

ذائقه مصرف موسیقایی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام

یارمحمد قاسمی^۱، بهروز سپیدنامه^۲، علی هاشمی^۳

چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه ذائقه مصرف موسیقی بین دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام بر اساس پارادایم کیفی و به روش تحلیل تماتیک انجام گرفته است. از مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته برای گردآوری داده‌ها و از مدل براون و کلارک برای تحلیل استفاده شده است. جامعه هدف شامل کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی دانشگاه ایلام به تعداد ۲۵ نفر و محدوده زمانی و مکانی پژوهش ۹ ماهه اول سال ۱۳۹۷ در دانشگاه ایلام است. در این مطالعه نمونه‌یابی هدفمند (برای گزینش دانشجویان کارشناسی ارشد) بوده که درنهایت با ۱۱ نمونه اشباع حاصل شد. در مراحل تحلیل تم، ۱۷ تم فرعی و ۴ تم اصلی شناسایی و تعریف شد. یافته‌های این مقاله الگویی خاص خود را نمایانده و زمینه فرهنگی و زمینه موسیقایی و به‌طور خاص بک‌گراند شنیداری افراد را زمینه‌ساز ذائقه مصرفی آنان نشان می‌دهد. به نحوی که دانشجویان موسیقی‌هایی را مصرف می‌کنند که پیشتر در کانون خانواده، مهمانی‌های فامیلی و جمع‌ها و پاتوق‌های دوستانه شنیده‌اند. درمجموع باید گفت که ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان مورد مطالعه، متأثر و متشکل از زمینه فرهنگی خاصه کیفیت مطالعه، دانش و آگاهی و نیز زمینه موسیقایی و به‌طور خاص بک‌گراند شنیداری آنان است. زمینه فرهنگی فقیر و ضعیف افراد، زمینه موسیقایی فقیر را به وجود آورده است که به‌نوبه خود سیالیت ذائقه موسیقایی را به دنبال داشته است. البته به تبعیت از بورديو می‌توان ادعا کرد که ذائقه مصرف موسیقی نیز به نوبه خود زمینه فرهنگی و زمینه موسیقایی را بازتولید می‌کند.

واژه‌های کلیدی

مصرف فرهنگی، موسیقی، ذائقه، دانشجویان، دانشگاه ایلام

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۰۶

۱. استاد تمام گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، دانشگاه ایلام، ایران (نویسنده مسئول)

ym_ghasemi2004@yahoo.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، دانشگاه ایلام، ایران

bsepidnameh@yahoo.com

۳. کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه ایلام، ایران

alhashemi91990@gmail.com

مقدمه

امروزه همان‌گونه که در حوزه اقتصاد، با فرایند تولید - توزیع و مصرف کالاهای مختلف مواجه هستیم، حوزه فرهنگ نیز از همین فرایند تبعیت می‌کند. در دنیای امروزی تولیدات مختلف فرهنگی مانند فیلم، کتاب، مجلات، آثار نقاشی، عکاسی، موسیقی و ... کالاهای فرهنگی محسوب می‌شوند که توسط افراد گروه‌های هنری، شرکت‌ها و سازمان‌های هنری تولید شده و سپس از طرق مختلف در بازار توزیع و در نهایت توسط مصرف‌کننده کالای فرهنگی خریداری و مصرف می‌شوند.

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به‌واسطه همین کردارهایی که ما مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید و بارور می‌شود. در مصرف فرهنگی است که هم خلاقیت خود را در ساختن فرهنگ و هم تعلقات خود را به صنایع فرهنگی که ابزارها و هم شرایط ما در بروز خلاقیت‌هایمان هستند، نشان می‌دهیم. مصرف فرهنگی سبک خاص زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌بخشد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در بکارگیری ابزارهای موجود است (استوری^۱، ۱۳۸۶: ۴۶).

موسیقی به‌عنوان کالای فرهنگی و هنری، بخشی از مصرف فرهنگی انسان را تشکیل می‌دهد. اهمیت موسیقی و مصرف آن در زندگی انسان امروزی از آن جهت بسیار مهم است که می‌توان گفت بیش از هر کالای فرهنگی دیگری انسان در معرض شنیدن و در نتیجه مصرف آن قرار دارد. همچنین در بسیاری از موارد افراد اجباری به خرید آن ندارند و می‌توانند بدون پرداخت وجه، به‌صورت رایگان آن را مصرف کنند. بسیاری از تبلیغات رسانه‌ای با موسیقی‌های خاص و تأثیرگذار تبلیغاتی تزئین و به مصرف‌کننده خورانده می‌شوند. از طرف دیگر دسترسی به محصولات موسیقایی بسیار ساده است و افراد می‌توانند موسیقی‌های دلخواه خود را طریق اینترنت، به‌سادگی و اغلب بدون پرداخت وجه خریداری و مصرف کنند. از طرف دیگر موسیقی یک کالای ساده - حمل و سهل‌الانتقال است که می‌توان حجم عظیم و تعداد بی‌شماری از آن را در انواع دستگاه‌ها مانند گوشی همراه یا دستگاه‌های پخش موسیقی ذخیره و همراه خود حمل کرد. تمام این موارد گفته‌شده نشان می‌دهد که موسیقی یک کالای فرهنگی بسیار ویژه، بدیهی و مهم در زندگی انسان به شمار می‌رود.

مسأله دیگر که بر اهمیت موسیقی می‌افزاید، تأثیرات آن بر روح و روان، اعصاب، احساسات، خاطرات افراد، رفتارهای آنها و ... است. به عقیده نابلوج و ماندروف (۲۰۰۵) موسیقی به شدت در زندگی درآمیخته و بر خلاقیت، احساسات مثبت و منفی، بیماری‌های روانی و کنش‌های آسیب‌شناختی، رفتارهای جنسی و بسیاری از امیال انسانی و مقولات اجتماعی مؤثر است (Knobloch & Mundorf, 2005). همچنین ثوما و همکاران (۲۰۱۳) نیز معتقدند که گوش دادن به موسیقی از طریق کاهش استرس تأثیر مثبتی بر سلامت افراد دارد (Thoma et al. 2013). شرما (۲۰۱۷) نیز مدعی است که شنیدن موسیقی‌های سنتی، کلاسیک و موسیقی‌های آرام بی‌کلام بر سلامتی انسان تأثیر مثبت داشته و همچنین بر رشد مغز در انسان‌ها تأثیرگذار است. شنیدن موسیقی کل مغز را درگیر می‌کند و حافظه، توجه، هماهنگی فیزیکی و رشد ذهنی را بهبود می‌بخشد. موسیقی کلاسیک بازسازی سلول‌های مغزی را تحریک می‌کند. علاوه بر این شنیدن موسیقی‌های آرام و بی‌کلام در بهبود بیمارانی که عمل قلب انجام داده‌اند مؤثر بوده است (Sharma, 2017). این مطالعات بر اهمیت روزافزون موسیقی مهر تأیید می‌گذارند.

در حوزه استان ایلام مطالعه چندانی در مورد مصرف موسیقی و نیز در مورد مصرف موسیقی دانشجویان انجام نگرفته است، بنابراین پژوهش پیش‌رو در نوع خود جدید و نوآورانه است. همچنین در حوزه ایلام و نیز دانشگاه ایلام علاوه بر موسیقی‌های معمول سنتی، کلاسیک، پاپ فارسی، پاپ غربی، جاز، رپ و ... با موسیقی‌های محلی و فولکلوریک گردی، لکی و لری نیز مواجه هستیم. این مسأله دامنه مصرف احتمالی موسیقی در ایلام را گسترده‌تر کرده است. از طرفی در دانشگاه ایلام چون علاوه بر دانشجویان ایلامی، دانشجویانی از دیگر استان‌ها و مناطق کشور نیز مشغول به تحصیل هستند و با فرض اینکه دست کم برخی از این افراد، موسیقی‌های محلی و بومی منطقه خود را نیز استفاده کنند، تعدد موسیقی‌های مورد استفاده افزون‌تر می‌شود که به نوبه خود بر اهمیت مطالعه می‌افزاید. علاقه و تمایل محقق برای انجام این مطالعه، از آن جهت است که محقق خود دانشجوی مقطع ارشد دانشگاه ایلام بوده و همچنین کارآموز موسیقی اصیل ایرانی و علاقه‌مند و مصرف‌کننده انواع مختلف موسیقی سنتی، کلاسیک، بی‌کلام، نیوایج، موسیقی‌های محلی و فولکلوریک تمام مناطق جهان و ایران، پاپ و ... است. پژوهش پیش‌رو در نظر دارد که مصرف موسیقی و در واقع ذائقه مصرف موسیقی را به عنوان مسأله اصلی و مستقل مدنظر قرار داده و به مطالعه چگونگی مصرف موسیقی و ذائقه مصرف موسیقی در بین دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام با طرح این سؤال بپردازد: «ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام چگونه است؟» برای پاسخ به این سؤال کلی، سه سؤال جزئی به شرح زیر مطرح گردید:

۱. سنخ‌شناسی مصرفی دانشجویان چگونه است؟

۲. نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و موسیقایی آنها چگونه است؟

۳. دانشجویان برای ترجیحات موسیقایی خود چه دلایلی ذکر می‌کنند؟
به‌منظور درک و پرداخت بهتر مسأله پژوهش، ابتدا به‌مرور پیشینه تجربی و زمینه نظری آن پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

موسیقی و مصرف موسیقی در قرون جدید از موضوعات موردتوجه پژوهشگران بوده و درباره مصرف موسیقی و درواقع چرایی مصرف انواع و بنابراین ذائقه‌های خاص و متفاوت آن، پژوهش‌های زیادی صورت گرفته که عموماً حول بررسی عوامل مؤثر بر مصرف انواع مختلف موسیقی انجام شده‌اند توزیع اجتماعی ذائقه‌های مصرف فرهنگی، مصرف به‌قصد ایجاد تمایز و نشان دادن مرزهای طبقاتی، اصلی‌ترین مقولات پژوهشی در این زمینه هستند.

بورديو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به‌وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و ... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. بورديو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های مختلف خود را به‌وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی يك گروه را مشخص و متمایز می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۴: ۴۲). در حقیقت ذائقه مبنایی است که افراد به‌واسطه آن خود و طبقه خود را از دیگران متمایز و بر اساس آن خود را دسته‌بندی می‌کنند (وارد و همکاران ۱۹۹۹ به نقل از حمیدی و فرجی ۱۳۸۶).

پیترسون و کرن^۱ (۱۹۹۶) با تقسیم ژانرهای موسیقایی به سه دسته نخبه‌گرایانه (کلاسیک و اپرا) میان‌مایه (بیگ، باند، براودی و...) و عوامانه (راک، بلوز...) و پرسش از میزان علاقه افراد به آنها متوجه شد افرادی که موسیقی نخبه را می‌پسندند به انواع میان‌مایه و عوامانه نیز ابراز علاقه نموده‌اند. این نتیجه ساده مبنای طرح این نظریه قرار گرفت که ذائقه هنری اقشار بالای جامعه تغییر اساسی یافته و دیگر محدود به مصرف ژانرهای متعالی و نخبه‌گرایانه نیست. از سویی دیگر نتایج نشان دادند که بیشترین تنوع سلیقه در نزد افراد با تحصیلات بالا است. بر این اساس نتیجه گرفت که در آمریکا دیگر مصرف نمی‌تواند طبقات را از یکدیگر

ذائقه مصرف موسیقایی... ❖ ۱۹۹

متمایز کند. آنچه که ذائقه آنها را از هم تفکیک می‌سازد تنوع و تعدد ژانرها و گونه‌های مصرفی است.

ویگ چان و گولدتروپ^۱ (۲۰۰۷) در مطالعه قشریندی اجتماعی و مصرف فرهنگی خود به مطالعه موسیقی در لندن پرداختند. آنها بر روی مصرف موسیقی تمرکز کرده و مدل‌های طبقات پنهان را برای شناسایی نوع مصرف‌کننده موسیقی مورد استفاده قرار دادند و سپس از طریق تجزیه و تحلیل رگرسیون که شامل طیف وسیعی از متغیرهای جمعیت‌شناختی و قشریندی بود، شخصیت اجتماعی این انواع را بررسی کردند. همان‌طور که مطابق دیدگاه وبری‌ها پیش‌بینی می‌شد، ثابت شد که نوع مصرف موسیقی بیشتر با جایگاه و همچنین با تحصیلات مرتبط است تا با طبقه اجتماعی.

موزگوت^۲ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «ذائقه موسیقایی افراد جوان» دریافت است که: داده‌های حاصل از بررسی طولی سلیقه‌های موسیقی جوانان، پنج بردار اولیه از توسعه آن را تشخیص می‌دهند: گرایش به پارادایم غربی؛ مقدار نامحدودی از زمان جوانان صرف مصرف موسیقی می‌شود؛ ماهیت خالی از تبعیض علایق موسیقایی آنها؛ درک اینکه عضویت فردی در گروهی خاص اجتماعی به پذیرش موسیقی او بستگی دارد و وجود یک شکاف عمیق بین سطح توسعه مفهوم ذائقه در ادبیات علمی و وضعیت فعلی آن در عمل آموزش زیبایی‌شناسی جوانان.

رونقی و ناظری (۱۳۹۴)، در مطالعه خود با عنوان «بررسی نقش ذائقه موسیقایی بر سرمایه فرهنگی»، دریافتند که: ارزش‌ها و نمودهای فرهنگی و هنری در سه شاخص:

۱. تجسم‌یافته یا سرمایه بدنی و فردی (مهارت ذهنی، مهارت در ارائه موسیقی)؛
۲. عینی (مصرف کالاهای فرهنگی، تملک کالاهای فرهنگی، علاقه‌مندی به هنر)؛
۳. نهادی (تأثیرگذاری عوامل مؤثر در گرایش به موسیقی) بر ذائقه موسیقایی تأثیرگذار است.

حیدرپناه و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود به بررسی عوامل مرتبط با مصرف موسیقی جوانان شهر تهران پرداختند که یافته‌ها در مورد علاقه به موسیقی نشان داد که ۸۶ درصد در حد زیاد، ۱۳ درصد کم و تنها ۱ درصد اصلاً به موسیقی علاقه ندارند که نشان دهنده میزان بالای علاقه جوانان به موسیقی است. همچنین، ۲۳/۸ درصد کمتر از یک ساعت، ۳۶ درصد بین یک تا دو ساعت، ۲۲/۸ درصد بین سه تا چهار ساعت، ۷ درصد بین پنج تا شش ساعت، ۳/۸ درصد بین هفت تا هشت ساعت و ۴ درصد نه ساعت و بیشتر از وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند و تنها ۲/۸ درصد اعلام کردند اصلاً به موسیقی گوش نمی‌کنند

1. Tak Wing Chan and John H. Goldthorpe

2. Mozgot

که نشان دهنده جایگاه بالای موسیقی در اوقات فراغت جوانان است. بیشترین علاقمندی به سمت موسیقی پاپ نسل دوم و سپس موسیقی رپ است. بر اساس نتایج این پژوهش، بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه فرهنگی فرد و سن با مصرف موسیقی رابطه مثبت وجود دارد، ولی بین جنسیت با مصرف موسیقی رابطه‌ای دیده نشد. در جمع‌بندی پیشینه تجربی پژوهش می‌توان گفت که پژوهش‌های داخل کشور اغلب بر عوامل تأثیرگذار بر مصرف موسیقی متمرکز شده یا اینکه رابطه بین مصرف موسیقی، ذائقه، انواع الگوهای نظری و انواع سرمایه را بررسی نموده‌اند. همچنین مطالعات خارجی نیز با اینکه با نگاهی عمیق‌تر به مطالعه موسیقی پرداخته و دامنه مطالعات موسیقایی بسیار گسترده‌تر است، اما در این پژوهش‌ها نیز کارکردهای موسیقی و اثرات مصرف موسیقی و سبک‌های مختلف آن بر مسائل اجتماعی و فرهنگی و ... جنبه غالب هستند. درنهایت، در مطالعات داخلی و خارجی مطالعه تماتیک و الگویی مصرف موسیقی غایب بوده و حوزه مغفول مطالعه مصرف موسیقی است و ذائقه مصرف به‌عنوان متغیر مستقل و چگونگی و چرایی آن کمتر مدنظر قرار گرفته است.

مبانی نظری

امروزه در میان صاحب‌نظران اجتماعی و فرهنگی اعتقاد بر این است که صور نوین هویت اجتماعی که درگذشته بر پایه‌های تولید استوار بود، مبتنی بر مصرف گشته و از این نظر که مصرف و خصوصاً مصرف فرهنگی مبتنی بر داوری‌های زیبایی‌شناختی افراد است (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰: ۲۸)، توجهات پژوهشی زیادی را به خود معطوف ساخته است. به این سبب شاهد آرای نظری و الگوهای ویژه‌ای برای تبیین و تفسیر مصرف فرهنگی و خاصه مصرف موسیقی از جانب صاحب‌نظران و اندیشمندان جامعه‌شناسی فرهنگی هستیم. می‌توان گفت هدف اصلی بسیاری از این اندیشمندان رد دیدگاه «طبیعی و فطری بودن» تجارب و داوری‌های زیباشناختی افراد (متأثر از آرای ایمانوئل کانت) و تأکید بر «اکتسابی و اجتماعی بودن» سلايق و ذوق و ذائقه بوده است.

دیدگاه‌های مصرف فرهنگی

اصولاً در حیطه مصرف فرهنگی سه دیدگاه اساسی وجود دارد:

همولوژی^۱

این دیدگاه بیشتر برپایه نظریات پیر بوردیو شکل گرفته است و بر نقش عوامل ساختاری و به‌خصوص طبقه و موقعیت اجتماعی در شکل‌دهی به الگوی مصرف فرهنگی افراد تأکید

اساسی دارد و مدعی آن است که مصرف فرهنگی از جایگاه افراد در قشربندی اجتماعی پیروی می‌کند (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰: ۲۸). به عبارت دیگر افراد دارای پایگاه اجتماعی بالا از نوع خاصی از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند که به تعبیر بوردیو سبب تمایز آنان از دیگر طبقات می‌گردد. ویژگی عام این کالاهای فرهنگی متمایز بودن آنها از سایر کالاهاست. مثلاً اقشار بالای جامعه به موسیقی بهتون گوش می‌دهند. اقشار فرودست جامعه نیز به نوع خاصی از کالاهای فرهنگی روی می‌آورند که با پایگاه اجتماعی و ذائقه آنان سنخیت دارد (سپیدنامه، ۱۳۹۴). براین اساس، نوعی تطابق میان قشربندی اجتماعی^۱ - که خود پیامد دسترسی افتراقی به سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی است - و قشربندی فرهنگی^۲ تشخیص داده می‌شود و تفاوت در سلیقه هنری از جمله موسیقی و ترجیحات زیبایی‌شناختی افراد، ارتباط ویژه‌ای با خاستگاه و موقعیت اجتماعی^۳ متمایز آنها پیدا می‌کند. از این دیدگاه، افراد دارای موقعیت اجتماعی بالا، دارای مصرف فرهنگی متعالی و نخبه‌گرا هستند، درحالی‌که نوع مصرف فرهنگی افراد دارای موقعیت اجتماعی پایین، عوامانه و توده‌گرایانه است (Chan & Goldthorpe, 2005).

همه‌چیز‌خوار - تک‌خوار^۴

در این دیدگاه ارتباط مستقیم میان موقعیت اجتماعی و نوع مصرف فرهنگی که پیش فرض اصلی دیدگاه همولوژی بود به رابطه‌ای به مراتب پیچیده‌تر تغییر می‌یابد (Chan & Goldthorpe, 2005). این دیدگاه با نظر همولوژی در خصوص خاص بودن مصرف فرهنگی طبقات فرودست جامعه موافق است، اما دیدگاه آن در خصوص مصرف فرهنگی طبقات بالا را نمی‌پذیرد. به اعتقاد طرفداران این دیدگاه، امروزه طبقات بالای جامعه همه چیز خوار شده‌اند و کالاهای مختلف فرهنگی را مصرف می‌کنند. کالاهایی که ممکن است با پایگاه اجتماعی آنان سنخیت چندانی نداشته باشد (سپیدنامه، ۱۳۹۴). درمجموع این نظریه برای مبنا شکل گرفته است که در دنیای امروزی مصرف طبقات بالا متکثر شده و علاوه بر کالاهای نخبه‌گرایان، کالاهای میان‌مایه و حتی عوامانه را هم شامل می‌شود (همه‌چیز‌خوار). در عوض طبقات پایین همچنان به مصرف فرهنگ توده یا عامه علاقه نشان می‌دهند (تک‌خوار).

1. Social Stratification
2. Cultural Stratification
3. Social Position
4. Omnivore-Univore

فردی سازی^۱

بر اساس این دیدگاه (مثلاً گیدنز، ۱۹۹۱؛ بک، ۱۹۹۲)، مصرف فرهنگی ارتباطی با سطح پایگاه اجتماعی افراد ندارد؛ بلکه متغیرهایی شخصی نظیر جنس، سطح تحصیلات، اشتغال و امثال آن تعیین‌کننده هستند (سپیدنامه، ۱۳۹۴). البته نظریه‌پردازان متأخرتر مانند لش و اوری (۱۹۹۴)، فدرستون (۱۹۹۶)، باومن (۱۹۹۸)، نقش این عوامل را نیز نادیده گرفته و بر رهایی کامل سوژه از تمامی فشارهای ساختاری تأکید کرده‌اند. از نظر آنان کنشگران قادرند به نحوی آزادانه و خلاقانه از میان گزینه‌ها و امکانات نامحدودی که جوامع مصرفی کنونی به آنها عرضه می‌دارند، دست به انتخاب بزنند و سبک‌های زندگی شخصی خویش را بر ساخت کنند (Chan & Goldthorpe, 2005). این سه الگوی ذکرشده از قدرت تبیینی مصرف موسیقی برخوردار بوده و می‌توانند در پاسخ‌گویی و تبیین سؤال دوم پژوهش، یعنی کشف نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی و زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه هدف سودمند باشند. دیدگاه‌های دیگری در زمینه مصرف، مصرف فرهنگی و موسیقی وجود دارد که از مهم‌ترین آنها می‌تواند به صنعت فرهنگ^۲ و موسیقی عامه تئودور آدورنو^۳ و نیز مدرنیته سیال^۴ زیگمونت باومن^۵ اشاره کرد.

صنعت فرهنگ و موسیقی عامه

تئودور آدورنو (۱۹۰۳-۶۹) نظریه‌پرداز دیگری است که نظریات جالب‌توجه و مهمی درباره هنر و خاصه موسیقی دارد. نظریه موسیقی عامه آدورنو، احتمالاً معروف‌ترین جنبه تحلیل او از «صنعت فرهنگ» است. آدورنو که خود موسیقی‌دانی کارآزموده، آهنگسازی فعال، صاحب‌نظر در موسیقی و یکی از طرفداران موسیقی آوانگارد و غیرتجاری به حساب می‌آید، نمی‌توانست اوقات خود را به گوش کردن به موسیقی تولیدشده از سوی شرکت‌های انحصاری که توده‌های عادی مصرف‌کننده آن هستند، به هدر دهد. به اعتقاد آدورنو، موسیقی عامه به مردم آرامش و فرجه‌ای را که پس از تمام شدن «کارهای ماشینی» و سخت به آن نیاز دارند، می‌دهد؛ دقیقاً به این دلیل که دشوار نیستند؛ چون می‌شود در حال بی‌توجهی هم به آن گوش کرد. مردم تا حدودی به این دلیل از موسیقی عامه لذت می‌برند که سرمایه‌داری این ذهنیت را به آنها القاء می‌کند و ظاهر مطلوب را به آن می‌دهد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۹۸). آدورنو در مقاله «درباره

1. Individualization
2. Culture Industry
3. Theodor Adorno
4. Liquid Modernity
5. Zygmunt Bauman

موسیقی عامه‌پسند^۱ از دو حوزه در موسیقی سخن گفته است: موسیقی اصیل و فاخر و دیگری موسیقی عامه‌پسند. آدورنو در این مقاله موسیقی عامه‌پسند و تجلیات آن را در اشکال، گونه‌ها و ژانرهای متعدد موردانتقاد قرار می‌دهد زیرا این موسیقی را موجب افزایش بیگانگی می‌داند (Adorno, 1941: 17). آدورنو به این نکته نیز اشاره می‌کند که تفاوت میان موسیقی اصیل و فاخر و موسیقی عامه‌پسند را نمی‌توان با اصطلاحاتی همچون پست و روشنفکر، ساده و پیچیده، خام و پرمعنا بیان کرد. آدورنو تقابل موسیقی اصیل و فاخر و موسیقی عامه‌پسند را تقابل موسیقی استانداردسازی نشده و استانداردسازی شده می‌داند (Adorno, 1941: 22). وی شکاف این دو حوزه را شکافی اساسی نمی‌داند بلکه آن را ناشی از تأثیرات صنعت فرهنگ و شخصیت کالایی غیرقابل‌اجتناب تولیدات فرهنگی قرن بیستم می‌داند (Paddison, 1982: 204)؛ یعنی نوعی از موسیقی که جایگاه کالا و کالایی شدن را می‌پذیرد و به نیروی غیرطبیعی اجبارهای جمع تن در می‌دهد و دیگری موسیقی خوداندیش که در برابر آن اجبارها می‌ایستد (ویتکین، ۱۳۸۲: ۶۲). در این پژوهش، نظریه آدورنو می‌تواند برای تبیین سنخ موسیقی مصرفی دانشجویان مورداستفاده قرار گیرد که آیا جامعه هدف پژوهش به دنبال خوداندیشی و ایستادگی در برابر تحمیل قالب استانداردسازی شده مصرف موسیقی است یا به اجبارهای جمعی تن درمی‌دهند و تحت تأثیر القانات سرمایه‌داری و موسیقی تجاری آن هستند.

مدرنیته سیال و عشق سیال^۲

زیگمونت باومن در توصیف مدرنیته جدید از مدرنیته سیال و نیز جامعه سیال^۳ نام می‌برد. وی سیالیت، قالب‌پذیری و عدم ثبات و پایداری در تمامی وجوه زندگی انسان امروزی را مهم‌ترین ویژگی جامعه مدرن می‌داند. باومن در کتاب عشق سیال به ناپایداری روابط عاطفی در عصر مدرن پرداخته است. عشق سیال به این موضوع اشاره دارد که فرد به‌جای ثبات در عواطف و احساسات به دنبال روابط کوتاهی است که در کوتاه‌ترین زمان ممکن به نیازهای عاطفی و جسمی وی پاسخ دهد ولی او را از عشق‌های احتمالی و بهتر در آینده محروم نکند. تنهایی مضاعف، افسردگی، نگرانی و عدم لذت از برقراری روابط عاطفی را می‌توان سیالیت عشق بین افراد مختلف به‌عنوان ابژه عشق قلمداد کرد (باومن، ۱۳۸۷: ۱۱). سیالیت و عدم پایداری ویژگی مشخص جامعه مصرفی و جامعه مُدگراست. در این جامعه مدها و طرح‌های جدید، چون خوراک و پوشاک یا تلفن همراه، مانند صداها و اشعار جدید، همانند احساس‌های تازه، جایگزین مدهای قبلی می‌شوند. این تغییر و جایگزینی چنان سریع رخ

1. Popular Music
2. Liquid Love
3. Liquid Society

می‌دهد که اغلب افراد حتی متوجه آن‌هم نمی‌شوند. اهمیت نظریه باومن در مطالعه حاضر از آن روست که سیالیت و عدم پایداری ویژگی مشخص جامعه مصرفی و جامعه مُدگراست. در این جامعه مدها و طرح‌های جدید، چون خوراک و پوشاک یا تلفن همراه، مانند صداها و اشعار جدید، همانند احساس‌های تازه، جایگزین مدهای قبلی می‌شوند. این تغییر و جایگزینی چنان سریع رخ می‌دهد که اغلب افراد حتی متوجه آن‌هم نمی‌شوند.

اصل پیش‌پافتادگی^۱ یا قانون علاقه به چرندیات^۲

پارکینسون^۳ در سال ۱۹۵۷ «اصل پیش‌پافتادگی» یا «قانون علاقه به چرندیات» را مطرح کرد. او متوجه شد «مردم به موضوعات مبتذل و پیش‌پافتاده ارزشی بیشتر از موضوعات تخصصی می‌دهند» (Parkinson, 1957). این امر حتی بین مدیران، مدیران ارشد و رهبران سیاسی و نظامی نیز مشاهده می‌شود. مثلاً رهبران سیاسی بیشتر وقت سخنرانی‌های خود را صرف مسائل غیر مهم می‌کنند و از صحبت درباره مسائل تخصصی که تخصص و دانش و در نتیجه قدرت مانور بر روی آنها را ندارند گریزانند. این مسأله درباره علایق و ترجیحات افراد نیز صدق می‌کند چنانچه اغلب افراد به مسائل پیش‌پافتاده و مسائلی که نیاز به تلاش بیشتر برای فهم و درک ندارند علاقه و تمایل بیشتری نشان می‌دهند. همچنین بسیاری از افراد به دیدن فیلم‌هایی می‌روند که به سادگی هدف، قالب شخصیت‌ها و فرایند حوادث آن را بفهمند، یا موسیقی‌هایی گوش کنند که زبان ساده داشته و کلام آن را راحت متوجه شوند. در مجموع برمبنای این اصل، افراد در مصرف فرهنگی کالاهایی را ترجیح می‌دهند که به سادگی بتوانند آنها را بفهمند و نیازی به تفکر و دانش بیشتر برای فهم آنها نداشته باشند، یعنی نوعی گریز از تفکر و عمیق‌نگری در رفتار مصرفی آنان وجود دارد. این نظریه در تبیین ویژگی‌های دنیای مصرفی امروز و تضعیف ذهنیت فلسفی حتی بین اقشار تحصیل‌کرده جامعه قابل توجه است چراکه پیش‌پافتادگی، سطحی بودگی و ابتدال فرهنگی از ویژگی‌های بارز آن است.

-
1. law of triviality
 2. law of interest to nonsense
 3. Cyril Northcote Parkinson

روش پژوهش

این پژوهش بر اساس پارادایم کیفی و به روش تحلیل تماتیک انجام گرفته است. تحلیل تماتیک فرآیند شناسایی الگوها یا تم‌ها در داده‌های کیفی است. یک از مزیت‌های تحلیل تماتیک، این است که یک روش است و نه روش‌شناسی. این بدان معنی است که برخلاف بسیاری از روش‌های کیفی، به دیدگاه معرفت‌شناختی یا نظری خاصی وابسته نیست (Clarke & Braun, 2013). هدف تحلیل تماتیک، شناسایی تم‌ها، یعنی الگوها در داده‌های مهم یا جالب توجه پژوهشگر است و از این تم‌ها برای پاسخ به سؤالات در پژوهش استفاده می‌کنند یا اینکه مطالبی در مورد یک مسئله می‌گویند (Maguire & Delahunt, 2017: 3353).

تحلیل تماتیک شامل ۶ مرحله است: ۱. آشنایی با داده‌ها، ۲. تولید کدهای اولیه، ۳. جستجوی تم‌ها، ۴. بررسی تم‌ها، ۵. تعریف تم‌ها، ۶. نگارش و تحلیل نهایی (Clarke & Braun, 2013). در مطالعه حاضر ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساخت یافته است. جامعه هدف شامل کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی دانشگاه ایلام به تعداد ۲۵ نفر و محدوده زمانی و مکانی پژوهش، ۹ ماهه اول سال ۱۳۹۷ در دانشگاه ایلام است. قابلیت اعتماد ابزار، روش گردآوری و تحلیل داده‌ها از طریق ادبیات و پیشینه پژوهش و نیز توسط پژوهشگران و اساتید خبره مورد تأیید قرار گرفت. در این مطالعه نمونه‌یابی هدفمند (برای گزینش دانشجویان کارشناسی ارشد) بوده که در نهایت با ۱۱ نمونه اشباع حاصل شد. همچنین از چارچوب براون و کلارک (۲۰۰۶) برای تحلیل استفاده شده است.

جدول ۱. مفاهیم استخراجی و تم‌های فرعی و اصلی ایجاد شده بر پایه مصاحبه‌ها

تم اصلی	تم‌های فرعی	کد اولیه	ردیف
زمینه اقتصادی	وضعیت اقتصادی	اشغال خود یا اعضا	۱
		خانواده پرجمعیت	۲
		داشتن وسیله نقلیه	۳
	کیفیت تجربه اقتصادی	تجربه یا عدم تجربه مشکلات اقتصادی	۴
		احساس یا عدم احساس مشقت اقتصادی	۵
زمینه اجتماعی	کیفیت سکونت	شهرنشینی-روستا نشینی	۶
		کیفیت مکان زندگی	۷
		موضع نسبت به محل زندگی	۸
	کیفیت ارتباطی	کیفیت ارتباط با اعضای خانواده	۹
		کیفیت ارتباط با اقوام	۱۰
		کیفیت ارتباط با دوستان	۱۱
		کیفیت ارتباط با اساتید سابق و فعلی	۱۲

ادامه جدول ۱. مفاهیم استخراجی و تم‌های فرعی و اصلی ایجاد شده بر پایه مصاحبه‌ها

تم اصلی	تم‌های فرعی	کد اولیه	ردیف
تم اصلی	مقبولیت	کیفیت مقبولیت بین خانواده	۱۳
		کیفیت مقبولیت بین دوستان	۱۴
		کیفیت مقبولیت بین اقوام	۱۵
	دیانت	کیفیت تعصب مذهبی	۱۶
		موضع در برابر دین روزمره	۱۷
		کیفیت شرکت در مراسم‌های مذهبی	۱۸
		کیفیت مطالعه کتاب	۱۹
		کیفیت مطالعه مقالات علمی	۲۰
زمینه فرهنگی	کیفیت مطالعه	نوع کتب مورد مطالعه	۲۱
		داشتن کتاب چاپی	۲۲
		داشتن مقاله چاپی	۲۳
	رزومه علمی	آگاهی از اخبار روز ایران و جهان	۲۴
		شناخت مسائل مهم روز ایران و جهان	۲۵
	دانش و آگاهی	کیفیت شناخت انواع و سبک‌های فیلم	۲۶
		پی بردن به پیام‌های پنهان فیلم‌ها	۲۷
		نوع فیلم‌های مورد علاقه	۲۸
	رسانه‌شناسی	حسن نسبت به موسیقی	۲۹
		صرف وقت برای موسیقی	۳۰
نوع موسیقی مورد استفاده		۳۱	
معیارهای گوش کردن به موسیقی		۳۲	
زمینه موسیقایی	معیارهای گوش کردن به موسیقی	موسیقی شنیده شده در کودکی	۳۳
		موسیقی موردنظر خانواده	۳۴
		موسیقی موردنظر اقوام	۳۵
		موسیقی موردنظر دوستان	۳۶
		نظر نسبت به موسیقی مورد علاقه دوستان	۳۷
		نظر نسبت به موسیقی مورد علاقه اقوام	۳۸
	بگ‌گراند موسیقایی (زمینه شنیداری)	نظر نسبت به موسیقی مورد علاقه خانواده	۳۹
		نظر نسبت به موسیقی بومی و فولکور	۴۰
		نظر نسبت به موسیقی روزمره و عامه	۴۱
	نگرش موسیقایی محیطی	نظر نسبت به موسیقی‌های بی‌کلام	۴۲
		نظر نسبت به موسیقی مناطق مختلف	۴۳
		نظر نسبت به موسیقی کشورهای دیگر	۴۴
نظر نسبت به موسیقی کشورهای دیگر		۴۴	
هویت موسیقایی	نظر نسبت به موسیقی‌های بی‌کلام	۴۲	
	نظر نسبت به موسیقی مناطق مختلف	۴۳	
	نظر نسبت به موسیقی کشورهای دیگر	۴۴	
	نظر نسبت به موسیقی کشورهای دیگر	۴۴	
نگرش موسیقایی بیرونی	نظر نسبت به موسیقی‌های بی‌کلام	۴۲	
	نظر نسبت به موسیقی مناطق مختلف	۴۳	
	نظر نسبت به موسیقی کشورهای دیگر	۴۴	
	نظر نسبت به موسیقی کشورهای دیگر	۴۴	

به این ترتیب که مطابق روش براون و کلارک (۲۰۰۶) از دل مصاحبه‌ها - داده‌ها شناسایی شد، سپس برجسب‌های مختصر (کدها!) که ویژگی‌های مهم داده‌ها را شناسایی می‌کند ایجاد شد. (درمجموع ۴۴ کد: ستون اول جدول ۱)، سپس با بررسی کدها جستجو برای الگوهای معنایی (تم‌ها) به انجام رسید و تم‌های اولیه شناسایی گردید. در مرحله بعد کدهای مرتبط با هر تم در زیرمجموعه آن دسته‌بندی شد. در ادامه تم‌های موردنظر در برابر مجموعه داده‌ها بررسی شد تا مشخص شود که آیا تم‌ها نمایانگر و بیان‌کننده داده‌ها و کدهای مورد ادعای پژوهشگر هستند یا خیر؛ که بعد از حذف و تصحیح تم‌های نامناسب، این مرحله به صورت موفقیت‌آمیز اتمام و تم‌ها تأیید، تعریف و نامگذاری شدند (درمجموع ۱۷ تم: ستون دوم جدول ۱). همچنین در این فاز با بررسی نهایی تم‌ها، کدها و داده‌ها و مطابق نظر و تأیید پژوهشگران و اساتید خبره تم‌ها به صورت زمینه‌ای و الگویی مور بررسی قرار گرفتند که درنهایت ۴ تم اصلی باعنوان زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و موسیقیایی برای تم‌ها تعریف و تعیین شد (ستون سوم جدول ۱). در مرحله نهایی، به هم بافتن روایات تحلیلی و استخراج داده‌ها و تحلیل محتواسازانه در رابطه با زمینه نظری و تجربی موجود انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

مطابق نتایج، از ۱۱ نمونه مورد مطالعه، ۵ نمونه غیرایلامی و ۶ نمونه دیگر ایلامی بودند. ۴ نفر متأهل و ۷ نفر مجرد، ۶ نفر زن و ۵ نفر مرد، ۱ نفر عرب، ۱ نفر ترک همدانی، ۳ نفر فارس و ۶ نفر کُرد ایلامی بودند. سن نمونه‌ها از ۲۳ سال تا ۳۷ سال متغیر بود. ۳ نفر در رشته مدیریت، ۴ نفر رشته زبانشناسی و ۴ نفر در رشته مطالعات فرهنگی مشغول تحصیل بودند.

باتوجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، نمونه‌های مورد مطالعه به‌طور متغیر از زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی فقیر تا غنی برخاسته بودند. برای مثال در تم زمینه اقتصادی برخی از نمونه‌ها از زمینه‌ای با وضعیت اقتصادی ضعیف و تجربه زیاد مشکلات و مشقت‌های اقتصادی و برخی نیز از وضعیت و تجربه متوسط و بعضی دیگر از وضعیت خوب و تجربه ضعیف مشکلات برخاسته بودند. از لحاظ زمینه اجتماعی نیز وضعیت به همین منوال متغیر بود. در ارتباط با زمینه فرهنگی، نمونه‌ها اغلب از زمینه فرهنگی ضعیف برخاسته و دارای سرمایه فرهنگی نسبتاً پایینی بودند. زمینه در اینجا به معنای شرایط مادی، احساسی، رابطه‌ای، ذهنی، فضایی، اعتقادی، تجربی و هر چیز دیگری است که فرد در آنها، تحت تأثیر آنها و در ارتباط با آنها رشد و بلوغ یافته است. می‌توان افراد را محصول نهایی و فرآورده این زمینه‌ها دانست.

۱. سنخ‌شناسی موسیقی مصرفی دانشجویان چگونه است؟
در پاسخ به سؤال اول مطالعه بایستی گفت که اغلب نمونه‌های مورد مطالعه از موسیقی پاپ و عامه‌پسند به‌خصوص موسیقی‌های مد روز مصرف می‌کنند؛ مثلاً:

«من ماکان بند دوست دارم، حامد هاکان هم همین‌طور... همین آهنگایی که همه گوش میدن... بعضی وقتا هم گُردی البته بیشتر تو خونه... خلیه‌هاش اسم خواننده‌هاشو نمیدونم... دیدم همه گوش میدن» A27-G2-E1-R1-F3

[مصرف موسیقی گُردی مختص دانشجویان ایلامی بود]

برخی علاوه بر پاپ روز، پاپ نسل اول و دوم به‌خصوص خوانندگان لس‌آنجلسی را نیز مصرف می‌کنند.

«موسیقی خواننده‌های ایرانی که پر زدن و رفتن و خیلی دوس دارم. جدیداروهم گوش میدم ولی اروماشو. رپ متنفرم. گُردی هم گاه‌گذاری گوش میدم ولی کم... همین گُردی‌های شاد آدمو سرحال میارن...» A25-G2-E1-R1-F3

مصرف موسیقی سنتی فارسی تنها در یک مورد آن هم بسیار کم و موسیقی گُردی سنتی مصرف‌کننده‌ای نداشت.

«موسیقی سنتی یکمی سالار عقیلی... بعضی وقتا که از تلویزیون میشنوم گوشش میدم... بد نیست...» A32-G1-E1-R2-F2

۲. نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها چگونه است؟

درباره نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی آنان باید گفت که دانشجویان مورد مطالعه با اینکه از زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی متفاوتی برخاسته و برخوردار از سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی متفاوتی بودند، اما سنخ موسیقی مصرفی آنان تفاوت قابل‌ذکری ندارد.

اما در ارتباط با سنخ موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه فرهنگی و سرمایه فرهنگی لازم به ذکر است که دانشجویان از زمینه فرهنگی نسبتاً ضعیفی برخاسته‌اند؛ یعنی اغلب ویژگی‌های مشترکی مانند زمان مطالعه کم، عدم مطالعه علمی قابل توجه، نداشتن رزومه علمی، عدم آگاهی مناسب از اوضاع روز ایران و جهان، فقدان رسانه‌شناسی و ... در میان آنها مشهود است.

نکته مهم اینکه ذائقه مصرف موسیقی نمونه‌های مورد مطالعه با ذائقه مصرف موسیقی عامه مردم و افراد کم بهره از سرمایه فرهنگی مشابهت زیادی دارد. به‌طوری که نوعی مدگرایی و به روزگرایی در مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد برجسته است و آنان موسیقی

ذائقه مصرف موسیقایی... ❖ ۲۰۹

پاپ روز و موسیقی‌های سطحی فارسی و با صرف وقت کمتر - موسیقی گُردی روز (دانشجویان ایلامی) را مصرف می‌کنند.

می‌توان سنخ موسیقی مصرفی دانشجویان را با زمینه فرهنگی و سرمایه فرهنگی آنان مرتبط دانست. به این معنا که زمینه فرهنگی فاقد غنا و سرمایه فرهنگی پایین دانشجویان نوعی ساده‌طلبی و آماده‌خوری را در آنان ایجاد کرده است به طوری که دانشجویان به دنبال مصرف موسیقی‌های سطحی و راحت فهم بوده و از مصرف موسیقی‌های معناگرا و مفهومی و تصویرساز روی‌گردانند. این امر در رسانه‌شناسی آنان نیز نمود دارد و علاقه‌ای به فیلم‌های معناگرا نداشته و درکی از معانی و مفاهیم پشت پرده رسانه‌ها ندارند.

فقدان شناخت از سبک‌های دیگر موسیقی، موسیقی ملل و موسیقی‌های فاخر و دارای فلسفه نیز خود می‌تواند نمایی از فقر فرهنگی یا دست کم ضعف زمینه فرهنگی دانشجویان کارشناسی ارشد باشد.

۳. دانشجویان برای ترجیحات موسیقایی خود چه دلایلی ذکر می‌کنند؟

مطابق یافته‌ها، اغلب دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام برای ترجیحات موسیقایی خود - در ابتدا دلیل احساس آرامش را ذکر کرده‌اند، در ادامه با دقت شدن مصاحبه‌گر در چرایی علاقه و ترجیح یک یا چند خواننده و یک سبک و سنخ مشخص؛ راحت فهمیدن آن، به راحتی ارتباط برقرار کردن با آن و حس هم‌ذات‌پنداری ذکر نموده‌اند؛ مثلاً:

«احساس آرامش بهم دست می‌ده... قشنگ می‌فهمم چی می‌گه... انگار داره حرف دل منو می‌زنه... اصلاً داره با آدم حرف می‌زنه...» A23-G2-E4-R2-F1

«می‌فهممش... مثل خودم حرف می‌زنه... قشنگ معلومه چی می‌خواد بگه... مثل من تجربه شکست عشقی داره... وقتی می‌گه: دیگه نمی‌خوام ببینمت / دیگه تو رو دوست ندارم... ندارم...»

ندارم... منم اگه می‌خواستم به طرفم حرفی بزنم همینارو می‌گفتم...» A25-G2-E1-R1-F2

شاید بتوان به تبعیت از باومن از ذائقه سیال هم نام برد. این ذائقه سیال می‌تواند مصرف‌گرایی و تغییرات سریع و پیاپی مد را تبیین کند. این سیالیت تنها در حوزه مصرف لباس یا لوازم خانگی و... نیست بلکه در حوزه مصرف موسیقی نیز این سیالیت قابل مشاهده است. چنانچه فرد در رابطه با رها کردن یک خواننده یا ترانه و گرایش به خواننده و ترانه دیگر می‌گوید که خوانندگان تکراری می‌شوند و مانند البسه نو به نو آنها را عوض می‌کند:

«دیگه یه خواننده رو چند وقت که گوش میدی حرفه‌اش تکراری میشن... میری سراغ کسی که جور دیگه حرف دلتو برات بزنه... یک ترانه رو یه ماه بیشتر نمیشه گوش داد...»

A25-G2-E1-R1-F2

ساده‌فهمی نیز از دلایلی است که افراد مورد مطالعه برای ترجیح مصرف موسیقی خود ذکر می‌کنند. به طوری که همین افراد سخت فهم بودن موسیقی سنتی را دلیل عدم گرایش به آن ذکر می‌کنند. برخی معتقدند که تاریخ مصرف موسیقی اصیل به سر آمده و موسیقی متعلق به گذشته است و برای زمان حال فاقد فایده و جاذبه است:

«من این سبکی که همه گوش میدن رو دوس دارم. به نظرم حرف همه است و همه راحت می‌فهمنش و براشون ملموسه که چی داره می‌گه... موسیقی سنتی... هه... بعضی وقتا تو تلویزیون میبینم اصلاً نمی‌فهمم چی می‌خوانن و چجوری می‌خوانن... ساده حرف نمیزنن آدم بفهمه چی میگن... کلماتشون معلومه ولی نمیشه فهمید منظورشون چیه. بخوای بهشون فکر کنی مُخت سوت میکشه... فکر نکنم دیگه کسی از اینا گوش کنه...» A28-G2-E1-R1-F1

بگ‌گراند موسیقایی یا زمینه شنیداری موسیقی نیز از دیگر دلایل ذکر شده برای ترجیح موسیقی توسط دانشجویان بود. به طوری که بعضاً افراد از کودکی و نوجوانی شنیدن برخی موسیقی‌ها در خانه، بین اقوام یا بین دوستان را دلیل گرایش و در نتیجه ترجیح یک موسیقی یا خواننده خاص ذکر می‌کردند.

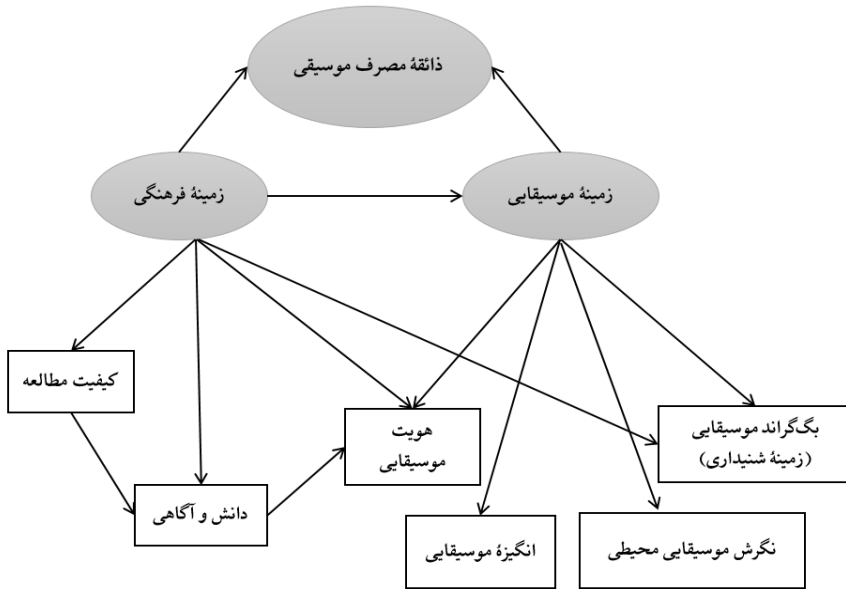
«گُردی رو چون بابام همیشه گوش می‌کرد... بیجورایی باهاشون خاطره دارم... بعضی وقتا هم تو مراسم یا تو مهمونیای فامیلی آهنگایی رو می‌شنیدیم دوست داشتیم بعضی وقتا بریم تو همون حال و هوا و اونا رو دوباره گوش می‌دادیم... دوستانم هم همین جدیدارو... هرکی میاد می‌خونه رو گوش می‌کنن... منم خیلی باشون حال می‌کنم...» A32-G1-E1-R2-F2

«تو بچگی عموام داداشم این خواننده قدیمیارو گوش می‌دادن تو ذهنم مونده بود. دیگه اینترنت دم دست بود و راحت سرچ می‌کردی رفتی سراغ اونا به دلم می‌نشست تکراری نمی‌شد برام اون متن اون آهنگ اون صدا» A25-G2-E1-R1-F3

البته یکی از نمونه‌های مورد مطالعه، ضمن علاقه به موسیقی پاپ قدیمی و جدید و روزمره، ذائقه دوستان خود را به نقد کشانده بود، چنانچه از نظر او ذائقه مدگرایانه و تهی و پوچ و به تبع مدگرایی در پوشش و آرایش و ناشی از چشم و هم چشمی و به منظور جلب توجه می‌دانست:

«دوستانم چندتا بشون پاپ و رپ آهنگ‌های که خیلی طرفدار دارن گوش میدن که نمی‌فهمن چی میگن ها ولی خب حس کردن کلاس داره فلان آهنگ و دارن گوش میدن... نه صدا جالب نه ریتم نه آهنگ نه حتی متن معنانش... بیجور آهنگ‌های پوچن... حس می‌کنم زندگیشم مثل آهنگ‌ها رپه سرسری و عجولانه و تهی و بی‌معنا فقط اون ظاهر مهمه براش و اینکه کسی بگه فلانی با کلاس رپ گوش میده...».

در نهایت با توجه به یافته‌ها، الگوی نهایی و نقشه تماتیک مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام به شرح شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. نقشه تماتیک مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهش‌های انجام گرفته در گذشته حاوی ویژگی‌هایی بود از جمله اینکه؛ این مطالعات اغلب کمی بوده و به سنجش ارتباط یا تأثیر متغیرهای مستقل بر مصرف موسیقی و به طور خاص میزان مصرف موسیقی نظر داشته‌اند. این امر به خصوص درباره پژوهش‌های انجام گرفته در ایران مشهود است؛ بنابراین برای نتیجه‌گیری و پاسخ به سؤالات به منظور غنای قیاس الگویی بیشتر به آراء نظری اندیشمندانی چون بوردیو، پیترسون، آدورنو، باومن و پارکینسون که اغلب ناشی از پژوهش‌های تجربی است رجوع شده است.

سؤال ۱. سنخ‌شناسی مصرفی دانشجویان چگونه است؟

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده ادبیات علوم انسانی دانشگاه ایلام موسیقی پاپ و عامه‌پسند به خصوص موسیقی‌های مد روز مصرف می‌کنند. همچنین دانشجویان علاوه بر پاپ روز، پاپ نسل اول و دوم به خصوص خوانندگان

لس آنجلسی را نیز مصرف می‌کنند. مصرف موسیقی سنتی فارسی تنها در یک مورد آن هم بسیار کم و موسیقی کُردی سنتی مصرف‌کننده‌ای نداشت.

سؤال ۲. نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و موسیقایی آنها چگونه است؟

درباره نسبت سنخ‌های موسیقی مصرفی دانشجویان و زمینه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی آنان باید گفت که دانشجویان مورد مطالعه با اینکه از زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی متفاوتی برخاسته و برخوردار از سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی متفاوتی بودند، اما سنخ موسیقی مصرفی آنان تفاوت قابل ذکری ندارد. نکته مهم اینکه ذائقه مصرف موسیقی نمونه‌های مورد مطالعه با ذائقه مصرف موسیقی عامه مردم و به افراد کم بهره از سرمایه فرهنگی مشابهت زیادی دارد. به طوری که نوعی مدگرایی و به روزگرایی در مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد برجسته است و آنان موسیقی پاپ روز و موسیقی‌های سطحی فارسی و با صرف وقت کمتر - موسیقی کُردی روز (دانشجویان ایلامی) را مصرف می‌کنند.

الگوی همولوژی مدعی آن است که مصرف فرهنگی از جایگاه افراد در قشربندی اجتماعی پیروی می‌کند. یافته‌های این پژوهش در جامعه دانشجویان نشان داد که افراد دارای زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی متفاوت، ذائقه تقریباً مشابهی در مصرف موسیقی دارند و ذائقه آنها از پایگاه اجتماعی‌شان تبعیت نمی‌کند و بین آنان موسیقی ابزاری برای نشان دادن تمایز نیست. به اعتقاد طرفداران دیدگاه همه چیز خوار - تک خوار مانند پیترسون، امروزه طبقات بالای جامعه همه چیز خوار شده‌اند و کالاهای مختلف فرهنگی را مصرف می‌کنند. کالاهایی که ممکن است با پایگاه اجتماعی آنان سنخیت چندانی نداشته باشد. به این ترتیب که افراد طبقه بالا همه چیز خوار شده و علاوه بر موسیقی طبقه بالا، موسیقی عوام را هم می‌پسندند؛ اما یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام در همه طبقات و جایگاه اجتماعی (بالا، متوسط و پایین)، موسیقی عوام را مصرف می‌کنند و علاقه چندانی به موسیقی سطح بالا یا اصطلاحاً فاخر و عمیق ندارند. در نتیجه برای تحلیل بهتر و یافتن الگو - بایستی به سراغ سایر الگوها رفت.

همچنین دیدگاه فردی‌سازی نیز نمی‌تواند تعیین‌کننده ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام باشد، چراکه جنسیت، سن، سطح تحصیلات، اشتغال و... نتوانست تفاوت ایجاد کند و نسبتی با ذائقه مصرف موسیقی آنها نداشت. نظریه‌پرداز متأخرتر این دیدگاه مانند لاش و اوری، فدرستون و باومن، پا را فراتر گذاشته، نقش این عوامل را نیز نادیده گرفته و بر رهایی کامل سوژه از تمامی فشارهای ساختاری تأکید کرده‌اند. از نظر

آنان کنشگران قادرند به نحوی آزادانه و خلاقانه از میان گزینه‌ها و امکانات نامحدودی که جوامع مصرفی کنونی به آنها عرضه می‌دارند، دست به انتخاب بزنند و سبک‌های زندگی شخصی خویش را بساخت کنند. در جامعه مورد مطالعه با اینکه عرضه انواع سبک‌ها و سنخ‌های موسیقی به بازار مصرف رخ داده اما صرفاً شاهد انتخاب و گزینش از میان صداها و نام‌ها هستیم نه گزینش از میان سبک‌ها و سنخ‌های موسیقی و موسیقی عوامانه ترجیح موسیقی مصرفی دانشجویان بوده است.

باتوجه به سرمایه فرهنگی نسبتاً پایین نمونه‌ها و زمینه فرهنگی ضعیف و همچنین اظهارات آنها می‌توان سنخ موسیقی مصرفی دانشجویان را با زمینه فرهنگی و سرمایه فرهنگی آنان مرتبط دانست. برای تأیید این ادعا می‌توان به گرایش دانشجویان به موسیقی‌های ساده‌فهم و سطحی اتکا کرد. به این معنا که زمینه فرهنگی فاقد غنا و سرمایه فرهنگی پایین دانشجویان نوعی ساده‌طلبی و آماده‌خوری را در آنان ایجاد کرده است به طوری که دانشجویان بدنبال مصرف موسیقی‌های سطحی و راحت‌فهم بوده و از مصرف موسیقی‌های معناگرا و مفهومی و تصویرساز روی‌گردانند. این امر در رسانه‌شناسی آنان نیز نمود دارد و علاقه‌ای به فیلم‌های معناگرا نداشته و درکی از معانی و مفاهیم پشت پرده رسانه‌ها ندارند.

فقدان شناخت از سبک‌های دیگر موسیقی، موسیقی ملل و موسیقی‌های فاخر و دارای فلسفه نیز خود می‌تواند نمایی از فقر فرهنگی یا دست کم ضعف زمینه فرهنگی دانشجویان کارشناسی ارشد باشد.

سؤال ۳. دانشجویان برای ترجیحات موسیقایی خود چه دلایلی ذکر می‌کنند؟

مطابق یافته‌ها، دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام برای ترجیحات موسیقایی خود در ابتدا دلیل احساس آرامش را ذکر کرده‌اند، در ادامه با دقت شدن مصاحبه‌گر در چرایی علاقه و ترجیح یک یا چند خواننده و یک سبک و سنخ مشخص؛ راحت فهمیدن آن، به راحتی ارتباط برقرار کردن با آن و حس هم‌ذات‌پنداری ذکر نموده‌اند. ساده‌فهمی نیز از دلایلی است که افراد مورد مطالعه برای ترجیح مصرف موسیقی خود ذکر می‌کنند. به طوری که همین افراد سخت فهم بودن موسیقی سنتی را دلیل عدم گرایش به آن ذکر می‌کنند. دانشجویان اذعان کرده‌اند که به دلیل ساده‌فهمی موسیقی‌های عوامانه و روزمره به این سبک از موسیقی علاقه دارند و سطحی‌گزینی می‌کنند؛ اما این سطحی‌گزینی در ارتباط با زمینه شنیداری و زمینه فرهنگی قابل تبیین و تفسیر است. پارکینسون این ساده‌فهم‌گزینی و سطحی‌گزینی را بر اساس اصل پیش‌پافتادگی یا علاقه به چرندیات توضیح می‌دهد. به نظر او ترجیحات افراد اغلب با دانش و

آگاهی آنان ارتباط دارد و حتی مدیران و رهبران ارشد به سمت مطالب، مسائل و حوزه‌هایی می‌روند که فهم و تفسیر آنها به دانش و تخصص چندانی نیاز ندارد.

بگ‌گراند موسیقایی یا زمینه شنیداری موسیقی نیز از دیگر دلایل ذکر شده برای ترجیح موسیقی توسط دانشجویان بود. به طوری که بعضاً افراد از کودکی و نوجوانی شنیدن برخی موسیقی‌ها در خانه، بین اقوام یا بین دوستان را دلیل گرایش و در نتیجه ترجیح یک موسیقی یا خواننده خاص ذکر می‌کردند.

یکی از نمونه‌های مورد مطالعه، ضمن علاقه به موسیقی پاپ قدیمی و جدید و روزمره، ذائقه دوستان خود را به نقد کشانده بود، چنانچه از نظر او ذائقه مدگرایانه و تهی و پوچ و به تبع مدگرایی در پوشش و آرایش و ناشی از چشم و هم چشمی و به منظور جلب توجه می‌دانست. در عین حال برخی نمونه‌ها استفاده همگانی را دلیل ترجیحات موسیقایی خود ذکر می‌کردند. از نظر نمونه‌های مورد مطالعه، موسیقی مُد روز هم هیجان‌انگیز بوده و هم با سبک و شیوه زندگی امروزی انطباق و همخوانی دارد، مثلاً با لباسی که می‌پوشند، با غذاهای فست‌فود که میل می‌کنند، با اتوموبیل‌هایی که سوار می‌شوند، با سیستم‌های صوتی که بر اتوموبیل‌ها نصب شده، با زرق و برق بازار و پاساژ و ... میچ و همگون و هماهنگ است و سنخیت بیشتری دارد. آدورنو در مبحث موسیقی عامه، این موسیقی را موسیقی استاندارد شده می‌داند. طبق نظر آدورنو فرایند استاندارد شدن موسیقی موجب استاندارد شدن مخاطب، طبق الگوی کمپانی‌های سازنده، می‌شود. در واقع در این فرایند عمل گوش دادن نیز توسط تولیدکننده صورت می‌گیرد. در نتیجه، گیرندگان موجوداتی منفعل هستند که مسحور فضای یکنواخت و یکسان‌سازی شده موسیقی می‌شوند. می‌توان گفت موسیقی عامه‌پسند از پیش بسته‌بندی شده است. به طوری که شنونده را از خودانگیختگی محروم می‌کند و واکنش‌های شرطی را ترویج می‌دهد. به نظر آدورنو کارکرد موسیقی عامه ذهن دریافت‌کننده را خردگیز کرده و بدان ماهیت غریزی می‌دهد و عامل تخیل را سرکوب می‌کند به همین دلیل مخاطب به مصرف‌کننده صرف بدل می‌شود. با توجه به تفاوت‌های ساختاری جامعه ایرانی و لیبرالی غربی، در جامعه ایران و به طور خاص ایلام، این فرایند به صورت مستقیم سود چندانی نصیب سازنده موسیقی نمی‌کند اما دست کم به عنوان مکمل فرایند مصرفی بازار و کالا - سروری عمل کرده و احساس خلأهای احتمالی را پر می‌کند. در حالی که موسیقی فاخر، ذهن را از کالاها عبور داده و به دنبال چیستی و چرایی و کشف معانی سوق می‌دهد، بنابراین رسواکننده است و با فرایند مصرف‌گرایی سودآور هم‌راستا نیست.

برخی نمونه‌های مورد مطالعه، تازگی و جدید بودن را دلیل ترجیح موسیقی روز به سایر موسیقی‌ها ذکر کرده‌اند. به نظر آنان یک موسیقی بعد از چندبار گوش کردن تکراری شده و

بایستی موسیقی‌های جدید را با آن جایگزین نمود. باومن برای توصیف ویژگی‌های جامعه مدرن از واژه «سیالیت» استفاده می‌کند. می‌توان به تبعیت از باومن و منطبق با یافته‌های مطالعه - از ذائقه سیال هم نام برد. باومن از عشق سیال و سیالیت احساسات و عواطف سخن می‌گوید. به نظر او احساسات ثبات خود را از دست داده و بر روی امواج موقعیت‌ها و شرایط شناور شده‌اند بنابراین روابط عاطفی انسان‌ها سیال، موقتی و گذرا بوده و با روابط جدید جایگزین می‌شود و همچنان حق کات کردن روابط و احساسات و برگزیدن روابط جدید در آینده را برای خود محفوظ می‌دارند. موسیقی نیز مانند عشق و عاطفه به احساسات پاسخ می‌دهد و در پاسخ به نیازهای عاطفی شنیده می‌شود. براین اساس و باتوجه به نظر افراد مورد مطالعه، مدرنیته سیال و جامعه و عشق سیال می‌تواند تبیین‌کننده تاریخ مصرف محدود و تغییرات سریع و بی‌پایه مُد در حوزه موسیقی بوده و ذائقه سیال معرف رفتار مصرفی دانشجویان مورد مطالعه در انتخاب و مصرف موسیقی باشد. چنانچه موسیقی‌هایی انتخاب و مصرف می‌شوند که در نهایت یک‌ماه قابل مصرف بوده و افراد به زودی آنها را با موسیقی‌های دیگر جایگزین می‌کنند.

باتوجه به یافته‌های مطالعه و در تطبیق و قیاس آن با یافته‌ها و نظریه‌های نظریه‌پردازان حوزه مصرف، می‌توان گفت: نتایج مطالعه حاضر الگوی خاص خود را نمایانده و زمینه فرهنگی و همچنین زمینه موسیقایی و به طور خاص بک‌گراند شنیداری افراد را زمینه‌ساز ذائقه مصرفی آنان نشان می‌دهد. به نحوی که دانشجویان موسیقی‌هایی را مصرف می‌کنند که پیشتر در کانون خانواده، مهمانی‌های فامیلی و جمع‌ها و پاتوق‌های دوستانه شنیده‌اند. کما اینکه بک‌گراند شنیداری خود می‌تواند محصول زمینه فرهنگی افراد خانواده، دوستان و اقوام باشد. ویتگنشتاین در تبیین مفهوم تبعیت از قاعده می‌گوید، هر زبانی، در بستر و زمینه خاص معنای خاصی را می‌سازد و جهان خاصی را نمایان می‌کند؛ یعنی انسانها در یک بستر و زمینه خاص رشد می‌کنند، طبق قواعد خاص زمینه‌ای که در آن رشد کرده، کنشگری می‌کنند و اعمال خاصی را انجام می‌دهند. زمینه فرهنگی عام‌تر از سرمایه فرهنگی است، از این جهت که علاوه بر سرمایه و داشته‌های دانشی و آگاهی، احساسات، تجارب، نیازها و... و کیفیت آنها را نیز دربرمی‌گیرد و حالت الگوواره دارد. مطابق نظریه بورديو می‌توان منش را دارای نقش تعیین‌کننده در ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه ایلام دانست؛ اما با توجه به یافته‌ها، بایستی در این ادعا بر میدان فرهنگی تأکید ویژه داشت. میدانی که با میدانی اقتصادی و اجتماعی نوعی گسست و عدم انطباق را نشان می‌دهد. نکته قابل توجه در اینجا این است که زمینه اقتصادی و اجتماعی و سرمایه اقتصادی و اجتماعی نتوانسته به رشد زمینه فرهنگی سرمایه فرهنگی کمک کند و نوعی گسست بین سرمایه مشاهده می‌شود.

در شرح نقشه تماتیک مطالعه نیز می‌توان گفت: ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان مورد مطالعه متأثر و متشکل از زمینه فرهنگی خاصه کیفیت مطالعه - دانش و آگاهی و نیز زمینه موسیقایی و به طور خاص بک‌گراند شنیداری آنان است. از سوی دیگر، بک‌گراند شنیداری افراد به‌عنوان یکی از تم‌های فرعی زمینه موسیقایی، از زمینه فرهنگی و دانش و آگاهی تأثیر می‌پذیرد. زمینه فرهنگی فقیر و ضعیف افراد مورد مطالعه، زمینه موسیقایی فقیر را به وجود آورده است که این زمینه موسیقایی فقیر به نوبه خود سیالیت ذائقه موسیقایی افراد را به دنبال داشته است. البته به تبعیت از بورديو می‌توان ادعا کرد که ذائقه مصرف موسیقی نیز به نوبه خود زمینه فرهنگی و زمینه موسیقایی را بازتولید می‌کند.

مطالعات فرهنگ - ارتباطات

منابع و مأخذ

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استوری، جان (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسن پاینده، تهران: نشر آگه.
- باومن، زیگمونت (۱۳۸۷). *عشق سیال*، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: نشر ققنوس.
- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی (۱۳۸۶). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۱: ۹۶-۹۲.
- حیدرپناه، حمید؛ شاپور بهیان و فریدون وحیدا (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مرتبط با مصرف موسیقی جوانان شهر تهران»، *نشریه مطالعات جوانان*، شماره ۳۶: ۱۵۸-۱۳۹.
- رونقی، مهرانز و سیما ناظری (۱۳۹۴). «بررسی نقش ذائقه موسیقایی بر سرمایه فرهنگی»، *دومین کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی*، استانبول، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۵۳-۲۷.
- مددپور، محمد (۱۳۹۰). *آشنایی با آرای متفکران درباره هنر*، جلد ۵، تهران: انتشارات سوره مهر.
- ملکی، امیر و ملاکه رفیعی (۱۳۹۰). «از همولوژی تا فردی شدن - رهیافت‌های عمده در ارزیابی جامعه شناختی مصرف فرهنگی»، *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، شماره ۱: ۵۰-۲۸.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ اول، تهران: نشر همشهری.
- ویتکین، رابرت (۱۳۸۲). «دیدگاه‌های آدورنو: صنعت فرهنگ و جاز»، ترجمه علیرضا پلاسید، کتاب ماه هنر، شماره ۶۵ و ۶۶: ۶۶-۵۲.
- سپیدنامه، بهروز (۱۳۹۴). «تغییر ذائقه اهل فضل، از انحصارطلبی تا همه چیز خوارگی، ریچارد پیترسون - روگرام کرن»، *وبلاگ مرورهای جامعه‌شناسی (دوکسا)*، بازنشانی شده در ۱/۸/۱۳۹۴ ساعت ۱۹:۲۲ به نشانی: <http://ironcage.blogfa.com/post/13>

Adorno, T.W. (1941). On Popular Music, in *Studies in Philosophy and Social Science*, New York: **Institute of Social Research**, IX, 17-48.

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

Chan, Wing, Tak; Goldthorpe, John H. (2005). The social Stratification of Theatre, Dance and cinema Attendance, **Cultural Trends**, 14: 193-212.

- Chan, Wing, Tak; Goldthorpe, John H. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England, **European Sociological Review**, Vol 23, No 1, 2007 : 1-19.
- Clarke, V. & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. **The Psychologist**, 26(2), 120-123.
- DeNora, Tia (1999). Music as a technology of the self, **Poetics**, 27: 31-56.
- DiMaggio, Paul; Mohr, John (1985). Cultural capital, educational attainment and marital selection, **American Journal of Sociology**, Vol. 90, No. 6: 1231-1261.
- John F. Sherry, Jr. (1986). The Cultural Perspective in Consumer Research, in **NA - Advances in Consumer Research**, Vol 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, PP: 573-575.
- Knobloch, S; Mundorf, N (2005). 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.
- Maguire, Moira; Delahunt, Brid (2017). Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars, **AISHE-J**, Volume ۸, Number 3, Autumn 2017: 3351-3364.
- Mozgot, V.G. (2014). The Musical Taste of Young People, **Russian education and society**, vol. 56, no. 8, August 2014: 22-36.
- Paddison, M. (1982). The Critique Criticized: Adorno and Popular Music, **Popular Music**, Vol. 2, Theory and Method: 201-218.
- Parkinson, Cyril, Northcote (1958). **Parkinson's Law or the Pursuit of Progress**, John Murray.
- Peterson, Richard (1983). "Patterns of cultural choice", American behavioral scientist, Vol. 33, No. 2: 187-202.
- Peterson, Richard A; Kern, Roger M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, **American Sociological Review**, Vol. 61, No. 5 (Oct. 1996), pp. 900-907.
- Sharma, Sanjay (2017). The Effect of Music on Human Health and Brain Growth, **Stringed percussion instruments**, December 15, 2017.
- Thoma MV, La Marca R, Brönnimann R, Finkel L, Ehlert U, Nater UM (2013). The Effect of Music on the Human Stress Response. **PLoS ONE** 8 (8): e70156.
- Thomson, Alex (2006). **Adorno: A Guide for the Perplexed**, London. NewYork: continuum.