

برساخت سوژه در فرآیند مصرف فرهنگ مردم‌پسند: مطالعه‌ای کیفی بر روی مصرف‌کنندگان موسیقی مردم‌پسند در تهران

رضا صمیم^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۲/۰۷

چکیده

شاید بتوان یکی از خصوصیات فرهنگ مردم‌پسند را تکثر گونه‌ها و کالاهای فرهنگی آن دانست. به نظر می‌رسد این تکثر، در جوامع درحال‌گذار که موطن اصلی این فرهنگ به‌شمار نمی‌روند، نوعی ناهمگونی ایجاد کرده است. در ایران نیز به عنوان جامعه‌ای درحال‌گذار، این ناهمگونی مشهود است؛ علاوه بر آن، فضای مصرف این فرهنگ در ایران، به‌علت محدودیت‌هایی که بر سر راه تولید انواعی از فرهنگ مردم‌پسند وجود دارد، این ناهمگونی را به تعامل‌های ستیزگونه تبدیل کرده است. چالش میان انواع رسمی و غیررسمی این فرهنگ در ایران، چالشی دیرپا و مسئله‌مند است. در این تحقیق که بر روی مصرف‌کنندگان تهرانی دو گونه رسمی و غیررسمی موسیقی مردم‌پسند به عنوان یکی از بااهمیت‌ترین جلوه‌های فرهنگ مردم‌پسند صورت گرفته است، سعی شده با الهام از رویکرد نظری و روش شناختی برساخت‌گرا و جمع‌آوری داده‌ها به مدد تکنیک گروه‌های متمرکز و تحلیل آنها با استفاده از تکنیک تحلیل موضوعی (تماتیک)، به این پرسش پاسخ داده شود که مصرف‌کنندگان گونه‌های رسمی و غیررسمی موسیقی مردم‌پسند، چگونه برساخت می‌شوند؟

با بهره‌گیری از تم‌های استخراج‌شده در هر تحلیل تماتیک، در انتها، مشخص شد که سوژه‌های مصرف‌کننده گونه رسمی، سوژه‌هایی اصالت‌زدا، نوستالژیک و متساهل‌اند؛ درحالی‌که سوژه‌های مصرف‌کننده گونه غیررسمی، سوژه‌هایی اصالت‌گرا، سنت‌گریز، انحصارطلب و جهانی‌گرا می‌باشند. این تفاوت بنیادی در سوژه‌بودگی دو گروه مصرف‌کننده بررسی شده، بسترساز تعامل غیرپویا و منازعه‌آمیز در فضای مصرف فرهنگ مردم‌پسند به حساب می‌آید.

واژگان کلیدی: برساخت سوژه، مصرف فرهنگی، فرهنگ مردم‌پسند، موسیقی مردم‌پسند رسمی، موسیقی مردم‌پسند غیررسمی.

مقدمه

شاید بتوان یکی از خصوصیات بارز فرهنگ مردم‌پسند^۱ به عنوان تجلی عینی فرهنگ مدرن را تکثر گونه‌ها^۲ و کالاهای فرهنگی^۳ آن دانست. به نظر می‌رسد این تکثر در جوامع در حال گذار که فرهنگ مردم‌پسند را به عنوان فرهنگی وارداتی پذیرفته‌اند، نوعی ناهمگونی ایجاد نموده است. این ناهمگونی، بیشتر خود را در رفتارهای مصرفی نشان می‌دهد. پژوهش‌های بسیاری درباره رفتارهای مصرفی ناهمگون در این جوامع صورت پذیرفته است. این پژوهش‌ها، همگی نوعی سرگردانی سوژه‌ها به عنوان کنش‌گران اصلی فضای مصرفی را نشان می‌دهد. این سرگردانی، اغلب به صورت ستیز و به‌مثابه مانعی بر سر راه پویایی فضای فرهنگی ایفای نقش کرده است. در جوامع در حال گذار، مصرف فرهنگ مردم‌پسند، خرده‌فرهنگ‌هایی را بر ساخته است که به ضدفرهنگ^۴ تبدیل شده‌اند و همین، به «بی‌ریختی فرهنگی»^۵ فضای کلی، دامن زده است.

در ایران نیز که بسیاری آن را نمونه جامعه در حال گذار می‌دانند، فضای مصرف فرهنگ مردم‌پسند، به سبب عدم پویایی و تعامل غیرسازنده گونه‌های متکثر آن، فضایی مسئله‌مند است. بدیهی است در فضایی که خرده‌فرهنگ‌های متفاوت در کنار یکدیگر حیات دارند، شبکه‌ای از ارتباط و تعامل، میان این خرده‌فرهنگ‌ها شکل بگیرد؛ لیکن مسئله از آنجا ظهور می‌یابد که این حیاط ارتباطی، چالش‌های ایدئولوژیک، رفتارهای ضدفرهنگی و در نهایت، ستیز را سبب شود. اگر پویایی فضای مصرف فرهنگ مردم‌پسند را که پیامد آن، تولید ارزش‌ها، هنجارها، باورها و مصنوعات و کالاهای فرهنگی بومی است، بیشتر نتیجه تعامل سازنده میان خرده‌فرهنگ‌ها بدانیم، ستیز، آن شکل از ارتباط است که بیانگر حالتی آسیب‌شناختی و مرضی^۶ در فضای مصرف فرهنگ مردم‌پسند در جامعه ایران است.

موسیقی به عنوان یکی از عناصر نظام فرهنگی، همواره نقشی ممتاز در فضای مصرف فرهنگ مردم‌پسند ایفا کرده است. شاید بتوان گفت در میان دیگر عناصر نظام فرهنگی، موسیقی با توجه به وجود برخی مقاومت‌های ایدئولوژیک برآمده از اعتقادات و باورهای سنتی، همواره توان بالقوه بیشتری در ایجاد چالش داشته است. در فضای فرهنگی پس از انقلاب اسلامی در ایران، در ابتدا، موسیقی به طور رسمی حمایت نمی‌شد. پس از مدتی نیز که حیات برخی گونه‌های موسیقی در فضای رسمی پذیرفته شد، انواع موسیقی متعلق به خرده‌فرهنگ‌های غربی، بیشتر در فضای



1. Popular Culture
2. Genres
3. Cultural Product
4. Anti-Culture
5. Cultural Dismorphy
6. Pathologic

غیررسمی حیات داشتند. هرچند سیاست‌های فرهنگی نظام جمهوری اسلامی، رویکردهای متفاوتی به گونه‌های موسیقی داشته است، ولی گونه‌های موسیقی متعلق به خرده فرهنگ‌های غربی، به خصوص آن گونه‌هایی که به موسیقی مردم‌پسند^۱ مشهورند، در فضای مصرف فرهنگی رسمی، هیچ‌گاه پذیرفته نشده‌اند. هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان گونه‌های موسیقی مردم‌پسند، در مقایسه با دیگر اشکال و عناصر نظام فرهنگی، به شیوه‌ای بارزتر، در چهارچوب‌های خرده فرهنگی قرار می‌گیرند و روابطشان به طریقی عیان‌تر، بر مبنای ستیز گفتمانی و انحصارطلبی فرهنگی ناشی از فضای مسئله‌مند مصرف، صورت‌بندی می‌شود. مقاومت‌های ایدئولوژیک، رفتارهای ضد فرهنگی، شکل‌گیری خرده فرهنگ‌های جوانان و غیره در موسیقی مردم‌پسند، به خصوص در جامعه ایران پس از انقلاب، نمودهای بیشتری داشته است.

سیاست‌گذاران فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران، مسئله‌مندی حوزه فرهنگ را بیش از هر عرصه‌ای، به تکرر ناهمگون گونه‌های فرهنگ مردم‌پسند مرتبط می‌دانند؛ لاجرم مدیریت این فضا، چالش‌ها و ستیزهای گفتمانی آن، جز با شناخت عمیق و توصیف دقیق عناصر، روابط و ساختار فضای مصرف فرهنگی این فرهنگ و گونه‌های متفاوت آن مانند موسیقی مردم‌پسند، امکان‌پذیر نمی‌باشد. در نگاه مطالعات فرهنگی، طرفداران گونه‌های متفاوت فرهنگ مردم‌پسند، در فرآیند مصرف، به مثابه سوژه برساخت می‌شوند. درحقیقت، بخش عمده‌ای از هویت خود را در جریان همین سوژه‌شدن در نتیجه مصرف فرهنگ مردم‌پسند، به دست می‌آورند. هویت‌هایی که گاه آگاهانه به دست می‌آید و گاه، بر اساس شرایط و زمینه‌های گوناگون، به صورت ناخودآگاه بر افراد تحمیل می‌شود. تعارض این هویت‌ها، به بی‌ریختی و در نتیجه، انفعال فرهنگی جامعه در حال‌گذاری چون جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی، منجر می‌شود. فرآیند برساخت آگاهانه یا ناآگاهانه هویت را می‌توان فرآیند برساخت سوژه یا «سوژه‌بودگی»^۲ نام نهاد. کندوکاو معنای ذهنی این کنش‌گران به عنوان سوژه‌های فرهنگی، به منظور نشان دادن تقابل‌ها و ستیزهای گفتمانی خرده فرهنگ‌هایی است که حول این گونه‌ها شکل می‌گیرند و البته، تبیین‌کننده مسئله‌مندی فضای مصرف فرهنگ مردم‌پسند در جامعه ایران، به عنوان جامعه‌ای در حال‌گذار است.

در این تحقیق، مسئله، همین فضای پرچالش مصرف فرهنگ مردم‌پسند در ایران است؛ فضایی که ستیزها و نزاع‌های غیرسازنده‌اش، پویایی را از آن گرفته و قدرت تولید ارزش‌ها،



1. Popular Music
2. Subjectivity



هنجارها، باورها و کالاهای مادی و فرهنگی بومی یا بازتولید^۱ آنها را از آن سلب کرده است و هر روز بیش از پیش، در فرآیند منفعلانه فرهنگ‌پذیری، به واردات گونه‌های غربی و ازدست‌دادن گونه‌های بومی می‌پردازد. به‌منظور بررسی مسئله مذکور، هدف این تحقیق را توصیف خرده‌فضای اجتماعی مصرف‌کننده‌های منتخبی^۲ از موسیقی مردم‌پسند و خصوصیات هویتی و موقعیت‌های سوژه‌بودگی مصرف‌کنندگان این گونه‌ها قرار داده‌ایم. برای نیل به این هدف، تحقیق حاضر بر روی مصرف‌کنندگان فعال برخی گونه‌های رسمی و غیررسمی موسیقی مردم‌پسند در شهر تهران، به عنوان نمونه آرمانی شهری با ساختارهای فرهنگی مختلط^۳، صورت گرفته و تلاش شده است تا در انتها، پاسخی برای این پرسش که «مصرف‌کنندگان فعال موسیقی مردم‌پسند، به عنوان سوژه و بر اساس نوع موسیقی مصرف‌شده‌شان، چگونه برساخت می‌شوند»، فراهم شود.

چهار چوب مفهومی

در این بخش، به تبیین مفاهیم اساسی سازنده پرسش تحقیق می‌پردازیم. ابتدا، برساخت سوژه، سپس فرهنگ مردم‌پسند و موسیقی آن و پس از آن، مفهوم مصرف فرهنگی را براساس دیدگاه‌ها و نظریات متفکران مختلف، تبیین خواهیم کرد. تلاش خواهد شد تا در انتهای این بخش، توجیهی منطقی از مفصل‌بندی^۴ میان مفاهیم پیش‌گفته ارائه شود.

۱. برساخت سوژه

تمام انسان‌ها در بعضی از لحظات زندگی‌شان، درباره این پرسش که «من که هستم؟» تعمق کرده‌اند. این پرسش، به دوران تاریخی خاصی تعلق ندارد و شامل همه انسان‌ها در تمام دوره‌ها می‌شود؛ البته عصر مدرن، دارای ویژگی‌های متمایزی در زمینه این پرسش است. در این عصر، به‌طور معمول، از جانب طیف گسترده‌ای از نهادها و شخصیت‌ها همچون والدین، اساتید و پیشوایان مذهبی، به ابراز وجود^۵ به گونه‌های متفاوت ترغیب می‌شویم. به مدد سازوکارهایی گوناگون که در زمان‌های پیشین وجود نداشته است، از ما خواسته می‌شود تا در هر لحظه، به بازانديشی، ابراز و تشریح هویت خود بپردازیم. این سازوکارها، علاوه بر آنکه ما را به بیان

1. Reproduction

۲. در ادامه، منطق انتخاب گونه‌های مورد مطالعه در این تحقیق، تبیین خواهد شد؛ البته، باید گفت گونه‌های مذکور، به‌نحوی برگزیده شده‌اند که هریک، نماینده انواع رسمی و غیررسمی موسیقی مردم‌پسند در جامعه مورد مطالعه باشند.

3. Mixed Culture

4. Articulation

5. Presentation of Self

هویت خود و امی دارند، این تصور را نیز برای ما ایجاد می‌کنند که دارای آزادی و توانایی خلق و بازآفرینی «خود»، بنا به اراده و دلخواه خود هستیم. در کنار این تصور، در عالم واقعیت، همواره با دامنه‌ای محدود از گزینه‌ها و مسیرها روبه‌رو هستیم؛ گزینه‌ها و مسیرهایی که با اخذ آن، می‌توان با جامعه منطبق شد.

به نظر می‌رسد پیش از ما، صورت‌ها و سنت‌هایی وجود داشته‌اند که امروز، همان گزینه‌ها و مسیرها را در اختیار می‌نهند و ما به مدد آنها، به بازاندیشی، ابراز و تشریح هویت خود می‌پردازیم. فریدمن^۱ می‌گوید: «انتخاب، اغلب یک توهم است. انسان‌ها طرفدار راسخ و پابرجای آزادی اراده هستند؛ اما آن‌ها سیاست‌ها، لباس‌ها، رفتارها و هویت خود را از فهرستی از پیش موجود برمی‌گزینند که نقشی در نوشتن آن نداشته‌اند» (فریدمن، ۱۹۹۹: ۱۲). فریدمن، نیروهایی را که انسان‌ها را در انتخاب خود محدود می‌کند، نیروهایی می‌داند که عموماً کنشگران به آن آگاه نیستند. او چالش میان توهم و خیال انتخاب و واقعیت محدودکننده را چالشی نظری و نقطه فهم مسئله «سوژه‌بودگی» می‌داند. سوژه، در واقع همان «من» است، البته منی که به اشتباه، تصور می‌کند در نوع ابرازش به عنوان «من»، کاملاً مختار است. سوژه‌بودگی، مجموع شرایط اجتماعی و فرهنگی تبدیل «من» به آن چیزی است که در نهایت، در قالب هویت «من» ابراز می‌شود.

رجینا گانگیر^۲ چهار معنا را برای سوژه برشمرده است: «نخست، سوژه، یک سوژه در خود است؛ یک «من» که درک این «من» از دیدگاه خود، بر اساس تجربه خود است و برای دیگران، دشوار یا غیرممکن است. دوم، سوژه در برابر فرد، سوژه‌ای نسبت به دیگران است؛ در واقع اغلب نسبت به دیگران، یک «دیگری» محسوب می‌شود که بر حس سوژه‌بودگی خود اثر می‌گذارد. سوم، ابژه در برابر سوژه است که بیان‌کننده ارتباطی معنادار است؛ در این حالت است که سوژه به واسطه نهادهای اجتماعی، محدود می‌شود. چهارم، سوژه پیکری مستقل از دیگر پیکرهای انسانی است؛ در نتیجه سوژه، وابستگی بسیاری به محیط فیزیکی خود پیدا می‌کند» (گانگیر، ۱۹۹۱: ۸).

منشاء اصطلاح «سوژه» که به کرات، در علوم انسانی به کار گرفته می‌شود، تا حدودی مبهم و نامعلوم است (پین، ۱۳۸۶: ۳۵۹). اما می‌توان آن را میراثی فلسفی در مطالعات فرهنگی به‌شمار آورد و پیشینه مفهوم‌پردازی آن را بدین گونه که امروز کاربرد دارد، تا کانت یا حتی دکارت پی گرفت. این مفهوم عمدتاً در آثار روانکاوانه و نئومارکسیستی ساخته و پرداخته شده است و در

1. Freedman
2. Gagnier, R.





ارتباط مستقیم با مفاهیمی چون میل^۱، زبان و ایدئولوژی^۲ قرار دارد. سوژه‌بودگی نیز که بیشتر بر فرآیندهای برساخت سوژه دلالت می‌کند، شرط هستی فرد است؛ در واقع سوژه‌بودگی، فرآیندهایی است که ما از طریق آن به انسان بدل می‌شویم یا به عبارتی دقیق‌تر، فرآیندهایی است که ما از طریق آن، هم از لحاظ فرهنگی و هم از لحاظ زیست‌شناختی، به‌مثابه سوژه شکل می‌گیریم... سوژه‌بودگی در ارتباطی تنگاتنگ با مفهوم هویت، به‌معنای تصورات شفاهی یک انسان درباره خودش، قرار دارد، ولی به‌هیچ‌وجه با این مفهوم برابر نیست (بارکر، ۱۳۸۷: ۳۹۲).

تفاوت‌های هویت و سوژه‌بودگی را جولین هنریک^۳ این‌گونه بیان کرده است: «مفهوم هویت، ریشه در گفتمان مدرن دارد؛ جایی که در آن فرد، هسته‌ای ثابت، منسجم و یکپارچه در نظر گرفته می‌شود. هویت، پاسخی برای نیاز انسان روشنگری به پیوستگی و انسجام است. «من» همه آن چیزی است که انسان به آن آگاه می‌باشد. از طرف دیگر، مفهوم سوژه‌بودگی، مفهومی متعلق به گفتمان پست‌مدرن و پساساختارگراست که در آن، بر مطالعه شرایط برساخت سوژه به عنوان چیزی فراتر از «من» و چگونگی اتخاذ موقعیت‌های سوژگی از جانب او، نظر افکنده می‌شود. تمایز میان این دو مفهوم، هم تمایزی تاریخی است به این معنا که هویت، مفهومی برآمده از اندیشه‌های قرن‌هجدهمی و سوژه‌بودگی، مفهومی کاملاً متأخر است و هم تمایزی رویکردی و نظری است؛ به این معنا که هویت، مفهومی مدرن و سوژه‌بودگی، مفهومی پست‌مدرن است. شاید بتوان امروزه هویت را بخش آگاهانه مجموعه کنش‌های آگاهانه و ناآگاهانه برساننده مفهوم سوژه‌بودگی دانست» (جولین هنریک، ۱۹۹۸: ۷۵).

در میان دیدگاه‌های نظری‌ای که به تبیین مفهوم سوژه‌بودگی پرداخته‌اند، سه رهیافت *ژاک لکان*^۴، *میشل فوکو*^۵ و *لویی آلتوسر*^۶، از همه مشهورترند. در تحقیق حاضر، از میان این رهیافت‌ها، دیدگاه آلتوسر را مبنای مفهوم‌پردازی سوژه قرار داده‌ایم. لویی آلتوسر، فیلسوفی مارکسیست است. از جمله مفاهیم اساسی‌ای که او از مارکسیسم اقتباس کرده و اتفاقاً مهم‌ترین ارتباط را با مفاهیم سوژه و سوژه‌بودگی دارد، «ایدئولوژی» است. از نظر مارکس، محصولات

1. Desire
2. Ideology
3. Henriques, J.
4. Lacan, J.
5. Foucault, M.
6. Althusser, L.



ادبی و فرهنگی جامعه، وجوه گوناگونی از ایدئولوژی هستند.^۱ به عبارت دیگر، وجوه گوناگونی از آگاهی که اعضای جامعه زندگی‌های خود را از طریق آن می‌نمایانند، به شیوه‌ای است که کاملاً روابط تولید، آن را معین کرده است (فرتر، ۱۳۸۷: ۲۵). بر اساس برداشت مارکسیسم سنتی، یعنی برداشت ماتریالیستی از تاریخ، معنای آثار ادبی و فرهنگی را باید در رابطه آن‌ها با بنیان اقتصادی جامعه یافت (مارکس^۲ و انگلس^۳، ۱۹۷۶: ۳۶). از نظر مارکس و انگلس، مردان و زنان، نه تنها به شیوه‌های تکراری ابزار زندگی خود را تولید می‌کنند، بلکه تولیدکننده ایده‌ها، تصاویر و گفتارهای خود نیز هستند. محصول فرهنگی از نظر مارکس، تولید ایدئولوژی طبقه مسلط است. این ایده‌ها، گفتارها، موسیقی و غیره که در جامعه تولید می‌شود، همه در خدمت بازتولید نظام سرمایه‌داری است و همه آنها، گونه‌های ایدئولوژیک برآمده از ساختار اقتصادی و مناسبات تولید جامعه به حساب می‌آید. ایدئولوژی از نظر آنها (مارکسیست‌های سنتی)، مجموعه‌ای از گفتمان‌هاست که کارکردشان تثبیت و حفظ جایگاه طبقه حاکم در جامعه است؛ جامعه‌ای که بنیان‌ش بر استثمار اقتصادی یک طبقه بر طبقه دیگر استوار است (فرتر، ۱۳۸۷: ۲۹). «نظریه ایدئولوژی» آلتوسر، خوانشی مجدد از ایده‌های مارکسیسم سنتی درباره این مفهوم است. مارکس به ایدئولوژی، آگاهی کاذب می‌گفت؛ ولی آلتوسر معتقد است ایدئولوژی، رابطه زیسته سوژه با شرایط واقعی هستی‌اش است (ویدن،^۴ ۲۰۰۴: ۱۹).

آلتوسر در نخستین تعریفش از ایدئولوژی، آن را نظامی می‌داند از بازنمایی‌ها (تصاویر، اساطیر، ایده‌ها یا مفاهیم) که از وجودی تاریخی و نقشی خاص در یک جامعه معین برخوردار است (فرتر، ۱۳۸۷: ۱۰۵). او ایدئولوژی را از علم متمایز می‌کند؛ زیرا به نظرش، کارکردهای عملی اجتماعی در ایدئولوژی، مهم‌تر از کارکردهای معرفتی است. همین تمایز، نقطه عطف تحول مفهومی ایدئولوژی نزد آلتوسر است. از نظر آلتوسر، ایدئولوژی ماهیت گفتمانی دارد. از نظر او ایدئولوژی، آن نوع گفتمانی است که شامل تصاویر و ایده‌هایی است که در تمام زمان‌ها ما را احاطه کرده‌اند، ما درون آنها متولد شده‌ایم، رشد کرده‌ایم و در آنها زندگی، فکر و عمل می‌کنیم. از نظر او ایدئولوژی، آن گفتمانی نیست که فرد با واکنشی انتقادی در برابرش، در نهایت، به شکلی آگاهانه آن را بپذیرد. مثلاً تصاویر رابطه سالم خانوادگی، نقش مادر، ظاهر،

۱. مارکس این محصولات را جزئی از روساخت جامعه دانسته و به آنها نام Ideologic Forms یا گونه‌های ایدئولوژیک می‌دهد.

2. Marx, C.

3. Engles, F.

4. Weedon, C.



وزن، آرایش مو، مطالب خواندنی، بدن ایدئال زنانه یا مردانه، لباس ایدئال، سبک زندگی، خانه، غذا خوردن، سرگرمی، نحوه اندیشیدن، نگاه کردن، خواستن و غیره، همگی به معنای آلتوسری کلمه، ایدئولوژی اند (فرتر، ۱۳۸۷: ۱۰۷).

با این تفسیر، همه افراد جامعه در ایدئولوژی زیست می‌کنند و به‌واقع، به‌واسطه آن، به بازنمایی تخیلی رابطه‌شان با هستی می‌پردازند (آلتوسر، ۱۹۷۱: ۱۳۸) و از همین طریق، به عنوان سوژه‌هایی ایدئولوژیک برساخته می‌شوند. به نظر آلتوسر، به همین دلیل است که می‌توان گفت، «ایده‌ها»ی یک سوژه انسانی، در کنش‌های او موجودند. چون کنش‌های فرد در جامعه، همان عملکرد اوست که کاملاً تحت تأثیر ایدئولوژی است. در اینجا، آلتوسر موقعیتی بی‌همتا برای کشف سوژه‌بودگی در اختیار می‌نهد. او بیان می‌دارد که سوژه‌ها را می‌توان از طریق کاوش در کنش‌هایشان شناخت؛ به بیان دیگر، سوژه‌بودگی افراد، یعنی همان فرآیندی که طی آن انسان‌ها به سوژه تبدیل می‌شوند، از طریق بررسی کنش‌ها قابل کشف است (آلتوسر، ۱۳۸۷: ۶۷).

تمایز اساسی آلتوسر با دیگران، در این است که برای او، سوژه کاملاً به‌وسیله ایدئولوژی برساخت می‌شود و لاجرم، منفعل است؛ این در تضاد با رویکرد مطالعات فرهنگی به سوژه قرار دارد. در این تحقیق با توجه به نکات متمایزکننده‌ای که پیش‌تر گفته شد، رهیافت آلتوسری، برداشتمان از مفاهیم سوژه و سوژه‌بودگی را بیش از دیگر رهیافت‌ها تحت تأثیر قرار داده است. برای ما، کنش مصرف‌کنندگان مورد مطالعه، آنها را به‌مثابه سوژه برمی‌سازد؛ به همین سبب، به پژوهش عمیق درباره این کنش آنها پرداخته‌ایم.

۲. فرهنگ و موسیقی مردم‌پسند

اینکه از چه زمان مفهوم فرهنگ مردم‌پسند به وجود آمده و در ادبیات به‌کار گرفته شده است، دقیقاً مشخص نیست. برخی را عقیده بر آن است که رواج این مفهوم، ناشی از اهداف پژوهشی است که میان‌رشته مطالعات فرهنگی برای خود تصویر نموده است (کوثری، ۱۳۸۸: ۱۰). در مطالعات فرهنگی، تأکید بر پژوهش پیرامون فرهنگی است که در میان عامه^۱ مردم رواج دارد؛ به بیان دیگر، مطالعات فرهنگی، به مطالعه فرهنگی می‌پردازد که می‌توان آن را در رفتارها و فرآیندهای معناسازی انسان‌ها در جریان زندگی روزمره‌شان یافت (استوری، ۱۳۸۶: ۱۷). در این معنا، فرهنگ همه انسان‌ها در جریان عادی‌ترین و البته مهم‌ترین بخش زندگی‌شان، یعنی

۱. در ترجمه Popular، واژه عامه نیز رواج دارد؛ لیکن با توجه به آنکه این واژه بیشتر در تقابل با مفهوم نخبه معنا می‌یابد و در این تحقیق مراد ما از پاپولار نیز، چیزی در برابر مفهوم نخبه یا به بیان بهتر، کم‌ارزش‌تر یا پست‌تر از آن نیست، اصطلاح مردم‌پسند را برای آن استفاده می‌کنیم.



زندگی روزمره، همان فرهنگ مردم‌پسند است. در این تعریف، فرهنگ مردم‌پسند دربرگیرنده تمام تنوعات فرهنگی انسان‌هایی است که فرهنگ کلی را برمی‌سازند. شاید به سبب همین جامعیت در تبیین مفهوم فرهنگ مردم‌پسند است که نمی‌توان تعریفی مشخص از آن ارائه داد. تا سال‌ها، منظور از فرهنگ مردم‌پسند، فرهنگ عامیانه روستایی و شبه‌اسطوره‌ای بوده است. در این تلقی، تمامی ذخایر فرهنگ‌های سنتی، به خصوص فرهنگ‌های غیرشهری، به عنوان فرهنگ مردم‌پسند به حساب می‌آیند. صنعتی شدن و پیدایش شهرها در معنای جامعه‌شناختی آن و اهمیت یافتن تجربه زیسته شهری در کنار تجربه زیسته روستایی، این تعریف از فرهنگ مردم‌پسند را با خدشه مواجه کرد.^۱ شهرها، بسترهای اجتماعی بااهمیتی به حساب آمدند که در خود، افرادی با فرهنگ‌ها، قومیت‌ها و سطوح برخورداری مالی و معنوی متفاوت را جای می‌دادند. اطلاق واژه کلی «فرهنگ شهری»^۲ به چنین فضای فرهنگی متفاوتی، کمی نامناسب به نظر می‌رسید. دنیای شهری به مانند دنیای روستایی، نزدیکی و پیوستگی نداشت و نمی‌شد به چنین مجموعه ناهمگنی، یک عنوان واحد اطلاق نمود.

در اینجا بود که فرهنگ مردم‌پسند، برای توصیف شکلی از تجربه زیسته شهری، خود را نمایان ساخت. در این نوع نگاه، فرهنگ مردم‌پسند، در مقابل فرهنگ دیگری معنا می‌یابد که بسیاری از جامعه‌شناسان آن را فرهنگ والا یا نخبه نام نهاده‌اند. فرهنگ مردم‌پسند، در این تعریف، فرهنگ توده‌های بی‌نام‌ونشان تلقی می‌شد و مسلماً ارزش کمتری نسبت به فرهنگ والا یا نخبه که فرهنگ طبقات فرادست جامعه شهری حساب می‌آمد، داشت. در درون همین رویکرد است که فرهنگ مردم‌پسند، به منزله دیگری، برای فرهنگ والا تبیین می‌شود. در این تقسیم‌بندی دوگانه، فرهنگ والا، فرهنگی است که به تولید و مصرف هنر «حقیقی» و «جدی» مستقل خلق شده می‌پردازد و فرهنگ توده‌ای یا مردم‌پسند، به تولید و مصرف هنر توده‌ای مبتذل و معطوف به مقاصد تجاری مشغول است (پین، ۱۳۸۶: ۴۳۳). فرهنگ توده‌ای یا مردم‌پسند، مختص جامعه‌ای است که از آن، به جامعه توده‌ای تعبیر شده است. جامعه توده‌ای، جامعه‌ای است که فرآیندهای صنعتی شدن و شهری شدن آن را به وجود آورده و این فرآیندها، پیامدهای مخربی برای فرهنگ به بار آورده‌اند (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۸).

صنعتی شدن و شهری شدن، از خصوصیات بارز و البته، از دلایل ظهور جامعه توده‌ای است. نخستین کسانی که در تبیین مفهوم جامعه توده‌ای و فرهنگ توده‌ای نظریه پردازی کردند،

۱. در رویکرد قوم‌شناسان و انسان‌شناسان به فرهنگ، به‌طور سنتی، این فرهنگ فولکور یا عامیانه است که دارای ارزش پژوهشی برای تحقیق است؛ درحالی‌که فرهنگ مردم‌پسند، بیشتر موضوع پژوهش‌های جامعه‌شناختی است.

کسانی بودند که به چنین خصوصیتی دیدگاه انتقادی داشتند. اهالی مکتب فرانکفورت که از جمله پژوهشگران منتقد جامعه توده‌ای به حساب می‌آیند، این جامعه و فرهنگ آن را چنین تصویر می‌کنند: «... فرهنگ توده‌ای، همان فرهنگ عامه است که با شیوه‌های صنعتی تولید، به صورت انبوه، تولید و در بازار سودمحور، به جمعیت انبوه مصرف‌کننده عرضه می‌شود. می‌توان گفت این فرهنگی تجارتي است که در یک سطح انبوه، برای بازاری وسیع تولید شده است. رشد این فرهنگ، به معنی آن است که فرهنگ‌هایی که پول‌ساز نیستند و نمی‌توانند برای بازار انبوه، تولید انبوه داشته باشند، نظیر هنر و فرهنگ بومی، جایی برای ادامه حیات ندارند» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۳۳).

در نظریه‌های فرهنگ توده‌ای (که در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ در جامعه‌شناسی امریکایی و اروپایی فراگیر بودند)، فرهنگ مردم‌پسند را در نسبت با تولید صنعتی، در برابر فرهنگ محلی یا عامیانه می‌نشانند و بدین ترتیب، هویتی جدید برای فرهنگ مردم‌پسند در نسبت با آن دیدگاهی که فرهنگ مردم‌پسند را معادل با فرهنگ عامیانه تعریف می‌کردند، بر ساختند.

آنچه در تبیین مفهوم فرهنگ مردم‌پسند، از زمانی که آن را معادل فرهنگ‌های عامیانه می‌دانستند تا امروز که معنایی به وسعت فرهنگ جهانی یافته است، می‌توان گفت، آن است که نمی‌توان تلقی واحد و جامعی از آن ارائه داد. لیکن به نظر می‌رسد با توجه به برخی واقعیت‌های اجتماعی موجود در فضای فرهنگی معاصر، رویکرد نظریه‌پردازان جهانی شدن در تعریف فرهنگ مردم‌پسند، رویکردی مقبول‌تر است. در این تحقیق نیز سعی شده است متأثر از این رویکرد، فرهنگ مردم‌پسند، مجموع رفتارها و فرآیندهای افراد در زندگی روزمره‌شان قلمداد شود که هم از عناصری محلی و بومی تأثیر پذیرفته و هم از خصوصیات جهانی بهره‌مند است. با توجه به معنای متنوع و بعضاً متضادی که درباره مفهوم «فرهنگ مردم‌پسند» وجود دارد، تعریف و تبیین مفهوم موسیقی مردم‌پسند به عنوان نمونه‌ای از فرهنگ مردم‌پسند که در این تحقیق بر آن متمرکز شده‌ایم، آنچنان که بتوان به واسطه این تعریف و تبیین، به مرزبندی مشخص و متمایزی میان این گونه موسیقایی و گونه‌های دیگر رسید، تقریباً ناممکن است. همان‌گونه که پیش‌تر بدان اشاره شد، تعریف فرهنگ مردم‌پسند به عنوان کلیتی که موسیقی مردم‌پسند، جزئی از آن است، بسیار مشکل است. ابهام تعریف این فرهنگ، در تعریف موسیقی مردم‌پسند نیز وجود دارد. یکی از موانع اساسی بر سر راه تعریف موسیقی مردم‌پسند، علاوه بر مطلب پیش‌گفته، این واقعیت است که آیا موسیقی، خود تعریف‌پذیر است؟ به بیان دیگر، آیا





موسیقی، مقوله‌ای متمایز از مقولات فرهنگی دیگر به حساب می‌آید؟ تاکنون تلاش‌های نظری بسیاری برای تعریف موسیقی مردم‌پسند صورت گرفته است. در این تلاش‌ها، خصوصیت عدم پیچیدگی و سهل‌الوصول بودن موسیقی مردم‌پسند، از جمله ویژگی‌هایی است که تقریباً همه نظریه‌پردازان، در تبیین مفهوم موسیقی مردم‌پسند، بر آن تأکید نموده‌اند. این عدم پیچیدگی، همان خصوصیت استاندارد شده و هنجارین شده موسیقی است که نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، در تعریف موسیقی مردم‌پسند، بر آن تأکید می‌نمودند (استوری، ۱۳۸۶: ۲۲۳). وابستگی به رسانه‌های گروهی را نیز می‌توان از خصوصیات دیگر آن برشمرد (فاطمی، ۱۳۸۰: ۱۵۳).

در نگاهی دیگر، گونه‌های موسیقی مردم‌پسند، هر یک به نوعی، تحت تأثیر جریان غربی شدن فرهنگ‌ها و به عبارت دیگر، جهانی‌سازی قرار دارند. شاید بتوان گفت موسیقی مردم‌پسند، نماینده موسیقی‌کنش‌های فرهنگ جهانی است؛ به همین سبب است که در موسیقی مردم‌پسند، بیش از دیگر انواع موسیقی، تلفیق صورت می‌پذیرد و بیش از دیگر انواع موسیقی، تمایل به اصالت‌زدایی وجود دارد. موسیقی مردم‌پسند با هرگونه تلقی ذات‌باورانه از موسیقی، مخالف است و حضورش را در فرهنگ‌هایی غیر از فرهنگ ابتدایی خود، با چنین موضع‌گیری و مواجهه‌هایی موفقیت‌آمیز می‌کند (برای اطلاع بیشتر درباره تعریف موسیقی مردم‌پسند ر.ک: هزموندهلگ^۱ و نیگاس^۲، ۲۰۰۲؛ تگ^۳، ۱۹۹۴ و شافر^۴، ۱۹۷۷).

موسیقی مردم‌پسند در ایران، به عنوان جامعه‌ای غیر غربی، به هر حال تحت تأثیر نمونه غربی خود قرار دارد؛ به بیان دیگر، «رشد و ترویج موسیقی مردم‌پسند در ایران، سیری را که در جهان غرب، در مقیاسی وسیع‌تر سپری کرده، پی گرفته است. رشد طبقه میانه، گسترش اقتصاد بازار و پیدایش و رشد رسانه‌های گروهی، از جمله عواملی است که همان‌گونه که در غرب، بستر اجتماعی تولید و مصرف موسیقی مردم‌پسند را فراهم ساخت در ایران نیز شرایط را برای پذیرش، تولید و مصرف آن آماده نمود» (فاطمی، ۱۳۸۱: ۲۹). برخی نظریه‌پردازان عقیده دارند موسیقی مردم‌پسند امروز، در ایران، ریشه در انواع سه‌گانه موسیقی کلاسیک ایرانی، به‌ویژه در یکی از گونه‌های سبک آن یعنی تصنیف، موسیقی مردمی یا عامیانه شهری ایران یا به تعبیری دیگر، موسیقی مطربی و موسیقی مردم‌پسند غربی و وارداتی دارد (فاطمی، ۱۳۸۱: ۳۰).

در این تحقیق، دو گونه موسیقی مردم‌پسند رسمی و غیررسمی را در فضای مصرف

1. Hesmondhalgh, D.
2. Negus, K.
3. Tagg, P.
4. Schaffer, R.

موسیقی در داخل، مدنظر قرار داده‌ایم.

جدول شماره ۱. گونه‌های موسیقی مردم‌پسند رسمی و غیررسمی تولید و مصرف‌شده در ایران

گونه‌های کلی	گونه‌های جزئی	مصادق‌ها
موسیقی مردم‌پسند غیررسمی (تولید و مصرف این گونه، به صورت غیررسمی در داخل صورت می‌گیرد)	متأثر از جریان اصلی موسیقی مردم‌پسند غربی (MTV)	برخی از انواع این گونه، در شبکه‌های ماهواره‌ای پخش موسیقی مردم‌پسند ایرانی چون pmc, tv Persia 1 و غیره توزیع می‌گردد.
	متأثر از موسیقی‌های مردم‌پسند اعتراضی در غرب (راک، هوی‌متال و رپ)	تمامی گونه‌های موسیقی زیرزمینی
موسیقی مردم‌پسند رسمی (تولید و مصرف این گونه به صورت رسمی در داخل صورت می‌گیرد)	متأثر از موسیقی کلاسیک ایرانی (ترانه‌های دستگاهی)	علیرضا افتخاری، محمد اصفهانی، شهرام ناظری و غیره
	متأثر از موسیقی کافه‌ای و کوچه‌بازاری	
	متأثر از موسیقی مردم‌پسند ایرانی تولیدشده در خارج از ایران (لس آنجلس)	محسن یگانه، محسن چاوشی، احسان خواجه‌امیری و غیره



فصلنامه علمی-پژوهشی

۳۴

دوره ششم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۲

۳. مصرف فرهنگی

در مجموع، می‌توان رهیافت‌های نظری تبیین‌گر مفهوم مصرف فرهنگی را به دو دسته کلی رهیافت‌های کلاسیک و متأخر تقسیم کرد. رهیافت‌های کلاسیک، یکی، رهیافت‌های مارکسیستی و نئومارکسیستی، دیگری، رهیافت‌های روانکاوانه‌اند و آخری، رهیافت‌های جامعه‌شناسانه نام دارند و بیشتر، پیش از دهه ۱۹۶۰ به وجود آمده‌اند. رهیافت‌های متأخر نیز بیشتر متأثر از تحلیل‌های بوردیو پدید آمده و متعلق به دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی‌اند (برای اطلاع بیشتر از رهیافت‌های متأخر در تبیین مصرف فرهنگی، ر.ک: ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰). در رهیافت‌های متأخر، بحث‌هایی گسترش یافته است که برعکس رهیافت‌های کلاسیک، ناظر بر تعدیل نگاه بدبینانه به مصرف فرهنگی در جامعه معاصر است. در این رهیافت‌ها، سعی شده است نگاه نقادانه و آسیب‌شناختی به مصرف فرهنگی، جای خود را به رویکردهایی دهد که در آن مصرف، خود فرآیندی قابل تأمل و البته، سازنده در نظر می‌آید. این نگاه‌های مثبت که برخی از آنها را ذکر کردیم، تحت عنوان «جامعه‌شناسی جدید مصرف» و از دهه ۱۹۸۰ ظهور یافته‌اند. جامعه‌شناسی جدید، مصرف خود را از قید سنت اخلاق‌گرایانه درباره مصرف، رها ساخته است (بلک، ۱۹۹۵؛ وارد، ۱۹۹۴).

در رهیافت‌های نظری متأخر، با توجه به آنکه در این رهیافت‌ها تحول بنیادینی احساس

1. Belk, D.
2. Warde, A.

نمی‌شود، دیگر تأکید پیشین بر دغدغه‌های مربوط به ابعاد ارتباطی و نهادی مصرف و نقش آن در رقابت بر سر منزلت و تمایز اجتماعی، کمتر شده است. امروزه تأکید بر «سیاست مصرف»^۱ است. سیاست مصرف، در مفصل‌بندی با سیاست تولید و سیاست هویت، در ارتباط وثیق با سوژه‌بودگی در متن جهانی در نظر می‌آید که جهانی‌شدن، سوژه اصلی جهت‌گیری آن است (شاو^۲ و جیلی^۳، ۲۰۰۳: ۳۸۸). این نشان‌دهنده آن است که هر نوع تحلیل انتقادی از مصرف، باید از تأمل در خصوصیات و شرایط جامعه مصرفی شروع کند و باید این نکته را مدنظر قرار داده و فهم نماید که چرا مصرف به‌لحاظ اجتماعی، ضروری و به‌لحاظ رفتاری، معنادار تلقی می‌شود. در رهیافت‌های متأخر، بیش از هر چیز، رابطه میان فردیت و مصرف، به کانون اصلی مفهوم‌پردازی مصرف فرهنگی تبدیل شده است. این رابطه در تحقیقات جامعه‌شناختی بعد از جنگ جهانی دوم نمود داشته است (میلر^۴ و رُز^۵، ۱۹۹۷: ۴).

علل رشد گرایش به این‌گونه تحقیقات را می‌توان در این واقعیت جست که وضعیت اقتصادی بعد از جنگ جهانی دوم که از پیامدهای جنگ نیز بود، دیدگاه‌های مرتبط با مصرف را از دیدگاه‌های مرتبط با تولید جدا ساخت. تا پیش از جنگ تولید و مصرف، همواره و حداقل در بخشی، دو سوی تعادل عرضه و تقاضا دانسته می‌شدند و البته این، ریشه در اندیشه‌های مارکسیستی داشت. مارکس معتقد بود: «تولید مستقیماً مصرف هم هست: هم مصرف ذهنی و هم مصرف عینی. فرد نه تنها استعدادهای خود را در تولید گسترش می‌دهد، بلکه آنها را به مصرف هم می‌رساند. اصطلاح مصرف‌مولد، بیان‌کننده آن است که تولید مستقیماً همان مصرف و مصرف، مستقیماً همان تولید است» (مارکس، ۱۳۷۷: ۱۵-۱۴). این نوع نگاه، بیشتر تحت تأثیر دیدگاه‌های اقتصادی رواج داشته است. امروزه هم تولید و هم مصرف، فرآیندی هم‌جهت انگاشته می‌شوند؛ البته بیشتر به‌لحاظ فرهنگی و نه اقتصادی. پس از دهه ۱۹۶۰، با توجه به آنکه عرضه از تقاضا پیشی گرفت، مصرف اهمیتی به‌سزا یافت. این اهمیت، از این موضوع ناشی شد که در این دوران، میان مفاهیم مصرف فرهنگی و سوژه‌بودگی، ارتباطی نظری و پژوهشی برقرار شد (ر.ک: میلر و همکاران، ۱۹۹۸).

اکنون فصل مشترک اکثر تحلیل‌ها و رهیافت‌های جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و مطالعات

1. Politic of Consumption
2. Schau, H.
3. Gilly, M.
4. Miller, D.
5. Rose, N.





فرهنگی در باب مصرف فرهنگی، این ایده است که مصرف‌کنندگان، پیچیده‌تر از تصویری هستند که رهیافت‌های اقتصادی درباره آنها داشتند. در نظریات اقتصادی کلاسیک درباره مصرف، مصرف‌کننده به‌مثابه عنصری عقلانی و کنشگری هدفمند در نظر می‌آید. آنها تصور می‌کردند سوژه‌ها، انتخاب‌هایی مستقل صورت می‌دهند. در این رهیافت، انسان موجودی عقلانی در نظر گرفته می‌شد، فارغ از ترس‌ها و احساسات که می‌توانست آزادانه دست به انتخاب و گزینش بزند. آنان محصولات را بر پایه کیفیت عینی‌شان برمی‌گزیدند. در این رهیافت، تمرکز بر ارزش مصرفی یا کاربردی محصول بود و مسائلی چون سلیقه و ترجیحات فردی، امری دست‌دوم به حساب می‌آمد. رهیافت اقتصادی، مصرف را نوعی کنش عقلانی می‌دانست که بر اساس ذره‌گرایی فردی و هدف بیشینه‌کردن منفعت، صورت‌بندی می‌شد. مصرف‌کنندگان در این رهیافت، افراد ایزوله‌ای در نظر می‌آمدند که با انتخاب‌های عقلانی، به دنبال ارضای نیازهای خود بودند. رهیافت‌های دیگر نشان دادند این رویکرد، رویکردی ساده‌انگارانه است و نمی‌تواند مصرف فرهنگی را به‌درستی مفهوم‌پردازی کند.

همان‌گونه که اشاره شد، رهیافت‌های جامعه‌شناسانه، پس از جنگ جهانی دوم، قدرت رهیافت‌های اقتصادی در تبیین مفهوم مصرف را از میان برد و دیگر به مصرف، به‌مثابه کنش عقلانی که اهدافی عقلانی را پی می‌گیرد، نگرسته نشد. در این رهیافت‌ها، این فرض پیش گذاشته شد که در اصل، کنش‌های مصرفی سوژه‌ها، وابسته به رفتارهای دیگرانی است که آن را در نظر می‌آوردند. یک دلیل برای چنین ادعایی، آن بود که پرسش عمیق‌تری وجود دارد که سنجش‌های کمی درباره بازار، نمی‌تواند به آن پاسخ دهد. پرسش‌هایی مانند اینکه محصولات فرهنگی، چگونه ارزش‌گذاری، تفسیر و استفاده می‌شوند. در این رهیافت‌ها، مصرف به‌مثابه فرآیند تقسیم اجتماعی معنا در نظر می‌آید، فرآیندی که فرد در خلال آن، باورها و یافته‌هایش را منتقل می‌سازد. در این‌گونه رهیافت‌ها، دیگر کنش‌های مصرفی مبتنی بر عقلانیت، به امری بسیار منتزع بدل شده است و محققان، به مرزهای فرهنگی کردار اجتماعی انسان علاقه نشان داده‌اند تا بتوانند فشار میانجی‌های فرهنگی بر مصرف را دریابند و اصول جهان‌شمولی را در ترکیب اجتماعی این کردار کشف کنند (داگلاس^۱ و ایشروود^۲، ۱۹۸۰). از همین جا بود که خط رابط میان محصولات و آنها که آن محصولات را مصرف می‌کردند، از خط طبیعی، به خطی فرهنگی تغییر یافت. این چرخش فرهنگی، در تبیین مفهوم مصرف، نقشی اساسی ایفا کرده

1 . Douglas, M.

2 . Isherwood, B.

است. پس از این چرخش، مصرف فرهنگی به مثابه مجموعه‌ای منتظم، اما سیال در نظر گرفته می‌شود. مجموعه و فرآیندی که افراد درون آن، هویت خود را از طریق روابطی که با کالای مصرف‌شده برقرار می‌کنند، برمی‌سازند.^۱

روش‌شناسی تحقیق

۱. رویکرد روش‌شناختی

تمامی روش‌ها بر پایه مبانی خاصی بنا شده‌اند. این مبانی که از آنها با واژه‌های گوناگونی چون پارادایم^۲، سنت^۳ یا رویکرد^۴ یاد شده است، رهیافت کلی روش و جهان‌بینی فلسفی و نظری آن نسبت به واقعیت مورد بررسی را نشان می‌دهد (ایمان، ۱۳۸۸: ۱۴۵). با توجه به ماهیت پرسش و هدف اصلی طرح‌شده در بخش‌های پیشین، می‌توان رویکرد روش‌شناختی در این تحقیق را «برساخت‌گرایانه»^۵ دانست. در پارادایم برساخت‌گرا، سعی در توضیح نظری و تفسیری زندگی اجتماعی، بدون پیش‌فرض‌های اثبات‌گرایانه است (دنزین^۶ و لینکلن^۷، ۲۰۱۱: ۱۲). در این تحقیق نیز متأثر از چنین رویکردی، تلاش شده است تحلیلی از چگونگی برساخت سوزهای مصرف‌کننده موسیقی مردم‌پسند به عنوان گونه‌ای از انواع فرهنگ مردم‌پسند ارائه شود.

۲. روش (راهبرد) تحقیق

برای پاسخ‌گویی به پرسش تحقیق، «مطالعه موردی کیفی»^۸ که از روش‌ها یا راهبردهای تحقیق کیفی است و با رویکرد نظری و روش‌شناختی اتخاذشده تناسب بیشتری دارد، برگزیده شده است. این نوع راهبرد، به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که پدیده‌های پیچیده را درون بستر یا زمینه خود، به‌طور دقیق و موشکافانه مطالعه کند (باکستر^۹ و جک^{۱۰}، ۲۰۰۸: ۵۴۴). بین^{۱۱} (۲۰۰۳)، زمانی استفاده از مطالعه موردی کیفی را مفید می‌داند که نخست، بخواهیم شرایط

۱. اینجاست که میان مصرف فرهنگی و سوزبودگی، مفصل‌بندی توجیه‌پذیری برقرار شده است.

2. Paradigm
3. Tradition
4. Perspective
5. Constructivism
6. Denzin, N.
7. Lincoln, Y.
8. Qualitative Case Study
9. Baxter, P.
10. Jack, S.
11. Yin





زمینه‌ای را که با پدیده مورد نظرمان مرتبط است، مطالعه کنیم و دوم، میان پدیده مورد مطالعه و بستر شکل‌گیری آن، مرز مشخصی وجود نداشته باشد. مورد را در این راهبرد باید به‌درستی شناخت. مورد، همان واحد تحلیل‌مان در پژوهش است که قرار است بر روی آن و به‌منظور شناخت آن، به تحقیق و بررسی پردازیم (مایلز^۱ و هوبرمان^۲، ۱۹۹۴: ۲۵). از آنجایی که در این تحقیق، مصرف‌کننده هر گونه مورد بررسی، یک مورد به‌حساب آمده است، با توجه به تقسیم‌بندی استیک^۳ (۱۹۹۵)، از انواع مطالعات موردی کیفی، این پژوهش در ردیف پژوهش‌ها یا «مطالعات موردی جمعی»^۴ قرار می‌گیرد.

مصرف‌کنندگان دو گونه، یکی گونه موسیقایی مردم‌پسند رسمی و یکی گونه موسیقایی مردم‌پسند غیررسمی، موردهای مطالعه ما به‌حساب می‌آیند. مطالعه موردی جمعی، به ما این امکان را می‌دهد که درباره تفاوت‌های میان موردهایمان نیز به بررسی پردازیم. در مطالعه موردی جمعی، برای هر دو مورد، بستری متفاوت متصور است (باکستر و جک، ۲۰۰۸: ۵۵۰). در این تحقیق، از میان مصرف‌کنندگان گونه‌های موسیقی مردم‌پسند غیررسمی، مصرف‌کنندگان گونه «متأثر از موسیقی مردم‌پسند اعتراضی در غرب» و از میان مصرف‌کنندگان گونه‌های موسیقی مردم‌پسند رسمی، مصرف‌کنندگان گونه «متأثر از موسیقی کلاسیک ایران» به عنوان دو مورد این مطالعه موردی کیفی جمعی، انتخاب شدند. این گزینش با توجه به اقبال گسترده‌تر مخاطبان به دو گونه پیش‌گفته صورت گرفته است.

۳. فنون جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

در روش‌های تحقیق کیفی، فنونی متفاوت برای جمع‌آوری داده‌ها معرفی شده است. انتخاب هر یک از آنها، شکل و نحوه نمونه‌گیری و تحلیل داده‌ها را تا حدود بسیاری مشخص می‌کند. در بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده بر روی مصرف فرهنگی و مصرف‌کنندگان فرهنگی، بیشتر از دو تکنیک «مصاحبه فردی»^۵ و «گروه‌های متمرکز»^۶ بهره‌برداری شده است (میر، ۲۰۰۹). استفاده از گروه‌های متمرکز، در پژوهش بر روی مصرف‌کنندگان فرهنگی، بیشتر در پژوهش‌های حوزه مطالعات فرهنگی و رسانه مرسوم است و با توجه به آنکه این تحقیق نیز به همین

1. Miles, M.
2. Hubermann, A.
3. Stake, R.
4. Collectiv Case Study
5. Individual Interview
6. Focus Groups
7. Meyer, A.

حوزه متعلق است، از این تکنیک برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. تکنیک گروه‌های متمرکز، بیشتر به این دلیل که تولید معنا فرآیندی مشترک و اجتماعی به حساب می‌آید، روشی مناسب برای پژوهش درباره نگرش‌ها، تجارب و دریافت‌های مصرف‌کنندگان فرهنگی است (میر، ۲۰۰۹: ۷۳).

نمونه‌ها در این تکنیک، همان شرکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی‌اند. شکل آرمانی تعداد افراد هر گروه، بر اساس تحقیقات پیشین و بحث‌های نظری و روش‌شناختی درباره گروه‌های متمرکز، بین شش تا دوازده نفر است (بلور^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). در این تحقیق، دو گروه شش نفره، یکی گروه مربوط به مصرف‌کنندگان گونه رسمی و دیگری گروه مربوط به مصرف‌کنندگان گونه غیررسمی موسیقی مردم‌پسند مورد بررسی تشکیل شد. به منظور اشباع اطلاعات نیز برای هر گروه، بیش از یک جلسه بحث متمرکز ترتیب داده شد. در انتها، برای نیل به این نوع اشباع، برای گروه مصرف‌کنندگان گونه «متأثر از موسیقی مردم‌پسند اعتراضی در غرب»، سه جلسه و برای گروه دیگر، دو جلسه که هر کدام حدوداً یک ساعت به طول انجامید، تشکیل شد.

برای تحلیل داده‌ها در این تحقیق نیز از تکنیک «تحلیل تماتیک»^۲ (موضوعی) بهره برده‌ایم. در تحلیل تماتیک، داده‌ها در چهار سطح خود را نشان می‌دهند: ۱. کل داده‌ها؛^۳ مجموعه‌ای از داده‌ها؛^۴ ۳. نمونه‌ای از داده‌ها^۵ و ۴. بریده‌ای از داده‌ها.^۶ در تحقیق حاضر، کل داده‌ها، تمامی مصاحبه‌های صورت گرفته با دو گروه است. مصاحبه با هر کدام از دو گروه مصرف‌کنندگان یک گونه خاص، می‌تواند مجموعه‌ای از داده‌ها؛ مصاحبه با هر فرد مصاحبه‌شونده، نمونه‌ای از داده‌ها و مثال‌هایی از مصاحبه با یک فرد، بریده داده‌هایمان به حساب آید. در تحلیل تماتیک، مهم‌ترین کار، یافتن تم‌هاست. تم‌ها در داده‌ها موجودند و اگر به‌دقت در آنها نگریسته شود، ظاهر خواهند شد (الی^۷ و همکاران، ۱۹۹۷: ۲۵۶). در این تحقیق، تم‌ها، دستاوردهای نهایی تحقیق و تبیین‌کننده و توضیح‌دهنده فرآیند برساخت سوژه مصرف‌کنندگان مورد بررسی‌اند. تم‌ها در جریان چهار مرحله آشنایی و خوگیری با داده‌ها، تولید اولیه کدها، ظهور اولیه تم‌ها و نام‌گذاری و تعریف تم‌ها، به‌وجود آمدند.

1. Bloor, M.
2. Thematic Analysis
3. Data Corpus
4. Data Set
5. Data Item
6. Data Extract
7. Ely, M.



جدول شماره ۲. ویژگی‌هایی فردی مشارکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی شماره ۱
(مصرف‌کنندگان گونه رسمی)

کد مشارکت‌کنندگان		ویژگی‌ها				
۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۲۸	۲۶	۲۰	۲۸	۲۷	۲۶	سن
کارشناسی	دانشجوی کارشناسی ارشد	دانشجوی کارشناسی	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کارشناسی	تحصیلات
مرد	زن	مرد	زن	مرد	مرد	جنسیت
تهران	تهران	بجنورد	تهران	تهران	تهران	محل تولد
شریعی	کارگر	پونک	هنگام	یوسف‌آباد	سهروردی	محل سکونت
تهران	اصفهان	بجنورد	تهران	سندج	تهران	محل تولد پدر

جدول شماره ۳. ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی شماره ۲
(مصرف‌کنندگان گونه غیررسمی)

کد مشارکت‌کنندگان		ویژگی‌ها				
۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۲۵	۲۵	۲۳	۱۷	۱۸	۲۱	سن
دانشجوی کارشناسی ارشد	کارشناسی	دانشجوی کارشناسی	دانش آموز دبیرستان	دانشجوی کارشناسی	دانشجوی کارشناسی	تحصیلات
مرد	مرد	زن	مرد	زن	مرد	جنسیت
تهران	تهران	تهران	تهران	تهران	تهران	محل تولد
تهرانپارس	هفت‌حوض	سعادت‌آباد	تهرانپارس	تهرانپارس	سیدخندان	محل سکونت
آباد	تهران	مشهد	تهران	تهران	تهران	محل تولد پدر

۴. مسئله اعتبار داده‌ها

اعتبار یا ارزش صدق^۱ داده‌ها در تحقیقات کیفی، معیارهایی متفاوت با تحقیقات کمی دارد. در این تحقیق که داده‌هایش با روش تحلیل تماتیک تحلیل شده‌اند، سعی شده است با رعایت معیارهایی چون آوانگاری^۲ (استنساخ) جزئی و دقیق داده‌ها، توجه یکسان به تمامی داده‌های

1. Truthworthiness
2. Transcription



موجود در جریان کدگذاری، مطابقت دادن مکرر بریده داده‌ها با تم‌ها، استفاده از خلاقیت در تعریف و نام‌گذاری تم‌ها، برقرار کردن ارتباط منطقی و مستحکم میان تحلیل داده‌ها و پشتوانه نظری و مفهومی تحقیق و ارائه روایتی قانع‌کننده از داده‌ها و موضوع، اعتبار داده‌های حاصل شده و نتایج اخذ شده را ارتقا دهیم.

یافته‌های تحقیق

پس از تشکیل گروه‌های متمرکز و انجام مصاحبه‌ها، تمامی داده‌ها آوانگاری شد. داده‌های آوانگاری شده نیز پس از چندین بار بررسی، کدگذاری شدند. در نهایت، از تلفیق برخی کدها و حذف برخی دیگر، تم‌های نهایی تحقیق استخراج و نام‌گذاری شد. در زیر تم‌های مستخرج از داده‌ها، به تفکیک گروه مصرف‌کنندگان گونه رسمی و گروه مصرف‌کنندگان گونه غیررسمی، به عنوان نتایج و یافته‌های تحقیق ارائه شده است. برای توصیف سوژگی گروه مصرف‌کنندگان گونه رسمی، سه تم و گروه مصرف‌کنندگان گونه غیررسمی، چهار تم استخراج و نام‌گذاری شده‌اند. این هفت تم، از درون ۲۳ کد به دست آمده‌اند.

۱. تحلیل موضوعی (تماتیک) داده‌های بحث‌های گروهی شماره یک

در این بخش، داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های متمرکز با مصرف‌کنندگان گونه متأثر از موسیقی کلاسیک ایرانی (گونه رسمی) را تحلیل کرده‌ایم. فهرست کدهای اولیه مرتبط با این مصاحبه‌ها، چندین بار با مراجعه به مجموعه داده‌ها، بازنگری شد. در این بازنگری‌ها، برخی کدها در هم ادغام شد و کدهای جدید به وجود آمد؛ این فرایند تا ظهور تم‌ها ادامه یافت. در استخراج تم‌ها، فضای نظری حاکم بر کل تحقیق و مفاهیم گزینش شده، در نظر گرفته شد. در چندین مرحله، نقشه‌های تماتیک متشکل از تم‌های بالقوه و کدهای مرتبط با آنها ترسیم شد تا در نهایت و پس از جرح و تعدیل‌های فراوان و بازنگری‌های مکرر، برای این مجموعه داده‌ها، سه تم شناسایی شد: تم «اصالت‌زدایی» که از کدهای «پاپیولار شدن همه گونه‌ها به عنوان فرایندی طبیعی»، «ضدیت با درهم‌تنیدگی سبک زندگی و موسیقی»، «مخاطب محوری» و «تعریف خود از طریق توضیح تفاوت با گونه‌های دیگر» حاصل شد. تم «گرایش به فضاهای نوستالژیک»، از درون کدهای «گرایش به بازسازی فضاهای موسیقایی قدیمی» و «اتصال به

۱. داده‌های آوانگاری شده تمامی بحث‌ها، در دفتر نشریه موجود است. در مقاله حاضر، به دلیل اجتناب از طولانی شدن مطلب، از ذکر نمونه داده‌ها و مصاحبه‌ها (گفت‌وگوهای مصاحبه‌شوندگان) خودداری کرده‌ایم.





هویت گذشته از طریق تخیل تصویری» به دست آمد و تم «تساهل گرایی»، از کدهای «نگرش مثبت به تعدد گونه‌های موسیقایی به عنوان خصوصیت فضای تولید و مصرف»، «پذیرش همه انواع...» و «میل به تجربه موسیقی‌هایی که به آنها علاقه‌ای وجود ندارد» استخراج شد. در ادامه، به تعریف این سه تم می‌پردازیم. شایان ذکر است برای رعایت اختصار، از ذکر بریده داده‌های پوشاننده کدها و تم‌ها خودداری کرده‌ایم.

۱-۱. اصالت‌زدایی

این تم، از مجموعه پنج کد استخراج شده است که همگی بیانگر نوعی تجربه مواجهه با پدیده‌ای هستند که می‌توان آن را «اصالت‌زدایی» نامید. با توجه به آنکه مشارکت‌کنندگان در بحث‌ها، همگی، مصرف‌کنندگان موسیقی مردم‌پسند متأثر از موسیقی کلاسیک ایرانی بودند، در همه جای مصاحبه‌ها، ریشه موسیقایی‌شان را موسیقی سنتی ایران عنوان کرده‌اند. داده‌ها، نشان‌دهنده تجربه تقریباً مشترک نوازندگی و علاقه به موسیقی سنتی ایران، به عنوان ریشه‌ای موسیقایی در افراد مورد مطالعه است. بر این اساس و با توجه به ماهیت موسیقی سنتی ایران، این احتمال وجود دارد که علاقه‌مندان به آن، به «امر اصیل» معتقد باشند. «امر اصیل» را می‌توان چیزی دانست که حداقل در بنیادی‌ترین سطوح، دارای اجزایی تغییرناپذیر است. اگر همه چیز تغییرپذیر باشد، نمی‌توان به امر اصیل معتقد بود. در بریده داده‌های مرتبط با یکی از کدهای اساسی پوشاننده این تم، یعنی «پایولارشدن همه گونه‌ها به عنوان فرایندی طبیعی»، ما این گرایش را در تمام مشارکت‌کنندگان در بحث مشاهده می‌کنیم که به راحتی آمادگی دارند تمام اجزای آنچه را پیش‌تر به عنوان موسیقی اصیل تجربه کرده و بدان علاقه‌مند شده بودند، تغییر دهند. در بخش‌های دیگری از داده‌ها، بریده‌ها ما را به کدی دیگر سوق دادند که می‌شد آن را «مخاطب‌محوری» نامید. از نظر مصاحبه‌شوندگان - مصرف‌کنندگان گونه متأثر از موسیقی کلاسیک ایرانی - مخاطب‌محوری لازمه حیات اقتصادی و بقا در فضای تولید در مصرف موسیقی مردم‌پسند در ایران است.

توجه به ذائقه مخاطب و مشارکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی شماره یک، این تحقیق را در مقابل تغییر و میل به تغییر، حتی در بنیادی‌ترین اجزا، انعطاف‌پذیر می‌سازد و برای همین، این کد را نیز پوشاننده مفهوم اصالت‌زدایی دانسته‌ایم.

از نشانه‌های موسیقی اصیل، گره خوردن آن با تمام ابعاد زندگی و سبک زندگی افراد علاقه‌مند است. سبک زندگی موسیقایی، معمولاً متعلق به انسان‌هایی است که موسیقی، شکل

زندگی آنان را نیز تعیین می‌کند. این گونه مواجهه، مواجهه‌ای ذات‌انگارانه با فعالیت موسیقایی است. این مواجهه ذات‌گرایانه، به خود موسیقی به‌مثابه یک ذات، معنا می‌بخشد و در صورتی که موسیقی به‌مثابه ذات، برای کنشگرانش معنا شود، بی‌تردید شکلی از اصالت برای آن موسیقی قابل تصور است. مشارکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی شماره یک، در ضدیت با درهم‌تنیدگی سبک زندگی و موسیقی، نشان داده‌اند که هرگونه مواجهه این گونه با موسیقی را برنمی‌تابند و آن را نقدپذیر می‌دانند. آنها در مصاحبه‌ها نشان دادند که نمی‌پذیرند موسیقی همه زندگی انسان را تحت تأثیر خود قرار دهد.

درحقیقت، نقد مواجهه ذات‌گرایانه با کنش فرهنگی، به‌نوعی بیانگر ضدیت با «امر اصیل» است؛ امر اصیلی که تمایل دارد تمام جنبه‌های فرد معتقد به آن را تحت تأثیر قرار دهد و به‌نوعی، سبک زندگی او را شکل بخشد. در اینجا نوعی مفصل‌بندی میان تلفیق، قدرت تغییر و عدم پایبندی به سبک زندگی خاص برقرار می‌شود که همگی می‌تواند برای توضیح مفهوم یا تم اصالت‌زدایی در مشارکت‌کنندگان در مجموعه داده‌های نخست، به‌کار آید. در بریده داده‌های بررسی شده، کد دیگری استخراج شد که به نظر می‌آید می‌تواند در کنار کدهای پیش‌تر توضیح داده‌شده، تم اصالت‌زدایی را پوشش دهد. مشارکت‌کنندگان تحقیق در همه جای بحث خود، مایل بودند همواره خود را بر اساس تفاوت‌هایشان با «دیگری موسیقایی خود» تعریف کنند؛ به بیان دیگر، کمتر به اظهار خصوصیات عینی در بیان آنچه هستند، می‌پرداختند و این تمایل وجود داشت که تصویرشان از خود را بیشتر در مقابل دیگری و بر مبنای آنچه نیستند، برسانند. این مواجهه سلبی در بیان هویت، بیشتر در کنشگران فرهنگی‌ای بروز دارد که فعالیت فرهنگی‌شان دارای ماهیت ثابتی نیست. در صورت وجود ماهیت ثابت و اعتقاد به بنیان‌های تغییرناپذیر، می‌توان به وجود خصوصیات ذاتی برای بیان مرزهای هویتی پی برد و نیاز نیست این مرزها از طریق تفاوت‌ها با دیگری بیان شود. اصولاً امر اصیل، ذاتاً به ساخت هویت دست می‌زند و همواره به بنیان‌هایی انحصاری برای ابراز خود دست می‌یازد.

۱-۲. گرایش به فضاهای نوستالژیک

نکته دیگری که در تحلیل مجموعه داده‌های مربوط به بحث‌های گروهی شماره یک به چشم می‌خورد، ایماژهایی بود که مشارکت‌کنندگان، در تصویر تجربه مصرف خود بیان می‌کردند. برای مصرف‌کنندگان گونه متأثر از موسیقی کلاسیک ایرانی، این ایماژها را در قالب دو کد خلاصه کردیم: یکی، «گرایش به بازسازی فضاهای موسیقایی قدیمی» و دیگری، «اتصال به





هویت گذشته از طریق تخیل تصویری». این دو کد، پوشاننده تمی است که در نظر گروه تحقیق، می‌تواند بیان‌کننده شکلی از فرایند سوژه‌بودگی موردها باشد. در بحث‌ها این امکان حاصل نشد تا بیشتر درباره این ایماژها صحبت به میان آید، ولی این تم می‌تواند به عنوان خصوصیت سوژه‌های مورد مطالعه در نظر آید و داشتن حس نوستالژیک می‌تواند در عین حال، در رابطه با تم «اصالت‌زدایی» نیز قرار گیرد.

حس نوستالژیک، بیانگر عواطف و احساسات نسلی است که در هر حال، ریشه موسیقایی خود را به امر اصیل مرتبط می‌داند؛ لیکن به دلیل اعتقاد به اصالت‌زدایی، آنچه در آنها، در قالب رابطه‌شان با آن امر اصیل باقی مانده است، صرفاً می‌تواند در شکل نوعی حس حسرت تجربه شود. این حس حسرت در برخی بریده‌داده‌ها، شکل ایدئال کنش موسیقایی از نظر مشارکت‌کنندگان بیان شده است. به نظر می‌رسد مشارکت‌کنندگان بحث‌های گروهی شماره یک، مصرف‌کنندگانی هستند که به ناچار و در جریان برخی تحرک‌های اجتماعی و تحولات فرهنگی، به سمت گونه موسیقایی‌ای هدایت شده‌اند که با امر اصیل فاصله دارد. آنها پذیرفته‌اند که برای حفظ توان تغییر، اصالت‌زدایی امری اجتناب‌ناپذیر است و آنچه باقی می‌ماند، صرفاً احساس حسرتی به امر اصیل از دست‌رفته است که می‌توان آن را در قالب ایماژهایی که در بریده‌داده‌ها تصویر شده است، توصیف کرد. تلفیق و تغییر، پیامد زدودن اصالت‌هایی است که وجودشان ایدئالی دسترسی‌ناپذیر بیان شده است و امروز، تنها می‌توان نسبت به آنها حس حسرت داشت.

۳-۱. تساهل‌گرایی

یکی از ویژگی‌های بااهمیت در توصیف شرایط سوژه‌بودگی مصرف‌کنندگان گونه موسیقی مردم‌پسند متأثر از موسیقی کلاسیک ایرانی، خود را در تمی بازمی‌یابد که با عنوان «تساهل‌گرایی» نام‌گذاری شده است. این تم، بیانگر حالت ذهنی‌ای در سوژه‌های مورد مطالعه است که در نتیجه تلفیق سه کد به هم مرتبط، حاصل شده است. یکی از آن کدها، میل به تجربه موسیقی‌هایی است که به آنها علاقه‌ای وجود ندارد. اکثر مشارکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی شماره یک، وقتی در برابر موسیقی‌هایی قرار می‌گرفتند که به آن میلی نداشتند، مقاومتی از خود نشان نمی‌دادند. کد دیگر که پوشاننده تم تساهل‌گرایی است، کد «نگرش مثبت به تعدد گونه‌های موسیقایی، به عنوان خصوصیت فضای تولید و مصرف» است. گویی در مشارکت‌کنندگان بحث‌ها بر این نکته که باید پذیرفت فضای تولید و مصرف موسیقی، هویت خود را فقط از گونه‌ای که آنها بدان علاقمندند نمی‌گیرد، به صراحت تأکید شده است. کد دیگر، «پذیرش



همه انواع از طریق همدلی در درک مشکلات و محدودیت‌ها» است. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها نشان دادند که پذیرفته‌اند در برخی از انواع که حتی در مقابل سلیقه موسیقایی آنها قرار می‌گیرد، مشکلات و سختی‌هایی وجود دارد که نباید وجود می‌داشت و این، نشان از نوعی همدلی ناشی از پذیرش تعدد و تنوع به عنوان خصوصیت اصلی فضای تولید و مصرف دارد. تساهل موجود در مشارکت‌کنندگان بحث، آن موقع اعتبار خود را به عنوان تمی برای توصیف سطحی از خصوصیت سوژگی آنها می‌یابد که در همه جای بحث‌ها، نشانه‌هایی از میل به تعامل با دیگرگونه‌ها یافت می‌شود. هرچند این تعامل در بیشتر آنها، آرمانی دور از دسترس می‌نماید؛ تساهلی که آن‌گونه که در مصاحبه‌ها مشخص گردید، برانگیزاننده نوعی انحصارطلبی و مقاومت بیرونی در دیگران است. در فضای تولید و مصرف موسیقی مردم‌پسند در ایران، این گروه یعنی مصرف‌کنندگان گونه متأثر از موسیقی کلاسیک ایرانی، انحصارطلبی و مقاومت‌های بیرونی را هم از جانب گونه‌های موسیقایی‌ای می‌دانند که بدان گرایش دارند و هم از جانب گونه‌هایی می‌پندارند که جهان‌بینی کاملاً متفاوتی با آنها دارند. تساهل این گروه، تعامل آنها را با نهادهای سیاست‌گذار و ناظر فرهنگی نیز آسان کرده است. تقریباً همه آنها چیزی به عنوان لزوم نظارت را پذیرفته‌اند، هرچند در پاره‌ای موارد به سبب همین تساهل، مایلند نظارت‌ها به جای اینکه در دست نهادهای سیاست‌گذار محدود باشد، بر عهده تمام جامعه قرار گیرد.

۲. تحلیل موضوعی (تماتیک) داده‌های بحث‌های گروهی شماره دو

در این بخش، داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های متمرکز با مصرف‌کنندگان موسیقی مردم‌پسند متأثر از گونه‌های اعتراضی در غرب (گونه غیررسمی) را تحلیل کرده‌ایم. درنهایت و پس از جرح و تعدیل‌های فراوان و بازنگری‌های مکرر، برای این مجموعه داده‌ها چهار تم شناسایی شد. تم «سنت‌گریزی» از کدهای «نفی هرگونه هویت متصل به گذشته»، «قالب‌گریزی» و «خانواده‌گریزی» به دست آمد. تم «اصالت‌گرایی» نیز از کدهای «درهم‌تنیدگی سبک زندگی و موسیقی»، «قائل شدن رسالت اجتماعی برای موسیقی‌دان»، «اعتقاد به آرمان‌ها و ایدئال‌های دسترس‌پذیر و اهمیت اصالت در خلق اثر» ساخته شد. دو تم دیگر، یکی، تم «انحصارطلبی» و دیگری، تم «جهانی‌گرایی در مقابل محلی‌گرایی» بود که هرکدام به ترتیب، از درون کدهای «تحقیر گونه‌های موسیقایی دیگر» و «عدم علاقه به تجربه گونه‌های موسیقایی دیگر» و کدهای «گرایش به هویت‌های جهانی و بین‌فرهنگی»، «الگوسازی از ستاره‌های جهانی»، «تلاش برای فهم و همدلی با تجربه‌های زندگی غیربومی»، «گرایش به مهاجرت به علت وجود محدودیت‌ها»

و «عدم احساس تعلق به فضای تولید و مصرف موسیقی مردم‌پسند در ایران» ساخته شد. در ادامه، به تعریف این چهار تم می‌پردازیم.

۱-۲. سنت‌گزینی

از ویژگی‌هایی که می‌توان آن را بیان‌کننده جلوه‌ای از شرایط سوژه‌بودگی مصرف‌کنندگان گونه متأثر از موسیقی‌های مردم‌پسند اعتراضی در غرب عنوان کرد، سنت‌گزینی است که خود را در قالب سه کد در مصاحبه‌ها نشان داده است. «نفی هرگونه هویت متصل به گذشته»، یکی از کدهای پوشاننده تم مذکور است. در بریده داده‌های پوشاننده این کد، مشخص است که مشارکت‌کنندگان، موسیقی سنتی به عنوان نماد و نشانه اتصال به هویت گذشته را نفی می‌کنند و این، نشان‌دهنده این تمایل است که هویت گذشته بی‌کاربرد است. در این گونه نفی، نوعی گرایش به «حفظ موزه وار سنت» دیده می‌شود که خود، شکل کاملی از سنت‌گزینی است. نگاه‌داری آنچه مربوط به گذشته است در موزه، خود بیانگر این است که نوعی از نظام تفکیک، پذیرفته شده است. موزه‌ها در این نظام، مکان چیزهایی است که تنها دینشان ارزشمند است و هیچ کاربردی ندارند.



کد بعدی، قالب‌گزینی است. از این جهت این کد را که در برخی بریده داده تجلی یافته است پوشاننده تم سنت‌گزینی دانسته‌ایم که معمولاً در چهارچوب نظام سنت، این تمایل وجود دارد که قالب‌هایی مشخص و منظم برای جهان‌بینی‌ها به وجود آید. در این چهارچوب‌ها و قالب‌هاست که افراد انسانی جامعه‌پذیر می‌شوند. درحالی‌که در میان مشارکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی مورد بررسی، بیشتر از بُعد موسیقی‌شناختی نوعی تمایل برای رهایی از چهارچوب‌ها، حتی در حد گونه موسیقایی مورد علاقه شان دیده می‌شود. در جهان‌بینی سنتی همواره فرد در وابستگی و تعلق به نهادهایی معنا می‌شود که سنت، خود، آنها را بر ساخته است. مهم‌ترین این نهادها خانواده است. میل به عدم تعلق یا نشان‌دادن عدم تعلق به این نهاد بنیادی از نظر سنت، می‌تواند نشانه‌ای از سنت‌گزینی به حساب آید. در بسیاری از بریده داده‌های موجود در مصاحبه‌ها پوشاننده کد «خانواده‌گزینی» بوده‌اند. در آنها پاسخ‌گویان نشان داده‌اند خانواده‌هایشان موضعی مقاوم در برابرشان دارند و به همین سبب از این نهاد گریزانند. این مقاومت‌های شدید که درون ساختار کوچک خانواده مشاهده شده آنها را به دوری از ارتباط ترغیب نموده است. در اکثر موارد مشارکت‌کنندگان در بحث، مستقل زندگی می‌کردند.

۲-۲. اصالت‌گرایی

یکی از مهم‌ترین تم‌ها در بیان سوئزکتیویته مشارکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی شماره



۲، تم اصالت‌گرایی است. این تم بیانگر مواجهه‌ی ذات‌گرایانه این افراد با فعالیتی است که صورت می‌دهند. این در حالی است که علی‌رغم سنت‌گریزی افراد مورد مطالعه، این افراد خود را در نسبتی ذات‌گرایانه با پدیده‌ها قرار می‌دهند. این مواجهه را که با «اصالت‌گرایی» نام‌گذاری نموده‌ایم در قالب چند کد نشان داده‌ایم. یکی از کدهای پوشاننده این تم، «درهم‌تیندگی موسیقی و سبک زندگی» است آن‌گونه که در بریده داده‌ها مکرراً نشان داده شده مشارکت‌کنندگان، موسیقی را در تمام ابعاد زندگی رسوخ داده‌اند. این که در این افراد، تفکیک میان کنش موسیقایی و کنش‌های دیگر وجود ندارد و به نوعی موسیقی تمام‌شئون زندگی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد نشان از اعتقادی ناخودآگاه به ذاتی است که به منزله یک جهان‌بینی، کل کنش‌ها و منش افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بیشتر در قالب مناسکی ظاهری جلوه می‌یابد. کد دیگری که می‌تواند نشان دهنده تم «اصالت‌گرایی» و بیان‌کننده مواجهه ذات‌انگارانه با پدیده موسیقی باشد، اعتقاد به آرمان‌ها و ایدئال‌های دسترس‌پذیر است. در این‌گونه مواجهات است که ایدئال‌ها که خود مظهر و تجلی کامل یک ذات به حساب می‌آیند به هیچ وجه اموری غیرقابل دسترسی به حساب نمی‌آیند. در برخی بریده داده‌ها مشارکت‌کننده، خود، مفصل‌بندی جالبی با استفاده از واژه «ارجینال»، میان مفهوم اصالت و اعتقاد به یک سری آرمان‌هایی که می‌شود آنها را محقق ساخت برقرار ساخته است. معمولاً در مواجهه‌های ذات‌گرایانه و تفسیرهای اینچنین از پدیده‌های اجتماعی، این گرایش وجود دارد که افراد در «ایدئال‌ترین تیپ» خود، افرادی دارای رسالت‌های اجتماعی قلمداد شوند که می‌توانند با کنش خود کل صورت‌بندی‌های اجتماعی را به‌منظور ایجاد نظامی جدید دگرگون سازند. نمونه این نوع مواجهات در اندیشه‌های ذات‌گرایانی چون مارکس نمود بارز دارد. «قائل شدن رسالت اجتماعی برای موسیقی‌دان» که بر اساس همین پیش‌فرض پوشاننده مفهوم «اصالت‌گرایی» است، به نوعی بیانگر همین ویژگی است. در مصاحبه‌ها، مشارکت‌کنندگان برای موسیقی‌دانانی که موسیقی‌شان را مصرف می‌کردند نوعی رسالت و وظیفه اجتماعی قائل بودند. از نظر آنها گاه موسیقی می‌تواند تمام انگیزه‌های لازم برای جنبشی اجتماعی را فراهم آورد و قراتر از آن خود یک جنبش شود. کد «اهمیت‌دادن به اصالت در خلق اثر» نیز پوشاننده و نشان‌دهنده مفهوم اصالت‌گرایی است. مشارکت‌کنندگان در بحث به دفعات از ارزش والای «اثر ارجینال» یاد کردند و آن را گونه ایدئال یک اثر هنری عنوان کردند. اعتقاد به کار ارجینال، خود بیانگر حالت دیگری است که آن را در کد ضدیت با هرگونه تلفیق و تغییر آورده‌ایم. ضدیت با

تغییر، وضعیت سوپزکتیویته کسانی است که عمیقاً به ذاتی تغییرناپذیر باور دارند و به نوعی، اصالت‌گرا هستند. این ضدیت با تلفیق در نتیجه اصالت‌گرایی، اصولاً احساس این نیاز را که می‌توان با تلفیق شکل‌های نوینی پدید آورد، از بین می‌برد.

۲-۳. انحصارطلبی

مواجهه ذات‌گرایانه نتیجه‌ای جز «انحصارطلبی» که عنوان تم دیگر این تحقیق است، دربر ندارد. انحصارطلبی را با دو کد شناسایی کردیم یکی، «تحقیر گونه‌های موسیقایی دیگر» و دیگری، «عدم علاقه به تجربه گونه‌های موسیقایی دیگر».

۲-۴. جهانی‌گرایی در مقابل محلی‌گرایی

تم «جهانی‌گرایی» می‌تواند به خوبی بخش بااهمیتی از ویژگی‌های سوپزکتیویته مشارکت‌کنندگان مصرف‌کننده گونه متأثر از موسیقی‌های مردم‌پسند اعتراضی در غرب را نشان دهد. این واژه را در مقابل محلی‌گرایی قرار دادیم تا معنای آن به خوبی روشن شود. این تم نیز از جمله تم‌های این بخش از تحقیق به حساب می‌آید که کدهای متفاوتی می‌توانست آن را پوشش دهد. یکی از این کدها «گرایش به هویت‌های جهانی و بین‌فرهنگی» است. در مصاحبه‌ها، مشارکت‌کنندگان بارها ستاره‌های جهانی موسیقی مورد علاقه‌شان را به عنوان الگو توصیف می‌کردند. این بریده داده‌ها را ذیل کد «الگوسازی از ستاره‌های جهانی» آوردیم و کد را در ارتباط با تم مورد بحث قرار دادیم. کد دیگری که از میان بریده داده‌های مرتبط استخراج شد و این تم را پوشش می‌دهد، «تلاش برای فهم تجربه‌های زندگی غیربومی» است. این کد بیانگر حالتی در سوژه‌های مورد مطالعه است که در آن، با وجود آنکه آنها به برخی تفاوت‌های خود آگاهند، با تلاش برای فهم تجربه‌های زندگی متفاوت، سعی دارند نشان دهند آنها را می‌فهمند و لاجرم هیچ معنی برای «آن‌گونه شدن» در خود نمی‌بینند و این انتقاد را که نمی‌توان آن تجربه‌ها را فهمید، رد می‌کنند. در این تلاش، مشارکت‌کنندگان تا آنجا پیش می‌روند که تجربه‌های بومی را مناسب‌ترین محمل برای بیان‌های موسیقایی غیربومی برمی‌شمارند؛ به بیان دیگر، توجیه می‌کنند که می‌توان در این «جهانی‌گرایی»، از پتانسیل‌های بومی نیز بهره برد. زمانی که سوژه یکی از ویژگی‌های سوژه‌بودگی‌اش، «جهانی‌گرایی» است، همواره مایل است در جایی باشد که مظهر کامل هویت جهانی به حساب می‌آید. این است که می‌توان اذعان کرد کد «گرایش به مهاجرت به دلیل محدودیت‌ها» تم «جهانی‌گرایی» را پوشش می‌دهد. در همه‌جای مصاحبه‌ها، این گرایش در میان مشارکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی شماره دو به چشم می‌خورد. آخرین کدی که



می‌توان آن را مؤید مفهوم «جهان‌گرایی» قلمداد کرد «عدم احساس تعلق به فضای تولید و مصرف موسیقی مردم‌پسند در ایران» است. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها نشان دادند با وجود آنکه نقشی اساسی در این فضا ایفا می‌کنند، احساس تعلق به آن ندارند.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق بر اساس نگاه آلتوسری به مفهوم سوژه که معتقد است انسان‌ها در جریان کنش‌هایشان خود را به مثابه سوژه برمی‌سازند، تلاش داشتیم به این پرسش اصلی پاسخ گوئیم که فرآیند بر ساخت سوژه در مصرف‌کنندگان یا همان کنشگران مصرف موسیقی مردم‌پسند به عنوان بااهمیت‌ترین گونه از گونه‌های فرهنگ مردم‌پسند در شهر تهران، چگونه است؟ در نخستین گام، دو گروه از مصرف‌کنندگان، یکی مصرف‌کنندگان گونه‌ای رسمی و دیگری مصرف‌کنندگان گونه‌ای غیررسمی را به عنوان موردهای مطالعه کیفی برگزیدیم. پس از انجام دادن مصاحبه‌ها با تکنیک گروه‌های متمرکز و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل موضوعی (تماتیک)، مشخص شد هم گروه مصرف‌کنندگان گونه متأثر از موسیقی کلاسیک ایرانی و هم گروه مصرف‌کنندگان گونه متأثر از موسیقی‌های مردم‌پسند اعتراضی در غرب، ویژگی‌های هویتی و موقعیت‌های سوژه‌بودگی خود را به نحوی قابل فهم توصیف می‌کنند.

با بهره‌گیری از تم‌های استخراج شده در هر تحلیل تماتیک، می‌توان سوژه‌های مصرف‌کننده گونه متأثر از موسیقی کلاسیک ایرانی را سوژه‌هایی اصالت‌زدا، نوستالژیک و متساهل دانست؛ درحالی‌که سوژه‌های تولیدکننده گونه متأثر از موسیقی‌های مردم‌پسند اعتراضی در غرب را می‌توان سوژه‌هایی اصالت‌گرا، سنت‌گریز، انحصارطلب و جهانی‌گرا عنوان کرد. با این توصیف، می‌توان اذعان کرد ما با دو دسته سوژه بنیاداً متفاوت در خرده‌فضای اجتماعی مصرف موسیقی مردم‌پسند یا در معنای کلی‌تر، فرهنگ مردم‌پسند در ایران مواجهیم: نخست سوژه‌هایی که سعی دارند هرگونه مواجهه ذات‌گرایانه با پدیده فرهنگی را نفی کنند و اصالت را نه به این سبب که بدان باور ندارند، بلکه به این سبب که احساس می‌کنند آنها را در قیدوبندی جدید محصور می‌کند، به کناری نهند. همین مواجهه، آنها را به سوژه‌هایی نوستالژیک بدل می‌سازد. آنها به دلیل اینکه عمیقاً به اصالت باور دارند و ریشه‌های علاقه فرهنگی‌شان (در اینجا موسیقی) نیز اغلب در گونه‌های اصیل قرار دارد و نیز به این اعتقاد رسیده‌اند که دیگر نمی‌توان محتوایی اصیل تولید کرد و جهان را نیز به‌غایت تلفیقی می‌انگارند، نسبت به هرگونه تجلی اصالت،



احساسی توأم با حسرت پیدا کرده‌اند و به این سبب، سوژه‌هایی نوستالژیک به حساب می‌آیند. در وضعیت سوژگی آنها کمتر چیزی به عنوان «خویشتن مرکزی» مشاهده می‌شود؛ از این لحاظ، این دسته، بسیار به سوژه‌های پست‌مدرن که دارای هویت‌های متکثر چندگانه و در پاره‌ای موارد متناقض می‌باشند، شبیه‌اند.

این یافته از این جهت با اهمیت تلقی می‌شود که اغلب علاقمندان به گونه‌های موسیقی مردم‌پسند رسمی که سعی داشتند بیشتر با هویت‌های بومی خود را منطبق سازند، به‌مثابه سوژه‌هایی یک‌دست و هم‌نوا در نظر می‌آیند. در سیاست‌های فرهنگی نیز این دسته بیش از سایرین از حمایت برخوردارند. این در حالی است که این افراد آمادگی گرایش به هر شکل و فرمی که اقتضای زمان آن را بطلبد، دارند؛ به بیان دیگر، به‌سختی می‌توان از این افراد هویت‌هایی یکپارچه طلب کرد؛ به همین منظور، این سوژه‌ها متساهل‌اند و آماده‌اند تا با گشودگی، تمام انواع را بیازمایند و از هرگونه تلفیق و تغییر نیز استقبال می‌کنند. در مقابل، با سوژه‌هایی مواجهیم که مواجهه‌شان با موسیقی، به‌مثابه یک پدیده اجتماعی کاملاً ذات‌گرایانه است. برای آنها موسیقی همه چیز است و تمام شئون زندگی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ عمیقاً به تولید محتوای اصیل معتقدند و به همین سبب، از هرگونه تلفیق و تغییر در اشکال رایجش، اظهار انزجار می‌کنند. سنت‌گریزی آنها زمانی که در مقابل اصالت‌گرایی‌شان قرار می‌گیرد، تناقضی را به وجود می‌آورد که می‌تواند خودیافته و دستاوردی با اهمیت برای این تحقیق به حساب آید. آنها اصالت را دیگر در اشکال فرهنگی سنت نمی‌جویند و به دنبال خلق اصالت و ذاتی نوین‌اند. این میل به خلق اصالت و ذاتی نوین، مخالف آنچه در سنت وجود داشته، آنها را به فهم تجربه‌های زندگی غیربومی متمایل ساخته است و به این طریق، برای آنها فهم موسیقی‌ای که ربط چندانی به اقتضانات فرهنگی‌شان ندارد را امری بدیهی می‌سازد. آنها دیگر خود را محصور در قلمروهای فرهنگی خاصی نمی‌دانند. آنها سوژه‌هایی «جهانی»‌اند که می‌توانند تمام فرهنگ‌ها را بفهمند و برای همه انسان‌ها نیز محتواهایی اصیل تولید کنند.

برای این گروه، گونه فرهنگی‌ای که مصرف می‌کنند، چیزی فراتر از گونه صرف فرهنگی است. فرهنگ مردم‌پسند برای آنها، مجموعه «واکنش‌های ایدئولوژیک آنها به زندگی» است. آنها با مصرف گونه فرهنگی مورد علاقه‌شان، مقاومت می‌کنند، اعتراض می‌نمایند، با عرف اجتماعی به تقابل برمی‌خیزند و جریان‌هایی اصیل پدید می‌آورند که اثرش می‌تواند فراتر از حوزه فرهنگ مردم‌پسند قرار گیرد. فرهنگ مردم‌پسند و در اینجا موسیقی مردم‌پسند برای این



دسته، نه فقط واکنش ایدئولوژیک، بلکه تجلی «رابطه زیسته آنها با شرایط واقعی هستی‌شان» است. یعنی خود ایدئولوژی است که نه فقط در قالب صوت، بلکه در مجموعه به هم پیوسته‌ای از «ایماژها»، «اساطیر»، «ایده‌ها» و مفاهیم خود را بازمی‌نمایاند.

طبیعی است این‌گونه مواجهه با موسیقی، از آنها سوژه‌ای «انحصارطلب» بر سازد. این گروه نه تنها علاقه‌ای به تجربه گونه‌های دیگر موسیقایی ندارند، بلکه گاه از طریق تحقیر، نوعی خشونت نمادین و مقاومت ایدئولوژیک در برابر دیگر گونه‌ها از خود بروز می‌دهند. آنها برای موسیقی خود «هاله‌ای از قداست» متصورند و به همین دلیل است که گاه تجربه موسیقایی را با تجربه‌های عرفانی، مکاشفه و مراقبه پیوند می‌زنند. با این توصیف، می‌توان تمایز میان این دو دسته را شناخت. از نظر محقق، می‌توان عامل تمایز این سوژه‌ها از یکدیگر را نوع مواجهه‌شان با موسیقی یا همان فرهنگ به مثابه پدیده‌ای اجتماعی عنوان کرد. در یک گروه، مواجهه، ذات‌گرایانه و در نتیجه کاملاً ایدئولوژیک است و در گروه دیگر، مواجهه، ضدذات‌گرایانه و در نهایت غیرایدئولوژیک می‌باشد. همین ایدئولوژیک‌بودن یک طرف کافی است تا شکل تعامل دو گروه نیز تعاملی غیرسازنده باشد.



کتابنامه

- آلتوسر، لویی (۱۳۸۷)، *ایدئولوژی و سازویرگ‌های ایدئولوژیک دولت*، مترجم: روزبه صدراآرا، تهران: چشمه.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰)، *نظریه‌های فرهنگ عامه*، مترجم: ثریا پاک‌نظر، تهران: گام‌نو.
- استوری، جان (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، مترجم: حسین پاینده، تهران: آگاه.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۸۸)، *مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*، تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷)، *مطالعات فرهنگی؛ نظریه و عملکرد*، مترجم: مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- پین، مایکل (۱۳۸۶)، *فرهنگ اندیشه انتقادی از روشنگری تا پسا مدرنیته*، مترجم: پیام یزدانجو، تهران: مرکز. فاطمی، ساسان (۱۳۸۱)، «موسیقی تخت‌حوضی»، نیاپش، شماره ۵۴، صص ۷-۱۴.
- فاطمی، ساسان (۱۳۸۰)، «موسیقی مردمی، موسیقی کلاسیک»، فصلنامه هنر، شماره ۴۷، صص ۱۵۵-۱۴۵.
- فرتر، لوک (۱۳۸۷)، *لویی آلتوسر*، مترجم: امیر احمدی آریان، تهران: مرکز.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۸)، *مقدمه در چاندرا موکر جی و مایکل شودسون: بازاندیشی در فرهنگ مردم‌پسند*، مترجم: شهناز شفیق‌خانی، تهران: سلمان.
- مارکس، کارل (۱۳۷۷)، *گروندر یسه؛ مبانی نقد اقتصاد سیاسی*، مترجم: باقر پرهام و احمد تدین، جلد اول، تهران: آگه.
- ملکی، امیر و ملکه رفیعی (۱۳۹۰)، «از هومولوژی تا فردی‌شدن؛ رهیافت‌های عمده در ارزیابی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی»، *جامعه، فرهنگ و رسانه*، سال اول، شماره ۱، صص ۲۷-۵۰.

Althusser, L. (1971), *Lenin and Philosophy and other Essays*, Traslated by B. Brewster, London: Left Books.

Baxter, P. and Jack, S. (2008), "Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation", *The Qualitative Report*, 13(4), pp. 544-599.

Belk, D. (1995), "Studies in the New Consumer Bahaviour", in D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge, pp. 58-95.

Bloor, M. Frankland, J. Thomas, H. Robson, K. (2001), *Focus Groups in Social Research*, London: Sage.

Denzin, N. and Lincoln, Y. (2011), *The Sage Hanbook of Qualitative Research*, London: Sage.





Douglas, M. and Isherwood, B. (1980), *The World of Goods*, New York: Basis Books.

Ely, M. Vinz, R. Downing, M. and Anzul, M. (1997), *On Writing Qualitative Research: Living by Words*, London: Routledge.

Friedman, L. (1999), *The Horizontal Society*, New Haven: Yale University Press.

Gagnier, R. (1991), *Subjectivities; A History of Self Representation in Britain, 1832-1920*, Oxford: Oxford University Press.

Henriques, J. Halloway, W. Urwin, C. Venn, C. and Walkerdine, V. (1998), *Changing the Subject; Psychology, Social Regulation and Subjectivity*, London: Routledge.

Hesmondhalgh, D. and Negus, K. (2002), *Popular Music Studies*, New York: Oxford University Press.

Marx, C. and Engles, F. (1976), *A Contribution to the Critique of Political Economy*, Moscow: Progress Publishers.

Meyer, A. (2009), "Investigating Cultural Consumers", in M. Pickering, *Research Method for Cultural Studies*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*, Thousand Oaks: Sage.

Miller, D. and Rose, N. (1997), "Mobilizing the Consumer; Assembling the Subject of Consumption", *Theory, Culture and Society*, 14, pp. 1-36.

Miller, D. Jackson, P. Thrift, N. Holbrook, B. and Rowlands, M. (1998), *Shopping Place and Identity*, London: Routledge.

Schafer, R. (1977), *The Tuning of the World*, New York: Alfred Knopf.

Schau, H. and Gilly, M. (2003), "We are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space" *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 385-404.

Stake, R. E. (1995), *The Art of Case Study Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Tagg, P. (1994), "Subjectivity and Soundscape, Motorbike and Music", in H. Jarviluoma (ed.), *Soundscapes: Essays on Vroom and Moo*, Tempere: Department of Folk Tradition.

Warde, A. (1994), "Consumption, Identity Formation and Uncertainty", *Sociology*, 28, pp. 877-898.

Weedon, C. (2004), *Identity and Culture; Narratives of Differences and Belonging*, MPG Books, Cornwall.

Yin, R. K. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, Thousand Osks, CA: Sage.