

مصرف سینما و عوامل اجتماعی مرتبط با آن

مهرداد کاظمیان^۱ و قربانعلی ابراهیمی^۲ و زهرا همتی^۳

چکیده

پژوهش حاضر در پی بررسی ذائقه سینمایی گروه‌های مختلف مردم است. در بخش مبانی نظری از دیدگاه‌های بورديو درباره مصرف و ذائقه طبقاتی استفاده شده که براساس آن، دو پیمایش ضرورت می‌یابد. پیمایش اول برای سنجش متغیرهای تحقیق و ذائقه‌های سینمایی، و پیمایش دوم برای سنجش منزلت ذائقه‌های سینمایی. به جای پیمایش دوم از معتبرترین سایت سینمایی دنیا، imdb، استفاده شده است. تحقیق با روش پیمایشی، با استفاده از پرسشنامه و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شد. در نهایت، ۴۱۰ شهروند بالای ۱۵ سال شهر مشهد به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. براساس یافته‌ها، متغیر سن با ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی رابطه معنادار ندارد، اما متغیرهای جنسیت، تحصیلات و منزلت شغلی رابطه‌ای معنادار و مثبت با این متغیر دارند. به عبارتی، ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی مردها و افراد با تحصیلات و منزلت شغلی بالاتر، متعالی‌تر از ذائقه سینمایی زنان و افراد با تحصیلات و منزلت شغلی پایین‌تر است.

واژه‌های کلیدی: ذائقه سینمایی، ژانر سینمایی، مصرف سینما، مصرف فرهنگی.

پذیرش: ۱۳۹۲/۵/۲۳

دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۲۰

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مركز پژوهش‌های علمی و مطالعات اجتماعی

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران است.

kazemian_mehrdad@yahoo.com

۱. کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران

ghourbanalieberahimi@gmail.com

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران

z.hemmati.89@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه مازندران

مقدمه و بیان مسئله

زمانی مصرف در زمره موضوع‌های مورد مطالعه اصحاب علوم اقتصادی بود، ولی در دهه‌های اخیر از مباحثی به شمار می‌رود که جایگاه چشمگیری در عرصه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. اهمیت فزاینده مصرف به دلیل نقشی است که در زندگی روزمره افراد و در ساختارهای اجتماعی جوامع ایفا می‌کند. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شد که در کنار ابعاد و الزام‌های اقتصادی، معانی فرهنگی و الزام‌های اجتماعی بسیاری با خود دارد (باکاک، ۱۳۸۱؛ صمیم و فاطمی، ۱۳۸۶؛ کاظمی، ۱۳۸۷). تیموتی (۱۳۸۸) معتقد است، اساساً مصرف مدرن بیش از اینکه مبتنی بر نیاز باشد، براساس میل است. از این‌رو، هسته اصلی مصرف بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی. امروزه، با متکثر شدن میزان و نوع مصرف بشریت، مطالعات گوناگون در باب مصرف نیز تکثر پیدا کرده و به حوزه‌های گوناگون راه پیدا کرده است و دیگر نمی‌توان تک‌بعدی به مطالعه آن پرداخت. تصور می‌شود مطالعه مقوله مصرف نیازمند نگرش‌ها و مفاهیم نوینی است.

مروری بر مطالعات نظری و تجربی در باب مصرف نشان می‌دهد تقریباً هیچ تعریف واحد و مورد توافقی برای مفهوم مصرف فرهنگی وجود ندارد. با این همه، تعریف استوری (۱۹۹۹) به نقل از غیاثوند، (۱۳۹۰: ۳۲) به موضوع مورد بررسی ما شفافیت کافی می‌بخشد. مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است. به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل و نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهایمان را فراهم می‌کند؛ همچنین، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است. همانند تعریف و تحدید مفهوم مصرف فرهنگی، ابعاد و شاخص‌های آن برای جوامع گوناگون و زمان‌های متفاوت گوناگون است، اما به‌طور کلی رفتن به تئاتر و سینما، گوش دادن به موسیقی، خواندن کتاب، روزنامه و مجله، دیدن تلویزیون و ماهواره، استفاده از اینترنت و گوش دادن به رادیو جزء اصلی‌ترین عناصر سبک زندگی فرهنگی و مصارف فرهنگی به شمار می‌آیند. همچنین، در مطالعات معاصر علاوه بر ابعاد ذکر شده، مصرف فراغت به شاخص‌های مصرف فرهنگی اضافه شده است (برای مثال، ر.ک. کاتزگرو و سالیوان، ۲۰۱۰). همان‌طور که اشاره شد، امروزه مصرف به واقعیتی متکثر مبدل شده است. مصرف فرهنگی به مفهوم کلی آن و هر کدام از ابعاد آن به‌طور خاص مطالعه شده است، اما در بین مقولات مختلف مصرفی، مصرف تئاتر و سینما جزء بکرترین زمینه‌های پژوهشی در عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر امروز ایران است و اندک مطالعات موجود نیز بیشتر به مضمون و محتوای فیلم‌های سینمایی و فیلم‌سازان پرداخته‌اند تا تماشاگران و بینندگان.

سینما هنر یا صنعتی است که در قرن گذشته تحول بسیار یافته و امروزه مصرف محصولات آن، چه به‌سان هنری متعالی و چه فقط به منزله صنعتی سرگرم‌کننده و تفریحی، مصرف فرهنگی به‌شمار می‌آید. میزان مصرف، نحوه مصرف، نوع ژانر مصرفی و ذائقه سینمایی تماشاگران فیلم‌های سینمایی همواره متأثر از اختراع انواع وسایل الکترونیکی جدید بوده است. اما موسایی و شیانی (۱۳۸۶) معتقدند با وجود پیدایش و توسعه شکل‌های متنوع وسایل ارتباطی و صنایع مختلف سرگرمی، طی قرن گذشته، حجم تولیدات سینمایی و شمار سالن‌های سینما در سطح جهان همواره رو به افزایش بوده است. البته، این نکته نیز قابل توجه است که در گذشته‌ای نه چندان دور مصرف سینما بیشتر در سالن‌های سینمایی شکل می‌گرفت، اما امروزه به دلیل پیشرفت فناوری کالاهای فرهنگی، مصرف آن به شکل‌های دیگر نیز مشاهده می‌شود. امروزه، به نظر می‌رسد گرچه آسیب‌هایی بر سینمای هنری و آوانگارد وارد شده است، ورود رقبای سینما تماشای فیلم را برای گروه‌هایی چون زنان، کودکان و طبقات پایین اجتماع تسهیل کرده است که در گذشته از آن بی‌بهره بودند. علاوه بر این، کشورهای مختلف دنیا در کنار شبکه‌های خبری و ملی خود به راه‌اندازی شبکه‌هایی تلویزیونی و ماهواره‌ای پرداخته‌اند که در طول شبانه‌روز صرفاً به پخش فیلم‌های سینمایی می‌پردازند تا از این طریق ارزش‌ها و نگرش‌هایشان را به تماشاگران خود نشان دهند.

در ایران نیز تاریخ تغییر و تحولات سینما (صرفاً به لحاظ تاریخی) با فراز و نشیب‌های بسیاری همراه بوده است و روند آن تقریباً مشابه با کشورهای دیگر است. اجلالی (۱۳۸۳) در بخشی از پژوهش خود که به بررسی دگرگونی اجتماعی فیلم‌های سینمایی در ایران بین سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۰۹ پرداخته است، به ترکیب مخاطبان اشاره می‌کند. در میان تماشاگران سینما در آن سال‌ها همواره اکثریت از لحاظ سنی با جوانان و از لحاظ جنسی با مردان بوده است. در تمام دوره مطالعه، با جزئی مسامحه می‌توان دو دسته تماشاگران سطح بالا و تماشاگران سطح پایین را تشخیص داد. تماشاگران سطح بالا به دو گروه تماشاگران سطح بالای معمولی و تماشاگران سطح بالای روشنفکر تقسیم می‌شدند. تماشاگران سطح پایین نیز دو گروه کاملاً متمایز بودند: هواداران فیلم‌های پرتحرک (اکشن) خارجی و هواداران اپرای صابونی شرقی (فیلم‌های فارسی، هندی، عربی و ترکی) (اجلالی، ۱۳۸۳: ۱۴۰-۱۲۲). البته قابل ذکر است که پژوهش ذکر شده بر جمعیت سینمارو متمرکز بوده و به دوران قبل از انقلاب محدود شده است.

بدیهی است اساسی‌ترین شرط برای موفقیت هرگونه برنامه‌ریزی و تغییر قریحه‌ها و ذائقه‌های هنری مردم، شناخت وضعیت موجود است. در واقع، در سطحی به ظاهر نظری می‌توان به مسئله ذائقه سینمایی طبقات، گروه‌ها و اقشار مختلف مردم پی‌برد. همچنین،

می‌توان آن را در سطحی کاربردی به منظور شناخت و سپس چاره‌جویی برای برنامه‌ریزی درباره‌ی نوع برخورد با ذائقه‌های موجود پی‌گرفت. این پژوهش اولویت خود را به بررسی جامعه‌شناختی مسئله مصرف سینما معطوف می‌دارد و امید دارد پژوهش‌های آتی با هدف آگاهی، شناخت و سپس برنامه‌ریزی و اقدام برای برخورد مناسب با مسئله ذائقه‌های سینمایی افراد جامعه انجام گیرد، هر چند که از توجه به کاربردهای آن برای علم جامعه‌شناسی باز نخواهیم ماند. با توجه به مسائل ذکر شده در این پژوهش ابتدا به بررسی وضعیت مصرف فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی می‌پردازیم که به هر طریقی، به لحاظ میزان و انواع مختلف آن، مصرف می‌شوند. سپس، ذائقه‌های سینمایی مردم بررسی می‌شود و در نهایت درصد شناخت عوامل مؤثر بر نوع ذائقه‌ها خواهیم بود. در واقع، ذائقه‌های گروه‌های مختلف مردم از لحاظ سن، جنس، تحصیلات و پایگاه‌های شغلی بررسی خواهد شد.

مروری بر متون تحقیق

رحمتی و مرادی (۱۳۸۹)، در پیمایشی با استفاده از دیدگاه‌های پی‌یر بوردیو و نظریه‌پردازان پست‌مدرن درصد بررسی توزیع سلیقه‌های هنری در میان اقشار و گروه‌های متفاوت مردم شهر تهران بوده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین سلیقه‌های هنری افراد با متغیرهایی چون سن، جنسیت، قومیت و شغل رابطه معناداری وجود ندارد.

توسلی و خادیمان (۱۳۸۶)، پژوهشی در مورد نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی با تمرکز بیشتر بر کتاب در تهران با بهره‌گیری از آرای بوردیو، دی‌مگیو، سولیوان، کاتزگرو و گیلیگان انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مردان بیش از زنان تقاضا و مصرف کتاب دارند. علاوه بر تفاوت در میزان تقاضا و مصرف کتاب در بین مردان و زنان در نوع ژانرهای مصرفی نیز تفاوت وجود دارد. شعر ایرانی نو و رمان‌های عاطفی یا به بیان مرسوم رمان‌های عامه‌پسند، چه ایرانی و چه خارجی، به طور چشمگیری در میان زنان بیش از مردان طرفدار دارد. زنان بیش از مردان به ادبیات عرفانی تمایل دارند. مردان سه برابر بیش از زنان کتاب‌های با موضوع تاریخ معاصر ایران و فلسفه و نه برابر از کتاب‌های سیاسی استقبال می‌کنند.

لیزاردو (۲۰۰۶) به بررسی نقش جنسیت و اشتغال در مصرف فرهنگی متعالی با توجه به نظریه طبقاتی بوردیو در آمریکا پرداخته است. نتایج تحقیق وی نشان داده است مصرف فرهنگی متعالی زنان و مردان بیکار تفاوت معناداری ندارد و فقط در افرادی که شاغل‌اند و به کاری اشتغال دارند معنادار است. تفاوت بین مردان و زنان در مصرف فرهنگی متعالی با افزایش ساعات کاری نیز بیشتر می‌شود. همچنین، محقق نشان داد با مداخله متغیرهای سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی نتایج تأثیر جنسیت بر مصرف فرهنگی متعالی تغییر می‌کند.

کاتزگرو (۲۰۰۲) درباره رابطه مصرف فرهنگی و تمایزهای طبقاتی در آمریکا، اسرائیل، ایتالیا، آلمان شرقی و سوئد نشان داد متغیر طبقه با مصرف فرهنگی در کشورهای مختلف به صورت‌های متفاوتی رابطه داشته است. مصرف‌های فرهنگی متفاوت با ساختار طبقاتی در اسرائیل، آمریکا و سوئد رابطه معنادار داشت اما در ایتالیا و آلمان شرقی رابطه معنادار نبود. همچنین، متغیرهای جنسیت، نژاد و مذهب در یادگیری و آموزش مصرف فرهنگی مهم‌اند، ولی این متغیرها نقش متغیرهای میانجی‌گر بین ساختار طبقاتی و سلیقه فرهنگی را به طور کامل اجرا نمی‌کنند.

بیهانگن و کاتزگرو (۲۰۰۰) نقش جنسیت در شکل‌گیری الگوهای مصرف فرهنگی در سوئد را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد تفاوت‌های جنسیتی در مصرف فرهنگی قابل توجه است و این تفاوت‌ها مستقل از اثر متغیرهای تحصیلات، موقعیت شغلی، سن، وضعیت خانوادگی، وضعیت شهری و درآمد ثابت‌اند. زنان در حوزه فرهنگ متعالی فعال‌تر از مردان‌اند، در حالی که مردان نمره میانگین بالاتری در شاخص مصرف پست دارند. با این حال، تفاوت‌های جنسیتی با تعاریف موجود از تفاوت در مصارف فرهنگی در تضاد است.

کاتزگرو و سالیوان (۲۰۱۰) متغیرهای جنسیت و پایگاه اجتماعی را برای بررسی سیری‌ناپذیری مصرفی در هم آمیختند. مفهوم سیری‌ناپذیری بر مبنای میزان شرکت در فعالیت‌های فراغتی متنوع خارج از منزل، دامنه این فعالیت‌ها، همچنین تعداد دفعات شرکت در آن‌ها تعریف می‌شود. یافته‌ها حاکی از آن است که جنسیت و پایگاه اجتماعی در سیری‌ناپذیری مصرف فرهنگی به صورت جداگانه تأثیر دارند. مردان بیش از زنان و افراد با پایگاه اجتماعی بالاتر بیش از افراد با پایگاه اجتماعی پایین‌تر سیری‌ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی دارند. همچنین، مردانی که بالاترین پایگاه اجتماعی را دارند، بیشترین فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل را انجام می‌دهند و زنانی که در پایین‌ترین طبقه از لحاظ پایگاه اجتماعی قرار دارند، کمترین فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل را دارند. نتایج جزئی‌تر نشان می‌دهد متغیر درآمد فقط با مصرف سیری‌ناپذیر زنان رابطه‌ای معنادار دارد و با مصرف افراطی مردان رابطه‌ای نشان نمی‌دهد.

جمع‌بندی مطالعات پیشین

در خارج از کشور مطالعات گسترده‌ای درباره مصرف فرهنگی اقشار گوناگون جامعه و براساس نظریه بوردیو انجام گرفته است اما همان‌طور که نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد میزان تبیین‌کنندگی برای جوامع گوناگون متفاوت است. تحقیق کاتزگرو (۲۰۰۲)، که در پنج کشور انجام شده، تأییدی برای بیان تفاوت‌هاست. همچنین، بررسی مقایسه‌ای تحقیقات نیز گویاست.

بر این اساس به نظر می‌رسد تبیین‌کنندگی مدل نظری بوردیو در جوامع گوناگون، یکسان نیست و در هر کشوری مطالعه‌ای جداگانه ضرورت می‌یابد. دربارهٔ ابعاد گوناگون مصرف نیز مطالعه صورت نگرفته و در مورد بعضی ابعاد چون سینما و تئاتر، بررسی علمی کمتر انجام شده است. پژوهش حاضر به بررسی مصرف سینما براساس نظریهٔ طبقاتی بوردیو و تبیین ذائقه‌های قشرها و گروه‌های مختلف افراد می‌پردازد که در داخل کشور زیاد به آن پرداخته نشده است. از دیگر نقاط تمایز تحقیق، جامعه آماری (شهر مشهد) است که دارای شرایط و مسائل خاص خود است.

مبانی نظری

مطالعات اجتماعی دربارهٔ سبک زندگی و مصرف، از ابتدای قرن بیستم آغاز شده بود. در ادامهٔ کارهای اولیهٔ وبر، زیمل و ویلن در زمینهٔ سبک زندگی و مصرف، این مفاهیم برای مدتی در جامعه‌شناسی کم‌کاربرد شد، اما دوباره در اوایل دههٔ ۱۹۹۰، این مفاهیم را نظریه‌پردازان معاصر فرهنگی و جامعه‌شناختی مانند بوردیو، فدرستون و چنی به کار گرفتند (بنت، ۲۰۰۵: ۷۱). اگرچه مفهوم مصرف فرهنگی برای پیشینیان این حوزه مبحثی فرعی محسوب می‌شد، بوردیو با پشتوانهٔ پژوهش تجربی به نظریه‌پردازی تخصصی در این حوزه پرداخت. پارادایم تحقیق حاضر مصرف ارتباطی است. در بین نظریه‌پردازانی که به مصرف به مثابهٔ ارتباط می‌نگرند، نظریهٔ بوردیو برای پاسخگویی به سؤال‌ها و اهداف پژوهش مناسب‌تر است، زیرا در نظریهٔ وی کلیت جامعه بررسی شده و بر گروه خاصی تمرکز نشده است. لذا، متون نظری این پژوهش براساس مفاهیم بوردیوست (ر.ک. فاضلی، ۱۳۸۲؛ خادمیان، ۱۳۸۸؛ غیاثوند، ۱۳۹۰).

بوردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های عرضهٔ خوراک، غذا خوردن، مبلمان و تزیین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند (باکاک، ۱۳۸۱). در جوامع پیشرفته افراد با فضای اجتماعی یکپارچه‌ای مواجه نیستند. همان‌طور که توسلی (۱۳۸۳) اشاره می‌کند، میدان‌ها جزئی از فضاهای زندگی اجتماعی‌اند که به تدریج از یکدیگر مستقل می‌شوند و در فرایند تاریخی بر محور روابط اجتماعی و نتایج ویژه‌ای شکل می‌گیرند. وجود نابرابری براساس نظریهٔ بوردیو، جزئی اساسی از میدان‌هاست. بوردیو نابرابری اجتماعی را با سه مؤلفهٔ اساسی (اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) تبیین و بر مبنای آن نظریه‌های خود را دربارهٔ انواع سرمایه در فضای اجتماعی ساخته و پرداخته می‌کند. بر این اساس میدان به صحنهٔ تنازع کنشگران و نهادها

برای حفظ، بازسازی یا براندازی نظام موجود توزیع سرمایه و در سطحی بالاتر توزیع قدرت تبدیل می‌شود (بورديو، ۱۳۸۴: ۱۳۷).

در واقع، وضعیت فرد، گروه یا نهاد در فضای اجتماعی با دو مختصه ترسیم می‌شود: ترکیب و حجم کلی سرمایه‌ای که به دست آورده و در اختیار دارد. حجم سرمایه، موقعیت‌های برخوردار از انواع سرمایه و کنش‌های مرتبط با آن‌ها را از موقعیت‌هایی جدا می‌کند که سرمایه چندان‌تری در هر شکل آن در اختیار ندارند. ترکیب سرمایه عاملی است که موقعیت‌هایی را که از یک جنبه، مثلاً در سرمایه فرهنگی، بسیار والایند، از موقعیت‌هایی که در بعدی دیگر، مثلاً سرمایه اقتصادی، غنی‌اند جدا می‌کند (کالهن، ۱۳۸۷: ۳۲۱؛ واکووانت، ۱۳۸۸: ۳۳۵). وجود شکل‌های متفاوت سرمایه مهیاگر ساختاری بنیادین برای سازماندهی عرصه‌ها و بدین ترتیب شکل‌گیری انواع مختلف منش و کنش‌های مرتبط با آن‌هاست.

بورديو منش را مجموعه‌ای ثابت از خلق و خوها تعریف می‌کند که محصول تجربه‌های کنشگران در موقعیت‌های خاصی در ساختار اجتماعی است؛ ساختاری که کنش‌ها و بازآمدها را تولید می‌کند و به آن‌ها نظم می‌بخشد (کالهن، ۱۳۸۷؛ به نقل از بورديو، ۱۹۹۰: ۵۳). منش‌ها ممکن است انعطاف‌پذیر باشند و لزوماً در آگاهی کنشگران جای نگیرند. این منش‌ها اگرچه عمیق و ریشه‌دارند، همواره مجال برای بدیهه‌سازی باقی می‌گذارند، هرچند این امر تابع قواعد و یادگیری‌های اجتماعی است. واکووانت (۱۳۸۸) اشاره می‌کند منش واسطه‌ای بین تأثیرات گذشته، انگیزه‌ها و محرک‌های کنونی، و در آن واحد ساخت‌مند است، چرا که با نیروهای اجتماعی الگودار تولید می‌شود، و هم ساخت‌دهنده است چرا که منش به فعالیت‌های متنوع و گوناگون فرد در حوزه‌های منفک و مختلف زندگی شکل می‌دهد و بدان انسجام می‌بخشد.

در واقع، منش‌ها با ویژگی‌های طبقاتی فرد در فضای اجتماعی منطبق می‌شوند. طبقه یکی دیگر از مفاهیم نظریه بورديوست. در راستای جامعه‌شناسی مصرف، کنشگران اجتماعی با نوع مصرف کالاهای فرهنگی خود را دسته‌بندی می‌کنند و با اظهار علاقه به فرآورده‌های فرهنگی معین و ابراز سلیقه و ذوق در مورد آن‌ها طبقه‌بندی می‌شوند. بنابراین، عرصه فرهنگی به صورت نظام طبقه‌بندی سلسله‌مراتبی که از فرهنگ متشخص تا فرهنگ عادی یا غیرمتشخص استمرار می‌یابد به افراد یک طبقه امکان و فرصت می‌دهد تمایزات راهبردی را نسبت به طبقه دیگر اعمال کنند. طبقه مسلط درصد است جایگاه خود را از طریق راهکار تمایز و تشخیص حفظ کند و در پی آن خوش‌ذوقی خود را به سایر اعضا، جامعه و گروه‌ها تحمیل نماید (توسلی، ۱۳۸۳).

ذوق و قریحه^۱ از مؤلفه‌های اساسی داوری زیباشناختی و ترجیح‌های متمایزکننده است. طبق نظر بوردیو، قریحه سازوکار کلیدی برای بازتولید طبقه است که انسان را قادر می‌سازد گروهی از اشیا یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیح‌های متمایزکننده به کار گیرد (خادمیان، ۱۳۸۸). بوردیو بیشتر به تنوع‌های ذائقه‌زیبایی‌شناختی توجه دارد؛ یعنی، به آن گرایش اکتسابی برای تمایز قائل شدن میان فرآورده‌های گوناگون فرهنگی و زیبایی‌شناختی و ارزش متفاوت قائل شدن برای آن‌ها تأکید می‌کند.

ذائقه نیز یک عملکرد است و یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاه‌هایشان در نظام اجتماعی می‌دهد. ذائقه آن‌هایی را که ترجیح‌های همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد و این کسان را از کسان دیگری که ذائقه‌های متفاوت با آن‌ها دارند متمایز می‌سازد. بدین‌سان، افراد از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی ذائقه، چیزها را طبقه‌بندی و در این فراگرد خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند. برای مثال، افراد را بر حسب ذائقه‌هایی که از خود نشان می‌دهند و با ترجیح قائل شدن‌هایشان برای انواع متفاوت موسیقی یا فیلم سینمایی می‌توان دسته‌بندی کرد.

دو زمینه متقابلاً مرتبط در بررسی بوردیو از ذائقه دخالت دارند. یکی روابط طبقاتی (به‌ویژه درون جناح‌های طبقه مسلط)، دیگری روابط فرهنگی (ریتزر، ۱۳۸۵: ۷۲۷-۷۲۶). در واقع، قشرهای مختلف یک طبقه به سبب احراز جایگاه‌های متفاوت دارای میزان و ترکیب مختلفی از انواع سرمایه و لذا منش‌های مختلفی‌اند. این منش‌های مختلف خود را در ذائقه‌های متفاوت نشان می‌دهند. قشرها و گروه‌های اجتماعی مختلف به علت ذائقه‌های یکسان در درون خود به یکدیگر نزدیک می‌شوند و در مقابل به علت تفاوت ذائقه از دیگران متمایز می‌گردند. موقعیت اقتصادی و میزان سرمایه فرهنگی در شکل‌گیری ذائقه‌های مختلف مؤثرند. ذائقه‌های مختلف سبب تفاوت در مصرف فرآورده‌های فرهنگی نیز می‌شوند و به همین دلیل گروه‌های مختلف اجتماعی از موسیقی‌ها، فیلم‌ها و کتاب‌های مختلف استفاده می‌کنند (غیاثوند، ۱۳۹۰: ۵۸؛ به نقل از بوردیو، ۱۹۸۴: ۴۶۷-۴۶۶).

فرضیه‌های تحقیق

بین جنسیت و ذائقه سینمایی افراد رابطه وجود دارد. (ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی مردان بالاتر از زنان است.)
بین سن و ذائقه سینمایی افراد رابطه وجود دارد. (هرچه سن فرد بالاتر رود، ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی وی نیز بالاتر می‌رود.)

بین تحصیلات و ذائقه سینمایی افراد رابطه وجود دارد. (هرچه تحصیلات فرد بالاتر رود، ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی وی نیز بالاتر می‌رود).
بین منزلت شغلی و ذائقه سینمایی افراد رابطه وجود دارد. (هرچه منزلت شغلی فرد بالاتر رود، ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی وی نیز بالاتر می‌رود).

روش تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر کمی، از نوع پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه است. البته، با توجه به نظریه بوردیو معمولاً دو پیمایش ضرورت می‌یابد. پیمایش اول برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق و سنجش ذائقه‌های سینمایی افراد و پیمایش دوم^۱ برای سنجش منزلت ذائقه‌های سینمایی در جامعه آماری تحقیق. در واقع، پیمایش اول ذائقه سینمایی افراد جامعه را در سطح اسمی می‌سنجد و پیمایش دوم ذائقه را به متغیری فاصله‌ای تبدیل می‌کند که همان منزلت ذائقه‌هاست. استفاده از پیمایش دوم برای سنجش منزلت ذائقه‌های سینمایی با مشکلاتی چون عدم تخصص کافی بیشتر افراد برای سنجش منزلت، عدم آشنایی افراد با همه فیلم‌ها و کارگردانانی که باید منزلت آن‌ها را نمره‌گذاری کنند، پایین بودن تمایل به مشارکت به خاطر حجم بالای پرسشنامه و در نتیجه کاهش دقت نمره‌ها، تعداد بی‌پاسخ‌های فراوان و جزآن همراه است. به دلیل وجود مشکلات ذکر شده از روشی جدید برای دستیابی به منزلت ذائقه‌های سینمایی استفاده شد. در این پژوهش برای سنجش منزلت ذائقه‌های سینمایی افراد از سایت imdb، که معتبرترین و جامع‌ترین سایت سینمایی دنیاست، استفاده شده است. نحوه استفاده و روش استخراج ارزش هنری و اجتماعی ذائقه‌های سینمایی افراد از سایت imdb در قسمت توصیف داده‌های پژوهش می‌آید.

جامعه آماری پژوهش شامل تمام افراد بالای ۱۵ سال شهر مشهد است. بنا بر اعلام شهرداری مشهد جمعیت این شهر حدود ۳,۰۰۰,۰۰۰ نفر است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ است. با این حال، برای افزایش دقت تعداد بیشتری پرسشنامه نسبت به تعداد تعیین شده جمع‌آوری شده و در نهایت حجم نمونه به ۴۱۰ نفر افزایش پیدا کرده است. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. در واقع، در این پژوهش نواحی مشهد به پنج خوشه مجزا از لحاظ منزلتی تقسیم شده است. بدین ترتیب، از هر خوشه متناسب با حجم آن، نمونه‌گیری خوشه‌ای به عمل آمده (در هر خوشه آدرس خیابان‌ها مشخص شده، سپس در بین آن‌ها نمونه‌گیری صورت گرفته است. در هر خیابان نیز از بلوک‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی

۱. پیمایش دوم، پیمایشی مستقل نیست. در واقع، جزئی از پیمایش اول است که به صورت تکمیلی براساس پیمایش اول باید اجرا گردد.

روش‌مند و از بین خانه‌ها و افراد خانه نمونه‌گیری تصادفی ساده به عمل آمده است). همچنین، جمع‌آوری اطلاعات پژوهش در تابستان ۱۳۹۱ صورت گرفته است.

سنجش مفاهیم

متغیر وابسته

بنا به تعریف بوردیو، ذائقه عبارت است از ظرفیت یا توانایی آن که گروهی از اشیا یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیح‌های متمایزکننده به کار گرفت (فاضلی، ۱۳۸۴؛ به نقل از بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۳). برای سنجش ذائقه سینمایی افراد از دو شاخص استفاده شده است: ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی و علاقه به انواع ژانرهای سینمایی. این دو متغیر هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ آماری (آزمون تحلیل عاملی) متغیرهایی متمایزند. البته، شاخص اصلی، ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی است. ارزش ذائقه سینمایی متغیری فاصله‌ای است و با میانگین‌گیری از هفت نمره‌ای به دست می‌آید که به ذائقه فرد تعلق می‌گیرد. ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی افراد با پنج سؤال سنجیده شد، در مورد نام اولین فیلم و کارگردان اولین فیلم سینمایی که فرد از آن لذت برده است، کارگردانی که اولین بار به آثار او علاقه‌مند شده، کارگردانی که در حال حاضر به دیدن آثارشان علاقه دارد. برای به دست آوردن ارزش هنری و اجتماعی فیلم‌ها و کارگردانان از سایت imdb استفاده شد. دسترسی کاربران ایرانی به سایت، جامع بودن سایت، فراوانی بالا برای تعداد رأی‌های فیلم‌های شناخته شده، آگاهی از رأی و نظر دیگران به هنگام رأی دادن و اینکه افرادی که در رأی‌گیری‌ها شرکت می‌کنند از لحاظ تخصص سینمایی در سطح متوسط به بالابند، از مزایای imdb است. فرد برای رأی دادن باید در سایت ثبت‌نام کند و احتمالاً افراد داوطلبی به دنبال ثبت‌نام و رأی دادن‌اند که از لحاظ علاقه و تخصص سینمایی در حد متوسط به بالابند و به همین دلیل نمره‌ها دقیق‌تر و واقعی‌تر است. حتی به نظر می‌رسد imdb برای نمره بعضی فیلم‌ها از نظر متخصصان و منتقدان سینمایی نیز بهره می‌گیرد. در نهایت، با مشورت متخصصان به این نتیجه رسیدیم که احتمالاً در صورت جمع‌آوری داوری مردم در مورد ارزش هنری و اجتماعی فیلم‌ها به روش پیمایشی نیز تعداد رأی‌ها برای فیلم‌های ناشناخته اندک می‌شد و شمار بی‌پاسخ‌ها برای این‌گونه فیلم‌ها بالا می‌رفت. به همین دلیل استفاده از سایت برای ارزیابی ذائقه‌های سینمایی توجیه‌پذیر شد. علاقه به انواع ژانرها نیز شاخصی با دوازده گویه رتبه‌ای است. نتایج آزمون تحلیل عاملی

نشان می‌دهد، دوازده گویۀ علاقه به انواع ژانر به چهار عامل مجزا تقسیم‌بندی می‌شوند. نتایج آزمون تحلیل عاملی در جدول ۱ نمایش داده شده است. ضریب آزمون بارتلت ۰/۷۵۵ است. علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج، علاقه به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی، علاقه به ژانرهای ملودرام و روانکاوانه و علاقه به ژانرهای علمی - تخیلی و کمدی چهار متغیر جدیدی‌اند که در آزمون روابط بین متغیرهای پژوهش از آنها استفاده خواهد شد.

جدول ۱. آزمون تحلیل عاملی علاقه به انواع ژانرها

علاقه به انواع ژانرها	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴
تاریخی		۰/۷۵۳		
مستند		۰/۷۳۶		
ملودرام			۰/۸۳۵	
حماسی		۰/۵۳۶		
وسترن	۰/۶۳۹			
گنگستری، جنایی و مهیج کارآگاهی	۰/۸۱۶			
جنگی - رزمی	۰/۷۵۳			
پلیسی - حادثه‌ای	۰/۷۳۳			
علمی - تخیلی				۰/۵۴۸
کمدی				۰/۸۳۳
روانکاوانه			۰/۷۱۲	
خون‌آشامی، وحشت و ترسناک	۰/۵۴۰			

متغیرهای مستقل

متغیر جنسیت به صورت اسمی و متغیرهای سن، تحصیلات و منزلت شغلی به صورت فاصله‌ای سنجیده شدند. در این پژوهش، برای سنجش منزلت شغلی از مقاله ناییبی و عبداللهیان (۱۳۸۱: ۲۱۵) استفاده شده است. به زعم آنها، جایگاه‌های اجتماعی در جوامع معاصر عمدتاً به صورت مشاغل‌اند. آنها منزلت شغلی را معادل ارزیابی ذهنی مردم از پرستیژ مشاغل رایج در ایران در نظر گرفته و از این طریق درباره قشربندی در ایران به نتایجی دست یافته‌اند.

اعتبار و پایایی

در پژوهش حاضر، برای طراحی بخشی از پرسشنامه از سؤال‌های مشابهی استفاده شد که در

تحقیقات معتبر پیشین آمده است (مانند تحقیق فاضلی، ۱۳۸۴ که با لیزرل اعتبارسنجی شده است؛ ابراهیمی و ضیاءپور، ۱۳۸۹ و مسلمی، ۱۳۸۹ که با روش اعتبار صوری اعتبارسنجی شده‌اند). برای بخشی از سؤال‌های محقق ساخته نیز از نظرات متخصصان رشته جامعه‌شناسی و هنر کمک گرفته شد. در نهایت، برای ارزیابی اعتبار ابزار سنجش نظرات داوران متخصص در حوزه موضوع تحقیق استفاده شد. بنابراین، مهم‌ترین اعتبار ابزار سنجش صوری است. همچنین، برای اطمینان از اعتبار بعضی شاخص‌ها، تحلیل عاملی به کار برده شد. برای سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای شاخص‌های علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج ۰/۷۵۳، ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی ۰/۵۸۴، ژانرهای ملودرام و روانکاوانه ۰/۵۸۴، ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی ۰/۳۷۸ است. بررسی اعتبار متغیر علاقه به انواع ژانرها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی نشان داد این متغیر باید به چهار متغیر جدید تقسیم شود و به همین دلیل تعداد گویه‌ها در هر کدام از چهار متغیر جدید کاهش پیدا کرد و به تبع آن میزان آلفا که به تعداد گویه حساس است، برای چهار متغیر جدید کاهش یافت.

یافته‌های توصیفی

متغیرهای مستقل

کم‌سن‌ترین فرد پاسخگو ۱۵ ساله و بزرگسال‌ترین ۷۴ ساله بود. بیشترین فراوانی (۲۲ درصد) به گروه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال و کمترین فراوانی (۰/۵ درصد) به گروه سنی ۶۵ تا ۶۹ سال تعلق دارد. میانگین سنی افراد پاسخگو نیز حدوداً ۳۲ سال است. ۳۷/۸ درصد پاسخگویان زن و ۶۱/۵ درصد مردند. بیشتر پاسخگوها (۳۷/۸ درصد) در سطح دیپلم و فوق‌دیپلم و تعداد کمی از آن‌ها (۰/۵ درصد) دارای مدرک دکترا و بالاترند. حدود ۳۸ درصد از پاسخگویان مدرک کارشناسی و بالاتر داشتند. بیشتر افراد (۳۵/۴ درصد) نمونه مورد بررسی از لحاظ منزلت شغلی در سطح پایین و خیلی پایین‌اند. ۴/۹ درصد در سطح متوسط و ۱۵/۹ درصد در سطح بالا و خیلی بالابند. ۱۱/۵ درصد پاسخگوها خانه‌دار و ۲۶/۸ آن‌ها نیز بیکارند. داده‌های مربوط به فراوانی تجمعی حاکی از آن است که منزلت شغلی ۶۳ درصد افراد پایین‌تر از حد متوسط است.

علاقه به انواع ژانرها

در جدول ۲، توزیع درصدی میزان علاقه افراد به انواع ژانرهای سینمایی نشان داده شده است. بیشترین علاقه پاسخگوها مربوط به ژانر کمدی با میانگین ۳/۸۳ و کمترین علاقه مربوط به ژانر خون‌آشامی، وحشت و ترسناک با میانگین ۲ است. ۳۵/۶ درصد از پاسخگوها

نیز اظهار کرده‌اند که اصلاً به تماشای چنین ژانری علاقه‌ای ندارند. علاقه به ژانرهای کم‌دی، پلیسی- حادثه‌ای، مستند، تاریخی، گنگستری، جنایی و مهیج کارآگاهی، جنگی - رزمی و علمی- تخیلی در حد متوسط به بالا و علاقه به ژانرهای ملودرام، روانکاوانه، حماسی، وسترن و خون‌آشامی، وحشت و ترسناک در حد متوسط و متوسط به پایین است.

جدول ۲. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان علاقه به انواع ژانرهای سینمایی

ژانرها	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	بی‌پاسخ	میانگین از ۵
	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
کم‌دی	۴/۴	۳/۴	۴/۴	۱۹/۵	۲۹/۳	۳۸/۸	۰/۲	۳/۸۳
پلیسی- حادثه‌ای	۵/۹	۶/۸	۱۰/۷	۲۴/۴	۲۸/۵	۲۳/۴	۰/۲	۳/۳۴
مستند	۷/۳	۹/۸	۱۳/۴	۲۱/۷	۲۳/۲	۲۴/۱	۰/۵	۳/۱۷
تاریخی	۹/۸	۱۰/۵	۱۳/۴	۲۵/۱	۲۰/۰	۲۰/۲	۱/۰	۲/۹۷
گنگستری، جنایی، مهیج کارگاهی	۱۵/۱	۸/۰	۱۱/۲	۲۰/۵	۲۱/۷	۲۳/۲	۰/۲	۲/۹۵
جنگی- رزمی	۱۵/۹	۱۱/۰	۱۳/۲	۱۷/۸	۱۹/۸	۲۲/۲	۰/۲	۲/۸۱
علمی- تخیلی	۱۵/۹	۸/۵	۱۴/۱	۲۴/۹	۱۹/۵	۱۶/۱	۱/۰	۲/۷۳
ملودرام	۱۳/۹	۱۲/۲	۱۹/۵	۲۷/۳	۱۶/۱	۸/۵	۲/۴	۲/۴۶
روانکاوانه	۱۵/۴	۱۵/۴	۱۵/۶	۲۶/۶	۱۲/۷	۱۲/۷	۱/۷	۲/۴۵
حماسی	۲۱/۲	۱۲/۲	۱۵/۱	۲۴/۹	۱۴/۴	۱۱/۰	۱/۲	۲/۳۲
وسترن	۲۲/۷	۱۴/۹	۱۹/۳	۲۰/۷	۱۱/۷	۹/۰	۱/۷	۲/۱۱
خون‌آشامی، وحشت، ترسناک	۳۵/۶	۱۳/۹	۱۰/۰	۱۱/۷	۱۲/۰	۱۶/۶	۰/۲	۲/۰۰

ارزش‌های هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی

در کل پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده نام ۱۴۶ فیلم و ۱۳۷ کارگردان ایرانی و خارجی ذکر شده است. در سایت imdb هر فیلم نمره‌ای بین صفر تا ده دارد که از رأی کاربران و در مواردی

متخصصان و منتقدان به دست آمده بود. نمره هر کارگردان نیز از میانگین نمره فیلم‌هایش محاسبه شد. در نهایت، برای ذائقه هر فرد هفت نمره حاصل شد که میانگین آن‌ها ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی فرد نامیده شد. توزیع فراوانی و درصدی آن در جدول ۳ آمده است. ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی بیشتر پاسخگوها (۳۸/۵ درصد) در حد متوسط و میانگین این متغیر نیز ۶/۲۶۲۵ است.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میانگین ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی
۱۲/۳	۱۲/۳	۱۱/۵	۴۷	۳ تا ۵
۳۳/۳	۲۱/۰	۱۹/۵	۸۰	۵ تا ۶
۷۴/۸	۴۱/۵	۳۸/۵	۱۵۸	۶ تا ۷
۹۸/۷	۲۳/۹	۲۲/۲	۹۱	۷ تا ۸
۱۰۰/۰	۱/۳	۱/۲	۵	۸ تا ۹
-	-	۷/۱	۲۹	بی‌پاسخ
-	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۴۱۰	کل

یافته‌های استنباطی

جدول ۴ خروجی آزمون T را جهت مقایسه میانگین ذائقه سینمایی مردان و زنان نشان می‌دهد. تفاوت میانگین ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی، علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج، علاقه به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی و علاقه به ژانرهای ملودرام و روانکاوانه بین زنان و مردان معنادار است. تفاوت معناداری بین میانگین علاقه به ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی زنان و مردان وجود ندارد. میانگین ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی مردان (۶/۳۳۹۹) بیش از زنان (۶/۱۳۲۳) است. همچنین، میانگین علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج و ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی نیز در مردان بیش از زنان است، اما در ژانرهای ملودرام و روانکاوانه میانگین علاقه زنان بیش از مردان است.

جدول ۴. خروجی آزمون t جهت مقایسه میانگین ذائقه سینمایی مردان و زنان

متغیر	جنسیت	فراوانی	میانگین	مقدار t	سطح معناداری
ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی	زن	۱۴۵	۶/۱۳۲۳	-۲/۰۱۳	۰/۰۴۵
	مرد	۲۳۳	۶/۳۳۹۹		
علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج	زن	۱۵۵	۲/۲۱۵۸	-۵/۹۸۷	۰/۰۰۰
	مرد	۲۵۱	۲/۹۱۸۳		
علاقه به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی	زن	۱۵۵	۲/۳۳۳۳	-۶/۸۶۸	۰/۰۰۰
	مرد	۲۵۱	۳/۱۱۶۲		
علاقه به ژانرهای ملودرام و روانکاوانه	زن	۱۵۵	۲/۷۶۷۷	۳/۹۱۱	۰/۰۰۰
	مرد	۲۵۱	۲/۲۵۹۰		
علاقه به ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی	زن	۱۵۵	۳/۲۸۳۹	-۰/۰۹۲	۰/۹۲۷
	مرد	۲۵۱	۳/۲۹۴۸		

نتایج آزمون همبستگی متغیر سن با ذائقه سینمایی در جدول ۵ آمده است. متغیر سن با ارزش ذائقه سینمایی رابطه معنادار ندارد. متغیر سن با متغیرهای علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج، ژانرهای ملودرام و روانکاوانه و ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی رابطه معنادار منفی و با متغیر علاقه به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی رابطه معنادار مثبت دارد. به عبارتی، هرچه سن فرد بالاتر می‌رود، میزان علاقه وی به ژانرهای پرتحرک و مهیج، ژانرهای ملودرام و روانکاوانه و ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی کمتر و میزان علاقه وی به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی بیشتر می‌شود.

جدول ۵. ضرایب همبستگی متغیر سن با ذائقه سینمایی

متغیر	سن	
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی	-۰/۰۰۳	۰/۹۶۱
علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج	-۰/۲۹۳	۰/۰۰۰
علاقه به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی	۰/۲۱۴	۰/۰۰۰
علاقه به ژانرهای ملودرام و روانکاوانه	-۰/۲۸۵	۰/۰۰۰
علاقه به ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی	-۰/۲۸۹	۰/۰۰۰

نتایج همبستگی بین متغیر تحصیلات با ذائقه سینمایی افراد در جدول ۶ آمده است. متغیر تحصیلات با ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی و علاقه به انواع ژانرها به غیر از ژانرهای پرتحرک و مهیج رابطه معنادار مثبت دارد. به عبارتی، هرچه تحصیلات فرد بالاتر رود، ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی وی و علاقه‌اش به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی، ژانرهای ملودرام و روانکاوانه و ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی بیشتر می‌شود.

جدول ۶. ضرایب همبستگی شاخص‌های متغیر تحصیلات با ذائقه سینمایی

تعداد	تحصیلات		متغیر
	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۳۷۵	۰/۰۰۲	۰/۱۵۸	ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی
۴۰۳	۰/۲۱۶	۰/۰۶۲	علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج
۴۰۳	۰/۰۰۵	۰/۱۳۹	علاقه به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی
۴۰۳	۰/۰۰۰	۰/۲۹۸	علاقه به ژانرهای ملودرام و روانکاوانه
۴۰۳	۰/۰۰۰	۰/۲۴۲	علاقه به ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی

متغیر منزلت شغلی با متغیر ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی رابطه معنادار و مثبتی دارد؛ یعنی، هرچه منزلت شغلی فرد بالاتر باشد، ارزش ذائقه سینمایی وی بالاتر است. همچنین، متغیر منزلت شغلی با علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج و ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی رابطه معنادار مثبت دارد، اما با علاقه به ژانرهای ملودرام و روانکاوانه و ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی رابطه معنادار نیست. البته، شدت و ضریب همبستگی متغیر منزلت شغلی با علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج ضعیف است (جدول ۷).

جدول ۷. ضرایب همبستگی متغیر منزلت شغلی با ذائقه سینمایی

تعداد	منزلت شغلی		متغیر
	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۳۸۱	۰/۰۲۵	۰/۱۱۵	ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی
۴۰۹	۰/۰۱۳	۰/۱۲۲	علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج
۴۰۹	۰/۰۰۰	۰/۲۱۹	علاقه به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی
۴۰۹	۰/۵۸۱	۰/۰۲۷	علاقه به ژانرهای ملودرام و روانکاوانه
۴۰۹	۰/۰۶۷	۰/۰۹۱	علاقه به ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی ذائقه سینمایی و تأثیر متغیرهایی است که باعث می‌شود افراد جامعه به اقشار و گروه‌های گوناگون تقسیم شوند. بدین منظور تأثیر متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات و منزلت فرد با پیش‌توانه نظریه بوردیو بر ذائقه سینمایی افراد سنجیده شد.

ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی مردان بیش از زنان است. به نظر می‌رسد زنان در «میدان و عرصه سینمایی» به مفهوم بوردیویی آن، برای مواجهه با فیلم‌هایی با ارزش‌های هنری و اجتماعی گوناگون برای پرورش ذائقه سینمایی خود فرصت و توان کمتری دارند. این «میدان‌های عمل» محدود از سختی‌های حضور در سالن‌های سینما تا محدودیت‌های ساختاری برای کرایه و خرید فیلم‌های سینمایی و حتی کنترل‌های اجتماعی برای تماشای انواع فیلم‌های سینمایی خارجی برای زنان در داخل خانه ادامه می‌یابد. برای مثال، پرتفردارترین کارگردان‌های خارجی که افراد برای اولین بار به دیدن آثار آن‌ها علاقه‌مند شده‌اند همگی ارزش هنری و اجتماعی بالاتر از متوسط دارند و زنان به لحاظ ساختار اجتماعی شاید فرصت کمتری برای مواجهه با آثار و فیلم‌های چنین کارگردان‌هایی داشته باشند. همچنین، میانگین علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج و ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی نیز در مردان بیشتر از زنان است، اما در ژانرهای ملودرام و روانکاوانه میانگین علاقه زنان بیشتر از مردان است.

پایان قرن نوزدهم آغاز تولد فرهنگ مصرف بود. پیش از پیدایی سالن‌های سینما (که نخستین آن‌ها در ۱۹۰۶ ساخته شد) یکی از مکان‌های نمایش فیلم‌ها فروشگاه‌های بزرگ بود (هم در اروپا و هم در آمریکا). عقیده بر این بود که نمایش فیلم در چنین جاهایی نه فقط مخاطب فیلم بلکه مشتری برای کالاها نیز جلب می‌کند. بدین ترتیب، فیلم از همان آغاز با مصرف پیوند خورد. چون فیلم جزء جدایی‌ناپذیری در فرهنگ مصرفی پرسود به شمار آمد، به زودی آشکار شد که باید همان اندازه که مخاطبان مرد را هدف می‌گیرد، به مخاطبان زن نیز توجه کند، چون زن گویا داور ذائقه در خانه است، برخلاف مرد که داور عدالت در بیرون از خانه است (چنانکه مثلاً در وسترن می‌بینیم) (هیوارد، ۱۳۸۸: ۲۹۸-۲۹۷). بدین ترتیب، نوعی نیاز به ژانری احساس می‌شد که بتواند گروهی خاص (در این مورد زنان) را به خود جلب کند و این ژانر همان ملودرام یا به تعبیری تخصصی‌تر ملودرام زنانه است، زیرا بعدها لورا مالوی^۱ بین ملودرام مردانه و ملودرام زنانه تفاوت قائل شد و در اینجا به ملودرام زنانه توجه شد. البته، در این مورد اختلاف است که ملودرام برای جذب مخاطب زن ایجاد شد یا اینکه بعد از به وجود آمدن ملودرام بود که توجه مخاطبان زن به آن معطوف شد. به هر حال نکته قابل توجه این

است که قشری خاص یعنی زنان به ژانری خاص یعنی ملودرام توجه نشان دادند. ژانر روانکاوانه هم به نظر می‌رسد به دلیل شباهت‌هایی که با ملودرام دارد مورد توجه زنان قرار گرفته است. متغیر سن با ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی رابطه معنادار ندارد، اما متغیرهای تحصیلات و منزلت شغلی با متغیر ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی افراد رابطه‌ای معنادار و مثبت دارند. تحصیلات و منزلت شغلی بالاتر احتمالاً باعث می‌شود فرد جایگاه طبقاتی متفاوتی با افراد دارای تحصیلات و منزلت شغلی پایین‌تر احساس کند و همین باعث نهادینه شدن «عمل» تماشای فیلم‌های «متعالی» و با ارزش هنری و اجتماعی بالا در وی می‌شود. همچنین، تحصیلات و منزلت شغلی بالاتر، امکان و فرصت بیشتری را برای افزایش آگاهی و دانش سینمایی فرد به وجود می‌آورد و تثبیت دانش سینمایی بالا سبب انتخاب و تماشای فیلم‌های متعالی و با ارزش هنری و اجتماعی بالاتر می‌شود. از سویی، تحصیلات و منزلت شغلی بالاتر سبب بالا رفتن سرمایه‌های فرد (سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی) می‌شود و احتمالاً ترکیب و حجم کلی سرمایه‌های فرد سبب افزایش ارزش هنری و اجتماعی ذائقه وی در فضای اجتماعی می‌شود. به هر روی، بین متغیرهای تحصیلات و منزلت شغلی با ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی فرد رابطه‌ای معنادار وجود دارد و برای دستیابی به سازوکارهای علی می‌توان در تحقیقات آتی به آزمون فرضیه‌های گوناگون پرداخت.

هرچه سن فرد بالاتر می‌رود، میزان علاقه وی به ژانرهای پرتحرک و مهیج، ژانرهای ملودرام و روانکاوانه و ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی کمتر و میزان علاقه وی به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی بیشتر می‌شود. هرچه تحصیلات فرد بالاتر رود، علاقه‌اش به ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی، ژانرهای ملودرام و روانکاوانه و ژانرهای علمی-تخیلی و کمدی بیشتر می‌شود. هرچه منزلت شغلی فرد بالاتر رود، میزان علاقه وی به ژانرهای پرتحرک و مهیج و ژانرهای تاریخی، مستند و حماسی بیشتر می‌شود. البته، شدت و ضریب همبستگی متغیر منزلت شغلی با علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج ضعیف است.

مقایسه نتایج به دست آمده در تحقیقات پیشین نشان می‌دهد، تأثیر متغیرهای یکسان بر مصرف و ذائقه‌های فرهنگی افراد در جوامع و گروه‌های متفاوت مشابه نیست. در واقع، نتایج پژوهش کاتزگرو (۲۰۰۲) که در جوامع گوناگون صورت گرفته است، به تنهایی تأییدگر گفته بالاست. یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهد، رابطه مصرف فرهنگی با ساختار طبقاتی در اسرائیل، آمریکا و سوئد معنادار و در ایتالیا و آلمان شرقی کاملاً غیرمعنادار است. نتایج تحقیق حاضر همسو با نتایج، توسلی و خادمیان (۱۳۸۶)، بخشی از نتایج لیزاردو (۲۰۰۶)، بیهاگن و کاتزگرو (۲۰۰۰)، بخشی از نتایج کاتزگرو (۲۰۰۶) و کاتزگرو و سالیوان (۲۰۱۰) است.

منابع

۱. اجلائی، پرویز (۱۳۸۳)، دگرگونی اجتماعی و فیلم‌های سینمایی در ایران: جامعه‌شناسی فیلم‌های عامه‌پسند ایرانی (۱۳۵۷-۱۳۰۹)، تهران: انتشارات فرهنگ و اندیشه.
۲. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
۳. بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: انتشارات اختران.
۴. بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۱)، کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی، ترجمه محمدرضا فرزاد، ارغنون، شماره ۲۰، صفحات ۲۷۷-۲۴۶.
۵. بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۴)، شکل‌های سرمایه، به نقل از کتاب سرمایه اجتماعی اعتماد، دموکراسی و توسعه، کیان تاجبخش، تهران: نشر شیرازه، صفحات ۱۶۵-۱۳۱.
۶. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳)، تحلیلی از اندیشه پی‌یر بوردیو درباره فضای منازعه‌آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، صفحات ۱-۲۵.
۷. توسلی، غلامعباس و خادامیان، طلیعه (۱۳۸۶)، نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره چهارم، صفحات ۶۴-۵۱.
۸. تیموتی، دالن (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی مصرف: گردشگری و خرید، ترجمه علی‌اصغر سعیدی و مهدی حسین‌آبادی، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
۹. خادامیان، طلیعه (۱۳۸۸)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: موسسه فرهنگی-هنری جهان کتاب.
۱۰. رحمتی، محمدمهدی و مرادی، سجاد (۱۳۸۹)، توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال دوم، شماره اول، صفحات ۳۲-۵.
۱۱. ریتزر، جورج (۱۳۸۵)، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۱۲. صمیم، رضا و فاطمی، ساسان (۱۳۸۶)، پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۲، صفحات ۱۲۷-۱۳۵.
۱۳. ضیاءپور، آرش (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن جوانان: مطالعه موردی جوانان شهر گیلانغرب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: قربانعلی ابراهیمی، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
۱۴. غیاثوند، احمد (۱۳۹۰)، سبک مصرف کتاب و وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران، تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.
۱۵. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، نشر صبح صادق.
۱۶. فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، صفحات ۲۷-۵۳.

۱۷. کاظمی، عباس (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۸. کالهن، کریج (۱۳۸۷)، نظریه جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو، به نقل از کتاب نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی، ترجمه حمیدرضا جلائی پور و جمال محمدی، تهران: چاپ غزال، صفحات ۳۶۹-۳۱۵.
۱۹. کوزر، لیوئیس (۱۳۸۵)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۲۰. مسلمی پطروودی، رقیه (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر اوقات فراغت: مطالعه موردی شهرستان جویبار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: قربانعلی ابراهیمی، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
۲۱. موسایی، میثم و شیانی، ملیحه (۱۳۸۶)، تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران، فصلنامه رفاه اجتماعی، صفحات ۳۲۰-۳۰۱.
۲۲. نایی، هوشنگ و عبداللهیان، حمید (۱۳۸۱)، تبیین قشربندی اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۰، پیاپی ۲۰، صفحات ۲۳۶-۲۰۵.
۲۳. واکووانت، لویک (۱۳۸۹)، پی‌یر بوردیو، به نقل از کتاب متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، راب استونز، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز، چاپ اول ۱۳۷۹، صفحات ۳۴۸-۳۲۶.
۲۴. هیوارد، سوزان (۱۳۸۸)، مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی، ترجمه فتاح محمدی، زنجان: انتشارات هزاره سوم.

25. Bennett, Andy (2005), *Culture and Everyday Life*, Sage Publications.
26. Bihagen, Erik and Katz-Gerro (2000), *Culture Consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences*, *Poetics*, No. 27, pp. 327-349.
27. Katz-Gerro, Tally (2002), *Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States*, *Social Forces*, Vol. 81, No. 1, pp. 207-229.
28. Katz-Gerro, Tally and Sullivan, Oriel (2010), *Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status*, *Time and Society*, Vol. 19, No. 2, pp. 193-219.
29. Lizardo, Omar (2006), *The Puzzle of Women's Highbrow Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu's Class Theory of Taste*, *Poetics*, No. 34, pp. 1-24.