



دانشکده علوم انسانی و اجتماعی  
پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته پژوهش علوم اجتماعی

موضوع:

**بررسی جامعه‌شناختی مصرف سینما**  
(مطالعه موردی شهر مشهد)

استاد راهنما:

دکتر قربانعلی ابراهیمی

استاد مشاور:

دکتر شهرام پرستش

نام دانشجو:

مهرداد کاظمیان

شهریور ماه ۱۳۹۱

سورة الاحقاف



دانشکده علوم انسانی و اجتماعی  
پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته پژوهش علوم اجتماعی

موضوع:

بررسی جامعه‌شناختی مصرف سینما  
(مطالعه موردی شهر مشهد)

استاد راهنما:

دکتر قربانعلی ابراهیمی

استاد مشاور:

دکتر شهرام پرستش

اساتید داور:

دکتر احمد رضایی - دکتر نادر رازقی

نام دانشجو:

مهرداد کاظمیان

شهریور ماه ۱۳۹۱

## سپاس‌گزاری

نگارنده بر خود لازم می‌داند تا از دکتر قربانعلی ابراهیمی که در تمامی مراحل اجرای پژوهش با راهنمایی‌های ارزنده خود به شکل‌گیری اثر یاری رساندند، سپاس‌گزاری نماید. همچنین از استاد مشاورم، دکتر پرستش نیز کمال تشکر را دارم. بر خود لازم می‌دانم تا از دکتر فاضلی نیز به خاطر تمام راهنمایی‌های سازنده ایشان، تشکر کنم.

سپاس‌گزار و قدردان تمامی حمایت‌ها، زحمات و تشویق‌های پدر و مادرم و آرش عزیز هستم، که در همه این سال‌ها با فراهم آوردن محیطی مناسب برای ادامه تحصیل، امکان انجام چنین کاری را برایم فراهم آوردند. از آقایان مجید کاظمیان، جواد اسماعیل‌زاده، احمد فرزانه و احسان حاتمی نیز تشکر می‌کنم که در جمع‌آوری اطلاعات مرا یاری نمودند. در نهایت از دوستان خوبم زهرا همتی، نریمان محمدی، اعظم عبادی، الهام زارع‌زاده، توحید علیزاده، کاظم احمدی، سعید رضایی، حمید علیپور، وحید اسماعیل‌زاده و رسول صادقی که هر کدام به نحوی مرا در انجام پژوهش یاری رساندند، قدردانی می‌نمایم.

تقدیم به:  
دکتر محمد فاضلی

## چکیده

پژوهش حاضر در پی بررسی ذائقه سینمایی طبقات و گروه‌های مختلف با تاکید بر دو متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سرمایه فرهنگی می‌باشد. علاوه بر متغیرهای اصلی، رابطه متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات و منزلت شغلی نیز به صورت اکتشافی با متغیر ذائقه سینمایی افراد سنجیده شده است. در بخش مبانی نظری از دیدگاه‌های پی‌یر بوردیو استفاده شده است. تحقیق با روش پیمایش، با استفاده از ابزار پرسشنامه و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در بین ۴۱۰ نفر از شهروندان بالای ۱۵ سال شهر مشهد انجام گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، متغیر سن رابطه معناداری با ذائقه سینمایی افراد ندارد اما بین جنسیت، تحصیلات و منزلت شغلی با ذائقه سینمایی افراد رابطه معنادار وجود دارد. ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی مردان و افراد با تحصیلات و منزلت شغلی بالا، بیشتر از زنان و افراد با تحصیلات و منزلت شغلی پایین است. بر اساس یافته‌های اصلی پژوهش متغیرهای پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سرمایه فرهنگی از طریق متغیر دانش سینمایی بر ذائقه سینمایی افراد تاثیر می‌گذارند اما قدرت تبیین مدل اندک است. در واقع، نتایج پژوهش، سخن گفتن از نظریه طبقاتی ذائقه‌ها را در جامعه شهری ایران و یا حداقل شهر مشهد با شک و تردید همراه می‌سازد. نظریه طبقاتی بودن مصرف فرهنگی بوردیو در پژوهش حاضر نتوانست تبیین مناسبی ارائه دهد. به نظر می‌رسد، ذائقه مصرف‌کنندگان امروزی در الگوهای طبقاتی پیشین قرار نمی‌گیرد و باید نظریات جدید (همچون نظریات پیترسون) را به آزمون کشید.

**کلمات کلیدی:** ذائقه سینمایی، مصرف فرهنگی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، سرمایه فرهنگی

## فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات
۲	۱-۱- مقدمه
۴	۱-۲- طرح مساله
۸	۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش
۹	۱-۴- سوالات پژوهش
۹	۱-۵- اهداف پژوهش
۱۰	فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق
۱۱	۲-۱- مقدمه
۱۱	۲-۲- تحقیقات داخلی
۱۵	۲-۳- تحقیقات خارجی
۲۳	۲-۴- جمع بندی مطالعات پیشین
۲۴	فصل سوم: مبانی نظری تحقیق
۲۵	۳-۱- مقدمه
۲۵	۳-۲- درباره سینما
۲۷	۳-۲-۱- فیلم سازان
۳۰	۳-۲-۲- مخاطبان
34	۳-۲-۳- ژانرهای سینمایی
37	۳-۳- درباره مصرف فرهنگی

37 ..... ۳-۳-۱- پارادایم‌های مصرف فرهنگی

42 ..... ۳-۳-۲- نظریه‌های مصرف فرهنگی

43 ..... ۳-۳-۳- پی‌یر بوردیو

48 ..... ۳-۳-۴- فرضیه‌های تحقیق

## 50 ..... فصل چهارم: روش‌شناسی

51 ..... ۴-۱- مقدمه

51 ..... ۴-۲- روش

51 ..... ۴-۳- جامعه آماری پژوهش

52 ..... ۴-۴- محاسبه حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

53 ..... ۴-۵- تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم

53 ..... ۴-۵-۱- مفهوم ذائقه سینمایی

54 ..... ۴-۵-۲- سنجش ذائقه سینمایی

55 ..... ۴-۵-۳- مفهوم سرمایه فرهنگی

55 ..... ۴-۵-۳-۱- سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یا ذهنی

56 ..... ۴-۵-۳-۲- سنجش سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته

56 ..... ۴-۵-۳-۳- سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته

58 ..... ۴-۵-۳-۴- سنجش سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته

58 ..... ۴-۵-۳-۵- سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده

59 ..... ۴-۵-۳-۶- سنجش سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده

60 ..... ۴-۵-۴- پایگاه اجتماعی-اقتصادی



60	..... ۴-۵-۵ - سنجش پایگاه اجتماعی- اقتصادی
61	..... ۴-۵-۶ - سنجش میزان مصرف سینما
62	..... ۴-۵-۷ - سنجش دانش سینمایی
63	..... ۴-۵-۸ - متغیرهای زمینه‌ای
63	..... ۴-۶-۶ - اعتبار و پایایی
64	..... ۴-۷-۷ - تکنیک‌های تجزیه و تحلیل
65	..... <b>فصل پنجم: تجزیه و تحلیل</b>
66	..... ۵-۱-۱ - مقدمه
66	..... ۵-۲-۲ - یافته‌های توصیفی
66	..... ۵-۲-۱ - سیمای جامعه آماری
67	..... ۵-۲-۲ - پایگاه اجتماعی- اقتصادی
70	..... ۵-۲-۳ - سرمایه فرهنگی
70	..... ۵-۲-۳-۱ - شاخص‌های سرمایه فرهنگی تجسم یافته
74	..... ۵-۲-۳-۲ - شاخص‌های سرمایه فرهنگی عینیت یافته
77	..... ۵-۲-۳-۳ - شاخص‌های سرمایه فرهنگی نهادینه شده
77	..... ۵-۲-۳-۴ - ابعاد سرمایه فرهنگی و سرمایه فرهنگی کل
78	..... ۵-۲-۴ - میزان مصرف سینما
80	..... ۵-۲-۵ - دانش سینمایی
81	..... ۵-۲-۶ - ارزش هنری و اجتماعی فیلم‌ها و کارگردانان
82	..... ۵-۲-۷ - ذائقه سینمایی

91	..... یافته‌های استنباطی ۳-۵
91	..... فرضیات اکتشافی ۱-۳-۵
94	..... فرضیات اصلی ۲-۳-۵
103	..... <b>فصل ششم: بحث و نتیجه‌گیری</b>
103	..... ۱-۶ مقدمه
103	..... ۲-۶ سیمای جامعه آماری و وضعیت مصرف سینما
107	..... ۳-۶ جامعه‌شناسی مصرف سینما
110	..... ۴-۶ پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی
112	..... منابع
116	..... پیوست ۱: پرسشنامه
121	..... پیوست ۲: لیست فیلم‌ها و کارگردانان به همراه ارزش هنری آن‌ها

## فهرست جداول و نمودارها

- جدول شماره ۴-۱: خوشه‌بندی نواحی چهل‌گانه شهر مشهد..... 53
- جدول شماره ۴-۲: تعریف عملیاتی متغیر ذائقه سینمایی..... 54
- جدول شماره ۴-۳: آزمون تحلیل عاملی علاقه به انواع ژانرها..... 55
- جدول شماره ۴-۴: تعریف عملیاتی متغیر سرمایه فرهنگی (سرمایه فرهنگی تجسم یافته)..... 57
- جدول شماره ۴-۵: تعریف عملیاتی متغیر سرمایه فرهنگی (سرمایه فرهنگی عینیت یافته)..... 58
- جدول شماره ۴-۶: تعریف عملیاتی متغیر سرمایه فرهنگی (سرمایه فرهنگی نهادینه شده)..... 59
- جدول شماره ۴-۷: تعریف عملیاتی متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی..... 61
- جدول شماره ۴-۸: تعریف عملیاتی متغیر میزان مصرف سینما..... 61
- جدول شماره ۴-۹: تعریف عملیاتی متغیر دانش سینمایی..... 62
- جدول شماره ۴-۱۰: تعریف عملیاتی متغیرهای زمینه‌ای..... 63
- جدول شماره ۴-۱۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای شاخص‌های پژوهش..... 64
- جدول شماره ۵-۱: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب گروه‌های سنی..... 66
- جدول شماره ۵-۲: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب جنسیت و وضعیت تاهل..... 67
- جدول شماره ۵-۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب وضعیت تحصیلات..... 67
- جدول شماره ۵-۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب منزلت شغلی..... 68
- جدول شماره ۵-۵: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب متوسط هزینه ماهیانه خانوار..... 69
- جدول شماره ۵-۶: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب ارزش منزل مسکونی..... 69
- جدول شماره ۵-۷: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب پایگاه اجتماعی-اقتصادی..... 70
- جدول شماره ۵-۸: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب علاقه به انواع هنرها..... 71
- جدول شماره ۵-۹: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب شناخت هنرمندان..... 71
- جدول شماره ۵-۱۰: توزیع درصد پاسخگویان برحسب انجام کارهای فرهنگی..... 72

- جدول شماره ۵- ۱۱: توزیع درصد پاسخگویان برحسب رفتارهای فرهنگی پرمنزلت ..... 73
- جدول شماره ۵- ۱۲: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب تعداد کتاب‌های موجود در منزل پدری ..... 74
- جدول شماره ۵- ۱۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب تعداد کتاب‌های متعلق به خودشان ..... 75
- جدول شماره ۵- ۱۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب تعداد کتاب‌های خریداری شده در هر سال ..... 75
- جدول شماره ۵- ۱۵: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان مطالعه مجلات و روزنامه‌ها ..... 76
- جدول شماره ۵- ۱۶: توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از وسایل نفیس برای تزئین منزل ..... 76
- جدول شماره ۵- ۱۷: توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان دارا بودن گواهینامه‌ها ..... 77
- جدول شماره ۵- ۱۸: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب ابعاد سرمایه فرهنگی و سرمایه فرهنگی کل ..... 77
- جدول شماره ۵- ۱۹: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان تماشای فیلم سینمایی در هفته اخیر ..... 78
- جدول شماره ۵- ۲۰: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب تعداد دفعات رفتن به سینما ..... 79
- جدول شماره ۵- ۲۱: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان هزینه برای خرید یا کرایه فیلم‌های سینمایی ..... 79
- جدول شماره ۵- ۲۲: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب دانش سینمایی ..... 80
- جدول شماره ۵- ۲۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میانگین ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی ..... 82
- جدول شماره ۵- ۲۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب اولین فیلم سینمایی که از آن لذت برده‌اند ..... 83
- جدول شماره ۵- ۲۵: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب کارگردان اولین فیلم سینمایی که از آن لذت برده‌اند ..... 84
- جدول شماره ۵- ۲۶: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب نام اولین کارگردان ایرانی که به دیدن آثار وی علاقمند شده‌اند ..... 85
- جدول شماره ۵- ۲۷: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب نام اولین کارگردان خارجی که به دیدن آثار وی علاقمند شده‌اند ..... 87
- جدول شماره ۵- ۲۸: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب نام اولین کارگردانی که در حال حاضر دوست دارند فیلم‌های وی را ببینند ..... 88
- جدول شماره ۵- ۲۹: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب نام دومین کارگردانی که در حال حاضر دوست دارند فیلم‌های وی را ببینند ..... 89
- جدول شماره ۵- ۳۰: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب نام سومین کارگردانی که در حال حاضر دوست دارند فیلم‌های وی را ببینند ..... 90

- جدول شماره ۵- ۳۱: توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان علاقه به انواع ژانرهای سینمایی ..... 91
- جدول شماره ۵- ۳۲: خروجی آزمون T جهت مقایسه میانگین ذائقه سینمایی مردان و زنان ..... 92
- جدول شماره ۵- ۳۳: ضرایب همبستگی متغیرهای سن و منزلت شغلی با ذائقه سینمایی ..... 93
- جدول شماره ۵- ۳۴: ضرایب همبستگی متغیرهای میزان مصرف سینما و دانش سینمایی با ذائقه سینمایی ..... 94
- جدول شماره ۵- ۳۵: ضرایب همبستگی متغیر پایگاه اجتماعی- اقتصادی با ذائقه سینمایی ..... 95
- جدول شماره ۵- ۳۶: ضرایب همبستگی شاخص‌های متغیر سرمایه فرهنگی تجسم یافته (علاقه به هنر و شناخت هنرمندان) با ذائقه سینمایی ..... 95
- جدول شماره ۵- ۳۷: ضرایب همبستگی شاخص‌های متغیر سرمایه فرهنگی تجسم یافته (انجام کارهای فرهنگی و رفتارهای فرهنگی  
پرمنزلت) با ذائقه سینمایی ..... 96
- جدول شماره ۵- ۳۸: ضرایب همبستگی شاخص‌های متغیر سرمایه فرهنگی عینیت یافته با ذائقه سینمایی ..... 97
- جدول شماره ۵- ۳۹: ضرایب همبستگی شاخص‌های متغیر سرمایه فرهنگی نهادینه شده با ذائقه سینمایی ..... 97
- نمودار شماره ۵- ۴۰: نمودار مدل نظری پیشینی شده برای مکانیسم علی تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته ..... 99
- جدول شماره ۵- ۴۱: رگرسیون خطی چند متغیره متغیرهای مستقل با متغیر دانش سینمایی ..... 100
- جدول شماره ۵- ۴۲: رگرسیون خطی چند متغیره متغیرهای مستقل با متغیر ذائقه سینمایی ..... 101
- نمودار شماره ۵- ۴۳: نمودار مسیر مربوط به متغیرهای موثر بر ذائقه سینمایی ..... 101
- جدول شماره ۵- ۴۴: میزان تاثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته ذائقه سینمایی ..... 102

# فصل اول: کلیات

## ۱-۱- مقدمه

زمانی مصرف در زمره موضوعات مورد مطالعه اصحاب علوم اقتصادی قرار داشت ولی در دهه‌های اخیر یکی از مباحثی به شمار می‌رود که جایگاه چشمگیری در عرصه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. حتی اغلب شاخه‌های علوم انسانی نظیر روان‌شناسی، مردم‌شناسی و علوم سیاسی از زوایای مختلف به بررسی این پدیده می‌پردازند. 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 چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری با خود دارد (باکاک، ۱۳۸۱). می‌توان از یک سو سیر تحولات صورت گرفته در سبک مصرف جوامع انسانی و از سویی دیگر سیر تغییرات خود واژه و مفهوم مصرف در مطالعات نظری مربوط به آن را به صورت جداگانه بررسی کرد اما باید در نظر داشت که رابطه این دو، رابطه‌ای همبسته و همساز است و بر هماهنگی نهاده شده است؛ هر چند شاید در دوره‌هایی کمتر برجسته باشد. به عبارت دیگر، با تغییرات در سبک مصرفی جوامع، کمیت و کیفیت مطالعات صورت گرفته حول واژه مصرف نیز گوناگون شده و همگام با آن تغییر یافته است. به گونه‌ای که 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 تک بعدی به مطالعه آن پرداخت.

مطالعه و تحقیق در باب مصرف را می‌توان در دو بخش کلی «نوع مصرف کردن کالاها و محصولات گوناگون» و «میزان مصرف آن‌ها» دنبال کرد. اگرچه مصرف در ابتدا صرفاً فعالیتی برای رفع نیاز و بیشتر از جنبه‌ای اقتصادی درک می‌شد، اما اندیشمندان اواخر قرن نوزدهم و قرن بیستم بیش از همه بر شکل مصرف فرهنگی تاکید کرده‌اند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مولفه جامعه جدید دانسته‌اند. در واقع پیشینه مطالعه شیوه مصرف، به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم میلادی باز می‌گردد. در این دوره است که شیوه مصرف کردن به منزله پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ با هدف تبیین چرایی بروز برخی رفتارهای مصرفی مورد توجه قرار گرفته است (صمیم و فاطمی، ۱۳۸۶؛ کاظمی، ۱۳۸۷). امروزه در مطالعات جامعه‌شناختی، مصرف به یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهشی تبدیل شده است. تیموتی (۱۳۸۸) معتقد است، اساساً مصرف مدرن بیش از اینکه مبتنی بر نیاز باشد، بر اساس میل می‌باشد. از این رو، هسته اصلی مصرف بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی. با این حال می‌توان پذیرفت که مفهوم مصرف را می‌توان از منظر علوم مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار داد اما وقتی مفهوم و بحث مصرف به مصرف کالاهای فرهنگی تحدید می‌شود، به نظر می‌رسد که دیدگاه‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی تبیین‌کننده تر هستند. موضوع بررسی مصرف کالاهای

فرهنگی برای اولین بار توجه یونسکو را به خود جلب نمود. در نوزدهمین اجلاس یونسکو در کنیا توجه به توسعه فرهنگی به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد. یونسکو در سال ۱۹۶۷ با هدف دستیابی به داده‌هایی در مورد مشارکت مخصوصاً از نوع سنن شفاهی با همکاری یک موسسه کلمبیایی به نام فائس<sup>۱</sup> مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی طراحی کرد. اما همانطور که فاضلی (۱۳۸۲) اشاره می‌کند، درباره مصرف، نقش آن در نظام اجتماعی و حتی شیوه پژوهش در آن مطالعات زیادی در ایران صورت نگرفته است؛ البته مصرف نیز واقعیتی متکثر است و همه ابعاد آن نیز به یکسان مطالعه نشده است. تصور می‌شود که مطالعه مقوله مصرف نیازمند نگرش‌ها و مفاهیم نوینی است.

مروری بر مطالعات نظری و تجربی صورت گرفته در باب مصرف فرهنگی نشان می‌دهد که تقریباً هیچ تعریف واحد و مورد توافقی برای مفهوم مصرف فرهنگی وجود ندارد. در واقع شاید صحیح این باشد که تعاریف بسته به موضوعی که مطالعه می‌شود و زمان و مکان مطالعه، تنظیم گردند. به جای صرف انرژی برای ارائه تعریفی توافقی برای مفاهیم می‌توان به ویژگی‌ها و مواد لازم برای آن مفهوم در مطالعه خاص خود پرداخت و به توضیح مفهوم مورد بررسی بنا به مقتضیات پژوهش خود اهتمام ورزید. با این همه گزاره‌هایی که استوری (۱۹۹۹) در رابطه با مفهوم مصرف فرهنگی نگاشته است می‌تواند به موضوع مورد بررسی ما شفافیت کافی بخشد. 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 فراهم می‌کند و همچنین نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، ۱۹۹۹؛ به نقل از غیاثوند، ۱۳۹۰: ۳۲). همانند تعریف و تحدید مفهوم مصرف فرهنگی، ابعاد و شاخص‌های آن برای جوامع گوناگون و زمان‌های متفاوت، گوناگون است، اما به طور 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. قابل ذکر است، در مطالعات معاصر علاوه بر ابعاد ذکر شده، مصرف فراغت نیز به شاخص‌های مصرف فرهنگی اضافه شده است (برای مثال نک: کاتز گرو 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 به طور خاص مورد مطالعه قرار گرفته‌اند اما در بین مقولات مختلف مصرفی، مصرف تئاتر و سینما، جزء بکرترین زمینه‌های پژوهشی در عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر امروز ایران می‌باشد.

---

1. FAES



پژوهش حاضر به بررسی جامعه‌شناختی مصرف سینما خواهد پرداخت. تحولات اجتماعی- فرهنگی در جوامع معاصر تغییراتی را در سبک و روش مصرفی انسان‌ها به وجود آورده و مصرف سینما نیز از این تغییر و تحولات مصون نمانده است. در کنار این تحولات با آغاز سیطره تلویزیون و بعدها اختراع وسایل الکترونیکی نوظهور، میزان و نوع مصرف محصولات سینمایی تغییر یافته و صورت‌های مصرفی نوینی را برای فیلم‌های سینمایی به ارمغان آورده است. به خاطر توجه به این مسائل و پوشش همه‌جانبه موضوع مورد بررسی، علاوه بر بررسی مصرف فیلم-های سینمایی در سالن‌های نمایش فیلم، به مصرف آن به طرق دیگر نیز توجه می‌شود. بنابراین در این پژوهش منظور از مصرف سینما، مصرف فیلم‌های سینمایی به طرق گوناگون و با استفاده از هر وسیله‌ای است، ضمن آن که به تفاوت‌های تماشای فیلم در سالن‌های نمایش فیلم با مکان‌های دیگر نیز توجه می‌شود.

## ۱-۲- طرح مساله

سینما در میان شکل‌های هنری صنعتی شده‌ای که زندگی قرن بیستم را تسخیر کرده‌اند، به نحوی قابل بحث یکی از مهم‌ترین آن‌هاست. شکلی از هنر که از دوران شروع محقرانه‌اش در محوطه‌های شهر بازی و میدان-های عمومی اوج گرفته تا تبدیل به صنعتی میلیارد دلاری شده که در مقایسه با سایر اشکال هنری، توده‌های بسیاری را برمی‌انگیزد. «سینما با خصوصیت ویژه خویش، که هم اختراعی علمی و فنی و هم نوعی فانوس خیال است، پیش از آن که کلاسیک بشود، دیرینه سال و مدرن با هم به جهان آمده است. دیرینه‌سال از آن رو که می-بایست همه چیز را بیافریند، و از آن رو که نخستین فیلم‌ها کلیت‌هایی زنده، یکپارچه، همسان و بسته نیستند. مدرن از آن جهت که، به ویژه در اروپا، وجوه بیانی متفاوت سینمایی در شرایطی گسترش می‌یابند که آوانگاردهای هنری و ادبی که خود به سوی سنت‌های دیرین گشوده‌اند، بر آن‌ها تأثیری نمایان بر جای گذاشته-اند» (اسحاق پور، ۱۳۸۹: ۴۳). سینما یعنی همان هنر هفتم، از همه هنرهای پیشین مدد جست و با هیچ کدام از آن‌ها یکی نشد. به عبارت دیگر، در موجودیت آن همه هنرهای پیشین غرق شدند تا موجودیتی نوین بیافرینند که ویژگی‌هایی منحصر به فرد دارد. «تکیه هنر هفتم بر شش هنر پیشین خود آنچنان است که از آن‌ها، اسلوب و روش، قانون، کد (استتیک) و گاه محتوا می‌ستاند؛ در کوره خویش می‌گدازد و آنچه باز می‌نماید، نه نقاشی است، نه موسیقی، نه معماری، نه ادبیات، نه تئاتر و نه تندیس‌گری به صورت طبیعی آن‌ها. آنچه باز می‌نماید سینما است، به صورت هنری مستقل، با زبان و اسلوب ویژه خود» (رفیعا، ۱۳۸۹: ۱۰). اختراع اصطلاح هنر هفتم گویا به سال ۱۹۱۱ باز می‌گردد اما از همان لحظه این رویای جدید از جدال و کشاکشی در درون خود رنج می‌برد است که تا به امروز ماندگار شد و آن دوگانگی میان هنر یا غیر هنر بودن سینماست. بدین صورت از سینمای

هنری اپراگونه و متعالی که تا مدت‌ها بر سینما مسلط شد تا کارتون‌گونه‌ها، مضحک‌قلمی‌ها و سرگرم‌کننده‌های پست، که نوع عالی آن البته امروزه در هالیوود یافت می‌شود، را توامان در سینما می‌یابیم. شاید این دوگانگی را بتوان در دو اصطلاح هنر سینما و صنعت سینما بازنمایی کرد اگرچه همواره و در همه دوره‌ها نیز میان هنر و صنعت سینما ناهمسازی وجود نداشت و استثناهای بسیاری نیز می‌توان یافت؛ یعنی می‌توان مواردی را پیدا کرد که هدف فیلم‌سازان توجه به گیشه بوده است و در عین حال به لحاظ زیبایی‌شناختی هنری ناب تولید شده است و همچنین مواردی که هدف صرفاً تولید اثری متعالی و هنری بوده و در عین حال سرمایه فراوان نیز برای تولیدکننده به دست آمده است. در واقع در تولید فیلم‌های سینمایی، نمی‌توان به این مقوله (دوگانگی میان هنر و صنعت سینما) صرفاً به صورت مطلق و سیاه و سفید نگاه کرد. به هر روی حقیقت این است که سینما به عنوان هنر یا صنعت در همین یک قرن که گذشت تحول بسیار یافت و امروزه مصرف محصولات آن چه به سان هنری متعالی و چه فقط به عنوان صنعتی سرگرم‌کننده و تفریحی، مصرف فرهنگی به حساب می‌آید؛ زیرا همانطور که در مقدمه اشاره کردیم در مطالعات معاصر، مصرف فراغتی نیز به عنوان یکی از ابعاد مصارف فرهنگی به کار رفته است. علی‌رغم ابعاد دیگر مصرف فرهنگی، بررسی جامعه‌شناختی مصرف سینما به هر شکل آن کمتر مورد توجه بوده است و اندک مطالعات موجود نیز بیشتر به مضمون و محتوای فیلم‌های سینمایی و فیلم‌سازان پرداخته‌اند تا تماشاگران و بینندگان.

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 اشکال 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 و بر اساس بررسی‌ها و تخمین‌های مراکز تخصصی، این روند همچنان ادامه خواهد داشت. امروزه در کشورهای جهان، ساختمان‌ها و مجموعه‌های سینمایی بخشی جدایی‌ناپذیر از فضای شهری به حساب آمده و هم‌پای سایر فضاهای ضروری فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و اقتصادی مانند مدارس، پارک‌ها، مساجد، کلیساها و بازارها گسترش می‌یابند. 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 توسعه تکنولوژیکی کالاهای فرهنگی، مصرف آن در اشکال گوناگون دیگر نیز مشاهده می‌شود. در واقع تصور بر این بود که اختراع و ورود وسایل الکترونیکی جدید می‌تواند موجودیت صنعت سینما را با خطر مواجه سازد اما امروزه به نظر می‌رسد اگر چه 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 بی

بهره 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 آن‌ها 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 می‌باشد؛ همان استقبال چشم‌گیر اولیه از سالن‌های تماشای فیلم و بعدها ورود تلویزیون و سایر تحولات تکنولوژیک و اثری که بر استقبال از سالن‌های نمایش فیلم داشته‌اند را در ایران نیز می‌توان مشاهده کرد. در این پژوهش هدف ما بیان تاریخ سینما نیست (چرا که در این مورد کتاب‌های فراوانی موجود است که در کتاب‌نامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود). آنچه برای این پژوهش مورد توجه است رفتار و ترکیب گروه‌ها و قشرهای مختلف تماشاگران و مخاطبان سینماست. 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 واقع تماشاگران فیلم یک کل متجانس نبودند و به اقشار و گروه‌های مختلف اجتماعی تعلق داشتند. به طور کلی 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 سینما رو متمرکز بوده است و به تماشاگران فیلم‌های سینمایی از طرق دیگر نپرداخته و علاوه بر این به دوران قبل از انقلاب نیز محدود شده است. مساله قابل طرح این است که امروزه ترکیب مخاطبان فیلم‌های سینمایی به هر طریقی چگونه است و عوامل موثر بر آن چیست؟ چه عواملی بر مصرف سینما برای مخاطبان ایرانی موثر است و آیا می‌توان طبقات، گروه‌ها و قشرهای گوناگون را بر حسب ذائقه سینمایی آن‌ها تشخیص داد و در نهایت آیا می‌توان بین سینما رفتن و فیلم سینمایی دیدن خارج از سینما به لحاظ جامعه‌شناختی تمایز قائل شد؟ در حالیکه این مسائل برای جامعه‌شناسی مصرف سینما قابل توجه است، کمتر به آن‌ها پرداخته شده است.

علاوه بر مسائلی که ذکر شد، گزارش‌ها حاکی از آن است که در سال‌های اخیر سینمای ایران در عرضه تولیدات سینمایی خود و تهیه منابع مادی و معنوی مورد نیاز خود از جامعه با مشکلاتی مواجه شده است. آمارها نشان می‌دهد که تعداد تماشاگران فیلم‌های ایرانی طی سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۸۰ با کاهش همراه بوده است

(شرفی، ۱۳۸۷: ۳۹). طبیعی است که با کاهش تعداد تماشاگران فیلم‌های ایرانی، سرمایه لازم به تولیدکنندگان باز نمی‌گردد و صنعت سینمایی کشور به لحاظ اقتصادی با بحران مواجه خواهد شد. در کشور ما فیلم‌های سینمایی یا با حمایت دولت و یا با اخذ مجوز از دولت ساخته می‌شود و بدین ترتیب دولت در تولید و عرضه محصولات سینمایی، دخالتی مستقیم یا غیر مستقیم دارد. این در حالی است که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و در سطحی بالاتر دولت، به دلیل عدم شناخت ذائقه‌های سینمایی هنوز سیاست‌ها و خط مشی‌های پایداری در رابطه با اعطای مجوز به فیلم‌های سینمایی ندارد. در شرایط کنونی شاهد آن هستیم که با تغییر مدیریت‌ها و روندهای سیاسی کشور، نحوه مجوزدهی به فیلم‌ها نیز دستخوش تغییر می‌شود. به نظر می‌رسد که دولت علی‌رغم دخالت گسترده در عرصه‌های مختلف فرهنگی کشور، فاقد شناخت کافی و نحوه عمل صحیح در این بخش‌ها می‌باشد. با وجود این اساسی‌ترین شرط برای موفقیت هر گونه برنامه‌ریزی، داشتن اطلاعات کافی و معتبر است. در ایران پس از انقلاب دخالت دولت در ساخت فیلم‌های سینمایی بیشتر شده و این در حالیست که در زمینه سیاست‌گذاری برای تولید فیلم‌های سینمایی به ذائقه‌های اقشار مختلف مردم و عوامل موثر در شکل‌گیری آن‌ها توجه نمی‌شود. شایان ذکر است که حتی هرگونه اقدامی برای تغییر قریحه‌ها و ذائقه‌های هنری مردم نیز ابتدا مستلزم شناخت وضعیت موجود می‌باشد. به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر تمایل اقشار مختلف مردم به ویژه جوانان به فیلم‌های خارجی و غیر ایرانی بیش از پیش شده است و این می‌تواند نشان و نمادی از تغییر ذائقه‌های هنری جامعه باشد. دولت‌ها نیز بدون شناخت وضعیت موجود، برای جهت‌دهی و تغییر ذائقه‌ها تلاش می‌کنند، تلاشی که نه تنها ثمره‌ای نداشته است بلکه در پاره‌ای موارد نیز نتایجی معکوس به بار آورده است.

در واقع در عین حال که در سطحی به ظاهر نظری می‌توان به مساله ذائقه سینمایی طبقات، گروه‌ها و اقشار مختلف مردم پی برد، همچنین می‌توان آن را در سطحی کاربردی به منظور شناخت و سپس چاره‌جویی برای برنامه‌ریزی درباره نوع برخورد با ذائقه‌های موجود پی گرفت. این پژوهش اولویت خود را به بررسی جامعه-شناختی مساله مصرف سینما معطوف می‌دارد و امید دارد که پژوهش‌های آتی با هدف آگاهی، شناخت و سپس برنامه‌ریزی و اقدام برای برخورد مناسب با مساله 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، که به هر طریقی مصرف می‌شوند، به لحاظ میزان و انواع مختلف آن پرداخته خواهد شد، سپس ذائقه‌های سینمایی اقشار مختلف مردم بررسی می‌شود و در نهایت درصدد شناخت عوامل موثر بر نوع ذائقه‌ها خواهیم بود. اصلی‌ترین هدف تحقیق، بررسی ذائقه‌های اقشار مختلف مردم با پایگاه‌های اجتماعی - اقتصادی و همچنین سرمایه فرهنگی مختلف بر اساس نظریه بوردیو و عوامل موثر