

## سلیقه‌های سینمایی سینما رهای شهر رشت

عادل ابراهیمی لویه<sup>۱\*</sup> و همایون رضایی‌زاده<sup>۲</sup>

### چکیده

در بین انواع ذوق و سلیقه افراد، سینما از مهم‌ترین این سلیقه‌ها در دنیای مدرن و امروزی است. ذائقه و سلیقه افراد جامعه، به‌عنوان بخشی از سرمایه فرهنگی آن‌ها، برگرفته از عادت‌واره یا ریختار آن‌هاست که تحت تأثیر عوامل مختلفی چون موقعیت اجتماعی، تحصیلات، محل سکونت، و... شکل می‌گیرد. رویکرد نظری که صرفاً به مطالعه فرایند یادشده بپردازد، رویکرد نظری سرمایه فرهنگی پی‌یر بوردیو است. او در بررسی ذوق و سلیقه افراد معتقد است با اینکه ایدئولوژی کاربزمایه علاقه به فرهنگ مشروع را نوعی موهبت الهی قلمداد می‌کند، اما مشاهده علمی نشان می‌دهد که نیازهای فرهنگی به خودی خود شکل نگرفته و محصول تعلیم و تربیت‌اند. در این بررسی نیز با استفاده از نظریه بوردیو، این فرضیه کلی مطرح است: به‌نظر می‌رسد سلیقه‌های سینمایی و انتخاب سینما برای گذراندن اوقات فراغت تحت تأثیر شرایط عینی زندگی اجتماعی شکل می‌گیرد که از طریق ریختار یا عادت‌واره به کنش و ذهنیت افراد متصل می‌شود.

در این تحقیق، برای بررسی سلیقه‌های سینمایی افراد سینمارو از روش کمی و کیفی استفاده شده است. در روش کمی، از ابزار پرسش‌نامه، و در روش کیفی، از مصاحبه عمیق با آگاهان و متخصصان امر استفاده شده است. نتایج پیمایش روی ۳۷۸ نفر از افراد سینمارو با استفاده از آزمون‌های آماری مرتبط، نشان داد که پایگاه اقتصادی - اجتماعی، تحصیلات، محل سکونت، و... از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ریختار و نهایتاً شکل‌گیری سلیقه‌های سینمایی و سینمارو بودن افراد است. فقط در مورد رابطه سن و سلیقه‌های سینمایی مشخص شد سن تأثیری در سلیقه‌های سینمایی ندارد و افراد در سنین مختلف سلیقه‌های سینمایی متفاوت دارند.

**واژه‌های کلیدی:** اجتماعی، پایگاه اقتصادی، ریختار، سرمایه فرهنگی، سلیقه سینمایی.

پذیرش: ۱۳۹۲/۴/۳

دریافت: ۱۳۹۱/۶/۱۵

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی مؤسسه آموزش عالی البرز قزوین Ebrahimi.louyeh@gmail.com  
۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی. Homayunrezaei90@gmail.com

## مقدمه

در دل تمام رویدادهای زندگی انسان‌ها، همواره علاقه و نیاز به مسائل فرهنگی و هنری دیده می‌شود. مردم جامعه خلأ این نیازها را در زندگی روزمره خود احساس می‌کنند و سعی دارند تا حد امکان در اوقات فراغت خود جای آن را پر کنند. منظور از این نیازها همان ذوق و سلیقه افراد است که بنا بر همین ذوق و سلیقه برنامه‌های خود را برای پرکردن اوقات فراغت تنظیم می‌کنند.

انسان‌ها در هر موقعیت اجتماعی، نوع خاصی از کالاها را مصرف می‌کنند که به‌نوعی ناشی از ذوق و سلیقه آن‌هاست. هرکسی ذوق و سلیقه خاص خود را دارد و ذوق و سلیقه هم بخشی از سرمایه فرهنگی افراد محسوب می‌شود. بعضی به موسیقی، بعضی به سینما، بعضی به تئاتر، و بعضی به ورزش و... علاقه‌مندند.

در جهان ذوق و سلیقه‌های خاصی که با تقسیم‌بندی‌های پی در پی آفریده می‌شوند این امکان هست که با حفظ تقابلهای عمده و اصلی سه حوزه ذوقی را از هم تمییز بدهیم: ۱. سلیقه مشروع یعنی سلیقه‌ای که آثار مشروع را می‌پسندد؛ ۲. سلیقه میان‌مایه، که آثار کوچک هنرهای اصلی و آثار بزرگ هنرهای فرعی را کنار هم می‌گذارد؛ ۳. سلیقه عامیانه (بوردیو، ۱۳۹۰: ۴۲). اما ذوق و سلیقه‌های مختلف افراد به خودی خود شکل نگرفته و وابسته به عوامل مختلفی بوده است. به زعم بوردیو، با اینکه ایدئولوژی کاریزما علاقه به فرهنگ مشروع را نوعی موهبت الهی قلمداد می‌کند، اما مشاهده علمی نشان می‌دهد نیازهای فرهنگی محصول تعلیم و تربیت‌اند (همان، ۲۳). در واقع، بوردیو خاطر نشان می‌کند که جدای از برخی حس‌پذیری‌های درونی منحصربه‌فرد فردی و شخصی، داورى زیباشناختی یک توانایی اجتماعی است که از تربیت و پرورش طبقاتی ناشی می‌شود (استونز، ۱۳۸۵: ۳۳۹).

بی‌تردید، رسانه‌های تصویری در عصر ارتباطات و پیوند رسانه و جامعه، نقش مهمی در تنویر افکار عمومی و انتقال مفاهیم به بدنه جامعه دارند. رسانه‌هایی که به‌دلیل بصری‌بودن، مخاطبان زیادی را مجذوب خود می‌کنند. مخاطبانی که بازه سنی آن‌ها از کوچک‌ترین افراد جامعه تا کهنسال‌ترین فرد جامعه را دربرمی‌گیرد. یکی از این رسانه‌ها سینماست. سینما از رسانه‌های ارتباطی مدرن است که در منظر عامه، یک صنعت سرگرم‌کننده و مفرح شناخته می‌شود که به‌ویژه در دنیای مدرن و پیچیده امروزی شیوه‌ای جذاب برای پرکردن اوقات فراغت به حساب می‌آید. فشار زندگی شهری و گرفتاری‌های معیشتی، به‌ویژه در شهرهای بزرگ، به این تعریف عمق بیشتری بخشیده است.

در واقع، مصرف مادی یا نمادین آثار هنری از برترین تجلیات آسایش و راحتی هم به معنای فراغت عینی و هم به معنای آسودگی ذهنی است (بوردیو، ۱۳۹۰: ۹۲). سینما یکی از نهادهای اجتماعی کلیدی جامعه، و یکی از زنده‌ترین اشکال هنری ماست. همچنین از مهم‌ترین پدیده‌های فرهنگی هر جامعه است که تحت تأثیر گفتمان حاکم بر هر دوره، آینه‌ای از جامعه و تغییرات عمده سیاسی و اجتماعی آن را برای تحلیل جامعه‌شناسان فراهم می‌کند (هواکو، ۱۳۶۱: ۲۶).

بنابراین، براساس ذوق و سلیقه و علاوه بر پرکردن اوقات فراغت، در میان افراد جامعه، قشر یا گروه خاصی عنوان سینمارو دارند، یعنی کسانی که برای دیدن فیلم به سینما می‌روند و در کل به دنبال دیدن آثار تولیدی سینما، بر پرده عریض سینماها هستند. این مخاطب، یا همان سینماروها، مجموعه ویژگی‌های اجتماعی دارند. درک و ارزیابی آثار هنری به قصد تماشاگر بستگی دارد که خود تابع هنجارهای عرفی حاکم بر نحوه برخورد آثار هنری در وضعیت تاریخی و اجتماعی برای هم‌نواشدن با این هنجارها، یعنی تربیت هنری، اوست. (بوردیو، ۱۳۹۰: ۵۹)

این مقاله به این مسئله می‌پردازد که چه چیزی باعث برانگیزش، ذوق، و سلیقه، به‌عنوان بخشی از سرمایه فرهنگی، در بین افراد سینمارو می‌شود؟ زیرا راه‌حل بسیاری از مسائل فرهنگی و هنری کشور چون سینما به شناخت از ویژگی اجتماعی مخاطبان و اینکه آن‌ها چه می‌خواهند، بستگی دارد. درک اینکه چه چیزی علایق را برمی‌انگیزد، ضروری است تا بتوانیم برای ارتقای سطح فرهنگی و هنری کشور برنامه‌ریزی بکنیم. اکثر پژوهش‌ها در زمینه سینما، پژوهش‌های توصیفی و تحلیل محتوا بوده‌اند، اما در این بررسی سعی بر آن داشته‌ایم تا سطوح نگرش، دانش، علایق، نگرانی‌ها، و رفتار افراد سینمارو را با عنوان سلیقه سینمایی (متغیر وابسته) و همچنین رابطه این متغیر را با متغیرهای استاندارد جامعه و تأثیر آن‌ها بر سلیقه سینمایی، یعنی پایگاه اقتصادی - اجتماعی، تحصیلات، سن، و... (متغیر مستقل)، بسنجیم.

## مبانی نظری

بعد از جنگ جهانی دوم، شاهد رواج مطالعات جامعه‌شناختی در رابطه با ذوق و سلیقه هنری هستیم. ذوق و سلیقه بخشی از سرمایه فرهنگی افراد است که در فضای اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین، استفاده از آرای نظریه‌پردازانی که به موضوع سرمایه فرهنگی پرداخته‌اند در شکل‌دهی بر اندیشه ما درباره ذوق و سلیقه و همچنین برنامه‌ریزی صحیح در رابطه با آن‌ها بسیار مؤثر است. بوردیو از متفکران تأثیرگذاری است که آثارش به برنامه‌ای پژوهشی در این عرصه تبدیل شده و با وضع مفاهیم عادت‌واره و انواع سرمایه، در واقع دستور کار مطالعه در این عرصه را تهیه کرده است (بوردیو، ۱۹۹۲، ۱۳۸۱، ۱۳۹۰).

او در مقاله «انواع سرمایه» که در سال ۱۹۸۱ نوشته است به بحث درباره انواع سرمایه پرداخته و معتقد است نظام خوی و خصلتی که افراد کسب می‌کنند به موقعیت یا موقعیت‌هایی که در جامعه اشغال می‌کنند بستگی دارد، یعنی به میزان بهره‌مندی از سرمایه وابسته است. از نظر بوردیو (۱۹۸۶)، سرمایه هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه اجتماعی است که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منابع خاصی که در این صحنه حاصل می‌شود مؤثر واقع شود. سرمایه اساساً به سه صورت دیده می‌شود:

اقتصادی (دارایی مالی و مادی)، فرهنگی (کالا، مهارت‌ها، و عناوین نمادین کمیاب)، و اجتماعی (منابعی که به صرف عضویت در گروه به فرد تعلق می‌گیرد). سرمایه‌هایی وجود دارد که افراد متوجه تأثیرات آن، آن‌گونه که هست، نیستند و آن را درک نمی‌کنند؛ این نوع سرمایه که با نام سرمایه نمادین مشخص می‌شود چهارمین نوع و گونه سرمایه است، مانند صفات اخلاقی، که به افرادی از طبقه بالای جامعه، به دلیل «بذل» وقت و پول برای امور خیریه، نسبت داده می‌شود (استونز، ۱۳۸۵: ۳۳۵).

سرمایه فرهنگی وجهی است که بر مبنای سلیقه مبادله می‌شود و در واقع، دانش مربوط به هنر و فرهنگ متعالی، فرهیختگی، دانسته‌های فراوان، درک، و به‌طور کلی سخن عالمانه گفتن را شامل می‌شود (الکساندر، ۱۳۸۴). این سرمایه شامل «سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی، و شناختن و توانایی پذیرش محصولات مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر، و ادبیات و تسلط یافتن بر هر نوع از نظام نمادین است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). از این رو، سرمایه فرهنگی از نظر بورديو عبارت است از شناخت ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب (همان: ۴۷-۴۸).

بورديو مفهوم سرمایه فرهنگی را برای رفع یک مسئله تجربی ویژه، یعنی این واقعیت، که فقط توجه به «موانع اقتصادی برای تبیین نابرابری موجود در موفقیت‌های آموزشی دانش‌آموزان دارای طبقات اجتماعی گوناگون، کافی نیست»، به کار برده است (لارو و واینینگر، ۲۰۰۳).

سه منبع عمده سرمایه فرهنگی از نظر بورديو عبارت‌اند از: پرورش خانوادگی، آموزش رسمی، و فرهنگ شغلی. انباشت سرمایه فرهنگی در افراد از طریق این سه منبع سبب بروز تفاوت‌هایی در دارندگان سرمایه فرهنگی و کسانی که فاقد آن‌اند، می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۹). داشتن سرمایه فرهنگی کارکردهای مختلفی دارد: اولاً، کسب مشروعیت از طریق بقیه سرمایه‌ها، منوط به تبدیل شدن آن‌ها به سرمایه فرهنگی است. کسی که به واسطه سرمایه فرهنگی منزلت دارد، می‌تواند روایت خود از دنیای اجتماعی را بر دیگران تحمیل کند. ثانیاً، داشتن سرمایه فرهنگی بدین معناست که فرد می‌تواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ داشته باشد (همان، ۳۸). به همین دلیل، بورديو سلیقه‌ها و انتخاب‌های ذوقی افراد را تابعی از میزان سرمایه آن‌ها و به تبع آن جایگاه آن‌ها در فضای سلسله‌مراتب طبقاتی می‌داند (کمپل، ۲۰۰۵: ۲۴). به دیگر سخن، به باور بورديو همه آنچه سلیقه فرهنگی، انتخاب‌های هنری، و... نامیده می‌شود و ممکن است کاملاً طبیعی و ناشی از قریحه‌های ذاتی افراد شمرده شود، رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت

اجتماعی آن‌ها دارد. او این موضوع را در کتاب معروف خود، *تمايز*<sup>۱</sup> (۱۹۷۹)، ثابت می‌کند که چگونه می‌توان میان حوزه‌هایی چون ورزش، غذا، لباس، سلايق هنری، موسیقی، عکاسی، و ادبیات از یک سو و وضعیت اجتماعی افراد از سوی دیگر روابط منطقی برقرار کرد. در کل، به زعم بورديو، ریختار یا عادت‌واره<sup>۲</sup> نظام اکتسابی شاکله‌های زاینده‌ای است که به صورت عینی با اوضاع و شرایط خاصی که در آن شکل می‌گیرد سازگار می‌شود (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۲۱). ریختار به سادگی در رفتار آشکار و عیان نمی‌شود، بلکه جزء لاینفک و سازنده رفتار است و برعکس قدرت ریختار ناشی از نبود تفکر در عادت و عادت‌کردن است (همان، ۱۲۳) و خود ریختار است که دستور انتخاب گزینه را صادر می‌کند و این شرط بسیار مهمی است (همان، ۱۲۵). سبک‌های زندگی محصولات سیستماتیک ریختار هستند که در روابط متقابلشان و به کمک شاکله ریختار درک می‌شوند؛ و به نظام‌های نشان‌ها تبدیل و به صورت اجتماعی ارزیابی و قضاوت می‌شوند (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۴۱). ریختار به عمل، اندیشیدن و احساس انسان‌ها، ساختار شخصیت آدمی، کنش‌ها، سلايق، طرز فکرها، و... تعیین می‌بخشد. در چشم‌انداز عادت‌واره‌هاست که خلق و خو، منش، و رفتار فرد نظم می‌یابد. وقتی ریختار شکل گرفت، این ساختار تشکل یافته او را هدایت می‌کند که در بی‌نهایت شرایط از پیش تعیین نشده و پیش‌بینی نشده‌ای که برای او پیش می‌آید امکان عمل داشته باشد. به عبارت دیگر، ریختار ساختاری است که به تمامی کنش‌های آدمی در موقعیت‌های متعدد، متفاوت، و پیش‌بینی نشده نظم و هماهنگی می‌بخشد.

ریختار نشان‌دهنده این است که حتی عمیق‌ترین لایه و پنهان‌ترین جنبه‌های شخصیتی ما به لحاظ اجتماعی ساخت یافته است (میسن هلدر، ۲۰۰۶: ۶۵). اصل اساسی و واقعی ترجیح‌دادن‌ها چیزی جز سلیقه نیست (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۴۷). بنابراین، می‌توان گفت ذوق و سلیقه به صورت عادت‌واره یا ریختار در اعمال افراد وجود دارد، یعنی ذوق و سلیقه و خلق و خوی آن‌ها ناشی از ریختار است. به عبارتی، بسیاری از تمایلات، رفتارها، عقاید، و علايق ریشه در ریختار دارد. سلیقه در واقع سلطه عملی توزیع است که جهت‌گیری‌های انسانی را از حالت‌های بدنی تا رویه‌های گوناگون رفتاری، فکری، و زیباشناختی شکل می‌بخشد و خود براساس سرمایه فرهنگی شکل می‌گیرد (ابراهیمی لویه، ۱۳۸۰: ۱۰۹).

بورديو با این تفکر همه‌گیر مبنی بر اینکه سلايق انسان‌ها طبیعی است به مبارزه برمی‌خیزد و نظر علمی خود را در این مورد این‌طور بیان می‌کند: موضع ما در جامعه تعیین‌کننده سلايق ماست و آن‌ها را با هم سازمان می‌دهد. جامعه‌شناس بر تخریب این فکر قالبی که «سلیقه‌ها و

1. Distinction
2. Habitus

رنگ‌ها چیزهایی نیستند که بتوان بر سر آن‌ها چانه زد» پافشاری می‌کند. او برای اثبات نظر خود به پژوهش عظیم و موشکافانه‌ای دست می‌زند که مکانیسم‌های اجتماعی ایجاد داوری را آشکار می‌سازد (کتبی، ۱۳۸۸: ۱۹). هرگونه استفاده‌ای از اثر هنری نوعی رابطه اجتماعی و برخلاف توهم اشتراک فرهنگی، نوعی رابطه تشخیص و تمایز است؛ همان‌طور که اثر هنری تجسم همین رابطه تشخیص و تمایز است. کسانی که ابزارهای تصرف نمادین اقلام و اجناس فرهنگی را در اختیار دارند، با تمام وجود به این عقیده پایبندند که آثار هنری فقط به کمک ارزش اقتصادی‌شان کمیابی و نادر بودن خود را حفظ می‌کنند (بورديو، ۱۳۹۰: ۳۱۱).

میزان استعداد هنری هرکس با میزان تبحر او در کاربر ابزار برای تملک اثر هنری، که در زمانی معین قابل دستیابی است، سنجیده می‌شود. بنابراین، به نظر می‌رسد استفاده از سینما به‌عنوان نشانه‌ای از مشارکت فرهنگی و یک شاخص سرمایه فرهنگی پذیرفته شده است؛ به این معنا که سینما را می‌توان به‌مثابه عرصه‌های تولید، توزیع، و مصرف سرمایه فرهنگی در نظر گرفت. یک اثر هنری فقط برای کسی معنا و جذابیت دارد که صاحب توانش فرهنگی است، یعنی رمزهایی را در اختیار دارد که این اثر با آن‌ها رمزگذاری شده است. در این رابطه بورديو معتقد است: آن‌ها برای تشخیص آنچه ارزش دیدن دارد و روش درست و بایسته دیدن آن، به کمک کل گروه اجتماعی خود متکی‌اند که با گفتن «آیا فلان فیلم را دیده‌ای؟» یا «باید فلان فیلم را ببینی» آن‌ها را هدایت و گوش‌به‌زنگ می‌کنند (همان، ۵۷). در واقع، تمایلات و نیات یک تماشاگر، تحت تأثیر موقعیت اجتماعی فرد، یعنی خانواده، محیط، گروه همسالان، و... است که براساس آن کالاهای فرهنگی را انتخاب و استفاده می‌کند.

بورديو نشان می‌دهد میان سلیقه‌های مردم تفاوت‌هایی براساس طبقه اجتماعی‌شان وجود دارد. مثلاً وقتی می‌پرسیم مردم کدام‌یک از سه قطعه موسیقی را ترجیح می‌دهند، پاسخ‌دهندگان طبقه مرفه کلاویه‌ی خوش‌آهنگ باخ، طبقه متوسط راپسودی در بلو، اثر گرشوین، و طبقه کارگر دنوب آبی، ساخته اشتراس، را ترجیح می‌دهند (الکساندر، ۱۳۸۴). از این رو، سلیقه یا سرمایه فرهنگی به‌مثابه شاخص موقعیت اجتماعی، به‌ویژه در مورد گروه‌های نخبه، عمل می‌کند.

بورديو مفهوم سرمایه فرهنگی را مطرح کرد تا نشان بدهد برای تبیین نابرابری‌های آموزشی فقط استفاده از سرمایه اقتصادی کافی نیست، بلکه بیشتر از عوامل اقتصادی، عادت‌واره‌های فرهنگی و خصلت‌های به‌ارث‌برده‌شده از خانواده نقش بسیار مهمی در موفقیت‌های آموزشی دارند. مفهوم سرمایه فرهنگی، به‌طور روزافزون، برای سازمان‌های فرهنگی مانند سینماها به‌کار گرفته می‌شود تا نقش آن را در رفاه (به‌زیستن) اجتماعی و اقتصادی جلوه‌گر کند. مطالعه سینما، به‌مثابه عنصری فرهنگی و اجتماعی، ما را به عمق لایه‌های حیات اجتماعی کنونی‌مان

متصل می‌کند. از آنجا که یکی از دستاوردهای دگرگونی سریع اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی افزایش اوقات فراغت افراد است، در این میان، وسایل ارتباط جمعی از ویژگی و برجستگی خاصی برخوردارند و به اذعان بسیاری از صاحب‌نظران فرهنگی با توجه به تحولات اجتماعی و افزایش سطح سواد این انتظار وجود دارد که متقاضیان کتاب، فیلم، سینما، مطبوعات، و سایر فرآورده‌های فرهنگی افزایش یابد (فردرو و صداقت‌زادگان، ۱۳۷۹).

### فرضیه‌های تحقیق

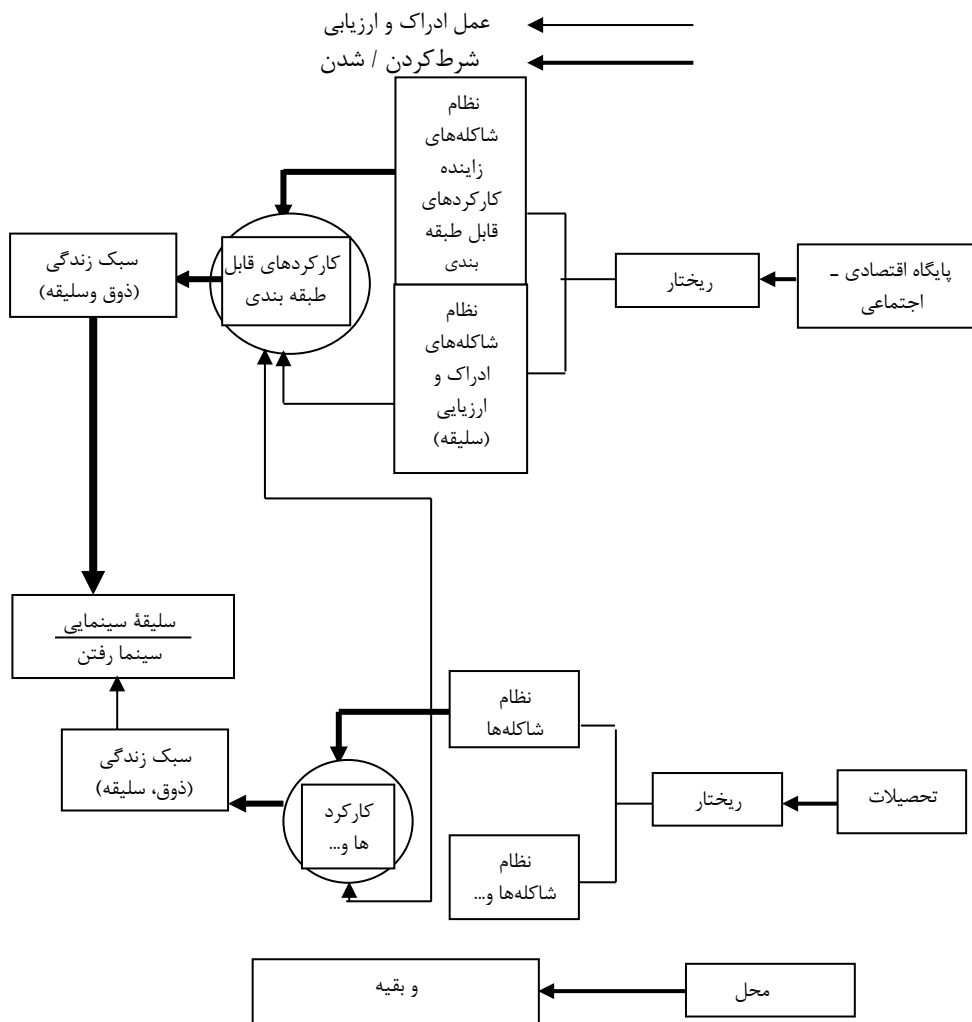
فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد انتخاب سینما (فیلم و سینما) برای گذراندن اوقات فراغت تحت تأثیر شرایط عینی زندگی اجتماعی شکل می‌گیرد که از طریق ریختار یا عادت‌واره به کنش و ذهنیت افراد متصل می‌شود.

فرضیه‌های فرعی نیز برای هر یک از متغیرهای مستقل به صورت جداگانه در رابطه با متغیر وابسته و مؤلفه‌های آن قابل طرح‌اند که برای پرهیز از طولانی شدن مطلب آن‌ها را ارائه نکرده‌ایم.

### مدل نظری

جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو خصلتی انتقادی دارد. او سعی کرده شیوه‌های کلیشه‌ای و رایج تفکر و اصول و قواعد مرسوم را به چالش بکشد و در عین حال منتقد قالب‌های رسمی قدرت و تبعیض و سیاست باشد (عبداللهی، ۱۳۸۸: ۱۴-۱۵). بنابراین، ارائه مدل نظری براساس آرای بوردیو، آسان به نظر می‌رسد. سلیقه‌های افراد، ناشی از ریختار و ریختار افراد متأثر از شرایط مختلفی چون پایگاه اقتصادی - اجتماعی، تحصیلات، دوستان، منطقه مسکونی، و... است. به زعم بوردیو، سبک زندگی افراد محصول عادت‌واره‌هایی است که در روابط متقابلشان براساس قالب‌های عادت‌واره دریافت و به نظام‌هایی از نشانه‌ها تبدیل می‌شوند که به صورت اجتماعی اعتبار یافته‌اند (بوردیو، ۱۳۸۸: ۷۳). سبک زندگی افراد ذوق و سلیقه آن‌ها را شکل می‌دهد و به همین دلیل است که بوردیو ذائقه (ذوق و سلیقه) را با ریختار مرتبط می‌داند و معتقد است در شکل‌دادن ذائقه‌ها، گرایش‌ها اهمیت زیادی دارند. این گرایش‌ها خود مبتنی بر ریختارند. از نظر بوردیو، ترجیحات افراد در مورد جنبه‌های مادی زندگی و مسائلی چون خوراک و پوشاک و (در این پژوهش سینما رفتن) برمبنای ریختار آن‌ها شکل می‌گیرد و این تمایلات وحدت ناآگاهانه یک طبقه را قوام می‌بخشد (بوردیو، ۱۹۷۹). حال براساس مطالب گفته‌شده و فرضیات مطرح‌شده، مدل نظری در جدول ۱ قابل تصور است:

جدول ۱. مدل نظری (شرایط وجودی، ریختار، و سبک زندگی)



### روش تحقیق

این تحقیق از دو روش کمی و کیفی بهره برده است. رایج‌ترین روش گردآوری اطلاعات داده‌های کمی در علوم اجتماعی، پرسش‌نامه، و در داده‌های کیفی، مصاحبه ساخت‌یافته است. بنابراین، ابزار و شیوه گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه و مصاحبه بوده است. برای تنظیم سؤالات پرسش‌نامه، که به طور مستقیم و غیرمستقیم بیانگر سلیقه سینمایی افراد باشد، برخی از سؤال‌ها ساخته محقق بوده و برخی هم الهام گرفته از پرسش‌نامه آماده پی‌یر بوردیو درباره سینما رهای جامعه شهری پاریس است.



## جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق سینما روهای شهر رشت‌اند. (کسانی که برای دیدن فیلم‌های سینمایی به سالن‌های سینما در سطح شهر مراجعه می‌کنند.) با توجه به آمار ارائه شده از سوی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان گیلان، تعداد کل افراد سینما رو شهر رشت در سال ۱۳۹۰، جمعیتی بالغ بر ۲۶۵۵۴۵ نفر بوده که به‌طور میانگین ماهیانه ۲۲۱۲۹ نفر به سینما رفته‌اند. از آنجا که مراحل گردآوری اطلاعات طی دو ماه انجام گرفت، تعداد  $N$  بزرگ، برای تعیین حجم نمونه براساس جمعیت ماهیانه سینما روهها بوده است. براساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۷۸ نفر از سینما روهها بوده که از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده و از میان شیوه‌های غیراحتمالی از نمونه‌گیری اتفاقی استفاده شده است. از آنجا که متغیرهای این پژوهش خصلت کمی داشته‌اند، قصد بر این بوده که با ارجاع این محاسبات، کلیه آماره‌هایی که در مقیاس اسمی و ترتیبی و فاصله‌ای هستند، از آزمون‌های مناسب از جمله ضریب همبستگی پیرسون و اسپرمن برای سنجش رابطه از نوع همبستگی و  $t$ -test برای سنجش رابطه از نوع تفاوت استفاده شود. اعتبار پرسش‌نامه، صوری بوده است (تأیید از استادان و محققان جامعه‌شناسی و سینمایی). برای بررسی پایایی پرسش‌نامه هم، ابتدا تعداد ۲۵ پرسش‌نامه به‌طور آزمایشی گردآوری شد که پس از رفع معایب تعدادی از سؤالات پرسش‌نامه، نتیجه آلفای کرونباخ مربوط به سلیقه سینمایی عدد  $0.773$  را نشان داد و این بدان معنی است که آلفا در سطح مقبولی است.

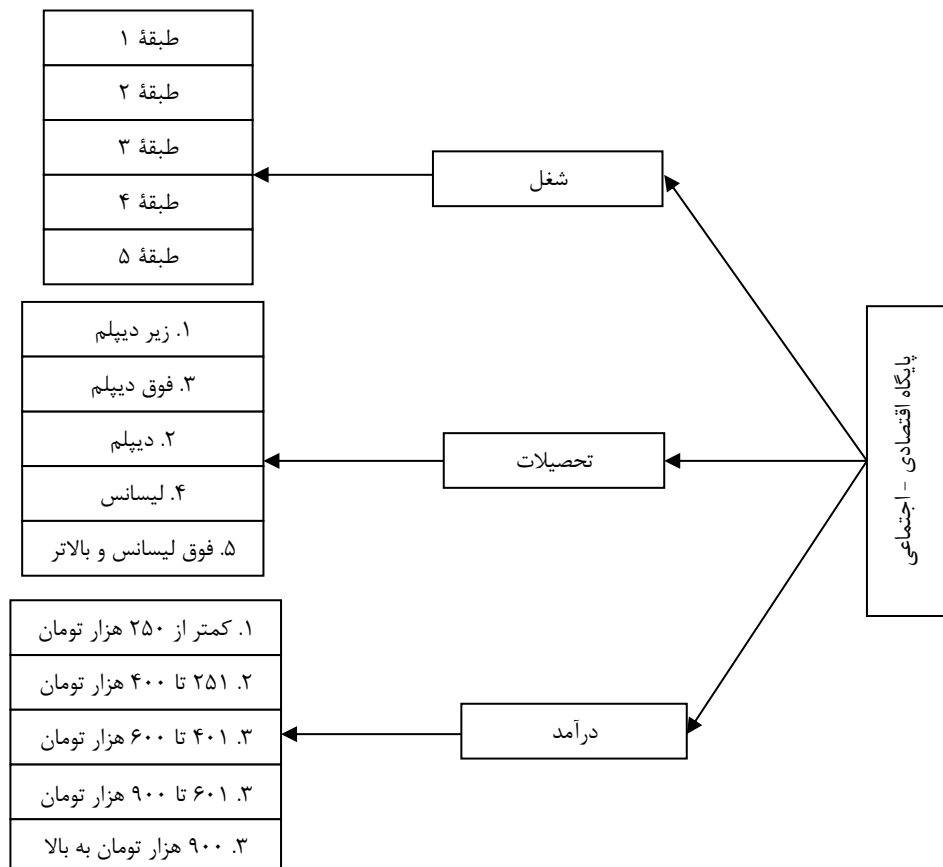
## متغیرهای مستقل و وابسته

سعی بر آن داریم نشان بدهیم شاخص‌هایی چون پایگاه اقتصادی - اجتماعی، تحصیلات، سن، و...، به‌عنوان متغیر مستقل، چه تأثیری بر شاخص‌های سلیقه سینمایی و سینما رو بودن، به‌عنوان متغیرهای وابسته، دارند. ضمن اینکه تأثیر سینما روی، به‌مثابه متغیر مستقل، بر سلیقه سینمایی، به‌مثابه متغیر وابسته، نیز بررسی شده است.

## پایگاه اقتصادی - اجتماعی (SES)

شاخصی ترکیبی است که تجربه کاری و موقعیت اجتماعی و اقتصادی فرد را در مقایسه با دیگر افراد در جامعه بیان می‌کند و به سه دسته بالا، متوسط، و پایین تقسیم می‌شود (Marmot, 2004). این شاخص به‌عنوان متغیری برای مطالعات نابرابری در جمعیت‌ها و میزان دسترسی افراد به منابع توسعه به‌کار رفته که در این تحقیق از شغل، تحصیلات، و درآمد ماهانه به‌عنوان شاخص‌های سنجش پایگاه اقتصادی - اجتماعی استفاده شده است.

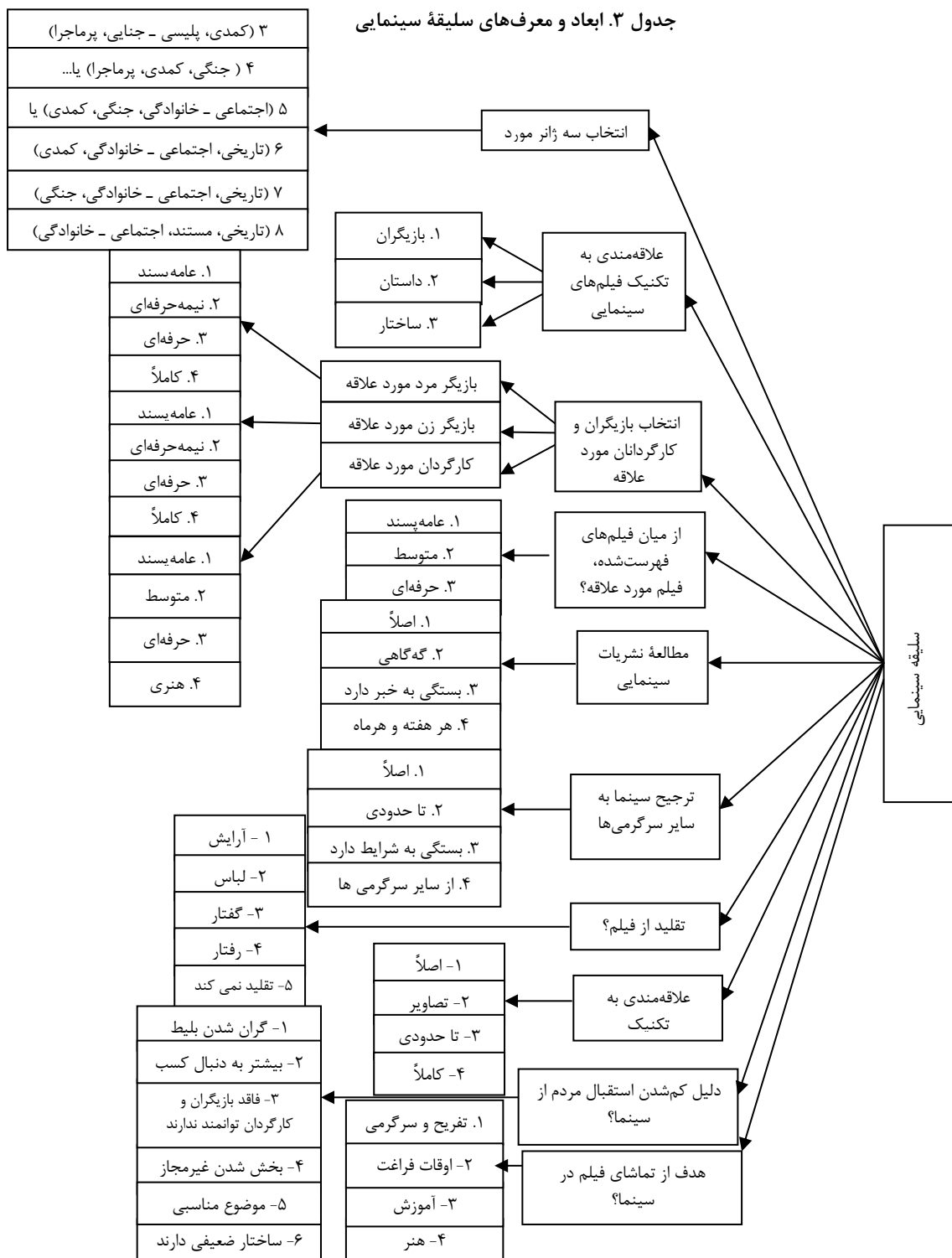
جدول ۲. ابعاد و معرف‌های پایگاه اقتصادی - اجتماعی



### سلیقه سینمایی

برای بررسی این متغیر، سؤالاتی که بیانگر ابعاد مختلف سلیقه سینمایی افراد باشد طرح شده است؛ از جمله انتخاب سه ژانر مورد علاقه، بازیگران و کارگردانان مورد علاقه، تعداد فیلم‌های دیده شده، علاقه به مطالعه نشریات سینمایی، ترجیح سینما به سایر سرگرمی‌ها، هدف از تماشای فیلم در سینما، فیلم مورد علاقه، و... ولی عملیاتی کردن این مفهوم نیاز به شکستن هر یک از ابعاد به عناصر قابل اندازه‌گیری دارد. بنابراین، عناصر هر یک از سؤالات باید تا اندازه‌ای قابل اندازه‌گیری باشد تا بتوان افراد سلیقه سینمایی را سنجید. بدین منظور، هر یک از ابعاد به معرف‌هایی تقسیم شده که نمودار عملیاتی آن در جدول ابعاد و معرف‌های سلیقه سینمایی آورده شده است.

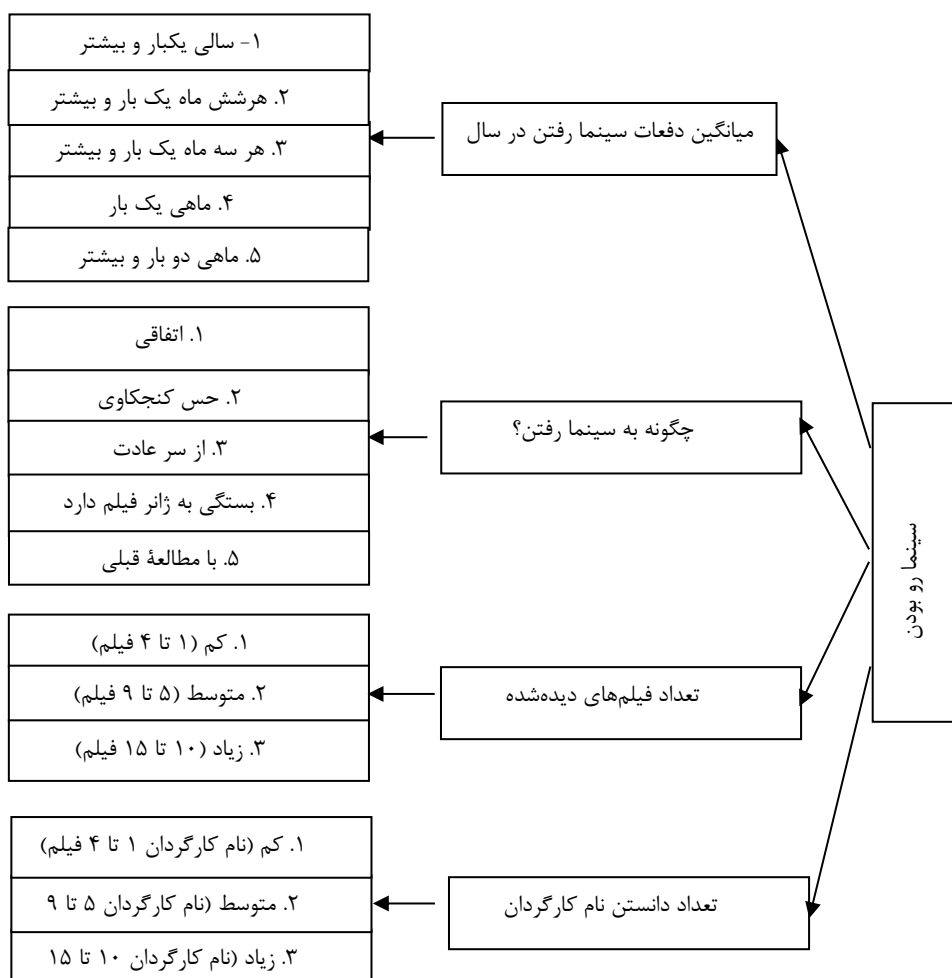
جدول ۳. ابعاد و معرف‌های سلیقه سینمایی



## سینما رو بودن

برای بررسی این متغیر، سؤالاتی که بیانگر میزان سینما رو بودن افراد باشد مطرح شده است؛ مانند به‌طور میانگین چند بار به سینما می‌روند؟ چطور به سینما می‌روند؟ تعداد فیلم‌های دیده‌شده و آگاهی از تعداد نام کارگردان فیلم‌ها، و... که در جدول ۴ ابعاد و معرف‌های آن آورده شده است.

جدول ۴. ابعاد و معرف‌های سینما رو بودن



## توصیف و تحلیل داده‌ها

**جنسیت پاسخگویان:** ۵۰/۳ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۹/۷ درصد زن هستند.

**سن پاسخگویان:** گروه‌های سنی مورد بررسی که ۱۸ تا ۶۰ ساله بودند در مقیاس فاصله‌ای سنجیده شدند، اما برای توصیف آن با فاصله پنج سال به هشت گروه سنی تقسیم شدند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ ساله و میانگین گردشده سن پاسخگویان ۲۹ سال است.

**محل سکونت:** براساس اطلاعات دریافتی از اداره کل ثبت اسناد و املاک گیلان و نیز چند بنگاه معاملات ملکی در شهر رشت، مناطق مسکونی به سه منطقه تقسیم و نمره‌گذاری شده است. منطقه یک (محل‌های بالا) نمره ۳، منطقه دو (محل‌های متوسط) نمره ۲، و منطقه سه (محل‌های پایین) نمره ۱.

**تحصیلات پاسخگویان:** برای بررسی میزان تحصیلات، پاسخگویان این شاخص به دسته‌های زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس، و بالاتر تقسیم شده‌اند. ۷/۱ درصد زیر دیپلم، ۳۱/۲ دیپلم، ۱۷/۲ فوق دیپلم، ۳۵/۷ لیسانس، و ۸/۷ فوق لیسانس و بالاتر بودند.

**پایگاه اقتصادی - اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل:** سه ملاک تحصیلات، شغل، و درآمد معیار سنجش پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد در نظر گرفته شده است. نمره به‌دست‌آمده پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد از ۳ تا ۱۵ متغیر بود که برای ارائه آمار توصیفی به سه دسته پایین، متوسط، و بالا دسته‌بندی شده‌اند.

**توزیع فراوانی ابعاد سینمارو بودن به‌عنوان متغیر وابسته:** نمره به‌دست‌آمده سینماروها از ۴ تا ۱۶ متغیر بود که برای ارائه آمار توصیفی به سه دسته خوب، متوسط، و ضعیف دسته‌بندی شده است.

**توزیع فراوانی ابعاد سلیقه‌های سینمایی به‌عنوان متغیر وابسته:** از جمع سؤالات، نمره سلیقه سینمایی افراد به‌دست آمد که نمره‌های از ۱۸ تا ۵۳ متغیر بود. بدین سبب، برای ارائه آمار توصیفی، سلیقه‌های سینمایی به‌طور مساوی به ۴ دسته تقسیم شد.

## تحلیل استنباطی (آزمون فرضیات)

در این بخش، رابطه متغیرها با استفاده از آزمون‌های آماری مثل ضریب همبستگی پیرسون، اسپرمن، و t-test بررسی شده است.

**فرضیه ۱:** به‌نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سلیقه سینمایی رابطه وجود دارد.

به عبارت دیگر، پایگاه اقتصادی - اجتماعی چه تأثیری بر سلیقه سینمایی افراد دارد؟ با توجه به فاصله‌ای بودن هر دو متغیر برای به‌دست‌آوردن وجود یا وجود نداشتن رابطه و نیز

شدت رابطه، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. sig به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون ۰/۰۰ بود. با توجه به پایین تر بودن سطح معنی داری sig از ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. این امر بیانگر آن است که بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سلیقه سینمایی افراد رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد، یعنی پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر سلیقه سینمایی تأثیرگذار است. جدول ۵ این رابطه را نشان می‌دهد.

جدول ۵. رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سلیقه سینمایی

پایگاه اقتصادی - اجتماعی		سلیقه سینمایی	
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	همبستگی پیرسون	۱	۰/۴۰۹
sig (سطح معنی داری)			
تعداد کل	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸
سلیقه سینمایی	همبستگی	۰/۴۰۹	۱
سطح معنی داری	۰/۰۰۰		
تعداد کل	۳۷۸	۳۷۸	۳۷۸

**فرضیه ۲:** به نظر می‌رسد بین جنسیت و سلیقه سینمایی رابطه وجود دارد. به عبارت دیگر، سلیقه سینمایی مردان و زنان با یکدیگر تفاوت دارد. پس از انجام آزمون F، این نتایج به دست آمد:

$F=11/956$  و  $sig=0/01$  بود. بنابراین، بین واریانس‌های دو گروه تفاوت معنی داری وجود ندارد. از این رو، واریانس‌های دو گروه یکنواخت‌اند. به همین دلیل، می‌توان در انجام آزمون T از کمیت T و سطح معنی داری مربوط به یکنواخت بودن واریانس‌ها استفاده کرد. نتیجه این آزمون در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. آزمون مقایسه میانگین‌های جنسیت - سلیقه سینمایی

جنسیت	فراوانی	میانگین خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	مقدار T	درجه آزادی	سطح معنی داری
مرد	۱۹۰	۳۲/۹۳	۵/۱۱	۶/۴۴۴	۰/۹۶۵	۳۶۸	۰/۳۳۵
زن	۱۸۸	۳۲/۲۴	۵/۷۸	۷/۳۵۸			

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، اختلاف معنی داری بین دو گروه وجود ندارد. با توجه به پایین تر بودن سطح معنی داری از ۰/۰۵، فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود، یعنی مردان به‌طور معنی داری سلیقه سینمایی بالاتری از زنان دارند.

### فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین سن و سلیقه سینمایی رابطه وجود دارد.

به عبارت دیگر، سن افراد بر روی سلیقه سینمایی آن‌ها تأثیر دارد و افراد سنین مختلف سلیقه‌های سینمایی متفاوتی دارند. با توجه به اینکه هر دو مقیاس فاصله‌ای بودند، برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۷. رابطه بین سن با سلیقه سینمایی

سن	سلیقه سینمایی
۱	۰/۰۲۲
همبستگی	
سن	۰/۶۶۴
سطح معنی‌داری	
تعداد کل	۳۷۸
سلیقه سینمایی	۰/۰۲۲
همبستگی	۱
سطح معنی‌داری	۰/۶۶۴
تعداد کل	۳۷۸

از آزمون همبستگی بین سن و سلیقه سینمایی، sig به دست آمده ۰/۶۶۴ را نشان داد که با توجه به بالاتر بودن سطح معنی‌داری (sig) از ۰/۰۵ فرضیه صفر پذیرفته و فرضیه تحقیق رد می‌شود. بنابراین، سن عامل تأثیرگذاری در شکل‌گیری سلیقه سینمایی افراد نیست و افراد سنین مختلف سلیقه‌های گوناگون دارند و ممکن است سلیقه سینمایی بعضی (در هر سنی که باشند) پایین، بعضی متوسط، و برخی هم بالا باشد.

### فرضیه ۴: به نظر می‌رسد بین محل سکونت و سلیقه سینمایی رابطه وجود دارد.

با توجه به اینکه متغیر محل سکونت در سطح ترتیبی و سلیقه سینمایی در سطح فاصله‌ای بودند، از آزمون ضریب همبستگی اسپرمن استفاده شد. با توجه به  $sig=0/00$  و  $spearman's\ rho=0/181$  حاصل از آزمون همبستگی اسپرمن، مشخص شد که بین محل سکونت و سلیقه سینمایی رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد و محل سکونت افراد سینمارو می‌تواند بر سلیقه سینمایی آن‌ها تأثیرگذار باشد. بدین معنا که اگر افراد ساکن محله‌های بالاتر باشند، سلیقه سینمایی بهتری در مقایسه با ساکنان محله‌های پایین‌تر از محله‌های خود دارند، ولی شدت ارتباط بین دو متغیر ضعیف است. جدول ۸ این رابطه را نشان می‌دهد.

جدول ۸. رابطه بین محل سکونت با سلیقه سینمایی

محل سکونت	سلیقه سینمایی
همبستگی اسپرمن	۰/۱۸۱
sig (سطح معنی داری)	۰/۰۰۰
تعداد کل	۳۷۸
همبستگی اسپرمن	۰/۱۸۱
سطح معنی داری	۰/۰۰۰
تعداد کل	۳۷۸

فرضیه ۵: به نظر می‌رسد بین تحصیلات و سلیقه سینمایی رابطه وجود دارد. با توجه به ترتیبی بودن متغیر تحصیلات و فاصله‌ای بودن متغیر سلیقه سینمایی از آزمون ضریب همبستگی اسپرمن استفاده شد. آمار جدول ۸ ( $\text{sig} = 0/000$  و  $\text{spearman's rho} = 0/181$ ) تأیید می‌کند که بین دو متغیر تحصیلات و سلیقه سینمایی رابطه مستقیم معنی داری وجود دارد، یعنی تحصیلات تأثیر مستقیمی بر سلیقه سینمایی افراد دارد، به طوری که هرچه تحصیلات بالاتر باشد، سلیقه سینمایی بالاتر و برعکس هرچه تحصیلات پایین‌تر باشد، سلیقه سینمایی هم پایین‌تر خواهد بود. جدول ۹ این رابطه را نشان می‌دهد.

جدول ۹. رابطه بین تحصیلات با سلیقه سینمایی

تحصیلات	سلیقه سینمایی
همبستگی اسپرمن	۰/۳۴۷
sig (سطح معنی داری)	۰/۰۰۰
تعداد کل	۳۷۸
همبستگی اسپرمن	۰/۳۴۷
سطح معنی داری	۰/۰۰۰
تعداد کل	۳۷۸

فرضیه ۶: به نظر می‌رسد بین سینمارو بودن و سلیقه سینمایی رابطه وجود دارد. یکی از فرضیات پژوهش این بود که بین سینمارو بودن و سلیقه سینمایی رابطه وجود دارد،



یعنی هرچه افراد سینماروتر باشند، سلیقه سینمایی بالاتری دارند و بالعکس، هرچه سینما رویی کمتر، سلیقه سینمایی هم پایین‌تر خواهد بود. نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون ( $\text{pearson correlation} = 0/743$  و  $\text{sig} = 0/00$ ) نشان داد که بین دو متغیر سینمارو بودن و سلیقه سینمایی رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد، یعنی هرچه سینمارو بودن مطلوب‌تر، سلیقه سینمایی بالاتر و بالعکس هرچه سینمارو بودن پایین‌تر، سلیقه سینمایی هم پایین‌تر خواهد بود. شدت رابطه دو متغیر هم قوی است.

جدول ۱۰. رابطه بین سینمارو بودن با سلیقه سینمایی

سینما رویی	سلیقه سینمایی
همبستگی	۰/۷۴۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد کل	۳۷۸
سلیقه سینمایی	۰/۷۴۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰
تعداد کل	۳۷۸

فرضیه ۷: به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سینمارو بودن رابطه وجود دارد. پایگاه اقتصادی - اجتماعی چه تأثیری بر سینمارو بودن افراد دارد؟ Sig به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون ۰/۰۰، که با توجه به پایین‌تر بودن سطح معنی‌داری (sig) از ۰/۰۵ است، فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. این نشان‌دهنده آن است که بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد با سینمارو بودن آن‌ها رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سینمارو بودن افراد نیز بهبود می‌یابد.

جدول ۱۱. رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سینمارو بودن افراد

پایگاه اقتصادی - اجتماعی	سینما رویی
همبستگی پیرسون	۰/۲۸۹
sig (سطح معنی‌داری)	۰/۰۰۰
تعداد کل	۳۷۸
سینما رویی	۰/۲۸۹
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
تعداد کل	۳۷۸

## بحث و نتیجه‌گیری

به زعم بوردیو، اصل اساسی و واقعی ترجیح‌دادن‌ها چیزی جز سلیقه نیست و این سبک زندگی افراد است که به شکل‌گیری ذوق و سلیقه آن‌ها منجر می‌شود. به همین دلیل، بوردیو ذائقه (ذوق و سلیقه) را با ریختار مرتبط می‌داند و معتقد است در شکل‌دادن ذائقه‌ها، گرایش‌ها اهمیت زیادی دارند. این گرایش‌ها خود مبتنی بر ریختارند. از نظر بوردیو، ترجیح افراد در مورد جنبه‌های مادی زندگی و مواردی چون خوراک و پوشاک (در این پژوهش سلیقه‌های سینمایی و سینما رفتن) بر مبنای ریختار آن‌ها انجام می‌شود و این تمایلات وحدت ناآگاهانه یک طبقه را قوام می‌بخشد (بوردیو، ۱۹۸۹، به نقل از عبدالهی). همان‌طور که بوردیو بیان داشت و ما نیز در این پژوهش به آن دست یافتیم، انجام برخی فعالیت‌های فرهنگی، از قبیل رفتن به تئاتر و سینما و... در طبقات مختلف اجتماعی به‌طور یکسان صورت نمی‌پذیرد. میان سلیقه‌های مردم تفاوت‌هایی بر اساس طبقه اجتماعی، تحصیلات، موقعیت جغرافیایی، و... وجود دارد.

در واقع، میان زیباشناسی عامیانه، که بر روزمرگی و یکنواختی هنر استوار است، با رابطه‌ای که طبقات برتر با هنر برقرار می‌کنند، تفاوت بسیار است. در پس این رابطه، مجموعه‌ای از نشانه‌ها و گفتمان وجود دارد که فرد مرفه‌تر، در محیط اجتماعی خود و در مدرسه، به‌طور تدریجی و نامحسوس با آن‌ها آشنا می‌شود و بر آن‌ها مسلط می‌شود. افراد عادی فاقد این توانمندی‌ها و ناتوان از کسب آن‌ها هستند. این افراد از طرح‌های ادراکی متابعت می‌کنند که استعداد زیباشناختی آن‌ها را محدود و داوری آن‌ها درباره هنر را در حد معمول نگه می‌دارند. در حالی که صاحبان مدارج و مدارک تحصیلی بالا هر فیلمی را فیلم نمی‌دانند، هر نامه‌ای را نمی‌خوانند، و درباره نوآوری در طرح‌های هنری و تغییر در برنامه‌های سنتی نظر دارند و واکنش نشان می‌دهند.

باید دانست که در هریک از شاخه‌های هنری و فرهنگی سطوح مختلف تشخیص و تمایز وجود دارد؛ به این معنا که با اندک کوششی می‌توان موسیقی، تئاتر، سینما، و... را در شکل‌های مختلف آن‌ها مشاهده کرد. در این میان، طبقات متوسط در پی آن برمی‌آیند که از فرودست‌ها فاصله بگیرند و به فرادست‌ها نزدیک شوند و از آنجا که نشانه‌ها را به‌طور کامل در دست ندارند به «تقلید» از فعالیت‌های اشرافی یا به انجام فعالیت‌های «جانشین» روی می‌آورند (کتبی، ۱۳۸۸: ۱۹). بوردیو این موضوع را ثابت کرد که چگونه می‌توان میان حوزه‌هایی چون ورزش، غذا، لباس، سلاقی هنری، موسیقی، عکاسی، و ادبیات و موقعیت اجتماعی افراد - که ناشی از عادت‌واره‌های فرهنگی و خصلت‌های به‌ارث‌برده از خانواده است - روابط منطقی برقرار کرد.

در این پژوهش نیز از شاخص‌هایی چون پایگاه اقتصادی، اجتماعی، تحصیلات، محل سکونت، و... که بیانگر موقعیت اجتماعی افراد سینمارو است برای ساختن فرضیات منتج از نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو استفاده شد. علاوه بر این موارد، جنسیت و سن هم بررسی شد. در بررسی سلیقه‌های سینمایی سینما رهای شهر رشت، پارامترها نشان داد بین پایگاه اقتصادی، اجتماعی، تحصیلات، محل سکونت، و جنسیت با سلیقه سینمایی و سینما رویی رابطه

مستقیم وجود دارد و سن تأثیری در سلیقه سینمایی افراد ندارد. گفتنی است سلیقه سینمایی افراد ناشی از سبک زندگی آنهاست که این سبک زندگی و سلیقه، با ادراک و ارزیابی آنها از موقعیت‌های مختلف در عرصه‌های مختلف - که حاصل عادت‌واره و ریختار ناشی از عواملی چون پایگاه اقتصادی، اجتماعی، تحصیلات، و... است - شکل می‌گیرد.

بنابراین، بررسی‌ها نشان داد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سلیقه سینمایی رابطه مستقیم وجود دارد، یعنی هرچه افراد پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری داشته باشند، از سلیقه سینمایی بالاتری نیز برخوردارند و میزان سینماروی آنها به مراتب بیشتر از سایر پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی است و بالعکس. طبق مدل نظری ارائه شده، این امر بیانگر آن است که پایگاه اقتصادی - اجتماعی، در شکل‌گیری ریختار - که با ادراک و ارزیابی، سبک زندگی و ذوق و سلیقه افراد را شکل می‌دهد، تأثیر دارد.

در بررسی ارتباط تحصیلات با سلیقه سینمایی و سینماروی مشخص شد که بین این متغیرها رابطه وجود دارد، یعنی هرچه افراد تحصیلات بالاتری داشته باشند، سلیقه سینمایی و سینماروی آنها هم بالاتر خواهد بود و بالعکس؛ که این امر طبق نظر بوردیو، فرضیه ارتباط بین تحصیلات با سلیقه سینمایی را تأیید می‌کند.

در بررسی‌ها مشخص شد بین محل سکونت با سلیقه سینمایی و همین‌طور سینما رفتن رابطه وجود دارد. هرچند موارد بسیار اندکی هم وجود داشت که این امر را تأیید نمی‌کرد، اما در کل میزان سینماروی و نیز سلیقه سینمایی اکثر افرادی که در محله‌های بالاتر سکونت داشتند به مراتب بیشتر و بهتر از سایر محله‌ها (متوسط و پایین) بود.

از آنجا که کشور ما دارای جمعیت جوان است، در این پژوهش، در بررسی اینکه تفاوت سنی (گروه‌های سنی ۱۸ تا ۶۰ سال) در سلیقه سینمایی تأثیر دارد یا نه و تا چه اندازه، مشخص شد بین دو متغیر سن و سلیقه سینمایی رابطه وجود ندارد و سن عاملی مؤثر در شکل‌گیری سلیقه سینمایی افراد نیست.

ارتباط بین سینماروی با سلیقه سینمایی نیز بررسی و مشخص شد بین دو متغیر رابطه مستقیمی وجود دارد، یعنی افرادی که بیشتر به سینما می‌روند سلیقه سینمایی بالاتر و بهتری دارند که این میزان سینما رفتن خود ارتباط مستقیم با پایگاه اقتصادی، اجتماعی، تحصیلات، و... دارد.

از نتایج مهم این پژوهش به این نکته اشاره می‌شود: ارتباط افراد با هر مرتبه پایگاه اقتصادی، اجتماعی، تحصیلی، و... (پایین‌تر یا بالاتر) با هم‌سنخ‌های خود (درون خانواده، دوستان، و...) در شکل‌دهی سلیقه‌های آنها، از جمله سلیقه سینمایی و سینما رفتن، تأثیر دارد.

در این رابطه، بوردیو هم معتقد است: آنها برای تشخیص آنچه ارزش دیدن دارد و روش درست و بایسته دیدن آن، به کمک کل گروه اجتماعی خود متکی‌اند که با گفتن «آیا فلان فیلم را دیده‌ای؟» یا «باید فلان فیلم را ببینی» آنها را هدایت و گوش‌به‌زنگ می‌کنند (بوردیو،

۱۳۹۰: ۵۷). در واقع، تمایلات و نیات (سلیقه‌های سینمایی و سینما رفتن) یک تماشاگر، تحت تأثیر موقعیت اجتماعی فرد، یعنی خانواده، محیط، گروه همسالان، و... و به عبارتی دیگر هم‌سنخ‌های خود است که براساس آن در صدد مصرف کالاهای فرهنگی و استفاده از آن برمی‌آید.

در بررسی یافته‌های این پژوهش، مخاطبان عامی (با پایگاه اقتصادی، اجتماعی، تحصیلات، و محل سکونت پایین‌تر) در واقع چنین ویژگی‌هایی داشتند که مثلاً ژانر مورد علاقه آن‌ها کمدی یا پرماجرا، فیلم مورد علاقه‌شان از میان ۱۵ فیلم فهرست‌شده فیلم‌هایی مثل *خراجی‌ها*، *افراطی‌ها*، و *مکس*، و بازیگران و کارگردان مورد علاقه آن‌ها هم از بین چنین فیلم‌هایی بود. میزان استعداد هنری هرکس با میزان تبحر او در کاربر ابزار برای تملک اثر هنری، که در زمانی معین قابل دستیابی است، سنجیده می‌شود. یعنی افرادی که مثلاً تحصیلات بالاتری دارند به واسطه داشتن چنین مزیتی تبحر بیشتر و در نتیجه کاربری بهتری در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین‌تر دارند. بنابراین، به‌نظر می‌رسد استفاده از سینما، به‌عنوان نشانه‌ای از مشارکت فرهنگی و یک شاخص سرمایه فرهنگی، پذیرفته شده است؛ به این معنا که سینماها را می‌توان عرصه تولید، توزیع، و مصرف سرمایه فرهنگی در نظر گرفت.

بنابراین، در کل، این فرضیه کلی که «سلیقه‌های سینمایی و انتخاب سینما برای گذراندن اوقات فراغت تحت تأثیر شرایط عینی زندگی اجتماعی شکل می‌گیرد که از طریق ریختار یا عادت‌واره به کنش و ذهنیت افراد متصل می‌شود» تأیید می‌شود. نیز براساس مشاهدات به این نکته اشاره می‌شود که اکثر سینما رهای شهر رشت رفتن به سینما و این گونه مکان‌ها را برای خود نوعی شاخص و برتری می‌دانند، زیرا مثلاً بسیاری از دوستان یا اقوام فلان فیلم را دیده‌اند پس آن‌ها نیز باید ببینند.

## پیشنهادها

به‌نظر می‌رسد اصلی‌ترین مسئله سینمای روزگار ما، بررسی خواسته‌های مخاطب باشد. به این معنا که هنوز هم به‌طور واقعی نمی‌دانیم مخاطبان سینما چه خواسته‌هایی دارند؛ یعنی نمی‌دانیم مخاطبی از یک موقعیت اجتماعی خاص، دوستدار دیدن چه صحنه‌هایی بر پرده عریض سینماست. بنابراین، آنچه مردم بیشتر می‌پسندند، کمتر ساخته می‌شود و این بی‌توجهی به نیازهای مخاطبان مشکل بزرگی است.

بنابراین، گاه فیلم‌هایی تولید می‌شود که بی‌هیچ هدف و پیامی صرفاً برای سرگرمی تهیه شده‌اند. در شرایط کنونی، هرچند فیلم‌هایی که مطابق با واقعیت‌ها و در واقع از دل جامعه برخاسته باشند تأثیر چندانی بر مخاطب نداشته باشد، اما بی‌تردید به‌مرور تأثیر مثبتی بر مخاطب خواهند گذاشت. وقتی فیلم‌ها فاقد استانداردهای لازم باشند از فرهنگ عموم جامعه چه انتظاری می‌توان داشت؟ سینما به شرط رعایت معیارها و استانداردهای لازم خود می‌تواند

دانشگاه دوم برای افراد جامعه شهرنشین باشد و بسیاری از نکات فرهنگی و آموزشی را در خود بگنجانند.

این موارد طبق آمارهای به‌دست‌آمده تصدیق می‌شود، زیرا ۴۳/۴ درصد از افراد سینمارو در این پژوهش، مهم‌ترین دلیل کم‌شدن استقبال مردم از سینما را مربوط به ساختار ضعیف و نبودن موضوع مناسب می‌دانند و بعد سایر عوامل. بنابراین، از تولیدکنندگان فیلم انتظار می‌رود فیلم‌هایی با موضوعات جافتاده، که به مذاق سینماروها خوش بیاید، تولید کنند، یعنی ذوق و سلیقه آن‌ها را در ساخت فیلم‌ها لحاظ کنند.

جامعه‌شناسی در تکاپوی تعیین شرایط ظهور و پیدایش مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی و سلیقه آن‌ها، و در عین حال در تکاپوی توصیف روش‌های مختلف تصاحب و کاربست آن دسته از کالاهای فرهنگی است که در برهه خاصی جزء آثار هنری به‌شمار می‌آیند. برای بررسی ذوق و سلیقه باید عوامل اجتماعی و اقتصادی تعیین‌کننده ذوق و سلیقه‌ها را ارزیابی کرد تا ضرورت گنجاندن تجربه‌های متفاوت مصرف‌کننده‌ها در یک محصول (در این پژوهش فیلم‌های سینمایی) - که تابع قریحه‌هایی است که از موقعیت خود در فضای اقتصادی اخذ می‌کنند - در تعریف کامل این محصولات آشکار شود (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۵۱). سلیقه ناب، از اثر هنری توقع تمامیتی را دارد که هدفی جز خودش نداشته باشد و با مخاطب یا بیننده براساس حکم کانتی رفتار کند، به‌منابۀ هدف نه وسیله (همان، ۶۶۵). انجام برخی فعالیت‌های فرهنگی چون رفتن به تئاتر و سینما و موزه و نمایشگاه عکس و نقاشی در طبقات مختلف اجتماعی به‌طور یکسان صورت نمی‌پذیرد. افراد در میزان برخورداری از سرمایه فرهنگی متفاوت‌اند. سلیقه مردم در مورد فیلم‌های سینما و سینما رفتن هم متفاوت است. این تفاوت‌ها طبیعی‌اند یا صرفاً شخصی نیست، بلکه به طبقه اجتماعی و آموزش و پرورش مرتبط است.

## منابع

۱. ابراهیمی لویه، عادل (۱۳۸۰). «نابرابری اجتماعی و سرمایه فرهنگی» (بررسی تأثیر نابرابری اجتماعی بر توزیع سرمایه فرهنگی و نقش سرمایه فرهنگی در بازتولید طبقه اجتماعی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۲. استونز، راب (۱۳۸۵). *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: مرکز.
۳. بورديو، پی‌یر (۱۳۹۰). *تمايز، ترجمه حسن چاوشیان*، تهران: ثالث.
۴. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). *پی‌یر بورديو، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان*، تهران: نشر نی.
۵. شویره، کریستی‌ین؛ فونتن، الیویه (۱۳۸۵). *واژگان بورديو*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
۶. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
۷. فردرو، محسن؛ صداقت‌زادگان، شهناز (۱۳۷۹). «پایگاه اقتصادی، اجتماعی، و مصرف کالاهای فرهنگی»، *بیناب*، بهار و تابستان، ش ۲۲ و ۲۳.
۸. الکساندر، ویکتوریا (۱۳۸۴). «هنر و مرزهای اجتماعی»، ترجمه علی عامری مهابادی، *بیناب*، ش ۸.

۹. گرنفن، مایکل (۱۳۸۸). مفاهیم کلیدی پی‌یر بوردیو: با مقدمه‌ای از محمد عبدالهی، ترجمه محمد مهدی لبیبی، تهران: شرکت نشر نقد افکار.

۱۰. هواکو، جورج (۱۳۶۱). جامعه‌شناسی سینما، ترجمه بهروز تورانی، تهران: آینه.

11. Bourdieu, P., & J. C. Passeron, (1979) *The Inheritors: French Students and their Relations to Culture*, Chicago. University of Chicago Press.
12. Bourdieu Pierre (1992) "Artistuc taste and cultural capital " in Alexander, J and seidman,S (Eds), *culture and socity, contemporary dibates*, Cambridge university press.
13. Campbell, Colin (2005) " the craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern socity" In: *journal of consumer culture*, vol 5 (1). 24
14. Lareau, A., & Weininger, E. B., (2003), "Cultural Capital in Educational Research: A Critical Assessment", in: *Theory and Society*, pp. 567 – 606
15. Meisenhelder, T(2006). *From character to habitus in sociology. The social journal*,65