

بررسی ذائقه سینمایی شهروندان (مطالعه موردی: شهر مشهد)*

مهرداد کاظمیان^{۱*}، قربانعلی ابراهیمی^۲، زهرا همتی^۳

چکیده

در بین ابعاد مختلف مصرف فرهنگی، مصرف سینما جزو بکرترین زمینه‌های پژوهشی در عرصه جامعه‌شناسی هنر است. مطالعه حاضر در پی بررسی وضعیت ذائقه سینمایی شهروندان است. این پژوهش با روش پیمایشی، با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در بین ۴۱۰ نفر از شهروندان شهر مشهد انجام گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد میانگین تماشای فیلم سینمایی در بین شهروندان پنج ساعت و نه دقیقه در هفته است. میانگین ارزش هنری ذائقه سینمایی ۶۹٫۵ درصد افراد در حد متوسط و پایین‌تر از متوسط است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد اولاً، استقبال زیاد تماشاگران از یک فیلم یا کارگردان حتماً نشان‌دهنده ارزش هنری بالای آن فیلم یا کارگردان نیست؛ ثانیاً، اعمال ممیزی برای بعضی از فیلم‌ها و توقیف برخی از آن‌ها حتماً موجب استقبال کم تماشاگران نمی‌شود؛ ثالثاً، در استقبال تماشاگران از یک فیلم یا فروش آن در گیشه عوامل دیگری نیز، غیر از ارزش هنری آن‌ها، مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: ارزش هنری، تماشاگر، ذائقه سینمایی، فیلم، فیلم‌ساز.

پذیرش: ۱۳۹۴/۵/۱

دریافت: ۱۳۹۳/۱/۷

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است.

۱. کارشناس امور پژوهشی دانشگاه فرهنگیان خراسان شمالی - پردیس امام محمد باقر (ع) (نویسنده مسئول)

E-mail: kazemian_mehrdad@yahoo.com

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران

E-mail: ghourbanaliebrahimi@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری آموزش محیط‌زیست دانشگاه پیام نور تهران

E-mail: z.hemmati.89@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

نام‌گذاری اصطلاح هنر هفتم گویا به سال ۱۹۱۱ بازمی‌گردد، اما از همان لحظه این رؤیای جدید از جدال و کشاکشی در درون خود رنج می‌برده که تا به امروز ماندگار است؛ و آن عبارت است از: دوگانگی میان هنر یا غیر هنر بودن سینما. بدین صورت، از سینمای هنری آپراگونه 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، توأمان در سینما می‌یابیم. شاید این دوگانگی را بتوان در دو اصطلاح «هنر سینما» و «صنعت سینما» باز نمود. اگرچه همواره و در همه دوره‌ها نیز میان هنر و صنعت سینما ناهمسازی وجود نداشته و استثناهای بسیاری نیز می‌توان یافت؛ یعنی می‌توان مواردی یافت که هدف فیلم‌سازان توجه به گیشه بوده و در عین حال، به لحاظ زیبایی‌شناختی، هنری ناب تولید شده است؛ نیز مواردی می‌توان یافت که هدف صرفاً تولید اثری متعالی و هنری بوده و در عین حال، سرمایه‌فراوانی نیز نصیب تولیدکننده شده است. در واقع، در تولید فیلم‌های سینمایی نمی‌توان به این مقوله (دوگانگی میان هنر و صنعت سینما) به صورت مطلق و سیاه و سفید نگاه کرد. به هر روی، حقیقت این است که سینما، به منزله هنر یا صنعت، در همین یک قرن که گذشت، تحول بسیاری یافت و امروزه مصرف محصولات آن- چه به‌سان هنری متعالی چه به منزله صنعتی سرگرم‌کننده و تفریحی- مصرف فرهنگی به‌شمار می‌آید، زیرا در مطالعات معاصر، مصرف فراغتی نیز به منزله یکی از ابعاد مصارف فرهنگی به‌کار رفته است. به‌رغم ابعاد دیگر مصرف فرهنگی، به بررسی جامعه‌شناختی مصرف سینما به هر شکل آن کمتر توجه شده است؛ اندک مطالعات موجود نیز بیشتر به مضمون و محتوای فیلم‌های سینمایی و فیلم‌سازان پرداخته‌اند تا تماشاگران و مخاطبان.

میزان مصرف، شیوه مصرف، نوع ژانر مصرفی، و ذائقه سینمایی تماشاگران فیلم‌های سینمایی همواره متأثر از اختراع انواع وسایل الکترونیکی جدید بوده است. اما، موسایی و شیانگی (۱۳۸۶) بر آن‌اند که 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 است 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 به‌شمار می‌آیند و همپای سایر فضاها ضروری فرهنگی، اجتماعی، مذهبی، و اقتصادی- مانند مدارس، پارک‌ها، مساجد، کلیساها، و بازارها- گسترش می‌یابند. البته، این نکته نیز درخور توجه است که در گذشته‌ای نه‌چندان 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 به‌نظر می‌رسد اگرچه آسیب‌هایی

بر سینمای هنری و آوانگارد وارد شده، 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؛ این شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، در طول شبانه‌روز، صرفاً به پخش فیلم‌های سینمایی آن کشورها می‌پردازند تا از این طریق ارزش‌ها و نگرش‌هایشان را به تماشاگران خود نشان دهند.

تحولات اجتماعی- فرهنگی در جوامع معاصر تغییراتی 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 یافت و صورت‌های مصرفی تازه‌ای را برای فیلم‌های سینمایی به ارمغان آورده است. به سبب توجه به این مسائل و پوشش همه‌جانبه موضوع مورد بررسی، علاوه بر بررسی مصرف فیلم‌های 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. با توجه به مسائل ذکر شده، در این پژوهش وضعیت مصرف فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی (که به هر طریقی مصرف می‌شوند) به لحاظ میزان، انواع مختلف، و کیفیت ذائقه سینمایی شهروندان بررسی می‌شود.

واکاوای ادبیات موضوع

۱. درباره سینما

سینما با ویژگی‌های منحصر به فردش، که گویی انبوهی از هنرهای مختلف را در خود جمع کرده است، اما با هیچ یک از آن‌ها یکی نیست، کلاسیک و مدرن با هم پا به جهان گذاشت؛ کلاسیک از آن جهت که نخست در اماکن عمومی و با کمترین امکانات توده‌های مردم را جذب می‌کرد و به نمایش تصویری صامت و نه‌چندان هنری، بلکه به منظور فراهم کردن فراغت و سرگرمی می‌پرداخت؛ و مدرن از آن جهت که دیری نپایید (در مقایسه با سایر هنرها) که، با اختراعات فنی و علمی، دوره کلاسیک خود را به سرعت پشت سر گذارد و به صنعتی جهانی تبدیل شد که همه ذائقه‌ها را پاسخ‌گوست؛ هرچند در نهایت همان فراغت و سرگرمی بر آن غالب شد. سینما اکنون حدوداً صدساله شده و به منزله هنر هفتم بر سیمای یک قرن که گذشت تأثیر فراوان گذاشته است و البته از آن هم، به زعم بعضی‌ها، چون جورج هوکو^۱، تأثیر فراوان پذیرفته است. هرچند سینما در آغاز زیر چادرها نمایش داده می‌شد و با سیرک و نه با اپراخانه هم‌ردیف انگاشته می‌شد،

1 . George Huaco

از آغاز سال‌های دهه بیست تا پایان دهه پنجاه میلادی هر روز شمار بسیار زیادی تماشاگر را از قشرهای گوناگون مردم و طبقات مختلف اجتماعی به خود جلب می‌کرده است. از زمانی که تلویزیون پا به عرصه وجود گذاشت و موجودیت سینما را به خطر افکند تا به امروز که وسایل گوناگون الکترونیکی و ارتباطی، به منزله رقبایی سرسخت، برای سالن‌های نمایش فیلم عمل می‌کنند از شمار این تماشاگران سینمارو کاسته شده است، اما هنوز هم این تعداد در مقایسه با استقبال‌کنندگان سایر هنرها بسیار بالاست و اگر اقبال از سینما را به مفهوم کلی آن و به هر صورتی (سالن‌های سینما، تلویزیون، دستگاه ویدئو و سایر وسایل الکترونیکی جدید) در نظر بگیریم، نه تنها از تعداد تماشاگرانش کاسته نشده، که روز به روز بر تعداد آن افزوده شده است. اسحاق پور (۱۳۸۹) اشاره می‌کند، به استثنای مراسم مذهبی مربوط به مذاهب بزرگ عالم یا پخش تلویزیونی مسابقه‌های جام جهانی فوتبال، کمتر تشریفات و مراسمی را می‌توان یافت که بتواند این همه توده‌های انبوه را برانگیزد. نهاد فیلم‌سازی و هنر سینما، به مفهوم کلی آن، اجزای فراوانی را دربر می‌گیرد. اما، به طور کلی، نهاد اجتماعی فیلم‌سازی را، با مسامحه، می‌توان در سه مقوله اصلی بررسی کرد: فیلم؛ فیلم‌سازان؛ تماشاگران. این سه جزء اصلی هنر سینما همواره با هم در ارتباط بوده و بر هم تأثیرگذار بوده‌اند. بنابراین، نمی‌توان مجزا و مستقل به بررسی آن‌ها پرداخت. با این حال، تا کنون، در نوشته‌ها و مکتوبات موجود درباره هنر هفتم بیشتر به دو مقوله اول پرداخته شده و درباره تماشاگران و عوامل مؤثر بر رفتار خاص آن‌ها مطالعات اندکی موجود است. مطالعه حاضر بیشتر بر ذائقه تماشاگران متمرکز است و درباره فیلم‌سازان و فیلم به اشاراتی کوتاه بسنده شده است.

الف) فیلم‌سازان

عوامل زیادی (اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و ...) بر فیلم‌سازان اثر می‌گذارد و رفتار آن‌ها را تعیین می‌کند. اما، یکی از عوامل مهمی که بر کار فیلم‌ساز مؤثر است عامل اقتصادی است. سینما به مردم و مشتریان خود نیاز فوری دارد، زیرا تولید فیلم بسیار گران تمام می‌شود. کارگردان فیلم هم تحت تأثیر کسانی است که سرمایه لازم را به وی می‌دهند هم وابسته به مشتریان بازار فیلم. پس همه نبوغ او در این راه به کار می‌افتد که شرایط لازم را برای ساختن فیلم خودش فراهم کند و به‌سختی می‌تواند به خود اجازه دهد که انتظار مردم و مشتری‌های سینما را نادیده بگیرد. این عین گفته هیچکاک است: «اگر پرده سفید نقاشی و نیز رنگ‌ها و قلموهای لازم برای این حرفه میلیون‌ها دلار تمام می‌شد، آن وقت می‌دیدید که آزادی هنری به کجا می‌کشید» (اسحاق پور، ۱۳۸۹: ۹۰). به همین دلیل است که میان شعر، موسیقی، نقاشی، و ادبیات متعالی با توده مردم و اصحاب قدرت فاصله افتاده است. اما، همه فیلم‌سازان نمی‌توانند برای همیشه قید مشتریان‌شان را بزنند و به مفهوم واقعی هنر برای هنر برسند. شاید به همین سبب است که اکثر فیلم‌سازان

در دوره کاری خود به فیلم‌سازی در گونه‌های موفق از نظر تجاری می‌پردازند و این می‌تواند تسهیل‌کننده ایجاد سبک‌ها و موج‌های سینمایی باشد. در سطحی بالاتر و ورای توجه به عوامل اقتصادی، سوزان هیوارد بر آن است که امکان به‌وجود آمدن روال‌های تولید نوین در صنعت فیلم‌سازی اهمیتی ندارد. صنعت فیلم به جای دادن امکان رشد به ایده‌های نو همچنان به حمایت از ایده‌های پیشین ادامه خواهد داد. فیلم‌سازی که به دنبال ایده‌های نوآورانه هستند به زودی خواهند دید که از سوی استودیوها کنار نهاده شده‌اند؛ رویدادی که اورسن ولز، فرانسیس فورد کوپولا، و مارتین اسکورسیزی چندین بار در طی دوران فیلم‌سازی خود تجربه کرده‌اند (هیوارد، ۱۳۸۸: ۲۰۲).

در واقع، همواره چالشی میان برداشت از سینما به منزله سرگرمی و تفریح با سینما به منزله هنر وجود داشته است. هر چند هستند فیلم‌سازی که چشم به فروش گیشه دارند و در عین حال، به جنبه هنری و زیبایی‌شناختی سینما هم توجه می‌کنند. اما، بیشتر فیلم‌سازی که سینما را هنر تلقی می‌کنند به صورت منفرد کار می‌کنند یا حداقل بین سینما به مفهوم هنری آن و سینما به منزله تفریح و سرگرمی در حرکت‌اند. اجلالی (۱۳۸۳: ۸۵ - ۸۶) بر آن است که سرانجام آن نوع سینمایی که نفوذ پیدا کرد و مهر خود را بر سینمای جهان گذاشت سینمای سرگرم‌کننده بود. این نوع سینما تکامل‌یافته‌ترین شکل خود را در هالیوود (به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم) پیدا کرد. هالیوود اکنون سینمایی به پا کرده که هرروزه به دنبال جذب مخاطب بیشتر است و البته، در این بین فیلم‌هایی نیز تولید می‌کند که هنری است. ولی آنچه ارجحیت دارد رضایت مخاطب به صورت هر چه گسترده‌تر است که موجب تسلط سینمای سرگرم‌کننده بر آن شده است. درخور ذکر است که جدالی قدیمی میان هواداران سینمای آمریکا، به طور عام، و هالیوود، به طور خاص، با ستایشگران سینمای هنری اروپایی درباره دوگانگی هنر یا غیر هنر بودن سینما وجود دارد و همچنان نیز وجود خواهد داشت؛ جدالی که از جنبه زیبایی‌شناختی و هنری بودن همواره به طرف سینمای اروپایی در برابر همتای امریکایی خود کشیده است تا جایی که فیلم‌سازان امریکایی (همچون وودی آلن) نیز معترف‌اند که مهم‌ترین آثار سینمای امریکا قابل قیاس با فیلم‌های بونوئل، دسیکا، برگمان، و فلینی نیست. اسحاق پور بر آن است که

سینما قبل از هر چیز نوعی صنعت فرهنگی است. البته و گاه گاه، هنر هم هست. سینما، به عنوان صنعت فرهنگی - یا چنان که امریکائیان، با صداقت تمام می‌گویند، صنعت سرگرمی و تفریح - نیازمند ذوق بسیار است، فرآورده‌هایی با کیفیت عالی و گاه حتی کاملی از فرهنگ تولید می‌کند. به عنوان هنر، هستی سینما وابسته به این صنعت و مشتریان آن است که نیروی پول با توانایی کم و بیش کارآمد خویش یا در برخی از کشورها قدرقدرتی به نام دولت مهار آن را در دست دارد. هنر سینمایی که در دل صنعت فرهنگی مورد بحث یا در پرتو آن وجود دارد تابع این صنعت است. اما، خود صنعت فرهنگی سینما نیز چون برای ادامه زندگی به تجدید حیات دائمی احتیاج دارد، از آفرینش هنری بی نیاز نیست. پس، رابطه هنر سینما و صنعت سینما یک‌باره و برای همیشه

رابطه‌های دفع‌کننده و ناهم‌ساز نیست. با این همه، چنین رابطه‌ای در اصل بر هماهنگی از پیش برقرار شده‌ای نهاده نشده است (اسحاق‌پور، ۱۳۸۹: ۹ - ۱۰).

ب) مخاطبان

مخاطب، به منزله گروهی از تماشاگران وقایع، در بیش از دوهزار سال قبل جا افتاده بود. نهاد مخاطب دارای رسوم، قواعد، و انتظارات خاص خود نسبت به زمان، مکان، و محتوای نمایش‌ها و نیز شرایط ورود به محل نمایش‌ها و نظایر این‌ها بود. این نهاد نوعاً پدیده‌ای شهری محسوب می‌شد که غالباً بنیان تجاری داشت و محتوایش نیز بر اساس طبقه و منزلت اجتماعی تغییر می‌کرد. آنان که آموخته‌تر بودند برای استفاده از اجراهای ادبی و موسیقایی جمع می‌شدند؛ در حالی که مردم عادی در برنامه‌های رزمی، مسابقات، بازی‌ها، کمدی‌ها، و سیرک‌ها حضور می‌یافتند. علاقه مردم به انواع محتوای رسانه‌های چاپی با ویژگی‌های اجتماعی و مکان زندگی مرتبط بود، همچنان که این عوامل اکنون با انتخاب نوع فیلم و رسانه‌های الکترونیکی نیز مشترک‌اند (کواپل، ۱۳۸۷: ۵ - ۸). اگرچه همان‌طور که اشاره شد، سینما در آغاز زیر چادر نمایش داده می‌شد و با هنرهایی چون سیرک و نمایش‌های کمدی سطح پایین هم‌سطح پنداشته می‌شد، با گذشت زمان، خبرگان هنرشناس و طبقات بالا نیز به آن اقبال پیدا کردند، هر چند به گونه‌های متفاوت آن. این روند تا جایی ادامه پیدا کرده است که امروزه می‌توان از علاقه و توجه گروه‌ها و اقشار مختلف مردم به ژانرهای متفاوت سینمایی صحبت کرد. در آرشو سینمای معاصر برای گروه‌های گوناگون اجتماع انتخاب‌هایی موجود است و اکنون هنر هفتم ژانرهای متعالی تا متوسط و پست را در خود جای داده و سلیق اقشار مختلف مردم را پاسخ‌گوست.

مخاطبان صنعت یا هنر سینما به شیوه‌های گوناگون از آن تأثیر می‌پذیرند و همچنین بر آن مؤثرند. اما، منشأ علاقه‌مندی و اقبال همواره مخاطبان به هنر هفتم - که با گذر زمان، اختراع وسایلی نو همچون تلویزیون و انواع وسایل الکترونیکی جدید موجودیت آن را به خطر انداخته - در چه می‌تواند باشد؟ تأثیر نمایش سینمایی فقط به تقلید مردم از ستاره‌های سینما و خشنودی حاصل از تماشای تصویر آنان ختم نمی‌شود؛ در اینجا همه منابع عاطفی تماشاگر و نیروی برخاسته از این منابع است که به میدان می‌آید و به شدت تأثیرگذار می‌شود و تماشاچی اگر به سینما بازمی‌گردد، برای دوباره تجربه کردن همین نیروی عاطفی همراه با ترس و لذت است. تماشاچی اگر چه بی‌حرکت در تاریکی نشسته است، در وضعی نظاره‌گر نیست. برعکس، وی از راه شبه‌رابطه آینه‌سانی که میان او و پرده سینما وجود دارد، بی‌آنکه در صحنه باشد، به وسط آن افکنده می‌شود و خود را در قلب قصه و عمل و رویداد می‌بیند. تماشاچی می‌خواهد ببیند، بداند، با حدت تمام در وقایع و اعمال مشارکت بجوید و همه عواطف و هیجان‌های مربوط به آن‌ها را احساس کند، بی‌آنکه از خطرهای زیان‌های آنچه بر پرده می‌گذرد نصیبی داشته باشد (اسحاق‌پور، ۱۳۸۹: ۷ - ۸). در آغاز، اگرچه تلویزیون موجب کاهش میزان اقبال مخاطبان به تماشای فیلم در سالن‌های نمایش شد، از جنبه‌ای

دیگر، به دسترسی آسان‌تر گروه‌هایی دیگر یاری رساند، مثلاً طبقات پایین اجتماعی- که توانایی پرداخت هزینه‌های مختلف تماشای فیلم را نداشتند یا به دفعات بسیار نمی‌توانستند به سالن نمایش فیلم بروند- یا زنان و کودکان- که برخی از سالن‌های نمایش را برای حضور مناسب نمی‌دیدند- به راحتی می‌توانستند در منزلشان فیلم‌های سینمایی را به تماشا بنشینند. در کنار تلویزیون، اختراع انواع وسایل الکترونیکی برای نمایش فیلم‌ها در کنار سالن‌های دیرینه‌سال نمایش فیلم ترکیب گروه مخاطبان را متفاوت کرده است، مثلاً همان گونه که مک کوایل اشاره می‌کند:

در دهه ۱۹۴۰ و قبل از رواج تلویزیون، مخاطبان فیلم‌ها با مخاطبان سینمارو یکی بودند؛ بی‌شمار، جوان و معاشرتی، عادت کرده به صدای ارگ همراه فیلم در سالن‌های بزرگ پُر از دود سیگار، شکیبای در صف‌هایی حتی زیر باران و در نهایت برای برآوردن نیاز محتوایی خود کاملاً وابسته به تولید اندک و توزیع کُند این بازار. اما، مخاطبان فیلم‌ها در حال حاضر به‌هیچ‌وجه عین مخاطبان سینمارو نیستند و بیشتر خانه‌نشین، ناپک دست، و مسن‌تر از مخاطبان سینمارو هستند. اینان، همچنین به امکان گزینش از آرشیو بی‌پایان فیلم‌های قدیمی و انبوه فیلم‌های روز عادت کرده‌اند. به ندرت در فکر یا درگیر سانسور هستند، هزینه‌ها محدودیت چندانی برایشان ایجاد نمی‌کند، و در نهایت از ویدئوی خانگی و تلویزیونی استفاده می‌کنند (کوایل، ۱۳۸۷: ۵۱).

هرچند نمی‌توان به جملات کلی مک کوایل بسنده و از استثنائات چشم‌پوشی کرد، می‌توان پذیرفت که آغاز وسایل جدیدی که همچون سالن‌های نمایش فیلم مردم را به تماشای فیلم دعوت می‌کنند اگرچه پایانی برای سینما نبوده، چیدمان مخاطبان فیلم‌های سینمایی را تغییر داده و، به زعم بعضی‌ها (همچون یوسف اسحاق‌پور)، موجودیت سینما را به خطر انداخته است. در واقع، تأثیر ورود تلویزیون و سایر رقبای سینما بر موجودیت آن و کیفیت تولیدات سینمای معاصر مبحثی است طولانی و جای تحقیق و پژوهش بسیار دارد، ولی در این مطالعه از این مباحث به دلیل گستردگی آن چشم‌پوشی می‌کنیم و به ذائقه تماشاگران سینما و اقبال آن‌ها به انواع ژانرهای سینمایی به هر طریقی می‌پردازیم.

البته، توجه به این نکته نیز لازم است که برای تعیین اقشار و گروه‌های هوادار ژانرهای مختلف یا، به صورت کلی‌تر، سینمای هنری مخصوص طبقات غالباً بالا و سینمادوستان حرفه‌ای، از یک سو، و سینمای مردمی و سرگرم‌کننده مخصوص توده‌های غیرمتخصص و به دنبال فراغت، از دیگر سو، توجه به ویژگی‌های خاص کشورهای مختلف ضروری است، مثلاً در فرانسه همیشه نوعی سینمای مردمی وجود داشته و همیشه هم با کم و بیش اقبال و فرخندگی وجود خواهد داشت. ولی، از همان اوایل شروع سینما نیز وضعیت ویژه‌ای به‌وجود آمد که همچنان خاص خود فرانسه است و شاید مثلاً در جامعه آمریکایی یا سینمای آسیایی نتوان مانند آن را پیدا کرد و آن وجود سینمای کمتر مردمی و موسوم به آوانگارد فرانسوی بود که موج شور و اشتیاق سینمادوستان و نیز قدرت تأثیر نوعی اندیشه انتقادی و نظری، که همیشه اثری مستقیم در ساختن فیلم‌ها داشته است، حامی و مدافع آن بود (اسحاق‌پور، ۱۳۸۹). به همین صورت، می‌توان انتظار داشت که علایق اقشار، گروه‌ها، و طبقات

مختلف مردم به ژانرهای متفاوت سینمایی در جاهای مختلف بر اساس سابقه سینمایی آن مکان و همچنین جنس سینمای آن متفاوت باشد. این شاید نشان دهد که پژوهش‌هایی از این دست به تکرار فراوان در جوامع مختلف نیاز دارد و همچنین مطالعات صورت گرفته به مقایسه تطبیقی نیازمند است تا شاید در نهایت بتوان آن را به صورت نظریه‌مند و تئوریک درآورد. اما، وضعیت موجود نشان از فقدان یا حداقل ضعف تئوریک در زمینه ذائقه‌های سینمایی افراد جوامع گوناگون دارد.

ج) فیلم سینمایی

همان طور که اشاره شد، فیلم یکی از سه جزء اصلی نهاد اجتماعی فیلم‌سازی است. سینماگران از منظری زیبایی‌شناختی و گاهی نیز فنی و تکنیکی به نقد و بررسی فیلم‌ها و جامعه‌شناسان معمولاً با دیدی انتقادی و با استفاده از روش‌هایی چون نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان انتقادی به محتوای فیلم‌ها می‌پردازند و آن را از منظری جامعه‌شناختی بررسی می‌کنند؛ گاهی نیز به مطالعات فرهنگ و زندگی روزمره بر اساس محتوای فیلم‌ها روی می‌آورند. این هر دو مورد برای مطالعه حاضر، که به بررسی ذائقه مخاطبان فیلم‌های سینمایی می‌پردازد، بحثی حاشیه‌ای به‌شمار می‌آید و پرداختن به آن‌ها موجب دور شدن پژوهش از مباحث اصلی می‌شود. بنابراین، برای رعایت اختصار از پرداختن به آن صرف‌نظر خواهد شد.

۲. درباره مصرف فرهنگی

مصرف^۱ پدیده‌ای است که مدت‌ها مقوله‌ای صرفاً اقتصادی شمرده می‌شد و فقط از همین منظر بدان توجه می‌شد. جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، فرهنگ‌شناسان، و مردم‌شناسان بعد از جنگ جهانی دوم به این موضوع علاقه‌مند شدند و پژوهش‌هایی را درباره آن آغاز کردند. کارل مارکس (۱۸۱۸ - ۱۸۸۳) بیشتر به تولید کالا در نظام سرمایه‌داری توجه می‌کرد تا به مصرف آن. وی تولید کالا را ویژگی سرمایه‌داری به‌شمار می‌آورد و کالا را مقوله‌ای می‌دانست که برای کسب سود در بازار به‌فروش می‌رسد. بدین ترتیب، مارکس به روند مصرف کالا توجهی نشان نمی‌داد. پس از مارکس، تورشتاین و بلن، در کتاب *نظریه طبقه مرفه*^۲ (۱۸۹۹)، طبقه متوسط ایالات متحده آمریکا را بررسی کرد. وی مصرف اعضای این طبقه را، که به‌تازگی ثروتمند شده بودند، با عبارت مصرف متظاهرانه^۳ تحلیل کرد. در همین سال‌ها، جامعه‌شناس آلمانی، جورج زیمل (۱۸۵۸ - ۱۹۱۸)، ساکنان شهر برلین را بررسی کرد و به زندگی در کلان‌شهر و رابطه آن با مد و مصرف کالاها

1. consumption
2. The Theory of Leisure Class
3. conspicuous consumption

پرداخت. ماکس وبر مصرف را فرایندی شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت می‌دانست که بیان‌کننده تفاوت‌هایی میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. وی به مفهوم اقتصادی مارکس از طبقه منزلت و قدرت را نیز اضافه کرد. مطالعات اجتماعی درباره سبک زندگی^۱ و مصرف از ابتدای قرن بیستم آغاز شده بود. در ادامه کارهای اولیه در زمینه سبک زندگی و مصرف توسط وبر، زیمل، و ویلن این مفاهیم برای مدتی در جامعه‌شناسی کم‌کاربرد شد که در طی آن در تحقیقات مربوط به بازار رونق گرفت، اما، دوباره در اوایل دهه ۱۹۹۰، این مفاهیم را تئوری‌پردازان معاصر فرهنگی و جامعه‌شناختی، مانند بوردیو (۱۹۸۴)، فدرستون (۱۹۹۱)، و چنی (۱۹۹۶)، به کار گرفتند (Bennett, 2005: 71).

روش تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر کمی، از نوع پیمایشی، و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه است. در این پژوهش برای سنجش منزلت ذائقه‌های سینمایی افراد از سایت imdb معتبرترین و جامع‌ترین سایت سینمایی دنیا، استفاده شد. شیوه استفاده و روش استخراج ارزش هنری ذائقه‌های سینمایی افراد از سایت imdb در قسمت توصیف داده‌های پژوهش می‌آید. جامعه آماری پژوهش شامل همه افراد بالای پانزده سال شهر مشهد است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ است. شهر مشهد، بنا به گزارش شهرداری مشهد، شامل ۱۳ منطقه و ۴۰ ناحیه است. یوسفی (۱۳۸۸) تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی را بر مبنای حیثیت شغلی، سطح تحصیلات، و درآمد در بین نواحی چهل‌گانه شهر مشهد انجام داد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد نواحی مشهد را می‌توان به پنج خوشه مجزا، از لحاظ منزلتی، تقسیم کرد. بدین ترتیب، از هر خوشه، متناسب با حجم آن، نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام شد (در هر خوشه آدرس خیابان‌ها مشخص شد. سپس، در بین آن‌ها نمونه‌گیری انجام گرفت. در هر خیابان نیز از بلوک‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک و از بین خانه‌ها و افراد خانه نمونه‌گیری تصادفی ساده به عمل آمد). در هر خوشه برای افزایش دقت تعداد بیشتری پرسش‌نامه نسبت به تعداد تعیین شده جمع‌آوری شد و حجم نمونه به ۴۱۰ نفر افزایش یافت. در پژوهش حاضر، برای طراحی بخشی از پرسش‌نامه از سؤالات مشابهی که در تحقیقات معتبر پیشین آمده است استفاده شد (مانند تحقیق فاضلی (۱۳۸۴) که با لیزر اعتبارسنجی شده است و تحقیق ضیاءپور (۱۳۸۹) و مسلمی پطروودی (۱۳۸۹) که با روش اعتبار صوری اعتبارسنجی شده‌اند). برای بخشی از سؤالات محقق ساخته نیز از آرای متخصصان رشته جامعه‌شناسی و هنر استفاده شد. در نهایت، برای ارزیابی اعتبار ابزار سنجش از آرای داوران متخصص در حوزه موضوع تحقیق استفاده شد. بنابراین، مهم‌ترین اعتبار

ابزار سنجش صوری است. همچنین، برای اطمینان از اعتبار بعضی از شاخص‌ها تحلیل عاملی به کار برده شد.

یافته‌ها

۱. سیمایی از جامعه آماری

کم‌سن‌ترین فرد پاسخ‌گو ۱۵ ساله و بزرگ‌سال‌ترین فرد پاسخ‌گو ۷۴ ساله است. بیشترین فراوانی (۲۲ درصد) متعلق به گروه سنی ۲۰ تا ۲۴ ساله و کمترین فراوانی (۰/۵ درصد) متعلق به گروه سنی ۶۵ تا ۶۹ ساله است. میانگین سنی افراد پاسخ‌گو نیز حدوداً ۳۲ سال است. ۳۷/۸ درصد پاسخ‌گویان زن و ۶۱/۵ درصد آن‌ها مردند. ۴۳/۴ درصد پاسخ‌گویان مجرد و ۵۵/۶ آن‌ها متأهل‌اند. بیشتر پاسخ‌گوها (۳۷/۸ درصد) در سطح دیپلم و فوق‌دیپلم و تعداد کمی از آن‌ها (۰/۵ درصد) دارای مدرک دکتری و بالاترند. حدود ۳۸ درصد از پاسخ‌گویان دارای مدرک لیسانس و بالاتر از لیسانس‌اند.

۲. وضعیت مصرف فیلم‌های سینمایی

الف) میزان مصرف سینما

جدول ۱ توزیع فراوانی میزان تماشای فیلم‌های سینمایی را در طول یک هفته نشان می‌دهد. ۲۳/۴ درصد افراد در آخرین هفته هرگز فیلم سینمایی تماشا نکرده‌اند. بیشتر پاسخ‌گوها (۵۴/۴ درصد) نیز بین یک تا هشت ساعت به تماشای فیلم‌های سینمایی نشسته‌اند. میانگین تماشای فیلم سینمایی در بین افراد نمونه در آخرین هفته پنج ساعت و نه دقیقه است. اگر مدت زمان تماشای یک فیلم سینمایی را تقریباً یک ساعت و سی دقیقه در نظر بگیریم، پاسخ‌گویان حدوداً هفته‌ای سه فیلم سینمایی تماشا می‌کنند. به طور کلی، داده‌های مربوط به توزیع پاسخ‌گوها بر اساس میزان تماشای فیلم سینمایی در یک هفته به طرف متوسط به پایین انباشته شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب میزان تماشای فیلم سینمایی در هفته اخیر

ردیف	میزان تماشای فیلم سینمایی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد جمعی
۱	اصلاً	۹۶	۲۳/۴	۲۳/۹	۲۳/۹
۲	خیلی کم (۱ تا ۸ ساعت)	۲۲۳	۵۴/۴	۵۵/۶	۷۹/۶
۳	کم (۸ تا ۱۵ ساعت)	۶۰	۱۴/۶	۱۵/۰	۹۴/۵
۴	متوسط (۱۵ تا ۲۲ ساعت)	۱۷	۴/۱	۴/۲	۹۸/۸
۵	زیاد (۲۲ تا ۲۹ ساعت)	۴	۱/۰	۱/۰	۹۹/۸
۶	خیلی زیاد (۲۹ تا ۳۶ ساعت)	۱	۰/۲	۰/۲	۱۰۰/۰
	بی‌پاسخ	۹	۲/۲	-	-
	کل	۴۱۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	-

میانگین = ۵/۰۹ ساعت یا ۳۰۵/۴۷ دقیقه

ب) علاقه به انواع ژانرها

جدول ۲ توزیع درصدی میزان علاقه افراد به انواع ژانرهای سینمایی را نشان می‌دهد. بیشترین علاقه پاسخ‌گوها 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 بیان 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 بر حسب میزان علاقه به انواع ژانرهای سینمایی

انواع ژانرها	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	بی‌پاسخ	کل	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	۱۰۰/۰	۳/۸۳
پلیسی- حادثه‌ای	۵/۹	۶/۸	۱۰/۷	۲۴/۴	۲۸/۵	۲۳/۴	۰/۲	۱۰۰/۰	۳/۳۴
مستند	۷/۳	۹/۸	۱۳/۴	۲۱/۷	۲۳/۲	۲۴/۱	۰/۵	۱۰۰/۰	۳/۱۷
تاریخی	۹/۸	۱۰/۵	۱۳/۴	۲۵/۱	۲۰/۰	۲۰/۲	۱/۰	۱۰۰/۰	۲/۹۷
گنگستری، جنایی، مهیج کارآگاهی	۱۵/۱	۸/۰	۱۱/۲	۲۰/۵	۲۱/۷	۲۳/۲	۰/۲	۱۰۰/۰	۲/۹۵
جنگی- رزمی	۱۵/۹	۱۱/۰	۱۳/۲	۱۷/۸	۱۹/۸	۲۲/۲	۰/۲	۱۰۰/۰	۲/۸۱
علمی- تخیلی	۱۵/۹	۸/۵	۱۴/۱	۲۴/۹	۱۹/۵	۱۶/۱	۱/۰	۱۰۰/۰	۲/۷۳
ملودرام	۱۳/۹	۱۲/۲	۱۹/۵	۲۷/۳	۱۶/۱	۸/۵	۲/۴	۱۰۰/۰	۲/۴۶
روانکاوانه	۱۵/۴	۱۵/۴	۱۵/۶	۲۶/۶	۱۲/۷	۱۲/۷	۱/۷	۱۰۰/۰	۲/۴۵
حماسی	۲۱/۲	۱۲/۲	۱۵/۱	۲۴/۹	۱۴/۴	۱۱/۰	۱/۲	۱۰۰/۰	۲/۳۲
وسترن	۲۲/۷	۱۴/۹	۱۹/۳	۲۰/۷	۱۱/۷	۹/۰	۱/۷	۱۰۰/۰	۲/۱۱
خون‌آشامی، وحشت، و ترسناک	۳۵/۶	۱۳/۹	۱۰/۰	۱۱/۷	۱۲/۰	۱۶/۶	۰/۲	۱۰۰/۰	۲/۰۰

۳. ارزش هنری ذائقه سینمایی

در کل پرسش‌نامه‌هایی که از افراد جامعه آماری جمع‌آوری شد، در مجموع، نام ۱۴۶ فیلم و ۱۳۷ کارگردان ذکر شد. برای ارزیابی منزلت هنری ذائقه‌ها لازم بود به هر فیلم یا کارگردان نمره‌ای تعلق گیرد. در واقع، هفت گویه برای سنجش ارزش هنری ذائقه سینمایی افراد در نظر گرفته شده بود و باید برای هر فیلم یا کارگردانی که پاسخ‌گو در این هفت گویه ذکر می‌کرد، نمره‌ای در نظر گرفته می‌شد. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، برای به‌دست‌آوردن ارزش هنری فیلم‌ها و کارگردانان از سایت imdb که در حال حاضر بزرگ‌ترین و معتبرترین سایت سینمایی دنیاست، استفاده شد. دسترسی کاربران ایرانی به سایت (سایت imdb در ایران فیلتر نیست)، جامع‌بودن سایت، فراوانی بالا برای تعداد رأی‌های فیلم‌های شناخته‌شده، آگاهی از رأی و نظر دیگران به هنگام رأی‌دادن، و اینکه افرادی که در رأی‌گیری‌ها شرکت می‌کنند از لحاظ تخصص سینمایی در

بررسی ذائقه سینمایی شهروندان (مطالعه موردی: شهر مشهد)

سطح متوسط به بالا هستند از مزایای imdb است. یک فرد برای رأی دادن باید در سایت ثبت نام کند و احتمالاً داوطلبانی به دنبال ثبت نام و رأی دادن اند که از لحاظ علاقه و تخصص سینمایی در حد متوسط به بالا هستند و به همین دلیل نمره‌ها دقیق تر و واقعی تر است. حتی به نظر می‌رسد imdb برای نمره بعضی از فیلم‌ها از نظر متخصصان و منتقدان سینمایی نیز بهره می‌گیرد. با این حال، فراوانی رأی‌های ثبت شده برای چند فیلم ایرانی که ناشناخته بودند به حد قابل قبول نرسیده و این تنها ایراد استفاده از سایت imdb است. در نهایت، با مشورت متخصصان این نتیجه به دست آمد که احتمالاً در صورت جمع‌آوری داوری مردم درباره 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. در سایت imdb هر فیلم نمره‌ای بین صفر تا ده داشت 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. جدول ۳ توزیع فراوانی ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی پاسخ‌گوها را نشان می‌دهد. 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 بر حسب میانگین ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی

ردیف	ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱	۳ تا ۵	۴۷	۱۱/۵	۱۲/۳	۱۲/۳
۲	۵ تا ۶	۸۰	۱۹/۵	۲۱/۰	۳۳/۳
۳	۶ تا ۷	۱۵۸	۳۸/۵	۴۱/۵	۷۴/۸
۴	۷ تا ۸	۹۱	۲۲/۲	۲۳/۹	۹۸/۷
۵	۸ تا ۹	۵	۱/۲	۱/۳	۱۰۰/۰
	بی‌پاسخ	۲۹	۷/۱	-	-
	کل	۴۱۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	-
میانگین = ۶/۲۶۲۵					

۴. ذائقه سینمایی

جدول ۴ فهرست توزیع فراوانی و درصدی نام اولین فیلم سینمایی را که پاسخ‌گویان از آن لذت برده‌اند به ترتیب فراوانی تا ده فیلم نشان می‌دهد. /خارجی‌های ۱ به کارگردانی مسعود ده‌نمکی با ارزش هنری و اجتماعی ۳/۶ (۵/۹ درصد)، میم مثل مادر به کارگردانی رسول ملاقلی‌پور با ارزش ۷/۳ (۲/۷ درصد)، جدایی نادر از سیمین به کارگردانی اصغر فرهادی با ارزش ۸/۶ (۲/۲ درصد)، و مارمولک به کارگردانی کمال تبریزی با ارزش ۸/۳ (۲/۲ درصد) چهار فیلم اول فهرست هستند. در

فهرست کارگردانان ده فیلم فقط نام یک کارگردان خارجی به چشم می‌خورد که نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌گوها اولین بار از یک فیلم ایرانی لذت برده‌اند و شاید به این دلیل باشد که میزان آشنایی تماشاگران ایرانی با کارگردانان خارجی در سطح پایینی است (جدول ۷). در فهرست ده فیلم به ترتیب فراوانی، فیلم‌هایی که ارزش هنری و اجتماعی آن‌ها در حد متوسط به پایین است (*اخراجی‌های ۱* ساخته مسعود ده‌نمکی و *پرتقال خونی* ساخته سیروس الوند) ثابت می‌کند که تماشاگرپسند بودن یک فیلم حتماً تأییدکننده کیفیت بالای آن به لحاظ ارزش هنری و اجتماعی نیست. فروش بالای گیشه و تماشای بسیار یک فیلم دلایل زیادی دارد، اما یافته‌ها نشان می‌دهد که همواره ارزش هنری فیلم‌ها سبب استقبال زیاد از آن‌ها نمی‌شود. حضور فیلم‌هایی چون *مارمولک* به کارگردانی کمال تبریزی با ارزش هنری و اجتماعی بالا، که از اکران آن جلوگیری شد، حاکی از آن است که اولاً در اعمال ممیزی برای فیلم‌ها به کیفیت هنری و اجتماعی آن‌ها توجهی نمی‌شود و در مجوزدادن به فیلم‌ها ارزش هنری و اجتماعی آن‌ها عاملی غیرتأثیرگذار است؛ ثانیاً با اعمال ممیزی، جلوگیری از اکران، و توقیف نمی‌توان ذائقه هنری افراد جامعه را تغییر داد.

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب اولین فیلم سینمایی که از آن لذت برده‌اند

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	نمره فیلم در imdb	درصد د	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱	اخراجی‌های ۱	مسعود ده‌نمکی	۳/۶	۵/۹	۷/۶	۷/۶
۲	میم مثل مادر	رسول ملاقلی‌پور	۷/۳	۲/۷	۳/۵	۱۱/۱
۳	جدایی نادر از سیمین	اصغر فرهادی	۸/۶	۲/۲	۲/۸	۱۳/۹
۴	مارمولک	کمال تبریزی	۸/۳	۲/۲	۲/۸	۱۶/۸
۵	آژانس شیشه‌ای	ابراهیم حاتمی‌کیا	۷/۷	۱/۷	۲/۲	۱۹/۰
۶	درباره‌الی	اصغر فرهادی	۸/۱	۱/۷	۲/۲	۲۱/۲
۷	گاو	داریوش مهرجویی	۷/۷	۱/۷	۲/۲	۲۳/۴
۸	پرتقال خونی	سیروس الوند	۲/۲	۱/۵	۱/۹	۲۵/۳
۹	دزد عروسک‌ها	محمد رضا هنرمند	۶/۲	۱/۵	۱/۹	۲۷/۲
۱۰	محمد رسول‌الله	مصطفی عقاد	۸/۲	۱/۵	۱/۹	۲۹/۱
بی‌پاسخ = ۹۴ (۲۲/۹)						

جدول ۵. فهرست توزیع فراوانی کارگردان اولین فیلم سینمایی را که افراد از آن لذت برده‌اند به ترتیب فراوانی تا یازده نفر نشان می‌دهد. مسعود ده‌نمکی با میانگین ارزش هنری و اجتماعی ۲/۹ برای فیلم‌هایش بیشترین فراوانی (۶/۶ درصد) را به خود اختصاص داده است. ابراهیم حاتمی‌کیا با میانگین ارزش هنری و اجتماعی ۶/۶۸ (۴/۴ درصد) و ایرج قادری با ۳/۹۳ (۴/۱ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. نکته درخور توجه این است که در میان فهرست یازده کارگردان اولین فیلم

بررسی ذائقه سینمایی شهروندان (مطالعه موردی: شهر مشهد)

سینمایی که پاسخ‌دهندگان از آن لذت برده‌اند نام هیچ کارگردان خارجی نیامده است و این باز به دلیل میزان آشنایی کم تماشاگران ایرانی با کارگردانان خارجی است (جدول ۷).

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب کارگردان اولین فیلم سینمایی که از آن لذت برده‌اند

ردیف	کارگردان	imdb (۰ تا ۱۰)	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱	مسعود ده‌نمکی	۲/۹	۶/۶	۷/۷	۷/۷
۲	ابراهیم حاتمی‌کیا	۶/۶۸	۴/۴	۵/۱	۱۲/۸
۳	ایرج قادری	۳/۹۳	۴/۱	۴/۸	۱۷/۷
۴	اصغر فرهادی	۷/۸۶	۳/۹	۴/۶	۲۲/۲
۵	داریوش مهرجویی	۶/۷۳	۳/۹	۴/۶	۲۶/۸
۶	رسول ملاقلی‌پور	۶/۲۸	۲/۷	۳/۱	۲۹/۹
۷	کمال تبریزی	۶/۹۹	۲/۴	۲/۸	۳۲/۸
۸	سیروس الوند	۵/۲۵	۲/۲	۲/۶	۳۵/۳
۹	مسعود کیمیایی	۵/۴۷	۲/۲	۲/۶	۳۷/۹
۱۰	بهرام بیضایی	۷/۱	۲/۰	۲/۳	۴۰/۲
۱۱	علی حاتمی	۶/۵۶	۲/۰	۲/۳	۴۲/۵

بی‌پاسخ = ۵۹ (۱۴/۴ درصد)

جدول ۶ فهرست توزیع فراوانی پاسخ‌گوها را بر اساس نام اولین کارگردان ایرانی که به آثار وی علاقه‌مند شده‌اند نشان می‌دهد. در جدول ۶ نام ده کارگردان به ترتیب فراوانی آمده است. ابراهیم حاتمی‌کیا با میانگین ارزش هنری و اجتماعی ۶/۶۸ (۱۱/۷ درصد)، مسعود کیمیایی با ۵/۴۷ (۵/۴ درصد)، و مهدی فخیم‌زاده با ۶/۵ (۵/۴ درصد) برای فیلم‌هایشان سه کارگردان اول فهرست‌اند. عدم تطبیق ترتیب نمره‌ها در imdb و ترتیب فراوانی‌ها نشان می‌دهد افراد در انتخاب اولین کارگردان ایرانی که به دیدن آثار وی علاقه‌مند شده‌اند به عوامل دیگری غیر از ارزش هنری و اجتماعی آثار وی نیز توجه می‌کنند. نکته جالب توجه حضور دو کارگردان کم‌دین (مهران مدیری و مسعود ده‌نمکی) در فهرست است که نسبت به آمار تعداد کل کارگردان‌های ژانر کمدی ایرانی درخور توجه است.

جدول ۷ توزیع فراوانی نام اولین کارگردان خارجی را که فرد به دیدن آثار وی علاقه‌مند شده نشان می‌دهد. ۸۱/۲ درصد از پاسخ‌گوها احتمالاً به دلیل آشنایی کم با کارگردانان خارجی به این سؤال پاسخ نداده‌اند. به همین دلیل نام ده کارگردان خارجی به ترتیب فراوانی آمده است. استیون آلن اسپیلبرگ^۱ با میانگین ارزش هنری و اجتماعی ۶/۸۲ (۳/۹ درصد)، جیمز کامرون^۲ با ارزش ۷/۰۸ (۲/۴ درصد)، و آلفرد هیچکاک^۳ با ارزش ۷/۲۴ (۱/۲ درصد) برای فیلم‌هایشان سه نفر اول فهرست‌اند. میانگین ارزش هنری آثار همه کارگردان‌های خارجی که افراد برای اولین بار به دیدن

1. Steven Allan Spielberg
2. James Cameron
3. Alfered Hitchcock

آثار وی علاقه‌مند شده‌اند در حد متوسط به بالاست و این نشان می‌دهد در انتخاب کارگردان خارجی به ارزش آثار وی توجه بیشتری نشان داده می‌شود.

جدول ۶. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب نام اولین کارگردان ایرانی که به دیدن آثار وی علاقه‌مند شده‌اند

ردیف	کارگردان	imdb (۰ تا ۱۰)	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱	ابراهیم حاتمی‌کیا	۶/۶۸	۱۱/۷	۱۶/۲	۱۶/۲
۲	مسعود کیمیایی	۵/۴۷	۵/۴	۷/۴	۲۳/۶
۳	مهدی فخیم‌زاده	۶/۵	۵/۴	۷/۴	۳۱/۱
۴	علی حاتمی	۶/۵۶	۵/۱	۷/۱	۳۸/۲
۵	مهران مدیری	۷/۶۷	۴/۶	۶/۴	۴۴/۶
۶	ایرج قادری	۳/۹۳	۴/۴	۶/۱	۵۰/۷
۷	اصغر فرهادی	۷/۸۶	۴/۱	۵/۷	۵۶/۴
۸	داریوش مهرجویی	۶/۷۳	۳/۷	۵/۱	۶۱/۵
۹	مسعود ده‌نمکی	۲/۹	۳/۷	۵/۱	۶۶/۶
۱۰	مجید مجیدی	۷/۴۵	۳/۴	۴/۷	۷۱/۳
بی‌پاسخ = ۱۱۴ (۲۷/۸ درصد)					

جدول ۷. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب نام اولین کارگردان خارجی که به دیدن آثار وی علاقه‌مند شده‌اند

ردیف	کارگردان	imdb (۰ تا ۱۰)	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱	استیون آلن اسپیلبرگ	۶/۸۲	۳/۹	۲۰/۸	۲۰/۸
۲	جیمز کامرون	۷/۰۸	۲/۴	۱۳/۰	۳۳/۸
۳	آلفرد هیچکاک	۷/۲۴	۱/۲	۶/۵	۴۰/۳
۴	تیم برتون	۷/۲۳	۱/۰	۵/۲	۴۵/۵
۵	کریستوفر نولان	۸/۱۳	۱/۰	۵/۲	۵۰/۶
۶	مارتین اسکورسیزی	۷/۴۷۴	۱/۰	۵/۲	۵۵/۸
۷	آکیرا کوروساوا	۷/۶۴	۰/۷	۳/۹	۵۹/۷
۸	جان فورد	۶/۵۸	۰/۷	۳/۹	۶۳/۶
۹	کریس کلمبوس	۵/۸۶	۰/۷	۳/۹	۶۷/۵
۱۰	جکی چان	۶/۹۳	۰/۵	۲/۶	۷۰/۱
بی‌پاسخ = ۳۳۳ (۸۱/۲ درصد)					

دائقه افراد در گذر زمان ممکن است دچار تغییر شود. به همین دلیل، سعی شد در سؤالاتی که دائقه فرد را ارزیابی می‌کنند به گذر زمان نیز توجه شود. بدین منظور، نخست در چهار سؤال دائقه فرد در گذشته سنجش شد. سپس، در سؤالی از افراد نمونه پژوهش خواسته شد نام کارگردانی را بگویند که در حال حاضر دوست دارند فیلم‌های وی را ببینند. جدول ۸ توزیع فراوانی کارگردانی را که پاسخ‌گوها دوست دارند فیلم آن‌ها را در حال حاضر تماشا کنند نشان می‌دهد. نام یازده کارگردان به ترتیب فراوانی آمده است. ابراهیم حاتمی‌کیا با میانگین ارزش هنری ۶/۶۸ (۱۲/۲ درصد)، اصغر فرهادی با ارزش ۷/۸۶ (۶/۶ درصد)، و مهران مدیری با ارزش ۷/۶۷ (۶/۶ درصد) برای فیلم‌هایشان سه کارگردان اول‌اند.

جدول ۸. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب نام اولین کارگردانی که در حال حاضر دوست دارند فیلم‌های وی را ببینند

ردیف	کارگردان	imdb (۰ تا ۱۰)	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱	ابراهیم حاتمی‌کیا	۶/۶۸	۵۰	۱۲/۲	۱۴/۸	۱۴/۸
۲	اصغر فرهادی	۷/۸۶	۲۷	۶/۶	۸/۰	۲۲/۸
۳	مهران مدیری	۷/۶۷	۲۷	۶/۶	۸/۰	۳۰/۸
۴	مهدی فخیم‌زاده	۶/۵	۲۵	۶/۱	۷/۴	۳۸/۲
۵	مسعود ده‌نمکی	۲/۹	۲۰	۴/۹	۵/۹	۴۴/۱
۶	ایرج قادری	۳/۹۳	۱۸	۴/۴	۵/۳	۴۹/۴
۷	مسعود کیمیایی	۵/۴۷	۱۸	۴/۴	۵/۳	۵۴/۷
۸	داریوش مهرجویی	۶/۷۳	۱۶	۳/۹	۴/۷	۵۹/۵
۹	بهرام بیضایی	۷/۱	۱۲	۲/۹	۳/۶	۶۳/۱۰
۱۰	سیروس مقدم	۱/۴	۱۲	۲/۹	۳/۶	۶۶/۶
۱۱	عباس کیارستمی	۷/۱۳	۱۲	۲/۹	۳/۶	۷۰/۱

بی‌پاسخ = ۷۲ (۱۷/۶ درصد)

ذائقه سینمایی افراد در زمان حال نیز نشان داد که میزان استقبال از کارگردان‌ها بدون توجه یا با توجه کمی به ارزش هنری و اجتماعی آثارشان صورت می‌گیرد. در واقع، عدم تطبیق ترتیب پُرفرمدارها در ذائقه سینمایی با ترتیب نمره آن‌ها در imdb نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان سینمایی به رویدادی نسبتاً اتفاقی تبدیل شده است. بیشتر فیلم‌سازان در تولید فیلم به تقاضای بازار و فروش گیشه توجه می‌کنند. کارگردانانی که آثاری با ارزش هنری بالا دارند در صورت عدم استقبال تماشاگران با عدم استقبال سرمایه‌گذاران نیز مواجه می‌شوند. پول و سرمایه جزئی جدایی‌ناپذیر از صنعت تولید فیلم است و کارگردانی که از این مهم محروم بماند یا به تقاضای بازار بازمی‌گردد یا به حاشیه رانده و حذف می‌شود. اگر به تقاضای بازار و استقبال تماشاگران پاسخ گوید، به روند حرکت به سوی ذائقه‌ای پست‌تر مدد می‌رساند و اگر به حاشیه برود و حذف شود، حرکت به سوی ذائقه‌های پست به دست فیلم‌سازانی با ارزش هنری پایین تسریع می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، وضعیت ذائقه سینمایی افراد در دو مقوله علاقه به انواع ژانرهای سینمایی و میانگین ارزش هنری ذائقه سینمایی بررسی شد. 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. در بررسی میانگین ارزش هنری ذائقه سینمایی،

علاوه بر ذائقه در زمان حاضر، ذائقه سینمایی افراد در گذر زمان نیز سنجش شد. همچنین، فهرست پُرطرفدارترین فیلم‌ها و کارگردان‌ها به همراه ارزش هنری آن‌ها در جداولی به نمایش گذاشته شد تا وضعیت مصرف سینما روشن‌تر و واضح‌تر شود. میانگین ارزش هنری ذائقه سینمایی افراد نیز، همانند سایر متغیرهای بررسی‌شده، وضعیت ایده‌آلی را نشان نداد. میانگین ارزش هنری ذائقه سینمایی ۶۹٫۵ درصد افراد در حد متوسط و پایین‌تر از متوسط است و این یافته نشان می‌دهد که پاسخ‌گوها در جهت‌دهی به ذائقه سینمایی‌شان به ارزش هنری آن توجه اندکی نشان می‌دهند. عوامل زیادی چون نقش دولت در سیاست‌گذاری‌های کلان مربوط به عرصه هنر، نقش متغیرهای ساختاری (چون پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سرمایه فرهنگی افراد)، و متغیرهای فردی و جمعیتی در بی‌توجهی به ارزش هنری آثار سینمایی-که در شکل‌دهی به ذائقه‌های سینمایی مؤثرند- تأثیر دارند. در پژوهش حاضر تأکید و تمرکز بر توصیف وضعیت موجود است. به دلیل اهمیت پول، اقتصاد، و ایدئولوژی در صنعت سینما، نقش دولت در جهت‌دهی به آن مهم‌تر از سایر عرصه‌های فرهنگی است و این نقش با حمایت‌های مادی و فراهم‌آوردن سرمایه و توقیف برخی فیلم‌ها و اعمال ممیزی برای بعضی فیلم‌ها پُررنگ‌تر می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سیاست‌گذاری‌های کلان دولتی با عدم شناخت از وضعیت موجود در اعتلای فرهنگ و تعالی ذائقه سینمایی (ارزش هنری ذائقه سینمایی) افراد ناموفق بوده است.

بخشی دیگر از یافته‌ها، که پُرطرفدارترین فیلم‌ها و کارگردان‌ها را به همراه ارزش هنری آن‌ها نشان می‌دهد، چند نکته را روشن می‌کند: اولاً، استقبال زیاد تماشاگران از یک فیلم یا کارگردان حتماً نشان‌دهنده ارزش هنری بالای آن فیلم یا کارگردان نیست و برعکس ارزش هنری یک اثر یا کارگردان آن حتماً موجب استقبال زیاد تماشاگران و فروش بالای گیشه نمی‌شود؛ ثانیاً، توقیف برخی فیلم‌ها و اعمال ممیزی برای بعضی از فیلم‌ها حتماً موجب استقبال کم تماشاگران نمی‌شود. شاید با اعمال ممیزی و توقیف برخی فیلم‌ها فروش گیشه متوقف شود یا پایین آید، یافته‌ها نشان می‌دهد تماشاگران از طریق سایر روش‌های غیررسمی به تماشای بعضی از آن‌ها می‌نشینند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که احتمال دارد حتی فیلمی با ارزش هنری بالا توقیف شود یا ممیزی درباره آن اعمال شود؛ سوماً، در استقبال تماشاگران از یک فیلم یا فروش آن در گیشه عوامل دیگری به غیر از ارزش هنری آن‌ها نیز مؤثر است. وجود چندین ستاره در فیلم، حمایت یا عدم حمایت دولت از یک فیلم، ایدئولوژی فیلم، عوامل سیاسی، و ... از علل مؤثر دیگر در استقبال یا عدم استقبال از فیلم‌های سینمایی است. نکته مهم در اینجا این است که به هر حال صنعت سینما به سرمایه و اقتصاد وابسته است و تمایل فیلم‌سازان به سرمایه‌گذاری در فیلم‌های پُر فروش بیش از سرمایه‌گذاری در فیلم‌هایی با ارزش هنری و اجتماعی بالاست. این امر دو راه برای کارگردان‌هایی که فیلم‌هایی با ارزش هنری بالا می‌سازند باقی می‌گذارد: یکی اینکه به سمت تقاضا و ذائقه سینمایی بازار حرکت کنند، حتی اگر باعث شود ارزش آثارشان پایین آید؛ دیگر آنکه ارزش آثارشان را حفظ کنند و کم‌کم به حاشیه رانده شوند و به دلیل کمبود سرمایه از عرصه سینمایی کشور حذف شوند.

هر دو راه ذائقه سینمایی شهروندان جامعه را به سمت ذائقه‌های پست‌تر می‌کشاند و این دور ادامه دارد.

منابع

۱. اجلالی، پرویز (۱۳۸۳). دگرگونی اجتماعی و فیلم‌های سینمایی در ایران: جامعه‌شناسی فیلم‌های عامه‌پسند ایرانی (۱۳۰۹-۱۳۵۷)، تهران: انتشارات فرهنگ و اندیشه.
 ۲. اسحاق‌پور، یوسف (۱۳۸۹). سینما: گزارشی برای درک؛ جستاری برای تفکر، ترجمه باقر پرهام، تهران: چاپ الوان.
 ۳. ضیاء‌پور، آرش (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن جوانان: مطالعه موردی جوانان شهر گیلان غرب»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
 ۴. فاضلی، محمد (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱(۴): ۲۷-۵۳.
 ۵. کوایل، دنیس مک (۱۳۸۷). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
 ۶. مسلمی پطروودی، رقیه (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر اوقات فراغت: مطالعه موردی شهرستان جویبار»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
 ۷. موسایی، میثم و شیانی، ملیحه (۱۳۸۶). «تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران»، فصلنامه رفاه اجتماعی، ۶(۲۵): ۳۰۱-۳۲۰.
 ۸. هیوارد، سوزان (۱۳۸۸). مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی، ترجمه فتاح محمدی، زنجان: انتشارات هزاره سوم.
 ۹. یوسفی، علی (۱۳۸۸). «تأملی بر مرزبندی اجتماعی فضای شهری مشهد: طبقه‌بندی منزلتی نواحی شهر»، دوفصلنامه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ۶(۲): ۶۱-۹۱.
10. Bennett, Andy (2005). Culture and Everyday Life, Sage Publications.