

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال یازدهم، شماره چهل و چهارم، پائیز ۱۳۹۸

ص ص ۱۳۷-۱۵۹

مردم‌شناسی مخاطب تئاتر با رویکرد شناخت نیاز فرهنگی

(نمونه موردی تئاتر شهر و تالار وحدت)

شراوه جلالی فراهانی^۱

دکتر جلال‌الدین رفیع‌فر^۲

دکتر علیرضا کلدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۳/۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۸/۱

چکیده

در پژوهش حاضر نه به دنبال آسیب‌شناسی بحران مخاطب و نه در پی راهکارهای جذب مخاطب در تئاتر بودیم، بلکه با رویکردی مردم‌شناختی و با استفاده از مؤلفه‌های این رشته سعی بر آن داشتیم با طرح پرسش‌هایی مرتبط به هم، شناختی نسبی از مردمی که در حال حاضر جمعیت مخاطبان تئاتر را تشکیل می‌دهند و به تئاتر شهر و تالار وحدت به عنوان دو قطب اصلی تئاتر کشور مراجعه می‌کنند، به نتایجی برسیم. بر این اساس وارد میدان شده و از بین مخاطبان با توجه به سن و جنسیت آن‌ها ۷۰ نفر را به صورت اتفاقی انتخاب کرده و با هر یک در حدود ۴۰ تا ۵۰ دقیقه به مصاحبه پرداختیم. روش تحقیق در این پژوهش، کیفی بوده و ابزار تحقیق مصاحبه نیمه‌ساختار یافته است. پس از جمع‌بندی مصاحبه‌ها و دسته‌بندی مضامین به تفسیر داده‌های به دست آمده پرداخته و در نهایت به این نتایج رسیدیم که اکثر مخاطبان صرفاً جهت گذران اوقات فراغت و نه بر اساس نیاز فرهنگی به تماشای تئاتر می‌نشینند و چنان چه به لحاظ اقتصادی در مضیقه نباشند، سفر و تفریحات دیگر را به تئاتر ترجیح می‌دهند. مصاحبه شوندگان در مجموع به ده علت برای مراجعه به تئاتر اشاره کردند که مهم‌ترین آن‌ها «صرفاً جهت پر کردن اوقات فراغت» بود. اکثر مخاطبان تئاتر دارای ذائقه‌های مشابه و در نتیجه ترجیحات فرهنگی یکسان می‌باشند. بالای ۴۰٪ از جامعه آماری مورد نظر دارای میزان بالایی از سرمایه فرهنگی عینیت یافته بوده و در سرمایه فرهنگی تجسد یافته دچار فقر هستند. برخلاف ذهنیت حاکم بر فضای تئاتر، بیش از ۶۰٪ از مخاطبان را فارغ‌التحصیلان و یا دانشجویان رشته‌هایی غیر از هنر تشکیل می‌دهند. واژگان کلیدی: تئاتر، مخاطب، نیاز فرهنگی، اوقات فراغت.

E- mail: jalali.shr@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی گرمسار.

۲. استاد و عضو هیات علمی دانشگاه تهران.

۳. استاد و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

مقدمه

تئاتر به عنوان هنری خاص از لحاظ ارتباط با مخاطب وسیله‌ای پر قدرت برای ایجاد جهان‌بینی و نگرش در مردم و جامعه است. تئاتر همواره با موضوع مخاطب گره خورده است، این عنصر در تئاتر تکمیل‌کننده فرآیندی است که به بازآفرینی زندگی و اسطوره‌های یک اجتماع از طریق اجرای آئین‌ها و مراسم مذهبی و غیرمذهبی می‌پردازد. از این رو، هنر تئاتر یا به طور کلی هنر نمایش را می‌توان جزء قدیمی‌ترین هنرها دانست؛ اما به دلیل این که مانند هنر صخره‌نگاری، اثری مادی محسوب نمی‌شود، نمی‌توان به راحتی به دنبال شواهد و آثار آن از دوران پیشین گشت؛ اما این هنر قدمتی طولانی دارد که علاوه بر کارکرد انسجام‌بخشی اجتماع، دارای ساختاری اسطوره‌ای و دینی است که در طول زمان تبدیل به کالائی فرهنگی شده و از انحصار بازنمایی اسطوره خارج شده است.

با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد جامعه ایرانی، بررسی چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی به خصوص تئاتر، موضوع قابل توجهی است که می‌توان با رویکردهای گوناگون، از جمله رویکرد مردم-شناختی به آن پرداخت. تئاتر تنها هنری است که به صورتی بی‌واسطه با مخاطب مفهوم پیدا می‌کند و در واقع نیازمند مخاطب و واکنش است و پیوندی ناگسستنی با تماشاگران خود دارد. بر این اساس عنصر مخاطب یکی از ارکان بایسته و غیر قابل حذف در این هنر است که بر ویژگی اجتماعی بودن آن تاکید می‌کند. برتولت برشت^۱ نمایشنامه‌نویس، کارگردان و نظریه‌پرداز قرن بیستم معتقد بود تماشاگر تئاتر باید به گونه‌ای بخشی از نمایش شود تا از این طریق به تفکر واداشته شود (مینون، ۱۳۸۳). براساس این نظر، مخاطب تئاتر نه تنها برای تماشای نمایش به سالن می‌رود، بلکه برای شرکت داشتن در یک آیین جمعی و اجتماعی خود را آماده می‌کند. درست به همین دلیل است که او به عنوان یک مصرف‌کننده کالای فرهنگی با سایر مصرف‌کننده‌های کالاهای فرهنگی کاملاً متفاوت است. در ایران همیشه هنگامی که تئاتر مورد آسیب‌شناسی قرار گرفته است، بخش زیادی از کاستی‌ها و کمبودهای متوجه مخاطب و مسائل وابسته به آن بوده است. امروزه شناخت مخاطب و نیازهای فرهنگی او بسیار پیچیده‌تر از گذشته شده است؛ زیرا در عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات دنیای امروز، معنا و مفهوم مخاطب تغییر بسیاری یافته و بالطبع کشف ذائقه او پیچیده‌تر شده است و براین اساس شناخت سلیقه مخاطب به عنوان بخشی از اجرای نمایش کاری دشوار خواهد بود (مک کوایل، ۱۳۸۰). بنابراین اولین اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر به شناخت مخاطبی برمی‌گردد که تئاتر را به عنوان یک کالای مصرفی به سایر کالاهای فرهنگی ترجیح داده است. هنگامی که نیاز و ذائقه فرهنگی-هنری مردم شناخته شود و آثار هنری و ادبی تولید شده با آن مطابقت و همخوانی داشته باشد، احساس همذات‌پنداری با این آثار تقویت شده و هر روز بر تعداد مخاطبان تئاتر افزوده خواهد شد. اما برای رسیدن به این مهم ابتدا باید با رویکردهای گوناگون،

^۱ Bertolt Brecht

موضوع تئاتر و مخاطب را بررسی کنیم. درست همین جاست که اهمیت پژوهش حاضر روشن می‌شود. همان طور که پیش‌تر اشاره شد، با شناخت نوع نیاز فرهنگی مردم و روشن شدن دلایل دیدن تئاتر توسط مخاطبان همیشگی و غیر همیشگی تئاتر به علل عدم گسترش این هنر به عنوان یک محصول فرهنگی سطح بالا و مرغوب پی خواهیم برد و با گسترش این نوع پژوهش‌ها و دیدن رابطه تئاتر و مخاطب از منظرهای گوناگون می‌توان به ترویج آن در بین مردم کمک کرد و از فواید آن در بهبود زندگی و روابط اجتماعی مردم سود جست.

چارچوب نظری پژوهش

در تحقیق حاضر برای بررسی موضوع مورد مطالعه، از نظریه تمایز بوردیو با تأکید بر سرمایه فرهنگی و سلیقه مخاطبان هنر استفاده شده است، در این نظریه، مفاهیم دوقلوی منش و میدان، به مثابه یکی از ابزارهای نظری مهم نزد بوردیو می‌باشد. منش و میدان و ذائقه، مفاهیمی است که در تحلیل یافته‌ها از آن‌ها استفاده می‌کنیم. این مفاهیم در ذات خود رابطه‌گرا و نسبی‌اند، به این معنا که هر کدام ناظر بر روابطاند، ضمن آن که با هم رابطه و نسبت دارند و در رابطه با یکدیگر تعریف می‌شوند (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۹). منش، مجموعه‌ای از خلق و خویهای فراهم آمده در شخصیت کنشگر است که نحوه مواجه او با موقعیت‌های مختلف را جهت می‌بخشد، به گونه‌ای که می‌توان آن را ناخودآگاه فرهنگی، قانده الزامی هر انتخاب، اصل هماهنگ کننده اعمال و الگوی ذهنی و جسمی ادراک، ارزیابی و کنش نام‌گذاری نمود (بوردیو، ۲۰۰۲: ۱۸). منش اکتسابی است، زیرا صرفاً مجموعه‌ای از انگیزه‌های روانی نیست، بلکه محصول جامعه‌پذیری بلندمدت در شرایط اجتماعی خاص یا موقعیت معین است. منش‌های گروه‌های اجتماعی مختلف در سبک زندگی آن‌ها به نحوی نمود می‌یابد که از ذائقه تا سلیقه زیباشناختی و نگرش سیاسی آن‌ها را جهت می‌دهد (جمشیدی‌ها و پرستش، ۱۳۸۶: ۵۳). در تعریف و تبیین واژه منش، بوردیو سرمایه فردی را عامل اصلی می‌داند. سرمایه فرهنگی حاصل آموخته‌های فردی و اکتسابی است که از دو طریق رسمی (مدرسه) و غیر رسمی (خانواده) انتقال می‌یابد و در ارتباط با شکل‌گیری منش زیبایی‌شناسانه که به این پژوهش ارتباط پیدا می‌کند، می‌توان گفت مکانیسم جامعه‌پذیری شرایط آن را مهیا می‌کند (بوردیو، ۱۳۸۰: ۱۵۰). میدان در نظریه بوردیو پهنه اجتماعی کم و بیش محدودی است که در آن تعداد زیادی از بازیگران یا کنشگران اجتماعی با منش‌های تعریف شده و توانایی‌های سرمایه‌ای وارد عمل می‌شوند و به رقابت، همگرایی یا مبارزه با یکدیگر می‌پردازند تا بتوانند به حداکثر امتیازات دست یابند. جامعه در واقع از تعداد بی‌شماری میدان تشکیل شده است: میدان دانشگاهی، هنری، صنعت و تجارت، حکومت، رسانه‌ها و... (فکوهی، ۱۳۸۴: ۱۴۵). بوردیو برای تبیین نظری خود از مفهومی به نام ذائقه نیز استفاده می‌کند. به نظر بوردیو انتخاب‌هایی که افراد در مورد گزینه‌های فراغت انجام می‌دهند اساساً اجتماعی است و مردم سبک‌های زندگی و فعالیت‌های فراغتی را یاد می‌گیرند و با توجه به سرمایه‌های

اقتصادی و فرهنگی، نحوه گذران اوقات فراغت متفاوت است. هم‌چنین به تعبیر بورديو گزینه‌های انتخابی اوقات فراغت جملگی باز تابنده چارچوب‌های کلی سبک زندگی هستند و این چارچوب هم تراز با طبقه اجتماعی می‌باشند.

ذائقه و سلیقه طبقاتی

ذائقه یک عملکرد است که به افراد، ادراکی از جایگاه‌شان در نظام اجتماعی می‌دهد. ذائقه، افرادی را که ترجیحات همسانی داشته به هم نزدیک و افرادی را که سلائق متفاوتی دارند، متمایز می‌کند. بدین سان، آدم‌ها از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی ذائقه، چیزها را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد، خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند (ریترز، ۱۳۷۴: ۶۸۵).

از دیدگاه بورديو کسانی که در طبقه اجتماعی بالاتر جای داشته، بهتر توانسته‌اند ذائقه‌شان را مقبول طبع دیگران سازند و با ذائقه طبقات پایین‌تر مخالفت کنند. او ذائقه را با ساختمان ذهنی نیز پیوند می‌دهد. ترجیح مردم در مورد مادی‌ترین جنبه فرهنگ مانند خوراک و پوشاک مبتنی بر منش است؛ البته از نظر او ساختار طبقه است که شکل ساختمان ذهنی را تعیین می‌کند. بورديو طبقه اجتماعی را تقلیل به صرف مواد اقتصادی با روابط تولید نکرده و آن را با ساختمان ذهنی تعریف می‌کند (همان). به عقیده بورديو میان محصولات فرهنگی و ذائقه رابطه دیالکتیکی وجود دارد. دگرگونی در کالاهای فرهنگی تغییراتی را در ذائقه به بار می‌آورد؛ هم‌چنان که دگرگونی در ذائقه، منجر به تغییر شکل‌های محصولات فرهنگی مصرفی می‌شود (همان: ۶۸۷).

سرمایه فرهنگی و تعاریف آن

نخستین بار بورديو مفهوم "سرمایه فرهنگی" را در اوایل دهه ۱۹۶۰ به کار برده است. بورديو: سرمایه فرهنگی عبارت است از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۷).
موهر و دیماجیو: سرمایه فرهنگی یعنی داشتن ذائقه‌های دارای پرستیژ و توانایی درک و شناخت اشیاء یا سبک‌های هنری که دارندگان اقتدار فرهنگی به آن اهمیت می‌دهند (همان).

انواع سرمایه فرهنگی

از نظر بورديو سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه شکل وجود داشته باشد:
تجسد یافته^۱

^۱ Embodied state

عینیت یافته^۱

نهادینه شده^۲ (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۳۷).

حالت متجسد

این نوع از سرمایه فرهنگی در حالت بنیادین خود با کالبد مرتبط است و مستلزم تجسد است. انباشت سرمایه فرهنگی در حالت متجسد، پیشاپیش پیامد تجسد بخشیدن و به صورت جزئی از کالبد درآمدن، به کالبد پیوستن و جزئی از آن شدن است. عمل اخذ و اکتساب کاری است که شخص روی خودش انجام می دهد، تلاشی است که در گرو صرف هزینه مستقیم توسط خود شخص است. سرمایه‌گذاری که از همه مهم‌تر است، به صورت صرف وقت است. این سرمایه متجسد و این ثروت برونی که به جزء جدا نشدنی وجود شخص و محدوده اعمال عادت‌واره او تبدیل شده، نمی‌توان فوراً با هدیه یا خرید مبادله کرد. این حالت از سرمایه فرهنگی را نمی‌توان فراتر از ظرفیت‌های متناسب با یک فرد انباشت کرد، بلکه بر عکس، همراه حامل خود (ظرفیت بیولوژیکی او، حافظه‌اش و غیره) رو به افول می‌نهد و می‌میرد (همان: ۱۳۹).

حالت عینیت یافتگی

این بعد از سرمایه فرهنگی که بیشتر در کالاها و اشیا مادی تجسم می‌یابد، از بدیهی‌ترین و آشکارترین انواع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. از ویژگی‌های بارز آن قابل انتقال بودن آن است. این سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح می‌باشد و می‌تواند جنبه‌های نمادین آن نیز حفظ شود. به طور خلاصه به تمامی اشیاء و کالاهای فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی می‌گویند اما خصلت اساسی این سرمایه در این است که اثر آموزشی بر دارندگان آن می‌گذارد (شارع‌پور و خوشفر، ۱۳۸۱: ۱۳۷).

حالت نهادینه شده

عینیت‌یابی سرمایه فرهنگی به شکل مدارک و مدارج آموزشی یک راه خنثی کردن خواصی است که ناشی از آن است که این سرمایه متجسد با جسم فرد حد و مرز یکسان دارد. این عینیت‌یابی چیزی است که موجب تفاوت میان سرمایه خود آموخته از یک سو و سرمایه فرهنگی مستظهر به مدارج آموزشی و امتیازات ضمانت شده و از نظر رسمی مستقل از شخص حامل، از سوی دیگر است. این حالت نوعی رسمیت بخشیدن نهادی به سرمایه فرهنگی است. مدارک تحصیلی و آکادمیک نمونه‌ای از این حالت است. احراز مدارک تحصیلی یا اعطای تمایز نهادی به سرمایه فرهنگی که در تملک یک فرد خاص قرار

¹ Objectified state

² Institutionalized state

می‌گیرد، این امکان را به وجود می‌آورد که صاحبان این صلاحیت‌ها با هم مقایسه و حتی با نشان دادن یکی به جای دیگری مبادله شوند. به علاوه این امکان به وجود می‌آید تا نرخ‌های تبدیل بین سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی را با تضمین ارزش پولی فلان سرمایه آکادمیک برقرار سازیم. این فرایند تبدیل سرمایه اقتصادی به سرمایه فرهنگی، بهای فلان صلاحیت خاص را نسبت به سایر صلاحیت‌ها و به همین قیاس ارزش پولی را که با آن می‌توان در بازار کار مبادله‌اش کرد، تعیین می‌کند. از آن جا که سودهای مادی و نمادینی که مدارج تحصیلی تضمین می‌کند نیز به کمیابی آن بستگی دارد، سرمایه‌گذارهای انجم گرفته بر حسب زمان و تلاش ممکن است کمتر از آن چه قبلاً پیش‌بینی شده، سودآور از کار در آید (بورديو، ۱۳۸۴: ۱۴۵).

پیشینه پژوهش

مژگان بنی‌هاشمی در پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «مخاطب تئاتر» که در سال ۱۳۷۶ به پایان رساند، با بیان این مطلب که شرایط تئاتر در ایران از نظر حرفه‌ای مطلوب نیست، به آسیب‌شناسی مخاطب تئاتر می‌پردازد و عوامل بازدارنده را در جذب مخاطب بر می‌شمارد. در نهایت نگارنده به این نتیجه می‌رسد اگر بر اساس نیاز فرهنگی مخاطب نمایشی در سالن‌های تئاتر ایران به روی صحنه نرود، به زودی باید با این هنر خداحافظی کنیم.

«تحلیل جامعه‌شناختی تئاتر و جایگاه آن در میان رسانه‌های جمعی ایران» عنوان پایان‌نامه‌ای است که مونا رجبیه فرد آن را در سال ۱۳۹۰ به پایان رساند. نگارنده در این پژوهش سعی بر آن داشته تا با دیدی تحلیلی به تئاتر آن را از جنبه ارتباطی و اجتماعی مورد بررسی قرار دهد. هم‌چنین نویسنده در پی آن بود که تئاتر را در میان رسانه‌های جمعی بررسی کرده و سهم آن را در میان این رسانه‌ها بررسی کند. اثرات اجتماعی تئاتر و تاثیر متقابل تئاتر و جامعه نیز بعد دیگری بود که نویسنده به آن پرداخته است. در نهایت او به این نتیجه رسیده که تئاتر پدیده‌ای است با ماهیت ارتباطی و اجتماعی که بهره‌مند از عناصر ارتباط و کارکردهای ارتباطی است.

فاطمه کریموند در پایان‌نامه خود تحت عنوان «بررسی عوامل تاثیرگذار بر جذب مخاطبان تئاتر در شهر تهران» که در سال ۱۳۹۳ آن را به پایان رسانیده است، به دنبال شناخت تیپ مخاطب تئاتر است. نویسنده به این موضوع اشاره می‌کند در تیپ‌شناسی مخاطب تئاتر در تهران تفاوتی بین زن و مرد وجود ندارد اما عوامل تاثیرگذار را با توجه به نوع شغل، تاهل یا مجرد بودن افراد، سن افراد و علایق و سلیق مردم بیان می‌کند. روش این پژوهش از نوع پیمایشی بود که با پرسشنامه همراه بود و طبیعتاً تحقیقی کمی شمرده می‌شود که در حوزه جامعه‌شناسی قابل بحث است.

«مخاطب‌شناسی و تاثیر آن بر تبلیغات (تبریز و اصفهان)» عنوان پایان‌نامه‌ای است که فاطمه امانی آن را در سال ۱۳۹۲ به پایان رسانیده است. نویسنده در این پژوهش به دنبال تاثیر مخاطب بر تبلیغات است. پژوهشگر با توسل به روش‌های قوم‌شناسی و مردم‌شناسی به دنبال تعیین و تعریف مفهوم مخاطب است. همچنین وی تبلیغات را مستقیماً وابسته به شناخت سلیقه و خواسته مخاطب می‌داند. در نهایت نویسنده به این نتیجه می‌رسد که تبلیغات باید مختصر، جذاب، پر محتوا و حاوی اطلاعات دقیق و درست باشد تا در مخاطب تاثیر به‌سزایی بگذارد.

محمود اربابی در پایان‌نامه خود تحت عنوان «تئاتر در ایران و عوامل بازدارنده آن» که در سال ۱۳۷۴ به پایان رسانیده است به این موضوع اشاره می‌کند که شرایط تئاتر در ایران تحت تاثیر عواملی مانند عدم درک و شناخت مخاطب از نمایش و تئاتر و همچنین عدم شناخت درست و صحیح کارگردانان تئاتر از سلیقه و خواسته مخاطب مهم‌ترین موضوعی است که به بی‌رمقی تئاتر در ایران کمک می‌کنند. در نهایت او به این نتیجه می‌رسد که شناخت مخاطب از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند به رونق تئاتر در ایران کمک کند.

«بحران مخاطب یا موانع توسعه تئاتر از نظر جذب تماشاگران» عنوان پایان‌نامه‌ای است که پریسا مقتدی آن را در سال ۱۳۸۸ به پایان رسانیده است. نویسنده در این تحقیق ضمن بیان جایگاه تئاتر در ایران و میزان استقبال از آن، به صورت کیفی حضور مخاطبان تئاتر را مورد بررسی قرار داده و تیپ-شناسی کرده است. نویسنده در این پژوهش سعی کرده است تا با بررسی سه عنصر نمایش، بازیگران و مخاطبان به تجزیه و تحلیل کمبود مخاطب تئاتر در ایران بپردازد.

سوالات پژوهش

سوالاتی که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است عبارتند از:

۱. نیاز فرهنگی مخاطبان تئاتر چیست و تئاتر به عنوان یک کالای فرهنگی چه جایگاهی در رفع این نیاز دارد؟
۲. چه عواملی مردم را ترغیب به مصرف تئاتر به عنوان یک کالای فرهنگی می‌کند؟
۳. مخاطبان تئاتر دارای چه نوع ذائقه‌ای می‌باشند؟
۴. سرمایه فرهنگی مخاطبان تئاتر از چه نوعی است؟
۵. مخاطبان تئاتر با زبان و ارزش‌های هنرتئاتر تا چه حد آشنایی دارند؟

روش پژوهش

برای پاسخ به سوالات از روش استدلال استقرائی استفاده شده است، به این شکل که واقعیت مورد نظر مورد مشاهده و بررسی قرار گرفت. در واقع برای به انجام رساندن این پژوهش در بعد مردم‌شناختی

آن، ابتدا به جمع‌آوری داده‌ها پرداختیم؛ سپس با توجه به نظریات موجود و ساختار داده‌ها دست به تحلیل و تبیین زدیم. روش تحقیق مورد استفاده متکی بر دو روش کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته است، در روش کتابخانه‌ای با استفاده از بررسی منابع موجود و مرتبط با زمینه پژوهش چون کتب، متون و مقالات تخصصی دست به کنکاش زده و هم‌چنین برای شناخت مخاطبان تئاتر وارد میدان شدیم. ابزار ما در میدان، مصاحبه بود، به این ترتیب که با مخاطبانی که در یک بازه زمانی مشخص در دو مجموعه تئاتر شهر و تالار وحدت به تماشای تئاتر نشستند به مصاحبه پرداختیم.

روش نمونه‌گیری

مجموعه تئاتر شهر تهران و تالار وحدت را به جهت قدمت و به جهت ثبات می‌توان به عنوان ساختاری جهت سنجش مخاطبان تئاتر تهران در نظر گرفت. با توجه به این که دو مکان یاد شده طی سال‌ها به عنوان محل رجوع هنرمندان و هنر دوستان بوده است، می‌توان گفت: این طیف در واقع جامعه مخاطبان تئاتر و جامعه آماری ما را تشکیل می‌دهند و نمونه کاملاً معرف از مخاطبان تئاتر تهران و حتی کشور می‌باشند. بر این اساس، بخش عمده این پژوهش را اطلاعات حاصل از مصاحبه با این افراد تشکیل می‌دهد؛ با توجه به این که از جمعیت مورد نظر، اطلاعات خاصی در دسترس نبوده، نمونه‌گیری به روش اتفاقی که زیر مجموعه روش غیراحتمالی و مختص پژوهش کیفی است، صورت پذیرفته است، به این ترتیب که در یک بازه زمانی مشخص با تعدادی از مخاطبان تئاترهایی که در حال اجرا در مجموعه تئاتر شهر و تالار وحدت بودند، پس از اجرای نمایش‌ها به گفتگو نشستیم. برای افزایش اعتبار و روایی تحقیق حجم نمونه‌های مورد نظر را تا حدی افزایش دادیم که به اشباع کامل رسیده و نکته جدیدی باقی نماند و در نهایت پس از جمع‌آوری داده‌ها، به کار کردن با اطلاعات و سازمان‌دهی آن‌ها، تجزیه آن‌ها به واحدهای قابل بررسی و اداره و تحلیل و تفسیر آن‌ها پرداختیم.

ابزار گردآوری داده‌ها

مهم‌ترین تکنیک جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش انجام مصاحبه بود. در انجام مصاحبه‌ها که به طور میانگین هر یک حدود ۴۰ دقیقه به طول انجامید، با استفاده از شاخص‌های تعیین شده از سوی صاحب نظران به ویژه پیر بوردیو در رابطه با موضوع و اهداف و سؤالات پژوهش یک چارچوب کلی در طرح سؤالات در نظر گرفته شد و راجع به آن‌ها با ۷۰ نفر از مخاطبان تئاترهای در حال اجرا در سالن‌های مورد نظر گفتگویی صورت گرفت. شیوه مصاحبه به صورت نیمه‌ساختار یافته می‌باشد. برای انجام این امر، ابتدا یک سؤال اصلی یا پایه در نظر گرفته شد سپس با توجه به پاسخ مصاحبه شونده‌ها به سؤالات بعدی پرداختیم. جواب مصاحبه شونده تعیین کننده مسیر مصاحبه و انتخاب سؤالات بعدی می‌شد که در این

صورت محتوا و هدف اصلی مصاحبه شونده با توجه به پاسخ‌های آنان سنجیده می‌شد. سوژه‌های این مصاحبه تنها افرادی بودند که به تئاتر شهر یا تالار وحدت به قصد دیدن تئاتر می‌آمدند. در واقع مخاطبان کلی تئاتر افراد اصلی مصاحبه شونده بودند. ساخت تئاتر و ژانر آن مد نظر نبود بلکه به سبب این که این نمایش‌ها در سالن‌های تئاتر شهر و تالار وحدت انجام می‌شد، خود موقعیت مناسبی بود تا افراد دارای صلاحیت برای انجام مصاحبه را بیابیم.

روش تحلیل داده‌ها

در این مرحله برای تحلیل و تبیین پاسخ‌ها تکنیک تحلیل محتوا در نظر گرفته شد. با توجه به این تکنیک پس از تبدیل کردن مصاحبه‌ها به متن نوشتاری، بیشترین مفاهیم تکرار شده از سوی مخاطبان ابتدا در نظر گرفته می‌شد سپس با توجه به کل پاسخ‌ها و سوال مورد نظر به تحلیل و تفسیر آن‌ها پرداختیم. این کار بدین صورت انجام پذیرفت که پس از تهیه یک جدول پاسخ‌ها را طبقه‌بندی کرده و بعد از آن کلید واژه‌ها را در میان پاسخ‌ها متمایز کردیم. بعد از آن کلید واژه‌هایی که از همه بیشتر تکرار شده بودند را مشخص کردیم. سپس این کلید واژه‌ها را با توجه به حوزه معنایی و ارتباطی و کلیت صحبت‌های مصاحبه شونده‌گان، مورد بیان و تفسیر قرار دادیم. در این روش همان طور که ذکر شد، از تکنیک تحلیل محتوا استفاده شده است. پرداختن به معنای درونی کلمات مهم‌ترین عنصر پیش‌برد این هدف بود که در مصاحبه‌ها انجام پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

در پاسخ به سوال نخست در رابطه با شناخت نیاز فرهنگی افراد دریافتیم این نوع نیاز به چند مؤلفه مرتبط است: طبقه اقتصادی، طبقه فرهنگی و اهداف و سبک زندگی. در این پژوهش رویکرد ما نسبت به شناسایی مخاطب تئاتر از وجوه مختلف و از دریچه‌شناسایی نیاز فرهنگی صورت گرفت. این موضوع به این معناست که آیا مخاطب تئاتر بر اساس نیاز فرهنگی خود به تماشای تئاتر می‌نشیند و یا مسائل دیگری در این موضوع دخیل می‌باشد. برای بررسی و رسیدن به پاسخ این سؤال با در نظر گرفتن مؤلفه سبک زندگی و شاخصی به عنوان اوقات فراغت وارد میدان شده و به جمع‌آوری داده‌ها پرداختیم. با توجه به اینکه سبک زندگی معلول طبقه اقتصادی و طبقه فرهنگی فرد می‌باشد و با در نظر گرفتن اظهارات مصاحبه شونده‌گان، به این نکته دست یافتیم: بهترین شاخص برای شناخت سبک زندگی افراد، اوقات فراغت آنان می‌باشد. به تعبیر بوردیو گزینه‌های انتخابی اوقات فراغت جملگی بازتاب چارچوب‌های کلی سبک زندگی هستند و این چارچوب‌ها هم تراز با طبقه اجتماعی می‌باشند. در پژوهش حاضر تمرکز ما بر روی گزینه مصرف فرهنگی در سپری کردن اوقات فراغت است. بوردیو تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی فرهنگی افراد را با توسل به نظریه تمایز بیان می‌کند؛ مطابق این نظریه، دارندگان

سرمایه فرهنگی، خود را با مصرف فرهنگی و هنر متعالی از سایرین متمایز می‌کنند، سؤال این است که آیا مخاطبان تئاتر در تهران مطابق با نظریه بوردیو بر اساس نیاز فرهنگی و سرمایه فرهنگی خود تئاتر را برای گذران اوقات فراغت‌شان انتخاب کرده‌اند و یا دلایل دیگری به این انتخاب منجر می‌شود؟ بر اساس آن چه گفته شد، جهت پی بردن به سطح نیاز فرهنگی مخاطبانی که با آن‌ها به مصاحبه پرداختیم، گفتگو را به سمت و سوی اوقات فراغت پیش برده، ذهنیت مصاحبه شونده‌گان را نسبت به این موضوع مورد کنکاش قرار دادیم:

در طی مصاحبه‌ها متوجه شدیم که ذهنیت مخاطبان در مورد اوقات فراغت بسیار به یکدیگر نزدیک است و چیزی خارج از چند مفهوم تکرار شونده نیست (جدول ۱).

جهت بررسی عمیق موضوع و پرداختن به مقوله اوقات فراغت از دید مخاطبان، تحت دو مدل این مفهوم را طبقه‌بندی کردیم:

- موارد انتخاب مخاطب برای گذراندن این بخش از زمان زندگی.

- اولویت مخاطب بین مواردی که برای گذران اوقات فراغت خود می‌تواند انتخاب کند.

برای تحلیل و تفسیر داده‌ها، فراوانی و درصد مدل شماره ۲ (اولویت مخاطب بین موارد گذران اوقات فراغت) را مرجع قرار دادیم.

جدول شماره (۱): چکیده شناخت نیاز فرهنگی مخاطبان تئاتر

درصد	فراوانی	اولویت مخاطب از بین موارد انتخاب	موارد انتخاب مخاطب برای گذران اوقات فراغت
۳۰	۲۱	سفر	<ul style="list-style-type: none"> • سفر یک روزه • سفر چند روزه • طبیعت‌گردی
۲۱/۴۳	۱۵	رفتن به سینما	<ul style="list-style-type: none"> • تماشای فیلم در خانه
۱۸/۵۷	۱۳	رفتن به کنسرت	<ul style="list-style-type: none"> • رفتن به سینما
۱۴/۲۹	۱۰	رفتن به تئاتر	<ul style="list-style-type: none"> • رفتن به کنسرت
۷/۱۴	۵	انجام ورزش	<ul style="list-style-type: none"> • تفریح و گردش با دوستان
۵/۷۱	۴	استراحت در منزل و دیدار خانواده	<ul style="list-style-type: none"> • استراحت در منزل و انجام امور شخصی • مطالعه
۲/۸۶	۲	مطالعه	<ul style="list-style-type: none"> • رفتن به اماکن دیدنی • ورزش • مهمانی • دیدار خانواده و اقوام

با توجه به جدول فوق، مشخص گردید در ذهن اکثر مخاطبان چیزی به عنوان یک گزینه غیر قابل دسترس جهت گذران اوقات فراغت وجود ندارد. این امر نشان‌دهنده مرتفع نشدن نیاز این افراد در سطوح پایین‌تر است. چنانچه نیازها در حدود بسیار ساده و معمول تأمین می‌شود، به احتمال بسیار زیاد مخاطبان در پی موارد مهیج‌تر و غیرمعمول‌تر جهت گذران اوقات فراغت‌شان بودند؛ ولی از آن جا که در ذهن

مخاطب ما گذران اوقات فراغت محدود به مواردی بسیار ساده و ابتدایی می‌شود، در وی احساس نیاز به مواردی غیر قابل دسترس ایجاد نشده و در همین سطحی که هست و ما مشاهده می‌کنیم باقی مانده است. چه بسا که مصرف محصولی فرهنگی نظیر تئاتر نیز- با این که او مخاطب تئاتر است- همچنان در ذهن او یک کالای دست نیافتنی به شمار می‌آید.

به همین جهت طبق نتایج به دست آمده از این پژوهش، تئاتر در درجه چهارم اهمیت قرار می‌گیرد؛ یعنی این افراد در صورت مهیا بودن شرایط اقتصادی، جهت پرکردن اوقات فراغت‌شان ابتدا به سایر گزینه‌ها روی می‌آورند و سپس در صورت عدم دسترسی به موارد دیگر، به تئاتر گرایش پیدا می‌کنند. این بدان معنا نیست که مخاطب دیدن تئاتر را ترجیح نمی‌دهد، بلکه از آن جایی که او از فرط خستگی از زندگی پرممارت شهری در پی مکانی برای تفریح و آسایش می‌گردد، آن بخش از نیازش که کاملاً روحی است، مرتفع نگردیده است. لذا چیزی که پس از انجام امور روزمره زندگی به او آرامش می‌دهد را هنوز نیافته و در ذهنش آرمانی دارد که آخر هفته و در هنگام فراغت‌ش، در فضایی قرار بگیرد که به دور از دغدغه‌های کاری، ذهن و جسم و روحش را کمی صیقل دهد. براین اساس در بسیاری از مواقع، مخاطب در شرایطی به دیدن تئاتر می‌رود که این بخش از نیازش بر طرف نشده و صرفاً جهت گذران اوقات فراغت‌ش بر اساس سبک زندگی، ذائقه، سلیقه و سرمایه فرهنگی خود فعالیتی مانند دیدن تئاتر را انتخاب می‌کند و این موضوع نشان دهنده کم‌رنگ بودن نیاز فرهنگی مردم است. اما بر اساس این که موضوع ما مخاطبان تئاتر هستند، می‌توان گفت اساساً نیاز فرهنگی را در خود احساس کرده‌اند و از آن جایی که اغلب آن‌ها چند سال است که مخاطب تئاتر هستند، پس به این سطح از احساس نیاز رسیده‌اند و تئاتر را به عنوان یک کالای فرهنگی مورد مصرف قرار می‌دهند. اما مسئله دیگری که در این مرحله با آن مواجه می‌شویم، سؤالی است که در مورد مصرف این کالای فرهنگی برای مخاطبان پیش می‌آید که در بخش بعدی به تفصیل به آن خواهیم پرداخت. طبق بررسی صورت گرفته در بین دلایلی که افراد به دیدن تئاتر جذب می‌شوند، بیش از ۴۰٪ از جامعه آماری ما عموماً جهت سرگرمی و گذران وقت به دیدن تئاتر می‌روند، شاید هرفردی برای انتخاب تئاتر به عنوان گزینه‌ای جهت پرکردن اوقات فراغت‌ش دلایل گوناگونی داشته باشد؛ ولی از میان جامعه آماری مدنظر، اکثراً دلیل‌شان برای رفتن به تئاتر، انتخاب این گزینه از بین گزینه‌های محدود جهت سپری کردن اوقات فراغت‌شان بود. بر این اساس در می‌یابیم که در بین خدمات و کالاهای فرهنگی جهت رفع نیازهای فرهنگی مردم، تئاتر از جایگاه ویژه‌ای برخوردار نیست و اغلب پس از سفر، رفتن به سینما و کنسرت قرار دارد. همچنین در روند شناخت جامعه آماری مشخص گردید که هر یک از افراد به نوعی با مقوله تئاتر آشنا شده‌اند و بر اساس تکرار صحبت‌های آن‌ها، در مجموع دریافتیم آشنایی آن‌ها با این کالای فرهنگی، با واسطه و یا اتفاقی بوده است. نکته قابل توجه دیگری که از مصاحبه شونده‌گان به کرات شنیده شد، این بود که استراحت و خوابیدن را نیز جزو موارد

انتخابی خود جهت گذراندن اوقات فراغت خود می‌دانند، در حالی که در مبحث اوقات فراغت، استراحت نمی‌گنجد و جزء موارد انتخاب قرار نمی‌گیرد.

برای رسیدن به پاسخ سؤال بعدی مبنی بر عوامل ترغیب کننده مردم برای دیدن تئاتر، در مصاحبه‌ها به دلایل گوناگونی پی بردیم و در نهایت توانستیم مفاهیم و مضامینی که به مراتب تکرار شده‌اند را به ۱۰ گروه تقسیم کنیم که در جدول شماره (۲)، به ترتیب اولویت و تعداد تکرار آن آمده است.

جدول شماره (۲): اولویت‌بندی عوامل ترغیب کننده مصرف تئاتر به عنوان یک محصول فرهنگی

ردیف	عوامل ترغیب کننده
۱	سرگرمی و گذران اوقات فراغت
۲	زنده بودن اجرا و ایجاد ارتباط حسی بین تماشاگر با صحنه و بازیگران
۳	مرتفع گشتن نوعی نیاز روانی در مخاطب
۴	اضافه شدن به معلومات
۵	دیدن بازیگران مورد علاقه از نزدیک
۶	نمایشنامه
۷	وجود اشخاصی میان اقوام و دوستان که شغلشان به نوعی به تئاتر مرتبط است
۸	احساس سهم شدن در خلق یک اثر هنری
۹	شغل و تحصیلات مخاطب
۱۰	تبلیغات

توضیح: برخی از مخاطبان به تعدادی از موارد فوق به صورت توأمان اشاره نمودند؛ اما حدود ۴۴٪ از افراد (۳۱ نفر) در وهله نخست جمله «جهت سرگرمی و اوقات فراغت» را بیان نموده‌اند.

براساس جدول فوق، در بین ۱۰ علتی که به عنوان موارد ترغیب کننده افراد برای دیدن تئاتر بدان دست یافتیم، مهم‌ترین و پر تکرارترین آن‌ها جمله «سرگرمی و گذران اوقات فراغت» بود. از این مفهوم می‌توانیم به نتایج متعددی دست یافت:

- تئاتر مانند بسیاری از تفریحات دیگر برای عده‌ای از مردم تنها جنبه سرگرمی دارد و به عنوان یک کالای فرهنگی خاص به آن پرداخته نمی‌شود که البته می‌توان گفت که حتی اگر دیدگاه مردم در مورد تئاتر به این سو گرایش پیدا کند، شاید به نوعی نشان از مردمی شدن تئاتر باشد. در این صورت بسیاری از مردم دیگر به این کالای فرهنگی به عنوان یک سرگرمی خاص و مختص طبقه‌ای خاص نگاه نمی‌کنند، بلکه این محصول فرهنگی توانسته تا حدی خودش را در دل جامعه جا انداخته و عموم مردم را به سمت خود جلب نماید.
- با رویکردی دیگر اگر بخواهیم به این موضوع بپردازیم، شاید دلسرد کننده باشد اگر بگوییم: مردم به دلیل نداشتن تنوع و ارضاء نشدن نیازهای دیگری که به صورت خود آگاه و یا ناخود آگاه در پی آن هستند و به دلایل متعدد از جمله دلایل اقتصادی نمی‌توانند به آن‌ها دست

یابند، جهت گذراندن وقت خود، به بهانه دیدن تئاتر با دوستان خود گرد هم جمع می‌شوند و تئاتر تنها بهانه‌ای است برای گذران وقت بدون آن که هدفی فرهنگی در پس این اقدام باشد و یا درک کاملی از آن داشته باشند؛ ولو این که به گفته تعدادی از افراد اگر بلیت کنسرت را با هزینه کمتری می‌توانستند خریداری کنند، به جای تئاتر به کنسرت می‌رفتند و یا در اغلب مواقع کنسرت را ترجیح می‌دادند. آن عده از افرادی که «زنده بودن اجرای تئاتر و ایجاد ارتباط حسی بین تماشاگر با صحنه و بازیگران» را دلیل آمدن‌شان به تئاتر عنوان کردند، ما را به این نتیجه می‌رساند که این گروه نسبت به گروه اول شناخت بیشتری از تئاتر و زبان آن داشته و به شکل عمیق‌تری به آن چه که در صحنه اتفاق می‌افتد، نگاه می‌کنند و اتفاقاً این افراد در گروهی جای می‌گیرند که در مورد تئاتر مطالعه داشته و نسبت به تئاتر شناخت عمیق‌تری دارند.

- دسته سوم کسانی بودند که به شکلی ناخود آگاه، تئاتر برای ایشان حکم یک مأمن را دارد که می‌تواند آن‌ها را از زندگی و مشکلات و روزمرگی برای ساعاتی جدا سازد و به آن‌ها این امکان را می‌دهد که دنیای خیالی و رویاهای خود را به صورت عینی مشاهده نمایند و برای دقایقی از دنیای واقعی و مشکلات و عقده‌های آن جدا شوند. این حس در افراد، آن‌ها را به آرامشی می‌رساند و در آن‌ها نوعی نیاز را بر طرف می‌سازد ه بیشتر از نوع روان‌شناختی است و نه فرهنگی. تئاتر می‌تواند نیازهای روانی افراد را مرتفع سازد و به آن‌ها احساس آرامش و امنیت دهد. در واقع این گروه از افراد احساس نیاز به امنیت را در تئاتر می‌جویند و آن را می‌یابند.

- دلایل دیگری چون «افزایش آگاهی و معلومات»، «دیدن بازیگران مورد علاقه از نزدیک» و «موضوع تئاتر» جهت شناخت مخاطب تئاتر ما را به این نتیجه رساند که نیاز فرهنگی مخاطبان آن‌ها را به مصرف کالا و خدمات فرهنگی چون تئاتر سوق می‌دهد و ایشان به تئاتر به عنوان یک محصول فرهنگی در سطح کتاب و سینما نگاه کرده و به صورت منظم در زندگی و در برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت‌شان از تئاتر استفاده می‌کنند و آن را در سبد فرهنگی خود مانند فیلم و کتاب جای داده‌اند.

- «وجود اشخاصی میان خویشان و دوستان که شغل‌شان به نوعی به تئاتر مرتبط است»، این مضمون ما را به سمت این دیدگاه رهنمون می‌سازد؛ چنان چه تئاتر به شکل جدی‌تر و عمومی‌تر شناسانده شود و در دسترس همگان قرار گیرد، یقیناً جایگاه خود را در جامعه و در بین مردم پیدا کرده و آنان را به سمت خود جذب خواهد نمود و مردم برای برنامه‌ریزی اوقات فراغت خود، تئاتر را به عنوان یک‌گزینه در نظر خواهند گرفت. وقتی در بین اقوام و دوستان کسانی باشند که به واسطه آن‌ها به تئاتر دعوت شویم و یا با فضای تئاتر آشنا شویم و در گروه

مخاطبان تئاتر قرار بگیریم، مفهومش این است که این محصول سطح بالایی فرهنگی به خوبی به مردم معرفی نشده و در صورت معرفی شدن حتماً مورد استقبال قرار خواهد گرفت. - کسانی معتقد بودند آن چه آن‌ها را ترغیب به دیدن تئاتر می‌کند «احساس سهیم شدن در خلق یک اثر هنری» است. با بررسی نتایج به دست آمده مشخص گردید این افراد عموماً کسانی هستند که از بچگی و از دوران پیش از مدرسه در خانواده و یا در مدرسه با مقوله تئاتر آشنا شدند و به سبب منش، سرمایه فرهنگی و تربیت و آموزش خانوادگی خود، با این محصول ارتباط خوبی برقرار می‌کنند و با زبان و ارزش‌های هنر تئاتر نه به صورت آکادمیک بلکه به صورت ناخود آگاه ارتباط برقرار می‌کنند و تمایل دارند از آن در اوقات فراغت خود استفاده کنند.

«شغل و تحصیلات مخاطب»: این گروه از مخاطبان تئاتر یا به واسطه شغل‌شان و یا به واسطه تحصیلات‌شان در فضای تئاتر قرار گرفته‌اند. البته این دو با هم بسیار متفاوت است. آن دسته که به واسطه تحصیلات‌شان در فضای تئاتر قرار گرفته‌اند اساساً با هنر تئاتر در مقطعی از زندگی خود (یا دوران کودکی یا دوران نوجوانی)، به واسطه مسائل گوناگون آشنایی پیدا کرده و به این هنر علاقه‌مند شده‌اند و تمایل دارند در این رشته فعالیت داشته باشند و در واقع از شکل یک مخاطب صرف فراتر رفته و خود نیز در این رشته فعال هستند. ولی در مورد آن دسته از مخاطبانی که به واسطه شغل‌شان در معرض تئاتر قرار گرفته‌اند، نمی‌توان به آسانی قضاوت نمود. این افراد چنان چه به سبب شغل‌شان در این فضا (تئاتر) قرار نمی‌گرفتند، شاید هیچ‌گاه با این هنر آشنایی پیدا نمی‌کردند و هیچ وقت در زندگی مصرف‌کننده کالای فرهنگی مانند تئاتر نمی‌شدند. ولی اکنون که به نوعی در معرض این هنر قرار گرفته‌اند به صورت ناخود آگاه با زبان و ارزش‌های آن تا حدودی آشنایی پیدا کرده و به سبب تکرار این امر، درک‌شان از این مقوله بالا رفته و در بسیاری از مواقع ذائقه‌شان تحت تاثیر قرار می‌گیرد و اکنون تئاتر را به تفریحات دیگر ترجیح می‌دهند ولی در نتیجه باز می‌توان گفت در صورتی که افراد در معرض یک رسانه و یا یک محصول فرهنگی دیگر قرار بگیرند، سلیقه و ذائقه‌شان به صورتی دیگر شکل می‌گیرد که در نهایت مصرف‌کننده همان محصول فرهنگی خواهند شد و قطعاً آن محصول فرهنگی اثرات خود را در زندگی، روحیه و تفکرات این افراد خواهد گذاشت.

«تبلیغات»: مخاطبانی که به واسطه تبلیغات در معرض مصرف تئاتر قرار می‌گیرند، عموماً جزو آن دسته از مخاطبانی هستند که در کودکی و نوجوانی با مقوله تئاتر آشنایی پیدا نکرده‌اند و سابقه طولانی در مخاطب بودن تئاتر ندارند. این مفهوم (تبلیغات) که از زبان تعداد کمی از مخاطبان شنیده شد، می‌تواند در معرفی این محصول و کالای فرهنگی بسیار تاثیرگذار باشد. کما این که در حال حاضر شاهد اجرایی

شدن تبلیغات این هنر در فضای مجازی، تلویزیون و بیلبوردهای خیابانی هستیم و امید است با توسعه این فضاهای تبلیغاتی به سرعت بر تعداد مخاطبان تئاتر افزوده شود. و سومین سؤال در رابطه با شناخت ذائقه مخاطبان: به تعبیر بوردیو در جامعه افراد به واسطه دو چیز عمل می‌کنند:

- میدانی که در آن قرار می‌گیرند.

- عادت‌واره یا تجربه و سلیقه‌ای که دارند.

به عبارت دیگر بوردیو برآیند میدان و عادت‌واره را عمل فرد می‌داند. اما مفهوم عادت‌واره کاربرد مهم دیگری برای بوردیو دارد و آن تعریف گروه‌های اجتماعی است. ذائقه که حوزه عمل است و محصول میدان و عادت‌واره، در نظریه بوردیو سه کارکرد اساسی دارد:

- دادن ادراک به افراد از جایگاه‌شان در جامعه

- نزدیک‌سازی و طبقه‌بندی افراد بر اساس آن

- متمایزسازی از طریق ذائقه‌های هویت‌دهنده

در بین ۷۰ نفر جامعه آماری، در مجموع و با توجه به جدول شماره (۳)، متوجه می‌شویم بالای ۶۰٪ از مخاطبان تئاتر با توجه به انتخاب‌شان در موضوعات دیدنی و خواندنی و شنیدنی دارای وجوه اشتراک زیادی هستند.

جدول شماره (۳): خلاصه شناخت ذائقه مخاطبان تئاتر

نوع رسانه	تعداد	درصد	نوع رسانه	تعداد	درصد	نوع رسانه	تعداد	درصد
سبک تلار مورد علاقه مخاطبان بر اساس اولویت	۴۷	۶۷/۱	سبک لپار مورد علاقه مخاطبان بر اساس اولویت	۵۲	۷۴/۲	سبک موسیقی مورد علاقه مخاطبان بر اساس اولویت	۴۹	۷۰
کلیت موضوع (فرم محتوا)			کلیت موضوع			سبک		
رومان داستان کوتاه، تاریخ، ادبیات	۴۲	۶۰	کلیت موضوع (فرم محتوا)			سبک		
روان شناسی فلسفه، جامعه‌شناسی	۱۶	۲۲/۸	تاریخی	۱۰	۱۴/۲	کلاسیک	۱۱	۱۵/۷
موضوعات تخصصی هنر	۱۲	۱۷/۱	کمدی	۶	۸/۵	تلفنی	۱۰	۱۴/۲
پس‌پس و تخیلی	۲	۲/۸						
موسیقی مورد علاقه مخاطبان بر اساس اولویت	۲۸	۴۰						
موسیقی مورد علاقه مخاطبان بر اساس اولویت	۲	۲/۸						

سلیقه این افراد در انتخاب تئاتر، داستان، فیلم و موسیقی به ما نشان داد که غالباً کلیت موضوع برای‌شان دارای اهمیت است. منظور از کلیت، محتوا و فرم ارائه شده می‌باشد، تئاتر و فیلمی که برای دیدن انتخاب می‌کنند و موضوعاتی که برای خواندن انتخاب می‌کنند در درجه نخست باید دارای کشش و جذابیت کلی و سرگرم کننده باشد. این ویژگی که همه چیز در ذهن مردم تخصصی و دسته‌بندی شده باشد گویی بسیار کم‌رنگ است و نمی‌توانیم به وضوح و با شفافیت اذعان داریم که سلیقه و ذائقه مردم ما در دسته‌بندی مشخصی می‌گنجد. بر اساس مطالعات و مشاهدات صورت گرفته و نتایج به دست آمده، مخاطبان بیشتر در پی آن چیزی هستند که بتواند به نوعی آن‌ها را به سمت خود جذب کرده و لحظاتی را برای‌شان فراهم بیاورد که از آن لذت ببرند. پس همان گونه که گفتیم ذائقه این افراد را که ترجیحات یکسانی دارند و تمایل‌شان در انتخاب تئاتر و فیلم و داستان به کلیت موضوع بر می‌گردد، می‌تواند آن‌ها

را در یک دسته جای دهد و می‌توان این افراد را به عنوان یک طبقه به جامعه معرفی نمود و با استخراج طبقه این افراد بر اساس مشترکات سلیقه ایشان به پیش‌بینی مصارف فرهنگی آن‌ها پرداخت و نیازهای فرهنگی‌شان را پیش‌بینی کرد. با توجه به نتایج به دست آمده، اکنون که با طبقات گوناگونی به لحاظ ذائقه و فرهنگ مواجه نیستیم و مشابهت زیادی بین افراد در این زمینه وجود دارد، مسئولین فرهنگی به آسانی می‌توانند، بر اساس ذائقه فرهنگی غالب در جامعه برنامه‌ریزی نموده و تعداد بیشتری از مردم را به سمت مصارف فرهنگی هدایت نمایند. بر مبنای استدلال بورديو مردمی که در یک فضا و طبقه اجتماعی قرار دارند، دارای تشابهات بسیاری هستند، آن‌ها حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند ذائقه‌های مشابه و سبک‌های زندگی مشابهی دارند. در فرآیند مصاحبه‌ها، موسیقی تنها محصول فرهنگی بود که تقریباً می‌توان گفت ذائقه‌ی مخاطبان نسبت به آن مشخص بود. در مورد سبک‌های گوناگون آن شناخت بیشتری داشتند، چرا که بدون تردید و اتلاف وقت راجع به سبک مورد علاقه خود اظهار نظر کرده و اغلب آن‌ها موسیقی سنتی را ترجیح می‌دادند. این موضوع می‌تواند ما را مجدداً به این ایده نزدیک گرداند که مصرف‌کنندگان تئاتر را کسانی تشکیل می‌دهند که نسبتاً دارای روحیه و سلیقه‌ای یکسان هستند و در برنامه‌ریزی فرهنگی برای این افراد مسیر تقریباً روشن و مشخص است و کسانی که در جایگاه سیاست‌گذاری قرار دارند، با طبقات مختلفی سر و کار ندارند بلکه با این طبقه‌بندی محدودی که بر اساس سلیقه و ذائقه زیبایی‌شناسی افراد وجود دارد، این امکان وجود دارد برنامه‌ریزی مناسبی برای این افراد صورت گیرد. در چهار مقوله تئاتر، سینما، کتاب و موسیقی موضوعی که توجه ما را به خود جلب کرد، عدم تمایل مصاحبه‌شوندگان به موضوعات تخیلی و فانتزی بود. شاید بتوان گفت از آن جایی که کشور ما یک کشور در حال توسعه می‌باشد، هنوز به نیازهای اولیه مردم در زمینه فرهنگ پاسخ داده نشده و لذا جنبه خلاقیت وجودشان آن چنان که باید به شکوفایی نرسیده است و به همین دلیل است که هم چنان ترجیح می‌دهند با آن چه به عنوان واقعیت با آن درگیرند مشغول باشند. کسانی که به تئاتر می‌روند، آن دسته از افرادی هستند که حداقل نیازهای اولیه زندگی‌شان مرتفع گردیده و اکنون در پی مرتفع ساختن نیازهای دیگر خود نه به طریقی ساختارمند بلکه به صورتی که در کنار آن به نیازهای دیگرشان هم پاسخ داده شود، می‌باشند.

در مجموع و با نگاهی کلی به بررسی صورت گرفته می‌توان این گونه بیان کرد: هنگامی که دختران و پسران جوان برای گذران اوقات فراغت خود تئاتر را انتخاب می‌کنند، هدف‌شان دقیقاً دیدن تئاتر و پر کردن اوقات فراغت به شکلی فرهنگی نیست بلکه معاشرت با دوستان و گذران وقت در فضایی نسبتاً مطلوب و امن با ژست روشنفکرانه می‌باشد. این مخاطبان با رفتن به تئاتر هم در فضایی متفاوت قرار می‌گیرند و هم ساعاتی را در کنار یکدیگر می‌گذرانند، در حالی که در آن فضا به سبب مسائل فرهنگی و

اجتماعی و به لحاظ ویژگی‌های خاص فضاهای هنری احساس آرامش و آزادی عمل بیشتری دارند. و بدین ترتیب ماهیت و کارکرد اصلی تئاتر و سالن نمایش دچار دگرگونی می‌شود. در پاسخ به سوال بعدی درباره نوع سرمایه فرهنگی مخاطبان، طبق جدول شماره (۴) شاخص‌هایی را بر اساس آن چه بورديو در شناخت انواع سرمایه فرهنگی معرفی کرده است، در نظر گرفتیم.

جدول شماره (۴): شاخص‌های انواع سرمایه فرهنگی

شاخص‌های سرمایه فرهنگی عینیت یافته	شاخص‌های سرمایه فرهنگی تجسم یافته	شاخص‌های سرمایه فرهنگی نهادینه شده
- دارا بودن کتابخانه در منزل	- داشتن مهارت در زمینه رشته‌های هنری	- تحصیلات مخاطب
- مخاطب سینما بودن	- داشتن مطالعه	- شغل مخاطب
- مخاطب کنسرت بودن	- تسلط به زبان‌های بیگانه	(موقعیتی که فرد بر اساس تحصیلاتش در جامعه اشغال کرده است)
- مخاطب گالری بودن	- تحصیلات والدین	
- مخاطب موزه و آثار فرهنگی مربوط به ادوار مختلف تاریخی بودن.	- شغل والدین	
	- مطالعه داشتن والدین	
	- هنرمند بودن والدین	
	- هنردوست بودن والدین	
	- اصلی‌ترین سرگرمی فرد در دوران کودکی	

با توجه به شاخص‌های مورد نظر در بررسی سرمایه فرهنگی نهادینه شده مخاطبان، از ۷۰ نفر جامعه آماری نتیجه ذیل به دست آمد:

جدول شماره (۵): میزان فراوانی شاخص‌های سرمایه فرهنگی نهادینه شده

فراوانی	درصد	مدرک تحصیلی	شغل
۲۸ نفر	۴۰	لیسانس	۴۰٪ شغل متناسب با تحصیلات، ۶۰٪ نامتناسب
۱۷ نفر	۲۴/۲	فوق لیسانس	۵۰٪ شغل متناسب با تحصیلات و ۵۰٪ نامتناسب
۱۶ نفر	۲۲/۸	فاقد تحصیلات دانشگاهی	دارای شغل
۷ نفر	۱۰	دکتری	۱۰٪ شغل متناسب با تحصیلاتشان
۲ نفر	۲/۸	فاقد تحصیلات دانشگاهی	فاقد شغل

بر اساس جدول فوق ۴۰٪ جامعه آماری را افرادی تشکیل می‌دهند که دارای حداقل سرمایه فرهنگی نهادینه شده و ۱۰٪ از جامعه آماری برخوردار از حداکثر سرمایه نهادینه شده می‌باشند.

سرمایه فرهنگی تجسم یافته

بر اساس مؤلفه‌های مدنظر پیر بوردیو جهت سنجش سرمایه فرهنگی تجسد یافته جامعه آماری، تعداد ۹ شاخص را در نظر گرفتیم و به هر شاخص ۱ امتیاز اختصاص دادیم و طبق جدول ذیل به این نتایج دست یافتیم:

جدول شماره (۶): میزان فراوانی شاخص‌های سرمایه فرهنگی تجسم یافته

امتیاز	درصد	فراوانی
۲ امتیاز	۳۱/۴	۲۲ نفر
۱ امتیاز	۲۰	۱۴ نفر
۳ امتیاز	۱۴/۲۹	۱۰ نفر
۴ امتیاز	۱۰	۷ نفر
۶ امتیاز	۱۰	۷ نفر
۸ امتیاز	۵/۷	۴ نفر
۵ امتیاز	۴/۲	۳ نفر
۷ امتیاز	۲/۸	۲ نفر
۱۰ امتیاز	۱/۴	۱ نفر

با توجه به داده‌های فوق در می‌یابیم که در زمینه سرمایه فرهنگی تجسد یافته ۳۶ نفر از افراد که (۵۲٪) جامعه آماری ما را تشکیل داده‌اند، از ۹ ویژگی که به عنوان شاخص سرمایه فرهنگی تجسد یافته در نظر گرفتیم دارای ۱ و ۲ ویژگی بودند و بیشترین امتیاز متعلق به ۴ نفر از افراد (۵۰٪) جامعه آماری بود که از ۹ شاخص، ۸ شاخص شامل حال این افراد می‌شد.

سرمایه فرهنگی عینیت یافته

جهت سنجش سرمایه فرهنگی عینیت یافته مخاطبان طبق مؤلفه‌های مطرح شده از سوی پیر بوردیو، ۵ شاخص را در نظر گرفتیم:

جدول شماره (۷): میزان فراوانی شاخص‌های سرمایه فرهنگی عینیت یافته

امتیاز	درصد	فراوانی	ردیف
۳	۳۱	۲۲ نفر	۱
۴	۲۸/۵	۲۰ نفر	۲
۲	۱۸/۵	۱۳ نفر	۳
۵	۱۴/۲	۱۰ نفر	۴
۱	۷	۵ نفر	۵

طبق جدول فوق بالاترین امتیاز سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته متعلق به ۱۰ نفر از مصاحبه‌شوندگان می‌باشد که ۱۴/۲٪ جامعه آماری را تشکیل می‌دهند و بیشترین درصد اختصاص دارد به ۲۲ نفر از این افراد که از ۵ شاخص مورد ارزیابی سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته دارای ۳ ویژگی بودند. حدود ۲۹٪ از این افراد دارای ۴ ویژگی از ویژگی‌های این نوع از سرمایه فرهنگی می‌باشند. بر اساس آمار به دست آمده حدود ۴۲٪ از جامعه آماری را افرادی تشکیل می‌دهند که از شاخص‌های تعیین شده درباره سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته که تعداد آن‌ها ۵ عدد بود، امتیاز ۴ و ۵ را به خود اختصاص دادند. در نهایت بر اساس داده‌های به دست آمده، از میان سه نوع از سرمایه‌های فرهنگی نهادینه‌شده، تجسدیافته و عینیت‌یافته، بیشترین سرمایه فرهنگی مخاطبان از نوع عینیت‌یافته می‌باشد که مربوط به استفاده آن‌ها از کالاهای فرهنگی و مصرف فرهنگی شامل دارا بودن کتابخانه در منزل، دارا بودن آلات و ادوات موسیقی، رفتن به تئاتر، سینما، موزه، نمایشگاه آثار هنری، کنسرت و پیگیری وقایع هنری می‌باشد. در نتیجه در بین سه نوع سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی تجسدیافته کمترین درصد را در بین جامعه آماری ما به خود اختصاص داده است. این نوع از سرمایه شامل آن چیزهایی است که افراد در فرآیند جامعه‌پذیری کسب می‌کنند و می‌توان گفت: اصالتی که این نوع از سرمایه فرهنگی از آن برخوردار می‌باشد، در دو نوع دیگر سرمایه فرهنگی دیده نمی‌شود. آن چه که در طی فرآیند تربیت از کودکی به شکل منش در وجود هر انسانی نهادینه می‌شود، هیچ‌گاه نمی‌تواند در مراحل خاصی از زندگی کسب شود؛ لذا هیچ چیزی نمی‌تواند جای سرمایه فرهنگی تجسدیافته را بگیرد. درصد بالایی از جامعه آماری این پژوهش را افرادی تشکیل داده‌اند که از نظر تحصیلات و شغل در طبقات بالای اجتماعی قرار ندارند و هم‌چنین در جریان جامعه‌پذیری و در فضای خانوادگی، سرمایه فرهنگی والایی را کسب نکرده‌اند؛ ولی اکنون مخاطب تئاتر و دیگر هنرها می‌باشند و بخشی از اوقات فراغت خود را به مصرف فرهنگی می‌پردازند.

در پاسخ به این پرسش بعد مبنی بر میزان آشنایی مخاطبان با زبان و ارزش‌های هنر تئاتر، شاخص‌هایی به شرح جدول زیر در نظر گرفته شد:

جدول شماره (۸): میزان تحصیلات مخاطبان تئاتر

ردیف	رشته تحصیلی مخاطب	قراوانی - درصد
۱	علوم انسانی و اجتماعی	۲۱
۲	علوم مهندسی	۳۰
۳	هنر (تئاتر، سینما، تجسمی)	۱۷
۴	پزشکی	۲۴/۲
۵	فانده تحصیلات دانشگاهی	۷/۱
		۶
		۸/۵

جدول شماره (۹): شناخت میزان آشنایی مخاطبان با زبان و ارزش‌های هنر تئاتر

ردیف	شناخت مخاطب از تئاتر	فراوانی	درصد از تعداد افراد (۷۰)	درصد از مجموع آراء (۹۴)
۱	شرکت در کلاس‌های آزاد تئاتر	۱۶	۲۲/۸۶	۱۷/۰۲
۲	مطالعه عمومی در رشته تئاتر	۳۵	۵۰	۳۷/۲۳
۳	مطالعه نمایشنامه	۲۴	۳۴/۲۹	۲۵/۵۳
۴	فائد شناخت	۱۹	۲۷/۱۴	۲۰/۲۲

بر اساس جدول شماره (۸)، مخاطبان مورد مصاحبه اکثراً با زبان و ارزش‌های هنر تئاتر به صورت قابل توجهی آشنایی ندارند و تنها ۱۷ نفر از ۷۰ نفر (۲۴/۲٪) تحصیلات‌شان هنر و از این تعداد، تنها ۷ نفر (۱۰٪) رشته تئاتر را در مقاطع مختلف تحصیلی خوانده‌اند و باقی مخاطبان از رشته‌های انسانی، مهندسی و پزشکی هستند که به مصرف کالای فرهنگی مانند تئاتر عادت داشته و آن را در برنامه‌ریزی خود به صورت تقریباً منظم جای داده‌اند. از بین ۴۷ نفری که رشته تحصیلی‌شان مهندسی، علوم انسانی و اجتماعی و پزشکی می‌باشد، تنها ۱۶ نفر (۲۲/۸٪) به کلاس تئاتر (شامل نمایشنامه‌نویسی، کارگردانی و بازیگری) رفته و ۵۴ نفر (۷۷/۲٪) از آن‌ها به کلاس نرفته‌اند و فقط در زمینه تئاتر مطالعه منظم و برخی نامنظم دارند. ولی حدود ۶۱٪ از این افراد با نمایشنامه آشنایی داشته و ضمن مطالعه داستان، نمایشنامه نیز می‌خوانند که از این میان، ۱۰٪ به واسطه رشته تحصیلی خود با تئاتر و نمایشنامه آشنایی داشتند. بر اساس اطلاعاتی که در این زمینه از افراد گرفتیم، به این نتیجه می‌رسیم که: تئاتر تنها محدود به دایره دانشجویان و اساتید این حوزه نبوده و این کالای فرهنگی به واسطه تحولات مختلف اجتماعی به افشار گوناگونی از جامعه شناسانده شده است و در صورت عدم توقف روند کنونی، در مسیر فراگیر شدن تئاتر و معرفی آن به افشار گوناگون اجتماع قرار خواهیم گرفت؛ کما این که اغلب جامعه آماری ما را افرادی تشکیل داده‌اند که با زبان تئاتر به شکل تخصصی آشنایی نداشته، ولی این هنر توانسته بخشی از نیازهای این افراد را پاسخ دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تئاتر در جامعه آماری ما بر اساس نیاز فرهنگی مصرف نمی‌شود. تجربه تئاتر در این جامعه معمولاً از سطح نیازهای فراغتی به نیازهای فرهنگی تبدیل نشده و وجه غالب آن در محدوده نیازهای فراغتی باقی می‌ماند. علاوه بر این در میان اولویت‌های فراغتی، تئاتر جزو انتخاب‌های اول و حتی دوم مخاطبان نمی‌باشد. از سوئی دیگر، سرمایه فرهنگی مخاطبان بیشتر از نوع نهادینه‌شده و عینیت‌یافته است و مخاطبان در برخورداری از سرمایه فرهنگی تجسدیافته که از اصالت بیشتری نسبت به دیگر انواع آن برخوردار است، در اکثر موارد محروم می‌باشند. یکی از عواملی که باعث

می‌شود نیازهای فرهنگی به نیازهای تفریحی صرف، تنزل یابد، «فقر فرهنگی» است که تبعات آن خسارت‌های زیادی را به بار می‌آورد. اساساً فرهنگ پویا از دو مکانیسم جذب و دفع برای پیش رفتن سود می‌جوید. برای ایجاد تحول اجتماعی، جامعه نیازمند آن است که چیزهایی را جذب کند و به اندوخته‌هایش اضافه کند و در عین حال، داده‌هایی را دفع کند. جذب داده‌های فرهنگی بدون این دفع انجام‌پذیر نیست. فقر فرهنگی هنگامی نمایان می‌گردد که این دو مکانیسم از کار بیفتند و یا توازن بین آن‌ها از بین برود. جامعه در چنین شرایطی همه چیز را نا به هنگام جذب نموده و چون داده‌ها عمق نمی‌یابند و یا شرایطی برای عمیق شدن پیدا نمی‌کنند، همه نیازها به یک اندازه شناور می‌شوند و ما نمی‌توانیم دست به انتخاب بزنیم. در واقع، قدرت دفع نیازهای غیر ضروری از افراد سلب شده و این جامعه رفته رفته فقیرتر می‌شود. همان طور که اشاره شد، ما مدام در حال انتخابیم؛ سلیقه‌ها از گزینش‌ها و انتخاب‌های ما خبر می‌دهند. آن چه انتخاب نمی‌کنیم، به طور قطع خارج از استدلال‌های ماست. در نتیجه آن چه بر می‌گزینیم، منوط به قوه تشخیص ما و نشان دهنده بار فرهنگی و بالطبع سطح توقع ما از جامعه است. به جز عوامل بیرونی که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد، عوامل درونی‌تری نیز در این امر دخیل هستند: یکی از مهم‌ترین آن‌ها به تعبیر بوردیو، «منش و سرمایه فرهنگی» است که به میزان تحصیل، سواد فرهنگی و شکل تربیت و آموزش خانوادگی ما بستگی دارد. این پیش‌انگاشته‌ها را می‌توان به عنوان پایگاه اجتماعی نیازها نیز قلمداد کرد. ما نیازمند پاسخگوئی به طیفی از نیازهای خود در جامعه هستیم که این نیاز همان طور که اشاره شد، بر اساس سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ما به وجود می‌آید و طبق شرایط و امکانات و به میزان تلاشی که به آن معتقدیم می‌توانیم به آن‌ها پاسخگو باشیم. برای مدیریت این نیازها، یک جامعه پویا می‌کوشد با آموزش به افراد سبب طرح نیازهای تازه را فراهم آورده و امکان به وجود آمدن پایگاه اجتماعی آن نیازها را در جامعه هموار سازد. ولی حتی در صورت به ثمر رساندن این مهم توسط جامعه، باز هم نمی‌توان کارکرد سرمایه فرهنگی به ویژه نوع تجسدیافته آن را نادیده گرفت. ما به دیدن تئاتر و تماشای آن نیازمندیم، اما نه صرفاً برای ارضای نیاز تفریحی، بلکه به خاطر این که دیدن نمایش خوب می‌تواند در عمل، در پیشبرد زندگی، ما را یاری رساند. وقتی این توقع را از تئاتر داریم، می‌بایست از منظر آموزشی به این نقطه رسیده باشیم که تئاتر نه فقط پاسخ نیاز تفریحی بلکه پاسخ نیاز درونی (روانی و فرهنگی) ما نیز هست. برای آن که نیازی بتواند درونی شود، می‌بایست پایگاه اجتماعی داشته باشد. در تعریف ساده، نیازهایی که می‌توانند در عمل به ما یاری رسانند، همان نیازهایی هستند که پایگاه اجتماعی دارند. وقتی مخاطب بداند تئاتر می‌تواند به او در زندگی روزمره‌اش یاری رساند، بدین معنی است که آن را فراتر از نیاز تفریحی قلمداد کرده است و این نکته در معنی کلانش، یعنی تئاتر توانسته پایگاه اجتماعی بیابد. دست‌یابی به این هدف نیازمند برنامه‌ریزی طولانی و آموزش در جامعه است؛ ضمن این که هیچ چیز نمی‌تواند جایگزین برخورداری افراد از سرمایه فرهنگی به ویژه از نوع تجسدیافته آن باشد. بر این اساس می‌توان این چنین استنباط کرد که این مهم همان رابطه دیالکتیک

ساختمان ذهنی و جهان اجتماعی است. به تعبیر بوردیو، از یک سوی، از طریق عملکرد، ساختمان ذهنی ساخته می‌شود و از سوی دیگر، در نتیجه عملکرد است که جهان اجتماعی آفریده می‌شود (نقل شده از واکوان در ریتزر، ۱۳۷۴: ۶۸۰).

در جامعه مورد پژوهش، مخاطب ما ترجیح می‌دهد به جای رفتن به تئاتر، به سفر برود؛ در خانه فیلم تماشا کند و یا موسیقی گوش کند که از آن لذت ببرد. این جا تعریف لذت مترادف با کنش تفریح است. تجربه‌ای که کمترین انرژی را از مخاطب بگیرد. او نوعی از فیلم و موسیقی را انتخاب می‌کند که با آن آشناست. مخاطب از تکرار تجربه‌های آشنا به عنوان تفریح، لذت می‌برد. نشانگان آشنا محیط ذهنی امنی را برای مخاطب ایجاد می‌کند؛ به همین علت، تنزل تجربه به تفریح مانع از رشد مخاطب می‌گردد و تجربه به اندوخته‌های مخاطب چیزی اضافه نمی‌کند و فرایند تأثیرگذاری آن کند و فرسایشی است. این تجربه‌ها را نمی‌توان نیاز فرهنگی قلمداد کرد. به عبارتی، نیازهای فرهنگی را کشش‌های فرهنگی پشتیبانی می‌کنند. این احساس نیاز از درون نیرو می‌گیرد و تجربه را به آگاهی در می‌آورد و باعث به حرکت درآمدن و پیش رفتن در زندگی می‌شود. وقتی تجربه‌ای را در دایره نیازهای فرهنگی به شمار می‌آوریم، بدین معنی است که ما از نیرو و منبع انرژی که می‌تواند آن تجربه را قابل فهم کند، آگاهیم. اگر تماشای یک تئاتر نتواند به نیازهای فرهنگی مخاطب پاسخ بدهد، در حد تجربه فراغتی باقی خواهد ماند. همان گونه که اشاره شد، چنین توقعی از تئاتر نیازمند ایجاد پایگاه اجتماعی برای تئاتر است که این ضعف، صرفاً با برنامه‌ریزی و استمرار کار فرهنگی و افزایش سرمایه فرهنگی افراد و در نهایت جامعه صورت می‌پذیرد. با توجه به این که سرمایه فرهنگی در روند آموزش‌های خانوادگی، رسمی و شغلی در افراد تثبیت می‌شود، به جز تحصیلات که تا حدی می‌تواند جایگزین شود، چیزهای دیگر نمی‌تواند جای این سرمایه را بگیرد. شخصی که دارای سرمایه فرهنگی به ویژه از نوع تجسیدیافته آن است، اساساً همیشه این نیاز را در خود احساس می‌کند که با مصرف فرهنگی و هنر متعالی، خویش را از بقیه متمایز سازد. این گروه از افراد به سبب عادت‌واره و منش خود ذائقه‌شان شکل گرفته و دارای توان شناختی بالاتر جهت رمزگشایی از محصولات فرهنگی هستند و به دلیل شکل گرفتن ذائقه آن‌ها به صورتی فرهنگی، دارای سبک زندگی خاصی نیز هستند؛ چرا که میان جایگاه‌های اجتماعی و تمایلات عواملی که این جایگاه‌ها را اشغال می‌کنند، همبستگی شدیدی وجود دارد (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۱۰).

برای ترویج تئاتر و به طور کلی ترویج استفاده از محصولات فرهنگی در بین مردم، شناخت نیاز و ذائقه فرهنگی امری اجتناب‌ناپذیر است. تئاتر به عنوان یک محصول فرهنگی، برای بقای خود باید بتواند به انتظار مخاطبان خود پاسخ دهد. برای نیل به این هدف، می‌بایست شیوه اجرا و مضامین به ذائقه مخاطب نزدیک باشد. با توجه به این که طبق تحقیق صورت گرفته، انتخاب‌های مخاطبان در نوع و ژانر محصولات فرهنگی دارای تفاوت‌های زیادی نیست، می‌توان آن‌ها را بر حسب ذائقه‌هایی که از خود نشان

می‌دهند و با ترجیح قائل شدن‌های‌شان برای انواع متفاوت فیلم سینمایی، کتاب و موسیقی دسته‌بندی کرد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۶۸۵)، و به تعبیری دقیق‌تر، همین تمایلات است که وحدت ناآگاهانه یک طبقه را قوام می‌بخشد (بورديو، ۱۹۸۴: ۷۷). و در آخر، طبق اندیشه و نظریه پیر بورديو در تأیید اهمیت سرمایه فرهنگی، می‌توان گفت: عمده‌ترین ضعف مخاطبان کنونی تئاتر، پایین بودن میزان سرمایه فرهنگی آن‌ها به معنی «قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هرفرد به شکل تمایلات پایدار که در خلال اجتماعی شدن در افراد انباشته می‌شود» بوده، که نتیجه آن، عدم احساس نیاز فرهنگی در بین مردم است.

منابع

- امانی، فاطمه. (۱۳۹۲). *مخاطب‌شناسی و تأثیر آن بر تبلیغات (تبریز و اصفهان)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نبی‌اکرم، گروه ارتباط تصویری.
- اربابی، محمود. (۱۳۷۴). *تئاتر در ایران و عوامل بازدارنده آن*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس.
- بورديو، پیر. (۱۳۸۴). *شکل‌های سرمایه، در سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه*. (گردآوری: کیان، تاجبخش). ترجمه: افشین، خاکباز؛ و حسن، پویان. تهران: نشر شیرازه.
- بورديو، پیر. (۱۳۸۰). *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه: مرتضی، مردیها. تهران: نقش و نگار.
- بنی‌هاشمی، مژگان. (۱۳۷۶). *مخاطب تئاتر*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ و پرستش، شهرام. (۱۳۸۶). *دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پیر بورديو، ماهنامه علوم اجتماعی*. شماره ۳۰.
- ریتزر، جورج. *بنیان‌های جامعه‌شناختی: خاستگاه‌های ایده‌های اساسی در جامعه‌شناسی* (۱۳۷۴). ترجمه تقی آزاد ارمکی، تهران: نشر سیمرغ.
- ریتزر، جورج. (۱۳۷۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه: محسن، ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- رجبیه فرد، مونا. (۱۳۹۰). *تحلیل جامعه‌شناختی تئاتر و جایگاه آن در میان رسانه‌های جمعی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی.
- شارع‌پور، محمود؛ و خوشفر، غلامرضا. (۱۳۸۱). *رابطه سرمایه فرهنگی با هویت جوانان: مطالعه موردی شهر تهران، ماهنامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۰.
- کریم‌وند، فاطمه. (۱۳۹۳). *بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطبان در شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، آذربایجان شرقی.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۴). *پیر بورديو: پرسمان دانش و روشنفکری، مجله علوم اجتماعی*. دانشگاه فردوسی مشهد.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- مینیون، پل لویی. (۱۳۸۳). *چشم‌انداز تئاتر در قرن بیستم*. ترجمه: قاسم، صنعوی. تهران: نشر قطره.
- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی*. ترجمه: مهدی، منتظر قائم. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مقتدی، پریسا. (۱۳۸۸). *بحران مخاطب یا موانع توسعه تئاتر از نظر جذب تماشاگران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social critique of the judgments of the taste*. Translated by Richard Nice, London, Routledge.
- Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loic. (2002). *An Invitation to reflexive sociology polity press*.