

## ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران<sup>۱</sup>

اعظم راودراد<sup>۲\*</sup>، خشایار شایگان<sup>۳</sup>

### چکیده

مقاله پیش رو، تحقیقی میدانی در حوزه مخاطبان نقاشی مدرن و عامه‌پسند ایرانی است که به مسئله تفاوت یا عدم تفاوت ویژگی‌های فردی، اجتماعی و ذائقه هنری مخاطبان نقاشی مدرن از یک سو و مخاطبان نقاشی‌های عامه‌پسند از سوی دیگر می‌پردازد. همچنین عوامل مؤثر در شکل‌گیری این تفاوت‌ها را بررسی می‌کند. نتیجه کلی تحقیق نشان می‌دهد مخاطبان نقاشی مدرن با مخاطبان نقاشی مردم‌پسند از ابعاد مختلف فرهنگی و اجتماعی متفاوتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد مخاطبان، علاوه بر تفاوت در میزان سرمایه مرتبط با میدان، از حیث مشخصات جمعیت‌شناختی مانند منزلت شغلی پدر و سبک زندگی نیز تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. همچنین فرضیه اصلی پژوهش این بود که میان ویژگی‌های مخاطب با نوع نقاشی مورد علاقه او رابطه معنی‌داری برقرار است که مشاهده شد این فرضیه نیز بنا بر نتایج حاصل از فرضیات پیشین تایید می‌شود و رابطه معنی‌داری میان مخاطبان و قضاوت ذوقی ایشان وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌شناسی، مخاطبان، نقاشی

پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۱۰

دریافت: ۱۳۹۱/۷/۱۸

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱. این تحقیق در قالب طرح پژوهشی شماره ۵، ۳۱۰۶۰۰/۲/۱/۰ با استفاده از اعتبارات پژوهشی دانشگاه تهران انجام شده است.  
۲. استاد گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران،  
۳. کارشناس ارشد پژوهش هنر دانشگاه علم و فرهنگ،  
ravadrad@ut.ac.ir  
khashayar.shayegan@yahoo.com

## مقدمه

در نظریهٔ بوردیو، منشأ تفاوت‌های سلیقه‌ای مخاطبان دو نوع نقاشی مدرن و مردم‌پسند تفاوت در میزان سرمایه‌های گوناگونی است که هر گروه کسب کرده است. بدین ترتیب که مخاطبانی از طبقهٔ بالا، با داشتن سرمایه‌های فرهنگی موروثی، به سوی نقاشی مدرن و مخاطبانی از طبقهٔ پایین، با نداشتن چنین سرمایه‌هایی، به سوی نقاشی مردم‌پسند گرایش پیدا می‌کنند. بنابراین، در این تحقیق نیز با مراجعه به مخاطبان دو نوع نمایشگاه مدرن و مردم‌پسند، دربارهٔ سرمایه‌های فرهنگی و سلیقه و ذائقهٔ هنری آن‌ها پرسش به‌عمل آمد که در متن مقاله به نتایج آن می‌پردازیم.

## پیشینهٔ تجربی تحقیق

در این بخش، به دو دسته از تحقیقات اشاره می‌شود؛ دستهٔ اول تحقیقات انجام‌گرفته در حوزهٔ جامعه‌شناسی نقاشی و دستهٔ دوم تحقیقات پیرامون مخاطبان هنر. در ارتباط با دستهٔ اول، راودراد و افسریان، با مطالعهٔ تاریخی نقاشی ایران از منظر جامعه‌شناسی نقاشی و تقسیم تاریخ نقاشی ایران به دو دورهٔ سنت و تجدد، نشان می‌دهند که جامعه از طریق مکانیسم‌های ویژهٔ خود بر هنر و هنرمندان نقاشی تأثیر می‌گذارد [۷]. بدین ترتیب که اوضاع اجتماعی نه تنها سبک و مضمون آثار را تعیین می‌کند، بلکه در تعیین اینکه چه کسی هنرمند شود نیز نقش دارد. همچنین راودراد در تحقیق خود ویژگی‌های نقاشان نوگرای ایران را مطالعه کرده و تأثیر عوامل اجتماعی را در نقاش شدن این هنرمندان نشان داده است [۶].

مریدی و تقی‌زادگان به مطالعهٔ میدانی در بازار عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران پرداخته‌اند و عوامل مؤثر در آن را به چهار دسته تقسیم می‌کنند: ۱. ویژگی‌های فردی و اجتماعی هنرمند، ۲. ویژگی‌های بصری و زیباشناختی تابلوهای نقاشی، ۳. نقش نگارخانه‌ها و واسطه‌ها و ۴. قیمت‌گذاری و سازوکار بازار. همچنین با کشف رابطهٔ میان این ویژگی‌ها نشان می‌دهند که قواعد پایدار مشترکی میان ارزیابی‌های هنری و ارزش‌گذاری‌های اقتصادی برقرار است [۱۳]. پرستش و محمدی در تحقیق خود، با بهره‌گیری از مبانی نظری جامعه‌شناسی هنر بوردیو و روش ساخت‌گرایی تکوینی او، به تبیین زندگی و آثار کمال‌الملک پرداخته‌اند. آن‌ها شکل‌گیری میدان تولید نقاشی در ایران و چگونگی ارتباط آن با میدان قدرت را مدنظر داشته و نشان داده‌اند که تقریباً همزمان با انقلاب مشروطه، رفته‌رفته نخستین نشانه‌های شکل‌گیری میدان تولید نقاشی در ایران ظاهر شد و اینکه کمال‌الملک را می‌توان سرآمد نقاشان منسوب به قطب مستقل در میدان تولید نقاشی ایران دانست [۳].

اما در مورد تحقیق دربارهٔ مخاطبان هنر، کشمیرشکن به بررسی رابطهٔ هنرمند و مخاطب و جایگاه مخاطب در هنر معاصر می‌پردازد. وی به اهمیت تصویر و زبان تصویر اشاره دارد و آن را از سایر نشانه‌های نوشتاری و شنیداری سریع‌تر، پایدارتر و تأثیرگذارتر می‌داند. در آخر، به اهمیت وجود منتقد هنری اشاره دارد و نقش منتقد و دیگر نهادها را در جایگاه پل ارتباطی هنرمند و جامعه‌اش متذکر می‌شود [۱۰].

مهم‌ترین تحقیق انجام گرفته درباره مخاطبان، تحقیق شاه‌حسینی درباره مخاطبان سینماست که در آن ویژگی‌های کلی مخاطبان سینما را با استفاده از روش تحقیق پیمایشی مطالعه کرده و نشان داده است که اکثریت مخاطبان سینمای ایران جوانان با تحصیلات لیسانس و از رشته‌های علوم انسانی‌اند و بیش از هر ژانری به سینمای کمدی علاقه‌مندند [۸].

مخاطب‌شناسی از مهم‌ترین و دشوارترین موضوعات جامعه‌شناسی هنر است. پیشینه تجربی این تحقیق نشان می‌دهد چند پژوهش در حوزه جامعه‌شناسی نقاشی و نیز مخاطبان هنر در ایران وجود دارد، اما تا کنون تحقیقی مستقیماً بر مخاطبان نقاشی متمرکز نبوده و اطلاعات مورد نظر را از آن‌ها جمع‌آوری نکرده است. بنابراین، یافته‌های تحقیق حاضر از این نظر اهمیت بسیار دارد و می‌تواند منشأ تحلیل‌های جامعه‌شناسانه در این حوزه باشد.

### چارچوب نظری

در این مقاله، از نظریه تمایز بوردیو با تأکید بر سلیقه مخاطبان هنر استفاده می‌کنیم. قبل از توضیح ویژگی‌های مخاطبان مختلف در این نظریه، مفاهیم دوقلوی منش و میدان، به مثابه یکی از ابزارهای نظری مهم نزد بوردیو، را توضیح می‌دهیم. منش و میدان 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 آنکه با هم رابطه و نسبت دارند و در رابطه با یکدیگر تعریف می‌شوند (بوردیو، ۲۰۰۲: ۱۹).

در تعریف و تبیین واژه منش، بوردیو سرمایه فردی را عامل اصلی می‌داند. سرمایه حاصل آموخته‌های فردی و اکتسابی است که از دو طریق رسمی (مدرسی) و غیررسمی (خانواده) انتقال می‌یابد [۳، ص ۱۰۴]. می‌توان گفت مکانیسم جامعه‌پذیری شرایط شکل‌گیری منش زیبایی‌شناسانه را مهیا می‌کند، منشی که محصول اوضاع تاریخی خاصی است و به کنش‌گر اجازه می‌دهد آثار هنری را به منزله آثار خودارجاع در نظر گیرد: «تجربه‌ای که خود محصول برخورداری از امتیازات، یعنی محصول شرایط استثنایی کسب قابلیت‌های فردی است» (بوردیو، ۱۳۷۹: ۱۵۰). این قابلیت‌های فردی به واسطه تعلیم و تربیت مستمر حاصل می‌شود. آنچه موجب اهمیت دادن به آثار فرهنگی و هنری می‌شود، نوعی نگاه تعلیم‌یافته است که طی روندی تاریخی درونی شده و منش فردی متمایزی را شکل می‌دهد.

میدان را شبکه روابط عینی موقعیت‌های مشخص می‌دانند. عوامل انسانی یا نهادها اشغال‌کنندگان موقعیت‌های میدانی‌اند و هر موقعیت شرایط خاص خویش را بر اشغال‌کننده‌اش تحمیل می‌کند (جنکینز، ۱۹۹۲: ۸۵). در نتیجه، عامل اشغال‌کننده یک موقعیت عینی در یک میدان خاص از منشی برخوردار است که در رابطه با میدان قرار می‌گیرد. میدان تولید هنر همچون مجموعه‌ای از ارزش‌ها، اعمال، و اصول تولید دوگانه‌ای توصیف می‌شود که بوردیو آن را قطب مستقل و وابسته می‌نامد. قطب مستقل به تولید آثار نابی اختصاص دارد که آشکارا به خود معطوف‌اند و ارجاعی به بیرون ندارند، در حالی که قطب وابسته و زیرمیدان تولید انبوه در هر میدانی به کار تولید آثار مردم‌پسند و معطوف به

بازارهای خارجی مشغول است. بورديو ساختار درونی میدان را براساس دو اصل رتبه‌بندی مستقل<sup>۱</sup> و رتبه‌بندی وابسته<sup>۲</sup> تعریف می‌کند:

«این اصول همچون معیارهایی عمل می‌کنند که جایگاه آثار هنری و به تبع عوامل آن را در میدان تعیین می‌کنند. اصل رتبه‌بندی مستقل یا درونی از منطق میدان هنر تبعیت می‌کند و موقعیت آثار را با توجه به معیارهای هنر تعریف می‌کند. حال آنکه اصل رتبه‌بندی وابسته یا بیرونی از منطق میدان‌های دیگر پیروی می‌کند و موقعیت آثار را با توجه به معیارهایی همچون فروش فراوان و مقبولیت قدرت تعریف می‌کند» (بورديو، ۱۹۹۶: ۱۲۱).

هر دو قطب میدان «به لحاظ جست‌وجوی بازار برای محصولات خود اشتراک دارند، لیکن تولید در میدان محدود معطوف به تولیدکنندگان دیگر است. حال آنکه تولید در میدان انبوه به مصرف‌کنندگان ختم می‌شود. میدان تولید محدود با توجه به معیارهای هنری تولید می‌شود و حتی بازارش همان میدان هنری است، اما میدان تولید انبوه از بیرون سفارش می‌پذیرد و وابسته به عوامل بیرونی است. به لحاظ ریخت‌شناسی، زیرمیدان تولید محدود در مرکز میدان واقع است و زیرمیدان تولید انبوه در حاشیه پیرامون آن قرار می‌گیرد.» [۳، ص ۱۲۳].

این اصول ساختار میدان هنری را دوقطبی می‌کنند، به این شکل که جهت‌گیری کنشگران ناب و دارای سرمایه کافی در میدان هنر، زیرمیدانی مشخص با عنوان «زیر میدان»<sup>۳</sup> هنر مستقل (در اینجا نقاشی مدرن) تشکیل می‌دهد و کنشگران وابسته به قواعد و زبان میدان‌های دیگر، که از حیث سرمایه در میدان هنر کم‌رنگ‌ترند، زیرمیدان تولید انبوه یا وابسته (در اینجا نقاشی مردم‌پسند) را شکل می‌دهند.

تصویر ۱. ساختار دوقطبی میدان



1. autonomous
2. heteronomous
3. sub field

اما در مورد مخاطب، با تحلیلی که بورديو در كتاب تمايز عرضه می‌کند، می‌توان دو دسته مخاطب را، با توجه به رویکرد نظری او، از یکدیگر جدا کرد. این دو دسته متأثر از دو نوع نگاه در تولید و خوانش آثارند. یکی نگاه ناب در تولید و درک آثار و دیگری نگاه کاربردی یا غیر ناب. در نگاه نخست، شیوه بازنمایی از موضوع بازنمایی اهمیت بیشتری دارد. چشمی که این اثر را مشروع و معاصر می‌بیند خود نیز، همراه با هنرمند آفریننده آن، ساخته و تربیت شده میدان تولید فرهنگی ناب است. این چشم محصول تاریخ است و تاریخ با آموزش بازتولید می‌شود [۱، ص ۲۶]. ویژگی‌های این دسته از مخاطبان را اجمالاً می‌توان چنین صورت‌بندی کرد:

- ✓ مخاطب دارای توانش فرهنگی است؛
- ✓ مجهز به مفاهیمی است که از ویژگی‌های ملموس فراتر می‌روند؛
- ✓ ویژگی‌های سبک‌گرایانه اثر را می‌شناسد؛
- ✓ با اثر همدلی‌ای دارد که بر پایه شناخت است؛
- ✓ شروع اکتساب فرهنگ از طریق انس‌گیری نامحسوس در حلقه خانواده صورت می‌گیرد.
- ✓ در مقابل این نوع نگاه در تولید و دریافت آثار هنری، بورديو از دسته دوم مخاطبان سخن می‌گوید که دارای ویژگی‌های زیرند:
- ✓ رمزهای لازم را در اختیار ندارند؛
- ✓ در ویژگی‌های ملموس متوقف می‌مانند؛
- ✓ از بازتاب‌های عاطفی فراتر نمی‌روند؛
- ✓ در لایه اولیه معناها باقی می‌مانند؛
- ✓ در مورد هنر بر اساس اخلاق قضاوت می‌کند [۱، ص ۲۵].

بورديو نشان می‌دهد چگونه، در سیر تاریخ هنر، هنر تقلیدی جای خود را به هنر ناب می‌دهد یا به عبارتی «هنری که از طبیعت تقلید می‌کند جای خود را به هنری می‌دهد که از هنر تقلید می‌کند.» [۱، ص ۲۷]. اما در عوض، و در تقابل با این نوع نگاه، نگاه عامیانه به هنر نه تنها ارجاعی به تاریخ خود هنر نمی‌دهد بلکه برعکس نیاز به همدلی و سهولت دریافت و صراحت بیان دارد. بورديو می‌گوید: «افراد طبقه کارگر همه از تصویرها، چه نقاشی چه عکس، انتظار دارند که صاف و پوست‌کنده کاری انجام دهند و قضاوت‌های آن‌ها نیز غالباً به‌وضوح بر اساس هنجارهای اخلاق یا عرف صادر می‌شود. ارزیابی آن‌ها، چه ستایش باشد چه سرزنش، همیشه پایه و اساس اخلاقی دارد» [۱، ص ۲۸]. در تقابل با انفصال و بی‌طرفی، که تنها راه بازشناسی اثر هنری خودآیین است، «زیباشناسی عامیانه» این امتناع از «همدلی سهل‌الوصول» و لذت «عوامانه» را بر نمی‌تابد.

در جدولی کلی می‌توان این دو نوع زیبایی‌شناسی و مخاطبان هر یک را در دریافت آثار هنری به شکل زیر خلاصه کرد [۱، خلاصه فصل یک].

زیباشناسی ناب	زیباشناسی عامیانه
توانش فرهنگی بالا	فقدان توانش فرهنگی
خواص سبک‌گرایانه اثر را می‌شناسد	از بازتاب‌های عاطفی فراتر نمی‌رود
از خواص ملموس فراتر می‌رود	در خواص ملموس متوقف می‌ماند
اولویت شیوه‌بازنمایی بر موضوع‌بازنمایی	اولویت موضوع‌بازنمایی بر شیوه‌بازنمایی
اولویت به شکل و سبک	اولویت به موضوع و مصداق
هنر از هنر تقلید می‌کند	هنر از طبیعت تقلید می‌کند
ارجاع به تاریخ هنر	ارجاع به مصداق بیرونی
انفصال اجتماعی	مشارکت اجتماعی
آزادی از ضرورت‌های جهان (زندگی مرفه)	پیوستگی هنر و زندگی
آزمایش‌های شکلی در هنر	متابعت شکل از کارکرد
بی‌تفاوتی اخلاقی	قضاوت بر اساس اخلاق
اولویت فرم بر کارکرد	اولویت کارکرد بر فرم
سلیقه‌وارسته	سلیقه ضروری‌پسند
سلیقه مسلط	سلیقه تحت سلطه
مخاطبان مدرن	مخاطبان مردم‌پسند

اما پیر بوردیو، بر اساس داده‌ها و آمارهایی که طی سال‌ها فراهم آورد، نشان داد که این دو نوع زیبایی‌شناسی با مسائلی مانند طبقه اجتماعی، تحصیلات آکادمیک، شغل پدر، و تحصیلات والدین رابطه دارند، موضوعی که در این پژوهش به کار می‌آید.

از نگاه بوردیو سلیقه و ذائقه هنری افراد با طبقه اجتماعی و سطح تحصیلات آن‌ها رابطه دارد. اگرچه در شکل‌یابی این سلیقه‌ها و زیبایی‌شناسی‌ها خاستگاه اجتماعی از سرمایه تحصیلی فرد اهمیت بیشتری دارد و در سطوح هم‌تراز از حیث سرمایه تحصیلی، این تفاوت در خاستگاه اجتماعی است که در خبرگی و توانش فرهنگی فرد تفاوت معناداری ایجاد می‌کند [۱، ص ۱۰۲]. اما نظام آموزشی در طبیعی کردن و عقلانی‌سازی و مشروع‌نمایی این سلیقه ناب، نقش مهمی ایفا می‌کند [۱، ص ۱۰۸]. چرا که نظام آموزشی از این حیث کارکردی شبیه به ایدئولوژی دارد که تفاوت‌های موجود را عقلانی و طبیعی جلوه می‌دهد و تفاوت‌های مربوط به شیوه اکتساب فرهنگ را به تفاوت‌های طبع و سرشت آدمی مبدل می‌سازد.

با توجه به ویژگی‌های مخاطبان هنر مردم‌پسند و هنر والا که بوردیو تشریح کرده است و نیز رابطه میان سلیقه هنری و زیباشناختی با ویژگی‌های اجتماعی مانند سرمایه فرهنگی، سرمایه تحصیلی و منش افراد، در تحقیق حاضر

دو دسته از مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران را با هم مقایسه و تمایز آن‌ها را، بر اساس ویژگی‌های اجتماعی، بررسی کرده‌ایم تا معلوم شود که آیا در ایران نیز روابطی که بورديو میان طبقات اجتماعی و سلیقه و ذائقه زیبایی‌شناختی آن‌ها قائل است، وجود دارد یا خیر. ضمن تلاش برای آزمون این موضوع، این تحقیق توصیف جامعی از خصوصیات اجتماعی مخاطبان نقاشی مردم‌پسند و مدرن ایران عرضه خواهد کرد.

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر به روش پیمایش و مشاهده مستقیم انجام گرفته است. روش گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه و نیز ثبت مشاهدات میدانی پرسش‌گران است. بدین ترتیب که ابتدا با مصاحبه با مخاطبان حاضر در گالری‌ها و مغازه‌گالری‌ها پرسش‌نامه‌ها تکمیل شد، سپس پرسش‌گران اطلاعاتی را از مدیران گالری‌ها، باز هم در قالب پرسش‌نامه و مصاحبه، گردآوری کردند و سرانجام مشاهدات میدانی خود را نیز برای استفاده‌های بعدی در یافته‌ها یادداشت کردند. در طراحی پرسش‌نامه مخاطبان نقاشی، از پرسشنامه پی‌یر بورديو در کتاب تمایز بهره گرفته شد که متناسب با شرایط ایران (مثلاً نام هنرمندان ایرانی) اصلاح شد.

منظور از گالری آن دسته از نمایشگاه‌های نقاشی است که عمدتاً آثار نقاشی مدرن را به نمایش می‌گذارند. حدود ۶۰-۷۰ گالری در زمینه هنر و نقاشی مدرن فعالیت مستمر و حرفه‌ای دارند، که از این میان شش گالری ماه مهر (واقع در جردن، کوچه نیلوفر، پلاک ۷)، هما (واقع در ولی عصر، کوچه رحیمی، پلاک ۲۷)، آریا (واقع در ولی عصر، کوچه زرین، پلاک ۱۰)، آن (واقع در سنول، پلاک ۴۰)، گلستان (واقع در دروس، کامسای، پلاک ۳۴)، و طراحان آزاد (واقع در میدان سلماس، پلاک ۴۱) برای تحقیق انتخاب شدند. معیار این انتخاب توزیع گالری‌های نمونه در سطح شهر تهران متناسب با توزیع کل گالری‌ها بود.

مغازه‌گالری‌ها آن دسته از فروشگاه - نمایشگاه‌های نقاشی اند که به فروش نقاشی‌های مردم‌پسند مشغول اند که از میان آن‌ها به چهار گالری مطرح توفیق‌یان، رحیمیان، داداشی شعبه یک و داداشی شعبه دو (که همه آن‌ها در خیابان ولی عصر حد فاصل میدان ولی عصر تا خیابان مطهری واقع شده‌اند)، و همچنین دو بازار فروش و مرکز آموزش نقاشی مردم‌پسند، یکی واقع در تجریش مغازه‌گالری‌های طبقه ششم پاساژ قائم و دیگری در فلکه دوم آریاشهر مغازه‌گالری‌های زیرزمین پاساژ شیری مراجعه شد.

تعداد نمونه لازم از مخاطبان نقاشی در هر دو نوع نمایشگاه بدین ترتیب محاسبه شد: از مجموع متغیرهای ۸ الی ۱۳ پرسش‌نامه، متغیری با عنوان «پی‌گیری گالری‌های هنری» ساختیم. واریانس این متغیر برابر است با ۱۴/۹۹ که با قرار دادن آن در فرمول زیر، تعداد نمونه محاسبه شده برابر است با ۲۳۰ نفر. اما برای پوشش دادن خطاهای نمونه‌گیری با تعداد بیشتری یعنی ۲۴۰ نفر مصاحبه شد. فرمول و روش محاسبه تعداد نمونه به شرح زیر است:

$n$  = تعداد نمونه

$e$  = مقدار خطا (فاصله اطمینان)

$s$  = بزرگ‌ترین واریانس

$t$  = ضریب اطمینان

$$n \geq \frac{t^2 \cdot s^2}{e^2} = \frac{1.96^2 * (14/99)^2}{(0.05)^2} = 230.72$$

در هر گالری و مغازه‌گالری، بیست پرسش‌نامه به صورت تصادفی بین مراجعان بالای پانزده سال به روش نمونه‌گیری تصادفی و طبقه‌بندی شده تکمیل شد. بدین ترتیب، در مجموع ۲۴۰ پرسش‌نامه، طی دو هفته پایانی تیرماه سال ۱۳۹۱ جمع‌آوری شد.

فرضیه پژوهش در این مرحله این است که میان ویژگی‌های مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران تفاوت‌های معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه کلی نیاز بود که به انواع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و فرهنگی و اجتماعی جداگانه توجه کنیم که با عنوان فرضیه‌های فرعی الف، ب، ج، و د در متن مقاله مشخص شده‌اند. در ادامه مقاله ابتدا یافته‌های مشاهدات میدانی را تشریح می‌کنیم و سپس به آزمون فرضیات می‌پردازیم.

## یافته‌ها

مشاهدات میدانی پژوهش نشان داد که چگونگی توزیع گالری‌ها و مغازه‌گالری‌ها در سطح شهر و تراکم و تجمع آن‌ها در نقاط خاصی از شهر معنادار است. بدین ترتیب که اکثر آن‌ها از نظر موقعیت جغرافیایی به سمت مرکز و بالای شهر گرایش دارند. با این تفاوت که گالری‌های هنر مدرن، نهادهای اصلی بازتولید سرمایه در میدان فرهنگی، در کوچه‌ها و میان محله‌های مسکونی مناطق متمول شهری دور از هیاهو حضور حداکثری داشتند، که این موضوع نشان از نوعی تمایز و گریز از بازار، به مثابه نماد میدان اقتصاد، است. در مقابل، مغازه‌گالری‌ها اغلب در نزدیک‌ترین موقعیت به خیابان و درون مجتمع‌های تجاری مانند پاساژ قائم قرار دارند. به عبارتی، این مغازه‌گالری‌ها که به وجه مردم‌پسند و حاشیه میدان هنر تعلق دارند، تحت تأثیر فضای میدان اقتصاد قرار دارند و از حیث مکانی نیز در جوار آن‌ها قرار گرفته‌اند. معنای ضمنی این تفاوت در محل برگزاری نمایشگاه این است که مخاطب نقاشی مدرن لازم است با برنامه‌ریزی و تعیین وقت قبلی به منظور بازدید از نمایشگاه اقدام کند و معمولاً به این منظور از منزل خارج شود. در حالی که مخاطب نقاشی مردم‌پسند بیشتر احتمال دارد که حین مراجعه به بازار برای انجام سایر امور خود، به گالری نیز برخورد کند و به بازدید از آن بپردازد. بنابراین، اغلب بدون برنامه‌ریزی و تعیین وقت قبلی به این کار مبادرت می‌ورزد.



مشخصه دیگری که در مشاهده حضوری مشاهده‌گران معنادار به نظر می‌رسید نوع چیدمان آثار در هر کدام از این فضاها بود. این مشخصه می‌تواند به فهم کنش مخاطبان کمک کند. چیدمان آثار در مغازه‌گالری‌های هنر مردم‌پسند، مثل مغازه‌ها و بوتیک‌ها که نماد میدان اقتصاد و منطق نفع هر چه بیشتر هستند، نسبت به ظرفیت مغازه زیاد است، به نحوی که دیوارهای مغازه‌گالری‌ها به گونه‌ای متراکم و فشرده از کف تا سقف و بی هیچ فاصله‌ای در میان آن‌ها پوشیده می‌شود. اما در گالری‌های هنر مدرن، که طبق آموزه‌های بورديو قلب قطب ناب میدان را شکل می‌دهند، آثار نقاشی در تعداد محدود و با فاصله از یکدیگر به نمایش گذاشته می‌شوند و هر اثر هنری به خوبی از سایر آثار متمایز می‌شود. در گالری‌ها تعداد محدودی کار در فضای بزرگ‌تر و با تشخیص و تمایز بیشتر به نمایش گذاشته می‌شود.

می‌توان این رفتار را بر اساس منطق مبادله و سود هر چه بیشتر در میدان اقتصاد، و منطق وارونه آن در دنیای هنر فهم کرد. هنر مردم‌پسند برخلاف هنر فاخر به دنبال صرف هزینه‌های بسیار برای ساخت اثری با مخاطبان محدود نیست، بلکه با هزینه‌ای کم اثری تولید می‌کند که مخاطبانی بسیار داشته باشد. مغازه‌گالری‌ها به مخاطبان و کنشگران میدان‌های دیگر توجه دارند و این گرایش را با تولید بالا و منطبق بر منطق سود صورت می‌دهند. اما هنر مدرن با توجه به نظر بورديو، صرفاً به مخاطبان محدود درون میدان توجه دارد و از حیث کمیت نیز تعداد کمتری از آثار را به نمایش می‌گذارد.

نکته قابل توجه دیگر مدت زمانی است که مخاطبان برای دیدن آثار صرف می‌کنند و این موضوع خود به یکسانی الگوهای تولید در قطب وابسته ارجاع می‌دهد. در نگاه اول، مدت زمانی که مخاطبان صرف دیدن آثار می‌کنند در هر دوی این مکان‌ها یکسان است اما باید به تعداد آثاری که در هر کدام از مکان‌ها به نمایش گذاشته شده است نیز توجه کرد. مخاطبان در هر دو نوع گالری اغلب حدود ۱۵ دقیقه وقت صرف می‌کنند. اما نکته اینجاست که در گالری‌های هنری مدرن این زمان صرف دیدن حداکثر بیست تابلو می‌شود و در مغازه‌گالری‌های مردم‌پسند، مخاطب با بیش از شصت اثر روبه‌رو است. این تفاوت نشان می‌دهد که مخاطب عام، با تکیه بر بازتاب‌های عاطفی آثار، به زمان کمتری برای تماشا نیاز دارد زیرا بازتاب عاطفی سریع است. در حالی که مخاطب خاص، با توجه به ویژگی‌های سبک‌گرایانه اثر، نیاز به تأمل و اندیشه‌ورزی بیشتری در شناخت آثار دارد.

علاوه بر مشاهدات فوق، که نشان‌دهنده وجود تفاوت میان دو نوع گالری از نظر مکان برگزاری، تعداد آثار نمایش داده شده، شیوه نمایش آثار و نیز مدت زمانی است که مخاطبان در هر گالری برای دریافت یک اثر نقاشی صرف می‌کنند، که خود بیانگر تفاوت میان مخاطبان است، سؤال این است که این دو دسته مخاطب، که رفتارهای متفاوتی در این دو نوع گالری دارند، واجد چه خصوصیات اجتماعی‌ای هستند و آیا از این نظر هم با هم متفاوت‌اند یا خیر. پاسخ مثبت به این سؤال می‌تواند مؤید نظر بورديو در تأثیر سرمایه‌های فرهنگی موروثی و اکتسابی افراد در نوع سلیقه و ذائقه زیبایی‌شناختی آنان باشد.

## ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران

همان‌طور که ذکر شد فرضیه این تحقیق این است که میان ویژگی‌های مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران تفاوت‌های معناداری وجود دارد. نتایج آزمون این فرضیه در چهار قسمت به شرح زیر تشریح می‌شود:

### الف) میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اجتماعی مخاطب و گرایش وی به نقاشی مدرن یا مردم‌پسند رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به یافته‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها و تجزیه آماری آن‌ها، این نتیجه حاصل شد که تفاوت معناداری بین سن مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند و مدرن وجود ندارد. اما از نظر جنسیت تفاوت قابل‌اعتنایی وجود دارد. زنان بیش از مردان به گالری‌های مدرن مراجعه می‌کنند و مردان بیشتر از گالری‌های مردم‌پسند بازدید می‌کنند. بنابراین، متغیر جنسیت مخاطب در انتخاب نوع گالری نقش دارد (جدول ۱). این نتیجه با این تصور که زنان سرمایه فرهنگی کمتری دارند در تناقض است. تحقیقات در ایران نشان داده است که در دو دهه اخیر با رشد تمایل زنان به جهان مدرن روبه‌رو بوده‌ایم و این امر خود را در افزایش تعداد شاعران زن، افزایش شدید تعداد هنرمندان زن و حضور بی‌سابقه آنان در عرصه‌های آفرینشگرانه هنری نشان داده است [۵، ۹]. بدین ترتیب، نه تنها این یافته توضیح داده می‌شود، بلکه یافته‌های تحقیقات قبلی نیز تأیید می‌شود.

جدول ۱. رابطه جنس پاسخ‌گویان با نوع گالری

نوع گالری	گالری مردم‌پسند				گالری مدرن			
	فرآوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تراکمی	فرآوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تراکمی
زن	۵۳	۴۴٫۲	۴۶٫۹	۴۶٫۹	۷۰	۵۸٫۳	۶۳٫۱	۶۳٫۱
مرد	۶۰	۵۰	۵۳٫۱	۱۰۰	۴۱	۳۴٫۲	۳۶٫۹	۱۰۰
کل	۱۱۳	۹۴٫۲	۱۰۰	۱۰۰	۱۱۱	۹۲٫۵	۱۰۰	۱۰۰
بی‌پاسخ	۷	۵٫۸	-----	-----	۹	۷٫۵	-----	-----
کل پاسخ‌گویان	۱۲۰	۱۰۰	-----	-----	۱۲۰	۱۰۰	-----	-----

کای اسکوت: ۵٫۹۰۶

سطح معنی‌داری: ۰٫۰۱۵

از طرف دیگر، مخاطبان گالری‌های مدرن بیشتر متولد تهران و بازدیدکنندگان مغازه‌گالری‌های مردم‌پسند بیشتر متولد شهرستان هستند (جدول ۲).

جدول ۲. رابطه محل تولد پاسخ‌گویان با نوع گالری

گالری مدرن				گالری مردم‌پسند				نوع گالری محل تولد
درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
۷۲,۶	۷۲,۶	۵۷,۵	۶۹	۵۵,۱	۵۵,۱	۴۰,۸	۴۹	تهران
۱۰۰	۲۷,۴	۲۱,۷	۲۶	۹۸,۹	۴۳,۸	۳۲,۵	۳۹	سایر شهرها
۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۱,۱	۰,۸	۱	خارج از کشور
-----	۱۰۰	۷۹,۲	۹۵	-----	۱۰۰	۷۴,۲	۸۹	کل
-----	-----	۲۰,۸	۲۵	-----	-----	۲۵,۸	۳۱	بی‌پاسخ
-----	-----	۱۰۰	۱۲۰	-----	-----	۱۰۰	۱۲۰	کل پاسخ‌گویان

سطح معنی‌داری: ۰,۰۳۳

کای اسکوت: ۶,۸۰۱

همچنین افراد مجرد تمایل بیشتری به بازدید از آثار گالری‌های مدرن دارند؛ حال آنکه افراد متأهل بیشتر به مغازه‌گالری‌های مردم‌پسند مراجعه می‌کنند (جدول ۳).

جدول ۳. رابطه وضعیت تأهل پاسخ‌گویان با نوع گالری

گالری مدرن				گالری مردم‌پسند				نوع گالری وضعیت تأهل
درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
۶۶,۳	۶۶,۳	۵۵,۸	۶۷	۴۵,۹	۴۵,۹	۳۷,۵	۴۵	مجرد
۹۳,۱	۲۶,۷	۲۲,۵	۲۷	۹۶,۹	۵۱	۴۱,۷	۵۰	متأهل
۱۰۰	۶,۹	۵,۸	۷	۱۰۰	۳,۱	۲,۵	۳	جداشده
-----	۱۰۰	۸۴,۲	۱۰۱	-----	۱۰۰	۸۱,۷	۹۸	کل
-----	-----	۱۵,۸	۱۹	-----	-----	۱۸,۳	۲۲	بی‌پاسخ
-----	-----	۱۰۰	۱۲۰	-----	-----	۱۰۰	۱۲۰	کل پاسخ‌گویان

سطح معنی‌داری: ۰,۰۰۲

کای اسکوت: ۱۲,۷۴۹

منزلت شغلی پدران این دو دسته مخاطب از دیگر ویژگی‌های مورد نظر بود. تفاوت معناداری بین منزلت شغلی پدران این دو نوع مخاطب وجود دارد. میانگین رتبه‌های مؤید آن است که، به لحاظ منزلت شغلی، پدران مخاطبان

### ویژگی های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران

گالری‌های مدرن در سطوح بالاتری جای دارند (جدول ۴). شغل پدر ۸۶ درصد از مخاطبان نقاشی مردم‌پسند در طبقه فرهنگی و اقتصادی متوسط و متوسط رو به پایین جای می‌گیرد. در حالی که ۷۴ درصد پدران مخاطبان نقاشی مدرن در این گروه جای می‌گیرند. در مقابل، در حالی که شغل پدر ۲۵ درصد از مخاطبان نقاشی مدرن جزو مشاغل طبقه فرهنگی و اقتصادی متوسط تا بالا است، فقط ۱۴ درصد از پدران مخاطبان نقاشی مردم‌پسند چنین مشاغلی دارند. ضمن اینکه هیچ یک از پدران مخاطبان نقاشی مردم‌پسند در دو دسته بامشاغل طبقه فرهنگی و اقتصادی بالا و نیز مشاغل با طبقه اقتصادی بالا حضور نداشته‌اند.

جدول ۴. رابطه شغل پدر پاسخ‌گویان با نوع گالری

گالری مدرن				گالری مردم‌پسند				نوع گالری
درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
۶,۷	۶,۷	۵	۶	---	---	---	---	مشاغل با طبقه فرهنگی و اقتصادی بالا
۱۱,۱	۴,۴	۳,۳	۴	۸,۱	۸,۱	۵,۸	۷	مشاغل با طبقه فرهنگی بالا
۲۳,۳	۱۲,۲	۹,۲	۱۱	۱۴	۵,۸	۴,۲	۵	مشاغل با طبقه فرهنگی و اقتصادی متوسط و متوسط رو به بالا
۲۵,۶	۲,۲	۱,۷	۲	---	---	---	---	مشاغل با طبقه اقتصادی بالا
۱,۰	۷۴,۴	۵۵,۸	۶۷	۱,۰	۸,۶	۶۱,۷	۷۴	مشاغل با طبقه فرهنگی و اقتصادی متوسط و متوسط رو به پایین
---	۱,۰	۷,۵	۹,۰	---	۱,۰	۷۱,۷	۸,۶	کل
---	---	۲,۵	۳,۰	---	---	۲۸,۳	۳,۴	بی‌پاسخ
---	---	۱,۰	۱۲,۰	---	---	۱,۰	۱۲,۰	کل پاسخ‌گویان

سطح معنی‌داری: ۰,۰۵

من ویتنی: ۱,۸۸۹-

متغیر شغل مادر در گزینش مخاطبان بی‌تأثیر است. همچنین تفاوت قابل‌اعتنایی بین تحصیلات والدین دو دسته مخاطب وجود ندارد و به‌بیان دیگر، تحصیلات والدین عامل مؤثری در انتخاب نوع گالری نیست. این دو نتیجه با یافته‌های بوردیو از جامعه فرانسه همخوانی ندارد. بوردیو در کتاب تمایز به این نتیجه می‌رسد که تحصیلات و شغل والدین نقش تعیین‌کننده‌ای در سلیقه و ذائقه زیبایی‌شناختی فرد دارد. به نظر می‌رسد تفاوت‌های جامعه ایران و فرانسه

عامل اصلی این اتفاق است، این تفاوت را این‌گونه می‌توان توضیح داد که اولاً در ایران فراگیر شدن تحصیلات دانشگاهی امری متأخر است و به همین علت تفاوت قابل توجهی میان تحصیلات پدران و مادران پاسخگویان مشاهده نمی‌شود که بتواند تأثیر خود را روی رفتار فرهنگی آن‌ها نشان دهد. این یافته در تحقیق سینماگران (راووداد، ۱۳۸۷)، نقاشان نوگرا [۵] و نیز نمایشنامه‌نویسان [۴] ایران نیز تأیید شده است.

دوم اینکه، با توجه به همین استدلال، می‌توان گفت در ایران اثر مدارک تحصیلی یا به عبارت دیگر آموزش دانشگاهی در تغییر رفتارهای مخاطبان بیشتر از اثر سرمایه فرهنگی موروثی است. به همین علت است که در جدول زیر می‌بینیم که مخاطبان نقاشی مدرن بیش از مخاطبان نقاشی مردم‌پسند تحصیلات دانشگاهی دارند. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود در حالی که ۳۵ درصد از مخاطبان نقاشی مردم‌پسند مدرک فوق دیپلم و کمتر دارند، این نسبت برای مخاطبان نقاشی مدرن ۲۰ درصد است. همچنین، برعکس، در حالی که ۸۰ درصد مخاطبان نقاشی مدرن مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر دارند، این نسبت برای مخاطبان نقاشی مردم‌پسند ۶۵ درصد است. تعداد دارندگان مدرک دکتری در میان مخاطبان نقاشی مردم‌پسند بیشتر است اما به علت تفاوت بارز در نسبت دارندگان مدرک لیسانس و فوق لیسانس و محدودیت تعداد کلی دارندگان مدرک دکتری، این تفاوت جزئی تأثیری در کلیت تحلیل نگذاشته است و به لحاظ آماری نیز رابطه میان متغیر سطح تحصیلات با پسند آثار نقاشی مدرن و مردم‌پسند تأیید شده است.

جدول ۵. رابطه میزان تحصیلات پاسخ‌گویان با نوع گالری

نوع گالری		گالری مردم‌پسند				گالری مدرن				
میزان تحصیلات		فراوانی	درصد	تراکمی	فراوانی	درصد	تراکمی	فراوانی	درصد	تراکمی
زیر دیپلم	۵	۴,۲	۴,۳	۴,۳	۴	۳,۳	۳,۵	۳,۵	۳,۵	۳,۵
دیپلم	۲۰	۱۶,۷	۱۷,۱	۲۱,۴	۹	۷,۵	۷,۵	۷,۵	۷,۵	۱۱,۳
فوق دیپلم	۱۶	۱۳,۳	۱۳,۷	۳۵	۱۰	۸,۳	۸,۳	۸,۳	۸,۳	۲۰
لیسانس	۵۸	۴۸,۳	۴۹,۶	۸۴,۶	۶۶	۵۵	۵۵	۵۵	۵۵	۷۷,۴
فوق لیسانس	۱۳	۱۰,۸	۱۱,۱	۹۵,۷	۲۴	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۹۸,۳
دکتر و بیشتر	۵	۴,۲	۴,۳	۱۰۰	۲	۱,۷	۱,۷	۱,۷	۱,۷	۱۰۰
کل	۱۱۷	۹۷,۵	۱۰۰	---	۱۱۵	۹۵,۸	۱۰۰	---	---	---
بی پاسخ	۳	۲,۵	---	---	۵	۴,۲	---	---	---	---
کل پاسخ‌گویان	۱۲۰	۱۰۰	---	---	۱۲۰	۱۰۰	---	---	---	---

سطح معنی‌داری: ۰,۰۱۶

من ویتنی: ۲,۴۰۹-

## ویژگی های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران

همچنین تفاوت معناداری بین رشته تحصیلی و پذیرش و پسندیدن نقاشی‌های مدرن و مردم‌پسند با پیوستگی متوسط وجود دارد. با توجه به فراوانی‌های به‌دست آمده می‌توان گفت عمده مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند در رشته‌های فنی و مهندسی و ریاضیات و علوم انسانی تحصیل کرده‌اند، ولی بیش از یک سوم بازدیدکنندگان گالری‌های مدرن در رشته‌های گوناگون هنر آموزش دیده‌اند. بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان، ارتباط متغیرهای رشته تحصیلی با نوع مخاطب گالری‌ها تأیید می‌شود و تحصیل در رشته‌های هنری عاملی است که گرایش مخاطبان را به گالری‌های مدرن افزایش می‌دهد (جدول ۶).

جدول ۶. رابطه رشته تحصیلی پاسخ‌گویان با نوع گالری

گالری مدرن				گالری مردم‌پسند				نوع گالری / رشته تحصیلی
درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	درصد تراکمی	درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
۱۴,۹	۱۴,۹	۹,۲	۱۱	۳۶	۳۶	۲۲,۵	۲۷	فنی مهندسی و ریاضی
۲۱,۶	۶,۸	۴,۲	۵	۴۸	۱۲	۷,۵	۹	علوم تجربی
۳۶,۵	۱۴,۹	۹,۲	۱۱	۷۳,۳	۲۵,۳	۱۵,۸	۱۹	علوم انسانی
۰	۰	۰	۰	۷۸,۷	۵,۳	۳,۳	۴	علوم کشاورزی
۱۰۰	۶۳,۵	۳۹,۲	۴۷	۱۰۰	۲۱,۳	۱۳,۳	۱۶	هنری
----	۱۰۰	۶۱,۷	۷۴	----	۱۰۰	۶۲,۵	۷۵	کل
----	----	۳۸,۳	۴۶	----	----	۳۷,۵	۴۵	بی‌پاسخ
----	----	۱۰۰	۱۲۰	----	----	۱۰۰	۱۲۰	کل پاسخ‌گویان

ضریب وی کرامر: ۰,۴۴۳ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سطح معنی‌داری: ۰,۰۰۰

در مورد سایر متغیرهای مورد مطالعه، یعنی وضعیت اشتغال، میزان درآمد، وضعیت اقتصادی، منطقه سکونت فعلی و پیشین، و نوع منزل مسکونی فعلی و پیشین، تفاوت قابل‌اعتنایی بین مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند و مدرن وجود ندارد. بنابراین، در مقایسه با نظریه بوردیو، می‌توان گفت بعضی از عوامل مورد نظر او در ایران نیز در ساخت سلیقه مخاطبان نقش دارند و بعضی چنین نقشی ندارند. در جدول زیر این عوامل به صورت مقایسه‌ای نشان داده شده‌اند:

جدول ۷. ویژگی‌های فردی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند

ویژگی‌های فردی	نوع نقاشی مورد علاقه	
	مردم‌پسند	مدرن
جنس	بیشتر مرد	بیشتر زن
محل تولد	بیشتر شهرستان‌ها	بیشتر تهران
وضعیت تاهل	بیشتر متأهل	بیشتر مجرد
میزان تحصیلات	تحصیلات پایین‌تر	تحصیلات بالاتر
رشته تحصیلی	فنی و مهندسی، ریاضیات و علوم انسانی	رشته‌های هنری
منزلت شغلی پدر	پایین‌تر	بالاتر

بنابر آنچه گفته شد، می‌توان به نتایجی در زمینه مشخصات جمعیت‌شناختی و اجتماعی مخاطبان دست یافت. مخاطبان نقاشی مدرن را بیشتر متولدین تهران، مجردها و زنان تشکیل می‌دهند که پدرانشان از منزلت شغلی بالاتری برخوردارند. همچنین تحصیلات بالا بخصوص در رشته‌های هنری عامل دیگری برای گرایش مخاطبان به آثار مدرن است. اما متغیرهای مرتبط با وضعیت اقتصادی نقشی در گرایش مخاطبان به آثار مدرن یا مردم‌پسند نداشته است. بدین ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که مخاطبان هر دو گروه از نظر اجتماعی تقریباً از یک طبقه هستند با این تفاوت که مخاطبان آثار مدرن، به علت تفاوت در منزلت شغلی پدر و میزان و نوع تحصیلات، در سطوح بالاتر و مخاطبان آثار مردم‌پسند در سطوح پایین‌تر این طبقه جای دارند.

متغیرهای پیشینه فرهنگی مخاطبان تا اینجا به صورت انفرادی آزمون شد. اما برای آزمون فرضیه به شاخص‌سازی نیاز است. شاخص پیشینه فرهنگی مخاطبان از ترکیب متغیرهای تحصیلات و پیشینه هنری پاسخگویان و والدین آنان، منزلت شغلی پاسخگویان، میزان تحصیلات، و منزلت شغلی والدین آنان ساخته شده است.

جدول ۸. آزمون مقایسه میانگین (T-Test) بین مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند و مدرن با شاخص پیشینه فرهنگی آنان

آزمون مقایسه میانگین							نوع آزمون نوع مخاطب
آزمون دودمانه Sig	درجه آزادی df	t	سطح معناداری	F	انحراف معیار	میانگین	
۰،۰۱۴	۱۰۰	۲،۴۸۹-	۰،۶۵۵	۰،۲۰۱	۳،۰۷۳	۱۳،۰۴	گالری مردم‌پسند
۰،۰۱۴	۹۹،۹۷۲	۲،۵۰۵-			۳،۴۰۵	۱۴،۶۵	گالری مدرن

## ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران

با توجه به ضریب F و سطوح معناداری به دست آمده (Sig=۰,۶۵۵) از خط اول یعنی خط H<sup>۰</sup> استفاده می‌کنیم. سطوح معناداری به دست آمده در این خط (Sig=۰,۱۴,۰۰) نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میانگین شاخص پیشینه فرهنگی پاسخ‌گویان مخاطب گالری‌های مردم‌پسند و مدرن وجود دارد. بنابراین مخاطبان گالری‌های مدرن از پیشینه فرهنگی بالاتری در مقایسه با مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند برخوردارند (جدول ۹).

ب: میان شیوه‌های مصرف هنر مخاطب و گرایش وی به نقاشی مدرن یا مردم‌پسند رابطه معناداری وجود دارد. از آنجا که ارائه جدول‌های اختصاصی هر متغیر همانند آنچه در بالا آمد فضایی خارج از عهده این مقاله می‌طلبد، در سه جدول آتی خلاصه اطلاعات لازم عرضه می‌شود. پس از آن، با جمع‌بندی و مقایسه یافته‌های فرضیه‌های فرعی، در مورد فرضیه اصلی تحقیق نتیجه می‌گیریم.

جدول ۹. شیوه‌های مصرف هنری مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند

بدون تفاوت معنادار	نوع نقاشی مورد علاقه		شیوه‌های مصرف هنری
	مردم‌پسند	مدرن	
بازدید از آثار	بیشتر برای خرید تابلو- گذری و اتفاقی- پر کردن اوقات فراغت	بیشتر به دعوت هنرمند یا مدیر گالری- همراهی با دوستان	دلیل مراجعه
همکاری- خویشاوندی- شناخت قبلی از طریق آثار- عدم شناخت	بیشتر شاگردی	بیشتر دوستی	راه آشنایی با نقاش
	تعداد بازدید کمتر	تعداد بازدید بیشتر	میزان بازدید
نسخه اصل بودن- پسندیدن تابلو- هزینه مناسب- شناخت نقاش- کلکسیون شخصی- ست شدن با دکوراسیون منزل			معیار خرید نقاشی
	بیشتر تماشا می‌کنند	کمتر تماشا می‌کنند	برنامه‌های تلویزیونی نقاشی
تفاوتی وجود ندارد			اهمیت شناخت هنرمند
	کمتر	بیشتر	اهمیت شناخت گالری یا گالری‌دار
	اختصاص وقت کمتر	اختصاص وقت بیشتر	زمان بازدید
	کمتر اهمیت می‌دهند	بیشتر اهمیت می‌دهند	اصل بودن اثر



همان‌طور که مشاهده می‌شود، هر دو دسته مخاطبان در درجه اول به منظور بازدید از آثار به گالری مراجعه می‌کنند و تفاوت آن‌ها از این نظر معنادار نیست. اما در مرحله بعد، مخاطبان نقاشی مدرن بیشتر از مخاطبان نقاشی مردم‌پسند به دعوت هنرمند یا مدیر گالری یا همراهی با دوستان به گالری مراجعه می‌کنند و بیشتر آن‌ها نیز از دوستان نقاش‌اند. این در حالی است که مخاطبان نقاشی مردم‌پسند بیشتر از مخاطبان نقاشی مدرن به منظور خرید تابلو و پر کردن اوقات فراغت یا به صورت گذری و اتفاقی به مغازه‌گالری‌ها مراجعه می‌کنند و بیشتر آن‌ها هم از شاگردان نقاش‌اند. همچنین مخاطبان نقاشی مدرن، دفعات بیشتری از گالری‌ها بازدید می‌کنند و در هر بازدید وقت بیشتری به تماشای نقاشی‌ها اختصاص می‌دهند، کمتر برنامه‌های نقاشی تلویزیون را تماشا می‌کنند، شناخت گالری یا گالری‌دار برایشان مهم است و به اصل بودن آثار نقاشی نیز بیشتر اهمیت می‌دهند.

اما از نظر وجود رابطه همکاری و خویشاوندی با نقاش، داشتن شناخت قبلی از طریق آثار نقاش یا حتی شناختن نقاش، تفاوت معناداری میان این دو دسته مخاطب وجود ندارد. همچنین از نظر معیار خرید اثر نقاشی، شامل نسخه اصل بودن، پسندیدن تابلو، قیمت مناسب، شناختن نقاش، کلکسیون شخصی، هماهنگی با دکوراسیون منزل، تفاوت معناداری میان مخاطبان وجود ندارد. به عبارت دیگر، معیارهای خرید تابلو نزد مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند شبیه به هم است.

شاخص پی‌گیری هنری پاسخگویان از مجموع متغیرهای رتبه‌ای میزان بازدید از آثار در سه ماه گذشته با نمره گویه‌های مربوط به نقش تبلیغات در ترغیب بازدید از آثار نقاشی و میزان وقت اختصاص یافته به بازدید از آثار نقاشی ساخته شده است. آزمون آماری نشان داد مخاطبان گالری‌های مدرن پی‌گیری هنری بیشتری دارند و همین امر آنان را از مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند متفاوت می‌کند (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. آزمون مقایسه میانگین (T-Test) بین مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند و مدرن با پی‌گیری هنری مخاطب

آزمون مقایسه میانگین							نوع آزمون	
تعداد پاسخ‌گویان	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معناداری	t	درجه آزادی	آزمون دودامنه Sig	نوع مخاطب
۱۱۶	۸۰۴۳۱	۲۰۶۳۸۲۶	۲۰۲۷۴	۰،۱۳۳	-۳،۷۳۴	۲۳۱	۰،۰۰۰	گالری مردم‌پسند
۱۱۷	۹۰۶۵۸۱	۲۰۳۷۱۳۹			-۳،۷۳۳	۲۲۷،۹۹۵	۰،۰۰۰	گالری مدرن

ج: میان شناخت هنری مخاطب و گرایش وی به نقاشی مدرن یا مردم‌پسند رابطه معناداری وجود دارد. از نظر شناخت هنری نیز تفاوت‌های زیادی میان این دو دسته مخاطب وجود دارد که در جدول زیر مشاهده می‌کنیم:

## ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران

همان‌طور که مشاهده می‌شود مخاطبان نقاشی مدرن پیشینه یا فعالیت بیشتری در نقاشی دارند و به هنگام بازدید از گالری‌ها کمتر ابراز رضایت می‌کنند. آن‌ها از نقاشی‌های انتزاعی و نیمه‌انتزاعی بیشتر لذت می‌برند ولی مخاطبان نقاشی مردم‌پسند بیشتر به نقاشی واقع‌گرا علاقه‌مندند. در حالی که مخاطبان نقاشی مدرن از میان گویه‌های مطرح‌شده درباره نقاشی، بیشتر گویه «به نقاشی مدرن به اندازه نقاشی کلاسیک علاقه‌مندم» را انتخاب کرده‌اند، مخاطبان نقاشی مردم‌پسند بیشتر با گویه‌های زیر اعلام موافقت کرده‌اند: «به نقاشی‌های کمال‌الملک و شاگردان او علاقه‌مندم»، «نقاشی مدرن فقط خط‌خطی کردن است، هر بچه‌ای می‌تواند این کار را بکند»، «آثار نقاشان طبیعت‌پرداز اروپایی را دوست دارم»، «نگاره‌های قدیمی ایرانی را دوست دارم» و «نگارگری ایرانی جدید همچون آثار فرشچیان را دوست دارم».

جدول ۱۱. ویژگی‌های شناخت هنری مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند

بدون تفاوت معنادار	نوع نقاشی مورد علاقه		ویژگی‌های شناخت هنری
	مردم‌پسند	مدرن	
	بیشتر بی پیشینه و فعالیت در نقاشی	بیشتر با پیشینه یا فعالیت در نقاشی	پیشینه در نقاشی
	بیشتر است	کمتر است	رضایت از آثار
	بیشتر واقع‌گرا	بیشتر انتزاعی و نیمه‌انتزاعی	پسند نوع نقاشی
	نقاشی‌های کمال‌الملک و شاگردان - نقاشی مدرن فقط خط‌خطی کردن است - آثار نقاشان طبیعت‌پرداز اروپایی - نگاره‌های قدیمی ایرانی - نگارگری ایرانی جدید همچون آثار فرشچیان	به نقاشی مدرن به اندازه نقاشی کلاسیک علاقه‌مندم -	گویه‌های بیشتر انتخاب‌شده درباره نقاشی
	کمال‌الملک - مرتضی کاتوزیان - ایمان ملکی	نصرت‌الله مسلمیان - یعقوب عمامه بیج - محسن وزیری مقدم - ایمان افسریان - شهره مهران - مهرداد محب‌علی	نقاشان ایرانی که می‌شناسند
	لئوناردو داوینچی - میکال آنژ - رامبراند	سالوادور دالی - رنه مارگریت - ایو تانگی - مارک روتکو - پیت موندریان - جکسون پولاک	نقاشان خارجی که می‌شناسند
	نقاشی منظره و طبیعت بی‌جان - تابلوفرش و نقاشی‌های گل و مرغ	نقاشی‌خط - ویدئو آرت - نقاشی نوگرای معاصر - نقاشی‌های سوررآلیستی و هایپر رئال	سبک‌های نقاشی که می‌شناسند
موسیقی سنتی ایرانی	موسیقی پاپ	موسیقی کلاسیک غربی و راک	تمایل به نوع موسیقی

مخاطبان نقاشی مدرن، از میان نقاشان ایرانی معرفی شده در پرسش‌نامه، نصرت‌الله مسلمیان، یعقوب عمامه‌پیچ، محسن وزیری مقدم، ایمان افسریان، شهره مهران و مهرداد محب‌علی را بیشتر از مخاطبان نقاشی مردم‌پسند می‌شناسند. سه نقاش اول از نقاشان نوگرای معاصر ایران و سه نقاش دوم از هنرمندان نوگرای نسل جدیدند که همگی تحصیلات آکادمیک هنر دارند. در عوض مخاطبان نقاشی مردم‌پسند، نقاشانی همچون کمال‌الملک، مرتضی کاتوزیان و ایمان ملکی را بیشتر می‌شناسند. این‌ها سه نسل از هنرمندان سرشناس نقاشی واقع‌گرای مردم‌پسند ایران‌اند.

از میان نقاشان خارجی معرفی شده در پرسش‌نامه نیز مخاطبان نقاشی مدرن سالوادور دالی، رنه مارگریت، ایو تانگی، از جمله مشهورترین هنرمندان سوررئال دنیا، و مارک روتکو، پیت موندریان و جکسون پولاک، از نقاشان انتزاع‌گرا، را بیشتر از مخاطبان نقاشی مردم‌پسند می‌شناسند و در عوض مخاطبان اخیر نقاشانی همچون لئوناردو داوینچی، میکل‌آنژ و رامبراند را بیشتر می‌شناسند که نقاشان بنام دنیای هنر کلاسیک اروپا هستند و شهرت جهانی دارند.

از نظر نوع نقاشی، مخاطبان نقاشی مدرن بیشتر نقاشی خط، ویدئو آرت، نقاشی نوگرای معاصر، نقاشی‌های سوررئالیستی و هایپر رئال را می‌شناسند، در حالی که مخاطبان نقاشی مردم‌پسند بیشتر نقاشی منظره و طبیعت بی‌جان، تابلوفرش و نقاشی‌های گل و مرغ را می‌شناسند.

موسیقی مورد علاقه مخاطبان نقاشی مدرن موسیقی کلاسیک غربی و راک است، در حالی که مخاطبان نقاشی مردم‌پسند بیشتر به موسیقی پاپ گرایش دارند. موسیقی سنتی نیز در میان هر دو دسته مخاطب علاقه‌مندان خود را دارد و از این نظر تفاوت میان آن‌ها معنادار نیست.

شاخص ساخته شده برای آزمون این فرضیه عبارت است از شاخص شناخت و دانش هنری مخاطبان که از جمع متغیرهای رتبه‌ای میزان شناخت از سبک‌های نقاشی، میزان شناخت از نقاشان گوناگون و نمره گویه‌های ترغیب به دیدن آثار نقاشی به علت نام هنرمند، گالری یا صاحب گالری ساخته شده است. مخاطبان گالری‌های مدرن شناخت بیشتری از هنر، هنرمند و آثار هنری دارند و همین شناخت آنان را از مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند متفاوت می‌کند (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. آزمون مقایسه میانگین (T-Test) بین مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند و مدرن با شاخص شناخت هنری مخاطب

آزمون مقایسه میانگین							نوع آزمون
تعداد پاسخ‌گویان	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معناداری	t	درجه آزادی df	آزمون دو دامنه Sig
۸۳	۴۰,۳۳	۸,۱۱۱	۸,۷۱۹	۰,۰۰۴	-۵,۷۲۵	۱۶۴	۰,۰۰۰
۸۳	۴۶,۶۵	۵,۹۶			-۵,۷۲۵	۱۵۰,۵۶۶	۰,۰۰۰

د: میان مصارف فرهنگی مخاطب و گرایش وی به نقاشی مدرن یا مردم‌پسند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳. ویژگی‌های مصرفی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند

بدون تفاوت معنادار	نوع نقاشی مورد علاقه		ویژگی‌های مصرفی
	مردم‌پسند	مدرن	
	بیشتر تماشای تلویزیون - گوش دادن رادیو - بازی‌های کامپیوتری - رفتن به پارک - خیابان‌گردی با ماشین - رفتن به مراکز خرید - رفتن به قهوه‌خانه	بیشتر رفتن به تئاتر و سینما - رفتن به کنسرت موسیقی - کلاس موسیقی - گالری‌گردی - ورزش‌های خاص و عام - مطالعه کتاب‌های غیر درسی و شعر - کلاس زبان - تماشای ماهواره	مصرف فرهنگی
نقاشی - عکس - تابلو پازل - خوشنویسی - نقش برجسته - پوستر	بیشتر تابلوفرش - تابلو کوبلن - صنایع دستی		اشیای تزئینی مورد استفاده
دوربین عکاسی و فیلمبرداری دیجیتال - لپ‌تاپ - تبلت - پیانو - اسنوردر - اتومبیل	بیشتر سینمای خانگی	بیشتر اینترنت پرسرعت	وسایل مدرن مورد استفاده
روزنامه - مجله - رادیو - اینترنت - ماهواره	بیشتر تلویزیون		رسانه‌های مورد استفاده

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود مصرف فرهنگی مخاطبان نقاشی مدرن بیشتر شامل رفتن به تئاتر و سینما، کنسرت موسیقی، کلاس موسیقی، گالری‌گردی، ورزش‌های خاص و عام، مطالعه کتب غیر درسی و شعر، کلاس زبان و تماشای ماهواره می‌شود، در حالی که مخاطبان نقاشی مردم‌پسند بیشتر به تماشای تلویزیون، گوش دادن رادیو، بازی‌های کامپیوتری و خیابان‌گردی با ماشین می‌پردازند و به پارک، مراکز خرید و قهوه‌خانه می‌روند. همچنین علاقه مخاطبان نقاشی مردم‌پسند به اشیای تزئینی‌ای مانند تابلوفرش، تابلوکوبلن و صنایع دستی بارز است، ولی تفاوت معناداری در استفاده از نقاشی، عکس، تابلوپازل، خوش‌نویسی، نقش‌برجسته و پوستر میان دو دسته مخاطب وجود ندارد.

از نظر وسایل و تجهیزات نیز مخاطبان نقاشی مدرن بیشتر از اینترنت پرسرعت استفاده می‌کنند، در حالی که مخاطبان نقاشی مردم‌پسند بیشتر از سینمای خانگی استفاده می‌کنند، ولی تفاوت معناداری در استفاده از دوربین عکاسی و فیلمبرداری دیجیتال، لپ‌تاپ، تبلت، پیانو، اسنوبرد و اتومبیل در میان دو دسته مخاطب وجود ندارد. از میان رسانه‌ها، تلویزیون برای مخاطبان نقاشی مردم‌پسند جایگاه بارزی دارد، اما در ارتباط با استفاده از روزنامه، مجله، رادیو، اینترنت و ماهواره تفاوت معناداری میان دو دسته مخاطب وجود ندارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد مخاطبان نقاشی، به‌طور کلی، برخی ویژگی‌های مشترک دارند، ولی از نظر مواردی که گفته شد به اندازه‌ای متمایزند که دو گروه مجزا را تشکیل دهند. شاخص‌های ساخته‌شده برای آزمون این فرضیه عبارتند از شاخص مصارف فرهنگی و شاخص عام‌گرایانه-خاص‌گرایانه. شاخص مصارف فرهنگی مخاطب از ترکیب میزان پیشینه هنری، میزان بازدید از موزه‌ها، میزان گوش دادن و شناخت انواع موسیقی، میزان استفاده از انواع رسانه‌ها، میزان استفاده از انواع وسایل و تجهیزات مدرن زندگی و میزان استفاده از انواع اشیای هنری و تزئینی ساخته شده است. آزمون آماری (جدول ۱۴) نشان داد تفاوت معناداری بین میزان مصارف فرهنگی با انتخاب نقاشی‌های مردم‌پسند و مدرن وجود دارد. بدین ترتیب که میزان مصارف فرهنگی مخاطبان گالری‌های مدرن بیشتر از مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند است.

جدول ۱۴. آزمون مقایسه میانگین (T-Test) بین مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند و مدرن با متغیر شاخص مصارف فرهنگی

آزمون مقایسه میانگین							نوع مخاطب	نوع آزمون
تعداد پاسخ‌گویان	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معناداری	t	درجه آزادی df		
۸۸	۳۳٫۶۶	۵٫۷۵۷	۰٫۴۴۸	۰٫۵۰۴	-۴٫۵۱۱	۱۸۰	گالری مردم‌پسند	
۹۴	۳۷٫۵۶	۵٫۹۰۷			-۴٫۵۱۵	۱۷۹٫۷۰۳	گالری مدرن	

شاخص دیگر برای مقایسه شاخص عام‌گرایانه-نخبه‌گرایانه است. این شاخص از مجموع گویه‌های زیر ساخته شده است: «آیا برنامه‌های مختلف آموزش نقاشی تلویزیون (مثل برنامه لذت نقاشی) را دنبال می‌کنید؟»، «از نقاشی سر در نمی‌آورم، اطلاعاتی درباره آن‌ها ندارم»، «به نقاشی مدرن به اندازه نقاشی کلاسیک علاقه‌مندم»، «به نقاشی‌های کمال‌الملک و شاگردان او علاقه دارم»، «نقاشی مدرن فقط خط خطی کردن است. هر بچه‌ای می‌تواند این کار را بکند»، «لازم نیست بدانم تابلو را چه کسی و چگونه کشیده است»، «آثار نقاشان طبیعت‌پرداز اروپایی را دوست دارم»، «نگاره‌های قدیمی ایرانی را دوست دارم» و «نگارگری ایرانی جدید همچون آثار فرش‌چیان را دوست دارم».

## ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران

آزمون آماری (جدول ۱۵) نشان داد که تفاوت معناداری بین میزان شاخص عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه با انتخاب نقاشی‌های مردم‌پسند و مدرن وجود دارد. در واقع شاخص عام‌گرایانه بیشتر مورد توجه و علاقه مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند است.

جدول ۱۵. آزمون مقایسه میانگین (T-Test) بین مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند و مدرن با شاخص عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه

آزمون مقایسه میانگین								نوع مخاطب
نوع آزمودنی	تعداد پاسخ‌گویان	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معناداری	t	درجه آزادی	
Sig	Df							آزمون دو دامنه
۰,۰۰۰	۱۸۴	۷,۲۵۱	۰,۱۱۱	۲,۵۶۱	۴,۳۰۲۹۵	۲۶,۷۷۰۸	۹۶	گالری مردم‌پسند
۰,۰۰۰	۱۷۲,۸۷۸	۷,۲۰۷			۵,۲۱۵۴۷	۲۱,۰۷	۹۰	گالری مدرن

در جزئیات تحلیل نیز معلوم شد که تفاوت معناداری بین میزان پرداختن به فعالیت‌های نخبه‌گرایانه و انتخاب نقاشی‌های مردم‌پسند و مدرن وجود دارد. ولی این گروه از فعالیت‌ها بیشتر مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند را به خود جذب کرده است.

همچنین تفاوت معناداری بین میزان پرداختن به فعالیت‌های نخبه‌گرایانه با انتخاب نقاشی‌های مردم‌پسند و مدرن وجود دارد. مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند به این گروه از فعالیت‌ها کمتر توجه می‌کنند. در نقطه مقابل، تفاوت معناداری بین میزان پرداختن به فعالیت‌های عام‌گرایانه با انتخاب نقاشی‌های مردم‌پسند و مدرن وجود دارد. مخاطبان گالری‌های مدرن از این گروه از فعالیت‌ها کمتر استقبال می‌کنند.

سرانجام اینکه تفاوت معناداری بین میانگین دریافت و انتخاب نقاشی‌های مردم‌پسند و مدرن وجود دارد. مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند دریافت مثبت‌تری از نقاشی‌هایی که دیده بودند داشتند و مخاطبان گالری‌های مدرن رضایت کمتر و دریافت منفی‌تری از آثار مورد نمایش نشان داده‌اند. این کنش را می‌توان با منشی تمایزطلبانه مخاطب نقاشی مدرن که به سوی قلب میدان تمایل دارد، توجیه کرد. این مخاطب در سیری تمایزطلبانه خود را از آثار متوسط هنر مدرن نیز متمایز می‌کند تا با این کار خود را مداوماً به قطب ناب میدان نزدیک‌تر نشان دهد.

از آزمون فرضیه‌های فرعی الف، ب، ج و د به این نتیجه می‌رسیم که فرضیه کلی پژوهش، مبنی بر وجود تفاوت میان ویژگی‌های کلی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند، تأیید می‌شود و این تفاوت‌ها در متن مقاله نشان داده شد. به عبارت دیگر، معلوم شد رابطه معناداری میان ویژگی‌های مخاطبان و قضاوت‌های ذوقی ایشان وجود دارد و در این بین نقش متغیرهای فرهنگی محور بیشتر از سایر متغیرهاست.

## بحث و نتیجه‌گیری

با آزمون فرضیات، براساس تجزیه آماری یافته‌های پرسش‌نامه‌های توزیع شده در میان مخاطبان دو نوع نقاشی، و نتایج حاصل از مشاهدات پرسش‌گران در گالری‌ها و مغازه‌گالری‌ها، حال می‌توان در منظره بوردیویی نتایج را تحلیل کرد.

محل قرارگیری گالری‌ها و مغازه‌گالری‌ها خبر از تمایزی خودخواسته می‌دهند که هم از خواست و منش متفاوت مخاطبان آن‌ها ناشی می‌شود و هم بیان‌کننده ساختارهای حاکم بر هر قطب است. قطب ناب میدان، که متناظر است با گالری‌های هنر مدرن و مخاطبانی که به آنجا می‌آیند، اغلب در نقاط ساکت و خلوت، دور از هیاهوی بازار و اخلاقی سودطلبانه در مناطق بالای شهر تمرکز یافته‌اند. تعدادی از آن‌ها نیز که در مناطق میانی شهر واقع شده‌اند، قدمتی بسیار دارند و در زمان تأسیس، به واقع، در منطقه اعیان‌نشین و مرفه شهر متولد شده‌اند.

از دیگر سو، مغازه‌گالری‌ها در نزدیک‌ترین محل به بازار (درون پاساژهای مهم و خیابان‌های پررفت‌وآمد که محل خرید مایحتاج مردم است) و کنشگران میدان اقتصاد سامان گرفته‌اند و مخاطبان آن‌ها، برخلاف گالری‌ها، ممکن است به نیت بازدید به آنجا نیامده باشند. در قطب مقابل، قرار داشتن گالری‌های هنر مدرن در نواحی پرت و دور از رفت‌وآمد ما را به این نتیجه می‌رساند که مخاطبان الزاماً و حتماً به نیت تماشای آثار مدرن به آنجا رفته باشند. از این مقایسه، می‌توان نتیجه گرفت که مغازه‌گالری‌ها تعدادی از مخاطبان خود را از میان عابران و کنشگرانی که در میدان اقتصاد حضور دارند به دست می‌آورند. برعکس، گالری‌ها، اماکن عرضه محدود هنر مدرن، به مخاطبان معدود داخلی تمایل دارد.

نتایج مشاهده‌ای دیگر و نیز نتایج حاصل از آزمون فرضیات این نتیجه‌گیری و تفکیک اقطاب را تقویت می‌کنند. چینش متمایز و منفرد آثار هنری مدرن در گالری‌ها در مقایسه با چینش انبوه و متراکم آثار در مغازه‌گالری‌ها، بدون هیچ تمایزی، نشان از دو نوع قاعده بنیادین متفاوت می‌دهد. همچنین سبک‌های هنری همسان و پذیرفته‌شده در مغازه‌گالری‌ها نشان از روحیه محافظه‌کارانه می‌دهد که در گالری‌ها عکس آن را شاهدیم. روحیه ریسک‌پذیری در قطب مستقل میدان نمود می‌یابد و پس‌نشست آن را رفته‌رفته می‌توان در آثار قطب وابسته مشاهده کرد. این الگوهای تکرار شونده و پذیرفته‌شده در قطب وابسته باعث می‌شود که مخاطب آن، که خود از سرمایه فرهنگی مرتبط با میدان هنر برخوردار نیست، نیاز به صرف وقت چندانی برای درک و فهم آن‌ها نداشته باشد.

تمایز قابل اعتنای دیگری بین این دو دسته وجود دارد که، علی‌رغم حداقلی بودن، مخاطبان این دو نقاشی را از هم تفکیک می‌کند. این تمایز قابل اعتنا در سرمایه فرهنگی برآمده از تحصیل در نهادهای حافظ سرمایه میدان خود را نشان می‌دهد. مخاطبان نقاشی مدرن، با تقریبی بالا، تحصیلات مرتبط با هنر دارند و از سرمایه فرهنگی مؤثر بالایی برخوردارند. اما در طرف مقابل، آمارهای فقر سرمایه فرهنگی میدان هنر، معنادار به نظر می‌رسید. این تمایز در میان هنرمندانی که آثارشان را در این دو نوع مکان به نمایش گذاشته‌اند نیز مشهود است. اغلب هنرمندان

## ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران

نقاشی مدرن دانش‌آموخته‌ی آکادمی‌های هنر هستند و اغلب هنرمندان قطب وابسته هنرمندان غیر آکادمیک و خودآموخته‌اند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات همچنین نشان می‌دهد که این مخاطبان، علاوه بر تفاوت در میزان سرمایه‌ی مرتبط با میدان، از حیث مشخصات جمعیت‌شناختی، مانند منزلت شغلی پدر و سبک زندگی، نیز تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. این امر نتیجه‌گیری کلی پژوهش را باز تأیید می‌کند، چرا که بورديو منش تمایز یافته را خاص گروه‌های اجتماعی موجود در دل طبقات می‌داند که در دوران مدرن شکل گرفته است و این تمایز در سبک زندگی و فرم رابطه‌های اجتماعی آنان نیز قابل مشاهده است. در این مطالعه نیز مشاهده کردیم که مخاطبان نقاشی مدرن از سطح زندگی بالاتر و کیفیت زندگی برتری برخوردارند.

اما، علاوه بر این مشخصه‌ها، نتایج به‌دست آمده از اوضاع فرهنگی نیز، باید این نتیجه‌ی کلی را تأیید کند. این مشخصه‌ها بیشتر بر منش فردی ناظر است تا ساختارهای شکل‌دهنده. به عبارتی، در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به دنبال فهم ساختارهای مؤثر در زندگی این مخاطبان بودیم که از بیرون نیرو وارد می‌کنند و آن‌ها را شکل می‌دهند. اما در اینجا به دنبال این هستیم که ببینیم این مخاطبان در وجه فردی و فرهنگی چه تمایلات یا موضع‌گیری‌هایی دارند.

شاخص پیشینه‌ی فرهنگی در قدم اول تفاوت معناداری را نشان می‌دهد که منطبق بر منطق تمایز است. همچنین سازه‌ی مفهومی شناخت و دانش هنری نیز در تحلیل داده‌ها تفاوت قابل‌اعتنایی را نمایان می‌سازد. در واقع، مخاطبان گالری‌های مدرن هم پیشینه‌ی فرهنگی غنی‌تری دارند و هم شناخت بیشتری از هنر و هنرمند و آثار هنری دارند و همین شناخت آنان را از مخاطبان گالری‌های مردم‌پسند متفاوت می‌کند. این شناخت می‌تواند نشان‌دهنده‌ی تمایزی مهم در منش فردی افراد باشد. این منش خود را در زمان اختصاص یافته به دیدن آثار نیز نشان می‌دهد، چرا که مخاطبان هنر مدرن زمان بیشتری به دیدن آثار اختصاص می‌دهند. البته این مشخصه تماماً ساخته‌ی منش نیست بلکه، همان‌طور که گفتیم، تا حدی نیز به ساختار این دو قطب ربط دارد. یعنی آثار هنری مدرن تنوع سبکی بالایی دارند و فهم آن‌ها زمان‌بر است. هر اثر هنری مدرن سبکی یکه دارد که ناشی از منش فردی آن است اما در زیرمیدان تولید انبوه، برای تضمین برگشت سرمایه، آثار مبتنی بر چند سبک مردم‌پسند پذیرفته‌شده هستند.

نتیجه‌ی حاصل‌آمده از فرضیه‌ها این تمایز را در نسبت میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی - فرهنگی مخاطب و نوع نقاشی مورد علاقه او نشان می‌دهد و همچنین روشن می‌کند که هر یک از این دو نوع مخاطب مصرف فرهنگی خاص خود را دارند. در نتیجه، می‌توان دید که میان فعالیت‌های نخبه‌گرایانه و انتخاب نقاشی مردم‌پسند یا مدرن نسبتی برقرار است و مخاطبان نقاشی مدرن بیشتر به این فعالیت‌ها، که نشان‌دهنده‌ی سبک زندگی مدرن نیز هست، گرایش نشان می‌دهند. از سوی دیگر نیز فعالیت‌های غیرنخبه‌گرایانه، مانند پارک یا خیابان‌گردی، بازی کامپیوتری و تماشای تلویزیون و رفتن به قوه‌خانه، در مخاطبان نقاشی مردم‌پسند شیوع بیشتری دارد.



فرضیه اصلی پژوهش این بود که میان ویژگی‌های مخاطب با نوع نقاشی مورد علاقه او رابطه معناداری برقرار است. این فرضیه نیز، بنا بر نتایج حاصل از فرضیات پیشین، تأیید شد و رابطه معناداری میان مخاطبان و قضاوت ذوقی ایشان وجود دارد.

این نتیجه با آرای منتقدان حوزه هنر نیز همخوان است و می‌توان سیر اجتماعی ایران را از ابتدای شکل‌گیری هنر مدرن در قبل از انقلاب مطابق با این نگاه دانست. در زمان محمدرضاشاه، با افزایش نقاشان تحصیل کرده و افزایش سفارش‌دهندگان طبقه متوسط شهری، مکانیسم‌های بازار هنر شکل گرفت. بین سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰، نقاشان مغازه‌هایی را برای فروش آثار خود تأسیس کردند. تا اینکه در دهه ۱۳۴۰، با تثبیت نقاشان نوگرای تحصیل کرده، بازار هنر به دو گرایش عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه تقسیم شد و گالری‌ها از مغازه‌گالری‌ها متمایز شدند. از سوی دیگر، رشد هنر مدرن سبب شده است که کنشگران مرتبط با این میدان جامعه مجزایی، متشکل از آفرینشگران، مخاطبان، منتقدان و واسطه‌ها، تشکیل دهند.

## منابع

۱. بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰). تمایز. ترجمه حسن جاوشیان، تهران، ثالث.
۲. ----- (۱۳۸۰). نظریه کنش. ترجمه مرتضی مردیها، تهران، نقش و نگار.
۳. پرستش، شهرام (۱۳۹۰). روایت نابودی ناب. تهران، نشر ثالث.
۴. راودراد، اعظم (۱۳۹۱). مطالعه جامعه‌شناختی هنرمندان نمایشنامه‌نویس ساکن تهران. معاونت پژوهشی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۵. ----- (۱۳۹۰). نظریه‌های جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۶. ----- (۱۳۸۹). «ویژگی‌های اجتماعی نقاشان نوگرای ایران». جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال دوم، شماره ۱.
۷. راودراد، اعظم؛ افسریان، ایمان (۱۳۹۰). «نگاهی جامعه‌شناختی به نقاشی ایران در دوران سنت و تجدد». نشریه بیناب، شماره ۱۹، صص ۴۱-۶۷.
۸. شاه حسینی، سعید (۱۳۹۰). مخاطب‌شناسی سینما؛ ارائه مدلی برای استفاده و رضامندی مخاطب ایرانی از سینمای ایران، پایان‌نامه دکتري، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
۹. شریعتی، سارا؛ راودراد، اعظم (۱۳۸۹). «مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان». نشریه علوم انسانی، شماره ۲۶، صص ۲۷-۲۸.
۱۰. کشمیرشکن، عبدالحمید (۱۳۷۳). «بررسی رابطه هنرمند و مخاطب و جایگاه مخاطب در هنر معاصر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر.

۱۱. کوثری، مسعود (۱۳۸۸). «جامعه‌شناسی هنر عامه‌پسند». نشریه بیناب، شماره ۱۴، صص ۴۲-۵۵.
۱۲. گرنفل، مایکل (۱۳۸۹). مفاهیم کلیدی پیر بوردیو. ترجمه محمد مهدی لبیبی، تهران، نشر افکار.
۱۳. مریدی، محمدرضا؛ تقی‌زادگان، معصومه (۱۳۸۸). «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران». جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره اول، شماره دوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، صص ۱۳۱-۱۷۰.

