

# جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگ و هنر

■ نویسنده: انتیگون موشتوری  
 ■ مترجم: حسین میرزایی  
 ■ تهران، ۱۳۸۶  
 ■ نشر نی، ۱۶۰ صفحه  
 ■ حبیب راثی تهرانی

از طرفی مفهوم مخاطب یعنی حضور فرد در جمع، جایی که فردیت او به نفع رفتار عمومی به کنار می‌رود. مولف میان مفاهیم تماشاگر و مخاطب تمایز قایل می‌شود، تماشاگر کلیتی را بیان می‌کند که در آن فردیت انسان از بین نمی‌رود ولی مفهوم مخاطب بیانگر کلیتی متعلق به جمع است و با آن پیوندی ارگانیک داشته و در فضایی همگانی قرار دارد. همچنین میان مفاهیم شاهد (عملی خود به خودی و غیرارادی)، مخاطب، و انبوه جمعیت تمایز قائل می‌شود. در دوران دهه ۱۹۶۰ توجه به سوی دستیابی مخاطب به فرهنگ مطرح بود در حالیکه در دهه ۱۹۸۰ بیشتر، نزدیکی میان هنرمندان و مخاطبان مد نظر بوده است.

از نظر نویسنده، دستیابی هر چه بیشتر مردم به فرهنگ، ملاک اندازه‌گیری حیات مردم سالارانه است. سیاست‌های فرهنگی زورمندان، ابتکارات فردی و جامعه مصرفی می‌تواند دایره مفهوم مخاطب را وسیع‌تر کند.

## فصل دوم: مخاطب و فرهنگ توده

رسانه‌ها در دوران معاصر در شکل دادن به مخاطب توده‌ای نقشی اساسی داشته‌اند. گاه واژه مصرف جای مخاطب را می‌گیرد. رسانه‌های توده‌ای همواره در جهت کسب آگاهی از میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌ها و محصولات خود هستند. اولویت رسانه‌ها درباره مخاطبان همان پخش برنامه برای بیشترین تعداد انسانها، بدون توجه به رده اجتماعی، سن، اصلیت و یا تفاوت‌های فرهنگی آنهاست، سینما

کتاب حاضر درباره مفهوم مخاطب در زمینه فرهنگ و هنر است، مخاطب در برابر مفهوم Public قرار داده شده است که شامل سینما، تئاتر، موزه‌ها و موزو، می‌شود. این کتاب از پنج فصل تشکیل شده است که به ترتیب زیر می‌باشد:

- ۱ - پیدایش مفهوم مخاطب
- ۲ - مخاطب و فرهنگ توده
- ۳ - مخاطب در فضای سیاسی
- ۴ - مخاطب از نگاه علوم اجتماعی
- ۵ - شکل‌گیری مخاطب، مناظره‌ای معرفت‌شناختی

مولف این کتاب سعی کرده تا با جامعه‌شناسی مخاطب، واقعیت اجتماعی، سیاسی اداره جهان فرهنگی هنری را فهم پذیر بسازد.

## فصل اول: پیدایش مفهوم مخاطب

ابتدا در این فصل به شکل‌گیری مخاطب در یونان و انگلستان در قالب تماشاگران اولیه تئاتر اشاره می‌کند و عقیده دارد که کلا شکل‌گیری مخاطب به کمک سه چیز انجام می‌شود: فهم فرهنگی سازوکارهای اهداف نهادین واسطگی و میزان پذیرش موضوع فرهنگی بنابر ضوابط مالی یا عقیدتی.

مخاطب در جامعه توده‌وار نمودار تضاد بین فرد و جمع است، زیرا ما مخاطب واحد نداریم، پس این‌گونه مخاطب تنها یک جمع است و وحدت‌آفرین نیست.

از نظر هنری نویسنده تحول قابل ملاحظه‌ای را در اروپا دربارۀ امور فرهنگی خاطر نشان می‌کند و برای آن چندین مرحله می‌شمارد:

۱ - دهه ۱۹۶۰، توزیع میراث فرهنگی

۲ - بعد از ۱۹۶۸، گذر از گفتمان دخالت اجتماعی و تولید شعور برقراری ارتباط و در بین سالهای ۸۵-۱۹۸۰، اهمیت یافتن کنش فرهنگی رسانه‌ها و منطق ناپایداری، لحظه‌ای بودن و فوریت داشتن. همچنین نویسنده دو گرایش قوی در طی سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ برمی‌شمارد:

یکی در جهت حرفه‌ای کردن و تخصصی سازی کنشگران فرهنگ و دیگری در جهت گشایش دید نهادها، ایجاد سرویس روابط عمومی و ایجاد آگاهی در امر آموزش و پرورش. زیرا به نظر وی موجود انسانی مخاطب به دنیا نمی‌آید، بلکه مخاطب می‌شود و برای اینکار نیاز به آموزش دارد. نهایتاً می‌توان واژه واسطگی را به جای مربیگری برای فعالیت‌های فرهنگی برگزید که به جای مفهوم کنش فرهنگی مربیگری ما را به سوی مفهوم ارتباطی سوق می‌دهد.

#### فصل چهارم: مخاطب از نگاه علوم اجتماعی

موضوع مورد بررسی در این فصل روابط میان هنر و جامعه یا موضوع فرهنگی و مخاطب است. از نظر لوکاج روابط میان اثر و جامعه از شباهت موجود میان ساختارهای شکل هنری و ساختارهای فکری طبقه حاکم نشئت می‌گیرد. متفکر بعدی آدورنو بود که عقیده داشت هنر در بطن خود خاصیت از خود بیگانگی را ندارد و آن را عاملی نیروزا و عامل تحول می‌دانست. از نظر فرانکاستل، مخاطب برای فهمیدن اثر هنری باید مانند سایر رشته‌ها تربیت شود و باید رمز علائمی که هنرمند به کار گرفته است را بداند.

در سال ۱۹۶۰، پی‌یر بوردیو، در نتیجه یک پژوهش، شکل‌گیری مخاطب را منوط به ضوابطی دانست که به وسیله طبقه حاکم بر حسب درجات مشروعیت فرهنگی و بازار فکری از جهت پیوندهای نمادین تعریف می‌شوند. بنابراین فعالیت‌های فرهنگی تابعی از سلسله مراتبی هستند که در سه سطح برقرار می‌شوند: فرهنگ مشروع- فرهنگ مشروعیت‌پذیر و فرهنگ اختیاری به عبارت دیگر آنچه فرد به عنوان انتخاب شخصی می‌پندارد، چیزی جز قواعد درونی شده تحمیلی نیست. نظریه خصلت در جامعه‌شناسی و به طور اخص در این بحث به این معناست که مخاطب بر سر موضوعی به عادت ذهنی می‌رسد و آن موضوع فرهنگی برای او تبدیل به یک امر روزمره و معمولی می‌شود.

از نظر ناتالی هنیخ، روابط میان اثر و مخاطب به دگرگون کردن و به هم ریختن لایه‌های ذهنی مخاطب توسط اثر برمی‌گردد. پژوهش‌های مربوط به مخاطب، بخشی به مخاطب به مثابه مصرف کننده نگاه می‌کنند و از منطقی موسوم به بازاریابی تبعیت

نخستین شکل هنری است که به گونه‌ای تعیین کننده تحت تاثیر این منطق قرار دارد. از این رو که رسانه‌ها دسترسی مخاطبان به تولیدات فرهنگی را تسهیل می‌کنند، می‌توانند روابط برقرار شده میان تماشاگران و موضوع فرهنگی را سخت تحت تاثیر قرار دهند که نتیجه و تاثیر تسلط رسانه‌های جمعی بر مخاطبان همان یکسان سازی است. در واقع منطق رسانه‌های جمعی فرد را از جایگاه مخاطب به جایگاه مصرف کننده تنزل می‌دهد.

روابط میان جامعه توده‌وار و افراد مخاطب از ابتدای قرن حاضر دستخوش تغییر و تحول شده است. تبدیل شدن موضوعات فرهنگی به کالا و ظهور مفهوم کیچ (kitch) که از مشتقات فرهنگ زیبایی‌شناسی است و به معنای "هنر پست" و یا "از کهنه نو ساختن" می‌باشد را می‌توان از جنبه‌های مورد توجه این تحول دانست. هنرمند تبدیل به آفریننده‌ای بدون ذوق می‌شود. آثار هنری تبدیل به کالا می‌شوند و مخاطب، مصرف کننده این کالا محسوب می‌شود. منطق ارزشی تبدیل به منطق مبادله‌ای شده و ویژگی‌های اصلی آثار فرهنگی و هنری تبدیل به موارد زیر می‌شوند:

- وقت‌گذرانی و فراغت - مصرف سریع

- مربوط به ناپایداری - میرایی و عدم جاودانگی

از نظر نویسنده معرفی انواع محصولات فرهنگی وقتی از طریق رسانه‌های عمومی صورت بگیرد تاحدی از نظر ارزش تبلیغاتی، رسمیت می‌یابد زیرا به آن پایگاهی بخشیده می‌شود و از طریق آن فراوانی تماشاگر و موفقیت آن محصول، تضمین می‌گردد.

نکته آخر این فصل این است که قیمت‌گذاری بر روی استفاده از محصولات فرهنگی منجر به دست‌چین شده مخاطبان می‌شود و این همان سیاست تعرفه‌ای است که در مورد مکانهای فرهنگی چون موزه، سینما، گالری و... به کار برده می‌شود.

#### فصل سوم: مخاطب در فضای سیاسی

مسئله اصلی مورد بحث در این فصل به روابط میان مخاطب، دولت، سیاست‌های فرهنگی و هنرمندان آفرینشگر باز می‌گردد و اینکه دولت با وضع سیاست‌های فرهنگی چه میزان آزادی برای مخاطب قائل می‌شود؟

نویسنده بر این عقیده است که قدرت سازمان دهنده فعالیت‌های فرهنگی، سه نوع مشروعیت ماکس وبر را به کار می‌گیرد: مشروعیت کاریزمایی، مشروعیت سنتی و مشروعیت مقرر. پذیرش فعالیت‌های فرهنگی منحصر از طریق گروه تعلق صورت نمی‌گیرد بلکه نقش گروه مرجع نیز در این میان تاثیر بسزایی دارد.

روابط مخاطب- مولف، فقط تابع نظام‌های پیچیده بازار هنر، اصل سلطه و یا تعلق به یک طبقه اجتماعی نیست بلکه تابعی از مدیریت تصویر و پایگاه اجتماعی هنرمند نیز می‌باشد.

عبارت دیگر یکسان سازی مردم دیگر کار واسطگی نیست بلکه کار رسانه‌هاست.

از زمانی که یک موضوع فرهنگی شکل می‌گیرد و به مخاطبان عرضه می‌شود، دیگر به آفریننده خود تعلق ندارد ولی اگر مبادله و مشارکت بین مخاطب و آفریننده وجود نداشته باشد دیگر شخص آفریننده وجود نخواهد داشت. برای وجود مبادله و مشارکت باید اثر هنری یا فرهنگی، تمامیتی را شامل شود که به قول آدورنو "یک عالم نیروزا" باشد.

اثر هنری دارای یک زبان چند معنایی است که هر فرد می‌تواند قرائت خاص خود را داشته باشد. مبادله به معنای ارتباط مستقیم و شرکت در اثر و احساس تجربه واحد می‌باشد. البته نباید این نکته را از نظر دور داشت که فضای عمومی و ساختار بندی ایدئولوژیک مسلط بر دریافت و مبادله و مشارکت مخاطب با اثر هنری و فرهنگی اثر می‌گذارد. خصوصیت این فضاهای عمومی، جمعی بودن است که در آن به سوی همه باز است و بر پایه ارزشهای کاربری و مبادله‌ای بنا شده است. از نظر زیبایی شناسی این فضا باید طوری باشد که ورود به آن به منزله دستیابی و پذیرش باشد. به عبارت دیگر پذیرش و دریافت هم ظرف هستند و هم مظهر.

#### نتیجه‌گیری:

رابطه افراد با فرهنگ و یا حوزه هنری به دو عامل بستگی دارد: یکی قدرت عملی‌ای که در اختیار دارند و دیگری ارزش‌های رایج در هر زمانه. مخاطب گروهی زنده و پویاست که دائما شکل می‌گیرد و از شکل می‌افتد.

سیاست فرهنگی هیچ‌گاه مخاطب تولید نمی‌کند بلکه تنها به مخاطب جهت می‌دهد و از این طریق نظارت اجتماعی خود را تقویت می‌کند. فعالیت‌های فرهنگی داده‌هایی از نوع هستی شناختی و سیاسی به دست می‌دهند. از آن جهت که، بیان هنری به فرد اجازه می‌دهد تا خود را در فضای عمومی بسازد و از این طریق روابطی میان خود و گروه اجتماعی‌اش برقرار کند و در نتیجه فردیت خود را در فضای اجتماعی فریاد کشیده و موجودیت خود در جهان را اعلام کند. در حیطه عمومی، اثر هنری وسیله‌ای برای ایجاد مبادلات میان افراد و واقعیات اجتماعی است و به آنها می‌گوید که می‌توانند از واقعیات اجتماعی فاصله بگیرند. در این فاصله گرفتن از شرایط عینی حیطه عمومی و پناه بردن به شرایط ذهنی حوزه خصوصی است که شخص در جایگاه واقعی خود قرار می‌گیرد و به طور بالقوه دارای نیروی تحول برانگیز و "عالم نیروزا" می‌شود. بنابراین فرهنگ هنری اصولا دارای کارکردی پویاست.

در پایان کتاب مترجم واژه‌نامه فارسی- انگلیسی و بالعکس را علاوه بر منابع آورده است.

می‌کنند. تحول بندگی که در روابط میان مخاطب و نهادهای فرهنگی دیده می‌شود مربوط به این موضوع است که در مراحل اول بر تربیت و گسترش معلومات کاربران تاکید می‌شد ولی هم اینک باید به دنبال شناخت فعالیت‌ها و سلیقه‌های مخاطبان بود. در سال ۱۹۴۰، پل لازارسفلد پژوهشی را در باب مخاطبان رسانه‌ها انجام داد و پایه‌گذار رویکردی به نام تجربی- کارکردگرایانه شد. مطلب مطروحه دیگر در این فصل این است که بین مخاطبان برنامه فرهنگی و مصرف کننده آن تمایز قائل شویم، زیرا مصرف کننده تنها برای گذران اوقات فراغت و نه برای ارتباط می‌آید.

آنچه بر شکل‌گیری مخاطب اثر می‌گذارد، برداشت محور شناختی‌ای است که جامعه معین از فعالیت‌های فرهنگی دارد و ما را به فهم سه نکته زیر وامی‌دارد:

۱- مخاطب و ارزش‌های آن

۲- بیان فرهنگی متعلق به نظام ارزشی محورشناختی

۳- پایگاه اجتماعی نهادهای فرهنگی

در دهه ۱۹۹۰، تمرکز و دغدغه فکری بیشتر بر فردی کردن مخاطب و تطابق محصول فرهنگی با مخاطب بود. نهایتا این فصل با ذکر چند مطالعه موردی در مورد کتابخانه، موزه و تئاتر به پایان می‌رسد.

#### فصل پنجم: شکل‌گیری مخاطب؛ مناظره‌ای معرفت شناختی

به طور خلاصه عوامل شکل‌گیری مخاطب را می‌توان موارد زیر دانست:

۱- مفهوم خصلت و مخاطب مصرف کننده

۲- مفهوم بازاریابی در تعریف مخاطب

۳- گرایش مبارزه جویانه و تربیت عامه

۴- تربیت مخاطب به وسیله اثرگذاری رسانه‌های جمعی

از نظر ارسطو انسان، حیوان سیاسی است و رفتارهایش بر حسب دریافت‌های روانی- اجتماعی مربوط به گروه پیرامون خود تعریف می‌شود بنابراین، حیثیت اجتماعی، حال و هوای فرهنگی، تقلید و همگرایی عواملی هستند که نقشی تعیین کننده در پذیرش فعالیت‌های فرهنگی و شکل‌گیری مخاطب دارند.

از نظر وبر، محل‌های مشروعیت بخش نقش مهمی در تحصیل فرهنگ دارند، تحصیل خواه از راه اقلان کاریزمایی و خواه از راه مردم سالارانه که البته در این مورد آخر نمی‌توانیم دیگر از تحمیل سخن بگوییم و بجای آن از "سلیقه مشروعیت یافته" استفاده می‌کنیم.

درباره مفهوم واسطگی، مولف عقیده دارد که اثر هنری در حال پویایی دائمی است، امر واسطگی برای شناساندن موضوع هنری و توزیع معنای آن به جریان می‌افتد ولی متأسفانه عمل دریافت در کار نیست بلکه موضوع بر سر مشغولیت و وقت‌گذرانی است به