



جایگاه اقتصاد در جامعه شناسی هنر

■ دکتر اعظم راودراد

دانشیار گروه ارتباطات دانشکده ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران

مقدمه

به طور معمول وقتی سخن از هنر به میان می آید، امری متعالی و فرازمینی به ذهن متبادر می شود که در آن نوعی کشف و شهود، توجه به ارزش های معنوی و بی توجهی به ارزش های مادی عناصر اصلی را تشکیل می دهند. چنین تصویری از هنر به این دلیل در جامعه غلبه دارد که هنرمندان خود را این گونه تعریف می نمایند و منتقدان هنر نیز با بحث های خود به این تصور دامن می زنند. درحقیقت، یک روش غیرمستقیم تبلیغ هنر القأ همین تصور است تا مردمی که از واقعیت های روزمره و تکراری خسته شده اند مدینه ی فاضله ی خود را در آثار هنری جست و جو نمایند؛ به امید این که به دنیایی شگفت و آرامش بخش در همین جهان وارد شوند.

امروز تصورات غالب درباره ی هنر نوید دنیایی کاملاً متفاوت و دست یافتنی را می دهد که تنها در آثار هنری قابل ردیابی است. اگرچه خود این تصور محصول دوره ای از تاریخ هنر است که در آن هنر ارتباط تنگاتنگی با مذهب داشته و اعتقادات و ارزش های مذهبی را به نمایش می گذاشته است. هدف هنر یونان که به عقیده ی هگل عالی ترین شکل هنر است، عبارت بوده است از نمایش بالاترین واقعیت در قالب محسوسات. راز ماندگاری و جاودانگی آن هم در همین رسالت است. یا هنر شعر بزرگ ترین شعرای گذشته ی ایرانی بیانگر اعتقادات و ارزش های مذهبی ایشان در شکل موزون و خلاقه بوده است.

آن جا که هنر با مذهب عجین بوده، تصویری از مدینه ی فاضله را نیز متأثر از رویکرد همان مذهب به جهان اتخاذ می کرده است. اما با گسترش جوامع و جدایی میان فعالیت های مختلف انسانی از جمله جدایی میان هنر و مذهب، شکل دیگری از هنر به وجود آمد که بیش از هر چیز به دنیای ملموس و زندگی این جهانی اشارت داشت. اما نکته ی جالب این که این تغییر توجه، در تعریف هنر ملحوظ نشد؛ چنانچه هنوز هم هنر را، با این که هدف متفاوتی را دنبال می کند، همانند گذشته می شناسیم و همان تعریف متعالی را نیز برایش قائل هستیم.

اما چنانچه با یک دیدگاه تاریخی به هنر توجه نماییم و همچون تولستوی تعاریف مختلف آن را



در طول تاریخ با هم مقایسه کنیم، به این نکته پی خواهیم برد که هیچ تعریفی قابل تعمیم به همه‌ی ادوار تاریخی نیست، چرا که هر دوره مقتضیات ویژه‌ی خود را بر معرفت و هنر تحمیل می‌نماید. به عنوان مثال، می‌توان گفت در جهان معاصر که توجه بیش‌تر به زندگی این جهانی در آن غلبه دارد، هنر نیز از جنبه‌های مادی خالی نیست و عوامل اقتصادی زیادی بر آن اثر می‌گذارد. آن‌چه در این مقاله مورد نظر است توضیح چگونگی رابطه‌ی میان اقتصاد و هنر و جایگاه این رابطه در بحث‌های جامعه‌شناسی هنر است.

اما قبل از ورود به این بحث لازم است تعریفی از هنر، به عنوان موضوعی که در جامعه‌شناسی مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد، ارائه شود.

تعریف جامعه‌شناسانه‌ی هنر

در کلی‌ترین حالت، هنر را می‌توان به دو شیوه تعریف کرد: تعریف فلسفی و تعریف جامعه‌شناختی. تفاوت اصلی میان این دو دسته از تعاریف ذات هنر در تعریف فلسفی، و توجه به مصادیق و دریافت‌های هنری در تعریف جامعه‌شناختی است. خلاصه‌ی این بحث، که مشروح آن در جایی دیگر آمده است (راووداد، ۱۳۸۳)، بدین ترتیب است که هر حاصل کار خلاقه‌ی انسان که نتیجه‌ی غیرمادی داشته و احساسات مخاطب خود را هدف بگیرد و نه عقل ابزاری و تفکر منطقی وی را، هنر است. این هنر سه هدف اصلی دارد: یک، کشف بی‌واسطه‌ی زیبایی در جهان هستی و جامعه‌ی بشری به مدد احساس فرد هنرمند؛ دوم، بیان آن‌چه کشف شده در قالب قراردادهای و اصول زیبایی‌شناختی و خلق اثر هنری؛ و سوم، کشف باواسطه‌ی این زیبایی‌ها توسط مخاطب از طریق مواجهه با اثر هنری و سهیم شدن در احساس هنرمند. تعریف هنر تنها در جمع این سه هدف کامل می‌شود.

یک فرد که ممکن است با احساس خود به کشف زیبایی‌های هستی نائل آمده باشد، اما توانایی استفاده از قراردادهای زیبایی‌شناختی و آوردن این کشف به قالب بیان را نداشته باشد، طبق تعریف یادشده هنرمند نیست. حتی ممکن است او این توانایی را داشته و کشف خود را به بیان هم آورده باشد، ولی هیچ‌کس دیگری به غیر از خودش اثر حاصله را دریافت نکرده باشد. این فرد اگرچه با یک دیدگاه فلسفی ممکن است هنرمند تلقی شود، اما از یک دیدگاه جامعه‌شناسی هنرمند نیست؛ چرا که توسط دیگری به عنوان هنرمند شناخته نشده است. اما چنانچه همین فرد مخاطب‌هایی به دست آورد و توسط آن‌ها شناخته شود، علاوه بر این که به لحاظ فلسفی هنرمند است، به لحاظ جامعه‌شناختی نیز هنرمند تلقی می‌شود.

یک وقت ممکن است فردی خود چیزی را کشف نکرده باشد، اما با دیدن یک اثر هنری چنان در لذت کشف هنرمند سهیم شده باشد که خود به بیان آن‌چه قبلاً توسط دیگری کشف شده در قالب‌هایی دیگر بپردازد. این فرد هم هنرمند نیست، اما ممکن است مقلد خوبی باشد. در عمل، وقتی بیان او توسط مخاطب دریافت می‌گردد، از نظر مخاطب، وی هنرمند تلقی می‌شود؛ زیرا اثر هنری ارائه نموده است، حال تقلیدی بودن یا اصیل بودن آن دیگر به تشخیص مخاطب نیست.

یک وقت هم هست که فردی تنها با آموختن قواعد و قراردادهای زیبایی‌شناختی و در اختیار داشتن ابزار و وسایل مورد نیاز، بدون هرگونه کشفی و به صورت تصادفی از کنار هم قرار دادن عناصر مختلف دست به بیان هنری می‌زند. به شیوه‌ی آزمون و خطا آن قدر این کار را تکرار می‌کند تا روزی با اقبال



مخاطب مواجه می‌شود. چنین فردی بنا بر تعریف ذکرشده در بالا هنرمند نیست، چون عنصر اصلی شناخت هنری یعنی کشف را فاقد است؛ اما از نظر مخاطب ممکن است هنرمند تلقی شود، چون اثری به وجود آورده است که مبتنی بر قراردادهای زیبایی شناختی است و نتیجه‌ی عملی هم ندارد. این سه درجه باعث می‌شود که سه جور هنرمند داشته باشیم. اولی هنرمند بزرگ است زیرا هم به کشف نائل آمده و هم بیان خوبی دارد و هم توانسته با مخاطب ارتباط برقرار نماید. دومی هنرمند متوسط است زیرا اگرچه خود مستقیماً کشف نکرده، اما در لذت کشف دیگری سهمی شده و با تقلید از آن به خلق اثر هنری نائل آمده و توانسته با مخاطب ارتباط برقرار نماید. اما سومی که تنها دو عنصر بیان و دریافت را دارد، هنرمند کوچک و ضعیف است؛ ولی به هر حال از نظر مخاطب هنرمند است چون دارای اثر هنری است.

هر سه دسته‌ی این هنرمندان مخاطب‌های خاص خود را نیز دارند. با یک رویکرد فلسفی، می‌توان گفت که فقط دسته اول هنرمند هستند. زیرا اگر قبول داشته باشیم که هنر نوعی شناخت از طریق احساس و عاطفه است و دارای سه جزء اصلی کشف، بیان و دریافت است، تنها هنگامی که این سه عنصر در یک فرد و در یک اثر جمع شوند می‌توان آن فرد را هنرمند و اثر وی را هنر دانست. اما این رویکرد فلسفی در جامعه‌شناسی نمی‌تواند کاربرد داشته باشد، زیرا ابعاد آن قابل اندازه‌گیری نیست. مثلاً ما به عنوان جامعه‌شناس هیچ‌گاه نمی‌توانیم بفهمیم که اثری که در پیش روی ما قرار دارد محصول کشف یک فرد از زیبایی است یا صرفاً تقلید است و یا صرفاً بیانی فنی و تکنیکی است. به همین جهت، در جامعه‌شناسی با محور قرار دادن مخاطب، ما هر سه دسته از افراد فوق را هنرمند و آثار آن‌ها را نیز آثار هنری می‌نامیم. به عبارت دیگر، تعریف جامعه‌شناسانه‌ی هنر یک تعریف مصداقی است که در آن هر آن‌چه در جامعه و از دیدگاه مخاطب عام و مخاطب خاص به عنوان هنر شناخته شده است، هنر است. اما تشخیص برتری یا فروتری آثار هنری نسبت به یکدیگر و وظیفه‌ی جداگانه‌ی آن است که اگر چه پیش‌تر به حوزه‌ی زیبایی‌شناسی مربوط می‌شود، اما در جامعه‌شناسی نیز مورد توجه است. از آن‌جا که نتایج هر یک از انواع آثار هنری متفاوت است، از روی نتیجه می‌توان به تحلیل‌هایی دست‌یازید. به عنوان مثال، اگر اثر هنری در طول زمان ماندگار شد و مخاطبان متفاوتی از آن استقبال نمودند، آن چنان که در مورد شاهکارهای هنری این چنین است، می‌توان گفت که آن اثر هنری بزرگ و مبتنی بر کشف است. بنابراین عامل زمان یکی از عوامل مهم تحلیل جامعه‌شناسانه است.

اما در همین جا هم ممکن است عوامل اجتماعی دخالت داشته باشند تا ما اثری را اشتباهاً هنر واقعی تصور نماییم. مثلاً موزه‌دارها برای رونق کار خود روی یک اثر هنری تبلیغی بیش از آن‌چه شایسته‌اش هست، داشته باشند و با تبلیغات آن را در زمره‌ی آثار هنری بزرگ و شاهکارهای هنری وارد نمایند. این خود امری جامعه‌شناختی است که اثری را به اثر بزرگ تبدیل می‌کند، بدون این که آن اثر واقعاً بزرگ باشد.

تعریف هنر به عنوان هر آن‌چه که به عنوان هنر پذیرفته شده است در جامعه‌شناسی هنر به منظور گریز از دست‌نیافتنی بودن هنر اتخاذ شده است. این تعریف توسط جامعه‌شناسان هنر دیگری چون جانث ولف و ویکتوریا الکساندر پذیرفته شده است (جانث ولف، ۱۳۶۷). جانث ولف در کتاب **تولید اجتماعی هنر** خود که یکی از سه کتابی است که در حوزه‌ی جامعه‌شناسی هنر نوشته است، تنها با ذکر جمله‌ای قراردادی در ابتدای بحث تکلیف خود را با خواننده روشن می‌کند. وی می‌گوید مقصود من از کلمه‌ی

هنر یک مفهوم عام است که شامل نقاشی، ادبیات، موسیقی، تئاتر و همه‌ی محصولات فرهنگی مانند آن‌هاست.

همچنین ویکتوریا الکساندر در کتاب جدید خود با عنوان **جامعه‌شناسی هنرها** که در سال ۲۰۰۳ به چاپ رسیده است، برای گریز از دادن هرگونه تعریف، در ابتدای کتاب قطور خود، جدولی ترسیم می‌کند که در یک ستون آن آن‌چه می‌توان هنر نامید با تمامی جزئیاتش نام برده شده است و در ستون دیگر آن‌چه هنر نیست ولی ممکن است گاه اشتباهاً به جای هنر گرفته شود را نیز با جزئیات نام برده است. مثلاً در ستون مربوط به آن‌چه هنر است آمده است: هنرهای زیبا شامل اپرا، سمفونی، نقاشی و مجسمه‌سازی و مانند آن، هنرهای مردم‌پسند مانند موسیقی راک و پاپ، سینما، سریال‌های تلویزیونی و مانند آن، و هنرهای عامه مثل موسیقی محلی به اضافه‌ی هنرهای سنتی و محلی و بالاخره هنرهای دیجیتال. در ستون غیرهنر نیز به فرهنگ مردم‌پسند مثل مدها و نگرش‌ها نسبت به آرایش مو، زیباسازی بدن با تاتوکردن و امثال آن، ورزش، رسانه‌ها و برنامه‌های مختلف خبری و غیرهنری آنها، همین‌طور اشکال بیانی خصوصی و طرح‌های شخصی و هنر درمانی اشاره شده است. یک منطقه‌ی خاکستری نیز از نظری وجود دارد که از محدوده‌ی توجه کتاب خارج است ولی ممکن است از نظر بعضی جنبه‌های هنری بالایی داشته باشد مثل آشپزی و سفره‌آرایی و نظائر آن‌ها.

آوردن این دو نمونه برای توضیح این مطلب است که تعریف مصداقی و نه ماهیتی هنر در جامعه‌شناسی هنر امروز امری پذیرفته و مرسوم است، اگرچه ترسیم جدولی که الکساندر کشیده است ضرورتی ندارد و تعریف مصداقی خود به اندازه‌ی کافی گویاست.

بنابراین، اگر بگوییم فلسفه به روح هنر می‌پردازد و اساس آن در تعریف هنر کشف و بیان است، در مقایسه با آن می‌توان گفت جامعه‌شناسی به جسم هنر می‌پردازد و اساس آن در تعریف هنر بیان و دریافت است. اما این نه از ارزش جامعه‌شناسی کم می‌کند و نه فلسفه را ارزشمندتر می‌سازد. هر یک از این دو حوزه آگاهی در محدوده‌ی خود موضوع را روشن‌تر می‌نماید و تصور جامعی از هنر محصول اتحاد این دو رویکرد است. همان‌طور که عالم دین به روح و معنویات انسان توجه دارد و عالم علوم محض به جسم و سلامتی بدن توجه دارد و ضعف هر کدام منجر به کاهش تأثیرگذاری دیگری می‌شود، مطالعه‌ی روح هنر (در فلسفه) و جسم آن (در جامعه‌شناسی) به شناخت ابعاد مختلف انسان یاری می‌رساند. و این هر دو، یعنی فلسفه و جامعه‌شناسی از آن‌جا که علم هستند و نه هنر، شناخت علمی ما را از هنر افزایش می‌دهند و همان‌طور که هگل هم (البته در مورد فلسفه) گفته است ما را قادر می‌سازند که هنر را بهتر بفهمیم، اما باعث نمی‌شوند که بتوانیم هنر را خلق کنیم. این تنها وظیفه‌ی هنرمند است که با احساس خود در جاده‌ی شناخت قدم می‌گذارد. با این توضیح، مشخص می‌شود که تعریف جامعه‌شناسانه‌ی هنر، نه هنر را از مقام متعالی خود پایین می‌آورد و نه هنرمند را از آسمان به زیر می‌کشد، بلکه موجب شناخت بهتری از هر دو می‌شود؛ شناختی که یکتایی و بی‌همتایی هنر را در مقایسه با سایر انواع شناخت بار دیگر آشکار می‌سازد.

رابطه‌ی هنر با اقتصاد

هدف اصلی جامعه‌شناسی هنر دادن تصویری مناسب از رابطه‌ی میان هنر و جامعه است. در این رابطه،



عوامل اجتماعی که بر هنر و هنرمندان و همچنین تغییرات هنر در طول زمان تأثیر گذاشته و آن‌ها را تعیین می‌نماید، مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، جست‌وجوی ردپای عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر هنریکی از اهداف فرعی و مهم جامعه‌شناسی هنر است. از طرف دیگر، به آثار هنری نیز به عنوان محصولات فرهنگی که در کار تأثیرگذاری بر جامعه و تعیین تحولات آتی آن است، توجه می‌شود. از آن‌جا که هدف جامعه‌شناسی به‌طور کلی به‌دست آوردن شناخت بهتری از جامعه و قواعد و روابط اجتماعی است، هدف مهم دیگر جامعه‌شناسی هنر نیز شناخت جامعه از طریق شناخت آثار هنری آن است. بنابراین موضوع جامعه‌شناسی هنر پیش از این که هنری باشد، جامعه‌شناختی است. این نکته‌ای است که توجه به آن در دریافت بهتر مباحث کاملاً مؤثر است.

عواملی که به‌طور معمول در جامعه‌شناسی هنر مورد بحث قرار می‌گیرند (راودراد، ۱۳۷۸ و ۱۳۸۲) عبارت‌اند از هنرمند، مخاطب هنر، آثار هنری، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و هنری و اثرات هنر. در بحث هنرمند، به عوامل مؤثر بر هنرمندشدن افراد اشاره می‌شود که عبارت‌اند از عوامل خانوادگی، اجتماعی، آموزشی، طبقه‌ی اقتصادی و مانند آن. درباره‌ی مخاطب هنر نیز به شرایط اجتماعی و تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی مخاطب‌ها اشاره می‌شود. همچنین در بحث آثار هنری به عنوان بازتاب جوامع معاصر خودشان به ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع و گروه‌های اجتماعی توجه می‌شود. و بالاخره در بحث سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، علاوه بر سایر مباحث حمایتی فرهنگ به مبحث حمایت‌های مالی از هنرمندان و شیوه‌های آن به تفصیل پرداخته می‌شود. ملاحظه می‌شود که عامل اقتصاد در کلیه‌ی مباحث جامعه‌شناسانه‌ی هنر جایگاهی را به خود اختصاص داده است.

در این قسمت، به رابطه‌ی میان هنرمند و شرایط اقتصادی که در آن به آفرینش هنری می‌پردازد و تأثیر این شرایط بر هنرآفرینی وی اشاره شده، و نشان داده می‌شود که چگونه عوامل و عناصر غیرزیبایی‌شناختی و افراد غیرهنرمند، در کنار هنرمند، در چگونگی و شکل‌گیری آثار هنری نقش بازی می‌کنند. با پاسخ به این سؤال که آیا حامیان مادی و معنوی به خاطر تأمین و تدارک امکانات لازم، سلیقه و معیارهای زیبایی‌شناسی خویش را به هنرمند و اثر او القا می‌کنند، بحث اقتصاد و هنر مطرح می‌شود. اگرچه پاسخ سؤال به‌طور کلی مثبت است، اما باید توجه داشت که در طول تاریخ سه نوع حمایت از هنرمندان صورت گرفته که شیوه‌های اعمال نظر حامیان در هر یک از این انواع با همدیگر متفاوت بوده است. این سه نوع به ترتیب ظهور تاریخی عبارت‌اند از حمایت‌های خصوصی، حمایت در بازار آزاد هنر و حمایت‌های دولتی.

در حمایت‌های خصوصی، به‌ویژه در غرب، حامیان عمده‌ی هنر عبارت بوده‌اند از اشراف و نجبا و همچنین ارباب کلیسا. حمایت این دو دسته از هنرمند به این ترتیب بوده است که حتی مکان زندگی و کارگاه هنری وی را نیز برایش مهیا می‌ساختند. علاوه بر آن، هنرمند اثرش را برای استفاده آن‌ها به وجود می‌آورد و از همان ابتدا مخاطبش مشخص و خرید اثر تضمین شده بود.

همان‌طور که جانث ولف می‌گوید: «در قرن پانزدهم و پیش از آن، حامیان آن‌چه را ما اکنون دخالت تجاوزکارانه در کار هنرمند به شمار می‌آوریم، اعمال می‌کردند، تا حدی که مشخص می‌کردند که نقاش چه رنگ‌هایی (به‌ویژه رنگ‌های طلایی و نیلی) را باید به کار برد و نقش‌ها را چگونه به روی بوم بکشد» (۱۳۶۷:۵۶). در مورد نویسندگی نیز همین مسئله وجود داشته است. در دوره‌های فئودالی که نویسنده یا شاعر در ملک حامی زندگی می‌کرده است، متون ادبی وی آشکارا این وابستگی را نشان می‌داد.

نوع دیگر حمایت مربوط می‌شود به بازار آزاد. هنگامی که در قرن هجدهم جامعه‌ی غربی با شرایط ویژه‌ای مواجه شد که در آن به علت توسعه‌ی تکنولوژی، رفاه اجتماعی، سطح سواد و گسترش اوقات فراغت، از یک طرف تعداد هنرمندان هنرهای مختلف رو به فزونی گرفت و از طرف دیگر تعداد مخاطبان بالقوه‌ی هنر افزایش زیادی یافت. از آن‌جا که تعداد حامیان خصوصی پاسخ‌گویی حمایت از این تعداد روزافزون هنرمندان نبود، بسیاری از ایشان علی‌رغم به وجود آوردن آثار هنری، به دلیل عدم برخوردارگی از حمایت‌های خصوصی، ناتوان از برقراری ارتباط با مخاطب‌های جدید بودند. در این دوره، شکافی میان هنرمند و مخاطب وی به وجود آمد. مخاطب‌های قبلی همگی پیش از خلق اثر هنری، برای هنرمند شناخته شده بودند و طبیعی هم بود که سلیقه و ارزش‌هایشان مورد توجه هنرمند باشد. اما در وضعیت جدید، هنرمند اثر را برای کسانی که نمی‌شناخت خلق می‌کرد؛ کسانی که آن‌ها نیز هنرمند را نمی‌شناختند که به استقبال آثارش بروند.

این شکاف توسط افرادی به نام منتقد و همچنین معامله‌گران هنر پر شد. علت این که این افراد توانستند نقش واسطه‌ی میان هنرمند و مخاطب بالقوه‌ی وی را به عهده بگیرند نیز گسترش وسایل ارتباط جمعی به خصوص صنعت چاپ بود. با توسعه‌ی ارتباطات غیرمستقیم از یک طرف و سوادآموزی همگانی از طرف دیگر، اطلاعات مربوط به آثار هنری، نمایشگاه‌ها، تحلیل‌ها و نقدهای آثار هنری و امثال آن از طریق رسانه‌های چاپی در اختیار مخاطب‌های ناشناس قرار گرفت و بدین ترتیب ارتباط میان آن‌ها با هنرمندان با واسطه‌ی منتقدان و معامله‌گران هنری بار دیگر برقرار شد.

این نوع جدید از حمایت خود شیوه‌های اعمال نظر و سلیقه‌ی ویژه حامیان جدید را دربر داشت، بدین ترتیب که معامله‌گران با بررسی ذائقه و علاقه‌ی جمعیت کثیر مخاطبان تازه علاقه‌مند شده به هنر، به هنرمندان جهت می‌دادند و از طرف دیگر منتقدان با نوشتن نقدهای مثبت و منفی و تحلیل‌های مختلف، مخاطبان را با آثار هنری آشنا و سلیقه‌ی آن‌ها را به نوعی یکسان می‌کردند. به هر حال، در این میانه، نقش تعیین‌کننده را این واسطه‌ها داشتند که با ملاحظات اقتصادی دست به گزینش هنرمندان و آثار هنری خاص برای طرح کردن در سطح جامعه می‌زدند و با این گزینشگری ملاک‌ها و معیارهای خود را به هنرمندان تحمیل می‌نمودند.

ناشران و کتاب‌فروشان نیز به عنوان واسطه‌ی میان هنرمند و مخاطب در آثار ادبی نقش مهمی ایفا می‌کردند. به عنوان مثال، جانث ولف می‌گوید: «شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد در قرن نوزدهم، نویسندگان خواسته‌های واسطه‌های قدرتمند وقت را عملاً در داستان‌هایشان در نظر می‌گرفتند» و یا این که «ممکن بود که ناشر و کتابخانه‌دار خواسته‌های اخلاقی را هم بر نویسندگان تحمیل کنند» (همان: ۵۹).

اما نوع سوم حمایت به دوره‌ی حاضر، یعنی دوره‌ی گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی و دخالت دولت‌ها در بسیاری از شئون فرهنگی جوامع مربوط می‌شود. در این دوره، حوزه‌های کاری متعددی برای هنرمندان در درون ساختارهای دولتی به وجود آمده است. مثلاً در رادیو و تلویزیون، مطبوعات و سایر سازمان‌های فرهنگی که دولتی هستند، تعداد بسیار زیادی از هنرمندان در رشته‌های مختلف هنری به کار مشغول‌اند و در ازای تولید هنری دستمزد دریافت می‌کنند. این دستمزدها به شیوه‌های مختلفی چون قراردادی و یا بر اساس استخدام رسمی و یا ترکیبی از هر دو پرداخت می‌شود. در این حالت، دولت حامی هنرمند می‌شود.

اگرچه در این دوره شیوه‌ی حمایت بازار آزاد همچنان ادامه دارد، اما از آن جا که دولت‌ها سازمان‌های فرهنگی زیادی را در اختیار دارند و همین‌طور رادیو تلویزیون‌ها کاملاً (اگر دولتی باشند) و یا تقریباً (اگر خصوصی باشند) از جانب دولت‌ها حمایت مالی می‌شوند، بیش‌ترین تعداد هنرمندان را در خود جای داده‌اند. در این حالت نیز طبیعی است که حامی به دلایل مختلف و عمدتاً سیاسی و به‌طورمستقیم و یا غیرمستقیم در کار هنرمند دخالت نماید. معمولاً عمده‌ترین دلیل دولت‌ها برای این کار تعالی فرهنگی جامعه ذکر می‌شود و برای رسیدن به این تعالی سیاست‌گذاری‌های فرهنگی سلبی و ایجابی شکل می‌گیرند که به تناسب نوع جامعه (میزان باز یا بسته بودن آن) چهارچوب‌های مختلفی را بر کار هنرمندان تحمیل می‌نمایند.

آثار هنری، متناسب با سیستم ارزشی و ایدئولوژی رسانه‌ها و مراکز فرهنگی فوق، مورد استفاده، بررسی، تحلیل و نقد قرار می‌گیرند و بدین ترتیب، و با توجه به پرمخاطب بودن رسانه‌های توده‌ای، در سطح جامعه مطرح و هنرمند آن شناخته می‌گردد. در عوض، آثار متفاوت مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرند و با سکوت این رسانه‌ها دربارہ‌ی آن‌ها، شانس خود را برای مطرح شدن در سطح وسیع از دست می‌دهند. بدین ترتیب هنرمندان غیرمستقیم تشویق می‌شوند تا در چهارچوب‌هایی به خلق اثر پردازند که امکان برقراری ارتباط با مخاطب کثیر را نیز پیدا کنند.

در مجموع، باید گفت آفرینش هنری، علی‌رغم خواست هنرمندان، معمولاً از ملاحظات اقتصادی تأثیر می‌پذیرد. اما این تأثیرپذیری نسبی است، بدین معنا که هر چقدر هنرمند در به‌کارگیری قواعد زیبایی‌شناسی و به قالب هنری در آوردن ایده‌های خود دارای نوآوری و ابتکارات خلاقانه‌تر و قوی‌تر باشد، بیش‌تر می‌تواند تأثیرپذیری خود از ملاحظات اقتصادی را کنترل کند و آن را به حداقل برساند. در برابر آن، هر چقدر هنرمند بیش‌تر به دنبال رفتن در راه‌های کوبیده شده و به‌کارگیری سبک‌ها و مضامین مطمئن باشد، خلاقیت و نوآوری کم‌تری خواهد داشت و به همین میزان بیش‌تر تحت تأثیر شرایط اقتصادی موجود قرار خواهد گرفت.

اما این نظام‌های حمایتی با توجه به سازوکار پاداش و مجازات که در نظام فرهنگی در جهت حفظ و تثبیت ساختار اجتماعی عمل می‌کند، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مستتر در آثار هنری را نیز تعیین می‌کنند. دلیل توانایی این نظام‌ها برای چنین کاری این است که اثر هنری در خلاء به وجود نمی‌آید. هنرمندان در درجه‌ی اول روی سخن با معاصران خود دارند و در مرحله‌ی بعد به برقراری ارتباط با سایر مردم در زمان‌های دیگر، به شرط ماندگاری اثرشان، امید دارند. بنابراین، نمی‌شود با معاصران سخن گفت بدون این که نظام فکری و ارزشی جامعه مبنای این ارتباط نباشد. بنابراین هنجارها و ارزش‌های اجتماعی، محتوا، و نه شکل آثار هنری را تعیین می‌نمایند.

سازوکار پاداش و مجازات در دوره‌های مختلف در حمایت از هنرها تفاوت دارد، ولی نهایتاً ناشی از ماهیت هر یک از انواع این حمایت‌هاست. به عنوان، در نظام حمایت خصوصی، پاداش به منزله‌ی پاداش مادی یا دستمزد، و مجازات به منزله‌ی عدم حمایت مادی از هنرمند می‌تواند وی را در جهت نمایش دادن و یا نمایش ندادن یک سری از هنجارها و ارزش‌های خاص هدایت کند. یا در نظام حمایتی بازار آزاد که جانت ولف از آن با عنوان نظام دلال منتقد نام می‌برد، پاداش می‌تواند توجه به آثار هنری خاص از جانب منتقدان و واسطه‌ها، و مجازات می‌تواند بی‌توجهی به آن‌ها باشد. همچنین است در مورد حمایت‌های دولتی از هنرها که گاه مستقیم، همانند پرداخت دستمزد در نظام خصوصی حمایت،

و گاه غیرمستقیم، همانند شیوه‌ی نظام بازار آزاد، با طرح آثار هنری در سطح وسیع و یابی توجهی به آن‌ها اعمال می‌شود.

باتوجه به سازوکار پاداش و مجازات، به خصوص در دوره‌ی سوم یعنی در دوره‌ی حمایت دولتی از هنرها، این کار می‌تواند بر محتوای آثار هنری تأثیر گذاشته و ارزش‌های اجتماعی خاصی را تثبیت و یا نفی نماید. اگرچه همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد، شکل آثار هنری به واسطه‌ی برخورداری از قواعد زیبایی‌شناختی که بیان هنرمند را رمزگونه می‌کند در مورد هنرمندان خلاق، مبتکر، نوآور و به عبارت دیگر هنرمندان بزرگ، کم‌تر از این سازوکار تأثیر پذیرفته و با به‌کارگیری رموزها و سمبل‌های خاص، هنرمند را قادر می‌سازد ارزش‌های مورد پذیرش خود را در اثر به نمایش بگذارد. حتی در این حالت نیز ارزش‌های قالب اجتماعی نقش خود را ایفا می‌کنند و در حقیقت هنرمند نسبت به آن‌هاست که واکنش نشان می‌دهد.

اما این هنجارها اولاً ضرورتاً در آثار هنری تصدیق نمی‌شوند، بلکه ممکن است تصدیق، نقد و حتی نفی شوند. دوم، برخی هنجارها و ارزش‌های انسانی جنبه‌ی جهانی دارند و وابسته به یک جامعه‌ی خاص نیستند؛ ارزش‌هایی مثل نیکی، صداقت، شجاعت و مانند آن. وقتی این دسته از ارزش‌ها محتوای آثار هنری را می‌سازند، در لفافه‌ای از خصوصیات و ویژگی‌های جامعه‌ای که هنرمند در آن زندگی می‌کند قرار می‌گیرند و بنابراین رنگ آن جامعه را به خود می‌گیرند. این مطلب باعث می‌شود که به آن محتوا به عنوان بیانگر ارزش‌های اجتماعی خاص نظر شود.

نقش رسانه‌ها در هنر

چگونه رسانه‌های نوشتاری (کتاب و مطبوعات) و رسانه‌های دیداری و شنیداری (رادیو، تلویزیون، اینترنت) و به‌طور کلی رسانه‌های گروهی بر نقد هنری و ارزش‌گذاری آثار هنری تأثیر اجتماعی دارند؟ آیا در تأثیرگذاری رسانه‌ها نیز عوامل اقتصادی دخالت دارند؟

رسانه‌ها به‌طور کلی یا دولتی هستند و یا خصوصی. رسانه‌های دولتی به عنوان بازوی فرهنگی دولت‌ها با هدف تعالی فرهنگی مردم جامعه و در چهارچوب ارزش‌ها و هنجارهایی که دولت ترویج می‌نماید، فعالیت می‌کنند؛ مانند ارزش کار و فعالیت و مشارکت در توسعه‌ی جامعه. رسانه‌های خصوصی، که در نظر اول فارغ از قید چهارچوب‌های محدودکننده جلوه می‌کنند، به دلیل وابستگی به سرمایه‌های خصوصی، برای تداوم خود، در چهارچوب‌های پنهان نظام سرمایه‌داری، ارزش‌ها و هنجارهایی را نهادینه می‌کنند؛ مانند ارزش مصرف‌گرایی. بنابراین، روشن است که با توجه به ماهیت اقتصادی رسانه‌ها، یعنی دولتی و خصوصی بودن آن‌ها و یا برخورداری‌شان از حمایت‌های دولتی یا خصوصی است که ارزش‌ها و هنجارهایی که با هر یک از این نظام‌ها تناسب داشته باشند در آن‌ها ترویج می‌شود. و در این میان استفاده‌ی رسانه‌ها از هنرها و آثار هنری نیز گزینشی و در جهت تأیید ارزش‌های مورد نظر می‌باشد. البته ارزش‌ها و هنجارهایی نیز وجود دارند که در هر دو نوع رسانه به عنوان ارزش‌های مثبت مطرح‌اند؛ ارزش‌های انسانی مانند کمک به هم‌نوع. آثار هنری که چنین ارزش‌هایی را به نمایش گذارند، شانس مطرح شدن در هر دو نوع رسانه را بیش از دیگران خواهند داشت.

هنگامی که رسانه‌ها به نقد و بررسی آثار هنری می‌پردازند، این کار را در چهارچوب‌های یادشده انجام می‌دهند. آن دسته از آثار هنری که مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرند و مورد نقد، بررسی و تحلیل



قرار می‌گیرند، این شانس را به دست می‌آورند که در سطح وسیعی در جامعه مطرح شده و مخاطب بیش تری را به سوی خود جذب کنند؛ صرف نظر از این که در رسانه‌ی مورد نظر این آثار خوب یا بد، مثبت یا منفی و به لحاظ هنری ارزشمند یا بی‌ارزش تلقی شده باشند.

در مرحله‌ی دوم، چنانچه نقدها و تحلیل‌هایی با استدلال‌های قوی و اقناع‌کننده همراه شوند، این رسانه‌ها توانایی آن را پیدا می‌کنند که به طور غیرمستقیم و در قالب این نقدها، چهارچوب‌های ارزشی خود را به مخاطب عرضه کرده و بر وی تأثیر بگذارند. بنابراین می‌توان گفت که پذیرش نقد و تحلیل به عنوان یک عمل صرفاً زیبایی‌شناختی و غیرایدئولوژیک، ساده‌نگاه کردن به واقعیت و نادیده گرفتن تأثیر نهادهای اجتماعی در این ارزش‌گذاری‌هاست. یکی از این نهادها رسانه است که ماهیت اجتماعی آن همان‌گونه که گفته شد، می‌تواند بر نوع مواجهه‌اش با آثار هنری و همچنین بر ارزش‌گذاری این آثار نزد مخاطب مؤثر باشد.

عرضه‌ی آثار هنری توسط رسانه‌ها موجب مطرح شدن آن‌ها برای مخاطب‌هایی می‌شود که خودشان برای استفاده از این آثار به اماکن مخصوص آن نمی‌روند. این مخاطب‌ها با مشاهده‌ی آثار هنری از وجود آن‌ها آگاه می‌شوند اما واکنش ایشان نسبت به آن‌ها ضرورتاً یکسان و در جهت پذیرش نیست. البته با توجه به تکرر مخاطب رسانه‌های همگانی به لحاظ جنس، سن، گروه‌های اجتماعی مختلف حرفه‌ای، قومی، فرهنگی و اعتقادی و همچنین میزان متفاوت آشنایی ایشان با هنرهای مختلف و قراردادهای زیبایی‌شناختی آن‌ها، نمی‌توان گفت که آثار هنری به صرف عرضه شدن در رسانه‌های جمعی پذیرش همگانی به دست می‌آورند، اما تکرار عرضه‌ی نوع خاصی از آثار هنری در درازمدت می‌تواند نوعی عادت و یکسان‌سازی سلیقه‌ای نزد مخاطبان به وجود آورد. این مطلب در مورد مخاطبان کم‌سن و سال‌تر، با فرهنگ پایین‌تر، سطح تحصیلات کم‌تر ممکن است بیش‌تر موجب یکسان‌سازی سلیقه‌ها و پذیرش آثار هنری مشابه شود و در مورد دیگران به میزانی که سن، و به تبع آن تجربه‌ی اجتماعی بیش‌تر، فرهنگ بالاتر و تحصیلات بیش‌تری داشته باشند تأثیر کم‌تری از این نظر داشته باشد. این طیف می‌تواند در سر دیگر خود حتی مخاطبانی را در بر بگیرد که با مشاهده‌ی برخی از انواع خاص آثار هنری و تکرار آن‌ها دچار دلزدگی و سرخوردگی از آن‌ها و همچنین از رسانه می‌شود.

آموزش هنری و اقتصاد

از سوی دیگر، در بسیاری از جوامع که آموزش‌های هنری به صورت مدرسه‌ای و یا به صورت خصوصی وجود دارد، برای همه‌ی افراد دسترسی و دستیابی به این آموزش‌ها به طور یکسان میسر نیست. در این زمینه نیز عامل اقتصاد نقش بازی کرده و به کسانی فرصت کسب آموزش‌های هنری را می‌دهد که قدرت و توان مالی لازم را داشته باشند. در این جا این سؤال پیش می‌آید که هنرمند تا چه حد از نهاد آموزش و پرورش و تجربه‌های شخصی خویش برای خلق اثر هنری تأثیر می‌پذیرد؟ آیا داشتن استعداد ذاتی می‌تواند بدون نیاز به آموزش منجر به ظهور هنرمند شود، و آیا هر صاحب استعدادی توان تأمین هزینه‌های آموزشی لازم را دارد؟ در این مورد باید گفت هنر دو وجه مکمل دارد. یک وجه آن استعداد ذاتی و وجه دوم آن شرایط مناسب برای بروز و شکوفایی آن استعداد ذاتی است. بنابراین، نه از فردی که فاقد استعداد است می‌توان به کمک آموزش هنرمند ساخت و نه فردی که دارای استعداد هنری است می‌تواند در صورت فقدان عوامل مثبت اجتماعی و اقتصادی هنر خود را به منصفی ظهور



برسانند. آموزش یکی از این عوامل است که ممکن است رسمی یا مدرسه‌ای و یا غیررسمی و در نظام استاد و شاگردی و کسب تجربه در عمل باشد.

آموزش بدین معناست که فرد یاد بگیرد در هنر مورد علاقه‌اش که قصد اشتغال بدان را دارد، چه آثاری قبلاً به وجود آمده و این آثار چه خصوصیات داشته‌اند و قواعد حاکم بر این آثار چه بوده است. همچنین نحوه‌ی استفاده از ابزار و وسایل کاری به تناسب میزان تکنیکی بودن آن‌ها نیاز به آموزش دارد. سنت‌های گذشته هنری از طریق مراجعه به موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، داستان‌های مکتوب و همچنین کتاب‌های نوشته شده درباره‌ی آن‌ها و مباحث فلسفی و زیبایی‌شناختی و مانند آن قابل تحصیل است و تکنیک را نیز با تمرین زیر نظر استاد می‌توان فرا گرفت.

از این مرحله به بعد است که فرد چنانچه استعداد ذاتی هنری هم داشته باشد می‌تواند از آن چه تحصیل کرده فراتر رود و سبک، مضمون و شیوه‌های ویژه‌ی خود را در آثار هنری‌اش به نمایش گذارد. بنابراین، می‌توان گفت هم آموزش و هم تجربیات شخصی هنرمند در تقویت توانایی‌های هنری وی بسیار مؤثر هستند. آموزش، قواعد کلی هنر را و تجربیات شخصی ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد آن را تعیین می‌نماید. تأکید بر بُعد اقتصادی آموزش در این جا به منزله‌ی نادیده گرفتن ابعاد فرهنگی و اجتماعی آن نیست بلکه برای نشان دادن این مطلب است که در دوره‌های مختلف، همواره تعدادی از افراد به لحاظ اقتصادی شرایط بهتری را برای کسب آموزش‌ها و مهارت‌های هنری نسبت به دیگران داشته‌اند. اگرچه در دوران معاصر که حمایت دولتی از هنرها افزایش زیادی یافته است، ممکن است این عامل اهمیت کم‌تری داشته باشد.

نقش اقتصادی نگارخانه‌ها

نکته‌ی دیگری که در رابطه‌ی میان هنر و اقتصاد قابل ذکر است، نقشی است که نگارخانه‌ها و موزه‌دارها، که به طور سنتی جایگاه عرضه‌ی آثار هنری‌اند، در فرآیند هنری دارند. از زمانی که وسایل ارتباط جمعی توده‌ای همچون رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات به انحاء مختلف حامل و نمایشگر آثار هنری شدند، نگارخانه‌ها و موزه‌ها روند تبدیل شدن به اماکنی برای مخاطبان خاص هنر را آغاز کردند. همچنان که با ظهور تلویزیون برای مدتی مخاطب‌های سینماها کم شدند، وسایل ارتباط جمعی نیز به طور کلی موجب کاهش اقبال عمومی به نگارخانه‌ها و موزه‌ها شدند. اگرچه سینما برای برگرداندن مخاطبان به اقدامات متنوعی متوسل شد و در این اقدامات نیز موفق گردید، اما صاحبان موزه‌ها و نگارخانه‌ها، هنرمندان و مخاطبان خاص آن‌ها کارکرد این اماکن را به نحوی تغییر دادند که اتفاقاً با حذف مردم عادی، پایگاه اجتماعی بالاتری برای مراجعان آن‌ها فراهم آوردند و از این راه با استهلاک کم‌تر به درآمدهای بیش‌تری دست یابند.

کاری که سینمای تجاری کرد عبارت بود از آوردن رنگ، پرده‌ی عریض، جلوه‌های ویژه‌ی بصری و صدای فراگیر و ستاره‌سازی و ساخت سالن‌های مجلل و راحت سینما با امکانات رفاهی زیاد و همین‌طور همکاری با تلویزیون برای ساختن فیلم‌های تلویزیونی. با این اقدامات، مردم بار دیگر به سینما روی آوردند، اگرچه در کنار آن تلویزیون را نیز حفظ کردند. دلیل سینما برای وابستگی شدیدش به مخاطب عام یک دلیل کاملاً اقتصادی است. مخاطب سینما با پرداخت پول بلیت، نه تنها سرمایه‌ی عظیم فیلم را به آن برمی‌گرداند، بلکه سود سازندگان فیلم را نیز تضمین می‌نماید. پس هر چه تعداد

مخاطب فیلم بیش تر، تضمین سودآوری سینما نیز بیش تر خواهد بود. بدین ترتیب سینما وابسته به مخاطب عام است.

اما با گسترش وسایل ارتباط جمعی که در کنار اطلاع رسانی، با ایفای نقش های تفریحی و سرگرمی خود وظیفه ی عظیم سرگرم کردن مردم را نیز بر عهده دارند و ذائقه ی مردم عادی را در جهت خشنودی از محتویات این رسانه ها، به قول آدورنو، استاندارد کرده اند، موزه ها و نگارخانه ها از جانب مخاطب عام مورد غفلت قرار گرفتند. نخبگان فرهنگی، هنرمندان و مخاطبان خاص هنرها یعنی منتقدان و معامله گران هنر نیز میدان را برای به عهده گرفتن نقشی تازه مهیا دیدند.

در این میدان جدید، قشر مرفه جامعه که همچون دوره ی حمایت خصوصی از هنرها، تملک آثار هنری بزرگ را نشانه ی برتری خود از سایر اقشار جامعه می بیند و آن قدر هم دارایی دارد که برای هنر خرج کند و خللی در زندگی اش وارد نشود، تبدیل می شود به مخاطب خاص هنر؛ مخاطبی که اگر خود زیبایی یک اثر را درک نمی کند، ولی به گفته های منتقدان بزرگ هنر، موزه داران و نگارخانه داران و همچنین به تاریخ که نام هایی از هنرمندان را ماندگار کرده است، اعتماد می کند و با پرداخت هزینه های سرسام آور چند میلیون دلاری زیبایی های هنری را از آن خود کرده و پایگاه اجتماعی خود را در برابر دیگران ارتقا می بخشد.

در این میان، موزه داران، منتقدان، واسطه ها و معامله گران هنری به سودهای سرشار دست می یابند و همین مخاطب های به لحاظ تعداد کم، اما به لحاظ توان سودآوری بسیار زیاد، انگیزه ای می شود برای ادامه ی این نظام. جالب ترین که با جدا کردن هنرهای زیبا از هنرهای مردم پسند و لحاظ کردن سینما در زمره ی دومی و نقاشی و مجسمه سازی در زمره ی اولی، دو نوع مخاطب خاص و عام هم تعریف شده است که به لحاظ ارزش زیبایی شناختی کاملاً از هم متمایز هستند. و صدالبته پایگاه اجتماعی بالاتر نزد اهالی فرهنگ از آن هنرهای زیبا و نه مردم پسند، و از آن هنرمندان بزرگ و نه معمولی، و از آن مخاطب های خاص (شامل منتقدان، فروشندگان و خریداران آثار هنری بزرگ) و نه مخاطب عام است؛ تقسیم بندی ای که به نظر کاملاً زیبایی شناختی و فارغ از تأثیرات اجتماعی و اقتصادی می آید، اما در بطن خود از ملاحظات اقتصادی آکنده است. کافی است به مبالغ کلانی که برای تابلوهای نقاشی نقاشان بزرگ دنیا در موزه ها و نمایشگاه های هنری پرداخت می شود، نیم نگاهی بیندازیم تا این نکته آشکار گردد.

لازم به توضیح است که این نکته به منزله ی نفی اهمیت اجتماعی هنرهای زیبا و یا پذیرش بی چون و چرای هنرهای مردم پسند نمی باشد. هنرهای زیبا اگر محصول هنرمندی باشند که با توضیحاتی که در بالا داده شد علاوه بر برخورداری از شرایط مناسب اجتماعی و همچنین داشتن درک درستی از جامعه و روابط و گروه های اجتماعی، از استعداد ذاتی آفرینش هنری نیز برخوردار است، می توانند نقش تعیین کننده ای در گسترش آگاهی های اجتماعی و درک متقابل انسان ها داشته باشند، ولی با محبوس شدن در موزه ها و محدود شدن به مخاطب خاص که نفع اقتصادی موزه داران را تضمین می کند، از کارکرد اصلی اجتماعی اشان یعنی ایجاد ارتباط با مخاطب بالقوه محروم می شوند.

تفسیر هنر

با توجه به تأکید بر نقش عوامل اقتصادی در هنر، آیا تفسیر و درک آثار هنری بدون توجه به رابطه با عوامل اقتصادی ممکن است؟ تفسیر هنر تا چه اندازه تحت تأثیر یادگیری های اجتماعی است؟ اساساً



منابع خوانش تفسیرگر هنر کدام اند؟

گفته شد که یکی از اهداف مهم جامعه‌شناسی هنر شناخت جامعه از طریق مطالعه‌ی هنر آن است. بنابراین، همان‌طور که جامعه صرفاً از عوامل اقتصادی تشکیل نشده و عوامل متعدد دیگری در آن در کار تغییر و تحول است، تفسیر آثار هنری که بازتاب جوامع معاصر خود تلقی می‌شود نیز نمی‌تواند تنها بر تفسیر اقتصادی متکی باشد، اگرچه در صورت لزوم می‌توان بدان توجه نمود. به‌طور کلی منابع خوانش تفسیرگر به دو دسته‌ی هنری و اجتماعی قابل تقسیم‌بندی است. منابع هنری یعنی متونی که در ارتباط با هنر مورد نظر وجود دارند. این متون می‌توانند شامل آثار هنری و نظریه‌پردازی‌های هنری که قراردادهای زیبایی‌شناختی و سبک‌ها و مضامین هنری را بیان می‌کنند باشند. همچنین در زمره‌ی منابع هنری می‌توان از استعداد و توانایی هنری منتقدان و شناخت آن‌ها از ابزارهای هنری نام برد. بسیاری از هنرمندان و منتقدان تصور می‌کنند که اگر به این دسته از منابع برای خوانش آثار هنری محدود شویم، می‌توانیم بی‌طرفی را رعایت کرده و نظریاتی تخصصی و صرفاً هنری بدهیم که از اعتبار بالایی برخوردار باشد. این تصور اشتباه است، زیرا نه هنرمند از تأثیرات محیط اجتماعی پیرامون خود آزاد است، و نه منتقد می‌تواند در خلاء به تفسیر آثار هنری پردازد و خود را از محدودیت‌هایی که ساخت اجتماعی برای افراد اجتماع ایجاد می‌کند رها سازد. بنابراین، منابع اجتماعی، آگاهانه یا ناخودآگاه، هم در خوانش و تفسیر آن‌ها به کار گرفته می‌شوند، و هم ماهیت خود نقد و تفسیر را نیز تعیین می‌نمایند. منابع اجتماعی شامل نوع و ماهیت جامعه به‌طور کلی، نهادهای اجتماعی، گروه‌های اجتماعی، ایدئولوژی‌های موجود و ایدئولوژی غالب، وضعیت اقتصادی و نوع رابطه‌ی هنرمند با نهادهای اقتصادی و مانند آن می‌شود. به‌هنگام نقد و تفسیر آثار هنری، منتقد که خود به لحاظ تاریخ زندگی، نوع خانواده، روابط گروهی و حرفه‌ای، روابط سیاسی و میزان آگاهی‌های اجتماعی و عقاید و ارزش‌های مورد قبولش، در موقعیت مشخصی در ساخت اجتماعی قرار دارد، از همان دیدگاه خاص خود به اثر نگاه می‌کند و آن را تحلیل می‌نماید. اثر نیز محصول کار هنرمندی است که دیدگاهش حاصل ترکیب دیگری از عوامل در موقعیت مشخصی در ساخت اجتماعی است. این منبع جامعه‌شناختی، که در مورد هنرمندان گذشته به صورت مکتوب وجود دارد و در مورد هنرمندان امروزی نیز تا حدی قابل مشاهده است، از جانب منتقد برای خوانش اثر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تأثیر هنر بر جامعه

با توجه به تأثیر عوامل اقتصادی در رابطه‌ی میان نظام‌های حمایتی و هنرمندان بر تولید و یا آفرینش هنری، این سؤال مطرح می‌شود که اگر هنر خود متأثر از شرایط اجتماعی (در این جا حامیان اقتصادی هنر) است، آیا توان دگرگون‌کنندگی جامعه و تأثیرگذاری بر آن را خواهد داشت؟ به عبارت دیگر، بر اساس چه سازوکاری اثر هنری‌ای که در نتیجه‌ی تأثیر عوامل اجتماعی شکل گرفته است، می‌تواند بر اجتماع تأثیر بگذارد؟

دو تئوری عمده درباره‌ی رابطه‌ی میان هنر و جامعه عبارت‌اند از تئوری‌های بازتاب و شکل‌دهی. تئوری بازتاب مبتنی بر این تفکر است که آثار هنری همانند آینه‌ای جامعه‌ی معاصر خود را بازتاب می‌دهند. البته همان‌طور که آینه تنها بخشی از واقعیت‌گزینش شده‌ی مورد نظر را در چهارچوب قاب خویش بازمی‌تاباند، آثار هنری نیز بخشی از جامعه را به نمایش می‌گذارند. همچنین همان‌طور که همه‌ی

آینه‌ها تخت نیستند که شیئی بیرونی را دقیقاً همان‌طور که هست نشان دهند، آثار هنری نیز به تناسب توانایی‌ها و ارزش‌ها و معیارهای هنرمندی ممکن است به میزان‌های متفاوتی واقعیت را به نمایش بگذارند یا از آن انحراف حاصل نمایند.

بر اساس این تئوری، هنرها واقعیت را به رمز برمی‌گردانند و آنچه را در جامعه وجود دارد به صورتی نمادین و رمزگونه به نمایش می‌گذارند. بنابراین شکل هنر بر اساس قواعد زیبایی‌شناختی و محتوای آن منبعث از جامعه است. این محتوا ارزش‌ها و اعتقادات و به‌طور کلی ایدئولوژی را شامل می‌شود.

اما تئوری شکل‌دهی مبتنی بر این باور است که هنرها در مرتبه‌ای بالاتر از جامعه قرار دارند و هنرمند با ارائه‌ی ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های جدید در اثرش، آن‌ها را در جامعه طرح و نهادینه می‌کند. بنابراین بسیاری از تغییرات ارزشی و رفتاری در جوامع مختلف تحت تأثیر آثار هنری رخ می‌دهند. اما در تحقیقی نشان داده‌ام که هنرها هر دو نقش گفته شده را ایفا می‌نمایند (راو دراد، ۱۳۸۰). یعنی از یک سو، تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی زمینه‌ای خود هستند و از سوی دیگر از آن ساختارها فراتر رفته و تغییراتی را پیشنهاد می‌کنند که در درازمدت می‌تواند مؤثر باشد. بنابراین، در پاسخ به این سؤال که هنرها بر اساس چه سازوکاری بر جامعه اثر می‌گذارند، می‌توان گفت که با سازوکار استفاده از قواعد زیبایی‌شناختی به این کار مبادرت می‌ورزند.

در توضیح این نکته باید توجه کرد که شیوه‌ی ارتباط هنر با انسان یک شیوه‌ی غیرمستقیم است که بیش از این که بر عقل و منطق تکیه داشته باشد، بر بیان و دریافت احساس متکی است. در حقیقت، دریافت هنری نوعی دریافت بی‌واسطه است که بدون گذشتن از صافی استدلال و استنباط عقلانی، مستقیماً بر احساس مخاطب عرضه می‌شود و آن را متأثر می‌سازد. اگرچه گاه مخاطب خاص درباره‌ی این احساس و علت به وجود آمدن آن فکر می‌کند و برای پاسخ دادن به سؤالش اثر هنری را تحلیل می‌نماید، اما مخاطب عام به‌طور معمول صرفاً این احساس را تجربه کرده و از آن گذر می‌کند.

همین شیوه‌ی تجربه‌ی بی‌واسطه‌ی اثر هنری است که به آن توانایی اثرگذاری خاص خود را می‌دهد. همان‌طور که در مورد تئوری بازتاب گفته شد، و البته بسیاری از جامعه‌شناسان کلاسیک هنر سخت به این تئوری پای‌بند هستند، اثر هنری واقعیت جامعه‌ی معاصر خود را بازتاب می‌دهد. اما این بازتاب ساده نیست بلکه در لفاف قراردادها و رمزهای زیبایی‌شناختی انجام می‌گیرد که خود موجب تغییر شکل آن می‌گردد. همچنین برای دریافت اثر، مخاطب نیز ناچار آن را رمزگشایی می‌کند و بسته به میزان آگاهی‌های اجتماعی و توانایی‌های زیبایی‌شناختی، این رمزگشایی‌ها به میزان‌ها و اشکال متفاوتی از درک واقعیت مستتر در اثر توسط مخاطب، منتهی می‌شود.

بنابراین، اثرگذاری هنر بسته به چگونگی دریافت مخاطب از آن متفاوت می‌شود؛ اگرچه چون در هر حال دریافتی صورت گرفته است، تأثیر هم حاصل شده است. اما این تأثیر ضرورتاً همان چیزی نخواهد بود که مراد هنرمند بوده است.

نکته‌ای که لازم است در این رابطه بدان توجه شود نقش نوع نمادهای موجود در آثار هنری در تعیین میزان تأثیرگذاری آن‌هاست. نمادهایی که در خلق آثار هنری به کار می‌روند، به‌طور کلی به دو دسته‌ی عام و خاص قابل تقسیم‌اند. نمادهای عام آن‌هایی هستند که توسط اکثریت مردم به آسانی قابل درک هستند و مفاهیم و معانی واحد و یا نزدیک به هم را تداعی می‌نمایند؛ مانند نماد پرچم که

نشانه‌ی یک کشور است. اما نمادهای خاص آن‌هایی هستند که برای درکشان نیاز به آموزش وجود دارد، مانند علائم راهنمایی و رانندگی و یا نمادهای خاص یک هنرمند که با استفاده از آن‌ها سبک ویژه‌ی خود را نشان می‌دهد. در این مورد آخر، مثلاً آشنایی با سبک آن هنرمند خاص به درک بهتر نمادهای موجود در آثارش یاری می‌رساند.

با این توضیح، می‌توان گفت احتمال این که تأثیرگذاری آن دسته از آثار هنری که بیش‌تر از نمادهای عام استفاده می‌نمایند، یک دستی بیش‌تری در ارتباط با مخاطب داشته باشد بیش‌تر است و بنابراین هنگامی که در چنین آثاری ارزش‌ها و هنجارهای جامعه مورد چالش قرار می‌گیرند، نقد می‌شوند و یا تثبیت می‌شوند، می‌توان گفت بیش‌تر از سایر آثار بر مخاطب تأثیر می‌گذارند.

این آثار تحت تأثیر همان جامعه‌ای که آن را به تصویر کشیده‌اند به وجود آمده‌اند، که مؤید تئوری بازتاب است، اما با استفاده از توانایی رمزگذاری و واقعیت و زبان هنری و همین‌طور با استفاده از ایجاد ارتباط بی‌واسطه با مخاطب قادر خواهند بود این جامعه را ارزیابی کنند و با بیان ضعف‌ها و نقصان‌ها، مخاطب را به سمت تغییر آن سوق دهند؛ یعنی نقش شکل‌دهی داشته باشند.

هنر خود نوعی از آگاهی و شناخت است؛ آگاهی و شناختی که در درجه‌ی اول هنرمند در ارتباط بی‌واسطه‌ی خود با جهان به دست می‌آورد و در مرحله‌ی دوم با بیان هنری‌اش می‌خواهد آن را به مخاطب عرضه نماید. پس آثار هنری بخشی از آگاهی مخاطب را می‌سازند. حال سؤال این است که این آگاهی تا چه اندازه معتبر و قابل اعتماد است؟ پاسخ این است که آگاهی و شناخت هنرمند از جامعه و جهان پیرامون می‌تواند سطحی، خام، یک‌بعدی و کاملاً فردی و یا برعکس عمیق و مبتنی بر شناخت درست وی از موقعیت خود و گروه اجتماعی‌اش (در سطوح مختلف گروه، طبقه و ملت) و رابطه‌ی آن با سایر گروه‌ها و به‌طور کلی ساختار اجتماعی باشد.

در هر دو صورت یک نوع آگاهی از طریق اثر هنری منتقل می‌شود. اما در مورد اول چون آگاهی فردی و جزئی است، مخاطب‌های کم‌تری می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند و بنابراین تأثیر کم‌تری هم خواهد داشت. در حالی که در مورد دوم، مخاطب‌های بیش‌تری می‌توانند با اثر احساس یگانگی کنند و تحت تأثیر آن قرار گیرند. چنین اثری حاوی عصاره‌ی تجربه‌ی مشترک مخاطب‌های بی‌شماری است که به همین دلیل به خوبی می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند. طبیعی است که چنین اثری تأثیرگذاری بیش‌تری هم داشته باشد. بنابراین درست است که آثار هنری و هنرمندان خود متأثر از جامعه هستند، ولی به دلایل فوق، به نوبه‌ی خود می‌توانند بر جامعه مؤثر باشند.

ملاحظه می‌شود که تأثیرات اقتصادی حامیان هنر تنها بر شرایط تولید و آفرینش هنری وارد می‌شود و چنانچه هنرمند ویژگی‌های یک هنرمند بزرگ را، که در بحث تعریف هنر بدان اشاره شد، داشته باشد، قادر خواهد بود با تمسک به قراردادهای زیبایی‌شناختی و نمادها و رمزهای هنری و با تکیه بر شناخت عمیق خود از موقعیت اجتماعی، هر چه بیش‌تر از تأثیر و نفوذ حامیان اقتصادی دور شود و شناخت هنری مبتنی بر کشف و شهود خود را به مخاطب هنر عرضه نماید.

اما نکته‌ای که باید به خاطر داشت این است که هیچ‌گاه نمی‌توان پیش‌بینی کرد که تأثیر یک اثر هنری یا دسته‌ای از آثار و یا سبک خاصی در هنر چه خواهد بود. حتی نمی‌توان همواره انتظار داشت که اهداف مورد نظر هنرمند و یا حامیان هنر از طریق آثار هنری قابل دست‌یابی باشد. دلیل این امر هم این است که هنرمند در جامعه به سر می‌برد و سایر عوامل اجتماعی همواره در کنار هنر دست‌اندرکار فرآیند



همیشگی تأثیر و تأثر هستند؛ عواملی که دخالت آن‌ها به صورتی غیر قابل پیش بینی می‌تواند برنامه‌ریزی‌ها را دگرگون کرده و نتایج متفاوت و گاه کاملاً متضادی به دست دهد. بدین گونه هنرمندان، حامیان هنر و سیاست‌گذاران فرهنگی در هر جامعه می‌توانند اهدافی را برای عرصه‌ی هنر دنبال نمایند و برای رسیدن به آن برنامه‌ریزی و تلاش کنند، اما این بدان معنی نیست که همواره به نتایج دلخواه خواهند رسید. اگر منظور از تأثیرگذاری هنر بر جامعه رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده باشد، باید گفت هیچ تضمینی در این جهت وجود ندارد.

یک سؤال اشتباه

شاید برخی تصور نمایند که می‌توان با شناخت جامعه‌شناسانه‌ی هنر، روی فرآیند هنرآفرینی تأثیر گذاشت و آن را بهبود بخشید. این تصور به صورت این سؤال رخ می‌نماید که نتایج علم جامعه‌شناسی هنر چه تأثیری بر خود هنر دارد؟ همان‌طور که گفته شد، هدف جامعه‌شناسی هنر همانند علوم دیگر اجتماعی به دست آوردن شناخت بهتری از جامعه در سطوح مختلف کلان، متوسط و خرد، و همین‌طور در دو حالت ایستا و پویاست. جامعه‌شناسی هنر می‌خواهد از طریق شناخت هنرها و کشف رابطه‌ی میان آن‌ها و جامعه به این هدف برسد. بنابراین نتایج علم جامعه‌شناسی هنر بر انسان و افزایش آگاهی‌ها و شناخت او تأثیر دارد، نه بر هنر. هنر عرصه‌ای مستقل است که با جامعه در تعامل است و همان‌طور که از جامعه تأثیر می‌پذیرد، بر آن اثر نیز می‌گذارد. می‌توان گفت جامعه بر هنر اثر می‌گذارد ولی این که نتایج علم جامعه‌شناسی هنر اثری بر خود هنر داشته باشد، محل تردید است.

اما نکته‌ی ظریفی که در این میان وجود دارد این است که آموزش هنر می‌تواند از یافته‌های جامعه‌شناسی بهره‌گیرد. در توضیح این مطلب می‌توان گفت برای این که کسی هنرمند شود باید استعداد هنری داشته باشد و همچنین شرایط اجتماعی، مناسب شکوفاشدن آن استعداد باشد. همان‌طور که در بالا گفته شد، یکی از این شرایط آموزش هنر است. اما این که این آموزش چگونه می‌تواند از یافته‌های جامعه‌شناسی بهره‌گیرد برمی‌گردد به ویژگی هنرمند. گفته شد که هنرمند می‌تواند واقعیت را به صورت سطحی و خام بفهمد، یا عمیق و کامل. بنابراین درک مناسب و کامل هنرمند از جهان، واقعیت اجتماعی و شرایط مختلف آن می‌تواند در خلق اثر هنری با محتوای غنی‌تر مؤثر افتد.

جامعه‌شناسی و یافته‌های آن، همانند علوم دیگر، می‌تواند شرایط مناسبی را برای درک بهتر واقعیت برای هنرمند فراهم آورد؛ واقعیتی که وی به صورت رمزآلود و نمادین در آثارش منعکس خواهد کرد. از این نظر، می‌توان گفت آموزش جامعه‌شناسی در کنار آموزش‌های هنری، به عنوان یکی از عوامل اجتماعی مؤثر بر هنرمند شدن افراد می‌تواند مورد توجه قرار گیرد؛ اگرچه نهادهای اجتماعی، خانواده، طبقه اجتماعی-اقتصادی هنرمند، ارتباطات میان فردی و عواملی مانند آن در این که فردی اصلاً به مرحله‌ی آموزش برسد، نقش تعیین‌کننده‌ی خود را ایفا می‌نمایند.

نتیجه‌گیری

در این مقاله، با اشاره به برخی تأثیرات اقتصادی در هنر نشان داده شد که بر خلاف تصور رایج هنرمندان و هنرشناسان، هنر امری صرفاً متعالی و فارغ از دغدغه‌های حیات مادی اجتماعی نیست؛ اگرچه به نظر می‌رسد که هنرمندان نسبت به سایر افراد جامعه وابستگی کم‌تری به نهادهای مادی جامعه داشته باشند.



اما با بحث نظام های حمایتی و همچنین روش مواجهه ی رسانه ها، نهادهای آموزشی و منتقدان و مفسران هنر، و همچنین کسانی که در قالب نگارخانه ها و موزه ها از منافع مادی آثار هنری منتفع می شوند، نشان داده شد که هنر در هر دوره ای، خواسته یا ناخواسته، از ملاحظات اقتصادی آکنده است. تنها تفاوت میان هنرمندان و سایر اقشار جامعه از این نظر این است که در مورد اول، این وابستگی به عوامل اقتصادی در درجه ی اول آشکارا به چشم نمی آید و درک آن نیاز به تعمق بیش تر دارد. البته در برخی موارد، مثل مورد حمایت دولتی از هنرها، همان گونه که گفته شد، این وابستگی کاملاً آشکار است.

اما این گفته به معنای آن نیست که عوامل اقتصادی به طور انحصاری در هنر آفرینی و همچنین ایجاد سبک ها و مضامین هنری نقش تعیین کننده دارند. اولاً دیدگاهی که به یک عامل مسلط در تحولات اجتماعی کوچک و بزرگ در جامعه اعتقاد دارد، سال هاست که در جامعه شناسی رد شده است زیرا جامعه شناسان مشاهده کرده اند که همواره عوامل چندی در کنار هم موجب تغییرات می شوند. این عوامل دیگر که تأثیرات آن ها ضرورتاً در مورد هنر نیز پذیرفته است، موضوع بحث این مقاله نبوده و سعی شده است که صرفاً نقش عوامل اقتصادی توضیح داده شود. ثانیاً، نکته ی مهمی که باید بدان توجه داشت این است که تأثیرات اقتصادی یادشده بیش از هر چیز جنبه ی ساختاری دارد و فارغ از خواست آگاهانه ی خود هنرمندان است. از این نظر، هنرمندان نیز در این گفته که معمولاً از جانب ایشان بیان می شود، محق هستند که هنر آفرینی آن ها فارغ از قصد انتفاع مادی است که در این صورت مشاغل دیگر گاه بسیار سودآورترند.

با بازگشت به هدف اصلی جامعه شناسی هنر، یعنی کشف رابطه ی میان هنر و جامعه، و هدف فرعی مهم آن، یعنی آشکار کردن تأثیرات اجتماعی بر هنر که غالباً از طریق ساخت های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و در یک عبارت از طریق شرایط وجودی دنیای هنر اعمال می شوند، در پایان این مقاله تأکید می شود که ساخت های اقتصادی به اندازه ی سهم خود در این تأثیرگذاری باید در مباحث جامعه شناسی هنر جدی گرفته شوند؛ کاری که تا به امروز کم تر صورت گرفته است.

یادداشت ها

مقاله ی دکتر راودراد در واقع پاسخی است به پرسش های یناب، طبق خواست مؤکد ایشان، یناب صرفاً به جز یکسان سازی رسم الخط، در شیوه ی نگارش ایشان تغییری نداده است.

کتابنامه

راودراد، اعظم، «تبیین فیلم و جامعه»، فارابی، ش ۳۴، (۱۳۷۸).
راودراد، اعظم، «تغییرات نقش زن در جامعه و تلویزیون»، پژوهش زنان، فصلنامه مرکز مطالعات و تحقیقات زنان، (دانشگاه تهران، ۱۳۸۰).

راودراد، اعظم، «نظریه های جامعه شناسی هنر و ادبیات (تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۲).
راودراد، اعظم، «تعریف جامعه شناسانه ی هنر» مقاله ی ارائه شده در هم اندیشی جامعه شناسی هنر (فرهنگستان هنر، آذر ماه

۱۳۸۳).

ولف، جانت، تولید اجتماعی هنر، ترجمه ی نیره توکلی (تهران: نشر مرکز، ۱۳۶۷).

