

بررسی عملکرد «عنوان» در انتقال و دگرگونی مفهوم در آثار تجسمی هنر مفهومی*

بهروز سهیلی اصفهانی^۱، محسن مرآتی^۲

^۱ کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

^۲ استادیار دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۷/۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۵/۱۰/۲۶)



چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناخت عملکرد «عنوان» برداشت مخاطب در آثار تجسمی هنر مفهومی است و قصد دارد به این سوال پاسخ گوید که اگر «عنوان» بردرک مخاطب از آثار تجسمی مفهومی تأثیر داشته باشد، این تأثیر به چه نحوی است و میزان آن چقدر است؟ پژوهش بر اساس یک روش ترکیبی متوالی دو مرحله‌ای شکل گرفته که در مرحله اول، پژوهشگر از روش «نیمه تجربی» تأثیر «عنوان» را برداشت اعضای جامعه‌ی نمونه از دو اثر تجسمی مفهومی، به آزمون گذاشته و در مرحله‌ی دوم، از روش «توصیفی تحلیل محتوا»، پاسخ‌های افراد را پردازش کرده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، ترکیبی (کیفی و کمی) می‌باشد. این پژوهش، در استفاده از روش ترکیبی در مطالعات هنر و در بررسی کمی تأثیر «عنوان»، دارای نوآوری است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که «عنوان» در انتقال مفهوم آثار تجسمی مفهومی دخالت داشته و می‌تواند آن را بین ۷۰ تا ۸۰ درصد تغییر داده، بین ۵۰ تا ۶۴ درصد دگرگون نموده و به سمت مفاهیمی که خود بر آنها دلالت دارد، متمرکز نماید؛ اما نمی‌تواند برداشت مخاطب را بگه گرداند. «عنوان» همچنین قادر است برداشت مخاطب از این آثار را بین ۴۷ تا ۶۱ درصد محدود کرده، بین ۱۹ تا ۳۲ درصد بسط داده و سبب زایش مفاهیم تازه از اثر گردد.

واژه‌های کلیدی

عنوان، هنر مفهومی، مفهوم اثر هنری، برداشت مخاطب از اثر، عنوان‌گذاری.

*مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد نگارنده اول تحت عنوان: «بررسی عملکرد «عنوان» در انتقال و دگرگونی مفهوم در آثار تجسمی هنر مفهومی» به راهنمایی نگارنده دوم می‌باشد.

**نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۱۷۲۵۷۴۸، شماره: ۰۲۱-۵۱۲۱۲۵۰۱، E-mail: marasy@shahed.ac.ir.

مقدمه

نقاشی شده نیز تأکید کردند. «زبان»، در مفهوم تازه و نامحدود مواد هنری به یک ابزار بسیار مهم بدل شد (آزبورن، ۱۳۹۱، ۴۲-۳۲؛ لوسی اسمیت، ۱۳۸۷، ۲۰۵-۲۰۱). اکثر آثار تجسمی هنر مفهومی^۴، یا دارای «عنوان» بودند یا که «متن» به صورت تجسمی به شکل بخشی از اثر در آن حضور داشت و در انتقال مفهوم نقش بازی می‌کرد. چگونگی این انتقال مفهوم به مخاطب، موضوعی است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و تفاوت در درک و دریافت مخاطب از اثر تجسمی مفهومی در حضور و عدم حضور «عنوان» به آزمایش گذاشته شده تا میزان اهمیت عنوان در این گونه‌ی هنری معلوم گردد. بر این اساس در پژوهش پیش رو نگارندگان قصد دارند تا عملکرد «عنوان» را در دو اثر تجسمی مفهومی به آزمون گذاشته و میزان تاثیر آن بر برداشت مخاطب از اثر را مورد سنجش قرار دهند تا به دنبال آن، نقش عنوان را در یک اثر هنری مفهومی در انتقال و دگرگونی مفهوم، مشخص نمایند. شناخت عملکرد عنوان در آثار تجسمی مفهومی می‌تواند به هنرمند در زمان عنوان‌گذاری بر آثارش و همچنین در برقراری رابطه‌ی قوی‌تر با مخاطب یاری رساند. پرواضح است که ارتباط قوی‌تر یک اثر با مخاطب، خود دستاوردهای دیگری همچون تأثیرگذاری بیشتر، مقبولیت بهتر، بالا رفتن تمایل مخاطب به خرید اثر و شهرت هنرمند را به بار می‌آورد.

برخی معتقدند نهادن «عنوان» بر یک اثر هنری، خوانش مخاطب را تحت تاثیر قرار داده و نوعی بی‌احترامی به وی محسوب می‌گردد. عده‌ای هم معتقدند که اثر هنری در ذات خود گویا است و نیازی نیست که کلمات یا عبارات مثل برچسب‌هایی بر آن الصاق شده تا توضیحی بدان بيفزایند. اما عده‌ای نیز بر این باورند که عناوین در درک و دریافت مخاطب از اثر، نقش جدی ایفا کرده و تمهیدی است که خالق اثر برای انتقال معنا و مفهوم مورد نظر خود به مخاطب، از آن بهره می‌برد. در هنر پست مدرن^۱ و معاصر، با بیشتر مورد توجه قرار گرفتن معنا و مفهوم پنهان در اثر هنری و مطرح شدن مباحث هرمنوتیک^۲ و بینامتنی در هنر تجسمی، توجه به نقش «عنوان» در انتقال مفهوم افزایش می‌یابد و هنرمندان، با عنوان‌گذاری آگاهانه‌ی آثارشان، سعی در تعیین سمت و سوی کلی اثر خود داشته و دارند. در این میان، هنر مفهومی^۳، بیش از سایر گرایش‌های موجود، بدان اعتنا نمود؛ چرا که ایده و مفهوم در این گونه‌ی هنری، نقش اساسی دارد. در اواخر دهه‌ی ۶۰ میلادی، رشد روزافزون متون در گالری‌های هنری، باعث درهم‌شکستن تمایز بین فضاهای نمایشگاه و انتشارات شد؛ نقاشی‌های هنر مفهومی، دغدغه‌ی بازتاب معنا پیدا کرده و هر اندازه که هنرمندان به فرم‌های بصری اهمیت می‌دادند، بر محتوای معناشناسانه‌ی واژه‌های

پیشینه پژوهش

• هنر عنوان‌گذاری: تاثیر اطلاعات عنوان بر فهم و درک نقاشی‌ها این مقاله که حاصل پژوهش دانشکده‌ی روانشناسی دانشگاه ویپینا^۵ در سال ۲۰۰۴ بوده و به زبان انگلیسی در سال ۲۰۰۶ انتشار یافته است، به روش تجربی انجام گشته و عنوان‌ها را در دو گروه «توصیفی» و «دلالت‌گر» تقسیم می‌کند و نقش «زمان» را نیز به آزمایش می‌گذارد. این مقاله اظهار داشته که به نظر می‌رسد اگر زمان کافی برای برداشت معنا توسط مخاطب وجود داشته باشد، فهم اثر هنری اهمیت پیدا می‌کند (Ledera, Carbona & Ripsasb, 2006).

• بررسی نقش عنوان در کارکردهای بیانی عکس (عنوان در عکس‌های عکاسان هنری معاصر ایران) این پایان‌نامه کارشناسی ارشد عکاسی، که در دانشگاه هنر در سال ۱۳۹۱ نگارش یافته است، در نتایج خود بیان می‌دارد که در انتقال معنای عکس عنوان‌گذاری شده، «عنوان» می‌تواند چون عنصری مشخص‌کننده یا عامل سازنده و گاه تغییردهنده‌ی معنا نقش ایفا کند و پیام آن در سطوح مختلف دست‌یابی به معنای نهایی اثر دریافت شود. از این رو نادیده گرفتن نقش عنوان در خوانش محتوای عکس عنوان‌گذاری شده، همچون حذف قسمتی از عکس می‌باشد (عبداله‌آبادی و مقیم‌نژاد، ۱۳۹۱).

در نتیجه‌ی جستجوی صورت گرفته در خصوص پیشینه‌ی تحقیق پیرامون نقش «عنوان» در برداشت مخاطب از اثر هنری، دو مقاله‌ی انگلیسی زبان، دو پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد داخلی و یک مقاله‌ی فارسی یافت شد که حوزه‌ی مطالعاتی هیچ‌یک به طور مشخص، «هنر مفهومی» نبوده و هیچ‌کدام تاثیرات «عنوان» را از منظر کمی مطالعه ننموده‌اند. این پژوهش‌ها به ترتیب عبارتند از:

• تاثیر عناوین بر چگونه دیده شدن نقاشی‌ها این مقاله که حاصل پژوهش تجربی فرانکلین، بکلن و دوایل، سه استاد در دانشکده‌ی روانشناسی آمریکا است و در مجله‌ی «لئوناردو» دانشگاه ام. آی. تی^۶ به زبان انگلیسی به چاپ رسیده، بیان می‌دارد که تغییر «عنوان»، موجب خوانش‌های تفسیری غیرمشابهی از یک نقاشی می‌گردد و هنگامی که یک اثر هنری عنوان‌گذاری می‌شود، یک اثر قابل توجه بر جنبه‌ی زیبایی‌شناسی ارائه شده‌ی آن دارد و بر کیفیاتی که ما از آن درک می‌کنیم نیز اثر می‌گذارد. کوشش برای دست‌یابی به تناسب بین «عنوان» و تصویر بصری، بخشی از تجربه‌ی بیننده محسوب گشته و گونه‌های مختلف عنوان، بیننده را در مسیرهای مختلف به کار می‌گیرد و جهت می‌دهد (Franklin, Becklen & Doyle, 1993).

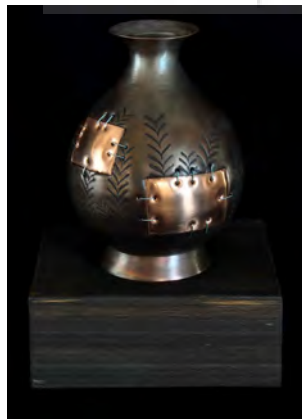
استفاده از چارچوب روش‌های چندگانه برای بررسی رویکردهای متعدد گردآوری داده‌ها، محققان را به آمیختن روش‌ها واداشت (کرسول، ۱۳۹۲، ۵۲). محمدپور نیز در همین راستا معتقد است: «از منظر روش‌شناسی ترکیبی، ... محقق می‌تواند با توجه به موضوع مطالعه یا سوال‌های تحقیقی خود از هر رویکرد یا روشی که آن را مفید می‌داند، استفاده کرده و از اتکاء به یک رویکرد یا روش خاص اجتناب کند. بر همین اساس ... به محققان اجازه می‌دهد با هر نظریه، روش، داده یا شیوه‌ای به بررسی پدیده‌های مورد مطالعه‌ی خود بپردازند» (محمدپور، ۱۳۹۰، ۱۸). پژوهش حاضر از نمونه‌های بدیع در استفاده از این روش ترکیبی در حوزه‌ی هنر می‌باشد و از «طرح متوالی-اکتشافی» پیروی نموده است که بر اساس آن، ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل می‌شوند، سپس در مرحله‌ی دوم، داده‌های کمی (به عنوان طرح مکملی) گردآوری و تحلیل می‌شوند؛ در نهایت نیز، هر دو تحلیل کیفی و کمی یک‌جا مورد تفسیر قرار می‌گیرند (محمدپور، ۱۳۹۰، ۸۸). از آنجا که روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش به شیوه‌ی ترکیبی (کتابخانه‌ای و میدانی) می‌باشد، در بخش کتابخانه‌ای از ابزار فیش و در بخش میدانی از پرسش‌نامه‌ی باز مکتوب محقق ساخته که تنها شامل یک سؤال هست، استفاده شده است. دلیل به کارگیری این نوع پرسش‌نامه، به حداقل رساندن میزان تأثیر سایر عوامل تأثیرگذار بر ذهن و برداشت پرسش‌شونده (به غیر از «عنوان» یا همان متغیر مستقل) می‌باشد. نگارندگان، جامعه‌ی مورد پژوهش را دانشجویان و فارغ‌التحصیلان کارشناسی و مقاطع تحصیلات تکمیلی در دسترس اتخاذ کرده و روش نمونه‌گیری «غیر احتمالی هدف‌دار» را مدنظر قرار داده و حجم نمونه را ۱۵ نفر اختیار نموده‌اند. زیرا سعی داشته تا طیف متنوعی از افراد، انتخاب گشته تا تنوع سنی و جنسیتی، تنوع رشته‌ی تحصیلی و میزان تحصیلات برقرار گردد تا به دنبال آن، نتایج پژوهش، سوگیری به گروه خاصی نداشته باشد. بدین ترتیب، اعضای گروه نمونه متشکل از ۷ مرد و ۸ زن، با سنین ۲۰ تا ۵۰ سال، از رشته‌های تحصیلی فنی مهندسی، هنر، علوم انسانی، علوم پزشکی و تجربی که ۶ نفر با تحصیلات کارشناسی، ۶ نفر کارشناسی ارشد و ۳ نفر دکتری انتخاب گشته‌اند.

• پیرامتن‌های عنوان و عنوان‌بندی به مثابه آستانه متن در سینما با تأکید بر آثار عباس کیارستمی
این پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد پژوهش هنر که در دانشگاه هنر اصفهان در سال ۱۳۹۲ نگارش یافته، با تکیه بر نظریات ژرار ژنت در باب بینامتنیت، «عنوان» و «عنوان‌بندی» فیلم را گونه‌هایی از پیرامتن معرفی نموده که در چگونگی خوانش مخاطب از متن اثر هنری نقش ایفا می‌کنند (معدادیخواه و نامورمطلق، ۱۳۹۲).

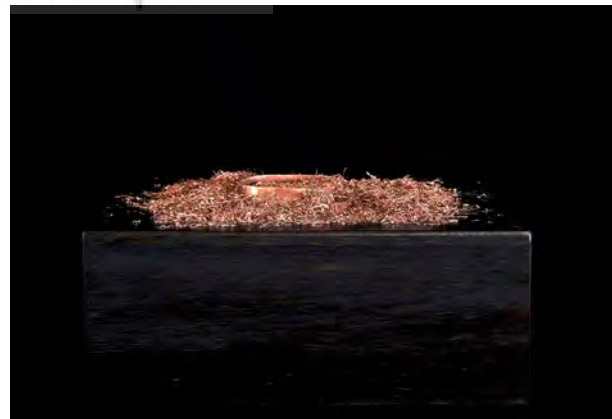
• عنوان‌شناسی آثار هنری و ادبی ایرانی (مطالعه‌ی نشانه‌شناختی عنوان هنری از قرن چهارم تا دوازدهم)
این مقاله که حاصل پژوهش «بهمین نامورمطلق» می‌باشد، با رویکرد نشانه‌شناسی، عناوین آثار ادبی و معمارانه‌ی فرهنگ ایرانی را از قرن چهارم ه.ق تا پایان دوره‌ی صفوی مورد مطالعه قرار داده و سپس به نقش اقتصادی عناوین امروزی اشاره می‌کند (نامورمطلق، ۱۳۸۸).

روش تحقیق

این پژوهش بر اساس یک روش ترکیبی متوالی، مشتمل بر روش‌های نیمه‌تجربی و روش توصیفی تحلیل محتوا در دو مرحله شکل گرفته است. بدین ترتیب که در مرحله‌ی اول، پژوهشگر از روش نیمه‌تجربی، متغیر مستقل (عنوان) را بر جامعه‌ی نمونه به آزمون گذاشته و در مرحله‌ی دوم به مدد روش توصیفی تحلیل محتوا از نوع مقوله‌ای، داده‌های حاصل شده از قسمت نیمه‌تجربی (پاسخ‌های افراد به پرسش‌نامه‌های باز) را به عنوان داده‌های خام پردازش کرده و سپس از روش ترکیبی (کمی و کیفی)، آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. پژوهشگر با توجه به آرای محققانی چون «جان دبلیو کرسول^۷» و «محمد محمدپور»، خود را مجاز به استفاده از روش‌های ترکیبی دانسته است. کرسول بیان داشته که پژوهشگران با آگاهی از این نکته که همه‌ی روش‌ها محدودیت‌هایی دارند، دریافته‌اند که سوگیری‌های ذاتی هر روش، می‌تواند سوگیری‌های روش‌های دیگر را خنثی کند. در نتیجه



تصویر ۲- «اثر شماره ۲». اثر بهروز سهیلی اصفهانی. ظرف مسی و مفتول آهنی بر پایه‌ی چوبی، ۲۸ × ۱۸ × ۱۶ سانتی‌متر.



تصویر ۱- «اثر شماره ۱». اثر بهروز سهیلی اصفهانی. تکه مس شکل داده شده و براده‌های مس بر پایه‌ی چوبی، ۲۰ × ۲۰ × ۲۲ سانتی‌متر.

ادامه جدول ۲.

کد پرسش‌نامه	حالت عنوان	مفاهیم پیرامون حفظ نمودن اصالت، سنت و شرایط	مفاهیم پیرامون نو شدن، تغییر کردن و تاثیر پذیرفتن	مفاهیم پیرامون هم‌نوعی یا تقابل سنت و مدرنیته	تعداد و نام‌های	دنباطی	تلاش برای تداوم زندگی	مفاهیم پیرامون ترمیم کردن	نوین‌سازی و حس خوب	پادآوری طبیعت	ضمیمه	توجه به تقابلات سایرین در مورد خود	مفاهیم پیرامون زبان‌های درونی و بیرونی	سایر موارد
۱۲	a				✓		✓							
	b						✓							
	c		✓				✓							
۱۳	a						✓			✓				
	b						✓					✓		
	c		✓				✓							
۱۴	a						✓		✓					
	b						✓					✓		
	c		✓				✓							
۱۵	a						✓		✓					
	b						✓							
	c		✓				✓							

* و ** حالت عنوان دار اول و دوم به ترتیب، حالاتی می‌باشند که اثر با عنوان «نوگرایی» و «به دنبال حفظ اصالت» در اختیار پرسش‌شونده قرار گرفته‌اند.

ترسیم گشته که بیان‌کننده‌ی این موضوع هستند که هر فرد به چه مفاهیمی در هر یک از مراحل سه‌گانه‌ی آزمون در مورد هر اثر اشاره کرده و پراکندگی مفاهیم چگونه بوده است.

داده‌های حاصل از «جداول ۱ و ۲»، باید به داده‌های کمی تبدیل گشته تا محاسبه‌ی میزان تأثیرگذاری عنوان بر درک مخاطب از اثر تجسمی مفهومی مشخص گردد. برای تبدیل نمودن این داده‌های مستخرج، از روش تحلیل محتوا به داده‌های قابل تحلیل در روش کمی، از «تئوری مجموعه‌ها» (استیوارت و تال، ۱۳۶۵، ۶۵-۴۵؛ جمالی، ۱۳۸۳، ۷-۱) بهره گرفته شده است؛ بدین گونه که براساس داده‌های «جداول ۱ و ۲»، برای هر پرسش‌شونده به ازای هر کدام از دو اثر مفهومی، سه مجموعه‌ی مجزا تعریف گردید که اعضای هر مجموعه را مفاهیمی تشکیل می‌دهند که فرد پرسش‌شونده بدان اشاره کرده است:

• مجموعه‌ی A: شامل مفاهیم اشاره شده توسط یکی از اعضای جامعه‌ی نمونه در حالت بی‌عنوان برای «اثر شماره ۱»
 • مجموعه‌ی B: شامل مفاهیم اشاره شده توسط همان فرد در حالت عنوان دار اول، برای «اثر شماره ۱»
 • مجموعه‌ی C: شامل مفاهیم اشاره شده توسط همان فرد در حالت عنوان دار دوم، برای «اثر شماره ۱»
 جهت فهم عمیق‌تر کارکرد «تئوری مجموعه‌ها» در پیشبرد این پژوهش، ابتدا نیاز به ارائه‌ی یک مثال است. در این مثال مجموعه‌های A، B و C (که تعریفشان در بالا آمد) به صورت زیر فرض شده‌اند:

$$A = \{a, b, c, d, e\}$$

$$B = \{a, f, g\}$$

$$C = \{b, f, h, i, j\}$$

برای به دست آوردن میزان تغییرات برداشت مخاطب در حالت عنوان دار اول نسبت به حالت بی‌عنوان، در ابتدا نیاز به تعریف یک مجموعه‌ی جدید، به منزله‌ی مجموعه‌ی کل می‌باشد که شامل اجتماع اعضای مجموعه‌ی A و B بوده و به صورت $A \cup B$

نمایش داده می‌شود:

$$A \cup B = \{a, b, c, d, e, f, g\}$$

با توجه به اعضای مجموعه‌ی $A \cup B$ می‌توان این مجموعه را به شکل‌های زیر نیز تعریف کرد:

$A \cup B =$ (تغییرات حالت B نسبت به حالت A) + (اعضای مشترک بین حالت A و حالت B)

$A \cup B =$ (اعضای موجود در حالت A و ناموجود در حالت B) + (اعضای جدید به وجود آمده در حالت B نسبت به حالت A) + (اعضای مشترک بین حالت A و حالت B)

مطابق با آن چه گفته شد، در این مثال، مجموعه‌ی $A \cup B$ دارای ۷ عضو می‌باشد.

درصد میزان محدودیت مجموعه‌ی B در قیاس با مجموعه‌ی A از فرمول زیر محاسبه خواهد شد:

$$\frac{A - B}{A \cup B} \times 100$$

در این فرمول، $A - B$ یعنی اعضای از مجموعه‌ی A که در مجموعه‌ی B وجود ندارند؛ که در این مثال بدین صورت خواهد بود:

$$A - B = \{b, c, d, e\}$$

بنابراین، در این مثال درصد میزان محدودیت مجموعه‌ی B در قیاس با مجموعه‌ی A برابر است با:

$$\frac{4}{7} \times 100 = 57.14\%$$

یعنی برداشت این فرد تحت تاثیر عنوان اول نسبت به حالت بی‌عنوان، ۵۷/۱۴٪ محدود شده است.

درصد میزان بسط یافتن مجموعه‌ی B نسبت به مجموعه‌ی A از فرمول زیر محاسبه خواهد شد و برابر است با:

$$\frac{B - A}{A \cup B} \times 100 = \frac{2}{7} \times 100 = 28.57\%$$

یعنی برداشت این فرد تحت تاثیر عنوان اول نسبت به حالت بی‌عنوان، ۲۸/۵۷٪ بسط یافته است.

درصد اشتراک مجموعه‌ی A با مجموعه‌ی B از فرمول زیر به دست خواهد آمد:

بی عنوان، ۸۵/۷۱٪ تغییر کرده است.

همانند روندی که توضیح داده شد، می توان مجموعه ی C را با مجموعه ی A مقایسه کرد و میزان محدود شدن، بسط یافتن، اشتراک و تغییرات برداشت مخاطب را در حالت عنوان دار دوم نسبت به حالت بی عنوان محاسبه نمود. مطابق آنچه در مثال بالا توضیح داده شد، این مجموعه ها به کمک «فرمول های ۱ تا ۱۰» که در «جدول ۳» ارائه شده اند، مشخصه هایی که نگارندگان به دنبال اندازه گیری آنها هستند را میسر می سازند.

در مرحله ای که نگارندگان، میزان های عددی برداشت مخاطب را در حالت عنوان دار دوم نسبت به حالت عنوان دار اول مورد محاسبه قرار می دهند، میزان «محدود شدن» و «بسط یافتن» برداشت مخاطب، معنادار نخواهد بود. زیرا این دو مشخصه تنها در قیاس با حالت بی عنوان قابل تفسیر می باشند. بنابراین، نگارندگان برای مقایسه ی مجموعه ی C با B تنها از دو «فرمول ۹ و ۱۰» استفاده نموده اند.

مفاهیم معطوف به «عنوان»

اگرچه بر اساس رویکردهای پساساختارگرایانه در حوزه ی زبان شناسی، یک عبارت واژگانی می تواند دلالت های گسترده و گوناگونی داشته باشد، اما به هر حال این دلالت ها در جایی متوقف می گردد و یا به تعبیری به برخی حوزه های معانی راه پیدا نمی کند (صفوی، ۱۳۸۳، ۲۷۲). به طور مثال، عبارت «یک لیوان

$$\frac{A \cap B}{A \cup B} \times 100$$

که $A \cap B$ در این مثال برابر است با:

$$A \cap B = B \cap A = \{a\}$$

پس درصد اشتراک مجموعه ی A با مجموعه ی B مساوی با

$$\frac{1}{7} \times 100 = 14.28\%$$

مقدار زیر می باشد:

یعنی برداشت این فرد در حالت عنوان دار اول با حالت بی عنوان،

۱۴/۲۸٪ مشترک بوده است.

درصد تغییرات مجموعه ی B نسبت به مجموعه ی A از فرمول

$$\frac{A \Delta B}{A \cup B} \times 100$$

زیر محاسبه خواهد شد:

در فرمول بالا، $A \Delta B$ که «تفاضل متقارن» نامیده می شود را

می توان از دو طریق زیر محاسبه نمود:

$$A \Delta B = \begin{cases} (A - B) \cup (B - A) \\ (A \cup B) - (B \cap A) \end{cases}$$

اعضای مجموعه ی $A \Delta B$ در این مثال چنین خواهد بود:

$$A \Delta B = \{b, c, d, e, f, g\}$$

با توجه به آن چه گفته شد، درصد تغییرات مجموعه ی B نسبت

به مجموعه ی A، برابر است با:

$$\frac{6}{7} \times 100 = 85.71\%$$

یعنی برداشت این فرد در حالت عنوان دار اول نسبت به حالت

جدول ۳- فرمول های مورد استفاده در پژوهش بر اساس تئوری مجموعه ها.

شماره ی فرمول	فرمول	توضیح فرمول	توضیح فرمول در راستای توضیح تاثیر «عنوان» بر برداشت پرسش شونده»
۱	$\frac{A - B}{A \cup B} \times 100$	درصد میزان محدودیت مجموعه ی B در قیاس با مجموعه ی A	درصد محدود شدن برداشت فرد در حالت عنوان دار اول، نسبت به حالت بی عنوان
۳	$\frac{B - A}{A \cup B} \times 100$	درصد میزان بسط یافتن مجموعه ی B نسبت به مجموعه ی A	درصد بسط یافتن برداشت فرد در حالت عنوان دار اول، نسبت به حالت بی عنوان
۳	$\frac{A \cap B}{A \cup B} \times 100$	درصد اشتراک مجموعه ی A با مجموعه ی B	درصد اشتراک برداشت فرد در حالت عنوان دار اول، نسبت به حالت بی عنوان
۴	$\frac{A \Delta B}{A \cup B} \times 100$	درصد تغییرات مجموعه ی A نسبت به مجموعه ی B	درصد تغییرات برداشت فرد در حالت عنوان دار اول، نسبت به حالت بی عنوان
۵	$\frac{A - C}{A \cup C} \times 100$	درصد میزان محدودیت مجموعه ی C در قیاس با مجموعه ی A	درصد محدود شدن برداشت فرد در حالت عنوان دار دوم، نسبت به حالت بی عنوان
۶	$\frac{C - A}{A \cup C} \times 100$	درصد میزان بسط یافتن مجموعه ی C نسبت به مجموعه ی A	درصد بسط یافتن برداشت فرد در حالت عنوان دار دوم، نسبت به حالت بی عنوان
۷	$\frac{A \cap C}{A \cup C} \times 100$	درصد اشتراک مجموعه ی A با مجموعه ی C	درصد اشتراک برداشت فرد در حالت عنوان دار دوم، نسبت به حالت بی عنوان
۸	$\frac{A \Delta C}{A \cup C} \times 100$	درصد تغییرات مجموعه ی A نسبت به مجموعه ی C	درصد تغییرات برداشت فرد در حالت عنوان دار دوم، نسبت به حالت بی عنوان
۹	$\frac{B \cap C}{B \cup C} \times 100$	درصد اشتراک مجموعه ی B با مجموعه ی C	درصد اشتراک برداشت فرد در حالت عنوان دار اول، نسبت به حالت عنوان دار اول
۱۰	$\frac{B \Delta C}{B \cup C} \times 100$	درصد تغییرات مجموعه ی B نسبت به مجموعه ی C	درصد تغییرات برداشت فرد در حالت عنوان دار دوم، نسبت به حالت عنوان دار اول

«عنوان» هر یک، به صورت آن چه در «جدول ۴» ارائه گشته، قابل حصول است.

«جدول ۴» بیان می‌دارد که به‌طور مثال، برای «اثر شماره ۱» انتظار می‌رود، هنگامی که «اثر شماره ۱» با عنوان «اکسیر عشق بر مسم افتاد و ...» به پرسش‌شونده عرضه می‌گردد، وی به «مفاهیم عاشقانه و عارفانه» در پرسش‌نامه‌ی خود اشاره کرده باشد، البته اگر «عنوان» توانسته باشد تأثیری بر برداشت وی از اثر بگذارد.

محاسبه‌ی فراوانی مطلق و درصد فراوانی نسبی مفاهیم

«جدول ۵» که بر اساس محاسبه‌ی فراوانی مفاهیم در برداشت‌های کل اعضای جامعه‌ی نمونه از «اثر شماره ۱» شکل گرفته، نشان می‌دهد که از میان همه‌ی مفاهیم، «اثر شماره ۱» به خودی خود و بدون این‌که عنوانی بر آن نهاده شود، مفاهیم «یأس و پوچ‌انگاری» را بیشتر بازنمایی می‌کند تا سایر مفاهیم، اما عدم اختلاف جدی درصد فراوانی نسبی مفاهیم در این حالت، بیان می‌دارد که پراکندگی مفاهیم در حالت بی‌عنوان زیاد بوده و

آب» می‌تواند بر مفاهیمی مثل درخواست کردن یک لیوان آب، نقش آب در حیات کره‌ی زمین، سلامتی، تشنگی و مواردی از این دست دلالت داشته باشد؛ و اگر این عبارت به صورت یک عبارت استعاری در نظر گرفته شود، می‌توان دایره‌ی دلالت‌هایش را به مفاهیمی مثل ساده بودن، صداقت داشتن، باصفا بودن، یکرنگی و نظایر آن نیز گسترش داد. بنابراین، هر چه عبارات و واژگان در ترکیب‌های استعاری ظاهر شوند، می‌توان دایره‌ی مفاهیمی که بدان دلالت می‌کنند را گسترده‌تر پیش‌بینی کرد. اما با این وجود، همچنان گستره‌ی این دلالت‌ها همه‌ی مفاهیم را پوشش نخواهد داد. به سخن دیگر، برخی مفاهیم را می‌توان معطوف به آن عبارت قلمداد نمود، برخی را به واسطه‌ی روابط استعاری بدان مرتبط دانست و برخی را بسیار دور و ناممکن. مفاهیم معطوف به یک عبارت یعنی مفاهیمی که به‌طور واضح‌تری توسط آن عبارت یا واژگان بر آنها دلالت می‌شود. این مفاهیم، شامل مفاهیمی که از استعاری قلمداد نمودن آن عبارت حاصل شده‌اند، نمی‌گردد. مطابق با این استدلال، نگارندگان معتقدند از میان ۱۷ مفهومی که توسط کل اعضای جامعه‌ی نمونه برای «اثر شماره ۱» و از میان ۱۳ مفهومی که برای «اثر شماره ۲» اشاره شده، مفاهیم معطوف به

جدول ۴- مفاهیم معطوف به هر یک از «عنوان»‌های به کار رفته در آزمون.

اثر	عنوان	مفاهیم معطوف به عنوان
اثر شماره ۱	«اکسیر عشق بر مسم افتاد و ...»	- مفاهیم عاشقانه و عارفانه
	«پوچی»	- یأس و پوچ‌انگاری - مخالفت در برابر پوچی
اثر شماره ۲	«نوگرایی»	- مفاهیم پیرامون نو شدن، تغییر کردن و تأثیر پذیرفتن - مفاهیم پیرامون هم‌نشینی یا تقابل سنت و مدرنیته
	«به دنبال حفظ اصالت»	- مفاهیم پیرامون حفظ نمودن اصالت، سنت و شرایط موجود

جدول ۵- فراوانی مفاهیم در حالت بی‌عنوان و حالت‌های عنوان‌دار در «اثر شماره ۱».

مفاهیم	در حالت بی‌عنوان		عنوان اول: «اکسیر عشق بر مسم افتاد و ...»		عنوان دوم: «پوچی»	
	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
مفاهیم عاشقانه و عارفانه	۶	۱۰/۳۴٪	۱۵	۵۳/۵۷٪	۶	۱۶/۶۶٪
یأس و پوچ‌انگاری	۸	۱۳/۷۹٪	۲	۷/۱۴٪	۱۰	۲۷/۷۷٪
سایر موارد	۴	۶/۸۹٪	۳	۱۰/۷۱٪	۲	۵/۵۵٪
خلق و انهدام	۵	۸/۶۲٪	۱	۳/۵۷٪	۱	۲/۷۷٪
مخالفت در برابر پوچی	۰	۰٪	۰	۰٪	۷	۱۹/۴۴٪
مفاهیم پیرامون اصل و ریشه	۴	۶/۸۹٪	۰	۰٪	۲	۵/۵۵٪
حرکت و تلاش در مسیر زندگی و امیدوار بودن	۳	۵/۱۷٪	۱	۳/۵۷٪	۲	۵/۵۵٪
کهنگی و گذر زمان	۵	۸/۶۲٪	۰	۰٪	۱	۲/۷۷٪
فوران و برون‌ریزی	۵	۸/۶۲٪	۰	۰٪	۰	۰٪
القای سردرگمی و تضاد	۳	۵/۱۷٪	۱	۳/۵۷٪	۱	۲/۷۷٪
وحدت در عین کثرت	۳	۵/۱۷٪	۱	۳/۵۷٪	۰	۰٪

مفاهیم	در حالت بی عنوان		عنوان اول: «اکسیر عشق بر مسم افتاد و ...»		عنوان دوم: «پوچی»	
	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
مفاهیم پیرامون رابطه زوائد با اصل و جوهره	۲	۳/۴۴٪	۱	۳/۵۷٪	۱	۲/۷۷٪
القای حس مثبت	۲	۳/۴۴٪	۱	۳/۵۷٪	۱	۲/۷۷٪
بازگو کردن روایتی از زندگی من	۲	۳/۴۴٪	۱	۳/۵۷٪	۱	۲/۷۷٪
القای انرژی منفی	۲	۳/۴۴٪	۰	۰	۱	۲/۷۷٪
درخشندگی	۳	۵/۱۷٪	۰	۰	۰	۰
حضور معنوی بدون حضور فیزیکی	۱	۱/۷۲٪	۱	۳/۵۷٪	۰	۰
مجموع	۵۸	۱۰۰٪	۲۸	۱۰۰٪	۳۶	۱۰۰٪

کردن و تاثیر پذیرفتن» و «مفاهیم پیرامون هم نشینی یا تقابل سنت و مدرنیته» تغییر موضع داده است و زمانی که اثر با عنوان «به دنبال حفظ اصالت» به اعضای جامعه‌ی نمونه عرضه شده، این دو کد به یک باره از مرکز توجه مخاطبین خارج شده و روی هم رفته توانسته‌اند فقط نزدیک به ۱۵ درصد برداشت آنها را متوجه خود نمایند. این در حالی است که کد «مفاهیم پیرامون حفظ نمودن اصالت، سنت و شرایط موجود» (که مفهوم معطوف به عنوان «به دنبال حفظ اصالت» نیز می‌باشد) به تنهایی ۴۱ درصد برداشت مخاطب را در حالت عنوان دار دوم به خود اختصاص داده است. ردیف آخر «جدول ۶» نیز نشان می‌دهد که عنوان‌گذاری «اثر شماره ۲» توانسته گستره‌ی مفاهیم مورد اشاره‌ی مخاطبین در حالت بی عنوان را بکاهد و از فراوانی مطلق ۴۷ به ۳۲ و ۳۴ مورد کاهش دهد.

تاثیر «عنوان» در متمرکزسازی برداشت مخاطب به سمت مفاهیم معطوف به عنوان

نگارندگان، «جدول ۷» را برای بررسی تاثیر هر یک از عنوان‌ها بر متمرکزسازی برداشت مخاطب به سمت مفاهیم معطوف به خود، در هر یک از این دو اثر مفهومی ترسیم نموده‌اند. این جدول، بر اساس شمارش تعداد مفاهیم اشاره شده توسط هر فرد در هر یک از حالت‌های عنوان دار و تعداد مفاهیم اشاره شده‌ی معطوف به هر یک از آن عناوین در همان حالت‌ها به دست آمده است.

از مقایسه‌ی میانگین میزان جهت‌دهی عنوان‌ها بر برداشت مخاطب در ردیف آخر «جدول ۷»، می‌توان چنین استنباط نمود که عناوین به‌طور میانگین در «اثر شماره ۱» توانسته‌اند در قیاس با عناوین در «اثر شماره ۲» تاثیر بیشتری بر جهت‌دهی برداشت مخاطب به سمت معانی معطوف به عنوان داشته باشند و حدود ۱۳/۵ درصد، مؤثرتر واقع گردند. دلیل اصلی این موضوع را می‌توان در ماهیت «اثر شماره ۱» جستجو کرد که دارای وجوه فرمی مشخص کمتری نسبت به «اثر شماره ۲» می‌باشد. پس طبیعی است که دایره‌ی دلالت‌هایش گسترده‌تر از «اثر شماره ۲» گشته و

«اثر شماره ۱» هنگامی که بدون عنوان به مخاطبین عرضه شده، نتوانسته جهت‌گیری بارزی در برداشت آنها ایجاد نماید. زیرا تفاوت بیشترین و کمترین مفهومی که در این حالت بدان اشاره شده، اندک و در حدود ۱۰ درصد می‌باشد. اما هنگامی که همین اثر در حالت عنوان دار اول با عنوان «اکسیر عشق بر مسم افتاد و ...» به اعضای جامعه‌ی نمونه عرضه گشته، برداشت مخاطبین از اثر، بیشتر به سمت «مفاهیم عاشقانه و عارفانه» جهت‌گیری پیدا کرده است و ۵۳/۵ درصد مفاهیم اشاره شده، به این سمت کشیده شده‌اند. از آنجا که «مفاهیم عاشقانه و عارفانه»، همان مفاهیم معطوف به عنوان «اکسیر عشق بر مسم افتاد و ...» می‌باشند، پیش‌بینی نگارندگان در مورد تأثیرگذاری قابل توجه این عنوان بر برداشت مخاطب از اثر را برآورده می‌سازد. «جدول ۵» همچنین نشان می‌دهد که بعد از قرار دادن عنوان دوم، یعنی «پوچی» بر «اثر شماره ۱»، دو مفهوم «یأس و پوچ‌انگاری» و «مخالفت در برابر پوچی» بیشتر از سایر مفاهیم و با درصد فراوانی نسبی ۲۷/۷ و ۱۹/۴ مورد اشاره‌ی مخاطبین در این حالت واقع شده‌اند. نظر به این‌که این دو مفهوم، همان مفاهیم معطوف به عنوان «پوچی» می‌باشند، و در مجموع حدود ۴۷ درصد برداشت مخاطبین را به سمت خود جذب نموده‌اند، انتظار پژوهشگر از بروز چنین رخدادی را تأیید می‌نمایند. ردیف آخر «جدول ۵» گویای نکته‌ی بسیار مهمی است که نشان می‌دهد عنوان‌گذاری «اثر شماره ۱» توانسته گستره‌ی مفاهیم مورد اشاره‌ی مخاطبین در حالت بی عنوان را بکاهد و از فراوانی مطلق ۵۸ به ۲۸ و ۳۶ مورد کاهش دهد.

مطابق با آنچه در مورد فراوانی و پراکندگی مفاهیم برای «اثر شماره ۱» سخن گفته شد، «جدول ۶» همین موارد را در مورد «اثر شماره ۲» بیان داشته و نشان می‌دهد که در حالت بی عنوان، پرسش‌شوندگان اگرچه به «تضاد و ناهمسانی» و «مفاهیم پیرامون ترمیم کردن» اندکی بیش از دیگر موارد اشاره نموده‌اند، موضع‌گیری خاصی ندارند. اما هنگامی که اثر با عنوان «نوگرایی» به آنها عرضه شده، برداشت‌شان به یک باره به سمت مفاهیم معطوف به این عنوان، یعنی «مفاهیم پیرامون نو شدن، تغییر

جدول ۶- فراوانی مفاهیم در حالت بی‌عنوان و حالت‌های عنوان‌دار در «اثر شماره ۲».

مفاهیم	در حالت بی‌عنوان		عنوان اول: «نوگرایی»		عنوان دوم: «به دنبال حفظ اصالت»	
	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
مفاهیم پیرامون حفظ نمودن اصالت، سنت و شرایط موجود	۴	٪ ۸/۵۱	۳	٪ ۹/۳۷	۱۴	٪ ۴۱/۱۷
مفاهیم پیرامون نو شدن، تغییر کردن و تأثیر پذیرفتن	۴	٪ ۸/۵۱	۱۰	٪ ۳۱/۲۵	۴	٪ ۱۱/۷۶
تضاد و ناهمسانی	۹	٪ ۱۹/۱۴	۴	٪ ۱۲/۵	۳	٪ ۸/۸۲
مفاهیم پیرامون ترمیم کردن	۹	٪ ۱۹/۱۴	۱	٪ ۳/۱۲	۳	٪ ۸/۸۲
مفاهیم پیرامون هم‌نشینی یا تقابل سنت و مدرنیته	۳	٪ ۶/۳۸	۶	٪ ۱۸/۷۵	۱	٪ ۲/۹۴
سایر موارد	۲	٪ ۴/۲۵	۴	٪ ۱۲/۵	۴	٪ ۱۱/۷۶
تلاش برای تداوم زندگی	۴	٪ ۸/۵۱	۳	٪ ۹/۳۷	۱	٪ ۲/۹۴
نوستالژی و حس خوب	۵	٪ ۱۰/۶۳	۰	۰	۱	٪ ۲/۹۴
یادآوری طبیعت	۳	٪ ۶/۳۸	۰	۰	۱	٪ ۲/۹۴
ضعف	۱	٪ ۲/۱۲	۰	۰	۱	٪ ۲/۹۴
توجه به قضاوت سایرین در مورد خود	۰	۰	۱	٪ ۳/۱۲	۱	٪ ۲/۹۴
دنیاطلبی	۲	٪ ۴/۲۵	۰	۰	۰	۰
مفاهیم پیرامون زیبایی درونی و بیرونی	۱	٪ ۲/۱۲	۰	۰	۰	۰
مجموع	۴۷	٪ ۱۰۰	۳۲	٪ ۱۰۰	۳۴	٪ ۱۰۰

بستر مناسب‌تری برای عنوان فراهم می‌آورد که ذهن مخاطب را به سمت و سوی مدنظر خود رهنمون سازد. مطالعه و محاسبه‌ی تأثیر «عنوان» بر برداشت پرسش‌شوندگان در مورد «اثر شماره ۲» را ارائه نموده است.

تأثیر «عنوان» در «محدود شدن»، «بسط یافتن» و «تغییر کردن» برداشت مخاطب

عنوان‌هایی که در این پژوهش در مراحل عنوان‌دار آزمون مورد استفاده قرار گرفته، به‌گونه‌ای انتخاب شده‌اند که مفهوم‌شان تقریباً در تضاد یا تقابل با یکدیگر بوده و سمت‌وسویی که هر عنوان بدان سوق دارد، در جهت متضاد عنوان دیگر باشد تا به دنبال آن، امکان مطالعه‌ی میزان «دگرگونی مفهوم» به دلیل «تأثیر عنوان» فراهم گردد. بدین ترتیب، عناوین مورد استفاده برای «اثر شماره ۱»، «اکسیر عشق بر مسم افتاد و...» و «پوچی» می‌باشد که عنوان اول بیشتر رو به سمت مباحث عاشقانه و عارفانه دارد که در تقابل با مباحث پوچ‌انگاری است که عنوان دوم بیشتر بدان دلالت می‌کند. این روند در عناوین مورد استفاده برای «اثر شماره ۲» نیز منظور شده و عناوین آن بر همین اساس، «نوگرایی» و «به دنبال حفظ اصالت» انتخاب گشته‌اند. بنابراین، منظور از «دگرگونی مفهوم»، تغییر جهت قابل توجه مخاطب از مفاهیم معطوف به عنوان اول به سمت مفاهیم معطوف به عنوان دوم می‌باشد. برای مثال اگر فرد پرسش‌شونده بعد از مواجهه با عنوان اول، در برداشت خود به مفاهیم معطوف به این عنوان اشاره نمود و بعد از مواجهه با عنوان دوم، بدون ذکر مفاهیم معطوف به عنوان اول، به مفاهیم

در این قسمت از مطالعه‌ی عملکرد «عنوان»، که بر مبنای «تئوری مجموعه‌ها» و «فرمول‌های ۱ تا ۱۰» شکل گرفته، می‌توان برای هر عضو جامعه‌ی نمونه، چهار ویژگی را در مورد برداشت وی از اثر محاسبه نمود:

- درصد محدود شدن برداشت فرد بر اثر «عنوان» نسبت به حالت بی‌عنوان
 - درصد بسط یافتن برداشت فرد بر اثر «عنوان» نسبت به حالت بی‌عنوان
 - درصد اشتراک برداشت فرد میان حالت بی‌عنوان با حالت‌های عنوان‌دار و میان حالت‌های عنوان‌دار
 - درصد تغییرات برداشت فرد بر اثر عنوان نسبت به حالت قبلی بر این اساس، «جداول ۸ و ۹» محاسبه و ترسیم شده‌اند که به کمک آنها می‌توان میزان این چهار ویژگی را در هر فرد پرسش‌شونده در حالت‌های گوناگون ملاحظه نمود.
- همانند آنچه که برای تأثیر عنوان بر مخاطب در مورد «اثر شماره ۱» در «جداول ۸» توضیح داده شد، «جداول ۹»، نیز نتایج

جدول ۷- مقایسه‌ی درصد تاثیر عنوان اول و دوم* بر برداشت مخاطب از «آثار شماره ۱ و ۲» در جهت‌دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان.

کد پرسش‌شونده	برای «اثر شماره ۱»		برای «اثر شماره ۲»	
	درصد تاثیر عنوان اول بر برداشت مخاطب از اثر در جهت‌دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان اول	درصد تاثیر عنوان دوم بر برداشت مخاطب از اثر در جهت‌دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان دوم	درصد تاثیر عنوان اول بر برداشت مخاطب از اثر در جهت‌دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان اول	درصد تاثیر عنوان دوم بر برداشت مخاطب از اثر در جهت‌دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان دوم
۰۱	% ۵۰	% ۵۰	% ۵۰	% ۵۰
۰۲	% ۲۵	% ۵۰	% ۵۰	% ۲۵
۰۳	% ۵۰	% ۲۵	% ۵۰	% ۲۵
۰۴	% ۲۰	% ۲۸/۵۷	% ۳۳/۳۳	% ۳۳/۳۳
۰۵	% ۳۳/۳۳	% ۶۶/۶۶	% ۵۰	% ۵۰
۰۶	% ۵۰	% ۳۳/۳۳	% ۵۰	% ۵۰
۰۷	% ۵۰	% ۵۰	% ۱۰۰	% ۵۰
۰۸	% ۱۰۰	% ۵۰	% ۵۰	% ۵۰
۰۹	% ۱۰۰	% ۱۰۰	% ۵۰	% ۵۰
۱۰	% ۱۰۰	% ۵۰	% ۶۶/۶۶	% ۵۰
۱۱	% ۱۰۰	% ۱۰۰	% ۵۰	% ۵۰
۱۲	% ۱۰۰	% ۱۰۰	% ۵۰	% ۵۰
۱۳	% ۵۰	% ۱۰۰	% ۳۳/۳۳	% ۵۰
۱۴	% ۱۰۰	% ۳۳/۳۳	% ۱۰۰	% ۵۰
۱۵	% ۱۰۰	% ۱۰۰	% ۵۰	% ۱۰۰
میانگین	% ۶۸/۵۵	% ۵۹/۱۲	% ۵۳/۳۳	% ۴۷/۲۲
میانگین هر دو حالت	% ۶۳/۸۱		% ۵۰/۲۷	

* عناوین اول و دوم برای «اثر شماره ۱» به ترتیب، «اکسیر عشق بر مسم افتاد و...» و «نوگرایی» و برای «اثر شماره ۲» به ترتیب، «نوگرایی» و «به دنبال حفظ اصالت» می‌باشند. جدول ۸- درصد محدود شدن، بسط یافتن، اشتراک و تغییر کردن برداشت مخاطب در حالت‌های عنوان‌دار* نسبت به حالت بی‌عنوان و حالت پیشین برای «اثر شماره ۱».

کد پرسش‌شونده	برداشت مخاطب در حالت عنوان‌دار اول						برداشت مخاطب در حالت عنوان‌دار دوم نسبت به حالت بی‌عنوان						برداشت مخاطب در حالت عنوان‌دار دوم نسبت به حالت عنوان‌دار اول	
	درصد محدود شدن	درصد بسط یافتن	درصد اشتراک	درصد تغییر کردن	درصد محدود شدن	درصد بسط یافتن	درصد اشتراک	درصد تغییر کردن	درصد محدود شدن	درصد بسط یافتن	درصد اشتراک	درصد تغییر کردن	درصد تغییر	درصد بسط
۰۱	۷۱/۴۲	۴۴/۲۸	۱۴/۲۸	۸۵/۷۱	۶۶/۶۶	۰	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳
۰۲	۳۳/۳۳	۱۶/۶۶	۵۰	۵۰	۴۲/۸۵	۲۸/۵۷	۴۸/۵۷	۷۱/۴۲	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶
۰۳	۵۰	۰	۵۰	۵۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳
۰۴	۳۷/۵	۳۷/۵	۲۵	۷۵	۳۰	۵۰	۲۰	۸۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳
۰۵	۵۷/۱۴	۱۴/۲۸	۲۸/۵۷	۷۱/۴۲	۵۷/۱۴	۱۴/۲۸	۲۸/۵۷	۷۱/۴۲	۲۸/۵۷	۲۸/۵۷	۲۸/۵۷	۷۱/۴۲	۲۸/۵۷	۲۸/۵۷
۰۶	۵۷/۱۴	۱۴/۲۸	۲۸/۵۷	۷۱/۴۲	۵۷/۱۴	۱۴/۲۸	۲۸/۵۷	۷۱/۴۲	۲۸/۵۷	۲۸/۵۷	۲۸/۵۷	۷۱/۴۲	۲۸/۵۷	۲۸/۵۷
۰۷	۶۰	۲۰	۲۰	۸۰	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳
۰۸	۵۰	۰	۰	۵۰	۵۰	۰	۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰
۰۹	۷۵	۰	۲۵	۷۵	۸۰	۲۰	۲۰	۸۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳
۱۰	۸۰	۲۰	۰	۱۰۰	۶۰	۲۰	۲۰	۶۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳
۱۱	۵۰	۵۰	۰	۱۰۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳
۱۲	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۰	۱۰۰	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳
۱۳	۶۶/۶۶	۱۶/۶۶	۱۶/۶۶	۸۳/۳۳	۸۰	۰	۰	۸۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳
۱۴	۷۵	۲۵	۰	۱۰۰	۴۰	۴۰	۴۰	۶۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳
۱۵	۷۵	۲۵	۰	۱۰۰	۶۶/۶۶	۰	۰	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳
میانگین	۶۰/۳۲	۱۹/۱۳	۲۰/۵۳	۷۹/۴۵	۵۶/۴۷	۲۳/۴۲	۲۰/۰۹	۷۹/۹	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳

* حالت‌های عنوان‌دار «برای اثر شماره ۱»، شامل حالت عنوان‌دار اول (عنوان: «اکسیر عشق بر مسم افتاد و...»)، و حالت عنوان‌دار دوم (عنوان: «پوچی») می‌باشد که اثر با این عناوین در اختیار پرسش‌شونده قرار گرفته است.

جدول ۹- درصد محدود شدن، بسط یافتن، اشتراک و تغییر کردن برداشت مخاطب در حالت‌های عنوان‌دار* نسبت به حالت بی‌عنوان و حالت پیشین برای «اثر شماره ۲».

ردیف	برداشت مخاطب در حالت عنوان‌دار اول نسبت به حالت بی‌عنوان			برداشت مخاطب در حالت عنوان‌دار دوم نسبت به حالت بی‌عنوان			برداشت مخاطب در حالت عنوان‌دار اول نسبت به حالت عنوان‌دار دوم نسبت به حالت عنوان‌دار اول		کل پرسش‌شونده
	درصد محدود شدن	درصد بسط یافتن	درصد اشتراک	درصد محدود شدن	درصد بسط یافتن	درصد اشتراک	درصد تغییر کردن	درصد تغییر کردن	
۱	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۰	۵۰	۰	۵۰	۱۰۰	۰	۱۰۰
۲	۳۳/۳۳	۵۰	۱۶/۶۶	۳۳/۳۳	۵۰	۱۶/۶۶	۳۳/۳۳	۶	۴۰
۳	۶۰	۴۰	۰	۲۵	۲۵	۵۰	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶
۴	۶۶/۶۶	۱۶/۶۶	۱۶/۶۶	۳۳/۳۳	۱۶/۶۶	۵۰	۶۶/۶۶	۰	۱۰۰
۵	۶۰	۲۰	۲۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶
۶	۵۰	۲۵	۲۵	۰	۴۰	۶۰	۱۰۰	۰	۱۰۰
۷	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶	۰	۱۰۰
۸	۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۰	۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶
۹	۵۰	۲۵	۲۵	۵۰	۲۵	۲۵	۷۵	۱۰۰	۰
۱۰	۵۷/۱۴	۱۴/۲۸	۲۸/۵۷	۴۲/۸۵	۱۴/۲۸	۴۲/۸۵	۴۲/۸۵	۵۷/۱۴	۶۰
۱۱	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶	۰	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶	۰	۱۰۰	۱۰۰	۰
۱۲	۳۳/۳۳	۰	۶۶/۶۶	۲۵	۲۵	۵۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶
۱۳	۵۰	۳۳/۳۳	۱۶/۶۶	۲۰	۲۰	۶۰	۳۳/۳۳	۲۵	۷۵
۱۴	۷۵	۰	۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶	۶۶/۶۶	۰	۱۰۰
۱۵	۵۰	۵۰	۰	۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۶۶/۶۶	۶۶/۶۶	۰	۱۰۰
میانگین	۵۰/۴۱	۵۰/۳۰	۴۳/۶۱	۲۵/۷۴	۶۰/۱۳	۴۹/۱۲	۷۵/۷۸	۵۰/۳۰	۴۴/۶۶

* حالت‌های عنوان‌دار «برای اثر شماره ۲»، شامل حالت عنوان‌دار اول (عنوان: «نوگرایی»)، و حالت عنوان‌دار دوم (عنوان: «به دنبال حفظ اصالت») می‌باشد که اثر با این عناوین در اختیار پرسش‌شونده قرار گرفته است.

جدول ۱۰- میزان دگرگون شدن مفهوم «آثار شماره ۱ و ۲» بر اثر عناوین اول و دوم*.

ردیف	برای «اثر شماره ۱»			برای «اثر شماره ۲»			کل پرسش‌شونده
	درصد تاثیر عنوان دوم بر برداشت مخاطب از اثر در جهت‌دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان اول	درصد تاثیر عنوان دوم بر برداشت مخاطب از اثر در جهت‌دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان دوم	میزان دگرگون شدن مفهوم	درصد تاثیر عنوان اول بر برداشت مخاطب از اثر در جهت‌دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان اول	درصد تاثیر عنوان دوم بر برداشت مخاطب از اثر در جهت‌دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان دوم	میزان دگرگون شدن مفهوم	
۱	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۱۰۰٪
۲	۲۵٪	۵۰٪	۳۷/۵٪	۵۰٪	۲۵٪	۳۷/۵٪	۲۷/۵٪
۳	۵۰٪	۲۵٪	۳۷/۵٪	۰	۵۰٪	۲۵٪	۲۵٪
۴	۲۰٪	۲۸/۵۷٪	۲۴/۲۹٪	۱۰۰٪	۳۳/۳۳٪	۶۶/۶۶٪	۶۶/۶۶٪
۵	۳۳/۳۳٪	۶۶/۶۶٪	۴۹/۹۹٪	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪
۶	۵۰٪	۳۳/۳۳٪	۴۱/۶۶٪	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪
۷	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۱۰۰٪	۵۰٪	۷۵٪	۷۵٪
۸	۱۰۰٪	۰	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪
۹	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪
۱۰	۱۰۰٪	۵۰٪	۷۵٪	۶۶/۶۶٪	۰	۳۳/۳۳٪	۳۳/۳۳٪

برای «اثر شماره ۲»			برای «اثر شماره ۱»			کل پرسش شونده
میزان دگرگون شدن مفهوم	درصد تاثیر عنوان دوم بر برداشت مخاطب از اثر در جهت دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان دوم	درصد تاثیر عنوان اول بر برداشت مخاطب از اثر در جهت دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان اول	میزان دگرگون شدن مفهوم	درصد تاثیر عنوان دوم بر برداشت مخاطب از اثر در جهت دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان دوم	درصد تاثیر عنوان اول بر برداشت مخاطب از اثر در جهت دهی به سمت مفاهیم معطوف به عنوان اول	
۵۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۱
۲۵٪	۵۰٪	۰	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۲
۴۱/۶۶٪	۵۰٪	۳۳/۳۳٪	۷۵٪	۱۰۰٪	۵۰٪	۱۳
۷۵٪	۵۰٪	۱۰۰٪	۶۶/۶۶٪	۳۳/۳۳٪	۱۰۰٪	۱۴
۷۵٪	۱۰۰٪	۵۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۵
۵۰/۲۷٪	۴۷/۲۲٪	۵۳/۳۳٪	۶۳/۸۳٪	۵۹/۱۲٪	۶۸/۵۵٪	میانگین

* عناوین اول و دوم برای «اثر شماره ۱» به ترتیب، «اکسیر عشق بر مسم افتاد و...» و «نوگرایی» و برای «اثر شماره ۲» به ترتیب، «نوگرایی» و «به دنبال حفظ اصالت» می باشند.

می توان مقادیر آن را محاسبه نمود. «جدول ۱۰» نشان می دهد، که عناوین چگونه و به چه میزان در «آثار شماره ۱ و ۲» توانسته اند برداشت پرسش شونده را دگرگون کنند.

معطوف به عنوان دوم اشاره کرد، نشان می دهد که «عنوان» توانسته مفهوم اثر هنری را دگرگون نماید و «دگرگونی مفهوم» به طور کامل رخ داده است. «دگرگونی مفهوم» کمیته پیوسته می باشد و

نتیجه

بر مسم افتاد و...» به مخاطب عرضه شد، ۶۸/۵ درصد برداشت مخاطبین به سمت مفاهیم معطوف به عنوان اول هدایت گردید و هنگامی که با عنوان دوم (پوچی) بدان ها ارائه گشت، ۵۹/۱۲ درصد برداشت آنها به سمت مفاهیم معطوف به عنوان دوم تغییر جهت پیدا کرد و سایر خوانش ها محدود گردید. این امر برای «اثر شماره ۲» نیز صادق بود و درصد سوق یافتن برداشت مخاطب به سمت مفاهیم معطوف به عنوان ها در حالت های عنوان دار، به ترتیب ۵۳/۳۳ و ۴۷/۲۲ درصد بدست آمد. بنابراین، خالق اثر می تواند به مدد عنوان گذاری اثرش، برای خوانش مخاطب ایجاد مسیر نموده و او را در جهت هایی خاص هدایت گرداند.

در این پژوهش، با توجه به این که پدیده مورد بررسی، برداشت انسان ها از اثر هنری می باشد، عوامل زیادی به غیر از متغیر مستقل (عنوان) بر آنها تاثیرگذار هستند که این موضوع را باید به منزله ی مهم ترین محدودیت این تحقیق منظور نمود. برای مثال، پژوهشگر نمی توانسته تجربه ی فردی اعضای جامعه ی نمونه را از ذهن آنها پاک نماید و تداعی هایی که هر اثر هنری در ذهن مخاطب یادآور می سازد (که ریشه در زندگی فرد دارد) را تحت کنترل در آورد. بنابراین، اگر چه پژوهشگر ابتدا پیش آزمون برگزار کرده است (حالت بی عنوان)، اما نمی توان همه ی تغییرات حاصل شده از مرحله ی پس آزمون (حالت های عنوان دار) را زاده ی تاثیر متغیر

یافته های پژوهش نشان می دهند که «عنوان» در انتقال مفهوم آثار تجسمی مفهومی دخالت دارد و می تواند مفهوم آن را بین ۷۰ تا ۸۰ درصد تغییر داده، بین ۵۰ تا ۶۴ درصد دگرگون نموده و به سمت مفاهیمی که خود بر آنها دلالت دارد، متمرکز نماید؛ اما نمی تواند برداشت مخاطب را یکه گرداند. «عنوان» همچنین قادر است برداشت مخاطب از این آثار را بین ۴۷ تا ۶۱ درصد محدود کرده، بین ۱۹ تا ۳۲ درصد بسط داده و سبب زایش مفاهیم تازه از اثر گردد. با توجه به این که نتایج تحقیقات پیشین پیرامون تاثیر «عنوان» بر برداشت مخاطب از اثر هنری نشان می دهند که «عنوان» بر برداشت مخاطب تاثیر می گذارد، در هنر مفهومی که برداشت مخاطب از اثر بسیار مورد توجه قرار دارد، نقش «عنوان» از اهمیت جدی برخوردار می گردد. هنرمند مفهومی با عنوان گذاری اثرش، یک بازی زبانی میان «عنوان» و «آن چه به نمایش درمی آید» بر سر مفهوم به راه می اندازد و مفهوم نهایی اثر را شکل می دهد. اگر چه در هنر معاصر با پذیرفته شدن هرمنوتیک مدرن^۱، نقش مؤلف در خوانش اثر، کم رنگ و رو به صفر تلقی می گردد، اما می توان این گونه بیان نمود که در آثار تجسمی مفهومی، «عنوان» می تواند نقش مؤلف را از حالت صفر که فقط آفرینش گر صرف باشد، خارج کرده و به نقشی مؤثر بدل سازد. نتایج پژوهش حاضر نیز این ادعا را اثبات می نماید؛ چنان چه وقتی «اثر شماره ۱» با عنوان اول (اکسیر عشق

هنر مفهومی، به ویژه آثار موسیقایی و اجرا^۱ مورد بررسی کمی و کیفی قرار دهند تا در کنار نتایج پژوهش حاضر، بتوان حکم قاطعی در مورد نقش «عنوان»، در همه‌ی آثار هنر مفهومی صادر کرد.

مستقل قلمداد کرد. با توجه به نتایجی که از بخش مطالعه‌ی نیمه‌تجربی و کمی پژوهش بدست آمد، نگارندگان پیشنهاد می‌کنند که پژوهشگران آتی، عملکرد «عنوان» را در سایر گونه‌های

پی‌نوشت‌ها

سپید، تهران.
استیوارت، ایان و تال، دیوید (۱۳۶۵)، مبانی ریاضیات، ترجمه: دکتر مهدی ابراهیمی، مرکز نشر دانشگاهی، تهران.

جمال، علیرضا (۱۳۸۳)، توپولوژی عمومی، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.

صفوی، کورش (۱۳۸۳)، درآمدی بر معنی‌شناسی، انتشارات سوره مهر، تهران.

عبداله‌آبادی، الهه و مقیم‌نژاد، مهدی (۱۳۹۱)، بررسی نقش عنوان در کارکردهای بیانی عکس (عنوان در عکس‌های عکاسان هنری معاصر ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر تهران).
کرسول، جان دلیو (۱۳۹۲)، طرح پژوهش رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی، ترجمه: علیرضا کیامنش و مریم دانای طوس، انتشارات جهاد دانشگاهی - واحد علامه طباطبایی، تهران.

لوسی اسمیت، ادوارد (۱۳۸۷)، مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم، ترجمه: علیرضا سمیع‌آذر، چاپ و نشر نظر، تهران.

محمدپور، احمد (۱۳۹۰)، فراروش بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، انتشارات جامعه‌شناسان، تهران.

معاذخواه، سمانه و نامورمطلق، بهمن (۱۳۹۲)، پیرامتن‌های عنوان و عنوان بندی به مثابه آستانه متن در سینما با تأکید بر آثار عباس کیارستمی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان.

نامورمطلق، بهمن (۱۳۸۸)، عنوان‌شناسی آثار هنری و ادبی ایرانی (مطالعه‌ی نشانه‌شناختی عنوان هنری از قرن چهارم تا دوازدهم)، مجموعه مقالات چهارمین هم‌اندیشی نشانه‌شناسی هنر به انضمام مقالات هم‌اندیشی سینما، فرهنگستان هنر، ۱۱۲-۷۵

Franklin, Margery B., Becklen, Robert C. and Doyle, Charlotte L. (1993), The Influence of Titles on How Paintings Are Seen, *Leonardo*, The MIT Press, 26, 2, 103-108.

Ledera, H. Carbona, C. and Ripsasb, A. (2006), Entitling Art: Influence of Title Information on Understanding and Appreciation of Paintings, *Acta Psychologica*, 121, 2, 176-198.

1 Postmodern Art.

2 Hermeneutics.

۳ «هنر مفهومی، شکلی از بیان هنری است که تلاش دارد تا جنبه‌ی فیزیکی و ظاهری کار را تا حد ممکن تنزل بخشیده و به جای آن نیروی ذهنی ناشی از اثر هنری را تقویت کند. در این نوع از هنر، تحریکات بصری و نوری به نفع روند فکری و هوشمندانه‌ی ادراک اثر هنری، کم اهمیت شمرده شده و مخاطب اثر هنری به همراهی و گفتمان با خالق آن (هنرمند) دعوت می‌شود. بدین ترتیب، فرآیند آفرینش اثر هنری با فرآیند ادراک و دریافت آن به نوعی پیوند می‌خورد... هنر مفهومی در برخی موارد، برخلاف ذات و تعریف خود، صورتی کاملاً فیزیکی و شکلی ناشی از تجسم فکری، که به شیوه‌ای کاملاً ادبی بیان شده، به خود می‌گیرد. ماده‌ی اصلی هنر مفهومی، «تفکر» و «زبان» می‌باشد» (لوسی اسمیت، ۱۳۸۷، ۲۰۵-۲۰۱).

۴ اگرچه تقسیم‌بندی‌های سنتی هنر به نوعی در هنر معاصر و هنر مفهومی مردود محسوب می‌گردند، اما در این پژوهش، یک مرزبندی فرضی میان آثار هنر مفهومی ترسیم گشته تا بتوان ضمن کوچک کردن حوزه‌ی مورد پژوهش، آثاری را که بیشتر بر رسانه‌های سنتی هنر مبتنی هستند (مثل نقاشی، مجسمه‌سازی و عکاسی) را در قالب دسته‌ای به اسم «آثار تجسمی هنر مفهومی» معرفی کرده و از سایرین متمایز نماید تا کارکرد «عنوان» را در این آثار مورد بررسی قرار دهد.

5 Leonardo, The MIT Press.

6 University of Vienna.

7 John W. Creswell.

8 Installation.

9 Modern Hermeneutics.

10 Performance.

فهرست منابع

آزبورن، پیتر (۱۳۹۱)، هنر مفهومی، ترجمه: نغمه روحانی، انتشارات مرکب