

طبقه بندی مخاطب در هنرهای تجسمی معاصر و هنرهای کلاسیک ایران با مطالعه ادبیات تطبیقی

سهیلا دیزگلی*

تاریخ دریافت: ۹۸/۳/۱۰

شهناز علی پوری مرالو**

تاریخ پذیرش: ۹۸/۸/۲۳

چکیده

هدف از تحقیق کنونی مطالعه طبقه بندی مخاطب در بستر زمان در هنر معاصر ایران می‌باشد. یکی از چالش‌هایی که در هنر امروز جامعه ایرانی مشهود است جایگاه متزلزل مخاطب است. جایگاهی که خود باید تعیین کننده باشد اما عوامل دیگری که خارج از حوزه هنر و هنرمند است، همچون نگاه سیاست و قدرت و اقتصاد به این مقوله، تأثیرگذارتر است. به نظر می‌رسد شناخت مخاطب منوط به نگاه نخبه‌های جامعه به اقسام گوناگون مخاطب بوده است، اما تا چه حد این دسته‌بندی مخاطب که در نهایت به عدم وجود مخاطب انجامیده است بر اساس شناخت صحیح افراد برتر جامعه بود یا بر اساس نگرش برتر به خود نخبه‌های جامعه بوده است. می‌توان گفت عوامل مختلفی در طبقه بندی مخاطب هنر تأثیرگذار هستند. با توجه به مطالعه حاضر می‌توان گفت مخاطبان هنر در بستر زمان بر اساس عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... متفاوت بوده‌اند. همچنین برای تقسیم بندی مخاطبان باید عوامل مؤثر و کلیدی در هر زمان را در نظر گرفت.

کلیدواژگان: طبقه بندی، مخاطب، هنر معاصر، ادبیات تطبیقی.

Soheyladizgoli@gmail.com

shalipoor1360@gmail.com

* کارشناس ارشد نقاشی دانشگاه سوره تهران.

** کارشناس ارشد نقاشی دانشگاه آزاد تهران مرکز.

نویسنده مسئول: سهیلا دیزگلی

مقدمه

یکی از چالش‌هایی که در هنر امروز جامعه ایرانی مشهود است جایگاه متزلزل مخاطب است. جایگاهی که خود باید تعیین کننده باشد اما عوامل دیگری که خارج از حوزه هنر و هنرمند است همچون نگاه سیاست و قدرت و اقتصاد به این مقوله تأثیرگذارتر است. با بررسی مسائل هنر معاصر جهان سعی شده تا به مخاطب‌شناسی جامعه ایران نگاه دقیق‌تر و کامل‌تری داشته باشیم (پریز و عزیزی مراد، ۱۳۹۷: ۲۲). یکی از مسائلی که هنر معاصر جهان بسیار با آن برخورد می‌کند، پدیده‌ای به نام مخاطب خاص و مخاطب عام است. اینکه به طور کلی دسته بندی کردن مخاطبان بر چه پایه‌ای صورت گرفته است و این برچسب‌زدن‌ها از کجا نشأت گرفته است و از طریق چه کسانی به وجود آمده است، قابل بررسی می‌باشد و از دغدغه‌های این پژوهش می‌باشد (اینگیلز و هاکسون، ۱۳۹۶: ۲۰۳).

به نظر می‌رسد شناخت مخاطب منوط به نگاه نخبه‌های جامعه به اقسام گوناگون مخاطب بوده است، اما تا چه حد این دسته‌بندی مخاطب که در نهایت به عدم وجود مخاطب انجامیده است بر اساس شناخت صحیح افراد برتر جامعه بود یا بر اساس نگرش برتر به خود نخبه‌های جامعه بوده است. امروزه باید اهمیت «زیبایی‌شناسی زیسته» نهفته در زندگی روزمره را با جدیت و هوشیاری کامل درک کنیم (همان: ۲۰۵). اما سؤال این است که اشکال زیبایی‌شناختی زندگی روزمره از کجا می‌آیند و خلاقیت‌های نهفته در این زندگی چگونه شکل می‌گیرند؟ اینکه خلاقیت را به مثابه امر ذاتی وجود انسان تبیین کنیم کافی نیست خلاقیت دست کم تا حدودی، محصول نسبی دیالکتیکی و سراپا انضمامی با وضعیت‌های مادی و اشیای غیر بشری محیط است که سرشت و تاریخچه خاص خود را دارند. معمولاً تصور بر این است که ما آدمیان خودمان را به طور غیر مستقیم و شرایط زندگی مان را به طور مستقیم (از طریق کار دستمزدی و غیر دستمزدی) تولید و بازتولید می‌کنیم. اما این نگرش دوشقی غالباً مقوله «هنر در زندگی» را نادیده می‌گیرد. مقوله‌ای که شامل تولید مستقیم - ولو بی مرکز - ابعاد خود بیانگر است (رامین، ۱۳۹۲: ۳۰۵). بدین ترتیب که آدمی با انجام «کار ضروری» روی مواد و مصالح تهیه شده (خواه مواد و مصالح نمادین خواه غیر نمادین) عملاً «خود» را

تولید می‌کند. اما امروزه بخش اعظم این مواد و مصالح محصول فرایندهای کار بیگانه شده در سرمایه‌داری است و لذا تولید فرهنگی ناشی از «کار ضروری» اساساً در پس پشت تولید «رسمی» سرمایه‌داری محقق می‌شود. بنابراین، در زمانه حاضر «کار ضروری» حاوی نوعی پارادوکس است: از یک سو این نوع کار عملاً در جهت تولید کالاها و ابژه‌ها و خدمات فرهنگی سرمایه‌داری حرکت می‌کند، از طرف دیگر همین کالاها و ابژه‌ها را در اختیار مصرف فرهنگی خلاقانه و واسازنده قرار می‌دهد(همان: ۳۴۱).

می‌توان گفت که مقوله «کار ضروری» فهمی کاملاً دمکراتیک از زیبایی‌شناسی را مفروض می‌گیرد. «کار ضروری» بستر اصلی شکل‌گیری حیات فرهنگی روزمره است و در قلمرو این حیات، «امر هنری» و «امر اجتماعی» کاملاً هم‌خوان و هم‌جنس‌اند(دووینو، ۱۳۹۵: ۳۴). زندگی روزمره نیز بستر اصلی شکل‌گیری احساس‌های زیبایی‌شناختی‌ای است که ابداً با «هنر» و به طریق اولی با «هنر متنی» و «هنر والا» یکی نیست(پاستید، ۱۳۷۴: ۱۰۱). پس به یک معنا، با توسل به مقوله «کار ضروری» می‌توان بنیادهای معرفت‌شناختی طرد فرهنگی و امتیازات زیبایی‌شناختی را به نقد کشید. هنرهای زندگی روزمره به شیوه‌های نامرئی در این و آن سو چشمک می‌زنند و خاموش و روشن می‌شوند: زیبایی‌شناسی روزمره یک زیبایی‌شناسی نامرئی است که متأسفانه هم‌نخبگان اجتماعی و هم‌بخش اعظم تحلیل‌های دانشگاهی خواسته یا ناخواسته آن را نادیده گرفته‌اند(انگلیس، دیوید و جان هاگسون: ۱۵۷).

مطالعه حاضر با هدف بررسی روند طبقه بندی مخاطب هنر معاصر ایران در بستر زمان صورت گرفته است.

پیشینه تحقیق

کتاب‌ها و پایان‌نامه‌ها و مقالات مختلفی در مورد جامعه‌شناسی هنر و آراء اندیشمندان و جامعه‌شناسان هنر منتشر شده است. از جمله می‌توان به کتاب «مبانی جامعه‌شناسی هنر» نوشته علی رامین(۱۳۸۷)، کتاب «جامعه‌شناسی هنر» نوشته ژان دووینو(۱۳۹۵)، کتاب «هنر و جامعه» نوشته روزه باستید(۱۳۷۵)، و همچنین کتاب «تاریخ اجتماعی هنر» نوشته /رنولرد هاووزر اشاره کرد که به مسائل بنیادین در رابطه با

جامعه و هنر پرداخته‌اند. در مورد جامعه‌شناسی هنر *ماکس رافائل* نیز سه پژوهش انجام داده است که در این تحقیق از آن استفاده شده است. همچنین در مورد مخاطب و فرهنگ عامه نیز کتاب «جامعه‌شناسی مخاطب» نوشته *آنتیگون موشتوری* به کار آمده است. بنا به ضرورت و دامنه گستره بحث مورد نظر از چند مقاله نیز کمک گرفته شده است از آن جمله مقاله محمد رضا/ارشاد به نام «هنر خود جامعه است» که در همشهری سال ۸۷ به چاپ رسیده است و مقاله *اعظم راودراد* به نام «جامعه‌شناسی اثر هنری» که در سال ۱۳۸۶ در شماره دو فرهنگستان هنر چاپ شده است.

طبقه بندی مخاطب در بستر زمان

۱. عدم وجود مخاطب

به نظر می‌رسد شناخت مخاطب منوط به نگاه نخبه‌های جامعه به اقسام گوناگون مخاطب بوده است، اما تا چه حد این دسته بندی مخاطب که در نهایت به عدم وجود مخاطب انجامیده است بر اساس شناخت صحیح افراد برتر جامعه بود یا بر اساس نگرش برتر به خود نخبه‌های جامعه بوده است (رافال، ۱۳۷۹: ۶۷).

«باید خط واسطی را در نظر بگیریم که هم به هنرمند و هم به برنامه‌سازان اجازه دهد، دست به نوآوری بزنند و به نیازهای مخاطب پاسخ بدهند. در واقع خطر عوام‌فریبی وجود دارد همانطور که نزد سوفسطائیان دیده می‌شود: و این همان چیزی است که در برنامه‌های تلویزیونی شاهد آن هستیم. باید خاطرنشان کنیم که ارزیابی، به انتقاد خلاصه نمی‌شود، بلکه ارزیابی وسیله فهم ایجاد یا عدم ایجاد برخورد میان موضوع مطروحه و مخاطب است، اگر چنین بود باید برداشت دهه ۱۹۸۰، زمانی که نخبگان فکر می‌کردند نیازهای مخاطب را می‌شناسند، باطل می‌شد. از هنگامی که نخبگان نسبت به این موضوع، که مخاطب پیوسته از یک دسته اجتماعی پا به سن تشکیل می‌شود، بصیرت یافتند، در کار خود شک کردند (همان: ۸۷).

در پرونده مربوط به این موضوع در مجله صحنه شخصیت‌های مختلف صحنه نمایشی، چه در پاریس و چه در بیرون پاریس، هنگامی که نبود مخاطب مطرح می‌شود، در کار خود شک می‌کنند. *اف. ردوزی و آ. گناسه* در مطالعه‌ای که به سفارش وزارت

فرهنگ انجام دادند، با این بیان سخن گفتند: «چنان استاندارد در برنامه‌های هنری وجود دارد که اشخاص از هر ده بار که به نمایش می‌روند، نه بار احساس کسالت می‌کنند. تئاتر دیگر چیزی را افشا نمی‌کند. پس تجدید نظر در مورد وجوه تولید هنری و نحوه‌ای که می‌توانیم مخاطب را در قلب فرایند آفرینش و آزمایشگری از طریق ارزیابی جمعی قرار دهیم، فوریت پیدا می‌کند. این کار می‌تواند اشکالی مختلف به خود بگیرد». در عمل، انتقاد زهرآگینی که به دلایل نبود مخاطب صورت می‌گیرد، فراتر از حضور آن است. اهداف آفرینشگران مورد پرسش قرار می‌گیرند: آیا میل به برقراری ارتباط با مخاطب در آن‌ها وجود دارد یا خیر؟ (پلخانف، ۱۳۵۷: ۵۴).

دیگرانی هستند که انتقاد خود را متوجه مقاصد «به اصطلاح عمومی سازی» می‌کنند. مثلاً *الن لی‌یه* و مدیر «صحنه ملی» در ماری، نبود مخاطب را به این شکل افشا می‌کند: «۹۰ درصد اشخاص حتی به ذهنشان هم خطور نمی‌کند که روزی به تئاتر بیایند». پس امر دستیابی به فرهنگ تنها به نرخ بلیت محدود نمی‌شود (موشتوری، ۱۳۸۶: ۸۱).

هنرمندان واقعی عصر حاضر همین کنشگران معمولی‌اند، نه آن آفرینندگان فرهنگی به زعم خود نخبه‌ای که این عنوان [هنرمند] را یدک می‌کشند و از قبل به یدک کشیدن آن از سوی گفتمان‌های نخبه‌گرا، از جمله انواع گوناگون گفتمان‌های آکادمیک، تحسین و تقدیس می‌شوند (همان: ۱۶۹).

۲. فرهنگ خواص در برابر فرهنگ عوام

به زعم ولف؛ جامعه شناسی هنر بیان دارد که نگاه ویژه مخاطبان به اعتبار طبقه اجتماعی افراد تعیین کننده است (افسریان، ۱۳۹۵: ۱۲۱).

ولف می‌گوید که از جمله فواید جامعه‌شناسی هنر این است که زمینه طبقاتی اعتباردهندگان به هنر را روشن می‌کند و با توجه به زمینه طبقاتی آن‌ها، گفته‌هایشان را به بازاندیشی فرا می‌خواند. مسأله دیگری که شاید بتوان از طریق فلسفه پی گرفت این است که آیا بجا و درست است که سلیقه‌ها یا علائق یک طبقه اجتماعی نفوذ خاصی را [بر طبقات دیگر] اعمال کنند؟ داوران ذوق یا اعتباردهندگان به هنر گویی عمدتاً زیر

سلطه یک طبقه واحد و ممتاز قرار دارند. چرا ذوق [یا سلیقه] این طبقه باید تعیین کننده باشد؟ اگر چیزی هم به مثابه هنر پذیرفته اقلیت برگزیده خبرگان وجود دارد و چیزی هم به مثابه هنر مقبول اکثریت، دومی هم مسلماً هنر است، ولی هنری متفاوت از هنر پذیرفته خبرگان است؛ پس چرا باید آن را کم ارزش تر- نازل تر یا عوامانه تر- از «هنر خواص» بپنداریم که پذیرفته خبرگان است؟ (اوبریست، ۱۳۹۵: ۹۹).

از جمله فیلسوفانی که به مسائلی از این قبیل پرداخته‌اند راجر تیلر است که کتابی با عنوان هنر، دشمن مردم به رشته تحریر درآورده است. تیلر ضمن انکار ارزش‌گذاری‌های پنهان در تمایز میان «هنر خواص» و «هنر عوام» تمایزی بین فرهنگ بورژوازی و فرهنگ مردمی قائل می‌شود، و ادعا می‌کند که فرهنگ مردمی را فرهنگ بورژوازی در خطر تصاحب کردن قرار داده است، و فرهنگ مردمی هنگامی که به تصاحب فرهنگ بورژوازی در آید در سرایش انحطاط قرار می‌گیرد. تیلر با تفصیلی خیره کننده شرح می‌دهد که چگونه موسیقی جاز، به ترتیب یادشده، استقلال خود را از دست می‌دهد، ولی به طور گذرا به مورد موسیقیایی جدیدتری، چنین اشاره می‌کند:

در دهه ۱۹۶۰ آن جنبه‌های موسیقی مردمی که در سنت‌های موسیقی راک ریشه داشتند، علاقه واقعی مردم جوان و روشنفکر طبقه متوسط را به خود جلب کردند. به موازات این امر، هنر همچون صفتی افتخارآمیز، به طرزی سست و نیم بند به گونه‌هایی از این موسیقی ضمیمه شده، ولی در عین حال استحاله‌ای صورت گرفت که از رهگذر آن، مقوله «هنر پیشرو» پا به عرصه وجود نهاد. به دنبال آن، موسیقی راک پیشرو، موسیقی مورد علاقه یک اقلیت، اساس خود را استوار ساخت، و در محدوده این مقوله بود که موقعیت موسیقی راک به مثابه یک کار هنری تثبیت گردید. بنابراین، این یکی از یورش‌های جامعه هنری به فرهنگ مردمی بود (تام، ۱۳۹۰: ۱۱۱).

حال اجازه دهید که بر سخن تیلر تأمل کنیم و ببینیم که چگونه ممکن است هنگامی که به موسیقی جاز شأن هنر داده می‌شود- یعنی هنگامی که منتقدان هنر درباره آن با دید مثبت اظهار نظر می‌کنند و موسیقی شناسان آن را مورد توجه قرار می‌دهند- به آن آسیب وارد می‌شود. از یک سو، بنا به گفته تیلر، «تاریخ جاز، ضد اروپایی، ضد سفید پوست، ضد بورژوا و ضد هنر بوده است». از سوی دیگر، بر اثر نفوذ

منتقدان اروپایی، موسیقی دانان سفیدپوست آمریکایی، و جاز نوازان سیاه پوستی که مجذوب شأن ارتقا یافته و در عین حال حاشیه‌ای هنر برای موسیقی جاز شده بودند، این موسیقی جذب «فرایند هنر» می‌شود. بر اثر این جذب شدگی، اهمیت موسیقی جاز به مثابه یک عامل برانگیزاننده [یا شتاب دهنده] از برای تجربه خلقی و توده‌ای رو به افت و کاهش می‌نهد (همان: ۱۱۳).

اینکه موسیقی جاز تا چه حد توانست به یک هنر خلقی و توده‌ای تبدیل شود، در توصیف تیلر به وضوح بیان نمی‌شود. از جمله علل آن این است که وی در موقعیتی، گویی موسیقی جاز را موسیقی سیاه پوستان آمریکایی باز می‌شناسد که وقتی موسیقی دانان و مخاطبان سفیدپوست به آن روی می‌آورند سست و بی‌هویت می‌شود، و در موقعیتی دیگر، گویی آن را همچون هنری معرفی می‌کند که از ابتدا پیروانی آمیخته از دو نژاد داشته است و سیاه و سفید در آن طبع آزمایی کرده‌اند. اگر جاز در اصل هنری سیاه پوستی بوده است که ابتدا سفیدپوستان فقیر، بعد آمریکائیان طبقه متوسط و سرانجام اروپاییان دنبال کرده‌اند، پس موسیقی جاز مسأله‌اش نه چندان به فرهنگ خلقی بلکه بیش‌تر به فرهنگ اقلیت‌ها مربوط می‌شود، و اگر تهدیدی برای اصالت و سرزندگی آن وجود داشته باشد، بیش‌تر به اختلاف‌های نژادی ارتباط می‌یابد تا به اختلاف‌های طبقاتی لیکن از قرائن چنین برمی‌آید که تیلر می‌خواهد بگوید که استحاله فرهنگ خلقی به «هنر» یکی از ابزارهای سلطه طبقاتی است.

مفاهیم نژاد و طبقه در کاربردشان حوزه‌های مشترکی دارند ولی معادل هم نیستند، و تفاوتی وجود دارد بین این گفته که جاز هنر زحمتکشان یا کارگران است و این گفته که معنا و هویت موسیقی جاز از تجربه حدود یک قرن پیش سیاه‌پوستان در نئوارلئان مایه می‌گیرد (ولف، ۱۳۹۴: ۲۰۱).

۳. هنر والا و هنر نازل

نگاه جامعه‌شناسان، نگاه دقیق و قابل تحقیق در عرصه هنر است، به این دلیل نگاه بدگمان و انتقادی، اجتماعی دارند. «جامعه‌شناسان به «طبیعی بودن» چیزها باور ندارند و به‌ویژه به طبیعی بودن مقولاتی که برای رده‌بندی فرم‌های فرهنگی روی پیوستار

«والا/پست» به کار می‌روند کاملاً بدگمان‌اند. از دید آن‌ها، مقولات و شیوه‌های طبقه‌بندی چیزها به طور کامل برساخت‌هایی اجتماعی‌اند و نشان شرایط اجتماعی یک جامعه معین یا یک گروه اجتماعی خاص درون آن جامعه را بر پیشانی دارند» (دورکیم و ماوس ۱۹۶۹ {۱۹۰۳}).

هیچ یک از نظام‌های گزینش یا طبقه‌بندی هنر/فرهنگ عامه، خوب/بد، خالص/ناخالص و مانند آن‌ها، بی‌طرف و عینی نیست. ممکن است کسی ادعا کند فلان قطعه هنری مصداق «هنر زیبا» است، اما شخص دیگری، که عضو یک گروه اجتماعی دیگر است و از شیوه‌های دیگری برای طبقه‌بندی چیزها استفاده می‌کند، نظر کاملاً متفاوتی داشته باشد. به اعتقاد جامعه‌شناسان، آنچه در هر دوره‌ای به طور کلی «هنر» (هنر زیبا که جای خود دارد) محسوب می‌شود رخداد یا پیشامدی تاریخی است و ریشه در شرایط زندگی گروهی دارد که مبدعان طبقه‌بندی مربوطه متعلق به آن هستند. به تعبیر کارل مانهایم، جامعه‌شناس معرفت، «هر مفهومی... هر معنای عینی‌ای... تبلور تجربه‌های گروه خاصی است» (مانهایم، ۱۹۸۵ {۱۹۳۶}: ۲۲). بنابراین، هرگونه تعریف هنر و غیر هنر کاملاً با فرایندهای کشمکش و تضاد بین گروه‌های اجتماعی مختلف مرتبط است، بدین معنا که هر گروه اجتماعی کم و بیش به طور ناخواسته سعی دارد واقعیت فرهنگی را چنان تعریف کند که به بهترین وجه ممکن با منافع و علائق خودش سازگار باشد، از دیدگاه جامعه‌شناسی، وقتی کسی ابژه‌ای را به عنوان «هنر بزرگ» تعریف می‌کند، تعریف او درباره خود اثر هنری چیز خاصی به ما نمی‌گوید بلکه عمدتاً بیانگر ذائقه‌ها و پسندهای گروه اجتماعی اوست. از این منظر، نویسندگانی همچون گرینبرگ که بر برتری برخی فرم‌های فرهنگی بر برخی دیگر تأکید می‌ورزند نمی‌توانند درک کنند که قضاوتشان «عینی» نیست بلکه در واقع بازتاب سلیقه گروه اجتماعی آن‌ها، یعنی گروه اجتماعی نخبگان فکری تحصیل کرده است (گانس، ۱۹۷۸ {۱۹۶۶}). لذا این نویسندگان از دو جهت قابل نقدند: هم به سبب دامن زدن به نوعی تفاخر فرهنگی و هم به خاطر ساده لوحی و نداشتن تأمل در نفس. لیکن داستان تنها به اینجا ختم نمی‌شود که ایده‌ها و تصورات افراد درباره هنر بازتاب پسندها و علایق گروه اجتماعی آنان است. افزون بر این، بسیاری از جامعه‌شناسان، بالأخص جامعه‌شناسان متأثر از اندیشه‌های «مسلط»

رایج در باب هنر در هر جامعه نمایانگر پسندها و علایق گروه‌های اجتماعی مسلط در آن جامعه است. مثلاً به باور مانهایم، در جوامعی که «نظم اجتماعی و سیاسی اساساً بر تمایز میان انواع انسان‌های والاتر و انسان‌های پست‌تر مبتنی است، تمایزی موازی نیز میان انواع والاتر و پست‌تر ابژه‌های معرفت یا لذت زیبایی‌شناختی پدید می‌آید» (مانهایم، ۱۹۵۶: ۱۸۴).

به بیان دیگر هر جا که تمایز طبقاتی بین حاکمان و حکومت‌شوندگان یا طبقات بالا و پایین وجود دارد، فرهنگ نیز بر اساس همین خطوط تمایز منقسم می‌گردد. یعنی فرهنگی مختص طبقات بالا وجود خواهد داشت که به عنوان «والا» تعریف می‌شود و فرهنگی مختص طبقات پایین که به عنوان «پست» معرفی می‌گردد. ارزش یک ابژه (مثلاً یک اثر هنری) را نحوه درک و دریافت اعضای آن جامعه‌های خاص تعیین می‌کند و درک و دریافت آنان نیز متأثر از ویژگی‌های تولیدکنندگان و دارندگان آن اثر یا ابژه است. بر این اساس، جامعه در کل برای ساخته‌های فرهنگی‌ای که اعضای طبقات پایین تولید و مصرف می‌کنند ارزش چندانی قائل نیست، اما ساخته‌های فرهنگی‌ای که اعضای طبقات بالا تولید و مصرف می‌کنند بهای بسیاری می‌دهد. بدین ترتیب، در هر جامعه دیدگاه مسلط در این باره که چه چیزهایی هنری‌اند و چه چیزهایی نه، ارتباط تنگاتنگی با ذائقه‌ها و پسندهای گروه‌های اجتماعی مسلط دارد. این گروه‌های مسلط می‌توانند طبقات اجتماعی باشند با شکل‌های دیگری (مثلاً گروه‌های قومی) به خود گیرند. به طور مثال، به باور برخی روشنفکران آمریکایی آفریقایی تبار آن چه تحت عنوان «قواعد آثار بزرگ ادبی» (آثار جین آستین، جوزف کنراد، هنری جیمز و از این قبیل) در مدارس و دانشگاه‌های آمریکا تدریس می‌شود بیش‌تر ساخته‌ای اروپا مدار است تا نماد و بازتاب عینی مؤلفه‌های ناب متون مهم ادبی (کرسه و گریفین، ۱۹۹۷). سفیدپوستان (یا به بیان دقیق‌تر، نخبگان فکری سفیدپوست) فرهنگ خود را به منزله فرهنگ «برتر» معرفی کرده‌اند، در حالی که سایر فرم‌های فرهنگی، به طور مثال آثار نویسندگان سیاه پوست، واقعاً به همان اندازه ارزش توجه و مطالعه را دارند. از آنجا که طبقه بندی‌های هنری/غیر هنری (آنچه «هنر» به شمار می‌آید و آنچه «هنر» به شمار نمی‌آید) هیچ‌گاه دائمی و ثابت نیستند، فرم‌های فرهنگی مثل سینما، موسیقی جاز و

عکاسی در برهه زمانی خاصی در زمره مصادیق «فرهنگ عامه» قرار می‌گیرند و در برهه‌های زمانی دیگر دست کم برخی عناصر آن‌ها به مثابه «هنر» یا چیزی نزدیک به آن تعریف می‌شوند (پترسون، ۱۹۷۷۲؛ کریستوفر سون، ۱۹۷۴؛ لیز، ۲۰۰۲). دیدگاه جامعه‌شناختی باز هم بر این تأکید می‌کند که هنر همواره بخشی از کلیت حیات اجتماعی است و تلقی آن به منزله قلمرو مجزایی که از هیچ عامل اجتماعی (آشکار و پنهانی) تأثیر نمی‌پذیرد، اشتباه است. نه تنها اعتبار یک اثر هنری یا ژانر فرهنگی خاص بلکه جایگاه هنرمند نیز در طول زمان تغییر می‌کند. ممکن است هنرمندی در یک برهه زمانی اعتباری بسیار و در برهه‌ای دیگر اعتباری اندک داشته باشد. این تغییر اعتبار معلول کشمکش‌های گروه‌های اجتماعی مختلفی است که همواره می‌کوشند فرم‌های هنری دلخواه خویش را به عنوان آثاری که بر فرم‌های هنری دلخواه دیگران برتری دارد معرفی کنند (لانگ و لانگ، ۱۹۸۸).

۴. فرهنگ نازل

از آنجا که در کشورهای امروزی طبقات متوسط کثیرترین گروه‌های مخاطب هنرمند را تشکیل می‌دهند، کسانی نظریه «فرهنگ پست‌تر» یا فرهنگ نازل را مطرح کرده‌اند، یعنی فرهنگی که جایگاه آن در سطحی از آفرینش هنری است که کم‌ترین اصالت را دارد. اما این به منزله دور افتادن از مسأله واقعی، و یکی گرفتن علت و معلول است، یا اینکه برای یک ارزیابی جزئی همان اهمیتی را قائل شوند که باید برای یک توضیح کامل در نظر گرفت (الکساندر، ۱۳۹۶: ۱۵۸).

۵. فرهنگ والا و روان رنجوری

گفتمان مشترکی بین جامعه‌شناسی بیننده هنر و روان‌شناسی وجود دارد. با این استدلال که افرادی که نگاه ویژه‌ای دارند و به دنبال دیدگاه خاصی هستند به لحاظ روانی نیز غیر متعارف و غیر معمول هستند (پیازه و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۳).
«گفتمان جامعه‌شناسی مقاومت‌هایی را ایجاد می‌کند که منطق و شکل‌شان شبیه مقاومت‌های ایجاد شده توسط گفتمان روان‌شناسی است. افرادی که با مطالعه

پژوهش‌های جامعه‌شناسی] درمی‌یابند که میان سطح سواد و رفتن به موزه نوعی همبستگی قوی وجود دارد به احتمال زیاد موزه رو خواهند شد. یا دوستدار هنر خواهند شد از آن نوعی که حاضرند به خاطر عشق به هنر بمیرند، آن‌ها مواجهه‌شان با هنر را همچون عشقی ناب و عشق در نگاه اول، تجربه خواهند کرد، یا انواع و اقسام نظام‌های دفاعی را به منزله عینیت علمی پدید خواهند آورد (کشمیرشکن، ۱۳۹۶: ۳۳).

طبق این استدلال، اهالی جهان‌های هنری و نیز مدافعان پر و پا قرص قلمرو «فرهنگ والا»، دقیقاً مثل افراد روان رنجوری‌اند که حاضر به پذیرش حقایق تلخی که روانکاو در موردشان می‌گوید نیستند. معنای ضمنی این سخن آن است که هر نقدی بر این ایده بوردیو که «تمام کنش‌های مصرف هنری ریشه در هیبتاس بورژوازی بالا دست دارد» را می‌توان به این چوب راند که خود آن نقد نمایانگر تعصبات و پیش‌انگاشت‌های بورژوازی است. طبق این منطق، اگر کسی ادعا کند که گفتمان‌های مدافع هنر چیزی بیش از بازتاب‌های صرف قدرت فرهنگی بورژوازی‌اند ناخواسته در حال برملاکردن تمایزش به دفاع از فرم‌های سرمایه فرهنگی خود است. انتقاد از جامعه‌شناسی هنر به خودی خود افشاگر آن است که نه فقط فرد منتقد به بورژوازی تعلق دارد بلکه چنین فردی اساساً قادر به درک دلایل جامعه‌شناختی وضعیتی که در آن قرار گرفته نیست، یعنی فردی است ساده لوح و جاهل در نکوهدیده‌ترین شکل آن بنابراین انتقاد از جامعه‌شناسی هنر کاملاً انتقادی خود تخریب‌گر است و هرگونه شکست دادن این رشته در واقع توهمی بیش نخواهد بود (انگلیس، دیوید و جان هاگسون، ۱۳۹۵: ۲۰۹).

هم زیبایی تعریفش دشوار است و هم کمال، زیرا (چنانکه در مورد بسیاری از واژه‌های این گونه مصداق دارد) مدلول‌های آن‌ها محدود و موكول به موقعیت اجتماعی آن‌هاست. «زیبایی» ممکن است در یک زمان و مکان خاص، بر سادگی محض، و در زمان و مکان دیگری، بر آرایه‌های مجلل و فاخر، دلالت کند. «کمال» صفتی که لزوماً همبسته زیبایی نیست، می‌تواند نگرش‌های متضادی را شامل گردد: وفاداری مقلدانه به طبیعت از یک سو و تصنع و فاصله‌گیری از طبیعت از دیگر سو ویژگی «اصلیت» آثار هنری، هرچند نه ربطی به زیبایی دارد و نه به کمال، از میانه بیش‌تر این گفتمان‌ها گذر می‌کند، و اصالت، یکتایی، و نیز کمیابی را در شمول خود قرار می‌دهد (رامین، ۱۳۸۷: ۱۱۹).

۶. فرهنگ توده و فرهنگ عامه

این نکته اغلب اظهار می‌شود که اصطلاح «هنر» هستی قائم به ذات ندارد و تنها در کنار چیزهایی که نقطه متضاد آن‌اند، هستی می‌یابد. نقطه متضاد هنر از دوره هنرمندان رمانتیک، دو مقوله «فرهنگ عامه» و «فرهنگ توده‌ای» بوده‌اند (گانس، ۱۹۷۴).

«هنر» تداعی‌گر چیزهایی است که از روی فکر و تامل ساخته می‌شوند و درکشان نیز به آسانی امکان‌پذیر نیست، در حالی که دو مقوله «فرهنگ عامه» و «فرهنگ توده‌ای» درست بر نقطه مقابل این امر دلالت دارند: یعنی بر چیزهایی بی‌مایه که به آسانی قابل فهم‌اند و بدون تفکر و تامل و با استفاده از ابزارهای مکانیکی تولید انبوه ساخته می‌شوند. در یک قرن و نیم گذشته صدها نویسنده را می‌توان سراغ گرفت که هنر را برتر از فرهنگ عامه انگاشته‌اند. سخن این نویسندگان در حقیقت بازتاب نگرش‌های همگانی در خصوص جایگاه والاتر هنر نسبت به دیگر اشکال فرهنگ بوده است. در اینجا به یکی از برجسته‌ترین این نویسندگان اشاره می‌کنیم: کلمنت گرینبرگ، منتقد هند آمریکایی. او در مقاله‌ای به سال ۱۹۳۹، جهان ابژه‌های فرهنگی را ذیل دو مقوله عینی و انکارناپذیر طبقه‌بندی کرد. در یک سو، «هنر آوانگارد» که سازندگانش افرادی صاحب بصیرت و تفکر و تأمل‌اند؛ این نوع هنر را فقط کسانی می‌توانند درک کنند که تلاش‌های فکری لازم برای انجام این کار را به عمل آورند. در سوی دیگر «کیچ»- فیلم‌های هالیوودی، فکاهی‌های مصور، رمان‌ها و روزنامه‌های زرد- قرار دارد که به اعتقاد گرینبرگ معرف جهان فرهنگ «توده‌ای» است. از نظر گرینبرگ کیچ خصلتی مکانیکی دارد و بر اساس برخی کلیشه‌ها و فرمول‌ها عمل می‌کند. کیچ نوعی احساس ساختگی و تجربه نیابتی است. کیچ به فراخور سبک تغییر می‌کند، اما همواره همان باقی می‌ماند. کیچ مظهر تمام آن چیزهایی است که در حیات زمانه ما ساختگی و تصنعی‌اند (گلدمن، ۱۳۸۰: ۴۱).

هانا آرنت در کتاب «بحران فرهنگ»، به نحوه تحول روابط فرهنگ، به نحوه تحول روابط فرهنگ با مخاطب، در طول قرن حاضر، نگاهی انتقادی دارد. برای فهم بهتر تحلیل او، می‌توانیم به طور خلاصه مراحل بزرگ توسعه فرهنگ توده‌ای را در جریان این قرن خاطر نشان کنیم. روابط میان جامعه توده‌ای و افراد، از همان ابتدای قرن با فرهنگ

فراغتی، که فرهنگ توده‌ای را تحمیل کرد، دستخوش تحول شد. ما در اصطلاح عمومی فرهنگ توده‌ای جا افتادن مجموعه اقشار مردم را ملاحظه می‌کنیم: همه اشخاص امکان یافته‌اند که «کالایی اجتماعی»، یعنی موضوعات فرهنگی، را داشته باشند. همین‌طور ظهور مفهوم کیچ نیز دیده می‌شود، که از مشتقات فرهنگ موسوم به زیباشناسی و به معنای آلمانی آن «با کهنه نوساختن» است. اما این مفهوم به سرعت با بدسلیقگی و بی‌ذوقی که به اقشار مردمی نسبت داده می‌شود، تداعی خواهد شد. در منطق فرهنگ توده‌ای، هنر و به طور کلی آفرینش هنری به صورت کالای اجتماعی درمی‌آید و بنابراین، مخاطب مصرف‌کننده این کالا می‌شود که به ظاهر از قانون عرضه و تقاضا پیروی می‌کند (لوکاچ، ۱۳۹۶: ۱۱۲).

ارزش‌های عرفی و مبادله‌ای را جامعه توده‌ای تعیین می‌کند. به این ترتیب هنجاری که زمان خارج از محیط کار اهمیت می‌یابد، موضوع فرهنگی به ابزار اوقات فراغت تبدیل می‌شود. در نتیجه، منطق آفرینشگری تغییر شکل می‌یابد: دیگر نمی‌توان برای ابدیت موضوع فرهنگی تولید کرد، اما برای لحظه و به صورت رخدادی می‌توان. این موضوع تغییر شکل دیگری را در موضوع فرهنگی نیز در پی خواهد داشت. در واقع، ادراک عصر و زمان تغییر می‌کند: از میرایی و زودگذری سخن به میان می‌آید. در همین راستا، تربیت سلیقه مخاطب بر حسب اثراتی که مد بر جای می‌گذارد به شکلی بسیار متنوع تعریف می‌شود. به این ترتیب، نقد ما در اطراف تصاحب موضوع فرهنگی شکل می‌گیرد: موضوعات فرهنگی به موضوعات وقت‌گذرانی، فراغت، مربوط به ناپایداری - مصرف سریع - و به میرایی محدود می‌شوند. این داده همچنین روابطی را که آفرینشگر با اثر خود دارد، دستخوش تغییر می‌کند (دل زنده، ۱۳۹۶: ۴۵).

در چشم اندازی دیگر، خوانندگان موسیقی راک با برنامه‌های سرگرم‌کننده (واریاته) انتظار دارند به عنوان فرزندان مردم به حساب بیایند در حالی که، بعضی از آن‌ها به موفقیت‌هایی بزرگ و درآمدهایی دست می‌یابند که بی اندازه دور از توان مالی مردم و طبقات فقیری است که می‌آیند تا به آن‌ها گوش بدهند (همان: ۵۰).

این عوام‌گرایی، همان‌طور که جامعه‌شناس انگلیسی رهوگارت نشان داده، ظاهری است، این دسته از خوانندگان از طریق مطبوعات تخصصی با مخاطب خود ارتباط واقعی

برقرار می‌کنند. این نوع روابط به این دلیل برقرار شده‌اند که هنرمند باید نوعی با مردم بودن را، که لازمه مردمی‌شدن است، به کار گیرد(همان: ۵۴).

۷. مکتب فرانکفورت و فرهنگ عامه پسند

مکتب فرانکفورت تا حد زیادی، یک رویکرد انتقادی نظام مند و فراگیر به مطالعات همگانی و فرهنگ را آغاز و نخستین نظریه انتقادی درباره صنایع فرهنگی را تولید کرد. طی دهه ۱۹۳۰ میلادی، این مکتب رویکردی انتقادی و فرارشته‌ای به مطالعات ارتباطی و فرهنگی را بسط داد که از نقد اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، تحلیل متون و مطالعات مربوط به دریافت مخاطبان گرفته تا تأثیرات اجتماعی و ایدئولوژیک فرهنگ و ارتباطات توده‌ای را با هم ترکیب کرده بود. آن‌ها اصطلاح "صنعت فرهنگ" را برای اشاره به فرایند صنعتی شدن فرهنگی که به صورت انبوه تولید می‌شد و الزامات تجاری‌ای که این نظام را به پیش می‌راند، ابداع کردند(کوثری، ۱۳۸۷).

نظریه پردازان انتقادی، همه مصنوعات فرهنگی را که به رسانه‌هایی توده‌ای بدل شده بودند، درون بافت تولید صنعتی، که در آن کالای صنایع فرهنگی، ویژگی‌هایی همانند سایر تولیدات انبوه از قبیل کالایی شدن، استاندارد شدن و تولید انبوه را به نمایش می‌گذاشتند، تحلیل کردند. از این منظر، کارکرد خاص صنایع فرهنگی ایجاد مشروعیت ایدئولوژیک برای صنایع سرمایه داری کنونی و ادغام افراد در چارچوب صورت‌بندی اجتماعی مختص به خود است. هورکهایمر معتقد است فرهنگ و ایدئولوژی بازتاب صرف زیربنای اقتصادی نیستند، بلکه عرصه‌هایی نسبتاً مستقل به شمار می‌روند. فرهنگ و ایدئولوژی نقش مهمی در تثبیت و تحکیم نظم موجود بر عهده دارند: «عناصر نظم اجتماعی کهنه به سرعت با هم جفت و جور می‌شوند و دستگاه‌های فرهنگی قدیمی و از کار افتاده در شکل وضعیت روحی اعضای جامعه و همچنین در قالب نهادهای عینی نیروی تازه‌ای کسب می‌کنند». به اعتقاد اعضای مکتب فرانکفورت فرهنگ عامه ابزاری است برای شکل دادن و پروراندن اعضای جامعه‌ای که تحت مدیریت کلان و کل گرایانه و یا تمامیت خواه قرار دارند. توجه اکید مکتب فرانکفورت به حوزه فرهنگی خود نشان از توجه ایشان به رونمای فرهنگی است نه زیربنای اقتصادی آنچنان که در تفکر

مارکسیستی وجود داشت (فاضلی، ۱۳۷۴: ۱۱۱). اعضای مکتب فرانکفورت در برابر آنچه "صنعت فرهنگ" می نامند موضع انتقادی داشتند. از این منظر صنعت فرهنگ تولیدکننده چیزی است که به "فرهنگ انبوه" یا "فرهنگ توده‌ای" مشهور است. این فرهنگ پدیده‌ای عینی و واقعی نیست، بلکه فرهنگی است کاذب، نادرست، مادی شده و غیر طبیعی. نگرانی عمده نظریه پردازان مکتب فرانکفورت حول دو محور بود: اول اینکه "صنعت فرهنگ" پدیده‌ای است نادرست و ویرانگر که به صورت مجموعه‌ای از عقاید از پیش بسته بندی شده تولید انبوه گشته و به کمک رسانه‌های جمعی به خورد توده‌ها داده می‌شود. دوم اینکه نظریه‌پردازان انتقادی نگران تأثیرات مخرب، سرکوبگر، تحمیق کننده و منفعل ساز این صنعت بر توده‌ها هستند. در کنار "صنعت فرهنگ" نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت به تجزیه و تحلیل و انتقاد از پدیده دیگری هم می‌پردازند، که کم و بیش دارای استقلال است و بیش‌تر به تولید دانش می‌پردازد. منظور از «صنعت دانش» (knowledge industry) جریان‌اتی است که به نوعی با تولید دانش سر و کار دارند (برای مثال دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و مؤسسات تحقیقاتی- پژوهشی) و به صورت ساختارهایی مستقل و خودگردان درآمده‌اند.

مکتب فرانکفورت در تعریف هنر بهترین شکل هنر را هنری "انتقادی" می‌داند که با توسل به وضعیت آرمانی به نفی وضع موجود می‌پردازد، ایشان استدلال می‌کردند که فرهنگ تجاری شده، فرهنگ کالایی و فرهنگ عامه‌پسند یا مصرفی که عمدتاً توسط ساز و کارهای بازار شکل می‌گیرند، صرفاً تقلیدی مضحک از دنیای پیرامونی نمودها و ظواهر هستند. کالاهایی با استاندارد بالای "صنعت فرهنگ" هرگونه امکان تفکر را از مخاطب سلب می‌کند.

فرهنگ "عامه‌پسند" تولید شده توسط صنعت فرهنگ، اساساً فاقد هرگونه دید انتقادی است، چراکه فرآورده‌های فرهنگی را در نهایت به کالایی برای فروش و سوددهی تبدیل می‌کند. پروژه وسیع و فراگیر رسانه‌های جمعی در صدد اشاعه، نهادینه ساختن و تثبیت نیازهای کاذب در سطحی بسیار گسترده و در تمامی سطوح جامعه است. حتی در این میان کالاهای روشنفکری هم، آن‌ها از درون تهی می‌شوند و یا دچار از خود بیگانگی می‌شوند و به صورت کالای صرف عرضه می‌شوند.

۸. هیتاس بورژوایی

دسته اصلی شکل دهنده هیتاس بورژوایی منظومه‌ای از مفروضات، نگرش‌ها و طرح‌های ادراکی است که به واسطه پرورش یافتن در یک محیط فرهنگی بورژوایی در وجود فرد شکل می‌گیرد، نوعی ساختار تمایلات که قابلیت آن را دارد به زمینه‌های اجتماعی بسیاری انتقال یابد و در اشکال گوناگون سلیقه (از انتخاب نوع غذا گرفته تا علاقه به هنر والا) خود را نشان می‌دهد. به علاوه برخی ویژگی‌ها، همچون آشنایی با هنر والا و توانایی استفاده از زبان و مفاهیم نظری که بخش لاینفک هیتاس بورژوایی‌اند، عملاً از سوی نهادهای آموزش عالی فرانسه به رسمیت شناخته شده و تشویق می‌شوند. این استدلال را بوردیو در آثاری چون «وارثان» (۱۹۷۵ {۱۹۶۴}) و «باز تولید» (۱۹۷۷ {۱۹۷۰}) مطرح می‌کند. او در بازی با ریشه‌شناسی واژه اسکولاستیک (از لغت یونانی به معنای فراغ و رفاه) می‌گوید هیتاس بورژوایی اساساً در نگرش اسکولاستیک، که نوعی فاصله گرفتن فکورانه و تن‌آسایانه از جهان است، خود را نشان می‌دهد. این نگرش همانا پیش زمینه اتخاذ نگاه زیبایی‌شناختی ناب‌کانتی و عاملی مؤثر در پیشرفت‌ها و موفقیت‌های فرزندان بورژواها در عالی‌ترین سطوح و مدارج دانشگاهی است (رامین، ۱۳۸۷: ۸۴).

۹. روشنفکران و نخبگان

هنر روشنفکری و نخبگان ادبی در ابتدا ادعای درک برتر هنری داشته، اما در واقع این استدلال از هنرهای عامیانه می‌آید و با پرداختن به آن به وسیله امکانات موجود آن‌ها، قابل دستیابی شده است و کم‌کم سلطه طبقات بورژوایی را بر دنیای هنر ثابت کرده است. «داستان‌های کوتاهی که برای ارضای خوانندگان مجله‌های پرتیراژ نوشته می‌شود با قصه‌های عامیانه که محصول جو اجتماعی-اقتصادی کاملاً متفاوتی هستند فرق دارد. همین تفاوت را می‌توان میان اپرا و نمایش‌های کمدی موزیکال قائل شد که اولی عمده‌تاً توسط نخبگان بورژوا و برای این قشر ساخته شده است در حالی که دومی کار قشرهای پایینی طبقه متوسط است. اما هر دو این نمایش‌ها، مانند کنسرت‌های لید، امروزه مورد توجه گروهی از تماشاگران پولدارند که روز به روز هم مشکل‌پسندتر

می‌شوند، و این توجه به خاطر آن است که گذشت زمان به نحو نامحسوسی آنچه را که در آغاز وسیله سرگرمی بوده است به صورت شکلی از هنر متعالی درمی‌آورد (دووینیو، ۱۳۹۵: ۵).

لذا این نویسندگان از دو جهت قابل نقدند: هم به سبب دامن زدن به نوعی تفاخر فرهنگی و هم به خاطر ساده لوحی و یا با هنر (Art) در جامعه‌ای که به شکل فزاینده‌ای و در ابعاد گوناگون در حال سکولار شدن بود، در بسیاری جهات نقش جایگزین دین را بازی می‌کرد، زیرا تقریباً به عنوان امری مقدس و چیزی که ورای روابط و مناسبات اجتماعی معمولی قرار دارد نگریسته می‌شد. «هنر» در برخی جهات، دست کم در میان طبقات بالا و خاصه در بین روشنفکران، به شکلی روزافزون جایگزین خدا شد و مخزن ارزش‌های اخلاقی‌ای به حساب آمد که فراتر از صرف جست‌وجوی پول قرار داشتند (هورکهایمر، ۱۹۷۲). بر همین سیاق، هنرمند نیز به منزله کسی که شناختی منحصر به فرد و فرامادی دارد و لذا باید مقدس شمرده شود، جای پیامبران و عالمان دین را گرفت (انگلیس، دیوید و جان هاگسون: ۴۷).

یکی از عللی که بورژوازی فرهنگی هیچ‌گاه فرهنگ مطلوب خویش را پدیده‌ای برساختی و قراردادی به شمار نمی‌آورد این است که اعضای این طبقه همواره در متن مناسک و آیین‌هایی زندگی می‌کنند که باورهای آن‌ها مبنی بر برتری طبیعی سلیقه‌های فرهنگی‌شان را تجدید و تقویت می‌کند. از جمله این مناسک بازدید از مکان‌هایی است که در آن‌ها می‌توان به فرهنگ «مشروع» دسترسی پیدا کرد، مثل موزه‌ها و نگارخانه‌های هنری (بورديو و داربل، ۱۹۹۱؛ زولبرگ، ۱۹۹۲). این گونه مکان‌ها حقیقتاً «معابد فرهنگ» اند، جایی که «با فرهنگ‌ها» می‌آیند تا خدایگان خویش را پرستش کنند. اعضای طبقه بورژوازی فرهنگی در این مکان‌ها احساس راحتی و آسایش می‌کنند، زیرا از کودکی با آن جاها مأنوس شده‌اند و توان آن را کسب کرده‌اند که تمامی آنچه را که در این مکان‌ها عرضه می‌شود «رمزگشایی» و تفسیر کنند. فرد عضو این طبقه، با داشتن این شناخت و آگاهی، قادر است با اعتماد به نفس کامل درباره هنر حرف بزند، چیزی که اعضای سایر طبقات عموماً فاقدش هستند. اعضای طبقه بورژوازی فرهنگی قادرند با اطمینان خاطر درباره معنای آثار هنری یا در خصوص پیوند برخی هنرمندان و

سبک‌ها با هنرمندان و سبک‌های دیگر اظهار نظر کنند. اعضای این طبقه با این گونه رفتارها هم به خود و هم به دیگران ثابت می‌کنند تا چه اندازه با نزاکت و فرهیخته‌اند. از دید بوردیو، این رفتارها تماماً متظاهرانه و نمایشی نیست. بلکه کاملاً به مثابه شیوه‌ای طبیعی از کنش اجتماعی تجربه می‌شود. بدین ترتیب، رفتن به نگارخانه‌ها و دیگر مکان‌ها در واقع ابزاری است که بورژوازی فرهنگی با تمسک به آن سلطه فرهنگی خویش بر دیگر طبقات اجتماعی را حفظ می‌کند (انگلیس، دیوید و جان هاگسون: ۷۱).

بوردیو

بسیاری از جامعه‌شناسان با تحلیل پیر بوردیو درباره این وضعیت موافق‌اند. طبق استدلال او، جهان هنری جهان کوچک مستقلی است که علائق و منافع خاص خود را دارد. اما همین جهان کوچک به طور کامل از دیگر نهادها و حوزه‌های اجتماعی جدا نیست. این حوزه‌های «بیرونی» (یا به تعبیر بوردیو، میدان‌ها) بر جهان یا جامعه هنری (یا به قول بوردیو، میدان تولید فرهنگی) تأثیر می‌گذارند، اما در فرایند این تأثیرگذاری مستقیماً در آن انعکاس نمی‌یابند، بلکه انکسار می‌یابند. طور دیگری بگوییم، تأثیرات دیگر میدان‌ها همواره غیر مستقیم است و بر حسب شیوه‌های عملکرد خود میدان تولید فرهنگی نمود می‌یابد (انگلیس، دیوید و جان هاگسون: ۶۰).

بوردیو رویکرد موسوم به «خوانش درونی» آثار هنری را قبول ندارد، زیرا این رویکرد می‌پندارد معنا و ارزش آثار هنری از شرایط تاریخی تولید و مصرف این آثار تأثیر نمی‌پذیرد و در درون خود اثر نهفته است. او همچنین مدل‌های کلاسیک تحلیل جامعه‌شناختی را نیز، که اسم شان را «خوانش بیرونی» می‌گذارد، قبول ندارد، چراکه این مدل‌ها جملگی در تلاش‌اند در تحلیل تکوین اثر هنری خاستگاه اجتماعی هنرمند را مبنا قرار دهند و بدین ترتیب نقش نیرومند و حیاتی میانجی‌گر میدان تولید را به تعبیر خود بوردیو «دور بزنند». بوردیو با کنار گذاشتن این دو دیدگاه به این باور می‌رسد که اثر هنری نه صرفاً محصول نبوغ هنرمند به تنهایی است و نه می‌توان آن را تماماً به خاستگاه‌های اجتماعی او تقلیل داد. اثر هنری در متن تعامل هبیتاس (که هم خاستگاه‌های اجتماعی هنرمند و هم گرایش شخصی او را منعکس می‌کند) و میدان

(نوعی فضای ساخت یافته امکان‌ها، ژانرها و سبک‌های رقیب، امکان‌هایی که خود به واسطه تکامل تاریخی آن میدان تعیین می‌شوند) تولید می‌شود. هیچ هنرمند یا نویسنده‌ای سبک‌ها یا ژانرها را به تنهایی ابداع نمی‌کند. آنچه هنرمندان و نویسندگان انجام می‌دهند این است که غالباً موضع یا جایگاهی در چارچوب ژانرها و سبک‌های از قبل موجود اختیار می‌کنند و می‌کوشند یا ژانرهای موفق موجود را تکرار کنند (مثلاً برای خلق یک داستان رمانتیک عامیانه) یا یک ژانر موجود را برگزینند و آن را به سر حد کمال برسانند. مثلاً کار جیمز جویس، نویسنده مدرنیست رمان تجربی، در رمان شب زنده داری فینگن‌ها مصداق این تلاش دوم است. یک نمونه دیگر، نوآوری‌های فرمی *ادوار مانه* در نقاشی است که شورشی بود علیه آکادمیسم عقیم آن دوران. بنابراین، هر تولید هنری بیانگر نوعی «موضع‌گیری» در خصوص آثار و مواضع از قبل موجود در میدان هنری است و دامنه موضوعی که هر هنرمند می‌تواند اتخاذ کند به تاریخچه قبلی آن بستگی دارد (شریعتی، ۱۳۸۴: ۶).

از دید بوردیو میدان تولید هنری قلمرو «انقلاب دائمی» است. او با استفاده از ترمینولوژی ماکس وبر در حوزه جامعه‌شناسی دین، بین دو گروه از فعالان این میدان تمایز قائل می‌شود: «کشیشان» و «پیامبران»؛ گروه اول همانا هنرمندان مقدس برخوردار از اعتبار و شهرت‌اند که می‌کوشند از جایگاه‌شان در میدان دفاع کنند، و گروه دوم هنرمندان آوانگاردند که نوآوری‌های سبکی و ژانری آن‌ها همواره در مقابل قواعد و عرف‌های هنری موجود قرار می‌گیرد. کشمکش‌های بین این دو گروه فریبده است، زیرا باعث می‌شود وفاقی عینی که بر سر ارزش «امر مهم» در میدان وجود دارد لاپوشانی شود؛ لذا این کشمکش‌ها حتی در شدیدترین شکل آن‌ها به باز تولید مداوم میدان کمک می‌کند. هر دو گروه کشیشان و پیامبران «منفعتی قطعی در این بازی دارند» و به یکسان در سهام میدان هنری سرمایه‌گذاری کرده‌اند (همان: ۲۲۷). اتخاذ موضعی آوانگارد در میدان هنری علاوه بر آنکه سرمایه‌گذاری در سهام آن را ایجاب می‌کند، نیازمند فراچنگ آوردن، و به اصطلاح بوردیو، «سیطره» بر تاریخچه آن میدان است. هنرمند نمی‌تواند بر ضد قواعد تثبیت شده شورش کند و نمی‌تواند خواهان بازگشت به خلوص فعالیت هنری (که بر اثر روزمره شدن و تجاری شدن آسیب دیده است) باشد مگر

آنکه درکی عمیق از تاریخچه میدان و تولیدات آن و نیز از موضوعی که پیشینیان و همکارانشان در آن میدان اتخاذ کرده‌اند داشته باشد. لذا بوردیو تأکید کرد که جامعه‌شناسی هنر نباید بکوشد تکوین اثر هنری را صرفاً با ارجاع به خاستگاه اجتماعی هنرمند تبیین کند. انتخاب‌های سبکی و نوآوری‌های زیبایی شناختی هنرمند را نمی‌توان فقط با استناد به عوامل بیرونی مثل خاستگاه اجتماعی او تبیین نمود، بلکه این‌ها در صورتی به درستی قابل فهم‌اند که پی ببریم چه موضعی (که به مرور زمان و به شیوه‌ای تاریخی شکل گرفته‌اند) در میدان هنری برای او در دسترس‌اند. خاستگاه اجتماعی ممکن است تأثیرگذار باشد، اما این تأثیرگذاری، که در قالب تمایلات ساخت یافته هیتاس خود را نشان می‌دهد، زمانی است که خاستگاه اجتماعی به میانجی منطقی که در یک برهه تاریخی خاص بر میدان هنری حاکم است عمل کند، به قالب این منطق درآید و در آن نمود یابد.

نتیجه بحث

همانگونه که بوردیو تأکید می‌کند می‌توان چنین گفت که جامعه‌شناسی هنر نباید بکوشد تکوین اثر را صرفاً با ارجاع به خاستگاه اجتماعی هنرمند تبیین کند. انتخاب‌های سبکی و نوآوری‌های زیبایی شناختی هنرمند را نمی‌توان فقط با استناد به عوامل بیرونی مثل خاستگاه اجتماعی او تبیین نمود، بلکه این‌ها در صورتی به درستی قابل فهم‌اند که پی ببریم چه موضعی (که به مرور زمان و به شیوه‌ای تاریخی شکل گرفته‌اند) در میدان هنری برای او در دسترس‌اند. خاستگاه اجتماعی ممکن است تأثیرگذار باشد، اما این تأثیرگذاری، که در قالب تمایلات ساخت یافته هیتاس خود را نشان می‌دهد، زمانی است که خاستگاه اجتماعی به میانجی منطقی که در یک برهه تاریخی خاص که گزاره‌های کلی را با وضوح بیش‌تری تشریح کنیم. چنانچه فردی شناختی از هنر نداشته باشد، در جمع کسانی که صاحب دانش هنری‌اند، احساس دستپاچگی و بی‌مایگی خواهد کرد. اینگونه است که قشر بالای طبقه متوسط دیگر گروه‌های اجتماعی را نه به لحاظ اقتصادی بلکه از حیث فرهنگی نیز تحت سلطه خود درمی‌آورد. با توجه به مطالعه حاضر می‌توان گفت مخاطبان هنر در بستر زمان بر اساس عوامل اجتماعی، اقتصادی،

سیاسی و... متفاوت بوده‌اند. همچنین برای تقسیم بندی مخاطبان باید عوامل مؤثر و کلیدی در هر زمان را در نظر گرفت.



کتابنامه

- افسریان، ایمان. ۱۳۹۵ش، *در جست‌وجوی زمان نو؛ درآمدی بر تاریخ انتقادی هنر معاصر ایران*، جلد ۲، چاپ اول، تهران: نشر حرفه هنرمند.
- اوبریست، هانس اولریش. ۱۳۹۵ش، *شیوه‌های هنرگردانی*، کتابیون یوسفی، چاپ اول، تهران: نشر حرفه هنرمند.
- اینگلیز، دیوید و جان هاکسون. ۱۳۹۶ش، *جامعه‌شناسی هنر (شیوه‌های دیدن)*، ترجمه جمال محمدی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- باستید، روزه. ۱۳۷۴ش، *هنر و جامعه*، غفار حسینی، چاپ اول، تهران: نشر توس.
- پلخائف، گئورگی. ۱۳۵۷ش، *هنر و زندگی اجتماعی*، منوچهر هزارخانی، چاپ اول، تهران: نشر آگاه.
- پیازه، ژان، لوسین گلدمن و تئودور آدورنو. ۱۳۸۰ش، *جامعه، فرهنگ، ادبیات*، چاپ دوم، تهران: نشر چشمه.
- تام، سورل. ۱۳۹۰ش، *جامعه، هنر و اخلاق*، مسعود قاسمیان، چاپ اول، تهران: نشر فرهنگستان هنر.
- جورج، لوکاج. ۱۳۹۶ش، *تاریخ و آگاهی طبقاتی؛ پژوهشی در دیالکتیک مارکسیستی*، چاپ اول، تهران: نشر بوتیمار.
- دل زنده، سیامک. ۱۳۹۶ش، *تحولات تصویری هنر ایران بررسی انتقادی*، چاپ دوم، تهران: نشر نظر.
- دو وینیو، ژان. ۱۳۹۵ش، *جامعه‌شناسی هنر*، مهدی سبحانی، چاپ هشتم، تهران: نشر نی.
- رافائل، ماکس. ۱۳۷۹ش، *سه پژوهش در جامعه‌شناسی هنر*، اکبر معصوم بیگی، چاپ اول، تهران: نشر آگاه.
- رامین، علی. ۱۳۹۲ش، *مبانی جامعه‌شناسی هنر*، چاپ چهاردهم، تهران: نشر نی.
- الکساندر، ویکتوریا. ۱۳۹۶ش، *جامعه‌شناسی هنرها*، اعظم راودراد، چاپ سوم، تهران: نشر فرهنگستان هنر.
- کشمیرشکن، حمید. ۱۳۹۶ش، *درآمدی بر نظریه و اندیشه انتقادی در تاریخ هنر*، چاپ اول، تهران: نشر چشمه.
- موشتوری، آنتیگون. ۱۳۸۶ش، *جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری*، حسین میرزایی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- ولف، جنت. ۱۳۹۴ش، *زیبایی‌شناسی و جامعه‌شناسی هنر*، بابک محقق، چاپ دوم، تهران: نشر فرهنگستان هنر.

مقالات

پریز، عبدالقادر و قاسم عزیزی مراد. ۱۳۹۷ش، «**آخوان و ادونیس، بین سنت و مدرنیته (تحلیل و نقد آرا با رویکرد فلسفی و روان‌شناسی)**»، فصلنامه مطالعات ادبیات تطبیقی، سال ۱۲، ش ۴۶، صص ۹-۳۰.

شریعتی، سارا. مهر ۱۳۸۴ش، «**هنر در نابرابری‌های اجتماعی و جایگاه هنر در ایران از منظر جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو**»، مجله اینترنتی علوم اجتماعی فصل‌نو. فاضلی، نعمت‌الله. ۱۳۷۴ش، «**درآمدی بر جامعه‌شناسی هنر و ادبیات**»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۷ و ۸، صص ۱۰۷-۱۳۳.

کوثری، مسعود. ۱۳۸۷ش، «**نقش مخاطب در خوانش اثر هنری از دیدگاه جامعه‌شناسی، هنر و افق انتظار**»، فرهنگ و اندیشه، هفتم خرداد ۱۳۸۷ش، ایران، شماره ۳۹۴۰، صفحه ۱۰.

Bibliography

- Afsariyan, Iman. 2016, in search of a new time; An Introduction to the Critical History of Iranian Contemporary Art, Volume 2, First Edition, Tehran: Artist Profession Publishing.
- Oberist, Hans Ulrich. 2016, Artistic Methods, Katayoun Yousefi, First Edition, Tehran: Artist Profession Publishing.
- Ingils, David and John Hackson. 2017, Sociology of Art (Methods of Seeing), translated by Jamal Mohammadi, first edition, Tehran: Ney Publishing.
- Bastid, Rojeh. 1995, Art and Society, Ghaffar Hosseini, first edition, Tehran: Toos Publishing.
- Plekhanov, Georgi. 1978, Art and Social Life, Manouchehr Hezarkhani, First Edition, Tehran: Agah Publishing.
- Piaget, Jean, Lucien Goldman and Theodore Adorno. 2001, Society, Culture, Literature, Second Edition, Tehran: Cheshmeh Publishing.
- Tom, Sorrell. 2011, Society, Art and Ethics, Masoud Ghasemian, first edition, Tehran: Farhangistan Honar Publishing.
- George, Lukach. 2017, history and class consciousness; A Study in Marxist Dialectics, First Edition, Tehran: Butimar Publishing.
- Del Zende, Siamak. 2017, Visual Developments of Iranian Art, Critical Review, Second Edition, Tehran: Nazar Publishing.
- De Vinio, Jean. 2016, Sociology of Art, Mehdi Sahabi, eighth edition, Tehran: Ney Publishing.
- Raphael, Max. 2000, Three Researches in the Sociology of Art, Akbar Masoom Beigi, First Edition, Tehran: Agah Publishing.
- Ramin, Ali 2012, Fundamentals of Sociology of Art, Fourteenth Edition, Tehran: Ney.
- Alexander, Victoria. 2017, Sociology of Arts, Azam Ravradrad, third edition, Tehran: Academy of Arts Publishing.

Kashmirshekan, Hamid. 2017, An Introduction to Critical Theory and Thought in the History of Art, First Edition, Tehran: Cheshmeh Publishing.

Mushturi, Antigone. 2007, Sociology of the audience in the field of culture and art, Hossein Mirzaei, first edition, Tehran: Ney Publishing.

Wolf, Janet. 2015, Aesthetics and Sociology of Art, Babak Mohaghegh, Second Edition, Tehran: Academy of Arts Publishing.

Articles

Pariz, Abdul Qader and Qasem Azizi Morad. 2018, "Akhavan and Adonis, between Tradition and Modernity (Analysis and Critique of Opinions with a Philosophical and Psychological Approach)", Quarterly Journal of Comparative Literature Studies, Vol. 12, No. 46, pp. 9-30.

Shariati, Sarah. October 2005, "Art in Social Inequalities and the Status of Art in Iran from the Sociological Perspective of Pierre Bourdieu", E-Journal of Social Sciences of New Chapter.

Fazeli, Nematullah 1995, "Introduction to the Sociology of Art and Literature", Social Sciences Quarterly, No. 7 and 8, pp. 107-133.

Kosari, Massoud 2008, "The role of the audience in reading the work of art from the perspective of sociology, art and the expectation horizon", Culture and Thought, May 27, 2008, Iran, No. 3940. Page 10.



Audience Classification in Contemporary Visual Arts and Classical Arts of Iran by Studying Comparative Literature

Soheyla Dizgoli

Post Graduate, Painting, Soore University, Tehran

Shahnaz Ali Poori Meraloo

Post Graduate, Painting, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

Abstract

The purpose of the present paper is to study the classification of audience in the context of time in Iranian contemporary art. One of the challenges that are evident in the art of today's Iranian society is the shaky position of the audience. A position that should be decisive, but other factors that are out of the realm of art and the artist such as the view of politics and power and economics to this category are more influential. It seems that knowledge of the audience depended on the view of the elites of society to different types of audiences, but to what extent this classification of the audience, which ultimately led to the absence of the audience, was based on the correct knowledge of the top people in society or based on the top attitude to the elites of society. It can be said that various factors are influential in classifying the audience of art. According to the present study, it can be said that the audience of art in the context of time have been different based on social, economic, political and ... factors. Also, in order to divide the audience, effective and key factors must be considered at any time.

Keywords: classification audience contemporary art comparative literature.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی