



بررسی تأثیر تحولات اجتماعی و اقتصادی بر ارتقای سلیقه مخاطب و خوانش آثار نقاشی معاصر با تکیه بر نظریه دریافت (نمونه آماری: مردم شهر کرمان) **

منصوره افضلی نینز^۱، محمد رضا شریف زاده^۲، محمد علی خبری^۳

^۱ دانشجوی دکتری، پژوهش هنر، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mansooreh313589@gmail.com
^۲ (نویسنده مسئول) دانشیار، گروه فلسفه هنر، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. moh.sharifzade@iauctb.ac.ir
^۳ استادیار، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. khabari.company@gmail.com

چکیده

طبقه اجتماعی می‌تواند باعث تغییر در سبک زندگی و نیز سلیقه افراد زیرمجموعه خود باشند. این تغییر در سبک و سلیقه جامعه باعث تغییر در نگرش و نگاه آن‌ها در تمامی سطوح زندگی از جمله درک و خوانش آثار نقاشی می‌شود. هدف از پژوهش حاضر، تأثیر تغییرات اجتماعی بر درک و خوانش اثر هنری توسط مخاطب باتوجه به نظریه دریافت است. تحقیق حاضر از نظر هدف بنیادی و به لحاظ ماهیت و روش، ترکیبی از روش‌های نیمه تجربی و توصیفی تحلیلی بود. جامعه آماری این تحقیق، ساکنین شهر کرمان در سال ۱۳۹۸ بودند. نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای بود. در حین نمونه‌گیری، با روش گلوله‌برفی هم افرادی که طبقه اجتماعی - اقتصادی آن‌ها در کوتاه‌مدت ارتقای قابل توجهی داشته است، انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد افرادی که بیشتر وقت خود را به تماشای آثار هنری و مواجهه بیشتر با آن‌ها اختصاص می‌دهند، از نظر سطوح فرهنگی و اجتماعی در سطوح بالاتری قرار دارند و افرادی که در مدت‌زمان کوتاهی تغییرات نسبتاً وسیع اقتصادی - اجتماعی داشته‌اند، همچنان از نظر سطح درک آثار هنری به ارتقای قابل توجهی دست نیافته‌اند.

اهداف پژوهش:

۱. سنجش میزان ارتباط تغییرات اجتماعی و اقتصادی مخاطبی بر درک آثار هنری بر اساس نظریه دریافت.
۲. شناسایی عوامل مؤثر بر مدت‌زمان مواجهه مخاطب باتوجه به تغییرات اجتماعی و اقتصادی وی با آثار نقاشی.

سوالات پژوهش:

۱. تغییرات اجتماعی و اقتصادی در نوع نگرش و درک مخاطب آثار نقاشی چه تأثیری دارد؟
۲. نظرات گروه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی درباره جزئیات آثار نقاشی چه تفاوتی دارند؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۳

دوره ۲۱

صفحه ۴۱ الی ۶۲

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۰۵

تاریخ داوری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

کلمات کلیدی

تغییرات اجتماعی،
مخاطب اثر هنری،
نظریه دریافت،
آثار نقاشی.

ارجاع به این مقاله

افضلی نینز، منصوره، شریف زاده، محمد رضا، &
خبری، محمد علی. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر
تحولات اجتماعی و اقتصادی بر ارتقای سلیقه
مخاطب و خوانش آثار نقاشی معاصر با تکیه بر
نظریه دریافت (نمونه آماری: مردم شهر کرمان).
مطالعات هنر اسلامی، ۲۱ (۵۳)، ۴۱-۶۲.



dorl.net/dor/20.1001.1



dx.doi.org/10.22034/IAS.2023.404054.2228

** این مقاله مستخرج از رساله دکتری منصوره افضلی نینز با عنوان (تحلیل نوع و میزان ارتباط تغییرات اجتماعی مخاطب بر درک و خوانش آثار نقاشی براساس نظریه دریافت (نمونه آماری مردم شهر کرمان)) است که با راهنمایی دکتر محمد رضا شریف زاده و مشاوره دکتر محمد علی خبری در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز انجام یافته است.

مقدمه

فرهنگ جامعه به واسطه ارتباط با اشکال گوناگون هنر ارتقا پیدا می‌کند. هنر آینه جامعه است و هنر بر جامعه تأثیر می‌گذارد. این تأثیرگذاری دوطرفه است؛ همان‌طور که هنر بر جامعه و کیفیت زندگی افراد جامعه تأثیرگذار است، جامعه و شرایط اجتماعی نیز بر هنر و هنرمند و ایده‌های هنری تأثیر به‌سزایی می‌گذارد. «زیبایی‌شناسی دریافت به‌عنوان یکی از نظریات خواننده‌محوری، بر آن است که معنا در متن نهفته است و این مخاطب است که فراتر از کشف معنا، آن را خلق می‌کند. براین اساس، اثر هنری زمانی کامل می‌شود که خوانندگان در برهه‌های مختلف آن را تفسیر کنند» (شفق و آذرپیرا، ۱۳۹۶: ۱۳۷). در آفرینش اثر هنری هنرمند چه از ابتدای خلق اثر و چه در حین آن و یا در پایان انجام کار خود، این دغدغه را دارد که آیا اثری که خلق کرده است چه بازخوردی را در جامعه یا مخاطب خود - چه به‌صورت اختصاصی و چه به‌صورت عمومی - دارد. حال آنکه در جوامع کنونی بخشی از این دغدغه ممکن است به مسئله اقتصاد هنر نیز بازگردد. از این‌رو، مسئله توجه مخاطب به اثر هنری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. اینکه چه چیزی باعث توجه یا عدم توجه مخاطب (که می‌تواند خریدار اثر هنری، مجموعه‌داران آثار هنری و.... باشد)، قرار بگیرد. از آنجایی که حتی اثر هنری‌ای که برای فقط یک نفر و در فضایی کاملاً خصوصی خلق شود، نیز از این قاعده مستثنی نیست و این مسئله نیز همچنان به قوت خود باقی است که آیا این اثر مورد توجه مخاطب ویژه خود قرار می‌گیرد یا خیر؛ لذا، این مورد، از سؤالات و دغدغه‌های یک هنرمند است که در طول تاریخ همواره مورد توجه بوده و هست.

توجه مخاطب به اثر هنری و سنجش آن به زمان و فضا ارتباط دارد، پس طبیعتاً سنجش زمان توجه مخاطب اثر هنری در پژوهش پیش‌روی از اهمیت و ارزش مهمی برخوردار است. از طرفی، مسئله زیبایی‌شناسی نیز از اهمیت خاصی در هنر و آثار هنری برخوردار است که در مورد مخاطب عام می‌توان گفت که به‌صورت غریزی تا حدودی وجود دارد، اما در مخاطبین خاص به‌صورت علمی و دانشگاهی نهادینه شده است. تجربه زیبایی‌شناسی نقاشی در دو مرحله رخ می‌دهد. در اولین تصور از نقاشی، حس محتوای تصویر، ساختار کلی و سبک آن، معنادار بودن و واکنش عاطفی آن است. هنگامی که اطلاعات موجود در یک نقاشی برای یک ناظر مورد توجه کافی قرار می‌گیرد، مرحله دوم پردازش زیبایی‌شناسی حاصل می‌شود. در این مرحله کشف کانون تمرکز تصویر، برای گسترش دانش ویژگی‌های ترکیب‌بندی و سازمان‌دهی و برآوردن حس کنج‌کاوی و شناخت و ارتقا زیبایی‌شناسی یک ترکیب است (بودگارد و استرنفلت، ۲۰۱۵). همان‌طور که تا اینجا مطرح شد از نظر هنرمند و هم مسئولین ارائه‌دهنده آثار هنری، از جمله موزه‌داران و یا گالری‌داران آثار هنری، توجه مخاطبان و بازدیدکنندگان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. کمالینکه اثر هنری اصلاً به‌منظور دیده شدن، حتی برای یک نفر خاص، در مکانی خاص، به منظوری خاص، ممکن است خلق شود. حال آنکه درصد بسیار بالایی از آثار هنری به‌منظور به نمایش گذاشته شدن آن در معرض دید همگان به وجود می‌آیند. حتی آثار هنری که در مکان‌های آموزشی توسط هنرجویان غیر حرفه‌ای نیز برای تحت تأثیر قراردادن معلم و استاد خود خلق می‌شوند نیز مخاطبی را می‌طلبند که همان استاد است.

در هنر، مفهوم فضا - مکان با حرکت در فضا مصداق پیدا می‌کند. بیننده برای درک کامل یک اثر هنری و یک ترکیب فضایی باید در آن حرکت کند تا بتواند آن را از جهات مختلف ببیند و حرکت نیازمند زمان است. به این ترتیب زمان اصطلاحاً تبدیل به بعد چهارم در ادراک فضا می‌شود. به عبارت دیگر زمان یا همان بعد چهارم به فضا تحرک می‌بخشد. اما مسئله مهم در این پژوهش این است که چگونه در هنرهای بصری مانند نقاشی می‌توانیم بعد چهارم یعنی زمان را در مخاطب بررسی کنیم و آیا با دیدن اثر هنری در مخاطب می‌توان زمان را اندازه‌گیری کرد؟ در واقع آیا مخاطب در زمان مشاهده اثر هنری زمان را چگونه می‌گذراند؟ و آیا تفاوتی در مدت زمان توجه و مشاهده مخاطبین آثار هنری وجود دارد؟ و اگر تفاوتی وجود دارد علل این تفاوت در چیست؟ همچنین در نظریه دریافت این سوال مطرح است که مخاطبان چه تفسیر و معنایی را از متون خلق می‌کنند و در چه شرایطی این کار را انجام می‌دهند و این گونه سوال اصلی تحلیل ادبی مبنی بر اینکه متن در حقیقت چه معنایی دارد را تغییر می‌دهد. در نظریه دریافت فرض بر این است که خوانندگان و مخاطبین با تمام خصوصیات زمینه‌ای مانند (ملیت، جنسیت، تمایلات جنسی، نژاد و غیره)، ویژگی‌های شخصیتی و نیز شبکه‌های اجتماعی به متن رجوع می‌کنند و با توجه به همه این انتظارات متن را می‌خوانند و یا به اثر هنری توجه می‌کند. در نتیجه، این گونه معانی دریافت شده از متن که به آن نسبت می‌دهند، تحت تأثیر این زمینه‌ها خواهد بود.

در بررسی درک و خوانش اثر هنری توسط مخاطب براساس نظریه دریافت، اهمیت علاقه بیننده اثر هنری، نوع نگاه و مدت زمان قرار گرفتن او در مقابل اثر مورد توجه قرار می‌گیرد. این مطلب از این نظر مورد توجه است که هنرمند به علاقه مخاطبینش اهمیت بدهد. البته این به این معنی نیست که هنرمند اثر هنری را به طور تمام و کمال برای توجه و تحت تأثیر قراردادن مخاطب خلق می‌کند و مسئله هنر برای هنر را نادیده بگیرد، بلکه این مطلب می‌تواند یکی از موارد توجه باشد و اساساً این موضوع برای هنرمند از این لحاظ مورد اهمیت است که آیا مخاطبین اثر هنری‌اش به آن علاقه‌ای دارند یا خیر؛ بنابراین هدف اصلی این مقاله سنجش و بررسی درک و خوانش اثر هنری توسط مخاطب بر اساس نظریه دریافت و نیز سنجش مدت زمان درک آن توسط مخاطب است.

به طور کلی در مطالعات مربوط به نوع نگاه مخاطب و سلیقه وی و نیز تعریف کلی سلیقه تحقیقاتی صورت گرفته و کتاب‌هایی نگاشته شده که از جمله آن‌ها کتاب «تمایز» بوردیو (۱۳۹۹) است که مفصل به مقوله سلیقه پرداخته است. در سایر کتب هنری و جامعه‌شناسی نیز به این موارد و نیز طبقه اجتماعی پرداخته شده است و مسئله طبقه اجتماعی و ارتباط اعضای این طبقات با هم و نیز مسئله پر ارزش مخاطب آثار هنری در جامعه و همین‌طور تأثیر این ارتباط در تغییر سلیقه و یا نگاه مخاطب به آن مورد بررسی قرار گرفته شده است. در بخشی از کتاب درباره مطالعات فرهنگی نوشته هال و همکاران (۱۳۸۸) درباره فرهنگ عامه و نیز نظریه فرهنگی پیر بوردیو مطالبی آورده شده است و به تحلیل تفاوت‌های نژادی، قومی، جنسی، طبقاتی و... پرداخته شده است؛ اما آنچه از این کتاب در این پژوهش مورد استفاده و مطالعه قرار گرفت مطالب مربوط به فرهنگ عامه و... و نیز نظریات فرهنگی بوردیو بود. در کتاب جامعه‌شناسی هنرها (شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر) اثر الکساندر (۱۳۹۳) در زمینه رویکرد دریافت و نیز هنر

در جامعه و هنر والا و نازل و همچنین مصرف هنر در طبقات اجتماعی و... آورده شده است، همان طور که هدف کلی کتاب، ارائه تصویری کلی از جامعه‌شناسی هنرها بوده است که مورد استفاده این پژوهش نیز بوده است. در قسمت‌هایی از کتاب مبانی جامعه‌شناسی هنر نوشته رامین (۱۳۹۴)، در رابطه با هنر و طبقه اجتماعی و جامعه‌شناسی هنر و نیز فرهنگ خواص و عوام مطالبی آورده شده است.

مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب باتوجه به طراحی گرافیک»، توسط عیوضی، و همکاران (۱۳۹۵) که در فصلنامه پژوهش هنر به چاپ رسیده است، به بررسی ارتباط میان ویژگی‌های اجتماعی افراد و سلیقه آن‌ها پرداخته شده است. پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان «خوانش فرایند ادراک و دریافت زیبایی در نظرگاه مخاطبان آثار هنری بر اساس مقایسه و تحلیل آرای فلاسفه اسلامی و غربی»، چاپ شده در نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، نشان می‌دهد که آثار هنری به عنوان واقعیتی صوری و معنایی هستند و ادراک آن‌ها نوعی ارتباط «تعاملی» بین احساس، اندیشه، خرد و خیال انسانی است و نیز به این مطلب می‌پردازد که ادراک و دریافت زیبایی به عنوان فرایندی ذهنی و عینی مطرح است که در سه مرحله دریافت و گزینش، تحلیل عناصر و اجزا و تفسیر و معنابخشی اثر بیان می‌گردد. معین‌الدینی (۱۳۹۳) نیز در بخشی از رساله دکتری خود به راهنمایی نادعلیان و مراثی با عنوان «تحلیل فرهنگ تصویری طبقات اجتماعی ایران در عصر قاجار» به بررسی طبقات اجتماعی و تعریف آن‌ها پرداخته است و به این نتیجه رسیده است که «مهم‌ترین پدیده اجتماعی و فرهنگی‌ای که ایران عصر قاجار به صورت همه‌جانبه با آن مواجه شد، تجدد و گرایش‌ها و واکنش‌های نسبت به آن بود...». اما آنچه در این رساله با پژوهش پیش روی هماهنگ بود نتیجه‌ای است که در این رساله به آن رسیده است: «هر طبقه اجتماعی دارای خرده‌فرهنگ طبقاتی است، بنابراین به صورت نظری می‌توان از نوعی هنر خاص طبقاتی نیز نام برد، کمالینکه بخشی از این هنر طبقاتی در گروهی نوعی حمایت اقتصادی است که از هنر می‌شود و طبیعی است که اقشار فرادست جامعه باتوجه به بهره‌وری از ثروت و امکانات بیشتر به دلایل مختلف از انواع هنر فاخر و تجملی و گران بها استفاده نمایند که خود این از نظر اقتصادی تفاوت مصرف فرهنگی زیادی را بین طبقات اجتماعی فرادست و فرودست به وجود می‌آورد» (معین‌الدینی، ۱۳۹۳: ۲۴۹).

در پژوهشی با عنوان «هنر عنوان‌گذاری: تأثیر اطلاعات عنوان در درک و فهم نقاشی‌ها»، عناوین به دو گروه توصیفی و دلالت‌گر تقسیم شده‌اند و نیز زمان و نقش آن در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه حاصل از این پژوهش این است که اگر زمان کافی برای برداشت معنا در اختیار مخاطب قرار بگیرد فهم اثر هنری نیز اهمیت پیدا می‌کند (Ripsasb, ۲۰۰۶ & Ledera, Carbona). ترکمن‌اوغلو در پژوهش خود با عنوان «درک تصویری و رابطه ترسیم در آموزش هنر»، ادراک بصری دانش‌آموزانی که دوره‌های آموزش نقاشی را گذرانده‌اند را مورد بررسی قرار داده و نیز توانایی انتقال مفاهیم از طریق نقاشی را مورد مطالعه و بررسی قرار داده است. هدف از این پژوهش کمک به پیشنهاد یک برنامه انعطاف‌پذیر با در نظر گرفتن تفاوت‌های فردی از نظر مسائل درک و حمایت از مشارکت دانش‌آموزان در این برنامه با راه‌حل‌های مربوط به خودشان بوده است (Turkmenoglua, ۲۰۱۲). در مجموع می‌توان تفاوت

پژوهش حاضر - سنجش و میزان ارتباط تغییرات اجتماعی و اقتصادی مخاطب بر درک و خوانش آثار هنری - را با مقالات و پژوهش‌های فوق را به‌خوبی درک کرد. پژوهش فوق درواقع تحقیقی بین‌رشته‌ای در زمینه زیبایی‌شناسی هنر و روان‌شناسی و جامعه‌شناسی با استناد به نظریات موجود در زمینه مدت‌زمان مواجهه مخاطب با توجه به تغییرات اجتماعی و اقتصادی مخاطب اثر هنری با انجام تحقیق نیمه تجربی و ترکیب تحلیل کمی و کیفی است.

۱. روش تحقیق و جامعه آماری پژوهش

این پژوهش ترکیبی از روش‌های نیمه تجربی و توصیفی تحلیلی بود. در بخش نیمه تجربی از نرم‌افزاری کامپیوتری استفاده شد و تمامی اطلاعات موردنیاز از پایگاه‌داده استخراج و تجزیه و تحلیل شد. در بخش توصیفی - تحلیلی، در حین نمایش تصاویر (بعد از هر تصویر)، با ارائه سؤالاتی به مخاطب، میزان درک او را از آثار هنری ارائه شده و کلاً درک آثار هنری سنجیدیم. سپس نمرات مخاطبین دو گروه مختلف اقتصادی - اجتماعی را با هم مقایسه کردیم. نگارندگان، جامعه مورد پژوهش را ساکنین شهر کرمان در سال ۱۳۹۹ در نظر گرفتند. نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع خوشه‌ای بود. در این راستا با دریافت لیست ادارات و سازمان‌های کرمان از اداره بازرگانی این شهر، دو اداره به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. همچنین با تقسیم شهر کرمان به چهار منطقه، دو منطقه به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. با مراجعه به ادارات و منازل مناطق مذکور، نمونه‌گیری گروه مقایسه تا سقف انتخاب ۵۰ نفر ادامه یافت. در حین نمونه‌گیری، با روش گلوله برفی هم اقدام به یافتن افرادی شد که طبقه اجتماعی - اقتصادی آنها در کوتاه‌مدت ارتقای قابل توجهی داشته است. به این صورت که با یافتن هر فردی از این دست، از او خواستیم که هر تعداد افراد مشابه خودش را معرفی کند. بدین ترتیب نمونه‌گیری گروه ارتقایافته هم تا رسیدن به سقف ۵۰ نفر ادامه یافت. دو گروه شرکت داده شده در پژوهش حاضر (گروه ارتقایافته و گروه مقایسه) به شرح زیر تعریف می‌شوند:

گروه ارتقایافته: گروهی که پیشرفت اقتصادی در حدود ۱۰ سال گذشته به دست آورده‌اند و این پیشرفت باعث تغییر در محل سکونت و نیز انتخاب دوستان خانوادگی و صمیمی آنها شده است و یا افرادی که از نظر اجتماعی به دلیل اقتصاد و یا تحصیل جامعه و دوستان آنها تغییر کرده و این تغییر که می‌توان در دسته تغییر طبقه اجتماعی قرارداد باعث تغییر در سلیقه آنها نیز شده است.

گروه مقایسه: در گروه مقایسه این تغییرات کمتر مشاهده شده است، تغییرات تا حدی کم است که نمی‌توان در آن تغییر طبقه اجتماعی و سلیقه را مشاهده کرد. داده‌های به‌دست‌آمده با آمار توصیفی و آزمون تی مستقل تجزیه و تحلیل شدند.

۲. بخش تحلیل‌ها

این پژوهش از نظر هدف بنیادی و به لحاظ ماهیت و روش، از ترکیبی از روش‌های نیمه تجربی و توصیفی تحلیلی شکل گرفته است. در بخش نیمه تجربی از نرم‌افزاری رایانه‌ای استفاده شد. جهت تولید این نرم‌افزار، زبان برنامه‌نویسی

دلفی ۲۰۱۰ و پایگاه داده اکسس ۲۰۱۳ به کار رفته است. تمامی اطلاعات درج شده در نرم افزار اعم از مشخصات دموگرافیک مخاطبین، پاسخ های آن ها به سؤالات پرسش نامه ها به هر نقاشی، به صورت خودکار در پایگاه داده نرم افزار ثبت می شود. در انتها تمامی اطلاعات مورد نیاز از پایگاه داده استخراج و تجزیه و تحلیل شد. در روش نیمه تجربی، به منظور کشف روابط علت و معلولی، یک گروه از افراد را تحت ارائه متغیر مستقل قراردادده و اثر آن را بر متغیر وابسته سنجیدیم. در این روش، پژوهشگر امکان مهار دقیق متغیرهای موضوع مورد بررسی خود را در شرایط ویژه و مقایسه هر گروه با گروه دیگر یا گروه گواه را داشته است (داداشی، ۱۳۸۸). در بخش توصیفی - تحلیلی، در حین نمایش تصاویر (بعد از هر تصویر)، با ارائه سؤالاتی به مخاطب، میزان درک او را از آثار هنری ارائه شده و کلاً درک آثار هنری سنجیدیم. سپس نمرات مخاطبین دو گروه مختلف اقتصادی - اجتماعی را با هم مقایسه کردیم. نگارندگان، جامعه مورد پژوهش را ساکنین شهر کرمان در سال ۱۳۹۹ در نظر گرفتند. نمونه گیری در این تحقیق از نوع خوشه ای بود. در این راستا با دریافت لیست ادارات و سازمان های کرمان از اداره بازرگانی این شهر، دو اداره به صورت تصادفی انتخاب شدند. همچنین با تقسیم شهر کرمان به چهار منطقه، دو منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند. با مراجعه به ادارات و منازل مناطق مذکور، نمونه گیری گروه مقایسه تا سقف انتخاب ۵۰ نفر ادامه یافت. در حین نمونه گیری، با روش گلوله برفی هم اقدام به یافتن افرادی کردیم که طبقه اجتماعی - اقتصادی آن ها در کوتاه مدت ارتقای قابل توجهی داشته است. به این صورت که با یافتن هر فردی از این دست، از او خواستیم که هر تعداد افراد مشابه خودش را معرفی اند. بدین ترتیب نمونه گیری گروه ارتقایافته هم تا رسیدن به سقف ۵۰ نفر ادامه یافت. دو گروه شرکت داده شده در پژوهش حاضر (گروه ارتقایافته و گروه مقایسه) به شرح زیر تعریف می شوند:

گروه ارتقایافته: گروهی که پیشرفت اقتصادی در حدود ۱۰ سال گذشته به دست آورده اند و این پیشرفت باعث تغییر در محل سکونت و نیز انتخاب دوستان خانوادگی و صمیمی آن ها شده است و یا افرادی که از نظر اجتماعی به دلیل اقتصاد و یا تحصیل جامعه و دوستان آن ها تغییر کرده و این تغییر که می توان در دسته تغییر طبقه اجتماعی قرارداد باعث تغییر در سلیقه آن ها نیز شده است.

گروه مقایسه: در گروه مقایسه این تغییرات کم تر مشاهده شده است، تغییرات تا حدی کم است که نمی توان در آن تغییر طبقه اجتماعی و سلیقه را مشاهده کرد.

۳. ابزار جمع آوری اطلاعات

در این نرم افزار ۱۲ نقاشی در نظر گرفته شده که انتخاب این نقاشی ها براساس آشنایی افراد طبقه متوسط جامعه و نزدیک به سلیقه این افراد بوده است. نقاشی هایی که در گروه هایی مانند اعتقادات مذهبی و سبک کلاسیک و یا موضوعات عاشقانه و احساسی جای می گیرند. در انتخاب این نقاشی ها سعی شد تا علاوه بر موضوعات مذهبی، نگارگری و سبک ها و فن های مختلف نقاشی با توجه به محدودیت انتخاب تعداد نقاشی ها به این دلیل که هر چقدر تعداد نقاشی بیشتر باشد باعث خستگی آزمودنی ها خواهد شد، انتخاب شود.

۳.۱. پرسش نامه مشخصات دموگرافیک

پرسش نامه ای است که توسط محقق ساخته شده است. این پرسش نامه، مشخصات دموگرافیک مخاطبین، از جمله سن، سطح تحصیلات، محل سکونت فعلی، پنج و ده سال پیش و... را از مخاطبین ثبت می کند.

۳.۲. پرسش نامه درک اثر هنری

این پرسش نامه توسط محقق ساخته شده است و دارای دو قسمت است. قسمت اول پرسش نامه شامل ۶ سؤال است که مربوط به درک و خوانش مخاطب از اثر هنری است. این سؤالات را بعد از ارائه هر تصویر، در قالب نرم افزار، به مخاطب ارائه دادیم. هر سؤال دو گزینه (بله و خیر) به عنوان پاسخ دارد که مخاطب باید یکی از این دو گزینه را انتخاب می کرد. در پژوهش حاضر، این قسمت با عنوان «ذهنیت مخاطبین» نسبت به نقاشی ارائه شده نام گذاری شد. قسمت دوم پرسش نامه شامل سؤالاتی درباره احساس آزمودنی ها نسبت به هر نقاشی و برداشت آن ها از ویژگی های هر نقاشی بود که پس از هر نقاشی و در ادامه قسمت اول پرسش نامه به مخاطب ارائه می شد. در این قسمت هم مخاطبین باید برای هر آیت، گزینه بله یا خیر را انتخاب می کردند.

قسمت اول پرسش نامه (ذهنیت مخاطبین) شامل این موارد بود: توجه به موضوع نقاشی، توجه به رنگ های نقاشی، به یاد ماندن عناصر نقاشی، ترجیح نقاشی رئال به انتزاعی، جستجوی خاطره یا موضوعی آشنا در نقاشی، لزوم ارائه اسم یا عنوان برای نقاشی از دیدگاه مخاطب. قسمت دوم پرسش نامه شامل این موارد بود: احساس مخاطبین نسبت به نقاشی (ترس، سردرگمی، آرامش، شادی، لذت، اشتیاق، تنهایی، غم و اندوه، رضایت، ناامیدی، شرم، عصبانیت، عشق) و برداشت آن ها از ویژگی های نقاشی (تخیل، ابتکار/ خلاقیت، سادگی، زیبایی، جذابیت، تقارن، تأمل برانگیز، واقعیت، رمانتیک).

۴. یافته ها

آزمودنی های پژوهش حاضر ۱۰۰ نفر (۵۰ نفر گروه ارتقا یافته و ۵۰ نفر در گروه مقایسه) بودند. شرکت کنندگان در پژوهش، در گروه ارتقا یافته، ۵۴ درصد مرد و ۴۶ درصد زن و در گروه مقایسه هم ۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد زن بودند. ۳۸ درصد از افراد گروه ارتقا یافته مجرد و ۶۲ درصد متأهل بودند. در گروه مقایسه هم ۸ درصد از افراد، مجرد و ۹۲ درصد متأهل بودند. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که دو گروه از نظر سن تفاوت معناداری نداشتند ($p > 0.05$). جدول شماره ۱ سطح تحصیلات آزمودنی های پژوهش را به تفکیک دو گروه نشان می دهد.

جدول ۱- سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان در پژوهش به تفکیک گروه

سطح تحصیلات	گروه	تعداد	درصد فراوانی
دیپلم	ارتقایافته	۰	۰
	مقایسه	۱۰	۲۰
کاردانی	ارتقایافته	۱۱	۲۲
	مقایسه	۰	۰
کارشناسی	ارتقایافته	۱۵	۳۰
	مقایسه	۹	۱۸
کارشناسی ارشد	ارتقایافته	۲۴	۴۸
	مقایسه	۲۷	۵۴
دکتری	ارتقایافته	۰	۰
	مقایسه	۴	۸

جهت بررسی تفاوت دو گروه در میزان مواجهه با آثار هنری، آزمون تی مستقل بر روی میانگین مدت مواجهه مخاطب با هر نقاشی و میانگین کل مدت مواجهه با تمام آثار ارائه شده، انجام شد. نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون تی مستقل جهت مقایسه میانگین مدت مواجهه مخاطب با هر نقاشی و مجموع نقاشی‌ها

شاخص	میانگین مدت مواجهه		t	df	معناداری
	ارتقایافته	مقایسه			
نقاشی شماره ۱	۱۱/۸۰	۱۷/۳۹	۲/۰۴۴	۹۸	۰/۰۴۴
نقاشی شماره ۲	۲۲/۰۵	۲۰/۰۷	۰/۴۹۹	۹۸	۰/۶۱۹
نقاشی شماره ۳	۲۲/۳۱	۱۷/۴۲	۱/۶۶۹	۹۸	۰/۰۹۸

نقاشی شماره ۴	۱۲/۴۸	۲۱/۲۶	۳/۲۴۳	۹۸	۰/۰۰۲
نقاشی شماره ۵	۹/۷۸	۳۱/۱۲	۴/۷۷۵	۹۸	۰/۰۰۱
نقاشی شماره ۶	۵/۴۹	۲۲/۴۴	۴/۸۱۶	۹۸	۰/۰۰۱
نقاشی شماره ۷	۴/۵۷	۲۲/۵۷	۲/۷۹۸	۹۸	۰/۰۰۶
نقاشی شماره ۸	۱۳/۶۳	۳۴/۸۲	۲/۸۴۲	۹۸	۰/۰۰۵
نقاشی شماره ۹	۱۳/۰۳	۲۱/۱۴	۱/۷۴۱	۹۸	۰/۰۸۵
نقاشی شماره ۱۰	۱۹/۰۷	۱۷/۴۶	۰/۳۹۹	۹۸	۰/۶۹۱
نقاشی شماره ۱۱	۱۰/۴۶	۱۰/۵۸	۰/۰۵۳	۹۸	۰/۹۵۸
نقاشی شماره ۱۲	۱۲/۶۷	۳۲/۹۲	۱/۹۴۶	۹۸	۰/۰۵۵
مجموع نقاشی‌ها	۱۵۷/۳۲	۲۶۹/۸۲	۳/۲۲۴	۹۸	۰/۰۰۲

داده‌های جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که بین میانگین مدت مواجهه با نقاشی‌های شماره ۱، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۲ و مجموع نقاشی‌ها، در دو گروه تفاوت معناداری وجود دارد. داده‌های جدول نشان می‌دهد که در تمام شاخص‌های معنی‌دار شده، میانگین گروه مقایسه بیشتر از گروه ارتقایافته است.

از نگاه برگر (۱۹۷۲) در نظام اجتماعی راه‌هایی وجود دارد که به واسطه آن مخاطب تحت تأثیر اثر هنری قرار می‌گیریم. وی معتقد است که هر متن یا اثر هنری خواننده یا مخاطب خود را در موقعیت قرار می‌دهد و مفهوم خاصی را که آن اثر هنری از خود ارائه می‌دهد بیننده خود را با آن تطبیق می‌دهد. حال آنکه نگاه خیره مردانه یکی از این موقعیت‌ها است و این پیش‌فرض در این مورد وجود دارد که در بازنمایی بصری، بیننده مرد است. در مورد بعدی برگر در مورد

نسخه‌های اصل یا کپی مطرح می‌کند که در نظریه والتر بنیامین در مورد بازتولید مکانیکی اثر هنری و ایده بینامتنیت در نشانه‌شناسی، چگونه در جامعه معاصر دریافت اثر هنری تحت تأثیر تکثیر تصاویر است. با استدلال وی، ما در دریافت اشیای تحت تأثیر اشیای مرتبط با آن هستیم و در نتیجه در دریافت و فهم ما از آثار هنری به طور شخصی عمل می‌کنیم. برگر عنوان می‌کند که مردم عکس‌هایی که اغلب بازتولید آثار بزرگ هنری هستند را در خانه کنار وسایل شخصی خود دارند و آن‌ها را شخصی و متعلق به خود کرده‌اند. در گذشته قبل از این وضعیت آثار هنری در دیدگاه برگر با احترام مخصوصی دریافت می‌شدند؛ چون در یک مکان خاص وجود داشتند و برای دیدن باید سفر می‌کرد یا برای مقایسه دو اثر هم‌زمان در کنار هم این امکان را نداشتند. حال آنکه امروزه به مدد تکثیر آثار و یا حتی آثاری که از طریق موزه‌های مختلف وام‌گرفته می‌شوند و به نمایش گذاشته می‌شوند به تماشای آن آثار بنشینیم. به گفته برگر: «زمانی بخشی از بی‌همتایی هر نقاشی ناشی از بی‌همتایی مکان استقرارش بوده است. گاهی نقاشی قابل انتقال بود. ولی هرگز امکان آن نبود که هم‌زمان در دو مکان جداگانه دیده شود. وقتی دوربین یک نقاشی را بازتولید می‌کند، بی‌همتایی تصویر آن را نابود می‌کند. نتیجه اینکه معنی تغییر می‌کند. دقیق‌تر بگوییم، معنای آن، درون معانی عدیده دیگر تکثیر، توزیع یا تقسیم می‌شود» (برگر: ۱۹). در این پژوهش نیز در مورد نقاشی شماره ۹ (عصر عاشورا، اثر محمود فرشچیان)، این مطلب صدق می‌کند که در اکثر خانه‌های ایرانی به دلیل تعلق خاطر به مسائل مذهبی و اعتقادی نسخه کپی شده این اثر وجود دارد و یا افراد با این نقاشی آشنایی دارند که این موضوع در مورد زمان مواجهه با اثر، (برخلاف آنچه تصور می‌شد)، در میان آثاری که دارای تفاوت معناداری می‌باشند قرار نگیرد، و شاید همین مطلب آشنایی با اثر هنری باعث شده تا گروه ارتقایافته زمان کم‌تری را به مواجهه با این اثر در برابر گروه مقایسه در نظر گرفته‌اند.

در تحلیل متن نقش مخاطبین بسیار حیاتی است؛ اما مخاطبینی که شناخت و آگاهی لازم را از قواعد و قراردادهای ژانرهای مختلف هنری ندارند ممکن است نتوانند درک صحیحی از آن اثر داشته باشند و یا آن اثر را دوست نداشته باشند و نیز به‌واسطه قراردادهای سایر ژانرها به تحلیل و درک آن اثر بپردازند و معنای متفاوتی از آن درک کنند. اما امروزه پژوهشگران مطرح می‌کنند که مخاطبین می‌توانند به اثر هنری خاصی پاسخ یا عکس‌العمل‌های متنوعی بدهند؛ بنابراین یک تفسیر بر تفسیر دیگر ارجحیتی ندارد پس هر تفسیری معتبر و صحیح است. ولی مخاطب اختیار تام در این مورد ندارد. برای به‌وجود آمدن معنی، متن به مخاطب کمک می‌کند. محتوا و ساختار متون، بعضی معانی را به‌صورت بالقوه به آن متن دلالت می‌دهند؛ اما بعضی معانی این‌چنین نیستند. این مسئله باعث شد در انتخاب آثار این مطلب در نظر گرفته شود تا آثاری را که برای هر دو گروه قابل درک می‌باشد انتخاب و در معرض دید مخاطبین در این پژوهش قرار گیرد. در مورد رابطه میان متن و مخاطب اهمیت آن مبتنی بر شناخت و آگاهی مخاطب از طرح، رموزها، نشانه‌ها و قراردادهای مشخص شده در علم نشانه‌شناسی است که به همراه آن تحلیل و تفسیر متن، در فهم و درک آن به ما کمک خواهد کرد که بتواند معنی ساختار متن را برای مخاطبین خلق کند؛ بنابراین باید میان مخاطبین و آفرینندگان آثار هنری قراردادهایی که این معانی را می‌سازند مشترک باشند. این اشتراک در جوامع و طبقات

اجتماعی به مرور زمان و تا حدودی غیر ملموس به وجود می‌آید. به گونه‌ای که در این پژوهش اختلافات میان دو گروه در بعضی موارد بسیار ناچیز و غیر قابل طرح دیده می‌شود. این موضوع گویای این است که گروه ارتقایافته در میان طبقه اجتماعی کنونی خود در مسیر قابل رشدی قرار گرفته است که باعث امیدواری می‌باشد. یکی از روش‌هایی که می‌توان جامعه را تکیه‌گاهی برای هنر دانست این است که انواع هنر، مخاطبان و علاقه‌مندان مخصوص خود را که به واسطه توجه و تجربه مشترکشان به دست می‌آورند و مورد اهمیت و ارزش واقع می‌شوند. این بخش‌های مختلف جامعه، گاهی باعث حمایت و حفاظت از انواع مختلف هنر می‌شوند.

ادراک و شناخت به‌طور کلی در تمامی زمان‌ها به‌عنوان اصل مهمی از شناخت انسان و به معنای آگاهی و علم از دنیای بیرون و درون می‌باشد که این مطلب خود موضوع مورد توجه در علم فلسفه است. در علم روان‌شناسی نیز ادراک به معنی فرایندی ذهنی و روانی است و سازمان‌دهی و مدیریت تمامی اطلاعات احساسی و مفهوم‌بخشی به این اطلاعات را برعهده دارد. به‌طور کلی ادراک عملکردی ذهنی است که با کمک تجارب احساسی معنی پیدا می‌کند. ارزش و اهمیت ادراک و شناخت، از این‌رو است که دنیای پیرامون ما را منظم‌تر می‌کند. درواقع آن را به فرایندی تبدیل می‌کند که احساسات را از اندام حسی گرفته و سازمان‌یافته و معنادار کرده و زمینه را برای شناخت و درک بهتر فراهم می‌کند. ادراک در هنر جز مسائل بسیار مهمی است که مورد علاقه و توجه فلاسفه، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان می‌باشد. درک و احساس اثر هنری توسط مخاطب و تأثیرات ناشی از آن همواره در حوزه فلسفه هنر مورد توجه و اهمیت بوده است. در حوزه فلسفه درک و شناخت مخاطب اثر هنری یک موضوع معرفت‌شناسی است که از نگاه فلاسفه و اندیشمندان چگونگی درک و دریافت زیبایی از اثر هنری توسط مخاطب آن قابل تأمل می‌باشد درک و شناخت آدمی از آثار هنری طی برقراری با آن اثر هنری به‌وجود می‌آید. مفاهیم و ارزش‌های پنهان در اثر هنری که در ذهن و فکر خالق آن اثر قرار گرفته، در ارتباط با آن اثر به منصفه ظهور می‌رسد.

از نظر ملاصدرا فیلسوف بزرگ ایرانی، درک و لذت زیبایی، از طریق روند تکاملی آن به لذت هنری تبدیل می‌شود؛ و از آنجایی که آثار هنری را آثاری موزون و زیبا می‌دانند، معتقد است شکل و محتوای اثر هنری بسیار مهم است؛ بنابراین در بررسی مدت‌زمان مواجهه می‌توان به این نکته توجه کرد که هر چقدر مدت‌زمان مواجهه بیشتر باشد لذت بیشتری به همراه دارد. از دیدگاه برخی فیلسوفان درک زیبایی جزئی از فرایند ذهنی محسوب می‌شود که در ذهنیت مخاطب اثر هنری ناشی از تحلیل تفکرات و ذهنیات آفریننده اثر و ارزش‌هایی نهفته در آن اثر به وجود می‌آید که برخی آن را فرایندی برگرفته از هر آنچه که دیده می‌شود و عینی است، می‌دانند که شامل زیبایی‌های ظاهری اثر می‌باشد؛ ولی برخی دیگر آن را فرایندی ذهنی و عینی می‌دانند که مجموع این دو یعنی دریافت صورت و معنا را خوانش زیبایی اثر هنری می‌پندارند. در این پژوهش به این نکته با توجه به ارتباط طبقه اجتماعی گروه ارتقایافته در بالا رفتن این درک و آگاهی (ذهنی و عینی) مخاطب بوده‌ایم که به نظر می‌رسد این تغییر طبقه و بالا رفتن سطح اجتماعی گروه مورد تحقیق، باعث تغییر در آن شده است.

«اثر هنری از لحظه‌ای که ارائه می‌شود، منش ارتباطی می‌یابد، و این مستقل از خواست یا اکراه پدیدآورنده‌اش است. در هر اثر هنری گوهری نیافتنی وجود دارد که به گونه‌ای کامل بر خود هنرمند و مخاطبش آشکار نمی‌شود، اما این نهان‌گرایی یا «رو پنهان کردن اثر» مانع از تصدیق وجود آن به عنوان ابژه‌ای ارتباطی نمی‌شود» (احمدی، ۱۳۷۴: ۳۹۱) شاید تنها تعداد اندکی از هنرمندان برای جلب توجه مخاطب دست به آفرینش اثر هنری بزنند؛ و این حقیقت که تا زمانی که اثر هنری به فعل در نیاید و به فردی دیگر ارائه نشود، تنها فکر و ایده‌ای است در سر مؤلف یا خالق آن، نه یک واقعیت زیبایی‌شناسانه. اثر هنری در ارتباط با دیگران واقعی می‌شود. البته این نکته قابل ذکر است که در ذهن هنرمند در هنگام خلق اثر هنری قطعاً ارائه به مخاطب اهمیت دارد حتی اگر به آن اظهار نداشته باشد. شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مخاطب در درک او از اثر هنری نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. از آنجایی که ادراک، همان کشف کردن می‌باشد پس ذهنیت نظاره‌گر اثر هنری می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد و همین ذهنیت و عینیت است که در درک مشاهدات درونی و بیرونی آثار هنری مطرح می‌شود و کشف این ذهنیت‌ها در پی درک اثر هنری بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در مجموع، هر مخاطب هنری و به‌طور کلی انسان زیبایی مادی و هنری را از راه احساس خود درک می‌کند که این زیبایی خود را از طریق صفاتی چون کمال و تناسب در جسم زیبا یا اثر هنری که در اینجا مورد بحث ماست نمایان می‌کند که این صفات (کمال و تناسب) در دنیای باستان بیشتر مطرح بوده است. زیبایی که از طریق احساس قابل درک می‌باشد نسبی است و تابع سلیقه و ذوق و عرف جامعه و عادات نهفته در درون آدمی است. اهمیت درک اثر هنری که می‌توان به عنوان بخشی از فرایند سیر تکاملی هنر در طول تاریخ در نظر گرفت توسط مخاطب آن نقش بسزایی را ایفا می‌کند و در واقع این فرایند نوعی ایجاد ارتباط میان عقل و ذهن و ذوق و سلیقه و حتی تجربه مخاطب اثر هنری می‌باشد که در میان حس و عقل نقش بنیادینی را ایفا می‌کنند که این ادراک مستلزم گذشتن از ظاهر اثر و در انتها رسیدن به محتوای آن می‌باشد.

در هنر، معانی تولید شده در آثار هنری بستگی به مخاطبان آثار دارند نه به آفرینندگان اثر هنری یا همان هنرمندان، زیرا مخاطبان و مصرف‌کنندگان هنر کلید درک هنر هستند. معانی ضمنی در هنر هیچگاه قائم به ذات نبوده و در ارتباط با مخاطب و مصرف‌کننده آن قابل فهم می‌باشد. مخصوصاً معنایی که مردم از هنر و نوع هنری که برای مصرف خود انتخاب می‌کنند. حتی این موضوع که افراد چگونه به خلق معنا در هنر و زندگی خود علاقمندند مورد توجه بسیاری از جامعه‌شناسان تفسیری است. «آخرین مورد از جنبه‌های شش‌گانه شمای ارتباط یا کوبسن، تماس است. مقصود از تماس آن شکل مادی‌ای است که پیام در آن جای می‌گیرد و به مخاطب یا گیرنده می‌رسد، شکلی که در برداشت یا دریافت گیرنده تأثیر زیاد (و گاه تأثیری تعیین‌کننده) دارد. نکته اینجاست که شکل تماس بر شیوه کار هنرمند، و حتی برداشت‌های زیبایی‌شناسانه او نیز تأثیر زیادی دارد، تأثیری که از جهاتی همانند اثری است که بر مخاطب می‌گذارد» (احمدی، ۱۳۷۴: ۴۴۶).

از اهداف و رسالت‌های اصلی هنرمند می‌توان آگاهی و دگرگون ساختن مخاطب را ذکر کرد؛ و نیز در برابر جامعه وظایفی در زمینه آموزش، سیاست و اخلاق را باید برای هنرمند در نظر گرفت. همان‌گونه که صاحب‌نظرانی چون

برتولت برشت و یا ژان پل سارتر به دگرگون کردن مخاطب و آگاه‌ساختن وی توسط هنر، در آثار خود اشاره کرده‌اند. «زیبایی‌شناسی دریافت سارتر از نسبت خواننده و نویسنده می‌آغازد برای سارتر نیت مؤلف مهم است، و خواننده از رویارویی با این نیت حدود آزادی خود را می‌شناسد راز تعهد و التزامی هم که برای نویسنده (و البته برای خواننده) قائل است در همین نکته نهفته است. اما اگر برخلاف نظر سارتر نیت مؤلف را نکته مرکزی ندانیم، آنگاه از تعهد دور می‌شویم خواننده خود بنا به افق دانسته‌ها و انتظارهای ذهنی خود با اثر روبرو می‌شود افقی که کشف و حتی حدس زدن حدود آن برای مؤلف ممکن نیست، زیرا فراتر از زمان می‌رود» (احمدی، ۱۳۷۴: ۳۹۳). این مطلب در نقاشی‌هایی که برای مخاطب گویا و قابل درک نمی‌باشد دو نوع نتیجه را در مورد مدت مواجهه به همراه دارد که یا مخاطب را در پی کشف و رمزگشایی آن اثر به‌قرار گرفتن بیشتر در مقابل آن آثار می‌گذارد و بعد کشف و درک آن لذت و خرسندی قابل توجهی به او می‌دهد و یا بعد از مدت‌زمان سپری شده که با ناکامی در این زمینه مواجهه می‌شود از آن می‌گذرد؛ بنابراین درک نیت هنرمند توسط مخاطب اثر هنری هم برای مخاطب و هم برای خالق آن از اهمیت بالایی برخوردار است.

بدون در نظر گرفتن تفاوت معنی‌دار مدت‌زمان مواجهه در میان دو گروه مورد آزمایش تنها در سه نقاشی شماره ۲، ۳ و ۱۰، گروه ارتقایافته مدت بیشتر را به تماشای این سه نقاشی پرداخته‌اند. از آنجایی که این سه نقاشی کاملاً از نظر موضوع، سبک و... با یکدیگر متفاوت می‌باشند؛ اما هرچند بسیار کم باز هم برای این گروه بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. «آیزر و یائوس، از پایه‌گذاران نظریه دریافت و زیبایی‌شناسی دریافت، بر نقش مرکزی خواننده در تفسیر و تولید متن تأکید می‌کردند آیزر بر این باور است که «متن یک ساختار بالقوه است که مخاطب با توجه به ارزش‌ها و تجربه شخصی، آن را در ذهن خود تصویرسازی می‌کند (۱۹۷۴: ۲۸۶). به عقیده آیزر، «کار مخاطب دریافت یک معنای پنهان شده در متن نیست» (۱۹۷۲: ۱۳)؛ زیرا در آثار ادبی طیفی از معناهای متفاوت وجود دارد و هر خواننده‌ای بنا بر ذهنیت خود، به برداشتی از متن نائل می‌شود. همیشه در اثر ادبی جاهای خالی وجود دارد که مخاطب باید با تفسیرها و استنباط‌های شخصی خود آن‌ها را پر کند» (شفق، آذرپیرا، ۱۳۹۶: ۱۳۷). نظریه دریافت دلالت بر این دارد که هرگاه فردی به سراغ متنی می‌رود در واقع معانی منحصر به فرد خود را از آن استخراج می‌کند به‌مانند زمانی که فردی اشعار حافظ را می‌خواند هر آنچه خود می‌خواهد از آن دریافت می‌کند پس به تعداد خوانندگان، دریافت و خوانشی از متن وجود دارد. اما این مطلب هرچند درست است؛ اما جامعه‌شناختی نمی‌باشد. اما افرادی که از سبک و مجموعه‌ای از قراردادهای مشترک در مواجهه با اثر هنری شناخت و آشنایی دارند، کمک می‌کند تا دریافت در قلمرو جامعه‌شناختی محقق شود؛ بنابراین در بسیاری از مطالعات دریافت بر تفاوت‌های خوانش توسط گروه‌های مختلف اجتماعی تمرکز دارد.

«هرگاه ژانر آثار هنری تشخیص داده شد، محقق می‌تواند به کنشگر آن نگاه کند. گریز وولد استدلال می‌کند که آثار فرهنگی تنها به وسیله افراد یا کنشگران به جامعه مرتبط می‌شوند. در مدل او، این کنشگران می‌توانند هم خالق هنر، و هم دریافت‌کنندگان آن باشند. اگر کنشگر به معنای خالق اثر مطرح باشد، محقق خلاصه سابقه‌ای، شامل عوامل

احتمالی که در خلق اثر نقش دارند، برای او می‌سازد اگر کنشگر به معنای دریافت‌کننده مطرح باشد، محقق افق انتظارات او، یا مجموعه عوامل احتمالی مؤثر بر خوانش کنشگر از اثر هنری را باز تولید می‌کند. گریزوولد بدین نکته هم اشاره می‌کند که کنشگران و خلاصه سابقه یا افق‌هایشان در طول زمان و مکان متغیر است. در نتیجه، دریافت اثر در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، ما را به تولید تبیین‌های متفاوت برای یک اثر هنری واحد هدایت می‌کند. محقق، با شناخت کنشگر می‌تواند به ذهنیت اعضای اجتماع خلاقه پی ببرد، و از آن برای پیوند دادن اثر فرهنگی به تجربیات اجتماعی و فرهنگی عام‌تر استفاده نماید» (الکساندر، ۱۳۹۳: ۲۹۷).

در تمامی حیطه‌های و زمینه‌های هنری، اثر هنری و ارتباط آن با مخاطب از مهم‌ترین دغدغه‌های هنرمندان آن آثار بوده است. اثر هنری که بتواند با مخاطب خود ارتباط برقرار کند اثری موفق محسوب می‌شود، حال این ارتباط در هر حد و اندازه‌ای می‌تواند باشد. چه در حد بازدید یک تابلوی نقاشی در نمایشگاه، یا تماشای تئاتر در سالن کوچکی در شهری کوچک، و یا گوش‌دادن به آهنگی زیبا از آلبوم هنرمندی بزرگ. حال اگر این ارتباط به تأملی دقیق برسد و سؤالاتی را در مخاطب برانگیزد و یا لذتی بی‌انتهای به او ببخشد خود دستاورد بزرگی برای هنرمند و جامعه هنری می‌باشد ارتباطی که خود رسالت هنرمند بوده است. «هنر یک کنش ارتباطی است. هرگاه تجربه آفرینش و دریافت هنر را به کارکرد ارتباطی آن تقلیل دهیم، چارچوب یا شمای ارتباطی کارایی زیادی می‌یابد، بی‌آنکه به همه مسائل پاسخ دهد. اما اگر مسائل زیبایی‌شناسانه را، حتی از جنبه‌های خاص، فراتر از آن کارکرد ارتباطی بدانیم که به‌راستی چنین نیز هست، آنگاه ناگزیر می‌شویم تا راهی تازه جستجو کنیم. راهی که نمایانگر «راز اثر هنری» باشد» (احمدی، ۱۳۹۵: ۴۴). «یکی از مسائل مهم و کلیدی برای شناخت بیشتر حوزه هنر، تبیین مسائلی است که سبب تفاوت‌ها و شناخت‌ها در واکنش‌های مخاطبان به آثار هنری می‌شود. یکی از عوامل تأثیرگذار در این زمینه درک و دریافت مخاطبان از این‌گونه آثار است. ادراک فرایندی است که سبب شناخت و پردازش اطلاعاتی می‌شود که از اندام‌های حسی به دست می‌آید. در زمینه هنر نیز ادراک زیبایی‌شناختی نقش مهمی را ایفا می‌کند که در کنار رویکرد فلسفی، از رویکردهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی نیز در این زمینه بهره برده می‌شود» (یوسفی و زارع خلیلی، ۱۳۹۷: ۱۴۵).

«یکی از بارزترین ویژگی‌های انسان و متمایزکننده او از سایر موجودات شناخت عقلانی و تفکر اوست. انسان نه تنها به ادراک مستقیم از جهان دست می‌زند، بلکه دارای توانایی‌هایی برای دریافت و پردازش اطلاعات است. در حوزه هنر این پرسش همواره مطرح بوده است که ادراک هنری چیست و چگونه پدید می‌آید. ادراک از وجوه لازمه تجربه هنری است و اثر هنری مانند اشیای دیگر، صرفاً براساس تجربیات حسی درک نمی‌شود. بعضی از فیلسوفان معتقدند که هنر دارای توانایی ارائه حقیقت و عواطف است و بعضی دیگر معتقدند که ما از طریق ادراک محتوای اثر هنری به ادراک اثر هنری دست پیدا می‌کنیم (طباطبایی، ۱۳۹۳: ۴۲). تجربه زیبایی‌شناختی بیشتر در بستر تجربه حسی پدید می‌آید یا از آن ناشی می‌شود. مثلاً ما از طریق مشاهده صورت‌ها، خطوط، رنگ‌ها، فضاها و بافت‌های یک اثر نقاشی به تجربه زیبایی‌شناختی آن نائل می‌شویم و همراه با مشاهده عناصر مزبور در آن، چیزهایی از قبیل سرزندگی یا آرامش، سردی

و ملال، تحرک یا سکون، زمختی، وضوح و شفافیت، احساسات رقیق یا شوخ طبعی، بهجت آفرینی یا اضطراب آن را تجربه می‌کنیم (کالینسون، ۱۳۸۸: ۱۵). در این فرایند مخاطب که یک موضوع معرفت‌شناختی است در خوانش و دریافت اثر جایگاه ویژه‌ای خواهد داشت (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱).

افراد عضو جماعت‌های تفسیری متفاوت، با افق‌های انتظارات مختلفی به اثر هنری مورد مصرف خودروی می‌آورند؛ بنابراین آنها اغلب اثر فرهنگی واحدی را به طرق مختلف تفسیر می‌کنند. به علاوه، افراد می‌توانند راهبردهای متنوعی را هنگام مصرف آثار هنری اتخاذ کنند. سطوح توجه افراد به اثر هنری ممکن است متفاوت باشد (الکساندر، ۱۳۹۰: ۳۲۹)؛ لذا آنچه اهمیت دارد تبیین عوامل مؤثر بر ادراک است. یکی از این عوامل زمینه‌های اجتماعی مؤثر بر آن است. شناخت مخاطب و ذهنیت ادراکی وی از آثار هنری، شناخت بیشتری از این موضوع به ارمغان می‌آورد. همین امر سبب ارائه راهکارهایی جهت به اشتراک‌گذاری تجارب زیبایی‌شناختی توسط افراد مختلف می‌شود تا ویژگی‌های زیبایی‌شناختی آثار مغفول نماند و آثار هنری برای اقشار مختلف قابل‌درک شود. نظریه‌های تشکیل‌دهنده رویکرد مصرف فرهنگ نیز به این نکته توجه دارند که افراد هنر را چگونه مصرف، استفاده و دریافت می‌کنند. ایده اصلی این رویکرد آن است که مخاطب کلید درک هنر است، زیرا معانی تولید شده و شیوه‌های کاربست هنر، نه به خالقان، بلکه به مصرف‌کنندگان آن بستگی دارد (همان: ۲۷۹)» (یوسفی و زارع خلیلی، ۱۳۹۷: ۱۴۷)

باتوجه به در نظر گرفتن سلیقه و علاقه مخاطب و نوع خوانش و تفسیر او از آثار هنری، در نهایت می‌توان این گونه نتیجه گرفت که در مواقع زیادی و در مکان‌هایی مانند گالری‌ها و موزه‌ها افرادی که بیشتر وقت خود را به تماشای آثار هنری و مواجهه بیشتر با آن‌ها قرار می‌دهند، افراد سطح بالای جامعه چه از نظر فرهنگی و چه از نظر اجتماعی می‌باشند گروه ارتقا یافته در زمینه مدت‌زمان مواجهه با اثر هنری هنوز به این مرحله از ارتقای نرسیده؛ ولی این به معنی آن نیست که این تغییر نمی‌تواند به مرور زمان اتفاق بیفتد. (البته مدت‌زمان تغییر طبقه اجتماعی افراد در این مورد بسیار حائز اهمیت می‌باشد) اگر در جامعه به طور حساب شده روی این مورد توجه شود این مسئله نیز مورد تغییر واقع خواهد شد. توجه به آثار سطح بالا در تمامی حوزه‌های هنری مخصوصاً هنرهای تجسمی به صورت کاملاً کارشناسی شده در بصری گسترده از طریق رسانه‌های جمعی امکان‌پذیر می‌باشد؛ اما در محیط‌های کوچک‌تر (فضاهای دوستانه و جوامع کوچک‌تر و یا طبقات اجتماعی) به صورت خودخواسته یا ناخواسته از طریق خود اشخاص با بالا رفتن سطح اجتماعی و اقتصادی افراد و نیز تغییر جامعه یا طبقه اجتماعی آن‌ها اتفاق می‌افتد.



تصویر شماره ۱- اثر مرتضی کاتوزیان، مأخذ: <https://nevsepic.com.ua>



تصویر شماره ۲- اثر کارل شونینگر جونیور، مأخذ: <https://fr.m.wikipedia.org/>



تصویر شماره ۳- اثر محمود فرشچیان، مأخذ: <https://toosfoundation.com>



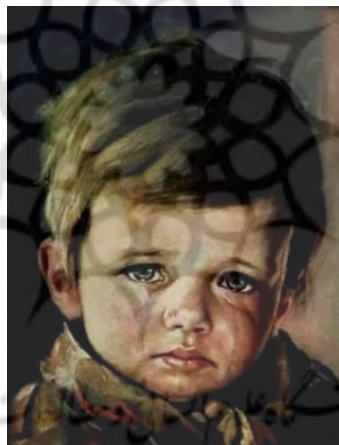
تصویر شماره ۴- مأخذ: <https://wisgoon.com>



تصویر شماره ۵- اثر هانس زاترکا، مأخذ: <http://artpaintingartist.org>



تصویر شماره ۶ - مأخذ: [/https://wisgoon.com](https://wisgoon.com)



تصویر شماره ۷ - مأخذ: [/https://rideblog.in](https://rideblog.in)



تصویر شماره ۸ - اثر فردریک جورج کوتمن، مأخذ: [/https://www.reddit.com](https://www.reddit.com)



تصویر شماره ۹ - عصر عاشورا، اثر محمود فرشچیان، مأخذ: [/https://image.tebyan.net](https://image.tebyan.net)



تصویر شماره ۱۰ - مأخذ: [/https://wisgoon.com](https://wisgoon.com)



تصویر شماره ۱۱ - مأخذ: <https://www.pinterest.com/>

نتیجه‌گیری

در همه اعصار نقش مخاطب اثر هنری بسیار مهم بوده است. هم در زمانی که مخاطب فقط به‌عنوان نظاره‌گر نقش ایفا می‌کرد و هم در زمان حال که مخاطب می‌تواند خود با اثر هنری ارتباط برقرار کند و بخشی از اثر هنری باشد. حال این اثر هنری به‌صورت پرفرمنس باشد. دریافت تفکر هنرمند اثر هنری در فرایند درک آن اثر نهفته است که در یک کالبد تجلی پیدا می‌کند که این فرایند ارتباطی جنبه‌های بسیار مهمی را در رویارویی با اثر به‌وجود می‌آورد که ارزشمند بودن آن را نشان می‌دهد. در شناخت و درک اثر هنری ارزش‌ها و ویژگی‌هایی نهفته در اثر وجود دارد که ازجمله این ویژگی‌ها زیبایی و دریافت و درک ارزش زیبایی‌شناسی آن اثر است که این درک و دریافت در ارتباط با شیوه دریافت مخاطب به‌وجود می‌آید. حضور و تعامل مخاطب با اثر از اهمیت قابل‌ملاحظه‌ای برخوردار است. از این‌روی فرایند درک و شناخت اثر هنری توسط مخاطب نقش بسیار مهمی در مواجهه با اثر دارد که باعث می‌شود نقش مخاطب به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیری از اثر هنری مطرح شود. در این مواجهه با اثر هنری است که با وجود ویژگی‌های ظاهری اثر، درک و دریافت ابعاد فرافیزیکی آن از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است. در این پژوهش به این نکته با توجه به ارتباط طبقه اجتماعی گروه ارتقایافته در بالا رفتن این درک و آگاهی (ذهنی و عینی) مخاطب بوده‌ایم که به‌نظر می‌رسد این تغییر طبقه و بالا رفتن سطح اجتماعی گروه مورد تحقیق، باعث تغییر در آن شده است.

در مورد تفاوت معنادار مدت‌زمان مواجهه دو گروه مورد آزمایش که در نقاشی‌های ۱، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ و ۱۲، این تفاوت در میان گروه مقایسه بیشتر از گروه ارتقایافته دیده شده است و همچنین اگر فقط سه نقاشی ۲، ۳ و ۱۰ را مستثنی قرار دهیم سایر نقاشی‌ها در این گروه (مقایسه) مورد توجه بیشتری از گروه دیگر قرار گرفته‌اند که می‌توان گفت در میان این نقاشی‌ها موضوعاتی که احساسات بیشتری را بیان می‌کنند، یا موضوعات مذهبی و یا گویای خاطره بیشتری می‌باشند مورد توجه بیشتری قرار گرفته‌اند.

مخاطب اثر هنری در زمان تماشای آثار هنری به دنبال خاطره‌ای آشنا است، چنانچه در این پژوهش نیز در تصاویر شماره ۴ و ۵ نوعی خاطره آشنا از جانب مخاطب مورد جست‌وجو قرار می‌گیرد. یا در تصاویر شماره ۱ و ۷ نیز احساسات مخاطبین تحت تأثیر آن‌ها قرار گرفته شده و نیز در تصاویر ۶، ۹ و ۱۱ موضوعات مذهبی مورد توجه مخاطب می‌باشد هرچند که در تصویر شماره ۹ (عصر عاشورا) تفاوت معناداری مدت مواجهه در میان دو گروه دیده نمی‌شود که شاید دلیل آن آشنایی زیاد مخاطبین به این اثر هنری باشد. این مسائل می‌توانند دلیل توجه بیشتر و بالا رفتن مدت‌زمان مواجهه مخاطب باشد.

فهرست منابع و مآخذ:

کتاب‌ها

- آریان‌پور، امیرحسین. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هنر. تهران: نشر گستره.
- آگ‌برن، ویلیام فیلدینگ؛ نیم‌کوف، مایر فرانسیس. (۱۳۵۷). زمینه جامعه‌شناسی. (ترجمه: امیرحسین آریان‌پور). تهران: گستره.
- احمدی، بابک. (۱۳۷۴). حقیقت و زیبایی. تهران: نشر مرکز.
- الکساندر، ویکتوریا. (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی هنرها: شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر. (ترجمه: اعظم راودراد). تهران: فرهنگستان هنر.
- بابایی، علی. (۱۳۸۶). پریچهر حکمت. تهران: نشر مولی.
- بورديو، پی‌یر. (۱۳۹۹). تمایز. (ترجمه: حسن چاوشیان). تهران: ثالث.
- رامین، علی. (۱۳۹۴). مبانی جامعه‌شناسی هنر. تهران: نشر نی.
- هال، استوارت و همکاران. (۱۳۸۸). درباره مطالعات فرهنگی. گردآوری و ویرایش: جمال محمدی. تهران: نشر چشمه.

مقالات

- اباذری، یوسف؛ چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه-شناسی هویت اجتماعی». دوفصلنامه نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۰، ۲۷-۳.
- سهیلی‌اصفهان‌ی، بهروز؛ مراثی، محسن. (۱۳۹۶). «بررسی عملکرد «عنوان» در انتقال و دگرگونی مفهوم در آثار تجسمی هنر مفهومی». نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی. دوره ۲۲، شماره ۳، ۱۰۸-۹۵.
- عیوضی، زهره؛ باقری، عبدالعلی و آقابابایی، احسان. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل جامعه‌شناسی مؤثر بر سلیقه مخاطب با توجه به طراحی گرافیک (مورد مطالعه موردی: دستمال کاغذی)». دوفصلنامه پژوهش هنر، شماره ۱۲، ۲۲-۱۰.
- کامران، فریدون؛ طاهری، بهمن. (۱۳۸۸). «بررسی تطبیقی انگیزه پیشرفت در بین طبقات اجتماعی». فصلنامه پژوهش اجتماعی، شماره ۲، ۵۴-۳۵.
- یوسفی، رسول؛ زارع‌خلیلی، فتح‌الله. (۱۳۹۷). «عوامل اجتماعی مؤثر بر ادراک زیبایی‌شناختی هنر (مطالعه موردی: دو دانشکده دانشگاه شیراز در سال ۹۷)». جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. شماره ۲، ۱۷۱-۱۴۵.

پایان نامه ها

- طباطبایی، زهره. (۱۳۹۳). مدل درک و دریافت ارزش های زیبایی شناسی و هنری جهت حفاظت از میراث هنری. رساله دکتری، دانشکده حفاظت و مرمت، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان/
- معین الدینی، محمد. (۱۳۹۳). تحلیل فرهنگ تصویری طبقات اجتماعی ایران در عصر قاجار. (رساله منتشر نشده دکتری). دانشگاه تربیت مدرس. تهران.
- ملاحسنی، حسین. (۱۳۸۱). بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دینداری در بین دانش آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان (علی اباد گنبد) در سال ۱۳۸۱. (پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

منابع لاتین

- Franklin, Margery B., Becklen, Robert C. and Doyle. Charlotte L. (۱۹۹۳). The Influence of Titles on How Paintings Are Seen, Leonardo, The MIT Press, ۲۶ ۲۳۲-۱۰۸.
- Ledera, H. Carbona, C. and Ripsasb, A. (۲۰۰۶). Entitling Art: Influence of Title Information on Understanding and Appreciation of Paintings, Acta Psychologica, ۱۲۱ ۲۳۷-۱۹۸.
- Turkmenoglua. D. (۲۰۱۲). Visual perception and Drawing Relationship in Art Education, Journal of Social and Behavioral Sciences, vol. ۵, pp. ۸۴۹-۸۵۲

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی