



میزان تأثیر تغییرات اجتماعی مخاطب بر درک آثار نقاشی

(مطالعه موردی: مردم شهر کرمان)**

منصوره افضل‌ی‌نیز^۱، محمدرضا شریف‌زاده^۲، محمدعلی‌خبری^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، گروه پژوهش هنر، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، khabari.company@gmail.com

چکیده

در طول تاریخ جوامع بشری همواره در معرض تحولات گوناگونی بوده‌اند، تحولاتی که هرکدام به تنهایی منجر به تأثیرات گوناگونی بر فرهنگ جوامع از جمله هنر شده است، تحولات اجتماعی و فرهنگی نقشی انکارناپذیر در جهت‌گیری هنر زمان خود داشته‌اند. هدف پژوهش حاضر، سنجش میزان ارتباط تغییرات اجتماعی و اقتصادی مخاطب با درک آثار هنری است. تحقیق حاضر ترکیبی از روش‌های نیمه‌تجربی و توصیفی تحلیلی بود. جامعه آماری، ساکنین شهر کرمان در سال ۱۳۹۸ بودند. نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای بود. در حین نمونه‌گیری، با روش گلوله‌برفی هم اقدام به یافتن افرادی کردیم که طبقه اجتماعی- اقتصادی آن‌ها در کوتاه‌مدت ارتقاء قابل‌توجهی داشته است. یافته‌ها نشان داد که تغییرات اجتماعی مخاطب بر درک و خوانش او از آثار نقاشی تأثیرگذار است، زیرا طبقات اجتماعی می‌تواند باعث تغییر در سبک زندگی و نیز سلیقه افراد زیرمجموعه خود باشند و 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.

اهداف پژوهش:

۱. سنجش میزان ارتباط تغییرات اجتماعی و اقتصادی مخاطب بر درک آثار هنری براساس نظریه دریافت.
۲. شناسایی عوامل مؤثر بر مدت زمان مواجهه مخاطب با توجه به تغییرات اجتماعی و اقتصادی وی با آثار نقاشی.

سؤالات پژوهش:

۱. تغییرات اجتماعی و اقتصادی در نوع نگرش و درک مخاطب آثار نقاشی چه تأثیراتی دارد؟
۲. چه عواملی بر مدت زمان مواجهه مخاطب با آثار نقاشی تأثیر دارد؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۲

دوره ۲۰

صفحه ۲۷ الی ۴۵

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۳۰

تاریخ داوری: ۱۴۰۱/۰۴/۰۲

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱

کلمات کلیدی

درک آثار نقاشی،
تغییرات اجتماعی مخاطب،
تأثیرات اجتماع،
خوانش آثار نقاشی.

ارجاع به این مقاله

افضل‌ی‌نیز، منصوره، شریف‌زاده، محمدرضا، خبری، محمدعلی. (۱۴۰۲). میزان تأثیر تغییرات اجتماعی بر درک آثار نقاشی (مطالعه موردی: مردم شهر کرمان). مطالعات هنر اسلامی،

 dorl.net/dor/20.1001.1.*
***** ***/

 dx.doi.org/10.22034/IAS
.۲۰۲۲.۳۵۲۳۳۳.۲۰۲۹

**این مقاله مستخرج از رساله دکتری منصوره افضل‌ی‌نیز 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 محمدرضا شریف‌زاده و مشاوره دکتر محمدعلی‌خبری در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز انجام یافته است.

مقدمه

بسیاری از متفکران بر این باورند که امروزه با وجود رویکردهای مختلف جامعه‌شناسانه به هنر، شرایط اجتماعی یکی از مهم‌ترین محرک‌ها در شکل‌گیری و تحول هنرهاست. «یکی از مسائل مهم و کلیدی برای شناخت بیشتر حوزه هنر، تبیین مسائلی است که سبب تفاوت‌ها و شباهت‌ها در واکنش‌های مخاطبان آثار هنری می‌شود. یکی از عوامل تأثیرگذار در این زمینه درک و دریافت مخاطبان از این‌گونه آثار می‌باشد. ادراک فرآیندی 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 می‌نماید که در کنار رویکرد فلسفی، از رویکردهای جامعه‌شناختی و روانشناختی نیز در این زمینه بهره برده می‌شود» (یوسفی، زارع خلیلی، ۱۳۹۷: ۱۴۵). فرهنگ جامعه نقش بسیار مهمی در نوع نگرش مردم جامعه دارد. فرهنگ را می‌توان با توجه به تعاریف گیرتز و اینگلهارت را این‌گونه تعریف کرد که: فرهنگ، «شبکه‌ای از نمادها، ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها، و دانش مشترک بین مردم یک جامعه» است. و به‌طور اجتماع در تعریف آن می‌توان این‌چنین گفت که، فرهنگ شبکه‌ای از معانی مشترک در میان مردم یک جامعه است. وجه بیرونی و درونی فرهنگ که در تعریف شبکه‌ای از فرهنگ ارائه می‌شود با استفاده از مفهوم گره در شبکه مدنظر است؛ که به‌صورت ذهنی معانی در اذهان کنش‌گران با نهادها و میدان‌های کنش به همانند نقاطی از یک شبکه به‌هم‌پیوسته در ارتباط قرار می‌گیرند و از سوی دیگر، اشتراکات میان مردم یک جامعه به انواع متمایز کردن فرهنگ از خرده‌فرهنگ، مورد توجه و اهمیت قرار می‌گیرد (حسنی، ذکایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۰).

آموزش نقش بسیار مهمی را در جامعه بشری ایفا می‌کند و باعث رشد شخصیتی و فرهنگی افراد جامعه می‌شود؛ از همین طریق است که هویت فردی شکل می‌گیرد. در حوزه هنر و ارتباط آن با افراد جامعه نیز این آموزش نقش بسیار مهمی دارد. درخصوص خوانش و درک آثار هنری، رسالت هنرمندان و اساتید هنر همین بازکردن دریچه‌های نو و نگرشی جدید به سمت هنر و آثار هنری برای مخاطبین عادی و علاقمندان به هنر می‌باشد. درک و نگرش دقیق و درست به آثار هنری قطعاً علاقمندی بیشتری را به‌همراه دارد. آموزش می‌تواند هدفمند بوده و در سبک زندگی افراد جامعه تأثیرگذار باشد و کیفیت زندگی افراد طبقات مختلف جامعه را تغییر دهد. از آنجایی که «هنر کنشی ارتباطی است» (احمدی، ۱۳۷۴، ۴۴)؛ یعنی در ارتباط با مخاطب معنا پیدا می‌کند، «تنها زمانی که هنر وجود نداشته باشد، گسسته از ارتباط است» (احمدی، ۱۳۷۴: ۴۵). پس نیازمند آن است که این ارتباط به درستی با مخاطب برقرار شود تا هم مخاطب آثار هنری از آن بهره برده و هم هنرمند و جامعه هنری از این ارتباط بهرمنند شوند. جامعه بشری نیازمند تحولی است تا بتواند کیفیت زندگی خود را ارتقاء دهد؛ حال آنکه در هر جایگاهی قرار گرفته باشد.

طبقات مختلف جامعه در ارتباط با آثار هنری می‌توانند باعث تغییر چشمگیری در روابط میان اعضای خود باشند. فرهنگ جامعه به‌واسطه ارتباط با اشکال گوناگون هنر ارتقاء پیدا می‌کند. همان‌طور که الکساندر (۱۳۹۳) در کتاب جامعه‌شناسی هنرها اشاره می‌کند، «هنر آینه جامعه است» و «هنر بر جامعه تأثیر می‌گذارد». این تأثیرگذاری دوطرفه است و 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. هر اجتماعی نیازمند هنر و فرهنگ ناشی از آن می‌باشد. از آنجایی که هنر رابطه تنگاتنگی با فرهنگ جامعه دارد می‌تواند نقش مهمی را در این زمینه ایفا کند. «پرواضح است که ارتباط قوی‌تر یک اثر هنری با مخاطب، خود دستاوردهای دیگری همچون تأثیرگذاری بیشتر، مقبولیت بهتر، بالا رفتن تمایل مخاطب به خرید اثر و شهرت هنرمند را به بار می‌آورد» (سهیلی اصفهانی، مراثی، ۱۳۹۶: ۹۶). در بررسی میزان ارتباط تغییرات اجتماعی و اقتصادی مخاطب در درک و خوانش اثر هنری، اهمیت علاقه بیننده اثر هنری، نوع نگاه و مدت زمان قرارگرفتن او در مقابل اثر موردتوجه قرار می‌گیرد. این مطلب از این نظر موردتوجه است که هنرمند به علاقه مخاطبینش اهمیت بدهد. البته این به این معنی نیست که هنرمند اثر هنری را به‌طور تمام و کمال برای توجه و تحت‌تأثیر قرار دادن 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 میزان تأثیر تغییرات اجتماعی و اقتصادی مخاطب بر درک آثار هنری براساس نظریه دریافت است.

به‌طور 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 کتاب تمایز نوشته بوردیو (۱۳۹۹)، به‌طور دقیق به سبک‌های زندگی، طبقات اجتماعی و نیز سلیقه‌های مختلف از جمله سلیقه مردم‌پسند و سلیقه ضرورت‌پسند پرداخته است. در این کتاب بوردیو جامعه‌شناس فرانسوی، تحقیقات تجربی در زمینه نقد جامعه‌شناختی قضاوت‌های سلیقه‌ای انجام داده و جز کتب تأثیرگذار قرن ۲۰ محسوب می‌شود؛ و همان‌طور که در این پژوهش نیز مورد اهمیت و توجه بوده در این کتاب نیز به این نکته پرداخته شده که سلیقه افراد به جایگاه اجتماعی‌شان بستگی دارد. 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، همان‌طور 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 علی رامین (۱۳۹۴)، در رابطه با هنر و طبقه اجتماعی و جامعه‌شناسی هنر و نیز فرهنگ خواص و عوام مطالبی آورده شده است و همچنین در مورد ذوق و سلیقه و طبقه‌بندی

اجتماعی و هنر و سرمایه فرهنگی مطالبی آمده است و نیز نقدهایی بر جامعه‌شناسی ذوق بورديو آورده است. در این کتاب به اهمیت و نقش نهادهای اجتماعی و فرهنگی و دینی و اقتصادی تأثیرگذار بر آفرینش و بازآفرینی هنرها پرداخته و به چگونگی ارتباط میان هنرمند و مخاطب اثر هنری که موضوع این پژوهش نیز است پرداخته است.

مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب باتوجه به طراحی گرافیک»، توسط عیوضی، باقری و آقابابایی (۱۳۹۵) به بررسی ارتباط میان ویژگی‌های اجتماعی افراد و سلیقه آن‌ها پرداخته و نتیجه‌گیری حاصل از این پژوهش مبنی بر این است که هرچه سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد سلیقه آن‌ها به سلیقه ناب نزدیک‌تر می‌شود و نیز هرچه افراد دین‌دارتر باشند سلیقه این افراد به سلیقه عام نزدیک‌تر می‌شود. پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان «خوانش فرایند ادراک و دریافت زیبایی در نظرگاه مخاطبان آثار هنری براساس مقایسه و تحلیل آرای فلاسفه اسلامی و غربی»، نشان می‌دهد که آثار هنری به‌عنوان واقعیتی صوری و معنایی هستند و ادراک آن‌ها نوعی ارتباط «تعاملی» بین احساس، اندیشه، خرد و خیال انسانی است. مغربی (۱۳۹۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به این مقوله می‌پردازد که در جامعه‌شناسی هنر به مخاطب اثر به اندازه آفریننده هنر اهمیت داده می‌شود و معتقد است که تنها در مرحله دریافت است که اثر هنری کامل و به‌عنوان هنر شناخته می‌شود؛ چگونه اثری توسط مخاطب درک می‌شود و مورد استقبال قرار می‌گیرد؟ معین‌الدینی (۱۳۹۳) نیز در بخشی از رساله دکتری خود به راهنمایی نادعلیان و مرآئی 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...» (معین‌الدینی، ۱۳۹۳: ۲۴۹). پژوهش سهیلی اصفهانی و مرآئی (۱۳۹۶)، با عنوان «بررسی عملکرد «عنوان» در انتقال و دگرگونی مفهوم در آثار تجسمی هنر مفهومی»، به درک مخاطب از آثار تجسمی مفهومی پرداخته است و در نهایت به این نتیجه رسیدند که عنوان می‌تواند نقش بسیار مهمی در درک و خوانش آثار تجسمی هنر مفهومی و نیز انتقال مفهوم داشته باشد.

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 (Ledera, Carbona & Ripsasb, ۲۰۰۶). ترکمن اوغلو 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 (Turkmenoglu, 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 در واقع 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 نیمه‌تجربی و ترکیب تحلیل کمی و کیفی است.

۱. چارچوب مفهومی

این پژوهش تا حد زیادی با جامعه‌شناسی هنر و طبقات اجتماعی در ارتباط با هنر و تأثیر آن بر مخاطب آثار هنری و نیز بر درک و فهم آنان از هنر مرتبط است؛ بنابراین مؤلفه‌های جامعه‌شناسی و نیز تا حدودی اقتصاد هنر در این پژوهش مورد استناد قرار می‌گیرد. در تفکر جامعه‌شناسی، مفهوم طبقه اجتماعی اصل بنیادین تبیین‌های اجتماعی است. تحقیقات و پژوهش‌های اجتماعی و نیز هویت اجتماعی افراد جامعه مدرن، به کمک مفهوم طبقه اجتماعی درک شده و نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. اما اخیراً جهت‌گیری‌های نظریه‌های مختلف اجتماعی برای شکل‌دادن به هویت اجتماعی و شخصی افراد جامعه، به سوی پذیرفتن اهمیت بالای فعالیت سبک زندگی و نیز حوزه مصرف می‌باشد. «تمامی تحلیل‌های اجتماعی بر مبنای مفاهیم جمعی امکان‌پذیر می‌شوند و اصلی‌ترین ویژگی منطقی مفاهیم جمعی، خصوصیت طبقه‌بندی‌کننده آن‌هاست» (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴). در تعریف هویت اجتماعی افراد جوامع مدرن، دو رویکرد مورد توجه قرار می‌گیرد که یکی به معنی طبقه اجتماعی است و فعالیت و جایگاه فرد در نظام تولید موردنظر می‌باشد و مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی به حساب می‌آید و دیگری به معنی سبک زندگی است که رفتارهای مورد مصرف افراد هویت اجتماعی آن‌ها را به وجود می‌آورد و اما در جوامع سنتی مبنای هویت اجتماعی، ویژگی‌های انتسابی افراد است.

مطالعه و بررسی فرهنگ، مانند جامعه و طبقه اجتماعی در حیطه مطالعات علوم انسانی جای می‌گیرد که دربرگیرنده انواع مختلف زندگی انسان در جوامع مختلف با رویکردهای مختلف و متعدد تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و سایر مطالعات اجتماعی می‌باشد که کاری مشکل است؛ بنابراین تعریف ثابت و قطعی عبارات مربوط به این مطالعات کاری مشکل و حتی ناممکن به نظر می‌رسد. در هر جامعه‌ای تعریف خاصی از فرهنگ نسبت به افق‌های ذهنی آن وجود دارد که با الگوها و معیارهای زندگی اجتماعی خود مطابق می‌باشد و در تقابل با این مسئله در بیرون از این جامعه تعاریفی ناهماهنگ با این رویکردهای اساسی فرهنگ در جامعه وجود دارد که گاهی در تعارض با عرف جامعه قرار می‌گیرد. در جامعه‌شناسی امروز یک جابه‌جایی معنایی به وجود آمده که مفهوم سبک زندگی جایگزین مفهوم طبقه شده است که این جابه‌جایی به این علت است که توجه از فعالیت‌های تولیدی افراد برای تعریف هویت اجتماعی به فعالیت‌های مصرفی معطوف شده است؛ که این مبحث با بررسی کارکرد منطقی این مفاهیم و ماهیت آن‌ها می‌توان مضامین و همین‌طور مسائل مندرج در آن‌ها را واضح و روشن ساخت. پس با توجه به مسئله کاربرد مفهوم طبقه اجتماعی و سبک زندگی و جایگاه منطقی و مسائل متدولوژیک آن‌ها باید توجه و تأملی داشته باشیم. تحلیل و بررسی ریشه‌های اجتماعی هنر در میان جوامع مختلف و ساخت‌های گوناگون اجتماعی مانند طبقات اجتماعی و نیز چگونگی پیدایش

هنرها و نقش آن‌ها در این جوامع از مهم‌ترین رویکردها در تحلیل و شناخت هنر در جوامع گوناگون بشری می‌باشد. انواع مختلف هنر پاسخگوی نیازهای مخاطبین و مصرف‌کنندگان خود در درون طبقه اجتماعی خودش می‌باشد؛ زیرا این نوع از هنر برخاسته از درون آن طبقه و مردم آن جامعه می‌باشد که مطابق با نیازها و ظرفیت‌های آن‌ها شکل می‌گیرد. بنابراین هنر می‌تواند مرجع مناسبی برای قضاوت در مورد مردم آن طبقه اجتماعی باشد و نیز با سبک و سطح زندگی همین مردم تا حد زیادی مطابقت دارد. بنابراین یکی از نقش‌های هنر این است که توانایی شناخت وسیعی از هنر یک جامعه را در بسترهای فرهنگی می‌دهد که باعث رخدادهای زیبایی‌شناختی و معنایی مختلفی در هنر می‌شود.

۲. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف بنیادی و به لحاظ ماهیت و روش، از ترکیبی از روش‌های نیمه‌تجربی و توصیفی و تحلیلی شکل گرفته است. در بخش نیمه‌تجربی از نرم‌افزاری کامپیوتری استفاده شد. جهت تولید این نرم‌افزار، زبان برنامه‌نویسی دلفی ۲۰۱۰ و پایگاه داده اکسس ۲۰۱۳ به کار رفته است. تمامی اطلاعات درج‌شده در نرم‌افزار اعم از مشخصات دموگرافیک مخاطبین، پاسخ‌های آن‌ها به سؤالات پرسش‌نامه‌ها به هر نقاشی، به‌صورت اتوماتیک در پایگاه داده نرم‌افزار ثبت می‌شد. در انتها تمامی اطلاعات مورد نیاز از پایگاه داده استخراج و تجزیه و تحلیل شد. در روش نیمه‌تجربی، به‌منظور 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 ارائه‌شده و کلا 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 کردیم که طبقه اجتماعی-اقتصادی آن‌ها در کوتاه‌مدت ارتقاء 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 ارتقاء یافته هم تا رسیدن به سقف ۵۰ نفر ادامه یافت. دو گروه شرکت داده شده در پژوهش حاضر (گروه ارتقاء یافته و گروه مقایسه) به شرح زیر تعریف می‌شوند:

گروه ارتقاء یافته: گروهی که پیشرفت اقتصادی در حدود ۱۰ سال گذشته به‌دست 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 قرار داد، 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.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات: در این نرم‌افزار ۱۲ نقاشی در نظر گرفته شده که انتخاب این نقاشی‌ها براساس آشنایی افراد طبقه متوسط جامعه و نزدیک به سلیقه این افراد بوده است. نقاشی‌هایی که در گروه‌هایی مانند اعتقادات مذهبی و سبک کلاسیک و یا موضوعات عاشقانه و احساسی جای می‌گیرند. در انتخاب این نقاشی‌ها سعی شد تا علاوه بر موضوعات مذهبی، نگارگری و سبک‌ها و تکنیک‌های مختلف نقاشی با توجه به محدودیت انتخاب تعداد نقاشی‌ها به این دلیل که هر چقدر تعداد نقاشی بیشتر باشد باعث خستگی آزمودنی‌ها خواهد شد، انتخاب شود.

پرسش‌نامه مشخصات دموگرافیک: پرسش‌نامه‌ای است که توسط محقق ساخته شده است. این پرسش‌نامه، مشخصات دموگرافیک مخاطبین، از جمله سن، سطح تحصیلات، محل سکونت فعلی، پنج و ده سال پیش و ... را از مخاطبین ثبت می‌کند.

پرسش‌نامه درک اثر هنری: این پرسش‌نامه توسط محقق ساخته شده است و دارای دو قسمت است. قسمت اول پرسش‌نامه 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 نرم‌افزار، به مخاطب ارائه دادیم. هر سؤال دو گزینه (بله و خیر) به‌عنوان پاسخ دارد که مخاطب باید یکی از این دو گزینه را انتخاب می‌کرد. در پژوهش حاضر، این قسمت با عنوان «ذهنیت مخاطبین» نسبت به نقاشی ارائه‌شده، نام‌گذاری شد. قسمت دوم پرسش‌نامه شامل سؤالاتی درباره احساس آزمودنی‌ها نسبت به هر نقاشی و برداشت آن‌ها از ویژگی‌های هر نقاشی بود که پس از هر نقاشی و در ادامه قسمت اول پرسش‌نامه به مخاطب ارائه می‌شد. در این قسمت هم مخاطبین باید برای هر آیت، گزینه بله یا خیر را انتخاب می‌کردند.

قسمت اول پرسش‌نامه (ذهنیت مخاطبین) شامل این موارد بود: توجه به موضوع نقاشی، توجه به رنگ‌های نقاشی، به یاد ماندن عناصر نقاشی، ترجیح نقاشی رئال به انتزاعی، جست‌وجوی خاطره یا موضوعی آشنا در نقاشی، لزوم ارائه اسم یا عنوان برای نقاشی از دیدگاه مخاطب. قسمت دوم پرسش‌نامه 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 آن‌ها از ویژگی‌های نقاشی (تخیل، ابتکار/ خلاقیت، سادگی، زیبایی، جذابیت، تقارن، تأمل‌برانگیز، واقعیت، رمانتیک).

۳. یافته‌ها

داده‌های به‌دست آمده برای بررسی فرضیه‌های تدوین شده مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته‌اند. نتایج تحلیل آماری در دو قسمت گزارش توصیفی شامل جداول و نمودار مربوط به شاخص‌های توصیفی و گزارش استنباطی دربرگیرنده نتایج نهایی به‌دست آمده از تحلیل‌های آماری برای آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

آزمودنی‌های پژوهش حاضر ۱۰۰ نفر (۵۰ نفر گروه ارتقاء یافته و ۵۰ نفر در گروه مقایسه) بودند. شرکت‌کنندگان در پژوهش، در گروه ارتقاء 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 ارتقاء یافته مجرد و ۶۲ درصد متأهل بودند. در گروه مقایسه هم ۸ درصد از افراد، مجرد و ۹۲ درصد متأهل بودند. جدول ۱ سطح تحصیلات آزمودنی‌های پژوهش را به تفکیک دو گروه نشان می‌دهد.

جدول ۱. سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان در پژوهش به تفکیک گروه

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

در ادامه، درک و احساس افراد دو گروه پژوهش نسبت به ۱۲ نقاشی ارائه شده، مورد بررسی قرار گرفت. به این صورت که آزمون خی‌در بر روی تعداد انتخاب هر ویژگی توسط مخاطبین برای هر نقاشی، اجرا شد. جدول شماره ۲ خلاصه نتایج آزمون خی دو برای هر نقاشی را نشان می‌دهد. در ستون «احساس» مواردی درج شده‌اند که تفاوت معنی‌داری بین تعداد انتخاب این احساس‌ها نسبت به نقاشی ارائه شده، در دو گروه مشاهده شد. در ستون «ذهنیت» نیز مواردی درج شده‌اند که تفاوت معنی‌داری بین تعداد انتخاب این موارد در دو گروه مشاهده شد. همچنین در ستون «برداشت» هم مواردی که از نظر تعداد انتخاب توسط دو گروه تفاوت معنی‌داری داشتند، درج شده‌اند.

جدول ۲. خلاصه نتایج آزمون خی‌دو بر روی احساس، ذهنیت و برداشت آزمودنی‌ها از ۱۲ نقاشی ارائه شده

شماره نقاشی	احساس	ذهنیت	برداشت
۱	----	لزوم ارائه اسم	رمانتیک
۲	رضایت، شرم	---	---
۳	تنهایی، ناامیدی	---	واقعیت، رمانتیک
۴	لذت، اشتیاق، غم و اندوه، ناامیدی	جست‌وجوی خاطره	تقارن
۵	شرم، عصبانیت	---	تخیل
۶	ناامیدی، شرم	لزوم ارائه اسم	سادگی
۷	ترس، سردرگمی، عشق	---	---
۸	سردرگمی	لزوم ارائه اسم	---
۹	شادی، لذت، عشق	---	---
۱۰	----	لزوم ارائه اسم	تامل برانگیز
۱۱	رضایت	---	سادگی
۱۲	سردرگمی	---	ابتکار، تامل برانگیز، واقعیت، رمانتیک

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، بیشترین میزان تفاوت، در احساس مخاطبین نسبت به نقاشی‌ها (خصوصاً نقاشی شماره ۴) وجود دارد. همچنین در زمینه برداشت آزمودنی‌ها از ویژگی‌های نقاشی‌ها، بیشترین اختلاف در بین دو گروه در نقاشی شماره ۱۲ مشاهده شد. در زمینه ذهنیت مخاطبین هم، به جز یک مورد (نقاشی شماره ۴)، سایر تفاوت‌ها در لزوم ارائه اسم برای نقاشی مشاهده شده است.

اکنون لازم است به بررسی کیفی پژوهش و مطالبی که در قسمت قبل آورده شده پرداخته شود. در جدول مربوط به مشخصات دموگرافیک افراد مورد آزمون، می‌توان گفت که متاهلین در این گروه‌ها می‌توانند بر سلیقه و انتخاب سبک زندگی یکدیگر تأثیرگذار باشند. افراد مجرد نیز می‌توانند در درون خانواده هم تأثیرگذار باشند و هم تأثیرپذیر، که این خود می‌تواند اهمیت فرهنگ‌سازی در درون طبقات اجتماعی و نیز ساخت‌های متعدد خرده‌فرهنگی را بالا ببرد. «موقعیت‌هایی که باعث به‌وجود آمدن ساخت‌های متعدد خرده‌فرهنگی در میان این طبقه‌ها می‌شود که تا حد زیادی بر اندیشه، الگوی مصرف و سبک زندگی هر یک از اعضای طبقه تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را صاحب نوعی فرهنگ اختصاصی می‌کند که این «فرهنگ‌های اختصاصی طبقات اجتماعی سبب می‌شوند که اعضای هر طبقه دارای نشانه‌های مشخصی باشند و مثلاً به طرز مخصوصی لباس بپوشند، با لحن خاصی سخن گویند و اصطلاحات ویژه‌ای به کار برند و

در رعایت سنتی اختصاصی بکوشند.» (معین‌الدینی به نقل از اگ‌برن و نیم‌کوف، ۱۳۹۳: ۳۰). در قسمت مربوط به میزان جنسیت زن و مرد در جدول مربوط به دکوگرافیک، در میان دو گروه تقریباً مشابه یکدیگر بودند. جنسیت می‌تواند در نوع سلیقه افراد تأثیرگذار باشد؛ چنانچه عیوضی و همکاران (۱۳۹۵) (به نقل از توسلی، ۱۳۸۶) آورده‌اند: «زنان و مردان، حتی با میزان مشابهی سرمایه فرهنگی، در نوع مصرف، متفاوتند و ماهیت مصرف فرهنگی نزد آن‌ها یکسان نیست. این عدم تشابه به‌مثابه برتری یکی بر دیگری نیست و تنها بیان تفاوت میان آن‌هاست» (توسلی، ۱۳۸۶: ۵۴ و ۵۵). در بررسی مواردی که در میان سؤالات مربوط به ذهنیت آزمودنی‌ها مطرح شده بیشترین میزان تفاوت معنی‌دار در میان دو گروه که به‌صورت مکرر دیده شد، در مورد لزوم ارائه اسم یا عنوان بود که در میان سه نقاشی از چهار نقاشی، گروه ارتقاء‌یافته درصد بیشتری را به خود اختصاص داده بودند «ارائه عناوین همراه با آثار هنری بر پردازش آن‌ها تأثیر می‌گذارد... حال آنکه عناوین مفصل درک تصاویر نقاشی انتزاعی را افزایش می‌دهند اما ارزیابی آن‌ها را افزایش نمی‌دهد» (Ledera, Carbona & Ripsas ۲۰۰۶, ۱۷۶).

در جدول مربوط به احساسات آزمودنی‌ها نیز در میان دو نقاشی شماره ۱ و ۱۰ تفاوت معناداری دیده نشد؛ یعنی هر دو گروه با یک احساس به این دو نقاشی نگریسته‌اند و یا احساسی مشابه را از این دو نقاشی داشته‌اند. همچنین در جدول ذهنیت آزمودنی‌ها در نقاشی‌های ۲، ۳، ۵، ۷، ۹، ۱۱، ۱۲ تفاوت معنی‌داری دیده نشده بود و ذهنیت مخاطبین دو گروه به یک شکل بوده است. در جدول مربوط به برداشت مخاطبین نیز نقاشی‌های ۲، ۷، ۸ و ۹ نیز تفاوت معنی‌داری دیده نشد؛ بنابراین با نتایجی که از این جداول به‌دست آمده می‌توان گفت دو گروه (مقایسه و ارتقاء‌یافته) در درک و خوانش این نقاشی‌ها در فاصله کمتری از هم قرار داشتند و توانسته‌اند درک مشابهی از آن‌ها داشته باشند. در اینجا لازم است در میان سه جدول به مواردی که فقط در یک مورد تفاوت معنی‌دار دیده شده بپردازیم که در جدول احساسات در نقاشی شماره ۸ سردرگمی در گروه مقایسه درصد بالاتری داشت که این سردرگمی مربوط به موضوع و داستان نقاشی بوده است؛ در نقاشی شماره ۱۱ در میان گروه ارتقاء‌یافته رضایت درصد بیشتر را دارد که نشان می‌دهد که این گروه احساس مذهبی و اعتقاد خود را بازگو کرده‌اند. همان‌طور که عیوضی و همکاران (۱۳۹۵: ۶۲) در مقاله خود به این نتیجه رسیده‌اند که دینداری و اعتقادات مذهبی بر سلیقه افراد تأثیر دارد؛ بنابراین می‌توان گفت نگاه مذهبی افراد بر درک و خوانش آن‌ها از آثار هنری تأثیرگذار است و حس رضایت از این نقاشی ناشی از همین نوع نگاه می‌باشد. در نقاشی ۱۲ نیز در گروه مقایسه سردرگمی درصد بیشتر را به خود اختصاص داده‌اند و تفاوت معنی‌داری را ایجاد کرده‌اند که این احساس می‌تواند ناشی از عناصر مورد استفاده در نقاشی باشد. در جدول مربوط به ذهنیت مخاطبین تنها در جدول شماره ۴، در میان گروه مقایسه درصد بیشتر به جست‌وجوی خاطره مربوط می‌شد. در جدول مربوط به برداشت آزمودنی‌ها در نقاشی شماره ۱ گروه مقایسه درصد بالاتر را به رمانتیک بودن که ناشی از شخصیت داخل تصویر و حالت قرار گرفتن و نیز رنگ‌های استفاده شده در آن بوده است، در نقاشی شماره ۴ گروه ارتقاء‌یافته به تقارن، در نقاشی شماره ۵ گروه مقایسه به تخیل، در نقاشی شماره ۶ گروه ارتقاء یافته به سادگی که بار دیگر به همان دلایل مذهبی بوده که در میان این گروه بیشتر از گروه مقایسه است، دیده شد، در نقاشی شماره ۱۰

که می‌توان آن را در دسته نقاشی‌های عامه‌پسند قرار داد، گروه ارتقاء یافته گزینه تأمل برانگیزی را بیشتر انتخاب کرده‌اند که این مطلب نشان می‌دهد این گروه بیشتر از گروه مقایسه به این نقاشی توجه داشته و آن را پسندیده‌اند و در نقاشی شماره ۱۱ گروه ارتقاء یافته، سادگی را بیشتر انتخاب کرده‌اند که با توجه به موارد مشابه، نشان می‌دهد در گروه ارتقاء یافته افراد مذهبی بیشتر از گروه مقایسه قرار داشته‌اند و این مورد بر سلیقه این افراد تأثیر داشته است.

در میان این ۱۲ نقاشی تنها در دو نقاشی ۴ و ۱۲ تعداد موارد زیادی دیده شد که تفاوت معنی‌داری در میان دو گروه مقایسه و ارتقاء یافته داشتند. در نقاشی شماره ۴ این تفاوت در دو مورد لذت و اشتیاق که بیشتر به هم شبیه‌اند درصد بالاتر در گروه ارتقاء یافته دیده شد و در دو مورد غم و اندوه و ناامیدی درصد بیشتر مربوط به گروه مقایسه بود. که هر دو گروه احساس خود را مطرح کرده‌اند. در جدول مربوط به ذهنیت نیز در مورد جست‌وجوی خاطره یا موضوعی آشنا تفاوت معنی‌داری بر اساس آزمون خی‌دو دیده شد که گروه مقایسه درصد بالاتری را داشتند، و با توجه به مورد قبل که موارد غم و اندوه و ناامیدی در این گروه بیشتر مورد توجه بوده به نوعی می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که توجه به موضوع و داستان این نقاشی در گروه مقایسه بیشتر از گروه ارتقاء یافته وجود دارد و نیز می‌توان گفت که گروه ارتقاء یافته نیز با نگاهی کاملاً متفاوت نسبت به گروه مقایسه به این نقاشی نگریسته است. اما در نقاشی شماره ۱۲ در موارد ابتکار، تأمل برانگیزی، واقعیت و رمانتیک، گروه مقایسه درصد بیشتر را داشتند و این نقاشی در این زمینه‌ها مورد توجه گروه ارتقاء یافته نبوده و مورد پسند و سلیقه این گروه قرار نگرفته است.

در این پژوهش با وجود مشکلات اندازه‌گیری سلیقه‌ای که در مدت زمان کم وجود دارد اما می‌توان شاهد تلاش چشمگیر نزدیک شدن دو گروه به همدیگر از نظر سلیقه شد. همان‌طور که دو گروه برای قرار گرفتن در کنار هم و پذیرش گروه ارتقاء یافته در طبقه جدید اجتماعی نیاز به نزدیک کردن فاصله سلیقه‌ای دارند در نوع نگاه و نگرش خود به آثار هنری نیز نیاز به پیشرفت خود را احساس می‌کنند. در میان نقاش‌هایی که نوعی آشنایی را از طریق فرهنگ و عقاید خود از قدیم دارد این شباهت‌ها و نزدیکی‌ها به وضوح دیده می‌شود؛ مثلاً در نقاشی شماره ۶ و ۱۱ که بسیار به هم شبیه‌اند، واکنش مخاطبین دو گروه تقریباً با هم هماهنگ بوده است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد تا به بررسی میزان تأثیر تغییرات اجتماعی مخاطب بر درک آثار نقاشی پرداخته شود. از آنجایی که تغییرات اجتماعی و اقتصادی افراد جامعه به واسطه شرایط مالی که به هر دلیلی مثل تغییر شغل و نیز پیشرفت یا ارتقاء شغلی که می‌تواند به واسطه سابقه یا بالا رفتن سطح تحصیلات وی باشد به وجود آید و یا حتی می‌تواند این جابه‌جایی طبقه اجتماعی و... به واسطه به دست آمدن سرمایه مالی از طریق ارث و... باشد. طبقات اجتماعی می‌تواند باعث تغییر در سبک زندگی و نیز سلیقه افراد زیرمجموعه خود باشند و 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؛ هرچند این درک و فهم از اثر هنری به صورت عمیق و آگاهانه آن‌گونه که یک دانش‌آموخته هنر می‌تواند به تجزیه و تحلیل آن

بپردازد نباشد اما می‌تواند تلاشی برای درک بهتر وی از آثار هنری بشود اگر در این راستا تلاش یا فرهنگ‌سازی صورت پذیرد. در جوامعی که مردم آن در تأمین نیازهای اولیه و معیشتی خود روزگار سختی را می‌گذرانند، انتظار خلاقیت و نوآوری در کارها از افراد جامعه کار بی‌پوده‌ای است. بنابراین جوامعی که سلسله‌مراتب نیازمندی‌های مردم را برآورده سازند، قطعاً راه پیشرفت و توسعه را می‌پیمایند. مازلو این نیازها را به سلسله‌مراتبی می‌داند و معتقد است که ابتدا باید نیازهای سطوح پایین‌تر برآورده شوند تا نیازهای سطح بالاتر بتوانند محرک انگیزه افراد باشند (نایلی، ۱۳۷۳؛ به نقل از کامران و طاهری، ۱۳۸۸: ۴۱). «یکی از بارزترین ویژگی‌های انسان و تمایز کننده 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). «ادراک به‌طور کلی ریشه در فلسفه دارد. آگاهی از چیستی ادراک و تبیین سازوکار آن و نقشی که در شناخت دارد، مورد توجه بسیاری از فلاسفه بوده است. براساس اندیشه‌های گروتز، ادراک و فهم هر اثر هنری، دارای سه جزء اصلی فرستنده، پیام و گیرنده خواهد بود. پیام‌ها می‌توانند به طرق مختلف ارسال شوند اما بشر با استفاده از حواس (ادراک) می‌تواند در مغز خود به تجزیه و تحلیل آن‌ها بپردازد» (بابایی، ۱۳۸۶: ۳۲).

خلاصه نتایج آزمون‌های دو بر روی احساس و ذهنیت و برداشت آزمودنی‌ها در ۱۲ نقاشی ارائه شده، به‌طور کلی می‌توان گفت با توجه به اینکه تغییرات اجتماعی و اقتصادی می‌تواند بر درک و نگرش مخاطب آثار هنری تأثیرگذار باشد. همان‌طور که تغییر محیط و سبک زندگی و حتی دوستان و افرادی که به‌واسطه تغییر در طبقه اجتماعی افراد که به‌واسطه‌شان و منزلت اجتماعی افراد که می‌تواند از طریق ارتقاء تحصیلی و یا شغلی فرد به‌وجود آید و یا به‌واسطه تغییرات اقتصادی و مالی افراد که به هر دلیلی مثل بالارفتن حقوق فرد که به‌واسطه هر یک از دلایلی که مطرح شد و یا مال و دارایی که از طریق سرمایه‌گذاری و یا ارث به افراد رسیده به‌وجود آید می‌تواند باعث شود تا این افراد تلاش کنند تا درک و نگرش بهتر و عمیق‌تری از آثار هنری داشته باشند؛ و این درک و نگرش می‌تواند باعث شود تا در اقتصاد هنر نیز تحولی اتفاق افتد. این تغییر باید از طریق فرهنگ‌سازی و آموزش به اقشار مختلف مردم در طبقات اجتماعی صورت پذیرد.



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



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



تصوير ۳. اثر محمود فرشچيان، مأخذ: <https://toosfoundation.com>



تصوير ۴. مأخذ: <https://wisgoon.com>



تصویر ۵. اثر هانس زاتزکا، مأخذ: <http://artpaintingartist.org>



تصویر ۶. مأخذ: <https://wisgoon.com>



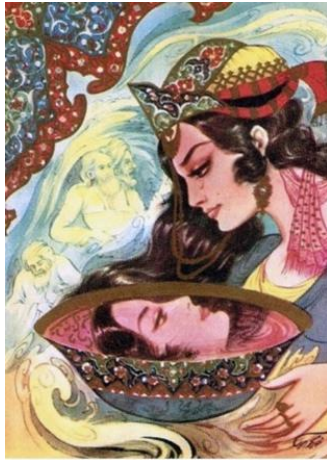
تصوير ۷. مأخذ: <https://rideblog.in>



تصوير ۸. اثر فردريك جورج كوتمن، مأخذ: <https://www.reddit.com>



تصوير ۹. عصر عاشورا، اثر محمود فرشچيان، مأخذ: <https://image.tebyan.net>



تصویر ۱۰. مأخذ: <https://wisgoon.com>



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



تصویر شماره ۱۲. مأخذ: <https://cafecatharsis.ir>

فهرست منابع و مآخذ:

کتابها

- آریان پور، امیرحسین. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هنر. تهران: نشر گستره.
- آگ برن، ویلیام فیلدینگ؛ نیم‌کوف، مایرفرانسیس. (۱۳۵۷). زمینه جامعه‌شناسی. ترجمه: امیرحسین آریان پور، 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

- ابادری، یوسف؛ چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناسی هویت اجتماعی». دوفصلنامه نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۰، صص ۲۷-۳.
- حسینی، محمدحسین؛ ذکایی، محمدسعید؛ طالبی، ابوتراب انتظاری، علی. (۱۳۹۶). «مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی. جامعه‌پژوهی فرهنگی». پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره اول، ۴۴-۲۳.
- سهیلی اصفهانی، 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. پاییز. صص ۹۵-۱۰۸.
- 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.
- قاضی طباطبائی، محمود - کلانتری، عبدالحسین - نسیم‌افزا، اعظم. (۱۳۹۳). «بررسی و مقایسه میزان مصرف فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها، و روستاها. جامعه‌پژوهی فرهنگی». پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. شماره سوم، صص ۸۷-۱۰۷.

کامران، فریدون؛ طاهری، بهمن. (۱۳۸۸). «بررسی تطبیقی انگیزه پیشرفت در بین طبقات اجتماعی». فصلنامه پژوهش اجتماعی، شماره دوم، ۳۵-۵۴.

یوسفی، رسول؛ زارع خلیلی، فتح‌الله. (۱۳۹۷). «عوامل اجتماعی مؤثر بر ادراک زیبایی‌شناختی هنر (مطالعه موردی: دو دانشکده دانشگاه شیراز در سال ۹۷)». جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. شماره دوم، ۱۷۵-۱۴۱.

پایان‌نامه‌ها

طباطبایی، زهره. (۱۳۹۳). مدل درک و دریافت ارزش‌های زیبایی‌شناسی و هنری جهت حفاظت از میراث هنری. رساله دکتری، دانشکده حفاظت و مرمت، دانشگاه هنر اصفهان.

معین‌الدینی، محمد. (۱۳۹۳). تحلیل فرهنگ تصویری طبقات اجتماعی ایران در عصر قاجار. (رساله دکتری). دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

ملاحسنی، حسین. (۱۳۸۱). بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دینداری در بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان (علی‌آباد گنبد) در سال ۱۳۸۱. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، 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, ۲۶,۲,۱۰۳-۱۰۸.

Ledera, H. Carbona, C. and Ripsasb, A. (۲۰۰۶). Entitling Art: Influence of Title Information on Understanding and Appreciation of Paintings, Acta Psychologica, ۱۲۱,۲,۱۷۶-۱۹۸.

Turkmenoglua. D. (۲۰۱۲). Visual perception and Drawing Relationship in Art Education, Journal of Social and Behavioral Sciences, vol. ۵, pp. ۸۴۹-۸۵۲.