



Examining the Impact of Social and Economic Developments on the Enhancement of Audience Taste and the Reception of Contemporary Paintings Based on Reception Theory (Statistical Sample: Residents of Kerman City)

Mansoore Afzali naniz ¹, Mohammadreza Sharifzadeh ^{*2}, Mohammad Ali Khabari ³

¹ PhD student, Art Research, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mansooreh313589@gmail.com

^{*2} (Corresponding author) Department of Philosophy of Art, Faculty of Arts, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. moh.sharifzade@iauctb.ac.ir

³ Assistant Professor, Department of Art, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ma.khabari@gmail.com

Article Info

Research Article

Issue 53

Volume 21

Page 41 to 62

Submission Date: 2023/03/25

Review Date: 2023/06/05

Acceptance Date: 2023/08/18

Publication Date: 2024/03/20

Keywords

Social Changes,
Artwork Audience,
Reception Theory,
Paintings.

Cite this article

Afzali naniz, M., Sharifzadeh, M. and Khabari, M. A. (2024). Examining the Impact of Social and Economic Developments on the Enhancement of Audience Taste and the Reception of Contemporary Paintings Based on Reception Theory (Statistical Sample: Residents of Kerman City). *Islamic Art Studies*, 21(53), 41-62.

doi.org/10.22034/IAS.2023.404054.2228

[dx.doi.org/10.22034/IAS.2023.404054.2228](https://doi.org/10.22034/IAS.2023.404054.2228)

ABSTRACT

Social class can cause changes in lifestyle and the taste of individuals within it. This change in societal style and taste leads to a shift in their perspective and outlook across all levels of life, including the understanding and reception of paintings. The purpose of the present research is the impact of social changes on the understanding and reception of artworks by the audience according to reception theory. The present research is fundamental in terms of objective and, regarding nature and method, is a combination of quasi-experimental and descriptive-analytical methods. The statistical population of this research was residents of Kerman city in 2019. Sampling was of the cluster type. During sampling, using the snowball method, individuals whose socio-economic class had improved significantly in a short period were also selected. Findings showed that individuals who dedicate more of their time to viewing artworks and have greater exposure to them are at higher cultural and social levels, and individuals who have experienced relatively wide economic-social changes in a short period have still not achieved significant improvement in terms of their level of understanding artworks.

Research Objectives:

1. Measuring the extent of the relationship between the audience's social and economic changes on the understanding of artworks based on reception theory.
2. Identifying factors affecting the duration of the audience's exposure to paintings considering their social and economic changes.

Research Questions:

1. What effects do social and economic changes have on the type of perspective and understanding of the audience of paintings?
2. What differences exist among the opinions of different social and economic groups regarding the details of paintings?

** This article is extracted from the doctoral dissertation of Mansooreh Afzali, titled "Analysis of the Type and Extent of the Relationship Between Changes in the Audience's Social Context and the Perception and Interpretation of Paintings Based on Reception Theory (Statistical Sample: The People of Kerman City)," which was conducted under the supervision of Dr. Mohammadreza Sharifzadeh and with the consultation of Dr. Mohammad Ali Khabari at Islamic Azad University, Central Tehran Branch.

Introduction

The culture of a society is elevated through its connection with various forms of art. Art is a mirror of society, and art influences society. This influence is bidirectional; just as art impacts society and the quality of life of its individuals, society and social conditions also significantly influence art, the artist, and artistic ideas. "Reception aesthetics, as one of the reader-centric theories, posits that meaning is latent within the text, and it is the audience who, beyond discovering meaning, creates it. Accordingly, an artwork is completed when readers interpret it in different periods" (Shafagh & Azarpira, 2017: 137). In creating an artwork, the artist, whether at the beginning, during, or at the end of their work, is concerned with what feedback the created piece will have in society or among its audience—be it specific or general. In contemporary societies, part of this concern may also relate to the economics of art. Therefore, the issue of audience attention to the artwork gains greater importance. What causes the attention or inattention of the audience (who can be art buyers, art collectors, etc.)? Since even an artwork created for just one person in a completely private space is not exempt from this rule, the question remains valid: whether this work receives the attention of its special audience or not; hence, this is one of the questions and concerns of an artist that has always been and remains significant throughout history.

Audience attention to an artwork and its measurement are related to time and space; therefore, naturally, measuring the duration of an art audience's attention in the present research holds significant importance and value. On the other hand, the issue of aesthetics is also of particular importance in art and artworks. For the general audience, it can be said to exist to some extent instinctively, but for specific audiences, it is institutionalized scientifically and academically. The aesthetic experience of painting occurs in two stages. In the initial impression of a painting, it is the sense of the image's content, its overall structure and style, its meaningfulness, and its emotional response. When the information in a painting receives sufficient attention from a viewer, the second stage of aesthetic processing is achieved. This stage involves discovering the focal point of the image to expand knowledge of compositional and organizational features and satisfy a sense of curiosity, recognition, and enhancement of the aesthetics of a composition (Bodgård & Sternfelt, 2015). As mentioned so far, from the perspective of both the artist and those presenting artworks, including museum curators or gallery owners, audience and visitor attention is of paramount importance. Indeed, an artwork may even be created for the purpose of being seen, even by one specific person, in a specific place, for a specific purpose. However, a very high percentage of artworks are created to be displayed for public viewing. Even artworks created in

educational settings by non-professional art students to impress their teacher or professor also require an audience, which is that very teacher.

In art, the concept of space-place finds its manifestation through movement in space. For a complete understanding of an artwork and a spatial composition, the viewer must move within it to see it from different angles, and movement requires time. Thus, time conventionally becomes the fourth dimension in the perception of space. In other words, time, or the fourth dimension, imparts motion to space. But the important question in this research is: how can we examine the fourth dimension, i.e., time, in the audience for visual arts such as painting, and can we measure time by observing an artwork in the audience? In fact, how does the audience spend time while observing an artwork? Is there a difference in the duration of attention and observation among art audiences? And if there is a difference, what are the causes of this difference? Also, in reception theory, the question arises as to what interpretation and meaning audiences create from texts and under what conditions they do this, thus changing the main question of literary analysis regarding what the text actually means. In reception theory, it is assumed that readers and audiences approach the text with all their contextual characteristics (such as nationality, gender, sexual orientation, race, etc.), personality traits, and also social networks, and read the text or pay attention to the artwork considering all these expectations. Consequently, the meanings they derive from and attribute to the text will be influenced by these contexts.

In examining the understanding and reception of an artwork by the audience based on reception theory, the importance of the viewer's interest in the artwork, their type of gaze, and the duration of their exposure to the work are considered. This point is significant because the artist values the interest of their audience. Of course, this does not mean that the artist creates the artwork entirely for attention and to impress the audience, neglecting the idea of 'art for art's sake.' Rather, this can be one of the considerations, and fundamentally, this topic is important for the artist in terms of whether the audience of their artwork has any interest in it or not. Therefore, the main objective of this article is to measure and examine the understanding and reception of artworks by the audience based on reception theory, as well as to measure the duration of its understanding by the audience.

Generally, in studies related to the type of audience gaze and their taste, as well as the general definition of taste, research has been conducted and books written, among which is Bourdieu's book "Distinction" (2020), which elaborately deals with the category of taste. In other art and sociology books, these topics, as well as social class, have been addressed, and the issue of social class and the interaction of its members with each other, as well as the valuable issue of the art audience in society and the

influence of this interaction in changing taste or the audience's perspective on it, have been examined. In a section of the book "On Cultural Studies" by Hall and colleagues (2009), material on popular culture and also Pierre Bourdieu's cultural theory is presented, analyzing differences of race, ethnicity, gender, class, etc.; however, what was used and studied from this book in this research were the materials related to popular culture and Bourdieu's cultural theories. In the book "Sociology of the Arts (An Account of the Fine and Popular Forms of Art)" by Alexander (2014), material is presented on the reception approach, art in society, high and low art, and the consumption of art in social classes, etc. As the overall aim of the book was to provide a general picture of the sociology of the arts, it was also used in this research. In parts of the book "Foundations of the Sociology of Art" by Ramin (2015), material is presented on art and social class, sociology of art, and the culture of elites and common people.

An article titled "Examining Sociological Factors Affecting Audience Taste with Regard to Graphic Design," by Eivazi and colleagues (2016), published in the *Quarterly Journal of Art Research*, examines the relationship between individuals' social characteristics and their taste. The research by Ahmadi and colleagues (2016), titled "Reading the Process of Perception and Reception of Beauty from the Viewpoint of Art Audiences Based on Comparison and Analysis of the Views of Islamic and Western Philosophers," published in the *Journal of Fine Arts - Visual Arts*, shows that artworks are formal and semantic realities, and their perception is a type of "interactive" connection between human sensation, thought, intellect, and imagination, and also addresses that the perception and reception of beauty, as a subjective and objective process, is expressed in three stages: reception and selection, analysis of elements and components, and interpretation and meaning-making of the work. Moeinoddini (2014), in part of his doctoral dissertation supervised by Nadaalian and Mar'ashi, titled "Analysis of the Visual Culture of Iranian Social Classes in the Qajar Era," examined social classes and their definition and concluded that "the most significant social and cultural phenomenon that Iran in the Qajar era faced comprehensively was modernity and tendencies and reactions towards it..." However, what aligned with the present research in this dissertation was the conclusion reached: "Each social class has its own class subculture; therefore, theoretically, one can speak of a type of specific class art, especially since part of this class art depends on a type of economic patronage of art, and naturally, the upper strata of society, due to benefiting from more wealth and facilities for various reasons, use various types of luxurious, lavish, and expensive art, which in itself creates a significant difference in cultural consumption between the

upper and lower social classes from an economic perspective" (Moeinoddini, 2014: 249).

In a study titled "The Art of Titling: The Effect of Title Information on the Understanding of Paintings," titles were divided into two groups, descriptive and connotative, and time and its role in this study were examined. The result of this research is that if sufficient time is provided for the audience to derive meaning, understanding the artwork also becomes important (Ledera, Carbona & Ripsasb, 2006). Turkmenoglu, in his research titled "Visual Perception and the Relationship of Drawing in Art Education," examined the visual perception of students who have completed painting courses and also studied the ability to convey concepts through painting. The aim of this research was to help propose a flexible program considering individual differences in terms of perception issues and support student participation in this program with their own related solutions (Turkmenoglua, 2012). In summary, the difference of the present research—measuring the extent of the relationship between the audience's social and economic changes on the understanding and reception of artworks—with the aforementioned articles and research can be well understood. The above research is, in fact, interdisciplinary research in the fields of art aesthetics, psychology, and sociology, referencing existing theories regarding the duration of audience exposure considering the social and economic changes of the art audience, conducted through quasi-experimental research combining quantitative and qualitative analysis.

Conclusion

In all eras, the role of the audience of an artwork has been very important. Both in times when the audience played the role of merely an observer and in the present time when the audience can engage with the artwork and be a part of it—whether the artwork is in the form of a performance. Understanding the artist's thought in the artwork is embedded in the process of comprehending that work, which manifests in a form. This process of connection creates very important aspects in encountering the work, demonstrating its value. In recognizing and understanding an artwork, there are values and characteristics latent within the work, among which are its beauty and the reception and understanding of its aesthetic value. This understanding and reception arise in connection with the audience's mode of reception. The presence and interaction of the audience with the work is of considerable importance. Therefore, the process of understanding and recognizing the artwork by the audience plays a very important role in the encounter with the work, which causes the audience's role to be presented as an

inseparable component of the artwork. It is in this encounter with the artwork that, despite the work's apparent characteristics, understanding and receiving its metaphysical dimensions are of significant importance. In this research, we have focused on this point, considering the connection of the social class of the *improved group* in raising this understanding and awareness (subjective and objective) of the audience. It seems that this change in class and rise in the social level of the researched group has caused a change in it.

Regarding the significant difference in the duration of exposure between the two tested groups: in paintings 1, 4, 5, 6, 7, 8, and 12, this difference was observed more in the *comparison group* than in the *improved group*. Furthermore, if we exclude only the three paintings 2, 3, and 10, the other paintings in this group (comparison) received more attention than the other group. It can be said that among these paintings, subjects that express more emotions, or religious themes, or convey more memories have received greater attention.

The audience of an artwork, while viewing artworks, seeks a familiar memory. As in this research, in images number 4 and 5, a kind of familiar memory is sought by the audience. Or in images number 1 and 7, the audience's emotions were influenced by them, and also in images 6, 9, and 11, religious subjects are of interest to the audience—although in image number 9 (*Ashura Afternoon*), no significant difference in exposure duration is seen between the two groups, perhaps due to the high familiarity of the audience with this artwork. These issues can be reasons for greater attention and an increase in the audience's exposure duration.

References

- Aghborn, W. F., & Nimkoff, M. F. (1978). *Zamineh-ye Jame'eh-shenasi* (A. H. Aryanpour, Trans.). Gostareh Publications. [in Persian]
- Ahmadi, B. (1995). *Haqiqat va Ziba'i*. Markaz Publications. [in Persian]
- Alexander, V. (2014). *Jame'eh-shenasi-ye Honarha: Sharhi bar Ashkal-e Ziba va Mardom-pasand-e Honar* (A. Ravadrad, Trans.). Farhangistan-e Honar Publications. [in Persian]
- Aryanpour, A. H. (2009). *Jame'eh-shenasi-ye Honar*. Gostareh Publications. [in Persian]
- Babaei, A. (2007). *Pari-chehr-e Hekmat*. Mowla Publications. [in Persian]

- Bourdieu, P. (2020). *Tamayoz* (H. Chavoshian, Trans.). Sales Publications. [in Persian]
- Ebazari, Y., & Chavoshian, H. (2002). Az tabagheh-ye ejtema'i ta sabk-e zendegi: Roykardha-ye noein dar tahli-e jame'eh-shenasi-ye hoviyyat-e ejtema'i. *Nameh-ye Olum-e Ejtema'i*, 20, 3–27. [in Persian]
- Eyvozi, Z., Bagheri, A., & Aghababaei, E. (2016). Barresi-ye avamel-e jame'eh-shenasi-ye mo'asser bar saligheh-ye mokhatab ba tavajjoh be tarahi-ye gerafik (Mored-e motale'eh: Dastmal-e kaghazi). *Pazhohesh-e Honar*, 12, 10–22. [in Persian]
- Franklin, Margery B., Becklen, Robert C. and Doyle. Charlotte L. (۱۹۹۳). *The Influence of Titles on How Paintings Are Seen*, Leonardo, The MIT Press, 26, 2, 103, 108.
- Hall, S., & et al. (2009). *Darbarez-ye Motala'at-e Farhangi* (J. Mohammadi, Ed.). Cheshmeh Publications. [in Persian]
- Kamran, F., & Taheri, B. (2009). Barresi-ye tatbiqi-ye angizeh-ye pishrafat dar beyne tabaghat-e ejtema'i. *Pazhohesh-e Ejtema'i*, 2, 35–54. [in Persian]
- Ledera, H. Carbona, C. and Ripsasb, A. (2006). Entitling Art: Influence of Title Information on Understanding and Appreciation of Paintings, *Acta Psychologica*, 121, 2. 176-198.
- Moeenoddini, M. (2014). *Tahli-e Farhang-e Tasviri-ye Tabaghat-e Ejtema'i-ye Iran dar Asr-e Qajar* (Unpublished doctoral dissertation). Tarbiat Modares University. [in Persian]
- Molahosseini, H. (2002). *Barresi-ye Rabeteh-ye Beyne-e Meqdarsarmayeh-ye Ejtema'i va No'-e Diyndari dar Beyne-e Danesh-Amuzan-e Sal-e Sevvom-e Dabirestan dar Ostan-e Golestan* (Unpublished master's thesis). Tarbiat Modares University. [in Persian]
- Ramin, A. (2015). *Mabani-ye Jame'eh-shenasi-ye Honar*. Ney Publications. [in Persian]
- Soheili Esfahani, B., & Mar'athi, M. (2017). Barresi-ye karkard-e "onvan" dar enteghal va deyranguni-ye mafhum dar asar-e tajassomi-ye honar-e mafhumi. *Honarha-ye Ziba: Honarha-ye Tajassomi*, 22 (3), 95–108. [in Persian]
- Tabatabaei, Z. (2014). *Model-e Dark va Daryaft-e Arzeshha-ye Ziba'i-shenakhti va Honari bara-ye Hefazat az Miras-e Honari* (Doctoral dissertation). University of Art, Isfahan. [in Persian]

Turkmenoglu, D. (2012). Visual perception and Drawing Relationship in Art Education, *Journal of Social and Behavioral Sciences*, vol. 5, pp. 849-852.

Yousefi, R., & Zare-Khalili, F. (2018). Avamel-e ejtema'i-ye mo'asser bar edrak-e ziba'i-shenakhti-ye honar (Motle'eh-ye moredi: Do daneshkadeh-ye daneshgah-e Shiraz dar sal-e 97). *Jame'eh-shenasi-ye Honar va Adabiyat*, 2, 145–171. [in Persian]



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، محمدرضا شریف‌زاده ^۲، محمدعلی 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 باتوجه‌به نظریه دریافت است. تحقیق حاضر از نظر هدف بنیادی و به لحاظ ماهیت و روش، ترکیبی از روش‌های نیمه‌تجربی 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 باتوجه‌به تغییرات اجتماعی و اقتصادی وی با آثار نقاشی.

سوالات پژوهش:

۱. تغییرات اجتماعی و اقتصادی در نوع نگرش و درک مخاطب آثار نقاشی چه تأثیراتی 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: ۱۴۰۳/۰۱/۰۱

کلمات کلیدی

تغییرات اجتماعی،

مخاطب اثر هنری،

نظریه دریافت،

آثار نقاشی.

ارجاع به این مقاله

افضل‌ی نینز، منصوره، شریف‌زاده، محمدرضا، & 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.



[dori.net/dor/20.1001.1.1735708,1402,20,50,14,5](https://doi.org/10.22034/IAS.1735708,1402,20,50,14,5)



dx.doi.org/10.22034/IAS.2023.40.54.2228

** 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 محمدرضا شریف‌زاده 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 کنجکاو 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 قرار دادن 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 تمام‌وکمال 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، 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 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 به‌عنوان 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 به‌عنوان 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 مرثی 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 به‌صورت همه‌جانبه با آن مواجه شد، تجدد و گرایش‌ها و واکنش‌های نسبت به آن بود...». اما آنچه در این رساله با پژوهش پیش روی هم‌هنگ بود نتیجه‌ای است که در این رساله به آن رسیده است: «هر طبقه اجتماعی دارای خرده‌فرهنگ طبقاتی است، بنابراین به‌صورت 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 گران‌بها استفاده نمایند که خود این از نظر اقتصادی تفاوت مصرف فرهنگی زیادی را بین طبقات اجتماعی فرادست و فرودست به‌وجود 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 (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 به خوبی 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. روش تحقیق و جامعه آماری پژوهش

این پژوهش ترکیبی از روش‌های نیمه‌تجربی و توصیفی تحلیلی بود. در بخش نیمه‌تجربی 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 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، 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 نیمه‌تجربی و توصیفی تحلیلی شکل گرفته است. در بخش نیمه‌تجربی از نرم‌افزاری رایانه‌ای استفاده شد. جهت تولید این نرم‌افزار، زبان برنامه‌نویسی

دلفی ۲۰۱۰ و پایگاه داده اکسس ۲۰۱۳ به کاررفته 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. 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.

۳.۲. 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 ارائه شده 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، جستجوی 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).

۴. یافته‌ها

آزمودنی‌های پژوهش حاضر ۱۰۰ نفر (۵۰ نفر گروه ارتقا یافته و ۵۰ نفر در گروه مقایسه) بودند. شرکت‌کنندگان در پژوهش، در گروه ارتقایافته، 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 تی‌مستقل نشان داد که دو گروه از نظر سن تفاوت معناداری نداشتند ($p > 0.05$). جدول شماره 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 | 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 به‌واسطه آن مخاطب تحت‌تأثیر 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 نگرفت، 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، رمزا، 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 غیرملموس به وجود می‌آید. به گونه‌ای که در این پژوهش اختلافات میان دو گروه در بعضی موارد بسیار ناچیز و غیرقابل 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. در واقع 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 منصف 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 می‌داند، 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 بالارفتن این درک و آگاهی (ذهنی و عینی) مخاطب بوده‌ایم که به نظر می‌رسد این تغییر طبقه و بالارفتن 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 به‌گونه‌ای کامل بر خود هنرمند و مخاطبش آشکار نمی‌شود، اما این نهان‌گرایی یا «رو پنهان کردن اثر» مانع از تصدیق وجود آن به‌عنوان 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 قابل‌ذکر 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 قابل‌درک می‌باشد نسبی است و تابع سلیقه و ذوق و عرف جامعه و عادات نهفته در درون آدمی است. اهمیت درک اثر هنری که می‌توان به‌عنوان 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 قابل‌فهم 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 و 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 انتظارات ذهنی خود با اثر روبرو می‌شود افقی که کشف و حتی حدس‌زدن 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 معنای 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 به‌وسیله 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 گوش دادن 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 شوخ‌طبعی، 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. به‌علاوه، 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 به‌اشتراک‌گذاری تجارب زیبایی‌شناختی توسط افراد مختلف می‌شود تا ویژگی‌های زیبایی‌شناختی آثار مغفول‌نماند 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)

باتوجه‌به درنظرگرفتن سلیقه و علاقه مخاطب و نوع خوانش و تفسیر او از آثار هنری، در نهایت می‌توان این‌گونه 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 به‌مرورزمان اتفاق بیفتد. (البته مدت‌زمان تغییر طبقه اجتماعی افراد در این مورد بسیار حائز اهمیت می‌باشد) اگر در جامعه به‌طور 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 به‌صورت 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) به‌صورت 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](https://nevsepic.com.ua)



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



تصویر شماره ۳- اثر محمود فرشچیان، مأخذ: [/https://toosfoundation.com](https://toosfoundation.com)



تصویر شماره ۴- مأخذ: [/https://wisgoon.com](https://wisgoon.com)



تصویر شماره ۵ - اثر هانس زاتزکا، مأخذ: [/http://artpaintingartist.org](http://artpaintingartist.org)



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



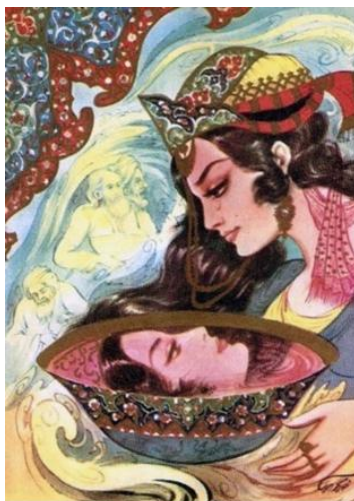
تصویر شماره ۷ - مأخذ: [/https://rideblog.in](https://rideblog.in)



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/>



تصویر شماره ۱۰ - مأخذ: <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 از جمله 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 این‌رو 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 بالارفتن این درک و آگاهی (ذهنی و عینی) مخاطب بوده‌ایم که به‌نظر می‌رسد این تغییر طبقه و بالارفتن 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 بالارفتن مدت‌زمان مواجهه مخاطب باشد.

فهرست منابع و مآخذ:

کتابها

- آریان پور، امیرحسین. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هنر. تهران: نشر گستره.
- آگ برن، ویلیام فیلدینگ؛ نیم کوف، 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 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.

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، اصفهان/

معین‌الدینی، 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 دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان (علی‌آباد گنبد) در سال ۱۳۸۱. (پایان‌نامه 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, ۲۶۲'۱۰۳-۱۰۸.

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