

## میزان تأثیر تغییرات اجتماعی مخاطب بر درک آثار نقاشی (مطالعه موردی: مردم شهر کرمان)

### 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 قابل توجهی 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؟

**کلیدواژه‌ها:** درک آثار نقاشی، تغییرات اجتماعی مخاطب، تأثیرات اجتماع، خوانش آثار نقاشی.

## 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 به‌دست 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 باتوجه‌به تعاریف گیرتز و اینگلههارت 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 این آموزش 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. در خصوص خوانش و درک آثار هنری، رسالت هنرمندان و اساتید هنر همین بازکردن دریچه‌ای 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 به‌رمند 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 بوردیو 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 مراثی با عنوان «تحلیل فرهنگ تصویری طبقات اجتماعی ایران در عصر قاجار» به بررسی طبقات اجتماعی و تعریف آن‌ها پرداخته است و به این نتیجه رسیده است که «مهم‌ترین پدیده اجتماعی و فرهنگی‌ای که ایران عصر قاجار به صورت همه‌جانبه با آن مواجه شد، تجدد و گرایش‌ها و واکنش‌های نسبت به آن بود...» (معین‌الدینی، ۱۳۹۳: ۲۴۹). پژوهش سهیلی اصفهانی و مراثی (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 (Turkmenoglua, ۲۰۱۲). در مجموع، می‌توان تفاوت پژوهش حاضر - سنجش و میزان ارتباط تغییرات اجتماعی و اقتصادی مخاطب بر درک و خوانش آثار هنری - را با مقالات و پژوهش‌های فوق را به‌خوبی درک کرد. پژوهش فوق 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.

### 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 به‌واسطه شرایط مالی که به هر دلیلی مثل تغییر شغل و نیز پیشرفت یا ارتقاء شغلی که می‌تواند به‌واسطه سابقه یا بالا رفتن سطح تحصیلات وی باشد به‌وجود آید و یا حتی می‌تواند این جابه‌جایی طبقه اجتماعی و... به‌واسطه به‌دست 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 به‌صورت 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 بیهوده‌ای 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 باتوجه‌به 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.

## فهرست منابع و مآخذ:

آریان‌پور، امیرحسین. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هنر. تهران: نشر گستره.

آگ برن، ویلیام فیلدینگ؛ نیم کوف، مایرفرانسیس. (۱۳۵۷). زمینه جامعه‌شناسی. ترجمه: امیرحسین آریان‌پور، تهران: گستره.

اباذری، یوسف؛ چاووشیان، حسن. (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناسی هویت اجتماعی». دوفصلنامه نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۰، صص ۲۷-۳.

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 چاووشیان، تهران: ثالث.

رامین، علی. (۱۳۹۴). مبانی جامعه‌شناسی هنر. تهران: نشر نی.

حسینی، محمدحسین؛ ذکایی، محمدسعید؛ طالبی، ابوتراب انتظاری، علی. (۱۳۹۶). «مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی. جامعه‌پژوهی فرهنگی». پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره اول، ۲۳-۴۴.

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.

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.

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.

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

ملاحسینی، 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.

هال، استوارت و همکاران. (۱۳۸۸). درباره مطالعات فرهنگی. گردآوری و ویرایش: جمال محمدی. تهران: نشر چشمه.

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.

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.