

تحلیل کارکردهای عادت‌واره‌های هنری در ارتباط مخاطب با تابلو فرش*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۰
کد مقاله: ۵۲۸۰۷

لاله آهنی^۱، شهریار شکرپور^۲، محمد عباس‌زاده^۳،
مهدی کشاورز افشار^۴

چکیده

بحث ارتباط مخاطب با اثر هنری یکی از موضوعات مهم در حوزه هنر و جامعه‌شناسی هنر است. واقعیت این است که اثر هنری از لحظه‌ای که خلق می‌شود، ماهیت ارتباطی داشته و تفسیر آن از سوی مخاطب اهمیت بسیار دارد؛ در این میان به فراخور موضوع، تابلو فرش به عنوان گرایشی نوظهور در زمینه فرش، در عصر حاضر مورد توجه بسیاری قرار گرفته است، به همین دلیل در مقاله حاضر ارتباط مخاطب با اثر هنری یاد شده مطمح نظر بوده تا از این منظر، ارتباط یکی از مفاهیم اصلی در حوزه جامعه‌شناسی هنر یعنی، عادت‌واره‌های ذهنی در این خصوص هویدا شود. روش مورد مطالعه کیفی بوده و از مصاحبه‌های عمیق با شیوه نمونه‌گیری هدفمند در راستای کشف مسئله مورد مطالعه با تعداد ۵۶ نمونه با لحاظ قاعده اشباع استفاده شده است. نگارندگان در این پژوهش در پی پاسخ‌دهی به این سؤال هستند که چه عواملی در برقراری ارتباط مخاطب با اثر هنری مؤثر هستند؟ یافته‌های مقاله حاضر نشان داد که در راستای شکل‌گیری عادت‌واره‌های هنری، جامعه‌پذیری اولیه با تأثیرگذاری بر شکل‌گیری مضامینی چون برندگرایی، چشم‌وهم‌چشمی و مواردی از این دست کالایی شدن اثر هنری تابلو فرش را دامن زده است؛ چیزی که می‌توان از آن به عنوان عادت‌واره‌های هنری و از عادت‌واره‌های هنری به عنوان حلقه مفقوده در ارتباط مخاطب با اثر هنری یاد کرد.

واژگان کلیدی: تابلو فرش، عادت‌واره هنری، ارتباط مخاطب با تابلو فرش، مخاطب، اثر هنری.

۱- استادیار دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، (نویسنده مسئول)، Lahani@tabriziau.ac.ir

۲- استادیار دانشکده هنرهای صناعی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

۳- استاد دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز

۴- استادیار دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس

*- این مقاله مستخرج از رساله دکتری خانم لاله آهنی با عنوان «مطالعه عوامل زمینه‌ساز ارتباط اثر هنری و مخاطب در تابلو فرش‌های شهر تبریز» به راهنمایی دکتر شهریار شکرپور، دکتر محمد عباس‌زاده و مشاوره دکتر مهدی کشاورز افشار انجام گرفته است.

اهمیت جایگاه و نقش مخاطب، از دستاوردهای پر اهمیت و ارزشمند هنر معاصر محسوب می‌شود. این اهمیت تا جایی مطرح شده که شکل‌گیری و معنا یافتن اثر هنری با مشارکت مخاطب محقق می‌شود؛ از جمله تحولات چشمگیری که در دوره مدرن در مورد هنر اتفاق افتاده، تغییر جایگاه مخاطب از مصرف‌کننده‌ای منفعل، به وجودی مؤثر در شکل‌گیری و معنا یافتن اثر هنری است (پورمند، ۱۳۹۶: ۶۳). نظرات مختلفی در مورد رابطه مخاطب با اثر هنری ارائه شده است، به عنوان مثال از نظر سارتر، اهمیت مخاطب در رابطه با اثر هنری تا این حد است که اثر هنری وجود ندارد مگر آنکه نگریسته شود و یا افلاطون، ارسطو و هوراس هم بر این نظرند که اثر بر ذهن مخاطب تأثیر دارد، و از طریق اثر می‌توان به نیت مؤلف و معنای متن پی برد (احمدی، ۱۳۸۳: ۳۹۶). در واقع مخاطب به عنوان حلقه ارتباطی بین اثر هنری و خوانش آن بوده و در فهم و دریافت یک اثر نقش غیر قابل انکاری دارد. در اواخر قرن بیستم، فرآیند ارتباطی اثر هنری از جنبه‌های مهم و اصلی آن معرفی شد. بر این اساس هاوزر دلیل ماندگاری یک شاهکار هنری را در دریافت مطلوب اثر توسط مخاطب می‌داند. از این رو می‌توان گفت بر ضرورت ارتباط مخاطب با اثر هنری تأکید بسیار شده است؛ در این راستا درک ارزش‌های نهفته در هر اثر هنری، در ایجاد معنا و مفهوم و انتقال آن به مخاطب بسیار مهم تلقی شده است. چگونگی انتقال این مفاهیم، با بحث ادراک اثر هنری در ذهن مخاطب ارتباط مستقیم دارد. بنابراین با توجه به اهمیت ارزش‌ها و معنای نهفته در اثر، به خصوص ارزش زیبایی، حضور مخاطب به عنوان یک عامل در فرآیند ارتباطی بین اثر هنری و خوانش ارزش‌ها و زیبایی در فرآیند ادراک، امری بسیار ضروری و مهم است (احمدی، وطن‌دوست، شیروانی، ۱۳۹۵: ۱۵-۱۴). در راستای مطالعات انجام گرفته در خصوص برقراری ارتباط مخاطب با اثر هنری، می‌توان گفت توجه به مخاطب و تأثیر و نحوه برقراری ارتباط مخاطب با تابلو فرش از زوایای مختلف مورد نظر نگارندگان در پژوهش حاضر است. با توجه به موارد مطروحه سؤال اساسی این است که چه عواملی در ارتباط مخاطب با تابلو فرش مؤثر است؟ سؤالی که تلاش شده است در ادامه از جوانب مختلف به آن پاسخ داده شود.

۲- مبانی نظری

تابلو فرش در عصر حاضر شاخه‌ای پر رونق از تولیدات قالی در ایران است که به جهت بازار پر رونق آن نیازمند مطالعه‌ای عمیق است؛ آنچه در این پژوهش در درجه اول مورد توجه است، مخاطبان تابلو فرش‌ها و نحوه و دلایل برقراری ارتباط مخاطب با تابلو فرش است. قبل از بررسی مخاطبان تابلو فرش لازم است خود تابلو فرش مورد مطالعه قرار گیرد؛ تابلو فرش گونه امروزی قالی‌های تصویری است که عموماً در اندازه‌های قابل نصب در دیوار تولید می‌شوند؛ تابلو فرش به عنوان رسانه‌ای جدید از جنس فرش موضوعات مختلفی را به نمایش می‌گذارد. تنوع موضوعات به تصویر کشیده شده در تابلو فرش‌ها جالب توجه است. اگر موضوعات تابلو فرش‌ها را مورد طبقه‌بندی قرار دهیم، در ۱۱ دسته قابل تقسیم‌بندی است که شامل منظره‌های روستایی و شهری، گل، حیوانات، پرتله اشخاص و مشاهیر، اماکن، مینیاتور، موضوعات اروپایی (معروف به فرانسوی)، موضوعات مذهبی، موضوعات عاشقانه، موضوعات تاریخی و خط نگاره‌هاست. از لحاظ ابعاد در اندازه‌های مختلف تولید می‌شود و از لحاظ رج‌شمار عموماً در رج‌شمار ۵۰ بافته می‌شوند که نمونه‌های خاص تا رج‌شمار ۶۰ الی ۷۰ نیز تولید می‌شوند.

با در نظر گرفتن قالی‌های تصویری به عنوان پیشینه تابلو فرش، آنچه امروزه به شکل حاضر در آمده و تابلو فرش معرفی می‌شود، سابقه‌ای در حدود ۵۰ الی ۶۰ سال دارد؛ نحوه تهیه نقشه آن و بافت و تولید آن در طول این سال‌ها تغییر بسیاری کرده است. در گذشته در ابتدای راه تابلو فرش توسط افرادی بافته می‌شد که خود نقاشانی علاقه‌مند در حوزه فرش بودند، یعنی تهیه نقشه، مواد اولیه و رنگ‌رزی و بافت آن به عبارتی تمام مراحل تولید تابلو فرش به عهده یک فرد بود، و در نهایت اثری هنرمندانه که محصول کارگاه‌های شخصی افراد بود و به صورت محدود تولید می‌شد. در حال حاضر تولید تابلو فرش‌ها مسیر کاملاً متفاوتی را طی می‌کنند. در درجه اول تابلو فرش‌ها محصول کار گروهی است و به صورت انبوه تولید می‌شوند؛ یعنی در کارگاه‌های متمرکز و یا خانگی بافته می‌شوند. مورد بعدی در نقشه‌های تابلو فرش‌ها تحولاتی اتفاق افتاده که عمدتاً به جای نقشه‌های شطرنجی، نقشه‌های تهیه شده توسط کامپیوتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. آنچه در این راستا قابل توجه است آن روندی است که به مرور زمان در روند تولید تابلو فرش اتفاق افتاده که مجموعه عواملی منجر به تبدیل یک اثری هنری به یک اثری با تولید انبوه شده است. در این بین مطالعه نقش مخاطب و بحث تقاضای جامعه از موضوعات برجسته در خصوص بحث حاضر است.

از اتفاقات مهم در عرصه قالی، در دوره معاصر استفاده از رایانه و سایر دستگاه‌های کپی رنگی در دنیای فرش و طراحی است. هر کدام در جای خود بر نحوه تولید فرش‌های تصویری بسیار مؤثر بودند؛ کپی رنگی امکان قابلیت تکثیر تصاویر را ایجاد کرده که در نتیجه این امر، طرح‌ها و تصاویر به راحتی در دسترس بافندگان و تولیدکنندگان قرار می‌گیرد؛ و یا تصاویر در دسترس با استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری و با اعمال تغییرات جزئی در رنگ‌ها به سهولت به یک نقشه شطرنجی قابل بافت تبدیل می‌شوند. در نتیجه این اتفاق طرح‌های متنوعی به بازار فرش راه یافت. این تغییر در نقشه محدود به این دو مورد نیست، به علت ظریف بودن تصاویر، تعداد بالای رنگ‌ها در این تابلوها و خطای احتمالی دید بافندگان، فرم نقشه را نیز از سوی تولیدکنندگان به جهت سهولت در بافت و دوری از اشتباه تغییر داده شد. حاصل این تغییر تبدیل نقشه شطرنجی به دفترچه‌ای از کدهای مختلف بود که بافنده از

روی آن به بافت تابلو می‌پردازد. در نقشه‌های جدید هر کد (عدد) معرف یک رنگ است. در واقع صفحه‌ای است پر از اعداد که کنار هم قرار گرفته‌اند. بافنده به جای خانه‌های شطرنجی نقشه با استفاده از اعداد تابلو فرش را می‌بافد. امروزه این روش از رایج‌ترین شیوه‌های تولید بسیاری از تابلو فرش‌ها محسوب می‌شود (رشادی، ۱۳۹۰: ۱۹۹). در این پژوهش طی مطالعه‌ای جامعه‌شناسانه، در راستای موضوع نحوه برقراری ارتباط مخاطبان با تابلو فرش، از نظریات جامعه‌شناسان مختلف در خصوص ارتباط مخاطب با اثر هنری در این پژوهش بهره گرفته می‌شود. یکی از بحث‌های اساسی در مورد ارتباط مخاطب با اثر هنری توسط بورديو طرح می‌شود. اگر در دوره مدرن اثر هنری به شکل نهایی به مخاطب ارائه می‌شد و مخاطب هیچ دخل و تصرفی در آن نداشت ولی در دوره پست‌مدرنیته مخاطب در شکل‌گیری اثر هنری نقش مهمی ایفا می‌کند. یکی از موضوعات مهم در هنر پست‌مدرن، نقش عوامل اجتماعی و مخاطب است؛ یعنی به همان نسبت که نقش مخاطب در دوران مدرنیته در ارتباط با آثار هنری تقریباً غیر فعال است، در هنر پست‌مدرن مخاطب نقش فعال‌تری پیدا می‌کند و به عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم مطرح می‌شود. بورديو با تأکید بر عادت‌واره در واقع یکی از عوامل پیوند جامعه و عامل اجتماعی را مفهوم‌پردازی می‌کند؛ عادت‌واره به نوعی مرتبط‌کننده فرد و جامعه است و منطق کنش عاملان را توجیه می‌کند. این مفهوم در تلقی بورديو به «نظام‌های طبایع و قریحه‌هایی که ویژگی طبقه‌ها و زیرگروه‌های طبقاتی مختلف است» تعریف شده است (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۹).

«عادت‌واره» محصول اجتماعی شدن و آموزش در محیط‌های رسمی و غیررسمی است. فرد از طریق مجراهای یادگیری آگاهانه و ناآگاهانه، به تدریج آن‌ها را درونی کرده و در واقع به طبیعت ثانویه افراد تبدیل می‌شود و به طوری که فرد بدون آنکه لزوماً آگاه باشد، بر اساس آن‌ها عمل می‌کند. سبک زندگی مجموعه‌ای از ذائقه‌ها، باورها و کردارهای نظام‌مندی است که مشخص‌کننده یک طبقه است. سبک یا شیوه زندگی بر بعد کیفی زندگی تأکید دارد، و می‌تواند در یک سطح زندگی مشخص، سبک‌های زندگی بسیار متفاوتی وجود داشته باشد؛ این موضوع از نظر بورديو مرتبط به عادت‌واره‌های مختلف افراد است (بونویتز، ۱۳۹۶: ۹۷). بورديو طبقات اجتماعی را بر اساس عادت‌واره تعریف می‌کند. آشکارترین نموده‌های عادت‌واره در مفهوم سلیقه و ذائقه قابل بررسی است. در واقع بر اساس تمایز در عادت‌واره‌ها و موقعیت آن‌ها در میدان است که سبک زندگی افراد قابل شناسایی و درک می‌شود. از نظر بورديو بخش اعظمی از مهارت لازم برای درک آثار هنری مشروع فقط از راه تماس داشتن با آثار هنری به دست می‌آید، کسانی که خانواده و اطرافیان برای آن‌ها این تماس را فراهم کرده‌اند به واسطه همین مواجهه مستمر به شکلی نامحسوس به قریحه زیبایی‌شناسانه ناب و توانش فرهنگی لازم تجهیز می‌شوند (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۶).

اختلاف شدید در رفتار فرهنگی و ترجیحات هنری بر اساس سطح تحصیلی و اجتماعی هر فرد آشکار می‌شود و سطح فرهنگی و خاستگاه خانوادگی افراد با تحصیلات و شغل پدر و مادرهایشان تعیین می‌شود. خاستگاه خانوادگی نقش بسزایی در شکل‌گیری عادت‌واره هنری در فرد دارد. از خلال بهره‌مندی از خانواده و مدرسه، به منزله دو منبع اصلی آموزش که سرمایه فرهنگی موروثی و تحصیلی فرد را می‌سازند، عادت‌واره هنری در فرد به وجود می‌آید. این عادت‌واره هنری بر رفتار و ذائقه فرد تأثیر می‌گذارد و نیازهای فرهنگی او را شکل می‌دهد؛ زیرا بر خلاف نیازهای اولیه که غریزی است، نیازهای فرهنگی محصول محیط و پرورش افراد است. درک آثار هنری مشروع نیازمند شکل‌گیری عادت‌واره هنری در فرد است و این عادت‌واره با بهره‌مندی فرد از منابع سرمایه فرهنگی از طریق آموزش در خانواده و دانشگاه ساخت می‌یابد و الگوی قضاوت‌های ذوقی، رفتار و انتخاب‌های فرد را شکل می‌دهد اما از میان این دو شاخص برای تعیین سرمایه فرهنگی، آموزش‌های خانوادگی و وزن سرمایه موروثی افراد نقش مؤثرتری در شکل‌گیری عادت‌واره هنری دارد. افراد بر حسب شرایط خانوادگی و تحصیلی، در میدان‌های طبقات اجتماعی موقعیت متفاوتی دارند. در این میان، طبقات مسلط فرهنگی، بر حسب عادت‌واره هنری خویش، تلاش می‌کنند از طریق مصرف هنر مشروع و منفعت حاصل از آن موقعیت متمایز خود را حفظ کنند و در جهت کسب بیشتر سرمایه فرهنگی گام بردارند (شریعتی، هاشمی و سالاری، ۱۳۹۴: ۱۴۸).

عادت‌واره‌ها در بحث مصرف هنری نیز به عنوان مؤلفه‌ای تأثیرگذار مطرح هستند، مصرف نه تنها راهی برای نشان دادن تمایزات بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات است. در واقع معنای تمایز به مجموعه‌ای از تفاوت‌ها اطلاق می‌شود که رفتارها و سبک‌های زندگی افراد جامعه به لحاظ موقعیت‌های متفاوتشان از لحاظ سرمایه و قرار گرفتن در میدان‌های اجتماعی گوناگون میان آن‌ها ظاهر می‌شود. از نظر بورديو هر کنش مصرفی تفاوت اجتماعی را باز آفرینی می‌کند. مصرف برخی اقلام، نشانه‌ایی از تمایز تلقی می‌شود و مصرف کالاها را دیگر بیانگر عدم تمایز اجتماعی است (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۲۸). از نظر بورديو گروه‌های فرادست و فرو دست در جامعه درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان برای تثبیت موقعیت و هویت اجتماعی خود هستند و در این راه «مصرف» و به ویژه «مصرف فرهنگی» عاملی مهم است. وی استدلال می‌کند که سرمایه و مصرف فرهنگی این کارکرد اجتماعی را دارد که تمایزات اجتماعی را مشروعیت بخشد. بر اساس نظریات بورديو سلیقه را می‌توان یکی از عوامل طبقه‌بندی ذکر کرد، انتخاب و خریداری آثار هنری یکی از عوامل مهمی است که در عین طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان باعث ایجاد تمایز و تشخیص نیز می‌شود. سلیقه در واقع همانند نوعی موقعیت‌یاب اجتماعی عمل کرده و نمایانگر موقعیت‌های اجتماعی سازگار با ویژگی‌های مصرف‌کنندگان آن‌ها هستند. در این راستا مصرف و تصاحب اشیای نمادینی همچون آثار هنری از جمله کارهای تشخیص بخش تلقی می‌شود. با تصاحب یک اثر هنری، به عنوان مالک انحصاری آن که دارای سلیقه و ذائقه لازم برای تملک آن است؛ با این کار سلیقه تمام کسانی که آن را

تصاحب نکرده‌اند بنا به دلایل مختلفی از جمله فقدان تمکن مالی یا کفایت نمادین برای تصاحب آن را زیر سؤال می‌برد (بورديو، ۱۳۹۰: ۳۸۳).

هنر و مصرف فرهنگی، خواه آگاهانه و عمدی باشد خواه نباشد، مستعد ایفای کارکردی اجتماعی است که همانا مشروعیت بخشیدن به تفاوت‌های اجتماعی است. این تمایزات در سبک‌های زندگی، مصرف و رفتار- که ممکن است کاملاً طبیعی و ذاتی انگاشته شوند- به واقع ترجمان مستقیم موقعیت‌های اجتماعی افراد است. افرادی که برآیند سرمایه‌های آن‌ها موقعیت برتری برای آن‌ها در طبقات اجتماعی می‌سازد از طریق تفاوت در مصرف خود را از دیگران متمایز می‌سازند. از نظر جامعه‌شناسان، مصرف فقط یک مقوله اقتصادی نیست که صرفاً متأثر از امکانات اقتصادی و یا سلیقه فرد باشد بلکه در واقع مقوله‌ای فرهنگی- اجتماعی محسوب می‌شود که افراد در زندگی مدرن از آن به عنوان وسیله‌ای برای ابراز هویت خود بهره می‌جویند. در این راستا رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک پدیده اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به عبارتی نحوه و دلایل مصرف آثار هنری و فرهنگی یکی از موضوعات مهم در جامعه‌شناسی هنر است؛ مکس وبر نخستین کسی است که در جامعه‌شناسی، شیوه غالب زندگی و سبک زندگی را مطرح کرده است؛ در راستای قشربندی اجتماعی و برای شرح بیشتر تمایزات اجتماعی علاوه بر مفهوم طبقه به عنوان یک مفهوم اقتصادی و حزب به عنوان مفهومی در تحلیل ساختار قدرت سیاسی در جامعه، به مفهوم گروه منزلت می‌پردازد. گروه‌های منزلتی که وبر آن‌ها را شرح می‌دهد، اغلب دارای سبک زندگی یا شیوه رفتاری هستند که آن‌ها را از بقیه افراد جامعه متمایز می‌سازد. وبر مطرح می‌کند که سبک زندگی بر اساس شباهت‌های الگوی مصرف است. مصرف در واقع فقط تحت تأثیر عوامل اقتصادی نیست بلکه فرآیندی است که شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است. سبک زندگی باعث مشروعیت بخشی به برتری‌های منزلتی و طبقاتی شده و باعث تمایز بین گروه‌های مختلف می‌شود (تنهایی، حسینی‌فر، ۱۳۹۹: ۴۸).

هم‌زمان با توسعه سرمایه‌داری صنعتی در نیمه اول قرن بیستم نوعی از مصرف در جوامع غربی ظهور کرد که در آن به نمایش ثروت پرداخته می‌شد که با عنوان مصرف متظاهرانه تعریف شده است؛ به تعبیری مصرف به درجه‌ای از اهمیت رسیده است که می‌تواند نظم جامعه را در ساختارهای اجتماعی شکل دهد و مصرف تا آنجا مهم تلقی شده که به نوعی تعیین‌کننده هویت‌ها و ارزش‌ها شده است. به عبارتی مصرف بیش از آنکه مبنی بر نیاز انسان باشد، بر اساس امیال است؛ یعنی مصرف بیشتر جنبه فرهنگی و اجتماعی دارد تا مالی و اقتصادی؛ به عبارتی تصویری که از یک کالا نشان داده می‌شود بیشتر از فایده و کاربرد آن در بین مصرف‌کننده‌ها اهمیت یافته و در واقع، مصرف به نوعی فعالیت اجتماعی تبدیل شده است (قوشچی، ۱۳۹۷: ۲۸). وبر خرید و مصرف کالاهای گران قیمت را از ویژگی‌های طبقه ثروتمند تلقی می‌کند. پیروی از مد و نمادهای منزلتی از نظر جرج سیمل دو کارکرد دارد؛ یکی اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و از سوی دیگر سبب همبستگی گروهی و انسجام اجتماعی می‌گردد. تورستاین وبلن در شرح فرهنگ طبقه ثروتمند اصطلاح مصرف خودنمایانه را مطرح نمود و این بدان معناست که مصرف طبقه مرفه نه از سر نیاز بلکه برای کسب اعتبار اجتماعی و جلب توجه صورت می‌گیرد (تنهایی، حسینی‌فر، ۱۳۹۹: ۵۵).

در موضوع تابلو فرش مسئله‌ای که باعث تأمل در آن می‌شود، تولید انبوه آن است که این امر باعث پر رنگ شدن اهمیت مخاطبان آن شده است. در واقع سنجش تمایلات بصری مخاطبان، یکی از مباحث ضروری در عرصه هنر پژوهی است تا بتوان با بهره‌گیری از نتایج آن به رهیافتی جدید در حوزه تولید اثر هنری، دست یافت. در این راستا بررسی سلیقه حاکم بر موضوعات تابلو فرش‌ها امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد؛ «مصرف یکی از مراحل فرایند ارتباط است، یعنی نوعی عمل کشف رمز و خوانش، که پیش فرض آن احاطه عملی یا آشکار بر یک رمز است. یک اثر هنری فقط برای کسی معنا و جذابیت دارد که صاحب توانش فرهنگی است، یعنی رمزهایی را در اختیار دارد که این اثر با آن‌ها رمز گذاری شده است» (بورديو، ۱۳۹۰: ۳۱). در ارتباط با موارد پیش گفته، واقعیت امر این است که اگر عادت‌واره‌ای شکل می‌گیرد، مشخصاً عادت‌واره هنری و به تبع آن وقتی بحث مصرف هنری اتفاق می‌افتد که در این پژوهش استفاده از تابلو فرش مورد نظر است، یکی از علت‌های مهم آن، بحث جامعه‌پذیری است. یعنی بنا به گفته بورديو افراد با قرار گرفتن در میدان‌های اقتصادی و اجتماعی به صورت نامحسوس، بدون اینکه خود فرد متوجه شود به یادگیری پرداخته و عادت‌واره‌ها شکل می‌گیرد؛ این عادت‌واره‌ها در واقع در فرآیند جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن شکل می‌گیرند. پس جامعه‌پذیری همچون سابق صرفاً از طریق خانواده نبوده بلکه قسمت عمده آن از طریق میدان‌های اجتماعی مختلف صورت می‌پذیرد. در فرآیند جامعه‌پذیری شخص هنجارهای گروه‌هایی که در تعامل با آن‌هاست را درونی می‌کند، تا حدی که در نتیجه آن یک خود واحد به وجود می‌آید. به اعتقاد جامعه‌شناسان، جامعه‌پذیری روندی است که فرد برای زندگی گروهی آماده می‌شود و نقشی اساسی در شکل‌گیری شخصیت، نگرش و رفتار دارد (دسترنج، ۱۳۹۲: ۹۰). از نظر بورديو، جامعه‌پذیری از طریق شکل‌گیری عادت‌واره مشخص می‌شود، مفهومی که وی آن را این گونه تعریف می‌کند، شرایط وجودی، باعث به وجود آمدن یک طبقه خاص از عادت‌واره‌ها می‌شود. عادت‌واره در واقع نظامی از ویژگی‌های پایدار است که فرد در جریان فرآیند جامعه‌پذیری کسب کرده است. این ویژگی‌ها شامل نگرش‌ها، تمایلات ادراکی، احساسات، کردارها و افکاری که افراد به علت شرایط عینی وجودی‌شان آن‌ها را درونی کرده و به صورت ناآگاهانه طبق آن‌ها عمل می‌کنند (بونویتز، ۱۳۹۶: ۹۱).

۳- پیشینه تحقیق

- کفشچیان مقدم، شایگان فر و باقری لری (۱۳۹۷) در مقاله «اثر هنری به مثابه کالای هنری در مواجهه با امر تکنولوژیک» رشد تکنولوژی و تأثیر آن در هنر را مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ نتایج تحقیق ایشان نشان می‌دهد که بازتولید اثر هنری در جامعه‌ای رخ می‌دهد که تکنولوژی و نظام سرمایه‌داری در آن فراگیر شده پس در چنین جامعه‌ای تولید برای مصرف صورت می‌گیرد و در پی فرآیند تولید، نظام مبادله و بازار شکل می‌گیرد.
- یآوری، مهاجر و خدای (۱۳۹۷) در مقاله «تبیین جامعه‌شناختی یادگاری بافی در قالی‌های عشایری و روستایی ایران (مطالعه موردی: قالی کرمانشاه)» به مطالعه جامعه‌شناختی کنش یادگاری بافی بر مبنای رویکرد الماس فرهنگی ویکتوریا الکساندر پرداخته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از نقش نظام‌های حمایتی و توزیع‌کنندگان، چگونگی مصرف اثر و جامعه مخاطبان و تغییرات فرهنگی جامعه قالی‌بافان در بروز و افول کنش یادگاری بافی است.
- پورمند (۱۳۹۶) در مقاله «افق ذهنی هنرمند و مخاطب در هنر تعاملی معاصر (با نگاهی به پروژه تعاملی کتابخانه قلب)» به بررسی جایگاه و نقش مخاطب در هنر معاصر پرداخته است؛ در واقع شکل‌گیری و معنا یافتن اثر هنری در گرو مشارکت مخاطب مورد مطالعه قرار گرفته است. نتیجه ویژه اینکه، مخاطب تعامل‌گر هم تراز با هنرمند در خلق اثر، تعیین‌کننده است.
- ولاتی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد «بررسی جامعه‌شناسانه رابطه میان مخاطب و اثر هنری معاصر (مورد مطالعه: آثار آتیش کاپور)» به بررسی فاصله میان هنرمند، اثر هنری و مخاطبانش و راه‌های موجود برای بالا بردن سطح فرهنگی جامعه و ایجاد ارتباط بیشتر میان مخاطب و اثر هنری معاصر پرداخته است که سؤال اصلی این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر ارتباط میان مخاطب و اثر هنری معاصر است. در این راستا رابطه هنر، هنرمند و مخاطب خصوصاً مخاطب خاص هنر مورد بررسی قرار گرفته است. طبق نتایج این پژوهش، هنر شهری سریع‌ترین و مؤثرترین ابزار ایجاد ارتباط میان مخاطب و اثر هنری معاصر و همچنین وسیله‌ای برای بالا بردن سطح فرهنگی جامعه است.
- عیوضی و باقری و آقابابایی (۱۳۹۵) در مقاله «بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب با توجه به طراحی گرافیک (مطالعه موردی: دستمال کاغذی)» به شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر بر سلیقه افراد پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق ایشان مبین آن است که هر چه سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد، سلیقه آن‌ها به سلیقه ناب نزدیک‌تر و هر چه دین‌داری افراد بیشتر می‌شود، سلیقه افراد به سلیقه عام نزدیک‌تر می‌شود.
- میرزایی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله «تبیین جامعه‌شناختی علل تحول یا ثبات در نظام طراحی قالی معاصر ایران» به مطالعه جامعه‌شناختی نظام طراحی قالی معاصر ایران به منظور شناخت دلایل تداوم و تغییر در مکاتب طراحی قالی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد هر گونه تغییر در قواعد و منابع انجام کنش در هر یک از مکاتب طراحی قالی ایران، تغییر در کیفیت آن نظام را در پی خواهد داشت.
- میرزایی (۱۳۹۵) در رساله دکتری «ساخت‌یابی عوامل مؤثر در شکل‌گیری مؤلفه‌های سبکی قالی‌های معاصر تبریز» به بررسی دلایل وقوع تغییرات متعدد در مؤلفه‌های بصری قالی‌های معاصر پرداخته است. نتایج تحقیق یاد شده نشان می‌دهد که تلاش طراحان برای حفظ هویت فردی در تعامل با سلاقی مخاطبان، باعث بروز تغییرات مکرر در مؤلفه‌های بصری قالی‌های معاصر تبریز شده که این امر باعث فاصله گرفتن آن‌ها از مبانی فرهنگی و هویتی ایرانی-اسلامی می‌شود.
- راورداد و شایگان (۱۳۹۱) در مقاله «ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران» در حوزه مخاطبان نقاشی مدرن و عامه‌پسند ایرانی، موضوع تفاوت یا عدم تفاوت ویژگی‌های فردی، اجتماعی و ذائقه هنری مخاطبان نقاشی مدرن و مخاطبان نقاشی‌های عامه‌پسند و همچنین عوامل مؤثر در شکل‌گیری این تفاوت‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد مخاطبان، علاوه بر تفاوت در میزان سرمایه مرتبط با میدان، از حیث مشخصات جمعیت‌شناختی مانند منزلت شغلی پدر و سبک زندگی نیز تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. و میان ویژگی‌های مخاطب با نوع نقاشی مورد علاقه او رابطه معناداری برقرار است. همچنین رابطه معناداری میان مخاطبان و قضاوت ذوقی ایشان وجود دارد.
- مریدی و تقی‌زادگان (۱۳۸۸) در مقاله «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران (عوامل اجتماعی مؤثر بر قیمت تابلوهای نقاشی در نگارخانه‌های تهران ۱۳۸۷)» به بررسی عوامل مؤثر بر بازار عرضه و فروش نقاشی در ایران از جمله ویژگی‌های فردی و اجتماعی هنرمند و ویژگی‌های بصری و زیباشناختی تابلوهای نقاشی و نقش نگارخانه‌ها و واسطه‌ها و قیمت‌گذاری و ساز و کار بازار پرداخته‌اند. نتیجه خاص از ارتباط معنادار میان ارزیابی‌های هنری و ارزش‌گذاری‌های اقتصادی حکایت دارد.
- مورگنر^۱ (۲۰۲۰) در مقاله «شمول و محرومیت در دنیای هنر: گزارشی جامعه‌شناسانه از هنرمندان دو سالانه و مخاطبان» به مطالعه مشارکت در دو سالانه‌ها پرداخته است که در این راستا ماهیت مخاطبان دوسالانه‌ها از جمله موارد بسیار مهمی بوده که مورد توجه قرار گرفته است. در این مقاله با دیدی جامعه‌شناختی الگوهای ساختاری شمول و استثنا در دنیای هنر مورد مطالعه قرار گرفته است.

1- Morgner, Christian

- پتريکاس^۱ (۲۰۱۹) در مقاله «مفاهيم بورديوئی و زمينه نقد تئاتر» به بررسی مفاهيم و ایده‌های بورديو در مطالعات تئاتر می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که مفاهيم مختلف بورديو از جمله میدان، خشونت نمادین و . . . در حوزه تئاتر بسیار کاربرد داشته و در درک ماهیت، عملکرد و تأثیرات انتقادی تئاتر بسیار مؤثر است.

- لانگدریج؛ گب و لاونسن^۲ (۲۰۱۹) در مقاله «هنر، راهی برای اثرگذاری: درک تجربه عاطفی مخاطب با فیلم» به مطالعه تأثیرات اجتماعی هنر پرداخته‌اند؛ در این پژوهش مشخصاً پتانسیل هنر در تحت تأثیر قرار دادن مخاطب و برقراری ارتباط مورد مطالعه قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق، تأثیرگذاری تماشای یک فیلم و کاربرد فیلم در این راستا را نشان می‌دهد. این تحقیق به شیوه کیفی، مطالعه‌ای روانشناختی در روند جذب مخاطب انجام داده است.

- گریز هرینگ و ویچلند^۳ (۲۰۱۸) در مقاله «موسیقی هنری معاصر و مخاطبان آن: سن، جنسیت و مشخصات طبقات اجتماعی» به مطالعه موسیقی هنری معاصر و مخاطبان آن پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد موسیقی هنری معاصر هنوز روشی متمایز است که توسط یک جامعه انحصاری با تحصیلات قابل توجه و سرمایه موسیقی همراه است. با این وجود، جشنواره‌ها ناهمگنی در ساختار سنی و ساختار انگیزشی و همچنین در الگوهای خاص در مورد دانش و تجربه را نشان می‌دهد. تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که تکرار زیبایی‌شناختی، می‌تواند مرتبط به وابستگی هر چه بیشتر به طبقه اجتماعی باشد.

- ویگرلند و بورگ^۴ (۲۰۱۸) در مقاله «سرمایه فرهنگی در حوزه اقتصادی: مطالعه‌ای بر روابط در بازار هنر» به مطالعه تأثیرات سرمایه فرهنگی در حوزه اقتصاد می‌پردازند، در این راستا نقش افراد و ساختارهای میدان‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در حوزه‌های

مختلف از جمله اقتصاد، مشارکت در حوزه‌های فرهنگی به روش‌های مختلف و به میزان متفاوت باعث به دست آوردن سرمایه نمادین شامل اعتبار و افتخار می‌شود.

- سدگمن^۵ (۲۰۱۷) در مقاله «درک تجربه مخاطب در عصر ضد نخبه‌گرایانه: مطالعه‌ای بر مخاطب تئاتر» به مطالعه مخاطبان تئاتر پرداخته است؛ نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با آشکار کردن پتانسیل‌ها و محدودیت‌های این حوزه می‌توان نقش مخاطب را به عنوان مولفه‌ای بسیار تأثیرگذار معرفی کرد.

- پالمبلاد^۶ (۲۰۱۶) در پایان‌نامه کارشناسی «پر کردن شکاف بین هنرمند و مخاطب: یک مطالعه مقایسه‌ای اکتشافی در مورد تأثیر شناختی مهارت و مدل‌های ذهنی کاربردی بر درک بی‌واسطه طراحی و هزینه» به بررسی رابطه فرهنگ، هزینه و مهارت پرداخته است. در این راستا به مطالعه احتمال ایجاد شکاف شناختی بین هنرمندان و مخاطبی که برای آن‌ها طراحی می‌شود، می‌پردازد؛ چون هنرمند و مخاطب می‌توانند تعبیر بسیار متفاوت از تصویری یکسان یا ایده‌های هنرمندانه داشته باشند که این امر می‌تواند بر برقراری ارتباط میان هنرمند و مخاطب تأثیر منفی بگذارد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین نوع برخورد هنرمندان و مخاطبان برای بیان و درک بی‌واسطه ایده‌های زیباشناسانه تفاوت‌های بارزی وجود دارد.

- الکساندر و بولر^۷ (۲۰۱۴) در مقاله «هنر در تلاقی: هنر در جامعه و جامعه‌شناسی هنر» به مطالعه چالش‌های هنرها در قرن بیست و یکم می‌پردازند. در مقاله یاد شده، شش مضمون اصلی حاشیه‌نشینی هنرها در جامعه و جامعه‌شناسی، هنر و دولت، موسسات و سازمان‌های هنری، هنرمندان و مخاطبان و موضوعات معنا و مفهوم اندازه‌گیری که در هنر و جامعه‌شناسی هنر مهم است مورد شناسایی و تحلیل قرار گرفته است. در نهایت به این نتیجه می‌رسند که هنر در حال حاضر و در موقعیت فعلی با یک تلاقی مواجه است.

۴- جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه

ارتباط مخاطب و اثر هنری یکی از موارد بسیار مهمی است که از دیرباز مورد توجه واقع شده است؛ در این خصوص از گذشته‌های دور نقش مخاطب در خلق آثار هنری مورد نظر بوده است؛ در دوره‌هایی این نقش پررنگ‌تر شده و در دوره‌های دیگر این نقش کاملاً حذف گردیده و به آن توجهی نشده است. اهمیت دادن به جایگاه مخاطب، از ویژگی‌های مهم هنر معاصر محسوب می‌شود.

در این پژوهش بر اساس نظریه بورديو، ارتباط مخاطب و اثر هنری مورد بررسی قرار گرفته است؛ در نظریه بورديو تأکید بر تأثیر انواع سرمایه و میدان است. بورديو بر این نظر است که عادت‌واره‌های ذهنی بر اساس فرآیند جامعه‌پذیری اتفاق می‌افتد و این فرآیند ناشی از میدان‌های مختلف اجتماعی است و ذاتاً هنری بر آن اساس شکل گرفته است.

1- Petrikas, Martynas

2- Langdridge, Darren, Gabb, Jacqui & Lawson, Jamie

3- Gerbosz Haring, Katarzyna & Weichbold, Martin

4- Vigerland, Lars & Borg, Erik A.

5- sedgman, K

6- Pulmblad, Johanne

7- Alexander, D.A, & Bowler, A. E

در ارتباط با میزان همخوانی نتایج پیشین مطروحه با نتایج تحقیق حاضر می‌توان گفت که در مقاله کفشچیان مقدم، شایگان‌فر و باقری‌لری (۱۳۹۷) کالایی شدن هنر را مورد بررسی قرار داده شده و اثرات کالایی شدن در هنر مطالعه شده که نتایج حاصله از این مقاله با پژوهش حاضر همخوان و همراستا است. در مقاله پورمند (۱۳۹۶) و در رساله دکتری میرزایی (۱۳۹۵) به بررسی نقش مخاطب در هنر معاصر پرداخته‌اند و نتایج حاصله از این پژوهش‌ها با مقاله حاضر مرتبط و همسو است. پتربیکاس (2019) و گربز هرینگ و ویچلد (2018) و ویگرلند و بورگ (2018) در مقالات خود مفاهیم و ایده‌های بوردیو را در حوزه هنر کاربردی کرده‌اند و نتایج حاصله از این مقالات از این حیث با مقاله حاضر کاملاً مرتبط و همسو هستند. در مقاله عیوضی و باقری و آقابابایی (۱۳۹۵) به مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر سلیقه افراد پرداخته‌اند و نتایج این پژوهش با مقاله حاضر همسو و مرتبط است. در مقاله مورگنر (2020) به مطالعه جامعه‌شناختی مخاطبان دوسالانه‌ها پرداخته شده و نتایج حاصل از این پژوهش در راستای مقاله حاضر است. دیدگاه سدگمن (2017) در ارتباط با درک تجربه مخاطب در عصری که نخبه‌پروری چندان رایج نیست، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نمی‌توان در رابطه با ارتباط مخاطب با اثر هنری دیدگاه‌های نخبه‌گرایانه را اعمال کرد. این موضوع در این تحقیق آشکار شده بنابراین نتایج تحقیق ایشان قابل کاربرد در حوزه مطالعاتی مقاله حاضر است. پالمبلاد (2016) در پایان‌نامه خود با موضوعی که مطرح کرده در ارتباط با شکاف بین هنرمند و مخاطب به نوعی با طرح قضیه فرهنگ و هزینه ارتباط آن با ارتباط مخاطب و اثر هنری و این بحث که کنش‌های ارتباطی افراد متناسب با عادت‌واره‌های ذهنی است بنابراین می‌توان این پژوهش را با نتایج تحقیق حاضر همخوان و همسو انگاشت. الکساندر و بولر (2014) در قالب هنر در تلاقی، تغییرات آثار هنری را بررسی کرده و نحوه ارتباط مخاطبان با هنر را مورد مطالعه قرار داده‌اند، می‌توان گفت نتایج این تحقیق به نوعی با لحاظ اینکه همخوان با نتایج تحقیق حاضر است، قابل کاربرد در حوزه مطالعاتی این مقاله است. مریدی و تقی‌زادگان (۱۳۸۸) در مقاله خود به بررسی عوامل مختلف مؤثر بر عرضه و فروش نقاشی در ایران پرداخته‌اند که نتایج حاصله از این مقاله در راستای پژوهش حاضر است. لانگدریج؛ گب و لاوسن (2019) در مقاله خود به بررسی تأثیرات هنر بر مخاطبان پرداخته‌اند و از این حیث که به ارتباط دوسویه اثر هنری و مخاطبان نپرداخته‌اند چندان با موضوع مقاله حاضر در ارتباط نیست. مطالعه پیشینه‌های مرتبط با موضوع این را می‌رساند که برداشت نگارندگان از موضوع صحیح است، ذائقه‌های هنری افراد متأثر از میدان‌های مختلف اجتماعی است که فرد در آن تجارب زیسته‌ای دارد و نتایج تحقیقات پیشین نیز این موارد را تأیید می‌کند و نشانگر آن است که در بحث تبیین و فهم ارتباط مخاطب با اثر هنری مبنای نظریه انتخاب شده درست است؛ پیشینه‌های مطالعه شده عمدتاً با شیوه کمی صورت گرفته است و این نقدی جدی به پیشینه‌هایی است که در این مورد کار شده است؛ در این پژوهش برای رفع این مشکل تلاش شده است و این موضوع با روش کیفی مورد بررسی قرار گرفته است. آنچه در برآیند مطالعات انجام گرفته در این خصوص در قالب مبنای نظری و مبنای تجربی (پیشینه) حاصل شده، این است که مخاطب در عصر حاضر در شکل‌گیری و معنا یافتن اثر هنری نقش بسزایی داشته، و سلايق مخاطبان باعث بروز تغییراتی مکرر در مؤلفه‌های بصری آثار هنری معاصر شده است.

۵- روش تحقیق

در این پژوهش که از نوع کیفی است، در تجزیه و تحلیل داده‌ها کشف اشتراکات مورد نظر بوده است. رویه کدگذاری باز، محوری و گزینشی مطرح در تئوری زمینه‌ای بوده و از روش استقرایی یعنی از جزء به کل استفاده شده است. نوع نگاه به مسئله ارتباط اثر هنری و مخاطب، از نوع تفسیرگرایی است؛ محقق در عرصه عمل، از مآخذ کیفی گردآوری داده، برای پاسخگویی به سوالات پژوهش که در فرآیند مصاحبه به صورت روشی پدیدار شده، استفاده می‌نماید. برای مطالعه عوامل مرتبط با ارتباط اثر هنری و مخاطب از رویکرد استقرا استفاده می‌گردد. به عبارت دیگر منطق استقرایی، از جزء به کل و از داده‌های تجربی به سمت نظریه حرکت می‌کند. برای تعیین تعداد نمونه اشباع نظری مد نظر بوده که این امر با تعداد نمونه ۵۶ نفری محقق شده است، راهبرد نمونه‌گیری نظری است روش نمونه‌گیری هدفمند است؛ برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش ترکیبی از ابزار اسناد و مدارک، مصاحبه عمقی، مشاهده و ... مورد استفاده قرار گرفته است. برای برآورد اعتبار و پایایی، مقایسه‌های مکرر، بازبینی‌های چندباره، ارائه مضامین به متخصصان صورت گرفته است (عباس‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۴).

۶- یافته‌ها

یافته‌های توصیفی بدین شرح است که در این پژوهش از تعداد ۵۶ نفر از شهر تبریز مصاحبه انجام گرفته است؛ در خصوص توصیفات زمینه‌ای یا همان طرح متغیرهای جمعیت‌شناختی که مورد مطالعه قرار گرفته، اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌شوندگان شامل سن، جنسیت، محل تولد، وضعیت تأهل، شغل، تحصیلات، رشته تحصیلی، محل سکونت، متوسط درآمد، تعداد اعضای خانوار، طبقه اجتماعی، شغل همسر، تحصیلات همسر، رشته تحصیلی همسر، میزان درآمد همسر، شغل پدر، تحصیلات پدر، رشته تحصیلی پدر، شغل مادر، تحصیلات مادر، رشته تحصیلی مادر است.

جدول ۱- موارد مصاحبه شده در زمینه تابلو فرش (نگارندگان)

تولیدکنندگان	توزیع‌کنندگان	متخصصین در حوزه تابلو فرش	مصرف‌کنندگان
*			
تولیدکنندگان تابلو فرش			
فروشندگان تابلو فرش	*		
فروشندگان فرش	*		
طراح فرش		*	
بافنده تابلو فرش		*	
روفه‌گر		*	
رنگرز		*	
خدمات تابلو فرش		*	
هیأت علمی دانشگاه			*
خانم‌های خانه‌دار			*
خانم‌های آرایشگر			*
کارمند			*
دبیر			*
روانشناس			*
دانشجو			*
بازنشسته			*
شغل آزاد			*

جدول ۲- مشخصات کلی و تعداد مصاحبه‌شوندگان (نگارندگان)

نوع فعالیت	تولیدکنندگان	توزیع‌کنندگان	متخصصین در حوزه تابلو فرش	مصرف‌کنندگان	تعداد
	۷	۴	۱۱	۳۴	۵۶

در رابطه با مصاحبه‌شوندگان در پژوهش حاضر، عوامل سن، تحصیلات، درآمد، وضعیت تأهل و محل سکونت مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا سعی بر ایجاد حداکثر تنوع در مجموعه عوامل بوده است. مصاحبه‌شوندگان مجموعاً ۵۶ نفر است، کمترین سن ۲۵ سال و بیشترین سن ۷۹ سال است. کمترین میزان تحصیلات بیسواد و بیشترین میزان تحصیلات دکترا است و از هر سه محله برخوردار، نیمه برخوردار و کم برخوردار در تیریز مصاحبه شده است. برای تعیین طبقه اجتماعی مشارکت‌کنندگان، پژوهشگر سوالاتی درباره تحصیلات، شغل و درآمد مصاحبه‌شوندگان مورد پرسش واقع شده است. محل سکونت مشارکت‌کنندگان که در آن مصاحبه صورت می‌گرفت نیز معیاری برای تعیین طبقه اجتماعی افراد تلقی شده است.

۷- تحلیل مصاحبه‌ها؛ مضامین استخراجی از آن‌ها

مضامین مستخرج از متن مصاحبه‌ها در رابطه با عوامل علی تأثیرگذار در ارتباط مخاطب با تابلو فرش، به شیوه کدگذاری باز و محوری و گزینشی انجام گرفته که در قالب موارد متعددی از جمله تابلو فرش‌های مورد پسند و دلایل علاقمندی به موضوعات خاص و دلایل استفاده از تابلو فرش در منازل از نظر مخاطبان مورد پرسش واقع شده است؛ این بخش در ۷ گروه دسته‌بندی شده است، که شرح آن در جدول ذیل آمده است:

جدول ۳- عوامل علی تأثیرگذار در ارتباط مخاطب با تابلو فرش

علاقتمندی به طبع و منظره، حیوانات، طبیعت بیجان، نقوش گیاهی، آثار ملی، تاریخی، حماسی و روایت گونه، آیات قرآنی و خط نوشته، چهره، مینیاتور و موضوعات اروپایی	علاقتمندی به طرح تابلو فرش	۱
یادآور خاطرات کودکی، حس نوستالژیک، یادآوری خاطرات گذشته	ایجاد حس نوستالژی	۲
تابلو فرش القا کننده فرهنگ و نگاه جامعه، تابلو فرش متأثر از تفکر هنرمند، متناسب با فرهنگ ایرانی، انتقال فرهنگ و ایدئولوژی و افکار، متعلق به فرهنگ ایرانی، همذات پنداری دینی، نشانگر درونمایه افکار افراد، نشانگر باورها و اعتقادات افراد، هویت ملی	محتوای فرهنگی	۳
زیبا بودن، تزئینی، زیباتر کردن فضای خانه و زیبایی، جذابیت کمپوزسیون، جذابیت رنگ، حس زیبایی‌شناسی	زیبایی‌شناختی	۴
علاقتمندی و سلیقه شخصی	سلیقه‌محوری	۵
سرمایه‌گذاری، تناسب با وضع مالی خانواده، نمادی از تمکن مالی افراد، ارزش مادی، اثری ارزشمند	دید سرمایه‌گذارانه	۶
چشم و هم چشمی، فخر فروشی، پز دادن، مد شدن، هایکلاس بودن، متفاوت بودن	تمایز طلبی	۷

۸- بحث و نتیجه‌گیری

آنچه در این پژوهش مورد بررسی واقع شده، آن بخش و بعدی از ماجراست که در حوزه شکل‌گیری عادت‌واره‌ها و تأثیر عادت‌واره‌ها در انتخاب و مصرف تابلو فرش‌ها دخیل است. در دوره مدرنیسم خلق اثر هنری مستقل از مخاطب است و در نهایت این مخاطب است که باید متأثر از آثار هنری شود؛ در واقع هنر در عصر مدرنیسم قائم به ذات است ولی در دوره پست‌مدرنیته مخاطب نقش عمده‌ای در خلق آثار هنری داشته است؛ در بحث پست‌مدرنیته به نقش عاملان اجتماعی و مخاطبان تأکید می‌شود و مخاطب به عنوان یک مولفه تعیین‌کننده و مهم مطرح می‌شود. در این دوره هنرمندان به نوعی تسلیم خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان خود هستند. در این مقاله دلایل علاقمندی افراد به استفاده از تابلو فرش در منازل مورد توجه است. هدف اصلی پاسخ به این سؤال است که نقش کدام عوامل در ارتباط مخاطب با تابلو فرش، کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ یعنی مهمترین مولفه تأثیرگذار در ارتباط مخاطب با اثر هنری چیست؛ از بدو تولد افراد با قرارگیری در میدان‌های مختلف، جمع‌های دوستان، خانواده، میدان بازار و... دو نوع عادت‌واره‌ها در آن‌ها شکل می‌گیرد: عادت‌واره‌های مثبت و عادت‌واره‌های منفی؛ عادت‌واره‌های مثبت شامل هویت، ارزش، تمدن، تاریخ و فرهنگ که در ذهن افراد نقش می‌بندد و در ذهن باقی می‌ماند. عادت‌واره‌های منفی شامل برندگرایی، فخر فروشی، تمایز، برتر از دیگران بودن و... است. عادت‌واره‌های اولیه عموماً مثبت هستند و بنا به گفته بورديو به مرور زمان تغییر در عادت‌واره‌ها اتفاق می‌افتد. گروه بعدی به توجه به اینکه با ارزش‌های انسانی چندان همخوانی ندارد، ما از آن‌ها به عنوان عادت‌واره‌های ثانویه تعبیر می‌کنیم. پس با این توصیفات ما به دو دسته عادت‌واره قائل هستیم، عادت‌واره‌های اولیه مثبت و عادت‌واره‌های ثانویه منفی.

افراد بر اساس جامعه‌پذیری که در ابتدا در خانواده شکل می‌گیرد، و در جامعه ادامه پیدا می‌کند و ادامه فرآیند جامعه‌پذیری باعث شکل‌گیری عادت‌واره‌هایی می‌شود که بر انتخاب‌ها و سلیقه و ذائقه افراد تأثیر می‌گذارد؛ افراد در واقع با درونی کردن این عادت‌واره‌ها، به مصرف کالاهای فرهنگی می‌پردازند؛ سلیقه یا ذائقه تحت تأثیر سرمایه‌های هر فرد و در یک میدان خاص خود فرد شکل می‌یابد. تابلو فرش یکی از مواردی است که بر اساس ذائقه افراد در منازل مورد استفاده قرار می‌گیرد و از سوی برخی بسیار مورد اقبال قرار می‌گیرد؛ بحث عادت‌واره در واقع تحت تأثیر میدان‌هاست و در این جریان نقش کلیدی را جامعه‌پذیری و در بحث جامعه‌پذیری رسانه‌ها بر عهده دارد. اگر در دوران مدرن تا حدی نقش رسانه‌ها محدود بود در دوره حاضر یعنی دوره پست‌مدرن نقش رسانه‌ها خیلی زیاد است یعنی درصد بالایی از جامعه‌پذیری افراد به سمت رسانه‌ها سوق داده شده است. تکنولوژی‌های ارتباطی نقش مهمی در جامعه‌پذیری افراد دارند که به صورت غیرمستقیم و نامحسوس است. از آنجایی که در این پژوهش به مخاطب محوری تأکید شده است ولی از یک نکته نباید غافل شد که بحث مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی این موضوع را تحت تأثیر قرار داده است؛ اصولاً در جوامع مدرن مصرف تا آنجا مهم است که می‌توان آن را تعیین‌کننده هویت‌ها و ارزش‌ها دانست. در واقع در این پژوهش مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی و به فراخور موضوع تابلو فرش، و سلیقه افراد و دلایل خرید و انتخاب مطالعه می‌شود. بر اساس نظریات بورديو می‌توان اینطور ادعان کرد که از یک سو رابطه نزدیک و نیرومندی میان فعالیت‌های فرهنگی و همچنین خاستگاه اجتماعی وجود دارد. در کاربرد نظریه بورديو در مصرف تابلو فرش بر اساس مطالعات صورت گرفته، می‌توان اینطور گفت تابلو فرش یکی از مواردی است که بر اساس ذائقه افراد در منازل مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ انتخاب تابلو فرش در واقع براساس سرمایه فرهنگی افراد اتفاق می‌افتد ولی با در نظر گرفتن این مورد حتی در بین افرادی که به نظر می‌رسد سرمایه فرهنگی بالایی دارند، در آن‌ها هم رگ و ریشه‌هایی از بحث برندگرایی و تمایزطلبی دیده می‌شود. مصرف‌گرایی نشان‌دهنده تمایل مردمی است که تا مقدار زیادی با وسایل و فرآورده‌هایی که مصرف می‌کنند، شناخته می‌شوند به ویژه با شاخص‌هایی که از نظر آن‌ها مقام و جایگاهشان را نزد بقیه افراد ارتقا می‌دهد. قسمتی از این موضوع به مجاری جامعه‌پذیری ارتباط دارد. این موضوع در میدان‌های مختلف به آرامی شکل می‌گیرد ولی رصد فرهنگی مناسبی در این خصوص انجام نگرفته است. این امر را می‌توان ناشی از تأثیر عادت‌واره‌های ذهنی افراد دانست؛ به همین دلیل بهتر است از طریق رسانه‌ها و مجاری جامعه‌پذیرکننده، عادت‌واره‌ها مهندسی شود و بنای این قضیه در آموزش و پرورش، خانواده، مدرسه، دانشگاه و... است. اگر این مقولات فرهنگی رصد نشوند، در چند سال آتی شاهد حذف فرهنگ اصیل بومی در قالب گاه‌های هنری خواهیم بود؛ به عبارتی حداقل این است که فرهنگ اصیل بومی جایگاهی در آثار هنری نخواهد داشت.

در راستای میزان همخوانی نظریات مورد استفاده و نتایج پیشینه‌های نگاشته با نتایج تحقیق حاضر می‌توان گفت که در دوره مدرنیسم هنرمند مستقل از مخاطب به خلق آثار هنری می‌پردازد و نهایتاً مخاطب باید تحت تأثیر خالق آثار هنری قرار بگیرد و با این توصیفات می‌توان گفت در این دوره بحث خطی و ساختار محوری در ارتباط بین مخاطب و اثر هنری وجود دارد و مخاطب نقش منفعلی در راستای خلق اثر هنری دارد؛ با این توضیح یافته‌های تحقیق حاضر با فلسفه مدرنیسم در این خصوص همخوانی ندارد. اما در دوره پست‌مدرنیسم، در حوزه ارتباط اثر هنری و مخاطب تحولی اتفاق افتاده و مخاطب در شکل‌گیری اثر هنری نقش فعال‌تری پیدا کرده و در واقع در این دوره به نوعی مخاطب محوری اتفاق می‌افتد. در دوره پست‌مدرن ارتباط بین اثر هنری و مخاطب از نوع غیر خطی است و نقش عاملان اجتماعی و مخاطب در دوره پست‌مدرن پر رنگ می‌شود، بر اساس یافته‌های تحقیق، این پژوهش با رویکرد پست‌مدرن همخوانی دارد؛ یعنی نظر مخاطبان در خلق آثار هنری که در این پژوهش منظور تابلو

فرش است، تأثیری بسزا داشته است. نکته پایانی اینکه در خصوص ارتباط آثار هنری با مخاطب، با توجه به مطالعات انجام یافته یکی از بحث‌های مهم و کلیدی این است که هنر در عصر حاضر صرفاً در خدمت مخاطب است و ذائقه‌های هنری مخاطب مورد توجه صرف قرار دارد.

می‌توان گفت بر اساس نتایج تحقیق حاضر، هنر صرفاً برای هنر نبوده و در واقع بعد مادی هنر و آثار هنری به نوعی قابل استنباط است. در حوزه ارتباط مخاطب با اثر هنری که در این پژوهش در حوزه تابلو فرش کار شده است، بحث‌های فرهنگی اهمیت بسیاری دارد؛ منظور از بحث‌های فرهنگی این است که هنر ذاتاً لذت‌بخش است وقتی توسط هنر در جامعه چشم‌وهم-چشمی اتفاق می‌افتد و بحث کالا شدگی فرهنگی به وجود می‌آید، و افراد از هنر هویتی کسب می‌کنند تا هویت خود را برتر نشان دهند. بحث ارتباط مخاطب با اثر هنری، بحث فرهنگی است اگر هنر لذت‌بخش باشد و این بحث در مورد هنر مورد نظر باشد می‌توان شاهد ارتقای هنر که در این پژوهش منظور تابلو فرش است در جامعه بود؛ نکته کلیدی پیشنهاد این است که آنچه در حوزه هنر و تابلو فرش بیشتر جلب توجه می‌کند، نگاه ابزاری، سرمایه‌دارانه، کالایی و مادی به آن است. یعنی ارزش هنر که یک ارزش معنوی است، به ارزش مادی تبدیل شده و دیدگاه ماتریالیستی به هنر به وجود آمده است. اگر چنین دیدی به هنر وجود داشته باشد باعث زوال هنر به مرور زمان خواهد شد بنابراین رمز و راز ماندگاری آثار هنری این است که هنر برای هنر و هنر برای لذت‌بخش بودن باشد و هنر با مفاهیم و ارزش‌ها و فرهنگ و هنجارهای جامعه ما منطبق باشد و دید مادی به هنر محدود شود، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که جامعه به نوعی دچار تمایز و برندگرایی شده است و یکی از کارکردهای تمایز و چشم و هم چشمی در جوامع، سود به نفع دیگران است؛ در حال حاضر دید مادی غالب است و این امر نیازمند کاری اساسی از سوی متولیان امر است.

منابع

۱. احمدی، بابک. (۱۳۸۳). «حقیقت و زیبایی». چاپ هشتم. تهران: نشر مرکز.
۲. احمدی، حسین؛ وطن‌دوست، رسول و شیروانی، مریم. (۱۳۹۵). «خوانش فرآیند ادراک و دریافت زیبایی در نظرگاه مخاطبان آثار هنری بر اساس مقایسه و تحلیل آرای فلاسفه اسلامی و غربی». نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، (۴) ۲۱، ۱۳-۲۰.
۳. بوردیو، پی‌یر. (۱۳۹۰). «تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی»، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
۴. بون ویتز، پاتریس. (۱۳۹۶). «درس‌هایی از جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو»، ترجمه: جهانگیر جهانگیری و حسن پور سفیر، تهران: آگه.
۵. پروائی، شیوا. (۱۳۹۵). «خوانش جامعه‌شناختی بوردیویی از فیلم «جدایی نادر از سیمین» با تأکید بر جامعه ایران»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگ و ارتباطات، (۴۴) ۱۲، ۱۷۳-۱۹۷.
۶. پورمند، فاطمه. (۱۳۹۶). «افق بینادهنی هنرمند و مخاطب در هنر تعاملی معاصر (با نگاهی به پروژه تعاملی کتابخانه قلب)»، نشریه مبانی نظری هنرهای تجسمی، ۳، ۶۱-۷۶.
۷. تنهایی، ح. ا؛ حسینی، فر. مریم السادات. (۱۳۹۹). «جامعه‌شناسی مصرف و بازار (مطالعه میدانی در هفت بازار تهران)». تهران: اندیشه احسان.
۸. دسترنج، منصوره. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه ویژگی‌های خانواده با جامعه‌پذیری فرزندان»، نشریه زن و مطالعات خانواده، (۲۲) ۶، ۷۹-۹۸.
۹. راورداد، اعظم؛ شایگان، خشایار. (۱۳۹۱). «ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم پسند در ایران»، نشریه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، (۲) ۴، ۳۹-۶۴.
۱۰. رشادی، حجت الله. (۱۳۹۰). «سیر تحول تصویربافی در فرش ایران از دیرباز تا امروز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد.
۱۱. شریعتی، سارا؛ هاشمی، راهله و سالاری، مریم. (۱۳۹۴). «عمومی کردن هنر یا تشدید رفتار هنری (مطالعه موردی موزه هنرهای معاصر تهران)»، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، (۲) ۷، ۱۴۱-۱۶۵.
۱۲. عباس‌زاده، محمد. (۱۳۹۱). «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره پیاپی ۴۵، شماره اول، ۱۹-۳۴.
۱۳. عیوضی، زهره؛ باقری، عبدالعلی و آقابابایی، احسان. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب با توجه به طراحی گرافیک (مطالعه موردی: دستمال کاغذی)»، دو فصلنامه علمی- ترویجی پژوهش هنر، (۱۲) ۶، ۵۳-۶۳.
۱۴. قوشچی، فرشاد. (۱۳۹۷). «جامعه‌شناسی چشم‌وهم‌چشمی». تهران: انتشارات تیسرا.
۱۵. کفشچیان مقدم، اصغر؛ شایگان فر، نادر و باقری لری، محمدرضا. (۱۳۹۷). «اثر هنری به مثابه کالای هنری در مواجهه با امر تکنولوژیک»، نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، (۴) ۲۳، ۲۱-۲۸.
۱۶. مریدی، محمدرضا؛ تقی‌زادگان، معصومه. (۱۳۸۸). «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران: عوامل اجتماعی مؤثر بر قیمت تابلوهای نقاشی در نگارخانه‌های تهران ۱۳۸۷»، نشریه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، (۲) ۱، ۱۳۱-۱۷۰.

۱۷. معین‌الدینی، محمد؛ نادعلیان، احمد و مرآتی، محسن. (۱۳۹۳). «بررسی مفهوم و جایگاه سبک هنری در هنر عامه». مطالعات فرهنگ-ارتباطات، (۲۷) ۱۵، ۸۸-۱۱۰.
۱۸. میرزایی، عبدالله. (۱۳۹۵). «ساخت‌یابی عوامل مؤثر در شکل‌گیری مؤلفه‌های سبکی قالی‌های معاصر تبریز». رساله دکتری. دانشکده هنرهای اسلامی. دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
۱۹. میرزایی، عبدالله؛ پیربایی، محمدتقی؛ راودراد، اعظم؛ عباس‌زاده، محمد و وندشعاری، علی. (۱۳۹۵). «تبیین جامعه‌شناختی علل تحول یا ثبات در نظام طراحی قالی معاصر ایران»، دو فصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، ۲۹، ۴۴-۳۹.
۲۰. نصیری‌پور، معصومه؛ ترکان، فرح. (۱۳۹۵). «سنجش تئاتر به عنوان یک میدان هنری در ایران بر اساس نظریات پیر بوردیو». فصلنامه علمی پژوهشی تئاتر، ۶۶، ۱۲۲-۱۴۷.
۲۱. ولایتی، سیده زهرا. (۱۳۹۵). «بررسی جامعه‌شناسانه رابطه میان مخاطب و اثر هنری معاصر (مورد مطالعه: آثار آئینش کاپور)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه نقاشی. دانشکده هنر. دانشگاه الزهرا (س).
۲۲. یآوری، فریبا؛ مهاجر، فاطمه و خدای، علیرضا. (۱۳۹۷). «تبیین جامعه‌شناختی یادگاری‌بافی در قالی‌های عشایری و روستایی ایران (مطالعه موردی: قالی کرمانشاه)»، دو فصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، ۳۳، ۸۲-۶۳.
23. Alexander, D.A., & Bowler, A.E. (2014). "Art at the crossroads: The arts in society and sociology of art", *Poetics*, (43) 1, 1-19.
24. Gerbosz Haring, Katarzyna & Weichbold, Martin (2018). "Contemporary art music and its audiences: Ages, gender, and social class profile", *Musicae Scientia*, 00 (0), 1-18.
25. Langdridge, Darren, Gabb, Jacqui & Lawson, Jamie (2019). "Art as a pathway to impact: understanding the affective experience of public engagement with film". *The Sociological Review*, 67(3), 585- 601.
26. Morgner, Christian. (2020). "Inclusion and Exclusion in the Art World: A sociological Account of Biennial Artists and Audiences". *Contemporary Art Biennials- Our Hegemonic Machines*, 46, 34-50.
27. Pettikas, Martynas. (2019). "Bourdiesian Concepts and the field of Theatre Criticism". *Nordic Theatre Studies*, 31(1), 38-57.
28. Pulmblad, Johannes. (2016). Bridging the gap between artist and audience: An exploratory comparative study on the cognitive impact of proficiency and applied mental models on the unmediated understanding of design and affordance, Independent thesis Basic level (degree of Bachelor). School of Informatics.
29. University of Skovde.
30. Sedgman, K. (2017). "Understanding Audience Experience in an Anti- Expert Age: A study of Theatre Audience Research". *Theatre Research International*, 42(3), 307- 322.
31. Vigerland, Lars & Borg, Erik A. (2018). "Cultural Capital in Economic field: A study of relationships in an Art Market". *Philosophy of Management*, 17, 169- 185.

Analysis of the functions of artistic habitus in relationship between the audience and pictorial carpet

Laleh Ahani¹, Shahryar Shokrpour², Mohammad Abbaszadeh³,
Mehdi Keshavrz Afshar⁴

Abstract

The fact is that the artworks has communicative nature at the moment of the creating and its interpretation by the audience is very important. In the meantime, according to the subject, pictorial carpets, has received much attention in the present era, for this reason in the present article, the audience s relationship with the mentioned artwork has been considered from this point of view, the connection of one of the main concepts in the field of sociology of art, that is named mental habitus in this regard is revealed. The studied method is qualitative and deep interviews with targeted sampling method have been used in order to discover the studied question with 56 samples in terms of theoretical saturation. The results of present study showed that in order to form artistic habitus, early socialization by influencing the formation of themes such as branding, showing off and such cases have increased the commodification of artwork of pictorial carpet. Something that can be described as artistic habitus and artistic habitus as a missing link in audience s relationship with the artwork.

Keywords: Pictorial Carpets, Artistic habitus, communication of Artwork with audience, Audience, artwork.

1- Assistant professor, Faculty of Carpet, Tabriz Islamic Art University, (*corresponding author*),

lahani@tabriziau.ac.ir

2- Assistant professor, Faculty of Islamic arts, Tabriz Islamic Art University,

3- Professor, Faculty of Law and Social Sciences, university of Tabriz,

4- Assistant professor, Faculty of Art, Tarbiat Modares university,