



<https://ssoss.ui.ac.ir/?lang=en>

Strategic Research on Social Problems

E-ISSN: 3041-8623

Vol. 13, Issue 1, No.44, Spring 2024, pp. 75-100

Received: 17.02.2024 Accepted: 09.06.2024

Research Paper

The Sociological Determinants of the Artist-Audience Relationship in Isfahan's Visual Arts Scene: A Grounded Model of Artistic Transformation and Institutional Confusion

Fatemeh Raoufimanesh

Ph.D. student, Faculty of Humanities, Islamic Azad University of Isfahan, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran

F.Raoufimanesh@khuif.ac.ir

Faezeh Taghipour* 

Associate professor, Faculty of Humanities, Islamic Azad University of Isfahan, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran

f.taghipour@khuif.ac.ir

Hamid Davazdahemami

Assistant professor, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University of Isfahan, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran

h.12emami@khuif.ac.ir

Introduction

Art is fundamentally a product of society. Artworks require social feedback and engagement to refine and develop their quality, which occurs through the interaction between the artist and the audience. In the pre-modern era, this relationship between the artist and audience was generally unidirectional. However, in the modern era, this dynamic has been transformed by the rise of network societies and new social media platforms. Art has become far more interconnected with the audience in the modern context. In Iranian society, the relationship between the artist and audience has fluctuated and evolved over time. Isfahan has long been one of Iran's premier centers for artistic production and creation. Isfahani culture has played a vital role in shaping these artistic works, underscoring the inherently social nature of art in this city and the deep bonds between artists and their audiences. Regrettably, this artist-audience relationship appears to have weakened in contemporary times. Rebuilding and reinvigorating this connection is essential for improving the quality of artworks in Isfahan and strengthening the cultural capital of the city's citizens. Accordingly, the present study sought to identify the key sociological determinants governing the relationship between visual artists and their audiences in Isfahan based on interpretations and insights from experts in the local visual arts scene. Ultimately, a grounded model outlining these crucial determinant factors was presented.

Materials & Methods

This study employed a qualitative research methodology utilizing the grounded theory approach. The participants comprised a total of 14 art experts. Data were collected through purposive-theoretical sampling techniques and in-depth, semi-structured interviews. The data analysis process involved open, axial, and selective coding, as well as the use of the paradigm analytical tool. To ensure the validity and rigor of the data collection, analysis, and resultant findings, the researchers leveraged a range of conventional validation

techniques common to qualitative research, such as Member Checking, Analytical Comparison, and External Audits.

Discussion of Results and Conclusion

The findings revealed that the key impact factors governing the relationship between artists and audiences in Isfahan could be categorized as fragmented interaction, professional-ethical order, and technological transformation (causal conditions), institutional inefficiency and institutionalized corruption (contextual conditions), and art economy and audience transformation (intervening conditions). These

*Corresponding author

Raoufimanesh, F., Taghipour, F., & Davazdahemami, H. (2024). The sociological determinants of the artist-audience relationship in Isfahan's visual arts scene: a grounded model of artistic transformation and institutional confusion. *Strategic Research on Social Problems*, 13(1), 75-100. <https://doi.org/10.22108/srsp.2024.140606.1973>

3041-8623/ © University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



<https://doi.org/10.22108/srsp.2024.140606.1973>

various factors collectively contributed to the deterioration of the artist-audience dynamic. To address this concerning situation, the study participants proposed several strategic interventions, including fostering empathic interaction, continuous audience analysis, institutional restructuring, artistic cultivation, and reconstruction of the local art economy. Implementing these strategies was expected to yield positive consequences, such as artistic-intellectual advancement, re-creation of art's cultural arena, and social reconstruction of art.

Fundamentally, the results illustrated the mutually interactive nature of the relationship between artists and audiences. This reciprocal dynamic could significantly influence the creation and quality of artworks. On the one hand, the semantic frameworks of audiences were transferred to and shaped the artistic mentalities of creators through their

interactions. Conversely, the semantic systems of artists were also conveyed to audiences, enhancing their understanding and appreciation of art. Interestingly, the findings suggested that the existing theoretical approaches failed to adequately explain this complex, multifaceted relationship. Artists were inherently impacted by the cultural, social, political, and economic dynamics of the society, while simultaneously exerting influence over these very societal relationships. Consequently, it appeared that by synthesizing the theoretical perspectives of 'formation' and 'reflection' in the art-society relationship, a more comprehensive and effective understanding of the artist-audience dynamic could be achieved.

Keywords: Visual Arts, Audience, Humanistic Interactions, Sociology of Art, Isfahan.

پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی
سال سیزدهم، شماره پیاپی (۴۴)، شماره اول، بهار ۱۴۰۳، ۷۵-۱۰۰
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

مقاله پژوهشی

دگردیسی تعامل هنری و سرگشتگی نهادی: ارائه الگوی داده‌بنیاد تعیین‌کننده‌های جامعه‌شناختی رابطه هنرمندان هنرهای تجسمی با مخاطبان در شهر اصفهان

فاطمه رئوفی منش، دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشکده علوم انسانی و حقوق، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد

اسلامی، اصفهان، ایران

fraofi@yahoo.com

فائزه تقی‌پور^{ID*}، دانشیار، گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، واحد اصفهان (خوراسگان)،

دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

f.taghipour@khuif.ac.ir

حمید دوازده‌امامی، استادیار، دانشکده حکمرانی اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

h.12emami@khuif.ac.ir

چکیده

این پژوهش، با هدف ارائه الگوی داده‌بنیاد تعیین‌کننده‌های جامعه‌شناختی ارتباطات هنرمندان هنرهای تجسمی با مخاطبان و با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای به انجام رسیده است. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل کارشناسان در حوزه هنر بودند که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند- نظری، تعداد ۱۴ نفر از آنها به‌عنوان نمونه انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از سه شیوه کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که عوامل تأثیرگذار بر رابطه هنرمند- مخاطب عبارت‌اند از: فهم تکه‌تکه‌شده از تعامل، شخصیت حرفه‌ای- اخلاقی و چرخش تکنولوژیک (شرایط علی)، ناکارآمدی نهادی و فساد نهاده‌شده (شرایط زمینه‌ای)، اقتصاد هنر و دگردیسی مخاطب (شرایط مداخله‌گر). این عوامل و شرایط در وضعیت فعلی جامعه ایرانی، سبب تخریب نسبی رابطه هنرمند و مخاطب شده‌اند. برای رهایی از این وضعیت، مشارکت‌کنندگان این استراتژی‌ها را ارائه داده‌اند: تعامل همدلانه، مخاطب‌شناسی مداوم، بازسازی نهادی، فرهنگ‌سازی هنری و بازسازی اقتصاد هنر. در صورت تحقق این راهبردها، تعالی هنری-فکری، بازآفرینی ساحت فرهنگی هنر و بازآفرینی ساخت اجتماعی هنر (پیامدها) اتفاق خواهد افتاد. به‌طور کلی نتایج پژوهش، نشانگر تعامل و رابطه دوسویه هنرمند-مخاطب، هنر-جامعه بود.

واژه‌های کلیدی: هنرهای تجسمی، مخاطب، ارتباطات انسانی، جامعه‌شناسی هنر، اصفهان

* نویسنده مسئول

رئوفی منش، فاطمه؛ تقی‌پور، فائزه. و دوازده‌امامی، حمید. (۱۴۰۳). دگردیسی تعامل هنری و سرگشتگی نهادی: ارائه الگوی داده‌بنیاد تعیین‌کننده‌های جامعه‌شناختی رابطه هنرمندان هنرهای تجسمی با مخاطبان در شهر اصفهان. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی، ۱۳(۱)، ۷۵-۱۰۰. <https://doi.org/10.22108/srsp.2024.140606.1973>



مقدمه و بیان مسئله

هنر محصول اجتماع است. بسترها و زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، نقش بنیادی در تولید اثر هنری دارند؛ هرچند این نقش‌آفرینی به صورت پنهانی و در اثر شکل‌گیری ذهنیت هنری هنرمند در بافت جامعه است. در تولید اثر هنری، نظام‌های معنایی و ذهنی هنرمندی نقش بنیادی دارد که تحت تأثیر ساختارهای فرهنگی-اجتماعی شکل گرفته است، اما هنر بدون مخاطب، اساساً تأثیرگذاری اجتماعی چندانی ندارد. بنابراین، هنر محصول تعامل هنرمند و مخاطب در درون بافت و ساختار جامعه است؛ ساختاری که در یک فرآیند تاریخی شکل گرفته و نظام ذهنی-معنایی مخاطب و هنرمند را شکل داده است. هنر، ظهور هنرمند و ظهور برای «دیگری» است. هرچند هنر اصیل در هنگام «خودبودن» هنرمند روی می‌نماید، ولی هر هنری مخاطبی را می‌طلبد که هنرمند قصد انتقال احساس یا خیال یا به طور کلی پیام خود را به او دارد (هادوی تهرانی، ۱۳۷۹: ۸۵). درواقع آثار هنری برای ارائه به دیگری یا دیگران است که خلق می‌شوند، در غیر این صورت نه تنها اثری، هنری هم شکل نمی‌گرفت. انگیزش اولیه هنرمند در خلق اثر هنری، مخاطب است. اثر هنری همواره در طول تاریخ، محصول دو همزاد قرین هم (هنرمند و مخاطب) بوده و هست. اثر هنری از لحظه ارائه، منش ارتباطی می‌یابد و این از خواست یا اکراه پدیده‌آورنده‌اش مستقل است (آقاری، ۱۴۰۱: ۱۶). بنابراین، زایش و خلق هنر، محصول نظام معنایی-ذهنی هنرمند است؛ نظامی که خود، محصول بافت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه است. در مقابل، مخاطب نیز در چنین بافتی زندگی می‌کند و نظام معنایی و ذهنی او نیز، از همین بافت شکل گرفته است. اثر هنری برای ارتقای کیفیت، به بازخورد اجتماعی نیاز دارد که از طریق تعامل هنرمند با مخاطب اتفاق می‌افتد. درواقع هنرمند با ارائه اثر هنری به مخاطب، بازخورد اجتماعی هنر خود را دریافت و به ارتقای کیفیت اثر هنری هنرمند کمک می‌کند. البته با فرض این نکته که کیفیت اثر هنری در پیوند با مشروعیت اجتماعی و تأثیرگذاری فرهنگی-

اجتماعی آن سنجیدنی باشد. در کنار این مسئله، مخاطب نیز با دریافت هنر هنرمند در اثر تعامل و ارتباط با او، سرمایه فرهنگی‌اش را ارتقا می‌دهد؛ این مسئله‌ای است که هم در ارزیابی اجتماعی هنر در زمان‌های بعدی تأثیرگذار است و هم گام مؤثری در توسعه فرهنگی یک جامعه محسوب می‌شود.

در دوران پیشامدرن، رابطه هنرمند و مخاطب عموماً یک‌طرفه بود؛ یعنی تنها تعداد معدودی از افراد توانایی درک اثر هنری را داشتند، آنها هم تنها مصرف‌کنندگان اثر هنری بودند و تأثیرگذاری چندانی بر هنرمند و خلق اثر هنری نداشتند. هنر پس از دوران مدرن، تحولات چشمگیری را از سر گذارنده است که تغییر جایگاه مخاطب از مصرف‌کننده‌ای منفعل به وجود مؤثر در شکل‌گیری و معنایافتن اثر هنری، از مهم‌ترین آنهاست. مؤثربودن تعیین‌کنندگی، به نحوی که شکل‌گیری و معنایافتن اثر هنری در گروی مشارکت مخاطب باشد، در هنر تعاملی معاصر نمود عینی و حقیقی می‌یابد (پورمند، ۱۳۹۶: ۶۱-۶۲). برای برقراری ارتباطات مؤثر و ایجاد تغییرات لازم در باورهای مخاطب، باید به اعماق ذهن و ژرفای دل او نفوذ داشت. رویکرد عاقلانه، عادلانه، صادقانه و منصفانه، سنگ‌بنای نفوذ در قلب مخاطب است (شریفی و سلیم، ۱۳۹۹: ۶۸). نکته مهم، تعاملاتی است که بین اثر هنری و بیننده اثر برقرار می‌شود. این تعامل یک فرآیند ساده و یک‌سویه نیست، بلکه تعاملی پیچیده میان قابلیت‌های عوامل سازنده یک اثر هنری است که قرار است مشاهده یا تجربه شود و به مخاطبی توجه می‌کند که قرار است از اثر هنری تأثیر بپذیرد و با آن همذات‌پنداری کند (جنسن، ۱۳۹۸: ۱۱). بنابراین به نظر می‌رسد اکنون با تعریف تازه‌ای از هنر مواجهیم که آن را همانند دیگر مفاهیم اجتماعی، که عمدتاً «بیناذهنی» توصیف می‌شوند، در تبادل، تعامل و مشارکت معنا می‌کنند. هنر تعاملی با خارج کردن فرایند خلق اثر از انحصار ذهنیت و تولید هنرمند و اعطای نقش تعیین‌کننده به مخاطب، شکل‌گیری آفریده هنری را مستلزم مشارکت ذهنی و عملی مخاطب قرار می‌دهد (پورمند، ۱۳۹۶: ۶۲). بر این اساس، هنر در دوره مدرن، ارتباط بیشتری با مخاطب پیدا کرده است. هنر

چنین آثاری (فرا تر از والابودن یا عامیانه‌بودن آنها) استقبال کرده‌اند. پیوند و تعامل هنرمند با مخاطب نیز عموماً از طریق همین حضور بافت اجتماعی در هنر شکل گرفته و تقویت پیدا کرده است. با وجود این، این پیوند امروز به دلایل مختلفی تضعیف شده است؛ زیرا هم در کاهش کیفیت آثار هنری تأثیر گذاشته و هم در خوانش هنری مخاطبان و سرمایه فرهنگی آنها نقش داشته است. عوامل نهادی، فردی-شخصیتی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نیز ... در این زمینه نقش بازی کرده‌اند.

به هر حال، ارتباط هنرمند - مخاطب متأثر از مجموعه‌ای عوامل یا تعیین‌کننده‌هاست؛ از جمله این عوامل به توانایی فنی هنرمند، شدت احساس و خیال او در هنگام آفرینش اثر هنری، خودبودن هنرمند در لحظه خلق اثر هنری (هادوی تهرانی، ۱۳۷۹)، ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و شخصی و همچنین تلقی از مخاطب (آقاری، ۱۴۰۱)، ارزش‌گذاری آثار هنری، اعضای شبکه نهادی کسب‌وکار هنر یا نهاد هنری (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷)، تعریف و ویژگی‌های اثر هنری (زنگ‌ویل، ۱۴۰۱) اشاره می‌شود. با توجه به اینکه پیوند مخاطب با هنرمند و خلق اثر هنری، اساساً در بافت اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد، عوامل و تعیین‌کننده‌های جامعه‌شناختی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. با وجود اینکه برخی از عوامل اجتماعی تأثیرگذار و تعیین‌کننده بر رابطه هنرمندان و مخاطبان در مبانی نظری و تجربی مشخص شده‌اند، با این حال درباره جزئیات این عوامل (به‌ویژه در رابطه با هنرهای مختلف)، دیدگاه شفاف و روشنی وجود ندارد. این مسئله به‌ویژه درباره شهر اصفهان صادق است. اصفهان در طول تاریخ همواره یکی از مراکز اصلی تولید و خلق آثار هنری در ایران بوده است. فرهنگ اصفهانی در خلق این آثار، نقش مهمی ایفا کرده است که این امر اجتماعی‌بودن هنر در این شهر و پیوند عمیق هنرمندان را با مردم و مخاطبان نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد امروزه این ارتباط تضعیف شده است. این در حالی است که بازسازی ارتباط بین هنرمند و مخاطب هم برای بهبود کیفیت آثار هنری در این شهر و هم

دیگر محصول محض هنرمند نیست، بلکه مخاطب و جامعه نیز در تولید اثر هنری نقش دارند. این نقش عموماً از تعاملی شکل می‌گیرد که بین هنرمند و مخاطب برقرار می‌شود. علاوه بر این، مخاطب نیز از یک انسان غیر کنشگر و منفعل، در خوانش اثر هنری بیرون آمده و به سوژه‌ای فعال، کنشگر و خلاق در خوانش اثر هنری تبدیل شده است. در این فعال‌بودگی، کنشگری و خلاقیت است که در اثر تأثیرگذاری مخاطب بر هنرمند شکل می‌گیرد.

این وضعیت با شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای و ظهور رسانه‌های اجتماعی نوین دگرگون شده است. در دوران مدرن، ما شاهد مخاطب و هنرمندی بودیم که به‌صورت خلاقانه و کنشگرانه، از طریق «هنر» بر یکدیگر تأثیر می‌گذاشتند، اما امروزه هم هنرمند و هم مخاطب، ماهیت سیالی پیدا کرده‌اند. چرخش تکنولوژیک و دیجیتالیزه‌شدن نیز سبب شده است تا منابع معنایی مخاطبان و هنرمندان متکثر شود. این مسئله در نهایت باعث سیالیت هویتی این دو از یک طرف و بریکولاژی‌شدن هویت آنها از طرف دیگر شده است. درواقع ما در عصر دیجیتال، با یک سوژه سیال و بریکولاژ روبه‌رویم که هویت و معنا در نزد هویت تکه‌تکه شده است. این امر سبب سیالیت رابطه هنرمند و مخاطب نیز شده است. هنرمند برای تعامل با مخاطب، باید به‌طور مداوم خود و نظام معنایی و هنری‌اش را بازآفرینی کند و از طرف دیگر، مخاطب نیز به بازآفرینی ذهنی مداوم برای فهم هنر نیاز دارد. این امر مناسبات بین هنرمند و مخاطب را در عصر نوین، پیچیده‌تر از قبل کرده است. درواقع ما شاهد دگردیسی در تعامل هنرمند-مخاطبیم.

هنرمند و مخاطب در جامعه ایرانی، در برهه‌های زمانی مختلف، پیوند عمیقی با یکدیگر داشته‌اند. بسیاری از آثار هنری ایرانی، برآمده از بنیادهای فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی بوده‌اند که این خود پیوند عمیق هنرمندان ایرانی را با جامعه ایرانی نشان می‌دهد. هرچند ممکن است برخی افراد این مسئله را به پوپولیستی‌شدن هنر و کاهش ارزش والای آثار هنری ربط بدهند، اما به نظر می‌رسد مخاطبان بیشتر از

برای تقویت سرمایه فرهنگی شهروندان اصفهانی، از اهمیت زیادی برخوردار است. قبل از ارائه راهبردهایی برای بازسازی این ارتباط، فهم عوامل تعیین‌کننده و تأثیرگذار بر این ارتباط، از اهمیت اساسی برخوردار است. با لحاظ این نکته پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد کیفی و نگاه از درون (امیک^۱)، به دنبال این بوده است که بر مبنای تفسیر کارشناسان حوزه هنرهای تجسمی در شهر اصفهان، تعیین‌کننده‌های جامعه‌شناختی ارتباطات هنرمندان هنرهای تجسمی با مخاطبان را شناسایی و در نهایت الگوی داده‌بنیاد مرتبط با این تعیین‌کننده‌ها را در قالب ابزار تحلیلی پارادایم ارائه کند.

پیشینه پژوهش

در ادامه برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مربوط به ارتباط هنرمند - مخاطب، با تأکید بر عنوان، روش پژوهش و نتایج آنها، گزارش شده‌اند: شمخانی و گودرزی (۱۳۹۹) پژوهش «مربع هنرمند، مخاطب و محیط در هنر امروز» را با پرسش درباره نقش هنرمند، اثر هنری، مخاطب و محیط در هنر امروز مطرح کردند و به این نتیجه رسیدند که یک چنین زمینه گشوده و گسترده‌ای که در جای خود، ضمن رد تفاوت میان حقیقت و روایت، همچنان به شیوه‌ای پارادوکسیکال از داده‌های علمی مثل فیزیک کوانتومی و نظریه آشوب نیز برای مقاوم کردن نگره‌های خود بهره می‌برد و بیش از هر چیز، به خودبه‌خودانگاری پدیده‌های هنری اشتغال دارد، با اتکا به افق رسانه‌ای شبکه‌ای جدید، که هم‌زمان از تعامل و تعارض و تفاهم اندیشه‌ها سخن می‌گوی، د به ظهور گفتمانی نهادی می‌انجامد که در آن چهارچوب کلی و فراگیری برای ارائه و تأثیرگذاری ارکان یادشده فراهم می‌شود. رزاقی‌راد (۱۳۹۹)، تحقیق «تبیین نقش اخلاق در هنر و تأثیر آن را بر مخاطب»، با روش توصیفی-تحلیلی و از نوع پیمایشی انجام داده است. نتایج پژوهش او بیانگر این است که میزان به‌کارگیری اصول اخلاقی در آفرینش آثار هنری به‌وسیله هنرمندان، کمتر از سطح متوسط است و میان مخاطبان عمومی اخلاق‌گرا و

هنرمندان، که هنر را آزاد از هرگونه تفکیک اخلاقی و محدودیت دانسته‌اند، تفاوت معناداری وجود دارد. از طرفی اختلاف معناداری بین نظرهای هنرمندان و مخاطبان عمومی وجود دارد که به اهمیت بیشتر مخاطبان عمومی نسبت به هنرمندان، به مؤلفه اخلاق دلالت دارد. دیزگلی و علی‌پور (۱۳۹۹) تحقیق «طبقه‌بندی مخاطب در هنرهای تجسمی معاصر و هنرهای کلاسیک ایران را با مطالعه ادبیات تطبیقی»، به‌منظور بررسی جایگاه متزلزل مخاطب انجام داده‌اند که تحت تأثیر عوامل مختلفی همچون سیاست، قدرت و اقتصاد قرار دارد. نتایج به دست آمده حاکی از این است که مخاطبان هنر در بستر زمان، براساس عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... متفاوت بوده‌اند. همچنین برای تقسیم‌بندی مخاطب باید عوامل مؤثر و کلیدی را در هر زمان در نظر گرفت. کفشچیان‌مقدم و عمویان (۱۳۹۷) پژوهش «تعامل هنرهای تجسمی شهری را با مخاطب: مطالعه موردی: سالانه هنرهای شهری بهارستان تهران سال ۱۳۹۵» با روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و استفاده از اسناد کتابخانه‌ای انجام داده‌اند. به باور نویسندگان، با توجه به اینکه توجه مخاطبان فضای شهری، سطحی و بدون تحلیل است، در این پژوهش تلاش شده است تا به دو سؤال اصلی پاسخ داده شود: نخست اینکه تعامل هنر شهری با مخاطب چگونه است؟ دوم اینکه سهم مخاطب در ایجاد تعامل مؤثر با سالانه هنرهای شهری تهران در چه مؤلفه‌هایی نهفته است؟ نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که وجه فرهنگی، سمبلیک، تعاملی و زیست‌محیطی آثار و تصورات فرهنگی و فعالیت‌های اجتماعی شهر تهران در بازتعریف مفاهیم ارزشی به‌جهت ایجاد شادابی، ترویج صلح‌طلبی و آگاهی از توسعه پایدار زیست‌محیطی مؤثر بوده است و با ادراک و آموزش اطلاعات مخاطبان رابطه مستقیم دارد.

لی‌یو و همکاران^۲ (2021) پژوهش «انتقال شناخت مخاطب به سبک هنری» را انجام داده‌اند. این مطالعه چارچوبی را برای ارزیابی انتقال سبک هنری به مخاطب پیشنهاد می‌دهد.

² Lyu et al.

¹ Emic

چارچوب مفهومی

در نظریه زمینه‌ای، حساسیت نظری اهمیتی کلیدی دارد. مرور نظری نه با هدف استفاده از آن در فرآیند کدگذاری و تحلیل، به منظور جلوگیری از تحمیل بنیادهای نظری بر فرآیند کدگذاری و تحلیل است. حساسیت نظری به زبان ساده، یعنی اینکه پژوهشگر با مرور پیشینه‌های موجود در زمینه موضوع پژوهش، تسلط نظری کافی بیابد و از تحمیل نظریه بر داده‌ها جلوگیری کند؛ مرور نظری در این پژوهش نیز، به همین منظور انجام شده است. البته این به معنای آن نیست که پژوهشگر از هیچ مفهوم نظری در تفسیر و تحلیل استفاده نمی‌کند. مفاهیم کشف‌شده و خلق‌شده در نهایت فرم مقولات کشف‌شده را در میدان شکل می‌دهند. درواقع میدان، محتوای مقولات را تولید و مفاهیم نظری، قالب مقولات را تنظیم می‌کند. این قاعدتاً به معنای تحمیل نظریه نیست و تنها قالب‌بندی فرمی مقولات کشف‌شده در میدان است. با این نگاه، پیشینه نظری در این پژوهش مرور شده است.

هنر نوعی از رسانه قلمداد می‌شود؛ یعنی رسانه‌ای که از طریق آن هنرمند پیامی را به مخاطب منتقل می‌کند. بنابراین از لحاظ نظری، برای فهم رابطه هنرمند و مخاطب، به فهم نقش مخاطب در دریافت پیام‌های رسانه‌ای نیاز است. در زمینه مخاطب‌شناسی، عموماً دو رویکرد غالب وجود دارد: مخاطب فعال و مخاطب منفعل. نظریه مخاطب منفعل بر این دیدگاه است که مخاطبان، گیرندگان منفعل پیام‌های رسانه‌ای‌اند. مخاطب، فردی است که پیام‌های رسانه‌ای را بدون تفکر دریافت می‌کند و به‌طور فعال و انتقادی، پیام‌های رسانه‌ای را تفسیر نمی‌کند. در مقابل، مخاطب به شیوه‌ای مستقیم و قطعی، تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار دارد (Carpentier, 2011: 191-193). رویکرد مخاطب منفعل این ایده را مطرح می‌کند که رسانه‌ها به‌حدی قدرتمندند که مخاطب توانی برای مقابله معنایی و تفسیری با آنها ندارد و به‌راحتی پیام‌های دریافت‌شده را می‌پذیرد (Kumar, 2019: 100). در مقابل، نظریه مخاطب فعال، نقش مخاطب را در فرآیند انتقال

با توجه به یافته‌های این مطالعه، مخاطبان همچنان سبک‌های هنری مختلف را پس از انتقال از طریق شبکه‌های عصبی تشخیص می‌دهند. به‌علاوه، ویژگی‌های بافت مغزی به‌جای رنگ، بیشتر بر درک تناسب اجزا تأثیر می‌گذارد. این مخاطبان ممکن است نمونه‌هایی با شناخت بالا را در سطوح معنایی و اثربخشی ترجیح دهند. همچنین از طریق هوش مصنوعی، شناخت مخاطب از اثر هنری به‌طور خودکار انجام می‌شود. این اطلاعات نگهداری‌شدنی و انتقال‌دانی‌اند. گائو و همکاران^۱ (2019) پژوهش «ارتباط بین هنرمند و مخاطب: مطالعه موردی سفر خلقت» را انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه، ارائه چارچوبی است که بر چگونگی تأثیر مفهوم هنرمند بر فرآیند خلقت و چگونگی درک فرآیند خلق از طریق مخاطب تمرکز دارد. فعالیت‌های آفرینش هنرمند در چارچوب چهار مرحله، با استفاده از مطالعه موردی با هدف تبدیل «احساس خانه» به «شکل بصری نقاشی» تجزیه و تحلیل شد. نتایج بیانگر این است که این رویکرد برای درک نقاشی‌ها به کار گرفته می‌شود و به هنرمندان این ایده را ارائه می‌دهد که چگونه تلاش‌های خود را در مرحله خلقت متمرکز و راحت‌تر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد چارچوب تحقیق، راه بهتری را برای کشف درک چگونگی تبدیل معنای کلامی به اشکال غیرکلامی ارائه می‌کند که به‌وضوح ارزش مطالعه بیشتری دارد.

وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های پیشین داخلی، در این است که این پژوهش‌ها بر مبنای رویکرد از بیرون (اتیک^۲)، بیشتر مشکلات ارتباطات هنرمند و مخاطب و ریشه‌یابی آنها را بررسی کرده‌اند، در حالی که پژوهش حاضر، با اتخاذ رویکرد از درون (امیک) به دنبال ارائه مدلی داده‌بنیاد، مبتنی بر روایت افراد درگیر با این پدیده، به‌منظور شناسایی تعیین‌کننده‌های جامعه‌شناختی ارتباط هنرمند مخاطب بوده است.

¹ Gao et al.

² Etic

پیام پررنگ می‌بیند. این رویکرد فرض می‌گیرد که مخاطبان در برابر پیام‌های رسانه‌ای منفعل و ناتوان نیستند و ظرفیت‌های مطلوبی برای فهم و تفسیر آنها دارند (Carpentier, 191-193: 2011). در فهم نظری رابطه هنرمند و مخاطب نیز، این دو رویکرد مشاهده می‌شود. از یک طرف، ممکن است هنرمند به دلایل مختلفی مانند احساس الابدون هنر، مخاطب را منفعل و فاقد توانایی فهم و تفسیر اثر هنری خود قلمداد کند و به همین دلیل، تمایلی برای ایجاد ارتباط با او نداشته باشد. از طرف دیگر، هنرمند ممکن است مخاطب را دارای قدرت کنشگری، خوانش تفسیری و فهم انتقادی اثر هنری بداند و این‌گونه احساس کند که تقویت رابطه با او، به بهبود کیفیت اثر هنری خود منجر می‌شود.

علاوه بر این، ممکن است برخی از زمینه‌ها و عوامل بیرونی نیز، رابطه هنرمند و مخاطب را از لحاظ نظری تحت تأثیر قرار بدهد. بالروکیچ و دفلور^۱ (1976) در چارچوب نظریه وابستگی معتقدند که رسانه‌های ارتباطی در درون سیستم اجتماعی قرار دارند و به آن وابسته‌اند؛ همان‌طور که جامعه نیز به رسانه‌های ارتباطی وابسته است. بنابراین، نوعی وابستگی بین ابعاد مختلف نظم اجتماعی در زمینه تولید، ارسال و دریافت محتوا و پیام وجود دارد. رسانه‌های ارتباطی، موجودیت‌های خودمختار نیستند، بلکه در یک سیستم اجتماعی بزرگ‌تر تعبیه شده‌اند. این سیستم شامل نهادهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است که منابع را تأمین می‌کنند و بر عملکرد رسانه‌ها، تأثیر می‌گذارند. هنر در بافت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تولد می‌یابد و طبیعی است که هنرمند نیز، از تأثیرپذیری این بافت دور نیست. درواقع هنر هنرمند، محصولی اجتماعی است و در مقابل، مخاطب نیز سوژه‌ای است که در اجتماع زیست می‌کند و تحت تأثیر ساختارهای مختلف قرار دارد. این ساختارها رابطه هنرمند-مخاطب را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و پیوند آنها را با یکدیگر مداخله‌گری و واسطه‌گری می‌داند.

جامعه‌شناسی هنر، فهم نظری این وضعیت را تسهیل

می‌کند. دو شیوه از روش‌های متداول در جامعه‌شناسی هنر برای نقد، بررسی رابطه متقابل اثر هنری و جامعه بر یکدیگر وجود دارد که در کلی‌ترین حالت، هنر از این منظر با دو نوع رویکرد بررسی می‌شود: الف. رویکرد شکل‌دهی؛ ب. رویکرد بازتاب. الف. رویکرد شکل‌دهی: این رویکرد در بررسی ارتباط میان جامعه و هنر، روندی است که تأثیرات هنر بر جامعه را مطالعه می‌کند و بر این باور است که تأثیر آثار هنری بر جوامع معاصر خود، انکارناپذیر است و این آثار به رفتارها، ارزش‌ها و تحولات ارزش‌های اجتماعی شکل و ایده‌ها و افکار را در ذهن مردم جای می‌دهد. در این رویکرد، هنرها برتر از جامعه در نظر گرفته شده‌اند و هنرمند کسی است که با ارائه اثرش، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های جدید را در جامعه نهادینه می‌کند، به‌طوری‌که هنر روندی تأثیرگذار (مثبت یا منفی) بر جامعه در نظر گرفته می‌شود (Alexander, 2003: 35). ب. رویکرد بازتاب: براساس این رویکرد، هنر همانند آینه‌ای، جامعه معاصر خود را بازتاب می‌دهد و محتویات هنرها از ارزش‌ها، اعتقادات و جریان‌های موجود در جامعه‌ای نشئت می‌گیرند که هنر در آن به وجود آمده است (Alexander, 2003: 22). همچنین این نظریه بر این اصل استوار است که موجودیت اثر هنری با ویژگی‌های یک دوره تاریخی، یک گروه اجتماعی و .. رابطه داشته است و هنرها آنچه را از جامعه معاصر خود به لحاظ محتوایی دریافت می‌کنند، گاهی به‌وضوح و گاهی با نبود صراحت در قالب رمز و به‌طور نمادین، انعکاس می‌دهند (دوینیو، ۱۳۷۹: ۷۵). بنابراین، هنر تنها در پیوند با جامعه است که معنا پیدا می‌کند و این پیوند نیز دوطرفه است؛ یعنی هم هنرمند از طریق خلق آثار هنری بر جامعه تأثیر می‌گذارد و هم جامعه در پیدایش هنر از طریق هنرمند نقش دارد.

به‌طور کلی، از فهم و خوانش نظری رابطه هنرمند و مخاطب این نتیجه حاصل می‌شود که اولاً، هنر محصولی اجتماعی است که تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... شکل می‌گیرد و به‌صورت چرخشی بر همین ساختارها نیز تأثیر می‌گذارد. هنرمند و مخاطب هم در این

¹ Ball-Rokeach & DeFleur

بافت زیست می‌کنند و بنابراین به تعامل و ارتباط با یکدیگر نیاز دارند. هنرمند برای خلق اثر هنری بهتر، به فهم و خوانش مخاطب نیاز دارد و مخاطب نیز برای بهبود سرمایه فرهنگی خودش، به ارتباط و تعامل با هنرمند نیازمند است؛ ثانیاً مخاطب هنر به مثابه یک ابژه منفعل فرض می‌شود. مخاطب هنر سوژه‌ای فعال، خلاق و معناساز است که با خوانش اثر هنری و در فرآیند رابطه و تعامل با هنرمند، جریان خلق هنر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای به انجام رسیده است. نظریه زمینه‌ای طرح پژوهش کیفی است که محقق براساس آن اقدام به تولید یک تبیین عام (نظریه) از یک فرایند، کنش یا تعامل می‌کند که براساس دیدگاه، شماری از مشارکت‌کنندگان شکل می‌گیرد (استراوس و کربین، ۱۳۹۱). در این پژوهش از رویکرد سیستماتیک^۱، نظریه زمینه‌ای استفاده شد. رویکرد سیستماتیک نظریه زمینه‌ای بر استفاده از مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی و ارائه پارادایم منطقی یا تصاویر بصری از تولید نظریه تأکید دارد (Creswell, 2012: 424)؛ یعنی در این رویکرد پژوهش‌گر از طریق عمل نظام‌مند پژوهش، معانی موجود در داده‌ها را کشف می‌کند و طی مراحل کدگذاری سه‌گانه مشخص (باز^۲، محوری^۳ و گزینشی^۴)، معانی کشف و استخراج‌شده را در ظرف‌های مقوله‌ای از قبل مشخص (مدل پارادایمی) می‌ریزد و نظریه داده‌بنیاد مرتبط با موضوع پژوهش و مبتنی بر واقعیت مشخص را ارائه می‌دهد. میدان پژوهش حاضر، شهر اصفهان و مشارکت‌کنندگان پژوهش، هنرمندان و کارشناسان حوزه نیز هنرهای تجسمی بودند که تعداد ۱۴ نفر از آنها با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند - نظری^۵ انتخاب و مطالعه شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها پژوهش مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بوده است. پروتکل مصاحبه شامل مجموعه‌ای از پرسش‌های زمینه‌ای و پرسش‌های اصلی در راستای محورهای مرتبط با اهداف پژوهش بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، از سه شیوه کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. در توضیح سه شیوه کدگذاری مذکور، گفته می‌شود در مرحله کدگذاری باز، پژوهش‌گر بیشتر با مفاهیم سروکار دارد، قانون اصلی کدگذاری محوری مقولات‌اند و در مرحله کدگذاری گزینشی، ارتباط بین مقوله‌ها و به عبارت دیگر قضایا هستند که بروز و ظهور پیدا می‌کنند (Corbin & Strauss, 2015). در پژوهش حاضر نیز ابتدا در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه پژوهش استخراج شدند، در مرحله کدگذاری محوری مقوله‌های فرعی و اصلی پژوهش در راستای اجزای الگوی پارادایمی (شرایط، استراتژی‌ها و پیامدها) تقسیم‌بندی و در نهایت در مرحله کدگذاری گزینشی، ضمن استخراج مقوله مرکزی پژوهش، خط داستان برآمده از ارتباط بین مقوله‌های اصلی پژوهش با همدیگر و مقوله مرکزی ارائه شده است.

¹ Systematic
² Open Coding
³ Axial Coding
⁴ Selective Coding
⁵ Purposive-theoretical sampling

جدول ۱- مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش

Table 1- Characteristics of participants research

ردیف	جنس	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل و سمت
۱	زن	دکتری	ارتباطات	کارشناس ارتباط با رسانه‌ی اداره‌ی آب و فاضلاب
۲	زن	دکتری	ارتباطات	استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان
۳	مرد	فوق‌لیسانس	نقاشی	نگارگر
۴	مرد	فوق‌لیسانس	پژوهش هنر	نگارگر در حوزه‌ی سینما و تئاتر
۵	زن	فوق‌لیسانس	گرافیک	مدیر آموزشگاه هنری اریکه
۶	مرد	فوق‌لیسانس	گرافیک	طراح و گرافست
۷	مرد	دکتری	اقتصاد هنر	نویسنده، پژوهشگر و کارآفرین فرهنگی
۸	مرد	دکتری	هنرهای تجسمی	دانشیار دانشکده‌ی هنرهای تجسمی، پردیس
۹	زن	فوق‌لیسانس	تئاتر	هنرمند و نویسنده
۱۰	مرد	لیسانس	نقاشی	نقاش
۱۱	مرد	فوق‌لیسانس	نقاشی	ویدیو آرتیست
۱۲	مرد	لیسانس	نقاشی	مدرس هنر
۱۳	مرد	لیسانس	هنرهای تجسمی	مجسمه‌ساز
۱۴	زن	لیسانس	برق	مدیر گالری

به‌منظور اعتباربخشی یا به عبارت دیگر دستیابی به اعتماد مورد نیاز برای تأیید علمی یافته‌های پژوهش، از تکنیک‌های رایج اعتباریابی در روش نظریه‌ی زمینه‌ای شامل کنترل یا اعتباریابی از طریق اعضا^۱ (Strauss & Corbin, 1990; Creswell & Miller, 2000)، مقایسه‌های تحلیلی^۲ (بوستانی و محمدپور، ۱۳۸۸) و تکنیک ارزیاب یا بازرس خارجی^۳ (Creswell & Miller, 2000) استفاده شد. درواقع ابتدا صحت یافته‌های پژوهش در مرحله‌ی کدگذاری باز به‌وسیله‌ی تعدادی از مشارکت‌کنندگان پژوهش تأیید شد (اعتباریابی از طریق اعضا). در ادامه، پژوهشگر با مراجعه‌ی مستمر به داده‌های خام و درگیری مداوم با اطلاعات، ساخت‌بندی مدل پارادایمی پژوهش را با این داده‌ها مقایسه و به‌طور دقیق ارزیابی کرده است (مقایسه‌های تحلیلی) و دو نفر از متخصصان حوزه‌ی هنر و جامعه‌شناسی یافته‌های پژوهش را ارزیابی و تصدیق تفسیرها و نتیجه‌گیری‌ها به‌وسیله‌ی داده‌ها را تأیید کردند (تکنیک ارزیاب خارجی). درنهایت علاوه بر اینکه متخصص

نظریه‌ی زمینه‌ای نیز بر مراحل مختلف کدگذاری، مفهوم‌سازی و استخراج مقوله‌ها نظارت داشته است، از دو پژوهشگر آشنا با این روش درخواست شد. مقوله‌های اصلی و فرعی و همچنین مدل پارادایمی پژوهش را مطالعه و دیدگاه‌های خود را درباره‌ی آن بیان کنند. نتایج مطالعه و ارزیابی این افراد نیز، مؤید تفسیرهای ارائه‌شده بود؛ هرچند برخی از مقولات در این فرآیند اصلاح‌شده و بازنویسی شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش به تفکیک اجزای الگوی پارادایمی مربوط به رویکرد سیستماتیک نظریه‌ی زمینه‌ای ارائه و مقوله‌های اصلی پژوهش با استناد به تفسیر مشارکت‌کنندگان پژوهش، توضیح داده شده‌اند.

شرایط علی: شرایط علی یا سبب‌ساز، معمولاً آن دسته عواملی‌اند که بر پدیده‌ها اثر دارند. در پژوهش حاضر شرایط علی، تعیین‌کننده‌ی ارتباط هنرمند – مخاطب به شرح جدول زیر است:

¹ Member Check

² Analytical Comparison

³ Auditing



جدول ۲- شرایط علی تعیین‌کننده ارتباط هنرمند - مخاطب

Table 2- Determinant causal conditions of artist-audience relationship

مفاهیم اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
درک متفاوت مخاطب/ درک غیرتخصصی مخاطب/ درک متفاوت مخاطب و هنرمند/ وجودداشتن پیشینه مشترک بین مخاطب و هنرمند/ قطع ارتباط هنرمند و مخاطب با نبود درک متقابل	درک متمایز	فهم تکه‌تکه‌شده از تعامل
انزوای برخی هنرمندان و نتیجه بی‌توجهی به مشکلات مردم/ پوچ‌گرایی برخی هنرمندان و گوشه‌گیری آنها	پوچ‌گرایی انزواطلبانه	
نپذیرفته‌شدن نیاز هنرمند به داشتن مخاطب/ قبول‌نکردن ارزشمندشدن اثر هنری در سایه وجود مخاطب/ بی‌توجهی به مخاطب از طریق هنرمندان سستی/ بی‌توجهی به مخاطب با وجود غرور کاذب در هنرمندان مدرن	وهم بی‌نیازی به مخاطب	
مقاومت هنرمند در حفظ آرمان‌های خود/ تعهد هنرمند نسبت به زندگی و هنر خود/ تعهد هنرمند به نیاز مخاطب/ مسئولیت‌پذیری هنرمند در قبال کمک به مردم/ تعهد هنرمند به کارکردن برای مردم	تعهد حرفه‌ای	
نقش خودباوری کاذب در پیشرفت‌نکردن هنرمند/ از دست دادن مخاطب با تصور بی‌نیازی از کسب دانش بیشتر/ نقش تواضع هنرمند در جلب اعتماد مخاطب/ نقش مخرب غرور در انزوای هنرمند	شخصیت روانی	شخصیت حرفه‌ای-اخلاقی
اهمیت شهرت هنرمند در جذب مخاطب عام/ اهمیت شهرت و خوش‌نامی برای هنرمند/ نقش مؤثر شهرت و خوش‌نامی در زندگی اجتماعی/ تعامل صحیح با مخاطب و الگوی خوش‌نامی هنرمند	خوش‌نامی رفتاری	
رعایت اخلاق حرفه‌ای/ زیر سؤال نبردن کار هنرمندان دیگر/ تأکید بر نقش اخلاق در کار هنری/ اهمیت کاربرد اخلاق در تعاملات با مخاطب/ ارتباط اصولی با مخاطب به واسطه اخلاق‌مداری	اخلاق حرفه‌ای	
وجود رقابت ناسالم بین هنرمندان در شبکه‌های اجتماعی/ ترور شخصیتی هنرمند با شخصیت‌های غیرواقعی/ استفاده ابزاری از تکنولوژی‌های جدید برای کپی آثار هنری/ تهدید هنر از طریق تکنولوژی‌های دیجیتال	ویرانی دیجیتال	
استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال برای خلق آثار بهتر/ استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تعامل بهتر با مخاطب/ دسترسی آسان‌تر مخاطب به هنر، با تکنولوژی‌های دیجیتال	زایش دیجیتال	چرخش تکنولوژیک
ساختارشکنی، خصیصه اصلی پست‌مدرنیسم/ خلاقیت و نوآوری برای کاربردی کردن هنر/ تبدیل نمادهای غیرهنری به اثر هنری با تلفیق هنر و تکنولوژی/ کمک به هنر و هنرمند با نوآوری‌های ساختارشکنانه	ساختارشکنی پست‌مدرنیستی	
ناهماهنگی مخاطب عام با سرعت تکنولوژی/ ناهماهنگی مخاطب عام با سرعت تکنولوژی/ مخاطب‌گریزی نتیجه سرعت تکنولوژی/ لزوم ایجاد تعادل بین تکنولوژی و مخاطب عام از طریق هنرمند	فهم‌گریزی تکنولوژیک	

فهم تکه‌تکه‌شده از تعامل: تعامل و چگونگی درک آن

به‌وسیله هنرمندان، عاملی تأثیرگذار بر روابط آنها با مخاطبان است. درواقع هنرمند باید در ابتدا احساس نیاز به تعامل یا مخاطب داشته باشد تا با او ارتباط برقرار کند. در وضعیت موجود، به نظر می‌رسد این مسئله وجود ندارد. هنرمند و مخاطب درک متفاوتی از نیازهای یکدیگر دارند؛ آنها پیشینه مشترکی با یکدیگر ندارند و درک مشترکی نیز از ماهیت و کارکرد هنر ندارند. این درک متفاوت، عامل مهم در ارتباط

برقرار نکردن هنرمند و مخاطب است. این فاصله‌مندی معنایی بین هنرمند و مخاطب سبب شده است تا نوعی وهم بی‌نیازی از مخاطب در هنرمند شکل بگیرد. بسیاری از هنرمندان، اساساً مسئله نیاز به مخاطب را پذیرش نمی‌کنند. آنان هنر را دارای اصالت ذاتی می‌دانند که حتی بدون وجود مخاطب نیز، رشد می‌کند. این احساس بی‌نیازی به‌نوعی خودبرتربینی نیز منجر می‌شود که درنهایت انزواطلبی برخی هنرمندان را به‌دنبال خواهد داشت؛ مسئله‌ای که به‌طور مستقیم بر رابطه هنرمند و

مخاطب تأثیر می‌گذارد.

مصاحبه‌شونده (۴):

«یکی از مشکلات در تعامل بین هنرمند و مخاطب، نگاه از بالای هنرمندان به جامعه است. هنرمندان این تصور را دارند که مردم ارزش هنر آنها را درک نمی‌کنند یا شعور هنری ضعیفی دارند. از طرف دیگر جامعه نیز به این رفتار عکس‌العمل نشان می‌دهد که هنرمندان کسی را تحویل نمی‌گیرند و تافته جدا بافته‌اند».

مصاحبه‌شونده (۱):

«هنرمندی در برقراری ارتباط با مخاطب موفق می‌شود که به درد دل مردم گوش دهد و هنرمندانی که صرفاً برای دل خودشان کار می‌کنند، درنهایت منزوی می‌شوند و حتی ممکن است بعد از مرگشان معروف بشوند».

شخصیت حرفه‌ای-اخلاقی: عامل دیگری که بر رابطه

هنرمند-مخاطب تأثیر مستقیم می‌گذارد، شخصیت حرفه‌ای-اخلاقی هنرمند است. نوع ذهنیت و نظام روانی هنرمند، باعث می‌شود که او احساس نیاز به مخاطبش پیدا نکند یا اینکه به انزوای بی‌نیازی به مخاطب روی بیاورد. همان‌طور که بحث شد، غرور کاذب نقش مهمی در این زمینه دارد. رفتارهای هنرمند با افراد دیگر اجتماع نیز، در روابط او با مخاطبان نقش اساسی دارد. اینکه یک هنرمند به واسطه رفتارهای اجتماعی و فرهنگی‌اش، از شهرت خوبی برخوردار باشد، قاعدتاً سبب می‌شود خودش به رابطه بیشتر با مخاطب مشتاق باشد و هم اینکه مخاطبان تمایل بیشتری به رابطه و تعامل با او داشته باشند. علاوه بر این، تعهد حرفه‌ای هنرمند و پایبندی به اصول حرفه‌ای و هنری، سبب تعامل و ارتباط بیشتر با مخاطبان می‌شود. این تعهد فراتر از مباحث هنری و حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نیز شامل می‌شود. درواقع هنرمندی که تعهد و مسئولیت هنر خودش را خدمت به مردم می‌داند، قاعدتاً روابط مناسب‌تری را نیز با مخاطبانش خواهد داشت. در کنار این مسائل، اخلاق حرفه‌ای نیز برای مطلوبیت این رابطه مهم است. رعایت یا رعایت نکردن اخلاق حرفه‌ای از سوی هنرمندان، معادله تعامل و رابطه آنها با مخاطبان تنظیم می‌کند. مخاطب عموماً اخلاق حرفه‌ای هنرمند

را به‌عنوان یکی از فاکتورهای پذیرش او قرار می‌دهد و هنرمندی هم که اخلاق حرفه‌ای داشته باشد، اهمیت رابطه با مخاطب را می‌پذیرد.

مصاحبه‌شونده (۲):

«یه جایی مثل ایران تعامله. شما هرچی تعامل پذیرتر باشین، خوش‌نام‌ترین. اگه تعامل نداشته باشین، می‌گن نه این آدم جالبی نیست، هنرمند خوبی نیست، مدیر خوبی نیست».

مصاحبه‌شونده (۵):

«در کار هنری، اخلاق خیلی مهم است. ممکن است کیفیت کار یک هنرمند در سطح پایینی باشد، ولی به سبب اخلاقیات خوب و تعاملی که با مخاطب برقرار می‌کند، می‌تواند آثارش را به فروش برساند. برعکس این حالت هم وجود دارد».

چرخش تکنولوژیک: عامل تأثیرگذار دیگر بر روابط

هنرمند و مخاطب، چرخش تکنولوژیک است. این چرخش سبب تلفیق تکنولوژی و هنر شده است که خود، نوعی ساختار شکنی پست‌مدرنیستی در زمینه هنر و تعامل با مخاطب را به دنبال دارد. در گذشته، ابزارهای ارتباطی بین هنرمند و مخاطب محدود بود، اما امروزه با رشد تکنولوژی‌های دیجیتال این امکان بیشتر فراهم شده است. هنرمندان هم می‌توانند با بهره‌مندی از این تکنولوژی‌ها، کیفیت آثار خودشان را ارتقا دهند و تعامل بیشتری را با مخاطب داشته باشند. در طرف مقابل نیز، مخاطب امکان بیشتری برای رابطه و تعامل با هنرمندان پیدا کرده است. با وجود این، تکنولوژی‌های دیجیتال سبب آسیب جدی به هنر می‌شوند؛ از جمله ترور شخصیتی مداوم، هنرمندان در فضای مجازی، سرقت و کپی‌برداری اینترنتی و فهم‌گریزی مخاطب.

مصاحبه‌شونده (۲):

«برخی هنرمندان در مواقعی، شخصیت‌های مجازی برای توهین به یک هنرمند خاص ایجاد می‌کنند یا شخصیت‌هایی که فیک هستند و اصلاً وجود ندارند، از این طریق آن هنرمند را در جامعه تخریب می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی نیز، شمشیر دولبه هستند و درواقع گاهی به سود ما باشد».

مصاحبه‌شونده (۴):

«الآن هیچ استاد نگارگری را پیدا نمی‌کنید که از آموزش کم بگذارد. ما در فضای مجازی تمامی آثار استاد صادقی رو به نمایش گذاشتیم. عده‌ای اعتراض کردن که از روی آثار کپی میشه منم گفتم خوب بشه. اصل اثر که جایی نمیره. کسی که دلش خواست کپی اثر استاد صادق‌زاده رو بخره میتونه بره هر کدوم رو دلش خواست بخره.»

شرایط زمینه‌ای: مجموعه خاصی از شرایط که (شکل‌های

شرایط‌اند) در یک زمان و مکان خاص، جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل - تعامل‌های خود به آن پاسخ می‌دهند. در این پژوهش، شرایط زمینه‌ای مرتبط با ارتباط هنرمند - مخاطب، به شرح جدول زیر مشخص شده‌اند:

جدول ۳- شرایط زمینه‌ای تعیین‌کننده ارتباط هنرمند - مخاطب

Table 3- Determinant contextual conditions of artist-audience relationship

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم اولیه
		نقش بروکراسی اداری در نبود تعامل دولت با هنرمند/ الزام هنرمندان به استفاده از هنر سنتی صرف از طریق دولت/ تبعیت هنرمندان از دولت به سبب ورود به جشنواره‌ها/ نقش مخرب دولت در تحمیل هنرمند به مردم/ ضدتبلیغ بودن وابستگی به دولت برای هنرمند/ کنجکاوی مخاطب در پیگیری آثار هنرمند ممنوع‌الکار و ممنوع‌التصویر
	درک نهادی ضعیف	وجود نداشتن مشاور هنری در کنار مسئولان/ شخصی سازی مسائل هنری در جایگاه مسئول/ اهمیت ندادن به انتخاب مسئول صاحب نظر و متعهد به هنر/ درک نکردن اهمیت و جایگاه هنر از سوی مسئولان
ناکارآمدی نهادی	سرگشتگی نهادی	نابودی فرهنگ و هنر در نتیجه مدیریت ناکارآمد/ تصویب قوانین نادرست در زمینه هنر شهری/ تخریب سلیقه مردم با آثار مبتذل شهری از طریق شهرداری‌ها/ نامشخص بودن متولی فرهنگ سازی هنری در جامعه
		فراهم نبودن امکانات برای تدریس هنر/ سیستم نادرست درسی و برنامه ریزی غلط/ دروس غیر مرتبط و غیرسودمند/ وجود چالش در رشته تاریخ هنر و تدریس آن/ فراهم نبودن بستر مناسب برای تربیت هنرمند متفکر
	ناکارآمد رسانه‌ای	توفیق نداشتن رسانه ملی در جلب اعتماد مردم/ نقش مخرب سانسور در تطابق نداشتن دیدگاه هنرمند و مردم/ توفیق اجباری برای هنرمندان طردشده از سوی رسانه ملی/ اکتفا به رسانه ملی به سبب فقر بنیاد سازی هنری
		وجود باند و باندبازی در عرصه آثار هنری/ نقش دلالتان در تعیین سرنوشت هنرمندان/ خطر تنزل سلیقه عمومی با ارائه آثار ضعیف دلالتان/ اجبار هنرمندان در همکاری با دلالتان به سبب شرایط اقتصادی/ سوءاستفاده واسطه‌ها از هنرمندان به بهانه نمایش آثارشان در گالری/ خروج غیرقانونی آثار هنری اصیل از ایران
فساد نهادینه شده		روابط ناسالم اقتصادی در عرصه خرید و فروش آثار هنری/ نقش منفی رانت و پارتی در اخذ مجوز برگزاری نمایشگاه/ وجود رانت در زمینه فروش اثر هنری/ تضییع حقوق هنرمندان در سایه منفعت طلبی گالری دارها

«مردم اعتماد کمی به رسانه صداوسیما دارند و مخاطبان می‌دانند که هنرمند به کار گرفته شده در رسانه صداوسیما، از یک‌سری فیلتر رد شده و همین فیلترها سبب عدم تطابق هنرمند با نگرش‌های عموم مردم می‌شود و در نتیجه آن هنرمند، در بین مردم محبوبیت خویش را از دست می‌دهد».

فساد نهادینه‌شده: عامل زمینه‌ای تأثیرگذار دیگر بر روابط

هنرمند و مخاطب، فساد نهادینه‌شده است که سبب کاهش کیفیت آثار هنری، کاهش اعتماد مخاطبان به هنرمندان و وابستگی اقتصادی، سیاسی و نهادی هنرمندان شده است. در این زمینه، دو مسئله وجود دارد: اول، واسطه‌گری و دلالی سیستماتیک و دوم، رانت سیستماتیک. به دلیل مسائل و چالش‌های اقتصادی، فقدان نظارت‌های نهادی و خلأهای قانونی، واسطه‌ها و دلال‌ها نقش بنیادی در بازار هنر پیدا کرده‌اند؛ برای نمونه، نمایش آثار هنرمندان در گالری‌ها در موارد زیادی نیازمند نقش‌آفرینی اقتصادی و هنری واسطه‌هایی است که عموماً مسائل مالی و اقتصادی برایشان در اولویت است. این امر در نهایت سبب ویرانی هنر، اعتماد و سلیقه هنری مخاطب می‌شود. علاوه بر روابط ناسالم اقتصادی در خرید و فروش و عرضه آثار هنری، رانت نیز نقشی مهمی بازی می‌کند. گروه خاصی در جامعه هنری و اقتصادی به منابع دسترسی نامحدود دارند و همین امر سبب شده است تا برای حضور هنرمندان دیگر در نمایشگاه‌ها، گالری‌ها و ... شرایط خاصی را تعیین کنند. به هر حال، این فساد نهادینه‌شده سبب از بین رفتن اعتماد مخاطب، کاهش کیفیت آثار هنری و در نهایت تجاری‌سازی هنر می‌شود.

مصاحبه‌شونده (۲):

«این باند و باندبازی‌ها که تو همه‌چی هست، توی هنر هم هست که یهویی اینا میان روی یه هنرمند دست می‌ذارن و یا روی یه کاری دست می‌ذارن و اینو از خاک بلندش می‌کنند و به افلاک می‌برندش و یا برعکس هنرمندی که خیلی هم توانمند، ولی اعتقادی به این چیزا نداره بایکوتش می‌کنند، تحریمش می‌کنن و اصلاً آثارش دیده نمیشه».

ناکارآمدی نهادی: اولین عامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر روابط

هنرمند-مخاطب، ناکارآمدی نهادی است. برای شکل‌گیری این روابط، نیاز است که بسترهای نهادی وجود داشته باشد. هنگامی که این بسترها مناسب نباشند، رابطه بین هنرمند و مخاطب نیز تحت تأثیر منفی قرار می‌گیرد. دخالت نهادهای دولتی و سیاسی در هنر و تلاش برای دستوری کردن خلق هنری، از جمله این عوامل است که سبب کاهش کیفیت آثار هنری از یک طرف و کاهش اعتماد مخاطب به هنرمند از طرف دیگر شده است. مسئولان و نهادهای دولتی و سیاسی عموماً درک ضعیفی از هنر دارند و مشاوره هنری چندانی نیز دریافت نمی‌کنند. این درک ضعیف سبب شده است که سیاست‌گذاری‌های نامناسبی را نیز در این حوزه اتخاذ کنند. این امر تنها محدود به نهادهای دولتی خاص نیست، نهادهای آموزشی و رسانه‌ای را نیز شامل می‌شود. بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری چندانی برای آموزش هنر در ایران به‌صورت مداوم و از کودکی وجود ندارد که این امر، فهم هنری افراد در بزرگسالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ فهمی که در رابطه بین هنرمند و مخاطب نقش مهمی دارد. رسانه ملی نیز سیاست دقیق و مطلوبی در قبال هنر و هنرمندان ندارد. سیاست کلی رسانه ملی جناحی است، تنها نوعی هنر خاص را ترویج می‌دهد و از هنرمندان خاصی تمجید می‌کند. در مقابل، شاهد تخریب انواع دیگر هنر و هنرمندان در رسانه ملی هستیم. به‌طور کلی، نوعی سرگشتگی نهادی را در زمینه هنر در ایران شاهد هستیم؛ مسئله‌ای که زمینه‌ها و بسترهای تعامل هنرمند و مخاطب را تضعیف کرده است.

مصاحبه‌شونده (۴):

«متأسفانه مسئولین هنری ما دو دسته هستند: یک عده‌ای که هنر خوندن، ولی عقده هنرمندشدن دارن و هنر واقعی یک هنرمند رو تحمل نمی‌کنن؛ دوم دسته‌ای که هیچ پست و مقامی دم دست نبوده گذاشتن مسئول هنری. ناکارآمدی این مسئول حالا مشخص نمیشه؛ مثلاً دکتر نیست که بیمارش فوت کنه. عواقب این نوع مدیریت ۲۰ سال بعد مشخص میشه و مرگ هنر و فرهنگ اتفاق میفته».

مصاحبه‌شونده (۱):

مصاحبه‌شونده (۴):

«اگر یک بررسی صورت بگیره روی نمایشگاه‌های هنرهای تجسمی ایران در خارج از کشور، مشخص میشه که چه فاجعه‌ای در جریان؛ یعنی بعضاً اصلاً هنرمندی در اون نمایشگاه حضور نداره. با استفاده از رانت چند تا از آثار سنتی مثل خاتم و مینا رو بردن و نمایشگاه گذاشتن. اگه آثار فروش رفت که بهتر، اگه نرفت چون از طرف میراث فرهنگی رفتن، به سفر مجانی رو تجربه کردن».

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شرایطی‌اند که

عوامل تأثیرگذار بر راهبردهای کنش یا عمل-تعامل‌ها را تسهیل یا محدود می‌کنند، به عبارت دیگر این شرایط آنهایی‌اند که شرایط علی را تخفیف یا تغییر می‌دهند. در این پژوهش شرایط مداخله‌گر مرتبط با ارتباط هنرمند-مخاطب به شرح جدول زیر است:

جدول ۴- شرایط مداخله‌گر تعیین‌کننده ارتباط هنرمند - مخاطب

Table 4- Determinant intervening conditions of artist-audience relationship

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم اولیه
اقتصاد هنر	لوکس شدن اقتصادی هنر	اولویت مسائل اقتصادی نسبت به مسائل هنری/ بی‌توجهی به هنر به سبب شرایط اقتصادی/ تبدیل شدن هنر به کالای لوکس در شرایط اقتصادی نامناسب/ نبود خریدار داخلی برای آثار هنری نفیس و گران‌قیمت ایرانی/ استقبال نکردن مخاطب از اثر هنری به واسطه قیمت‌گذاری نامتعارف/ کاهش درآمد و لوکس بودن مصرف هنر
	ویرانی زیست اقتصادی	سودآوری نداشتن کار هنری برای هنرمند/ مشکلات اقتصادی عامل دلسردی و تغییر شغل هنرمندان/ فاصله‌گیری هنرمند از هنر به سبب مشکلات معیشتی/ تأثیر شرایط بد اقتصادی بر عملکرد هنرمندان/ تأثیر منفی شرایط اقتصادی جامعه بر مخاطبان آثار هنری/ بی‌توجهی به مسائل اقتصادی هنرمندان/ چالش جدی بیمه هنرمندان و آثار هنری
	تجاری‌سازی هنر	نگاه تجاری صرف به اثر هنری/ همخوانی نداشتن بین روحیه هنری و فعالیت اقتصادی/ اجبار هنرمند برای گرفتن کار سفارشی/ کاهش ذوق هنرمند با عدول از اصول هنری و اقتصادی کردن هنر/ شناخت کمتر هنرمند از مخاطب به واسطه فضای تجاری در عرصه هنر/ اقتصادی شدن هنر در ایران/ نقش گالری‌دارها در اقتصادی شدن هنر
	مجازی شدن مخاطب	تغییر مخاطب با رسانه‌های جدید/ معادل بودن نظر مخاطب با نظر نخبه در عصر رسانه/ سیال شدن مخاطب در عصر اینترنت
دگردیسی مخاطب	تحلیل‌گر شدن مخاطب	تحلیل‌گر بودن بیشتر مخاطبان در دوران جدید/ قدرت انتخاب و تحلیل هنری مخاطبان جدید/ نپذیرفتن بی‌چون‌وچرا به وسیله مخاطب
	سیالیت ذائقه‌ای مخاطب	دشواری شناخت ذائقه و سلیقه مخاطب با ظهور وسایل ارتباطی جدید/ سیال بودن ذائقه مخاطبان و تغییر مداوم آنها/ ناتوانی هنرمند در فهم ذائقه مخاطبان به دلیل تغییر مداوم آنها/ متفاوت بودن سلاقی و روحیه مخاطبان/ تفاوت در روش‌های متقاعدسازی مخاطب عام و خاص/ تغییر سلیقه مخاطب متناسب با زمان و مکان
	تنوع‌پذیری مخاطب	وجود تفاوت‌های فکری بین مخاطبان یک هنرمند/ نبود امکان در نظر گرفتن مخاطبان به عنوان یک کل/ انتخاب نکردن گزینشی مخاطبان/ پیش‌بینی تغییر رفتار مخاطبان/ پذیرش یک‌دست نبودن جامعه هدف از نظر فکری

نیز وضعیت ناپایداری پیدا می‌کند. در وضعیت کنونی جامعه ایرانی، کار هنری اساساً سود و منفعت اقتصادی برای هنرمند به دنبال ندارد. شرایط اقتصادی نامناسب ایران سبب شده است که هنرمندان به سبب مسائل معیشتی، از هنر اصیل و واقعی

اقتصاد هنر: اولین عامل مداخله‌گر در روابط بین هنرمند و مخاطب، اقتصاد هنر است. هنرمندان مانند هر کشر دیگری، نیازهای اقتصادی دارند و هنر نیز مانند هر پدیده دیگری به اقتصاد وابسته است. در شرایط اقتصادی ناپایدار، طبیعتاً هنر

منابع معنایی مختلف در کنار یکدیگر قرار می‌گیرد و هویت فرد را شکل می‌دهد. مخاطبان هر کدام به صورتی متفاوت، این مفصل‌بندی هویتی را شکل می‌دهند و به همین دلیل ذائقه‌های فرهنگی و هنری آنها نیز متفاوت خواهد بود. بنابراین ما در عصر نوین، با تنوع مخاطب مواجهیم. این مسئله بر رابطه هنرمند و مخاطب نیز تأثیر می‌گذارد. هنرمند مانند گذشته با یک مخاطب دارای هویت مشخص و ثابت مواجه نیست، بلکه با مخاطبی روبه‌رو است که هر لحظه ذائقه و هویتش دچار تغییر می‌شود.

مصاحبه‌شونده (۸):

«مخاطب با رسانه‌های جدید تغییر می‌کند. در عصر رسانه، رأی مخاطب معادل با نظر نخبه است و اعتقاد به اینکه مخاطب می‌تواند هنرمند باشد، در حال تسری است. هنرمند باید بین مخاطب منفعل، سیال، منتقد، یا تحلیلگر انتخاب کند و استراتژی خود را به تناسب این انتخاب، تنظیم نماید».

مصاحبه‌شونده (۹):

«رابطه ما بین هنرمند و مخاطب دیگر مشابه گذشته نیست، امروز ما در عصر انفجار اطلاعات و دهکده جهانی هستیم، جهان با آنچه که قبل از گسترش وسایل ارتباطی جمعی بوده، کاملاً متفاوت است، این وسایل همانند موبایل مخاطبی جدید خلق کرده، پس مخاطب تغییر کرده است و طبیعی است که شناخت ذوق، ذائقه و سلیقه او کاری بس دشوار به حساب آید، هنرمند امروز کشور ما، با عنصری به نام مخاطب سروکار دارد که مخاطبی دیگر است، این مخاطب نه مخاطب تعزیه و نه مخاطب روحوسی و نه مخاطب سالیان گذشته، بلکه مخاطبی نو و متفاوت است».

راهبردها [عمل - تعامل‌ها]: راهبردها برای اشاره به تاکتیک‌های راهبردی و طرز عمل عادی یا روتین و چگونگی مدیریت موقعیت‌ها از طریق افراد در مواجهه با مسائل و امور به کار برده می‌شود. به عبارت دیگر عمل - تعامل راهبردی کنش‌های با منظور عمدی‌اند که برای حل یک مسئله انجام می‌شوند و با به وجود آمدن آنها، پدیده شکل می‌گیرد. شایان ذکر است که عمل - تعامل به آنچه فرد در درون خود می‌گوید و می‌کند نیز، اطلاق می‌شود. در این پژوهش راهبردها به شرح جدول زیر مشخص شده‌اند:

فاصله بگیرند و هنر ماهیتی تجاری و بازاری پیدا کند. درواقع هنرمند به‌جای خلق اثر اصیل هنری، یک اثر بازارپسند تولید می‌کند. در چنین وضعیتی، شاهد تجاری‌سازی هنر نیز خواهیم بود که پیامد آن کاهش کیفیت آثار هنری، مبادله‌ای شدن ماهیت هنر و بی‌اعتمادی مخاطبان در نتیجه نگاه صرفاً تجاری به هنر است. این امر متفاوت از اقتصادی‌کردن هنر است. اقتصاد، بخش بنیادی هنر است، اما نگاه تجاری به معنای نادیده‌انگاری ماهیت هنر و تقلیل آن به یک امر مبادله‌ای است. این شرایط تنها بر هنرمند تأثیر نگذاشته است، بلکه مخاطب هنر را نیز تحت تأثیر منفی قرار داده است. در شرایط ناپایدار اقتصادی، مخاطب بیشتر به دنبال برآورده‌سازی اولویت‌های دیگر زندگی است و هنر به مرور به یک کالای لوکس تبدیل می‌شود. درواقع در چنین شرایطی، مصرف اقتصادی بر مصرف فرهنگی اولویت پیدا می‌کند که هنر بخشی از آن است.

مصاحبه‌شونده (۱):

«مورد بعدی که رابطه بین هنرمند و مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد، شرایط بد اقتصادی خود هنرمندان است که درواقع می‌توان گفت به علت تحریم یا وضعیت اقتصادی کشور به وجود آمده و این سبب کاهش انگیزه هنرمند می‌شود».

مصاحبه‌شونده (۷):

«در بازار سطح بالای هنر، اساساً تمامی گرایش‌ها، اقتصادی است و اگر گرایش‌های اجتماعی هم هست، صرفاً برای پزدادن است».

اقتصاد هنر: عامل مداخله‌گر دیگر، دگردیسی مخاطب است. تحت تأثیر چرخش تکنولوژیک و سیالیت جامعه، مخاطب نیز دچار تغییر شده و ماهیتی سیال پیدا کرده است. رشد رسانه‌های اجتماعی مجازی، سبب شده است تا مخاطب بیشتر از بسترهای دیگر، در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی به دنبال تعامل با هنرمند باشد. در چنین وضعیتی، مخاطب دیگر پذیرای صرف پیام و معنای اثر هنری نیست، بلکه قدرت تحلیلگری پیدا کرده است. علاوه بر این، مخاطب در اثر تکه‌تکه شدن هویت و بریکولاز شدن آن، دچار تنوع زیادی شده است. در هویت بریکولاژ، تکه‌های هویتی از بسترها و

جدول 5- راهبردهای تعیین‌کننده ارتباط هنرمند - مخاطب
Table 5- Determinant strategies of artist-audience relationship

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم اولیه
تعامل هم‌دلانه هنرمند-مخاطب	تعامل مداوم	رابطه داشتن مداوم هنرمند با مخاطب/ تأثیرپذیری رابطه با نوع نگرش هنرمند به مخاطب/ تقویت تعامل ارتباطی هنرمندان با مخاطب/ ارتباطات سازنده هنرمند با در نظر گرفتن علاقه مخاطب/ ارتباط رو در روی هنرمند با مخاطبان/ توجه به رفتارهای کلامی و غیر کلامی در ارتباط با مخاطب
	همدلی و درک	اهمیت دادن به علائق مخاطبان/ جذابیت شخصیت هنرمند برای مخاطب با همدلی و همفکری/ ارتباط صمیمانه با مخاطب/ تأثیر نزدیکی افکار در جذب مخاطب
	تعامل مجازی شده	تقویت ارتباطات مجازی هنرمند با مخاطب/ برگزاری نمایشگاه و تبلیغات اینترنتی/ فعالیت هنرمند در صفحات مجازی/ امکان برقراری ارتباط دو طرفه با مخاطب در شبکه‌های اجتماعی/ پاسخ به سؤالات مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی/ فراگیری تکنولوژی‌های روز دنیا برای ارتباط مؤثرتر با مخاطب/ لزوم طراحی اپلیکیشن هنری
	مدیر برنامه‌ای کردن تعامل	روزآمد بودن اطلاعات مدیر برنامه/ ارتباط با مخاطب و معرفی هنر از طریق مدیر برنامه/ زمینه‌سازی برقراری ارتباط هنرمند با مخاطب از طریق مدیر برنامه/ اتصال هنرمند با دیگر متخصصان از طریق مدیر برنامه/ مدیریت صفحات مجازی هنرمند از طریق مدیر برنامه/ متقاعدسازی مسئولان به لزوم وجود مدیر برنامه و روابط عمومی در جامعه هنری ایران/ تقسیم کار بین هنرمند و مدیر هنری او
مخاطب‌شناسی مداوم	فهم ماهیت مخاطب	توجه به روزآمد بودن مخاطبان ابهام در موضوع اندیشه‌شناسی مخاطب در گذشته و اصلاح آن/ ظهور اندیشه مخاطب‌محوری در جامعه‌شناسی هنر و بهره‌مندی از آن/ توجه به عوامل مؤثر در مخاطب‌سازی
	نیازسنجی مخاطب	نیازسنجی‌های اجتماعی از مخاطبان/ لحاظ کردن نظر مخاطبان درباره نقاشی و معماری شهری/ لزوم نیازسنجی از مخاطبان/ شناسایی نیاز جامعه مخاطبان/ اهمیت برآورده کردن نیاز مخاطب و فهم آنها
	بازسازی نقش رسانه	تقویت نقش رسانه ملی در پرکردن خلأ بین هنرمند و مخاطب/ تقویت نقش رسانه ملی در تبیین هنر و آثار هنری/ نقش رسانه در تقویت رابطه مخاطب عام با هنرمند/ برنامه‌سازی رسانه ملی در راستای معرفی هنر به مخاطبان
بازسازی نهادی	بازسازی نهاد آموزشی	آموزش از کودکی برای اهمیت دادن به هنر/ لزوم کار زیربنایی برای آموزش هنر/ ارتقای فهم هنری از طریق آموزش در مدارس/ توجه نهادهای آموزشی به مقوله هنر/ آموزش درک هنری به مخاطب/ آموزش سواد هنری از دبستان
	تقویت تعامل نهادی	لزوم تعامل دولت و هنرمندان/ لزوم تعامل هنرمندان با یکدیگر/ همکاری‌های گروهی به واسطه سود منافع مشترک مالی/ ایجاد تشکلهای صنفی برای گالری‌دارها/ همکاری گالری دارها در راستای نوآوری صنفی
	تقویت حمایت نهادی	تقویت نقش نهادهای نظارتی در بازار آثار هنری/ تصویب قوانین مربوط به هنر و هنرمندان/ اجرایی شدن قانون کپی‌رایت/ لزوم توجه دولت به هنرهای اصیل ایرانی/ تشویق و حمایت از هنرمندان اصیل
	تقویت فهم نهادی	آشنایی مسئولان مختلف با هنر/ تقویت درک مسئولان از ماهیت و کارکرد هنر در جامعه/ استفاده از مشاوران هنری در کنار مسئولان نهادها برای فهم بهتر هنر
فرهنگ‌سازی هنری	فرهنگ‌سازی مجازی	فرهنگ‌سازی استفاده صحیح از فضای مجازی/ فرهنگ‌سازی کپی‌برداری نکردن اینترنتی آثار هنری/ فرهنگ‌سازی تبلیغ آثار هنری در فضای مجازی
	فرهنگ‌سازی عمومی	اجرای سیاست توسعه فرهنگی در خانواده، مدرسه و مراکز فرهنگی و دینی غرب/ فرهنگ‌سازی با برگزاری نمایشگاه‌های هنری/ رسالت رسانه، گالری‌دارها و مطبوعات در عرضه و معرفی هنر به مردم/ برگزاری جلسات نقد و بررسی آثار هنری برای عموم/ ارتقای دیدگاه جامعه نسبت به هنر با برگزاری جلسات
	فرهنگ‌سازی رسانه‌ای	تبلیغات صحیح و منسجم هنری در رسانه ملی/ نهادهای هنر در جامعه با برنامه‌های تلویزیونی/ کاهش سطح تخریب هنرمندان در رسانه ملی/ برگزاری میزگردهای تلویزیونی برای تعامل هنرمند و مخاطب
	فرهنگ‌سازی آموزشی	تقویت آموزش هنری در مدارس/ تقویت آموزش هنری در دانشگاه‌ها/ تقویت آموزش هنری در آموزشگاه‌های تخصصی هنر/ بازسازی سنت‌های آموزش هنر مانند شاگرد-استادی
	تقویت سرمایه‌گذاری	تقویت سرمایه‌گذاری ثروتمندان با خرید آثار هنری/ رونق گرفتن بازار هنر با سرمایه‌گذاری‌های مناسب/ افزایش مشارکت بخش خصوصی در بازار هنر
بازسازی اقتصاد هنر	سرمایه‌گذاری	نقش دیجیتال مارکتینگ در بازاریابی آثار هنری/ استفاده از فضای مجازی برای معرفی آثار هنری/ لزوم ارتقای سئو برای هنرمند
	حمایت اقتصادی	حمایت اقتصادی دولت از هنر و هنرمندان/ ورود نهادهای مختلف در عرصه اقتصاد هنر/ اختصاص بودجه در راستای اشاعه هنر/ حل مسائل بیمه‌ای و مالیاتی هنر و هنرمندان

تعامل همدلانه هنرمند- مخاطب: اولین راهبرد تقویت

رابطه هنرمند و مخاطب، تعامل همدلانه است. نیاز است که هنرمند به‌طور مداوم با مخاطبان خود ارتباط داشته باشد. این تعامل و ارتباط در وضعیتی کارآمدی بهتری دارد که ماهیت همدلانه داشته باشد؛ یعنی مخاطب احساس کند هنرمند نیازها و احساسات او را درک می‌کند و برایش اهمیت دارد. در گذشته این تعامل به‌صورت عینی و واقعی انجام می‌شد، اما امروزه ماهیت مجازی پیدا کرده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی و تکنولوژی‌های دیجیتالی، بستر مناسبی برای توسعه تعامل هنرمند و مخاطب‌اند. گسترش این فرم از تعاملات، بر بهبود رابطه هنرمند و مخاطب تأثیرگذار است. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که بهتر است چنین تعاملاتی از طریق مدیربرنامه‌های هنرمندان تنظیم شود. ممکن است یک هنرمند به‌صورت مداوم با مخاطبان در تعامل نباشد. در این وضعیت مدیربرنامه‌های او، این تعاملات را مدیریت و از فرسودگی آنها جلوگیری می‌کنند. به هر حال، تعامل همدلانه اولین راهبرد تقویت روابط هنرمند و مخاطب است.

مصاحبه‌شونده (۱):

«آنچه که سبب نزدیکی مخاطب و هنرمند می‌شود، همفکری و همدلی بین این دو می‌باشد و درواقع این همفکری و همدلی سبب می‌شود که مخاطبان جلب شخصیت هنرمند شوند».

مصاحبه‌شونده (۳):

«یک نقاش باید کسی به‌عنوان مدیربرنامه داشته باشد. یک نگارگر معاصر نباید خود را در حجره یا به عبارت بهتر در آتلیه خود محدود کند. او باید هنر خود را در سطح محلی، کشوری و بین‌المللی مطرح کند. این کار وظیفه مدیربرنامه است که بتواند تمام ارتباطات را ساماندهی نماید. مدیربرنامه باید اطلاعاتش در این زمینه کافی بوده و زمینه برقراری ارتباط هنرمند با جامعه هدف را مهیا نماید».

مخاطب‌شناسی: یکی دیگر از راهبردهای تقویت رابطه

هنرمند و مخاطب، مخاطب‌شناسی مداوم است. هنرمند لازم است که به‌طور مداوم درباره مخاطبان خود و ماهیت آنها آگاهی کسب کند. همین‌طور که بحث شد، مخاطب در عصر

نوین ماهیتی سیال و بریکولاژ پیدا کرده است. به همین سبب نمی‌توان بر مبنای شناخت سنتی به فهم مخاطب دست زد. اندیشه‌های نوین در جامعه‌شناسی هنر، در این زمینه به هنرمند کمک می‌کند. علاوه بر این، به نظرسنجی و نیازسنجی‌های اجتماعی در زمینه تغییرات ذائقه هنری و سلیقه فرهنگی مخاطب نیاز است تا به فهم بهتری از نیازهای هنری مخاطبان دست یافت. تلاش برای برآورده‌سازی این نیازها، تقویت رابطه هنرمند با مخاطب را به‌دنبال دارد.

مصاحبه‌شونده (۹):

«در جوامع پیشرفته‌ای که از توسعه فرهنگی موزون و پایدار برخوردارند و در آن خلاقیت نسبتی مستقیم با تکامل هنر و جامعه دارد، بحث ارتباط هنرمند و مخاطب بحثی اساسی است، به‌واقع در این نوع از جوامع، هنرمند با آثارش آگاهی مردم و جامعه را تقویت می‌کند، یعنی دست به مخاطب‌سازی می‌زند و پیش‌تاز در تقویت اندیشه مخاطب‌سازی و راه‌اندازی چرخه پیام آزاد و رونق ذهنیت جامعه هنرمندار است».

مصاحبه‌شونده (۸):

«در اروپا حتی برای تعیین رنگ مد فصل، مؤسسات متعدد شامل کمیته‌های گوناگون که اغلب شاید بالغ به چند صدتن افراد متخصص باشند، به امر نظرسنجی و نیازسنجی می‌پردازند و درنهایت نتایج کار این مؤسسات، موضوع بحث و تبادل نظر نخبه‌ترین افراد متخصص جهت تعیین رنگ فصل می‌باشد، فقدان چنین پژوهش‌هایی در ایران را منشأ ظهور فیلم‌ها و آثاری دانست که موجب تنزل فرهنگی مردم می‌شود».

بازسازی نهادی: یکی دیگر از راهبردهای تقویت رابطه

هنرمند و مخاطب، بازسازی نهادی است. همان‌طور که بحث شد، ناکارآمدی نهادی یکی از عوامل کلیدی است که رابطه هنرمند و مخاطب را تخریب کرده است. برای قطع این زنجیره تخریب، باید بازسازی نهادی انجام شود. رسانه باید نقش مثبت‌تری در این زمینه ایفا کند و با تبیین هنر و آثار هنری در برنامه‌های تلویزیونی و دعوت غیرایدئولوژیک از هنرمندان، به تقویت رابطه مخاطب و هنرمند کمک کند. نهاد آموزش هم لازم است بازسازی شود و آموزش هنر و تقویت

عمومی است. با پی‌گرفتن این راهبردها، زمینه‌ها و بسترهای فرهنگی برای تقویت رابطه هنرمند و مخاطب فراهم می‌شود. با توجه به نقش کلیدی رسانه و فضای مجازی در جهان امروز، بهتر است بیشتر ابعاد فرهنگ‌سازی هنری از طریق رسانه‌های ارتباطی نوین و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شود. شایان ذکر است که استفاده از همین رسانه‌ها و نوع مواجهه استفاده‌کنندگان از آنها، در موضوع هنر و رابطه با هنرمند نیز، نیازمند فرهنگ‌سازی است. به هر حال، فرهنگ‌سازی هنری یک راهبرد بنیادی برای تقویت رابطه هنرمند و مخاطب است.

مصاحبه‌شونده (۲):

«جلسات نقدی که برای عموم بذارن، نقد آثار هنری

هرچی جلسات عمومی برگزار بشه در این خصوص بهتره

دید جامعه بالاتر میره».

مصاحبه‌شونده (۹):

«امروز در کشور ما تنها وسیله فراگیر صداوسیماست،

با استفاده مطلوب از این رسانه‌ها، شاید بتوان امیدوار بود

که بدینی حاصل از عدم شناخت غیرمخاطبان ایرانی از

انواع هنرها از میان برود».

بازسازی اقتصاد هنر: یکی دیگر از راهبردهای تقویت

رابطه بین هنرمند و مخاطب، بازسازی اقتصاد هنر است. همان‌طور که در بخش‌های قبل ذکر شد، ویرانی اقتصادی و چالش‌های موجود در این زمینه، یکی از عوامل بنیادی است که رابطه هنرمند-مخاطب را تخریب کرده است. بازسازی اقتصاد هنر تا حدودی به رفع این چالش‌ها کمک می‌کند. بازاریابی دیجیتالی به لحاظ وسعت استفاده عمومی از تکنولوژی‌های دیجیتالی و مجازی، سبب بهبود کیفیت آثار هنری، بهبود وضعیت اقتصادی هنرمندان و شرایط اقتصاد هنر و درنهایت تمایل بیشتر مخاطبان و هنرمندان به تعامل و ارتباط با یکدیگر می‌شود. علاوه بر این تقویت سرمایه‌گذاری، به‌ویژه از طریق بخش خصوصی در حوزه هنر، تا حدود زیادی در رفع مسائل و چالش‌های اقتصادی این حوزه کمک می‌کند. درنهایت به نظر می‌رسد که حمایت اقتصادی دولت و نهادهای دولتی از هنر و هنرمندان نیز، عامل کلیدی در حل

فهم هنری را از مدارس تا دانشگاه پیگیری کند. همچنین نیاز است که تعامل نهادی نیز تقویت شود. این امر دو بخش را شامل می‌شود: اول اینکه تعامل بین هنرمندان و نهادهای مختلف باید بازسازی شود و در راستای تقویت هنر و رابطه بین هنرمند و مخاطب عمل کند؛ دوم اینکه بین هنرمندان و صنف‌های هنری باید تعامل و ارتباط سیستماتیک شکل بگیرد تا برای منافع صنفی خودشان به‌طور منسجم عمل کنند. حمایت نهادی از هنر و هنرمندان راهبرد خرد دیگر در راستای بازسازی نهادی است. نهادهای دولتی باید در زمینه‌های مختلف اقتصادی، حقوقی و فرهنگی از هنر و هنرمندان حمایت کنند. این امر به بهبود کیفیت آثار هنری و ایجاد بستر و زمینه مطلوب‌تر برای ارتباط هنرمندان با مخاطبان کمک می‌کند. درنهایت، فهم هنری مسئولان نهادهای مختلف نیز باید تقویت شود تا در سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری مرتبط با هنر، بهتر عمل کنند.

مصاحبه‌شونده (۴):

«باید مسئولین حتماً مشاور هنری داشته باشند. یک

هنرمند واقعی مثلاً یک لیسانس گرافیک رو که هیچی از

دغدغه هنرمندان نمیدونه رو مشاور قرار بدن».

مصاحبه‌شونده (۶):

«مهم‌تر از همه، خود دولت است که می‌تواند با

سیستم آموزشی و فرهنگی، کاری انجام بدهد که

سلیقه‌های کاذب از بین برود و یک نوع سلیقه‌های اساسی

جایگزین آن بشود؛ به‌عنوان مثال توجه به هنرهای اصیل

ایرانی و تشویق هنرمند، اینها عواملی هستند که می‌توانند

مسیر را عوض بکنند».

فرهنگ‌سازی هنری: راهبرد دیگر برای تقویت رابطه

هنرمند و مخاطب، فرهنگ‌سازی هنری است. همان‌طور که بحث شد، بسترها و زمینه‌های فرهنگی برای تقویت تعامل هنرمند و مخاطب در وضعیت فعلی، چندان مناسب نیست. ناکارآمدی نهادی نیز به این وضعیت دامن زده است. فرهنگ‌سازی راهبردی برای مواجهه با این وضعیت است. فرهنگ‌سازی هنری، شامل فرهنگ‌سازی رسانه‌ای، فرهنگ‌سازی آموزشی، فرهنگ‌سازی مجازی و فرهنگ‌سازی

این چالش‌هاست و به بازسازی روابط هنرمند و مخاطب کمک می‌کند.

مصاحبه‌شونده (۱):

«یک هنرمند علاوه بر برگزاری نمایشگاه در برقراری رابطه رودررو، باید یکسری ارتباطات دیجیتالی را هم با مخاطب خویش فراهم آورد. در دیجیتال مارکتینگ باید هنرمند سایت داشته باشد، ویلاگ داشته باشد و غیره؛ به گونه‌ای که مثلاً ما به عنوان یک مخاطب خاص و یا حتی یک مخاطب عام، به راحتی بتوانیم به اطلاعاتی در مورد هنرمند دست پیدا کنیم؛ چراکه در بین هنر، افکار هنرمند در خلق آثار بدون تأثیر نیست».

مصاحبه‌شونده (۷):

«یکی از دلایل خرید آثار هنری توسط ثروتمندان، سود بالای حاصل از سرمایه‌گذاری در بازار سطح بالای هنر است. سرمایه‌دار مایل است سبب سرمایه‌اش را متنوع کند تا خطر کم شدن ارزش مالش را به حداقل برساند. این کار که ممکن است بازار هنر را هم رونق دهد».

پیامدها: هر جا انجام یا انجام‌دادن عمل - تعامل معینی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آید که برخی از آنها خواسته و بعضی ناخواسته‌اند. در این پژوهش، پیامدهای ارتباط هنرمند - مخاطب به شرح جدول زیر مشخص شده‌اند:

جدول ۶- پیامدهای ارتباط هنرمند - مخاطب

Table 6- Consequences of artist-audience relationship

مفاهیم اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
افزایش کیفیت آثار هنری / تقویت هنر اصیل و معنادار / تقویت هنر اصیل ایرانی	کیفیت هنری	تعالی هنری -
بهبود درک هنری مخاطبان / بهبود فهم هنری مسئولان و نهادها / تقویت دانش هنری جامعه	تعالی فکری	فکری
تقویت سرمایه فرهنگی / افزایش تعاملات هنری و فرهنگی در جامعه / ایجاد درک مشترک هنری در جامعه / حفظ و تقویت بنیادهای فرهنگی جامعه	تقویت سرمایه فرهنگی	
افزایش مرجعیت فکری هنرمندان در جامعه / الگوگیری فرهنگی - رفتاری هنرمندان از طریق مخاطبان / بازسازی سرمایه‌های نمادین هنری تاریخی / تولید سرمایه‌های نمادین هنری نوین	تقویت سرمایه نمادین	بازآفرینی ساحت فرهنگی هنر
بازآفرینی سنت‌های فرهنگی ایرانی مولد هنر و پذیرش بیشتر هنر از طریق مردم / تقویت بسترهای فرهنگی پذیرش‌کننده هنر	پذیرش فرهنگی هنر	
افزایش نقش هنر در زندگی روزمره / پیوند عمیق‌تر هنر و سنت‌های اجتماعی مردم / نزدیکی بیشتر هنرمندان و مردم و بالندگی اجتماعی بیشتر هنر	مردمی شدن هنر	
تقویت تعاملات اجتماعی / تقویت هویت اجتماعی با عمومی شدن عناصر هنری ملی / تقویت شبکه‌های اجتماعی هنری / تقویت همکاری‌های درون‌گروهی هنرمندان و بین‌گروهی با اقشار دیگر / تقویت اعتماد عمومی مردم و هنرمندان به یکدیگر / تقویت اعتماد نهادی مسئولان و هنرمندان و مخاطبان	تقویت سرمایه اجتماعی	بازآفرینی ساحت اجتماعی هنر
بازسازی مرجعیت فکری هنر / بازسازی مرجعیت اجتماعی هنر / بازسازی مرجعیت فرهنگی هنر	تقویت مرجعیت هنری	

تعالی هنری - فکری: اولین پیامد تقویت رابطه هنرمند -

مخاطب با اتخاذ راهبردهای ذکرشده، تعالی هنری-فکری است. تحقق این راهبردها و تقویت رابطه هنرمند-مخاطب سبب می‌شود که کیفیت آثار هنری بهبود پیدا کند و از بازاری شدن و غیراصیل شدن هنر جلوگیری شود. این مسئله نقش مهمی در بازسازی فرهنگ هنری در جامعه دارد؛ برای نمونه تقویت هنر اصیل ایرانی، پیامد تحقق این مسئله است.

علاوه بر این، مخاطبان نیز درک بهتری از هنر، ماهیت و کارکردهای آن پیدا خواهند کرد. همین مسئله درباره مسئولان و نهادهای مرتبط با حوزه هنر نیز صدق می‌کند. درنهایت با تحقق این راهبردها دانش هنری جامعه، به‌طور کلی تقویت خواهد شد؛ بنابراین تعالی هنری-فکری یک پیامد کلیدی تقویت رابطه هنرمند-مخاطب با اتخاذ راهبردهای ارائه‌شده در بخش قبل است.

مصاحبه‌شونده (۱۰):

«در سال‌های اخیر برپایی نمایشگاه آثار کوچک و ارزان‌قیمت به مردم کمک کرده است که آثار هنری اورجینال برای خانه‌هایشان بخرند که این آثار دکوراتیو منظره و از لحاظ زیباشناسی قابل فهم برای مردم است».

مصاحبه‌شونده (۹):

«دانش هنری آسان به دست نمی‌آید، وقتی مخاطب با اثری مواجه شود، به دلیل پیچیدگی زبان هنر، شاید احتیاج به خود هنرمند داشته باشد تا به دریافتی از زبان اثر هنری برسد، در چنین وضعیتی مخاطب در درک مشکل دارد، ولی به دلیل دانش هنری در پی فهم اثر هنری است، این شیفتگی و جست‌وجو جز حضور روح و احساس هنری در فرد چیزی دیگر نیست، عنصری که اگر در مردم یک جامعه تقویت گردد، به‌طور حتم زمینه‌سازی شکوفایی معنویت و زیبایی در آن جامعه است».

بازسازی ساحت فرهنگی هنر: دومین پیامد تقویت

رابطه هنرمند-مخاطب با اتخاذ راهبردهای ذکرشده، بازسازی ساحت فرهنگی هنر است. همان‌طور که بحث شد، غالب شدن تفکر تجاری بر ساحت هنر، سبب فرهنگ‌زدایی از آن شده است. هنر در اصل یک مقوله فرهنگی است، اما به دلایل مختلف، ماهیت تجاری پیدا کرده است. این امر هم بر کیفیت آثار هنری و هم بر رابطه هنرمند-مخاطب تأثیر گذاشته است. با اتخاذ راهبردهای ذکرشده، انتظار می‌رود ساحت فرهنگی هنر دوباره بازآفرینی شود. تقویت سرمایه اجتماعی از طریق افزایش دانش و فهم هنری مخاطبان، مسئولان و خود هنرمندان، تقویت بنیادهای فرهنگی جامعه، تقویت مرجعیت فکری هنرمندان و الگوشدن آنان برای جامعه، تقویت ماهیت سرمایه نمادین بودن هنرمندان و درنهایت بازآفرینی سنت‌های فرهنگی و تقویت بسترهای فرهنگی، پذیرش هنر در جامعه ازجمله پیامدهای مهمی‌اند که با اتخاذ راهبردهای ذکرشده به وجود می‌آیند و در بازآفرینی ساحت فرهنگی هنر، نقش‌آفرینی می‌کنند.

مصاحبه‌شونده (۹):

«در میان همه انواع فعالیت‌های انسانی، تنها و تنها آفرینش هنری است که به بهترین و صحیح‌ترین شکل

ممکن، فرهنگ و تمدنی را آشکار و علنی می‌سازد و به بیانی مناسب از آن دست می‌زند، اگر هنرمندی در حرکت فرهنگ‌سازی به درجه‌ای از کمال خلاقیت دست یازد، بدون شک قادر است در صف مقدم و متقدم تأثیرگذاران فرهنگی تمدنی حرکت کند».

مصاحبه‌شونده (۸):

«هنر از جایگاه ویژه‌ای در ساختار فرهنگ‌ها و تمدن‌ها برخوردار است و با یک نگاه تاریخی درمی‌یابیم که تا چه اندازه هنرمندان در طول تاریخ در شکل‌گیری، هدایت و دگرگونی‌های جوامع نقش کلیدی داشته‌اند».

بازسازی ساحت اجتماعی هنر: سومین پیامد تقویت

رابطه هنرمند-مخاطب با اتخاذ راهبردهای ذکرشده، بازسازی ساحت اجتماعی هنر است. هنر و جامعه همواره رابطه تنگاتنگی با یکدیگر داشته‌اند و از دل این مناسبات است که رابطه هنرمند و مخاطب شکل می‌گیرد. در سال‌های اخیر با تضعیف بنیادهای اجتماعی هنر در کنار چالش‌های اقتصادی و فرهنگی، این رابطه تضعیف شده است. اتخاذ راهبردهای ذکرشده در بخش قبل، به بازسازی این رابطه و پیوند کمک می‌کند. تعامل بین هنرمند و مخاطب، تعامل نهادی هنرمندان و تعامل درون‌نهادی هنرمندان سطح سرمایه اجتماعی را در جامعه افزایش خواهد داد. همچنین افزایش اعتماد عمومی و نهادی نیز در این میان اتفاق خواهد افتاد که خود، نقش مهمی در بازسازی سرمایه اجتماعی دارد. علاوه بر این، تقویت رابطه هنرمند و مخاطب، سبب مردمی‌شدن بیشتر هنر و نزدیکی بیشتر هنرمندان به جامعه و ارزش‌ها و سنت‌های اجتماعی می‌شود. درنهایت اتخاذ این راهبردها، مرجعیت اجتماعی هنرمندان را بازیابی کند که در تاریخ معاصر ایران همواره در رخدادهای مهم نمود داشته است. به هر حال، هنر اصیل با جامعه عجین شده است؛ یعنی از درون آن شکل می‌گیرد و بر مناسبات اجتماعی آن نیز، تأثیر می‌گذارد.

مصاحبه‌شونده (۴):

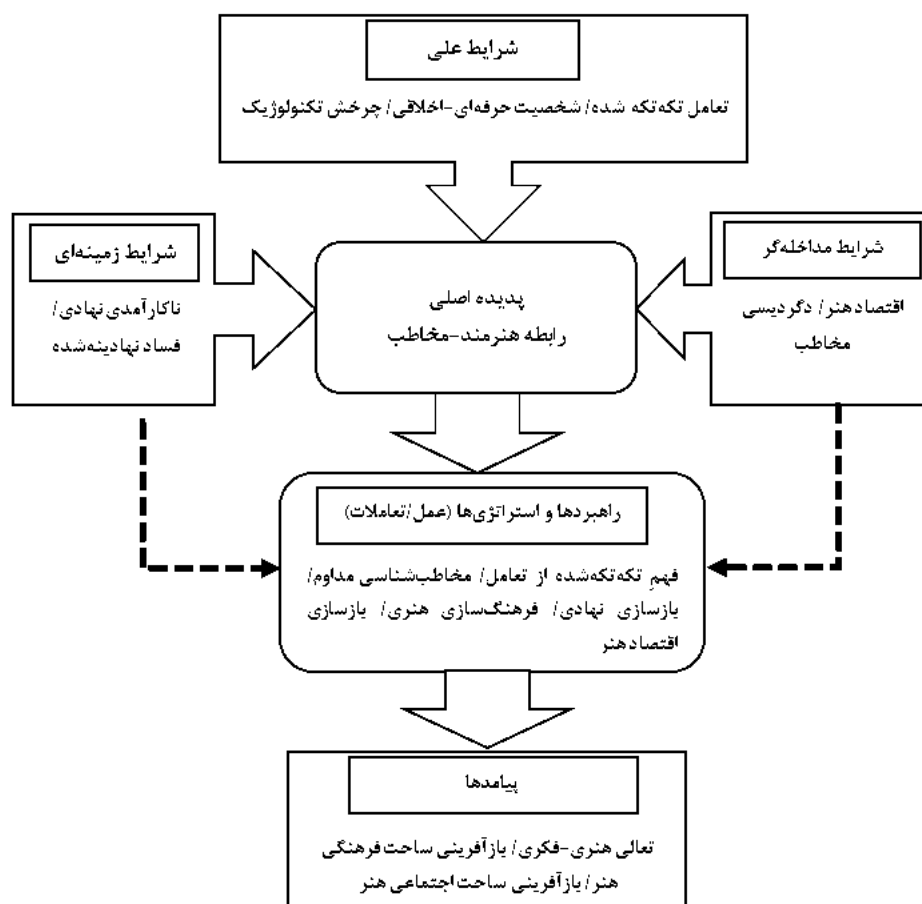
«نزدیک به ۲۰۰ هزار نفر از این راه‌آرامر معاش می‌کنند؛ چون هنر اصیل با جامعه عجین شده و با تحولات جامعه از بین نمی‌رود. اگر هنرمند ریشه سستی خود را داشته باشد، ولی با هنر روز نوآوری و خلاقیت هم به آن

می‌گذارد و جامعه را تغییر می‌دهد، هنر یک ضرورت
غیرقابل انکار برای تلطیف روح آدمی و ارتباطش با دیگران
و طبیعت است.

اضافه کند، مخاطب جهانی نیز پیدا می‌کند».

مصاحبه‌شونده (۱۰):

«هنر فاخر به صورت ناخودآگاه بر روی جامعه تأثیر



شکل ۱- مدل پارادایمی رابطه هنرمند- مخاطب

Fig 1- Paradigmatic model of artist-audience relationship

مقوله مرکزی: دگردیسی تعامل هنری و سرگشتگی نهادی

مخاطب در عصر دیجیتال، ماهیتی سیال پیدا کرده است. از طرف دیگر، این سیالیت در هنرمند نیز شکل گرفته است. درواقع در عصر دیجیتال، ما با یک سوژه سیال و بریکولاژ مواجهیم؛ سوژه‌ای که هویتی تکه‌تکه دارد و هر لحظه تغییر هویتی و معنایی را تجربه می‌کند. علاوه بر این، ما شاهد نوعی چرخش تکنولوژیک پست مدرنیم که ساخت هنر را نیز تحت تأثیر قرار داده است. این وضعیت سبب تغییر رابطه هنرمند-مخاطب شده است. بنیاد این تغییر سیالیت است.

هنرمند برای تعامل با مخاطب، نیاز است به‌طور مداوم خود و نظام معنایی و هنری‌اش را بازآفرینی کند و از طرف دیگر، مخاطب نیز به بازآفرینی ذهنی مداوم برای فهم هنر نیاز دارد؛ بنابراین، نیاز به بازآفرینی مناسبات ارتباطی هنرمند-مخاطب وجود دارد. از طرف دیگر، ساختارها و نهادهای مرتبط با هنر در جامعه ایرانی، دچار سرگشتگی شده و کارآمدی خودشان را در مواجهه با هنر از دست داده‌اند. نهادها در مواجهه با هنر، ماهیت دستوری پیدا کرده‌اند و توانی برای تنظیم مناسبات هنری در جامعه ندارند. آنها قدرت فرهنگ‌سازی را از دست

داده‌اند و در این زمینه اقدام مثبتی انجام نمی‌دهند. از طرف دیگر، شرایط اقتصادی جامعه ایرانی و فساد نهادینه‌شده، سبب شده است که هنر ماهیت تجاری به خود بگیرد و از وجه فرهنگی‌اش دور شود. این شرایط در مفصل‌بندی با یکدیگر، رابطه هنرمند-مخاطب را تخریب کرده‌اند. برای رهایی از این وضعیت، به بازسازی نهادی نیاز است. لازم است نهادهای مرتبط با هنر، کارآمدی خودشان را به دست بیاورند و نهادهای هنری و هنرمند نیز به‌طور مداوم، در فهم نظام معنایی مخاطبان بکوشند. فرهنگ‌سازی هنری در ابعاد و حوزه‌های مختلف، یک ضرورت است و نیاز جدی به بازسازی اقتصاد هنر وجود دارد. در صورت تحقق این استراتژی‌ها، باید انتظار تعالی هنری-فکری، بازسازی ساحت فرهنگی هنر و بازسازی ساحت اجتماعی هنر را داشت.

بحث و نتیجه

هنر و جامعه همواره پیوندی ناگسستنی با یکدیگر داشته‌اند. هنرمند در خلق اثر هنری، از جامعه الهام می‌گرفته و جامعه نیز تحت تأثیر کنش‌های هنری هنرمند قرار داشته است. هنرمند سوژه‌ای است که زیست فرهنگی-اجتماعی در جامعه دارد و بدیهی است که در خلق هنر، تحت تأثیر آن قرار داشته باشد. این پیوند در عصر دیجیتال و تحت تأثیر تحولات رادیکال معنایی- عینی دچار گسست شده است. مخاطب نماینده جامعه در تعامل با هنرمند، دچار دگردیسی و سیالیت بی‌پایان شده است. منابع معنایی هویت‌بخش دیگر، مانند گذشته ثابت ندارند و همین مسئله سبب سیال‌شدن سوژه‌های نوین به‌ویژه مخاطبان شده است. از طرف دیگر، خود هنر نیز دچار نوعی چرخش دیجیتالی-پست‌مدرن شده است که بر این وضعیت سیال، بار شده است. نهادهای متولی هنر در ایران نیز، دچار سرگشتگی شده‌اند که این امر در کنار ویرانی اقتصادی، تخریب بیشتر رابطه هنرمند-مخاطب را به دنبال داشته است.

ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و فضای دیجیتال، به

این وضعیت سرگشته افزوده است. البته فضای دیجیتالی و مجازی، امکانات فراوانی را برای توسعه رابطه هنر و جامعه، هنرمند و مخاطب فراهم آورده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضای مطلوبی را برای تعامل و ارتباط مداوم هنرمندان و مخاطبان با یکدیگر فراهم کرده است. در وضعیت سنتی، تعامل بین این دو به دلیل فقدان فضاهای ارتباطی مناسب، به مرور دچار فرسودگی و قطع می‌شد، اما با توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی، این تعامل ماهیت دائمی به خود گرفته و از طرف دیگر، فضای دیجیتالی و مجازی بازاریابی هنر را دچار تحول اساسی کرده است. بازاریابی دیجیتالی، به مهم‌ترین رکن اقتصادی هنر در عصر دیجیتال تبدیل شده است. در مقابل، فضای دیجیتالی پیامدهای منفی نیز برای هنر و تعامل هنرمند و مخاطب به دنبال دارد. گسترش کپی‌برداری اینترنتی از آثار هنری، ترور شخصیتی هنرمندان، کاهش کیفیت آثار هنری در اثر رواج روزمرگی در فضای مجازی و ... ازجمله این پیامدها هستند. به‌طور کلی، فضای مجازی هم زایش مناسبات نوین هنری و هم ویرانی ساحت هنر را با گسترش کپی‌برداری هنری، سرقت اینترنتی، ترور شخصیتی و ... به دنبال داشته است. شمخانی و گودرزی (۱۳۹۹) در پژوهش خویش، به این تعارضات و وضعیت پارادوکسیکال اشاره کرده‌اند. لی‌یو و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خویش، بیشتر وجه مثبت فضای دیجیتالی نوین را در خلق و زایش هنری و تعامل این وضعیت را با مخاطب بررسی کرده‌اند. آنها هوش مصنوعی را مرکز تحولات نوین در زمینه رابطه هنرمند و مخاطب می‌دانند. به نظر می‌رسد توجه به این مفهوم نوین در مطالعات جامعه‌شناسی هنر در ایران نیز، یک ضرورت باشد.

رابطه بین هنرمند-مخاطب، تحت تأثیر عوامل فرهنگی-اجتماعی مختلف قرار دارد. ناکارآمدی نهادی، فرهنگ‌سازی ضعیف هنری از سوی نهادهایی مانند نظام آموزشی و رسانه، بسترهای فرهنگی و اجتماعی، وضعیت اقتصادی و شرایط رفاهی حاکم بر جامعه، فهم اجتماعی هنر، نظام شخصیتی و

رفتاری هنرمند، فهم نهادی از هنر و ... ازجمله این عوامل‌اند که به مرور، رابطه بین هنرمند و مخاطب را تخریب کرده‌اند. دخالت غیراصولی و ایدئولوژیک نهادهای مختلف در حوزه هنر، سبب کاهش کیفیت آثار هنری از یک طرف و شکل‌گیری بی‌اعتمادی نهادی مخاطبان به هنر، از سوی دیگر شده است. شهروندان عموماً به این نهادها اعتماد نمی‌کنند و دخالت نهادی آنها در حوزه هنر، چنین حسی را به مخاطب انتقال می‌دهد که هنرمندان وابستگی نهادی دارند. این مسئله در نهایت به بی‌اعتمادی نهادی به هنرمندان منجر می‌شود که عاملی منفی در رابطه هنرمند و مخاطب است. سرگشتگی نهادهای مختلف در سیاست‌گذاری حوزه هنر و فهم پایین هنری آنها، عامل منفی دیگر در این زمینه است. این نهادها حتی در حوزه قانون‌گذاری هنر نیز، عملکرد مناسبی نداشته‌اند. گسترش فساد نهادینه‌شده و واسطه‌گری اقتصادی در بازار هنر، کپی‌برداری اینترنتی و ویرانی اقتصاد هنر، ازجمله پیامدهای سرگشتگی نهادی در حوزه هنر است. به هر حال، عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مختلفی بر ماهیت این رابطه و فرآیند آن تأثیرگذارند. دیزگلی و علیپور (۱۳۹۹) و کفشچیان مقدم و عموثیان (۱۳۹۷) بر تأثیرگذاری این عوامل بر فرآیند رابطه هنرمند-مخاطب تأکید دارند. علاوه بر این، عوامل روان‌شناختی و خرد نیز در رابطه بین هنرمند و مخاطب نقش دارند. نظام شخصیتی و اخلاقی هنرمند به‌طور مستقیم بر تعامل او با مخاطب تأثیر می‌گذارد. در صورتی که هنرمند اخلاقیات، رفتار اجتماعی و شخصیت فرهنگی-اجتماعی مطلوب و مناسبی داشته باشد، تعامل او با مخاطب نیز مطلوب‌تر خواهد بود. رازقی‌راد (۱۳۹۹) به همین مسئله اشاره می‌کند و معتقد است نظام اخلاقی هنرمند در شکل‌دهی به تعامل مناسب با مخاطب، نقش اساسی دارد. همان‌طور که اشاره شد،

به هر حال رابطه هنرمند-مخاطب، فرآیند خلق اثر هنری و کیفیت آن را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. نظام معنایی مخاطبان در تعامل با هنرمند به او منتقل می‌شود و این امر در

شکل‌دهی به ذهنیت هنری هنرمند، نقش دارد. از طرف دیگر، نظام معنایی هنرمند نیز به مخاطب منتقل و سبب می‌شود فهم و خوانش دقیق‌تری از هنر داشته باشد. گائو و همکاران (۲۰۱۹) به همین مسئله اشاره می‌کنند. از نظر آنان، خلق اثر هنری در فرآیند تعامل هنرمند با مخاطب، به‌صورت دقیق‌تر و اجتماعی‌تری اتفاق می‌افتد. بنابراین، رابطه هنرمند و مخاطب از اهمیت محوری برخوردار است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در صورت تخریب این رابطه، جامعه، فرهنگ و هنر نیز به مرور دچار تخریب می‌شود، اما در صورت تقویت آن با استراتژی‌هایی مانند بازسازی اقتصاد هنر، بازآفرینی نهادی، فرهنگ‌سازی هنری و تقویت تعاملات همدلانه، می‌توان انتظار تعالی هنری، فکری و فرهنگی-اجتماعی را داشت.

نتایج پژوهش حاضر، بیانگر تأثیر متقابل هنرمند و مخاطب، هنر و جامعه بر یکدیگر بود. همان‌طور که در بخش چارچوب مفهومی بحث شد، دو رویکرد شکل‌دهی و بازتابی در زمینه تعامل هنر و جامعه وجود دارد. رویکرد شکل‌دهی معتقد به تأثیرگذاری هنر بر جامعه است و رویکرد بازتابی، به تأثیرپذیری هنر از جامعه باور دارد (Alexander, 2003). با توجه به نتایج پژوهش، به نظر می‌رسد که هیچ‌کدام از این رویکردهای نظری، مسئله را به‌طور دقیق تبیین نمی‌کنند. هنرمند تحت تأثیر جامعه و مناسبات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آن قرار دارد و هم‌زمان، بر این مناسبات نیز تأثیر می‌گذارد. بنابراین رابطه بین هنر و جامعه، همانند رابطه هنرمند و جامعه، یک رابطه دوسویه است؛ از این رو به نظر می‌رسد تلفیق دیدگاه‌های نظری شکل‌دهی و بازتابی در زمینه رابطه هنر و جامعه، هنرمند و مخاطب، کارآمدی بهتری داشته باشد.

فهرست منابع

استراوس، ا. و کربین، ج. (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (ترجمه ابراهیم افشار). تهران: نی.

تجسمی شهری با مخاطب، مطالعه موردی: سالانه هنرهای شهری بهارستان تهران سال ۱۳۹۵. پیکره،

Doi: 10.22055/pyk.2018.14469. ۵۵-۷۲، (۱۳)۷

محمدیان، م؛ کامرانی، ب؛ دهقانان، ح. و گیاهی، ی. (۱۳۹۷). چارچوب شبکه کسب‌وکار نهادی هنرهای تجسمی مبتنی بر رویکرد فراترکیب. نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، ۱۱(۲۱)، ۵۰-۲۵.

10.30480/VAA.2018.671

هادوی تهرانی، م. (۱۳۷۹). جستاری در باب هنر. هنر دینی، ۶، ۷۹-۸۸.

References

- Agharabi, K. (2022). Examining the triangle of artist, work, audience (attention to the interaction between the painting and audience). *Fine Arts Studies*, 3(7), 14-25. [In Persian]
- Alexander, V. (2003). *Sociology of the arts exploring fine and popular forms*. Blackwell publishing.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research* 3, 1(1976), 3-21. Doi: 10.1177/009365027600300101
- Boostani, D., & Mohammadpur, A. (2009). Meaning reconstruction of young men's gender orientation toward young women (A grounded theory study). *Women's Strategic Studies*, 11(44), 142-172. doi: 20.1001.1.20082827.1388.11.0.6.9 [In Persian]
- Carpentier, N. (2011). *The handbook of media audiences* (pp. 1-15) (V. Nightingale, Ed). Wiley-Blackwell.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basic of qualitative research: Techniques and procedures developing grounded theory*. Thousand Oaks, Sage.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (2nd edition). Upper Saddle River. Pearson.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative research. *Theory Into Practice*, 39(3), 124-130. <http://www.jstor.org/stable/1477543>.
- Creswell, J.W. (2012). *Educational reserach: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- Dizgoli, S., & Ali Poori Meraloo, Sh. (2020). Audience classification in contemporary visual arts and classical arts of Iran by studying comparative literature. *Comparative Literature Studies*, 14 (54),

آقارابی، ک. (۱۴۰۱). بررسی مثلث هنرمند، اثر، مخاطب (توجه به تعامل نقاشی با مخاطب). *مطالعات هنرهای زیبا*، ۳ (۷)، ۲۵-۱۴.

بوستانی، د. و محمدپور، ا. (۱۳۸۸). بازسازی معنایی جهت‌گیری جنسیتی پسران نسبت به دختران (ارائه یک نظریه زمینه‌ای). *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۱(۴۴)، ۱۷۲-۱۴۲

Doi: 20.1001.1.20082827.1388.11.0.6.9

پورمند، ف. (۱۳۹۶). افق بیناذهنی هنرمند و مخاطب در هنر تعاملی معاصر (با نگاهی به پروژه تعاملی کتابخانه قلب). *مبانی نظری هنرهای تجسمی*، ۲ (۳۱)، ۷۶-۶۱.

Doi: 10.22051/JTPVA.2017.3979

جنسن، چ. (۱۳۹۸). تجزیه و تحلیل آثار هنرهای تجسمی (ترجمه بتی آواکیان)، تهران: سمت.

دوونینو، ژ. (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی هنر (ترجمه مهدی سحابی)، تهران: نشر مرکز.

دیزگلی، س. و علیپور، ش. (۱۳۹۹). طبقه‌بندی مخاطب در هنرهای تجسمی معاصر و هنرهای کلاسیک ایران با مطالعه ادبیات تطبیقی. *مطالعات ادبیات تطبیقی*، ۱۴(۵۴)، ۵۱-۷۵

<https://sanad.iau.ir/Journal/clq/Article/850504>

رزاقی راد، م. (۱۳۹۹). تبیین نقش اخلاق در هنر و تأثیر آن بر مخاطب. *مبانی نظری هنرهای تجسمی*، ۵(۱)، ۶۸-۷۷

Doi: 10.22051/jtpva.2020.28577.1131

زنگویل، ن. (۱۴۰۱). هنر و مخاطب. *مطالعات هنرهای زیبا*، ۳(۷)، ۶۷-۴۸.

شریفی، س.م. و سلیم، ح. (۱۳۹۹). ارتباطات اقناعی مبتنی بر شناخت چندبعدی مخاطب. *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۳(۱)، ۶۷-۹۲.

Doi: 10.22034/jiscm.2020.222500.1098.

شمخانی، م. و گودرزی، م. (۱۳۹۹). مربع هنرمند، مخاطب و محیط در هنر امروز. *مطالعات عالی هنر*، ۲(۳)، ۹۵-۱۰۷

<http://art-studies.ir/article-1-74-fa.html>

کفشچیان‌مقدم، ا. و عمویان، ف. (۱۳۹۷). تعامل هنرهای

- 51-75. [In Persian]
- Duvignaud, J. (2000). *The sociology of art*. Translate in Persian by M. Sahabi, Tehran: Markaz. [In Persian]
- Gao, Y., Wu, J., Lee, S., & Lin, R. (2019). *Communication between artist and audience: A case study of creation journey*. Pearson Education, Inc. p. 33-44.
<https://doi.org/10.3390/app11073290>
- Hadavi Tehrani, M. (2002). An inquiry on art. *Religious Art*, 6, 79-88. [In Persian]
- Jansen, Ch R. (2019). *Studying art history*. Translate in Persian by B. Avakian, Tehran: Samt. [In Persian]
- Kumar, S. (2019). *The affective audience: Beyond the active vs. passive audience theory debate in television studies*. (In Shimpach, S. Ed.). The Routledge companion to global television (pp. 99-110). Routledge.
- Lyu, Y., Lin, C.L., Lin, P.H., & Lin, R. (2021). The cognition of audience to artistic style transfer. *Applied Sciences*, 11(7) 83-99.
Doi.org/10.3390/app11073290
- Mohammadian, M., Kamrani, B., Dehghanan, H., & Giah, Y. (2018). The visual arts institutional business network. *Journal of Visual and Applied Arts*, 11(21), 25-50. doi: 10.30480/vaa.2018.67. [In Persian]
- Pourmand, F. (2017). The intersubjective horizon of artist and audience in the contemporary interactive art (A glance at an interactive project: The heart library). *Theoretical Principles of Visual Arts*, 2(1), 61-76. [In Persian]
- Rezghirad, M. (2020). Role of ethics in art & its impact on the audience. *Theoretical Principles of Visual Arts*, 5(1), 68-77. doi: 10.22051/jtpva.2020.28577.1131 [In Persian]
- Shamkhani, M. (2020). the square of artist, artwork, audience and environment in the art of today. *Advanced Studies of Art*, 2(1), 95-108. [In Persian]
- Sharifee, S. M., & Salim, H. (2020). Persuasive communication based on multi-dimensional cognition of audience. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3(7), 67-92. doi: 10.22034/jiscm.2020.222500.1098 [In Persian]
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Thousand Oaks.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2012). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Translate in Persian by E. Afshar, Tehran: Ney. [In Persian]
- Zangwill, N. (2022). Art and audience. Translate in Persian by M. Emami, *Fine Arts Studies*, 3(7), 47-67. [In Persian]

