

## تحلیل زیباشناسانه عمل عکاسی در بستر هنرهای زیبا با رویکردی به نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو

### چکیده:

فاین آرت، ژانری هنری است که سنت‌های زیباشناختی را وادار به تعریف پایگانی از ابژه‌های جدید می‌نماید. از آنجاکه مخاطبان فرهنگ، به‌عنوان دریافت‌کنندگان و مصرف‌کنندگان آن، نقشی اساسی در روند شکل‌گیری و استقبال از آثار هنری دارند، لزوم شناخت کیفیت ذائقه مخاطبان، در فرآیند تولید ضروری می‌نماید. در این راستا، بررسی عمل عکاسی و معنای عکس فرصت ویژه‌ای است برای به‌کارگیری روشی نو جهت درک کامل قواعد رفتار و تجربه اشخاص از آن رفتار. این مقاله، تحلیلی از آثار عکاسی اجتماعی واقع‌گرا و تعامل‌گرا، باهدف بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ادراک زیباشناسانه و نحوه ارائه هنر در دوران معاصر است که به بررسی رابطه سرمایه فرهنگی مخاطبان با ذائقه زیبایی‌شناختی آنان در حوزه عکاسی، اختصاص یافته است. ادبیات نظری تحقیق بر مبنای تعریف سرمایه فرهنگی نهادی پیربورديو، چیده شده است. این پژوهش پیمایشی، با اتخاذ روش توصیفی-تحلیلی و با استناد به اطلاعات کتابخانه‌ای، رویکرد مخاطبان نسبت به رسانه هنری عکاسی را بررسی نموده و به تجزیه و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر تفاوت‌ها در دریافت

زهرا رهبرنیا  
(نویسنده مسئول)  
دانشیار گروه پژوهش هنر دانشکده  
هنر دانشگاه الزهرا(س)، تهران،  
ایران.  
Email: z.rahbarnia@alzahra.ac.ir

سپیده یاقوتی  
دانشجوی دکترای پژوهش هنر  
دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.  
Email: sep.yaghooti@gmail.com

فاطمه مرسلی توحیدی  
دانشجوی دکترای پژوهش هنر  
دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.  
Email: Fa.morsali@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۲۲

از هنر عکاسی می‌پردازد. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که بیشتر مخاطبان، فارغ از سطوح متفاوت فرهنگی، عکس‌هایی متناسب با معیارهای زیبایی‌شناسی ناب را در اولویت انتخابی قرار می‌دهند.

**واژگان کلیدی:** سرمایه فرهنگی، عکاسی واقع‌گرا، عکاسی فاین آرت، ذائقه مخاطب، پیربورديو.

## مقدمه:

عکاسی، از مهم‌ترین رسانه‌های ارتباطی است که در شمارگانی بیش از سایر تولیدات تکثیرشده و به عنوان اثری هنری-فرهنگی، در ذائقه و هویت بصری مخاطبان تأثیر می‌گذارد. این هنر، به‌عنوان شاخه‌ای از رسانه‌های جمعی، به جهت ماهیت ارتباطی خود و این‌که داعیه‌دار تعامل و پیام‌رسانی به گروه‌های متفاوت از مخاطبان است بیش از سایر رشته‌های هنری نیاز به شناخت مخاطب و سنجش ذائقه<sup>۱</sup> وی دارد؛ اما گستره مطالعات در حوزه مخاطبان این رشته، بیشتر به فعالیت‌های نظری اختصاص یافته است، از این‌رو به‌کارگیری پژوهش‌های میدانی و تجربی و بازشناسی نمونه‌های نوین تولید، به‌کارگیری تصویر و خود تصویر، به جهت قابلیت تحقیقات مذکور در شناخت نزدیک و به‌روز شده از مخاطبان ضرورت می‌یابد. در فلسفه هنر علت بزرگی و ماندگاری شاهکار هنری این است که تا چنین اثری از درون و از لحاظ ارزش زیباشناختی تکامل یافته، از نیروی خارجی آزاد است و از قواعد و مقررات درونی خود هنر پیروی می‌کند (راو دراد، ۱۳۹۰: ۱۳۰).

مطالعات اجتماعی هنر، علاوه بر پژوهش در حوزه اثر و هنرمند، به بازشناسی واسطه‌های هنری، یعنی توزیع‌کنندگان و مخاطبان نیز توجه ویژه دارد، این بازشناسی با تکیه بر تئوری‌های مخاطب‌شناسی در حوزه‌های گوناگون، قابل بررسی است؛ اگرچه جایگاه مخاطب<sup>۲</sup> و اهمیت آن در سیر تطور تاریخی هنرها دچار دگردیسی فراوان شده است، ولی در عصر حاضر مخاطب، عنصری حیاتی، در شناخت و تعامل با هنر محسوب می‌شود؛ زیرا «ته صرفاً نظام‌های تولید و توزیع آثار هنری، بلکه مصرف آن‌ها نیز از مؤلفه‌های سازنده جامعه هنری‌اند.» (زامین، ۱۳۹۰: ۵۱). «مخاطبان، هم محصول زمینه اجتماعی هستند که به ایجاد علائق فرهنگی، فهم‌ها و نیازهای اطلاعاتی مشترک می‌انجامد و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه‌ای. در بیشتر مواقع مخاطبان در آن‌واحد هردوی این‌ها هستند.» (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۴).

«امروزه شاهد جابه‌جایی بزرگی در روابط میان

مخاطب و نهادهای فرهنگی هستیم، یعنی اگر در وهله نخست بر تربیت و گسترش معلومات کاربران تکیه می‌شد؛ اکنون باید به دنبال شناخت فعالیت‌ها و سلیقه آنان باشیم.» (موشتوری، ۱۳۸۶: ۷۵). 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، دست‌یافت. در میان محصولات گسترده رسانه‌ای، حوزه عکاسی به علت فراوانی نسبی بیشتر و ارتباط با انواع مخاطبان در سطح جامعه، به‌عنوان مطالعه موردی در این پژوهش، انتخاب شده است. فرض بر این است که سرمایه فرهنگی افراد، جایگاه ویژه‌ای در برداشت و تفسیر زیباشناسانه مخاطب از اثر هنری ارائه می‌دهد. هدف از این تحقیق تجسس در روند بازسازی و شکل‌گیری نسبت‌های سرمایه‌های نمادین (فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی) در طبقات مختلف جامعه معاصر ایرانی و پاسخگویی به سؤالات زیر است که: سرمایه فرهنگی افراد، در انتخاب و ذائقه هنری مخاطبان اثر هنری چه نقشی ایفا می‌کند؟

زیبایی چه جایگاهی در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب مخاطبان دارد؟

ثبت این نسبت‌ها با تکیه بر آمارهای دقیق میدانی و تحلیل‌های آماری مستدل امکان بسترسازی برای پژوهش‌های گسترده تری را فراهم می‌کند. پژوهش حاضر، پس از بررسی ویژگی‌های هنر فاین‌آرت به مثابه شیوه‌ای از هنر جدید و عمل عکاسی به‌منزله رسانه‌ای هنری، در پی تحلیل زیباشناختی، شناخت ذائقه مخاطبان و بررسی نحوه ارتباط این دو مقوله از هنر با سرمایه فرهنگی افراد جامعه است.

## پیشینه پژوهش:

در بررسی نظری رابطه سرمایه فرهنگی و ذائقه هنری، مسعود کوثری (۱۳۸۶) در پژوهشی با نام «درک آثار هنری در جامعه» با اشاره به نظریه پیربورديو<sup>۳</sup> در باب مصرف هنر در جامعه معتقد است تأکید بورديو بر نقش طبقات اجتماعی که از طریق سرمایه فرهنگی و ذائقه مصرف فرهنگی و هنری، افراد را در یک طبقه

داده است که اکثریت مخاطبان سینمای ایران جوانان با تحصیلات لیسانس و از رشته‌های علوم انسانی‌اند. جاوید رمضانی نمین در پایان‌نامه خود با عنوان «مطالعه مؤلفه‌های مؤثر در آموزش عکاسی در تهران با اتکا به نظریه پیر بوردیو» در سال ۱۳۹۲ و به راهنمایی محمدرضا شریف‌زاده با بررسی بخشی از نظریه بوردیو در باب سرمایه فرهنگی که همراه با سرمایه نمادین و سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی بیان شده است در پژوهشی پیمایشی به تحلیل دو متغیر سرمایه و رفتار کنشگران به جهت کمی می‌پردازد. همچنین، پژوهش بوردیو درباره عکاسی با عنوان «عکاسی؛ هنر میان‌مایه» (۱۳۹۴) بخشی است از نظریه او درباره سرمایه فرهنگی. از نظر او، مهم‌ترین عامل در حفظ و تداوم پایگاه اجتماعی افراد، انتقال سرمایه فرهنگی است. کتاب «عکاسی و نظریه» از مهدی مقیم‌نژاد (۱۳۹۲) نیز با بررسی تطبیقی نظریه‌های جدید در نقد عکس به تجزیه و تحلیل و نقد و بررسی آثار هنرمندان عکاس در دوره پست مدرن می‌پردازد. در زمینه عکاسی و به‌طور خاص عکاسی فاین آرت که موضوع اصلی این پژوهش است. تاکنون پژوهشی با اهداف یکسان با جستار حاضر، صورت نگرفته است. در مقاله حاضر از رویکرد جامعه‌شناختی سازمان‌یافته بوردیو در زمینه هنر و رسانه استفاده تلاش می‌گردد تا با بررسی نمونه‌هایی انتخابی از هنر عکاسی، مصادیق عینی برای نظریات بوردیو در زمینه سرمایه فرهنگی و رابطه تنگاتنگ میان هنر و رسانه را در عصر ارتباط و تعامل بیان گردد.

### روش پژوهش:

عکس به‌عنوان رسانه‌ای تصویری، در شمارگانی بیش از سایر رسانه‌ها، تکثیرشده و به‌عنوان یک اثر هنری-کاربردی که ذائقه بصری مخاطب با دیدن آن شکل می‌یابد، در دسترس مخاطبان قرار می‌گیرد. فراوانی گسترده و ارتباط مستقیم عکس‌ها با مخاطبان و نقش اساسی این رسانه در شکل‌دهی و بازتاب سلیقه بصری جامعه، سبب گزینش این رسانه، به‌عنوان مطالعه موردی پژوهش، گردید. پیر بوردیو، بر مبنای

اجتماعی قرار می‌دهد، در چارچوب کنونی جامعه ایران، قابل تکیه نیست؛ زیرا مصرف آثار فرهنگی و هنری بیش‌ازپیش غیر طبقاتی شده است. سارا شریعتی (۱۳۸۶) در مقاله «جامعه‌شناسی بی‌هنرها، تحلیلی بر جامعه‌شناسی دریافت هنری»، با اشاره به تعبیر «حذف‌شدگان فرهنگی» به مخاطبان عام هنر از سوی پیر بوردیو معتقد است: در غرب به دلیل جایگاه قابل توجه هنر در آموزش، رسانه‌ها و همچنین فضای شهری، می‌توان از عمومی شدن نسبی میدان هنر سخن گفت. در حوزه سنجش میدانی مخاطبان هنر بر مبنای نظریه سرمایه فرهنگی، پژوهش اعظم راودراد و خشایار شایگان (۱۳۹۲) تحت عنوان «ویژگی‌های اجتماعی نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران» از طریق پیمایش میدانی به مسئله تفاوت یا عدم تفاوت ویژگی‌های فردی، اجتماعی و ذائقه‌ای مخاطبان نقاشی مدرن و نقاشی مردم‌پسند با استفاده از «نظریه تمایز» پیر بوردیو می‌پردازد. سارا شریعتی و مریم سالاری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «سنجش سرمایه دانشگاهی و سلیقه زیبایی‌شناسی با استفاده از تعاریف بوردیو» سلیقه را به سه حوزه عامیانه، میان‌مایه و سلیقه مشروع، طبقه‌بندی کرده‌اند و رابطه سرمایه تحصیلی و برخورداری از سلیقه مشروع در جامعه ایران را از طریق روش مصاحبه، بررسی کرده‌اند. نتیجه پژوهش یادشده حاکی از آن است، مخاطبان علی‌رغم بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، از معیارهای سلیقه میان‌مایه نظیر واقع‌گرایی و متابعت شکل از کارکرد، پیروی می‌کنند. افسانه ادیسی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش «سرمایه فرهنگی خانواده و ذائقه فراغتی دانشجویان با رویکرد نظری بوردیو» از طریق مطالعه پیمایشی جمعی از دانشجویان دانشگاه تهران، نتیجه گرفته‌اند رابطه معناداری بین سرمایه فرهنگی و فراغت هنری برقرار است و میزان شدت رابطه بین سرمایه فرهنگی به ترتیب با فراغت اجتماعی، هنری، فکری و تفریحی-سرگرمی از زیاد به کم است.

در حوزه مخاطب سنجی رسانه، سعید شاه‌حسینی (۱۳۹۰) ویژگی‌های کلی مخاطبان سینما را با استفاده از روش تحقیق پیمایشی مطالعه کرده و نشان

کاربردهای اجتماعی عکاسی که به صورت گزینش سامان مند (منسجم و قابل درک) از بین کارکردهای ممکن ارائه می گردند، معنای اجتماعی عکاسی را تعریف می نماید که در همان حال خودشان نیز توسط آن تعریف می شوند (بورديو، ۱۳۹۴: ۱۱۷).

این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و با اتخاذ رویکرد جامعه‌شناختی به مقوله هنر، دیدگاه مخاطبان هنر عکاسی را به‌عنوان کنشگرانی مؤثر در روند شکل‌گیری محصولات هنری، بررسی می‌کند. اطلاعات پژوهش از طریق شیوه‌های کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده است؛ تا بتوان با پیوند نظریه و تحقیق تجربی، به نتایج قابل استنادی دست‌یافت. در حوزه تحقیقات میدانی از پرسشنامه ترکیبی، در جهت سنجش ابعاد متفاوت موضوع، استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه بر مبنای فرضیات و پرسش‌های مطرح‌شده طراحی شده است. به‌منظور شناخت نظریات و ذائقه بصری مخاطبان، پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر سؤالات نوشتاری و تصویری تنظیم گردیده است. پرسشنامه از نوع پرسشنامه منظم<sup>۴</sup> همراه با سؤالات بسته است تا بتوان با توجه به جامعه آماری و حجم نمونه، پاسخ‌هایی را به دست آورد که از قابلیت استخراج، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل بیشتری برخوردار باشند. در طرح پرسشنامه از سؤالات دوگزینه‌ای، چندگزینه‌ای، طیفی و ترتیبی استفاده شده است. از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه بندی شده<sup>۵</sup> برای بدست آوردن حجم نمونه و شاخص‌های آماری جامعه استفاده شده است؛ «به علت این‌که جامعه آماری از تجانس نسبی برخوردار نیست، افراد جامعه برحسب صفات درون‌گروهی خود به طبقات مختلفی تقسیم می‌شوند و افراد نمونه به‌تناسب از بین تمامی طبقات انتخاب می‌شوند.» (حافظ نیا، ۱۳۸۹: ۱۵۲).

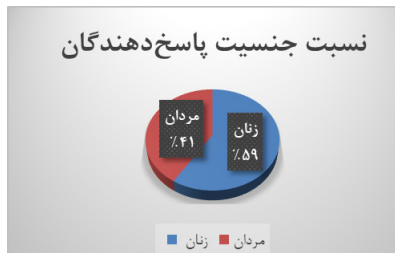
پرسشنامه ترکیبی در مکان‌های متفاوتی از سطح شهر تهران نظیر کتابخانه، دانشگاه، محل کسب و... در میان افراد متفاوت توزیع گشته است تا بتوان از نظریات افراد در طبقات فرهنگی و اقتصادی متفاوت بهره‌مند شد. ۵۹ درصد از

پاسخ‌دهندگان زن و ۴۱ درصد پاسخگویان را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین ۴۳ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال، ۳۱ درصد در گروه سنی ۳۵ تا ۵۰، ۲۶ درصد در گروه سنی ۵۰ و بالاتر قرار گرفتند؛ دسته‌بندی طبقاتی در پژوهش حاضر بر مبنای بازه‌های متمایزکننده افراد برحسب سه متغیر مستقل میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و میزان درآمد ماهانه صورت گرفته است و جمعیت نمونه از افرادی درون این زیرگروه‌ها انتخاب شده است؛ شاخص‌هایی نظیر توانش سبکی و محتوایی مخاطبان از آثار هنری مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. روش برآورد حجم نمونه از طریق روش «تخمین شخصی» صورت گرفته است و در برآورد شخصی حجم نمونه به حدنصاب‌های کتب روش تحقیق استناد شده است. از آنجاکه روش تحقیق حاضر نیازمند طبقه‌بندی جامعه برحسب سطوح متفاوت تحصیلات و درآمد است، «در تحقیقاتی که نیاز به طبقه‌بندی جامعه برای نمونه‌گیری است، حداقل نمونه هر طبقه ۲۰ تا ۵۰ نفر است» (همان: ۱۶۵)؛ بنابراین در پژوهش حاضر سعی بر آن شده است بر مبنای طبقه‌بندی تحصیلات، رشته تحصیلی و درآمد، در هر یک از بازه‌های طبقه‌بندی شده حداقل ۲۵ نفر وجود داشته باشند. به‌طور کلی می‌توان گفت حجم نمونه‌ای برابر با ۱۰۰ نفر در این پرسش مشارکت داشته‌اند.

### ادبیات پژوهش

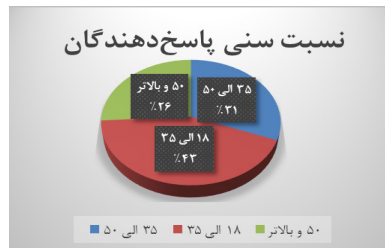
#### عمل عکاسی فاین آرت

«فاین آرت» برای بیان حس زیبایی‌شناسی، برقراری ارتباط و یا ایجاد تفکر به وجود آمده است. این هنر بیش از آنکه برای اهداف کاربردی ساخته شده باشد برای پرداختن به اهداف زیبایی‌شناسانه ایجاد شده. این هنر نوعی از انواع هنر است که در درجه اول به‌منظور فراهم آوردن زیبایی و لذت و نه برای استفاده تجاری ایجاد شده است. به همین دلیل فاین آرت به نشاط‌بخشی، تفکر برانگیز بودن و زندگی‌بخش بودن آن شناخته می‌شود. پس از معرفی هنر فاین آرت، می‌توانیم عکاسی فاین



نمودار ۲- نسبت جنسیت پاسخ دهندگان به پرسش نامه (مأخذ: نگارندگان)

بصری با استفاده از مؤلفه‌هایی که به‌طور کامل در صحنه وجود دارند یا توسط عکاس در آن قرار داده شده‌اند، نشان داده شوند. این مؤلفه‌ها برای بیان یک سطح استعاری از معنا مورد استفاده قرار می‌گیرند که فراتر از محتوای بصری تصویر است. به‌عنوان مثال، در یک عکس منظره فاین آرت، یک درخت جوان واقع شده در نزدیک یک درخت بالغ ممکن است برای نشان دادن تضاد یا انتقال بین سن جوانی و پیری مورد استفاده قرار گیرد. در این مثال، درخت‌ها یک معنی استعاری دارند که فراتر از حضور بصری آن‌هاست. درخت جوان نشان از جوانی دارد، در حالی که درخت بالغ نشان‌دهنده پیری است. در حقیقت، عکاسی فاین آرت با ایجاد برش لحظه‌ای از درون جهان مرئی، ادراک انعطاف‌ناپذیر و فشرده روزمره را به بی‌نهایت نماهای زودگذر شبیه تصاویر رؤیاگونه تبدیل می‌کند تا لحظه‌های کاملاً بی نظیر از وضعیت دوسویه سوژه‌ها را تسخیر نموده و بنا به گفته والتر بنیامین<sup>۲</sup>، نظریه پرداز هنر، نماهایی از جهان پیرامون را که به دلیل لحظه‌ای بودنشان نامحسوس هستند به چنگ آورد و اعمال و حرکات آن‌ها را در شکلی نو و در مواردی هراس‌انگیز نشان دهد. به همین دلیل عکاسی تعاملی، به نشاط‌بخشی، تفکر برانگیز بودن و زندگی‌بخش بودن آن شناخته می‌شود. «همه هنرهای تصویری و تجسمی که با زبان بصری سخن می‌گویند در گسترش درک بصری جامعه نقشی عمده دارند؛ بنابراین زبان بصری که بسیار ساده و قابل گسترده‌گی عمومی است، امری است که باید به آن توجه اساسی کرد و وسایل ارتباط جمعی مروجان بی‌نظیری برای



نمودار ۱- نسبت سنی پاسخ دهندگان به پرسش نامه (مأخذ: نگارندگان)

آرت (Fine art photography) که عکاسی هنری یا عکاسی هنرهای زیبا نیز نامیده می‌شود را به‌عنوان شاخه‌ای از هنر زیبا قلمداد کنیم که با یک دوربین ایجاد می‌شود. در واقع، عکس فاین آرت حکایت‌گر احساسات، عواطف و زیبایی آن لحظه از زمان است و لازم نیست که یک عکس برای اینکه در دسته فاین آرت قرار گیرد حتماً عکسی زیبا باشد (<http://tabriz.isna.ir>)؛ بنابراین، عکاسی فاین آرت یعنی خلق غیرممکن‌ها و جان بخشیدن به چیزهای خیالی و خارق‌العاده در قالب تصاویر به کمک مهارت‌ها و ابزارها (اغلب فتوشاپ) و البته خلاقیت. تصور هنرمندانه یک عکاس می‌تواند به کمک مهارت‌های پس پردازش باعث خلق ترکیب‌بندی‌های غیرواقعی، عوالم جادویی و داستان‌گویی‌های سورئال (غیرواقعی) و ایجاد تصویری متفاوت در ذهن مخاطب شود (<http://www.lenzak.com/tags>). این هنر برای بیان حس زیبایی‌شناسی، برقراری ارتباط و یا ایجاد تفکر به وجود آمده و نیازی به پیروی از مقررات ندارد و فقط باید به‌گونه‌ای باشد که مخاطبان از آن لذت ببرند (Battersby, 1991: 33). همچنین لزومی ندارد که با تئوری‌های هنری مورد بررسی قرار بگیرد. نکته بعدی این است که عمل عکاسی فاین آرت تعهدی برای نشان دادن واقعیت ندارد، در واقع به مخاطب تنها اجازه می‌دهد تا جهان را همان‌گونه که ذهن هنرمند برای مخاطبین تصویر می‌کند ببیند؛ اما آنچه ما با چشم خود می‌بینیم لزوماً همان چیزی نیست که با ذهن خود می‌بینیم. کما اینکه در موارد متعددی نتیجه آنچه توسط عکاس خلق می‌گردد پس از خلق اثر، تصویر ذهنی اولیه اش نیست. در عکاسی فاین آرت، استعاره‌ها باید به‌صورت

حیات دوباره زبان بصری در جامعه ما هستند.» (ممیز، ۱۳۸۲: ۲۷۵). علاوه بر این همه افراد لزوماً از هر قطعه از هنرهای زیبا لذت نمی‌برند. در واقع بسیاری از هنرمندان معاصر، خالق آثاری هستند که ممکن است با در نظر گرفتن قوانین هنر وحشتناک به نظر برسند و توسط منتقدان مورد هجمه قرار گیرد. عکاسی فاین آرت، حتی ممکن است شامل آثاری باشد که باعث ایجاد تشویش در مخاطب شود؛ اما باین حال معیار سنجش میزان موفقیت یک عکس فاین آرت پاسخ احساسی است که در بیننده برمی‌انگیزد.

### عمل عکاسی واقع‌گرا

عمل عکاسی به مثابه شاخص و ابزار نقش یکپارچگی دارد و حتی زمانی که در قالب آیین رسمیت بخشیدن پدیدار می‌شود نیز همین نقش را بر عهده می‌گیرد و هنگامی که با کارکرد واقع‌گرایانه‌اش تعیین می‌شود معمولاً با ثبت زیباترین و بهترین لحظات همراه است و بدون نقض این کارکردش، نمی‌تواند خودش را از مناسبت‌های تعیین‌شده‌اش رها ساخته و به یک مشق مستقل و آزاد تبدیل گردد (بودیو، ۱۳۹۴: ۶۰). عموم بر این نکته توافق دارند که عکاسی می‌تواند به منزله نمونه صداقت و عینیت تلقی گردد. می‌توان گفت این باز نمود اجتماعی بر اساس پیش‌داوری‌های نادرست بنانهاده شده است. در واقع، عکاسی واقع‌گرا سوبیه‌ای از واقعیت را تسخیر می‌کند که صرفاً برآیند گزینش دلخواهی و لذا برآیند یک نسخه برداری<sup>۷</sup> است. عمل عکاسی که از کارکرد واقع‌گرا رها گشته، در میان افرادی محبوبیت می‌یابد که کمترین میزان یکپارچگی را با همدیگر دارند و اغلب به شکلی از بیان هنجار گریزی پدیدار می‌شود. چنین عملی اغلب با رد معیارهایی که نزد هر طبقه اجتماعی کیفیت و شدت عمل را تعیین می‌کنند تعریف می‌گردد (همان: ۷۴). بر این اساس، یک اثر هنری هنگام تولید یا انتشار همان چیزی است که دیده می‌شود و نه

بیشتر. عمل عکاسی دارای دو وجه تولید است: اول عکاسی به معنای «خلق اثر هنری» و دوم به مثابه «یک کنش فرهنگی عمومی» که به عنوان فعالیت غیرحرفه‌ای تولید عکاسی مسائل قابل‌تأملی را می‌توان در آن جستجو نمود. در جامعه‌ای که زیر نفوذ الگوی سنتی هنر است، کنش ورزی عکاسان هنری با معیارهای نقاشی سنجیده و شناخته می‌شود. باین حال، انگیزه عمل عکاسی در شکل واقع‌گرایانه‌اش بیشتر تلاش برای ارائه تصویری ارزشمند از کاربرد اجتماعی‌اش است تا تقلید از هنر نقاشی. تفاوتی عمده بین یک عکس اسنپ شات و یک عکس تعاملی وجود دارد. اسنپ شات لحظه‌ای از زمان را ثبت می‌کند در حالی که عکس تعاملی حکایت‌گر احساسات، عواطف و زیبایی آن لحظه از زمان است. شاید بتوان گفت تمام ناسازه موجود در عکاسی عام پسند در بعد زمانی آن آشکار می‌گردد. در حقیقت، عکس واقع‌گرا در لحظه گرفته شدن به زمان حال تعلق دارد و در زمان نگریستن به زمان گذشته (مقیم نژاد، ۱۳۹۳: ۱۵۶). یک عکس لزوماً نباید پنجره‌ای رو به لحظه در زمان؛ بلکه باید منعکس‌کننده احساسات، عواطف و زیبایی آن لحظه از زمان باشد. هرچند، به لحاظ ماهیت شناسانه، «اکنون صرفاً کنونه است که کنونگی آن ریشه در ناپایداری‌اش و پیوسته گذشته شدن و به آینده رفتن دارد.» (احمدی، ۱۳۸۳: ۶۹). با به قول هوسرل: «هر لحظه واحد زمان در هم‌آمیزه‌ای است از ابقای لحظات گذشته و آنچه باز خواهد آمد؛ یعنی آثاری از هر دو مقطع در آن موجود است.» (سونسون، ۱۳۸۷: ۱۳۸). بر همین اساس، چنانچه پیر بودیو یادآور می‌شود، عکس در وهله اول معنای یادگاری می‌دهد و چنانچه تحقیقات میدانی او یادآور می‌شود، تمایل افراد به ثبت واقعیت‌های زندگی روزمره و مناظر و رخدادهای طبیعی بیشتر است. از آنجاکه در عکاسی واقع‌گرا، موفقیت با عکاسی از ابژه‌های باارزش و نشست‌وبرخاست با محیط اجتماعی معتبر پیوند دارد، تنها باملاحظه اسلوب‌ها و سرمایه‌ها به معنای دقیق کلمه میراث اجتماعی است که می‌توانیم

تجلی سیستماتیک طبقه خاصی از شرایط وجودی، یعنی به مثابه سبک زندگی متمایز، تشخیص داده می‌شود» (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۴۴) و «نوعی شباهت میان ساختار طبقات اجتماعی و ساختار ذائقه‌ها و کردارها دیده می‌شود» (بون ویتز، ۱۳۹۰: ۱۲۴). در ادامه «بورديو عادت‌واره<sup>۸</sup> را با مفهوم ذائقه پیوند می‌زند. ذائقه نیز یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که افراد جامعه از طریق ذائقه به ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌رسند. ذائقه همه کسانی را که سلیقه به نسبت یکسانی دارند به هم نزدیک می‌کند و از این طریق آن‌ها را از دیگر افراد جدا می‌کند. از طریق ذائقه انسان‌ها دیگران و نیز خودشان را در جامعه طبقه‌بندی می‌نمایند.» (ریتزر، ۱۳۸۹: ۷۲۷). از این منظر ذائقه‌ها محصول اجتماعی بوده و یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی را تشکیل می‌دهند که بر اساس عادت‌واره فرد شکل گرفته‌اند. عادت‌واره «نوعی آمادگی عملی، نوعی آموختگی ضمنی، نوعی فراست، نوعی تربیت‌یافتگی اجتماعی از نوع ذوق است که به عامل اجتماعی این امکان را می‌دهد که روح قواعد، آداب، جهت‌ها، روندها، ارزش‌ها، روش‌ها و دیگر امور خاص خود (حوزه علمی، اقتصادی، ورزشی، هنری، سیاسی و...) را دریابد، درون آن پذیرفته شود، جا بیفتد و منشأ اثر گردد. عادت‌واره یک نوع تربیت غیرمستقیم است که باعث می‌شود فضائل یا رذایل پذیرفته‌شده در یک اجتماع، به سهولت به صورت ملکه، بدون نیاز به تأمل و تکلف، از کنشگران اجتماعی سر بزنند.» (بورديو، ۱۳۸۰: ۱۶). سلیقه‌ها یا ترجیحات آشکارا متأثر از عادت‌واره افراد است؛ بنابراین هر فرد سلیقه خود را طبیعی می‌پندارد و به طرد دیگر سلیقه‌ها می‌پردازد (Bourdieu, 1979: 33). مثلاً، این مکانیسم طرد از سمت واجدان سرمایه فرهنگی در مورد آثار عکاسی با «انکار هر نوع دلبستگی و هر نوع تسلیم عوامانه در برابر وسوسه‌های بی‌ارزش و شور و شوق جمعی که منشأ علاقه به پیچیدگی و کمال‌شکنی و بازنمایی‌های موضوع است.» (بورديو، ۱۳۹۰: ۶۶) به بهترین نحو بروز می‌نماید.

بنا به عقیده بورديو، درک یک اثر هنری

وجوه تأثیر خاستگاه اجتماعی بر وضعیت این حرفه را بفهمیم، پس با توجه به اهمیت رسالت اجتماعی و هنری، اهمیت هنر عکاسی به عنوان سندی از ذوق جامعه و شکل‌دهنده ذائقه بصری مخاطبان تبیین می‌گردد.

### زیبایی‌شناسی و جامعه‌شناسی ذائقه هنری

هنر و زیبایی‌شناسی برساخته‌ای اجتماعی است و افراد با توجه به منشأ اجتماعی خود با پدیده‌ای چون عکس رفتار می‌کنند، در این میان هر عکس خارج از انگیزه صریح عکاسش و جدا از واقعیت عینی آن، حکایتی دقیق از گروه و اجتماعی دارد که پشت او می‌ایستد. به بیانی، عکاس با رویکردی هرچند ناخودآگاه، سلیقه جمعی و هدف مشترکی را در ثبت عکس پیگیری می‌کند. ازدیاد و گسترش نظریه‌ها و بحث‌های زیباشناختی که در بازآیی پرسش‌ها و یکدستی پاسخ‌ها نمود می‌یابد، نشانگر مخالفت آگاهانه با تعریف اجتماعی عکاسی است (بورديو، ۱۳۹۴: ۱۹۲). عدم قطعیت تصویر عکاسانه سنت‌های زیباشناختی را وادار به تعریف پایگانی از ابژه‌های بالارزش می‌کند و در نتیجه زیباشناسان در وهله اول به واسطه ارتباطشان با گروه‌هایی که آن سنت‌ها را بنیان می‌گذارند تعریف می‌شوند. آنچه عکاس با حساسیت خود ثبت می‌کند، جامعه‌شناس با بستر تجربه‌گرایی خود آن را به حوزه کاربرد نزدیک می‌گرداند (رمضانی نمین، ۱۳۹۲: ۴۷). اگرچه عکاسی به مثابه هنری است برای عامه جامعه؛ اما در طی سال‌های گذشته به شدت تغییر کرده و این تغییر به سمت گسترش در میان لایه‌های مختلف اجتماعی بوده است. عکاسی بسیار گسترده‌تر از نگاه صرفاً فنی و حرفه‌ای است و جایگاه زیبایی‌شناسانه را هم خواه ناخواه در بطن خود داراست. پیر بورديو، در کتب و مطالعات مرتبط با اعمال و رفتارهای فرهنگی، نقدی اجتماعی از داوری ذوق، مطرح می‌کند که بر اساس تقسیم ذائقه هنری جامعه به سطوح گوناگون، شکل گرفته است. در این دیدگاه «ذوق و سلیقه منبع نظام ویژگی‌های متمایزی است که به مثابه

زمان می‌خواهد و بنابراین به امکانات اساساً مالی نیاز دارد تا زمان به دست آید. سرمایه فرهنگی از این بابت به نحوی تنگاتنگ با سرمایه اقتصادی گره‌خورده است و به شکل دیگر آن درآمده است» (شوپره و همکاران، ۱۳۸۵: ۹۸). «بوردیو با نشان دادن وجود همبستگی آماری میان بازدید از موزه‌ها و سطح تحصیلی توانست به مفهوم مارکسیستی سرمایه اقتصادی، مفهوم سرمایه فرهنگی را بیفزاید که با مدرک تحصیلی سنجیده می‌شود.» (هینیک، ۱۳۸۷: ۷۴) همچنین، بوردیو جایگاه افراد در طبقات را حاصل برآیند سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی آنان می‌داند (شریعتی، ۱۳۹۴: ۱۴۵). وی سرمایه فرهنگی را به سه حوزه تقسیم می‌کند. ۱- سرمایه فرهنگی ذهنی و درونی (غیرمادی). ۲- سرمایه فرهنگی عینی و برون‌ی (مادی). ۳- سرمایه فرهنگی نهادی و سازمان‌یافته. این پژوهش، در حوزه سنجش رابطه ذائقه فرهنگی و سرمایه فرهنگی مخاطبان از شاخص «سرمایه فرهنگی نهادی و سازمان‌یافته» استفاده نموده است.

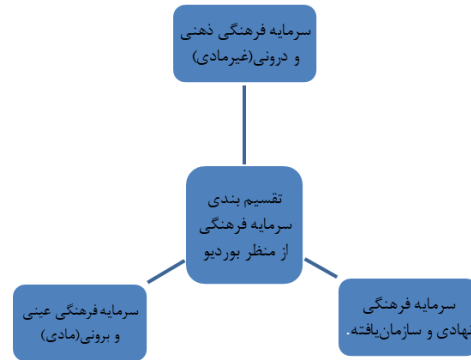
«سرمایه فرهنگی می‌تواند به حالت «نهادینه‌شده» در جامعه به‌صورت عناوین، مدارک تحصیلی، موفقیت در مسابقات ورودی و غیره که به استعداد فرد عینیت می‌بخشد؛ جامعه (بیش‌تر اوقات دولت) که این بازشناسی را اعلام می‌دارد، آن را نهادینه می‌کند.» (شوپره و همکاران، ۱۳۸۵: ۹۷).

به‌بیان دیگر «سرمایه فرهنگی نهادی شده به مدارک تحصیلی یا مدارک مهارتی مربوط می‌شود که نشان‌دهنده میزان اطلاعات یا مهارت فرد در یک زمینه است (گرنفل، ۱۳۸۹: ۳۳۶). این سرمایه از طریق مدارک رسمی و یا تحصیلی توجیه می‌شود. در «پیوند میان کرد و کارهای فرهنگی و خاستگاه‌های اجتماعی که تا حد زیادی به میانجی آموزش رسمی این پیوند برقرار می‌شود، مردم می‌آموزند که فرهنگ را مصرف کنند و طبقه اجتماعی موجب تمایز یافتگی این آموزش می‌شود.» (جنکینز، ۱۳۸۵: ۲۱۰). از سوی دیگر طبقه‌بندی مخاطبان به گروه‌های فرهنگی متفاوت سبب پیدایش دو زمینه متفاوت

توسط مخاطب، خواه اثری گرافیکی، خواه تابلوی نقاشی یا یک عکس، مستلزم تسلط بر رمزگان نمادین خاصی است که اثر، تجسم و تعیینی از آن‌هاست و لازمه این تسلط به‌نوبه خود برخورداری از گونه مناسبی از سرمایه فرهنگی است (Bourdieu, 1980: 178). به بیانی دیگر «بوردیو به سرمایه جهت فرهنگی می‌دهد و آن را به حوزه آموزش و فرهنگ نیز می‌کشاند» (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۳). وی «نشان می‌دهد که چگونه حوزه سرمایه فرهنگی، بیان‌هایی از ذوق و سلیقه را منعکس می‌سازد که در برش‌های طبقاتی و گروه‌های اجتماعی در جامعه متفاوت هستند و این تفاوت به فرصت‌های متفاوت زندگی مربوط می‌شود که نه تنها ثروت و قدرت بلکه پرورش و تربیت و آنچه وی ملکه فرهنگی می‌نامد شاخصه آن است.» (رامین، ۱۳۸۷: ۶۱۶). به عقیده بوردیو درک آثار کلاسیک تاریخی و آثاری که دارای فرم پیچیده‌اند به اکتساب مهارت‌های ادراکی شناخت، بستگی دارد که آن نیز به‌نوبه خود به بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی وابسته است. «بوردیو معتقد است خلق‌و‌خو و منش افراد به موقعیت یا موقعیت‌هایی که در جامعه اشغال می‌کنند بستگی دارد؛ یعنی وابسته به میزان بهره‌مندی از سرمایه است. از نظر او، سرمایه هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه اجتماعی است که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منافع خاصی که در این عرصه حاصل می‌گردد، مؤثر واقع می‌شود. سرمایه اشکال متنوعی دارد: سرمایه‌ی اقتصادی (ثروت)، سرمایه فرهنگی (صلاحیت، دانش)، سرمایه نمادین (افتخار، پرستیژ) و سرمایه اجتماعی (پیوندهای اجتماعی و اعتماد)» (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۸). از منظر او «سرمایه دارای دو نوع اصلی است. نخستین آن‌ها، سرمایه اقتصادی است که مفهوم ساده آن میزان پولی است که هر شخص در اختیار دارد. نوع دیگر آن، سرمایه فرهنگی است و آن سهمی از دانش<sup>۸</sup> است که هر فرد از فرهنگ متعالی برخوردار است.» (رامین، ۱۳۹۰: ۵۳-۵۲). این دو نوع سرمایه در ارتباط مستقیم باهم قرار دارند زیرا «کسب سرمایه‌های فرهنگی



ویژگی‌هایی از یک اثر پاسخ نشان می‌دهند که با سهولت بیشتری قابل شناخت است. آن‌ها بین دوره‌های تاریخی و جنبش‌های هنری تمایز زیادی قائل نیستند.» (رامین، ۱۳۸۷: ۶۱۶). در ادامه روند پژوهش، این مقاله به موضوع ارزش زیبایی‌شناسی پرداخته و نگاه ویژه‌ای به پیامدهای تحولات جامعه‌شناسی هنر برای زیبایی‌شناسی خواهد داشت که در اینجا دو وجه متفاوت از هنر عکاسی مدنظر است.



شکل ۱- تقسیم بندی سرمایه فرهنگی از منظر بوردیو (مأخذ: نگارندگان)

### تحقیق میدانی در حوزه آرای مخاطبان مورد پژوهش

با آگاهی از میزان اهمیت و جایگاه مخاطبان در روند تولید و شکل‌دهی آثار هنری در جامعه، پژوهشی میدانی در جهت شناخت کیفیت و سطوح زیبایی‌شناسی مخاطبان و آشنایی با افق انتظارات آنان از رسانه‌ای بصری، طراحی گردید. با در نظر گرفتن فرضیات و پرسش‌های ذکرشده در بخش مقدمه، سؤالات پرسشنامه به‌گونه‌ای طراحی گردید تا از قابلیت سنجش سؤالات مذکور برخوردار باشد.

برای سنجش تناسب ذائقه بصری مخاطبان با سرمایه فرهنگی و اقتصادی آنان، پرسشنامه تصویری شامل سؤالات مقایسه‌ای تهیه گردید. در سؤالات، ۴ نمونه عکس با حوزه اشتراکی یکسان از نظر موضوع اما با تفاوت رویکرد در اجرا انتخاب شده است. شاخص‌های کیفی در انتخاب نمونه‌ها، بر مبنای طبقه‌بندی سطوح آثار مربوط به زیبایی‌شناسی ناب و زیبایی‌شناسی عامیانه که در (جدول ۱) به آن اشاره شده است، استخراج و پس از هم‌فکری با اساتید مربوطه، به‌منظور اعتباربخشی به سنجش صحیح در پژوهش، انتخاب شده است. مجموعه عکس‌هایی که ارائه شده‌اند، عکس‌هایی هستند که عموماً توسط عکاسان مطرح داخلی در قالب‌هایی متفاوت خلق شده‌اند. انتخاب تصاویر از میان تصاویر موجود در اینترنت صورت گرفته است. همچنین، پس از اعتبارسنجی ذوقی مخاطبان بر اساس

از زیبایی‌شناسی در آرای نظری بوردیو شده است (جنت ولف، ۱۳۸۹: ۷۴). با طرح چنین مسئله‌ای بوردیو از دو نوع مخاطب و به تبع آن دو نوع متفاوت از زیبایی‌شناسی، یعنی «زیبایی‌شناسی ناب» و «زیبایی‌شناسی عامیانه» سخن می‌گوید و به تفکیک سطوح و لایه‌های آن و همچنین تمایز در ویژگی‌های سبکی و محتوایی در این آثار می‌پردازد (جدول ۱). از منظر وی «در حوزه مصرف فرهنگی، تضاد اصلی بین کرد و کارهای گروه‌هایی است که هم سرمایه اقتصادی هنگفت و هم سرمایه فرهنگی بالایی دارند و کرد و کارهایی که به لحاظ اجتماعی کوچه‌بازاری تعریف می‌شوند، زیرا هم سهل‌الوصول هستند و هم رایج.» (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۴۶). به‌عنوان نمونه «بوردیو الگوهای حضور بازدیدکنندگان در موزه‌های فرانسه را به بررسی می‌گیرد و درمی‌یابد که پاسخ‌دهندگان به پژوهش وی که به هنر تجربی، انتزاعی، اکسپرسیونیستی و هنر پیچیده به لحاظ فرم ابراز علاقه می‌کنند، همان‌هایی هستند که از تاریخ هنر، شناختی دارند و اغلبشان عضو گروه درآمد بالای جامعه هستند. برعکس پاسخ‌دهندگانی که با هنری با ویژگی واقع‌گرایی کاربردی یا تزئینی علاقه نشان می‌دهند، کسانی هستند که از تاریخ هنر شناخت چندانی ندارند و بیشترشان اعضای گروه‌های کم‌درآمدتر جامعه‌اند. بوردیو نتیجه می‌گیرد پاسخ‌دهندگانی که از سرمایه اجتماعی کمتری برخوردارند، عموماً از سرمایه فرهنگی کمتری نیز برخوردارند. آن‌ها نوعاً در مقابل

جدول ۱- تفاوت بین زیبایی‌شناسی ناب و زیبایی‌شناسی عامیانه (مأخذ: راودراد، ۱۳۹۲: ۴۳)

زیبایی‌شناسی ناب	زیبایی‌شناسی عامیانه
توانش فرهنگی بالا	فقدان توانش فرهنگی
شناخت خواص سبک گرایانه	شناخت خواص ملموس
اولویت شیوه بازنمایی بر موضوع	اولویت موضوع بازنمایی بر شیوه
اولویت به سبک و شکل	اولویت به موضوع و مصداق
قضاوت بر اساس فرم	قضاوت بر پایه اخلاق
همدلی با اثر بر پایه شناخت	توجه به دلالت‌های عاطفی
کشف لایه‌های جدید اثر	محدود ماندن در لایه اولیه معناها
اولویت فرم بر کارکرد	اولویت کارکرد بر فرم

سرمایه فرهنگی، لزوم دستیابی به پارامترهای مهم در حوزه عکاسی از دیدگاه مخاطبان، بررسی شده است. در این راستا، سؤالاتی با پاسخ‌های طیفی و چندگزینه‌ای، به منظور آشنایی مخاطب با مبحث عمل عکاسی فاین‌آرت و مشارکت وی به‌عنوان بیننده فعال هنر و ثبت انتظارات و نظرات مخاطبان درباره فضای کنونی حاکم بر تولید و بازنمایی عکس‌ها، تنظیم گشته است.

### تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از پژوهش:

سنجش ذائقه بصری و انتظارات مخاطبان از عکس هنری شاخص‌های زیبایی‌شناسی ناب و عامیانه در (جدول ۱)، به منظور سنجش‌پذیری در حوزه ارتباط تصویری در دو گروه سبکی و محتوایی طبقه‌بندی شده و هر زیرگروه با شاخص‌های متفاوتی، تبیین گشته است. به منظور جلوگیری از اطناب مبحث، تنها نتایج سنجش رابطه توانش هنری با شاخص‌های سرمایه فرهنگی و اقتصادی ارائه شده است. مطابق نتایج به‌دست‌آمده (جدول ۲) درصد بالایی از مخاطبان فارغ از تفاوت محسوس در میزان بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی و اقتصادی، طرح‌های ستون‌الف و ب را که لایه‌های معنایی مستتر در آن‌ها، با تفکر مخاطب، دریافت می‌شوند و در دسته بندی هنرهای تعاملی قرار می‌گیرند، برگزیده‌اند. سرمایه فرهنگی یک شاخص مهم دارد و آن تحصیلات است (شریعتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۶) « بدون ورود به تحلیل مفصل کافی است اشاره کنیم که تحصیلات دانشگاهی همان نسبتی را با سرمایه





فرهنگی دارد که پول با سرمایه اقتصادی.» (چاووشیان تبریزی، ۱۳۸۰: ۶۰). با توجه به نتایج حاصل مشخص می‌گردد که فارغ‌التحصیلان رشته هنر در سطح معناداری بیشترین آمار انتخاب عکس‌های برگزیده را دارا هستند. نحوه پرداخت دلالت‌های عاطفی عکس‌ها، معیار دیگری برای سنجش کیفی ذوقی مخاطبان محسوب می‌شوند. شمار قابل توجهی از مخاطبان، بدون تفاوت محسوس در سطوح درآمد و تحصیلات، از برگزیدن آثاری باهدف جذب همدلی لحظه‌ای مخاطب و تأثیر عاطفی مستقیم بر او، اجتناب کرده‌اند که گواهی بر این مدعاست که مخاطبان در صورت عرضه آثار فاخر، همدلی خود با اثر را بر مبنای شناخت، قرار می‌دهند. آنچه روشن است، حقیقت این مطلب است که شناخت ناقص و سطحی و توأم با پیش‌فرض‌های اثبات نشده از مخاطبینی که در حال تغییر هستند، منجر به ارائه آثار هنری با رویکردی سطحی و تکرارپذیر می‌شود. با نگرشی کلی بر نتایج حاصل از (جدول ۲) می‌توان دریافت متغیرهای مستقل تحصیلات، میزان درآمد و رشته تحصیلی نقش معنی‌داری در انتخاب عکس از سوی مخاطبان نداشته و می‌توان گفت مخاطبان با پارامترهای مختلف فرهنگی، طبقاتی و تحصیلاتی، اگر اثری در چارچوب معیارهای زیبایی‌شناسی ناب و با حفظ ارتباط اثر با محتوای عکس برای آنان عرضه گردد، دست به انتخاب این‌گونه آثار خواهند زد. بخشی از پیمایش میدانی به سنجش و واکاوی انتظارات و آرا مخاطبان درباره آثار ارائه شده، اختصاص یافته است. مطابق (نمودار ۱) ۲۶٪ از مخاطبان، از انتخاب تابلوی عکاسی به خاطر طرح نازیبای آن صرف‌نظر می‌کنند. به گفته هربرت رید<sup>۱</sup> «مخاطبین اثر آنجا که برای تزئین زندگی و یا سرگرمی، درصدد استفاده و کامجویی از آثار هنری‌اند دلیل زیباشناسانه دارند ولی آنجا که بر اساس ضروریات درصدد استفاده از آثار هنری هستند، به دنبال تحمیل اجتماعی و فشار عمومی آن را انجام داده و زیبایی‌شناسی را در مرحله بعدی این حساسیت قرار می‌دهند.» (رید، ۱۳۵۲: ۱۰۰). احراز این نتیجه مهم بیانگر آن است که عکس

و فعالیت روزافزون رسانه‌های جمعی و تسهیل فرآیند آموزشی و التقاط طبقات اجتماعی و همچنین «دسترسی وسیع‌تر به آموزش عالی، همراه با صعود درآمد قشر پایین طبقه متوسط و قشر بالای طبقه کارگر، به حضور گسترده عامه مردم در مؤسسات هنرهای زیبا و برچیده شدن برخی مرزبندی‌های پیشین اجتماعی منجر شده است» (رامین، ۱۳۸۷: ۶۲۲). «به نظر می‌رسد دموکراتیزه کردن فرهنگ در عصر ما، دسترسی گسترده به آموزش و عمومیت یافتن تلویزیون و رادیو و روزنامه، همگی موجب پیشرفت ما در گسترش گفتمان فکری و فرهنگی‌مان شده‌اند.» (آر. لیمن، ۱۳۸۸: ۲۱)؛ بنابراین «تأکید بوردیو بر نقش طبقات اجتماعی که از طریق سرمایه فرهنگی و ذائقه مصرف فرهنگی و هنری افراد را در یک طبقه اجتماعی شکل می‌دهد، دیگر قابل تکیه نیست؛ زیرا مصرف آثار فرهنگی و هنری بیش‌ازپیش غیر طبقاتی شده است. با بیانی دیگر به این نکته اشاره می‌کند که تبیین مصرف آثار هنری در جامعه در حال تحول

خوب از منظر مخاطبان، عکسی است که پردازش زیبا شناسانه در آن از منظر نگاه به محتوا صورت گرفته باشد، یعنی موضوع عکس را به روشی زیبا و خلاقانه تفسیر و ترجمه تصویری کند. در این میان پرداختن صرف به انتخاب فرمی زیبا، بدون توجه به محتوا و موضوع عکس، به همان میزانی مخرب است که توجه به محتوای صرف. «تکیه صرف بر ابعاد زیبایی شناسانه و ایجاد سبک بصری در تولیدات هنری، معضلاتی را فراهم می‌آورد که از آن جمله‌اند:

(۱) تأکید بیش‌ازحد به فرم و نه ایده در فرآیند ارتباطی؛ (۲) به فراموشی سپردن و یا کم‌توجهی به تمایلات و دانش مخاطبین و مصرف‌کنندگان (۳) حذف اقتصاد و تناسب طراحی با موضوع.» (صالحی، ۱۳۹۲: ۲۸). اگرچه از نمونه‌های درج‌شده نمی‌توان به‌وضوح استخراج کرد که در جامعه ایرانی فاصله اجتماعی و اقتصادی که به‌نوعی مرتبط با سرمایه فرهنگی مخاطبان است، وجه ممیز ذوق و سلیق فرهنگی است؛ اما در نگاهی کلی می‌توان گفت: پیشرفت ارتباطی در جوامع

جدول ۲- سنجش رابطه توانش هنری مخاطبان با شاخص‌های سرمایه فرهنگی و اقتصادی (مأخذ: نگارندگان).

شاخص‌های سبکی				مجموعه عکس‌های مورد مطالعه	شاخص‌های سرمایه فرهنگی
عکس واقع‌گرا		عکس فاین‌آرت			
طرح د	طرح ج	طرح ب	طرح الف		
					
۴۳/۷	۳۰/۹	۵۶/۳	۶۹/۱	دیپلم	درآمد ماهانه
۳۳/۸	۲۳/۶	۶۶/۲	۷۶/۴	لیسانس	
۲۹/۹	۲۲/۷	۷۰/۱	۷۷/۳	فوق‌لیسانس	
۲۹/۵	۲۶/۲	۷۰/۵	۷۳/۸	دکتری	
۳۶/۲	۲۹	۶۳/۸	۷۱	علوم انسانی	
۳۰/۴	۲۷/۶	۶۹/۶	۷۲/۴	ریاضیات	
۲۹/۵	۲۹/۵	۷۰/۵	۷۰/۵	علوم تجربی	
۱۷/۳	۱۳/۴	۸۲/۷	۸۶/۶	هنر	
۳۳/۷	۲۵/۵	۶۶/۳	۷۲/۵	زیر ۱ میلیون*	
۳۱/۸	۲۵/۶	۶۸/۲	۷۴/۴	بین ۱ تا ۳ میلیون	
۳۲	۲۶/۲	۶۸	۷۳/۸	بالاتر از ۳ میلیون	
۳۱/۷	۲۵/۷	۶۸/۳	۷۴/۳	کل**	

\*\*شاخص‌های داده‌شده بر اساس درصد تنظیم‌شده است.

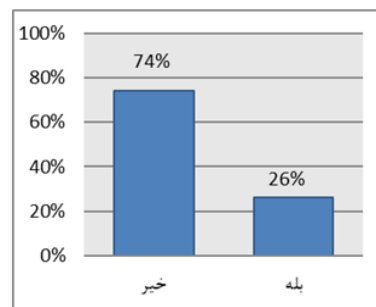
خاصی از آثار هنری در درازمدت می‌تواند نوعی عادت و یکسان‌سازی سلیقه‌ای در نزد مخاطب به وجود بیاورد. این طیف می‌تواند در سر دیگر خود حتی مخاطبینی را در برگیرد که با مشاهده برخی از انواع خاص آثار هنری و تکرار آن دچار دلزدگی و سرخوردگی از آن هنرها و همچنین از رسانه می‌شود.» (راوودراد، ۱۳۸۴: ۵۵).

#### نتیجه:

عکاسی فاین آرت به عنوان یکی از نمونه‌های عرضه هنر رسانه‌ای در عصر حاضر، نوعی از انواع هنرهای زیباست که در درجه اول به‌منظور فراهم آوردن زیبایی و لذت و نه برای استفاده تجاری ایجاد شده است. به همین دلیل به نشاطبخشی، تفکر برانگیز بودن و زندگی‌بخش بودن آن شناخته می‌شود. پژوهش میدانی حاضر که مبتنی بر شناخت و نیازسنجی مخاطبان گونه‌های مختلف هنر عکاسی در دوره معاصر انجام گردید، می‌تواند در پیشرفت و گسترش ابعاد ارتباطی هنر و مخاطب در جامعه، مؤثر واقع گردد. در این مقاله با اتخاذ تعریف سرمایه فرهنگی نمادین از نظریه پیربوردیو و تفکیک کیفیت ذائقه هنری به شاخص‌های زیبایی‌شناسی ناب و زیبایی‌شناسی عامیانه در حوزه هنر فاین آرت و عمل عکاسی، مشاهده گردید که عموم مخاطبان فارغ از میزان متفاوت در بهره‌مندی از تحصیلات و درآمد که دو شاخص مهم در سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی هستند، از توانش دریافت کیفیت سبکی و محتوایی آثار رسانه عکاسی برخوردارند. بنابراین در تولید محتوای عکاسی فاین آرت برای مخاطبان این دوره باید جامعه هدفی را در نظر داشت که در مواجهه با مجاری پیام همگانی، از آموزش بصری نسبتاً یکدستی برخوردار است. مخاطب امروز در عرصه رسانه، دریافتگری است که ذائقه بصری خود را تنها از طریق تصاویر منتشرشده توسط هنرمندان در جامعه در قالب پوستر، تصویر، بیلبورد و ... تأمین نمی‌کند؛ گسترش رسانه‌های دیجیتال و جهانی‌شدن فرهنگ به همان میزان که بر روی آثار هنرمندان تأثیرگذار بوده است،

و با نوعی تشنگی در ساختار طبقاتی نظیر جامعه ایران دشوار است.» (کوثری، ۱۳۸۶: ۲۲۱). از این‌رو، هم‌زمان «با ظهور تحول در حوزه ارتباطات و فناوری (اینترنت، ماهواره و غیره)، ذائقه فرهنگی جوامع دستخوش تحول شده است. تولیدات فرهنگی باید با ذائقه فرهنگی جامعه ارتباط منطقی و ارگانیکی داشته باشد» (صالحی‌امیری، ۱۳۹۲: ۱۷۰). مخاطب سنجی پژوهش حاضر که در میان شهروندان ساکن شهر تهران انجام شده است، تأییدی بر نتیجه فوق است؛ بنابراین، در بررسی و تحلیل مخاطب باید در نظر داشت «مخاطب گروهی نیست که یک‌بار برای همیشه تشکیل شده باشد، بلکه ارگانیک‌تری زنده است که مرکب از گروه‌های اجتماعی مختلف برحسب دوره‌های زمانی، شکل می‌گیرد و از شکل می‌افتد» (موشتوری، ۱۳۸۰: ۱۳۵). ناچاریم محدودیت‌هایی برای انواع پژوهش‌های مخاطب‌شناسی بپذیریم: «۱- ادعای شناخت کامل و یک‌بار برای همیشه و همه‌جا را نداشته باشیم و توقعمان را از شناخت واقعی کنیم. ۲- هر متنی گونه‌ای خاص از شناخت مخاطب را می‌طلبد. ۳- مخاطب مفهومی ثابت نیست و بسته به شرایط مکانی (جغرافیا) و زمانی، معنایی متفاوت به خود می‌گیرد» (سیدآبادی، ۱۳۸۵: ۲۴)؛ بنابراین امکان تغییر نتایج حاصل از این پژوهش در موقعیت‌های مکانی و زمانی دیگر، وجود دارد. در حقیقت، نباید عواملی نظیر کیفیت نازل ذائقه مخاطب در سطوح مختلف فرهنگی را فرضی برای ارائه آثار باکیفیت نازل به مخاطبان عام دانست زیرا «تکرار عرضه نوع

نمودار ۱- انصراف از انتخاب تابلوی عکاسی به علت طرح نازیبای آن (مأخذ: نگارندگان)



که عکاسان باید برای ایجاد طرح های خلاقانه، از ظرفیت های بصری سطح دوعیدی عکس و خلاقیت در ایده پردازی استفاده کنند تا احساس تعامل و درگیری ذهنی را برای مخاطبان ایجاد نمایند. از سوی دیگر تداوم تقاضای مخاطب برای عکسی با شاخص های سنتی و واقع گرایانه را نباید به کیفیت نازل ذائقه مخاطبان تعبیر کرد. تداوم این روند را ممکن است ناشی از نیاز مخاطب به حضور در فضاهای بکر و دور از دسترس امروزه دانست؛ بنابراین عکاسان معاصر نباید به بهانه عدم توجه و گرایش مخاطبان از کوشش فرهنگی برای ارتقای بصری آثار، دریغ ورزند. چارچوب نظری ارائه شده از سوی متفکران حوزه علوم اجتماعی نظیر بوردیو، بستر مناسبی برای بررسی روابط بین نهادهای تولیدکننده و مصرف کننده آثار هنری فراهم می سازد. پیشنهاد می شود در مطالعات آتی سایر مفاهیم کاربردی نظریه بوردیو، در حوزه زبان و بیان در هنر جدید به کار گرفته شود.

بر روی شناخت و ذائقه بصری و قابلیت دسترسی مخاطبان به منابع تصویری مرتبط با سایر فرهنگ ها و به روزرسانی و ارتقای ذائقه هنری آنان نیز، مؤثر واقع شده است. از سوی دیگر مشاهده می شود، مخاطبان عکس های واجد شاخص های زیبایی شناسی ناب، لزوماً از تحصیلات مرتبط با هنر برخوردار نیستند که این امر را می توان ناشی از بهره مندی نسبی جامعه از آموزش در حوزه های گوناگون، از جمله حوزه هنری، دانست. پس از شناخت کیفیت معیارهای زیبایی شناسی مخاطبان، انتظار و دریافت آنان از کارکرد عکس نیز اهمیت می یابد. بیشتر مخاطبان کارکرد بیانگری را بیش از زیبایی آن، در رأس اهمیت قرار داده اند و به انتخاب تصاویری که نیازمند توجه و تعمق بیشتری برای ادراک و دریافت هستند می پردازند. حصول این نتیجه لزوم توجه و بازبینی عکاسان در اهمیت نمایش فضاهای ناب در کنار حفظ معیارهای سبکی و زیبایی شناسانه اثر را بیان می دارد؛ در عین حال

#### پی نوشت ها:

1- Taste

2- Public

«واژه لاتین مخاطب به مجموعه افراد علاقه مند به حرکتی فکری یا هنری نیز گفته می شود که تجربه مشترک از سر می گذرانند.» (موشتوری، ۱۳۸۶: ۹)

3- Pierre Bourdieu

۴- پرسشنامه منظم پرسشنامه ای است که دارای سوالات بسته نظیر مقیاس های اسمی و عددی، طیف های نگرش سنج و پاسخ های فرضی تنظیم می شود و پاسخگو از بین آن ها پاسخ مورد نظر خود را انتخاب نموده، علامت می زند (حافظ نیا، ۱۳۸۹: ۲۱۳).

۵- در این روش کل جامعه آماری تقسیم به زیر گروه ها (طبقات) شده، نمونه های مستقل از هر زیر گروه (طبقه) انتخاب می شوند؛ سپس در هر گروه چندین نمونه بررسی می شود تا مشخص شود که در هر زیر گروه عنصری در نمونه وجود دارد که البته ممکن است در این حالت عناصر برخی گروه های موجود در نمونه گیری کموزیاد شود.

6-Valter benjamin

7-Habitus

تمایل به انجام عمل، طبق روش های معین، انگیزه ها، ذائقه ها، احساسات، رفتارهای معین، مهارت ها و امید و آرزوهای یک فرد در رابطه با فرصت های زندگی است.

8- Knowledge

9- Herbert Read

#### منابع:

- احمدی، بابک (۱۳۸۳). *از نشانه های تصویری تا متن*، چاپ چهارم، تهران: نشر مرکز.
- آر.لین، مایکل (۱۳۸۸). «*ارزش فرهنگی و زیبایی شناسی نشر: پول، قدرت و تاریخ هنر*»؛ ترجمه ی بهاره رها دوست، زیباشناخت، سال دهم، شماره ۲۱، صص ۱۷-۲۷.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف*؛ ترجمه ی خسرو صبری، چاپ اول، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۴). *عکاسی؛ هنر میان مایه*؛ ترجمه ی کیهان ولی نژاد، تهران: نشر پیام امروز.

- \_\_\_\_\_ (۱۳۹۰). *تمايز، نقد اجتماعي قضاوت‌هاي ذوقي*؛ ترجمه ی حسن چاوشیان، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۰). *نظريه کنش، دلایل عملي و انتخاب عقلائي*؛ ترجمه ی مرتضی مردیپها، چاپ اول، تهران: نقش و نگار.
- \_\_\_\_\_ بون ویتز، پاتریس (۱۳۹۱). *درس‌هایی از جامعه‌شناسی بورديو*؛ ترجمه ی جهانگیر جهانگیری و حسن پورسفیر، چاپ دوم، تهران: آگه.
- \_\_\_\_\_ جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). *پیر بورديو*؛ ترجمه ی لیلاجوافشانی و حسن چاوشیان، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- \_\_\_\_\_ حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، چاپ هفدهم، تهران: سمت.
- \_\_\_\_\_ رامین، علی (۱۳۸۷). *مبانی جامعه‌شناسی هنر*، چاپ چهارم، تهران: نشر نی.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۹۰). *نظريه‌هاي فلسفي و جامعه‌شناختي در هنر*، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
- \_\_\_\_\_ راودراد، اعظم (۱۳۹۲). *«ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی‌های مردم‌پسند و مدرن در ایران»*، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال اول، شماره ۱، صص ۳۹-۶۴.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۹۰). *نظريه‌هاي جامعه‌شناسي هنر و ادبيات*، چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۴). *«جایگاه اقتصاد در جامعه‌شناسی هنر»*، ماهنامه بیناب، سال اول، شماره ۸، صص ۴۸-۶۳.
- \_\_\_\_\_ ریتزر، جرج (۱۳۸۹). *نظريه‌هاي جامعه‌شناسي در دوران معاصر*؛ ترجمه ی محسن ثلاثی، چاپ پانزدهم، تهران: علمی.
- \_\_\_\_\_ رید، هربت (۱۳۵۲). *هنر و اجتماع*؛ ترجمه ی سروش حبیبی، چاپ اول، تهران: امیرکبیر.
- \_\_\_\_\_ سونسون، گوران (۱۳۸۷). *نشانه‌شناسی عکاسی*؛ ترجمه ی مهدی مقیم نژاد، تهران: نشر علم.
- \_\_\_\_\_ سیدآبادی، علی اصغر (۱۳۸۵). *عبور از مخاطب‌شناسی سنتی*، چاپ اول، تهران: فرهنگ ما.
- \_\_\_\_\_ سیدمن، استیون (۱۳۸۶). *کشاکش در آرای جامعه‌شناسی، نظريه‌هاي امروز جامعه‌شناسي*؛ ترجمه ی هادی جلیلی، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
- \_\_\_\_\_ شریعتی، سارا؛ هاشمی، ارحله؛ سالاری، مریم (۱۳۹۴). *«عمومی کردن هنر یا تشدید رفتار هنری (مطالعه موردی: موزه هنرهای معاصر ایران)»*، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۷، شماره ۲، پاییز و زمستان ۹۴، صص ۱۶۵-۱۴۱.
- \_\_\_\_\_ شوپره، کریستیان و فونتن، اولیویه (۱۳۸۲). *«واژگان بورديو»*؛ ترجمه ی مرتضی کتبی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- \_\_\_\_\_ صالحی، سودابه (۱۳۹۲). *«نگاهی به تلقی از طراحی گرافیک در ایران»*، حرفه هنرمند، شماره ۴۶، صص ۲۶-۴۶.
- \_\_\_\_\_ صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۲). *«آسیب‌شناسی فرهنگی در ایران»*، چاپ دوم، تهران: ققنوس.
- \_\_\_\_\_ کوثری، مسعود (۱۳۸۶). *«درک آثار هنری در جامعه»*، مجموعه مقالات اولین هم‌اندیشی جامعه‌شناسی هنر. به کوشش سیروس یگانه، تهران: فرهنگستان هنر. صص ۲۱۷-۲۲۹.
- \_\_\_\_\_ گرنفل، مایکل (۱۳۸۹). *«مفاهیم کلیدی بورديو»*؛ ترجمه ی محمد مهدی لیبی، چاپ اول، تهران: افکار.
- \_\_\_\_\_ مقیم نژاد، مهدی (۱۳۹۳). *«عکاسی و نظریه»*، تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- \_\_\_\_\_ مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). *«مخاطب‌شناسی»*؛ ترجمه ی مهدی منتظر قائم، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- \_\_\_\_\_ ممیز، مرتضی (۱۳۸۲). *«حرف‌های تجربه»*، چاپ اول، تهران: دید.
- \_\_\_\_\_ موشتوری، آنتیگون (۱۳۸۶). *«جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری»*؛ ترجمه ی حسین میرزایی، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
- \_\_\_\_\_ ولف، جنت (۱۳۸۹). *«زیبایی‌شناسی و جامعه‌شناسی هنر»*؛ ترجمه ی بابک محقق، تهران: موسسه ترجمه و نشر آثار هنری (متن).
- \_\_\_\_\_ هینیک، ناتالی (۱۳۸۷). *«جامعه‌شناسی هنر»*؛ ترجمه ی عبدالحسین نیک‌گهر، چاپ دوم، تهران: آگه.

- Battersby, Christine. (1991). *Situating the Aesthetic. In Andrew Benjamin & Peter Osborne (Eds.), Thinking Art: Beyond Traditional Aesthetics* (pp. 31-43), London: Institute of Contemporary Arts.
- Bourdieu, Pierre. (1979). *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*. Paris: Editions de Minuit.
- ----- (1980). The Aristocracy of Culture. *Media, Culture and Society*, 2(3), 225-254.
- Khan, Naseem. (1981). Britain's New Arts. *Journal of Aesthetic Education*, 15(3), 59-65.

#### ULRs:

- <http://www.lenzak.com/tags/2017/8/12>
- <http://jennamar.tinphotography.com/2017/8/11>
- [www.shahrefarang.com/2017/7/5](http://www.shahrefarang.com/2017/7/5)