

# فروشگاه ، بزرگترین سایت تخصصی معماری

جهت مشاهده آموزش نرم افزارهای معماری از صفر تا ۱۰۰ با زبان فارسی و با

کمترین هزینه [اینجا](#) را کلیک کنید.

جهت مشاهده نقشه ها ، پایان نامه و طرح های نهایی آماده معماری جهت کانسپت

گرفتن و یا تحویل پروژه [اینجا](#) را کلیک کنید.

جهت مشاهده مقالات ، رسالات و مطالعات نهایی آماده معماری جهت تحویل

پروژه [اینجا](#) را کلیک کنید.

بزرگترین سایت تخصصی معماری [WWW.CADYAR.COM](http://WWW.CADYAR.COM)

جهت عضویت در کانال ما در تلگرام کافیسیت روی عکس زیر کلیک کنید.

برای انجام پروژه های عمران و معماری با ما تماس بگیرید.

۰۹۹۰۷۵۳۰۹۲۰



آیدی تلگرام

<https://t.me/Cadyar60>

آیدی تلگرام

<https://t.me/Cadyarmemar>

ایمیل

[Vrya.cadyar@gmail.com](mailto:Vrya.cadyar@gmail.com)

جهت مشاهده مطالب زیر به صورت رایگان کافیسیت روی لینک روبرو عنوان موردنظر کلیک کنید

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=473](http://WWW.CADYAR.COM/?CAT=473)

دانلود رایگان کتب معماری

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=262](http://WWW.CADYAR.COM/?CAT=262)

آموزش رایگان پست پروداکشن در معماری

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=1377](http://WWW.CADYAR.COM/?CAT=1377)

دانلود رایگان مقالات معماری

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=206](http://www.cadyar.com/?cat=206)

دانلود رایگان نقشه های معماری

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=1300](http://www.cadyar.com/?cat=1300)

دانلود رایگان رساله و مطالعات معماری

[HTTP://WWW.CADYAR.COM/?CAT=283](http://www.cadyar.com/?cat=283)

آموزش رایگان نرم افزار های معماری

جهت مشاهده مطالب کاربران مهمان که مطالب خود را به صورت رایگان و یا در قبال هزینه به اشتراک گذاشته اند در سایت کدیاری [اینجا](#) کلیک کنید.

شما نیز میتوانید مطالب خود را در سایت کدیاری به اشتراک بگذارید تا بدون هیچ هزینه ای صاحب شغل دوم شوید. جهت اشتراک گذاشتن مطالب خود [اینجا](#) را کلیک کنید.

جهت دریافت هرگونه رساله و مطالعات معماری با  
قیمت پایین با ما تماس بگیرید.

۰۹۹۰۷۵۳۰۹۲۰

قسمتی از رساله طراحی بورس هنر در ۹۲ صفحه  
در قالب ورد:

## تعریف هنر

به طور معمول وقتی سخن از هنر به میان می آید، امری متعالی و فرا زمینی به ذهن متبادر می شود که در آن نوعی کشف و شهود، توجه به ارزش های معنوی و بی توجهی به ارزش های مادی عناصر اصلی را تشکیل می دهند. چنین تصویری از هنر به این دلیل در جامعه غلبه دارد که هنرمندان خود را این گونه تعریف می نمایند و منتقدان هنر نیز با بحث های خود به این تصور دامن می زنند. در حقیقت، یک روش غیر مستقیم تبلیغ هنر القای همین تصور است تا مردمی که از واقعیت های روزمره تکراری خسته شده اند مدینه ی فاضله ی

خود را در آثار هنری جست و جو نمایند، به امید این که به دنیایی شگفت و آرامش بخش در همین جهان وارد شوند.

امروز تصورات غالب در باره ی هنر نوید دنیایی کاملاً متفاوت و دست یافتنی را می دهد که تنها در آثار هنری قابل ردیابی است. اگرچه خود این تصویر محصول دوره ای از تاریخ هنر است که در آن هنر ارتباط تنگاتنگی با مذهب داشته و اعتقادات و ارزش های مذهبی را به نمایش می گذاشته است. هدف هنر یونان که به عقیده ی هگل عالی ترین شکل هنر است عبارت بوده است از نمایش بالاترین واقعیت در قالب محسوسات. راز ماندگاری و جاودانگی آن هم در همین رسالت است. یا هنر شعر بزرگترین شعرای گذشته ی ایرانی بیانگر اعتقادات و ارزش های مذهبی ایشان در شکل موزون و خلاقه بوده است.

آن جا که هنر با مذهب عجین بوده، تصویری از مدینه ی فاضله را نیز متأثر از رویکرد همان مذهب به جهان اتخاذ می کرده است. اما با گسترش جوامع و جدایی میان فعالیت های مختلف انسانی از جمله جدایی میان هنر و مذهب، در تعریف هنر ملحوظ نشده، چنانچه هنوز هم هنر را، با این که هدف متفاوتی را دنبال می کند، همانند گذشته می شناسیم و همان تعریف متعالی را نیز برایش قائل هستیم. اما چنانچه با یک دیدگاه تاریخی به هنر توجه نماییم و همچون تولستوی تعاریف مختلف آن را در طول تاریخ با هم مقایسه کنیم به این نکته پی خواهیم برد که هیچ تعریفی قابل تعمیم به همه ی ادوار تاریخی نیست چرا که هر دوره مقتضیات ویژه ی خود را بر معرفت و هنر تحمیل می نماید. به عنوان مثال می توان گفت در جهان معاصر که توجه بیش تر به زندگی این جهانی در آن غلبه دارد هنر نیز از جنبه های مادی خالی نیست و عوامل اقتصادی زیادی بر آن اثر می گذارد. [9]

هنر یک امر تعاملی است که از انگیختگی درونی هنرمند ناشی می شود. به شکل خاص فروید به عنوان بنیانگذار روانکاوی نوین معتقد است که خلاقیت هنری عبارت است از

دگرگون شدن لیبیدو و تبدیل آن به اثری که مورد پذیرش جامعه است. او می گوید: « هنرمند با خلق آثار هنری از تنش روانی خود کاسته و بر آرامش خویش می افزاید.» به نظر فروید، خلاقیت با رویا و به خصوص با کشمکش کودکانه اولیه و عقده اودیپ رابطه دارد و این مشکلات به وسیله پدیده خلاقیت حل می شود. او معتقد بود که هنرمند با پناه بردن به خلاقیت به طور موفقیت آمیز از دنیای واقعیت گریخته و با اتکا به لذت و آرامش حاصله از خلاقیت هنری قادر به مواجهه با دنیای واقعیت می شود. فردی که از دنیای واقعیت ناراضی است، اگر دارای استعداد باشد، قادر است که لیبیدو را تبدیل به آثار هنر نماید.

به این ترتیب تعامل خاص هنرمند با واقعیت است که موجب خلاقیت هنری و خلق اثری هنری می شود. از سوی دیگر باید به یاد داشته باشیم که براساس مکتب گشتالبت در روانشناسی، تعامل ارتباط بین شخص و محیط روانشناختی او- که با هدف و معنایی خاص برای انسان پدید آمده است- تعریف می شود. انسان براساس انگیزه ها، هدفها، ارزشها، تمایلات و شناختهای قبلی خود با محیط فیزیکی یا مطلق محیط، رابطه برقرار می کند و از آن به سود خود استفاده می برد یا در وضعیت های خطرناک خود را می رهاند و گاه بر اثر ذهنیت های خود نسبت به محیط، آن را درک کرده، نسبت به آن داوری می کند. به این ترتیب مشخص می شود که هنرمند برای خلق هنری، در تعامل با محیط خود درگیر نوعی روند تأثیر و تأثر می شود که می توان از آن به نوعی همبافت بزرگ یاد کرد.

عرصه هنر متأثر از عرصه سیاست، اقتصاد و... است و در نتیجه بروز شکل ها و موقعیت های مختلف در این عرصه ها به خلق آثار متفاوتی نایل می شود که تأثیر خود را بر عرصه هایی که از آن منبعت شده است می گذارد و به این ترتیب یک روند یا چرخه تأثیر و تأثر به وجود می آید. در این شرایط نحوه شکل گیری سیاست و اقتصاد است که در عرصه هنر به عنوان دو محرک بزرگ مؤثر است. برای نمونه در

شرایط نامطلوب اقتصادی، ایجاد رانت های متعدد مالی موجب می شود تا مدیریت هنری کشور به دست رانتخواران افتاده و هنر را به سمت و سوی اهداف خود متمایل کنند. یا فشار اقتصادی شدید موجب می شود تا هنرمندان از فعالیت های هنری خود دست کشیده و به سمت کارهای دیگر متمایل شوند. از سوی دیگر فضای منفعل سیاسی نیز بر هنر تأثیر انفعالی می گذارد و موجبات سکوت هنری را فراهم می کند. [4]

## تعریف جامعه شناسانه ی هنر

تعریف علم جامعه شناسی و اقتصاد از هنر، مبتنی بر تفکر ذات انگارانه نیست که ارزش کار هنرمند را در ذات اثر بداند، بلکه مبتنی بر تفکر نهادی است که ارزش کار هنرمند را به تقاضا برای خرید، سفارش و حمایت می داند. البته، این به معنای پیروی علم جامعه شناسی و اقتصاد از هنر بازاری و کم ارزش نیست، بلکه این علوم معتقدند قانون عرضه و تقاضا برای هنر ناب، نخبه گرا و والا نیز صادق است. [9]

هدف اصلی جامعه شناسی هنر، دادن تصویری مناسب از رابطه ی میان هنر و جامعه است. در این رابطه، عوامل اجتماعی که بر هنر و هنرمندان و همچنین تغییرات هنر در طول تأثیر گذشته و آن ها را تعیین می نماید، مورد بررسی قرار می گیرد. بدین ترتیب جستجوی ردپای عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر هنر یکی از اهداف فرعی و مهم جامعه شناسی هنر است. از طرف دیگر، به آثار هنری نیز به عنوان محصولات فرهنگی که در کار تأثیرگذاری بر جامعه و تعیین تحولات آتی آن است توجه می شود. از آن جا که هدف جامعه شناسی به طور کلی به دست آوردن شناخت بهتری از جامعه و قواعد و روابط اجتماعی است، هدف مهم دیگر جامعه شناسی هنر نیز شناخت

جامعه از طریق شناخت آثار هنری آن است. موضوع جامعه شناسی هنر بیش از این که هنری باشد، جامعه شناختی است. عواملی که به طور معمول در جامعه شناسی هنر مورد بحث قرار می گیرند عبارتند از هنرمند، مخاطب هنر و آثار هنری. در بحث هنرمند، به عوامل مؤثر بر هنرمند شدن افراد اشاره می شود که عبارتند از: هنری، سیاست گذاری های فرهنگی و اثرات هنر شامل عوامل خانوادگی، اجتماعی، آموزشی، طبقه اقتصادی و مانند آن. درباره ی مخاطب هنر نیز به شرایط اجتماعی و تفاوت های فرهنگی و اقتصادی مخاطب ها اشاره می شود. همچنین در بحث آثار هنری به عنوان بازتاب جوامع معاصر خودشان به ویژگی های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع و گروه های اجتماعی توجه می شود. و بالاخره در بحث سیاست گذاری های فرهنگی، علاوه بر سایر مباحث حمایتی فرهنگ به مبحث حمایت های مالی از هنرمندان و شیوه های آن به تفصیل پرداخته می شود. ملاحظه می شود که عامل اقتصاد در کلیه ی مباحث جامعه شناسانه ی هنر جایگاهی را به خود اختصاص داده است. [9]

## رابطه هنرمند و اقتصاد

در این قسمت، به رابطه ی میان هنرمند و شرایط اقتصادی که در آن به آفرینش هنری می پردازد و تأثیر این شرایط بر هنرآفرینی وی اشاره شده. در طول تاریخ سه نوع حمایت از هنرمندان صورت گرفته که شیوه های اعمال نظر حامیان در هر یک از این انواع با همدیگر متفاوت بوده است. این سه نوع به ترتیب ظهور تاریخی عبارتند از حمایت های خصوصی، حمایت در بازار آزاد هنر و حمایت های دولتی. در حمایت های خصوصی، به ویژه در غرب، حامیان عمده ی هنر عبارت بوده اند از اشراف و نجبا و همچنین ارباب کلیسا. حمایت این دو دسته از هنرمند به این ترتیب بوده است که حتی مکان زندگی و کارگاه هنری وی را نیز برایش مهیا می

ساختند. علاوه بر آن، هنرمند اثرش را برای استفاده آن‌ها به وجود می‌آورد و از همان ابتدا مخاطبش مشخص و خرید اثر تضمین شده بود.

نوع دیگر حمایت مربوط می‌شود به بازار آزاد. هنگامی که در قرن هجدهم جامعه‌ی غربی با شرایط ویژه‌ای مواجه شد که در آن به علت توسعه‌ی تکنولوژی، رفاه اجتماعی، سطح سواد و گسترش اوقات فراغت، از یک طرف تعداد هنرمندان هنرهای مختلف رو به فزونی گرفت و از طرف دیگر تعداد مخاطبان بالقوه‌ی هنر افزایش زیادی یافت. از آن‌جا که تعداد حامیان پاسخ‌گوی حمایت از این تعداد روز افزون هنرمندان نبود، بسیاری از ایشان علی‌رغم به وجود آوردن آثار هنری، به دلیل عدم برخورداری از حمایت‌های خصوصی، ناتوان از برقراری ارتباط با مخاطب‌های جدید بودند.

در این دوره، شکافی میان هنرمند و مخاطب وی به وجود آمد. مخاطب‌های قبلی همگی پیش از خلق اثر هنری، برای هنرمند شناخته شده بودند و طبیعی هم بود که سلیقه و ارزش‌هایشان مورد توجه هنرمند باشد. اما در وضعیت جدید، هنرمند اثر را برای کسانی که نمی‌شناخت خلق می‌کرد؛ کسانی که آن‌ها نیز هنرمند را نمی‌شناختند که به استقبال آثارش بروند. این شکاف توسط افرادی به نام منتقد و همچنین معامله‌گران هنر پر شد. علت این که این افراد توانستند نقش و اسطه‌ای میان هنرمند و مخاطب بالقوه‌ی وی را به عهده بگیرند نیز گسترش وسایل ارتباط جمعی به خصوص صنعت چاپ بود. با توسعه‌ی ارتباطات غیر مستقیم از یک طرف و سوادآموزی همگانی از طرف دیگر، اطلاعات مربوط به آثار هنری، نمایشگاه‌ها، تحلیل‌ها و نقدهای آثار هنری و امثال آن از طریق رسانه‌های چاپی در اختیار مخاطب‌های ناشناس قرار گرفت و بدین ترتیب ارتباط میان آن‌ها با هنرمندان با واسطه‌ی منتقدان و معامله‌گران هنری بار دیگر برقرار شد این نوع جدید از حمایت خود شیوه‌های اعمال نظر و سلیقه‌ی آن‌ها را به نوعی یکسان می‌کردند. به هر حال، در این میانه، نقش تعیین‌کننده را این واسطه

ها داشتند که با ملاحظات اقتصادی دست به گزینش هنرمندان و آثار هنری خاص برای طرح کردن در سطح جامعه می زدند و با این گزینشگری ملاک ها و معیارهای خود را به هنرمندان تحمیل می نمودند.

اما نوع سوم حمایت به دوره ی حاضر، یعنی دوره ی گسترش رسانه های ارتباط جمعی و دخالت دولت ها در بسیاری از شئون فرهنگی جوامع مثلاً در رادیو و تلویزیون، مربوط می شود. در این دوره، حوزه های کاری متعددی برای هنرمندان در درون ساختارهای دولتی به وجود آمده است. مطبوعات و سایر سازمان های فرهنگی که دولتی هستند، تعداد بسیار زیادی از هنرمندان در رشته های مختلف هنری به کار مشغول اند و در ازای تولید هنری دستمزد دریافت می کنند. این دستمزدها به شیوه های مختلفی چون قراردادی و یا براساس استخدام رسمی و یا ترکیبی از هر دو پرداخت می شود. در این حالت، دولت حامی هنرمند می شود.

آفرینش هنری، علی رغم خواست هنرمندان، معمولاً از ملاحظات اقتصادی تأثیر می پذیرد. اما این تأثیر پذیری نسبی است، بدین معنا که هر چقدر هنرمند در به کارگیری قواعد زیباشناسی و به قالب هنری در آوردن ایده های خود دارای نوآوری و ابتکارات خلاقانه تر و قوی تر باشد، بیش تر می تواند تأثیرپذیری خود از ملاحظات اقتصادی را کنترل کند و آن را به حداقل برساند. در برابر آن، هرچقدر هنرمند بیش تر به دنبال رفتن در راه های کوبیده شده و به کارگیری سبک ها و مضامین مطمئن باشد، خلاقیت و نوآوری کم تری خواهد داشت و به همین میزان بیش تر تحت تأثیر شرایط اقتصادی موجود قرار خواهد گرفت.

ساز و کار پاداش و مجازات در دوره های مختلف در حمایت از هنرها تفاوت دارد، ولی نهایتاً ناشی از ماهیت هر یک از انواع حمایت هاست. به عنوان، در نظام حمایت خصوصی، پاداش به منزله ی پاداش مادی یا دستمزد، و مجازات به منزله ی عدم حمایت مادی از هنرمند می تواند وی را در



جهت نمایش دادن و یا نمایش ندادن یک سری از هنجارها و ارزش های خاص هدایت کند. یا در نظام حمایتی بازار آزاد که جانث ولف از آن با عنوان نظام دلال- منتقد نام می برد، پاداش می تواند توجه به آثار هنری خاص از جانب منتقدان و واسطه ها، و مجازات می تواند بی توجهی به آن ها باشد همچنین است در مورد حمایت های دولتی از هنرها که گاه مستقیم، همانند پرداخت دستمزد در نظام خصوصی حمایت، و گاه غیر مستقیم، همانند شیوهی نظام بازار آزاد، با طرح آثار هنری در سطح وسیع و یا بی توجهی به آن ها اعمال می شود.

با توجه به ساز و کار پاداش و مجازات، به خصوص در دوره ی سوم یعنی در دوره ی حمایت دولتی از هنرها، این کار می تواند بر محتوای آثار هنری تأثیر گذاشته و ارزش های اجتماعی خاصی را تثبیت و یا نفی نماید. اگرچه همان طور که قبلاً نیز گفته شد، شکل آثار هنری به واسطه ی برخورداری از قواعد زیباشناختی که بیان هنرمند را رمز گونه می کند در مورد هنرمندان خلاق، مبتکر، نوآور و به عبارت دیگر هنرمندان بزرگ، کم تر از این ساز و کار تأثیر پذیرفته و با به کارگیری رمزها و سمبل های خاص، هنرمند را قادر می سازد ارزش های مورد پذیرش خود را در اثر به نمایش حتی در این حالت نیز ارزش های قالب اجتماعی نقش خود را ایفا می کنند و در حقیقت هنرمند نسبت به آن هاست که واکنش نشان می دهد. بگذارد اما این هنجارها اولاً ضرورتاً در آثار هنری تصدیق نمی شوند، بلکه ممکن است تصدیق، نقد و حتی نفی شوند. دوم، برخی هنجارها و ارزش های انسانی جنبه ی جهانی دارند و وابسته به یک جامعه ی خاص نیستند؛ ارزش هایی مثل نیکی، صداقت، شجاعت و مانند آن. وقتی این دسته از ارزش ها محتوای آثار هنری را می سازند، در لفافه ای از خصوصیات و ویژگی های جامعه ای که هنرمند در آن زندگی می کند قرار می گیرند و بنابراین رنگ آن جامعه را به خود می گیرند. این مطلب باعث می شود که به آن محتوا به عنوان بیانگر ارزش های اجتماعی خاص نظر شود.

نکته دیگری که در رابطه ی میان هنر و اقتصاد قابل ذکر است، نقشی است که نگارخانه ها و موزه دارها، که به طور سنتی جایگاه عرضه ی آثار هنری اند، در فرآیند هنری دارند. از زمانی که وسایل ارتباط جمعی توده ای همچون رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات به انحاء مختلف حامل و نمایشگر آثار هنری شدند، نگارخانه ها و موزه ها روند تبدیل شدن به اماکنی برای مخاطبان خاص هنر را آغاز کردند.

در این میدان جدید، قشر مرفه جامعه که همچون دوره ی حمایت خصوصی از هنرها، تملک آثار هنری بزرگ را نشانه ی برتری خود از سایر اقشار جامعه می بیند و آن قدر هم دارایی دارد که برای هنر خرج کند و خللی در زندگی اش وارد نشود، تبدیل می شود به مخاطب خاص هنر؛ مخاطبی که اگر خود زیبایی یک اثر را درک نمی کند، ولی به گفته های منتقدان بزرگ هنر، موزه داران و نگارخانه داران و همچنین به تاریخ که نام هایی از هنرمندان را ماندگار کرده است، اعتماد می کند و با پرداخت هزینه های سرسام آور چند میلیون دلاری زیبایی های هنری را از آن خود کرده و پایگاه اجتماعی خود را در برابر دیگران ارتقا می بخشد.

در این میان، موزه داران، منتقدان، واسطه ها و معامله گران هنری به سودهای سرشار دست می یابند و همین مخاطب های به لحاظ تعداد کم، اما به لحاظ توان سودآوری بسیار زید، انگیزه ای می شود برای ادامه ی این نظام. جالب تر این که با جدا کردن هنرهای زیبا از هنرهای مردم پسند و لحاظ کردن سینما در زمره ی دومی و نقاشی و مجسمه سازی در زمره ی اولی، دو نوع مخاطب خاص و عام هم تعریف شده است که به لحاظ ارزش زیبایی شناختی کاملاً از هم متمایز هستند. و صد البته پایگاه اجتماعی بالاتر نزد اهالی فرهنگ از آن هنرهای زیبا و نه مردم پسند، و از آن هنرمندان بزرگ و نه معمولی، و از آن مخاطب های خاص ( شامل منتقدان، فروشندگان و خریداران آثار هنری بزرگ) و نه مخاطب عام است؛ تقسیم بندی ای که به نظر کاملاً زیبای شناختی و فارغ

از تأثیرات اجتماعی و اقتصادی می آید، اما در بطن خود از ملاحظات اقتصادی آکنده است. کافی است به مبالغ کلانی که برای تابلوهای نقاشی نقاشان بزرگ دنیا در موزه ها و نمایشگاه های هنری پرداخت می شود، نیم نگاهی بیندازیم تا این نکته آشکار گردد.

براساس این تئوری، هنرها واقعیت را به رمز بر می گردانند و آن چه را در جامعه وجود دارد به صورتی نمادین و رمز گونه به نمایش می گذارند. بنابراین شکل هنر بر اساس قواعد زیباشناختی و محتوای آن منبعث از جامعه است. این محتوا ارزش ها و اعتقادات و به طور کلی ایدئولوژی را شامل می شود. اما تئوری شکل دهی مبتنی بر این باور است که هنرها در مرتبه ای بالاتر از جامعه قرار دارند و هنرمند با ارائه ی ارزش ها و ایدئولوژی های جدید در اثرش، آن ها را در جامعه طرح و نهادینه می کند. بنابراین بسیاری از تغییرات ارزشی و رفتاری در جوامع مختلف تحت تأثیر آثار هنری رخ می دهند. یعنی از اینکه سو، تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی، زمینه ای خود هستند و از سوی دیگر از آن ساختارها فراتر رفته و تغییراتی را پیشنهاد می کنند که در دراز مدت می تواند مؤثر باشد. بنابراین، در پاسخ به این سؤال که هنرها براساس چه سازوکاری بر جامعه اثر می گذارند، می توان گفت که با سازوکار استفاده از قواعد زیبایی شناختی به این کار مبادرت می ورزند. در توضیح این نکته باید توجه کرد که شیوه ی ارتباط هنر با انسان یک شیوه ی غیر مستقیم است که بیش از این که بر عقل و منطق تکیه داشته باشد، بر بیان و دریافت احساس متکی است. در حقیقت، دریافت هنری نوعی دریافت بی واسطه است که بدون گذشتن از صافی استدلال و استنباط عقلانی، مستقیماً بر احساس مخاطب عرضه می شود و آن را متأثر می سازد. اگرچه گاه مخاطب خاص درباره ی این احساس و علت به وجود آمدن آن فکر می کند و برای پاسخ دادن به سؤالش اثر هنری را تحلیل می نماید، اما مخاطب عام به طور معمول صرفاً این احساس را تجربه کرده و از آن

گذر می کند. همین شیوه ی تجربه ی بی واسطه ی اثر هنری است که به آن توانایی اثر گذاری خاص خود را می دهد. همان طور که در مورد تئوری بازتاب گفته شد، اما این و البته بسیاری از جامعه شناسان کلاسیک هنر سخت به این تئوری پای بند هستند، اثر هنری واقعیت جامعه ی معاصر خود را بازتاب می دهد همچنین برای دریافت. بازتاب ساده نیست بلکه در لفاف قراردادهای و رمزهای زیباشناختی انجام می گیرد که خود موجب تغییر شکل آن می گردد اثر، مخاطب نیز ناچار آن را رمز گشایی می کند و بسته به میزان آگاهی های اجتماعی و توانایی های زیباشناختی، این رمز گشایی ها به میزان ها و اشکال متفاوتی از درک واقعیت مستتر در اثر وسط مخاطب، منتهی می شود. بنابراین اثر گذاری هنر بسته به چگونگی دریافت مخاطب از آن متفاوت می شود؛ اگرچه چون در هر حال دریافتی صورت گرفته است، تأثیر هم حاصل شده است. اما این تأثیر ضرورتاً همان چیزی نخواهد بود که مراد هنرمند بوده است.

در این جا، با اشاره به برخی تأثیرات اقتصادی در هنر نشان داده شد که برخلاف تصور رایج هنرمندان و هنرشناسان، هنر امری صرفاً متعالی و فارغ از دغدغه های حیات مادی اجتماعی نیست؛ اگرچه به نظر می رسد که هنرمندان نسبت به سایر افراد جامعه وابستگی کم تری به نهادهای مادی جامعه داشته باشند. اما با بحث نظام های حمایتی و همچنین روش مواجهه ی رسانه ها، نهادهای آموزشی و منتقدان و مفسران هنر، و همچنین کسانی که در قالب نگارخانه ها و موزه ها از منافع مادی آثار هنری منتفع می شوند، نشان داده شد که در هر دوره ای، خواسته یا ناخواسته، از ملاحظات اقتصادی آکنده است. تنها تفاوت میان هنرمندان و سایر اقشار جامعه از این نظر این است که در مورد اول، این وابستگی به عوامل اقتصادی در درجه ی اول آشکارا به چشم نمی آید و درک آن نیاز به تعمق بیشتر دارد. البته در برخی موارد، مثل مورد حمایت دولتی از هنرها، همان گونه که گفته شد، این وابستگی کاملاً آشکار است. اما این گفته

به معنای آن نیست که عوامل اقتصادی به طور انحصاری در هنر آفرینی و همچنین ایجاد سبک ها و مضامین هنری نقش تعیین کننده دارند. اولاً دیدگاهی که به یک عامل مسلط در تحولات اجتماعی کوچک و بزرگ در جامعه اعتقاد دارد، سال هاست که در جامعه شناسی رد شده است زیرا جامعه شناسان مشاهده کرده اند که همواره عوامل چندی در کنارهم موجب تغییرات می شوند. این عوامل دیگر که تأثیرات آن ها ضرورتاً در مورد هنر نیز پذیرفته است، موضوع بحث این مقاله نبوده و سعی شده است که صرفاً نقش عوامل اقتصادی توضیح داده شود. ثانیاً، نکته ی مهم که باید بدان توجه داشت این است که تأثیرات اقتصادی یادشده بیش از هر چیز جنبه ی ساختاری دارد و فارغ از خواست آگاهانه ی خود هنرمندان است. از این نظر، هنرمندان نیز در این گفته ی که معمولاً از جانب ایشان بیان می شود، محق هستند که هنر آفرینی آن ها فارغ از قصد انتفاع مادی است که در این صورت مشاغل دیگر گاه بسیار سودآور ترند.

با بازگشت به هدف اصلی جامعه شناسی هنر، یعنی بازگشت رابطه ی میان هنر و جامعه، و هدف فرعی مهم آن، یعنی آشکار کردن تأثیرات اجتماعی بر هنر که غالباً از طریق ساخت های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و در یک عبارت از طریق شرایط وجودی دنیای هنر اعمال می شوند، در پایان این مقاله تاکید می شود که ساخت های اقتصادی به اندازه ی سهم خود در این تأثیرگذاری باید در مباحث جامعه شناسی هنر جدی گرفته شوند؛ کاری که تا به امروز کم تر صورت گرفته است. [9]

## ماهیت فرهنگ و هنر و نسبت آن با اقتصاد

رابطه فرهنگ و اقتصاد همواره مورد علاقه اندیشمندان و سیاست گذاران این دو حوزه بوده است. پیکاسو به درخواست مغازه داران نزدیک محل سکونتش و به پاس همسایگی، چند خط و یک امضا بر روی شیشه در مغازه اش کشید و در پاسخ او

که آیا پولی باید بپردازد یا نه، گفت ۳۵ هزار فرانک، و مغازه دار به او گفت مگر چند قطعه رنگ مصرف شده بر روی شیشه چقدر می‌ارزد. از اینجا یکی از جلوه‌های رابطه بین این دو پدیده، یعنی فرهنگ و اقتصاد، مطرح می‌شود. این پرسش برای هر کسی می‌تواند مطرح شود و لذا علم اقتصاد و هنر باید برای آن پاسخی بیابند. این پاسخ تنها ضرورتی فکری نیست که آن هم البته مهم است، بلکه ضرورتی اجتماعی و اقتصادی است، چرا که کالاهای فرهنگی و به ویژه هنری همواره موضوع داد و ستد در سطح محلی، ملی و بین‌المللی در حراج‌ها و بیمه‌گری‌ها هستند که ارزش و قیمت ویژه هنری همواره موضوع داد و ستد در سطح محلی، ملی و بین‌المللی در حراج‌ها و بیمه‌گری‌ها هستند که ارزش و قیمت را مطرح می‌کنند. از منظری دیگر، هنر پدیده‌ای است که نیاز به حمایت و پشتیبان جامعه هنر دوست و دولت هنر پرور دارد تا به عنوان کالایی عمومی مورد استفاده عموم مردم، مورخان و دوستداران قرا بگیرد. نکته مهم دیگر معیشت هنرمندان است که باید برای جامعه و دولت واجد اهمیت و مورد عنایت سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان باشد. تولید و مصرف فرهنگی را می‌توان درون چارچوبی صنعتی قرار داد و کالاها و خدمات تولید و مصرف شده را می‌توان کالاهایی دانست که واجد همان شرایط دیگر کالاهای تولید شده درون نظام اقتصادی هستند. این رویکرد بر تولید و مصرف فرهنگ (عمدتاً هنر) تمرکز می‌کند که فراگردهایی کاملاً اقتصادی شمرده می‌شوند. در تفسیر کار هنرمندان، می‌توان گفت که این کار در درون یک بازار کار انجام می‌شود و فعالیت‌های این بازار با استفاده از مفاهیم آشنا برای اقتصاد دانان مثل معادلات عرضه کار و توابع درآمد (عایدات) تحلیل می‌شود، ولی ممکن است پیش‌بینی‌های رفتار در این بازار با نتایج حاصل متفاوت باشد، زیرا هنرمندان به عنوان یک طبقه از کارگزاران دارای ویژگی‌های خاصی هستند. انگیزه فرهنگی را می‌توان اشتیاقی برای انگیزه اقتصادی فردگرایانه است، درحالی که انگیزه فرهنگی جمع‌گرایانه است. این تجربه گروهی یا برای تولید یا مصرف جمعی دانست که نمی‌توان آن

را کاملاً به افراد تشکیل دهنده گروه نسبت داد. اشتیاق ها انواع زیادی از فعالیت ها را شامل می شوند، ولی می‌توانیم از هنرها به عنوان مثال استفاده کنیم. بسیاری از کالاها و خدمات هنری بر حسب فعالیت گروهی تولید می شوند که در آن نتیجه حاصل کوشش جمعی است که مشارکت کنندگان در این کار آن را دارای ارزش یا معنایی و رای چیزی می دانند که به راحتی بتوان آن را به تمامیت نهاده‌های افراد درگیر در این کار نسبت داد. به همین ترتیب، مصرف هنرها - برای مثال در تئاترها و سالن های کنسرت- اغلب کنشی جمعی است که محرک آن این احساس است که تجربه گروهی چیزی بیش از مجموع پاسخ های مصرف کنندگان منفرد است و از آن فراتر می رود. می توان مواردی را نام برد که به عکس این حالت، آثار هنری به صورت امری فردی تولید می شوند و حتی می توان آنها را فعالیتی در تنهایی دانست که فرد در خلوت خانه خود به موسیقی گوش می دهد و به مصرفی فردگرایانه و شخصی مشغول است. با این همه، هنرمندانی که در تنهایی کار می کنند عموماً امید دارند اثر آنها با دیگران ارتباط برقرار کند. به همین ترتیب مصرف کنندگان تنهای آثار هنری هم احتمالاً پیوندهای انسانی گسترده ای را برقرار می کنند. بنابراین محصولات هنری تولید و مصرف شده هرچه باشند فراگردهای تولید و مصرفشان را می توان نه تنها امری فردی، بلکه همچنین نمودهایی از اراده جمعی دید که از اراده افراد شرکت کننده در این فراگردها فراتر می رود.

بنابراین می توان اثر هنری را بدون ادعای جامعیت به عنوان ارائه کننده دامنه ای از ویژگی های ارزش فرهنگی به صورت زیر شناخت:

**الف) ارزش زیبایی شناختی:** می توان حداقل به ویژگی های زیبایی، هماهنگی، فرم و دیگر ویژگی های زیبا شناختی اثر به دیده مؤلفه به رسمیت شناخته شده ارزش فرهنگی آن اثر نگاه کرد و همچنین عناصر دیگری متأثیر از سبک، مد و سلیقه، خوب یا بد را به قرائت زیبا شناختی اثر اضافه کرد.

جهت دریافت هرگونه رساله و مطالعات  
معماری با قیمت پایین با ما تماس بگیرید.

۰۹۹۰۷۵۳۰۹۲۰