

عوامل اجتماعی مؤثر بر ادراک زیبایی‌شناختی هنر (مطالعه موردی: دو دانشکده دانشگاه شیراز در سال ۹۷)

رسول یوسفی^۱، فتح‌الله زارع خلیلی^۲

چکیده

یکی از مسائل مهم و کلیدی برای شناخت بیشتر حوزه هنر، تبیین مسائلی است که سبب تفاوت‌ها و شباهت‌ها در واکنش‌های مخاطبان به آثار هنری می‌شود. یکی از عوامل تأثیرگذار در این زمینه درک و دریافت مخاطبان از این گونه آثار است. ادراک فرایندی است که سبب شناخت و پردازش اطلاعاتی می‌شود که از اندام‌های حسی به دست می‌آید. در زمینه هنر نیز ادراک زیبایی‌شناختی نقش مهمی را ایفا می‌کند که در کنار رویکرد فلسفی، از رویکردهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی نیز در این زمینه بهره برده می‌شود. در پژوهش حاضر به بررسی و تبیین شباهت‌ها و تفاوت‌های ادراک زیبایی‌شناختی میان دانشجویان دانشکده هنر و دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه شیراز پرداخته شده است. در واقع هدف از این پژوهش تعیین عوامل اجتماعی (سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، قومیت، ارتباط با دنیای هنر) مؤثر بر ادراک زیبایی‌شناختی است که روش آن برحسب هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت اکتشافی، و از حیث گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش از روش طبقه‌بندی کیو نیز استفاده شده است. روش پژوهشی کیو برای شناخت ذهنیت‌های افراد از موضوعات مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. از یافته‌های مهم این پژوهش، استفاده متفاوت دانشجویان هنری و غیرهنری از عبارات زیباشناختی است. بارهای عاملی به‌دست‌آمده نشان‌دهنده تفاوت معنادار میان شرکت‌کنندگان برحسب سوابق هنری و همچنین فعالیت عضوی از خانواده در حوزه هنر است.

واژگان کلیدی: ادراک زیبایی‌شناختی، ویژگی‌های ادراکی، ادراک اجتماعی، روش کیو.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۴/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۸

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز rasoolyusefi69@gmail.com

۲- استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز zarekhalili@shirazu.ac.ir

مقدمه

یکی از بارزترین ویژگی‌های انسان و متمایزکننده او از سایر موجودات شناخت عقلانی و تفکر اوست. انسان نه تنها به ادراک مستقیم از جهان دست می‌زند، بلکه دارای توانایی‌هایی برای دریافت و پردازش اطلاعات است. در حوزه هنر این پرسش همواره مطرح بوده است که ادراک هنری چیست و چگونه پدید می‌آید. ادراک از وجوه لازمه تجربه هنری است و اثر هنری مانند اشیای دیگر، صرفاً براساس تجربیات حسی درک نمی‌شود. بعضی از فیلسوفان معتقدند که هنر دارای توانایی ارائه حقیقت و عواطف است و بعضی دیگر معتقدند که ما از طریق ادراک محتوای اثر هنری به ادراک اثر هنری دست پیدا می‌کنیم (طباطبایی، ۱۳۹۳: ۴۲). تجربه زیبایی‌شناختی بیشتر در بستر تجربه حسی پدید می‌آید یا از آن ناشی می‌شود. مثلاً ما از طریق مشاهده صورت‌ها، خطوط، رنگ‌ها، فضاها و بافت‌های یک اثر نقاشی به تجربه زیبایی‌شناختی آن نائل می‌شویم و همراه با مشاهده عناصر مزبور در آن، چیزهایی از قبیل سرزندگی یا آرامش، سردی و ملال، تحرک یا سکون، زمختی، وضوح و شفافیت، احساسات رقیق یا شوخ‌طبعی، بهجت‌آفرینی یا اضطراب آن را تجربه می‌کنیم (کالینسون، ۱۳۸۸: ۱۵). در این فرایند مخاطب عاملی مهم در فهم و دریافت یک اثر هنری است، بنابراین فرایند ادراک مخاطب که یک موضوع معرفت‌شناختی است در خوانش و دریافت اثر جایگاه ویژه‌ای خواهد داشت (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱). افراد عضو جماعت‌های تفسیری متفاوت، با افق‌های انتظارات مختلفی به اثر هنری مورد مصرف خود روی می‌آورند، بنابراین آنها اغلب اثر فرهنگی واحدی را به طرق مختلف تفسیر می‌کنند. به علاوه، افراد می‌توانند راهبردهای متنوعی را هنگام مصرف آثار هنری اتخاذ کنند. سطوح توجه افراد به اثر هنری ممکن است متفاوت باشد (الکساندر، ۱۳۹۰: ۳۲۹). لذا آنچه اهمیت دارد تبیین عوامل مؤثر بر ادراک است. یکی از این عوامل زمینه‌های اجتماعی

مؤثر بر آن است. شناخت مخاطب و ذهنیت ادراکی وی از آثار هنری، شناخت بیشتری از این موضوع به ارمغان می‌آورد. همین امر سبب ارائه راهکارهایی جهت به‌اشتراک‌گذاری تجارب زیبایی‌شناختی توسط افراد مختلف می‌شود تا ویژگی‌های زیبایی‌شناختی آثار مغفول نماند و آثار هنری برای اقشار مختلف قابل درک شود. نظریه‌های تشکیل‌دهنده رویکرد مصرف فرهنگ نیز به این نکته توجه دارند که افراد هنر را چگونه مصرف، استفاده و دریافت می‌کنند. ایده اصلی این رویکرد آن است که مخاطب کلید درک هنر است، زیرا معانی تولیدشده و شیوه‌های کاربست هنر، نه به خالقان، بلکه به مصرف‌کنندگان آن بستگی دارد (همان: ۲۷۹).

این نوشتار با نگاهی متفاوت در روش و همچنین مسئله مورد پژوهش، ضمن سعی در پر کردن شکاف مطالعاتی در این حوزه، از روش جدیدی نیز در این حوزه بهره می‌گیرد. به دلیل کمبود پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام گرفته و همچنین به این دلیل که مطالعه‌ای نیز با روش کیو در این زمینه صورت نگرفته است، ضرورت ایجاد می‌کند که تحقیقی با این روش و در این حیطه و با رویکرد جامعه‌شناسانه صورت گیرد. مسئله مورد نظر در تحقیق پیش‌رو، مطالعه‌ای در مورد ادراک زیبایی‌شناختی دانشجویان دانشگاه شیراز است. پرسش اصلی پژوهش این است که آیا عوامل اجتماعی در ادراک زیبایی‌شناختی افراد تأثیر می‌گذارند؟ و همچنین آیا سابقه فعالیت در زمینه‌های هنری بر روی ادراک زیبایی‌شناختی افراد تأثیرگذار است؟ سؤال انتهایی را نیز می‌توان اینگونه صورت‌بندی کرد که چه تفاوت‌هایی میان الگوهای ذهنی دانشجویان در جهت ادراک زیبایی‌شناختی آثار هنری وجود دارد؟ هدف از پژوهش پیش‌رو نیز بررسی نظرگاه تعدادی از دانشجویان برای به دست آوردن الگوها و ذهنیت‌های متفاوت آنها در مورد زیبایی در آثار هنری است. در واقع دغدغه اصلی نوشتار پیش‌رو شناسایی الگوهای ذهنی درباره ادراک زیبایی‌شناختی

افراد در زمینه هنر است که سعی شده است ویژگی‌های جامعه‌شناختی در اولویت قرار گیرد. روش نیز بر حسب هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت اکتشافی، و از حیث گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش از روش طبقه‌بندی کیو نیز استفاده شده است.

پیشینه پژوهش

در زمینه ادراک و مسائل وابسته به آن در زمینه‌های گوناگون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و غیره تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته است، اما در زمینه هنر و در ارتباط با مخاطبان آثار هنری و با توجه به گستردگی و اهمیت مطلب تحقیقات کمی در داخل کشور صورت گرفته است که ماحصل جست‌وجوهای نگارندگان در این زمینه را می‌توان به صورت خلاصه این چنین بیان کرد: در میان منابع فارسی می‌توان به مقاله‌ای با عنوان «توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)» اشاره کرد. این مقاله با استفاده از رویکردهای بوردیو و پست‌مدرن به بررسی مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در شهر تهران پرداخته است. از جمله نتایج به دست آمده می‌توان به این نکات اشاره کرد که میان متغیرهایی مانند سن، جنسیت و شغل رابطه معناداری با سلیقه فرهنگی یافته نشده است. اما نوعی درهم آمیختگی و التقاطی شدن در میان الگوهای مصرف کالاهای فرهنگی و هنری نیز مشاهده شده است. در مقاله‌ای دیگر تحت عنوان «مصرف هنری، انگیزش مصرف‌کنندگان کالاهای هنری در عرضه‌گاه‌های هنری شهر یاسوج» به بررسی انگیزه‌های مخاطبان در مصرف کالاهای هنری در شهر یاسوج پرداخته شده است و برخی عوامل مؤثر بر این انگیزه به ترتیب زیر به دست آمده‌اند: عوامل خانوادگی، تربیتی و آموزشی، لذت، اجتماعی و فرهنگی، رسانه‌ای، اقتصادی، عرضه هنری، سن و جنسیت. همچنین می‌توان به

پایان‌نامه‌ای از خانم زهره طباطبایی تحت عنوان «مدل درک و دریافت ارزش‌های زیبایی‌شناسی و هنری جهت حفاظت از میراث هنری» اشاره کرد که البته در این پایان‌نامه تمرکز بر روی مفهوم حفاظت در آثار هنری است و جریان درک و دریافت آثار هنری از دیدگاه فلسفی و به‌خصوص ملاصدرا و گادامر بررسی شده است. در مقاله‌ای دیگر (جایگاه ارتباطی درک و دریافت مخاطبان آثار هنری از نظرگاه اندیشمندان و اصول حفاظتی) نیز باز هم به مسئله ادراک از نظرگاه حفاظتی پرداخته شده است. در مقاله «خوانش فرایند ادراک و دریافت زیبایی در نظرگاه مخاطبان آثار هنری بر اساس مقایسه آرای فلاسفه اسلامی و غربی»، مسئله ادراک از دیدگاه فلسفی مدنظر قرار گرفته است. در پایان‌نامه فرنوش شمیلی با عنوان «بررسی تأثیر آموزش هنر بر سازمان ادراکی و حافظه بصری افراد» به بررسی این سؤال پرداخته شده است که آیا آموزش مهارت‌های هنری می‌تواند بر عملکرد ادراک افراد، حافظه بصری ایشان و نیز سرعت عمل آنها در بازپیداآوری اشکال تأثیر داشته باشد. در این تحقیق از آزمون ادراکی-بصری آندره‌ری استفاده شده است. از نتایج این تحقیق می‌توان به این نکته اشاره کرد که آموزش مهارت‌های هنری بر سازمان ادراکی افراد تأثیر مثبت دارد. از مقالات دیگری که در این زمینه منتشر شده‌اند می‌توان مقالاتی با عنوان‌های «مصرف سینما و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن»، «بازشناسی فرایندهای اجتماعی تأثیرگذار بر ذائقه موسیقایی» و پایان‌نامه‌های «بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و اقتصادی با ذائقه موسیقایی»، «بررسی ذائقه موسیقایی دانشجویان و عوامل اجتماعی-فرهنگی» را نام برد که تمرکز آنها بر روی یکی از رسانه‌های هنری مانند موسیقی و یا سینما بوده است. در میان پژوهش‌های خارجی نیز پژوهش‌های فراوانی صورت گرفته است، اما عموماً در زمینه روان‌شناسی صورت گرفته‌اند. در پژوهشی با عنوان «ادراک بصری در آموزش هنر، مطالعه بینا فرهنگی و جنسیت» آنتونیو اورتگا

کابالرو^۱ به همراه همکاران به بررسی ادراک بصری دانش‌آموزان با تأکید بر روی جنسیت و قومیت‌های متفاوت پرداخته‌اند و تفاوت ادراک بصری آنها سنجیده‌اند. در «ادراک بصری و نسبت طراحی در آموزش هنر» نیز دیلک تروکمقلو^۲ ادراک بصری دانش‌آموزان پس از گذراندن دوره‌های آموزش نقاشی و همچنین توانایی انتقال مفاهیم از طریق نقاشی را مورد مطالعه قرار داده است.

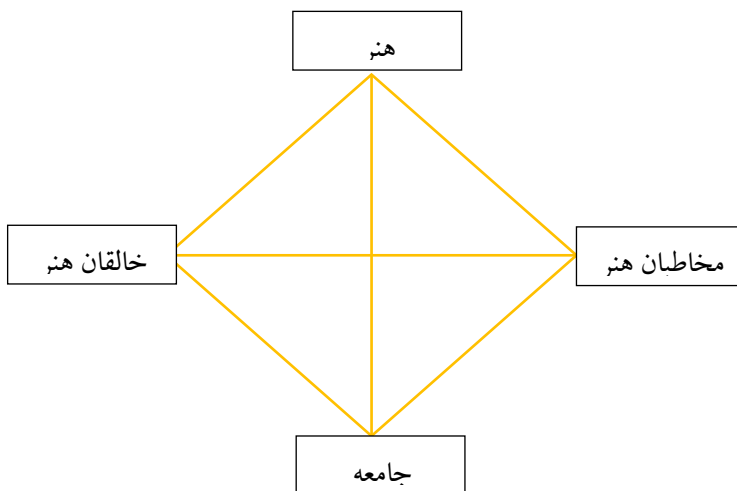
چارچوب نظری

ویکتوریا الکساندر در کتاب جامعه‌شناسی هنرها سه رویکرد در جامعه‌شناسی هنر را نام می‌برد. رویکرد اول تحت عنوان رویکرد بازتاب شامل تحقیقات متنوع و گسترده‌ای است که فصل مشترک تمامی آنها این باور است که هنر آیینۀ جامعه است. در این رویکرد، تحقیق بر آثار هنری متمرکز می‌شود تا دانش و فهم ما را از جامعه ارتقا دهد (الکساندر، ۱۳۹۰: ۵۵). نظریات بعدی در حیطه جامعه‌شناسی هنر مربوط به نظریه‌های شکل‌دهی است. این نظریات بر این نکته دلالت دارند که هنر می‌تواند به‌نوعی ایده‌هایی در سر افراد قرار دهد. رویکرد شکل‌دهی، دربرگیرنده طیف وسیعی از نظریه‌هاست که وجه مشترک آنها این عقیده یا استعاره اصلی است که هنر بر جامعه تأثیر می‌گذارد (همان: ۸۴). در برابر این دو رویکرد ویکتوریا الکساندر دیدگاه الماس فرهنگی ارائه‌شده را تکمیل می‌کند و آن را بسط می‌دهد. وندی گریزوولد^۳ (۱۹۸۶-۱۹۹۴) ایده الماس فرهنگی را پرورش داد. هریک از گوشه‌های این الماس نماینده یکی از مفاهیم: ۱- محصولات هنری، ۲- خالقان هنر، ۳- مصرف‌کنندگان هنر و ۴- جامعه بزرگ‌تر است.

1 - Antonia Ortega Caballero

2 - Dilek Turkmenoglu

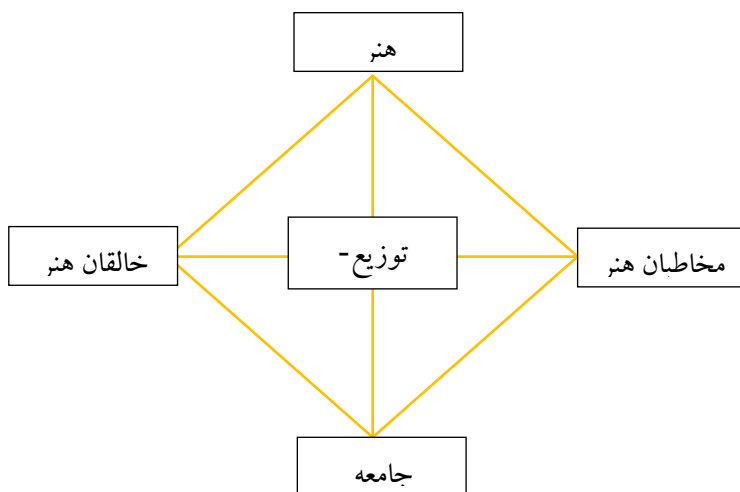
3 - Wendy Griswold



تصویر شماره ۱. الماس فرهنگی گریزوولد

اما ویکتوریا الکساندر در ضرورت اصلاح این مدل می‌گوید: «تصویر الماس فرهنگی گریزوولد به خاطر سادگی زیباست. اما من الماس فرهنگی را در ضمن ارائه نتایج تحقیق خویش بر روی دنیاهای هنر اصلاح می‌کنم تا بر برخی از خطوط پیوندی مهم پرتو افکنم. هنر همان ارتباط است. هنر باید از کسانی که آن را خلق کرده‌اند به آنهایی برسد که آن را مصرف می‌کنند» (الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۱۳). دیدگاه الماس فرهنگی رویکردهای بازتاب و شکل‌دهی را از نقطه‌نظر مصرف نیز مورد انتقاد قرار می‌دهد و یادآور می‌شود که دریافت-کننده محصولات فرهنگی نه جامعه، بلکه گروه‌های متنوعی از مخاطبان هستند (الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۱۵). همان‌طور که در تصاویر شماره ۱ و ۲ مشاهده می‌شود یکی از نقاط مهم در الماس فرهنگی توجه به مخاطبان آثار هنری است و چگونگی ادراک مخاطبان از آثار هنری یکی از ویژگی‌های مهم در نگاه به مخاطبان آثار هنری است. در ضرورت توجه به ادراک اثر هنری توسط مخاطب این مطلب را از جنت ولف نیز می‌توان افزود که: «مخاطب اثر هنری فقط اثر هنری را مصرف نمی‌کند، بلکه مخاطب با مصرف خود به اثر هنری جان می‌بخشد. دینامیسم این ادراک که تأثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی را بر نحوه ادراک

مخاطب از اثر هنری نشان می‌دهد، باید به یکی از کانون‌های اصلی جامعه‌شناسی هنر تبدیل شود» (به نقل از یگانه، ۱۳۸۶: ۲۱۸).



تصویر شماره ۲. الماس فرهنگی ویکتوریا الکساندر

ادراک به‌طور اعم، به معنای علم و آگاهی انسان از جهان بیرون و دنیای درون است و از دیرباز به‌عنوان اساس شناخت و شناسایی انسان، موضوع بحث فلاسفه بوده است (ایروانی، خداپناهی، ۱۳۸۵: ۱). این مفهوم دارای ابعاد و معانی وسیعی است. به همین دلیل ارائه تعریفی جامع و کامل از آن چندان بی‌اشکال نیست. ادراک در روان‌شناسی امروز، به معنای فرایند ذهنی یا روانی است که گزینش و سازمان‌دهی اطلاعات حسی و نهایتاً معنی‌بخشی به آنها را به‌گونه‌ای فعال بر عهده دارد. به‌عبارت دیگر پدیده ادراک، فرایندی ذهنی است که در طی آن تجارب حسی معنی‌دار می‌شود (ایروانی، خداپناهی، ۱۳۸۵: ۲۲). در واقع ادراک فرایندی است که از طریق آن، احساس‌ها، یعنی اطلاعاتی که از اندام‌های حسی گرفته شده است، به کل سازمان‌یافته و معناداری تبدیل می‌شود. اهمیت ادراک از آن جهت

است که دنیای اطراف ما را منظم و زمینه را برای شناخت فراهم می‌کند (کدیور، ۱۳۹۱: ۲۰۱). در زمینه هنر نیز می‌توان ادراک را از مسائل مهمی دانست که همواره مورد توجه فیلسوفان بوده است. در کنار رویکرد فلسفی، از رویکردهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی نیز در این زمینه بهره برده می‌شود.

با مواجه شدن با یک تصویر، ما با دو نوع نیرو یعنی نیروهای بیرونی و نیروهای درونی روبه‌رو هستیم. نیروهای بیرونی که همان منابع نوری هستند که در کنش با اجزای چشم، از جمله شبکیه و سپس مغز قرار می‌گیرند و نیروهای درونی همان انرژی‌ها و ادراکات درونی هر انسان است که متناسب با خود، تصویر را برمی‌گزینند و آن را شناسایی می‌کند (گیس، ۱۳۷۵: ۲۱-۱۹). مسائل اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که بر روی ادراک انسان تأثیر می‌گذارند. زمینه‌های اجتماعی انسانی و حیوانی در چگونگی پاسخ‌های سازش‌یافته موجود زنده با محیط نقش مهمی دارند. با توجه به این که ادراک، یکی از سازوکارهای تنظیم‌کننده به پاسخ‌های سازش‌یافته است، جای تعجب نیست که اطلاعات مربوط به این زمینه‌های اجتماعی نیز در ساختمان ادراکی تأثیر بسیار بگذارد. اهمیت نقش این زمینه‌ها، هنگامی ظاهر می‌شود که موجود زنده کاملاً در محیط زندگی اجتماعی قرار می‌گیرد، محیطی که از خطوط، سطوح و رنگ‌ها از طرفی و افراد اجتماع از طرف دیگر تشکیل شده است و ما آنها را به شکل اشیا و علائم اجتماعی سازمان می‌دهیم (ایروانی، خداپناهی، ۱۳۸۵: ۱۸۱). وقتی افراد متعلق به گروه‌های فرهنگی مختلف با محرک‌هایی که ظاهراً یکسان است مواجه می‌شوند، ادراکات متفاوتی صورت می‌گیرد. بدین معنی که تنها حس امور سبب ادراک نمی‌گردد، بلکه برای درک محرکی ویژه، فرد باید قبلاً معنایی را فهمیده باشد. به عبارت دیگر در امر ادراک محرک‌ها، توجه به عامل معنی‌بخشی که چیزی جز ارزش‌ها و نگرش‌های متأثر از شرایط اجتماعی و فرهنگی نیست، بسیار ضروری است.

اما به علت آنکه فرد در فرهنگ خود غرق است، این عناصر را جزء وجودی محرک‌ها تلقی می‌کند و لذا از وجود آنها در ادراکات خود آگاه نیست (پاکزاد، ۱۳۹۴: ۳۰). از جمله زمینه‌های اجتماعی می‌توان به سن، جنسیت، تأثیر فرهنگ و جامعه کل، تأثیر گروه اجتماعی، ادراک اجتماعی، ادراک اشیای اجتماعی اشاره کرد. همان‌گونه که ویلکینسون نیز مطرح می‌کند پاسخ ما به آثار هنری بسته به سن و تجربه ما تغییر می‌کند. آنچه در بیست‌سالگی نهایت هیجان و فرهیختگی به نظر می‌آید، ممکن است بیست سال بعد بیان خاصی از امیال و آرزوها به نظر رسد و صرفاً بر پایه بی‌تجربگی قابل فهم باشد، و کیست که بداند کدام نظر از این نظرها صحیح است و بر چه مبنایی؟ (ویلکینسون، ۱۳۸۸: ۳۱).

در راستای فهمیدن ذهنیت‌های ادراکی افراد مختلف راهکارها و آزمون‌های گوناگونی وجود دارد. یکی از این روش‌ها، روش طبقه‌بندی کیو است که در بخش روش‌شناسی به تشریح ساختار آن بیان شده است. برای دسته‌بندی گویه‌های به‌کاررفته از تعاریفی که در حوزه عینیت و ذهنیت کیفیات زیبایی‌شناختی مورد قبول هستند استفاده شده است. به همین منظور از دیدگاه فرانک سیبلی^۱ در دسته‌بندی مفاهیم به زیبایی‌شناختی و نازیبایی-شناختی استفاده شده است. فرانک سیبلی (۱۹۲۳-۱۹۹۶) از جمله فیلسوفان انگلیسی است که در حوزه زیبایی‌شناسی از چهره‌های برجسته و سرشناس است. فرانک سیبلی (۱۹۲۳-۱۹۹۶)، یکی از مهم‌ترین زیبایی‌شناسان عرصه فلسفه تحلیلی است. مقالات سیبلی در زمینه زیبایی‌شناسی را می‌توان به چهار گروه اصلی تقسیم کرد: «مفاهیم زیبایی‌شناختی» (۱۹۵۹)، «زیبایی‌شناختی و نازیبایی‌شناختی» (۱۹۶۵)، «رنگ‌ها» (۱۹۶۷) و «عینیت زیبایی‌شناختی» (۱۹۶۸) که هسته مرکزی مباحث آنها مستقیماً معطوف به بررسی مفاهیم و احکام زیبایی‌شناختی است (شایگان‌فر و دلاوریان، ۱۳۹۷: ۱۲۸). سیبلی در مقاله «مفاهیم

زیبایی‌شناختی»، مفاهیم زیبایی‌شناختی را به‌وسیله‌ی دسته‌دیگری از مفاهیم، که آنها را نازیبایی‌شناختی می‌نامد معرفی می‌کند. گاهی توصیفات ما از آثار هنری و به‌طورکلی چیزها، معطوف به خصوصیات مربوط به رنگ، حجم، خط، وزن، ریتم و به‌طورکلی عناصری است که قابل تشخیص با چشم و گوش سالم و هوشی معمولی است. سیبلی چنین مفاهیم یا ویژگی‌هایی را نازیبایی‌شناختی می‌نامد. برخلاف توصیفات نازیبایی‌شناختی، تشخیص و ذکر توصیفات زیبایی‌شناختی علاوه بر هوش معمولی و چشم و گوش سالم به استفاده از توانایی دیگری نیاز دارد که سیبلی با اصطلاحات مختلفی همچون ذوق، حساسیت، ادراک از آن نام می‌برد (کاشفی، ۱۳۹۲: ۴۶ و ۴۷). می‌توان گفت میان مفاهیم زیبایی‌شناختی و مفاهیم نازیبایی‌شناختی نوعی رابطه‌ی وابستگی وجود دارد. سیبلی این رابطه‌ی وابستگی را از دو حیث مدنظر قرار می‌دهد: ۱- رابطه‌ی وابستگی وجودی: وجود کیفیات زیبایی‌شناختی وابسته به وجود کیفیات نازیبایی‌شناختی است. ۲- رابطه‌ی وابستگی تعینی: کیفیات زیباشناختی هر چیز را، کیفیات نازیبایی‌شناختی آن، متعین می‌کند (کاشفی، ۱۳۹۲: ۳۸ و ۳۹). منتقدان و حتی افراد عادی، هنگامی که یک ویژگی زیبایی‌شناختی را به چیزی نسبت می‌دهند و یا به‌عبارت دیگر احکام زیبایی‌شناختی می‌سازند، برای دفاع از درستی احکام خود به توصیف ویژگی‌های نازیبایی‌شناختی آن چیز می‌پردازند. در نهایت بر مبنای آرای فرانک سیبلی می‌توان این گونه استدلال کرد که توجیه اظهارات زیبایی‌شناختی نیازمند استفاده از گزاره‌های نازیبایی‌شناختی است (شایگان‌فر و دلاوریان، ۱۳۹۷: ۱۳۱).

روش

در پژوهش حاضر از روش طبقه‌بندی کیو استفاده شده است. این روش که در جامعه علمی ما کمتر شناخته شده است، برای شناخت ذهنیت‌های افراد از موضوعات مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر فردی دنیا را به صورت متفاوتی درک می‌کند و برداشت منحصر به فردی از آن دارد. روش کیو از این نقطه‌نظرات برای ساخت گونه‌شناسی دیدگاه‌های متفاوت استفاده می‌کند. در واقع روش کیو فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا اولاً ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و ثانیاً به دسته‌بندی گروه‌های افراد براساس ادراکاتشان بپردازد (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶: ۱۴). روش کیو که به وسیله آن ذهنیت افراد مورد مطالعه قرار می‌گیرد، ماهیتی ترکیبی دارد. بدین معنا که از خصوصیات و ویژگی‌های روش کمی و کیفی به طور همزمان بهره می‌برد و با هم‌آمیزی توانمندی‌های هر دو روش و همچنین برخورداری از دستورالعمل مدون و بسیار ساده، ابزاری قدرتمند برای انجام پژوهش فراهم آورده است (دانایی‌فرد، ۱۳۹۲: ۳۷) این روش ضمن برخورداری از ویژگی‌های روش‌های کیفی دارای رویکرد کمی نیز هست و از آمار، بیشترین بهره را می‌برد. به صورت کلی مراحل روش طبقه‌بندی کیو را می‌توان این‌گونه دسته‌بندی کرد: ۱- طراحی پژوهش ۲- گردآوری داده‌ها ۳- تحلیل عاملی ۴- تفسیر نتایج (دانایی‌فرد، ۱۳۹۲: ۳۷). تحلیل عاملی نیز خود بر دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی پژوهشگر درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه متغیرهاست و پیش فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی این است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از

متغیرها ارتباط دارد. در پژوهش حاضر نیز برای شناسایی الگوهای ذهنی و ادراکات زیبایی‌شناختی مراحل زیر پیموده شده و از تحلیل عاملی اکتشافی نیز استفاده گردیده است. پس از تعیین اهداف تحقیق، با استفاده از مبانی نظری پژوهش و همچنین مصاحبه‌های صورت‌گرفته با تعداد ۴۲ نفر از دانشجویان، گویه‌ها جهت ایجاد فضای گفتمان استخراج شد. منظور از گویه عباراتی است که افراد برای بیان علت زیبا دانستن نقاشی مورد نظر بیان می‌کردند که این عبارات به اسم یا صفت تبدیل و تحت عنوان گویه از آنها استفاده شد. مصاحبه به این گونه صورت پذیرفت که ابتدا تعداد ده نقاشی (تصاویر شماره ۱ تا ۳) (تصاویر شماره ۳ تا ۵) از سبک‌های مختلف هنری پس از رنسانس به مصاحبه‌شوندگان داده شد و از آنها درخواست گردید تا برحسب میزان علاقه، نقاشی‌ها را به ترتیب زیبایی دسته‌بندی کنند. سپس در مورد دو نقاشی که از نظرشان زیباترین بودند دلایل خود را به اختصار بیان کنند. تعدادی از پاسخ‌ها به علت نداشتن ارتباط با موضوع پژوهش یا اشتباه در دسته‌بندی آثار (برای مثال قرار دادن چند نقاشی در یک رتبه) حذف شدند.



تصویر شماره ۳. نقاشی‌های شماره ۱ تا ۳

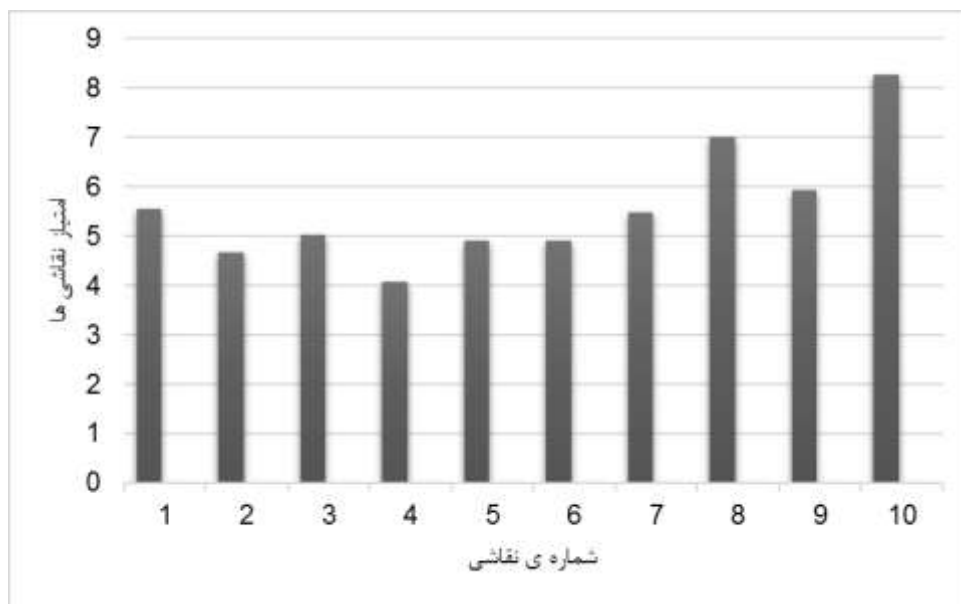


تصویر شماره ۴. نقاشی شماره ۴ تا ۷



تصویر شماره ۵. نقاشی های شماره ۸ تا ۱۰

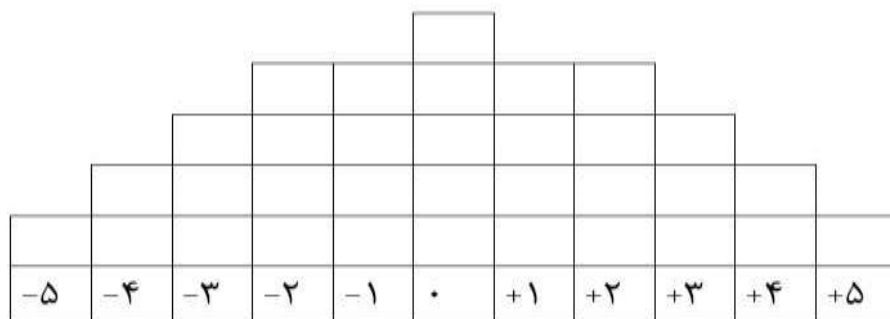
در نهایت پاسخ‌های ۳۱ نفر از دانشجویان جمع‌آوری شد. نمودار میزان نمرات این نقاشی‌ها در نمودار شماره ۱ آورده شده است، که تابلوی «بازگشت غیرمنتظره» از «ایلیا رپین» با به دست آوردن کمترین نمره (به دلیل اینکه زیباترین نقاشی امتیاز ۱ می‌گرفت) و پس از آن تابلوی «شکار شیر» از «پیتر پل روبنس» به‌عنوان زیباترین نقاشی‌ها از دیدگاه مخاطبان انتخاب شدند. البته تحلیل نتایج این بخش جزو پژوهش حاضر نبود و بیان آن فقط در راستای ارائه کلیت روش پژوهش است.



نمودار شماره ۱. نمودار امتیازات نقاشی‌های ارائه‌شده

پس از بررسی گویه‌های حاصل از مصاحبه و همچنین مبانی نظری پژوهش تعداد ۳۳ گویه استخراج شد. در مرحله بعد، از تعدادی از افراد شرکت‌کننده مرحله قبل برای مرتب‌سازی کارت‌های کیو استفاده گردید. نمونه‌گیری در این مرحله به‌صورت هدفمند بوده و سعی شده است برحسب متغیرهای اجتماعی همچون جنسیت، سن، رشته تحصیلی،

وضعیت اقتصادی و ... نمونه متنوعی انتخاب شود. نمونه انتخابی شامل ده نفر است که پنج نفر از آنها دانشجویان دانشکده هنر و معماری و پنج نفر دیگر از دانشجویان دانشکده فنی و مهندسی بودند. از میان دانشجویان دانشکده فنی و مهندسی نیز سعی شد که دانشجویان انتخاب شده متنوع باشند، بدین صورت که تعدادی از آنها دارای سابقه فعالیت هنری باشند و تعدادی نیز سابقه فعالیت هنری نداشته باشند. پس به صورت کلی دانشجویان انتخابی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: ۱- افرادی که به صورت دانشگاهی در رشته هنر تحصیل می‌کنند، ۲- افرادی که به صورت غیردانشگاهی در رشته‌های هنری فعالیت می‌کنند و ۳- افرادی که هیچ‌گونه ارتباطی با دنیای هنر ندارند. البته تعداد افراد شرکت‌کننده ۲۰ نفر بود، اما با توجه به اینکه در مورد متغیرهای سن و جنسیت از طریق تحلیل عاملی، عامل‌هایی متناسب با این گزینه‌ها به دست نیامد، نمودار کیوهای مربوط به تعدادی از آنها در نظر گرفته نشده است. سپس از مشارکت‌کنندگان خواسته شد که مطابق دستورالعمل کارت‌های کیو را مرتب کنند. در قسمت تحلیل نتایج نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با روش تحلیل عاملی نتایج حاصل از مرتب‌سازی کارت‌ها بررسی شد. تصویر شماره ۶ نمونه‌ای از نحوه چینش کارت‌های کیو را به نمایش می‌گذارد.



تصویر شماره ۶. جدول توزیع گویه‌ها در فرایند روش‌شناسی کیو

نحوهٔ چینش مجموعه‌کارت‌ها در روش طبقه‌بندی کیو بدین صورت است که برای هر گویه یک شماره انتخاب می‌شود. سپس از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود که گویه‌ها را برحسب بااهمیت‌ترین (+۵) و کم‌اهمیت‌ترین (-۵) مرتب کنند. شایان ذکر است که در جدول ۳۳ خانهٔ خالی به اندازهٔ تعداد گویه‌ها وجود دارد. هر خانهٔ جدول فقط با یک شماره پر می‌شود. از چینش گویه‌ها در جدول، نمودارهای کیو به دست می‌آید که بیانگر ذهنیت فرد در مورد موضوع مورد پژوهش است. روایی این پژوهش با بررسی میزان رضایت شرکت‌کنندگان از جامعیت گویه‌ها برای نشان دادن ذهنیت آنها سنجیده می‌شود که در این پرسشنامه با استفاده از سؤال پایانی سنجیده شد که اغلب مشارکت‌کنندگان به جامعیت گویه‌ها رأی دادند. اما مشکل عمدهٔ گزاره‌های بیان‌شده را هم‌پوشانی برخی از آنها اعلام می‌کردند. برای پایایی نیز از نرم‌افزار SPSS و ضریب آلفای کورنباخ بهره گرفته شد که مقدار آن ۰,۷۵ به دست آمد که نشان‌دهندهٔ مطلوبیت این ضریب است. مقدار KMO نیز برابر با ۰,۶۰۳ به دست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای تحلیل عامل مناسب است (در سطح متوسط)، ولی این نوع تحلیل باید با دقت صورت پذیرد.

یافته‌های پژوهش

تعدادی از ۳۳ گویهٔ شناسایی شده که فضای گفتمان تحقیق را شکل می‌بخشد عبارت‌اند از: ترکیب‌بندی، رنگ‌بندی، فرم، بیانگر، مدرن، جذاب، خاص، یکپارچگی، تنوع. نتایج مرتب‌سازی فضای گفتمان با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. اولین مرحله از تحلیل عاملی، تشکیل ماتریس همبستگی است. تحلیل همبستگی در روش‌شناسی کیو بر این مفهوم استوار است که دو فرد با ذهنیت مشابه، گزینهٔ کیوها را با روش مشابهی رتبه‌بندی می‌کنند. بدین معنا که رتبه‌های تقریباً یکسانی به هر گزینه اختصاص می‌دهند و در نتیجه

نمودار کیوهای آنها تقریباً مشابه یکدیگر خواهد بود (دانایی فرد، ۱۳۹۲: ۸۷). جدول شماره ۱ میزان همبستگی عامل‌ها را مشخص می‌کند. با توجه به فرمول‌های ارائه‌شده برای سطح معنادار بودن همبستگی، برای پژوهشی با «۳۳» گزینه، کیو این مقدار برابر با ۰,۳۵ الی ۰,۴۴ خواهد بود (دانایی فرد، ۱۳۹۲: ۹۳). با توجه به این جدول مقدار همبستگی میان نمودار کیوهای شرکت‌کنندگان مشاهده می‌شود که اعداد بالاتر از ۰,۳۵ نشان‌دهنده همبستگی میان این نمودارها است.

جدول شماره ۱. ماتریس همبستگی نمودار کیوها

شماره شرکت‌کنندگان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	-	۰,۳۴۱	۰,۲۶۰	۰,۴۴۲	۰,۳۳۲	-۰,۰۱۹	۰,۰۰۵	-۰,۲۲۶	۰,۳۰۳	-۰,۲۵۰
۲	-	-	۰,۲۰۷	۰,۳۳۷	۰,۳۷۵	۰,۰۶۷	۰,۳۸۵	-۰,۳۲۷	۰,۱۳۵	۰,۰۶۷
۳	-	-	-	۰,۳۵۶	۰,۳۸۰	-۰,۰۰۵	۰,۱۷۸	-۰,۱۴۹	۰,۰۸۲	۰,۰۸۲
۴	-	-	-	-	۰,۴۴۶	-۰,۰۳۸	۰,۲۶۴	-۰,۲۶۴	-۰,۰۱۹	۰,۴۴۷
۵	-	-	-	-	-	۰,۰۱۰	۰,۰۸۲	-۰,۲۴۵	۰,۲۰۷	۰,۳۰۸
۶	-	-	-	-	-	-	۰,۳۵۱	۰,۱۰۱	۰,۱۶۸	۰,۳۲۷
۷	-	-	-	-	-	-	-	-۰,۰۴۳	-۰,۰۰۵	۰,۲۶۹
۸	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۳۶۱	۰,۱۳۹
۹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰,۲۲۱
۱۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

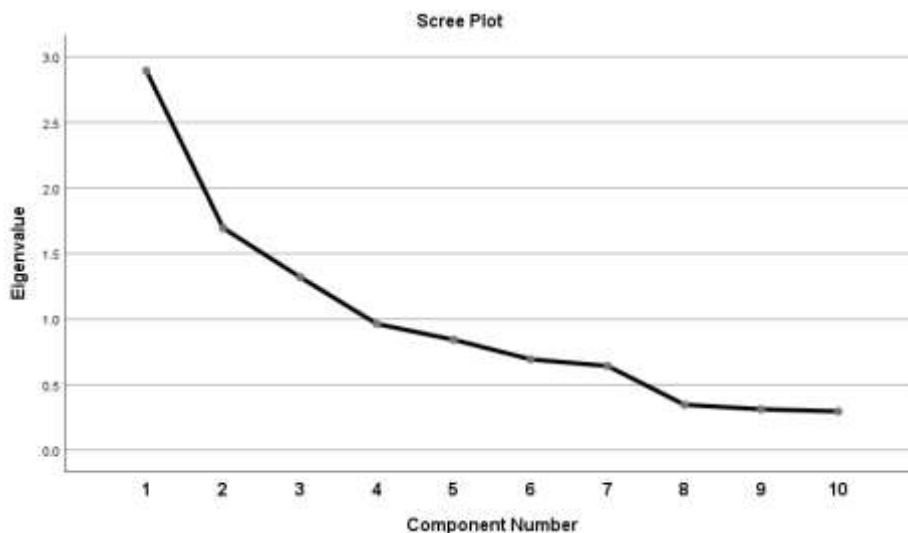
جدول شماره ۲ نیز مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها را نشان می‌دهد. هر عامل شامل یک یا چند متغیر است. مجذورات بارهای یک عامل نشان‌دهنده درصدی از واریانس همبستگی است که به وسیله آن عامل تبیین می‌شود. این مقدار را مقدار ویژه می‌نامند. برای محاسبه آن کافی است ضریب همبستگی متغیرها را با یک عامل به توان برسانیم و با هم جمع کنیم تا مقدار ویژه آن عامل به دست آید. بارهای عاملی با مقدار ویژه بالاتر از یک

به‌عنوان عوامل اصلی در نظر گرفته می‌شوند. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود سه عامل در نظر گرفته شده است که قابلیت تبیین واریانس‌ها را دارند که حدود ۶۰٪ واریانس تجمعی عامل‌ها را تشکیل می‌دهند.

جدول شماره ۲. درصد واریانس و مقادیر ویژه عامل‌های مختلف

عامل	مقادیر ویژه			مجموعه مجذورات بارها پس از چرخش		
	جمع	درصد پراکندگی	درصد تجمعی	جمع	درصد پراکندگی	درصد تجمعی
۱	۲,۸۹	۲۸,۹۴۵	۲۸,۹۴۵	۲,۲۷۱	۲۷,۲۰۹	۲۷,۲۰۹
۲	۱,۶۹۴	۱۶,۹۴۴	۴۵,۸۸۹	۱,۶۳۷	۱۶,۳۷۰	۴۳,۵۷۹
۳	۱,۳۲۰	۱۳,۱۹۶	۵۹,۰۸۵	۱,۵۵۱	۱۵,۵۰۶	۵۹,۰۸۵
۴	۰,۹۶۳	۹,۶۲۵	۶۸,۷۱۱			
۵	۰,۸۴۱	۸,۴۱۴	۷۷,۱۲۵			
۶	۰,۶۹۳	۶,۹۲۶	۸۴,۰۵۱			
۷	۰,۶۴۲	۶,۴۱۶	۹۰,۴۶۷			
۸	۰,۳۴۶	۳,۴۶۳	۹۳,۹۳۱			
۹	۰,۳۱۱	۳,۱۱۳	۹۷,۰۴۴			
۱۰	۰,۲۹۶	۲,۹۵۶	۱۰۰			

نمودار شماره ۲ تغییرات مقادیر ویژه را در ارتباط با عامل‌ها نشان می‌دهد. این نمودار برای تعیین تعداد بهینه مؤلفه‌ها به کار می‌رود. با توجه به این نمودار مشاهده می‌شود که از عامل سوم به بعد، تغییرات مقدار ویژه کم می‌شود. پس می‌توان سه عامل را به‌عنوان عوامل مهم که بیشترین نقش را در تبیین واریانس داده‌ها دارند، استخراج کرد.



نمودار شماره ۲. اسکری گراف برای تعیین تعداد عامل‌ها

در این مرحله به منظور بهبود روابط بین متغیرها و عامل‌های اولیه و اعمال تبدیلات خاص بر روی عامل‌ها، عمل دوران انجام می‌شود. در ادامه عامل‌ها به شیوه واریماکس^۱ چرخش داده می‌شوند. این شیوه از جمله روش‌های دوران متعامد است که استقلال میان عامل‌های خروجی را حفظ می‌کند. این روش متغیرهای دارای بار عاملی بزرگتر را به کمترین تعداد تقلیل می‌دهد. در این روش هدف به دست آوردن عامل‌هایی است که دارای بار زیادی بر روی برخی از متغیرها و بار کمی بر روی متغیرهای دیگر هستند و همچنین تأکید بر ساده کردن ستون‌های ماتریس عاملی است. در جدول شماره ۳ بارهای عاملی ذهنیت‌های شرکت‌کنندگان پس از دوران یافتن مشاهده می‌شود. مقادیر کمتر از ۰,۵ برای سادگی و سهولت در تفسیر داده‌ها نادیده گرفته شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود عامل اول تأثیر بسیاری بر روی مشارکت‌کنندگان شماره ۱ تا ۵ دارد، جالب توجه این است که این پنج نفر از دانشجویان دانشکده هنر هستند. عامل دوم بین شرکت‌کنندگان شماره ۶،

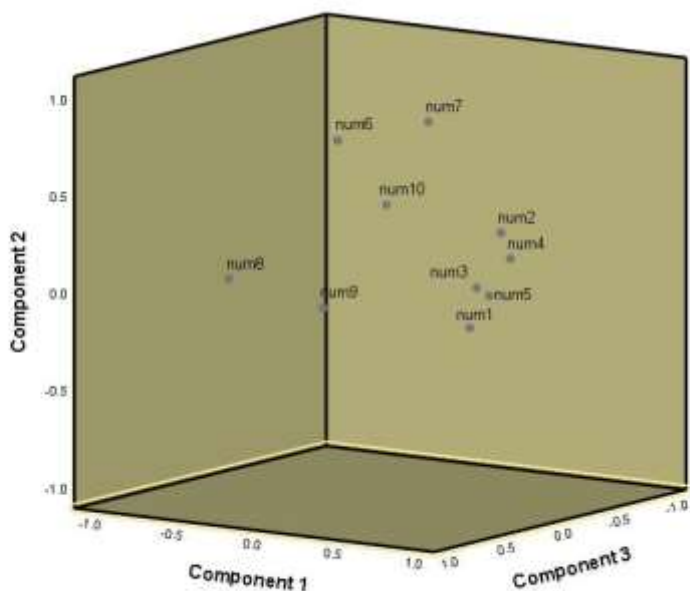
1. varimax

۷ و ۱۰ مشترک است. در مورد این افراد نیز باید گفت که در خانواده آنها فرد دیگری نیز در زمینه هنر فعالیت دارد و همچنین خود این شرکت‌کنندگان به صورت مستقل در زمینه هنر فعالیت می‌کنند. شرکت‌کنندگان شماره ۸ و ۹ نیز از لحاظ ویژگی‌های عینی با دنیای هنر ارتباط مستقیمی ندارند.

جدول شماره ۳. ماتریس عاملی دوران یافته

شماره شرکت‌کنندگان	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم
۱	۰,۷۱۷	-	-
۲	۰,۵۹۳	-	-
۳	۰,۵۷۵	-	-
۴	۰,۷۵۴	-	-
۵	۰,۷۴۵	-	-
۶	-	۰,۷۵۵	-
۷	-	۰,۸۲۰	-
۸	-	-	۰,۷۱۴
۹	-	-	۰,۸۱۳
۱۰	-	۰,۵۰۱	-

در نمودار شماره ۳ نیز پراکنش متغیرهای مورد بررسی نسبت به عامل‌های اول، دوم و سوم مشاهده می‌شود.



نمودار شماره ۳. نمودار سه‌بعدی پراکنش متغیرها نسبت به عامل‌های استخراج‌شده

پس از پایان تحلیل عاملی، یعنی استخراج و چرخش عامل‌ها و به‌دست آمدن بارهای عاملی معناداری و عامل‌های مهم، نوبت به تفسیر دقیق عامل‌ها، یعنی تعیین معنا و تعریف آنها می‌رسد. برخلاف تحلیل عاملی معمولی که پژوهشگران با مراجعه مستقیم به بارهای عاملی می‌توانند به تفسیر عامل‌ها دست یابند، در تحلیل کیو نمی‌توان مستقیماً از بارهای عاملی به این هدف دست یافت، زیرا بارهای عاملی رابطه مشارکت‌کنندگان را با عامل‌ها نشان می‌دهند، درحالی‌که تفسیر عامل‌ها به محتوای عبارات وابسته است (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). با تحلیل عبارت‌ها و در نظر گرفتن بارهای عاملی و دسته‌بندی شرکت‌کنندگان برحسب داشتن بارهای عاملی یکسان، سه الگوی ذهنی به دست آمد. در الگوی ذهنی اول که مقدار واریانس دوران‌یافته آن برابر با ۲۷٪ واریانس مجموع است (جدول شماره ۱)،

گویه‌هایی که بیشترین امتیازات را به دست آوردند عبارت بودند از: رنگ‌بندی، ترکیب‌بندی، فرم، فضاسازی. این امر نشان می‌دهد که دانشجویان هنری (شرکت‌کنندگان شماره ۱ تا ۵) عباراتی را برای تشریح معیارهای لازمه یک اثر هنری ارائه می‌دهند که عینی‌اند و برحسب تعاریف فرانک سیبلی جزو مفاهیم و ویژگی‌های نازیبایی‌شناختی هستند. همچنین به‌وضوح مشاهده می‌شود که در این عبارات رویکرد گشتالتی نیز از اولویت برخوردار است، به این معنی که دانشجویان هنری عموماً ویژگی‌های لازم یک اثر هنری برای زیبا بودن را به‌صورت کلیت آن ادراک می‌کنند. در مورد الگوی ذهنی دوم که مقدار واریانس دوران‌یافته آن برابر با ۱۶٪ واریانس مجموع است (جدول شماره ۱)، میان شرکت‌کنندگان شماره ۶، ۷ و ۱۰ مشترک است. این سه عضو نیز در برخی ویژگی‌ها همچون سابقه فعالیت در زمینه‌های هنری، و همچنین داشتن فردی دیگر در خانواده که در عرصه هنر فعالیت می‌کند مشترک بودند. عباراتی که بیشترین کاربرد را داشته‌اند شامل این موارد است: بیانگر، جذاب، خاص، خلاقانه. عبارات استفاده‌شده عباراتی بودند که جزو معیارهای ذهنی و طبق تعریف فرانک سیبلی جزو ویژگی‌های زیبایی‌شناختی هستند. اما دسته سوم از میان الگوهای ذهنی که دو شرکت‌کننده در آن مشترک بودند و مقدار واریانس دوران‌یافته آن برابر با ۱۵٫۵٪ واریانس مجموع است (جدول شماره ۱)، به عباراتی نظیر سادگی، مدرن، متوازن، متفاوت بیشترین امتیاز را داده‌اند. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت آموزش هنر در ادراک زیبایی‌شناختی و همچنین ویژگی‌های عینی و ذهنی که افراد برای تشخیص یک اثر به‌عنوان اثری زیبا دارند سبب تفاوت‌های معناداری میان آنها می‌شود. در رویارویی مخاطب با اثر هنری، قواعد، هنجارها و ارزش‌هایی که بر ادراک حاکم است، ارزیابی زیبایی‌شناسانه او را شکل می‌دهد. در واقع ادراک زیبایی‌شناختی یک اثر هنری به‌صورت اجتماعی شکل می‌گیرد و از طریق یادگیری کسب می‌شود. همان‌طور که از نتایج

بالا نیز استنباط می‌گردد، قریحهٔ زیبایی‌شناختی به شرایط وجود مادی وابستگی دارد. تحصیلات و آشنایی با افرادی که در دنیای هنر فعالیت می‌کنند سبب تفاوت‌های معناداری در نوع نگاه مخاطبان به آثار هنری می‌شود. در گروه اول الگوهای ذهنی (دانشجویان دانشکدهٔ هنر) گویه‌هایی مد نظر قرار گرفته‌اند که در تحصیلات دانشگاهی بیشتر بر روی آنها تأکید می‌شود و در دوران تحصیل در رشته‌های هنری و در سطح دروس طراحی به صورت مبانی نظری به دانشجویان تعلیم داده می‌شود. نوع نگاه این افراد به این آثار به گونه‌ای است که خود را در جایگاه هنرمند احساس می‌کنند و مواد و شرایط اولیه به منظور خلق یک اثر هنری را مد نظر قرار می‌دهند. الگوی ذهنی دوم (دانشجویان رشته‌های فنی و مهندسی با سابقهٔ فعالیت در زمینه‌های هنری) بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های زیبایی‌شناختی که فرانک سیبلی مطرح کرده است، برای ویژگی‌های نازیبایی‌شناختی که سبب ایجاد ویژگی‌های زیبایی‌شناختی می‌شوند اهمیت بیشتری قائل است. در این الگوهای ذهنی بیشتر بر روی گویه‌هایی تأکید شده است که ارتباط آشکارتری با دنیای موسیقی دارند. گویه‌های مورد استفاده در این گروه نیز جزو ویژگی‌های زیبایی‌شناختی هستند. در گروه سوم (دانشجویانی که ارتباطی با دنیای هنر ندارند) نیز بیش از همه چیز نوع استفاده از گویه‌ها به سمت عباراتی جهت‌گیری پیدا کرده که حاکی از نوع نگاه مصرف‌گرایانه به کالای هنری است. افراد دارای این الگوی ذهنی به گونه‌ای از آثار هنری استفاده می‌کنند که سبب خوشنودی و رضایت آنان شود.

نتیجه‌گیری

دانش عامه، علاقه‌مندی به هنر را به طور سنتی به حساب «آمادگی‌های شخصی» و ذوق و سلیقهٔ فردی می‌گذارد، اما جامعه‌شناسان با نقد باور به ذاتی بودن این آمادگی‌ها، نقش

آموزش خانوادگی و ویژگی‌های پرورشی را آشکار کرده‌اند و همبستگی سلیقه و رفتارهای زیبایی‌شناسی را با وضعیت اجتماعی افراد نشان داده‌اند. نظام ترجیحات و ارزش‌گذاری‌ها، به تفاوت در سلیقه، نگرش و رفتارهای فرهنگی منجر می‌شوند. برخی با تأکید بر ناآگاهی انتخاب و گزینش‌های مخاطب، سلیقه‌های هنری را نتیجه شرایط اجتماعی و الزامات جبری متعاقب آن می‌دانند و برخی دیگر با تأکید بر حوزه ارادی انتخاب و گزینش، سلیقه را نتیجه کنش ارادی و انتخاب آزاد مخاطب. در پژوهش حاضر نیز مشاهده شد که ادراکات افراد از آثار هنری تحت تأثیر ویژگی‌های اجتماعی همچون تحصیلات و آشنایی با دنیای هنر قرار دارد، اما در خصوص سن، قومیت و جنسیت نتایج قابل‌ملاحظه‌ای مشاهده نگردید. در این بخش نیز می‌توان پاسخ سؤال‌های تحقیق را اینگونه بیان کرد که عوامل اجتماعی و همچنین سابقه فعالیت در رشته‌های هنری چه به‌صورت دانشگاهی و چه به‌صورت‌های دیگر سبب تفاوت‌های معناداری در ادراک افراد از آثار هنری می‌شود. این تفاوت‌ها هم خود تجربه زیبایی‌شناختی و هم سایر مسائل مرتبط با این قضیه، همچون تعیین معیار برای قضاوت زیبایی‌شناختی و عبارات استفاده‌شده برای بیان تجربه زیبایی-شناختی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. پاسخ سؤال انتهایی پژوهش حاضر را نیز می‌توان اینگونه بیان کرد که دانشجویان رشته‌های هنری بیشتر به‌سمت مصادیق عینی گرایش دارند و از مصادیق ذهنی برای بیان این تجارب پرهیز می‌کنند. در واقع آنها برای زیبا قلمداد کردن یک اثر خصوصیتی از یک اثر را مدنظر قرار می‌دهند که قابل مشاهده هستند و بتوانند قضاوت خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. این نتایج سبب می‌شود گرایش‌های مختلف در خلق و تولید آثار هنری را مد نظر قرار داد، و بتوان دامنه حضور و نفوذ هنر را فراگیرتر کرد. در واقع با شناخت مخاطبان متفاوت و نوع قضاوت‌های آنها هنرمندان

می‌توانند آثاری درخور برای هر طبقه‌ای تولید کنند. همچنین مورد دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد نسبیّت در معیارهای زیبا قلمداد کردن آثار هنری است.

منابع

- احمدی، حسین؛ وطن‌دوست، رسول و شیروانی، مریم (۱۳۹۵) خوانش فرایند ادراک و دریافت زیبایی در نظرها مخاطبان آثار هنری بر اساس مقایسه آرای فلاسفه اسلامی و غربی، *نشریه هنرهای زیبا*، شماره ۴، صص ۲۰-۱۳
- الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۰)، *جامعه‌شناسی هنرها (تشریحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر)*، ترجمه اعظم راودراد، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- ایروانی، محمود و خدایانه، کریم (۱۳۸۵)، *روان‌شناسی احساس و ادراک*، تهران: انتشارات سمت
- پاکزاد، ج. (۱۳۹۴)، *مبانی نظری و فرایند طراحی شهری*، تهران: انتشارات شهیدی.
- خوشگویان‌فرد، علیرضا (۱۳۸۶)، *روش‌شناسی کیو*، تهران: انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- دانایی‌فرد، حسن؛ حسینی، سیدیعقوب و شیخها، روزبه (۱۳۹۲)، *روش‌شناسی کیو: سالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش*، تهران: انتشارات صفار.
- رشیدی، محمود (۱۳۹۰)، *عوامل اجتماعی مؤثر بر ادراک*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- شایگان‌فر، نادر و دلاوریان، هانیه (۱۳۹۷)، تبیین کیفیات و احکام زیباشناختی در گفتمان انتقادی نزد فرانک سیبلی، *دوفصلنامه شناخت*، شماره ۷۸/۱، صص ۱۲۷-۱۶۶
- شمیلی، فرنوش (۱۳۹۴)، *بررسی تأثیر آموزش هنر بر سازمان ادراکی و حافظه بصری افراد*، پایان‌نامه دکتری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا.
- طباطبایی، زهره (۱۳۹۳)، *مدل درک و دریافت ارزش‌های زیبایی‌شناسی و هنری جهت حفاظت از میراث هنری*، پایان‌نامه دکتری، دانشکده حفاظت و مرمت، دانشگاه هنر اصفهان.
- کاشفی، محمداصداق (۱۳۹۲)، گذر زیبایی‌شناسی از امر زیبا به ورطه مفاهیم زیبایی‌شناختی، *فصلنامه کیمیای هنر*، سال دوم، شماره ۷، صص ۶۲-۴۳
- کدیور، پروین (۱۳۹۱)، *روان‌شناسی یادگیری*، تهران: انتشارات سمت.

- کالینسون، دایانه (۱۳۸۸)، *تجربه زیباشناختی*، ترجمه فریده فرودفر، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- گیپس، گئورگی (۱۳۷۵). زبان تصویر، ت: فیروزه مهاجر، انتشارات سروش، تهران.
- ویگوتسکی، ل. س (۱۳۸۷)، *اندیشه و زبان*، ترجمه حبیب‌الله قاسم‌زاده، تهران: انتشارات ارجمند.
- ویلکینسون، رابرت (۱۳۸۸)، *هنر، احساس و بیان*، ترجمه امیر مازیار، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.

- Caballero, A.O.; Casares, J.A. & Caballer, M.O. (2017) *Visual Perception in Art Education. Gender and intercultural study*. Journal of Social and Behavioral Sciences, vol. 237, pp. 588–593
- Turkmenoglu. D. (2012), *Visual Perception and Drawing Relationship in Art Education*, Journal of Social and Behavioral Sciences, vol. 5, pp. 849–852