



Development of a grounded model of visual arts artists' semantic understanding of interaction with audiences (Case study: artists of Isfahan city)

Fatemeh Raoufi Manesh , Doctoral Student of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities and Law, Isfahan (Khorasgan) branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Email: F.Raoufimanesh@khuisf.ac.ir

Faezeh Taghipour , Associate Professor, Department of Communication and Business Sciences, Faculty of Humanities and Law, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran. (Corresponding Author). Email: f.taghipour@khuisf.ac

Hamid Davazdah Emami , Member of the academic staff of Faculty of Islamic Governance, Isfahan (Khorasgan) branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: h.12emami@khuisf.ac.ir

Extended abstract

Art, after the modern era, has undergone significant transformations, including a shift in the audience's role from passive consumer to active participant in the creation and interpretation of artworks. The connection between the artist and the audience is regarded as one of the most crucial factors contributing to the success of art. In Iranian society, the artist and the audience have historically maintained a deep and dynamic relationship. Many Iranian artworks have emerged from the cultural and social foundations of Iranian society, reflecting this strong connection. In Isfahan, as one of the main centers for artistic production and creation, local culture has played a significant role in shaping artistic works. This highlights the social nature of art in the city and the close relationship between artists and their audiences.

However, this bond appears to be weakening, and a rupture in the interaction between artists and audiences is emerging-one that may, in the long term, negatively impact both the connection between art and socio-cultural life and the quality of artistic production.

Given that a work of art acquires meaning through interaction with its audience-and that artists are aware of this dynamic-and considering that interactive art has not yet received sufficient scholarly attention, this study aims to explore how visual artists in the city of Isfahan understand and interpret their interactions with audiences. Adopting an interpretive approach and an insider perspective, the study investigates the subjective meanings held by visual artists in Isfahan to develop a data-grounded model of their perceptions and interpretations.

This research was conducted using a qualitative approach, specifically grounded theory (systematic version). The study sample was drawn from visual artists and experts in the field of visual arts in Isfahan. A total of 14 participants were selected through purposive-theoretical sampling. Data were collected through semi-structured, in-depth interviews. For data analysis, the three stages of systematic grounded theory-open, axial, and selective coding-were employed. To ensure

credibility and scientific validation of the findings, common validation techniques in grounded theory, such as member checking, analytical comparisons, and external auditing, were utilized.

The findings suggest that the causal conditions affecting artist-audience interaction include virtualization, multilayered imbalance, audience detachment by the artist, and the social authority of the artist. Contextual conditions include institutional disorientation and the erosion of economic foundations. Ideological conflicts and audience fluidity were identified as intervening factors. Strategies proposed for improving interaction between artists and audiences include institutional reform, restructuring the art marketing system, digital transformation of art, and rethinking prevailing thought systems. The outcomes of these strategies include strengthening artistic authority, enhancing financial resources for art, and improving artistic quality. These elements are organized around a central theme: the “Digital Turn and the Fluidity of Interaction Meaning.”

It can thus be concluded that, contrary to theories that view the audience as passive, artist-audience interaction is neither one-sided nor passive. In this relationship, the audience plays an active, participatory, and creative role in interpreting the artistic message. The artist does not impose meaning on the audience; rather, they present it, and the audience’s interpretation, in turn, influences the artist’s semantic and creative system, leading to its reconstruction. Artistic production is shaped by the audience’s reading and interpretation. This dynamic has become even more prominent in the digital age, where the digitization of lived spaces intensifies such reciprocal interactions. Furthermore, the cultural, political, economic, and social contexts continue to play a significant role in shaping these interactions, even in digital and virtual environments-albeit transformed by the digitalization of actions and structures. The artist-audience relationship in the digital realm still operates within the broader cultural-social and politico-economic frameworks of Iranian society.

Keywords: sociology of art, visual arts, audience, artist-audience interaction, grounded theory

ارائه الگوی داده‌بنیاد درک معنایی هنرمندان هنرهای تجسمی از تعامل با مخاطبان (مطالعه موردی: هنرمندان شهر اصفهان)

فاطمه رئوفی منش^۱ ID، فائزه تقی پور^۲ ID، حمید دوازده امامی^۳ ID

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی درک معنایی هنرمندان هنرهای تجسمی از تعامل هنرمند با مخاطب پرداخت. از آنجایی که به نظر می‌رسد پیوند بین هنرمند - مخاطب تضعیف شده و با نوعی گسست در این تعامل مواجه هستیم؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش این بود که تعامل بین مخاطب و هنرمند از دیدگاه هنرمندان هنرهای تجسمی تحت تأثیر چه عواملی شکل می‌گیرد و چه راهبردهایی برای تقویت این تعامل می‌توان ارائه داد. روش پژوهش نظریه زمینه‌ای (رویکرد سیستماتیک) بود. میدان پژوهش حاضر، شهر اصفهان و مشارکت‌کنندگان پژوهش، هنرمندان و کارشناسان حوزه هنرهای تجسمی بودند که تعداد ۱۴ نفر از آن‌ها با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند - نظری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌ها از رویکرد کدگذاری سه‌مرحله‌ای نظریه زمینه‌ای سیستماتیک (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) استفاده شد. بر مبنای یافته‌های پژوهش، شرایط علی تأثیرگذار بر تعامل هنرمند با مخاطب عبارت‌اند از: مجازی‌شدن، ناترازی چندلایه، مخاطب‌زدایی هنرمند و مرجعیت اجتماعی هنرمند. شرایط زمینه‌ای شامل دو مقوله سرگشتگی نهادی و بسترهای اقتصادی ویران است. تعارضات ایدئولوژیک و سیالیت مخاطب دو عامل مداخله‌گر در تعامل هنرمند و مخاطب هستند. راهبردهای بهبود تعامل بین هنرمند و مخاطب عبارت‌اند از: کارآمدتر شدن نهادها، بازسازی نظام بازاریابی، دیجیتالیزه کردن هنر و بازسازی نظام اندیشه. در نهایت، پیامدهای تحقق این راهبردها شامل تقویت مرجعیت هنری، تقویت منابع سرمایه‌ای هنر و تقویت کیفیت هنری است. «چرخش دیجیتال و سیالیت معنایی تعامل» مقوله مرکزی است.

واژگان کلیدی

جامعه‌شناسی هنر، هنرهای تجسمی، مخاطب، تعامل هنرمند - مخاطب، نظریه زمینه‌ای.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

F.Raoufimanesh@khuisf.ac.ir

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

f.taghipour@khuisf.ac.ir

۳. عضو هیئت علمی واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

h.12emami@khuisf.ac.ir

مقدمه

هنر، پس از دوران مدرن، تحولات چشمگیری از سر گذرانده که تغییر جایگاه مخاطب از مصرف کننده‌ای منفعل، به وجودی مؤثر در شکل گیری و معنا یافتن اثر هنری از مهم ترین‌ها محسوب می شود (پورمند، ۱۳۹۶: ۶۲). امروزه منتقدان هنری، بر این نکته اتفاق نظر دارند که یک اثر هنری، شبکه پیچیده‌ای از روابط اجتماعی و فرهنگی را در برمی گیرد که هنرمند، مجری آن و اثرش پیامد نحوه کنش و واکنشی است که با این شبکه مناسبات اجتماعی برقرار می سازد. در واقع، انگیزش اولیه هنرمند در خلق اثر هنری، مخاطب است. اثر هنری همواره تاریخ، محصول دو همزاد قرین هم (هنرمند و مخاطب) بوده است (آقاربی، ۱۴۰۱: ۱۶). به عبارت دیگر، تعیین کنندگی مخاطب، به نحوی که شکل گیری و معنا یافتن اثر هنری در گروه مشارکت مخاطب باشد در هنر تعاملی معاصر نمود عینی و حقیقی یافته است (پورمند، ۱۳۹۶: ۶۱). بر این اساس باید گفت در شکل گیری یک اثر هنری تنها هنرمند [به عنوان خالق و آفرینش گر اثر هنری] نقش ندارد بلکه مخاطبان نیز نقش بسزایی در این جریان هنری ایفا می کنند و درک و فهم هنرمند از تعامل خود با مخاطبان چرایی و چگونگی خلق آثار هنری را معنا می کند.

در پاسخ به این پرسش که آیا آثار هنری اساساً مستلزم ارتباط با مخاطب هستند؟ نظریات بی شمار و درعین حال متفاوتی هستند که به این پرسش پاسخ مثبت می دهند. به عبارت دیگر تقریباً تمامی نظریات هنر که تا به حال مطرح شده اند، به نوعی ارجاعی بالقوه به مخاطب دارند (زنگویل^۱، ۱۴۰۱: ۴۸). برای مثال آرنولد هاووز^۲ بر این باور است که تولید هنری هرگز با تمام شدن کار هنرمند تمام نمی شود بلکه روند خلق آن با هر بار خوانش اثر ادامه پیدا می کند و در هر دوره‌ای معنایی متناسب با همان دوره کسب می نماید (راوودراد، ۱۳۹۴: ۴۵). هنرمند با نیتی خاص دست به آفرینش می زند؛ ولی مخاطب نیز سلیقه و برداشت خود را در مواجهه با اثر دارد. هنرمند اثر را می آفریند، اما مخاطب نیز در فراشد دریافت اثر آن را تأویل می کند، یعنی می سازد (احمدی، ۱۳۹۵: ۲۱۲). نقش هنرمند در مقام آفرینش گر اثر هنری به عنوان علت فاعلی به شمار می آید و نقش مخاطبان در شکل گیری آثار هنری در حقیقت علت غایی آن است. بخش عمده‌ای از سرنوشت اثر هنری را مخاطب غایی رقم می زند

1. Zangwill

2. Hauser

که هنرمند را به شکلی ناخودآگاه با امیال و خواست‌های خود در خلق اثر، همراهی می‌کند (آقاری، ۱۴۰۱: ۱۵). براین اساس، هنر در دوره مدرن، ارتباط عمیق‌تری با مخاطب پیدا کرده است. هنر دیگر محصول محض هنرمند نیست، بلکه مخاطبان نیز هم در تولید اثر هنری نقش دارند. این نقش از تعامل بین هنرمند و مخاطب و تعریف و تفسیری که هنرمند از این تعامل دارد شکل می‌گیرد.

در جامعه ایرانی نیز هنرمند و مخاطب در برهه‌های زمانی مختلف، پیوند عمیقی با یکدیگر داشته‌اند. بسیاری از آثار هنری ایرانی برآمده از بنیادهای فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی بوده‌اند که این خود نشان از پیوند عمیق هنرمندان ایرانی با جامعه ایرانی داشته است. در اصفهان به‌عنوان یکی از مراکز اصلی تولید و خلق آثار هنری نیز فرهنگ اصفهانی در خلق این آثار نقش مهمی ایفا نموده است و این امر نشان از اجتماعی بودن هنر در این شهر و پیوند عمیق هنرمندان با مردم و مخاطبان دارد. درحالی‌که امروزه به نظر می‌رسد پیوند بین هنرمند - مخاطب در این شهر تضعیف شده و با نوعی گسست در این تعامل مواجه هستیم. گسستی که در بلندمدت بر پیوند عمیق هنر با زیست اجتماعی - فرهنگی جامعه و کیفیت آثار هنری اثری نامطلوب برجای خواهد گذاشت. براین اساس، از آنجایی که اثر هنری در رابطه و تعامل با مخاطب معنا پیدا می‌کند و هنرمند نیز واقف به این موضوع است و همچنین با توجه به اینکه هنر تعاملی هنوز در عرصه پژوهشی چنان که باید، مورد تعمق و بررسی قرار نگرفته است؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که هنرمندان هنرهای تجسمی در شهر اصفهان چه درک و تفسیری از تعامل با مخاطبان خود دارند؟ برای پاسخ به این پرسش بنیادین، در این پژوهش سعی شده است با استفاده از رویکرد تفسیری و نگاه از درون از طریق ورود به معنای ذهنی هنرمندان هنرهای تجسمی در شهر اصفهان الگوی داده‌بنیاد مرتبط با این درک و تفسیر ارائه گردد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص درک معنایی هنرمندان [به معنای عام] و هنرهای تجسمی [به معنای خاص] از تعامل با مخاطبان بسیار محدود و انگشت‌شمار هستند. با این حال، در زیر به نتایج برخی از پژوهش‌های مرتبط با ارتباط هنرمند - مخاطب اشاره شده است: رهبرنیا و مصدري (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های نوین بر تعاملی شدن هنر جدید» با استفاده از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) با اتکا به آرای

بنجامین فرانکلین به موضوع تأثیر رسانه‌های جدید در تعامل بین هنرمند و مخاطب پرداخته‌اند. نتایج پژوهش بیانگر این است که هنرمند امروز با کمک رسانه‌های نوین، دیگر مخاطب منفعل و مجهول‌الهویه نمی‌خواهد، بلکه خواهان مخاطبی است که در شکل‌گیری آثار هنری، نقشی خلاق و سازنده داشته باشد. پورمند (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «افق بینادهنی هنرمند و مخاطب در هنر تعاملی معاصر (با نگاهی به پروژه تعاملی کتابخانه قلب)» با استفاده رویکرد توصیفی - تحلیلی و روش اسنادی به این نتیجه دست‌یافته است که مخاطب تعامل‌گر به واسطه تغییر آشکاری که می‌تواند به‌صورت آگاهانه در تجسم بدنش ایجاد کند و شکل نهایی اثر را رقم بزند، هم‌تراز با هنرمند در خلق اثر، تعیین‌کننده است. کفشچیان مقدم و عموئیان (۱۳۹۷) پژوهش «تعامل هنرهای تجسمی شهری با مخاطب: مطالعه موردی: سالانه هنرهای شهری بهارستان تهران سال ۱۳۹۵» را با رویکرد توصیفی - تحلیلی و استفاده از روش اسنادی انجام داده‌اند. به باور نویسندگان، از آنجایی که توجه مخاطبان فضای شهری، سطحی و بدون تحلیل است در این پژوهش تلاش شده تا به دو سؤال اصلی پاسخ داده شود نخست اینکه تعامل هنر شهری با مخاطب چگونه است؟ دوم اینکه سهم مخاطب در ایجاد تعامل مؤثر با سالانه هنرهای شهری تهران در چه مؤلفه‌هایی نهفته است؟ نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که وجه فرهنگی، سمبلیک، تعاملی و زیست‌محیطی آثار و تصورات فرهنگی و فعالیت‌های اجتماعی شهر تهران در بازتعریف مفاهیم ارزشی به جهت ایجاد شادابی، ترویج صلح‌طلبی و آگاهی از توسعه پایدار زیست‌محیطی مؤثر بوده و با ادراک و آموزش اطلاعات مخاطبان رابطه مستقیم دارد.

گائو و همکاران (۲۰۱۹) پژوهش «ارتباط بین هنرمند و مخاطب: مطالعه موردی سفر خلقت» را انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه ارائه چارچوبی است که بر چگونگی تأثیر مفهوم هنرمند بر فرایند خلقت و چگونگی درک فرایند خلق توسط مخاطب تمرکز دارد. فعالیت‌های آفرینش هنرمند در چارچوب چهار مرحله با استفاده از مطالعه موردی باهدف تبدیل «احساس خانه» به «شکل بصری نقاشی» مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بیانگر این است که این رویکرد می‌تواند برای درک نقاشی‌ها به کار گرفته شود و به هنرمندان این ایده را ارائه می‌دهد که چگونه تلاش‌های خود را در مرحله خلقت متمرکز کنند تا راحت‌تر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. بیل^۲

1. Gao

2. Beryl

و باونس^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «ملاقات هنرمند با مخاطب: درک معنای اجتماعی هنر در اینترنت» با بررسی دیدگاه‌های مختلف در زمینه نقش اینترنت و فضای مجازی در تعامل بین هنرمند و مخاطب به این نتیجه رسیده‌اند که مواجهه دیجیتالی بین هنرمند و مخاطب برعکس آن چیزی که تصور می‌شود، یک انقلاب تعاملی نیست بلکه بیشتر یک تحول در نوع و شیوه تعاملات است. در واقع، فضای مجازی و دیجیتالی همان نقش فضای رسانه‌ای سنتی را با گستردگی بیشتری در ایجاد تعامل بین هنرمند و مخاطب بازی می‌کند؛ هرچند فضای مجازی دارای امکانات و ابزارهای بیشتری است. به‌طور کلی، اینترنت همانند رسانه‌های سنتی تحولات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و زیبایی‌شناختی زیادی را در نوع هنر و تعامل هنرمند با مخاطب ایجاد می‌کند. لی‌یو^۲ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهش «انتقال شناخت مخاطب به سبک هنری» را انجام داده‌اند. این مطالعه چارچوبی را برای ارزیابی انتقال سبک هنری به مخاطب پیشنهاد می‌دهد. سی‌ویک شرکت‌کننده در پژوهش دارای پیشینه هنر، زیبایی‌شناسی و طراحی بودند. فرایند آزمایشی شامل چهار گروه و سبک فوویسم، اکسپرسیونیسم، کوبیسم و رنسانس بوده است. با توجه به یافته‌های این مطالعه، مخاطبان همچنان می‌توانند سبک‌های هنری مختلف را پس از انتقال توسط شبکه‌های عصبی تشخیص دهند. بعلاوه، ویژگی‌های بافت مغزی بیشتر بر درک تناسب اجزا تأثیر می‌گذارد تا رنگ. این مخاطبان ممکن است نمونه‌هایی با شناخت بالا را در سطوح معنایی و اثربخشی ترجیح دهند. همچنین از طریق هوش مصنوعی شناخت مخاطب از اثر هنری به‌طور خودکار صورت می‌گیرد. این اطلاعات قابل نگهداری و انتقال هستند.

بررسی پژوهش‌های انجام‌شده نشان از این دارد که بیشتر این پژوهش‌ها با رویکردی بیرونی انجام شده‌اند. بدین گونه که پژوهشگران بدون مراجعه به هنرمندان به بررسی فرایند تعامل آن‌ها با مخاطبان پرداخته‌اند. پژوهش حاضر برعکس این نگاه، به دنبال فهمی درونی از مسئله تعامل هنرمند - مخاطب است و برای نیل به این هدف، دیدگاه هنرمندان را به‌صورت کیفی بررسی نموده است.

چارچوب مفهومی

مرور نظری در روش تحقیق نظریه زمینه‌ای در راستای ایجاد حساسیت نظری صورت می‌گیرد. هدف از مرور نظری در این روش این است که محقق نسبت به مسئله پژوهش

1. Bauwen
2. Lyu

آگاه شده و از ابعاد نظری مرتبط با آن آگاه شود تا آن را در فرایند کدگذاری و تحلیل دخالت ندهد. در این پژوهش نیز مرور نظری به همین منظور صورت گرفته است. در این پژوهش هنر به مثابه یک رسانه در نظر گرفته شده است؛ رسانه‌ای که حامل پیامی از سوی هنرمند برای مخاطب است. در این زمینه، دیدگاه‌های نظری مختلفی وجود دارند که در مجموع آن‌ها را می‌توان در دو رویکرد اصلی جای داد: رویکرد مخاطب منفعل و رویکرد مخاطب فعال.

رویکرد اول (مخاطب منفعل) معتقد است که رسانه‌های ارتباطی دارای قدرت زیادی هستند و می‌توانند مخاطب را تحت تأثیر خود قرار بدهند. مخاطب در این رویکرد نقش چندانی ندارد و در برابر قدرت نفوذ رسانه یک پذیرنده محض است. نظریه گلوله جادویی^۱ و نظریه برجسته‌سازی^۲ از مهم‌ترین نظریه‌های معتقد به مخاطب منفعل هستند. نظریه گلوله جادویی معتقد است پیام‌های رسانه‌ای به‌طور مستقیم و یکنواخت به ذهن بینندگان تزریق می‌شود که به‌عنوان منفعل دیده می‌شوند و به‌راحتی تحت تأثیر محتوای رسانه قرار می‌گیرند. بر اساس نظریه گلوله جادویی، پیام‌های رسانه‌ای به‌عنوان ابزار قدرتمندی در نظر گرفته می‌شوند که می‌توانند افکار و رفتار بینندگان را دست‌کاری کنند. نظریه گلوله جادویی مخاطب را منفعل و رسانه را همه‌کاره می‌داند و از بین عناصر ارتباطی، تأکید بیشتری بر پیام دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۱: ۳۱۰). در همین راستا، نظریه برجسته‌سازی معتقد است رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بر برجسته بودن موضوعات در ذهن مردم را دارند و از این طریق دستورکار را برای بحث و مناظره عمومی تعیین می‌کنند. این نظریه استدلال می‌کند که رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که به چه چیزی فکر کنند، بلکه به آن‌ها می‌گویند که به چه چیزی فکر کنند. این نظریه پیشنهاد می‌کند که رسانه‌ها این توانایی را دارند که توجه را بر موضوعات خاصی متمرکز کنند درحالی‌که دیگران را نادیده می‌گیرند و این توجه انتخابی می‌تواند بر ادراک عمومی از موضوعات مهم‌تر تأثیر بگذارد (Coleman et al. 2009: 170). نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند اما می‌توانند تعیین کنند که

1. The Hypodermic Needle

2. Agenda Setting Theory

«درباره چه» بیندیشند (سورین و تانکار، ۱۳۹۱: ۷۲).

رویکرد دوم (مخاطب فعال) به نقش مخاطب و عاملیت وی در فهم و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای تأکید می‌کند. در واقع، این رویکرد معتقد به این است که قدرت مخاطب حتی می‌تواند بیشتر از قدرت رسانه باشد. این رویکرد معتقد است که مخاطبان در فرایند ارتباطی به‌عنوان افرادی فعال و تعاملی در نقش‌های مختلف عمل می‌کنند. آن‌ها پیام‌ها را فعالانه درک کرده، تأویل می‌کنند و با تجربه‌ها و دانش خود تأثیرگذاری می‌کنند. نظریه استفاده و رضایت‌مندی^۱ و وابستگی مهم‌ترین رویکردهای مخاطب فعال هستند. رویکرد استفاده و رضایت‌مندی فرض می‌کند که افراد به‌جای اینکه گیرندگان منفعل پیام‌های رسانه‌ای باشند، رسانه‌ها را برای ارضای نیازها و خواسته‌های خود فعالانه انتخاب و استفاده می‌کنند. مردم محتوای رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که با ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهایشان سازگار باشد و به آن‌ها در رسیدن به اهدافشان کمک کند. برای مثال، ممکن است شخصی برای مطلع شدن از رویدادهای جاری، تماشای یک برنامه خبری یا تماشای یک کمپدی را برای استراحت و سرگرمی انتخاب کند (Katz et al, 1973: 20-28).

در همین راستا نظریه وابستگی بر اهداف مخاطبان برای مصرف رسانه به‌عنوان منبع وابستگی آن‌ها متمرکز است. در چارچوب این نظریه، بال - روکیچ^۲ و دی‌فلور^۳ (۱۹۷۶) معتقدند که رسانه‌های ارتباطی در درون سیستم اجتماعی قرار دارند و به آن وابسته هستند؛ همان‌طور که جامعه نیز به رسانه‌های ارتباطی وابسته است؛ بنابراین، نوعی وابستگی بین ابعاد مختلف نظم اجتماعی در زمینه تولید، ارسال و دریافت محتوا و پیام وجود دارد. رسانه‌های ارتباطی موجودیت‌های خودمختار نیستند، بلکه در یک سیستم اجتماعی بزرگ‌تر تعبیه شده‌اند. این سیستم شامل نهادهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است که منابع را تأمین می‌کنند و بر عملکرد رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. بال - روکیچ و دی‌فلور استدلال می‌کنند که بسته به علایق و ارزش‌های بازیگران درگیر، می‌توان از رسانه‌ها برای حفظ وضعیت موجود یا به چالش کشیدن آن استفاده کرد. با درک پویایی قدرت رسانه‌ها، تحلیلگران می‌توانند بهتر درک کنند که رسانه‌ها چگونه جامعه را شکل می‌دهند و چگونه جامعه رسانه‌ها را شکل می‌دهند (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976: 3-21).

به‌طور کلی می‌توان گفت که در تعامل بین هنرمند و مخاطب دو رویکرد نظری را می‌توان در پیش گرفت. اول اینکه مخاطب یک سوژه فعال در برابر پیام رسانه‌ای (هنر) هنرمند است و به‌صورت خلاقانه هنر را مورد تفسیر قرار می‌دهد. دوم اینکه مخاطب یک سوژه منفعل است که در برابر پیام رسانه‌ای (هنر) هنرمند خلاقیت و عاملیت چندانی ندارد و آن را مورد پذیرش قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد آنچه به تعامل سازنده بین هنرمند و مخاطب می‌انجامد، رویکرد مخاطب فعال است. در این میان عوامل زمینه‌ای و بسترهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نیز در شکل‌دهی به این تعامل نقش دارند (نظریه وابستگی).

با لحاظ نمودن این نکات، می‌توان گفت که رابطه هنرمند و مخاطب در وضعیت مطلوب باید ماهیتی تعاملی داشته باشد؛ وضعیتی که هم می‌تواند سبب غنای اثر هنری شود، هم ذائقه هنری مخاطبان را بهبود بخشد و هم سرمایه اجتماعی و فرهنگی را در سطح کلان تقویت نماید. این حالت، همان رویکرد مخاطب فعال است. هنر سنتی اغلب بین هنرمند و مخاطب فاصله ایجاد می‌کرد. هنرمند در این شرایط، به‌عنوان خالق اثر هنری، تعاملی با مخاطب نداشت؛ هرچند تحت تأثیر زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی قرار داشت. در جهان مدرن، این وضعیت به‌طور کلی دگرگون شده است. ابزارها و فناوری‌های ارتباطی توسعه پیدا کرده‌اند و بهبود رابطه و تعامل بین هنرمند و مخاطب را به دنبال داشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسانه‌های نوین این فضا را شکل داده‌اند که هنرمند و مخاطب با سهولت بیشتری با یکدیگر تعامل داشته باشند (Bos ma, 2013; Beyl & Bauwens, 2010). فراتر از این، شکل‌گیری ابزارهایی مانند واقعیت مجازی این امکان را به مخاطبان داده است که به‌صورت فعال با هنرمندان در ارتباط باشند و الگوهای سنتی مصرف اثر هنری را به‌طور کلی دگرگون کنند (Suhr, 2018; Chen et al, 2024). در جهان نوین، هنر ماهیت تعاملی پیدا کرده است و مرزهای سنتی هنرمند - مخاطب از بین رفته و محو شده‌اند. در چنین وضعیتی، هنر بر مبنای یک فرایند تعاملی بین هنرمند و مخاطب تولید می‌شود. در واقع، هم هنرمند بر مخاطب و ذائقه او تأثیر می‌گذارد و هم مخاطب بر هنرمند و فرایند تولید اثر هنری و ماهیت آن تأثیر می‌گذارد. این امر سبب می‌شود که تولید اثر هنری یک تجربه مشترک هنری بین مخاطب و هنرمند باشد (Schraffenberger & Van Der Heide, 2012). به‌رحال، آنچه در جهان کنونی در زمینه تعامل هنرمند و مخاطب می‌توان گفت، نوعی شیفت پارادایم است که بر مبنای آن شاهد گذار از رابطه یک‌طرفه هنرمند و مخاطب به رابطه تعاملی و دوجانبه بین این دو هستیم.

روش پژوهش

این پژوهش، با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای (نسخه سیستماتیک) به انجام رسیده است. از نظر استراوس^۱ و کربین^۲ نظریه زمینه‌ای طرح پژوهش کیفی است که محقق بر اساس آن اقدام به تولید یک تبیین عام (نظریه) از یک فرایند، کنش یا تعامل که بر اساس دیدگاه شماری از مشارکت‌کنندگان شکل می‌گیرد می‌کند (Strauss & Corbin, 1990). رویکرد سیستماتیک نظریه زمینه‌ای بر استفاده از مراحل کدگذاری، باز، محوری و گزینشی و ارائه پارادایم منطقی یا تصاویر بصری از تولید نظریه تأکید دارد (Creswell, 2012: 424). میدان پژوهش حاضر، شهر اصفهان و مشارکت‌کنندگان پژوهش، هنرمندان و کارشناسان حوزه هنرهای تجسمی بودند که تعداد ۱۴ نفر از آن‌ها با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند - نظری^۳ انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در جدول زیر مشخصات این افراد گزارش شده است:

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش

جنس	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل و سمت
زن	دکتری	ارتباطات	کارشناس ارتباط با رسانه اداره آب و فاضلاب
زن	دکتری	ارتباطات	استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان
مرد	فوق لیسانس	نقاشی	نگارگر
مرد	فوق لیسانس	پژوهش هنر	نگارگر در حوزه سینما و تئاتر
زن	فوق لیسانس	گرافیک	مدیر آموزشگاه هنری اریکه
مرد	فوق لیسانس	گرافیک	طراح و گرافیست
مرد	دکتری	اقتصاد هنر	نویسنده، پژوهشگر و کارآفرین فرهنگی
مرد	دکتری	هنرهای تجسمی	دانشیار دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس
زن	فوق لیسانس	تئاتر	هنرمند و نویسنده
مرد	لیسانس	نقاشی	نقاش
مرد	فوق لیسانس	نقاشی	ویدیو آرتیست
مرد	لیسانس	نقاشی	مدرس هنر
مرد	لیسانس	هنرهای تجسمی	مجسمه‌ساز
زن	لیسانس	برق	مدیر گالری

1. Anselm Strauss
2. Juliet Corbin
3. Purposive-theoretical sampling

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

برای اعتباربخشی یا به عبارت دیگر دستیابی به اعتماد موردنیاز در جهت تأیید علمی یافته‌های پژوهش، از تکنیک‌های رایج اعتباریابی در روش نظریه زمینه‌ای شامل کنترل یا اعتباریابی توسط اعضا^۱ (Creswell & Miller, 2000)، مقایسه‌های تحلیلی^۲ (بوستانی و محمدپور، ۱۳۸۸) و تکنیک ارزیابی یا بازرس خارجی^۳ (Creswell & Miller, 2000) استفاده شد؛ به عبارت دیگر، نخست صحت و دقت یافته‌های پژوهش در مرحله کدگذاری باز به وسیله تعدادی از مشارکت‌کنندگان پژوهش واری و مورد تأیید قرار گرفت (اعتباریابی از طریق اعضا). در ادامه، پژوهشگر با مراجعه مستمر به داده‌های خام و درگیری مداوم با اطلاعات، ساخت‌بندی الگوی داده‌بنیاد پژوهش را با این داده‌ها مقایسه و به‌طور دقیق ارزیابی کرده است (مقایسه‌های تحلیلی) و دو نفر از متخصصان حوزه هنر و جامعه‌شناسی هنر یافته‌های پژوهش را ارزیابی و تصدیق تفسیرها و نتیجه‌گیری‌ها به وسیله داده‌ها را تأیید نمودند (تکنیک ارزیابی خارجی). در نهایت، از دو پژوهشگر آشنا با روش نظریه داده‌بنیاد درخواست شد، یافته‌های پژوهش و همچنین الگوی داده‌بنیاد استخراج شده را مطالعه و دیدگاه‌های خود را درباره آن بیان کنند. نتایج مطالعه و ارزیابی این افراد نیز، مؤید تفسیرهای ارائه‌شده بود؛ هرچند برخی از مقولات در این فرایند اصلاح و مورد بازبینی قرار گرفتند.

1. Member Check
2. Analytical Comparison
3. Auditing

یافته‌های پژوهش

درک معنایی هنرمندان از تعامل با مخاطب تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد و بسترهای مختلفی ماهیت و فرایند آن را مداخله‌گری می‌کنند. در این بخش ابتدا به بررسی این عوامل پرداخته شده است، سپس راهبردهای مواجهه با این وضعیت مورد بحث قرار گرفته و در نهایت، پیامدهای تحقق راهبردها آورده شده است. این فرایند بر مبنای الزامات روش شناختی نظریه زمینه‌ای و در قالب مدل پارادایمی مورد بحث قرار گرفته است.

۱. **شرایط علی:** شرایط علی یا سبب‌ساز معمولاً آن دسته عواملی هستند که بر پدیده‌ها اثر دارند (استراوس و کربین، ۱۳۹۱: ۱۵۳). در پژوهش حاضر شرایط علی تأثیرگذار بر تعامل هنرمند با مخاطب عبارت‌اند از: مجازی‌شدن، ناترازی چندلایه، مخاطب‌زدایی هنرمند و مرجعیت اجتماعی هنرمند.

جدول ۲. شرایط علی تأثیرگذار بر درک معنایی هنرمندان از تعامل با مخاطب

مفاهیم اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی	
مجازی‌شدن مخاطب هنر/ تمایل بیشتر مخاطبان به تولید و عرضه آثار هنری در فضای دیجیتالی/ حضور انبوه مخاطبان هنر در فضای مجازی و اجبار هنرمند به حضور مجازی	مجازی‌شدن مخاطب	مجازی‌شدن	
	تولید آثار هنری دیجیتالی/ عرضه دیجیتالی و مجازی آثار هنری/ تلفیق فناوری‌های دیجیتالی مجازی با هنر		مجازی‌شدن هنر
عدم تعادل بین زندگی سنتی و فکری هنرمند/ عدم تعادل بین جامعه سنتی و زندگی مدرن هنرمند/ عدم تعادل بین انگاره‌های مدرن و سنتی هنر در ایران	بی‌تعادلی سنتی - مدرن	ناترازی چندلایه	
	عدم تعادل بین عقاید شخصی و رسالت معلمی هنرمند/ عدم تعادل بین ترویج اجتماعی هنر و دیدگاه شخصی هنرمند/ عدم تعادل بین تفکر و استراتژی هنرمند و نیاز به مخاطب		بی‌تعادلی فکری - اجتماعی
	عدم ایجاد تعادل بین مسائل مالی و علایق مخاطبان/ عدم توان ایجاد تعادل بین مسائل مالی و کیفیت هنری		بی‌تعادلی مالی - هنری
	توجه به پیچیدگی مقوله هنر و تلاش برای عمومی‌سازی آن/ عدم تعادل در ماهیت پیچیده هنر و درک ساده مخاطب از آن/ سردرگمی در زمینه کاهش کیفیت کار هنری برای عامه پسند کردن آن		بی‌تعادلی پیچیدگی - سادگی

مقاله اصلی	مقاله فرعی	مفاهیم اولیه
مخاطب‌زدایی هنرمند	اجتماع‌گریزی	تمایل برخی هنرمندان به گوشه‌گیری و انزوا/ پوچ‌گرایی و بی‌میلی هنرمند به حضور در جامعه
	مخاطب‌گرایی	احساس بی‌نیازی هنر به مخاطب/ ناتوانی مخاطب در درک اثر هنری و عمق آن/ بی‌ارزشی درک و تفسیر مخاطب از اثر هنری
	مخاطب‌هراسی	پس‌پسندگی عامدانه برای هراس مخاطب از فهم اثر هنری/ کم‌ارزش قلمداد کردن سلیقه هنری مخاطب و کم‌عمق دانستن آن
مرجعیت اجتماعی هنرمند	تأثیرگذاری فرهنگی - اجتماعی	توجه فعالانه هنرمند به مسائل جامعه در ادوار تاریخی/ اثر هنری معرف ادوار تاریخی به‌عنوان یک سند معتبر/ هنر، انعکاس تحولات تاریخی و اجتماعی جوامع/ جایگاه هنر در ساختار فرهنگی تمدن‌ها/ نقش مؤثر هنرمندان در شکل‌گیری، هدایت و دگرگونی‌های جوامع/ تأثیرگذاری هنر فاخر بر جامعه
	قدرت رهبری فکری	قدرت رهبری افکار مخاطبان توسط هنرمند/ نقش هنرمندان در رهبری فکری جامعه
	مقبولیت اجتماعی	علاقه عموم مردم به دیدگاه هنرمندان در مورد مسائل روز جامعه/ مقبولیت هنرمند مردمی در جامعه

۱-۱. مجازی‌شدن: اولین عامل تأثیرگذار بر تعامل هنرمند با مخاطب، مجازی‌شدن است. در جهان امروز همه ساختارها و عرصه‌های جامعه مجازی شده‌اند. در چنین فضا و شرایطی، مخاطب هنر نیز دارای زیست مجازی است. امروزه به سختی می‌توان مخاطب هنری را پیدا کرد که در فضای غیرمجازی در حال مصرف آثار هنری باشد. در واقع، ما شاهد شکل‌گیری مخاطب مجازی هستیم. این وضعیت (مجازی‌شدن) بر تعامل هنرمند با مخاطب تأثیر گذاشته و آن را دگرگون کرده است. هنرمند نیاز است برای تعامل بیشتر و واقعی‌تر با مخاطب، زیست هنری مجازی داشته باشد. در غیر این صورت، شاهد کاهش مخاطبان و فاصله‌گزینی بیشتر مخاطب و هنرمند خواهیم بود؛ وضعیتی که در ایران در زمینه برخی هنرها مانند هنرهای تجسمی در حال رخ دادن است. این مسئله تنها محدود به مخاطبان نیست، بلکه هنر نیز در حال مجازی‌شدن است. امروزه شاهد گسترش تولید و توزیع آثار هنری در فضای دیجیتال و مجازی هستیم. فضای مجازی و دیجیتالی دارای ظرفیت‌های متعددی برای تولید و توزیع و مصرف آثار هنری است. این در وضعیتی است که مخاطبان نیز روز به روز بیشتر به سمت هنرهایی که با فناوری‌های دیجیتال نوین درهم آمیخته‌اند، گرایش پیدا می‌کنند. این وضعیت می‌تواند به‌طور مستقیم بر تعامل بین هنرمند و مخاطب تأثیر بگذارد. به نظر می‌رسد فضای مجازی در حال تبدیل شدن به فضایی برای تعامل بیشتر هنرمند و مخاطب

است. هنرمندانی که از این فضا دوری می‌کنند، بیشتر از دیگران مخاطبان خود را از دست می‌دهند و دچار نوعی انزوای هنری و فرهنگی می‌شوند.

مصاحبه‌شونده (۱): هنرمند را به این مسیر رهنمود می‌کند که کارهایی را در اینترنت انجام دهد و سئوی خویش را بالا ببرد؛ به گونه‌ای که اگر فردی اسم نقاش و نقاشی خاصی را در اینترنت جستجو کنند، به راحتی به این اطلاعات دست پیدا کند. **مصاحبه‌شونده (۴):** ما در فضای مجازی تمامی آثار استاد صادقی رو به نمایش گذاشتیم. عده‌ای اعتراض کردن که از روی آثار کپی میشه منم گفتم خوب بشه. اصل اثر که جایی نمیره. کسی که دلش خواست کپی اثر استاد صادق زاده رو بخره میتونه بره هر کدوم رو دلش خواست بخره.

۲-۱. ناترازی چندلایه: دومین عاملی که به‌طور مستقیم بر تعامل بین هنرمند و مخاطب تأثیر می‌گذارد، ناترازی چندلایه است. منظور از ناترازی چندلایه این است که هنرمندان در زمینه‌های مختلف دچار سرگردانی می‌شوند و نمی‌توانند بین ابعاد مختلف زیست هنری خودشان تعادل برقرار نمایند. بخشی از عدم تعادل به دوگانه سنتی- مدرن بازمی‌گردد. هنرمندان عموماً از لحاظ فکری و ذهنی در یک جهان مدرن زندگی می‌کنند، اما هم‌زمان در یک جهان سنتی واقعی که فاصله زیادی با جهان ذهنی آنان دارد، زندگی واقعی را تجربه می‌کنند. ذهنیت هنری آنان مدرن است، اما زیست اجتماعی آنان عموماً سنتی است. این وضعیت را در بین هنر سنتی و هنر مدرن نزد هنرمندان نیز می‌توان مشاهده نمود. بسیاری از هنرمندان بین هنر سنتی و هنر مدرن سرگردان هستند و همین سرگشتگی فکری و ذهنی می‌تواند به شناسایی جامعه هدف و برقراری تعامل با آن آسیب بزند. این وضعیت در مورد بی‌تعادلی فکری و اجتماعی نیز صادق است. هنرمندان عموماً دارای دیدگاه‌های شخصی متفاوتی از نیازهای اجتماعی هستند. آنان در موارد زیادی نمی‌توانند بین این دو تعادل برقرار کنند. مخاطب عموماً بر بستر ساختارهای اجتماعی سوار است، اما هنرمندان این بستر ساختاری را نادیده گرفته و بیشتر به سوی دیدگاه‌های شخصی خودشان حرکت می‌کنند. همچنین هنرمندان بین دوگانه پیچیدگی- سادگی، منفعت اقتصادی- غنای هنری نیز سرگردان هستند.

مصاحبه‌شونده (۴): شاید بد نباشه که هنرمندا خودشون را با تغییرات جامعه مدرن به مقدار آبدیت کنن. نه اینکه بگم هنر را بیرن زیر سؤال و کارای جدید بکنن نه مثلاً کاری که میکنن این باشه که بیان تو ساختارهای مدرن مثلاً ارتباط برقرار کنن؛ بازاریابی کنن؛ مثلاً اینستاگرام فعالی داشته باشن.

مصاحبه‌شونده (۶): به نظر من مهم‌ترین دلیل عدم ایجاد ارتباط بین مردم و اثر هنرمند، عدم تعادلی است که در جامعه ما وجود دارد. این عدم تعادل بین روش سنتی زندگی و فکری مردم ما است. روشی که ما سال‌ها با آن زندگی کرده‌ایم، فکر کرده‌ایم و هنر به وجود می‌آوردیم. می‌توانم بگویم تا اواخر دوران قاجاریه و قبل از ورود هنر غربی از طریق نقاشی و غیره به ایران، هنر ایران دارای شکل، روحیه و طرز تفکر ایرانی بود و مردم، این هنر را به‌خوبی می‌شناختند، اما بعد این پیوستگی از بین رفت.

۱-۳. مخاطب‌زدایی: یکی دیگر از عواملی که به‌طور مستقیم بر تعامل هنرمند و مخاطب تأثیرگذار است، مخاطب‌زدایی هنرمند است. این وضعیت را نمی‌توان به همه هنرمندان تعمیم داد، اما در میان بسیاری از آنان نوعی گرایش به اجتماع‌گریزی وجود دارد. برخی از هنرمندان تمایل به انزوا و پوچ‌گرایی دارند و میل کمی به حضور در جامعه دارند. آنان در برخی موارد نسبت به جامعه، ساختارهای فرهنگی و فکری آن اعتراض دارند و انزواگرایی را به عنوان واکنشی در برابر این وضعیت در پیش می‌گیرند. برخی دیگر از هنرمندان، دچار نوعی خودبرتری‌بینی شده و احساس می‌کنند که هنر آنان نیازی به مخاطب ندارد. از دید آنان، مخاطب توان و قدرت چندانی برای فهم اثر هنری ندارد و حتی در صورت تفسیر آن نیز، چنین درکی نزد هنرمند بی‌ارزش است. در واقع، در اینجا نوعی مخاطب‌زدایی عامدانه اتفاق می‌افتد. در کنار این مسئله، برخی از هنرمندان به‌طور عامدانه پیچیدگی آثار هنری خودشان را دوچندان می‌کنند تا مخاطب نتواند آن را فهم کند. در همه این وضعیت‌ها شاهد نوعی مخاطب‌گریزی عامدانه توسط هنرمندان هستیم؛ مسئله‌ای که می‌تواند به‌طور مستقیم نوع و ماهیت تعامل بین هنرمند و مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مصاحبه‌شونده (۵): مطرح کردن مسئله تازه و شناکردن برخلاف رودخانه کار ساده‌ای نیست. وقتی جامعه آمادگی نداشته باشد خودبه‌خود هنرمند منزوی می‌شود و تمام نوآوری و کوشش‌هایش از بین می‌رود.

مصاحبه‌شونده (۲): مخاطب، اصطلاحات، هدف‌گذاری‌ها و سیاست‌های هنری رو‌نمیشناسه و هنرمند هم حساسه. معمولاً هنرمندان آدم‌هایی هستند که غالباً نظم فکری مشخص رفتاری و عملکردی ندارند. چون آگه تو اون قالب نظم برن دیگه هنرشون سرکوب میشه. مخاطب هم این مفاهیم و نظم فکری سیال هنرمند را نمی‌شناسند و این باعث میشه ارتباط عملاً کنسل بشه.

۱-۴. مرجعیت اجتماعی هنرمند: با وجود اجتماع‌گریزی برخی از هنرمندان، این

قشر در جامعه ایرانی هنوز هم دارای مرجعیت اجتماعی قابل توجهی هستند. از لحاظ تاریخی در بیشتر دوره‌ها، هنرمندان بر جریان‌ها و تحولات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی تأثیرگذار بوده‌اند. آنان هم این تحولات را شکل داده‌اند و هم فرایند و معنای تحولات را با خلق آثار هنری به دوره‌های بعد انتقال داده‌اند. در وضعیت موجود نیز هنرمندان این توانایی را دارند که بر جریان‌های موجود تأثیر بگذارند. این مسئله در وضعیتی می‌تواند اتفاق بیفتد که هنرمندان تعامل سازنده‌ای با جامعه و مخاطبان داشته باشند؛ شرایطی که خود، سبب جذب بیشتر مخاطبان به سوی هنرمندان می‌شود. علاوه بر این، هنرمندان یکی از قشرهایی هستند که می‌توانند تبدیل به رهبران فکری در جامعه شوند. با توجه به تأثیرپذیری زیاد مخاطبان به‌ویژه نسل جوان از هنرمندان، ذهنیت و نظام فکری آنان می‌تواند تحت تأثیر هنرمندان قرار بگیرد؛ بنابراین، هنرمندان به‌طور بالقوه می‌توانند تبدیل به رهبران فکری جامعه شوند. به‌رحال، مرجعیت اجتماعی هنرمندان یکی از عواملی است که به‌طور مستقیم بر تعامل بین هنرمند و مخاطب تأثیرگذار است.

مصاحبه‌شونده (۷): عدم توجه به جایگاه هنر در فرهنگ و به‌تبع، مبهم بودن جایگاه هنرمند در ایران امر تازه‌ای نیست. اگر به جوامع غربی نظر کنیم درمی‌یابیم که در بسیاری از برهه‌ها، هنرمندان، رهبران فکری جامعه بوده یا فعالانه به مسائل زمانه خود توجه داشته‌اند.

مصاحبه‌شونده (۱): اتفاقاً هنرمند از طریق تعامل و ارتباط با جامعه هدف، می‌تونه سطح سلیقه را بالا بیره، فرهنگ‌سازی بکنه، ذائقه‌سازی بکنه برای مخاطب. این به نظرم درسته ولی اون قسمت صددرصد اشتباه است که بگه نه من کارم رو می‌کنم کسی خواست، خواست؛ نخواستم، نخواست.

۲. شرایط زمینه‌ای

مجموعه خاصی از شرایط که (شکل‌های شرایط) اند در یک‌زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل - تعامل‌های خود به آن پاسخ می‌دهند (استراوس و کربین، ۱۳۹۱: ۱۵۴). در این پژوهش شرایط زمینه‌ای مرتبط با تعامل هنرمند و مخاطب شامل دو مقوله سرگشتگی نهادی و بسترهای اقتصادی ویران است.

جدول ۳. شرایط زمینه‌ای تعامل هنرمند- مخاطب

مفهوم اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
سرگشتگی نهادی	دخالت‌گری دولت	دخالت دولت و نهادهای دولتی در فرایند تولید و توزیع اثر هنری/دولتی کردن جشنواره‌ها و تبعیت از دولت برای ورود به این جشنواره‌ها/ ممنوعیت و محدودیت فعالیت هنری از سوی دولت
	درک هنری پایین مسئولان	نا توانی مسئولان در فهم آثار هنری/ ارزیابی شخصی مسائل هنری توسط مسئولان/ انتخاب‌نشدن هنرمندان و افراد آگاه به مسائل هنری به‌عنوان مدیران حوزه‌های هنری
	سرگردانی مسئولان	تصویب قوانین متناقض و نامناسب در زمینه هنر/ نامشخص بودن متولی فرهنگ‌سازی هنری در جامعه/ تصمیمات متضاد و متناقض از سوی مسئولان
بسترهای اقتصادی ویران	گرانی و لوکس شدن هنر	عدم نیاز مردم به هنر در شرایط گرانی/ افزایش تورم و کاهش خریدار برای آثار هنری اصیل/ اولویت دغدغه اقتصادی مخاطب بر دغدغه هنری
	مشکلات معیشتی هنرمندان	شرایط اقتصادی نامناسب هنرمندان/ صرفه اقتصادی نداشتن تولید آثار هنری/ مشکلات معیشتی و گرایش هنرمندان به تولید آثار عامه‌پسند
	شرایط نامناسب بیمه	چالش جدی بیمه هنرمندان و آثار هنری/ عدم تخصص شرکت‌های بیمه در قیمت‌گذاری آثار هنری/ عدم توانایی شرکت‌های بیمه برای قبول مسئولیت آثار هنری گران‌قیمت
	تجاری‌سازی هنر	غلبه نگاه تجاری به آثار هنری/ اجبار هنرمندان برای انجام کارهای سفارشی برای مسائل اقتصادی/ کاهش کیفیت و غنای آثار هنری در اثر غلبه تفکر تجاری و اقتصادی بر هنر

۲-۱. سرگشتگی نهادی: اولین عامل زمینه‌ای درک معنایی هنرمندان از تعامل با مخاطب، سرگشتگی نهادی است. نهادهای مختلف در زمینه تولید و توزیع آثار هنری، بازاریابی، تبلیغات، نظارت و ... دخیل هستند. بررسی دیدگاه هنرمندان مورد بررسی، نشان از این دارد که این نهادها نه تنها نتوانسته‌اند عملکرد مناسبی داشته باشند، بلکه در موارد زیادی باعث آسیب دیدن حوزه هنر شده‌اند. اول اینکه دولت به صورت حداکثری در مسائل مرتبط با هنر مانند جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و ... از یک طرف و تولید و توزیع آثار هنری از طرف دیگر دخالت می‌کند. در کنار این، مسئولان این نهادها عموماً درک نادرستی از هنر و مسائل مرتبط با آن دارند. بسیاری از این مدیران شناختی از هنر ندارند و صرفاً بر اساس مناسبات سیاسی و مدیریتی این جایگاه‌ها را اشغال کرده‌اند. همین مسئله سبب شده است که بسیاری از آنان دیدگاه‌های شخصی خودشان را برای مدیریت مسائل هنری به کار ببرند؛ دیدگاه‌هایی که عموماً غیرهنری

هستند. علاوه بر این، ما شاهد نوعی سرگردانی در تصمیم‌گیری هستیم. قوانین و مقررات این حوزه نامناسب و در مواردی دچار تناقض هستند؛ متولی فرهنگ‌سازی هنری در جامعه نامشخص است و بعضاً شاهد تصمیم‌گیری‌های متناقض و متضاد در زمینه هنر از سوی مسئولان مختلف هستیم. این شرایط باعث ایجاد نوعی سرگشتگی نهادی شده است؛ مسئله‌ای که زمینه را برای کاهش کیفیت آثار هنری، به هم‌ریختگی مناسبات اجتماعی و سیاسی هنر و درنهایت دولتی‌شدن هنر فراهم کرده است. با توجه به مشروعیت پایین دولت در جامعه، این مداخله‌گری درنهایت سبب کاهش مخاطبان هنر شده و تعاملات مخاطب با هنرمند را به حداقل خواهد رساند.

مصاحبه‌شونده (۱): متأسفانه مردم اعتماد کمی به رسانه صداوسیما دارند و مخاطبان می‌دانند که هنرمند به کار گرفته‌شده در رسانه صداوسیما از یک سری فیلتر رد شده و همین فیلترها سبب عدم تطابق هنرمند با نگرش‌های عموم مردم می‌شود و در نتیجه آن هنرمند، در بین مردم محبوبیت خویش را از دست می‌دهد. در واقع وابستگی به دولت ضدتبلیغ برای هنرمند است.

مصاحبه‌شونده (۳): من مسئولی سراغ دارم که اسم رشته‌ای که مدیریت آن را بر عهده دارد، نمی‌داند. قوانین را در کشور نمایندگان تصویب می‌کنند. نمایندگان شهر اصفهان در مورد هنر چه اطلاعاتی دارند؟ چگونه باید خلأهای قانونی در این زمینه را پوشش دهند؟ مسئولین باید آشنایی حداقلی با هنر داشته باشند تا بتوانند در این حوزه تصمیمات درست اتخاذ کنند.

۲-۲. بسترهای اقتصادی ویران: عامل زمینه‌ای دیگر درک معنایی هنرمندان از تعامل با مخاطب، بسترهای اقتصادی است. شرایط اقتصادی هنرمندان تحت تأثیر شرایط اقتصادی جامعه ایرانی در وضعیت نامناسبی قرار دارد. این امر سبب شده است که آنان بیشتر از اینکه دنبال هنر و تولید آثار هنری باشند، دغدغه مسائل و چالش‌های اقتصادی را داشته باشند. این امر به مرور سبب تجاری‌شدن هنر خواهد شد. علاوه بر این، مشکلات اقتصادی جامعه سبب شده است که هنر و مصرف آثار هنری از سوی مخاطبان در اولویت‌های آخر قرار بگیرد. با وجود مسائل و چالش‌های اقتصادی مخاطبان، هنر تبدیل به یک کالای لوکس شده است که تنها طبقات خاصی توان مصرف آن را دارند. در کنار این مسائل، هنرمندان با چالش‌های مالیاتی و بیمه‌ای درگیر هستند که عموماً ناشی از ناکارآمدی نهادی در حوزه هنر است. وضعیت نامناسب اقتصادی بر میل و توان آن‌ها برای قبول بیمه آثار هنری اثر منفی داشته باشد. در برخی موارد نیز شرکت‌های بیمه اساساً

تخصصی در قیمت‌گذاری آثار هنری ندارند. به‌هرحال، بسترهای اقتصادی ویران جامعه ایرانی و حوزه هنر به‌طور خاص، زمینه تغییر اولویت‌های هم هنرمند و هم مخاطب را به دنبال داشته است. طبیعتاً این وضعیت می‌تواند منجر به کاهش تعامل هنرمند و مخاطب و فاصله‌گزینی بیشتر آن‌ها شود.

مصاحبه‌شونده (۱۳): نگاه می‌کنی فردی چند تا تابلو گذشته. کل تابلوهاش ۴۰ میلیون هست. اگر همه رو بفروشه بیست درصدش برای نمایشگاه هست. اگر هزینه مصالح و ورودی گالری هم حساب کنیم ۵۰ درصد این ۴۰ میلیون آثار هزینه است و ۲۰ میلیون سود داره و می‌بینیم که این تابلوها یک سال طول کشیده؛ یعنی حاصل کار این فایبرگلاس‌ها معادل کار یک‌ساله یک هنرمند و با این وضعیت چه امیدی به ادامه کار می‌مونه.

مصاحبه‌شونده (۳): مشکل دیگر این است که شرکت‌های بیمه یک اثر هنری را بیمه نمی‌کنند، چون نمی‌توانند اثر هنری را قیمت‌گذاری کنند و به فرض قیمت‌گذاری نمی‌تواند تعهد پرداخت خسارات احتمالی را قبول کند. این کار در توان خود هنرمند هم نیست.

۳. شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که عوامل تأثیرگذار بر راهبردهای کنش یا عمل - تعامل‌ها را تسهیل یا محدود می‌کنند، به‌عبارت‌دیگر این شرایط آن‌هایی هستند که شرایط علی را تخفیف یا تغییر می‌دهند (استراوس و کربین، ۱۳۹۱: ۱۵۳). در این پژوهش شرایط مداخله‌گر مرتبط با تعامل هنرمند و مخاطب شامل دو مقوله تعارضات ایدئولوژیک و سیالیت مخاطب هستند.

جدول ۴. شرایط مداخله‌گر تعیین‌کننده تعامل هنرمند و مخاطب

مفاهیم اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تعارض سنت و مدرنیسم در ذهن هنرمند/ انزوای هنرمند نتیجه تلفیق غیراصولی سنت و مدرنیسم/ تعارض هنر سنتی و هنر مدرن	تعارض سنت - مدرنیته	
تقلید کورکورانه از الگوی هنری غرب/ بی‌اعتبار شدن معیارهای هنری سنتی و ایرانی/ ظهور جنبش‌های خودنمایی هنرمندان/ عدم همخوانی هنر غربی با زیست‌بوم ایران	غرب‌زدگی کورکورانه	تعارضات ایدئولوژیک
افراط‌گرایی با تقسیم‌بندی هنر به هنر خام، هنر شخصی و هنر آوانگارد/ تقسیم‌بندی‌های ایدئولوژیک مدرن، سنتی، پست‌مدرن و ...	دوگانگی‌های ایدئولوژیک	

مفاهیم اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تغییر مداوم ذهنیت و سلیقه مخاطبان در عصر جدید/ تغییر سلیقه مخاطب متناسب با زمان و مکان/ ناتوانی هنرمند در فهم ذائقه مخاطبان به دلیل تغییر مداوم آن‌ها/ سیال شدن مخاطب در عصر اینترنت	متکثر شدن ذائقه هنری	سیالیت مخاطب
	وجود تفاوت‌های فکری بین مخاطبین یک هنرمند/ عدم امکان در نظر گرفتن مخاطبان به‌عنوان یک کل/ عدم انتخاب‌گزینی مخاطبان/ وجود مخاطبان خاص و عام و لزوم هماهنگی هنرمندان با آن‌ها	

۳-۱. تعارضات ایدئولوژیک: اولین عامل مداخله‌گر درک معنایی هنرمندان از تعامل با مخاطب، تعارضات ایدئولوژیک است. هنر عموماً پدیده‌ای غیرایدئولوژیک محسوب می‌شود، اما بررسی دیدگاه هنرمندان مورد بررسی در این پژوهش نشان از این دارد که در وضعیت موجود تعارضات ایدئولوژیک بر ساحت هنر سایه افکنده است. اولین تعارض مرتبط با سنت- مدرنیته است. جامعه ایرانی از یک سنت عظیم و غنی هنری برخوردار است که سبب تولید آثار هنری بزرگ در تاریخ ایران شده است. با ورود مدرنیته به ایران و توسعه آن، نوعی تعارض بین مدرنیته و سنت در همه حوزه‌های اجتماعی ایران شکل گرفت که حوزه هنر نیز از این قاعده استثناء نبود. این تعارض تنها در عرصه عینی نیست بلکه باعث شکل‌گیری نوعی تعارض در ذهن هنرمند نیز شده است که هم بر کیفیت آثار هنری و هم بر تعامل وی با مخاطبان تأثیر گذاشته است. از یک طرف، برخی از هنرمندان همچنان بر سنت‌ها در هنر تأکید دارند و از طرف دیگر برخی از هنرمندان به تقلیدهای کورکورانه از هنر و فرهنگ غربی دست زده‌اند. در هر دو این موارد، مخاطبان دچار سردرگمی شده و تعامل آن‌ها با هنر و هنرمند به حداقل می‌رسد. پیامد این وضعیت، فاصله‌گزینی روزافزون هنرمند و مخاطب از یکدیگر است. دوگانه‌انگاری‌های ایدئولوژیک مانند تقسیم هنر به هنر خام و آوانگارد و شخصی به این وضعیت دامن زده است.

مصاحبه‌شونده (۶): ما در یک دوره بخصوصی زندگی می‌کنیم که خودبه‌خود جنبش‌هایی همراه با خودنمایی در همه هنرمندان به وجود آمده است؛ به این صورت که کوشش می‌کنند رسالتی با خود داشته باشند. این‌ها نمایش حرفه‌ای فکری است که ممکن است باعث امیدواری گردد و یا فضا را دچار یک نوع مسمومیت فکری ناشی از تعصب‌های بیجا نماید که ضررهایش به مراتب مردم را بیشتر به گمراهی می‌کشاند.

مصاحبه‌شونده (۹): در جوامع امروز، فکر نوآوری به هر قیمتی، حتی تا نفی هنر پیش می‌رود، این تفکر غریب غرب که هنرمند را تنها نوآور می‌شمرد، در بعضی مواقع تنها با شعار آفرینش به هر بهایی، سخت به قوانین پشت پا می‌زند که خود مایه

تهدید سنت‌های ارزشمند گذشته می‌شود. مخاطب در این جوامع با حمایت بی‌دریغ از هنر نو و متفاوت، نفس خلاقیت و هنر را در مواقعی سخت بی‌اعتبار می‌سازد، به صورتی که ما با تعابیر، هنر خام، هنر شخصی و هنر آوانگارد مواجه می‌شویم، نوعی افراط‌گرایی که بنیان بسیاری از اصول زیباشناسی هنر را نادیده می‌انگارد.

۳-۲. سیالیت مخاطب: عامل مداخله‌گر دیگر درک معنایی هنرمند از تعامل با مخاطب، سیالیت مخاطب است. گسترش فضای مجازی و فناوری‌های دیجیتالی و جهانی‌شدن فرهنگی به‌طور کلی، افراد را در معرض نظام‌های معنایی و هنری متعدد قرار داده‌اند. در گذشته افراد تنها در معرض منابع محدود معنایی و هنری بودند، اما امروزه به‌صورت انفجاری با این منابع معنایی مواجه می‌شوند. این امر سبب شده است که ذائقه‌ها و سلیقه‌ها و سلیق آنان سیال و متکثر شود. مخاطبان نه‌تنها دارای ذائقه‌های متفاوت با یکدیگر هستند، بلکه ذائقه خود آنان نیز به‌طور مداوم در حال بازسازی و تغییر است. مخاطبان هنر امروزه دارای نظام‌های فکری و سلیقه هنری متفاوت و متکثر هستند. این در حالی است که این تکثر و سیالیت هنوز در ساحت هنر شکل نگرفته است؛ بنابراین، نوعی ناترازی بین سیالیت مخاطبان و تولید هنری غیرسیال شکل گرفته است. این امر تطبیق مداوم هنرمندان با این تکثر و سیالیت ذائقه‌ای را مشکل کرده است. در نتیجه فاصله آنان با مخاطب روزبه‌روز بیشتر می‌شود.

مصاحبه‌شونده (۹): رابطه ما بین هنرمند و مخاطب دیگر مشابه گذشته نیست، امروز ما در عصر انفجار اطلاعات و دهکده جهانی هستیم. این وسایل همانند موبایل مخاطبی جدید خلق کرده، پس مخاطب تغییر کرده است و طبیعی است که شناخت ذوق، ذائقه و سلیقه او کاری بس دشوار به حساب آید. هنرمند امروز کشور ما با عنصری به نام مخاطب سروکار دارد که مخاطبی دیگر است، این مخاطب نه مخاطب تعزیه و نه مخاطب روحوضی و نه مخاطب سالیان گذشته، بلکه مخاطبی نو و متفاوت است.

مصاحبه‌شونده (۸): باید توجه داشت که مخاطب با رسانه‌های جدید تغییر می‌کند. در عصر رسانه، رأی مخاطب معادل با نظر نخبه است و اعتقاد به اینکه مخاطب می‌تواند هنرمند باشد در حال تسری است. هنرمند باید بین مخاطب منفعل، سیال، منتقد، یا تحلیلی‌گر انتخاب کند و استراتژی خود را به تناسب این انتخاب، تنظیم نماید.

۴. راهبردها [عمل - تعامل‌ها]: راهبردها برای اشاره به تاکتیک‌های راهبردی و طرز عمل عادی یا روتین و چگونگی مدیریت موقعیت‌ها توسط افراد در مواجهه با مسائل و امور به کار برده می‌شود (استراوس و کربین، ۱۳۹۱: ۱۵۶-۱۵۵). در این پژوهش راهبردها شامل کارآمدتر

شدن نهادها، بازسازی نظام بازاریابی، دیجیتالی‌سازی کردن هنر و بازسازی نظام اندیشه است.

جدول ۵. راهبردهای تعیین‌کننده تعامل هنرمند با مخاطب

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم اولیه
کارآمدتر شدن نهادها	تقویت نقش رسانه‌ها	استفاده بهتر از رسانه ملی پر کردن خلأ بین هنرمند و مخاطب/ استفاده از رسانه ملی برای فرهنگ‌سازی هنری/ برنامه‌سازی رسانه ملی در راستای معرفی هنر به مخاطبان
	بهبود آموزش هنر	اصلاح نظام آموزش هنر در دوره‌های آموزشی مختلف/ ترویج و آموزش هنر از دوران کودکی و دبستان/ تقویت حس زیبایی‌شناسی هنری با آموزش علمی و مداوم
	تعامل نهادی	لزوم تعامل دولت و هنرمندان/ لزوم تعامل هنرمندان با یکدیگر/ تقویت تشکل‌های صنفی هنرمندان
	حمایت نهادی	لزوم حمایت اقتصادی دولت از هنر و هنرمندان/ لزوم حمایت قانونی از هنرمندان در زمینه‌هایی مانند قانون کپی‌رایت/ اختصاص فضاهای شهری توسط شهرداری‌ها به آثار هنرمندان
بازسازی نظام بازاریابی	بازاریابی دیجیتال	نقش دیجیتال مارکتینگ در بازاریابی آثار هنری/ استفاده از فضای مجازی برای معرفی آثار هنری/ لزوم ارتقای سئو برای هنرمند
	تقویت کارگاه و گالری‌ها	اثربخشی کارگاه‌های آموزشی در شناخته‌شدن هنرمندان/ تبدیل فضای مجازی به نمایشگاه آثار هنری/ ارتقا غنای بصری با دیدار از انواع نمایشگاه هنری و ترویج هنر/ برگزاری نمایشگاه‌های کوچک شهری جهت تبادل تجربیات و نظرات
دیجیتالی‌سازی کردن هنر	هم‌راستایی دیجیتال	لزوم هماهنگ‌شدن هنرمند با آهنگ رشد فناوری در جامعه/ روزآمدی با تلفیق هنر سنتی و تکنولوژی/ به حاشیه رفتن هنرمند در عدم‌پذیرش شرایط جدید جامعه
	کاربردی‌سازی دیجیتال	امکان فعالیت اقتصادی پویاتر در جامعه دیجیتال/ حفظ اصالت اثر هنری در تلفیق هنر و تکنولوژی/ نوآوری و خلاقیت در وضعیت دیجیتال/ کاربردی‌کردن هنر با کمک تکنولوژی
بازسازی نظام اندیشه	نوسازی فهم هنری	لزوم تلاش مخاطب برای ارتقای دانش هنری/ تلاش مخاطب برای درک روح اثر هنری/ شکوفایی معنویت و زیبایی در جامعه به‌واسطه تقویت فهم هنری/ لزوم آشنایی مردم با هنر مدرن/ عدم علاقه به خرید آثار هنری بدون آشنایی با هنر
	نوسازی اندیشه هنری	مخاطب‌سازی با تقویت اندیشه و چرخه پیام آزاد/ بهسازی روح هنرمندی در جامعه توسط هنرمند/ استقبال مخاطب از حرف تازه در اثر هنری/ ارائه شناخت جدید توسط هنرمندان مدرن/ تقویت وسعت زاویه دید در خلق آثار هنری/
	برندسازی	اهمیت برندسازی در موفقیت هنرمند/ معرفی هنرمند به‌واسطه برند منحصر به خودش/ تلاش برای هویت‌سازی هنری/ نقش خلاقیت در موفقیت برندسازی
	ایده‌پردازی	دیدار از نمایشگاه‌های مختلف جهت ایده‌پردازی/ دسترسی به ایده‌های نو با الهام از آثار دیگر هنرمندان/ کپی‌کاری به طور محدود در ایده‌سازی

۴-۱. کارآمدتر شدن نهادها: اولین راهبرد بهبود تعامل هنرمند و مخاطب، کارآمدتر شدن نهادها است. هنرمندانی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است معتقدند که کارآمدتر شدن نهادها و بهبود عملکرد آن‌ها می‌تواند زمینه و بستر مناسب برای تقویت تعامل هنرمند و مخاطب را فراهم نماید. در این راستا، نیاز است که رسانه‌های ارتباطی به ویژه رسانه ملی با فرهنگ‌سازی هنری مطلوب و برنامه‌سازی در راستای معرفی هنر به مخاطبان و بازنمایی دیدگاه مخاطبان نسبت به هنرمندان و هنر، نقش بهتری در این زمینه ایفا نماید. همچنین نیاز است که نهاد آموزش هنر نیز عملکرد مطلوب‌تری داشته باشد. آموزش هنر در وضعیت نامناسبی قرار دارد که لازم است با اصلاح نظام آموزشی و گنجاندن آموزش هنر در برنامه‌های درسی دوره‌های تحصیلی مختلف به ویژه ابتدایی، ذهنیت و بستر ذهنی مخاطبان برای فهم آثار هنری آماده شود. همچنین لازم است که نهادهای مختلف در زمینه مسائل هنری و تعامل با مخاطب از طرق مختلف، با یکدیگر تعامل سازنده داشته باشند. در نهایت، نیاز است که دولت هم از لحاظ اقتصادی و هم از لحاظ غیراقتصادی از هنرمندان حمایت کند. حل مسائل مالیاتی و بیمه‌ای، تقویت ضمانت اجرای قوانین حق کپی‌رایت آثار هنری، تغییر و اصلاح قوانین مرتبط با حوزه هنر، اختصاص فضاهای مناسب برای برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها و ... از جمله این اقدامات حمایتی هستند.

مصاحبه‌شونده (۱۳): هنرمند حرفه‌ای در قبال خودش و خانواده‌اش مسئولیت دارد. هنرمند حرفه‌ای نمیتونه بدون در نظر گرفتن اقتصاد زندگی کنه. اینجا نیاز به حمایت داره و وقتی هنرمندانی واقعی می‌بینند هنر جواب نمیده، میرن یک شغل دیگه انتخاب می‌کنن.

مصاحبه‌شونده (۱۲): مخاطب هم باید آموزش ببینه یا خودش تلاش کنه؛ یعنی از همون دبستان به آموزش عامه‌ای باشه برای هنر و اگر برای بچه‌های ما این آموزش باشه، حداقل وقتی بزرگ میشه در مورد هنر کنجکاو میشه و فرهنگ هنریش شکل گرفته. این‌ها باعث میشه افراد ذهنشون باز بشه.

۴-۲. بازسازی نظام بازاریابی: دومین راهبرد تقویت تعامل بین هنرمند و مخاطب، بازسازی نظام بازاریابی و تبلیغات است. همان‌طور که در بخش‌های قبل بحث شد، اقتصاد هنر در وضعیت فعلی نامناسب است. افرادی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است معتقدند که برای بهبود اقتصاد هنر نیاز است که نظام بازاریابی هنر دچار تحول اساسی شود. امروزه فضای مجازی و دیجیتالی تبدیل به فضای غالب شده است. مخاطبان عموماً در این فضا زندگی می‌کنند و هنری که بیرون از این فضا باشد

برای آن‌ها جذابیت چندانی ندارد؛ بنابراین نیاز است که هنرمندان و نهادهای مسئول با بازاریابی دیجیتال از این فضا استفاده مطلوب نمایند. این امر هم می‌تواند به مدرن‌شدن و بهبود کیفیت آثار هنری از طریق بهره‌مندی از فناوری‌های دیجیتال منجر شود و هم می‌تواند سبب تعامل بیشتر هنرمندان و مخاطبان شود. در کنار این، لازم است که کارگاه‌ها، گالری‌ها و جشنواره‌ها نیز تقویت شده و بازاریابی مرتبط با آن‌ها نیز بهبود پیدا کند. امروزه در این جشنواره‌ها و گالری‌ها مخاطبان به صورت حداقلی حضور دارند. یکی از دلایل این امر فقدان آگاهی و شناخت مخاطبان از این جشنواره‌ها نمایشگاه‌ها و ... است. تقویت بازاریابی مرتبط با این حوزه‌ها هم می‌تواند تعامل بیشتر هنرمند و مخاطب را به دنبال داشته باشد و هم می‌تواند در بازسازی اقتصاد هنر نقش مثبت ایفا نماید.

مصاحبه‌شونده (۲): هنرمند باید مدیریت زمان و تعامل در ارتباطات داشته باشد به روش‌های بازاریابی تسلط داشته باشد ولی حالا اگر به دلیل حجم کار هنری و درگیری کاری نتونه خودش انجام بده اشکالی نداره از بقیه استفاده بکنه؛ اما خودش هم مسلط باشه.

مصاحبه‌شونده (۱): هنرمند از نظر بازاریابی باید در هر زمینه هنری از نوع رسانه‌های اجتماعی اینترنت و غیره استفاده کند و جایی در بازار برای عرضه خویش داشته باشد. هنرمند باید از دیجیتال مارکتینگ استفاده کند که بسیار مهم است و در واقع هنرمند را به این مسیر رهنمود می‌کند که کارهایی را در اینترنت انجام دهد و سئوی خویش را بالا ببرد.

۳-۴. دیجیتالیزه کردن هنر: همان‌طور که بحث شد، مخاطبان به ویژه نسل نوین عموماً خارج از فضای دیجیتال و مجازی زندگی نمی‌کنند و هنری که بیرون از این فضا باشد برای آن‌ها ناشناخته و مبهم است و عموماً تمایلی نیز به شناخت آن پیدا نمی‌کنند. دوری‌گزینی برخی از هنرمندان از فضای مجازی و دیجیتال سبب بروز چالش‌های اقتصادی بیشتر برای آنان از یک‌طرف و کاهش تعامل با مخاطبان از طرف دیگر شده است. افرادی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است معتقدند که دیجیتالیزه کردن هنر می‌تواند تا حدود زیادی این مشکل را برطرف نماید. برای تحقق این امر لازم است که هنرمندان خودشان را با آهنگ رشد تکنولوژی منطبق و سازگار نمایند. آنان می‌توانند با حضور در فضای مجازی و دیجیتال تعامل بهتر و سازنده‌تری با مخاطبان داشته باشند. این امر منجر به تضعیف کیفیت آثار هنری آنان نمی‌شود، بلکه می‌تواند با بهره‌مندی از ابزارها و فناوری‌های نوین، غنای آثار هنری خودشان را نیز بهبود ببخشند؛ بنابراین، دیجیتالیزه کردن هنر هم می‌تواند به غنای بیشتر آثار هنری منجر شود و هم

باعث تقویت تعامل هنرمند با مخاطب شود. به طور کلی، جهان به سرعت در حال دیجیتالیزه شدن است و هنر اگر با این موج همراه نشود به سرعت به حاشیه رانده خواهد شد.

مصاحبه‌شونده (۵): در تلفیق هنر و تکنولوژی چیزی که بسیار مهم است، روزآمدی مخاطب است. مشتری کار و حرف جدید می‌خواهد. اگر تکنولوژی در خدمت هنرمند قرار بگیرد، کارها را خیلی برای وی آسان‌تر خواهد کرد. مثل استفاده از قلم نوری در طراحی یا تکثیر طرح‌های پرمخاطب.

مصاحبه‌شونده (۴): چرا نباید هنرهای سنتی به دیگر عرصه‌ها راه پیدا بکنند؟ مثلاً در سینما یا در انیمیشن؟ چرا نباید قابلیت‌های هنر دیجیتال را در هنر تجسمی بکار گرفت؟ یکی از اقدام‌های ما در این زمینه، طراحی اپلیکیشن هنری مخصوص خود ماست که در آن امکان تعاملات با مخاطب و امکان تعاملات هنرمندان با یکدیگر و مخاطبان با یکدیگر را نیز فراهم کرده‌ایم. به سه زبان فارسی انگلیسی و عربی. ما حتی آموزش آنلاین به علاقه‌مندان در کشورهای دیگر هم داریم.

۴-۴. بازسازی نظام اندیشه: راهبرد دیگر تقویت تعامل هنرمند و مخاطب، بازسازی نظام اندیشه است. همان‌طور که بحث شد، فهم نادرست و اشتباه مسئولان و مخاطبان از هنر از یک طرف و فقدان ایده‌پردازی نوین از سوی هنرمندان سبب شده است که فاصله‌گزینی این دو با یکدیگر روزبه‌روز بیشتر شود. افرادی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است معتقدند که بازسازی نظام اندیشه می‌تواند به حل این مسئله کمک نماید. برای تحقق این امر لازم است که فهم هنری جامعه بازسازی شود و دانش هنری مخاطبان و مسئولان از طریق آموزش منسجم و مداوم تقویت شود. این امر باعث گرایش بیشتر مخاطبان به مصرف آثار هنری و تعامل بیشتر آن‌ها با هنرمندان خواهد شد. در همین راستا، اندیشه هنری نیز نیاز به بازسازی دارد. برخی از هنرمندان همچنان بر ایده‌ها و اندیشه‌هایی سوار هستند که مخاطب نوین ارتباطی با آن‌ها نمی‌گیرد. لازم است که هنرمندان روح نوینی در هنر خودشان بدمند و سخن تازه‌ای برای مخاطبان دیجیتالی نسل نوین داشته باشند. آن‌ها نیاز است که ایده‌پردازی نوین داشته باشند و از تقلید آثار دیگران از یک طرف و بازتولید فرم و ماهیت آثار سنتی خودشان پرهیز کنند. برندسازی هنری می‌تواند نمونه‌ای از این بازسازی باشد.

مصاحبه‌شونده (۵): برندسازی خیلی مهم است. هنرمند وقتی در برندسازی موفق می‌شود که هویت خاص خودش را داشته باشد یعنی اینکه کپی کار نباشد. اگر در برندسازی موفق باشد یعنی اینکه آثارش بدون امضاء هم معرف او هستند.

مصاحبه‌شونده (۱۰): هنرمند باید درکش از دنیای پیرامون را در پس ذهن خود ذخیره کند و آن را در قالب یک اثر هنری خوب با خلاقیت و نوآوری و ایده‌ای نو برای مردم بیافریند؛ در واقع هنرمند کاری کند که دیگران نکرده‌اند؛ وقتی خلاقیت و نوآوری تفکر پشت یک اثر هنری باشد می‌تواند با مردم ارتباط برقرار کند، این ارتباط و این تفکر و خلاقیت و نوآوری می‌تواند بومی خودمان باشد.

۵. پیامدها: هر جا انجام یا عدم انجام عمل - تعامل معینی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به‌منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آید، برخی از این پیامدها خواسته و برخی ناخواسته‌اند (استراوس و گرین، ۱۳۹۱: ۱۵۶). در این پژوهش پیامدهای تعامل هنرمند و مخاطب شامل مقولات تقویت مرجعیت هنری، تقویت منابع سرمایه‌ای هنر و تقویت کیفیت هنری است.

جدول ۶. پیامدهای تعامل هنرمند و مخاطب

مفهوم اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تقویت مرجعیت هنری	تقویت مرجعیت فکری	افزایش نقش‌آفرینی فکری هنرمندان در جامعه/ توانمندی بیشتر هنرمندان در تنظیم نظام فکری مخاطبان و جلوگیری از آسیب‌پذیری ذهنی آن‌ها/ مدیریت و تولید جریان‌های فکری
	تقویت مرجعیت فرهنگی	نقش‌آفرینی بیشتر هنرمندان در تحولات فرهنگی/ الگوگیری فرهنگی - رفتاری هنرمندان توسط مخاطبان/ نقش هنرمندان در بازآفرینی سنت‌های فرهنگی ایرانی مولد هنر و پذیرش بیشتر هنر توسط مردم
	تقویت مرجعیت اجتماعی	افزایش نقش هنرمندان در جامعه و نقش‌آفرینی آن‌ها در تغییرات اجتماعی/ مرجعیت برای تغییر یا تثبیت ارزش‌های بنیادین جامعه ایرانی/ تبدیل شدن هنرمندان به گروه مرجع به‌ویژه برای نسل جوان/ پیوند عمیق‌تر هنر و سنت‌های اجتماعی مردم
تقویت منابع سرمایه‌ای هنر	افزایش سرمایه فرهنگی	تقویت سرمایه فرهنگی/ افزایش تعاملات هنری و فرهنگی در جامعه/ ایجاد درک مشترک هنری در جامعه/ حفظ و تقویت بنیادهای فرهنگی جامعه/ افزایش دانش هنری جامعه
	افزایش سرمایه اقتصادی	بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی هنرمندان/ افزایش تمایل هنرمندان به فعالیت هنری اصیل به‌جای دغدغه‌مندی اقتصادی/ حل چالش‌های اقتصادی هنرمندان مانند بیمه و...
	تقویت سرمایه اجتماعی	تقویت تعاملات اجتماعی/ تقویت شبکه‌های اجتماعی هنری/ تقویت همکاری‌های درون‌گروهی هنرمندان و بین‌گروهی با اقشار دیگر/ تقویت اعتماد عمومی مردم و هنرمندان به یکدیگر/ تقویت اعتماد نهادی مسئولان و هنرمندان و مخاطبان

مفهوم اولیه	مقوله فرعی	مقوله اصلی
افزایش کیفیت آثار هنری/ تقویت هنر اصیل و معنادار/ تقویت هنر اصیل ایرانی	بهبود غنای هنری	تقویت
بهبود درک هنری مخاطبان/ بهبود فهم هنری مسئولان و نهادها/ تقویت دانش هنری جامعه	تقویت درک هنری	کیفیت هنری

۵-۱. تقویت مرجعیت هنری: اولین پیامد تحقق راهبردهای ذکر شده جهت بهبود تعامل بین هنرمند و مخاطب، تقویت مرجعیت هنری است. همان‌طور که ذکر گردید، در تاریخ ایران هنرمندان همواره یکی از گروه‌هایی بوده‌اند که در تحولات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ... نقش آفرینی کرده‌اند. این مسئله ناشی از مرجعیت آن‌ها در جامعه و در میان مخاطبان بوده است. در وضعیت موجود این مرجعیت تضعیف شده است. در صورت تحقق راهبردهای ذکر شده می‌توان به بازآفرینی این مرجعیت امیدوار بود. بر این اساس، مرجعیت فکری هنرمندان در جامعه افزایش پیدا می‌کند و هنرمندان می‌توانند جریان‌ات و مناسبات فکری در جامعه را تنظیم و مدیریت کنند. این مسئله می‌تواند از آسیب‌های ذهنی و فکری که جوانان در شرایط نابسامان فرهنگی کنونی با آن مواجه هستند، جلوگیری نماید. همچنین هنرمندان می‌توانند در تحولات فرهنگی جامعه ایرانی نقش آفرینی بیشتری داشته باشند. سنت‌های فرهنگی جامعه ایرانی همواره در هنر بازنمایی شده است و این یکی از دلایلی بوده است که مرجعیت فرهنگی بیشتر هنرمندان ایرانی در تاریخ ایران را به دنبال داشته است. بازسازی این سنت‌های فرهنگی و بازنمایی آن‌ها در هنر توسط هنرمندان می‌تواند مرجعیت اجتماعی آن‌ها را نیز به مرور بازسازی نماید. این امر به پذیرش اجتماعی بیشتر هنر توسط جامعه و مخاطبان منجر خواهد شد.

مصاحبه‌شونده (۱۰): یک اثر هنری زمانی می‌تواند با مردم ارتباط برقرار کند که برخاسته از فرهنگ و اقلیم و آن چیزی باشد که در تاریخ گذشته کشور ما وجود داشته، یعنی برای مردم نوستالوژی و خاطره داشته باشد، اما در قالبی نو ارائه شود. من در آثارم سبکی به وجود آوردم و در آن خلاقیت به خرج داده‌ام و امروز مردم آن را دوست دارند؛ چرا چون مردم اثری را می‌بینند که تا حالا ندیده‌اند و کاری را می‌بینند که دیگری انجام نداده است.

مصاحبه‌شونده (۱۱): هنر فاخر به صورت ناخودآگاه بر روی جامعه تأثیر می‌گذارد و جامعه را تغییر می‌دهد. هنر یک ضرورت غیرقابل انکار برای تلطیف روح آدمی و

ارتباطش با دیگران و طبیعت است. نباید انتظار داشت اثر نقاشی همانند یک قطعه موسیقی تأثیر داشته باشد. هنر نقاشی موضوعش عامه‌پسند نیست، نقاشی در ساختار کلان تأثیر می‌گذارد، مثلاً اگر پیکاسو نبود فرهنگی که در اروپا و فرانسه در طراحی، لباس، خط‌کشی خیابان، مد و... آن چیزی که آآن است نبود، روشن است که اثر هنری فاخر ضرورت است و در عمق جامعه نفوذ می‌کند اگر اثری باشد که هر کس با آن ارتباط برقرار کند هیچ‌وقت وجود نداشته است و نخواهد داشت.

۲-۵. تقویت سرمایه فرهنگی - اجتماعی: دومین پیامد تقویت تعامل هنرمند و مخاطب، تقویت سرمایه فرهنگی - اجتماعی است. بسیاری از چالش‌ها و مسائلی که در زمینه هنر و تعامل آن با جامعه وجود دارد، به ضعف سرمایه فرهنگی و اجتماعی بازمی‌گردد. در صورت تقویت سرمایه فرهنگی - اجتماعی بسترهای فرهنگی و اجتماعی برای تعالی هنری و نقش‌آفرینی بیشتر هنر در جامعه فراهم خواهد شد. افزایش دانش و فهم هنری مخاطبان و مسئولان از طریق تقویت سرمایه فرهنگی می‌تواند نقشی بنیادی در تعامل سازنده‌تر بین هنرمند و مخاطب داشته باشد. همچنین تقویت تعاملات، همکاری‌ها و ارتباطات درون‌گروهی و برون‌گروهی، در کنار بازسازی نظام اعتماد نهادی می‌تواند به تقویت سرمایه اجتماعی منجر شود؛ مسئله‌ای که بازسازی نقش اجتماعی و فرهنگی هنر می‌تواند اهمیت محوری داشته باشد. در کنار این موارد، تحقق راهبردهای فوق‌الذکر می‌تواند به تقویت سرمایه اقتصادی هنرمندان منجر شود. همان‌طور که ذکر شد، بسیاری از هنرمندان به دلیل چالش‌های اقتصادی، به سوی تجاری‌سازی هنر یا تقلیل کیفیت هنری به‌منظور دستیابی به منابع اقتصادی رفته‌اند. تحقق راهبردهای ذکر شده می‌تواند از این امر جلوگیری نماید و کیفیت هنری را نیز به دنبال داشته باشد.

مصاحبه‌شونده (۹): دانش هنری آسان به دست نمی‌آید، وقتی مخاطب با اثری مواجه شود، به دلیل پیچیدگی زبان هنر شاید احتیاج به خود هنرمند داشته باشد تا به دریافتی از زبان اثر هنری برسد. در چنین وضعیتی مخاطب در درک مشکل دارد ولی به دلیل دانش هنری در پی فهم اثر هنری است. این شیفتگی و جستجو جز حضور روح و احساس هنری در فرد چیزی دیگر نیست، عنصری که اگر در مردم یک جامعه تقویت گردد به طور حتم زمینه‌سازی شکوفایی معنویت و زیبایی در آن جامعه است.

مصاحبه‌شونده (۱۱): در جوامع پیشرفته‌ای که از توسعه فرهنگی موزون و پایدار برخوردارند و در آن خلاقیت نسبتی مستقیم با تکامل هنر و جامعه دارد، بحث ارتباط

هنرمند و مخاطب بحثی اساسی است، به‌واقع در این نوع از جوامع هنرمند با آثارش آگاهی مردم و جامعه را تقویت می‌کند، یعنی دست به مخاطب سازی می‌زند و پیش‌تاز در تقویت اندیشه مخاطب سازی و راه‌اندازی چرخه پیام آزاد و رونق ذهنیت جامعه هنرمندار است. در واقع در چنین جوامعی هنرمند در مسیر خدمت به بهسازی روح هنرمنداری جامعه حرکت می‌کند.

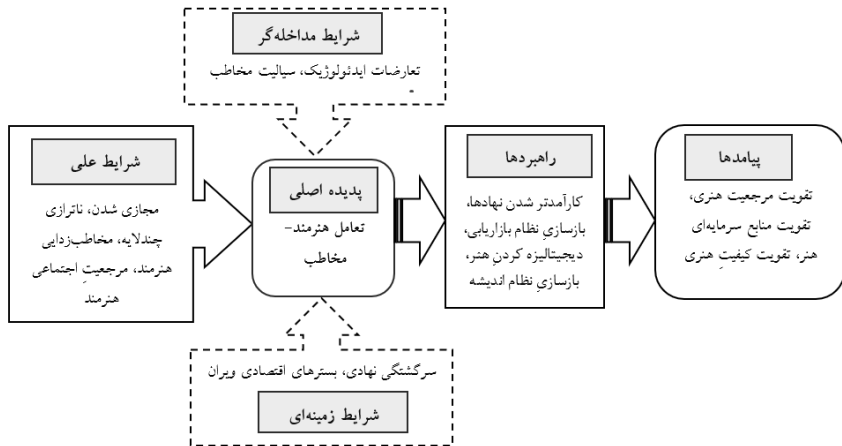
۳-۵. تقویت کیفیت هنری: پیامد دیگر تقویت تعامل هنرمند با مخاطب، تقویت کیفیت هنری است. همان‌طور که بحث شد، چالش‌ها و مسائل موجود سبب شده است که دغدغه‌های اقتصادی جای دغدغه‌های هنری در میان برخی از هنرمندان را بگیرد. علاوه بر این، زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی موجود باعث شده است که هنرمندان بیش‌ازپیش از جامعه‌کننده شده و انزواطلبی را در پیش بگیرند. پیامد این مسائل، کاهش کیفیت آثار هنری است. با تحقق راهبردهای ذکر شده و تقویت تعامل بین هنرمند و مخاطب، می‌توان امیدوار بود که این مسائل حل شده یا از شدت آن‌ها کاسته شود. برای نمونه، حل چالش‌های اقتصادی هنرمندان می‌تواند گرایش آنان به تولید آثار با غنای بالا را افزایش بدهد. هنر اصیل ایرانی در اثر انباشت این چالش‌ها امروزه تضعیف شده است. این در حالی است که این هنر می‌تواند بنیادی برای بازسازی فرهنگی جامعه ایرانی باشد. تحقق راهبردهای ذکر شده می‌تواند به تقویت بازسازی هنر اصیل ایرانی بینجامد. علاوه بر این، تقویت تعامل بین هنرمند و مخاطب می‌تواند سبب افزایش دانش و درک هنری مخاطبان شود که این امر به مرور باعث خواهد شد هنرمندان نیز آثار با کیفیت‌تری تولید کنند. همچنین، تقویت تعاملات نهادی از طریق سرمایه اجتماعی، می‌تواند به بهبود فهم هنری مسئولان بینجامد که این امر نیز نقش بسزایی در تقویت هنر در جامعه خواهد داشت. به‌هرحال، تقویت کیفیت آثار هنری یکی از پیامدهای مهم تقویت تعامل بین هنرمند و مخاطب است.

مصاحبه‌شونده (۲): به نظر من نکته درست اینه که هنرمند باید کار خودش را درست انجام بده؛ یعنی سطح کار، کیفیت کار و هویتی که اون کار هنری داره را بر اساس سلیقه عموم پایین نیاره که بگه خب من میخوام با جامعه ارتباط برقرار کنم، پس هرچی جامعه میگه، هرچی مخاطبم میگه، همون کارو بکنم. برعکس، از طریق تعاملش و ارتباطش با جامعه هدف، سطح سلیقه را بالا بیره، فرهنگ‌سازی بکنه، ذائقه سازی بکنه برای مخاطب.

مصاحبه‌شونده (۱۰): هنرمند موظف است با خلق اثر هنری سطح فرهنگ و درک

ارائه الگوی داده‌بنیاد درک معنایی هنرمندان [...] |

هنری و زیباشناختی صحیح در جامعه را افزایش دهد، اینکه هنرمند پیشرو نباشد و نتواند حرف تازه‌ای داشته باشد، اصولی‌ترین اصل هنر را از دست داده است. هنرمند واقعی هرگز تابع درخواست‌ها و مد نمی‌شود، بلکه سعی می‌کند درونیات منحصر به فردش را به شیوه هنری و هنرمندانه با خلق آثارش عیان و بیان سازد.



شکل ۱. مدل پارادایمی درک معنایی هنرمندان از تعامل هنرمند مخاطب

مقوله مرکزی: چرخش دیجیتال و سیالیت معنایی تعامل

هنرمند و مخاطب به دو عنوان دو عنصر اصلی تعامل هنری مطرح هستند. هنگامی که پیوند بین این دو تضعیف شود، هم کیفیت اثر هنری پایین می‌آید و هم تأثیرگذاری اجتماعی و فرهنگی هنرمند کاهش پیدا می‌کند. در وضعیت موجود جامعه ایرانی مسائلی مانند مشکلات اقتصادی، سرگشتگی نهادها و عدم حمایت کافی از هنرمندان، مشکلات اجتماعی جامعه ایرانی و اجتماع‌گریزی برخی از هنرمندان، چرخش تکنولوژیک، مجازی‌شدن زندگی روزمره و تعارضات ایدئولوژیک باعث شده‌اند که پیوند بین مخاطب و هنرمند تضعیف شود. در این وضعیت، مخاطب در اثر جهانی‌شدن فرهنگی و به طور خاص توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی تبدیل به سوژه‌ای سیال شده است که به طور مداوم نظام معنایی و هویتی خودش را مورد بازاندیشی قرار می‌دهد. از طرف دیگر، هنرمندان نیز از این جریان مجازی‌شدن و سیالیت معنایی دور نیستند. موج‌های جهانی‌شدن فرهنگی در هنر ایرانی نیز تأثیر گذاشته است و هم هنر ایرانی در

حال سیالیت در سبک و ماهیت است و هم هنرمند ایرانی درگیر امواج ایدئولوژی‌های متعدد شده است.

در این شرایط هنرمند نمی‌تواند نیازهای مخاطبی را که به‌صورت مداوم در حال بازاندیشی معنایی است، تأمین نماید؛ به‌ویژه اگر این نکته را در نظر بگیریم که خود هنرمند هم به‌طور مداوم در حال بازاندیشی معنایی است. این وضعیت تعامل بین هنرمند و مخاطب را تضعیف کرده است. با این وجود، چرخش تکنولوژیک و دیجیتالی شدن بستری نوین برای بازسازی این تعامل فراهم نموده است. فضای مجازی و دیجیتالی با داشتن ویژگی‌هایی مانند ازجا‌کنندگی فضایی و زمانی می‌تواند باعث تولید و بازسازی مداوم تعامل هنرمند مخاطب شود. در واقع، فضای دیجیتالی نیز یک فضای سیال است و به نظر می‌رسد تنها یک فضای زیست سیال می‌تواند پیوند دو سوژه جمعی (هنرمند و مخاطب) را که سیال هستند، بازسازی نماید. راهبردهای بهبود تعامل هنرمند و مخاطب در وضعیت سیال کنونی، باید بر بستر فضای دیجیتال باشند. دیجیتالیزه کردن هنر، بازسازی نظام بازاریابی، بازسازی نظام اندیشه و ... با لحاظ انگاره‌های دیجیتالی است که امکان‌پذیر می‌شوند؛ بنابراین، دیجیتالیزه کردن را می‌توان راهبرد بنیادی بهبود تعامل هنرمند و مخاطب در عصر کنونی قلمداد نمود. این به معنای ویرانی فضای غیردیجیتالی هنر نیست، بلکه به معنای بهره‌مندی از فضای دیجیتالی و مجازی برای قدرتمندتر کردن هنر است. در صورت تحقق این امر، شاهد پیامدهای مثبتی مانند ارتقاء کیفیت هنری، تقویت منابع سرمایه‌ای هنر و تقویت مرجعیت فکری هنر خواهیم بود.

بحث و نتیجه‌گیری

هنر در اساس پدیده‌ای اجتماعی است. هنرمند در بستر جامعه و فرهنگ غالب بر آن رشد پیدا کرده و ذهنیت وی در این فضا شکل گرفته است. این ذهنیت در تولید اثر هنری خود را نشان می‌دهد. در واقع، یک اثر هنری اصیل، اثری است که از بافت جامعه پدیدار آمده باشد؛ هرچند این پدیداری می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم در هنر بازنمایی شده باشد. همین وجه اجتماعی هنر در طول تاریخ معاصر ایران باعث شده است که هنرمندان همواره در وقوع جریانات فکری، فرهنگی و اجتماعی نقش داشته باشند و این مناسبات را تحت تأثیر قرار بدهند. امروزه این تأثیرگذاری تحت تأثیر عوامل مختلف کاهش پیدا کرده است. تضعیف تعامل هنرمند با مخاطب و کاهش

حضور اجتماعی وی از جمله این عوامل است. تعامل هنرمند با مخاطب تحت تأثیر عوامل مختلف قرار دارد. مجازی شدن، ناترازی چندلایه، مخاطب‌زدایی هنرمند و مرجعیت اجتماعی هنرمند از جمله این عوامل هستند که هم می‌توانند تعامل هنرمند با مخاطب را تضعیف نمایند و هم آن را بهبود ببخشند. هنرمندان به دلایل مختلفی که در این پژوهش بررسی شدند، دچار نوعی بی‌تعادلی و ناترازی چندلایه شده‌اند. برای نمونه، آنان از یک‌طرف به دنبال تقویت غنای هنری هستند اما از سوی دیگر درگیر مسائل و چالش‌های اقتصادی هستند که در صورت تلاش برای حل آن‌ها ممکن است غنای هنری را قربانی کنند. یا اینکه از یک‌طرف، دارای ذهنیت هنری مدرن هستند، اما از طرف دیگر در یک جامعه سنتی زندگی می‌کنند. این شرایط سبب شده است که برخی از هنرمندان اجتماع‌گریز شده و انزوایی را در پیش بگیرند که قاعدتاً فاصله‌گزینی آنان از مخاطبان را تشدید می‌کند. با این وجود، مرجعیت اجتماعی هنرمندان می‌تواند عاملی مثبت در بازسازی تعامل هنرمند و مخاطب باشد. عامل کلیدی دیگر تعیین‌کننده تعامل هنرمند و مخاطب، مجازی شدن زندگی روزمره است. امروزه همه ساختارهای جامعه در مواجهه با فناوری‌های دیجیتال نوین، مجازی شده‌اند. این امر هم می‌تواند باعث کاهش مخاطبان هنرمند شود و هم می‌تواند عامل و بستری برای بازسازی تعامل هنرمند-مخاطب باشد. این مسئله در مطالعات تجربی پیشین نیز مورد تأکید قرار گرفته است. رهبرنیا و مصدري (۱۳۹۴)، بیل و باونس (۲۰۱۰) از جمله این پژوهش‌ها هستند که بر نقش فضای دیجیتال و مجازی در هنر از یک‌طرف و تعامل هنرمند و مخاطب از طرف دیگر تأکید دارند. در کنار این عوامل، بسترها و زمینه‌هایی مانند سرگشتگی نهادی و بستر اقتصادی ویران باعث شده‌اند که تعامل هنرمند با مخاطب ضعیف‌تر از قبل شود. نهادهای متولی هنر و تعامل هنرمند با مخاطب کارآمدی خودشان را از دست داده‌اند و شرایط اقتصادی نامناسب سبب شده است هنر بیش از پیش در معرض تجاری‌سازی و کالایی شدن قرار بگیرد؛ وضعیتی که در آن هنرمند تنها به دنبال درآمدزایی و کسب منفعت اقتصادی از هنر است. در این شرایط هم کیفیت آثار هنری پایین می‌آیند و هم تعامل هنرمند با مخاطب ماهیت ابزاری به خود می‌گیرد. علاوه بر این، تعارضات ایدئولوژیک و سیالیت مخاطب نیز به عنوان عوامل مداخله‌گر در تعامل هنرمند و مخاطب عمل می‌کنند. در جهان مجازی و دیجیتال کنونی، هم مخاطب دچار سیالیت معنایی و هویتی شده است و هم هنرمند در معرض این وضعیت نوین قرار دارد. مخاطب و

هنرمند به صورت روزمره و مداوم در حال بازسازی نظام معنایی خودشان هستند. این وضعیت باعث شده است که هنرمند نتواند نیازهای هنری مخاطب را تشخیص بدهد و در پی برآورده سازی آن‌ها باشد. در واقع، ما با سیالیتِ مداوم سلیقه‌ها و ذائقه‌های هنری مخاطب مواجه هستیم. فضای مجازی و دیجیتالیتِ باتوجه به ماهیتِ سیال خود می‌تواند بستری برای تحکیم این تعاملِ درحالِ فروپاشی و بازسازی آن در قالب‌های نوین باشد. بیل و باونس (۲۰۱۰) در همین راستا معتقد است که فضای مجازی و دیجیتالیتِ نه یک انقلاب بلکه یک تحول در تعامل بین هنرمند و مخاطب ایجاد می‌کند. در واقع، در فضای مجازی شاهد بازسازی تعامل از دست رفته یا تضعیف شده هنرمند و مخاطب در قالبی نوین هستیم نه ایجاد یک نوع تعامل و رابطه جدید؛ بنابراین، بسترها و انگاره‌های فرهنگی- اجتماعی مولدِ این تعامل همچنان در فضای مجازی نیز حفظ می‌شوند.

راهبردهای زیادی برای بهبود تعامل هنرمند و مخاطب می‌توان ارائه داد. کارآمدتر کردن نهادها، بازسازی نظام بازاریابی، دیجیتالیزه کردن هنر و بازسازی نظام اندیشه از جمله این راهبردها هستند. مسئله کلیدی در این میان، دیجیتالیزه شدن است. امروزه همه ساختارهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... دیجیتالیزه شده‌اند و هنر نیز از این قاعده استثنا نیست. هنر و هنرمند چاره‌ای به غیر از حضور در فضای دیجیتالیت و مجازی ندارند. فناوری‌های دیجیتالیت می‌توانند به ارتقای کیفیت آثار هنری کمک نمایند. علاوه بر این، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی تبدیل به بستری مهم برای ایجاد یک شیفت پارادایم در بازاریابی هنر شده‌اند. به نظر می‌رسد این امر می‌تواند چالش‌های اقتصادی هنر در ایران را تا حدودی کاهش بدهد. مهم‌تر از این‌ها، حضور هنرمندان در فضای مجازی و دیجیتالیت می‌تواند به تقویت تعامل آن‌ها با مخاطبان منجر شود. با لحاظ اینکه فضای دیجیتالیت و مجازی ماهیتی سیال دارد و مخاطب نیز این‌گونه است، به نظر می‌رسد که این فضا بهتر از فضاهای سنتی می‌تواند به تقویت تعامل هنرمند و مخاطب منجر شود. در واقع، هویتِ سیال و ریکولاژ مخاطبان در عصر دیجیتالیت نیازمند یک فضای دیجیتالیت سیال و در حال بازسازی مداوم است. هنر در چنین فضایی می‌تواند تولید، بازاریابی و مصرف شود. مسئله محوری در این میان، تعامل مداوم هنرمند با مخاطب در این فضا است. فضای مجازی و دیجیتالیت امکانات گسترده‌ای فراهم کرده است که این تعامل به بهترین شکل ممکن می‌تواند تحقق پیدا کند.

تعامل هنرمند و مخاطب برخلاف رویکردهای نظری مخاطب منفعل، یک رابطه یک‌طرفه و انفعالی نیست. در این تعامل، مخاطب به‌صورت فعال، کنش‌گرانه و خلاقانه معنای پیام رسانه‌ای (هنر) را از سوی هنرمند دریافت و تفسیر می‌کند. هنرمند معنای هنرِ خودش را به مخاطب تحمیل نمی‌کند، بلکه آن را به مخاطب عرضه می‌کند. تفسیر و خوانشِ مخاطب از پیام (هنر) بر هنرمند و نظام معنایی و هنری وی نیز تأثیر می‌گذارد و سبب بازسازی آن خواهد شد. هنرِ خلق‌شده توسط هنرمند تحت تأثیر خوانش و تفسیر مخاطب قرار دارد. این وضعیت به‌طور خاص بعد از دیجیتالیزه‌شدن فضای زندگی در جهان امروزی بیشتر صادق است. این وضعیت در راستای رویکردهای نظری مرتبط با مخاطب فعال به‌ویژه نظریه استفاده و خشنودی (کاتز و همکاران، ۱۹۷۸) است. همچنین، نقشِ بسترها و زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در تعامل بین هنرمند و مخاطب در فضای مجازی و دیجیتال همچنان برقرار است؛ هرچند تحت تأثیر دیجیتالیزه‌شدن کنش‌ها و ساختارها، تحولاتی را تجربه کرده است. این مسئله در راستای دیدگاه نظری وابستگی است. بال-روکیچ و دی‌فلور (۱۹۷۶) در چارچوب این نظریه معتقدند که پیام رسانه‌ای و تأثیرگذاری آن در چارچوب نظام فرهنگی اجتماعی عمل می‌کند. تعامل بین هنرمند و مخاطب حتی در فضای دیجیتال و مجازی نیز در چارچوب نظام فرهنگی اجتماعی جامعه ایرانی و مناسبات اقتصادی سیاسی قرار دارد.

درنهایت می‌توان گفت که تعامل هنرمند و مخاطب به‌ویژه در عصر دیجیتالیزه‌شدن، یک ضرورت اساسی برای جامعه ایرانی است. این ضرورت از چند جنبه قابل بحث است. اول، تعامل بهتر هنرمند و مخاطب می‌تواند باعث تقویت سرمایه فرهنگی مخاطبان از طریق بهبود شناخت هنری و بهبود ذائقه هنری آنان می‌شود. دوم، تعامل هنرمند و مخاطب سبب می‌شود که هنرمند تأثیرپذیری واقعی‌تری از جامعه و مخاطبان خود داشته باشد و تولید اثر هنری ماهیت عینی‌تر و واقعی‌تری پیدا کند. درواقع، هنرمند تحت تأثیر جامعه و مخاطب قرار می‌گیرد و هنر وی ماهیت اجتماعی بیشتری به خود می‌گیرد. سوم، این تعاملات می‌تواند سطح سرمایه اجتماعی مخاطبان هنرمندان را نیز تقویت کند. تقویت سرمایه اجتماعی می‌تواند تعامل هنرمند و مخاطب را در وهله بعد تثبیت نماید. باوجود اهمیت تعامل هنرمند و مخاطب در وضعیت کنونی جامعه ایرانی برخی عوامل نهادی و غیرنهادی باعث شده‌اند که این تعامل به‌صورت مطلوب شکل نگیرد. به نظر می‌رسد چالش‌ها و مسائل اقتصادی عامل کلیدی در این

زمینه باشد. هم هنرمندان و هم مخاطبان درگیر چنین چالش‌هایی هستند. این مسئله باعث شده است که هنر، ذائقه هنری و تعامل هنرمند - مخاطب در حاشیه مسائل اقتصادی قرار بگیرند. سرگشتگی نهادی و فقدان حمایت‌های لازم و ضروری نهادها و سازمان‌های مرتبط از هنرمندان عامل دیگری است که تأثیرگذاری چالش‌های اقتصادی در تضعیف تعامل هنرمند مخاطب را دوچندان نموده است. علاوه بر این، تضاد سنت مدرنیته در جامعه در حال گذار ایران نیز عامل مهمی در تضعیف رابطه و تعامل هنرمند مخاطب است. هنرمندان از یک سو درک عموماً مدرنی از هنر دارند، اما از سوی دیگر درگیر ساختارهای سنتی و نیمه سنتی جامعه ایرانی به‌ویژه در مواجهه با هنر هستند. این وضعیت هنگامی چالش برانگیزتر می‌شود که به تکرر مخاطبان در زمینه سنت‌گرایی یا نوگرایی در سبک زندگی و ذائقه هنری اشاره کنیم. مخاطب هنرمندان طیف وسیع و متکثری را شامل می‌شود؛ موضوعی که تعامل سازنده هنرمندان با آن‌ها را به چالش مواجه ساخته است. دیجیتالیزه شدن جهان نوین زمینه مفصل‌بندی تکرر مخاطبان با مسئله دیگری با نام «سیالیت ذائقه هنری» را فراهم نموده است. این موضوع تعامل هنرمند و مخاطب را سخت‌تر می‌کند. هنرمند مجبور است به‌طور مداوم ساخت هنری خود را با ذائقه هنری مخاطبانی تطبیق بدهد که هر لحظه در حال تغییر هستند. با وجود این، به نظر می‌رسد این فضای دیجیتالی و مجازی بتواند در بازسازی تعامل هنرمند مخاطب نقش‌آفرینی مثبتی داشته باشد. فضای مجازی و شبکه‌ای بستری فراهم کرده است که در آن هنرمندان و مخاطبان با سهولت بیشتری (هم از لحاظ زمانی و هم از لحاظ فضایی) با یکدیگر تعامل داشته باشند. در واقع، فضای مجازی، دیجیتالی و شبکه‌ای هم‌زمان که می‌تواند مانع تعامل سازنده هنرمند مخاطب باشد، می‌تواند تبدیل به فضایی شود که این تعاملات را تقویت و تسهیل نماید.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- احمدی، بابک (۱۳۹۵). ساختار و تأویل متن، تهران، مرکز.
- آقاری، کیانا (۱۴۰۱). بررسی مثلث هنرمند، اثر، مخاطب (توجه به تعامل نقاشی با مخاطب). *مطالعات هنرهای زیبا*، ۳ (۷)، ۱۴-۲۵.
- بوستانی، داریوش و احمد محمدپور (۱۳۸۸). بازسازی معنایی جهت‌گیری جنسیتی پسران نسبت به دختران (ارائه یک نظریه زمینه‌ای). *مطالعات راهبردی زنان*، ۱ (۴۴)، ۱۴۲-۱۷۲.
- پورمند، فاطمه (۱۳۹۶). افق بیناذهنی هنرمند و مخاطب در هنر تعاملی معاصر (با نگاهی به پروژه تعاملی کتابخانه قلب). *مبانی نظری هنرهای تجسمی*، ۳، ۶۱-۷۲.
- راوودراد، اعظم (۱۳۹۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- رهبرنیا، زهرا و فاطمه مصدري (۱۳۹۴). تأثیر رسانه‌های نوین بر تعاملی شدن هنر جدید با رویکردی به نظریه هنر در عصر بازتولید پروری مکانیکی، *مجله جهانی رسانه*، ۱۰ (۲)، ۲۲۱-۲۳۵.
- زنگ‌ویل، نیک (۱۴۰۱). هنر و مخاطب، ترجمه مونا امامی، فصلنامه علمی ترویجی *مطالعات هنرهای زیبا*، ۳ (۷)، ۴۸-۶۷.
- سورین، جوزف و جیمز تانکارد (۱۳۹۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- کفشچیان مقدم، اصغر و فروغ عموثیان (۱۳۹۷). تعامل هنرهای تجسمی شهری با مخاطب، مطالعه موردی: سالانه هنرهای شهری بهارستان تهران سال ۱۳۹۵. *پیکره*، ۷ (۱۳)، ۵۵-۷۲.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3-21.
- Beyl, J., & Bauwens, J. (2010). Artist meets audience: Understanding the social meaning of art on the internet. *UNESCO Observatory E-journal Multidisciplinary Research in the Arts*, 1(5), 1-14.
- Bosma, J. (2013). Art as experience: Meet the active audience. In *Network Art* (pp. 24-39). Routledge.
- Chen, S; Vermol, V; Ahmad, H. (2024). Explore the Interaction of Artists, Audience and Social Context in the Digital Communication of Dunhuang Murals. *International Journal of Religion*, 5(10), 4489 - 4498.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In *The handbook of journalism studies* (pp. 167-180). Routledge.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2015). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, Sage.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Research. *Theory into Practice*, 39(3), 124 -130.
- Creswell, J.W. (2012). *Educational Reserach: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson.

- Gao, Y.; Wu, J.; Lee, S. & Lin, R. (2019) Communication between Artist and Audience: A Case Study of Creation journey. Boston: Pearson Education, Inc.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Lyu, y ; Lin, C & Lin, P. (2021). The Cognition of Audience to Artistic Style Transfer, Switzerland: Applied Sciences, 11(7), 1-16
- Schraffenberger, H., & Van Der Heide, E. (2012). Interaction models for audience-artwork interaction: current state and future directions. In *Arts and Technology: Second International Conference, ArtsIT 2011, Esbjerg, Denmark, December 10-11, 2011, Revised Selected Papers 2* (pp. 127-135). Springer Berlin Heidelberg.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2012). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Translate in Persian by E. Afshar, Tehran: Ney. **[In Persian]**
- Suhr, H. C. (2018). The audience and artist interactivity in augmented reality art: The solo exhibition on the flame series. *Critical Arts*, 32(3), 111-125.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.