

## عوامل مؤثر بر ادراک زیبایی شناختی آثار نقاشی توسط زنان با استفاده از روش کیو (مطالعه موردی: شهر شیراز، سال ۱۳۹۹)

فریبا غروی منجیلی<sup>۱\*</sup>، رسول یوسفی<sup>۲</sup>

### چکیده

افراد در حیطه‌ای عمومی زندگی می‌کنند که مؤلفه‌های این حیطه‌ها بر شکل‌گیری رفتارهای آن‌ها در برابر آثار هنری اثر می‌گذارد. تحلیل این مؤلفه‌ها ما را از نگرش افراد به‌عنوان مخاطب آثار هنری آگاه می‌کند و سبب شناخت بیشتر عوامل تأثیرگذار بر شیوه‌های ادراکی آن‌ها خواهد شد. ما در این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش هستیم که زنان تابلوهای نقاشی را چگونه درک و دریافت می‌کنند و چه ویژگی‌های جامعه‌شناختی یکسانی میان شیوه‌های ادراکی یکسان دیده می‌شود و در نهایت این شیوه‌های ادراکی، تأکید را بر کدام‌یک از ویژگی‌های زیبایی‌شناختی یا محتوایی تابلوهای نقاشی خواهند نهاد. در پژوهش حاضر، که از حیث هدف اکتشافی و از نظر روش ترکیبی است، از روش طبقه‌بندی کیو استفاده شده است. در این پژوهش، که ۱۴ نفر در آن شرکت داشتند، پنج الگوی ذهنی متفاوت در ادراک آثار نقاشی شناسایی شد که با استفاده از پرسش‌نامه‌ای که در خصوص میزان مذهبی‌بودن و ارتباط با دنیای هنر تدوین شده بود مشخص شد هر یک از این الگوهای ذهنی خود تحت تأثیر متغیرهای زمینه‌ای، روان‌شناختی یا ساختاری متفاوتی اند. در واقع، نگرش و سلیقه افراد از زیبایی آثار هنری به ویژگی‌های فردی یا اجتماعی هر فرد بستگی دارد.

### کلیدواژگان

ادراک آثار نقاشی، ادراک زیبایی‌شناختی، روش کیو، سلیقه، ویژگی‌های زیبایی‌شناختی.

gharavifariba@yahoo.com

۱. استادیار گروه هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز

۲. کارشناسی ارشد پژوهش هنر، گروه هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز

Rasoolyusefi69@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۰

## مقدمه

همه تجارب زیبایی‌شناختی، چه هنری و چه طبیعی، با ذوق و سلیقه سروکار دارند یا متکی بدانند. تنوع عظیم ذوق و سلیقه آدمیان، که حضوری فراگیر در جهان دارد، همواره نظر متفکران و اندیشمندان را به خود جلب کرده است. در زیبایی‌شناسی معاصر، برخی نویسندگان همچنان به طرح نظریه‌های هنر ادامه داده‌اند که این نظریه‌ها بر تحلیل ویژگی‌های آثار هنری مبتنی بوده است. گاهی این ویژگی‌ها را به فعالیت‌های ذهنی و روحی هنرمند منتسب می‌دانند و در مواردی دیگر به مخاطب یا بیننده و گاهی به هر دو [۲۳]. متفکرانی که بر ادراک یا احساس مخاطب اثر هنری تأکید می‌گذارند، او را عاملی مهم در فهم و دریافت یک اثر هنری به حساب می‌آورند و بر مخاطب به‌منزله حلقه ارتباطی بین اثر هنری و خوانش آن تأکید می‌گذارند که در فهم و دریافت یک اثر نقشی بسیار مهم دارد [۳].

جامعه‌شناسان نیز معتقدند گروه‌های مختلف انسان‌ها دارای ذوق و سلیقه‌های گوناگون‌اند و به شیوه‌های متفاوتی با فرآورده‌های فرهنگی برخورد می‌کنند و هر فرد از اینکه چه چیزی دارای مطبوعیت زیبایی‌شناختی است، نسبت به افراد دیگر دارای تصورات متفاوتی است [۹]. در واقع، آن‌ها معتقدند که دیگر نمی‌توان از علاقه‌مندان به هنر به‌طور کلی حرف زد، بلکه از دسته‌های مختلف علاقه‌مندان بحث می‌کنند که برحسب موقعیت‌های مختلف اجتماعی متمایز و قشر بندی می‌شوند. موقعیت اجتماعی نه تنها امکان دسترسی مخاطبان به انواع هنرها را تعیین می‌کند، بلکه زمینه‌های فرهنگی که پیش‌فرض‌های ادراکی مخاطبان را می‌سازند نیز در خود دارد. به همین دلیل، باید ادراک مخاطب و شیوه‌های مصرف آثار هنری را در ارتباط با موقعیت اجتماعی آن‌ها مورد مطالعه قرار داد [۱۷].

در همین زمینه، نظریه دریافت نیز فرض را بر آن می‌گیرد که خوانندگان با افقی از انتظارات، یعنی با تمام خصوصیات زمینه‌ای، از جمله ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (ملیت، جنسیت، سن، نژاد، تمایل جنسی و...) شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی خود، به سراغ متن و آثار هنری می‌آیند. آن‌ها متن را با توجه به افق انتظارات خود می‌خوانند. در نتیجه، معنایی که آن‌ها به متن نسبت می‌دهند، از این زمینه تأثیر خواهد پذیرفت [۲]. این نظریه، در شکل ایدئال خود، دلالت بر آن دارد که هر فردی که به سراغ متنی می‌آید، معنای منحصر به فرد ویژه خود را از آن برخواهد گرفت؛ به طوری که به تعداد خوانندگان، خوانش‌های متنوع از متن وجود دارد [۲۴]. مطالعه دریافت در نهایت به درک بهتر خود آثار رهنمون نمی‌شود، بلکه دستاورد آن شناخت رابطه‌ای است که کنش‌گران با پدیده‌های هنری برقرار می‌کنند.

در مباحث زیبایی‌شناسی، فیلسوفان مختلف به بحث درباره هنر و تجربه هنری پرداخته‌اند، اما پژوهش در خصوص شیوه‌های ادراکی افراد از آثار هنری بر مبنای ویژگی‌های جامعه‌شناختی در حیطه دانش جامعه‌شناسی هنر قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر نیز، سعی شده است با

استفاده از روش طبقه‌بندی Q تفاوت شیوه‌های ادراکی زنان طبقه متوسط شهر شیراز از تابلوهای نقاشی با فرم‌ها و مضامین گوناگون سنجیده شود. استفاده از این روش ما را قادر خواهد ساخت تا اولاً ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کنیم و ثانیاً به دسته‌بندی گروه‌های افراد براساس ادراکاتشان بپردازیم. درواقع، هدف اصلی این روش آشکار کردن الگوهای مختلف تفکر است و نه شمارش تعداد افرادی که تفکرات مختلفی دارند [۷]. در این پژوهش، تأکید بر روی ویژگی‌های زمینه‌ای و جامعه‌شناختی مخاطبان از جمله سن، ویژگی‌های مذهبی، رشته تحصیلی، فعالیت هنری و همچنین ارتباط با فضاهای هنری قرار گرفته است. سؤالات اصلی پژوهش حاضر را نیز می‌توان به صورت مرحله‌ای این‌گونه صورت‌بندی کرد که شیوه‌های ادراکی زنان طبقه متوسط شهر شیراز از تابلوهای نقاشی کدامند؟ و چه عوامل اجتماعی را می‌توان بر این شیوه‌های ادراکی مؤثر دانست؟

### چارچوب نظری پژوهش

یکی از موضوع‌های مهم در تحلیل‌های زیباشناسی و نقد آثار هنری، توجه به موقعیت مخاطب و نقش وی در خوانش و دریافت متن و اثر هنری است. بسیاری از جامعه‌شناسان نیز به این پرسش علاقه‌مندند که افراد چگونه از طریق آثار هنری به خلق معنا در زندگی خود می‌پردازند. مطالعات حوزه دریافت هنر توسط مخاطبان بر دو سنت کلیدی مطالعات فرهنگی و نقد ادبی متکی است. این دو جریان پژوهشی به نظریه‌های متنوعی منجر شده‌اند که همه بر اهمیت دریافت‌کننده در خلق معنا تکیه دارند [۲].

در مطالعات فرهنگی، پژوهش استوارت هال<sup>۱</sup> سنگ بنایی در زمینه نظریه دریافت بوده است. او در مقاله رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیون توضیح می‌دهد که برنامه تلویزیونی یا هر متن رسانه‌ای دیگر به‌عنوان گفتمان معنادار و براساس ساختار معنای مورد نظر سازمان تولید رسانه‌های جمعی رمزگذاری می‌شود، اما متن رمزگذاری شده براساس ساختار معنای متفاوت و چارچوب معرفتی مخاطبان رمزگشایی می‌شود. درواقع، پیام‌های ارتباطی به وسیله تولیدکنندگان برنامه‌ها رمزگذاری می‌شوند و ممکن است مخاطبان مختلف دریافت‌های متفاوتی از آن داشته باشند. در این رهیافت، آثار هنری همچون متونی فرض می‌شوند که معنا را تجسم می‌بخشند. این معانی در رمزهای گفتاری یا دیداری حاضرند. خالق اثر هنری معانی را درون آن رمزگذاری می‌کند و مخاطب برای اینکه چیزی از اثر هنری بفهمد، باید معانی را رمزگشایی یا خوانش کند. معنای مورد نظر مؤلف متن، معنای مرجع خواننده می‌شود؛ اما افراد می‌توانند با رمزگشایی متون به طرقی مختلف معانی متفاوتی را از آن‌ها استخراج کنند [۲].

سنت تحلیل دریافت به دنبال نحوه برداشت و قرائت مخاطبان از برنامه‌های ارتباطی رسانه‌هاست. مشخص‌ترین استراتژی نظری مطالعات فرهنگی از ابتدا، قرائت تولیدات فرهنگی، کردارها و حتی نهادهای اجتماعی به‌عنوان متن است. این مکتب بیشتر به این مسئله توجه دارد که چگونه گروه‌هایی با داشتن حداقل قدرت، عملاً محصولات فرهنگی را به شیوه خاص خود قرائت می‌کنند و آن‌ها را به شکل خاصی به کار می‌گیرند (برای تفریح، مقاومت یا شکل‌دادن به هویت خود) [۱۹؛ ۲۱].

نظریه دیگر در این زمینه، نظریه زیبایی‌شناسی دریافت است که در حوزه نقد ادبی گسترش یافت و محمل آن مباحثاتی است ناظر بر این پرسش که معنای یک متن در کجا نهفته است. تحلیل ادبی تحت‌تأثیر نظریه‌پردازی پست‌مدرن به طرح این ایده پرداخت که خوانندگان از متن معنا خلق می‌کنند. زیبایی‌شناسی دریافت، زیبایی‌شناسی به‌عنوان یک موضوع فلسفی است و با خوانش مخاطب پیوند عمیقی دارد. در این نظریه، بیش از آنکه به محور تولید و خلق توجه شود، به محور دریافت و خوانش توجه شده است. در این تفکر، معنا در فرایندی پیچیده و در مواجهه خواننده با متن شکل می‌گیرد [۲۲]. در تاریخ فلسفه هنر، ارسطو نخستین اندیشمندی است که در پوئیتیک ضمن توجه به ساختار متن و موقعیت هنرمند در خلق اثری تراژیک، نخستین مبانی توجه به موقعیت مخاطب و زیبایی‌شناسی دریافت را ارائه کرده است [۱۱].

نظریه زیبایی‌شناسی دریافت طی سال‌های آخر دهه ۱۹۶۰ و دهه ۱۹۷۰، توسط استادان و دانشجویان دانشگاه کنستانس در آلمان غربی ساخته و پرداخته شد و به همین دلیل به آن مکتب کنستانس<sup>۱</sup> نیز گفته می‌شود. هانس روبرت یاس<sup>۲</sup> و ولفگانگ آیزر<sup>۳</sup> مهم‌ترین نظریه‌پردازان این مکتب‌اند. در دیدگاه یاس، زیبایی‌شناسی دریافت کوششی بود برای فائق‌آمدن بر محدودیت‌های دو نظریه مهم صورت‌گرایی و نقد مارکسیستی و این کار را با جای‌دادن ادبیات در طیف بزرگ‌تری از رخدادها (نقد مارکسیستی) و همچنین معطوف کردن توجه به آگاهی ادراک‌گر (نظریه صورت‌گرایی) انجام داد. ادغام تاریخ و زیبایی‌شناسی عمدتاً به‌واسطه بررسی آنچه یاس افق انتظار می‌نامد صورت می‌گیرد [۱۸]. اثر متضمن یک افق انتظار ادبی وابسته به عملکرد خود و تأثیر آن و یک افق فرعی یعنی افق اجتماعی است که از قواعد زیباشناختی خوانندگان برمی‌خیزد. خوانندگان از طریق نخستین افق شروع به درک متن می‌کنند، اما آن‌ها با دلالتی امروزی در تحلیل خود نوعی گفت‌ووشنود را با درک خاص خود معمول و ملموس می‌گردانند؛ درکی که خود توسط جامعه، طبقه و زندگی‌نامه‌ای تعیین می‌شود که متعلق به خود خوانندگان است [۴].

1. constance  
2. Hans Robert Jauss  
3. Wolfgang Iser

زیبایی‌شناسی دریافت می‌کوشد تا علل گرایش یا عدم گرایش مخاطبان به یک اثر یا یک جریان هنری و ادبی را شناسایی کند. براساس این نظریه، هنگامی که یک اثر موجب یادآوری لذت‌های گذشته شود، مورد توجه و استقبال قرار می‌گیرد و هنگامی که اثری نتواند چیزی یا لذتی را یادآوری کند، دست‌کم در برقراری ارتباط با مخاطب اولیه خود دچار مشکل خواهد شد. زیبایی‌شناسی دریافت نظر محققان جامعه‌شناسی را نیز به خود جلب کرده است؛ چنان‌که بسیاری از محققان این نظریه را در مبحث جامعه‌شناسی ادبی یا هنری مطرح می‌کنند [۲۲]؛ مثلاً ناتالی هینیک<sup>۱</sup> در کتاب جامعه‌شناسی هنر، نسل‌های متفاوت جامعه‌شناسی هنر را به سه بخش متفاوت نسل زیبایی‌شناسی جامعه‌شناختی، نسل تاریخ اجتماعی هنر و نسل جامعه‌شناسی پیمایشی تقسیم می‌کند و جامعه‌شناسی دریافت را زیرمجموعه نسل دوم جامعه‌شناسی هنر طبقه‌بندی و بیان می‌کند که این نسل بیشتر به مسئله هنر در جامعه، یعنی به زمینه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نهادی- تولید یا پذیرش آثار علاقه‌مند است و مسئله اساسی برای یک جامعه‌شناس را دریافت زیبایی‌شناختی، یعنی شیوه‌ای که مردم یک اثر را می‌بینند، می‌فهمند یا می‌خوانند می‌داند [۲۴].

در مجموع، می‌توان گفت نظریه دریافت، در شکل ایدئال خود، دلالت بر آن دارد که هر فردی که به سراغ متنی می‌آید، معنای منحصربه‌فرد و ویژه خود را از آن برخواهد گرفت؛ به طوری که به تعداد خوانندگان، خوانش‌های متنوع از متن وجود دارد. به اعتقاد ویکتوریا الکساندر، این مطلب اگرچه بدون تردید درست است، چندان جامعه‌شناختی نیست. ایده جماعت تفسیرگر، افرادی که در مواجهه با هنر از سبک شناختی یا مجموعه‌ای از قراردادهای مشترک برخوردارند، کمک می‌کند تا ایده‌های دریافت در قلمرو تحقیق جامعه‌شناختی قابل استفاده شوند. بدین ترتیب، بسیاری از مطالعات دریافت یا بر جماعت‌های تفسیرگر اصیل (نظیر خرده‌فرهنگ‌ها یا یک گروه قابل تشخیص)، یا بر تفاوت‌های خوانش در میان گروه‌های مختلف اجتماعی متمرکز شده‌اند [۲].

## پیشینه پژوهش

در زمینه ادراک و مسائل اجتماعی اثرگذار بر شیوه‌های گوناگون ادراکی افراد 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 بیشتر این تحقیقات نیز در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی بوده‌اند. ماحصل جست‌وجوهای نگارندگان در این زمینه را می‌توان به صورت خلاصه این‌چنین بیان کرد: در میان منابع فارسی می‌توان به

مقاله‌ای با عنوان «عوامل اجتماعی مؤثر بر ادراک زیبایی‌شناختی هنر (مطالعه موردی: دو دانشکده دانشگاه شیراز در سال ۹۷)» اشاره کرد که با استفاده از روش کیو تفاوت ادراکی دانشجویان دو دانشکده هنر و معماری و فنی مهندسی سنجیده شده است. از جمله نتایج تحقیق این بوده است که دانشجویان رشته‌های هنری بیشتر به سمت مصادیق عینی برای توصیف آثار هنری 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 بوده و بتوانند قضاوت خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. این امر در حالی است که دانشجویان رشته‌های غیرهنری با استفاده از گزاره‌های ذهنی، تجارب زیبایی‌شناختی خود را بیان می‌کنند [۲۵].

در مقاله‌ای با عنوان «توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)» نویسندگان با استفاده از رویکردهای بورديو و پست‌مدرن به بررسی مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در شهر تهران پرداخته‌اند. 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. ملکی و رفیعی (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود با استفاده از نظریه هومولوژی پیر بورديو، به بررسی ارتباط میان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی با سلیقه‌های هنری پرداخته‌اند. از جمله نتایج تحقیق که مؤلفان به آن اشاره کرده‌اند نقش معنادار سرمایه فرهنگی و اقتصادی در شکل‌دهی به کیفیت انتخاب‌ها و سلیق زیبایی‌شناختی جوانان شهر تهران است [۲۰]. همچنین، راووداد و شایگان (۱۳۹۱) به مسئله تفاوت میان ویژگی‌های فردی، اجتماعی و ذائقه هنری مخاطبان نقاشی مدرن و عامه‌پسند پرداخته‌اند. در این پژوهش، نشان داده شده که میان ویژگی‌های مخاطب با نوع نقاشی مورد علاقه او رابطه معناداری برقرار است. همچنین، مخاطبان، علاوه بر تفاوت در میزان سرمایه مرتبط با میدان، از حیث مشخصاتی همچون منزلت شغلی پدر و سبک زندگی نیز تفاوت معناداری با یکدیگر دارند [۱۰].

همچنین، می‌توان به پایان‌نامه‌ای از خانم زهره طباطبایی با عنوان «مدل درک و دریافت ارزش‌های زیبایی‌شناسی و هنری جهت حفاظت از میراث هنری» اشاره کرد که البته در این پایان‌نامه تمرکز روی مفهوم حفاظت در آثار هنری است و جریان درک و دریافت آثار هنری از دیدگاه فلسفی و به خصوص 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 براساس مقایسه آرای فلاسفه اسلامی و غربی»، مسئله ادراک از دیدگاه فلسفی مدنظر قرار گرفته است [۱۵]. در پایان‌نامه خانم فرنوش شمیلی

با عنوان «بررسی تأثیر آموزش هنر بر سازمان ادراکی و حافظه بصری افراد» به بررسی این سؤال پرداخته 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 آندره-ری استفاده شده است. از نتایج این تحقیق می‌توان به این نکته اشاره کرد که آموزش مهارت‌های هنری بر سازمان ادراکی افراد تأثیر مثبت دارد [۱۳].

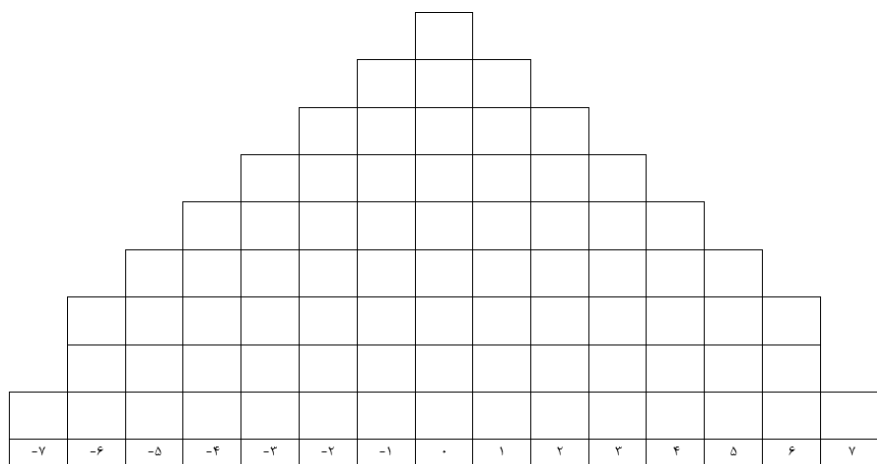
همان‌طور که ذکر شد، مطالعات بسیاری درخصوص شیوه‌های مصرف آثار هنری صورت پذیرفته است که بیشتر این مطالعات بر مبنای رویکرد همولوژی یا پسامدرنیسم بوده‌اند. مطالعاتی هم که درخصوص ادراک آثار هنری بوده‌اند بیشتر به نظریات فلسفی در این خصوص پرداخته‌اند، اما جای خالی مطالعه‌ای که به بررسی شیوه‌های ادراکی آثار هنری بر مبنای ویژگی‌هایی همچون مذهبی‌بودن، میزان ارتباط با دنیای هنر، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی و غیره پرداخته شده باشد، احساس می‌شود. از ویژگی‌های دیگر پژوهش حاضر، استفاده از روش کیو و تمرکز آن بر مطالعات زنان است که تاکنون از این روش در جامعه علمی کشور کمتر استفاده شده است و تنها مقاله‌ای که با استفاده از این روش به بررسی ادراک هنری پرداخته است از کلمات استفاده کرده است؛ در صورتی که ما در اینجا از تابلوهای نقاشی برای ملموس‌تر شدن ویژگی‌های آثار هنری برای تحلیل بهتر شیوه‌های ادراکی استفاده کرده‌ایم. همچنین در نظر گرفتن زنان باعث خواهد شد بر جایگاه آن‌ها به‌عنوان مخاطبانی ویژه تأکید شود و بیش از پیش از شیوه‌های ادراکی آن‌ها به آثار هنری آگاه شویم.

## روش‌شناسی پژوهش

روش طبقه‌بندی کیو برای شناخت ذهنیت‌های افراد نسبت به موضوعات مختلف استفاده می‌شود. هدف کلی از انجام پژوهشی با روش‌شناسی کیو، شناخت ذهنیت افراد و دسته‌بندی ذهنیت‌هاست [۸]. هر فردی دنیا را به صورت متفاوتی درک می‌کند و برداشت منحصر به فردی از آن دارد. روش‌شناسی کیو از این دیدگاه‌ها برای ساخت گونه‌شناسی دیدگاه‌های متفاوت استفاده می‌کند. در واقع، روش‌شناسی 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 بر اساس ادراکاتشان بپردازد [۷]. بر همین اساس، پژوهش حاضر از حیث هدف اکتشافی و از نظر روش ترکیبی است که در مرحله بررسی تالار گفتمان نقش کیفی و در مرحله تحلیل عاملی کیو نقش کمی دارد. به صورت کلی، مراحل روش طبقه‌بندی کیو را می‌توان این‌گونه دسته‌بندی کرد: ۱. طراحی پژوهش، ۲. گردآوری داده‌ها، ۳. تحلیل عاملی و ۴. تفسیر نتایج [۸].

پس از تعیین اهداف تحقیق، با استفاده از مبانی نظری پژوهش و همچنین مصاحبه‌های صورت‌گرفته با استادان گروه هنر دانشکده هنر و معماری دانشگاه شیراز، ۷۷ تابلوی نقاشی از

نقاشان معروف یا گمنام تاریخ هنر ایران و خارج از ایران، که ویژگی‌های فرمی و محتوایی متنوع داشتند، انتخاب شد. سپس از شرکت‌کنندگان در این پژوهش (زنان طبقه متوسط شهر شیراز، ۲۰ تا ۴۰ ساله) خواسته شد بنابر سلیق خود تابلوهای نقاشی را به ترتیب اولویت زیبایی در دیدگاهشان و مطابق با شکل ۱ مرتب کنند. به این صورت که از شرکت‌کنندگان خواسته شده بود زیباترین تابلوی نقاشی در خانه ۷+ قرار دهند و تابلوی نقاشی را که از لحاظ زیبایی کم‌اهمیت‌ترین تابلو در دیدگاهشان است در خانه ۷- قرار دهند. طبق نظر دانایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۲) نیز تعداد گزینه‌ها و اندازه مجموعه کیو نهایی به موضوع مورد بررسی بستگی دارد، اما، به‌طور کلی، می‌توان گفت تعداد استاندارد گزینه‌ها در حدود ۴۰ تا ۸۰ گزینه است. در حال، تعداد گزینه‌ها فقط و فقط به نوع پژوهش بستگی دارد [۸] که در پژوهش حاضر ۷۷ گزینه انتخاب خواهند شد. در قسمت تحلیل نتایج نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با روش تحلیل عاملی نتایج حاصل از مرتب‌سازی کارت‌ها بررسی شد.



شکل ۱. جدول توزیع گویه‌ها در فرایند روش‌شناسی کیو.

جامعه آماری پژوهش حاضر نیز از میان زنان ۲۰ تا ۴۰ ساله طبقه متوسط شهر شیراز انتخاب شدند که با استفاده از روش نمونه‌گیری ناهمگون صورت پذیرفت. نمونه‌گیری از موارد ناهمگون یعنی انتخاب هدفمند مواردی که شامل افراد یا گروه‌هایی از افراد است که از جنبه عمده‌ای با یکدیگر تفاوت دارند [۶]. در نهایت، توانستیم از ۱۴ نفر برای پژوهش دعوت به عمل آوریم که از طریق فضای مجازی درخواست خود را ارسال کنند و از افرادی که حاضر به شرکت در پژوهش بودند با حضور در مکانی خاص تابلوهای نقاشی را براساس سلیق خود مرتب کنند. مقدار KMO نیز برابر با ۰٫۶۹۰ محاسبه شده که نشان می‌دهد حجم نمونه برای تحلیل عاملی مناسب است.



نکته‌ای که باید در اینجا به آن توجه شود این است که میان نمونه افراد در یک مطالعه کیو و نمونه افراد در یک پیمایش تفاوتی اساسی وجود دارد که از اختلاف اهداف این دو نوع مطالعه ناشی می‌شود. معمولاً یک مطالعه پیمایشی در پی تعمیم یافته‌ها از نمونه افراد به جامعه بزرگ‌تری است که نمونه از آن انتخاب می‌شود. به همین دلیل، نمونه‌ای معرف از جامعه آماری تحت مطالعه انتخاب می‌شود تا براساس این نمونه اطلاعاتی درباره توزیع متغیرها در جامعه آماری استنباط شود. این در حالی است که مفهوم تعمیم‌پذیری در مطالعه کیو کاملاً متفاوت است، زیرا این مطالعه در پی آن است که الگوهای ذهنی مختلف را کشف کند و برای کشف یک الگو وجود فقط یک فرد با آن الگوی خاص کافی است. به عبارت دیگر، مطالعه کیو چگونگی توزیع افراد در الگوهای مختلف را نشان نمی‌دهد تا برای اثبات ادعای خود به نمونه معرفی از جامعه آماری نیاز باشد، بلکه درصد اثبات وجود الگوهای ذهنی است [۷].

همچنین، در مرحله اول تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در این روش، عامل‌های گوناگونی به دست خواهند آمد که هر عامل نماینده یک گروه از افراد است که دیدگاه‌ها، ذهنیت‌ها یا طرز فکر آن‌ها به موضوع پژوهش یکسان است یا حداقل بسیار به هم نزدیک بوده و در یک دسته‌بندی قرار می‌گیرد. برای تحلیل شیوه‌های نگرش افراد و عامل‌ها نیز از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در تحلیل محتوای کیفی، متن به شیوه‌ای قاعده‌مند و گام‌به‌گام به واحدهای تحلیلی تقسیم می‌شود و با دنبال کردن سؤال اصلی، یا همان مسئله پژوهش، مقوله‌ها براساس جنبه‌های نظری ویژه، تکوین می‌یابند و از طریق حلقه‌های بازخورد و بازنگری‌های لازم، تطابق مقوله‌ها در رابطه با نظریه و شیوه‌های تحلیل تضمین می‌شود [۶]. همچنین، با در کنار هم قرار دادن نتایج تحلیل کیفی نقاشی‌ها و مشخصات جامعه‌شناختی افراد، ویژگی‌هایی را که سبب نوع نگاه خاصی به آثار نقاشی می‌شوند شناسایی کردیم. برای به‌دست‌آوردن ویژگی‌های جامعه‌شناختی و فردی نیز از پرسش‌نامه استفاده شد که شامل سه بخش مختلف متغیرهای زمینه‌ای، میزان آشنایی و ارتباط با دنیای هنر و همچنین ویژگی‌های مذهبی افراد بود. نکته دیگری که باید در اینجا تذکر داد این است که مطالعه کیو اطلاعاتی درباره توزیع متغیرها به دست نمی‌دهد تا بتوان درباره تعمیم‌پذیری آن‌ها بحث کرد، بلکه درباره وجود ذهنیت‌های مختلف صحبت می‌کند [۷].

## یافته‌های پژوهش

در ابتدا و برای نشان‌دادن نمایی کلی از مشارکت‌کنندگان برخی از ویژگی‌های افرادی که در این پژوهش شرکت کردند در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. برخی از ویژگی‌های جامعه‌شناختی و فردی افراد حاضر در پژوهش

شماره شرکت‌کنندگان	سن	وضعیت تأهل	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	مذهبی بودن	ارتباط با دنیای هنر
۱	۲۲	مجرد	کارشناسی	محیط زیست	-	دیپلم	دیپلم	متوسط	خیلی زیاد
۲	۳۷	متاهل	فوق دیپلم	حسابداری	آزاد	ابتدایی	ابتدایی	خیلی کم	خیلی کم
۳	۳۰	متاهل	کارشناسی	ارتباط تصویری	-	دیپلم	ابتدایی	اصلاً	خیلی زیاد
۴	۴۰	متاهل	کارشناسی	ارشد پژوهش هنر	کارمند	فوق دیپلم	فوق دیپلم	متوسط	خیلی زیاد
۵	۴۰	مجرد	فوق دیپلم	حقوق	-	ابتدایی	ابتدایی	متوسط	کم
۶	۲۱	مجرد	کارشناسی	ادبیات فارسی	دانشجو	دیپلم	دیپلم	اصلاً	زیاد
۷	۲۱	مجرد	کارشناسی	علوم تربیتی	معلم	دیپلم	دیپلم	خیلی کم	کم
۸	۳۰	متاهل	کارشناسی	گرافیک	خانه دار	دیپلم	دیپلم	اصلاً	خیلی زیاد
۹	۲۴	مجرد	دکتری	دندانپزشکی	دندانپزشک	دکتری	دکتری	کم	متوسط
۱۰	۲۵	مجرد	کارشناسی	ریاضی	معلم	لیسانس	لیسانس	کم	متوسط
۱۱	۲۷	مجرد	کارشناسی	جامعه‌شناسی	-	فوق دیپلم	فوق دیپلم	اصلاً	زیاد
۱۲	۲۶	مجرد	کارشناسی ارشد	اقتصاد نظری	دانشجو	سیکل	سیکل	اصلاً	زیاد
۱۳	۲۹	مجرد	دکتری	پژوهش هنر	دانشجو	فوق دیپلم	فوق دیپلم	کم	خیلی زیاد
۱۴	۲۲	مجرد	کارشناسی	علوم اجتماعی	دانشجو	دیپلم	دیپلم	اصلاً	زیاد

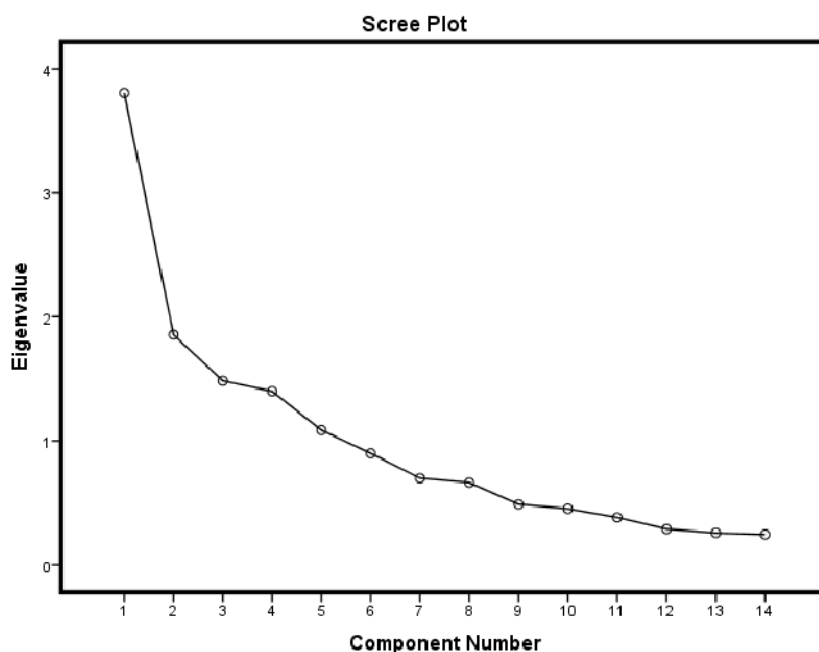
نتایج مرتب‌سازی فضای گفتمان با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. اولین مرحله از تحلیل عاملی، تشکیل ماتریس همبستگی است. تحلیل همبستگی در روش‌شناسی کیو بر این مفهوم استوار است که دو فرد با ذهنیت مشابه، گزینه کیوها را با روش مشابهی رتبه‌بندی می‌کنند. بدین معنا که رتبه‌های تقریباً یکسانی به هر گزینه اختصاص می‌دهند و در نتیجه نمودار کیوهای آن‌ها تقریباً مشابه یکدیگر خواهد بود [۸] که ما به علت

طولانی شدن فقط به ارائه جدول درصد واریانس و مقادیر ویژه عامل‌های مختلف اکتفا می‌کنیم که در جدول ۲ آورده شده است. بارهای عاملی با مقدار ویژه بالاتر از یک به‌عنوان عوامل اصلی در نظر گرفته می‌شوند. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، پنج عامل در نظر گرفته شده است که قابلیت تبیین واریانس‌ها را دارند که حدود ۶۸ درصد واریانس تجمعی عامل‌ها را تشکیل می‌دهند.

جدول 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	۳/۸۰۷	۲۷/۱۹۲	۲۷/۱۹۲	۲/۱۱۰	۱۵/۰۵۷	۱۵/۰۵۷
۲	۱/۸۵۶	۱۳/۲۵۹	۴۰/۴۵۱	۲/۱۰۶	۱۵/۰۴۶	۳۰/۱۲۱
۳	۱/۴۸۴	۱۰/۵۹۷	۵۱/۰۴۷	۱/۹۷۲	۱۴/۰۸۳	۴۴/۲۰۴
۴	۱/۳۹۹	۹/۹۹۶	۶۱/۰۴۳	۱/۸۶۷	۱۳/۳۳۴	۵۷/۵۳۸
۵	۱/۰۸۶	۷/۷۵۵	۶۸/۷۹۹	۱/۵۷۶	۱۱/۲۶۱	۶۸/۷۹۹
۶	۰/۸۹۹	۶/۴۱۸	۷۵/۲۱۷		۱۵/۰۵۷	
۷	۰/۶۹۸	۴/۹۸۸	۸۰/۲۰۵			
۸	۰/۶۶۳	۴/۷۳۷	۸۴/۹۴۱			
۹	۰/۴۸۷	۳/۴۷۹	۸۸/۴۲۱			
۱۰	۰/۴۵۱	۳/۲۲۳	۹۱/۶۴۳			
۱۱	۰/۳۸۱	۲/۷۲۵	۹۴/۳۶۸			
۱۲	۰/۲۸۸	۲/۰۵۷	۹۶/۴۲۵			
۱۳	۰/۲۵۷	۱/۸۳۴	۹۸/۲۵۹			
۱۴	۰/۲۴۴	۱/۷۴۱	۱۰۰			

در شکل ۲ نیز، نمودار تغییرات مقادیر ویژه در ارتباط با عامل‌ها آورده شده است. این نمودار برای تعیین تعداد بهینه مؤلفه‌ها به کار می‌رود. با توجه به این نمودار مشاهده می‌شود که از عامل پنجم به بعد، تغییرات مقدار ویژه کم می‌شود. پس می‌توان پنج عامل را به‌عنوان عوامل مهم که بیشترین نقش را در تبیین واریانس داده‌ها دارند استخراج کرد.



شکل ۲. نمودار اسکری گراف برای تعیین تعداد عامل‌ها

در مرحله بعد، 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<sup>۱</sup> چرخش داده می‌شوند. این شیوه از 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 روی برخی از متغیرها و بار کمی بر متغیرهای دیگر هستند و همچنین تأکید بر ساده کردن ستون‌های ماتریس عاملی است. در جدول ۳ بارهای عاملی ذهنیت‌های شرکت‌کنندگان پس از دوران یافتن مشاهده می‌شود. مقادیر کمتر از ۰/۳ برای سادگی و سهولت در تفسیر داده‌ها نادیده گرفته شده است. داده‌های به دست آمده را در جدول ۳ ارائه نموده‌ایم و در بخش‌های جداگانه به تحلیل نقاشی‌های موجود در هر عامل خواهیم پرداخت. پس از پایان تحلیل عاملی، یعنی استخراج و چرخش عامل‌ها و به دست 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

1. varimax

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 (نقاشی‌ها) وابسته است [۷]. با تحلیل نقاشی‌ها و در نظر گرفتن بارهای عاملی و دسته‌بندی شرکت‌کنندگان برحسب داشتن بارهای عاملی یکسان، پنج الگوی ذهنی به دست آمد. در تحلیل هر یک از عامل‌ها از عبارت نقاشی‌های مثبت و منفی استفاده خواهیم کرد. منظور از نقاشی‌های مثبت، نقاشی‌هایی است که مورد علاقه الگوی ذهنی در ارتباط با همان عامل بوده و منظور از نقاشی‌های منفی، نقاشی‌هایی است که آن الگوی ذهنی نسبت به آن نقاشی‌ها دید منفی داشته و در دسته‌بندی آن‌ها جزء نقاشی‌هایی قرار می‌گرفته است که نمره‌های پایین و منفی به آن‌ها اختصاص یافته است.

جدول ۳. ماتریس عاملی دوران یافته

شماره شرکت‌کنندگان	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم
۱	-	-	-	-	۰/۷۳۳
۲	۰/۳۸۹	-	-۰/۴۰۱	-۰/۳۹۶	۰/۳۲۶
۳	-	۰/۶۱۸	-	-۰/۴۴۸	-
۴	-	-	۰/۸۰۵	-	-
۵	۰/۶۶۱	-	-	-	-
۶	-	-	-	۰/۸۳۱	-
۷	۰/۸۸۰	-	-	-	-
۸	-۰/۷۲۳	-	۰/۴۳۴	-	-
۹	-	-	-	-	-۰/۸۱۳
۱۰	-	-	۰/۶۹۴	-	-
۱۱	-	۰/۶۱۴	-	۰/۴۷۵	-
۱۲	-۰/۳۹۹	-	۰/۴۷۲	۰/۵۶۸	-
۱۳	-	۰/۷۷۸	-	-	-
۱۴	-	۰/۶۲۱	-	-	-

### الگوی ذهنی اول

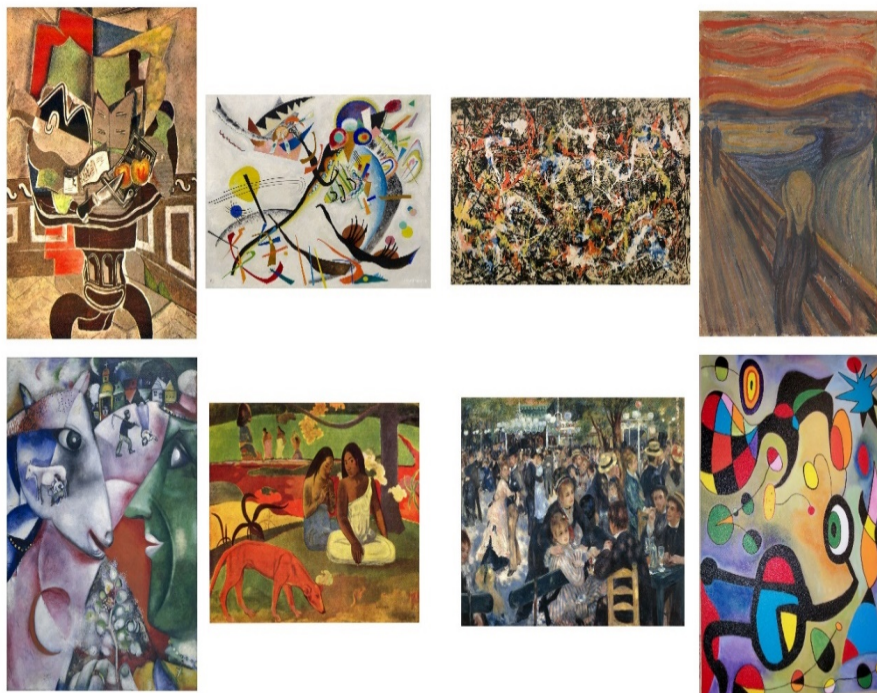
در این الگوی ذهنی، مشاهده کردیم که بین شرکت‌کنندگان شماره ۲، ۵ و ۷ رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد که این سه فرد با شرکت‌کنندگان شماره ۸ و ۱۲ رابطه معکوس داشتند. به این معنا که برخی از نقاشی‌هایی که مورد علاقه شرکت‌کنندگان شماره ۲، ۵ و ۷ بوده است، شرکت‌کنندگان شماره ۸ و ۱۲ نسبت به آن نگرش منفی داشتند و بالعکس. پس ما نیز به جست‌وجو در میان نقاشی‌ها پرداخته و نقاشی‌های مشترک را یافتیم که در شکل شماره ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که دیده می‌شود، هر چهار اثر از آثار آقای فرشچیان بوده که با

مضامین مذهبی و عرفانی که دارای خطوط مواج هستند. مینیاتورهایی هستند با جزئیات بسیار زیاد که از تمامی مستطیل کادر استفاده شده و هیچ‌جای تصویر رها نشده است.



شکل ۳. نقاشی‌های مثبت الگوی ذهنی اول

نقاشی‌های منفی الگوی ذهنی اول را نیز در شکل ۴ نشان داده‌ایم. این مجموعه هشت‌تایی شامل آثاری از نقاشان مدرن غربی است که هر یک دارای ویژگی‌های خاصی هستند که با یکدیگر تفاوت‌های بسیاری دارند، اما در حالت کلی می‌توان نگرش منفی الگوی ذهنی اول به نقاشی‌های دوران مدرن را در این نقاشی‌ها مشاهده کرد.



شکل ۴. نقاشی‌های منفی الگوی ذهنی اول

در ادامه و برای فهم ویژگی‌های افراد موجود در الگوی ذهنی اول خلاصه‌ای از برخی از ویژگی‌های آن‌ها را، که از طریق پرسش‌نامه به دست آمده بود، در جدول ۴ آورده‌ایم. برای مشخص‌تر شدن نتایج، شرکت‌کنندگان شماره ۲، ۵ و ۷ را که دارای الگوی ذهنی در جهت عکس شرکت‌کنندگان ۸ و ۱۲ هستند با رنگ متفاوت نشان داده‌ایم. همان‌طور که دیده می‌شود، تفاوت بارز و محسوس بین این شرکت‌کنندگان در میزان گرایش به مذهب و همچنین ارتباط با دنیای هنر دیده می‌شود. به این معنا که افراد دارای گرایش‌های مذهبی یا سطح ارتباط پایین با دنیای هنر تابلوهای موجود در شکل ۳ را دوست داشته که دارای مفاهیم و مضامین مذهبی هستند، در صورتی که علاقه‌ای به تابلوهای شکل ۴ که مدرن هستند ندارند. در واقع، می‌توان گفت گرایش به مذهب و همچنین ارتباط با دنیای هنر بر روی نگرش زیبایی‌شناختی این افراد به تابلوهای نقاشی اثر گذاشته و افراد با گرایش به مذهب بیشتر تابلوهای مذهبی را می‌پسندند؛ در صورتی که ارتباط و آشنایی با دنیای هنر سبب گرایش افراد به تابلوهای مدرن غربی می‌شود.

جدول ۴. برخی از ویژگی‌های افراد موجود در الگوی ذهنی اول

شماره شرکت‌کنندگان	سن	وضعیت تاهل	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	مذهبی بودن	ارتباط با دنیای هنر
۲	۳۷	متاهل	فوق دیپلم	حسابداری	آزاد	ابتدایی	ابتدایی	خیلی کم	خیلی کم
۵	۴۰	مجرد	فوق دیپلم	حقوق	-	ابتدایی	ابتدایی	متوسط	کم
۷	۲۱	مجرد	کارشناسی	علوم تربیتی	معلم	دیپلم	دیپلم	خیلی کم	کم
۸	۳۰	متاهل	کارشناسی	گرافیک	خانه دار	دیپلم	دیپلم	اصلاً	خیلی زیاد
۱۲	۲۶	مجرد	کارشناسی ارشد	اقتصاد نظری	دانشجو	سیکل	سیکل	اصلاً	زیاد

### الگوی ذهنی دوم

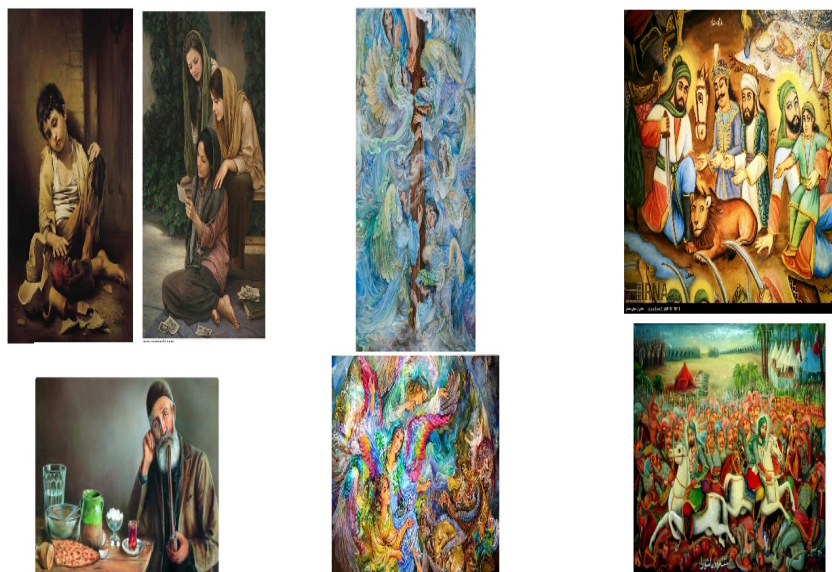
این الگوی ذهنی میان شرکت‌کنندگان شماره ۳، ۱۱، ۱۳ و ۱۴ مشاهده شد که میان آن‌ها رابطه مستقیمی وجود داشت. در ادامه و با بررسی شیوه چینش نقاشی‌ها توسط این گروه، نقاشی‌های مشترکی را که این افراد دوست داشتند و نقاشی‌هایی که علاقه‌ای به آن‌ها نداشتند یافتیم که در شکل‌های ۵ و ۶ به نمایش درآمده‌اند. مشابهت این الگوهای ذهنی در جهت مثبت (شکل ۵) را می‌توان دید واقع‌گرایانه به انسان دانست. همچنین، همان‌طور که دیده می‌شود، در این نقاشی‌ها افراد از طبقات مختلف به نمایش درآمده‌اند که نقاشان سعی داشته‌اند افراد را از طبقات پایین‌تر جامعه و کارگران نیز به نمایش درآورند.



شکل ۵. نقاشی‌های مثبت الگوی ذهنی دوم



در شکل ۶ نیز، نقاشی‌هایی را آورده‌ایم که الگوی ذهنی دوم به آن‌ها نگرش منفی داشتند. این مجموعه که همه نقاشی‌های آن از هنرمندان داخل کشورند، به سه دسته متفاوت تقسیم می‌شوند. در سه نقاشی اول فضاهای سنتی، دو نقاشی دوم مضامین عرفانی و دو نقاشی سوم به مفهوم عاشورا و مضامین مذهبی پرداخته شده است. ویژگی کلی این نقاشی‌ها را می‌توان این دانست که همه آن‌ها به دو مفهوم سنت و مذهب پرداخته‌اند.



شکل ۶. نقاشی‌های منفی الگوی ذهنی دوم

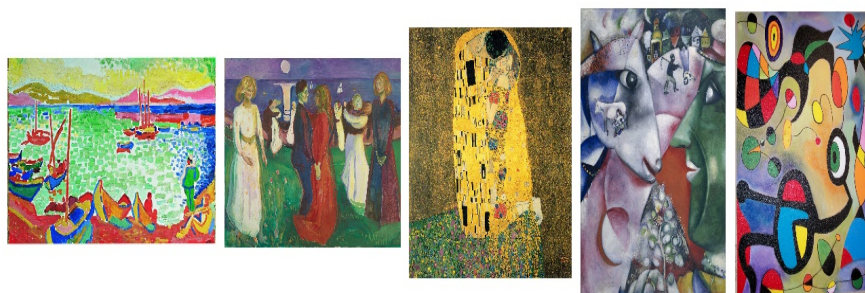
در جدول ۵ نیز، برخی از ویژگی‌های افراد موجود در این الگوی ذهنی را آورده‌ایم. همان‌طور که دیده می‌شود، افراد حاضر در این دسته از لحاظ مذهبی بودن و ارتباط با دنیای هنر ویژگی‌های تقریباً یکسانی دارند. مسئله مهم دیگر در اینجا برای ما شباهت در رشته‌های تحصیلی افراد است که شرکت‌کنندگان شماره ۱۱ و ۱۴ دانشجوی یا فارغ‌التحصیل رشته علوم اجتماعی هستند. همچنین شرکت‌کننده شماره ۱۳ نیز با وجود دانشجوی رشته پژوهش هنر بودن، زمینه تخصصی ایشان جامعه‌شناسی هنر است. در واقع، نقطه اشتراک این افراد را می‌توان نگرش ایدئولوژیک آن‌ها دانست که تابلوهای با مفاهیم طبقاتی را بیشتر دوست داشته و به نقاشی‌هایی که دارای نگرش ایدئولوژیک مذهبی و سنتی هستند علاقه‌ای نشان نمی‌دهند.

جدول ۵. برخی از ویژگی‌های افراد موجود در الگوی ذهنی دوم

شرکت‌کنندگان	سن	وضعیت تاهل	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	مذهبی بودن	ارتباط با دنیای هنر
۳	۳۰	متاهل	کارشناسی	ارتباط تصویری	-	دیپلم	ابتدایی	اصلاً	خیلی زیاد
۱۱	۲۷	مجرد	کارشناسی	علوم اجتماعی	-	فوق دیپلم	دیپلم	اصلاً	زیاد
۱۳	۲۹	مجرد	دکتری	پژوهش هنر	دانشجو	فوق دیپلم	فوق دیپلم	کم	خیلی زیاد
۱۴	۲۲۲	مجرد	کارشناسی	علوم اجتماعی	دانشجو	دیپلم	دیپلم	اصلاً	زیاد

### الگوی ذهنی سوم

این الگوی ذهنی میان شرکت‌کنندگان شماره ۲، ۴، ۸ و ۱۰ مشاهده شد که میان شرکت‌کنندگان ۴، ۸ و ۱۰ رابطه مستقیم که این گروه با شرکت‌کننده شماره ۲ رابطه معکوس داشتند. در ادامه و با بررسی شیوه چینش نقاشی‌ها توسط این گروه نقاشی‌های مشترکی که شرکت‌کنندگان ۴، ۸ و ۱۰ دوست داشتند و شرکت‌کننده شماره ۲ به آن‌ها علاقه نداشت همچنین نقاشی‌هایی را که این شرکت‌کنندگان علاقه‌ای به آن‌ها نداشتند و شرکت‌کننده شماره ۲ به آن‌ها علاقه داشت یافتیم که در شکل‌های شماره ۷ و ۸ به نمایش درآمده‌اند. در این الگوی ذهنی نیز، شاهد علاقه‌مندی به نقاشی‌های مدرن غربی و عدم تمایل به نقاشی‌های ایرانی با موضوعات عرفانی و مذهبی هستیم که با توجه به داده‌های موجود در جدول ۶ این تفاوت نیز با توجه به زمینه‌های مذهبی و ارتباط و آشنایی با دنیای هنر توسط شرکت‌کنندگان قابل تبیین است.



شکل ۷. نقاشی‌های مثبت الگوی ذهنی سوم



شکل ۸. نقاشی‌های منفی الگوی ذهنی سوم.

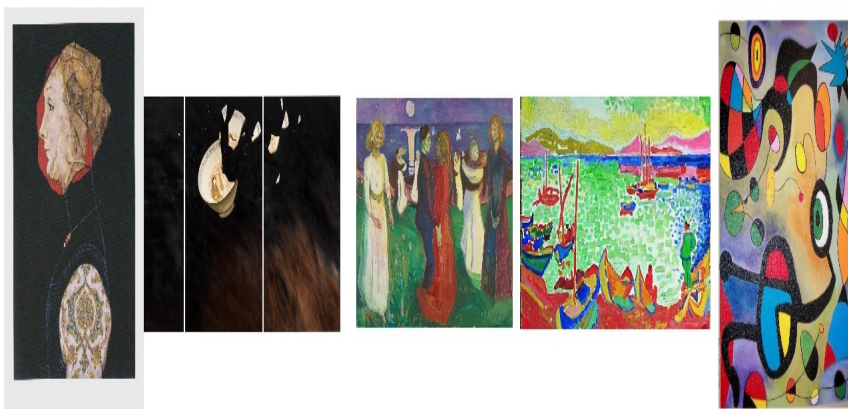
جدول ۶. برخی از ویژگی‌های افراد موجود در الگوی ذهنی سوم

شماره شرکت‌کنندگان	سن	وضعیت تأهل	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	منه‌ی بودن	ارتباط با دنیای هنر
۲	۳۷	متاهل	فوق دیپلم	حسابداری	آزاد	ابتدایی	ابتدایی	خیلی کم	خیلی کم
۴	۴۰	متاهل	کارشناسی ارشد	زبان فرانسه پژوهش هنر	کارمند	فوق دیپلم	فوق دیپلم	متوسط	خیلی زیاد
۸	۳۰	متاهل	کارشناسی	گرافیک	خانه دار	دیپلم	دیپلم	اصلاً	خیلی زیاد
۱۰	۲۵	مجرد	کارشناسی	ریاضی	معلم	لیسانس	لیسانس	کم	متوسط
۱۲	۲۶	مجرد	کارشناسی ارشد	اقتصاد نظری	دانشجو	سیکل	سیکل	اصلاً	زیاد

### الگوی ذهنی چهارم

این الگوی ذهنی میان شرکت‌کنندگان شماره ۲، ۳، ۶، ۱۱ و ۱۲ مشاهده شد که میان شرکت‌کنندگان ۶، ۱۱ و ۱۲ رابطه مستقیم که این افراد با شرکت‌کنندگان شماره ۲ و ۳ رابطه معکوس داشتند. همچون موارد قبل نقاشی‌های مشترک این الگوی ذهنی را یافتیم که در

شکل‌های شماره ۹ و ۱۰ به نمایش درآمده‌اند. با توجه به متغیرهای زمینه‌ای شرکت‌کنندگان، تفاوت میان دو گروه در وضعیت تأهل آن‌ها بود. یعنی دو فردی که متأهل بودند به نقاشی‌هایی که در شکل شماره ۱۰ آمده‌اند علاقه داشتند؛ در صورتی که افراد مجرد علاقه‌ای به این دو نقاشی نداشته و موضع‌گیری منفی در قبال این دو نقاشی اتخاذ کرده بودند. این دو نقاشی اثر ژان اونوره فراگونار<sup>۱</sup> و متعلق به سبک روکوکو<sup>۲</sup> هستند که با استفاده از رنگ‌های درخشان و نور لطیف حال و هوای شهوات‌انگیزی به تابلوهای نقاشی داده است. زنان در این دو نقاشی محور اصلی تابلو هستند که دیدگاهی شهوانی و جنسی نیز در مورد آن‌ها اتخاذ شده است. زنان دیگر الاهگانی آسمانی نیستند، بلکه زنانی زمینی هستند که باید زیبایی آن‌ها درک شود.



شکل ۹. نقاشی‌های مثبت الگوی ذهنی چهارم



شکل ۱۰. نقاشی‌های منفی الگوی ذهنی چهارم

1. Jean-Honoré Fragonard  
2. Rococo

جدول ۷. برخی از ویژگی‌های افراد موجود در الگوی ذهنی چهارم

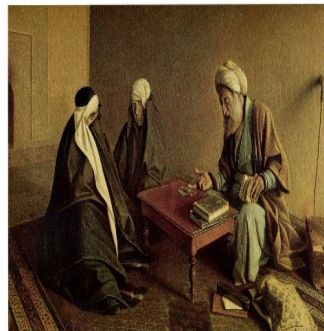
شماره شرکت‌کنندگان	سن	وضعیت تأهل	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	مذهبی بودن	ارتباط با دنیای هنر
۲	۳۷	متاهل	فوق دیپلم	حسابداری	آزاد	ابتدایی	ابتدایی	خیلی کم	خیلی کم
۳	۳۰	متاهل	کارشناسی	ارتباط تصویری	-	دیپلم	ابتدایی	اصلاً	خیلی زیاد
۶	۲۱	مجرد	کارشناسی	ادبیات فارسی	دانشجو	دیپلم	دیپلم	اصلاً	زیاد
۱۱	۲۷	مجرد	کارشناسی	علوم اجتماعی	-	فوق دیپلم	دیپلم	اصلاً	زیاد
۱۲	۲۶	مجرد	کارشناسی ارشد	اقتصاد نظری	دانشجو	سیکل	سیکل	اصلاً	زیاد

### الگوی ذهنی پنجم

این الگوی ذهنی نیز میان سه شرکت‌کننده مشاهده شد. میان شرکت‌کننده شماره ۱ و ۲ رابطه مستقیم که با شرکت‌کننده شماره ۹ رابطه معکوس وجود داشت. با توجه به مشخصات شرکت‌کنندگان در زمینه متغیرهای زمینه‌ای و دو متغیر مذهبی بودن و میزان ارتباط با دنیای هنر رابطه خاصی مشاهده نشد. از این سه شرکت‌کننده درخواست شد که در خصوص رابطه با پدر و مادر و شخصیت مرجعشان در زندگی توضیحاتی ارائه دهند که شرکت‌کننده شماره ۱ و ۲ مادر خود را به‌عنوان شخصیت مرجع معرفی کردند که رابطه بهتری با او دارند؛ در صورتی که شرکت‌کننده شماره ۹ پدر خود را به‌عنوان شخصیت مرجع در زندگی خویش معرفی کرد. که البته این امر را نمی‌توان با قطعیت بیان نمود و لازم پژوهش‌های دیگری نیز در این خصوص صورت بپذیرد.



شکل ۱۱. نقاشی‌های مثبت الگوی ذهنی پنجم



شکل ۱۲. نقاشی‌های منفی الگوی ذهنی پنجم

جدول ۸. برخی از ویژگی‌های افراد موجود در الگوی ذهنی پنجم

شماره شرکت‌کنندگان	سن	وضعیت تأهل	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	مذهبی بودن	ارتباط با دنیای هنر
۱	۲۲	مجرد	کارشناسی	محیط زیست	-	دیپلم	دیپلم	متوسط	خیلی زیاد
۲	۳۷	متأهل	فوق دیپلم	حسابداری	آزاد	ابتدایی	ابتدایی	خیلی	خیلی کم
۹	۲۴	مجرد	دکتری	دندانپزشکی	دندانپزشک	دکتری	دکتری	کم	متوسط

## نتیجه‌گیری

ارزش یک اثر هنری به این امر بستگی دارد که چگونه اعضای یک جامعه معین آن را بنگرند که خود این نگرش می‌تواند تابع ویژگی‌هایی مختلفی باشد. آنچه مشخص است این است که نگرش‌ها درخصوص آثار هنری در یک جامعه معین بسیار متفاوت است و گروه‌های اجتماعی مختلف با سلیقه‌ها و ترجیحات خاص خود را دارند. افراد در حیطه‌ای عمومی زندگی می‌کنند که مؤلفه‌های این حیطه‌ها بر شکل‌گیری رفتارهای آن‌ها در برابر آثار هنری اثر می‌گذارد. ذوق و سلیقه، بیش از هر چیز، به گروه اجتماعی بستگی دارد که به آن وابسته‌ایم و می‌تواند دارای کارکردهای متفاوتی نیز باشد؛ مثلاً پی‌یر بوردیو یک راه حل ممکن تجربی برای این تناقض سلیقه برگزید با طرح این ادعا که همیشه سلیقه طبقه حاکم در جامعه سلیقه موجه قلمداد می‌شود. اما به نظر وی این سلیقه مشروع همان خوش‌سلیقگی واقعی نیست: درحقیقت، خوش‌سلیقگی واقعی امکان وجودی ندارد. سلیقه مشروع خود را سلیقه خوب کاملاً معتبر و بی‌طرف وانمود می‌کند؛ حال آنکه در عالم واقع فقط سلیقه یک طبقه خاص یعنی طبقه حاکم است [۱۶]. درواقع، به اعتقاد او جهان آثار فرهنگی با جهان سلسله‌مراتبی طبقه اجتماعی ارتباط دارد و هر دو این جهان‌ها را مبتنی بر سلسله‌مراتب طبقاتی می‌دانست.

آثار هنری حامل ارزش‌هایی هستند که لزوماً برای همه زمان‌ها معتبر نیستند و ممکن است صرفاً برای گروه‌های خاصی که آن‌ها را در موقعیت‌های اجتماعی ویژه «مصرف می‌کنند» ارزشمند یا معتبر باشند. ما با انتخاب کالاهایی خاص و ترجیح آن‌ها بر بقیه درواقع به قضاوتی ذوقی یا نوعی اعمال سلیقه دست می‌زنیم که از طریق آن موضع طبقاتی، پس‌زمینه ذهنی و هویت فرهنگی‌مان را بیان می‌کنیم. رابطه بین سلیقه، هویت و فعالیت‌های مصرفی روزمره از همین‌جا پدید می‌آید. به بیان دیگر، انتخاب کالایی خاص و ترجیح آن بر بقیه، یا همان قضاوت‌های ذوقی، در پیشینه خانوادگی و شیوه‌های جامعه‌پذیری ما ریشه دارد. بر این اساس، «سبک زندگی» یعنی اعمال سلیقه و عمل انتخاب کالا، همانا سازوکار بازنمایی هویت است. در پژوهش حاضر نیز، ما به بررسی عوامل مؤثر بر سلیقه افراد در زمینه آثار نقاشی با استفاده از روش طبقه‌بندی Q پرداختیم که درنهایت پنج الگوی ذهنی یافته شد که برحسب ویژگی‌های اجتماعی به تبیین تأثیرگذاری این ویژگی‌های اجتماعی روی سلیقه هنری پرداختیم. در الگوی ذهنی اول، شاهد تأثیرگذاری گرایش به مذهب و همچنین ارتباط با دنیای هنر بر نگرش زیبایی‌شناختی افراد به تابلوهای نقاشی بودیم؛ به این صورت که افراد با گرایش به مذهب بیشتر تابلوهای مذهبی را می‌پسندند و افرادی که میزان ارتباط و آشنایی با دنیای هنر در آن‌ها بیشتر است به تابلوهای مدرن غربی بیشتر علاقه دارند.

افراد حاضر در الگوی ذهنی دوم نیز از لحاظ مذهبی‌بودن، ارتباط با دنیای هنر و رشته‌های تحصیلی دارای ویژگی‌های تقریباً یکسانی بودند. درواقع نقطه اشتراک این افراد را می‌توان

نگرش ایدئولوژیک آن‌ها، که در ارتباط با رشته تحصیلی آن‌هاست، دانست که تابلوهای با مفاهیم طبقاتی را بیشتر دوست داشته و به نقاشی‌هایی که دارای نگرش ایدئولوژیک مذهبی و سنتی هستند علاقه‌ای نشان نمی‌دهند. در الگوی ذهنی سوم نیز شاهد علاقه‌مندی به نقاشی‌های مدرن غربی و عدم تمایل به نقاشی‌های ایرانی با موضوعیت عرفانی و مذهبی هستیم که با توجه به ویژگی‌های جامعه‌شناختی افراد این تفاوت نیز با توجه به زمینه‌های مذهبی و ارتباط و آشنایی با دنیای هنر توسط شرکت‌کنندگان قابل تبیین است.

در الگوی ذهنی چهارم، با توجه به متغیرهای زمینه‌ای شرکت‌کنندگان، تفاوت میان دو گروه در وضعیت تأهل آن‌ها بود. زنان متأهل به نقاشی‌هایی علاقه نشان می‌دادند که دارای رنگ‌های درخشان، نور لطیف هستند. زنان در این دو نقاشی محور اصلی تابلو هستند که دیدگاهی شهوانی و جنسی نیز در مورد آن‌ها اتخاذ شده است، زنان دیگر الاهگانی آسمانی نیستند، بلکه زنانی زمینی هستند که باید زیبایی آن‌ها درک شود. در الگوی ذهنی پنجم نیز شاهد تأثیر شخصیت مرجع بر نگرش زیبایی‌شناختی افراد هستیم. در نهایت نیز می‌توان گفت عوامل اجتماعی و فردی تأثیری بسزا روی نگرش زیبایی‌شناختی و سلیقه افراد دارد. لازم است در تحقیقاتی که در خصوص سلیقه صورت می‌پذیرد، در کنار در نظر گرفتن سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی عواملی دیگر هم‌چون وضعیت تأهل، رشته تحصیلی، میزان ارتباط با دنیای هنر و شخصیت مرجع افراد نیز در نظر گرفته شود.

## منابع

- [۱] احمدی، بابک (۱۳۹۳). *حقیقت و زیبایی*، تهران: مرکز.
- [۲] الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی هنرها* (شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر)، ترجمه اعظم راودراد، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- [۳] ایروانی، محمود و خداپناهی، کریم (۱۳۸۵). *روانشناسی احساس و ادراک*، تهران: سمت.
- [۴] باستید، روزه (۱۳۷۴). *هنر و جامعه*، ترجمه غفار حسینی، تهران: توس.
- [۵] تادیه، ژان‌ایو (۱۳۷۷). *نقد ادبی در سده بیستم*، ترجمه محمدرحیم احمدی، تهران: سوره.
- [۶] حریری، نجلا (۱۳۸۵). *اصول و روش‌های پژوهش کیفی*، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی- واحد علوم و تحقیقات.
- [۷] خوشگویان‌فرد، علیرضا (۱۳۸۶). *روش‌شناسی کیو*، تهران: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- [۸] دانایی‌فرد، حسن؛ حسینی، سید یعقوب؛ شیخها، روزبه (۱۳۹۲). *روش‌شناسی کیو: شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش*، تهران: صفار.
- [۹] رامین، علی (۱۳۹۰). *نظریه‌های فلسفی و جامعه‌شناختی در هنر*، تهران: نی.
- [۱۰] راودراد، اعظم و شایگان، خشایار (۱۳۹۱). «ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران»، *دوفصل‌نامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، س ۴، ش ۲، ص ۳۹-۶۴.



- [۱۱] رحیمی، فاطمه (۱۳۹۷). «جهان متن و زیبایی‌شناسی دریافت در پوئتیک ارسطو و پوئتیک مدرن امبرتو آکو»، نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، دوره ۲۳، ش ۴، ص ۱۳-۲۰.
- [۱۲] رینزر، جورج (۱۳۸۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- [۱۳] شمیلی، فرنوش (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر آموزش هنر بر سازمان ادراکی و حافظه بصری افراد»، پایان‌نامه دوره دکتری تخصصی، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا.
- [۱۴] صالحی‌امیری، سیدرضا و سپهرنیا، رزیتا (۱۳۹۴). *الگوی ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران*، تهران: ققنوس.
- [۱۵] طباطبایی، زهره (۱۳۹۳). «مدل درک و دریافت ارزش‌های زیبایی‌شناسی و هنری جهت حفاظت از میراث هنری»، پایان‌نامه دوره دکتری تخصصی، دانشکده حفاظت و مرمت، دانشگاه اصفهان.
- [۱۶] گرونو، یوگا (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی سلیقه*، ترجمه مسعود کیانپور، نشر مرکز، تهران، ایران.
- [۱۷] مریدی، محمدرضا و تقی‌زادگان، معصومه (۱۳۸۴). «بررسی جامعه‌شناختی عناصر ساختاری سیستم هنر»، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، س ۲، ص ۱۶۳-۱۹۱.
- [۱۸] مکاریک، ایرنا ریما (۱۳۸۵). *دانش‌نامه نظریه‌های ادبی معاصر*، ترجمه مهران مهاجر، محمد نبوی، تهران: آگاه.
- [۱۹] مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- [۲۰] ملکی، امیر و رفیعی، ملاکه (۱۳۹۱). «دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری (تحلیل کمی رابطه بین سرمایه با مصرف فرهنگی، هنری جوانان تهرانی)»، فصل‌نامه *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۸، ش ۲۹، ص ۷۱-۹۰.
- [۲۱] مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۴). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- [۲۲] نامورمطلق، بهمن (۱۳۸۷). «یائوس و آیزر: نظریه دریافت»، *پژوهش‌نامه فرهنگستان هنر*، س ۳، ش پیاپی ۱۱، ص ۹۳-۱۱۰.
- [۲۳] ولف، جنت (۱۳۸۹). *زیبایی‌شناسی و جامعه‌شناسی هنر*، ترجمه بابک محقق، مؤسسه تألیف، ترجمه و نشر آثار هنری متن، تهران: فرهنگستان هنر.
- [۲۴] هینیک، ناتالی (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی هنر*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: آگاه.
- [۲۵] یوسفی، رسول؛ زارع‌خلیلی، فتح‌الله (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر ادراک زیبایی‌شناختی هنر (مطالعه موردی: دو دانشکده دانشگاه شیراز در سال ۱۳۹۷)»، *نشریه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، دوره ۱۰، ش ۲، ص ۱۴۵-۱۷۱.