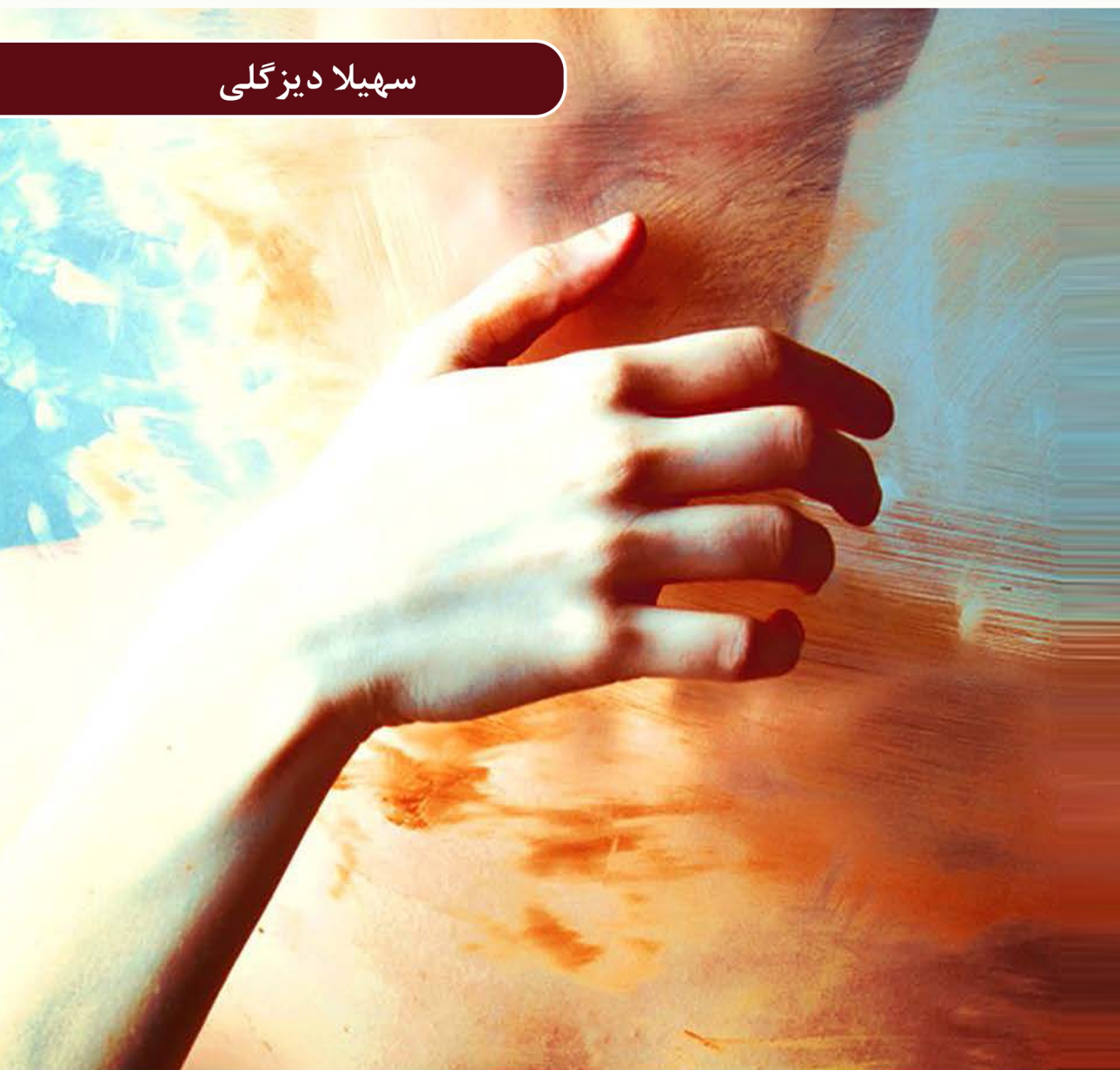


بحران مخاطب

سهیلا دیزگلی



به نام خدا

بحران مخاطب در هنر معاصر

تالیف:

سهیلا دیزگلی



انتشارات موجک



سرشناسه: دیزگلی، سهیلا، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور: بحران مخاطب در هنر معاصر / تالیف سهیلا دیزگلی.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری: ۱۳۸ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۱۳۳-۹
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: هنرها -- ایران -- مخاطبان -- تاریخ -- قرن ۱۴
موضوع: Arts audiences -- Iran -- History -- 20th century
موضوع: هنر و اجتماع -- ایران
موضوع: Art and society -- Iran
موضوع: هنر -- ایران -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع: Art -- Iran -- Economic aspects
موضوع: نقاشی -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع: Painting -- Social aspects -- Iran
رده بندی کنگره: NX۲۲۰
رده بندی دیویی: ۷۰۰
شماره کتابشناسی ملی: ۵۹۱۷۶۶۷



انتشارات موجک
تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1
تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳
ایمیل: mojakpublication@yahoo.com
سایت: www.mojak.ir

عنوان: بحران مخاطب در هنر معاصر
تالیف: سهیلا دیزگلی
مشخصات ظاهری: ۱۳۸ صفحه، قطع وزیری
چاپ اول: زمستان ۱۳۹۸، تیراژ: ۵۰۰ جلد
قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۱۳۳-۹
کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

تقدیم به

مخاطبی که وجود ندارد

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	مقدمه
۳	فصل اول: طبقه‌بندی مخاطب در بستر زمان
۳	عدم وجود مخاطب
۵	فرهنگ خواص در برابر فرهنگ عوام
۸	هنر والا و هنر نازل
۱۱	فرهنگ نازل
۱۱	فرهنگ والا و روان رنجوری
۱۲	فرهنگ توده و فرهنگ عامه
۱۵	مکتب فرانکفورت و فرهنگ عامه پسند
۱۷	هییتاس بورژوازی
۱۸	روشنفکران و نخبگان
۱۹	بورديو
۲۴	بورديو و ارزیابی میدان‌های هنری
۲۷	خوانش درونی و بیرونی از نگاه بورديو
۲۸	بورديو علیه بورديو
۲۹	تحلیل بورديو
۳۰	بورديو مقابل کانت

- ۳۱..... بورديو و خاستگاه اجتماعى هنرمند
- ۳۲..... مسائل حل نشده در جامعه‌شناسى هنر بورديو
- ۳۳..... بورديو و جامعه‌شناسى ذوق
- ۳۵..... پيوند آفرينش با زندگى اجتماعى (اقتصاد و سياست)
- ۳۵..... جامعه‌شناسى هنر و مقوله‌ى قدرت
- ۳۶..... تأثير بي‌نهايت قدرت و سياست
- ۳۷..... نحوه‌ى «حذف» زنان از تاريخ هنرها
- ۳۸..... نسبى‌گرايى اقتصادى در كالائى هنرى دنياى
- ۳۸..... فرهنگ كالائى و معناسازى غير رسمى
- ۴۱..... سياست و زيبايى‌شناسى
- ۴۲..... تعهد سياسى در هنر
- ۴۳..... حضور نهادهاى اجتماعى در عرصه‌ى هنر، در مواجهه با مخاطب
- ۵۱..... نهادهاى اجتماعى
- ۵۲..... اسطوره‌اى به نام هنرمند
- ۵۲..... نگاه رومانتيك به هنرمند
- ۵۳..... تاثيرات اجتماعى هنر و نقش اجتماعى هنرمندان
- ۵۴..... فروشندگان / واسطه‌ها
- ۶۰..... پول شويى
- ۶۰..... وساطت در اندیشه ماركس
- ۶۱..... فروش عمومى
- ۶۲..... اقتصاد هنر - عوامل اقتصادى
- ۶۲..... اقتصاد هنر
- ۶۶..... عوامل اقتصادى
- ۶۸..... تاثير تغييرات شيوه‌ها و سبك‌هاى ارائه‌ى آثار در بازار
- ۷۰..... نيروى بي‌بديل پول در تقابل با هنر

۷۱.....	سرمایه داری دوران اخیر (گالری دارها)
۷۵.....	گردانندگان
۷۵.....	حمایت یک حامی
۷۷.....	نظام حمایتی
۸۲.....	کیوریتور
۸۷.....	بی‌ینال‌ها

فصل دوم: سهم هر کدام از طبقات در هنر معاصر ایران (نقاشی)..... ۹۷

۹۷.....	هنر ایرانی در مواجهه با مخاطب
۹۷.....	سلسله مخاطب خاص
۹۸.....	عضویت در گروه هنرمندان متجدد
۹۹.....	اعتبار و ارزش هنر متجدد
۱۰۰.....	انجمن خروس جنگی
۱۰۲.....	تاریخچه‌ی نقاشی واقع‌نمای عامه‌پسند
۱۱۷.....	هنر عامه‌پسند یا بازاری
۱۱۸.....	هنر بازاری
۱۲۲.....	نقاشی، هنری انفرادی!
۱۲۳.....	دسته‌بندی هنرمندان و طبقات مختلف جامعه
۱۲۴.....	نخبگان بورژوا
۱۲۴.....	طبقه کارگر
۱۲۴.....	ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران
۱۲۶.....	میدان قطب وابسته و مستقل
۱۲۹.....	پرورش ذوق مخاطب
۱۳۰.....	یافتن بازار و مخاطب
۱۳۰.....	متقاعد کردن مخاطب

۱۳۲ بیشتر شدن مخاطب و پایین آمدن کیفیت هنر!

۱۳۳ اشرافیت مورد نظر بورديو

۱۳۵ فصل سوم: سخن آخر

۱۳۷ منابع

مقدمه

ما از همان لحظه ای که درباره تأثیر یک کار هنری می اندیشیم در آفرینش هنری دخالت می کنیم. (کانت)

یکی از مسائلی که هنر معاصر بسیار با آن برخورد می کند پدیده‌ای به نام مخاطب است. به طور کلی دسته بندی مخاطبان بر چه پایه و اساسی انجام می گیرد؟ (مخاطب خاص_مخاطب عام) این نوع برچسب زدن از کجا و توسط چه کسی یا کسانی نشأت گرفته است؟ البته از نظر جامعه‌شناسان جامعه معاصر به لحاظ تفکر و فرهنگ اندیشیدن به طبقات مختلف تقسیم می شود. اما آیا دیدگاه هنری هم بر بیان طبقه‌بندی با توجه به نوع اندیشیدن افراد این تمایز را قائل شده یا دلایل روان شناسانه بر آن چیره بوده؟

به هر حال آن چه مسلم است مخاطب به عنوان اصلی ترین عامل خلق اثر هنری دنیا دیده و شنیده شدن هنر و هنرمند، جایگاه بسیار ویژه‌ای داشته و دارد. حتی تاثیر برجسته‌ی این عنصر مهم بر هنرمند و عوامل دیگر موثر در خلق اثر هنری همچون عوامل سیاسی و اجتماعی و... واضح و مبرهن است. البته آنچه این تاثیر گزاری را در دنیای معاصر برجسته تر می نماید نگاه جامعه و سیاست جهت طبقه‌بندی افراد بر اساس طبقه‌ی فرهنگی و اقتصادی و نیز نگاه هنرمند به عنوان عامل خلاق و فاعل به نتیجه‌ی آثار خلق شده برای نمایش جلوه می نمایند. دیگر عواملی که طبق نظریه‌های گوناگون در اقتصاد هنر بر دسته‌بندی مخاطب ایفای نقش می کند چون گالری‌دارها واسطه‌ها و دلالان و غیره و رسانه‌ها به عنوان عوامل بازوی قدرت‌ها و تبلیغات بسیار بر ذائقه‌مندسازی و دسته‌بندی مخاطب تأثیر گذار هستند. این رساله بر آن است که ضمن بیان چگونگی این دسته‌بندی‌ها در نظریه‌های جامعه‌شناسانه و روانشناسانه پردازد و بیان می‌دارد که مخاطب به عنوان مهمترین عنصر خلق اثر هنری در طبقه اهمیت خود قرار ندارد و عوامل دیگری هستند که تعیین کننده شده‌اند.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: طبقه‌بندی مخاطب در بستر زمان

فصل دوم: سهم هر کدام از طبقات در هنر معاصر ایران (نقاشی)

فصل سوم: سخن آخر

در پایان، بر خود لازم می‌دانم از دکتر مانی عمادی و همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

سهیلا دیزگلی

زمستان ۱۳۹۸

مخاطب به عنوان اصلی ترین عنصر خلق اثر هنری همواره مورد توجه بوده و هست. آنچه این نگاه را در این کتاب مورد توجه قرار داده است چگونگی قرار گرفتن مخاطب در دسته های گوناگون فکری و جامعه شناسی است.

در این کتاب سعی شده است، تا با بیان این جایگاه ها، بر اهمیت دیگر عوامل نیز پرداخته شود، عواملی همچون اقتصاد، سیاست، رسانه ها، طبقات مختلف فرهنگی که به صورت خلاصه به تحلیل و توصیف در آمده است.



ISBN: 978-600-994-133-9



9 786009 941339