

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه علم و فرهنگ

دانشکده هنر و معماری

پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر

مطالعه جامعه‌شناسانه مخاطبان نقاشی مدرن و مردم پسند

در ایران سال ۱۳۹۱

نگارش

خشایار شایگان

استاد راهنما

خانم دکتر اعظم راودراد

مهر ماه ۱۳۹۱

به نام خدا

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه علم و فرهنگ

دانشکده هنر و معماری

پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر

مطالعه جامعه‌شناسانه مخاطبان نقاشی مدرن و مردم پسند

در ایران سال ۱۳۹۱

نگارش

خشایار شایگان

استاد راهنما

خانم دکتر اعظم راودراد

اساتید مشاور

آقای دکتر مهدی اخویان

آقای دکتر محمدرضا مریدی

مهر ماه ۱۳۹۱

تقدیم به

خانواده عزیزم

از پدر ، مادر و خواهر مهربانم سپاس گزارم.

تقدیر و تشکر

در انجام کار پایان‌نامه حاضر، راهنمایی‌ها و مراقبت‌های سرکار خانم دکتر راودراد در سمت استاد راهنما و جناب آقای دکتر مریدی در سمت استاد مشاور تاثیر بسزایی داشت و بخصوص در مراحل تهیه پرسشنامه و تحلیل و تجزیه داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها مدیون ایشان هستیم. از جناب آقای دکتر اخویان ریاست محترم دانشکده هنر و معماری دانشگاه علم و فرهنگ که در سمت استاد مشاور اول، بنده را راهنمایی و کمک کردند تشکر می‌کنم، و جز در این حیطة، بنده از مشورت‌ها و همراهی‌های بسیار ایشان در طول تحصیل دوره ارشد بهره‌مند بوده‌ام. و همچنین از یاری دوستان عزیزم آقای محمد حاجیانی و سرکار خانم شادی نیک رفعت صمیمانه سپاس‌گزارم، که وجود پر مهرشان همیشه راهنما و دل‌گرم کننده بوده است.

چکیده

پژوهش حاضر تلاش دارد مخاطبان نقاشی جامعه معاصر ایران را مورد مطالعه قرار دهد. افرادی که هر یک برای مشاهده یا خرید نقاشی مورد علاقه خود، به گالری مورد نظرشان مراجعه می‌کنند. هدف از این طرح بدست آوردن شناختی از رفتارها، انگیزه‌ها و نیازهای مخاطبان، از نظر خصوصیات فردی، ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی آن‌ها می‌باشد. فرضیه اصلی این است که میان ویژگی‌های مخاطبان با نوع نقاشی مورد علاقه‌شان، رابطه معنی دار و تاثیرگذاری وجود دارد. در این پژوهش از نظریه میدان‌های پی‌یر بوردیو استفاده شده، که در آن میدان تولید فرهنگی و هنری به دو قطب مستقل و وابسته تقسیم می‌شود. قطب مستقل و خود آیین، با تولید محدود و حداکثر سرمایه‌های میدان، در مرکز میدان تولید نقاشی قرار می‌گیرد و بدون در نظر گرفتن بازخوردهای بازار، قواعد میدان را تغییر می‌دهد و ساختارهای ناب را بدعت می‌گذارد. قطب وابسته با تولید انبوه و سرمایه‌های نسبی، شرط احتیاط را پیشه کرده و در حاشیه میدان، به پسند معمول مخاطبان خود بسنده، و آن را بازتولید می‌کند. بدین ترتیب آثار مذکور به لحاظ محل برگزاری نمایشگاه و بازار فروش، تفاوت‌های بارزی با هم دارند که باعث می‌شود مخاطب هر یک قابل شناسایی و متمایز باشند. برای آزمون این فرضیه از روش جامعه‌شناسی پیمایشی از نوع توصیفی- تبیینی استفاده شده است. به کمک متخصصان پرسش‌نامه‌ای طراحی شد که در تیرماه سال ۱۳۹۱ در چندین گالری آثار مدرن و مغازه گالری آثار مردم‌پسند شهر تهران تکمیل شد. جامعه آماری مورد نظر مراجعین بالای ۱۵ سال را شامل می‌شود. نتیجه نهایی این که فرضیه اصلی ثابت شد و در ایران میان ویژگی‌های مخاطبان با آثار نقاشی مورد علاقه آن‌ها رابطه معناداری با درجه شدت متوسط برقرار است. آثار مدرن مرکز میدان نقاشی را به خود اختصاص می‌دهند و عموم مخاطبان آن در درجه اول هنرمندان، هنرجویان، منتقدین و افرادی از درون دایره میدان نقاشی و البته دوستان و بستگان آنان هستند. در درجه بعد افرادی از طبقه بالا یا لایه بالایی طبقه متوسط با سرمایه اقتصادی به نسبت خوب که در پی کسب سرمایه‌های فرهنگی و نمادین هستند. نقاشی مردم‌پسند با تولید انبوه در بازار توده، نقاشی عام‌گرایانه یا مردم‌گرایانه محسوب می‌شود. و پاسخ‌گوی توده مردم با سرمایه اقتصادی متوسط رو به بالا است. هر دو گروه مخاطبان، ویژگی‌ها و راه‌های ارتباطی خاص خود را می‌یابند.

واژگان کلیدی: میدان نقاشی ایران / نقاشی مدرن / نقاشی مردم‌پسند / مخاطب نقاشی.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیش‌گفتار
۵	فصل اول: کلیات پژوهش
۶	۱-۱- بیان مساله
۱۱	۲-۱- پرسش‌های پژوهش
۱۲	۳-۱- فرضیه‌های پژوهش
۱۳	۴-۱- اهداف و ضرورت پژوهش
۱۴	۵-۱- پیشینه علمی پژوهش
۱۶	۱-۴-۱- آن‌چه این پژوهش را متمایز می‌سازد
۱۶	۶-۱- روش پژوهش
۱۸	فصل دوم: ادبیات نظریه پژوهش
۱۹	۱-۲- مقدمه
۱۹	۲-۲- شرح مفاهیم نظری
۲۰	۱-۲-۲- هنر مردم‌پسند
۲۲	۲-۲-۲- هنر مدرن
۲۵	۳-۲-۲- مخاطب هنر
۲۶	۳-۲- تکوین میدان نقاشی در ایران
۳۱	۱-۳-۲- زیر میدان نقاشی مردم‌پسند
۳۸	۲-۳-۲- زیر میدان نقاشی مدرن
۴۳	۴-۲- چارچوب نظری پژوهش: نظریه تمایز بوردیو
۴۸	۵-۲- میدان تولید فرهنگی

۴۹	۱-۵-۲- تکوین میدان هنر
۵۹		فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش
۶۰	۱-۳- مقدمه
۶۳	۲-۳- رویکرد روش شناختی
۶۴	۳-۳- جامعه آماری و ویژگی‌های آن
۶۷	۱-۳-۳- جامعه نمونه و روش نمونه‌گیری
۶۹	۴-۳- روش آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۹	۱-۴-۳- شاخص‌سازی و تعیین مولفه‌ها با توجه به سوالات پرسش‌نامه
۶۹	۲-۴-۳- تعیین روایی و یا پایانی داده‌های پژوهش
۷۰	۳-۴-۳- روش آلفای کرونباخ
۷۲		فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش
۷۳	۱-۴- مقدمه
۷۴	۲-۴- گزارش مشاهدات گالری‌ها و مغازه‌گالری‌ها و منش مخاطبان آن‌ها
۷۸	۳-۴- توصیف و تحلیل آماره‌های عمومی
۷۸	۱-۳-۴- توصیف سن پاسخ‌گویان
۷۹	۲-۳-۴- تحلیل متغیر گروه‌های سنی پاسخ‌گویان
۸۰	۳-۳-۴- توصیف جنسیت پاسخ‌گویان
۸۱	۴-۳-۴- تحلیل متغیر جنسیت پاسخ‌گویان
۸۲	۵-۳-۴- توصیف محل تولد پاسخ‌گویان
۸۳	۶-۳-۴- تحلیل متغیر محل تولد پاسخ‌گویان
۸۴	۷-۳-۴- توصیف وضعیت تأهل پاسخ‌گویان
۸۵	۸-۳-۴- تحلیل متغیر وضعیت تأهل پاسخ‌گویان

- ۸۶ ۹-۳-۴- توصیف متغیر میزان تحصیلات پاسخ‌گویان
- ۸۷ ۱۰-۳-۴- تحلیل متغیر میزان تحصیلات پاسخ‌گویان
- ۸۸ ۱۱-۳-۴- توصیف متغیر رشته تحصیلی پاسخ‌گویان
- ۸۹ ۱۲-۳-۴- تحلیل متغیر رشته تحصیلی پاسخ‌گویان
- ۹۰ ۱۳-۳-۴- توصیف وضعیت اشتغال پاسخ‌گویان
- ۹۱ ۱۴-۳-۴- توصیف متغیر میانگین درآمد ماهیانه پاسخ‌گویان
- ۹۳ ۱۵-۳-۴- توصیف متغیر منزلت شغلی پدر پاسخ‌گویان
- ۹۴ ۱۶-۳-۴- تحلیل متغیرهای منزلت شغلی پدر پاسخ‌گویان
- ۹۵ ۱۷-۳-۴- توصیف متغیر پیشینه هنری والدین پاسخ‌گویان
- ۹۶ ۱۸-۳-۴- توصیف متغیر میزان تحصیلات پدر پاسخ‌گویان
- ۹۷ ۱۹-۳-۴- توصیف متغیر شغل مادر پاسخ‌گویان
- ۹۸ ۲۰-۳-۴- توصیف متغیر میزان تحصیلات مادر پاسخ‌گویان
- ۱۰۰ ۲۱-۳-۴- توصیف متغیر محله یا منطقه سکونت فعلی پاسخ‌گویان
- ۱۰۱ ۲۲-۳-۴- توصیف متغیر نوع مسکن پاسخ‌گویان
- ۱۰۳ ۲۳-۳-۴- توصیف متغیر محله یا منطقه سکونت پیشین پاسخ‌گویان
- ۱۰۴ ۲۴-۳-۴- توصیف متغیر نوع مسکن پیشین پاسخ‌گویان
- ۱۰۶ ۴-۴- توصیف و تحلیل آمارهای اختصاصی
- ۱۰۶ ۱-۴-۴- توصیف علت مراجعه مخاطبان به گالری
- ۱۰۷ ۲-۴-۴- تحلیل علت مراجعه مخاطبان به گالری
- ۱۰۹ ۳-۴-۴- توصیف نوع آشنایی مخاطب با نقاش یا نقاشان گالری
- ۱۱۰ ۴-۴-۴- متغیر نوع آشنایی با نقاش یا نقاشان
- ۱۱۲ ۵-۴-۴- توصیف متغیر نوع نقاشی مورد علاقه
- ۱۱۳ ۶-۴-۴- تحلیل متغیر نوع نقاشی مورد علاقه
- ۱۱۴ ۷-۴-۴- توصیف متغیر میزان بازدید از گالری‌های نقاشی در سه ماه گذشته
- ۱۱۵ ۸-۴-۴- تحلیل متغیر میزان بازدید از گالری‌های نقاشی در سه ماه گذشته

- ۱۱۶ ۹-۴-۴- توصیف متغیر مهم‌ترین معیار خرید نقاشی توسط مخاطبان گالری‌ها
- ۱۱۸ ۱۰-۴-۴- توصیف متغیر پیشینه مخاطبان
- ۱۱۹ ۱۱-۴-۴- تحلیل متغیر پیشینه نقاشی مخاطبان
- ۱۲۰ ۱۲-۴-۴- توصیف متغیر میزان بازدید از موزه‌ها
- ۱۲۱ ۱۳-۴-۴- تحلیل متغیر میزان بازدید از موزه‌ها
- ۱۲۲ ۱۴-۴-۴- توصیف میزان دنبال کردن برنامه‌های آموزش نقاشی از تلویزیون
- ۱۲۳ ۱۵-۴-۴- تحلیل میزان دنبال کردن برنامه‌های آموزش نقاشی از تلویزیون
- ۱۲۴ ۱۶-۴-۴- توصیف میزان شناخت هنرمندان در ترغیب بازدید از آثار نقاشی
- ۱۲۵ ۱۷-۴-۴- توصیف میزان شناخت از گالری‌ها یا گالری‌دارها در ترغیب بازدید از آثار نقاشی
- ۱۲۶ ۱۸-۴-۴- تحلیل میزان شناخت از گالری‌ها یا گالری‌دارها در ترغیب بازدید از آثار نقاشی
- ۱۲۷ ۱۹-۴-۴- توصیف میزان تأثیر عوامل استراتژیک در ترغیب بازدید از آثار نقاشی
- ۱۲۸ ۲۰-۴-۴- توصیف میزان وقت اختصاص یافته به بازدید از آثار نقاشی
- ۱۳۰ ۲۱-۴-۴- تحلیل میزان وقت اختصاص یافته به بازدید از آثار نقاشی
- ۱۳۱ ۲۲-۴-۴- توصیف میزان اهمیت نسخه اصل بودن اثر نقاشی
- ۱۳۲ ۲۳-۴-۴- تحلیل میزان اهمیت نسخه اصل بودن اثر نقاشی
- ۱۳۲ ۲۴-۴-۴- توصیف میزان نزدیکی آثار به فرهنگ و هنر ایران از دید مخاطبان
- ۱۳۴ ۲۵-۴-۴- توصیف میزان رضایت مخاطبان از بازدید آثار گالری
- ۱۳۵ ۲۶-۴-۴- تحلیل میزان رضایت مخاطبان از بازدید آثار گالری
- ۱۳۶ ۲۷-۴-۴- توصیف متغیرهای گویه‌های عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه
- ۱۳۶ ۱-۲۷-۴-۴- چه میزان با گفته «از نقاشی سر در نمی‌آورم، اطلاعاتی درباره آن‌ها ندارم» موافقت می‌کنید؟
- ۱۳۷ ۲-۲۷-۴-۴- چه میزان با گفته «به نقاشی مدرن به اندازه نقاشی کلاسیک علاقه‌مندم» موافقت می‌کنید؟
- ۱۳۸ ۳-۲۷-۴-۴- چه میزان با گفته «به نقاشی‌های کمال‌الملک و شاگردان او علاقه دارم» موافقت می‌کنید؟
- ۱۳۸ ۴-۲۷-۴-۴- چه میزان با گویه «نقاشی مدرن فقط خط‌خطی کردن است ...» موافقت می‌کنید؟
- ۱۴۰ ۵-۲۷-۴-۴- چه میزان با گفته «لازم نیست بدانم تابلو را چه کسی و چگونه کشیده است» موافقت می‌کنید؟
- ۱۴۱ ۶-۲۷-۴-۴- چه میزان با گفته «آثار نقاشان طبیعت‌پرداز اروپایی را دوست دارم» موافقت می‌کنید؟
- ۱۴۲ ۷-۲۷-۴-۴- چه میزان با گفته «نگاره‌های قدیمی ایرانی را دوست دارم» موافقت می‌کنید؟

- ۱۴۳ ۴-۲۷-۸- چه میزان با گفته «نگارگری ایرانی جدید همچون ... را دوست دارم» موافقید؟
- ۱۴۴ ۴-۲۸- تحلیل متغیرهای گویه‌های عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه
- ۱۴۷ ۴-۲۹- توصیف متغیرها بر اساس آثار نقاشان مورد علاقه
- ۱۴۹ ۴-۳۰- تحلیل متغیرهای بر اساس آثار نقاشان مورد علاقه
- ۱۵۰ ۴-۳۱- توصیف متغیر دیدگاه مخاطبان
- ۱۵۰ ۴-۳۱-۱- توصیف متغیر دیدگاه مخاطبان به نقاشی خط
- ۱۵۱ ۴-۳۱-۲- در مورد نقاشی منظره و طبیعت بی‌جان
- ۱۵۲ ۴-۳۱-۳- در مورد ویدئو آرت، کدام یک از گزینه‌ها به دیدگاه شخصی شما نزدیک‌تر است؟
- ۱۵۳ ۴-۳۱-۴- در مورد تابلو فرش، کدام یک از گزینه‌ها به دیدگاه شخصی شما نزدیک‌تر است؟
- ۱۵۴ ۴-۳۱-۵- در مورد نقاشی نوگرای معاصر
- ۱۵۵ ۴-۳۱-۶- در مورد نقاشی دیواری شهری
- ۱۵۶ ۴-۳۱-۷- در مورد نقاشی سورئالیستی
- ۱۵۷ ۴-۳۱-۸- در مورد نقاشی قهوه‌خانه‌ای
- ۱۵۸ ۴-۳۱-۹- در مورد نقاشی هایپر رئال
- ۱۵۹ ۴-۳۱-۱۰- در مورد نقاشی گل و مرغ
- ۱۶۰ ۴-۳۱-۱۱- متغیرهای دیدگاه به سبک‌های مختلف نقاشی
- ۱۶۲ ۴-۳۲- میزان شناخت و گرایش به انواع موسیقی
- ۱۶۲ ۴-۳۲-۱- توصیف متغیر میزان شناخت و گرایش به موسیقی سنتی ایرانی
- ۱۶۳ ۴-۳۲-۲- توصیف متغیر میزان شناخت و گرایش به موسیقی کلاسیک غربی
- ۱۶۴ ۴-۳۲-۳- توصیف متغیر میزان شناخت و گرایش به موسیقی راک
- ۱۶۵ ۴-۳۲-۴- توصیف متغیر میزان شناخت و گرایش به موسیقی پاپ
- ۱۶۶ ۴-۳۳- تحلیل متغیر میزان شناخت و گرایش به انواع موسیقی
- ۱۶۷ ۴-۳۴- توصیف متغیر نظر مخاطبان نسبت به آثار نمایشگاه
- ۱۶۹ ۴-۳۵- تحلیل متغیر نظر مخاطبان نسبت به آثار نمایشگاه
- ۱۷۰ ۴-۳۶- توصیف متغیر میزان گرایش به انجام فعالیت‌های عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه
- ۱۷۳ ۴-۳۷- تحلیل متغیر میزان گرایش به انجام فعالیت‌های عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه

- ۱۷۴ ۳۸-۴-۴- توصیف متغیر میزان گرایش به عدم انجام فعالیت‌های عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه ...
- ۱۷۶ ۳۹-۴-۴- متغیر میزان گرایش به عدم انجام فعالیت‌های عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه
- ۱۷۷ ۴۰-۴-۴- توصیف متغیر نوع اشیای هنری یا تزئینی مورد استفاده
- ۱۷۸ ۴۱-۴-۴- تحلیل متغیر نوع اشیای هنری یا تزئینی مورد استفاده
- ۱۷۹ ۴۲-۴-۴- توصیف متغیر نوع وسایل و تجهیزات مدرن زندگی (نوع اتومبیل)
- ۱۸۰ ۴۳-۴-۴- توصیف متغیر نوع وسایل و تجهیزات مدرن زندگی (مصارف فرهنگی)
- ۱۸۱ ۴۴-۴-۴- تحلیل متغیر نوع وسایل و تجهیزات مدرن زندگی
- ۱۸۲ ۴۵-۴-۴- توصیف متغیر تعداد اقلام مصرفی
- ۱۸۳ ۴۶-۴-۴- توصیف متغیر میزان استفاده از رسانه
- ۱۸۴ ۴۷-۴-۴- متغیر میزان استفاده از رسانه
- ۱۸۶ ۵-۴- آزمون فرضیه‌ها
- ۱۸۶ ۱-۵-۴- شاخص وضعیت اقتصادی مخاطبان
- ۱۸۶ ۱-۱-۵-۴- توصیف شاخص وضعیت اقتصادی مخاطبان
- ۱۸۷ ۲-۱-۵-۴- تحلیل شاخص وضعیت اقتصادی مخاطبان
- ۱۸۸ ۲-۵-۴- شاخص پیشینه فرهنگی مخاطبان
- ۱۸۸ ۱-۲-۵-۴- توصیف شاخص پیشینه فرهنگی مخاطبان
- ۱۸۹ ۲-۲-۵-۴- تحلیل شاخص پیشینه فرهنگی مخاطبان
- ۱۹۰ ۳-۵-۴- شاخص دانش هنری مخاطبان
- ۱۹۰ ۱-۳-۵-۴- توصیف شاخص دانش هنری مخاطبان
- ۱۹۲ ۲-۳-۵-۴- تحلیل شاخص دانش هنری مخاطب
- ۱۹۲ ۴-۵-۴- شاخص پی‌گیری هنری مخاطبان
- ۱۹۲ ۱-۴-۵-۴- توصیف شاخص پی‌گیری هنری مخاطبان
- ۱۹۴ ۲-۴-۵-۴- گویه‌های پی‌گیری هنری
- ۱۹۵ ۳-۴-۵-۴- تحلیل شاخص پی‌گیری هنری مخاطب
- ۱۹۶ ۵-۵-۴- شاخص مصارف فرهنگی مخاطبان

۱۹۶	۱-۵-۵-۴- توصیف شاخص مصارف فرهنگی مخاطبان
۱۹۷	۲-۵-۵-۴- تحلیل شاخص مصارف فرهنگی مخاطب
۱۹۸	۶-۵-۴- شاخص عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه
۱۹۸	۱-۶-۵-۴- توصیف شاخص عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه
۱۹۹	۲-۶-۵-۴- تحلیل شاخص عام‌گرایانه و نخبه‌گرایانه
۲۰۰	۷-۵-۴- شاخص دریافت هنری مخاطبان
۲۰۰	۱-۷-۵-۴- توصیف شاخص دریافت هنری مخاطبان
۲۰۱	۲-۷-۵-۴- تحلیل شاخص دریافت هنری مخاطبان
۲۰۳	فصل پنجم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۲۰۴	۱-۵- مقدمه
۲۰۸	۲-۵- بیان یافته‌ها
۲۲۱	۳-۵- بحث و نتیجه‌گیری
۲۲۵	۴-۵- بیان مشکلات و محدودیت‌های پژوهش
۲۲۵	۵-۵- پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده
۲۲۷	فهرست مراجع
۲۲۷	منابع فارسی
۲۳۰	منابع انگلیسی

پیش‌گفتار

شناختِ هنر به عنوان امری اجتماعی و بازشناسی عاملین کنشگر مرتبط با آن، از اصلی‌ترین جریانات مورد توجه جامعه‌شناسی هنر است. در این بین شناخت مخاطبان هنر به واسطه‌ی پیچیدگی طیف طبقات اجتماعی و ویژگی‌های خاص جامعه ایرانی، تحلیل جزءنگارانه‌تر و آماری می‌طلبد. در مقابل، تحلیل رفتار فردی آفرینش‌گران میدان هنر (برای مثال، این‌جا نقاشان مدرن و مردم‌پسند) روش بررسی دیگری می‌طلبد که متمرکز بر منش فردی و سرمایه‌های اکتسابی افراد در جهان هنر است. در پژوهش پیش‌رو، شناخت ویژگی‌های مخاطبان دو دسته نقاشی «مدرن» و «مردم‌پسند» هدف اصلی پژوهش است.

مسئله اصلی و راهبردی پژوهش حاضر تحلیل ویژگی‌های مخاطبان نقاشی ایران و برقراری رابطه معنادار میان ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی آنها، و ذائقه هنری آنهاست. به این منظور، نقاشی‌های میدان نقاشی در ایران را به دو دسته مدرن و مردم‌پسند تقسیم کرده‌ایم تا بتوان دریافت که مخاطبان هر دسته از این نقاشی‌ها واجد چه مشخصات منسجم و معنادار اجتماعی هستند. صفت «مدرن» به نقاشی‌هایی اطلاق شده است، که در مقابل نقاشی مردم‌پسند، متعلق به قطب ناب و خودآیین میدان نقاشی است.

برای فراهم ساختن زمینه کار پژوهش، در فصل نخست کلیات پژوهش شرح داده می‌شود که در واقع چشم‌انداز کلی کار و اجمالی از تمهیدات نظری و روشی متناسب با مسئله مورد نظر است. در کلیات پژوهش نخست مسئله محوری کار و جوانب آن توضیح داده می‌شود و با طرح پرسش‌ها و فرضیه‌های پی‌آیند آن، فضای کلی کار ترسیم می‌شود. پیشینه علمی پژوهش و اهداف کار نیز در آخر آمده‌اند.

پس از به دست دادن تمهیدات کلی کار، فصل دوم در دو بخش کلی «چارچوب نظری» و «روش‌شناسی» پژوهش صورت‌بندی می‌شود. به این ترتیب که: ابتدا خلاصه‌ای از مفاهیم واژگانی که در به کار رفته است شرح داده می‌شود و بعد از آن «رویکرد نظری» پژوهش حاضر با عنوان «تئوری میدان‌های اجتماعی پی‌یر بوردیو» در بخش‌هایی با عناوین «نظریه تمایز: پی‌یر بوردیو»، «میدان تولید فرهنگی» و «تکوین میدان هنر» توضیح داده می‌شود. رویکرد ناظر بر فلسفه رابطه‌ای و تئوری میدان تولید فرهنگی پی‌یر بوردیو از آن رو برای این پژوهش انتخاب شد که نظریات پیشین هرکدام به بخشی از واقعیت امر اجتماعی می‌پردازند و این فروکاست از آنجا ناشی می‌شود که «هستی‌شناسی» هرکدام از آنها یا به واقعیت به عنوان امری «ابژکتیو» و عینی نگاه می‌کند و یا جهان را سراسر ذهنی و «سوبژکتیو» می‌بیند. اما با استفاده از تئوری بوردیو می‌توان به وجوه درونی و بیرونی آثار اجتماعی و کنش‌های کنشگران میدان هم‌زمان پرداخت و از فروکاست نهفته در تئوری‌های سابق رها شد.

در این پژوهش، فهم منطق عمل کنشگران اجتماعی را می‌توان هدف کار از حیث جامعه‌شناختی دانست، به عبارتی ما در پی آنیم که بدانیم مخاطبان هر نوع نقاشی در اثر چه پیشینه منشی و در تائر با کدام شرایط میدان دست به انتخاب آن نوع خاص نقاشی می‌زنند. بوردیو در آثار ماندگاری که به کتبی مانند «تمایز» و «عکاسی هنر میان‌مایه» منجر شد، با روش ساختارگرایی

تکوینی، هم بر کارهای آماری و کمی تکیه خاص دارد و هم در تحلیل رفتار کنشگران از تبیین‌های کیفی و منشی استفاده می‌کند.

در قسمت روش‌شناسی فصل دوم، «رویکرد روش‌شناختی» و «روش آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها» به این نیت شرح داده می‌شود که در تهیه پرسش‌نامه و تحلیل داده‌های به دست آمده از تجزیه آماری پرسش‌نامه‌ها مواجهه روشنی پدید آید و از سردرگمی و ابهام جلوگیری شود. فصول دیگر پایان‌نامه بر اساس چارچوب نظری و روشی ریخته شده در فصل کلیات و فصل بنیان‌های نظری، برای امکان‌پذیر کردن تحلیل مخاطب‌شناسی مخاطب انواع نقاشی ایرانی پی‌ریزی شده است. منطق فصل‌بندی این‌چنینی از این‌جا ناشی می‌شود که خواستیم در ابتدا با تحلیلی تاریخی - تکوینی تشکیل میدان نقاشی به عنوان یک هنر مدرن را در ایران پیگیری کنیم تا از این رهگذر بتوانیم مختصات و اقطاب میدان را تشخیص دهیم تا در اطلاق عناوین مردم‌پسند و مدرن بیراهه نرفته باشیم. بعد از این با تحلیل پرسش‌نامه‌هایی که از هر دو نوع مخاطب مردم‌پسند و مدرن صورت پذیرفته، به منطق کنش مخاطبان در پرتوی مفهوم منش فردی دست می‌یابیم.

با این توضیح، فصل سوم پژوهش به تکوین تاریخی میدان نقاشی ایران اختصاص دارد که با یک پیش‌زمینه تاریخی، بخش اصلی کار را نقاشی قاجار تا نقاشی معاصر در برمی‌گیرد. تا این صورت‌بندی ممکن شود، ابتدا در بخشی با عنوان «مختصری بر صورت‌بندی تمایزات اجتماعی در ایران» سرشت تمایزی مدرنیته و تحولات میدان قدرت در ایران بررسی شده است تا بتوان پس از این تحولات متناظر میدان نقاشی را در دل میدان قدرت ترسیم کرد. بورديو نخستین مرحله عملیاتی روش ساختارگرایی تکوینی را «تعیین موقعیت میدان در میدان قدرت و سیر تحول آن» می‌داند. (پرستش، ۱۳۹۰: ۱۴۲) از همین رو نخست در این فصل به تمایزات در ایران می‌پردازیم.

در دو بخش دیگر این فصل، به تکوین میدان نقاشی، تعیین اقطاب مردم‌پسند و نقاشی مدرن و همولوژی میان میدان نقاشی و میدان قدرت پرداخته شده است.

فصل چهارم پس از این زمینه تاریخی تکوین میدان قدرت و میدان نقاشی، به تبیین مفهوم کنش فردی معطوف به منش می‌پردازد که این مهم با تهیه و توزیع تعداد پرسشنامه‌های متناسب با جامعه آماری به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به فضای زندگی اجتماعی و مختصات اقتصادی مخاطبان هر کدام از اقطاب پرداخته شده است تا بتوان از رهگذر جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل آماری داده‌های به دست آمده، فضای موجود را با توجه به سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و هنری ترسیم کرد و در انتها آن را با مدل پیشنهادی بورديو در جامعه فرانسه تطبیق داد که آیا می‌توان به صراحت از همان تقسیم‌بندی و خصوصیات مذکور در تحقیقات بورديو، ناظر بر جامعه ایران استفاده کرد یا خیر.

در فصل نتیجه‌گیری حاصل جمع استنباط‌های فردی مشاهده‌گر، و تجزیه و تحلیل‌های آماری به دست آمده، در تطابق با فرضیه‌ها و سوالات مطرح شده در فصل کلیات پژوهش به نتیجه‌گیری نهایی می‌انجامد. مشاهده‌های فردی در کنار داده‌های آماری می‌تواند فضای دقیق‌تری از نوع رفتار و انتخاب کنشگران با توجه به محیط گالری‌های مردم‌پسند و مدرن ترسیم کند. یافته‌های توصیفی در این فصل ناظر بر همین مشاهدات است. در انتها محدودیت‌های پژوهش ناظر بر دو وجه «توصیه‌های کاربردی» و «پیشنهادهایی برای پژوهش آینده» آمده است.

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- بیان مساله

هر بار که به یکی از گالری‌های آثار مدرن شهر رفتیم، نظرم به آدم‌هایی جلب شد که آثار مدرن را به نظاره ایستاده بودند. رفتار، ظاهر، نوع پوشش، طرز بیان و حرکات دست و ... همه و همه برایم هم جالب بود و هم سوال‌برانگیز. در افتتاحیه‌ها آن کس که از دیگران خاص‌تر است، اغلب شخص هنرمند است. به نظر می‌آید حضار در حال اجرای مراسمی هستند که خودشان از رسم و رسوم آن باخبرند و مردم عادی از آن بی‌خبرند. گویی مخاطبان در همه این گالری‌ها از الگو و روش واحدی پیروی می‌کنند و رفتار و منش خاصی را بازتولید می‌کنند.

اما چرا این فضا در مغازه گالری‌های آثار مردم‌پسند به چشم نمی‌خورد؟ آن‌جا نیز محلی برای عرضه و فروش آثار نقاشی است. پس چرا مخاطبانی که به دیدن این قبیل آثار می‌آیند شهروندان و مردم عادی هستند. درست است که موقعیت استقرار مغازه گالری‌ها، نحوه چیدمان آثار و به طور کلی دیزاین آن‌ها با گالری‌های مدرن متفاوت است، اما تفاوت مخاطبان گالری‌ها و مغازه گالری‌ها از کجا ناشی می‌شود؟ به خاطر نوع آثار به نمایش درآمده است یا متاثر از ساختار و فضای نمایشگاه؟ یا دلایل و عوامل دیگری منجر به این تمایز می‌شود. این مسائل موجبات پرداختن به این پژوهش را پدید آورد. که در ادامه به شرح آن خواهیم پرداخت.