

دریافت

«این تماشاگران هستند که تابلوهای نقاشی را می‌سازند»، این سخنان هنرمند مارسل دوشان^۱ در دوره‌ای است که انسان‌شناس مارسل موس بیان می‌کرد که این مشتریانِ جادوگر هستند که با باورشان به قدرت‌های جادویی، آن‌ها را کارساز می‌کنند. این می‌تواند دستور کار یک بیانیه «سازنده» باشد که بنا دارد اثبات کند که، مثل هر پدیدهٔ اجتماعی، هنر یک دادهٔ طبیعت نیست بلکه پدیده‌ای است که در گذر تاریخ و تجربیات ساخته شده است.

با این وصف، جامعه‌شناسی هنر برای توجه کردن به عموم مردم، به ریخت‌شناسی شان، به رفتارشان، به انگیزه‌ها و به عواطف‌شان، دیگر به چنین «مصادره به مطلوب»^۲‌هایی نیاز ندارد: سرانجام با خلاص شدن از طرح تبیینی متمرکز روی آثار، این حق را کسب کرده است که نگاهش را روی هر نقطه از دنیای هنر بچرخاند، بدون آن‌که ملتزم به نظم یا ارزش‌های زیبایی‌شناختی، و یا استدلال‌های جامعه‌شناسانه باشد.

۱. Marcel Duchamps نقاش فرانسوی (۱۸۸۷-۱۹۶۸) - م.

۲. Pétition de principe (قیاسی که اثبات مقدمه نیازمند اثبات نتیجه است) - م.

مطالعه دریافت «در نهایت» به درکِ بهتر «خود آثار» (به موجب اصطلاحی که متفکران مارکسیستی درباره تعاریف اقتصادی به کار برده‌اند) رهنمون نمی‌گردد، دستاورد آن شناخت رابطه‌ای است که کنشگران با پدیده‌های هنری برقرار می‌کنند - و این دستاورد کمی نیست.

ریخت‌شناسی عمومی

در آغاز دهه ۱۹۶۰، یکی از اقدامات اساسی جامعه‌شناسی هنر این بود که روش‌های بررسی آماری را که در فاصله دو جنگ جهانی، پل لازارسفلد^۱ در ایالات متحد آمریکا ساخته و پرداخته بود، در مورد بازدیدکنندگان از موزه‌های هنرهای زیبا به کار بست. این نظرسنجی‌ها از افکار عمومی، که تا آن وقت به مسائل بازاریابی یا سیاسی اختصاص داشت، ابزارهای بسیار سودمندی برای سنجش تفاوت رفتارها برحسب قشربندی‌های «اجتماعی-جمعیتی» - سن، جنس، خاستگاه جغرافیایی، محیط اجتماعی، سطح تحصیلات و درآمد - و احتمالاً برای تبیین تفاوت رفتارها (متغیر وابسته) توسط متغیرهای مستقل (سن، جنس، ...) بودند.

پیر بوردیو مبتکر اصلی این وارد کردن بررسی آماری در دنیای فرهنگ بود. در پاسخ به یک تقاضای اداری موزه‌های اروپایی، تحقیقی کاربردی که به صورت گروهی اجرا شد، مسائل نوینی را در حوزه فعالیت فرهنگی مطرح می‌کند: انتشار عشقِ هنر (به اتفاق آلن داربل) در ۱۹۶۶، در مقایسه با برداشت‌های خیلی انتزاعی جامعه‌شناسی دانشگاهی، نوآوری چشمگیری بود. نتایجی که از این بررسی‌های میدانی به دست آمد به طرز برگشت‌ناپذیری رویکرد به موضوع را تغییر داد. برخی از آن‌ها ممکن است امروز پیش پا افتاده به نظر آیند؛ اما باید خود را در

1. Paul Lazarsfeld

موقعیت آن زمان (دهه ۱۹۶۰) گذاشت تا فهمید در مقایسه با چیزی که جز شهودهای ساده، نادانی و بدتر، ضدحقیقت‌ها نبود، این دانش اثباتی مبتنی بر تحقیق تجربی، تا چه حد مشکل‌گشا است.

فراوانی نسبی بازدید سالیانه از موزه‌های هنری برحسب سنخ‌های اجتماعی
(آمار بازدید در یک سال به درصد)

مجموع	کارشناسی و بالاتر	دبیرستان	راهنمایی	ابتدایی	بدون مدرک تحصیلی	سطح تحصیلی سنخ‌های اجتماعی
۰/۵			۲۰/۴	۰/۴	۰/۲	کشاورزان
۱			۲۱/۳	۱/۳	۰/۳	کارگران
۴/۹		۵۹/۴	۳۰/۷	۲/۸	۱/۹	پیشه‌وران و کسبه
۹/۸		۷۳/۶	۱۹/۹	۲/۸		کارمندان، کادرهای متوسط
۴۳/۳	۷۷/۶	۶۴/۴	۱۲/۳	۲/۰		کادرهای عالی رتبه
۱۵۱/۵	۱۶۳/۸	۱۵۳/۷	(۶۸/۱)			مدرسان و متخصصان هنر
۶/۲	۸۰/۱	۷۰/۱	۲۴	۲/۳	۱	مجموع
۶/۱	۶۵/۱	۶۴/۵	۲۴/۴	۲/۳	۱	زنان
۶/۳	۱۲۲/۸	۸۷/۹	۲۳/۲	۲/۳	۱/۱	مردان
۲۱/۳	۲۵۸	۲۸۶	۶۰	۵/۸	۷/۵	گروه‌های سنی:
۵/۷	۷۰/۵	۴۰/۶	۱۴/۷	۱/۱	۱	۱۵ تا ۲۴ سال
۳/۸	۶۹/۸	۴۲/۵	۱۵/۳	۱/۵	۰/۷	۲۵ تا ۳۴ سال
۱/۶	۳۳/۲	۲۴/۶	۵/۳	۱/۶	۰/۴	۳۵ تا ۶۴ سال
						۶۵ سال و بالاتر

طرز خواندن جدول: برای سال بررسی (۱۹۶۴) داده‌های بررسی حاکی است که از هر ۲۰۰ کشاورز در فرانسه ۱ نفر، و از هر ۱۰۰ نفر کادر عالی‌رتبه ۴۳ نفر از موزه هنری بازدید می‌کنند (مآخذ: بوردیو، داربل [۱۹۶۶]).

نتیجه‌گیری اول این است که از این پس دیگر نمی‌توان از عموم به‌طور کلی حرف زد - آنچه تا آن زمان شمارش ساده بازدیدکنندگان از موزه‌ها القا می‌کرد - بلکه صحبت از چند عموم است: لازم آمد دیدگاه کل‌گرایانه درباره عموم (مشتریان) هنر را کنار گذاشت و درباره عموم‌هایی که برحسب محیط‌های اجتماعی افتراقی و قشربندی شده‌اند، استدلال کرد.

این قشر بندی حاکی از یک نابرابری اجتماعی شدید، از لحاظ دستیابی به فرهنگ موزه‌های هنری است: فراوانی نسبی بازدید سالیانه از موزه‌ها، از ۰/۵ درصد برای کشاورزان تا ۴۳/۳ درصد برای کادرهای عالی رتبه و ۱۵۱ درصد برای مدرسان و متخصصان هنر تغییر می‌کرد (نگاه کنید به جدول).

دومین نتیجه‌گیری درصدد است این پدیده را توضیح دهد: توسل به پارامتر خاستگاه اجتماعی امکان نمایش میزان نفوذ آن را می‌دهد، در حالی که با کم‌اهمیت شمردن یا با انکار آن، «عشق هنر» به‌طور سستی به حساب «آمادگی‌های شخصی»^۱ گذاشته شده است. بدین ترتیب، بوردیو مبادرت به یک انتقاد قاعده‌مند از باور به ذاتی بودن «آمادگی‌های پرورشی»^۲ می‌کند، تا نقش نخستین «تلقین خانوادگی» را آشکار کند. «توهم ذوق ناب و بی‌آلایش» به ذهنیت بستگی دارد، و هدف آن فقط لذت است، و با همبستگی رفتارهای زیبایی‌شناسی با عضویت اجتماعی و «استفاده‌های اجتماعی از ذوق»، «تمایز» توسط تملک «کالاهای نمادی» (تحصیلات، مهارت زبان‌شناختی یا زیبایی‌شناختی) آشکار شده است.

نفوذ خاستگاه اجتماعی، آن‌طور که غالباً تصور می‌شد، به نابرابری درآمد و سطوح زندگی محدود نمی‌شود: بوردیو، با نشان دادن وجود همبستگی آماری میان بازدید از موزه‌ها و سطح تحصیلی (و به‌ویژه سطح تحصیلی مادر)، توانسته است به مفهوم مارکسیستی «سرمایه اقتصادی»^۳، مفهوم «سرمایه فرهنگی»^۴ را بیفزاید، که با مدرک تحصیلی سنجیده می‌شود. دستیابی به «کالاهای نمادی»^۵ که به ارزش‌های سوداگری^۶ تقلیل‌پذیر نیست، تنها با امکانات مادی مشروط نشده است. بلکه هم‌چنین با «آمادگی‌ها»ی ذهنی و روانی که کم‌تر آگاهانه و کم‌تر قابل مشاهده مستقیم هستند نیز مشروط شده است: نشانه‌ها، ذوق و سلیقه‌ها،

1. dispositions Personnelles

2. dispositions cultivées

3. capital économique

4. capital Culturel

5. biens symboliques

6. valeurs marchandes

عادت‌ها... مقیاس یا هِرم موقعیت‌های اجتماعی که تنها با یک محور منابع اقتصادی ساخته شده بود، جایش را به یک مقیاس دو محوری می‌دهد: سرمایه اقتصادی از یک طرف و سرمایه فرهنگی از طرف دیگر، که به یک عامل تبیین تعیین‌کننده تبدیل می‌شود. بدین‌سان به نظر می‌رسد که «عشق هنر» در وهله اول شامل حال «بخش زیر سلطه طبقه مسلط» می‌شود (که روشنفکران جزئی از آن هستند) که سرمایه فرهنگی‌شان پرمایه‌تر از سرمایه اقتصادی‌شان است.

به‌علاوه، این نتیجه‌گیری‌ها کاربردهای عملی دارند. زیرا با غفلت از این عوامل اجتماعی دسترسی به فرهنگ، موزه‌ها جز افزون بر موانع نامرئی کار دیگری نمی‌کنند، به‌ویژه با فقدان توضیحات درباره آثار هنری، که برای افراد خبره بیهوده، ولی برای اشخاص بی‌اطلاع ضروری است. با توهم‌زدایی از «شفافیت» ارزش‌های هنری، و از استعدادی که افراد حساس به هنر به عنوان «موهبتی» رازآمیز از آن برخوردارند، بورديو نشان می‌دهد که موزه‌ها به جای آن‌که دستگاہی در خدمت مردمی کردن دسترسی به هنر باشند، جدایی میان اهل هنر و بیگانه با هنر را تشدید می‌کنند. همین‌طور، دانشگاه‌ها به جای مردمی کردن دسترسی به دانش، شکاف میان فرادستان و فرودستان را عمیق‌تر می‌کنند.

چنین است که از دهه ۱۹۶۰، مدیریت موزه‌ها، با عنایت به نتایج بررسی‌های میدانی و مدنظر قرار دادن نیازهای پرورشی عموم مردم و مشکلات علامت‌دهنده، به نحو قابل‌ملاحظه‌ای کارآمدتر شده است. گرایش مردم‌گرایانه جامعه‌شناسی هنر که سنگ بنای اولیه‌اش بود، پس از دو نسل قابلیت اجرایی واقعی یافته است.

جامعه‌شناسی ذوق و سلیقه

در مقابل آرمان‌گرایی عرف عام که خودجوش گمان می‌کند که هنر فقط از ضرورت‌های ویژه خودش تبعیت می‌کند، جامعه‌شناسی به جای