

رابطه سرمایه فرهنگی نهادی و سرمایه اقتصادی مخاطبان ارتباط تصویری با ذائقه زیبایی شناختی آنان

(مطالعه موردی: طراحی جلد کتاب از منظر مخاطبان در شهر تهران)

چکیده:

جلد کتاب یکی از مهم‌ترین رسانه‌های ارتباطی است که در شمارگانی بیش از سایر تولیدات ارتباط تصویری تکثیر شده و مانند اثری هنری کاربردی، در ذائقه بصری مخاطب تأثیر می‌گذارد. از آن جا که مخاطبان هنر، یعنی دریافت‌کنندگان و مصرف‌کنندگان آن، در روند شکل‌گیری و استقبال از آثار هنری نقش اساسی دارند، لزوم شناخت کیفیت ذائقه و معیارهای زیبایی‌شناسی مخاطبان در انتخاب محصول، ضرورت می‌یابد. بخشی از پژوهش حاضر به بررسی رابطه سرمایه فرهنگی نهادی و سرمایه اقتصادی مخاطبان، با ذائقه زیبایی‌شناختی آنان در زمینه طراحی جلد کتاب اختصاص یافته است. ادبیات نظری این بخش بر مبنای تعریف سرمایه فرهنگی نهادی و سازمان یافته از سوی پیربورديو، چیده شده است. این پژوهش به طرح و پاسخ‌گویی به این پرسش می‌پردازد: ارتباط ذائقه بصری مخاطبان طرح جلد با شاخص‌های سرمایه فرهنگی نهادی و سرمایه اقتصادی آنان چگونه است؟ در ادامه رویکرد مخاطبان نسبت به رسانه هنری طرح جلد کتاب را بررسی می‌کند. روش انجام پژوهش، توصیفی-تحلیلی، و شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بیشتر مخاطبان، فارغ از سطوح متفاوت تحصیلات و درآمد، طرح‌هایی متناسب با معیارهای ارائه شده در زیبایی‌شناختی ناب را در اولویت انتخابی خود قرار می‌دهند. به نظر می‌رسد با نفوذ و گسترش رسانه‌ها و افزایش نسبی بهره‌مندی از آموزش عمومی، توان هنری مخاطبان نیز افزایش یافته است. بنابراین اگر طرح جلدی واجد ضوابط زیبایی و متناسب با محتوای کتاب طراحی گردد، مخاطب فارغ از تفاوت چشمگیر در بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی و اقتصادی، آن را انتخاب خواهد کرد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، طرح جلد کتاب، ذائقه

مخاطب.

میترا معنوی راد

دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه
الزهر(س)، تهران، ایران. نویسنده مسئول
Email: m.manavirad@alzahra.ac.ir

فاطمه مرسلی توحیدی

دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه
الزهر(س)، تهران، ایران
Email: fa.morsali@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۴

1-DOI: 10.22051/pgr.2019.21819.1009

مقدمه

مطالعات اجتماعی هنر، علاوه بر پژوهش در حوزه اثر و هنرمند، به بازشناسی واسطه‌های هنری، یعنی توزیع‌کنندگان و مخاطبان نیز توجه ویژه دارد و این بازشناسی با تکیه بر تئوری‌های مخاطب‌شناسی در حوزه‌های گوناگون، قابل بررسی است. اگرچه جایگاه مخاطب^۱ و اهمیت آن در سیر تطور تاریخی هنرها دچار دگرگونی فراوان شده است، ولی در عصر حاضر مخاطب عنصری حیاتی در شناخت و تعامل با هنر محسوب می‌شود. زیرا «نه صرفاً نظام‌های تولید و توزیع آثار هنری، بلکه مصرف‌آنها نیز از مؤلفه‌های سازنده جامعه هنری اند» (رامین، ۱۳۹۰: ۵۱).

«مخاطبان، هم محصول زمینه اجتماعی هستند (که به ایجاد علائق فرهنگی، فهم‌ها و نیازهای اطلاعاتی مشترک می‌انجامد) و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه‌ای. در بیشتر مواقع مخاطبان در آن واحد هر دوی این‌ها هستند» (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۴). «امروزه شاهد جابه‌جایی بزرگی در روابط میان مخاطب و نهادهای فرهنگی هستیم، یعنی اگر در وهله نخست بر تربیت و گسترش معلومات کاربران تکیه می‌شد، اکنون باید به دنبال شناخت فعالیت‌ها و سلیقه آنان باشیم» (موشوری، ۱۳۸۶: ۷۵).

ارتباط تصویری به‌عنوان شاخه‌ای از هنرهای تجسمی، به جهت ماهیت ارتباطی خود و این‌که داعیه‌دار تعامل و پیام‌رسانی به گروه‌های متفاوتی از مخاطبان است، بیش از سایر رشته‌های هنری نیاز به شناخت مخاطب و سنجش ذائقه وی دارد؛ اما گستره مطالعات در حوزه مخاطبان این رشته، بیشتر به فعالیت‌های نظری اختصاص یافته است. از این رو به‌کارگیری پژوهش‌های میدانی و تجربی به علت قابلیت تحقیقات مذکور در شناخت نزدیک و به‌روز شده از مخاطبان ضرورت می‌یابد. در میان محصولات گسترده ارتباط تصویری، حوزه طراحی جلد کتاب به سبب فراوانی نسبی بیشتر و ارتباط با انواع مخاطبان در سطح جامعه، به‌عنوان مطالعه موردی ۳ در این پژوهش، انتخاب شده است. با استناد به نتایج حاصله از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نگارنده دوم (۱۳۹۳) با نام «بررسی شکاف بین گرافیک هنری و گرافیک بازاری»، در فصل چهارم این رساله، پس از جمع‌آوری آرای بخشی از ناشران در خصوص مسائل طراحی جلد کتاب از طریق روش مصاحبه باز، نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که بسیاری از ناشران و طراحان، سطح نازل کیفیت و ذائقه بصری مخاطبان عام، فقدان سواد بصری و عدم استقبال آنان از طرح‌هایی با

رویکرد زیبایی‌شناسی ناب را دلیلی برای ارائه آثار تکراری و فاقد خلاقیت و ایده‌پردازی و با سطح نازلی از کیفیت بصری می‌دانند. آنان معیار کیفیت بصری و زیبایی‌شناسی طرح جلد کتاب را میزان تناسب آن با سطح دریافت هنری و فرهنگی مخاطب ارزیابی می‌کنند تا بهره‌گیری از این تناسب، ضامنی برای فروش کتاب و بازگشت سرمایه تولیدکننده باشد. زیرا «تولیدکنندگان و یا حتی ناشرین سیاست خود را بر پایه آن چه به‌عزم آنان انتظارات و سلیقه مخاطب است تنظیم می‌کنند. واژه سلیقه که با حواس زیستی سروکار دارد، واقعیتی اجتماعی را پنهان نگاه می‌دارد؛ وجود کلیشه‌ها و پیش‌داوری‌هایی در مورد آن چه مخاطب ظاهراً دوست دارد ببیند و یا به عبارت دیگر آن چه مخاطب می‌تواند به مثابه فعالیت‌های فرهنگی به اجرا بگذارد» (همان: ۳۹). از این رو سنجش تمایلات بصری مخاطبان، یکی از مباحث ضروری در عرصه هنر پژوهی است تا بتوان با بهره‌گیری از نتایج آن به رهیافتی جدید در حوزه تولید اثر هنری دست یافت.

سؤال اصلی این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این پرسش است که آیا دو متغیر تحصیلات و درآمد، که شاخص‌هایی از سرمایه فرهنگی و اقتصادی افراد هستند، در انتخاب و ذائقه هنری مخاطبان طرح جلد نقش تأثیرگذاری ایفا می‌کنند؟ علاوه بر سؤال اصلی، این جستار در پی پاسخ‌گویی به سؤالات فرعی دیگری نیز برآمده است.

- ۱- زیبایی طرح جلد کتاب چه جایگاهی در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب مخاطبان دارد؟
- ۲- اولویت‌های ارزیابی مخاطبان برای سنجش طرح جلد چیست؟

پیشینه پژوهش

در بررسی نظری رابطه سرمایه فرهنگی و ذائقه هنری، مسعود کوشی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «درک آثار هنری در جامعه» با اشاره به نظریه پیربوردیو^۲ در باب مصرف هنر در جامعه معتقد است تأکید بوردیو بر نقش طبقات اجتماعی، که از طریق سرمایه فرهنگی و ذائقه مصرف فرهنگی و هنری افراد را در یک طبقه اجتماعی قرار می‌دهد، در چهارچوب کنونی جامعه ایران قابل تکیه نیست زیرا مصرف آثار فرهنگی و هنری بیش از پیش غیرطبقاتی شده است. او با بیانی دیگر به این نکته اشاره می‌کند که تبیین مصرف آثار هنری در جامعه در حال تحول و بانوعی تشنه در ساختار طبقاتی نظیر جامعه ایران دشوار است.

فرهنگی خانواده و ذائقه فراغتی دانشجویان با رویکرد نظری بورديو» از طريق مطالعه پيمائشي جمعی از دانشجویان دانشگاه تهران، نتیجه گرفته اند رابطه معناداری بین سرمایه فرهنگی و فراغت هنری برقرار است و میزان شدت رابطه بین سرمایه فرهنگی به ترتیب با فراغت اجتماعی، هنری، فکری و تفریحی سرگرمی از زیاد به کم است.

مهرداد نیکزاد فرخی (۱۳۸۲) در رساله کارشناسی ارشد با عنوان «الگوی مصرف لباس و هویت اجتماعی» با ارجاع به نظریه سرمایه اجتماعی پیربورديو چهار فضای اجتماعی متفاوت اعم از ۱- فضای بالایی بالا ۲- فضای بالایی پایین ۳- فضای نوكيسه‌گان یا پایینی بالا ۴- فضایی پایینی ترسیم کرده و نتیجه گرفته است افراد قرار گرفته در هر یک از این فضاها از نظر ذائقه‌ها و سلائق مصرفی در انتخاب لباس، شباهت‌های نسبتاً زیادی با یکدیگر دارند و فاصله اجتماعی، تفاوت معنی داری در انتخاب لباس از سوی آنان به وجود نمی‌آورد.

در حوزه مخاطب‌سنجی سینما، سعید شاه‌حسینی (۱۳۹۰) ویژگی‌های کلی مخاطبان سینما را با استفاده از روش تحقیق پیمائشی مطالعه کرده و نشان داده است که اکثریت مخاطبان سینمای ایران جوانان با تحصیلات لیسانس و رشته‌های علوم انسانی‌اند.

از نمونه‌های درج شده برمی‌آید نمی‌توان به وضوح استخراج کرد که در جامعه ایرانی فاصله اجتماعی و اقتصادی که به نوعی مرتبط با سرمایه فرهنگی مخاطبان است، وجه ممیز ذوق و سلیقه فرهنگی باشد. در زمینه ارتباط تصویری، تاکنون پژوهشی با اهداف یکسان با جستار حاضر، صورت نگرفته است.

روش پژوهش

این پژوهش با روش توصیفی، تحلیلی و با اتخاذ رویکرد جامعه‌شناختی به مقوله هنر، دیدگاه مخاطبان ارتباط تصویری را به عنوان کنشگرانی مؤثر در روند شکل‌گیری محصولات هنری، بررسی می‌کند. اطلاعات پژوهش از طریق شیوه‌های کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده است تا بتوان با پیوند نظریه و تحقیق تجربی، به نتایج قابل استنادی دست یافت. در حوزه تحقیقات میدانی از پرسش‌نامه ترکیبی، جهت سنجش ابعاد متفاوت موضوع استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه بر مبنای فرضیات و پرسش‌های مطرح شده در دو سطح و با دورویکرد متفاوت طراحی شده است. به منظور شناخت نظریات و ذائقه بصری مخاطبان،

سارا شریعتی (۱۳۸۶) در مقاله «جامعه‌شناسی بی‌هنرها، تحلیلی بر جامعه‌شناسی دریافت هنری»، با اشاره به تعبیر «حذف‌شدگان فرهنگی» به مخاطبان عام هنر از سوی پیر بورديو معتقد است: در غرب به دلیل جایگاه قابل توجه هنر در آموزش، رسانه‌ها و همچنین فضای شهری، می‌توان از عمومی شدن نسبی میدان هنر سخن گفت. وی سه فرضیه در ایران را برای عدم عمومیت ذائقه هنری در میان طبقات مختلف جامعه مطرح می‌کند: ۱. هنر در ایران، عرصه وارثان فرهنگی است. ۲. در ایران به طور مشخص، نه با مخاطبان هنر که با نام مخاطبان هنر روبه‌رو هستیم. ۳. در ایران ضعیف‌ترین حلقه در تثبیت تولید، توزیع و مصرف؛ حلقه توزیع است که به شکاف میان تولیدکنندگان (هنرمندان) و مصرف‌کنندگان (مردم) منجر شده است.

در حوزه سنجش میدانی مخاطبان هنر بر مبنای نظریه سرمایه فرهنگی، پژوهش اعظم راوودراد و خشایار شایگان (۱۳۹۲) تحت عنوان «ویژگی‌های اجتماعی نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران» از طریق پیمائش میدانی به مسئله تفاوت یا عدم تفاوت ویژگی‌های فردی، اجتماعی و ذائقه‌ای مخاطبان نقاشی مدرن و نقاشی مردم‌پسند با استفاده از «نظریه تمایز» پیربورديو می‌پردازد. نتایج پژوهش یاد شده، با مفاهیم ذائقه طبقاتی مطرح شده از سوی پیربورديو، همخوانی دارد و نشان می‌دهد هر یک از دو نوع مخاطب با توجه به پیشینه فرهنگی و طبقه‌ای خود، مصرف فرهنگی خاص خود را دارد. اساس طبقه‌بندی شاخصه‌های زیبایی‌شناسی عامیانه و زیبایی‌شناسی ناب در این نوشته، از مؤلفه‌های ارائه شده در پژوهش مذکور اخذ شده است.

سارا شریعتی و مریم سالاری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «سنجش سرمایه دانشگاهی و سلیقه زیبایی‌شناسی با استفاده از تعاریف بورديو سلیقه را به سه حوزه عامیانه، میان‌مایه و سلیقه مشروع، طبقه‌بندی نموده‌اند و رابطه سرمایه تحصیلی و برخورداری از سلیقه مشروع در جامعه ایران را از طریق روش مصاحبه بررسی کرده‌اند. نتیجه پژوهش یاد شده حاکی از آن است که مخاطبان علی‌رغم بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی نهادینه شده، از معیارهای سلیقه میان‌مایه نظیر واقع‌گرایی و متابعت شکل از کارکرد پیروی می‌کنند. سپس نتیجه گرفته‌اند در ایران، دارا بودن سرمایه دانشگاهی به عنوان سرمایه فرهنگی نهادینه شده نمی‌تواند میانجی و ضامن برخورداری یا احترام به سلیقه مشروع باشد.

افسانه ادیسی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش «سرمایه

اهمیت و ضرورت توجه به طرح جلد کتاب

جلد کتاب به عنوان رسانه‌ای تصویری، در شمارگانی بیش از سایر رسانه‌های گرافیکی تکثیر شده و به عنوان یک اثر هنری کاربرد دارد که ذائقه بصری مخاطب با دیدن آن شکل می‌یابد، در دسترس مخاطبان قرار می‌گیرد. «همه هنرهای تصویری و تجسمی که با زبان بصری سخن می‌گویند در گسترش درک بصری جامعه نقشی عمده دارند. بنابراین زبان بصری که بسیار ساده و قابل گسترده‌گی عمومی است، امری است که باید به آن توجه اساسی کرد و وسایل ارتباط جمعی مروجین بی‌نظیری برای حیات دوباره زبان بصری در جامعه ما هستند» (ممیز، ۱۳۸۲: ۲۷۵). فراوانی گسترده و ارتباط مستقیم طرح جلد کتاب با مخاطبان، و نقش اساسی این رسانه در شکل‌دهی و بازتاب سلیقه بصری جامعه، سبب گزینش این رسانه، به عنوان مطالعه موردی پژوهش، گردید. ژرارژنت ۷ طرح روی جلد را آستانه‌ای می‌داند که برای ورود به متن باید از آن گذشت. این آستانه دریافت متن را جهت‌دهی می‌کند و مخاطبان اولین برخورد و مواجهه را با این آستانه دارند. «شاید بتوان گفت طرح جلد کتاب و عنوان آن یکی از اولین مؤلفه‌هایی هستند که مخاطب به محض توجه به کتابی خاص آن‌ها را می‌بیند و جزء اولین عواملی هستند که مخاطبی را به کتابی خاص جذب کنند و یا باعث بی‌توجهی او شوند» (اکبری تبار، ۱۳۹۱: ۱۳۰). از سوی دیگر «طرح روی جلد در واقع بهترین و نماینده محتوای کتاب است و بیشترین کوشش‌های هنری طراح کتاب، در این بخش متمرکز است و نقش مؤثری در جلب توجه بیننده و خریدار کتاب دارد و نماینده ارزش‌های کیفی محتوای کتاب است و باید به‌گونه‌ای انجام شود که چگونگی و چندوچون فضای کتاب را به بیننده و خواننده کتاب نشان دهد» (افشارمهاجر، ۱۳۸۸: ۱۶۲). «بنابراین می‌توان به اهمیت طراحی جلد از چندین منظر متفاوت نگریست:

- ۱) طرح روی جلد کتاب، کنجکاوی بالقوه خواننده را برای توجه به کتاب جلب می‌کند.
- ۲) طرح جلد، شامل ژانر کتاب، مضمون اصلی و محتوا و عناصری از محتوای کتاب می‌باشد.
- ۳) طرح جلد کتاب، در بردارنده عاملی نامحسوس و آن تأثیرگذاری بر خواننده است که به معنای متوقف کردن فرد در مقابل میز نمایش کتاب‌ها، در زمانی است که فرد تنها نیم‌نگاهی به کتاب‌های مختلف دارد و یا زمانی که به صفحه نمایشگر رایانه چشم دوخته است و فقط طرح

پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر سؤالات نوشتاری و تصویری تنظیم گردیده است. پرسش‌نامه از نوع پرسش‌نامه منظم ۵ همراه با سؤالات بسته است تا بتوان با توجه به جامعه آماری و حجم نمونه، پاسخ‌هایی را به دست آورد که از قابلیت استخراج، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل بیشتری برخوردار باشند. در طرح پرسش‌نامه از سؤالات دوگزینه‌ای، چندگزینه‌ای، طیفی و ترتیبی استفاده شده است. از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی شده ۶ برای به دست آوردن حجم نمونه و شاخص‌های آماری جامعه استفاده شده است؛ «به علت این‌که جامعه آماری از تجانس نسبی برخوردار نیست، افراد جامعه برحسب صفات درون‌گروهی خود به طبقات مختلفی تقسیم می‌شوند و افراد نمونه به تناسب از بین تمامی طبقات انتخاب می‌شوند» (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹: ۱۵۲). پرسش‌نامه ترکیبی در خرداد ۱۳۹۳ و در مکان‌های متفاوتی از سطح شهر تهران نظیر کتابخانه، دانشگاه، محل کسب و... در میان افراد متفاوت توزیع گشته است تا بتوان از نظریات افراد در طبقات فرهنگی و اقتصادی متفاوت بهره‌مند شد. ۵۹ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۴۱ درصد پاسخگویان را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین ۴۳ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال، ۳۱ درصد در گروه سنی ۳۵ تا ۵۰ درصد در گروه سنی ۵۰ و بالاتر قرار گرفتند. دسته‌بندی طبقاتی در پژوهش حاضر بر مبنای بازه‌های متمایزکننده افراد برحسب سه متغیر مستقلی میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و میزان درآمد ماهانه صورت گرفته است و جمعیت نمونه از افرادی درون این زیرگروه‌ها انتخاب شده است؛ شاخص‌هایی نظیر توانش سبکی و محتوایی مخاطبان از آثار هنری مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. روش برآورد حجم نمونه از طریق روش «تخمین شخصی» صورت گرفته است و در برآورد شخصی حجم نمونه به حد نصاب‌های کتب روش تحقیق استناد شده است. از آن جا که روش تحقیق حاضر نیازمند طبقه‌بندی جامعه برحسب سطوح متفاوت تحصیلات و درآمد است، «در تحقیقاتی که نیاز به طبقه‌بندی جامعه برای نمونه‌گیری می‌باشد، حداقل نمونه هر طبقه ۲۰ تا ۵۰ نفر است» (همان: ۱۶۵). بنابراین در پژوهش حاضر سعی بر آن شده است بر مبنای طبقه‌بندی تحصیلات، رشته تحصیلی و درآمد، در هر یک از بازه‌های طبقه‌بندی شده حداقل ۲۵ نفر وجود داشته باشد. به طور کلی می‌توان گفت حجم نمونه‌ای برابر با ۱۰۰ نفر در این پرسش مشارکت داشته‌اند.

یا رذائل پذیرفته شده در یک اجتماع، به سهولت به صورت ملکه، بدون نیاز به تأمل و تکلف، از کنشگران اجتماعی سر بزند» (بورديو، ۱۳۸۰: ۱۶).

بنا به عقیده بورديو، درک یک اثر هنری توسط مخاطب، خواه اثری گرافیکی، خواه تابلوی نقاشی یا یک سمفونی، مستلزم تسلط بر رمزگان نمادین خاصی است که اثر، تجسم و تعینی از آن هاست، و لازمه این تسلط به نوبه خود بر خورداری از گونه مناسبی از سرمایه فرهنگی است. به بیانی دیگر، «بورديو به سرمایه جهت فرهنگی می دهد و آن را به حوزه آموزش و فرهنگ نیز میکشاند» (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۳). وی «نشان می دهد که چگونه حوزه سرمایه فرهنگی، بیان هایی از ذوق و سلیقه را منعکس می سازد که در بُرش های طبقاتی و گروه های اجتماعی در جامعه متفاوت هستند و این تفاوت به فرصت های متفاوت زندگی مربوط می شود که نه تنها ثروت و قدرت بلکه پرورش و تربیت و آن چه وی ملکه فرهنگی می نامد شاخصه آن است» (رامین، ۱۳۸۷: ۶۱۶). به عقیده بورديو درک آثار کلاسیک تاریخی و آثاری که دارای فرم پیچیده اند به اکتساب مهارت های ادراکی شناخت، بستگی دارد که آن نیز به نوبه خود به بهره مندی از سرمایه فرهنگی و اقتصادی وابسته است. «بورديو معتقد است حُلق و خو و منش افراد به موقعیت یا موقعیت هایی که در جامعه اشغال می کنند بستگی دارد؛ یعنی وابسته به میزان بهره مندی از سرمایه است. از نظر او، سرمایه هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه اجتماعی است که در توانایی فرد برای بهره مندی از منافع خاصی که در این عرصه حاصل می گردد، مؤثر واقع می شود. سرمایه اشکال متنوعی دارد: سرمایه اقتصادی (ثروت)، سرمایه فرهنگی (صلاحیت، دانش)، سرمایه نمادین (افتخار، پرستیژ) و سرمایه اجتماعی (پیوندهای اجتماعی و اعتماد)» (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۸). از منظر او «سرمایه دارای دو نوع اصلی است: نخستین آن ها، سرمایه اقتصادی است که مفهوم ساده آن میزان پولی است که هر شخص در اختیار دارد. نوع دیگر آن، سرمایه فرهنگی است و آن سهمی از دانش ۹ است که هر فرد از فرهنگ متعالی برخوردار است» (رامین، ۱۳۹۰: ۵۳-۵۲). این دو نوع سرمایه در ارتباط مستقیم با هم قرار دارند زیرا «کسب سرمایه های فرهنگی زمان می خواهد و بنابراین به امکانات اساساً مالی نیاز دارد تا زمان به دست آید. سرمایه فرهنگی از این بابت به نحوی تنگاتنگ با سرمایه اقتصادی گره خورده است و به شکل دیگر آن درآمده است» (شوپره و همکاران، ۱۳۸۵: ۹۸). «بورديو با نشان دادن وجود همبستگی آماری

جلد کتاب هایی را در اینترنت می بیند. این تأثیرگذاری، ایجاد خواست درونی در فرد برای بازکردن کتاب و ورق زدن و مطالعه کردن آن است. زمانی که فرد کتاب را برداشته و شروع به ورق زدن آن می کند، طرح جلد تأثیرگذاری خود را انجام داده است» (اکبری تبار، ۱۳۹۱: ۱۳۵). با توجه به اهمیت رسالت اجتماعی و هنری، اهمیت طرح جلد کتاب به عنوان سندی از ذوق جامعه و شکل دهنده ذائقه بصری مخاطبان تبیین می گردد.

سرمایه فرهنگی و اقتصادی

برای سنجش ارتباط سرمایه فرهنگی مخاطبان با ذائقه هنری آنان از چهارچوب نظری پیر بورديو، متفکر و جامعه شناس فرانسوی در حوزه تعریف سرمایه فرهنگی استفاده شده است. پیر بورديو در کتب و مطالعات مرتبط با اعمال و رفتارهای فرهنگی، نقدی اجتماعی از داوری ذوق مطرح می کند که بر اساس تقسیم ذائقه هنری جامعه به سطوح گوناگون، شکل گرفته است. در این دیدگاه «ذوق و سلیقه منبع نظام ویژگی های متمایزی است که به مثابه تجلی سیستماتیک طبقه خاصی از شرایط وجودی، یعنی به مثابه سبک زندگی متمایز، تشخیص داده می شود» (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۴۴) و «نوعی شباهت میان ساختار طبقات اجتماعی و ساختار ذائقه ها و کردارها دیده می شود» (بون ویتز، ۱۳۹۰: ۱۲۴). در ادامه «بورديو عادت واره ۸ را با مفهوم ذائقه پیوند می زند. ذائقه نیز یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که افراد جامعه از طریق ذائقه به ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می رسند. ذائقه همه کسانی را که سلیقه به نسبت یکسانی دارند به هم نزدیک می کند و از این طریق آن ها را از دیگر افراد جدا می کند. از طریق ذائقه انسان ها دیگران و نیز خودشان را در جامعه طبقه بندی می نمایند» (ریتزر، ۱۳۸۹: ۷۲۷). از این منظر ذائقه ها محصول اجتماعی بوده و یکی از شاخص های سرمایه فرهنگی را تشکیل می دهند که بر اساس عادت واره فرد شکل گرفته اند. عادت واره «نوعی آمادگی عملی، نوعی آموختگی ضمنی، نوعی فراست، نوعی تربیت یافتگی اجتماعی از نوع ذوق است که به عامل اجتماعی این امکان را می دهد که روح قواعد، آداب، جهت ها، روندها، ارزش ها، روش ها و دیگر امور خاص خود (حوزه علمی، اقتصادی، ورزشی، هنری، سیاسی و...) را دریابد، درون آن پذیرفته شود، جاییفتد و منشأ اثر گردد. عادت واره یک نوع تربیت غیرمستقیم است که باعث می شود فضائل

که به هنر تجربی، انتزاعی، اکسپرسیونیستی و هنر پیچیده به لحاظ فرم ابراز علاقه می‌کنند، همان‌هایی هستند که از تاریخ هنر، شناختی دارند و اغلب‌شان عضو گروه درآمد بالای جامعه هستند. برعکس پاسخ‌دهندگانی که با هنری با ویژگی واقع‌گرایی کاربردی یا تزئینی علاقه نشان می‌دهند، کسانی هستند که از تاریخ هنر شناخت چندانی ندارند و بیشترشان اعضای گروه‌های کم‌درآمدتر جامعه‌اند. بورديو نتیجه می‌گیرد پاسخ‌دهندگانی که از سرمایه اجتماعی کمتری برخوردارند، عموماً از سرمایه فرهنگی کمتری نیز برخوردارند. آن‌ها نوعاً در مقابل ویژگی‌هایی از یک اثر پاسخ نشان می‌دهند که با سهولت بیشتری قابل شناخت است. آن‌ها بین دوره‌های تاریخی و جنبش‌های هنری تمایز زیادی قائل نیستند» (رامین، ۱۳۸۷: ۶۱۶).

پژوهش میدانی در حوزه آرای مخاطبان طرح جلد کتاب

با آگاهی از میزان اهمیت و جایگاه مخاطبان در روند تولید و شکل‌دهی آثار هنری در جامعه، پژوهشی میدانی در جهت شناخت کیفیت و سطوح زیبایی‌شناسی مخاطبان و آشنایی با افق انتظارات آنان از رسانه‌ای گرافیکی طراحی گردید. با در نظر گرفتن فرضیات و پرسش‌های ذکر شده در بخش مقدمه، سؤالات پرسش‌نامه به گونه‌ای طراحی گردید تا از قابلیت سنجش سؤالات مذکور برخوردار باشد.

در رویکرد نخست برای سنجش تناسب ذائقه بصری مخاطبان با سرمایه فرهنگی و اقتصادی آنان، پرسش‌نامه تصویری شامل سؤالات مقایسه‌ای تهیه گردید. در هر سؤال دو نمونه طراحی جلد با حوزه اشتراکی یکسان از نظر موضوع اما با تفاوت رویکرد در طراحی انتخاب شده است. شاخص‌های کیفی در انتخاب تصاویر جلد کتب، بر مبنای طبقه‌بندی سطوح آثار مربوط به زیبایی‌شناسی ناب و زیبایی‌شناسی عامیانه، که در (جدول ۱) به آن اشاره شده است، استخراج گردید و پس از هم‌فکری با اساتید ارتباط تصویری به منظور اعتباربخشی به سنجش صحیح در پژوهش، انتخاب شده است. مجموعه جلد‌هایی که در گزینه (الف) ارائه شده‌اند، طرح‌هایی هستند که عموماً توسط طراحان مطرح گرافیک داخلی، خلق شده‌اند و با خصوصیات آثار با زیبایی‌شناسی ناب، مطابقت دارند. مجموعه طرح جلد‌های ارائه شده در گزینه (ب) طرح‌هایی هستند که با مقیاس‌های مطرح شده مربوط به آثار زیبایی‌شناسی عامه همخوانی دارند.

میان بازدید از موزه‌ها و سطح تحصیلی توانست به مفهوم مارکسیستی سرمایه اقتصادی، مفهوم سرمایه فرهنگی را بیفزاید که با مدرک تحصیلی سنجیده می‌شود» (هینیک، ۱۳۸۷: ۷۴).

وی سرمایه فرهنگی را به سه حوزه تقسیم می‌کند: ۱- سرمایه فرهنگی ذهنی و درونی (غیرمادی). ۲- سرمایه فرهنگی عینی و برونی (مادی). ۳- سرمایه فرهنگی نهادی و سازمان یافته. در حوزه سنجش رابطه ذائقه فرهنگی و سرمایه فرهنگی مخاطبان از شاخص «سرمایه فرهنگی نهادی و سازمان یافته» استفاده شده است.

«سرمایه فرهنگی می‌تواند به حالت «نهادینه شده» در جامعه به صورت عناوین، مدارک تحصیلی، موفقیت در مسابقات ورودی و غیره که به استعداد فرد عینیت می‌بخشد؛ جامعه (یا بیشتر اوقات دولت) که این بازشناسی را اعلام می‌دارد، آن را نهادینه می‌کند» (شوبره و همکاران، ۱۳۸۵: ۹۷). به بیان دیگر «سرمایه فرهنگی نهادی شده به مدارک تحصیلی یا مدارک مهارتی مربوط می‌شود که نشان‌دهنده میزان اطلاعات یا مهارت فرد در یک زمینه است (گرنفل، ۱۳۸۹: ۳۳۶). این سرمایه از طریق مدارک رسمی و یا تحصیلی توجیه می‌شود. در «پیوند میان کردوکارهای فرهنگی و خاستگاه‌های اجتماعی، که تا حد زیادی به میانجی آموزش رسمی این پیوند برقرار می‌شود، مردم می‌آموزند که فرهنگ را مصرف کنند و طبقه اجتماعی موجب تمایز یافتگی این آموزش می‌شود» (جنکینز، ۱۳۸۵: ۲۱۰).

از سوی دیگر طبقه‌بندی مخاطبان به گروه‌های فرهنگی متفاوت سبب پیدایش دو زمینه متفاوت از زیبایی‌شناسی در آرای نظری بورديو شده است. با طرح چنین مسئله‌ای بورديو از دو نوع مخاطب و به تبع آن دو نوع متفاوت از زیبایی‌شناسی، یعنی «زیبایی‌شناسی ناب» و «زیبایی‌شناسی عامیانه» سخن می‌گوید و به تفکیک سطوح و لایه‌های آن و همچنین تمایز در ویژگی‌های سبکی و محتوایی در این آثار می‌پردازد (جدول ۱). از منظر وی «در حوزه مصرف فرهنگی تضاد اصلی بین کردوکارهای گروه‌هایی است که هم سرمایه اقتصادی هنگفت و هم سرمایه فرهنگی بالایی دارند و کردوکارهایی که به لحاظ اجتماعی کوچه بازاری تعریف می‌شوند، زیرا هم سهل‌الوصول هستند و هم رایج» (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۴۶). به عنوان نمونه «بورديو الگوهای حضور بازدیدکنندگان در موزه‌های فرانسه را به بررسی می‌گیرد و درمی‌یابد که پاسخ‌دهندگان به پژوهش وی

مخاطبان تصویر استریلیزه شده رهبری سیاسی، انگیزش بیشتری نسبت به استفاده مستقیم از عکس شخصیت مذکور، ایجاد می‌کند (جدول ۲). استقبال مخاطب از تایپوگرافی بر روی جلد، به عنوان شاخصه‌ای دیگر در سنجش قضاوت ذوقی در ویژگی‌های سبکی آثار، انتخاب گردید. در این سنجش جلدهایی که با استفاده از نوشته و در قالب تایپوگرافی، سامان یافته‌اند، به عنوان شاخصه دیگری از ویژگی‌های سبکی، در کنار جلدهایی با تصاویر عامیانه و رایج قرار گرفته است. (جدول ۲) نتایج به دست آمده بیانگر آن است که مخاطبان در طیف‌های گوناگون درآمد و سرمایه فرهنگی در صورت عرضه آثاری با استانداردهای لازم در این سبک، از آن برای شیوه‌ای نوین در پردازش بصری عنوان کتاب از طریق حروف، استقبال خواهند کرد.

جدول ۳، به میزان تمایل مخاطبان به کشف لایه‌های معنایی اثر و سنجش شاخص‌های محتوایی طرح جلد، اختصاص یافته است.

دو شاخص محتوایی انواع دلالت و کیفیت همدلی با اثر، ملاک سنجش توانش ذوقی مخاطبان، بر مبنای شاخص‌های سرمایه فرهنگی آنان، در نظر گرفته شده است. دلالت مستقیم و دلالت ضمنی از جمله کیفیت‌های محتوایی هستند که سطوح متفاوتی از معنارابه مخاطب انتقال می‌دهند. «در دلالت مستقیم تمایل به ارائه معنای معین، ملفوظ، آشکار و یا مطابق عقل سلیم برای نشانه وجود دارد. اصطلاح دلالت ضمنی برای ارجاع به معناهای اجتماعی فرهنگی و شخصی نشانه به کار می‌رود» (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۱۰). برای نمونه دو طرح برای مجموعه کتاب یک شاعر طراحی شده اند اما در طرح «الف» طراح با توجه به محتوای کتاب و یا بخشی از آن، مدلول متفاوتی (تُت عاشقانه مچاله شده) را برای بیان ضمنی اشعاری با محوریت عشق برگزیده است؛ اما در تصویر «ب» بازنمایی از چهره شاعر اثر به عنوان تصویر روی جلد انتخاب شده است. مطابق نتایج به دست آمده، درصد بالایی از مخاطبان فارغ از تفاوت محسوس در میزان بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی و اقتصادی، طرح‌های ستون «الف» را، که لایه‌های معنایی مستتر در آن‌ها با تفکر مخاطب دریافت می‌شوند، برگزیده‌اند. (جدول ۳). نحوه پرداخت دلالت‌های عاطفی در طرح جلد، معیار دیگری برای سنجش کیفی ذوقی مخاطبان محسوب می‌شوند. شمار قابل توجهی از مخاطبان، بدون تفاوت محسوس در سطوح درآمد و تحصیلات، از برگزیدن آثاری با هدف جذب همدلی لحظه‌ای مخاطب و تأثیر عاطفی

در بخش دوم پژوهش، پس از اعتبارسنجی ذوقی مخاطبان بر اساس سرمایه فرهنگی، لزوم دستیابی به پارامترهای مهم در حوزه طراحی جلد از دیدگاه مخاطبان بررسی شده است. در رویکرد دوم، سؤالاتی با پاسخ‌های طیفی و چندگزینه‌ای، به منظور آشنایی مخاطب با مبحث طراحی جلد کتاب و مشارکت وی به عنوان بیننده فعال هنر و ثبت انتظارات و نظرات مخاطبان درباره فضای کنونی حاکم بر تصاویر گرافیکی جلد کتاب، تنظیم گشته است.

تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از سطح اول پژوهش: سنجش ذائقه بصری مخاطبان

به منظور آگاهی از دریافت مخاطبان از کیفیات فرمی و بصری طرح جلد کتاب و سنجش ذائقه آنان، از شاخص‌های زیبایی‌شناسی ناب و عامیانه که در جدول ۱ به آن اشاره گردید، استفاده شده است. این شاخص‌ها به منظور سنجش پذیری در حوزه ارتباط تصویری در دو گروه «سبکی» و «محتوایی» طبقه‌بندی شده و هر زیرگروه با شاخص‌های متفاوتی، تبیین گشته است. به منظور جلوگیری از اطباب مبحث، تنها نتایج سنجش استقبال از شاخص‌های سبکی مانند تایپوگرافی ۱۰ و مینیمالیسم ۱۱ و شاخص‌های محتوایی نظیر دلالت ضمنی و دلالت عاطفی ارائه شده است.



مینیمالیسم، یکی از ویژگی‌های سبکی در ارائه آثار گرافیکی است که با ساده‌سازی عناصر و ایجاد در ارائه تصویر، بیانی نوین در ارائه آثار ارتباط تصویری محسوب می‌شود. چنان چه مشاهده می‌شود، مخاطبان فارغ از مراتب مختلف سرمایه فرهنگی و اجتماعی، طرح جلدی را که با این ویژگی سبکی آنان را دعوت به تفکر دیداری می‌کند، برمی‌گزینند. برای

جدول ۱. تفاوت بین زیبایی‌شناسی ناب و زیبایی‌شناسی عامیانه

زیبایی‌شناسی ناب	زیبایی‌شناسی عامیانه
توانش فرهنگی بالا	فقدان توانش فرهنگی
شناخت خواص سبک‌گرایانه	شناخت خواص ملموس
اولویت شیوه بازنمایی بر موضوع	اولویت موضوع بازنمایی بر شیوه
اولویت به سبک و شکل	اولویت به موضوع و مصادق
قضاوت بر اساس فرم	قضاوت بر پایه اخلاق
همدلی با اثر بر پایه شناخت	توجه به دلالت‌های عاطفی
کشف لایه‌های جدید اثر	محدود ماندن در لایه اولیه معناها
اولویت فرم بر کارکرد	اولویت کارکرد بر فرم

(راوودراد، ۱۳۹۲: ۴۳)

جدول ۲. سنجش رابطه توانش هنری مخاطبان با شاخص های سرمایه فرهنگی بر مبنای شاخص های سبکی

شاخص های سبکی					مجموعه طرح های گروه الف	مجموعه طرح های گروه ب	شاخص های سرمایه فرهنگی	
تایپوگرافی		مینیمالیسم		طرح الف				طرح ب
طرح ب	طرح الف	طرح ب	طرح الف					
				دپلم	۶۹/۱	تحصیلات		
							لیسانس	۷۶/۴
۴۳/۷	۵۶/۳	۳۰/۹	۶۹/۱	فوق لیسانس	۷۷/۳	دکتری		
۳۳/۸	۶۶/۲	۲۳/۶	۷۶/۴	علوم انسانی	۷۱		ریاضیات	
۲۹/۹	۷۰/۱	۲۲/۷	۷۷/۳	علوم تجربی	۷۰/۵	هنر		
۲۹/۵	۷۰/۵	۲۶/۲	۷۳/۸	زیر ۱ میلیون*	۷۲/۵		درآمد ماهیانه	
۳۶/۲	۶۳/۸	۲۹	۷۱	بین ۱ تا ۳ میلیون	۷۴/۴	بالتر از ۳ میلیون		
۳۰/۴	۶۹/۶	۲۷/۶	۷۲/۴	کل**	۷۴/۳			
۲۹/۵	۷۰/۵	۲۹/۵	۷۰/۵					
۱۷/۳	۸۲/۷	۱۳/۴	۸۶/۶					
۳۳/۷	۶۶/۳	۲۵/۵	۷۲/۵					
۳۱/۸	۶۸/۲	۲۵/۶	۷۴/۴					
۳۲	۶۸	۲۶/۲	۷۳/۸					
۳۱/۷	۶۸/۳	۲۵/۷	۷۴/۳					
**شاخص های داده شده براساس درصد تنظیم شده است.								



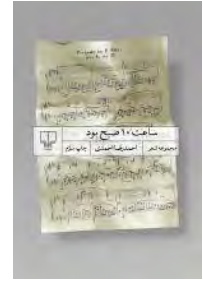




(ماخذ: نگارندگان)

جدا از سوی مخاطبان نداشته و می توان گفت مخاطبان با پارامترهای مختلف فرهنگی، طبقاتی و تحصیلاتی، اگر اثری در چارچوب معیارهای زیبایی شناسی ناب و با حفظ ارتباط اثر با محتوای کتاب برای آنان عرضه گردد، دست به انتخاب این گونه آثار خواهند زد.

تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از سطح دوم پژوهش:
سنجش انتظارات مخاطبان از طرح جلد
بخش دوم پیمایش میدانی به سنجش و واکاوی انتظارات و

مستقیم بر او اجتناب کرده اند (جدول ۳) و آن گواهی برای مدعاست که مخاطبان در صورت عرضه آثار فاخر، همدلی خود را با اثر بر مبنای شناخت قرار می دهند. آن چه روشن است، حقیقت این مطلب است که شناخت ناقص و سطحی و توأم با پیش فرض های اثبات نشده از مخاطبانی که در حال تغییر هستند، منجر به ارائه آثار هنری با رویکردی سطحی و تکرار پذیر می شود. با نگرشی کلی بر نتایج حاصل از جداول ۲ و ۳ می توان دریافت که متغیرهای مستقل تحصیلات، میزان درآمد و رشته تحصیلی نقش معنی داری در انتخاب طرح

جدول ۳. سنجش توانش هنری مخاطبان با شاخص‌های سرمایه فرهنگی بر مبنای شاخص‌های محتوایی طرح

شاخص‌های محتوایی				مجموعه طرح‌های گروه الف	مجموعه طرح‌های گروه ب	شاخص‌های سرمایه فرهنگی
دلالت عاطفی		دلالت ضمنی				
طرح ب	طرح الف	طرح ب	طرح الف			
						
						
۴۱/۸	۲/۵۸	۷/۳۷	۳/۶۲	دیپلم	تحصیلات	شاخص‌های سرمایه فرهنگی
۶/۳۰	۴/۶۹	۴/۲۲	۶/۷۰	لیسانس		
۷/۲۷	۳/۷۲	۳/۲۸	۷/۷۱	فوق لیسانس		
۳/۲۴	۷/۷۵	۳/۲۴	۷/۷۵	دکتری		
۶/۳۲	۴/۶۷	۲/۳۶	۸/۶۳	علوم انسانی	رشته تحصیلی	
۳۱	۶۹	۴/۳۳	۶/۶۶	ریاضیات		
۷/۳۳	۳/۶۶	۳۲	۶۸	علوم تجربی		
۸/۱۳	۲/۸۶	۷/۲۰	۳/۷۹	هنر	درآمد ماهیانه	
۶۵	۴/۷۰	۸/۳۱	۲/۶۸	زیر ۱ میلیون		
۲۸	۷۲	۴/۳۴	۶/۶۵	بین ۱ تا ۲ میلیون		
۴/۳۰	۶/۶۹	۳/۳۰	۷/۶۹	بالاتر از دو میلیون		
۴/۲۹	۶/۷۰	۸/۳۰	۲/۶۹	کل		
**شاخص‌های داده شده براساس درصد تنظیم شده است.				*تومان		

(ماخذ: نگارندگان)

اضافه برای طرح جلد متفاوت و پرهزینه شده‌اند. حصول این نتیجه، بیانگر این واقعیت است، به‌رغم برخورداری مخاطب از سطح سواد بصری قابل قبول، در شرایط انتخاب، برای حفظ منافع اقتصادی خود کتاب با قیمت پایین و کیفیت تصویری نازل را انتخاب خواهد کرد. در نتیجه طراحان و ناشران برای ارتقای سطح بصری جلد کتب در بلندمدت بهتر است از روش‌هایی استفاده کنند که زیبایی بصری را از طریق

آراء مخاطبان درباره جلد کتاب اختصاص یافته است. برای سنجش میزان تمایل مخاطبان جهت پرداخت هزینه بیشتر برای کتاب‌هایی با طرح جلد خاص، که هزینه بیشتری برای تولید دارند، سؤالی مشتمل بر دو گزینه طراحی گردیده است. در مقایسه انتخاب بین «کتاب با قیمت ارزان و طرح جلد معمولی» با «کتاب با قیمت کمی گران‌تر و طرح جلد خاص» (نمودار ۱) تنها ۳۲٪ از مخاطبان حاضر به پرداخت هزینه

صورت گرفته باشد، زیرا جلد کتاب رسانه‌ای است که باید محتوای خود، یعنی متن کتاب را به روشی زیبا و خلاقانه تفسیر و ترجمه تصویری کند. در این میان پرداختن صرف به انتخاب فرمی زیبا، بدون توجه به محتوای کتاب، به همان میزانی مخرب است که توجه به محتوای صرف. باید در نظر داشت طراحی جلد نماینده ارزش‌های کیفی محتوای کتاب نیز است به این معنی که باید به شیوه‌ای طراحی شود که چگونگی و چند و چون فضای کتاب را به بیننده و خواننده بنمایاند. چنین کاری باید با پختگی همراه باشد چرا که طراح مجبور است در سطح کوچک و مختصر جلد، طوری ایده‌های لازم را طراحی کند که در یک نگاه خواننده را با فضای کلی مضمون کتاب آشنا کرده و ذهن و ذوق او را برای مطالعه کتاب آماده سازد و علاوه بر دادن آگاهی نسبت به محتوای کتاب او را ترغیب به خرید و یا مطالعه کند. «تکیه صرف بر ابعاد زیبایی‌شناسانه و ایجاد سبک بصری در تولیدات گرافیک معضلاتی را فراهم می‌آورد که از آن جمله‌اند: ۱) تأکید بیش از حد به فرم و نه ایده در فرایند ارتباطی؛ ۲) به فراموشی سپردن و یا کم توجهی به تمایلات و دانش مخاطبین و مصرف‌کنندگان؛ ۳) حذف اقتصاد و تناسب طراحی با موضوع» (صالحی، ۱۳۹۲: ۲۸).

در نگاهی کلی می‌توان گفت: پیشرفت ارتباطی در جوامع و فعالیت روزافزون رسانه‌های جمعی و تسهیل فرایند آموزشی و التقاط طبقات اجتماعی و همچنین «دسترسی وسیع‌تر به آموزش عالی، همراه با صعود درآمد قشر پایین طبقه متوسط و قشر بالای طبقه کارگر، به حضور گسترده عامه مردم در مؤسسات هنرهای زیبا و برجیده شدن برخی مرزبندی‌های پیشین اجتماعی منجر شده است» (رامین، ۱۳۸۷: ۶۲۲). «به نظر می‌رسد دموکراتیزه کردن فرهنگ در عصر ما، دسترسی گسترده به آموزش، و عمومیت یافتن تلویزیون و رادیو و روزنامه، همگی موجب پیشرفت ما در گسترش گفتمان فکری و فرهنگی مان شده‌اند» (آر. لیمن، ۱۳۸۸: ۲۱). هم‌زمان «با ظهور تحول در حوزه ارتباطات و فناوری (اینترنت، ماهواره و غیره)، ذائقه فرهنگی جوامع دستخوش تحول شده است. تولیدات فرهنگی باید با ذائقه فرهنگی جامعه ارتباط منطقی و ارگانیکی داشته باشد» (صالحی امیری، ۱۳۹۲: ۱۷۰).

مخاطب‌سنجی پژوهش حاضر که در میان شهروندان ساکن شهر تهران انجام شده است، تأییدی بر نتیجه فوق است. بنابراین، در بررسی و تحلیل مخاطب باید در نظر داشت «مخاطب گروهی نیست که یک بار برای همیشه

طرح بیافرینند و نه از طریق به‌کاربردن عناصر و روش‌های چاپ پرهزینه که به افزایش قیمت پشت جلد کتاب خواهد انجامید.

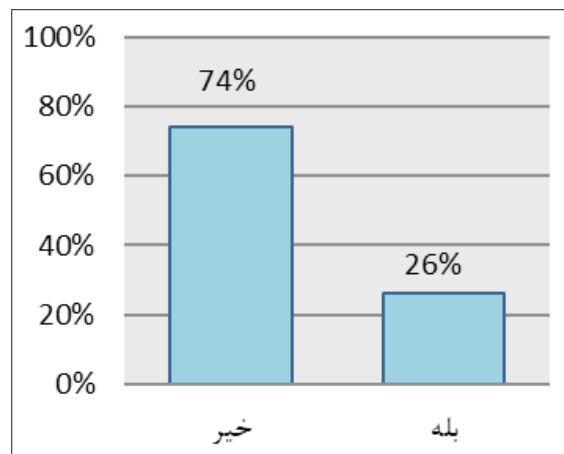
مطابق (نمودار ۲) ۲۶ درصد مخاطبان از خریدن کتابی به خاطر طرح جلد نازیبا آن صرف نظر می‌کنند. حصول این نتیجه ممکن است ناشی از نیاز مخاطب به خرید کتاب بدون توجه به ظاهر کتاب (مانند کتب دانشگاهی) و نبود چاپ و طرح دیگری از کتاب از سوی سایر ناشران در بازار رقابتی باشد. به گفته هربرت رید ۱۳ «مخاطبین اثر آن‌جا که برای تزئین زندگی و یا سرگرمی، در صدد استفاده و کامجویی از آثار هنری اند دلیل زیباشناسانه دارند ولی آن‌جا که بر اساس ضروریات در صدد استفاده از آثار هنری هستند، به دنبال تحمیل اجتماعی و فشار عمومی آن را انجام داده و زیبایی‌شناسی را در مرحله بعدی این حساسیت قرار می‌دهند» (رید، ۱۳۵۲: ۱۰۰). بنابراین تولیدکنندگان نباید تداوم تقاضای مخاطب برای کتابی با شاخص‌های ضعیف طراحی را به معنای تمایل مخاطبان به این‌گونه آثار تعبیر کنند و از کوشش فرهنگی برای ارتقای بصری آثار دریغ ورزند.

برای سنجش جایگاه و اهمیت طرح جلد به عنوان یکی از معیارهای ترغیب مخاطب به خرید کتاب پرسشی ترتیبی با شش گزینه طراحی شد (نمودار ۳). اولویت خرید کتاب از دید مخاطب به ترتیب ۱- موضوع کتاب ۲- ناشر و یا نویسنده‌ای معتبر ۳- پرفروش بودن کتاب ۴- قیمت کتاب ۵- طرح جلد ۶- هماهنگی رنگی و فرمی با سایر کتب کتابخانه، است. بنابر نتایج به دست آمده شاخص انتخاب بر مبنای طرح جلد در اولویت پنجم انتخابی مخاطبان و در ردیف بعد از قیمت کتاب قرار دارد. حصول این نتیجه با نتیجه حاصل از نمودار یک مطابقت داشته و بیانگر لزوم توجه به بالابردن سطح طراحی جلد، اما با حفظ تعادل قیمت تمام شده کتاب است. از این رو افزایش کیفی طرح جلد همراه با حفظ تعادل در قیمت کتاب، از نکات ضروری در طراحی جلد کتاب به شمار می‌آید.

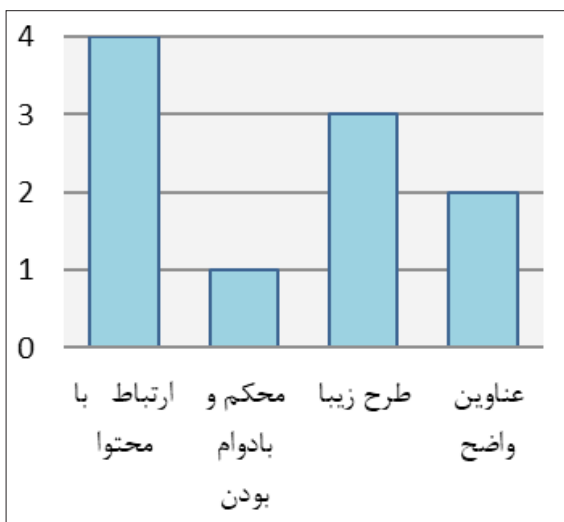
در پاسخ به سؤال معیارهای طرح جلد مناسب (نمودار ۴)، مخاطبان به ترتیب اولویت انتخابی ۱- ارتباط طرح جلد با محتوا ۲- زیبایی طرح جلد ۳- عناوینی واضح و خوانا ۴- محکم و بادوام بودن را انتخاب کرده‌اند. چنان‌که مشاهده می‌شود مخاطبان در الگوی انتخابی خود، عامل «ارتباط طرح جلد با محتوا» را بر «زیبایی طرح جلد» رجحان داده‌اند و احراز این نتیجه مهم بیانگر آن است که جلد خوب، طراحی است که پردازش زیبایی‌شناسانه در آن از منظر نگاه به محتوا



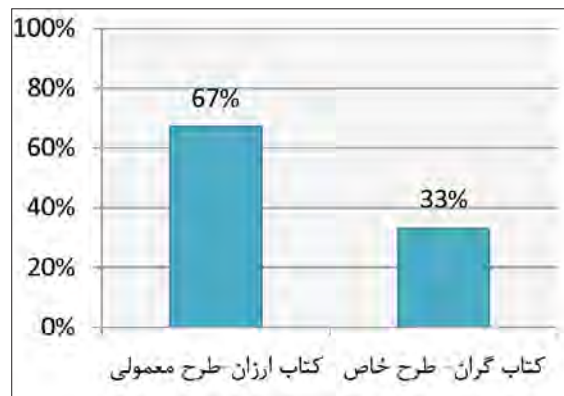
نمودار ۳. اولویت ملاک انتخاب کتاب (مأخذ، نگارندگان: ۱۳۹۳)



نمودار ۱. انصراف از خرید کتاب به علت طرح نازیبای آن (مأخذ، نگارندگان: ۱۳۹۳)



نمودار ۴. معیارهای طرح جلد مناسب (مأخذ، نگارندگان: ۱۳۹۳)



نمودار ۲. رابطه بین طرح جلد و هزینه از منظر مخاطبان (مأخذ، نگارندگان: ۱۳۹۳)

گیرد که با مشاهده برخی از انواع آثار هنری و تکرار آن دچار دلزدگی و سرخوردگی از آن هنرها و همچنین از رسانه می شود» (راو دراد، ۱۳۸۴: ۵۵).

نتیجه گیری

پژوهش میدانی مبتنی بر شناخت و نیازسنجی مخاطبان ارتباط تصویری، از جمله عواملی است که می تواند در پیشرفت و گسترش ابعاد ارتباطی هنر و مخاطب در جامعه مؤثر واقع گردد. با اتخاذ تعریف سرمایه فرهنگی نمادین از نظریه پیربوردیو و تفکیک کیفیت ذائقه هنری به شاخص های زیبایی شناسی ناب و زیبایی شناسی عامیانه در حوزه ارتباط تصویری و طرح جلد کتاب به شاخص های سبکی، نظیر مینیمالیسم و تایپوگرافی و شاخص های محتوایی، نظیر دلالت ضمنی و دلالت عاطفی، مشاهده می گردد که عموم

تشکیل شده باشد، بلکه ارگانیک زنده است که مرکب از گروه های اجتماعی مختلف بر حسب دوره های زمانی، شکل می گیرد و از شکل می افتد» (موشتوری، ۱۳۸: ۱۳۵). ناچاریم محدودیت هایی برای انواع پژوهش های مخاطب شناسی بپذیریم: «۱- ادعای شناخت کامل و یک بار برای همیشه و همه جا را نداشته باشیم، و توقع مان را از شناخت واقعی کنیم. ۲- هر متنی گونه ای خاص از شناخت مخاطب را می طلبد. ۳- مخاطب مفهومی ثابت نیست و بسته به شرایط مکانی (جغرافیا) و زمانی، معنایی متفاوت به خود می گیرد» (سیدآبادی، ۱۳۸۵: ۲۴). بنابراین امکان تغییر نتایج حاصل از این پژوهش در موقعیت های مکانی و زمانی دیگر، وجود دارد.

بنابراین نباید عواملی نظیر کیفیت نازل ذائقه مخاطب در سطوح مختلف فرهنگی را فرضی برای ارائه آثار با کیفیت نازل به مخاطبان عام دانست، زیرا ممکن است «تکرار عرضه نوع خاصی از آثار هنری در درازمدت می تواند نوعی عادت و یکسان سازی سلیقه ای در نزد مخاطب به وجود بیاورد. این طیف می تواند در سر دیگر خود حتی مخاطبینی را دربر

این نتیجه لزوم توجه و بازبینی طراحان در اهمیت نمایش محتوای کتاب بر روی طرح جلد در کنار حفظ معیارهای سبکی و زیبایی شناسانه اثر را بیان می‌دارد. همچنین عموم مخاطبان مایل به افزایش قیمت کتاب، به سبب به کار بردن طرح جلد پرهزینه و خاص در تولید آن نیستند. بنابراین توصیه می‌گردد طراحان گرافیک در این حوزه، برای ایجاد طرح‌های خلاقانه، از ظرفیت‌های بصری سطح دوبعدی جلد کتاب و خلاقیت در ایده پردازی استفاده کنند تا استفاده از طرح‌های سنگین و پرهزینه که افزایش قیمت تمام شده کتاب را موجب می‌شود.

علاوه بر این، تداوم تقاضای مخاطب برای کتابی با شاخص‌های ضعیف طراحی را نباید به معنای کیفیت نازل ذائقه مخاطبان تعبیر کرد. تداوم این روند، ممکن است ناشی از نیاز مخاطب به خرید کتاب بدون توجه به ظاهر آن (مانند کتب دانشگاهی) و نبود چاپ و طرح دیگری از کتاب از سوی سایر ناشران در بازار رقابتی باشد. بنابراین تولیدکنندگان نباید به بهانه آمار فروش بالای کتابی با کیفیت ضعیف طراحی جلد، از کوشش فرهنگی برای ارتقای بصری آثار دریغ ورزند. چارچوب نظری ارائه شده از سوی متفکران حوزه علوم اجتماعی نظیر بوردیو، بستر مناسبی برای بررسی روابط بین نهادهای تولیدکننده و مصرف‌کننده آثار هنری فراهم می‌سازد. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی سایر مفاهیم کاربردی نظریه بوردیو، در حوزه ارتباط تصویری به کار گرفته شود.

مخاطبان فارغ از میزان متفاوت در بهره‌مندی از تحصیلات و درآمد، که دو شاخص مهم در سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی هستند، از توانش دریافت کیفیت سبکی و محتوایی آثار ارتباط تصویری برخوردارند. بنابراین در تولید محتوای گرافیکی برای مخاطبان این دوره باید جامعه هدفی را در نظر داشت که در مواجهه با مجاری پیام همگانی، از آموزش بصری نسبتاً یکدستی برخوردار است. مخاطب امروز در عرصه ارتباط تصویری، دریافتگری است که ذائقه بصری خود را تنها از طریق تصاویر منتشر شده توسط هنرمندان در جامعه در قالب پوستر، جلد کتاب، بیلبورد و... تأمین نمی‌کند. گسترش رسانه‌های دیجیتال و جهانی شدن فرهنگ به همان میزان که بر روی آثار هنرمندان تأثیرگذار بوده است، بر روی شناخت و ذائقه بصری و قابلیت دسترسی مخاطبان به منابع تصویری مرتبط با سایر فرهنگ‌ها و به روزرسانی و ارتقای ذائقه هنری آنان مؤثر واقع شده است. همچنین مشاهده می‌شود مخاطبان طرح جلد کتاب‌هایی واجد شاخص‌های زیبایی شناسی ناب، لزوماً از تحصیلات مرتبط با هنر برخوردار نیستند، که این امر را می‌توان ناشی از بهره‌مندی نسبی جامعه از آموزش در حوزه‌های گوناگون، از جمله حوزه هنری دانست.

پس از شناخت کیفیت معیارهای زیبایی شناسی مخاطبان، انتظار و دریافت آنان از کارکرد طرح جلد کتاب نیز اهمیت می‌یابد. بیشتر مخاطبان کارکرد بیانگری محتوای جلد کتاب را بیش از زیبایی آن، در رأس اهمیت قرار داده‌اند. حصول

پی‌نوشت

1- Public «واژه لاتین مخاطب به مجموعه افراد علاقه‌مند به حرکتی فکری یا هنری نیز گفته می‌شود که تجربه مشترک را به صورت آگاهانه از سر می‌گذرانند» (موشتری، ۱۳۸۶: ۹)

2- Taste

3- Case Study

4- Pierre Bourdieu

5- پرسش‌نامه منظم پرسش‌نامه‌ای است که دارای سؤالات بسته نظیر مقیاس‌های اسمی و عددی، طیف‌های نگرش سنج، و پاسخ‌های فرضی تنظیم می‌شود و پاسخگوازمین آن‌ها پاسخ مورد نظر خود را انتخاب نموده، علامت می‌زند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹: ۲۱۳).

6- در این روش کل جامعه آماری به زیرگروه‌ها (طبقات) تقسیم شده، نمونه‌های مستقل از هر زیرگروه (طبقه) انتخاب می‌شوند. سپس در هر گروه چندین نمونه بررسی می‌شود تا مشخص شود که در هر زیرگروه عنصری در نمونه وجود دارد، که البته ممکن است در این حالت عناصر برخی گروه‌های موجود در نمونه‌گیری کم و زیاد شود.

7- Gerard Genette

8- Habitus تمایل به انجام عمل، طبق روش‌های معین، انگیزه‌ها، ذائقه‌ها، احساسات، رفتارهای معین، مهارت‌ها و امید و آرزوهای یک فرد در رابطه با فرصت‌های زندگی است.

9- Knowledge

10- Typography

11- Minimalism

12- Herbert Read

منابع

- آر. لیمن، مایکل (۱۳۸۸). «ارزش فرهنگی و زیبایی‌شناسی نشر: پول، قدرت و تاریخ هنر». ترجمه بهارهادوست. زیباشناخت. سال دهم (۲۱): ۱۷-۲۷.
- افشارمهجر، کامران (۱۳۸۸). گرافیک در صنعت نشر. تهران: سمت. چاپ اول.
- اکبری تبار، علی‌اکبر (۱۳۹۱). «مطالعه‌ای در باب فرایند طراحی جلد کتاب». کتاب مهر. سال دوم (۵): ۱۲۸-۱۵۰.
- ادریسی، افسانه؛ رحمانی خلیلی، احسان و حسینی امین، سیده نرگس (۱۳۹۱). «سرمايه فرهنگي خانواده و ذائقه فراغتي دانشجویان بارویکرد نظری بوردیو». جامعه‌شناسی مطالعات جوانان. سال دوم (۵): ۲۷-۵۰.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر و پژوهش شیرازه. چاپ اول.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۰). تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی. چاپ اول.
- ----- (۱۳۸۰). نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی. ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار. چاپ اول.
- بون ویتز، پاتریس (۱۳۹۱). درس‌هایی از جامعه‌شناسی بوردیو. ترجمه جهانگیر جهانگیری و حسن پورسفیر، تهران: آگه. چاپ دوم.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). پیربوردیو. ترجمه لیلجوا فاشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر نی. چاپ اول.
- چندلر، دانیل (۱۳۸۷). مبانی نشانه‌شناسی. ترجمه مهدی پارسا. تهران: سوره مهر. چاپ چهارم.
- حافظ‌نیا، محمد رضا (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت. چاپ هفدهم.
- رامین، علی (۱۳۸۷). مبانی جامعه‌شناسی هنر. تهران: نشر نی. چاپ چهارم.
- ----- (۱۳۹۰). نظریه‌های فلسفی و جامعه‌شناختی در هنر. تهران: نشر نی. چاپ دوم.
- راودراد، زهرا (۱۳۹۲). «ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی‌های مردم‌پسند و مدرن در ایران». جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال اول (۱)، ۶۴-۳۹.
- ----- (۱۳۹۰). نظریه‌های جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. تهران: دانشگاه تهران. چاپ اول.
- ----- (۱۳۸۴). «جایگاه اقتصاد در جامعه‌شناسی هنر». ماهنامه بیناب. سال اول (۸): ۴۸-۶۳.
- ریتزر، جرج (۱۳۸۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی. چاپ پانزدهم.
- رید، هربرت (۱۳۵۲). هنر و اجتماع. ترجمه سروش حبیبی. تهران: امیرکبیر. چاپ اول.
- سیدآبادی، علی اصغر (۱۳۸۵). عبور از مخاطب‌شناسی سنتی. تهران: فرهنگ ما. چاپ اول.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶). کشاکش در آرای جامعه‌شناسی، نظریه‌های امروز جامعه‌شناسی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی. چاپ دوم.
- شاه‌حسینی، سعید (۱۳۹۰). مخاطب‌شناسی سینما: ارائه مدلی برای استفاده رضایت‌مندی مخاطب ایرانی از سینما. پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- شریعتی، سارا (۱۳۸۶). «جامعه‌شناسی بی‌هنرها، تحلیلی بر جامعه‌شناسی دریافت هنری». پژوهشنامه فرهنگستان هنر، سال اول (۲): ۹۲-۱۰۲.
- شریعتی، سارا و مریم سالاری (۱۳۹۲). «سنجش سرمایه دانشگاهی و سلیقه زیباشناختی». مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال نهم (۳۳): ۱۰۵-۱۳۸.
- شوبره، کریستیان و اولیویه فونتن (۱۳۸۲). واژگان بوردیو. ترجمه مرتضی کنبی. تهران: نشر نی. چاپ اول.
- صالحی، سودابه (۱۳۹۲). «نگاهی به تلفیق از طراحی گرافیک در ایران». حرفه هنرمند (۴۶): ۲۶-۴۶.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی فرهنگی در ایران. تهران: ققنوس. چاپ دوم.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶). درک آثار هنری در جامعه. مجموعه مقالات اولین هم‌اندیشی جامعه‌شناسی هنر، به کوشش سیروس یگانه. تهران: فرهنگستان هنر. ۲۱۷-۲۲۹.
- گرنفل، مایکل (۱۳۸۹). مفاهیم کلیدی بوردیو. ترجمه محمد مهدی لیبی. تهران: افکار. چاپ اول.
- مرسلی توحیدی، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی شکاف بین گرافیک هنری و گرافیک بازاری، با تکیه بر رئوس اثر هنری، هنرمند، سفارش‌دهنده، مخاطب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته ارتباط تصویری. دانشکده هنر. دانشگاه الزهراء.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول.
- ممیز، مرتضی (۱۳۸۲). حرف‌های تجربه. تهران: دید. چاپ اول.
- موشتوری، آنتیگون (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری. ترجمه حسین میرزایی. تهران: نشر نی. چاپ دوم.
- نیکزادفرخی، مهرداد (۱۳۸۲). الگوی مصرف لباس و هویت اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه گیلان.
- هینیک، ناتالی (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی هنر. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: آگه. چاپ دوم.

- R. Lyman, Michael (2009), Cultural and Aesthetic Value of Publishing: Money, Power and Art history, Translation by Bahar Rahadoust, Aesthetic, Tenth year (21): 27-17.
- Afsharmohajerr, Kamran (2009), Graphics in the Publishing Industry. First edition, Tehran: Samt. Akbar Batbar, Ali Akbar (2012), Study on Book Design Process. Ketabe mehr, The Second Year (5): 150-128.
- Edrisi, Afsaneh, Rahmani Khalili, Ehsan and Hosseini Amin, Seyedeh Narges (2012), Family Cultural Capital and Students' leisure Tastes with Bourdieu's Theoretical Approach. Sociology of Youth Studies, Second Year (5): 50-27.
- Bocoock, Robert (2002), Consumption, Translation by Khosrow Sabri, First Edition, Tehran: Ney publication.

- Bourdieu, pier (2011), Differentiation, Social critique of judgments, Translation by Hassan Chavashian, First Edition, Tehran: Ney publication.
- - (نام نویسنده اضافه شود) (2001), The Theory of Action, Practical Reasons and Rational Choice, Translation by Morteza Mardiha, First Edition, Tehran: Naghshonegar.
- Bon Vets, Patrice (2012), Lessons from Bourdieu's Sociology, Translation by Jahangir Jahangiri and Hasan Poursfir, Second Edition, Tehran: Agah.
- Jenkins, Richard (2006), Pierre Bourdieu, Translation by Leyla Joafshan & Hassan Chavashian, First Edition, Tehran: Ney publication.
- Chandler, Daniel (2008), Semantic Foundations, Translation by Mehdi Parsa, Fourth Edition, Tehran: Sureh Mehr.
- Hafez Nia, Mohammad Reza (2010), Introduction to the Research Method in the Humanities; Seventh Edition, Tehran: Samt.
- Ramin, Ali (2009), Fundamentals of Sociology of Art. Fourth edition, Tehran: Ney publication.
- (نام نویسنده اضافه شود) (2011), Philosophical and Sociological Theories in Art, Second Edition, Tehran: Ney publication.
- Raavarad, Zahra (2013), The Social Features of Audiences of Popular and Modern Paintings in Iran. Sociology of Arts and Literature, First Year (1): 64-39.
- - (نام نویسنده اضافه شود) (2011), Theories of Sociology of Arts and Literature. First edition, Tehran, Tehran University.
- - (نام نویسنده اضافه شود) (2005), The Position of Economics in the Sociology of Art, The Bianab Monthly, The First Year (8): 63-48.
- - Ritzer, George (2010). Theories of sociology in contemporary times, Translation by Mohsen Solati, Fifteenth Edition, Tehran: Elmi.
- Reed, Herber (1973), Art and Community, Translation by Soroush Habibi, First Edition, Tehran: Amir Kabir.
- Seyyed Abadi, Ali Asghar (2006), Crossing the Traditional Audiences, First Edition, Tehran: Farhange ma.
- Seidman, Steven (2007), Controversy in Sociology, Today's Theories of Sociology, Translated by Hadi Jalili, Second Edition, Tehran: Ney publication.
- Shah Hoseini, Saeed (2011), Cinematic Audience: Providing a model for the Use and Satisfaction of Iranian Audiences from the Cinema. PhD Thesis, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabaee University.
- Shariati, Sarah (2007), Sociology of Non-Artistic, An Analysis of the Art of Sociology, Journal of the Academy of Arts, First Year (2): 102-92.
- Shariati, Sarah, Salari, Maryam (2013), Assesment of Academic Capital and Cognitive Taste, Cultural and Communication Studies, Ninth Year (33): 138-105.
- Schubert, Christine, Fontaine, Olivier (2003), Bourdieu's Vocabulary, Translation by Morteza Katbi, First Edition, Tehran: Ney.
- Salehi, Sudabeh (2013), A look at the Notion of Graphic Design in Iran, The Profession of the Artist, (46): 46-26.
- Salehi Amiri, Seyed Reza (2013), Cultural Pathology in Iran. Second print, Tehran: Ghoghnoos.
- Kosri, Massoud (2007), Understanding Atwork in Society, Proceedings of the First Contemplation of the Sociology of Art, by the Efforts of Cyrus Yeganeh. Tehran: Art Academy: 229-217.
- Granfell, Michael (2010), Bourdieu's Key Concepts, Translation by Mohammad Mehdi Labibi, First Edition, Tehran: Afkar.
- Morsali Tohidi, Fatemeh (2014), Examining the Gap Between Artistic Graphics and Market Graphics, Relying on the Prominence of the Artist, the Client and the Audience, Master's Thesis, Visual Communication, Faculty of Arts, Alzahra University.
- McKoyle, Dennis (2001), Audience, Translation by Mehdi Montazar Gham, First Edition, Tehran: Center for Media Studies and Research.
- Momayez, Morteza (2003), Professional Experiences, First Edition, Tehran: Did publication.
- Musturi, Antigone (2007), Sociology of the Audience in the Field of Culture and Art, Translated by Hossein Mirzaee, Second Edition, Tehran: Ney publication.
- Nikzad Farokhi, Mehrdad (2003), Pattern of Wearing and Social Identity, Master's Thesis, Sociology, Faculty of Social Sciences, Guilan University.
- Hinick, Natalie (2008), Sociology of Art, Translated by Abdolhossein Nik Gohar, Second Edition, Tehran: Agah.

Relationship between Economic Capital and Institutionalized Cultural Capital with the Aesthetic Taste of the Graphics Audiences

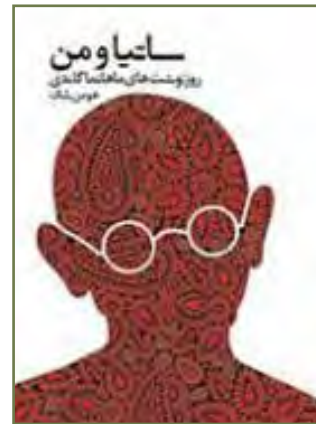
Case study: book cover design from the perspective of the audience in Tehran

Abstract

One of the most important communicational media belongs to book cover that has been published more than any other visual communicational products, and affects directly the audience's visual taste as an artistic and applied work. But plenty of books published during recent years have made books with non-qualitative aesthetics criteria due to generalization of publishing market. Because the art audiences as its receivers and consumers play a key role in the formation and reception of art works, so it is essential to know quality of taste and aesthetics criteria of audiences. The theoretical foundation of this study in the field of evaluation of the levels of audiences' taste is based on the theory of "cultural capital" stated by Pierre Bourdieu. He believes that aesthetics choice of audience depends on each person's cultural capital acquired through the social field in which he located. Bourdieu speaks of two types of audiences and thus two different types of aesthetics; the "pure aesthetics" and "vulgar aesthetics". Standards of these definitions rest on the recipient-based research in this study.

Authors have benefited from a descriptive-analytical and field study method by use of library documents in this research. The present study tends to evaluate the level of visual taste of audience based on Bourdieu's cultural capital (education, income and...) to recognize them and study their expectations from cover design as medium. The results illustrate that most of audiences, regardless to their education and income, give priority to book cover designs with criteria presented in the "pure aesthetics". This means the artistic ability of audience has been developed due to the influence and expansion of media. If you design a book cover including the aesthetics criteria related to the content of the book, the reader will select it despite substantial differences in its usage of cultural capital.

Keywords: Cultural Capital, Economic Capital, Book Cover Design, Audience Taste.



Mitra Ma'navirad

Associate professor at the Faculty of Arts, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: m.manavirad@alzahra.ac.ir

Fatemeh Morsali Touhidi

Ph.D. student of Art Studies, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: fa.morsali@yahoo.com

Date Received: 2018/08/25

Date Received: 2019/02/13

DOI: 10.22051/pgr.2019.21819.1009