Audience from the Perspective of Sociologists and Conservators

Gholamreza Rahmani*[1], Behnam Pedram[2], Mehdi Hosseini[3]

1. Assistant Professor, Research Institute of Cultural Heritage and Tourism (RICHT), Iran.
2. Faculty Member, Isfahan University of Art, Iran.
3. Faculty Member, Tehran University of Art, Iran.

Abstract

The expansion of the scope of ideas and discussions of conservation and restoration, as an interdisciplinary field, in today's world is in harmony with the growth of science in other branches and fields. This movement and flow cause new categories and concepts to enter the theoretical foundations and literature of this field every day. The birth of new ideas and concepts itself causes a change in the view of issues that previously seemed obvious and unchanged. The nature of the movement towards expanding the boundaries of thought and considerations in the science of conservation and restoration leads to the emergence of new perspectives and the proposal of new issues that, in turn, can be effective in judging and evaluating the measures designed and carried out. Studying and reflecting on the new ideas and perspectives raised in the field of conservation and restoration of historical-cultural objects shows a large gap in the country's collection of awareness and knowledge of conservation and restoration regarding the relationship between the audience and the restorer, which was the main factor in choosing and addressing the subject of the present article. On the other hand, some have pointed out that building an audience is not a one-time thing. An audience is always subject to loss and gain, and as a result, a direct and lasting relationship between the artist and his audience is essential. By measuring each of these factors in Iran, we encounter shortcomings in the audience-building process, especially in the field of cultural heritage.

Knowledge and Conservation Restoration

Special Issue. No.4 March 2019
Pages 38-47

https://journal.richt.ir/kcr

Corresponding Author

Gholamreza Rahmani

Email
r.rahmani71@gmail.com

Keywords: Conservator, audience, conservation, reading of the work of art.

Copyright © 2020, Knowledge of Conservation and Restoration. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution noncommercial 4.0. International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

[Downloaded from journal.richt.ir on 2026-11-16]

مـخاطب از نگاه جـامعه‌شناسان و مرمتگران

غلامرضا رحمانی*[1]، بهنام پدرام[2]، مهدی حسینی[3]

۱. استادیار، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، ایران
۲. عضو هیئت علمی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران
۳. عضو هیئت علمی، دانشگاه هنر تهران، ایران

چکیده

گسترش دامنه اندیشه‌ها و نیز مباحث حفاظت و مرمت، به‌عنوان زمینه‌ای میان‌بخشی، در دنیای امروز هماهنگ با روند رشد علم در سایر شاخه‌ها و زمینه‌هاست. این حرکت و جریان باعث می‌شود تا هر روز مقوله‌ها و مفاهیم جدیدی به مبانی نظری و ادبیات این حوزه وارد شود. زایش اندیشه‌ها و مفاهیم جدید خود باعث دگرگونی نگاه به مسائلی می‌شود که تا پیش از این به نظر بدیهی و بدون تغییر می‌رسید. طبیعت حرکت به سوی گسترش مرزهای اندیشه و ملاحظات در علم حفاظت و مرمت، موجب به وجود آمدن دیدگاه‌ها و نیز طرح مسائلی جدید می‌شود که به نوبه خود می‌تواند بر قضاوت و ارزیابی اقدامات طراحی‌شده و انجام‌گرفته موثر باشد.

مطالعه و تفکر در اندیشه‌ها و دیدگاه‌های جدید مطرح‌شده در حوزه حفاظت و مرمت اشیاء تاریخی–فرهنگی، خلأ بزرگی را در مجموعه آگاهی‌ها و دانش حفاظت و مرمت کشور در خصوص رابطه بین مخاطب و مرمتگر نشان می‌دهد که عامل اصلی انتخاب و پرداختن به موضوع مقاله حاضر شد. از طرفی، برخی به این نکته اشاره کرده‌اند که ساخت مخاطب، یک بار برای همیشه نیست. مخاطب همواره در معرض از دست رفتن و به دست آمدن است و در نتیجه رابطه‌ای مستقیم و پایدار میان هنرمند و مخاطبانش ضروری است. با سنجش هریک از این عوامل در ایران، با کاستی‌های فرایند مخاطب‌سازی خصوصاً در زمینه میراث فرهنگی مواجه می‌شویم.

فصلنامه دانش حفاظت و مرمت

ویژه‌نامه: شماره۴، زمستان.۱۳۹۷
صفحات ۳۸-۴۷

https://journal.richt.ir/kcr

نویسنده مسئول
غلامرضا رحمانی

رایانامه
r.rahmani71@gmail.com

واژگان کلیدی: مرمتگر، مخاطب، حفاظت، خوانش اثر هنری

مقاله منتخب دوازدهمین همایش دو سالانه حفاظت و مرمت اشیاء فرهنگی و تاریخی و تزئینات وابسته به معماری
دسترسی به این مقاله برای همگان آزاد است. هرگونه استفاده غیر تجاری از آن در صورت ارجاع مناسب، مجاز شناخته می‌شود.

[Downloaded from journal.richt.ir on 2026-11-16]

مقدمه

مخاطب[۱] در علم ارتباطات اصطلاح رایجی است که معنای ساده‌ای را به همراه دارد و به افراد و گروه‌های ناشناخته‌ای گفته می‌شود که روی سخن ارتباطات عمومی با آن‌هاست (اسولیوان، ۱۳۸۵). مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می‌آورد (صافی، ۱۳۸۵). براساس این رویکرد ما با یک نوع واحد از تجمع اجتماعی سروکار نداریم، بلکه با انواع بسیار متفاوتی روبرو خواهیم بود که همگی درخور مخاطب نامیده شدن هستند (Zangwill, 1999). مخاطب افراد یا گروه‌هایی از افرادند که انفرادی یا دسته‌جمعی پیام‌هایی را به‌ویژه از رسانه‌های جمعی دریافت می‌دارند. این اصطلاح در ابتدا و در اصل به گروه‌هایی از مردم گفته می‌شد که برای شنیدن یک گفتار، سخنرانی یا بحث در یک جا جمع می‌شدند (گیل، ۱۳۸۴). مخاطبان براساس علایق، توانایی‌ها، سلایق، نیازها، ترجیحات، هویت‌ها و تجارب اجتماعی و فرهنگیشان تعریف می‌شوند. از دیدگاه موشتوری[۲] به‌عنوان جامعه‌شناسی که در حوزه مخاطب‌شناسی تحقیقات بسیاری کرده است، مخاطب گروهی نیست که یک بار برای همیشه تشکیل شده باشد، بلکه ارگانیسمی زنده مرکب از گروه‌های اجتماعی مختلف است که برحسب دوره‌های زمانی، شکل می‌گیرد و یا از بین می‌رود (موشتوری، ۱۳۸۶).

با علاقمندی جامعه‌شناسان به مقوله هنر و شکل‌گیری جامعه‌شناسی ارتباط و همچنین جامعه‌شناسی هنر، مخاطب به‌عنوان یک عامل موثر در معادلات تجزیه و تحلیل آثار هنری مطرح شد. برخلاف سنت زیباشناسانه در تحلیل آثار هنری که بر هنرمند و اثر هنری تکیه می‌کرد و نقش واسطه‌های هنری و مشخصاً مخاطب را دست دوم و حاشیه‌ای می‌دانست، محققان جامعه‌شناسی هنر میدان کار خود را علاوه‌بر هنرمندان و آثار هنری، مشخصاً واسطه‌های هنری و مخاطبان هنر قرار دادند. در سال ۱۹۷۲، فرانسیس ژانسون[۳]، مولف کتاب «کنش فرهنگی در شهر»، سه رده متمایز را برای دسته‌بندی مخاطب در نظر می‌گیرد:

۱. اصحاب هنر: که همان مخاطبان آشنا و همیشگی هنرند؛ ۲. مخاطبین بالقوه: آن‌ها که دارای شرایط عینی دسترسی به فرهنگ و آثار هنری هستند؛ ۳. غیر مخاطبان: آن‌ها که شرایط عینی و نمادین دسترسی به فرهنگ و آثار هنری را ندارند (شریعتی، ۱۳۸۶). بنابراین وجود و حضور مخاطب می‌تواند یک پدیده را واجد شرایط هنری بودن کند. به عبارتی نوع برخورد با یک پدیده و ویژگی‌های وجودی و سطح دریافت و نحوه برخورد مخاطب است که می‌تواند اثر هنری را تعریف کند. اگر از این زاویه به اثر هنری بنگریم، آثار هنری، هنری نیستند، بلکه هنری می‌شوند. در دیدگاه سنتی آثار یا هنری هستند یا نیستند، ولی در دیدگاه مخاطب‌محور، آثار هنری توسط مخاطب منزلت هنری می‌یابند یا در نظر مخاطب منزلت هنری خود را از دست می‌دهند. مخاطب فقط اثر هنری را مصرف نمی‌کند، بلکه با مصرف خود به اثر هنری جان می‌بخشد.

تاریخچه شکل‌گیری مخاطب

منشأ اولیه مخاطبان امروزی در اجراهای تئاتر و موسیقی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش‌های دوران باستان نهفته است. نخستین برداشت‌های ما از مخاطب به گرد آمدن مردم در یک مکان خاص اشاره دارد. تمام شهرهای یونان و روم دارای یک تئاتر یا میدان‌گاه بودند و بدون تردید، حتی قبل از آن هم گردهمایی‌های غیر رسمی برای اهداف مشابه یا به جهت مناسبت‌های مذهبی یا دولتی مرسوم بوده است اما همین مخاطب که از آغاز با تماشای آئین‌های نمایشی گرد هم آمدن و بذل توجه به یک پیام را می‌آموزد، با فردیتی که مدرنیته برایش رقم می‌زند شکل‌های تازه‌ای به خود می‌گیرد. شکل‌های مخاطبان همواره تنوع یافته و اختراع و فن‌آوری‌ها شکل جدیدی از یک نوآوری اجتماعی غالب را ارائه کرده‌اند. شکل نوین مخاطب، هرچند برخی از مفاهیم مخاطب اولیه را در خود دارد، دیگر دارای همان مصداق قدیمی نیست. این شکل جدید به‌ویژه از آن جهت که بسی بزرگ‌تر، پراکنده‌تر، فردی‌تر و خصوصی‌تر شده، با مفهوم مخاطب اولیه متفاوت است در دوره کنونی که انواع مخاطب بنا بر شکل دریافت پیام قابل دسته‌بندی است، دیگر طرف حساب تولیدکنندگان پیام تنها مخاطب از نوع خطابه‌ای آن نیست. این نوع مخاطبان می‌توانند انواع زیادی داشته باشند، اما آن‌ها همیشه تا اندازه‌ای به منبعی برای گزینش محتوا یا تواتر نشر وابسته‌اند مهم‌ترین تفاوت شکل اولیه مخاطب با معادل مدرن امروزی آن را باید در این دانست که مخاطب دوران باستان در بند زمان و مکان و در مقایسه با معیارهای مدرن، بسیار محدود بوده است (مک کوایل، ۱۳۸۵-۲).

[Downloaded from journal.richt.ir on 2026-11-16]

جدول ۱. روند تحول مفهوم مخاطب و مراحل آن (مک کوایل، ۱۳۸۵، برداشت آزاد)

نخستین تحول مهم در مفهوم مخاطب	
اختراع چاپ	رواج کتب چاپی
دومین تحول عمده	
تجاری شدن	در اشکال ارتباط جمعی و به‌ویژه رسانه‌های چاپی
سومین تحول در مفهوم مخاطب مدرن	
پیدایش رسانه‌های الکترونیکی	سست شدن قیدهای زمان و مکان

مخاطب از نگاه جامعه‌شناسان و مرمتگران

جامعه‌شناسی، شناخت علمی جامعه، مطالعه زندگی اجتماعی و بررسی قوانین حاکم بر جامعه است. دانش نوبنیاد جامعه‌شناسی مخاطب نیز، به‌عنوان شاخه‌ای از جامعه‌شناسی، با استفاده از دستاوردهای دیگر دانش‌های اجتماعی، روابط متقابل جاری در جامعه و مظاهر مختلف زندگی اجتماعی را موضوع مطالعه خود قرار می‌دهد. برای شناخت علمی هنر در پیوند با جامعه با توجه به گستردگی موضوع، جامعه‌شناسی ناگزیر است از سویی به بررسی هنر، براساس زیبایی‌شناسی و واقعیت‌های درون و برون هنر و بیان عاطفی و احساسی آن بپردازد و از سوی دیگر، جامعه و مظاهر گوناگون زندگی اجتماعی را با دیدگان همه‌سونگر جامعه‌شناسی مد نظر داشته باشد و علاوه‌بر این، روابطی که آن هنر را با این مظاهر اجتماع به هم پیوند می‌دهد، با نگاه علمی بشناسد و معرفی نماید. چرا که در گذشته اندیشه مخاطب‌شناسی در هنر امری مبهم و ناشناخته بود و تنها رابطه دو عنصر هنرمند و اثر هنری با محوریت فلسفه، زیبایی‌شناسی و تاریخ هنر مورد توجه قرار می‌گرفت، اما با ظهور نظریه‌های جدید در جامعه‌شناسی و در پی آن جامعه‌شناسی هنر، سمت‌وسویی دیگر یافت و در موضوعاتی چون فرهنگ، معرفت‌شناسی فرهنگ و مخاطبان فرهنگی–هنری وارد شد تا بسیاری از پرسش‌ها و چرایی‌های موجود در هنر مورد توجه قرار گیرند.

با مطالعه جامعه‌شناسی مخاطب است که می‌توانیم نگاه تازه‌ای به محیط اجتماعی بیفکنیم، جایگاه خود را در جامعه مشخص کنیم و نیز گروه‌هایی را دوباره بررسی کنیم که کمتر با آن‌ها در ارتباط بوده و یا هرگز با آن‌ها تماس نداشته‌ایم. با استفاده از ابزارهایی که جامعه شناسی در اختیار ما قرار می‌دهد، قادر خواهیم بود محیط‌های دیگر و فرهنگ‌هایی را بشناسیم که قبلاً از آن‌ها کم‌اطلاع بوده‌ایم. همچنین جامعه‌شناسی ممکن است توانایی ما را در فهم منشأ نظرها و گرایش‌هایی افزایش دهد که با نظرها وگرایش‌های ما به‌کلی متفاوت‌اند و در نهایت، می‌توانیم با آن به فهم نیروهای اجتماعی موثر بر رفتار خود و اطرافیانمان نایل آییم (کوئن، ۱۳۷۲). ازآنجاکه در این مقاله به جامعه‌شناسی به‌عنوان ابزاری برای درک بهتر ارتباط جامعه با حوزه حفاظت و مرمت و یکی از شاخه‌های جامعه‌شناسی هنر پرداخته می‌شود، کار بسیار دشوارتر است، زیرا چنین به نظر می‌رسد که دانش هنرهای تجسمی به رغم گسترش نسبی این هنرها هنوز در جامعه ما از وسعت و عمق لازم برخوردار نیست. تاثیر منفی این کاستی را در عرصه‌های مختلف هنری، از تحلیل و نقد تا فعالیت‌های خلاقانه می‌توان ملاحظه کرد.

فرایند حفاظت با هر دیدگاه و رویکردی که باشد، به دنبال آن است که اثر هنری را در قالب یک تمامیت یکپارچه (شامل اثر، ویژگی‌های فنی، تکنیکی، هنری و زیبایی‌شناختی آن، پیام اثر و نیت هنرمند) به مخاطب ارائه دهد. در این مقاله به این امر خواهیم پرداخت که اساساً این مخاطب کیست و چگونه تعریف می‌شود. از سوی دیگر این مخاطب مفهومی است که بر بستر علم ارتباطات و جامعه‌شناسی تعریف می‌شود. در ادامه به ارائه تعاریفی از مخاطب می‌پردازیم که می‌تواند در درک جایگاه مخاطب در امر حفاظت از میراث فرهنگی راهنما باشد. «این تماشاگران هستند که تابلوهای نقاشی را می سازند» این سخن مارسل دوشان[۴] در دوره‌ای است که مارسل موس انسان‌شناس بیان می‌کرد که این مشتریان جادوگر هستند که با باورشان به قدرت‌های جادویی، آن‌ها را کارساز می‌کنند (هینیک، ۱۳۸۴).

[Downloaded from journal.richt.ir on 2026-11-16]

جدول ۲. دسته‌بندی مخاطب‌ها (مک کوایل، ۱۳۸۵، برداشت آزاد)

دسته‌بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناسی	•سن، جنس، شغل، خانواده، موقعیت فرد در چرخه حیات خانوادگی، درآمد، آموزش، موقعیت جغرافیایی، مذهب، نژاد، ملیت ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مخاطب را در بر می‌گیرد.
دسته‌بندی مخاطبان برحسب باور	•مردم بسته به تجربه‌ها، تأثیرات محیط، باورهای ذهنی و... دنیا را به شکل‌های گوناگون درک می‌کنند. یک پدیده ممکن است نزد اشخاص و گروه‌های مختلف معانی متفاوت داشته باشد.
دسته‌بندی مخاطبان براساس نگرش	•وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می‌شود، نمی‌تواند یکسان باشد. پیامی که برای مخالفان یک تفکر ارسال می‌شود، باید بتواند به چرایی پاسخ دهد، اما پیام موافقان فقط باید توضیحاتی درخصوص اهداف و برنامه‌ها باشد.
دسته‌بندی مخاطبان براساس رفتار	•رفتار مخاطبان در ویژگی‌های پیام مؤثر است. پیامی که برای زائران یک زیارتگاه طراحی می‌شود، ویژگی‌های ساخت و عناصر متفاوتی نسبت به پیامی دارد که برای بازدیدکنندگان یک مجموعه کاخ طراحی شده است.
دسته‌بندی مخاطبان بر مبنای نظریه اشاعه	•براساس نظریه اشاعه اورت راجرز مراحل پذیرش یک ایده به شرح زیر است: آگاهی، اقناع، تصمیم، اجرا و تثبیت. بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش یک پیام متفاوت است.
دسته‌بندی مخاطبان براساس قومیت	•در کشورهای مختلف با توجه به قومیت‌ها، توجه خاصی به اقوام محلی می‌شود. در مورد آثار به‌جامانده از گذشتگان این اقوام، تفاوت بالاست. بنابراین یک برنامه‌ریز ارتباطی در این شرایط باید با توجه به این اصل انتخاب شود.

آغاز دهه ۱۹۶۰ همراه با ابتکار پیر بوردیو مبنی بر وارد کردن بررسی آماری در دنیای فرهنگ بود. نتایج بررسی‌های میدانی رویکرد به حوزه فرهنگ را تغییر داد. در اولین نتایج این تغییر رویکرد مشخص شد که لازم است دیدگاه کل‌گرایانه درباره عموم (مشتریان هنر) را کنار گذاشت و درعوض عموم را بر حسب محیط‌های اجتماعی، قشربندی و آنگاه درباره آن‌ها استدلال کرد. این قشربندی حاکی از یک نابرابری اجتماعی شدید، از لحاظ دستیابی به فرهنگ موزه‌های هنری است. دومین نتیجه حاکی از این مطلب است که توسل به خاستگاه اجتماعی امکان نمایش میزان نفوذ آن را به دست می‌دهد. همچنین نفوذ خاستگاه اجتماعی فقط به نابرابری درآمد و سطوح زندگی محدود نمی‌شود (نیک گهر، ۱۳۸۴).

برای تبیین این معنا بوردیو به مفهوم مادی‌گرایانه سرمایه اقتصادی، مفهوم سرمایه فرهنگی را نیز می‌افزاید. چنین بود که تعداد بی‌شماری بررسی‌های آماری درباره مصرف کالاهای فرهنگی تولید شد. اما رهیافت آماری به پرسش «چه کسی می‌بیند» پاسخ می‌دهد، اما به اینکه «چه چیزی دیده شده است» و «چگونه دیده شده است» پاسخی نمی‌دهد. پاسخ این پرسش‌ها را نه در رویکرد زیبایی‌شناختی (یعنی صرفاً در آثار هنری) و نه در رویکرد جامعه‌شناختی (یعنی صرفاً در چشم تماشاگران) می‌توان یافت. از اینجا به مفهوم میانجی‌گری راه می‌یابیم. واژه میانجی‌گری بنا دارد جانشین توزیع یا نهادها بشود. در این زمینه نیز می‌توان چندین سنخ میانجی را از یکدیگر تمیز داد: اشخاص، نهادها، کلمات و اشیاء (نیک گهر، ۱۳۸۴).

یعنی با اینکه جامعه یک ساخته انسانی است، بدون شک یک واقعیت عینی نیز هست. جامعه جدا از افراد وجود ندارد و فرد نیز خود حاصل جامعه است. واقعیت نظامی است که در جامعه ساخته شده و افراد به آن نظم می‌بخشند. بنابراین از نظر جامعه‌شناسان در سه حوزه به پدیده‌های اجتماعی می‌توان پرداخت:

۱. نظریه کنش متقابل نمادین: زیمل[۵]، به‌عنوان متقدم‌ترین نظریه‌پرداز کنش متقابل نمادین، دو مکتب ارگانیسم و ایده‌آلیسم را رد می‌کرد. او برخلاف ایده‌آلیسم که جامعه‌شناسی را فاقد یک موضوع واقعی و جامعه را صرفاً برچسبی برای یک شیء می‌داند، جامعه را نه یک ارگانیسم زنده و نه یک برچسب غیرواقعی در نظر می‌گرفت. جامعه از نظر او بافت پیچیده‌ای از روابط گوناگون افرادی است که پیوسته با هم در کنش متقابل‌اند (کوزر، ۱۳۸۰).

[Downloaded from journal.richt.ir on 2026-11-16]

۲. نظریه تفهمی: وبر[۶] از دیدگاه مکتب تفهمی پدیده‌های اجتماعی را دارای ابعاد ذهنی خاصی می‌داند که با دنیای ارزش‌ها پیوند دارند و بدون اطلاع از این ارزش‌ها قابل فهم نیستند. شناخت واقعیت حیات انسانی بدون در نظر گرفتن متن یا مجموعه امکان‌پذیر نیست. نگاه مکتب تفهمی به پدیده‌های اجتماعی این است که همه افعال انسانی تابع جهان‌بینی اجتماعی و سوبژکتیو (ذهنی) خاصی هستند که بدون نفوذ به درون جهان اجتماعی فرد، بنا کردن هیچ علم‌الاجتماعی میسّر نیست. هر فعل جمعی در یک جهان معنادار اجتماعی محصور است. برای تفسیر و تبیین رفتار آدمیان باید به دنیای اجتماعی آنان پا گذاریم و به معناها، ارزش‌ها و اهدافی که در پس رفتارشان است و به تفسیری که از فعل جمعی دیگران دارند، دست یابیم. (لیتل، ۱۳۷۳).

۳. نظریه پدیده‌شناختی: در پدیدارشناسی، واقعیت اجتماعی دوگانه و دارای دو بعد ذهنی و عینی فرض می‌شود. یک وجه آن از طریق جریان میان ذهنیت و ساخت معنی به دست می‌آید و بخش دیگر از عینیت‌های ملموس است. نقطه تمرکز پدیدارشناسی وجوه عینی است، لیکن این وجه عینی در جریان میان ذهنی ما را به ساخت معنایی پدیده رهنمون می‌کند (توسلی، ۱۳۶۹).

برخلاف عین‌گرایان که در برابر ذهن‌گرایان قرار می‌گیرند، بوردیو[۷] از نظریه‌پردازانی است که به تلفیق ذهن‌گرایی و عین‌گرایی علاقه‌مند است. نظریه بوردیو بر رابطه ساختمان ذهنی و زمینه تأکید دارد. بوردیو برخلاف عین‌گرایان و ذهن‌گرایان به رابطه دیالکتیک میان ساختارهای عینی و پدیدارهای ذهنی تأکید می‌ورزد. از نظر وی ساختارهای عینی مبنای صورت‌های ذهنی را تشکیل می‌دهند و الزام‌های ساختاری وارد بر کنش‌های متقابل را تعیین می‌کنند. اما از طرف دیگر برای تغییر و حفظ ساختارها باید صورت‌های ذهنی مد نظر قرار گیرد. بوردیو برای دوری جستن از تعارض عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی بر عملکرد تأکید دارد و آن را پیامد رابطه دیالکتیکی میان ساختار و عاملیت می‌شمارد (کوزر، ۱۳۸۰).

گرچه اندیشمندان و نظریه پردازان مرمت اثر را به‌عنوان محور توجه خود قرار داده‌اند، ولی در برخی از دیدگاه‌های خود به‌طور غیر مستقیم به مخاطب توجه کرده‌اند. در ادامه به برجسته‌ترین نظریه‌پردازان مرمت که در نظراتشان توجه به مخاطب دیده می‌شود، اشاره شده است، با این حال، حتی در این آثار نیز به مخاطب و نحوه ادراک و فهم او به‌طور مبسوط توجهی نشده است.

اوژن ویوله لودو[۸]: معمار شهیر فرانسوی، درخصوص توجه به سازندگان اولیه در زمان مداخله در یک بنای تاریخی این‌گونه بیان می‌کند که در لحظه مداخله در وضع بنا ملاحظه را مورد استفاده قرار دهند و همان شکل و اندام را به بنا بدهند که سازنده اولیه اگر هنوز می‌بود خلق می‌کرد (فلامکی، ۱۳۷۴).

جان راسکین[۹]: شاعر، فیلسوف، منتقد هنری و نویسنده انگلیسی است که معروف‌ترین اثرش، کتاب هفت مشعل معماری در سال ۱۸۴۸ انتشار یافت. هفت مشعل وی عبارت‌اند از: حقیقت، ایثار، قدرت، زیبایی، زندگی، خاطره و اطاعت راستین. دراصل عدم دخالت، بدین معنی که هر نسلی فقط حق دارد در مورد سهم خود از بناها و مجموعه‌ها ابراز نظر کند، چون میراث فرهنگی فقط متعلق به نسل حاضر نیست و آیندگان هم در آن سهم دارند.

کامیلو بویی‌تو[۱۰]: محقق و معمار ایتالیایی معتقد است، هنگامی که یک اثر تولید می‌شود کاری مادی وقوع یافته است، ولی بعد از یک نسل، تعاملات غیر مادی و فرهنگی در اثر وارد می‌شوند و اثر معنای فرهنگی می‌یابد. توصیف و توجیه مراحل مختلف کار مرمتی همراه با عکس و نقشه و قرار دادن در بنا یا در نزدیکی آن و اقدام به شناساندن کارها توسط وسایل ارتباط جمعی از جمله الزامات کار حفاظت و مرمت است.

چزاره براندی[۱۱]: در تعریف مرمت چنین بیان می‌کند: لحظه شناسایی دوباره کار هنری در کالبد فیزیکی آن و همچنین در دو قطب زیبایی‌شناسی و تاریخی به‌طوری‌که بتوانیم آن را به آیندگان تحویل دهیم. اولین قاعده کلی که باید در مرمت در نظر گرفت، آن است که مرمت تنها در شکل مادی یک اثر هنری انجام می‌گیرد. این امر توجه عمیق به ارتباط بین ماده و اثر هنری را می‌طلبد. در ارتباط با مرمت، باید موضوع مرمت را مشخص کنیم که در آن زمان و مکان مرمت نیز روشن خواهد شد. برای انجام این کار می‌توانیم تنها از رویکرد پدیدارشناختی استفاده کنیم که در آن ماده وسیله انتقال‌دهنده تصویر است. این مفهوم، کلیدی برای درک بهتر مفاهیم دوگانه «ساختار» و «ظاهر» برای ما است (Brandi, 2005).

برخی از نظریه‌پردازان در مورد جایگاه مخاطب در مرمت در بعضی موارد نظرهای افراطی و متفاوتی با دیگران دارند. شارل ادوارد ژانره معروف به لوکور بوزیه[۱۲] از این دسته است که دستورالعمل‌های وی را می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- تخریب بنا، مجموعه یا بافت‌های فرسوده شهر؛
- جایگزین کردن بنا، مجموعه و یا بافت‌های جدید روی بافت قدیم برای خلق فضاهای جدید؛
- حفظ تعدادی محدود از بناهای با ارزش به‌منظور پاس داشتن خاطره‌های شهری؛
- نفی گذشته.

[Downloaded from journal.richt.ir on 2026-11-16]

نقش مخاطب در خوانش اثر هنری از دیدگاه مرمت و جامعه‌شناسی

خواننده، بیننده یا شنونده فعالانه در ساخته شدن کار هنری شریک‌اند و فرآورده فرهنگی بدون عمل دریافت یا مصرف ناکامل است. این بدان معنا نیست که مصرف با تولید همزمان است، بلکه بدین معناست که متمم و کامل‌کننده آن است.

ژاک لنار[۱۳] به این نگاه به متن هنری، جامعه‌شناسیِ خواندن می‌گوید. البته، لنار جامعه‌شناسیِ خواندن را به‌عنوان نوعی جامعه‌شناسیِ ادبیات مطرح می‌کند. بااین‌حال، می‌توان با برداشتی نشانه‌شناسانه و با گسترش مفهوم خواندن، خواندن را شامل همه انواع مواجهه مخاطب با متن (از خواندن یک رمان گرفته تا خواندن یک تابلو یا فیلم) دانست. به نظر لنار جامعه‌شناسیِ خواندن نمی‌خواهد به جامعه‌شناسی عرضه کتاب یا جامعه‌شناسی گزینش کتاب بپردازد. هدف لنار تاکید بر این نکته است که در جامعه‌شناسیِ خواندن نباید گرفتار نوعی جامعه‌شناسی ارتباطات شد که صرفاً به درک پیام توسط خواننده توجه دارد. او هدف جامعه‌شناسی را دریافت پیام می‌داند: جامعه‌شناسی باید از این بپرهیزد که خواندن را صرفاً در حکم دریافت پیام بداند.

تعریف لنار از جامعه‌شناسیِ خواندن به‌گونه‌ای است که نه گرفتار نوعی شکل‌گرایی (فرمالیسم) شود و نه گرفتار نوعی جامعه‌شناسی ارتباطات. اولی، شکل را در ایجاد خواندن مؤثر می‌داند و دومی محتوا را. حال آنکه لنار می‌کوشد جایی در این میانه برای جامعه‌شناسی خواندن باز کند. به نظر وی مفهوم افق انتظار مفهومی مناسب برای توضیح نحوه خواندن مخاطبان است. منظور از افق انتظار این است که هرگروه اجتماعی، با توجه به میزان تحصیلات و جایگاه اجتماعی خود و انتظاراتی که در نتیجه این دو عامل شکل می‌گیرد، متن را برای انطباق با کاربرد دلخواه خویش دگرگون می‌کند (کوثری، ۱۳۸۶)

اما از نگاه مرمتگران خوانش و ارزیابی یک منبع تاریخی براساس ارزش‌های فرهنگی، هنری و ساختاری انجام می‌شود. میراث فرهنگی دارای ارزشی است که این ارزش جنبه‌های مختلفی همچون زیبایی‌شناختی، هنری، معماری، تاریخی،مالی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، مذهبی و حتی سنتی بومی دارد.

بنابر مفاد منشور ونیز این میراث واسط انتقال پیام فرهنگی از گذشته و بناهای تاریخی به‌جا مانده از نسل‌های مختلف انسانی یادآور سنت‌های زندگی گذشتگان و شواهد آن برای زمان معاصر هستند. در این میان وظیفه ما کمک به غنی‌سازی آن‌ها به‌منظور پایداری است و نخستین مرحله در تحقق این اصول شناسایی است (International Charter Venice, 1964).

مرمتگر متخصصی دارای آموزش، اطلاعات، مهارت، تجربه و فهم است تا با هدف حفظ میراث فرهنگی برای آینده اقدام نماید. از اسناد بین‌المللی چنین برمی‌آید که اساسی‌ترین نقش یک مرمتگر حفظ میراث فرهنگی برای مردم حال و آینده است. نقشی که به ادراک و ارزش میراث فرهنگی در رابطه با مفهوم محیطی آن و اهمیت آن کمک می‌کند. براساس مشخصه تنظیم‌شده توسطIIC[۱۴] تمام فعالیت‌های حرفه‌ای مرمتگران باید توسط برنامه‌ریزی‌های تغییرناپذیر در راستای حفظ شواهد زیبایی‌شناختی، تاریخی و عوامل فیزیکی موثر در مصالح هدایت شود (AIC,Code of Ethics, 1985).

به‌عنوان مثال چنانچه روی یک نقاشی دیواری به‌عنوان یک اثر هنری مجزا، بدون توجه به ساختار معماری مرتبط با آن یا بدون شناسایی و مستندنگاری کامل، اقدامات حفاظتی ویژه‌ای انجام گیرد، نتیجه از لحاظ کلی ناقص خواهد بود، چرا که در حقیقت فقط اثر نقاشی حفاظت می‌شود نه سایر جنبه‌های همراه آن (AIC/IIC, 1985)

مهم‌ترین نکته‌ای که هرگز نباید فراموش شود آنست که مرمتگر به‌وجود آورنده فرهنگ نیست، بلکه تابع آن است. به هرحال از اصول حیاتی در زمینه‌های کاری میراث فرهنگی، آمادگی برای تبادل اطلاعات با دیگر عوامل و ارگان‌ها به‌صورت مستندنگاری و ثبت کلیه مراحل کار، نتایج وگزارش‌ها و نیز انتقال این اطلاعات به مراکز علمی-آموزشی است. همچنین باید توجه داشت که کلیات طرح مرمتی باید به زبان بین‌المللی نیز ارائه شود تا به‌راحتی قابل گسترش و انتقال به محافل علمی-تحقیقاتی مرتبط باشد (ICOM, 1984).

قسمتی از بیانیه کنفرانس آتن با عنوان نقش آموزش عمومی در حفظ ارزش‌های بناهای تاریخی نیز به این مورد اشاره می‌کند:

کنفرانس بر این موضوع تأکید دارد که بهترین ضمانت برای حفاظت بناهای تاریخی و آثار هنری در ارتباط مستقیم با میزان شناخت اهمیت آن‌ها توسط عموم جامعه است، با توجه به این موضوع گسترش چنین حسی در میان عموم جامعه توسط بخشی از ارگان‌های حاکم بر مردم صورت می‌گیرد. قابل ذکر است که این آموزش‌های عمومی باید از سنین کودکی و جوانی آغاز شود، به شکلی که آن‌ها را با ارزش بناهای تاریخی آشنا کند و به آنها بفهماند که چنین میراث فرهنگی باید در تمام نسل‌ها و تمدن‌ها مورد توجه خاص قرار گیرد (Athens Charter, 1931)

موسسه ایکوم در تعریف فعالیت‌های حفاظتگران و مرمتگران معتقد است که فعالیت‌های حفاظتی شامل بررسی‌ها و مطالعات فنی و نگهداری، حفاظت و مرمت آثار فرهنگی می‌شود. در ادامه منشور اخلاقی حفاظت ایکوم مداخله مرمتگر را روی شیء منوط به توجه به اصل

[Downloaded from journal.richt.ir on 2026-11-16]

بی‌بدیل اثر به‌عنوان بستر ارزش‌های منحصر به‌فرد هنری، مذهبی، علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌داند و معتقد است که این ارزش‌ها در ویژگی‌های ساختاری آثار و نقش آن‌ها به‌عنوان اسناد تاریخی و اصالت آن‌ها نهفته است (ICOM, 1984).

این کیفیت اثر تاریخی به‌عنوان یک شاهد بستگی به نتایج مطالعات تاریخ هنر، مردم‌شناسی و باستان‌شناسی دارد که بر پایه روش‌های علمی انجام می‌شود. بنابراین لازم است تا در حفظ تمامیت فیزیکی این آثار نهایت کوشش را نمود (ICOM, 1984).

این مفاهیم در شکل‌گیری دیدگاه‌های متاخرتر نقش مهمی بازی کرده‌اند. برای مثال می‌توان به سیستم مطالعه پیشنهادی کیپل[۱۵] در حفاظت از آثار باستان‌شناسی (Capel, 2006) اشاره کرد. این سیستم که اختصاراً RIP خوانده می‌شود، براساس خواناسازی، ترجمه و نگهداری[۱۶] شکل می‌گیرد که نشان‌دهنده تداوم ایده اصلی ایکوم در احترام به کالبد و ماهیت مادی اثر است.

این سند علاوه‌بر تاثیر بر محققان و نویسندگان منفرد، زمینه‌ساز اسناد سایر موسسات بین‌المللی نیز بود. از مهم‌ترین و موثرترین این موسسات کنفدراسیون اروپایی سازمان‌های حفاظتگران و مرمتگران (ECCO)[۱۷] است. این موسسه در راهنمای حرفه‌ای و منشور اخلاقی[۱۸] خود که در ۱۹۹۳ منتشر شد، نگاهی مشابه به پروسه علمی حفاظت دارد و معتقد است:

حفاظت مداخله‌گرانه به‌طور عمده شامل عملیاتی است که مستقیماً بر روی اثر انجام می‌شود تا مانع بروز آسیب بیشتر شود. مرمت نیز شامل اقداماتی است که مستقیماً بر روی آثار آسیب‌دیده و یا تخریب‌شده انجام می‌گیرد تا آن‌ها را قابل درک (خوانا) سازد، در همان حال که به تمامیت زیبایی‌شناسانه، تاریخی و فیزیکی اثر احترام می‌گذارد (ECCO, 1993).

این اهمیت (ارزش- تمامیت) تاریخی، هنری و اجتماعی در منشور اخلاقی موسسه آمریکایی (AIC) [۱۹]حفاظت نیز به این صورت بیان می‌شود:

این ماده است که می‌تواند از نقطه‌نظر هنری، تاریخی، علمی، مذهبی و یا اجتماعی دارای اهمیت باشد و میراثی غیر قابل ارزش‌گذاری و جایگزینی است که باید برای نسل‌های آینده حفظ شود (AIC, 1994).

ارائه گزارش به عموم جامعه در مورد میراث فرهنگی و مراحل مرمت‌های انجام‌شده در آن از مهم‌ترین قسمت‌های کار متخصصان است که نباید فراموش شود. بدون حمایت عموم جامعه، تمامی کارهای فرهنگی انجام‌شده بی‌اثر خواهند بود. در دنیای مرمت، ارتباط بسیار نزدیک با اطلاعات و نحوه تعامل با مخاطب مهم است. از وظایف متخصص مرمتگر این است که اولاً کلیه منابع را به‌دقت مطالعه کند و ثانیاً آن‌ها را به بهترین شکل به عموم جامعه انتقال دهد. این منابع در منشور بورا به‌صورت زیر تعریف شده‌اند:

- ارزش‌ها: یعنی کلیه باورهایی که برای یک گروه فرهنگی حائز ارزش شمرده شود، که اغلب شامل ولی نه محدود به ارزش‌های سیاسی، دینی، معنوی و روحی می‌شود.
- گروه فرهنگی: گروهی از مردم که دارای ارزش‌های مشترکی بیان‌شده در سنت‌ها، عقاید، سلائق و یا اقداماتشان هستند.
- سرمایه‌های ملی: محوطه‌هایی از هر کشور که دارای ارزش تاریخی، زیبایی، علمی، اجتماعی یا هرگونه ارزش خالص دیگر برای جامعه امروز و نسل‌های آینده هستند.
- ارزش فرهنگی، ارزش تاریخی، زیبایی، علمی، اجتماعی برای نسل‌های گذشته، حال و آینده.

در منشور کراکف سال ۲۰۰۰ که براساس روح منشور ونیز نوشته شده است، اصول کلی برای حفاظت و مرمت میراث فرهنگی این‌گونه تعیین شده است: هر جامعه‌ای به خاطر مجموعه خاطرات و ایجاد آگاهی از گذشته‌اش، علاوه‌بر مدیریت، مسئولیت معرفی آثار خود را بر عهده دارد. عناصر فردی این میراث حاوی ارزش‌های بسیار زیادی هستند که ممکن است در طول زمان دچار دگرگونی شوند.

در سال ۲۰۰۳ اصول کلی مرمت و صیانت ار نقاشی‌های دیواری توسط ایکوموس تصویب شد و در آن ضمن تاکید بر این موضوع که کلیه پروژه‌های مرمتی باید با تحقیق و بررسی‌های اساسی علمی انجام شوند، هدف از چنین تحقیقاتی درک هر چه بیشتر سازه و ساختار لایه‌های اضافه شده به ابعاد تاریخی، زیباشناختی و فنی آن‌ها دانسته شده است. این تحقیقات باید کلیه مواد و ارزش‌های مجرد و معنوی نقاشی شامل نقایص، حذف و الحاقات تاریخی و مرمت‌ها را دربر بگیرد که تحقق آنرویکردی بین رشته‌ای را می‌طلبد (ICOMOS, 2003).

منشور پاویا متذکر می‌شود که طبیعت خاص میراث، طبیعت محدود به آن، تعهدات وجدانی جهت تضمین دسترسی به آن برای نسل‌های فعلی و آتی و افزایش آگاهی از ریشه‌ها، تاریخ، آسیب‌پذیری و صیانت آن در میان متخصصین، عموم و تصمیم‌سازان را برمی‌انگیزد.

بیانیه کبک (۲۰۰۸ حفاظت از روح مکان) بخشی از اقداماتی است که ایکوموس طی پنج سال برای حراست و ترویج روح مکان‌ها یعنی زندگی آن‌ها و ماهیت معنوی و اجتماعیشان انجام داده است.

در بیانیه کیمبرلی[۲۰] ایکوموس متعهد می‌شود ارزش‌های غیر ملموس (حافظه، اعتقادات، دانش سنتی، دلبستگی‌ها) و همچنین جوامع محلی را در نظر بگیرد که متولیان اصلی این ارزش‌ها در مدیریت و نگهداری از یادمان‌ها و محوطه‌ها بر اساس قرارداد میراث جهانی ۱۹۷۲

[Downloaded from journal.richt.ir on 2026-11-16]

هستند. در سال ۲۰۰۸ ایکوموس بیانیه fozlguacu را در خصوص کشورهای آمریکای جنوبی صادر کرد که در آن معتقد است اجزای ملموس و غیر ملموس در حفاظت روح مکان، یک ویژگی پویا و جمعی را به‌کار می‌گیرند که دارای معنایی چندگانه و تغییر در طول زمان و تعلق داشتن به گروه‌های مختلف است.

جمع‌بندی

با نگاهی به موضوع مخاطب و هنر در می‌یابیم که پدیده‌شناسی مخاطب امری نو، مدرن و متاخر است، چرا که در گذشته اندیشه مخاطب‌شناسی در هنر امری مبهم و ناشناخته بود و در این راستا تنها رابطه دو عنصر هنرمند و اثر هنری با محوریت فلسفه، زیبایی‌شناسی و تاریخ هنر مد نظر بود، گفتمانی که با ظهور و بروز اندیشه‌ای نو چون جامعه‌شناسی و در پی آن جامعه‌شناسی هنر سمت و سویی دیگر یافت و پا در حریم فرهنگ، معرفت‌شناسی فرهنگ و مخاطبان فرهنگی–هنری نهاد تا بسیاری از پرسش‌ها و چرایی‌های موجود در هنر مورد مکاشفه قرار گیرند و مطرح شوند؛ پرسش‌هایی از قبیل اقتصاد و هنر، هنر و ساختار اجتماعی، هنر و نظام فرهنگی، آموزش و هنر، هنر و سیاست، هنر و دین، هنر و خانواده، هنر و ناهنجاری‌های اجتماعی.

پی‌نوشت‌ها

[1] Audience
[2] Mouchtouris Antigone
[3] Francis Jeanson
[4] Marcel Duchamp (نقاش فرانسوی ۱۹۶۸-۱۸۸۷)
[5] Georg Simmel: (1858-1918)
[6] Max Weber (1864-1920)
[7] Pierre Bourdieu: (1930-2002)
[8] Eugene Viollet-Ie- Duc (1818-1879)
[9] John Ruskin (1818-1900)
[10] Camillo Boito (1846-1914)
[11] Cesare Brandi (1906 –1988)
[12] Le Corbusier (1887-1965)
[13] Jacques Lunar (منتقد معاصر فرانسوی)
[14] International Institute of Conservation
[15] Chris Caple
[16] Revelation, Interpretation, Preservation (RIP)
[17] European Confederation of Conservators-Restorers' Organizations (ECCO)
[18] Professional Guidelines and Codes of Ethics
[19] American Institute for Conservation (AIC)
[20] Kimberly

منابع

اسولیوان، تام. (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. ترجمه سیدحسن رئیس‌زاده. تهران: فصل نو.
توسلی، غلامعباس. (۱۳۶۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: سمت.
فلامکی، منصور (۱۳۷۴). *باززنده‌سازی بناها و شهرهای تاریخی*. تهران: دانشگاه تهران. چاپ سوم.
کوئن، بروس (۱۳۷۲)، *مبانی جامعه‌شناسی*. ترجمه غلامعباس توسلی، رضا فاضل. تهران: سمت
کوزر، لوئیس (۱۳۸۰). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
گیل، دیوید؛ و آدمز، بریجت. (۱۳۸۴). *الفبای ارتباطات*. ترجمه رامین کریمیان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
لیتل، دانیل. (۱۳۷۳). *تبیین در علوم اجتماعی*. عبدالکریم سروش. تهران: مؤسسه فرهنگی صراط.
مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). *مخاطب‌شناسی*. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ دوم.
مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. چاپ دوم.

[Downloaded from journal.richt.ir on 2026-11-16]

موشتوری، آنتیگون. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری*. ترجمه حسین میرزائی. تهران: نشر نی.

هینیک، ناتالی. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی هنر*. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: آگه.

شریعتی، سارا. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی بی‌هنرها*. همایشِ جامعه‌شناسی هنر: فرهنگستانِ هنر.

صافی، عبدالکریم. (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط همگانی در گفتمان تمدن‌ها*. مجله جامعه مدنی.۱(۱).۴۵-۶۷.

کوثری، مسعود. (۱۳۸۷). *درک آثار هنری در جامعه*. همایش هم‌اندیشی جامعه‌شناسی هنر. تهران: فرهنگستان هنر

AIC. (1994). *Code of Ethics, American Institute for Conservation of Historic and Artistic Works*. http://www.conservationus.org/index.cfm?fuseaction=page.viewPage&PageID=858&E:\ColdFusion9\verity\Data\dummy.txt, Accessed on 14/3/2013

AIC/IIC. (1985). *Code of Ethics and Standards of Practice*. amended May 24

Brandi, Cesare. (2005). *Theory of Restoration*. Nardini Editore. London: Archetype.

Capel, Chris. (2006). *Objects: Reluctant Witness to The Past*. NY: Routledge.

ECCO. (1993). Statutes, Official Papers, The European Confederation of Conservator-Restorers Organisations. http://www.ecco-eu.org/about-./statutes.html, Accessed on 1/6/2013

ICOM. (1984). The Conservator- Restorer: A Definition of Profession. ICOM- Code of Ethics. http://www.icom-cc.org/47/, Accessed on 14/3/2013

ICOMOS. (2003). principles for the preservation and conservation/restoration of wall paintings (Victoria falls, October.

International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites (1964). Venice

Zangwill, Nick. (1999). Art and Audience. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 57(3), .316-332.

[Downloaded from journal.richt.ir on 2026-11-16]