

ماهیت و چگونگی نظام توزیع آثار نقاشی نوگرای ایرانی از دهه ۲۰ تا ۵۰ ه. ش. بر اساس مفهوم توسعه‌یافته «الماس فرهنگی»*

مریم عادل^۱، حسن بلخاری قهی^۲

۱. دانشجوی مقطع دکتری رشته پژوهش هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. استاد گروه مطالعات عالی هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
[تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۵/۰۹، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۹/۰۸/۱۱]

چکیده

تا ۵۰ ه. ش. مدیون وجود افراد و نهادهایی است که در قالب نظام توزیع در نظریه دنیای هنر هوارد اس. بکر به آن‌ها اشاره شده است. توسعه ابزار الماس فرهنگی و ندی گریز وولد که ابزاری برای نمایش ساده رابطه میان فرهنگ و هنر، و دنیای اجتماعی است و ام‌دار توسعه این ابزار، به کمک نظریه دنیای هنر توسط ویکتور یا دی. الکساندر است. ظهور نظام توزیع به عنوان میانجی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده ناشی از ارتقاء موقعیت هنرمند در فاصله زمانی رنسانس تا قرن هجدهم میلادی است. نظام توزیع نه تنها در عرضه آثار هنری، بلکه در تثبیت یا طرد یک جریان هنری، هنرمند و تعیین محتوای آثار مؤثر است. در این مقاله توصیفی-تحلیلی، کیستی و چگونگی عملکرد و تأثیر برخی عوامل کمتر شناخته شده توزیع آثار نقاشی نوگرا مورد سوال قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که مراکز آموزشی، رادیو و تلویزیون، محافل هنری و منتقدان از جمله این عوامل بوده‌اند. تشویق به کسب تجربه در عرصه نقاشی مدرن، تشریح و ترویج قراردادهای جریان نقاشی نوگرا، حمایت و تلاش شخصی و گروهی هنرمندان، توسعه مکتوبات و وارد نمودن مباحث این جریان به عرصه گفتمان هنری از نتایج عملکرد نه چندان آشکار آن‌ها بوده است.

واژه‌های کلیدی

نقاشی نوگرای ایرانی، الماس فرهنگی، نظریه دنیای هنر، نظام توزیع، توزیع‌کنندگان.

* این مقاله از متن رساله دکتری مریم عادل با عنوان «پژوهشی جامعه‌شناختی پیرامون تکوین نقاشی نوگرای ایرانی بین سال‌های ۱۳۲۷ تا ۱۳۵۷ ه. ش.» با راهنمایی دکتر حسن بلخاری قهی که در حال انجام در رشته پژوهش هنر در گروه مطالعات عالی هنر دانشکده هنرهای تجسمی پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران است، استخراج شده است.
** نویسنده مسوول، تلفن: ۰۹۳۳۹۲۲۵۹۹۱، ایمیل: Email: Maryam.adel94@yahoo.com

۱. مقدمه

بخشی از تلاش برای جلوگیری از تقلیل ظهور این جریان، به تقابل میان گفتمان سنت و مدرنیته یا تبعات مدرنیزاسیون است؛ هر چند به هیچ وجه نمی‌توان نقش این عوامل را در ظهور آن انکار نمود، تلاش شده تا نقش عوامل توزیع‌کننده نیز در تداوم و بلوغ این جریان روشن گردد.

۲- روش تحقیق

مقاله پیش‌رو، پژوهشی توصیفی- تاریخی است که بخشی از آن به توصیف تحولات و رویدادهای تاریخی که در ارائه، نمایش و فروش آثار نقاشی نوگرا در جریان ظهور و تکوین این جریان مؤثر بوده‌اند، در خلال دهه‌های ۲۰ تا ۵۰ ه.ش. می‌پردازد. در عین حال تلاش شده تا با استفاده از شکل توسعه‌یافته‌ی الماس فرهنگی به‌عنوان یک ابزار و استفاده از برخی نظریه‌های جامعه‌شناسی هنر، نظیر «دنیای هنر» و بعضی مطالعات وابسته به چشم‌انداز تولید فرهنگی به تحقیق درباره‌ی آن دسته از عوامل توزیع آثار نقاشی نوگرا بپردازد که تاکنون کمتر مورد توجه بوده یا ذیل عنوان عوامل توزیع قرار نگرفته‌اند.

۳. پیشینه تحقیق

کتاب هنر به مثابه کار جمعی: مطالعه جامعه‌شناختی نقاشی معاصر ایران، نوشته محمدرضا مریدی، با کاربست مجموعه‌ای از آراء مطرح جامعه‌شناسی هنر از جمله نظریه دنیای هنر هوارد بکر، تمایز پی‌یر بوردیو^۷، الماس فرهنگی گریزولد و الکساندر به مطالعه توزیع‌کنندگان، و اجتماعات و نهادهای هنری در جامعه هنر ایران پرداخته‌است هر چند بحث اصلی این کتاب، فعالیت و همکاری میان هنرمندان (نقاش)، روابط میان ایشان با سایر فعالان حوزه هنر جهت بهبود و ارتقای شرایط و وضعیت ایشان برای مثال در عرصه بازار هنر است. هنر اجتماعی: مقالاتی در جامعه‌شناسی هنر معاصر ایران دیگر کتاب محمدرضا مریدی؛ سه موضوع کلی: هنر اجتماعی، هنر و زندگی روزمره و نهادهای هنر را مورد مطالعه قرار داده‌است. لازم به ذکر است که بازه زمانی مورد مطالعه در هر دو کتاب مریدی بیشتر متوجه برهه زمانی بعد از انقلاب ۱۳۵۷ ه.ش. است و به شکل اجمالی به مسائل پیش از این تاریخ می‌پردازد. مقاله «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران عوامل اجتماعی مؤثر بر قیمت تابلوهای نقاشی در نگارخانه‌های تهران» (۱۳۸۷) نوشته محمدرضا مریدی و معصومه تقی‌زادگان نیز به‌طور غیرمستقیم مسئله

یکی از مسائل مهم در تبیین کیفیت ارتباط جامعه با هنرها، پژوهش پیرامون عواملی است که نقشی تعیین‌کننده در ارائه، نمایش و فروش آثار هنری به مصرف‌کنندگان آن‌ها ایفا می‌کنند. وندی گریزولد^۱ به کمک ابزار «الماس فرهنگی»^۲ تلاش کرد تا وجوه گوناگون مؤثر بر رابطه جامعه و هنر را نشان دهد؛ الماس فرهنگی مبین وجود رابطه میان چهار وجه جامعه، هنر، تولیدکننده و مصرف‌کننده است. این ابزار سپس توسط ویکتوریا الکساندر^۳ و با توجه به نظریه دنیای هنر^۴ هوارد بکر^۵، توسعه یافت؛ وی وجهی دیگر به نام توزیع‌کننده میان تولیدکننده و مصرف‌کننده بر آن افزود. اگرچه الکساندر تلاش می‌کند تا فعالیت تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان را به‌صورت متمایز از یکدیگر برشمرد، این امر چندان میسر نیست به‌ویژه که هنرمندان گاه نقش توزیع‌کننده را ایفا می‌نمایند. اهمیت نقش توزیع‌کننده در آن است که می‌تواند بر هر دو وجه دیگر یعنی تولیدکننده و مصرف‌کننده اثر بگذارد؛ به عبارت دیگر، توزیع‌کنندگان می‌توانند بر ورود برخی آثار به عرصه بازار هنر، و طرد برخی دیگر از آن تأثیر بگذارند حتی می‌توانند به شکل غیرمستقیم محتوای آثار را تحت تأثیر قرار دهند. توجه به وجه توزیع‌کننده در الماس فرهنگی، نشان می‌دهد که ارتباط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، مستقیم و بی‌واسطه نیست و نقش توزیع‌کننده فراتر از عرضه اثر هنری، طرد یا قبول آثار در بازار هنر، و تثبیت جایگاه یک هنرمند یا یک جریان هنری در دوره تاریخی مشخص است. سوال اصلی در پژوهش پیش‌رو، پیرامون کیستی و عملکرد برخی توزیع‌کنندگان و روندهای توزیع کم‌تر شناخته‌شده آثار نقاشی نوگرا در دهه‌های ۲۰ تا ۵۰ ه.ش. است.

ضرورت انجام این پژوهش، روشن نمودن بخش‌هایی از تاریخ جریان نقاشی نوگراست که به دلیل تسلط تحلیل‌هایی که ظهور و تکوین این جریان را متأثر از دوگانه سنت و مدرنیته و فرایند مدرنیزاسیون می‌دانند، چندان مورد توجه واقع نشده‌است؛ مانند: افراد و نهادهایی که دست‌اندرکار توزیع و عرضه آثار نقاشی نوگرا بوده‌اند و به‌طور حتم نقشی تعیین‌کننده در بقا و دوام این جریان داشته‌اند. ضرورت دیگر، کمک به ترسیم تصویری است که به‌وسیله آن بتوان سیر ظهور، تکوین و فرازونشیب جریان نقاشی نوگرا را در خلال ۳۰ سال به تصویر کشید. پژوهش حاضر

توزیع آثار نقاشی را مورد توجه قرار می‌دهد.

۴. چارچوب نظری

۴-۱. الماس فرهنگی وندی گریزولد

گریزولد در کتاب فرهنگ‌ها و جوامع در دنیای در حال تغییر^۱ (۱۹۹۴)، به دنبال یافتن تعامل پیچیده میان فرهنگ و نظام اجتماعی است. هسته مرکزی اندیشه گریزولد این است که یک شیء زمانی به شیئی فرهنگی تبدیل می‌شود که به سمع و نظر مخاطبان رسیده و وارد چرخه گفت‌وگو انسانی شده باشد (McNeely, 1996). مقصود وی از مخاطب، معنا سازی فعال است و نه فردی منفعل (Ibid). وی همچنین معتقد است که اشیاء فرهنگی، خالقان و دریافت‌کنندگان این آثار، در بستر دنیای اجتماعی قرار گرفته‌اند و مقصود او از دنیای اجتماعی، الگوهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ضرورت‌ها و الزاماتی است که در موقعیت ویژه‌ای در زمان واقع شده‌اند (Ibid). وی چهار عنصر: اشیاء فرهنگی، خالقان، دریافت‌کنندگان و دنیای اجتماعی را در چهار رأس الماسی قرار می‌دهد که به وسیله خطوط ارتباط‌دهنده هر یک از رئوس با سایرین در نهایت شکل الماس فرهنگی را رقم می‌زند.

گریزولد تذکر می‌دهد که الماس فرهنگی نه یک نظریه فرهنگی یا مدل از فرهنگ، بلکه تنها ابزاری برای نمایش این روابط است و چگونگی ارتباط این نقاط و علل و اثرات را توضیح نمی‌دهد. او الماس فرهنگی را یک ابزار بررسی قلمداد می‌کند که مشوق درک کامل‌تری از رابطه هر شیء فرهنگی با دنیای اجتماعی است. الماس فرهنگی چیزی درباره بایدهای روابط میان نقاط نمی‌گوید و تنها وجود رابطه را تصدیق می‌کند (Ibid). «وی [گریزولد] [...] استدلال می‌کند که محققان باید برای درک هنر و جامعه، هر چهار گوشه و خطوط شش‌گانه اتصال‌های موجود در الماس را مدنظر داشته باشند. هنر توسط یک هنرمند یا گروهی از هنرمندان خلق می‌شود. نه این‌که به صورت معجزه‌آسا و بدون مداخله انسانی پدید آید و نیز به جامعه در کلیت آن دسترسی ندارد. در عوض، به‌دست گروه خاصی از مخاطب می‌رسد، متشکل از افرادی که خود در احاطه یک نظام اجتماعی هستند. این‌که مصرف‌کنندگان چگونه از هنر استفاده می‌کنند، هنر چه معانی‌ای را در اذهان آن‌ها برمی‌انگیزد، و هنر چگونه نهایتاً در سراسر جامعه

نفوذ می‌کند، تماماً محصول وساطت این افراد و متأثر از نگرش‌ها، ارزش‌ها و جایگاه اجتماعی آن‌هاست. "جامعه" (شامل هنجارها، ارزش‌ها، قوانین، سازمان‌ها و ساخت‌های اجتماعی وسیع‌تر) نقش نقطه اتکای نهایی را در الماس بازی می‌کند، جامعه بر هنرمندان، نظام توزیع، مصرف‌کنندگان فرهنگ و از طریق آن‌ها، بر شکل هنر اثر می‌گذارد» (الکساندر، ۱۳۹۶: ۱۱۳-۱۱۲). الکساندر تصریح می‌کند: «اما من الماس فرهنگی را در ضمن ارائه نتایج تحقیق خویش بر روی دنیاهای هنر اصلاح می‌کنم تا بر برخی از خطوط پیوندی مهم پرتو افکنم، خطوطی که الماس ساده آن‌ها را مبهم می‌گذارد ... هنر [همان] ارتباط است. هنر باید از کسانی که آن را خلق کرده‌اند به آن‌هایی برسد که آن را مصرف می‌کنند. یعنی، هنر توسط برخی افراد، سازمان‌ها یا شبکه‌ها توزیع می‌شود. ... شکل نظام توزیع بر این امر تأثیر می‌گذارد که چه اشکالی از هنر به نحو وسیع یا محدود توزیع شوند یا این‌که اصلاً توزیع نشوند. الماس ساده، توزیع آثار هنری را با خلاقیت هنری یک کاسه می‌کند» (همان: ۱۱۳)؛ تمایز نظام تولید از توزیع می‌تواند جایگاه تولیدکنندگان یعنی هنرمندان را در نسبت با نظام توزیع آشکار کند (همان: ۱۱۴). «مزیت نهایی الماسی که نظام توزیع را به‌عنوان نقطه اتکا در مرکز خود دارد، آن است که اتصال مستقیم موجود بین اثر هنری و جامعه در الماس ساده را نقض می‌کند. این اتصال، برخلاف دیگر اتصالات، نه حقیقی، بلکه استعاره‌ای است و یادآور نقایص استدلال‌های ساده‌انگارانه بازتاب و شکل‌دهی است. به‌عبارت دیگر، الماس فرهنگی دلالت بر آن دارد که پیوندهای موجود بین هنر و جامعه هرگز نمی‌تواند مستقیم باشد، چرا که این پیوندها با واسطه خالقان هنر از یک سو، و دریافت‌کنندگان آن از سوی دیگر برقرار شده‌است. این دیدگاه، رویکردهای بازتاب و شکل‌دهی را مورد انتقاد قرار می‌دهد و از منظر تولید، نشان می‌دهد که نه تنها هنرمندان بلکه قراردادهای هنری و تکنیک‌های تولید، محتوای آثار هنری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و تأثیرات پالایش‌گر نظام‌های توزیع تعیین می‌کنند که کدام محصولات فرهنگی به‌دست مخاطب برسند» (همان: ۱۱۵-۱۱۴).

۴-۲. توزیع‌کنندگان: تعاریف و نظرات

ایجاد شکاف میان هنرمند و مخاطب به‌ویژه پس از قرن هجدهم میلادی مدیون ارتقای موقعیت هنرمند از صنعت‌گر

به مقام آفریننده بود؛ آنچه از عمق این شکاف کاست، ظهور مکانیسمی تازه یعنی تأسیس و توسعه موزه‌ها و گالری‌ها، و انتشار گسترده آثار به کمک صنعت چاپ و سایر میانجی‌های هنر بود (مریدی، ۱۳۹۳: ۱۰۹). فروشندگان، توزیع‌کنندگان و خریداران از عوامل انسانی مؤثر بر کاهش این فاصله و انجمن‌ها، محافل و مؤسسات هنری از جمله حوزه‌های هنری مؤثر بر توزیع اثر هنری هستند، همچنین «جشنواره‌های هنری و نمایشگاه‌ها با ایجاد فرصت‌های برابر دسترسی به آثار هنری» به مردمی کردن فرهنگ کمک می‌کنند (همان: ۱۱۰). هانس اولریش اوبریست^۱ می‌گوید: «... هويت هنرمند جديد سرشت دوگانه‌ای دارد. از سویی از بازار گریزان است و از سویی به‌عنوان فرد اجتماعی به آن وابسته است. واسطه‌های فروش آثار هنری در هم‌سازی این سرشت دوگانه عمل می‌کنند. یعنی گالری‌داران، منتقدان، روزنامه‌نگاران و مدیران فرهنگی، هنرمند را از مواجهه مستقیم با بازار معاف می‌کنند و با حفظ انزوای اسرارآمیز و گوشه‌گیری مقدس‌نمایانه هنرمند، او را به همه معرفی می‌کنند. در واقع آن‌ها تأییدکننده تولیدات هنرمند، تضمین‌کننده شهرت او و تعیین‌کننده قیمت آثار او هستند. از این‌رو، واسطه‌های فروش مانند گالری‌ها، دلال‌ها و خانه‌های حراج به‌عنوان بخش مهمی از سازماندهی نظام هنر عمل می‌کنند» (اوبریست، ۱۳۹۵: ۱۲۳-۱۲۲).

۴-۲-۲- چشم‌انداز تولید فرهنگی ریچارد پیترسون^۱
چشم‌انداز تولید فرهنگی بر چگونگی شکل‌گرفتن عناصر نمادین فرهنگی توسط سیستم‌هایی که در آن‌ها، خلق، توزیع و ارزیابی و حفظ می‌شوند تمرکز دارد. در ابتدا، متفکران این حوزه معرفتی، بر ساخت عناصر بیان‌گرانه نمادین فرهنگ، مانند آثار هنری و دیگر بخش‌های آن‌چه که اکنون غالباً به‌عنوان فرهنگ یا صنایع خلاقه شناخته می‌شود، تمرکز داشتند. اخیراً این چشم‌انداز فکری به‌شکل موفقیت‌آمیزی برای مطالعه طیف وسیعی از موقعیت‌های متفاوتی مورد استفاده قرار گرفته که در آن‌ها درست‌کردن و دست‌کاری نمادها در قیاس با هدف فعالیت جمعی یک محصول فرعی است (Peterson & Anand, 2004: 311). ظهور این چشم‌انداز در دهه ۱۹۷۰ تسلط این اندیشه را که فرهنگ و ساختار اجتماعی آیینی یکدیگرند به چالش کشید (Ibid: 311-312). مجموعه‌ای از مطالعات که تا بدین‌جا ظهور چشم‌انداز تولید فرهنگ را به تصویر کشیده‌اند، الف) بر وجوه بیانی فرهنگ تمرکز دارند تا ارزش و فواید آن؛ ب) فرایند تولید نمادها را کشف می‌کنند؛ ج) از ابزارهای تحلیلی که در مطالعه سازمان‌ها، پیشه‌ها، شبکه‌ها، و اجتماعات توسعه یافته‌اند، استفاده می‌نمایند؛ د) مقایسه‌های (ممکنی) را میان بخش‌های مختلف آفرینش فرهنگی انجام می‌دهند. در کل، این تحقیقات نشان می‌دهند که فرهنگ امری آن‌چنان اجتماعی و کمابیش غیرقابل تغییر نیست، بلکه وابسته به موقعیت و دارای قابلیت تغییر سریع است (Ibid: 312).

۴-۲-۱. نظام توزیع در نظریه دنیای هنر هوارد بکر
بنابر نظر بکر «توزیع هنر متضمن فعالیت‌هایی است که هنر را به مخاطبان آن می‌رساند [...] نظام‌های توزیع به منزله مجموعه‌هایی از محدودیت‌ها و امکانات عمل می‌کنند که بر عواملی چون اندازه مخاطب، تعادل قدرت بین تولیدکنندگان یا هنرمندان و توزیع‌کنندگان (بنابراین بر درجه کنترل هر یک بر محتوای هنر) و نیز خصلت اثر هنری تأثیر می‌گذارند. بکر از سه نوع نظام توزیع بحث می‌کند: نظام‌هایی که مبتنی بر خودحمایتی هنرمند، حامیان خصوصی، یا فروش عمومی هستند. بیشتر دنیا‌های هنر ترکیبی از انواع نظام‌های توزیع را در خود جای داده‌اند» (الکساندر، ۱۳۹۶: ۱۲۹). در نظام خودحمایتی هنرمندان شخصاً یا به‌وسیله شبکه‌های کوچک، آثار خود را توزیع می‌کنند که نتیجه آن سود مالی و مخاطبان اندک است در حالی‌که بیشترین میزان آزادی و استقلال کاری را برای وی فراهم می‌آورد (همان: ۱۳۰-۱۲۹). در نظام حمایت

به هنگام ورود و نیز خروج از نظام [منظور نظام صنایع فرهنگی است] غربال می‌کند [...]» (الکساندر، ۱۳۹۶: ۱۳۳). «مفهوم دروازه‌بان، فراتر از صنایع فرهنگی سوداگر [...] شاخه‌های فرعی نیز دارد. همان‌طور که بکر خاطر نشان می‌کند، تمامی آثار هنرهای زیبا، مردم‌پسند و عامه، باید از طریق نظامی توزیع شوند. کلیه نظام‌های توزیع هم به نوعی از دروازه‌بانان تأثیر می‌پذیرند» (همان). دروازه‌بانی را همچنین می‌توان در قالب فعالیت میانجی‌ها یا واسطه‌های فرهنگی نیز مورد مطالعه قرار داد. تأثیر شکل‌دهی میانجی‌های فرهنگی، به‌خصوص قدرت مشروعیت‌بخشی ایشان، جامعه‌شناسان را بر آن داشته تا ایشان را به‌عنوان سازندگان ذوق، دروازه‌بانان، قائم‌مقام مصرف‌کنندگان، سازندگان شهرت یا حتی دستیاران تولیدکنندگان آثار هنری بشناسند.

طبق نظر اس. جنسن^۳ و ام. وربورد^۴ می‌توان دست کم هفت فعالیت مجزا برای واسطه‌های فرهنگی برشمرد که یکی از آن‌ها عمل دروازه‌بانی است و عبارت است از قضاوت‌ها و تصمیم‌گیری‌هایی که حضور افراد یا آثار ایشان را در حوزه‌ای فرهنگی تصدیق یا رد می‌نماید. نیروهای محرک پشت تصمیم‌گیری‌های دروازه‌بانان شامل طیف وسیعی از دلواپسی‌ها یا ملاحظات سیاسی و اخلاقی و گرایش‌ها یا علاقمندی‌های تجاری، تا انگیزه‌های کاملاً زیباشناختی است و در بسیاری موارد، شامل مجموعه‌ای از عوامل نام‌برده است. دروازه‌بانی به ظرفیت میانجی‌های فرهنگی در محروم‌ساختن، طردکردن و ارتقا‌بخشیدن ارجاع می‌دهد (Janson & Verbord, 2015: 3 & 4). در عین حال دروازه‌بانان همراه با خالقان آثار نقشی مهم در فرایند آفرینش آثار هنری و شکل‌دادن به محتوای تولیدات فرهنگی دارند، اما تفسیر آثار به‌مثابه فوران خلاقیت فردی و ایدئولوژی فرهنگی به قول پی‌یر بوردیو سبب می‌شود که این نقش دروازه‌بانی از نظر پنهان بماند (Ibid: 5). دروازه‌بانی همچنین می‌تواند شامل فعالیت‌های متضمن کشف استعداد‌های فرهنگی و هنری در شبکه ارتباطی وسیع گردد. فروشندگان آثار هنری، صاحبان گالری‌ها، حراجی‌ها، هنرگردان‌ها چنین نقشی در دنیای هنر تجسمی دارند، بدین معنا که تعیین می‌کنند کدام آثار هنرمندان در فضای عمومی قرار گیرد و اساساً هنرمندان تولید چه نوع آثاری را در پیش گیرند. کشف استعداد‌های هنری و ارتباط هم‌زمان

رویکرد تولید فرهنگ می‌تواند همچون یک چشم‌انداز فکری یا رویکرد و نه یک نظریه توصیف‌شده که حول مطالعه فرهنگ، که به آن همچون مجموعه‌ای نامنسجم از عناصر نمادین مفهوم و معنا می‌بخشد، می‌چرخد؛ عناصر نمادینی که محتوا و فرم‌شان همچون عملکردهای بستر اجتماعی آفرینش، ساخت، خرید و فروش و استفاده و ارزیابی‌شان تبیین می‌شود. این تعریف ویژگی‌های کلیدی چشم‌انداز تولید فرهنگ را فراهم می‌آورد که عبارتند از: الف) تمرکز بر تولید رسمی نمادها، نمادهایی که آشکارا برای سازمان‌ها تولید شده و مورد استفاده قرار می‌گیرند و به آن‌ها اختصاص یافته‌اند؛ و ب) این، تمرکز بر تولید رسمی نمادها، اولیوی است براساس واقعیت‌ها یا عوامل ساختاری، سازمانی، نهادی و اقتصادی که نسبت به فعالیت خلاقانه تولید نمادها، امری خارجی هستند (Santoro, 2008: 9). «رویکرد تولید فرهنگ، تصدیق می‌کند که هنر، خلق، تولید و توزیع می‌شود. در نتیجه، رسیدن هر شکلی از هنر، به‌دست مخاطب، به‌واسطه هنرمندان مرکزی، نیروهای پشتیبانی و دروازه‌بانان یک شبکه توزیع صورت می‌گیرد [...] هنر، که معمولاً همچون امری مقدس و جدای از مقاصد دنیوی بدان می‌اندیشیم، با عمل‌گرایی، پول و تجارت گره خورده است. این امر به همان اندازه که در مورد هنرهای "رسانه‌ای" صادق است، در مورد هنرهای زیبا نیز مصداق دارد و همواره نیز داشته است» (الکساندر، ۱۳۹۶: ۱۳۸). «پیترسون ... به چهار حوزه اشاره می‌کند که در آن‌ها رویکرد تولید فرهنگ بیشترین فایده را داشته است: ۱) دروازه‌بانان، ۲) نظام‌های تشویقی، ۳) ساختارهای بازار، ۴) مشاغل هنرمندان» (همان: ۱۳۲). از میان این چهار مورد، مروری بر دروازه‌بانان و ساختارهای بازار در مسیر شناخت توزیع‌کنندگان و روندهای توزیع ضروری است.

۱-۲-۴. دروازه‌بانان

دروازه‌بانی می‌تواند همچون عمل کنترل اطلاعات در خلال عبور از دروازه یا فیلتر درک شود [...] دروازه‌بانی قضاوت یا تصمیم‌گیری درباره این است که کدام اطلاعات باید جمع‌آوری شده، ارزیابی گردد و سرانجام به اشتراک گذاشته شود. مفهوم دروازه‌بانی از مطالعه روان‌شناسی کورت لوین^۵ درباره انتخاب و توزیع اقلام غذایی در نظام یا سیستم اجتماعی در دهه ۱۹۴۰ در آمریکا نشأت گرفته است (Er-izcova, 2018: 1). «یک دروازه‌بان، محصولات (یا افراد) را

متفاوت فرهنگی شهر، براساس طبقه اجتماعی مخاطبانی که معمولاً آثار فرهنگی وابسته به این دنیاها را مصرف می‌کنند و ویژگی‌های مسلط محیط‌هایی که این محصولات در آنها تولید می‌شوند، تمایز قائل می‌شود (۱۹۹۲: ۱۱۲). این سه نظام عبارتند از: شبکه‌ها، کسب‌وکارهای کوچک انتفاعی، و سازمان‌های غیرانتفاعی (ibid). شبکه‌های هنر یا به قول کرین دنیای فرهنگی شبکه‌محور، هر چند از نظر الکساندر به مخاطبان محدودتری دسترسی دارند، با گسترش روابط میان هنرمند و مخاطب امکان ظهور و شکل‌گیری هنر حقیقی را افزایش می‌دهند. این شبکه‌ها ممکن است با برخی سازمان‌های غیرانتفاعی، باشگاه‌ها، دلالان و شرکت‌های تجاری کوچک در ارتباط باشند (الکساندر، ۱۳۹۶: ۱۸۵) و این ارتباط معمولاً با هدف توزیع آثار شکل می‌گیرند. دنیا‌های فرهنگی شبکه‌محور شامل شبکه‌هایی از آفرینندگان هستند که در سبک‌هایی مشابه فعالیت می‌کنند و توسط حلقه‌ها، محفل‌های اجتماعی محاط شده‌اند. این محافل اجتماعی شامل سایر آفرینندگان، پرسنل پشتیبان و اجتماعات هنرمندمحور [افرادی که با خالق آشنا هستند]، کسانی که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم با بسیاری دیگر از اعضای حلقه در ارتباطند، هستند (Crane, 1992: 115). «[...] شبکه‌ها از نظر دسترسی به سازمان‌های فرهنگی و میزان علاقمندی به نوآوری با هم متفاوت هستند. بدون دخالت سازمانی، نوآوری‌های ایجادشده، ممکن است در طول زمان ناپدید شوند یا هرگز به دست مخاطبان بیشتر نرسند» (الکساندر، ۱۳۹۶: ۱۹۱).

کرین نیز معتقد است، برای کسب موفقیت، اعضای یک شبکه باید به یک هسته حامیان یا گروه هواداران دسترسی داشته باشند. چنین گروه‌های حامی از میان: (۱) گالری‌های هنری که آثار هنری را به مجموعه‌داران خصوصی نشان‌داده و می‌فروشند، (۲) نشریه‌های هنری که فضاهایی را برای منتقدان هنری فراهم می‌آورند، (۳) حامیان نهادی یا سازمانی، شامل موزه‌ها و شرکت‌ها شکل می‌گیرند (Crane, 1992: 119). سازمان‌های کوچک انتفاعی از نظر کرین نه مرئی‌ترین اما بزرگ‌ترین بخش از فرهنگ شهری را تشکیل می‌دهند. بر خلاف مورد قبلی، سازمان‌های غیرانتفاعی در انجام فعالیت‌های خود به دنبال سود بیشتر نبوده و فاقد سهام‌دار هستند. فعالیت ایشان در ازای برخورداری از برخی منافع مالیاتی، مانند: تخفیف مالیاتی به اهداکنندگان

با تولیدکنندگان و هم خریداران ذیل فعالیت ارتباط‌دهندگی و ایجاد شبکه‌های ارتباطی از سوی میانجی‌های فرهنگی قرار می‌گیرند (Ibid). در واقع، عمل دروازه‌بانی عملاً از زمان ظهور ایده تا تولید و مصرف آن به صورت اثری فرهنگی و هنری رخ می‌دهد (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۳۱۵). «کارکرد اساسی دروازه‌بانان و واسطه‌ها تعیین چگونگی ارتباط میان هنرمند و مخاطب، یا تولیدکننده و مصرف‌کننده هنر است. [لیا] گرینفلد^{۱۴}، دروازه‌بانان هنر [هنرهای تجسمی] را شامل منتقدان، موزه‌داران و نگارخانه‌داران می‌داند» (مریدی، ۱۳۹۳: ۱۱۱). «کار اصلی آن‌ها کنترل مرزهای درون و بیرون جامعه هنری است؛ آن‌ها با تفکیک اثر بازاری و اثر هنری، ورود آثار خلق‌شده توسط هنرمندان به موزه‌ها، نگارخانه‌ها و رسانه‌های هنری را کنترل می‌کنند. از سوی دیگر، کار آن‌ها ارج‌بخشی و ارزش‌گذاری آثار هنری برای دریافت جایزه‌ها و تقدیرنامه‌های هنری و ورود به خانه‌های حراج مطرح در سطح بین‌المللی است» (همان). دروازه‌بانان «هم امکان نظارت بر فرایند تولید و آفرینش‌گری هنرمند» و «هم امکان کنترل سلائق بازار و تنظیم سلیقه مخاطبان» را دارند (همان: ۱۱۰). «دروازه‌بانان و میانجی‌های هنر، نقش واسطه بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را با جامعه هنری دارند» (همان: ۱۱۲). بنابراین مطالب فوق‌الذکر، دروازه‌بانان در عرصه هنرهای تجسمی می‌توانند شامل افراد و سازمان‌ها و عواملی نظیر: گالری‌ها، موزه‌ها، آثار چاپی مانند کتاب‌ها و نشریات، فروشندگان و دلالان آثار هنری، انجمن‌ها و محافل هنری، مؤسسات هنری، جشنواره‌های هنری، نمایشگاه‌ها، مراکز آموزشی، منتقدان، مباحثان یا پدیدآورنده نمایشگاه‌ها یا همان هنرگردان‌ها باشند.

۲-۲-۴. ساختارهای بازار

صنایع فرهنگی براساس مطالعات پل جوزف دای‌مگیو^{۱۵} «بر اساس یک نظام اجرایی دلالی کار می‌کنند، که در آن یک شخص (دلال) به‌عنوان واسطه میان هنرمند و مدیر تجاری عمل می‌کند» (همان). الکساندر نظام دلالی در هنرهای زیبا را ذیل صنعت فرهنگ قرار می‌دهد. دیانا کرین^{۱۶} پس از واردآوردن ایراداتی بر تئوری‌های جامعه‌شناسانه‌ای که کنترل و طبقه‌بندی محصولات فرهنگ شهری را در دست طبقه فرادست و نخبگان می‌دانند، مدل دیگری در طبقه‌بندی فرهنگ شهری ارائه می‌دهد و در خلال آن از سه نوع نظام تولید و توزیع و مصرف آثار هنری نام می‌برد. وی میان دنیا‌های

برای آموزش و افزایش تعداد مخاطبان این آثار، به دلیل عدم همکاری دولت‌مردان با ایشان، ناشی از سیاست‌های فرهنگی حکومت و تردید نسبت به فعالیت نقاشان نوگرا، دست‌کم تا ابتدای دهه ۳۰ ه.ش. کاری دشوار بود.

رویکرد حکومت به هنرهای تجسمی پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ ه.ش. تغییر کرد و در نیمه همین دهه بود که نقاشان نوگرا مورد حمایت رسمی اداره هنرهای زیبا و بعداً وزارت فرهنگ و هنر قرار گرفتند (کشمیرشکن، ۱۳۹۴: ۵۸). با وجود نقش حمایت‌گر دولت از نقاشی نوگرا که در چارچوب برگزاری بی‌ینال^{۳۳} های تهران تجلی یافت نمی‌توان نقش مؤثر مارکو گریگوریان^{۳۴} را به‌عنوان یک هنرمند نوگرا در شکل‌گیری این دوسالانه‌ها نادیده گرفت. «اگرچه پس از برگزاری نخستین بی‌ینال نقش مارکو [گریگوریان] به تدریج در این رویداد کم‌رنگ شده و خیلی زود از نفوذ و مدیریت او بر برنامه‌های بی‌ینال تهران کاسته می‌شود» (دل‌زنده، ۱۳۹۵: ۲۹۶)؛ «از این‌جا به بعد اراده انفرادی یا جمعی هنرمندان نقش تعیین‌کننده‌ای نخواهد داشت و اصولاً هدایت امور کاملاً به دست سیاست‌های کلان حکومتی می‌افتد» (همان). تأسیس مدارس و دانشکده‌های هنر توسط دولت، حتی پیش از ابراز حمایت رسمی از نقاشی نوگرا، البته نه به شکل پیش‌بینی‌شده، بر توسعه جریان نقاشی نوگرا اثرگذار بود. رویدادهای هنری همچون بی‌ینال تهران، جشن فرهنگ و هنر، جشن هنر شیراز، همکاری نقاشان و هنرمندان تجسمی نوگرا در قالب گروه‌ها و انتشار بیانیه‌ها، به‌عبارت دیگر شکل‌گیری شبکه‌های هنری، تأسیس گالری‌های خصوصی و دولتی، برگزاری نمایشگاه‌های نقاشی گروهی و فردی، و ظهور نشریاتی که به نقد و تفسیر آثار نقاشی نوگرا می‌پرداختند همگی عوامل مؤثر در جهت توزیع این آثار بودند. نقش فروشندگان و دلالان آثار هنری را نمی‌توان در توزیع آثار نقاشی نوگرا نادیده گرفت هر چند در منابع موجود درباره تاریخ نقاشی نوگرای ایران کمتر اشاره‌ای به نام این افراد شده‌است؛ بسیاری از فروشندگان آثار نقاشی نوگرا، نقاشان یا هنرمندان تجسمی بودند که هم‌زمان نقش گالری‌دار یا برگزارکننده نمایشگاه را نیز بر عهده داشتند. در ادامه، چهار عامل توزیع‌کننده که کمتر از عواملی مانند برگزاری نمایشگاه‌های نقاشی، تأسیس گالری‌ها و برگزاری بی‌ینال‌ها به آن‌ها پرداخته شده، مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد.

هدایا به این سازمان‌ها، در راستای منافع عمومی است. مدیریت داخلی این سازمان‌ها متشکل از یک رئیس و یک کارمند اداری است و توسط شورای مستقلی از معتمدان که معمولاً از نخبگان اجتماعی و تجاری هستند اداره می‌شوند (الکساندر، ۱۳۹۶: ۱۹۱).

۵. توزیع‌کنندگان نقاشی نوگرا در فاصله میان دهه ۱۳۲۰ تا ۱۳۵۰ ه.ش.

در بحبوحه شکل‌گیری جریان نقاشی نوگرا در ایران، نقاشان نوگرا به‌عنوان اولین توزیع‌کنندگان این آثار ایفای نقش کردند. جلیل ضیاءپور^{۳۷}، نقاش نوگرا، با انتشار جستارهایی در نشریه انجمن خروس جنگی^{۳۸}، به تبیین و تشریح منطق نقاشی نوگرا پرداخت. وی در نخستین مقاله‌اش در اولین شماره این نشریه، به وظیفه هنرمند برای فراهم ساختن محیط مساعد هنری از سوی خود هنرمند، برای جلب نظر مخاطبان، اشاره کرده‌بود (دل‌زنده، ۱۳۹۵: ۲۵۸-۲۵۷). تأسیس گالری آپادانا در سال ۱۳۲۸ ه.ش. از سوی سه تن از نقاشان نوگرا، محمود جوادپور^{۳۹}، حسین کاظمی^{۴۰} و هوشنگ آجودانی^{۴۱} بستری برای برگزاری نمایشگاه‌های نقاشی نوگرا فراهم آورد (همان: ۲۵۴). ایشان «پس از برگزاری اولین نمایشگاه به تدریج به این درک رسیدند که مهم‌ترین مرحله پیش‌رو برای اشاعه هنر مدرنیست در ایران آن روز، ایجاد مخاطب و آموزش آن است. بنابراین، در کنار نمایش آثار نقاشی، جلسات سخنرانی، شب‌نشینی‌هایی نیز ترتیب می‌دادند تا هم بر تعداد مخاطبان خود بیفزایند و هم آن‌ها را در معرض تفکر هنری جدید که هم‌بسته آثار نوگرا به نظر می‌رسید، قرار دهند» (همان: ۲۵۵). بنابراین، اولین نسل از نقاشان نوگرا در قالب یک شبکه هنری با یکدیگر همکاری می‌کردند؛ در جریان رخدادهای هنری موجود قرار می‌گرفتند، آثار یکدیگر را مشاهده می‌کردند و با برخی منتقدان مانند جلال آل‌احمد^{۴۲} نشست‌وبرخاستی داشتند و در عین حال که هر یک مسیر هنری منحصر به فردی را دنبال می‌کردند متأثر از روحیه نوجویی و نوگرایی بودند که بر جمع ایشان حاکم بود. در دهه‌های بعدی روند تأسیس گالری‌ها و نوشتن مقالات از سوی نقاش-صاحب‌نظرانی مانند ضیاءپور در برخی نشریات ادامه یافت که می‌توانست به تدریج، همراه با نمایش این آثار به ترویج و تثبیت قراردادهای این جریان بیانجامد. با این حال تصور به ثمر نشستن تلاش‌های این هنرمندان

۵-۱. نهادها و مراکز آموزشی

«نهادهای آموزشی مکانیزمی را برای گذر از مرحله آماتوری به حرفه‌ای هنر ایجاد می‌کنند» (مریدی، ۱۳۹۳: ۱۱۳). نهاد آموزش نقشی مؤثر بر تفکیک حرفه‌ای‌ها و غیرحرفه‌ای‌ها دارد. «تحصیل‌کردگان دانشگاه‌های هنر، به‌عنوان کارشناسان هنر شناخته می‌شوند نه هنرمند» (همان: ۱۱۷)؛ این گروه که «واسطه‌ای» هستند میان هنر نخبه‌گرا و سلیقه عامیانه، به‌عنوان شاخصی برای علاقمندان و مصرف‌کنندگان هنر شناخته می‌شوند (همان). ایشان می‌توانند بخشی از بدنه توزیع‌کنندگان آثار هنری، به‌ویژه آن دسته از آثار که مورد توجه نخبگان جامعه است، محسوب شوند. این افراد به دلیل داشتن دانش لازم پیرامون تاریخ هنر، آثار هنری، سبک‌ها و تکنیک‌ها قادرند به‌خوبی نقش‌هایی مانند هنرگردان، مدیران هنری، کارشناسان موزه‌ها و غیره را ایفا نمایند. نمونه بارز این افراد در جریان نقاشی نوگرا در ایران، عبارتند از: پرویز تناولی^{۲۵} که به‌عنوان یک هنرمند حرفه‌ای آتلیه کبود را تأسیس نمود؛ روئین پاکباز^{۲۶} نویسنده و مورخ هنر که از جمله مؤسسان تالار ایران بود؛ مارکو گریگوریان، هنرمند حرفه‌ای که صاحب مجموعه‌ای از آثار نقاشی قهوه‌خانه^{۲۷} و در کار خرید و فروش این آثار بود؛ این نقاشان و هنرمندان همچنین در نهادهایی مانند کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان یا در برگزاری جشن‌های «هنر شیراز» و «فرهنگ و هنر» نقشی پر رنگ ایفا می‌کردند؛ مانند فرشید مثقالی^{۲۸}، نقاش، فیلم‌ساز و سرپرست گروه گرافیک کانون که از تولیدکنندگان و مسئولان کانون نیز بود (قلی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۷۳). «هنرستان‌های هنر از دیگر مراکزی است که علاقه هنری را در بین دانش‌آموزان برانگیخته و آن‌ها را مشتاق به تحصیل حرفه‌ای هنر می‌کند» (مریدی، ۱۳۹۳: ۱۱۹). «علاوه بر دانشگاه‌ها، آموزشگاه‌های هنر نیز سهم زیادی در آموزش هنر دارند. آموزشگاه‌ها محلی برای آموزش علاقمندانی است که در اوقات فراغت خود به فراگیری هنر می‌پردازند» (همان: ۱۱۸).

در ایران نهادها و مراکز آموزش هنر اعم از دولتی و خصوصی از جمله عوامل مؤثر در ایجاد امکانات برای آفرینش آثار نقاشی نوگرا بوده‌اند؛ این مراکز امکان آشنایی دانشجویان رشته‌های هنر به‌ویژه رشته نقاشی و هنرجویان را با هنر مدرن هر چند در ابتدا به‌صورت ناقص و بدون برنامه‌ریزی، و سپس همراه با تشویق به توجه هم‌زمان

به هنر بومی، فراهم ساختند و به‌طور غیرمستقیم به شکل‌گیری قراردادهای نقاشی نوگرا در ایران یاری رساندند: از تشویق دانشجویان رشته نقاشی توسط مدرسان خارجی دانشکده هنرهای زیبا به تجربه‌گری در زمینه سبک‌های هنری نظیر امپرسیونیسم، تا اهداف هوشنگ کاظمی^{۲۹} در تأسیس دانشکده هنرهای تزئینی که ناخواسته زمینه را برای ظهور مکتب سقاخانه فراهم آورد یا تلاش هنرمندانی نظیر ژانزه طباطبائی^{۳۰} برای برگزاری کلاس‌های آموزش نقاشی برای کودکان در راستای این باور که ذهن کودکان برای درک و فراگیری منطق و قراردادهای هنر مدرن آماده‌تر است. در ادامه لیستی از مراکز دولتی و خصوصی آموزش هنرهای تجسمی از جمله نقاشی که در گزارش‌های فرهنگی دو دهه پیش از انقلاب آمده‌است، ارائه می‌شود. لازم به ذکر است که مراکز آموزشی، از دانشکده‌ها تا مدارس، نه تنها مکانی برای تدریس و آموزش بودند بلکه نقش مهمی در برگزاری نمایشگاه‌های نقاشی هم داشتند؛ برای مثال: در شهرستان‌ها بسیاری از نمایشگاه‌های نقاشی وابسته به جشن فرهنگ و هنر در دبستان‌ها یا دبیرستان‌ها برگزار می‌شد. در «گزارش فعالیت‌های فرهنگی ایران» در سال ۱۳۴۷.ش. به تعدادی از مراکز آموزشی موجود در تهران و شهرستان‌ها اشاره شده‌است که شامل:

الف- دانشکده‌ها و هنرستان‌های وابسته به دانشگاه‌ها و وزارت فرهنگ و هنر [با امکان تحصیل در رشته نقاشی]: دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران (معماری، نقاشی، ...): ۲- دانشکده هنرهای تزئینی (معماری تزئینی، نقاشی، ...):

ب) هنرستان‌ها: ۱- هنرستان هنرهای زیبای پسران وابسته به وزارت فرهنگ و هنر؛ ۲- هنرستان هنرهای زیبای دختران وابسته به وزارت فرهنگ و هنر؛ ۳- هنرستان هنرهای زیبای تبریز وابسته به وزارت فرهنگ و هنر؛ ۴- هنرستان هنرهای ملی اصفهان وابسته به وزارت فرهنگ و هنر؛

پ) آموزشگاه‌های آزاد نقاشی: ۱- ۳۶ آموزشگاه آزاد نقاشی در تهران؛ ۲- ۱۸ آموزشگاه آزاد نقاشی در شهرستان‌ها (۱۳۴۸: ۱۱۶).

مراکز دیگری مانند خانه‌های فرهنگ شهری و خانه‌های جوانان شیروخورشید سرخ در زمینه تشکیل کلاس‌ها و آموزش نقاشی فعالیت داشتند (۱۳۴۸: ۹۲-۹۱). مطالعه متن گزارش فرهنگی سال ۱۳۵۱.ش. نشان می‌دهد که

فعالیت‌های جنبی هنری و فرهنگی بسیار وسیعی دارد که شاید چشم‌گیرترین‌شان جشن هنر شیراز و جشن طوس و تئاتر شهر تهران باشد [...]» (غفاری، ۲۵۳۶: ۱۳۹). هدف تلویزیون در حقیقت جذب مخاطبان-متمایل به جلوه‌های هنری فرهنگ عامه‌پسند-به آثار و جلوه‌های هنری فرهنگ والا و فاخر بود (قلی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۵۵)؛ «افزایش ناگهانی بودجه تلویزیون ملی در سال ۱۳۵۳ فرصت‌های تازه‌ای برای مقابله با مظاهر فرهنگ عامه‌پسند در سراسر کشور ایجاد کرد. در این سال امکان دسترسی به برنامه‌های جشن هنر شیراز و تالار رودکی را برای شمار بیشتری از افراد جامعه فراهم شد [کرد]. در برنامه‌های تلویزیون بخش‌های زیادی به پخش و بازپخش آثار به نمایش درآمد در جشن هنر شیراز و تالار رودکی اختصاص می‌یافت» (همان). لیست برنامه‌های تلویزیونی که به‌طور مرتب در نشریه تماشا به چاپ می‌رسید بر نقش فعال تلویزیون و رادیو در توزیع آثار نقاشی جریان نوگرا دلالت دارد. آن‌چه مسلم است این‌که رادیو و تلویزیون دو رسانه اثرگذار بر جامعه بوده‌اند.

در سال ۱۳۴۶ ه. ش. گروه روان‌شناسی اجتماعی مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، به سفارش تلویزیون ملی ایرانی، تحقیقی پیرامون میزان تأثیر آورده‌های تلویزیون به‌عنوان نوترین وسیله ارتباطی بر زندگی مادی و معنوی مردم انجام می‌دهد که در آن به بررسی مالکیت تلویزیون، تجهیزات خانوار، عادت به تماشای تلویزیون، برنامه‌ها و نقش تلویزیون می‌پردازد (کتبی و دیگران، ۱۳۴۷). نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ۱۸ درصد از خانوارها در تهران صاحب تلویزیون هستند؛ و نسبتی معکوس میان تراکم جمعیت و دسترسی به تلویزیون وجود دارد بدین معنی که تراکم جمعیت در مناطق مرکز و جنوب تهران بیش از شمال، شمال غرب و شرق تهران است اما خانواده‌های ساکن این مناطق ساکن به تلویزیون دسترسی بیشتری دارند.

ناصر تکمیل‌همایون^{۳۱} به تفاوت میان نواحی شمال و جنوب تهران، از منظر میزان برخورداری از ثروت و رفاه اشاره کرده‌است که نتیجه فوق را تأیید می‌نماید؛ «[...] زندگی شمال شهری نسبتاً مرفه و در فضای غیرآلوده، وسیع و ممتاز تداوم یافت و زندگی جنوب شهری از گذشته هم بدتر و شاق‌تر شد و تراکم جمعیت در منطقه جنوب بیشتر از شمال گردید. خیابان‌بندی‌های جدید در شمال شهر

اماکنی نظیر: خانه‌های فرهنگ شهری، خانه‌های جوانان، دانشگاه پلیس، دانش‌سرای عالی، دانش‌سرای عالی سپاه دانش، مدرسه عالی ادبیات و زبان‌های خارجی، مدرسه عالی دختران و انستیتو تربیت مربیان، به برگزاری کلاس‌های آموزش نقاشی مبادرت ورزیدند. در گزارش فرهنگی سال ۱۳۵۲ ه. ش. کاخ‌های جوانان، خانه‌های جوانان شیروخورشید سرخ و هنرستان آزاد کمال‌الملک، وابسته به وزارت فرهنگ و هنر، نیز از جمله مراکز آموزش نقاشی بوده‌اند (۱۳۵۳: ۵۵۴ و ۴۴۶). در همین سال هنرستان هنرهای زیبای میرک در تبریز به شمار هنرستان‌ها افزوده شد. در متن این گزارش همچنین به وجود دانش‌سرای هنر اشاره شده که درس نقاشی جزو برنامه آموزشی آن بوده‌است. گزارش سال ۱۳۵۵ ه. ش. نشان می‌دهد که علاوه بر هنرستان‌هایی که پیشتر به نام آن‌ها اشاره شد، آموزش نقاشی جزو برنامه‌های آموزشی دانش‌سرای هنر در تهران، شیراز، تبریز، زاهدان و سنندج بوده‌است؛ در کاخ‌های جوانان و خانه‌های جوانان شیروخورشید نیز کلاس‌های آموزش نقاشی برگزار شده و برخی شهرستان‌ها نیز شاهد برگزاری کلاس‌های آزاد آموزش نقاشی بوده‌اند؛ برای مثال در سال ۱۳۵۵ ه. ش. کلاس‌های نقاشی در اداره کل فرهنگ و هنر یزد و نمایندگی فرهنگ و هنر بابل تشکیل شده‌است. هر چند از ماهیت و کیفیت آثار نقاشی به نمایش درآمده و نحوه آموزش نقاشی در این مراکز اطلاعاتی در دست نیست، تعدد این مراکز آموزشی و شمار بالای نمایشگاه‌هایی که در این مراکز برپا شده‌اند همراه با افزایش شمار فارغ‌التحصیلان دانشگاهی رشته نقاشی و تب نوجویی در میان ایشان می‌تواند گواهی باشد بر نقش پررنگ مراکز آموزشی در توزیع نقاشی نوگرا.

۲-۵. رسانه‌های جمعی: تلویزیون و رادیو

کمی پس از راه‌اندازی اولین تلویزیون خصوصی در ایران در سال ۱۳۳۷ ه. ش. و هم‌زمان با رشد اقتصادی کشور، دولت، تلویزیون ثابت و همه امکانات آن را خریداری کرده و آن را از بخشی خصوصی به نهادی زیر نظر دولت تبدیل نمود؛ در نهایت ادغام سازمان رادیو و تلویزیون منجر به تأسیس «سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران» شد (قلی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۵۳). «تلویزیون ملی ایران اهداف گوناگونی را در سیاست، اقتصاد، فرهنگ و هنر دنبال می‌کرد» (همان). آنچه این امر را تأیید می‌کند فعالیت‌های فرهنگی و هنری متنوع تلویزیون است؛ «[...] سازمان رادیو و تلویزیون

همچنین نشان می‌دهد که ۷۷ درصد خانواده‌ها حداقل یک دستگاه رادیو دارند. مجموعه این اطلاعات نشان می‌دهد که رادیو و تلویزیون به‌عنوان دو رسانه همگانی می‌توانستند نقش مهمی در اطلاع‌رسانی، آموزش، پرکردن اوقات فراغت و سرگرمی ایفا نمایند. بنابراین، پاسخ این پرسش که آیا رادیو و تلویزیون می‌توانست در جایگاه توزیع‌کننده آثار نقاشی نوگرای افای نقش نماید؟ مثبت است؛ این امر الزاماً نه با نمایش مستقیم این آثار، بلکه حتی با بحث و گفت‌وگو پیرامون اصول و قراردادهای نقاشی نوگرا، تفسیر و نقدها، دعوت از نقاشان نوگرا، منتقدان یا صاحب‌نظران در زمینه نقاشی نوگرا یا حتی کمک‌گرفتن از ایشان برای ساخت برنامه‌های تلویزیونی یا رادیویی مرتبط با هنر مدرن امکان‌پذیر بود. از میان این برنامه‌ها می‌توان به شیوه‌های دیدن اشاره نمود که توسط آیدین آغداشلو^{۳۳} اجرا می‌شد.

۵-۳. انجمن‌ها و محافل هنری

«گروه‌های پیش‌رو هنری، هسته اولیه شکل‌گیری مکاتب و جنبش‌های هنری هستند؛ یک گروه هنری براساس هم‌سویی زیباشناختی و هنری شکل می‌گیرد اما به این معنا نیست که اعضای گروه از یک سبک مشخص پیروی کنند. با این حال جریان‌ها و سبک‌های هنری محصول پیروی جمعی هنرمندان از یک سوئیه هنری و زیباشناختی است» (مریدی، ۱۳۹۳: ۱۶۴). «... [مرور نقاشی معاصر ایران نشان می‌دهد که همان تعداد کم از گروه‌های هنری نقش مؤثری بر شکل‌گیری و تداوم جریان نقاشی نوگرای ایران داشتند» (همان: ۱۶۵). این امر گفته کرین را مبنی بر ظهور جنبش‌های آوانگارد در قالب دنیای هنر شبکه‌محور تأیید می‌نماید. زمینه ظهور این گروه‌ها اغلب در آتلیه‌ها و گالری‌ها فراهم آمده‌است، برای مثال: گروه هنرمندان ایرانی در آتلیه کبود شکل گرفت یا محل ظهور گروه تالار قندریز، گالری ایران- قندریز بود (همان: ۱۶۵). آتلیه یا گالری به‌عنوان محل فعالیت‌های هنری و فرهنگی، پذیرای اجتماع هنرمندان بود. می‌توان از این مکان‌ها، با عنوان پاتوق نیز یاد کرد.

محفل معادل مناسبی برای پاتوق است (آزادارمکی، ۱۳۹۰: ۲۹). «اغلب جریان‌های نوگرا در هنر، محصول هم‌فکری و هم‌سویی هنرمندان پاتوق‌نشین بوده‌است» (مریدی، ۱۳۹۸: ۲۲۲). «پاتوق یا محفل به لحاظ جامعه‌شناختی به محل اجتماع عده‌ای از افراد، منتقدان، ادیبان و روشنفکران

پدید آمد. بخش‌هایی از شمال شهر به مرکزهای اقتصادی و تجارتی مبدل شدند که به مرور نوعی رویارویی با بازار تهران و اقتصاد سنتی بود. خانه‌های چند طبقه‌ای و بلند بدون در نظرگرفتن ظرفیت خیابان‌ها و مسائل حمل‌ونقل و پارکینگ و آب احداث شد و چهره منطقه را با زندگی مردم جنوب شهر به کلی متفاوت ساخت» (تکمیل‌همایون، ۱۳۷۹: ۸۴-۸۳). از آن‌جا که مهم‌ترین دلیل خرید و داشتن تلویزیون در تحقیق مذکور، تفریح و سرگرمی بوده می‌توان تصور کرد که این وسیله‌ای برای پرکردن اوقات فراغت خانواده‌ها و بر اساس این تحقیق، برای خانم خانه و به‌ویژه فرزندان کوچک‌تر از ۱۵ سال بوده‌است، چنان‌که در بیش از نصف موارد محرک اصلی خرید تلویزیون، فرزندان بوده‌اند، بنابراین حذف این وسیله به معنای حذف امری ضروری برای گذران زندگی خانواده نیست. در نظرسنجی دیگری که در نیمه اول دهه ۵۰ در ایران صورت گرفت، ۳۴ درصد خانوارهای مورد مطالعه صاحب تلویزیون بودند. بنابر نتایج به‌دست آمده حدود ۶۶ درصد از خانوارهای مورد مطالعه در نقاط شهری صاحب تلویزیون هستند و درآمد نقش مهمی در دسترسی به تلویزیون دارد به نحوی که بین ۷۶ تا ۸۳ درصد خانواده‌های متعلق به قشر بالا و پردرآمد، سهمی در توزیع گیرنده‌های تلویزیونی دارند (اسدی و تهرانیان، ۱۳۹۶: ۸۵). این نظرسنجی که در حدود ۲۳ شهر و ۵۲ روستا انجام شده، نشان می‌دهد که تنها ۸ درصد مردم در روستاها از تلویزیون برخوردارند. این ارقام نشان‌دهنده شکاف بزرگ میان روستاها و شهرهاست (همان). در همین نظرسنجی آمده‌است: «تمام کسانی که تلویزیون دارند، تقریباً به‌طور روزمره از آن استفاده می‌کنند، و این نشان از جاذبه جادویی تلویزیون دارد و چیزی است که در هیچ‌یک از رسانه‌های همگانی نمی‌توان سراغ گرفت. میزان استفاده از تلویزیون خانوارهای صاحب تلویزیون، نه تنها مرتب‌تر و دائمی‌تر از رسانه‌های دیگر است، بلکه ساعاتی را هم که افراد را به خود مشغول می‌کند، به مراتب بیش از سایر رسانه‌هاست» (۱۳۹۶: ۸۶). طبق این نظرسنجی همچنین: «بررسی چگونگی گذران اوقات فراغت در ایران، نشان می‌دهد که استفاده از رادیو رایج‌ترین شیوه گذران ساعات فراغت است» (همان: ۱۵۰). «تماشای تلویزیون برای کسانی که تلویزیون دارند، و مطالعه (بیشتر مجله‌ها) در میان افراد باسواد از جمله شیوه‌های مهم گذران اوقات و فراغت است، ولی اهمیت آن به میزان دسته نخست نمی‌رسد» (همان). این نظرسنجی

و مخاطب، محافل هنری و برخی اقشار اجتماعی فعالانه عمل کردند.

۴-۵. منتقدان

منتقدان نقش مهمی در آفرینش، توزیع و حتی مصرف آثار هنری ایفا می‌کنند. «از آن‌جا که نوشته‌های منتقدان در عرصه عمومی منتشر می‌شود و خود منتقدان بخشی از جامعه هنری را تشکیل می‌دهند، جامعه آن‌ها را با موشکافی نظاره می‌کند» (برت، ۱۳۹۴: ۵۱)؛ ایشان با اظهار نظر مثبت یا منفی درباره آثار هنری عملاً می‌توانند آفرینش هنری را تحت الشعاع قرار دهند. «... نقد تشویق‌آمیز، فارغ از تازه‌کاری یا کارکشتگی هنرمند، می‌تواند زندگی حرفه‌ای یا فروش آثار او را تضمین کند» (همان: ۵۲). جواد مجابی^{۳۵}، از منتقدان هنری که دوره مشروطه را سرآغاز ورود مقوله نقد به ایران می‌داند هر چند به عقیده او بیشتر نقدها «مبتنی بر تذکره‌نویسی و یادداشت‌هایی در دفاع از امر هنر» بوده‌است (URL 1). ظهور نقد ادبی «به شیوه علمی و متأثر از نقد اروپایی» وام‌دار روشنفکران عصر مشروطه از جمله فتحعلی آخوندزاده و مقاله «قرتیکا»^{۳۶} (۱۲۸۳/۱۸۶۶) او، اولین تلاش جدی در رقم زدن نقد ادبی مدرن، در ایران بود (مهاجر، ۱۳۹۶: ۳۸). «جریان تجددخواهی و روشنفکری ایرانی پس از پشت سر نهادن برهه مشروطه خیلی زود به مارکسیسم^{۳۷} می‌رسد تا جایی که روشنفکری در مقاطعی مصداق روشن و کامل چپ‌خواهی تلقی می‌گردد. نگاه چپ‌گرا از اوایل دوره پهلوی که مصادف است با شکل‌گیری و صورت‌بندی هنر مدرن ایرانی، تاریخ‌نگاری هنر را نیز دست‌خوش تأثیراتی می‌کند، تا جایی که در نقد و نگارش‌های هنر این دوره شاخصه‌های هنر برای جامعه آشکارا تبلیغ می‌شود» (مهاجر، ۱۳۹۶: ۳۷). فعالان حزب توده، با توجه به اهمیت فرهنگ و هنر در جامعه و باور به رویکرد بازتاب در جامعه‌شناسی هنرها، مقالاتی درباره هنر و هنرمندان می‌نویسند (همان: ۳۹). «فاطمه سیاح^{۳۷} را باید پیش‌گام این عرصه [نقد هنر] دانست؛ به‌عنوان اولین کسی است که هم به ادبیات و هم به هنر در نوشته‌هایش می‌پردازد و هنر را به‌عنوان یک امر جدی و جزء لاینفک زندگی و در حقیقت خود زندگی و نه امری تزئینی مطرح می‌کند» (صدر، ۱۳۹۸). در فاصله میان سال‌های انتهای دهه ۲۰ و ابتدای دهه ۳۰ ه.ش. مجلاتی مانند خروس جنگی و نشریه انجمن هنری آپادانا منتشر شد و نشریات دیگری نیز

اطلاق می‌شود که بدون وجود آیین‌نامه و قواعد و قوانین، در حاشیه حیات رسمی جامعه به تشکیل اجتماعاتی اقدام می‌کنند. افراد در پاتوق به دنبال دوری از غلبه حیات رسمی، کسب فضایی آزاد برای نقد و رهایی از وضعیت موجود اجتماع هستند که نتیجه عمل آن‌ها در مراحل بعدی به اعتراض نسبت به وضعیت موجود می‌انجامد» (آزادارمکی، ۱۳۹۰: ۲۹-۳۰). انجمن‌ها یکی از انواع پاتوق‌ها، در دوره قاجار بوده که بر روابط میان هنرمند و جامعه تأثیر گذاشتند. دوره پهلوی اول شاهد ظهور انجمن‌های فرهنگی و ادبی از جمله «انجمن آثار ملی»، محفلی ادبی-مدنی بود که توسط عبدالحسین تیمورتاش^{۳۳} با حضور تنی چند از رجال سیاسی در تابستان ۱۳۰۰ ه.ش. شکل گرفت؛ هر چند بعدها به یک محفل رسمی تغییر ماهیت داده و بنابر گفته علی قلی‌پور «در ساختار بوروکراسی فرهنگی دولت ادغام شد» (قلی‌پور، ۱۳۹۷: ۲۵-۲۴). هر چند بسیاری از پاتوق‌های تشکیل‌شده از ابتدای قرن بیستم م. در ایران، از نوع پاتوق‌های ادبی بودند، یا دست‌کم نویسندگان و ادبا در تأسیس آن نقش فعال داشتند (مریدی، ۱۳۹۸: ۲۲۳)، «هنرمندان تجسمی نیز در بستر این پاتوق‌گرایی به‌ترویج اندیشه‌های نوگرا پرداختند» (همان). انجمن خروس جنگی که در سال ۱۳۲۸ ه.ش. تأسیس شد، گالری آپادانا نیز که در همان سال توسط سه تن از هنرمندان تجسمی برپا گردید، انجمن‌های فرهنگی ایران و سایر کشورها (همان)، تالار ایران، کارگاه‌های شخصی هنرمندان، حتی بنا بر نظر تقی آزادارمکی^{۳۴}، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان جزو پاتوق‌ها و محافل هنری بودند. گفتمان‌هایی که در این پاتوق‌ها شکل می‌گرفت بر جریان هنرهای تجسمی در ایران همچنین جریان نقاشی نوگرا تأثیرگذار بودند. در عین حال هر چند دایره اعضای این محافل محدود بود اما همواره این امکان وجود داشت تا این پاتوق‌ها، به‌ویژه گالری‌ها، نمایشگاه‌ها به‌خصوص در روزهای افتتاحیه و موزه‌ها به مکانی برای مواجهه و گفت‌وگوی اعضای پاتوق با مخاطبان آثار هنری تبدیل گردد. این مواجهه تنها به روزهای برگزاری نمایشگاه آثار نقاشی ختم نمی‌شد بلکه برگزاری شب‌های شعر، جلسات سخنرانی، تولید بروشورها و نشریاتی که جنبه آموزشی و ارائه اطلاعات هنری داشتند نیز امکان گفت‌وگو و برخورد مستقیم و غیرمستقیم میان هنرمند و مخاطب را در سایر ایام فراهم می‌آورد. گالری‌های آپادانا و تالار قندریز در ایجاد بستری برای ایجاد رابطه میان هنرمند

هنر نوگرا در ایران حائز اهمیت هستند.

مجله سخن که از سال ۱۳۲۲ زیر نظر پرویز نائل خانلری^{۳۸} منتشر می‌شود، یکی از پرچم‌داران اندیشه جدید، در ایران است» (مهاجر، ۱۳۹۶: ۵۰). «با انتشار مجله اندیشه و هنر از سال ۱۳۳۳، گروهی دیگر که خود از هنرمندان مدرن هستند، به جمع نویسندگان هنر اضافه می‌شوند. از جمله آیدین آغداشلو، بهمن محمص^{۳۹} و نیز جلیل ضیاءپور که هر دو پیشتر در خروس جنگی کار خود را آغاز کرده‌اند [...] آغداشلو و جواد مجابی از پرکارترین‌ها هستند» (همان). «بخش پررنگ جریان نقد و نگاشت هنر در دهه ۴۰، متعلق به مجله نگین (۱۳۴۴ تا ۱۳۵۹) و روزنامه آیندگان است. [...] از مهم‌ترین بخش‌های نگین که از نظر انتشار، پیوستگی قابل توجهی دارد، "گزارش رویدادهای هنری ماه" است [...] گزارش نمایشگاه‌های تهران به غیر از نگین در مطبوعاتی مثل سخن، رستاخیز، فردوسی، تلاش، کیهان فرهنگی و رودکی نیز به‌طور جدی منتشر می‌شده‌است» (همان: ۵۲-۵۱). «روزنامه آیندگان از سال ۱۳۴۶ به یکی از پایگاه‌های مهم نگارش درباره هنر روز ایران تبدیل می‌شود. آغداشلو و بهروز صوراسرافیل^{۴۰} که دبیر بخش فرهنگی آن بوده- از نویسندگان مهم این روزنامه هستند» (همان: ۵۲). «با نزدیک شدن به دهه ۵۰، نشریات بیشتری از هنر روز ایران می‌نویسند. حجم نقدهای هنری در مطبوعات این دهه بسیار پر دامنه است» (همان: ۵۴). اگرچه شهروز مهاجر از جمله نویسندگان کتاب تاریخ‌نگاری هنر معتقد است که از دهه ۳۰، منتقد هنری جایگاه خود را در دنیای هنرهای تجسمی تثبیت نموده، اما چنین تلقی‌ای نزد هنرمندان نقاش نوگرا وجود ندارد و شاهد اصلی آن را عدم اقبال مردم به آثار نقاشی نوگرا می‌دانند.

فرشید ملکی^{۴۱} در گفت‌وگو با لاله تقیان می‌گوید که در جوامعی که نقاشی، هنری پیشرفته است در کنار و هم‌پای آن ادبیات مختص نقاشی مثلاً نقد سالم در نقاشی شکل گرفته‌است؛ شکل‌گیری این ادبیات، کمک بزرگی به رابطه نزدیک میان نقاش و مردم است (تقیان، ۱۳۵۲: ۹۱). عاطفه گرگین می‌گوید: «نویسندگان مطبوعات وقتی کارت دعوتی از طرف گالری‌ها دریافت می‌کنند با بی‌توجهی خاص قلم می‌زنند و این قلم‌زدن در صورتی است که نویسنده با خود نقاش یا با صاحب گالری دوست باشد» (۱۳۵۱: ۸۳). اما این

شکل می‌گیرند و در نهایت «جریان نقد و نگاشت هنر نوگرای ایرانی در دهه ۳۰ بیش از گذشته ادامه می‌یابد» (مهاجر، ۱۳۹۶: ۴۶). «خود ضیاءپور البته بیش از نقاشی کردن نوشت و تمام عمر تلاش کرد تا نظریه‌های هنری خود را که مبتنی بر نوعی ترکیب سنت فرهنگی ایرانی و مدرنیسم غربی بود، در پرتو نظریه‌های هنری غربی تبیین کند» (چیت‌سازها، ۱۳۹۶: ۱۰۴). [...] منتقد هنر مدرن از دهه ۳۰ جایگاه خود را به‌عنوان بخشی از چرخه تولید هنر تجسمی در فضای ایران تثبیت می‌کند» (مهاجر، ۱۳۹۶: ۴۷). «در دهه پر آشوب ۳۰، نویسندگان مطبوعات آزاد، عاجز از درک مدرنیته، غالباً با هر چه برایشان ناآشناست، مخالفت می‌ورزند. منتقدان وابسته به چپ، نوعی گرایش هنری را در شعر و نقاشی تبلیغ می‌کنند که: «هنر باید در خدمت توده و ناگزیر قابل فهم برای آنان باشد». حوزه تأثیر و نفوذ این منتقدان گسترده است [...]» (صدر، ۱۳۹۸). نگرش مذکور به نحوی در لابه‌لای نقدهای سال‌های دهه ۵۰ نیز قابل جست‌وجو است؛ برای مثال در سال ۱۳۵۱.۵۱ ش در جستاری پیرامون آینده نمایشگاه‌های نقاشی در ایران آمده است: «بی‌علاقگی و بی‌توجهی نقاشان به محیط زیست انسانی و به اشیاء و نمودارهای نزدیک و همسایه با او، نقاشی را به سوئی می‌برد که در آینده تماشاگران نقاشی، تنها خود نقاشان خواهند بود» (گرگین، ۱۳۵۱ الف: ۸۳). در نقد-گزارشی درباره نمایشگاه پرویز تناولی در انیستیتو گوته آمده‌است: «هنری که تنها به فرم می‌پردازد» نمی‌تواند با تماشاگر، خواننده و به‌طور کلی انسان رابطه برقرار کند (گرگین، ۱۳۵۱ ب: ۹۹). «از دهه ۳۰ تا دهه ۵۰ به‌طور کلی سه گروه درباره هنر مدرن ایران نوشته‌اند: ۱) نویسندگان، شاعران و مترجمان حوزه ادبیات، ۲) هنرمندان و ۳) منتقدان حوزه هنرهای تجسمی که با تئوری و تاریخ آن آشنا بوده‌اند» (مهاجر، ۱۳۹۶: ۴۷). «در جامعه‌ای که هنوز فرهنگ تصویری بسیار کم‌بهارتر از کلام است و فهم می‌شود، نگاه نویسندگان و ادیبان در سرنوشت آن بسیار مؤثر است. ستایش نویسنده‌ای پر نفوذ می‌توانست سرنوشت یک هنرمند را تغییر دهد و او را به زودی به عرصه رسانه‌ها بیاورد» (چیت‌سازها، ۱۳۹۶: ۱۱۰). «تعدادی از نشریات ادبی و روزنامه‌ها از دهه ۳۰ گرایش بیشتری به نقد آثار معاصر و نوشتن درباره رخدادهای هنری روز پیدا می‌کنند. برخی از این نوشته‌ها اگرچه در قیاس با ادبیات تجسمی امروز جهت‌دار، ناآگاهانه و گاه مغرضانه نوشته شده‌اند، اما از نظر تاریخی و مطالعه مقطعی جریان

مصرف‌کنندگان این آثار ایفا می‌کنند؛ هر چند نقش ایشان تنها عرضه و فروش آثار مذکور بوده و در عمل می‌توانند بر ورود و خروج آثار به عرصه بازار، تثبیت یا طرد هنرمندی از عرصه هنر، محتوای آثار تولیدشده همچنین تثبیت یا طرد جریانی فرهنگی و هنری اثری آشکار بگذارند. جریان نقاشی نوگرا در ایران، از زمان ظهور در ۱۳۲۸ تا سال ۱۳۵۷.ش. تداوم یافته و این دوام را مدیون توزیع‌کنندگان آثار نقاشی نوگراست. علاوه بر نمایشگاه‌ها، گالری‌ها و رویدادهای هنری مانند بی‌نیال‌های تهران، نهادها و افرادی در کسوت مراکز آموزشی، سازمان رادیو و تلویزیون، انجمن‌های و محافل هنری و منتقدان، با تشویق دانشجویان به کسب تجربه در عرصه نقاشی نوگرا، فعالیت‌های فرهنگی رسانه‌های جمعی، تلاش‌های گروهی نقاشان در توزیع این آثار در قالب محافل هنری، تشریح و ترویج مباحثی درباره قواعد و اصول جریان نقاشی نوگرا و واردکردن این مباحث به عرصه گفت‌وگوهای فرهنگی و هنری موجود در جامعه ایران، بر استمرار این جریان میان سال‌های مذکور اثر گذاشته‌اند؛ هر چند نقش آن‌ها در قیاس با سایر عوامل نام‌برده توزیع‌کننده مانند گالری‌ها چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

پی‌نوشت‌ها:

۱. Wendy Griswold (۱۹۴۶.م)، جامعه‌شناس آمریکایی.
۲. Cultural Diamond
۳. Victoria D Alexander (۱۹۵۹.م)، استاد جامعه‌شناسی و مدیریت هنری در کالج گلداسمیث در دانشگاه لندن.
۴. Art world
۵. Howard Saul Becker (۱۹۲۸.م)، جامعه‌شناس آمریکایی.
۶. Distinction
۷. Pierre Bourdieu (۱۹۳۰-۲۰۰۲.م)، جامعه‌شناس، مردم‌شناس، فیلسوف و متفکر مردمی اهل فرانسه.
۸. Cultures and Societies in a Changing World
۹. Hans Ulrich Obrist (۱۹۶۸.م)، کیوریتور (نمایشگاه‌گردان) اهل سوئیس.
۱۰. Richard Austin Peterson (۲۰۱۰-۱۹۳۲.م)، جامعه‌شناس آمریکایی و استاد افتخاری جامعه‌شناسی در دانشگاه وندربیلت.
۱۱. Kurt Lewin (۱۹۴۷-۱۸۹۰.م)، روان‌شناس آلمانی-آمریکایی.
۱۲. Susanne Janssen، استاد جامعه‌شناسی رسانه و فرهنگ و مدیر پژوهش مرکز رسانه اراسموس.
۱۳. Marc Verboord، استاد تاریخ، فرهنگ و ارتباطات اراسموس.
۱۴. Liah Greenfeld (۱۹۵۴.م)، پژوهشگر میان‌رشته‌ای اسرائیلی-آمریکایی، روسی و یهودی که به دنبال تبیین و توضیح واقعیت اجتماعی انسان در سطوح متفاوت است.
۱۵. Paul Joseph DiMaggio (۱۹۵۱.م)، معلم آمریکایی و استاد جامعه‌شناسی در دانشگاه نیویورک از سال ۲۰۱۵.م.
۱۶. Diana Crane (۱۹۳۳.م)، جامعه‌شناس و استاد دانشگاه پنسیلوانیا.
۱۷. جلیل ضیاءپور (۱۳۷۸-۱۳۹۹.ش)، نقاش نوگرا، مدرس دانشگاه و منتقد هنر ایرانی.

تنها اعتراضی نیست که از سوی خود منتقدان، نسبت به عملکردشان دست‌کم در دهه ۵۰ ه.ش. وجود داشته است. بهزاد حاتم در گفت‌وگویی با عبدالرضا دریابگی، مدیر گالری مس می‌گوید: «[...] منتقدان معمولاً نقاشانی را که در نمایشگاه جمعی مطرح می‌شوند، ندیده می‌گیرند. با این ترتیب می‌بینیم که جوانی در ۱۰ نمایشگاه جمعی شرکت کرده و حتی یک نقد درباره کارش نوشته نشده است، در حالی که همین آدم اگر یک نمایشگاه تک نفره می‌داشت حتما مطالبی درباره‌اش نوشته می‌شد» (حاتم، ۱۳۵۳: ۱۸)؛ و دریابگی می‌افزاید: «[...] درباره منتقدان و به‌طور کلی کسانی که درباره نقاش چیزی می‌نویسند، این‌ها متأسفانه افراد ثابتی نیستند، آدم‌هایی که اگر امسال بدیدن کار یک نقاش می‌آیند و آن را تجزیه و تحلیل می‌کنند، در نمایشگاه بعدی این نقاش هم شرکت کنند و سیر تحولات نقاش را در نظر بگیرند. در هر نمایشگاه آدم‌های تازه را می‌بینیم که درباره کارهای نقاش حرف می‌زنند، بدون این‌که از گذشته این هنرمند و مسیر کار او اطلاعی داشته باشند و قضاوت‌شان تنها بر مبنای آثار یک نمایشگاه نقاشی است. با این ترتیب همیشه تا حدودی حق هنرمند در این قضاوت‌های بی‌پایه از بین می‌رود» (همان). بنابراین نظر همابنائی، مسئول نگارخانه آفتاب، بخشی از مشکلات عرصه نقاشی در ایران، برعهده منتقدان است که نمی‌نویسند (محتاج و شباویز، ۲۵۳۶: ۵۹). منوچهر نیازی، مؤسس و مسئول نگارخانه نیازی می‌گوید: «در ضمن منتقد خوب هم نداریم» (همان: ۶۰). بیژن بصیری، مسئول نگارخانه شهر نیز معتقد است زمانی که در خارج از ایران، جریانی هنری به‌وقوع می‌پیوندد منتقدان به آن توجه نشان می‌دهند؛ در واقع این منتقدان هستند که به وضع هنری شکل می‌دهند و از آن‌جا که در ایران منتقد نداریم وظیفه ایشان به گالری‌دارها محول شده است (همان: ۶۶). پرویز کلانتری^{۴۲} نیز در گفت‌وگویی پیرامون نمایشگاهش در موزه کرمان می‌گوید: «نقاشی ما محدود می‌شود به گالری‌های تهران و همان چهره‌های معدود و شناخته‌شده شب اول نمایشگاه و احتمالاً یکی دو نقد گونه که به‌قول معروف چه کسی می‌نویسد و چه کسی می‌خواند؟» (زراعتی، ۲۵۳۷: ۱۷).

۶. نتیجه‌گیری

براساس الماس فرهنگی توسعه‌یافته، توزیع‌کنندگان آثار فرهنگی و هنری نقش میانجی را میان تولیدکنندگان و

ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

الکساندر، ویکتوریا دی، (۱۳۹۶)، *جامعه‌شناسی هنرها شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر*، ترجمه اعظم راودراد، تهران: مؤسسه تألیف، ترجمه و نشر آثار هنری "متن" و انتشارات جامعه‌شناسان.

اوبریست، هانس اولریش، (۱۳۹۵)، *شیوه‌های هنرگردانی*، ترجمه کتابیون یوسفی، تهران: نشر حرفه هنرمند.

تقیان، لاله، (۱۳۵۲)، «فرشید ملکی: تصویرکننده ابعاد ذهنی و دوستدار حجم»، [مصاحبه با فرشید ملکی]، *تماشا*، سال ۳، ش. ۱۱۱، ص ۹۱.

تکمیل‌همایون، ناصر، (۱۳۷۹)، *تاریخ اجتماعی و فرهنگی تهران از ویرانی دارالخلافه ناصری تا پایان دوره پهلوی*، ج ۳، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

حاتم، بهزاد، (۱۳۵۳)، «درباره نقاشی، درباره گالری‌ها: گفت‌وگویی با دریابگی مدیر گالری مس»، *تماشا*، س ۴، ش. ۱۷۸، ۱۹-۱۸.

چیت‌سازها، مهدی، (۱۳۹۶)، شکوفه در پاییز نگاهی کوتاه به روایت ادبیات معاصر از مدرنیسم ایرانی در شهروز مهاجر (گردآورنده)، *تاریخ‌نگاری هنر با نگاهی به نقد و نگاشت هنر تجسمی نوگرا در ایران*، تهران: نشر حرفه هنرمند.

دل‌زننده، سیامک، (۱۳۹۵)، *تحولات تصویری هنر ایران: بررسی انتقادی*، تهران: موسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.

زراعتی، ناصر، (۲۵۳۷)، «نقاشی‌هایی برای مردم کویر: گفت‌وگویی با پرویز کلانتری به بهانه نمایشگاه نقاشی‌هایش در موزه کرمان» (۲۰ خرداد تا ۲۰ تیر)، *تماشا*، س ۸، ش. ۳۷۱، ۱۹-۱۷.

شورای عالی فرهنگ و هنر، (۱۳۴۸)، *گزارش فعالیت‌های فرهنگی ایران در سال هزار و سیصد و هفت*، تهران: وزارت فرهنگ و هنر.

_____، (۱۳۵۳)، *گزارش فعالیت‌های فرهنگی ایران ۱۳۵۲*، تهران: وزارت فرهنگ و هنر.

غفاری، فرخ، (۲۵۳۶)، *فرهنگ دیداری و شنیداری، در پیرامون ساخت و نقش رسانه‌ها: همایش شیراز، ویراستاران: اکرمی جمشید و شهین گرامی*، تهران: انتشارات سروش.

قلی‌پور، علی، (۱۳۹۷)، *پرورش ذوق عامه در عصر پهلوی تربیت زیباشناختی ملت در سیاست‌گذاری فرهنگی دولت*، تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.

کتبی، مرتضی و همکاران، (۱۳۴۷)، *تلویزیون در تهران (اسفند ماه ۱۳۴۶)*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

کشمیرشکن، حمید، (۱۳۹۶)، *هنر معاصر ایران ریشه‌ها و دیدگاه‌های نوین*، تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.

گرگین، عاطفه، (۱۳۵۱الف)، «آینده نمایشگاه‌های نقاشی: آیا روزی تماشاگران نقاشی تنها خود نقاشان خواهند بود؟»، *تماشا*، ش. ۲، ص ۶۵، ۸۳.

گرگین، عاطفه، (۱۳۵۱ب)، «فرم‌های بیگانه و هم‌بسته»، *تماشا*، س ۲، ش. ۸۵، ص ۹۱.

محتاج، علی‌اصغر و فلورا شباویز، (۲۵۳۶)، «هنرهای تجسمی: گفت‌وگو با مسئولان ۱۱ نگارخانه در تهران»، *تماشا*، س ۸، ش. ۳۵۶، ۶۶-۵۶.

مریدی، محمدرضا، (۱۳۹۳)، *هنر به مثابه کار جمعی: مطالعه جامعه‌شناختی نقاشی معاصر ایران*، تهران: نشر بدخشان.

مریدی، محمدرضا، (۱۳۹۸)، *هنر اجتماعی: مقالاتی در جامعه‌شناسی هنر معاصر دنیا*، تهران: نشر کتاب آبان و دانشگاه هنر.

مهاجر، شهروز، (۱۳۹۶)، *نقد و نگاشت هنر در بستر مدرنیسم نوظهور در شهروز مهاجر (گردآورنده)*، *تاریخ‌نگاری هنر با نگاهی به نقد و نگاشت هنر تجسمی نوگرا در ایران*، تهران: حرفه هنرمند.

۱۸. انجمن خروس جنگی، محفل پیشرو هنری بود که در سال ۱۳۲۸ توسط جلیل ضیاءپور، غلام‌حسین غریب‌گرگانی، حسن شیروانی شکل گرفت و بر نوجویی و نوگرایی در عرصه هنرها تأکید داشت.

۱۹. محمود جوادی‌پور (۱۳۹۱-۵۱۲۹۹ ش.)، *نقاش نوگرا و گرافیسیت ایرانی*.

۲۰. حسین کاظمی (۱۳۷۵-۵۱۳۰۳ ش.)، *نقاش نوگرای ایرانی*.

۲۱. از مؤسسان گالری آدادانا در سال ۵۱۳۲۸ ش.

۲۲. جلال آل‌احمد (۱۳۴۸-۱۳۰۲ م.)، *روشنفکر*، نویسنده، مترجم و منتقد ایرانی.

۲۳. Biennale یا دو سالانه

۲۴. مارکو گریگوریان (۱۳۸۶-۵۱۳۰۴ ش.)، *هنرمند، هنرپیشه سینما، معلم، صاحب گالری، و مجموعه‌دار ایرانی-ارمنستانی*.

۲۵. پرویز تناولی (۱۳۱۶)، *مجسمه‌ساز و نقاش نوگرای ایرانی*.

۲۶. روئین پاکباز (۵۱۳۱۸ ش.)، *تاریخ‌نگار، نویسنده، مترجم، منتقد و نقاش نوگرای ایرانی*.

۲۷. «نقاشی قهوه‌خانه اصطلاحی است برای توصیف نوعی نقاشی روایی رنگ روغنی با مضمون‌های رزمی، مذهبی، و بزمی که در دوران جنبش مشروطیت بر اساس سنت‌های هنر مردمی و دینی و با اثرپذیری از نقاشی طبیعت‌گرایانه مرسوم آن زمان، به دست هنرمندانی مکتب ندیده پدید شد» (پاکباز، ۱۳۸۹: ۵۸۷-۵۸۶).

۲۸. فرشید مثقالی (۵۱۳۲۲ ش.)، *تصویرگر ایرانی*.

۲۹. هوشنگ کاظمی (۱۳۹۴-۵۱۳۰۲ ش.)، *طراح گرافیک، نقاش و مؤسس دانشکده هنرهای تزئینی*.

۳۰. زازه طباطبائی (۱۳۸۶-۵۱۳۰۹ ش.)، *نقاش نوگرا، مجسمه‌ساز، شاعر و نمایش‌نامه‌نویس ایرانی*.

۳۱. ناصر تکمیل‌همایون (۵۱۳۱۵ ش.)، *جامعه‌شناس، تاریخ‌نگار و استاد پژوهشکده تاریخ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*.

۳۲. آیدین آغداشلو (۵۱۳۱۹ ش.)، *نقاش، گرافیسیت، نویسنده، منتقد هنر ایرانی*.

۳۳. عبدالحسین تیمورتاش (۱۳۱۲-۵۱۲۶۰ ش.)، *دولت‌مرد ایرانی دوره قاجار و پهلوی*.

۳۴. تقی آزادارمکی (۵۱۳۳۶ ش.)، *جامعه‌شناس ایرانی و استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران*.

۳۵. جواد مجابی (۵۱۳۱۸ ش.)، *شاعر، نویسنده، منتقد هنری و نقاش ایرانی*.

۳۶. Marxism، مکتبی سیاسی و اجتماعی که حول محور اندیشه‌های کارل مارکس فیلسوف و انقلابی آلمانی و فریدریش انگلس در نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی شکل گرفت. هدف مارکسیسم، از بین بردن نظام سرمایه‌داری توسط انقلاب کارگران یا طبقه پرولتاریا، لغو مالکیت خصوصی بر ابزار تولید و ایجاد جامعه‌ای بی‌طبقه با مردمی آزاد و برابر است.

۳۷. فاطمه سیاح (۱۳۲۶-۵۱۲۷۱ ش.)، *روشنفکر و منتقد ایرانی و صاحب مدرک دکترای ادبیات*.

۳۸. پرویز ناتل خانلری (۱۳۶۹-۵۱۲۹۲ ش.)، *ادیب، سیاست‌مدار، زبان‌شناس، نویسنده و شاعر معاصر ایرانی*.

۳۹. بهمن محمصص (۱۳۸۹-۱۳۰۹)، *نقاش نوگرا، مجسمه‌ساز، مترجم و منتقد هنر ایرانی*.

۴۰. بهروز صوراسرافیل (۵۱۳۲۹ ش.)، *روزنامه‌نگار و منتقد هنر ایرانی*.

۴۱. فرشید ملکی (۵۱۳۲۲ ش.)، *نقاش و استاد دانشگاه*.

۴۲. پرویز کلانتری (۱۳۹۵-۵۱۳۱۰ ش.)، *نقاش نوگرا، طراح، نویسنده، روزنامه‌نگار و استاد دانشگاه ایرانی*.

فهرست منابع

الف/ فارسی

آزادارمکی، تقی، (۱۳۹۰)، *پاتوق و مدرنیته ایرانی*، تهران: نشر آوای نور.

اسدی، علی و مجید تهرانیان، (۱۳۹۶)، *صدایی که شنیده نشد: نگرش‌های اجتماعی- فرهنگی و توسعه نامتوازن در ایران گزارشی از یافته‌های طرح آینده‌نگری*، به کوشش عباس عبدی و محسن گودرزی، تهران: نشر نی.

اسمیت، فیلیپ و الگزنر رابلی، (۱۳۹۴)، *نظریه فرهنگی*، ترجمه محسن

ب/ غیرفارسی

Crane, Diana, (1992), *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*, California: SAGE Publications.

Santoro, Marco, (2008), *Culture As (And After) Production*, *Cultural Sociology*, Volume 2(1): 7-31.

Janssen, S. & M. Verboord, (2015), Cultural Mediators and Gatekeepers, In: James D. Wright (editor-in-chief), **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, 2nd edition, Vol 5. Oxford: Elsevier. pp. 440–446.
Peterson, Richard A. and N. Anand, (2004), The Production Of Culture Perspective, **Annual Reviews**, pp. 311-334.

ج / پایگاه‌های اینترنتی

URL 1 : <https://www.toseeirani.ir/%D8%A8%D8%AE%D8%B4%D9%87%D9%86%D8%B1%D%8C-14/10572%D9%BE%DB%8C%D8%B4%DA%AF%D8%A7%D9%85%D8%A7%D9%86%D9%86D9%82%D8%AF-%D9%87%D9%86%D8%B1%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86>

The Nature and Manner of The Distributional System of Iranian Modernist Paintings from the 1940s to the 1970s, Based on the Developed Doncept of “Cultural Diamond”

Maryam Adel

Ph.D. student in Art Studies, School of Visual Arts, Fine Art College, University of Tehran, Tehran, Iran.

Hassan Bolkhari

Professor, Department of Art Studies, School of Visual Arts, Fine Art College, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Received 30 July 2020, Accepted 01 November 2020)

Abstract

The consolidation of modernist painting in Iran is due to the existence of individuals and institutions that have played an effective role in distributing modernist paintings to consumers. They act as intermediaries between the producer and the consumer. Their existence owes much to the artist's advancement from a craftsman to a genius one between the 15th, Renaissance, and the 18th century. These individuals and institutions have been referred to in the Theory of Art world which has been formed by Howard S. Becker, as the distribution system; Victoria D. Alexander has used this theory to develop the concept of Wendy Griswold's "cultural diamond" which is a tool that explains the interconnections among the elements involved in the relationship between culture-art, and the social world, however, it does not reveal the quality of these relationships. The changes made by Alexander in this sense help better understand these relationships. The distribution system is not only responsible for presenting cultural and artistic works, but also, with the help of mechanisms that are of consolidating or rejecting an artistic movement and artist in the field of art, as well as determining the content of works of art, can be substantially influential. The distribution of modernist Iranian paintings throughout three decades, are mostly indebted to the establishment of exhibitions, galleries, biennials. Other individuals and institutions have also played an important role in their distribution. In this descriptive-analytical article the identity of these individuals and institutions, their performances in the distribution system and the impact of some of the lesser-known examples on the distribution of Iranian modernist paintings have been questioned. The results showed that training centers, artistic circles and critics have been among the factors involved in the distribution system and the important impacts of these factors are not fully observed as well as others.

Keywords

Modern Iranian Painting, Cultural Diamond, Art World Theory, Distribution System, Distributors.