

مخاطب‌شناسی نمایشگاه «چشم در چشم»، موزه هنرهای معاصر تهران (۱۴۰۳)

نویسندگان: محمد مصطفی یزدان‌پناه^۱، بارین هدایت‌وزیری^۲*

۱. پژوهشگر دوره دکتری هنرهای تجسمی؛ گروه مطالعات عالی هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشکدگان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی کارشناسی شهرسازی، دانشکده شهرسازی، دانشکدگان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

اوانی بی‌نظیر و بدایع صنایع و ودایع طبایع و آثار
خطاطین و مواریت سلاطین و عجایب عالم و مسکوکات
امم و غیر ذالک... که قیمت آنها از چهل کرور متجاوز
است» (اعتمادالسلطنه، ۱۳۶۳، ۸۷).

همان‌طور که از این متن پیداست چیزی که
ناصرالدین‌شاه در نظر داشت یک فضای درباری و بیشتر
شبییه به «گنجینه‌های شگفتی»^۵ اروپایی بود که از قرن
شانزدهم میلادی در میان پادشاهان و شاهزادگان رایج
شده بود و هرچیزی از آثار هنرهای زیبا گرفته تا فسیل،
صدف و غیره را شامل می‌شد.^۶ همچنین این نقل‌نشان
می‌دهد که ناصرالدین‌شاه بیشتر ارزش مادی این اشیاء را
مدنظر داشت و بعد از انقلاب مشروطه بود که به ارزش
معنوی این آثار توجه و نهادهایی دولتی برای حفظ و
نگهداری آنها نیز ایجاد شد.

با وجود تأسیس نهادهایی با هدف حفظ آثار در دوره‌ی
قاجار و بعد از انقلاب مشروطه و تلاش‌هایی که در جهت
پیریزی موزه‌های مستقل برای این آثار انجام شده بود، تا
دوره‌ی پهلوی نخست و سال ۱۳۱۶ خ/ ۱۹۳۷ م به طول
انجامید تا اولین موزه به معنای قرن هجدهمی خود، یعنی

موزه‌های عمومی قدمت چندانی ندارند و در قرن هجدهم
میلادی، در ادامه‌ی برخی از ایده‌های عصر روشنگری از
جمله دموکراسی و حق دسترسی عمومی پدید آمدند. در
این دوره موزه‌های کاپتولین^۱ (۱۷۳۴ م)، موزه‌ی بریتانیا^۲
(۱۷۵۹ م) و موزه‌ی لوور^۳ (۱۷۹۳ م)، به ترتیب در رم، لندن
و پاریس به روی عموم گشوده شدند و از این میان موزه‌ی
لوور نمونه‌ی موفق‌تری از این نهاد اجتماعی نوظهور، یعنی
موزه‌ی ملی و عمومی هنر بود و تبدیل به الگویی برای
دیگر موزه‌های جهان شد^۴ و حدود یک قرن بعد از تأسیس
موزه‌ی لوور، ایده‌ی تأسیس موزه به ایران دوره‌ی قاجار نیز
راه یافت.

ایده‌ی نگهداری از بناها و دیگر دست‌ساخته‌های
باستانی و کشف ارزش مادی و معنوی آنها، از جمله
سوغات‌هایی است که ناصرالدین‌شاه در سال ۱۲۵۱ خ
۱۸۷۳ م با خود از فرنگ آورده بود؛ به نقل از
اعتمادالسلطنه، ناصرالدین‌شاه دستور می‌دهد «اتاق موزه»
در کاخ گلستان راه‌اندازی شود که:

«محفظه اشیا عتیقه و مختزن اعلاق نفیسه می‌باشد از
قبیل احجار کریمه و گوهرهای یتیم و اسلحه خطیر و

* Email: m.m.yazdanpanah@ut.ac.ir** Email: barinvaziri84@gmail.com

«موزه‌ی ایران باستان» راه‌اندازی شود. در نهایت درب‌های این موزه در اوایل سال ۱۳۲۳ خ / ۱۹۴۴ م، به روی عموم گشوده و به این شکل اولین موزه‌ی عمومی که شامل آثار هنری مربوط به ادوار تاریخی مختلف ایران بود، متولد شد. بعد از الگوی مبتنی بر موزه‌ی لوور که تاریخ و ملیت در آن نقش پررنگی داشت و به سراسر اروپا و حتی جهان راه یافت، در سال ۱۹۲۹ میلادی با تأسیس موزه‌ی هنر مدرن^۷ در نیویورک، الگوی دیگری برای موزه‌های عمومی هنر پدید آمد که در پاسخ به تحولات هنر مدرن و در جهت شمول آثار هنرمندان آوانگارد و بریده از سنت‌های هنری شکل گرفته بود و توانست آثاری را که در مقابل سنت‌های نهادی قد علم کرده بودند، به نوعی نهادینه کند. این الگو یعنی «موزه‌ی هنر مدرن» به تدریج تبدیل به الگوی غالب موزه‌های عمومی هنر شد و به سراسر جهان راه یافت.

جریان‌های هنری و کنش‌های انتقادی هنرمندان که به‌ویژه در نیمه‌ی دوم قرن بیستم عمدتاً نهاد هنر و مؤسسه‌های وابسته به آن از جمله موزه‌های هنر را نشانه رفته بود، موجب شد تا مؤسسه‌های هنر برای همگام شدن با این تحولات، به دنبال الگوهای تازه‌ای باشند که ضمن پویایی و انعطاف، بتوانند مشروعیت خود را از اعضای جهان هنر کسب کنند. موزه‌هایی مانند موزه‌ی هنر معاصر^۸ در لس‌آنجلس یا مرکز پمپیدو^۹ در پاریس، از جمله مؤسسه‌های هنری بودند که با این رویکرد نوین تأسیس شدند؛ این الگو یعنی «موزه‌ی هنر معاصر» نیز همچون الگوهای پیشین به دیگر نقاط جهان نیز راه یافت. موزه‌ی هنر معاصر تهران^{۱۰} در سال ۱۳۵۶ به کوشش فرح پهلوی تأسیس شد و همچنان یکی از مهم‌ترین گنجینه‌های هنر مدرن به‌شمار می‌آید. این موزه تاکنون عمدتاً بر نمایش مجموعه آثار موجود در گنجینه‌ی

خود تکیه داشته و بنابراین می‌توان گفت که مبتنی بر الگوی موزه‌ی هنر مدرن بوده است؛ هرچند که در دوره‌هایی و بعضاً با برگزاری رویدادهایی مقطعی، رویکرد این موزه به الگوی موزه‌ی هنر معاصر نزدیک شده است. بنابراین می‌توان گفت که موزه‌ی هنر معاصر تهران چیزی میان الگوی موزه‌ی هنر مدرن و معاصر است.

چیزی که میان سه الگوی اصلی موزه -یعنی «موزه‌ی ملی»، «موزه‌ی هنر مدرن» و «موزه‌ی هنر معاصر»- مشترک است، عمومی بودن آن‌ها است و همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مفاهیمی همچون دموکراسی و حق دسترسی عمومی به امکانات مادی و معنوی، بنیاد نظری این نهادهای اجتماعی و عمومی را شکل داده‌اند. اگرچه موزه‌های هنر مدرن -تحت تأثیر نخبه‌گرایی غالب بر هنر مدرن- تا حدودی از آرمان‌های مذکور دور شدند و به سمت نخبه‌گرایی حرکت کردند، بسیاری از موزه‌های هنر معاصر در پی تحولات فکری و نهادی دهه‌ی ۶۰ میلادی با رویکردهایی نوین و پویا که عمدتاً مخاطب‌محور و مبتنی بر تعامل و مشارکت بازدیدکنندگان هستند، به‌شکلی دیگر و بعضاً رادیکال‌تر، تلاش کردند تا عموم را در مرکز توجه خود قرار دهند.^{۱۱}

موزه‌ی هنرهای معاصر تهران، اگرچه در رویدادهای اخیر مقداری از نخبه‌گرایی محض فاصله گرفته و تا حدودی عموم را در انتخاب‌های خود در نظر گرفته است، همچنان برای دستیابی به عمومیت و همچنین معاصریت بایستی در حوزه‌ی عمل و نظر گام‌های زیادی بردارد. بدیهی است که یکی از مهم‌ترین پیشنیازهای تحقق موزه‌ای که عمومی و معاصر باشد، شناخت بازدیدکنندگان (مخاطب‌های بالقوه) و مخاطب‌های همیشگی موزه است؛ امری که موزه‌ی هنرهای معاصر تهران تاکنون به آن بی‌توجه بوده است و تا زمان انجام این پژوهش، ظاهراً در

آرشیو این موزه غیر از پرسشنامه‌ای مربوط به چند دهه پیش، هیچ آمار و اطلاعاتی از بازدیدکنندگان و مخاطبان وجود ندارد. لازم به ذکر است در انجام بخش میدانی پژوهش حاضر که به مخاطب‌شناسی نمایشگاه «چشم در چشم» می‌پردازد، گذشته از اینکه هیچ حمایتی از سوی این نهاد انجام نگرفت، حتی در جهت نصب پوستر و توزیع پرسشنامه نیز هیچگونه همکاری با تیم پژوهش انجام نشد. به هر شکل، پژوهش حاضر با وجود موانع مختلف این چنینی انجام شد تا گامی باشد در جهت بهبود عملکرد موزه‌ی هنرهای معاصر تهران به عنوان نهادی که رسالت عمومی بودن و معاصر بودن را پذیرفته است.

نمایشگاه چشم در چشم، موزه‌ی هنرهای معاصر تهران

استقبال عمومی از نمایشگاه چشم در چشم که در تاریخ ۱۵ مهرماه ۱۴۰۳ با کیوریتوری *جمال عرب‌زاده* در موزه‌ی هنرهای معاصر تهران افتتاح و تا ۲۳ دی‌ماه تمدید شد. افزایش فاحش میانگین تعداد بازدیدکنندگان از این نمایشگاه نسبت به نمایشگاه‌های پیشین موزه‌ی هنرهای معاصر تهران (از چیزی حدود ۲۰۰ الی ۵۰۰ نفر بازدید روزانه به ۲۰۰۰ الی ۵۰۰۰ نفر)، واکنش‌های زیادی را در پی داشت و گمانه‌زنی‌های متعددی درباره‌ی چرایی این استقبال مطرح شد. این استقبال عمومی از یک موزه که در تاریخ ایران کم‌نظیر بوده است، ضمن اینکه شکاف میان جامعه و نهاد هنر را - حداقل به صورت مقطعی - کاهش داد، بستری برای پژوهشگران حوزه‌ی هنر ایجاد کرد تا بتوانند نسبت به شناخت نیازها و توقعات جامعه از نهاد هنر اقدام کنند. بنابراین برای استفاده از این ظرفیت در جهت تدوین سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و هنری و همچنین بهبود نحوه‌ی مدیریت مؤسسه‌های هنری دولتی از جمله

موزه‌ی هنرهای معاصر تهران که به عنوان یک نهاد عمومی بایستی ماهیتاً مطابق با نیاز و خواست جامعه فعالیت کنند، ضرورت دارد تا نسبت به شناخت مخاطبان عام و خاص هنر در جامعه‌ی ایران اقدام کرد که نمایشگاه چشم در چشم و استقبال عمومی و حضور افرادی از اقشار مختلف در موزه‌ی هنرهای معاصر تهران، این بستر را فراهم کرد. همچنین در مقیاس محدودتر، این پژوهش‌های مخاطب‌شناختی می‌توانند داده‌های لازم را برای طرح راهکارهایی در جهت تبدیل بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم و دیگر نمایشگاه‌های مقطعی موزه، به مخاطبان موزه‌ی هنرهای معاصر تهران، به دست دهد.

از ابتدای وقوع این استقبال عمومی و بازتاب آن در رسانه‌ها، اهمیت پرداختن به ابعاد مختلف آن برای پژوهشگران و دغدغه‌مندان جامعه‌ی دانشگاهی و هنری ایران واضح بود و این موضوع موجب شد تا تحلیل‌های متعددی در این باره ارائه شود. این تحلیل‌ها که عمدتاً در قالب نشست و جستار مطرح شده‌اند، مبتنی بر مشاهدات میدانی و گمانه‌زنی‌های نظری هستند و در این میان فقدان داده‌هایی کمی که مبنایی برای این تحلیل‌ها و تصدیق ادعاهای مطرح‌شده باشند، مشهود است. بنابراین متن حاضر بر پایه‌ی پژوهشی میدانی نگاشته شده که با ابزار پرسشنامه و مصاحبه انجام گرفته است، تا ضمن رفع فقدان مذکور و فراهم ساختن مبنایی برای تطبیق ادعاهای مطرح‌شده درباره‌ی چرایی استقبال عمومی از این نمایشگاه، داده‌هایی را برای انجام سایر پژوهش‌ها و تحلیل ابعاد دیگر این استقبال، ارائه دهد.

پژوهش میدانی دیگری که پیش از این به «مخاطب‌شناسی» یا «شناخت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اجتماعی بازدیدکنندگان» موزه‌ی هنرهای معاصر تهران پرداخته، پژوهشی است که توسط *سارا شریعتی*، *راهله*

این است که آیا طی نمایشگاه چشم در چشم، گسستی از الگوی غالب مخاطبان موزه‌ی هنرهای معاصر تهران و تشدید رفتار هنری، و در عوض حرکت به سوی عمومی کردن هنر رخ داده است؟ پرسش دیگری که این پژوهش سعی دارد به آن پاسخ بدهد این است که دلیل تحقق چنین گسستی طی این نمایشگاه چه بوده است؟

پژوهش حاضر همچون پژوهش مخاطب‌شناختی پیشین که توسط شریعتی و دیگران (۱۳۹۴) انجام شده، رویکرد بوردیو را مبنا قرار داده^{۱۲} و از پرسشنامه، مصاحبه و تحلیل کمی اطلاعات برای پاسخ دادن به پرسش‌های مذکور بهره برده است. بنابراین سؤالات پرسشنامه نیز با در نظر داشتن سؤالات اصلی پژوهش و بر اساس پرسشنامه‌ی عشق به هنر بوردیو و همچنین پژوهش شریعتی و دیگران (۱۳۹۴) طراحی شده است. طی این پژوهش میدانی که با وجود محدودیت‌هایی از جمله عدم همکاری مسئولین موزه برای توزیع پرسشنامه در فضای داخلی موزه انجام شد، حدود ۸۰۰ پرسشنامه الکترونیکی (به صورت کیوآر کد) در طول چهار روز در میان بازدیدکنندگان از این نمایشگاه و در فضای روبروی موزه توزیع شد که در نهایت از این تعداد، ۲۰۰ نفر به پرسش‌ها پاسخ دادند و همچنین در کنار توزیع پرسشنامه با برخی از بازدیدکنندگان در محل، به صورت حضوری مصاحبه انجام شد.

اولین موضوعی که در یافته‌های پژوهش شریعتی و دیگران (۱۳۹۴) به آن اشاره شده نسبت میان جنسیت بازدیدکنندگان است (۴۳ درصد مرد و ۵۷ درصد زن)، که نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد این نسبت همچنان برقرار است و مردان درصد کمتری از بازدیدکنندگان موزه‌ی هنرهای معاصر تهران را تشکیل می‌دهند (شکل ۱). همچنین رده‌ی سنی کمتر از ۲۵ سال در داده‌های هر

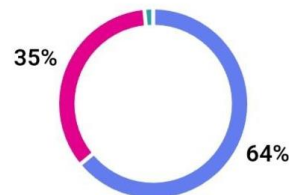
هاشمی و مریم سالاری با عنوان عمومی کردن هنر یا تشدید رفتار هنری (مطالعه‌ی موردی موزه‌ی هنرهای معاصر تهران) در سال ۱۳۹۴ طی برگزاری نمایشگاه نمایشگاه «زخم‌ها و پیوندها» انجام شده و اندک داده‌های کمی موجود درباره‌ی بازدیدکنندگان این موزه را فراهم کرده است؛ متأسفانه دست‌اندرکاران موزه تاکنون هیچگونه داده‌ای پیرامون بازدیدکنندگان و مخاطبان این موسسه‌ی هنری جمع‌آوری نکرده‌اند. بنابراین پژوهش حاضر برای بررسی و تحلیل متغیرها، نتایج پژوهش فوق را مبنا قرار داده تا با تکیه بر مقایسه میان نتایج بتوان به پرسش‌های اصلی پژوهش پیش رو پاسخ داد و به نتایج جدید و معنادار دست یافت.

پژوهش شریعتی و دیگران با روش پیمایش و استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه، و تکیه بر رویکرد بوردیو - و این پیش‌فرض که «عشق هنر» نتیجه بهره‌مندی از سرمایه‌ی فرهنگی است - با هدف «بررسی سیاست دموکراتیزاسیون فرهنگ تهیه شده و در صدد است تا مشخص کند آیا عمومی کردن موزه‌ها به عمومی کردن هنر منجر شده است یا یگانه نتیجه آن تشدید رفتار هنری است؟» (شریعتی و دیگران، ۱۳۹۴، ۱۴۱). این پژوهش در نهایت نتیجه می‌گیرد که عمومی کردن موزه، تنها باعث تشدید رفتارهای هنری همان بازدیدکنندگان همیشگی است.

اما پژوهش حاضر که به دنبال استقبال عمومی از نمایشگاه چشم در چشم موزه هنرهای معاصر تهران انجام شده است، لاجرم این فرضیه را با خود به همراه دارد که این رویداد گسستی از پارادایم غالب این موزه است و در نتیجه فرض بر این است که نتایج نهایی مغایر با فرضیه‌ای باشد که شریعتی و دیگران آن را از پژوهش خود نتیجه می‌گیرند. بنابراین یکی از پرسش‌های اصلی پژوهش حاضر

دو پژوهش، بیش از نیمی از مخاطبان را تشکیل می‌دهد (شریعتی و دیگران، ۱۳۹۴، ۱۵۳) (شکل ۲).

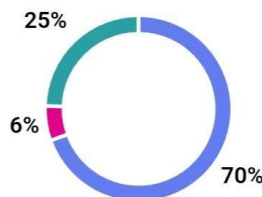
زن	128
مرد	69
تمایلی ندارم که بگویم	3



شکل ۱. نسبت جنسیت بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)

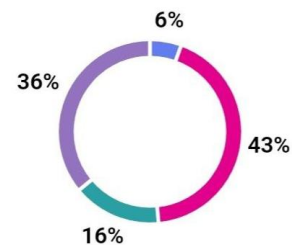
طبق داده‌های پژوهش شریعتی و دیگران ۸۷ درصد از بازدیدکنندگان نمایشگاه «زخم‌ها و پیوندها» ساکن شهر تهران بوده‌اند (شریعتی و دیگران، ۱۳۹۴، ۱۵۳)، درحالی که پژوهش حاضر نشان می‌دهد این میزان در نمایشگاه چشم در چشم موزه‌ی هنرهای معاصر تهران به ۷۰ درصد کاهش یافته است (شکل ۳). بنابراین طبق این آمار و همچنین مصاحبه با بازدیدکنندگانی که تنها برای دیدن این نمایشگاه حتی از شهرهایی با مسافت زیاد به تهران آمده بودند، می‌تواند نتیجه گرفت که موزه‌ی هنر معاصر تهران با برگزاری نمایشگاه چشم در چشم توانست به رسالت ملی خود مبنی بر ایجاد امکان دسترسی به آثار هنری برای عموم مردم، نزدیک شود. همچنین نمودارهای دیگر از جمله، تحصیلات و درآمد خود و خانواده که قابل تعمیم به سرمایه‌ی مادی و فرهنگی بازدیدکنندگان است، نشان می‌دهد که اقشار مختلف جامعه در این نمایشگاه حضور داشتند (شکل‌های ۴، ۵، ۶ و ۷).

شهر تهران	139
از توابع استان تهران	12
خارج از استان تهران	49



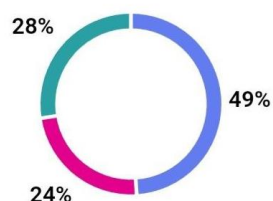
شکل ۳. محل سکونت بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)

زیر ۱۸	11
۱۸-۲۵	86
۲۵-۳۰	31
بالای ۳۰	72



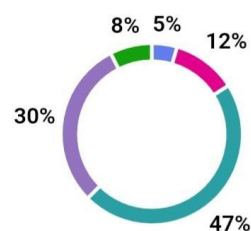
شکل ۲. سن بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)

زیر ۱۰ میلیون	98
۱۰-۲۰ میلیون	47
بالای ۲۰ میلیون	55



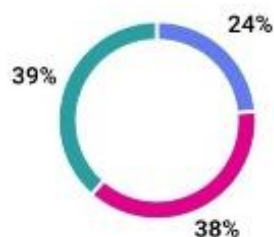
شکل ۶. میزان درآمد بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)

زیر دیپلم	9
دیپلم	23
کارشناسی	93
کارشناسی ارشد	60
دکتری	15



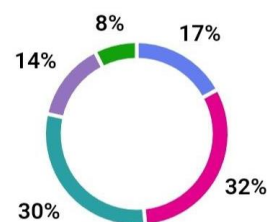
شکل ۴. میزان تحصیلات بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)

زیر ۲۰ میلیون	47
۲۰-۴۰ میلیون	76
بالای ۴۰ میلیون	77



شکل ۷. میزان کل درآمد ماهانه خانواده بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)

زیر دیپلم	34
دیپلم	63
کارشناسی	60
کارشناسی ارشد	28
دکتری	15



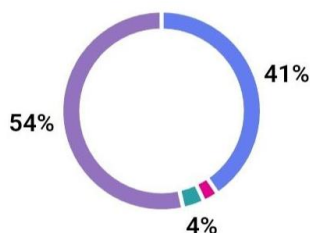
شکل ۵. میزان تحصیلات والدین بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)

بخش دیگری از یافته‌های پژوهش شریعتی و دیگران که نقش مهمی در تصدیق فرضیه‌ی اصلی پژوهش ایشان دارد، نسبت افراد به اصطلاح هنری به غیر هنری در میان بازدیدکنندگان بوده است که تنها ۱۳ درصد مشاغل غیر هنری داشته‌اند و از ۴۵ درصد دانشجو در میان این تعداد، ۴۲ درصد در رشته‌های غیرهنری تحصیل می‌کردند و همچنین به صورت کلی ۷۶ درصد از کل بازدیدکنندگان در فعالیتهای هنری مهارت داشتند (شریعتی و دیگران، ۱۳۹۴، ۱۵۹).

در نهایت، غالب بودن تعداد افراد هنری در میان بازدیدکنندگان موزه، موجب می‌شود تا فرضیه پژوهش مذکور یعنی «تشدید رفتار هنری» در پی عمومی شدن موزه، تصدیق شود. همچنین در پژوهش مذکور ۵۰ درصد از بازدیدکنندگان بیش از چهاربار، ۳ درصد چهاربار، ۱۰ درصد سه بار، ۸ درصد دوبار و تنها ۲۹ درصد اولین بار از موزهی هنرهای معاصر تهران بازدید کرده بودند که این خود، مهر تأیید دیگری بر فرضیه اصلی پژوهش شریعتی و دیگران است (همان، ۱۵۸).

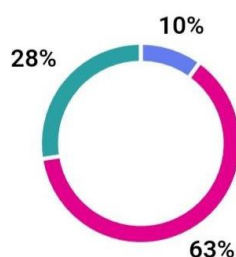
اما نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که گسستی نسبت به الگوی پیشین بازدیدکنندگان موزهی هنرهای معاصر تهران طی نمایشگاه چشم در چشم رخ داده است که این در نسبت میان افراد به اصطلاح هنری و غیر هنری، و همچنین تعداد افرادی که برای نخستین بار از موزه بازدید می‌کردند، مشهود است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ۵۴ درصد از بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم در حیطه‌های غیر مرتبط با هنر فعالیت می‌کنند (شکل ۸) و همچنین تنها ۲۸ درصد از این افراد اوقات فراغت خود را اغلب به رویدادهای فرهنگی و هنری اختصاص می‌دهند (شکل ۹) و ۲۰ درصد از بازدیدکنندگان والدین هنری داشته‌اند (شکل ۱۰).

هنرهای تجسمی (از جمله معماری)	81
هنرهای نمایشی (تئاتر و سینما)	5
موسیقی	7
غیرمرتبط	107



شکل ۸. حیطه‌ی فعالیت حرفه‌ای بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)

هرگز/به ندرت	20
گاهی اوقات	125
اغلب اوقات	55



شکل ۹. میزان شرکت بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم در رویدادهای هنری و فرهنگی در اوقات فراغت (مأخذ: نگارندگان)

عمومی کردن هنر توسط موزه فراهم آورد اما پاسخ به این پرسش که آیا موزه‌ی هنر معاصر تهران توانسته است بازدیدکنندگان مشتاق نمایشگاه چشم در چشم را به مخاطبان همیشگی موزه تبدیل کند و رسالت خود در قامت یک نهاد عمومی را به انجام برساند، نیازمند انجام پژوهش‌هایی دیگر است.



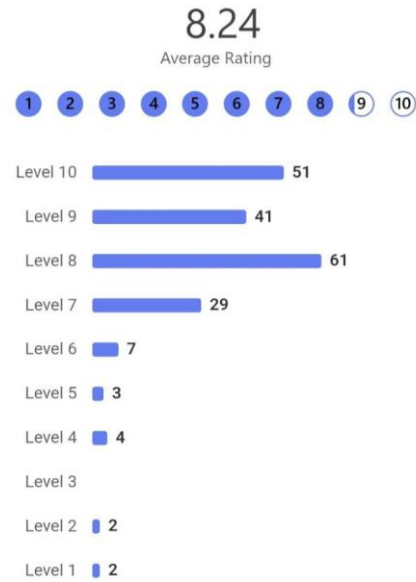
شکل ۱۰. فعالیت والدین بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم در عرصه‌های مرتبط با هنر (مأخذ: نگارندگان)



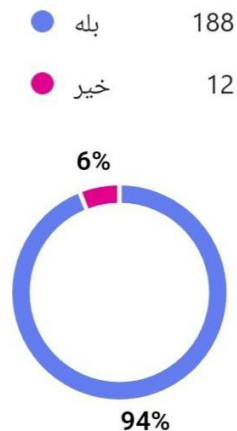
شکل ۱۱. تعداد دفعات بازدید قبلی از موزه‌ی هنرهای معاصر تهران توسط بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)

همچنین ۴۴ درصد از بازدیدکنندگان برای بار نخست، ۱۸ درصد دومین بار، ۱۱ درصد سومین بار، ۵ درصد چهارمین بار و تنها ۲۴ درصد بیش از پنج بار از موزه‌ی هنرهای معاصر تهران بازدید کرده‌اند (شکل ۱۱). این نتایج و مقایسه‌ی آن‌ها با نتایج پژوهش شریعتی و دیگران نشان می‌دهد که این نمایشگاه برخلاف مورد مطالعه‌ی پژوهش مذکور که تشدید رفتار هنری در موزه را تصدیق می‌کرد، علاوه بر موفقیت در جذب اقشار غیر هنری جامعه، به‌صورت کلی در جذب بازدیدکنندگان جدید برای موزه‌ی هنرهای معاصر تهران نیز موفق عمل کرده است (۴۴ درصد)؛ تا جایی که میانگین نمره‌ی بازدیدکنندگان به تجربه‌ی بازدید خودشان از این نمایشگاه ۸.۲۴ از ۱۰ بوده است (شکل ۱۲) و ۹۴ درصد از بازدیدکنندگان اعلام کردند که تمایل دارند در رویداد بعدی موزه نیز شرکت کنند (شکل ۱۳). بنابراین، این نمایشگاه بستر مناسبی را برای

پرسش دیگر پژوهش حاضر، یعنی چرایی استقبال از نمایشگاه چشم در چشم را از جنبه‌های گوناگون می‌توان پاسخ داد، طی مصاحبه‌های انجام شده در حین پژوهش، برخی از بازدیدکنندگان مشخصاً به حضور آثار هنرمندان مشهوری مانند پیکاسو و ونگوگ اشاره کردند و اهمیت وجود آثار این هنرمندان را دلیل حضور خود قلمداد می‌کردند؛ طبق نتایج پرسشنامه نیز ۷۲ درصد از بازدیدکنندگان انگیزه خود از حضور در این نمایشگاه را همین موضوع می‌دانند (شکل ۱۴). از دیگر دلایل رایج حضور در این نمایشگاه که بازدیدکنندگان در مصاحبه به آن اشاره کرده‌اند، انجام نوعی کنش جمعی و اعتراضی بود تا طی آن به عنوان افراد متعلق به طیفی که چندان به رسمیت شناخته نشده است، اعلام حضور کنند. همچنین برخی از اطلاعات نه چندان درست که به سرعت در میان مردم شایع شده بود نیز میل عموم را به دیدن این نمایشگاه بیشتر کرد؛ مانند این ادعای رایج که «برخی از آثار بعد از حدود پنج دهه مخفی‌ماندن در گنجینه‌ی موزه‌ی هنر معاصر تهران، اکنون در این نمایشگاه به نمایش گذاشته شده‌اند»؛ چیزی که هنگام مصاحبه‌ی میدانی با بازدیدکنندگان، از زبان برخی از آن‌ها نیز شنیده شد.

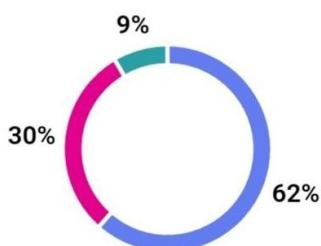


شکل ۱۲: ارزیابی بازدیدکنندگان (در سطح ۱ تا ۱۰) از تجربه بازدید خود از نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)



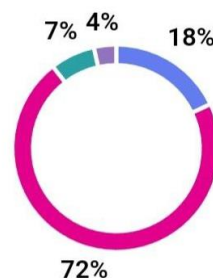
شکل ۱۳. میزان تمایل بازدیدکنندگان جهت شرکت در رویداد بعدی موزه‌ی هنرهای معاصر تهران (مأخذ: نگارندگان)

محتوای رسانه‌های مجازی	123
پیشنهاد آشنایان	60
مراجعه حضوری به موزه	17



شکل ۱۵. نحوه اطلاع بازدیدکنندگان از برگزاری نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)

پیشنهاد آشنایان	36
علاقه به هنرمندان/آثار موجود در نمایشگاه	143
مشارکت در یک رویداد اجتماعی	14
سایر موارد	7



شکل ۱۴. انگیزه‌ی بازدیدکنندگان در بازدید از نمایشگاه چشم در چشم (مأخذ: نگارندگان)

بنابراین می‌توان عامل اصلی این استقبال را فضای مجازی دانست که به عنوان مثال بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام و محتوای مربوط به این نمایشگاه در بازه‌ی برگزاری و حجم زیادی از عکس‌های به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران و مطالبی که در این باره نوشته شده است، این موضوع را تصدیق می‌کند. گذشته از تأثیر فضای مجازی و به اصطلاح ترند شدن این نمایشگاه که به اطلاع‌رسانی گسترده و ترغیب عموم برای مراجعه به موزه منجر شد، در ابعادی وسیع‌تر و نگاهی درازمدت به تأثیرات آن، می‌توان دریافت که فضای مجازی با تسهیل امکان دسترسی آزاد به اطلاعات باعث شده است تا عموم، یک دانش هنری حداقلی داشته باشند و دست کم، نام چهره‌های مطرح تاریخ هنر به گوش آن‌ها خورده باشد.

بنابراین با توجه به نتایج پرسشنامه و مصاحبه‌های میدانی با بازدیدکنندگان می‌توان نتیجه گرفت در ابتدا عواملی همچون حضور نام‌های مشهور – از جمله پیکاسو

با مراجعه به نتایج پرسشنامه و مقایسه‌ی آن با پژوهش شریعتی و دیگران، می‌توان با جرأت پاسخ داد که دلیل اصلی استقبال عمومی از نمایشگاه چشم در چشم، بازتاب این نمایشگاه در فضای مجازی بود. همان‌طور که در پژوهش شریعتی و دیگران آمده است، عموم بازدیدکنندگان از طریق پیشنهاد دوستان و آشنایان از نمایشگاه‌های موزه مطلع شده و برای بازدید مراجعه کرده‌اند (شریعتی و دیگران، ۱۳۹۴، ۱۶۰)، اما ۶۲ درصد از بازدیدکنندگان نمایشگاه چشم در چشم نحوه‌ی مطلع شدن از نمایشگاه را محتوای رسانه‌های مجازی اعلام کرده‌اند (شکل ۱۵).

می‌تواند موزه را به جایگاه حقیقی خود در قامت یک موزه‌ی «عمومی» هنر «معاصر» نزدیک کند.

پی‌نوشت‌ها

¹ Capitoline Museums

² British Museum

³ Louvre Museum

^۴ در این باره رجوع کنید به: یزدان‌پناه، محمد مصطفی (۱۴۰۴).

بازشناسی کارکردهای اجتماعی-سیاسی «موزه هنر»: مطالعه موردی موزه لوور. نشریه مطالعات عالی هنر، ۵ (۸): ۲۴-۷.

⁵ Cabinet of curiosities

^۶ در این باره رجوع کنید به همان.

⁷ Museum of Modern Art (MoMA)

⁸ Museum of Contemporary Art (MoCA)

⁹ The Centre Pompidou

¹⁰ Tehran Museum of Contemporary Art (TMoCA)

^{۱۱} در این رابطه رجوع کنید به: یزدان‌پناه، محمد مصطفی و بلخاری قه‌بی، حسن. (۱۴۰۳). پیدایش، تاثیر و افول الگوی مدیریتی «نهادگرایی نوین» در موسسه‌های هنر اروپایی. نشریه علمی پژوهشی نامه‌ی هنرهای تجسمی و کاربردی، ۱۷ (۴۵): ۴۳-۵۹.

^{۱۲} درباره‌ی این رویکرد رجوع شود به متن مقاله شریعتی و دیگران (۱۳۹۴).

فهرست منابع

- اعتمادالسلطنه، محمد حسن خان (۱۳۶۳). الماثروالآثار (به کوشش ایرج افشار). تهران: اساطیر.

- شریعتی، سارا، هاشمی، راهله و سالاری، مریم (۱۳۹۴). عمومی کردن هنر یا تشدید رفتار هنری؛ مطالعه‌ی موردی موزه‌ی هنرهای معاصر تهران. جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۷ (۲): ۱۴۱-۱۶۵.

که بارها توسط بازدیدکنندگان به او اشاره شده است- در میان هنرمندانی که آثارشان در این نمایشگاه حضور داشت و سپس میل به اقدامی جمعی در جهت اعلام حضور و تلاش در جهت به رسمیت شناخته شدن طیفی از جامعه که به‌خصوص بعد از رخدادهای اجتماعی مربوط به سال ۱۴۰۱، بیش از پیش خواستار چنین بستری بودند، از مهم‌ترین دلایل توجه به این نمایشگاه است و در وهله‌ی بعد، عوامل فوق موجب ترند شدن نمایشگاه در فضای مجازی شد - به‌ویژه در اینستاگرام که یک شبکه‌ی اجتماعی تصویرمحور است - و در نهایت استقبال عمومی از نمایشگاه چشم در چشم موزه‌ی هنرهای معاصر تهران را به دنبال داشت.

نمایشگاه چشم در چشم با انتخاب مضمونی جذاب برای مخاطب عام یعنی «پرتره» و گنجاندن آثار هنرمندان نام‌آشنا برای عموم، موجب شد تا موزه‌ی هنر معاصر تهران به‌عنوان نهادی اجتماعی که با بودجه‌ی عمومی اداره می‌شود، بیش از پیش به سوی رسالت عمومی خود حرکت کند. این رویکرد علاوه بر اینکه در عناوین نمایشگاه‌های بعدی موزه از جمله «پیکاسو در تهران»، «به گزارش زنان» دیده می‌شود، در برنامه‌های دیگر موزه مانند برگزاری جلسات و نشست‌های جنبی، برنامه‌های آموزشی برای کودکان و نوجوانان، پخش فیلم و اجراهای موسیقی و غیره نیز نمود یافته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که موزه‌ی هنرهای معاصر تهران با چرخش هرچند دیر هنگام خود به سمت عموم و مخاطب‌محوری، در حال فاصله گرفتن از نخبه‌گرایی و بنابراین حرکت از الگوی «موزه‌ی هنر مدرن» به «موزه‌ی هنر معاصر» است و ادامه‌ی این مسیر با تکیه بر پژوهش‌های مخاطب‌شناختی بیشتر و کشف الگوهایی مطابق با خواست و نیاز عموم،