



بررسی جامعه شناختی دیوارنگارهای شهری سه منطقه شیراز

بر اساس نظریه ساختار اجتماعی بورديو

سحر اتحاد محکم*، سارا استخري**

۱- سحر اتحاد محکم، دکتری پژوهش هنر، دانشگاه هنر اصفهان، sahar etehad53@gmail.com

۲- سارا استخري، کارشناسی ارشد نقاشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، saraestakhri1986@gmail.com

چکیده

دیوارنگاری به عنوان یکی از عوامل بصری در محیطهای شهری امکانات مختلفی برای برقراری ارتباط با فضاهای خیابانی ایجاد می کند. شهروندان به عنوان مخاطبان مورد هدف، نقش بسیار مهمی در ارائه هر عنصر بصری در فضا دارند. برای ارتقای کیفیت بصری و ادراک حسی آنان در فضاهای شهری از بارزترین نمودهای بصری دیوارنگارهای بناهای شهری است. بورديو، جامعه شناس و مردم شناس فرانسوی، ساختار اجتماعی و سرمایه هایی برای هر جامعه تعریف می کند؛ یکی از آنها، سرمایه فرهنگی است. سرمایه فرهنگی (یا همان شیوه زندگی) هر شهروندی شامل مهارت های خاص، سلیقه، نحوه سخن گفتن، مدارک تحصیلی می شود، مطابق با این نظریه برای شهروندان طبقه های مرفه، متوسط و مردمی در نظر می گیرد. هدف از پژوهش بررسی ادراک مخاطبان سه منطقه شیراز (مرفه، متوسط و مردمی) از دیوارنگارهایی این مناطق است. سوالات پژوهش این است مطابق با نظریه بورديو، ادراک شهروندان از نقاشی دیواری سه منطقه (مرفه، متوسط و مردمی) شهر شیراز چگونه است؟ و به چه میزان نقاشی های دیواری بناهای سه منطقه با فرهنگ شهروندان عبوری آن مناطق متناسب است؟ این پژوهش کاربردی و روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای، میدانی از طریق مصاحبه و روش توصیفی-تحلیلی برای بیان محتواها بکار رفته است. یافته های تحقیق نشان می دهد ادراک مخاطبان ربطی به طبقه مرفه، متوسط و مردمی یک جامعه ندارد و بر مبنای پیشداشتهای ذهنی خود و سرمایه فرهنگی (شیوه زندگی) هر شهروندی که شامل مهارت های خاص، سلیقه، نحوه سخن گفتن، مدارک تحصیلی می شود با دیوارنگارها و فضای شهری ارتباط برقرار می کنند. زیباشناختی هر نقاشی بر مبنای سرمایه فرهنگی مخاطب و سلیقه او تعریف می شود که در هر سه طبقه یکسان بوده است؛ محتملاً به معنای یکی دانستن همه شهروندان و نقض تئوری مخاطبان بی هنر در هر طبقه از سوی نقاشان و متولیان زیباسازی شهر می باشد. به عبارتی حاکی از نخبه پنداشتن شهروندان در هر طبقه است.

واژه های کلیدی: دیوارنگاری، شیراز، نظریه بورديو، سرمایه فرهنگی.

۱- مقدمه

از روزی که بشر اولیه توانست از ترکیب موادی نظیر خاکستر چوب، خاک قرمز (گل اخري)، پودر سنگهای رنگین و حلالهایی نظیر شیرۀ درختان، خون و چربی حیوانات، موادی را بدست آورد که تقریباً اثر آن روی دیوار و نظایر آن بادوام باشد، اولین نقاشیهای دیواری متولد شد. یکی از مهمترین نیازهای انسان که باید در بستر زندگی شهری به آن پاسخ گفت، نیاز به زیست اجتماعی است. شهرهایی که از محیط بصری مطلوبی برخوردارند می توانند با وسعت بخشیدن به تجربه زیباشناختی شهروندان، موجب ارتقا تصویر ذهنی جامعه از خویش را فراهم سازند [۱]. در این بین محیط بصری شهرها از طریق نشانه ها قادرند ویژگی های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع خود ارتقا دهند [۲]. انسان به واسطه ادراک بصری با محیط پیرامونش ارتباط برقرار می کند و تحت تأثیر محیط و عوامل تصویری آن قرار می گیرد که در کیفیت خوانش فضاهای شهری و ادراک بصری محیط نقش موثری دارند [۳]. نقاشی دیواری به عنوان یکی از ارکان گرافیک محیطی، در فرهنگ سازی مردم و زیباسازی فضاهای خیابانی نقش بسزایی دارد. در واقع اثر هنری است که در گستره یک بوم عمومی شکل می گیرد و بر ادراک بصری مخاطبان در فضای شهری تأثیر بسیاری می گذارد [۴]. نقاشی دیواری با گروه عظیم مخاطبان در محیطهای شهری در ارتباط است. بورديو طبقه بندی از یک جامعه ارائه می دهد که می توان مفاهیم آن را در نقاشی دیواری متناسب با