

سال هفتم / تابستان ۱۳۹۷

اثرات گرایش هنرمندان به اینستاگرام به مثابه یک گالری

- ۱ فاطمه حسن پور
- ۲ یونس سخاوت
- ۳ پریسا علیخانی

چکیده

رشد شبکه‌های اجتماعی به دنبال تکنولوژی وب ۲ امروزه تغییرات زیادی را در زندگی ساکنان زمین ایجاد کرده است. اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب در کشور ماست که مبتنی بر اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است. امروزه به دلیل گستردگی استفاده کاربران از این شبکه اجتماعی، هنرمندان نیز برای معرفی و فروش آثار هنری خود به این شبکه روی آورده‌اند. محققان در تلاش هستند تا بدانند که اثرات مثبت و منفی این استفاده در میان جامعه هنری و مخاطبان‌شان چه بوده است؟ هدف از این پژوهش بررسی دلایل و اثرات گرایش بالای هنرمندان جوان در ارائه آثار و مخاطبان آثار هنری به این شبکه اجتماعی است. این پژوهش به روش کیفی انجام شده و از روش گراندتئوری به همراه تحلیل متن و گفتمان برای تحلیل نتایج استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از آن است که در کنار آثار مثبتی چون آشنایی قشر متوسط با جامعه هنری و معرفی هنرمندان جوان و خلاق، عواملی چون نبودن نقاد و انتشار آزادانه هر اثری به عنوان اثر هنری و انتقال اطلاعات غلط از جمله اثرات منفی استفاده از این شبکه اجتماعی است.

واژگان کلیدی: گالری، جامعه هنری، اینستاگرام، سواد بصری، هنرمند.

^۱ استادیار، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، f.hassanpour@alzahra.ac.ir

^۲ نویسنده مسئول: استادیار، دکترای علوم کامپیوتر، دانشکده چندرسانه‌ای، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، sekhavat@tabriziau.ac.ir

^۳ کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، p.alikhani@tabriziau.ac.ir

مقدمه

در قرون اخیر نخبه‌گرایی تاریخی و توجه به اتفاقات اقوام و جوامع پیشرفته، راه را برای رشد موزه‌ها و گالری‌ها باز کرد، بنابراین هنر و زندگی مردم عادی نیز جایی برای سخن گفتن یافت، اما موزه‌ها و گالری‌های روزگار ما نتوانستند به علایق مردم عادی بپردازند. موزه و گالری‌ها معمولاً مملو از اشیایی هستند که کسی نمی‌داند چه همبستگی میان آن‌ها وجود دارد و ظاهراً تحت تأثیر انتخاب‌گزینشی چیده شده‌اند. تلویزیون و رسانه‌های جمعی تحت اختیار دولت و مدیریت شخصی نیز معمولاً به هنرمند و آثار هنری خاصی می‌پردازند که بحث دلایل این موضوع از حوصله این پژوهش خارج خواهد بود. این مشکلات را باید به مشکلاتی که گالری‌ها و هنرمندان در کشور ما با آن‌ها دست‌وپنجه نرم می‌کنند، اضافه کرد. به‌طور خلاصه این مشکلات شامل انحصار خرید و فروش هنر و بازدید آثار هنری در اختیار افراد ثروتمند و علاقه‌مندان هنر در سطوح بالای اقتصادی و اجتماعی، نبود قوانین منسجم و صنف و سندیکا، عدم آشنایی و تخصص نامرتبب گالری‌داران با هنر گالری‌داری و توجه صرف آنان به درآمدزا بودن گالری است. در کنار آن عدم دسترسی شهروندان شهرستان‌ها به گالری هنری و دسترسی به آثار مختلف هنری برای بازدید، مطالعه و خرید و فروش، موانع مختلف در نشر و نمایش دادن آثار مختلف هنری، عدم دسترسی کودکان و نوجوانان به گالری‌ها و مطالعه آثار مختلف هنری است. از سوی دیگر، عدم توجه جامعه هنری به جوانان و تازه‌کاران در عرصه هنر برای نمایش آثار خود، عدم وجود نمایشگاه‌های دوره‌ای و هدفمند برای فروش و معرفی آثار و هزینه بالای تهیه آثار مختلف هنری که خرید آن‌ها را برای دانشجویان و هنردوستان نیز دشوار ساخته است، وجود دارد.

در سده هجدهم در سالن موزه لوور، نمایشگاهی از آثار هنرمندان برای فروش مستقیم آن آثار به مخاطبان هنری شکل گرفت. از نیمه دوم قرن نوزدهم نمایشگاه‌های هنری در سراسر جهان جماعت انبوهی را به خود جلب می‌کرد. همزمان با آن، تلاش موزه‌ها برای معرفی آثار هنری به مردم و رونق گالری‌ها با استقرار نظام سرمایه‌داری به رشد نمایشگاه‌های هنری کمک کرد. در اواخر قرن بیستم با ایجاد تغییرات نظری در هنر معاصر، بیان هنر و رساندن مفهوم هنری به مخاطبان در هر زمان و هر مکان امکان‌پذیر شد (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۹). سال ۱۹۸۹ وزارت مالیه در آمریکا استدلال کرد که موزه‌ها موسساتی هستند که ارزش اجتماعی دارند، نه صرفاً به خاطر آنکه اشیا را نگهداری می‌کنند، بلکه میراث یک جامعه، تاریخ،

ارزش‌ها و سنت‌ها را نشان می‌دهند و با ایجاد فرصت، سلامت جامعه را ارتقا می‌دهند و موجب تعامل، یادگیری و دسترسی به منابع هستند (سیلورمن^۱، ۲۰۱۰: ۱۸).

امروزه رشد فزاینده استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، موجب شده است تا تعداد بسیار زیادی از هنرمندان و صنعت‌کاران در عرصه هنر آثار خود را در این فضا منتشر کنند و مسلماً این کار بازخوردها و اثرات مختلفی را بر فضای هنر و رابطه هنرمند، مخاطب و جامعه خواهد داشت و جامعه علاوه بر تغییر فرهنگی، تغییر نگاه و توقع بصری را نیز تجربه خواهد کرد.

این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سؤال است که انتشار تصاویر مختلف کارهای هنری هنرمندان مختلف (حرفه‌ای و آماتور) و خرید و فروش احتمالی آثار از طریق وب ۲ و مشخصاً اینستاگرام، چه اثرات مثبت و منفی را در دیدگاه و شناخت مخاطبان به آثار هنری در پی خواهد داشت؟ باید دانست که دو نوع گالری وجود دارد. اول گالری‌هایی که تحت نظر مالکان دولتی اداره می‌شوند و معمولاً آثار خاصی را نمایش می‌دهند و دوم گالری‌های خصوصی که مالکان حقیقی یا حقوقی دارند و مقصود نگارندگان در این پژوهش گالری‌های خصوصی است.

پیشینه پژوهش

خانم ایرانپور (۱۳۸۱) در پایان‌نامه‌اش با عنوان «پدیده گالری در ایران» به بررسی روند تاریخی پیدایش گالری‌ها در میان سال‌های ۱۳۲۵ تا ۱۳۵۷ در تهران می‌پردازد و اثرات آن را بر جامعه در آن زمان مورد مطالعه قرار می‌دهد. وارد^۲ (۲۰۱۶) در پایان‌نامه خود در مقطع دکترا به اهمیت موزه و گالری‌ها می‌پردازد و معتقد است که آنها یک حس محلی را منتقل می‌کنند و به بازدیدکنندگان فرصتی را برای تجربه هنر می‌دهند. برادلی^۳ (۲۰۱۵) در پایان‌نامه خود با عنوان چرا پست می‌کنیم؟^۴ به دلایل توجه و استفاده کاربران از اینستاگرام پرداخته است و راحتی در استفاده و نصب بر روی تلفن همراه را از دلایل استقبال مردم می‌داند. بلامبرگ^۵ (۲۰۱۵) نیز در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به تلاش هنرمندان در هر دوره به استفاده از ابزار آن دوره برای بیان هنری خود اشاره می‌کند و ادامه می‌دهد که در دوره کنونی هنرمندان برای ادای دین و وظیفه هنری خود به شبکه‌های اجتماعی و اینترنت روی آورده‌اند. ویسون^۶ (۲۰۱۵) در

^۱ Silverman

^۲ Sarah Jo Ward

^۳ Peter Bradley

^۴ Instagram: Why do we Post?

^۵ Nina Carol Blumberg

^۶ Alexia Visone

پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی تأثیر اینستاگرام بر خرید و فروش آثار هنری می‌پردازد، وی اشاره می‌کند که نزدیک به ۹۷٪ از مصاحبه‌کنندگان زمانی در حدود ۴-۱۶ دقیقه را در اینستاگرام سپری می‌کنند و حداقل یکی از هنرمندان را دنبال کرده^۱ و تعدادی از آنان نیز آثار هنری را خریده‌اند. یکی از هنرمندان در پاسخ به سؤال او گفته است؛ پیش از اینکه رنگ روی تابلو خشک شود، آن‌را به قیمت بسیار بالایی به فروش می‌رسانم. رفیع‌زاده اخویان و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «تبیین هنر واقعیت افزوده و نسبت آن با جهان واقعی» نیز به استفاده از واقعیت افزوده در هنر اشاره دارند و به این نتیجه رسیده‌اند که مخاطب هنر واقعیت افزوده را مانند یک اثر واقعی می‌پذیرد و درک می‌کند. اما هیچ‌کدام از این تحقیقات به اثرات انتشار آثار هنری در اینستاگرام بر جامعه و قشر عادی نپرداخته‌اند.

ادبیات پژوهش

در این بخش به توضیح مختصری از مهم‌ترین مفاهیم مرتبط با پژوهش پرداخته شده است.

گالری

گالری هنری، جایی است که محصولات هنری سنتی و تجسمی را عرضه می‌کند. گالری و موزه باهم تفاوت دارند. موزه‌ها معمولاً آثار فاخر هنری را به نمایش می‌گذارند ولی گالری‌ها به نمایش آثار تمامی هنرمندان در تمامی سطوح همت می‌گمارند. گالری‌ها به خرید و فروش آثار هنری نیز مشغول خواهند شد. معمولاً مخاطبان و خریداران هنر، دوستداران هنر، صاحبان موزه‌ها، گالری‌ها و نمایشگاه‌ها، مؤسسات و شرکت‌های خصوصی و صاحبان برند برای کسب اعتبار فرهنگی و اجتماعی، دلالت هنری و برخی نهادهای دولتی هستند (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۱).

اثر هنری

اثر هنری در معنای مرسوم خود، شی‌ای هنریست که پدیدآورنده‌ای آن را خلق کرده است. هنر یکی از جلوه‌های شگفت‌انگیز و سازنده حیات بشری است. یک اثر هنری، جایگاه تلاقی روحی بزرگ که دارای نبوغ هنری است با دیگر ارواح انسان‌هاست (جعفری، ۱۳۸۱: ۲۲). اثر هنری امروزه می‌تواند نشانه یک فرهنگ، ایدئولوژی یا نشانه صنعتی شدن و دنیای مدرن باشد یا سیر قهقهه‌رایی یک جامعه، ماهیت خود هنر و یا آمیزه‌ای از اثر هنری و فضا و مکان، هنرمند و مخاطب، صدا، ایده، اندیشه، نور و دیگر مفاهیم را نشان دهد (نامورمطلق، ۱۳۸۸: ۹۸). آثار

¹ Following

هنری در میان افراد یک جامعه تأثیر بالایی خواهند داشت. آثار هنری قدرت بیانگری بالایی دارند و حتی می‌توانند نظام اجتماعی یا سیاسی را دگرگون کنند (صحافزاده، ۱۳۸۹: ۲۳).

ارتباط بصری

بارناد (۱۹۹۸) می‌گوید: «هر چیز تصویری که بشر تولید و نقد کرده، دارای هدف عملی و ارتباطی و زیبایی است.» توجه به زبان بصری، همواره در طول تاریخ اهمیت داشته اما در ۵۰ سال گذشته تغییرات اجتماعی و فرهنگی برعلیه فرهنگ کلامی و متنی آغاز شده و همه ساله سرعت آن افزایش یافته است (داپ^۱، ۲۰۱۱: ۴۹۱). ارتباط بصری، ارتباطی جهانی و بین‌المللی است. این نوع از ارتباط، محدودیت‌های لغت‌نامه و دستور زبان و سواد را ندارد (شادرخ، ۱۳۸۵: ۹۷). ضرب‌المثلی چینی می‌گوید: یک تصویر به هزار کلمه می‌ارزد. اما باید اذعان کرد که کیفیت کلی اخبار بصری محدود به جایگزین کلام شدن آنها نیست. در واقع کلام و تصویر در مقابل یکدیگر قرار نگرفته‌اند و هریک ویژگی مخصوص به خود را دارند (همان: ۱۰۰). جهانی شدن بازارها و مقوله‌های فرهنگی برای هنر، به رسمیت شناختن غلبه فرم بصری بر کلام و متن توسط رسانه‌های ارتباطی جدید، گسترش تکنولوژی دیجیتال، دسترسی آسان و سریع به تصاویر و آزادی در تقلید و کپی از آنها، سیطره رسانه‌های جمعی، اینترنت و تلویزیون و تبلیغات در زندگی، توجه ویژه به تأثیرات روانی تصاویر از جانب تولیدکنندگان، از بین رفتن مرزهای جغرافیایی و مبهم شدن مرزهای فرهنگی و هویت در نتیجه توجه بیشتر به زبان بصری بوده است (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸). در مقابل عواملی چون سطح سواد مخاطب، فرهنگی که بر جامعه حاکم است، داشتن تجربیات یکسان میان مخاطب و هنرمند در جامعه که موجب تداعی معانی یک خبر بصری شود، میزان ارزشی که جامعه برای هنرمند و اثر هنری قائل است و مهم‌ترین نکته، پرهیز از ابهام در اثر بصری، در پذیرش یک اثر بسیار حائز اهمیت هستند (شادرخ، ۱۳۸۵: ۱۰۰). انسان امروزی در عصر تراکم تصاویر زندگی می‌کند و تصاویر در همه‌جا و همه اشکال قابل تصور وجود دارند بنابراین توانایی خواندن و تجزیه و تحلیل این تصاویر بسیار اهمیت دارد و بالاتر از آن درک نحوه برقراری ارتباط میان تصاویر و مخاطب است (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶).

اینستاگرام

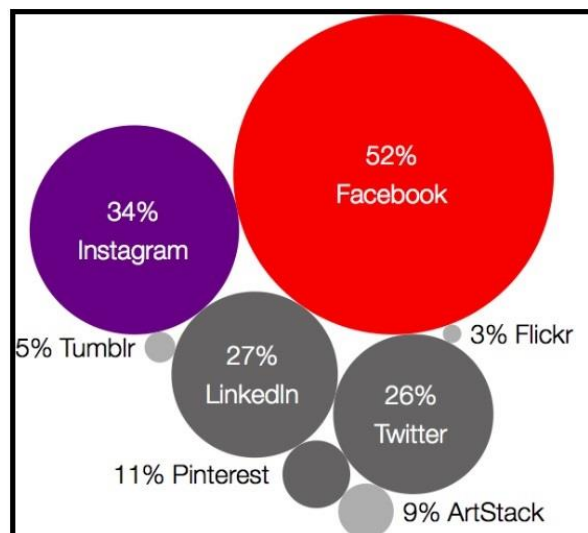
اینستاگرام شبکه‌ای برای اشتراک عکس و ویدئو است. این شبکه اجتماعی به‌وسیله کوی سیستم^۲ و مایک کریگر^۱ کدنویسی و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. این سرویس به سرعت

^۱ Dauppe

^۲ Kevin System

محبوب شد و طبق آمار ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ به دست آورد. پیش‌بینی می‌شد تا سال ۲۰۱۷، این تعداد به ۷۰۰ میلیون نفر برسد. پیش‌بینی‌ها بر آن است که اینستاگرام از فیسبوک^۲ بزرگ‌تر و فراگیرتر شود (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲).

در ایران نیز بسیاری از کاربران از اینستاگرام به عنوان ویتترین کارهای هنری، فروش محصولات، معرفی خود و مانند این استفاده کرده‌اند. آمار دقیقی از تعداد افراد حاضر ایرانی در این شبکه اجتماعی موجود نیست، اما براساس تعداد نصب‌های اینستاگرام از طریق کافه‌بازار، تعداد کاربران حدود ۷ میلیون نفر تخمین زده می‌شود. این آمار به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است (همان: ۳). به گفته سازندگان اینستاگرام سالانه نزدیک ۳۰ میلیارد عکس به اشتراک گذاشته شده و ۲,۵ میلیارد لایک در طول روز ردوبدل می‌شود (ویسون، ۲۰۱۵: ۱۲).



تصویر ۱. فیسبوک و اینستاگرام دو شبکه مهم در هنر

(ویسون، ۲۰۱۵: ۵۳ به نقل از گزارش هنرهای تجسمی آنلاین، ۲۰۱۵).

روش پژوهش و نمونه‌ها

برای انجام پژوهش از رویکرد کیفی، استفاده شده است. برای پاسخ دادن به سؤالات پژوهش ابتدا به مدت ۱۳ ماه، به دقت صفحات مورد نظر و صفحات هواداران مشاهده مردم‌نگارانه شد. سپس از ۲ گالری‌دار، ۵ دانشجوی مقطع کارشناسی رشته هنر (هنر اسلامی و فرش) و ۵

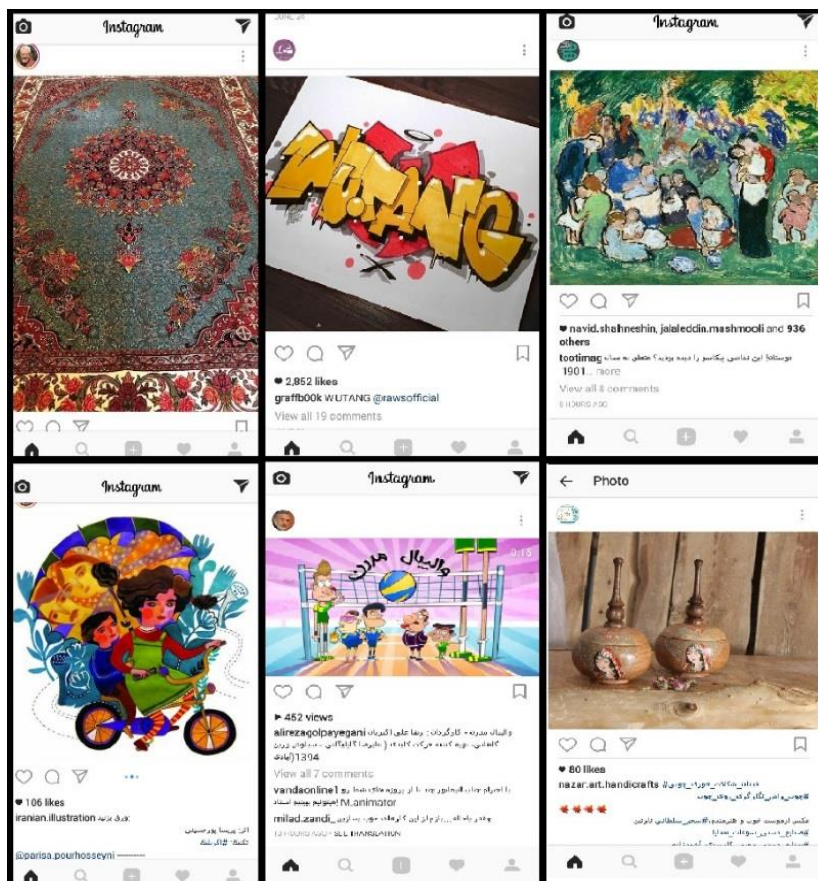
¹ Mike Krieger

² Facebook

دانشجوی سایر رشته‌های دانشگاهی مصاحبه به همراه مشارکت به عمل آمد. این انتخاب به این دلیل بود که بتوان رویکردها و نظرات مختلف را از دیدگاه اقشار مختلف در نسبت به دنیای هنر دریافت کرد. تلاش نگارندگان بر این بوده است تا دانشجویان انتخاب شده از طبقات متوسط جامعه از نظر اقتصادی باشند. ابتدا از دانشجویان درخواست شد تا به مدت یک ماه (اسفند ۹۵-فروردین ۹۶) صفحات هنرمندان مختلف که در آن اقدام به انتشار تصاویر کارهای هنری خود می‌کنند را دنبال کنند، این هنرمندان باید از حوزه‌های مختلف هنرهای تجسمی انتخاب شوند. تلاش شده است تا صفحات و هنرمندانی انتخاب شوند که برای پژوهش حاضر بیشترین اطلاعات را به دست دهند و بتوان از آنها اطلاعات زیاد و مختلف استخراج کرد. لازم به ذکر است، در انتخاب صفحات اینستاگرام هنرمندان داخلی و خارجی نیز محدودیتی وجود نداشته است.

از دانشجویان درخواست شد تا حداقل مدت یک ساعت از روز را به سپری کردن وقت خود در اینستاگرام بپردازند تا بتوانند آثار مختلف را ببینند و زمان کافی برای مطالعه کامنت‌ها داشته باشند. از دانشجویان غیر رشته هنر نیز خواهش شد تا در روزهای اول، نظر خود را نسبت به یکی از آثار هنری ارسال شده از لحاظ درک بصری، دریافت مفهوم مورد نظر هنرمند و آگاهی از فنون بصری اعلام کنند. پیش از آن به هر کدام از آنان توضیح مختصری راجع به مبانی و فنون سواد بصری داده شده بود. سپس از آنان خواسته شد تا در تمام مدت انجام پژوهش، تنها از طریق صفحه شخصی هنرمندان و مشاهده آثار آنان و توضیحات هنرمند و نظرات دنبال‌کننده‌ها نسبت به مبانی سواد بصری و درک و دریافت بصری از آثار هنری اقدام کنند و تلاش کنند تا بتوانند از این طریق سواد بصری خود را تا اندازه‌ای بالا ببرند و نتایج را در انتهای هر روز یادداشت و برای نگارندگان ارسال کنند.

از دانشجویان هنر درخواست شد تا در انتهای هر روز، یادداشت‌هایی را راجع به پست‌هایی که ارسال شده و کیفیت آن‌ها در رشد مخاطبان به لحاظ هنری بنویسند؛ همین‌طور در تمام این مدت، نگارندگان نیز به مطالعه و مشاهده در این صفحات مشغول بوده‌اند. صفحات مطالعه شده شامل تمام انواع نقاشی مانند رنگ روغن، آبرنگ، طراحی و کارهای ترکیبی، تصویرسازی، انیمیشن، هنر سفال، شیشه، فلز، چوب، نقاشی دیواری (مخصوص هنرمندان خارج از کشور) و فرش بوده است. همین‌طور هیچ محدودیتی در انتخاب صفحه شخصی هنرمند از لحاظ تکنیک کار و سبک وجود نداشته است. در ادامه نیز از ۲ گالری‌دار فعال در این شبکه اجتماعی خواهش شد تا دیدگاه خود را در مورد فعالیت هنرمندان و مخاطبان در این شبکه اعلام کنند.



تصویر ۲. تعدادی از صفحات هنرمندان در معرفی آثار هنری خود و سایر هنرمندان رنگ‌روغن، نقاشی دیواری، فرش، چوب، انیمیشن و تصویرسازی (نگارندگان).

تحلیل و یافته‌ها

برای تحلیل نتایج حاصل از مصاحبه‌ها از روش گراندتئوری^۱ و برای تحلیل مشاهدات میدانی نگارندگان از تحلیل متن و گفتمان (فلیک، ۱۳۸۸: ۳۵۵) استفاده شد. گراندتئوری یک روش استقرایی^۲ و اکتشافی^۳ است که به محقق اجازه می‌دهد خود به تدوین تئوری براساس داده‌های واقعی اقدام کنند (جهانشاهی، ۱۳۸۹). روش گراندتئوری، سه مرحله کدگذاری باز، محوری و ترکیبی را شامل می‌شود که برای تحلیل داده‌های کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرند و این سه

¹ Grounded Theory Method (GTM)

² Inductive

³ Exploratory

مرحله از یکدیگر مجزا نیستند. محققان به دلیل جلوگیری از اتلاف وقت و به درازا کشیده نشدن بحث، گفته‌های دانشجویان در مرحله باز را دسته‌بندی کرده و تنها نتایج حاصل از کدگذاری محوری به همراه تحلیل‌های خود از متون را در جدول قرار داده‌اند. نتایج مشاهدات و مصاحبه با دانشجویان غیر هنر در جدول ۱ به صورت خلاصه بیان شده است.

جدول ۱: کدهای محوری مصاحبه با دانشجویان غیر از رشته هنر (نگارندگان)

نوع تأثیر	ردیف	نتایج
اثرات مثبت	۱	شناخت و آشنایی با انواع مختلف هنرهای تجسمی
	۲	شناخت انواع سبک‌های نقاشی و تمایز میان نقاشی و طراحی
	۳	آشنایی با نقاشی دیواری به عنوان یک سبک هنری در خدمت بیان
	۴	آگاهی از دخالت هنرمند در درک مخاطب از اثری هنری
	۵	ایجاد تغییر مثبت در دیدگاه فرد نسبت به هنر
	۶	آشنایی سطحی با مفاهیم و عناصر بصری
	۷	شناخت تعدادی از هنرمندان صاحب سبک
	۸	شناخت مدرن و پست‌مدرن به عنوان سبک‌های هنری در کنار سبک کلاسیک و سنتی
	۹	شناخت متفاوت از جریان فمینیسم و آگاهی از آن به عنوان چیزی فرای همجنس‌گرایی
	۱۰	افزایش امکان انتخاب از میان آثار مختلف هنری برای خرید با قیمت مناسب
	۱۱	آشنایی با دیدگاه‌های مختلف در هنر
	۱۲	آشنایی با تصویرسازی
	۱۳	مطالعه و آشنایی با سبک‌های جدید و انیمیشن غیرداستانی
	۱۴	قرارگرفتن ناخواسته در معرض اطلاعات جدید
اثرات منفی	۱	عدم اعتماد به مطالب ارائه شده از جانب سایر کاربران
	۲	عدم اعتماد کامل در هنگام خرید آثار هنری از لحاظ ارسال به موقع، سالم و سایر دغدغه‌ها
	۳	منسجم نبودن اطلاعات دریافت شده

در ادامه در جدول شماره ۲ به نتایج مشاهدات و مصاحبه با دانشجویان هنر پرداخته شده است.

جدول ۲: کدهای محوری مصاحبه با دانشجویان رشته هنر (نگارندگان)

نوع تأثیر	ردیف	نتایج
اثرات مثبت	۱	باز شدن فضا برای جوانان برای معرفی خود و آثارشان
	۲	امکان ارائه آزاد و بی‌دغدغه آثار مدرن و پست مدرن در کنار آثار کلاسیک
	۳	کم هزینه بودن در تبلیغ و فروش آثار
	۴	امکان ارائه آثار هنری در سطح وسیع‌تر از مخاطبان یک گالری و دیده شدن در مدت کوتاه
	۵	نداشتن مشکل گالری‌ها در ارائه آثار
	۶	داشتن زمان وسیع در مطالعه آثار مورد علاقه برای مخاطبان
	۷	شناخته شدن جامعه هنری و خارج شدن آنها از گالری‌ها و دانشگاه‌ها و آمدن به میان مردم
	۸	دسترسی بیشتر برای مردم شهرهای محروم و دور از پایتخت به هنر
	۹	امکان مشاهده روند پیشرفت هنرمندان جوان
	۱۰	امکان قیمت‌گذاری و فروش
	۱۱	دریافت ایده‌های جدید و افزایش خلاقیت
اثرات منفی	۱	عدم انسجام در اطلاعات و جسته و گریخته بودن اطلاعات دریافتی
	۲	بالا رفتن امکان انتقال اطلاعات اشتباه
	۳	عدم وجود نقدهای هدفمند و سازنده
	۴	آزادی در ارائه هر نوع اثری به عنوان اثر هنری
	۵	ضعیف بودن فضا در شناخت تفاوت آثار فاخر و سایر آثار
	۶	عدم امکان لمس و درک اندازه آثار تجسمی برای کاربر
	۷	نبود فضا و حس مثبت گالری
	۸	به اندازه گالری جدی و ارزشمند بنظر نمی‌رسد
	۹	نبود بستر و اعتماد کافی در خرید و فروش اینترنتی
اثرات خنثی	۱	عدم وجود مشکل و ممیزی خوردن آثار
	۲	حق کپی
	۳	عدم دخالت واسطه‌ها در معرفی و فروش آثار

گالری‌داران اشاره داشتند که در چند سال اخیر، اکثر گالری‌ها اقدام به استفاده حداکثری از قابلیت‌های اینترنت و وب ۲ برای معرفی گالری خود داشته‌اند و بسیاری از آنان صفحه اینترنت به روز و متفاوتی را نیز طراحی کرده‌اند، اما آنان متذکر به این سؤال بوده‌اند که باید دانست هدف از به‌وجود آمدن گالری‌ها و وظیفه آن‌ها چیست؟ بنظر می‌رسد که فضای مجازی از عهده این عمل بر نمی‌آید. ۱. فضای مجازی نمی‌تواند احساس یک محیط واقعی را القا کند، ۲. نظارت

صحیح بر اعمال افراد در این فضا وجود ندارد، ۳. نقد صحیحی در این فضا نسبت به آثار شکل نمی‌گیرد، ۴. اطلاعات و اجتماعات در این فضا منسجم نیست.

از مجموعه اطلاعات به دست آمده و در مرحله کدگذاری ترکیبی می‌توان به موارد زیر در گرایش هنرمندان به اینستاگرام برای معرفی آثار هنری و حضور افراد جامعه برای مشاهده و دریافت آنها اشاره کرد:

۱. معرفی آثار هنری در سطح وسیع و بدون محدودیت، ۲. تغییر دیدگاه افراد جامعه نسبت به هنر، ۳. عدم وجود محدودیت‌های گالری در مقابل وجود محدودیت‌های جدید، ۴. تبلیغات و فروش.



نمودار مفهومی پژوهش (نگارندگان)

بحث و نتیجه‌گیری

در دوران مدرنیسم، شکافی میان هنر و بخش‌های دیگر جامعه به وجود آمده و هنر در انحصار طبقات بالا، ثروتمند و قدرتمند قرار گرفته بود اما اکنون با تغییراتی که ایجاد شده، این شکاف در حال کم شدن است و فرهنگ بصری از انحصار ثروتمندان و سیاست‌گذاران در حال خارج شدن است. در زمانه حاضر، تفاوتی که میان فرهنگ بالا و پایین جامعه وجود داشته، کاهش یافته و تولیدکننده و مخاطب از هر دو طبقه بهره می‌گیرند (مورلی و چن، ۱۹۹۶). در نتیجه فرهنگ چیزی نیست که فقط به طبقات بالا تعلق داشته باشد، بلکه مردمی‌تر شده و تجربه‌ای

روزمره است (ویلیامز، ۱۹۸۱). در ادامه برخی از مهم‌ترین نتایج معرفی آثار هنرمندان در اینستاگرام معرفی و مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت.

معرفی آثار هنری در سطح وسیع و بدون محدودیت

همان‌طور که پوستمن (۱۹۸۵) می‌گوید: «مشخص‌ترین راه برای درک هر فرهنگ، مطالعه ابزار مکالمه آن فرهنگ است و تلویزیون و اینترنت اکنون ابزار قدرتمندی‌اند که به کمک تصاویر و در مورد تصاویر آموزش می‌دهند.» دسترسی به تبلیغات مختلف، تصاویر گوناگون حاصل از عکاسی‌های حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای یا آماتور، مشاهده کارهای رنگ روغن، آبرنگ و ... و نقاشی‌های دیواری، شیشه و سفال، پارچه و لباس، معماری، صنعت اتومبیل‌سازی، فیلم، بازی‌های الکترونیک، خط و خوشنویسی و بسته‌بندی به راحتی توسط اینترنت و شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر شده است.

در فضای شبکه اینستاگرام نیز بسیاری از هنرمندان اقدام به انتشار آثار هنری خود می‌کنند و برخی از آنان تا یک میلیون نفر دنبال‌کننده دارند و مسلماً بازخورد مشاهده آثار در سطح وسیع در سطح جامعه مؤثر خواهد بود. نگارندگان پژوهش تلاش کردند تا بدانند آثار مثبت و منفی حاصل از این تعامل چه خواهد بود. بنظر می‌رسد که اینستاگرام به عنوان یک محیط مجازی بسیار خوب توانسته است نقش یک گالری را بازی کند، هرچند محققان به این نتیجه رسیده‌اند که هرگز اینستاگرام با شرایط فعلی نمی‌تواند جای گالری حقیقی را بگیرد.

بعید نیست که در آینده‌ای نزدیک با اضافه شدن امکاناتی چون برقراری تماس تصویری، ویدئو کنفرانس، افزایش حس مکان و گسترش استفاده از آن در میان کاربران، بتواند خود را به معیارهای امروزی ما از یک گالری برساند. لذا در حال حاضر محققان تلاش کرده‌اند تا بستر کنونی و اثرات مثبت و منفی ناشی از آن بر جامعه و آینده هنر را واکاوند و برشمارند.

در این فضا، روند پیشرفت هنرمند در آثار پیشین و متأخر نیز قابل رویت خواهد بود و این برای معرفی هنرمندان جوان‌تر بسیار مؤثر و مفید به‌نظر می‌رسد و هزینه تبلیغات و جلب مخاطب تا اندازه زیادی برای افراد تازه‌کار پایین می‌آید، علی‌الخصوص اگر مدتی بر روی جلب توجه افراد و جذب دنبال‌کننده زمان صرف کنند. باید بدانیم که هنرمند و سایر آثارش باید از طریق بروشور یا کتاب به مخاطبان معرفی شود و در واقع در کنار گالری‌داری کار پژوهشی نیز صورت گیرد که در گالری‌های فعال کمتر این اتفاق می‌افتد، لذا مزیت اینستاگرام این است که هنرمند می‌تواند این معرفی را خود انجام دهد و سایر آثارش را نیز در صورت تمایل منتشر کند.

از طرفی انتشار آزادانه تصاویر مختلف از انواع آثار هنری، تاثیرگذاری دولت و نهادهای مؤثر، نقادان هنری که ممکن است با برنامه‌ریزی قبلی به اثر و هنرمندی اعتلا بخشند یا بالعکس و تأثیر مشاوران هنری نمایشگاه‌ها در انتخاب گزینشی آثار را خواهد کاست و افرادی که در این دادوستدها گنجانده نمی‌شوند، این امکان را می‌یابند که آثار خود را در معرض دید عموم قرار دهند و شاید وضع گالری‌ها را از وضعیت مار اوروبوروس^۱ و قرار داشتن در این دایره بسته که اکنون با آن دست به گریبانند، خارج سازند.

در این تعامل هم آثار هنری و دیدگاه‌های مختلف معرفی می‌شوند و هم کاربران می‌توانند بیشتر با دنیای هنر و رویکرها و سبک‌های مختلف در هر حوزه از هنرهای تجسمی هرچند بسته و گریخته و نه نظام‌مند و علمی آشنا شوند. لذا اثر مثبت آن، این خواهد بود که از تأثیر هدفمند رسانه‌ها و تبلیغات در جهت آثار خاص خواهد کاست اما ممکن است همچنان هنرمندان درگیر جمع شدن افراد آشنا در اطراف خود باشند و هرگز جامعه متوسط که باید هنر برای آنان اجرا شود، نتوانند از آثار آنان بهره‌برند.

تغییر دیدگاه افراد جامعه نسبت به هنر

تغییر دیدگاه افراد در جامعه نسبت به هنر در دو حوزه قابل بررسی است.

الف) افزایش شناخت نسبت به هنر در سطح جامعه

تفکر هنر کلاسیک و سنتی همچنان در کشور ما در میان گالری‌داران و مخاطبان وجود دارد، فضای مجازی این بستر را برای هنرمندان جوان و خلاق می‌گشاید تا جامعه را با آثار و تفکر جدید آشنا سازند تا مخاطب بتواند هنر مدرن و پست مدرن را نیز ببیند و بشناسد. به‌علاوه زمینه‌ای را ایجاد می‌کند تا مخاطبانی که معمولاً و به‌سادگی در معرض ملاقات آثار هنری نیستند و یا ممکن است با شیوه‌های نوین بازنمایی آشنایی نداشته باشند، بیشتر با دنیای هنر آشنا شوند. بسیاری از کاربران در مقابل دیدن یک انیمیشن چند ثانیه‌ای غیرداستانی یا هنر نقاشی دیواری ابراز تعجب و لذت می‌کند و این یکی از نقاط مثبت حضور هنرمندان در این فضا خواهد بود.

در کنار آن، همواره در سطح جامعه، هنر به عنوانی زیبا شناخته می‌شود و معمولاً سایر سبک‌های بیان و بازنمایی مورد توجه کمتر قرار می‌گیرند. بحث‌ها و صحبت‌های مخاطبان در کنار معرفی این آثار توسط هنرمندان می‌تواند دیدگاه عمومی را به چالش بکشد. همین‌طور انتشار آزادانه در اینستاگرام می‌تواند به افزایش خلاقیت در کنار دیدن آثار جدید و افزایش خلاقیت و نوآوری کمک کند، هرچند همواره بیم آن می‌ورد که حق کپی رعایت نشود.

¹ Ouroboros

ب) توجه سطحی به آثار هنری و نبود نقاد

محققان به این نتیجه رسیده‌اند که در فضای اینستاگرام آثار هنری بیشتر از بعد شکل‌گرایی ارزیابی می‌شوند؛ ارزیابی یک اثر با توجه به کیفیت‌های فیزیکی مانند رنگ، اندازه، شکل، خط، بافت و کیفیت‌های بصری مانند تعادل، تناسب، ریتم، تاکید، حرکت، تکرار، کنتراست، هماهنگی، تنوع، همگونی و ترکیب‌بندی صورت می‌گیرد (باقری و همکاران، ۱۳۹۵ به نقل از تکینر^۱، ۲۰۰۰: ۳۲). در حالیکه محتوای اثر هنری و اندیشه‌های موجود در آن در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تاریخی آن نادیده گرفته می‌شود و آثار هنری بیشتر از بوته داوری ذهنی، سلیقه‌ای و تجزیه و تحلیل شکل‌گرایانه خواهند گذشت، اما این روش به تنهایی کافی نیست و به نظر می‌رسد که شناخت محتوا، زمینه‌ها و شرایط پیرامونی اثر هنری نیز مهم باشد. در بسیاری از موارد، هنرمند با اضافه کردن یک متن، کار خود و زمینه اجرای آن و احتمالاً موارد دیگر را توضیح خواهد داد. در برخی از موارد ممکن است گفتگوهای کاربران تکمیل‌کننده و آشنایی‌دهنده باشند. به‌طور مثال، هنرمندی دانشجویان و دوستان آشنا به فن خود را نیز در فهرست دنبال‌کننده‌ها داشته باشد و آنان در مورد فن اجرای اثر، زمینه فکری یا فرهنگی آن بحث کنند و سایر دنبال‌کننده‌ها نیز با مطالعه کامنت‌ها و برقراری ارتباط با افراد آشنا به فن، با این موارد آشنایی و شناخت یابند اما در موارد زیادی نیز ممکن است دنبال‌کننده‌ها تنها به تعریف و تمجید از اثر اکتفا کنند و چون هنرمند را در سطحی بالاتر از خود در این فن می‌دانند، بحثی پیرامون سایر موارد انجام نشود.

لذا در کنار آشنایی سایر افراد جامعه با تکنیک‌ها و سبک‌های خاص هنری که ممکن است منحصراً در دانشگاه و گالری‌ها محبوس باشند، ۲ مشکل به‌وجود می‌آید، ۱. نگرش سطحی و ساده‌انگارانه به هنر و آثار هنری، ۲. ارائه توضیحات اشتباه و بحث‌هایی که مخاطبان ناآگاه نسبت به این حوزه را به خطا بیندازد. از این روی به نظر می‌رسد که در کنار اثرات مثبت این آزادی و انتشار، باید متوجه تاثیرات منفی آن نیز بود. لذا مانند فضای گالری‌های حقیقی، با نبود نقاد دارای ذهنیت روشن و هدفمند، همواره یک پای گالری‌ها چه در فضای حقیقی و چه به شکل مجازی خواهد لنگید.

در کنار این موارد می‌توان به شناخت جسته و گریخته در مورد هنر و آثار هنری اشاره کرد. به‌طور مثال اگر مخاطب با اثری مواجه شود که در آن هنرمندان و مخاطبان آگاه راجع به نماد بحث کنند، امکان افزایش بحث و کشیده شدن آن به مفاهیمی چون نمایه و شمایل کم خواهد بود و معمولاً توضیحات جدی و آموزنده ارائه نمی‌شود.

^۱Tekiner

عدم وجود محدودیت‌های گالری در مقابل وجود محدودیت‌های جدید

اثر مثبت دیگر حضور هنرمندان و کاربران در اینستاگرام این است که معمولاً برای گالری‌ها ساختمان خاصی طراحی نمی‌شود و روش معمول بر آن است که از یکی از ساختمان‌های موجود برای این کار استفاده شود و همواره هماهنگی میان محیط و کاربری آن مورد بحث بوده است، در مقابل کاربر در محیط مجازی می‌تواند محیط را برای خود شخصی‌سازی کرده و آن را آن‌طور بپسندد که راحت‌تر باشد و امکان کمی کردن تصاویر و مشاهده عکس‌های مختلف بدون محدودیت زمانی برای وی وجود خواهد داشت در عین حال ممکن است حس مکان برای وی بسیار پایین‌تر از حس مکان در محیط واقعی و در حضور سایر هنرمندان و هنردوستان باشد.

همین‌طور هنرمند این اختیار را دارد تا آثار خود را بر اساس سیستم رنگ یا هارمونی یا هرآنچه که در دیدگاه خود برای بیان آثارش مناسب‌تر است، دخالت کند و تأثیر بیان هنری خود را بالاتر ببرد؛ چیزی که در گالری‌های هنری امروز در سطح شهر، کمتر شاهد آن هستیم. در واقع همان‌طور که هنرمند در ساخت یک اثر یا کشیدن یک تابلو سهیم است باید برای برقراری تعامل مناسب با مخاطب نیز چیدمان خاص اثر را داشته باشد که در محیط اینستاگرام این فضا تا اندازه‌ای به شکل مجازی در اختیار هنرمندان قرار دارد.

افزون بر این حضور در اینستاگرام اثرات مثبت دیگری را نیز به همراه خواهد داشت، مشکل نوردی در گالری‌های واقعی که سال‌ها مورد بحث گالری‌داران بوده است و برای آن هزینه‌های زیادی نیز متقبل می‌شوند از میان خواهد رفت. همین‌طور مشکل فضا نیز حل می‌شود و نیاز به اختصاص فضاهای بزرگ با هزینه‌های زیاد از بین خواهد رفت و دسترسی به هنر در میان اغلب مردم جامعه قرار خواهد گرفت؛ در عین حال تعامل چهره به چهره میان هنرمندان و مخاطبان و یا منتقدان نیز کاهش می‌یابد که می‌تواند مخرب باشد و امکان قرار گرفتن مخاطب در فضای گالری و حس چیدمان خاص را از بین خواهد برد.

از طرفی مشکلی که تمام گالری‌ها با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند، یک‌دست نبودن مخاطبان آثار هنری است. یک‌دست نبودن می‌تواند در سلیقه مخاطبان در انتخاب آثار، میزان مطالعه و اطلاعات آنان و شاید انتظارات متفاوت آنان باشد. فضای اینستاگرام تا اندازه‌ای توانسته است در این جهت کمک‌کننده باشد، مخاطبان می‌توانند مطابق با سلیقه شخصی، هنرمندانی را دنبال کنند و همزمان میزان اطلاعات خود را در این زمینه بالا ببرند.

تبلیغات و فروش

اینستاگرام این بستر را ایجاد می‌کند که هنرمندان برای فروش آثار خود تبلیغ کنند. انجمن‌های هنری، صنف هنرمندان، گالری‌داران، نهادهای حمایت‌کننده دولتی و دلان خارجی

همه بخشی از بازار عرضه و فروش تابلوهای نقاشی‌اند که قیمت‌گذاری تابلوها را عهده دارند (بکر^۱، ۱۳۸۷: ج ۴۱۱/۱). معمولاً این انسجام در کشور ما برای قیمت‌گذاری آثار هنری مشاهده نمی‌شود. تقسیم کار و فرآیند قیمت‌گذاری روشن و روشمند، افزایش عرضه و تقاضا و در نتیجه توسعه بازار هنر را به همراه خواهد آورد (مریدی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۸: ۱۳۲). مطابق با یافته‌های بکر (۱۳۷۸) آثار هنری عرضه شده، شکل‌هایی تقریباً یکسان دارند تا بتوانند از عهده بازاریابی و فروش برآیند. در اینستاگرام معمولاً آثار هنری در صفحه شخصی هنرمندان به فروش می‌رسد و تأثیر و تبلیغ واسطه‌ها کاهش می‌یابد، البته برخی از گالری‌ها نیز به شکل فعال در این شبکه اقدام به عرضه و فروش آثار می‌کنند. ابهام در قیمت‌گذاری و نداشتن قواعد در قیمت‌گذاری موجب قیمت‌گذاری سلیقه‌ای می‌شود و معمولاً پایین‌تر از ارزش اصلی کار هنری است تا هنرمند بتواند آن را به فروش برساند. مطابقت با تحقیق سکین^۲ (۲۰۰۷)، نقاشی‌هایی که با رنگ روغن و گواش کشیده می‌شوند ارزش بالاتری نسبت به سایر تکنیک‌ها و فروش بهتری دارند (مریدی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۸).

در این فضا نیز معمولاً نقاشی‌های تکنیک رنگ روغن با قیمت بالاتری عرضه می‌شوند. مطلوبیت آثار هنری مانند نوآوری در فرم و موضوع، توجه به زیبایی‌شناسی آثار و ترکیب‌بندی مناسب در جلب کاربران و احتمالاً فروش آثار اهمیت بالایی دارد. دوام و ماندگاری اثر نیز برای کاربران بسیار اهمیت دارد و آنها در خرید و سفارش اثر به این موضوع توجه زیادی دارند. معروف بودن هنرمند یا داشتن مدارج بالای دانشگاهی و موقعیت‌های خاص یکی دیگر از متغیرها در فروش آثار هنری در این فضا است. در مقابل قابل درک نبودن اندازه آثار و جنس آنان در خرید آثار هنری تردید ایجاد می‌کند، همچنین عدم اطمینان به خرید اینترنتی همچنان یکی از موانع جدی در خرید و فروش آثار هنری است اما امکان مشاهده مداوم آثار و مقایسه آنان با دیگر آثار هنری هنرمند و هنرمندان دیگر، داشتن زمان کافی برای فکر کردن راجع به خرید اثر برای خرید آن مؤثر بوده است. لذا به نظر می‌رسد که اینستاگرام در معرفی آثار هنرمندان به جامعه هم مفید و کارآمد و هم ناکارآمد و چه بسا مضر خواهد بود.

منابع

- احمدیان، صدیقه؛ افضل طوسی، عفت‌السادات؛ و حسامی، منصور (۱۳۹۳)، «نقش تعاملی هنر، تجارت و پایگاه‌های مؤثر از منظر نشانه‌شناسی»، باغ نظر، سال یازدهم، شماره ۳۱، صص ۵۵-۶۶.
- ایران‌پور، مینو (۱۳۸۱)، «پدیده گالری در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر.

^۱ Becker

^۲ Seekin

- باقری، عبدالعلی؛ افشارمهاجر، کامران؛ و زاویه، سعید (۱۳۹۵)، «بررسی تطبیقی فرهنگ بصری در پوستره‌های دفاع مقدس و پوستره‌های انگلستان در جنگ جهانی اول»، باغ نظر، سال سیزدهم، شماره ۴۴، صص ۱۵-۲۶.
- بکر، هوارد (۱۳۸۷)، جامعه هنری و فعالیت مشترک برگرفته از کتاب جامعه‌شناسی هنر، ترجمه علی رامین، تهران: نی.
- جعفری، محمدتقی (۱۳۸۱)، زیبایی و هنر از دیدگاه اسلام، چاپ سوم، تهران: موسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری.
- جهانشاهی، میثم (۱۳۸۹)، بی‌تفاوتی سازمانی: بررسی نشانه‌ها، علل و پیامدها به روش گراندتئوری، تهران: هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- رفیع‌زاده اخویان، ریحانه؛ جوانی، اصغر؛ صافیان، محمدجواد؛ و شیروانی، محمدرضا (۱۳۹۵)، «تبیین هنر واقعیت افزوده و نسبت آن با جهان واقعی»، فصلنامه علمی-پژوهشی کیمیای هنر، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۱۹-۳۰.
- شادرخ، سارا (۱۳۸۵)، «نقش هنرمند در ارتقای سواد بصری جامعه»، کتاب ماه هنر، صص ۹۴-۱۰۲.
- صحافزاده، علیرضا (۱۳۸۹)، هنر هویت و سیاست بازنمایی، تهران: نشر بیدگل.
- مریدی، محمدرضا؛ تقی‌زادگان، معصومه (۱۳۸۷)، «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران: عوامل اجتماعی مؤثر بر قیمت تابلوهای نقاشی در نگارخانه‌های تهران»، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال اول، شماره دوم، صص ۱۳۱-۱۷۰.
- نامورمطلق، بهمن (۱۳۸۸)، «عنوان‌شناسی آثار هنری و ادبی ایرانی»، مقالات هم‌اندیشی نشانه‌شناسی ۱۸، تهران: فرهنگستان هنر.
- نعامی، عبدالله؛ مشبکی، اصغر؛ و آتیه‌کار، غلامرضا (۱۳۹۵)، «عوامل مؤثر در خریدهای لذت‌باور از راه اینستاگرام»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره دوم (۲۱)، صص ۱-۱۸.
- Bardley, Peter (2015). *Instagram: Why do we Post? Thesis for Master of Science*. Southern Illinois University Edwardsville.
- Barnard, M (1998), *Art, design, and visual culture*, London: Macmillan.
- Blumberg, Nina. Carol (2015). *Social Media: Virtual VS. Actual Relations in Post-Internet Art*. Thesis for Master of Arts in Art Market. Suny Fashion Institute of Technology.
- Dauppe, M. A (2011), *Critical frameworks for graphic design: graphic design and visual culture*. Design Principles and Practices: an International Journal, 5 (5): 489-498.
- Morley, D., & Chen, K. H (1996), *Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies*. London: Routledge.

- Postman, N (1985), *Amusing ourselves to death: Publicdiscourse in the age of showbusiness* London:Heinemann.
- Silverman, Lois.H (2010). *The Social Work of Museums*. London and New York Routededge.
- Visone, Alexia (2015). *The Impact of Online and Social Media Platforms in the Market: A case study on Instagram*. Thesis for Master of Art Business. Art Business Sotheby's Institute of Art.
- Ward, Sarah. Jo (2016). *Understanding contradiction in Times of Change: A CHAT Analysis in an Art Museum*. Thesis for degree of Doctorate. University of Washington.
- Williams, R (1981), *Culture*. London: Fontana.