

تأثیر کاریکاتور به عنوان یک میدان هنری در ایران*

ساره شاه سیاه**

چکیده

پژوهش حاضر با مطالعه مؤلفه‌هایی که می‌تواند یک میدان (به زعم بوردیو) را شکل دهد، در جهت پاسخ به سؤال آیا کاریکاتور در ایران به یک میدان هنری تبدیل شده است؟ انجام شد. رویکرد نظری با استفاده از آراء پی‌یر بوردیو درباره میدان شکل گرفت که براساس این رویکرد، بین سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و نمادین، منش، سلیقه و شکل‌گیری یک میدان رابطه وجود دارد. یک میدان را هنرمند و آثار وی، واسطه‌های فرهنگی و اجتماعی، مخاطبانی که جذب میدان می‌شوند و تاریخ آن میدان، تشکیل می‌دهند. میدان کاریکاتور در این پژوهش، با شاخص‌هایی چون سرمایه‌های مورد نظر، سلیقه، واسطه‌های فرهنگی، منش و عمل سنجیده شد. روش تحقیق مورد استفاده در پژوهش حاضر، روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه است، همچنین از روش تاریخی و تکنیک اسنادی نیز بهره گرفته شده است. جامعه آماری در این پژوهش، شامل کاریکاتوریست‌های ایرانی فعال و شاغل در این حرفه بود، همچنین در حجم نمونه تنها ۵۰ نفر از کاریکاتوریست‌ها که در اجرای تحقیق مساعدت کردند، جای گرفتند. در واقع در پژوهش حاضر چه کاریکاتوریست‌هایی که با خانه کاریکاتور همکاری داشتند و چه آنان که با این خانه و کاریکاتوریست‌های فعال در خانه کاریکاتور اختلاف نظر داشتند در جامعه نمونه جای گرفتند. نتیجه به دست آمده از این پژوهش نشان داد که کاریکاتور تا حدودی شاخص‌های یک میدان را دارد و در مرحله‌ی نوپایی و جنینی است. همچنین، کاریکاتور هنوز در حد یک میدان وسیع و گسترده، خود را در جامعه امروزی ایران مطرح نکرده است.

واژگان کلیدی: کاریکاتور، میدان، سرمایه‌های (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نمادین)، سلیقه، واسطه‌های فرهنگی، منش و عمل.

* این مقاله براساس پایان‌نامه‌ای است که نویسنده مقاله با راهنمایی دکتر سارا شریعتی و مشاوره دکتر فرح ترکمان در سال ۱۳۹۰ به اتمام رسانده است.
** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
shahsiahSarah@yahoo.com

مقدمه

فرهنگ مجموعه ای از ارزش های اجتماعی است که این مجموعه ارزش ها شامل زبان، هنر، آداب و رسوم، سنت، تمدن و غیره می باشد. تایلور (۱۸۷۱) فرهنگ را دربردارنده ی "دانش، عقاید، هنرها، اخلاق، رسوم و سایر یافته های اجتماعی انسان" می داند. مطالعه الگوهای مسلط بر فرهنگ هر جامعه ای یکی از حوزه های مورد مطالعه انسان شناسی فرهنگی است. مطالعه فرهنگ یک جامعه از آن جهت اهمیت دارد که نمایاننده ی عناصر فرهنگی است که زمینه های فکری مردم را شکل می دهد و بر اعمال و رفتار آنها تأثیر می گذارد. فرهنگ اکتسابی است و قابل انتقال است و کسب آن از طریق آموزش میسر می شود. فرهنگ پذیری همواره از طریق خانواده، مدرسه، رسانه ها و محیط کاری و گروه های اجتماعی صورت می گیرد. هنر در خدمت زندگی و برای بهبود آن در نظر گرفته شده است. هنر، یکی از جلوه های فرهنگ است که تجلی استعداد و بیانگر جاودانگی آثار انسانی است.

همه ی افراد بشر به مقتضای فطرت، شیفته ی زیبایی اند و آن را درک می کنند ولی از میان آنها عده ی خاصی که هنرمند نامیده می شوند این استعداد را دارند که زیبایی را که خود درک کرده اند برای دیگران نیز نمایش دهند. هنرمند سعی می کند با کمک گرفتن از قوه ی خیال و تصور خود، این روابط و قوانین را حدس بزند و آنها را بازسازی کند. پس آنچه می توان ویژگی هنرنامیدش، خیالی بودن و کیفی بودن هنر است. هنر کاریکاتور، در تقسیم بندی هنرها، در زمره ی هنرهای زیبا قرار می گیرد. شور و شعور، کشش و کوشش و حس و عقل نه تنها پایه های همه ی سبک های هنری به حساب می آیند، بلکه شاخه ها ورشته های هنری هم خود منطبق بر این پایه ها هستند. در برخی هنرها اندیشه کفه سنگین ترازو است و در برخی دیگر احساس. اما شالوده ی همه مبتنی بر عقل و حس و بدون یکی از این دو هیچ اثری هرگز هنر نخواهد بود. کاریکاتور هم بادو بال شور و شعور یا اندیشه و احساس به اوج میرسد.

اگر هنر را ابزاری کار آمد و رسا برای ابلاغ پیام بدانیم، بی شک طنز یکی از قالب های زیبا، ممتاز و دلپذیر برای پیام رسانی است و طنز هنری است که پیام را به یاد ماندنی تر، جذاب تر و مؤثرتر می کند. طنز پدیده ای است اجتماعی که در تقابل با ساخت موجود، آن را به طور انتزاعی درهم می ریزد و جذابیت و فرح بخشی آن نیز مرهون استفاده ماهرانه و ظریف از همین ویژگی است. در کنار خصوصیت شادی بخشی، طنز نشان دهنده ی سیمای فرهنگ جامعه ای است که در آن زاییده می شود. طنز برگرفته از واقعیت موجود جامعه است و می تواند نشان دهنده ی مناسبات و روابط موجود در جامعه و ارزش ها و هنجارهای ملازم آن باشد. نمودارهای طنز در هنرهای بصری نیز از جایگاهی ویژه برخوردار است. یکی از این هنرهای بصری، کاریکاتور است که جایگاهی برجسته دارد. در واقع این هنر به انتقال پیام می پردازد و به شیوه ی تصویری آنچه را که در کلام نمی گنجد، به سادگی به مخاطب منتقل می سازد. کاریکاتور نیز همچون سایر انواع طنز در ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ جامعه است و منعکس کننده ویژگی های فرهنگی و مناسبات سیاسی - اجتماعی جامعه است، ضمن آنکه خود نیز تحت تأثیر تحولات جامعه قرار داشته و دچار دگرگونی شده است. کاریکاتور خیلی پیش از پیدایش روزنامه نگاری و حتی اختراع صنعت چاپ در دنیا رواج داشته است و در ایران هم سابقه ای بس طولانی دارد.

پرسش اصلی پژوهش، این است که آیا می توان از وجود یک میدان کاریکاتور در ایران خبر داد یا نه؟ آیا

کاریکاتور، شاخص های یک میدان فضای مفهومی خاصی دارد؟ و چه میزان اشتراکی از لحاظ مفهومی بین کاریکاتوریست ها وجود دارد تا آنان بتوانند گام های مؤثری در جامعه بردارند و همچنین جامعه تا چه میزان بستر مورد نظر را برای این کار فراهم کرده است. همچنین سؤالات دیگر این پژوهش عبارتند از:

- آیا میدان کاریکاتور با مشخصات بوردیو شکل گرفته است یا نه؟ و کاریکاتوریست ها فضایی برای اعلام هویت خود (انجمن ها) دارند؟ در صورت وجود داشتن این انجمن ها، آیا کاریکاتوریست هایی که در این انجمن فعالیت دارند با هم اهداف مشترک و نقطه اشتراکی دارند که بتوانند بر جامعه تأثیرگذار باشند؟

- کاریکاتوریست های مطرح از چه ویژگی های جامعه شناختی برخوردارند؟ طبق تعریف بوردیو از چه نوع سرمایه هایی (سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین) بهره جسته اند؟

- نسبت کاریکاتور با جامعه چیست؟ محدودیت و حدود طنز در کاریکاتور کدام است؟

- آیا مسائل و مشکلات طبقات یا اقشار مختلف جامعه در کاریکاتور آورده می شوند؟

اهمیت بررسی کاریکاتور به عنوان یک میدان هنری و عنصر فرهنگی از چندین جنبه قابل تأمل است. کاریکاتور نیز مانند هر پدیده فرهنگی دیگر منعکس کننده ویژگی های فرهنگی جامعه و اندیشه و طرز تلقی آفرینندگان و مخاطبان آن است. برای شناخت و درک رفتارها و تفکرات مردم در یک جامعه، بایستی به فرهنگ آن جامعه رجوع کرد و بهترین راه شناخت هنر، مطالعه و دیدن آن از طریق عناصر و محصولات مرتبط با آن است. اهمیت مطالعه کاریکاتور از جنبه ای دیگر قابل طرح است که کاریکاتور ضمن آنکه محصول فرهنگ در یک بستر زمانی خاص و متأثر از شرایط مختلف سیاسی و اجتماعی است، به عنوان یک راه ارتباطی و انتقال پیام که معمولاً سعی در طرح یک هشدار دارد برآذهان عمومی تأثیرگذار است. کاریکاتور در جهان بسیار مطرح شده و در کشور ما نیز اهمیت زیادی پیدا کرده و جشنواره های زیادی را در داخل و خارج از ایران به خود اختصاص داده است. همچنین، بزرگان کاریکاتور در جهان نیز به ایران می آیند و در جشنواره هایی که در رابطه با کاریکاتور در ایران شکل می گیرد، شرکت می کنند.

بدین ترتیب کاریکاتور به عنوان یکی از انواع هنر، اگر به صورت یک میدان شکل گرفته باشد می تواند در جامعه تأثیرگذار باشد و به صورت زبان گویای جامعه عمل کند.

کاریکاتور را می توان اینگونه تعریف کرد: هنر ارائه تصاویر اشخاص یا اشیاء که در آن صفات و خصوصیات بارز فرد یا شی، به نحوی اغراق آمیز، مضحک و غیر طبیعی به تصویر کشیده می شود. و تعریف دیگر این است که تصویر مشابه، مضحک و غیر طبیعی از چیزی ارائه دادن و تقلید کردن از روی تمسخر. از این رو کاریکاتوریست به عنوان مفسری شناخته می شود که فرآیند طرح را از محدوده ی یک پیام آنی و ساده و عینی برمی گیرد و به سوی انگیزه ای برای تفکر پیش می راند. با دیدن کاریکاتور، ناخودآگاه مفهوم خنده و شوخی صرف در ذهن تداعی می شود. کاریکاتور بیشتر در ارتباط با فرد و ویژگی ها و خصوصیات برجسته ی آن فرد است در حالی که کارتون بیشتر به گروه ها و ویژگی های جمعی آنها می پردازد.

استفاده از اصطلاح کاریکاتور به جای کارتون در نشریات با توجه به کاربرد آنها در حوزه طنز و به خصوص انتقال آراء تفاسیر سیاسی و اجتماعی، اشتباه نیست، ضمن آنکه در فرهنگ "وبستر" این دو مفهوم را معادل هم نیز می توان

در نظر گرفت و از کلمه کاریکاتور به جای کارتون در نشریات استفاده کرد (webster، ۱۹۹۰: ۲۱۱).

طنز شاخه های گوناگونی دارد، به عنوان مثال طنزهایی که به وسیله ی رسانه ای مانند رادیو بخش می شود طنز شنیداری هستند اما طنز دیداری به طنزی اطلاق می شود که بیننده تنها از طریق دیدن و پیوند دادن اجزای آن می تواند از آن بهره مند شود. طنز گفتاری که به صورت شفاهی ارائه می شود و مخاطب ناچار به شنیدن آن است. اما طنز دیگری که می توان در اینجا مطرح کرد، طنز در تصویر است که آشنا ترین نمونه ی این طنز برای ما کاریکاتور است. همچنین طنز در کردار و طنز تصویری را زیرمجموعه های طنز دیداری میتوان محسوب کرد.

کاریکاتور از نظر نوع شکل و طراحی هم به پنج نوع تقسیم می شود که عبارتند از:

۱- کاریکاتور ساده: در این نوع کاریکاتور، طرح، تناسب اعضای بدن انسان و اشیاء را تغییر می دهد.

۲- طرح های هجایی: این طرح ها، کاریکاتورهایی هستند که ضمن تغییر، عیب جو و ریشخند کننده نیز هستند. در کاریکاتورهای سیاسی بیشتر از این طرح ها استفاده می شود.

۳- طرح های کمیک: معمولاً ژورنالیست ها، صفحات فکاهی خود را از این طرح ها پر می کنند و هدف اصلی این طرح ها بیشتر خنداندن خوانندگان روزنامه یا مجلات است و طراح، اهداف تربیتی و یا اجتماعی دنبال نمی کند.

۴- طرح های روز: نقش اصلی و اساسی آن، انتقاد و تفسیر کارها و فعالیت روزانه در روزنامه و مجلات است.

۵- طرح های فانتزی: این طرح ها هم کم و بیش کمیک هستند اما تخیل در آنها نقش اساسی دارد.

اما مفهوم اصلی این پژوهش، میدان^۱ است. در فضای اجتماعی که جایگاه رقابتی شدید و بی پایان است و در جریان این رقابت ها، تفاوت هایی ظهور می کند که ماده و چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می آورد و موجودیتی غیریکپارچه است که در آن مدل های کوچک و متمایزی از قاعده ها و مقررات وجود دارد. این مدل های کوچک، میدان خوانده می شوند. میدان ها به واسطه اعمالی که در آنها پی گرفته می شود، از بقیه میدان ها متمایز می شوند. میدان، عرصه ای اجتماعی است که مبارزه ها بر سر منابع و منافع معین و رسیدن به آن منابع در آن صورت می پذیرد (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۵).

پس "میدان عرصه ای عمومی است که در داخل آن مناسبات، کنشگران و ساز و کارهای اجتماعی داریم.^۱ در داخل آن کنشگران اجتماعی بر سر امتیازات واقعی در رقابت هستند" (همان). میدان های مختلفی وجود دارند از قبیل میدان هنری، فرهنگی و.... در میدان هنر، میدان های کوچک تری داریم، مانند میدان هنر نقاشی و کاریکاتور. کنشگران در میدان هنری خواهان این هستند که به بالاترین منفعت مادی برسند. از نظر بوردیو (۱۹۷۹)، میدان یک حوزه ی مشخص اجتماعی است که خود دارای موقعیت ها، روابط و سرمایه های خویش است به گونه ای که هر کنشگری که بخواهد وارد هر میدان تخصصی بشود باید به میزان مشخصی از سرمایه های درون میدان برخوردار شده و قواعد اولیه ورود به میدان را رعایت نماید. "هریک از میدانها دارای حاکم و محکوم، سلطه گرو سلطه پذیر، مبارزه برای حذف و طرد یا غصب، تصاحب و ساز و کارهای باز تولید خاص خویش است اما همه ی این ویژگیها

^۱ field

۲- سرشت (منش) و ذائقه در تشکیل دادن طبقات در حوزه هایی خاص کاملاً مؤثر هستند و باعث می شوند که افراد بر اساس ذائقه با یک طبقه هم بستگی داشته باشند و همچنین خود را از طبقه ی دیگر متمایز کنند.

در هر میدان شکل خاص و تقلیل ناپذیری پیدا می کند" (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۸).

شاخص های یک میدان از دید بوردیو به این شرح است:

- میدان به عنوان فضاهای ساختارمند موقعیت ها تعریف می شود و از قواعد خاص خود پیروی می کند.
- مبارزه در درون یک میدان، مستلزم توافقی میان دو طرف مبارزه بر سر آن چیزی است که ارزش مبارزه را دارد.
- در هر میدانی، مبارزه ای میان قدیمی ها که بر میدان مسلطند و می کوشند انحصار آن را با از بین بردن رقبای در دست داشته باشند و تازه واردان وجود دارد که می بایست اشکال خاص این مبارزه را شناسایی کرد (بوردیو، ۱۹۷۹: ۱۱۳).

- یکی از شاخص های مطمئن ساخت یک میدان، علاوه بر وجود نشانه های رابطه ی عینی با دیگر آثار گذشته یا حال، ظهور زندگی نامه نویسان، مورخان و آثار کسانانی است که مسئول حفظ تولیدات میدان هستند، کسانی که با محافظت از این تولیدات، عملاً به نجوی از خود محافظت می کنند. در واقع نشانه ی تاریخ میدان در اثر (یا حتی در زندگی تولید کننده) مطرح است.

- زمانی می توانیم از تأثیر میدان صحبت کنیم که به عنوان نمونه:

اثری (یا ارزش اثر به معنای باوری که به آن اثر وجود دارد) را نمی فهمیم مگر آن که تاریخ میدان تولید اثر را بفهمیم. اینجا موقعیت مفسران، مورخان، نشانه شناسان به عنوان تنها کسانی که قادرند معنا و ارزش اثر را توضیح دهند، توجیه می شود (به نقل از بوردیو، ۱۹۷۹: ۱۱۴).

- کارکرد هر میدان، لازمه اش، وجود منافع مشخص و افرادی است که به قواعد بازی تن می دهند و دارای منافع مشترکی هستند.

- آنها که انحصار سرمایه ی خاص میدان را در دست دارند، مبنای اقتدارشان در میدان است. قدیمی ترها به سمت استراتژی حفظ و محافظت از قدرتشان کشیده می شوند و آنها که هنوز این سرمایه را به تمامی تملک نکرده اند، (اغلب تازه واردان یا جوانان) به سمت نقد و مخالفت با وضع موجود میل می کنند (همان، ۱۱۶).

- ارگان ها و نهادهای حمایت کننده ای که از یک میدان به وجود آمده باشد، شاخص دیگر یک میدان است. میدان ها مجموعه های تاریخی هستند که در طول زمان به وجود آمده، رشد کرده، تغییر شکل داده و گاهی تضعیف شده یا از بین می روند. ساختارهای میدان را، منش مشخص می کند که از نظر بوردیو مفاهیم منش و میدان به یکدیگر گره خورده و بدون یکدیگر قابل تعریف نمی باشند. جهان اجتماعی مدرن که حاصل فرایند طولانی شکل گیری تمایز یابی هاست به فضاهای خرد بیشماری تجزیه می شود که همانا میدان ها هستند (بوردیو، ۱۹۹۰: ۱۴۶). منش به "ساختارهای ذهنی یا شناختی" اطلاق می شود که انسانها از طریق آن ها با جهان اجتماعی برخورد می کنند. منشی که هر فرد معینی از خود نشان می دهد طی یک تاریخ فردی به دست می آید و کارکرد مقطع خاصی در تاریخ اجتماعی زمینه ی آن است. منش هم ماندگار و هم انتقال پذیر است، به این معنا که از یک محیط به محیط دیگر قابل انتقال است. منش همان طور که گفته شد هم جهان اجتماعی را تولید می کند و هم خودش تولید شده ی جهان اجتماعی است. "منش مفهوم مرکزی تفکر بوردیو است که به طور توأمان با مفهوم میدان گره خورده است" (بوردیو، ۱۹۷۷: ۷۲).

از این رو مفاهیم منش و میدان وضع می گردند تا در نهایت به تبیین عمل در قالب فرمول ذیل بینجامد :

عمل = میدان + منش

"عامل انسانی دارای منشی است که او را از انفعال صرف خارج می کند. بدین ترتیب در نظریه عمل بوردیو، کنش به منزله پیامد رابطه بین منش و میدان صورت بندی می گردد و قابل تقلیل به هیچ یک از آنها نیست" (swartz, 1997: 141).

میدان صحنه ی کشاکشی است که کنشگران و نهاد ها از طریق آن در پی حفظ یا براندازی نظام موجود توزیع سرمایه هستند از نظر بوردیو، "سرمایه" هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه ای اجتماعی است که توانایی فرد برای بهره مندی از منافع خاصی که در این صحنه حاصل می گردد مؤثر واقع میشود. بدین ترتیب وضعیت و موقعیت هر فرد، گروه یا نهاد در فضای اجتماعی به وسیله سه مشخصه ترسیم می شود:

در بعد اول، عاملان اجتماعی بر اساس جمع کل سرمایه ای که دارند یعنی ترکیبی از انواع سرمایه تحت اختیارشان، جایگاه خود را مشخص می کنند. در بعد دوم، این تعیین جایگاه عاملان اجتماعی بر اساس ساختار سرمایه آنها صورت می گیرد یعنی بر اساس سهمی که هر یک از سرمایه های اقتصادی و فرهنگی بصورت جداگانه ای، در مجموعه ی میراث آنها دارد. بعد سوم هم وجود دارد که جایگاه عاملان در فضای اجتماعی را بر اساس رشد و برآورد سرجمع و همچنین به واسطه ی آشکار ساختن طریق و مسیر دستیابی به موقعیتی که اکنون در دست آن هاست، و نیز ساختار سرمایه آنان (عاملان) در طول زمان نشان می دهد (به نقل از بوردیو، 1380: 48).

بوردیو چهار نوع سرمایه را معرفی می کند: سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه نمادین. **سرمایه اقتصادی**^۱ به مفهوم سرمایه مارکس شباهت دارد و سرمایه تولیدی را که میتواند برای تولید اشیاء و خدمات به کار آید را در بر می گیرد و همچنین دارایی مادی که برای تولید اشیاء و خدمات به کار آید و نیز دارایی مادی که قابل تبدیل به پول است را هم در بر می گیرد.

سرمایه اجتماعی^۲ به مقامات و روابط گروهی یا شبکه های اجتماعی (دوستی و نظیر آن) مربوط می گردد که فرد در درون آن قرار گرفته است و می تواند به نفع خود از آن استفاده کند. سرمایه اجتماعی روابط با دیگران اعم از خانواده و گروه های اجتماعی را در بر می گیرد شبکه ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه ی جمعی برخوردار می کند و آنان را مستحق اعتبار می سازد (واکووانت، 1379: 148-147).

سرمایه فرهنگی^۳ نزد وی به مفهوم وبری شیوه ی زندگی نزدیک است که "شامل مهارتهای خاص، سلیقه، نحوه سخن گفتن، مدارک تحصیلی و شیوه هایی می گردد که فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می سازد" (بوردیو، 1384: 137).

سرمایه نمادین^۴ به هرگونه دارایی اعم از (سرمایه طبیعی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) اطلاق می شود، هنگامی

¹ capital economic

² capital social

³ capital cultural

⁴ capital Symbolic

که این نوع دارایی به وسیله آن دسته از اعضا یا اجتماع درک شود، آنان را قادر می سازد که این دارایی را بشناسند (یعنی آن را ببینند) و به رسمیت بشناسند (یعنی برای آن ارزش قائل شوند) (همان: ۱۵۵-۱۵۴).

بورديو در ادامه مباحثی که با میدان و منش رابطه دارد، به سلیقه هم اشاره می کند. وی می گوید "ذایقه، واسطه‌ای است که ساختمان ذهنی به وسیله ی آن قرابت خود را با ساختمان ذهنی دیگران تصدیق می کند و در یک عبارت کلی تر بیان می کند که "میان جایگاه های اجتماعی و تمایلات عواملی که این جایگاه ها را اشغال می کنند، همبستگی شدیدی وجود دارد" (بورديو، ۱۹۹۳: ۱۱۰). جامعه شناسان بر تخریب این فکر قالبی که "سلیقه ها و رنگ ها چیزهایی نیستند که بتوان بر سر آن ها چانه زد" پا می فشارند. سلیقه از نظر بورديو "محصول شرایط طبقه خاص وجودی است و همه کسانی را که محصول شرایط مشابهی هستند، متحد کرده و در عین حال، آنها را از همه دیگران متمایز می کند و این تمایز ساختن به شیوه ای بنیادی صورت می پذیرد، چون سلیقه مبنای همه ی داشته های آدمی و همه ی معنایی است که آدمی برای دیگران دارد. چون آدمی از همین طریق خود را طبقه بندی می کند و توسط دیگران طبقه بندی می شود" (بورديو، ۱۹۷۹: ۳۲۷). در اینجا، بورديو الگویی سه وجهی از سلیقه های فرهنگی عرضه می کند: سلیقه مشروع، سلیقه میانمایه و سلیقه عامی. وی در تحلیل ساختار سبک های زندگی لایه ها و دسته های گوناگون طبقاتی، تحلیل تناظر و انطباق در روابط میان اطلاعات گوناگون پیمایشی درباره فرهنگ مشروع، فرهنگ میانمایه و تمایلات اخلاقی (مثل دیدگاه ها درباره ی ماهیت دوستی) را مطرح می کند که در یک طرف معادله شغل پدر، مدارک تحصیلی و درآمد و سن در طرف دیگر است (همان: ۳۲۷).

با بررسی مطالعات پیشین، می توان اینگونه بیان کرد که این موضوع به صورت خاص، مورد توجه محققین نبوده است. در مقاله ها و مصاحبه هایی که با کاریکاتورست ها صورت گرفته و پژوهش هایی که انجام شده، مواردی به طور غیرمستقیم با پژوهش حاضر ارتباط پیدا می کند که در زیر به شماری از این موارد اشاره می شود:

تحقیقی توسط معصومه حیدری زهراپور (۱۳۷۸) با عنوان "طنز سیاسی - اجتماعی تأکید بر کاریکاتورهای هفته نامه گل آقا" انجام گرفته و محقق ابتدا تعریف طنز را از دید کیومرث صابری مطرح می کند که ایشان در تعریف طنز گفتند که: طنز جراحی است و هجو سلاخی، بدون آنکه قصد ارزش گذاری داشته باشیم یا بخواهیم آن را نفی کنیم، زنگ تفریح و زندگی است، در حالی که طنز تعلیم و تدریس است مبتنی بر هدف متعالی. طنز سیلی محکمی است که به صورت یک مسموم می زند تا خوابش نبرد و هدف، کمک به ادامه ی حیات اوست. وی تحلیلی را در زمینه طنز سیاسی - اجتماعی ارائه می دهد، آنچه در مطالعه ویژگی های حاکم بر رفتار صاحبان قدرت و نگاه آنها به مردم می بینیم با نوع کنش و روابط صاحبان قدرت با یکدیگر، ویژگی های مربوط به نوع ارتباط مردم با مسئولان و تصور آنها از سیاست و جایگاهی که در تصمیم گیری ها دارند و ویژگی های حاکم بر روابط افراد با یکدیگر در جامعه سازگاری و همخوانی دارد و به نوعی مکمل یکدیگرند.

مصاحبه جواد علیزاده (۱۳۸۷) با عنوان "هنر اخلاقی کاریکاتور" که ایشان یکی از کاریکاتورست های فعال در کشورمان هستند و در این مقاله مطرح می کنند که کاریکاتور یک هنر اخلاقی است و از آنجایی که رفتارهای ناهنجار زندگی اجتماعی را بررسی می کند و مورد انتقاد قرار می دهد تأثیر زیادی در بیان نکات گوناگون اجتماعی

ایفا می کند.

مصاحبه با دکلوژوا (۱۳۷۱) "تعریف کاریکاتور و طنز سیاه" از نظری کاریکاتور، نوعی طنز است متنها طنزی که با تصویر همراه است. دریک کاریکاتور، طنز و تصویر با هم هستند. طنز در بطن کاریکاتور است. کاریکاتور در قالب طنز خیلی کارها می کند مثلاً "زشتی و بدی ها را برملا می کند. البته کاریکاتور از نظر این کاریکاتوریست با نوعی از عشق همراه است.

همچنین اعتقاد بعضی از کاریکاتوریست ها هم بر این نکته بود که طنز نمی تواند چیزی را تغییر دهد اما گاهی می تواند عاملی برای ایجاد تغییر باشد و اینکه طنز فکر را باز می کند و انسان را قادر به رهایی از وضعیت عادی می سازد و اینکه کاریکاتور به خاطر این هدف شکل می گیرد (کار کینو و ایوبی).

بر اساس چهارچوب نظری، فرضیه هایی که دلالت بر وجود یک میدان را دارند، عبارتند از:

فرضیه اصلی عبارت است از:

- به نظر می رسد که کاریکاتور در ایران به عنوان یک میدان هنری شکل گرفته و قابل شناسایی می باشد.
فرضیات فرعی شامل دو دسته فرضیه اند، فرضیه هایی که وجود میدان کاریکاتور را بیان می کنند که

شامل:

- ۱- کاریکاتور، هنر عرصه وارثان فرهنگی است.
- ۲- کاریکاتوریست ها در زمینه کشیدن کاریکاتور برای کمک به حل مشکلات جامعه، وحدت دارند.
- ۳- کاریکاتوریست ها، سلیقه ی خود را در کشیدن کاریکاتور دخالت می دهند.
- ۴- واسطه های فرهنگی و اجتماعی در شکل گیری میدان کاریکاتور، نقش مؤثری دارند.
دسته ی دیگر، شکل گیری ضعیف میدان کاریکاتور را بیان می کنند:
- ۱- کاریکاتوریست ها برای بازدید آثار هنری دوستانشان در زمینه کاریکاتور ارزش و اهمیت زیادی قائل نیستند و آنان زمان زیادی از وقتشان را برای این بازدیدها اختصاص نمی دهند.
- ۲- کاریکاتوریست ها، اعتماد زیادی به خانه کاریکاتور ندارند.
- ۳- درآمد کاریکاتوریست ها متناسب با زندگی شان نیست و آنان به یک شغل دیگر برای کسب درآمد مشغول هستند.
- ۴- کاریکاتوریست ها موقعیت مهم اجتماعی برای خودشان به دلیل اینکه کاریکاتوریست هستند، قائل نیستند.
- ۵- دولت، بودجه ی خاصی برای کاریکاتوریست ها در نظر نگرفته و از آنان حمایت نمی کند، بنابراین، آنان به دولت اعتماد ندارند.
- ۶- کاریکاتوریست ها به دلیل مؤاخذه شدن به خاطر کشیدن کاریکاتورهایی با سوژه هایی خاص، در جامعه از امنیت شغلی برخوردار نیستند.
- ۷- گالری های مختص کاریکاتور در کشور وجود ندارد پس از کار کاریکاتوریست ها انتقادهای هنری سازنده ای صورت نمی گیرد.

روش

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه است، همچنین از روش تاریخی و تکنیک اسنادی نیز استفاده شده است. این پژوهش در صدد پاسخگویی به این پرسش است که: می توان از وجود میدان کاریکاتور در ایران خبر داد؟ و اینکه کاریکاتور، شاخص های یک میدان را دارد؟ واحد مشاهده و واحد تحلیل در این پژوهش، کاریکاتوریست های شاغل و فعال ایرانی این حرفه می باشند.

به منظور اعتبار^۱ و پایایی^۲ سنجی ابزار پژوهش، باید گفت که در این پژوهش، ابتدا پرسشنامه مقدماتی تهیه شد و با مشورت و استفاده از نظرات صاحب نظران و کارشناسان موضوعی، اعتبار صوری^۳ تحقیق به دست آمد. بدین ترتیب، در بین ۳۰ نفر از کاریکاتوریست ها (به عنوان نمونه آماری تحقیق) پرسشنامه ها توزیع شد. پس از تکمیل این پرسشنامه ها، از ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) استفاده شده است. و سپس مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه با توجه به شاخص ها و مفاهیم تحقیق به دست آمد. ضریب اعتبار مقیاس کل پرسشنامه، در حد قابل قبول یعنی برابر (۰,۷۴) است. قابل قبول بودن ضریب اعتبار به معنای وجود همسانی درونی بین سؤال های مقیاس است. در مرحله بعد، پرسشنامه نهایی تدوین شد و در بین کاریکاتوریست ها توزیع گردید. در این تحقیق، جامعه آماری عبارت است از کلیه کاریکاتوریست های ایرانی فعال و شاغل که در این زمینه مشغول فعالیت هستند. قصد پژوهش حاضر از ابتدای امر، تمام شماری بود. در جامعه آماری، کلیه کاریکاتوریست هایی که چه با خانه کاریکاتور همکاری می کنند و چه با این خانه اختلاف نظر دارند، قرار داشتند. اما به دلیل کمی تعداد کاریکاتوریست های ایرانی فعال و شاغل و به دلیل عدم همکاری بسیاری از آنان، تنها ۵۰ نفر که در اجرای تحقیق مساعدت کردند در جامعه نمونه جای گرفتند.

یافته ها

در مورد جنسیت پاسخگویان لازم به توضیح می باشد که از مجموع ۵۰ نفر، ۴۵ نفر از پاسخگویان تحقیق، مرد و ۵ نفر زن بوده اند. یافته های پژوهش در مورد میزان تحصیلات پاسخگویان نشان می دهد که ۱۴ درصد از افراد تحصیلات دیپلم، ۲۲ درصد از آنان تحصیلات کاردانی، ۴۶ درصد پاسخگویان تحصیلات کارشناسی و ۱۸ درصد از پاسخگویان، تا مقطع کارشناسی ارشد ادامه تحصیل داده اند.

در خصوص رشته تحصیلی پاسخگویان، نتایج نشان داد که ۵۶ درصد از پاسخگویان این پژوهش، رشته تحصیلی شان هنر بوده است، ۲۲ درصد از آنان رشته شان علوم انسانی است، ۱۸ درصد از آنان در رشته علوم فنی و مهندسی تحصیل کرده اند، ۴ درصد آنان گروه علوم تجربی را تشکیل داده اند. در رابطه با شغل پدر پاسخگویان، پدر ۵۴ درصد از پاسخگویان شغلشان دولتی بوده است، ۲۶ درصد آنان شغل پدرانشان آزاد بوده اما ۱۴ درصد از شغل پدران پاسخگویان، آزاد (طبقه بالا) بوده و ۶ درصد پاسخگویان، شغل پدرانشان آزاد بوده که طبقه شغلی آنان نسبت

¹ validity

² reliability

³ face validity

به شغل آزاد دیگر پاسخگویان (طبقه پایین) بوده است.

بر اساس نتایج تحلیل استنباطی (آزمون فرضیات)، فرضیه‌ها به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفتند:
مهمترین هدف مطالعه حاضر، سنجش شاخص‌هایی است که، کاریکاتور را به عنوان یک میدان هنری معرفی می‌کنند.

بر اساس نتایج تحلیل استنباطی (آزمون فرضیه‌ها)، فرضیه‌های شکل‌گیری میدان به شرح زیر به آزمون کشیده شدند:

فرضیه اول: "هنر عرصه وارثان فرهنگی است".

در خصوص آزمون رابطه بین فعالیت خانواده در زمینه هنری و علاقه مند شدن آنان به این فعالیت‌ها، نتیجه آزمون کولموگروف-سیمرnf نشان داد که مقدار Z محاسبه شده (۲,۷۶۲) و مقدار آلفا هم (۰,۰۰۱) است و چون $P < ۰,۰۵$ است، پس این فرضیه تأیید می‌شود. یعنی کاریکاتوریست‌هایی که دارای خانواده‌ای فرهنگی هستند و یا به عبارتی از "وارثان فرهنگی" برخوردارند، به میزان بیشتری به کاریکاتور روی آورده‌اند. بنابراین، فرض ما با توجه به مقدار آلفا و مقایسه‌ی صورت گرفته مبنی بر اینکه کاریکاتور "عرصه وارثان فرهنگی است" تأیید می‌شود.

در این باره جداولی از فعالیت اعضای خانواده و فامیل در کارهای هنری ارائه شده است که بر این اساس ۶۰ درصد از پاسخگویان، حداقل یک نفر از اعضای خانواده شان در زمینه هنر و فرهنگ فعالیت می‌کنند. بنابراین، اعضای خانواده ۴۰ درصد از پاسخگویان در هیچ هنر یا فرهنگی فعالیت نمی‌کنند. همچنین، در رابطه با نوع فعالیت هنری یا فرهنگی اعضای خانواده پاسخگویان، از ۳۰ نفری که خانواده شان حداقل در یک کار هنری فعالیت می‌کردند، ۱۶ درصد از آنان گفته‌اند که خانواده شان در زمینه نقاشی فعالیت می‌کنند. و فعالیت حداقل یکی از اعضای خانواده کاریکاتوریست‌ها در زمینه‌های مجسمه‌سازی، نقاشی (۱۳ درصد) و کاریکاتور، موسیقی هرکدام (۱۰ درصد) به ترتیب در مراتب بعدی قرار داشتند. در ضمن، می‌توان تعداد اعضای خانواده‌ای را که در یک کار هنری فعالیت دارند را در جدول شماره ۱ ملاحظه کرد.

همچنین جدول شماره ۲ هم به نمایش وضعیت فعالیت بستگان پاسخگویان در کارهای هنری یا فرهنگی می‌پردازد. بستگان ۷۸ درصد از پاسخگویان حداقل یک نفر در زمینه هنر و فرهنگ فعالیت می‌کنند. این در حالی است که ۲۲ درصد از پاسخگویان هم گفته‌اند که بستگان آنها در هیچ کار هنری یا فرهنگی فعالیت نمی‌کرده‌اند. نوع فعالیت هنری یا فرهنگی بستگان پاسخگویان در این جدول قابل مشاهده است.

جدول ۱: توزیع نسبی پاسخگویان بر حسب فعالیت اعضای خانواده در کار هنری

متغیر	مقولات	فراوانی	نسبت	درصد
فعالیت اعضای خانواده در کار هنری و فرهنگی	بله	۳۰	۰,۶	٪۶۰
	خیر	۲۰	۰,۴	٪۴۰
	کل	۵۰	۱	٪۱۰۰
اگر بله، نام حوزه	کاریکاتور	۳	۰,۱	٪۱۰
	سینما	۱	۰,۰۳۳	٪۳,۳
	مجسمه سازی	۳	۰,۱	٪۱۰
	نقاشی	۵	۰,۱۶۵	٪۱۶
	موسیقی	۳	۰,۱	٪۱۰
	تئاتر	۲	۰,۰۶	٪۶
	نقاشی - موسیقی	۲	۰,۰۶	٪۶
	موسیقی - تئاتر	۱	۰,۰۳۳	٪۳,۳
	مجسمه سازی - نقاشی	۴	۰,۱۳	٪۱۳
	کاریکاتور - نقاشی	۳	۰,۱	٪۱۰
	همه	۰	۰	٪۰
	هیچکدام	۳	۰,۱	٪۱۰
	کل	۳۰		
	افراد فعالیت کننده در این حوزه	پدر	۱	۰,۰۳۳
مادر		۳	۰,۱	٪۱۰
خواهر		۱۰	۰,۳۳	٪۳۳
برادر		۵	۰,۱۶۶	٪۱۶,۶
خواهر - برادر		۶	۰,۲	٪۲۰
پدر - خواهر		۳	۰,۱	٪۱۰
پدر - برادر		۱	۰,۰۳۳	٪۳,۳
کل	مادر - برادر	۱	۰,۰۳۳	٪۳,۳
	کل	۳۰		

جدول ۲: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب فعالیت فامیل در کار هنری

متغیر	مقولات	فراوانی	نسبت	درصد
فعالیت فامیل در کارهای فرهنگی و هنری	بله	۳۹	۰,۷۸	٪ ۷۸
	خیر	۱۱	۰,۲۲	٪ ۲۲
	کل	۵۰	۱	٪ ۱۰۰
اگر بله، نام حوزه	کاریکاتور	۲	۰,۰۵۱	٪ ۵,۱
	سینما	۶	۰,۱۵۳	٪ ۱۵,۳
	مجسمه سازی	۲	۰,۰۵۱	٪ ۵,۱
	نقاشی	۹	۰,۲۳	٪ ۲۳
	موسیقی	۳	۰,۰۷۶	٪ ۷,۶
	تئاتر	۱	۰,۰۲۵	٪ ۲,۵
	نقاشی - موسیقی	۵	۰,۱۲۸	٪ ۱۲,۸
	موسیقی - تئاتر	۳	۰,۰۷۶	٪ ۷,۶
	مجسمه سازی - نقاشی	۱	۰,۰۲۵	٪ ۲,۵
	مجسمه سازی - تئاتر	۱	۰,۰۲۵	٪ ۲,۵
	کاریکاتور - نقاشی	۱	۰,۰۲۵	٪ ۲,۵
	کاریکاتور - تئاتر	۱	۰,۰۲۵	٪ ۲,۵
	سینما - تئاتر	۲	۰,۰۵۱	٪ ۵,۱
	همه	۰	۰	۰
	هیچکدام	۱	۰,۰۲۵	٪ ۲,۵
کل	۳۹			

فرضیه دوم: "کاریکاتوریست ها در زمینه کشیدن کاریکاتور برای کمک به حل مشکلات جامعه وحدت دارند."

با توجه به نتایجی که حاصل شد و مقدار Z محاسبه شده (۱,۸۸) و همچنین مقدار آلفای به دست آمده (۰,۰۰۲) می باشد، در ضمن چون $P < ۰,۰۵$ است، فرضیه ما مورد پذیرش قرار می گیرد. چون با توجه به مقدار آلفای به دست آمده که از (۰,۰۵) است، این فرضیه تأیید می شود. زیرا اکثریت کاریکاتوریست ها (۵۲ درصد) از آنان دغدغه اصلیشان از کشیدن کاریکاتور، بیان و حل مشکلات جامعه است. بنابراین، فرض ما مبنی بر اینکه کاریکاتوریست ها در زمینه کشیدن کاریکاتور برای کمک به حل مشکلات جامعه وحدت دارند، مورد تأیید قرار می گیرد.

واژ طرفی دیگر کاریکاتوریست ها خود را به عنوان عضوی از اجتماع می دانند و با جامعه ارتباط دارند. با توجه به مقدار Z محاسبه شده (۳,۵۱۴) و مقدار آلفای به دست آمده (۰,۰۰۱) تأییدی است بر این نکته که کاریکاتوریست ها، خود را به عنوان عضوی از اجتماع می دانند. نتایج جدول شماره ۳ بیانگر همین نکات است:

جدول ۳: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب کشیدن کاریکاتور با هدف کمک به حل مشکلات جامعه

فراوانی	نسبت	درصد نسبی	فراوانی تجمعی
۱۴	۰,۲۸	٪۲۸	۱۴
۲۶	۰,۵۲	٪۵۲	۴۰
۱۰	۰,۲	٪۲۰	۵۰
۰	۰	۰	۰
۰	۰	۰	۰
۵۰	۱	٪۱۰۰	۵۰

فرضیه سوم: " کاریکاتوریست ها، سلیقه ی خود را در کشیدن کاریکاتور دخالت می دهند." درارتباط با این فرضیه با توجه به مقدار Z محاسبه شده (۲,۳۲۲) و مقدار آلفای به دست آمده (۰,۰۰۱) همانطور که ملاحظه می گردد و $P < ۰,۰۵$ است، پس فرض ما با توجه به کوچکتر بودن از (۰,۰۵) معنی دار است. بنابراین این مقدار نشان می دهد که فرض تحقیق مبنی بر اینکه، کاریکاتوریست ها، سلیقه خود را در کارهایشان دخالت می دهند مورد تأیید قرار می گیرد.

۵۴ بر اساس جدول زیر، درصد از پاسخگویان، سلیقه شان را زیاد در کشیدن کاریکاتور به کار می برند اما ۴۲ درصد از آنان، خیلی زیاد در کشیدن کاریکاتور سلیقه شان را وارد می کنند.

جدول ۴: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب وارد کردن سلیقه تان در کشیدن کاریکاتور

فراوانی	نسبت	درصد نسبی	فراوانی تجمعی
۲۱	۰,۴۲	٪۴۲	۲۱
۲۷	۰,۵۴	٪۵۴	۴۸
۲	۰,۰۴	٪۴	۵۰
۰	۰	۰	۰
۰	۰	۰	۰
۵۰	۱	٪۱۰۰	۵۰

فرضیه چهارم: " واسطه های فرهنگی و اجتماعی در شکل گیری میدان کاریکاتور، نقش مؤثری دارند." بر اساس نتایج به دست آمده و مقدار Z محاسبه شده (۱,۵۷۴) و آلفای به دست آمده (۰,۰۱۴) و کوچکتر بودن

آن از P، پس این رابطه معنی دار است. زیرا نقش واسطه های فرهنگی و شاخص هایی که برای این واسطه ها مطرح است (مانند تبلیغات، انتقادات و ...) با اهمیت است، پس، واسطه ها در کشیدن کاریکاتور، مؤثر هستند. همچنین، اگر تبلیغات خوب باشد و انتقادات هم سازنده باشد، به تبع آن، کارهایی به مراتب بهتر از کاریکاتور نیست ها دیده خواهد شد. بنابراین، فرض ما مبنی بر اینکه واسطه های فرهنگی و اجتماعی در کشیدن کاریکاتور، نقش مؤثری دارند، مورد پذیرش واقع می شود. در اینجا جداولی از نظرات پاسخگویان درباره نقش تبلیغات در قبال کاریکاتور در جامعه، مطالعه کردن انتقاداتی که از کارهای کاریکاتوریست ها می شود و برطرف کردن آن در کارهای بعدی و مفید بودن نقش رسانه ها در بهبود کاریکاتور در کشور آورده شده است که ۳۸ درصد از کاریکاتوریست ها، نقش تبلیغات را در جامعه درباره کاریکاتور، ضعیف می دانند بقیه ی نتایج هم در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۵: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب ارزیابی شما از نقش تبلیغات در قبال کاریکاتور در جامعه

فراوانی	نسبت	درصد نسبی	فراوانی تجمعی
۱	۰,۰۲	٪۲	۱
۵	۰,۱	٪۱۰	۶
۱۵	۰,۳	٪۳۰	۲۱
۱۹	۰,۳۸	٪۳۸	۴۰
۱۰	۰,۲	٪۲۰	۵۰
۵۰	۱	٪۱۰۰	

همچنین، جدول شماره ۶ نشان دهنده ی این نکته است که ۹۸ درصد از کاریکاتوریست ها، انتقاداتی که از کارهایشان می شود را مطالعه می کنند و از این ۴۹ نفری که انتقادات را در قبال کارشان می خوانند، ۶۳ درصد از آنان، انتقادات را معمولی ارزیابی می کنند.

جدول ۶: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب مطالعه کردن انتقاداتی که از کارشان می شود و ارزیابی آنان از انتقادات

مقولات	فراوانی	نسبت	درصد نسبی
مطالعه کردن انتقاداتی که	۴۹	۰,۹۸	٪۹۸
از کارتان می شود	۱	۰,۰۲	٪۲
کل	۵۰	۱	٪۱۰۰
اگر بله، ارزیابی شما	۲	۰,۰۴	٪۴
از آنها	۹	۰,۱۸۳	٪۱۸,۳
معمولی	۳۱	۰,۶۳۲	٪۶۳,۲
ضعیف	۶	۰,۱۲۲	٪۱۲,۲
خیلی ضعیف	۱	۰,۰۲۰	٪۲
کل	۴۹		

جدول شماره ۷ نشان می دهد که ۴۸ درصد از پاسخگویان گفته اند که زیاد سعی می کنند نقدی که از آنان در قبال کارشان می شود را در کارهای بعدیشان برطرف کنند اما ۳۸ درصد از آنان هم نقدی که از آنان برای کشیدن کاریکاتور یا انتخاب سوژه می شود را در کارهای بعدیشان خیلی زیاد جبران می کنند برای اینکه می خواهند کار بهتری را ارائه بدهند.

جدول ۷: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب برطرف کردن نقدی که از شما می شود در کارهای بعدیشان

فراوانی	نسبت	درصد نسبی	فراوانی تجمعی	
۱۹	۰,۳۸	٪۳۸	۱۹	خیلی زیاد
۲۴	۰,۴۸	٪۴۸	۴۳	زیاد
۷	۰,۱۴	٪۱۴	۵۰	تا حدودی
۰	۰	۰	۰	کم
۰	۰	۰	۰	خیلی کم
۵۰	۱	٪۱۰۰	۵۰	کل

همچنین جدول زیر هم نشان می دهد که ۱۰۰ درصد از کاریکاتوریست ها این نظر را داشتند که رسانه ها می توانند نقش بسزایی را در بهبود کاریکاتور در کشور ایفا کنند.

جدول ۸: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب مفید بودن نقش رسانه ها در بهبود کاریکاتور در کشور

فراوانی	نسبت	درصد نسبی	فراوانی تجمعی	
۵۰	۱	٪۱۰۰	۵۰	بله
۰	۰	۰	۰	خیر
۵۰	۱	٪۱۰۰	۵۰	کل

فرضیه های شکل گیری ضعیف میدان به شرح زیر به آزمون کشیده شدند:

فرضیه اول: "کاریکاتوریست ها برای بازدید آثاری در دوستانشان در زمینه کاریکاتور ارزش و اهمیت زیادی قائل نیستند و آنان زمان زیادی از وقتشان را برای این بازدیدها اختصاص نمی دهند".

نتیجه آزمون نشان داد که مقدار Z محاسبه شده (۱,۷۶۱) است و در اینجا چون از آزمون کولموگروف - سیمرنف استفاده شده است و مقدار آلفا (۰,۰۰۴) است و چون $P < ۰,۰۵$ است، پس این رابطه معنی دار است. همانطور که ملاحظه می شود، کاریکاتوریست های مورد مطالعه ارزش زیادی برای بازدید آثاری در دوستانشان قائل نمی شوند و آنان زمان زیادی برای بازدید این آثاری که توسط دیگر دوستانشان در زمینه کاریکاتور شکل گرفته، اختصاص نمی دهند. به طوری که اکثریت آنان (۴۴ درصد) تا حدودی، وقتشان را برای این کار اختصاص می دهند و این نتیجه نشان می دهد که فرض ما با توجه به مقدار آلفا و مقایسه ی صورت گرفته مبنی بر ارزش و اهمیت زیاد قائل نشدن کاریکاتوریست ها برای بازدید آثاری در دوستانشان در زمینه کاریکاتور و اختصاص ندادن زمان زیادی از وقتشان برای این بازدیدها، مورد تأیید قرار می گیرد.

بر این اساس هم جدول شماره ۹ ارائه شده است که نظرات کاریکاتوریست ها درباره وقت گذاشتن برای بازدید آثار هنری دیگر کاریکاتوریست ها را بیان کرده است:

جدول ۹: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب وقت گذاشتن برای بازدید آثار هنری دیگر کاریکاتوریست ها

فرآوانی	نسبت	درصد نسبی	فرآوانی تجمعی
خیلی زیاد	۴	۰,۰۸	۴
زیاد	۱۹	۰,۳۸	۲۶
تا حدودی	۲۲	۰,۴۴	۴۵
کم	۳	۰,۰۶	۴۸
خیلی کم	۲	۰,۰۴	۵۰
کل	۵۰	۱	۱۰۰٪

فرضیه دوم: " کاریکاتوریست ها، اعتماد زیادی به خانه کاریکاتور ندارند".

بر اساس نتایج به دست آمده و با توجه به مقدار Z محاسبه شده (۱,۸۵۱) و مقدار آلفای به دست آمده (۰,۰۰۲) و چون $P < ۰,۰۵$ است، پس معنی دار است. بنابراین، فرضیه ما مبنی بر اینکه کاریکاتوریست ها اعتماد زیادی به خانه کاریکاتور ندارند مورد تأیید قرار می گیرد.

با توجه به (۴۸ درصد) از کاریکاتوریست هایی که عدم اعتماد به خانه کاریکاتور دارند، فرض ما مورد قبول واقع می شود. از طرفی ارزیابی نه چندان چشمگیر کاریکاتوریست ها از شکل گیری خانه کاریکاتور با توجه به مقدار Z محاسبه شده (۱,۶۵۵) و مقدار آلفای به دست آمده (۰,۰۰۸)، کاریکاتوریست ها ارزیابی مثبتی از شکل گیری خانه کاریکاتور ندارند. در اینجا به جداولی از ارزیابی کاریکاتوریست ها از شکل گیری خانه کاریکاتور و اعتماد به نهادها و سازمانها که یکی از آنها، خانه کاریکاتور است، پرداخته شده است:

جدول ۱۰: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب ارزیابی کاریکاتوریست ها از شکل گیری خانه کاریکاتور

فرآوانی	نسبت	درصد نسبی	فرآوانی تجمعی
خیلی خوب	۷	۰,۱۴	۷
خوب	۱۲	۰,۲۴	۱۹
معمولی	۲۳	۰,۴۶	۴۲
بد	۵	۰,۱	۴۷
خیلی بد	۳	۰,۰۶	۵۰
کل	۵۰	۱	۱۰۰٪

جدول ۱۱: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب اعتماد به هریک از نهادها و سازمان ها

مقولات	فراوانی	نسبت	درصد
خیلی زیاد	۴	۰,۰۸	%۸
زیاد	۹	۰,۱۸	%۱۸
خانه کاریکاتور	۲۴	۰,۴۸	%۴۸
تاحدودی	۶	۰,۱۲	%۱۲
کم	۷	۰,۱۴	%۱۴
خیلی کم	۵۰	۱	%۱۰۰
کل	۲	۰,۰۴	%۴
خیلی زیاد	۱۴	۰,۲۸	%۲۸
زیاد	۲۳	۰,۴۶	% ۴۶
خانه هنرمندان	تاحدودی		
کم	۹	۰,۱۸	%۱۸
خیلی کم	۲	۰,۰۴	%۴
کل	۵۰	۱	%۱۰۰
خیلی زیاد	۰	۰	۰
زیاد	۳	۰,۰۶	%۶
دولت	تاحدودی	۱۱	۰,۲۲
کم	۱۵	۰,۳	%۳۰
خیلی کم	۲۱	۰,۴۲	%۴۲
کل	۱۵۰	۱	%۱۰۰
خیلی زیاد	۳	۰,۰۶	%۶
زیاد	۲۴	۰,۴۸	%۴۸
شهرداری	تاحدودی	۱۹	۰,۳۸
کم	۴	۰,۰۸	%۸
خیلی کم	۰	۰	۰
کل	۵۰	۱	%۱۰۰
خیلی زیاد	۲	۰,۰۴	%۴
زیاد	۵	۰,۱	%۱۰
رسانه ها	تاحدودی	۲۷	۰,۵۴
کم	۱۳	۰,۲۶	%۲۶
خیلی کم	۳	۰,۰۶	%۶

	کل	۵۰	۱	٪۱۰۰
	خیلی زیاد	۲	۰,۰۴	٪۴
	زیاد	۵۱	۰,۳	٪۳۰
٪ ۴۸	مطبوعات	۲۴	۰,۴۸	٪ ۴۸
	کم	۷	۰,۱۴	٪۱۴
	خیلی کم	۲	۰,۰۴	٪۴
	کل	۵۰	۱	٪۱۰۰
	خیلی زیاد	۰	۰	۰
	زیاد	۱	۰,۰۲	٪۲
٪ ۲۶	آموزش و پرورش	۱۳	۰,۲۶	٪ ۲۶
	کم	۱۹	۰,۳۸	٪۳۸
	خیلی کم	۱۷	۰,۳۴	٪۳۴
	کل	۵۰	۱	٪۱۰۰

فرضیه سوم: "درآمد کاریکاتورست ها متناسب با زندگیشان نیست و آنان به یک شغل دیگر برای کسب درآمد مشغول هستند".

برای آزمون این فرضیه که از کولموگرف- سیمرنف به دست آمده و مقدار Z محاسبه شده (۳,۵۲۶) و همچنین مقدار آلفای به دست آمده که (۰,۰۱) می باشد و از $P < ۰,۰۵$ است، بنابراین این فرضیه تأیید می شود. پس فرض ما مبنی بر متناسب نبودن درآمد کاریکاتورست ها و فعالیت داشتن آنان به یک شغل دیگر مورد تأیید قرار می گیرد. ۴۱ درصد از پاسخگویان معتقدند که درآمد کشیدن کاریکاتور متناسب با زندگیشان نیست بنابراین آنان به فعالیت دیگری هم برای امرار معاش مشغول هستند.

جدول ۱۲: توزیع نسبی پاسخگویان بر حسب درآمد کشیدن کاریکاتور و متناسب بودن آن با زندگی شما

درصد نسبی	نسبت	فراوانی	مقولات	بله
	٪۱۸	۰,۱۸	۹	
٪۸۲	۰,۸۲	۴۱	خیر	درآمد کشیدن کاریکاتور و متناسب بودن آن با زندگیتان
٪۱۰۰	۱	۵۰	کل	
	٪۱۷	۰,۱۷	۷	دفتر تبلیغاتی
	٪۹,۷۵	۰,۰۹۷۵	۴	کاردر شرکت های خصوصی
٪۱۲,۱	۰,۱۲۱	۵	کار در نشریات	اگر خیر، نوع فعالیت
	٪۱۷	۰,۱۷	۷	انیمیشن
	٪۱۴,۶	۰,۱۴۶	۶	گرافیک

تدریس

۱۲

۰,۲۹۲

%۲۹,۲

کل

۴۱

فرضیه چهارم: "کاریکاتورست ها موقعیت مهم اجتماعی برای خودشان به دلیل اینکه کاریکاتورست هستند، قائل نیستند".

با توجه به مقدار Z به دست آمده (۳,۱۹۳) و مقدار آلفای محاسبه شده (۰,۰۰۱) که $P < ۰,۰۵, ۰,۰۵$ است، این فرضیه مورد پذیرش قرار می گیرد. بنابراین، فرض ما مبنی بر اینکه کاریکاتورست ها، موقعیت مهم اجتماعی برای خودشان قائل نیستند، مورد پذیرش قرار می گیرد.

جدول ۱۳: توزیع نسبی پاسخگویان بر حسب نظرات کاریکاتورست ها در رابطه با موقعیت اجتماعی

مقولات	فراوانی	نسبت	درصد نسبی
بله	۱۴	۰,۲۸	%۲۸
قائل شدن موقعیت مهم اجتماعی	۳۶	۰,۷۲	%۷۲
برای خودتان در جامعه	۵۰	۱	%۱۰۰
یکسان بودن وجه اجتماعی	۰	۰	۰
کاریکاتورست ها در جامعه	۵۰	۱	%۱۰۰
کل	۵۰	۱	%۱۰۰

فرضیه پنجم: دولت بودجه خاصی برای کاریکاتورست ها در نظر نگرفته و از آنان حمایت نمی کند، بنابراین، آنان به دولت اعتماد ندارند".

برای آزمون این فرضیه که از آزمون کولموگروف-سیمرنف به دست آمده و با توجه به مقدار Z محاسبه شده (۲,۳۹) و مقدار آلفایی که حاصل شده (۰,۰۰۱) و اینکه $P < ۰,۰۵$ است، این فرضیه تأیید می شود. و از طرفی با توجه به مقدار Z محاسبه شده (۳,۵۸۶) مقدار آلفای به دست آمده (۰,۰۰۱) که $P < ۰,۰۵$ است، فرض ما برای اختصاص ندادن بودجه خاصی از طرف دولت برای کاریکاتورست ها، نیز مورد پذیرش واقع می شود. در ضمن درباره عدم اعتماد به دولت هم با توجه به مقدار Z محاسبه شده (۱,۸۰۴) و آلفای به دست آمده (۰,۰۰۳)، فرض تحقیق مبنی بر اینکه دولت بودجه خاصی به کاریکاتورست ها اختصاص نمی دهد و از آنان حمایت نمی کند و در مقابل اعتماد نکردن کاریکاتورست ها مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۱۴: توزیع نسبی پاسخگویان بر حسب حمایت از کاریکاتور توسط نهادها و در نظر گرفتن بودجه خاصی برای حمایت

از کاریکاتور توسط دولت

مقولات	فراوانی	نسبت	درصد نسبی
حمایت از کاریکاتور توسط	۳۹	۰,۷۸	%۷۸
نهادهای	۱۱	۰,۲۲	%۲۲
کل	۵۰	۱	%۱۰۰

دولت	۰	۰	۰	
شهرداری	۲۴	۰,۶۱۵	٪۶۱,۵	
رسانه ها	۰	۰	۰	
مطبوعات	۲	۰,۰۵۱	٪۵,۱	اگر بله، نام نهادهای
دولت - شهرداری	۵	۰,۱۲۸	٪۱۲,۸	حمایت کننده
شهرداری - مطبوعات	۸	۰,۲۰۵	٪۲۰,۵	
سایر	۰	۰	۰	
کل	۳۹			
در نظر گرفتن بودجه	۸	۰,۱۶	٪۱۶	بله
برای حمایت از کاریکاتور خیر	۴۲	۰,۸۴	٪۸۴	خیر
توسط دولت	۵۰	۱	٪۱۰۰	کل

فرضیه ششم: "کاریکاتورپرست ها به دلیل مؤاخذه شدن به خاطر کشیدن کاریکاتورهایی با سوژه هایی خاص، در جامعه از امنیت شغلی برخوردار نیستند".

با توجه به مقداری که از Z محاسبه شده (۱,۷۲۴) و مقدار آلفا (۰,۰۰۵) به دست آمده، این فرضیه مورد قبول واقع می شود است و کاریکاتورپرست ها در جامعه از امنیت شغلی برخوردار نیستند. از طرفی با توجه به مقدار Z به دست آمده (۲,۵۴۲) و مقدار آلفای محاسبه شده (۰,۰۰۱)، کاریکاتورپرست ها به دلیل ترس از مؤاخذه شدن، به سمت سوژه های خاص کشیده نمی شوند. بنابراین، فرض ما مبنی بر اینکه کاریکاتورپرست ها به دلیل مؤاخذه شدن به خاطر کشیدن کاریکاتورهایی با سوژه هایی خاص، در جامعه از امنیت شغلی برخوردار نیستند، مورد تأیید قرار می گیرد. جدولی که در صفحه بعد آمده است نظرات کاریکاتورپرست ها را درباره مؤاخذه شدن و جریمه شدن آنان به خاطر کشیدن کاریکاتوری خاص و به دنبال آن نداشتن امنیت شغلی در جامعه نشان می دهد:

جدول ۱۵: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب مؤاخذه و جریمه شدن به خاطر کشیدن کاریکاتوری

مقولات	فراوانی	نسبت	درصد نسبی
بله	۲۷	۰,۵۴	٪۵۴
مؤاخذه شدن به خاطر کشیدن خیر	۲۳	۰,۴۶	٪۴۶
کاریکاتوری	۵۰	۱	٪۱۰۰
جریمه شدن به خاطر کشیدن	۱۲	۰,۲۴	٪۲۴
خیر	۳۸	۰,۷۶	٪۷۶
کل	۵۰	٪۱۰۰	

جدول ۱۶: توزیع نسبی پاسخگویان بر حسب امنیت شغلی کاریکاتوریست ها در جامعه

فراوانی	نسبت	درصد نسبی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۰	۰	۰
زیاد	۰	۰	۰
تا حدودی	۱۰	۰,۲	۱۰
کم	۲۴	۰,۴۸	۳۴
خیلی کم	۱۶	۰,۳۲	۵۰
کل	۵۰	۱	۱۰۰

فرضیه هفتم: "گالری های مختص کاریکاتور در کشور وجود ندارد پس از کار کاریکاتوریست ها انتقادهای هنری سازنده ای صورت نمی گیرد".

با توجه به مقدار Z محاسبه شده (۲,۶۸۹) و مقدار آلفای به دست آمده (۰,۰۰۱) که $P < ۰,۰۵$ است، این نکته که آنان درصدد برگزاری گالری کاریکاتور بر نیامده اند، مورد پذیرش واقع می شود. و از طرفی با توجه به مقدار Z به دست آمده (۲,۵۴۲) و مقدار آلفای محاسبه شده (۰,۰۰۱) و کوچکتر بودن آن از P ، گالری های زیادی، مخصوص کاریکاتوریست ها اگرچه وجود ندارد اما آنان، خانه کاریکاتور را به عنوان گالری برگزار کننده کارهایشان می دانند، چون (۵۴ درصد) از آنان، خانه کاریکاتور را به عنوان تنها گالری می دانند، بنابراین با توجه به نبود گالری های زیاد این فرضیه تأیید می شود. آنان مطرح کرده اند که گالری در کشور وجود ندارد که اختصاص یافته به کاریکاتور باشد. آنان اگر بخواهند کارهای خود را به نمایش بگذارند، از طریق خانه کاریکاتور این کار را انجام می دهند که این نشان دهنده ی نبود گالری های زیاد و اختصاص یافته به کاریکاتور است که علاقه مندان به کاریکاتور بیشتر از طریق مجلات به کاریکاتور دسترسی دارند. بنابراین، این فرض مبنی بر اینکه گالری های مختص کاریکاتور در کشور وجود ندارد و انتقادهای هنری سازنده ای در قبال کاریکاتور صورت نمی گیرد، مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین جدول شماره ۱۷ نظرات کاریکاتوریست ها را نشان می دهد:

جدول ۱۷: توزیع نسبی پاسخگویان بر حسب نظرات کاریکاتوریست ها درباره گالری های کاریکاتور

مقولات	فراوانی	نسبت	درصد نسبی
برگزاری گالری کاریکاتور	۲۱	۰,۴۲	۴۲٪
از آثار آنان	۲۹	۰,۵۸	۵۸٪
کل	۵۰	۱	۱۰۰٪
وجود داشتن گالری مخصوص	۲۷	۰,۵۴	۵۴٪
برای کاریکاتوریست ها	۲۳	۰,۴۶	۴۶٪
کل	۵۰	۱	۱۰۰٪

بحث

این تحقیق در جهت پاسخ به سؤال: آیا می توان کاریکاتور را به عنوان یک میدان هنری در ایران محسوب کرد؟ و اینکه، آیا کاریکاتور، شاخص های یک میدان و فضای مفهومی خاصی دارد؟ انجام گرفت.

از نظر بوردیو، میدان عرصه ای اجتماعی است که طبقه بندی یکی از ویژگی های گریزناپذیر کنشگران فردی، گروه ها و میدان در نظر گرفته شده است. هر میدان با منافع خاص خود تعریف می شود و برای افرادی که خارج از میدان قرار دارند، قابل تشخیص نیست. ساختار میدان، روابط میان عاملان یا نهادهای درگیر مبارزه یا نحوه ی توزیع سرمایه خاص میدان است. ساخت طبقاتی یک سلسله مراتب ساده نیست، بلکه در درون هر یک از طبقات شاخه های گوناگونی وجود دارد که در درجه ی اول مربوط به ترکیب انواع سرمایه و در درجه مربوط به منشأ سرمایه و مدت زمانی می شود که فرد این ترکیب را در اختیار داشته است.

یکی از ویژگی های میدان از دید بوردیو، این است که میدان به عنوان فضای ساختارمند و نظام مند موقعیت ها است. اما درباره کاریکاتوری توان این گونه بیان کرد که در داخل خانه کاریکاتور و روابطی که بین کاریکاتوریست ها وجود دارد و همچنین روابط بین نهاد کاریکاتور از نظام مندی خاصی پیروی نمی کنند.

حتی بعضی از کاریکاتوریست ها، عملکرد خانه کاریکاتور را نفی کردند و اینکه خانه کاریکاتور و کاریکاتوریست ها از قواعد مشخص و معینی برای تشکیل جلسات با یکدیگر در طول سال پیروی نمی کنند و آنان تنها سالی یکبار با یکدیگر جلسات و همایش های مشترک دارند که این برای کاریکاتوریست ها که به زعم خودشان، رسالت بیان گفته های مردم را در جامعه به عهده دارند، نقطه ی ضعفی محسوب می شود.

ویژگی دیگر میدان، این است که، مبارزه ای که در درون میدان شکل می گیرد، مستلزم توافقی میان دو طرف مبارزه می باشد. این مشخصه میدان، تاحدودی در کاریکاتور دیده شد. کاریکاتوریست ها در قبول خانه کاریکاتور با هم در نزاع بودند اما در این باره توافقی میان دو طرف مبارزه برای بهتر شدن روند خانه کاریکاتور دیده نمی شد. زیرا بعضی از کاریکاتوریست ها، شکل گیری خانه کاریکاتور را خوب می دانستند اما در مقابل، آنهایی که وجود این خانه را خوب ارزیابی نمی کردند و با خانه کاریکاتور، مبارزه ای داشتند، نزاعشان به خاطر منافع واحد نبود بلکه آن دسته از کاریکاتوریست ها بیان کردند که هدفشان نشان دادن آزادانه سوژه ها و نقد دولت و مسئولین و مطرح کردن مسائل سیاسی، اجتماعی روز جامعه است. و این چند دستگی نظرات، در جای دیگری همچون کشیدن کاریکاتور مشارکتی به چشم خورد زیرا کاریکاتوریست ها حاضر به کشیدن یک کاریکاتور با مشارکت یکدیگر نبودند. بنابراین، به زعم کاریکاتوریست های مورد مطالعه، خانه کاریکاتور در فراهم کردن یک مسیر مشترک برای کاریکاتوریست ها کوتاهی می کند. مبارزه ای میان قدیمی ها که بر میدان مسلطند و می کوشند انحصار آن را با از بین بردن رقبا در دست داشته باشند، ویژگی دیگر میدان است. در این باره می توان این نکته را عنوان کرد که کاریکاتوریست هایی که با خانه کاریکاتور همکاری زیادی داشتند، در صدد القای خوب جلوه دادن خانه کاریکاتوری می کوشیدند در صورتی که با وجود ضعف هایی که این خانه به زعم خود کاریکاتوریست ها دارد، موافقان خانه کاریکاتور می توانستند با مخالفان وجود این خانه، صحبت کنند تا با هم گام هایی برای پیشرفت این نهاد که متعلق به خودشان است، بردارند. از طرفی، کاریکاتوریست ها تاحدودی برای بازدید آثار دیگر دوستانشان

که در خانه کاریکاتور به نمایش گذاشته می شود، وقت می گذارند. همچنین آنان اتحاد و انسجام خاصی با یکدیگر ندارند و کاریکاتوریست هایی که با این تحقیق همکاری داشتند، بیان کردند که انتقادات صورت گرفته از طرف دیگر کاریکاتوریست ها را مطالعه می کنند ولی ارزیابی خوبی نسبت به این انتقادات مطرح شده نداشتند.

شاخص دیگر میدان، این نکته است که، نمی توانیم از تأثیر میدان صحبت کنیم مگر اینکه به عنوان نمونه، اثری (یا ارزش اثر) به معنای باوری که به آن اثر وجود دارد) را درک کنیم و تاریخ میدان تولید اثر را بفهمیم. اینجا موقعیت مفسران، مورخان، نشانه شناسان به عنوان تنها کسانی که قادرند معنا و ارزش اثر را توضیح دهند، توجیه می شود که در این باره شکل گیری خانه کاریکاتور را می توان بیان کرد که زمان خیلی طولانی از شکل گیری آن سپری نشده است و خیلی از کاریکاتوریست ها هم معتقد بودند که خانه کاریکاتور ارزش بعضی آثار را درک نمی کند و این خانه، هنوز ارزش و جایگاه خود را به عنوان تنها نهاد مهم در ایران که متعلق به کاریکاتوریست ها می باشد، به دست نیآورده است.

البته بین کاریکاتوریست هایی که با خانه کاریکاتور ارتباط زیادی دارند و آنهایی که با این خانه ارتباط چندانی ندارند، اختلاف نظرهایی وجود دارد اما علیرغم تمام اختلاف نظرات بین آنها، هدف اصلی تمام آنان، پیشرفت و رشد کاریکاتور در ایران و مطرح کردن آن در دنیا می باشد که به گفته ی کاریکاتوریست های مورد مطالعه، هنوز این هدف محقق نشده است. لازم به ذکر است که این انجمن در مهرماه سال ۱۳۷۵، به همت ۱۲ تن از کاریکاتوریست های کشور تأسیس شد و فعالیت جدی خود را در اردیبهشت سال ۱۳۷۷، آغاز کرد. خانه کاریکاتور ایران، تنها مرکز تخصصی در زمینه کاریکاتور ایران می باشد که مشغول انجام وظیفه است. پس از چهارده سال از تأسیس آن بیش از ۳۳۰ عضو رسمی دارد و تا کنون ۷۰ نمایشگاه در داخل و خارج کشور برگزار نموده. خانه کاریکاتور بیشتر حکم یک محل را برای برگزاری نمایشگاه ها و دوسالانه ها اجرا می کند و یک مکان برای کاریکاتوریست ها است. بیشتر کاریکاتوریست ها هم فقط در زمان اجرای نمایشگاه ها در آنجا به سر می برند. خانه کاریکاتور خیلی شکل مردمی ندارد و نمی توان به آن وارد شد. خانه کاریکاتور از طریق کمک محدود خود اعضا تأمین می شود و از طریق هزینه ی برگزاری کلاس های آموزشی کاریکاتور داره می شود. لازم به یادآوری است که تعدادی از کاریکاتوریست ها، شکل گیری خانه کاریکاتور را خوب ارزیابی نمی کنند و مایل به همکاری با خانه کاریکاتور نیستند و تعدادی از آنان هم مطرح کردند که با شکل گیری خانه کاریکاتور، بیشتر کاریکاتوریست ها از هم دور شدند زیرا شکل گیری آن باعث دودستگی بین کاریکاتوریست ها شده است.

معرف دیگر میدان، وجود منافع مشخص و افرادی که به قواعد میدان تن بدهند، می باشد. همان طور که مطرح شد، کاریکاتوریست ها از قواعد مشخصی پیروی نمی کنند و با هم سازگاری و اهداف مشترک زیادی ندارند اما در زمینه بیان مشکلات جامعه و مطرح کردن مسائل اجتماعی و فرهنگی در کاریکاتورهایشان با هم اتحاد داشتند. همچنین، آنان بیان کردند که هنر بیان کننده مسائل اجتماعی و حقیقی می باشد و آفرینش هنری نوعی کنش ارتباطی بین آنان است و این عوامل، منافع مشترک بین آنان محسوب می شد.

سرمایه ها و حرفه ها، باورهای رایج در میدان است که شاخص دیگر میدان می باشد. در کاریکاتور می توان این مشخصه را در سرمایه های فرهنگی و اجتماعی دید زیرا کاریکاتوریست ها از سرمایه فرهنگی و اجتماعی بالایی

برخوردار بودند و فعالیت اعضای خانواده کاریکاتوریست های مورد مطالعه، در یک زمینه هنری، باعث علاقه مندی آنان به سمت رشته هنری شده است. اما درباره سرمایه نمادین، این مشخصه دیده نشد و کاریکاتوریست ها، خود را دارای یک موقعیت مهم اجتماعی و جایگاه مناسب در ایران نمی دیدند و همچنین درباره سرمایه اقتصادی، بیشتر آنان از کاریکاتور به عنوان یک منبع درآمد یاد کردند ولی درآمدشان را متناسب با زندگی شان نمی دیدند و بیشتر آنان به شغل های دیگری توانمند مشغول بودند.

دستآورد عملی از این پژوهش به شرح زیر قابل ذکر است:

۱- طبق آمار به دست آمده، علاقه مندی به کاریکاتور در بین کاریکاتوریست های مورد مطالعه، بیشتر از طریق خانواده شکل گرفته است.

۲- بین سلیقه هنری کاریکاتوریست ها و کشیدن کاریکاتور رابطه وجود دارد: به این معنی که کاریکاتوریست ها واجد سلیقه هنری نخبه گرایانه هستند و سلیقه خود را از کشیدن سوژه های کاریکاتوره مردم نشان می دهند.

۳- بین نقش واسطه های فرهنگی و بهتر شدن کار کاریکاتوریست ها رابطه وجود دارد. واسطه های فرهنگی را شاخص هایی چون تبلیغات و حمایت هایی که از کاریکاتوریست ها صورت می گیرد و انتقاداتی که از کار کاریکاتوریست ها می شود، در بر می گیرد.

۴- بین کلیه منابع دسترسی به کاریکاتور و دیدن کاریکاتور استفاده از آن توسط علاقه مندان به کاریکاتور رابطه وجود دارد: این نتیجه دلالت بر آن دارد که میزان توجه و دیدن کاریکاتور توسط علاقه مندان بستگی به خروجی هایی دارد که در جامعه عرضه می شود و متأسفانه، تعداد مجلاتی که مختص کاریکاتور در ایران باشد، از تعداد انگشتان یک دست فراتر نمی رود و تعداد صفحات این مجلات، خیلی زیاد نیست. در صورتی که اگر حمایت بیشتر از کاریکاتور شود، منابع دسترسی به کاریکاتور وسعت بیشتری خواهد گرفت و علاقه مندان به این هنر به آن دسترسی بیشتری خواهند داشت.

اطلاعات جمع آوری شده از کاریکاتوریست هایی که در این مطالعه مشارکت نمودند، به این شرح قابل طرح است:

- کاریکاتوریست های مورد مطالعه از سرمایه فرهنگی و اجتماعی بالایی برخوردارند و به خانواده هایی فرهنگی تعلق دارند، دوستانی علاقه مند به کاریکاتور داشته اند که به کاریکاتور روی آورده اند و یا در رشته تحصیلی مربوط به هنرها تحصیل یا در زمینه ای هنری فعالیت می نمایند.

- در ایران، کاریکاتوریست ها از کمبود حلقه توزیع و واسطه های فرهنگی و نشان دادن آزادانه سوژه ها در کاریکاتور به صورت وسیع رنج می برند. در بعضی از سوژه ها برای کاریکاتوریست ها خطوط قرمزی مشخص شده که به آنان اجازه نمی دهد سراغ این موضوعات بروند از قبیل مسائل روحانیت، انتقاد از شخص اول کشور، مسائل قومی و جنسی. بنابراین، کاریکاتوریست ها به دلیل جریمه شدن و یا به زندان افتادن ترجیح می دهند به سراغ این سوژه ها نروند.

- عدم حمایت و پشتیبانی که از کاریکاتوریست های ایران صورت می گیرد، باعث می شود که کاریکاتور از فقر حمایتی برخوردار باشد و پشتیبانی زیادی از آن انجام نشود.

در پایان می توان اینگونه مطرح کرد که با توجه به ویژگی ها و شاخص هایی که برای شکل گیری یک میدان

لازم است، کاریکاتور تا حدودی شاخص های یک میدان را دارد و در مرحله ی نوپایی و جنینی است. همچنین، کاریکاتور هنوز در حد یک میدان وسیع و گسترده، خود را در جامعه امروزی ایران مطرح نکرده است. به دلیل این که، حمایت هایی که باید از کاریکاتور صورت بگیرد، در ایران انجام نمی پذیرد. علیرغم اینکه آنان، بیان مشکلات جامعه و حمایت از مردم را اهداف مشترک خود می دانند اما جلسات مشترک معدودی با هم دارند. حتی کاریکاتوریست ها، تمایل به همکاری با انجمن ها و تشکل هایی غیر از خانه کاریکاتوریست ها و بی اعتمادی نسبت به هرگونه سازمان و ارگان در آنان دیده می شد. نکته دیگر اینکه کمیت و سرمایه انسانی در کاریکاتور نسبت به هنرهای دیگر کمتر است، نهادها و ارگان های زیادی از آنان پشتیبانی چندانی نمی کنند و همچنین، کاریکاتوریست های فعال و شاغل در کشور هم زیاد نیستند. از طرفی، تنها نهادی که با مشارکت کاریکاتوریست ها شکل گرفته، خانه کاریکاتور است که در اعتماد به این نهاد نیز اختلاف عقیده وجود دارد.

بنابراین، عدم شکل گیری کاریکاتور به عنوان یک میدان باعث کم رنگ شدن فضای مشترک بین کاریکاتوریست ها شده است. از این رو، به سختی می توان نام میدان را به کاریکاتور داد. همچنین، قابل ذکر است که علیرغم اعتراض کاریکاتوریست ها در رابطه با عدم فضای آزادی بیان در ایران، تلاشی از سوی آنان برای مطرح کردن این مسأله دیده نمی شود و عدم همکاری ایشان، سند معتبری در این مدعاست. یک هنرمند کاریکاتوریست، باید خطر دستیابی به منافع را بپذیرد و برای رسیدن به اهدافش تلاش های زیادی انجام دهد و حتی سدهای موجود در جامعه را بشکند تا بتواند نقش مؤثری در بیان صریح مشکلات مردم و دیگر مسائل داشته باشد. اما کاریکاتوریست ها به دلیل ترس، ترجیح می دهند که به سمت و سوی سوژه های ممنوع موجود در ایران نروند و خود را کنار بکشند. از سوی دیگر، کسی که به سمت کاریکاتور می رود، باید منتظر انتقادات از کار خودش باشد و این انتقادات را در کارهای بعدی اش برطرف کند نه اینکه، تمام انتقادات را معمولی ارزیابی کند. حتی، بسیاری از کاریکاتوریست هایی که ادعای حمایت از مردم و نقد دولت را می کنند و به خاطر کشیدن کاریکاتورهایی مجازات های سنگین برای آنان در نظر گرفته شده است و مجبور به ترک کشور شده اند، به دلیل ترس یا مسائل دیگر از مساعدت در جهت پیشرفت این پژوهش سر باز زدند و مقاومت کردند. در صورتی که، از طریق این پژوهش می توانستند مشکلات قشر کاریکاتوریست ها و دغدغه های خودشان را، با صراحت بیشتری بیان کنند تا مسئولین را به فکر بیندازند، اما متأسفانه، کاریکاتوریست ها هم برای پیشرفت کاریکاتور، کاری انجام نمی دهند و این نکات باعث می شود که کاریکاتوریست های مورد مطالعه در این تحقیق، عنوان کنند که کاریکاتور، پیشرفت و رشد زیادی در ایران نداشته است.

با توجه به دستاوردهای پژوهش پیشنهادات به شرح زیر ارائه می شود:

- کاریکاتور به عنوان یک میدان وسیع هنوز در ایران مطرح نشده و برای اینکه، کاریکاتور بتواند جای خود را در حد یک میدان گسترده در کشور باز کند، نیاز به انجمن های تخصصی بیشتری دارد. بنابراین خانه کاریکاتور به تنهایی کافی نیست، زیرا بیشتر کاریکاتوریست ها با این خانه همکاری نمی کنند و با هم درباره شکل گیری این خانه اهداف مشترک ندارند. همچنین، بعضی از کاریکاتوریست ها، وجود خانه کاریکاتور را ضربه زدن به کاریکاتور در ایران می دانند. ابتدای امر باید بین کاریکاتوریست ها در زمینه به وجود آمدن انجمن های تخصصی بیشتر کاریکاتور و بیان آزادانه ی سوژه ها در تمامی زمینه ها اتحاد و انسجامی شکل بگیرد تا راه برای تأسیس انجمن های

بعدي هموار شود. و از طرفي ديگر، تنها وجود داشتن اين انجمن ها هم كافي نيست، بلكه بايد حمايت هايي هم از طرف دولت صورت بگيرد و پشتيباني وسيعي از كاريكاتوريست ها شود تا آنان در جامعه از امنيت شغلي برخوردار باشند و بتوانند آزادانه سوژه هاي خود را بيان كنند تا از اين طريق بتوان به رشد و پيشرفت كاريكاتور در ايران كمك شايدان توجهي كرد.

Archive of SID

منابع

- بورديو، پی. یر. (۱۳۸۰). نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی. (مرتضی مردیها، مترجم). تهران: نشر نقش و نگار.
- بورديو، پی. یر. (۱۳۸۴). شکل های سرمایه از: کیان تاجبخش. سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه. (افشین خاکباز و حسن پویان، مترجم). تهران: انتشارات شیرازه.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۵). پی یر بورديو. (لیلاجوافشانی و حسن چاوشیان، مترجم). تهران: نشرنی.
- حیدری زهرابور، معصومه. (۱۳۷۶). پایان نامه "طنز سیاسی - اجتماعی با تأکید بر کاریکاتورهای هفته نامه گل آقا از دیدگاه انسان شناسی". کارشناسی ارشد. دانشکده سوره.
- واکوانت، لوئیک. (۱۳۷۹). پی یر بورديو در راب استونز: متفکران بزرگ جامعه شناسی. (مهرداد میردامادی، مترجم). تهران: نشر مرکز.

Bourdieu, p. (1977). *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge & New york: Cambridge press.

Bourdieu, p. (1979). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Minuie press.

Bourdieu, p. (1990). *Structures, Habitus, practices*. Stanford: Stanford.

Bourdieu, p. (1993). *Sociology in Question*. (translated by Richard Nice). SAGE publication.

Swartz, David. (1997). *Culture & Power* / The sociology of Pierre Bourdieu: The university of Chicogo pres

Webster Ninth new collegiate Dictionary. (1990). Merriam, Webster, in.