

بررسی تحول ادراک در رسانه های هنری جدید از نگاه پدیدارشناسی مرلوپونتی^۱

اشرف السادات موسوی لر^۲

فروغ خبیری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۴

تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۳/۰۵

چکیده

رسانه به عنوان واسطی برای انتقال افکار و اطلاعات، مفهومی گسترده است که همراه با تحولات هر دوره، تغییر کرده و به همین دلیل، تعریف واحد و جامعی برای آن وجود ندارد. در هنر معاصر، رسانه‌های هنری در مواردی ادغام شده، مرزهای آنها محو گردیده و از دل آنها اشکال جدیدی ظهور کرده‌اند. پرسش آن است که مخاطب انواع هنری جدید، به چه نحوی با آنها ارتباط برقرار می‌کند و امر ادراک اثر هنری چگونه میسر می‌گردد؟ این مقاله با هدف تبیین تحولات ادراک هنر در رسانه‌های هنری جدید با رویکرد پدیدارشناسی مرلوپونتی، در پی آن است که معنا و جایگاه مفهوم رسانه در هنر را مورد بررسی قرار داده و نشان دهد، جریان‌های مسلط هنری، چگونه مرزبندی‌های رسانه‌ها در هنر را تحت شعاع قرار داده‌اند. پدیدارشناسی توصیفی، به عنوان رویکرد مقاله، شامل بررسی، تحلیل و توصیف مستقیم رسانه، به نحوی آزاد از پیش‌فرض‌های پیشین است. رویکردی که با مشخصه‌ی عدم تعیین هنر معاصر، در تناسب است. این پژوهش یک بررسی توصیفی-تحلیلی از متون و داده‌هایی است که توضیح‌دهنده روند تحول ادراک مخاطب آثار هنری در رسانه‌های جدید هنری است. نتیجه‌ی یافته‌ها، نشان می‌دهد که با تغییر کارکرد رسانه در هنر، تجربه‌ی ادراک اثر هنری، امری است که تنها، به واسطه رسانه، میسر نمی‌شود. رسانه‌های هنری -که عامل برقراری ارتباط و ادراک هنری بودند- در هنر رسانه‌های جدید، مادیت‌زدایی شده‌اند و مخاطب، با تجربه‌ی ادراکی خود، اثر را تکمیل می‌کند.

واژه‌گان کلیدی: هنر رسانه جدید، ادراک هنر، پدیدارشناسی، مرلوپونتی

زیادی دارد. لذا، هنر رسانه جدید با مفاهیم تحلیلی هنرهای کلاسیک قابل بررسی نیست.

هنر رسانه جدید برای توصیف آثاری به کار می‌رود، که از تکنولوژی استفاده می‌کنند و در عین حال، از امکانات فرهنگی، سیاسی و زیبایی‌شناسی این ابزارها، بهره می‌گیرند. هنر رسانه جدید، به عنوان زیرمجموعه‌ای از سه مفهوم هنر، تکنولوژی و هنر رسانه‌ای، در نظر گرفته می‌شود. اصطلاح هنر رسانه جدید از دهه ۹۰ میلادی، به کار گرفته شد و به طور خاص، بر رسانه‌های جدیدی که نمایش‌گر پیچیدگی مفهومی، نوآوری تکنولوژیک و ارتباطات اجتماعی هستند، تاکید دارد (Tribe, 2007: 120).

تعاریف موجود از رسانه، برخاسته از تاریخ هنر و تحولات موجود در آن است. اگر اواخر قرن نوزدهم تا دهه ۱۹۷۰ میلادی را دوره سلطه مدرنیسم بدانیم، در این دوره، رسانه، اهمیت بسیاری یافت. متفکران مدرن، رسانه‌ها را ابزاری در خدمت مدرنیته می‌دانستند. از نظر آن‌ها، رسانه، نمایانگر واقعیت است. در تفکر پست‌مدرن، این دیدگاه در مورد رسانه، تغییر می‌کند: رسانه واقعیت را منعکس نمی‌کند؛ بلکه آن را می‌سازد. بودریار^۴ میان واقعیت و بازنمایی واقعیت، تفاوتی نمی‌گذارد. در دنیای متعارف، اولویت با واقعیت است؛ تصاویر و سایر اشکال بازنمایی، اهمیت کم‌تری نسبت به خود واقعیت دارند. اما در تفکر بودریار، این واقعیت است که اهمیت کم‌تری در برابر بازنمایی دارد؛ در واقع، آنچه واقعیت را تعیین و تولید می‌کند، بازنمایی است (بودریار؛ لیوتار و واتیمو، ۱۳۸۹: ۹۱). در جهان پست‌مدرن، تصویر مهم‌تر از واقعیت است؛ به همین علت، تحلیل عملکرد پدیده‌های مانند هنر و ارتباط آن با رسانه، مساله‌ای جدی است.

این مقاله بر آن است، تا تعاریف موجود از رسانه را در قالب رویکرد پدیدارشناسی بررسی کند. این رویکرد، با استنادِ توامان به تجربه و تفسیرهای ذهنی در پی کشف واقعیت‌های چندگانه مفهوم رسانه در تاریخ هنر بر می‌آید. پدیدارشناسی یک فرمول ساده اما بسیار عمیق دارد: «زبان زیسته، تکیه بر معنای زیسته دارد و معنای زیسته، تکیه بر تجربه زیسته» (زهاوی، ۱۳۹۲: ۱۹). بنابراین، هرچیزی که به هر نحوی داده شود، تجربه می‌شود و تجربه، صرفاً محدود به تجربه فیزیکی نیست. هرچیزی، اعم از امر اخلاقی، امر زیبا، امر فرهنگی و غیره به هر نحوی - که داده شود - قابل توصیف علمی متقن است (همان: ۲۵).

در این پژوهش تلاش شده است، تا معنا و جایگاه مفهوم رسانه در هنر مورد بررسی قرار گرفته و به این

رسانه، به‌عنوان واسطی برای انتقال افکار و اطلاعات، مفهومی گسترده است که همراه با تحولات هر دوره، تغییر کرده و به همین دلیل، تعریف واحد و جامعی برای آن وجود ندارد. تغییر مفهوم رسانه در هنر، فرایندی است که در طول زمان، با شکل‌گیری مکاتب و ژانرهای مختلف هنری، به‌وقوع پیوسته است. منظور از رسانه در هنر، گونه یا نوع هنری است. رسانه در مواردی، به مواد خاص تشکیل‌دهنده اثر هنری نیز اطلاق می‌شود. تغییر مفهوم رسانه را به‌طور محسوس، می‌توان در نیمه دوم قرن بیستم و با شکل‌گیری هنر رسانه جدید مشاهده کرد. ریشه‌های مفهومی و زیبایی‌شناسی آن نیز به دهه دوم قرن بیستم باز می‌گردد؛ زمانی که دادائیست‌ها، به‌صورت افراطی، به تجربه‌های جدید هنری پرداختند. آنچه در تاریخ تفکر گذار از مدرنیسم به پست‌مدرنیسم نامیده می‌شود، می‌تواند بخشی از این تغییرات را تحلیل نماید. بخش دیگر آن، به توسعه فرهنگ دیجیتال و تحولات مربوط به فناوری جدید، باز می‌گردد. این مقوله در هنر چند-رسانه‌ای و شکل‌گیری آن، به‌عنوان یک رسانه هنری مستقل، تأثیر به‌سزایی داشته‌است. با این وجود، هنوز، گونه‌هایی از هنر وجود دارند که در موزه‌ها و گالری-های معتبر، به نمایش در می‌آیند و به علت بینارسانه-ای^۱ بودن، نمی‌توان آن‌ها را به هیچ یک از گونه‌های هنر شناخته شده، متصل کرد.

این ترکیب رسانه‌های گوناگون، پیش‌تر نیز در تاریخ هنر، وجود داشته‌است. مثلاً، میکلا آنژ در کلیسای سیستین معماری، پیکره‌تراشی و نقاشی را ترکیب کرده است (گاردنر، ۱۳۸۴: ۴۳۵). اما هنر رسانه جدید^۲ و هنرهای چندرسانه‌ای^۳ - که از قرن بیستم به این سو شکل گرفته‌اند - با هنر ترکیبی دوره‌های قبل، متفاوت هستند. از سویی، هنر رسانه جدید، به دلایلی همچون مبارزه با چارچوب‌های هنر سنتی شکل گرفته و از طرف دیگر، هنر چندرسانه‌ای و هنر رسانه جدید، به یک ژانر مستقل هنری، تبدیل شده است؛ چیزی که در مورد یک هنر ادغام شده از هنرهای دیگر در قرن شانزدهم، صدق نمی‌کند.

هنر رسانه جدید، به هنری گفته می‌شود که از تکنولوژی جدید رسانه‌ای، بهره می‌گیرد و با استفاده از حوزه‌هایی چون هنر دیجیتال، اینترنت و هنر تعاملی، زبان تصویری جدیدی را ارائه می‌کند. علاوه بر مفهوم رسانه، صفت «جدید» این هنر را از چارچوب هنرهای تجسمی کلاسیک همچون نقاشی و مجسمه‌سازی، جدا می‌کند. در این نوع از هنر، تعامل مخاطب اهمیت

پرسش‌ها پاسخ داده شود: جریان‌های مسلط فکری در هر دوره، چگونه مرزبندی‌های رسانه‌ها در هنر را تحت شعاع قرار داده‌اند؟ ادراک هنر در فرایند تحول رسانه-های هنری، چگونه تغییر یافته و تفسیر می‌شود؟

پیشینه پژوهش

جستجو در پژوهش‌های انجام گرفته، نشان داده است که روند تحول ادراک رسانه‌های هنری، به‌طور مستقیم، مورد بررسی قرار نگرفته است؛ اما چندین پژوهش پیرامون نظریات مرلوپونتی در هنر و زیبایی-شناسی رسانه‌های هنری انجام گرفته است. برخی از کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات فارسی و انگلیسی موجود، به معرفی دیدگاه مرلوپونتی در هنر و برخی از مولفه‌های رسانه‌های هنر نوین پرداخته‌اند. مقاله «سزان و مرلوپونتی» نوشته غلامی (۱۳۹۳)، یکی از مقالاتی است که به تفسیر دیدگاه پدیدارشناسانه مرلوپونتی به هنر مدرن پرداخته است. سبطی (۱۳۹۴)، در پایان‌نامه «تحلیل کنش مخاطب در هنر تعاملی از منظر فلسفی» نقش بدن را در تحلیل تعامل مخاطب با اثر هنری تفسیر نموده است. علاوه بر این، شایگان‌فر و ضیاء‌شهابی (۱۳۹۳)، در مقاله «بررسی تلقی مرلوپونتی از وجه دیالکتیکی هنر مدرن و گشایش هستی در آن با تأکید بر نقاشی‌های سزان» به تفسیر خاص مرلوپونتی در خصوص نقش و نقاش، ناظر و منظره پرداخته‌اند.

روش پژوهش

روش انجام این پژوهش، توصیفی-تحلیلی و با رویکرد پدیدارشناسانه است. پدیدارشناسی توصیفی، به‌عنوان رویکرد مقاله، شامل بررسی، تحلیل و توصیف مستقیم رسانه، به‌نحوی آزاد از پیش‌فرض‌های پیشین است. رویکردی که با مشخصه عدم تعیین هنر معاصر در تناسب است. این پژوهش، یک بررسی توصیفی-تحلیلی از تحول ادراک مخاطب در رسانه‌های جدید هنری است. نحوه گردآوری اطلاعات، به‌روش کتابخانه‌ای و از طریق بررسی منابع مکتوب بوده است.

تحولات مفهوم رسانه در هنر

به عقیده هوسرل^۵ هرگونه معنای اطلاقی به پدیدار، نوعی پیش‌داوری است و رها شدن از پیش‌داوری در روش، نه تنها، به معنای کنارگذاشتن خواسته‌ها و قضاوت‌های شخصی محقق است، بلکه تمامی معانی رسوب شده از طریق قضاوت‌های افراد مختلف در پدیدار، پیش‌فرض و پیش‌داوری را دربرخواهد گرفت (فتحی، ۱۳۸۴: ۱۶۳). رسانه، به‌عنوان یک

پدیدار، می‌بایست خارج از زمینه و پیش‌فرض‌های اصلی، مورد بررسی قرار گیرد. رسانه در تقلیل پدیدارشناسانه با نخستین تعاریف رسانه و خالی از هر گونه پیش‌زمینه‌ای، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

انسان، همواره، از رسانه برای انتقال معانی و مفاهیم خود به دیگران استفاده می‌کرده است. در این تعریف گسترده، زبان نیز به‌عنوان ابزار انتقال معانی به دیگران، یک رسانه است. یک رسانه به تکنیک‌های برقراری ارتباط، اطلاق می‌شود؛ هر شیوه‌ای که روند انتقال اطلاعات از فردی به دیگری را تسهیل کرده و آن را به صورت بدیعی، تبیین کند. رسانه، قلمرو وسیعی را در بر می‌گیرد: از طراحی و نقاشی گرفته، تا فنونی چون چاپ، عکاسی، سینما، رادیو و تلویزیون و فنون پیشرفته‌تر نظیر پرداخت داده‌ها، گرافیک کامپیوتری. رسانه‌ها در طول تاریخ، تغییر شکل و کارکرد داده‌اند. رسانه‌های اولیه -که زمان زیادی از عمرشان می‌گذرد- ویژگی‌هایی مانند بازخوانی سریع و دسترسی نه چندان آسان دارند. در مقابل آن‌ها، رسانه‌های جدید قرار دارند که در توسعه خود از تکنولوژی استفاده می‌کنند و از نظر ویژگی، عکس رسانه‌های سنتی هستند؛ پاسخ لو مانوویچ^۶، تئوریسن رسانه در پاسخ به پرسش رسانه جدید چیست، قابل ذکر است. از نظر او، ممکن است در جواب این پرسش، طبقه‌بندی‌های رایجی را -که اصولاً زیر عنوان رسانه لیست می‌شوند- بیان کنیم؛ مانند اینترنت، وب‌سایت-ها، کامپیوترهای چند رسانه‌ای، بازی‌های کامپیوتری و بسیاری از صورت‌های رسانه‌ای دیگر امروز. مانوویچ برای آن که یک تعریف از رسانه جدید ارائه دهد و آن مصادیق را در زیر مجموعه آن قرار دهد، موضوعاتی را که به‌وسیله کامپیوتر و وب‌سایت‌ها منتشر می‌شوند، رسانه جدید می‌نامد و آنچه را روی کاغذ نشر می‌شود، از این دسته‌بندی جدا می‌کند: (Manovich, 2002: 45-46).

از قرن هفدهم تاکنون، دو زمینه معنایی برای رسانه وجود دارد: اولین معنا این که رسانه مدیوم^۷ است، یعنی واسطه بین دو چیز. رسانه در معنای دوم -که از معنای اول، ناشی می‌شود و بعداً از آن، جدا شده است- پدیده‌ای است که در رسیدن به هدف، به کمک‌تان می‌آید؛ یعنی رسانه، وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود، یعنی پیام را به گیرنده، منتقل می‌کند. چنانچه این معانی در رسانه-های جدید بررسی شود، هر دو معنا در مورد رسانه-های جدید، صادق است. از یک‌سو، رسانه‌ها ابزار ارتباطی‌اند؛ ارتباط جمعی به‌خودی‌خود، صورت

نمی‌گیرد؛ بلکه به ابزاری نیاز دارد که از طریق آن، بتوان با جمع کثیری ارتباط برقرار کرد و این ابزار، همان رسانه است. از سوی دیگر، رسانه‌ها واسطه اطلاعات‌اند. از دهه هشتاد به این سو، با رشد عظیم و باورنکردنی رسانه‌ها در سطح جهان، روبه‌رو بوده‌ایم و آن‌ها بهترین واسطه اطلاعات بوده‌اند. در این‌جا، لفظ رسانه به معنای واسطه اطلاعات، به کار برده شده‌است. اساس کار پدیدارشناسی را ساده کردن تجربه‌های فردی مربوط به یک پدیده، به منظور رسیدن به ماهیت یا ذات فراگیر و کلی آن، ذکر می‌کنند. البته، مشخص است که این رسیدن به ذات، کاری از جنس توصیف محض است و در آن، استفاده از توضیحات علی یا چارچوب‌های نظری، مشروعیت ندارد. این توصیف، می‌تواند شامل ویژگی‌های فیزیکی، مانند شکل، اندازه، رنگ و ویژگی‌های تجربی، مانند تفکرات و احساساتی که به‌واسطه این پدیده در آگاهی محقق ظاهر می‌شود، باشد.^۸

رالف مایر رسانه را مواد تشکیل‌دهنده گونه‌های مختلف هنری معنی کرده‌است (Mayer, 1991: 45). در دایرةالمعارف هنر، برای واژه مدیوم، معادل رسانه به کار گرفته شده‌است و نویسنده، آن را هر یک از قالب‌های بیان یا ارتباط هنری مثل نقاشی، تئاتر یا گرافیک دانسته‌است (پاکباز، ۱۳۸۷: ۲۵۲). موکا،^۹ موزه هنرهای معاصر لس‌آنجلس، گستره هنرهای معاصر را به‌نه رسانه مجزا، تقسیم می‌کند؛ نقاشی، طراحی، مجسمه-سازی، عکاسی، پرفورمنس، رسانه جدید، چیدمان، معماری و طراحی. تا قبل از قرن هجدهم، تقسیم‌بندی هنر به هنرهای پنج‌گانه نقاشی، مجسمه‌سازی، معماری، موسیقی و شعر نیز وجود نداشت؛ هنرها به دو دسته هنرهای آزاد و هنرهای زیبا تقسیم می‌شدند؛ درواقع، رسانه‌های هنری به معنای کنونی خود از دو قرن اخیر، معنا یافته‌اند (Kristeller, 1951: 505).

رسانه‌های دیداری همان‌طور که از نام آن پیداست، برای نامیدن اشکالی از رسانه، به کار می‌رود که قوه بینایی مخاطب را درگیر می‌کند. با پیشرفت تکنولوژی، این رسانه‌ها دگرگون شده و حس شنیداری و لامسه را نیز در بر می‌گیرند. از زمان ارسطو -که درام را متشکل از واژگان، موسیقی و بیننده می‌دانست- تا رولان بارت -که تصویر، متن و موسیقی را انگاره‌های مسلم رسانه‌ها به حساب آورد- نقاشی، بهترین نمونه رسانه دیداری خالص در تاریخ هنر است. رسانه‌ای که ناب بودن آن، آخرین بار، توسط نظریه‌پردازان مدرنیسم کلمنت گرینبرگ^{۱۱} و راجر فرای^{۱۲} تایید گردیده است (Mitchell, 2005: 395).

مرزبندی رسانه‌ها در هنر، به این معنی است که هر صورت هنری، مثل نقاشی، مجسمه‌سازی، عکاسی و غیره، دارای قلمرو بیان و کشف مخصوص به خود است. این قلمرو را ماهیت رسانه تعیین می‌کند که از طریق آن، موضوعات یک صورت هنری، مشخص می‌شود. این مرزبندی رسانه‌ها را در نظریات کلمنت گرینبرگ به‌روشنی، می‌توان دید؛ او اثری را مدرنیستی می‌داند که بر اساس ویژگی‌های جداگانه اثر هنری و چشم‌پوشی از بُعد سوم، به خالصیت دست یابد. گرینبرگ، معتقد بود تفاوت رسانه‌ها، باید معیاری برای ما فراهم کند، که نشان دهد هنر، باید از چه چیزی ساخته شود و از چه چیزی ساخته نشود. این دیدگاه، که آن را اختصاصی بودن رسانه^{۱۳} نامیده‌اند، قبل از این نیز در قرن هجدهم، توسط نظریه‌پردازان مطرح گردید. گوتهولد افریم لسینگ^{۱۴} موضوع مناسب هر رسانه را از طریق ویژگی‌های فیزیکی تشکیل‌دهنده آن، انتخاب نمود. این تشخیص، کار آسانی نبود؛ چرا که رسانه‌های هنری از بیش از یک جز تشکیل شده‌اند. به عنوان مثال، در نقاشی کدام‌یک از عناصر بوم، رنگ و قلم مو را عنصر اصلی رسانه به‌شمار آوریم (Carroll, 1985: 12). تشخیص این امر، بستگی به سبک، جنبش یا ژانری دارد که اثر هنری در آن، جای می‌گیرد. در مقابل، دیدگاه اختصاصی بودن رسانه و رویکردهای مدرنیست‌ها برای رسیدن به هنر ناب، با پیشرفت‌های سریع تکنولوژی در ربع آخر قرن بیستم، مفهوم رسانه در هنر بی‌معنا گردید؛ به طوری که، مخاطب هنر، در تولید هنری جدید با نامریی شدن و یا فرم‌زدایی از رسانه، مواجه است.

نقش معنایی رسانه در معنا بخشی به هنر

تاریخ هنر، به ما نشان می‌دهد که رسانه، به‌معنای قالب بیان هنری همچون نقاشی، مجسمه‌سازی و...، از زمان‌های دور، مرزبندی قطعی و ثابتی نداشته‌است. نمونه بارز آن هم آثار هنری روم و یونان باستان است که در آن‌ها، مرزهای پیکرتراشی، معماری و نقاشی در هم می‌آمیزد. اما با شکل‌گیری و تعریف جداگانه هر یک از این هنرها در دوره‌های بعد، هر گونه هنری، قالب معین خود را یافت. اوایل قرن بیستم، جدایی میان هنرها اهمیت می‌یابد. راجر فرای، تجربه زندگی و هنر را جدا می‌کند و نظریه او، منجر به استقلال هر چه بیش‌تر جایگاه هنرها می‌گردد. او این پرسش را مطرح می‌کند که اگر انسان، هر نوع شیئی را نه به سبب سود عملی آن و ارزشی که در زندگی واقعی دارد، بلکه به منزله شی هنری بسازد، این شی چه

کیفیتی دارد (پوک و نیوال، ۱۳۹۴: ۸۵). در همین زمان، اولین توجه‌ها به رسانه‌های هنری و جدایی آن‌ها از یکدیگر، مطرح می‌شود.

با ظهور دادائیست‌ها، قالب‌های بیان و ارتباط هنری یا همان رسانه‌های هنری، معنا و مفهوم دیگری در قیاس با گذشته یافتند. این شیوه بیان هنری - که در اوایل قرن بیستم و پس از جنگ جهانی دوم شکل گرفت - در کار هنرمندانی که نفرت‌شان را از جنگ با ساختن آثار غیر هنری بیان می‌کردند، ظهور یافت. هنرمندان دادا، روحیه غیر هنری یا ضد هنری داشتند و ادعای خلق اثر هنری نداشتند. آن‌ها، آثاری را هنر می‌نامیدند که مهارت، زیبایی و سلیقه را نفی کند.

اما از دل همین جنبش ضد هنری، هنرمندی چون کورت شوپترز^{۱۵} بیرون آمد که با تصویرهای مرتس^{۱۶} خود چیزی مابین نقاشی و مجسمه‌سازی خلق کرد که نمی‌توان آن را تنها یک حرکت تاریخی غیر هنری فرض کرد. دادائیست‌ها، به‌وسیله اشکالی همچون فتومونتاز^{۱۷}، حاضرآماده‌ها و هنر اجرا، به تدریج، مرزهای هنر و حرکت سیاسی را از بین می‌بردند. این گریز از رسانه‌های قراردادی هنر را می‌توان به‌طور بارزی در آثار مارسل دوشان^{۱۸} مشاهده کرد. دوشان از نخستین کسانی است که از طریق ترکیب-بندی نامعقول معانی متضاد، ساختارهای سنتی را زیر سوال برد. آثار دوشان، پاسخی بود به دگماتیسم^{۱۹} حاکم بر هنر مدرنیسم. او در سال ۱۹۱۳ میلادی، اشیایی را که هیچ‌گونه نسبتی با هنر نداشتند، پس از امضا، به‌عنوان اثر هنری خود ارائه داد. ماهیت کار دوشان، بیش‌تر اعتراضی بود علیه آنچه ناب‌گرایی هنری در مدرنیسم، خوانده می‌شد. مدرنیست‌ها، با قطع رابطه با زبان و ایده ناب بودن هنر، می‌خواستند به کیفیت مطلق بصری و چشم‌نواز بودن اثر هنری دست یابند (آرناسون، ۱۳۸۸: ۳۲۱-۳۲۶). کاربرد دادائیست‌ها از صورت‌های جدید هنری مربوط به فضای فکری حاکم بر آن دوره می‌شد. لذا، قصد دادائیست‌ها و دوشان را به‌طور خاص، نمی‌توان تغییر مفهوم رسانه در هنر تعبیر کرد؛ اما آثار آنان، نقش مهمی در به چالش کشیدن باورهای نظری رایج در مورد مرز میان هنر و غیر هنر ایفا کرد. از ویژگی‌های مهم آثار آن‌ها، تلفیق رسانه‌های گوناگون و نفی اهمیت ذاتی فرم‌های بصری بود.

جنبش دادا در سال ۱۹۲۲، از حرکت ایستاد و پس از آن، هنرمندان به کار خود در قالب‌ها و رسانه‌های معین گذشته ادامه دادند. در این میان، تعدادی از هنرمندان، مسیر دوشان را به‌طور دیگر دنبال کردند؛

«اشیای حاضر آماده» دوشان به «اشیای پیدا شده» شوپترز انجامید. ژان تینگلی^{۲۰}، پس از دوران تسلط اکسپرسیونیسم انتزاعی در سال‌های ۱۹۴۰-۱۹۵۹، یک ماشین نقاشی طراحی کرد که چهل هزار نقاشی اکسپرسیونیسم تولید می‌کرد. این حرکت، عملاً، به معنای حذف نهایی نقاشی بود. جسر جانز^{۲۱} نیز راه مارسل دوشان را ادامه می‌دهد. او اشیای پیش پا افتاده را به‌عنوان اشیای هنری عمیقاً سمبولیک به کار می‌گیرد. رابرت راثوشنبرگ^{۲۲}، هنرمند دیگری بود که بعد از دوشان در سال ۱۹۵۵ میلادی، به ساخت نقش-های چسباندنی پرداخت و عنوان نقاشی‌های ترکیبی به کارهایش داد. آثار او ترکیبی از انواع عکس، بریده، روزنامه، گراور و غیره است. راثوشنبرگ با جایگزینی کامل متن به جای نقاشی، رسانه نقاشی و زبان تصویری هنر مدرن را به‌طور کامل، نفی کرد. در واقع، او با خلق آثار خود به بازتعریف هنر پرداخت. او نخستین طرفدار درهم آمیختگی هنر و فن‌آوری بود. تجربیات نفودادائیست‌ها در دهه ۱۹۵۰، در استفاده از اشیای واقعی در نقاشی و مجسمه، زمینه‌های ظهور چیدمان را در دهه هفتاد فراهم نمود. این جریان به پیدایش هنر چیدمان و در ادامه، هنر اجرا و رویدادهایی نظیر کارهای فلاکسوس و جان کیچ^{۲۳} انجامید (راش، ۱۳۸۹: ۴۳-۴۴). ذکر این نمونه‌ها، علاوه بر نفی اهمیت ذاتی فرم‌های بصری، نشان می‌دهد که چندرسانه‌ای بودن و میان‌رسانه‌ای بودن از ویژگی‌های مهم سده بیستم است. از خلال تجارب هنری مختلف این دوره، می‌توان در مسیر شناخت رسانه هنری به‌عنوان یک پدیده و کشف ذات آن، حرکت نمود. بعدها، هنرمندان مفهومی، یک قدم فراتر برداشته و در سال ۱۹۶۹ با برگزاری نمایشگاه مشترک هنر مفهومی، حیات یک هنر جدید را نوید دادند. در بیانیه نمایشگاه آن‌ها، این عنوان درج شده بود: «صفر شی، صفر مجسمه‌ساز، چهار هنرمند، سی و دو اثر». این عبارت، موضع‌گیری هنر مفهومی را در نفی نقاشی و مجسمه-سازی نشان می‌دهد. این نمایشگاه، آغاز تفکر نفی شی در هنر بود؛ که بعدها، بخش بزرگی از هنر مفهومی را تشکیل داد. هنر مفهومی، اوج به کارگیری استفاده از رسانه‌های نو در هنر بود. هنرمندان مفهومی، می‌خواستند هنری پدید آورند که شباهتی به هنر سنتی نداشته باشد. آن‌ها عقیده داشتند، ثمره اندیشه‌ورزی هنرمند، یک عامل بالقوه است و نیازی به این که با زبان تصویر یا مجسمه تصویر شود، ندارد (سمیع‌آذر، ۱۳۹۱: ۴۳). آن چه در نمایشگاه‌های آنان دیده می‌شد، در واقع، سند و مدرکی بود دال بر آن که هنرمند،

چه در حوزه تصویر و چه در قلمرو کلام و واژگان اندیشیده است. هنر مفهومی، به گونه‌ای هنر بدل شد که امکان نام‌گذاری صورت‌های هنری سابق بر آن وجود نداشت. در این نقطه، مفهوم رسانه در هنر دچار بحران گردید. هنرمندان، در مسیر رسانه‌زدایی گام برمی‌دارند و در ادراک مخاطبی که به هنر در چارچوب رسانه‌ها عادت دارد، خلل ایجاد می‌کنند.

با پیگیری سیر این تحول در تاریخ هنر، متوجه می‌شویم که برخلاف متفکران مدرنیسم - که خواستار وجود رسانه‌های ناب هنری بودند - پست‌مدرنیسم، مفهوم سنتی رسانه را هر چه بیش‌تر کم‌رنگ می‌کرد. برخی از فلاسفه، مرحله پست‌مدرن را گسست از قلمرو زیبایی‌شناسی مدرنیسم می‌دانند. رسانه، یکی از مفاهیمی بود که در مقوله پست‌مدرن، معنایی جدید یافت. پدیده چند فرهنگی، دو فرهنگی یا میان-فرهنگی، یکی از ویژگی‌های بارز پست‌مدرنیسم است که هنر دو رگه هم در همین راستا و از این ویژگی‌ها برخاست. هنر دو رگه، هنری است که هم از هنرهای فرهنگ و ملل مختلف شکل می‌گیرد و هم از هنرهای غیرمتجانس یک فرهنگ واحد. پست‌مدرنیسم با از میان برداشتن تفاوت‌ها و مرزبندی‌های میان هنر، فرهنگ عامه و رسانه‌های گروهی، نوعی هنر چند فرهنگه، پرورشی و دو رگه پدید آورده است.^{۲۴} ایجاد ساختارهای التقاطی چه در فرم و چه در محتوا از متداول‌ترین راهکارهای پست‌مدرنیسم است و بیش‌تر جنبش‌هایی که هنر پست‌مدرن را شکل دادند، برآمده از هنر مفهومی هستند. داندل جاد^{۲۵} در مقاله «ابژه‌های مشخص»،^{۲۶} معتقد است که آثار جدید هنری، به کیفیات متعین نقاشی یا مجسمه‌سازی وفادار نیستند و نمی‌خواهند سنت اروپایی را تکرار کنند. کارهای او به عناصر بسیط تبدیل می‌شوند و بین مجسمه و نقش برجسته در نوسان هستند (Kellein & Judd, 2002: 3). هنرمندانی همچون جاد، نشان می‌دهند که مینی-مالیسم به شیئیت شی توجه دارد و نه به مفهوم سنتی رسانه‌های سنتی. در ادامه این روند، هنر مفهومی، عدم وفاداری خود را به یک رسانه خاص با نفی اهمیت ذاتی فرم‌های بصری و نفی خودبسنده بودن اثر هنری، نشان می‌دهد. در کار هنرمندان مفهومی، هنر به یک رسانه خاص محدود نمی‌شود.

میچل با غیر دقیق خواندن مفهوم رسانه دیداری معتقد است که رسانه‌ها، حواس دیگری به‌ویژه، لامسه و شنوایی را نیز درگیر می‌کنند. نه تنها از نظر حسی رسانه دیداری وجود ندارد، بلکه از لحاظ نشانه‌شناختی نیز نشانه ناب وجود ندارد و هر یک از نشانه‌ها به

حیطه دیگری وابسته هستند. به طور کلی، رسانه دیداری ناب وجود ندارد، چون ادراک دیداری ناب وجود ندارد. چرا که مخاطب فقط با چشم نمی‌بیند و ادراک او فراتر از دید بصری او است (Mitchell, 2005: 396).

وجود صورت‌های جدید هنری، بیش‌تر معطوف به پیشرفت تکنولوژی و شکل‌های فرهنگی جدید است. هنرمندان از نخستین کسانی هستند که از فرهنگ و تکنولوژی زمان خود بهره گرفته و آن را در کارهای خود بازتاب داده‌اند. پایه‌های هنر دیجیتال در دهه ۱۹۶۰ گذاشته شد و دهه هفتاد با بهره‌گیری از تکنولوژی ویدیو و ماهواره به تجربیات جدیدی در قلمرو هنر اجرا دست یافت. هنر دیجیتال را به‌سختی، می‌توان بر اساس فرم‌های مختلف طبقه‌بندی کرد؛ اما با آگاهی از وجوه صوری اثر، می‌توان یک اثر دیجیتال را در قالب چیدمان، فیلم، ویدیو، هنر اینترنت، واقعیت مجازی و محیط‌های موسیقایی قرار داد (اسماعیلی و حسونند، ۱۳۹۷: ۲۳). دهه ۱۹۶۰، دهه تاثیرگذاری در رشد رسانه‌های نو در هنر بود. نظریه‌پردازان بسیاری کوشیدند، تا به تعریف جامعی از رسانه نو در هنر، دست یابند. اما ماهیت سیال و روبه‌گسترش این نوع هنری، هر تعریفی را از جامعیت می‌انداخت. از ۱۹۶۰ به بعد، صورت‌های جدید هنری چون هنر اجرا، هنر بدنی، رویداد و چیدمان به‌وجود آمدند؛ که به دلیل چندگانگی و بینارسانه‌ای بودنشان، گونه‌شناسی معمول رسانه‌های هنری مانند نقاشی، مجسمه‌سازی، طراحی را زیر سوال بردند. در رسانه‌های سنتی، انتخاب عنوان رسانه بر حسب تفاوت مواد به کار رفته، انتخاب می‌شد. اما در رسانه‌های نوین، کاربرد مواد گوناگون تصادفی است و اثر هنری ماده‌زدایی می‌شود. لذا، این صورت‌ها به‌معنای سنتی کلمه رسانه به حساب نمی‌آیند. با شکل‌گیری انقلاب دیجیتال در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، میزان مخاطب، فضای دریافت یا محل نمایش اثر هنری، اهمیت بیش‌تری نسبت به مواد به کار رفته در اثر، پیدا کرد. از طرف دیگر، نظام اقتصادی ایجاد می‌کرد که هنرمندان از فناوری‌هایی استفاده کنند که اثر هنری را در سطح انبوه تولید کنند. همان‌طور که لو مانوویچ عقیده دارد؛ فرایند دیجیتال، فرایند الگوبرداری مدام از جهان واقعی به منظور ارائه مجدد آن است (Manovich, 2002: 61). در واقع، در هنر دیجیتال مفهوم اصالت هنری، دچار خدشه گردید. لو مانوویچ، مفهوم پسا‌رسانه را در مورد دوره معاصر مطرح می‌کند. از نظر او، رشد فرهنگ و تکنولوژی در جهان معاصر، مفهوم اساسی هنر مدرن یعنی رسانه را

بی‌معنا کرده است. گونه‌شناسی کلاسیک رسانه‌ها، بر اساس مواد مورد استفاده هنرمندان بود. اما رسانه‌های جدید، ترکیب نامشخصی در خلق رسانه هنری دارند و یا حتی از اثر هنری، مادیت‌زدایی می‌کنند. در جدول یک، ویژگی‌های رسانه‌های جدید هنری و نتایج حاصل از این تغییرات، به‌طور خلاصه، بیان گردیده‌است.

جدول ۱

ویژگی‌های رسانه‌های هنری نو	تحول ادراک مفهوم رسانه
عدم پای‌بندی به اصالت هنری	جدایی از قداست و یگانگی اثر هنری
بازتعریف هنر در خلق اثر هنری	رسانه به عنوان ماده کنش اجتماعی
نفی اهمیت ذاتی فرم‌های بصری	نفی رسانه دیداری
تلفیق رسانه‌های هنری	مفهوم چندرسانه یا بینارسانه‌ای
تغییر مفهوم رسانه در هنر	مادیت‌زدایی در اثر هنری

تحول ادراک هنر در نظریه پدیدارشناختی مرلوپونتی

گفتمان هنر رسانه جدید، نقاط مشترک زیادی برای ارائه تعریف از خودش ندارد. دیرفهم بودن این نوع از هنر، می‌تواند یکی از شاخص‌ترین ویژگی‌های آن باشد. این دیرفهم بودن را می‌توان به تغییر ادراک مخاطب هنر رسانه جدید تعبیر کرد. در روند تغییر مفهوم رسانه، تحولات زیادی در ادراک مخاطب این هنرها، اتفاق افتاد. تبیین مفهوم رسانه در هنر با وجود تغییراتی که در سیر تاریخ هنر بر آن گذشته‌است، با مفهوم ادراک مرلوپونتی قابل بررسی است. ادراک حسی در معنای اولیه خود، دریافت اشیا از طریق اندام‌های حسی پنج‌گانه است. برداشت مرلوپونتی از ادراک حسی، تحت تاثیر پدیدارشناسی هوسرل است. او بر بازیافت تماسی بی‌واسطه و خام با جهان، تمرکز کرده و تلاش می‌کند، شان فلسفی به این تماس بدهد. پدیدارشناسی، جستجو برای رسیدن به فلسفه‌ای است که به ما از مکان، زمان و جهان، آن‌گونه که آن‌ها را زندگی می‌کنیم، شناخت دهد و می‌کوشد وصف مستقیمی از تجربه ما، آن‌گونه که هست، به‌دست بدهد، بدون آن‌که منشا روان‌شناختی و تبیین‌های علی‌دانشمندان، مورخان یا جامعه‌شناسان را درباره آن به حساب آورد (Merleau-Ponty, 2002: VII). در توضیح مفهوم رسانه‌های جدید در هنر معاصر، اغلب، به علل تاریخ و جامعه‌شناسی ارجاع می‌گردد. در توصیف ادراک از نظر مرلوپونتی، روند تحول ادراک رسانه را می‌توان در درون خود و بر اساس تجربه

مخاطب از ادراکش بررسی کرد. از رویکرد او، در دریافت معنای رسانه در هنر، امر ناب و اولیه به‌تدریج، جای خود را به تجربه داده‌است.

از نظر مرلوپونتی، ادراک مجموعه‌ای از تجربه‌های روانی است که در کنار یک‌دیگر هم‌نشین شده، و از سوی حافظه و فهم، یاری می‌شوند. او حافظه و فهم را از یک‌دیگر جدا کرده و معتقد است انسان در فرآیند ادراک با مجموعه‌ای از حوزه‌های قابل درک مواجه است که پیش‌زمینه‌ها و پس‌زمینه‌های معنا و دلالت را در اختیار او می‌گذارند. اما آنچه منجر به ادراک می‌شود، تجربه است؛ که از طریق بدن (تن) امکان‌پذیر می‌شود. بدن در فلسفه او، فاعل ادراک است؛ به زعم او، هریک از ما، پیش از آن‌که یک آگاهی باشد، بدنی به‌شمار می‌رود که جهان را دریافت می‌کند و شکل می‌دهد (پرموزیک، ۱۳۸۸: ۲۶-۲۷).

در رسانه‌های هنری جدید، مخاطب اثر، مسیر ارتباطی همیشگی خود با اثر هنری را از دست می‌دهد. مخاطب نقاشی رمبرانت و مجسمه‌های جاکومتی^{۲۷} در ذهن خود، تجربه دیداری و ادراک نقاشی و مجسمه را دارد؛ اما در برخورد با چیدمانی از دیمین هرست^{۲۸} روی هرست^{۲۸} روی تجربه پیشین خود تکیه نمی‌کند و دست به ادراک حسی اثر می‌زند. مرلوپونتی سال‌ها پیش از آن‌که هنرها به شکل کنونی خود از مرزهای متعارف خارج گردند، هنر مدرن و چگونگی ادراک آن را بررسی نموده‌است. در پدیدارشناسی مرلوپونتی، باید جهان به ادراک درآمده را به کمک هنر و فلسفه مدرن، دوباره کشف کرد. آموزه مرلوپونتی آن است که اشیای جهان به ادراک درآمده در تجربه بر ما، آشکار می‌شوند و آن‌ها جواهری مخفی در پس پرده‌ای از نمودها نیستند. او این طرز تلقی را درباره آثار هنری نیز صادق می‌داند؛ یعنی معنای اثر هنری، همان چیزی است که در تجربه ما از آن‌ها، زاده می‌شود. معنای اثر هنری با بازنمایی اثر حاصل نمی‌شود، بلکه در فرایند ادراک اثر ایجاد می‌گردد. این معنا در رابطه میان آن‌ها با چیز دیگر، چیزی نه به ادراک درآمده، بلکه بازنمایی شده، قرار ندارد (مرلوپونتی، ۱۳۹۴: ۸۴-۸۵).

فلسفه ادراک مرلوپونتی و تقسیم‌بندی کلاسیک-مدرن او از فلسفه هنر، می‌تواند در تحلیل ادراک هنری در جریان تحول رسانه یاری‌رسان باشد. تمرکز او، بیش‌تر به هنرهای بصری و مخصوصاً، نقاشی است. اگر تقسیم‌بندی مرلوپونتی از تاریخ تحول هنر را برای هنر رسانه جدید به‌کار گیریم، در می‌یابیم که مساله ادراک، در تقسیم‌بندی کلاسیک هنر، یعنی مرحله‌ای

که رسانه در معنای قالب بیان هنری مسلط گنجانده می‌شد، از قطعیت و جزمیتی برخوردار بوده‌است که نقاشی، مجسمه‌سازی و هر قالب دیگر هنری را در دایره تعریف جزمی خود قرار می‌داد. به‌عنوان مثال، نقاشی کلاسیک، میان رنگ و طرح کلی تمایز قایل می‌شود و این به معنای جدایی فرم از محتوا است. در جهان کلاسیک، هنرمند شکلی خنثی را در فضایی خنثی خلق می‌کند و سپس به اثر، تزئین را اضافه می‌کند؛ جهانی که با آن روبه‌رو می‌شویم و ما را مجبور به پذیرفتن دیدگاه‌های معین و مسلط می‌کند. مرلوپونتی این را تحریفی در تجربه ادراک می‌داند. به نظر او، ادراک زمانی صورت می‌پذیرد که نگاه ما، از سطح درک دروغین پیشین‌مان بگذرد. هنر کلاسیک با فاصله‌ای که از مخاطب خود دارد، هیچ‌گاه او را درگیر نمی‌کند. او برای هنر و فلسفه اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، لفظ مدرن را در مقابل کلاسیک به‌کار می‌برد. او هنر مدرن را جهانی مشکوک و عمیق توصیف می‌کند. از نظر او، هنر مدرن با دو خصوصیت ناتمام بودن و مبهم بودن تعریف می‌شود. از این دو مشخصه، می‌توان برخی از ویژگی‌های هنر رسانه جدید را استخراج کرد. هنر رسانه جدید، گاه مخاطب را به تعامل می‌طلبد و این فرصت را برای مخاطب اثر فراهم می‌کند، تا بخشی از اثر را - که به خواست هنرمند ناتمام است - تکمیل نماید. نمونه این ناتمام بودن در چیدمان‌های تعاملی و یا برخی از نمایشگاه‌های هنر مفهومی دیده می‌شود. درباره تعریف ابهام در اثر هنری مدرن، مرلوپونتی توضیح می‌دهد که این ابهام، مبین زوال و در بعضی مواقع، موقتی بودن اثر هنری است. اثر هنری دیگر لزوماً، یک شی ماندگار نیست. این ویژگی، یکی دیگر از شاخصه‌های تحول مفهوم رسانه، یعنی عدم ثبات و ماندگاری اثر هنری را نشان می‌دهد. در آثار گونه‌های هنری جدیدتر چون هنر اجرا، هنر محیطی و رویداد این موقتی بودن و عدم ثبات را می‌توان دید.

هنرمندی مانند سزان، تجربه پدیدارشناختی خودش را نقاشی می‌کرد؛ تجربه‌ای از آنچه که در حوزه دیدش می‌دید و به گونه‌ای پیشاتأملی آن را حس می‌کرد. اما هر نقاشی قادر نیست، راز و رمز و دوسویگی تماس مستقیم و عریان ما با جهان را به تصویر بکشد و فقط نقاشی مانند سزان، می‌تواند چنین کاری را به انجام برساند (کارمن، ۱۳۹۰: ۲۹۶-۳۰۳). هنر مدرن، تمایل به بازتعریف جهان دارد. اگر هنر را وسیله‌ای برای دستیابی به حقیقت در نظر گیریم، در جهان کلاسیک، این ارتباط با حقیقت، با فرایند معمول دیدن

از یک رویکرد معین و عینی تجربه می‌شد. در جهان مدرن که مرلوپونتی، مثال آن را نقاشی سزان بیان می‌کند، ادراک مخاطب هنری، فراسوی تجربه‌ها و دیدگاه‌های مسلط کلاسیک حرکت می‌کند. هنر مدرن، این ظرفیت را دارد که احساس تجربه ادراک از خودش را باز پس گیرد (ماتیوس، ۱۳۸۹: ۲۰۱).

انتخاب سزان، به‌عنوان مصداق هنر مدرن از طرف مرلوپونتی، دلالت بر چند نکته دارد. مرلوپونتی، می‌توانست از دادائیس‌ها و سوررئالیست‌ها مثال بیاورد؛ اما ترجیح داد، پل سزان را به‌عنوان آغازگر این تحول مثال بزند. سزان با منطقی نقاشانه‌اش، بسیاری از اصول هنر کلاسیک را زیر پا گذاشت و برای هنر قرن بیستم (هنر مدرن مورد نظر مرلوپونتی)، نقش پیشگام را داشت. در تجربه هنر رسانه جدید، مخاطب در ادراک اثر هنری، احساس نزدیکی به اثر دارد؛ زیرا در اغلب موارد، هنرمند معاصر سعی در به چالش کشیدن و درگیر کردن مخاطبش را دارد. مرلوپونتی عقیده دارد، این که اثر هنری کلاسیک - به‌عنوان مثال آثار داونچی - بدون نقص و کامل به‌نظر می‌آید، به دلیل دور بودن این آثار از مخاطب است. در حالی که، اثر مدرن، فاقد این ویژگی است؛ فضای نقاشی مدرن، مکانی است که قلب ما آن را حس می‌کند؛ مکانی که به ما نزدیک است و ما به‌طور ارگانیک با آن، در ارتباط هستیم (Merleau-Ponty, 2004b: 111-112). هنر مدرن در تعریف مرلوپونتی - که گستره هنر معاصر را نیز در بر می‌گیرد - هنری مبهم و غیر قابل کشف تبیین شده است؛ هنری که در آن، مرز میان فرم و محتوا از بین می‌رود. در مقابل، هنر کلاسیک در فضایی خنثی، خلق می‌شود و رسانه هنری قطعی و جزمی در ادراک آن، نقشی ندارد. از نظر مرلوپونتی تمایزی که اغلب، بین موضوع نقاشی و سبک و شیوه نقاش قایل شده‌اند، غیرقابل دفاع است. چون تا آن‌جا که به تجربه زیبایی‌شناسی مربوط می‌شود، موضوع، عبارت است از شیوه‌ای که در آن، انگور، پیپ یا کیسه تنباکو توسط نقاش روی بوم‌ها ایجاد می‌شود (مرلوپونتی، ۱۳۹۴: ۸۶). از نظر مرلوپونتی بررسی ادراک حسی، نشان می‌دهد که در این جهان غیرممکن است اشیا را از نحوه پدیدار شدن‌شان جدا نمود. او با اشاره به تعریف دایره‌المعارفی واژگان، توضیح می‌دهد که توصیف یک شی با ادراک آن یکی نیست (Merleau-Ponty, 2004a: 94). در این پژوهش، رسانه، به‌عنوان یک گونه هنری در طول تاریخ، تعریف شده‌است. اما با این اوصاف، تنها حدود رسانه، به‌عنوان یک مفهوم تعریف شده‌است. در جهان

معاصر، تعریف رسانه در هنر با تجربه‌ای که مخاطب از آن دارد، تعریف می‌گردد. وسیله‌ای که هنر با آن، به مخاطب اجازه تجربه و در نهایت، ادراک اثر را می‌دهد. در هنر رسانه‌های جدید، آگاهی مخاطب به مساله مهمی بدل گردید و بدیهی است که با تغییر شکل هنرها، آگاهی مخاطب نیز تغییر یافته‌است. قالب‌های کلاسیک هنر به احساسات پیشاتاملی مخاطبی که درگیر آن می‌شود، بی‌توجه است. این آثار، از تجربه زیسته لحظه‌هایی که با حواس جهان ادراک می‌گردد، تهی هستند. به نظر مرلوپونتی، نقاشی سوزان از آن‌جا لایق تحسین است که مستقیماً با عناصر و جنبش‌های زیست‌جهان‌گره می‌خورد (پریموزیک، ۱۳۸۸: ۱۱۹). در هنر رسانه‌های جدید، زیست‌جهان حاکم بر هنرها به تجربه‌ای منتج می‌شود که وابسته به یک جریان یا نحله فکری نیست. زیست‌جهانی که از تجربه ادراک اثر هنری در جهانی چندگانه و متغیر برمی‌آید.

نتیجه‌گیری

در سیر تاریخ هنر، با تحول گونه‌های مختلف هنری شاهد تغییر مدیوم یا واسط هنری نیز هستیم. این روند، منجر به تغییر تعریف مخاطب هنر و بالطبع، تحول ادراک هنری گردیده‌است. رسانه هنری دیگر کارکردش را به‌عنوان وسیله فهم اثر هنری، از دست داده‌است. مخاطب هنر مدرن با تجربه ادراکی خود، اثر را تکمیل می‌کند. این‌جاست که رسانه خود ذات هنری یافته و به هنر بدل می‌شود. مرلوپونتی، نقاشی مدرن را منشا بازکشف جهانی می‌داند که ما در تجربه زندگی خود آن را دریافت کرده‌ایم. او در جهان ادراک به بازتعریف مفاهیمی می‌پردازد که ما در جریان زندگی خود آن‌ها را تجربه کرده‌ایم و تلاش می‌کند، جهان پیچیده ادراک را از دانش عینی اولیه ما جدا کند؛ مشابه روندی که هنر رسانه جدید در ادراک مخاطب ایجاد کرده است. در تاریخ هنر، فرم‌های هنری گوناگون، عامل برقراری ارتباط و ادراک هنری بودند؛ در هنر معاصر، رسانه‌ها مادیت‌زدایی شده‌اند. این مرحله‌ای است که تجربه در مفهوم ادراک مرلوپونتی به یاری هنر می‌آید. مخاطب در راه ادراک رسانه‌های هنری جدید با کنار گذاشتن ابزارهای سنتی در هنر در تلاش است، تا جهان چندگانه و متناقض رسانه‌ها را درک کند. به نظر مرلوپونتی، در این فهم مخاطب نیازمند مواجهه است؛ او به جای طبقه‌بندی و محدود کردن هنر، نیاز به تجربه برای ادراک دارد و معنای آثار هنری، همان چیزی است که در تجربه مخاطب از آن-ها زاده می‌شود.

پی نوشت

- ¹ Intermediality.
- ² New media art.
- ³ Multimedia art.
- ⁴ Jean Baudrillard.
- ⁵ آدموند هوسرل فیلسوف آلمانی - اصلی‌ترین نماینده مکتب پدیدارشناسی - فلسفه خود را در نقد روش‌های پوزیتیویستی و به‌کارگیری روش‌های علوم طبیعی در علوم انسانی به‌کارگرفت (زهاوی، ۱۳۹۲: ۱۱۷).
- ⁶ لو مانوویچ نظریه‌پرداز حوزه رسانه‌های دیجیتال است، او در کتاب «زبان رسانه جدید» به بررسی شرایط وجودی رسانه‌های نوین و معرفی ابعاد جامعه نمایشگرها در عصر دیجیتال می‌پردازد.
- ⁷ Medium.
- ⁸ نک. (ورنو، وال و دیگران، ۱۳۸۷).
- ⁹ Ralph Mayer.
- ¹⁰ MOCA.
- ¹¹ Clement Greenberg
- ¹² راجر فرای منتقد و نقاش انگلیسی است که اصطلاح «پست امپرسیونیسم» را برای نمایشگاه هنرمندان پیرو سزان پیشنهاد داد (پاکباز، ۱۳۸۷: ۳۶۹).
- ¹³ The Specificity of Media in the Arts.
- ¹⁴ Gotthold Ephraim Lessing.
- ¹⁵ کورت شویتزر هنرمند آلمانی که بعد از جنگ جهانی اول به دادانست‌های آلمان پیوست و اصطلاح مرتس را پیشنهاد کرد (گاردنر، ۱۳۸۴: ۶۲۸).
- ¹⁶ Merz.
- ¹⁷ قوتومتاز نوعی تکه‌چسبانی با عکس است، عکس‌های مختلف چنان دقیق بهم مربوط می‌شوند که گویی به‌طور عادی با دوربین گرفته شده است (پاکباز، ۱۳۸۷: ۳۶۷).
- ¹⁸ مارسل دوشان هنرمند دادانست، اشیایی از محیط‌های عادی زندگی انسان را به‌عنوان آثار هنری نمایش می‌داد و با این کار هدف‌های جدی هنر را به‌ریشخند می‌گرفت (گاردنر، ۱۳۸۴: ۶۴۳).
- ¹⁹ فلسفه مبتنی بر یقین، و آن مجموعه افکار کسانی است که معتقد به حل مسایل مابعدالطبیعه با روش علمی هستند (معین، ۱۳۶۴: ۱۰۹۸).
- ²⁰ Jean Tinguely.
- ²¹ جسیپ جانز <تولد ۱۹۲۰> هنرمند آمریکایی است که از اسلوب نقاشانه اکسپرسیونیسم انتزاعی در کار خود بهره می‌گرفت. او از اشیای عادی در کار خود استفاده می‌کرد (پاکباز، ۱۳۸۷: ۱۸۳).
- ²² رابرت راتونشبرگ نقاش و گرافیکست آمریکایی نخست به پاپ آرت پیوست، او پیش‌تر به خار کولازهایش که از ترکیبات نامعمول در آن‌ها استفاده می‌کرد شهرت یافت (گاردنر، ۱۳۸۴: ۶۶۶).
- ²³ جان کیچ آهنگ‌ساز آمریکایی (۱۹۱۲-۱۹۹۲) با ترکیب خاص خود از فلسفه شرق و موسیقی تجربی تأثیر عمیقی بر هنرمندان جوان گذاشت؛ مطالعات کیچ مبنی بر نقش تصادف در آثار هنری در جنبش میان‌رسانه‌ای فلاکسوس در دهه ۶۰ تجلی یافت (راش، ۱۳۸۹: ۲۷).
- ²⁴ نک. (قره باغی، ۱۳۸۰).
- ²⁵ داندل جاد حجم‌ساز آمریکایی و از نمایندگان مینیمال آرت است (پاکباز، ۱۳۸۷: ۱۸۱).
- ²⁶ «بازده‌های مشخص» مقاله داندل جاد در توضیح مینیمالیسم است که می‌توان آن را مانیفست مینیمالیسم دانست.
- ²⁷ آلبرتو جاکومتی هنرمند سوئیسی، از پیکره‌سازان مهم سده بیستم به‌شمار می‌آید (همان).
- ²⁸ Damien Hirst.

منابع

- آرناسون، اچ. هاروارد (۱۳۸۸). *تاریخ هنر نوین*، ترجمه محمدتقی فرامرزی، تهران: نگاه.
- اسماعیلی، نسرين، حسنونند، محمدکاظم (۱۳۹۷). بررسی رسانه های هنری جدید در آثار چهار هنرمند زن بین المللی معاصر، *جلوه هنر*، سال دهم، شماره ۱، ۲۱-۳۳.
- بودریار، ژان؛ لیوتار؛ واتیمو؛ دلوز؛ نگری؛ هارت؛ کریستوا؛ بلانشو؛ بارت؛ فوکو؛ گتاری و دریدا (۱۳۸۹). *سرگشتگی نشانه‌ها (نمونه‌هایی از نقد پساسمدن)*، گزینش و ویرایش مانی حقیقی، تهران: مرکز.
- پاکباز، رویین (۱۳۸۷). *دایره‌المعارف هنر*، تهران: فرهنگ معاصر.
- پریموزیک، دنیل تامس (۱۳۸۸). *مرلوپونتی، فلسفه و معنا*، ترجمه محمدرضا ابوالقاسمی، تهران: مرکز.
- پوک، گزنت و نیوال، دیانا (۱۳۹۴). *مبانی تاریخ هنر*، ترجمه هادی آذری، تهران: حرفه نویسنده.
- راش، مایکل (۱۳۸۹). *رسانه‌های نوین*، ترجمه بیتا روشنی، تهران: نظر.

Fathi, B. (2005). Phenomenology as a Qualitative Research, *Etela Shenasi Journal*, 7-8, 157-168 (Text in Persian).

Gardner, H. (2005). *Art through the Ages*, Translated by Mohammad Taghi Faramarzi, Tehran: Agah, Negah (Text in Persian).

Gharebaghi, A. (2001). *Genealogy of Postmodernism*, Tehran: Iran Cultural Studies (Text in Persian).

Gholami, T. (2014). Cezanne and Merleau-Ponty, *Kimiya-ye-Honar*, 6, 51-62 (Text in Persian).

Kellein, T. & Judd, D. (2002). *Specific Objects*, New York: D.A.P.

Primozic, D. T. (2009). On Merleau-Ponty, Tehran: Markaz (Text in Persian).

Kristeller, P.O (1951). The Modern System of the Arts: A Study in the History of Aesthetics, *Journal of the History of Ideas*, 12 (4), 496-527.

Manovich, L. (2009). Post-Media Aesthetics, Translated by Maryam Saberipour, *ZibaShenakht*, 20, 23-36 (Text in Persian).

Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*, The MIT Press.

Mayer, R. (1991). *Artist's Handbook of Materials and Techniques*, (5th ed.), Revised and Updated, New York: Viking Books.

Merleau-Ponty, M. (2002). *Phenomenology of Perception*, London; New York: Routledge.

Merleau-Ponty, M. (2015). *The World of Perception*, Translated by Farzad Jaberalansar, Tehran: Ghoghnoos (Text in Persian).

Merleau-Ponty, M. (2004). *Basic Writings*, London & New York: Routledge.

Merleau-Ponty, M. (2004). *The World of Perception*, London, New York: Routledge.

Mitchell, W. J. T. (2005). There Are No Visual Media. *Journal of Visual Culture*, 4(2), 257-266.

Pakbaz, R. (2008). *Encyclopedia of Art*, Tehran: Farhange Moaser (Text in Persian).

Sami Azar, A. (2012). *Conceptual Revolution*, (2nd ed.), Tehran: Nazar (Text in Persian).

Sebtü, S. (2015). *The Analysis of Audience Interaction in Interactive Art from Philosophical View*. Alzahra University (Text in Persian).

Shayegan Far, N. & Zia Shahabi, P. (2014). An Inquiry into Merleau-Ponty's Interpretation of the Dialectical Aspect of Modern Art and the Revelation of Being in it, Focusing on Cezanne's Paintings, *Journal of Knowledge*, 71, 117-136 (Text in Persian).

Tribe, M., Jana, R., & Grosenick, U. (2006). *New Media Art*, Los Angeles: Taschen.

Verneaux, R. (2008). *Histoire de la Philosophie Moderne*, Translated by Yahya Mahdavi, Tehran: Kharazmi (Text in Persian).

زهاوی، دان (۱۳۹۲). پدیدارشناسی هوسرل، ترجمه مهدی صاحبکار و ایمان واقفی، تهران: روزبهان.

سبطی، صفا (۱۳۹۴). *تحلیل کنش مخاطب در هنر تعاملی از منظر فلسفی*، پایان نامه دکترای پژوهش هنر، دانشگاه الزهرا. سمیع آذر، علیرضا (۱۳۹۱). *انقلاب مفهومی*، تهران: نظر.

شایگان فر، نادر و ضیاء شهبایی، پرویز (۱۳۹۳). بررسی تلقی مرلوپونتی از وجه دیالکتیکی هنر مدرن و گشایش هستی در آن با تأکید بر نقاشی‌های سزان، *شناخت*، دوره دوم، شماره ۷۱، ۱۱۷-۱۳۶.

غلامی، طاهره (۱۳۹۳). سزان و مرلوپونتی، *کیمیای هنر*، دوره دوم، شماره ۶، ۵۱-۶۲.

ففتحی، بشارت (۱۳۸۴). *پدیدار شناسی به منزله روش پژوهش کیفی*، اطلاع‌شناسی، شماره ۷، ۸، ۱۵۷-۱۶۸. قره‌باغی، علی اصغر (۱۳۸۰). *تبارشناسی پست‌مدرنیسم*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

کارمن، تیلور (۱۳۹۰). *مرلوپونتی*، ترجمه مسعود علیا، تهران: ققنوس.

گاردنر، هلن (۱۳۸۴). *هنر در گذر زمان*، ترجمه محمدتقی فرامرزی، تهران: آگاه، نگاه.

ماتیوس، اریک (۱۳۸۹). *درآمدی به اندیشه‌های مرلوپونتی*، ترجمه رمضان برخوردار، تهران: گام نو.

مانوویچ، لف (۱۳۸۸). زیبایی‌شناسی پسا‌رسانه‌ای، *زیباشناخت*، ترجمه مریم صابری‌پور، نیم سال اول، شماره ۲۰، ۲۳-۳۶. مرلوپونتی، موریس (۱۳۹۴). *جهان ادراک*، ترجمه فرزاد جابرالانصار، تهران: ققنوس.

معین، محمد (۱۳۶۴). *فرهنگ فارسی معین*، ۶ جلدی، تهران: امیرکبیر.

ورنو، روزه؛ وال، ژان و دیگران (۱۳۸۷). *نگاهی به پدیدارشناسی و فلسفه‌های هست بودن*، ترجمه یحیی مهدوی، تهران: خوارزمی.

References

- Matthews, E. (2010). *Merleau-Ponty: A Guide for the Perplexed*, Translated by Ramezan Barkhordari, Tehran: Gam-E-No (Text in Persian).
- Mo'in, M. (1985). *Farhang-E Mo'in*, Tehran: Amirkabir (Text in Persian).
- Zahavi, D. (2003). *Husserl's Phenomenology*. Translated by Mahdi Sahebkar and Iman Vaeqfi, Tehran: Roozbahan (Text in Persian).
- Pooke, G. & Newall, D. (2008). *Art history: The Basics*. Translated by Hadi Azari, Tehran: Herfeh Nevisandeh (Text in Persian).
- Rush, M. (2010). *New Media in Late 20th-Century art*, Translated by Bita Roshani, Tehran: Nazar (Text in Persian).
- Arnason, H. H. (2009). *History of Modern Art: Painting, Sculpture, Architecture*, Translated by Mohammad Taghi Faramarzi, Tehran: Negah (Text in Persian).
- Baudrillard, J. (2010). *Simulacra and Simulation*, Edited by Mani Haqiqi, Tehran: Markaz (Text in Persian).
- Carman, T. (2011). *Merleau-Ponty*, Translated by Masoud Olia, Tehran: Ghoghnoos (Text in Persian).
- Carroll, N. (1985). The Specificity of Media in the Arts: *Aesthetic Education*, 19 (4), 5-20.
- Esmaili, N. & Hassanvand, M. K. (2018). A Study on New Art Media in the Works of Four Contemporary International Female Artists, *Jelvey-Honar*, 10 (1), 21-33 (Text in Persian).

The Analysis of the Evolution of Perception in New Art Media by the Phenomenological Approach of Merleau-Ponty¹

A. Mousavilar²
F. Khabiri³

Received: 2019-01-04
Accepted: 2019-05-26

Abstract

Medium as an interface to convey thoughts and information is a broad concept that has been changed along with the evolutions of each period; therefore, it is difficult to have a comprehensive definition of it. The passage of time and recent developments in art history has transformed the meaning of media. In contemporary art, media have been merged, their borders have been faded, and new forms have been emerged. The question is how the audience communicates with the new types of art, and how the perception of the artwork becomes possible? This paper aimed to explain the developments of art perception in new artistic media with the phenomenological approach of Merleau-Ponty. It tries to examine the meaning and the position of the medium in art and show how dominant art movements in each period have affected the boundaries of media in art. This research represents a descriptive-analytical study of the texts and data about the evolution of art perception in new art media. Different types of art, such as painting, sculpture and photography, have their own territory of expression determined by the media through which the themes of an art form are recognized. Medium demarcation became apparent in modernists' theories. Against the modernist approaches to achieve pure art, with the express advances in technology in the 20th century, the concept of media in art became meaningless, so that the target audience in the new media art is faced a deformation of media. One of the features of new media art is late understanding which can be interpreted as altering the perception of the audience of the new media art. In the process of changing the concept of medium, several changes occurred in the perception of the target audience. Despite the changes made in the course of art history, explaining the concept of media in the art can be explored with the concept of "perception" by Merleau-Ponty. Husserl's phenomenology impacted Merleau-Ponty's conception of sensory perception. He focuses on immediate and direct contact with the world and strives to interpret it philosophically. In describing perception, for Merleau-Ponty, the evolution of media perception can be examined based on the audience's experience of perception. From his approach, the principle percept has been replaced by experience in understanding the meaning of the media in art. In the new art media, the target audience misplaces its connection with the work of art. In Merleau-Ponty's phenomenology, one must re-discover the perceived world through modern art and philosophy. His doctrine is that the objects of the world emerge to us based on our perceived experience of that phenomenon. He holds this view to be right about artworks as well. In other words, the meaning of an artwork arises through the experience. The meaning of an artwork does not come from the representation of the work, rather, through the process of perception of the work. In art history, various art forms have been instrumental in communicating and perceiving art, however, in contemporary art, the media has been de-materialized and here is the level in which experience -in the concept of "perception"- comes to support the art. In order to understand the multiple and contradictory features of the media, the audience strives to avoid using traditional tools in art. In Merleau-Ponty's approach, the audience needs exposure: They need experience in order to perceive rather than categorizing and limiting the art, and the meaning of the artwork is what is gained through the audience experience. Descriptive phenomenology as the approach of the article includes the exploration, analysis, and direct description of the medium. This approach disregards previous preconceptions. An approach that is consistent with the characteristic of contemporary art. This research is a descriptive-analytic review of documents and data that explains the process of transformation of the audience's perception of artworks into new artistic media. The results show that by changing the function of media in art, the experience of perceiving the work of art through the media is not possible. The art media, as the communication and artistic perception tool, has been dematerialized in new art media, and the audience with its own perceptive experience completes the work of art.

Keywords: New Media art, Art Perception, Phenomenology, Merleau-Ponty.

¹ DOI: 10.22051/jjh.2019.23899.1387

² Professor, Department of Art Research, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran. a.mousavilar@alzahra.ac.ir

³ Ph.D. Student of Art Research, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
f.khabiri@alzahra.ac.ir