**فن آوری وابزار جدید در هنر معاصر**

آزاده بهمنی پور استادیار دانشکده هنر دامغان

رشته تلویزیون و هنرهای دیجیتال

**چکیده**

با رشد روز افزون صنعت وتکنولوژی رسانه ها نقش موثر و کاربردی تری را در زندگی جامعه معاصر پیدا کرده اند . امروزه بشر به دلیل فشرگی زمان و مکان به درک و شناختی انتزاعی از دنیا و زندگی اطرافش رسیده است . در حقیقت دنیای او تبدیل به فضایی خیالی و مجازی شده است که گاه فرای واقعیت است و هرآنچه خواهانش است در دسترس او قرار می گیرد .این وضعیت جدید سبب می شود تا تمرکز و اختیار از مخاطب گرفته شده و در تعلیق و غفلت و فضایی بازیگونه قرارگیرد . از این رو هدف از نگارش این مقاله بررسی و تحلیل شرایبط جامعه پست مدرن امروز در مواجه با رسانه های مجازی ،دیجیتالی و فضای سایبری است که بر اساس نظام وانموده ها در نظریات ژان بودریار مورد نقد و بررسی قرار گرفته است. همچنین این پرسش مطرح می شود که با فراگیر شدن فضای مجازی و دیجیتالی در زندگی امروز ، چه تاثیری در نوع زندگی و شناخت بشر از دنیای اطرافش خواهد داشت؟ واینکه چه الزامی برای این تغییرات است و در نهایت چه منافعی را در پی خواهد داشت؟ روش پژوهش به شیوه ی توصیفی ،تحلیلی وتطبیقی است. نتایج پژوهش بیانگر این است که در جامعه کنونی جای سوژه و ابژه بر عکس شده و انسان به عنوان سوژه به حاشیه ابژه ای رانده شده است. این عامل سبب شده است تا زمینه ای برای سوء استفاده سرمایه داران و گردانندگان چرخه های صنعت و تولید فراهم شود تا از این ابژه به عنوان مهره ای در نظام سرمایه داری بهره گرفته و کنترل و اختیار عمل را از او صلب کنند و در نهایت سبب شود تا تمام چشم انداز و درک اش از هستی و دنیای خارج ،پنجره ای باشد که دنیای مجازی رسانه برای او می آفریند .

**واژه های کلیدی**

رسانه- فضای مجازی– هنر دیجیتالی- ژان بودریار - فرهنگ مصرف گرایی- نظام سرمایه داری

**مقدمه**

عصر حاضر دنیای رویاگونه را در پیش چشم ها مجسم می کند و حتی فراتر از آنچه در ذهن ما می گنجد. از زیبایی و رفاه و آرامش و امکانات, همه وهمه دربازه ای گسترده از نظام سرمایه،شکل و تعریفی جدید پیدا کرده اند که با توجه به شرایط و موقعیت نیاز و جایگیریی آنها تعریف و معنای ویژه خود را می یابند. به بیانی دیگر نشانه هایی که تعریف مشخص از آنها داشتیم کنون با تغییر دال و مدلول و جابجایی سوژه و ابژه در ساختار معنایی خود دچار دگرگونی می شوند و تعریفی جدید از دنیا و هستی شناختی جدید را برای مخاطب به ارمغان می آوردند. آرامش و رفاه اولین و مهمترین نیاز جامعه مرفه امروزی است که بواسطه زنجیره ای از ارکان سرمایه داری مصرف گرایی مخاطب، اسطوره سازی و معنا سازی جدید از نشانه ها صورت می پذیرد. کنون با آمدن عصر تکنولوژی و فضاهای مجازی هر چیزی قابل دسترسی خواهد بود. آنچه در این مقاله مورد تحلیل و بررسی قرار می گیرد شرایط ویژه اجتماع در مواجه با این دنیای مجازی است. چناچه پیش از آن تخیل و خیال و دنیایی آرمانی بواسطه ی هنر و هنرمند تجلی پیدا می کرد. ولی در عصر حاضر هنر قسمتی از ماشین صنعتی و هنرمند در میان مخاطبین مصرف گرا گم شده است. از طرفی ارزش و تعریف هنر تغییر یافته و مخاطب در مواجه با هنر و هنرمند بیشتر از آنکه دنیای آرمانی و خیالی جدید را طلب کند هم سویی در یکپارچگی باضرباهنگ صنعت و مصرف را طلب می کند تا در این ریتم یکنواخت به آرامش خیال رسد. در دنیای معاصر فضای مجازی و دنیای سایبری زایشی روز افزون دارد و دو رکن اصلی آن هنر ورسانه می باشد. ژان بودریار نظریه پرداز بر جسته در عصر معاصر یکی از پیشتازترین نظریه پرداز و منتقد رسانه ها در دنیای امروز است که بسیاری از هنرمندان پست مدرن در اندیشه و عقایدشان درباره ی دنیای مجازی امروز وامدار اندیشه ها و نظریات وی می باشند. در این مقاله نیز فرضیات را بر پایه اندیشه ها و نظریات وی در مورد مصرف گرایی جامعه مدرن امروزی، وانمود سازی و فرا واقعیت در عصر حاضر بنیان نهاده ایم تا به تحلیلی درست از جامعه کنونی در دنیای سایبری و مجازی رسانه ها دست یابیم. رسانه ها به مثابه ی ارتباط مخاطب با دنیای بیرون و جامعه و هنر به مثابه ی دنیای درون و حس لذت , آرامش و آسایش خیال.آنچه که نظام سرمایه به عنوان ابزاری در جهت کنترل و نظارت اجتماعی در حیطه سیطره ی قدرت خودبه نوعی از آن سوءاستفاده می کند. بدین ترتیب نظم، کنترل وتضعیف جامعه چند میلیونی بشریت امکان پذیرمی شود. هیپنوتیزمی که نا آگاهانه و ناملموس به واسطه ی رسانه های مجازی در زندگی و حریم شخصی بشر ریشه دوانده و شعور و آگاهی و احساسات و هیجانات او را به سخره گرفته است.در این مقاله سعی برآن است تا دو عامل رسانه و هنر به عنوان ابزارهای فضای سایبری در رسیدن به اهداف و برنامه ریزی های نظام سرمایه داری و قدرت حاکم بررسی شود و علاوه بر آن این بحث مطرح و تحلیل خواهد شد که چگونه رسانه ها ابزاری برای نظارت اجتماعی، توسط نظام قدرت می شوند. امید است در نهایت به نتایج روشن و واضحی دست یابیم تا واقعیت دنیای حقیقی را با باور و بهای دنیای خیال و مجاز را با مصرف گرایی خرد و شعور و عمر با ارزش خود تلف نکنیم.

**دنیای مجازی در هنر پست مدرن**

مدرنیسم در اواخر قرن 19 همه رهیافت های مدرنیته را به چالش گرفت و فلسفه سوژه را مورد تردید قرار داد. تفکرپسامدرن با شاخصه اصلی نسبیت و شناور بودن معناها و نیز با تکیه بر واسازی( ساختار شکنی )

سعی در وارونه کردن عضو مرکزی و محوری کردن عضو حاشیه ای را دارد. شاید بتوان گفت پست مدرنیسم در پی نشان دادن بحران بر آمده از مدرنیته است. از آنجا که تفکر پسامدرن در بستری از پارادکس ها شکل گرفته است هنر برآمده از چنین تفکری بر شاخه دو رگه بودن، تعلیق، تضاد و بینامتن استوار است و از تلفیق این پارادکس هاست که ما با سیطره « تصویرها» ایماژها و وانموده ها و به دنبال آن خلق و دنیای مجازی در هنر پسامدرن روبه رو می شویم. فرهنگ پست مدرن فرهنگی است که در آن تصاویر نه تنها در هم ریخته شده اند بلکه به سهولت می توانند جای یکدیگر را بگیرند. در این بین فرا واقعیت فقط برای جلب توجه لازم و تغذیه « دنیای انگاره ای» با داده های حسی جدید ارائه می شود. این همان چیزی است که بودریار از آن به عنوان فرهنگ پسامدرن یاد می کند. شاید وقتی هگل عنوان کرد که هنر به پایان راه خود رسیده است در حقیقت پیش آگهی همین دنیای مجازی در هنر پسامدرن بود. وقتی مارسل دوشان [[1]](#footnote-1)هنرمند دادائیست در 1912 باحاضر آماده های خود یا اندی وارهل [[2]](#footnote-2)هنرمند پاپ با تکثیر قوطی کنسرو یا تصویر مریلین مونرو مسئله تکرار در هنر را مطرح کردند که در نهایت منجر به فروپاشی هاله تقدس از هنر شد. زمانی فرا رسید که دیگر مرز هنر و غیر هنر دچار فروپاشی گردید. یعنی باور به این که همه عالم هنر است و هر چیزی می تواند به عنوان ماده خام هنر قرار بگیرد به شرطی که هنرمند آن را تبدیل به یک بحث هنری کند و این اتفاق بود که در هنر مفهومی [[3]](#footnote-3)و هنر اجرایی [[4]](#footnote-4)و هنر چیدمان[[5]](#footnote-5) افتاد. می توان گفت در پی بهره بردن از هنر مفهومی است که ما به تعریف تازه ای از فضا و در نهایت دگرگونی آن می رسیم، یعنی آن چه در هنر پسا مدرن و خلق فضای مجازی حائز اهمیت است. هنرمند دوره معاصر در پی خلق فرا فضایی برای بیان ایده های خودند و این همان دنیای مجازی در هر پست مدرن است.

ما در دوره ی پسا تاریخی مجازیم هر چیزی را هنر بنامیم. پس بی دلیل نیست که با سیطره تصاویر و ایماژه ها وانموده های رو به رویم که در نهایت در پی آفرینش دنیای مجازی اند. شاید بتوان پیشگامان آفرینش نیای مجازی را در هنر هنرمندان پاپ دانست که بعدها همین هنر پاپ بود که خاستگاه اصلی هنر مفهومی، چیدمان و هنر اجرا گردید. اندی وارهل وقتی چهره مریلین مونرو را با هیبتی عجیب تصویر کرد در حقیقت پا به دنیای مجازی گذاشت و بیننده را با شیوه ایماژه هایش درگیر کرد. وارهل مریلین مونرو را به یک نشانه کاهش داد. ما در این دوران به ساحتی رسیده ایم که امور مجازی از امور حقیقی سبقت گرفته اند وقتی وانمودگی مسلط شد این واقعیت است که متزلزل می شود.در هنر پست مدرن مخاطب با گردابی پایان ناپذیر از سبک های متعدد روبه رو می شود که این همانا کثرت باوری است یعنی بیان ناسازه ها که بر پایه التقاط وتکثیر هویت یافته است. در فضای دیجیتال برای حضور پدیده ها به دنبال روابط پیشین علت و معلولی نیستیم دیگر تقابل ها در ضدیت با هم نیستند. بلکه در تعاملی بنیادین با هم به سر می برند و همین التقاط ناسازه هاست که خالق فضای مجازی و نامتعارف می شود عالمی که از فرط تکرار، مخاطب را خود حل می کند. در این میان دیگر میان هنر و غیر هنر مرزی نیست زیرا میان واقعیت و مجاز شکافی نیست. ما با تعامل تقابل ها در نهایت به شناور شدن معناها که همگی از تعلیق و ناتمامی را به ذهن متبادر می کند می رسیم و در این عالم مجازی است که فرآیند آفرینش و تفسیر پایان ناپذیر می نماید. نگاه پسامدرن ما را به هیچ روی دربن بست معناها قرار نمی دهد وقتی عالم مجازها در هنر حاکمیت پیدا می کند. در حقیقت مهر تأیید بر نفی مرکزیت زده می شود که بر طبق آن همه دنیا یک متن است.(ضیمران-1392-64) در اینجا برای مثال آثار جوزرف بویز [[6]](#footnote-6)هنرمند اجرا کار آلمانی که مناسبتی تنگاتنگ با نظریه واسازی دارد را بتوان ذکر نمود. وقتی او در اجرای "چگونه تصاویری را برای خرگوش مرده شرح دهیم" نقش اصلی را به خرگوش اختصاص می دهد. هر چند او از عناصر دیجیتالی در خلق این فضا مجازی بهره نمی گیرد اما عناصر ناهمگون آن چنان کنار هم چیده شده اند که مخاطب آن را به ناچار می پذیرد. در تمامی اجراهای بویز یک هدف بی نظیر دریافت می شود که آن چیزی نیست جز دگرگونی زندگی و زمان ما (جی هوارد-1381-352) . در آثار وی همین فضاهای عمیق بود که در تلفیق با فرهنگ دیجیتالی و نظام وانموده ها منجر به خلق فضاهای مجازی و عالم سایه ها در هنر پست مدرن گردید. بهر حال شاید بتوان هنر دیجیتالی در عصر پست مدرن را فرهنگ بصریی نامید که هدف را نقد رادیکال کژروی های جامعه مصرف گرا می داند و برای دست یابی به آن استفاده از هر ابزاری را برای خود مجاز می داند.

مریلین مونرو- اندی وارهل1962

چگونه تصاویری را برای خروش مرده شرح دهیم- جوزف بویز1965

**هنر دیجیتالی در زندگی امروز**

امروزه ادغام روز افزون مناطق در یکدیگر در حال شکل گیری است و این داستان یکی شدن حقیقت حاصل از فن آوری های سیار و وسایل ارتباط جمعی است. ما در این فضا، فشردگی زمان و مکان به واسطه ی ابزارهای مدرن، مانند اینترنت و در نهایت کاهش اهمیت منبع سرمایه را داریم که همه در پی ترویج یک فرهنگ مصرفی اند. واقعیت زندگی امروز واقعیت افراط گراست. راز سورآلیستی این بود که روزمره ترین واقعیت می توانست فراواقعیت ( سورآل) شود، اما فقط در لحظات ممتازی که به نوبه ی خود از هنر و تخیل بر می خیزند. وقتی هدف خلق دنیای مجازی یا همان فرا فضا باشد شاخصه اصلی هنر را می توان ناسازه ای نامید که در پی التقاط پدید می آیند و در پی آن بحث جهانی شدن به میان کشیده می شود و مقصود از جهانی سازی فرهنگی در مقابل جهانی سازی اقتصادی و سیاسی و در حقیقت همان پراکندگی گونه های مختلف سانه در ورای مرزهای ملی است.(بودریار-1381-27) امروز واقعیت روزمره ی سیاسی، اجتماعی و تاریخی و اقتصادی و غیره در بعد واقعیت مفرط گرایی شبیه سازی و مجسم شده اند. به گونه ای که ما اکنون یکسره درون توهم « زیبا شناختی » واقعیت زندگی می کنیم. شعارقدیمی « واقعیت نیرومندتر از توهم است » که کماکان با مرحله ی سورآلیسی در زیبا شناختی کردن زندگی مطابقت داشت، پشت سر گذاشته شده است. (کهون-1381-479و477)

واقعیت کاملاً وارد بازی واقعیت شده است. با ادراکی ورای مرحله ی آگاهی و نوعی ( حس ششم ) از جلوه های ویژه، تدوین و متن نمایش، واقعیت بیش از اندازه در معرض تابش الگوها قرار گرفته است. هنر از مدت ها قبل از این تغییر موضع خود را با تصویر کردن و آمیخته شدن با زندگی روزمره اعلام کرده بود و با تکثیر اثر هنری، جایگاه هنررا از یکه ومنحصر به فرد بودن به مجموعه ای از نشانه های تولیدی تبدیل کرد که نوعی دلالت افراطی هنر بود. یعنی هنری قابل تکثیر و دردسترس عموم. پس والاگرایی مدرنیسم به حاشیه رانده می شود و به جای آن هنری پدید می آید که بیش تر به جانب صنعت متمایل است تا واژه سنتی زیبا شناخت. از این پس هنر وارد باز تولید نامتناهی شد و هر چند که خودش را مضاعف و تکثیر کرد، حتی واقعیت پیش پا افتاده روزمره با همان کیفیت روزمرگی اش تحت نشانه هنر قرار گرفت و جنبه ی زیبایی شناختی پیدا کرد. همین امر برای تولید صادق است که می توانیم بگویم امروزه وارد مرحله ی تکثیر زیبا شناختی شده است. بدین ترتیب هنر و صنعت می توانند نشانه های خود را مبادله کنند. هنر می تواند به ماشینی باز تولید کننده مانند آثار اندی وارهل تبدیل شود. با این اوصاف می توان گفت هنر همه جا هست. زیرا صنعت در قلب واقعیت نهفته است. در نتیجه آمیخته شدن هنر و صنعت گسترده ی هنر بستر مناسبی برای جذب ویژگی های تکنولوژی بصری برای ایجاد دنیای ماورایی شد. آنجاست که هنر و مهندسی و تکنولوژی غیر قابل تفکیک و تنها بسته به کارکرد و کاربردشان برای مخاطب تعریف می شوند. تکنولوژی های جدید و ایجاد فضای مجازی در هنرهای جدید تأکیدی است بر کاربردی شدن هنر در تبلیغات و ایجاد آرمان شهر برای انسان معاصر و بدین ترتیب بواسطه خاصیت تعاملی بودنش، مخاطب تماشاگر را به گونه ای با ساخت اثر یا دریافت معنا از آن، با خود درگیر می کنند. (همان منبع482) در هنر دیجیتال مخاطب با واقعیتی مجازی هر لحظه بمباران می شود. با خلق دنیای مجازی در پی نشان دادن رویه ی دیگر واقعیت اند، واقعیت که انسان به عنوان سوژه، اینک نقشی حاشیه ای را در خلق آن دارد. با این تعریف می توان گفت هنری که بر پایه فن آوری شکل گرفته همواره با تغییر در ساختارش دگرگون می شود.وقتی سخن از خلق دنیای مجازی در هنر به میان می آید نکته جالب توجه این است که ما برای نقد این آثار باید ابتدا جامعه مصرف زده ای را نقد کنیم که خود موجب پیدایش این هنر شده است. هنری که در پی به تصویر کشیدن ساختار جامعه مصرفی و زاویه های احیاناً پنهان شده در زیر بار این فرهنگ مصرفی است. در این میان بهره بردن از نور و صدا که از ویژگی های فرهنگ دیجیتالی است, در قلمرو فرهنگ مصرفی تمام مرزها را می شکند و در فضایی رشد می کند که نیازمند ابزار مهندسی است یعنی زیبا شناسی سنتی دچار تزلزل می شود و به دنبال آن زمان انتخاب های مدام فرا می رسد زیرا هنر پسامدرن با تکیه بر فرهنگ دیجیتالی و خلق فرا فضا مجبور است روش تثبیت شده ای را بپذیرد، پس تکه تکه شدن که در پی تکثیر شیوه ها پدید

جودی والد1948

اتوپین1928

می آید و در هنر پست مدرن به اوج خود می رسد.(علیزاده-1386-136و 152) اثر هنری دیجیتالی نسبت به مولف

خود بیگانه می شود چون از او عبور می کند و در این شیوه از هنرها از حس کنجکاوی مخاطب و میل به امتحان و آزمون پذیر بودن اثر استفاده می شود تا آگاهی و شعور مخاطب را به نوعی درگیر فضای ساخته شده ی هنرمند کنند بدین ترتیب مخاطب ناآگاهانه در مسیر تعیین شده ای که مؤلف برای او تعیین کرده، قرار می گیرد و در واقع خلع سلاح شده و عنان اختیار از کف می دهد و در نهایت تنها در یک امتحان تجربه شرکت کرده و تنها مانند بازی بله و خیر رادیویی بدون فرصت برای تأمل و در شیوه ی کارکرد اش، تنها مسیر تعیین شده را دنبال می کنند. امری که معنا و مفهومی در پی نخواهد داشت. تنها زمانی را به عنوان غفلت و بازی از مخاطب می گیرد به ازای آن لحظاتی بی زمان و مکان و بی اختیاری و تجربه ای از تعلیق را در اختیار مخاطب قرار می دهد. در عصر حاضر در بیگانگی هنر و فن آوری تردید می شود و هنر دیجیتال که رایانه ابزار اصلی آن است و در واقع مدیوم ماشینی شده ای است که ظرفیت نامحدودی را در خود دارد و ما با حقیقت مجازی در آثار روبرو می شویم. بدین صورت که هنرمند با ابزار رایانه به خلق آثاری دست می زنند که در ذهن بیننده نفوذ کرده ویا مخاطب می تواند پشت دستگاه شخص اش بنشیند و در خلق اثر شرکت کند. استفاده خلاقانه هنرمندان از فن آوری در اواسط دهه 1970 منجر به پیشرفت نرم افزارهای تصاویر سه بعدی شد. در عصر حاضر که فرا رسانه ای است نوع رسانه ای که برای بیان هنری به کار گرفته می شود چندان مهم نیست در این میان شاهد چرخش به سوی عکاسی، ویدئو و هنر محیطی هستیم که از آن به عنوان "های تک "نام برده اند(اسمیت-1382-25) . دسترسی آسان به رایانه های مشخصی در دهه 1980 و شکوفایی هنر رایانه ای که شامل انواع گرافیک و انیمیشن ، تصاویر دیجیتالی، نمایش های لیزری و ارتباطات گسترده بصری و شنیداری و نیز پدیده های دیگر که بر اساس کامپیوتر شکل می گیرند باعث درگیری بیننده اثر با خلق اثر به شیوه های گوناگون شده است. مانند چیدمان های نوری اتوپین[[7]](#footnote-7)1928 ونورمن بالارد[[8]](#footnote-8) 1950و جودی والد1948[[9]](#footnote-9). البته اکثریت این گونه آثارهنری که از فضای مجازی و رسانه ای بهره گرفته اند, وامدار اندیشه های بودریار هستند منظور نظریه اشباع شدگی است. که در پی انتخاب های مداوم در جامعه مصرفی پدید می آید. انسانها در چنین فضایی از خود بیگانه اند و در پیله واقعیت های دروغین و کاذب اسیر می شوند .

**رسانه ها وانمود سازی حقیقت**

ما در دوره ی تازه زندگی می کنیم که در آن تکنولوژی های رسانه ای سایبرتیکی، کامپیوتر، اطلاعاتی و دانش وتفریح، جایگزین تولید صنعتی شده اند و اقتصاد سیاسی سازمان دهنده ی جامعه عمل نمی کند و به نوعی عمرش به پایان رسیده و حال دیگر نشانه ها میان خود به مبادله می شوند و عمل می کنند و ارتباطی به واقعیت ندارند. این بی ارتباطی به واقعیت شرط نشانه هاست برای مبادله درونی میان خودشان. پس بیان رسانه ها از راه مبادله درونی شکل می گیرد و نه از راه ارجاع به جهان خارج ( احمدی-1386-472)27.امروزه برای ادراک آنچه به واقع از پیش چشمان ما می گذرد نیازمند تصاویر تلویزیون شده ایم. چرا که تلویزیون قاعده های تمرکز حسی تازه ای ساخته است که فقط از راه وانمودن واقعیت ممکن می شود.مثل نمایشی از بازی تنیس که در یک لحظه ورزشگاه، بازیکن و ضربه ی توپ را در زوایای مختلف نشان می دهد و یا از نظر زمانی پس و پیش می کند و یا اردوگاهها و جنگ ها که تبدیل به رخداد تلویزیونی شده اند. شیوه کارشان اینگونه است که اخباری داغ چون جنگ ها، فاجعه های طبیعی و رخدادهای حادّ سیاسی و ترورها و خیزش های انقلابی ابتدایی را تبدیل به رخدادهای سرد می کنند بدین سان هر گونه رخدادی تبدیل به وانمود می شود. برای مثال تلویزیون دستگاه وانموده کننده ای است که مورد اصلی تقلید را بی اهمیت می کند، در نتیجه فوق واقعیت می سازد.

روزگاری رسانه آیینه ای فرض می شد که واقعیت را بازتاب می کرد اما امروز رسانه خود واقعیتی را از راه وانمودن می سازد که حتی مهمتر از خود واقعیت است. جهانی که فوق جهان نیست و غیر واقعیت نیست بلکه بیش از واقعیت است. با گسترش رسانه های انفورماتیک ,الکترونیک فوق واقعیت تازه ای پدید آمده که میان رسانه و واقعیت موقعیت یکه و مبهمی پدید آورده است. یعنی فاصله راست و دروغ، واقعیت و خیال را از میان برده است. با وانمودن، واقعیت بی ریشه در واقعیت فراهم می آید. یعنی شکل تازه ای از فوق واقعیت شکل می گیرد که در آن نشانه واقعیت به جای خود واقعیت می نشیند. رسانه های مجازی این وضعیت را به خوبی نشان می دهندو زندگی روزمره این گونه فضاها چنان درهم تنیده است. دیگر این ما نیستیم که به هر بهانه تجربه این فضا را طلب می کنیم بلکه دنیای مجازی است که مارا انتخاب و زمان و زندگی مان را فروبلعیده است .

رسانه پایانه ای است کوچک که به سرعت در سر تماشاگر شکل می گیرد, معنایی در ژرفا وجود ندارد. تصاویر واژگان بیشتر بی معنا و زائدند. اساس آفرینش تصویر ایجاد سرگیجه است. ارتباطی شکل نمی گیرد تنها پنداری از آن است که شکل می گیرد. در حقیقت این رویاهای ما هستند که در قالب تصویر معنا پیدا می کنند و به مصرف می رسند. جهان واقعیت، وقایع و تاریخ وارد تصویر می شوند تا به واسطه ی آن مصرف و دفع شوند(بودریار-1389-33).

آنچه مشخصه جامعه مصرفی است جهان شمولی حوادث در ارتباط جمعی است. کلیه ی اطلاعات سیاسی تاریخی و فرهنگی به شکل یکسان به گونه ای کم اهمیت و در عین حال معجزه آسا در قالب حوادث دریافت می شوند. اطلاعات کاملاً به فعلیت در می آیند یعنی به شیوه ای فوق العاده جنبه نمایشی می یابند و در عین حال کاملاً از فعلیت خارج می شوند یعنی از طریق رسانه ارتباطی از ما فاصله می گیرند و به نشانه تقلیل پیدا می کنند. ارتباطات جمعی، در واقع نشانه هایی در اختیار ما می گذارد که تمثیلی از وقایع و مصیبت ها هستند، نشانه هایی که امنیت را ایجاد می کنند. این جنبه ی بی شرمانه ی زندگی روزمره است. زندگی رزومره مشتاق بروز وقایع و خشونت است به شرطی که این ها را در چهار دیواری خانه دریافت کنند. به گونه ای مضحک، تماشاگر تلویزیون در برابر تصاویر جنگ ویتنام، آرامش اعصاب پیدا می کند. تصویر تلویزیون مانند پنجره ای وارانه و مشرف به اتاق است . در این اتاق جنبه های بیرونی ظالمانه ی جهان از گرما و صمیمتی برخوردار می شوند که آلوده به تباهی است. در این سطح از تجربه باطرد حداکثر جهان واقعی ,اجتماعی و تاریخی به شاخص حداکثر امنیت دست می یابد. هدف مصرف آن است که به خوشبختی سلبی از رهگذر دفع تنش ها نایل آید. بنابراین نمایش خشونت و ماهیت ضد بشری جهان امر ضروری است. بدین ترتیب تقدیر القاء می شود و انتقال می یابد تا ابتذال تغذیه شود و مشمول لطف قرار گیرد. از نظر بودریار رسانه همچون دستگاه های شبیه سازی یا وانمودن کارشان باز تولید تصاویر، نشانه ها و رمزگانی است که یک قلمرو واقعی خودکار ایجاد کرده و نقش اساسی در زندگی روزمره جامعه بازی می کند.(همان منبع-24-30)

امروزه مرز میان اطلاعات و سرگرمی ها در تلویزیون درهم ریخته حتی اخبار جدی سیاسی هم ماهیتی سرگرم کننده به خود گرفته است و ماجراهای واقعی جنگ و قحطی و نزاعهای منطقه ای به نمایش های ملودرماتیک تبدیل شده است. رسانه با ایجاد مخاطبان توده ای و توده ای کردن ایده ها و تجربه ها، توده ای شدن را تشدید می کنند. از سوی دیگر توده ها تمام محتوای رسانه را مکیده و جذب خود می کنند، معنا را خنثی کرده و یا حتی با آن مقابله می کنند و تفریح و سرگرمی بیشتری طلب کرده و بدست می آوردند و بدین ترتیب مرز میان رسانه و امر واقع را از میان می برند. در نتیجه از این منظر رسانه تسلیم امیال توده هاست و در جهت برآوردن خواسته های آنها گام بر می دارد. برنامه های مورد پسند ذائقه ی آنها و سرگرمی و تفریحات مورد علاقه شان را باز تولید می کند، رویاها و خیال پردازی ها و شیوه زندگی شان را منعکس می نماید ( و میان آگاهی توده و تصاویر و هم آمیز رسانه یک انفجار درونی خلق می کند). در نهایت رسانه کارش دست کاری عوام فریبانه ای است که از بالا آگاهی توده را می سازد و دور می زند.(کلنر-1386-71) به هر حال از آنجا که رسانه و توده ها معنا را نابود می کنند و مک لوهان نظریه پرداز رسانه ها بی توجه به کاردهای منفی رسانه به گونه ای شیفته وار از آن ستایش کرده است و اعلام داشت که رسانه پیام است. در نظر وی اطلاعات به طور کامل در خدمت کارایی قرار گرفته است و تکنولوژی حاکم همه چیز را یکسان می خواهد و به سوی سادگی پیش می رود ولی نکته مهمی که بوجود می آید محدود شدن عمق وژرفاست در برابر گسترده شدن اطلاعات در دنیای پسا مدرن امروز. در نهایت ارتباط رسانه ای هیچ مرجع و منبعی ندارد جز تصاویر و پارازیت هایی که همیشه به تصاویر صحنه های تماشایی رسانه های دیگر مربوط است. پس مبادرت ورزیدن به نقد پیام های رسانه بیهوده و بی معناست. تمام رسانه های خبری و ارتباطی معنا را به گونه ای خنثی می سازند و مخاطب را به یک حادثه ی رسانه ای یک بعدی درگیر می کنند که حسی منفعل و مقاومتی در برابر معنای آن برای مخاطب دارند تا پردازش خلاق یا تولید معنا. بر این اساس رسانه الکترونیکی کاری با اسطوره، تصویر، تاریخ یا آفرینش معنا ندارد. به اعتقاد بودریاردر عصر پسامدرن با دوران بی معنای نشانه ها رو به رویم، جامعه ای مصرفی که فرهنگی مصرفی عمیق ترین زوایای روح انسان را می کاود.

**فرهنگ مصرف گرایی در دنیای مجازی**

عامل دیگری که جایگاه مناسبی برای درک ارزش هنر و کار کرد آن در تعامل با مخاطب می باشد فرهنگ است. ابزاری که به واسطه ی آن نظام حاکم و مسلط عقاید و مفاهیمی را چون اپیدمی در سطحی از اجتماع می گستراند. بنابراین رسانه ها و به الطبع فضای مجازی بهترین ابزار این مقصودند تا در جهت همگون سازی افکار در تمام جوانح بشری اقدام نمایند. آنچه در جهت منافع اقتصادی، سیاسی و اخلاقی اجتماع می باشد توسط زنجیره هایی نامرئی در پوشش برنامه های رسانه ها، تغذیه قشر مصرف گرایی فرهنگ می شود. آنچنان که ناخواسته سطح آگاهی و ناخودآگاه و هوش تمام اقشار را به نوعی در بر می گیرد. در این میان حتی هنر نیز از این اپیدمی مصنون نخواهد بود. چه بواسطه ی دنیای جذاب و مسحور کننده تکنولوژی و چه بواسطه ی نیاز مخاطب. در واقع دوره ی ارزش گذاری هنری بر مبنای ارزش نادر بودن آثار هنری به پایان رسیده است. با تکثیر نا محدود هنر به سمت دوره ی صنعتی حرکت می کند. با تکثیر آثار هنری ما شاهد اثر هنری در هر جایی هستیم. اثر هنری درقصابی ، هنر انتزاعی در کارخانه و غیره. البته تولید آثار متعدد به خودی خود دلالت بر هیچ گونه عامیانه سازی یا فقدان کیفیت ندارد. آنچه اتفاق می افتد این است که درست مانند کالاهای انبوه تولید شده این آثار هنری که به شکل متعدد تولید شده اند. در عمل مانند کالاهایی از قبیل پوشاک و وسایل خانه می شوند و هم تراز با آنها قرار می گیرند. بنابراین محتوای فرهنگی فقط حکم یک معنای ضمنی با کاربردی ثانوی را دارد. لذا می توانیم بگوییم که محتوای فرهنگی به همان شکلی مصرف می شود که ماشین لباس شویی به یک کالای مصرفی تبدیل می شود. یعنی وقتی که ماشین لباس شویی دیگر وسیله نیست بلکه یک کالای تجملی یا عنصر کسب وجهه و اعتبار است می دانیم که در آن مرحله دیگر محتوای فرهنگی هیچ حضور خاصی ندارد و کالاهای بسیار دیگری می توانند جانشین آن گردند و فرهنگ دقیقاً یکی از آنهاست(بودریار-1390-95)30.

تا جایی که فرهنگ با سایر کالاها قابل تعویض و متجانس باشد، فرهنگ به کالایی مصرفی تبدیل می شود. این موضوع نه فقط در مورد مجلات علم و زندگی بلکه درباره ی فرهنگ برتر، نقاشی بی نظیر، موسیقی کلاسیک و غیره نیز صادق است که البته این کار طراحان فرهنگی یا به نوعی نخبگان است. طراحان فرهنگی سعی می کنند افراد را از مجرای فرهنگ، مجدداً طراحی کنند یعنی افراد را در یک پوشش ظاهری هماهنگ ساخته تأثیر متقابل را به نام ترویج فرهنگ تسهیل کرده به خودشان باز گردانند که در نهایت سبب می شود کسانی که فرهنگی را اقتباس کرده اند مانند کالاهای طراحی شده در جامعه و محیط کار بهتر ادغام شوند. آنها بهتر جا می افتند و هماهنگ تر هستند. اینجا نقطه تلاقی طراحی انسانی یا مهندسی انسانی است که هیچ ابزاری بهتر از هنر بواسطه جذابیت های تکنولوژی و مفاهیم اخلاقی و انسانی نمی تواند این چنین مناسب و مؤثر باشد.

همانطور که می دانیم رسانه ها یکی از مهمترین جایگاه ها برای بروز کارکردهای هنر در تعامل با مخاطب می باشد. رسانه ها چه از طریق شبکه های تلویزیونی و چه از طریق شبکه ی گسترده و جهانی اینترنت و فضاهای مجازی و سایبری با ایجاد مخاطبان توده ای و توده ای کردن ( متناسب با هر قشر و سطح از جامعه ) عقایدی یکدست و تعیین شده را ترویج می کنند . در جامعه مصرفی که در آن توده ها، اکثریت خاموش، به گونه ای منفعل و پذیرای کالاها و برنامه های تلویزیون , ورزش، سیاست و اخبار هستند و به نوعی مصرف می کنند و از خود واکنشی نشان نمی دهند، از مفاهیم نسبی پیکار طبقات خبری نخواهد بود. در رسانه های همگانی این جامعه اخبار نه به معنای اطلاع یافتن بلکه در حکم باز تولید است. گونه ای بازی با نشانه هاست تا دلالت نداشته باشند و بی ارتباطی با واقعیت پایه اقتدار قرار گیرد.

وانمود کردن واقعیت در حکم نظام کنترل تازه ای است. امروز دیگر نیاز به ابراز عقیده نیست. توده ها وجود دارند ولی قابل بیان شدن و معرفی نیستند. امر اجتماعی مرده است. اینجا بنا به همان قاعده رقمی که شکل منطقی ابراز وجود توده هاست و فقط می توانند بگویند بله یا خیر دیگر بحث بی ثمر است.در واقع فرهنگ مانند مد بازسازی می شود و در فضای مجازی در گسترده ای جهانی اپیدمی پیدا می کند. این بازسازی همانطور که برچرخه تولید کالاها مادی تحمیل می شود، همان کهنگی ذاتی را در سطح دانش و اشخاص در گیر در این فضاها وارد می کند. آنها یاد می گیرند که چگونه تسلیم محدودیتهای ضعیفی شوند که دائماً مانند مُد در حال تغییر است(همان منبع-84).

**هنر پاپ نقد مصرف گرایی**

در جامعه پست مدرن امروز که نشانه مهمترین عنصر مصرف، جایگزین معنا و مفاهیم تعریف شده جدید هستند چگونه نسبتی میان دال و مدلول می تواند بیرون دلالت فرض شود. بودریار پاسخ می دهد که رسانه های ارتباطی امروزی از راه شکل شان دگرگونی مناسبات اجتماعی را ممکن کرده اند نه از راه محتوای خود.

این رسانه ها را باید سازنده ی توهم دلالت نامید. آنچه مورد توجه است آن است که تغییرات عمده ناشی از انقلاب الکترونیکی با ممکن ساختن ترکیب حواس، حضور همه جایی وفوریت و تأثیر متقابل و بی واسطه با دیگر انسانها، ادراک ما را متحل کرده است(شایگان -1382-355). در واقع با تغییر کارکرد حواس انسان را از خود آگاهی تهی و تمام تأکید و ارزش را بر ظواهر و شکل یا همان وانموده ها کرده است. بدین ترتیب سایر حواس در نتیجه غلبه حس بینایی به خواب فرو رفتند و فلج شده اند. غلبه حس بینایی موجب شد که جنبه ها دیگر به صورت شفاف پدیدار نشود یعنی ظاهر آنها نتیجه ترکیب همه حواس نباشد بلکه آنها را در زیر نور پردازی مقطعی و جزئی ببینیم که نگاه از زاویه دید خود را به آنها می افکند . ترفندی که بواسطه ی تبلیغات در دنیای امروز به بهترین شکل امکان پذیرمی باشد. تبلیغات به منزله یک رسانه مستقل این نقش را بازی می کند. یعنی تبلیغات کالایی است که به کالاهای واقعی به جهانی واقعی یا یک بعد مرجع پذیر اشاره نمی کند بلکه از یک نشانه به نشانه ای دیگر و از کالا به کالای دیگر, از یک مصرف کننده به مصرف کننده دیگر اشاره می کند. لذا پایه قدرت که همان نظام سرمایه داری امروزی ست در قالب نشانه های مصرفی اهمیت کلیدی می یابد. افراد جامعه به عنوان مصرف کننده مطرح اند و بسیج می شوند وسبب می شوند تا سرمایه داری را متمرکز بر حد مصرف کرده و به همین دلیل اطلاعات و دانش فقط از این زاویه مورد نظرند . بدین ترتیب مصرف هم قدرت را تعیین می کند و هم گسترش نظارت بر تمامی زمینه های فرهنگ و زندگی هر روزه را. این نظارت به گفته بودریار حتی برناخود آگاه نیز تعمیم یافته است. همانطور که پیش از این ذکر شد ارتباط مخاطب با این رسانه ها و فضاهای مجازی شکلی از مبادله را ندارد و در واقع یک طرفه و تنها القائ اطلاعات است . به همین دلیل رسانه ها ذاتاً مسئولیت پذیر نیستند. پس امکان پاسخ گویی را از میان می برند نظام کنترل و قدرت نیز بر همین ناممکن شدن پاسخ استوار می شود. همانطور که مدرنیته بر تولید کالاها و محصولات متمرکز بود در روزگار پست مدرن تمرکز بر بی معنا شدن رادیکال نشانه هاست. در این دوره می توان منطق مصرف را به سوء استفاده از نشانه ها تعبیر کرد. اتفاقی که در هنر پست مدرن به شیوه هنر پاپ و هنرهای جدید که به نوعی ریشه در هنر پاپ دارند می افتد. در این شکل از هنر منطق مصرف تماماً در امور ظاهری ست. هنر پاپ آن شکل هنری است که با منطق نشانه ها و مصرف که ما از آن صحبت کردیم مقارن است یا به شکل هنر پاپ, نتیجه مد است. حتی شاید بتوان گفت خود یک کالای خالص مصرفی است. در واقع تمام هنرها تا پیش از پیدایش هنر پاپ بر مبنای بینش عمیق جهان استوار بود حال آنکه هنر پاپ هم اکنون خود را با این نظم درونی نشانه ها همگون می انگارد. همگون با تولید انبوه صنعتی آنها و در نتیجه با خصوصیت تصنعی و صنعتی کل محیط. همگون با شباع فضایی و همزمان تجرید فرهنگی شده ی این نظم جدید چیزها(همان منبع-104). در واقع بدین دلیل است که هنرمندان پاپ، اشیاء را طبق ظاهر واقعی آنها نقاشی می کنند. به این روش است که اشیاء به منزله ی نشانه های آماده شده و تازه از خط تولید درآمده به صورت اساطیری عمل می کنند.از این روست که هنرمندان پاپ ترجیح می دهند علامتهای تجاری، شعارها و سرنام های کالاها را نقاشی کنند و در موارد افراطی ممکن است فقط همین چیزها نقاشی کنند مانند نمونه کالاهای رابرت ایندیانا[[10]](#footnote-10). این شناخت حقیقت مسلم جامعه مصرف است یعنی شناخت این حقیقت کالاها و محصولات در علامتهای تجاری آنها نهفته است. این آمریکایی مآبی است. پس آمریکایی مآبی خود منطق فرهنگ معاصر است. (همان منبع-105) که چون غده ای سرطانی که از طریق رسانه ها به خصوص اینترنت و فضاهای سایبری به همه امور بشریت سرایت کرده است. حال هنر پاپ با ارائه جهان اطراف به منزله آنچه هست نه به منزله ماهیت آن، مفهوم ضمنی دو گانه ای به خود می دهد. یعنی هنر پاپ از طرفی وانمود می کنند که ایدئولوژِی جامعه ای منسجم است. به نوعی این هنر که تا امروز هم در شکل های متنوعی از هنر نمود پیدا کرده است بستر مناسبی گردید تا رسانه ها و فضاهای سایری با توجه به همگون و همسو شدن هنر پاپ با مخاطب عام و حتی در مواردی مخاطب خاص , به شکلی به نقد مخاطب مصرف گرا می پردازد و بدین ترتیب اعتبار و جایگاه ویژه خود را در جامعه کسب می کند. لذا تکنولوژی های جدید و فضاهای مجازی رسانه ها از این امر در جهت اهداف و مقاصد خود بهره می گیرند. در نهایت به این منجر خواهد شد که در حیطه ی انسانی، شاهد پیدایش شهروندی هستیم که محل دخول و خروج اطلاعات و داده ها تبدیل شده. شهروند مجهز به انواع دستگاه های مصنوعی که ملموس ترین نمونه آن، کاربر کامپیوتری است که بدون آن که جابه جا شود محیط خود را هدایت می کند. فضای سایبری تفکر سیار را ارزش نهاده و با تسهیل تلاقی فرهنگ ها به هویت چهل تکه ما و شهر فرنگ وار جهان منزلت داده ست. شاید با تلاش تحلیل این پدیده های به ظاهر منفی ماهیت تازه ای از هستی را در آن بیایم که جنبه های بی تردید زیان بار آن در مقایسه با وضعیت پیشین پیام آور ظهور تمدن جدیدی باشد(شایگان1382-361).

رابرت ایندیانا 1954

**نتیجه گیری**

در دوران صنعتی یعنی با اختراع موتورها ،ماشین ها وابزارها بتدریج غلبه صنعت و ماشین بر جامعه مصرفی مستولی شده و کنترل و اختیار بشر را در دست می گیرد . در این میان رسانه ها نقش عمده ای در نظارت و کنترل و شکل دهی این جوامع به شکل توده ای به عهده دارند . این جامعه توده ای فرهنگ و اقتصاد و سیاست و اطلاعات را به شیوه مصرف گرایی خود تبدیل به کالاهایی مصرفی کرده اند . رسانه ها توده ای شدن جامعه را تشدید کردند و در جهت امیال و آرزوهای آنها قرار گرفتند و سعی در ارضاء نیاز آنها در جهت تفریح و سرگرمی و رفاه نمودند .در این میان هنر چون عامل زیبا شناختی و جذابیت های بصری و نیز با اعتبار و ارزشی که در میان جوامع بشری دارد چون ابزاری قوی و موثر در جهت رسیدن به این اهدف مورد استفاده قرار گرفت .ژان بودریار نظریه پرداز دوران پست مدرن مدعی است که جامعه مدرن در مرحله نمادین و وانمودگی سیر می کند . در این جامعه جدید نشان ها واجد اعتبار و اصالت خاص خویش اند که نتیجه آن شکل گیری هنر پاپ بود که در عین همسو شدن با جامعه و تصویر دنیای رنگی ،سطحی و زودگذر و فاقد معنا ارزش های حقیقی ، به نقد این جامعه مصرف گرا نیز به نوعی می پرداخت . عصری که فزونی و افراط در هر چیز خاصیت و لازمه جامعه تولیدی را ایجاب می کرد حتی دانش و اطلاعات را . این رسانه ها با ایجاد فضای مجازی و قرار دادن مخاطب در دنیای سایبری به ساخت دنیای آرمانی و نه تنها واقعی بلکه فرای واقعیت دست می زنند. رسانه ها با تکثیر نشان ها و اطلاعات به واسطه خنثی کردن و از بین بردن یکسره محتوا ، منجر به نابودی معنا و حتی تمایزات میان رسان و واقعیت می شوند .این رسانه های مجازی با القاء یک طرفه اطلاعات مخاطب را مسخ و در سیکلی منفعل قرار می دهند تا مخاطب به باور آنکه آگاهانه و خود مختار در این مسیر قرار گرفته در بازی تعیین شده قرار گرفته و در مسیر طراحی شده در جهت اهداف مولف حرکت می کند .تنها امکان اختیار وی گزینش های کد یافته و ارقامی دیجیتالی است که حس امتحان پذیر بودن ومشارکت را در این میان به او می دهد و اختیار و آگاهی او را به ظاهر ارضاء می کند . ولی آنچه مسلم است ارتباطی در کار نیست .ارتباط نوعی مبادله و فضایی برای گفت و شنود است.به همین دلیل این فضاهای سایبری و مجازی رسانه ها به جهت یک جانبه بودنشان مسئولیت پذیر نیستند .آنها همواره از پاسخ دهی خودداری و تمام راه های منجر به تبادل را سد می کنند. پاسخ را وانمود و شبیه سازی می کنند در نتیجه اطلاعات یکسویه و به نوعی انتزاعی می شود . آنچه مسلم است نظام قدرت در پشت این دنیای جذاب پرزرق و برق و پیچیده است که می تواند کنترل اجتماعی و عقاید و افکار جامعه را در اختیار گیرد و هدایت نماید .

**فهرست منابع**

1. داریوش شایگان –افسون زدگی جدید ترجمه فاطمه ولیانی-تهران – چاپ هفتم -انتشارات فرزان روز1380
2. بابک احمدی –حقیقت و زیبایی-نشر مرکز –چاپ چهاردهم –تهران 1386
3. ضیمران, محمد(1392) ,ژاک دریدا و متافیزیک حضور ,چاپ دوم,نشر هرمس ,تهران
4. ضیمران, محمد(1392) ,ژاک دریدا و متافیزیک حضور ,چاپ دوم,نشر هرمس ,تهران
5. هوارد جی. آخرین گرایش های معاصر در هنرهای بصری, ترجمه فرهاد غبرایی, تهران .دفتر پژوهش های فرهنگی 1381,ص 352
6. آنتونی اف.جنسن, پست مدرنیسم و هنر پست مدرن, ترجمه مجید گودرزی.تهران , عصر هنر 1381
7. ژان بودریار-مبادله نمادین و مرگ .ترجمه عبدالکریم رشیدیان . درلارنس کهون .متن های برگزیده از مدرنیسم تا پست مدرنیسم .تهران نشر نی .1381
8. سیامک علیزاده-پلورالیسم هنری-فصلنامه هنر-ص 136-152
9. لوسی اسمیت –جهانی شدن و هنر جدید –ترجمه علیرضا سمیع آذر چاپ پنجم- انتشارات نظر-1382
10. بابک احمدی –حقیقت و زیبایی-نشر مرکز –چاپ چهاردهم –تهران 1386
11. ژان بودریار – جامعه مصرفی-ترجمه پیروز ایزدی- تهران-نشر ثالث-1389
12. داگلاس کلنر- ترجمه محمد میرزا خانی ماهنامه پژوهشی اطلاعات حکمت و معرفت- شماره چهارم – بودریار مک لوهانی جدید -1386
13. ارغنون 19-مجموعه مقالات فرهنگ و زندگی روزمره-ژان بودریار -چاپ سوم -تهران-سازمان چاپ و انتشارات 1390
14. ارغنون 19-مجموعه مقالات فرهنگ و زندگی روزمره-ژان بودریار -چاپ سوم-تهران-سازمان چاپ و انتشارات1390

1. Marcel Duchamp [↑](#footnote-ref-1)
2. Andy Warhol [↑](#footnote-ref-2)
3. Conceptual [↑](#footnote-ref-3)
4. performance [↑](#footnote-ref-4)
5. Instalation [↑](#footnote-ref-5)
6. Joseph Beuys [↑](#footnote-ref-6)
7. Otte pien [↑](#footnote-ref-7)
8. Norman Ballard [↑](#footnote-ref-8)
9. Jody Wulde [↑](#footnote-ref-9)
10. Robert Indiana [↑](#footnote-ref-10)