

معرفی کتاب

زیبایی‌شناسی تلویزیون: ادراک، شناخت، و مبانی ساختی*

(نیکوس متالینوس، ۱۹۹۷)

محمد علی حکیم‌آرا**

معمولاً وقتی از اصطلاحاتی همچون «ادبیات زبان» یا «سواد» استفاده می‌کنیم، منظورمان زبان نوشتاری است، حال آنکه زبان تصویر نیز از ادبیات ویژه خود برخوردار است و اصطلاح‌هایی چون «سواد تصویری»^۱ یا «سواد رسانه‌ای»^۲ نیز به مفاهیم موازی در حوزه زبان و ادبیات تصویری دلالت می‌کند. به دلیل توسعه حیرت‌انگیز تلویزیون، دو مفهوم سواد رسانه‌ای و سواد تصویری به شدت به هم گره خورده‌اند. حوزه زیبایی‌شناسی تلویزیونی، شاخه‌ای از همین مباحث، یعنی سواد تصویری است و چنان که از زبان «نیکوس متالینوس»، نویسنده کتاب وزین زیبایی‌شناسی تلویزیون، ادراک، شناخت و مبانی ساختی خواهیم خواند، اتکای مردم به رسانه‌های دیداری لزوم تحول و گسترش آن را ایجاب می‌کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

*Television Aesthetics: Perceptual, Cognitive, and Compositional Bases. By Nikos Metallinos (1997).

Email:hakimara@yahoo.com

** عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما

1. Visual literacy
2. Media literacy

درباره نویسنده کتاب

«نیکوس متالینوس»، استاد مطالعات ارتباطی در دانشگاه «کونکور دیای» «مونترال»^۱ است. وی فارغ‌التحصیل مدرسه هنر تئاتر مدرن یونان^۲ است. پیش از ورودش به آمریکای شمالی، در ۵۰ نمایش که اغلب آنها درام‌های یونانی باستان بودند، شرکت داشته است. وی کارشناس ارشد رشته تلویزیون از دانشکده رادیو، تلویزیون، و فیلم دانشگاه «سن‌فرانسیسکو»ست و دکتری خود را از دانشکده ارتباطات دانشگاه «یوتا» گرفت و سپس برای تدریس به دانشگاه رادیو، تلویزیون و فیلم دانشگاه «تمپل» در «فلادلفیا» پیوست. تخصص دکتر متالینوس تولید تلویزیونی، نقد، زیبایی‌شناسی روش تحقیق در رسانه‌های تصویری است. وی مقالات متعددی را در مجلات تخصصی در آمریکای شمالی به چاپ رسانده و فصل‌هایی از مهم‌ترین منابع آموزشی را به رشته تحریر در آورده است. او ویراستار کتاب **دستور ادبیات کلامی - تصویری: فهم و به کارگیری فناوری جدید رسانه‌های آموزشی**^۳ (۱۹۹۴) بوده است.

درباره کتاب

کوشش برای یافتن معنا در هنر، به ویژه آنجا که با تصویر سر و کار پیدا می‌کنیم، حوزه‌ای است که با مفهوم سواد تصویری ارتباط دارد. «ایور آرمسترانگ ریچاردز»^۴ (۱۹۷۲-۱۸۹۳)، منتقد ادبی، آموزگار، و معنی‌شناس^۵ انگلیسی خاطرنشان می‌کند که مطالعه ویژگی معنایی (تصویر)، یکی از حوزه‌های کوشش برای توسعه زیبایی‌شناسی است (متالینوس، ۱۹۹۷). وی می‌نویسد که زبان و هنر مشابه یکدیگرند. در واقع، دو شکل از زبان وجود دارد، زبان نمادین^۶ که انتقال‌دهنده افکار و اطلاعات است و دوم، زبان هیجانی^۷ که ابرازگر، برانگیزنده، و پروازدهنده احساسات و نگرش‌هاست، بی‌آنکه از معنای نمادینی برخوردار باشد. مفهوم معنای نمادین همان وجه تمایز میان زبان کلامی و زبان تصویر است که اولی، بنا به انتظار، متعین و همه‌فهم است و دومی که به حوزه هنر نزدیک می‌شود نامتعین و بسیار، اما نه تماماً، وابسته به هنرمند و مخاطب است، بی‌آنکه یکسره لجام‌گسیخته و شلخته باشد.

-
1. Concordia University of Montreal
 2. Modern School of Theatre Arts Greece
 3. Verbo-Visual literacy: Understanding and Applying Educational Commuincation Media Technologies
 4. Ivor Armstrong Richards
 5. Semanticist
 6. symbolic
 7. emotive

در خصوص ضرورت مطالعه زیبایی‌شناسی، نویسنده، به حق، این‌گونه وارد بحث خود می‌شود که سرعت تحول، استفاده وسیع، و وابستگی تمام‌عیار مردم به رسانه‌های تصویری، ضرورت بسط و توسعه ادبیات تصویری را تبیین کرده است. همین‌طور، گسترش ۱۵۰۰ شبکه ماهواره‌ای تلویزیونی و نیز شبکه‌های بی‌شمار اینترنتی، روی هم، فوریت پایه‌گذاری اصولی را ایجاب کرده است که ادراک، فهم، و ترکیب گزاره‌ای پیام تصویری را توجیه می‌کند. به علاوه، دسترسی آسان به فناوری رسانه‌های تصویری همراه با وضوحی که شیفتگی و شوق مردم به نوآوری‌ها را در این زمینه دامن زده است، همه و همه به نیاز به آموزش ادبیات تصویری به همه آنانی می‌افزاید که آن را تولید یا مصرف می‌کنند.

بنابراین انتظار نویسنده، این کتاب می‌کوشد به سه نیاز زیر پاسخ دهد: (الف) نیاز به توسعه اصول اساسی ترکیب و ساخت^۲ تصویر تلویزیونی^۳ به عنوان رسانه تصویری، (ب) نیاز به پایه‌گذاری حوزه زیبایی‌شناسی تلویزیون به عنوان امتدادی از حوزه وسیع‌تر ادبیات تصویری، و (پ) نیاز به پیشبرد و گسترش مباحث زیبایی‌شناسی تلویزیون در میان دانشجویان و مصرف‌کنندگان این رسانه فراگیر جهانی.

شاید امتیازات این کتاب یکی از روی آورد پژوهشی نویسنده به حوزه زیبایی‌شناسی باشد. اصول زیبایی‌شناختی تصاویر تلویزیونی که در این کتاب وضع شده است مبتنی بر پژوهش‌های تجربی در سه محور ادراک، شناخت، و ترکیب^۴ (تصاویر) می‌باشد. چنان‌که ملاحظه می‌شود، دو محور اول یکسره در قلمرو مطالعات روانشناسی جای دارد و این می‌طلبد که اصحاب هنر و پژوهندگان این حوزه بیش از گذشته به روانشناسی اهتمام ورزند. در واقع، این سه، از پژوهش‌های هم‌گرایی بیرون آمده‌اند که حوزه‌های آکادمیک روانشناسی (ادراک، شناخت، و یافته‌های تجربی)، عصب‌شناختی^۵ و هنرهای زیبا^۶ (شامل نقاشی، عکاسی، فیلم، تئاتر و موسیقی) را دربرمی‌گیرد. گرچه زیبایی‌شناسی هنرهای زیبا به طور سنتی مبتنی بر نظریه‌های زمینه‌گرا^۷ هستند که به ندرت وابسته و متکی به ارزیابی‌های ذهنی، تحلیل انتقادی، و روش‌های پژوهش توصیفی هستند، امروزه، زیبایی‌شناسی رسانه‌های تصویری نیز به گونه هم‌عرض، روش‌های با ارزش تجربی را به خدمت می‌گیرد که در

۱. ذکر این نکته ضروری است که این عدد مربوط به سال ۱۹۹۷، یعنی سالی است که کتاب مذکور به رشته تحریر درآمده است. بدیهی است که تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای از آن زمان تاکنون رشدی تصاعدی داشته است.

2. composition

۳. توجه: مفهوم ترکیب و ساخت در حوزه تصویر، روی هم چیزی مترادف مفهوم ساخت در موسیقی است، آنجا که از سازنده ترانه یا سمفونی صحبت به میان می‌آید.

4. perception, cognition, and composition

5. neurophysiology

6. fine arts

7. contextual

اغلب علوم گسترش یافته‌اند. جالب نظر آنکه، این کتاب برای مطالعه تجزیه عناصر زیبایی‌شناسی تلویزیون و مطالعه متغیرهایی همچون ادراک و شناخت از روش تحلیل عوامل^۱ بهره گرفته است. در حقیقت، پژوهش در این حوزه‌های آکادمیک که از بنیاد متفاوت‌اند، فراهم‌کننده ساخت‌ها و نیز تقویت‌کننده مبانی نظری زیبایی‌شناسی تلویزیون است که در این کتاب گرد آمده‌اند.

چنان‌که نویسنده اشاره دارد، در هر مرحله از تولید، انتقال، و دریافت تصاویر تلویزیونی، نکات پنهان، عناصر متقاعدگرانه (از جنس اقناع)، تداخل و رهنی، فریب، و پارازیت‌هایی نهفته است که می‌تواند مانع از رساندن پیامی شود که هدف ارتباط بوده است و به‌گونه عمدی مانع از انتقال آن گردد. در این میان، ادبیات تصویری، به‌طور کلی، و زیبایی‌شناسی تلویزیون، به‌ویژه، با به خدمت‌گیری دانش برآمده از نظریه‌های مربوط به ادراک (چه از نوع دیداری- شنیداری و یا حرکتی)، شناخت و ترکیب (تدوین گزاره‌ای)، دانش مربوط به رودررویی با این‌گونه مخاطرات را فراهم می‌آورد. تولید، انتقال، و دریافت تصاویر تلویزیون با سه محور ادراک، شناخت و ترکیب درهم آمیخته‌اند و به هر یک از آنها متکی هستند، به طوری که سه پرسش زیر را پیش‌رو می‌گذارند:

- پیام چیست؟

- پیام چه معنایی می‌دهد؟^۲

- پیام چگونه ساخته شده است؟

بخش اول کتاب با موضوع ادراک تصاویر تلویزیونی سر و کار دارد و نظریه‌های پایه‌ای در زمینه‌های ادراک دیداری، شنیداری، و ادراک حرکت را به ترتیب در فصل‌هایی زیر عنوان ادراک دیداری، ادراک شنیداری، و دیدن در حرکت، به بحث گذارده است. بخش دوم به نظریه‌های عمده درباره شناخت اختصاص دارد که در ارتباط با فهم تصاویر تلویزیونی اهمیت می‌یابد. در همین بخش، جنبه‌های عصبی- فیزیولوژیکی چشم، گوش، و مغز مورد توجه و بررسی قرار گرفته و سپس در فصل‌های مجزا به فرایند رمزگردانی پیام‌های دیداری و شنیداری، نظام اطلاعاتی در انسان، مغز و ذهن، و استانداردهایی برای بازشناسی تصویر و صدا پرداخته شده است. در بخش سوم، اصول ترکیب تصاویر تلویزیونی در فصل‌های جداگانه مورد بررسی قرار گرفته و طی آن، به ترتیب، هنر، نقد، و قوانین کاربردی حاکم بر ترکیب تصاویر تلویزیونی به بحث گذارده شده‌اند. مروری بر نظریه‌های موجود، بررسی یافته‌های تجربی در حوزه‌های موضوعی سنتی، و بحث در خصوص اصولی که از پژوهش در زمینه‌های ادراک، شناخت، و ترکیب برآمده‌اند، تار و پود مباحث و رویکردهای مورد نظر در این کتاب را شکل داده‌اند. چنان‌که آمد، نویسنده خاطر نشان کرده است

1. factor analysis

۲. چه می‌خواهد بگوید؟

که نیاز به ورود به شاهراه اطلاعاتی، کوشش‌های بیشتری را برای شکل و گسترش دادن مباحث زیبایی‌شناسی تلویزیون، بیش از هر زمان دیگری، ایجاب کرده است.

آنچه در مقدمه کتاب می‌خوانیم

در مقدمه کتاب، نویسنده به انحرافی اشاره می‌کند که از همان ابتدای پیدایی، تلویزیون دامن‌گیر آن بوده و مانع از توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناختی آن گردیده است. وی این‌گونه می‌نویسد که تا همین چند سال پیش غیرقابل قبول بود که بتوان تلویزیون و به ویژه تلویزیون‌های تجاری را رسانه‌های جمعی دانست که برنامه‌های ذائقه‌برانگیزی داشته باشد و بتواند مزیت‌های بی‌مانند هنری و کیفیت‌های برجسته زیبایی‌شناختی را در خود جای دهد. این نگاهی بود که هنگام تکوین و توسعه تلویزیون، افکار اربابان این صنعت را به خود مشغول داشته بود. توجهات اولیه این صنعت متوجه توزیع گسترده تولیدات و مصرف آن‌بوه برنامه‌هایی بود که در انتها به منافع کلان منتهی شود. پیشینه آنانی که در اطراف تلویزیون کار می‌کردند ریشه در حوزه علوم و فنون داشت و چنین انگیزه فناورانه‌ای بود که بر ذهن و عمل آنان سیطره یافته و آن را هدایت می‌کرد. باورهای بنیادی آنان رنگ و لعاب اقتصادی و بازاریابی داشت و مبتنی بر قانون عرضه و تقاضا بود. به طور خلاصه، رویکرد بازاری و میل به موفقیت، بر تفکر پیشتازان عرصه توسعه صنعت تلویزیون حاکم بوده است، چیزی که «برند فورد»^۱ (۱۹۸۷) به گونه کنایه‌آمیزی آن را سوگیری صنعتی معطوف به نیمکره چپ مغز نامید (ص ۳۶)، همان نیمکره‌ای که وظیفه تحلیل و حسابگری دودوتا چهارتا را دارد و با کل‌گرایی، معرفت، جهان‌بینی، زیبایی، و مانند اینها رابطه چندانی ندارد (متالینوس، ۱۹۹۷). این روند، یعنی نگرشی که در طول تاریخ تحول رسانه‌های جمعی تا امروز همواره وجود داشته، مانع پیشرفت حوزه‌ای شده است که اکنون با عنوان زیبایی‌شناسی تلویزیون شناخته می‌شود. در مقایسه با فعالیت‌های اصناف یاد شده، کوشش‌های فزاینده و استوار از جانب هنرمندان رسانه بود که با سوگیری متکی به نیمکره راست مغز، علاقه خود را درگیر رسانه‌های تصویری و به ویژه تلویزیون کرده و در راه توسعه حوزه زیبایی‌شناسی گام برداشتند. چنان‌که «مک‌لوهان» (۱۹۷۸) خاطر نشان کرده است، با وجود توسعه نسبی رسانه‌های تصویری، مدتی طول کشید تا نیمکره راست دانشمندان رشد کند و بتوانند با بهره‌گیری از این بخش مغز خود، تحولات حوزه رسانه را در قرن بیستم درک کنند و تشخیص بدهند. در واقع، هنرمندانی از حوزه‌هایی چون موسیقی، تئاتر، و عکاسی بودند که به تدریج نگاه هنری خود را به پهنه رادیو و تلویزیون کشاندند. آنان با فناوری جدید به مطالعه تجربی پرداختند و طی آن، قوانین محکم ترکیب

1. Brandford, M.

و ساخت را که در گذشته به خوبی پی‌ریزی شده بود به حوزه تصویر تسری دادند. به گونه قیاسی، می‌توان گفت که قوانین ترکیب و ساخت هنری پخش (تولیدات) رسانه‌ای، یعنی گرامر پخش، پایه‌گذاری شد و از این جا گرامر تلویزیونی، یعنی قوانین تلویزیونی ترکیب و ساخت نیز زیر عنوان «زیبایی‌شناسی تلویزیون» تحول یافت.

البته، نویسنده اشاره کرده است که چیزی بیش از بیداری نیکره راست مغز غربی‌ها بود که به توسعه گرامر تلویزیون و حوزه زیبایی‌شناسی آن خدمت کرد. تحولات مهمی که به پیدایش زیبایی‌شناسی تلویزیون یاری رساندند در حوزه‌های مختلفی پدید آمدند. از این‌رو، در این کتاب، نویسنده ابتدا (الف) به بررسی مختصری از مهم‌ترین تحولات در زمینه پیدایی زیبایی‌شناسی تلویزیون پرداخته است و سپس (ب) به بررسی نقش ادراک، شناخت، و ترکیب و ساخت پرداخته که به تحولات زیبایی‌شناسی تلویزیون مربوط می‌گردند؛ در آخر، (ج) خلاصه‌ای از هر سه بخش کتاب آمده است.

اشاره‌هایی از درون کتاب: تعریف زیبایی‌شناسی

قرن‌هاست که مطالعه ماهیت زیبایی مورد توجه و علاقه همه مردم بوده است و این علاقه‌مندی، مستقل از جامعه‌ای بوده است که در آن زندگی می‌کردند و نیز فارغ از فهمی بوده که ممکن است از این مقوله داشته باشند. هر جامعه‌ای تعریف ویژه خود را از زیبایی دارد و افکار ویژه خود را درباره آن می‌پروراند، اما دانشمندان به اجماع پذیرفته‌اند که مسئله زیبایی (شناسی)، زیر مباحث مربوط به فلسفه، با جوهر و ادراک زیبایی و زشتی سر و کار دارد. سوال اساسی که در این جا باید پاسخ داده شود این است که آیا کیفیت‌هایی که مصداق زیبایی و زشتی هستند به گونه عینی در چیزی که دارای این کیفیت (زیبایی و زشتی) است حضور دارند یا اینکه (این کیفیت‌ها) تنها در ذهن افراد موجودند (فانک و وگنالز، ۱۹۹۷: ۲۱۸-۲۱۷). اگر به زیبایی‌شناسی به عنوان نظامی آکادمیک نگریسته شود، آن گاه «شاخه‌ای از فلسفه به شمار می‌رود که به ماهیت زیبا و داوری درباره زیبایی می‌پردازد». به گفته دیگر، زیبایی‌شناسی، دانشی است که «تو به کمک دیگر دانش‌ها (همچون روانشناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی یا تاریخ) به توصیف و توضیح پدیده‌های هنری و تجربی زیبایی می‌پردازد»^۱.

مباحث مربوط به هنر (مانند هنر، روانشناسی هنر و تحلیل اثر هنری) و نقد (همچون نقد ادبی^۲ و نقد هنری^۳) از جمله منابع متنوع و نظام‌های علمی‌اند که به زیبایی‌شناسی مربوط می‌شوند. رابطه

1. Webster's Seventh New Collegiate Dictionary, 1971 (p.15)

2. Literary criticism

3. art criticism

رابطه نزدیک میان زیبایی‌شناسی و فلسفه، هنر و نقد نیز به گونه متقاعدکننده‌ای توسط «بیردسلی»^۱ (۱۹۵۸) مورد بحث قرار گرفته است. او خاطر نشان می‌کند که «به عنوان شاخه‌ای از دانش، زیبایی‌شناسی شامل آن دسته از اصولی است که برای روشن کردن متن و تایید گزاره‌های دقیق مورد نیاز هستند. بدین ترتیب به زیبایی‌شناسی می‌توان به عنوان فلسفه نقادی یا فرانقادی^۲ نگرست، (همان: ۳-۴). شاید اصطلاح فرانقادی را بتوان به معنی و مفهوم نقد نقد یا نقد نقادی اثر هنری دانست (نگارنده).

به نظر می‌رسد که نویسنده به منظور تحکیم جایگاه روانشناسی و فلسفه در حوزه زیبایی‌شناسی تصاویر تلویزیونی به نظریه زیبایی‌شناسی بیردسلی (۱۹۸۵) اشاره کرده و ساختار نظری آرای وی را واجد دو شاخه متمایز، اما به هم مرتبط دانسته است. شاخه اول که «زیبایی‌شناسی روانشناختی»^۳ (یا زیبایی‌شناسی از نگاه روانشناسی) خوانده می‌شود (ص ۷) بیشتر با پرسش در مورد مفهوم علت و معلول^۴ اثر هنری سروکار دارد و دومی که «زیبایی‌شناسی فلسفی»^۵ است (ص ۷) به چیستی معنا و حاق گزاره‌های نقادانه مربوط می‌شود. این نظریه بسیار با اهمیت است زیرا رابطه میان زیبایی‌شناسی با نظام‌های فلسفی، هنر و نقد را به رسمیت می‌شناسد و نشان می‌دهد که چگونه زیبایی‌شناسی هنر، به طور کلی و به ویژه رسانه‌های هنری، طی قرن‌ها پدید آمده و متحول شده‌اند.

در این کتاب، در گذار از نظریه‌های عمده در حوزه زیبایی‌شناسی به مبانی توسعه زیبایی‌شناسی رسانه اشاره شده است. شماری از نظریه‌ها در زمینه زیبایی‌شناسی رسانه، از منابع مهم ادبی در زمینه رسانه‌های شنیداری و تصویری، همچون تئاتر، فیلم، رادیو و تلویزیون استخراج شده‌اند. این منابع به گونه خاص به زیبایی‌شناسی رسانه مربوط نیستند اما در مباحث آن به این دسته از نظریه‌ها اشاره شده است. در نگاه نویسنده، چهار دسته برجسته از «نظریه‌های زیبایی‌شناسی رسانه»^۶ هستند که از ادبیات کنونی در حوزه رسانه به دست می‌آیند که عبارت‌اند از: نظریه‌های (الف) سنتی^۷ (یا فلسفی)، (ب) صوری^۸، (ج) زمینه‌گرا^۹ و (د) تجربی^{۱۰}. خلاصه‌ای از هر یک از این نظریه‌ها به قرار زیر است:

1. Beardsley, M.C.
2. metacriticism
3. Psychological aesthetics
4. Cause and effect
5. philosophical aesthetics
6. Media Aesthetics Theories
7. Traditional (or philosophical)
8. formalist
9. contextualist
10. empiricist

نظریه سنتی زیبایی‌شناسی رسانه^۱ در مطالعات کلاسیک حوزه زیبایی‌شناسی هنر ریشه دارد و شامل این سوال همیشه مطرح است که: حقیقت چیست؟ چه چیزهایی پایه‌های زیبایی، مقبولیت، برینی (تعالی) و چشم‌نوازی^۲ را در هنر و ادب تشکیل می‌دهند؟ چنان که نویسنده اشاره کرده است، نظریه‌های سنتی زیبایی‌شناسی هنر و ادبیات و توسعه زیبایی‌شناسی رسانه، همه در تاریخ غرب ریشه دارند و از تحولات در رسانه‌های جدید مایه گرفته‌اند. طبق این نظریه، هرگونه تحلیل، ارزیابی، و قدرشناسی محصولات جدید (اینکه چقدر زیبا، برین و چشم‌نواز هستند) باید تنها مبتنی بر تحولات تاریخی رسانه و به گونه‌ای باشد که بیانگر کارکرد آن (رسانه) در درون آن جامعه باشد. نظریه صوری زیبایی‌شناسی رسانه^۳ مبتنی بر دیدگاه آنانی است که از منظر فناوری رسانه، قدرت نفوذ رسانه‌ها بر یکدیگر (و بر دیگر موسسه‌های اجتماعی) و تحلیل اشکال رسانه (مانند مولفه‌هایی که در کنارهم محصولات رسانه‌ای را می‌سازند) به آن می‌نگرند. حامیان این نظریه بر این هستند که (۱) هر رسانه‌ای ویژگی‌ها و قوانین مربوط به خود برخوردار است، به این معنی که هر رسانه‌ای قابلیت‌های منحصر به فرد، جنبه‌های ابزاری، ماده‌ای^۴ و فناوری ویژه خود را دارد؛ (۲) روند ارتباطی هر رسانه از منطق ویژه‌ای برخوردار است به طوری که هر شکل از رسانه به پرورش رسانه دیگر کمک می‌کند (کمک حس بینایی به تحول حس شنوایی، لامسه و مانند این و بالعکس)؛ و (۳) تحلیل کل‌گرا^۵ و مطالعه هر دو جنبه متحوا و شکل رسانه‌ای به تحول زیبایی‌شناسی رسانه کمک می‌کند. بسیاری از پژوهشگران عرصه رسانه به این حوزه نظری دلبسته‌اند.

نظریه بافت‌گرای زیبایی‌شناسی رسانه^۶ بر این است که زندگی و هنر درهم آمیخته‌اند و جدایی‌ناپذیر هستند و اینکه لحظات مختلف در زندگی افراد به هم مرتبط‌اند. زمینه‌گرایی^۷ از این امر حمایت می‌کند که فرد بتواند به آنها (زندگی و هنر) انسجام بخشد و میان آنها وحدت برقرار کند، به نحوی که برجسته و بارز شوند و به درجه‌ای از معنی‌داری برسند. بنیانگذار نظریه زمینه‌گرایی زیبایی‌شناسی «استفان پیر»^۸ (۱۹۳۸، ۱۹۴۵ و ۱۹۷۰) است. وی چهار نظام

-
1. The traditional media aesthetics theory
 2. Picturesque
 3. The formalist media aesthetics theory
 4. materials
 5. The holistic analysis
 6. The contextualist theory of media aesthetics
 7. contextualism
 8. Pepper, S.C.

زیبایی‌شناسی را معرفی کرده و آنها را فرضیه‌های جهانی^۱ نامیده است که عبارت‌انداز: نظام صوری^۲، سازمانی^۳، سازوکاری^۴ و زمینه‌گرا^۵ (پیر ۱۹۷۱).

مفهوم محوری در نظریه‌پردازی پیر (۱۹۳۸) به کیفیت تجربه زندگی هر فرد و این امر اشاره دارد که چگونه می‌تواند (یا قادر است) رخدادی زیبا (یا پدیده زیبایی) را تجربه کند.

نظریه تجربه‌گرای زیبایی‌شناسی رسانه^۶ از مطالعات تجربی در زمینه مفاهیم، سازه‌ها و متغیرهایی ریشه می‌گیرد که در نظریه‌های مختلف در حوزه مطالعات رسانه‌ای تدوین شده و توسعه یافته‌اند. این نظریه از این دیدگاه حمایت می‌کند که تحولات در حوزه زیبایی‌شناسی رسانه، به عنوان گفتمان آکادمیک، باید مبتنی بر شواهد علمی محکم و برگرفته از مطالعات مختلف تجربی در زمینه ترکیب و ساخت (محتوای) رسانه- تولید رسانه‌ای- باشد. این حوزه، بنابه نیازبه یکپارچه‌سازی و پیوند (الف) میان افکار و شایعات پراکنده‌ای که درباره رسانه‌ها منتشر شده‌اند، (ب) میان مطالعات تجربی مجزا از یکدیگر در زمینه تولیدات ویدئویی؛ (ج) یافته‌های مطالعات رسانه‌ای بی‌شمار محتوامحور (مانند تحلیل محتوا) رشد کرده است.

مطالعه این کتاب به همه علاقه‌مندان مباحث زیبایی‌شناسی، و به ویژه زیبایی‌شناسی تلویزیون و همه آنانی توصیه می‌شود که به مباحثی از جمله سواد رسانه‌ای در حوزه رسانه‌ای تصویری علاقه‌مند هستند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. World Hypotheses
2. formalistic
3. organistic
4. mechanistic
5. contextualistic
6. The empiricist theory of media aesthetics

برخی از منابع این کتاب :

1. Beardsley, M.C. (1958) **Aesthetics: Problems in the philosophy of criticism**. New York: Harcourt, Brace & World.
2. McLuhan (1978) **The Brain and the Media: The 'Western' Hemisphere**. In *Journal of Communication* 28(4).
3. Pepper, S.C. (1942/1970) **World Hypotheses: A Study in Evidence**. Berkeley, CA: University of California Press.
4. Pepper, S. (1953) **The concept of Fusion in Dewey's Aesthetic Theory**. In *Journal of Aesthetics and Art criticism* 12.
5. Pepper, S. (1945) **The Basis of Criticism in the Arts**. Cambridge, Mass: Harvard University Press.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی