



دوره ۱۳، شماره ۱، صفحات ۹۳ تا ۱۱۳

منتشر شده در بهار و تابستان ۹۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۵/۰۷

## رسانه هنر تعاملی در تبلیغات خدمات عمومی در گفتمان پسامدرن

محبوبه طاهری، نویسنده مسئول، دانشکده هنر، مؤسسه آموزش عالی امین، فولادشهر.

Taheri1365ma@yahoo.com

زهرا رهبر نیا، دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، z.rahbarnia@alzahra.ac.ir

### چکیده

فضای حاکم در هنر در دنیای پسامدرن، تغییر جهت داده به نوعی که گفتمان هنر به ابعاد عمومی جامعه وارد شده است. همچنین با گره خوردن به رشد فزاینده تکنولوژی، هنر در ارتباطات جامعه نمودی فعال تر یافته؛ چراکه عصر ارتباطات الکترونیک، نوعی تبادلی یا استحاله در روابط و تغییر گفتمان است، به صورتی که کنش‌های هنری نیز شامل این تغییر است. یکی از این تغییرات، هنر بازتولید به صورت تبلیغات در فضای عمومی به عنوان هنر عمومی است. هنر که تا این زمان، ارتباطی بصری با محوریت هنرمند داشته، با امکاناتی که فناوری به آن اضافه کرده، رویکردی عمومی یافته است. از این رو فرصت ایده‌های خیال‌انگیز، آفرینش و معناها و کارکرد هنر را دستخوش تغییر کرده است. بنابراین جهان دیجیتال در حال تبدیل شدن به واقعیتی است که فضایی برای ارتباط دوسویه بین مخاطب و هنرمند تحت عنوان تعامل در هنر عمومی را فراهم آورده است؛ با فرض تجلی و نمود گفتمان هنری پسامدرن در هنر تعاملی تبلیغات خدمات عمومی، به صورت کنش متقابل در هنر، به تحلیل و مطالعه گفتمان هنری عصر حاضر در کارکرد این گرایش پرداخته می‌شود.

پژوهش حاضر، براساس هدف بنیادی-کاربردی و روش تحقیق بصورت توصیفی و تحلیلی است. گردآوری اطلاعات از طریق فیش‌برداری از منابع کتابخانه‌ای بوده و اطلاعات تصویری از نمونه‌های هنر عمومی و تبلیغات تعاملی است. روش جمع‌آوری نمونه‌ها به صورت نمونه انتخابی است. نتایج پژوهش با تحلیل دو نمونه تبلیغات تعاملی حاکی از آن است که: تبلیغات خدمات عمومی، فضای گفتمان هنر را به صورت هنر تعاملی نمایش می‌دهد. همچنین مشارکت مخاطبان، مشارکت اجتماعی هنر با ارتباط دوسویه در گفتمان کنش اجتماعی دموکراتیک در جامعه مدنی پست‌مدرن را بوجود آورده است.

**واژگان کلیدی:** گفتمان، هنر عمومی، هنر تعاملی، تبلیغات خدمات عمومی.

## مقدمه و طرح مسأله

فضای حاکم در عصر ارتباطات هنری با فن آوری عجین شده است. با گسترش تکنولوژی و دستمایه قراردادن آن از سوی هنرمندان، زبانی جدید برای زیبایی‌شناسی و نقد به وجود آورده است که هنر به صورت کنش متقابل را هویت می‌بخشد. یکی از ضرورت‌های این شیوه تعریف هنر تبلیغات در خدمات عمومی است، چراکه شکل هنر بدین صورت اشاره به هنر ارتباطی البته نه بصورت انتفاعی، که توجیه هنر برای هنر عمومی و خدمت اجتماعی را می‌طلبد. به نظر می‌رسد ارتباطات در این حیطه به مطالعه روشی می‌پردازد که ارتباطات تعاملی، همانند رویکرد تبلیغات خدمات عمومی را تبیین و توجیه می‌کند. با توجه به اینکه هنر تبلیغات تعاملی در عصر حاضر متداول بوده، تحلیل‌های زیبایی‌شناسی و جامعه‌شناسی هنر در نقدهای هنر تعاملی برای این رویکرد کمتر به قلم منتقدان روشن شده است؛ چنانچه این رویکرد، جلوه‌های متنوع از تأثیرگذاری را در دیگر ابعاد ارتباط اجتماعی ارائه کرده است. بر همین اساس فقدان پژوهش در این حوزه، توصیف و تحلیل رویکرد هنر تبلیغات تعاملی خدمات عمومی همانند خیره‌ها در کنش متقابل هنری است که در عصر حاضر اهمیت دارد. برپایه این گرایش در هنر ارتباطی، مسئله اصلی این پژوهش مطالعه تبلیغات تعاملی خدمات عمومی در هنر کنش متقابل عصر پسامدرن است. این مسئله با پیگیری گفتمان در هنر پسامدرن، مبانی هنر عمومی، تعامل مخاطب در اثر هنری، هنر تعاملی، ارتباطات و تبلیغات در عصر دیجیتال، رسانه‌های تعاملی، هنر تعاملی در تبلیغات خدمات عمومی و تبلیغات تعاملی خدمات عمومی تبیین می‌شود.

## چارچوب و مبانی نظری گفتمان هنری در عصر پسامدرن

مباحث مرتبط با گفتمان در زبان‌شناسی مطرح شده و به دیگر حوزه‌ها گسترش یافته است، اینگونه که به مجموع اندیشه‌ها و دیدگاه‌های حاکم بر یک مسأله گفتمان گویند. به طور اخص گفتمان امروزه در دو معنای متفاوت اما مرتبط به کار می‌رود. یکی به قطعه بزرگ زبانی اشاره دارد، دیگری به سازمان‌بندی اجتماعی محتواها در کاربردی که وجه مشخصه رویکردهایی است که از منظر اجتماعی به آن می‌نگرند (ادگار؛ سچ‌ویک، ۱۳۸۷: ۲۶۰). پرواضح است گفتمان، ارتباطی را شکل می‌دهد که جنبه‌هایی از وجوه یک جریان اجتماعی، فرصت برای عرض‌انداز داشته و مبادلات و کنش‌هایی از این رهگذر به دست می‌آید. این مبادلات در حیطه پسامدرنیسم که اکنون جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی را دربرگرفته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پست‌مدرنیسم که به سیر تحولات گسترده از ۱۹۶۰ در نگرش انتقادی و روشنگری در فلسفه، معماری، هنر، ادبیات و فرهنگ گفته می‌شود (که قبل از هر حوزه‌ای باید در عرصه هنر به طور اعم و معماری به طور اخص مشاهده کرد)، از بطن نوگرایی (مدرنیسم) و در واکنش به آن، و یا به عنوان جانشین آن پدید آمد. براین اساس پست‌مدرنیسم آمیزه‌ای

التقاطی از هر نوع سنت یا سنت‌های گذشته و یا ادامه مدرنیسم است (نوذری، ۱۳۸۵: ۲۷۹). دنیای کنونی، دنیای چندصدایی است و از کنار هم قرارگرفتن المان‌های پسامدرن، سنت و مدرنیته در اشکال مختلف شکل می‌گیرد. به همین دلیل، هنر سنتی، مدرن و پسامدرن در قرن ۲۱ در کنار هم به بینندگان عرضه می‌شوند. این روند چندصدایی را از کارکرد توأمان حال و گذشته پدید می‌آورد و تحت‌عنوان گفتمان پسامدرن مطرح می‌شود. فضایی که مؤثر در بستر ساخت معانی و ساخت اجتماعی است. در همین راستا شارحانی چون ایهاب حسن<sup>۱</sup> پست‌مدرنیسم را به عنوان گسست، یا انقطاع از مدرنیسم نمی‌داند، بلکه به آن به عنوان مفهوم "مدرنیسم متأخر" اعتقاد دارد (حسن، ۱۳۹۴: ۱۰۶). همچنین جنبه‌های متضاد و عجیب مدرنیسم و پست‌مدرنیسم را در جدولی دو تایی ارائه می‌دهد. اولین تضاد در این جدول، دو جنبش هنری را با جهت‌گیری "اجرایی" قوی - پاتافیزیک<sup>۲</sup> و دادائیسیم - به‌عنوان نماینده پست‌مدرنیسم مشخص می‌کند. وقتی در این جدول پیشتر می‌رویم، «فرایند/ اجرا/ هپنینگ» به‌عنوان امر پست‌مدرنی پیشنهاد می‌شود که در تقابل با «شی هنری/ کار تمام شده» مدرنیسم قرار می‌گیرند (حسن، ۱۹۸۱: ۳۴). این تمایز میان کار فی‌نفسه، تمام شده، کامل و غیرقابل تغییر از یکسو و کار در حال پیشرفت، ناکامل، اتفاقی و سیال در صدد هستند رویکردهای مدرن را مقابل پست‌مدرن قرار دهند (کارلسون، ۱۳۸۳: ۱۹۶). این امر بیان‌های بر دخالت و مشارکت مخاطب در جهت تکمیل اثر هنر پست‌مدرنیستی است. از منتقدان دیگر پسامدرن که نظریات قابل تأملی در زمینه جایگاه مخاطب دارد ریموند فدرمن<sup>۳</sup> است. این متفکر با طرح فراداستان<sup>۴</sup> در ادبیات پسامدرن "میانجیگری" را در طرح روایت وارد می‌سازد (وو، ۱۳۹۵: ۲۳). فراداستان یا فراروایت گونه‌ای از داستان است که خودآگاهانه توجه خواننده را به داستانی بودن متن جلب می‌کند. ساختار فراروایی اجازه می‌دهد که وجود گفتارهای خودارجاع در جریان یک روند روایت حضور داشته باشند. درواقع این فراروایی بودن در دوران معاصر با ایجاد مشارکت همراه است به‌صورتی که عنصر روایی باعث دخالت کنشگران می‌شود. عنصر روایی با تمرکز بر نیروهای متولی کنش، معنا می‌یابد. برای معنادار بودن اثر هنری مشارکتی، کنش و تعامل مخاطب در فرایند اثر هنری ضرورت دارد که نوعی ارتباط و لمس واقعی اثر از نزدیک ایجاد شود. بر این اساس گرایش به نمایش جنبه‌های اجتماعی، مشارکت عمومی و عمومی‌سازی مطرح می‌شود؛ عمومی‌سازی در هنر را می‌توان به شیوه نمایش هنر در مکان‌های عمومی به جای موزه‌ها و گالری‌ها برای استفاده همه مخاطبین ارجاع داد. بنابراین گفتمان هنر پسامدرن را می‌توان بر اساس کنش مخاطب در فرایند اثر هنری و نیز اجرا در فضای عمومی به‌عنوان هنر عمومی قلمداد کرد که وجهه‌ای اجتماعی دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با شیوه توصیفی دو مفهوم "اجرایی هنر" و "تعامل مخاطب" در فرایند تکمیل اثر هنری برگرفته از گفتمان هنری پسامدرن را در نمونه‌های تبلیغات عمومی مورد تحلیل قرار می‌دهد. دو مورد تبلیغات

خدمات عمومی (جذب سرمایه‌های اجتماعی در راستای تأمین اهداف خیریه و کمپین توقف خشونت علیه زنان) به صورت نمونه انتخابی بر اساس مؤلفه‌های عمومی‌سازی هنر و استفاده از فن‌آوری و مشارکت مخاطب در هنرهای تعاملی تحلیل می‌شود.

### ۱- مبانی هنر عمومی

فعالیت‌های هنری که در فضای عمومی و برای عموم مردم طراحی و دارای خصوصیتی چون توجه به اشتراکی بودن و کنش‌متقابل است، هنر عمومی<sup>۵</sup> تلقی می‌شود. هنر عمومی شامل مجموعه آثار مجسمه و هنر چیدمان، نقاشی‌های دیواری، تبلیغات چریکی و... است که در فضاهای عمومی ارائه می‌شود. این هنر از انحصار فضای موزه‌ها و کلکسیون‌ها خارج شده و کارکردی در ارتباط با فضای بیرونی و مخاطب برقرار کرده‌است. به طور مثال نمونه فرم هنر عمومی مجسمه‌سازی، با عنوان "دروازه ابری"<sup>۶</sup> اجرا شده توسط آنیسا کاپور<sup>۷</sup> با الهام از جیوه مایع، نصب شده در پارک میلنیوم<sup>۸</sup> در شیکاگو، مثال‌زدنی است (تصویر ۱).



تصویر ۱: دروازه ابری

کارکرد این نوع از هنر متنوع بوده بصورتی که ماهیت آثار در هنر عمومی، کارکردی جدای از آثاری دارند که کارکردشان تزئینی و یا تجلیلی و... است؛ براین اساس در مسیر نمایش حس زیبایی، نقش هنر و تجربه زیبایی‌شناختی با دیگر مسائل اجتماعی گره می‌خورد. از آنجایی که مشارکت اجتماعی از مشخصه‌های این هنر است، بنابراین اثر هنر عمومی قدرت ایجاد گفتمان اصیل دموکراتیک را دارد؛ چراکه زمینه و مخاطب اثر هنری دیگر منفعل نیستند. بنا به تأکید هیلده هاین<sup>۹</sup>، مفهوم هنر عمومی، مفهومی مبهم است؛ اما همچنان، حمایت از هنر عمومی و ساخت و تولید آن - با هر نمودی که باشد - از خصوصیات اساسی جامعه مدنی به‌شمار می‌رود. هنر عمومی ارتباط منحصربه‌فردی در بیان ارزش‌های جامعه، بهبود چشم‌انداز محیط زیست، افزایش آگاهی اجتماعی، هویت بیان جامعه جمعی و... را به همراه خواهد داشت. در این راستا جایگاه پرسش از ماهیت و کارکرد هنر عمومی در زمینه‌ای بسیار وسیع‌تر قرار می‌گیرد که به تلقی ما از خود در مقام موجوداتی اجتماعی و سیاسی پیوند می‌یابد. این رویکرد در هنر عمومی، هنر را در مقامی قرار می‌دهد که بعضاً کارکردی اجتماعی را به همراه خواهد داشت. با تغییر جایگاه هنر از موزه به فضاهای عمومی، هنر روندی در بهبود روابط و ارتباطات انسانی

ایجاد می‌کند؛ بنابراین جایگاه هنر در عصر کنونی برخواسته از کنش‌های روابط انسانی خواهد بود که هنر به‌مثابه امری اجتماعی مداخله پیدا می‌کند. این شیوه در هنر معاصر چنان رخ نموده که از تحولات مهم آن می‌توان به پررنگ شدن نقش مخاطب در رویارویی همراه با مشارکت و یا تعامل با اثر هنری اذعان کرد. این نمونه از نمایش هنر، مشارکت در ارتباطات اجتماعی است که شهروندان جامعه را به رفتارها و کنش‌های متقابل فرا می‌خواند و تولید یک احساس مشترک بر مبنای هویت مدنی را موجب می‌شود.

براساس هویت نمایش هنر در فضاهای عمومی تحت‌عنوان هنر عمومی، نظریه‌پردازان و منتقدان هنر سعی در جامعیت بخشیدن به تعاریف آن کردند. پاتریشیا فلیپس<sup>۱۰</sup> پروفیسور هنر دانشگاه نیویورک که در زمینه هنر عمومی نظریات مهمی ارائه کرده، در مورد تلقی خود از درک هنر عمومی چنین بیان می‌دارد: "[هنر عمومی] هنری است که قطعاً با جهان سروکار دارد و چنین مشغولیتی اغلب موجد مخالفت‌های پرشور می‌شود... اتفاق نظر لزوماً حالت یا وضعیتی پر نشاط نیست" (هاین، ۱۳۸۶: ۳۲). این تعریف بدین معناست که هنر به صرف اینکه به‌نمایش درآید و در معرض دید جهانیان قرار گیرد "عمومی" تلقی نمی‌شود. عمومی بودن واجد دلالت‌های اجتماعی و سیاسی است. در تداوم عرف این اصطلاح، هنر عمومی به حوزه‌ای تعلق دارد که سرچشمه ابژه هنری، کارکرد و مکان و هدف اجتماعی آن را شامل شود. پرواضح است که تلقی از هنر عمومی دچار تناقضات تعریفی در نقد و عرصه زیبایی‌شناسی اثر هنری در عصر کنونی می‌شود؛ بهترین راه‌حل این است که از خود نقد هنر برای تعریف و توجیه آن استفاده کرد. "نظریه نهادی" دیدگاهی است در هنر که بیان می‌دارد آثار هنری در زمان ارائه آثار ارزیابی و عنوان اثر هنری را یدک می‌کشند. جورج دیکی<sup>۱۱</sup>، برای حل این که چه شاخصه‌هایی را برای آثار هنری ملاک قرار دهیم و بگوییم که اگر هر اثری، این شرایط و شاخصه‌ها را داشته‌باشد، یک اثر هنری است، نظریه "نظریه نهادی" را پیشنهاد کرده است. بر این اساس معیار این که چیزی اثر هنری تلقی شود، ویژگی یا ویژگی‌های خاصی نیست که بتوان در درون اثر مشاهده کرد؛ بلکه شأن خاصی است که عالم هنر برای آن اثر، قائل می‌شود (هنفلینگ، ۱۳۸۶: ۳۰).

از دیگر مباحثی که در ذیل این نوع ارائه‌ها از هنر عمومی نمود دارد جایگاه هنرمند است. به‌طورکل می‌توان بیان داشت در تولید هنر از این دست، نهادهای اجتماعی بر جنبه‌های آن مؤثر هستند. اینکه چه کسانی و چگونه هنرمند می‌شوند. همچنین وقتی هنرمند شدند چگونه هنر خود را تحقق می‌بخشند و چگونه می‌توانند مطمئن باشند که اثرشان تولید و اجرا می‌شود و در دسترس همگان قرار می‌گیرد. وانگهی قضاوت درباره آثار و مکاتب هنری و ارزشیابی آن‌ها، که مقام آینده هنر را تاریخ ادبیات و هنر تعیین می‌کند، صرفاً تصمیمات فردی و "زیبایی‌شناختی ناب" نیست. رویدادهایی هستند که امکان حضور آن‌ها را در اجتماع فراهم کرده و ساخته اجتماع هستند (ولف، ۱۳۷۶: ۵۲). برای مثال، مسیر هنر در دوران مدرن مسیر اصالت و بیان ناب‌بودن را طی

کرده است (پسامدرن شکلی از روندیست که هم ادامه دهنده هم علیه مدرنیسم است)؛ این رویه در هنر پست‌مدرن به چالش کشیده می‌شود بصورتی که شکل‌های هنر در انقلاب مفهومی توجیهی متفاوت می‌یابند. لازم به ذکر است مدرنیسم در پی آن بود که ترسیم جهانی بهتر را بیافریند اما پست‌مدرنیسم به این تلاش خاتمه داد. در ادامه هنر و تبلیغات را چنان درهم آمیختند که دیگر معلوم نیست بیانیه هر کدام چیست. این روند در پی آن است که گروه‌های مختلف و عوام می‌توانند به آسانی در درون نهادهای موجود گنجانده شوند (قره‌باغی، ۱۳۷۸: ۳۹).

هنر عصر حاضر هنر ارتباطات و ارائه عمومی است که شکل‌های جدید رسانه از جمله تکنولوژی را به خدمت گرفته است. یکی از مسائلی که لازم است در این حوزه تبیین شود مطالعه جامعه‌شناسانه هنر است. این حیطه با روشن کردن ماهیت لذت زیبایی‌شناختی و تجربه زیبایی‌شناختی نه هنر را نفی می‌کند، نه تولید فرهنگی را بدنام می‌کند و نه همه فرآورده‌های فرهنگی را با یک چوب می‌راند. بر این اساس ارزش نسبی آثار مختلف در درون رشته هنر و زیبایی‌شناسی تعیین می‌شود؛ گرچه ممکن است بر ریشه‌های تحولات هنری پرتوافکنی کند (ولف، ۱۳۶۷: ۱۷۸). در این تبیین اذعان می‌شود فضای کار هنری از قبل متمایز و هنر به توده مردم تعلق دارند. روزه باستید<sup>۱۲</sup> در کتاب هنر و جامعه تأکید می‌کند، پس از مدت‌ها که دریافته‌ایم که هنر یک بازی ساده شخصی بی‌نتیجه نیست، بلکه بر زندگی جمعی انسان‌ها اثر می‌گذارد و می‌تواند سرشت جوامع انسانی را دگرگون کند. بنابراین هنر عمومی با هویت مباحثه‌برانگیز عین مخاطره‌انگیز بودن برای فرهنگ تکثرگرای پست‌مدرن از ضروریات آن به‌شمار می‌آید. برای شناخت هنر با این خصوصیات در دوران معاصر که ارتباطات بصری<sup>۱۳</sup> جایگاه عمده‌ای از آن را شکل می‌دهد ضروریست تا بیان هنر در این دوران مطرح شود؛ به‌صورتی که به یکی از مؤلفه‌ها تخصیص یافته شکل‌های ارائه هنر مطرح می‌گردد. مرکز هنر معاصر لوئیجی پتچی<sup>۱۴</sup> پیشنهاد می‌دهد که شکل‌های هنری را می‌توان به دو نوع تقسیم کرد "سنتی" مانند: نقاشی و پیکره‌سازی و چیدمان‌های ثابت؛ "تجربی" مانند هنر اجرایی، هنر مفهومی و هنر الکترونیکی. به‌نظرمی‌آید که فرق این دو در فرق "آثار هنری"، سرایت تازه‌های فن‌آوری به شکل‌های ادبی، بصری، نمایشی، موسیقایی و طراحی رقص یا طراحی صنعتی با ترکیب این شکل‌ها است (میه، ۱۳۹۰: ۲۰). با این تعاریف لازم به‌ذکر است، یکی از این تغییرات در هنر، هنر عمومی است که آشکارا از پیش جمعگرا شد. مخاطب دیگر بیننده منفعل نبود، بلکه در ایجاد اثر هنری مشارکت فعال دارد. درواقع امر، نمود اثر بستگی به معنایی دارد که مخاطب به آن می‌بخشد که نوعی رسالت اجتماعی و سیاسی بحث‌انگیز محسوب می‌شود (هاین، ۱۳۸۶: ۲۴). بنابراین ضروری است تا جایگاه مخاطب در این عصر را مورد واکاوی قرار دهیم.

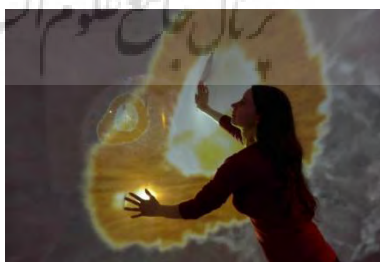
## ۲- تعامل مخاطب در اثر هنری

تغییر پارادایمی که در ارتباط با مرگ مؤلف در پست‌مدرن رخ داد، در تغییر رسانه، از بوم به دیگر رسانه‌ها از جمله دیجیتال نیز مشهود است. با این رویکرد فضای آثار هنری بستری جهت همگرایی شیوه‌های بازنمایی ایده‌ها برای گرایش‌ها و پدیده‌های فرهنگی با مشارکت مخاطبان مبدل شده است. بدین ترتیب که مخاطب اثر، گاهی به کمک تعبیرش و گاهی از راه کنش مؤثر، آن اثر را به پایان می‌رساند. این اصول را در سال‌های دهه ۱۹۷۰ "مشارکت تماشاگر" نامیدند. به‌طور کلی هدف، رهاکردن این برداشت بود که هنرمند جهان‌بینی خود را به مردم تحمیل می‌کند و دادن این امکان به مردم که خود نظرشان را بیان کنند. در این راستا می‌توان به نقل از مارسل دوشان<sup>۱۵</sup> بیان می‌دارد: "من برای کسی که آن را [اثر هنری] نگاه می‌کند همان قدر اهمیت قائلم که برای کسی که آن را ساخته‌است". پس نه تنها از ما خواسته می‌شود که آثار ناتمام را تکمیل کنیم بلکه باید تصمیم بگیریم که آیا برخی اشیا از پایگاه هنری برخوردارند یا نه. این اشیا در زیر نگاه ما تبدیل به اثر می‌شوند البته به شرطی که نگاهمان آن را تایید کند. درحقیقت این اشیا بیشتر، پیشنهاد برای اثر شدن اند تا خود اثر. رویه‌های تند دوشان در هنرهای تجسمی، این امکان را فراهم آورد تا روش‌های چندگانه‌ای در باز تعریف اثر آفرینی هنرمندانه شناخته شود. از طرفی راجر فرای<sup>۱۶</sup> در کتاب *بینش و طرح*<sup>۱۷</sup> از مقوله‌ای به نام "فرم معنی‌دار" دم می‌زند که حاصل آن عاطفه بوده که منجر به تجسم کیفیت خاصی از حقیقت است (شپرد، ۱۳۷۵: ۸۴). با این اوصاف فراخوان برای مشارکت تغییر جایگاه منفعل قبلی به بالفعل مخاطب در ارتباط با هنر معاصر ایجاد شده‌است؛ یکی از تحولات مهم و قابل توجه آن، پررنگ شدن نقش مخاطب در رویارویی با اثر هنری است. هنری که در زندگی اجتماعی حضور پیدا می‌کنند و شهروندان را به رفتارهایی تازه وامی‌دارند؛ در واقع، مفهومی که مخاطبان از متون یا فرآوندهای فرهنگی می‌گیرند تا حدودی به‌وسیله خود این مخاطبان ساخته می‌شود. رمزهای فرهنگی، نظام‌های پیچیده و درهمی از مفاهیم اند، که به‌وسیله مجموعه‌های بشمارای از مفاهیم ضمنی و علامت‌ها اشاعه می‌یابند. ممکن است دریافت این رمزها، با تأکیدهای مختلف، و نیز در یک چارچوب ذهنی کم و بیش منتقدانه و مستقل، به شیوه‌های مختلفی صورت گیرد. از این رو جامعه‌شناسی تولید فرهنگی با جامعه‌شناسی دریافت فرهنگی تکمیل و در آن ادغام می‌شود (ولف، ۱۳۷۶: ۱۲۲-۱۲۳). این روند به گفتمان و چندآوایی حاصل از حضور مخاطبان رأی مثبت می‌دهند. در این میان رسانه‌های دیجیتال در عصر حاضر این امکان را برای هنرمندان فراهم می‌آورند که فرصت برای تعامل مخاطبان ایجاد شود. این تعامل، تکمیل یا تغییر و یا دریافت فعالانه اثر برای اهداف و مسیردهی ایده‌ها را برنامه‌ریزی می‌کند. بطور مثال اثری برای نتیجه‌ای

نامعلوم از مشارکت مخاطبان بهره می‌برد و اثری دیگر برای هدفی معین مشارکت و تعامل مخاطبان را چیدمان می‌کند؛ پس ضروریست هنر بصورت تعاملی در این عصر تفسیر شود.

### ۳- مبانی هنر تعاملی<sup>۱۸</sup>

هنر تعاملی شاخه‌ای از هنرهای جدید است که با استناد به کنش مخاطب در فرآیند شکل‌گیری، تکمیل و یا معنادار کردن اثر شکل می‌گیرد. این هنر با دخالت مخاطب و استفاده از رسانه‌های جدید ارائه می‌شود. تعامل برای معنادار کردن فرم بصری این هنر ضروری است. از سویی دیگر واکنش مخاطبان این هنر از مکالمه و گفت‌وگو میان مخاطب و اثر بهره می‌برد و رابطه‌ای دوسویه و فعالانه برای اثربخشی این نوع هنر به‌وجود می‌آید. با دگرگونی در جایگاه مخاطب در هنر، دانش بصری دیگر محدود به "ارژه"<sup>۱۹</sup> نیست و با رسانه و تکنولوژی تعریف می‌شود. جشنواره هنرهای دیجیتال اینستالیشن با عنوان "دگردیسی"<sup>۲۰</sup> در فرانسه نمونه‌ای از این دست هنرها را ارائه کرده است. تصویر سه بعدی پردازش می‌شود و در زمان تعامل با نرم‌افزار تجزیه و تحلیل و شکل فیزیکی از طریق وب و نقشه‌برداری ماتریس داده‌ها دگرگون می‌شوند. مخاطبان با یک تصویر بافتار لایه‌ای، عمق‌های مختلف این قالب سمبلیک را که خاصیت ارتجاعی دارد در فرآیند دگردیسی، برای اکتشاف دنیای فانتزی، به‌صورت صوت و بصری لمس می‌کنند (تصویر ۲). بنابراین هنر باید جهان سیال و در حال تغییری را که در درون کامپیوتر وجود دارد و جهان نوینی که کامپیوتر آن را فراهم می‌کند، دربرگیرد. دنیای هنر تعاملی که واقعیت‌اش مجازی باشد، برای تکمیل کار هنری و مفهوم وابسته به تماشاگر است. از این رو کنشی که مورد نظر است فعالیت مخاطب در به ثمر رساندن و معنادار ساختن است نه اینکه کنش‌گری تنها به تفسیر ذهنی ختم شود. مایکل راش<sup>۲۱</sup> در کتاب *رسانه‌های نوین* بیان می‌دارد در آنچه از آن با نام هنر تعاملی یاد می‌شود و در این جا به آن به‌عنوان هنر در شبکه جهانی وب و هنر مبتنی بر کامپیوتر اشاره می‌شود، آوانگارد نوینی در حال پدیدآمدن است که برای کامل‌شدن نیازمند مشارکت تماشاگر است.



تصویر ۲: ایجاد ابهام بین یک فضای واقعی فیزیکی و فضای مجازی، که بازتابی از یک آینه واقعی، و یک فضای مجازی تولیدشده توسط ویدئوهایی از یک دستگاه دیجیتال است؛ که به ایجاد حسی، بازتاب واقعی ممزوج شده و با تصاویر مجازی به توهم یک واقعیت تحریف منجر می‌گردد.

یکی از مؤلفه‌های مهم در فرآیند تحولات اخیر هنر، به‌خصوص در خلال دهه ۱۹۸۰، نوعی فاصله گرفتن از هنری است که پیوسته از آمیختن با مسائل سیاسی، اجتماعی و تجاری اجتناب می‌ورزید. این رویکرد جدید در



جوهره خود واکنشی بود علیه جریان‌های فاقد چالش موضوعی در دهه ۱۹۷۰، همچون هنر مینیمال، که بعدها بصورت هنر موضوع‌گرا ظاهر شد (لوسی‌اسسمیت، ۱۳۹۰: ۱۳). بصورتی که هنر مجازی همان فرم هنری معاصر است. این هنر پسا هم‌گرا بوده و همه انواع مدیوم‌های پیشین را در خود جای می‌دهد. یک نسل و نیم از انسان‌های معاصر با بازی‌های کامپیوتری، اینترنت و تلفن‌های موبایل بزرگ شده‌اند. آن‌ها رسانه‌های مجازی را مکانی برای هنر می‌دانند. نیز این نسل خودشان را "کاربر" می‌دانند و نه "مخاطب". بر این اساس این نسل مشارکت‌کننده و آفرینش‌گر هستند و نه دریافت‌کننده؛ بدین ترتیب هنر معاصر هنر مجازی خواهد بود (نش و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۳). بنابراین استفاده از واسطه‌های فناوری جدید به منظور انتقال معانی و نگرش‌های نو درباره زمان و فضا از ویژگی‌های این دوره است.

#### ۴- ارتباطات و تبلیغات در عصر دیجیتال

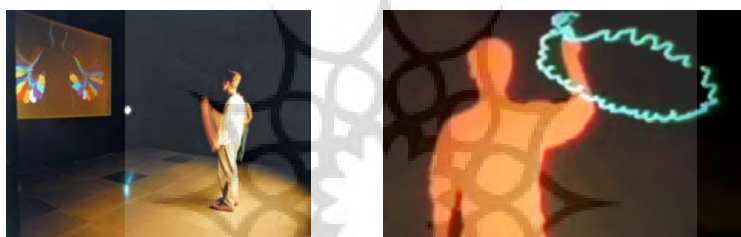
عصر حاضر ارتباطات خوانده می‌شود که رشد فزاینده تکنولوژی، مناسبات هر عرصه‌ای را دستخوش تغییر کرده است. در دانش ارتباطات، ارتباطات به فرایندی اطلاق می‌شود که به واسطه‌ی آن ارتباط‌گر یا فرستنده از طریق یک رسانه یا مجرا پیامی را با تأثیراتی معین به گیرنده می‌رساند؛ ارتباط نیز کنشی اجتماعی است که افرادی از یک فرهنگ مشخص در واکنش به تجربه خود از واقعیت به مبادله معانی می‌پردازد.

تبلیغات نیز در راستای ارتباطات است چنانچه توجه را به چیزی جلب کردن یا آگاه کردن و اطلاع‌رسانی به کسی است (دیر، ۱۹۹۹: ۲). تبلیغات به یکی از فراگیرترین و همه‌جا حاضرترین<sup>۲۲</sup> اشکال گفتمان اجتماعی که تاکنون انسان بنا نهاده، تبدیل شده است. همان‌گونه که مارشال مک‌لوهان<sup>۲۳</sup> به طعنه گفت، رسانه در این مورد بدون شک به پیام تبدیل شده است (دانیسی، ۱۳۸۸: ۳۰۰). در عصر پسامدرن، رسانه‌های تبلیغاتی سنتی مثل تلویزیون، رادیو، مطبوعات و تبلیغات فضای باز در حال از دست دادن توانایی‌هایشان هستند. اما رسانه‌های تبلیغات تعاملی مثل وب سایت، تلویزیون تعاملی و دستگاه موبایل در حال قوی‌تر شدن است (ایون، کیم، ۲۰۰۹: ۹۹). ژان بودریار<sup>۲۴</sup> عصر ارتباطات الکترونیک را نوعی ترادیسسی یا استحاله در روابط مبادله می‌داند. از نظر وی آنچه اکنون تغییر کرده، ابزار ارتباطات است؛ رسانه در حال بدل شدن به عنصری تعیین‌کننده در مبادله است. حتی از لحاظ تکنولوژیکی-همان‌طور که مک‌لوهان بیان داشته- بر محتوا، پیام، سوژه هم‌رسانی شده در خود ذات ارتباطات تسلط دارد (بودریار، ۱۳۹۳: ۱۸۷). اکثر پژوهشگران ارتباطات نیز در دهه اول قرن بیست و یکم بر سرعت گرفتن تعامل در تبلیغات صحنه می‌گذارند. آن‌ها پیش‌بینی خود را چنین بیان می‌دارند: ما معتقدیم که اینترنت پتانسیل لازم را برای پشتیبانی بهتر از مصرف‌کنندگان هدف‌گرا را دارد. بنابراین در حال ایجاد یک پتانسیل عالی برای تبلیغات جهت‌دار مبنی بر اینترنت هستیم. ویژگی تعامل از زمان استفاده از تبلیغات تعاملی

تبدیل به یک مسئله داغ شده که اثربخشی تعامل به شکل‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است (وانگ، ات ال، ۲۰۰۲: ۱۱۴۷۱). مک‌لوهان در سال ۱۹۶۰ نوشت: هر کدام از رسانه‌های جدید شیوه‌ای برای پیوند زدن ما به دنیای واقعی گذشته نیستند. آن‌ها دنیای واقعی هستند و آنچه از دنیای گذشته باقی مانده‌است، به دلخواه بازسازی می‌کنند.

### ۱-۵- رسانه‌های تعاملی

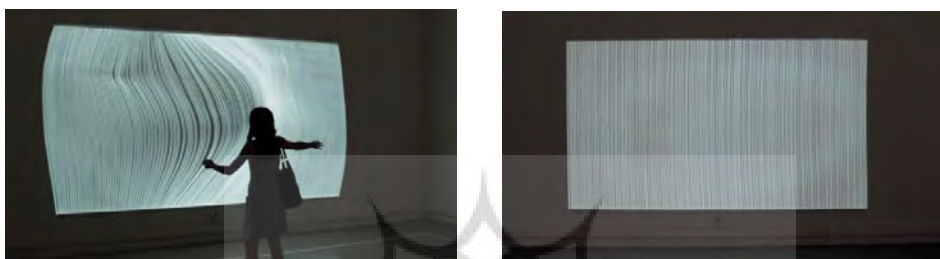
رسانه‌های تعاملی انقلابی فرهنگی و هنری ایجاد کرده‌اند که هنرمند کنش‌های زنده‌ای از هنر را برای مخاطبان به نمایش می‌گذارند. در این نمونه مخاطبان بخشی از تکمیل روند کار هنری قلمداد می‌شوند حتی به‌عنوان بازخورد در سیستم‌های تعاملی می‌توان نتایج جامعه‌شناختی را ارزیابی و تعریف کرد. یکی از اولین کارهای تعاملی، متاپلی<sup>۲۵</sup> اثر مایرون کروگر<sup>۲۶</sup> است. او این توانایی را به مخاطبان می‌داد که با حرکت دستشان در فضا تصاویری مجازی را روی صحنه نمایش ویدئویی ایجاد کند (تصویر ۳) (سالتز، ۱۳۹۲: ۵۳).



تصویر ۳: سیستم تعاملی، ۱۹۷۰.

در این سیستم، ارتباط متقابل دستمایه‌ای برای ارتباط هنرمند و مخاطب شد که با تغییر گفتمان، زبان جدید برای برقراری یک ارتباط دوسویه، فراهم شود. چنانچه تمام آثار هنری خلق شده در شیوه فن‌آوری کنش‌متقابل رایانه‌ای، حداقل یک شرکت‌کننده را در تعدادی از عملکردهای متحرک زنده، به خود جلب کرده است. عملکرد زنده دقیقاً پایه‌ای است که با هنرهای عملکردی شخصیت می‌یابد (منیرزاد، ۱۳۸۷: ۳۹). این نمونه از گفتمان و ایجاد فضای مشارکتی در اثر "سازه‌های عصبی" اثر مندوزا کاپتلی<sup>۲۷</sup> که همکاری خود را در سال ۲۰۱۰ آغاز کرد نمود دارد. وی آثار خود را در موزه هنری دنور در گرجستان و در سال ۲۰۱۱ در برزیل و ۲۰۱۱ در نیویورک و ۲۰۱۳ در فرانسه ارائه کرد. همچنین در دهمین دوسالانه<sup>۲۸</sup> Artes Mediales در سانتیاگو شیلی در سال ۲۰۱۲ چنین رویکرد مشارکتی مشهود است. این هنر دیجیتال در واقع سیستمی تعاملی بر پایه محیط و حرکت مردم بوده که در اتاقی تعبیه شده است. ساختمان عصبی (میدان عصبی) یکی از تاسیسات تعامل‌گرا بوده که از مجسمه‌های نصب شده روی دیوارها حاوی صدها خط عمودی و موازی است. این سیستم با انیمیشن تعامل‌گرای کامپیوتری شامل شمار مشابهی از خطوط است که نمایش داده می‌شود. حرکت این خطوط برآمده شبیه‌سازی می‌شود که موجب می‌شود به مانند طنابی نرم عمل کند. حرکت گرفته شده

تحت تأثیر حرکات بیننده بوده که به وسیله کامپیوتر تفسیر می‌شود و به واسطه دوربین‌های فیلم‌برداری، بر صحنه موردنظر پیمایش می‌شود. بنابراین ژست فیزیکی شرکت‌کنندگان به نیروهای عمودی منتقل می‌شود که بر خطوط کامپیوتری تأثیر دارند، درحالی‌که نوار فیزیکی این مجسمه‌ها همچنان بی‌حرکت باقی می‌ماند. بخش‌های مورد نظر حول ایده محیط تعاملی شکل می‌گیرند که به عنوان نقطه تماس بین دو موجودیت مختلف تعریف شده و در اثر به شیوه‌های گوناگون نشان داده می‌شود؛ این شیوه‌ها عبارتند از: بین بیننده و بخش مورد نظر (رابط کامپیوتری و انسان)، بین حقیقت و حالت مجازی (سازه فیزیکی و ارتباط آن با سازه تولید شده)، بین زمینه و رو زمینه (به عنوان رابط‌های تعاملی خروجی با مجسمه‌ها) (تصویر ۴).



تصویر ۴: "سازه‌های عصبی" نصب و راه‌اندازی تعاملی. ۱۲\*۸ چوب، طناب الاستیک، پروژکتور، دوربین، کامپیوتر، نرم افزارهای سفارشی.

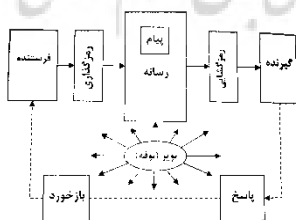
بدین ترتیب آثار هنری کنش‌متقابل رایانه‌ای در نوع برخورد مخاطب با اثر دسته‌بندی می‌شود: ۱- شکلی که مجریان اثر، در زمانی که مخاطب اثر را دنبال می‌کنند (تحت یک سیستم) متقابلاً دچار کنش می‌شوند ۲- مخاطبانی که مستقیماً تحت تأثیر اثر، دست به کنش‌متقابل می‌زنند. به نقل از دیوید سالتر<sup>۲۸</sup> آثار هنری بخش اول را می‌توان کنش‌متقابل مرحله‌ای<sup>۲۹</sup> و دسته دوم را کنش‌متقابل مشارکتی<sup>۳۰</sup> نامید. اثر خلق شده در جریان کنش‌متقابل رایانه‌ای، نوع خاصی از ارتباط را میان تأثیرگذار و رسانه کنترل‌شده رایانه‌ای پایه‌گذاری می‌کند. درنهایت گستره‌ای که فعالیت هنری و خلق هنری در آن وابسته به نوعی دیالوگ هنری، که بین مخاطب و خالق اثر است اتفاق می‌افتد (منیرزاد، ۱۳۸۷: ۴۰ و ۴۱).

در دنیای هنر چندرسانه‌ای هنر کلاژ از جمله مهم‌ترین فرآیند خلق اثر هنری است و هنر جدید با رسانه‌های جدید شناخته می‌شود. این رویکرد در هنر به تأسیس سازمانی تحت‌عنوان "تجربه‌ها در هنر و فن‌آوری" (EAT)<sup>۳۱</sup> منتهی شد. در تعریفی که از رسانه می‌شود، رسانه را هر نوع عامل رابط و ابزار ارتباطی که پیام را از طریق مجاری منتقل می‌کند، می‌نامند. بنابراین هنگامی که درباره "رسانه جدید" سخن می‌گوییم، غالباً مراد استفاده هنرمندان از تکنولوژی‌هایی است که بیشتر در خدمت فعالیت‌های تجاری و استودیوهای تبلیغاتی بوده‌اند (لوسی‌اسمیت، ۱۳۹۰: ۴۹). رسانه‌های معاصر امکانی را در هنر پدید آورده‌اند تحت‌عنوان کنش‌متقابل در هنر و ازجمله تعاریفی است که در حوزه هنرهای جدید با پتانسیل تغییر در شکل و ساختار فناوری همراه است. تعاملی بودن از خصوصیات اصلی آن است و هنری که در آن رشد کند نیز خودبه‌خود ویژگی‌های چنین رسانه‌ای

را می‌پذیرد. از سویی جامعه شبکه‌ای و ساختار متکثر و از پایین به بالای آن هر نوع مرکزگرایی را در هنر امروز تحلیل می‌برد. همچنین به جمع ویژگی‌های هنر نو، چندگانگی و عدم تبعیت از روایت‌های مسلط پیشین می‌افزاید. در چنین بستری است که بسیاری از مناسبات درونی فرهنگ پست‌مدرن، مانند التقاط و فراوانی نشانه‌های خودمرجع به جزیی از هنر نو بدل می‌شوند (بخشی، ۱۳۸۷: ۱۸).

## ۲-۵- هنر تعاملی در تبلیغات خدمات عمومی

تبلیغات با مفاهیم انتشار اطلاعات، عملیات متقاعدسازی، تأثیرگذاری بر افکار عمومی، به کارگیری نمادها برای تحت تأثیر قراردادن مردم و... هم‌خوانی دارد. تحت تأثیر قرار دادن به منظور اهدافی چون نفوذ، ایجاد دگرگونی، تأثیر بر روحیات، افکار و رفتار مخاطبان است (علوی، ۱۳۷۵: ۷۵) و (متولی، ۱۳۸۴: ۴۹) و (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۰۲). تبلیغات یکی از پیچیده‌ترین مفاهیم علوم اجتماعی است و تاکنون تعاریف متعددی از آن ارائه شده‌است. در *دایرة المعارف بین‌المللی تبلیغات* آمده است: دستکاری نسبتاً حساب شده اندیشه‌ها و رفتار دیگران به وسیله نمادها با در نظر گرفتن ارزش‌ها، ملاحظه باورها و رفتارهایی که اشخاص به آن‌ها به چشم یک موضوع مهم و بحث‌برانگیز می‌نگرند (دایرة المعارف بین‌المللی، ۱۹۶۸: ۵۷۹). فرایند اثربخشی تبلیغات، بستگی تام به فرآیند ارتباطات در تبلیغات دارد. فرآیند ارتباطات در واقع کنشی است همه‌جانبه، برای تفهیم و اثربخشی پیامی که از طریق کانال‌های ارتباطی فرستاده می‌شود. براساس فرآیند ارتباطات که دارای عناصر نه‌گانه فرستنده، گیرنده، پیام، رمزگذاری، رسانه، رمزگشایی، پاسخ و نویز است، راهبر معمول رسانه‌های جمعی، ساختن "معناهای رمزگذاری شده" در بازنمایی‌هاست؛ یعنی ارائه چیزی بر اساس نوعی رمز یا نوعی رمزهای پنهان (دانسی، ۱۳۸۸: ۷۹)؛ بنابراین شیوه‌های هنر تعاملی که نوعی گفتمان رودرو در فرایند ارتباطات ایجاد می‌کند، مسیری مستقیم برای بازخورد را در ارائه پیام ایجاد می‌کند، این فرایند در تصویر ۵ به نمایش درآمده‌است.



تصویر ۵: مدل فرآیند ارتباطات

(فروزفر، ۱۳۸۶: ۴۵)

برمنبای هنر ارتباطات بصورت بصری با اضافات هنر تعاملی، رفتار افراد در جامعه معنا می‌یابد. جنت ولف<sup>۳۲</sup> جامعه‌شناس انگلیسی در کتاب *تولید اجتماعی هنر* می‌گوید هر آنچه ما انجام می‌دهیم در درون ساختارهای اجتماعی صورت می‌گیرد و بنابراین از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد (رامین، ۱۳۸۷: ۱۷). ولف در بخش دوم نوشته‌اش، موضوع بسیار مهمی را مطرح می‌کند که از بحث‌های مفید و توجه‌برانگیز جامعه‌شناسی هنر و تاریخ اجتماعی هنر است: تأثیر عوامل سه‌گانه فناوری، نهادهای اجتماعی و عوامل اقتصادی بر تحولات تاریخی و اجتماعی هنر (رامین، ۱۳۸۷: ۲۰). بدین ترتیب تولید معنا در شرایط گفتمانی رویکردی جدید می‌یابد؛ چراکه اثر را نمی‌توان همچون هستی ثابت و تغییرناپذیر دریافت یا ارزیابی کرد، زیرا درک و ارزیابی به تناسب دریافت و ادراک مختلف مخاطبان مختلف تغییر می‌کند (هوذورن، ۱۹۷۳: ۱۳۶). درواقع هنرمند با مجهز شدن به نظریه هنر به عنوان ایده و همچنین توجه به نقش شانس در زندگی و هنر، مستعد غلیان تازه‌ای از خلاقیت شد که برای اولین بار به صورت رسمی در جنبش فلوکسوس<sup>۳۳</sup> تجلی یافت؛ جنبشی "میان‌رسانه‌ای" که در دهه ۶۰ به شکوفایی رسید. فلوکسوس به عنوان یک آوانگارد، ضد هنر بود؛ به ویژه ضد هنری که تحت مالکیت انحصاری موزه‌ها و مجموعه‌داران بود، چراکه در یک رویداد فلوکسوسی صرفاً «دعوتی برای گشودن یک چیز بسته» بود. از شرکت‌کنندگان درخواست می‌شد که دقیقاً بنویسند چه رویدادی برای آنان رخ داده بود. این مطالبه ساده به اظهارنامه‌ای برضد تکلف‌های هنر موزه‌ای و نیز عمل مشارکتی افرادی مبدل شد که برای اجرای آن گردهم آمده بودند. رویداد فلوکسوس تجسم کاملی از این رأی دوشان شد که بیننده نه تنها تکمیل کننده اثر است بلکه درحقیقت با مشارکت مستقیم خود در رویداد به بخشی از کار هنر مبدل می‌شوند (راش، ۱۳۸۹: ۲۷-۲۸).

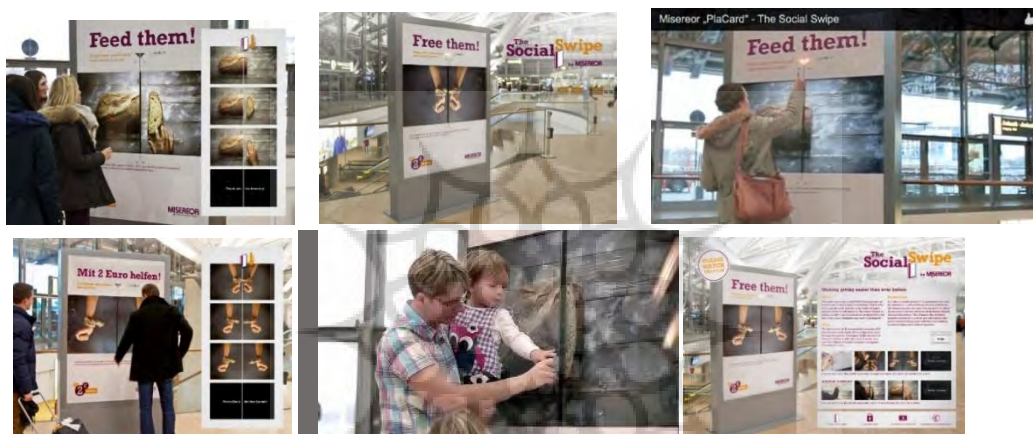
هنر جدید از نوعی تعامل آشکار بین نوآوری‌های جدید در هنر و ظهور نهادهای نوین هنری سرچشمه گرفته است. این هنر جدید اغلب کارکردی تبلیغاتی و سیاسی داشته و لذا علایق گروه‌های خاصی را به خود جذب می‌کند. این مدل ارتباطات بخش مهمی در جامعه‌شناسی هنر بوده و تحلیل فرهنگی از مخاطبان است. یعنی مصرف‌کنندگان فرهنگی با مسئله سیاست فرهنگی ارتباط دارند، زیرا روش‌های مناسب مداخله فرهنگی تنها با برقراری پیوند تصور درست از مخاطبان آینده و چگونگی دریافت پیام تکوین خواهد یافت. مخاطب فعالانه در ساخته شدن کار هنری شریک بوده و فرآورده فرهنگی بدون عمل دریافت یا مصرف ناکامل است؛ این بدین معناست که مشارکت متمم و کامل کننده آن است. تشخیص نقش فعالانه مخاطب، ره‌آورد رویکردهای گوناگون به جامعه‌شناسی هنر است، همانند نشانه‌شناسی، نظریه تفسیرشناسی و پدیدارشناسی دریافت (ولف، ۱۳۷۶: ۱۲۰-۱۲۱).

### ۳-۵- تبلیغات تعاملی در خدمات عمومی

در گفتمان پسامدرن هنرمند در عرصه هنر عمومی فعال است. بنابراین نمی‌توانند جریان نخبه‌گرایی را بر مخاطبی که در جامعه واجد فرهنگ کثرت‌گرا است، تحمیل کرد؛ بلکه می‌توان اذعان کرد هنر در تعامل با مخاطبان قرار گرفته و رسالت کارکردی از رسالت هنرهای زیبا مستقل عمل کرده‌است. تبلیغات خدمات عمومی (غیرتجاری)<sup>۳۴</sup> که دیوید اگیلوی<sup>۳۵</sup>، آن را تبلیغات بشردوستانه و خیرخواهانه می‌نامد، درصد انتقال یک پیام به نفع یک آرمان نیک انسانی است. آرمان‌هایی همچون محافظت از محیط‌زیست، راهنمایی و رانندگی، کمک به آوارگان کمک خیرخواهانه، بیماران خاص و... که به‌طور عمومی دولت از آن حمایت می‌کنند (اگیلوی، ۱۳۸۰: ۱۲۷). بطورمثال ساشا هانکه<sup>۳۶</sup>، مدیر اجرایی سازمان امداد میزئور<sup>۳۷</sup>، پوستر تعاملی<sup>۳۸</sup> جذب سرمایه‌های اجتماعی در راستای تأمین اهداف خیریه<sup>۳۹</sup> را در سال ۲۰۱۴ که با مشارکت مخاطبان صورت می‌پذیرفت ارائه کرد؛ این رویکرد، جز اقداماتی در هنر تبلیغات خدمات عمومی است که مردم‌گرایی زیادی در مشارکت اهداف اجتماعی دارند. تأثیر سابقه ذهنی و تجربیاتی که هنرمند در ارتباط با مخاطبان طراحی می‌کند، قدر مسلم از دستاوردهای رسانه‌های هنری در خدمات عمومی، کشف مناسبات فرهنگی تأثیرگذار در زمینه فرهنگی<sup>۴۰</sup> و ارتباطات انسانی است (تصویر ۵). مخاطبان در تعاملی شرکت می‌کند که بصورت دیجیتال طراحی و ارائه شده است. درنهایت پس از کنشی معین که طراحان پوستر تعاملی پیش‌بینی کرده‌اند بازخوردی روانی از مخاطب دیده می‌شود، که از اصول ارتباطات بصورت بصری است. بر این پایه مرکز سازمان کمک‌رسانی مردمی از همه افراد در تمامی جهان به واسطه کمک‌های فردی حمایت می‌کند. در برنامه مقابله با فقر و بی‌عدالتی، هر یورو می‌تواند راهگشا باشد، که با کمک‌های مردمی در حال کاهش است. به‌منظور افزایش تمایل مردمی به کمک کردن، کول رب<sup>۴۱</sup> این فرایند را با طراحی پوستر کمک‌های مردمی ساده کرده‌است که بر اساس آن می‌توان از کارت‌های اعتباری استفاده کرد. زمانیکه کارت با این پوسترها تماس می‌یابد، کمک‌های مردمی به یک تجربه تعاملی بدل می‌شوند. کارت اعتباری می‌تواند بدهی‌های یک کودک زندانی در فیلیپین را پرداخت کرده یا می‌تواند تکه نانی به دست خانواده‌ای فقیر و محروم در پرو دهد. نمایش تعاملی این پوستر نشان می‌دهد کمک‌های مردمی تنها دو نفر انسان می‌تواند تفاوت‌های عمده‌ای ایجاد کند. این کمپین در ابتدا توجه مردم را در فرودگاه‌های بین‌المللی به خود جلب کرده است. بعد از تجربه تعاملی، از افراد و سرمایه‌داران خواسته شد که کمک‌های خود را به صورت ماهیانه پرداخت کنند. این بیلبورد تعاملی، کمک‌های خیر مردمی است که نمایش اجتماعی نامیده می‌شود و یک پوستر تعاملی دو طرفه را در رأس معادله قرار می‌دهد. به واسطه میانجی‌ها می‌تواند مخاطب را به خود جلب کند و همزمان با کمک‌های مردمی به‌وسیله کارت اعتباری در ویدیویی در

صفحات نمایش، تبلیغ کند. این شیوه‌ای ساده برای شرکت افراد است تا ۲ دلار را برای کمک به مردم نیازمند فراهم‌آورد. از سویی این فرایند چالش اجتماعی احساس تعلق به جامعه را با ایجاد حس مشارکت انسانی بوجود می‌آورد.

از نظر فلسفی، آثار بزرگ هنری، تعهد را تشویق می‌کنند، اما از سوی دیگر، بسیاری از ساخته‌های رسانه‌های عامه‌پسند، صرفاً برای حواس‌پرتهی طراحی شده‌اند (دانسی، ۱۳۸۸: ۳۴۱)؛ این تعریف وجه متمایز در تفکیک هنر رسانه‌ای جدید است. تبلیغات کنش‌متقابل اجتماعی بر اساس تعریف فرم معنی‌دار اثری که کیفیت خاصی از حقیقت را نشان می‌دهد و با تعریف تبلیغات که دستکاری حساب‌شده اندیشه است، در واقع هنر عمومی را نمایش می‌دهد که کنش‌متقابل اجتماعی را مطرح می‌کند.



تصویر ۵: ارائه پوستر تعاملی "جذب سرمایه‌های اجتماعی در راستای تامین اهداف خیریه"

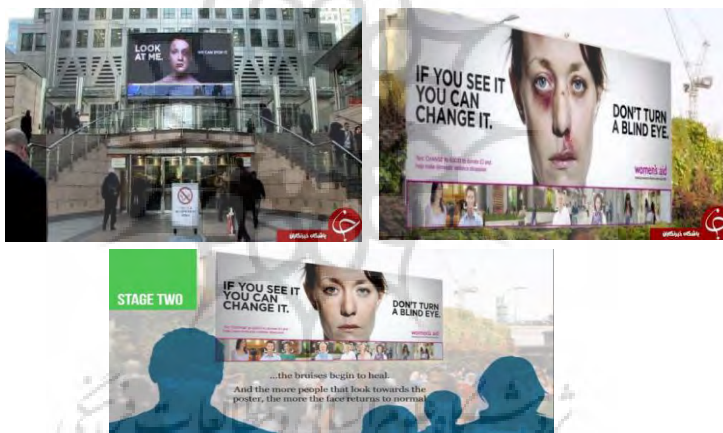
در علم ارتباط‌شناسی صحت اعتبار پیام تبلیغات خدمات عمومی برای مخاطبین قابل استناد است. در این نوع تبلیغات اعتبار منبع ارسال‌کننده اطلاعات، سفید و علنی و مخاطبان به طور عمومی به منبع پیام ایمان و اعتقاد دارند. ساختارهای معنایی<sup>۴۲</sup> اینگونه ارتباطات هم‌زمانی<sup>۴۳</sup> و در زمانی<sup>۴۴</sup> کنش را در پی دارد. در این تبلیغات پول‌سازی و چشم‌داشت مادی مطرح نیست؛ چه‌بسا برای تبلیغات هزینه از سوی مردم نیز به‌طور داوطلبانه پرداخت می‌شود. به‌طور مثال به تازگی یک کمپین متفاوت در لندن شروع به کار کرده است. این کمپین بیلبوردهایی بزرگ را در سطح شهر شامل می‌شود که در آنها زنانی با صورت زخم خورده و کبود دیده می‌شوند. بانوانی که نماد خشونت علیه زنان هستند. از آنجایی که هدف این کمپین، بالابردن سطح آگاهی عمومی به مساله خشونت علیه زنان است، طراحان بیلبوردها ترتیبی داده‌اند تا با توجه عابران، زخم‌ها و کبودی‌ها موجود در تبلیغ، به مرور بهبود پیدا کند. این بیلبوردها در واقع از تکنولوژی تشخیص چهره می‌برند. این تکنولوژی کمک می‌کند تا بیلبورد بتواند آمار تعداد نفراتی که به آن نگاه کرده‌اند را ثبت کند. در نهایت همانطور که اشاره شد، هرچه این آمار بالاتر رود، از کبودی‌های موجود بر روی صورت زن زخم‌خورده در تبلیغات، کاسته



می‌شود. این بیلبرد از همه می‌خواهد تا به زنان بیشتر توجه کنند و در صورت دیدن مشکلات برای آنها به ویژه خشونت به سادگی عبور نکنند<sup>۴۵</sup> (تصویر ۶).

شیوه‌هایی که در تبلیغات خدمات عمومی بصورت تعاملی باید در نظر گرفته شود از چند منظر باید حساب شده عمل کنند؛ بعد اول: بکارگیری عکس‌العمل مخاطبین تبلیغات، بعد دوم: استفاده از فعالیت فیزیکی مخاطبین، بعد سوم: دخالت مخاطبین در جریان کار، بعد چهارم: درگیر کردن مخاطب، بعد پنجم: کنترل توسط مخاطبین، بعد ششم: ارتباط دوطرفه بین تبلیغات‌کننده و مخاطب، بعد هفتم: بازخورد مخاطب تبلیغات. هر کدام از عوامل ذکر شده بسته به میزان مشارکت پیش‌بینی شده و تعامل حاصله می‌تواند متغیر باشد.

ویژگی هنر تبلیغات خدمات عمومی بصورت تعاملی یکی از نمونه‌های هنر عاملی است که بصورت تکنولوژیک ارائه شده است. این پدیده امر هنری را از وابستگی به مباحث زیبایی‌شناسی و کارکرد تزئینی ادوار گذشته رهانیده است و فرم مشارکتی هنر عمومی در پیش‌برد اهداف اجتماعی با استراتژی گفتمان جدید در عصر معاصر است.



تصویر ۶: کمپین توقف خشونت علیه زنان: به من نگاه کن!

## نتیجه‌گیری

گفتمان هنر در عصر پسامدرن رویکردی جانبدارانه به هنر عمومی دارد (مؤلفه چندصدایی و عمومی‌سازی). شاخصه‌های هنر تعاملی که مشارکت مخاطبان با فرایند فن‌آوری و تکنولوژی میسر می‌شود، در تبلیغات تعاملی عمومی نمود پیدا می‌کند. از این دست، پوسترهای تعاملی که خصوصیات از جمله کنش‌متقابل هنر، مشارکت و تعامل مخاطبان را به دنبال دارد، نمونه شاخص تبلیغات تعاملی عمومی هستند. این شیوه با رویکردهای خود گفتمان پسامدرن را نمایش می‌دهند؛ چراکه شاخصه عمومی بودن هنر که واجد دلالت‌های اجتماعی و سیاسی است، را دارا است. نمونه تبلیغات "جذب سرمایه‌های اجتماعی در راستای تأمین اهداف خیریه" فرم هنری را به‌نمایش می‌گذارد که از رسانه‌های نوین با کارکرد ترغیبی در ارتباطات برای مشارکت افراد



برای جامعه‌پذیری به توفیق بزرگی دست یافته است. این گرایش تبلیغات را به فرم مشارکتی برای نیل به اهداف خدمات عمومی بدل کرده است. عملی که تأثیرگذار در عرصه اجتماعی و اقدامی در تحول فرم هنری در ماهیت و کارکرد اجتماعی است. در نتیجه این کنش متقابل یا تعامل با شبکه‌های اجماعی نقطه عزیمت محسوب می‌شوند؛ قوانین جهانی و همه شمول و خودهای فردی یگانه و منحصر به فرد به مثابه تجریدات و انتزاع‌هایی از هستی انسان در جهان تلقی می‌شوند. انسان‌هایی که تصمیم‌های مشترکی اتخاذ می‌کنند و پیامدها و نتایج تصمیمات خود را مشترکاً برعهده می‌گیرند که نسبی‌گرایی در مشروعیت کنش براساس کاربست تفاهمی ایجاد شود. بدین صورت هنرمندان در غالب نهادهای هویتی و خیریه‌ای فعالیت ارتباطی خود را برای همکاری مردم در جامعه مدنی دنبال می‌کنند که گفتمانی با بازآفرینی کنشی انسان‌دوستانه را فراهم می‌آورد. براین اساس حاکمیت ذهنی-اقتصادی که دستمایه ارتباطات است همراه با تکنولوژی دیجیتال امکان تعامل را در ابعاد متنوع مشارکت از طریق حسی و کنشی مخاطبان ایجاد می‌کند. این اعتقادات در جامعه، در دریافت شخصی مخاطبان، محصول کنش متقابل بسیار خلاق سازنده بین اذهان بشر و ارتباطات جهانی یا سیبرنیتیک است. عدم کارکرد تزئینی، توجه به مسائل اجتماعی، استفاده از حضور و هویت مخاطبان اولویت این گونه ارتباطات در این عرصه است. از سویی پسامدرنیسم معتقد است با نظم اجتماعی جدید روبرو هستیم که اهمیت و قدرت آن توسط رسانه‌های جمعی توصیف شده است. همین توصیف، مبنای شناخت ما از واقعیت‌ها و دنیای اطرافمان قرار گرفته است. رسالت این نوع هنر عمومی که بصورت تعاملی ارائه می‌شود، زنده نگاه داشتن بحث و مناظره و مدخلی است به مشارکت. پس تبلیغات خدمات عمومی در رویکرد تعاملی هنر در دعوت به مشارکت و تعامل افراد در این راستا توفیق یافته است؛ چراکه تعریف از مفهوم مردم و تعامل در قبال موضع‌گیری ارتباطات کنش متقابل با رویکرد عاطفی در ارتباطات شکل می‌گیرد و هنر در عصر پسامدرن کارکردی گفتمانی در جامعه دارد. برپایه این کلیت ادعای فرمی از تبلیغات بصورت تعاملی که در لندن صورت پذیرفته، در واقع نابرابری و خشونت علیه زنان را به شکل جدید در فرم هنر تبلیغات که خدمات عمومی-اجتماعی ارائه کرده است. تعامل در این تبلیغات بدون دخالت خدمات مالی مستقیم بوده و صرفاً با تأثیرگذاری بر اذهان افراد برای آگاهی از این معضل در جامعه است. از همین رو در این نمونه تبلیغات مشارکت در لحظه و برپایه احساسات و توجه مخاطبان اثربخشی خود را به‌نمایش می‌گذارد. بنابراین طبق استناد به نظریه نهادی دیکی چون شیوه رایج در ارتباطات بکارگیری تکنولوژی به شیوه‌های تبلیغاتی است، فضای گفتمان هنر تعاملی که مشارکت مخاطبان را دربر دارد، در پی کنش اجتماعی دموکراتیک جامعه مدنی است. با این اوصاف در عصر حاضر از میان رفتن تمایز بین فرهنگ و جامعه و افول فرم سنتی هنر را شاهد هستیم. در نهایت آنچه در باب شاخصه‌ها و کیفیات هنر عمومی در عصر پسامدرن ذکر شد، قابل تعمیم به عرصه تبلیغات تعاملی در عرصه خدمات عمومی است.

<sup>۱</sup> Ihab Hassan

<sup>۲</sup> Pataphysic، پاتافیزیک عبارتی است که نویسنده فرانسوی آلفرد ژاری (Alfred Jarry) ابداع کرد. اولین بار در نمایشنامه Guignol ظاهر و در سال ۱۹۶۰ پاتافیزیک به عنوان اصل مفهومی در شکل‌های گوناگون هنرهای زیبا بخصوص هنر پاپ و فرهنگ پاپ به کار گرفته شد. آثار پاتافیزیک تمایل به تمرکز بر فرایند آفرینش‌شان دارند و عناصر شانس و انتخاب دلخواه عموماً در فرایند آفرینش کلیدی هستند.  
<sup>۳</sup> Reymond Federman، نویسنده تجربه‌گرا

<sup>۴</sup> Metanarrative

<sup>۵</sup> Social practice (art)

<sup>۶</sup> Cloud Gate

<sup>۷</sup> Anish Kapoor

<sup>۸</sup> Millennium

<sup>۹</sup> Hilde Hein

<sup>۱۰</sup> Patricia C. Phillips

<sup>۱۱</sup> George Dickie

<sup>۱۲</sup> Roger Bastide

<sup>۱۳</sup> Visual Communications

<sup>۱۴</sup> Luigi Pecci Contemporary Art Center

<sup>۱۵</sup> Marcel Duchamp

<sup>۱۶</sup> Roger Fry

<sup>۱۷</sup> *Vision and Design*

<sup>۱۸</sup> Interactive Art

<sup>۱۹</sup> Object

<sup>۲۰</sup> Métamorph

<sup>۲۱</sup> Michael Rush

<sup>۲۲</sup> Ubiquitous

<sup>۲۳</sup> Marshal McLuhan

<sup>۲۴</sup> Jean Baudrillard

<sup>۲۵</sup> Metaply

<sup>۲۶</sup> Mayron Krueger

<sup>۲۷</sup> Cuppetelli Mendoza

<sup>۲۸</sup> David Z. Saltz, *The Art of Interaction: Interactivity, Performativity, and Computers*, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. ۵۵, No. ۲, Perspectives on the Arts and Technology. (Spring, ۱۹۹۷), pp. ۱۱۷-۱۲۷.

<sup>۲۹</sup> Staged Interacting

<sup>۳۰</sup> Participatory Interacting

<sup>۳۱</sup> Experiments in Art and Technology

<sup>۳۲</sup> Janet Wolff

<sup>۳۳</sup> Fluxus، فلوکسوس یک جنبش میان‌رسانه‌ای و یک شبکه بین‌المللی از هنرمندان، آهنگسازان و طراحان برای ترکیب رسانه‌های مختلف هنری در ۱۹۶۰ بود و نوآوری‌های چندی در هنر اجرایی، فیلم و سرانجام ویدئو پدید آورد. این جنبش که هنوز هم ادامه دارد، نقش مهمی در بازشدن تعاریف از هنر ایفا کرده‌است.

<sup>۳۴</sup> Public Service Advertising (PSA)



<sup>۳۵</sup> David Ogilvy، یکی از بنیان‌گذاران دانش تبلیغات در آمریکا

<sup>۳۶</sup> Sascha Hanke

<sup>۳۷</sup> Misereor

<sup>۳۸</sup> <https://vimeo.com/۱۰۰۸۸۳۵۷۸>

<sup>۳۹</sup> The Social Swipe، این نام برای تبلیغات تعاملی انتخاب شده است که برای جذب کمک مالی با ایجاد طرح‌های تعاملی در آمریکا لاتین، آفریقا و آسیا، در برابر فقر و مبارزه با بی‌عدالتی فعالیت می‌کند.

<sup>۴۰</sup> Cultural Context

<sup>۴۱</sup> Kolle Rebbe

<sup>۴۲</sup> Meaning Structures

<sup>۴۳</sup> Synchronic

<sup>۴۴</sup> Diachronic

<sup>۴۵</sup> <http://www.dailydooh.com/archives/۱۰۰۷۷۷>



## منابع

۱. ادگار، اندرو؛ سچویک، پیتر (۱۳۸۷). مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی. ترجمه: مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: انتشارات آگه.
۲. اگیلوی، دیوید (۱۳۸۰). رازهای تبلیغات. ترجمه: علی فروزفر، تهران: انتشارات مبلغان.
۳. باستید، روزبه باستید (۱۳۷۴). هنر و جامعه. ترجمه: غفار حسینی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۴. بخشی، علی (۱۳۸۷). هنر جدید: هنر نو. در تعریف و مناقشه. تندیس. شماره ۱۲۶، ص ۱۸-۱۸.
۵. بودریار، ژان (۱۳۹۰). اثر هنری در عصر الکترونیک. موزه یک کارخانه است، گردآوری و ترجمه: ایمان گنجی و کیوان مهتدی، حرفه هنرمند، ص ۱۸۶-۱۹۷.
۶. دانسی، مارسل (۱۳۸۸). نشانه‌شناسی رسانه‌ها. ترجمه: گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران: نشر چاپار.
۷. رامین، علی (۱۳۸۷). مبانی جامعه‌شناسی هنر. تهران: نشر نی.
۸. راش، مایکل (۱۳۸۹). رسانه‌های نوین. ترجمه: بیتا روشنی. تهران: نشر نظر.
۹. حسن، ایهاب (۱۳۹۴). به سوی مفهوم پسامدرن. ادبیات پست‌مدرن. ترجمه: پیام یزدانجو. تهران: مرکز.
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی ارتباط. تهران: اطلاعات.
۱۱. سالتز، دیوید (۱۳۹۲). رسانه زنده: تکنولوژی اینترنتی و تئاتر، نمایش، مترجم: بنفشه اعرابی، شماره ۱۷۲-۱۷۳، ص ۵۳-۵۷.
۱۲. فروزفر، علی (۱۳۸۶). اصول و فنون تبلیغات. تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
۱۳. فهیمی‌فر، اصغر (۱۳۸۸). حکمت رسانه‌های نوین. تهران: مارلیک.
۱۴. قره‌باغی، علی‌اصغر (۱۳۷۸). ویژگی‌های پست‌مدرن هنرهای تجسمی: تبارشناسی پست‌مدرنیسم (۹)، گلستانه، شماره ۱۲، ص ۳۲-۴۲.
۱۵. شپرد، آن (۱۳۷۵). مبانی فلسفه هنر. ترجمه: علی رامین. تهران: علمی فرهنگی.
۱۶. کارلسون، ماروین (۱۳۸۳). اجرا و پست‌مدرن. رویکردهایی به نظریه اجرا. به اهتمام: علی‌اکبر علی‌زاده، ترجمه: فرشید آذرنگ. تهران: ماکان.
۱۷. کشاورز، عیسی (۱۳۹۱). تبلیغات و فرهنگ. ویراستار: مهدی افشار، تهران: انتشارات سیته.
۱۸. لوسی‌اسمیت، ادوارد (۱۳۹۰). جهانی‌شدن و مفهوم هنر جدید: مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم. ترجمه: علیرضا سمیع‌آذر، تهران: نشر نظر.
۱۹. منیرزاد، صهبا (۱۳۸۷). هنر کنش‌متقابل رایانه. صحنه، شماره ۶۲ و ۶۳، ص ۳۸-۴۶.
۲۰. میه، کاترین (۱۳۹۰). هنر معاصر تاریخ و جغرافیا. ترجمه: مهشید نونهالی. تهران: نشر نظر.
۲۱. نوریس، کریستوفر (۱۳۹۴). گفتمان/سخن. فرهنگ اندیشه انتقادی از روشنگری تا پسامدرنیته. ویراسته: مایکل پین. ترجمه: پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.

۲۲. نوذری، حسینعلی (۱۳۸۵). صورتبندی مدرنیته و پست مدرنیته (بسترهای تکوین تاریخی و زمینه‌های تکامل اجتماعی). چاپ دوم، تهران: نقش جهان.
۲۳. ولف، جانث (۱۳۶۷). تولید اجتماعی هنر. ترجمه: نیره توکلی، تهران: نشر مرکز.
۲۴. وو، پاتریشیا (۱۳۹۵). فرا داستان چیست. دوماهنامه تخصصی نقد ادبی ملیومن، نیلوفر خسروی. شماره ۵. ۳۱-۱۴.
۲۵. هاین، هیلده (۱۳۸۶). هنر عمومی. ترجمه: شهریار وقفی‌پور. تهران: فرهنگستان هنر.
۲۶. Dyer, Gillian. (۱۹۹۹) Advertising as Communication, Editor: John Fiske, British Library Cataloguing in Publication Data Routledge.
۲۷. Eun, H.Y. & Kim, H.S. (۲۰۰۹), An affectability consumer's attitudes toward advertising based interactive installation in public transportation, Paper presented at the International Association Society of Design Research Conference, ۱۸ - ۲۲ Oct ۲۰۰۹, Seoul, Korea, pp. ۹۹ - ۱۱۲.
۲۸. Hassan , I. (۱۹۸۱). The Question of Postmodernism. Performing Arts Journal, Vol. ۶, No. ۱ (۱۹۸۱), pp. ۳۰-۳۷. DOI: ۱۰.۲۳۰۷/۳۲۴۵۲۱۹
۲۹. Hawthorn, J. M. (۱۹۷۳). Identity and Relationship: a Contribution to Marxist Theory of Literary Criticism (London: Lawrence & Wishart).  
[http://melody.syr.edu/pzhang/publications/AMCIS\\_۲\\_Wang\\_etal.pdf](http://melody.syr.edu/pzhang/publications/AMCIS_۲_Wang_etal.pdf) [Accessed ۱ December ۲۰۱۶] pp.۱۱۴۳-۱۱۴۸
۳۰. Wang, C.; Zhang, P.; Choi, R. and D'Eredita, M. (۲۰۰۲) Understanding Consumers Attitude toward. Advertising [Online PDF]. Available at.

#### منابع تصویر

- ۱- (تصویر ۱) <http://www.creativecitysydney.com.au/blog/city-centre-curator-barbara-flynn-talks-public-art-worldwide>
- ۲- (تصویر ۲) <http://www.scenocosme.com/metamorphie.htm>
- ۳- (تصویر ۳) [http://thedigitalage.pbworks.com/w/page/۲۲۰۳۹۰۸۳/Myron/۲۰ Krueger](http://thedigitalage.pbworks.com/w/page/۲۲۰۳۹۰۸۳/Myron%20Krueger)
- ۴- (تصویر ۴) <http://easydoor.over-blog.com/article-art-techno-ecran-numerique-nervous-structures-۱۰۰۰۳۱۷۳۹.html>
- ۵- (تصویر ۵) <https://www.dandad.org/awards/professional/۲۰۱۵/direct/۲۴۶۴۹/the-social-swipe/>
- ۶- (تصویر ۶) <http://www.persima.ir/the-future-of-outdoor-and-print-advertising/۴۲۴۴>