

تحلیل هنر تعاملی با رویکرد پدیدارشناسانه از منظر مرلوپونتی*

هما نوزاد^۱، محمد جواد صافیان^{۲*}، حسین اردلانی^۲

^۱ دانشجوی دکتری فلسفه هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران.

^۲ دانشیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

^۲ استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۱۰/۱۱، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۶/۱۲/۱۲)

چکیده

مرلوپونتی یکی از نوآورترین فیلسوفان قرن بیستم بوده که ماندگارترین افادات وی به فلسفه در زمینه ادراک یا به بیان دقیق‌تر، پدیدارشناسی ادراک است. در این پژوهش قصد بر این است تا با بررسی آرای فلسفی مرلوپونتی، مروری بر مسئله ادراک انجام شود. نقش فضا و بدن، با مطرح شدن ادراک نزد مرلوپونتی پررنگ‌تر شده و به این ترتیب جایگاه مخاطب به عنوان "مخاطب" از بین رفته و به صورت گروه‌های متعدد شکل‌پذیری و شکل‌دادن ظهور پیدا می‌کند. هدف اصلی این پژوهش، پیدا کردن شاخصه‌های مشترک بین فلسفه مرلوپونتی و هنر تعاملی است. برای نائل آمدن به این هدف، پژوهش حاضر به شیوه توصیفی-تحلیلی و گردآوری اطلاعات با استفاده از منابع مکتوب و دیجیتال است که در آن به تشریح و تبیین دلایل چگونگی بودن و چرایی مسئله پرداخته شده است. نتایج نشانگر آن است که در هنر تعاملی، مخاطب دیگر تنها یک نظاره‌گر صرف نیست بلکه با انجام کنش، خود در فرآیند خلاق تولید اثر شرکت می‌کند. می‌توان گفت همان‌گونه که مرلوپونتی در نظراتش بیان می‌کند، در هنر تعاملی، تمایزی میان سوژه و ابژه نیست و هر دو در تعامل با هم است که شکل می‌یابند.

واژه‌های کلیدی

مرلوپونتی، ادراک، هنر تعاملی، اینتراکتیو آرت، مخاطب.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده اول با عنوان: «تحلیل آثار هنر تعاملی با رویکرد پدیدارشناسانه از منظر مرلوپونتی» است که به راهنمایی سایر نگارندگان در دست انجام است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۳۲۰۲۰۶۸۰، نمابر: ۰۳۱-۳۶۶۸۷۳۹۶، E-mail: mohammadjawadsafian@gmail.com

مقدمه

می‌کنیم و امید می‌ورزیم. از این رو، پدیدارشناسی به توصیف وجود ما در جهان و نحوه‌های متعدد در - جهان - بودن می‌پردازد. در فلسفه مرلوپونتی نیز هنر جدای از ادراک و تعامل روزمره افراد با جهان نیست. اثر هنری مخاطب را وادار به حرکت در فضا نموده به شکلی که مخاطب وارد اثر شده و خود در آن دخالت داشته و آن را بازسازی نماید. به این ترتیب به میانجی هر بازسازی معنایی تازه به اثر هنری بخشیده می‌شود. چنانچه اثر چگونگی همبستگی جهان، ذهن و بدن را برای مخاطب نمایان می‌سازد که خود تأکیدی بر بیرونی بودن ادراک است و این مهم در هنرهای معاصر نمایان است. در این پژوهش سعی بر این است با توجه به نظریات فلسفی مرلوپونتی، چگونگی کنش‌های هنری و رسانه‌های جدید در دوران معاصر بیان شود. از اهداف اصلی این پژوهش، پاسخ به این سوالات است که آیا رویکرد پدیدارشناسانه برای تحلیل آثار هنر تعاملی در نسبت با سایر رویکردها مزایایی دارد و چگونه با رویکرد پدیدارشناسانه (به‌ویژه رویکرد مرلوپونتی) می‌توان آثار هنر تعاملی را تحلیل کرد؟ چه قرابتی بین جایگاه مخاطب در هنر تعاملی و نظریه‌ی ادراک مرلوپونتی وجود دارد؟ فرض بر این است با توجه به ماهیت ویژه‌ی هنرهای تعاملی، تحلیل آنها بر اساس روش پدیدارشناسی مرلوپونتی، برای درک جایگاه مخاطب و نقش بدن در آن کارآمدتر است و از آنجایی که هنرهای تعاملی با حضور مخاطب متحقق می‌شوند و بدون مخاطب‌گویی وجود خارجی ندارند، با پدیدارشناسی ادراک (به‌ویژه نزد مرلوپونتی) به نحو مطلوبی می‌توان این آثار را تحلیل نمود. این تحقیق مبتنی بر شیوه‌ی توصیفی - تحلیلی و گردآوری اطلاعات از نوع کتابخانه‌ای با استفاده از منابع مکتوب و دیجیتال است که در آن محقق به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی مسئله می‌پردازد و سپس با روش‌های مختلف استدلال مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در نهایت نتیجه‌گیری می‌شود. ابزار تحلیل، نظریه ادراک مرلوپونتی در رویکردی پدیدارشناسانه است. با پررنگ شدن نقش ادراک و تجربه در هنر پست مدرن، آرای پدیدارشناسانه مرلوپونتی در این حوزه امکاناتی را در بطن بررسی رسانه‌های نوین هنری می‌گشاید. از میان آرای وی، در این پژوهش به بررسی نقش هم‌پیوندی حواس و بدن در ادراک و ارتباط آنها با رسانه‌های هنری نوین پرداخته می‌شود. از آنجایی که هنرهای تعاملی با حضور مخاطب محقق می‌شوند و بدون مخاطب‌گویی وجود خارجی ندارند، با پدیدارشناسی ادراک نزد مرلوپونتی به نحو مطلوب‌تری می‌توان این آثار را تحلیل نمود.

پدیدارشناسی، مهم‌ترین جریان فلسفی در قرن بیستم توسط هوسرل^۱ پایه‌گذاری شد و در دو کشور فرانسه و آلمان گسترش یافت و بر اندیشه‌ی فیلسوفانی نظیر گادامر^۲، دریدا^۳، و ریکور^۴ تأثیر گذاشت. از بین تمام این چهره‌ها می‌توان به فیلسوفی متفاوت به نام موریس مرلوپونتی^۵ اشاره کرد. مرلوپونتی می‌کوشد در برابر دوگانه انگاری دکارت در خصوص ذهن و جسم، به اتحاد میان این جهان را ادراک کنیم. رنه دکارت فیلسوف مشهور قرن هفدهم بود. او در پی نفی جهان و تهی بودن ذهن از هر متعلقی بود. او با شعار «من فکر می‌کنم پس هستم»، به سوژه‌ی اهمیتی فراوان داد. مرلوپونتی تکیه بیش از حد دکارت بر عقل را قبول نداشت، چرا که معتقد بود تکیه بر عقل‌گرایی، تجربه انسان از جهان را به یک اندیشه، مفهوم یا ایده ناچیز کاهش می‌دهد.

در رویکردهای معاصر هنر، دو قطبی‌های رایج نظیر ابژه و سوژه، خود و جهان، ذهن و بدن حذف شده و با حذف شدن دو قطبی‌هایی نظیر صورت و محتوا نیز، روابط اثر هنری و مخاطب به عنوان ابژه و سوژه در جهان هنر^۶ گسترده شده است. در این بین آنچه بیش از پیش در این رویکردها مشهود است، مسئله ادراک است. اهمیت نقش فضا، بدن، دیگری، با مطرح شدن ادراک بیشتر شده و جایگاه مخاطب صرفاً به عنوان "مخاطب" از بین رفته و به صورت گروه‌های متعدد شکل‌پذیری و شکل‌دادن ظهور پیدا می‌کند. در این راستا، مهم‌ترین ابزاری که می‌شود توسط آن به مسئله ادراک پرداخت و آثار هنری بدن محور را بواسطه آن تحلیل نمود، پدیدارشناسی است. در پدیدارشناسی، «بازگشت به خود چیزها» مطرح است. یعنی رویکرد تازه و ناب به هر چیز، تجربه‌ای مشخص از خود چیزها و شهود استوار بر مشاهده با تجربه دقیق، بدون هیچگونه پیش‌فرض و پیش‌داوری مفهومی. در نگرش پدیدارشناسان، هر چیز یک «پدیدار» است و پدیدار همان ذات شی است. پدیدارشناسی ما را وادار می‌کند که دنیا را به گونه‌ای متفاوت ببینیم و به این معنی حقیقت جدیدی را می‌آفریند. از این رو از نظر آریک ماتیوس^۷، پدیدارشناسی مد نظر مرلوپونتی، وجهی از سوژکتیویسم را با وجهی از ایزکتیویسم ترکیب می‌کند. از نظر پیروان این مکتب، "تجربه شخصی" اهمیت بسیاری دارد. از این رو تجربه عبارت است از درگیری موجود با جهان و توصیف تجربه‌ای سوژکتیو، جهان آن چیزی نیست که فقط درباره آن بیندیشیم، بلکه محلی است که در آن زندگی می‌کنیم، عمل می‌کنیم، احساس

مفاهیم فلسفی مرلوپونتی

جهان؛ نظام و روش مندی پیشین را به پرسش می‌گیرد. مرلوپونتی در پیش‌گفتار پدیدارشناسی ادراک می‌نویسد: «کار پدیدارشناسی،

موریس مرلوپونتی پدیدارشناس قرن بیستم، از جمله متفکرانی است که با طرح روابطی نوین میان «آگاهی و بدن»، «سوژه و

ظرفیت زمانی آشکار خواهد شد که بدن انسان بین دیدن-گر^۱ و دیدار پذیر، بین لمس کردن و لمس شدن، حاصل می شود. این ویژگی بدن، متقاطع^۲ بودن ساختار آن را نشان می دهد و ظرفیتی را به وجود می آورد که به شکل همزمان بدن علاوه بر دیدن، "دیدن خود" را می بیند؛ و یا علاوه بر لمس نمودن "لمس نمودن خود" را لمس می نماید. چنین بدنی هم سوژه و هم ابژه خود است. بنابراین بدن جایگاهی برای ذهن نیست و ذهن در برابر بدن قرار نمی گیرد؛ بلکه هر کدام یک روی سکه هستند (Galen. A & Mi- chael B, 1993, 120).

مرلوپونتی معتقد است: «ادراک در هر جایی زاده نمی شود» بلکه «در اعماق و زوایای بدن سر بر می آورد» (کارمن، ۱۳۹۴، ۲۵). در تمام تجربیات ما از جهان، بدن حضور دارد. بدن مفهوم فضا، عمق و رنگ را به ما می آموزد. دور و نزدیک، گرم و سرد را بدن است که برای ما مفهوم سازی می کند. بدن به ما نشان می دهد که فضا در مقابل ما نیست، بلکه در اطراف ما قرار دارد؛ و ما خودمان بخشی از فضا هستیم. بنابراین نزد مرلوپونتی جهان، جهانی است که برای سوژه موجود است؛ در بدن او ساکن شده و در ارتباط با آن معنا و تعریف پیدا می کند (Romdenh-Romluc, 2010, 165). وی معتقد است وقتی انسان به چیزی نگاه می کند، بی آنکه بداند، فاصله ای را انتخاب می کند که از آنجا بهترین وضوح را هم از اجزا و هم از کل جسم دارد و هنگامی که چیزی را در دست می گیرد، آن را طوری در دست می گیرد که بیشترین شناخت را از آن پیدا کند و این بدن است که به دنبال فاصله بهینه می گردد. در واقع بدن انسان برای ادراک مناسب، خودش را با دنیایی که در آن زندگی می کند، تطبیق می دهد (جوانی و دیگران، ۱۳۹۴).

نسبت تفکر مرلوپونتی و هنر تعاملی

پس از مروری کلی بر مفاهیم فلسفه مرلوپونتی، در این بخش از پژوهش به نحوه ارتباط فلسفه مرلوپونتی و هنر تعاملی پرداخته، هنر تعاملی و به طور خاص نقش آن در تبلیغات تعاملی را به شیوه پدیدارشناسانه و بر اساس مفاهیم فلسفه مرلوپونتی، بررسی و توصیف خواهد شد.

نقش مخاطب در هنر تعاملی

هنر تعاملی، بخش بسیار مهم و وسیعی از تغییرات هنر در دوره معاصر است. خلق تجربیات جدید و بیانی متفاوت از ویژگی های عمده این هنر است. این هنر غالباً توأم با آمیزه ای از بازی و سرگرمی است که از طریق آن بتواند تاثیرگذاری بر مخاطب را افزایش دهد. هنر رسانه ای یا مدیا آرت^۳ نوعی از هنر است که از بدن انسان به عنوان نقطه تمرکز در ایجاد تعامل با مخاطب استفاده می کند. به بیان دیگر آثار هنری تعاملی تلاش بر این دارد که مخاطب هم به شکل فیزیکی و هم به گونه عینی با اثر ارتباط برقرار کند. این در واقع خلق نوعی دیالوگ غیر کلامی با مخاطب و غالباً توأم با انواع تحرکات

پرده برداشتن از راز جهان و راز عقل است» (کارمن، ۱۳۹۴، ۲۳). وی نظریه های فلسفی تجربه گرایانه و عقل گرایانه را برای درک رابطه انسان و جهان کافی نمی داند. چرا که پیش فرض اولیه این نظریه ها، وجود جهانی ایستا است که توسط سوژه مورد تحلیل و ارزیابی قرار می گیرد و این در حالی است که در این شیوه رویارویی با جهان، رابطه درک کننده و درک شونده مورد غفلت قرار می گیرد. مرلوپونتی با رویکرد پدیدارشناسی، درصدد دریافتن و توصیف رابطه سوژه با جهانی است که در آن غوطه ور شده است؛ جهانی که بواسطه ادراک به سوژه داده شده است (Gallagher, 2010, 184).

"راز فلسفی ای که مرلوپونتی را تحت تاثیر قرار داد و راهنمای کار او شد، دو وجه دارد - نخست این که ما گشوده به روی جهانیم و دیگر اینکه مندرج در آنیم. اولین وجه آن راز، این واقعیت حیرت انگیز است که جهان اصلاً بر ما منکشف می شود و آگاهی ما به بطن چیزهایی غیر از خودمان دست می رساند و ما را به آنها وصل می کند؛ آن هم به نحوی که ظاهراً با نسبت های خارجی خاموشی که اعیان محض، چشم بسته با یکدیگر دارند، قابل مقایسه نیست. وجه دوم این راز آن است که ما خود نه فرشته ایم نه ماشین، بلکه موجوداتی زنده هستیم. ما با جهان نه مانند پردازشگران داده ها و اطلاعات مواجه می شویم نه همچون اشباح و ارواحی که مانند ما بر سطح چیزها شناورند. نظرگاه ادراکی نظرگاهی بدنی (یا جسمانی) است. ما تنها به واسطه داشتن بدن است که جهانی داریم: بدن لنگرگاه ما در جهان است" (کارمن، ۱۳۹۴، ۲۸).

مرلوپونتی میان ذهن و بدن ارتباط برقرار می کند. از این رو ادعای «من بدن دارم» بواسطه همبستگی میان ذهن و بدن است، که معنا می یابد. به زعم مرلوپونتی، آنچه موجب ارتباط من با جهان می شود بدن است و به این ترتیب حضور در جهان، حضوری بدنمند است. مرلوپونتی با مطرح کردن بدن، من صرفاً اندیشنده را به پرسش گرفته و من را پیش از آنکه یک کوگیتو (من اندیشنده) باشم یک بدن اندیشنده می داند (Merleau-Ponty, 1962, 137). اندیشه فلسفی محوری مرلوپونتی این است که ادراک رویدادی ذهنی نیست که در انتهای زنجیره ای از علت ها و معلول های فیزیکی پدید آید، بلکه ادراک پدیداری بدنی (یا جسمانی) است. وی معتقد است این بدن است که ادراک می کند نه ذهن (کارمن، ۱۳۹۴، ۴۸).

تن و جایگاه آن نزد مرلوپونتی

مرلوپونتی شرط در عالم بودن را بدن مندی سوژه می داند. وی بدن را نه به عنوان وجودی صرفاً فیزیکی در جهان، بلکه به عنوان خود من و در جهان بودن من در نظر گرفته و این دیدگاه که بدن را همانند ابژه ای در میان دیگر ابژه ها در نظر می گیرد، را نمی پذیرد. به زعم مرلوپونتی، بدن گاه نقش سوژه و گاه نقش ابژه را بر عهده داشته و هیچ وقت کاملاً به یکی از این دو جهت نمی چرخد. بنابراین مرلوپونتی ظرفیتی جدید از بدن را معرفی می نماید: این

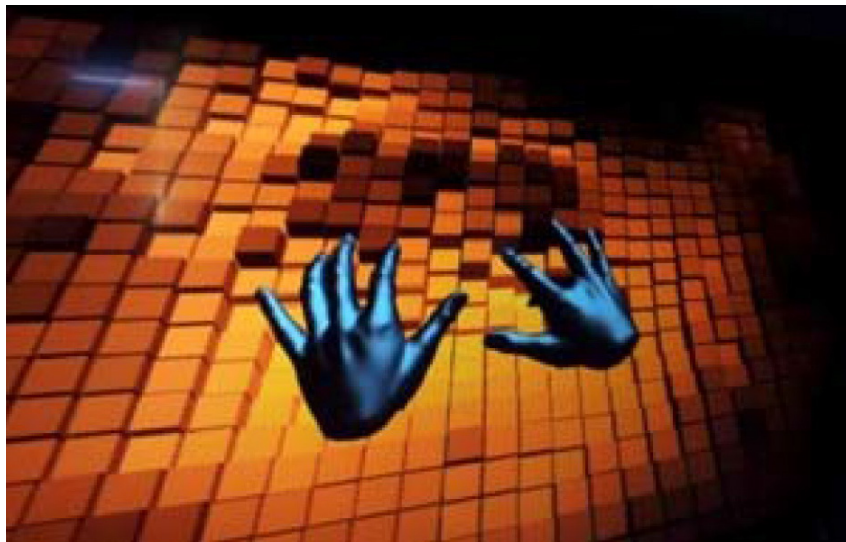
به زعم مرلوپونتتی، ادراک پدیداری بدنی است و انسان احساس خود را از امور جهان از طریق حالات بدنش تجربه می‌کند نه از طریق حالات ذهن و نه به واسطه حس‌های مجزای بدن. وی می‌گوید، چیزها و جهان در امتداد بدن من به من داده شده‌اند. این به معنای امتداد هندسی نیست بلکه به معنای ارتباط زنده بدن من و جهان است؛ این پیوستگی و اتصال، دو سطح از یک واقعیت است که نقشی یکسان دارند. مرلوپونتتی بدن را نظرگاهی به جهان می‌داند؛ بدین معنی که بدن اساساً امکان دسترسی ما را به جهان فراهم می‌کند بجای اینکه وسیله تجربه حسی باشد و یا علت آگاهی حسی باشد. ادراک حسی، برخورد ساده و منفعلانه چشم و حس بینایی و یا صدور حکمی از فاهمه بر اساس جزئیات داده‌های حسی نیست، بلکه در هم تنیدگی بدن دارای حس و حرکت با جهان است (خبازی کناری و سبطی، ۱۳۹۵، ۸۵).

هنرمندانی که در پی مدل تعامل پذیری نزدیک به رفتار یا عواطف هستند، بدن بازدیدکنندگان را به مثابه رابط تلقی می‌کنند؛ این در حالی است که بدن مخاطب به طور خودکار به رویدادهای پیشنهاد شده در آثار واکنش می‌دهند. برای واضح تر شدن مطلب در اینجا به مثالی اشاره می‌شود؛ گستوس^{۱۳} اثری است که برای بازدیدکنندگان این فرصت را به وجود می‌آورد که با حرکات دستان خود، صدا و تصویر خلق کنند. یک دنبال‌کننده در کامپیوتر، حرکات کاربر را تشخیص داده، موقعیت فضایی و حرکات او را ثبت می‌کند، و این اطلاعات را به محیط مجازی می‌فرستد، و آنها را با یک جفت دست مجازی ترکیب می‌کند. بنابراین بدن، به واسطه ژست‌ها و حرکات، رابطی است که سبب حرکات موجی در یک چند وجهی شطرنجی در محیط مجازی سه بعدی می‌شود. در نتیجه، نوعی شبکه شطرنجی با امواج اقیانوسی را نشان می‌دهد که تنوع رنگ و صداهای کلیدهای پیانو، در پی لمس مجازی چندوجهی‌ها به نمایش گذاشته می‌شود. گستوس نوعی سیستم باز تعاملی و شهودی است که صرفاً به ژست کاربر بستگی دارد (Venturelli

بدنی مخاطب همانند رقص، پرش و حرکات‌های سریع و... است. مخاطب مرکز اصلی اثر و نقطه اصلی تعامل است. تعامل در اینجا می‌تواند خلق نوعی رفتار جدید در مخاطب نماید و با اینکه استفاده از بدن و حرکات آن در آثار هنری مانند پرفورمنس^{۱۴} هنر نمایشی و آثار هنرهای اجتماعی^{۱۵} سابقه طولانی دارد، اما در آثار هنرهای معاصر، دعوت مخاطب به انفعال و تحرک و نیز تلاش در اکتشاف بیشتر توانایی‌های بدن انسان و حضور تکنولوژی جهت تکمیل اثر بسیار جدید است.

هنر تعاملی مصرانه به مخاطب و ذهنیت او اشاره دارد. هنر جدید با حرکت آگاهانه و متقابلانه هنر و نظریه‌های هنری، تبدیل به هنر رسانه‌ای شده است که ویژگی‌های اصلی آن دیگر بیان زیبایی نیست بلکه بیان ایده‌های هنرمند و در میان گذاشتن آن با مخاطب به وسیله رسانه‌ها و ابزارهای جدید با هر شکلی از تعامل است. از این رو رابطه دوسویه در هنر تعاملی بین مخاطب و اثر هنری از ویژگی‌های این هنر است. فعالیت مخاطب و دخالت دادن وی در هنر تعاملی موجب می‌شود که هنر از مالکیت منحصر به مولف یا خالق اثر بیرون کشیده شود (راش، ۱۳۸۹، ۲۴۸).

نکته مهم در اینجا این است که فرآیند هنری در هنر تعاملی توسط هنرمند کنترل نمی‌شود بلکه هنرمند نیز مانند مخاطبان، خود یک مشارکت‌کننده در خلق اثر است و به این ترتیب جایگاه سنتی مولف - هنرمند از بین می‌رود. البته این نکته نباید فراموش گردد که هنرمند هنوز به عنوان آغازگر مقام خود را حفظ نموده و هنوز ایده اولیه اثر خلق شده متعلق به هنرمند است. هر چند که «انتخاب مضمون همچنان در اختیار هنرمند باقی مانده است اما آنچه شرکت‌کننده‌ها با این محتوا صورت می‌دهند، تنوع بیشتری دارد» (همان). هنر تعاملی مانند دیگر آثار تجسمی (نقاشی، مجسمه‌سازی و...) اثر خلق شده و پایان یافته در گذشته نیست، که به عنوان ابژه در معرض نمایش برای مخاطب باشد، بلکه یک تجربه زنده و رویدادی در زمان حال و آینده است.



تصویر - گستوس، ۲۰۱۵، ادیسون پراتینی، سوزت و نتورلی، و تولیو لیما. ماخذ: (Venturelli & Correa, 2017, 6)

امکان کنترل بیشتری را به مخاطبان می‌دهد. مدل تبلیغات در این شیوه، غیرشخصی بوده و به وسیله برنامه‌ریزان تبلیغات انجام می‌شود (Lombard & Snyder-Duch, 2001).

هدف تبلیغات تعاملی این است که به شیوه‌های متنوع و با فراهم نمودن امکانات ارتباطی بیشتر، متنوع‌تر، جذاب‌تر، هیجان‌انگیزتر، سرگرم‌کننده‌تر، اثرگذارتر و خلاق‌تر، به جلب توجه و جذب مصرف‌کنندگان بپردازد. در همین راستا در دنیای معاصر امروزی، شاهد انواع تبلیغات متنوع در استندها، بیلبوردها، تبلیغات بر روی زمین، گوشی‌های تلفن همراه، پوسترها، بسته‌بندی‌ها، مجلات، وب سایت، کاتالوگ‌ها و غیره، هستیم که با ویژگی تعامل داشتن با مخاطب، بسیار خلاق‌تر از تبلیغات کلاسیک هستند. تصویر ۲ که کارت دعوت یک آپرا را نشان می‌دهد، نمونه‌ای بارز از تبلیغات تعاملی است. در ساخت این کارت دعوت، از چراغ‌های ال-ای-دی و فیلم استفاده شده است. کارت به این شکل عمل می‌نماید که مخاطب با حرکت دادن دکمه کار گذاشته شده بر روی آن، فیلم تبلیغاتی را که بر روی صفحه آبی رنگ به نمایش در می‌آید مشاهده نموده و در عین حال چراغ‌های اطراف صحنه نیز همزمان به نحوی زیبا روشن و خاموش شده و جلب توجه می‌کنند.

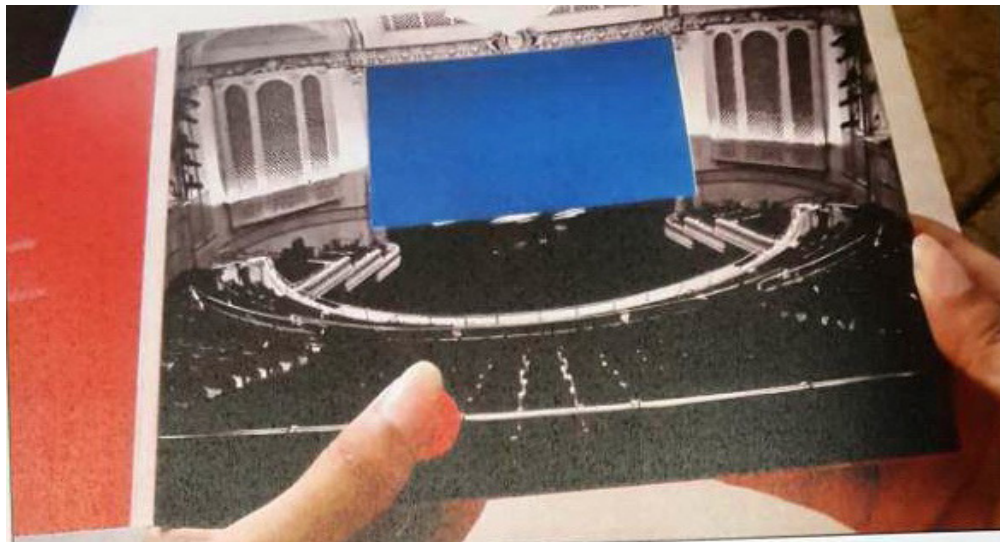
واکنش فیزیکی

عمل فیزیکی به طور کلی شامل هر گونه ارتباط جسمی مخاطب با رسانه و تبلیغات است. توانایی انجام اعمال فیزیکی، یکی از ویژگی‌های اصلی تبلیغات تعاملی است. در ارتباط با این ویژگی مهم، برخی از محققین معتقدند که اعمال ساده‌ای چون کلیک نمودن بر روی ماوس کامپیوتر نیز یک واکنش فیزیکی در تبلیغات رسانه‌های همچون کامپیوتر و اینترنت محسوب می‌شود (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳، ۱۶۳). به عنوان مثال در تصویر ۳، واکنش فیزیکی در تبلیغ مشاهده می‌شود که همراه با بازی و سرگرمی است. در این نمونه که برای

Correa, 2017, 6) (تصویر ۱). چنانکه مرلوبونتی معتقد است در میان دریافت‌های حسی بدن که به وضوح آگاهانه‌اند مانند تمرکز فکری، می‌توان میان آنهایی که تحت تاثیر حس‌های بیرونی (مثل دیدن و شنیدن و...) هستند و آنهایی که بیشتر تحت نفوذ حواس اندامی مثل احساسات عضلانی‌اند، تمایز گذاشت. من می‌توانم موقعیت دست خود را با نگاه کردن به آن و توجه به جهت‌گیری آن، آگاهانه احساس کنم و نیز می‌توانم چشمانم را ببندم و سعی کنم موقعیت دست خود را با احساس عضلانی و حرکتی رابطه آن با سایر اعضای بدنم، با نیروی گرانش و با سایر ایزه‌های میدان تجربه خود حس کنم (کارمن و هنسن، ۱۳۹۱، ۲۳۹).

هنر تعاملی در گرافیک

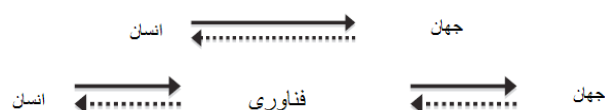
نیمه دوم قرن بیستم، ماهیت تبلیغات به واسطه توسعه بسیاری از مجراهای ارتباطی جدید اجتماعی که در محیط رسانه‌های تبلیغاتی دچار تحول شده بودند، تغییر یافت. مهم‌ترین موضوع این رویکرد در ارتباط با تبلیغات تعاملی این است که این تغییر در تبلیغات موجب شد ماهیت رسانه از مدل یک جانبه و ارائه خطی به مدل دوجانبه و غیرخطی یا چندجانبه در تبادل اطلاعات تبدیل شود و در نتیجه، مخاطبان و کاربران از حالت منفعل و غیرفعال به افرادی فعال و اثرگذار در تبلیغات تبدیل شوند؛ که به جای مطیع و تسلیم بودن، خود نقش آفرین و اثرگذار هستند (Avery et al., 1998). بنابراین می‌توان گفت تبلیغات تعاملی، نوعی از تبلیغات است که به واسطه سیستم‌های تعاملی خلق شده و امکان مشارکت مخاطبان با یکدیگر، رسانه و صاحبان تبلیغ را فراهم نموده است. در این شیوه از تبلیغات، مخاطبان در سطح‌های مختلف با رسانه و محتوای تبلیغ به نوعی مشارکت می‌نمایند. در واقع سیستم‌های تعاملی با ارائه نمودن محدوده وسیعی از انتخاب که در آن اطلاعات توسط تجربه شخصی مشتریان به دست می‌آید،



تصویر ۲- نمونه کارت دعوت تعاملی.

حال به دستگاه جفری شاو^{۱۴} یعنی "شهر خوانا"^{۱۵} که یکی از شناخته شده ترین آثار هنری در تاریخ هنر رسانه است، پرداخته می شود تا از این طریق ارتباط بدن و فناوری تبیین شود. این اثر جفری شاو توسط چهره های برجسته ای چون آن ماری دوگوت^{۱۶}، مارک بی.ان هانسن^{۱۷} و پیتر واییل^{۱۸} در کتب و مقالات دانشگاهی گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است. در بسیاری از این متون، ترکیب فضاهای مجازی و فیزیکی تحلیل شده تا جایگاه بدن در فرهنگ دیجیتال مشخص شود. این اثر هنری خود متشکل از یک دوچرخه ساکن است که مقابل یک صفحه نمایش نمایش بزرگ که شهری سه بعدی را به نمایش می گذارد، قرار دارد. به جای ساختمان های این شهر (که بر روی پلان های شهرهای واقعی از جمله آمستردام، کارلسرو، و منهتن مدل سازی شده اند)، حروف سه بعدی کامپیوتری قرار دارد که در اندازه ساختمانی اند که این حروف به جای آن قرار گرفته است. کاربرد از طریق پدال زدن دوچرخه ساکن می تواند به گشت و گذار در این دنیای مجازی بپردازد، جایی که معماری حروف ها، واژگان را ساخته و واژه ها

تبلیغ صابون سارف (صابون کودک) طراحی شده است، استند در مقابل مراکز فروش نصب گردیده که مخصوص کودکان طراحی و اجرا شده و آنها را ترغیب می کند، لی لی بازی کنند. در صورتی که کودکان موفق بشوند در بازی برنده شوند، رایحه خوش صابون از مرکز فروش در فضا برایشان پخش خواهد شد. در اینجا به یاد این جمله از مرلوپونتی می افتیم که می گوید: «من همواره بدن خود را ادراک می کنم» (کارمن و هنسن، ۱۳۹۱، ۲۴۰). جهان نیز تجربه یا دانش را به سوی انسان بازتاب می دهد. برای مثال، جهان آتش داغ و خطرناک است، تجربه به انسان می آموزد دست خود را مستقیم به آتش نزند. کسی که خود را با آتش می سوزاند، جهان را به خود بازگردانده و خود آن را تجربه می کند. با در نظر گرفتن نقشی که فناوری در تعدیل رابطه انسان و جهان ایفا می کند، رابطه به صورت زیر تغییر خواهد نمود (O'Brien, 2017).



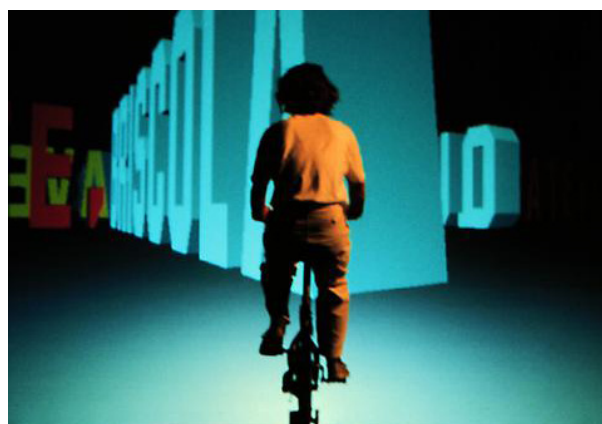
تصویر ۳- استند تبلیغاتی صابون سارف برای کودکان.

ماخذ: (<https://www.retailcustomerexperience.com>)



تصویر ۵- شهر خوانا اثر جفری شاو.

ماخذ: (<https://zkm.de/en/artwork/the-legible-city>)



تصویر ۴- شهر خوانا اثر جفری شاو.

ماخذ: (<https://www.jeffreyshawcompendium.com>)

"حس می‌شود" یا به کار بسته می‌شود. طیف حرکات بدنی کاربر به عمل دوچرخه‌سواری کاهش می‌یابد، که تنها شیوه پویاسازی تصاویر روی صفحه نمایش است. از این رو، کاربر از نظر بدنی به پدال زن و فرمان دهنده کاهش می‌یابد و طیف گسترده حرکات بدن صرفاً به این دو حرکت تقلیل می‌یابد. هرچند، این کاهش با اثر تقویت‌کننده امکان گردش در جهان دیجیتال، خنثی می‌شود. این حالت همانند مثال تلفن است که صحبت کردن صرفاً به صدا کاهش می‌یابد اما از آن سو فرد می‌تواند در کسری از ثانیه به شنونده‌ای که در دوردست قرار دارد، دسترسی داشته باشد (همان) (تصاویر ۴ و ۵).

جملات را می‌سازند. دوچرخه، تجربه خواندن کاربر را که غالباً شناختی است به تجربه خواندن عضلانی با درگیری کل بدن تبدیل می‌کند. از این رو، خواننده-دوچرخه سوار، دوچرخه را وارد تجربه خود می‌کند و همچون زمانی که تلفن جزئی از وجود شخصی می‌شود که پای تلفن مشغول به صحبت است، دوچرخه نیز جزئی از بدن فردی می‌شود که با آن کار می‌کند. شهر خوانا، تجربه کاربر خود را از طریق این رابط فناورانه، کاهش داده و در عین حال تقویت کرده و گسترش می‌دهد. در شهر خوانا، بدنی که در حال تعامل و برهم کنش است به اعضایی که تعامل دارند تقلیل می‌یابد، همچون آنچه به عنوان ورودی توسط دستگاه

نتیجه

بنابراین بیشتر جذب آن خواهد شد. در نتیجه چنین تبلیغاتی باعث جلب توجه مخاطبان شده و اثرگذاری بیشتری دارد. در این راستا، هنر تعاملی برای جلب توجه مخاطبان از هر راهی نظیر حواس پنجگانه، سرگرمی و بازی، ایجاد هیجان و شادی، ایجاد شگفتی، برانگیختن عواطف، برانگیختن حس کنجکاوی و به کار بردن تکنیک‌های اجرایی متنوع که در برقراری ارتباط موثر باشند، استفاده می‌کند. حضور بدن مند مخاطبان و در هم تنیدگی آن با اثر می‌تواند اثر را به یک رویداد غیرقابل پیش بینی مبدل سازد. در تبلیغات تعاملی، اثر هنری و یا تبلیغ مورد نظر، دیگر تنها یک ابژه برای دیدن و حتی تفکر و قضاوت نیست، طوری که مخاطب صرفاً یک مشاهده‌گر منفعل باشد و یا از کنار آن عبور کند، بلکه با حضور فعالانه مخاطب و ادراک آن است که رویداری را رقم می‌زند. همان طور که مشاهده شد با مطالعه فلسفه پدیدارشناسانه مرلوپونتی، می‌توان قرابت معنایی بین جایگاه مخاطب و نظریه ادراک مرلوپونتی یافت و در نهایت به این نتیجه رسید که، با پدیدارشناسی ادراک (به ویژه نزد مرلوپونتی) به نحو مطلوبی می‌توان آثار هنر تعاملی را تحلیل نمود.

موریس مرلوپونتی با مطرح نمودن ادراک به عنوان تنانه، آن را مانند امری بی‌کران می‌داند و در نتیجه این امر نشان می‌دهد، تجربه ادراکی به مکانی و زمانی تعلق پیدا خواهد نمود که تکرارپذیر نیستند. به زعم مرلوپونتی، من در جهان می‌بینم و همزمان دیده می‌شوم و احساس می‌شوم. برای مرلوپونتی دریافت جهان امری پیش‌شناختی و بدن‌مندانه تلقی می‌شود و این درک، حاصل در هم تنیدگی حسیت و حرکت بدن، با جهان تلقی می‌شود، فلسفه مرلوپونتی با رد خاستگاه آگاهی در ذهنیت سوژه با جهان به توصیفی هستی‌شناسانه از جهان منتهی می‌شود.

با توجه به آنچه ذکر شد، می‌توان اظهار داشت که در هنر تعاملی و تبلیغاتی تعاملی، مخاطب دیگر تنها یک بیننده و نظاره‌گر صرف نیست بلکه با انجام کنش، خود در فرآیند خلاق تولید اثر شرکت می‌کند. با تحلیل نظریات مرلوپونتی، در هنر تعاملی تمایزی میان سوژه و ابژه نیست و هر دو در تعامل با هم است که شکل می‌یابند. با استفاده از بدن توسط مخاطب اثر هنری و تبلیغات او، دیگر تنها مخاطب و مشاهده‌گر نیست، بلکه مشارکت‌کننده در اثر است و از استفاده از آن لذت می‌برد و

پی‌نوشت‌ها

- 12 Social Art.
- 13 Gestus.
- 14 Jeffrey Shaw's.
- 15 Legible city.
- 16 Anne-Marie Duguet.
- 17 Mark B.N. Hansen.
- 18 Peter Weibel.

فهرست منابع

جوانی، اصغر؛ صافیان، محمد جواد و ریحانه رفیع‌زاده اخویان (۱۳۹۴)، تحلیل رسانه واقعیت افزوده به مثابه یک رسانه غوطه‌وری اجتماعی و

- 1 Edmond Husserl.
- 2 Hans-Georg Gadamer.
- 3 Jacques Derrida.
- 4 Paul Ricoeur.
- 5 Maurice Merleau-Ponty.
- 6 Art World.
- 7 Eric Matthews.
- 8 See-er /voyan.
- 9 Chlasmus.
- 10 Media Art.
- 11 Performance Art.

Press, Evansion.

Lombard, Matthew & Snyder-Duch, Jennifer (2001), Interactive advertising and presence: A framework, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (2), pp.56-65.

Merleau-Ponty, Maurice (1962), *Phenomenology of Perception*, Routledge and Kegan Paul, London.

O'Brien, Daniel Paul (2017), Post phenomenological performance: bodily extensions in interactive art, *international journal of performance arts and digital Media*, online Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/rpdm20>, DOI:10.1080/14794713.2017.1351658.

Romdenh-Romluc, Komarine (2010), *Routledge Philosophy Guide-book to Merleau-Ponty and phenomenology of perception*, Routledge, London & New York.

Venturelli, Suzete & Correa, Antenor Ferreira (2017), Ephemeral Art and Interactive Art: the Quest for Preservation and Dissemination, *Journal of Literature and Art Studies*, Vol.7, No.7, pp. 916-924.

<http://french.lcd-videobrochure.com>

<https://www.jeffreyshawcompendium>

<https://www.retailcustomerexperience.com>

<https://zkm.de/en/artwork/thelegible-city>

تن یافتگی کاربرد در بازی‌های مبتنی بر آن، اولین کنفرانس ملی بازی‌های رایانه‌ای: فرصت‌ها و چالش‌ها، دانشگاه اصفهان.
حکیم آرا، محمد علی (۱۳۹۳)، ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ، سمت، تهران.

خبازی کناری، مهدی و سبطی، صفا (۱۳۹۵)، «بدن‌مندی» در پدیدارشناسی هوسرل، مرلوپونتی و لویناس، حکمت و فلسفه، سال دوازدهم، شماره ۳، صص ۷۵-۹۸.
راش، م (۱۳۸۹)، رسانه‌های نوین در هنر قرن بیستم، ترجمه بیتا روشنی، نظر، تهران.

کارمن، تیلور (۱۳۹۴)، مرلوپونتی، ترجمه مسعود علیا، ققنوس، تهران.
کارمن، تیلور و هنسن، مارک بی. ان. (۱۳۹۱)، مرلوپونتی ستایشگر فلسفه، ترجمه هانیبه یاسری، ققنوس، تهران.

Avery, Alexa Bezjian; Calder, Bobby & Dawn Iacobucci (1998), New media interactive advertising vs, traditional advertising, *Journal of Advertising Research*, 38 (4), pp. 23-32.

Gallagher, Shaun (2010), Merleau-ponty's Phenomenology of perception, *Topoi: an International Review of Philosophy*, Vol. 29, No.2, pp. 183-185.

Galen.A, Johson & Michael B, Smith (1993), *the Merleau - ponty Aesthetics Reader, Philosophy and painting*, Northwestem University