

Rethinking the relationship between media and the new arts based on the ideas of Jean Baudrillard

Saeid Akhavani¹, Ahmad Nadalian²

¹ PhD Candidate of Art Research, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

² Assistant Professor, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran.

(Received: ۲۹,۰۶,۲۰۲۲, Revised: ۲۳,۰۷,۲۰۲۲, Accepted: ۰۶,۱۰,۲۰۲۲)

<https://doi.org/10.22070/AAJ.2023.27603.1106>

Abstract:

In the West, from the mid ۲۰th century, with the removal of the suffix "Ism" from the titles of various art branches and the addition of the suffix "Art" to them, the obvious boundary between visual arts, performing arts, music, etc, disappeared and "New Arts" is the general title to explain this part of art history with the mentioned characteristic. In the new arts, on the one hand, new branches and forms of art have been created with the use of new technologies, and on the other hand, the media has influenced the world of art by publishing art works and the interaction between artists and audiences in social networks. The widespread dominance of media in human life has led them to a never-ending attempt to consume and be consumed by the media. Therefore, the new arts and the media of the communication age are connected to each other. This article, has tried to answer the howness of formation the relationship between media and new arts from hidden aesthetic discourses, the dominance of media through meta-reality and meaninglessness, and capitalism point of view, with the aim of opening a new window for understanding the contemporary artistic trends through the adaptation of Baudrillard's theories with new arts. In this regard, the fundamental issues raised in the Jean Baudrillard's theory about media have been used by applying the descriptive-analytical method. The results of this research showed that in this formed paradigm, the concepts proposed by Baudrillard can also be seen in new art works; especially when new arts appear as a medium. Although Baudrillard's discussion about the collapse of two opposite poles and its result in reaching a meaningless world that neutralizes any arrogant element and riot and makes criticism impossible, was raised in a political context, but it also can be studied and analyzed in the trend of new arts based on this theory.

Keywords: New Arts, Media, Meta-reality, Simulation, Jean Baudrillard.

¹ Email: saeed.akhavani@shahed.ac.ir

² Email: ndailan@shahed.ac.ir

How to cite: Akhavani, S., Nadalian, A. (۲۰۲۲). 'Rethinking the relationship between media and the new arts based on the ideas of Gean Baudrillard', Journal of Applied Arts, ۲(۱), pp.۱-۱۰ (doi: 10.22070/aj.2023.27603.1106)

بازاندیشی مسئله ارتباط میان رسانه و هنرهای جدید بر اساس نظریات ژان بودریار

سعید اخوانی^۱، احمد نادعلیان^۲

^۱ دانشجوی دکترا، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

^۲ استادیار، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۰۸، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۷/۱۴)

مقاله علمی-پژوهشی
<https://doi.org/10.22075/AAJ.2023.27653.1156>

چکیده

در غرب، از نیمه قرن بیستم به بعد، با حذف پسوند «ایسم» از عنوان شاخه‌های مختلف هنری و افزودن شدن پسوند «آرت» به آن‌ها، مرز مشخص میان هنرهای تجسمی، نمایشی، موسیقی و... از میان رفت و «هنرهای جدید»، عنوانی کلی برای توضیح این بخش از تاریخ هنر با مشخصه یادشده است. در هنرهای جدید از یک سو، با به‌کارگیری فناوری‌های نوین، شاخه‌ها و شکل‌های جدیدی از هنر به وجود آمده و از سوی دیگر، رسانه از طریق انتشار آثار هنری و ارتباط هنرمندان و مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی، بر جهان هنر تأثیرگذار بوده است. سیطره گسترده رسانه در زندگی انسان، منجر به تلاش سیری‌ناپذیر او برای مصرف و مصرف‌شدن توسط رسانه شده است. بنابراین هنرهای جدید و رسانه‌های عصر ارتباطات، هم‌پیوند یکدیگرند. در این مقاله، با هدف گشودن دریچه‌ای تازه برای خوانش و فهم‌پذیری جریان‌های هنری معاصر از طریق انطباق نظریات بودریار با هنرهای جدید، تلاش شده به این مسئله پاسخ داده شود که ارتباط میان رسانه و هنرهای جدید از منظر شکل‌گیری گفتمان‌های زیباشناسانه پنهان، سلطه رسانه از طریق فراواقعیت و بی‌معنایی و سازوکارهای نظام سرمایه‌داری بر جهان هنر، چگونه صورت‌بندی می‌شود؟ در این زمینه، با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی، از مباحث بنیادی مطرح‌شده در نظریه ژان بودریار در خصوص رسانه بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که در این پارادایم شکل‌گرفته، مفاهیم مطرح‌شده توسط بودریار را می‌توان در آثار هنری جدید نیز مشاهده کرد، به‌ویژه زمانی که هنرهای جدید گویی به‌مثابه یک رسانه ظاهر می‌شوند. بحث بودریار در خصوص فروریزش دو قطب مقابل و در نتیجه آن، رسیدن به جهان بی‌معنایی که هرگونه عنصر سرکشی و طغیان را خنثی و نقد را ناممکن می‌کند، اگرچه در یک زمینه سیاسی مطرح شده، روندهایی را در جریان هنرهای جدید می‌توان بر مبنای این نظریه مطالعه و تحلیل کرد.

واژه‌های کلیدی: هنرهای جدید، رسانه، فراواقعیت، وانمایی، ژان بودریار.

^۱ Email: saeed.akhavani@shahed.ac.ir

^۲ Email: ndailan@shahed.ac.ir

مقدمه

تقریباً همه جنبه‌های زندگی انسان، اکنون به وسیله شبکه‌های اجتماعی دیکته می‌شود. همه برای برقراری ارتباط، همگام شدن با دنیا، برنامه‌ریزی رویدادها، ارضای مادی‌ترین نیازهای خود یا حتی عطش برای فعالیت و دیده شدن، مخاطب اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر و... هستند؛ بنابراین طبیعی است که هنر، در توانایی بی‌وقفه خود در بازتاب و تأثیرگذاری بر فرهنگ و اجتماع، با شبکه رو به رشد رسانه‌های اجتماعی عجین شود. رابطه بین این دو جهان، مانند هر رابطه دیگر، گاهی اوقات همراه با غنی‌سازی و گاهی دردسرساز است. رسانه‌های اجتماعی، توانایی آزادسازی و پرورش هنر را به میزان عظیم دارند؛ اما سؤالاتی مبنی بر سلطه رسانه‌ای شکل خاصی از هنر و محو شدن تمایز بین هنر و ناهنر به واسطه اقتدار رسانه، نیز مطرح است.

یکی از متفکران بزرگ در حوزه تحلیل رسانه در جهان امروز، ژان بودریار^۱ فرانسوی است. یکی از مفاهیم بدیع در اندیشه بودریار و شاید بتوان گفت از مهم‌ترین آن‌ها، اصطلاح «وانامی» است. بحث از جایی شکل می‌گیرد که بودریار چالشی بنیادین در رویکردهای مسلم پیش از خودش، مانند نشانه‌شناسی، اقتصاد سیاسی، فلسفه و انسان‌شناسی ایجاد می‌کند. او کارش را با رویکردی انتقادی به مارکس^۲ و نظریه تولید آغاز می‌کند و توضیح می‌دهد که نظریه مارکس توجیه‌کننده و تعمیم‌پذیر به دوره قبل و بعد از خود نیست (Genosko, ۱۹۹۴: ۱۴)؛ زیرا دوره پیش از مارکسیسم و جوامع بدوی، با مبادلاتی اداره می‌شدند که ارزشی نمادین داشتند؛ یعنی مبادلات اشیا از منطق خاصی پیروی می‌کرده است. می‌توان به تقدس جام یا پیاله‌ای که در کلیسا برای غسل تعمید به کار

می‌رفته است، اشاره کرد. این پیاله یا هر شیء تزئینی دیگر، از منطقی نمادین و نه مادی، تبعیت می‌کرده است که بر اساس آن، اشیای نمادین برای خرید و فروش، نگهداری و ارزش‌گذاری نمی‌شوند، برخلاف رویکردی که پس از رنسانس و در جریان صنعتی شدن اتفاق افتاد و تولید محور قرار گرفت.

بودریار معتقد است دوره اندیشه مارکسی و هژمونی آن سپری شده و اکنون شاهد آن هستیم که به جای مرکزیت تولید، تقاضا محور رویکردهای مهم و تغییرات ناشی از آن قرار گرفته است. در واقع، تولید تقاضا جایگزین تولید کالا شده است. با این وصف، رویکرد مارکسی از تحلیل شرایط جدید ناتوان است و تئوری‌های آن تنها خرده‌نقدی بر فرهنگ بورژوازی محسوب می‌شود. نکته مهم این است که بودریار مصرف را جایگزین تولید کرده و معتقد است جامعه پست‌مدرن بر اساس مصرف و افزایش آن مدیریت می‌شود. این مفهوم با رویکردهای دیگری چون مُد، رسانه، تبلیغات، روابط جنسی و به‌طور کلی، با بازار کالا پیوندی ناگستنی پیدا می‌کند. همین بحث تا جایی گسترش می‌یابد که حتی بودریار امر متافیزیکی یا به عبارت بهتر، سلطه امری انتزاعی را نیز بر اساس مسائل و دیدگاه‌های موجود تبیین می‌کند؛ بدین معنا که ایزه‌ها از کارکرد مادی و واقعی خود خارج شده و به دنبال آن، مصرف از حوزه نیازهای واقعی به چرخه‌ای از نشانه‌های بی‌مرجع و رمزگان تقلیل می‌یابد.

با تشریح ارتباط ضروری میان رسانه و هنرهای جدید، ضرورت دارد با اتکا به نظریات متفکرانی که رسانه را موضوع تفکر خود قرار داده‌اند، با نگاهی میان‌رشته‌ای، مسائل مطرح در هنرهای جدید را واکاوی کنیم. در این مقاله تلاش شده با اتصال این زمینه بحث بودریار

به جریان هنرهای جدید و ارتباط آن با رسانه، زوایای جدیدی از این مسئله واکاوی و بازاندیشی شود و به این سؤال پاسخ داده شود که چگونه هنرهای جدید و ارتباط آن با رسانه، از طریق آرای بودریار در این حوزه خوانش و صورت‌بندی می‌شود؟ در این زمینه، برای تبیین بهتر مباحث، نمونه‌هایی از آثار هنری جدید در جهان غرب تحلیل شده است.

روش پژوهش

در این مقاله تلاش شده با تکیه بر آرای بودریار، برای تحلیل ارتباط میان رسانه و هنرهای جدید، مصادیق آن در چند نمونه از آثار نسبتاً برجسته، توضیح داده شود. پژوهش حاضر از حیث ماهیت، کیفی بوده و از نظر روش، از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی است که در آن، نگرش تطبیقی مدنظر است و به لحاظ هدف، در رده پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. روش گردآوری داده‌ها مبتنی بر متون مکتوب شامل منابع کتابخانه‌ای، اینترنتی و اسنادی است و انتخاب نمونه‌ها براساس هدف و مسئله تحقیق، به شیوه انتخابی و هدفمند صورت گرفته است.

پیشینه پژوهش

در ارتباط با مسئله این مقاله، پژوهش‌هایی در داخل کشور و مجلات خارجی به چاپ رسیده که مرتبط‌ترین آن‌ها ذکر می‌شود. منصوریان و نصری (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «نسبت میان پایان هنر و پایان انسان از دیدگاه ژان بودریار»، اصطلاح «پایان هنر» را با مفهوم «پایان انسان» در نظریات بودریار مطالعه تطبیقی کرده و نتیجه گرفته‌اند از منظر یادشده، انسان و هنر پس از گذر از سنت و تجدد، در سنتز پسانتجدد، به خودآگاهی می‌رسد، ناپدید شده و

از بین می‌رود. تمجیدی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «طراحی مرکز فرهنگی هنری، رسانه‌ای (مدیا آرت) با رویکرد تأثیر رسانه و تکنولوژی بر اساس دیدگاه پست‌مدرنیسم»، ضمن تلاش برای طراحی یک فضای معماری، تأثیرات رسانه را در عصر پست‌مدرن بر هنر بررسی کرده است. منصوریان (۱۳۹۲) در مقاله «هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست‌مدرن: بررسی رسانه به‌مثابه تولیدکننده وانمایی از منظر ژان بودریار»، با تفسیر بودریار از رسانه و جریان‌سازی‌های آن، به این نتیجه دست یافته که چطور این روند مدنظر بودریار در هنر شکل گرفته و در نهایت، سوژه تهی‌شده از فردیت و معنا در فضایی وانموده و فراواقعی باقی می‌ماند. شین کانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله «هنر در عصر رسانه‌های اجتماعی: تحلیل رفتار متقابل حساب‌های هنری اینستاگرام»^۴ که در نشریه انفورماتیک^۵ به چاپ رسیده است، با روش کمی به بررسی رابطه رسانه و خلق آثار هنری در اینستاگرام پرداخته‌اند و با تحلیل ۷۰۶ حساب اینستاگرامی مربوط به هنرمندان نتیجه گرفته‌اند که تحقیقات مربوط به تعامل رسانه‌های اجتماعی تلفن همراه، دنیای هنر را گسترش می‌دهد و اهمیت زیادی برای تحقیقات در خصوص روان‌شناسی تعاملی آثار هنری و ارتباطات بازاریابی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی دارد. این یافته‌ها همچنین می‌توانند از تحقیقات آینده درباره متصدیان شهروندی و حوزه‌های تحلیلی جامعه‌شناسی پشتیبانی کنند. نیکولینا دژانوسکا^۶ (۲۰۱۵) در مقاله «تأثیر رسانه بر هنر معاصر و هنرهای گرافیکی به‌ویژه در بلغارستان»^۷ که در نشریه مطالعات جامعه‌شناسی^۸ به چاپ رسیده است، به بررسی تأثیر رسانه بر هنر گرافیک پرداخته و به‌عنوان نمونه، به آثار تولیدشده در کشور بلغارستان

(متولد ۱۹۲۹م) به ما ارائه شده است. برای او این جهان پست‌مدرن، جهان تصاویر مشابه است که در آن، دیگر هیچ تفاوتی بین خود واقعیت و ظاهر آن دیده نمی‌شود. شهروندان مدرن، مافوق انسان نخواهند بود، بلکه صرفاً مشتریان وسایل ارتباط جمعی در جهان نشانه‌هایی هستند که هیچ‌گونه نشان‌دهنده‌ای ندارد (رابینسن، ۱۳۹۰: ۳۹-۳۸).

اطلاعات، تا زمانی که به گردش درنیاید و به اشتراک گذاشته نشود، عملکرد و جنبه اجتماعی نخواهد داشت. جامعه اطلاعاتی تنها از طریق وسایل ارتباطی جدید، مانند تلفن و گسترش شگفت‌انگیز یک رسانه سنتی، مانند مطبوعات ظهور پیدا کرد. در آغاز قرن بیستم، رسانه جدیدی به نام رادیو، نقش کلیدی در سامان‌دهی مجدد تولید و تبادل اطلاعات جامعه صنعتی ایفا کرد. از آغاز، جامعه اطلاعاتی، جامعه ارتباط و حتی ارتباط از راه دور بود؛ زیرا سیگنال‌های الکتریکی و موج‌های رادیویی می‌توانستند به‌طور آنی به گیرنده‌های دور نیز دسترسی داشته باشند (پیکون، ۱۳۹۲: ۲۸). فرایندهای تصویری و مبهم رسانه جمعی به‌خوبی مسائل مهم مربوط به دولت، برنامه‌ریزی دقیق طول عمر و زندگی افراد را نیز نشان می‌دهد. همان‌طور که گفته شد، این شبیه‌سازی مستلزم استفاده از تصاویر واقعی و ساختگی و سیستم‌های واقعی رسانه است. تصاویر مبهم و تار نیز باید شفاف‌سازی شده و به‌خوبی نشان داده شوند. تعریف و عمل متمایز رسانه در کوتاه‌مدت، هیچ تمایزی با سایر تعاریف ندارد؛ در نتیجه، به‌طور ضمنی می‌توان رویدادهای اجتماعی، مدل کدگذاری شده، ثبت اطلاعات رسانه و انتقال اطلاعات، از بین رفتن اطلاعات تلویزیون یا سایر اطلاعات نشان‌داده شده در آن را شرح داد (Merrin, ۲۰۰۵: ۶۵). پیدایش

توجه کرده است. آرکانا رانی^۹ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه در تجاری‌سازی هنرهای معاصر»^{۱۰} که در مجله بازرگانی و تجارت^{۱۱} به چاپ رسیده است، به رابطه رسانه و هنرهای معاصر از جنبه اقتصاد هنر پرداخته و به این نتیجه رسیده است که رسانه، به مردم درباره انواع مختلف هنر و نحوه استفاده از آن برای زیباسازی یا هرگونه تأثیر روانی و در نتیجه، تجاری‌سازی آن آگاهی می‌بخشد و هنر یک کشور با کمک رسانه، به هر بخشی از جهان می‌رسد.

جهان در وضعیت رسانه‌ای شده

جیمز رستون، در تاریخ ۷ ژوئیه ۱۹۵۷ در نشریه نیویورک تایمز نوشت: «یکی از مسئولان امور بهداشت گزارش داد که در این هفته، موشی که گویا تلویزیون تماشا کرده بود، به یک دختر بچه و گربه‌اش حمله کرد. البته موش و گربه هر دو جان سالم به در بردند؛ ولی من این جریان را از آن جهت بازگو کردم که متذکر شوم ظاهراً زمانه دگرگون شده است» (مکلوهان، ۱۳۷۷: ۵). به نظر می‌رسد تمدن مغرب‌زمین به نوعی جامعه بعد از دوران تکنولوژی و سرمایه‌داری تبدیل شده است که در آن، مفاهیم عنوان‌های بزرگ از قبیل پیشرفت و آزادی در مسیر تعیین صرف منافع بیشتر جمعی، تعیین بازده زیادت‌تر صنعتی و فرصت انتخاب بیشتر مصرف‌کننده، تغییر معنا داده‌اند. به نظر می‌رسد جهان پست‌مدرن ما که احتمالاً به جهانی با خلأ روحانی و سطحی‌نگری فرهنگی تبدیل شده است که در آن، رسوم اجتماعی پیوسته تکرار و تقلید می‌شود، جهانی متشتت با افرادی از خودبیگانه است که فاقد هرگونه دریافت از خویشتن و تاریخ هستند و به‌صورت هزاران کانال تلویزیونی گوناگون عمل می‌کنند. این تصویر حال و آینده است که توسط فیلسوف پست‌مدرن، ژان بودریار

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی طی دو دهه گذشته، تغییرات عمیقی در عرصه‌های مختلف روزمره پدید آورده است. این تغییرات، بیش از هر چیز دیگر، از رهگذر تغییر در ساختارها و الگوهای ارتباطی، نه تنها بر فرهنگ جوامع معاصر تأثیر گذاشته، بلکه خود یک عرصه فرهنگی نوین پدید آورده که با تعبیر مختلف از آن، به نام فرهنگ الکترونیکی، فرهنگ دیجیتال، فرهنگ مجازی، فرهنگ سایبر و فرهنگ نوین یاد شده است (بل، ۱۳۸۹: ۱۰).

بودریار و فرانمایی در جهان رسانه‌ای شده

به تعبیر بودریار، واقعیت به‌عنوان مقوله‌ای جدانشده از نشانه‌های آن، در جهان اشباع‌شده از اطلاعات و سیطره رسانه‌ها، از میان رفته است. او این وضعیت را فراواقعیت نامید. در این عرصه، وانموده را می‌توان رونوشتی از واقعیت دانست که هرگونه مرزی با واقعیت را از میان برمی‌دارد. در سیستم وانمودگی بودریار، زبان از ارجاعات به مدلول خود آزاد و رها عمل می‌کند. او معتقد است: «در حاد واقعیت نشانه‌های واقعیت (دال‌ها)، واقعیت (مدلول‌ها) را مغلوب خود کرده‌اند و جایگزینش شده‌اند یا به روایتی ریشه‌ای‌تر، وضعیتی که در آن اشاره نشانه‌ها به یکدیگر، در گردشی پایان‌ناپذیر، ناموجودی مدلول‌ها را پنهان می‌کند» (بودریار، ۱۳۷۴: ۱۰۰). عصر فراواقعیت کنونی، میلی مفرط به حذف معنا دارد و واقعیت در پس وانموده‌ها پنهان شده است. بودریار با عبور از دلالت‌های ساختاری نشانه‌شناسی سوسوری، طرحی نو از نشانه ارائه می‌دهد. از نظر وی، زمانی نشانه بازتاب یک واقعیت بود؛ اما پس از انقلاب صنعتی قرن نوزدهم، نشانه واقعیت را تحریف می‌کند و در عصر پسامدرن، نشانه چیزی جز غیاب واقعیت

نیست. بودریار در نظم سوم وانموده که آن را هم‌زمان با عصر جدید می‌داند، معتقد است ما با تقدم وانموده‌ها مواجه هستیم. با سیطره ایماژها، امر واقعی دیگر کاملاً ناپدید شده است و مرجع حقیقت، وجود خارجی ندارد. بودریار مفاهیم وانموده و فراواقعیت را در اواسط دهه ۱۹۷۰ در آثار خود مطرح کرد که منجر به ایجاد جریانات جدید در جهان هنر شد. بودریار خاطرنشان می‌کند نشانه‌های دیداری، وانموده‌هایی هستند که با جهان واقع هیچ‌گونه رابطه‌ای ندارند (فرح‌بخش‌پور و شایگان‌فر، ۱۳۹۹: ۸۵).

بودریار نشان می‌دهد چگونه در زیست‌جهان امروز، تکنولوژی، رسانه و الگوهای سایبرنتیک و سیستم‌های راهبردی کامپیوتری و اطلاعات، جایگزین تولیدات صنعتی، اقتصادی و سیاسی شده و چگونه نظم سطوح دیگر را مدیریت می‌کنند. این فرایند در آثار بودریار، با توجه به آرای مارشال مک‌لوهان^{۱۲} و نقد آن‌ها پیش گرفته می‌شود. مک‌لوهان این‌طور بیان می‌کند که «رسانه پیام است». در واقع، او به روند توسعه حاصل از جامعه صنعتی و توابع آن اشاره می‌کند. این پژوهشگر کانادایی، رسانه را وسیله‌ای برای گسترش ارتباطات می‌داند و نظریه خود را در این باب، با توجه به آرای کارل مارکس توضیح می‌دهد؛ یعنی همان روند تولیدی که مارکس به آن معتقد بود؛ برای مثال، از ساخت ماشین بخار آغاز شده و تا احداث جاده و... پیش رفته و در پدیده‌ای چون تلگراف و نیز در دیگر ابزارهای ارتباطی غیرمادی، به حد اعلای رشد خود رسیده است (۶۶: ۱۹۸۹، Kellner). درست مثل نگرش نیچه به جهان مسیحیت که با وعده‌های خود، جمع را به سمت اخلاق برده‌وار سوق می‌دهد. در مقابل سخن مک‌لوهان که مدرنیته را به‌عنوان یک فرایند فرپاشی، کالاشدگی و تکنولوژی و روابط بازاری

می‌داند، بودریار، جامعه پست‌مدرن را شامل فروپاشی همه مرزها، حوزه‌ها و فاصله‌های بین فرهنگ والا و پست می‌داند؛ زیرا یکسان‌سازی در همه حیطه‌ها جریان پیدا کرده است. اخلاقی که در آن، وجوه متمایز هویتی افراد محو می‌شود. به این شکل، توده تمام محتویات رسانه را جذب می‌کند و در آن غرق می‌شود. این غرق‌شدن شامل همه مفاهیم می‌شود، چه آن‌هایی که خنثی هستند و چه آن‌هایی که مخالف واقعیت خود مخاطب‌اند. به‌طور کلی، غالباً این مفاهیم در قالب بازی و سرگرمی به او تحمیل می‌شود، بدون آنکه خود او به این موضوع آگاه باشد. در این مفهوم، چیزی به‌نام دادن وجود ندارد، بلکه فضایی است که در آن، تنها شما گیرنده و مصرف‌کننده‌اید. به این ترتیب، رسانه وارد تمام حوزه‌های خصوصی و غیرخصوصی افراد شده و به اصطلاح، به درون توده فروپاشیده می‌شود. این فروپاشی در حین اینکه به‌شکل غیرمستقیم، افراد را وادار به انفعال و سکوت می‌کند، مرز میان رسانه و واقعیت را نیز از بین می‌برد.

در اواخر دهه ۱۹۷۰ بودریار، رسانه و به‌طور اختصاصی، تلویزیون را به‌عنوان ماشینی تعریف می‌کند که نقض و واژگونی مهم و اساسی بین بازنمایی و واقعیت را سبب می‌شود تا جایی که نمی‌توان تشخیص داد و فهمید که رسانه چه تأثیری بر توده گذاشته و توده نیز چگونه رسانه را پیش برده است. تا پیش از این، تلویزیون به‌عنوان آینه‌ای قلمداد می‌شد که واقعیت را بازنمایی می‌کند؛ درحالی‌که امروز یک فضای فراواقعی را تشکیل می‌دهد. یک واقعیت رسانه‌ای جدید که واقعیت مصطلح، فرع آن قرار می‌گیرد و در آن مسخ و منحل می‌شود. در بخشی از کتاب نقدی بر اقتصاد سیاسی نشانه، بودریار به این

نکته اشاره می‌کند که دستگاه تلویزیون تبدیل به ابژه‌ای مرکزی در زندگی جدید شده است و خود این سیستم است که مالکش را تبدیل به یک عضو از جامعه مصرفی می‌کند؛ گویی مالکیت یک دستگاه تلویزیون یا دوربین، سرآغازی برای ایجاد ارتباط و تعامل جدید خواهد بود؛ حال آنکه مالکیت چنین ابزاری با مالکیت یک دستگاه توستر و یخچال تفاوتی ندارد (منصوریان، ۱۳۹۰: ۱۹).

کاربست نظریه بودریار در خوانش هنرهای جدید

بودریار معتقد است مخاطب تلویزیون چیزی را مشاهده می‌کند که واقعیت، هرگز به آن شیوه نبوده است. با وجود اینکه منظره دارای عمق در آن وجود ندارد، از طبیعت، واقعی‌تر است و با ایجاد وانمایی، تأثیر رویدادها را مضاعف می‌کند، چه رویدادهای لذت‌آور و چه رویدادهای ناگوار. برای مثال، آن چیزی که درباره جنگ ویتنام از رسانه‌ها پخش شد، هیچ قرابتی با رویداد واقعی آن نداشت. آنچه درباره جنگ ویتنام اتفاق افتاد، چیزی نبود جز یک اپیزود قطعی و نهایی از یک هم‌زیستی مسالمت‌آمیز و درنهایت، با اینکه آمریکا از آن سرزمین بیرون رانده شد، در ظاهر رسانه‌ای آن پیروز معرفی گردید. بودریار رسانه را مؤسس ایجاد تصاویر سه‌بعدی می‌داند تا مخاطب را دچار غرق‌شدگی و اغوای دید کند. درحالی‌که ما در حوزه خصوصی خود قرار داریم، انواع تصاویر، هیجانانگیز و صداهای فریب‌دهنده و جذاب ما را احاطه می‌کنند. این تصاویر، لحظه‌ای و فوری‌اند و حتی اجازه درنگ و تأمل و تردید را از ما می‌گیرند. این تصاویر تا جایی مخاطب را غرق می‌کنند که گویی دیگر «این فرد نیست که تلویزیون را تماشا می‌کند، بلکه این تلویزیون است که فرد را به‌شکل زنده تماشا می‌کند»

(۸۰: ۱۹۹۴، baudrillard). تحلیلی را که بودریار درخصوص تلویزیون ارائه داده، می‌توان به کلیت رسانه در انواع مختلف آن تعمیم داد و سیطره همه‌جانبه آن بر زندگی انسان معاصر است. در این پارادایم شکل‌گرفته، مفاهیم مطرح‌شده توسط بودریار را

می‌توان در آثار هنری جدید نیز مشاهده کرد، به‌ویژه زمانی که گویی هنرهای جدید به‌مثابه یک رسانه ظاهر می‌شوند. نمونه‌ای از این فراواقعیت را می‌توان در آثار یایویی کوساما^{۱۳}، هنرمند ژاپنی تبار هنرهای جدید مشاهده کرد (تصویر ۱).



تصویر ۱- یایویی کوساما، چراغ‌های درخشان روح‌ها، موزه لوئیزیانا، دانمارک (منبع: URL)

یایویی کوساما نه‌تنها یک سوپرستار دنیای هنر، بلکه در حوزه رسانه‌های اجتماعی، بدون شک هنرمند محبوب شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام است، با میلیون‌ها نفر از مردم که از خود عکس می‌گیرند، درحالی‌که در اتاق‌های بی‌نهایت آینه‌ای او غرق و غوطه‌ور شده‌اند و اغلب مجبورند ساعت‌ها قبل از ورود به آنجا در صف‌های طولانی انتظار بکشند تا فقط برای یک دقیقه یا کمتر، در آن مدینه فاضله درخشان

حضور یابند (تصویر ۲). بی‌تردید این زمان فقط برای ثبت سلفی و انتشار آن با هشتک یایویی کوساما (#یایویی‌کوساما) در سراسر اینستاگرام کافی است. مسئله‌ای که مطرح می‌شود این است که آیا این تجربه هنوز درباره این هنر است یا اینکه فقط یک روش دیگر برای پرورش پوچی تماشاگر و تمایل شدید او برای مطابقت با شیوه‌های پرورش‌یافته و تأییدشده رسانه‌های اجتماعی است؟



تصویر ۲- یایویی کوساما، ارواح کدو تنبل به آسمان فرود آمده، ۲۰۱۷ (منبع: URL۲)

بودریار اشاره می‌کند که دیگر این شما نیستید که مثلاً به فلان شعار رسانه گوش می‌دهید، بلکه آن شعار است که به شما گوش می‌دهد. در واقع، یک تعویض و یک تغییر جریان در این میان رخ داده است. تغییر از مکانیسم تصویری و نوعی مراقبت که در سیستم سنتی مرسوم بود، به سمت یک سیستم بازدارنده که در آن، فاصله و تمیز بین امر فعال و منفعل از بین رفته است. اینجا دیگر دستوری برای اطاعت از مدل وجود ندارد. این شما هستید که الگو هستید. این شیوه از جامعه‌گرایی که شما مرکز و نقطه عطف آن قرار می‌گیرید، دقیقاً نقطه عطف جامعه حادث واقعیت قرار می‌گیرد. در سیستم سنتی مثلاً در تبلیغات، از شیوه‌های اجبار در تبلیغات، ایدئولوژی و... استفاده می‌شد؛ اما امروز در جامعه پست‌مدرن، عامل تحریک جای آن را گرفته است؛ برای مثال، گفته می‌شود: «تو اطلاعات هستی، تو جامعه هستی، تو حادثه هستی» (Baudrillard, 1994: 24). در رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی همچون هنرهای جدید، شرکت‌دادن مخاطب در این فرایند، حرکت جدیدی را ایجاد کرده است. تا پیش از این، مخاطب در سوی دیگری واقع شده بود و هیچ وقت دارای موقعیت مرکزی نبود؛ ولی اکنون در مرکز قرار گرفته است. بدون هرگونه استفاده از خشونت یا سیستم نظارت و همان‌گونه که بودریار مطرح کرده بود، تنها از طریق اطلاعات است که او مانند حلقه‌های زنجیر در این روند تکرار می‌شود و در نهایت، به روند فراپاشی خود (مخاطب) و رسانه ختم می‌شود. این جنبه از رسانه را در زمینه تحلیل بودریار می‌توان در اثر هنری سیلدو میرلس^{۱۴}، هنرمند برزیلی، با عنوان «بابل»^{۱۵} مشاهده کرد (تصویر ۳).

بابل، چیدمان بزرگی از رادیوها توسط هنرمند برزیلی، سیلدو میرلس است. هر رادیو با صدای کم به ایستگاه متفاوتی تنظیم می‌شود و غوغایی از موسیقی و پیچ نامفهوم ایجاد می‌کند. این مجسمه قرار است نمایی از برج بابل کتاب مقدس باشد. همان‌طور که داستان کتاب مقدس می‌گوید، برج بابل از عظیم‌ترین ساخته‌های دست بشر در اعصار کهن است که گفته شده پیش از فروپاشی، نوک آن، ابرها را نیز درنوریده بود. چنین تصور می‌شود که معماران این بنای عظیم قصد داشته‌اند با سر به فلک کشیدن برجشان، به خود الوهیت بخشند یا آنکه از طریق آن به شهرت و قدرتی بی‌منتهای دست یابند. چنان غروری سامی‌ها را کور کرده بود که ناکام‌ماندن طرح خویش را درنیافتند. بدین‌سان، سقوط این برج منجر به پراکندگی و آوارگی آنان و نیز نقش بر آب شدن اهداف خشونت‌طلبانه و سیاست‌های سلطه‌جویانه آنان شد. گذشته از اینکه برج بابل یک واقعیت تاریخی قلمداد می‌شود یا آنکه صرفاً به‌عنوان یک نماد و اسطوره مدنظر قرار می‌گیرد، به‌وضوح میان سقوط آن و عصیان انسان در برابر خداوند که به پراکندگی در زمین، تکلم به زبان‌های گوناگون و مرادف آزادانه و برابری آنان با یکدیگر امر کرده بود، ارتباط مستقیم وجود دارد. درحقیقت، سقوط بنایی چنین عظیم، هرگز نمی‌تواند دلیلی غیر از غضب خداوند داشته باشد. غضبی هولناک در برابر نافرمانی‌های دیوانه‌وار و غرورآمیز بشر که در سر، هوای هموردی با خالق خویش را پرورده است و با تشکیل یک امپراطوری ظالمانه در قالب نژاد و زبان واحد، در نظام آفرینش، آگاهانه و جسورانه تصمیم به دخالت گرفته است (علی‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۹).

علاوه بر استعاره‌ای که در این اثر وجود دارد مبنی بر اینکه رسانه‌های عصر جدید همچون داستان برج بابل، گویی قصد سیطره بر جهان و تکیه بر مسند الهی دارند، چیدمان بابل، تأملی است بر میزان عمده دیدگاه‌های رقابتی در سطح رسانه‌ها که غالباً دستیابی به وضوح را دشوار می‌کند. رسانه‌ها غالباً دیدگاه متفاوتی به اخبار دارند و رسانه‌های چپ و راست امروز به دلیل تفسیر متناقض خود از سیاست و امور جاری مشهور هستند. بسیاری از ما به‌طور طبیعی، با نشریاتی مطابق با اعتقادات خود هم‌خوانی خواهیم داشت که شاید مانع از آن شود که دیدگاهی دقیق و

آگاهانه درباره یک موضوع خاص خبری داشته باشیم. عکس‌ها و اشکال دیگر تصویری، مانند ویدئو، اغلب دقیق‌ترین و کم‌غرض‌ترین شکل رسانه موجود تلقی می‌شوند که توسط یک دیدگاه خاص آلوده نیستند. بسیار حائز اهمیت است که تصاویر در رسانه‌ها بدون دست‌کاری و ویرایش باقی بماند تا نمایش واقعی را به بیننده ارائه دهد. با این حال، تکنیک‌های هنری برای فیلم و عکاسی -چه بزرگ‌نمایی، برش یا استفاده از رنگ‌های مختلف- می‌تواند دید ما را از یک رویداد، بسیار تحت‌تأثیر قرار دهد (Campbell, ۲۰۱۸).



تصویر ۳- سیلدو میرلس، بابل، لندن، ۲۰۰۱ (منبع: URL۳)

بودریار در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر دنیای کنونی، از وضعیتی صحبت می‌کند که منجر به جهانی بدون معنا می‌شود. او جنگ خلیج فارس و نحوه بازتاب آن را در رسانه‌ها، به‌عنوان مثالی در تبیین بحث خود مطرح می‌کند. به عقیده او، این جنگ، دیگر یک جنگ نیست و اطلاعاتی که از آن، از طریق رسانه داده شده، اطلاعات واقعی نیست. او همچنین به تابلوی «این یک چپق نیست» اثر رنه مگریت^{۱۶} اشاره می‌کند. «این نه یک چپق که جمله‌ای است که می‌گوید این یک چپق است. جمله «این یک چپق نیست»، یک چپق نیست، واژه این یک چپق نیست: این نقاشی، این جمله نگاشته‌شده، این تصویر چپق، هیچ‌یک از این‌ها یک چپق نیست» (میشل فوکو^{۱۷}، ۱۳۸۶: ۳۷). این اثر، نشانی از امر واقعی ندارد و یک ایماژ به‌مثابه آیین‌های ساده از امری حاضر نیست. با این بازسازی و وانمایی، دو مفهوم متقابل به اسم جنگ و صلح نیز مرزهایشان را از دست می‌دهند. آرامش با رعب و ترسی که بر ما غلبه می‌کند، بسیار فراتر است از جنگ و صلحی که در شرایط واقعی وجود دارد و انتهای هم برای این احساس وجود نخواهد داشت. در شرایط فعلی، جنگ و صلح معادل و هم‌ارز یکدیگر قرار می‌گیرند. «جنگ همان صلح است» (۱۹۹۴: baudrillard, ۲۷).

این فروریزش دو قطب در یکدیگر باعث می‌شود هرکدام، دیگری را نیز همراه داشته باشد یا علت ایجاد دیگری نیز باشد. در این روایت، فرد کاملاً حقیقت جنگ را از دست می‌دهد؛ یعنی قبل از آنکه جنگ شروع شود، تمام شده است یا این جنگ شروع نشده یا پایان آن در خود آن بوده است. نه پیروزی آمریکا به‌معنی واقعی پیروزی بود و نه شکست صدام. این دو امر، از نظر وجودنداشتن و واقعیت‌نداشتن، با یکدیگر

برابرند. در جنگ الکترونیکی، دشمنی وجود ندارد. تنها وجود عنصری به‌نام «سرکشی و طغیان» است که باید خنثی شود. نابودی فرمی مشخص از معنا، بی‌اعتباری اقتصادی و سیاسی و واقعیت جنگی را رقم زده و نشان می‌دهد هدف، بیشتر از آنکه بخواهد درگیری با دشمنی پیش‌پاافتاده مثل صدام باشد، تثبیت نقش غرب برای حفظ موقعیتش پس از جنگ سرد است. اینجاست که بودریار جدایی معنا از قدرت را استنباط می‌کند. جنگی که نتیجه آن از پیش معلوم باشد، با استفاده تسلیحات و نمایش آن، هرچه بیشتر به مفاهیم نمادین دامن زده و قدرت را از معنی‌داری می‌رهاند؛ چراکه این جنگ، تنها تبدیل به ایماژی محض و تهی از معنا می‌شود. این‌گونه، غرب فقط می‌تواند قدرتی را ارائه دهد که با تصاویر تلویزیونی ایجاد شده و لشکرکشی ارتش صرفاً امری تبلیغاتی است و این تبلیغات، بخشی از استراتژی را شکل می‌بخشد. قدرت آمریکا و غرب به‌وسیله توانایی در وانمودکردن در صورت و شکل روابط قدرت متوقف شده است و برخلاف گذشته، دیگر جنگ از صرف میل و خواستی سیاسی برای تسلط یا انگیزشی حیاتی و خشونت‌آمیز مخالفت‌آمیز فراتر نمی‌رود (۲۰۰۹: baudrillard, ۱۲۰). به همین علت، شاید این‌چنین جنگی نتایج آنی و مشخصی در پی نداشته باشد، بلکه آثار و نتایجی را به دنبال دارد که دقیقاً آن را هدف‌گذاری کرده است (۱۹۹۴: ۶۲، baudrillard). به تبع همین موضوع است که بودریار اعلام می‌کند بسیاری از رخدادها دیگر نیز یا هنوز شروع نشده یا هرگز وجود نداشته‌اند (تنها رخدادهایی مصنوعی و ساختگی وجود دارند). به همین دلیل است که بودریار هشدار می‌دهد حقیقت را جست‌وجو نکنید.

مدتها پیش، از زمانی که لیوتار^{۱۸} مرگ فراروایت‌ها را مطرح کرد، ریزش معناگری یا تفکیک‌های اخلاقی و زیبایی‌شناسانه، شروع شد (منصوریان، ۱۳۹۲: ۶۴). بنیان‌های انسان‌گرایی روشن‌فکرانه از درون دچار آشوب شد و تمام حوادث از اروپای شرقی تا خلیج که پشت رنگ‌های مختلف آزادی و جنگ پنهان بودند، به سمت خودآشوبی و سرخوردگی سیاسی و تاریخی رهنمون شدند و به این ترتیب، دیگر نمی‌توان حقیقتی را جست‌وجو کرد. این موضع، محدودیت هرگونه نقدی را یادآور می‌شود. نبود هرگونه معنی برای استقرار حقیقت، مساوی با بی‌اعتقادی به همه‌چیز است (Baudrillard, ۲۰۰۹: ۱۱۹).

بحث بودریار در خصوص فروریزش دو قطب مقابل و رسیدن به جهان بی‌معنایی که این وضعیت، هرگونه عنصر سرکشی و طغیان را خنثی و نقد را ناممکن می‌کند، اگرچه در یک زمینه سیاسی مطرح شده،

روندهایی را در جریان هنرهای جدید می‌توان بر مبنای این نظریه مطالعه و تحلیل کرد. به‌عنوان نمونه، هنرهای خیابانی در ذات خود، سرکشی، طغیان و نقد ساختارهای موجود را دارا هستند و آثار این حوزه با درجات مختلفی از عصیان، به نقد جامعه، به‌ویژه نظام سرمایه‌داری پرداخته است؛ حال آنکه اقبال عمومی به این آثار و توجه عامه مردم به گرفتن سلفی با آن‌ها و انتشار در شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها و کسب‌وکارهای تجاری را بر آن داشته تا از همین آثار برای تبلیغات و فروش بیشتر بهره ببرند و در نتیجه آن، پدیده‌ای تبدیل به ابزاری برای ترویج امری می‌شود که علیه آن عصیان کرده بود. این همان جهان بی‌معنایی است که بودریار تبیین کرده بود. به‌عنوان نمونه‌ای از این سازوکار می‌توان به فروشگاه پل اسمیت در خیابان ملروز^{۱۹} واقع در لس‌آنجلس اشاره کرد (تصویر ۴).



تصویر ۴- فروشگاه پل اسمیت در خیابان MELROSE، لس‌آنجلس (منبع: URL)

رسانه‌های اجتماعی فراتر از تغییر شکل دادن به فکر ما در خصوص فرهنگ، تا حدی در حال تبدیل هنرهای خیابانی به تبلیغات برای مشاغل، خرده‌فروشان، رستوران‌دارها یا حتی سالن‌های ورزشی هستند.

شرکت‌ها با استفاده از اطلاعات جمعیت‌شناسی سلفی‌گرفتن، آن‌ها را با نقاشی‌های دیواری دارای موقعیت مکانی (لوکیشن) و هشتمگ ترغیب به حضور در آن محل و گرفتن سلفی و انتشار آن در شبکه‌های

اجتماعی، مثل اینستاگرام می‌کنند. این «هنر خیابانی اینستاگرام» به هیچ وجه، نمایانگر اهداف سیاسی و اجتماعی ذاتی هنر خیابانی نیست؛ اما به‌سادگی از جذابیت خود برای برندسازی تجاری، جذب دنبال‌کنندگان، لایک‌ها و درنهایت، درآمد استفاده می‌کند. دیوار نمادین حباب-آدامس خرده‌فروشی پل اسمیت در لس‌آنجلس، نمای اصلی این پدیده است (تصویر ۴). با الهام از معمار مکزیکی، لوئیس باراگان^{۲۰} که به شاعر رنگ‌ها شهرت دارد، بناهای برجسته صورتی‌رنگ این دیوار به یک مکان مهم اینستاگرام تبدیل شد و هزاران نفر، عمدتاً توریست، روزانه از آن دیدن می‌کنند تا عکس سلفی بگیرند. این بازدیدکنندگان برای ایجاد محتوای شخصی می‌آیند، غافل از اینکه در حال تبدیل‌شدن به بخشی از یک کارزار هوشمندانه بازاریابی هستند که به نفع فروشگاه و همچنین کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌های اطراف منطقه است، آماده برای سیرکردن گرسنگی پس از سلفی‌گرفتن. این دیوار در سال ۲۰۱۸ توسط یک هنرمند خیابانی به نام تراشر^{۲۱} با عبارت «Fuck your selfie» خراب شد.

از بازاریابی گرفته تا خودشیفتگی، آنچه این عادت‌های جدید تعامل با هنر ایجاد می‌کنند، تأثیر بی‌اندازه‌ای است که رسانه‌های اجتماعی بر هر جنبه از زندگی ما دارند. هشداردهنده یا برانگیزاننده؟ بدون شک، بیش از یک روش برای بررسی آن وجود دارد. درحالی‌که برخی از روندها و رویکردهای مبتنی بر اقتصاد ممکن است بر ویژگی‌های بی‌رحمانه مصرف‌گرایی تأکید کنند و در این میان، نظام ارزشی ذاتی محبوب دنیای هنر را لکه‌دار کنند، اگرچه رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند ارتباطات جدید و تجربیات الهام‌بخشی را نیز ایجاد کنند (Martin, ۲۰۲۰).

نتیجه‌گیری

تحلیلی که بودریار درخصوص تلویزیون ارائه داده، تعمیم‌پذیر به کلیت رسانه در انواع مختلف آن و سیطره همه‌جانبه آن بر زندگی انسان معاصر است. در این پارادایم شکل‌گرفته، مفاهیم مطرح‌شده توسط بودریار را می‌توان در آثار هنری جدید نیز مشاهده کرد، به‌ویژه زمانی که گویی هنرهای جدید به‌مثابه یک رسانه ظاهر می‌شوند. بحث بودریار در خصوص فروریزش دو قطب مقابل و درنتیجه آن، رسیدن به جهان بی‌معنایی که هرگونه عنصر سرکشی و طغیان را خنثی و نقد را ناممکن می‌کند، اگرچه در یک زمینه سیاسی مطرح شده، می‌توان روندهایی را در جریان هنرهای جدید بر مبنای این نظریه مطالعه و تحلیل کرد. به‌عنوان نمونه، هنرهای خیابانی در ذات خود، سرکشی، طغیان و نقد ساختارهای موجود را دارا هستند و آثار این حوزه با درجات مختلفی از عصیان، به نقد جامعه، به‌ویژه نظام سرمایه‌داری پرداخته است. اقبال عمومی به این آثار و توجه عامه مردم به گرفتن سلفی با آن‌ها و انتشار در شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها و کسب‌وکارهای تجاری را بر آن داشته از همین آثار در زمینه تبلیغات و فروش بیشتر بهره ببرند و درنتیجه، یک پدیده تبدیل به ابزاری برای ترویج امری می‌شود که علیه آن به عصیان برخاسته بود. این همان جهان بی‌معنایی است که بودریار تبیین کرده بود.

- ۱) Jean Baudrillard
- ۲) Karl Heinrich Marx
- ۳) Xin Kang
- ۴) Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts
- ۵) Informatics
- ۶) Nikolina Djanovska
- ۷) The Influence of the Media on the Contemporary Art and on Graphic Arts in Particular in Bulgaria
- ۸) Sociology Study
- ۹) Archana Rani
- ۱۰) Role of Media in the Commercialization of Contemporary Arts
- ۱۱) Journal of Commerce & Trade
- ۱۲) Marshal McLuhan
- ۱۳) Yayoi Kusama
- ۱۴) Cildo Meireles
- ۱۵) Babel
- ۱۶) René Magritte
- ۱۷) Michel Foucault
- ۱۸) Jean-François Lyotard
- ۱۹) Melrose
- ۲۰) Luis Ramiro Barragán Morfín
- ۲۱) Thrasher

فهرست منابع

- بل، دیوید (۱۳۸۹)، درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر، ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: جامعه‌شناسان.
- پیکون، آنتوان (۱۳۹۲)، فرهنگ دیجیتال در معماری، ترجمه مرتضی خیاط‌پور نجیب، چ ۱، تهران: پرهام نقش.
- رابینسن، دیو (۱۳۹۰)، نیچه و مکتب پست‌مدرن، ترجمه ابوتراب سهراب و فروزان نیکوکار، چ ۴، تهران: فرزانه روز.
- علی‌حسینی، علی و همکاران (۱۳۹۵)، دریدا و خوانش اسطوره برج بابل: شالوده‌شکنی نگرش و سیاست خشونت‌طلبانه سامی‌ها با استفاده از مفهوم دوستی، رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، دوره ۸، شماره ۲، صص ۵۸-۷۷.
- فرح‌بخش‌پور، حسین و نادر شایگان‌فر (۱۳۹۹)، بررسی نظام نشانه‌ای وانمودگی از نظر بودریار و تطبیق آن بر گستره عکاسی پسامدرن با تأکید بر آثار شری لواین، رهیویه هنر، دوره ۳، شماره ۴، صص ۸۳-۸۹.
- فوکو، میشل (۱۳۸۶)، این یک چپ نیست، ترجمه مانی حقیقی، تهران: نشر مرکز.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، چ ۱، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، انتشارات سروش.
- منصوریان، سهیلا (۱۳۹۰)، بودریار و مفهوم وانمایی در هنر پست‌مدرن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

_____ (۱۳۹۲)، هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست‌مدرن: بررسی رسانه به‌مثابه تولیدکننده و انمایی از منظر ژان بودریار، کیمیای هنر، سال ۲، شماره ۸، صص ۵۹-۷۲.

- Baudrillard, Gean (۱۹۹۴), simulacra and simulation, United states: Michigan university press.
- Baudrillard, Gean (۲۰۰۹), Fatal Theory, London and Newyork: Routhledge, Taylor and Francis Group.
- Campbell, P. (۲۰۱۸) , THE IMPACT OF MASS MEDIA ON ART, the UK, accessed ۱۹ July ۲۰۲۱, <<https://babelpr.com/the-impact-of-mass-media-on-art/>>.
- Genosko, Gary (۲۰۰۱), uncollected writing, London: Sage Publication.
- Kellner, Douglas (۱۹۸۹), from marxism to postmodernism, New york: polity press.
- Martin, N. (۲۰۲۰), How Social Media Is Shaping Art – The Impact of an Instagram Obsessed Culture, Denmark, accessed ۱۹ July ۲۰۲۱, < <https://magazine.artland.com/how-social-media-is-shaping-art-the-impact-of-an-instagram-obsessed-culture/>>.
- Merrin, William (۲۰۰۵), Baudrillard and the media, Cambridge: Polity press.

منابع اینترنتی:

- Website: Magazine Artland.
- URL^۱: https://cdn.shortpixel.ai/client/q_lossy,ret_img,w_۹۶۰,h_۵۱۷/ Accessed at: ۲۰۲۱/۰۶/۲۲
- Website: Magazine Artland
- URL^۲: https://magazine.artland.com/~/%۲۰/%۴/%۲_yayoi۰۶۰۶۱۷-۱.jpg Accessed at: ۲۰۲۱/۰۶/۲۲
- Website: Magazine Artland
- URL^۳: <https://dmdlnu۸۷j۵۱n۱.cloudfront.net/v۱/uk/~la۴.jpg> Accessed at: ۲۰۲۱/۰۶/۲۲
- Website: Magazine Artland
- URL^۴: https://cdn.shortpixel.ai/client/~_۹۲۰,h_۵۱۷ Accessed at: ۲۰۲۱/۰۶/۲۲