

تأثیرپذیری مخاطب از جامعه در ادراک آثار هنری تعاملی با تکیه بر نظریه وندی گریز وولد

چکیده

اهمیت و جایگاه مخاطب در هنرهای تعاملی امری ثابت شده و ضروری است؛ چرا که تعامل مخاطب با اثر هنری به خلق معنا و مفهوم غایی می‌انجامد و اثر هنری را کامل می‌کند. بدین جهت برای شناخت و بررسی روندهای تعاملی، تحلیل کنش و برخورد مخاطب، امری بسیار مهم است. یکی از وجوه رفتاری انسان به‌عنوان مخاطب در هنرهای تعاملی، ذات اجتماعی اوست. شناخت این جنبه منجر به شناخت جامعه و واکاوی روند تعامل بیشتر مخاطب با این نوع هنر اجتماعی و جدید می‌شود. در این پژوهش با تکیه بر نظریه وندی گریز وولد مبنی بر تأثیر ساختار اجتماعی یک جامعه بر مفهوم پایانی یک متن ادبی، تلاش شده است؛ تا ارتباط جامعه و مخاطب مورد بررسی قرار گیرد و این که، برخورد مخاطب با هنرهای تعاملی جدید تا چه میزان می‌تواند تحت تأثیر جامعه‌ای باشد که در آن متولد شده و رشد یافته است؟ شیوه این تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی است که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی انجام شده است. ساختار جامعه بر کنش و برخورد مخاطبان با هنرهای تعاملی ارتباط مستقیم و موثر دارد. یک اثر هنری می‌تواند در جوامع متفاوت دارای معانی گوناگون و متنوعی باشد. نگرش و برخورد مخاطب با هنرهای تعاملی، سازنده معنا و برآیندی از ساختار اجتماعی است که در آن رشد کرده و زندگی می‌کند. بررسی تأثیر ساختار و نوع جامعه بر مخاطبان هنر تعاملی می‌تواند راه‌گشای شناختی بهتر از متن جامعه باشد و تحلیل و شکل‌گیری هنرهای تعاملی را نیز ساده‌تر کند.

واژه‌های کلیدی: هنر تعاملی، مخاطب، جامعه‌شناسی هنر، هنر اجتماعی، وندی گریز وولد

زهرا رهبرنیا

دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

z.rahbarnia@alzahra.ac.ir

اکرم نوری

دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. نویسنده مسئول.

noory14018@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸-۰۹-۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹-۰۴-۰۱

مقدمه

هنر تعاملی از هنرهای جدید در عصر حاضر است که در آن، وجه تعاملی و مشارکتی بر وجه زیبایی شناختی غلبه می‌یابد. مخاطب در هنر تعاملی در خلق اثر، هم پای هنرمند پیش می‌رود. در اصل، مخاطب تکمیل کننده و به پایان رساننده مفهوم است. برخی نظریه‌های جامعه‌شناسان هنر به خصوص نظریات افرادی چون کارل مارکس^۱ میشل فوکو^۲ و پیر بوردیو^۳ تاکید بر این نکته دارند که آثار هنری منعکس کننده اندیشه و فرهنگ جامعه هستند و برآیندی از زیرساخت‌های اجتماعی، اثر هنری از ابتدای خلق شدن توسط هنرمند تا دریافت معنا توسط مخاطب، بسیار متکی به شخصیت اجتماعی افراد و ساختار جامعه است. با ادغام چنین رویکرد جامعه شناختی هنر، مبنی بر تاکید به بُعد اجتماعی هنرمند و مخاطب و جامعه‌ای که زمینه خلق اثر هنری است با جایگاه و نقش مخاطب در هنرهای تعاملی، این پژوهش در نظر دارد تا تاثیر جامعه و ساختار آن بر مخاطب را در برخورد با آثار هنرهای تعاملی مورد بررسی قرار دهد؛ لذا، با نزدیک بودن این مبحث به آرای وندی گریزوولد^۴ -که مشابه این موضوع را در نقد آثار ادبی خود دنبال کرده است- این تحقیق به موازات نظریه وی پیش خواهد رفت.

آن چه که در این مقاله مورد پرسش قرار می‌گیرد، این است که برخورد مخاطب با هنرهای تعاملی جدید تا چه میزان می‌تواند تحت تاثیر جامعه‌ای باشد که در آن رشد یافته است؟ شکل و ساختار سیاسی، اقتصادی و مذهبی یک جامعه تا چه حد بر رشد و اعتلا هنرهای تعاملی تاثیرگذار است؟ و چگونه هنرهای تعاملی خود می‌توانند در متن یک جامعه جریان‌ساز باشند؟ فرض تحقیق، ارتباط مستقیم هنرهای تعاملی با ساختار جامعه و تاثیر مستقیم نوع جامعه بر مخاطبان هنرهای تعاملی است.

پیشینه تحقیق

بررسی ارتباط مخاطب با هنر در موارد بسیار زیادی مورد تحقیق قرار گرفته است؛ اما در زمینه هنرهای تعاملی و موکدا جنبه جامعه شناختی آن، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: کتاب «جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری» نوشته آنتیگون موشتوری (۱۳۸۶)، که در آن، مخاطب در برابر مفهوم عموم قرار داده شده است و شامل مخاطبان سینما، تئاتر و موزه‌ها می‌شود. مقاله «عوامل موثر در جذب مخاطب در هنرهای تعاملی با استناد به آثار دنیل روزین» نوشته نگار زجاجی و زهرا رهبرنیا (۱۳۹۴)،

که وجه جامعه شناختی در آن به طور خلاصه آورده شده است. زهره عیوضی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله «بررسی عوامل جامعه شناختی موثر بر سلیقه مخاطب با توجه به طراحی گرافیک مطالعه موردی دستمال کاغذی»، ویژگی‌های اجتماعی افراد را در ارتباط با سلیقه آن‌ها بررسی کرده‌اند. پریسا اصلان‌خانی و محسن حسن‌پور (۱۳۹۸)، در مقاله «شیوه‌های طراحی کتاب‌های تعاملی ذهنی و ارتقاء خلاقیت کودکان پیش‌دبستانی» بر ارتباط جامعه شناختی مخاطب خردسال با هنر تعاملی در حد محدودی تاکید کرده‌اند. اما آن چه که پژوهش حاضر به دنبال آن بوده است، برخورد مخاطب با هنرهای تعاملی از منظر جامعه‌شناختی و تاثیرگذاری نوع جامعه بر ارتباط مخاطبان و هنرهای تعاملی است که در این زمینه، اثر مکتوبی مشاهده نشد. ولی در کتاب‌ها و مقالات لاتین موارد متعددی -که نزدیک به این موضوع هستند- وجود دارد؛ مانند کتاب «هنر تعاملی معاصر: مشارکت در عمل» نوشته کاترین براون (۲۰۱۶)، که در بخشی از آن به ارتباط مخاطب با هنرهای تعاملی پرداخته شده است. کتاب «تجربه تعاملی در عصر دیجیتال: ارزیابی عملکرد جدید هنر» نوشته لیندا کندی و سم فرگوسن (۲۰۱۴)؛ مقاله «درک مشارکت مخاطبان در یک نمایش تئاتر تعاملی» نوشته ترزا سراتو و چپارا روزیتو (۲۰۱۴)؛ مقاله «هنر تعاملی به عنوان پرس و جو تجسم یافته: کار با تجربه مخاطبان» نوشته جرج پونکین کانت (۲۰۰۶)؛ مقاله «من روی نقشه: یک مورد مطالعاتی از تئاتر تعاملی و مردم» نوشته جان دربی‌شایر و استفان ویلیامز (۲۰۱۸).

روش تحقیق

این تحقیق از حیث روش از نوع توصیفی-تحلیلی است که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی انجام شده است.

هنر تعاملی

در هنرهای گذشته، مخاطب تنها بیننده‌ای منفعل بود که احساسی نزدیک به حس نهفته در اثر هنری، در وجودش برانگیخته می‌شد؛ اما در هنرهای تعاملی عصر جدید، او دیگر ایستا و منفعل نیست؛ بلکه در جایگاه مخاطب، خلاقانه به حرکت در می‌آید و با اثر هنری به تعامل و اشتراک می‌پردازد. تحولات و تغییرات زیادی که در هنرهای مدرن و پست مدرن اتفاق افتاد، تا حد بسیار زیادی وابسته به پیشرفت‌های علمی، صنعتی و تکنولوژی است که سبب شد انسان عصر حاضر، دچار تغییرات چشم‌گیری در عقاید سیاسی، فرهنگی و مذهبی

شود. این موضوع، جریان و هدف هنرهای جدید را نیز تحت تاثیر خود قرار داد. هنرهای جدید از نظر قواعد، ساختار، مبنا و مفهوم دیگر شبیه به هنرهای گذشته نیستند. هنر تعاملی به عنوان شاخه‌ای از هنرهای جدید، دقیقاً، زاده همین اوضاع و احوال عصر حاضر و وابسته به ابزار دیجیتال و اینترنت است.

هنر تعاملی از گالری‌ها، کارگاه‌ها و موزه‌های هنری خارج شد و جا و مکان ارائه خود را به فراتر از مکان‌های رایج برد. این هنر خود را در دسترس مخاطبان بیش‌تر قرار می‌دهد. مخاطب، کف دیگر این ترازوست و همپای هنرمند برای تکمیل اثر هنری با هنر به تعامل و مشارکت می‌پردازد و ارتباط حسی بین مخاطب و هنرمند، به تعاملی مشارکتی و حرکتی تبدیل می‌شود. «در هنرهای تعاملی جنبه زیبایی‌شناسانه، مرکزیت و ملاک محسوب نمی‌شود و به جای آن تعامل و مشارکت با مخاطب، رکن اصلی به حساب می‌آید و گاه تا آنجا پیش می‌رود که هنرمند آغازکننده‌ای بیش نیست» (سبطی، ۱۳۹۵: ۸۵).

ارنست ادموند^۵ تعامل در هنر را در سه نوع سیستم می‌داند: «سیستم ایستا» که غیر قابل تغییر و تحت کنترل هنرمند است، مانند بسیاری از آثار هنری فاخر چون تابلوهای نقاشی و مجسمه‌ها. «سیستم منفعل و پویا» که تا حدودی از ایستایی آن کاسته و حرکت به آن اضافه شده است؛ به علاوه این که اندکی از تسلط کامل هنرمند کم شد؛ هنرهای جنبشی از این دست محسوب می‌شوند. و «سیستم تعامل پویا» که حرکت و جریان، مبنای اصلی کار محسوب می‌شود و هنرمند فقط نقطه آغاز است و مشارکت مخاطب، مفهوم اصلی و پایانی آن را خلق می‌کند، هنرهای تعاملی در این سیستم جای می‌گیرند (همان). در هنر تعاملی، مخاطب می‌تواند روند اجرا را بر اساس خواسته خود تغییر دهد. شاید بتوان ریشه این نوع هنری را در گفته مارسل دوشان^۶ درباره اثر و مخاطب ریشه‌یابی کرد. هنگامی که دوشان پیشنهاد داد کارهای هنری برای تکمیل مفهوم، وابسته به تماشاگر است. «صفحات شیشه‌ای گردان» او در سال ۱۹۲۰ بیانگر نمونه اولیه این هنر است (عباسی، ۱۳۹۳: ۶۴). از عواملی که مخاطبان را ترغیب به مشارکت و تعامل در آثار تعاملی می‌کند می‌توان دغدغه مند بودن، غیر منتظره و غیر قابل پیش‌بینی بودن، برانگیختن حس کنجکاوی، سرگرمی و سادگی ابزار و وسایل آن را بیان کرد (زجاجی و رهبرنیا، ۱۳۹۴: ۸۱). در بسیاری موارد از هنرهای تعاملی در راستای اهداف جامعه‌شناختی، روان‌شناسی و ایدئولوژیک و حتی اقتصادی استفاده می‌شود. یعنی با حفظ ماهیت

خود به عنوان هنر تعاملی، با رشته‌های دیگر به مشارکت می‌پردازد. این نکته بیانگر این مطلب است که هنرهای تعاملی بیش از دیگر هنرها در ارتباط مستقیم و موثر با جامعه است؛ یعنی هنری اجتماعی که هم می‌تواند همراه با اجتماع باشد و هم منتقد آن.

جامعه‌شناسی هنر

از آن جا که هنرهای تعاملی با ابزارهایی ساده، دیجیتال و الکترونیکی اجرا می‌شوند، در دسترس مخاطبان بیش‌تری نیز قرار می‌گیرد و تعامل و ارتباط میان هنر، هنرمند و مخاطبان بیش از پیش اتفاق می‌افتد که در نتیجه جریان اجتماعی نیز در آن به مراتب بیش‌تر است.

از انواع نقدهای هنری و ادبی، می‌توان نقد جامعه‌شناختی را برشمرد که هرگاه یک اثر هنری با توجه به محیط و شرایط اجتماعی زمان پیدایش و سپس با توجه به محیط و شرایط اجتماعی زمان دریافت آن، بررسی و ارزیابی شود، نگاه منتقد به آن اثر در حوزه نقد جامعه‌شناختی قرار می‌گیرد (درودی، ۱۳۹۳: ۱۱). از این‌رو، به آرای برخی جامعه‌شناسان هنر اشاره می‌شود، تا از منظر جامعه‌شناختی به هنرهای تعاملی پرداخته شود. تئودور آدورن^۷ بر آن است که هنر حتی اگر از نظر بیان و احساس، سرشتی فردگرا داشته باشد در معنای گسترده و کلی خود محصول فرهنگ و جامعه‌ای است که هنرمند در آن بسر می‌برد، هنر محصول بسترها و مناسبات اجتماعی و فرهنگی است و در کل هر نوع اثر یا محصول هنری زاینده بسترهایی است که خود هنر و هنرمند در آن رشد می‌یابد (آدورن و اکبری، ۱۳۹۵: ۲۲۴). هنر هم موجودی خودآیین است و هم واقعیتی اجتماعی و باید امر تبادل‌پذیر را وارد خودآگاهی انتقادی کند (بنیامین، مارکوزه و آدورن، ۱۳۸۸: ۹۴). در حقیقت، آدورن ریشه اجتماعی هنر را بیان می‌کند که با تبادل و انتقاد، ارائه‌ای جامعه‌شناختی نیز بر مخاطب دارد.

آرنولد هاوزر^۸ و کارل مانهایم^۹ معتقدند که برای شناخت یک اثر هنری کفایت به شرایط اجتماعی و اقتصادی که آفریننده آن در آن قرار داشته، بخصوص به طبقه اجتماعی وی مراجعه کرد و آن را بشناسیم. در این صورت اثر وی را نیز خواهیم شناخت. لوکاج و گلدمن^{۱۰} نیز معتقدند که آثار هنری هر زمان متأثر از شرایط اقتصادی و اجتماعی همان زمان است (راووداد، ۱۳۷۹: ۹).

هنرهای تعاملی دارای مشارکت و ارتباط میان هنرمند و مخاطب است و از آن جا که جنبه زیبایی‌شناختی

از زمینه‌های اجتماعی پذیرش شده آن به دست می‌آید و در حقیقت، معنا توسط خوانندگان ساخته می‌شود (Griswold, 1987: 1087). او معنا و مفهوم متن را نه در دست آفریننده که در دریافت بیننده می‌داند. از نظر او مخاطب نقش بیش‌تری در خلق معنای یک متن دارد و باید نگاه و اندیشه مخاطب را در بعد کلی‌تر جامعه، کنکاش کرد. تاثیر جامعه بر مخاطب در روند دریافت معنای اثر، کلیت رویکرد و نقد وندی گریزولود است؛ که رویکرد این پژوهش در رابطه با هنرهای تعاملی است.

وی در پژوهش خود به این مطلب می‌پردازد که چگونه یک متن ادبی در سه جامعه متفاوت، از سوی مخاطبان دریافت و معنا می‌شود. او آثار نویسنده انگلیسی قرن بیستم جورج لمینگ^{۱۲} را در سه جامعه متفاوت آمریکا، بریتانیا و جزایر کارائیب (هند غربی) مورد بررسی قرار داد.

رمان «در قلعه پوست من» اثر لمینگ، روایتی از زندگی پسری جوان است که در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ در باربادو بزرگ شده بود. این داستان نظرات متفاوت مخاطبان را به همراه داشت. خوانندگان جزایر کارائیبی (هند غربی) بیان داشتند که رمان درباره ابهامات هویتی بوده است؛ خوانندگان بریتانیایی نظر داشتند، داستان درباره این است که چگونه یک جوان به بلوغ می‌رسد و خوانندگان آمریکایی اذعان داشتند، رمان در ارتباط با مسائل نژادپرستی است. گریزولود استدلال می‌کند که آثار فرهنگی، ادبی و هنری ابزارهایی هستند که افراد از آن‌ها برای رویارویی با مشکلات اضطراری و فوری استفاده می‌کنند. هر یک از گروه‌های اجتماعی مورد مطالعه او با موضوعات و مشکلات متفاوتی مواجه بودند، در آمریکا مردم با حقوق شهروندی، در بریتانیا با پایان امپراتوری و در جزایر کارائیب با شکل‌گیری اجتماعی روبه‌رو بودند و این امر آن‌ها را به سمت تفسیر متون به طرق متفاوت رهنمون کرد (دی الکساندر، ۱۳۹۰: ۲۲۰). در واقع، افراد به یک موضوع آن‌گونه فکر می‌کنند که ساختار فکری‌شان بگوید، نه روایت آن موضوع.

با تاکید و تکیه بر نظریه وندی گریزولود، معناها و متفاوت یک اثر، بسته به نوع جامعه مخاطب است. می‌توان گفت مخاطب، نقش فعال و سازنده برای هنرهای تعاملی دارد. از آن‌جا که آشنایی با هنرهای تعاملی مستلزم شناخت و درک تغییرات اساسی مانند تاکید بر جنبه‌های دیگر و کم رنگ شدن مفاهیم زیبایی شناختی در مفاهیم هنر جدید است، لذا، این شناخت و آشنایی در درجه اول و تعامل پویا با هنر تعاملی در درجه دوم، بسیار وابسته به ابعاد

هنر در آن کم‌رنگ شده است برای شناخت و نقد آن نظریات متفاوتی ارائه می‌شود. یکی از نگاه‌ها و نقدها، نقدهای اجتماعی است که انطباق بسیار خوبی نیز با آن دارد. چرا که مخاطب هم‌سنگ هنرمند جایگاه خلاقیت و ابتکار دارد، پس هنر از حالت انفرادی و انحصاری هنرمند خارج و با دیگران به اشتراک گذاشته می‌شود و این به معنای افزایش و ارتقا جنبه اجتماعی هنرهای تعاملی است. از این جهت شروع و جریان یافتن یک اثر هنری تعاملی و تداوم و تکامل آن بسیار وابسته به مخاطب است. در حقیقت می‌توان گفت فضای اجتماعی، چه برای هنرمند و چه برای مخاطبان امری بسیار مهم و قابل‌تامل است.

جامعه، مخاطب و هنرهای تعاملی

نوع و ساختار یک جامعه با افراد خود تاثیری دو سویه و متقابل دارد. با توجه به گستره و تنوع ذات بشری، به طبع تنوع اجتماعی نیز به وجود می‌آید: جامعه سنتی، جامعه مدرن، جامعه مذهبی و ... چنانچه یک محصول فرهنگی مانند یک اثر هنری بر مخاطبان خود ارائه شود، در اصل بر جامعه‌ای ارائه می‌شود که ویژگی‌های خاص خود را دارد. برخورد مخاطبان یک جامعه سنتی با یک جامعه مدرن در برابر یک اثر هنری قطعاً متفاوت است. فارغ از برداشت‌ها و تعامل شخصی و فردی یک مخاطب، ریشه‌های اجتماعی نیز بر ارتباط او با اثر هنری تاثیرگذار است. «ارتباط معناداری بین سلیقه افراد و سرمایه فرهنگی و اجتماعی آن‌ها وجود دارد» (عباسی، ۱۳۹۳: ۵۲). وبر^{۱۱}، نقش نظام فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را بر کنش‌های افراد، مهم و اساسی ارزیابی می‌کند. از دیدگاه وی انتخاب‌های افراد در جامعه و پیرو آن‌ها کنش‌های آنان، متأثر از معنای ذهنی است که افراد تحت تاثیر فرهنگ برای کنش‌های خود قایل هستند (عیوضی، باقری و آقابابایی، ۱۳۹۵: ۵۸). فضای عمومی و اجتماعی مسلط بر دریافت، مبادله و مشارکت مخاطب با اثر هنری بر هنر و فرهنگ، اثر مستقیم دارد (موشتری، ۱۳۸۶: ۴۴).

با تاکید به نقش مهم جامعه بر خلق و درک اثر هنری به‌خصوص تاثیر اجتماعی بر کنش مخاطبان هنرهای تعاملی، نظریه وندی گریزولود برای رسیدن به اهداف و نتایج این پژوهش بسیار مناسب و هم‌سو است. زیرا وندی گریزولود منتقد و جامعه‌شناس هنر و ادبیات، دقیقاً، از همین منظر به نقدهای خود پرداخته است. نظریه وی بیانگر این مطلب است که معنای یک متن ادبی

کن» از مخاطبان می‌خواهد تا به او بی‌تفاوت نباشند و به تصویر نگاه کنند؛ روی صفحه سنسورهایی قرار دارند که نگاه مخاطب را تشخیص می‌دهند و هرچه نگاه‌های بیش‌تری را دریافت کند، آثار زخم‌های صورت نیز کم رنگ می‌شوند (صمدزاده، ۱۳۹۴: ۶۸). پیام این اثر تعاملی این است که چشمان خود را روی مشکلات نبندید.

مخاطبان زیادی با این بیلبورد تعامل داشتند که حاکی از مشارکت خوب مردم است. حال اگر این بیلبورد در یکی از شهرهای ایران به نمایش در بیاید، مردم چه واکنشی به آن نشان خواهند داد. جامعه ایران با یک جامعه غربی در ابعاد زیادی متفاوت هستند و نگاه مردم به مساله خشونت علیه زنان یکسان نیست. هم‌چنین، تصویر کردن چهره یک زن باید با هنجارهای مذهبی و سیاسی جامعه هم‌راستا باشد. پس اجرای هم‌سان و یک شکل بیلبورد (چهره بدون پوشش و حجاب) امکان‌پذیر نیست؛ هم‌چنین، در کشورهای غربی بر روی مقوله خشونت علیه زنان اقدامات فرهنگی و سیاسی مناسبی انجام می‌شود؛ ولی در ایران با پذیرش وجود چنین مشکلاتی در سطح جامعه، اقدامات کافی و لازم صورت نمی‌گیرد. لذا، سطح شناخت دو جامعه از این مشکل متفاوت است؛ شاید میزان نگاه و تعامل مردم به بیلبورد زیاد و مطلوب باشد؛

شخصیتی مخاطب مثل ابعاد احساسی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و ... است. با پر رنگ شدن جایگاه مخاطب در هنرهای تعاملی، ابعاد شخصیتی او نیز اهمیت بیش‌تری پیدا می‌کند که از مهم‌ترین آن‌ها بُعد جامعه‌شناختی است. اجتماعی که فرد در آن رشد کرده است با تمام ویژگی‌ها و شرایط ایدئولوژیک، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... در برداشت و تعامل او با هنر تعاملی تأثیرگذار است.

معرفی چند بیلبورد تعاملی

در این پژوهش برای بررسی ارتباط مخاطبان با هنرهای تعاملی و تحلیل این ارتباط در جوامع متفاوت، چهار بیلبورد خیابانی و تبلیغاتی در سه کشور انگلیس، آرژانتین و ایتالیا با موضوعات متفاوت، انتخاب و مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. چرا که بیلبورد از شاخه‌های اصلی و پربیننده هنرهای تعاملی امروز است.

۱- بیلبورد تعاملی با نام «به من نگاه کن»^{۱۳} با موضوع خشونت علیه زنان در سال ۲۰۱۴ و در شهر لندن اجرا شد (تصویر ۱). روی بیلبورد چهره یک زن نقش شده است که جای زخم و کبودی‌های روی صورت او نمایان‌گر خشونتی است که متحمل می‌شود. نوشته روی نمایشگر با عنوان «به من نگاه

تصویر ۱- بیلبورد تعاملی و اجتماعی «به من نگاه کن» (صمدزاده، ۱۳۹۴: ۵۷).





تصویر ۲- بیلبورد تعاملی و تبلیغاتی - اجتماعی نایک (URL3).

در این بیلبورد به منظور ایجاد سرگرمی و تعامل با مشتریان، تصاویری قرار داده شده است؛ که مخاطبان، به دلخواه می‌توانستند در مقابل آن‌ها قرار بگیرند و تصویر را تکمیل کنند؛ تا سوژه‌ای باشد برای عکس‌هایشان (تصویر ۳). یعنی مخاطب با اشتراک گذاشتن بخشی از بدن خود با قاب تصویر می‌توانست با آن تعاملی تفریحی داشته باشد. هدف تابلو کاملاً تبلیغاتی است که در این امر، کاملاً موفق بود؛ حال، اگر چنین بیلبوردی در یکی از شهرهای ایران اجرا شود، میزان تعامل و لذت مردم به حتم بالا خواهد بود؛ چرا که تصاویر کاملاً ساده، سرگرم کننده و فاقد پیام‌های اجتماعی متفاوت و مغایر است و این میزان مشارکت مخاطب به‌عنوان مشتریان و طرفداران غذاهای رستورانی، کاملاً شخصی و به دور از عکس‌العمل‌های دیگر است. با تفاوت اجتماعی هر دو جامعه، نقش این تعامل تغییر نمی‌کند و مشارکت مخاطبان تنها جنبه تفریحی و سرگرمی دارد.

۴- هنر تعاملی دیگر، در قالب یک تابلوی خیابانی در رم ایتالیا و مربوط به تبلیغات دهان‌شویه لیستین^{۱۵} است. روند کار آن بدین شکل است که تصویر شخصی بر روی مانیتور به‌صورت محو و تار دیده می‌شود و حس کنجکاوی مخاطب را برمی‌انگیزد، روی زمین در مقابل آن خطوطی کشیده شده که پشت هر خط پیام «نزدیکتر بیا» نوشته شده است.

ولی قطعاً نتایج یکسانی وجود ندارد، نگاه‌ها می‌تواند یا از سر کنجکاوی باشد یا از سر تعجب؛ و نگاه دلسوزانه مشارکت‌گر کم‌تر خواهد بود؛ نه به معنای بی‌تفاوتی مخاطبان، بلکه به‌خاطر سطح پایین آگاهی‌های فرهنگی.

۲- اثر دیگر متعلق به شرکت نایک است و در یکی از شهرهای آرژانتین اجرا شد. این بیلبورد به صورت سه بُعدی اجرا شده است که یک تردمیل در وسط آن قرار دارد، بر روی بیلبورد این نوشته دیده می‌شود که «در ازای هر ده کیلومتر که تردمیل نمایش دهد شرکت نایک مبلغ زیادی را به یونیسف اعطا می‌کند»^{۱۴} (تصویر ۲). به این منظور مخاطبان بسیاری برای شرکت و تعامل در این کار نیک و خیرخواهانه، به روی تردمیل رفتند و برای بالا بردن عدد روی تابلو دویدند. این کار نیز همانند کار قبلی شعاری اجتماعی و انسانی دارد. که به واسطه ذات نوع‌دوستی بشر در هر جامعه‌ای با هر ساختار سیاسی، مذهبی، اقتصادی و اجتماعی، مانند ایران قابل اجرا است و مشارکت و تعامل همه مخاطبان را در برخواهد داشت. مخاطب برای برقراری ارتباط با این اثر تعاملی نیاز به سطح آگاهی بالا یا جنبه‌های اجتماعی خاصی نخواهد داشت.

۳- کار بعدی مربوط به بیلبورد تبلیغاتی رستوران مک دونالد در میدان پیکارلی شهر لندن است.



تصویر ۲- بیلبورد تعاملی و تبلیغاتی - اجتماعی مک دونالد (LRU۳).

در سه کشور متفاوت اجرا شد. اگر تعامل دويدن در بيلبورد نايك، نزديك به سرگرمي اطلاق شود مي‌توان گفت، سه اثر با تعامل سرگرمي طراحي شده‌اند. ابزار مورد کاربرد در بيلبورد مک دونالد کمتر از سه اثر ديگر، در حوزه ابزار جديد قرار دارد و البته، تعامل مخاطب در آن، به مراتب کمتر از ديگر آثار است. و تنها يك بيلبورد، تبليغاتي نيست و سه اثر ديگر با حفظ ويژگي‌هاي مشخص خود، در زمينه تبليغات كالاي ورزشي، بهداشتي و خدماتي بوده‌اند.

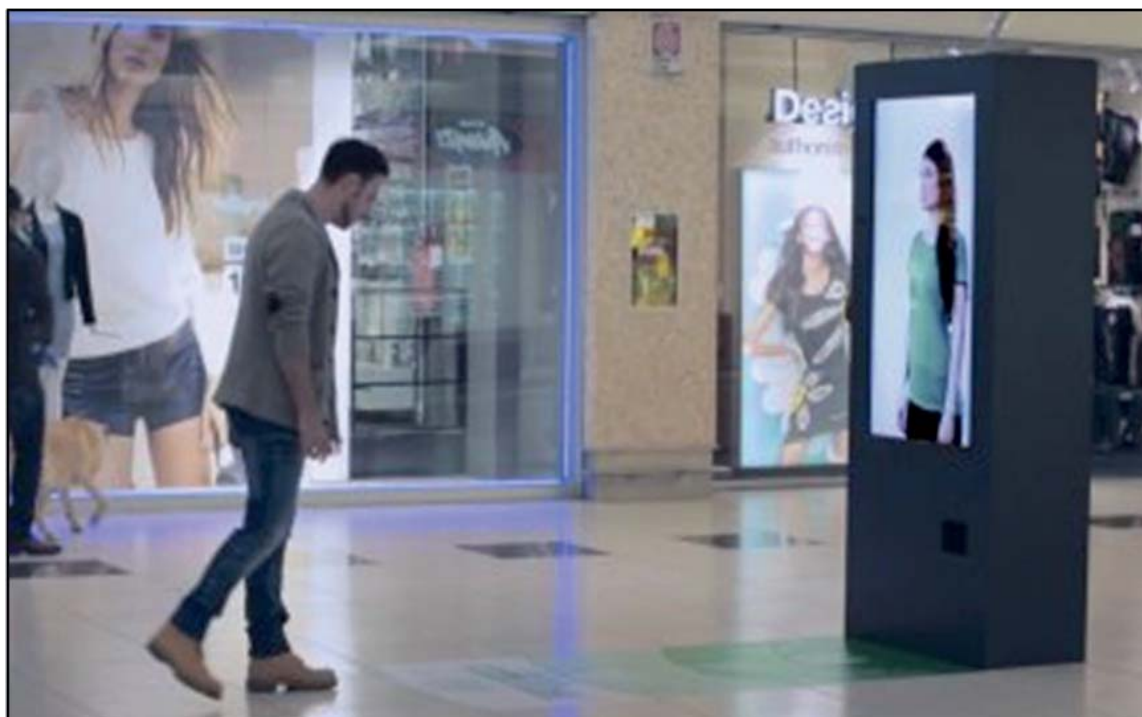
در جدول ۲، چند مولفه مهم اجتماعي به‌طور انتخابي بيان مي‌شود؛ مانند حقوق اديان، حقوق سالمندان، زنان و معلولين، تبعيض نژادي، انطباق با جريان‌هاي سياسي و طبقات اجتماعي از نظر اقتصادي. لذا، هر بيلبورد به دور از موضوع و محتوا و تنها با شكل تعامل خود با مخاطب، با اين مولفه‌هاي اجتماعي به‌طور نسبي و ساده با يكديگر مقايسه و بررسي مي‌شود نه پيام يا محتوا:

- نزديك به يك چهارم جمعيت جهان را مسلمانان تشكيل مي‌دهند و با توجه به آموزه‌هاي ديني اسلام، حجاب ديني زنان جزو قواعد و اصول مسلمانان است بنا بر اين، دو بيلبورد به من نگاه كن و ليسترين به نسبت، انطباق کمتری با مؤلفه حقوق اديان در يك جامعه را دارد.
- تعامل با يك اثر هنري تنها به واسطه يك

مخاطب با نزديك شدن به خطوط و در نهايت به قاب تابلو، مشاهده مي‌کند که هر چه گام‌هاي او نزديك تر مي‌شوند، چهره شخص در مانيتور نيز واضح‌تر مي‌شود و در پايان با وضوح کامل همراه با لبخندي گشوده از او استقبال مي‌کند(تصوير ۴). پيام اين اثر تبليغاتي نيز اين است که هر چه به ما نزديکتر شويد(خرید محصولات)، لبخندان نيز زيادتر خواهد شد(دندان‌هاي سفيد و درخشان). اين تابلوي کوچک با هدف تبليغاتي در رابطه با بهداشت شخصي دهان و دندان، روندی سرگرم‌کننده و تعاملی دارد که در هر مکاني و با هر زمينه اجتماعي قابل اجراست يعني قابليت اجرا و تعامل با مخاطب در اين اثر با تعاريف اجتماعي هر جامعه‌اي قابليت انطباق دارد و البته، که سطح بهداشت فردي و عمومي در هر جامعه‌اي جايگاه ويژه‌اي دارد.

مقايسه و تحليل آثار

در جدول ۱، به تحليل چهار اثر مذکور پرداخته خواهد شد؛ آثار مورد نظر جزو هنرهاي تعاملی موفق و پرترفدار بودند. با مقايسه موضوع، هدف، تعامل، مکان، اندازه و ابزار تعاملی مورد کاربرد در هر چهار اثر، مي‌توان به اين يافته‌ها رسيد: سه اثر در ابعاد بزرگ و يکي در اندازه کوچک است که داراي موضوع‌هاي متفاوت از يكديگر هستند، نوع تعامل مخاطب در هر چهار اثر متفاوت است که



تصویر ۴- بیلبورد تعاملی و تبلیغاتی شرکت لیسترین (LRU).

ارتباط چشمی و فیزیکی برای تمام افراد قابل درک و اجرا است و با سطح اقتصادی افراد هیچ مشکلی ایجاد نمی‌کند هر چهار بیلبورد تعاملی دارای ارتباط جسمی با مخاطب هستند.

جدول ۱. بررسی و مقایسه ساختاری در ۱۴ اثر تعاملی (نگارندگان).

نام اثر متغیر	موضوع	هدف	تعامل	کشور	اندازه	ابزار و وسایل
بیلبورد به من نگاه کن	اجتماعی	اهمیت به یک مولفه اجتماعی	نگاه کردن	انگلستان	بزرگ	سنسورهای حسی
بیلبورد نایک	تبلیغاتی	تبلیغ کالای ورزشی و عمل خیرخواهانه	دویدن	آرژانتین	بزرگ	تردمیل و مسافت شمار
بیلبورد مک دونالد	تبلیغاتی	تبلیغ رستوران و ایجاد تفریح	تکمیل تصاویر با بدن	انگلستان	بزرگ	تصاویر فانتزی
بیلبورد لیسترین	تبلیغاتی	تبلیغ دهان شویه و ایجاد سرگرمی	قدم برداشتن	ایتالیا	کوچک	سنسورهای حسی

جدول ۲. میزان تطابق آثار با چند مولفه اجتماعی (نگارندگان)

نام اثر	انطباق با ادیان گوناگون	انطباق با تمام طبقات اقتصادی	انطباق با حقوق سالمدان و معلولین	انطباق با نژادها و قومیت‌های متفاوت	انطباق با حقوق زنان و هنرهای جنسیتی	انطباق با جریان‌های سیاسی گوناگون
بیلورد به من نگاه کن	متوسط عدم پوشش مناسب برای مخاطب مسلمان	زیاد جنبه اجتماعی	متوسط عدم توجه به کم بینایان و نابینایان	کم حساسیت به نژاد سیاه و سفید در چهره مورد استفاده	زیاد موضوع اصلی اثر	زیاد اهمیت به معضلات اجتماعی
بیلورد نایک	زیاد جنبه تفریحی و خیرخواهانه	زیاد جنبه تفریحی	کم عدم توجه به توانایی جسمی	زیاد فایده برچسب‌های نژادی	زیاد فایده برچسب‌های ضد زن	زیاد اهمیت به ورزش و سلامتی
بیلورد مک دونالد	زیاد تصاویر ساده	زیاد جنبه تفریحی	متوسط عدم توجه به کم بینایان و نابینایان	زیاد فایده برچسب‌های نژادی	زیاد فایده برچسب‌های ضد زن	زیاد اهمیت به تغذیه و تفریح
بیلورد لیسترین	کم عدم پوشش مناسب برای مخاطب مسلمان	زیاد جنبه تفریحی	کم عدم توجه به کم بینایان، نابینایان و معلولین	کم حساسیت به نژاد سیاه و سفید در چهره مورد استفاده	زیاد فایده برچسب‌های ضد زن	زیاد اهمیت به بهداشت

اثر انطباق لازم و مناسب را با این مولفه‌ها دارند. حال با تکیه به نظریه وندی گریزولود، در رابطه با تأثیر جامعه بر مخاطب هنرهای تعاملی می‌توان گفت، یک تعامل مناسب و موفق، تا حد زیادی، متکی به نگاه و نگرش اجتماعی مخاطب است. این نگاه و نگرش در سطح کلان اجتماعی، حاصل تفکر افراد است. افراد، جامعه را می‌سازند و جامعه، افراد را. حال تأثیر جامعه بر افراد، امری واضح و آشکار است. در نتیجه، ساختار یک جامعه بر افراد خود به‌عنوان مخاطبان هنرهای تعاملی نیز تأثیرگذار است. هنر تعاملی در مشارکت مخاطبان خود، و از ورای این تأثیر تکمیل می‌شود و معنا می‌یابد. پس برای طراحی یک تعامل موفق در آثار هنری، بین هنرمند، اثر و مخاطبان، جذب افراد بیش‌تر، یکی از راه‌های موفقیت است و برای این امر مهم، در نظر گرفتن هر چه بیش‌تر مولفه‌های اجتماعی در جهت جذب مخاطب بیش‌تر راهگشاست.

- به‌طور مثال با انداختن سکه‌ای در صندوق، تعامل انجام نمی‌شود؛ بنابراین، هر چهار اثر انطباق کافی و لازم را با مولفه اقتصادی طبقات جامعه را دارند.
- توجه به ناتوانی‌های جسمی، رعایت حقوق افراد معلول و سالمند است؛ درست مانند تعبیه پل مخصوص ویلچر برای گذرگاه‌ها، بیلورد نایک و لیسترین، در تعامل خود با مخاطبان، مشارکت افراد نابینا، معلول و سالمند را تاحدودی نادیده گرفته‌اند.
- استفاده از نشان‌های نژادی یا قومی، می‌تواند تأثیری مستقیم بر نگرش و تعامل افراد بگذارد، دو بیلورد به من نگاه کن و لیسترین از دو چهره سفید پوست و اروپایی استفاده کرده‌اند که بر ارتباط مخاطبان با رنگ یا نژادهای دیگر تأثیرگذار است، به‌خصوص در جوامعی که این مولفه اجتماعی دارای حساسیت خاص خود است.
- انطباق آثار با مولفه حقوق زنان و جریان‌های سیاسی نیز شبیه به موارد دیگر، در یک تعامل موفق با مخاطب دارای اهمیت هستند. که هر چهار

نتیجه‌گیری

پی‌نوشت:

- 1-Karl marx.
- 2-Paul Michel Foucault.
- 3-Pierre Bourdieu.
- 4-Wendy Griswold.
- 5-Ernest Edmund.
- 6-Marcel Duchamp.
- 7-Theodor W. Adorno.
- 8-Arnold Hauser.
- 9-Karl Mannheim.
- 10-george lukacs& Lucien Goldmann.
- 11-Max Weber.
- 12-George Lamming.
- 13-Look at me
- 14-Intrenar para el 10K, no solo te ayuda a vos.
- 15-Extra nella listerine distance.

معنا و مفهوم یک اثر تعاملی در جوامع متفاوت می‌تواند دارای برخورد‌های متفاوت و متنوع باشد که معنا و مفاهیم متفاوتی نیز بوجود می‌آورد. تعامل گوناگون مخاطبان، به خلق هنر و مفهومی تازه می‌انجامد که می‌توان نتایجی روان شناختی و جامعه شناختی از آن‌ها بدست آورد. برای کسب موفقیت و بیش‌ترین حضور مخاطب، باید مولفه‌های اجتماعی بسیاری را در نظر گرفت و هم‌چنین، برای کسب نتایج مطلوب، تعامل مخاطبان را نیز برگرفته از ساختارهای اجتماعی دانست. بازخورد متفاوت مخاطبان با یک اثر، یافته‌ها و نتایج مناسب را در اختیار هنرمندان می‌گذارد. حتی حضور کم‌رنگ و نامناسب مخاطبان، خود می‌تواند معانی جدید و زیادی را خلق کند. نوع جامعه بر سلیقه، اشتیاق، برداشت و برخورد مخاطبان با آثار تعاملی ارتباط مستقیم و موثر دارد.

پس می‌توان نظریه ون‌دی گریزولود در رابطه با نقدهای متفاوت اجتماعی بر یک اثر ادبی و تاثیر جامعه بر نگاه مخاطب را در هنرهای تعاملی و مخاطب آن نیز دنبال کرد، مخاطب از یک سو، به‌عنوان فردی در جامعه و از سوی دیگر مخاطبی شرکت‌کننده در هنرهای تعاملی است. او در نگاه و عمل خود در این هنرها، آگاهانه یا غیر آگاهانه، آثار مولفه‌های اجتماعی را نیز به همراه دارد. هنرمندان برای موفقیت هر چه بیش‌تر در خلق هنرهای تعاملی، به مخاطبان پویا و فعال نیاز دارند؛ بنابراین، با در نظر گرفتن تمام جوانب روحی، حسی و اخلاقی به علاوه جنبه‌های اجتماعی افراد، می‌توانند مخاطبان بیش‌تری را جذب کنند. از آن‌جا که مولفه‌های اجتماعی در هر جامعه متفاوت از دیگر جوامع هستند، مخاطبان از جوامع متفاوت نیز، خود به تعامل و خلق آثار کاملاً متفاوت می‌پردازند. در نتیجه، طبق نظریه گریزولود، جامعه بر مخاطبان هنرهای تعاملی تاثیرهای اجتماعی خود را اعمال می‌کند که بر ادراک و تعامل نهایی آن‌ها تاثیر مستقیم دارد.

منابع:

- آذریون، فاطمه و اکبری، مجید (۱۳۹۵). تعامل ادبیات و هنر با جامعه از منظر آدورنو، *شناخت*، شماره ۷۴، ۷-۲۱.
- اصلان‌خانی، پریسا و حسن پور، محسن (۱۳۹۸). شیوه‌های طراحی کتاب‌های تعاملی ذهنی و ارتقاء خلاقیت کودکان پیش‌دبستانی، *پژوهش‌نامه گرافیک و نقاشی*، شماره ۳، ۲۶-۳۷.
- بنیامین، والتر؛ مارکوزه، هربرت و آدورنو، تئودور (۱۳۸۸). *زیبایی‌شناسی انتقادی*، ترجمه امید مهرگان، تهران: گام نو.
- درودی، فریبرز (۱۳۹۳). درآمدی بر انواع نقد و کارکردهای آن، *نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات*، شماره ۳ و ۴، ۲۲۱-۲۳۵.
- دی‌الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی هنرها*، شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر، ترجمه اعظم راوودراد، تهران: شادرنگ.
- راوودراد، اعظم (۱۳۷۹). نقدی بر نظریه جبریت اجتماعی هنر به‌عنوان مساله مرکزی در جامعه‌شناسی هنر، *هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی*، شماره ۸، ۴-۱۷.
- زجاجی، نگار و رهبرنیا، زهرا (۱۳۹۴). عوامل موثر در جذب مخاطب در هنر تعاملی با استناد به آثار دنیل روزین، *اولین همایش بین‌المللی نوآوری و تحقیق در هنر و علوم انسانی*، استانبول.
- سبیطی، صفا (۱۳۹۵). *تحلیل‌کنش مخاطب در هنر تعاملی از منظر فلسفی*، پایان‌نامه دکتری، تهران: دانشکده هنر دانشگاه الزهراء (س).
- صمدزاده، مهسا (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر بیلبردهای اینترنتی بر مخاطبان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده هنر دانشگاه الزهراء (س).
- عباسی، فرود (۱۳۹۳). *بررسی نقش و جایگاه مخاطب در هنرهای تعاملی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- عیوضی، زهره و باقری، عبدالعلی و آقابابایی احسان (۱۳۹۵). بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب با توجه به طراحی گرافیک مطالعه موردی دستمال کاغذی، *پژوهش هنر*، شماره ۱۲، ۵۳-۶۳.
- موشتوری، انتیگون (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری*، ترجمه حسین میرزایی، تهران: نی.

References:

- Abbasi, F. (2014). *Study of the Role and Position of Audience in Interactive Arts*, Islamic Azad University (Text in Persian).
- Alexander, V. D. (2011). *Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms*, Translated by Azam Ravadrad, Tehran: Shadrang (Text in Persian).
- Aslankhani, P., Hasanpour, M. (2020). Designing Methods of Interactive Cognitive Books and Promoting the Creativity in Preschool Children, *Painting Graphic Research*, 2(3), 18-30. doi: 10.22051/pgr.2019.24141.1025 (Text in Persian).
- Azarioun, F. & Akbari, M. (2017). Interaction between Literature and Art with Society from Adorno Viewpoint, *Journal of Recognition*, 74 (7-21) (Text in Persian).
- Brown, K. (2016). *Interactive Contemporary Art: Participation in Practice*. London: I.B. Tauris.
- Candy, L. & Ferguson, S. (2014). *Interactive Experience in the Digital Age: Evaluating New Art Practic*, London: Springer.
- Cerratto-Pargman, Teresa & Rossitto, Ch. & Barkhuus, Louise (2014). Understanding Audience Participation in an Interactive Theater performance, *NordiCHI 14: Proceedings of the 8th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Fun, Fast Foundational*. October, 608-617.
- Doroudi, F. (2014). An introduction to The Types of Criticism and Its Functions, *Journal of Information & Communication Quarterly Book Review*, 3 & 4, 221-235 (Text in Persian).
- Eivazi, Z., Bagheri, A. & Aghababaei, E. (2017). Graphic Design based on the Sociology of Taste (Case Study: Tissue paper), *Scientific Journal of Pazhuhesh-e Honar*, 6(12), 53-63 (Text in Persian).
- Griswold, W. (1987). The Fabrication of Meaning: Literary Interpretation in the United States, Great Britain, and the West Indies, *The American Journal of Sociology*, 5, 1077-1117.
- Mouchtouris, A. (2007). *sociologie du public dans le champ culturel et artistique*, Translated by Hosein Mirzaee, Tehran: Nashre Ney (Text in Persian).
- Poonkhin Khut, G. (2006). Interactive Art as Embodied Inquiry: Working with Audience Experience, *Creativity and Cognition Studios*, 14. 156-169.
- Ravadrad, A. (2001). A Critique of the Social Determination of Art As a Central Problem in the Field of the Sociology of Art, *Honar-ha-ye Ziba*, 8, 4-17, (Text in Persian).
- Samadzadeh, M. (2016). *Investigating the Effect of the Interactive Billboards on Audience*, Alzahra University (Text in Persian).
- Sebti, S. (2016). *Analyzing the Audience's Action in "Interactive Art" Based on Philosophy*, Alzahra Uni-

versity (Text in Persian).

- Walter, B & Marcuse, H & Adorno, T (2009). *Critical Aesthetics*, Translated by Omid Mehrgan, Tehran: Gam-E- No (Text in Persian).
- Williams, S., Derbyshire, J. & Wong, A. (2018). Me on the Map: A Case Study of Interactive Theatre and Public, *Journal of Public Deliberation*, 14. P1-13.
- Zojaji, N. & Rahbarnia, Z. (2015). Factors Influencing Audience Attraction In Interactive Art: A Case Study of Daniel Rozin's Work, *The First International Conference on Innovation and Research in Arts and Humanities* (Text in Persian).

● **URLs:**

URL1. Cet affichage interactif devient votre ami (2015) <http://leblog.wcie.fr/> last seen in 2019/4

URL2. McDonalds piccadilly signs (2009) <http://www.adsoftheworld.com>. Last seen 2019/4.

URL3. Nikes unicef treadmill billboard (2017) <http://billboards.bemediagroup.com/the-best-interactive-billboards>. Last seen 2019/4.

Audience Influence of Society on Perception of Interactive Art Works Based on Wendy Griswold's Theory

Abstract

Interactive art is among the new coming arts in the present age in which the interactive and participatory aspect overcomes the aesthetic aspect. In interactive art, the audience follows in the artist's footsteps in creating the work. In essence, the audience complements and completes the concept. The importance and position of the audience in interactive arts is proven and necessary because the audience's interaction with the work of art leads to the creation of ultimate meaning and concept and completes the work of art. Therefore, to recognize and study the process of interactive arts, analysis of the action and attitude of the audience is very important. Some theories of art sociologists, especially those of Karl Marx, Michel Foucault, and Pierre Bourdieu, emphasize that works of art reflect the thought and culture of society, and that the result of social infrastructure is the work of art from the beginning of creation by the artist. Until the audience receives meaning, it depends a lot on the social personality of individuals and the structure of society. One of the behavioral aspects of man as an audience in interactive arts is his social nature. Understanding this aspect leads to understanding the community and analyzing the process of more interaction of the audience with this type of social and new art. In this study, based on Wendy-Wold's theory of the effect of the social structure of a society on the final concept of a literary text, an attempt has been made to examine the relationship between society and the audience. By integrating such a sociological approach of art, based on emphasizing the social dimension of the artist and the audience and the society that creates the work of art with the position and role of the audience in interactive arts,



Zahra Rahbarnia, (Corresponding Author) Associate Professor, Faculty of Arts, Al-Zahra University, Tehran Sheikh Bahai Square, Al-Zahra University, Faculty of Arts, Department of Art Research, 09123875603 and z.rahbarnia@alzahra.ac.ir

Akram Nouri, PhD Student in Art Research, Faculty of Art, Al-Zahra University, Tehran Sheikh Bahai Square, Al-Zahra University, Faculty of Art, Department of Art Research, 09159025192 and a.noorii@alzahra.ac.ir

Date Received: 2019-12-18

Date Accepted: 2020-06-21

1-DOI: 10.22051/pgr.2020.29397.1061

this study intends to influence society and its structure on the audience. In dealing with works of interactive art, so with the closeness of this topic to the views of Wendy Griswold, who has followed a similar theme in his critique of literary works, this research will proceed in parallel with his theory.

What is questioned in this article is to what extent can the audience's encounter with new interactive arts be influenced by the society in which they grew up? To what extent does the political, economic and religious form and structure of a society affect the growth and promotion of interactive arts? And how can their interactive arts flow in the context of a society? The research hypothesis is the direct relationship of interactive arts with the structure of society and the direct impact of the type of society on the audience of interactive arts. This research is a descriptive-analytical method that has been done using library and Internet resources.

The meaning and concept of an interactive work in different societies can have different and diverse approaches which creates different meanings and concepts. The diverse interaction of the audience leads to the creation of new art and concepts from which psychological and sociological results can be obtained. In order to achieve success and maximize the presence of the audience, many social components must be considered, and also to achieve the desired results, the interaction of the audience must be taken from social structures. Different feedback from the audience with one work provides the appropriate findings and results for the artists. Even the faint and inappropriate presence of the audience can itself create many new meanings. The type of society has a direct and effective relationship on the tastes, desires, perceptions and attitudes of the audience with interactive works.

Wendy Griswold's theory of different social critiques of a literary work and the impact of society on the view of the audience in the interactive arts and its audience can be followed, the audience on the one hand as an individual in society and on the other hand the audience participating in it is an interactive art. In his view and practice in these arts, consciously or unconsciously, he also brings with him works of social components. Artists need dynamic and active audiences to be more successful in creating interactive arts, so they can attract more audiences by considering all the spiritual, sensory and moral aspects as well as the social aspects of individuals. Since the social components in each society are different from other societies, audiences from different societies also interact and create completely different works. As a result, according to Griswold theory, society exerts its social influences on the audience of interactive arts, which has a direct effect on their final perception and interaction.

Keywords: Interactive Art, Audience, Sociology of Art, Social Art, Wendy Griswold.