

بررسی نقش رسانه در حرکت از هنر مدرن به سوی هنر پاپ

امیر کیوان ابراهیمی^۱، پیمان علیزاده اسکویی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران-جنوب
^۲ استادیار گروه هنر، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

دستگاه رسانه که در آغاز، کارکردش محدود به اطلاع رسانی و انتقال پیام به مخاطبین گردیده بود، اکنون ماهیتی فراتر از یک ابراز برای انتقال پیام به مخاطبین یافته است. نقش رسانه در شکل‌دهی به ذهنیت مخاطبین دنیای هنر، نقشی انکار ناپذیر است هدف این پژوهش بررسی نقش رسانه در تحولات رخ داده در عرصه هنر در دوران معاصر می‌باشد، تحولات هنر که به مدد دستگاه رسانه همچون یک عامل کلیدی در سیر تاریخی، از هنرهای دروه مدرن به هنری با نام هنر پاپ منتهی گشته است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه در دوران پسامدرنیسم و در میان جوامع مصرفی، نه تنها در زندگی‌های روزمره، بلکه در هنر پاپ که متمرکز بر همان زندگی روزمره بوده و همچنان نیز می‌باشد، همچون یکی از ارکان کلیدی در جامعه ایفای نقش نموده است. پژوهش حاضر، به شیوه توصیفی-تحلیلی، و با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و استناد به اسناد مکتوب به انجام رسیده است.

واژه‌های کلیدی: هنر مدرن، هنر پاپ، رسانه، تکنولوژی، پسامدرنیسم، مصرف‌گرایی

مقدمه

باید تاریخ را ورق زد، فعل و انفعالات عرصه هنر را رصد کرد و پرسش‌هایی را طرح کرد که هنر مدرن^۱، چگونه تنها یک دهه پس از پایان جنگ جهانی دوم به حاشیه رانده شد، و با ظهور عصر پسامدرنیسم^۲، جای خویش را به هنری نوظهور، به نام هنر پاپ^۳ اعطا کرد. هنری که با فلسفه و نظریه‌های پسامدرنیستی عجین گشته بود و موضوع ورود فلسفه به هنر، در اغلب موارد موجب می‌گشت تا کالاهای و اشیاء مصرفی، جای بوم مستطیل‌شکل نقاشی دوره هنر مدرن را بگیرد. اکنون این پرسش پدید می‌آید که هنر پاپ چیست؟ چه تفاوتی میان هنر پاپ با هنر مدرن وجود دارد؟ دستگاه رسانه^۴، چگونه بر رشد هنر پاپ در عصر حاضر ایفای نقش نموده است؟ هدف پژوهش حاضر، ضمن نگاهی اجمالی به هنر مدرن و جنبش‌های آن، ظهور هنر پاپ آرت، دیدگاه فلسفی در مورد این هنر و پیشگامان این سبک، به تعریف کارکرد رسانه، بررسی نظریات اندیشمندان حوزه‌های ارتباطات اجتماعی، و در نهایت نحوه تاثیرگذاری و نقش‌آفرینی اشکال مختلف رسانه بر رشد و توسعه هنر پاپ آرت، به عنوان هنری در ضدیت با هنر مدرن می‌باشد.

ادبیات تحقیق

هنر مدرن، از خاستگاه تا آرمان و جنبش‌ها

نوربرت لینتن^۵ در کتاب خود با عنوان هنر مدرن^۶، در مورد تاریخ ظهور این هنر بیان می‌دارد که «هنر مدرن، نخستین بار در دهه ۱۸۶۰ میلادی در فرانسه، و در امتداد جنبش رمانتیسیسم^۷ پدید آمد و سپس، با تحولات شکل گرفته در آغاز قرن نوزدهم میلادی در اروپا، همچون صنعتی شدن تولید، سازمان‌دهی عقلانی امور و فردگرایی، به سوی تکامل پیش‌روی کرد» (N.Lynton, 1980, 23).

هنر مدرن، به غیر از ستودن طبقه کارگر با رئالیسم سوسیالیستی^۸ به عنوان یک استثناء، با ستایش، پرستش و تکریم میانه‌ای نداشت، هنرمندان برای اجرای آرمان هنر برای هنر، در تلاش بودند که دیگر ابزار و وسیله تبلیغ و ترویج آموزه‌های مذهبی نباشند (ضیمران، ۱۳۹۱، ۱۴۸).

دیوید لیون^۹ در کتاب خود با عنوان پسامدرنیته^{۱۰}، از مقوله فردگرایی دوران مدرن، به عنوان یکی از عناصر کلیدی که در دوران پسامدرن دگرگون گشته یاد می‌کند. وی هنگام تعریف فردگرایی دوره مدرنیسم بیان می‌دارد که «با ظهور دولت سکولار^{۱۱}، مسیر بشر برای مقابله با امور قدسی فراهم آمد که موجب تبدیل امر خدا محور به فرد محور، یا به بیان دیگر تبدیل تصمیمات مذهب بنیاد، به تصمیمات فردی گردید» (لیون، ۱۳۹۲، ۵۳).

¹ Modern

² Postmodernism

³ Popular art

⁴ Media

⁵ Norbert lynton

⁶ Modern Art

⁷ Romanticism

⁸ Socialist realism

⁹ David Lyon

¹⁰ Postmodernity

¹¹ Secular

شاید بتوان در نقاشی ناهار در چمن‌زار^{۱۲}، اثر ادوارد مانه^{۱۳}، اولین بارقه‌های رهایی هنر و هنرمند از قیود مذهبی و آموزه‌های دینی را مشاهده نمود، و طرح در حال ترسیم آینده را به هنرمندان، منتقدان و مخاطبین هنر معرفی گرداند. از این رو می‌توان جسارت مانه در نقاشی‌اش را منشاء گسستگی از هنرهای دوره‌های پیشین دانست.

دیوید کاتینگتن^{۱۴} (۲۰۰۵)، مورخ برجسته هنر، به موضوع فردیت و اعطای آزادی‌های فردی به هنرمندان که ریشه‌های آن حتی در اواخر دوره رمانتیسم نیز، تا حدودی آشکار گشته بود می‌پردازد. وی در توصیف این دستاورد مهم دوره مدرنیسم بیان می‌دارد که «آغاز قرن بیستم، مدرن بودن هم معنا با پیشرو بودن، و به هنرمندانی اطلاق می‌گشت که سرپیچی آگاهانه‌شان از مفروضات زیبایی‌شناختی، سیاسی و اخلاقی که در پیوند با امور قدسی و تصمیمات حاکمین بود، تضمین کننده فردیت این هنرمندان به عنوان یک رکن بنیادین در هنر مدرن بود» (Cottington, 2005, 23).

با همه تفاسیر ذکر شده، هنر مدرن در نقطه‌ای از تاریخ، با ساختار زیبایی‌شناسانه وداع کرد. هنگامی که هنرمندان جنبش دادائیسم^{۱۵} در سال‌های آغازین قرن بیستم کوشیدند، تا هرآنچه بنا به تعریف هنر در دوره مدرن باید هنر باشد، دیگر هنر نباشد. «هنرمندان جنبش بین‌المللی دادا، که گویی واژه‌اش با معنایی مبهم، شاید شبیه به اصوات نامفهوم نوزادان بود، کوشیدند تا جامعه بورژوا^{۱۶} دوره مدرنیسم را به شیوه‌های گوناگون، تا سر حد نابودی به باد تمسخر، توهین و هتاکی بگیرند و این هدف را در قالب اجراها و نمایشگاه‌های هنری پی گرفتند که تمهیدات کلیدی‌شان، شانس، توهین به مقدسات و بدزبانی بود» (Cottington, 2005, 23).

هنرمندان ایسم‌های دیگر همچون سورئالیسم، که آندره برتون^{۱۷}، شاعر و مقاله‌نویس فرانسوی بنیان‌گذارش بود، حرکات ضداجتماعی دادائیست‌ها را برگرفتند و اصولی را بنیان نهادند که عقلانیت جامعه بورژوا را به چالش می‌کشید. نمونه‌ای با صراحت سیاسی کم‌تر، اما همچنان برازنده و مثال زدنی، مارسل دوشان^{۱۸} بود که در نیویورک، در کارزاری عملا یک تنه، جایگاه اثر هنری و نقش هنرمند را زیر سوال برد و یک رشته از اشیای "حاضر و آماده"^{۱۹} را اثری هنری نامید.



تصویر شماره ۱، چرخ دوچرخه، مارسل دوشان (۱۹۱۳)، (url 1)

¹² Luncheon on the Grass

¹³ Edouard Manet

¹⁴ David Cottington

¹⁵ Dadaism

¹⁶ bourgeois

¹⁷ Andre Breton

¹⁸ Marcel Duchamp

¹⁹ Readymades

دوشان چرخ دوچرخه را می‌چرخاند و از آن لذت می‌برد، او ادعا می‌کرد که زمانی که صرف چرخاندن چرخ می‌شود، آدمی را از دنیای مادی پیرامونش جدا نموده، و راه را برای اندیشیدن به مفاهیم و موضوعات دیگر، و تفسیر آنان هموار می‌کند (برت، ۱۴۰۱، ۵۵).

هنر پاپ، از بوم نقاشی تا ظهور اشیاء

«هنر پاپ آرت، به شکلی شگفت‌انگیز ساده است. هنرمندان پاپ به جای بیان احساسات درونی، چه به صورتی واقع‌گرایانه و چه انتزاعی، به ارائه بدون تحلیل زندگی روزمره و اشیاء پیرامونی می‌پرداختند. رویکردی که باعث مخدوش شدن مرز میان هنر والا^{۲۰} دوره مدرن، که هنر مدرن، خود آن را از گذشتگان وام گرفته بود با هنر عامیانه، و طبعاً رویارویی هنر پاپ با ارزش‌های هنر مدرن گردید» (سمیع‌آذر، ۱۳۹۹، ۱۵).

هنرمندان شاخص سبک هنر مدرن، با پرداختن به دنیای فرم، رنگ، ترکیب، فضا و به بیان کلی ساختار زیبایی‌شناسی، در واقع موضوعات هنرشان را خود هنر، و نه هیچ چیزی خارج از آن می‌پنداشتند و ظهور سبک‌های پی در پی هنر مدرن، جملگی ابداعات مربوط به فرم و تکنیک در نقاشی بود. اما جنبش هنر پاپ با نگاهی به دنیای خارج از هنر، و در واکنشی نسبت به پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی به ظهور رسید؛ در واقع هنر پاپ، نخستین جریان هنری قرن بود که به موضوع فرهنگ در معنای عام آن توجه داشت، و به طرح مضامینی چون شیوه زندگی، مصرف‌گرایی^{۲۱}، ستارگان، مشاهیر و دنیای اشیاء می‌پرداخت (همان منبع، ۱۶).

موضوع فردیت و احساس در آثار پاپ کمتر به چشم می‌آمد و آثار اغلب سرد، بی‌روح و مکانیکی گشته بودند. هنر پاپ آرت، آثاری بدون نشانه‌های مؤلف اثر را تولید می‌کرد تا مخاطب خود را به دور از القای احساسات، به هرگونه برداشت آزاد و شخصی قادر سازد. روی لیکن‌اشتاین^{۲۲} (۱۹۶۴)، دکوراتور و هنرمند پاپ عقیده داشت که هنر پاپ، در واقع نقاشی صنعتی بود (honeff^{۲۳}, 2015, 99).

فلسفه در هنر، یا فلسفه هنر

آثار دوشان سرآغاز ورود فلسفه به هنر بود. آرتور دانتو^{۲۴} (۱۹۸۶)، فیلسوف معاصر آمریکایی، با وام گرفتن از عقاید هگل^{۲۵} در باب از میان رفتن سوژه و ابژه در یک سیر تاریخی، و رسالت نهایی هنر برای تحقق فلسفه، و تبدیل هنر به فلسفه در پایان این مسیر، مدعی می‌شود که «تحقق رسالت فلسفی هنر در آثار دوشان به‌خوبی آشکار است. در آثار این هنرمند، هنر به معنای دقیق خود به فلسفه تبدیل شده است و آن‌چه که زمانی در حیطه هنر می‌گنجید، اکنون متعلق، و موضوع فلسفه هنر گردیده است» (danto, 2013, 44).

دانتو در سال ۱۹۶۴ از نمایشگاه آثار اندی وار هول در یک گالری در نیویورک بازدید، و در کمال شگفتی آثاری را مشاهده نمود که دیدگاهش نسبت به هنر را متحول ساخت. آن‌چه که باعث حیرت دانتو از تماشای آثار اندی وار هول شد، ماهیت شکلی آثار وار هول بود و نه موضوع آن. توجه دانتو بیشتر به جعبه‌های صابون جلب شد که دقیقاً همان چیزی بودند، که در فروشگاه‌ها عرضه می‌شد. جعبه‌ها بدون هیچ تفاوتی با نمونه‌های واقعی، خود شیء بودند و نه بازنمایی آن. پرسش دانتو این بود که واقعا چه چیزی این جعبه‌ها را شیء هنری می‌کند؟

²⁰ High art

²¹ Consumerism

²² Roy Lichtenstein

²³ Klaus honeff

²⁴ Arthur Danto

²⁵ Friedrich Hegel



تصویر شماره ۲، جعبه‌های صابون بریلو، اندی وار هول، (۱۹۶۴)، (url 2)

پاسخ دانتو به این پرسش، ناظر بر رابطه پیچیده فلسفه و هنر بود. وی به این پرسش این چنین پاسخ می‌دهد: «آن چه تفاوت جعبه‌های وار هول و جعبه واقعی را مشخص می‌کند، تئوری هنر است. ۵۰ سال پیش، چنین اثری نمی‌توانست هنر قلمداد شود اما اکنون، تئوری هنر، شیء عادی را وارد دنیای هنر می‌کند» دانتو نتیجه می‌گیرد که هویت اثر هنری، نه در ذات آن، نه در نمود ظاهری آن و نه در احساس بیننده است، بلکه در بحث نظری است که آن اثر را در درون گفتمان هنری تعریف می‌نماید و سوق دادن هنر به بحث نظری هنر، هنرمند را در کسوت فیلسوف قرار می‌دهد تا پدیدآورنده اثر. در این شرایط به تعبیر دانتو، هنر با فلسفه گره خورده و هنگام تبدیل هنر به فلسفه، از نظر تاریخی، در حقیقت هنر به پایان رسیده است (danto, 2013, 47).

رسانه: از برقرای ارتباط تا تغییر کارکرد

«اصطلاح رسانه به صورت گسترده برای اشاره به گستره‌ای از ابزار و وسایل گفته می‌شود که برای انتقال محتوا، ارتباط با یک واقعیت، داستان یا یک رویداد مشترک از آن استفاده می‌گردد. از چاپ مطبوعاتی بر روی کاغذ تا گیرنده‌های صوتی و تصویری، جملگی اقسام مختلف رسانه می‌باشند» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷، ۳۱).

اکنون و در عصر حاضر، رسانه ماهیتی فراتر از انتقال محتوا یافته و علاوه بر آن، از ارتباطی یک سویه به دوسویه تغییر ماهیت داده که می‌توان نمود آن را در رسانه‌های جمعی مشاهده نمود. «رسانه‌های جمعی، مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی است که عموماً ارتباطی یک‌سویه را دنبال می‌کنند. رسانه‌های دیداری و شنیداری، مثل تلویزیون و رادیو، از جمله مهم‌ترین رسانه‌های جمعی هستند» (رستگارپور، ۱۳۹۶، ۲۶).

ژان بودیاریار (1970) فیلسوف و جامعه‌شناس فرانسوی که نظریاتش تا به امروز، به عنوان یکی از منابع مهم در مورد اقدامات رسانه‌ها در دوران معاصر به شمار رفته از زاویه دیگری به موضوع رسانه و نقش‌آفرینی آن می‌پردازد. بودریار برای توضیح جنبه دیگری از رسانه که هر چه هست، بازنمایی نیست، از واژه وانمایی^{۲۶} استفاده می‌کند. وانمایی و یا هر واژه دیگری که اکنون، دیگر هم معنای بازنمایی برای نمایش واقعیتی از یک داستان، خبر یا رویداد نمی‌باشد. بودریار اظهار می‌دارد که وانمایی، مرز میان امر واقعی و الگویی شبیه‌سازی شده را مغشوش می‌کند. امر واقعی در واقع همان بازنمایی است، بازنمایی‌ای که معنایی دارد. اطلاعاتی که به عنوان پیام به مخاطب منتقل می‌گشته دارای معانی‌ای در خود بوده است، یعنی معنای واقعیت. به همین منوال، بازنمایی توسط رسانه در آغاز، به منزله انتقال یک واقعیت عمل می‌کرده است؛ وی در توضیح نظریه خویش، از رسانه‌ای همچون تلویزیون به عنوان بهترین مثال استفاده می‌کند. وی بیان می‌دارد «تلویزیون که در ابتدا با یک رویکرد مشخص، و برای انتقال پیام، به عنوان آینه‌ای قلمداد می‌شد که واقعیت را بازنمایی می‌کرد، اکنون به محفلی برای نمایش وانمایی‌ها

²⁶ fake

بدل گردیده است، و مخاطب تلویزیون، شاهد چیزی است که در واقعیت به هیچ عنوان چنین نبوده است» (بودریار، ۱۴۰۱، ۴۳).

در این جا نقطه جهش و تغییر کارکرد دستگاه رسانه را شاهد هستیم که به فراخور این تغییرات، تاثیرات که از آن بر جای می ماند را می توان در اقسام مختلف رسانه و کارکردهایشان در فرهنگ مصرف گرا مشاهده نمود. فرهنگ مصرفی نیازمند دیده شدن، شنیده شدن و خریداری شدن بوده و همچنان نیز هست، و برای آن که به این موضوع جامه عمل پوشانده شود، رسانه های تبلیغاتی^{۲۷}، شاید قابل توجه ترین ابزار برای این مقصود در عصر حاضر باشند. تبلیغات، تقریباً از کلیه کالا و اشیاء تولید شده تجلیل می کنند، آن ها را ارزشمند نمایش داده و سعی در فروش آن به مخاطبین دارند. فعالیت رسانه ای که در قامت مبلغ، از یک شیء به شیء دیگر، و مصرف کننده ای به مصرف کننده دیگر استمرار یافته، و تا رسیدن به هدف مطلوب، یعنی فروش کالا و اشیاء تولیدی متوقف نمی گردد. کالاهایی که از طریق رسانه ها تبلیغ می شوند، تمامی جنبه های زیست آدمی را دربر می گیرد که حیطه هنر نیز، مطلقاً از این قاعده مستثنی نبوده است.

تحلیل یافته ها

همان گونه که پیش تر بیان گردید، با استناد به اسناد مکتوب کتابخانه ای و مرور نظریات اندیشمندان و صاحب نظران، اکنون به بررسی و تحلیل نظریات مطروحه پیرامون موضوع پژوهش، یعنی نقش رسانه در حرکت از هنر مدرن به سوی هنر پاپ آرت خواهیم پرداخت.

۱- ژان بودریار، رسانه های جمعی را مایه الهام هنر پاپ آرت قلمداد می کند. رسانه هایی که اکنون به ماشین تولید آثار هنری و ارزش های فرهنگی تبدیل شده اند. عملی که با وانمایی ها صورت پذیرفته و تعریف امر واقعی و معنا در بازنمایی، با حقیقت بسیار فاصله دارد (Baudllirard, 1970, 43).

۲- هنر پاپ آرت، از طریق تمایلاتش نسبت به کالاهای مصرفی و اشیاء تولیدی که رسانه های سمعی و بصری، نقش معرف آن اشیاء و کالاهای تولید شده به مخاطبین را بر عهده داشتند، در جست و جوی جایگاه خاص خود بود (بودریار، ۱۳۸۹، ۱۰۴).

۱- منتقدان هنر پاپ آرت را تابع امیال جامعه ای مصرف گرا می دانستند. مصرف گرایی ای که خود از دل دوران پسامدرنیسم، و به مدد فعالیت تبلیغاتی رسانه پدید آمده بود. اشیاء و کالاهایی با جلوه های پر زرق و برق در رسانه، به منبع الهامی برای خلق آثار هنری مبدل گشته بود (سمیع آذر، ۱۳۹۹).

۲- منتقدان هنر پاپ آرت را تابع امیال جامعه ای مصرف گرا می دانستند. مصرف گرایی ای که خود از دل دوران پسامدرنیسم، و به مدد فعالیت تبلیغاتی رسانه پدید آمده بود. اشیاء و کالاهایی با جلوه های پر زرق و برق در رسانه، به منبع الهامی برای خلق آثار هنری مبدل گشته بود (سمیع آذر، ۱۳۹۹).

آثار تام و سلمان^{۲۸}، کارتونیسست و طراح داستان های مصور برای مجلات، نمونه هایی از ارتباط تنگاتنگ مصرف گرایی، رسانه های جمعی و دنیای هنر را نمایش می دهد.

²⁷ Advertising media

²⁸ Tom Wesselmann



تصویر شماره ۳، طبیعت بی جان، تام و سلمان، (1963)، (url 3)

روش پژوهش

در مقاله حاضر، با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین بهره‌گیری از مطالب پژوهشی مستند و موجود در فضای مجازی جهت گردآوری اطلاعات، و از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی با استفاده از شیوه تحلیل محتوا در متون استفاده گردیده است. نگارنده با مراجعه به اسناد مکتوب حوزه‌های هنر، علوم اجتماعی و حوزه ارتباطات، اقدام به استخراج مطالب و نکات مهم برای تبیین چهارچوب نظری پژوهش و نتیجه‌گیری پس از مطالعه و بررسی مطالب مزبور اقدام نموده است.

بحث و نتیجه‌گیری

بحث مطروحه آن است که رسانه در کجای سیر روبه توسعه هنر پاپ قرار داشته؟ یک رکن اصلی، یا همچون مصرف‌گرایی یکی از عوامل بوده؟ برای نتیجه‌گیری باید این پرسش را پاسخ گفت. نقش رسانه در رشد هنر پاپ آرت انکار ناپذیر است. همان‌گونه که لارنس الووی^{۲۹}، منتقد هنری برجسته انگلیسی، نخستین بار واژه هنر پاپ را برای ارجاع به محصولات رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های جمعی به‌کار برد و بر این عقیده بود که هنر پاپ آرت، زائیده الگوهای بصری تبلیغات و رسانه‌ها می‌باشد. آثار هنرمندان سبک پاپ آرت، بیان‌گر این واقعیت می‌باشد که هنر پاپ، به‌طور گسترده‌ای وام‌دار رسانه‌های تصویری مدرن، و در حقیقت نوعی واکنش دنیای هنر، به محیط جدید ارتباطات جمعی است. مقصود از دوره جدید، عصر تکنولوژی می‌باشد، یعنی زمانی که رسانه از بازنمایی رویدادها، به وانمایی و شبیه‌سازی تغییر مسیر داده و به شکل‌دهی به ذهنیت مخاطبین روی آورده است. شکل‌دهی با تحریف و خط‌دهی در خبر رسانی، تا تبلیغات گسترده به قصد معرفی اشیاء و کالاهایی که خارج از دنیای هنر پاپ، صرفاً اشیاء تولیدی، و با تأثیر نظریات ژان بودریار در دنیای هنری پاپ آرت، به ارکان تولید آثار هنری مبدل گردید. باید این سیر را به صورت یک خط تصویر نمود. خطی که از دوره پسامدرن، حرکت خویش را آغاز می‌نماید و منجر به یک جامعه مصرف‌گرا می‌شود. مقوله مصرف‌گرایی که با تحلیل‌های بودریار آزموده شده است و با تبلیغات پر زرق و برق دستگاه رسانه به استیلای خود ادامه می‌دهد. از

²⁹ Lawrence Alloway

شیء به شیءای دیگر و از مصرف‌کننده ای به مصرف‌کننده دیگر، مسئله‌ای که همان‌گونه که در تحلیل یافته‌ها بدان اشاره شد، هنرمندان را مجذوب خود می‌کند. کالاهایی که در تلویزیون نمایش داده می‌شود، اکنون به یک عنصر در تولید هنر مبدل گشته‌اند. در انتهای خط ترسیم شده، هنرمندان پاپ از کالا و اشیاء مصرفی الهام گرفتند و اکنون مضمون محصول تولید شده هنر پاپ، در واقع همان کالاهای جامعه مصرفی دوره پسامدرنیسم می‌باشد که رسانه مبلغ آن بوده است.

پی‌نوشت

- * جمله منقول از مارشال مک لوهان در کتب لاتین به عنوان یک عنوان با نام "رسانه پیام است" استفاده شده اما در برگردان فارسی آن به صورت یک توضیح جامعه‌تر درآمده که نگارنده برای انتقال بهتر موضوع از جمله ترجمه شده بع فارسی استفاده نموده است.
- * در برگردان فارسی Representation، بازنمایی عنوان گردیده و در نقطه مقابل آن برای بیان عملی در تضاد با بازنمایی در ادبیات فارسی به وانمایی ترجمه گردیده است.
- * لارنس الوی (Lawrence Alloway) منتقد برجسته هنری در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی

منابع

۱. بودریار، ژان. (۱۴۰۱). وانموده‌ها و وانمود. ترجمه: پیروز ایزدی. چاپ ششم. تهران: نشر ثالث
۲. برت، تری. (۱۴۰۲). نقد هنر. ترجمه: کامران غبرایی. چاپ دوازدهم. تهران: نشر چتر فیروزه
۳. پاکباز، روبین. (۱۳۷۸). دایره المعارف هنر. جلد سوم. تهران: نشر فرهنگ معاصر
۴. رستگارپور، سوران. (۱۳۹۶). به کارگیری رسانه‌های جمعی. چاپ اول. تهران: نشر سیمای شرق
۵. سمیع‌آذر، علیرضا. (۱۳۹۹). امواج پست مدرن. چاپ دوم. تهران: انتشارات نظر
۶. ضیمران، محمد. (۱۳۹۱). هنر مدرن و جنبش‌های تاثیرگذار. فصلنامه نقد/ادبی، (۲۶)، ۱۵۵-۱۹۲
۷. لایون، دیوید. (۱۳۹۲). پسامدرنیته. ترجمه: محسن حکیمی. چاپ چهارم. تهران: نشر آشیان
۸. مک‌لوهان، مارشال. (۱۳۷۷). درک رسانه. ترجمه: سعید آذری. چاپ اول. تهران: تحقیقات سیما
9. Baudrillard, J. (1970). The consumer society. New York: sage publisher
10. Barrett, t. (2011). Making art: Form & meaning. washington: Cognition publisher
11. Cottington, David. (2005) Modern art. London: Oxford University Press
12. Danto, A. C. (2015). After the End of Art. New Jersey: Princeton University Press.
13. Gitelman, L. (2008). Media, history, and the data of culture. New York: MIT press
14. Honnef, K. (2015). Andy Warhol. amesterdam: Taschen publisher
15. Lynton, N. (1980). The story of modern art. London: Phaidon Publisher
16. url 1: <https://www.ifalsidiautore.it/quadri/manet/colazione-sull%27erba>
17. url 2: <https://www.moma.org/collection/works/81631>
18. url3: <https://www.3minutosdearte.com/en/fundamental-paintings>