



An Ontological Explanation of the Relationship Between Contemporary Graphic Art and Truth Based on Heidegger's Reflections on the Artwork

Azar Rahnama  ¹

¹ Department of Graphic Design, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, azonadesign@gmail.com

Article Info

Research Article

Issue 55

Volume 21

Page 384 to 393

Submission Date: 2021/09/18

Review Date: 2021/10/24

Acceptance Date: 2022/01/19

Publication Date: 2024/09/22

Keywords

Graphic Art,
Truth, Heidegger,
Artwork,
Graphic Work.

Cite this article

Rahnama, A. (2024). An Ontological Explanation of the Relationship Between Contemporary Graphic Art and Truth Based on Heidegger's Reflections on the Artwork. *Islamic Art Studies*, 21(55), 384-393.

 dorl.net/dor/20.1001.1.***** ***/

 dx.doi.org/10.22034/IAS.2022.315316.1804

ABSTRACT

Heidegger, by analyzing the origin of the artwork, introduces a new discussion about the relationship between the artwork and being, considering art as one of the manifestations of the realization of truth. This ontological perspective of Heidegger is highly significant and can be expanded and elaborated in various forms of art. Relying on this viewpoint, one can utilize it to reach the epistemological aspect and understand the nature of different branches of art. A technologically based art like graphic design can be a suitable subject for presenting an analytical theory based on Heidegger's interpretation in understanding the essence of artistic manifestations and their relationship with truth. This research aims to study Heidegger's views in order to find the relationship between the artwork and truth, while exploring the nature of graphic design by considering its artistic, aesthetic, instrumental, and technological features, and to explain the relationship between this art-industry and the emergence and revelation of truth. In interpreting graphic art based on Heidegger's perspective, understanding the relationship between the creator's world and being plays a fundamental role. Truth, as a message in a graphic work, passes through the world and the artist's realm of thought and comes to manifestation, despite the presence of modern visual elements. Although this art belongs to a civilization dominated by science and technology, it reveals a truth through the manifestation of the artistic spirit, which emerges from the social, cultural, and historical layers of a nation.

Research Objectives:

1. To explain the relationship between truth in graphic works and their technological manifestation.
2. To articulate the epistemological aspect of graphic art from a philosophical perspective.

Research Questions:

1. How does truth become revealed in a graphic work?
2. Does the technological expressiveness of graphic art lead to the loss of its artistic truth?

Introduction

Heidegger's ontological perspective in his essay *The Origin of the Work of Art* can be expanded and elaborated in various forms and manifestations of art. Heidegger's view of art is not a subjective matter resulting from the artist's taste. According to him, art refers to a world in which the artwork is created, and thus, the artwork takes on an ontological dimension (Young, 2005: 49). However, some interpreters believe that Heidegger's stance toward new arts that have emerged in the context of science and technology is negative. Although Heidegger, in his essay *The Question Concerning Technology*, asks whether art today is called to the poetic revelation of truth, he answers: no one knows. Examining Heidegger's views on the role and impact of technology in art requires an independent philosophical investigation. However, this study aims to analyze and interpret graphic art based on his interpretation of the relationship between the artwork and truth.

Graphic design, as one of the branches of visual art born and developed in the context of technology, has now become a part of the culture and economy of industrialized countries. Today, graphic works presented in virtual spaces, aided by electronic technology, have transformed the relationship between humans and the world of the artwork, creating a new space that allows for active interaction between the audience and the work, enabling the audience to act as a factor for change and the formation of variables. Even the expressive methods of graphic design are transitioning from traditional print-based techniques to electronic platforms. Digital graphics have become a tool for new visual expression in various social domains, and their development and progress have significantly influenced many media. The increasing trends in digital graphics have introduced this art into a world with multifaceted dimensions, and the digital revolution in this field has led graphic designers to assume the role of industrialists alongside their role as artists. The intertwining of graphic art with issues such as economics, culture, politics, ethics, and its dependence on the advertising industry necessitates extensive research into the nature of this art-industry and its relationship with factors in the world.

Although Heidegger is not a theorist of art, his views undoubtedly open a new window to art. In this research, Martin Heidegger's *The Origin of the Work of Art*, translated by Parviz Zia Shahabi from the original German text, serves as the primary source. Additionally, Mohammad Reza Rikhtegaran (2007), in his work *Truth and Its Relationship with Art*, and (2013), in *Art from Martin Heidegger's Perspective*, has elaborated on Heidegger's essay *The Origin of the Work of Art*. In these works, he has analyzed Heidegger's views through a series of lectures. Joseph Kockelmans (2009), in *Heidegger and Art*, translated by Mohammad Javad Safian, which is the result of a

series of lectures on phenomenology at Pennsylvania State University, has also attempted to familiarize audiences with Heidegger's thought. Mahmoud Khatami (2008), in his book *Discourses on the Phenomenology of Art*, addresses the ideas of this prominent philosopher, focusing on *The Origin of the Work of Art*. By explaining the thoughts of philosophers who influenced Heidegger's thinking and outlining the foundations of Heidegger's philosophy, he arrives at an interpretation of Heidegger's view of the artwork.

In addition, written sources on the theoretical discussions of graphic design, including two works—one by Meredith Davis (2017) titled *Graphic Design Theory*, translated by Fatemeh Marzban, and the other by Ian Noble and Russell Bestley (2016) titled *Visual Research*, translated by Sara Matloub—have been studied. These works scientifically explore the theoretical foundations of graphic design and its connection to other theoretical domains. (There are no reliable written sources on the relationship between graphic design and Heidegger's philosophy.) In this research, based on the mentioned sources, a comparative analysis of the characteristics of graphic works and what Heidegger emphasizes about the artwork has been conducted.

This qualitative research, using a comparative-analytical approach and relying on Heidegger's views and the study of the diverse functions of graphic design in the modern era, seeks to address whether a graphic work, as an artwork with media and instrumental functions, can occupy a position where truth reveals itself. Alternatively, whether the technological expressiveness of graphic design, alongside its advertising and media roles, has led to the loss or diminishment of its artistic truth in this era, relegating it to the category of other manufactured products, such as handicrafts, due to its instrumental use.

Conclusion

Examining the relationship between contemporary graphic design and truth as the underlying message in the work requires a specific perspective that carries particular philosophical implications. Graphic design encompasses a broader world than merely creating and fulfilling the needs of clients; its primary concern is the discovery of new themes. In the modern world, graphic design, due to its wide range of applications, has the potential to function as an advertising tool that guides the masses in the direction desired by clients while also compelling them to think and understand the message and truth. The speed of information transfer has necessitated that designers, with the help of technology and through new forms and methods, express the pure thoughts of the spirit of this era. With the use of computers in interactive and networked communication, the

audience's engagement with content has become more observable than ever. Digital graphics have become a tool for new visual expression in various social domains. Graphic works, while preserving aesthetic values and artistic principles found in any other artwork, are shaped within the fabric of society and contain all the characteristics of their world. They are crafted by artists who, in addition to their skill in using visual elements, are equipped with knowledge and insight that foster creativity and innovation. Graphic works are not merely tools; they involve a process of bringing forth that is possible in art, not in industry.

In interpreting contemporary graphic design based on Heidegger's philosophy of art, knowledge of the world in which the work is created plays a crucial and fundamental role. When the work is perceived by the audience, truth emerges like a narrative. The elements that constitute the work play the role of the "earth," while the concepts the artist intends to convey through visual elements represent the "world" of the artwork. It does not matter in what medium the work is created or reproduced—whether with paint and brush or through keys and screens in a virtual space. In any case, creation has passed through the artist and their world and has been transformed into revelation. The graphic work establishes its relationship with the world it represents, and if this does not happen, it loses its epistemological function. Contemporary graphic design, relying on its interactive nature, can manifest truth through color and form in the medium in which it is created—a truth that emerges from the social, cultural, and historical layers of a nation.

References

- Abedi, A. (2012). *Graphics: Analysis, Critique*. Tehran: Amah Publishing. [In Persian]
- Bent, A., & Golshan, R. (2007). Facilitating emotional and affective participation of the audience in the creative design process. Translated by Robert Safarian. *Honarmand Magazine*, 19, 30-32. [In Persian]
- Davis, M. (2017). *Graphic Theory*. Translated by Fatemeh Marzban. Tehran: Honar-e No Publishing. [In Persian]
- Dreyfus, H. L., & Wrathall, M. A. (2005). *A Companion to Heidegger*. Blackwell Publishing.
- Heidegger, M. (1975). *Poetry, Language, Thought*. Translated by Albert Hofstadter. Harper Colophon Books.

- Heidegger, M. (2013). *The Origin of the Work of Art*. Translated by Parviz Zia Shahabi (5th ed.). Tehran: Hermes Publishing. [In Persian]
- Heidegger, M. (2010). *Poetry, Language, and Thought of Liberation*. Translated by Abbas Manouchehri (2nd ed.). Tehran: Mowla Publishing. [In Persian]
- Khatami, M. (2008). *Discourses on the Phenomenology of Art*. Tehran: Academy of Arts Publishing. [In Persian]
- Kockelmans, J. (2009). *Heidegger and Art*. Translated by Mohammad Javad Safian. Abadan: Porsesh Publishing. [In Persian]
- Masghali, F. (2010). *An Introduction to Graphic Design*. Tehran: Nazar Publishing. [In Persian]
- Mostafavi, S. (2012). Heidegger and the hermeneutic phenomenology of art. *Kimia-ye Honar Quarterly*, 3, 47-54. [In Persian]
- Newark, Q. (2015). *What is Graphic Design?* Translated by Marjan Zahedi. Tehran: Meshki Publishing. [In Persian]
- Noble, I., & Bestley, R. (2016). *Visual Research*. Translated by Sara Matloub. Tehran: Honar-e No Publishing. [In Persian]
- Thomson, I. (2015). Heidegger's aesthetics. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
- Young, J. (2005). *Heidegger's Philosophy of Art*. Translated by Amir Maziar. Tehran: Gam-e No Publishing. [In Persian]



تبیین هستی‌شناسانه نسبت هنر گرافیک معاصر و حقیقت برمبنای تأملات هیدگر در باب اثر هنری

آذر رهنا^۱ 

^۱ گروه گرافیک، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، a.rahnama@qodsiau.ac.ir

چکیده

هیدگر با واکاوی منشأ اثر هنری، بحث تازه‌ای درباره نسبت میان اثر هنری و وجود مطرح کرده و هنر را از مصادیق تحقق حقیقت می‌داند. این تلقی هستی‌شناختی هیدگر بسیار جای دارد که در صورت‌های مختلف هنر بسط و تفصیل یابد و با اتکا به این دیدگاه می‌توان برای رسیدن به وجه معرفتی و شناخت ماهیت شاخه‌های مختلف هنر بهره گرفت. هنری مبتنی بر فناوری چون طراحی گرافیک می‌تواند موضوع مناسبی برای ارائه یک نظریه تحلیلی از تفسیر هیدگر در فهم چیستی مصادیق هنر و نسبت آن با حقیقت باشد. این پژوهش برآن است با مطالعه آراء هیدگر در مسیر یافتن رابطه میان اثر هنری و حقیقت، ضمن واکاوی ماهیت طراحی گرافیک با عنایت به ویژگی‌های هنری و زیبایی‌شناسانه و وجه ابزاری و تکنولوژیک آن، نسبت این هنر-صنعت را با ظهور و انکشاف حقیقت تبیین کند. در خوانش هنر گرافیک براساس تفسیر هیدگر، شناخت رابطه عالم خلق اثر و هستی نقشی اساسی دارد. حقیقت به‌مثابه پیام در یک اثر گرافیکی با وجود جلوه‌های نوین بصری، از جهان و ساحت اندیشه هنرمند عبور کرده و به ظهور می‌رسد. گرچه این هنر به حاکمیت تمدنی متعلق است که تحت سیطره علم و فناوری است، اما با تجلی روح هنرمندانه، آشکارگی حقیقتی را سبب می‌شود که از لایه‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی یک ملت برآمده است.

اهداف پژوهش:

۱. تبیین نسبت حقیقت در اثر گرافیکی و جلوه تکنولوژیک آن.
۲. بیان وجه معرفتی هنر گرافیک با نگاه فلسفی.

سوالات پژوهش:

۱. حقیقت چگونه در اثر گرافیکی به انکشاف می‌رسد؟
۲. آیا بیانگری تکنولوژیک هنر گرافیک باعث از دست رفتن حقیقت هنری آن می‌شود؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۵

دوره ۲۱

صفحه ۳۸۴ الی ۳۹۳

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۲۷

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

کلمات کلیدی

هنر گرافیک،
حقیقت،
هیدگر،
اثر هنری،
اثر گرافیک.

ارجاع به این مقاله

رهنا، آذر. (۱۴۰۳). تبیین هستی‌شناسانه نسبت هنر گرافیک معاصر و حقیقت برمبنای تأملات هیدگر در باب اثر هنری. مطالعات هنر اسلامی، ۲۱(۵۵)، ۳۸۴-۳۹۳.



dorl.net/dor/20.1001.1.*
***** ***/



dx.doi.org/10.22034/IAS
.۲۰۲۲.۳۱۵۳۱۶.۱۸۰۴



مقدمه

تلقی هستی‌شناختی هیدگر در رساله «منشأ اثر هنری» می‌تواند در صورت‌ها و مصادیق مختلف هنر بسط و تفصیل یافته و مورد واکاوی قرار گیرد. نگاه هیدگر به هنر، یک امر سوژکتیو محصول ذوق هنرمند نیست. به‌زعم وی هنر به عالمی نظر دارد که اثر هنری در آن خلق شده و بر این اساس، اثر هنری جنبه وجودشناسانه به خود می‌گیرد (یانگ، ۱۳۸۴: ۴۹). با این وجود، برخی مفسران معتقدند موضع هیدگر در قبال هنرهای جدیدی که در بستر علم و فناوری شکل گرفته‌اند؛ منفی است. گرچه هیدگر در مقاله «پرسش در باب تکنیک» سؤال می‌کند که آیا هنر امروزه به انکشاف شاعرانه حقیقت خوانده شده؟ و پاسخ می‌دهد که: کسی نمی‌داند. بررسی دیدگاه هیدگر در باب نقش و تأثیر تکنولوژی در هنر، خود پژوهش فلسفی مستقلی را می‌طلبد، اما در این نوشتار تنها سعی شده بر مبنای تفسیر او در باب نسبت اثر هنری و حقیقت، هنر گرافیک مورد تحلیل و تفسیر قرار گیرد.

طراحی گرافیک به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های هنر تجسمی که در بستر فناوری متولد شده و رشد کرده، در حال حاضر به بخشی از فرهنگ و اقتصاد کشورهای صنعتی بدل شده است. امروزه آثار گرافیکی عرضه‌شده در فضای مجازی به مدد تکنولوژی الکترونیک، رابطه انسان با جهان اثر را دگرگون کرده و باعث ایجاد فضای جدیدی شده‌اند که امکان تعامل فعال مخاطب و حضور او به‌عنوان عاملی برای تغییر و شکل‌گیری متغیرها ایجاد کرده است. حتی شیوه بیان طراحی گرافیک نیز از شیوه سنتی وابسته به چاپ در حال انتقال به بسترهای الکترونیکی است. گرافیک دیجیتالی وسیله‌ای شده برای بیان تصویری نوین در حوزه‌های مختلف اجتماعی و توسعه و پیشرفت آن تأثیر زیادی روی بسیاری از رسانه‌ها گذاشته است. گرایش‌های روزافزون در حوزه گرافیک دیجیتالی، این هنر را به دنیایی با ابعادی چندوجهی وارد کرده و انقلاب دیجیتال در این حوزه باعث شده طراح گرافیک نقش صنعتگر را در کنار نقش هنرمند به خود اختصاص دهد. درهم‌آمیختگی هنر گرافیک با مسائلی چون اقتصاد، فرهنگ، سیاست، اخلاق و وابستگی آن به صنعت تبلیغات، زمینه و امکان پژوهش‌های گسترده‌ای را در باب ماهیت این هنر-صنعت و همچنین نسبتش با عوامل موجود در جهان ایجاد می‌کند.

گرچه هیدگر یک نظریه‌پرداز هنر نیست اما قطعاً نظرات او در این باره، پنجره‌ای جدید به هنر می‌گشاید. در این پژوهش کتاب «سرآغاز کار هنری» نوشته مارتین هیدگر ترجمه پرویز ضیاء شهابی که ترجمه از اصل اثر به زبان آلمانی است به‌عنوان منبع اصلی مورد مطالعه قرار گرفته است. علاوه بر این محمدرضا ریخته‌گران (۱۳۸۶) در اثر «حقیقت و نسبت آن با هنر» و (۱۳۹۲) در «هنر از دیدگاه مارتین هایدگر» به شرح رساله سرآغاز کار هنری پرداخته است. او در این آثار به‌صورت درس‌گفتارهایی دیدگاه‌های هیدگر را واکاوی کرده است. یوزف کوکلمانس (۱۳۸۸) در اثر «هیدگر و هنر» ترجمه محمدجواد صافیان، نیز که حاصل سلسله درس‌گفتارهایی است که در برنامه پدیدارشناسی در دانشگاه دولتی پنسیلوانیا انجام شده است و تلاش کرده مخاطبان را با تفکر هیدگر آشنا کند. محمود خاتمی (۱۳۸۷) در کتاب «گفتارهایی در پدیدارشناسی هنر» به اندیشه‌های این فیلسوف برجسته با محوریت کتاب سرآغاز کار هنری پرداخته

و با شرح تفکرات فیلسوفانی که بر شکل‌گیری اندیشه هیدگر تأثیر گذاشتند و شرح مبانی فلسفه هیدگر، به تبیین تفسیر او از اثر هنری می‌رسد.

علاوه بر این، منابع مکتوب که درباره مباحث نظری طراحی گرافیک شامل دو اثر یکی نوشته مردیت دیویس (۱۳۹۶) به نام «تئوری طراحی گرافیک» ترجمه فاطمه مرزبان و دیگری تألیف یان نوبل و راسل بستلی (۱۳۹۵) به نام «پژوهش دیداری»، ترجمه سارا مطلوب به صورت علمی به واکاوی بنیان‌های نظری طراحی گرافیک و ارتباط آن با دیگر حوزه‌های نظری پرداخته‌اند، مورد مطالعه قرار گرفته است. (در زمینه نسبت طراحی گرافیک و فلسفه هیدگر منبع مکتوب قابل استنادی موجود نیست). در این تحقیق با استناد به منابع ذکر شده به مقایسه و تطبیق ویژگی‌های آثار گرافیکی، با آنچه هیدگر درباره اثر هنری مورد توجه قرار داده، پرداخته شده است.

این پژوهش با رویکرد کیفی به روش تطبیقی-تحلیلی، با استناد به نظر هیدگر و مطالعه کارکردهای متنوع طراحی گرافیک در عصر مدرن به دنبال تبیین این مسئله است که آیا یک اثر گرافیکی به مثابه یک اثر هنری با کارکرد رسانه‌ای و ابزاری، می‌تواند در جایگاهی قرار گیرد که حقیقت، خود را در آن آشکار سازد و یا اینکه بیانگری تکنولوژیک گرافیک در کنار تبلیغات و نقش رسانه‌ای این هنر، باعث از دست رفتن و یا کمرنگ شدن حقیقت هنری آن در این زمانه شده و به جهت استفاده ابزاری از آن، در زمره دیگر آثار و مصنوعات فرآورده شده مانند صنایع دستی قرار گرفته است.

۱. مبانی نظری آراء هیدگر در باب اثر هنری

همان‌گونه که اشاره شد چارچوب نظری این نوشتار بر مبنای تفسیر هیدگر از ذات و چیستی اثر هنری و نسبت آن با حقیقت شکل گرفته است. تأملات هیدگر در باب هنر به این شکل آغاز می‌گردد که وی ابتدا در مسیر رسیدن به حقیقت هنر ابتدا به وجه شیء بودن اثر هنری توجه کرده و به بررسی چیستی شیء و تشابه آن با اثر هنری می‌پردازد؛ چراکه به نظر او یکی از اولین چیزهایی که در مواجهه با اثر هنری دریافت می‌شود، آن است که آن‌ها اشیائی هستند ساخته دست انسان. هیدگر پس از بررسی تفاسیر تعیین‌کننده از شیء بودن اشیاء می‌گوید خصلت شیء‌وار کار هنری را نمی‌توان منکر شد؛ اما به عنوان اثر هنری چیزی بیشتر از یک شیء صرف را در خود دارد و چیزی را آشکار می‌کند که غیر از خود آن است؛ پس یک تمثیل است. اثر هنری چیزی است که چیز دیگری را بیان می‌کند. به عبارت بهتر، اثر هنری یک نماد است (Heidegger, 1970: 19). هنرمند با خلق اثر هنری، در واقع شیء را می‌سازد، اما شیئی که چیز دیگری را نیز به همراه دارد.

سپس هیدگر اثر هنری را با ابزار مقایسه می‌کند و می‌گوید: «درهم‌تنیدگی ماده و صورت، نظام از آن می‌پذیرد که کوزه به چه کار می‌آید، تبر به چه کار، کفش به چه کار. این کار آبی نه چیزی است که به موجوداتی از نوع کوزه و تبر و کفش، بعداً ببندند یا بیاویزند. ... کار آبی آن وجه اصلی است که از آن، این چیز به ما روی دارد و به این نحو حضور دارد و چنین است که این موجود هست» (هیدگر، ۱۳۹۲: ۱۴)؛ بنابراین از منظر او موجودی که دارای خصلت ابزار است، همیشه صورتی از تولید است و برای مقصودی خاص ساخته می‌شود. از طرف دیگر، ابزار نوعی پیوستگی با کار

هنری را نشان می‌دهد؛ زیرا هر دو توسط انسان ساخته شده‌اند. ابزار که بین شیء صرف و کار هنری قرار می‌گیرد، به‌طور معینی دارای خصلت شیء‌وار است؛ باین‌حال، واجد چیزی بیشتر از آن است، ولی اشتراک بیشتری با کار هنری دارد و باین‌حال از آن کم‌تر است، زیرا فاقد استقلال و کفایت ذاتی کار هنری است (کوکلمانس، ۱۳۸۸: ۲۲۴).

سپس هیدگر به سراغ یک اثر هنری (تابلو نقاشی کفش‌های زن روستایی اثر ونگوگ) می‌رود و می‌خواهد بداند ماهیت یک کفش که درواقع یک ابزار است، اکنون در عالم هنر چیست. او می‌گوید که کفش یک نماد نیست؛ آن‌ها فراتر از خودشان، چیز دیگری را نشان نمی‌دهند. در عوض، او در کفش‌های تابلو نقاشی، عالم زن روستایی را که شامل رنج‌ها، امیدها و سرشاری زندگی اوست، می‌یابد. نقاشی ونگوگ به ما نشان می‌دهد که کفش‌ها در حقیقتشان، این معنی را دارند که این کفش، جهان زن روستایی را در خود دارد، جهانی که بسیار فراگیر است، حتی هنگامی که زن به‌سادگی آن‌ها را می‌پوشد؛ بدون توجه و یا تفکری. باین‌حال، نقاشی ونگوگ، دنیای روستاییان را به بیننده نقاشی نشان می‌دهد. هنرمی‌تواند به‌عنوان بازنمود جهان برای کسانی که در خارج از آن هستند، دیده شود (۴۰۹: ۲۰۰۵، Dreyfus). او به این نتیجه می‌رسد که «ذات هنر عبارت است از: خود را در کار نشان‌دن حقیقت» (هیدگر، ۱۳۹۲: ۲۰). بر این اساس، حقیقت در اثر هنری استقرار پیدا کرده و با خلق آن حقیقت آشکار می‌شود.

هیدگر از طریق تابلو ونگوگ می‌خواهد توجه را به همه چیزهایی که از زندگی در کفش وجود دارد جلب کند و به این صورت حقیقت ابزار را نشان می‌دهد. اثر هنری عالمی را برای بیننده خودش به تصویر می‌کشد و نقش هنر برانگیختن مبارزه میان زمین و عالم است. او درباره مفهوم عالم و زمین چنین می‌گوید: «عالم صرفاً مجموعه چیزهای موجود و پیش دست، از شمردنی‌ها و ناشمردنی‌ها، شناخته‌ها و ناشناخته‌ها، نیست. نیز عالم، قاب مخیل متصور می‌شود که به جمع چیزهای موجود و پیش دست افزوده آمده باشد، نیست» (هیدگر، ۱۳۹۲: ۲۸). درواقع، عالم، افق معنایی دوران پیدایش اثر است. محیط زندگی آدمی و زمین مینا و بنیاد ماست. به‌علاوه زمین سمبل رازهاست و لذا فروبسته است و باطن، ولکن عالم افشاکننده است و ظاهر؛ و در نزاع این دو است که حقیقت رخ می‌دهد (مصطفوی، ۱۳۹۱: ۵۲). توصیف هیدگر از این درگیری بین زمین و عالم می‌تواند به‌عنوان تلاش وی برای توضیح پدیدارشناسی و درک هستی‌شناسانه از حقیقت تعبیر شود (Thomason: ۲۰۱۵). زمانی که در یک اثر هنری موجودی رخ بنماید از این نظر که این موجود چیست و چگونه است، حقیقت آشکار می‌شود (هیدگر، ۱۳۸۹: ۱۲۸).

هیدگر با توجه به خلق و ابداع اثر هنری، به حوزه فعالیت هنرمند وارد می‌شود و بین سه دسته از محصولات که فرآورده می‌شوند؛ یعنی صنایع دستی، صنایع کارخانه‌ای و آثار هنری فرق گذاشته و ابداع و خلاقیت را تنها مختص حوزه هنر می‌داند. او معنای اولیه هنر در دوران یونان باستان را مورد توجه قرار داده به سراغ واژه تخنه می‌رود. تخنه معرفت هنرمند را از حیث آنکه نسبت‌های حضور و ظهور به آن و در وجه آن جلوه می‌کنند، برملا می‌کند. از این‌رو، ایجاد،

^۱ Techne

پیش از آنکه یک فعل باشد فرآوردن است. بدین معنی هنر، تخته است؛ یعنی می‌تواند در قالب اثر هنری وجود را ظاهر کند (خاتمی، ۱۳۸۷: ۱۷۳).

هیدگر تفاوت میان فرآوردنی که در ابزار است و فرآوردنی که در خلاقیت هنری است را در شاعرانه‌بودن اثر هنری می‌داند؛ زیرا خلق کردن عبارت یونانی‌اش پوئتیک^۲ یا پوئسیس^۳ است و فرآوردنی که پوئتیک است، آن هنر است. این فرآوردن، خلق از عدم نیست، تلاشی است برای آشکارگی حقیقت. هیدگر می‌گوید: «حقیقت چنان آشکاری و مستوری آنچه هست در سروده شدن رخ می‌دهد، سرشت شعرگونه هنر است که هنر در متن آنچه هست وارد عیان می‌شود، عیانی که درگشودگی آن همه چیز غیرمعمولی است» (هیدگر، ۱۳۸۹: ۱۷۷).

۲. ماهیت چندوجهی هنر گرافیک

هنرگرافیک فرآیندی است که در آن محصول طراحی شده از پی زنجیره‌ای از سؤالات ظاهر می‌شود که پاسخ آن‌ها در تاریکی قرار دارد تا زمانی که راه‌حل‌ها مانند حبابی در سطح ظاهر گردند (نوبل، ۱۳۹۵: ۵). طراح گرافیک به ماده معنا می‌دهد و آن را از طریق فرم، رنگ و رمزهای زبان بصری، در بطن عالمی که در آن قرار دارد، همراه می‌سازد. مفاهیم منتقل شده توسط تصاویر و علائم در یک اثر گرافیکی صرفاً منعکس‌کننده ذهنیت و اندیشه طراحان نیستند؛ بلکه آنان در خدمت ارسال پیام سفارش‌دهنده نیز می‌باشند. بخشی از ماهیت طراحی گرافیک در سفارش‌پذیری آن نهفته است. طراحان گرافیک در نوعی فرایند تسهیل قرار دارند. این فرایند ممکن است به‌منظور فراهم‌نمودن اطلاعات کلی باشد یا مخاطبان را با محصولی خاص آشنا نماید. این تعریف به‌روشنی با گستره وسیعی از تجربه طراحی گرافیک در حوزه تجاری قابل تطبیق است. صاحبان مشاغل و صنایع طراحان را به‌کار می‌گیرند تا از مهارت‌هایشان در جهت انتقال پیام به مخاطب استفاده کنند. طراح می‌تواند همچون یک میانجی عمل کند و مفهوم مؤلف‌بودن در همین نکته نهفته است که طراحان مسئول محتوا و زمینه پیام هستند. انتقال پیام توسط طراح می‌تواند از محدوده‌ی علایق شخصی یا مشاهدات وی از مشکلات زندگی واقعی برخیزد (نوبل، ۱۳۹۵: ۱۸). زمانی که اثر گرافیکی در پی یک سفارش و در جهت هدفی مشخص توسط یک طراح خلق می‌شود، علاوه‌بر تولید یک اثر هنری، یک اشتغال به جهت تعامل سفارش‌دهنده، هنرمند و مخاطب شکل گرفته است. در این فرایند گویی طراح گرافیک شیء را می‌سازد و در نهایت اثر گرافیکی مورد مبادله قرار می‌گیرد و عواملی چون کارفرما، مجری، سفارش و دستمزد در جریان تولید اثر دخیل هستند؛ بنابراین در اینجا وجه شیء‌بودگی اثر هنری از نظر هیدگر قابل‌تعمیم است؛ اثر گرافیکی به‌عنوان یک شیء ارتباطی مورد معامله قرار گرفته است. این شیء البته توسط زبان بصری مرکب از نشانه‌ها و سایر انواع اطلاعات تصویر بنیاد، اطلاعات را به مخاطب منتقل می‌کند. بر این زمینه، تبادل اطلاعات در نقطه تقاطع شیء ارتباطی و چگونگی دریافت ترکیب زیبایی‌شناختی آن از سوی مخاطب اتفاق می‌افتد (بنت، ۱۳۸۶: ۳۰).

^۲ Poetic

^۳ Poesis

نمادهای مورد استفاده در آثار گرافیکی می‌توانند ادبی یا بصری، رفتاری یا گفتاری، ملی، محلی و ... باشند و در گستره هنر، روانشناسی، مردم‌شناسی و دیگر شاخه‌های دانش، کاربرد داشته باشند. نماد یا سمبل، نشانه‌ای است بیانگر یک اندیشه، مفهوم و سود بردن از نماد در بیان مفاهیم، به‌کارگیری یک‌زبان در زبانی دیگر است؛ نه به آن معنی که مسیری دوباره طی شود و یا حرکتی در منحنی بسته باشد. بلکه در اصل، نمادها میان‌برهایی خواهند بود که طول مسیر پیموده شده در رسیدن به هدف را کاسته و کیفیت آن را بهبود می‌بخشند (عابدی، ۱۳۲: ۱۳۹۱). این نمادها برای مخاطبان معانی خاصی را به‌همراه دارند و این معنا را نه تنها از طریق درون‌مایه و سبک، بلکه از طریق ویژگی‌های ملموس فرم فیزیکی خود نیز منتقل می‌کنند. مشخصه‌های خاص تصویری، مکانی، شنیداری، لمسی و زمانی، فرم و محتوا را تشکیل می‌دهند. مادیت ابژه‌های طراحی شده حاصل مواردی مانند رسانه یا ساختار و تکنولوژی و ابزارهای استفاده‌شده در ساخت آن‌هاست (دیویس، ۱۳۴: ۱۳۹۶). همان‌گونه که اعتقاد هیدگر خصلت شیء‌وار آثار هنری در مواد تشکیل‌دهنده آنان وجود دارد، چون سنگ در معماری و رنگ در نقاشی، در یک اثر گرافیکی نیز بدون در نظر گرفتن اینکه با سیستم‌های چاپی تولید و تکثیر می‌شود یا با روش الکترونیکی، این خصلت موجود است. به‌علاوه اینکه این اثر، یک شیء ارتباطی مورد مبادله نیز می‌باشد. در فرایند طراحی گرافیک، اطلاعات تبدیل به علائم تصویری و نشانه‌ها می‌شوند و اثر با زبان نماد و با کمک سمبل‌ها با مخاطب سخن می‌گوید و این همان «چیز دیگر»ی است که از نظر هیدگر در یک اثر هنری همراه است. اثر گرافیکی به‌وسیله درک و دریافت مخاطب کامل می‌شود و لایه‌های پی‌درپی خود را برای فهم راز درونی‌اش باز می‌گشاید.

تحولات جوامع در دوران مدرن همراه با لزوم اطلاع‌رسانی در زمینه‌های اجتماعی، کاربرد طراحی گرافیک را به‌عنوان رسانه بیش از پیش مطرح کرده است. امروزه بخش عمده‌ای از اطلاع‌رسانی برعهده رسانه‌های تصویری است. طراح به یک اثر گرافیکی نه فقط با دید هنری، بلکه مانند ابزار رسانه‌ای نگاه می‌کند، کما اینکه امروزه با تکثیر سریع و فراگیر آن با کمک تکنولوژی دیجیتال، به‌جرات می‌توان این هنر را مانند یک عامل نیرومند جهت تغییر ساختارهای اجتماعی تلقی کرد؛ بنابراین در اینجا، وجه ابزاری گرافیک مطرح می‌شود. قدرت ارتباط تصویری یک اثر گرافیکی بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و تفاوت زبان و نژاد، باعث شده صنعت تبلیغات بیش از هر ابزار دیگری متکی به این هنر در جهت رسیدن به مقاصد خویش باشد. اثر گرافیکی مانند یک ابزار ذهن مخاطب را درگیر خود کرده و پیام، روح مخاطب را در اختیار گرفته و آن را با خود همراه می‌سازد.

۳. نسبت اثر گرافیکی و حقیقت

تکنولوژی امروزی در خدمت هنرمند است تا او بتواند با استفاده از آن، اندیشه و احساس خود را به بهترین وجه با دیگران به اشتراک گذارد و چه‌بسا اندیشه نهفته در یک اثر خلق‌شده توسط ابزار سنتی، همان اندیشه اثری خلق‌شده با تکنولوژی مدرن باشد. طراحی گرافیک که ذاتاً با توسعه فرآیند تولید مکانیکی و الکترونیکی آمیخته است؛ با زبانی جهانی، بازتاب اندیشه‌های خالق خود نیز می‌باشد؛ اندیشه‌هایی که در بستر عالمی که طراح به آن تعلق دارد جان

گرفته‌اند. هر اثر گرافیکی از عناصر بصری تشکیل شده و هریک از این عناصر مانند کارکرد ابزاری کفش‌های زن روستایی، کاربردی در جهت هدفی دارند. جمع شدن این عناصر در قالب یک اثر، چون حضور زمین در تابلوی کفش‌های زن روستایی اثر ونگوگ به‌زعم هیدگر است. در طراحی گرافیک به ماده معنا داده شده و آن را از طریق رمزهای زبان بصری، با اندیشه همراه می‌سازد. هر تصویر در بردارنده معنایی است که زبان و تفکر اصلی آن معنا هستند (مثقالی، ۱۳۸۹: ۸). هر کدام از عناصر بصری به فراخور دریافتی که مخاطب می‌تواند از آن‌ها داشته باشد، پیام در خود نهفته را به او القاء کرده و عالمی را نیز متجلی می‌کنند. عالمی شامل همه آن چیزهایی که در درون بافت فرهنگی، اجتماعی و... که اثر در آن شکل گرفته است و طراح را به خلق این اثر هدایت کرده، در دل و ذهن و جان او تأثیر گذاشته تا او توانسته است با زبان بصری، آن‌ها را بیان کند. طراح امروزی، بی‌نیاز از قلم‌مو و رنگ، از کلید و صفحه نمایش، بهره می‌جوید و با بهره‌گیری از پاره‌ای دستورها که با استفاده از امکانات حاصل از علم الکترونیک به شکل کد به رایانه منتقل می‌شوند، عناصر بصری را ایجاد می‌کند. با پیشرفت بی‌وقفه تکنولوژی در این حوزه، نیاز به آثار گرافیک سرشار از خلاقیت برای پیوند بین مخاطبان با فرهنگ، اقتصاد، سیاست و زندگی جمعی بیش‌ازپیش ضروری می‌نماید (دیویس، ۱۳۹۶: ۳۰۵).

طراحان گرافیک در جهان معاصر پیوسته با دو الگوی هنرمند و الگوی صنعت‌گر در کشاکش هستند. در الگوی هنرمند، طراح فردی است که کارش درگیر اکتشاف خویشتن است. تنها او است که می‌تواند دریابد، چه زمان یک اثر هنری کامل است یا برای هر اثر جدید چه مواد و چه مضمونی باید به کار گرفته شود. در تقابل با این الگو، الگوی صنعت‌گر است، کسی که مهارتی را به نمایش می‌گذارد. صنعت‌گر یک شیء را می‌سازد که باید به کار آید و مفید باشد. فرایندکار او هدفمند و شیوه زیبایی‌شناختی‌اش در چارچوب هدفمندی به بیان درمی‌آید (نیوآرک، ۱۳۹۴: ۱۷). طراح گرافیک همچنان که صنعتگری است، به فنون و مهارت‌های خاص مجهز، در عین حال هنرمندی است که با خلاقیت، مفاهیم را با زبان تصویری از پوشیدگی به درآورده و با دانش خود، اثر را از صرف یک ابزار خارج کرده و به آن جلوه هنرمندانه می‌دهد و در این آفرینش، حقیقت پدیدار می‌شود؛ همچنان که هیدگر در باب خلق اثر هنری بیان کرده است. گویی طراح گرافیک، در حین طراحی یک اثر در حال سراییدن یک شعر است و تا زمانی که او به این مرحله نرسد از زمره صنعتگران ممتاز نمی‌شود، چراکه در غیر این صورت ابداع و آفرینشی اتفاق نمی‌افتد. تا طراح به مرحله سرایش نرسد، اثرش در مصادیق ابداع وارد نمی‌شود.

اثر گرافیکی، هرچه که باشد و با هر شیوه‌ای که خلق و تکثیر شده باشد؛ خواه یک نشانه، خواه یک پوستر و یا طراحی یک جلد یا یک محصول گرافیک متحرک در فضای مجازی و دیجیتال، بدون در نظر گرفتن تفاوت در محتوی، نحوه اجرا و نوع رسانه، حامل مفاهیمی است که نه تنها در راستای کارکرد ابزاری مورد توجه است، بلکه حضور معنوی پدیدآورنده اثر و عالم پیرامون وی را نیز در خود نهان دارد. مفاهیمی چون رویدادهای تاریخی، ارزش‌های فرهنگی-تاریخی، اصول اعتقادی، اتفاقات حماسی یک ملت و... با خلق اثر و با برقراری ارتباط با مخاطب این عالم به ظهور

رسیده و آشکارگی صورت می‌گیرد. از آنجاکه یک اثر گرافیکی باتوجه به ماهیتش، هم جنبه هنری را در خود دارد و هم کاربرد رسانه‌ای، این ظهور و آشکارگی که در تعامل مخاطب و اثر اتفاق می‌افتد می‌تواند دوسویه و صدچندان باشد. با تأمل در مصادیق طراحی گرافیک، آنچه به‌خوبی دریافت می‌شود سلسله مفاهیمی است که از میان رنگ و شکل و نشانه، با استفاده از ابزارهای طراحی و به‌دست هنرمند از درون اثر، به‌صورت پیام خودنمایی می‌کند. هریک از آثار گرافیکی در عین سرشار بودن از معنا و ارزش‌های زیباشناسانه، در جهت اطلاع‌رسانی یک رخداد و یا روایت یک داستان و یا هویت‌بخشی خلق شده‌اند. این آثار سرشار از مفاهیم و پیام‌هایی هستند که ریشه در جان، روح، فرهنگ، تاریخ و زندگی طراح و مخاطب دارد. در این میان، به‌زعم هیدگر در پیکار عالم خلق اثر و زمین که همان سمبل رازهاست، حقیقت رخ می‌دهد. نمایش این مفاهیم و پیام‌ها همان ظهور حقیقت است برای هر آنکه به آن‌ها می‌نگرد. این حقیقت، در اثر گرافیکی، مخاطب خود را تحت‌تأثیر قرار داده و با خود همراه می‌کند، آگاهی می‌کند، ترغیب اش می‌نماید، گاه او را به هیجان وامی‌دارد، گاه می‌گریاند، زمانی می‌خنداند، به او می‌آموزد و یا او را می‌ترساند.

نتیجه‌گیری

بررسی نسبت طراحی گرافیک معاصر با حقیقت به‌مثابه پیام نهفته در اثر، مستلزم نوع نگاه خاص است که پیامدهای فلسفی ویژه‌ای به‌دنبال دارد. طراحی گرافیک جهانی وسیع‌تر از خلق و برآورده کردن نیاز سفارش‌دهندگان را دربردارد و دغدغه اصلی آن، کشف درون‌مایه‌ای جدید است. در دنیای مدرن طراحی گرافیک بنابه گستره کاربردهای متنوع خود این قابلیت را دارد که در عین حالی که مانند یک ابزار تبلیغاتی، عنان توده مردم را در اختیار گرفته و آنان را به هر سو که مدنظر سفارش‌دهندگان است هدایت کند؛ آنان را وادار به اندیشیدن برای دریافت پیام و فهم حقیقتی نیز نماید. سرعت در انتقال اطلاعات این ضرورت را در طراحی گرافیک ایجاب کرده است که طراحان با کمک فناوری‌ها و با استفاده از فرم‌های نو و روش‌های نوین، اندیشه‌های ناب روح این زمانه را بازگو کنند. با به‌کارگیری رایانه‌ها در دنیای ارتباطات تعاملی و شبکه‌ای، درگیری مخاطبان با محتوا بیش‌ازپیش قابل مشاهده گردیده است. گرافیک دیجیتال وسیله‌ای شده برای بیان تصویری نوین در حوزه‌های مختلف اجتماعی. آثار گرافیکی، در ضمن حفظ ارزش‌های زیباشناسانه و اصول هنری چنانچه در هر اثر هنری دیگری یافت می‌گردد، در متن جامعه شکل گرفته‌اند و حاوی همه خصوصیات جهان خود هستند و به‌دست هنرمندی ساخته و پرداخته شده‌اند که علاوه بر داشتن مهارت در استفاده از عناصر تجسمی، به دانش و نگرشی مجهز است که خلاقیت و ابداع را در پی خود دارد. آثار گرافیکی صرفاً ابزار نیستند؛ در آن‌ها فرآیند آوردنی رخ می‌دهد که در هنر ممکن است و نه در صنعت. در خوانش طراحی گرافیک معاصر براساس فلسفه هنر هیدگر، معرفت به عالم خلق اثر، نقش مؤثر و اساسی دارد. زمانی که اثر به ادراک مخاطب درمی‌آید، همچون یک حکایت، حقیقت رخ می‌دهد. عناصر تشکیل‌دهنده آن نقش زمین را ایفا می‌کنند و مفاهیمی که هنرمند با عناصر بصری قصد تفهیم آن‌ها را به مخاطب دارد نقش عالم اثر هنری را. تفاوتی ندارد که در اثر در چه بستری شکل بگیرد و تکثیر شود، با رنگ و قلم یا به کمک کلید و صفحه نمایش در فضایی مجازی. به هر جهت آفرینش از هنرمند و از

جهان او گذشته و به آشکارگی بدل شده است. اثر گرافیکی رابطه‌اش را با عالمی که آن را نمایندگی می‌کند برقرار می‌سازد و چنانکه این اتفاق نیفتد کارکرد معرفتی خود را از دست می‌دهد. طراحی گرافیک معاصر با اتکا به خاصیت تعاملی خویش، می‌تواند در بستری که خلق‌شده، با رنگ و فرم، حقیقت را متجلی کند. حقیقتی که از لایه‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی یک ملت برآمده است.

منابع و مأخذ:

کتاب‌ها

- خاتمی، محمود. (۱۳۸۷). گفتارهایی در پدیدارشناسی هنر. تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- دیویس، مردیت. (۱۳۹۶). تئوری گرافیک. ترجمه: فاطمه مرزبان، تهران: نشر هنر نو.
- عابدی، علی. (۱۳۹۱). گرافیک، تجزیه، تحلیل، نقد. تهران: انتشارات کتاب آمه.
- کوکلمانس، یوزف. (۱۳۸۸). هیدگر و هنر. ترجمه: محمدجواد صافیان. آبادان: نشر پرسش.
- مثقالی، فرشید. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر گرافیک دیزاین. تهران: نشر نظر.
- نوبل، یان؛ بستلی، راسل. (۱۳۹۵). پژوهش دیداری. ترجمه: سارا مطلوب، تهران: نشر هنر نو.
- نیوآرک، کوئنتین. (۱۳۹۴). طراحی گرافیک چیست؟، ترجمه: مرجان زاهدی، تهران: نشر مشکی.
- هیدگر، مارتین. (۱۳۹۲). سرآغاز کار هنری. ترجمه: پرویز ضیاء شهابی. چاپ پنجم، تهران: نشر هرمس.
- هیدگر، مارتین. (۱۳۸۹). شعر، زبان و اندیشه رهایی. ترجمه: عباس منوچهری. چاپ دوم، تهران: انتشارات مولی.
- یانگ، جولیان. (۱۳۸۴). فلسفه هنر هایدگر. ترجمه: امیر مازیار، تهران: گام نو.

مقالات

- بنت، ا. گلشن، ر. (۱۳۸۶). «تسهیل مشارکت احساسی، عاطفی مخاطب در فرایند دیزاین خلاقه». ترجمه: روبرت صافاریان. نشریه حرفه هنرمند، شماره ۱۹: ۳۰-۳۲.
- مصطفوی، شمس‌الملوک. (۱۳۹۱). «هایدگر و پدیدارشناسی هرمنوتیکی هنر». فصلنامه کیمیای هنر، شماره ۳: ۵۴-۴۷.

منابع انگلیسی:

- Dreyfus, Hubert L. Wrathall, Mark A. (۲۰۰۵). A Companion to Heidegger. Blackwell Publishing Ltd.
- Heidegger, M. (۱۹۷۵). Poetry, Language, Thought. translated by Albert Hofstadter, Harper Colophon Books.
- Thomson, I. (۲۰۱۵). Heidegger's Aesthetics. Stanford Encyclopedia of philosophy.