

تأثیر رسانه‌های نوین بر تعاملی شدن هنر جدید^۱ با رویکردی به نظریه هنر در عصر بازتولیدپذیری مکانیکی

زهرا رهبرنیا، دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر دانشگاه الزهرا، z.rahbarnia@alzahra.ac.ir
فاطمه مصدری (نویسنده مسئول)، دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه الزهرا، famasdarii@gmail.com

چکیده: هدف این تحقیق، مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر چگونگی عرضه هنر در عصر حاضر است. نقش پررنگ و حیاتی رسانه‌های جدید در زندگی انسان امروز، موجب می‌شود تا در شناخت و مطالعه همه ابعاد زندگی، از جمله هنرها، نیاز مبرمی به مطالعه رسانه‌های نوین احساس شود. تحقیق حاضر، که به روش کتابخانه‌ای و با مطالعه یک نمونه از تعامل مخاطب با هنر و رسانه جدید، انجام گرفته است، دارای رویکردی نظری به آراء والتر بنجامین^۲، فیلسوف معاصر آلمانی است. این رویکرد نظری از آن جهت انتخاب شده است که بنجامین نظریات قابل توجهی درباره تأثیرپذیری هنر از رسانه و نیز عمومی شدن و بازتولیدپذیری مکانیکی اثر هنری دارد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که هنر جدید از رسانه‌های نوین تأثیر پذیرفته و تبدیل به هنری تعاملی شده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که هنرمند امروز، با کمک فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ای، مخاطب آثار هنری خود را منفعل و مجهول الهویه نمی‌خواهد، بلکه مترصد آن است که نقشی پویا و فعال در فرایند خلق و سودمندی اثر، داشته باشد.

واژگان کلیدی: رسانه نوین، هنر جدید، هنر تعاملی، والتر بنجامین، اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی.

مقدمه و بیان مسأله

هدف اصلی این پژوهش، تبیین عملکرد رسانه‌ها و تأثیر آنها بر فرآیند تولید هنری در عصر جدید، با توجه به نظریات جامعه‌شناس معاصر؛ والتر بنجامین می‌باشد و در این راه از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل داده‌ها به دو صورت آزمون مروری و سپس آزمون فرضیه بر اساس نمونه موردی انجام گرفته است. فرضیه اصلی پژوهش را می‌توان چنین مطرح نمود که: "به نظر می‌رسد مطابق نظریه بنجامین، هنر باز تولیدپذیر امروز، تحت تأثیر رسانه‌های فناورانه‌ی نوین، به هنری همگانی، تعاملی و مشارکتی تغییر ماهیت داده است". بر این اساس، تحقیق پیش رو بر آن است تا پاسخ این سؤال را بیابد که آیا رسانه‌های نوین که به مدد امکانات فناورانه می‌توانند بازتولید آثار هنری را ممکن سازند، در روند تعاملی شدن^۳، مشارکتی شدن^۴ و یا همکارانه بودن^۵ هنر جدید تأثیرگذار بوده‌اند؟ و نیز کوشیده است تا به پرسش‌هایی از ماهیت و ویژگی‌های هنر جدید و رسانه‌های نوین پاسخ دهد.

هنر و تکنیک همواره پیوندی محکم با یکدیگر داشته‌اند. تا جایی که یونانیان هرگز نتوانستند این دو واژه را از هم تفکیک نمایند. تخته، واژه‌ای که یونانیان باستان برای توصیف هنر به کار می‌بردند، حالا به فناوری و نمودهای آن اطلاق می‌شود. امروزه با ظهور رسانه‌های نوین، ارتباطات و رسانه‌ها نقشی بسیار محوری در دنیای جدید بر عهده دارند و موجب تغییر ماهیت زندگی انسان معاصر شده‌اند. این نوع از رسانه به دلیل برخورداری از صفاتی چون فناورانه بودن، سرعت بالا، قابلیت عام و در دسترس همگان بودن و سهولت استفاده، در لایه‌های عمیقی از زندگی انسان معاصر رخنه کرده و ابعاد ارتباطات انسانی را به اشکال نوین و دیگرگونی هدایت نموده است. بالطبع هنر جدید نیز به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی انسان معاصر، از این تأثیرپذیری رسانه‌ای بی‌بهره نبوده است.

تعامل، یک اصل وجودی در تعیین هویت رسانه‌های نوین است. وسایل ارتباطی رقومی^۶ که تمام فرهنگ مدرن بصری و رسانه‌ای براساس آنها بنا شده است، امروز جای ارتباطات سنتی پیشین را گرفته‌اند. تعامل میان انسان-کامپیوتر، امکان کنترل کامپیوتر را، در زمانی واقعی و به وسیله اطلاعاتی که بر صفحه ظاهر می‌شوند، به مصرف کننده می‌دهد. نوآوری‌های فناورانه، که توسط هنرمندان به طرز خلاقانه‌ای به کار گرفته شده‌اند، با نوعی شاعرانگی که خود تبدیل به هنر شده، پیوند خورده است. همچنین نوآوری‌های زبانی در فرایند رشد همکاری و تعامل، برای به کارگیری ابعاد هر چه تازه‌تر هنر توسعه داده شده‌اند. در این ابعاد، علاوه بر شیوه بیانگری هنرمند، آنچه تغییر می‌یابد چشم‌انداز بهره‌وری اثر هنری نیز هست. در اینجا مصرف-کننده بخش فعال هر اثر است که با تعامل در اثر، در آن سهیم می‌شود. به مدد فناوری، انقلابی در روش درک و به بار نشاندن هر نوع تجربه فرهنگی و خلق فضاهای کاملاً نوین، ممکن شده است.

برای درک بهتر هنر جدید به عنوان ابزار بیانگری انسان معاصر، نمی‌توان از نقش و میزان تأثیر رسانه‌ها بر این گونه از هنر، غفلت نمود. در حال حاضر هنر در بیشتر مواقع، از طریق رسانه عرضه می‌شود و به این ترتیب، برای شناخت بهتر هنر جدید، مطالعه و ارزیابی عملکرد رسانه‌ها در عصر حاضر ضروری به نظر می‌رسد. در سال‌های اخیر همزمان با رشد و توسعه ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای و تأثیر روزافزون آنها بر ماهیت زندگی انسانها، تحقیقات، تألیفات و مطالعات گسترده‌ای بر روی رسانه‌های نوین صورت گرفته است. بالطبع در زمینه مورد مطالعه این جستار، یعنی تأثیر رسانه نوین بر تعاملی شدن هنر نیز، مطالعات بسیاری

به ویژه در جهان غرب صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به کتاب "رسانه‌های نوین و هنر: هنر قرن بیستم"^۷ تألیف "مایکل راش"^۸ به سال ۱۹۹۹ اشاره کرد که در آن به ویژگی‌های هنر نوین از جمله تعاملی بودن آن و انواع هنرهای چند رسانه‌ای پرداخته است. کتاب "زبان رسانه نوین"^۹ نوشته "لو منوویچ"^{۱۰} به سال ۲۰۰۱ کند و کاوی است در ماهیت رسانه نوین و نقش آن در جهان امروز و ارتباطات میان فردی. کتاب "پنجره‌ها و آینه‌ها: طراحی تعاملی، هنر دیجیتال و اسطوره شفافیت"^{۱۱} نوشته "جی. دیوید بالتر"^{۱۲} و "دایان گرومالا"^{۱۳} در سال ۳۳۳۳ به شناخت مباحث نوظهور در جهان رسانه‌های دیجیتال و هنرهای دیجیتالی می‌پردازد. علاوه بر آن ترجمه‌هایی از کتاب‌هایی به زبان انگلیسی مانند کتاب "رسانه‌های نوین"^{۱۴} نوشته "کریستوفر هارپر"^{۱۴}، و ترجمه "دکتر علی اصغر کیا" در سال ۱۳۸۷ و مقالاتی تحت عنوان "هنر تعاملی به مثابه یک متن با اشاره به یکی از آثار تعاملی به نمایش درآمده در بینال ونیز ۲۰۱۱ اثر نورما جین"، نوشته "دکتر زهرا رهبرنیا" و "مریم خیری"، در سال ۱۳۹۲، قابل تأمل هستند.

در تحقیق پیش‌رو، تحلیل داده‌ها معطوف آن است که با ارزیابی ماهیت رسانه و هنر نوین، پیوند میان این دو، مشخص شود و با ذکر نمونه‌ای از این پیوند و رابطه تنگاتنگ، تأثیر هر یک بر دیگری و لزوم جدایی-ناپذیری هنر و رسانه در دنیای جدید، تبیین شود. در باب ملاحظات روش‌شناختی می‌توان گفت از آنجا که رسانه عنصری اجتماعی است، با درک آن می‌توان به ویژگی‌های جامعه معاصر، از جمله هنر این دوران دست یافت. این مقاله از نظریات جامعه‌شناس مشهوری چون والتر بنجامین در زمینه رسانه و هنر، در تطبیق با محتوای رسانه‌ای و هنری حال حاضر استفاده نموده و کوشیده است تا با ارزیابی نمونه‌ای انتخابی از هنر نوین، مصداقی عینی برای گفته‌های بنجامین بیاید و رابطه عمیق میان هنر و رسانه را در عصر تعامل و مشارکت، شرح دهد.

نظریه باز تولیدپذیری هنر والتر بنجامین

در این پژوهش به منظور مطالعه تأثیرپذیری هنر نوین از رسانه‌ها، از نظریه بنجامین استفاده شده و تحلیل عملکرد و چگونگی فرایند عرضه هنری تحت تأثیر رسانه‌ها مد نظر قرار گرفته است. از آنجا که والتر بنجامین بخشی از بیشترین نظریات درباره تأثیرپذیری هنر از رسانه و تغییر ویژگی‌های تاریخی آن را در آثار خود داشته است، دیدگاه او در این زمینه بسیار راه‌گشا خواهد بود. بسیاری از نوشته‌های او درباره تجزیه و تحلیل هنر و اثر هنری در دوران مدرن و تحت تأثیر رسانه‌ها، همچون اثر هنری در عصر بازتولید ماشینی (۱۹۳۶) و مقالاتی چون مؤلف به مثابه تولیدکننده (۱۹۰۴)، پاریس: پایتخت قرن نوزدهم (۱۹۰۰-۱۹۰۷)، که حاصل دوره تبعید و حضور او نزد برشت در پاریس هستند، بعدها توسط رسانه‌شناسانی همچون دنیس مک-کوائیل^{۱۵}، مارشال مک لوهان^{۱۶} و دومینیک استریناتی^{۱۷} مورد استفاده قرار گرفتند و بر کار هنرمندانی چون سدریک پرایس^{۱۸} تأثیر نهادند. نوشته‌های او، نه تنها شامل طرح نظریات در حوزه رسانه‌های رایج در زمان وی می‌باشند، بلکه سرشار از حس او درباره فرم‌های جدید رسانه‌ای نیز هستند. مهم‌ترین اثر بنجامین به لحاظ پرداختن به هنر جدید، کتاب اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی (۱۹۳۲) است. جفکات (۲۰۰۸)، ص. ۹) معتقد است که بنجامین در این کتاب دو پرسش اساسی را مطرح می‌کند: ۱. ظرفیت اثر هنری در

رمزگشایی اطلاعاتی درباره زمان تاریخی خود و ۲. روشی که رسانه مدرن به مثابه ژانر و نمونه اثر فردی، به وسیله آن، بر تغییر ابزار حسی بشر تأثیر می‌گذارد.

«هاله»^{۱۹}، یکی از رایج‌ترین واژه‌ها در نظریه رسانه‌ای والتر بنجامین است. بحث بنجامین درباره آن است که فیلم و عکاسی، به عنوان رسانه‌هایی که در زمان وی تغییر اساسی در ماهیت رسانه به وجود آوردند و امکان بازتولید پیام را ممکن ساختند، قابلیت همگانی شدن اثر هنری را ممکن ساخته‌اند؛ چیزی که پیش‌تر درباره یک اثر نقاشی منحصر به فرد از لئوناردو داوینچی، ممکن نبود. بنابراین با این امکان، رسانه‌ها هاله‌ای را که در هنر پیشین، به خواص تعلق داشت، از بین برده و هنر را از جایگاه امری غیر قابل دسترس به میان توده مردم می‌آورند و آن را به اشتراک و تعامل می‌گذارند. بنجامین در کتاب "اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی" تأکید می‌نماید که فیلم و عکاسی، مصنوعات دست‌ساخت بشر هستند که به طور خودکار می‌توانند در شمارگان کاملاً مشابه زیادی بازتولید شوند و هر کپی می‌تواند عیناً همان ساختار دیگری را داشته باشد، در حالی که نقاشی و نمودهای سنتی هنر از چنین امکانی بی‌بهره‌اند. وی معتقد بود که پیش از اختراع دوربین عکاسی، هنر و اثر هنری دارای یگانگی و قداستی بود که نمونه آن را در مراسم و ارزشهای آیینی می‌توان دید. پیش از این، اثر هنری در اطراف خود، یک هاله را در بر داشت که به تقدس آن و حفظ فاصله مخاطب از آن، منجر می‌شد. بحث دیگری که وی در کتاب "اثر هنری در عصر تولید ماشینی" مطرح کرد، مسأله رسالت و وظیفه اثر هنری در دوران رسانه‌های فناورانه است. بنجامین معتقد است که اثر هنری باید تعاملی بین انسان و طبیعت به وجود آورد. به عقیده او، امکانات فناورانه‌ی رسانه‌ها، اثر هنری را واجد ویژگی‌های جدیدی نموده است که به اهداف سیاسی و اجتماعی آن نزدیک‌تر است (جنینگز، دوهرتی، ۲۰۰۸، ص. ۹). تانیف (۲۰۰۰، ص. ۲۰۵) معتقد است که هنر جدید در نگاه بنجامین، هنری اصیل و هدفمند بوده و همین سبب شده است که هنر از جایگاه مقدس و انحصاری خود به جایگاهی در بطن اجتماع و روابط اجتماعی و در دسترس خلق و استفاده همگانی قرار گیرد. جنینگز و دوهرتی (۲۰۰۸، ص. ۹) در کتاب "اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی و نوشته‌هایی در این باب" درباره نظریه بنجامین بحث می‌نمایند و معتقدند که بنجامین در خلال سال‌های ۱۹۲۰ به طور فشرده‌ای با حوزه رسانه نوین پیوند خورد. سپس نقد بنجامینی درباره تأثیر فرم‌های خاصی از رسانه بر تولید هنری را مطرح می‌نمایند. همانگونه که آمد، مهم‌ترین اثر بنجامین از لحاظ پرداختن به هنر جدید، کتاب اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی (۱۹۳۶) است. آنچه که او در این کتاب تحت عنوان "انقلاب رسانه‌ای" از آن یاد می‌کند، به منزله پایانی بر دورانی بود که در آن هنر دارای ارزش آیینی و جایگاه قدسی بود. دورانی که در آن هنر، نه هرجا و همگانی، بلکه امری غیر قابل دسترس و دارای جایگاهی مقدس و دست‌نیافتنی بود. از نظر بنجامین، پیش از انقلاب رسانه‌ای، آثار هنری دارای قداست و یگانگی وجودی بودند که ناشی از اصالت اثر بود. هنر بی‌همتا به واسطه بی‌مانندی و تک‌بودنش مورد تمجید و مدح قرار می‌گرفت و ساحتی مقدس و غیر قابل دسترسی داشت. به اعتقاد وی، اختراع‌های مکانیکی به طور کلی ابژه‌های مورد تکثیر قرار گرفته را از شأن اصلی خود دور نموده و یگانگی اثر هنری را مخدوش می‌سازند. علی‌رغم این نظر، وی از عمومی شدن هنر، از این همگانی شدن و مردمی شدن زیبایی، ناخرسند نیست بلکه آن را پدیده‌ای ممدوح و سودمند می‌داند؛ که از بین رفتن هاله قدسی آثار هنری و فرو افتادن زیبایی از جایگاهی غیر قابل دسترس، به جایگاه موضوعی مردمی و در

دسترس و فهم همگان، از ارزش آن نکاسته است، بلکه برعکس، عام شدن هنر، به مشارکت مخاطب در خلق اثر هنری منجر می‌شود. امری که پیش از این، در انحصار هنرمند و سازنده اثر بود. بولتر، مکلننایر، گاندی و شویتزر (۲۰۰۶، ص. ۵۵) در این باره توضیح می‌دهند که هرچه مخاطب به یک اثر هنری نزدیک‌تر شود، بهتر می‌تواند فاصله میان خود و اثر را ارزشگذاری نماید. حضور مادی و یگانگی یک اثر نقاشی یا یک مجسمه، به ایجاد یک حس فاصله و در نتیجه به وجود آمدن یک هاله در اطراف آن منجر می‌شود.

رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین^{۲۰} تعاملی

در رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون، روزنامه)، بیشتر سخن از ارتباطاتی است که از نوع یک نفر به همه^{۲۱} می‌باشد و یا آنچه ارتباطات توده‌ای^{۲۲} در ابعاد وسیع نامیده می‌شود. رسانه‌های جدید به لطف بهره‌برداری اطلاعاتی سریع خود، از امکان تقسیم هم‌زمان تجربه‌های شناختی بهره می‌برند و به این ترتیب ارتباط، تبدیل به یک ارتباط از نوع همه با همه^{۲۳} می‌شود. بر این اساس، یک تفاوت عمده میان رسانه قدیم و جدید آن است که در بیشتر حالات، رسانه‌های قدیم، رسانه‌های انبوه^{۲۴} نیز هستند. آنچه که برای رسانه جدید نمی‌توان به کار برد، مگر به استثناء اینترنت یا وب‌گاه‌های جهانی^{۲۵}. بنابراین منظور از رسانه نوین فقط جدید بودن آن به لحاظ تاریخی نیست، بلکه پارامترهای دیگری دخیل هستند تا جدید بودن رسانه را تعیین کنند، چرا که با معیار زمانی مثلا در سال ۱۹۴۸، تلویزیون می‌توانست به عنوان یک رسانه جدید تلقی شود، در حالی که تلویزیون یک رسانه قدیمی محسوب می‌شود. واژه "رسانه جدید" تنها محدود به یک بازه زمانی خاص نمی‌شود، بلکه معیارهای دیگری مانند تعاملی بودن، دیجیتالی بودن و جنبه مشارکتی داشتن، تعیین‌کننده هستند.

هنر رسانه‌ای جدید^{۲۶}، هنر کامپیوتری^{۲۷}، هنر مجازی^{۲۸}، هنر غیر مادی^{۲۹}، هنر تعاملی^{۳۰}، هنر تلماتیک^{۳۱} و ... تعاریفی هستند که معانی موجود را پوشش نمی‌دهند بلکه بیشتر، یک استفاده ترجیحی و معنادار از فناوری و نرم‌افزار هستند که در سال‌های اخیر دنبال شده‌اند. به نظر می‌رسد یکی از مشکلات در مطالعه رسانه‌های جدید، دقیقا در تبیین و تعریف خود موضوع مورد مطالعه است. به خصوص سخن از آن است که تعیین کنیم "جدید بودن" در سیستم رسانه‌ای حال حاضر شامل چه مواردی می‌شود. آنچه به اصطلاح به نام رسانه‌های نوین مطرح است، فقط ابزار جدید یا شیوه نوینی برای انتشار متن و عکس از طریق سیستم عامل‌های مختلف نیست، چرا که این ابزارها می‌توانند بدون تعریفی به نام "رسانه نوین"، فقط تحت عنوان فن‌آوری‌های جدید، تلقی شوند. بنابراین منظور از رسانه نوین، رسانه‌ای است که به دلیل شاخصه‌هایی از "رسانه‌های سنتی" متمایز می‌شود. «نظریه‌پردازان مختلفی در حوزه رسانه‌های نوین، از بین آنها، سرگئی آیزنشتاین^{۳۲}، سینماگر روس تأکید کرده‌اند که شاخصه رسانه‌های نوین، تفوق در فرم دادن به یک عینیت^{۳۳} ذهنی انسانی است. آیزنشتاین همچنین به این نتیجه رسید که فیلم، رسانه جدید متعالی (از قرن هجدهم میلادی به بعد) می‌تواند برای بیان و کنترل فکر استفاده شود» (بیفی، پکورارو، ۲۰۰۶، ص. ۸). به طور خلاصه عناوین بخشی از رسانه‌های جدید در مقابل نمونه‌هایی از رسانه‌های سنتی را می‌توان در جدول ۱ مشاهده نمود:

جدول ۱ - انواع رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی - مأخذ: نگارندگان

رسانه سنتی	رسانه جدید
مجله-روزنامه-کتاب	نتورک‌های اجتماعی-گروه‌های جدید-نامه‌نگاری آنلاین
رادیو	وبسایت‌ها - بلاگ‌ها
تلویزیون	چت‌روم‌ها ^{۳۴} - فروم‌ها ^{۳۵}
نامه‌نگاری سنتی	سی‌دی - دی‌وی‌دی - پادکست‌ها ^{۳۶}

یک ویژگی دیگر رسانه جدید آن است که شامل مشارکت حداکثری کاربرانی است که دیگر، گیرنده-های منفعل اطلاعاتی گذشته نیستند؛ بلکه تولیدکننده‌های فعال محتوا و اطلاعات هستند. به طور مثال کسانی که بلاگ‌های شخصی^{۳۷} خود، فیس‌بوک^{۳۸}، پادکست‌ها یا چت سایت‌ها^{۳۹} را به روز می‌کنند و از ابزارهای تعامل وب استفاده می‌کنند، یا به سادگی در اینترنت سیر می‌کنند، با همه ابعاد موجودیت اطلاعاتی ارتباط برقرار می‌کنند. بر این اساس می‌توان وجوه تمایز رسانه‌های جدید و قدیم را به این شکل طبقه‌بندی نمود: «طبیعت کاملاً تکنیکی (دیجیتال در برابر آنالوگ/ آنلاین در برابر آفلاین) و ارزش‌گذاری بسیار بالا برای مؤلفه‌ها و عناصر تکنیکی، کهنگی سریع تعاریف به دلیل تجدید و نو شدن مداوم فناوری، دسته‌بندی بر اساس میزان ارتباط بین واحدها مانند: درجه تعامل، مقصد نهایی استفاده (بازنمایی، ارتباط، شناخت)، ایجاد ارتباط دو طرفه، تعاملی بودن و مشارکتی بودن» (پاسکوالی، ۲۰۰۳). آنچه امروزه، "رسانه نوین" نامیده می‌شود واجد ویژگی شفافیت اطلاعاتی و آزادی خط مشی است. با رسانه‌های جدید، جهان در حال گذر از یک سرزمین ناشناخته رسانه‌ای است که از دنیای قدیم رسانه‌های سنتی بسیار متفاوت است.

به هر حال امروز می‌دانیم که این رسانه‌ها فضاهای ویژه‌ای هستند که از طریق نرم‌افزارها به کاربران امکان دسترسی به فضاهای جدید چند رسانه‌ای^{۴۰}، فیلم‌ها و فایل‌های صوتی، ایجاد پروفایل‌ها، به اشتراک گذاشتن در وبلاگ‌ها و ... را می‌دهند. میلیونها نفر هر روز از طریق رسانه‌های جدید به شبکه‌ها و وب‌ها دسترسی دارند و هر کدام از آنها امکان دسترسی به میلیاردها صفحه را دارد. باید توجه داشت که این شبکه‌ها و وب‌ها با انبوه-رسانه‌هایی^{۴۱} چون تلویزیون و رادیو تفاوت دارند، چرا که یک ارتباط دو طرفه برقرار می‌کنند. «می‌توان رسانه‌های قدیم را تحت عنوان رسانه‌های انبوه منفعل^{۴۲} و رسانه‌های جدید را به عنوان رسانه‌های تعاملی با دسترسی آزاد فردی^{۴۳} نامید که مشارکت حداکثری را در بر می‌گیرند» (لوگان، ۲۰۱۰، ص. ۱۰۰). با این توصیف، وب‌ها، سایت‌ها، اینترنت، رسانه‌های سایبری^{۴۴}، تمام رسانه‌های دیجیتالی^{۴۵} با تمرکز بر جنبه‌های بیانی چندرسانه‌ای، ابر رسانه‌ها^{۴۶} و رسانه‌های تعاملی^{۴۷}، شخصی، جهانی و کامپیوتری در این رده‌بندی قرار می‌گیرند (لوگان، ۲۰۱۰، ص. ۱۱۱).

هنر تعاملی؛ پیوندی میان هنر و فناوری

تعامل در لغت، دادوستد کردن با یکدیگر است و به معنای رابطه دو سویه‌ای است که اصل بنیادین ارتباطات را در دنیای امروز تشکیل می‌دهد. تعامل و ارتباط متقابل، یکی از مهم‌ترین ضروریات برای بقای جوامع انسانی می‌باشد. تعامل، یک اصل وجودی در تعیین هویت رسانه‌های نوین است. تقابل فعلی میان

انسان-کامپیوتر در واقع یک نوع تعامل است، چرا که به مصرف‌کننده امکان کنترل کامپیوتر را در زمانی واقعی به وسیله اطلاعاتی که بر صفحه ظاهر می‌شود، می‌دهد. به محض آن که یک شیء توسط کامپیوتر بازنمایانده می‌شود، به طور خودکار تعاملی می‌شود. به کارگیری کامپیوتر در حوزه تولید هنری در بیست سال اخیر سبب شده تا ضرورت تعریفی جدید از زیبایی احساس شود. در طی صد سال گذشته یک انقلاب زیبایی‌شناسانه رخ داد که آدورنو^{۴۸} آن را شوک می‌نامید.

از نظر ژارون لانیه^{۴۹}، به مدد واقعیت مجازی، راه برای عصر ارتباطی "مابعد نشانه‌ای"^{۵۰} یا ارتباطی بری از زبان یا هر نشانه زبانی دیگر باز شده است. هر انسانی در ازاء محبوس ماندن در زندان زبان توانسته است رویای بسیار مفرط دموکراسی را زندگی نماید: فضای ذهنی منفرد مشترک بین همه که در آن هر فعالیت ارتباطی همواره ایدآل است. اینجا سخن از آرزوی لانیه برای آن است که با فناوری، امکان بازگشت به عصر ابتدایی "ماقبل زبانی" یا "ماقبل آگاهی" به دست آید. در این فراواقعیت عاری از زبان، انسانها توسط ژست‌ها، حرکات بدن و بیانگری‌های تصویری، به مانند اجداد بدوی خود ارتباط برقرار می‌کنند و در واقع با یکدیگر تعامل می‌کنند (بیفی، پکورارو، ۶، ۲۰، ص. ۸). وقتی سخن از مفهوم "رسانه تعاملی" است، بیش از آن که مقصود تعامل فیزیکی میان کامپیوتر و مصرف‌کننده باشد، سخن از یک تعامل روانی و احساسی در میان است.

هر اثر هنری به طور ذاتی احتمال سخت فهمیده شدن توسط همگان را دارد و نمی‌توان توقع داشت که هدف و غایتش به طور ساده و روشنی درک شود؛ پس در یک زمان به یک شکل و در زمان دیگر به شکل دیگری دریافت می‌شود. فناوری زندگی را تغییر داده است؛ صداها و فرم‌های جدید "دیدن" را خلق نموده و به همین دلیل خود را به عنوان حمایت‌گر هنر در جان بخشیدن به فرم‌های جدید دیداری و شنیداری معرفی می‌کند. «واقعیت مجازی، قدرت هنر را برای دگرگون کردن واقعیت، افزایش می‌دهد. قاب تصویر، صحنه نمایش و ... هنر را محدود می‌نمایند، زیرا نمی‌گذارند که هنر قسمتی از واقعیت باشد، اما واقعیت مجازی، به انتقال کنترل شده مجاز به واقعیت و بر عکس، امکان بروز می‌دهد» (حسینی، ۱۳۸۸، ص. ۱۱۲). برای درک بهتر نقش فناوری در هنر جدید، باید درک کرد که هنر در چکیده معنایی خویش، ارتباط است. بنابراین نوآوری‌های ارتباطی در قلب آن جا دارند و نوآوری‌های فناورانه می‌توانند در این رشد تغییرات ارتباطی نقش حیاتی ایفا نمایند.

در آغاز قرن بیستم، به تدریج ضرورت اصلاح وضعیت هنرمند و تماشاگر احساس شد. وضعیتی که در آن، مخاطب همواره در پیوند با یک نقش عینی و ذهنی مجهول دیده می‌شد. در دنیای جدید و با ظهور انواع فناوری، دیگر اشکال قبلی ارتباط هنری پاسخگوی نیازهای مخاطب و هنرمند نبودند، بلکه نیاز به یک تعامل متقابل در دنیای جدید احساس می‌شد که در آن هم هنرمند و هم مخاطب، در فرایند ساخت و بهره‌وری از اثر مشارکت فعال داشته باشند. شرایط مخاطب قبل از قرن بیستم، شامل یک غیبت مادی (مستقیم یا غیر مستقیم) در اثر بود. این گرایش در این منطق همیشگی هنر ریشه داشت که همواره شکافی میان خالق و بهره‌ور لحاظ می‌نمود. درحالی‌که تماشاگر یا مخاطب قرن بیستمی، همواره یک میل و درخواست فزاینده برای همکاری در تولید هنری داشته است (تومئی، ۲۰۰۳، ص. ۹). «در هنر تعامل‌گرا، مخاطب در سازندگی یک اثر جدید شریک می‌شود و خود در مقام آفرینندگی، نظام‌های رمزگانی متعددی می‌سازد»

(رهبرنیا، خیری، ۱۳۹۲، ص. ۴۴۴). در وضعیت جدید، اثر زنده نمی‌ماند و وجود نخواهد داشت اگر مخاطب اثر، مجهول و منفعل باقی بماند.

در اثر تعاملی، تماشاگر یک دریافت‌گر مجهول و یک عضو مختص دیدن - شنیدن نیست؛ بلکه با جسم، ذهن، حواس و حرکت خود در فرایند ساخت، مشارکت می‌نماید. «بر این اساس، لحاظ نمودن اثر به مثابه یک موجود زنده، نه تنها به یک نوع جدید از بهره‌وری منجر می‌شود، بلکه به نوع جدیدی از قضاوت هم می‌انجامد. در دنیای جدید، دیگر ممکن نیست بتوان در مورد اثری به قضاوت زیبایی‌شناسانه کلاسیک بسنده کرد» (تومئی، ۲۰۰۳، ص. ۰۰). در حالیکه بنجامین بیشتر بر روی استفاده تعاملی و دموکراتیک از رسانه‌های انبوه متمرکز بود (شولتز، ۲۰۰۰، ص. ۲۰-۱۱۱). از نظر وی، با ظهور رسانه‌ها، دوران مرگ اسطوره‌ها فرا رسیده است. رسانه‌ها، جانشین جدیدی برای شاعر و مناسک پیشین به شمار می‌آیند و شکاف عمیقی که اثر را از مخاطب جدا می‌کرد، جای خود را به آمیزش میان رسانه، مخاطب و مؤلف داده است. ارائه یک نمونه از آثار هنر تعاملی رسانه‌ای، می‌تواند در درک بهتر ویژگی‌های این گونه از هنر و تطابق آن با گفته‌های بنجامین، راهگشا باشد.

پروژه طراحی روی ماه، نمونه‌ای از هنر تعاملی متکی بر رسانه‌های نوین (اثر مشترک آی ویوی^{۵۱} و اولافور الیاسون^{۵۲})

در روش تحلیل موجود در این پژوهش، یافته‌هایی که از الگوی نظری بنجامین به دست آمده‌اند، در داده‌های موردی مانند نمونه ذیل تقلیل داده شده‌اند و نظریه بنجامین در مورد هنر در عصر رسانه‌های جدید، با ارائه نمونه‌ای مورد تفسیر و تحلیل قرار گرفته است. در مطالب این بخش که از ترجمه سایت آرت نیوز^{۵۳} به دست آمده است، به مطالعه اثر تعاملی "طراحی روی ماه"، اثر مشترک "آی ویوی" و "اولافور الیاسون" با رویکردی نظری به آراء بنجامین، پرداخته می‌شود.

آی ویوی، هنرمند معاصر چینی و یک فعال اجتماعی و سیاسی است که از جمله مخالفین دولت چین می‌باشد و در هنر اعتراضی خود، فساد دولت چین و فساد آموزشی و عدم رعایت حقوق بشر در این کشور را زیر سؤال می‌برد. به دلیل همین فعالیت‌ها، وی مدت هشتاد و یک روز را در زندان به سر برده است و در حال حاضر ممنوع‌الخروج می‌باشد. چیدمان‌های مجسمه، ویدئوآرت، عکاسی و همکاری در طراحی چند آلبوم موسیقی، در اعتراض به سکوت و خفقان سیاسی موجود در کشور چین، از جمله فعالیت‌های او می‌باشد. اولافور الیاسون، هنرمند دانمارکی - ایسلندی، به واسطه مجسمه‌هایش در ابعاد بزرگ، شناخته شده است که از "نور، آب و دمای هوا" برای تجربه تماشاگر استفاده می‌نماید. چیدمان‌های نور، پروژه هوا و جاده سبز از جمله آثار او هستند.

در نوامبر ۲۰۲۳، در کنفرانسی تحت عنوان "افتادن دیوارها"، اولافور الیاسون، به همراه آی ویوی که توسط وب از بیجینگ چین ارتباط برقرار کرده بود، یک پروژه دیجیتال تحت عنوان "طراحی بر روی ماه" را اجرا نمودند که به کاربران اجازه می‌داد تا بر روی یک صفحه دیجیتال بسیار بزرگ، و بر روی تصویری از ماه، از طریق وب‌بروزهای^{۵۴} خودشان نقاشی نمایند. سی و پنج هزار کاربر یا متعامل، در این پروژه شرکت کردند. این برنامه، کاری برای حمایت از آزادی بیان و یک همکاری خلاقانه محسوب می‌شد.



شکل ۱: آی ویوی، اولافور الیاسون، ۱۳. ۲، طراحی روی ماه، برگرفته از سایت www.moonmoonmoonmoon.com

از آنجا که آی ویوی نمی‌تواند به دلایل سیاسی چین را ترک نماید؛ بنابراین یک میتینگ مجازی شکل گرفت تا درهایی از ارتباط به روی جهان باز شود. تصویر "ماه" جایی است که تمام مردم جهان از هر کجا، می‌توانند از طریق طراحی بر روی آن، با هم مرتبط شوند. هر کس با استفاده از نرم‌افزار کروم^{۵۵} یا فایرفاکس^{۵۶} می‌تواند به راحتی وارد این پروژه شود. نقاشی‌ها گستره وسیعی شامل تصویر یک گربه، نوشته‌ای از آخرین آرزوی شخص، پیشنهاد ازدواج کاربر مجازی به شخص دیگر، یا حتی نقاشی‌های روی دیوارها، غارها، و یا نقاشی با اسپری را در بر می‌گیرند.

هنرمندان این پروژه معتقد هستند که ماه دوست انسان‌ها است. به اعتقاد آنها ماه، بخشی از سیاره زمین است؛ بخش حاشیه‌ای زمین که ناخودآگاه جامعه را معرفی می‌نماید. این همکاری هنری، می‌تواند به مثابه نمایشگاه بزرگی در ابعاد ماه در نظر گرفته شود که همه مردم جهان می‌توانند از آن بازدید نموده و با آثار هنری طراحی شده توسط سی و پنج هزار کاربر، بر روی تصویر ماه، تعامل برقرار نمایند.

اولافور الیاسون و آی ویوی معتقد هستند که با انجام این پروژه، توانسته‌اند همکاری، تعامل، دموکراسی، تجربه انجام کارها با هم، فضای عمومی، تماس و حضور از راه دور، کنش و واکنش را به اشتراک همگانی بگذارند. این پروژه در ابتدا عجیب به نظر می‌رسید اما به تدریج به یک شعر جهانی تبدیل شد. همکاری‌ها، مشارکت‌ها، نسخه‌های مجازی و فرهنگ‌های در تعامل با یکدیگر، به یک نوع تعامل سوررئالیستی در این پروژه تبدیل شده‌اند (تصویر شماره ۲).

این نمونه، نمایانگر آن است که هم‌اکنون از طریق رسانه‌های نوین تحت وب، مردم سراسر جهان می‌توانند بدون نیاز به خروج از کشور خود و حتی در شرایط سیاسی مانند مثال ارائه شده، در فرایند تولید هنری شرکت نمایند. امروزه وب روزرها و امکانات دیجیتالی رسانه‌ها، قابلیت بازتولید اثر را از طریق تسهیم آن با تعداد زیادی از کاربران، به مشارکت می‌گذارند و این امر به تقدس‌زدایی و عمومی کردن هنر، می‌انجامد.

این مقاله با رویکردی مثبت به پیوند میان هنر تعاملی و رسانه نوین، نگرینده است. زیرا به طور کلی می‌توان گفت که رسانه‌های تعاملی این امکان را به وجود می‌آورند که ارتباط، یک فرایند دو طرفه باشد و گیرنده و فرستنده پیام، هر دو در درجه خاصی از تعامل، در جریان گردش پیام، مشارکت نمایند. نمونه مورد مطالعه نمایانگر آن است که رسانه‌های نوین از قبیل وب، در تحول ماهیت هنر و تغییر ساختار آن، نقشی مؤثر داشته‌اند. به بیان دیگر، رسانه‌ها به عنوان ابزار ارتباطی پیشرفته و گسترده، موجب سهولت در

همگانی شدن هنر و تعاملی شدن آن شده‌اند. مخاطبین این اثر تعاملی، همان شرکای هنری فعال بنجامینی هستند. در اینجا لازم است به این نکته اشاره شود که رسانه‌های نوین، در عین حال به طریقی آزادی انسان را مخدوش می‌کنند و او را در یک چرخه انبوه اطلاعاتی محبوس می‌نمایند و این یک تناقض با آنچه بنجامین تحت عنوان کارکرد رهایی بخشی رسانه بدان معتقد بود، می‌باشد. کاربران اینترنتی با انگیزه مشارکت، تعامل و استفاده از یک شبکه ارتباطی آزاد، شفاف و معتبرتر از رسانه‌های سنتی که بسته و مبهم بودند، وارد این فضا می‌شوند. در حالی که همواره این تردید وجود دارد که آنچه آزادی و شفافیت اطلاعاتی در این فضا تلقی می‌شود، در حقیقت به طور پنهان، کنترل شدن توسط قدرت‌های سیاسی و امپراتوری‌های سرمایه‌گذاری باشد. می‌توان گفت علاوه بر موارد مطرح شده، بر اساس تناقض و تنش میان این دو تفکر است که تمایز میان رسانه قدیم و جدید روشن می‌شود. آنچه که در رسانه‌های جدید وجود دارد یک جدال میان امپراتوری مجازی و قدرت واقعی است. تقریباً تمام آنچه که روی وب و به عنوان محتوای رسانه‌ای جدید در گردش است باید از قوانین شرکت‌های چند ملیتی صاحبان این شبکه‌ها، مانند گوگل و فیس‌بوک پیروی کند و خود را با فن‌آوری انتخاب شده توسط آنها تطبیق دهد. بنابراین یکی دیگر از ویژگی‌های رسانه نوین، اسارت در بند سرمایه‌داری و سیستم تجاری است؛ آنچه که با اصلی که آن را فریاد می‌زند، یعنی آزادی و شفافیت، در تضاد است. به نظر می‌رسد این موضوع تا حدی خوش‌بینی بنجامین درباره کارکرد رهایی-بخشی رسانه‌ها در عصر جدید و متعاقب آن افزایش آزادی‌طلبی و کارکرد اجتماعی و سیاسی هنر جدید را زیر سؤال می‌برد. می‌توان گفت رسانه‌های جدید، وسایل ارتباطی جدیدی هستند که محصول تولید و توسعه اطلاعات در جهان فناوری‌های اطلاعاتی می‌باشند و در عین حال خود به منزله سرچشمه پایان‌ناپذیری از اطلاعات برای جهان به شمار می‌آیند.

تحلیل و نتیجه‌گیری

در دوران جدید، به مدد حضور رسانه‌ها، مخاطب تبدیل به متعامل و مکمل هر اثر هنری شده است. همزمان با ظهور عکاسی و سینما در سالهای پایانی قرن بیستم، به نظر می‌رسد تغییر اساسی در شیوه پیام رسانی ایجاد شده است. در همان سال‌ها، بنجامین در نوشته‌های خود، فیلم و عکاسی را نمونه بارز رسانه جدید در عصر خود می‌داند که بازتولید پذیری هنر را ممکن ساخته و آن را به اشتراک همگانی می‌گذارند. به اعتقاد بنجامین، هنر زمانه وی که شاهد انقلاب‌های بزرگ رسانه‌ای و ظهور یکباره رسانه‌های اجتماعی و انتقال از مرحله رسانه‌های سنتی به رسانه‌های جدیدتر بود، کاربردی اجتماعی و سودمندی‌ای یافت که در گذشته فاقد آن بود. بنجامین برای زیبایی و هنر، کارکرد اجتماعی و محتوای سیاسی قائل بود و به همین جهت ظهور رسانه‌ها در سایه فناوری مدرن را عاملی در جهت تقویت وجه اجتماعی و سودمندی اثر هنری می‌دانست؛ از این روی عمومی شدن و ابعاد اجتماعی یافتن هنر را استقبال می‌نمود. او بر این اعتقاد بود که یک اثر هنری، زمانی سودمند است که از نظر اجتماعی، به وظیفه خود عمل کرده باشد و در جهت رشد آگاهی و آزادی اجتماعی، مفید واقع شده باشد. بنابراین وی آثار هنری ماقبل انتقال رسانه‌ای از دوران سنتی به مدرن را که به فاصله مقدس آیینی موجود میان هنرمند و مخاطب معتقد بودند، فاقد کارکرد لازم در جهت بالندگی اجتماع می‌دانست و معتقد بود که با امکان بازتولید و تکثیر مکانیکی هنر و با عام شدن

آن، هنر از محبوس ماندن در گوشه موزه‌ها و گالری‌ها نجات یافته و به کارکرد اجتماعی خود دست یافته است.

در راستای فرایند فوق، در حال حاضر آثار هنری بی‌شماری، دیگر در نمایشگاه‌ها یا گالری‌های هنری به نمایش گذاشته نمی‌شوند؛ بلکه هنرمند ترجیح می‌دهد اثر خود را با مشارکت و همکاری بازدیدکنندگان و مخاطبین خود و به یاری امکانات گسترده رسانه‌ای همچون رایانه‌های فوق پیشرفته، حس‌گرهای مجازی، سیستم‌های پخش هم‌زمان، فناوری‌های تبدیل حواس و صفحه‌های نمایش دیجیتالی، عرضه نماید. مشارکت در فرایند خلق اثر، آگاهی عمومی را نسبت به آنچه مقصود هنرمند است، بالا می‌برد. هنرمند امروز بسیار کمتر از قبل نیاز به تفسیر اثر خود دارد، چرا که مخاطب به وسیله تعامل با هنرمند و مشارکت در آفرینش اثر، معنای اجتماعی آن را به درستی و بدون هیچ واسطه‌ای درک می‌نماید. بنجامین، به طور کلی از میان رفتن شکاف همیشگی میان هنرمند و مخاطب را که محصول توان تولیدی رسانه‌ها است، می‌ستود و آن را به مثابه آغاز دورانی جدید قلمداد می‌کرد که در آن، دیگر قداست آیینی هنرمند و اثر هنری، سبب نمی‌شد که مخاطب، موجودی منفعل و مصرف‌کننده‌ای محض و مطیع باشد.

مصادق این دیدگاه بنجامین را می‌توان به سادگی در فضای تعاملی هنر امروز مشاهده نمود. در نمونه مطالعه شده طی این پژوهش، می‌توان به درک روشنی از آنچه بنجامین تحت عنوان از بین رفتن یگانگی و تقدس هنر با مشارکت همگانی در خلق آن می‌نامید، دست یافت. متعاقباً می‌توان پذیرفت که با پیشرفت فناوری رسانه‌ای بسیار بیش از قبل، هاله مقدس و غیر قابل دسترس اثر هنری از بین رفته و هنر جدید تبدیل به هنری در دسترس مخاطب، هنری تعاملی و مشارکتی شده است. در یک چیدمان تعاملی، فاصله مقدسی که به گفته بنجامین، همواره در طول تاریخ بین اثر هنری و بهره‌ور (مخاطب) وجود داشته است، از بین می‌رود. تماشاگر متعامل می‌شود و مشارکت وی بخش مهم و اساسی اثر را تشکیل می‌دهد. از بین رفتن هاله مقدس در آثار هنری و قابلیت تکثیر آنها در شمارگان زیاد، باعث شده است تا هنر دیگر کالایی لوکس و فاقد ویژگی‌های تأثیرگذار بر اجتماع نباشد و این ویژگی، هنر را به هدف اصلی خود که نجات-دهندگی اجتماعی است، نزدیک‌تر می‌نماید.

بر اساس آنچه آمد و به وسیله نمونه مورد مطالعه، می‌توان به این نتیجه رسید که هنر رسانه‌ای جدید، هنری بر پایه تعاملات اجتماعی مخاطبین می‌باشد. رسانه‌های نوین، با استفاده از فناوری، به ویژه فناوری دیجیتال، این امکان را به کاربر می‌دهند که خود را نه در قالب یک مخاطب ساده، بلکه به عنوان یک متعامل در دنیای مجازی ببیند. در دنیای هنری-رسانه‌ای جدید، هر بیننده به مدد امکانات تعاملی و فناورانه، خود به یک آفریننده، یک عنصر فعال و یک نیروی خلاق بدل شده است. هنر جدید با استفاده از رسانه‌های نوین و دیجیتال، توانایی تعاملی شدن خود را در ابعاد وسیع گسترش داده و ماهیتی اجتماعی‌تر و کاربردی‌تر یافته است. در نهایت، به نظر می‌رسد نگاه بنجامین در زمینه همگانی شدن و در دسترس عام بودن هنر و رسانه تحقق یافته است و شرایط تعاملی مقبول‌تری برای هنر و رسانه به وجود آمده است.

در همین راستا، مطالعه نمونه‌ای از هنرهای تعاملی که در بدنه این مقاله بدان پرداخته شد، ابعاد جدیدی از ماهیت و کاربرد هنر جدید را روشن ساخت و مشخص شد که هنر جدید، به واسطه ماهیت آزاد و رهای خود و بهره‌مندی از ویژگی‌هایی همچون در دسترس همگان بودن و امکان استفاده از جدیدترین فن-

آوری‌های رسانه‌ای، توانایی تعامل با کل جهان را دارد و از قید و بند محدودیت‌های پیشین رها شده و به ابزاری در جهت بیان احساسات انسانی در سرتا سر جهان، تبدیل شده است. امروز مخاطبین یک اثر هنری، دیگر به مانند گذشته، لزوماً از یک منطقه خاص جغرافیایی و از طبقه اجتماعی یا فرهنگی معینی نیستند، بلکه هم‌اکنون هنر تعاملی، هنری جهانی و مربوط به مخاطبین کل جهان است و حتی قادر به تبادل احساسات و اندیشه‌ها با تمامی انسان‌های این کره خاکی است.

در عین حال، از آنچه که در پروژه طراحی روی ماه، اثر مشترک آی ویوی و اولافور الیاسون، مورد ارزیابی قرار گرفت، می‌توان چنین دریافت که هنر جدید با استفاده از تعاملاتی که در ماهیت خود دارد، و نیز با کمک رسانه‌های نوین، می‌تواند در بسیاری از موارد کاربرد سیاسی و اعتراضی اتخاذ نماید و به عنوان ابزاری در جهت بیان اعتراضات اجتماعی و سیاسی و مخالفت با تبعیض‌های اجتماعی به کار گرفته شود، که این خود یکی از ویژگی‌هایی است که بنجامین در یک هنر اصیل و آزاد می‌جست و این نوع از هنر دارای سودمندی را قابل ستایش می‌دانست. اثر هنری مورد ارزیابی قرار گرفته، یک نمونه از هنر تعاملی است که در آن عموم مردم در فرایند خلق اثر، مشارکت می‌کنند و مطالعه این نمونه موردی بر اساس نظریه "اثر هنری در عصر بازتولید ماشینی" بنجامین نشان می‌دهد که در آثار هنری تعاملی جدید که به مدد رسانه‌های نوین تولید، عرضه و به مشارکت عمومی گذاشته می‌شوند، نقش مخاطب از یک مصرف‌کننده محض به یک متعامل فعال در فرایند خلق اثر تغییر یافته است. همین‌طور بازتولیدپذیری آثار هنری از طریق فناوری‌های رسانه‌ای با امکان انتشار آثار هنری در ابعاد وسیع، حس ادراک بشر را به شکل قابل ملاحظه‌ای تغییر داده‌اند و ساختار هنر را دچار تحول اساسی نموده‌اند. این‌گونه آثار، در شکل ارائه و بروز، بازتولید می‌شوند و در عین حال به تعداد شرکت کنندگان و متعاملان، تکثیر ایده نیز تحقق می‌یابد.

طی پژوهش حاضر مشخص شد رسانه‌های نوین به مدد امکانات فناورانه، باز تولید آثار هنری را ممکن می‌سازند؛ همین‌طور در روند تعاملی شدن، مشارکتی شدن و همکارانه بودن هنر جدید تأثیر گذار بوده‌اند. با در نظر گرفتن این نکته که فناوری‌های دیجیتالی امروز، محصول و ادامه همان امکانات بازتولید و تکثیر مکانیکی در دوران بنجامین هستند، به نظر می‌رسد بتوان الگوی نظری بنجامین را در مورد جهان دیجیتالی امروز نیز پذیرفت. این پژوهش می‌تواند در جهت افزایش اقبال و آگاهی عمومی به هنر تعاملی و ارتقاء اثر بخشی آن در قالب رسانه‌های نوین مورد استفاده قرار گیرد و به وسیله آن می‌توان فرایند تولید هنری در جهانی به شدت متأثر از رسانه‌های دیجیتال را در آینده پیش‌بینی نمود. لازم به ذکر است که می‌توان از دیگر جوانب نیز به رسانه‌های تعاملی و آسیب‌ها و مشکلات آنها پرداخت که امید است توسط اینجانب یا دیگر محققان، در آینده به این حیطة نیز پرداخته شود.

پی‌نوشت‌ها

^۱ مستخرج از تز دکتری با عنوان "زیبایی‌شناسی رسانه‌های نوین" و تحت راهنمایی "زهرا رهبرنیا"

- ² Walter Benjamin (1892-1940)
- ³ Interactivity
- ⁴ Participation
- ⁵ Collaboration
- ⁶ Digitalized
- ⁷ New Media in late 20th Century art
- ⁸ Michael Rush
- ⁹ The Language of New Media
- ¹⁰ Lev Manovich
- ¹¹ Windows and Mirrors: Interaction design art and the myth of transparency
- ¹² Jay David Bolter
- ¹³ Diane Gromala
- ¹⁴ Christopher Harper
- ¹⁵ Denis Mcquail
- ¹⁶ Marshall McLuhan
- ¹⁷ Dominic Strinati
- ¹⁸ Cedric Price
- ¹⁹ Aura
- ²⁰ New Media
- ²¹ One- to- Many
- ²² Mass Communication
- ²³ Many- to- Many
- ²⁴ Mass Media
- ²⁵ Worldwide Webs
- ²⁶ New Media Art
- ²⁷ Computer Art
- ²⁸ Virtual Art
- ²⁹ Non- Material Art
- ³⁰ Interactive Art
- ³¹ Telematics Art
- ³² Sergei Eizenstejn
- ³³ Objectivity
- ³⁴ Chat Rooms
- ³⁵ Forums
- ³⁶ Podcasts
- ³⁷ Personal Blogs
- ³⁸ Facebook
- ³⁹ Chat Sites
- ⁴⁰ Multi Media
- ⁴¹ Mass Media
- ⁴² Passive Mass Media
- ⁴³ Interactive Media with free Accessibility
- ⁴⁴ Cyber Media
- ⁴⁵ Digital Media



- ⁴⁶ Hyper Media
- ⁴⁷ Interactive Media
- ⁴⁸ Theodor Adorno (1903-1969)
- ⁴⁹ Jaron Lanier
- ⁵⁰ Post- Symbolic
- ⁵¹ Ai Weiwei (1957-)
- ⁵² Olafur Eliasson (1967-)
- ⁵³ www.Artnews.com
- ⁵⁴ Web Browsers
- ⁵⁵ Chrome
- ⁵⁶ Firefox



منابع

منابع فارسی

حسینی، س.ح. (۱۳۸۸). زیبایی‌شناسی و فلسفه رسانه. تهران: مهر نیوشا، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
 رهبرنیا، ز. و خیری، م. (۱۳۹۲). «هنر تعاملی به مثابه یک متن؛ با اشاره به یکی از آثار تعاملی به نمایش در آمده در بینال ونیز ۲۰۱۱ اثر نورما جین». مجله جهانی رسانه، دوره ۸، ش ۱، صص ۹۲-۱۱۳.

منابع لاتین

- Benjamin, W., & Jennings, M. W. (1988). *The work of art in the age of its technological reproduction, and other writings on media*. M.W. Jennings (ED). Belknap Press of Harvard University press.
- Biffi, A., Pecoraro, F., (2006). *Tecnologia per l'arte interattiva: L'esperienza tangatamanu*. Univerita commercial Luigi Bocconi.
- Benjamin, W., Jennings, M. W., & Doherty, B. (2008). *The work of art in the age of its technological reproducibility, and other writings on media*. Harvard University Press.
- Bolter, J.D. (2001). *New Media and the Digital Revolution*. The international Journal of Research into New Media Tehnologies, (12.1). Pp 21-39.
- Jodoin, Simon. (2013). *Me*, A Babord. (50), Ete 2013. In this [URL:https://www.ababord.org/Les-nouveaux-medias](https://www.ababord.org/Les-nouveaux-medias).
- Levin, T. Y. (1988). *Walter Benjamin and the theory of art history*. October. Pp 77-83.
- Logan, Robert.K. (2010) *Understanding New Media; extending Marshall McLuhan*. Paperback.
- Pasquali, Francesca. (2003). *I nuovi Media; Tecnologia e discorsi sociali*. Carocci.
- Taiuti, Lorenzo, 2010, *Arte e Digitale in XXI Secolo*, Treccani, Arte e Digitale.
- Taiuti, Lorenzo. (2001). *Arte e Digitale in XXI Secolo*, Feltrinelli Editore, Milano.
- Tomei, Fausto. (2006). *Arte interattiva; Teoria e artisti*. vol.106. Edizioni Pendragon
- Schultz, Tanjev. (2000). *Mass Media and the concept of interactivity; an exploratory study of Online forums and reader email*. Media, Culture & Society.
<http://www.benayoun.com/projet.php?id=189>
<http://www.artnews.com/2013/12/19/how-ai-weiwei-and-olafur-eliasson-got-35000-people-to-draw-on-the-moon/>