**نوکارکردی رسانه‌‌های دیجیتال در مواجهه با هنر معاصر**

محمد حاجی‌مؤمنی[[1]](#footnote-1)

زهرا مهاجری[[2]](#footnote-2)

**چكيده**

در این نوشتار به بررسی نقش‌های جدیدی که رسانه‌های دیجیتال در مواجهه با هنر معاصر پذیرفته‌اند پرداخته شده است. از جمله‌ی این نقش‌ها می‌توان به بازیابی‌کننده، پشتیبان، مدیریت‌کننده، هدایتگر، حفاظت‌کننده، به اشتراک‌گذار، همراه با اقتصاد هنر، مخاطب یاب، بازسازی‌کننده، ایجاد کننده‌ و پروراننده‌ی خلاقیت، ساختن فضایی جدید برای هنر، هنرمند و ارائه‌ی آثار، چرخش به سوی چندرشته‌ای شدن، زیبایی‌شناسی جدید در هنر، حضور مخاطب به عنوان جزیی از هنر و ... اشاره کرد. گرچه هنوز هم نظراتی در این باره وجود دارد که حضور رسانه‌های دیجیتال را به عنوان عنصری یاری‌کننده قلمداد می‌کند اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های دیجیتال تا حد یک‌پارچه شدن با هنر معاصر نیز پیش رفته‌اند.

**كليد واژه**: هنر معاصر، رسانه‌های دیجیتال، کارکرد، چرخش بینارشته‌ای

**پیشگفتار**

هنگامی که به وضعیت اخیرمان نگاه می‌کنیم، بسیاری از چیزها به سوی رایانه‌ای[[3]](#footnote-3) شدن پیش می‌رود. مدعیاتی چند پیرامون گردش تاریخی[[4]](#footnote-4) جامعه از پساصنعتی به فناورانه و سپس دانش‌بنیانی وجود دارد (بِری[[5]](#footnote-5) و دیتِر[[6]](#footnote-6)، ۲۰۱۵). با پدیدار شدن نظام‌های فنی نرم‌افزاری[[7]](#footnote-7) ادعا شده است که ما در جامعه‌ای اطلاعاتی زندگی می‌کنیم (بری، ۲۰۰۸). می‌توان مدعی شد که زندگی ما بر روی رایانه‌هایی که برای ما دنیایی راحت‌تر، امن‌تر، سریع‌تر و مناسب‌تر برایمان به وجود آورده‌اند در حال سپری شدن است، به طرزی دوگانه و شگفت این دنیایی که ماشین‌های دیجیتالی‌شده برای ما ساخته‌اند می‌توانند پراضطراب، افسرده و خالی از معنا باشد (بِری و دیتِر، ۲۰۱۵)؛ و از این دست نظرات متفاوت می‌توانند هم‌زمان در این میان وجود داشته باشند.

در حقیقت ما امروز شاهد تغییراتی چشم‌گیر در فرایند نمایش صورت‌های اجتماعی توسط رسانه‌ها هستیم؛ یعنی این رسانه و علی‌الخصوص رسانه‌های دیجیتال هستند که آن شکل از اجتماعی بودنی را که خود می‌خواهند - حداقل تفسیری که از آن صورت اجتماعی بودن دارند - را به نمایش می‌گذارند. رسانه‌های امروز لاجرم به طور عمومی رسانه‌هایی مبتنی بر فناوری دیجیتال هستند و فنون دیجیتالیِ همراه آن‌ها این اَشکال را نمایش می‌دهند. به طور طبیعی نمایش هنر نیز به عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی فرهنگی خارج از این محدوده نیست.

آنچه امروزه می‌توان دید این است که ما برای راحتی بیشتر و نمایش بهتر زندگی روزمره، در استفاده از ابزارهای دیجیتالی تغییراتی معرفت‌شناسانه[[8]](#footnote-8) و عمل‌گرایانه[[9]](#footnote-9) داده‌ایم. رایانه‌ای شدن عمیقاً در زندگی ما نفوذ می‌کند و با شدت هر چه تمام‌تر مجموعه‌ای به هم پیچیده از یک منطق کاربرگرا[[10]](#footnote-10) که حاصل بینارشته‌ای است از علومی همچون زیبایی‌شناسی، علم انسان/ماشین، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، پدیدارشناسی و ... به کار گرفته می‌شود (بِری و دیتِر، ۲۰۱۵).

**رسانه‌های دیجیتال و هنر معاصر**

**تکوین مبحث**

علی‌رغم کم‌رنگ جلوه دادن رابطه‌ی بین رسانه‌های دیجیتال و هنر معاصر (بیشاپ[[11]](#footnote-11)، ۲۰۱۲) بین این دو پدیده روابطی می‌تواند وجود داشته باشد (لوگی[[12]](#footnote-12)، ۲۰۱۴). همگراییِ قابل پیش‌بینی‌ای بین هنر معاصر و عناصر جهانی[[13]](#footnote-13) (عناصری که به مفهوم جهانی‌شدن وابستگی دارند) از جمله باز کردن درِ هنر به روی ابعاد مختلف ارتباطی، علاقه‌مندی به رابطه‌ی بین فناوری و خلاقیت، ارتباط هنرمند و رسانه با توجه به مقوله‌ی میانجی‌گری هنرمند و نقش او در جامعه، نقش فراگیر و وابسته‌ی مفروض نظام هنر در دوران معاصر وجود دارد (پُلی[[14]](#footnote-14)، ۲۰۱۴).

در ارتباط بین هنر معاصر و رسانه‌های دیجیتال مشکل عمده‌ای که رخ می‌دهد عموماً بحث ایجاد تعادل بین سنت و تغییر است. از جمله‌ای این موضوعات می‌توان به حفظ موقعیت محافظه‌کارانه (به عنوان سنت) در مقابل تغییر در نظام ارتباطی ساده‌ساز (که ایجاد سهولت می‌کند مانند تبدیل کتاب و فیلم به فایل دیجیتال و ...) اشاره کرد (لوگی، ۲۰۱۴). البته یادمان نمی‌رود که مک‌لوآن[[15]](#footnote-15) (2001) چگونه ظهور رسانه‌های جدید را معرفی می‌کند. او مثال می‌زند تلقیِ قدیمی از اتومبیل که به دلیل عدم شناخت فنی و عمیق از چگونگی ایجاد و کارکرد فرهنگی و اجتماعی و اثرات آن، اتومبیل را *ارابه‌ی بی اسب* نامیده بودند، در مورد رسانه‌ها نیز صادق است. آنچه در این میان اتفاق می‌افتد آن است که در ارتباط بین هنر معاصر و رسانه‌های دیجیتال، شوربختانه رسانه‌های دیجیتال به عنوان ارابه‌ی بی اسب در نظر گرفته می‌شوند. در این دیدگاه، رسانه‌های دیجیتال به کمک‌کننده‌های ساده‌ای فروکاسته می‌شوند (لوگی، ۲۰۱۴).

**وضعیت روز و نقش‌های رسانه**

رسانه‌های دیجیتال امروز در وضعیت گذار قرار دارند. از طرفی نگاهی به گذشته دارند و نقشی را بر عهده گرفته‌اند که رسانه‌های قدیمی در دانش‌اندوزی ایفا می‌کردند و آن‌ها این نقش را امروزه به علاوه‌ی بازیابی کننده بر عهده دارند و از سوی دیگر آن‌ها نقشی را به عنوان نگاه به آینده پذیرفته‌اند که در آن رسانه‌های دیجیتال دارای قابلیت‌های سواسانی[[16]](#footnote-16) (کارکرد جداگانه‌ی قسمت‌ها برای اثربخشی بیشتر)، تغییرپذیری[[17]](#footnote-17)، برنامه‌پذیری[[18]](#footnote-18) و تعاملی بودن[[19]](#footnote-19) هستند که در رسانه‌‌های قدیمی وجود نداشتند.

گاهی رسانه‌های دیجیتال را به عنوان نوعی پشتیبان از هنر معاصر در نظر می‌گیرند، به عنوان مثال بیشاپ (2012) ذکر می‌کند که چگونه فناوری در مراحل تولید، تعمیر، توزیع و ارائه‌ی هنر به هنرمند یاری می‌رساند او ذکر می‌کند که حتی باید با رسانه‌های قدیمی به جنگ با رسانه‌های دیجیتالی که هنر معاصر را سرکوب کرده‌اند رفت.

البته هستند کسانی که کارکردهای رسانه‌‌های دیجیتال را فراتر از *ارابه‌ی بی اسب* می‌دانند، آن‌ها کارکردهای رسانه‌های دیجیتال را در مواجهه با هنر به نوعی کارکرد مدیریت‌گرایانه، سازمان‌دهی کننده، هدایتگر، حامی و ... می‌دانند (لوگی، ۲۰۱۴). برای مثال مؤسسه‌ی کافه[[20]](#footnote-20) در امریکا که یک سازمان رسانه‌ای دیجیتال و نوین است به فرصتی برای داد و ستد، فعالیت‌های هنری اقتصادی، کمک به رابطه‌ی بین هنرمندان، انتقال تجربیات و ... مبادرت می‌کند. این بنیاد نمونه‌ی قابل توجهی از فناوری پیشرفته‌ی دیجیتال در حوزه‌ی رسانه است که از فعالیت‌های هنری و فرهنگی حمایت می‌کند؛ این سازمان شامل پایگاه داده‌ی داخلی فرصت‌های شغلی، پروژه‌ها و مکان‌های نمایشگاهی در سراسر کشور است. یک گالری آنلاین است که هنرمندان می‌توانند آثار خود را نمایش دهند و با مؤسسات، گالری‌ها، مجموعه‌ها و مجموعه‌دارها ارتباط برقرار کنند؛ سیستم مشارکت آنلاین در مسابقات هنری، نمایشگاه‌ها، اجراها؛ اینجا سازمانی است برای ایجاد شرکت‌های هنری، مؤسسات و بنیادهایی برای مدیریت فرآیند گردش مالی مسائل هنری. به لطف یک الگوریتم هوشمند، این سازمان با بررسی همه‌ی داده‌هایی که از هنرمندان و سایر موارد به دست می‌آورد می‌تواند شاخص قدرت فرهنگی خاصی را که مبتنی بر متغیرهای خاصی است به وجود بیاورد که این شاخص می‌تواند به شکل خودکار نقاط قوت و ضعف فعالیت‌های هنری را مشخص کرده و به کمک هنرمندان و سازمان‌های هنری بیاید (لوگی، ۲۰۱۴).

رسانه‌های دیجیتال در دنیای امروز به نوعی ابزار حفاظتی از اسناد هنری محسوب می‌شوند. امروزه موزه‌ها و سازمان‌های مشابه حجم قابل‌توجهی از اسناد دیجیتال را تولید می‌کنند که رسانه‌های دیجیتال علاوه بر حفظ آن‌ها می‌توانند با خاصیت شبکه‌ای خود به راحتی با اشتراک‌گذاری آن‌ها به فراگیری آن‌ها کمک کنند (دایسِن[[21]](#footnote-21) و مُران[[22]](#footnote-22)، ۲۰۰۰). سرعت پیشرفت این موضوع در بسیاری از مؤسسات امروزه چشمگیر است اما با وجود این نگاه عمومی مؤسسات (موزه‌ها و ...) نگاهی سنتی است که به حفظ فیزیکی اسناد و ... می‌پردازند (کَمرُن[[23]](#footnote-23)، ۲۰۰۳). برای مثال مؤسسه‌ی اسمیث‌سُنیَن[[24]](#footnote-24) در سال ۲۰۱۰ پروژه‌ای را برای دیجیتال کردن مواد غیر دیجیتال خود آغاز کرد که علاوه بر تبدیل مواد به فرمت دیجیتال اهدافی مانند حفظ و نگهداری مواد، انتشار مواد گوناگون با دستگاه‌های مختلف (در فرمت‌های متفاوت رسانه‌های مختلف)، ارتقای فناوری برای جلوگیری از کم و گم شدن داده‌های دیجیتال، ایجاد و استفاده از یک روش آموزشی نوین برای جذب و نگهداری مخاطب، توجه به شیوه‌های مختلف مشارکت اجتماعی و اشتراک‌گذاری تجربیات مخاطبان، انتخاب معیارهایی برای شناسایی آثار و از بین بردن مواد منسوخ را نیز در برمی‌گرفت (برنامه‌ی راهبردی دیجیتال‌سازی[[25]](#footnote-25)، ۲۰۱۰). در همین راستا گالری تِیت[[26]](#footnote-26) نیز برنامه‌ای راهبردی با عنوان دیجیتال به مثابه ابعاد همه‌چیز[[27]](#footnote-27) معرفی کرد. آن‌ها در دسترس قرار دادن همه‌ی محتوای غنی آثار برای مخاطبان حال و آینده، ایجاد و پشتیبانی از گروه‌های کاربری و به حداکثر رساندن فرصت بازگشت سرمایه را اهداف این برنامه اعلام کردند. نکته‌ای که در اینجا مهم است این است که رسانه‌های دیجیتال، دیگر به عنوان یک کمک‌کار گهگاه برای هنر و سازمان‌های هنری عمل نمی‌کند بلکه به عنوان یک موضوع اصلی و چسبیده به سازمان‌های هنری همراه هنر معاصر است (استَک[[28]](#footnote-28)، ۲۰۱۳).

امروزه به این آگاهی به سرعت در حال رشد وجود دارد که رسانه‌های دیجیتال هنرمند و شیوه‌های هنری را از قید و بند تولید آثار هنری، نمایشگاه و گالری، بهره‌برداری از آثار، خلاقیت و واقعی‌سازی (آنچه به عنوان اثر هنریِ واقعی به نمایش درمی‌آید به عنوان مثال مجسمه) آزاد می‌کند (گراهام[[29]](#footnote-29) و کوک[[30]](#footnote-30)، ۲۰۱۰). این مرحله‌ی گذار به یک فرهنگ ترکیبی است. جایی که فضای دیجیتال به عنوان یک فضا برای زندگی به شکل وسیعی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. این گذار به آن سو شروع شده است اما در مراحل ابتدایی آن قرار داریم (لوگی، ۲۰۱۴).

علاوه بر نقش ابزاری‌ای که برای رسانه‌های دیجیتال در نظر گرفته شده است، می‌توان نقش بازسازی کننده‌ی هنر برای آن‌ها قائل شد. همواره صحبت بر سر این بوده است که رسانه‌های دیجیتال چگونه به خلاقیت در هنر دامن زده و هنر را به مجموعه‌های بینارشته‌ای سوق می‌دهد. رسانه‌های دیجیتال شامل تمام آزمون و خطاها و شکست و پیروزی‌هایی هستند که تغییراتی مداوم را در رشته‌هایی مانند هنر برنامه‌ریزی‌شده، هنر رایانه‌ای، هنر اینترنتی، هنر وب، هنر دیجیتال و ... ایجاد کرده‌اند (گرین[[31]](#footnote-31)، ۲۰۰۴؛ پل[[32]](#footnote-32)، ۲۰۱۵؛ راش[[33]](#footnote-33)، ۲۰۰۵) و عمیقاً درون آیندگی[[34]](#footnote-34) در هنر ریشه دارند (سابا[[35]](#footnote-35)، ۲۰۰۶).

هنگامی که گوگل سعی کرد تا به دیجیتالی کردن موزه‌ها بپردازد نگرانی عمیقی در موزه‌داران و مسئولان این امر پدید آمد، آن‌ها نگران بودند که حقوق مؤلفین و مصنفین[[36]](#footnote-36) و حقوق مترتب بر تجاری‌سازی[[37]](#footnote-37) آثار از بین رفته و گوگل از این امر سود ببرد؛ اما گوگل با قراردادهایی که با شرکت‌ها و موزه‌های مختلف امضا کرد این حق را به رسمیت شناخت. هم‌اکنون بیش از پانصد مؤسسه با گوگل قرارداد دارند و گوگل با استفاده از دوربین‌‌های دیجیتالی بسیار قوی از آثار درون این موزه‌ها و نمایشگاه‌ها عکس‌هایی را تهیه نموده است که این عکس‌ها قابلیت‌هایی فراتر از محدوده‌ی چشم انسان را دارند و کارشناسان و بازدیدکنندگان می‌توانند با بزرگ‌نمایی بسیار زیاد جزئیاتی را مشاهده کنند که تا به حال نمی‌شد دید.

**چرخش در الگوواره‌ها**

آنچه مشخص است این است که هنر معاصر و امروزی به مدد رسانه‌های دیجیتال، شخصیتی چندرسانه‌ای دست پیدا کرده است. ابعاد بیان خلاقیت با رسانه‌های مختلف بیان می‌شود، دیگر رسانه‌های دیجیتال فقط تبدیل کننده‌ی فرم ارائه‌ی آثار هنری نیستند بلکه آن‌ها فرایندهای زیبایی‌شناسانه و روایت‌گرانه‌ی متفاوتی را ایجاد کرده‌اند (لوگی، ۲۰۱۴).

مشارکتی بودن و چندرسانگی، ذاتیِ رسانه‌های دیجیتال است و تعاملی بودن نیز یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است که بر فرایند خلاقیت اثرگذار است. برای مثال متنی که از انتهای قرن دوازدهم میلادی به دست ما رسیده است حالا با حضور رسانه‌های دیجیتال تبدیل به یک فضای متنی، تصویری، قابل پخش، قابل بازپخش و ... شده است و این یک نقطه‌ی عطف در فرایند همکاری رسانه‌های دیجیتال با دنیای هنر است.

این چرخش در متون هنری (تبدیل نقش رسانه‌های دیجیتال) به مدد دو الگوواره‌[[38]](#footnote-38) ایجاد شد. اولی فرامتن[[39]](#footnote-39) (ابَرمتن) که وابسته به دنیای نوشتن و دومی گرافیک سه‌بعدی فراگیر که مربوط به دنیای تصاویر است. با وجود در دو دنیای متفاوت بودن، هر دو به نوعی محصول فضای چندرسانه‌ای تعاملی دیجیتال هستند. مانُویچ[[40]](#footnote-40) (2001) مطرح می‌کند که امروزه نقش رسانه‌ها از پیوند دهنده‌ی ایستا بین ناظر و منظر به منتقل کننده‌ی ناظر به حال و هوای منظر تبدیل شده است.

با شروع قرن بیست و یکم نقشی که مانویچ (2001) از آن به عنوان کاربر، بیننده، ناظر، خواننده و ... در پشت دستگاه رایانه ذکر می‌کند، با حضور تلفن‌های همراه هوشمند، کنسول‌های بازی، ابزارهای پوشیدنی (نظیر سرافزار واقعیت مجازی) و ... به نقشی که همه‌یِ فیزیکیِ شخص (کل بدن او) در تعامل با رسانه قرار می‌گیرد تبدیل شده است. به همین مضمون می‌توان اشاره کرد که هنر چیدمان[[41]](#footnote-41) امروزه به هنری بداهه تبدیل شده است (رابیج[[42]](#footnote-42)، ۱۹۹۸). در هنر تعاملی به مدد رسانه‌های دیجیتال، کنش مخاطب شکل کار هنری را مشخص کرده و منبع اصلی تجربه‌ی زیبایی‌شناسانه‌ی او می‌شود. هنر تعاملی بدون حضور مخاطب (بر خلاف هنر سنتی و بدون وجود رسانه‌های دیجیتال) خلق نمی‌شود (کواستک[[43]](#footnote-43)، ۲۰۱۵).

رسانه‌‌های دیجیتال امروزه بیش از پیش از یک مکان ثابت (مثلاً رایانه‌های رومیزی) دور شده و به صورت همراه در اختیار افراد قرار می‌گیرد. این تغییر الگوواره اساساً می‌تواند ارتباط ذی‌نفعان با مکان‌های هنری و چگونگی لذت بردن از آثار و زیبایی‌شناسی آن‌ها را تغییر دهد (لوگی، ۲۰۱۴).

نظریه‌ی کاستِیس[[44]](#footnote-44) (2010) با ارجاعات بسیار به سازماندهی فضا، این اجازه را می‌دهد تا بتوانیم الگوواره‌ی «حرکت/مکانی[[45]](#footnote-45)» را در عصر رسانه‌های دیجیتال قرار دهیم. او سه مفهوم را در این مورد برجسته می‌کند:

* جامعه‌ی اطلاعاتی: زندگی اجتماعی و فرهنگی امروزه با تبادل اطلاعات حکمرانی می‌شود نه با تبادل کالاها و مردم.
* فضای جریان: شبکه‌ی فناوری که ضمن پشتیبانی از فضای فیزیکی با آن ادغام شده است این اجازه را می‌دهد که در آن روابط اجتماعی رشد یافته و توسعه پیدا کنند.
* شهر جهانی: به عنوان شالوده‌ی فیزیکی، فناورانه، احساسی و فرهنگی که مردم می‌توانند خود را شهروند جهان بدانند.

می‌بینیم که در فضایی که به وسیله‌ی سیم‌ها، مودم‌ها، تلفن‌های همراه، امواج ماهواره‌ای، اینترنت اشیا و ... اینترنت در آن جریان دارد، ما عملاً در یک اینترنت فراگیر و به طبع آن رسانه‌ی دیجیتال فراگیر قرار داریم و این برای هنر امروزه می‌تواند به شکلی تعیین کننده فضاهای جدیدی را ایجاد کند (لوگی، ۲۰۱۴).

با گسترش دستگاه‌های تلفن همراه این الگوواره توسعه می‌یابد. رسانه‌های محدود به مکان[[46]](#footnote-46) از فناوری‌های مبتنی بر مکان به منظور دادن فضایی قابل توجه و ایجاد رابطه‌ای زمان‌مند بین مردم، گروه‌ها و نهادها استفاده می‌کنند. این رسانه‌ها ارتباطی قوی بین واقعیت‌های محلی/مکانی ایجاد می‌کنند، تمثال‌هایی مشترک از قلمروهای اطراف می‌سازند و واقعیت‌های فیزیکی و اینترنت را به یکدیگر پیوند می‌دهند.

جایی که پیوند هنر و فناوری می‌تواند هنرِ مکانی را شکل دهد. آن می‌تواند ارتباطات قطع شده را دوباره پیوند دهد مانند محاسبات فراگیر، چیدمان مکان - ویژه[[47]](#footnote-47)، داستان‌سرایی مکان محور، نشان‌گذاری جغرافیایی[[48]](#footnote-48) و تعاملات شهری (اِکمن[[49]](#footnote-49)، ۲۰۱۳).

تغییر عمیقی در چشم‌انداز ایجاد شده است. شکل‌های جدیدی از تجسم به واسطه‌ی رسانه‌‌های دیجیتال خلق شده‌اند. واقعیات افزوده امروزه به یک امر روزمره بدل شده است. در این میان تجسم به عنوان عنصری کلیدی ظهور می‌کند. این عنصر با مبانی‌ای بسیار وسیع از حوزه‌های روان‌شناسی تا پزشکی و تئاتر توضیح داده می‌شود. این تغییر الگوواره به وسیله‌ی نیرویی که به حسابگر همه‌جایی موسوم است پشتیبانی می‌شود. دیگر رسانه‌های دیجیتال فقط در پشت رایانه‌ها حضور ندارند بلکه امروزه حسگر‌ها و سایر مواردی که به جمع‌آوری اطلاعات در لحظه و در مکان می‌پردازند به عنوان رسانه‌ی فراگیر متولد شده‌اند (دُریش[[50]](#footnote-50) و بل[[51]](#footnote-51)، ۲۰۱۱).

**نتیجه‌گیری**

رسانه‌های دیجیتال بی‌شک در دوران معاصر نقشی بدون بدیل را بازی می‌کنند، این نقش‌افرینی به طور فراگیر می‌تواند در هنر نیز بررسی شود. علی‌رغم وجود نظراتی در مورد عدم ارتباط منطقی بین هنر معاصر و رسانه‌‌های دیجیتال، می‌توان به وضوح دید که چگونه هنر معاصر از حضور رسانه‌‌های دیجیتال اثر پذیرفته و گاهی این نقش چنان پررنگ می‌شود که می‌توان گفت رسانه‌های دیجیتال به نوعی هنر معاصر را راهبری می‌کند.

عموماً از نقش آسان‌سازی رسانه‌های دیجیتال در حوزه‌ی انتقال هنر به مخاطب سخن به میان می‌آید اما با نگاهی دقیق‌تر می‌توان دید که رسانه چگونه در سایر حوزه‌‌ها نیز به کمک هنر آمده است. از جمله‌ی این موارد می‌توان به نقش بازیابی‌کننده، پشتیبان، مدیریت‌کننده، هدایتگر، حفاظت‌کننده، به اشتراک‌گذار، همراه با اقتصاد هنر، مخاطب یاب، بازسازی‌کننده، ایجاد کننده‌ و پروراننده‌ی خلاقیت، ساختن فضایی جدید برای هنر، هنرمند و ارائه‌ی آثار، چرخش به سوی چندرشته‌ای شدن، زیبایی‌شناسی جدید در هنر، حضور مخاطب به عنوان جزیی از هنر و ... اشاره کرد.

با حضور همه‌جانبه‌ی رسانه‌های دیجیتال که امروزه به یمن وجود دستگاه‌‌های تلفن همراه هوشمند، خصوصیات دیگری همچون همراه بودن و در دسترس بودن در همه‌ جا به آن افزوده شده است؛ هنر معاصر می‌تواند تجربیاتی جدید را به مدد این رسانه‌ها به دست آورد. البته هنوز در ابتدای این راه قرار داریم و هر روز ممکن است تجربیات جدیدی در این زمینه شکل گیرد.

**منابع**

Berry, D.M., 2008. Copy, rip, burn: the politics of copyleft and open source. Pluto Press, London.

Berry, D.M., Dieter, M. (Eds.), 2015. Thinking Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design, in: Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design. Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York, NY, pp. 1–11.

Bishop, C., 2012. Digital Divide: Contemporary Art and New Media.

Cameron, F., 2003. Digital Futures I: Museum Collections, Digital Technologies, and the Cultural Construction of Knowledge. Curator Mus. J. 46, 325–340. https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2003.tb00098.x

Castells, M., 2010. The rise of the network society, 2nd ed., with a new pref. ed, The information age : economy, society, and culture. Wiley-Blackwell, Chichester, West Sussex ; Malden, MA.

Digitalization Strategic Plan, 2010.

Dourish, P., Bell, G., 2011. Divining a digital future: mess and mythology in ubiquitous computing. MIT Press, Cambridge, Mass.

Dyson, M.C., Moran, K., 2000. Informing the Design of Web Interfaces to Museum Collections. Mus. Manag. Curatorship 18, 391–406. https://doi.org/10.1080/09647770000501804

Ekman, U. (Ed.), 2013. Throughout: art and culture emerging with ubiquitous computing. MIT Press, Cambridge, MA.

Graham, B., Cook, S., 2010. Rethinking curating: art after new media, Leonardo. MIT Press, Cambridge, Mass.

Greene, R., 2004. Internet art, World of art. Thames & Hudson, New York, N.Y.

Kwastek, K. (Ed.), 2015. Aesthetics of interaction in digital art. MIT Press, Cambridge, Mass.

Lughi, G., 2014. Digital Media and Contemporary Art. Mimesis J. Scr. Della Perform. 43–52. https://doi.org/10.4000/mimesis.686

Manovich, L., 2001. The language of new media, Leonardo. MIT Press, Cambridge, Mass.

McLuhan, M., 2001. Understanding Media:, 2 edition. ed. Routledge, London.

Paul, C., 2015. Digital art, Third edition. ed, World of art. Thames & Hudson, London.

Poli, F., 2014. Ilsistema dell’arte contemporanea: produzione artistica, mercato, musei. Editori Laterza, Roma.

Rubidge, S., 1998. Reflections on the Choreographic Process in the Digital Domain.

Rush, M., 2005. New media in art, 2nd ed. ed, World of art. Thames & Hudson, London.

Saba, C.G., 2006. In luogo di un’introduzione: coesistenze, intersezioni, interferenze tra forme mediali e forme artistiche, in: Cinema Video Internet. CLUEB, pp. 1000–1070.

Stack, J., 2013. Tate Digital Strategy 2013–15: Digital as a Dimension of Everything. Tate Pap. 19.

1. - کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی – پژوهش‌گر در فرهنگستان هنر [↑](#footnote-ref-1)
2. - کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی – پژوهش‌گر در فرهنگستان هنر [↑](#footnote-ref-2)
3. computational [↑](#footnote-ref-3)
4. epochal turn [↑](#footnote-ref-4)
5. **David M. Berry** – British Media and culture researcher [↑](#footnote-ref-5)
6. **Michael Dieter** – Australian Media theory researcher [↑](#footnote-ref-6)
7. softwarized technical systems [↑](#footnote-ref-7)
8. epistemological [↑](#footnote-ref-8)
9. pragmatic [↑](#footnote-ref-9)
10. user-oriented logics [↑](#footnote-ref-10)
11. **Claire Bishop** – British Art history researcher [↑](#footnote-ref-11)
12. **Giulio Lughi** – Italian Media and art researcher [↑](#footnote-ref-12)
13. global factors [↑](#footnote-ref-13)
14. **Francesco Poli** – Italian Art history researcher [↑](#footnote-ref-14)
15. **Herbert Marshall McLuhan** – Canadian Media Theorist [↑](#footnote-ref-15)
16. modularity [↑](#footnote-ref-16)
17. variability ‌ [↑](#footnote-ref-17)
18. programmability [↑](#footnote-ref-18)
19. interactivity [↑](#footnote-ref-19)
20. CaFÉ (CallForEntry.org) [↑](#footnote-ref-20)
21. **Mary Dyson** – British Graphic design researcher [↑](#footnote-ref-21)
22. **Kevin Moran** – Canadian Economy researcher [↑](#footnote-ref-22)
23. **Fiona Cameron** – American sociologist [↑](#footnote-ref-23)
24. Smithsonian Institution [↑](#footnote-ref-24)
25. Digitalization Strategic Plan [↑](#footnote-ref-25)
26. Tate Gallery [↑](#footnote-ref-26)
27. Digital as a Dimension of Everything [↑](#footnote-ref-27)
28. **John Stack** – British Digital director [↑](#footnote-ref-28)
29. **Beryl Graham** – British Media art researcher [↑](#footnote-ref-29)
30. **Sarah Cook** – Canadian Media art researcher [↑](#footnote-ref-30)
31. **Rachel Greene** – Canadian Literature researcher [↑](#footnote-ref-31)
32. **Christiane Paul** – American Media art researcher [↑](#footnote-ref-32)
33. **Michael Rush** – American Museum director [↑](#footnote-ref-33)
34. futurism [↑](#footnote-ref-34)
35. **Cosetta Saba** – Italian Media researcher [↑](#footnote-ref-35)
36. copyrights [↑](#footnote-ref-36)
37. commercialization [↑](#footnote-ref-37)
38. paradigm [↑](#footnote-ref-38)
39. hypertext [↑](#footnote-ref-39)
40. **Lev Manovich** – American computer science researcher [↑](#footnote-ref-40)
41. installation [↑](#footnote-ref-41)
42. **Sarah Rubidge** – British Media researcher [↑](#footnote-ref-42)
43. **Katja Kwastek** - Dutch Modern art researcher [↑](#footnote-ref-43)
44. **Manuel Castells** – Spanish communication theorist [↑](#footnote-ref-44)
45. locative [↑](#footnote-ref-45)
46. locative medias [↑](#footnote-ref-46)
47. site-specific [↑](#footnote-ref-47)
48. geotagging [↑](#footnote-ref-48)
49. **Ulrik Ekman** – Swedish Art and culture researcher [↑](#footnote-ref-49)
50. **Paul Dourish** – British Computer science researcher [↑](#footnote-ref-50)
51. **Genevieve Bell** – Australian Anthropology researcher [↑](#footnote-ref-51)