

عنوان مقاله:

بررسی تحول ادراک در رسانه های هنری جدید از نگاه پدیدارشناسی مرلویونتی

محل انتشار:

فصلنامه جلوه هنر، دوره 11، شماره 3 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

اشرف السادات موسوی لر - استاد گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران

فروغ خیبری - دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران، نویسنده مسئول.

خلاصه مقاله:

رسانه به عنوان واسطی برای انتقال افکار و اطلاعات، مفهومی گسترده است که همراه با تحولات هر دوره، تغییر کرده و به همین دلیل، تعریف واحد و جامعی برای آن وجود ندارد. در هنر معاصر، رسانه‌های هنری در مواردی ادغام شده، مرزهای آنها محو گردیده و از دل آن‌ها اشکال جدیدی ظهور کرده‌اند. پرسش آن است که مخاطب انواع هنری جدید، به چه نحوی با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند و امر ادراک اثر هنری چگونه میسر می‌گردد؟ این مقاله با هدف تبیین تحولات ادراک هنر در رسانه‌های هنری جدید با رویکرد پدیدارشناسی مرلویونتی، در پی آن است که معنا و جایگاه مفهوم رسانه در هنر را مورد بررسی قرار داده و نشان دهد، جریان‌های مسلط هنری، چگونه مرزبندی‌های رسانه‌ها در هنر را تحت شعاع قرار داده‌اند. پدیدارشناسی توصیفی، به عنوان رویکرد مقاله، شامل بررسی، تحلیل و توصیف مستقیم رسانه، به نحوی آزاد از پیش‌فرض‌های پیشین است. رویکردی که با مشخصه‌ی عدم تعیین هنر معاصر، در تناسب است. این پژوهش یک بررسی توصیفی-تحلیلی از متون و داده‌هایی است که توضیح‌دهنده روند تحول ادراک مخاطب آثار هنری در رسانه‌های جدید هنری است. نتیجه‌ی یافته‌ها، نشان می‌دهد که با تغییر کارکرد رسانه در هنر، تجربه‌ی ادراک اثر هنری، امری است که تنها، به واسطه رسانه، میسر نمی‌شود. رسانه‌های هنری -که عامل برقراری ارتباط و ادراک هنری بودند- در هنر رسانه‌های جدید، مادیت‌زدایی شده‌اند و مخاطب، با تجربه‌ی ادراکی خود، اثر را تکمیل می‌کند.

کلمات کلیدی:

هنر رسانه جدید، ادراک هنر، پدیدارشناسی، مرلویونتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1371932>

