

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۹/۲۱

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۰/۱۲/۱۳

مریم کهوند^۱، شهاب‌الدین عادل^۲

فرهنگ دیداری و مفهوم دیدن

چکیده

باورها و ارزش‌های بشر در جهان معاصر بیش از گذشته در محاصره تصویر و تجربه دیداری است. آنچه تاکنون در مباحث گوناگون فکری تحت عنوان دیدن مورد بررسی قرار گرفته است با مفهوم آن در فرهنگ دیداری تفاوت محسوس دارد. فرهنگ دیداری [۱] زمینه‌ای بینارشته‌ای [۲] از مطالعات فرهنگی [۳] است که در دهه‌های اخیر ظهور کرده است. از ویژگی‌های آن می‌توان به نگاه انتقادی به کارکرد تصاویر در محدوده‌های دیداری اشاره کرد. تجربه دیدن در فرهنگ دیداری، محدود به حس بینایی و تجربه ادراک حسی نیست، بلکه به مثابه کنشی چندوجهی، همواره در تعامل و پیوند با سایر پدیده‌ها است. از آنجا که تصاویر به شکل محسوسی روش ادراک ما را از جهان تحت تأثیر قرار می‌دهند، لازم است تجربه‌های گوناگون دیداری و ارتباط آن‌ها با دیدن از منظر فرهنگ دیداری مورد تفسیر و مقایسه قرار گیرد. این مقاله کوششی است برای تشریح ماهیت دیدن به عنوان عامل مهم تولید معنا در فرهنگ دیداری که با تأمل در مفهوم تصویر و تحلیل موضوع تجربه دیداری، به طرح دیدگاه‌های متأثر از فرهنگ دیداری می‌پردازد. همچنین گرایش به تصویر و فرآیند دیدن را در رابطه‌ای ناگسستنی از زمینه دیداری مورد بررسی قرار می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ دیداری، دیدن، مطالعات فرهنگی، بینارشته‌ای، دیدوارگی [۴]، سواد دیداری [۵].

۱. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، مربی دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، استان تهران، شهر تهران (نویسنده مسئول)
E-mail: kahvand@art.ac.ir

۲. استادیار دانشکده سینما و تئاتر، دانشگاه هنر، استان تهران، شهر تهران

E-mail: adel@art.ac.ir