

عنوان مقاله:

مطالعه رسانه های نوین هنری در تبلیغات محیطی با رویکرد هنر بازیافت

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی هنرهای تجسمی و محیط زیست با رویکرد هنر بازیافت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سارا جهانگیری - دانشجوی دکترای تاریخ تحلیلی و تطبیقی هنر اسلامی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

سید نظام الدین امامی فر - استادیار دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، شهر تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

نقش پر رنگ و حیاتی رسانه های جدید در زندگی انسان امروز، موجب میشود تا در شناخت و مطالعه همه ابعاد زندگی، از جمله هنر، نیاز مبرمی به مطالعه رسانه های نوین احساس شود. رسانه های هنری نوین این امکان را دارند که در تبلیغات محیطی ضمن نحوه ارائه هنرها در دل جوامع، به مرتبط ساختن و پیوند دادن زندگی اجتماعی با روندهای هنری، آشنایی مخاطبین با بحران هایی چون محیط زیست و درآمیختن مواد منحصر به فرد به صورتی مرتبط، بپردازد. هنر بازیافت هنری است که در آن از مواد دورریختنی در راستای رساندن پیام های زیست محیطی استفاده می شود. هدف از این پژوهش تاثیر رسانه های نوین هنری بر تبلیغات محیطی، با استفاده از مواد دورریختنی و در راستای اهداف زیست محیطی و هنر بازیافت است. روش انجام تحقیق بر مبنای ماهیت توصیفی- تحلیلی بوده و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای می باشد. نتایج بیانگر این است که تاثیر تبلیغات محیطی با توجه به استفاده از رسانه های هنری جدید و ویژگی های آن، در فرهنگ سازی به ویژه در حوزه محیط زیست نیازمند یک مدیریت هدفمند و هوشیارانه است. هنر بازیافت در تبلیغات محیطی، با استفاده از مواد دور ریختنی بعنوان ماده اولیه اجرا، علاوه بر آگاهی مخاطب نسبت به فرهنگ مدیریت پسماند و مشکلاتی که محیط زیست را تهدید می کند سعی دارد با آگاه سازی افراد و ترغیب آنها به محافظت از اکوسیستم طبیعی بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی جامعه تاثیر گذار باشد.

کلمات کلیدی:

رسانه های نوین هنری، هنر بازیافت، تبلیغات محیطی، مخاطب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1015039>

