

عنوان مقاله:

مطالعه تعامل در گرافیک معاصر ایران از منظر رسانه شناسی مک لوهان (مطالعه موردی: آثار گرافیکی پنجمین دوره سرو نقره ای)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حمید حمیدی

سامانه شریفی

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر مطالعه تعامل در گرافیک معاصر ایران از منظر رسانه شناسی مک لوهان در آثار گرافیکی پنجمین دوره سرو نقره ای است. روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی از نوع تحلیلی است. جامعه مورد مطالعه آثار گرافیکی پنجمین دوره سرو نقره ای بوده که از 12 رشته چاپ شده در کتاب 12 اثر به طور تصادفی ساده انتخاب شد. مارشال مکلوهان استاد کانادایی زبان انگلیسی، اندیشمند نظریه پرداز تئوریهای ارتباطی و یک روشنگر پیشرو اجتماعی بود. او استاد مرکز مطالعات رسانهای تورنتو، و مطرحکننده جمله معروف «رسانه خود پیام است» بود. او از نظر توجه به روش ها و وسایل ارتباطی، جزو چهره های پیشرو در این زمینه به حساب می آید. مک لوهان به تلویزیون لقب «غول خجالتی»، و به رادیو صفت «طبل قبیله ای» داد. مک لوهان معتقد بود که کل دستاورد و فناوریهای رسانه ای از الفبا تا کامپیوتر در واقع امتداد حواس و خود انسان هستند. آثار مکلوهان در واقع در تلاش است که نشان بدهد رسانه چگونه «بودن در جهان» ما را مشخص میکند، در واقع آثار او ارائه ی یک تحلیل پدیدارشناسانه از زندگی در «دهکده جهانی» و در فضاهای رسانه ای را ارائه می کند. مکلوهان معتقد بود که رسانه ها وسیله ای برای گسترش بدن انسان هستند. در نگاه مکلوهان به رسانه، محتوای آن تأثیر بسزایی ندارد و مهمترین پیام رسانه تأثیر آن در دیدگاه ما به زندگی است. از آنجایی که چاپ باعث پیدایش دولتها شد و ماشین به ایجاد شهرها و جاده ها انجامید، تلویزیون هم به پایان زمان نوشتار و نشر میانجامد و ساختار دنیا را دگرگون میکند. مکلوهان رسانه های الکترونیک را امتداد حواس و دستگاه عصبی انسان می دانست و دنیای حاصل از ارتباط تلویزیونی را «دهکده جهانی» نامید. مکلوهان به این اعتقاد داشته که پیام و رسانه ارتباط متقابل با یکدیگر داشته و میتوانند از لحاظ مفهومی در جای همدیگر قرار گیرند؛ به صورتی که رسانه وقتی رسانه است که حاوی پیام و انتقال دهنده آن باشد و رسانه پیام است. همچنین خود پیام رسانه یا تکنولوژی، دگرگونی معیارها، سرعت حرکات و مدل‌های زیستی انسان است. بعد از مشخص شدن رسانه ها میتوان آنها را در دو دسته گرم و سرد طبقه بندی نمود. زمانی که رسانه ای یکی از حواس انسانی را امتداد بخشد و حساسیت بسیار نصیب آن سازد، به آن رسانه گرم گویند و رسانه هایی که حساسیت کمی ایجاد می کند، رسانه سرد هستند (مکلوهان، 1377). رسانه سرد رسانه ای است که تشریک مساعی زیادی را از مخاطب طلب کرده و درک پیامهای آن احتیاج به قدرت تخیل و تصور مخاطب دارد. در صورتیکه رسانه های گرم آن هایی هستند که دخالت چندانی از مخاطب نمی خواهد و به خاطر صراحت نیازی به تخیل ندارد. در رسانه های سرد مخاطب باید با کمک همه حواس خود به بررسی و پذیرش آن رسانه بپردازد. از آنجا که رسانه سرد شفافیت کمتری دارد به طور ضروری دخالت و همکاری بیشتری را از حواس مخاطب می خواهد. در رسانه های سرد لازم است مخاطب با استفاده از قدرت تخیل خود حلقه های مفقوده را که در پیام وجود دارد شناسایی کند. در این رسانه فرد مجبور است در فرایند انت ...

کلمات کلیدی:

گرافیک تعاملی، رسانه شناسی، رسانه سرد و گرم، مک لوهان، سرو نقره ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1183408>



