

عنوان مقاله:

بررسی و تحلیل طراحی و رسانه با تاکید بر تئوری روان شناسی گشتالت

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

سارا بلند گرای - دانشجوی کارشناسی ارشد گرافیک گرایش ارتباط تصویری موسسه آموزش عالی آپادانا

خلاصه مقاله:

طی دهه ی ۱۹۶۰، طراحی گرافیک به عنوان شیوه ای برای حل مشکلات ارتباطی و اطلاع رسانی مطرح شد و به همین ترتیب در رسانه های همگانی نیز به عنوان مد مطرح شد. چیزی که با سلیقه ی به روز بودن و حتی پیشرفت مرتبط بود. اما تغییر در سبک آن حاصل چندمین عامل موثر مانند پیشرفت های فناوری در حوزه ی رسانه و نیز تحولات رایج در جامعه بود. و از آنجائی که تنها هنر بصری نبود و کلام نیز در آن نقش موثری داشت می توانست مورد توجه کارشناسان و صاحب نظرانی که نسبت به اهمیت اجتماعی ارتباطات آگاه شده بودند، قرار بگیرد. طراحی گرافیک علاوه بر حوزه هایی که پیش از آن در اختیار سنت های صنعتگری بود، مانند طراحی روزنامه، به رسانه ی تلویزیون و ویدئو هم گسترش یافت و نقش طراحی گرافیک در خدمات عمومی و تبلیغات فرهنگی نیز افزایش پیدا کرد. در دهه ی ۱۹۷۰، طراحی گرافیک به بخشی از تجارت پول بدل شد و عمدتاً از آن برای ارائه نوعی هویت بصری قابل تشخیص برای شرکت ها بهره برداری شد. تمام سازمان ها و موسسات، هرچند کوچک، ضرورت استفاده از یک نوع نماد یا نشانه را حس کردند. به تدریج طراحان جهت بازاریابی محصولات و خدمات و خلق تصاویر که بتواند یک محصول یا شرکت را مشخص سازد، به کار فراخوانده شدند. هدف از مقاله حاضر بررسی و تحلیل طراحی و رسانه با تاکید بر تئوری روان شناسی گشتالت می باشد.

کلمات کلیدی:

طراحی ، تئوری گشتالت، گرافیک، ارتباط تصویری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1620553>

