

عنوان مقاله:

تأثیر قدرت تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان شهرها و شهروندان آنها

محل انتشار:

مجله هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، دوره 24، شماره 4 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

نیلوفر شکرابی - کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشگاه کمال الملک نوشهر

بهروز محمودی بختیاری - دانشیار دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران

احمد الستی - استادیار گروه هنرهای نمایشی، پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

شهرهای جدید و امروزی، آکنده از قطعات تصاویر، کالاهای و کلمات چاپی پرشماری شده‌اند که معنای شهر را تغییر می‌دهند و آن را هم به کالا و تصویر میدل می‌کنند. در واقع شهروند شهر مدرن، پرسه‌زنی است که با سفر در فضای فیلمیک شهر، دچار وقفه‌ای در وجود خود می‌شود؛ وقفه‌ای که به وسیله مونتاژی از این قطعات پر می‌شود و باعث تغییر هویت و تبدیل او به شیئی و کالا می‌شود. در این مقاله تحلیلی-توصیفی، سعی بر آن است تا در چارچوب دیدگاه‌های والتر بنیامین و ژاک لاکان، به تحقیق در نظریات فلسفی و روانکاوانه فیلم و تبلیغات پرداخته شود و به چگونگی تغییر هویت شهروندان در دنیای مدرن بررسی شود. نتایج حاکی از آن است که شهروند به مثابه یک پرسه‌زن، با حرکت در میان این گذرگاه‌ها و در تقابل با انبوه تصاویر تبلیغاتی که دائم در گوشه و کنار شهر او را احاطه می‌کنند، در جایگاه یک کارگردان هنری شروع به ساخت یک مونتاژی از تصاویر تبلیغاتی می‌کند. از این پیوست، فیلمی ذهنی حاصل می‌شود که تماشاگر را سرشار از احساس و حرکت می‌کند. این فیلم، با فضای فراواقعی و هوس‌انگیزش، حس میل مخاطب را برای به چنگ آوردن کالاهای و ابژه‌های درون آن به شدت برمی‌انگیزد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات محیطی، کلان شهر، پرسه زن، تغییر هویت، فضای فیلمیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1775373>

