

تاریخ رسانه

از گیلگمش تا گوگل

راجر پری

ترجمه‌ی بهروز تورانی



www.ketab.ir

Parry, Roger

پری، راجر

تاریخ رسانه: از گیلگمش تا گوگل / ترجمه‌ی بهروز تورانی. تهران:

انتشارات ایران، ۱۳۹۳.

ISBN 978-600-5347-58-6

۳۵۰,۰۰۰ ریال

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.

عنوان اصلی:

The Ascent of Media : from Gilgamesh to Google via Gutenberg, 2011.

کتابخانه نمایه.

۱. رسانه‌های گروهی -- تاریخ. ۲. تورانی، بهروز ۱۳۲۹ - مترجم.

۳۰۲/۲۳ ۲ ۲ ت ۹۰ P

کتابخانه‌ی ملی ایران: ۳۷۱۰۲۸۸

۱۳۹۳

ایران

تاریخ رسانه؛ از گیلگمش تا گوگل

راجر پری

ترجمه‌ی بهروز تورانی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۴، شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

دبیر مجموعه: داریوش دل‌آرا، طراح جلد: مهدی دواپی

شابك ۵۸۶-۵۳۴۷-۶۰۰-۹۷۸، بها: ۳۵۰،۰۰۰ ریال

چاپ و نشر برای مؤسسه‌ی انتشاراتی روزنامه‌ی ایران محفوظ است.

خیابان خرمشهر غربی، پلاک ۲۰۸، مؤسسه‌ی فرهنگی مطبوعاتی ایران.

تلفن: ۸۸۵۴۸۸۹۲ و ۸۸۷۶۱۷۲۰، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۳۸۸

فهرست

پیش گفتار ۹

بخش اول:

مقدمه، اجزای تشکیل دهنده‌ی رسانه‌ها ۱۵

بخش دوم:

تکامل، سفر رسانه‌ها ۴۹

تأثیر ۸۱

کتاب ۱۱۳

تصویر ۱۵۷

پوستر ۱۸۹

نظام‌های پستی ۲۱۵

روزنامه ۲۳۵

مجلات ۲۷۷

داستان‌های مصور ۲۹۹

تلگراف ۳۲۷

تلفن ۳۵۳

۳۷۱	صدای ضبط شده
۴۰۷	رادیو
۴۴۷	سینما
۴۸۱	تلویزیون
۵۳۳	بازی های ویدیویی
۵۷۱	وب
	بخش سوم:
۵۹۳	آینده: همه ی آنچه گذشت... و بیش تر
۶۳۳	رویدادهای کلیدی در عرصه ی رسانه
۶۴۵	مراجع و کتاب شناسی
۶۵۵	نمایه ی موضوعی
۶۶۹	اعلام

پیش‌گفتار

فکر نوشتن این کتاب چند سال پیش در کافی‌شاپی در پالو آلتو^۱ کالیفرنیا شکل گرفت. وقتی دیدم برای رفتن به فرودگاه سان‌فرانسیسکو که در همان نزدیکی است باید ساعت‌ها معطل شوم، شروع به نوشتن مقاله‌ای کردم و کوشیدم در آن مقاله تندباد اقتصادی که بر رسانه‌ها وزیدن گرفته و ساختارهای تثبیت‌شده را از جا کنده و سازمان‌های سنتی را نابود کرده بود، تشریح کنم. در آن هنگام پالو آلتو مرکز این توفان به شمار می‌آمد.

در حالی که در خیابان دانشگاه^۲ کاپوچینو می‌نوشیدم، تنها چند صد متر با جایی که گوگل نخستین دفترش را در دنیای واقعی برپا کرده بود فاصله داشتم و دفتر مرکزی فیس‌بوک هم در همین فاصله از من قرار داشت. ماوس و اینترنت، در فاصله‌ی یک ایستگاه اتوبوس از این محل، در منلو پارک^۳ به واقعیت پیوسته بودند. کمپانی اپل ابزارهای معجزه‌آسایش را پایین همین خیابان در کاپرتینو^۴

1. Palo Alto
3. Menlo Park

2. University Avenue
4. Cupertino

آفریده بود. پشت سرم تونلی بود که از زیر خط راه آهن می گذشت و به دانشگاه استنفورد می رفت. برای یک آدم حرفه ای فعال در زمینه ی رسانه ها در آغاز قرن بیست و یکم، این وضعیت مثل موقعیت کشیشی بود که در حال سفر به واتیکان است یا آدم تشنه جانی که به منطقه ی بوردو در فرانسه سفر می کند. پالو آلتو که یک شهر کوچک دانشگاهی است و وجود و حضور چندان چشمگیری ندارد، مرکز عالم جدید رسانه های دیجیتال بود. در این فکر بودم که افلاطون درباره ی این شهر چه نظری می توانست داشته باشد.

در اواخر قرن هفدهم، اعضای صنعت نوپای چاپ و نشر روزنامه در بریتانیا در فلیت استریت^۱ لندن گرد آمدند تا به بازار کتاب که در اطراف کلیسای سنت پل بود نزدیک باشند. حدود سال ۱۹۱۰، در آمریکا حال و هوا و نیروی کار لازم برای فیلم سازی در هالیوود موجود بود. در دهه ی ۱۹۲۰، شهر نیویورک مرکز تولید نخستین برنامه های رادیویی بود، چرا که بیش تر آژانس های تبلیغاتی که هزینه های رادیوها را تأمین می کردند در این شهر قرار داشتند. حالا پالو آلتو محل نشو و نمای رسانه های دیجیتال شده بود، چون دانشمندان علوم کامپیوتر دانشگاه استنفورد، متخصصان فناوری در سیلیکون ولی^۲ و سرمایه داران خیابان سندهیل^۳ همه در این منطقه حضور داشتند این محیطی بود که نرم افزارها، مهندسی و سرمایه ی موجود در آن تضارب افکار را تشویق می کرد.

طی بیش از سه هزار سال پیشرفت، نظارت بر محتوای اطلاع رسانی به نحو روزافزونی در کارکرد جامعه نقش مهم تری پیدا کرد. همچنان که رسانه ها بیش از پیش اوقات ما را به خود اختصاص دادند و به بخش بزرگ تری از اقتصاد ما تبدیل شدند، میزان و دامنه ی مواد خامشان پیوسته رو به افزایش بوده است. تخریب خلاقیتی که اخیراً در نتیجه ی ورود اینترنت پدیدار شد، تنها یکی دیگر از دوره های نوعاً مخرب در تاریخ رسانه ها بوده است.

با این حال، پیشرفت رسانه‌ها روند آرامی نداشته و مواردی نظیر گسترش شرکت‌های اینترنتی در گذشته نیز بارها معادل‌هایی داشته است. توسعه‌ی برق و راه‌آهن در دهه‌ی ۱۸۵۰ راهگشای گسترش شبکه‌ی تلگراف شد که به نوبه‌ی خود زمینه را برای پیدایش تلفن و نهایتاً اینترنت آماده کرد. در دهه‌ی ۱۸۸۰، در نتیجه‌ی پیدایش ماشین‌های چاپ که با نیروی بخار کار می‌کردند، ابداع حروف‌چینی اتوماتیک، فراوانی کاغذ چاپ و فراهم بودن تبلیغات روزنامه‌های پرنیراژ با به عرصه گذاشتند. حدود سال ۱۹۱۰، ساخت فیلم حساس به نور و موتورهای کوچکی و به عرصه آمدن تماشاگران انبوه که به طبقه‌ی نوپای کارگر تعلق داشتند، موجب پیدایش سینما شد و در دهه‌ی ۱۹۲۰ با تولید لامپ، آشنایی با امواج الکترومغناطیسی و دستیابی به فناوری ضبط صدا، امکان اختراع رادیو پدید آمد.

هر یک از این انقلاب‌هایی که در عرصه‌ی رسانه‌ها پدید آمد، به تفکرات مالی جنون‌آمیزی زمینه‌ی بروز داد، ثروت‌های عظیمی به دست آمد و بر باد رفت و برخی کمپانی‌های رسانه‌ای موجود زیر و رو شدند. نخستین سال‌های پیدایش هر یک از این فناوری‌های نو باعث ایجاد سردرگمی‌ها و شروع‌های کاذب شد و دلایل اندکی برای پیدایش یک دورنمای رسانه‌ای در دست بود. این بار هم اوضاع چندان تفاوتی با گذشته نداشت.

با این حال، اینک درک بهتری از جایگاه رسانه‌های دیجیتال در تصور جهانیان وجود دارد. اشکال پیشین رسانه‌ها با اختلالاتی مواجه شده‌اند، اما دارند با شرایط تازه کنار می‌آیند. رسانه‌های تازه‌ای برای بهره‌گیری از ابزارهای متکی به اینترنت و صفحه‌ی نمایشگر در حال پدید آمدن هستند. در سال ۲۰۱۱، افزایش چشمگیر کتاب‌خوان‌هایی که مایل بودند کتاب را روی وسایل الکترونیکی بخوانند، فروش ماهیانه‌ی کتاب‌های الکترونیکی را در آمریکا از فروش کتاب‌های کاغذی بالاتر برد. استودیوهای فیلم‌سازی شروع به پول درآوردن از نمایش فیلم روی اینترنت کردند. کمپانی‌های تولید موسیقی راه‌های قانونی برای مواجهه با داندلود موسیقی

پیدا کردند. روزنامه‌ها شروع به تجربه‌ی کسب درآمد از اشتراک نسخه‌های آنلاین خود کردند. سود گوگل به رکوردهای تازه‌ای دست یافت و تعداد کاربران فیس‌بوک به ششصد میلیون رسید. پس از هرج و مرج‌های اولیه، یک صنعت رسانه‌ای منظم‌تر با طراحی و مهندسی تازه در حال شکل‌گیری است. اینک فناوری مورد نیاز فراهم شده است. بنابراین، چالش کنونی گسترش چارچوب‌های سیاسی و اقتصادی برای فراهم آوردن امکان خلاقیت و شکوفایی، پاداش دادن به ابداع‌ها و حفظ کیفیت است.

در جریان کوشش برای درک همه‌ی این موارد، برایم آشکار شد که نگاه به گذشته و تاریخ رسانه‌ها می‌تواند راهگشای آینده باشد. بخش نخست این کتاب درباره‌ی اجزای سازنده‌ی رسانه‌ها یعنی کلام، موسیقی، تصویر و متن است. بخش دوم، سه نیرویی که به رسانه‌ها شکل داده‌اند، یعنی سیاست، اقتصاد و فناوری را مورد بررسی قرار می‌دهد و به توصیف افراد، سازمان‌ها و رویدادهایی می‌پردازد که به شائزده نوع اصلی رسانه‌ها شکل داده‌اند. بخش سوم، درباره‌ی آینده‌ی رسانه با توجه به تجربیات گذشته‌ی آن، به گمانه‌زنی می‌پردازد.

رسانه‌ها دوران گذر از دگرگونی‌های بزرگ را پشت سر می‌گذارند و به روزگار فرصت‌های عظیم پا می‌گذارند. این کتاب، داستان اوج‌گیری بی‌وقفه‌ی رسانه‌ها را بازگو می‌کند.