

{ناهید خوشنویس}

{ به نام حق }

{ارتباط تصویری}



درس: ارتباط تصویری

مدرس: ناهید خوشنویس

دانشگاه جامع و علمی و کاربردی هنر قطب راوندی واحد 15 تهران

پاییز 1400

امروزه با گسترش دانش های نظری سازمانی از یک سو و توسعه دانش تبلیغات از سوی دیگر، مدیران و کارشناسان روابط عمومی ها، به استفاده از دستاوردهای دانش مدیریت تبلیغات در انتقال پیام سازمانی به روش های تئوریزه شده علمی در جذابیت و اثربخشی به پیام هادر مخاطبان، روی آورده اند.

این رویکرد مثبت، موجب توسعه فضای علمی میان رشته ای «گرافیک سازمانی» شده است و در دانشگاه های معتبر جهان نظر کارشناسان فضای هنر و علم مدیریت را به خود جلب کرده است و در واقع استفاده از رسانه برای مدیریت اذهان و افکار عمومی و انتقال پیام از طریق هنر ارتباطات تصویری بسیار مناسب می باشد.

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه ها و نیازهای مشتریان، شرکت های ایرانی را با چالش های متعددی در فعالیت های بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است و تنها برون رفت از این چالش ها استفاده از تبلیغات صحیح می باشد.

در نتیجه مدیران روابط عمومی در صورت آشنایی با هنر تبلیغات و بهره گیری از متخصصان ارتباطات تصویری و نیز با پرداختن به مفاهیم نظری و تنوری های ارتباطات و بهره وری سازمانی مدیریت و انواع شیوه های تبلیغات، می توانند نقش بسیار مهمی رادر سیاست ها و استراتژی های بازاریابی سازمان ها و اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان ایفا کنند.

روابط عمومی بطور تاریخی اخلاق گراست و اساسا برای گفتگو با مردم شکل گرفت

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

. به معنایی دیگر روابط عمومی برای گفتگوی بین سازمان و مردم شکل گرفت و امروزه یک روابط

عمومی سرآمد تلاش می کند با ترویج گفتگوی آزاد به مردم نزدیک تر شود.

تفسیر اخلاقی روابط عمومی به کارکرد آن از طریق گفتگو بر می گردد و اساسا اگر گفتگو در روابط

عمومی متوقف شود، چیزی از روابط عمومی نمی ماند.

در عصر ارتباطات و مطالعاتی در موقعیتی که جامعه متحول ما رو به سوی تکامل دارد و مدنیت را

جست و جو می کند،

روابط عمومی از اجزا و عناصر اصلی ارتباطات است و در ایجاد بستر های مشارکت ذهنی و عینی

نقش نمادی و بنیادی دارد،

زیرا جنس و ماهیت مجموعه وظایف و فعالیت های آن بطور عمده،(ارتباطی، تعاملی و تبادلی)است.

امر مشارکت با مقوله اطلاع رسانی که از مهمترین رویکرد های روابط عمومی است آغاز می شود و

بسیاری دیگر از کارهای اجرای تحقق مشارکت از جمله تمهیدات ترغیبی، همان امور رایج کاربردی

روابط عمومی است.

بجاست، که با انجام مطالعات و بررسی های الزم اساسا معلوم شود که سازمان های ما واقعا به چه

رویکردی برای تعامل با مردم نیاز دارد؟

یکی از عواملی که در سرنوشت هر گروه و فرد اهمیت و ارزش دارد و آن ها را برای رسیدن به

هدفشان یاری می دهد، کیفیت رابطه آن ها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## {به نام حق}

## {ارتباط تصویری}

همچنین، نقش عمده روابط عمومی، کاهش و نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان هاست.

توانایی شناخت و اقدام آگاهانه کاربرد اقدام‌های روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آن‌ها خواهد بود.

چنانچه به مهمترین عامل اجتماعی مؤثر، در روابط اجتماعی تبدیل شده و انتظار و نقش‌های برشمرده در وظایف آن‌ها، آن مهم را پشتیبانی خواهد کرد

. در نتیجه آمار سازنده و مرتبط با شرایط موجود خواهد آمد.

هر اندازه ارتباط در روابط عمومی، بطور مفید، مستقر و شکل مؤثری گسترش یافته باشد، همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسس‌ها در دستیابی به اهداف خود موفق تر می شوند.

امروزه، دستگاه‌های دولتی روز به روز وسیعتر، وظایف آن‌ها سنگین تر و پیچیده تر می شود، این روند فعالیت گوناگون آن‌ها را متحول کرده و میان مردم و دولت و نیز ارکان دولتی روابط نزدیکتر برقرار می شود. با توجه به وظایف کلی روابط عمومی در حقیقت می تواند، در حکم واسطه میان دولت و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند.

### تعریف روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی **Public relations** برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد و در ایران نخستین بار در شرکت نفت به کار رفته و دفتری در آن شرکت ایجاد شد.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

در این باره انجمن روابط عمومی آلمان می گوید: روابط عمومی، تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، براساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر است.

انجمن جهانی روابط عمومی نیز گفت: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن ها سرو کار دارند، به دست آورند.

فرد در روابط عمومی (استعداد، دانش تجربه، سازمان و اخلاق کسی که روابط عمومی را به عنوان یک شغل انتخاب می کند و مسئولیت انجام وظایفی را در این حرفه می پذیرد، باید به عنوان یک حرفه به آن نگاه کند و سعی کند مهارت ها و تخصص های آن را فرا گیرد و آینده شغلی و پیشرفت اجتماعی خود را براساس آن برنامه ریزی کند.

باید استعداد، آمادگی، ظرافت، تناسب و توانایی فردی، عاقله، اندیشه زایا یا اندیشه خالق، انگیزه پیشرفت، شهامت و شجاعت داشته باشد، همچنین قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیط کار اصول و فلسفه سازمان را به خوبی بشناسد.

حساس و پر مسئولیت، موش و زیرکی از خصوصیات فردی است که در روابط عمومی مشغول به کار است.

از عمده وظایف روابط عمومی می توان به این موارد اشاره کرد:

مطلع کردن و خبر دادن، ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ انجام تحقیقات اجتماعی و افکار سنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عموم مردم هماهنگی موارد نیاز سازمان برقراری ارتباط با فرد، گروه، عموم و سازمان ها به نحوی که برای آن موسسه یا سازمان اهمیت دارد یا در آینده خواهد داشت.

متصدیان روابط عمومی، باید ضمن آشنایی با عناصر و اجزای تشکیل دهنده ارتباط یعنی معنی و مفهوم انواع ارتباط از نظر نماد، کلامی و غیر کلامی، به طور کامل از جریان ارتباطی در تبیین اهداف و استمرار و پایداری وظایفشان شناخت کافی داشته باشند.

از آنجایی که روانشناسان اجتماعی معتقدند، تنها درصد کمی از مردم در برابر پیام جدید فعال، جست و جوگر و پذیرا هستند و بیشتر افراد با بی تفاوتی از کنار پیام هایی که نشر می یابد، می گذرند و تنها با پیام هایی که بشدت باسرنوشت مادی و معنوی آنها بستگی پیدا می کند و تأثیر عمیق در حیات اجتماعی، اقتصادی و روانی آنها به جا می گذارد توجه اکثریت جامعه را به خود جلب می کند.

مدیران سازمانها، همواره از مسولان روابط عمومی می خواهند تا افکار عمومی موجود را برای آنها ارزیابی کرده توزیع دهند و یا در موارد نیاز افکار عمومی مساعد ایجاد کنند و یا افکار عمومی منفی را چنانچه وجود دارد، تغییر دهند شناخت افکار عمومی نحوه شکل گرفتن و راه های تغییر آن برای مسولان روابط عمومی دارای اهمیت است. زیرا آنان را قادر می سازد با موفقیت تغییرات الزم را در افکار عمومی ایجاد کنند.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

ارتباط کاربردی روابط عمومی با ارتباط تصویری و رسانه ها برقراری ارتباط و انتقال پیام ها، هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیت های روابط عمومی را تشکیل می دهد.

مسئولان روابط عمومی باید به خوبی وسایل و کانال های ارتباطی موجود در جامعه را بشناسند و نسبت به کارکرد های آن ها آگاهی کامل داشته باشند. چرا که هنگامی که نیاز ارتباطی احساس شد به خوبی بتوانند تصمیم بگیرند، که کانال های موجود در جامعه را به کار گیرند.

همه مسئولان روابط عمومی که مسئولیت ارتباط با وسایل ارتباطی را به عهده دارند ، باید به این اصل مهم و کلی و این واقعیت واقف باشند و آن را در فعالیت ارتباطی خود به عنوان محور اصلی در نظر بگیرند.

به نظر می رسد واژه ارتباطات عمومی جایگزین مناسبی برای واژه روابط عمومی است زیرا منتقل کننده مفهوم رسانه است

تعریف ارتباط : ارتباط عبارت است از فرآیند انتقال معنی از سوی فرستنده پیام برای گیرنده آن مشروط بر آنکه معنی موردنظر فرستنده در گیرنده ایجاد شود.

**تعریف رسانه :** رسانه ، ابزار رساندن پیام از فرستنده به گیرنده پیام است.

**تعریف روابط عمومی :** روابط عمومی بخشی از سازمان است که ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی را با هدف ایجاد تفاهم و رفع سوء تفاهم ها ، جلب مشارکت و انتشار اقدامات مثبت عهده دار است.

{ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

{ به نام حق }

{ارتباط تصویری}

روابط عمومی یا ارتباطات عمومی؛

ترجمه واژه انگلیسی **Relations** به زبان فارسی روابط است و ترجمه واژه انگلیسی

**communication** به زبان فارسی ارتباطات است که اینها البته ترجمه های علمی هستند و

نه ترجمه های ادبیاتی و شاید از نظر یک مترجم عمومی و یا از نظر یک دانشمند ادبیات تفاوتی بین

این واژه ها نباشد ولی در ترجمه علمی این ۲ با هم تفاوت دارند

ارتباطات یا **communication** بیانگر ارتباط از طریق وسایل ارتباطی اختراع بشر به ویژه

وسایل ارتباط جمعی است

ولی روابط یا **Relation** مفهومی عام در برقراری رابطه است و تأکید خاصی بر نوع و چگونگی

رابطه ندارد .

واژه ارتباطات ( **communication** ) با واژه رسانه ( **Media** ) ارتباط نزدیک و تنگاتنگی

دارد و واژه **Relations** در روانشناسی مورد مطالعه قرار می گیرد

ولی ارتباطات ( **communication** ) در علوم ارتباطات مورد مطالعه قرار می گیرد .

واژه روابط عمومی ترجمه کلمه **Public relations** است که با توجه به اینکه در روابط عمومی تکیه

اصلی بر استفاده از رسانه ها ( **Media** ) است ، به نظر می رسد این نام مناسب نیست و بهتر است از



کلمه **Public communications** که ترجمه آن ارتباطات عمومی است استفاده شود. سالهاست که نگرش به یک کار تبلیغاتی در دنیا دگرگون شده است، دیگر کسی تبلیغات هجومی، کوبنده و انفجاری منتفی شده است، چون به این باور رسیده اند که مخاطب خیلی از ما باهوشتر، زیرک تر و حاذق تر است. حتی تبلیغات اقناعی برای متقاعد کردن مخاطب هم دیگر وجود ندارد . تبلیغاتی که به نوعی یک حس خوبی را ایجاد کند، تبلیغاتی که مخاطب را مختار بداند که خود با عقل خود انتخاب کند و در عین حال روی احساسات مخاطب کار کند، هم اکنون رواج یافته است. تبلیغات امروز در پی پدید آوردن یک بینش در مخاطب است. اینها همه بر پایه دانش روز تبلیغات است.

تبلیغات پیش از اینکه به ابزارها و شیوه ها بستگی داشته باشد به نگرش و رویکرد بستگی دارد. ما باید نگرش و نگاه خود را تغییر بدهیم.

آن بینشی که تبلیغات امروز در پی ایجاد آن در ذهن مخاطب است هیچ هنگام با تبلیغات مستقیم چه در روزنامه، چه در بیلبورد و چه در تلویزیون پدید نمی آید، با کار روابط عمومی این هدف به دست میآید. اگر مخاطب مان را دخالت بدهیم، سهمیم کنیم و شریک بکنیم، کاری که تنها از عهده روابط عمومی بر میآید و در کنارش کار تبلیغات را با آن تغییر نگرشی که عرض کردم، آن زمان تبلیغات کار ساز میشود. بنابراین روابط عمومی یکی از اصلیتترین کارهایش آموزش غیر مستقیم است.

انواع رسانه هایی که روابط عمومی با آنها در ارتباط است:

۱- رسانه های تصویری ۲- رسانه های شنیداری ۳- رسانه های مکتوب ۴- رسانه های شخصی

### ۱- رسانه های تصویری

شامل شبکه های تلویزیونی است . این رسانه به دلیل پوشش گسترده مخاطب از اهمیت ویژه ای در بین رسانه های جمعی برخوردار است و برای روابط عمومی ( ارتباطات عمومی ) مهمترین رسانه و اولویت اول ارتباط محسوب می شود. **سینما** یکی دیگر از رسانه های تصویری است . این رسانه به جهت جذابیت بصری اهمیت فوق العاده ای دارد و روابط عمومی های حرفه ای به خوبی از سینما در جهت پیشبرد اهداف خود استفاده می کنند ،

هر چند که بکارگیری سینما توسط ارتباطات عمومی سازمانها عمومیت ندارد .

تلویزیون و سینما ، هر کدام ویژگی های خاص خود را دارند .

### ویژگی های تلویزیون عبارتند از :

۱- گستردگی بی نظیر مخاطبان ۲- انتقال مفاهیم و احساسات از طرق دیداری و شنیداری بطور همزمان ۳- تعداد بالای شبکه ها با توجه به توسعه تکنولوژی تلویزیون و ایجاد شبکه ها ماهواره ای و تلویزیون های کابلی و ... ۴- تنوع برنامه ها و حق انتخاب با خود مخاطب

۱- جذابیت بصری فوق العاده ۲- مخاطبان بسیار زیاد ۳- تأثیرگذاری فوق العاده بر روی مخاطب

۲- رسانه های شنیداری:

شامل رادیو و دستگاه های پخش موسیقی است . **رادیو رسانه ای گرم و صمیمی** است و مخاطب با آن

احساس

نزدیکی می کند .

رادیو پس از تلویزیون دومین رسانه مهم برای برقراری ارتباط عمومی محسوب می شود ؛ زیرا

بیشترین مخاطب را پس از تلویزیون دارد . رادیو به دلیل اینکه تمامی حواس انسان را با خود درگیر

نمی کند ، در حین رانندگی و در حین انجام سایر فعالیت های روزانه قابل استفاده است .

دستگاه های پخش موسیقی هم مهم اند ولی برای روابط عمومی ها کاربرد کمتری دارند چرا که جنبه

های هنری آن بیشتر از جنبه های ارتباطی آنهاست ولی در عین حال بسیاری از روابط عمومی ها از

این ابزار ( موسیقی ) برای دستیابی به اهداف خود استفاده می کنند و تأثیر آن هم بر روی مخاطبان

بسیار زیاد است و مخاطبان آن هم گستردگی فراوانی دارد.

۳- رسانه های مکتوب:

رسانه های مکتوب متعددی از جمله روزنامه ، مجله ، بروشور و ... روزنامه یکی از وسایل ارتباط جمعی است که با توده مردم سر و کار دارد.

با وجود رشد تکنولوژی های ارتباطاتی و ظهور تلویزیون و اینترنت هنوز روزنامه ها اهمیت زیادی دارند و آن به چند علت است:

۱- امکان تحلیل اخبار در روزنامه ها بیشتر است ۲- مطالب روزنامه قابل بازخوانی و تأمل بیشتر است ولی اخبار و تحلیل تلویزیونی این ویژگی را ندارد ۳- نخبگان به روزنامه تمایل بیشتری نشان می دهند ۴- روزنامه سندیت داشته و در تحلیلهای آینده قابل استفاده و استناد است.

مجلات نیز از اهمیت زیادی برای روابط عمومی ها برخوردارند . مجلات در انواع تخصصی و عمومی منتشر می شوند.

مجلات امکان تحلیل و تفسیر بیشتری نسبت به روزنامه ها دارند و از نظر زمانی بصورت هفته نامه ، دو هفته نامه ، ماهنامه ، فصلنامه ، سالنامه و گاهنامه منتشر می شوند .

برخی از مجلات کثیرالانتشار هستند و مخاطبان زیادی دارند و برخی دیگر در تیراژ پایین انتشار می یابند و مخاطبان خاص دارند . مجلات تخصصی عمدتاً از این دسته اند .

واحدهای ارتباطات عمومی در سازمانها و ارگانها با همه این انواع مجلات بر حسب نوع مأموریت و هدفی که دنبال می کنند ارتباط برقرار می نمایند .

چهار ویژگی که در مورد روزنامه ذکر شد در خصوص مجله نیز صدق می کند و عمده تفاوت روزنامه و مجله در زمان انتشار آنها و حجم بیشتر مجله نسبت به روزنامه است.

بروشور و کاتالوگ هم در ارتباطات عمومی از اهمیت بسزایی برخوردار است .  
بروشور معرفی نامه ای مختصر و مفید از یک سازمان ، کالا،خدمات و یا فعالیت است . امروزه  
بروشورها یکی از ابزارهای رایج تبلیغات و اطلاع رسانی به شمار میروند.

#### ۴- رسانه های فضای مجازی:

فضای مجازی یا همان اینترنت به جزء جدایی ناپذیر زندگی امروز بشر تبدیل شده است و روابط عمومی ها ( ارتباطات عمومی ها ) نیز برای گذر از ارتباطات عمومی سنتی و رسیدن به ارتباطات عمومی الکترونیک حتماً باید از این ابزار بهره گیرند .

خبرگزاریها ، سایت های خبری ، وبلاگها و پرتال های جامع از جمله رسانه های فضای مجازی به حساب می آیند .

خبرگزاری ها امروزه مهمترین منابع خبری به شمار می روند ، لذا هر واحد ارتباطات عمومی در هر سازمانی همه تلاش خود را جهت ارتباط قوی تر با خبرگزاری ها به کار می گیرد .

نداشتن محدودیت زمانی و مکانی در درج اخبار برتری خبرگزاری نسبت به تلویزیون ( محدودیت زمانی ) و روزنامه (محدودیت مکانی و صفحات ) محسوب میشود .

سایت های خبری هم مهم اند . سایت های خبری بیشتر اخبارشان اقتباسی است و تولید خبر ندارند ولی تحلیل اخبار از کارکردهای آنهاست .

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

سایت های خبری پرمخاطب فضای خوبی برای تبلیغات ارتباطات عمومی ها هستند . وبلاگ ها فضای رایگان در اختیار همه افراد است تا بتوانند پیامهای خود را از این طریق به دیگران انتقال دهند .

برخی روابط عمومی ها برای خود . وبلاگ عمومی و تخصصی ایجاد می کنند و در کنار سایت از آن بهره می برند .

همچنین امروزه هر واحد ارتباطات عمومی ( روابط عمومی ) دارای یک سایت یا پرتال جامع است که اخبار و اطلاعات سازمان خود را از طریق آن در اختیار مخاطبان قرار می دهد.

**نکات مهمی که می توان آن ها را نکات برجسته ی دستور زبان بصری نامید عبارتند از:**

1. عناصر اولیه بصری (نقطه، خط، شکل، رنگ، جهت و)...

2. ترکیب بندی یا کمپوزیسیون

3. شیوه های ایجاد پیام بصری (شبه سازی، رمز، انتزاع و)...

4. در آخر، فنون یا تکنیک های بصری و شناخت سبک های گوناگون .

امروز، نیروی فرهنگی و جهانی سینما، عکاسی و تلویزیون که همگی متشکل از تصویر هستند، ضرورت آموزش سوادبصری را شدت بخشیده است.

این آموزش، هم برای سازندگان ارتباط بصری الزم است و هم برای بینندگان آن ها. هر نقش یا طرح

یا تصویری به هر صورت، متشکل از یک سلسله عناصر تصویری اولیه است.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

عناصر اولیه ی بصری محدود و معین هستند: نقطه، خط، شکل، جهت، سایه روشن یا رنگمایه، رنگ، بافت، بُعد، مقیاس و حرکت. این عناصر ماده ی خام تمام اخبار بصری هستند و به شکل های مختلف با هم ترکیب و تلفیق می شوند.

انتخاب این عناصر و نوع بکارگیری آن ها و طرز تلفیق با یکدیگر است که کلیت کادر را می سازد. برای آن که به فهم و تحلیلی از کل بیان بصری برسیم، در بخش های آینده به معرفی و آشنایی با عناصر بصری به صورت جداگانه می پردازیم تا به کیفیات آن ها بهتر پی ببریم

### تعریف ارتباطات:

انتقال پیام از فرستنده به گیرنده توسط کانالهای ارتباطی به شرط تفهیم معنی و تاثیرگذاری. حال چنانچه پیامی که از طریق فرستنده ارسال می شود توسط گیرنده به طور کامل درک شود، ارتباط به صورت کامل شکل می گیرد ولی همیشه انتقال معنی و تفهیم آن به صورت کامل صورت نمی گیرد و گاهی ارتباط ناقص می شود.

### تعریف هنرهای تجسمی:

آن دسته از هنرهایی هستند که **با چشم دیده** می شوند و عینی هستند مانند: معماری، نقاشی، مجسمه سازی، سینما و عکاسی که هنرهای بصری هستند.

ارتباطات تصویری از دوران نقاشی در غارها در دوران نخستین آغاز گردیده و سپس در طول سالها پیشرفت به شکل امروزی درآمده است.

گرافیک یا ارتباط تصویری (برابر فرهنگستان: نگاشتارگری) حیثه ای از هنرهای تجسمی است، که دارای کاربردهای متنوع و گسترده ای است.

گرافیک یا به عبارت کاملتر طراحی گرافیک (*design Graphic*)، به کارگیری تکنیک‌های

مختلف خلق آثار دوبعدی بر روی سطوح مختلف نظیر کاغذ، دیوار، بوم، فلز، چوب، پارچه، پالستیک،

نمایشگر رایانه، سنگ و... است که در جهت رساندن پیامی خاص به بیننده انجام پذیرد.

. از جمله این تکنیک‌ها می توان به: عکاسی، نقاشی، روش‌های مختلف چاپ اشاره نمود.

در هنر طراحی گرافیک از عکس، تکنیک‌های مختلف طراحی (مداد، کنته، ذغال، پاستل گچی،

پاستل روغنی، قلم و مرکب، مداد رنگی)، تکنیک‌های مختلف نقاشی (رنگ و روغن، آبرنگ، گواش،

رنگ‌های آکرلیک)، کالژ، انواع روش‌های چاپ دستی (سیلک اسکرین و باتیک) و هر نوع روش خلق

تصویر استفاده می شود

.شاید بهترین تعریف از گرافیک را بتوان ساده سازی اجزا و عناصر تصاویر، همگون کردن ارتباط

بین عناصر جهت یک ارتباط هدفمند با مخاطب دانست.

ارتباط تصویری عبارت است از در کنار هم قرار دادن و ترکیب بندی عناصر بصری، در یک رسانه ی

تصویری، برای انتقال و ارسال یک پیام و خبر. و اما:

مبانی هنرهای تجسمی را می توان به قواعد درک زبان بصری و ایجاد اثر در هنرهای تجسمی تعبیر

کرد. عموماً هنرهای تجسمی به آن دسته از هنرها گفته می شود که قابلیت تجسم و شکل گیری

دارند و مستقیماً به وسیله ی حس بصری (قوه ی بینایی) درک می شوند



از این جهت به آن ها هنرهای بصری (Arts Visual) هم گفته می شود.

مانند: نقاشی، طراحی، پیکره سازی، معماری، گرافیک، هنرهای تزئینی، عکاسی، سینما و تصویرسازی و در این میان به کارگیری عناصر بصری و کیفیت ارتباط میان آن ها بستگی به روش و تجربه ی هنرمند در انتقال پیام بصری اثر دارد.

برقراری ارتباط بصری و ایجاد آثار هنرهای تجسمی و درست درک کردن آن ها نیاز به یک شناخت اولیه از اصول و مبانی هنرهای تجسمی دارد و مهمتر اینکه:

زبان تصویر، زبان مشترکی است که درک و فهم پیام را برای عموم مخاطبین میسر می کند. در این میان چشم به عنوان عامل دیدن و انتقال درست اطلاعات بصری نقش اصلی را در فراگرفتن زبان هنر تجسمی دارد.

زیرا دیدن امکان تجربه ی مستقیم واقعیت و اشیای پیرامون را برای انسان فراهم می کند، بطوریکه تصاویر روی دیواره ی غارها و ظروف و اشیایی که از روزگاران قدیم به جا مانده، اینک پس از گذشت چند هزار سال اطلاعات با ارزش و مهمی را به ما منتقل می کنند و در واقع تصویر و نماد چشم در روزگاران قدیم نشانه ی سلامتی و داشتن درک روشن از طبیعت بوده است.

هر اثر هنری تجسمی دارای 1.اندازه و قطع (ظاهر فیزیکی) 2.محتوا می باشد.

در مبحث شماره 1 با عناصر بصری همچون نقطه،خط، سطح،بافت،شکل،رنگ،اندازه و تیرگی و روشنی ،

و در مبحث شماره 2 با ارتباط و کیفیات نیرو های بصری، مانند تعادل،تناسب،هماهنگی و... روبرو هستیم .

نور:

نور، نور مرئی یک تابش با سرعت موج های الکترومغناطیس و حاوی فوتون (به انگلیسی: **Photon**) است که با چشم انسان و دیگر جانوران، دیده می شود.

نور مرئی با طول موجی از حدود ۳۸۰ تا حدود ۷۴۰ نانومتر در بین دو نور نامرئی فروسرخ که در طول موج های بلندتر و فرابنفش که با طول موج های کوتاه تر یافت می شود، قرار دارد. نور تابشی است که از یک سری پرتو نورانی ایجاد شده و باعث دیدن اجسام می شود.

به عنوان یک نظریه نو می توان گفت پرتوهای نورانی که نور را تشکیل می دهند به صورت مستقیم حرکت کرده، سرعت حرکت آن ها زیاد بوده، هنگام برخورد به اجسامی که بتوانند از آن ها رد بشوند از آن ها رد شده و هنگام برخورد با اجسامی که نتوانند از آن ها رد بشوند از آن ها رد نشده و بازتاب می شوند.

نور را می توان به صورت زیر دسته بندی کرد

۱- نور طبیعی مثل نور خورشید

۲- نور مصنوعی مثل نور لامپ

اصولاً می توان گفت که دلیل سیاه بودن و تاریک بودن فضا، نبودن نور در فضا است.

نظریه جیمز کلارک ماکسول درباره انتشار الکترومغناطیس و نور بحث می کند در حالی که نظریه کوانتومی برهم کنش نور و ماده یا جذب و نشر آن را شرح می دهد، از آمیختن این دو نظریه، نظریه جامعی که الکترودینامیک کوانتومی نام دارد، شکل می گیرد.

نظریه های الکترومغناطیسی و کوانتومی افزون بر پدیده های مربوط به تابش بسیاری از پدیده های دیگر را نیز تشریح می کنند

بنابراین می توان منصفانه فرض کرد که مشاهدات تجربی امروز، کم و بیش

در چارچوب ریاضی پاسخگوست. سرشت نور کاملاً شناخته شده است اما در مورد واقعیت نور هم

چنان پرسش وجود دارد.

**۱) نظریه نیوتن:**

نور را به صورت خط مستقیم تصور می کرد و بر آن انعکاس قائل بود. با استفاده از این تئوری مسائل

مربوط به آینه ها، عدسی ها، منشور و دیگر مسائل را حل می کنیم.

۲) نظریه هویگنس: Huygens

نور را موج تصوّر می‌کرد و به خوبی می‌توانست مسائل مربوط به طول موج مثل رنگ نور را توجیه کند. با استفاده از این تئوری، مسائل مربوط به آزمایش یانگ، پدیده پراش و از این قبیل را حل می‌کنیم.

روشی برای تحلیل انتشار موج در میدان دور (*Far field*) و پراش (*Diffraction*) آن در میدان نزدیک است. بر اساس آن، هر نقطه روی جبهه موج را می‌توان به عنوان منبع جدید موج کروی در نظر گرفته، میدان در فواصل آتی را از جمع میدان‌های تولیدشده این منابع کروی محاسبه کرد.

۳) نظریه پلانک: Planck's law

نور را تشکیل شده از بسته‌های ریزی به نام فوتون می‌دانست. با استفاده از این نظریه مسائل فیزیک مدرن را حل می‌کنیم. هنرمند برای برقراری ارتباط تصویری با مخاطب عام و خاص، باید با برقراری ارتباط بصری مناسب بین عناصر بصری، اثری تجسمی خلق کند که به واسطه ی یک رسانه در کوتاه‌ترین زمان، با تأثیری مثبت در جذب مخاطب، پیام بصری را انتقال دهد. و این همان نقطه ی عطف مبحث روابط عمومی و ارتباط تصویری است.

هر ارتباطی است که از طریق تصویر دیده و درک می شود که دارای 5 عنصر است: نقطه، خط، شکل، جهت و رنگ.

1) نقطه: هر ضربه ای که به یک سطح وارد شود نقطه گفته می شود. در واقع نقطه، اثری است که با ضربه و گذاشتن آن ضربه بر یک سطح ایجاد می شود. نقطه ها در کنار هم ایجاد نظم می کنند و به انسجام می رسند و چنانچه در کنار هم نباشند و پراکندگی در نقاط وجود داشته باشد از یکپارچگی و انسجام خارج می گردند. مانند دو تصویر الف و ب که در ذیل هستند:



با اشکال و نقاط مختلف می توان مفاهیمی مانند نظم، انسجام و یا میزان برجستگی را تعیین نمود. به طور مثال نقاطی که در شکل الف دیده می شود پررنگ تر و دارای میزان برجستگی بیشتر می باشند و نقاطی که در شکل ب نمایان است کم رنگ تر و از برجستگی کمتری برخوردار می باشند.

پس با نقاط می توان ارتباط برقرار نموده که نوعی ارتباط تصویری است. نقاط پررنگ سطوح برجسته و نقاط کم رنگ سطوح گود هستند.



## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

2) خط: از پشت هم قرار گرفتن نقاط خط تشکیل می شود. پس در واقع خط تجمع پشت سر هم نقاط

است. خطوط به صورتهای مختلف وجود دارند از قبیل: خط عمودی، خط افقی، خط مورب، خط

مارپیچ.

خط عمودی	خط افقی	خط مورب	خط مارپیچ یا منحنی
مانند انسان ایستاده، ساختمان، چارچوب، درخت	خیابان، انسان خوابیده، آسمان، دریا	سراشیمی کوه، سرسره	پیچ جاده، حرکت مار
نماد استواری، ایستادگی، استقامت، قدرت	سکون، آرامش، تعالی، اعتماد	عدم تعادل، تحرک، خشونت، پویایی	نرمی، لطافت، ملایمت، سیال بودن

• اعتماد در خطوط افقی از آن جهت به وجود می آید که نوعی استحکام در آن وجود دارد.

### 3) شکل: اشکال به صورتهای مختلفی وجود دارند که به چند نمونه در زیر می پردازیم:

**دایره:** شکل کاملی است (به لحاظ دوران و چرخشی که ابتدا و انتها ندارد). حس گردش، حرکت و

چرخیدن دارد. با دیدن اشکال دایره ای شکل می توان به تکرار و حرکت جاودانه و مستمر در

طبیعت پی برد. مانند آنچه که در زندگی انسان در جریان است (آمدن شب و روز، هفته ها، فصل ها

و سال ها) بنابراین اشکال دایره ای شکل حس درون گرایی و بسته بودن را به انسان می دهند.

همینطور مانند خورشید گرما، نور، زنده بودن، آرامش و بی انتها بودن را به انسان منتقل می کند/



مثلث:

( جهت غالب در مثلث مایل است )

شکل 1) مانند کوه، حس استواری / شکل 2) حس ناپایداری، تزلزل، عدم نظم را ایجاد میکند.

سطحی مهاجم و شکلی ستیزنده و حالتی متحول و پویایی دارد.

مربع: تشکیل شده از خطوط عمودی و افقی است. چهارخط (چهار ضلع و چهار زاویه مساوی) به دور

هم که تشکیل یک چهارخانه را میدهد. که مظهر قدرت زمین و سر پناهی امن می باشد. اگر فضای

آن خالی باشد □ نشانه ( فضا و حس منفی بودن ) و اگر یک چهارخانه ■ پر باشد نشانه ( فضای

مثبت و حس بودن ) را به انسان می دهد.

#### 4) رنگ:

رنگها برای مخاطبان حس های گوناگونی را به وجود می آورد. در هنرهای تجسمی رنگ ها بسیار

مهم و تاثیر آنها بسیار حائز اهمیت است. رنگها در دو نوع سرد و گرم هستند

. سه رنگ اصلی در رنگها زرد، آبی و قرمز است که رنگهای دیگر از ترکیب آنها به وجود می

آید.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

### رنگ قرمز:

دارای حس جذابیت است و افرادی که به رنگ قرمز علاقمندند دارای اعتماد به نفس، خونگرم، رابطه خوب اجتماعی، زندگی پر از احساس و عاشقانه و دوستدار جامعه هستند. گرما، نور، آرامش، خطر، فوریت یک امر، انقلاب، مبارزه، عصبانیت و نیز حالات محبت، زندگی، عشق و عاطفی را دارا می باشد. از رنگ قرمز بیشتر در صنعت غذاسازی و دکوراسیون رستورانها به جهت جلب مشتری و نیز ایجاد اشتها استفاده می گردد.

### رنگ آبی:

سرد، درون گرا، بی حرکت و ملایم است. از رنگ آبی بیشتر در محل هایی که مکان استراحت و آرامش است، استفاده می شود. آبی، رنگی برای سکون، آرامش و خواب است.

### رنگ زرد:

نور، گرما، شک، تردید، بی اعتمادی و محتاط بودن به شخص را میدهد.  
رنگ های درجه 2 (فرعی): که از ترکیب سه رنگ اصلی به وجود می آیند.

زرد + قرمز = نارنجی

زرد + آبی = سبز

قرمز + آبی = بنفش

و بقیه رنگها، رنگهای درجه 3 نامیده می شوند



## {ناھید خوشنویس}

[Pick the date]

### تأثیرات بصری و روانی رنگ ها

رنگ زرد: ناپایداری / شک / تردید/بی اعتمادی

رنگ قرمز: انرژی / هیجان / قدرت / نشاط

رنگ آبی: سرد / درون گرایی

رنگ سبز: رویش / طبیعت / فعالیت

رنگ نارنجی: بلوغ / نوجوانی / شادابی / وجد آور

رنگ بنفش: مرموز / ابهام آور

حال اگر کمی قرمز به آبی اضافه شود از حالت تحرک آن کم می شود و اضافه کردن مقداری زرد به قرمز به حرارت آن می افزاید.

### ترکیب شکل و جهت:

هر یک از شکل های اصلی (دایره-مربع-مثلث) دارای سه جهت اصلی (دورانی-افقی، عمودی-مایل) و با معنای خاص خود می باشند.

دایره: جهت دورانی و حس تکرار

مربع: جهت افقی و عمودی و حس تعادل

مثلث: جهت مایل و حس عدم تعادل را دارند.

## {ارتباط تصویری}

## { به نام حق }

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

ترکیب رنگ و خط:

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

هنگام طراحی این خطوط با این رنگها همخوان ترند.

خط راست افقی + آبی = درون گرا / زنانه / سرد

خط راست عمودی + زرد = مردانه / گرم

خط مورب یا مایل ( نه افقی نه عمودی ) = رنگ خنثی ( چنانچه به سمت عمودی بودن برود گرم و به

سمت افقی برود سرد خواهد شد )

**ضرورت آشنایی مخاطب با وسایل ارتباط تصویری:**

چرا لازم است با ارتباط تصویری آشنا شویم؟

یکی از کاملترین ارتباطات بعد از ارتباطات کلامی ، ارتباطات تصویری است که نیاز به ترجمه و

تعریفی ندارد و حتی مخاطبان آن ، بدون داشتن سواد می توانند از یک تصویر درکی برای خود

داشته باشند.یک تصویر خاص می توان در افراد متفاوت ، ادراک متفاوت ایجاد نماید.

**دو نوع تصویر وجود دارد:**

تصویر ثابت: نقاشی، گرافیک، عکس / تصویر متحرک: فیلم، تلویزیون و سینما

هنرهای هفت گانه: 1- رقص ( در خیلی از کتب قید نشده است ) 2- نقاشی 3- مجسمه سازی 4-

موسیقی

5- نویسندگی، شاعری ( گاهی در بعضی از کتابها نویسندگی را از شاعری جدا می کنند ) 6- تئاتر

7- سینما

**نقاشی:**

{ارتباط تصویری}

{ به نام حق }

{ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

نقاشی یا نگارگری هنری است که به دوره های غارنشینی بر می گردد و از یکسری خطوط که بر روی یک سطح پیاده شده است، تشکیل گردیده. در نگاه کردن به یک نقاشی می توان به نکاتی پی برد: پیامی که از یک نقاشی درک می کنیم در اشخاص مختلف متفاوت است. **اولین بررسی در ارتباطات تصویری نقاشی** است. با استفاده از رنگ بر روی یک سطح ( کاغذ، بوم و ... ) افکار و اندیشه ها را منتقل می کند و اثری از خود خلق می کند. نقاشی یکی از رشته های اصلی هنرهای تجسمی می باشد

عکاسی:

ثبت نور در زبان یونانی معنی می دهد: **Photography**

نور: **photo**

ثبت - نگارش: **graphy**

مراحل عکاسی:

1- به دست آوردن تصویر به وسیله دوربین و ثبت آن روی نگاتیو یا گیرنده الکترونیکی

.یعنی نور از جسم به نگاتیو خورده ( صفحه حساس به نور ) و ثبت می شود.

2- عکس مخفی را ظاهر می کنیم یعنی از داخل نگاتیو عکس را ظاهر می کنیم ( ثبوت و ظهور )

2 مدل دوربین وجود دارد:

1- دوربین آنالوگ 2- دوربین دیجیتال

**فرآیند دوربین آنالوگ:** نور ساطع شده از اشیاء به نگاتیو سبب ثبت تصویر در نگاتیو می شود.

دوربین های آنالوگ حافظه، پردازشگر و سنسور ندارد.

**فرآیند دوربین دیجیتال:** پرتوها نور به سنسور اصابت کرده و تبدیل به سیگنالهای الکترونیکی شده

و سپس به پردازشگر ارسال شده و سپس به دیتاهای دیجیتالی تبدیل شده و در نهایت در کارت

حافظه ذخیره می شود.

**تاریخچه عکاسی:**

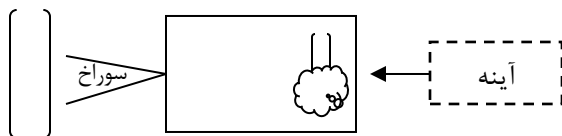
در گذشته های دور(سده 4-5 ق.م) اقلیدس ریاضی دان، یونانی نحوه آینه بین سور

را این گونه شرح داد:وی اتاق تاریک را طراحی کرده\_در جهت رد نظریه ی قدیمی که ، می

اندیشیدند از چشم به شیء نور ساطع می شود، زیرا این در حالی است که اکنون مشخص است که،

این اشیاء هستند که نور ساطع می کنند و به چشم می خورد و ما قادر به دیدن هه شیء دیدن

هستیم\_ و ی پایه گذار اولین دوره عکاسی بوده است:



اولین دوربین عکاسی بسیار ساده بود. لنز نداشته . نور از سوراخ کوچکی وارد شده .

این دوربین در اصل جعبه یا اتاقکی است که فقط بر روی یکی از سطوح آن روزنه ی ریزی وجود دارد

و عبور از این روزنه باعث میشد که تصویری نسبتا واضح اما وارونه در سطح مقابل ایجاد شود.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

نوعی دوربین آنالوگ توسط ادوین لند اختراع شد. ظهور فیلم فوری که بلا فاصله پس از عکسبرداری، نسخه چاپ شده عکس پرینت می شد و در دسترس قرار می گرفت. مانند عکس هایی که در دوران کودکی در اماکن مختلف گرفته می شد و در کمتر از یک دقیقه عکس گرفته می شد.

### ساختمان یک دوربین:

**1) لنز:** مجموعه ای از عدسی ها هستند که وظیفه ایجاد تصویر دقیق بر روی فیلم دوربین آنالوگ یا حسگر (سنسور) دوربین دیجیتال را دارد.

**2) بدنه:** جعبه و چارچوبی اصلی است که در آن لنز، صفحه فیلم و یا در دوربینهای دیجیتال سنسور در آن قرار دارد.

**3) صفحه حساس:** اگر دوربین آنالوگ باشد صفحه حساس فیلم و چنانچه دوربین دیجیتال باشد صفحه حساس را سنسور می گویند.

**4) دیافراگم:** وظیفه تنظیم نور و عبور از آن را دارد. روزنه ای در دوربین است که کم و زیاد کردن نور را بر عهده دارد مانند مردمک چشم. دیافراگم جزئی از لنز دوربین می باشد.

دوربین های دیجیتال جانشین دوربین آنالوگ

مراحل زیروظیفه ثبت عکس را در دوربین دیجیتال نمایش می دهد و در دوربین آنالوگ کلیه این مراحل در فیلم عکاسی رخ میدهد و فاقد پردازشگر و کارت حافظه می باشد.

پرتوهای نور ----- بر خورد با سنسور ----- تبدیل به سیگنالهای الکترونیکی ----- ارسال  
به پردازشگر ----- تبدیل به دیتاهای دیجیتالی ----- در کارت حافظه ذخیره می شود

تلویزیون:

تلویزیون را جزو رسانه های قدرتمند ، با نفوذ زیاد و قدرت جذب مخاطبان خود می دانند. و قادر است بر افکار عمومی مسلط شود.

نکات منفی چشم اندازهای دنیای ارتباطات الکترونیک:

1- کاهش حرکت 2- تاثیرپذیری مفرط 3- تعدی به حریم آموزشی 4- تنازع درونی خانواده

5- اختلاط فیلم و واقعیت

1- کودکان از جلوی تلویزیون تکان نمی خورند.

2- تغذیه خود را در جلوی تلویزیون میل می کنند بنابراین سبب کاهش تحرک و در نتیجه تنبلی می شود.

3- تأثیرپذیری مفراط در آنان اتفاق می افتد چون شخصیت آنان شکل نگرفته است لذا از

تلویزیون سریعاً تأثیر می گیرند که این حالت مشکلی برای خانواده فراهم می کند.

4- وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون سبب گردیده تا دانش آموزان به جای اینکه به

درس خود برسند وقت بیشتر خود را صرف دیدن تلویزیون کند و پدر و مادر همواره در حال

تقابل با کودک هستند تا به بهترین نحو به درس خود برسد که این نوعی تنازع در خانواده پدید می آورد.

5- کودکان نمی توانند بین واقعیت و دروغ تفکیکی قائل شوند. به طور مثال وقتی چتربازی در

تلویزیون نشان می دهند که در حال چتربازی است کودک هم می خواهد همان کار را انجام می

دهد. پس این کودک متوجه تفاوت فیلم و واقعیت نشده که می خواهد همان عمل را انجام دهد که خود خطری جدی برای خانواده می باشد.

### نظریات مارشال مک لوهان کانادایی

#### 1-وسایل سرد و گرم

تلویزیون + تلفن = سرد: وسایل ارتباطی هستند که تمامی احساس را به حرکت در می آورد و با مشارکت حس های بیشتری را در بر می گیرد.

راديو + عكس = گرم: چنانچه تنها يك حس تحريك شود، وسایل ارتباطی گرم نامیده می شوند.

3- وسایل در امتداد حس ها: هر کدام از وسایل ارتباط جمعی در امتداد یک حس کار می کنند.

چاپ ( بینایی ) = گرم / راديو ( شنوایی ) = گرم / تلویزیون ( بینایی، شنوایی ) = سرد

4- سیر حرکت تاریخی :

- **عصر شفاهی:** صحبت کردن از طریق حس شنوایی، در این عصر آموزش از این طریق صورت می گرفته است. ارتباطات به صورت چهره به چهره و سینه به سینه بوده است.

- **عصر گوتنبرگ:** از آن به عنوان انقلاب فرهنگی دوم یاد می کنند. **انقلاب فرهنگی اول اختراع خط** بود که از این عصر به بعد وارد انقلاب فرهنگی دوم شدیم. با اختراع صنعت چاپ اتفاقات بیشتری رخ داد. در گذشته مردم با دست می نوشتند و کتاب و آموزش گران بود و زمان طولانی برای نسخه برداری صورت می گرفت. اما پس از اختراع صنعت چاپ کتابها راحت تر در دسترس عموم مردم قرار گرفت و آموزش همگانی شد. در عصر شفاهی آموزش مردم در ارتباط مستقیم با هم بودند اما در عصر چاپ مردم منزوی و تنها شده و کتابها را در خلوت خود می خواندند بنابراین تنها شدند و ارتباطات چون به صورت بینایی بود، **فردگرایی** رخ داد.

- **عصر مارکونی:** بینایی، شنوایی ( در سال 1920 رادیو اختراع شد ) ( 1930 تلویزیون اختراع شد ) کاملترین عصر، عصر مارکونی است. عصری که در آن قرار داریم.



نسل نو شامل دهه های 70، 80 و 90 که بچه ها، کودکان و نوجوانان می شود. نسل نو کسانی هستند که از همه اقشار جامعه بیشتر تلویزیون تماشا می کنند، چه قبل از مدرسه و چه پس از بازگشت و در طول روز، بیشترین آمار برای دیدن تلویزیون است. اما از لحاظ اطلاعاتی دانشی بالا نیست یعنی مکانیزم دفاعی ذهنی و قدرت تجزیه و تحلیل ندارند، چون مغز آنان شکل و فرم نگرفته اند،

بنابراین تاثیرپذیرترین و انعطاف پذیرترین نسل در مقابل تلویزیون اینگونه بچه ها هستند که در مقابل برنامه ها پذیرش کامل دارند و هیچگونه تحلیلی از برنامه ها ندارند و آنان را به راحتی قبول می کنند و تاثیر موثری بر روان آنها دارد. لذا بچه ها در عصر نوین بیشترین آمار را در زمینه تماشای تلویزیون دارند. برنامه فوتبال، اخبار یا کارتون برای بیشتر آنان فرقی ندارد و همه برنامه ها را تماشا می کنند.

### **ویژگی چشم اندازهای دنیای ارتباطات الکترونیک:**

**1- آموزش همه جایی:** به این معنی است که در گذشته آموزش تنها به مدرسه منحصر بود ولی امروزه با آمدن تلویزیون و سایر وسایل ارتباط جمعی آموزش وسعت بیشتری پیدا کرده است. لازم به ذکر است در این عصر آموزش از طریق اینترنت، رادیو و تلویزیون و ... و صبح و ظهر و شب ... و برای هر سن و جنسی صورت می گیرد. یعنی تلویزیون به صورت منحصر نقش آموزش را بر عهده ندارد بلکه سایر وسایل ارتباطی نیز به این حیطة پیوسته اند.

2- آموزش غیر تجربیدی: در گذشته آموزش تنها منحصر به گفتار استاد یا معلم در سر کلاس می

شد و از ابزاری مانند فیلم و عکس و ... استفاده نمی شد ولی امروزه آموزش به صورت

غیر تجربیدی است یعنی با استفاده از فیلم، تصویر و صدا به صورت مستند استفاده می گردد و

با بهره گیری از این ابزار قدرت درک شخصی که آموزش می بیند بالاتر رفته و آموزش ها به

صورت تصویری و چند بعدی صورت می گیرد که این روش موثرتر می باشد. به طور مثال سی

دی های آموزشی نیز بسیار تاثیر گذارتر و لذت بخش تر است. در حالی که در گذشته آموزش

اجباری بوده ولی اکنون با وجود امکانات آموزشی گسترده تر تاثیرگذاری آنها نیز بیشتر می

شود. به طور مثال بیشتر مدارس مجهز به اینترنت گردیده و دانش آموزان به صورت سمعی و

بصری آموزش می بینند. انیمیشن، لوگو، موسیقی و ... در خدمت آموزش هستند.

3- آموزش چند بعدی: وقتی کودک آموزش می بیند در دوره کنونی هم می تواند ببیند و هم

بشنود و نیز با لوگو، موسیقی و ... علاوه بر آنکه از آموزش لذت می برد و بهتر می آموزد ، بلکه

گذر زمان را نیز حس نمی کند.

4- فراغت آموزشی یا فرهنگی: در قدیم کودکان پس از فراغت از تحصیل و مدرسه بیشتر وقت خود

را صرف بازی در کوچه با سایر همبازی های خود می کردند. یعنی اوقات فراغت آموزشی نبوده

است.

اما در حال حاضر کودکان به محض سر رفتن حوصله شان به سراغ وسایل ارتباط پیشرفته

تکنولوژیک پیش می رود، بنابراین آموزش نیز در همین اوقات فراغت صورت می گیرد.

سینما:

تفاوت تکنیکی عکس و سینما:

1- حرکت: عکس ثابت و فیلم متحرک است. 2- زمان: فیلم سینما قابل تکرار نیست ولی مرور عکس

بارها و بارها ممکن است. 3- صدا: فیلم همراه با صدا و در یک مکان مشخص پخش می شود ولی

عکس بی صداست.

از دیگر تفاوت های سینما با عکس این است که در سینما فیلمنامه، سناریو، بازیگران، کارگردان و

دست اندرکاران فیلمی را تهیه می کنند و آن را در مکان ویژه ای به نام سینما نمایش می دهند.

تفاوت تکنیکی سینما و تلویزیون:

1- اندازه تصویر 2- کیفیت تصویر: سینما هم از بعد تصویری و هم از بعد صدایی کیفیت بالاتری

نسبت به تلویزیون دارد. 3- تلویزیون در منازل وجود دارد اما سینما مکان خاصی دارد.

اثرات نفوذی تلویزیون و سینما:

1- تلویزیون با مخاطبان بیشتری سروکار دارد در حالی که سینما مخاطبان خاص دارد.

2- دفعات تکرار برنامه تلویزیون اما در سینما مخاطبان در حال تغییر و جابه جایی هستند.

3- واکنش مخاطبان: چنانچه از برنامه تلویزیونی خوشمان نیاید کانال را عوض می کنیم اما در

سینما رفتاری فیزیکی از خود نشان می دهیم که یا می خوابیم و یا از سینما خارج می شویم.

4-ارتباط کامل در تلویزیون یا سینما: تاثیرپذیری دیدن یک فیلم در منزل به جهت پخش آگهی های تجاری، کار در منزل و ... کمتر می شود و در سینما این چنین مسائل حاشیه ای وجود ندارد، لذا تاثیرپذیری سینما بیشتر از تلویزیون است.

### اصول نقد فیلم:

#### نقد فیلم بر دو دسته است

1- نقد آکادمیک: توسط محققان و اندیشمندان به صورت علمی صورت می گیرد.

1- نقد ژورنالیستی: صاحبان رسانه و روزنامه ها و رادیو و تلویزیون انجام می دهد. در این نقد منتقد الزاما روزنامه نگار نیست بلکه می تواند از اینترنت و ماهواره نیز کمک بگیرد. همچنین نقد ژورنالیسی به زبان عامیانه نگاشته می شود.

آنچه از نقد در نظر اول به ذهن متبادر می شود، ایراد و اشکال گرفتن از یک کار یا اثر علمی و هنری است، اما در واقع نقد نه ایراد و خرده گیری است نه اشکال تراشی، بلکه علم ارزیابی و سنجش میزان اعتبار علمی یک اثر است که مانند سایر رشته های علمی، قواعد و اصول خاص خود را دارد که به آن «روش شناسی نقد» گفته می شود.

واژه نقد و نقد کردن در قدیم به معنای تعیین عیار سکه طلا و تشخیص سکه واقعی از سکه قلب بوده است، اما در تداول امروز در یک مفهوم کلی به معنای قضاوت و ارزیابی درباره اعمال، افکار و آثار دیگران است و آنچه بیشتر از نقد به طور اخص مدنظر است سنجش و ارزشیابی دقیق و علمی درباره

آثار و دستاوردهای علمی نویسندگان، هنرمندان و دانشمندان در تمامی حوزه‌های دانش بشری است.

در نقد یک فیلم باید شاخص‌های اصلی آن را از جمله کارگردان، صداپرداز، افکت و ... را بدانیم. نقاد می‌بایست نگاهی علمی داشته باشد و به علوم انسانی مانند: جامعه‌شناسی، ادبیات و روانشناسی مسلط باشد. زیرا یک فیلم به همه این عوامل بستگی دارد.

**در تحلیل فیلم بهتر است به چهار عنصر:**

- 1) شرایطی که پیرامون ایجاد هر فیلم وجود داشته است،
  - 2) تکوین و ساختمان فیلمنامه فیلم،
  - 3) مسائل خاص کارگردانی هر فیلم
  - 4) و برآورد نتایج تجاری و هنری فیلم توجه شود. فیلم را نمی‌توان بدون توجه به ساختار و کلیت آن مورد تحلیل جزء به جزء قرار داد و از سوی دیگر باید توجه داشت که تحلیل فیلم نیز مانند ادراک و تحلیل دیگر پدیده‌ها مسبوق به نظریه است.
- تقارن، نظم، تعادل، سادگی، وحدت، مبالغه، آرامی، تحرک، تلویح، صراحت، شفافیت، تنوع، یکدستی، تاکید و... برخی مفاهیم مورد استعمال در تحلیل فیلم هستند
- کار تحلیل گر حداکثر بازسازی چگونگی‌ها و چیستی‌های فیلم است.

: نقد فیلم محل تلاقی تلاش های فیلمساز با فعالیت های ذهنی، تخیلی و عاطفی تماشگر یا منتقد است. نقد جدی بالاخره به تحلیل فیلم می رسد. اما تحلیل فیلم لزوماً به نقد آن نمی انجامد و شان اجتماعی و سیاسی نقد بیشتر از تحلیل فیلم است. تحلیل فیلم در نهایت فهم فیلم است ولی نقد در نهایت داوری درباره فیلم است .

**سبک فیلم:** سبک از ترکیب اجزای بسیار وگوناگون مثل تاثیر ضرباهنگ و ترکیب، تنش متقابل سطوح رنگ، تاثیر متقابل سایه و روشن و ضرباهنگ خرامان دوربین حاصل می شود و نگاه به کارگردان در کار طبقه بندی با سبک برابری می کند.

سبک ها و گونه های سینمایی وسیله خوبی برای مقایسه آثار زیاد سینمایی هستند و سبک ها بیشتر بر طبقه بندی مضمونی مبتنی هستند تا طبقه بندی شکلی و صوری. تعیین سبک فیلم فراتر از تقسیم بندی رایج به مناسبات فیلم و مخاطبان نیز وابسته است .

### شاخه های سینما:

#### - سینمای داستانی:

- داستان گویی در سینما اهمیت ویژه ای دارد . طرح نمونه وار آثار ملودرام رسیدن به عشق و زندگی بهتر در پایان ماجرا به واسطه تلاش است . یا سینمای وسترن فرزند نوعی اسطوره یا افسانه باوری میان انسانهاست . به طور کلی فیلم داستانی به بسط و پیشبرد یک طرح داستانی توجه دارد .

-

- سینمای مستند:

- سینما با سینمای مستند آغاز شده است . فیلم مستند شرح و تفسیری است بر واقعیت یک مضمون و تنظیم دوباره . آن . سینمای مستند بر این اندیشه مبتنی است که از ظرفیت سینما می توان در مشاهده و گزینش از خود زندگی در یک شکل هنری نو و زنده بهره برداری کرد .

- سینمای مستند سه حالت دارد: 1- گذشته 2- آینده 3- حال

تاریخچه سینمای مستند:

سینمای مستند با برادران لومیر آغاز شد. با ورود قطار به ایستگاه و خروج کارگران از کارخانه در سال 1895 شروع کردند. هر دو این فیلم ها در یک سال ساخته شد.

سپس ادیسون از مراحل کار خود در کارخانه فیلمبرداری کرد و پس از آن رابرت فلاهرتی که آمریکایی بود در سال 1922 فیلم ( نانوک شمالی ) را ساخت که 16 ماه در قطب زندگی کرد و از

زندگی اسکیموها فیلمی تهیه کرده بود و پس از تدوین در سال 1922 این فیلم را پخش نمود.

صنعت سینمای مستند به دلیل ارزان قیمت بودن آن باب شد.

{ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

تاریخچه مستند در ایران:

{به نام حق}

{ارتباط تصویری}

- در سال 1278 شمسی معادل با سال 1900 میلادی میرزا ابراهیم خان عکاس باشی به همراه مظفرالدین شاه در سفری به پاریس با صنعت سینما آشنا می شود و اولین فیلم مستند را از این سفر تهیه می کند.

- در سال 1303 شمسی معادل با سال 1924 میلادی فیلم مستند مردم نگاری با نام علف در خصوص فرهنگ بختیاری تهیه شد.

- در سال 1345 شمسی معادل با سال 1967 میلادی ابوالقاسم رضایی و جلال مقدم فیلم خانه خدا را تهیه و در سینما به اکران در آوردند و باعث جذب مخاطبان بسیار شدند.

- طبقه بندی انواع فیلم مستند:

1- سیاحتگری ( سفرهای مارکوپولو ) 2- گردشگری 3- اجتماعی 4- علمی 5- شاعرانه (

زندگی شاعران و فرهنگیان ) 6- تاریخ نگار 7- قوم نگار

عوامل فیلم:

1- کارگردان 2- تهیه کننده 3- فیلمنامه نویسی 4- تدوینگر 5- فیلمبردار 6- طراح صحنه

و لباس 7- نورپرداز و ....



بعد از کارگردان مهم ترین عناصر هنری فیلم، فیلمنامه، بازیگران، تدوین و فیلمبرداری هستند. از این رو رابطه کارگردان با این چهار عنصر اهمیت بیشتری دارد. در زمینه فیلمنامه باید گفت که این کارگردان است که فیلمنامه را تفسیر می کند. و مسئول نهایی القاء حس ها و اندیشه ها در کار بازیگران هم کارگردان است نه بازیگران. در زمینه تدوین نیز کارگردان نوعی تدوین درونی را پس از تدوین درونی فیلمنامه در سر صحنه اعمال می کند. هر چند مراحل نهایی تدوین فیلم بر عهده تدوین گر است.

مسئول نظارت بر کارتدوینگر در یک فیلم چند نفرند: نویسنده فیلمنامه، کارگردان و تدوینگر

**1) کارگردان:**

کارگردان پدیدآورنده یک فیلم است. کارگردان در تمامی مراحل تهیه فیلم از انتخاب فیلمنامه، انتخاب محل های فیلم برداری، گزینش تمام عوامل سازنده فیلم مانند گروه فنی و گروه هنری تا آماده شدن فیلم برای نمایش، حضور فعال و مستقیم دارد. پس از گزینش، رهبری آنها برای به وجود آوردن یک مجموعه هماهنگ را آغاز می کند. هر یک از عوامل فیلم باید به کارگردان، کارهای خود را توضیح دهند و در مقابل کارگردان نیز باید در برابر تهیه کننده پاسخگو باشد. هر کارگردانی شیوه فیلم سازی ویژه ای دارد. کارگردان های بزرگ، هر یک سبک خاصی در فیلم سازی دارند و آثارشان را می توان با توجه به ویژگی های کار آنها شناخت.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

کارگردان، اصلی‌ترین عامل تبدیل یک فیلم‌نامه به یک فیلم سینمایی، نمایش (تئاتر)، نمایش تلویزیونی (تله تئاتر)، فیلم پویانمایی و سریال تلویزیونی است. به همین دلیل یک اثر تصویر متحرک را به نام کارگردان آن می‌شناسند.

مهم‌ترین کاری که یک کارگردان در جریان ساخت یک اثر تصویر متحرک انجام می‌دهد، حفظ تم اصلی کار در طی **مراحل سه‌گانه پیش‌تولید، تولید و پس‌تولید است.**

کارگردان پس از مطالعه فیلمنامه آنرا خرد کرده و به قطعات کوچکی به نام سکانس، صحنه و پلان تبدیل می‌کند و متنی با عنوان **دکوپاژ** تهیه می‌کند.

این متن دستورالعملی است برای همه عوامل سازنده فیلم که در آن تمامی جزئیات پلان از قبیل زاویه دوربین، اندازه نما، حرکت و گفتار بازیگر، نور، زمان، مکان و ... نوشته شده است.

کارگردان باید به اصول و قواعد تمامی مراحل تولید مسلط باشد تا به خوبی بتواند گروه را رهبری کند و به نتیجه مطلوب برساند.

اصول قاب بندی، ریتم، تداوم حرکت، صدا و تصویر از جمله قواعدی هستند که کارگردان برای دکوپاژ به کار می‌گیرد.

این قواعد هنری بر خلاف اصول علوم طبیعی، چندان ثابت و غیر قابل تغییر نیستند بلکه حاصل تجربیات و ترجیحات کارگردانان پیشین بوده و بر اساس نوع نگرش و سبک هنری فیلمساز متغیر هستند. تدوین‌گر، فیلمبردار و بازیگران مستقیماً با کارگردان کار می‌کنند و در انتقال مفاهیم فیلم او را یاری می‌رسانند.

**حرف اول را در فیلم های سینما کارگردان و در فیلم های تلویزیونی تهیه کننده می زند.**

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## {به نام حق}

## {ارتباط تصویری}

او باید مدام با تمام عوامل فیلم در ارتباط باشد. کارگردان فیلمنامه را می خواند و دکوپاژ ( حذف و اضافه کردن قسمت های مختلف فیلمنامه ) می کند. در واقع با دکوپاژ جزء به جزء فیلمنامه را از نظر صدایی، مکانی و ... تغییر می دهد

. امکان دارد فیلمنامه از زمانی که به دست کارگردان می رسد تغییرهای متعددی می کند . در سینما کارگردان کلیدی ترین فرد است. کارگردان در پیش تولید، تولید و پس تولید فعالیت های اجرایی درون فیلم را انجام می دهد.

### دو دسته کارگردان داریم:

- کارگردانی که خودش نوشته خود را کارگردانی می کند که به او **هنرمند - کارگردان** گفته می شود.

- کارگردانی که فیلمنامه توسط کس دیگری نوشته شده و او **دکوپاژ** می کند که به او **متخصص - کارگردان** گفته می شود.

### 2) تهیه کننده:

تهیه کننده یک فیلم فرد یا سازمانی است ( شخص یا اسپانسر ) که سرمایه و امکانات تهیه فیلم را تأمین و شرایط را برای درست کردن فیلم فراهم می کند.

راه اندازی، هماهنگ سازی، رسیدگی و کنترل کارهایی از جمله جمع آوری پول مورد نیاز، به کارگیری افراد کلیدی، انتخاب فیلمنامه، انتخاب بازیگران و این گونه کارها بر عهده تهیه کننده است.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

تهیه‌کننده در تمام مراحل فرآیند فیلم‌سازی و برنامه‌سازی از توسعه تا تکمیل پروژه، نقش دارد. تهیه‌کننده بر تمام مراحل ساخت فیلم نظارت دارد. گاهی کارگردان، تهیه‌کننده نیز هست.

**در فرایند برنامه‌سازی رادیویی و تلویزیونی،** کلیدی‌ترین نقش را تهیه‌کننده اجرا می‌کند بر خلاف فیلم‌سازی سینمایی که در آن وظیفه‌ی مهم تشکیل فرم و ساختار فیلم اساساً متکی به دانش و خلاقیت کارگردان است. در سینما تهیه‌کننده صرفاً سرمایه‌گذار است.

### 3) فیلمنامه نویسی:

فیلمنامه‌متنی است که فیلم براساس آن ساخته می‌شود. هر فیلمنامه شامل شرح صحنه و گفت و گوهای فیلم است. گفت و گوهای فیلمنامه باید با موسیقی و صداهای فیلم همراه شود تا به صورت کامل در آید.

فیلمنامه‌نویسی کاری چند مرحله‌ای است، که با یک فکر خاص، یک داستان یا رمان شروع می‌شود. گاهی برای یک فیلم، فیلمنامه‌ای اختصاصی نوشته می‌شود و گاهی یک داستان به صورت فیلمنامه در می‌آید.

فیلمنامه پس از تنظیم نهایی به کارگردان سپرده می‌شود و کارگردان پس از مطالعه اثر و مطابقت آن با سلیقه و سبک خود، نسخه جدیدی از آن به وجود می‌آورد که به فیلمنامه مخصوص فیلم‌برداری مشهور است. در ایران این مرحله را دکوپاژ (واژه فرانسوی) می‌گویند. تمام گفتگوها در آن گفته می‌شود. گفتگو همان دیالوگ‌های بازیگران در کل فیلم است.

**4) تدوین گر:**

به فرانسوی مونتور (Monteur) و به انگلیسی ادیتور (Film editor) نیز خوانده می‌شود.

تدوین، کارگردانی مجدد یک فیلم محسوب می‌شود. به همین دلیل تدوین گر مستقیماً همراه با کارگردان مراحل تدوین را به انجام می‌رساند. تدوین گر به کسی گفته می‌شود که فیلم را تدوین می‌کند.

**البته تدوین با مونتاز تفاوت دارد.** اصطلاح مونتاز صرفاً به مراحل فیزیکی چسباندن قطعات یک فیلم در کنار هم گفته می‌شود. در حالی که تدوین اصطلاحی فنی شامل اصول زیبایی شناسی برای کنار هم قرار دادن پلان‌ها است. به گونه‌ای که حسی خاص را در مخاطب ایجاد کرده و ریتم مورد نظر کارگردان را به بیننده منتقل نماید.

تدوینگر باید به امور تولید اعم از کارگردانی تصویربرداری صدا برداری آشنا باشد، تا بتواند اشتباهات و یا اصلاحات را در تدوین به خوبی اعمال نماید. تدوینگر ماهر فردی است که آرشو کاملی داشته باشد و از زیباشناسی تصویر به خوبی آگاه باشد.

تنها پس از آن که صحنه یا نمایی کامل شد و به دفعات دیده شد، می‌توان پی برد که فیلم کجا و چه موقع باید برش بخورد. کار تدوین با ترکیب کارگردان، فیلمنامه نویس و تدوینگر انجام می‌گردد. ثانیه به ثانیه فیلم ادیت می‌شود. یکی از کارهای تدوین گر مونتاز فیلم است که به فیلم صدا، جلوه‌های ویژه، افکت و در آخر حس می‌دهد.

**5) بازیگران:**

بازیگر سینما کسی است که نقش یکی از شخصیت‌های فیلم‌نامه را بازی می‌کند. بازیگر زیرنظر کارگردان و با هدایت او نقش را ایفا می‌کند. کارگردان، نحوه لباس پوشیدن، چهره‌پردازی و صحنه‌ای را که باید بازیگر در آن نقش بازی کند، تعیین می‌کند.

بازیگر سینما علاوه بر داشتن دانش و استعداد بازیگری، باید با ابزارهای فنی سینما نیز آشنایی داشته باشد، تا بتواند شیوه بازی خود را با آنها هماهنگ کند و نقش خود را به بهترین وجه ارائه دهد. بازیگران یک فیلم، نقش کلیدی در انتقال مفاهیم پنهان و آشکار به مخاطبان دارند. انتقال مفاهیم فیلم با همکاری بازیگران حرفه‌ای ساده‌تر و بازیگران غیر حرفه‌ای کامل‌تر انجام می‌گیرد. بازیگر کسی است که نقش‌هایی که درون فیلم‌نامه مطرح شده است را بازی می‌کند. بازیگر پوشش، نوع بیان، کارها و رفتارها، برخورد و گریم و ... زیر نظر کارگردان می‌باشد. همه بازیگران به کارگردان پاسخگو هستند. کارگردان به بازیگران شخصیت پردازی موجود در فیلم‌شان را می‌گوید و به آنها آموزش می‌دهد.

**6) فیلمبردار:**

مدیر فیلمبرداری گروه فیلمبرداری را هدایت می‌کند و به وسیله دوربین فیلمبرداری به ثبت صحنه‌های فیلم

می‌پردازد. مسئولیت اصلی فیلمبردار به کارگیری دوربین فیلمبرداری برای ثبت صحنه‌های مورد نظر کارگردان است. فیلمبرداری اصلی‌ترین بخش تولید یک فیلم است و مدیر فیلمبردار شخصی کلیدی در تولید یک فیلم محسوب می‌شود.

فیلم برداری تهیه و ثبت مجموعه‌ای از نماهاست. نحوه فیلم برداری، حرکت‌های مختلف دوربین، نحوه قرار گرفتن آن و دور یا نزدیک بودن نمادها می‌تواند احساسات مختلفی را به بیننده انتقال دهد. فیلم برداری براساس فیلم‌نامه مخصوص فیلم برداری یا دکوپاژ انجام می‌گیرد. کارگردان این فیلم‌نامه را در اختیار مدیر فیلم بردار قرار می‌دهد. معمولاً از هر صحنه چندین بار فیلم برداری می‌شود تا نتیجه دلخواه بدست آید. سپس همه فیلم‌های برداشته شده را برای ظهور به لابراتوار می‌فرستند.

امروزه مدیر فیلم برداری شخصاً دوربین را کمتر هدایت می‌کند و بیشتر نحوه فیلم برداری و نورپردازی را طراحی می‌کند و دستیارانش طرح‌های او را اجرا می‌کنند. در حالت کلی مدیر فیلم برداری وظیفه هماهنگی دوربین، تعیین زوایای فیلم برداری و شیوه نورپردازی لازم را برعهده دارد. در اغلب فیلم‌ها از چند دوربین فیلم برداری برای ثبت تصاویر استفاده می‌شود و هماهنگی بین دوربین‌های مختلف برای استفاده درست از صحنه‌ها، از دیگر وظایف مدیر فیلم برداری است.

کار هریک از عوامل گروه فیلم برداری به صورت جمعی، خلاقانه و طبق مدیریت و برنامه ریزی مدیر فیلم برداری صورت می‌گیرد و هنگام ضبط صحنه‌ها، مدیر فیلم برداری علاوه بر این که خود فیلم برداری با یک دوربین را برعهده دارد، گروه فیلم برداری را نیز سرپرستی می‌کند.

### گروه فیلم برداری شامل

**1:** فیلم بردار دوم (و در صورت نیاز فیلم برداران دیگر) است که زیر نظر مدیر فیلم برداری از صحنه‌های مختلف فیلم برداری می‌کند.

**2** چند دستیار فیلم برداری که وظیفه آنها حرکت دادن دوربین‌ها و جابه‌جایی آنهاست.

**3** چند نفر که نورپردازی صحنه را برعهده دارند نیز از اعضای گروه فیلم برداری هستند.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

یک مدیر فیلمبرداری خوب از تخصص‌های مورد نیاز فیلمبرداری به درستی بهره می‌گیرد. وی شناخت کاملی از سینما، شیوه‌های فیلمبرداری، دوربین و نورپردازی دارد و فیلمبرداران مناسبی را برای قرارگیری پشت دوربین‌ها انتخاب می‌کند.

وی همچنین باید از دید درست نسبت به خواسته‌های کارگردان برخوردار باشد تا بتواند به درستی ذهنیات او را عینیت بخشد. به این ترتیب بخش قابل توجهی از خلق یک فضای تاثیرگذار، جذاب و قابل قبول در یک فیلم برعهده مدیر فیلمبرداری است.

زاویه تصویر، حرکت دوربین، سرعت، فاصله توسط کارگردان به فیلمبردار گفته می‌شود. مدیر فیلمبرداری در واقع فیلم را به تصویر می‌کشد و کل گروه فیلمبرداری را مدیریت می‌کند. دوربین فیلمبرداری گاهی اوقات در دست خود فیلمبردار است و گاهی نیست.

کار مدیر فیلمبردار: 1- نحوه فیلمبرداری ( ثابت - متحرک ) 2- زاویه فیلمبرداری ( از بالا به پایین یا برعکس )

3- حرکت های مختلف فیلمبرداری 4- هماهنگی بین دوربین ها

گروه فیلمبرداری: 1- مدیر فیلمبرداری 2- انواع فیلم برداری 3- دستیار فیلمبردار 4- نورپردازی

7)طراح صحنه :

وقتی درباره طراحی صحنه صحبت می‌کنم، اشاره به اثاثیه داخل اتاق یا چیزهایی نیست که از دیوار آویزان است. منظور این است که چطور نویسنده هر صحنه را در فیلم نامه ساختار بندی می‌کند. خصوصاً طول صحنه ها که با شروع صحنه و پایان آن تعیین می‌شود.



## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

کار طراحی صحنه مصورکردن فیلمنامه است. طراح صحنه باید قدرت، دانش و تکنیک تبدیل طراحی های خیالی و ذهنی کارگردان، فیلمنامه نویس یا خود را در چارچوب های واقعی دارا باشد.

هیجان انگیزی، قابلیت انعطاف و با صرفه بودن از وظایف طراح صحنه است. محدودیت های زمانی، مشکلات مالی، تغییر عقیده کارگردان، محدودیت های ساخت و اجرای فیزیکی کار طراح صحنه را تحت تاثیر قرار می دهد

در طراحی صحنه باید به رنگمایه، کنتراست، پرسپکتیو، میزان بافت و وضوح صحنه مناسب با مضمون توجه شود.

در ترکیب بندی صحنه و تصویر باید نوع رویداد، حالت صحنه، کاربرد رنگمایه های مختلف، توازن سایه روشن در صحنه و محدودیت های عدسی دوربین لحاظ شود.

فهم زوایای احساسات، روحیات، روابط و فضاهای فیلمنامه برای طراح صحنه ضروری است. طراح صحنه می تواند صحنه را به سه قسمت جلو، میانی و عقب تقسیم کند و در هر مرحله با توجه به اندازه نماها از اشیا یا فضاهای خالی استفاده کند.

طراح صحنه مدام باید با کارگردان جهت چیدمان و دیزاین صحنه های مختلف فیلم در ارتباط باشد. کلیه دکوراسیون های داخلی و خارجی توسط طراح صحنه اجرا می گردد.

طراح صحنه می بایست خلاق ( خلق کردن دیزاینی که در ذهن کارگردان است ) و منعطف ( با توجه به بودجه، زمان و مکان، نظر کارگردان و فیلمنامه نویس ) باشد.

### 8)طراح لباس:

مردم شناسی جزء لوازم کار طراح لباس است. رنگهای لباس بهتر است همخوان با فضای فیلم، شخصیت پردازی و نوع روابطی که فیلم می خواهد با تماشاگر برقرار کند باشد.

بخش عمده ای از تاثیر گذاری تصویر، ناشی از کار نورپردازی آن است. نورپردازی توسط مدیر فیلم برداری انجام می شود، اما کاملاً با نظر کارگردان.

در سینما، نورپردازی چیزی فراتر از نورتاباندن به اشیا ، فقط برای نمایاندن آنها است. بخش های روشن تر و تیره تر درون قاب به ساخته شدن ترکیب بندی هر نما کمک می کنند و به این ترتیب نگاه ما را به اشیا و کنش های خاص معطوف می دارند. یک لکه که نور بیشتری دریافت کرده، می تواند چشم بیننده را به یک نکته مهم جلب کند. در مقابل، سایه جزئیات را پنهان یا تعلیق ایجاد می کند درباره اینکه چه چیزی ممکن است در پشت سایه باشد.

نورپردازی کمک می کند بافت ها جلوه گر شوند: خطوط یک صورت، ظرافت تار عنکبوت، بافت زبر چوب، درخشندگی یک قطعه جواهر و...

نورپردازی به ترکیب بندی کلی نما شکل می دهد و می تواند حس ما از شکل و بافت اشیا نمایش داده شده را تحت تاثیر قرار دهد. برای مثال اگر به تویی از پهلوی نور بتابد یک نیم دایره خواهیم دید و اگر از جلو به آن نور بخورد ، گرد به نظر می رسد. فیلمساز میتواند برای نور موردنظر در صحنه، از انواع پروژکتورها و نورپردازها استفاده کند.

مقدار، میزان و جهت نور توسط نورپرداز و با هماهنگی کارگردان صورت می گیرد. توسط نور همه چیز مشاهده می شود، سایه می اندازد و سطح را نشان می دهد. در واقع هر چیزی را که خواهیم دیده شود توسط نور انجام می دهیم.

1- نور طبیعی (بهترین نور)

2-2- نور مصنوعی یا پرژکتور

10) صدا:

صدا غیر از آن که بیانگر خویش است می تواند تصاویر را هم به هم متصل کند. صدای فیلم که در نماهای مختلف برای آنها ضبط شده در تنظیم نهایی باید یکسان و دارای ارتباط ملایم باشد و از حیث شدت و میزان شدت صدای زمینه از یک نما به نمای دیگر یکنواخت شود. مشکل اساسی در پیوند صدا و تصویر مسئله تناسب است که معیار آن فقط احساسی \_ ذوقی است.

باید در نظر داشت که صدای سر صحنه ارجح است. چون اولاً فیلم یک درجه واقع گرایی بیشتری پیدا می کند دوم بازیگر کارش را روان تر انجام می دهد. سوم فیلم از یک مرحله کار فنی بیشتر یعنی دوبله و همچنین از عوارض منفی دوبله مثل ناهم خوانی صدا و تصویر نجات می یابد .

صدای فیلم به سه دسته تقسیم می شود:

11) موسیقی (music): موسیقی فیلم مکمل تصویر، در فرایند انتقال پیام است. موسیقی فیلم قادر است احساس جدید در مخاطب ایجاد کند و در جهت روایت داستان فیلم به کار گرفته شود. موسیقی فیلم حس بازیگران و فضای حاکم بر فیلم را برای مخاطب تعریف می کند. موسیقی فیلم فضای داستانی را به بیننده منتقل می کند. ایجاد فضای کمیک، رعب و وحشت و یا رمانتیک بدون به کار گیری کلام و گفتار توسط بازیگران، از طریق به کار گیری موسیقی مناسب امکان پذیر است.

موسیقی فیلم می تواند از بین آهنگ هایی که قبلا ساخته شده است، انتخاب شود و یا به صورت خاص توسط یک نفر آهنگ ساز برای فیلم ساخته شود. طبیعتاً حالت دوم از ارزش بیشتری برخوردار است. موسیقی باعث زنده شدن و روح دادن به مخاطب می شود. به بیننده حس غم، شادی و ... می دهد. در واقع موسیقی مکمل تصویر است.

12) گفت و گوها(dialogues): دیالوگ ها بیان مستقیم پیام های پیدا و پنهان فیلم از طریق بازیگران و یا صدای روی تصویر است. وابستگی تصویر به دیالوگ ها از ارزش فیلم می کاهد.

13) جلوه های صوتی(sound effects): جلوه های صوتی در یک فیلم مکمل موسیقی هستند. انتقال فضای ذهنی به مخاطب برعهده جلوه های صوتی فیلم است. صدای سوت قطار و حرکت بر روی ریل راه آهن، تداومی گر نزدیکی فضای فیزیکی به ریل راه آهن است و صدای پیچ یک پزشک به اطاق عمل، تداومی گر واقع شدن یک فضای بسته در بیمارستان است.

14) صدا برداری و صداگذاری: یکی از مهمترین مراحل تولید یک فیلم صدا برداری است. صدا برداری هم می تواند سر صحنه و یا پس از تولید فیلم، در فضای استودیو انجام گیرد.

در این مرحله از تولید فیلم، اگر صدا برداری سر صحنه انجام شده باشد، مرحله میکس صدا تلفیقی از صدای صحنه، دیالوگ ها با صدای اصلی بازیگران و جلوه های صوتی فضای فیلم بردار انجام می گیرد و چنانچه دیالوگ ها نیاز به دوبله داشته باشد، صداگذاری از طریق میکس صداهای ضبط شده داخل استودیو، موسیقی فیلم و جلوه های صوتی، انجام می پذیرد.

1- صدابرداری سر صحنه: واقع گرایی بیشتر / آرامش بیشتر بازیگر / طبیعی بودن فیلم /

بهترین نوع صدابرداری، صدابرداری سر صحنه است / مشکلاتی که در زمان دوبله گاه رخ می دهد وجود ندارد.

## 2- دوبله

### 15) جلوه های ویژه (special effects) :

جلوه های ویژه در صنعت فیلم سازی به تصاویری گفته می شود که در زمان ساخت فیلم، ساخت آنها مشکل باشد.

این صحنه ها به صورت واقعی کار میشوند و همه آنها توسط بدل کاران، هنرمندان، فیلمبرداران و تعدادی متخصصان مواد منفجره و ماکت سازی اجرا شده و با خود دوربین ها ضبط می شوند و بعضی از آنها بعد از ضبط کار می شوند. صحنه هایی در بعضی از فیلم ها وجود دارد که بازیگر اصلی نمی تواند آن را انجام دهد. جلوه ویژه دو مدل است:

#### 1- سر صحنه 2- پس تولید

### جلوه های مجازی:

افکت هایی است که در آن لحظه بازیگران نمی توانند اجرا کنند و از طریق کامپیوتر صورت می گیرد.

برای مثال اگر کارگردان شکل خاصی از ابر در آسمان را در نظر داشته باشد اما آن شکل در دسترس نباشد از جلوه های مجازی استفاده کرده و با رایانه شکل دلخواه را وارد آسمان تصویربرداری شده

می‌کنند. اما مثلاً تصادفات واکثر انفجارات را توسط جلوه‌های ویژه با رعایت نکات ایمنی و علمی واقعاً انجام می‌دهند.

**مراحل سه گانه تولید:**

1- پیش تولید: در این مرحله کلیه کارها اعم از انتخاب فیلمنامه، بازیگران، کارگردان، پیدا نمودن مکان، بودجه بندی و ... که توسط تهیه کننده صورت می‌گیرد، انجام می‌شود.

2- تولید و اجرای فیلم

3- پس تولید: که گاهی بیشتر از پیش تولید زمان می‌برد و کارهایی نظیر مونتاز، جلوه‌های ویژه، ساخت موسیقی، صدا و ... و در نهایت با انتقال فیلم بر روی ویدئو یا لوح فشرده به پایان می‌رسد.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

انواع تاثیرات وسایل ارتباط جمعی:

الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای:

پیام های ارتباط جمعی مانند گلوله یا آمپول ناخود آگاه مخاطب را بمباران کرده و تحت تاثیر قرار می دهد.

این مورد نظریه گلوله ای - تخریبی را تداعی می کند

ب) تاثیرات محدود رسانه

: رسانه قدرت چندانی در تغییر نگرش مخاطبان خود نداشته (جریان دو مرحله ای لازارسفلد / جریان چند

مرحله ای شرام / نظریه استحکام)

ج) تاثیرات متعادل رسانه ای

: کاتز معتقد است نه نظریه قدرتمند رسانه ای و نه نظریه محدود رسانه ای بلکه تاثیرات متعادل رسانه ای

مدنظر است. یعنی دو عامل وجود دارد که که نشان می دهد قدرت رسانه زیاد است یا خیر؟

**1 - مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی 2 - ارتباطات میان فردی**

این دو عامل هر چه بیشتر عمل کنند نظریه تاثیر محدود رسانه ای نیز درست عمل کرده است یعنی با بیشتر

شدن این دو عامل رسانه تاثیر محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می

گیرد.

**1- مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی**

وقتی انسان، مواجهه ( هر چه رسانه نشان داد شخص خود را در برابر آن قرار ندهد بلکه گزینش کند یعنی برنامه های رسانه را گزینش، برخورد، نگاه و حفظ کند ) توجه ( هر آنچه در رسانه ارائه شد درک، حفظ و در ذهن نگهداشته نشود و مرور نکنیم در واقع با دقت نگاه کردن توجه است ) درک و نگهداشت گزینشی داشته باشد و همچنین سواد رسانه ای شخص هم زیاد باشد و خود را در مواجهه با برنامه ها قرار ندهد، توجه نکند، درک و نگهداشت هم نکند پس قدرت رسانه کاهش یافته و تاثیر قدرتمند رسانه کم می شود .

حال چنانچه شخص خود را در معرض همه برنامه ها قرار دهد هم مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی اتفاق می افتد، که گاهی برخی افراد ادعا می کنند که نگهداشت در آنها رخ نداده است، که این موضوع کاملاً غیرممکن است و در هر صورت برنامه بر روی مخاطب تاثیر می گذارد، کسی که مدعی سواد رسانه ای است نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یاد درک و نگهداشت رخ ندهد .

**2- ارتباطات میان فردی**

گفتگوهایی که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند . پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظری تغییر می کند .



در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر

چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کند، قدرت رسانه هم محدود تر است و بر عکس.

**(د) بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها (مارپیچ سکوت-الیزابت نئومان)**

یکی از نظریه هایی که بیش از بسیاری از نظریه های دیگر به رسانه های جمعی قدرت می دهد نظریه مارپیچ

سکوت است که الیزابت نوئل نئومان 1973-1980 آن را مدون کرده است. استدلال نوئل نئومان این است

که رسانه های جمعی حتما بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت های پژوهش،

در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است

، نوئل نئومان استدلال می کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در

ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا

موضوعی که می توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه های مختلف مجلات، شبکه های تلویزیون و

رسانه های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می کند تا افراد نتوانند

پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه ای به موضوع نگاه می کنند

که رسانه های جمعی آن را عرضه می دارند.

مارپیچ سکوت-الیزابت نئومان

عامل دیگری که وارد عمل می شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدسهایی می زنند، آنها سعی می کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر. و سپس سعی می کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می کنند که درباره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند

**سواد رسانه ای:**

سواد رسانه ای همانند یک رژیم غذایی است. در یک رژیم غذایی فرد هر آنچه را که برایش مفید است انتخاب کرده و به میزان مناسب با ظرفیت خود می خورد.

همچنین میزبان طبق اهداف خود میز را تدارک می بیند. بنابراین می توانیم سواد رسانه ای را اینگونه تعریف کنیم: « هر رسانه ای با اهداف مورد نظر خود برنامه های خاص خود را برای مخاطب خود فراهم می سازد و رسانه با ایدئولوژی، اهداف، سیاستها و نوع جامعه ای که در آن فعالیت می کند و خط مشی خود یکسری برنامه ها را می سازد. از طرفی مخاطب با توجه به نگرش، ارزشها، باورها، سلیقه، سن، جنس، تحصیلات، فرهنگ و ... برنامه را انتخاب می کند که در واقع مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی دارد. « سواد رسانه ای یعنی نگاهی دقیق، نقادانه و تحلیلی به کلیه وسایل ارتباط جمعی و توجه به تاثیرات آنها.

اولین بار مارشال مک لوهان سواد رسانه ای را مطرح کرد. (گسترش ابعاد وجودی انسانی) با توجه به مراحل تکوین ارتباطات (عصر شفاهی . حس شنوایی -عصر چاپ ، حس بینایی-عصر الکترونیک، حس بینایی و شنوایی) در این دوره جدید که عصر اینترنت است هم ارتباط چهره به چهره است هم چاپی و هم بصری و موضوع دهکده جهانی مطرح می شود.

در حال حاضر ایمیل و ارتباطات الکترونیکی راه های ارتباطی را آسان کرده اند و همه براحتی می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. پس اکنون گسترش ابعاد وجودی انسانی و کامل شدن انسان رخ داده است. تکامل انسانی و تکامل ارتباطی با هم رخ داده است.

کانادا اولین کشوری است که درباره سواد رسانه ای در مدارس اطلاع رسانی کرده است. و در ایران از لحاظ سواد رسانه ای ضعیف عمل کرده است.

راهکارها: آموزش کودکان از ابتدا لازم است. به طور مثال دیدن برخی سریال ها و فیلم ها برای کودکان ممنوع است. باید به والدین آموزش داده شود تا از دوران کودکی به فرزندان خود سواد رسانه ای را یاد دهند تا در بزرگسالی آگاهی های لازم را کسب نموده باشند.

### **مرکز تصمیم گیری مخاطب**

مهمترین مفهومی که میزان سواد رسانه ای شخص را نشان می دهد این ساختار دارای دو بعد (کنترل) و (هوشیاری) می باشد.

کنترل در دست مخاطب یا رسانه می باشد. هر چه کنترل در دست مخاطب باشد سواد رسانه ای بیشتر می باشد. هدف بالا رفتن سواد رسانه ای مخاطب می باشد.

هوشیاری: یعنی میزان شناخت مخاطب. شناخت در مورد سلايق، باورها، فرهنگ و ارزش های خود و از سوی دیگر شناخت ایدئولوژی و جهان بینی و سیاست های گردانندگان رسانه می باشد. هر چه این شناخت مخاطبان بیشتر باشد بالا رفتن سطح سواد رسانه ای مخاطب می شود.

کنترل مخاطب

مرکز تصمیم گیری مخاطب:

- 1) کنترل چشم گیری به مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی داشته
- 2) می دانند چه چیزی و چه میزان از برنامه ها را استفاده نمایند.
- 3) چه تاثیری مفید و مضر می باشد.

کنترل مخاطب:

- 1) بخش سواد رسانه ای بیشتری نسبت به کنترل خودکار دارد.
- 2) درباره همه انتخاب ها خودآگاهی وجود ندارد و در مورد این گزینه نمی داند چگونه تصمیم بگیرد.
- 3) مخاطبان گرایش بیشتری به کنترل رویارویی با رسانه دارد و این کنترل به صورت خودکار رخ می دهد.

درجه بالای سواد رسانه

عادت خودکار

وضعیت

وضعیت

هوشمندانه

خودکار

کنترل آگاهانه

کنترل خودکار

وضعیت هوشمندانه:

- 1) در زمان رویارویی با رسانه هوشیارند و توجه فراوانی به پیام ها داشته و به انتقاد از آن می پردازد.
- 2) ولی به دلیل نقص در دانش آنها انتقادشان کامل نیست.
- 3) همواره از کتاب، روزنامه یا هر رسانه دیگر استفاده نموده ولی همیشه گله مندند. زیرا چیزی نمی یابند که مورد علاقه شان باشد. زیرا احساس می کنند ذائقه شان توسط رسانه کنترل شده است.

کنترل رسانه:

- 1) فرد هیچ شناختی نسبت به خود و رسانه ندارد. فرد در پیام غرق است.
- 2) خواهان درک تاثیر رسانه نیست و از تاثیرات چشم پوشی می کند.
- 3) با بدترین تاثیرات روبرو می شود.

کنترل رسانه

در نمودار فوق خط افقی نشان دهنده وضعیت هوشمندانه و وضعیت خودکار است و خط عمودی نشان دهنده کنترل مخاطب و کنترل رسانه است. هر چه بالاتر می رویم کنترل رسانه و تاثیر قدرتمند رسانه کمتر و هر چه پایین تر می آئیم کنترل مخاطب و تاثیر رسانه بیشتر می شود. این مدل نشان دهنده -عصر الکترونیک و حس بینایی و شنوایی سواد رسانه ای مخاطب است. هر مقدار که به سمت راست نمودار حرکت کنیم وضعیت هوشمندانه و هر چقدر که به سمت چپ برویم وضعیت خودکار می شود.

کنترل خودکار بدترین وضعیت موجود در نمودار است

### نظریه بازنمایی.

بازنمایی " یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. کلمه ای که معانی احتمالی متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند.

از نظر «ریچارد دایر» (Richard dayer) مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: "ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد".

هرچند بازنمایی در نگاه واقع گرایانه (رئالیستی) متشکل از تصاویر یا صدای حوادث است، ولی عمل بازنمایی، به شکل کامل و مطلق، جهان را نمایش نمی‌دهد.

محتوای‌های رسانه‌ای همواره دارای ساختار هستند و هرگز پنجره‌ای شفاف و روشن نیستند.

بازنمایی از ساختار واژه و لغت فراتر می‌رود و این سؤال را پیش می‌کشد که چگونه گروه‌ها (و هر چیز

ممکنی که در رسانه وجود خارجی پیدا می‌کند) به وسیله محصولات رسانه‌ای بازنمایی شده است؟

این مساله به چگونگی رسانه‌ها و ژانرهای مختلف مربوط می‌شود و در عین حال معانی یا اثرات

ضمنی سیاسی وسیعی را با خود به همراه دارد.

بازنمایی نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس کننده واقعیت بیرونی است؛ در واقع، بازنمایی نوعی

تصویر دستکاری شده از واقعیت بیرونی است.

همه امور جهان، کپی واقعیت هستند و در این میان هنر، کپی از کپی واقعیت است؛ هنر، بازنمایی از

بازنمایی است.

زبان، ابزار بازنمایی واقعیت است، تجلی‌های زبانی به صورت صدا، تصویر و... است که واقعیت را

منعکس می‌کند. در این میان، رسانه‌ها زبان ارائه بازنمایی از واقعیت را دارد و از خصیصه چند زبانی

برخوردار است. مثلاً رسانه سینما، دربر گیرنده تصویر و صدا است.

**در حال کلی، بازنمایی مشتمل بر چهار عنصر است:**

1. زاویه خاص دوربین

2. برجسته سازی

3. بهره گیری از واقعیت

ذکر این نکته اهمیت دارد که بازنمایی به سادگی به موفقیت منتهی نمی شود و متضمن فرایندی بسیار پیچیده و پویا است.

## نظریه های بازنمایی :

– نظریه اول در بازنمایی، نظریه انعکاسی است.

این نظریه بر این باور است که دوربین در حال نشان دادن واقعیت است. قدرت فهم واقعیت وجود دارد و چیز مابه‌ازا در جهان خارج وجود ندارد. یعنی دوربین واقعیت را منعکس می‌کند.

– نظریه دوم با عنوان نظریه ارادی مطرح است.

بر عکس نظریه انعکاسی، این نظریه می‌گوید هیچ عمل انعکاسی از جهان بیرونی وجود ندارد و آنچه دوربین نشان می‌دهد اراده و نیت پنهانی است که پشت تصاویر وجود دارد. دوربین واقعیت را منعکس نمی‌کند بلکه نمایشی از واقعیت است.

بازنمایی به ما یاد آوری می‌کند که سیاست نمایش دهنده رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه های تصویر کردن گروه های خاص چگونه به انجام برسد.

بنابراین عمل بازنمایی می‌تواند بر چگونگی شکل‌گیری تجارب گروه‌ها در جهان و چگونگی فهمیده شدن آنها یا وضع قانون توسط دیگران (برای این گروه‌ها) تاثیرات ملموس و واقعی داشته باشد. این امر تا حدی به اهمیت رسانه‌های جمعی در داشتن قدرت بازنمایی بر می‌گردد، چرا که از این طریق بعضی از تصاویر و فرض‌ها و گمان‌ها را بیشتر باز می‌نمایاند و برخی از تصاویر و فرض‌ها و گمان‌ها را به غیاب می‌راند که نمی‌شود با آنها تعاملی برقرار کرد.

در این میان، کلیشه سازی (Stereotyping) موضوعی کلیدی است.

بر این اساس سوالات زیر به مسئله های بنیادین نظریه های بازنمایی تبدیل می شود:

• آیا رسانه ها به وسیله تصاویر و ادراکاتی که توزیع می کنند به کلیه مخاطبین چنین

می نمایند که x یا y ویژگی مشخصه آن گروه است؟

• آیا می توان شیوه های بازنمایی را منفی خواند؟ (اگر این مساله یعنی منفی بودن، واقعیت

داشته باشد می توان آن را بهترین نحو تصویر سازی منفی تلقی کرد؟)

### بازنمایی و جنسیت

یکی از غنی ترین حوزه های بحث اشکال بازنمایی رسانه ها به هویت های جنسی مربوط می شود.

هرچند بین واژه هایی که ما مورد استفاده قرار می دهیم، تفاوت های گیج کننده ای وجود دارد، ما

تفاوت قابل توجهی بین جنس (sex) و جنسیت (Gender) وجود دارد.

در این متن Sex با Sexuality (به معنی جهت گیری جنسی مردم، تجلیات و فعالیت های جنسی)

یکسان در نظر گرفته نمی شود.

جنس که ما در این متن استفاده کردیم برای تقسیم بندی افراد به مذکر و مونث بکار می رود که به

خصوصیات فیزیکی آنها مثل ارگان های جنسی و ترکیبات هرمونی و... بستگی دارد.

تفاوت های جنسیتی از طریق فرهنگ شناخته می شوند. این تفاوت ها بر بنیان زیست شناختی

نهادینه می شوند و نظام بزرگی از تمایزات نیز به واسطه تفاوت های جنسیتی ساخته می شود.



با وجود این، برای مثال جنس شما تعیین خواهد کرد که آیا شما می‌توانید بچه بیاورید یا نه؟

مباحث مبتنی بر جنسیت بر اینکه زنان بچه به دنیا بیاورند اصرار دارند. بنابراین همان زنان باید در خانه بمانند و بچه را بزرگ کنند. این مساله یک امر طبیعی است و نظام اجتماعی قانونمند، نظم تحمیلی، قانون حفاظت از کودکان و... بر این امر تاکید می‌کنند.

برخی از این مفروضات مرتبط با این مسایل از طریق جریان رسانه‌ای منتشر می‌شوند و مواضع فمینیستی، خواهان به چالش کشیدن این جریان‌ها هستند و رویکرد‌هایی را عرضه داشته‌اند که کلیدی برای بحث بازنمایی گروه‌های اجتماعی است.

تحلیل محتوا نقطه شروع با ارزش و ابزاری مفید است چون می‌تواند توالی‌ها (تکرار) را نشان دهد و فرض گرفته می‌شود که بین توالی (تکرار) با یک موضوع خاص رابطه وجود دارد (به عنوان مثال زن در آشپزخانه، که متناوباً این تصویر از زن در رسانه نمایش داده می‌شود)، و در متن رسانه‌ای و مقاصد تولید کنندگان و همچنین پاسخ‌های مخاطبان آن ظاهر می‌شود.

چنین مطالعاتی در باره نقش‌های جنسیتی در مجلات و رسانه‌ها نشان داده‌اند که زنان هنوز مطابق با فرهنگ سابقه دار و طولانی مدت مبتنی بر تصاویر قالبی بازنمایی می‌شوند.

گیل دی‌یر (Gill Dyer) در 1981 با انجام تحقیقی، نشان می‌دهد که مجلات و رسانه‌ها گرایش دارند زنان را خانه دار، مادر و کسی که کارهای مربوط به خانه را انجام می‌دهد، بازنمایی کنند، در حالی که مردان اغلب در موقعیت‌های قدرت و سلطه بر زنان بازنمایی می‌شوند.

استفاده از صدای مردانه روی متن (صدایی که متنی را روی تصویر بیان می‌کند، مردانه است)، به طور نسبی موقعیتی قدرتمند در صداگذاری تلقی شده مردها را به عنوان دانشمندان یا حداقل به عنوان افراد آگاه درباره محصولات استفاده شده نشان می‌دهد و این در حالی است که زنان اغلب مصرف

## {ناهید خوشنویس}

## {به نام حق}

## {ارتباط تصویری}

[Pick the date]

کننده هستند و مثال اعلای همه اینها، تبلیغات تجاری هستند .

در سال 1978، در انگلستان 13٪ شخصیت های اصلی تبلیغات، زنان بودند.

10 سال بعد در 1990، گی کامبریچ Guy Cumberbatch دریافت که مردها دو برابر بیشتر از زنان در تبلیغات وجود دارند.

صدای مردانه روی تصاویر هنوز مسلط بود، حتی در مورد محصولات زنانه نیز باز صدای مردانه روی تصاویر بود. زنان در تبلیغات معمولاً جوان تر و به طور مرسوم جذابتر از مردان نشان داده می شدند. دو برابر بیشتر این احتمال وجود داشت که مردان در مشاغل دستمزد بگیر نشان داده شوند. 66٪ شاغلین با جنسیت مردانه بازنمایی می شدند و این درصد برای زنان برابر با 1/3 درصد بود. این اسناد تکان دهنده است و نیاز به تفکر عمیق تری دارد. اما به روش های تحلیل محتوا و گسترش اشکال ساده تر افکار قالبی و رویکرد های بازنمایی اعتراضات زیادی شده است. در مورد جنسیت و بازنمایی ما باید توجه کنیم که :

فرض بر این است که آنچه نشان داده شده است، تصویرگر واقع گرایانه تری از زنان است چرا که گفته می شود رسانه های جمعی بازتابی از جامعه هستند و این بازتاب ها همواره باید درست باشد.

عدم توجه نسبی به ساختار های عمیق سیاسی و اقتصادی قدرت تا اندازه ای این ادعا را قابل توجیه می کند که زنان را بیشتر از مردان به عنوان فعالان محیط خانه نشان دهیم.

فرضیات غیر منطقی یا پیش داوری های نادرست را باید مسؤل چنین افکار قالبی دانست.

فرض بر این است که رسانه ها قدرت زیادی برای آموزش مردم و نقش مهمی در رفتارها،

نقش‌ها و عقاید آنها دارند و از طریق آموزش، مردم را به نقش‌ها وارد می‌کنند و آنان را جامعه پذیر می‌کنند. ولی مردم همیشه از این طریق (با موفقیت) جامعه پذیر نمی‌شوند.

**بازنمایی و واقعیت**

این رویکردها (رابطه میان واقعیت و بازنمایی) نشان می‌دهد که اشکال مختلف رسانه‌ها، مسؤلیت دارند که واقع‌گرا باشند یا تولیدکننده تصاویر مثبت از گروه‌های محروم باشند. اما متون رسانه‌ای به اشکال و ژانر‌هایی تعلق دارند که رابطه مستقیمی با مابقی جهان واقعی ندارند. در جهان رسانه‌ای ما با «هست‌ها» سر و کار نداریم. بنابراین تمام محتواهای رسانه‌ای نوعی بازنمایی از یک سری «بود‌های» واقعی هستند. واقعیت‌های بیرونی، چیزهایی هستند که بدون تجلیات قابل دیدن نیست و رسانه‌های جمعی این تجلیات را نشان می‌دهند.

به عبارت دیگر نموده‌ها را بازنمود می‌کنند (بودن یک مفهوم درونی است و ما "هستی" چیزی را نمی‌بینیم بلکه تجلیات یک چیز را می‌بینیم، ما همیشه بازتاب‌ها و انعکاس‌ها را می‌بینیم). برای گفتن اینکه یک متن رسانه‌ای بازنمایی از جهان خارج نیست، ممکن است نکاتی که در ادامه آورده شده است نادیده گرفته شده باشد:

- این یک بازنمایی است به عبارت دیگر کلمه: یک ساختاری با قواعد صوری و جذابیت‌هایش که با یک ماده خاصی کار می‌کند، خواه تصاویر سلولوئیدی باشد یا آهنگ کلماتی که ریتم‌هم‌گیتار را ایجاد می‌کند.

تصاویر آن ممکن است به یک ژانر (مثل کم‌دی دیوانه وار یا ژانر وحشت) تعلق داشته باشد که به روش‌هایی مثل اخبار درک نمی‌شوند. میزان شناخت مخاطبان از این قواعد به وضوح در اینجا مهم می‌شود.

باور به «انعکاس» همیشه برای اشکال فرهنگی، مساله ساز است. این باور نقش بسیار مستقیم و آینه‌ای برای اشکال تخیلی و جذاب مانند ژانر ترسناک یا علمی تخیلی اعلام می‌کند. نظریه انعکاس بر این باور است که چیز نسبتاً ساده‌ای به اسم واقعیت وجود دارد که باید به شیوه یک به یک و مخدوش نشده بازتابانده شود.

کم‌دی در اینجا نکات جالبی را عرضه می‌کند

. وقتی لس داوسن (Dawson Les) می‌گوید: "من میدانم که مادرزن اینجا بوده چون باعث شده که وقتی آنها (موش‌ها) بشنوند که او دارد می‌آید، شروع کنند به پرتاب کردن خودشان به داخل تله‌ها". در اینجا چند نکته جالب توجه وجود دارد: نحوه عرضه، صدا و زمان، غافلگیری کلامی، اغراق‌خنده دار و ظرافت مقتصدانه یک جوک خوب.

ظرافت مقتصدانه قابلیت تشخیص سریع افکار قالبی را دارد. افکار قالبی (در اینجا مادرزن) می‌تواند برای خوشایند اجتماع و احساس ما بودن بدون آنها گفته شود

سؤال هایی که در مورد چنین جوکی لازم است پرسیده شود عبارتند از:

- در این جوک نقطه نظرات چه کسی گفته می شود؟
  - نقطه نظر چه کسی در آن لحاظ نشده است؟
  - و آنهای خارج از این اجتماع راحت چه کسانی هستند؟
  - راوی این جوک کیست؟
  - موقعیت مخاطب چگونه است؟
  - مخاطب کجا قرار دارد؟
  - نه فقط خود جوک، بلکه متنی که جوک در آن گفته شده است نیز مهم است: در کلوپ های مردانه، در نمایش تلویزیونی یا در مستندات رادیویی این جوک گفته شده است؟
  - آن گروهی که در پایان، جوک به آنها می رسد در بقیه آن بازنمایی چگونه رفتار می کنند؟
  - آیا این امر ممکن است چگونگی تجربه جوک را تغییر دهد؟
- برای شفاف تر کردن نکته آخر باید متذکر شد که ما ممکن است احساس خوبی از خندیدن داشته باشیم. چراکه افکار قالبی «مادرزن» هدف غیرمتداولی است.
- تغییراتی که در ساختار خانواده رخ داده است منجر به کمرنگ شدن قدرت قابل توجه مادرزن شده است. زمانی زوج های طبقه کارگر مجبور بودند در سال های اولیه زندگی زناشویی در خانه او (مادر زن) زندگی کنند.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

ما حتی ممکن است احساس کنیم که میزان اغراق، خودش علامتی است مبنی بر این که جوک از واقعیت فاصله دارد. به زبان نشانه شناختی می توان گفت: لذت بردن بیشتر به بازی با دلالت کننده ها برمی گردد تا به شیوه بازنمایی مرجع توسط نشانه ها، یعنی شادی ناشی از جوک، بیشتر به خاطر چینش دلالت کننده هایی شکل می گیرد.

به هر حال شما اگر یک زن کهنسال بودید این جوک را به شیوه متفاوتی معنا می کردید و اگر شما موضوع جوک های خوار کننده (زنند) و طرح های کمدی بسیار زیادی بودید، آیا در آن حالت احساس بدی نداشتید؟

البته تفاوت های دیگری در رابطه با واقعیت وجود دارند .

سیمونز (Simmonds) که یک زن کاریکاتوریست است یکبار نوشت که وقتی او یک سیاه پوست یا یک آسیایی را نقاشی می کند به نظر می رسد که آنها همه گروه های قومی شان را بازنمایی می کنند. نقاشی کردن یک مرد سیاه آسیایی که چاق، مشروب خوار، فحاش، احمق و تنبل است ممکن است احساس توهین ایجاد کند.

در حالی که اگر همان نوع شخصیت به عنوان یکی از طرح های صحنه لنی هنری (Lenny Henry) (بازیگر کمدی سیاه) ظاهر شود ممکن است احساس توهین کمتر احساس شود.

بخشی از این امر با کاریکاتورسازی ارتباط دارد که در نقطه مقابل اجرای زنده است. کارتون تا اندازه زیادی در پس زمینه سیاسی به کار می رود که در آن پس زمینه سیاسی ما عادت داریم مطالب را در مورد کل گروه های اجتماعی بشنویم و معمولاً از موقعیت های بسیار وسیعی استفاده می شود تا به هدف طنز رسیده شود.

سوالات در مورد تصاویر مثبت و منفی

تاریخ اظهار می‌گوید که کل گروه تحت سلط (مانند زنان) ظلم و ستم سیاسی و اجتماعی تاریخ را درک می‌کنند. ستم تاریخی که به زنان، سیاهان و... روا شده است و آنها شروع به تلاش می‌کنند تا آن را (در سطح بازنمایی) تغییر دهند.

اغلب این تلاش‌ها شامل جایگزین کردن تصاویر منفی با مثبت است. با این وجود، این امر فرایندی پیچیده است که شامل حوزه‌های زیادی است:

- تاثیر عملیات و رفتارهای استخدامی بر روی چنین تصاویری در رسانه‌ها
- مباحث مربوط به جماعت‌های بازنمایی شده
- سوالاتی که مربوط به چیستی بازنمایی مثبت است
- تفاوت‌هایی که ادراکات مختلف مخاطبان خواهد ساخت. معنایی که شامل قابلیت ژانری (طرحواره‌های ذهنی)، باورهای دینی و... می‌شود.

گروه‌هایی که به شدت به عنوان معضل معرفی می‌شوند ممکن است در عین حال دسترسی بسیار اندکی به قدرت رسانه‌ها و انواع دیگر موقعیت‌های قدرتمند داشته باشند. این مساله چرخه شومی است؛ ممکن است به این معنی باشد که تصاویر و داستان‌های کمتری بر روی آنها متمرکز می‌شود و با آنها همدلی و هم‌فکری دارد و این امر می‌تواند محصول فرایندهای تاریخی خشونت بار مانند جنگ یا استعمار باشد که یک اسطوره طولانی از تصاویر توهین‌آمیز را به ارث گذاشته است، وقتی که

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

تصاویر از آن گروه شروع به تولید شدن می‌کند (افرادی از آن گروه باید بیاد آورند آن چیزی را که بازنمایی تحمیلی نامیده می‌شود).

**این امر شامل دو جنبه اصلی است :**

- شیوه های بازنمایی چگونه است؟
  - این سؤال همیشه یک سؤال تعیین کننده و مهم بوده است. آن چیزی که در حال بازنمایی گروه های بزرگی مثل زنان یا آسیایی های بریتانیا که عضوهای گروهی هستند که در حال تعریف جامعه هستند، چیست؟
  - درباره یک تصویر چه چیزی مثبت و چه چیزی منفی است؟ نشان دادن اینکه آسیایی های بریتانیا یک گروه همگن هستند که همه شان تجربیات سنی، طبقاتی، جنسیتی، جنسی و... یکسانی دارند به وضوح احمقانه است.
  - همچنین سؤال دیگری که وجود دارد این است که چگونه می توان شخصیت هایی ایجاد کرد که متعلق به گروههایی باشند که سابقاً به طور نسبی از تصاویر رسانه ای غایب بوده اند و بنابراین ممکن است از طریق بازنمایی های زیادی مورد خوانش قرار بگیرند.
- برای سال های زیادی تصاویر کمتری از سیاهان انگلیس در تلویزیون وجود داشت، زمانی که شخصیت سیاهان در سریال های عامه پسند رادیویی و تلویزیونی (Soap Opera) یا در نمایشنامه ها، نمایش داده می شدند، اغلب تصاویر مشکل داشتند و اغلب آبکی (مصنوعی) به نظر می رسیدند و همه افراد در اجتماع خاص خود بازنمایی می شدند.



نشانه شناسی این موارد منجر به این احساس می‌شود که یک فرد هرگز نمی‌خواهد رفتار بدی داشته باشد چرا که به عنوان نماینده‌ای از آن گروه مورد توجه قرار می‌گیرد.

در نتیجه، احساس می‌شود که چند عضو چنین گروهی به شیوه معمولی بازنمایی می‌شوند که شاید بتوان گفت که یک قدمی مثبت در بازنمایی این گروه‌ها است.

نمایش کسبی (The Cosby Show) که Cosby اسم یک شخصیت سیاه پوست کمدین است، همراه با طبقه متوسط بالا رتبه و قابل احترام خانواده هتبل (Huxtable) و چند اجرای کمیک مطمئن سودآور، مقام بالای رتبه بندی برنامه‌های تلویزیون در آمریکا و انگلیس در دهه 1980 را کسب کرد. این یک مثال است که همراه با سریال ریشه‌ها (Roots) که خیلی متفاوت بود و بیشتر به تاریخ برده‌داری می‌پرداخت، تاثیرات قوی تصاویر آمریکایی قومی را بر روی مخاطبان انگلیسی نشان می‌داد.

جاستن لوئیس (Justin Lewis) (1991) با مخاطبان سفید و سیاه آمریکایی درباره تصاویر گرم و صمیمی که درباره زندگی حرفه‌ای سیاهانی که از نظر اجتماعی مترقی تلقی می‌شدند، مصاحبه کرد، بینندگان سفید پوست تصاویر را (بدون در نظر گرفتن رنگ) شناسایی کردند.

سیاهانی که برای بینندگان سفید پوست بازتاب دهنده یا تعیین‌کننده رویاهای آمریکایی بودند (در آمریکا هر کس تلاش کند می‌تواند به ثروت، مقام و... دست یابد) حتی برای یک سیاه پوست، رنگ پوست مانعی برای تحقق آن رویای آمریکایی نیست.

بینندگان سیاه در حالی که در فقدان (عدم حضور) مرجع‌های نژاد پرستی یا بیکاری، فیلم را دریافت می‌کردند، با این حال تا اندازه‌ای این تصاویر را دوست داشتند زیرا می‌دیدند که آن تصاویر

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

در فقدان تصاویر همدردانه برای سیاهان، تا اندازه‌ای جبران کننده و التیام بخش است (یعنی آن تصاویر هر چند بازنمایی بوده است و سیاهان را ناموفق نشان داده است ولی به هر حال تصاویر خوبی را هم نشان می‌دهد).

شخصیت های آفریقایی - کارائیبی (Afro-Caribbean) انگلیسی در دهه 1960 اساساً در تبلیغات فیلم‌ها غایب بودند و زمانی که آنها در این فیلم‌ها حضور داشتند، حضورشان همراه با یک مشکل بود: بزهکاری یا رنج و عذاب به خاطر متلاشی شدن خانواده.

تصاویر مثبت از آنها وارونه بود و اغلب شخصیت آنها (در تصاویر مثبت) به صورت خانواده‌های سخت‌گیر و معلمان نجیب و تصاویری از این قبیل ارائه می‌شد. اما طیف بازنمایی سیاهان در مقایسه با نقش‌های در دسترس شخصیت‌های سفیدپوست در حال محدود شدن بود.

در این بستر و زمینه اجتماعی، به عنوان مثال در سریال EastEnder (سریالی در مورد مناطق کارگر نشین و سیاه‌پوستان که به مدت طولانی در انگلستان پخش می‌شد)، با شخصیت‌های متنوع سیاه‌پوست (که این اشخاص بعضی دارای جنایات جزئی و برخی دیگر دارای خانواده‌های که با مشکلات خانوادگی و تعدادی دیگر عاشق پیشه و ...) مورد استقبال و خوشایند تماشاچیان قرار گرفت.

تعدادی در اواسط دهه 1970 بخاطر فیلم لباس شوی زیبا (1985) اعتصاب کردند، چرا که این فیلم شامل تصاویر همجنس‌خواهان و مصرف‌کنندگان مواد مخدر آسیایی - انگلیسی بود.

تصاویر منفی همیشه بهترین وسیله برای درافتادن با عقاید مثبت یک فرد نیست، بلکه این تصاویر (تصاویر منفی) امکان دستیابی به طیف وسیعتری از تصاویر را فراهم می‌کند.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

این امکان در سریال‌های عامه‌پسند رادیویی و تلویزیونی (Soap Opera) نسبت به فیلم‌های داستانی آسان‌تر است و مخصوصاً زمانی که تعداد کافی از اعضای گروهی که مورد سؤال واقع شدند (مثل گروه سیاهان، زنان و...) در صنعت تولید معنا، به ویژه معناسازی رسانه‌ای به کار برده شوند امکان دستیابی به طیف وسیعی از تصاویر آسان‌تر است.

نگرش کاملاً متفاوت دیگری در مورد تصاویر مثبت و منفی وجود دارد.

فرض کنید گروهی با زمینه زیادی برای بدخلقی و ناآرامی و عدم همکاری با نظام اجتماعی (مثل سیاهان) (در شرایطی مانند شرایط تصویر شده در فیلم بر باد رفته) در اکثر سکانس‌های فیلم همواره در حال لبخند زدن و سوت زدن و با رضایت بازنمایی شوند، ممکن است این سؤال پیش آید که آیا این تصاویر مثبت است؟ این تصاویر تنها برای کسانی مثبت است که می‌خواهند به آنها اطمینان داده شود که همه چیز در یک ساختار ناعادلانه خوب است.

گاهی اوقات گروهها به شدت توسط کم‌دین‌ها، کاریکاتوریست‌ها و... به افکاری قالبی مبدل می‌شوند و این گروه‌ها با انتخاب هویت‌های بدنام و اسم‌های مستعار توهین‌آمیز برای خودشان که به شکلی قالبی ایجاد شده است، به این امر واکنش نشان داده‌اند.

برای نمونه، گروه‌های سیاه‌پوست که خود را کاکاسیاه می‌نامند و همجنس‌بازهایی که خود را کوئیر (Queers) (به معنی خل و چل و خنده دار) می‌نامند.

در واقع چنین چیزهایی در متن یا تصاویر مثبت صد در صد نمی‌تواند ضمانتی برای تغییر مخاطبان به سوی راه‌های مترقی باشد.

متن‌ها همیشه در بستر و زمینه‌های مخاطبان و فرایندهای تولید فهمیده می‌شوند و به نظر می‌رسد که تحلیل مخاطب، برای متن‌های سرگرم‌کننده و تخیلی، قالب و شیوه‌ای باشد که روابط بسیار پیچیده مخاطبان در احساس و درک واقعیت را به نمایش می‌گذارد.

### راههای دیگر تغییر بازنمایی

این مساله مهم است که مباحث مربوط به بازنمایی نباید صرفاً در سطح تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گیرند. وسایل و موضوعات گوناگون در جابه‌جایی مفروضات مهم و جدی هستند، که این مفروضات شامل:

- تغییرات سیاسی و روش‌هایی که این تغییرات سیاسی می‌تواند تصویرسازی‌ها و محدوده تصاویر ممکن را توسعه بخشد یا محدود سازد (مانند جنبش‌های فمینیستی دهه‌های 1960 و 1970 و یا درگیری‌های حقوق مدنی در دهه‌های 1950 و 1960 در آمریکا)
- الگوهای استخدام (اشتغال) و موفقیت‌های تولیدی در صنایع رسانه‌ای
- دسترسی به مکانیسم‌هایی که امکان مخالفت را فراهم می‌کنند: مانند حق پاسخگویی
- توان مخاطبان برای دسترسی پیدا کردن و احساس آرامش کردن با انواع وسیعی از تجارب

### رسانه‌ای

شاید پیشنهاد این مساله که گفتمان مسلط می‌تواند به سمت سطحی از محصولات تغییر پیدا کند که صرفاً به واسطه مرتبط بودن با کنش‌گرانی مانند زنان یا سیاهان، نوع خاصی از فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیون و یا موسیقی را خلق کنند؛ عجیب به نظر بیاید، اما این فرض که یک زن برای انجام عمل

پرهیجان موج سواری خیلی سست و شکننده یا ضعیف و ناتوان است، به واسطه موفقیت

های Kathryn Bigelow در ساخت فیلم Point Break (US 1991) ابطال شد

. به طور مشابهی مفروضات نژادپرستانه در مورد قابلیت‌های سازماندهی و خلاقانه آمریکایی‌های

آفریقایی تبار ممکن است به واسطه موفقیت اسپایک لی (Spike Lee) در اجرای پروژه‌های بزرگ

دسته‌جمعی به چالش کشیده‌شود.

سیاست‌های فرصت برابر یا عمل مثبت (اثباتی)، معمولاً در موقعیت‌هایی که دارای اهمیت کمتری

هستند، به کار برده می‌شود و این امر بطور ساده به این معناست که در هر کجا که مقدور باشد مردم

گروه‌های خاص (مانند زنان یا کسانی که ناتوان هستند) را برای مشاغلی که مناسب قابلیت‌های آنها

باشد یا کمابیش قابلیت‌های این گروه‌ها معادل کاندیداهای دیگر باشد؛ به آن شغل منصوب خواهند

کرد (یعنی سیاست فرصت برابر یا عمل مثبت اعمال می‌شود و زنان و ناتوانان اگر در فرصت‌های برابر

با سایر گروه‌های اجتماعی قرار بگیرند، می‌توانند به مشاغلی متناسب با قابلیت‌ها و توانمندی‌های

خود دست پیدا کنند).

برای گروه‌هایی که مشاغل رسانه‌ای حاشیه‌ای هم بسیار دور از دسترس است، مواردی که در ادامه

می‌آید می‌تواند راهگشا باشد:

افکار قالبی ناهنجار می‌تواند با حضور اعضای چنین گروهی در نیروی کار به چالش کشیده شود

و با آن مخالفت شود. اگر افراد ناتوانی در یک روزنامه که تو صاحب آن هستی؛ کار می‌کنند،

مساله روی آوردن به این افکار قالبی که «افراد ناتوان همیشه قربانیان درمانده و بیچاره‌ای

هستند» را سخت‌تر می‌کند.

چندین روزنامه‌نگار سیاه‌پوست توضیح داده‌اند که سرمقاله‌های نژادپرستانه روزنامه‌های مصور بایستی سخت‌تر قادر به توجیه و تصدیق این مساله باشند که در اتاق‌های خبر بیشتر خبرنگاران غیرسفید انگلیسی مشغول به کار هستند.

چنین کارکنان رسانه‌ای (سیاهان، زنان و...) ممکن است (هرچند نه به طور غیر قابل اجتنابی) نسبت به شناخت زوایای یک داستان خبری یا داشتن عقیده‌ای درباره خطوط داستانی معتبر درباره اعضای آن گروهی که خود به آن متعلق هستند، بیشتر هوشیار باشند.

سیاست‌های اعطاکااده حق پاسخگویی نیز مهم هستند. وضع روزنامه‌هایی مثل Sun در سال‌های نخست وزیری خانم تاچر نمونه‌ای از تجربه مؤسسات بزرگی است که قدرت بسیار زیادی نسبت به هریک از ما در به‌روز کردن تیترها و به‌گردش درآوردن تیترها، استخدام کاریکاتوریست‌ها، خرید عکس‌ها و داستان‌ها، نگهداری عکس‌های خصومت‌آمیز از گروه‌هایی مثل GLC (شهرداری لندن بزرگ) و سیاست قیمت عادلانه برای حمل و نقل ارزانتر در لندن داشت.

چنین گروه‌های هدفی (زنان، سیاهان و...) قدرت بسیار کمتری برای به‌گردش درآوردن اهداف سیاسی مخالف دارند و اغلب دارای موقعیت‌های بدون اعتبار هستند که به وسیله اظهارات و تاییدات، بی‌پایه و اساس شده است و بعداً این اظهارات در قسمت بی‌اهمیتی از روزنامه جمع شده است.

لایحه حق پاسخگویی درخواست می‌کند که برای پاسخگویی به چنین گزارش‌هایی امتیاز برابری به گزارش اصلی داده شود. بنابراین یک سرمقاله نادرست و غیر حقیقی در اولین صفحه (روی جلد) باید با روی جلد دیگری اصلاح شود.

تصویر و رسانه

بسیار پیشتر از آغاز تمدن کهن انسانی، یعنی زمانی که بشر هنوز زبان و خط را نمی شناخت، زبان وانمود کردن و زبان تصویرابزاری بود برای آن که انسان قرون پیش از تاریخ بتواند با عناصر طبیعت، با دیگر جانوران، با همنوعان خود و سر انجام با نیروهای ماورایی ارتباط برقرار کند.

نقوش تصویری «غار سکولار» که کهن ترین نقوش تصویری کشف شده و متعلق به حدود پانزده هزار سال پیش است. نشان میدهد که انسان عصر کهن دارای هزاران سال پیش از اختراع زبان و خط با زبان تصویر آشنا بود و به کمک آن سعی در ارتباط با پیرامون خود داشت و از این طریق «هنر» که جلوه ای اصیل از عواطف و شور و شناخت انسانی است به وجود آمد و وجه شور انگیز زندگی او شد. بی تردید کنش بنیانی هنر تصویر سازی است.

حتی در هنر کاملاً انتزاعی «موسیقی» که به ظاهر تنها از آوا و صدا تشکیل شده، برانگیختن شور و شوق انسانی از طریق تخیل و تصویر و رویا سازی و رویا پردازی متجلی می شود، یعنی هنر موسیقی به مدد مخاطب خود و به واسطه ی او تصویر می سازد. این مفهوم در سطح رسانه ای همچنین وضعیتی دارد.

رادیو به ظاهر ابزاری شنیداری است اما در واقع از توان تصویرسازی مخاطب خود بهره می گیرد. از این رو نقش «تصویر» در رسانه های جمعی دیگر مثل مطبوعات و تلویزیون که مستقیماً از عکس و فیلم بهره می گیرند غیر قابل انکار است.

اما این نقش تنها به انتقال پیام از سوی سازنده تصویر و بیننده محدود نمی ماند بلکه تأثیری عمیق

در زندگی روزمره انسانی دارد و رفتار و کنش های او را شکل میدهد و منسبات زندگی را تعریف میکند.

حتی هنر سینما در وجه عمومی و فراگیرس به عنوان یک رسانه الگوساز نقش ایفا می کند. امروزه

حضور رسانه های ارتباط جمعی ، جزء لاینفک زندگی انسان جامعه شهری شده است. رادیو و

تلویزیون ، مطبوعات و اینترنت بخش اصلی زندگی در زمان بیداری انسان را آکنده میکند. زمانی این

رسانه ها قدرتمند عمل می کنند که ماهیت رویا پردازی و رویا سازی و تصویر سازی انسانی را

بشناسد و البته اگر شناسد و زبان را نداند به طور قطع نتیجه وارونه و مخدوش خواهد شد.

در ابتدای یکی از بزرگراههای کشور آلمان تصویر یک بانو در ابعادی بزرگ دیده میشود که با

چشمانی مضطرب و هراسان به رانندگی در حال گذر نگاه می کند.

در پایان همان بزرگراه تصویر همان بانو با چهره ای خندان و چشمانی ستایشگر دوباره دیده میشود.

هزارن پند و کلمه تنها در فضای خالی دو تصویر وجود دارد و البته وجه زیبایی شناسانه خود تأثیری

بیش از صدها میتینگ و سخنرانی دارد.

روی جلد سیگارهای تولید وطنی دو تصویر زشت از بخشی از آناتومی سینه انسان برای هشدار و

عبرت آموزی کشیده شده است و بالای این تصویر که خود سرشار از آلودگی بصری است نوشته

شده است : خودتان قضاوت کنید.



## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

تأثیر رسانه های تصویری بر هدایت افکار یکی از حوزه های ارتباطی انسان ساحت هنر است که ساحتی آسمانی - زمینی دارد. در تغییراتی که در این ساحت پدید آمد هنر فیلم و سینما تولد یافت. سینما به عنوان هنر هفتم و به صورت یک صنعت توانست با سیطره و به کارگیری هنرهای دیگر جایگاه وسیعی در دنیا کسب کند.

طبق بررسی هایی که صورت گرفته کنش انسانی اغلب محصول یافته های تصویری است تا دریافت های عقلانی.

عصر هنر سینما تصویر است و تصویر جایگاه ویژه ای در دستگاه فکری و روانی انسان دارد و از این رو اگر ما پنج حس خود را پنج دروازه روحمان بدانیم برای ارتباط با پدیده های پیرامونی در شبانه روز 80 درصد اطلاعاتمان را از چشمان یعنی از طریق تصویر به دست می آوریم و این همان نقطه اثر سینماست و بهترین و بیشترین عملی که می تواند در زمینه فرهنگ و هدایت افکار آدمی تأثیر بگذارد رسانه های تصویری میباشد.

امروزه بحث اشاعه فرهنگ و تبلیغات مخرب و منفی از جانب کشورهای غربی به سمت کشورهای جهان سوم و علی الخصوص جهان اسلام واقعیتی انکار ناپذیر است.

هزینه های هنگفتی از سوی آن کشورها برای ساخت فیلم و حتی کارتونهای تلویزیونی برای سنین مختلف و حتی کودکان نشان از یک پروسه بلند مدت و با اهدافی از پیش تعیین شده از جانب آنها دارد.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## {به نام حق}

## {ارتباط تصویری}

ترویج فرهنگ پوچی و پوچ گرایی، زندگی در جوانان، عدم ثبات در روابط خانوادگی، عادی جلوه دادن روابط نامشروع و از بین بردن نقش دین و تضعیف اعتقادات و ایمان به خداوند از جمله اهدافی است که کشورهای غربی با استفاده از ابزار رسانه های تصویری به دنبال آن هستند.

در حال حاضر از آنجا که کشور ما مراحل سیر توسعه پیشرفت را طی می کند و از طرفی دیگر کشور ما داعیه دار ندای حق و ظلم ستیزی در جهان می باشد لذا حجم این حملات به سمت کشور ما بسیار زیاد است و این نکته مهم و ضروری است که ما در جهت مبارزه با این تهاجم فرهنگی اقدامات لازم را انجام دهیم.

**مهمترین عملی که باید در مقابله با این تهاجم فرهنگی و تبلیغاتی مورد توجه قرار گیرد :**

نقش رسانه های تصویری در داخل کشور است تا بتواند احساسات، هیجان ها و تمایلات جوانان و دیگر اقشار جامعه را در جهت صحیح و متناسب با فرهنگ اسلامی شکل دهند تا غلط بودن و فاسد بودن این تبلیغات خارجی برای مردم آشکار شود. امر دیگری که باید از سوی مسئولین مورد توجه قرار گیرد بالابردن کیفیت و جذابیت برنامه های سینمایی و تلویزیونی می باشد. اگر برنامه های در نظر گرفته شده برای اقشار مختلف از جذابیت کافی برخوردار نباشد و متناسب با سلیقه و احساسات و نیاز آنها نباشد همین امر سبب روی آوردن به آثار فاسد غربی می شود.

خوشبختانه مسئولین کشور در امر صدا و سیما در چند سال اخیر زحمات و تلاش های فراوان در راستای تهیه برنامه های با کیفیت و جذاب برای سنین مختلف کشیده اند . اما سرعت و هزینه های مصرفی در غرب برای آثار مخرب و ضد اسلامی بسیار است.

لذا است تا ما نیز در جهت مبارزه با این تهاجمات فرهنگی فعالیت و تلاش خود را بیشتر کنیم.

شاید متوجه آن نشوید ، اما زمینه تصویرگری دنیایی را که در آن زندگی می کنیم شکل می دهد. این یک باره در عین نامرئی بودن بسیار قابل مشاهده است و از نفوذی برخوردار است که فرهنگ بصری ما را دگرگون می کند و به مردم صدا و معنای بیشتری می بخشد. بر این اساس ، تصویرگری دقیقاً به چه معناست؟

به بیان ساده ، تصویرگری تصویری است که بیشتر برای تفسیر ، به تصویر کشیدن ، توضیح و یا تزئین کلمات در کتاب ها ، روزنامه ها و رسانه های آنلاین مشهور است.

با این وجود فراتر از این ، تصاویر نقاشی هایی هستند که می یابید تا وب سایت ها و برنامه ها کاربر پسندتر شوند. الگوی سطح فنجان قهوه کاغذی شما ، شخصیت روی جعبه غلات ، و همچنین تصویر زمینه در خانه قدیمی مورد علاقه و اینها تنها برخی از کاربردهایی است که تصویرسازی دارد.

### 1. چوب تراشی (Woodcutting)

این یک روش قدیمی است که می توانید در برخی از قدیمی ترین نسخه های خطی موجود در جهان مشاهده کنید. در قرون وسطی رواج داشت و پس از اختراع چاپخانه به عنوان نمونه مصور انتخاب شد.

تصاویر بلوک تراشیده شده این امکان را برای کتابهای تولید انبوه فراهم کرده است که تصاویر زیبایی دارند که همه از یک برش اصلی چاپ شده اند. موزه هنر متروپولیتن توضیح می دهد که تصاویر چوب بری نیز در ژاپن فئودالی بسیار محبوب بود.

رنگ متضاد در صورت وجود برای این روش متمایز است. تضاد بین مناطق تاریک و روشن در تصویر

مشخصه ی اصلی این سبک است. این روش هنوز هم تکنیک مورد علاقه بسیاری از تصویرگران

معاصر است که عاشق احساس خشک و خشن و ظاهر بافت این تصاویر هستند.



## 2. حکاکی های فلزی

حکاکی یکی از تکنیک های چاپ است که طی آن، طرحی روی سطوحی از جنس شیشه، طلا، مس، نقره یا آهن حک می شود.

از این اجسام کهنه کاری شده برای تصویرسازی روی کاغذ استفاده می شد.

معمولاً از حکاکی برای ترسیم نقشه و تصویرسازی عملی در مورد حیوانات و گیاهان استفاده می شود.

طراحان و هنرمندانی که استایل بصری وینتیج و استایل ملهم از رترو را می پسندند، از حکاکی به عنوان یک تکنیک خلاقانه استفاده می کنند. برای حکاکی فلز از ابزار تیز استفاده می شود.

در اچ خالص سنتی ، یک صفحه فلزی (معمولاً مس ، روی یا فولاد) با یک زمین مومی پوشانده می شود که در برابر اسید مقاوم است.

## {ارتباط تصویری}

## {به نام حق}

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

سپس هنرمند با سوزن اچ دار نوک تیز را در جایی که می خواهد خطی خراش می دهد ، بنابراین فلز لخت را در معرض دید قرار می دهد. سپس صفحه در اسید فرو می کنند و اسید در محل قرار گرفتن در معرض فلز "گاز گرفته" می شود.

صفحه را به طور کامل جوهر می کنند و سپس جوهر را از سطح پاک می کند و فقط جوهر را در خطوط حکاکی شده باقی می گذارد. سپس صفحه را از طریق یک چاپ فشار بالا همراه با یک ورق کاغذ قرار داده و کاغذ جوهر را از خطوط گرفته و چاپ می کند.



### 3. تصاویر مداد

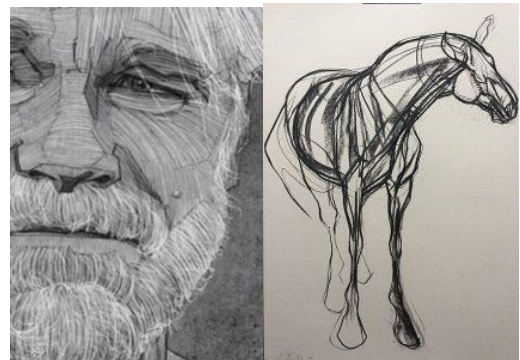
شاید یکی از محبوب ترین انواع تصویرگری ، مداد باشد. مداد به شما امکان می دهد سایه های نرم و همچنین خطوط دقیق و تیز ایجاد کنید.



تصاویر ذغالی اغلب به اندازه تصاویر قلم و مداد دقیق نیستند اما برای تصویرگری داستان های کوتاه ، طرح های سریع بسیار مناسب هستند .

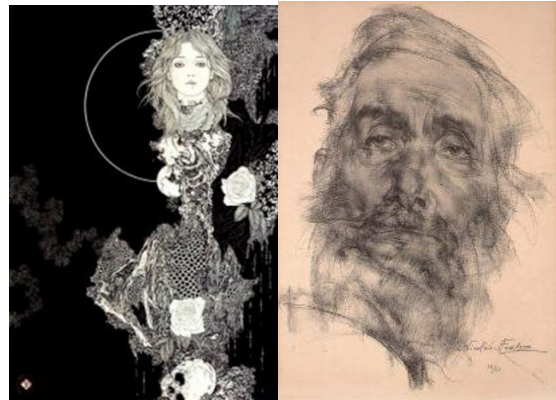
ترکیبی از ذغال چوب به هنرمند اجازه می دهد تا طیف وسیعی از بافت ها را نشان دهد ، نمایانگر مواد و سایه ها ، افراد ، اشیا و دنیای طبیعی. هنرمندان اغلب از انگشتان و بافت ها برای ترکیب مواد نرم ، لکه گیری و ایجاد سایه های صاف و نرم استفاده می کنند.

در تصاویر بالا ، می توانید ببینید که چطور ذغال چوب در ایجاد یک طرح خشن از اسب کمک کرده. سپس ، یک هنرمند دیگر جزئیات بسیار خوبی از چهره انسان را در قطعه دیگری ایجاد کرد. در طرح آخر یک تصویرگر سایه های نرم ، ترکیب و بافت را ایجاد کرده. احتمالاً تفاوت اصلی در مقایسه با تصویر مداد این است که خط ذغال سنگ از نظر کیفیت همیشه کمی ضخیم تر ، نرمتر و تیره تر است. دلیل تفاوت زیاد مثالهای 2 و 3 به دلیل نحوه تولید ذغال چوب است: مدادهای ذغال چوب متشکل از پودر ذغال فشرده است، که یک خط تیز و ظریف تولید می کند. در حالی که ذغال چوب انگور خط صاف و نرم تری را ایجاد می کند.



لیتوگرافی از واژه سنگ یونانی گرفته شده است. در ابتدا ، این روش از تصویری استفاده می کرد که با روغن ، چربی یا موم بر روی سطح یک صفحه سنگ آهک لیتوگرافی صاف و تراز کشیده شده بود. امروزه ، اکثر انواع کتابها و مجلات با حجم بالا ، به ویژه هنگامی که به صورت رنگی نشان داده می شوند ، با چاپ سنگی چاپ افست چاپ می شوند که از دهه 1960 به رایج ترین شکل فن آوری چاپ تبدیل شده است.

می توانید مشاهده کنید که نمونه های تصویر برداری لیتوگرافی فوق دارای یک کیفیت هستند ، اگرچه آنها سبک و تصویر متفاوتی را نشان می دهند . در مورد هر سه آنها سطح خاصی از نرمی وجود دارد .در بعضی نقاط ، رنگ حتی شسته و کمرنگ به نظر می رسد.

**6. تصویرگری آبرنگ.**

در تصاویر آبرنگ ، نکته اصلی استفاده از رنگدانه های رنگی و ایجاد تفاوت های ظریف و شفافیت های مختلف با افزودن آب به رنگ است. احساس کلی تصاویر آبرنگ نرم و رها بودن آن است. تصویرگران آن را برای نشان دادن کتابهای آشپزی ، انواع تصویرهای زنانه و مد ، تصاویر کتاب کودک



{ارتباط تصویری}

{به نام حق}

{ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

ترجیح می دهند ، زیرا بسیار سبک است.

شما می توانید نمایش شگفت انگیزی از تصویر آبرنگ را در اینجا تماشا کنید:



### 7. تصویرگری گواش

رنگ گواش مانند آبرنگ است. سایه های غنی ، ضخیم تر و کمی تیره تر از آبرنگ را ارائه می دهد و حتی می تواند بعد از گذشت چند سال دوباره مورد استفاده قرار گیرد. هنرمندان تجاری اغلب از گواش برای آثاری مانند پوستر ، تصویرگری ، کمیک و سایر کارهای طراحی استفاده می کنند. بیشتر انیمیشن های قرن بیستم از آن برای ایجاد یک رنگ مات در یک انبار با رنگ آبرنگ استفاده شده برای پس زمینه استفاده می کردند. استفاده از گواش به عنوان "رنگ پوستر" برای سرعت آن مطلوب است زیرا لایه رنگ با تبخیر نسبتاً سریع آب کاملاً خشک می شود.





## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

### 8. تصویرگری اکریلیک

اکریلیک ها یکی از روش های ارجح برای مبتدیان هستند - کار با آنها نسبت به آبرنگ یا رنگ روغن نسبتاً آسان تر است. هنوز هم هنرمند می تواند هم به اثرات مشابه نگ روغن و هم آبرنگ برسد. تقریباً با هر نوع سطحی می توان با آنها نقاشی کرد و پس از خشک شدن در برابر آب مقاوم می شوند. این رنگ ها بسیار متنوع هستند زیرا به عنوان فلورسانس ، فلزات و سایر جلوه های جالب نیز به چشم می خورند.



### 9. تصویرگری کلاژ

این نام از زبان فرانسه است که به معنی "چسباندن" است. این یک تکنیک است که در آن آثار هنری از مجموعه ای از اشکال مختلف ، اغلب از مواد مختلف ، برای تشکیل یک کل جدید ساخته می شود.

این نوع تصویرسازی در سالهای اخیر بسیار محبوب بوده و حتی الهام بخشی از روند بزرگ - طراحی مواد به حساب می آید

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

. اغلب ، تصویرگران از سایه لایه های مختلف کلاژ خود برای دستیابی به جلوه ای سه بعدی زیبا و دستیابی به عمق استفاده می کنند. شما می توانید در تصاویر بالا ببینید که چگونه این تکنیک از هنرمندان مختلف به زیبایی تفسیر شده است.



### 10. تصویرگری قلم و مرکب

تصویرگری با جوهر به هنرمند این امکان را می دهد تا زمینه های کنتراست قوی ایجاد کند. بیشتر تصاویر با استفاده از یک رنگ جوهر بر روی یک سطح سبک انجام می شود ، که دوباره به دستیابی به قطعات با کنتراست بالا کمک می کند. جوهرها به طور گسترده ای در دسترس و مقرون به صرفه هستند ، حمل و نقل و کار صریح با آنها آسان است.

بعضی اوقات ، دستیابی به درجه بندی دشوار است ، مگر اینکه ، همانطور که در تصویر اول نشان داده شده است ، با جوهر و برس کار کنید. با استفاده از نقاط و ضربات با وزن متفاوت و فاصله متفاوت از یکدیگر ، مانند مثال دوم نیز می توان به ارزش رسید. در تصویر سوم ، هنرمند به طرز شگفت انگیزی سایه های بسیار سایه دار ، غنی از ارزش را با ظرافت و خطوط مرکب ساده ترکیب کرده است

## {ناهید خوشنویس}

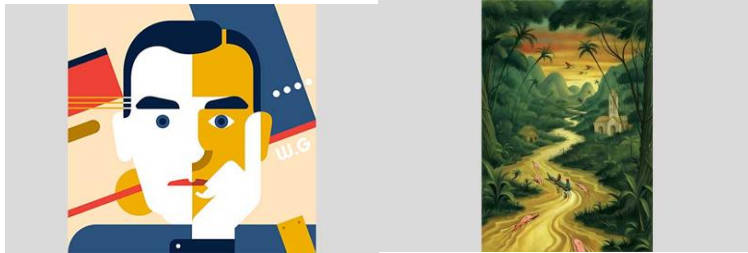
[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

نگاهی به سبک های مختلف تصویر سازی از 30 سال پیش تا حال حاضر

در این قسمت نگاهی به سبک های مختلف تصویر سازی از 30 سال پیش تا حال حاضر می اندازیم و سبک های مختلفی که از قدیم باب بوده است .



### سبک های مختلف تصویر سازی

تصویرسازی یکی از مهم ترین اشکال ارتباط تصویری بین انسان هاست.

تصویر سازی باعث آگاه شدن و لذت بردن در فرد می شود. از زمان اولین نقاشی های خلق شده توسط انسان های اولیه در غار، هنر تصویرسازی نقش بسیار مهم و اساسی در به اشتراک گذاشتن اطلاعات داشته است و مانند همیشه به ما در درک دنیای مدرن کمک کرده است. هنرمندان امروز با ارائه تاریخچه ای غنی و نوآوری های خارق العاده در دهه های اخیر، تنوع شگفت انگیزی از تصاویر را در طیف وسیعی از سبک ها و ژانرها ایجاد می کنند. در این متن، برخی از جنبش های هنری و اجتماعی را که در 30 سال گذشته بر تصویرگری تاثیر گذاشته اند، بیان خواهیم کرد.

انسان ها از هزاران سال قبل می دانستند که به کمک تصویرسازی و ابزار آن، می توانند مفاهیم را بهتر و عمیق تر منتقل کنند.

تصویرسازی در واقع، در طول تاریخ تنها برای روایت گری و یا داستان پردازی به کار می رفته است. از میان تمام آن تصاویر و خطوط می توانید رازهایی را در مورد خلقت بی نظیر جهان و انسان، راز مرگ و تولد و همچنین نیروهای ماوراطبیعه دریابید.

در اواخر دهه 1980، تصویرگران در ترکیب سبک های مختلف آزاد بودند. آن ها به همان اندازه که از فرهنگ پانک دهه 1970 و صحنه های هنری شهر نیویورک الهام می گرفتند، از جنبش های تاریخی هم الهام گرفتند.

در آن روزها همه چیز، از نقاشی های غار عصر حجر گرفته تا جدیدترین هنر پست مدرن، همه در چرخه فرهنگ مردمی قرار گرفته است.



در ادامه به معرفی و بررسی بیشتر جنبش های هنری تاثیرگذار می پردازیم:



### هنر نو

هنر نو یک جنبش بین المللی است که از دهه 1890 در انگلستان آغاز شد و برای دو دهه آینده رونق یافت. هنر نو در برابر سبک های تاریخی قرن 19 غلبه کرد و همانطور که از نامش پیداست، بر نوآوری متمرکز شد و انقلابی در طراحی مدرن به وجود آورد. هنر نو تحت تاثیر جنبش هنرها و همچنین صنایع انگلیس قرار گرفت و کم کم به سرعت در سراسر اروپا نیز گسترش یافت. این هنر با طرح های ژاپنی، چاپ بلوک های چوبی، دست نوشته ها و نقاشی های ون گوگ و سزان گسترش یافت.

### سورئالیسم

سورئالیسم یا تفسیر رویاها، که در سال 1899 توسط زیگموند فروید منتشر شد، رابطه بین رویاها و واقعیت را بنیان گذاری کرد. این جنبش در سال 1924 و درست زمانی که آندره برتون، شاعر فرانسوی کتاب خود را به نام بینیه سورئالیسم منتشر کرد، به وجود آمد. در تمام مدت در دهه 1920، هنرمندان و تصویرگران به دنبال کشف مفاهیم مختلف از نظر سورئالیست بودند. نخستین نمایشگاه این آثار در سال 1925 در پاریس برگزار شد. این نمایشگاه توانست نقشی مهم در شکل گیری جنبش سورئالیسم ایفا کند.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

سورنالیست ها تکنیک های متفاوتی دارند که مهم ترین آن تاکید اساسی بر آزادی خلاقیت است. یعنی بر این اعتقاد هستند که هنرمند باید آزادانه خلاقیت خود را به کار گیرد و درگیر و بند هیچ اصل و یا قانونی نباشد. تکنیک دیگر در این جنبش ، تکنیک فروتاز است که در آن با استفاده از مداد نقاشی نرم، بر روی بافت کاغذ و یا بوم، اثر ایجاد می کنند.



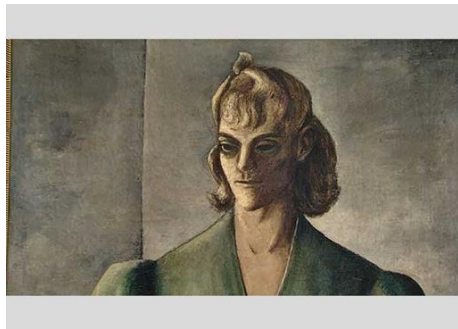
### مدرنیست

هنر مدرنیسم و جنبش مدرنیسم تاثیر چشمگیری در تصویرسازی و طراحی داشته اند.

مدرنیسم از حدود سال 1908 شروع شد و تا دهه 1930 ادامه داشت و شامل یک سری جنبش های متمایز از جمله سازه گرایی، سورنالیسم و باهوس بود.

این جنبش با رد سبک های قدیمی و تاریخی، رویکرد مینیمالیستی طراحی کرد.

جنبش ساخت گرای درست قبل از انقلاب بلشویک در سال 1917 در روسیه آغاز شد. هنرمندان این جنبش تحت تاثیر سبک انتزاعی، شکل ناب و انرژی کوبیسم، آینده گرای و سوپرماتیسم بودند. هنرمندان این سبک، هم پوستره‌های سیاسی و هم تبلیغات تجاری خلق می کردند و این سبک را برای همیشه به فعالیت های سیاسی پیوند دادند.



### رنالیسم جادویی

توسعه یک سبک جدید در کنار سورنالیسم و اکسپرسیونیسم در واقع یک جادو بود که به نام واقع گرای جادویی شناخته شد. اولین بار در سال 1924 توسط منتقد هنری آلمانی، فرانتس رو، نامگذاری شد و شکل جدیدی از نقاشی رنالیستی را توصیف کرد که در آن زندگی روزمره را به عنوان چیزی آشنا اما در عین حال عجیب و یا غیر طبیعی به تصویر می کشد. رنالیسم جادویی در دهه های 1940 و 1950 در قاره آمریکا مورد توجه قرار گرفت و برای هنرمندان و تصویرگران امروزی، رنالیسم جادویی، یک رویکرد منحصر به فرد برای داستان سرایی است.

این گروه، جمعی از طراحان جوانی بودند که توسط یک طراح ایتالیایی هدایت می شدند. ممفیس ها بسیار پر جنب و جوش بودند و از الگو، رنگ و هندسه به صورت جسورانه لذت می بردند. آنها در سال 1998 گروه را متلاشی کردند و در حال حاضر این گروه دیگر وجود ندارد. این جدایی ناشی از نادیده گرفتن محدودیت ها و قوانین تعیین شده برای طراحی است.



### تصویرسازی سیاسی

تصویرسازی سیاسی، نوعی سبک در تصویرسازی است که به بیان نکات مهم می پردازد. ممکن است در این تصویر یک سیاستمدار را مورد حمله قرار دهند، او را بی کفایت نشان دهند. در تصویرسازی سیاسی، از کاریکاتور، شوخ طبعی، هجو و استعاره برای تولید روزنامه نگاری تصویری استفاده می کنند.

این سبک از تصویرسازی بسیار مورد توجه عموم قرار گرفته است و اغلب موجب طنز و خنده می شود.



## موشن گرافیک

موشن گرافیک از دو واژه موشن به معنای حرکت و گرافیک به معنای تصاویری و تصاویری که عموماً با برنامه های گرافیکی همچون فتوشاپ و ... ساخته میشوند، تشکیل شده است.

موشن گرافیک ها اصولاً به همراه صدا توسط برنامه هایی مالتی مدیا ساخته میشوند

JOHN WITHNEY اولین کسی بود که کلمه موشن گرافیک را وارد فرهنگ و لغات مربوط به دنیای مالتی مدیا کرد.

### موشن گرافیک را میتوان اینگونه تعریف کرد:

دانش ادغام تصاویر و حرکت آنها به همراه صدا که در ساخت تیزر تبلیغاتی، انیمیشن های دوبعدی، برنامه های آموزشی و... کاربرد دارد و عدم نیاز به دوربین و نور و فیلمبرداری و عدم نیاز به بازیگر و استفاده از رنگ های جذاب، تصاویر گرافیکی متنوع و خلق افکت هایی با جذب مخاطب همگی دلایلی هستند که موشن گرافیک امروزه جزو پرطرفدارترین روشها به ویژه برای تبلیغات مورد استفاده است

### کاربرد های موشن گرافیک:

تیزر های موشن گرافیک معمولاً دو خصوصیت عده دارند:

1. از طریق عناصر بصری گرافیکی تاثیر فوری و جلب توجه کننده ای روی مخاطب می گذارند.
2. همچون دیگر آثار گرافیکی موجز، مینیمال، سمبولیک و نشانه محور هستند.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

این دو خصوصیت موجب می شود که هم در فیلم هایی که با هدف برندینگ تولید می شوند کاربرد زیادی داشته باشند و هم در فیلم هایی که به تشریح یک فرآیند می پردازند و مخصوصا فیلم های آموزشی کاربرد بسیاری داشته باشند.

تاثیر گذاری رنگ، فرم، بافت، حرکت و... در کنار موسیقی و افکت صدا می تواند برند مورد نظر را در حافظه مخاطب حک کند و رنگ سازمانی، لوگو، تایپوگرافی و دیگر عناصر یک برند را به ناخود آگاه ذهن بینند ببرد.

هویت سازی لوگو و برند در تقریبا تمامی شبکه های تلویزیونی توسط تیزرها، آرم استیشن ها، وله ها، تیتراژ، اعلام برنامه ها و میان برنامه های موشن گرافیک انجام میشود.

از سوی دیگر موجز بودن و سادگی مینیمالیستی موشن گرافیک و استفاده از نماد ها کمک می کند تا برای اهداف آموزشی و پرزنت ها بسیار مفید باشد.

به عنوان مثال تشریح یک ایده استارتاپی و یا فرایندی که قرار است اجرا شود اما مردم از ساز و کار آن اطلاعی ندارند با این روش بسیار مناسب است.

از سوی دیگر با توجه به اینکه عنصر داستان و درام در موشن گرافیک نسبتا کم رنگ تر از دیگر تکنیک های فیلم سازی است می توان گفت که عمق و ماندگاری اثر تبلیغات و محتوای این آثار کمتر از تکنیک های دیگری چون انیمیشن های داستانی است. شاید بتوان گفت تاثیری سریع و قوی اما با ماندگاری قدری محدود تر.

1) موشن گرافیک توضیحی 2) موشن معرفی محصول 3) مراحل مختلف یک سایت یا تور

4) آیکون و لوگو 5) فیلم‌های کوتاه 6) اینفوگرافیک و پرزنتیشن 7) گیف

### معرفی انواع موشن گرافیک

#### 1\* موشن گرافیک توضیحی:

در این نوع موشن گرافیک، شما با استفاده از گرافیک و قرار دادن صوت، مراحل ساخت یک محصول یا انجام خدماتی را توضیح می‌دهید

. نمونه بارز آن را می‌توان برای کارخانه‌های تولید شیر استفاده کرد. اینکه چگونه شیر از گاو دوشیده شده و با طی چه مراحل شیر نهایی به دست مصرف کننده می‌رسد. در بین آن هم گوینده‌ای به توضیح مراحل می‌پردازد.

#### 2\* موشن معرفی محصول:

در این موشن به بررسی و توضیح یک محصول پرداخته می‌شود. این نوع موشن برای محصولات که پیچیدگی خاصی در استفاده دارند یا با ایجاد روش راحت در استفاده، مزیتی را به وجود آورنده‌اند، بهترین گزینه خواهد بود. از آنجا که هم گرافیکی است و هم یک نفر می‌تواند به توضیح تک تک بخش‌ها بپردازد، خیلی سریع هم توجه کاربر را جلب می‌کند و هم بیشتر در ذهن می‌ماند.

**3\*مراحل مختلف یک سایت یا تور:**

یکی از انواع موشن گرافیک که می توان از آن برای توضیح بخش های مختلف یک سایت یا مراحل تور و چیزی به آن به استفاده کرد.

البته فقط برای این دو مورد نیست، بلکه برای معرفی تمامی بخش ها و فعالیت هایی که در آنجا انجام داده می شود، این نوع موشن پر کاربرد است.

البته این نوع را با توضیحی اشتباه نکنید. در توضیحی شما به تفسیر یک موضوع می پردازید؛ اما در این نوع مراحل و فعالیت ها توضیح می دهید.

برای مثال، می توانید مراحل مختلف بازدید از یک موزه یا تور قشم را در قالب موشن و فعالیت هایی که انجام خواهید داد، نشان دهید. نکته مهم اینکه، جنبه تبلیغاتی روی این نوع موشن بیشتر از بقیه است.

**4\*آیکون و لوگو:**

یکی از خوبی های موشن این است که می توان انواع موشن گرافیک را با هم ترکیب کرد و ساخت. آیکون و لوگو با اینکه هر دو، دو نوع موضوع مختلف در موشن مطرح می شوند؛ اما می توان از آن ها در میان ساخت نمونه های بالا هم استفاده کرد.

برای مثال، مراحل ساخت یک محصول کارخانه را با استفاده از موشن توضیح داد و سپس در آخر لوگو ساخته شده با این تکنیک را هم قرار داد. در انواع موشن گرافیک خیلی کم پیش می آید که این دو به صورت مجزا نمایش داده شوند.

موشن خیلی قدرت بالایی در ساخت فیلم‌های بلند ندارد. بیشتر هدف از موشن، تبلیغ است. برای همین اگر قصد ساخت فیلم با استفاده از موشن را هم دارید، این فیلم نباید خیلی بلند باشد که حالت اولیه خود را از دست بدهد.

مسئله دیگر اینکه در تولید فیلم با موشن خیلی نمی‌توان به جزئیات توجه کرد، بلکه بیشتر باید چیزی کلیات را مطرح کرد. آن انیمیشن است که در تولید فیلم به وسیله آن به جزئیات توجه می‌شود

6\*اینفوگرافیک و پرزنتیشن:

یکی از قابلیت‌هایی استفاده از انواع موشن گرافیک تبدیل عکس ثابت به حالت متحرک است. برای شما خیلی پیش آمده است که قصد نمایش عکس متحرک را داشته باشید. در گذشته به دلیل آشنا نبودن طراحان و نبود تکنولوژی یا باید از ساخت آن منصرف می‌شدید یا از یک فیلمساز کمک می‌گیرید که هزینه ساخت بسیار بالایی داشت. با استفاده از موشن دیگر محدودیتی در تولید فیلم با استفاده از عکس ثابت ندارید؛ البته منظور ما تبدیل عکس به موشن نیست،

بلکه جداسازی مراحل مختلف عکس در آن و تبدیل به موشن. چیزی شبیه به اینفوگرافیک.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## {به نام حق}

## {ارتباط تصویری}

خیلی راحت با استفاده از موشن می توان مراحل مختلف یک فعالیت یا هر چیزی را دیگری را نشان

داد، به صورتی که پشت زمینه یک اینفوگرافیک باشد و کاربر متوجه آن شود. حتی می توان این

محصول نهایی را در پرزنتیشن و توضیح محصول در جلسه ای را هم استفاده کرد

. به جای اینکه ساعت ها در خصوص مراحل تولید یک محصول یا خدماتی توضیح دهید، به راحتی با

استفاده و حرکت گرافیکی بخش ها، آن ها را نمایش دهید

### 7\*گیف:

گیف ها از دسته خاصی در انواع موشن گرافیک به حساب می آیند. شاید نتوان گیف های حرفه ای را

در این حوزه به حساب آورد؛ اما با استفاده از موشن خیلی راحت می توان گیف های بسیار زیبا و

کوتاه برای شبکه های اجتماعی کرد.

در واقع باید گفت که همان گیف های متحرکی که شما در تلگرام و واتس آپ برای دوستان خود

ارسال می کنید،

به راحتی با استفاده از موشن ساخته شده اند. این ها موضوعات کلی هستند که ما می توانیم در انواع

موشن گرافیک در نظر بگیریم

انیمیشن شیوه ای است که در آن عکس ها به صورت تصاویر متحرک ظاهر می شوند ، به اصطلاح به این کار فریم به فریم اجرا کردن می گویند که به هر عکس یک فریم گفته می شود.

### روش های ساخت انیمیشن

شاید با خود بگویید Animation کاراکترهایی ساخته شده است که شروع به حرکت می کنند و مانند بازیگران فیلم نقشی را بازی می کند. اما انیمیشن می تواند توسط روش های دیگری نیز ساخته شده باشد و ممکن است در آن حتی از یک کاراکتر هم استفاده نشده باشد. برای مثال برخی Animationهایی که به شیوه استاپ موشن ، موشن گرافیک و غیره ساخته می شوند. در ادامه با برخی از روش های ساخت انیمیشن ها آشنا می شویم.

### انواع انیمیشن شامل 5 دسته می باشد

ممکن است اولین چیزی که با شنیدن نام انیمیشن به ذهنتان خطور می کند، انیمیشن های سه بعدی پرزرق و برق دیزنی و پیکسار باشد. ولی جالب است بدانید که انواع انیمیشن 5 دسته را در برمی گیرد. برای هر یک از این دسته ها تکنیک ها و ابزار مختلف به کار گرفته می شود

1) انیمیشن سنتی

2) انیمیشن دو بعدی

3) انیمیشن سه بعدی

4) موشن گرافیک

5) استاپ موشن

1) (انیمیشن سنتی (دست ساز، سل انیمیشن، دو بعدی

انیمیشن سنتی که گاهی دست ساز، سل یا دو بعدی خوانده می شود یکی از قدیمی ترین انواع

انیمیشن است

. در این نوع انیمیشن، انیماتور تک تک فریم های انیمیشن را طراحی می کند و در یک توالی قرار

می دهد. اگر در دوران کودکی صاحب یکی از آن دفترچه هایی که طراحی های متوالی داشت بوده

باشید بهتر متوجه مفهوم انیمیشن سنتی می شوید.

همان طراحی های دنباله دار که با ورق زدن دفترچه به سرعت پشت هم قرار می گرفتند و توهم

حرکت کاراکتر طراحی شده را ایجاد می کردند.



در انیمیشن سنتی انیماتور ها تصاویر را با قلم های رنگی روی یک تکه تکه طلق که خود روی یک میز نوری قرار گرفته است طراحی می کنند. فرآیند تولید انیمیشن سنتی می تواند طولانی و پرهزینه باشد. با این حال امروزه تصاویر انیمیشن سنتی به طور عمده با استفاده از قلم نوری و نرم افزارهای کامپیوتری طراحی می شود.

## 2) (انیمیشن دو بعدی مبتنی بر وکتور

انیمیشن های مبتنی بر وکتور که با استفاده از کامپیوتر به صورت دو بعدی ساخته می شوند، از تکنیکی مشابه با تکنیک ساخت انیمیشن سنتی برخوردار هستند. پیشینه این نوع انیمیشن به اواخر دهه 90 میلادی باز می گردد.

زمانی که به علت محدودیت پهنای باند، بسیاری از هنرمندان شروع به استفاده از نرم افزار **Flash** برای ساخت انیمیشن های بسیار کوتاه و انتشار آن در فضای اینترنت کردند.

محبوبیت نرم افزار **Flash** در سال 2005 و همزمان با خریداری شدن آن توسط شرکت ادوبی به اوج خود رسید. اکنون می توان هزاران انیمیشن **Flash** را در یوتیوب تماشا کرد.

انیمیشن دو بعدی مبتنی بر وکتور در دسته جداگانه ای نسبت به انیمیشن سنتی قرار می گیرد.

چرا که علاوه بر امکان انیمیت کردن به صورت فریم به فریم، می توان کاراکترها را ریگ بندی نمود و

سپس بخش های مختلف بدن آن را به صورت جداگانه حرکت داد

. بر خلاف انیمیشن سنتی در انیمیشن دو بعدی نیاز به طراحی چندباره کاراکتر نیست

### 3(CGI) انیمیشن سه بعدی

روند ساخت انیمیشن سه بعدی کاملاً متفاوت با انیمیشن سنتی است. برای ساخت هر دوی آن ها به

درک اصول حرکت و ترکیب بندی نیاز است،

اما مهارت تکنیکی لازم برای هر کدام بسیار متفاوت است. برای ساختن انیمیشن سنتی لازم است

مهارت طراحی در سطح بسیار بالایی باشد در صورتی که ساختن انیمیشن سه بعدی مثل بازی کردن

با عروسک های خیمه شب بازی است.

بدون شک انیمیشن سه بعدی صنعت تولید انیمیشن را دچار تحول عظیمی نمود و سر آغاز این

تحول ساخت انیمیشن داستان اسباب بازی 1 در سال 1995 بود

. در آن زمان کاربرد انیمیشن های سه بعدی محدود به تبلیغات تلویزیونی، جلوه های ویژه فیلم های

سینمایی و بازی های ویدئویی بود و تولید اولین فیلم تماماً انیمیشنی استاندارد جدیدی را برای

صنعت انیمیشن سازی تعریف کرد.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

استودیوهای فیلم سازی نیز تلاش کرده اند که با استفاده از تکنیک های انیمیشن سه بعدی، صحنه

های انیمیشنی فوق العاده واقع گرایانه بسازند. از اولین نمونه های کاربرد انیمیشن سه بعدی در فیلم

های سینمایی می توان به سه گانه ارباب حلقه ها و سیاره ایپ ها اشاره کرد

### 4) موشن گرافیک

با وجود آن که موشن گرافیک همچنان نوعی انیمیشن محسوب می شود ولی از بعضی جهات با سایر

انواع انیمیشن متفاوت است.

کاربرد موشن گرافیک در زمینه انیمیت کردن لوگو، ویدئوهای آموزشی و توضیحی، تبلیغات

ویدئویی و حتی تیتراژ ابتدایی فیلم ها است.

مهارت مورد نیاز برای موشن گرافیک شدن لزوماً منطبق با مهارت های سایر انیماتورها نیست. زیرا

برای ساختن موشن گرافیک نیاز چندانی به دانش در زمینه حرکات بدن و حالت های چهره احساس

نمی شود. با این حال دانش کافی در برخی موضوعات نظیر ترکیب بندی و حرکات دوربین در همه

انواع انیمیشن مشترک است

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

### 5) استاپ موشن

استاپ موشن به نوع خاصی از انیمیشن گفته می شود که با عکس برداری پیوسته از اشیا به منظور

ایجاد توهم حرکت ساخته می شود

فرآیند ساخت استاپ موشن خیلی طولانی است. زیرا اشیا باید هر بار پس از عکس برداری با دقت و

در حد چند سانتی متر جابه جا شوند

**استاپ موشن خود انواع مختلفی دارد که در ذیل به برخی از آن ها اشاره می کنیم**

**Claymation** یکی از محبوب ترین شکل های استاپ موشن ساخت انیمیشن با استفاده از

خمیر است. خمیرها را می توان به آسانی تغییر شکل داد. در نوع پیشرفته تر برای کاراکترها

اسکلت های استخوانی ساخته می شود و خمیر روی آن اسکلت فلزی قرار می گیرد.

**Puppets/Lego/Action Figure:** برخی انیماتورها از عروسک ها واقعی به جای خمیر

استفاده می کنند. صورت عروسک را می توان بر اساس موقعیت احساسی با صورت های از پیش

ساخته شده ای جایگزین کرد. استفاده از لگو یا مجسمه کارتون های معروف امروزه بسیار رایج

است.

**Cut-Out:** با استفاده از کشیدن کاراکتر روی مقوا و برش زدن آن ساخته می شود. این مقوای

بریده شده را روی سطحی قرار می دهند و از بالا آن را فیلم برداری می کنند. کاراکترها را هر بار

چند سانتی متر جا به جا می کنند.

**Pixelation:** در این نوع از استاپ موشن از انسان ها و محیط های واقعی استفاده می شود. روش

کار همانند سایر انواع استاپ موشن عکس برداری، جا به جا کردن سوژه و عکس برداری مجدد است

### تفاوت انیمیشن و موشن گرافیک

انیمیشن بیشتر جنبه داستانی دارد و غالباً محتوای خود را از طریق داستان به بیننده منتقل می کند.

اما موشن گرافیک بیشتر با تکیه بر تصویر و عناصر بصری از جمله فرم، رنگ، بافت و ترکیب بندی و حرکت محتوای خود را ارائه می دهد.

گرچه استفاده از عناصر بصری، موسیقی، صدا و حرکت، وجه مشترک انیمیشن و موشن گرافیک هستند اما روایت داستانی معمولاً در انیمیشن غالب است.

انیمیشن بیشتر شخصیت محور است.

اما موشن گرافیک غالباً تصویر محور.

انیمیشن غالباً به لایه های زیرین داستانی، روانی، احساسی و فلسفی شخصیت ها و پرسوناژها می پردازد.

اما موشن گرافیک بیشتر به جنبه های سمبولیک، نشانه شناسی و تشریح رویدادها و فرایندها می پردازد. از این رو کاربرد موشن گرافیک بیشتر در صنعت تبلیغات و بردینگ است و انیمیشن در صنعت سرگرمی و سینما.

غالب ارائه انیمیشن بیشتر به سینمای داستانی نزدیک است. غالب هایی چون سریال تلویزیونی، فیلم سینمایی، انیمیشن های کوتاه داستانی و ...

اما غالب ارائه موشن گرافیک بیشتر به تیزرهای تبلیغاتی، تیتراژ و عنوان بندی، کلیپ های آموزشی و... نزدیک است.

آثار انیمیشن بیشتر با تکنیک تدوین تداومی تدوین می شوند که برای روایت داستانی معمول تر است.

اما آثار موشن گرافیک بیشتر با تکنیک غیر تداومی و غیر خطی که فاقد تداوم زمانی و مکانی رویدادهاست و بیشتر به ارائه محتوا تکیه می کند تا روایتی دارای توالی رویدادها

نشانه شناسی Semiotics -

مقدمه

نشانه شناسی مطالعه نشانه ها و نماد ها است . در علم نشانه شناسی مشخص می شود که نشانه ها از چه تشکیل شده اند

.نشانه امری عینی و ملموس است و جایگزین پدیده ای می شود که غایب است .

پژوهش های نشانه شناختی مربوط به امروز نیست بلکه پیشینه آن به دوران باستان بر می گردد از جمله کسانی که پیش از آغاز نشانه شناسی به عنوان یک رشته علمی و یک حوزه مستقل اندیشه بشری، آرایبی را مطرح کرده اند، می توان از افلاطون، ارسطو، فیلسوفان رواقی، قدیس آگوستین، و جان لاک نام برد

. برای نخستین بار جان لاک اصطلاح «نشانه شناخت» را در سال ۱۶۹۰ در نوشتار خود با نام

"رساله ای در زمینه قدرت درک انسان" (Essay Concerning Human Understanding) به

کار برد. اما، با وجود تاریخ غنی تفکرات نشانه شناختی، نشانه شناسی معاصر عمدتاً بر اساس

اندیشه های دو متفکر یعنی فردینان دوسوسور زبان شناس سوئیسی، و چارلز سندرس پیرس

فیلسوف و منطقی امریکایی، استوار شده است.

از جمله اهداف نشانه شناسی این است که می خواهد معانی زبان ها، رمزها و نشانه ها را دریابد .

از طریق سیستم نشانه شناسی در می یابیم که چگونه یک امر ذهنی به امری عینی تبدیل می شود و بالعکس ، چگونه پدیده عینی و مادی به پدیده ذهنی تبدیل می شود . در واقع نشانه ها امری عینی اند که دلالت بر امر ذهنی دارند .

«نشانه شناسی علمی است که هدف خود را شناخت و تحلیل نشانه ها و نمادها چه آنها که به صورت زبان گفتاری یا نوشتاری در آمده اند و چه آنهایی که صورت های غیر زبانی دارند ، اعم از نشانه های فیزیولوژیک ، بیولوژیک ، نظام های معنایی ، نظام های ارزشی ، نمادهای نمادین ، جهان بینی های گوناگون و حتی همه ی اشکال حرکتی ، حالتی ، موقعیتی خودآگاه یا ناخودآگاه ، تاکتیکی ، استراتژیک ، فکر شده یا نشده و ... اعلام می کند . «

به عبارت دیگر ، یونانیان قدیم را می توان نخستین رهروان نشانه شناسی دانست.

از آن جمله افلاطون (۳۴۸-۴۲۸ ق.م) در کتاب کراتیلوس منشأ زبان را مورد تأمل قرار می دهد و ارسطو (۳۲۲-۳۸۴ ق.م) در کتاب بوطیقا به تأمل در باب تفسیر اسم می پردازد.

در دوره باستان نیز فلوطین (۲۰۴-۲۷۰ ق.م) با نگارش کتاب درباب زیبایی شاخص نمادگرایی در هنر محسوب شد؛ او معتقد بود هر اثر هنری باید یک «ایده» را ارائه دهد. به عنوان مثال «یک معمار» ایده ای را که در ذهن دارد به خانه ای که بیرون از ذهن دارد تبدیل می کند. به نظر او، اثر هنری نشانه ای است که به دنیای ایده ها اشاره دارد.

در سده های میانه نیز نمادگرایی تمثیلی مورد توجه قرار گرفت.



مردم در این عصر، علاقه‌مند بودند تا از موضوعات کتاب مقدس، کلیساها را بنا نهند، از آن جمله

می‌توان به «بام بهشت»، «اورشلیم بهشتی» یا «معبد سلیمان» اشاره کرد

. به عنوان مثال، ستون‌های یک کلیسا، نمادی برای پیامبران یا قدیسان بود.

هر چند نشانه‌شناسی عمری به درازای تاریخ دارد و نظریه‌ای نیست که به یک باره شکل گرفته باشد اما محققان روش شناسی، عموماً سرچشمه‌ی این نظریه را در رهیافت‌های فردینان دوسوسور و چارلز پیرس باز جسته‌اند .

اولی بیشتر از منظری فنی و زبان‌شناسانه به این نظریه پرتو افکنده است و دومی رویکردی منعطف‌تر دارد .

در واقع هر دو، میان دانش و نشانه‌پیوندی تازه برقرار کرده‌اند و این رویکرد فکری را به قلمرو مطالعات دانشی وارد ساخته‌اند .

به طور کلی هدف و مقصود نشانه‌شناسی، مطالعه نظام‌های نشانه‌ای مانند زبان‌ها، رمزها، نمادها، نشانه‌های علامتی و مواردی از این دست است ...

. نشانه‌شناسی یکی از بهترین روش‌های کارآمدی است که با ایجاد معنی و یا به تعبیر رولان بارت با «فرایند معنی‌دار شدن» سر و کار دارد ..

واژه "Symbol" در لغت به معنای نماد، نشانه، دال، نمودگار، نمون، رمز است. و در عرف علمی، کد و سمبل نیز برای آن به کار می‌رود.

این اصطلاح، در حوزه فلسفه زبان، زبان‌شناسی، ارتباط‌شناسی و هنر و ادبیات به کار برده می‌شود و اصل آن ریشه در ادبیات نشانه‌شناختی جهان باستان دارد.

گذشتگان همواره منابعی غنی از رموزها (نمادها) را در ادبیات خود دربر داشته‌اند و نمادها از ارکان اساطیر کهن است؛ بلکه زبان اسطوره، نماد است.

منظور از سیستم‌های نشانه‌شناختی و سیستم‌های سمبلیک این است که شیء چطور به امر ذهنی تبدیل می‌شود مثل یک فکر و بر عکس چطور یک امر ذهنی به امر واقعی و جسم تبدیل می‌شود. به عبارت دیگر تبدیل ذهنیت به عینیت و بر عکس. عینیت از طریق سیستم حسی به ذهنیت تبدیل می‌شود. یک چیز واقعی از طریق دیدن، شنیدن، بوییدن و لمس کردن به چیز ذهنی تبدیل می‌شود

. این چیز ذهنی فرایند اصلی آن بازنمایی است. افرادی بعد از لوی استرواس عقیده داشتند که چیزی به نام واقعیت واقعی نداریم و چیزی که وجود دارد صرفاً برساخته‌های فردی از واقعیت محسوس است

. واقعیتِ بازنموده یعنی چیزی که من می‌بینم چیزی نیست که فی‌الذات وجود دارد بلکه فقط چیزی است که من می‌بینم. این مفهوم، نافی واقعیت نیست بلکه نافی وحدتِ واقعیت است؛ یعنی واقعیت نه یک امر واحد و تک است و نه یک امر همگن است

. در حالی که واقعیت در جهان بیرونی نه همگن است و نه واحد، در سیستم ذهنی باید هم همگن و هم واحد باشد و تضاد اساسی بین سیستم مغزی و ذهنی و سیستم واقعی وجود دارد

. سیستم های عینی این را درک نمی کنند مغز انسان نمی تواند مفهوم تضاد را بپذیرد ، مغز نمی تواند بی معنایی را نیز درک بکند بی معنایی برای مغز غیر قابل تعریف است .

نشانه اگر وجود نداشته باشد سیستم های طبقه بندی از بین می روند . افراد بدون آگاهی و به صورت ناخودآگاه سیستم های نشانه شناختی را درونی می کنند . سیستم زبانی و سیستم نشانه شناختی باید با هم هماهنگ باشند.

## نماد، نمایه ، شمایل

نماد، نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن نه شباهت عینی است و نه رابطه همجواری بلکه رابطه‌ای است قراردادی، نه ذاتی و خود به خودی.

نشانه‌های نمادین را نشانه‌های غیرآیکونیک (Noniconic) و نشانه‌های طبیعی و نشانه‌های قراردادی و نشانه‌های وضعی نیز می‌نامند

پروفسور دنیس استاد دانشگاه بوستون در کتاب "نشانه‌ها و رمزها، ارتباطات انسانی و تاریخچه آن"، درباره تفاوت انواع نشانه‌ها می‌نویسد: «علایم را حیوانات نیز به‌خوبی انسان درک می‌کنند؛ در حالی که نمادها این‌گونه نیستند. علایم عملکردی انحصاری دارند؛ در حالی که نمادها، نماینده معنای وسیع‌تر و حاوی واقعیت کمتری هستند. نشانه‌های تصویری مانند اصل خود هستند و در نتیجه متقاعد کننده‌اند و بدون توضیح تقریباً قابل درک اند، در حالی که نمادها منحصراً از طریق قراردادهای اجتماعی مفهوم پیدا می‌کنند و غالباً از طریق آموزش مستقیم باید آموخته شوند. نمادها پیچیده‌تر از نشانه‌ها هستند.

تفسیر نمایه‌ها و شمایل آسان است چون از واقعیت شکل می‌گیرند و نمایشی از محیط هستند؛ اما نمادها چنین نیستند

از طرف دیگر، همه رسانه‌ها و ژانرها و اشکال ارتباطی هریک تابع رمزهای معین هستند که با شناخت آن‌ها و تحلیل درست حیثیت نمادین این رمزا می‌توان به مقاصد ارتباط‌گر پی برد.

اما اگر این نمادها درست رمزگشایی نشوند، سوءتفاهم حاصل می‌شود یا اصلاً تفاهمی رخ نمی‌دهد.

### جهان شمول بودن یا خاص بودن نشانه

روان‌شناسان بسیار تمایل دارند که بگویند یک نشانه به لحاظ زبان‌شناسی، جهانی و عام است و این گونه مطرح می‌کنند که سیستم‌های روانی ناشی می‌شوند از سیستم حسی که ایجاد می‌شود و تعداد عواطفی که سیستم‌های حسی ایجاد می‌کنند بسیار محدود است؛ بنابراین تعداد عواطف در تمام فرهنگ‌ها محدود است و افراد بر اساس این عواطف عمل می‌کنند و بعد سیستم‌های ماهیچه‌ای و بعد سیستم‌های کُنشی را مطرح می‌کنند

پُل اکمن بر اساس سیستم‌های آزمایشگاهی می‌خواهد ثابت کند که تعداد عواطف محدود است و این عواطف ایجاد احساس سیستم‌های ماهیچه‌ای یکسان می‌کند مثل خنده، خشم، غم، ترس، تعجب و غیره. کسانی که در مقابل اکمن قرار دارند نفی نمی‌کنند که در انسان یک تیپ از جهانی شدن بیولوژی وجود دارد مثلاً خنده که یک واکنش بیولوژی است در انسان‌های مختلف و در فرهنگ‌های مختلف به یک صورت دیده می‌شود و با اثر بیولوژی یکسان که انبساط است.

اما بحث جهانی شدن را طبعاً انسان شناسان نمی پذیرند ولی در آن طرف قضیه دیدگاه غالبی که خاص و ویژه بود امروز پذیرفته نیست .

در نظام های جدید این پذیرفته است که ما باید هر چه بیشتر به طرف سیستم های تفسیری برویم و سیستم های روایت های چندگانه . بارت این مفهوم را در خطاطی کالیگرافی ژاپنی نشان می دهد

### نشانه از نظر فردینان دوسوسور

«فردینان دوسوسور» که همواره از او به نام پدر علم زبان شناسی یاد کرده اند، از جمله پیشگامان مطالعات نشانه شناختی، به شمار می آید. سوسور نشانه را موضوعی «فیزیکی» و در عین حال «معنادار» می پندارد.

پدیده ای که از ترکیب «دال» (Signifier) و «مدلول» (Signified) شکل می گیرد.

اندیشه های سوسور در باب زبان و نشانه زبانی از تقابل هایی (Dichotomy) مانند دال و مدلول ، جانشینی و هم نشینی استوار است .

سوسور سعی کرد زبان شناسی را از قلمرو محدود قرن 19 خارج بکند و چندین مسأله را مطرح

می کند که هنوز در زبان شناسی اهمیت دارند و آنها عبارتند از : تمایز مطالعه تاریخی و توصیفی ، تمایز زبان و گفتار ، تمایز رابطه جانشینی و هم نشینی ، سیستم ، ارزش ها .

«بسیاری از دانش پژوهانی که با آن [نشانه شناسی] برخورد می کنند ، آن را آشفته و مغشوش

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

می یابند و البته بسیاری دیگر آن را بسیار مهیج می بینند . «

«آنچه امروزه ساختارگرایی نامیده می شود حاصل کاربرد روش های زبان شناسی ساختگرا(یعنی زبان شناسی سوسوری) در حوزه های مختلف علوم انسانی از جمله مردم شناسی ، نقد ادبی و غیره است . «

«نشانه زبانی نه یک شی را به یک نام ، بلکه یک مفهوم را به یک تصویر صوتی پیوند می دهد . تصویر صوتی ، آوایی مادی نیست که جنبه فیزیکی داشته باشد ، بلکه اثر ذهنی این آواست و حواس ما نمایشی از آن را ارائه می دهد ، نشانه زبانی محسوس است و اگر بر آن شویم آن را «مادی» بنامیم ، تنها به همین معنی و برای تقابل با وجه دیگر تداعی ، یعنی مفهوم است که معمولاً مجردتر می نماید.»

## دال و مدلول

از نظر سوسور، نشانه ماهیتی دوگانه دارد که یک طرف آن دال یا تصویر آوایی واژه است و از سوی دیگر آن مدلول یا تصویر ذهنی و مفهومی آن است

. هیچ یک از این دو به تنهایی نشانه نیستند بلکه رابطه ساختاری متقابل و همبسته آنها که دلالت و قراردادی Arbitrary خوانده می شود، نشانه را به وجود می آورد؛ رابطه ای که اساساً دلخواهی Motivated است و نه طبیعی، ضروری، و انگیزته

سوسور نشانه را ترکیبی از دال و مدلول می دانست: دال را سوسور تصور آوایی می دانست و مدلول را تصور ذهنی در نظر می گرفت

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## {به نام حق}

## {ارتباط تصویری}

سوسور معتقد است که دال و مدلول جدایی ناپذیرند. سوسور نشانه را الزامی می‌داند؛ یعنی رابطه دال و مدلول رابطه‌ی لازم و ملزوم است. نشانه‌ها از نظر سوسور، منفک و منقطع اند یعنی خارج از فرایند زبانی هستند و سوسور در مبحث نشانه‌شناسی مرجع را حذف می‌کند و جایگاهی برای آن در نظر نمی‌گیرد. سوسور مدعی است که کلید فهم و درک نشانه‌ها را باید با توجه به رابطه‌ی ساختاری آن‌ها با نشانه‌های دیگر پیدا کرد.

اگر سوسور مرجع را از بحث نشانه حذف می‌کند به دلیل مسائل مربوط به روش‌شناسی مطالعات زبانی است. شناخت از سیستمی که نشانه در آن جای گرفته است هیچ اطلاعی به ما در مورد واقعیت آن نمی‌دهد

. در حقیقت، کنارگذاشتن مرجع در بررسی نشانه‌شناختی یعنی برای زبان‌شناسی استقلال قائل بودن و در جهت احراز هویت علمی آن قدم برداشتن.

«نشانه‌شناسی سوسوری» بر آن است که هر رابطه‌ی دلالتی یا به عبارت دیگر، رابطه‌ی دال و مدلولی در هر نشانه، «قرادادی» است

. رویکرد مهم سوسور در نشانه‌شناسی اش آن است که او نشانه‌شناسی را علم بررسی نشانه‌های منفرد نمی‌داند.

نشانه‌شناسی، دانش بررسی نظام‌های نشانه‌ای است که پدیده‌هایی اجتماعی‌اند. لذا نشانه‌شناسی در سنت سوسوری، همیشه دانشی ساختارگرا بوده است

هویت نسبی نشانه ها در برابر یکدیگر، اصل اساسی ساختارگرایی سوسوری است. بدین

معنا که یک نشانه آن چیزی است که دیگران نیستند

### محورهای همنشینی و جانشینی

سوسور محور همنشینی و جانشینی را مطرح می کند و در محور جانشینی عناصر انتخاب می شوند و در محور همنشینی عناصری را که قبلاً انتخاب شده اند، ترکیب می شوند .

سوسور بیشتر روی نشانه نمادی تأکید دارد و معتقد است که دال و مدلول از هم جدایی ناپذیرند و هر دو ذهنی هستند . به عبارت دیگر ؛ نشانه و محتوا ذهنی و قرار دادی هستند .

از نظر سوسور عناصر زبانی مانند یک سیستم عمل می کنند و ارزش هر عنصر در داخل سیستم با اجزای دیگر سیستم مرتبط است

. سیستم یکی از پایه های دیدگاه توصیفی از نظر سوسور است . بنابراین هر عنصر در داخل سیستم معنی پیدا می کند . نشانه های سوسور یک وجه مادی و یک وجه غیر مادی دارند و زبان نیز از نظر وی جنبه جوهری و فرم دارد.

«نشانه شناسی معاصر را با حرکت از صوری گریان روس ، محفل پراگ و سرانجام رولان بارت باید تا اندازه زیادی حاصل میراث دو سوسور دانست .



لوی استرواس و ساختارگرایی او (بویژه در حوزه نظام خویشاوندی و اسطوره شناسی که به مثابه نظام های ارتباطی و مبادله بررسی شان می کند نیز به همین میراث تعلق دارند.) در اینجا نشانه شناسی به مثابه روشی برای یافتن منطق نهفته در پشت عملکردهای اجتماعی ظاهر می شود . «

### پیرس و نشانه شناسی

اما اصطلاح نشانه و به تبع آن انواع نشانه از جمله نماد (symbol)، برای اولین بار توسط چارلز ساندرز پیرس (Charles Sanders Peirce: 1839-1914)، فیلسوف پراگماتیست آمریکایی و با تقسیم سه گانه نشانه توسط او وارد ادبیات علمی دوران مدرن شد و مورد استفاده در علوم گوناگون قرار گرفت.

«پیرس نشانه را چیزی جز منطق در معنای گسترده آن نمی داند . نشانه از خلال انتزاع ذهن به معنا می رسد که می تواند همواره بنابر ذهن متفاوت باشد و در آن همیشه با نوعی خودسرانگی روبه رو هستیم.»

پیرس، برخلاف سوسور نه به خود نشانه، بلکه به فرایند تولید و تفسیر نشانه ها یا نشانه پردازی Semiosis توجه دارد و آن را در کانون نظریه نشانه شناختی خود قرار می دهد. نشانه پردازی مستلزم سه عنصر نشانه، مصداق ، و تعبیر است. فرایند نشانه پردازی نشانه ها را با مصادیق پیوند می دهند. در این فرایند، نشانه "چیزی است که به جهتی و به عنوانی، در نظر کسی، به جای چیزی می نشیند". در نتیجه، مشاهده می کنیم که نظریه نشانه شناختی پیرس مبتنی بر کنش و روابط سه گانه Trichotomy عناصر است و نمی توان آن را به رابطه دوگانه مورد نظر سوسور تقلیل داد.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## {به نام حق}

## {ارتباط تصویری}

رشته مطالعاتی که او «نشانه شناسی» نامید «نظریه صوری نشانه ها» بود که با منطق ارتباط نزدیکی داشت.»

«برخلاف الگوی سوسوری نشانه ... پیرس الگویی سه وجهی را معرفی کرد:

**بازنمون (نمود):**

صورتی که نشانه به خود می گیرد (ولزوماً مادی نیست. )

**تفسیر (تعبیر):**

نه تفسیرگر، بلکه معنایی که از نشانه حاصل می شود .

**موضوع (ابژه)**

که نشانه به آن ارجاع می دهد . «

**نشانه‌های سه گانه پیرس**

پیرس "نشانه‌ها" را به سه دسته معروف شمایل (Icon) ، نمایه (Index) و نماد (Symbol) تقسیم کرده است.

این گفتار به مطالعه نماد با رویکرد ارتباط‌شناختی و به‌عنوان یک واسط (Medium) در انتقال پیام می‌پردازد و از جنبه‌های فلسفی محض و زبان‌شناختی صرف در این‌باره صرف‌نظر می‌کند.

آن چه پیرس و نظریه پردازان های نشانه شناسانه ی او را به دیدگاه های بارت نزدیک می کند ، در نکته ای نهفته است که در باز توصیف رویکردهای پیرس در ارتباط با تاریخ هنر متذکر شده اند و این نکته عبارت است از آن که نظریه ی پیرس ، با دلالت بر چیزی ختم پیدا می کند که به ما کمک می کند درباره ی جنبه های فرایند هنر در جامعه بیندیشیم .

. از نظر پیرس ، « نشانه زمانی نشانه است که قابلیت انتقال به نشانه ای دیگر را که به او قدرت شکوفایی ببخشد ، داشته باشد . »

### نشانه شناسی بارت

«سخن گفتن از یک بارت انسان شناس شاید کاری منطقی نباشد . او نه تنها هرگز خود را انسان شناس ندانست ، بلکه اصولاً با موضوع ها و میدان های متعارف انسان شناسی نیز چندان سر و کار نداشت . با این وصف در تمایل بارت به روزمرگی ، به زندگی پیش روی ما ، به لحظات ساده و پیش پا افتاده ، به اشیا و نشانه ها ، بی شک می توان اثری از نگاه انسان شناسانه یافت . »

در این قسمت تلاش می شود تا ، باز تعریفی روشن و رسا از مجموعه واژه هایی که بارت از قلمرو نشانه شناسی به ودیعه می گیرد و در نوشتار خود بازتاب می دهد، ارائه شود .

به طور کلی در منظومه فکری بارت با مجموعه کلید واژه‌هایی مواجه هستیم که ریشه در رویکردهای نشانه‌شناسانه‌ی مطرح شده در درس گفتارهای دوسوسور دارد از جمله نشانه (symbol)، دال (( signifier و مدلول (( signified، لانگ (langue) و پارول (parole)، روایت (narrative)، متن (text) و بینامتنی (intertextual)، رمزگان (codes) و بافت (context).

### نشانه

نشانه همان دروازه‌ی ورودی به روی شناخت و باز تحلیل معنامندی هر پدیداری است .  
نشانه آستن دو واژه‌ی کلیدی دیگر یعنی دال و مدلول است ؛ مدلول متوجه باز نمود ذهنی هر پدیده-ای است و دال ، برعکس واجد جوهره‌ای مادی است و می تواند در بر گیرنده‌ی اشیاء، تصاویر ، آواها و یا رویدادها و متون تاریخی باشد

. بارت یکی از نظریه پردازانی است که از تعریف نشانه‌شناسانه‌ی دوسوسور در مطالعات و نظریه پردازی های خود بهره برده است ، مهم ترین وجه تأثیرگذار در نگرش دوسوسور در معنای غیر ارجاعی نشانه از نگاه او نهفته است .

بر این اساس دوسوسور معتقد است یک نشانه حاکی از ارجاع یک واژه به اشیایی در جهان نبوده بلکه آمیزش آسان گیر یک دال و یک مدلول است.

چنین نگرشی خود واجد وجهی از متنیت تأثیر گذار بر نشانه هاست . و این متنیت را می توان تاریخ و بسترهای تاریخی تعبیر کرد . پیوند دال و مدلول از این رهگذر باید در بطن یک بینا متن ( که واجد باری تاریخی و زمانمند است ) تحقق پذیرد

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

. آن جا که دوسوسور از معنامندی واژه ها نه به خاطر کارکردی ارجاعی ، بلکه به خاطر کارکردشان در نظام هم زمانی می نامد ، در واقع به طور غیر مستقیم به همین بینا متن و یا به دیگر سخن تاریخ ، اشاره می کند ..

### لانگ (langue) و پارول (parole)

دو واژه ای که از جانب بارت به کار گرفته شده است لانگ و پارول است ، این دو واژه بار اجتماعی دارد و این بار اجتماعی در تعاریف زبان شناسانه هم وجود دارد: «زبان به عنوان یک نهاد اجتماعی ، به هیچ وجه یک فعل به شمار نمی آید و تابع هیچ تصمیم از پیش گرفته شده ای نیست ... زبان اساساً یک قرار داد جمعی است که فرد اگر می خواهد با دیگران رابطه برقرار کند ، باید آن را در تمامیتش بپذیرد.»

بارت در تعریف پارول می نویسد: «گفتار در وهله اول از ترکیبی که گوینده با استفاده از آن می تواند از مرز زبان استفاده کند تا اندیشه شخصی خویش را بیان کند و در وهله دوم از ساز و کارهای روانی – جسمانی که به فرد اجازه می دهد این ترکیب ها ظاهر سازد ، ساخته شده است .

### بافت

دیگر کلیدواژه های معطوف بر نظریه ی نشانه شناسی بارت ، واژه ی بافت است که در توصیف آن چنین نوشته اند: «همواره که متن شکل می گیرد محیطی را نیز دگرگون می کند و این محیطش که همانا بافت است به عنوان یکی از لایه های متنی در امر ارتباط و شکل گیری معنا شرکت می کند و همچون متن رمزگشایی می شود . به گونه ای که این دو تعامل با هم پدیدار می شوند

. از این رو هیچ نظام نشانه ای را نمی توان محصور به خود در نظر گرفت بلکه ویژگی های محیطی که

در آن واقع می شود ، در به عینیت رسیدن آن نقش مهمی دارند و کارکرد اجتماعی و ارتباط هر

نظامی بدون در نظر گرفتن ویژگی های موقعیتی ناظر بر آن ناممکن است ..

### متن

متن ، واژه ای دیگر است که بارت ، آن را به کار برده است . متن بستری است که نشانه ها در آن زمینه ظهور می بابد و نشانه نیز از متن بر می خیزد . «نوع نشانه، یعنی اینکه آیا نشانه ای شمایی، نمادین یا نمایه ای است نیز وابسته به متنی می باشد که نشانه در آن به کار می رود و هیچ قطعیت از پیش تعیین شده ای نمی توان بر آن متصور شد .».

بارت در بیان متن این چنین می نویسد: «کلافی به هم بافته از نقل قول ها ، ارجاع ها ، پژواک ها ، و زبان های فرهنگی (چه زبان فرهنگی نیست؟) پیشین یا معاصر ، که در یک استریوفونی گسترده ، دمام از متن گذر می کنند .

بینامتنی را که هر متنی در آن درگیر شده ، خود میان متن متنی دیگر می شود ، نباید با خاستگاه متن اشتباه گرفت: تلاش برای یافتن سرچشمه ها و تأثیرپذیری های یک اثر به معنی افتادن به دام اسطوره پیوند نسبی است: نقل قول هایی که یک متن را متشکل می سازند بی نام ، غیر قابل ردیابی، و با این حال از پیش خوانده اند: آنها نقل قول هایی بدون علامت نقل قول اند .»

این تعریف و گفتار از یک سو، هم مؤید تعریف نشانه شناسانه‌ی متن و هم بازگو کننده‌ی مفهوم

برجسته‌ی دیگری است که در منظومه فکری بارت به کار می آید: بینا متنیت. (intertextuality)

«هر متن خود مقدمه‌ای است برای قرابت متن های بی شمار؛ استقلال هر متن ادعایی است واهی زیرا

که فضای هر متن تداعی کننده متون پیشین و درآمدی به سوی متون دیگر است .»

بارت نسبت متن با اثر را نسبت دال مادی با مدلول می داند و می نویسد: «این تصور از متن حاکی از

آن است که پیام مکتوب مانند نشانه تبیین می شود ، از یک سو دال (مادیت حروف و مادیت ارتباط

آنها با کلمات ، جملات ، بندها و فصل ها) و از سوی دیگر مدلول، معنایی که همزمان اصیل، تک

سویه، و قطعی بوده ، با صحت نشانه هایی که متن در بر می گیرد معین می شود . نشانه کلاسیک یک

طومار مهر و موم شده است که بستارش معنا را در حصار خود گرفته ، آن را تزلزل یا تشدید یا

انحراف به دور می دارد . در مورد متن کلاسیک نیز به همین نحو: این متن اثر را بسته ، آن را به الفاظ

خود مقید کرده ، به مدلول خویش جذب می کند .»

از مهم ترین دستاوردهای بارت طرح و گسترش دو مفهوم اساسی دلالت تصریحی **Denotation** و

دلالت ضمنی **Connotation** است.

البته قبلاً، لویی یلمزلف، زبان شناس دانمارکی، آنها را مطرح کرده بود، اما به دلیل تحلیل انتزاعی و

ریاضی گونه اش کارش ناشناخته مانده بود. بارت این مفاهیم را با استفاده از دال و مدلول سوسوری

توضیح می دهد. در واقع ، دلالت تصریحی به رابطه نشانه‌ای اشاره دارد که مستقیماً میان یک دال و

یک مدلول برقرار می شود

. اما در دلالت ضمنی، ساخت نشانه‌ای پیچیده‌تر می‌شود و طی آن یک نشانه که خود حاوی یک دال و یک مدلول است، همچون یک دال برای مدلولی دیگر عمل می‌کند.

### نشانه از نظر لوئی ترول یلمزلف

یلمزلف در سپتامبر ۱۹۳۱ حلقه زبان شناسی کپنهاگ را تشکیل داد. یلمزلف به اصول زبان شناسی سوسور وفادار ماند. در تحلیل یلمزلف نشانه حاصل عملکرد دو صورت (form) است: صورت معنی (content) و صورت لفظ (expression). البته عملکرد هر نشانه از طریق دو جوهر (substance) نیز بازنمایی می‌شود: جوهر معنی و جوهر لفظ. جوهر معنی بازنمایی روان شناختی و مفهومی نشانه است. جوهر لفظ مادیتی است که نشانه در آن نمود پیدا می‌کند. این جوهر می‌تواند آوا باشد (چنانکه برای بیشتر زبان‌ها این‌طور است) و یا هر ماده دیگری از جمله حرکات دست (در زبان اشاره

به نظر یلمزلف معنا، صورت معنی است، حتی اگر جوهر معنی اهمیت داشته باشد باید آن را با توجه به صورت تحلیل کرد.

یلمزلف معتقد است هیچ معنایی بدون صورت و هیچ صورتی بدون معنا وجود ندارد.

وی به واسطه ارجاع به دو سطح لفظ و معنا (دال و مدلول سوسور) و تلقی صورت و جوهر برای هر یک، از تقلیل نشانه به دوگانی صورت و معنا دور می‌شود.



## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## {به نام حق}

## {ارتباط تصویری}

جوهر لفظ ماده فیزیکی رسانه است مثل عکس ها، اصوات ضبط شده و نوشته چاپ شده روی کاغذ. صورت لفظ در زبان، ساختارهای نحوی، فنون و روش ها متجلی است. جوهر معنی شامل جهان متن، موضوعات و ژانرهاست و صورت معنی ادبیات را دربر می گیرد.

از آنجا که سوسور زبان را صورت می داند و نه جوهر، چارچوب یلمزلف امکان می دهد متون را طبق ابعاد متفاوت شان تحلیل کنیم.

بر مبنای آرای یلمزلف می توان تحلیلی نظام مند از متون به دست داد و شرح مفصلی از ساختمان نشانه ارائه داد. همچنین بر این اساس مشخص می شود که مادیت نشانه خود می تواند دلالت گر باشد.

یلمزلف، زبان شناس دانمارکی، بر اساس نظریه سوسور در مورد نشانه، عناوین جدیدی را به جای دال و مدلول پیشنهاد کرده است.

به اعتقاد او، نشانه منفک نیست و نمی توان آن را تفکیک شده پنداشت.

او برای زبان دو سطح بیان و سطح محتوای است. او به جای دال صورت بیان و به جای مدلول صورت محتوا را مطرح می کند.

زبان رابطه بین این دو سطح است و چنین رابطه ای یعنی پیوند بین دو دنیای بیرون و درون. مرز بین بیرون و درون مرزی از قبل مشخص و قطعی نیست؛ مرزی است که توسط سوژه، هر بار که او به دنبال اطلاق معنایی به چیزی یا واقع های است، صورت می گیرد.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

به عقیده یلمزلف، اگر سطح محتوا و سطح بیان، در تمامیت خود در نظر گرفته شوند، بین آن ها ارتباط دو جانبه و الزامی وجود دارد.

در واقع، اگر این دو سطح به طور هم زمان حضور نداشته باشند، زبان وجود نخواهد داشت. اما بین هر قطعه ای از محتوا و هر قطعه ای از بیان رابطه ای متقابل وجود دارد. اما هیچ کدام لازمه دیگری نیست.

یک فکر می تواند بدون هیچ نیازی به بیان وجود داشته باشد؛ همان طور که یک بیان می تواند بدون نیاز به محتوا وجود داشته باشد. می توان بدون صحبت کردن فکر کرد و بدون فکر کردن، صحبت نمود

### اومبرتو اکو

نشانه شناس برجسته ایتالیایی، در مقاله ای با عنوان "به سوی کاوش نشانه شناختی در پیام تلویزیونی" می نویسد: «رمزگشایی انحرافی در رسانه های جمعی قاعده است» زیرا مردم از رمزهای مختلفی برای فهم پیام استفاده می کنند و به همین جهت تفسیرهای گوناگونی از آن به وجود می آید.

اکو می گوید که این وضعیت پیش از پیدایش رسانه های جمعی بود، یعنی زمانی که رمزگشایی انحرافی استثنا بود نه قاعده. با ظهور رسانه های جمعی، شرایط عمیقاً دگرگون شد و رمزگشایی انحرافی تبدیل به قاعده شد. علت این امر، شکاف عمیقی بود که میان تهیه کنندگان مطالب و دریافت کنندگان وجود داشت.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

اکو در یک تعریف کلی نشانه شناسی را دانش مطالعه‌ی نظام های نشانه ای را تعریف می کند . او با فرض اینکه تمام مظاهر فرهنگی به نوعی نظام نشانه ای هستند نشانه شناسی را حوزه‌ای میدانند که با کل فرهنگ انسانی سروکار دارد.))

منتقل کنندگان پیام، با مخاطبان خود به لحاظ طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، ایدئولوژی سیاسی، جهان بینی و روحیه گروهی تفاوت‌هایی دارند. از این رو، دریافت کنندگان با منتقل کنندگان پیام دارای رمز یکسان نیستند و به همین دلیل دریافت کنندگان پیام را از دید خود تفسیر می کنند

اما چیزی که به نظریه‌ی «امبر تواکو» رنگ و بویی متفاوت می بخشد، این است که او معتقد است که در نشانه‌شناسی نه از نشانه‌ها بلکه از نقش نشانه‌ها باید صحبت کرد .

نقش نشانه‌ای رابطه‌ای قراردادی است که میان بیان و محتوا برقرار می شود و محتوا خود، ساخته فرهنگی مشخص است و در ابتدا به فرهنگ برمی گردد؛ از سوی دیگر، اکو، به گونه‌شناسی نشانه‌ها معتقد نیست و بر این باور است که فرهنگ و فرآورده‌های ناشی از آن در زمره‌ی عوامل عمده‌ی تولید نشانه‌ها قرار دارند.

اومبر تواکو این اندیشه را مطرح می کند که معنا و تفسیر، دارای ریشه‌های تاریخی، و اجتماعی هستند و در جریان کاربردشان در روند ارتباط تغییر می یابند

. در نتیجه، اکو مثل بارت معتقد است که دلالت همه پدیده‌های فرهنگی را در برمی گیرد، و نشانه‌شناسی را به مثابه علمی تعریف می کند که به ارتباط و نیز به خوانش و تفسیر جنبه‌های اجتماعی فرهنگی زندگی می پردازد.

غیر از افرادی که از آنها سخن گفتیم، اندیشمندان بسیاری، از شاخه‌های گوناگون تفکر، در جنبش نشانه‌شناختی این سده مشارکت داشته‌اند، از جمله چارلز موریس، لویی یلمزلف، لویی پری‌یتو، کارل بولر، ای.جی. گرماس در زبان‌شناسی و نشانه‌شناسی عمومی؛ کلودلوی اشتروس در مردم‌شناسی؛ کریستیان متز و پیر پائولو پازولینی در سینما؛ ژولیا کریستوا، تزوتان تودورف، ژرار ژنت، و یوری لوتمن در ادبیات؛ توماس سیبیاک در ارتباطات جانوری؛ و یوری لوتمن در نشانه‌شناسی فرهنگ. کار فکری این متفکران و بسیاری دیگر، نشانه‌شناسی را به رشته‌ای بسیار قوی و زاینده تبدیل کرده است که تمامی علوم می‌توانند از آن بهره‌مند شوند.

### نتیجه‌گیری

نشانه‌شناسی علمی است که به بررسی انواع نشانه‌ها، تعبیر آنها، و قواعد حاکم بر نشانه‌ها می‌پردازد؛ و چگونگی ارتباط و معنا را در پدیده‌ها و نظام‌های نشانه‌ای گوناگون مطالعه می‌کند. نشانه، پدیده‌ای ملموس و قابل مشاهده می‌باشد که جانشین یک پدیده‌ی غایب می‌شود و بر آن دلالت می‌کند

نشانه، ضرورتاً باید نمود مادی داشته باشد تا به وسیله یکی از حواس انسان دریافت شود.

اما چیزی که نشانه بر آن دلالت می‌کند می‌تواند مادی یا ذهنی، واقعی، یا خیالی، و طبیعی یا مصنوعی باشد.

آنچه در یک بافت نشانه است، خود در بافت دیگر می‌تواند مدلول یک نشانه دیگر باشد. در عین حال هر پدیده می‌تواند در بافت‌های متفاوت، نقش‌های نشانه‌ای متفاوتی داشته باشد.

## {ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

## { به نام حق }

## {ارتباط تصویری}

به مجموعه‌ای از نشانه‌ها و قواعد حاکم بر روابط میان آنها که یک نظام را می‌سازند، رمزگان گفته می‌شود و در چارچوب همین نظام است که نشانه‌ها تعریف می‌شوند و ارزش و معنا پیدا می‌کنند.

در چارچوب همین نظام و بر پایه قواعد و روابط موجود در آن نشانه‌ها با یکدیگر ترکیب می‌شوند و یک پیام یا متن را می‌سازند.

علم نشانه‌شناسی با بررسی نشانه‌ها کمک می‌کند تا افراد دنیای اطراف خود را به واسطه نشانه‌ها درک کنند و کمک می‌کند تا نظام‌های نشانه‌ای رمزگذاری و رمزگشایی بشوند و افراد را قادر می‌سازد تا از رهگذر این نشانه‌ها بتوانند ارتباط با جهان اطراف خود برقرار بکنند .

سیستم‌های نمادین و نشانه‌شناختی ، سیستم‌هایی‌اند که بین آنها رابطه است و موقعیت‌های مدیریت‌پذیری ما را به بحث نظم می‌کشاند که این رویکردی است از جانب گروهی از نظریه پردازان که در مرکزشان فوکو و بوردیو قرار دارند که اصل اساسی تمام حوزه‌های اجتماعی را در مسأله نظم می‌بینند .

روش انسان‌شناسی نشانه‌شناختی با روش نشانه‌شناسی متفاوت است

. نشانه‌شناسان وارد مباحث صوری متأثر از نظام فکری سوسوری می‌شوند و تا به امروز ادامه پیدا می‌کند و این امر در انسان‌شناسی مورد پذیرش نیست . نگاه انسان‌شناسی به نشانه‌شناسی نگاه اجتماعی – فرهنگی است .

{ناهید خوشنویس}

[Pick the date]

{به نام حق}

{ارتباط تصویری}

افراد براساس سیستم نشانه شناختی و نمادین رفتار می کنند و این سیستم بین فرهنگ های

مختلف فرق می کند و حتی در داخل فرهنگ ها هم تفاوت وجود دارد

. رابطه تفسیر نشانه شناختی با تجربه زیستی مهم است

. سیستم سمیوتیک از طریق زبان شناختی به کمک ما می آید و در بازنمایی تمام تصاویر انسان

شناسی مثل عکس و تصویر و غیره واقعیت بیرونی را با واقعیت فردی سعی می کند منطبق کند و

بدن فردی را به بدن اجتماعی تبدیل می کند

**ناهید خوشنویس \* پاییز 1400**

**{موفق باشید.}**