|  |
| --- |
| مقطع تحصیلی:کاردانی🞏کارشناسی🞎 رشته:روابط عمومی. ترم:...........سال تحصیلی: 1398- 1399  نام درس:عکاسی. نام ونام خانوادگی مدرس:شیلا خزانه داری  آدرس ایمیل:shilakhazanedari2yahoo.comتلفن همراه مدرس:۰۹۱۲۱۳۴۰۲۹۷ |
| جزوه در س : عکاسی. مربوط به هفته : چهارم  text: دارد 🞎 voice:ندارد🞎 power point: ندارد🞎  تلفن همراه مدیر گروه : ۰۹۱۲۴۰۵۸۷۲۰ |
| . ابتدا بیایید کمی تاریخچه ارتباطی این دو هنر را بررسی کنیم:  در ظهور عکاسی ، آن به عنوان یک هنر محسوب نمی شد و تنها به ثبت لحظه ها می پرداخت ؛ عکاسان اولیه به وسیله تقلید تکنیک های نقاشی رئالیسم ازجمله نوردهی ، ترکیب رنگ و پوزیشن به عکاسی وجهه ی هنری دادند.  اولین استفاده های عکاسی در گرافیک را می‌توان به پوستر های مجتمع های اسکی توسط والتر ‏هردگ سوئیسی در دهه ۱۹۳۰ میلادی اشاره نمود که با استفاده از کلاژ عکس ، جایگذاری طرح های گرافیکی و متن به خلق اثر پرداخت.    عکس ها زبان مشترک جهانی اند که برای قلقلک احساسی و منطقی انسانها مورد استفاده قرار می گیرند ؛ به عنوان طراح باید از این قابلیت عکس استفاده کامل را ببریم چون مهارتهای های گرافیکی و عکاسی به‌ خوبی و همسوی با هم به پیش می روند.  امروز جایگاه عکاسی را می توان در عکاسی صنعتی ، مجلات ، بیلبورد ها ، طراحی بنرها و …. به وضوح کامل دید.  در مجلات جایگاه عکس حرفه ای به صورتی است که هر چند صفحه آرا به آراستگی متون و رنگ طرح های گرافیکی بپردازد ، عدم استفاده از عکس‌های حرفه‌ ای می‌تواند از محبوبیت مجله و طرح انتخابی بکاهد.  در جایگاه تبلیغات و ساخت بنر های تبلیغاتی برای محصولات مختلف ، عکاسی صنعتی با استفاده از نورپردازی ، متریال پردازی (جلوه های بصری مثل آب در تبلیغات محصولات) و دیگر تکنیک های عکاسی سعی در ثبت تمام جزئیات اشیا و همچنین اغراق در ویژگی های آن ها را دارد.  در بنر ها و بیلبورد های تبلیغاتی این نوع از عکس ها نقش اول را بازی می کنند.  در کار تبلیغات همواره با محصولات زیبا مانند جواهرات و وسایل لوکس سر و کار نداریم بلکه در برخی از مواقع در تبلیغات برخی وسایل مانند ابزارآلات که فی نفسه زیبایی ندارند ، باید به حدی از مهارت عکاسی خود استفاده کنیم که جذاب جلوه کنند.  یک عکس به زیبایی می تواند ایده ها و پیام هایی را به ما بدهد که هزاران کلمه نمی تواند آن را به مخاطب ما منتقل کند ، طراح گرافیک می‌تواند برای انتقال سریع‌تر و بهتر مفاهیم ، عکاسی را به عنوان یک مهارت به زرادخانه خود اضافه کند.  مهارت های مشترک بین گرافیک و عکاسی که عکاسی باعث تقویت آن ها می شود:    جایگذاری اشیا:  در عکاسی باید سوژه های خود را به نحوی در کادر قرار دهیم که به بهترین نحو دیده شوند ؛ اگر از این مهارت در گرافیک استفاده شود ، با این دید می‌توان جای گذاری اشیا ، خطوط ، متون و تصاویر گوناگون را بهتر مدیریت نمود.  استفاده از رنگ و نور پردازی:  هنگامی که از طرح های مختلف رنگی استفاده می کنید ، می توانید عکاسی خلاقانه تولید کنید. طراحی گرافیکی و عکاسی هر دو برای بیان هدف خود به رنگ متکی هستند.  عکاسی دید ما را نسبت به تاثیر نور پردازی و رنگ ها به شدت بالا میبرد.  عکاسی در گرافیک ، تنظیمات دید ما را به استفاده واقع گرایانه رنگ تغییر می‌دهد و در ساخت آبجکت ها و نورپردازی دید گرافیست را وسیع تر می کند.  قانون ترکیب و تعادل:  هدف این قانون کمک به عکاسان در گرفتن عکس های جذاب و متعادل است. البته ، مانند هر قانون خلاقیتی دیگری ، می توانید این قاعده را خم کرده یا بشکنید.  با این حال ، قبل از شکستن قانون ، اطمینان حاصل کنید که آن را کاملاً درک کرده اید. هنگامی که شما به طور صحیح این قانون را اعمال می کنید ، تصاویر شما لذت بخش تر به نظر می رسند. در حالی که شما مشغول عکس گرفتن از چیزی هستید ، چشم شما برای ترکیب و ترتیب بندی بهتر عمل می کند و چشم مخاطب مان را به سوژه مورد نظرمان هدایت می کند.  با ترکیب طرح های گرافیکی و عکس می توان علاوه بر جلب توجه مخاطب در قالب اثر گرافیکی ، پیام های مهمی را منتقل نمود.  مواقعی طراح مجبور می شود از عکس به جای طرح گرافیکی استفاده کند:  در عکاسی صنعتی به این نمونه اشاره شد که محصولات را طوری جلوه می‌دهند که مخاطب به آن جذب شود . حال یک غذا را تصور کنید ؛ عکس غذا شما را به ولع می اندازد یا یک طرح گرافیکی از همان غذا؟؟؟  به طور کلی اگر به واقع گرایی و جزئی نگری در طرح نیاز داریم عکاسی بسیار بهتر از طرح های گرافیکی عمل می کند.  در کارهایی مثل روزنامه نگاری که اصالت کار مهم است ، استفاده از طرح های گرافیکی کمکی نمی کند. به عنوان مثال در طرح تبلیغاتی مواد غذایی اگر هدف از نشان دادن آب دهان اشتها مشتری یا تبلیغ مارک ورزشی انتقال احساس شادی و سرزندگی باشد ، حتماً باید از عکس ها استفاده شود.  در برخی از تبلیغات ها ، از افراد مشهور برای ترغیب مشتری برای خرید استفاده می شود که تصویر این شخص بر مخاطب تاثیر مستقیم می گذارد.  در بروشورهای تبلیغاتی که حتماً باید تصاویر دقیق و کامل محصول قرار بگیرد ؛ کسی نمی خواهد که تصاویر مصنوعی را به جای محصول واقعی نظاره گر باشد.  بروشور هایی که در صنعت گردشگری مورد استفاده قرارمی گیرند باید از عکس هایی استفاده کنند که فرهنگ ، مناظر و تاریخ آن مکان را به نمایش بگذارد.  صحنه های انتزاعی مانند جاده پیچ در پیچ به عنوان سختی زندگی و یا شلیک به افق به عنوان آینده؛هر چند تاثیر بسزایی در دیده شدن کارما دارند ولی در صورت تکرار زیاد می‌توانند به کلیشه تبدیل شوند پس باید مراقب انتخاب عکس های خودت باشیم‌.  تمام موارد بالا در مورد عکاسی در صورتی محقق می شود که از افراد حرفه‌ای ، بودجه مناسب و وقت کافی برای انجام این کار استفاده شود.  در این مقاله رابطه تنگاتنگ عکاسی و گرافیک مورد بررسی قرار گرفت و فهمیدیم طرح های بدون عکس ممکن است ناقص و بی روح بمانند. |