



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی □ رشته: روابط عمومی ترم: ...۲... سال تحصیلی: ۱۳۹۸ - ۱۳۹۹
نام درس: ارتباط تصویری نام و نام خانوادگی مدرس: ... شایما گلچین
آدرس email مدرس: تلفن همراه مدرس: ۰۹۱۲۲۳۶۱۶۹۴
تلفن همراه مدیر گروه : ۰۹۲۸۲۷۸۰۰۵۲

جزوه درس: ... اصول و ارائه آثار هنری مربوط به هفته : اول □ دوم □ سوم □ چهارم پنجم □
text: دارد □ ندارد □ voice: دارد □ ندارد □
power point: دارد □ ندارد □

بسمه تعالی

ارتباط تصویری

رابطه نشانه ها با اشکال و رنگها :

پیام های دیداری طبیعی و قابل فهم هستند. به هنگام برخورد با مردمانی که زبان آنها را نمی دانیم، به نشانه های دیداری و تصویر پردازی رجوع می کنیم. تجربه، نشان داده که روند شناخت نشانه های دیداری سریع تر پیش می رود برای مثال ارجحیت انتخاب نشانه های دیداری را برای علائم ترافیک و دکمه های ماشین آلات که کوتاهترین زمان ممکن واکنش را می طلبند، توجیه می کند.

از دیگر ویژگی نشانه ها، ماندگاری و تاثیرگذاری آنهاست. این فرایند زمانی را به خود اختصاص می دهد و تا حدودی ماندگار، نشانه ها تحت تاثیر عوامل محیطی و فرهنگی است. از آنجا که عناصر و قواعد متعددی، در شکل گیری و به یادماندن نشانه ها دخالت دارند، می توان با استفاده از یک نظام نشانه ای به نشانه، قدرت بیانی داد. این نظام، متشکل از شکل نشانه، رنگ نشانه، فرهنگ و سنت جامعه، جنبه های بیان تصویر و الگوهای خاص دیگر است. نشانه ها با در نظر گرفتن عناصر موجود در نظام نشانه ای آفریده می شوند.

اصولاً سمبل ها، اشکال و تصاویری بی زمان، بی مکان و نامعین هستند. آنها به ظاهر چیزهایی از جهان شناخته شده و قابل دریافت از طریق حواس می باشند که در باطن به چیزی از جهان ناشناخته و غیر محسوس، یا به معنایی غیر از مفهوم مستقیم خود دلالت دارند. اشکال، اشیا، رنگها، خطوط، تیرگی ها و روشنی ها، هر یک ممکن است، تمثیلی از مضمونی ناشناخته را به ذهن متبادر کنند.

خلاقیت تصویری و جاذبه بیانی یک نشانه، از دیگر ویژگی های آن است. بر اساس همین خصوصیت است که تنوع تصویری به وجود می آید. استفاده از فرمها و عناصر تصویری درست در کنار رنگ مناسب برای القایی مفهوم، در کوتاه ترین زمان، می تواند علاوه بر زیبایی بخشیدن به نشانه و کمک ماندگاری آن، وضوح مفهوم را



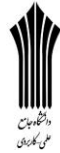
بیشتر نماید. یک نشانه، می‌تواند شخصیت و خصوصیت چیزی را به خود بگیرد و با استفاده مکرر دقیقاً عین همان چیز شده و در ذهن تثبیت گردد.

به طور معمول ساختار اصلی طراحی نمادها، بر اساس طرح‌ها و اشکال اصلی است. نشان‌ها بهتر است در شکل‌های اصلی دایره، مربع و مثلث و فرم‌های هندسی گنجانده شوند و با ترکیب فرم و رنگ بتوانند پیچیده‌ترین معانی را نیز منتقل نمایند. همانگونه که در مباحث مبانی هنرهای تجسمی مطرح شده هر کدام از اشکال هندسی دارای بیانی ویژه است. اینکه اشکال هندسی توسط چه عناصری تکمیل و یا با آنها ترکیب شوند و چه معنایی را منتقل کنند، به دانش و خلاقیت، طراحی نشانه برمی‌گردد. نشانه‌ها غالباً تک معنایی هستند یا بنا به قرار داد یک معنای اصلی دارند، اما در مواردی نشانه‌ها با توجه به شکل بیانی، مفاهیم دیگری را در ویرای خود منتقل می‌کنند. با دیدن تصویر صلیب در درجه نخست، دین مسیحیت و تصویر کلیساها در ذهن مجسم می‌شود، اما در لایه پنهانی این نشانه و با توجه به فرهنگ و باورهای دینی، صلیب نمادی است از ایثار، فداکاری و از خودگذشتگی، نشانه‌هایی از این قبیل بنابر این نشانه‌ها، در کنار مفاهیم ظاهری معنای عمیق‌تری را نیز به دنبال دارند. ترازوی عدالت را به خاطر آوریم که غیر از وکالت، دادگستری و قضاوت، مفهوم عدل و داد را نیز منتقل می‌کند. نمادها و نشانه‌های تصویری، از هر نوعی که باشند، تاویل بصری از یک موضوع خاص هستند. هر نماد، از طریق تبدیل شاخصه‌های اصلی و پویای موضوع به عناصر ویژه تجسمی از قبیل شکل، رنگ و غیره شکل می‌گیرد.

از دیگر ویژگی‌های مهم نشانه این است که می‌تواند سالها باقی مانده و مورد استفاده قرار گیرد. نشانه، تصویری نیست که پس از چندین بار دیده شدن از ارزش آن کاسته شود. یک نشانه جامع و موفق، بیانگر توانمندی‌های هنرمند طراح است، زیرا با کمترین عناصر بصری و ایجاد یک شکل منسجم، بایستی دارای بیانی گویا، روان، ساده و زیبا باشد. ترسیمات پیچیده در نشانه، آن را با مشکل مواجه می‌کند و سرعت درک آن را کاهش می‌دهد. استفاده از رنگ یا برخی شکل‌ها، می‌تواند نحوه ارائه اطلاعات را گویاتر نماید. اما کاربرد بیشتر از اندازه و نابجای آن نیز موجب آشفتگی می‌شوند.

از عواملی که طراح را برای ساخت و خلق نشانه باید مد نظر قرار دهد:

- هماهنگی با موضوع
- تمایز با نشانه‌هایی هم تراز
- مانایی در ذهن و خاطر مخاطب
- قابل استفاده بودن در اندازه‌های متفاوت



- برانگیختن احساس اعتماد و اطمینان در بیننده،
- جنبه های زیبایی شناسانه، همسانی فضاهای تصویری، جذابیت
- هماهنگی با فرهنگ و شاخص های منطقه ای و قابلیت استفاده در کاربردهای مختلف.

"آرم"، نشان واره یا لوگو، عنصری گرافیکی از علائم یا برچسب ها است و به طوری که با سبک، حروف یا قلم خاصی، تنظیم یا به صورت ویژه، اما خوانایی چیده شده است. شکل، رنگ، سبک حروف و... باید مشخصا از دیگر علائم مشابه بازار، متفاوت باشد. همچنین خصوصیات سازمان ها را شرح می دهد.

"نشانه"، تصویر نام است، نامی تصویری است که ساده، مختصر، موثر و موجز، موضوع را تجسم می کند. نشانه، کاربرد و عملکرد معینی دارد که حدود آن در جامعه ما مشخص نیست. به طور کلی عموم مردم کلمه "آرم" را به جای "نشانه" می شناسند. "آرم" کلمه ای فرانسوی است. به گفته مرتضی ممیز، دو عامل می تواند سبب مطرح شدن این کلمه در زبان فارسی شده باشد. نخست اولین طراحانی که آرم را به شیوه فرنگی، به عنوان وسیله جدید تبلیغاتی و گرافیکی برای دولت و موسسات مطرح کردند، دوم دانشکده هنرهای زیبا که بر اساس یک شیوه فرانسوی برنامه ریزی تعلیماتی شده بود و جزء دروس آن برنامه هایی به عنوان طراحی "آرم" مطرح می شد. اما قبل از ثبت این اسامی. کلمه "علامت" معرف "نشانه" در بین عموم رایج بود و به گمان ممیز بهتر است کلمه "نشانه" را به دلیل فارسی بودن و رسایی مفهوم جایگزین "آرم" کنیم.

زبان تصویر و ارتباط تصویری :

بنابراین زبان تصویر و ارتباط تصویری ، از معتبرترین وسایل ارتباطی است و قادر است تقریبا موثرتر از هر وسیله ارتباطی دیگر دانش را نشر دهد. مخاطبانش نیز ممکن است همه سنین و اقشار مختلف در هر جای جهان باشند.

علت وجودی تصویر ، گسترش تخیل است و با تکیه بر بیان تجسمی متن ، «تصاویر» ضمن انتقال مفهوم و معنای متن ، نقش آموزش ضمنی و نا خودآگاه زیبایی شناسی و زیبا پسندی را نیز ایفا می کنند.

تاثیر پیام دارای تصویر ، بر مخاطبان، ماندنی تر و گاه فراموش نشدنی است. به طور کلی ، تصاویر، ظرافتهای پنهان و آشکار زیادی دارند. دولتمردان و سیاستمداران جهان نیز، امروزه توجه زیادی و ویژه ای به آن داشته و مزایای کاربرد آن را روز به روز بیشتر درک کرده و از آن در جهت منافع و سود خود بهره می برند. برای نمونه ؛ کارآیی و تاثیرگذاری کاریکاتور نسبت به یک مقاله که صرفا از واژه ها، برای انتقال مفاهیم استفاده نموده، بسیار بیشتر است.



اصول و مفاهیم ارتباطات بصری و تبلیغات :

در دنیای تصاویر تبلیغاتی که به کار ارتباطات و اطلاعات بصری می آیند، قواعدی وجود دارد. این قواعد حاصل پژوهش ها و باز بینی هایی در پایه ارقام آماری است. پس ضرورت پژوهش های بصری که بر پایه ویژگی های روانشناختی محصول، به منظور یافتن تصاویری که دارای ارتباط با نتیجه منطقی رنگ و فنون متناسب با آن است به میان می آید.

ارتباط بصری، وسیله ای برای انتقال از یک فرستنده به دریافت کننده است که هیچ چیز نمی تواند جایگزین آن شود. ولی شرط اولیه آن، دقیق بودن اطلاعات، عینیت داشتن علامات، وجود سیستم رمزی واحد و عدم وجود سوء تفاهم است. حساسیت بخشیدن به یک موضوع، در جلب توجه و گسترش امکانات بسیار مهم است و وسایل انتقال بصری در برگیرنده مجموعه عناصری است که پیام را قابل رویت می سازند.. به طور کلی مسئله روشن بودن و سادگی موضوع همیشه مطرح است. برای خلاصه کردن یک موضوع کار فراوانی لازم است اما برای ارائه اطلاعات دقیق باید اضافات را از بین برد، نه اینکه با افزودن زواید اطلاعات را پیچیده تر کرد. همچنین در زمینه تبلیغات اعلان ها باید چشمگیر باشد و با سماجت توجه رهگذران و مخاطبان را به سوی خود جلب کند و به سرعت بر آنان تأثیر گذارد. برای رسیدن به این منظور، راهکارهایی وجود دارد که به آنها در بحث پوستر بنر اسلاید و... اشاره خواهد شد.

شکر آن را که دگر بار رسیدی به بهار بیخ نیکی بنشان و ره تحقیق بجوی

*(حافظ)