

**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 وانتقال 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 باچالش 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 را در 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. 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 واطلاعات 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 بنیادی و بنیادی دارد، زیرا جنس و ماهیت مجموعه وظایف و فعالیت های آن به طور عمده، (ارتباطی، تعاملی وتبادلی) است. امر مشارکت با مقول ه 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 لازم 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. همچنین، نقش عمده روابط عمومی، کاهش و نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان هاست. توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد اقدام های روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آن ها خواهد بود. چنانچه به مهم ترین عامل اجتماعی مؤثر، در روابط اجتماعی تبدیل شده و انتظار و نقش های برشمرده در وظایف آن ها، آن مهم را پشتیبانی خواهد کرد. در نتیجه آمار سازنده و مرتبط با شرایط به موجود خواهد آمد. هر اندازه ارتباط در روابط عمومی، بطور مفید، مستقر و شکل مؤثری گسترش یافته باشد، همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسس ه در دستیابی به اهداف خود موفق تر می شوند. امروزه، دستگاه های دولتی روز به روز وسیعتر، وظایف آن ها سنگین تر و پیچیده تر می شود، این روند فعالیت گوناگون آن ها 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 رفت و دفتری در آن شرکت ایجاد شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه) ترجمه کرده اند.

تعاریف گوناگونی از روابط عمومی از سوی صاحب نظران، کارشناسان و مؤلفان کتاب های این رشته بیان شده است از جمله: رکس هارلو از پیشقدمان روابط عمومی در جهان می گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان ها آگاهان ه می کوشند، بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند، تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه اهمیت دارد، به دست آورند. 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 گفت‌وگوهای روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن‌ها سروکار دارند، به دست آورند.

### فرد در روابط عمومی (استعداد، دانش، تجربه، سازمان و اخلاق)

کسی که روابط عمومی را به عنوان یک شغل انتخاب می‌کند و مسئولیت انجام وظایفی را در این حرفه می‌پذیرد، باید به عنوان یک حرفه به آن نگاه کند و سعی کند مهارت‌ها و تخصص‌های آن را فرا گیرد و آینده‌شغلی و پیشرفت اجتماعی خود را براساس آن برنامه‌ریزی کند. باید استعداد، آمادگی، ظرافت، تناسب و توانایی فردی، علاقه، اندیشه‌زایا یا اندیشه‌خلاق، 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، هوش و زیرکی از خصوصیات فردی است که در روابط عمومی مشغول به کار است. از عمده وظایف روابط عمومی می‌توان 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 سازمان‌ها به نحوی که برای آن مؤسس‌ه 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، به‌طور 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، جست‌وجوگر و پذیرا هستند و بیشتر افراد با بی تفاوتی از کنار پیام‌هایی که نشر می‌یابد، می‌گذرند و تن‌ها با پیام‌هایی که به شدت با سرنوشت مادی و معنوی آن‌ها بستگی پیدا می‌کند و تأثیر عمیق در حیات اجتماعی، اقتصادی و روانی آن‌ها به جا می‌گذارد توجه اکثریت جامعه را به خود جلب می‌کند.

مدیران سازمان‌ها، همواره از مسئولان روابط عمومی می‌خواهند 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 راه‌های تغییر آن برای مسئولان روابط عمومی دارای اهمیت است. زیرا آنان را قادر می‌سازد با موفقیت تغییرات لازم را در افکار عمومی ایجاد کنند.

### ارتباط کاربردی روابط عمومی با ارتباط تصویری و رسانه‌ها

برقراری ارتباط و انتقال پیام‌ها، هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیت‌های روابط عمومی را تشکیل می‌دهد. مسئولان روابط عمومی باید به خوبی وسایل و کانال‌های ارتباطی موجود در جامعه را بشناسند و نسبت به کارکرد‌های آن‌ها آگاهی کامل داشته باشند. چرا که هنگامی که نیاز ارتباطی احساس شد به خوبی بتوانند تصمیم بگیرند، که کانال یا کانال‌های موجود در جامعه را به کار گیرند. همه مسئولان روابط عمومی که مسئولیت ارتباط با وسایل ارتباطی را به عهده‌دارند، 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 می‌رسد 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 مورد نظر 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 تفاهم‌ها، جلب مشارکت و انتشار اقدامات مثبت عهده دار است.

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 ترجمه‌های علمی هستند و نه ترجمه‌های ادبیاتی و شاید از نظر یک مترجم عمومی و یا از نظر یک دانشمند ادبیات تفاوتی بین این واژه‌ها 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 Relations 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 communications Public 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، زیرکتر و حادتر 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 می آید. اگر مخاطبمان را دخالت بدهیم، سهیم کنیم و شریک بکنیم، کاری که تنها از عهده روابط عمومی بر می آید و در کنارش کار تبلیغات را با آن تغییر نگرشی که عرض کردم، آن زمان تبلیغات کار ساز میشود. بنابراین روابط عمومی یکی از اصلیتین کارهایش آموزش غیر مستقیم است.

## ارتباط تصویری

گرافیک (به یونانی (γραφικός): یا ارتباط تصویری (برابر فرهنگستان: نگاشتارگری) حیطه ای از هنرهای تجسمی است

که دارای کاربردهای متنوع و گسترده ای است. گرافیک یا به عبارت کاملتر طراحی گرافیک (Graphic design) ، به کارگیری تکنیک‌های مختلف خلق آثار دوبعدی بر روی سطوح مختلف نظیر کاغذ، دیوار، بوم، فلز، چوب، پارچه، پلاستیک، نمایشگر رایانه، سنگ و... است که در جهت رساندن پیامی خاص به بیننده انجام می‌پذیرد. از جمله این تکنیک‌ها می‌توان به: عکاسی، اچینگ، 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 آکریلیک)، کلاژ، انواع روش‌های چاپ دستی (سیلک اسکرین و باتیک) و هر نوع روش خلق تصویر استفاده می‌شود. 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 می‌توان به قواعد درک زبان بصری و ایجاد اثر در هنرهای تجسمی تعبیر کرد. عموماً هنرهای تجسمی به آن دسته از هنرها گفته می‌شود که قابلیت تجسم و شکل‌گیری دارند و مستقیماً به وسیله ی حس بصری (قوه ی بینایی) درک می‌شوند. از این جهت به آن‌ها هنرهای بصری (Visual Arts) هم گفته می‌شود. 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 آن‌ها 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 آن‌ها 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 می‌کند.**

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 ش 1 با عناصر بصری همچون نقطه، خط، سطح، بافت، شکل، رنگ، انرازه و تیرگی و روشنی، و در مبحث ش 2 با ارتباط و کیفیات نیرو های بصری، مانند تعادل، تناسب، هماهنگی و... روبرو هستیم.

**نور:**

نور محرک دیدن است و انسان برای ارتباط بصری برقرار کردن، پروسه زیر را طی می کند:  
نور (محرک دستگاه بینایی) ← چشم انسان (حس بصری) ← مغز (شناخت مغز و تحلیل آن) ← تصویر (شناخت و درک پیام بصری)

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 کوتاه ترین 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.

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 بالای مخاطب

ویژگی های سینما عبارتند از: 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 تحلیل های 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 کثیرالانتشارند 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 درخصوص 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 می روند.

## ۴- رسانه های فضای مجازی:

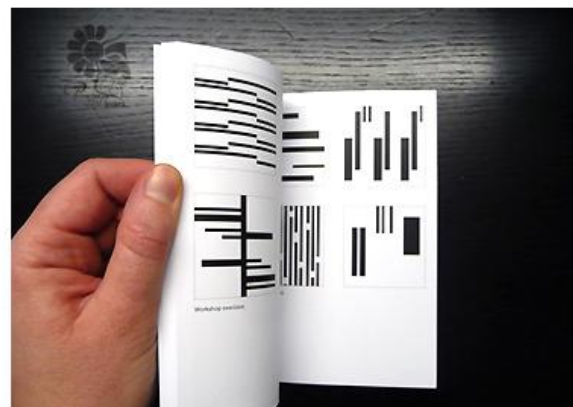
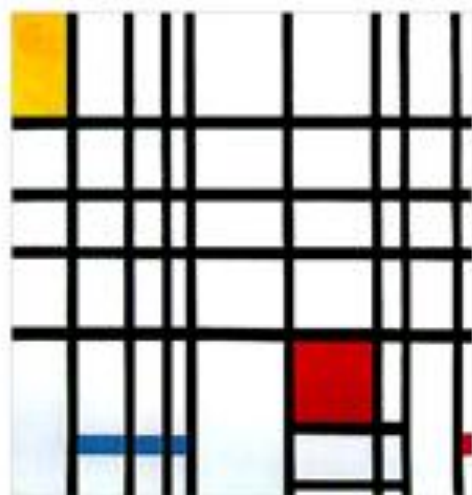
فضای مجازی یا همان **اینترنت** به جزء جدایی ناپذیر زندگی امروز بشر تبدیل شده است و روابط عمومی ها ( ارتباطات عمومی ها ) نیز برای گذر از ارتباطات عمومی سنتی و رسیدن به ارتباطات عمومی الکترونیک حتماً باید از این ابزار بهره

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

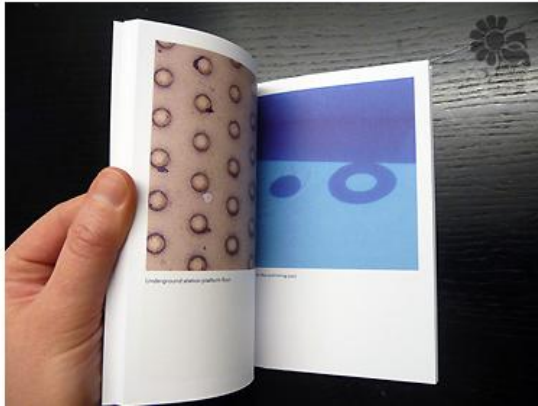
### 1. عناصر اولیه بصری (نقطه، خط، شکل، رنگ، جهت و...)

### 2. ترکیب بندی یا کمپوزیسیون



3. شیوه های ایجاد پیام بصری (شبیه 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 سواد بصری را شدت بخشیده است. این آموزش، هم برای سازندگان ارتباط بصری لازم است و هم برای بینندگان آن ها. هر نقش یا طرح یا تصویری به هر صورت، متشکل از یک سلسله عناصر تصویری اولیه است. عناصر اولیه ی بصری محدود و معین هستند: نقطه، خط، شکل، جهت، سایه روشن یا رنگمایه، رنگ، بافت، بُعد، مقایس 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 .

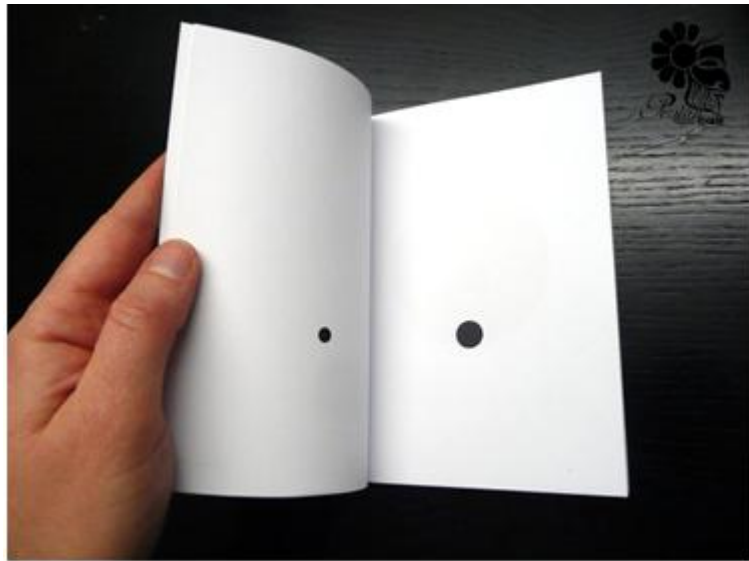


برای آن که به فهم و تحلیلی از کل بیان بصری برسیم، در بخش های آینده به معرفی و آشنایی با عناصر بصری به صورت جداگانه می پردازیم تا به کیفیات آن ها بهتر پی ببریم.

## نقطه:

ساده ترین و تجزیه ناپذیر ترین عنصر در ارتباط بصری است.

نقطه مبدا پیدایش فرم می باشد. وجود یک نقطه، مبین مکانی در فضا است. معمول ترین شکلی که می توان برای نقطه قائل شد گرد بودن است. نقطه ی چهارگوش یا مثلثی شکل به ندرت در طبیعت پیدا می شود (نقطه در معنای عام)



کوچک و بزرگ بودن یک نقطه، بسته به

اینکه در چه فضایی قرار گرفته ارزیابی می شود. نقطه ممکن است در سطح مطرح شود یا بصورت حجم و سه بعدی در

فضا وجود داشته باشد. از نظر ریاضی، نقطه عنصری

ست که هیچ گونه بعدی ندارد و فضایی را اشغال نمی کند و از محل تلاقی دو خط، نقطه تشکیل می شود.

نقطه همچنین کوچکترین نمود بصری یک عنصر تصویری ست (یک نقطه در الفبا، یک برگ در فضا، یک گوی در آسمان، یک لکه روی دیوار، یک گل



سرخ در فاصله ی کافی، یک ردپا بر روی برف، یک چراغ روشن در شهر و...)

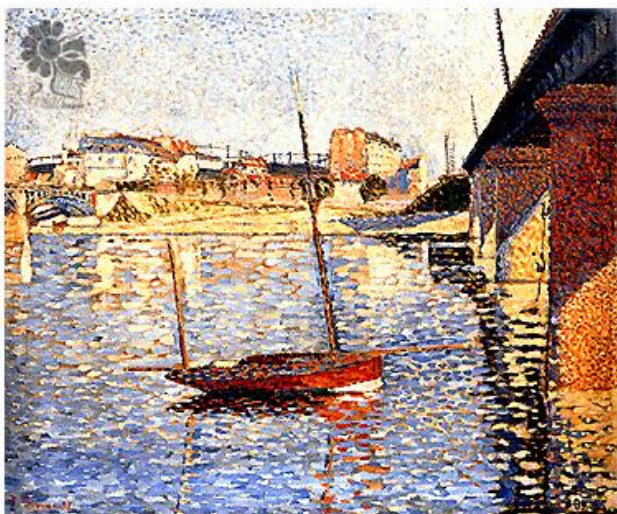
نقطه، هرکجا که باشد خواه به صورت طبیعی یا مصنوع دست انسان، چشم را شدیداً به خود جلب می کند. در نتیجه، نقطه

به منزله ی یک عنصر تصویری قوی می تواند برای نشان دادن مفهوم "تأکید" مورد استفاده قرار گیرد.

با تکرار نقطه، در ترکیب های متنوع و متعدد، می توان مفهوم "ریتم" را شناخت. با تجمع و تفرق نقطه ها در یک ترکیب

جدید، مفهوم "انبساط و انقباض" را می توان نمایش داد.

سورا - Seurat \_ نقاش امپرسیونیست



فرانسوی، در نقاشی های خود با تکنیک پوینتیلیست

Pointillist\_ یا نقطه چینی، این پدیده، یعنی

ادغام نقطه ها، دستگاه بینایی انسان را آزمود.

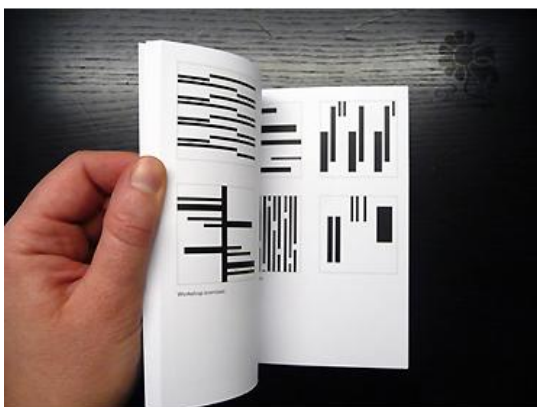
نقطه ی مدور، انرژی تصویری متراکمی را در درون

خود زندانی کرده، برعکس نقطه ای به شکل مربع

یا مثلث یا شکل های مشابه، انرژی تصویری را در

جهت یا جهات اضلاع خود هدایت می کنند.

## خط:



دومین عنصر بصری است که از نزدیک شدن تعداد نقاط پدید

می آید به طوری که دیگر نقطه ها قابل تشخیص نباشند.

می توان گفت خط، نقطه ی در حال حرکت است، یعنی نقطه

ایست که در اثر نیرویی که از یک جهت بر آن وارد آمده، حالت

ایستایی خود را از دست داده و به صورت یک عنصر تصویری

فعال در آمده، از نظر ریاضی، خط محل تلاقی دو صفحه یا از

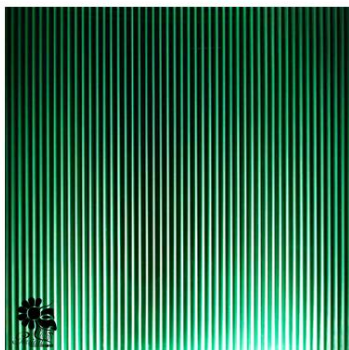


برخورد دو سطح برهم پدید می آید. خط فقط دارای واقعیت طولی می باشد و فاقد عمق و عرض است.

بر خلاف نقطه که عنصری متمرکز و ثابت است، خط دارای انرژی فعال و متحرک است. خطوط در یک تصویر ممکن است به صورت شکسته، منحنی، صاف، دندانه دار، موج، پهن و ضخیم و... باشند که هر کدام القاء تصویری خاص و معنا و مفهوم خود را دارند.



قوه ی بینایی انسان نسبت به تاثیر روانی خط و ارزش های هنری آن در یک قاب، حساسیت به خرج می دهد.  
**خطوط افقی** : معرف تعادل، آرامش و سکون است، بیشتر القای حالت غیر فعال، بی حرکت و خوابیده را دارند.



**خطوط عمودی** : نشانگر ایستایی، نیرومندی و استحکام دارای تعادل و توازن هستند.



**خطوط مورب** : بیشتر در یک قاب، القا ناپایداری را دارند، نامتعادل و متحرک هستند .

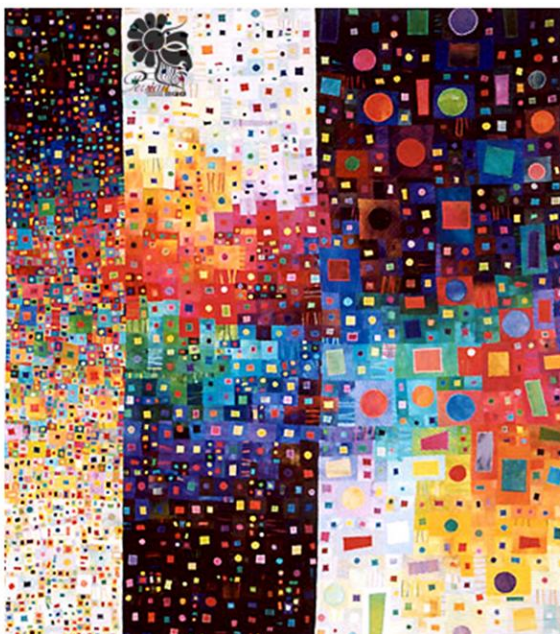


**خطوط منحنی** : این خطوط بیشتر نرمش و ملایمت را در یک کادر القا می کنند. و دارای حرکتی روان و لغزنده هستند.



خطوط شکسته و زاویه دار : این نوع خطوط در یک کادر معرف  
حالتی خشن، برنده و سخت هستند، عموماً چشم را آزار می دهد و اعصاب  
را متشنج می کند.

## سطح (شکل):



سومین عنصر بصری است که دارای طول و عرض است. اشکال مختلف هندسی سطح هستند. فضایی دو بعدی که از حرکت خط بر صفحه پدید می آید. در میان شکل های هندسی (سطح) سه شکل مثلث، مربع و دایره شکل های هندسی اصلی هستند. سایر شکل های هندسی به نحوی مشتق از همان سه شکل یا ترکیبی از آن ها می باشند. هرکدام از این سطوح که در وضعیت و شرایط مختلفی قرار می گیرند، بیان تصویری تازه ای را به خود می گیرند.

به هرکدام از این اشکال حالات و خصوصیتی نسبت داده شده است که یا به علت شکل ذاتی آن ها بوده و یا به علت واکنش دستگاہ روانی انسان ها و یا به دلیل تعابیر خاص فرهنگی و...



**مثلث** ■ مثلثی که قاعده اش پایین باشد، دارای استحکام و شکلی پایدار است. و برعکس، هرگاه بر یکی از رئوس خود بایستد، حالت ناپایدار و تزلزل به خود می گیرد. مثلث، فعالیت، جدال و انقباض را تداعی می کند.

**مربع** ■ به این دلیل که از جهت یک ضلع روی زمین قرار می گیرد مستحکم و ایستاست، به مربع حالت بی حرکتی، صداقت و صراحت نسبت داده شده است.

**دایره** ■ القای بی انتهای، گرما و محفوظ بودن را دارد. و در کل به خاطر شکل دورانی اش، نوعی تحرک را القا می کند.



## حجم:

حجم یک عنصر تصویری است که دارای سه بعد طول، عرض و عمق می باشد. حجم، سطحی است که در فضا حرکت نموده و از جهت سطح خود در عمق گسترش یافته است.

یک حجم ممکن است دارای نظم هندسی باشد یا از فرم نامنظم تشکیل شده باشد. حجم ها از توسعه و بسط سطوح اصلی مثلث، مربع و دایره تشکیل شده اند مانند مکعب، مخروط و کره. و حجم های نامنظم که از سطوح نامشخص بوجود آمده اند مثل صخره و قطعه سنگ و...

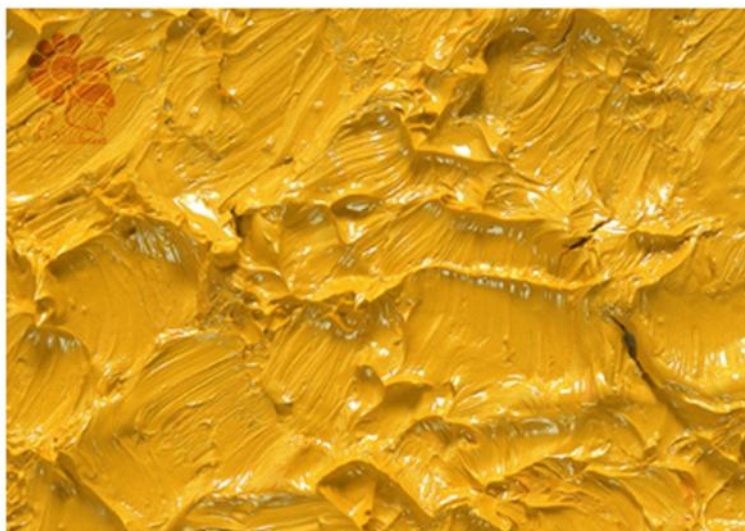


شکل وابسته به سطح است و فرم وابسته به حجم است.

حجم تو پُر دارای واقعیت بیرونی است و حجم تو خالی دارای واقعیت درونی و بیرونی است.

## بافت:

بافت یکی دیگر از عناصر هنرهای تجسمی است که معمولاً آن را تنها با حس لامسه در ارتباط می دانند، در حالیکه اهمیت آن، بیشتر در ارتباط با نیروی خاص و استعداد اکتسابی قوه ی بینایی است که در اثر تجربه به دست می آید.



اگر این عنصر از طریق هر دو حس یعنی لامسه و بینایی تواما تجربه و شناخته شود، ابعاد وسیع تری از مفاهیم را قابل درک می کند. مواد صاف و نرم، زبر و خشن، براق و کدر، مانند چوب، شیشه، پنبه، سنگ، کاغذ و ...

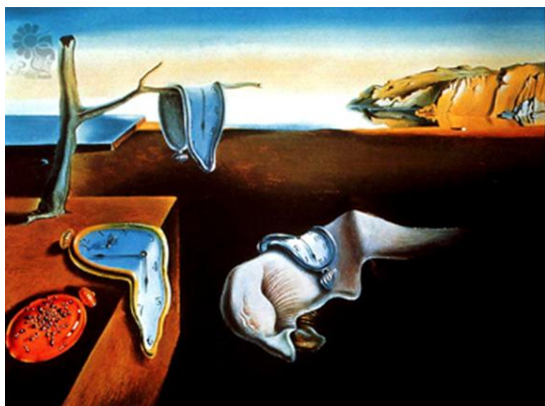
چیزی که ما از دوران کودکی بوسیله ی حس لامسه درک می کنیم برای ما ایجاد سابقه ی ذهنی در مورد بافت های گوناگون می کند، به طوری که با نگاه به بافت فوراً زبری و نرمی آن را حس می کنیم! عنصری که به کار گیری آن در یک ترکیب بندی می تواند تاثیرات بی نظیری بر دید مخاطب داشته باشد.

## فضا:

فضا مشخص کننده ی موقعیت و وضعیت هر پدیده عینی با سایر پدیده هاست، فضا، وجود هر موجود عینی را در ارتباط با سایر موجودات معین می کند و فضای داخلی، خارجی و میانی را قابل درک می سازد.

فضا مفاهیم متعدد دارد: فضای توخالی، فضای آزاد، فضای سبز، فضای زنده یا مرده، و ...

فضا به خودی خود قابل درک نیست، با قرار گرفتن حجم سه بعدی در فضا، موقعیت آن حجم در فضا معلوم می شود و "فضا" موجودیت خود را اعلام می کند.



## حرکت:

هر ماده ای در ذات خویش در حرکت و تکاپوست و هر موجودی در طبیعت، از تحرک درونی برخوردار است. حرکت در یک تصویر، ممکن است با نقطه و یا خط ایجاد گردد و به شکل های مختلفی مطرح شود. شکل حرکت ممکن است به صورت ماریپیچ، مدور، زیگزاک و راست باشد.



جهت حرکت نیز ممکن است بالا، چپ، راست و... باشد. هر عنصر تصویری یا هر شکلی، ممکن است انرژی حرکت را کم و بیش داشته باشد. مثلا در شکل مثلث انرژی حرکت به جانب گوشه ها و زوایای آن در جریان

است، در لوزی به جانب قطرهای کوچک و بزرگ.

هر سطحی با توجه به برتری یک جهت آن، انرژی حرکتی را به جانب همان جهت نشان می دهد و تحت تاثیر کشش های وارده از جهت های مختلف، به سمتی که طول بیشتری دارد حرکت می کند.

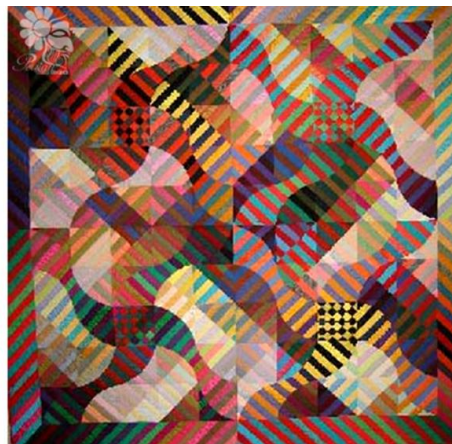


مفهوم

حرکت را

به صورت های دیگری می توان ادراک نمود، از جمله در اثر تکرار یک عنصر بصری، که این کار بوسیله تکرار عناصر زیادی امکان پذیر است.

مثلا حرکت یک دایره در صفحه بوسیله تکرار مداوم که باعث بوجود



آمدن نوعی ریتم نیز می گردد. گاهی در یک کمپوزیسیون یا ترکیب بندی ممکن است به علت ریتم (تکرار یک عنصر) یا آهنگ موجود در آن، حالت حرکت را القا کند.

## ریتم یا ضرب آهنگ:



واژه ای است که معمولاً در موسیقی به کار می رود اما در هنرهای تجسمی نیز مرسوم است. در هنر تجسمی ریتم معنایی تصویری دارد و عبارت است از تکرار، تغییر و حرکت عناصر بصری در فضای تجسمی، به عبارت دیگر تکرار منظم و متوالی یک عنصر تصویری ضرب - آهنگ بصری را به وجود می آورد.

ریتم به تکرار منظم یا هماهنگ خطوط، اشکال، فرم ها یا رنگ ها گفته می شود، و شامل نظریه بنیادی تکرار است که به



عنوان تدبیری برای سازماندهی فرم ها و فضاها در معماری محسوب می شود. تقریباً تمامی انواع بناها از اجزائی تشکیل شده اند که بالطبع تکرار می گردند. تیرها و ستون ها تکرار می شوند تا دهنه های تکراری سازه و مدول های فضا را تشکیل دهند. درها و پنجره ها به طور مکرر سطح بنا را سوراخ می کنند تا ورودی نور، هوا، مناظر و مردم را به آن میسر سازند. تکرار فضاها اغلب برای تامین نیازهای عملکردی مکرر یا مشابه در برنامه ی بنا حاصل می شود.

ساده ترین شکل تکرار نوع خطی آن است که از اجزای زیادی تشکیل می شود در هر حال برای این که اجزا به طریقه ی تکرار دسته بندی شوند لازم نیست کاملاً مشابه باشند آن ها ممکن است دارای یک خصیصه مشترک یا یک منحنی مشترک باشند و در عین حال که تک به تک منحصر به فرد هستند متعلق به یک خانواده باشند خصوصیات فیزیکی که بر اساس آنها فرم و فضا های معماری می توانند به طریقه تکرار سازماندهی شوند:

اندازه شکل خصوصیات جزییات در هنر تجسمی ریتم معنایی تصویری دارد و عبارت است از تکرار تغییر و حرکت عناصر بصری در فضای تجسمی به عبارت دیگر تکرار منظم و متوالی یک عنصر تصویری ضرب آهنگ بصری را بوجود می آورد.





به طور کلی ریتم چهار دسته ضرب آهنگ بصری را می توان نام برد:

**1: تکرار یکنواخت:** در این نوع ضرب آهنگ یک تصویر به طور

یکنواخت و به صورت متوالی تکرار می شود

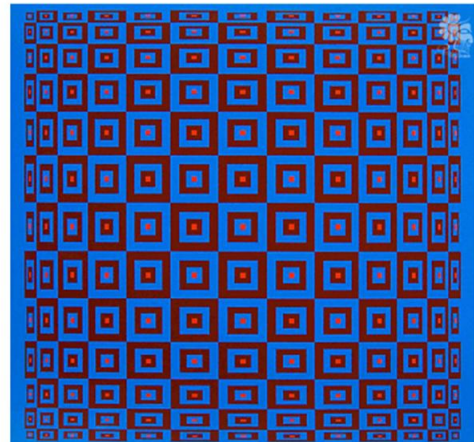
این ریتم باعث نوعی حرکت و عکس العمل خود به خودی شده و توجه

مخاطب را به دنبال خود هدایت می کند اما به واسطه عدم تنوع تأثیری

منفی نیز در پی دارد و پس از مدتی ملال اور و کسالت بار خواهد شد.

**2: تکرار متناوب:** در این ضرب آهنگ یک عنصر بصری تکرار می شود اما تکرار آن با تغییرات متناوبی متنوع خواهد شد

به طوری که در هر مخاطب همواره نوعی انتظار برای تکرار دارد.



**3: تکرار**

**در تکاملی:**



این نوع ضرب آهنگ یک تصویر و یا یک عنصر بصری از یک مرتبه

و حالت خاص شروع می شود و به تدریج با تغییراتی به وضعیت و یا

حالتی تازه تر می رسد. به طوری که نوعی رشد و تکامل را در طول مسیر تغییرات خود دنبال می کند. مانند ماه

**4: تکرار موجی:** در این نوع ضرب آهنگ که عمدتاً با استفاده از حرکت منحنی سطوح و خطوط به وجود می آید و از

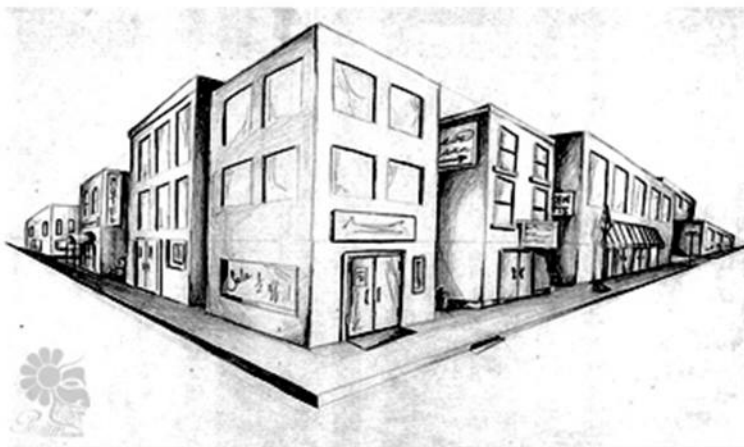
نوعی تناوب هم بر خوردار است نمونه کاملی از ضرب آهنگ تجسمی است. مانند شن های صحرا

## بُعد سوم

نشان دادن بعد سوم در بسیاری از آثار بصری متکی بر ایجاد نوعی خطای باصره است. کلیه تصاویر دو بعدی مانند تصاویر تلویزیونی، نقاشی، طراحی، عکاسی و فیلم بُعد سوم را به طور مصنوعی و تلویحا القا می کنند. بهترین شیوه ی القای بعد سوم فن پرسپکتیو و همراه با آن چندین فن نظیر سایه زدن است که بر مبنای نحوه ی توزیع نور و سایه قرار گرفته است.

## ژرف نمایی- پرسپکتیو

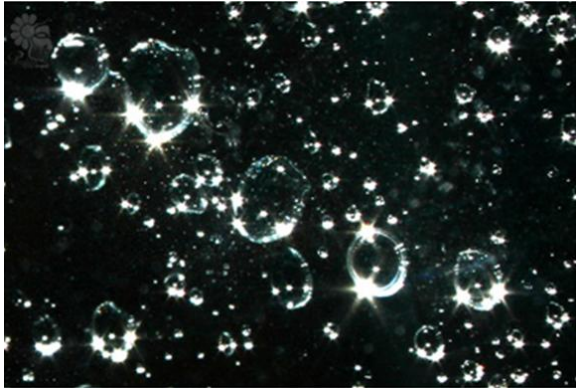
دنیایی که ما در آن زندگی می کنیم سه بعدی است ولی ابزاری که هنرمند به کار می گیرد، به ویژه آن دسته از هنرمندانی که با طراحی، نقاشی و هنرهای چاپی و ارتباطات بصری از جمله عکاسی سرو کار دارند، دو بعدی (عدم وجود عمق یا ارتفاع) است.



## ترکیب بندی

رسیدن به یک معنای خاص در کادر بستگی زیادی به نوع ترکیب بندی آن دارد، علاوه بر آن، ترکیب بندی یک اثر در جلب توجه بیننده نقش مهمی را ایفا می کند. کسی که می خواهد از راه تصویر با دیگران ارتباط برقرار کند، باید نظارت و احاطه ی کامل بر کارش داشته باشد.

جای دادن منطقی عناصر تجسمی در فضای مورد نظر، در سطح دوبعدی و یا در فضای سه بعدی، ترکیب بندی یا کمپوزیسیون گفته می شود.



ترکیب بندی، تحت قواعد و اصول معین و محاسبات دقیق انجام می گردد و بین عناصر تصویری، ارتباط، پیوند ایجاد می کند. نظم و ترتیب دادن، برنامه ریزی کردن بین عناصر تصویری، منسجم نمودن قسمت ها با هم، ترکیب کردن و کنار هم قرار دادن آن ها، ساختار و سازماندهی عناصر تجسمی و

بالاخره هماهنگ کردن همه ی اجزاء با هم، مفهوم ترکیب را مشخص می کند. علاوه بر این می توانیم ایجاد هماهنگی و مطابقت بین دو یا چند واحد متشابه و یا متفاوت را ترکیب یا کمپوزیسیون بگوئیم.

هر نقش و شکلی که در کادر وجود دارد، نسبت به شکل و فضای اطرافش جلوه و معنی خاص پیدا می کند که ناشی از مجموعه ی فعل و انفعالاتی است که عناصر داخل کادر بر خود و بر بیننده دارند. (حرکت، ترکیب، ریتم و...)

**توازن:** ایجاد همترازی بصری با اسفاده از تعدیل وزنی، توازن نامیده می شود.

**تعادل:** ایجاد ارتباط و هماهنگی با استفاده از امان های بصری بدون در نظر گرفتن مقوله توازن، در جهت ایجاد نظم و انرژی بخشی به اثر بصری تعادل نامیده می شود.

**تناسب:**

عناصر بصری ظرفیت آن را دارند که یکدیگر را کامل تعریف نمایند به دیگر سخن هیچ شکل بزرگی نمی تواند وجود داشته باشد مگر اینکه شکل کوچکتری در کنارش قرار گرفته باشد ولی به محض اینکه

همین تعریف مشخص شد، تمام نسبت با افزودن یک شکل دیگر تغییر می یابد، مقیاس را نه فقط از طریق اندازه نسبی، بلکه از طریق ارتباط با زمینه یا محیط نیز می توان شناخت. موضوع تناسب در هنرهای تجسمی نسبی است و هرگز نمی توان ادعای مطلق بودن را نمود.

در شکل زیر مربع در تناسب با زمینه اش بزرگتر به نظر می آید. در صورتی که در شکل بعدی همان مربع به لحاظ اندازه نسبی اش با زمینه کوچک به نظر می آید.



### کادر:

خطی است که فضای داخلی را از فضای خارجی جدا می سازد. تمامی عناصر ذکر شده اجزای ساده و تجزیه نشدنی رسانه های بصری هستند. این ها مواد خامی هستند که ارتباط بصری با استفاده از آن ها شکل می گیرد. تک تک این عناصر در حین سادگی و صراحت، قابلیت فوق العاده ای در انتقال اخبار به صورت بصری دارند. نحوه ی قرار گرفتن هر کدام از این عناصر در کادر است که توانایی هنرمند را بیان می کند.

### تعادل:

مهم ترن عامل فیزیکی و فیزیولوژی موثر بر حواس بشر، نیاز او به حفظ تعادل است. به دلیل اینکه انسان می خواهد همیشه پاهایش بر روی زمین استوار باشد و در هر شرایطی وضعیت قائم بدن خود را حفظ کند و در ناخود آگاه بصری خود بیش از هر چیز به وجود تعادل و توازن توجه می کند.





با تمام مراحل علمی این مسئله، هیچ شیوه محاسباتی دقیق تر و سریع تر از احساس غریزه ای خاص که در حواس بشر وجود دارد، نیست.

تبادل، نقطه ی مقابل عدم تعادل یا سقوط است. میل ما به دیدن تعادل هنگام دیدن یا بیان یک پیام بصری به این صورت نمایان می شود که ما آگاه یا ناخودآگاه برای چیزی که می بینیم و یا طرح آن را می کشیم اول یک محور عمودی و یک پایه افقی در نظر می گیریم،

این دو با هم مهمترین عوامل ساختمانی هستند که به وسیله آن ها میزان تعادل سنجیده می شود.

**علاوه بر مواردی که ذکر شد، رنگ، با ارزش های تصویری خاص خود که دائماً تحت تاثیر و دگرگونی شرایط فضایی و تابش نور می باشد، صورت موثر در مشخص کردن موقعیت فضایی و کیفیات عناصر تصویری بسیار مهم است.**

## **فرم و رنگ:**

فرم و رنگ در یک ترکیب باید دارای مفهوم و بیان حالت یکدیگر را تقویت کنند پس نوع اشکال می بایست بارنگ آن ها از نظر مفهوم تطابق داشته باشد سه شکل اصلی مربع- مثلث و دایره نیز مانند سه رنگ اولیه زردو قرمز و آبی دارای ارزش های مفهومی و بیان حالت می باشند.

**مربع** که از تقاطع دو خط افقی و دو خط عمودی با طول های مساوی حاصل می شود مبین وزن و حدود مشخص است. در الفبای تصویر مصر، مزرعه با مربع مشخص می شود. وقتیکه مربع به عنوان علامت و سنبل کشیده می شود از اضلاع مستقیم و زوایای قائمه آن تمدد خاص احساس می شود مربع مبین رنگ قرمز است وزن و کدری رنگ قرمز با شکل ساکن و سنگین مربع مطابقت دارد مثلث از خط مورب حاصل می شود زوایای تند آن آثار ستیزه جویی و تعرض را نشان می دهد. اشکال لوزی و ذوزنقه و زیگزاگ کلیه خواص مثلث را دارند.

**مثلث** سمبل تفکر است و کیفیت بی وزنی آن در میان رنگ ها مناسب با زرد روشن است.

**دایره** مکان هندسی نقاطی است که حول نقطه ای در یک سطح با فاصله ای ثابت حرکت می کند برعکس احساسات

پرهیجان و تند و سختی که از مربع ساطع می شود

دایره احساسی از آرامش و هیجان ملایم را ایجاد می کند دایره مبین رنگ آبی است دایره با تمام اشکالیکه خاصیت منحنی

و ماریچ و دوار دارند قرابت دارد مانند اشکال بیضی و موجی و س همی و مشتقات آن

**3 رنگ اصلی = زرد- قرمز- آبی**

**3 رنگ فرعی = سبز- نارنجی- بنفش**

**رنگ خالص = زرد- قرمز- آبی- سفید- مشکی**

**رنگ های مکمل :**

زرد + بنفش = خاکستری تیره

آبی + نارنجی = خاکستری تیره

سبز + قرمز = خاکستری تیره

**رنگ های سرد = آبی تا سبز- سبز آبی (سردترین رنگ) که دورتر بنظر می رسد**

**رنگ های گرم = زرد تا قرمز- نارنجی قرمز (گرم ترین رنگ) که نزدیکترین بنظر می رسد**

**انواع رنگ:**

1- رنگ های پیغمندی مثل گواش- آبرنگ- اکرولیک که حلال آن ها آب است

2- رنگ های روغنی مثل رنگ روغن که حلال آن تینر است

3- رنگ های شیشه ای مثل اکولین و جوهر که حلال آن آب است

رنگ ها نیروها و انرژی های درخشنده ای هستند که بر حسب اینکه از آن ها آگاه باشیم یا نباشیم روی ما اثرات مثبت و

منفی خواهند داشت. اثرات رنگ ها هم از نظر بصری و هم از لحاظ روان شناختی بررسی شده است.

**کنتراست** انتقال مفاهیم به شکل موثرتر (تضاد)= رابطه متقابل اجزا (کشمکش)

یکی از اصول پایه و بسیار با اهمیت در خلق اثر هنری است به معنای کشمکش متقابل میان عناصر و کیفیت‌های بصری است. کنتراست ارتباطی منطقی و در عین حال متضاد را میان اجزا و عناصر مختلف یکترکیب یا یک اثر هنری را بیان می‌کند. کنتراست نقش مهمی را در انتقال معانی و مفاهیم زندگی و طبیعت و اثر هنری دارد. بهره گرفتن از کنتراست موجب جلوه بیشتر معنی، گویا شدن حالت، قوی تر نشان دادن احساس و در نتیجه انتقال مفاهیم و پیام‌ها به شکلی موثر تر است.

عدم وجود کنتراست موجب یکنواختی، ناپایداری در تاثیر گذاری و عدم جذابیت اثر می‌شود. هر هنر با توجه به ابزار، مواد و عناصری که در اختیار دارد از کنتراست به نحو مناسبی بهره می‌گیرد .  
کنتراست بیانگر کیفیتی حسی ناشی از عملکرد متقابل دو یا چند خصوصیت متضاد عناصر بصری است.  
این کنتراست را می‌توان از لحاظ اندازه، جهت، حالت، رنگ و تیرگی و روشنی، بافت و یا از نظر فضای پر و خالی، فرو رفتگی و برجستگی مورد بررسی قرار داد.

### **خلاقیت :**

عبارت است از توانایی ایجاد راه حل‌هایی در مسائلی یا موقعیت‌های متفاوت ، در حد توانانسان ، این توانایی از قابلیت‌های اساسی ذهن انسان است که میتواند به وی در توسعه امکانات ، حل مشکلات و تغییر دیدگاه‌هایش یاری رساند.  
فرآیند حل خلاق مسائل در شرایط ایده آل شامل پنج مرحله است :

- 1- ارائه مسئله و اولین بینش
- 2- آمادگی
- 3- ایده یابی و لحظه الهام
- 4- ارزیابی
- 5- نتیجه و گزینش

## عوامل موثر بر خلاقیت عبارتند از :

1. میزان مهارت
2. ویژگی های شخصی
3. عادت
4. به تعویق انداختن ارزیابی
5. انگیزه
6. داشتن فکر باز
7. بهره گیری از اشتباهات
8. کوشش و پشتکار
9. رقابت

## رسانه ها:

### کتاب:

مجموعه ای از صفحات کاغذی است که متنی روی آن ها نوشته شده است و در یکی از طرف ها به هم بسته شده اند و مجلد است . به مجلد کردن کتاب به اصطلاح صحافی گفته میشود . کتاب در اندازه های گوناگون وجود دارد . قطع رحلی ، وزیری و جیبی از معروفترین قطع های کتاب است . کوچکترین کتاب دنیا که یک انجیلاست در موزه کلیسای وانک اصفهان نگهداری میشود .

### عکس

عکس در واقعیترین حالتش تکه کاغذی با قشر حساس به نور است که طرح واضح منظره ای خارجی را به صورت دو بعدی نشان میدهد .

عکس بازنمایی است که احتمالاً بدون وجود موضوع مورد ارائه نمیتواند گرفته شود یا گرفته شده باشد . این رابطه خاص دوربین با واقعیت است که ما را ناگزیر به باورگزارش ، تشخیص هویت و مدارک تصویری و کلیه دیگر امکانات آن میسازد .

عکاسی به دو صورت سیاه و سفید و رنگی میباشد که تا قبل از فن آوری دیجیتال همواره این هنر از لحظه ظهور نگاتیو تا چاپ عکس بر روی کاغذ با دخالت مستقیم دست صورت میگرفت .

عکاسی به سه بخش عکاسی هنری عکاسی متند و عکاسی شخصی دسته بندی میشود . گفته شده است که عکس ها در بردارنده اطلاعات زیبایی شناسی و یا احساسات و عواطف هستند . اما واقعیت این است که این سه عنصر همگی در عکس خوب حضور دارند و جذابین عکس ها مرهون ترکیب آن ها است .

## تلویزیون

تلویزیون سامانه ای ارتباطی برای پخش و دریافت تصاویر متحرک و صدا ها از مسافتی دور است .

به مجموعه فراهم کننده و پخش کننده این تصاویر ، سیما گفته میشود و دستگاه گیرنده برنامه های سیما ، دستگاه تلویزیون نام دارد .

واژه تلویزیون که از زبان فرانسوی به فارسی راه یافته خود واژه های دورگه است که بخش نخست آن از واژه یونانی تله ( دور ) و بخش دوم آن از واژه لاتین ویزیو ( دیدن ) گرفته شده است .

**ویدئو کنفرانس :** ویدئو کنفرانس فناوری است که افراد در مکان ها مختلف با فواصل مختلف را قادر میسازد تا صورت و تصویر همدیگر را به صورت زنده دریافت کنند.

## سینما

سینما هنری است مبتنی بر ضبط تصویری حوادث و ترکیب خاص و عرضه آه توام با صدا که با طرح مفاهیم گوناگون به صورت بیانی ویژه در عرصه هنر تجلی میابد . هنر سینما از نظر محتوا مبتنی بر زمینه های مختلف علوم انسانی ، علوم ارتباطات ، ادبیات و رشته های دیگر هنری بوده و از نظر تکنیکی از مباحث فیزیک ، شیمی ، مکانیک و الکترونیک بهره می برد .

یک نمایش سینمایی که فیلم سینمایی نامده میشود از عناصر تصویر ( به صورت مجموعه ای از فریم ها ) و صدا ( گفتگو ، صدا و موسیقی ) تشکیل شده است .

یک فیلم بر اساس فیلمنامه یا سناریو و توسط مجموعه ای از بازیگرها، کارگردان، فیلم بردار و ... ساخته میشود. سینما جدیدترین شاخه با قدرت پرشین بلاگ هنر، معروف به هنر هفتم است که امروزه یکی از عمومی ترین و محبوب ترین تولیدات هنری را ارائه میکند.

## فیلم عروسکی

فیلمی که شخصیتها و بازیگرانش عروسک هستند و اغلب به وسیله فیلمبرداری تک کادری را حرکت داده میشوند، یعنی دوربین

فیلمبرداری یک کادر از عروسک فیلم میگیرد. بعد عروسک را حرکت مختصری میدهند، یک کادر دیگر فیلم میگیرند و این کار همچنان ادامه پیدا میکند و وقتی این کادرها تک تک گرفته شده دنبال هم نمایش داده شود. عروسک متحرک به نظر میرسد. برای یک فیلم عروسکی 5 دقیقه ای عروسک را باید 7200 بار حرکت داد.

**آثار چاپی اطلاع رسانی:** خبرنامه، بروشور، کاتالوگ و ...

**اوراق اداری:** سربرگ، کارت ویزیت، پاکت و ...

**مراسلات شخصی:** پست مستقیم، دعوتنامه، پرسشنامه و ...

**آرم های تصویری یا شمایی:** که امکان دارد نمادی تجریدی، تصویری از یک شیء، یک نقش یا موضوعی مشخص باشد.

**آرم های نوشتاری:** که یا نام کامل موسسه یا موضوع آرم را نمایش می دهند، یا در آن ها از حروف و ارقام و به ویژه حرف اول نام موسسه استفاده می شود.

**آرم تلفیقی:** که از تلفیق عناصر شمایی و نوشتاری حاصل می شوند.

**پوسترهای گروه تجاری، محصولات تولید شده در زمین های مختلف و نیز خدمات بازرگانی است.**

پوسترهای گروه فرهنگی ، تمام موضوعات فرهنگی مانند اطلاع رسانی برگزاری سمینارهای فرهنگی

پوسترهای گروه اجتماعی ، به منظور هشدار دادن نسبت به رفتارهای غلط و ....

علائم و نشانه های تصویری

انیمیشن ها و تیزرها

مسکات ها و کاراکترهای تبلیغاتی

هدایای تبلیغاتی

بسته بندی ها

نقاشی ها و تصویرسازی ها

گرافیک محیطی:

امروزه گرافیک بعنوان یکی از مهمترین عوامل تبلیغ، پیام رسانی و نشر دانش سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می باشد و در جوامع پیشرفته از مهمترین ارکان تشکیل دهنده یک زندگی اجتماعی است. طراحی گرافیک در اعلان های تبلیغاتی و تجاری تلویزیون، سینما، بسته بندی کالاها، علائم راهنمایی و رانندگی، ویتترین مغازه ها، تزیین خیابانی و مکان عمومی نظیر هتل ها، فرودگاهها و مترو ها، رستوران ها و پارک ها، فروشگاه ها و اماکن مختلف ورزشی هنری و فرهنگی، نوشته ها و تبلیغات بدنه ساختمان ها و وسایل نقلیه مثل اتوبوس ها، ترن ها و هواپیماها بیل بردها و گرافیک در ابعاد بزرگ و نقاشی دیواری، پیکتو گرام ها و علائم نمادین، نقش عمده ای دارد .

**گرافیک محیطی** به عنوان یکی از شاخه های گرافیک در رسیدن به اهداف بالا نقش بسزائی دارد، و بخش عمده ای از

فعالیت های تبلیغاتی و تجاری را در بر می گیرد. محیط اطراف ما خانه ای که در آن زندگی می کنیم خیابانی که در آن تردد می کنیم فضای سبزی که در آن قدم می زنیم، پارکی که برای تفریح به آنجا می رویم، همه نیاز به برقراری روابط منطقی فرمی و روابط سازمان بندی دقیق بر مبنای اصول و مبانی بیان بصری دارند.

انسان به واسطه گرافیک محیطی با محیط پیرامون خود سخن می گوید، و با دیگران ارتباط برقرار می کند. گرافیک

محیطی در ایجاد فضایی مطلوب و دلنشین برای افراد جامعه نقش موثر دارد.

محیط مناسب یعنی فضایی که بشر در آن بتواند فارغ از فشارهای ناخواسته روانی رشد کرده و شکوفا شود و این از خواسته

های عقلانی و منطقی هر جامعه است. گرافیک محیط زیبایی بصری و نظم و هماهنگی مطلوب فضا است. مقصود از تمام طرح های گرافیکی برای محیط داخلی و خارجی - ایجاد فضایی برای زندگی پر نشاط و سالم و قانع کننده است گرافیک محیطی را می توان به دو گونه گرافیک محیطی دو بعدی یا مسطح و سه بعدی یا حجمی تقسیم کرد. مشخص کردن یک مکان از مکانی دیگر، زیبا سازی، نظم و انسجام بخشیدن به فضای شهری و گسترش حیطه فعالیت هنر گرافیک، از اهداف گرافیک محیطی به شمار می رود.

### گرافیک محیطی می تواند جنبه های مختلفی داشته باشد:

جنبه اطلاع رسانی و یا حالت تاکید و یا هشدار نسبت به موضوعی داشته باشد.  
 جنبه اجتماعی داشته باشد، مانند تبلیغات بر علیه مصرف سیگار در سطح شهر  
 جنبه زیبایی و هنری و صرفا زیبا سازی محیط را داشته باشد. تعادل تناسب تاکید تداوم وحدت و تنوع اصول یک سازمان بندی درست هستند. رنگ، نور، شکل، خط، نقطه، سطح، بافت و فضا به کمک آنها می آیند تا اثری مطلوب و زیبا پدید آید.





