

چکیده:

محور این پژوهش، بررسی نقش رسانه‌ی هنری در میان عامه‌ی مردم است. در این پژوهش هنر یا به عبارت دقیق‌تر رسانه‌ی هنری با توجه به عصر پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، از آن جهت که از زندگی روزمره جدا نیست، بررسی می‌شود و رسانه‌ی هنری به مثابه‌ی راهی برای بیان تجربه‌ی روزمره زندگی مورد تحقیق قرار خواهد گرفت. هدف اصلی این تحقیق، درآمیختن هنر با زندگی است. نقش رسانه‌ی هنری در تعامل هنر و فرهنگ عامه، جایگاه امر ذهنی و امر عینی، همچنین عامل اساسی خلق اثر هنری در هنر عامه و تقابل هنر عامه با نگرش موزه‌ای به هنر، از جمله مسائلی است که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، مطالعه تاریخ هنر و نظریه‌های فرهنگ و هنر عامه معاصر، همچنین تحلیل محتوا و مورد کاوی آثار هنری است. شیوه یافته‌اندوزی، پژوهش نظری در استفاده از منابع کتابخانه‌ای است. روش تجزیه و تحلیل، توصیفی و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای است.

نتایج به دست آمده، نشان می‌دهد که رسانه‌های هنری جدید، شیوه‌های ارتباط جدیدی را در تعامل هنر و فرهنگ ایجاد کرده‌اند. در هنر عامه شکاف بین عینیت و ذهنیت مطرح نیست. تجربه‌ی روزمره و طبیعی مردم، نقش بنیادین در هنر عامه دارد. اوج نخبه‌گرایی و نادیده گرفتن قشر عامه مردم، منجر به شکست جریانهای سیاسی، اجتماعی و هنری می‌شود. در این نگرش، که توجه به عام کردن هنر دارد، تجربه‌ی هنری فقط در اختیار قشر خاصی نیست و افراد عامی نیز می‌توانند تجربه‌ی هنری داشته باشند. تجربه‌ی هنر عامه، نیاز به رسانه‌هایی دارد که سهولت ارتباط میان هنرمند و مخاطب را فراهم آورد. براین اساس، اثر هنری فقط در گالری و موزه یافت نمی‌شود، بلکه، در زندگی روزمره مردم نیز می‌توان آن را یافت. حوزه هنر اسلامی نیز که ساحتی در آمیخته با زندگی مردم است، زمانی به نحو شایسته ایفاگر نقش بنیادین خویش است که به لایه‌های زندگی عامه مردم داخل گردد. بدین منظور استفاده از پتانسیل بالقوه‌ی رسانه‌های هنر عامه پسند می‌تواند در ترویج و گسترش حوزه پیام‌رسانی هنر اسلامی بسیار مؤثر باشد.

کلید واژه‌ها

رسانه، هنر عامه، فرهنگ عامه، تجربه‌ی هنری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۴	۲-۱- بیان مسأله (تعریف موضوع پژوهش)
۵	۳-۱- اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش
۵	۴-۱- اهداف پژوهش
۵	۵-۱- چارچوب نظری پژوهش
۶	۶-۱- روش پژوهش
۶	۷-۱- قلمرو مکانی پژوهش (جامع آماری)
۶	۸-۱- قلمرو زمانی پژوهش
۶	۹-۱- روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۷	۱۰-۱- ابزارهای گردآوری داده ها
۷	۱۱-۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷	۱۲-۱- محدودیت های پژوهش
۷	۱۳-۱- شرح واژه ها و اصطلاحات به کاررفته در پژوهش
۱۰	فصل دوم: فرهنگ عامه معاصر
۱۱	۱-۲- مفهوم فرهنگ عامه
۱۴	۲-۲- فرهنگ توده
۱۷	۳-۲- نقدی بر نظریه ی فرهنگ توده
۱۸	۴-۲- مکتب فرانکفورت
۲۰	۵-۲- آدورنو و فرهنگ عامه
۲۱	۶-۲- صنعت فرهنگ و موسیقی عامه پسند از دیدگاه آدورنو
۲۱	۷-۲- هربرت مارکوزه و مکتب فرانکفورت
۲۲	۸-۲- نقدی بر مکتب فرانکفورت
۲۴	۹-۲- بنیامین و مکتب فرانکفورت
۲۹	۱۰-۲- نظریه استیلائی گرامشی
۳۰	۱۱-۲- پست مدرنیسم در فرهنگ عامه
۳۱	۱۲-۲- نقدی بر پست مدرنیسم
۳۲	۱۳-۲- مفهوم پوپولیسم فرهنگی
۳۵	فصل سوم: هنر عامه پسند
۳۶	۱-۳- مقدمه ای بر مفهوم هنر جمعی (عمومی، عامه، همگانی)
۳۸	۲-۳- جریانهای قبل از پاپ آرت (اکسپرسیونیسم انتزاعی)
۳۹	۳-۳- پاپ آرت
۴۲	۱-۴-۳- پاپ آرت در انگلستان
۴۳	۲-۴-۳- هنرمندان پاپ در انگلستان
۴۳	۳-۴-۳- ریچارد همیلتون (۱۹۲۲)
۴۵	۴-۴-۳- جو نیلسون (۱۹۲۸)
۴۶	۵-۴-۳- ادواردو پائولوزی (۱۹۲۴)
۴۸	۶-۴-۳- پیتر بلیک (۱۹۳۲)

.....	۳-۴-۷- دیوید هاکنی (۱۹۳۷)	۴۹
.....	۳-۵-۱- پاپ آرت در آمریکا	۵۱
.....	۳-۵-۲- اندی وار هول (۱۹۳۰)	۵۱
.....	۳-۵-۳- روی لیختنشتاین (۱۹۲۳)	۵۴
.....	۳-۵-۴- جیم داین (۱۹۳۵)	۵۵
.....	۳-۵-۵- کلاس الدنبرگ (۱۹۲۹)	۵۶
.....	۳-۵-۶- جسیپر جونز (۱۹۳۰)	۵۸
.....	۳-۵-۷- آلن جونز (۱۹۳۷)	۵۸
.....	۳-۵-۸- پیتر فیلیپس (۱۹۳۹)	۵۹
.....	۳-۵-۹- جیمز روزن کوئیست (۱۹۳۳)	۶۰
.....	۳-۵-۱۰- جورج سگال (۱۹۲۳)	۶۱
.....	۳-۶- مرگ پاپ آرت	۶۱
.....	فصل چهارم: رسانه های هنر عامه پسند	۶۴
.....	۴-۱- مفهوم رسانه هنری	۶۵
.....	۴-۲- پیشرفت تکنولوژی و تحول در ابزار رسانه ها	۶۶
.....	۴-۳- رسانه های چاپی	۶۷
.....	۴-۴- موسیقی عامه پسند	۶۸
.....	۴-۵- مجسمه و حجم	۷۱
.....	۴-۶- معماری	۷۷
.....	۴-۷- فیلم	۸۱
.....	۴-۸- رسانه اینترنت	۸۵
.....	۴-۹- نقاشی و هنرهای محیطی	۸۶
.....	۴-۱۰- هنرهای کاربردی به مثابه ی رسانه	۸۹
.....	۴-۱۱- هنرهای دیجیتال	۹۲
.....	۴-۱۲- تبلیغات، مُد و هنر عامه پسند	۹۴
.....	۴-۱۳- ویدئو آرت	۹۸
.....	فصل پنجم: فلسفه هنر عامه از منظر جان دیوئی	۱۰۱
.....	۵-۱- فلسفه هنر عامه پسند از منظر جان دیوئی	۱۰۲
.....	۵-۲- مفهوم تجربه نزد دیوئی	۱۰۲
.....	۵-۳- هنر و زیبایی از منظر دیوئی	۱۰۴
.....	۵-۴- اثر هنری از نظر دیوئی	۱۰۵
.....	۵-۵- مخاطب از نظر دیوئی	۱۰۷
.....	۵-۶- وظیفه فیلسوف و زیبایی شناس	۱۰۷
.....	۵-۷- نقش هنر در تمدن	۱۰۹
.....	۵-۸- منشأ اثر هنری در تجربه	۱۱۰
.....	فصل ششم: موزه و تقابل آن با هنر عامه	۱۱۳
.....	۶-۱- موزه، رسانه دست دوم هنر	۱۱۴
.....	۶-۲- واژه موزه در تقابل با مفهوم امروزی آن	۱۱۴
.....	۶-۳- تأملی در آراء متفکران در باب موزه	۱۱۶

۱۱۹	۴-۶- نمایشگاه موقت، رسانه دست دوم مناسب برای هنر عامه
۱۲۳	فصل هفتم: ورود رسانه های جدید به ساحت هنر اسلامی
۱۲۴	۱-۷- ورود رسانه های جدید به ساحت هنر اسلامی
۱۲۴	۲-۷- لزوم هنر تکنولوژیک
۱۲۵	۳-۷- معضلات ورود رسانه های هنری جدید به هنر اسلامی
۱۲۹	۴-۷- زیبایی شناسی طبیعت گرایانه در هنر اسلامی
۱۲۹	۵-۷- نوآوری و نواندیشی در هنر اسلامی
۱۳۳	نتیجه گیری
۱۳۷	پروژه عملی
۱۴۲	منابع و مأخذ
۱۴۶	منابع عکس
۱۵۲	پیوست ها
۱۵۳	پی نوشت

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ARTSOF



دانشگاه هنر اصفهان
دانشکده هنر ادیان و تمدنها
گروه هنر اسلامی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته هنر اسلامی گرایش نگارگری

مطالعه نقش رسانه در هنر عامه پسند

استاد راهنما:
دکتر مرضیه پیراوی ونک

استاد مشاور:
امیرعباس محمدی راد

پژوهشگر:
محمد رضا شیروانی
شهریور ماه ۱۳۸۹

اظهارنامه دانشجو:

موضوع پایان نامه: مطالعه نقش رسانه در هنر عامه پسند

استاد راهنما: دکتر مرضیه پیراوی ونک

اینجانب محمد رضا شیروانی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته هنر اسلامی گرایش نگارگری دانشکده هنر ادیان و تمدنها دانشگاه هنر اصفهان به شماره دانشجویی ۸۷۱۱۵۰۲۱۰۷ گواهی می‌نمایم که تحقیقات ارائه شده در این پایان نامه توسط شخص اینجانب انجام شده و صحت و اصالت مطالب نگارش شده مورد تأیید می‌باشد و در موارد استفاده از کار دیگر محققان به مرجع مورد استفاده اشاره شده است. به‌علاوه گواهی می‌نمایم که مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی توسط اینجانب یا فرد دیگری ارائه نشده است و در تدوین متن پایان نامه چارچوب مصوب دانشگاه هنر اصفهان را به‌طور کامل رعایت کرده‌ام.

امضاء دانشجو:

تاریخ:

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری های ناشی از تحقیق، همچنین چاپ و تکثیر، نسخه برداری، ترجمه و اقتباس از این پایان نامه کارشناسی ارشد، برای دانشگاه هنر اصفهان محفوظ است. نقل مطالب با ذکر منبع بلامانع است.



دانشگاه هنر اصفهان
دانشکده هنر ادیان و تمدن ها
گروه سوره اسلامی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته سوره اسلامی، گرایش کلام / آقای
مطالعه نقش رسانه در هنر عامه پسند

ارایه شده به مدیریت تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیتهای تحصیلی لازم برای درجه‌ی کارشناسی ارشد
که در تاریخ ۱۳۹۸/۰۸/۰۸ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با نمره درجه به تصویب نهایی رسید.

- ۱- استاد/ اساتدان راهنمای پایان نامه آقای/خانم دکتر با مرتبه علمی امضاء
- ۲- استاد/ اساتدان مشاور پایان نامه آقای/خانم دکتر با مرتبه علمی امضاء
- ۳- استاد/ اساتدان داور داخل گروه آقای/خانم دکتر با مرتبه علمی امضاء
- ۴- استاد/ اساتدان داور خارج از گروه آقای/خانم دکتر با مرتبه علمی امضاء

امضای مدیر گروه

سپاسگزاری:

با سپاس از سرکار خانم دکتر پیراوی که راهنمای من در این پژوهش بودند و استاد بزرگوارم جناب آقای محمدی راد که از دوره کارشناسی در حوزه تجربیات هنری و در این پژوهش نیز در حوزه نظری از ایشان بهره جستم و همیشه منش اخلاقی ایشان برایم الگو بوده است.

محبت بی پایان استاد داوود نقاش را هیچ گاه در زندگیم فراموش نخواهم کرد که اگر توصیه های ایشان نبود از ادامه تحصیل باز می ماندم.

و خداوند را شاکرم که در این مقطع تحصیلی، همسری مهربان را همراه راهم کرد.

تقدیم به:

مهممادری که هر آنچه هستم، هر آنچه دارم، پس از آفریدگار، از اوست.

چکیده:

محور این پژوهش، بررسی نقش رسانه‌ی هنری در میان عامه‌ی مردم است. در این پژوهش هنر یا به عبارت دقیق‌تر رسانه‌ی هنری با توجه به عصر پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، از آن جهت که از زندگی روزمره جدا نیست، بررسی می‌شود و رسانه‌ی هنری به مثابه‌ی راهی برای بیان تجربه‌ی روزمره زندگی مورد تحقیق قرار خواهد گرفت. هدف اصلی این تحقیق، درآمیختن هنر با زندگی است. نقش رسانه‌ی هنری در تعامل هنر و فرهنگ عامه، جایگاه امر ذهنی و امر عینی، همچنین عامل اساسی خلق اثر هنری در هنر عامه و تقابل هنر عامه با نگرش موزه‌ای به هنر، از جمله مسائلی است که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، مطالعه تاریخ هنر و نظریه‌های فرهنگ و هنر عامه معاصر، همچنین تحلیل محتوا و مورد کاوی آثار هنری است. شیوه یافته‌اندوزی، پژوهش نظری در استفاده از منابع کتابخانه‌ای است. روش تجزیه و تحلیل، توصیفی و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای است.

نتایج به دست آمده، نشان می‌دهد که رسانه‌های هنری جدید، شیوه‌های ارتباط جدیدی را در تعامل هنر و فرهنگ ایجاد کرده‌اند. در هنر عامه شکاف بین عینیت و ذهنیت مطرح نیست. تجربه‌ی روزمره و طبیعی مردم، نقش بنیادین در هنر عامه دارد. اوج نخبه‌گرایی و نادیده گرفتن قشر عامه مردم، منجر به شکست جریانهای سیاسی، اجتماعی و هنری می‌شود. در این نگرش، که توجه به عام کردن هنر دارد، تجربه‌ی هنری فقط در اختیار قشر خاصی نیست و افراد عامی نیز می‌توانند تجربه‌ی هنری داشته باشند. تجربه‌ی هنر عامه، نیاز به رسانه‌هایی دارد که سهولت ارتباط میان هنرمند و مخاطب را فراهم آورد. براین اساس، اثر هنری فقط در گالری و موزه یافت نمی‌شود، بلکه، در زندگی روزمره مردم نیز می‌توان آن را یافت. حوزه هنر اسلامی نیز که ساحتی در آمیخته با زندگی مردم است، زمانی به نحو شایسته ایفاگر نقش بنیادین خویش است که به لایه‌های زندگی عامه مردم داخل گردد. بدین منظور استفاده از پتانسیل بالقوه‌ی رسانه‌های هنر عامه پسند می‌تواند در ترویج و گسترش حوزه پیام‌رسانی هنر اسلامی بسیار مؤثر باشد.

کلید واژه‌ها

رسانه، هنر عامه، فرهنگ عامه، تجربه‌ی هنری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۱-۱	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- بیان مسأله (تعریف موضوع پژوهش)
۴	۳-۱- اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش
۵	۴-۱- اهداف پژوهش
۵	۵-۱- چارچوب نظری پژوهش
۶	۶-۱- روش پژوهش
۶	۷-۱- قلمرو مکانی پژوهش (جامع آماری)
۶	۸-۱- قلمرو زمانی پژوهش
۶	۹-۱- روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۷	۱۰-۱- ابزارهای گردآوری داده ها
۷	۱۱-۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷	۱۲-۱- محدودیت های پژوهش
۷	۱۳-۱- شرح واژه ها و اصطلاحات به کاررفته در پژوهش
۱۰	فصل دوم: فرهنگ عامه معاصر
۱۱	۱-۲- مفهوم فرهنگ عامه
۱۴	۲-۲- فرهنگ توده
۱۷	۳-۲- نقدی بر نظریه ی فرهنگ توده
۱۸	۴-۲- مکتب فرانکفورت
۲۰	۵-۲- آدورنو و فرهنگ عامه
۲۱	۶-۲- صنعت فرهنگ و موسیقی عامه پسند از دیدگاه آدورنو
۲۱	۷-۲- هربرت مارکوزه و مکتب فرانکفورت
۲۲	۸-۲- نقدی بر مکتب فرانکفورت
۲۴	۹-۲- بنیامین و مکتب فرانکفورت
۲۹	۱۰-۲- نظریه استیلیای گرامشی
۳۰	۱۱-۲- پست مدرنیسم در فرهنگ عامه
۳۱	۱۲-۲- نقدی بر پست مدرنیسم
۳۲	۱۳-۲- مفهوم پوپولیسم فرهنگی
۳۵	فصل سوم: هنر عامه پسند
۳۶	۱-۳- مقدمه ای بر مفهوم هنر جمعی (عمومی، عامه، همگانی)
۳۸	۲-۳- جریانهای قبل از پاپ آرت (اکسپرسیونیسم انتزاعی)
۳۹	۳-۳- پاپ آرت
۴۲	۱-۴-۳- پاپ آرت در انگلستان
۴۳	۲-۴-۳- هنرمندان پاپ در انگلستان
۴۳	۳-۴-۳- ریچارد همیلتون (۱۹۲۲)
۴۵	۴-۴-۳- جو تیلسون (۱۹۲۸)
۴۶	۵-۴-۳- ادواردو پائولوزی (۱۹۲۴)
۴۸	۶-۴-۳- پینتر بلیک (۱۹۳۲)
۴۹	۷-۴-۳- دیوید هاکنی (۱۹۳۷)
۵۱	۱-۵-۳- پاپ آرت در آمریکا

۵۱ ۳-۵-۲- اندی وار هول (۱۹۳۰)
۵۴ ۳-۵-۳- روی لیختنشتاین (۱۹۲۳)
۵۵ ۳-۵-۴- جیم داین (۱۹۳۵)
۵۶ ۳-۵-۵- کلاس الدنبرگ (۱۹۲۹)
۵۸ ۳-۵-۶- جسیپر جونز (۱۹۳۰)
۵۸ ۳-۵-۷- آلن جونز (۱۹۳۷)
۵۹ ۳-۵-۸- پیتر فیلیپس (۱۹۳۹)
۶۰ ۳-۵-۹- جیمز روزن کونیست (۱۹۳۳)
۶۱ ۳-۵-۱۰- جورج سگال (۱۹۲۳)
۶۱ ۳-۶- مرگ پاپ آرت
۶۴ فصل چهارم: رسانه های هنر عامه پسند
۶۵ ۴-۱- مفهوم رسانه هنری
۶۶ ۴-۲- پیشرفت تکنولوژی و تحول در ابزار رسانه ها
۶۷ ۴-۳- رسانه های چاپی
۶۸ ۴-۴- موسیقی عامه پسند
۷۱ ۴-۵- مجسمه و حجم
۷۷ ۴-۶- معماری
۸۱ ۴-۷- فیلم
۸۵ ۴-۸- رسانه اینترنت
۸۶ ۴-۹- نقاشی و هنرهای محیطی
۸۹ ۴-۱۰- هنرهای کاربردی به مثابه ی رسانه
۹۲ ۴-۱۱- هنرهای دیجیتال
۹۴ ۴-۱۲- تبلیغات، مُد و هنر عامه پسند
۹۸ ۴-۱۳- ویدئو آرت
۱۰۱ فصل پنجم: فلسفه هنر عامه از منظر جان دیوئی
۱۰۲ ۵-۱- فلسفه هنر عامه پسند از منظر جان دیوئی
۱۰۲ ۵-۲- مفهوم تجربه نزد دیوئی
۱۰۴ ۵-۳- هنر و زیبایی از منظر دیوئی
۱۰۵ ۵-۴- اثر هنری از نظر دیوئی
۱۰۷ ۵-۵- مخاطب از نظر دیوئی
۱۰۷ ۵-۶- وظیفه فیلسوف و زیبایی شناس
۱۰۹ ۵-۷- نقش هنر در تمدن
۱۱۰ ۵-۸- منشأ اثر هنری در تجربه
۱۱۳ فصل ششم: موزه و تقابل آن با هنر عامه
۱۱۴ ۶-۱- موزه، رسانه دست دوم هنر
۱۱۴ ۶-۲- واژه موزه در تقابل با مفهوم امروزی آن
۱۱۶ ۶-۳- تأملی در آراء متفکران در باب موزه
۱۱۹ ۶-۴- نمایشگاه موقت، رسانه دست دوم مناسب برای هنر عامه
۱۲۳ فصل هفتم: ورود رسانه های جدید به ساحت هنر اسلامی
۱۲۴ ۷-۱- ورود رسانه های جدید به ساحت هنر اسلامی

۱۲۴	۲-۷- لزوم هنر تکنولوژیک
۱۲۵	۳-۷- معضلات ورود رسانه های هنری جدید به هنر اسلامی
۱۲۹	۴-۷- زیبایی شناسی طبیعت گرایانه در هنر اسلامی
۱۲۹	۵-۷- نوآوری و نواندیشی در هنر اسلامی
۱۳۳	نتیجه گیری
۱۳۷	پروژه عملی
۱۴۲	منابع و مأخذ
۱۴۶	منابع عکس
۱۵۲	پیوست ها
۱۵۳	پی نوشت

فهرست عکس‌ها

صفحه	عنوان
۱۳	عکس (۱-۲)، اثری از شیرین نشاط
۱۴	عکس (۲-۲)، هنر اعتراض
۲۶	عکس (۳-۲)، فرشته تاریخ
۳۸	عکس (۱-۳)، نقاشی دیواری روی زمینه قرمز هندی
۳۹	عکس (۲-۳)، تجلیل از مربع
۴۱	عکس (۳-۳)، راستی آن چیست که خانه‌های امروز را اینچنین متفاوت و جالب می‌گرداند
۴۳	عکس (۴-۳)، اثرانتزاعی از همیلتون
۴۴	عکس (۵-۳)
۴۴	عکس (۶-۳)
۴۵	عکس (۷-۳)
۴۵	عکس (۸-۳)
۴۶	عکس (۹-۳)
۴۶	عکس (۱۰-۳)
۴۷	عکس (۱۱-۳)
۴۷	عکس (۱۲-۳)
۴۸	عکس (۱۳-۳)
۴۹	عکس (۱۴-۳)، طرح جلد روی آلبوم بیتل‌ها
۵۰	عکس (۱۵-۳)، دیوید هاکنی
۵۰	عکس (۱۶-۳)
۵۳	عکس (۱۷-۳)
۵۳	عکس (۱۸-۳)، خودکشی مرلین مونرو
۵۴	عکس (۱۹-۳)
۵۵	عکس (۲۰-۳)
۵۶	عکس (۲۱-۳)
۵۶	عکس (۲۲-۳)
۵۷	عکس (۲۳-۳)
۵۸	عکس (۲۴-۳)، پرچم‌ها
۵۹	عکس (۲۵-۳)
۵۹	عکس (۲۶-۳)
۶۰	عکس (۲۷-۳)
۶۰	عکس (۲۸-۳)
۶۱	عکس (۲۹-۳)
۶۸	عکس (۱-۴)
۷۲	عکس (۲-۴)
۷۲	عکس (۳-۴)
۷۳	عکس (۴-۴)، یادبود

- عکس(۴-۵)، پارک لینکلن در سان فرانسیسکو..... ۷۳
- عکس(۴-۶)، دیواره قوسی..... ۷۴
- عکس(۴-۷)، زمان تخریب دیواره قوسی..... ۷۴
- عکس(۴-۸)، یادمان سربازان جنگ ویتنام..... ۷۶
- عکس(۴-۹)، برج العرب، هتل توریستی در دبی..... ۷۸
- عکس(۴-۱۰)، کتابخانه مرکزی اصفهان..... ۷۹
- عکس(۴-۱۱)، برج جهان نمای اصفهان..... ۸۰
- عکس(۴-۱۲)، کتابخانه یادبود میدیسون..... ۸۰
- عکس(۴-۱۳)، نقاشی خیابانی..... ۸۷
- عکس(۴-۱۴)، نقاشی خیابانی..... ۸۷
- عکس(۴-۱۵)، نقاشی خیابانی..... ۸۸
- عکس(۴-۱۶)، هنر محیطی..... ۸۸
- عکس(۴-۱۷)، گبه..... ۹۰
- عکس(۴-۱۸)، فرش جنگ..... ۹۱
- عکس(۴-۱۹)، جزئیات فرش جنگ..... ۹۱
- عکس(۴-۲۰)، جزئیات فرش جنگ..... ۹۱
- عکس(۴-۲۱)، سایت طراحی شده توسط برنامه فلش..... ۹۳
- عکس(۴-۲۲)، صفحه اول مجموعه مولتی مدیای شهر مجلسی..... ۹۳
- عکس(۴-۲۳)، لوگوی شرکت آپل..... ۹۵
- عکس(۴-۲۴)، صفحه اول سایت ایرانسل..... ۹۶
- عکس(۴-۲۵)، تبلیغ مارک دیزل..... ۹۷
- عکس(۴-۲۶)، لباس کهنه نما، تولیدی دیزل..... ۹۷
- عکس(۴-۲۷)، ویدئوآرت..... ۹۹
- عکس(۵-۱)، شعر و تصویر سازی..... ۱۳۸
- عکس(۵-۲)، طراحی رسانه مولتی مدیا..... ۱۳۹
- عکس(۵-۳)، طراحی رسانه اینترنتی هنرستان هنرهای زیبای اصفهان..... ۱۳۹
- عکس(۵-۴)، عکاسی پاپ آرت با موضوع اعتراض..... ۱۴۰
- عکس(۵-۵)، طراحی فرش جزیره قشم..... ۱۴۰
- عکس(۵-۶)، صحنه ای از ویدئوآرت تلفیقی..... ۱۴۱

