



## تأیید اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران نسخه نهایی پایان نامه خانم یاسمن باقی تحت عنوان: نقش هنرگرافیک در صفحه آرایی چند رسانه ای - پروژه عملی: طراحی مالتی مدیا (چند رسانه ای) بر مبنای اصول طراحی گرافیک برای دانشکده ها و کتابخانه مرکزی دانشگاه تربیت مدرس را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آنرا برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنما	دکتر کامران افشار مهاجر	استادیار	
۲- استاد ناظر	محمد علی صفورا	مربی	
۳- استاد ناظر	دکتر محمد خزائی	دانشیار	
۴- استاد ناظر	مصطفی اوجی	مربی	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر محمد خزائی	دانشیار	

## آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته رابطه تطوری است که در سال

۱۳۸۹ دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم/جناب آقای دکتر کامران زینبهار

، مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر — و مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر —

از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه

مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب بایسن باجی دانشجوی رشته رابطه تطوری مقطع کارشناسی ارشد

تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: بایسن باجی

تاریخ و امضا: [امضا]  
۱۵/۱۲/۸۹

## آیین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش های علمی دانشگاه تربیت مدرس

**مقدمه:** با عنایت به سیاست های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهش های علمی که تحت عناوین پایان نامه، رساله و طرح های تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

**ماده ۱-** حق نشر و تکثیر پایان نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

**ماده ۲-** انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجو مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد.

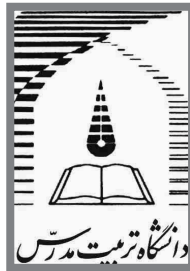
تبصره: در مقالاتی که پس از دانش آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان نامه/ رساله نیز منتشر می شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

**ماده ۳-** انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثر هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان نامه/ رساله و تمامی طرح های تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین نامه های مصوب انجام شود.

**ماده ۴-** ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره های ملی، منطقه ای و بین المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان نامه/ رساله و تمامی طرح های تحقیقاتی دانشگاه می باشد، باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

**ماده ۵-** این آیین نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ در شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم الاجرا است.





دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده هنر و معماری

پایان نامه کارشناسی ارشد گرافیک

نقش هنر گرافیک در صفحه آرایی چند رسانه ای

عنوان بخش عملی:

طراحی مالتی مدیا (چندرسانه ای) بر مبنای اصول طراحی گرافیک  
برای دانشکده ها و کتابخانه مرکزی دانشگاه تربیت مدرس

یاسمن باقی

استاد راهنما:

کامران افشار مهاجر

دی ماه ۱۳۸۸

## چکیده:

پیشرفت های تکنولوژی در زمینه علوم رایانه با سرعت روزافزونی تمام جوانب زندگی بشر را در بر گرفته است. چند رسانه ای نیز، در مقام نخست، متبلور از همین پیشرفت های رایانه ای است و خیلی زود تبدیل به بستر بسیار مناسبی برای ارتباط شده است و بدیهی است که از نظر بصری نیازمند علم گرافیک است.

پایان نامه حاضر نگاهی دارد به کیفیت ارتباط تصویری در طراحی صفحات چند رسانه ای با توجه به وجود محدودیت ها و مشکلات فنی که ممکن است بر روند صفحه آرایی صفحات چند رسانه ای تأثیر گذار باشد. علاوه بر آن، نبود قوانین تدوین شده گرافیک برای این بستر جدید، عدم کارکرد قوانین موجود گرافیک در این بستر تازه و همچنین نبود معیارهایی جهت سنجش موفقیت یا عدم موفقیت یک چند رسانه ای در ایجاد ارتباط با مخاطب، دستاویز نگارش این پایان نامه در جهت ارائه معیارهایی برای ارزیابی بصری صفحات چند رسانه ای و تدوین قوانین جدیدی است که در عین حال در راستای مصادیق و مفاهیم امروز گرافیک باشد. به همین خاطر در ابتدا، پس از آشنایی اولیه با این محیط و انواع و کاربردهای آن، عوامل مؤثر در ترکیب بندی موفق، محدودیت ها و مشکلات فنی موجود بر سر راه طراحی چند رسانه ای معرفی می شوند. در ادامه نمونه های موفق در این زمینه که مربوط به سال های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ هستند، به روش توصیفی و بر اساس یک فیش اطلاعات بصری، که سعی شده است سؤالات آن متناسب با ویژگی ها و امکانات اختصاصی رایانه طرح ریزی شود، مورد بررسی و ارزیابی قرار می گیرند. در نتیجه گیری با توجه به آن چه بررسی شد، این نتایج حاصل می شود که طراحی صفحات چند رسانه ای یک تخصص جدید در دنیای گرافیک به شمار می آید و آن چه در اکثر نمونه های موفق مورد استفاده قرار گرفته است، مانند استفاده از گرید ثابت در اغلب آثار، محل قرار گیری صفحه اصلی در وسط و بالا نسبت به کل کادر، تأثیر متقابل مخاطب در اثر، انتخاب وضوح تصویر ۱۰۲۴ در ۷۶۸ در اغلب آثار، استفاده به جا از موسیقی و جلوه های صوتی می

تواند به عنوان معیارها و ملاک هایی برای طراحی صفحات چند رسانه ای مورد استفاده قرار گیرد. در پایان نیز با توجه به کارکرد مهم ساختار و گرید در استحکام بصری، گریدهایی جدید و مناسب جهت پایه ریزی ساختار صفحات چند رسانه ای پیشنهاد شده است. البته با توجه به رشد و گسترش روز افزون فناوری این معیارها برای سال های نزدیک به این تألیف مناسب خواهند بود.

## 📌 واژگان کلیدی :

طراحی گرافیک، چند رسانه ای، رایانه، صفحه آرایی، اینترنت

## فهرست مطالب:

عنوان \_\_\_\_\_ صفحه

فهرست تصاویر: \_\_\_\_\_ ۵

فهرست نمودارها: \_\_\_\_\_ ۵

مقدمه: \_\_\_\_\_ ۱

فصل اول : چند رسانه ای \_\_\_\_\_ ۴

۱-۱ چند رسانه ای: \_\_\_\_\_ ۱۰

۱-۱-۱ تعریف: \_\_\_\_\_ ۱۱

۱-۱-۲ هنر تعاملی: \_\_\_\_\_ ۱۲

۱-۱-۳ هنر شنودی: \_\_\_\_\_ ۱۲

۱-۱-۴ : هنر دیجیتال(رقمی): \_\_\_\_\_ ۱۲

۲-۱ پیشینه: \_\_\_\_\_ ۱۳

۳-۱ انواع چند رسانه ای: \_\_\_\_\_ ۲۴

۱-۳-۱ چند رسانه ای های آفلاین: \_\_\_\_\_ ۲۴

۲-۳-۱ چند رسانه ای های آنلاین: \_\_\_\_\_ ۲۵

۴-۱ کاربردهای چند رسانه ای: \_\_\_\_\_ ۲۶

۱-۴-۱ کاربرد آموزشی: \_\_\_\_\_ ۲۶

۲-۴-۱ کاربرد سرگرم کننده: \_\_\_\_\_ ۲۶

۳-۴-۱ کاربرد هنری: \_\_\_\_\_ ۲۶

۴-۴-۱ کاربرد های خدماتی: \_\_\_\_\_ ۲۹

۵-۴-۱ کاربرد تحقیقاتی: \_\_\_\_\_ ۲۹



- ۱-۴-۶: کاربرد تبلیغاتی: ۲۹
- ۱-۴-۷: کاربرد خبری: ۲۹
- ۱-۵-۵: فرایند تهیه چند رسانه ای: ۳۱
- ۱-۵-۱: تخصص ها و نرم افزار های به کار رفته در چند رسانه ای: ۳۱
- ۱-۶-۶: بخش های اصلی چند رسانه ای: ۳۳
- ۱-۶-۱: ورودی: ۳۳
- ۱-۶-۲: صفحه اصلی: ۳۳
- ۱-۶-۳: کلیدهای اصلی و منوها: ۳۴
- فصل دوم: صفحه آرایی در چند رسانه ای: ۳۵**
- ۱-۲: ارزیابی بصری چند رسانه ای: ۳۶
- ۲-۲: مقایسه شرایط طراحی (دیزاین) در چند رسانه ای با سایر بسترهای گرافیکی: ۳۷
- ۳-۲: نگاهی به برخی از قوانین و مصادیق گرافیک سنتی: ۴۴
- ۴-۲: رایانه، ابزار تجربه چند رسانه ای: ۴۹
- ۵-۲: محدودیت ها و مزیت های چند رسانه ای: ۵۱
- ۱-۵-۲: قطع: ۵۲
- ۲-۵-۲: شکل پیکسل: ۵۳
- ۳-۵-۲: صدا و موسیقی: ۵۶
- ۴-۵-۲: محیط تعاملی: ۵۶
- ۵-۵-۲: رنگ: ۵۷
- ۶-۵-۲: حرکت: ۵۸
- ۶-۲: گرافیک متحرک: ۵۸
- ۱-۶-۲: پیشینه: ۶۰

۶۵	فصل سوم : تحلیل اثر:
۶۶	۱-۳ تفاوت های طراحی در صفحات چند رسانه ای:
۶۷	۲-۳ معیار های انتخاب هر اثر:
۶۸	۳-۳ معیارهای بررسی هراثر:
۶۸	۴-۳ ارزیابی نمونه های انتخاب شده:
۸۷	۳-۴-۱ خواندن ماتریس:
۹۰	سخن آخر :
۹۷	فهرست منابع:
۱۰۱	شرح و تصاویر پروژه عملی:
۱۱۹	پیوست:
۱۵۱	چکیده انگلیسی:

## فهرست تصاویر:

- تصویر ۱-۱: تصویری از سایت My boy friend came back from the war؛ اتحاد، علی، «اینترنت آرت».
- فصل نامه هنر، شماره ۷۲، بهار و تابستان، ۱۳۸۶ ص. ۲۷۲ ————— ۲۳
- تصویر ۱-۲: تصویر تغییر یافته توسط مخاطب <http://www.teleportacia.org> [Accessed 2 Jan2010] ————— ۲۳
- تصویر ۱-۳: تصویری از سایت
- تصویر ۱-۴: نمونه ای از چند رسانه ای با کاربرد آموزشی <http://www.microsoft.com> ————— ۲۷
- تصویر ۱-۵: نمونه ای از چند رسانه ای با کاربرد سرگرم کننده <http://www.thisisgrow.com> ————— ۲۷
- تصویر ۱-۶: نمونه ای از چند رسانه ای با کاربرد هنری <http://www.neostream.com> ————— ۲۸
- تصویر ۱-۷: نمونه ای از چند رسانه ای با کاربرد خدماتی
- تصویر ۱-۸: نمونه ای از چند رسانه ای با کاربرد تحقیقاتی <http://angiogenesis.amgen.com> [Accessed 2 Jan2010] ————— ۲۸
- تصویر ۱-۹: نمونه ای از چند رسانه ای با کاربرد تبلیغاتی <http://www.whitevoid.com> ————— ۳۰
- تصویر ۱-۱۰: نمونه ای از چند رسانه ای با کاربرد خبری <http://newsforums.bbc.co.uk> ————— ۳۰
- تصویر ۲-۱: نمونه ای از شکل پیکسل (تصویر در وضوح ۱۰۲۴ در ۷۶۸) <http://www.loewydesign.com> ————— ۵۵
- تصویر ۲-۲: نمونه ای از شکل پیکسل (تصویر در وضوح ۱۶۰۰ در ۱۲۰۰) <http://www.loewydesign.com> ————— ۵۵
- تصویر ۲-۳: نمونه ای از یک گرافیک متحرک <http://www.mattfrantz.com> ————— ۶۲
- تصویر ۲-۴: تصاویر ثابت از تیتراژ فیلم «مرد بازو طلایی» <http://www.mattfrantz.com> ————— ۶۲
- تصویر ۲-۵: تصاویر ثابت از تیتراژ فیلم «سر گیجه» <http://www.mattfrantz.com> ————— ۶۲
- تصویر ۲-۶: تصاویر ثابت از تیتراژ فیلم «روح» <http://www.mattfrantz.com> ————— ۶۲
- تصویر ۲-۷: عنوان بندی مجموعه تلویزیونی «Doctor Who» هولیس، ریچارد، تاریخ مختصر طراحی گرافیک،

- ترجمه فرهاد گشایش، تهران، انتشارات لوتوس، ۱۳۸۲. ۶۳
- تصویر ۲-۸: طراحی نماد تلویزیون «آلمان غربی» هولیس، ریچارد، تاریخ مختصر طراحی گرافیک، ترجمه فرهاد گشایش، تهران، انتشارات لوتوس، ۱۳۸۲. ۶۳
- تصویر ۳-۱: نمونه بررسی شده شماره ۱ [http://www.loewydesign.com/ Accessed ۲ Jan ۲۰۱۰] ۷۰
- تصویر ۳-۲: نمونه بررسی شده شماره ۲ [http://angiogenesis.amgen.com/ Accessed ۲ Jan ۲۰۱۰] ۷۲
- تصویر ۳-۳: نمونه بررسی شده شماره ۳ [http://tribalddbssydney.com/ Accessed ۲ Jan ۲۰۱۰] ۷۴
- تصویر ۳-۴: نمونه بررسی شده شماره ۴ [http://www.cathaypacific.com/ Accessed ۲ Jan ۲۰۱۰] ۷۶
- تصویر ۳-۵: نمونه بررسی شده شماره ۵ [http://www.aharchitecture.com/ Accessed ۲ Jan ۲۰۱۰] ۷۸
- تصویر ۳-۶: نمونه بررسی شده شماره ۶ [http://www.linpunto.it/ Accessed ۲ Jan ۲۰۱۰] ۸۰
- تصویر ۳-۷: نمونه بررسی شده شماره ۷ [http://www.wordle.net/ Accessed ۲ Jan ۲۰۱۰] ۸۱
- تصویر ۳-۸: نمونه بررسی شده شماره ۸ [http://www.Patagonia.com/ Accessed ۲ Jan ۲۰۱۰] ۸۳
- تصویر ۳-۹: نمونه بررسی شده شماره ۹ [http://www.whitevoid.com/ Accessed ۲ Jan ۲۰۱۰] ۸۵
- تصویر ۳-۱۰: نمونه بررسی شده شماره ۱۰ [http://www.ted.com/ Accessed ۲ Jan ۲۰۱۰] ۸۶

## فهرست نمودارها:

- نمودار ۱-۱: فرایند تولید چندرسانه ای. ۳۱
- نمودار ۲-۱: برخی قوانین گرافیک در رسانه های سنتی [http://www.mattfrantz.com] ۴۲
- نمودار ۲-۲: کلید های اصلی فرآیند تهیه رسانه های مبتنی بر کاغذ [http://www.mattfrantz.com] ۴۲
- نمودار ۲-۳: کلید های اصلی فرآیند تهیه رسانه های جدید [http://www.mattfrantz.com] ۴۳
- نمودار ۲-۴: برخی قوانین گرافیک در رسانه های تعاملی [http://www.mattfrantz.com] ۴۳

## مقدمه:

در دنیای امروز بخش عمده ای از اطلاع رسانی، برعهده رسانه های نوری است و دنیای دیجیتال با شتابی تند شونده، شیوه های جدید تری را برای تأثیر بیشتر به کار می گیرد. هنر گرافیک در این رسانه ها به عنوان ابزاری مهم که جایگزین کلام می شود، نقش آفرینی می کند. همان طور که همیشه جوامع در حال تغییرند، طراحی گرافیک نیز که همواره به عنوان یک زبان مستقیماً در ارتباط با جامعه قرار دارد، باید دائماً در تغییر باشد.

رایانه به عنوان بارزترین ابزار فناورانه است که در دنیای دیجیتال امروز، به خصوص بعد از ورود اینترنت، به پر مصرف ترین وسیله ارتباطی تبدیل شده است. چند رسانه ای<sup>1</sup> نیز به مفهومی که در این پایان نامه مد نظر است، مربوط به حیطه علوم رایانه ای است و بستری جدید در ارتباطات شمرده می شود. بنابراین فضای بصری این محیط ها، یکی از فضاهای با اهمیت محسوب می شود. حتی می توان گفت فضای بصری محیط های چند رسانه ای، از دیگر فضاهای کلاسیک گرافیک امروز پر مصرف تر است. بنابراین تدوین معیارهایی برای طراحی گرافیک آن و شیوه ای برای

---

1- Multimedia

تحلیل بصری این گونه محیط‌ها نیز ضروری به نظر می‌رسد. همان‌طور که استفاده از محیط‌های چند رسانه‌ای در سال‌های اخیر سرعت فزاینده‌ای داشته است، معیارهای ارزیابی بصری این محیط‌ها نیز باید خود را به جنبه‌های دیگر رشد و مصرف آن تا حدود زیادی نزدیک کند. اما متأسفانه در این راستا، قوانین تدوین شده گرافیکی منطبق بر شرایط فنی چنین محیط‌هایی وجود ندارد و معیارهای موجود برای محیط‌های آشنای گرافیکی، در چارچوب شرایط ویژه چند رسانه‌ای‌ها پاسخ‌گو نیست.

لذا با توجه به کمبود پژوهش در این زمینه، تلاش شده است تا در این تحقیق نتایجی برای تدوین معیارهایی در راستای ارزیابی بصری محیط‌های چند رسانه‌ای به عنوان بستری جدید برای ارتباط، به دست آید. البته در نظر گرفتن این که شرایط و محدودیت‌های فنی آن چه تأثیراتی می‌تواند بر تدوین این ملاک‌ها داشته باشد، از اهداف این تحقیق است. برای این منظور مسائلی چون تعریف چند رسانه‌ای و حوزه‌های بسیار نزدیک به آن، پیشینه چند رسانه‌ای، انواع و کاربردها، نرم‌افزارها و تخصص‌های ویژه پدید آوردن این محیط‌ها در فصل اول مطرح شده‌اند تا قبل از هر گونه تحلیل و بررسی، آشنایی نسبی با این محیط و فرایند تولید آن به دست آید. در فصل دوم، شرایط طراحی در بسترهای رایج گرافیکی به اختصار بررسی می‌شوند عواملی که در موفقیت یک ترکیب بندی، مؤثر عمل می‌کنند و ویژگی‌ها و محدودیت‌های فنی دخیل در طراحی این محیط‌ها بیان می‌شوند تا شرایط نسبتاً متفاوت این بستر جدید از نظر طراحی گرافیک، با آنچه که تا به امروز در دیگر مصادیق گرافیکی همچون مجله، کاتالوگ یا بروشور و ... وجود داشته است، مشخص شود. در نهایت در فصل سوم، نود نمونه از آثار منتخب چند رسانه‌ای، به روش توصیفی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای است که با در نظر گرفتن اهداف تحقیق تنظیم شده است. برای دستیابی به نتایج آماری قابل تحلیل، اطلاعات حاصل از این پرسش‌نامه به ماتریس منتقل شده است. در ادامه، ده نمونه از نمونه‌های بررسی شده به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرند تا با مقایسه جریئات آن و طبق در صد‌های به دست آمده از خوانش ماتریس

بتوان به نتایج مورد قبول و هم سو با اهداف تحقیق دست یافت.

اهدافی که در این تحقیق دنبال می شوند عبارتند از:

■ معرفی و شفاف سازی چند رسانه ای و کاربردهای آن

■ دستیابی به تفاوت های آشکار صفحه آرای چند رسانه ای با فرمول واردها و قوانین

موجود صفحه آرای

■ بررسی تأثیر فنی و محدودیت های حاصل از آن در گرافیک چند رسانه ای

سؤالاتی که در این تحقیق دنبال شده اند، بدین شرح است :

■ محدودیت های تکنیکی و فناوری چه تأثیراتی در فرآیند طراحی صفحات چند رسانه ای

دارد؟

■ چه پیش بینی هایی برای صفحه آرای چند رسانه ای لازم است؟

فرضیات مطرح شده در این تحقیق عبارتند از :

■ اصول طراحی صفحات چند رسانه ای را می توان با توجه به اصول صفحه آرای که تا

این زمان در بسترهای صفحه آرای کتاب و مجله به تدریج در جهان شکل گرفته است، تعریف و

تنظیم کرد.

■ برخی اصول صفحه آرای شکل گرفته در بسترهای تولید مجله، کتاب، کاتالوگ و

بروشور، ممکن است در صفحه آرای چند رسانه ای صادق نباشند.

از نظر روش تحقیق در این پژوهش، روش تجربی و مطالعات موردی، به کار گرفته شده و

تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس روش های تحلیلی و مقایسه ای صورت گرفته است.

فصل اول: چند رسانه‌ای





در جهان امروز، انسان در هر روز از زندگی، با انبوهی از اطلاعات مواجه می شود که از طرق مختلف دریافت می کند. رسانه ها مهمترین و گسترده ترین ابزار این انتقال ها هستند که در این پایان نامه مجال پرداختن به این گستره وسیع و حواشی آن نیست؛ اما از آنجا که امروزه تعاریف انحرافی و برداشت های غلط از رسانه فراوان است، و رسانه ها در حقیقت عناصر ساخت چند رسانه ای محسوب می شوند، به همین خاطر آشنایی با رسانه و انواع آن و پرداختن به آنچه به عنوان رسانه در طول تاریخ شناخته شده است، به صورت مختصر ضروری به نظر می رسد.

برای رسانه تعاریف مختلفی وجود دارد که در این بخش به برخی از معتبرترین این تعاریف اشاره خواهد شد. "رسانه را می توان وسیله ای فیزیکی تعریف کرد که به کمک آن نظام علائم (پیکتوگرافها<sup>۲</sup>، حروف الفبا و غیره) برای ثبت ایده ها عملی می شود"<sup>۳</sup>. در کتاب رسانه ها و نمادها نوشته دیوید/ولسون رسانه این گونه تعریف می شود: "یک فناوری برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع نمادها، که معمولاً محدود به حواسی خاص و همراه با نوعی

---

2- Pictograph

۳- مارسل، دانسی، نشانه شناسی رسانه ها، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران، نشر چاپار و آنیسه نما، ۱۳۸۷ صفحه ۱۸.

شکل گیری اطلاعات است. نظیر چاپ؛ انواع طراحی، ضبط صوت، تلویزیون و مانند آن "همین طور در عبارتی دیگر می گوید: " رسانه به طور کلی عبارت است از انگیزش یک یا چند حس آدمی به انضمام محتوای اطلاعاتی"<sup>۴</sup>

طبق تعریف محمد حسن زورق در کتاب مبانی تبلیغ: "رسانه اسم آلت است از مصدر رسانیدن و به معنی «وسیله رسانیدن» می باشد و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی، مقصود از رسانه، وسیله رساندن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است."<sup>۵</sup>

"واژه رسانه برگردان کلمه ی medium در زبان انگلیسی است که این واژه خود از کلمه لاتین medius به معنای وسط یا بین گرفته شده است. پیکتوگراف نمونه جامعی است از آنچه که رسانه نامیده می شود"<sup>۶</sup> و اگرچه از اولین ابزارهای ثبت ایده در تاریخ تمدن محسوب می شود، اما به علت قدرت انتقال مفاهیم و کارکردی بودن، نقش خود را حتی در عصر مدرن نیز حفظ کرده است. تابلوهای راهنما در اماکن عمومی و علائم راهنمایی و رانندگی مثال هایی از پیکتوگراف های امروزی هستند.

هر رسانه بر اساس ویژگی هایی که در انتقال پیام به مخاطب دارد، تقسیم می شود. دسته بندی های متفاوتی در این زمینه ارائه شده است. بر اساس گفته دانسی در کتاب نشانه شناسی رسانه ها، رسانه ها را می توان به سه گروه اصلی تقسیم کرد :

■ رسانه طبیعی: رسانه ای که از طریق آن ایده ها به شیوه های طبیعی مانند صدا، حالات چهره، اشارات دست و غیره انتقال می یابند.

■ رسانه ساخته شده: رسانه ای که از طریق آن ایده ها به وسیله برخی ابزار ساخته شده مانند کتاب، نقاشی، مجسمه، نامه و غیره منتقل می شوند.

■ رسانه مکانیکی: رسانه ای که از طریق آن ایده ها به کمک اختراعات مکانیکی مانند تلفن،

۴- کامران، افشار مهاجر، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۷، صفحه ۳.

۵- محمد حسن، زورق، مبانی تبلیغ، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۶۸، صفحه ۱۹۴. نقل در کامران، افشار مهاجر، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۷، صفحه ۴.

۶- مارسل، دانسی، پیشین، صفحه ۱۸.

رادیو، تلویزیون، رایانه و غیره انتقال می یابند.<sup>۷</sup>

مسلماً بین رسانه های ساخته شده و رسانه های مکانیکی، فصل مشترک های زیادی وجود دارد؛ زیرا رسانه های مکانیکی در واقع نوع خاصی از رسانه های ساخته شده هستند. دانسی در جایی دیگر رسانه هایی که غیر طبیعی هستند را به سه گروه اساسی تقسیم می کند: چاپی، الکترونیک و دیجیتال.<sup>۸</sup> در واقع این رسانه ها در آن چیزی که شیوه بیان نامیده می شود با یکدیگر متفاوتند. مثلاً در رسانه های چاپی به خاطر شیوه برقراری ارتباط افراد این امکان را پیدا می کنند که پیام های نوشتاری خود را به کمک وسایلی چون سنگ، دیوارها، پاپیروس، کاغذ و سایر سطوح، ابراز و ماندگار کنند. رسانه های الکترونیک با وسایلی چون ضبط صوت، رادیو، تلویزیون و مانند آن به افراد اجازه انتقال پیام می دهند. رسانه های دیجیتال نیز بر سیستم های رایانه ای مثل اینترنت و شبکه جهانی وب متکی اند. در واقع باید گفت که رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، نوار صوتی، نوار ویدیویی، امکانات اینترنتی و مانند آنها خود رسانه نیستند، بلکه ابزارهایی هستند که رسانه به کمک آنها امکان دریافت توسط مخاطب را پیدا می کند.<sup>۹</sup> ابزار با فناوری مرتبط است و با پیشرفت فناوری ممکن است ابزار های متنوع دیگری نیز به وجود بیایند. برخی از این ابزارها ممکن است در اختیار بیش از یک رسانه قرار گیرند که در این صورت باعث به وجود آمدن محیط های چند رسانه ای می شوند. ”وجود رسانه یک الزام تخطی ناپذیر تحقق متن است. متن عینیت نخواهد یافت مگر آن که در درون رسانه ای تولید و از طریق رسانه ای دریافت شود. [...] رسانه خود یک رمزگان است و خود انتخاب رسانه و چگونگی بهره گیری از امکانات آن منجر به تولید نشانه هایی می شود که دلالتگرند، همراه متن دریافت و تفسیر می شوند و نقش تعیین کننده ای در گسترش امکانات دلالتی کلیت متن دارند.“<sup>۱۰</sup> از آنجایی که ما چیزهای مادی را از طریق حواس درک می کنیم، بنابراین گریزی از عینیت یافتن

۷- همان، صفحه ۸

۸- مارسل. دانسی، پیشین

۹- همان، صفحه ۲۶

۱۰- فرزانه سجودی، نشانه شناسی کاربردی، تهران، نشر قاصد، ۱۳۸۲، صفحه ۱۷۵.

آن پیام به گونه ای که توسط یکی از حواس قابل دریافت باشد نیست. بنابراین رسانه ها می توانند شنیداری، دیداری، بساوایی، چشایی و یا بویایی باشند. در دنیای امروز رسانه ها معمولاً شنیداری و دیداری هستند. تنها موردی که از رسانه بساوایی استفاده می شود، خط بریل است و از طریق لمس نشانه ها امکان دریافت آنها فراهم می شود. "رسانه های دیداری را می توان به دو گروه عمده تقسیم کرد: نوشتار و تصویر. "نوشتار یک رسانه دیداری است که دست کم به نظر می رسد ارتباط تنگاتنگی با زبان و جنبه صوتی آن دارد، هرچند ویژگی های منحصر به فرد آن در ارتباطات زبانی از نوشتار رسانه ای کاملاً متمایز به وجود آورده است و به آن جایگاهی بخشیده است بسیار فراتر از آن که صرفاً افزوده ای گرافیکی برای گفتار باشد. تصویر در یک تقسیم بندی کلی ممکن است ثابت باشد یا متحرک. در عکس، نقاشی، کاریکاتور و طرح های گرافیکی با تصاویر ثابت روبه رو هستیم و در دستگاه های سینما و تلویزیون عمدتاً با تصاویر متحرک، هر چند ممکن است از تصویر ثابت هم بهره گرفته شود"<sup>۱۱</sup>

رسانه های دیداری نسبت به بقیه عمومیت بیشتری یافته اند به عنوان مثال عکاسی رسانه ای است که ما از طریق آن افراد، رویدادها و چیزهایی را به خاطر می آوریم که در یک لحظه گذرا اتفاق افتاده اند و قابل بازگشت نیستند. در رسانه های چاپی مانند کتاب، مجله و غیره، عاملی که از نظر اهمیت در درجه اول قرار دارد، کلام است. در صورتی که در رسانه های جدید مثل تلویزیون و فیلم، عکس آن صادق است، یعنی عامل بصری یا تصویر در درجه اول است و کلام نسبت به آن جنبه فرعی دارد. در یک تقسیم بندی دیگر *مارشال مک لوهان*<sup>۱۲</sup>، اندیشمند بزرگ کانادایی رسانه ها را به دو گروه سرد و گرم تقسیم می کند؛ از نظر او "رسانه های گرم داده های واضح را در اختیار انسان قرار می دهند و مخاطب شرکت فعالی در تهیه اطلاعات ندارد مانند رادیو، سینما و متون چاپی. در مقابل، رسانه هایی را سرد می شناسد که داده های کم وضوح را ارائه می کنند؛ یعنی اطلاعات اندکی فراهم می نمایند ولی دخالت و مشارکت مخاطب ضروری است مانند تلویزیون، تلفن و داستان های

۱۱ - همان، صفحه ۱۸۸.

12- Marshal McLuhan