

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده هنر و معماری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش:

ارتباط تصویری

عنوان:

بررسی نقش عکاسی تبلیغاتی در گرافیک محیطی فضای باز

استاد راهنما:

ایرج انواری

استاد مشاور:

امیر اشرف آریان پور

پژوهشگر:

الهام دهقانی تفتی

تابستان ۱۳۹۲

تقدیم به

چشمه های جوشان محبت

جلوه های مهر و عطف الهی

لبنخدهای پر مهر زندگیم

پدر و مادر عزیزم

که در تمام مراحل زندگی، به من راه و رسم درست زیستن را آموختند.

تقدیم به همسرم

به پاس قدردانی از قلبی آکنده از

عشق و معرفت که محیطی سرشار

از سلامت و امنیت و آرامش و آسایش برای من فراهم آورده است.

شکر و قدردانی

جناب آقایان ایرج انواری و امیر اشرف آریان پور و منوچهر نشان

اساتید راهنما، مشاور و مدیر گروه مهربانم:

شما روشنایی بخش تاریکی جان هستی و ظلمت اندیشه را نور می‌بخشید. چگونه سپاس گویم
مهربانی و لطف شما را که سرشار از عشق و یقین است. چگونه سپاس گویم تأثیر علم آموزی
شما را که چراغ روشن هدایت را بر کلبه‌ی محقر وجودم فروزان ساخته است. آری در مقابل
این همه عظمت و شکوه شما مرا نه توان سپاس است و نه کلام وصف.

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد نا پیوسته به شماره
دانشجویی در رشته که در تاریخ..... از
پایان نامه خود تحت عنوان: با
کسب نمره و درجه دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:
۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی
و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و.....) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام
منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات
آموزش عالی ارائه نشده است.
۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و.... از این
پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز
است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم
داشت.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء:

بسمه تعالی

در تاریخ

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای / خانم از پایان نامه خود

دفاع نموده و با نمره بحروف..... و با درجه

..... مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

چکیده

گرافیک محیطی و به کارگیری عکس، بویژه عکس‌های رنگی از مهمترین سرفصل‌ها در زیباسازی شهری است. عکس عنصر توانمندی است که افزون بر جذابیت وظیفه پیام‌رسانی و انتقال مفاهیم را دارد. در این مقاله سعی شده است تاثیر عکاسی تبلیغاتی در گرافیک محیطی مناطق شهری بررسی شود. در این راستا به آسیب‌شناسی عکس‌های ناموزون نیز پرداخته شده است.

لازم به ذکر است یک عکاس تبلیغاتی به مبحث رنگ، فرم، ترکیب‌بندی نور و تضاد بین عناصر باید توجه خاص داشته باشد تا به بهترین شیوه موضوع را به مخاطب ملموس و جذاب سازد. برنامه‌ریزی اصولی و عملی در ساختار شهرها جهت ایجاد تمرکز ذهنی و افزایش حس آرامش در محیط پرورش عکاسان خلاق و متخصص از اهداف این تحقیق است تا از طریق آن بتوان در راستای دستیابی به اهداف فوق به تعریف عکاسی تبلیغاتی و سپس گرافیک محیطی پرداخت. در ضمن نحوه بهره‌گیری عکس در گرافیک محیطی شهر و شناخت نقاط قوت و ضعف آن مدنظر بوده است.

واژگان کلیدی: عکاسی تبلیغاتی، گرافیک محیطی.

فهرست مطالب

۱	فصل اول
۱-۱	بیان مساله
۲-۱	اهداف تحقیق
۳-۱	اهمیت موضوع
۴-۱	سوالات تحقیق:
۵-۱	فرضیه تحقیق
۶-۱	تعاریف عملیاتی واژه‌ها
۷-۱	روش تحقیق
۸-۱	قلمرو تحقیق
۹-۱	جامعه تحقیق
۱۰-۱	محدودیت‌ها و مشکلات تحقیق
۱۳	فصل دوم
۱-۲	مقدمه
۲-۲	تاریخچه عکاسی در جهان
۳-۲	پیدایش عکاسی در ایران
۴-۲	انواع مختلف عکاسی عبارتند از:
۱-۴-۲	عکاسی یادگاری
۲-۴-۲	عکاس علمی
۳-۴-۲	عکس‌های خبری
۴-۴-۲	عکس‌های تبلیغاتی
۵-۴-۲	عکاس هنری
۶-۴-۲	عکس‌های تاریخی
۷-۴-۲	عکاسی مستند
۸-۴-۲	عکاسی آموزشی

۲۶	۵-۲- تاریخچه عکاسی تبلیغاتی
۲۹	۶-۲- تاریخچه گرافیک محیطی
۴۰	۷-۲- گرافیک محیطی یعنی چه؟
۴۲	۸-۲- کاربرد گرافیک محیطی
۴۴	۱-۸-۲- کاربرد تبلیغی
۴۷	۲-۸-۲- کاربرد آموزشی
۴۸	۳-۸-۲- کاربرد هدایتی و راهنمایی
۴۹	۴-۸-۲- کاربرد تفریحی
۵۱	۹-۲- چه ابزارهایی می‌توانند بر گرافیک محیطی موثر باشند؟
۵۵	۱۰-۲- انواع گرافیک محیطی
۵۵	۱-۱۰-۲- دو بعدی
۵۷	۲-۱۰-۲- سه بعدی
۵۸	۳-۱۰-۲- چهاربعدی
۸۴	۱۱-۲- عوامل موثر بر گرافیک محیطی
۸۴	۱-۱۱-۲- تعادل:
۸۴	۲-۱۱-۲- تناسب:
۸۵	۳-۱۱-۲- تداوم در محیط:
۸۵	۴-۱۱-۲- تاکید در محیط:
۸۶	۵-۱۱-۲- ایجاد وحدت در محیط:
۸۶	۶-۱۱-۲- تنوع در محیط:
۸۷	۷-۱۱-۲- بافت:
۸۷	۸-۱۱-۲- نور:
۸۸	۱۲-۲- تاثیر رنگ در تصویر
۹۳	۱۳-۲- رنگ در تصویر
۹۴	۱۴-۲- روانشناسی رنگ
۹۷	۱۵-۲- مختصری درباره رنگ‌ها

فصل سوم.....	۱۰۱
۱-۳- مقدمه	۱۰۲
۲-۳- جامعه آماری	۱۰۴
۱-۲-۳- جامعه آماری و روش نمونه گیری:	۱۰۴
۳-۳- حجم نمونه و روش اندازه گیری	۱۰۴
۴-۳- ابزار جمع‌آوری اطلاعات	۱۰۴
۵-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۱۰۴
فصل چهارم	۱۰۵
۱-۴- مقدمه	۱۰۶
۲-۴- فرضیه‌ها	۱۰۷
۱-۲-۴- بین گرافیک و سایر رسانه‌های تصویری رابطه وجود دارد.	۱۰۸
۲-۲-۴- بین گرافیک محیطی و طراحی ساختمان‌ها و محیط عمومی شهر رابطه وجود دارد.	۱۰۸
.....	۱۱۶
۳-۲-۴- بین گرافیک محیطی و افکار عمومی رابطه وجود دارد	۱۱۹
۳-۴- نتیجه‌گیری	۱۲۲
فصل پنجم	۱۲۸
۱-۵- مقدمه	۱۲۹
۲-۵- پیشنهادات حاصل از تحقیق	۱۳۰
۳-۵- پیشنهادات جانبی	۱۳۲
منابع و ماخذ	۱۳۳

فهرست اشکال

۳۰	شکل ۱-۲
۳۲	شکل ۲-۲
۳۵	شکل ۳-۲
۳۵	شکل ۵-۲
۳۵	شکل ۷-۲
۳۶	شکل ۹-۲
۳۶	شکل ۱۱-۲
۳۶	شکل ۱۳-۲
۴۵	شکل ۱۵-۲
۴۶	شکل ۱۷-۲
۴۷	شکل ۱۹-۲
۵۰	شکل ۲۰-۲
۵۰	شکل ۲۱-۲
۵۰	شکل ۲۲-۲
۵۱	شکل ۲۳-۲
۵۳	شکل ۲۴-۲
۵۳	شکل ۲۵-۲
۵۳	شکل ۲۶-۲
۵۶	شکل ۲۷-۲
۵۶	شکل ۲۸-۲
۵۷	شکل ۳۰-۲
۵۷	شکل ۳۱-۲
۶۰	شکل ۳۲-۲
۶۲	شکل ۳۳-۲
۶۴	شکل ۳۴-۲

٦٦	شکل ٣٥-٢
٦٧	شکل ٣٧-٢
٦٧	شکل ٣٨-٢
٦٨	شکل ٤٠-٢
٦٨	شکل ٤١-٢
٧١	شکل ٤٢-٢
٧٢	شکل ٤٣-٢
٧٣	شکل ٤٤-٢
٧٤	شکل ٤٥-٢
٧٦	شکل ٤٦-٢
٧٨	شکل ٤٧-٢
٧٩	شکل ٤٨-٢
٧٩	شکل ٤٩-٢
٨١	شکل ٥٠-٢

فصل اول

۱-۱- بیان مساله

یکی از ضروریات زندگی انسان ارتباط است و ارتباط انسان با جهان پیرامونش بیش از هرگونه ارتباطی زبانی ارتباط دیداری است و تصویر پل ارتباطی ما با جهان خارج است.

حس بینایی در بین سایر حواس اهمیت خاصی در درک و فهم انسان دارد. هرچند به وسیله حس شنوایی و سایر حس‌ها نیز ارتباط برقرار می‌گردد ولی سرعت عمل و بی واسطه بودن حس بینایی در ایجاد ارتباط به ویژه در قرن حاضر که عصر رسانه‌ها و ارتباطات است و هر روز میلیون‌ها نفر از مردم جهان از طریق عکس و تصویر از جریان رویدادها و تحولات سیاسی، هنری، فرهنگی و تجاری آگاه می‌گردند به آن جایگاه خاصی می‌بخشد.

ارتباط تصویری، ارتباط جهانی و بین‌المللی است چون محدودیت‌های قراردادی زبان را ندارد و فرد بیسواد هم مثل شخص تحصیل کرده می‌تواند آنرا بفهمد.

امروزه اکثر ارتباطات روزمره وابسته به تبلیغات است. تبلیغات همگانی و موثر در زندگی، تبلیغاتی برای فراخوانی، هشدار، بازداشتن و تشویق و ترغیب کردن مردم برای خرید کالایی.

موثرترین ابزار تبلیغاتی که می‌تواند جوابگوی تمامی این مسائل باشد عکس است که در دید همگان عرضه می‌شود و هر عکسی که در خدمت معرفی، تبلیغ و یا فروش تولیدات یا کالایی باشد عکاسی تبلیغاتی به حساب می‌آید. عکاسی یکی از بزرگترین اختراعات بشری است و آنرا

باید به مثابه علم و هنری که جلوه‌های مختلف آن در زندگی انسان و پیشرفت علوم و فنون مختلف نقش تعیین کننده دارد مورد بررسی قرار داد پس در این تحقیق به این پرسش پاسخ می‌دهیم که نقش عکاسی تبلیغاتی بر گرافیک محیطی شهری چیست؟ در این کار از خداوند بزرگ یاری می‌طلبیم.

۱-۲- اهداف تحقیق

۱. استفاده از خلاقیت و جهش‌های هنری هنرمندان عکاس
۲. هدایتگر عکاسان جوان در دستیابی به افق‌های جدید هنر عکاسی
۳. ایجاد فضا برای عکاسان جوان تا بتوانند ایده‌های نو و مدرن خود را به جامعه عرضه کنند و از این طریق علاوه بر توسعه خلاقیت‌های هنری در گسترش دید و سلیقه مخاطبان عمومی تلاش کنند.
۴. ایجاد زمینه برای هنرمندان پیشرو و خلاق جوان که علاوه بر ارائه آثاری مدرن و راهگشا هدایتگر بقیه عکاسان جوان در دستیابی به افق‌های جدید هنر عکاسی باشند.
۵. معرفی زمینه‌های جدید در عکاسی تبلیغاتی برای نزدیکتر شدن به ذهن مخاطب
۶. ارتقاء سلیقه بصری مخاطبان جامعه هدف
۷. ایجاد انگیزه در طراحان جوان در جهت دستیابی به افق‌های جدید هنر عکاسی تبلیغاتی

۱-۳- اهمیت موضوع

میلیونها نفر از مردم جهان هر روز از طریق عکس و تصویر از جریان رویدادهای هنری و علمی و ... آگاه می شوند و رسانه ها با بهره گیری از عکس در ابعاد گوناگون به شکل اسلاید، مجله، فیلم در رشد آگاهی عمومی نقش مهمی دارند. عکس و عکاسی را باید چشمان هوشمند قرن معاصر دانست. چشمانی نافذ و گویا که تاثیرات مهمی در زندگی بشر دارد و شاهد و حافظ ارزشهای مختلف و وسیله ثبت وقایع و حقایق علمی و هنری و تاریخی است.

سرعت بالای زندگی نوین سبب تغییر در شیوه زندگی مردم شده است. هرچه می گذرد مردم زمان بیشتری را در اتومبیل، مترو، قطار و اتوبوس صرف می کنند. امروزه بسیاری از مردم (خریداران بالقوه) پدیده‌ای جدید به نام سفر درون شهری زنجیره‌ای را تجربه می کنند.

فعالیت روز افزون و الگوهای فرایندهی جابجایی و حرکت مشتریان باعث افزایش مخاطبان تبلیغات شده است تبلیغات در محیط باعث می شود مشتریان را در زمانهایی که در حال حرکت و جابجایی هستند تحت تاثیر قرار دهد و پیام های تبلیغاتی را روزانه در محل کار، زندگی و مسافرت به آنان برساند.

عکاسی تبلیغاتی بیننده را به خرید کالا ترغیب می کند و عکاسان تبلیغاتی ضمن تاکید بر جنبه‌های مثبت کالا و حتی مهمترین جنبه کاربردی کالا و با در نظر گرفتن طیف مخاطب اقدام به تهیه عکس می نمایند تا بتوانند به طور بسیار مفید و مختصر و جذاب کالا و خدمات را در دید بیننده به یک نیاز تبدیل نمایند و این بوجود آوردن نیاز در مخاطب آن هم تنها با یک عکس نیازمند تجربه بالا و دانستن علوم مختلفی چون گرافیک، عکاسی، جامعه شناسی و روانشناسی می باشد.

۱-۴- سوالات تحقیق:

۱. گرافیک محیطی یعنی چه؟
۲. کاربرد گرافیک محیطی چیست؟
۳. چه ابزارهایی می‌توانند بر گرافیک محیطی موثر باشند؟
۴. انواع گرافیک محیطی کدامند؟
۵. جنبه‌های مختلف گرافیک محیطی چیست؟
۶. رنگ و نورپردازی در عکس‌های تبلیغاتی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل بصری چه نقشی ایفاء می‌کنند؟

۱-۵- فرضیه تحقیق

- ✓ بین گرافیک و سایر رسانه‌های تصویری رابطه وجود دارد.
- ✓ بین گرافیک محیطی و طراحی ساختمان‌ها و محیط عمومی شهر رابطه وجود دارد.
- ✓ بین محتوای تبلیغات محیطی و افکار عمومی رابطه وجود دارد.

۱-۶- تعاریف عملیاتی واژه‌ها

Photos به معنی نور و graphos به معنی ثبت است. فتوگرافی مرکب از دو کلمه یونانی Photos و graphos به معنی ثبت است (شفائیه، هادی، ۱۳۷۲، ۴).

عکاسی در لغت به معنای عکاسی و عکسبرداری است و به عمل و شغل عکاس نیز گفته می‌شود.

عکاسی تبلیغاتی: به هرگونه عکسی که در خدمت، معرفی، تبلیغ یا فروش تولیدات یا کالایی باشد عکاسی تبلیغاتی به حساب می‌آید.

گرافیک محیطی: اصطلاح طراحی گرافیک محیطی ترجمه عبارت Environ mental Graphine Design است این لفظ بر نگاه بصری به محیط یا نگرش گرافیکی به محیط دلالت دارد. که تعریفی است از عبارت «گرافیک محیطی و محیطی گرافیکی» البته اصطلاح «طراحی شهری» به مفهوم گرافیک محیطی بسیار نزدیک است و حتی به جای آن نیز به کار می‌رود در بعضی موارد این دو اصطلاح یک مفهوم را در بر می‌گیرند. اصطلاح طراحی محیط شهری، طراحی محیطی و گرافیک محیطی را نیز برای این مفهوم به کار می‌برند (ایلوخانی، مسعود، ۱۳۸۸، ۱).