

مفاهیم، اصول و مبانی

ارتباطات بصری

(ارتباط تصویری، بازارآیایی و برند)

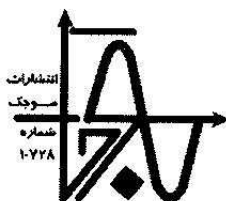
تالیف:

دکتر کریم حمدی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

شهرزاد هوشمند، دیا

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، باشگاه پژوهشگران جوان و
نخبگان، تهران، ایران



انتشارات موجک



وزارت فرهنگ و آموزش عالی

سرشناسه: حمدی، کریم، ۱۳۳۴ -

عنوان و نام پدیدآور: مفاهیم، اصول و مبانی ارتباطات بصری (ارتباط تصویری، بازاریابی و برند) / تالیف کریم حمدی، شهرزاد هوشمندی‌نیا.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۴۰۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۳۴-۷۶-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: ارتباط دیداری

Visual communication: موضوع: گرافیک

موضوع: گرافیک

Graphic arts: موضوع: طراحی گرافیک (چاپ)

موضوع: طراحی گرافیک (چاپ)

Graphic design (Typography): موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

Branding (Marketing): موضوع: شناسه افزوده: هوشمندی نیا، شهرزاد، ۱۳۶۵ -

شناسه افزوده: هوشمندی نیا، شهرزاد، ۱۳۶۵ -

رده بندی کنگره: P ۹۳/۵

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۷۷۰۷۶

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۱۶۶۴۲۰۷۳۲

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: مفاهیم، اصول و مبانی ارتباطات بصری (ارتباط تصویری، بازاریابی و برند)

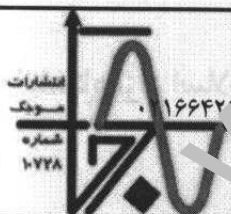
تالیف: دکتر کریم حمدی، شهرزاد هوشمندی‌نیا

مشخصات ظاهری: ۴۰۴ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۸۲۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۳۴-۷۶-۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.



فهرست مطالب

عنوان

صفحه

مقدمه مؤلفان	۱
فصل اول: مفاهیم ارتباطات	۳
۱-۱ ارتباطات چیست؟	۳
۲-۱ ارتباط چیست؟	۵
۳-۱ مفاهیم ارتباط و ارتباطات	۶
۴-۱ چارچوب مفهومی ارتباطات	۷
۵-۱ هدف ارتباط	۸
۶-۱ اهمیت ارتباطات	۹
۷-۱ عناصر ارتباطات	۱۰
۸-۱ ارتباطات و اجزای آن	۱۱
۱-۸-۱ تعریف ارتباطات و اجزای آن به زبان ساده	۱۱
۲-۸-۱ فرستنده پیام	۱۱
۳-۸-۱ کدگذاری	۱۲
۴-۸-۱ پیام	۱۲
۵-۸-۱ کانال پیام	۱۲
۶-۸-۱ کدبرداری	۱۳
۷-۸-۱ گیرنده پیام	۱۳

۱-۸-۸ بازخورد ۱۳

۱-۸-۹ موانع ارتباطی ۱۴

فصل دوم: ارتباطات انسانی ۱۵

۱-۲ روش‌های ارتباطات انسانی ۱۵

۲-۲ تعاریف ارتباط ۱۵

۲-۳ مارک‌های سنجش میزان توسعه جوامع در عصر اطلاعات ۱۹

۲-۴ صدات‌های باسواد بودن متحول شده است ۲۱

۲-۵ لازمه سواد اطلاعاتی ۲۱

۲-۶ شکل‌گیری طیف‌بندی‌های سیاسی دولت الکترونیک ۲۱

۲-۷ هدف اصلی پیش‌بینی دولت الکترونیک ۲۱

۲-۸ شکل‌گیری اصطلاح دولت الکترونیک در دهه ۱۹۰۰ ۲۲

۲-۹ اصول و مبانی ارتباطات انسانی ۲۳

۲-۱۰ گام‌های مهم در ارتباط موثر ۲۴

۲-۱۱ چگونه با دیگران ارتباط برقرار کنیم؟ ۳۰

۲-۱۲ ارتباط موثر اجتماعی ۳۱

۲-۱۲-۱ ارتباط موثر اجتماعی و موفقیت در زندگی، سه عاملی افزایش ارتباط با دیگران ۳۱

۲-۱۲-۲ شیوه‌های افزایش ارتباط خود با دیگران ۳۲

۲-۱۲-۳ چگونگی برقراری ارتباط ۳۵

۲-۱۲-۴ ایجاد شرایط مناسب برای مخاطب ۳۵

۲-۱۲-۵ کسب اطلاعات پیرامون موضوع ۳۶

۲-۱۲-۶ چگونه شروع به صحبت کنیم ۳۶

۲-۱۲-۷ تعریف و تمجید ۳۷

۲-۱۲-۸ آگاهی از حس مخاطب نسبت به خود ۳۷

۲-۱۲-۹ خودفاش‌سازی ۳۷

۳۸.....	۱۰-۱۲-۲ مخاطب خود را دوست داشته باشید
۳۸.....	۱۱-۱۲-۲ پذیرفتن فرد بدون قید و شرط
۳۸.....	۱۲-۱۲-۲ همدلی، همدردی
۳۹.....	۱۳-۱۲-۲ صداقت و همرنگی
۳۹.....	۱۴-۱۲-۲ وضع بدنی
۴۰.....	۱۵-۱۲-۲ تماس چشمی
۴۰.....	۱۶-۱۲-۲ بخند
۴۰.....	۱۷-۱۲-۲ استفاده از علائم غیر کلامی برای بهبود ارتباط
۴۱.....	۱۳-۲ مهارت‌های اجتماعی
۴۳.....	۱۴-۲ نکاتی برای ارتباط موثر
۴۶.....	۱۵-۲ جامعه‌شناسی ارتباطات
۴۷.....	۱۶-۲ ارتباط اجتماعی
۴۷.....	۱۷-۲ انواع ارتباط اجتماعی
۴۹.....	۱۸-۲ عناصر ارتباط اجتماعی
۴۹.....	۱-۱۸-۲ فرستنده - گیرنده و گردونه ارتباط
۵۰.....	۲-۱۸-۲ وسیله - پیام و گردونه ارتباط
۵۰.....	۱۹-۲ صاحب‌نظران ارتباط اجتماعی
۵۲.....	۲۰-۲ دیدگاه‌های افراطی درباره وسایل ارتباط جمعی
۵۲.....	۲۱-۲ تعدد وسایل ارتباط جمعی و خنثی سازی اثرات
۵۳.....	۲۲-۲ شبکه ارتباطات زیرساخت

فصل سوم: مهارت‌های ارتباطی..... ۵۵

۵۵.....	۱-۳ مفهوم مهارت‌های ارتباطی
۵۷.....	۲-۳ تعاریف مهارت‌های ارتباطی
۵۷.....	۳-۳ مهارت‌های ارتباطی مدیران

- ۴-۳ آموزش مهارت‌های کلامی و ارتباطی ۵۷
- ۵-۳ تقویت ارتباطات ۵۸
- ۶-۳ انواع ارتباطات انسانی ۵۸
- ۷-۳ نحوه رساندن پیام ۵۹
- ۸-۳ عوامل مؤثر در برقراری ارتباط خوب ۶۱
- ۹-۳ راه‌های برقراری ارتباط مؤثر با تیم کاری ۶۳

فصل چهارم: ارتباطات بصری ۶۷

- ۱-۴ ارتباطات تصویری ۶۷
- ۲-۴ مفاهیم بصری ۶۷
- ۳-۴ روند تکامل هنرهای بصری ۶۸
- ۴-۴ فرهنگ تصویری چیست؟ ۶۹
- ۵-۴ مراحل سه گانه‌ی تکامل هنرها: بصری ۶۹
- ۶-۴ ویژگی‌های عمومی ارتباطات بصری ۷۰
- ۱-۶-۴ مجسمه سازی ۷۱
- ۲-۶-۴ معماری ۷۱
- ۳-۶-۴ نقاشی ۷۲
- ۴-۶-۴ تصویر پردازی ۷۳
- ۵-۶-۴ طراحی گرافیک ۷۳
- ۶-۶-۴ صنایع دستی ۷۴
- ۷-۶-۴ طراحی صنعتی ۷۴
- ۸-۶-۴ عکاسی ۷۴
- ۷-۴ آشنایی با عناصر اولیه تصویر ۷۵

فصل پنجم: آشنایی با رنگ ۷۹

۷۹.....	۱-۵ آشنایی با رنگ
۷۹.....	۲-۵ رنگ‌های نوری
۷۹.....	۳-۵ آشنایی با روانشناسی رنگ‌ها
۸۰.....	۴-۵ روانشناسی رنگ‌ها
۸۱.....	۵-۵ آشنایی با مفاهیم و کاربرد عکس و اسلاید (تصویر ثابت)، فیلم و تیزرهای تلویزیونی، برنامه‌های تلویزیونی
۸۲.....	۶-۵ ویژگی بای ارتباطی تصویرهای متحرک
۸۲.....	۷-۵ آشنایی با مفاهیم نمادین نورپردازی - شیوه نورپردازی
۸۲.....	۸-۵ ابزارهای نورپردازی
۸۳.....	۹-۵ نشانه‌شناسی
۸۳.....	۱۰-۵ دال و مدلول
۸۴.....	۱۱-۵ تصاویر نمادها
۸۵.....	۱۲-۵ قدرت نمادها
۸۶.....	۱۳-۵ آشنایی با صفحه‌آرایی
۸۶.....	۱۴-۵ ارزش صفحه‌آرایی
۸۷.....	۱۵-۵ فاکتورهای زیباشناسی در ارتباطات بصری
۸۸.....	۱۶-۵ رنگ
۸۹.....	۱۷-۵ تاریخچه
۸۹.....	۱۸-۵ ترکیبات
۹۱.....	۱۹-۵ فیزیک رنگ
۹۲.....	۲۰-۵ هارمونی
۹۳.....	۲۱-۵ دمای رنگ
۹۳.....	۲۲-۵ انواع رنگ‌ها
۹۴.....	۲۳-۵ گام رنگ‌ها
۹۵.....	۲۴-۵ مفهوم رنگ

- ۲۵-۵ رنگ‌های اصلی و فرعی (چرخه رنگ) ۹۷
- ۲۶-۵ نقش رنگ در تبلیغات ۹۹
- ۲۷-۵ معرفی رنگ‌ها ۱۰۲
- ۲۸-۵ رنگ‌ها و احساسات ۱۰۶
- ۲۹-۵ رنگ‌ها و فرهنگ ۱۰۶
- ۳۰-۵ حرارت رنگ ۱۰۷
- ۳۱-۵ آرامش رنگ‌ها ۱۰۸
- ۳۲-۵ معم رنگ‌ها ۱۰۸
- ۳۳-۵ کاربرد رنگ‌ها در جایگاه‌یابی و نام تجاری ۱۰۹
- ۳۴-۵ استفاده از رنگ‌ها در طراحی فضای ارائه خدمت ۱۱۰
- ۳۵-۵ بحث و نتیجه‌گیری ۱۱۱
- ۳۶-۵ آشنایی با ارتباط تصویری (گرافیک) ۱۱۳
- ۳۷-۵ طراحی دست آزاد ۱۱۴
- ۳۸-۵ نشانه تصویری ۱۱۴
- ۳۹-۵ استفاده از رنگ ۱۱۵
- ۴۰-۵ حرکت ۱۱۵
- ۴۱-۵ ارتباط شکل و زمینه ۱۱۶
- ۴۲-۵ ترکیب بندی ۱۱۶
- ۴۳-۵ طراحی نشانه ۱۱۷
- ۴۴-۵ بررسی نشانه فارابی بر اساس جدول و فرمول تجربی ۱۲۱

فصل ششم: آشنایی با نور ۱۲۳

- ۱-۶ نور ۱۲۳
- ۲-۶ سرعت نور ۱۲۴
- ۳-۶ گستره طول موجی نور ۱۲۵

۱۲۵	۴-۶ ماهیت‌های متفاوت نور
۱۲۸	۵-۶ نور و نقش آن در هنر اسلامی
۱۲۸	۶-۵-۱ رنگ و نور
۱۳۲	۶-۵-۲ تکرار نقوش
۱۳۴	۶-۵-۳ ضمیمه

فصل هفتم: آشنایی با چاپ ۱۳۷

۱۳۷	۷-۱ تاریخچه چاپ در جهان و ایران
۱۴۲	۷-۲ انتشارات اهمیت چاپ در جهان
۱۴۴	۷-۳ کاربرد چاپ در مباحث عمومی
۱۴۴	۷-۴ خمیر کاغذ
۱۴۶	۷-۵ انواع کاغذ
۱۴۷	۷-۶ مرکب
۱۴۸	۷-۷ صنعت چاپ
۱۴۹	۷-۸ عبور از چاپ دستی به صنعت چاپ
۱۵۰	۷-۹ چاپ دستی بر روی پارچه
۱۵۱	۷-۱۰ حروف
۱۵۲	۷-۱۱ آماده سازی کار برای چاپ
۱۵۴	۷-۱۲ اندازه گیری خبر
۱۵۴	۷-۱۳ روش برآورد حروف چاپی
۱۵۵	۷-۱۴ کپی مارک آپ یا تعیین حروف خبر
۱۵۵	۷-۱۵ آماده سازی نمونه اصلی
۱۵۵	۷-۱۶ چاپ چندرنگ
۱۵۵	۷-۱۷ مقیاس و برش
۱۵۶	۷-۱۸ مونتاژ نمونه اصلی و خبر

۱۵۶	۱۹-۷ چاپ سبک اسکرین
۱۵۷	۲۰-۷ شایون
۱۵۷	۲۱-۷ ماشین های چاپ سیلک
۱۵۸	۲۲-۷ لیتوگرافی
۱۵۹	۲۳-۷ چاپ سنگی در ایران
۱۵۹	۲۴-۷ عکاسی در چاپ
۱۶۰	۲۵-۷ زربخچه کوتاهی از عکس و عکاسی
۱۶۱	۲۶-۷ دوربین عکس برداری
۱۶۱	۲۷-۷ ترام
۱۶۱	۲۸-۷ انواع ترام

۱۶۳	فصل هشتم: طراحی و چاپ
۱۶۳	۱-۸ نکات کلی در نرم افزارها
۱۶۴	۲-۸ نرم افزار کرل (COREL)
۱۶۵	۳-۸ فتوشاپ PHOTOSHOP
۱۶۵	۴-۸ نرم افزار فری هند FREEHAND
۱۶۶	۵-۸ لیتوگرافی در صنعت چاپ
۱۶۷	۱-۵-۸ انواع زینکها
۱۶۸	۲-۵-۸ Image setter ستر ایمیج
۱۶۸	۳-۵-۸ پلیت ستر
۱۶۹	۶-۸ طراحی
۱۷۱	۷-۸ تعریف طراحی
۱۷۲	۸-۸ طراحی فیگوراتیو
۱۷۳	۹-۸ مفهوم کادر در طراحی
۱۷۴	۱۰-۸ حرکت و آهنگ خط

۱۷۶	۱۱-۸ طراحی گرافیک چیست؟
۱۷۸	۱۲-۸ گرافیکست
۱۷۸	۱۳-۸ مقاطع و مدارج تحصیلی
۱۷۹	۱۴-۸ بازار کار
۱۷۹	۱۵-۸ شرایط ورود به این رشته
۱۸۰	۱۶-۸ تاریخ گرافیک
۱۸۲	۱۷-۸ اصول و مفاهیم ارتباطات بصری
۱۸۷	۱۸-۸ نتیجه گیری
۱۸۸	۱۹-۸ شاخه های طراحی گرافیک
۱۹۱	۲۰-۸ اهمیت طراحی گرافیک - تبلیغات محیطی دنیای امروز
۱۹۴	۲۱-۸ انواع تفسیر پیام تبلیغاتی توسط مخاطب
۱۹۸	۲۲-۸ چند نکته مهم دیگر
۱۹۹	۲۳-۸ مبانی و مفاهیم طراحی گرافیک
۲۰۱	۲۴-۸ نقش گرافیک نوین در جامعه
۲۰۲	۲۵-۸ طراحی گرافیک
۲۰۳	۲۶-۸ کاربرد و زمینه فعالیت طراحی گرافیک
۲۰۴	۲۷-۸ هماهنگ سازی عناصر گرافیکی
۲۰۵	۲۸-۸ نمادها
۲۰۶	۱-۲۸-۸ فرم، اندازه، ساختار
۲۰۷	۲-۲۸-۸ نشانه و آرم
۲۰۹	۳-۲۸-۸ لوگو تایپ
۲۱۵	۴-۲۸-۸ طراح و تصویر
۲۱۶	۵-۲۸-۸ مفهوم رنگ در آثار هنری
۲۲۷	۶-۲۸-۸ دریافت حسی و ارتباط بصری (هدایت چشم)
۲۳۰	۷-۲۸-۸ ترکیب بندی

مقدمه مؤلفان

همواره اطلاعات به زبان نوشتاری بیان نشده است. چرا که امروزه با وجود تنوع زبان‌ها و گویش‌ها، نمی‌توان برای معرفی مراکز و مکان‌های مختلف از زبان نوشتاری استفاده کرد. بلکه این زبان تصویری است که با ساخت علائم و نشانه‌ها، پیام‌ها را سریع‌تر انتقال می‌دهد. البته نباید تصور کرد که زبان تصویری یا به عبارت دیگر ارتباط تصویری، تنها به ساخت علائم و سمبل‌های تصویری می‌پردازد بلکه هنر ارتباط تصویری حیطه بسیار وسیعی را در برمی‌گیرد که از آن جمله می‌توان به نوشتن زیبای کلمات، رسم مشق و نمونه‌های آماری، تهیه آگهی مطبوعاتی و پوستر، صفحه‌آرایی و ده‌ها مورد دیگر اشاره کرد. به زبان دیگر، طراح‌هایی که به وسیله چاپ قابل انتشار هستند، طرح گرافیکی می‌باشند. گرافیک یا ارتباط تصویری حیطه‌ای از هنرهای تجسمی است که دارای کاربردهای متنوع و گسترده‌ای است. گرافیک به صورت 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 پذیرد. در هنر طراحی گرافیک از عکس، تکنیک‌های مختلف (مداد، کتّه، ذغال، پاستل گچی، پاستل روغنی، قلم و مرکب، مداد رنگی)، تکنیک‌های مختلف نقاشی (رنگ و روغن، آبرنگ، گواش، رنگهای آکرلیک)، کلاژ، انواع روش‌های چاپ دستی (سیلک اسکرین و باتیک) و هر نوع روش خلق تصویر استفاده می‌شود. یکی از روش‌های بسیار مهم در جذب مشتری و در نتیجه توسعه کسب و کارها، توسعه برند می‌باشد. و توسعه برند میسر نمی‌شود مگر با ارتباط تصویری برند با مخاطب و مهمترین ابزار این مهم، ارتباط تصویری با همان گرافیک است. در ادامه اینکه یکی از بهترین بازارها برای ارائه این تصویر، شرکت در نمایشگاه‌ها می‌باشد. برخی شرکت‌های تجاری و صنعتی، حضور در یک نمایشگاه را به منزله فعالیت بازاریابی یا حتی در مواردی تنها ابزار دستیابی به یک بازار تلقی می‌کنند. بدون شک موفقیت یک نمایشگاه به عوامل

بسیار زیادی بستگی دارد، در نظر برخی طراحی غرفه‌ها و فضای نمایشگاهی از عوامل مهم موفقیت یا شکست یک نمایشگاه در دستیابی به اهداف برپایی آن است. مهمترین ویژگی یا خصیصه یک نمایشگاه متمرکز سازی فعالیت‌های اقتصادی (وگاه اختصاصی) را در یک محدوده خاص زمانی و مکانی به گونه‌ای که عرضه کنندگان و مصرف کنندگان کالاها و خدمات قادر خواهند بود حداکثر بهره را در این فرصت ببرند.

لذا در این مجال و در شانزده فصل به مروری بر مفاهیم ارتباطات، ارتباطات انسانی، مهارت‌های ارتباطی، ارتباطات بصری، آشنایی با رنگ، آشنایی با نور، آشنایی با چاپ، طراحی و چاپ، مفاهیم نمایشگاه، نمایشگاه‌ها و ایران، مدیریت نمایشگاه، تقسیم‌بندی نمایشگاه‌ها، نمایشگاه، هویت بصری و برندینگ، ارتباط با مشتریان، پرسش و پاسخ و در نهایت معرفی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی، پرداخته شده است. چه بسا علاقه‌مندان پس آشنایی با این مفاهیم، در پی کسب اطلاعات بیشتر در هر حوزه می‌توانند به تالیفات تخصصی در همان حوزه مراجعه، و اطلاعات مکفی را دریافت کنند.

دکتر کریم حمدی

شهرزاد هوشمندی‌نیا