

زیبایی شناسی در گرافیک متحرک

نویسنده:

مهرش چهارباغی

www.ketab.ir

سرشناسه	: چهارباغی، مهرنوش، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور	: زیبایی شناسی در گرافیک متحرک/نویسنده مهرنوش چهارباغی.
مشخصات نشر	: تهران: کیان دانش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۲۳-۰۷-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۰۵-۱۰۷.
موضوع	: متحرک سازی
موضوع	: Animation (Cinematography)
موضوع	: زیبایی شناسی
موضوع	: Aesthetics
موضوع	: گرافیک تلویزیونی
موضوع	: Television graphics
رده بندی کنگره	: NC۱۷۶۵
رده بندی دیویی	: ۷۷۸/۵۳۴۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۰۵۸۷۹

زیبایی شناسی در گرافیک متحرک

تألیف	: مهرنوش چهارباغی
ناشر	: انتشارات کیان دانش
نوبت چاپ	: اول/ ۱۳۹۹
تیراژ	: ۱۰۰ نسخه
حروفچینی	: موسسه مهر
لیتوگرافی	: باختر
چاپخانه	: فرشویه
صحافی	: روشنگر
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۲۳-۰۷-۵
قیمت	: ۳۵۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق این اثر برای مولفین محفوظ است

دفتر مرکزی: خیابان انقلاب- روبروی درب اصلی دانشگاه تهران خیابان فخر رازی-

پلاک ۸۵

تلفن: ۶۶۴۱۱۷۲۰

صفحه	عنوان
۱۳	چکیده:.....
۱۴	مقدمه:.....
۱۵	فصل اول: کلیات پژوهش.....
۱۶	۱-۱ بیان مسئله.....
۱۶	۲-۱ پرسش‌های پژوهش.....
۱۷	۳-۱ فرضیات پژوهش.....
۱۷	۴-۱ اهداف پژوهش.....
۱۸	۵-۱ پیشینه تحقیق.....
۱۸	۶-۱ روش پژوهش.....
۱۹	فصل دوم: هستی‌شناسی، زیبایی‌شناسی تصویر.....
۲۰	۱-۲ مقدمه.....
۲۰	۲-۲ تعریف، زیبایی.....
۲۱	تعریف واژه زیبایی‌شناسی.....
۲۲	۳-۲ مفاهیم زیبایی‌شناسی.....
۲۴	۱-۳-۲ زیبایی‌شناسی در رسانه‌های تصویر.....
۲۶	۲-۳-۲ عناصر اولیه‌ی رسانه‌های تصویری.....
۲۶	۴-۲ زیبایی‌شناسی در تصویر متحرک.....
۲۷	۵-۲ دیدگاه‌های ابزاری و زیبایی‌شناسانه در تلویزیون.....
۲۹	۶-۲ بررسی نظریه روان‌شناسی گشتالت در تصویر متحرک.....
۲۹	۱-۶-۲ زمینه پیدایش روان‌شناسی گشتالت.....
۳۰	۷-۲ مفهوم و اصول گشتالت.....
۳۱	۱-۷-۲ اصول گشتالت.....
۳۸	۸-۲ آشنایی هنر با نظریه گشتالت.....
۳۹	نتیجه‌گیری.....
۴۱	فصل سوم: طراحی گرافیک متحرک.....
۴۲	۱-۳ مقدمه.....

۴۲.....	۲-۳ تاریخ هنر گرافیک متحرک
۴۳.....	۱-۲-۳ تعریف گرافیک متحرک
۴۵.....	۳-۳ گرافیک متحرک (Motion graphic)
۴۸.....	۴-۳ گرافیک متحرک در فضای وب (Motion Over the Web)
۴۹.....	۵-۳ گرافیک متحرک در عنوان بندی سینما و تلویزیون
۵۰.....	۶-۳ اهمیت و جایگاه طراحی عنوان بندی سینمای امروز
۵۳.....	۷-۳ گرافیک متحرک و تبلیغات
۵۳.....	۸-۳ گرافیک متحرک تلویزیونی
۵۴.....	۱-۸-۳ ارتباط گرافیک متحرک با تلویزیون
۵۵.....	۲-۸-۳ فیلم های متحرک تبلیغاتی (Commercials)
۵۵.....	نتیجه گیری
۵۷.....	فصل چهارم: زبان تصویر
۵۸.....	۱-۴ مقدمه
۵۹.....	۲-۴ تاریخچه موشن گرافیک
۵۹.....	۱-۲-۴ موشن گرافیک چیست؟
۶۱.....	۲-۲-۴ انواع موشن گرافیک
۶۲.....	۳-۴ کاربرد موشن گرافیک
۶۳.....	۱-۳-۴ برجسته ترین کاربردهای موشن گرافیک
۶۴.....	۲-۳-۴ بازاریابی یکی از کاربردهای موشن گرافیک
۶۴.....	۳-۳-۴ عملی کردن کاربردهای موشن گرافیک
۶۵.....	۵-۳-۴ دلیل برای ارتقا استراتژی کاربردهای موشن گرافیک
۶۵.....	۱-۵-۳-۴ اهمیت و کاربردهای موشن گرافیک
۶۶.....	۶-۳-۴ کاربردهای موشن گرافیک در طرح های خیره کننده
۶۶.....	۷-۳-۴ خلاصه
۶۷.....	۴-۴ موشن گرافیک در ایران
۶۷.....	۱-۴-۴ وضعیت فعلی موشن گرافیک ایران از نظر انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران
۶۹.....	۵-۴ مراحل تولید موشن گرافیک
۷۰.....	۴-۵-۱ نرم افزار ساخت موشن گرافیک

۶-۴	عوامل موثر در تصویر موشن گرافیک	۷۱
۷-۴	تفاوت موشن گرافیک با انیمیشن	۷۲
۱-۷-۴	مراحل انیمیشن سازی	۷۹
۸-۴	تفاوت چاپ و موشن گرافیک	۹۱
۹-۴	ساختارهای دیداری و شنیداری در موشن گرافیک	۹۱
۱۰-۴	عصر رسانه‌های نوظهور	۹۵
۱۱-۴	تفکر طراحی و رسانه	۹۶
۱۲-۴	تداوم دید	۹۷
	نتیجه‌گیری	۹۷
	فصل پنجم: کار عملی	۹۹
	زندگی بدون آن	۱۰۰
	منابع کتابها	۱۰۵
	مقالات:	۱۰۷

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲-۳ (۱) برادران لومیر	۴۷
شکل ۱-۲-۳ (۲) سینماتوگراف	۴۷
شکل ۳-۳ (۳) عنوان‌بندی فیلم دومی‌ها - سائول باس	۴۹
شکل ۶-۳ (۴) عنوان‌بندی به شیوه الکتورفتوگرافی	۵۴

چکیده

عدم درک صحیح از عناصر زیبایی شناختی در میان روابط عناصر بصری و کاربرد آن در وهله اول با تصاویر متحرک باعث کم توجهی در میان دست اندرکاران این فن و هنر شده است.

این زیر ساخت تحت عنوان زیبایی شناختی در گرافیک متحرک نام گرفته است.

در جهان امروز که به نوعی آن را عصر ارتباطات نامیدند مبادله اطلاعات و انتقال مفاهیم و عقاید و نظرات در میان فرهنگ ملل مختلف از جایگاه مهمی برخوردار شده است و همچنین پیشرفت تکنولوژی ابزارهای کاربردی برای استفاده در این راه جای درنگ و بسی تأمل دارد. مقوله انتقال از تصویر به جای متن در سرعت بخشیدن به انتقال پیام از جایگاه حساسی برخوردار شده است. به عبارتی تحت عنوان زبان تصویر را ایجاد می کند. بیشترین کارکرد این زبان تصویر را در شبکه های مختلف گرافیک متحرک شاهد آن هستیم.

این رساله بر آن است تا با رنگر، نسبت عناصر ظاهری و باطنی موثر در تصویر متحرک و گسترش آن در مبحث زیبایی شناسی در گرافیک متحرک به نقش ساختاری گرافیک متحرک در رساندن پیام از طریق رسانه های جمعی بپردازد.

کلمات کلیدی: زیبایی شناسی، گرافیک متحرک، رسانه های جدید، زبان تصویر