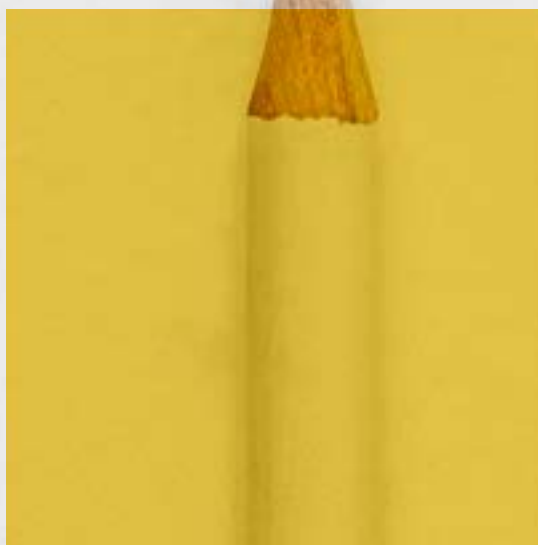


فصلنامه تخصصی هنر ۸



بهار ۱۴۰۴ / شماره ۴
ویژه نامه گرافیک



سخن سردبیر

مقطع کاردانی:

سینما - تدوین فیلم

انیمیشن

بازیگری

کمک کارگردانی

سینما - تصویربرداری

سینما - فیلم نامه نویسی

هنرهای تجسمی - گرافیک

هنرهای تجسمی - عکاسی

هنرهای تجسمی - نقاشی ایرانی

امور فرهنگی

مترجمی آثار دیداری و شنیداری زبان انگلیسی

خوشنویسی

بازیگری تکنولوژی آموزشی

مقطع کارشناسی:

بازیگری

تدوین فیلم

تصویربرداری

کارگردانی سینما

تکنولوژی آموزش فرهنگی هنری

بازیگری

عکاسی - مد و پوشاک

گرافیک - تصویرسازی

تئاتر کاربردی

مدیریت تبلیغات فرهنگی

انیمیشن

آغاز هر نشریه دانشگاهی به سان طلوعی نوین در عرصه آگاهی و دانش است. به لطف الهی اولین شماره نشریه ”هنر“ با هدف ارائه مجموعه تحقیقات و فعالیت های عمدتا دانشجویی در حوزه های مختلف هنری منتشر می شود. ما برآن هستیم تا با استفاده از ارتباط مستمر با محققین، مدرسین، دانشجویان و دریافت مقالات علمی و نظرات ایشان، فضایی مناسب و با کیفیت را فراهم آوریم تا محیط مناسبی برای ارائه مباحث تخصصی مدرسان و دانشجویان عزیز باشد. در این نشریه ابعاد مختلف رشته های مرکز مورد بررسی قرار گرفته تا با شناخت آنها اتصال بین حلقه های تحصیل علم و ورود موفقیت آمیز به بازار کار نیز بیش از پیش تقویت گردد. در همین راستا با فارغ التحصیلان مرکز که در بازار کار مربوط به رشته خود موفق می باشند آشنا شده و راه و روش رسیدن به موفقیت ایشان نیز شناسانده خواهد شد. باشد که با ارائه یافته ها و نتایج تحقیقات انجام شده، زکات این علم را که نشر آنست ادا کرده باشیم. اینک و همزمان با انتشار اولین شماره این نشریه جا دارد از زحمات تمامی دست اندرکاران، اعضای محترم هیئت تحریریه و به ویژه همکار محترم سرکار خانم اکرم السادات زعفری نژاد که علاوه بر بُعد کیفی مجله در بُعد اجرایی آن زحمات ارزشمندی را تقبل نمودند صمیمانه سپاسگزاری نموده و برای همه این بزرگواران از درگاه خدای متعال توفیق روزافزون مسئلت نمایم.

در ضمن لازم می دانم جهت آشنایی بیشتر و بهتر با رشته های موجود در این مرکز به معرفی اجمالی آن ها بپردازم. این دانشگاه در دو مقطع کاردانی و کارشناسی مشغول فعالیت می باشد که باتوجه به رشته های موجود دانشجویان پس از کسب مهارت های علمی و عملی می توانند به راحتی وارد بازار کار شوند، ما در این دانشگاه رشته های زیر را به تفکیک مقطع ارائه می نماییم .

۴ فضای منفی و اهمیت آن در گرافیک

نصرت کریمی و صورتک‌هایش: هنرمندی که روح انسان‌ها را در-

۶ آینه نقش‌آفرینی کرد

۸ ویژگی‌های هنر تصویرسازی

۱۲ گرافیک حرکتی و انیمیشن

اینفوگرافیک: رویکردی به عنوان ابزاری نوآورانه برای ارتباطات در

۱۸ بازاربایی کارآفرینی الکترونیک

۲۰ از ایده تا اجرا: طراحی سیستم راهیابی پارک

۲۲ تاریخچه ی توسعه ی بسته بندی و طراحی بسته بندی

هنر در عصر هوش مصنوعی” نوآوری، چالش‌ها و آینده‌ای نامعلوم

۲۸



صاحب امتیاز: انجمن علمی گرافیک مرکز آموزش عالی

علمی کاربردی فرهنگ و هنر ۱ مشهد

مدیر مسئول: سجاد نسترجهان

سردبیر: دکتر احسان اسلامیان

مدیر اجرایی: هدی رضائی

مدیر هنری: راحله تیموری آزاد

طراح نشانه: راحله تیموری آزاد

مدیر کیفی مقالات: سولماز شاد

ناظر کیفی چاپ: محمد چمنی

صفحه آرایی و طراح گرافیک: انجمن علمی گرافیک

هیئت تحریریه: اکرم السادات زعفری نژاد، راحله تیموری آزاد، دکتر

سید محمد فدوی، دکتر جوانا پائولو آمارال شلیتر، حمید عصمتی‌پور

،بولنت پولات

آدرس : مشهد - لادن ۲ - نیش خضرائی منش ۲

شماره تماس : ۳۸۴۳۹۹۰۵ - ۳۸۴۱۹۰۱۶

<https://farhangohonar1.ir>

Email:farhangohonar1khorasan@yahoo.com

Instagram: farhangohonar1khorasanrazavi

فضای منفی و اهمیت آن در گرافیک

نویسنده: راحله تیموری آزاد

چکیده:

فضای منفی به‌عنوان یکی از اصول بنیادین طراحی گرافیک، نقش حیاتی در ایجاد تعادل بصری و تقویت انتقال معنا ایفا می‌کند. این مقاله با بهره‌گیری از روش‌شناسی تحلیلی-توصیفی، به واکاوی ماهیت فضای منفی، پیشینه تاریخی، و کارکردهای زیبایی‌شناختی و معناشناختی آن در آثار گرافیک می‌پردازد. با بررسی نمونه‌های برجسته و تحلیل موشکافانه، تأثیرات این عنصر بر ادراک مخاطب و افزایش کارآمدی پیام‌های بصری به‌طور جامع مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

.

مقدمه

در حوزه طراحی گرافیک، فضای منفی به بخش‌هایی از ترکیب‌بندی اطلاق می‌شود که فاقد عناصر بصری مستقیم هستند، اما از طریق هم‌نشینی با عناصر مثبت، به‌طور ضمنی در شکل‌دهی معنا و ارتقای ارزش زیبایی‌شناختی اثر نقش ایفا می‌کنند. این فضا نه‌تنها به خوانایی و هدایت توجه مخاطب کمک می‌کند، بلکه با ایجاد تعادل بصری و ارتقای هارمونی، به انتقال مفاهیم پیچیده در قالبی ساده و تأثیرگذار یاری می‌رساند. این پژوهش به‌منظور بررسی راهبردهای خلاقانه بهره‌گیری از فضا‌های منفی و تأثیر آن‌ها بر تجربه ادراکی مخاطب انجام شده است.

تعریف فضای منفی

قبل از اینکه جلوتر برویم، بهتر است که دید روشنتری در مورد معنای دقیق اصطلاح فضای منفی داشته باشیم. احتمالاً واضح‌ترین تعریف از فضای منفی صرفاً این است که ناحیه بین چیزهاست. نواحی خالی یا حفره‌هایی که بین عناصر اصلی طرح وجود دارد. به همین دلیل فضای منفی در طراحی، اغلب به‌عنوان فضای سفید هم شناخته می‌شود

فضای منفی و فضای مثبت

آنچه که از تعریف بالا در مورد فضای منفی باید روشن شود این است که فضای منفی به خودی خود هیچ است! در واقع فقط در ارتباط با فضای مثبت وجود دارد و معنی پیدا می‌کند. فقط در صورتی می توانید پس زمینه داشته باشید که پیش زمینه وجود داشته باشد. تنها به دلیل وجود فرم‌هاست که شما فضا‌های خالی را می بینید و درک می کنید

این رابطه به صورت دو طرفه کار میکند و برای وجود فضای مثبت هم به فضای منفی نیاز‌هست. به عنوان مثال به نماد یین و یانگ فکر کنید. اگر نیمی از طرح را بردارید، نیمه دیگر نیز ناپدید می‌شود



تایجیتو، نماد سنتی نشان‌گر نیروهای یین و یانگ

توهم یا خیال بخشی از نحوه عملکرد مغز انسان است. آن چیزی که چشم های ما می بیند و روشی که مغز آن را تفسیر می‌کند، همیشه با حقیقت یکسان نیست

پیشینه فضای منفی

مفهوم فضای منفی ریشه در هنرهای تجسمی سنتی دارد، به‌ویژه در نقاشی‌های شرقی و خوشنویسی که از فضای خالی برای تأکید بر زیبایی و معنا استفاده می‌شد. در دوره مدرن، این مفهوم با ظهور مکتب مینیمالیسم و آثار طراحانی چون ساول باس و پل رند به اوج رسید. پژوهش‌های نظری و تجربی نشان داده‌اند که فضای منفی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر خوانایی، تمرکز و ماندگاری پیام‌های بصری داشته باشد. این مفهوم همچنین در علوم شناختی مورد بررسی قرار گرفته و نشان داده شده که فضای منفی به‌واسطه ایجاد تعادل و تسهیل پردازش اطلاعات، به درک بهتر و سریع‌تر پیام کمک می‌کند

فضای منفی در طراحی گرافیک

همونطور که اگه سکوت نبود، ستایش موسیقی دشوار بود؛ فضای منفی در طراحی گرافیک هم مکانی برای استراحت بین دریافت اطلاعات مهم فراهم کرده و در عین حال یک ریتم و ساختارو ایجاد میکنه. گاترها، مارژین‌ها و فاصله بین ستونها مثالهایی از فضای منفی در طراحی گرافیکی یک متن هستن. بدون این عناصر، نظم و انضباط به عنوان یک وسیله ارتباط بصری، بسیار کمتر موثر خواهد بود

تحقیق حاضر سعی در تعریف زبان و بیان در محصولات

کاربردهای عملی

فضای منفی در طراحی گرافیک به‌طور گسترده در زمینه‌های مختلفی مانند طراحی هویت بصری، تبلیغات، بسته‌بندی و طراحی وب به‌کار گرفته می‌شود. در طراحی لوگو، فضای منفی به خلق تصاویری دوبعدی با معانی چندگانه کمک می‌کند. به‌عنوان مثال، لوگوی “Toblerone” با استفاده از فضای منفی، تصویر یک خرس را در کوه آلپ نشان می‌دهد که به منشأ جغرافیایی این برند اشاره دارد. در طراحی بسته‌بندی، فضای منفی به ایجاد جذابیت بصری و هدایت توجه مصرف‌کننده به محصول کمک می‌کند. همچنین در طراحی وب، از فضای منفی برای بهبود تجربه کاربری و افزایش خوانایی محتوا استفاده می‌شود



لوگوی شکلات تابلرون

چالش‌ها و محدودیت‌ها: اگرچه فضای منفی به‌عنوان ابزاری قدرتمند در طراحی گرافیک شناخته می‌شود، اما به‌کارگیری آن با چالش‌هایی همراه است. از جمله این چالش‌ها می‌توان به دشواری درک پیام توسط مخاطب عام، نیاز به دقت و خلاقیت بالا در طراحی، و احتمال سوءتفاهم در تفسیر معانی اشاره کرد. علاوه بر این، استفاده نادرست از فضای منفی می‌تواند منجر به کاهش خوانایی و تأثیرگذاری پیام شود. بنابراین، طراحان باید با دقت و شناخت کامل از مخاطبان هدف، این تکنیک را به‌کار گیرند



فضای منفی در یک طرح گرافیکی



فضای منفی در یک پوستر



طراحی مجله

روندهای نوین و آینده‌پژوهی: با پیشرفت تکنولوژی و گسترش رسانه‌های دیجیتال، فضای منفی در طراحی گرافیک نیز دچار تحولات قابل‌توجهی شده است. در طراحی‌های تعاملی و متحرک، فضای منفی به‌عنوان عنصری پویا برای ایجاد تجربه‌های بصری نوآورانه به‌کار می‌رود. به‌عنوان مثال، در طراحی‌های پارالاکس و اسکرول‌محور، فضای منفی به‌طور دینامیک با حرکت کاربر تغییر می‌کند و تجربه‌ای منحصر به‌فرد خلق می‌نماید. علاوه بر این، با رشد واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، مفهوم فضای منفی در ابعاد سه‌بعدی به‌کار گرفته می‌شود که به بازتعریف مرزهای طراحی بصری منجر خواهد شد

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که فضای منفی نه‌تنها به‌عنوان یک عنصر زیبایی‌شناختی، بلکه به‌عنوان یک استراتژی ارتباطی پیچیده و مؤثر در طراحی گرافیک عمل می‌کند. این فضا با ایجاد تعادل بصری و تأکید بر عناصر کلیدی، به هدایت توجه مخاطب و تقویت انتقال پیام کمک می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بهره‌گیری خلاقانه و هدفمند از فضای منفی می‌تواند به ماندگاری بیشتر آثار گرافیک در ذهن مخاطب و افزایش تأثیرگذاری پیام‌های بصری منجر شود. مقاله حاضر با تأکید بر اهمیت راهبردی فضا‌های منفی در طراحی معاصر، پیشنهاداتی برای به‌کارگیری مؤثرتر این اصل در طراحی گرافیک ارائه می‌دهد

نصرت کریمی و صورتک‌هایش: هنر مندی که روح انسان‌ها را در آینه نقش آفرینی کرد

نویسنده: راحله تیموری آزاد

نصرت کریمی، یکی از برجسته‌ترین و تاثیرگذارترین چهره‌های هنر ایران در عرصه سینما و تئاتر، نه تنها به عنوان یک بازیگر شناخته می‌شود، بلکه به عنوان یک هنرمند با قدرت در خلق صورتک‌ها و شخصیت‌های پیچیده نیز معروف است. او در دنیای تئاتر و سینما، همان‌طور که توانست از تنوع بازیگری خود برای ساخت شخصیت‌هایی خاص و بی‌نظیر استفاده کند، به‌طور منحصر به فردی در تجسم “صورتک‌ها” و هویت‌های مختلف انسانی عمل کرد. در این مقاله قصد داریم تا به بررسی تأثیرات نصرت کریمی در عرصه هنر، به‌ویژه در زمینه خلق صورتک‌ها و نمایاندن لایه‌های مختلف شخصیت‌های انسانی بپردازیم.

ورود به دنیای صورتک‌ها

صورتک‌ها، یا به عبارتی نقاب‌های ذهنی و اجتماعی که افراد در موقعیت‌های مختلف به‌طور ناخودآگاه یا آگاهانه بر چهره خود می‌زنند، مفهومی است که در آثار بسیاری از هنرمندان در طول تاریخ هنرهای نمایشی مطرح شده است. نصرت کریمی نیز با شناخت عمیق از این صورتک‌ها، توانست در آثار خود شخصیت‌هایی خلق کند که هر یک نمایانگر گوشه‌ای از پیچیدگی‌های درونی انسان‌ها بودند. این توانایی، نه تنها در تئاتر، بلکه در سینما نیز تأثیرات ماندگاری از خود به جا گذاشت.

کریمی از آغاز فعالیت‌های خود در دنیای تئاتر، توانست با درک عمیق از روان‌شناسی شخصیت‌ها، صورتک‌هایی منحصر به فرد خلق کند که در آن‌ها شاهد تناقض‌ها و تضادهای درونی انسان‌ها بودیم. او به خوبی از توانایی‌های خود برای بازی در نقش‌های مختلف بهره می‌برد و در هر نقشی، توانایی بازسازی شخصیت‌های مختلف را با چنان جزئیاتی نشان می‌داد که مخاطب گاهی در تشخیص آن‌که این بازیگر در کدام نقش است، دچار سردرگمی می‌شد.

صورتک‌های سینمایی نصرت کریمی

در سینما نیز نصرت کریمی با توجه به توانایی‌های خاص خود در خلق صورتک‌ها، توانست شخصیت‌های چندوجهی و پیچیده‌ای بسازد. در فیلم‌هایی مانند “توبه نصوح” و “دختر شیطان”، او از ظرفیت‌های درونی شخصیت‌هایش به‌طور کامل استفاده کرد و هر صورتک را با ویژگی‌های خاص خود طراحی کرد. بازیگری او در این فیلم‌ها نه تنها تماشاگر را متقاعد

می‌کرد، بلکه نوعی حس واقع‌گرایی را نیز در سینما می‌آورد. کریمی در هر فیلمی که حضور داشت، صورتک‌هایی متفاوت بر چهره می‌زد. او از بازیگری که به دنبال حقیقت‌های انسانی و پیچیدگی‌های درونی شخصیت‌ها بود، در این نقش‌ها پرده برداری می‌کرد. هر صورتک که کریمی به‌طور بی‌نظیری خلق می‌کرد، آینه‌ای بود که از پشت آن لایه‌های مختلف و حتی پنهان روح و روان انسان‌ها نمایان می‌شد.



صورتک‌ها و تضادهای درونی

یکی از ویژگی‌های اصلی صورتک‌های نصرت کریمی در آثارش، وجود تضادهای درونی در شخصیت‌ها بود. او به‌خوبی توانست تضادهای رفتاری و ذهنی را در قالب شخصیت‌های خود نشان دهد. در بسیاری از نمایش‌ها و فیلم‌هایش، تماشاگر شاهد این بود که شخصیت‌ها در تلاش برای حفظ هویت اجتماعی خود، صورتک‌هایی به چهره می‌زنند که گاه این صورتک‌ها از خودشان به‌عنوان انسان‌های واقعی فراتر می‌روند.

کریمی در خلق این تضادها و تداخل میان شخصیت‌های بیرونی و درونی، به طرز جالبی به‌سوی نقد شرایط اجتماعی و انسانی نیز حرکت می‌کرد. او با این صورتک‌ها، به تماشاگران نشان می‌داد که در دنیای امروز، انسان‌ها گاه مجبورند برای بقا و پذیرش در جامعه، چهره‌های مختلفی به‌خود بزنند.

تاثیرگذاری در تئاتر

در تئاتر، نصرت کریمی به‌عنوان یک کارگردان و بازیگر، توانسته بود صورتک‌های خود را به‌طور عمیق‌تری درگیر و انعطاف‌پذیرتر کند. در آثار تئاتری‌اش، علاوه بر بازیگری، با ایجاد فضایی مناسب برای بیان درونیات شخصیت‌ها، صورتک‌ها به شکلی بلامنازع در تئاتر اجرا می‌شدند. او در تئاتر خود، گاه از صورتک‌هایی استفاده می‌کرد که نماد تضادهای اجتماعی، اخلاقی و انسانی بودند. در آثارش، درگیری میان صورتک‌های اجتماعی و روان‌شناسی شخصیت‌ها به‌طرزی بی‌نظیر به نمایش درآمده و تماشاگر را به تفکر وامی‌داشت.

نصرت کریمی و انسان‌های پنهان در پشت صورتک‌ها

در نهایت، نصرت کریمی با هنر بی‌بدیل خود، توانست این صورتک‌ها را به زبان تصویری منتقل کند. او هرچند در ظاهر در حال اجرای یک نقش بود، اما در پس هر صورتک که بر چهره داشت، انسانی پنهان بود که پیچیدگی‌های درونی‌اش را در رفتار و واکنش‌های خود نشان می‌داد.

با بررسی آثار نصرت کریمی می‌توان به این نتیجه رسید که او نه تنها یک بازیگر یا کارگردان برجسته بود، بلکه هنرمندی با توانایی‌های خاص در خلق صورتک‌ها بود. این صورتک‌ها،



به‌ویژه در دنیای تئاتر و سینما، بازتابی از واقعیت‌های زندگی انسان‌ها و نقاب‌های اجتماعی آن‌ها بود که در پس هر نقاب، حقیقتی پنهان وجود داشت.

نتیجه‌گیری

نصرت کریمی با آثار درخشان خود در سینما و تئاتر، توانست هنری خلق کند که به بررسی عمیق انسان‌ها و صورتک‌های اجتماعی آن‌ها پرداخته است. او نه تنها در خلق شخصیت‌های پیچیده و چندلایه موفق بود، بلکه توانست با آثار خود، تفکری جدید در عرصه هنرهای نمایشی ایجاد کند. نصرت کریمی، با درک عمیق از صورتک‌ها و نقاب‌های انسانی، توانست بر لایه‌های پنهان روح انسان‌ها نور بتابد و آن‌ها را در یک آینه هنری به نمایش بگذارد.

ویژگی‌های هنر تصویر سازی

دکتر سید محمد فدوی

چکیده

پژوهش حاضر تلاش دارد ضمن بررسی تخصصی تعاریف و چگونگی پیدایش هنر تصویرسازی تفاوت‌های این رشته تخصصی هنر را با دیگر رشته‌ها و سیر تحول آن را در ابتدای تاریخ بیان نماید تصویرسازی هنری است که در طول تاریخ تا عصر حاضر بیش از رشته‌های هنری دیگر گسترش یافته و کاربردهای گوناگونی پیدا کرده است بررسی آثار تصویرسازی به جا مانده از دورترین اعصار تاریخ تاکنون به ویژه دوران پیش از تاریخ ما را با وضعیت روانشناختی مسائل فرهنگی و اعتقادی روابط اجتماعی جوامع بشری آشنا می‌سازد وسعت دامنه تاثیر گذاری این رشته هنری و مخاطبین از شروع زندگی انسان در غار تاکنون از ویژگی‌های بارز آن است تاسیس مقطع کارشناسی ارشد در سه دهه گذشته در دانشگاه‌های معتبر جهان و نیز دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران اهمیت پژوهش در این رشته تخصصی را بیش از پیش مشخص می‌سازد

واژه های کلیدی

تصویرسازی نقاشی محض روایت تصویری هنر کاربردی

مقدمه

تصویرسازی هنر کاربردی است که در طول تاریخ به شیوه‌های مختلف جهت روایت حوادث موضوعات و مفاهیم گوناگون مورد توجه انسان قرار داشته است آثار تصویرسازی ابتدا روی دیوارها اشیأ و وسایل دست ساز به نمایش گذاشته می‌شد پس از ابداع کتاب عمده آثار تصویرگرانه جهت زیباسازی و نیز بیان بهتر مفاهیم در کتب مختلف ارائه شد بنابراین مستندات فراوان تاریخی آثار تصویرسازی بهترین اسناد مصوری است که ما را با فرهنگ و تمدن‌های مختلف حوادث بزرگ و کوچک تاریخی مفاهیم و عقاید جوامع گوناگون بشری از اعصار گذشته تاکنون آشنا می‌سازد

تصویرسازی چیست

تصویرسازی را در زبان فرانسه و انگلیسی به Illustration

می‌شناسند در زبان عربی مصور کسی است که کار تصویرگری و تصویرسازی را بر عهده دارد خداوند در قرآن کریم از خود به عنوان مصور یاد می‌کند

هو الله الخلاق الباری المصور له لاسماء الحسنی سوره حشر آیه ۲۴ اوست خدایی که آفریدگار است صورت بخش است اسم‌های نیکوکار از آن اوست

در تاریخ هنر همه آنهایی که دست به قلم داشتند و می‌توانستند ابزارهای مختلف و روش‌های گوناگون موضوع و مفهوم خاصی را به تصویر بکشند با عنوان تصویرساز شناخته می‌شدند باورها و انگیزه‌های دینی اجتماعی و در پاره‌ای از موارد تفکرات توهم آمیز انسان را از آغاز حضورش بر کره خاکی وا داشته است تا با به کارگیری هنر تصویرسازی راوی وقایع تاریخی و نگارش در حقیقت از یک ریشه مشترک نشأنت می‌گیرد امروزه از حروف و تصویرسازی بدون هیچ گونه تمایزی برای توضیح موضوعی استفاده می‌کنیم هر کدام به منظور برقراری ارتباط و ایجاد یک تصور ذهنی مطمئن به کار گرفته می‌شوند وع برقراری ارتباط ممکن است با مطالعه روی تصویرسازی گله‌ای از گوزن‌های شمالی باشد که توسط انسان اولیه با کمک خطوط ساده روی دیوار ترسیم شده است در این مطالعه بر اساس نشانه شناسی می‌توان به اطلاعاتی دست یافت

از یک جهت همه هنرها جنبه تصویرسازانه داشته‌اند و از جهتی تصویرسازی خود به عنوان ادبیات مقدماتی بشر محسوب می‌شود نیاز به نوشتن ساده‌ترین هدف انسان در تصویرسازی‌های اولیه است آنچه بیان شد مهمترین وجه تمایز بین تصویرسازی و هنر تزیینی است برای مدت زمان کوتاه تصویر سازی به این منظور پی گیری شد اما به زودی نگارش الفبایی جایگزین آن گردید

در قرون وسطی هنگامی که نسخه‌های خطی برای تعلیم و تعلم و یا خرید و فروش و ثروت اندوزی نگارش و تصویرسازی می‌شد هنر تصویرسازی ارج و قرب بیشتری داشت گرچه در همان قرن‌های میانی در دوره‌هایی که سنت‌های خاصی رایج بود تزیین متون با نقوش تزیینی نیز اهمیت فراوانی داشت از طرفی شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد در آن دوره تفاوت چندانی بین این دو شیوه هنری وجود نداشته است و این فرایند منجر به طراحی نقوش نمادین فراوانی شد می‌توان یادآور شد که در آن روزگار اغلب کارها جنبه تصویرسازانه داشته است هرچند کاربرد تزیینی نیز پیدا کرده باشد

در تقسیم بندی‌های امروزی که نتیجه گسترش و تنوع تخصص‌های هنری است تصویرسازی در زیر مجموعه ارتباط تصویری گرافیک قرار می‌گیرد اگرچه این هنر به جهت کاربرد گسترده آن در طول تاریخ بشر و به ویژه روزگاری کنونی تبدیل به یک رشته تخصصی مستقل شده است

به نسبت رشد کمی و کیفی جوامع بشری و به خصوص با تغییر و تحول عمده‌ای که در زمینه بهره‌گیری از تکنولوژی نوین صورت گرفته کاربرد تصویرسازی رشد چشمگیری پیدا کرده است بررسی آثار مختلف دوره‌های تاریخی روشنگر این واقعیت است که اغلب آثار ارائه شده در زمینه نقاشی حجاری

نقوش برجسته و مانند آن بیشتر جنبه تصویرسازی داشته است تصویرسازی از نظر تاریخی دارای قدمت بسیار است به گونه‌ای که برای بیان تاریخچه آن باید از تصویرسازی‌های انسان اولیه در مرحله غارنشینی آغاز کرد

اگر یک اثر هنری تجسمی که با فرم رنگ خط نقطه و ۱۰۰ سر و کار دارد از مسائل یاد شده رهایی یابد به حوزه نقاشی به عنوان هنر محض و نه کاربردی وارد شده است بر این اساس برخی از صاحب نظران مباحث نظری هنر بر این عقیده‌اند که در ارزش گذاری هنرهای تجسمی نقاشی در مرتبه بالاتری از نظر ارزش هنری قرار دارد زیرا در خلاقیت هنری هنگامی که اثر خلق شده در چهارچوب زمان و مکان و موضوع گرفتار نباشد هنرمند قادر است به صورت کامل‌تر بیان کننده عواطف و احساسات متعالی درون خویش باشد اولین آثار تصویری انسان که روی دیوارهای غارها ترسیم شد جنبه تصویرسازی داشته و انسان با هدف پیام رسانی و برقراری ارتباط و با بیان حوادث روزمره خود اقدام به این کار کرده است این آثار عمدتاً جنبه کاربردی دارند و بیان کننده حالات و توصیف حوادث آن روزگارند زمانی نسبتاً طولانی گذشت تا خلق آثار هنری محض که بتوان آن را در حوزه هنر نقاشی مورد ارزیابی قرار داد به منصهم ظهور رسید

ارتقای آگاهی و شناخت انسان در دوره‌های بعد و درک بیشتر او از ویژگی زیبایی شناسی و نیز زیبای دوستی که از تجلیات روحی و فطری انسان است با توانایی‌های تکنیکی که در حوزه تصویرسازی از گذشته آموخته بود در هم آمیخت و انسان را قادر ساخت تا به خلق آثار هنری محض که در حوزه هنر نقاشی جای می‌گیرد دست یابد از این روست که می‌توان گفت هنر نقاشی نتیجه سیر تکاملی تصویرسازی در تاریخ است شایان ذکر است که ظهور هنر نقاشی در تاریخ به منزله پایان کار تصویرسازی نبوده بلکه همانطور که شاهد آن هستیم از کاربرد این هنر تا عصر حاضر نه تنها کاسته نشده است بلکه نیاز انسان از دوران کودکی تا پایان عمر با آن بیشتر احساس می‌شود بر اساس آنکه بیان شد می‌توان در تفاوت هنر نقاشی و تصویرسازی چنین گفت در تصویرسازی پایه و اساس کار موضوع است و بیان موضوع نقش عمده‌ای را بازی می‌کند همه امکانات و ویژگی‌های لازم جهت ایجاد یک اثر تصویرگرانه در خدمت موضوع قرار می‌گیرند از مجموعه آثار در طول تاریخ اثر تصویر گرانه‌ای را نمی‌توان یافت که فاقد موضوع مشخص باشد و این در حالی است که هدف نهایی در نقاشی زیبایی و بیان حالات درونی و پنهان جان آدمی است تغییر و تحول در فرم و رنگ توسط هنرمند نقاش ایجاد می‌شود نتیجه دریافت‌های شهودی او از عالم مثال و کشف و شهود او از تصویر مثالی اشیا است که در قالب محسوسی ارائه می‌گردد لذا هرچه سیر و سلوک و تعالی هنرمند در مرتبه بالاتری باشد و از شناخت بیشتری برخوردار باشد آثار ارائه شده بی‌شائبه‌تر خواهد بود بدیهیست با چنین تعریفی موضوع در نقاشی به عنوان یک فرع و نه هدف مورد توجه قرار گیرد لذا با فرع شدن موضوع در نقاشی قید زمان و مکان نیز کمرنگ می‌گردد در صورتی که

در تصویرسازی به جهت بیان موضوع توجه به زمان و مکان و خصوصیات روانی شخصیت‌ها و جامعه مورد نظر اهمیت فوق العاده پیدا می‌کند هلی ماتیس در سال ۱۹۴۶ در یکی از برنامه‌های خود گفت که وی تفاوتی بین یک کار تصویرسازی و یک تابلو نقاشی نمی‌بیند این نظر او مرزبندی‌ها و ارزش‌های کار تصویرگران را تثبیت کرد اما از نظر اکثر تصویرسازان این عقیده ماتیسست که فکر می‌کرد تصویرسازان همانند نقاشان آزادی عمل مطلق دارند بیشتر شبیه یک آرزوی غیر واقعی و غیر قابل دسترس است زیرا تصویرسازان همواره تحت فشار روانی سفارش دهندگان باید توانایی هنری خود را به ظهور برسانند در واقع هر تصویرگری با محدودیت‌های اجباری کار تصویرسازی خود را انجام می‌دهد در این صورت ماتیز چگونه می‌توانسته کار نقاشی روی بوم خود را به کار تصویرسازی صفحات کتاب منتقل نموده و با تفاوت‌هایی روبرو نشود

ب_ اولین تصویرگران تاریخ

انسان غارنشین پس از فراغت از فعالیت‌های روزانه و در کنج خلوت و تنهایی خویش در دل غار و به دور از بهانه ورودی آن با ابتدایی‌ترین وسایل و مواد طبیعی اطراف خود اقدام به تصویرگری برای دیواره غار می‌کند نمایش تصویری اشیا پدیده‌های طبیعی و به خصوص جانوران وحشی اولین دست نوشته‌های مصوری هستند که از انسان اولیه بر جای مانده است و این شروع خلاقیت هنری انسان پیش از تاریخ است انسان عصر حاضر با بهره‌گیری از دانش و

فن آوری دریافته است آثاری که از انسان‌های غارنشین بر جای مانده قدمتی در حدود ۱۵ تا ۱۷ هزار سال دارد بررسی تصاویر غارهای کشف شده در سرزمین‌های مختلف بیانگر این واقعیت است که انسان غارنشین توانایی خاصی در طراحی و اجرای آثار هنری خود داشته است نمونه‌های بارز این استعداد شگفت را می‌توان در تصویرسازی‌های غارهای مشکوفه دریافت

کشف غارهایی مانند لاسکو در دردونی فرانسه در سال ۱۹۴۱ آلتامیرا در اسپانیای شمالی در سال ۱۸۷۹ و غارهای دیگر کشف شده در جهان از جمله غارهای ارسباران آذربایجان شرقی در ایران توجه خاص باستان شناسان را جهت دریافت اطلاعات بیشتری از زندگی انسان‌های اولیه به خود جلب نمود آثاری که در غار هوتو در نزدیکی بهشهر از عصر میان سنگی مربوط به ۱۲۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ پیش از میلاد به دست آمده نشان می‌دهد اساس تمدن در ایران از تمدن در مصر لاقل ۵ قرن و از تمدن در هند بیش از ۱۰۰۰ سال و از تمدن در چین ۲۰۰۰ سال پیش می‌افتد

ج_ انگیزه انسان اولیه
در تصویرسازی‌های غار جانسن نویسنده کتاب تاریخ هنر در بیان انگیزه خلق آثار می‌گوید این تصویرها که در دل خاک پنهان نگاره داشته شده تا از آفت و مهاجمان و بیگانگان محصون بماند می‌بایست مفید فایده و معنای بحث مهم‌تر است تزیین صرف بوده د این

نقش‌ها بخشی از آیین جادویی بوده است که به منظور تامین شکاری موفقیت آمیز اجرا می‌شده است در صورتی که بپذیریم آفرینش هنری انسان تجلی روح و کمال جو و زیبایی طلب اوست که به شیوه‌های مختلف و در قالب و ساختاری محبوس ارائه می‌گردد و اگر بپذیریم که تجرد روح در انسان کامل اصلی توانایی او در خلاقیت هنری است و این خصیصه از جانب خالق هستی در وی به ودیعه نهاده شده است باید بپذیریم که منشا هنر قبل از آنکه سحر و جادو باشد نتیجه کنش روحی اوست که در عالم هستی متجلی شده است و سحر و جادو و نیازهای مادی او شاید اولین عواملی باشند که انسان اولیه بر اساس آن توانسته است این توانایی خاص خود را کشف نماید

هنر تصویرگری به عنوان ابزار بیانی بسیار موثر که در ابلاغ اندیشه و باورهای انسان کاربردی وسیع داشته و به حیات و سیر تکاملی خود ادامه داده است ارزشمندترین میراث فرهنگی بشر را در طول تاریخ تشکیل داده است

د- تصویرسازی عصر اساطیر

در تمدن‌های اولیه ایران و بین‌النهرین و مصر ساخت معابد و پرستش خدایان و یا خدای یگانه در مقاطعی که هدایتگر و موحدی هدایت مردم را بر عهده گرفت و اعتقاد راسخ به زندگی پس از مرگ نشانه تفکر دینی حاکم بر این جوامع است در گذشته انسان آیینی متولد می‌شد آیینی می‌زیست و آیینی چشم از جهان فرو می‌بست دین و تجربه دینی کم و بیش همه قلمروهای هستی و حیات آدمی را در بر می‌گرفت و هنر و هنرمندی نیز وجهی از آیین‌های آدمی بود نقش سفالینه‌های او با مفاهیم آیینی صور اساطیری معتقدات دینی تصورات او از هستی واقعیت مرگ و زندگی از ماجرای سرگذشت و سرنوشت وی و خلاصه آن که با همه زندگی او و با تمامی باورهایش در هم تنیده بود هنر و همه نقش‌ها در پیشگاه خدا معنا می‌شد و همه چیز در نسبت با او نقش ایفا می‌نمود

کشف و درک رموز موجود در تصویرسازی‌های اسطوره‌ای نیاز به ابزار خاصی دارد ابهام موجود در این اشکال و عدم درک کامل آن بر اساس اطلاعات ناقص امروزی موجب تفاسیر گوناگونی می‌شود کارشناسان غربی در تجزیه و تحلیل آثار گذشته تاریخ رموز حاکم بر آثار اساطیری را در حد تمثیل نازل کرده‌اند نتیجه چنین تفکری عدم توجه به محتوای معنوی و فوق انسانی اسطوره را به همراه خواهد داشت بی‌شک چنین تفکری حاصل بینش انسان مدارانه این کارشناسان است

ژاک سوستا نویسنده و قوم شناس فرانسوی در تایید این مطلب می‌گوید تمدن غربی لاهوت را رها کرده است بدین جهت درک هنر فرهنگ‌های دیگر را که بر مفاهیم دینی و جهان بینی خویش متکی هستند و تحت تاثیر اساطیر سنتی اند دشوار می‌یابیم انسان در طول تاریخ همواره تمایل خود را به نمادسازی نشان داده است ارائه تصاویر نمادین از اشیا و برخی مفاهیم از ویژگی‌های باورهای دوره حاکمیت خدایان اساطیری است طبعاً این تصاویر و اشکال نمادین و رمزگونه در آثار هنری این دوره نمود بیشتری خواهد داشت

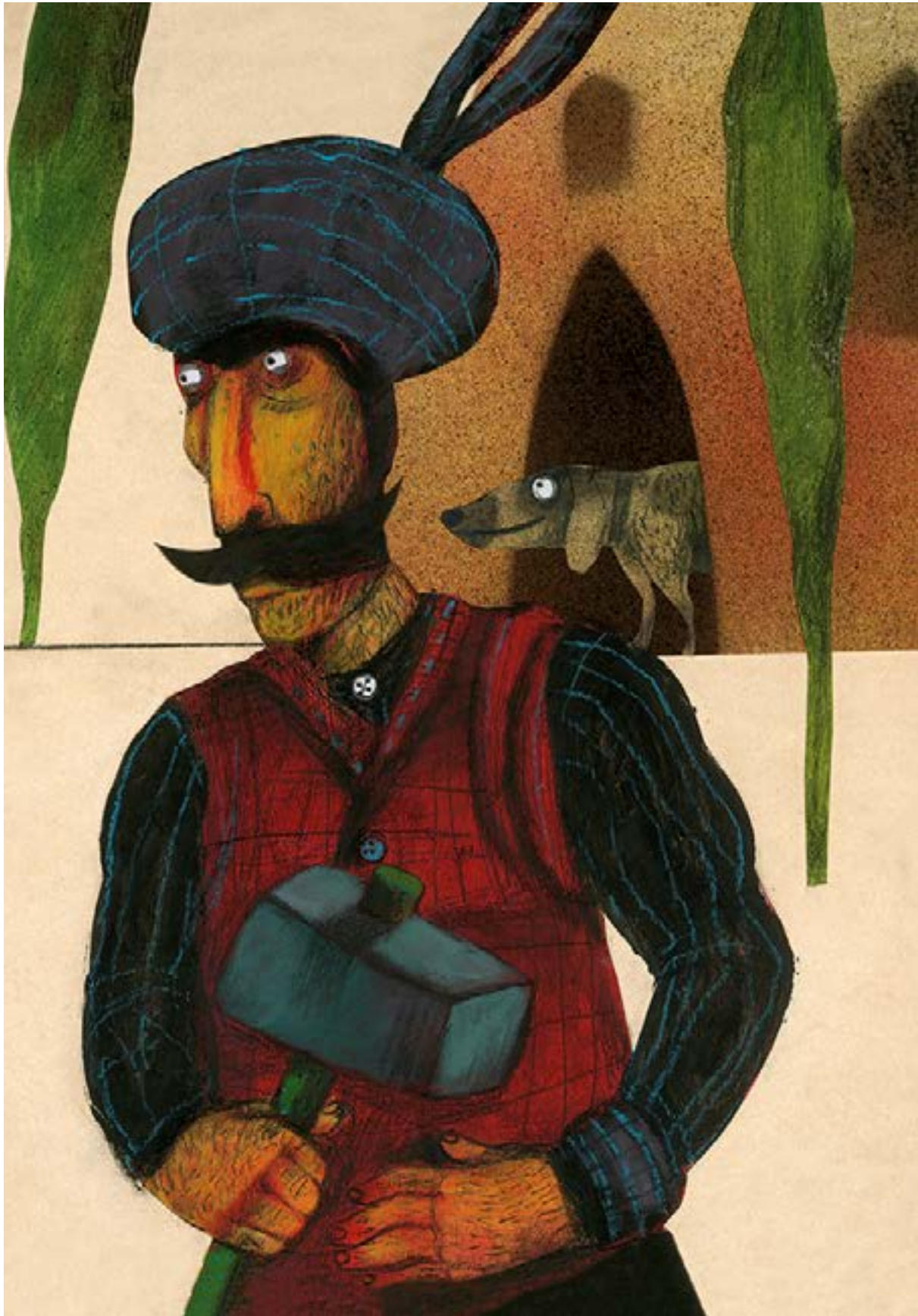
شکل نمادین برخی مظاهر طبیعی بر روی ظروف پیش تاریخی توجه اقوام گذشته را به ساخت تصاویر نمادین بیشتر نشان می‌دهد چند خط مارپیچی می‌توانسته نشانه جوی آب باشد و یا مثلث‌ها نشانه کوه و چهار ضلعی‌ها نشانه زمین زراعتی باشند کاربرد این تصاویر نمادین که هر کدام معنا و مفهومی را بیان می‌کردند بعدها در تمدن مصر در قالب خط تصویر نگار هیروگلیف نمود بیشتری یافت در حدی که این خط به عنوان خط رسمی تمدن مصر شناخته شد

ه- تصویر به مثابه کلمات

سال پیش از میلاد خط میخی ابداع شد و به عنوان خط ۳۱۰۰ رسمی تمدن‌های ایران و بین‌النهرین شناخته می‌شد همزمان با رواج خط میخی به کارگیری خط تصویر نگار هیروگلیف در تمدن مصر باستان نیز رایج می‌شود

با ابداع کتاب انبوهی از آثار تصویرسازی را اختصاصاً در نسخه‌های دست ساز می‌توان یافت اما به کارگیری هنر تصویرسازی روی اشیا مختلف چون ظروف جنگ افزار و اشیای دیگر علی‌رغم ابداع فن کتابسازی منسوخ نگردید

در عصر حاضر دامنه کاربرد هنر تصویرسازی آنچنان گسترش یافته است که در سیستم‌های آموزشی دانشگاهی برای هر کدام از گرایش‌های تخصصی آن چون انیمیشن تصویرسازی کتب علمی کودکان نشریات تبلیغات و... باید گروه تخصصی و یا دانشکده‌ای مستقل تاسیس نمود



تصویرسازی کتاب روباه دم بریده اثر علیرضا گلدوزیان

دکتر جوانا پائولو آمارال شلیتر ،دانشگاه سائو پائولو، برزیل

چکیده

گرافیک حرکتی یا انیمیشن تایپوگرافی برای دهه ها توسط صنعت فیلم و تلویزیون برای معرفی و تبلیغ فیلم ها و برنامه های تلویزیونی استفاده شده است. در حالی که این صنعت تکنیک های انیمیشن سنتی را به عنوان بخشی از ابزارهای خود پذیرفته است، همچنین به خاطر تحقیق و توسعه پیشگامانه تکنیک های جدید، به ویژه در گرافیک های کامپیوتری، شناخته شده است. تعریف جهانی و پذیرفته شد های از گرافیک حرکتی هنوز یک موضوع باز است. این مقاله تلاش می کند تا این مسئله را از دیدگاه های فنی، تاریخی و آموزشی مورد بررسی قرار دهد

کلمات کلیدی

گرافیک حرکتی، تکنیک های انیمیشن، تایپوگرافی متحرک، طراحی پخش، عناوین فیلم

مقدمه

یکی از بزرگترین چالش هایی که یک طراح در زمینه گرافیک حرکتی ممکن است با آن روبه رو شود، تعریف خود این حوزه است. من که به عنوان طراح پخش در تلویزیون کابلی کار کرده ام و بعدها وارد محیط آکادمیک شدم، همیشه با این مسئله مواجه هستم وقتی که از من پرسیده می شود: گرافیک حرکتی چیست؟ معمولاً تردید دارم، شاید به این دلیل که از پاسخ رایج ”ترکیب طراحی گرافیک و انیمیشن“ راضی نیستم. نبود توافق در تعریف گرافیک حرکتی به نظر می رسد که امری رایج است، حتی توافق بر سر خود واژه نیز یک مسئله است. واژه ”طراحی حرکتی“ به نظر میرسد در حال پذیرش است (کون، ۲۰۰۸)، چرا که به نظر میرسد دامنه وسیع تری از رشته ها مانند تصویرسازی، طراحی رابط کاربری، عکاسی و هنر ویدئو را در بر می گیرد

بیشتر تعاریف به جنبه های فنی توجه دارند و بسیاری از آنها فرض می کنند که انیمیشن به طور ضروری به عنوان تکنیکی در ایجاد گرافیک حرکتی استفاده می شود. با این حال، این فرض همیشه صحیح نیست. نمونه های زیادی از گرافیک های متحرک مؤثر وجود دارد که در آنها حرکت از راه های دیگری به جز انیمیشن به دست آمده است. یکی از آنها، افتتاحیه ی فیلم تب جنگل (اسپایک لی، ۱۹۹۱) توسط بالسمایر و اورت است. صحنه های زنده در عنوان این فیلم تمام عناصری .تایپوگرافی را در خود دارند

عناوین افتتاحیه که در میس-ان-سِکن صحنه ها گنجانده شده اند و حرکت به وسیله ردیابی دوربین و پانینگ انجام می

گرافیک حرکتی و انیمیشن

شود. یکی از مثال ها، تسلسل عنوان فیلم جایزه بزرگ(جان فرانکنهایمر، ۱۹۶۶) است که توسط سال باس کارگردانی شده است. باس عمدی جزئیات نمای خارجی و کابین خودروهای مسابقه را به عنوان ترکیبهای هندسی دقیق قاب بندی می کند و بنابراین جذابیت ”گرافیکی“ واضحی به فیلم می دهد. مونتاژ این تسلسل افتتاحیه از ابزارهای بصری مختلفی استفاده میکند، از جمله ترکیب نوری و تکرار همان تصویر درون قاب، که نمونه ای استثنایی از این است که چگونه گرافیک های حرکتی می توانند نتیجه ای از ویرایش و سینماتوگرافی با دیدگاه گرافیکی باشند

رویکردها در تعریف گرافیک های حرکتی

یکی از تلاشها برای حل این معضل تعریف، این بود که گرافیک های حرکتی را در ارتباط با حوزه انیمیشن تعریف کنند، با بررسی و مقایسه تعاریف برای هر دو. از آنجا که آسان است که در کلیشه هایی همچون “انیمیشن تکنیکی است که توسط طراحان گرافیک حرکتی استفاده می شود” یا نگاه کردن به گرافیک های حرکتی صرفاً به عنوان یک کاربرد تجاری از انیمیشن گرفتار شویم، به نظر منطقی می رسید که تلاش کنیم هر دو حوزه را به طور همزمان از جنبه های مختلف: فنی، زمینه ای و تاریخی تعریف کنیم. اولین رویکرد این است که با یک منبع آشکار شروع کنیم. به عنوان مثال، فرهنگنامه آکسفورد (۲۰۱۵) انیمیشن را به این شکل تعریف می کند: “تکنیک عکسبرداری از نقاشی های متوالی یا موقعیت های عروسک ها یا مدل ها برای ایجاد توهم حرکت زمانی که فیلم ”به صورت یک توالی نشان داده می شود

در همان روح، من تعریف زیر را برای گرافیک حرکتی ارائه دادم: هنر ترکیب انیمیشن و طراحی گرافیک برای انتقال اطلاعات و ارتباط ایده ها” با پیروی از این منطق، میتوان فرض کرد که در انیمیشن تصاویر به طور متوالی گرفته یا تولید می شوند تا واقعیت و حرکت را شبیه سازی کنند، بنابراین توهم ”زندگی“ و حرکت را ایجاد می کنند، در حالی که گرافیک های حرکتی از انیمیشن به عنوان یک تکنیک استفاده می کنند تا به طراحان گرافیک این امکان را بدهند که ایده ها را در حرکت انتقال دهند. در هر دو حالت، بیشتر توجه به فرآیند فنی معطوف است تا جنبه های دیگر مانند زبان بصری، سبک، ژانر و تاریخ. ممکن است فرض شود که گرافیک های حرکتی باید اطلاع رسان یا کاربردی باشند و در بسیاری از موارد این درست است و چنین واقعیتی ممکن است به عنوان پیش فرض یک بحث مهم در این مقاله مطرح شود: این که محدودیت هایی که توسط یک دستور ارتباطی هدمفند اعمال می شود

که نیاز به استفاده از نمایش انتزاعی دارد، ممکن است موجب آزمایش های بیشتر از تولید فیلم های انیمیشنی شود

انیمیشن شخصیت ها نیز میتواند به عنوان وسیله ای برای ارتباط ایده ها یا نشان دادن اصول در سایر زمینه های دانش، مانند فیزیک، زیست شناسی، پزشکی یا آموزش در مهندسی و سیستم های شرکتی دیده شود. نمونه های زیادی وجود دارد

فیلم های صنعتی انیمیشنی، جایی که در بیشتر موارد انیمیشن به طور روایی به کار می رود تا به صورت انتزاعی

یک حوزه مطالعاتی

از آنجا که از تعاریف فنی که با آنها کار می کردم، راضی نبودم، تصمیم گرفتم به دنبال گزینه هایی برای درک گرافیک های حرکتی به عنوان یک حوزه مطالعاتی بگردم. در مقاله ی “تصاویر در طول زمان” (مت سوار، پیتز هال، ۲۰۰۶)، نویسندگان به نویسنده مجله متروپولیس، لوئیز سندهاوس (۲۰۰۶) اشاره می

:کنند که در آن تعریف زیر را ارائه می دهد

گرافیک های حرکتی، اصطلاحی معاصر است که برای توصیف« یک حوزه وسیع طراحی و تولید استفاده می شود که شامل نوع و تصویر برای فیلم، ویدیو و رسانه های دیجیتال است، از جمله انیمیشن، جلوه های بصری، عناوین فیلم، گرافیک های تلویزیونی، تبلیغات، ارائه های چندرسانه ای، و اخیراً معماری و به طور فزایندهای بازی های دیجیتال/ویدیو.» (سندهاوس، ۲۰۰۶، ص. ۱)

درک گرافیک های حرکتی به عنوان یک رشته مطالعاتی، نمی تواند از بحث انیمیشن به عنوان یک ژانر سینما چشمپوشی کند. کارولین پارسونز (۲۰۱۳) در مقاله “چرا به زبان جدیدی از سینما نیاز داریم” استدلال می کند که دو تعریف متفاوت از انیمیشن وجود دارد. یکی از آنها از دیدگاه فنی است که «تمام فیلم دیجیتال انیمیشن است» و دیگری بر جنبه های :روایتگری انیمیشن تأکید دارد

انیمیشن یک ژانر خاص است که ویژگیهای منحصر به فرد» روایتگری انیمیشن را برجسته میکند، به عنوان مثال، دگرگونی، نقض قوانین فیزیکی، انسان انگاری.» (پارسونز، ۲۰۱۳)

با این حال، یک فیلم انیمیشنی میتواند نماینده بیشتر ژانرهای سینمایی باشد: کمدی، درام، علمی–تخیلی، مستند و میتواند به گروه های مختلفی از مخاطبان اختصاص یابد. از سوی دیگر، گرافیک های حرکتی ممکن است در هر ژانر فیلمی حضور داشته باشند، اما به جز فیلمهای تجربی، گرافیک های حرکتی یک ژانر به حساب نمی آید. جیان البرتو بندازی (۲۰۰۴) تلاش می کند سوءتفاهم های مربوط به انیمیشن به عنوان یک ژانر را برطرف کند و ترجیح می دهد آن را به عنوان یک سبک :جداگانه در فیلم سازی در نظر بگیرد

بنابراین، ژانرهای زیادی در انیمیشن وجود دارد. این یک نقطه» شروع خوب است تا آن را نه به عنوان یک ژانر یا میکروژانر،

بلکه به عنوان یک سبک جداگانه در فیلم سازی معرفی کنیم، برادری برای سینمای زنده.» (بندازی، ۲۰۰۴، ص. ۵)

فیلم سازی دیجیتال نه تنها نحوه ساخت، توزیع و تجربه فیلم ها را تغییر داده است، بلکه ذات سینمای زنده را نیز تغییر داده است. لوو منووِیچ (۱۹۹۹) در مقاله ی خود “سینمای دیجیتال چیست؟” پیشنهاد می کند که در سینمای آنالوگ هر عمل در واقعیت رخ داده است، چه در فیلم های داستانی و چه در مستندات، دوربین فیلمبرداری یک عمل را که در واقعیت اتفاق افتاده است ثبت کرده است، اما امروز، یک تصویر می تواند به طور دیجیتال ساخته شود و تنها در فضای مجازی وجود داشته باشد، اینجاست که جوهر سینمای دیجیتال نهفته است

با توجه به پارادایم جدید فیلمسازی دیجیتال، میتوان دید که مرزهای بین فیلم انیمیشن و فیلم زنده به طور فزایندهای کمزنگتر می شود. امروز، نادر است که فیلم های پرفروش بدون استفاده از تصاویر تولید شده به صورت مصنوعی ساخته شوند. استفاده گسترده از جلوه های ویژه کامپیوتری آنقدر رایج است که غیرممکن است که از تمایز بین انیمیشن و فیلم زنده سوال نکنیم. با توجه به اینکه هنرمندان گرافیک های حرکتی و جلوه های بصری که دنیاهای مجازی می سازند، در عمل حرف های بسیار به هم مرتبط هستند، تعجب آور نیست که طراحان در حال پذیرش روایتگری سینمایی در رشته هایی مانند معماری، طراحی تعاملی و طراحی محصول هستند

تکنیک های آنالوگ انیمیشن به صورت دیجیتال نمونه برداری می شوند

با توجه به اینکه انیمیشن نتیجه تولید تصاویر به صورت فریم به فریم است، در یک زمینه دیجیتال، این تصاویر می توانند به صورت دنبال های از نمونه برداری دیجیتال از روش های آنالوگ ایجاد شوند یا با دستکاری اشیاء دیجیتال تولید شوند و سپس اعمال انجام شده رندر شوند. ابزارهای انیمیشن دیجیتال تکنیک های انیمیشن سنتی را تقلید می کنند، برنامه های رنگ آمیزی و جوهرافشانی تکنیک های آنالوگ را بازتولید می کنند و حتی انیمیشن سه بعدی می تواند به عنوان یک همتای دیجیتال از مرحله ی کلایمیشن دیده شود. بنابراین زمانی که به ابزارهای انیمیشن دیجیتال با هدف ایجاد فیلم های روایتی فکر می کنیم، معمولاً با استعاره هایی روبه رو هستیم که تکنیک های سنتی را نمایندگی می کنند. طراحان گرافیک های حرکتی این ابزارها را به طرزی متفاوت استفاده میکنند – از آنجا که معمولاً با مفاهیم انتزاعی به جای داستان سرایی خطی سر و کار دارند، نگرش آزمایشی بیشتری نسبت به استفاده از نرم افزار وجود دارد: نتایج تصادفی، ایرادات و اشتباهات به طور کلی مورد استقبال قرار می گیرند

در روزهای ابتدایی گرافیک های کامپیوتری، نرم افزارهای انیمیشن در بین جامعه انیمیشن سازان پذیرش چندانی پیدا نکردند زیرا انتظارات آنها را برآورده نمی کرد. در عین حال، در اوایل روزهای سیستم های CGI ، تقاضا از سوی طراحان



تلویزیونی بود که صفحه تلویزیون را به عنوان «بوم» استفاده می کردند، یک محیط با وضوح پایین که بنابراین بسیار بخشنده بود. به همین دلیل و دلایل دیگر مانند نتایج فوری که در انیمیشن به دست می آید، طراحان تلویزیونی این ابزارهای جدید را در مراحل اولیه توسعه به طور گستردهای پذیرفتند.

یکی از فرآیندهای اصلی در ایجاد گرافیک های حرکتی به صورت دیجیتال، استفاده از دستکاری بر اساس فریم های کلیدی و ترکیب تصاویر متحرک است، مجموعه ای از تکنیک ها که ریشه در سیستم های اثرات ویدیویی دیجیتال دارند. **Mirage** و **ADO** الکترونیکی دهه ۱۹۸۰ مانند این سیستم ها توسط مهندسانی ایجاد شدند که به ندرت بازخوردی از طراحان و هنرمندان در طول توسعه خود دریافت میکردند و برای مدت طولانی تنها برای تکنسین هایی با پیش زمینه هنری محدود یا بدون پیش زمینه هنری در دسترس به طراحان گرافیک، **MTV** بودند. تلویزیون کابلی، به ویژه تلویزیونی و هنرمندان ویدئویی این امکان را داد که به این ابزارها دسترسی پیدا کنند و لایه بندی و پردازش تصاویر را وارد تولید پس از تولید ویدئو کنند، سبکی بصری نوین که توسط ویدیوهای موسیقی پذیرفته شد، فرمت هایی که در آنجا آزمایشگری خوش آمد بود و انتظار می رفت

گرافیک های حرکتی می توانند به عنوان پاسخ خلاقانه طراحان به تکنولوژی دیده شوند. در فیلم های انترآعی، می بینیم که چگونه هنرمندان بصری از اوایل قرن بیستم تکنیک های سینمای آنالوگ را به منظور کاوش در آزمایشهای بصری مدرن به کار بردند

حرکت و گرافیک تلویزیونی بعدی بر اثرات ویدیویی الکترونیکی تکیه داشتند تا گرافیک ها را متحرک کنند و در حال حاضر نرم افزارهای فیلم دیجیتال مجموعه ای از ابزارهای تقریباً نامحدود را برای هنرمندان گرافیک حرکتی فراهم می کنند که امکانات بی پایانی در خلق تصاویر متحرک ایجاد می کند

یک طبقه بندی آزمایشی

از آنجا که تعاریف به تنهایی ممکن است تصویر روشنی از تفاوتهای بین انیمیشن و گرافیک های حرکتی ارائه ندهند، یکی از گزینه ها این بود که ویژگی های مقایسه ای هر دو زمینه را جمع آوری کنیم. بسیاری از این ویژگی ها برای تقویت استدلال به طور اغراق آمیز بیان شده اند و ممکن است به راحتی مورد مناقشه قرار گیرند، اما میتوانند به ما در ایجاد یک چارچوب برای بحث کمک کنند

اینفوگرافیک: رویکردی به عنوان ابزاری نوآورانه برای ارتباطات در بازاریابی کارآفرینی الکترونیک

راحله تیموری آزاد

چکیده:

این مقاله به بررسی کاربرد اینفوگرافی‌ها به عنوان ابزاری نوآورانه در بازاریابی دیجیتال و کارآفرینی اینترنتی می‌پردازد. اینفوگرافی‌ها از ابزارهای مهم در دنیای رسانه‌های دیجیتال به شمار می‌روند که به صورت گرافیکی اطلاعات پیچیده را به شکلی ساده و جذاب منتقل می‌کنند. استفاده از اینفوگرافی‌ها به‌ویژه در زمینه‌های آنلاین و بازاریابی دیجیتال اهمیت بسیاری دارد زیرا باعث افزایش توجه مخاطبان، تسهیل در درک پیام‌ها و افزایش قابلیت اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌شود.

مقدمه:

با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال و تغییرات سریع در نحوه دسترسی به اطلاعات، نیاز به ابزاری برای انتقال سریع و کارآمد داده‌ها بیشتر از هر زمان دیگری احساس می‌شود. اینفوگرافی‌ها به عنوان یک راه حل نوآورانه برای این نیاز معرفی شده‌اند. در این مقاله، به بررسی تاریخچه، اهمیت و کاربرد اینفوگرافی‌ها در بازاریابی آنلاین پرداخته می‌شود.

تاریخچه اینفوگرافی‌ها

اینفوگرافی‌ها نه تنها در دنیای دیجیتال، بلکه در تاریخ بشری به عنوان ابزاری برای انتقال اطلاعات استفاده می‌شده‌اند. به عنوان مثال، نقوش حکاکی شده روی سنگ‌ها و دیوارها در دوران باستان یا نقاشی‌های فرعون‌ها همگی از اولین نمونه‌های اینفوگرافی بودند. در قرن بیستم، اینفوگرافی‌ها با استفاده از تکنولوژی‌های جدید، به ابزاری پرکاربرد در رسانه‌ها و تبلیغات تبدیل شدند.

تعریف اینفوگرافی‌ها

اینفوگرافی‌ها به‌طور کلی به نمایش گرافیکی و تصویری اطلاعات و داده‌ها گفته می‌شود. این ابزارها می‌توانند به صورت نمودارها، جداول، تصاویر، و گرافیک‌های پیچیده اطلاعات را در یک نگاه به مخاطب انتقال دهند. در واقع، هدف اصلی اینفوگرافی‌ها تسهیل فرآیند درک اطلاعات از طریق استفاده از تصاویر و گرافیک‌های جذاب است.

کاربرد اینفوگرافی‌ها در بازاریابی دیجیتال

اینفوگرافی‌ها می‌توانند در بازاریابی دیجیتال به‌طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گیرند. استفاده از اینفوگرافی‌ها در تبلیغات آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و ایمیل‌های تبلیغاتی، باعث جذب توجه بیشتر مشتریان می‌شود. از جمله کاربردهای کلیدی اینفوگرافی‌ها در بازاریابی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

جذب توجه مخاطب: تصاویر و نمودارهای جذاب به‌طور چشمگیری بیشتر از متون ساده توجه مخاطب را جلب می‌کنند.

انتقال سریع و مؤثر اطلاعات: در زمان کوتاه‌تری می‌توان حجم زیادی از اطلاعات را به صورت ساده و شفاف به مخاطب منتقل کرد.

افزایش تعاملات: اینفوگرافی‌ها به‌خاطر جذابیت بصری‌شان باعث افزایش تعاملات آنلاین و اشتراک‌گذاری می‌شوند.

آسان‌سازی تصمیم‌گیری: اینفوگرافی‌ها به مشتریان کمک می‌کنند تا تصمیمات بهتری در خرید محصولات و خدمات بگیرند.

مزایای استفاده از اینفوگرافی‌ها در بازاریابی

وضوح بیشتر: اینفوگرافی‌ها کمک می‌کنند تا اطلاعات پیچیده به‌طور ساده و واضح منتقل شوند.

افزایش تعامل: به دلیل جنبه‌های بصری جذاب، احتمال اشتراک‌گذاری اینفوگرافی‌ها بیشتر از سایر محتواها است.

حفظ و یادآوری: اطلاعاتی که به‌صورت تصویری نمایش داده می‌شوند، برای مخاطبان ماندگاری بیشتری دارند.

کمک به تفهیم سریع: اینفوگرافی‌ها کمک می‌کنند که اطلاعات سریع‌تر و بدون نیاز به توضیحات طولانی منتقل شوند.

ابزارها و تکنیک‌های طراحی اینفوگرافی

برای طراحی اینفوگرافی‌های حرفه‌ای، ابزارها و تکنیک‌های مختلفی وجود دارد.

از جمله این ابزارها می‌توان به .

Canva, Piktochart, Infogram و Adobe Illustrator

اشاره کرد. این ابزارها امکانات متعددی برای ساخت اینفوگرافی‌ها با استفاده از گرافیک‌ها، نمودارها، و تصاویر مختلف فراهم می‌کنند.

چالش‌ها و محدودیت‌ها

اگرچه اینفوگرافی‌ها ابزار قدرتمندی برای انتقال اطلاعات هستند، اما چالش‌هایی نیز دارند.

خطر پیچیدگی زیاد: طراحی اینفوگرافی‌های پیچیده ممکن است باعث سردرگمی مخاطب شود.

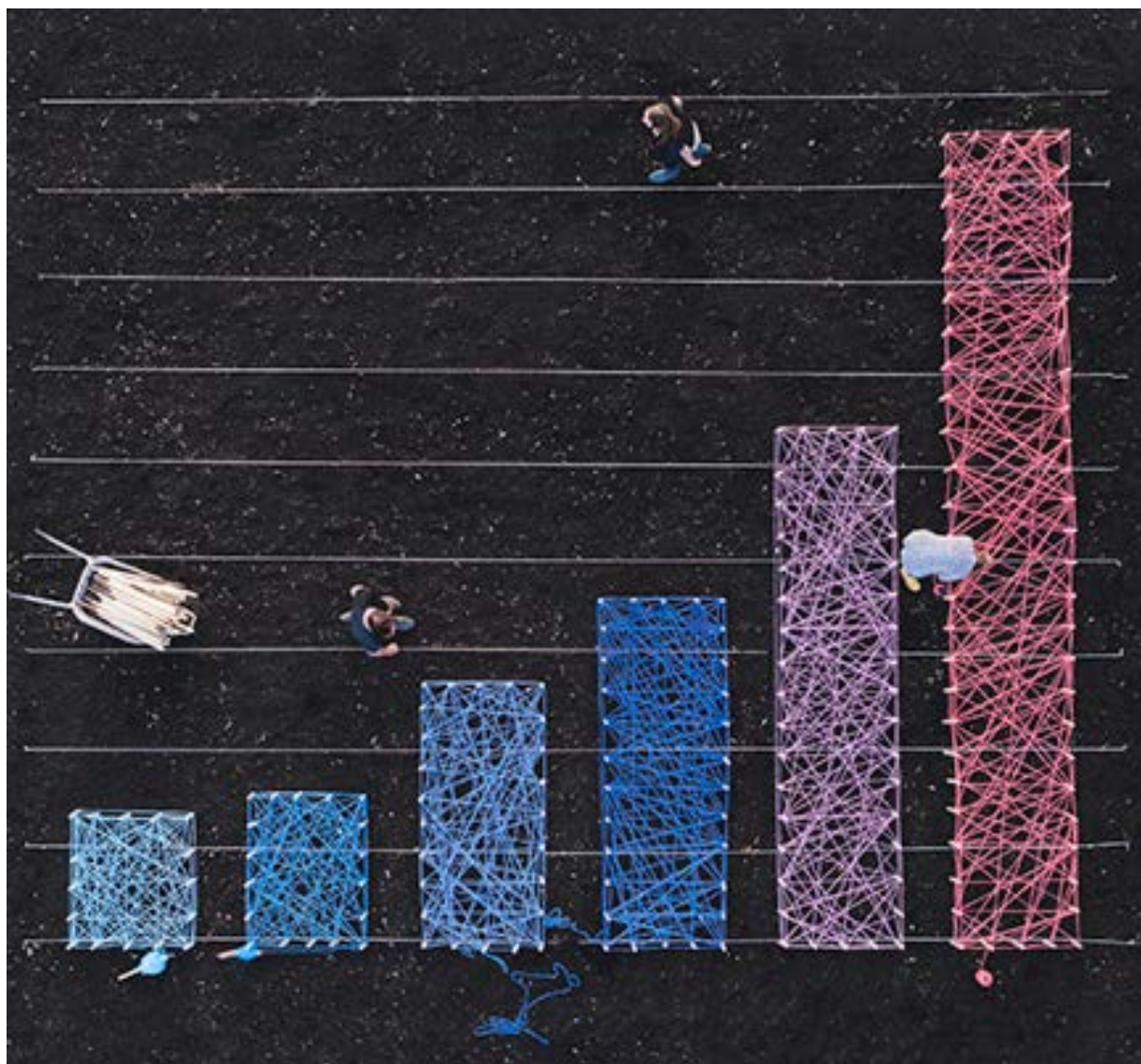
نیاز به تخصص: طراحی یک اینفوگرافی مؤثر نیازمند تخصص.

در زمینه طراحی گرافیک و تحلیل داده‌ها است.

فرصت‌های محدود برای توضیحات: در بسیاری از موارد، به دلیل محدودیت فضا، نمی‌توان تمام اطلاعات ضروری را گنجاند.

نتیجه‌گیری

اینفوگرافی‌ها ابزاری نوآورانه برای ارتباطات در دنیای دیجیتال به شمار می‌روند که در زمینه‌های مختلفی از جمله بازاریابی آنلاین، رسانه‌ها و آموزش کاربرد دارند. طراحی اینفوگرافی‌ها به عنوان یک ابزار مؤثر در بازاریابی، به شرکت‌ها و برندها کمک می‌کند تا پیام‌های خود را به شکلی جذاب و ساده به مخاطبان منتقل کنند. با توجه به رشد روزافزون استفاده از این ابزار در دنیای دیجیتال، پیش‌بینی می‌شود که اینفوگرافی‌ها نقش مهم‌تری در ارتباطات آنلاین ایفا کنند.



اینفوگرافی استودیو بلژیکی: حیم ون

موشن گرافیک: هنری پویا و آینده‌نگر در دنیای دیجیتال

اکرم السادات زعفری نژاد

مقدمه

در دنیای امروز که اطلاعات با سرعت بالایی در حال تبادل هستند، موشن گرافیک به‌عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای بصری، نقش بسزایی در جذب توجه مخاطبان ایفا می‌کند. این هنر پویا با ترکیب طراحی گرافیکی، انیمیشن و صدا، پیام‌ها را به شکلی تأثیرگذار و ماندگار منتقل می‌کند. در این مقاله، به بررسی جامع تاریخچه، انواع، مراحل تولید، تکنیک‌ها، و آینده موشن گرافیک می‌پردازیم.

تاریخچه و تکامل موشن گرافیک

موشن گرافیک از اوایل قرن بیستم و با ظهور سینمای صامت شروع شد. طراحان برای نمایش تیتراژ فیلم‌ها و توضیحات متنی، از تصاویر متحرک استفاده می‌کردند. با ورود به دهه ۱۹۶۰، هنرمندان مانند سول باس با طراحی تیتراژهای نوآورانه، راه را برای تکامل موشن گرافیک هموار کردند.

در دهه ۱۹۹۰ و با پیشرفت رایانه‌های شخصی و نرم‌افزارهای دیجیتال، موشن گرافیک وارد عصر جدیدی شد. افکت به‌عنوان یکی از اولین نرم‌افزارهای حرفه‌ای این حوزه، امکان طراحی انیمیشن‌های پیچیده و ترکیب عناصر گرافیکی را فراهم کرد.

انواع موشن گرافیک

موشن گرافیک به‌طور کلی به دسته‌های زیر تقسیم می‌شود:

.

موشن گرافیک دوبعدی

این نوع شامل حرکت دادن اشکال و عناصر گرافیکی دوبعدی است. بیشتر در تبلیغات و اینفوگرافیک‌های متحرک استفاده می‌شود.

.

موشن گرافیک سه‌بعدی

با استفاده از نرم‌افزارهایی مانند سینما ۴ دی، عناصر گرافیکی به‌صورت سه‌بعدی متحرک می‌شوند. این نوع بیشتر در فیلم‌های تبلیغاتی و جلوه‌های ویژه سینمایی استفاده می‌شود.

.

تایپوگرافی متحرک این سبک شامل حرکت دادن متن‌ها به‌صورت خلاقانه است و معمولاً در موزیک‌ویدیوها و تیزرهای تبلیغاتی استفاده می‌شود.

اینفوگرافیک متحرک ترکیبی از نمودارها، آمارها و متن‌های متحرک که برای توضیح اطلاعات پیچیده به‌صورت ساده و قابل‌فهم استفاده می‌شود.

مراحل تولید موشن گرافیک

تولید موشن گرافیک شامل مراحل زیر است:

ایده‌پردازی و سناریونویسی

در این مرحله، هدف پیام و گروه مخاطب شناسایی شده و سناریویی متناسب با آن نوشته می‌شود.

طراحی استوری‌برد

طرح‌های اولیه و صحنه‌های مختلف به‌صورت تصاویر ثابت کشیده می‌شوند تا جریان حرکت و ترتیب رویدادها مشخص شود.

طراحی گرافیکی

عناصر گرافیکی مانند شکل‌ها، نمادها و متن‌ها در نرم‌افزارهایی مثل فتوشاپ و ایلستریتور طراحی می‌شوند.

.

انیمیشن و حرکت‌گذاری

در این مرحله، عناصر گرافیکی در نرم‌افزارهای انیمیشن مانند: افترافکت

متحرک می‌شوند.

.

صداگذاری و موسیقی

ترکیب موسیقی، جلوه‌های صوتی و صدای گوینده برای ایجاد تجربه‌ای جذاب و تعاملی انجام می‌شود.

.

ویرایش و خروجی نهایی

پس از ویرایش و هماهنگی بخش‌های مختلف، ویدیو با کیفیت مناسب رندر و آماده انتشار می‌شود.

نکات خلاقانه و تکنیک‌های پیشرفته

اصول حرکت: استفاده از زمان‌بندی مناسب و شتاب‌دهی برای ایجاد حرکات واقعی‌تر.

تأکید بر رنگ و ترکیب‌بندی: انتخاب رنگ‌های مناسب برای ایجاد حس و حال متناسب با پیام.

استفاده از جلوه‌های ویژه: افزودن جلوه‌های بصری برای ایجاد تأثیرات احساسی عمیق‌تر.

همگام سازی صدا و حرکت: هماهنگی کامل بین حرکت و ریتم موسیقی.

مطالعه موردی: بررسی پروژه‌های موفق

تیتراژ سریال کارگاه حقیقت: استفاده خلاقانه از تکنیک دابل اکسپوژر برای خلق فضایی مرموز و جذاب.
ویدیوهای تبلیغاتی: ترکیب اینفوگرافیک متحرک و تایپوگرافی، برای انتقال سریع اطلاعات.

چالش‌ها و محدودیت‌ها

هزینه و زمان: تولید موشن گرافیک‌های باکیفیت، هزینه و زمان زیادی می‌طلبد.
محدودیت خلاقیت: رعایت استانداردهای برند گاهی خلاقیت طراح را محدود می‌کند.
موانع فنی: نیاز به سخت‌افزارهای قدرتمند و نرم‌افزارهای به‌روز.

روندها و آینده موشن گرافیک

واقعیت افزوده و واقعیت مجازی: ادغام موشن گرافیک با تجربه‌های تعاملی.
استفاده از هوش مصنوعی: خودکارسازی انیمیشن‌ها و بهبود حرکت‌های طبیعی.
موشن گرافیک تعاملی: امکان تعامل مخاطب با ویدیوها.
محتوایی کوتاه‌مدت و عمودی: سازگاری با شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک.

نتیجه‌گیری

موشن گرافیک با ترکیب خلاقیت، هنر و فناوری به یکی از پرکاربردترین ابزارهای ارتباطی در دنیای دیجیتال تبدیل شده است. با توجه به پیشرفت سریع فناوری و تغییر نیازهای مخاطبان، آینده‌ای روشن و پر از نوآوری برای این هنر پیش‌بینی می‌شود.



از ایده تا اجرا: طراحی سیستم راهیابی پارک

را حله تیموری آزاد

چکیده

این مقاله به بررسی روند طراحی و اجرای سیستم راهیابی پارک ملت مشهد می‌پردازد. ابتدا، ضرورت این پژوهش و اهمیت سیستم‌های راهیابی در فضاهای عمومی مورد بحث قرار می‌گیرد. سپس، مراحل تحقیق، ایده‌پردازی، طراحی و اجرای سیستم راهیابی تشریح شده و چالش‌های موجود و راهکارهای ارائه‌شده بررسی می‌شود. در نهایت، نتایج این پروژه و تأثیرات آن بر تجربه بازدیدکنندگان تحلیل می‌شود.

مقدمه

پارک ملت مشهد یکی از بزرگ‌ترین و پررفت‌وآمدترین فضاهای

سبز شهری است که نیاز به یک سیستم راهیابی کارآمد برای تسهیل دسترسی بازدیدکنندگان به بخش‌های مختلف آن احساس می‌شود. در این پژوهش، با بررسی پوشش گیاهی، جانوری، مسیرهای اصلی و نقاط شاخص پارک، یک سیستم راهیابی گرافیکی طراحی و اجرا شد.

فرآیند پژوهش برای طراحی یک سیستم راهیابی مؤثر، ابتدا مطالعات میدانی و بررسی ساختار فضایی پارک انجام شد. این مطالعات شامل مستندسازی گونه‌های گیاهی، جانوری و مسیرهای اصلی و فرعی پارک بود. همچنین، نیازهای کاربران از طریق مصاحبه و مشاهده مورد بررسی قرار گرفت. علاوه

بر این، پژوهش به بررسی نمونه‌های موفق راهیابی در سایر فضاهای عمومی و پارک‌های شهری پرداخت تا از تجارب موفق در طراحی نهایی بهره گرفته شود.

ایده‌پردازی پس از گردآوری داده‌ها، ایده‌های اولیه برای سیستم راهیابی شکل گرفت. معیارهای اصلی شامل وضوح، خوانایی، هماهنگی با محیط و استفاده از نمادهای بصری استاندارد بود. نقشه‌های اولیه و جای‌گذاری علائم راهیابی بر اساس الگوی حرکتی بازدیدکنندگان طراحی شد. همچنین، چندین طرح پیشنهادی ایجاد و از طریق نظرسنجی میان بازدیدکنندگان و مدیران پارک مورد ارزیابی قرار گرفت.

طراحی گرافیک محیطی در این مرحله، نقشه‌های دقیق‌تر با در نظر گرفتن رنگ‌ها، تایپوگرافی و نمادهای بصری

مناسب تدوین شد. همچنین، تابلوهای راهیابی و نشانه‌های گرافیکی بر اساس اصول ارگونومی و خوانایی طراحی و در نقاط استراتژیک پارک نصب گردید. برای اطمینان از دوام و کیفیت، از مواد مقاوم در برابر شرایط جوی استفاده شد. علاوه بر این، در طراحی تابلوها تلاش شد تا هویت بصری پارک حفظ و با محیط طبیعی آن هماهنگ باشد.

چالش‌ها و راهکارها از جمله چالش‌های این پروژه می‌توان به هماهنگی با مدیریت پارک، انتخاب متریکال مناسب برای تابلوها، و بهینه‌سازی طراحی برای استفاده حداکثری از اطلاعات اشاره کرد. همچنین، چالش‌هایی همچون دسترسی محدود به برخی نقاط پارک و تفاوت در نیازهای کاربران نیز مورد بررسی قرار گرفت. برای رفع این مشکلات، جلسات متعددی با مدیران و طراحان برگزار شد

و راهکارهای مناسبی برای بهبود طراحی و اجرای پروژه ارائه گردید. نتایج و تأثیرات اجرای این سیستم راهیابی تأثیر بسزایی در افزایش سهولت دسترسی، کاهش سردرگمی بازدیدکنندگان و بهبود تجربه کاربری داشته است. بازخوردهای اولیه نشان‌دهنده موفقیت این پروژه در ارتقای کیفیت مسیریابی در پارک ملت بوده است. تحلیل نظرات کاربران و مشاهده میزان استفاده از علائم راهیابی، نشان داد که اطلاعات ارائه‌شده در تابلوها توانسته به نیازهای بازدیدکنندگان پاسخ دهد و تجربه آن‌ها را بهبود بخشد.

نتیجه‌گیری

طراحی و اجرای سیستم راهیابی پارک ملت مشهد نمونه‌ای موفق از ترکیب پژوهش محیطی و گرافیک محیطی است که می‌تواند به عنوان الگوی مناسبی برای فضاهای مشابه مورد استفاده قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود در پروژه‌های آتی، از فناوری‌های دیجیتال و تعاملی برای بهبود سیستم‌های راهیابی بهره گرفته شود. همچنین، تحقیقات آینده می‌توانند بر ارزیابی دقیق‌تر اثربخشی این سیستم و ارائه پیشنهاداتی برای توسعه و بهینه‌سازی آن تمرکز کنند.



تاریخچه ی توسعه ی بسته بندی و طراحی بسته بندی

بولنت پولات - دانشگاه اینونو

چکیده:

در طول تاریخ تمدن، انسانها برای محافظت و نگهداری محصولات خود از بسته بندی های مختلفی که از مواد طبیعی یا مصنوعی ساخته شده اند استفاده کرده اند. در این فرایند، انواع مختلفی از مواد برای حفاظت یا حمل و نقل محصولات به کار گرفته شده اند. با آغاز انقلاب صنعتی در قرن ۱۸، افزایش تولید و تغییر نیازهای مصرف کنندگان موجب شد که علاوه بر عملکرد حفاظتی و نگهداری بسته بندی ها، ویژگی های بازاریابی نیز به اهمیت بالایی برسد. اختراع چاپ، افزایش تنوع مواد اولیه در ساخت بسته بندی ها، تأثیر جنبش های هنری جدید و تغییر عادات مصرفی مصرف کنندگان نقش مهمی در تنوع و توسعه مواد و طراحی بسته بندی ها داشت. امروزه بسته بندی و طراحی بسته بندی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده است و جایگاه مهمی در استراتژی های بازاریابی محصولات دارد.
هنگام طراحی بسته بندی برای یک محصول، مواردی مانند هزینه مواد انتخابی بسته بندی، هماهنگی آن با محصول، رنگ های استفاده شده در طراحی، تایپوگرافی و نظم در چیدمان روی قفسه ها بسیار حائز اهمیت است. در این مقاله به بررسی طراحی های بسته بندی مورد استفاده از آغاز تاریخ بشر تا به امروز پرداخته و از جنبه های مواد استفاده شده، اهداف متغیر استفاده و تحولات طراحی آنها را بررسی خواهیم کرد.

کلیدواژه ها: بسته بندی، طراحی، طراحی گرافیک، محصول، مصرف

مقدمه:

بسته بندی به موادی گفته می شود که از جنس شیشه، چوب، پلاستیک، سرامیک، پارچه، کاغذ یا فلز ساخته شده و محصول را از آسیب محافظت کرده، آن را احاطه کرده، حمل و نقل آن را تسهیل کرده و به این ترتیب اطمینان می دهد که محصول به مناسبترین شکل به مصرف کننده برسد. در روزهای اخیر، علاوه بر این عملکرد اصلی، بسته بندی که مستقیماً با مصرفکننده ارتباط برقرار میکند و واسطه فروشنده را حذف می کند، به یکی از پدیده های مهم در جامعه مصرفی تبدیل شده است. برخلاف زمانی که مردم بیشتر بر محصول تمرکز داشتند و بسته بندی اهمیت کمتری داشت، امروز بسته بندی محصول اهمیت بیشتری یافته است. با پیشرفت فناوری و تنوع

مواد استفاده شده در بسته بندی محصولات، تنوع در تولید بسته بندی افزایش یافته است. این تنوع و تسهیل در تولید باعث کاهش هزینه ها شده است. علاوه بر کاهش هزینه ها، شاهد آن هستیم که هزینه بسته بندی برخی محصولات از هزینه خود محصول بیشتر شده است، که این امر به دلیل رقابت شدید در بازار و تغییر عادات مصرف کنندگان است. یکی دیگر از دلایل ترجیح طراحی بسته بندی در حال حاضر استفاده از مواد قابل بازیافت و دوستدار طبیعت است. افزایش آلودگی محیط زیست و برهم خوردن تعادل طبیعی دنیا باعث شده است که بیشتر مصرف کنندگان آگاه، بسته بندی هایی را ترجیح دهند که به روش های طبیعی تر تولید شده و امکان بازیافت آنها وجود داشته باشد

بسته بندی این روزها نقش حیاتی در حفظ کیفیت غذا ایفا می کند. علاوه بر جلوگیری از آسیب دیدگی محصول به دلیل مشکلات فیزیکی، یکی از وظایف مهم بسته بندی جلوگیری از خرابی طعم و عطر محصول است؛ این کار از طریق محافظت در برابر رطوبت، هوا و سایر گازهای مضر که ممکن است در اطراف محصول رخ دهد، انجام می شود (ریش، ۲۰۰۹، ص. ۸۰۹۰). بسته بندی و طراحی بسته بندی امروز جایگاه بسیار مهمتری پیدا کرده اند. با گسترش و بزرگتر شدن حوزه برزنینگ، اهمیت بسته بندی نیز افزایش یافته است. اکنون بستهبندی علاوه بر وظیفه محافظت و ذخیره سازی، بسیار پیچیده تر شده است. بسته بندی به یک بخش مهم از فرآیند ارتباط برند تبدیل شده است؛ برای بسیاری از گروه های محصول، بسته بندی به یک عنصر کلیدی در بیان برند تبدیل شده است (امبروز و هریس، ۲۰۱۷، ص. ۷). بسته بندی میتواند اهمیت استراتژیک برای یک شرکت داشته باشد. برای داشتن کلید رقابت، طراحی های بسته بندی که ارائه کیفیت بهتر، کاهش هزینه ها و سازگاری با شبکه های توزیع جدید را در نظر بگیرند و نیازها و خواسته های مصرف کننده نهایی را رعایت کنند، از عناصر مهم برای داشتن این استراتژی حیاتی هستند (کولس، ۲۰۰۳، ص. ۱). بسته بندی مدرن چندین وظیفه دارد. نخستین وظیفه آن، حفاظت از محتویات محصول است؛ برای حفاظت مؤثر از آن در برابر آلودگی یا جلوگیری از آسبیدیدگی. اما وظیفه ای بسیار مهمتر جذب توجه مشتریان در بازار و تسهیل فروش است (بیگانسکا، ۲۰۱۸، ص. ۱۸۵). در حالی که محصول در بسته بندی، حس اعتماد به محصول را ایجاد می کند، اطلاعات بسیار مهم و مفیدی مانند روش مصرف، محتویات، ارزش های غذایی، تولیدکننده، تاریخ تولید

و تاریخ انقضای محصول را نیز به خریدار ارائه می دهد (چکن، ۲۰۱۸، ص. ۱۱۲۵). با صنعتی شدن و نوآوری های آن و افزایش جمعیت جهانی، حفاظت، ذخیره سازی و حمل ونقل محصولات مصرفی به یک مسئله مهم تبدیل شده است. به ویژه با افزایش جمعیت، اهمیت بسته بندی که محصولات غذایی را برای مدت زمان طولانیتر محافظت و ذخیره می کند، افزایش یافته است. به لطف حفاظت بسته بندی، مواد غذایی می توانند برای مدت زمان طولانی تری ذخیره شوند. به همین دلیل، از هدررفت منابع به طور عمده جلوگیری شده و صرفه جویی حاصل شده است

:محتوای مفهومی و طراحی بسته بندی

بسته بندی فرآیند بسته بندی و پوشاندن محصول به گونه ای است که بهترین پاسخگویی به تقاضای مصرف کننده را داشته باشد، با انتخاب مناسبترین مواد و شکل دهی آن، با در نظر گرفتن ویژگی های حمل ونقل و انبارش محصول (بایرکنتار، ۲۰۰۴، ص. ۳). بسته بندی که مرحله ای از ایجاد تأثیر به عنوان هویت بصری و تصویر محصول است، شامل بازاریابی است

نگرانی های زیبایی شناسی علاوه بر نیاز به محافظت خالص، همانطور که صنعت نساجی به زیبایی شناسی توجه دارد بدون آنکه صرفاً بر ادغام اقلیمی تمرکز کند. بسته بندی ارتباط ob-ject petit a» محصول با مصرف کننده را به سطح «شیء خواستنی مصرف می رساند و فرم/ظاهر جذابیت زیبایی (a petit object شناسی ایجاد می کند تا محتوا را معنا دهد. به همین دلیل، فرم صنعتی محصول با فرم ارتباطی آن فراموش می شود و محصول به یک شیء بازاریابی تبدیل می شود. آزی و همکاران (۲۰۱۲، ص. ۴۳۹) مفاهیم اصلی که در طراحی بسته بندی برجسته می شوند را راحتی، حمل پذیری، پایداری، امنیت و ارتباط شناسایی می کنند. تلاش برای ایجاد یک تجربه ارگونومیک در سیستم طراحی زیست محیطی بسته بندی، محصول هدفی است که به دربرگرفتن حواس و ایجاد وابستگی عاطفی در تمام مراحل حسی اشاره دارد. قدرت مرحله ارتباط برای کنترل حواس استفاده می شود. با این حال، بیان شده است که مهمترین مفهوم، پایداری است. تفسیر پایداری به عنوان یک یکپارچگی جامع، اسوانس و همکاران (۲۰۱۰، ص. ۱۶۲) مسئله استقرار متقابل عناصر جدایی ناپذیر را به عنوان کلید موفقیت می بینند. بنابراین، موفقیت در رابطه یکپارچه چهار مرحله ساخته می شود: ایجاد زمینه پایداری، تعریف و ارزیابی مسائل پایداری، و دریافت بازخورد/عملیات. این چهار مرحله باید به طور جدایی ناپذیر با تمام شرایط دیگر هماهنگ باشند تا پیش نیازهایی برای ایجاد شبکه های ادراک پایدار طراحی باشند

بسته بندی که امروزه برای زیبایی شناسی محصولات هنری و صنعتی در دنیای طراحی ضروری شده است، اخیراً در کلاس طراحی با کمک رایانه قرار دارد (سونسینو، ۱۹۹۰، ص. ۲۸). به

تصویرسازی تولید شده) CGI ویژه پس از تسلط فناوری های بر حوزه طراحی، فرصت برای توسعه محصولات (با کامپیوتر بدون کمک دستگاه ها کاهش یافته است. زیرا بسته بندی، طراحی و تولید فرآیندی است که نیاز به تفکر مشترک دارد و به عنوان یک الزام چاپ سریال، طراحی نهایی باید به صورت دیجیتال بیان شود. علاوه بر این، کامپیوترها گزینه ها، ابزارها و رابط های تعاملی را در اختیار دارند که طراحی را تسهیل می کنند.

واقعیت اینکه مطالعات در حوزه بازاریابی به اهمیت بسته بندی توجه کردهاند، باعث شده رقابت بین برندها به یک رقابت بسته بندی تبدیل شود. طراحی هایی که مرزهای سلسله مراتب بصری را برای تسلط بر دیگران در مناطق ارائه فشار می دهند، نه تنها با دینامیک خاص خود، بلکه با مقایسه های بصریشان با محصولات برندهای دیگر معنا پیدا میکنند. نحوه جلب توجه مشتریان در حالی که در کنار دیگر محصولات ایستاده اند، یکی از مشکلات اصلی محصول است. در واقع، نظریه بازاریابی اکنون توافق دارد که بسته بندی به عنوان یک محرک بصری، زبان بازاریابی مؤثری است که رفتار مشتری را هدایت می کند زیرا توجه بصری، رفتار خرید مشتری تحریک شده بصری را تشویق می کند (کلمان، ۲۰۱۰، ص. ۹۱۹–۹۲۰). در این .صورت، تحول در مرحله بنیادی رخ می دهد

اصول بازاریابی. امبروز و هریس که بر این باورند که اصول شناخته می شوند (قیمت– Pاساسی بازاریابی که به عنوان ۴ Cهزینه، محصول–محصول، مکان–مکان، تبلیغ–تبلیغ) به ۴ راحتی–راحتی، هزینه–قیمت گذاری، ارتباط–ارتباط، نیازهای تبدیل شده است (۲۰۱۱، ص. ۱۶)، (مشتری–نیازهای مشتری تأکید می کنند که بسته بندی دوباره به عنوان یک نوع ارتباط بصری اهمیت پیدا کرده است، به ویژه در فرآیندهای بازاریابی مشتری محور. در این حالت، تحول در اصول اساسی بازاریابی رخ می دهد. امبروز و هریس که معتقدند اصول اساسی شناخته میشوند (قیمت–هزینه، Pبازاریابی که به عنوان ۴ راحتی–) محصول–محصول، مکان–مکان، تبلیغ–تبلیغ) به ۴ راحتی، هزینه–قیمت گذاری، ارتباط–ارتباط، نیازهای مشتری–تبدیل شده است (۲۰۱۱، ص. ۱۶)، تأکید (نیازهای مشتری میکنند که بسته بندی دوباره به عنوان یک نوع ارتباط بصری اهمیت پیدا کرده است، به ویژه در فرآیندهای بازاریابی مشتری محور.

این روزها، طراحی بسته بندی در اوج خود قرار دارد با موادی که به دست آمده، فرآیندهای تولید، اختراعات جدید و کارآمد و مفاهیم طراحی جدید (کپسول، ۲۰۰۸، ص. ۱۶). تغییر و توسعه طعم های مصرف کننده، طراحان بسته بندی را به ایده های جدید الهام بخشیده است. جذب توجه مصرف کننده و متقاعد کردن او برای خرید محصول در این تنوع محصولات که پیشتر در تاریخ مشاهده نشده بود، هرگز به این سختی نبوده

است. برای اینکه طراحی های بسته بندی که طراحی می کنند برای مصرف کنندگان جذاب باشد و به راحتی در میان دیگر محصولات مشابه شناسایی شود، طراحان باید موارد زیادی مانند رنگ، طراحی متن، شکل بسته بندی و سازگاری با محتوای محصول را در نظر بگیرند. علاوه بر این، آنها باید بسیاری از مسائل را از جمله حمل و نقل، حفاظت از محصول و ظاهر آن بر روی قفسه در نظر بگیرند. ویژگی های بصری شاید مهمترین عنصر برای بسته بندی باشند. این که یک محصول در قفسه سوپرمارکت توسط مصرف کننده مشاهده شود، نتیجه موفقیت طراحی بسته بندی است. یک عامل مهم رنگ بسته بندی است که احتمالاً از طریق مطالعه عمیق ایجاد شده است (اسپنسر، ۲۰۱۶، ص. ۱۴). قبل از طراحی بسته بندی، این موضوع ارتباط نزدیکی با سبک های زندگی در حال تحول انسان ها دارد. پیشرفت فناوری، تغییر وضعیت محصولات، تولید و جوامع مصرفی در حال تغییر، نیاز به بسته بندی را برای حفاظت، ذخیره سازی و حملونقل محصولات ضروری کرده است.

انباشتگی که توسط فرآیند تاریخی به وجود آمده است میتواند توضیحی برای توسعه تمدنها، توسعه تجارت بین مردم، کشفیات و اختراعات جدید و رویدادهای بی شماری در سطح جهانی باشد که تشکیل و تحولات طراحی بسته بندی را طراحی بسته (ص. ۱۸، ۲۰۰۹، Z، درم) تسهیل میکنند بندی، تمام اطلاعات تماس اطلاعاتی در مورد محصولی که درون آن قرار دارد و مکان هایی که محصول در آن به فروش میرسد، بر تمایل مصرف کننده برای خرید تأثیر می گذارد. هماهنگی ریاضی و بصری تمام عناصر طراحی بسته بندی نیز ..از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است

محصول به مصرف کننده این امکان را می دهد که عادت های زندگی خود را ایجاد کند یا به محصول معتاد شود. طراحی در این نقش حیاتی ترین نقش را ایفا می کند. همچنین عوامل راهنما برای طراحی در ایجاد مؤثر عادات زندگی و رقابت وجود دارد. این عوامل بیشتر در تغییر عادات زندگی مصرف کننده مؤثر بودند (اردال، ۲۰۱۹، ص. ۱۴). برای ایجاد یک طراحی بسته بندی، در نظر گرفتن عوامل زیادی ضروری است، این عوامل بسته بندی را از سایر طراحی ها متمایز میکند. لازم است که محصول بهخوبی تحلیل شود، حمل و نقل محصول، انتخاب مواد مناسب برای محصول و طراحی اصیلی که در میان سایر محصولات مشابه در قفسه برجسته شود، ویژگی های ضروری برای بسته بندی قبل از شروع طراحی هستند. طراح بسته بندی باید تمام این مراحل را به خوبی تحلیل کرده و طراحی خود را خلق کند



تصویر ۱: بسته بندی نوشیدنی Firefly طراح: استودیو B&B

برای برجسته شدن از میان صدها محصول در قفسه های سوپرمارکت و جلب توجه مصرف کننده، ممکن است لازم باشد از معمولی خارج شوید. بهترین نمونه از این طراحی ها، بسته B&B است که توسط استودیو Firefly بندی نوشیدنی های طراحی شده اند. رنگ ها در طراحی و نقاشی هایی که احساس طبیعی بودن را القا می کنند، به طور ماهرانه ای آماده شده اند تا به راحتی توجه مصرف کننده را جلب کنند

در گذشته، بسته بندی به منظور محافظت و ذخیره محصول تولید یا جمع آوری شده در برابر عوامل خارجی استفاده می شد. امروزه، بسته بندی که علاوه بر این ویژگی، وظایف زیادی را به عهده دارد، اهمیت استراتژیک یافته است. علاوه بر افزایش سریع جمعیت جهان، نشان تولید و تحویل روان محصولات تولید شده به دلیل افزایش فرآیند تولید تا مصرف کننده نهایی، به یک فرآیند حیاتی در فرآیند تولید و بازاریابی تبدیل شده است. بسته بندی که پیشتر برای مسافت های کوتاه استفاده می شد، با حذف مرزهای تجاری در دنیای امروز، حوزه تأثیر خود را گسترش داده است. ماده مورد استفاده در تولید بسته بندی، شکل بسته بندی و بازیافت بسته بندی در این فرآیند نقش مهمی ایفا می کنند. یکی از روش های دسته بندی بسته ها بر اساس کاربرد آنها، تعریف آنها به عنوان بسته های انعطافپذیر، نیمه انعطاف پذیر و سفت است. بسته های انعطاف پذیر معمولاً در بسته بندی های غذایی مانند سیب زمینی که با هوا پر شده اند، استفاده می شوند. بسته های نیمه انعطاف پذیر، بسته هایی از مواد مشابه بار و مانند آنها برای کورنفلکس و بسیاری از کالاهای خانگی به کار می روند. بسته بندی های سفت برای محافظت از بسیاری از مواد مانند غذا، نوشیدنی ها و اسباب بازی ها استفاده می شود. مواد بسته بندی سفت شامل مواد مختلفی مانند شیشه، چوب و فلز هستند (برگر، ۲۰۰۲، ص. ۱). استفاده دیگر بسته بندی، استفاده از بسته بندی برای مقاصد مختلف مانند شیشه ها، فنجان ها یا گلدان های گل بعد از مصرف محصول درون آن است. استفاده از بسته‌بندی برای هدف دیگری بعد از مصرف می تواند دلیل ترجیح بسیاری از مصرف کنندگان باشد



تصویر ۲: بسته بندی "ولکر چوکاکرم" طراحی شده به شکل فنجان

واقعیت این است که مصرف کننده امروزی نه تنها در ویژگی هایی مانند نیازها، خواسته ها و هزینه ها که بر مکانیزم تصمیم گیری تأثیر می گذارد، بلکه در ویژگی های عاطفی نیز مؤثر است. بازتاب های عوامل عاطفی بر مصرف کننده می تواند درک مصرف کننده را هدایت کند، زیرا جهت احساسات مصرف کنندگان بر تصمیمات آنها تأثیر می گذارد. پدیده دیگری که

به درک مصرف کننده در دنیای بازاریابی افزوده شده است، پدیده جذابیت است (آدیگز و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۴۷)

توسعه تاریخی بسته بندی

بسته بندی با برگهای گیاهی و پوست درختان که در طبیعت یافت می شوند، آغاز شد. پس از آن، تولید انبوه با محصولاتی مانند مواد دستبافت و گلدان های سفالی شروع شد. تصور می شود که بسته بندیهای شیشه ای و چوبی به مدت حدود ۵۰۰۰ (۲۰۲۱، ambalaj.org) سال مورد استفاده قرار گرفته اند اشیایی مانند گلدان ها و شیشه ها زمانی به عنوان بسته بندی مواد غذایی استفاده می شدند. این ساختارهای سنگین و سفت، مواد غذایی را در برابر دزدی، حیوانات و خطرات دیگر محافظت می کردند. علاوه بر جلوگیری از فساد زودرس محصولات داخل آنها، نوشیدنی هایی مانند شراب، آبیجو و سرکه را خوش طعم تر می کردند. از موادی مانند پوست بز و معده گوساله برای ساخت پنیر استفاده می کردند (ویلسون، ۲۰۰۷، ص. ۱). از قرن دوم قبل از میلاد، چینی ها از بسیاری از مواد انعطافپذیر مانند پارچه، پوست توت و کاغذ به عنوان بسته بندی برای پیچیدن غذاهای خود استفاده می کردند. علاوه بر این، تکنیک های ساخت کاغذ چینی ها از آسیا به اروپا در سال ۱۳۱۰ منتقل شد و در سال ۱۶۹۰ به آمریکا رسید. تولید مقوا که به عنوان جعبه مقوایی نیز شناخته می



تصویر ۳: تغییر بطری شیشه ای کولا در طول سالها

شود، در سال ۱۸۱۷ در انگلستان آغاز شد، قرن ها پس از اختراع کاغذ توسط چینی ها (برگر، ۲۰۰۲، ص. ۲). محصولات بسته بندی که در ۲۰۰ سال گذشته تحولات بسیار مهمی را تجربه کرده اند، به یک عنصر مهم تبدیل شده اند. برای مثال، کچاپ در بسته بندی شیشه ای تغییرات زیادی را در طول زمان تجربه کرده است، از بطری های پلاستیکی چند لایه تا کیسه های ساده فشاری به منظور افزایش طول عمر محصول و تسهیل استفاده از آن (کولز و همکاران، ۲۰۰۳، ص. ۱). پس از کشف باکتری ها در قرن بیستم و درک اینکه بیشتر مواد غذایی به دلیل تماس با هوا به سرعت فاسد میشوند، بسته بندی هایی که از ورود اکسیژن و گازهای دیگر جلوگیری می کنند، تولید شدند. بسته بندی هایی که قبلاً از خاک، پوست درختان و برگها ساخته می شدند، با بسته بندی های شیشه ای و سپس فلزی جایگزین شدند. شیشه هنوز یکی از مواد بسته بندی پرترفدار امروز است. شیشه تاریخچه ای به طول ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد دارد و به دوران برنز برمی گردد. ظروف شیشه ای در حفاری های بین النهرین و مصر پیدا شده اند. شیشه که در دوران روم اهمیت زیادی داشت، به عنوان بسته بندی استفاده می شد. از آنجا که شیشه طبیعی است و قدرت حفاظت بالایی دارد، به نوعی بسته بندی پرترفدارتر توسط مصرف کنندگان تبدیل شده است. دلیل دیگری که شیشه ترجیح داده می شود، این است که پس از استفاده، بازیافت آن آسان است و مصرف کننده می تواند آن را برای مقاصد مختلف دوباره استفاده کند. علاوه بر مقاومت در برابر هوا، آب و عوامل خارجی دیگر، طبیعت شکننده شیشه می تواند مشکلاتی را به ویژه در فرآیند حملونقل محصول به بازار ایجاد کند. با وجود این عیب، شیشه که به یک ماده ضروری برای بسیاری از محصولات امروز تبدیل شده است، به‌ویژه در صنعت نوشیدنی، یکی از مواد بسته بندی پرترفدار است

اگرچه ممکن است از دیدگاه بسته بندی امروز قابل درک نباشد، اما مشخص است که بسته بندی در ۵۰۰۰ سال گذشته استفاده می شده است. ۳۰۰۰ سال پیش، مصریان، ترک ها، ایرانی ها و فنیقی ها قادر به تولید بطری ها، شیشه ها، قوری ها و ابزارهای مکعبی برای مواد غذایی مایع با استفاده از شیشه گری بودند و می توانستند از پاپیروس برای بسته بندی استفاده کنند (بایرکتر، ۲۰۰۴، ص. ۴). این بسته بندی ها شامل موادی مانند قلع و آلومینیوم است که هر کدام از مواد بسته بندی مهم محسوب می شوند. قلع یک ورق فلزی انعطافپذیر است که با قلع پوشیده شده است. قوطی های قلع معمولاً مادهای ترجیحی در قوطی ها هستند. امروزه از آن به‌طور گسترده به عنوان سوغاتی، لوازم آشپزخانه، جعبه های چای و شیرینی استفاده می شود. استفاده از آلومینیوم به عنوان ماده بسته بندی امروز به طور وسیعی منتشر شده است. آلومینیوم جایگاه مهمی در تولید لوله های فشاری دارد (بایرکتر، ۲۰۰۴، ص. ۸)، جنبه دیگر مفید قوطی های فلزی این است که آنها در برابر نور، هوا و گرما مقاومت زیادی دارند. علاوه بر این، آنها از

آسیب دیدگی ناشی از حشرات و سایر جوندگان به خوبی محافظت می کنند. فلز، که یک ماده بسته بندی دوستدار محیط زیست است، همچنین امکان گرمایش و سرمایش برای استریلیزاسیون را فراهم می کند (گنچ اوغلو، ۱۹۹۹، ص. ۷). ماده بسته بندی محبوب دیگر چوب است. چوب یکی از قدیمی ترین مواد بسته بندی است که استفاده می شود. دوام، حمل آسان و طبیعی بودن، دلایل اصلی ترجیح آن است. معمولاً مواد چوبی که تشکیل دهنده بسته بندی بیرونی محصول در حین حمل و نقل هستند، به دلیل حفاظت بهتر از محصول، مواد ترجیحی هستند. امروزه، چوب معمولاً در بسته بندی محصولات طبیعی و دوستدار طبیعت ترجیح داده می شود، زیرا حس طبیعی بودن را به مصرف کننده منتقل می کند

امروزه متفاوت بودن و شناسایی راه های جدید برای تمایز، به



تصویر ۴: جعبه چوبی. طراح: SAC Serigrafia

یک استراتژی حیاتی برای برنده ا تبدیل شده است. با ظهور بسیاری از عواملی که بر محیط زیست تأثیر می گذارند، مانند گرمایش جهانی، بسیاری از شرکت ها به دنبال طراحی های جدید بسته بندی و مواد بسته بندی بودند. محصولات بسته بندی دوستدار محیط زیست، که عمدتاً برای محصولات ارگانیک استفاده می شد، اکنون در بسیاری از محصولات غیرارگانیک نیز به منظور جلب توجه و ایجاد درک مثبت در مشتریان به کار می روند. با پیشرفت فناوری، فرآیندی که از بسته بندی های چوبی به بسته بندی های فلزی و پلاستیکی توسعه یافته بود، اکنون به سوی چوب و مواد تولیدشده از چوب در حال تکامل است. این تغییر نه تنها در ماده استفاده شده برای تولید بسته بندی، بلکه در طراحی که نمای خارجی آن را می سازد نیز تغییرات بزرگی را به همراه داشته است. به همراه تکنیک های تولید هنری و تغییر در درک های هنری، روند طراحی بسته بندی تغییر کرده است. در گذشته، بسته بندی به طور جداگانه ذکر نمی شد، اما امروز طراحی بسته بندی جایگاه مهمی در هنر گرافیک دارد

با پیشرفت فناوری، بسته بندی ها اکنون تنها به طور فیزیکی در راهروهای فروشگاه ها حضور ندارند. به لطف واقعیت مجازی و صفحه نمایش های دیجیتال، بسته بندی به ابزاری برای بازاریابی تبدیل شده است

بحث و نتیجه گیری

بسته بندی که پدیده ای ضروری برای انسان ها در هر دوره‌ای از تاریخ بوده است، در طول زمان تغییرات زیادی را تجربه کرده و ویژگی های مختلفی به غیر از کاربرد اولی هاش پیدا کرده است. یکی از نتایج افزایش سریع جمعیت و مصرف پس از انقلاب صنعتی، افزایش تنوع محصولات و به تبع آن تغییر عادات مصرفی است. در طول تاریخ، بسته بندی به طور موازی با ابزار و تجهیزاتی که انسان ها در بسته بندی استفاده می کردند، توسعه یافته است. ابتدا، بسته بندی که به سادگی برای محافظت از محصول استفاده می شد، اکنون بر جذب توجه و ادراک مصرف کننده تمرکز کرده و این ویژگی را در پس زمینه قرار داده است. مفهوم طراحی بسته بندی که با جنبش های هنری تغییر می کند، امروز با رویکردی بیشتر بازاریابی محور طراحی میشود. علاوه بر این، تغییرات در ساختار اجتماعی زمان و تغییرات در زیرساخت های فکری و ایدئولوژیکی نقش بزرگی در ماجراجویی بسته بندی ایفا کرده است. برای مثال، تخریب طبیعی که با تأثیر صنعتی شدن سرعت یافته است، تبدیل به مسئلهای حساس برای مصرفکنندگان شده است. از این رو، تولید بسته بندی با توجه به تغییرات مصرف کننده تکامل یافته است. این تغییرات نه تنها در مواد استفاده شده، بلکه از نظر تفکر طراحی نیز تأثیرگذار بوده است. امروزه طراحی بسته بندی های متمایز و متفاوت بیشتر به چشم می آید. علاوه بر این، بسیاری از جنبش های هنری مانند مینیمالیسم به طور مستقیم بر طراحی بسته بندی تأثیر

گذاشته اند. با پیشرفت تکنولوژیهای چاپ، چاپ تقریباً بر روی تمامی مواد بسته بندی آغاز شده است. بسته بندی هایی که زمانی یک رنگ بودند، اکنون با تنوع رنگی بسیار بیشتر به مصرف کنندگان عرضه می شوند. با پیشرفت تکنولوژی های واقعیت مجازی، بسته بندی اکنون ابعاد جدیدی به خود گرفته است. در آینده، بسته بندی به مکانی می رود که فضای فیزیکی اشغال نمی کند، اما می تواند در واقعیت مجازی دیده و لمس شود.

هنر» از دیرباز بخش جدایی‌ناپذیر از فرهنگ بشری بوده است» و همواره نقش مهمی در انتقال احساسات، افکار و دیدگاه‌های انسان‌ها ایفا کرده است. از نقاشی‌های غارها تا آثار هنری پیچیده و متنوع قرن بیست و یکم، هنر همیشه با تغییرات و تحولات جدیدی همراه بوده است که هرکدام بازتابی از پیشرفت‌های علمی، فنی و فلسفی زمان خود بوده‌اند. در دهه‌های اخیر، دنیای هنر با انقلاب‌های چشمگیری روبه‌رو شده است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها ورود فناوری‌های پیشرفته ـو به‌ویژه «هوش مصنوعی» به عرصهٔ خلق آثار هنری است ـ هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین دستاوردهای علم کامپیوتر، در سال‌های اخیر توانسته است به عرصه‌های مختلف زندگی انسان‌ها ورود کند و با تغییرات گسترده‌ای در حوزه‌های علمی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی همراه شود. در این میان، تاثیر هوش مصنوعی بر هنر به‌طور خاص، توجه بسیاری از هنرمندان، منتقدان و پژوهشگران را به خود جلب کرده است. این فناوری که به‌طور عمده از طریق الگوریتم‌های پیچیده و توانایی‌های پردازشی پیشرفته خود در خلق، تحلیل و شبیه‌سازی داده‌ها عمل می‌کند، این امکان را به هنرمندان داده است تا به‌طور گسترده‌تری از تخیل خود استفاده کرده و آثار هنریِ نوینی خلق کنند. اما از سوی دیگر، این دستاورد شگرفت، سوالات متعددی را در ذهن‌ها ایجاد می‌کند: آیا آثار هنری خلق‌شده توسط ماشین‌ها می‌توانند همانند آثار هنری خلق‌شده توسط انسان‌ها دارای اصالت، معنا و ارزش هنری باشند؟ آیا هوش مصنوعی می‌تواند جایگزین هنرمندانی شود که هنر را از دل احساسات، تجربیات و تاریخ بشر می‌آفرینند؟ و... این سؤالات و چالش‌ها به‌ویژه در مواجهه با ابداعاتی چون نقاشی‌ها و موسیقی‌های تولیدشده توسط سیستم‌های هوش مصنوعی، مطرح شده‌اند. علاوه بر این، مسألهٔ دیگری که باید به آن پرداخته شود، تأثیرات اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای است که ممکن است هوش مصنوعی بر بازار هنر و مشاغل هنری داشته باشد

بدون شک، ورود هوش مصنوعی به عرصهٔ هنر نه‌تنها باعث دگرگونی در شیوه‌های خلق آثار هنری شده است، بلکه موجب بازتعریف و تجدیدنظر در بسیاری از مفاهیم بنیادی هنر و خلاقیت نیز شده است. این تغییرات می‌تواند به گسترش مرزهای هنر و ایجاد گونه‌های جدیدی از آثار هنری منجر شود که تا پیش از این هیچ تصویری از آن‌ها وجود نداشته است. از این رو، تحلیل دقیق تأثیرات هوش مصنوعی بر هنر و بررسی

”هنر در عصر هوش مصنوعی نوآوری، چالش‌ها و آینده‌ای نامعلوم

حمید عصمتی‌پور

مقدمه

ابعاد مختلف آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که این فناوری می‌تواند آینده هنر و فرهنگ بشری را به‌طور گسترده‌ای

تغییر دهد

در این مقاله، به بررسی تأثیرات گستردهٔ هوش مصنوعی بر دنیای هنر خواهیم پرداخت؛ از یک سو، پتانسیل‌های آن برای خلق آثار هنری جدید، تجربیات هنری و رویکردهای نوین در طراحی، موسیقی، نقاشی، و سایر شاخه‌های هنری بررسی می‌شود و از سوی دیگر، چالش‌های اجتماعی و اخلاقی مربوط به این فناوری و تهدیدات احتمالی آن بر جایگاه هنرمندان و صنایع هنری تحلیل خواهند شد. همچنین، یادداشت حاضر به بررسی رابطهٔ پیچیده و دگرگون‌کننده میان انسان و ماشین در فرآیندهای خلاقیت هنری پرداخته و این پرسش را مطرح خواهد کرد که چگونه هوش مصنوعی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار کمکی یا حتی شریک هنری برای هنرمندان، به خلق دنیای جدیدی از هنر منجر شود

هوش مصنوعی و هنر

امروزه، هوش مصنوعی توانایی‌های خود را در خلق آثار هنری به نمایش گذاشته و فناوری‌هایی مانند شبکه‌های عصبی و یادگیری ماشین، به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند نقاشی، موسیقی، شعر و فیلم‌سازی به کار گرفته شده‌اند. به‌عنوان مثال، که از «**Prisma**» و «**DeepArt**» نرم‌افزارهایی مانند الگوریتم‌های هوش مصنوعی به منظور تبدیل تصاویر به آثار هنری با سبک‌های مختلف استفاده می‌کنند، نمونه‌هایی از استفادهٔ گسترده از هوش مصنوعی در هنر دیجیتال هستند. گوگل که «**Deep Dream**» همینطور پروژه‌هایی مانند تصاویری سورئال و غیرواقعی ایجاد می‌کند، نشان‌دهندهٔ قدرت و پتانسیل این تکنولوژی در زمینهٔ هنر هستند. استفاده از بیگ **Deep** دیتا، الگوریتم‌های پیچیده و یادگیری عمیق امکان تولید آثار هنری بی‌نظیر و پیچیده را به «**Deep Learning**» هوش مصنوعی می‌دهد؛ به همین دلیل، این فناوری به‌عنوان یک ابزار جدید برای هنرمندان و طراحان در جهت گسترش مرزهای خلاقیت به کار می‌رود

از سوی دیگر، اگرچه هوش مصنوعی در تولید آثار هنری موفقیت‌هایی به دست آورده است، اما هنوز با چالش‌ها و محدودیت‌های بسیاری روبه‌رو است. یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها، ناتوانی هوش مصنوعی در درک و انتقال احساسات **How** انسانی است. همانطور که «استیون پینکر» در کتاب **the Mind Works** اشاره می‌کند، “خلاقیت انسان

برخلاف هوش مصنوعی، نتیجهٔ تعاملات پیچیدهٔ عصبی و ـروان‌شناختی است که به‌طور دقیق قابل شبیه‌سازی نیست ـ.الگوریتم‌های هوش مصنوعی به‌طور عمده بر اساس داده‌های پیشین عمل می‌کنند؛ در حقیقت، این الگوریتم‌ها بیشتر قادرند تا آثار هنری را بر اساس الگوهای موجود در داده‌ها تولید کنند، اما در مواقعی که نیاز به خلاقیت و نوآوری واقعی احساس می‌شود، با مشکلات متعددی روبرو می‌شوند. به عبارت دیگر، هنر انسانی، به فرآیندهای آزمایشی، اشتباه و تصادفاتی که در روند خلق آثار به وجود می‌آید، نیاز دارد؛ درحالی‌که هوش مصنوعی فاقد این نوع نوآوری‌ها است. «استیون دیویس به این نکته «**The Philosophy of Art**»» در کتاب اشاره می‌کند که “هنر انسانی نه تنها یک فرآیند خلاقانه است، بلکه بازتابی از تجربیات اجتماعی و فرهنگی هنرمند است که هوش مصنوعی قادر به شبیه‌سازی آن نیست.” بنابراین باید این نکته را در نظر گرفت که هنر، همیشه در بستر فرهنگی خاصی خلق می‌شود که این زمینه‌های اجتماعی و تاریخی برای یک سیستم هوش مصنوعی قابل درک نیستند و در حالی که هوش مصنوعی توانایی تولید آثار هنری را دارد، این فناوری در بازتاب احساسات، تجربه‌های انسانی و فرهنگی محدود است.

هنرمندان انسانی با استفاده از تجربیات شخصی و جامعه‌شناختی خود به خلق آثار هنری پرداخته و از هنر برای بیان احساسات، تفکرات و حتی نقد اجتماعی استفاده می‌کنند. این ابعاد انسانی و فلسفی در آثار هنری چیزی است که هوش مصنوعی قادر به بازسازی آن‌ها نیست. دکتر «الگامال» « در **Creative Adversarial Net-works**” مقاله‌ای به نام اشاره کرده است که “هرچند هوش مصنوعی “**works**” می‌تواند آثار هنری جالبی تولید کند، اما قادر به درک و بازسازی معانی فرهنگی و اجتماعی که در آثار هنری انسان‌ها وجود دارد، نیست

در نهایت، همانطور که مشاهده شد، هوش مصنوعی به‌طور قطع می‌تواند ابزاری قدرتمند در دنیای هنر باشد، اما به‌نظر نمی‌رسد که این فناوری قادر به جایگزینی کامل هنرمندان انسانی باشد. هنر انسانی به عواطف، تجربه‌ها و دیدگاه‌های شخصی و اجتماعی بستگی دارد که هوش مصنوعی قادر به شبیه‌سازی آن‌ها نیست و هوش مصنوعی به‌جای جایگزینی هنرمندان، باید به‌عنوان ابزاری تکمیلی جهت توسعه و گسترش خلاقیت هنری در کنار هنرمندان مورد استفاده قرار گیرد

تحلیل مقایسه‌ای هنر انسانی و هنر تولید شده توسط هوش مصنوعی

در این بخش، قصد داریم تحلیلی مقایسه‌ای میان هنر انسانی و آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی انجام دهیم. در حالی که هر دو این‌ها ممکن است از نظر ظاهری شباهت‌هایی داشته باشند، تفاوت‌های بنیادین در فرآیند خلق و معنای پشت هر یک وجود دارد

هنر انسانی: فرآیند، نیت و هدف

هنر انسانی به‌طور عمده یک فرآیند احساسی است که تحت تأثیر تجربیات فردی و اجتماعی هنرمند قرار می‌گیرد. هنرمند، به‌عنوان یک موجود انسانی با تفکرات، احساسات و نیت‌های خاص، قصد دارد تا از طریق هنر خود پیامی به مخاطب انتقال دهد که این پیام ممکن است به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم، از طریق متافور، استعاره یا نمادها بیان شود
The Philosophy of Art در این زمینه، استیون دیویس در کتاب بیان می‌کند که “هنر فراتر از یک فرآیند فنی است و باید با توجه به بافت اجتماعی و فرهنگی آن تحلیل شود. هنرمند در طی فرآیند خلق اثر، نه تنها به تکنیک‌های خود توجه می‌کند، بلکه به این فکر می‌کند که چگونه احساسات خود را از طریق آثار خود به مخاطب منتقل کند

هنر هوش مصنوعی: تولید به‌وسیله الگوریتم‌ها

در مقابل، هنر تولید شده توسط هوش مصنوعی اساساً یک فرآیند الگوریتمی است که بیشتر بر اساس داده‌ها و الگوهای موجود عمل می‌کند. به عبارت دیگر، هوش مصنوعی برای خلق آثار هنری از مجموعه‌ای از داده‌ها و قوانینی که از قبل به آن آموزش داده شده است، استفاده می‌کند. این فرآیند برخلاف هنر انسانی، بیشتر بر اساس شبیه‌سازی و تولید بر اساس الگوها است تا بر اساس احساسات یا تجربیات فردی. دکتر الگامال در این زمینه در مقاله خود توضیح می‌دهد که “هوش مصنوعی می‌تواند از طریق یادگیری از داده‌ها و بازسازی آن‌ها، آثار هنری جدید تولید کند؛ با این حال، آن‌ها تأکید می‌کنند که این آثار فاقد عمق عاطفی و معنای فرهنگی خاصی هستند که در هنر انسانی وجود دارد

تفاوت‌های بنیادی در ارزش‌های انسانی و معنای آثار

هنر انسانی نه تنها به‌عنوان یک ابزار برای خلق زیبایی، بلکه به‌عنوان ابزاری برای نقد و پرسش از جامعه، تاریخ و فرهنگ استفاده می‌شود. هنرمند با خلق آثار خود به مسائل اجتماعی، سیاسی و روان‌شناختی پرداخته و سعی در بیان دیدگاه‌های شخصی و جهانی خود دارد. این ویژگی، که به هنر انسانی عمق می‌بخشد، در هنر تولید شده توسط هوش مصنوعی وجود ندارد

آیا هوش مصنوعی می‌تواند جای هنرمندان را بگیرد؟

با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در زمینهٔ هوش مصنوعی و توانایی‌های آن در تولید آثار هنری، بیشتر کارشناسان و منتقدان بر این باورند که هوش مصنوعی نمی‌تواند به‌طور کامل جای هنرمندان انسانی را بگیرد. دلیل اصلی این امر در توانایی‌های خاص و بی‌نظیر انسان در زمینه‌های خلاقیت، احساسات و تجربیات فردی است که نمی‌توان آن‌ها را به‌طور دقیق از طریق الگوریتم‌ها و داده‌ها بازسازی کرد

خلاقیت و احساسات انسانی

یکی از ویژگی‌های اصلی که هنر انسانی را از آثار تولید شده توسط هوش مصنوعی متمایز می‌کند، توانایی هنرمندان در ایجاد آثار بر اساس تجربیات و احساسات شخصی است. هنرمندان از طریق هنر خود، جهان‌بینی، دردها، شادی‌ها و دیدگاه‌های شخصی خود را به نمایش می‌گذارند که این بُعد انسانی و احساسی هنر به‌طور معمول از طریق داده‌ها و الگوریتم‌های هوش مصنوعی قابل شبیه‌سازی نیست

طبق نظر «استیون پینکر » “خلاقیت انسان در آثار هنری اساساً به یک فرآیند شناختی و روان‌شناختی پیچیده بستگی دارد که در آن احساسات، تجربیات شخصی و توانایی‌های ذاتی انسان نقش دارند.” به عبارت دیگر، انسان‌ها در خلق آثار هنری از ابعاد مختلف روانی و اجتماعی خود استفاده می‌کنند که نمی‌توان آن‌ها را به‌طور کامل به یک الگوریتم هوش مصنوعی منتقل کرد

محدودیت‌های الگوریتم‌ها

الگوریتم‌های هوش مصنوعی، حتی با پیشرفت‌های چشمگیر در یادگیری ماشین و تحلیل داده‌ها، بیشتر بر اساس داده‌های موجود و الگوهای پیشین عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، آن‌ها از گذشته برای خلق آثار جدید استفاده می‌کنند، اما در مواجهه با تجربیات و احساسات نو، توانایی خلق چیزی کاملاً منحصر به فرد و غیرقابل پیش‌بینی را ندارند. هنر انسانی از فرآیندهای غیرقابل پیش‌بینی، آزمایش و اشتباه به‌وجود می‌آید، در حالی که هوش مصنوعی معمولاً بر اساس داده‌ها و الگوهای از پیش تعریف‌شده عمل می‌کند

اصالت و معنای فرهنگی هنر

هنر همیشه ارتباطی عمیق با فرهنگ، تاریخ و شرایط اجتماعی دارد. هر اثر هنری، بیانگر یک لحظهٔ خاص در تاریخ و فرهنگ است و در بسیاری از مواقع، هنرمندان به‌طور مستقیم تحت تأثیر تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرند؛ این ویژگی، که هنر را به

ابزاری برای واکنش به دنیای اطراف تبدیل می‌کند، به‌طور دقیق از طریق هوش مصنوعی نمی‌تواند شبیه‌سازی شود. همانطور که «ویلیام دافریز » اشاره کرده است: “هنر همیشه از منابع انسانی و فرهنگی خود الهام می‌گیرد و به همین دلیل نمی‌توان ”.آن را به‌طور کامل به یک ماشین واگذار کرد

ارزش‌های انسانی در فرآیند هنری

هنر برای انسان‌ها فراتر از یک فرآیند خلاقانه است. بسیاری از آثار هنری دارای ارزش‌های اخلاقی و انسانی هستند که در آن‌ها به مسائل اجتماعی، سیاسی و روان‌شناختی پرداخته می‌شود. باید این نکته را در نظر گرفت که هوش مصنوعی قادر به درک و بیان این ابعاد انسانی و فلسفی که در هنرهای سنتی وجود دارد، نیست. هنر برای انسان‌ها ابزاری جهت پرسش از معانی و مفاهیم وجودی است؛ چیزی که بیشتر در آثار خلق‌شده توسط انسان‌ها مشاهده می‌شود

در نهایت، درحالی‌که هوش مصنوعی می‌تواند ابزار قدرتمندی برای تولید آثار هنری باشد و به هنرمندان در فرآیندهای خلاقانه کمک کند، به‌نظر نمی‌رسد که قادر به جایگزینی کامل هنرمندان انسانی باشد. هنر انسانی به خلاقیت، احساسات و تجربیات فردی و اجتماعی وابسته است که الگوریتم‌ها نمی‌توانند به‌طور کامل آن‌ها را بازسازی کنند. از این رو، به نظر می‌رسد که هوش مصنوعی باید به‌عنوان یک ابزار تکمیلی در کنار هنرمندان انسانی و نه جایگزین آن‌ها، مورد استفاده قرار گیرد

چالش‌های اخلاقی و فلسفی در هنر هوش مصنوعی

یکی از مسائل مهم در هنر تولید شده توسط هوش مصنوعی، چالش‌های اخلاقی و فلسفی آن است. این چالش‌ها نه تنها در مورد نحوهٔ ارزیابی کیفیت آثار هنری تولید شده توسط ماشین‌ها مطرح می‌شود، بلکه به موضوعاتی مانند مالکیت، اصالت و نقش هنرمندان در تولید آثار هنری نیز مربوط می‌شود

مالکیت آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی

یکی از اصلی‌ترین مسائل اخلاقی که در رابطه با هنر هوش مصنوعی مطرح است، موضوع مالکیت آثار هنری است. در هنر سنتی، هنرمند صاحب اثر هنری خود است و می‌تواند آن را به‌عنوان یک دارایی شخصی به‌حساب بیاورد. اما در مورد آثار تولید شده توسط هوش مصنوعی، سوالات مهمی در خصوص مالکیت آن‌ها وجود دارد. آیا یک ماشین که بر اساس الگوریتم‌های خود یک اثر هنری تولید کرده است، می‌تواند صاحب اثر باشد؟ یا اینکه حق مالکیت باید به کسی تعلق گیرد که برنامه‌نویس الگوریتم را نوشته است؟

اصالت آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی

یکی دیگر از چالش‌های فلسفی در این زمینه، موضوع اصالت آثار هنری است. اصالت یکی از ویژگی‌های مهم آثار هنری انسانی است؛ این ویژگی از آنجا ناشی می‌شود که هر اثر هنری محصول خلاقیت و نیت هنرمند است و در مقابل، آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی فاقد این ویژگی هستند، چراکه تولید آن‌ها بر اساس داده‌ها و الگوهای از پیش تعریف‌شده است. این امر باعث می‌شود که آثار تولید شده توسط هوش مصنوعی فاقد اصالت هنری باشند. استیون پینکر در این مورد، معتقد است که “انسان‌ها تنها موجوداتی هستند که قادر به ایجاد آثار هنری با عمق عاطفی و معنای فرهنگی هستند. بنابراین، آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی، به‌طور طبیعی فاقد اصالت انسانی و فرهنگی هستند

کاربردهای مختلف هوش مصنوعی در هنر

هوش مصنوعی در دنیای هنر تنها به خلق تصاویر محدود نمی‌شود؛ این فناوری در

انواع مختلف هنرها از جمله نقاشی، طراحی گرافیکی، نویسندگی، موسیقی و حتی سینما به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌شود. در این بخش، به بررسی کاربردهای مختلف هوش مصنوعی در هنر خواهیم پرداخت

هوش مصنوعی در نقاشی و طراحی گرافیکی

یکی از بارزترین کاربردهای هوش مصنوعی در هنر، استفاده از آن برای خلق تصاویر با استفاده از «Prisma» و «DeepArt» هنری است. نرم‌افزارهایی مانند الگوریتم‌های هوش مصنوعی، توانسته‌اند تصاویری را خلق کنند که سبک‌های مختلف هنری را شبیه‌سازی می‌کنند. این نرم‌افزارها از شبکه‌های عصبی برای پردازش تصاویر و تبدیل آن‌ها به آثار هنری با سبک‌های مختلف مانند امپرسیونیسم، سورئالیسم و ... استفاده می‌کنند

هوش مصنوعی در نویسندگی و شعر

هوش مصنوعی در زمینه نوشتن نیز گام‌های بزرگی برداشته است. الگوریتم‌های زبان قادر به نوشتن متن‌های پیچیده «GPT-۳» به‌ویژه مدل‌هایی مانند «NLP» طبیعی و گاهی غیرقابل تشخیص از آثار نوشته شده توسط انسان هستند. این فناوری در دنیای شعر، توانسته است مجموعه‌های شعری بی‌نظیری تولید کند که گاهی تشخیص آن‌ها از آثار شاعران بزرگ دشوار است

بیان می‌کند: “Creativity in Context” ترزا آمابیل » در مقاله‌ای تحت عنوان «“درحالی‌که هوش مصنوعی می‌تواند آثار ادبی تولید کند، اما هنوز نمی‌تواند عواطف و تجربیات انسانی را به‌طور کامل درک کرده و در آثار خود منعکس کند.” شایان ذکر است که این واقعیت، به‌ویژه در نویسندگی که نیاز به درک و انتقال احساسات انسانی دارد، کاملاً محسوس است

هوش مصنوعی در موسیقی

هوش مصنوعی در دنیای موسیقی نیز توانسته است پیشرفت‌های چشمگیری داشته قادر به «Suno» و «Amper Music»، «AIVA» باشد. نرم‌افزارهایی مانند ساخت قطعات موسیقی در سبک‌های مختلفی هستند. این نرم‌افزارها با استفاده از داده‌های موسیقی گذشته و تحلیل الگوهای صوتی، می‌توانند آهنگ‌هایی خلق کنند که به‌اندازه آثار ساخته شده توسط انسان جذاب باشند

از سوی دیگر اما، مطالعات موجود نشان‌دهنده این موضوع است که هوش مصنوعی می‌تواند در تولید موسیقی و ترکیب صداها به هنرمندان کمک کند، اما همچنان موسیقی‌ای که توسط انسان خلق می‌شود، دارای ویژگی‌های منحصر به‌فردی است که هوش مصنوعی هنوز قادر به شبیه‌سازی آن‌ها نیست

هوش مصنوعی در سینما و فیلم‌سازی

«Runway-» هوش مصنوعی در صنعت سینما نیز وارد شده است. ابزارهایی مانند به فیلم‌سازان این امکان را می‌دهند که با استفاده از مدل‌های هوش مصنوعی «ML» و ویرایش فیلم، آثار خود را بهبود بخشند. این نرم‌افزارها به‌ویژه در تولید جلوه‌های ویژه و انیمیشن به کار می‌روند و توانایی تولید صحنه‌های پیچیده و به‌ظاهر غیرممکن را دارند

بررسی‌هایی موجود نشان‌دهندهٔ این نکته است که استفاده از هوش مصنوعی در سینما، به‌ویژه در راستای خلق تصاویر دیجیتال و جلوه‌های ویژه، به‌طور گسترده‌ای در حال گسترش است و این فناوری می‌تواند فرآیندهای تولید فیلم را به طرز چشمگیری تغییر دهد

نمونه‌های برجسته هنر تولید

شده توسط هوش مصنوعی

در این بخش، به بررسی چند نمونهٔ برجسته از آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی خواهیم پرداخت که نشان‌دهندهٔ توانایی‌های این فناوری در خلق هنر هستند

«Edmond de Belamy» اثر • «Obvious» توسط

یکی از شناخته‌شده‌ترین آثار هنری خلق‌شده توسط هوش مصنوعی، نقاشی است که Edmond de Belamy Obvious توسط گروه هنری فرانسوی خلق شده است. این اثر، که در سال ۲۰۱۸ به قیمت ۴۳۲٫۵۰۰ دلار در به فروش «Christie’s» حراجی رسید، به‌وسیلهٔ یک شبکهٔ عصبی، تولید شده است. نقاشی مذکور از یک الگوریتم استفاده (Generative Ad-versarial Network) «GAN» به نام می‌کند و تصویری انتزاعی از یک پرتره را به نمایش می‌گذارد

این اثر نه تنها توانایی هوش مصنوعی در تولید هنر را نشان می‌دهد، بلکه سوالات اخلاقی و فلسفی مهمی را دربارهٔ اصالت، مالکیت و ارزش هنر به‌وجود می‌آورد

«The Next Rembrandt» پروژه The Next Rembrandt پروژه

یکی دیگر از نمونه‌های مشهور در دنیای هنر و هوش مصنوعی است. در این پروژه، از داده‌های هزاران اثر هنری «رامبرانت » به منظور آموزش الگوریتم استفاده شد تا هوش مصنوعی نقاشی جدیدی به سبک رامبرانت تولید کند. نتیجه، پرتره‌ای از یک مرد با سبک منحصر به فرد رامبرانت بود! این پروژه نشان می‌دهد که هوش مصنوعی قادر است نه تنها آثار هنری را شبیه‌سازی کند، بلکه حتی سبک‌های هنری مشهور را نیز بازسازی نماید

این پروژه باعث شد تا سوالاتی در خصوص «تقلید» در هنر و جایگاه اصالت در آثار هنری تولید شده توسط ماشین‌ها مطرح شود؛ به گونه‌ای که دکتر ال‌گامال در مقالهٔ خود اشاره کرده است که “هوش

مصنوعی می‌تواند به تولید آثار هنری شبیه‌سازی شده کمک کند، اما این آثار به‌طور کامل فاقد خلاقیت و نوآوری انسانی هستند.

بررسی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی هوش مصنوعی بر هنر هوش مصنوعی در هنر نه تنها به تولید آثار هنری پرداخته، بلکه تأثیرات عمیقی نیز بر جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی هنر گذاشته است. در این بخش، به بررسی این تأثیرات خواهیم پرداخت و خواهیم دید که چگونه هوش مصنوعی می‌تواند در نحوهٔ درک، تولید و مصرف هنر، تغییرات عمده‌ای ایجاد کند.

تغییر در ارزش‌گذاری و پذیرش آثار هنری

یکی از تأثیرات مهم هوش مصنوعی بر هنر، تغییر در نحوهٔ ارزیابی و پذیرش آثار هنری است. در گذشته، آثار هنری تنها از سوی هنرمندان و منتقدان ارزیابی می‌شدند، اما امروزه با حضور هوش مصنوعی، آثار تولید شده توسط الگوریتم‌ها، می‌توانند مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. این تغییر نه تنها موجب تغییر در نحوهٔ ارزش‌گذاری هنر می‌شود، بلکه باعث تغییر در روش‌های حراجی و فروش آثار هنری نیز می‌شود؛ به گونه‌ای که متخصصان امر، به این نکته اشاره کرده‌اند که “آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی، در حراجی‌ها به قیمت‌های بالایی فروخته می‌شوند. این موضوع باعث به چالش کشیدن معیارهای سنتی ارزش‌گذاری در دنیای هنر شده است.

تأثیر هوش مصنوعی بر فرآیند تولید هنر

فرآیند تولید هنر نیز تحت تأثیر هوش مصنوعی قرار گرفته است. بسیاری از هنرمندان اکنون از الگوریتم‌های هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری برای خلق آثار خود استفاده می‌کنند. این ابزارها به هنرمندان کمک می‌کنند تا به‌طور سریع‌تر و کارآمدتر آثار هنری جدید تولید کنند. در این راستا، «مارگارت اشاره “The Creative Mind” آن بودن» در کتاب خود می‌کند که “استفاده از فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی به هنرمندان این امکان را می‌دهد که مرزهای خلاقیت را گسترش دهند و به روش‌های نوآورانه‌تری در تولید هنر دست یابند.

تغییر در نقش هنرمند

یکی دیگر از تأثیرات مهم هوش مصنوعی، تغییر در نقش هنرمند است. در گذشته، هنرمند به‌عنوان خالق و تولیدکنندهٔ اصلی آثار هنری شناخته می‌شد، اما با استفاده از هوش مصنوعی، این نقش در حال تغییر است. هنرمندان اکنون به‌عنوان هدایت‌کنندگان و برنامه‌ریزان الگوریتم‌ها عمل می‌کنند و در واقع هوش مصنوعی به یک شریک خلاق در فرآیند هنری تبدیل شده است. از سوی دیگر اما برخی از پژوهشگران این حوزه معتقدند که هنرمندان اکنون می‌توانند هوش مصنوعی را به‌عنوان یک ابزار برای گسترش افق‌های خلاقانه خود استفاده کنند، اما در عین حال این فناوری

همچنان نمی‌تواند جایگزین خلاقیت و تفکر انسانی در فرآیند خلق هنر باشد.

چالش‌های قانونی و حقوقی هنر تولید شده توسط

هوش مصنوعی

هنر تولید شده توسط هوش مصنوعی نه تنها از جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی چالش‌هایی به‌وجود آورده است، بلکه چالش‌های قانونی و حقوقی نیز برای این نوع هنر مطرح شده است. در این بخش، به بررسی این چالش‌ها خواهیم پرداخت.

حقوق مالکیت معنوی و کپی‌رایت

یکی از اصلی‌ترین مسائل حقوقی در زمینهٔ هنر تولید شده توسط هوش مصنوعی، موضوع مالکیت معنوی و کپی‌رایت است. آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی سوالات زیادی در مورد این‌که چه کسی مالک اثر است، ایجاد می‌کند. آیا حق مالکیت به توسعه‌دهندهٔ الگوریتم تعلق دارد، یا به خود سیستم هوش مصنوعی؟

“Legal Perspectives on AI Art” پاتریک هاجپینگ» در مقاله‌ای با عنوان» به این نکته اشاره کرده است که “در حال حاضر، بیشتر سیستم‌های قانونی در سراسر جهان هنوز قادر به پاسخ دادن به سوالات مربوط به حقوق مالکیت آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی نیستند و به‌طور کلی این موضوع به دلیل نداشتن پیش‌فرض‌های قانونی روشن، در حال بررسی است.

اصالت و اصل بودن آثار هنری تولید شده توسط

ماشین‌ها

موضوع اصالت و اصل بودن آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی یکی دیگر از مسائل مهم است؛ به‌ویژه که در دنیای هنر، اصالت یکی از ویژگی‌های کلیدی آثار هنری محسوب می‌شود. اما آیا می‌توان به آثار هنری تولید شده توسط هوش مصنوعی اصالت داد؟ به‌ویژه که این آثار بیشتر بر اساس داده‌های موجود و الگوهای قبلی تولید می‌شوند. دکتر الگامال در این زمینه بیان می‌کند: “درحالی‌که هوش مصنوعی می‌تواند آثار هنری جذاب و حتی تحسین‌شده‌ای تولید کند، اما همچنان نمی‌تواند ویژگی‌هایی چون اصالت و نوآوری انسانی را به‌طور کامل بازتولید کند.

جمع‌بندی و چشم‌انداز آینده

در دنیای هنر امروز، هوش مصنوعی به یک عامل تأثیرگذار و انقلابی تبدیل شده است که نه تنها شیوه‌های سنتی خلق آثار هنری را دگرگون کرده، بلکه مفاهیم و تعاریف بنیادین هنر را نیز به چالش کشیده است. این فناوری با قدرت پردازش داده‌ها و الگوریتم‌های پیشرفتهٔ خود، به هنرمندان ابزاری جدید برای خلق آثار پیچیده، متنوع و نوآورانه ارائه کرده است. از سوی دیگر، هوش مصنوعی در زمینهٔ تحلیل، پیش‌بینی و حتی تولید

آثار هنری نیز توانسته است به یک همکار جدید برای هنرمندان تبدیل شود و به آن‌ها کمک کند تا مرزهای خلاقیت را گسترش دهند.

با این حال، تأثیرات هوش مصنوعی بر هنر به‌طور هم‌زمان فرصت‌ها و چالش‌هایی را به‌دنبال داشته است. یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها، مفهوم خلاقیت در دنیای هوش مصنوعی است که سوالات عمیقی را پیرامون اصالت و ارزش آثار هنری تولید شده ایجاد کرده است. آیا آثار خلق شده توسط ماشین‌ها AI توسط می‌توانند به اندازه آثار هنری انسان‌ها معتبر و ارزشمند باشند؟ این سوالات به‌ویژه در شرایطی مطرح می‌شود که هوش مصنوعی قادر است آثار هنری پیچیده و چشم‌نوازی تولید کند.

که هیچ‌گونه دخالت انسانی در آن‌ها وجود ندارد.

از سوی دیگر، تهدیدهایی که فناوری‌های هوش مصنوعی برای شغل‌ها و جایگاه هنرمندان در صنایع هنری ایجاد کرده است نیز نگران‌کننده به نظر می‌رسد. خطر جایگزینی هنرمندان و کاهش ارزش آثار هنری دست‌ساز، از جمله AI توسط نگرانی‌هایی است که نیازمند توجه به اخلاق و مسائل اجتماعی است. با وجود این تهدیدات، به‌ویژه در بازار هنر، هوش مصنوعی فرصت‌های جدیدی نیز در دنیای هنر دیجیتال، طراحی گرافیک، انیمیشن و هنر تعاملی ایجاد کرده است که می‌تواند چشم‌انداز جدیدی برای هنرمندان و مخاطبان به ارمغان آورد. در زمینهٔ هنر تعاملی، هوش مصنوعی توانسته است به هنرمندان این امکان را دهد که مخاطبان را به‌طور مستقیم در فرآیند خلق اثر هنری دخیل کنند. این تعامل موجب شده است تا تجربهٔ هنری نه تنها به یک فرآیند مشاهده‌ای، بلکه به یک تجربه مشارکتی و دگرگون‌کننده تبدیل شود که در آن مخاطب، نقشی فعال در تکامل و شکل‌دهی اثر هنری ایفا می‌کند.

با توجه به پتانسیل‌های فوق‌العادهٔ هوش مصنوعی در دنیای هنر، آیندهٔ هنر به‌طور یقین به تعامل میان انسان و ماشین وابسته خواهد بود. هوش مصنوعی، به‌عنوان ابزاری قدرتمند، نه تنها به هنرمندان کمک می‌کند تا آثار هنری جدید و خلاقانه خلق کنند، بلکه ممکن است حتی موجب بروز شکل‌های نوینی از هنری شود که تاکنون وجود نداشته است. به همین دلیل، هنرمندان و جامعهٔ هنری باید نسبت به استفاده از این فناوری آگاهانه و مسئولانه عمل کنند و در عین بهره‌گیری از مزایای آن، از خطرات و تهدیدات بالقوهٔ آن نیز محافظت نمایند.

در نهایت، روند روبه‌رشد کاربردهای هوش مصنوعی در هنر، یک روند دگرگون‌ساز است که نه تنها باعث بازتعریف مرزهای هنر و خلاقیت خواهد شد، بلکه نقش هنرمند و مخاطب را نیز به‌طور چشمگیری تغییر خواهد داد. چنانچه این تحول با درک و دقت پیش رود، می‌توان امیدوار بود که هنر و هوش مصنوعی بتوانند در یک همکاری هم‌افزا، دنیای جدیدی از خلاقیت و بیان هنری را به وجود آورند که به انسان‌ها این امکان را می‌دهد تا در تعامل با ماشین‌ها، تجربه‌هایی نو و منحصر به فرد خلق کنند.

به اطلاع کلیه هنرمندان عکاس سراسر کشور میرساند، از این پس مجله عکاسباشی در نظر دارد از هر یک از عکاسان سراسر کشور، عکسی برجسته که لحظه یا خاطره خاصی داشته و سایرین از آن موضوع بی اطلاع هستند، منتشر کند. عکاس حتما باید داستان واقعی و خاطره را در خصوص ثبت همان عکس را به رشته تحریر درآورد. هدف این قسمت (روایت داستان عکس) است.

شرایط شرکت در فراخوان:
شرکت برای کلیه عکاسان سراسر کشور اعم از حرفه ای، آماتور و دانشجویان این رشته آزاد است.
عکس مورد نظر حتما باید جهت درج مطلوب در مجله با کیفیت حداقل ۱۵۰ دی پی آی ارسال شود.
چنانچه عکس دارای برش خاصی هست باید در کنار عکس اصلی (بدون برش) ارائه گردد.
عکس حتما باید به صورت فایل جدا و روایت عکس به صورت فایل Word به مجله عکاسباشی ایمیل شوند.
توجه کنید؛ روایت باید مختص همان عکس باشد و از داستانسرایی پرهیز شود زیرا در این صورت مورد تایید تحریریه قرار نخواهد گرفت.
در صورت تایید گروه تحریریه، برای شرکت کننده ایمیل تایید و گواهی ارسال خواهد شد.

مهلت ارسال : ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۴
نشانی:
Akkasbashi.Mag@gmail.com



فراخوان (عکس، روایت)



@akkasbashi.magazine