



«پرتره ادموند یلامی» تولید شده با الگوریتم هوش ساختگی GAN و چاپ شده بر روی بوم

نوع‌شناسی استعاره بصری در تبلیغات تجاری (مطالعه موردی برند دیجی کالا در شبکه اینستاگرام) شادی مددی
 هوش ساختگی و خلق آثار هنر تجسمی م. محرابی کرمانی
 مطالعه‌ای بر روی چگونگی گزینش فرم‌ها در طراحی لوگوهای شبکه‌های تلویزیونی داخلی عاطفه نبوی باویل / فریمه فاطمی
 معرفی راهکارهای در جهت ارتقای محتوای گرافیکی مقالات سونا اعیادی حسن
 معرفی نرم افزار مارولس دیزاینر Marvels Designer (نرم‌افزاری کاربری در حوزه‌های مختلف پوشاک، دکوراسیون داخلی،
 طراحی کیف و...) نگار کاظمی اسفه



فصلنامه علمی-تخصصی هنر پژوه انجمن علمی-دانشجویی پژوهش هنر دانشگاه الزهراء(س)

صاحب امتیاز: انجمن علمی-دانشجویی پژوهش هنر دانشگاه الزهراء(س)

مدیر مسئول و سردبیر: الهام اکبری

اعضای هیات تحریریه به ترتیب حروف الفبا:

پروانه احمدی، سیمیا بهراد، الهه پنجه باشی، اعظم حکیم، رویا روزبهانی، ملوسک رحیم زاده
تبریزی، مستوره سرحدی، محبوبه طاهری، سپیده طراوتی محجوبی، طیبه عزت اللهی نژاد،
فریمه فاطمی، فرزانه فلاحی، پریسا فیروز کوهی، افسون لاشایی، آزاده مرادی، فاطمه مرسلی
توحیدی، الهه مروج، سارا سادات نوری، نسترن نوروزی، سپیده یاقوتی، سمیه یزدانی
کارشناس نشریه: دکتر زهرا نعمتی

صفحه آرا: عاطفه نبوی باویل

لیتوگرافی و چاپ: دامون

نشانی: تهران، میدان ونک، خیابان ده ونک، دانشگاه الزهراء(س)، واحد نشریات.

تلفن: ۸۸۰۴۱۳۴۳

شیوه نامه

مقالات پژوهشی، علمی و تحلیلی فارسی و انگلیسی در زمینه هنر و علوم بینارشته‌ای، نقد و گزارش‌های علمی و هنری، معرفی کتب مرتبط با موضوع هنر، معرفی آثار بدیع هنری و چهره‌ها و رویدادهای موثر هنری برای انتشار در نشریه هنرپژوه پذیرفته می‌شوند.
مقالات ارسالی باید دارای چکیده، واژگان کلیدی، مقدمه، بدنه، نتیجه و فهرست منابع بوده و بین ۲۵۰۰ تا ۳۵۰۰ کلمه باشند.

عکس‌ها، تصاویر، جداول و نمودارهای مورد نیاز مطالب باید همراه منابع آنها و با کیفیت 300 dpi ارسال شوند.

نویسندگان اطلاعات خود را بدین شرح ارسال کنند: نام و نام خانوادگی، رتبه علمی و جایگاه شغلی، نشانی الکترونیک، تلفن

مطالب به پست الکترونیکی زیر ارسال شوند تا پس از بررسی و تایید در اولویت چاپ قرار گیرند.

Art.re.ir92@gmail.com

تنها آن دسته از مقالات که توسط هیات داوران مناسب تشخیص داده شوند مورد پذیرش قرار خواهد گرفت. مقالات مندرج لزوماً نقطه نظرات هنرپژوه نبوده و مسئولیت مقالات به لحاظ علمی و حقوقی بر عهده نویسندگان محترم است.



- ۳..... سخن سردبیر
- ۴..... نوع‌شناسی استعارهٔ بصری در تبلیغات تجاری (مطالعه موردی برند دیجی کالا در شبکه اینستاگرام).....
شادی مددی
- ۱۶..... هوش ساختگی و خلق آثار هنر تجسمی.....
م. محرابی کرمانی
- ۲۴..... مطالعه‌ای بر روی چگونگی گزینش فرم‌ها در طراحی لوگوهای شبکه‌های تلویزیونی داخلی.....
عاطفه نبوی باویل / فریماه فاطمی
- ۳۴..... معرفی راهکارهای در جهت ارتقای محتوای گرافیکی مقالات.....
سونا اعیادی حسن
- معرفی نرم افزار مارولیس دیزاینر Marvels Designer (نرم‌افزاری کاربری در حوزه‌های مختلف پوشاک،
دکوراسیون داخلی، طراحی کیف و...).....
نگار کاظمی اسفه
- ۳۸.....

هنر پژوه

به یاری خداوند و همکاری و مساعدت دانشجویان عزیز، سی و چهارمین شماره از نشریه علمی هنرپژوه با رویکردی اختصاصی در زمینه هنرهای معاصر، در حوزه‌های گوناگونی از جمله، تبلیغات، طراحی آرم و لوگو و هوش مصنوعی و غیره منتشر گردید. نشریه هنرپژوه در تلاش است تا علاوه بر مقالات و دستاوردهای دانشجویان دانشگاه الزهرا از نتایج تحقیقات دانشجویان مراکز هنری و علمی دیگر نیز بهره‌بردار، آنچنان که در شماره پیش رو مشاهده می‌شود که مطالب گردآوری شده، حاصل تحقیقات دانشجویان دانشگاه‌های همچون دانشگاه الزهرا تهران، دانشگاه معماری و هنر پارس تهران و دانشگاه دربی انگلستان است. امید می‌رود که این گونه تعاملات بین دانشگاهی بتواند موجبات ارتقای فکری و فرهنگی دانشجویان عزیز را بیش از پیش فراهم سازد. از آنجا که این مهم جز با همکاری دانشجویان عزیز برآورده نخواهد شد لذا همچون ادوار پیشین از تمامی دانشجویان فعال در زمینه‌های هنری در تمامی مقاطع (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا) دعوت می‌شود تا با ارسال مقالات خود به نشریه، یاری رسان ما در این عرصه فرهنگی و علمی باشند.

الهام اکبری

نوع‌شناسی استعاره بصری در تبلیغات تجاری (مطالعه موردی برند دیجی کالا در شبکه اینستاگرام)

نویسنده: شادی مددی، دانشجوی دکتری، پژوهش هنر، دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (س) تهران، ایران

E-mail: shadi.madady@gmail.com

چکیده

تبلیغات تجاری و کاربرد استعاره بصری در شبکه‌های اجتماعی از منظر رویکرد نوع‌شناسی، مبتنی بر الگوهای ساختاری و معنایی می‌باشد. مطالعات اندیشمندان در این نوع استعاره، اغلب معطوف به وجه ادبی بوده، اما نظریه فیلیپس و مک‌کواری، عناصر بصری در استعاره را مورد مذاقه قرار می‌دهد. پرسش پژوهش در پی نحوه بروز نوع‌شناسی استعاره بصری به روش توصیفی-تحلیلی است و ساختار بصری و عملکرد معنایی در استعاره بصری تبلیغات اینستاگرام را به صورت موردی در تبلیغات صفحه اینستاگرام برند تجاری دیجیکالا مورد بررسی قرار می‌دهد. به همین منظور ۷ اثر را که مبتنی بر آرایه بلاغی استعاره بصری بوده‌اند انتخاب و تحلیل شده‌اند. نتایج نشانگر آنست که از سه گونه ساختار بصری مجاورت، ترکیب و جایگزینی فقط دو گونه استفاده شده است و ساختار مجاورت به چشم نمی‌خورد. دلیل این امر تمایل به افزایش پیچیدگی بصری و طلب پردازش ذهنی بیشتر از مخاطب است تا با صرف زمان بیشتر، درگیری او با اثر افزایش یابد. از سوی دیگر از بین سه گونه عملکرد معنایی ارتباط، شباهت و تضاد، گونه تضاد اصلاً مشاهده نمی‌شود که نشان از پرهیز طراحان از غنای معنایی بالا است. این امر می‌تواند برای جلوگیری از تعدد معنایی بالا و گیج شدن مخاطب در دریافت عملکرد معنایی تلقی شود.

کلید واژه‌ها: استعاره بصری، نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری، تبلیغات تجاری، ساختار بصری، عملکرد معنایی

این پژوهش به عنوان یک مطالعه موردی، تبلیغات صفحه اینستاگرام برند تجاری دیجیکالا را مد نظر قرار داده است. از میان تبلیغاتی که از آرایه بلاغی استعاره بصری بهره برده‌اند؛ ۷ مورد برای مطالعه و تحقیق انتخاب و شماره‌گذاری شده‌اند. انتخاب این موارد بر اساس کیفیت بهره‌گیری از استعاره بصری بوده است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی می‌باشد.

تبلیغات تجاری یکی از ابزارهای اصلی عرصه بازاریابی و جذب مشتری هستند و در طول دهه‌های گذشته از کیفیت افزوده‌ای برخوردار شده‌اند. در سال‌های گذشته، نقش شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات به نحوی فزاینده مورد توجه قرار گرفته و در این میان شبکه اجتماعی اینستاگرام، به دلیل نوع ساختار و ظرفیت‌های خود، عملکرد مناسبی در این زمینه داشته است.

سؤال پژوهش

استعاره بصری در تبلیغات تجاری دیجیکالا چگونه بروز یافته و بر اساس نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری^۱ چگونه قابل تحلیل می‌باشند؟

طراحان گرافیک، مدیران تولید محتوا و تمامی کسانی که در امر تبلیغات درگیر هستند؛ پیوسته به دنبال یافتن راهکارهایی هستند که بتوانند مخاطبان را بیشتر جذب نمایند و به همین دلیل استعاره بصری یکی از موضوعات مورد توجه آنان بوده است. استعاره بصری یکی از انواع آرایه‌های بصری است که میزان بلاغت یک تبلیغ را می‌تواند تا حد زیادی افزایش دهد که این موضوع خود به جاذبه بیشتر اثر برای مخاطب خواهد انجامید.

پیشینه‌ی پژوهش

معنوی‌راد و مددی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «نوع‌شناسی استعاره بصری در تبلیغات تجاری (مطالعه منتخبی از تبلیغات تجاری در شبکه اینستاگرام)»، نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری را مورد توجه قرار داده‌اند و از میان تبلیغات ایرانی تمامی گونه‌های متمایز را بررسی قرار داده‌اند و به ارائه آماری از میزان فراوانی گونه‌های مختلف استعاره بصری از نظر ساختار بصری و عملکرد معنایی پرداخته‌اند. کاشانی‌زاده، اسفیدانی، کیماسی و معنوی‌راد (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی» تمرکز خود را بر روی تبلیغات چاپی و بازاریابی معطوف داشته و علاوه بر استعاره، آرایه بصری مجاز را نیز مورد مطالعه قرار داده‌اند. Peterson (2018) در مقاله «جنبه‌های گوناگون استعاره بصری: نوع‌شناسی کاربردی در فنون بلاغی بصری برای پژوهش‌های تبلیغاتی^۲» وجوه متفاوتی از موضوع استعاره بصری را مورد مطالعه قرار داده است و انواع نوع‌شناسی‌ها و دسته‌بندی‌ها را مورد توجه قرار داده است. وی تعدادی از مقالات مهم ارائه شده در مبحث نوع‌شناسی و نشانه‌شناسی (Phillips & McQuarrie, 2003; McQuarrie & Mick, 2004; Feng & O'Halloran, 2013) را بررسی نموده و به مقایسه چارچوب و عملکرد پرداخته است.

به طور معمول در یک استعاره بصری، دو عنصر بصری حضور دارند که یک یا چند ویژگی یکی به دیگری منسوب می‌شود که اولی دامنه مبدأ و دومی دامنه مقصد خوانده می‌شوند. در این جریان، درک و تجربه یک شیء یا مفهوم، به صورت شیء یا مفهوم دیگر نمایان شده و رابطه‌ای مفهومی و شناختی بین دو عنصر بصری برقرار می‌گردد که می‌توان آن را به لحاظ ساختار بصری و نیز عملکرد معنایی دسته‌بندی و وجه تمایز هر گروه را به طور دقیق تعریف کرد. در نوع‌شناسی ارائه شده توسط Phillips & McQuarrie (2004)، ۹ گونه متمایز از استعاره بصری تعریف شده که علاوه بر در نظر گرفتن ساختار بصری و عملکرد معنایی، به نحوه ارتباط مخاطب نیز پرداخته و بر همین اساس، پیچیدگی بصری و غنای معنایی هر گونه بررسی شده است. در این پژوهش، با استفاده از نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری، تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام دیجی کالا از منظر پیچیدگی بصری و غنای معنایی، که بیانگر نحوه تعامل مخاطب با تبلیغ می‌باشد، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

پژوهشگرانی نیز بوده‌اند که به بسط و گسترش یک گونه خاص از نوع‌شناسی پرداخته‌اند. از این میان می‌توان به

مقاله Huang (2018) اشاره نمود که ساختار بصری مجاورت را به صورت مشخص مورد بررسی قرار داده و برای آن دو گونه متمایز قائل شده؛ اما، ساختاری جدید را معرفی نکرده است. از سویی دیگر، استعاره بصری از منظرهای دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته که از آن جمله می‌توان به مقاله Feng & O'Halloran (2013) اشاره نمود که با رویکرد نشانه‌شناسانه به این مقوله پرداخته‌اند و به دنبال تطبیق این رویکرد با نوع‌شناسی‌های پیشین بوده‌اند. استعاره بصری از منظر نحوه ارتباط با مخاطب و تأثیرگذاری نیز مورد پژوهش قرار گرفته است. Phil- lips & McQuarrie (2004) ساختار بصری را مرتبط با پیچیدگی بصری می‌دانند و دریافت مخاطب را بر همین اساس دسته‌بندی نموده‌اند. از طرف دیگر عملکرد معنایی را با غنای معنایی در ارتباط دانسته‌اند که می‌تواند در نحوه تأثیرگذاری بر مخاطب مؤثر باشد.

مبانی نظری استعاره بصری

استعاره، یک آرایه ادبی است که تا پیش از نظریه استعاره مفهومی^۳ (لیکاف و جانسون، ۱۳۹۶) یک ویژگی زبان و ادبیات به شمار می‌آمد. بر اساس این نظریه، استعاره، فرآیندی است شناختی که با درک و ذهن انسان مرتبط است. به عبارت دیگر، تفکر انسان خود دارای ماهیتی استعاری است (هاشمی، ۱۳۸۹، ۱۲۴) و در نتیجه استعاره هم می‌تواند در کلام و ادبیات تحقق یابد و هم در سایر رسانه‌های ارتباطی؛ از قبیل ارتباط تصویری، معماری و تبلیغات (کوچش، ۱۳۹۸؛ فورسویل، ۱۳۸۷؛ Forceville, 1994). استعاره بصری نگاهی است از یک حوزه به حوزه دیگر که بین دو عنصر بصری یا یک عنصر بصری و یک مفهوم انتزاعی ارتباط ایجاد می‌کند و طی این فرآیند، مفهوم «یک شیء، شیء دیگر است» یا «یک شیء، دارای یک ویژگی است» را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. به بیان دیگر، استعاره بصری ارتباطی است از دامنه مبدأ به دامنه مقصد که ویژگی‌ها و خصوصیات دامنه مبدأ^۴ را به دامنه مقصد^۵ نسبت می‌دهد (لیکاف و جانسون، ۱۳۹۶).

نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری

در میان تقسیم‌بندی‌های انجام شده و نوع‌شناسی‌های ارائه شده؛ نوع شناسی Phillips & McQuarrie (2004) از چند جنبه حائز اهمیت است و نسبت به سایر نوع‌شناسی‌ها برتری دارد (Huang, 2018). فیلیپس و مک‌کواری علاوه بر در نظر گرفتن ساختار بصری آرایه‌های بلاغی بصری، به عملکرد معنایی آن‌ها هم پرداخته‌اند و رابطه‌ای بین این دو ویژگی برقرار نموده‌اند که در جدول ۱ مشاهده می‌شود. این نوع شناسی از جدولی با دو بُعد متقاطع تشکیل یافته است: (۱) ساختار بصری^۶، که در راستای عمودی به تصویر کشیده شده است و به نحوه فیزیکی به تصویر کشیدن دو عنصر بصری آرایه بلاغی اشاره دارد و سه نوع دارد؛ مجاورت^۷، ترکیب^۸ و جایگزینی^۹. (۲) عملکرد معنایی^{۱۰}، که در راستای افقی قرار گرفته است و به دامنه مقصد اشاره دارد. این عملکرد بر پردازش شناختی^{۱۱} که برای درک تصویر نیاز است متمرکز می‌شود و سه حالت مختلف دارد؛ ارتباط^{۱۲}، مقایسه برای شباهت^{۱۳} و مقایسه برای تضاد^{۱۴} (Phillips & McQuarrie, 2004). بدین ترتیب ۹ گونه‌ی متمایز از آرایه بلاغی استعاره بصری را معرفی می‌نماید.

از مشخصات بارز نوع شناسی فیلیپس و مک‌کواری می‌توان به این دو نکته اشاره کرد؛ نخست اینکه این دو بُعد در ترکیب با یکدیگر شکلی منحصر بفرد را به وجود آورده‌اند و از آن مهمتر، میزان ارتباط مخاطب با آرایه بلاغی را مورد کاوش قرار داده‌اند (Zhao & Lin, 2019). ساختار بصری، ارتباطی مستقیم با پیچیدگی بصری دارد^{۱۵} که به تناسب آن درک مفهوم استعاره می‌تواند برای مخاطب پردازش بیشتری را بطلبد. همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود پیچیدگی از مجاورت به ترکیب و از ترکیب به جایگزینی افزایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر عملکرد معنایی با غنای استعاره مرتبط است. هر چه میزان غنای^{۱۶} یک اثر بالاتر باشد؛ در درک معنای آن ابهام بیشتری وجود خواهد داشت و معانی متعددی می‌تواند در ذهن مخاطب ایجاد نماید که به نوبه خود باعث ماندگاری تبلیغ در ذهن می‌گردد (کاشانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ Peterson, 2018).

مقایسه			عملکرد معنایی	پیچیدگی
تضاد (الف شبیه ب نیست)	شبهت (الف شبیه ب است)	ارتباط (الف با ب مرتبط است)		
پیچیدگی کم غنای زیاد	پیچیدگی کم غنای متوسط	پیچیدگی کم غنای کم	ساختار بصری مجاورت (قرار گرفتن دو عنصر بصری در کنار هم)	
پیچیدگی متوسط غنای زیاد	پیچیدگی متوسط غنای متوسط	پیچیدگی متوسط غنای کم	ترکیب (دو عنصر بصری به صورت ترکیب شده در هم)	
پیچیدگی زیاد غنای زیاد	پیچیدگی زیاد غنای متوسط	پیچیدگی زیاد غنای کم	جایگزینی (عنصر بصری حاضر جایگزین عنصر بصری غایب)	

نمودار ۱: تعامل ساختار بصری و عملکرد معنایی در نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری (مأخذ: نگارنده)

پیچیدگی بصری

پیچیدگی بصری، به میزان پردازش ذهنی مخاطب بستگی دارد و هر چقدر عدم قطعیت^{۱۷} در تشخیص عناصر بصری افزایش یابد، اثر دارای ساختاری پیچیده‌تر است (Huang, 2018؛ Feng & O'Halloran, 2013). در ساختار مجاورت، هر دو عنصر بصری به صورت واضح و بدیهی در اثر حضور دارند و برای تشخیص این دو، مخاطب به پردازش ذهنی اندکی نیاز دارد. در این نوع ساختار، برای تشخیص عناصر بصری، ابهام و عدم قطعیتی وجود ندارد. در ساختار ترکیب، ذهن مخاطب باید بتواند دو عنصر بصری در هم تنیده را از هم جدا سازد و آن‌ها را بصورت متمایز تشخیص دهد. در اینجا ممکن است مخاطب در تفکیک دو عنصر بصری گاهی دچار خطا شده و همین عدم قطعیت و ابهام، بر پیچیدگی بصری اثر می‌افزاید. بیشترین پیچیدگی بصری متعلق به ساختار جایگزینی است که مخاطب باید عدم حضور یک عنصر بصری که به نحوی با عنصر بصری حاضر ارتباط دارد را درک نماید (Peterson, 2018؛ Phillips & McQuarrie, 2004).

غنای معنایی

همانگونه که ساختار بصری را می‌توان بر اساس پیچیدگی بصری تقسیم نمود؛ عملکرد معنایی را نیز بر اساس میزان ابهام^{۱۸}، چندگانگی معنایی^{۱۹} و غنای مرجع^{۲۰} می‌توان دسته‌بندی کرد (Phillips & McQuarrie, 2004). غنای عملکرد معنایی به تعدد معانی مختلفی که می‌تواند در ذهن مخاطب ایجاد کند؛ بستگی دارد. ابهامی که از غنای معنایی حاصل می‌شود بار مثبت داشته و نباید با گیج کردن مخاطب اشتباه گرفته شود (Zhao & Lin, 2019). در اینجا هر چه غنا بیشتر باشد معانی متعدد و گسترده‌تری به ذهن مخاطب خطور می‌کند. در مورد عملکرد ارتباط، پاسخ این پرسش که «الف چگونه به ب مرتبط است؟» تنها یک پاسخ دارد. بنابراین کمترین غنای معنایی متعلق به ارتباط است. اما در مورد عملکرد شبهت، سوال «الف چه شبهاتی به ب دارد؟» می‌تواند چندین پاسخ داشته باشد و امکان وجود شبهت‌های گوناگون بین دو عنصر استعاره وجود دارد. در نتیجه شبهت، غنای بیشتری از ارتباط دارد. در مورد تضاد، پاسخ این پرسش که «الف چه تفاوت‌هایی با

با توجه به اینکه بخشی از نماد درصد با دماسنج ادغام شده‌اند؛ ساختار بصری از نوع «ترکیب» می‌باشد. در اینجا نیاز است که مخاطب بتواند این دو عنصر بصری را از همدیگر تفکیک کند ولی از آنجاییکه بخشی یا تمام هر عنصر حضور دارد میزان پیچیدگی متوسط خواهد بود. از دیگر نکاتی که می‌توان به آن اشاره کرد بالا بودن عدد دماسنج است به نحوی که تا خط بالای آن پیش رفته است. بعلاوه، دو دایره مربوط به علامت درصد نیز به شکل حلقه‌های آتشین درآمد است که باز هم برای القای ویژگی دمای بالا به مخاطب است.

در مورد عملکرد معنایی، می‌توان گفت که طراح به دنبال بهره‌گیری از «شباهت» یک ویژگی در دو عنصر بصری بوده است که بالا بودن مقدار و عدد است. به عبارت دیگر، از منظر اندازه، دمای دماسنج و درصد تخفیف هر دو بالاست و می‌توان گفت که استعاره «درصد شبیه دما است» شکل گرفته است. بنابراین عملکرد معنایی نیز از نوع مقایسه برای شباهت دانست و میزان غنا متوسط خواهد بود. خلاصه‌ای از توضیحات استعاره بصری این تبلیغ در جدول ۱ آمده است.



تصویر ۱: تبلیغ بلک فرایدی دیجی کالا، URL1

ب دارد؟» به مراتب تعداد پاسخ‌های بیشتری خواهد داشت و حتی گاهی ممکن است نتوان به طور واضح به این موضوع پی برد که هدف طراح دقیقاً کدام تفاوت بوده است. لذا غنای عملکرد تضاد، از دو عملکرد دیگر بیشتر است (Peterson, 2018).

بحث

در این بخش به تحلیل ۸ نمونه از تبلیغات صفحه اینستاگرام دیجیکالا مبتنی بر نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری می‌پردازیم. معیار انتخاب این تصاویر کیفیت بهره‌گیری از آرایه بصری استعاره بوده است. لازم به توضیح است که تمامی گونه‌های مطرح شده در نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری پوشش داده نشده و صرفاً تمرکز بر روی نحوه تبیین استعاره بوده است. لذا در هر مورد با اشاره به دو عنصر بصری مشارکت‌کننده در استعاره، دامنه مبدأ و دامنه مقصد مشخص شده‌اند. سپس در هر مورد به بررسی ساختار بصری و عملکرد معنایی پرداخته شده و میزان پیچیدگی و غنا مطرح گردیده است.

تحلیل داده‌ها

در بحث میزان پیچیدگی ساختار بصری و غنای عملکرد معنایی از عبارات کم، متوسط و زیاد استفاده شده است که هر کدام مرتبط با یک گونه می‌باشد. در مورد ساختار بصری، موارد کم، متوسط و زیاد به ترتیب به ساختارهای مجاورت، ترکیب و جایگزینی اشاره دارد و همین‌طور در مورد عملکرد معنایی به ترتیب به ارتباط، شباهت و تفاوت مربوط می‌شود.

تبلیغ شماره ۱

این تبلیغ که در تصویر شماره ۱ مشاهده می‌شود برای تخفیفات بلک فرایدی طراحی شده است. هدف طراح نشان دادن میزان بالای تخفیفات بوده که در اصطلاح محاوره‌ای به آن تخفیفات داغ نیز گفته می‌شود. دو عنصر بصری مشارکت‌کننده در استعاره بصری نماد ریاضی «درصد» و «دماسنج» جیوه‌ای هستند. دامنه مبدأ دماسنج است که ویژگی دمای بالا (مقدار زیاد) آن به نماد درصد که دامنه مقصد می‌باشد؛ نسبت داده شده است.



تصویر ۲: تبلیغ فرا رسیدن سال ۲۲۰۲ دیجی کالا ، URL2

دامنه مبدأ	دامسج
دامنه مقصد	نماد درصد
ساختار بصری	ترکیب
میزان پیچیدگی بصری	متوسط
عملکرد معنایی	شبهات
میزان غنای معنا	متوسط

جدول ۱: بررسی استعاره بصری تبلیغ شماره ۱

تبلیغ شماره ۲

این تبلیغ که در تصویر شماره ۲ مشاهده می‌شود به مناسبت فرا رسیدن سال ۲۰۲۲ میلادی طراحی شده و درباره جویزی است که به مشتریان اختصاص داده خواهد شد و شانس افراد در این امر دخیل خواهد بود. در این تصویر از دو عنصر بصری «گردونه شانس» و عدد «۲۰۲۲» بهره گرفته است. دامنه مبدأ گردونه شانس می‌باشد که ویژگی برنده شدن در آن به دامنه مقصد یا همان سال ۲۰۲۲ نسبت داده شده است.

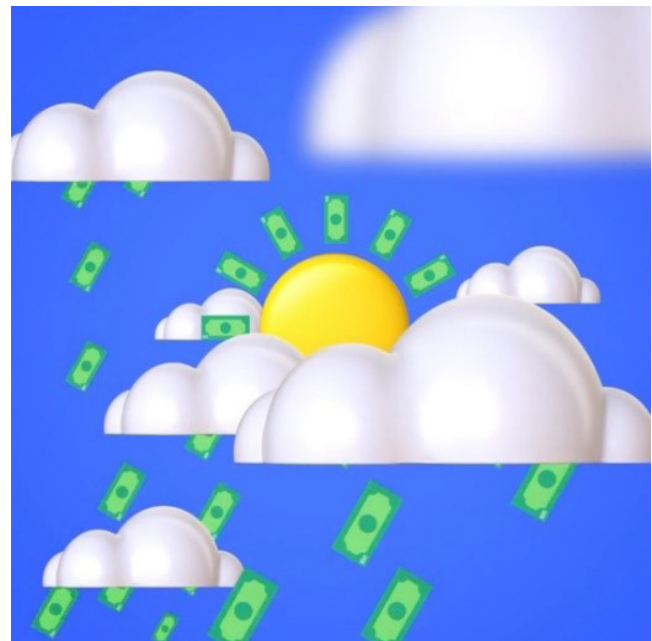
به طور معمول، در این گردونه‌ها زمانی فرد برنده می‌شود که ستون‌های کنار هم یک شکل مشابه را نشان دهند اما در اینجا طراح بجای اشکال از اعداد مربوط به سال میلادی استفاده کرده است. به عبارت دیگر، این دو عنصر بصری در یکدیگر ادغام شده‌اند و فقط بخشی از هر یک در تصویر حضور دارد. بنابراین ساختار بصری از نوع «ترکیب» بوده و مخاطب برای تشخیص آن با پیچیدگی متوسطی روبرو خواهد بود. در مورد عملکرد معنایی می‌توان گفت که طراح به دنبال ایجاد یک رابطه معنایی بین این دو عنصر بصری بوده است و قصد وی ربط دادن گردونه شانس و برنده شدن در آن به سال ۲۰۲۲ میلادی بوده است. با این اوصاف عملکرد معنایی از نوع «ارتباط» بوده و غنای کمی خواهد داشت. خلاصه‌ای از توضیحات استعاره بصری این تبلیغ در جدول ۲ آمده است.

دامنه مبدأ	گردونه شانس
دامنه مقصد	سال ۲۰۲۲
ساختار بصری	ترکیب
میزان پیچیدگی بصری	متوسط
عملکرد معنایی	ارتباط
میزان غنای معنا	کم

جدول ۲: بررسی استعاره بصری تبلیغ شماره ۲

تبلیغ شماره ۳

این تبلیغ که در تصویر شماره ۳ مشاهده می‌شود برای یک جایزه صد میلیون تومانی طراحی شده است و از آنجاییکه مبلغ جایزه بالا بوده است طراح به دنبال استعاره‌ای بوده که بتواند این میزان زیاد را نشان دهد. در اینجا دامنهٔ مبدأ از دو عنصر بصری تشکیل شده است، یکی قطره‌های باران و دیگری تشعشعات خورشید. دامنهٔ مقصد اسکناس می‌باشد و در نظر گرفتن هر دو دامنهٔ مبدأ تغییری در معنای استعاره ایجاد نمی‌کند. عنصر بصری اسکناس جایگزین دانه‌های باران (یا به طور مشابه اشعه‌های خورشید) شده است و بدین ترتیب نوع ساختار بصری «جایگزینی» خواهد بود. در ساختار جایگزینی معمولاً پیچیدگی بصری زیاد است و این امر گاهی دریافت استعاره را برای مخاطب با تأخیر مواجه می‌سازد و فرد نیاز به پردازش ذهنی بیشتری خواهد داشت. ویژگی مورد نظر در اینجا، فراوانی قطره‌های باران (یا اشعه‌های خورشید) می‌باشد و طراح به دنبال این بوده است که این ویژگی را به اسکناس‌ها که همان مبلغ جایزه است نسبت دهد. بنابراین نوع عملکرد معنایی «شبهات» می‌باشد و غنای معنایی متوسطی را خواهد داشت. خلاصه‌ای از توضیحات استعارهٔ بصری این تبلیغ در جدول ۳ آمده است.



تصویر ۳: تبلیغ جایزه صد میلیون تومانی دیجی‌بی، URL3

دامنهٔ مبدأ	دماسنج
دامنهٔ مقصد	نماد درصد
ساختار بصری	ترکیب
میزان پیچیدگی بصری	متوسط
عملکرد معنایی	شبهات
میزان غنای معنا	متوسط

جدول ۳: بررسی استعارهٔ بصری تبلیغ شماره ۳

تبلیغ شماره ۴

این تبلیغ که در تصویر شماره ۴ مشاهده می‌شود به مناسبت جشن پنج سالگی دیجی استایل طراحی شده است. دیجی استایل یک برند فرعی از مجموعهٔ دیجیکالا است که در زمینهٔ فروش پوشاک فعال می‌باشد. بر همین اساس، طراح به دنبال استفاده از یک عنصر بصری مرتبط با پوشاک از بافت و طرح پارچه بهره گرفته است. عنصر بصری دیگر نیز شمع تولد پنج سالگی است که به شکل عدد پنج نیز می‌باشد و روشن بودن فتیلهٔ بالای آن و شعلهٔ شمع به دریافت این عنصر بصری کمک می‌کند. بنابراین «شمع تولد» به شکل عدد پنج، دامنهٔ مبدأ و «پارچه‌های لباس»، دامنهٔ مقصد را تشکیل می‌دهند. ساختار بصری بکار رفته با توجه به پوشاندن سطح شمع تولد با قطعاتی از پارچه‌های گوناگون از نوع «ترکیب» خواهد بود. در حقیقت قطعه‌های پارچه در اینجا نشانه از محصولات دیجی استایل یا همان پوشاک است. از نظر عملکرد معنایی، طراح به دنبال القای این مفهوم به ذهن خواننده است که بین پوشاک و شمع تولد پنج سالگی بتواند «ارتباط» برقرار کند و استعارهٔ «پوشاک با تولد پنج سالگی مرتبط است» را ایجاد نماید. خلاصه‌ای از توضیحات استعارهٔ بصری این تبلیغ در جدول ۴ آمده است.

جایگزین شده‌اند. اما باید به طرح تزئینات خامه‌ای لبه کیک نیز توجه داشت که بر روی جعبه‌ها دیده می‌شوند. بنابراین ساختار بصری از نوع «ترکیب» است و همینطور وجود شمع روی کیک که بر روی جعبه بالایی قرار گرفته است؛ تأییدی بر ساختار ترکیب است. در مورد عملکرد معنایی همچون تبلیغ شماره ۴ می‌توان گفت که عملکرد «ارتباط» را در اینجا داریم که میزان غنای متوسطی دارد. خلاصه‌ای از توضیحات استعاره بصری این تبلیغ در جدول ۵ آمده است.



تصویر ۵: تبلیغ ۱۵ سالگی پلتفرم آنلاین دیجیکالا، ۱۳۹۹، URL5

شمع و کیک تولد	دامنه مبدأ
جعبه کارتنی دیجیکالا	دامنه مقصد
ترکیب	ساختار بصری
متوسط	میزان پیچیدگی بصری
ارتباط	عملکرد معنایی
کم	میزان غنای معنا

جدول ۵: بررسی استعاره بصری تبلیغ شماره ۵



تصویر ۴: تبلیغ ۵ سالگی دیجی استایل، URL4

شمع تولد ۵ سالگی	دامنه مبدأ
پارچه‌های لباس	دامنه مقصد
ترکیب	ساختار بصری
متوسط	میزان پیچیدگی بصری
ارتباط	عملکرد معنایی
کم	میزان غنای معنا

جدول ۴: بررسی استعاره بصری تبلیغ شماره ۴

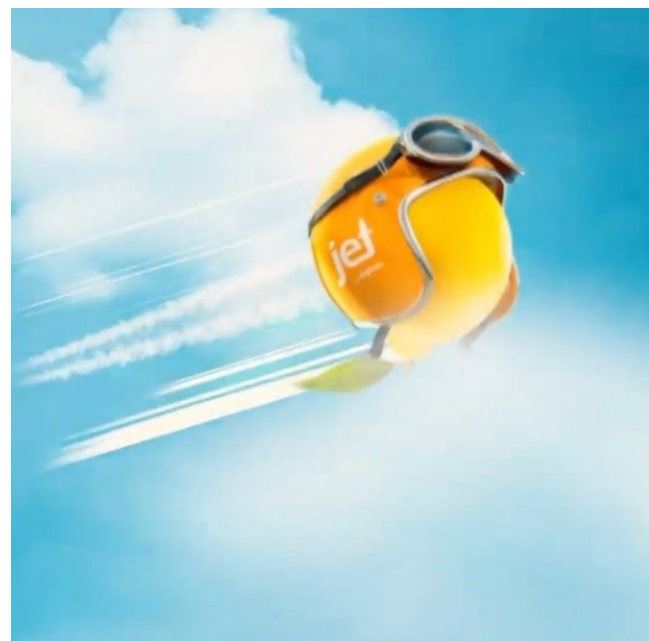
تبلیغ شماره ۵

این تبلیغ که در تصویر شماره ۵ مشاهده می‌شود به مناسبت جشن پانزده سالگی برند دیجیکالا طراحی شده و در عین سادگی و مینیمال بودن از آرایه بلاغی استعاره بصری بهره برده است. دو عنصر بصری بکار رفته در این اثر «جعبه کارتنی دیجیکالا» و «کیک و شمع تولد» است. استفاده از جعبه کارتنی به این دلیل بوده که این برند به طور معمول محصولات خود را درون این جعبه‌ها به مشتریان تحویل می‌دهد. در اینجا کیک و شمع تولد دامنه مبدأ و جعبه دیجیکالا دامنه مقصد می‌باشد.

در مورد ساختار بصری باید گفت که در نگاه اول ممکن است ساختار جایگزینی به نظر آید که جعبه‌ها به جای کیک

تبلیغ شماره ۶

این تبلیغ که در تصویر شماره ۶ مشاهده می‌شود برای خدمات تحویل سریع کالا یا همان دیجی جت طراحی شده است. کالای مورد توجه طراح در این تبلیغ میوه‌جات بوده است و به همین منظور برای یک عنصر بصری از یک لیمو استفاده شده است. عنصر بصری دیگر لباس خلبانی است که در این اثر کلاه و عینک مخصوص این لباس دیده می‌شود. البته باید توجه داشت که کلاه و عینک خلبانی، عنصر بصری مشارکت‌کننده در استعاره نیست و تنها به عنوان نشانه برای یافتن عنصر بصری حذف شده که خلبان است در تصویر آورده شده است. بدین ترتیب نوع ساختار بصری «جایگزینی» می‌باشد که «خلبان» دامنه مبدأ بوده و ویژگی سرعت حرکت آن و سریع رسیدن به محل مورد نظر، به دامنه مقصد که همان میوه‌جات (لیمو) است؛ نسبت داده شده است. به دلیل فرایند ذهنی مورد نیاز برای تشخیص عنصر بصری محذوف، پیچیدگی بصری اثر بالا خواهد بود. در مورد عملکرد معنایی نیز می‌توان گفت که سریع بودن رسیدن میوه‌ها به محل مورد نظر (یا همان مشتری و تحویل گیرنده کالا) به سرعت حرکت خلبان‌ها و هواپیما تشبیه شده است و در نتیجه از قیاس برای «شباهت» بهره گرفته شده است که غنای متوسطی دارد. خلاصه‌ای از توضیحات استعاره بصری این تبلیغ در جدول ۶ آمده است



تصویر ۶: تبلیغ خدمات دیجی جت، ۱۳۹۹، URL6

خلبان	دامنه مبدأ
میوه‌جات	دامنه مقصد
جایگزینی	ساختار بصری
زیاد	میزان پیچیدگی بصری
شباهت	عملکرد معنایی
متوسط	میزان غنای معنا

جدول ۶: بررسی استعاره بصری تبلیغ شماره ۶

تبلیغ شماره ۷

این تبلیغ که در تصویر شماره ۷ مشاهده می‌شود برای خدمات مشترک دیجیکالا و اپلیکیشن کمدا طراحی شده است. این اپلیکیشن پلتفرمی برای خرید و فروش لباس‌های دست دوم و بصورت مستقیم و مشتری به مشتری می‌باشد. به همین دلیل طراح به دنبال ایده‌ای بوده است که بتواند به لباس‌هایی اشاره کند که کاربر در حال حاضر دارد و شاید در کمند خود آویزان نموده است. از طرفی به دنبال رساندن این مفهوم به مخاطب بوده است که این لباس‌ها قابل فروش هستند.

یکی از عناصر مشارکت‌کننده در استعاره بصری، اسکناس (پول) می‌باشد؛ اما، عنصر دیگر حذف شده است ولی برای آنکه ذهن مخاطب بتواند آن را حدس بزند از عنصر بصری دیگری به عنوان نشانه استفاده شده است. عنصر بصری نشانه، گیره لباس بوده و عنصر بصری حذف شده لباس دست دوم می‌باشد. بنابراین، «اسکناس» دامنه مبدأ و «لباس» دامنه مقصد می‌باشد و ویژگی دارای ارزش بودن اسکناس به لباس نسبت داده شده است. ساختار بصری از نوع «جایگزینی» بوده و مخاطب برای یافتن آن نیاز به پردازش ذهنی زیادی داشته و پیچیدگی بصری زیاد خواهد بود. عملکرد معنایی نیز به «ارتباط» بین پول و لباس دست دوم اشاره دارد که غنای کمی خواهد داشت. خلاصه‌ای از توضیحات استعاره بصری این تبلیغ در جدول ۷ آمده است.

نتیجه‌گیری

با توجه به تحلیل‌های ارائه شده مشاهده شد که تمامی تبلیغات مبتنی بر استعاره بصری قابل تطبیق با نوع‌شناسی فیلیپس و مک‌کواری است. این نکته از آنجا حائز اهمیت است که این نوع‌شناسی، قابلیت تفسیر همه استعاره‌های بصری را داراست و علاوه بر ساختار بصری، اطلاعاتی پیرامون معنا و مفهوم استعاره ایجاد شده را دارد و می‌تواند نوع رابطه معنایی را نیز دسته‌بندی نماید. افزون بر این، بر اساس ساختار بصری موجود و میزان تحلیل ذهنی مخاطب، میزان پیچیدگی اثر نیز از منظر مخاطب قابل تحلیل و بررسی است و در کنار آن میزان غنای استعاره که به تأثیرگذاری آن بر روی مخاطب مرتبط است نیز در دسترس است. در آثاری که بررسی شد، ساختار بصری مجاورت مشاهده نشد. نتایج پژوهش‌های پیشین نیز مؤید این موضوع بوده است که طراحان ایرانی بیشتر از ساختار ترکیب و پس از آن جایگزینی استفاده می‌کنند و کمتر به سراغ ساختار بصری مجاورت می‌روند. دلیلی که برای این امر می‌توان بر شمرد تمایل طراحان به درگیر کردن ذهن مخاطب و طلب پردازش ذهنی است تا بتوانند تعامل وی را با اثر بیشتر نمایند. به بیان دیگر پیچیدگی پایین اثر می‌تواند باعث شود که مخاطب زمان کمتری برای دریافت آن صرف کند و این امر به نوبه خود به توجه کمتر او منجر گردد. در مورد عملکرد معنایی نیز مشاهده شد که گونه تضاد در هیچ یک از آثار دیده نشد. در این مورد می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که افزایش بیش از اندازه غنای معنایی می‌تواند باعث شود که مخاطب با تعدد معنایی زیادی مواجه شود که باعث گیج شدن او شود و در نتیجه نتواند عملکرد معنایی مورد نظر طراح را درک نماید. به همین دلیل طراحان به طور معمول سعی می‌کنند از عملکرد معنایی ارتباط یا شباهت استفاده کنند. البته باید توجه داشت که به دلیل محدود بودن مطالعه موردی و تعداد آثار مورد مطالعه، این نتایج نمی‌تواند به کلیه آثار طراحان ایرانی تعمیم داده شود. اما از سوی دیگر، در نظر گرفتن میزان پیچیدگی بصری و غنای معنایی می‌تواند به طراح کمک کند که تمرکز و تأثیر بهتر و عمیق‌تری بر جامعه هدف در تبلیغات داشته باشد.



تصویر ۷: تبلیغ خدمات مشترک دیجیکالا و اپلیکیشن کمدا، URL7

اسکناس	دامنه مبدأ
لباس دست دوم	دامنه مقصد
جایگزینی	ساختار بصری
زیاد	میزان پیچیدگی بصری
ارتباط	عملکرد معنایی
کم	میزان غنای معنا

جدول ۷: بررسی استعاره بصری تبلیغ شماره ۷



که باور داریم (ترجمه راحله گندمکار). تهران: علمی. معنوی‌راد، میترا؛ مددی، شادی. (۱۴۰۱). نوع شناسی استعاره بصری در تبلیغات تجاری (مطالعه انتخابی از تبلیغات تجاری در شبکه اینستاگرام). نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، ۲۷(۲)، ۱۱۳-۱۰۳.

هاشمی، زهره. (۱۳۸۹). نظریه استعاره مفهومی از دیدگاه لیکاف و جانسون. ادب پژوهشی، تابستان ۱۳۸۹(۱۲)، ۱۱۹-۱۴۰.

فهرست منابع لاتین

Feng, D. & O'Halloran, K. L. (2013). The visual representation of metaphor: A social semiotic approach. *Review of Cognitive Linguistics*, 11(2), 320-335.

Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29.

Huang, Y. (2018). Validating a modified typology of visual metaphor: Evidence from artful deviation, imagistic elaboration and ad attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5): 509-527.

McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (2003). The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising. In L. M. Scott & R. Barta (Ed.), *Persuasive Imagery: A consumer response perspective*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Peterson, M. O. (2018). Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising. *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2018.1447760.

Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4: 113-136.

Zhao, H. & Lin, X. (2019). A review of the effect of visual metaphor on advertising response. *Advances in Economic, Business and Management Research*, 94: 29-34

- 1- Phillips & McQuarrie
- 2-Aspects of Visual Metaphor: An Operational Typology of Visual Rhetoric for Research in Advertising
- 3-Conceptual Metaphor Theory (CMT)
- 4-Source domain
- 5-Target domain
- 6-Visual Structure
- 7-Juxtaposition
- 8-Fusion
- 9-Replacement
- 10-Meaning operation
- 11-Cognitive processing
- 12-Connection
- 13-Comparison for similarity
- 14-Comparison for opposition
- 15-Complexity
- 16-Richness
- 17-Uncertainty
- 18-Ambiguity
- 19-Polysemy
- 20-Richness of reference

فهرست منابع فارسی

فورسویل، چارلز. (۱۳۸۷). استعاره‌های تصویری در آگهی‌های بازرگانی (ترجمه لیلی کافی). تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.

کاشانی‌زاده، زهرا؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ کیماسی، مسعود و معنوی‌راد، میترا. (۱۳۹۸). طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۹(۱)، ۱۲۵-۱۴۴.

کوچش، زولتان. (۱۳۹۸). استعاره: مقدمه‌ای کاربردی (ترجمه جهان‌شاه میرزاییگی). تهران: آگاه.

لیکاف، جرج و جانسون، مارک. (۱۳۹۶). استعاره‌هایی



URLs:

URL1: <https://www.instagram.com/p/CWqrb2dAi-w>

URL2: <https://www.instagram.com/tv/CYMNvjvqSd2>

URL3: <https://www.instagram.com/tv/Cc0cDydIAIh>

URL4: <https://www.instagram.com/tv/CV97VRnogLu>

URL5: <https://www.instagram.com/tv/CFZsEsmgIXZ>

URL6: [https://www.instagram.com/p/CSPW-](https://www.instagram.com/p/CSPW-9f0Iirmi/?utm_sk)

[9f0Iirmi/?utm_sk](https://www.instagram.com/p/CSPW-9f0Iirmi/?utm_sk)

URL7: https://www.instagram.com/tv/CL9EVR_

[APN5](https://www.instagram.com/tv/CL9EVR_)



هوش ساختگی و خلق آثار هنر تجسمی

نویسنده: م. محرابی کرمانی، مدیریت ارشد کسب و کار دانشگاه دربی، انگلستان

Email: mani@engasht.com

چکیده

هوش ساختگی یا همان عبارت آشناتر هوش مصنوعی چند سالی است که بیش از همیشه به گوش می‌خورد و در زمینه‌های گوناگون رخ‌نمایی آن را می‌بینیم. عرصه هنر نیز از این مقوله مستثنی نبوده است و امروزه تصاویر بسیاری در دسترس هستند که با الگوریتم‌های هوش ساختگی تولید شده‌اند. یکی از موضوعاتی که به محل نقد بین صاحب‌نظران، هنرمندان و پژوهشگران واقع شده است؛ نحوه نگاه به این ابزار نوین و بحث مالکیت اثر است. البته اقبال عمومی و رفتار خریداران چنین آثاری هم بی‌تأثیر نبوده است و می‌توان نقطه عطف این جنبش نوین هنری را فروش اثری با عنوان «پرتره ادموند بلامی» در حراج کریستی در سال ۲۰۱۸ دانست که برای آن مبلغی بیش از ۴۳۲۰۰۰ دلار پرداخت شد که بیش از چهل برابر تخمین نخستین بود. در این پژوهش، روش توصیفی-تحلیلی اتخاذ گردیده و پرتره ادموند بلامی به عنوان نمونه موردی بررسی گشته است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که در خلق یک اثر هنر هوش ساختگی چهار گروه دخیل هستند: توسعه‌دهندگان الگوریتم، گردآورندگان داده‌های آموزشی، آموزش‌دهندگان و کیوریتور. در مالکیت و سهم بودن در فروش یک اثر هنری، می‌توان هر چهار گروه را دخیل دانست؛ اما، فقط آموزش‌دهندگان و کیوریتور را می‌توان به عنوان هنرمند هوش ساختگی در نظر گرفت. نکته حائز اهمیت این است که نقش هوش طبیعی و گروهی از انسان‌ها و هنرمندی که در پشت هر اثر هنر هوش ساختگی قرار دارد فرایند اصلی را شکل داده‌اند و هوش ساختگی به شکل یک ابزار در فرایند حضور دارد همانطور که رنگ، قلمو، دوربین عکاسی و نرم‌افزارهای جلوه‌های ویژه صرفاً ابزاری برای تولید اثر هنری تلقی می‌گردند. از این منظر، ضرورت دارد که هنرمندان بدون داشتن موضعی منفعل، با تمام قوا در بکارگیری این ابزار نوین قدم بردارند و هدایت آن را بر عهده بگیرند.

کلید واژه‌ها: هوش ساختگی، هنر هوش ساختگی، پرتره ادموند بلامی، مالکیت هنر هوش ساختگی

نیز بهره می‌برند، و در نهایت خود الگوریتم و برنامه هوش ساختگی که خروجی‌هایی بدیع را بوجود می‌آورد. Hertzman (2018) در مقاله خود با عنوان "آیا رایانه‌ها می‌توانند اثر هنری بوجود آورند؟" به تاریخچه ورود فناوری به هنر پرداخته است و موضوعاتی از قبیل ظهور عکاسی و فیلمبرداری را بررسی کرده است و در نهایت نتیجه گرفته است که فناوری صرفاً ابزاری است که می‌تواند عرصه‌هایی تازه را در هنر پدید آورد.

در مقاله دیگری با عنوان "فهمیدن و خلق هنر هوش ساختگی"، Cetinic و She (2022) به بررسی چندین الگوریتم هوش ساختگی پرداخته‌اند که در یک دهه گذشته برای خلق آثار هنری بکار گرفته شده‌اند. موضوع اصالت یک اثر و حق مالکیت معنوی از مسائلی است که به آن پرداخته‌اند و لازم دانسته‌اند که در آینده باید پروتکل‌هایی برای آن در نظر گرفته شود.

روش تحقیق

در این مقاله، روش توصیفی-تحلیلی اتخاذ گردیده و با انتخاب موردی، یک نمونه مشهور از آثار هنر هوش ساختگی برای بررسی و تحلیل استفاده شده است. علت انتخاب این نمونه، رقم فروش آن در حراج کریستی بوده است که بالاترین رقم را در هنر هوش ساختگی تا آن زمان به خود اختصاص داد و بصورتی باور ناپذیر بیش از ۴۰ برابر تخمین اولیه فروخته شد که می‌توان آن را نقطه عطفی در نظر گرفت.

هنر هوش ساختگی^۷

شاید پاسخ بسیاری از افراد و بویژه هنرمندان به این پرسش که آیا رایانه‌ها می‌توانند بوسیله الگوریتم‌های هوش ساختگی دست به تولید آثار هنری بزنند؛ یک «نه» قاطعانه باشد. استدلال این افراد معمولاً بر این اصل استوار است که هنر، نیازمند سه عامل است: خواست و تمایل انسانی، الهام گرفتن از جهان پیرامون و شوقی برای بیان یک موضوع. بر اساس این تعریف و چنین دیدگاهی، یک رایانه هرگز نمی‌تواند دست به تولید آثار هنری بزند. از این منظر، هنر حاصل فرایندی رمزگونه و فراتر از واقعیات علمی و فناوریک است و در حقیقت این «روح» انسانی است که دست به خلق هنر می‌زند (Hertzmann, 2018: 1).

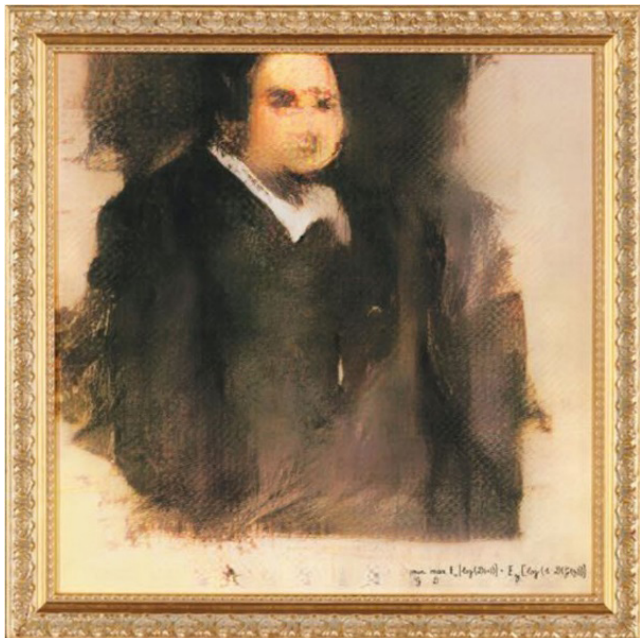
رشد هوش ساختگی^۱ یا هوش مصنوعی در چند سال اخیر بسیار چشمگیر بوده است و شاید ورود این فناوری به حوزه‌هایی از قبیل موتورهای جستجو^۲، سامانه‌های تشخیص چهره^۳، ربات‌ها^۴ و خودروهای خودران^۵ بیشتر به گوش رسیده باشد. از سوی دیگر، این پیشرفت‌ها ترسی از آینده را در بسیاری از افراد به وجود آورده است که آیا قرار است این فناوری انسان‌ها را بیکار کند؟ حوزه هنر نیز از این قاعده مستثنی نبوده است و امروزه شاهد تصاویر و ویدئوهایی هستیم که بوسیله الگوریتم‌های^۶ هوش ساختگی ایجاد می‌شوند و به عبارت دیگر این فناوری نوین به ابزاری برای تولید آثار هنری تبدیل شده است. آیا قرار است با بکارگیری این الگوریتم‌ها و خلق آثار هنری توسط افراد عادی، هنرمندان از این قافله کنار گذاشته شوند؟

اینکه چنین آثاری به عنوان یک اثر هنری تلقی شوند یا چه کسی به واقع صاحب اثر خواهد بود موضوعاتی است که در چند سال اخیر مورد بحث منتقدین بسیاری قرار گرفته است. از سوی دیگر اقبال جامعه و بویژه جامعه خریداران و بازار آثار هنری می‌تواند در سمت و سوی آینده این جنبش نوین هنری نقشی پر رنگ ایفا کند. نکته‌ای که شاید حائز اهمیت باشد نحوه مواجهه جامعه هنری با این موضوع است و اینکه چگونه می‌توانند در آن سهمی باشند.

مطلب حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا هوش ساختگی توانایی تولید آثار هنری را دارد و رابطه بین هنرمند و چنین آثاری چگونه خواهد بود.

پیشینه تحقیق

در مقاله‌ای با عنوان "هنرمند هوش ساختگی کیست (چیست)؟"، Brownie (2021) به بررسی عوامل دخیل در ایجاد یک اثر هنر هوش ساختگی پرداخته است. او افراد یا عوامل مؤثر را به چهار گروه تقسیم می‌کند: کسانی که با استفاده از الگوریتم‌های هوش ساختگی موجود و سر هم کردن آن‌ها اقدام به تولید چنین آثاری می‌کنند، کسانی که توانایی نوشتن چنین الگوریتم‌هایی را دارند و با برنامه‌های خود اقدام به تولید اثر می‌کنند، هنرمندان معاصری که در بخشی از آثار خود از کارایی هوش ساختگی



تصویر ۱: «پرتره ادموند بلامی»، تولید شده با الگوریتم هوش ساختگی GAN و چاپ شده بر روی بوم (Browne, 2021)

فروش «پرتره ادموند بلامی» با چنین ارزشی، فصلی جدید در مرز شناخته شده هنر دیجیتال و جریان اصلی هنر معاصر پدید آورد و نشان داد که بخشی از اعتبار و سرمایه‌ای که متعلق به جریان اصلی هنر معاصر است؛ می‌تواند به تدریج به سمت هنر دیجیتال سوق یابد (Browne, 2021: 2). از سوی دیگر، هرچند همچنان درک و تحسین هنر یک قابلیت انسانی به شمار می‌آید؛ اما در پایه‌های این تفکر که تولید و معنای یک اثر هنری از برهم‌کنش انسان با انسان پدید می‌آید؛ نزلتی به وجود آمده است (Cetinic & She, 2022: 1).

مناقشه مالکیت

یکی از موضوعاتی که پس از فروش غیرمنتظره «پرتره ادموند بلامی» آغاز شد؛ مناقشه بر سر مالکیت اثر بود. برای روشن شدن علت این مناقشه، باید به اختصار دانست که چنین اثری چگونه تولید شده است. الگوریتم‌های هوش ساختگی برای اینکه بتوانند به تولید هر نوع اطلاعاتی اعم از تصویر بپردازند؛ ابتدا باید اصطلاحاً آموزش داده شوند. در اینجا آموزش بدین معناست که هوش ساختگی باید آن ویژگی مورد نظر را که باید با آن به تولید

اما از سوی دیگر، چند سالی است که رایانه‌ها بواسطه ظهور الگوریتم‌های نوین هوش ساختگی و نیز سرعت و قدرت پردازشگرهای گرافیکی، اقدام به تولید تصاویر و حتی ویدئوهایی کرده‌اند که جامعه بشری از آن‌ها به عنوان آثار هنری یاد می‌کند. علاوه بر این خالق چنین اثرهایی را یا کسانی دانسته‌اند که این الگوریتم‌ها را اختراع کرده‌اند و یا کسانی که با بکارگیری این برنامه‌ها و بعضاً دستکاری بخش‌هایی از کدهای نوشته شده، اقدام به گرفتن چنین خروجی‌هایی کرده‌اند. در همین راستا، اثری را به عنوان نمونه مطرح می‌کنیم که نقطه عطفی در این زمینه تلقی می‌گردد.

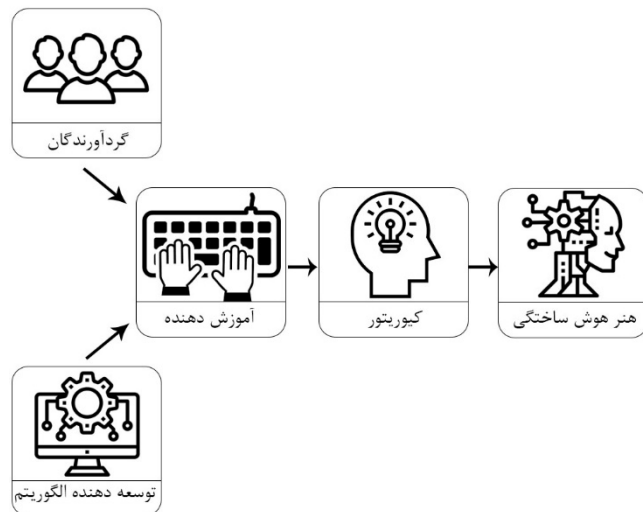
پرتره ادموند بلامی^۱

حراج مشهور کریستی^۲، در اکتبر ۲۰۱۸ (برابر با مهر و آبان ۱۳۹۷) برای نخستین بار اثری از «هنر هوش ساختگی» را در معرض مزایده گذاشت. نام اثر «پرتره ادموند بلامی» بود که در تصویر ۱ مشاهده می‌شود. تصویری با وضوح کم و ۰۱ و به طور مشخص یک پرتره که شاید بتوان آن را به دوره ادواردیان (دهه نخست قرن بیستم میلادی) منتسب دانست و بر روی بوم چاپ شده است (Browne, 2021: 1). صاحب اثر، مجموعه هنری Obvious معرفی شده بود که نه پیشینه‌ای در کارهای هنری داشت و نه تابلوی موجود، اثری خلاقانه به لحاظ تکنیک تلقی می‌شد. بعلاوه، با پرتره‌ای بسیار محافظه‌کارانه مواجه هستیم که اصولاً انتظار داریم مشابه آن را در یک موزه آثار هنری ببینیم (Bailey, 2018). یکی از مسائلی که مورد مناقشه بسیاری از منتقدان و پژوهشگران واقع شده این است که آیا می‌توان Obvious را صاحب اثر دانست. اما پیش از آن که به این موضوع پرداخته شود جالب است که اقبال مخاطبان به این اثر را نیز بدانیم؛ موضوعی که قطعاً در آینده «هنر هوش ساختگی» تأثیرگذار خواهد بود. این اثر، ۴۳ برابر بیش از ارزش‌گذاری نخستین و به مبلغ ۴۳۲،۵۰۰ دلار (که با در نظر گرفتن برابری نرخ کنونی ارز، تقریباً معادل ۱۵ میلیارد تومان) به فروش رسید.

خروجی پردازش؛ درک کند. الگوریتم‌های هوش ساختگی مجموعه‌ای از برنامه‌های رایانه‌ای هستند و باید ورودی‌هایی (مثلاً نقاشی) با ویژگی‌های همسان در اختیار آن‌ها قرار داده شود تا به مرور، ویژگی مورد نظر را درک کنند و آموزش ببینند. این آموزش به تنظیم مناسب پارامترهای درونی الگوریتم می‌انجامد. (Epstein et al., 2020: 1-2). در مورد الگوریتم‌های هوش ساختگی باید گفت که معمولاً این برنامه‌ها و کدها بصورت متن‌باز در اختیار همگان قرار دارند و هر فردی امکان بکارگیری و دستکاری آن‌ها را دارد. در مورد «پرتره ادموند بلامی» نیز الگوریتم بکار رفته متن‌باز بوده و با عنوان «شبکه‌های مولد رقابتی» یا «شبکه‌های زیای دشمنگونه» به زبان پارسی برگردانده شده‌اند که مخفف لاتین آن GAN می‌باشد و بیشتر با همین عبارت مخفف شناخته می‌شوند (Browne, 2021: 1). این الگوریتم که تا به امروز شاید پرکاربردترین برنامه برای تولید آثار هنر هوش ساختگی بوده است در سال ۲۰۱۴ (Goodfellow et al., 2014) معرفی شد. عملکرد این الگوریتم به اختصار چنین است که دو شبکه رقیب به طور همزمان آموزش داده می‌شوند که یکی زیای (مولد) و دیگری تمیز دهنده نامیده می‌شوند. هدف شبکه زیای تولید تصاویر حقیقی منطبق بر ویژگی‌های داده‌های ورودی است و هدف شبکه تمیز دهنده دسته‌بندی تصاویر حاصل به حقیقی و جعلی با توجه به ویژگی‌های داده‌های ورودی است. عملکرد همزمان این دو شبکه به ایجاد تصاویری منجر می‌شود که کاملاً جعلی و غیر واقعی هستند اما بیشترین شباهت را به یک تصویر حقیقی خواهند داشت (Cetinic & She, 2022: 7). با توضیحاتی که داده شد؛ باید اضافه کنیم وقتی از عبارت هنر هوش ساختگی صحبت می‌کنیم در حقیقت صحبت درباره گروهی از افراد است که در تعاملی پیچیده با یکدیگر سامانه‌ای را پدید آورده‌اند که همگی در آن سهم دارند (Seaver, 2017) و صرفاً فرد یا حلقه نهایی از این مجموعه انجام دهنده تمامی فرایند نیست. اما این پیچیدگی تعیین سهم افراد را بسیار مشکل می‌نماید. اشراقیان (2020) در حوزه هنر هوش ساختگی سه گروه را دخیل می‌داند: ۱. کسانی که الگوریتم اصلی مورد استفاده را به وجود آورده‌اند و «توسعه‌دهنده الگوریتم» خوانده می‌شوند. ۲. کسانی که کدها را برای هدفی خاص و تولید خروجی

مشخصی دستکاری کرده، الگوریتم را آموزش داده و پارامترهای آن را تنظیم کرده‌اند و «آموزش‌دهنده» خوانده می‌شوند. ۳. کسانی که به عنوان کاربر نهایی بوده و اثر هنری را انتخاب کرده و ارائه می‌دهند و «کیوریتور» یا «هنرگردان» خوانده می‌شوند. اما Epstein et al (2020: 2) گروه چهارمی را نیز در این امر دخیل می‌داند:

۴. کسانی که پایگاه داده‌های دیجیتال بسیار گسترده‌ای از نقاشی‌ها و سایر آثار هنری ایجاد کرده‌اند و آموزش‌دهندگان بخشی از آن را بکار می‌گیرند. این افراد «گردآورندگان» خوانده می‌شوند و در بسیاری از موارد افراد عادی هستند. در تصویر ۲ ارتباط این چهار گروه دخیل در هنر هوش ساختگی بصورت شماتیک نمایش داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود افراد بسیار در فرایند خلق یک اثر هنری با هوش ساختگی سهم دارند و نمی‌توان به سادگی فقط کیوریتور را صاحب آن دانست. حتی برخی پژوهشگران (Epstein et al., 2020: 7-8) معتقد هستند که مبلغ فروش و نیز مسئولیت چنین آثاری باید با نسبتی بین تمام این چهار گروه تقسیم گردد.



تصویر ۲: گروه‌های دخیل و روند خلق یک اثر هنر هوش ساختگی (نگارنده)

نقش انسان در خلق هنر هوش ساختگی

اگر به روند خلق «پرترة ادموند پلامی» به عنوان یک نمونه از هنر هوش ساختگی نگاهی دقیق بیندازیم خواهیم دید که نقش هوش ساختگی در تولید اثر قابل انکار نیست؛ اما، بی‌گمان بدون دخالت انسان هرگز چنین فرایندی شکل نخواهد گرفت. در تولید آثار هنر هوش ساختگی، نقش سنتی هنرمند جای خود را به نقشی نو داده است. پیش از ادامه بحث پیرامون هوش ساختگی، شاید اشاره به این جمله معروف پُل دِلا روش، نقاش فرانسوی، در زمان معرفی عکاسی به روش داگروتایپ در ۱۸۳۳ سال پیش، خالی از لطف نباشد: «از امروز، نقاشی مرده است.» (Hertzmann, 2018: 3)

هرگز چنین اتفاقی رخ نداد! برعکس تصور آن زمان، عکاسی نه تنها به پیشرفت و تکامل هنر نقاشی کمک کرد؛ بلکه خود نیز به عنوان هنری نوین پا به عرصه وجود گذاشت. باید توجه داشت که ذهنیت هنرمندان آن دروه نسبت به تأثیر فناوری عکاسی بر نقاشی رئالیسم، به مراتب سهمگین‌تر از آن چیزی است که امروز منتظر هستیم که هوش ساختگی برایمان رقم بزند. اما آنچه که در هنر نقاشی رخ داد عبور از واقع‌گرایی بود و منتج به ظهور جنبش‌هایی هنری از قبیل دریافتگری، پسا دریافتگری، نمادگرایی، آینده‌گری و حجم‌گرایی شد (Hertzmann, 2018: 6). از طرف دیگر، پذیرش عکاسی به عنوان یک هنر، چندین دهه مورد بحث و اختلاف بود چرا که بسیاری چنین می‌پنداشتند وقتی تمام مراحل عکاسی بصورت مکانیکی و عملاً خودکار انجام می‌گیرد؛ آنگاه نقش هنرمند در این میان چه خواهد بود. علی‌رغم آنچه که برخی رسانه‌ها عنوان می‌کنند؛ هوش ساختگی واقعاً هوشمند نیست! شاید آنچه را که بتوان بعنوان کارکرد موفق هوش ساختگی دانست برآزش بهینه‌داده‌هاست. برآزش به معنای یافتن مسیر یا خطی است که به بهترین نحو بیانگر روند کلی داده‌ها باشد و اگر از نمایش نموداری استفاده کنیم مجموع فاصله این خط از تمامی داده‌ها کمترین مقدار را خواهد داشت (Brooks, 2017). آموزش دیدن یک الگوریتم هوش ساختگی با آموزشی که در مورد انسان وجود دارد نیز کاملاً متفاوت است. در مورد هوش ساختگی، این تلاش مستمر گروهی از انسان‌هاست که داده‌های مناسب را تهیه و انتخاب می‌کنند و سپس بر اساس ویژگی مورد نظر به سامانه

می‌دهند و هر الگوریتم آموزش دیده‌ای تنها می‌تواند در مورد همان چیزی که آموزش دیده است خروجی تولید کند. به عبارت دیگر این الگوریتم‌ها کاملاً سفارشی و شکننده هستند و همیشه احتمال خطا در آن‌ها وجود دارد؛ حتی در مورد سامانه به ظاهر ساده‌ای که برای تشخیص اشیاء در تصاویر بکار می‌رود (Hertzmann, 2018: 12).

هوش ساختگی نیز همچون سایر فناوری‌هایی که در تولید آثار هنری بکار می‌روند در نهایت یک ابزار است و همیشه یک هنرمند در پشت هر اثر هنری قرار خواهد داشت. در مقام مقایسه، عکاسی، فیلم‌برداری و نرم‌افزارها همگی ابزار تلقی می‌شوند؛ همان‌گونه که قلم و رنگ یک ابزار تلقی شده است. حتی در تولیداتی همچون جلوه‌های ویژه و انیمیشن نیز همچنان نقش هنرمند بعنوان خالق اصلی اثر نادیده گرفته نمی‌شود و فناوری یک ابزار است. هوش ساختگی و الگوریتم‌های آن نیز از این قاعده مستثنی نخواهند بود. از طرفی، این فناوری‌های نوین هستند که هنر را زنده نگاه می‌دارند و امکان تکامل و بروز جنبش‌های نوین را در اختیار آن قرار می‌دهند. با اشاره به ماهیت هنر می‌توان به روشن شدن ابعاد مسئله کمک نمود. هنر، یک رفتار اجتماعی است برای ارتباط و نمایش بین انسان‌ها. شناختن هنر به عنوان یک بیان شخصی نیز باز هم بُعدی از ارتباط و رفتار اجتماعی را نشان می‌دهد. هر انسانی امکان خلق هنر را دارد زیرا انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستند (Hertzmann, 2018: 16). اینک به واسطه خروجی‌های مداوم زیبا، تحسین برانگیز و دارای مهارت خواهیم یک رایانه را صاحب اثر هنری بنامیم دور از ذهن است چون در حقیقت ماهیت واقعی رایانه را نادیده گرفته‌ایم. حتی اینکه کدام خروجی به عنوان یک اثر انتخاب گردد نیز نیازمند نگاه یک هنرمند است. داشتن مهارت خلق اثر نمی‌تواند به تنهایی ملاک تشخیص یک هنرمند قرار گیرد. در حقیقت هوش واقعی و انسانی که در پس این فرایند قرار گرفته باشد صاحب اثر خواهد بود. با این اوصاف توسعه‌دهندگان و گردآوردندگان را نمی‌توان به عنوان هنرمند تلقی کرد و این آموزش‌دهندگان و کیوریتور هستند که هنرمند هوش ساختگی تلقی خواهند شد؛ هرچند هر چهار گروه را می‌توان در مالکیت اثر هنری سهیم دانست.

نتیجه‌گیری

پی‌نوشت

هوش ساختگی اولین مواجهه هنر سنتی با فناوری نوین نیست. پیش از این نیز دوربین‌های عکاسی و سپس فیلم‌برداری در قرن نوزدهم میلادی با گذاشتن به عرصه ظهور، نخست تکانه‌هایی را متوجه جامعه هنرمندان کرده‌اند؛ اما با گذشت زمان دیده شد که نه تنها این ابزارهای نوین قصد براندازی هنر سنتی را ندارند، بلکه به رشد و شکوفایی آن نیز کمک کردند. حتی عرضه نرم‌افزارهایی در زمینه تصویرسازی و یا نقاشی همچون Adobe Illustrator یا Corel Paint نیز از ارزش هنر سنتی نکاستند و صرفاً ابزاری بهتر و توانمندتر در اختیار برخی هنرمندان قرار دادند و به زایش هنر دیجیتال انجامید. با نگاهی استقرایی به آنچه که در دو سده اخیر گذشته است؛ می‌توان چنین انتظار داشت که هوش ساختگی نیز به شکوفایی هنر خواهد انجامید و ابزاری ویژه را در اختیار هنرمندان قرار خواهد داد که خود نویدبخش زایش شاخه‌هایی نوین از هنر خواهد بود. در برخی موارد هنرمندان با موضوع هوش ساختگی یکی از این دو برخورد را در پیش می‌گیرند؛ گروه نخست توانایی خلق آثار هنر تجسمی را خارج از توان هوش ساختگی می‌دانند و نقش روح و خواست انسانی را یک ضرورت قلمداد می‌کنند و گروه دیگر با واهمه از این فناوری نوین چنین برداشت می‌کنند که هوش ساختگی قصد حذف و جایگزینی هنرمندان را دارد. در نتیجه این امکان وجود دارد که هر دو گروه موضعی منفعل نسبت به این ابزار نوین اتخاذ نمایند که حاصل آن چیزی جز از دست دادن یک فرصت نوین و احتمالاً بسیار گسترده نخواهد بود. بنابراین این ضرورت وجود دارد که هنرمندان بیش از سایرین به این حوزه ورود پیدا کنند و نقشی فعال در گسترش و هدایت آن را داشته باشند. باید هنر هوش ساختگی را به واقع یک هنر دانست و این هنرمند است که اثر را خلق می‌کند. بکارگیری ابزاری همچون هوش ساختگی چیزی از نقش هنرمند در خلق اثر نخواهد کاست و صرفاً این ابزار نوین فضایی نو برای خلاقیت و تکامل هنر را فراهم خواهد نمود. با توجه به اینکه در خلق یک اثر هوش ساختگی چهار گروه از افراد، توسعه‌دهندگان الگوریتم، گردآورندگان، آموزش‌دهندگان و کیوریتور، دخیل هستند؛ همگی در مالکیت آن می‌توانند سهیم باشند. اما، با توجه به ماهیت هنر، این آموزش‌دهندگان و کیوریتور خواهند بود که به عنوان هنرمند هوش ساختگی تلقی می‌گردند.

1- Artificial Intelligence (AI)

2-Internet Search Engines

3-Face Detection Systems

4-Robots

5-Self-driven Cars

۶- الگوریتم به مجموعه‌ای متناهی از دستورالعمل‌ها گفته می‌شود که ترتیب خاص و مشخصی دارند و برای حل یک مسئله بکار می‌روند. در حوزه هوش ساختگی این الگوریتم‌ها به برنامه‌های رایانه‌ای تبدیل می‌شوند که می‌توانند بر اساس ورودی‌های تعریف شده، خروجی‌های متناسبی ارائه دهند.

7- AI Art

8- Edmond Belamy

9- Christie

10- Low Resolution

11- Edwardian Era

12- Open Source

۱۳- متن‌باز به برنامه‌های رایانه‌ای گفته می‌شود که خالق آن بصورت کاملاً رایگان و عمومی در اختیار همگان قرار می‌دهد. علاوه بر رایگان بودن، امکان تغییر و دستکاری در بخش‌های مختلف این برنامه‌ها و انتشار مجدد آن نیز وجود دارد.

14- Generative Adversarial Networks

15- rotareneG

16- rotanimircsiD

17- ehcoraleD luaP

18- epytorreugaD

19- msilaeR

20- msinoisserpml

21- msinoisserpml-stoP

22- msilobmyS

23- msirutuF

24- msibuC

- Bailey, J. (2018). "The AI art at Christie's is not what you think". In *Artnome*. <https://www.artnome.com/news/2018/10/13/the-ai-art-at-christies-is-not-what-tou-think>
- Brooks, R. (2017). "The seven deadly sins of AI prediction", *MIT Technology Review*. 120: 79-86.
- Browne, K. (2021). "Who (or What) Is an AI Artist?" *Leonardo*, 55: 130-134.
- Cetinic, E. & She, J. (2022). "Understanding and Creating Art with AI: Review and Outlook", *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*. 18 (2): 1–22. <https://doi.org/10.1145/3475799>.
- Epstein, Z.; Levine, S.; Rand, D. G. and Rahwan, I. (2020). "Who Gets Credit for AI-Generated Art", *iScience*, 23, 101515. <https://doi.org/10.1016/j.isci2020.101515>.
- Eshraghian, J. K. (2020). "Human ownership of artificial creativity", *Nature Machine Intelligence*, 2: 157-160.
- Goodfellow, I; Pouget-Abadie, J.; Mirza, M.; Xu, B.; Warde-Farley, D., Ozair, S.; Courville, A. & Bengio, Y. (2014). "Generative adversarial nets", *Advances in neural information processing systems*, 27: 2672-2680.
- Hertzmann, A. (2018). "Can Computers Create Art?" *Arts*, 7(1): 1-11. <https://doi.org/10.3390/arts7010011>.
- Seaver, N. (2017). "Algorithms as culture: some tactics for the ethnography of algorithmic systems", *Big Data & Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>.





مطالعه‌ای بر روی چگونگی گزینش فرم‌ها در طراحی لوگوهای شبکه‌های تلویزیونی داخلی

نویسنده اول: عاطفه نبوی باویل، کارشناسی ناپیوسته دانشگاه معماری و هنرپارس

Email: atefhnabawi@gmail.com

نویسنده دوم: فریمه فاطمی دکتری پژوهش هنر دانشگاه الزهراء(س)،

Email: farimah2f@yahoo.com

چکیده

همواره در رسانه‌های متفاوت شاهد حجم گسترده‌ای از نشانه‌ها، اعم از نوشتاری و تصویری هستیم. در این فضای پرهیاهو، شنیدن یا دیدن و به خاطر سپردن آن‌ها بسیار مشکل است. بنابراین نشانه‌ها برای دیده شدن، ناگزیر هستند به گونه‌ای متفاوت‌تر از روش‌های رایج برای جذب مخاطب عمل کنند. پژوهش حاضر به بررسی آرم‌های شبکه‌های تلویزیونی ایرانی پرداخته و هدف آن ارتقاء سواد بصری جامعه از طریق طراحی نشان‌های جدید است و در این راستا به قواعد طراحی لوگو و چگونگی بکارگیری فرم و ساختار لوگوهای تلویزیونی، در پیشبرد و معرفی یک رسانه و موفقیت آن در جذب مخاطب پرداخته شده است و در جهت نیل به این هدف، پژوهش حاضر به روش تحقیق توصیفی و تحلیلی و با استناد به منابع کتابخانه‌ای انجام شده است. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که برای طراحی یک نشان موفق، ابتدا باید معانی و مفاهیم آن را شناخت، سپس فرم‌هایی که معانی نزدیک‌تری به اهداف دارند را انتخاب کرد و در نهایت این امر باید بررسی شود که فرم‌های موردنظر با ترکیب با فرم‌های دیگر و یا هم‌جواری در یک ساختار، تا چه حد قادر به برقراری ارتباط با بیننده و بیان رسالت خود هستند و به چه میزان فرم مورد نظر موفق به انتقال مفاهیم مورد نظر به مخاطب خود بوده است؟ از این رو نتایج تحقیق پیش‌رو حاکی از آن است که نشانه‌هایی که در دهه اول شکل‌گیری تلویزیون ترسیم شده‌اند، بیان قوی‌تری برای ارسال پیام خود به بیننده دارند و به مرور زمان که تعداد شبکه‌ها افزایش پیدا کرده، از کیفیت معنایی آن‌ها نیز کاسته شده است.

کلید واژه‌ها: فرم، لوگو، آرم، شبکه‌های تلویزیونی ایرانی

در این مقاله سعی شده با استفاده از روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای، مقالات چاپی و بررسی فرم در لوگو شبکه‌های تلویزیونی که این مقاله را تشکیل می‌دهد به پژوهش در این موضوع بپردازد.

امروزه به کمک فرم‌های تصویری متنوع و شکل ساده و قابل درک آن‌ها، پیام‌ها به سرعت منتقل می‌شوند، و از این رو فرم‌ها همواره در هنرهای تجسمی دارای اهمیت زیادی هستند. لذا در همین راستا طراحی نشانه‌ها در تلویزیون با توجه به زبان تصویر وظیفه‌ای انتقال مفاهیم را بر عهده دارند. نشانه‌ها غالباً از یک یا چند فرم یا شکل و یا نوشتار و تصویر ایجاد می‌شوند. هر نماد از طریق تبدیل شاخصه‌های اصلی و پویای موضوع به عناصر ویژه تجسمی از قبیل شکل، رنگ و حرکت شکل می‌گیرد (عبدالحسینی، ۱۳۸۴، ۳۸). نشانه‌ها به صورت منفرد و جدا از دیگر پدیده‌ها وجود ندارند. ترکیب آن‌ها طبق قواعد معین معانی را تولید می‌کنند. لوگو تایپ‌ها و نشانه‌های شبکه‌های تلویزیونی دارای بیان بصری و نوشتاری هستند که از نظر کیفیت‌های بصری، شیوهی طراحی و مفهوم، در یکی از این گروه‌ها قرار می‌گیرند. بیان موضوعی، بیان فرهنگی، بیان تاریخی، در نظر گرفتن سن و جنسیت مخاطب، ملیت و قوم و همچنین به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید، با استفاده از حس و نماد در خلق نشانه باعث شده است که تحولی بنیادی در این عرصه روی دهد. طراحی لوگو و استفاده از یک نشان تجاری اختصاصی از جمله گام‌های مؤثری است که هر کسب و کاری برای پیشبرد اهداف برندینگ و جذب مشتریان به آن نیاز دارد. در حقیقت به واسطه‌ی استفاده از یک لوگوی حرفه‌ای بخش مهمی از نیاز کسب و کارها برای برندسازی رفع شده و به شکلی حرفه‌ای می‌تواند کسب و کار و یا فعالیت خود را به دیگران بشناساند. در واقع می‌توان گفت لوگو هویت و شناسنامه‌ی یک کسب و کار است. چراکه لوگو با برخورداری از ویژگی‌های منحصربه‌فرد، تنها در یک نگاه برند یا یک شرکت و سازمان را در ذهن‌ها یادآور می‌شود. بنابراین می‌توان گفت عدم استفاده از لوگو برای هر کسب و کاری می‌تواند ضعف بزرگی برای بازاریابی داخلی و بین‌المللی باشد که این موضوع به معنای عدم پیشرفت و شکست در بازار رقابتی است (امینی و دیگران، ۱۳۹۴، ۷۳-۷۲).

پیشینه تحقیق

از جمله تحقیقاتی که پیش از مقاله حاضر، بر روی موضوع چگونگی طراحی لوگوها تمرکز داشته اند می‌توان موارد زیر را نام برد:

مقاله «واکاوای شاخصه‌های خوانش لوگو به مثابه ی پیرامتن در ادراک بصری خطوط هوایی ایران» (۱۴۰۰)، به قلم فرخی راد و خزایی، منتشر شده در نشریه مطالعات اسلامی نیز از جدیدترین مقالاتی است که در آن نویسندگان به بررسی لوگوها و نحوه خوانش آن‌ها پرداخته‌اند. آرم‌های شبکه‌های تلویزیونی ایرانی از موضوعاتی است که همیشه مورد استقبال هنرمندان و طراحان لوگو مورد مطالعه قرار گرفته شده است و از آن جمله مقاله‌ای با عنوان «تحلیل موفقیت آرم‌های تلویزیون ایران» به قلم (قنبری، محمدی اردکانی، اسدی، صفاری (۱۳۹۵)) است که در پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی ارائه شده است. پایان‌نامه دیگری نیز با عنوان «بررسی شکل‌گیری مجموعه گرافیکی در شبکه‌های تلویزیونی و چگونگی بومی‌سازی آن برای شبکه‌های تلویزیونی ایران» در سال ۱۳۹۲ به قلم حسینی مقدم گزارفردی انجام شده که در این پژوهش سعی شده، به چگونگی شکل‌گیری این عناصر و انواع آن اشاره گردد و نهایت با نگاه آسیب شناسانه به شبکه‌های داخلی، الگوی کلی برای اصلاح گرافیک در شبکه‌های بومی ارائه می‌گردد.

انواع لوگو

لوگو از دیرباز یک علامت، نشان یا نماد گرافیکی است که برای کمک و ارتقای هویت عمومی استفاده می‌شود. لوگو ممکن است طرحی انتزاعی یا فیگوراتیو داشته باشد یا شامل متن و یا یک کلمه باشد (نجابتی، ۱۳۹۴، ۲). لوگوها در شکل‌ها، طرح‌ها و رنگ‌های مختلفی وجود دارند. هر کدام از انواع آن‌ها بسته به سبک طراحی، زیبایی و قدرت تأثیرگذاری، پیام خاصی را به مخاطبان نشان منتقل می‌کنند. لوگوها از نظر ظاهری به شکل‌های مختلفی از جمله حرف، مجموعه حروف، کلمات و تصاویر و شکل‌های گرافیکی مختلف دیده می‌شوند. یک تصویر هم می‌تواند شامل سر یک انسان یا حیوان، شکل هندسی، مفهومی یا غیره باشد. اما از لحاظ هنر طراحی، لوگوها به سه گروه عمده تقسیم می‌شوند. لوگو تایپ‌ها: در این نوع لوگو معمولاً یک حرف یا حروف یا کلمات که شامل عنوان یا علامت اختصاری عنوان شرکت است. به یک شکل خاص و معمولاً زیبا به تصویر کشیده می‌شود. ممکن است که لوگوی نهایی، یک فونت باشد که مقداری تغییر شکل یافته باشد و یا اینکه طراح این نوع سبک را انحصاراً برای این عنوان طراحی کرده باشد. با نگاه به لوگوی برندهای معروف تعداد زیادی از این نوع لوگو دیده می‌شود. اگر به خوبی اجرا و پیاده شود از نظر ماندگاری در ذهن مخاطب و میزان شناسایی در درجه بسیار خوبی قرار دارد (امینی و دیگران، ۱۳۹۴، ۷۳-۷۲). هنر تایپوگرافی همچنین هنری است که در آن برخی طراحان، فرم‌های جدیدی را بر اساس فونت‌های پیشین طراحی می‌کنند و سپس آنها به فایل‌های فونتی جدید تبدیل می‌شوند که طراحان دیگر می‌توانند در کار خود از فونت‌های جدید تعریف شده استفاده کنند و گاهی نیز گرافیسیت‌ها به کمک فونت‌های منتشر شده در وبسایت‌ها و یا آثار چاپ شده می‌توانند لوگوتایپ‌های جدیدی را طراحی و با خلق کنند. به رغم متفاوت بودن این آثار از یکدیگر ولیکن اصول تایپوگرافی بر همه آن‌ها تأکید دارند (استخریان حقیقی، احسنت، ۱۳۹۸، ۱۲۸).

تایپوگرام یا لوگوی نوشتاری

تایپوگرام یکی از دیگر انواع سبک‌های لوگو است که به آن لوگوی نوشتاری نیز می‌گویند. اساس این نوع لوگو همان‌طور که از نامش پیداست بر پایه‌ی نوشته است. تایپوگرافی نوعی از مهارت طراحی است که توسط متخصصین طراحی لوگو انجام می‌گیرد.

طراحان در تایپوگرافی به طرح‌بندی و سبک نوشتار متن متناسب با هر حرفه‌ای توجه می‌کنند. لوگوی نوشتاری انواع مختلفی دارد. برخی از آن‌ها پیچیده و مفهومی‌تر هستند و مخاطب باید برای فهمیدنشان تأمل بیشتری کند، اما برخی دیگر از لوگوهای نوشتاری به‌سادگی می‌توانند مفهوم موردنظر برنشان را منتقل کنند. لوگوهای نوشتاری پیچیده معمولاً توسط بیزینس‌های بزرگ انتخاب می‌شوند. این لوگوها اغلب به جهت ساختاری، بسیار ساده و از نظر مفهومی، پیچیده هستند. گاهی مفاهیم در پشت این نوشته‌های ساده مخفی می‌شوند و به سختی قابل تشخیص هستند. برخی دیگر از لوگوهای تایپوگرام برعکس مورد قبلی می‌توانند مفاهیم را به‌سادگی منتقل کنند. این دسته از لوگوها معمولاً توسط بیزینس‌های کوچک که بودجه‌ی کمتری برای بازاریابی دارند، انتخاب می‌شوند. چرا که برای ساخت یک برند، زمان و هزینه‌ی زیادی نیاز است. بنابراین بیزینس‌های کوچک با استفاده از لوگوهای ساده‌ی تایپوگرام راهی کم‌خرج را انتخاب می‌کنند که به‌سادگی خود را به مخاطب شناسانند. به‌طور کلی لوگویی که به‌سادگی مفهوم موردنظر خود را منتقل کند، شانس بیشتری برای ماندگاری در ذهن مخاطب دارد. لوگوهای تصویری: این نوع لوگو تنها شامل یک‌شکل یا تصویر گرافیکی است و از حرف و علامت اختصاری که معرف سازمان باشد بهره نمی‌برد.

لوگوهای ترکیبی: همان‌طور که از نامش پیداست این نوع لوگو ترکیبی از دو نوع قبلی است. یعنی یک عنوان در کنار یک‌شکل به عنوان نماد و سمبل شرکت قرار می‌گیرد. مخصوصاً اگر تصویر لوگوی سازمان کلی یا نامفهوم باشد و به خوبی معرف هویت سازمان نباشد، نیاز به ترکیب کلمات و تصویر بیشتر دیده می‌شود. به‌طورمعمول در ابتدای شروع به کار هر سازمانی برای شناساندن بهتر لوگو از عنوان شرکت نیز در کنار تصویر استفاده می‌کنند. به‌مرور زمان و

با شناخته‌تر شدن و مقبولیت و معروفیت سازمان شاید دیگر نیازی به وجود عنوان در کنار تصویر نباشد. اکثر برندهای معتبر و موفق بازار از این قاعده پیروی کرده‌اند. آنان پس از چند سال فعالیت دست به بازنگری در طراحی لوگو زده و عنوان را از لوگوی خود حذف می‌کنند (امینی، ۱۳۹۸، ۵۳).

شاخصه‌های سنجش لوگو

متعادل بودن

تعادل در طراحی لوگو بسیار مهم است. در لغت تعادل به معنای مساوی است؛ در طراحی لوگو نیز تقریباً همین معنی را می‌دهد. یعنی لوگو باید متقارن طراحی شود. لوگو باید دارای زوایایی مساوی، ابعاد و عرض و طول مساوی باشد، زیرا ذهن انسان زمانی یک لوگو را منظم تشخیص می‌دهد که دارای تعادل باشد. همچنین منظور از تعادل فقط ابعاد نیست؛ بلکه لوگو در رنگ‌بندی نیز باید متعادل باشد و همین طور از روانشناسی رنگ در طراحی استفاده شود.

اندازه

منظور از مسئله اندازه، ابعاد یک لوگو نیست. منظور مقیاس‌پذیر بودن لوگو است؛ بدان معنا که لوگو باید در هر مقیاسی چه کوچک چه بزرگ چه چرخانده شده، خوانا باشد و چون خواندن لوگو روی ابعاد کوچک‌تر مشکل‌تر است، لوگو باید روی کارت ویزیت یا سربرگ نیز خوانایی داشته باشد. طراحی یک لوگوی اصولی و مرتبط با اهداف و افق سازمان ادامه‌ی مسیر طراحی هویت بصری را هموار خواهد کرد (حسین زاده شهری و علمیه، ۱۳۹۷، ۳)

رنگ

رنگ یک عنصر کلیدی در طراحی لوگو است و نقش مهمی در تمایز برند دارد. رنگ‌ها می‌توانند تأثیرات زیادی بر روحیه ما داشته باشند. آن‌ها به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای موثر هستند تا جایی که می‌توانند دیدگاه‌ها، احساسات و واکنش‌ها را دست‌کاری کنند. همچنین باید به خاطر داشت که مفاهیم و تداعی رنگ در همه گروه‌های اجتماعی و فرهنگی یکسان نیست. به‌عنوان مثال، در ایالات متحده، قرمز، سفید و آبی اغلب در لوگوهای شرکت‌هایی استفاده می‌شود که می‌خواهند احساسات میهن پرستانه را نشان

دهند، اما کشورهای دیگر مجموعه رنگ‌های متفاوتی خواهند داشت که غرور ملی را تداعی می‌کند. انتخاب رنگ لوگوی یک سازمان به دلیل پیامدهای طولانی مدت آن و نقش آن در ایجاد تمایز بین لوگوهای رقبا، یک تصمیم مهم است. یک روش برای شناسایی رنگ‌های بالقوه لوگو در یک بخش صنعت، نقشه‌برداری رنگی است که به موجب آن رنگ‌های لوگوی موجود به‌طور سیستماتیک شناسایی، نقشه‌برداری و ارزیابی می‌شوند (کالن، ۲۰۰۷، ۸۴).

تحلیل آرم‌های تلویزیونی

در ادامه با تحلیل آرم‌های تلویزیونی ایران، چالش‌های موجود در آن‌ها را بررسی و معرفی و ویژگی‌های مؤثر در موفقیت آرم شبکه‌ها شناسایی شده است. لذا ضمن بیان نقاط قوت و ضعف آن‌ها، پاسخی به این پرسش است که فرم و ساختار آرم‌های تلویزیونی چگونه می‌تواند به پیشبرد و معرفی یک رسانه کمک کند و در جذب مخاطب آن رسانه نیز موفق ظاهر شود. ضرورت سوق دادن طراحان به سمت رفع مشکلات، ارائه راهکاری جدید، برای ارتقاء فرهنگ بصری جامعه و جذب مخاطبین، به آن‌ها است.

توجه به این نکته ضروری است که زبان نمادین، تصویری و ترسیمی بر مبنای قواعد و قوانین هنر تجسمی و در قالب نظام‌های نشانه‌ای بهترین و سریع‌ترین نوع برقراری ارتباط و تأثیرگذاری بر مخاطب شناخته‌شده است که بدون محدودیت در حال پیشروی و فراگیر شدن است و فرهنگ و نظام نشانه‌ای سبب بهبود در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جوامع معاصر می‌شود. یکی از این موارد آرم‌های تلویزیونی است که به علت گستردگی مخاطب بسیار مورد توجه می‌باشد. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با دارا بودن، ۲۰ شبکه تلویزیونی سراسری و ۳۳ شبکه سیمای استانی در مراکز استان‌ها و شهرستان‌ها، توانسته است ظرف مدت ۴۳ سال از پیروزی انقلاب اسلامی تعداد شبکه‌های خود را از ۲ شبکه به مجموع ۵۳ شبکه برساند. در ادامه لوگوی شبکه‌ها پس از تحلیل ساختاری، دسته‌بندی هندسی و تحلیل معناشناسانه آنها، میزان همخوانی نشانه‌ها با اهداف شبکه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

لوگوی شبکه یک

شاخصه‌های طراحی آرم برای شبکه‌های تلویزیونی باید بر اساس ماهیت، سیاست‌ها و مخاطب محوری آن شبکه‌ها تعیین شود و با توجه به شعار شبکه اول «شبکه یک، شبکه هر ایرانی» سعی شده که برای جذب همه سنین جامعه برنامه‌هایی را تولید و ارائه دهد. حال برای شناخت و اصالت بخشیدن به یک شبکه ملی نیاز است یک نشانه طراحی شود، که با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته بر روی این نشانه، متوجه می‌شویم این نشانه تا حد زیادی با اهداف این شبکه ملی همخوانی دارد.

شبکه یک، اولین شبکه‌ای بود که در تلویزیون ایران راه‌اندازی شد. این شبکه دارای لوگوی بسیار ساده و درعین حال مفهومی است. اگر به لوگو خوب دقت شود (تصویر ۱)، گویا چشمی باز را می‌بینید که در حال نظاره است. این چشم در حقیقت چشم مخاطب را نشان می‌دهد که تلویزیون را تماشا می‌کند. در طراحی لوگو برنامه تلویزیونی این شبکه سادگی در کنار انتقال مفهوم در نظر گرفته شده است.

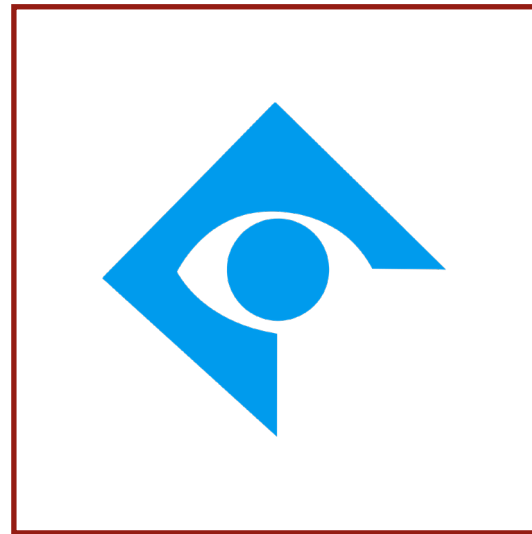
لوگوی شبکه دو

با در نظر گرفتن سیاست‌های این شبکه، که از ابتدای تأسیس در دهه ۸۳ تاکنون تولید برنامه‌های آموزشی برای نوجوانان و کودکان بوده است، می‌توان گفت که نشانه شبکه دو سیما از نظر ساختار و مفهوم نشانه‌ای است که چارچوبی مستحکم و ایستا دارد و درعین حال انرژی و تحرک را به نمایش می‌گذارد؛ و این امر با خصوصیات مخاطبان شبکه به خوبی همخوانی دارد.

این لوگو (تصویر ۲) در نگاه اول چند خط تودرتو و ماز مانند را نشان می‌دهد که نسبت به لوگو شبکه یک پیچیدگی بیشتری دارد و شاید فکر شود که نمی‌تواند معنی خاصی داشته باشد. در خصوص لوگوها فراموش نشود که هیچ لوگویی بدون آن که معنی و مفهوم خاصی در پشتش داشته باشد طراحی نمی‌شود. لوگو شبکه دو به این شکل است که اگر به صورت کلی به آن نگاه شود متوجه می‌شوید که به زبان فارسی کلمه «دو» در آن نوشته شده است.



تصویر ۲: لوگو شبکه دو



تصویر ۱: لوگو شبکه یک

لوگوی شبکه سه

در نشانه شبکه سوم سیما، می‌توان گفت طراح این نشانه با استفاده از شکل هندسی مستطیل مایل با لبه‌های گرد شده سعی به نمایش درآوردن حرف «سه» به صورت نوشتاری تزئینی را دارد که حالت مایل قرار گرفتن آن‌ها در کنار یکدیگر باعث ایجاد پویایی و تحرک و ریتم خاصی شده است که با توجه به شعار شبکه «شبکه سه شبکه جوان و ورزش» توانسته است با این طراحی نشانگر اهداف آن شبکه باشد. ریتم به وجود آمده در این آرم باعث حرکت پویا و آهنگین شدن این آرم شده است.

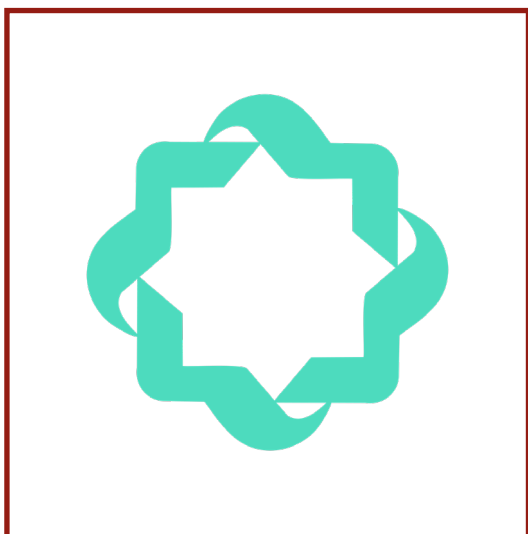
در طراحی لوگو برنامه تلویزیونی سه سیما (تصویر ۳) سادگی بیشتر از هر موضوع دیگری رعایت شده است. لوگو این شبکه از آن دسته لوگوهای ساده‌ای است که در همان نگاه اول ماهیتش را برای مخاطب آشکار می‌کند.



تصویر ۳: لوگو شبکه سه

لوگوی شبکه چهار

شبکه ۴ سیما با نام شبکه فرهیختگان نیز شناخته می‌شود، که از فرم‌های هندسی مربع و شمسه در نشانه خود بهره می‌برد (تصویر ۴) و با توجه به ویژگی بارز و معنای آن فرم‌ها، یعنی استحکام، صلابت، خرد و کیهانی بودن جهان می‌توان به این نتیجه رسید که این ساختار با سیاست و اهداف و خصوصیات مخاطبان این شبکه همخوانی دارد.



تصویر ۴: لوگو شبکه چهار



لوگوی شبکه پنج (تهران)

نمادهای شاخص: عدد «۵» اشاره به شبکه پنج، شبکه تهران را می‌توان یک شبکه استانی به شمار آورد و به همین دلیل شاهد استفاده از قواعد طراحی برای آرم‌های استانی در این نشانه هستیم (تصویر ۵). نشانه شبکه تهران از چندین جهت دارای ویژگی‌هایی است که با خصوصیات این شبکه ارتباطی خاص برقرار می‌کند:

حالت همبستگی موجود در نشانه که نشانی از فرهنگ‌های گوناگون موجود در شهر تهران است. تعداد سطح‌های موجود در نشانه که با عنوان شبکه استانی همخوانی دارد و این شبکه به عنوان شبکه پنجم نیز شناخته می‌شود. احاطه شدن فرم دایره در مرکز توسط مستطیل‌های دور، خود، نشان از مرکزیت و نشانی از اهمیت این شهر می‌باشد.

لوگوی شبکه بین‌المللی خبر

در تحلیل این نشانه با توجه به ماهیت شبکه که یک شبکه بین‌المللی است، و نیازمند بودن طراح به استفاده از نمادهای قراردادی و ترکیب دو مفهوم بین‌المللی و ایرانی با یکدیگر، باعث شده است طراح از تمام ظرفیت‌های بصری برای ایجاد این نشانه بهره‌برد و با ترکیب این دو مفهوم و نوشتار، نشانه‌ای تقریباً شایسته عرضه کند.

شبکه شش تلویزیون ایران، به نام شبکه خبر نیز معروف است که اگر به آرم آن توجه شود (تصویر ۶) متوجه می‌شوید که در طراحی لوگو برنامه تلویزیونی خبر، با چیره‌دستی و مهارت، کلمه‌ی خبر طراحی شده است.

بررسی لوگوهای شبکه‌های تازه تأسیس در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران



تصویر ۶: لوگو شبکه بین‌المللی خبر



تصویر ۱: لوگو شبکه یک

در این بخش در جهت خلاصه نمودن مطالب و ممناعت از طولانی شدن کلام توضیحات جانبی و تصاویر لوگوها در داخل جدول شماره ۱ به صورت مبسوط ارائه شده‌اند.

توضیحات	نام شبکه	تصویر
این نشانه را در نگاه اول شاید بتوان نشان‌های ساده برداشت کرد ولی زمانی که با نگاه عمیق تر و کارشناسانه به این نشانه می‌نگریم، درمی‌یابیم این نشانه با استفاده از نمادها و ریزه‌کاری‌هایی که در نشانه به وجود آمده است، نشان دو مداد در بالا و پایین لوگو، توانسته پیام خود را به مخاطب خود منتقل کند و نشانه‌ای خوب و زیبا را پدید بی‌آورد.	آموزش	
در نشانه شبکه سلامت می‌توان به‌وضوح مشاهده کرد که در طراحی نشانه از نمادهای قراردادی بین‌المللی استفاده شده است، به طوری که نماد در کنار فرم‌های استفاده‌شده در اثر با یکدیگر ترکیب شده و به معنای اثر کمک بسزایی کرده است و نشانگر هدف این شبکه است. نماد سیب، که نشان‌دهنده سلامت و تندرستی است، به‌وضوح در لوگوی این شبکه مشاهده می‌شود.	سلامت	
نمادهای شاخص: اشاره به هنر ملیله کاری در زنجان. در نشانه شبکه استانی اشراق سیاست و اهداف این شبکه آن است که برای ایجاد یک نشانه باید از نمادی برای نشان دادن فرهنگ و تاریخ و نمادهای معنوی و مذهبی استان زنجان استفاده شود. با توجه به این موضوع، می‌بینیم طراح با جستجو در المان‌های تاریخی و فرهنگی آن استان توانسته است نشانه‌ای مناسب را طراحی کند. از لحاظ زیباشناسی هم می‌توان گفت این نشانه در دسته نشانه‌های نسبتاً خوب قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این نشانه را در سادگی و گویا بودن و وجود فرم‌های مورب، که باعث القای حرکت و زیبایی کار شده، می‌توان متوجه شد.	اشراق	
در نشانه شبکه ورزش، همان‌طور که از نامش پیداست، پویایی و تحرک، یا همان ورزش، اساس و پایه این شبکه را تشکیل می‌دهد و این نشانه توانسته است انرژی را به مخاطب خود منتقل کند و با حرکت دوارانه خود، حس حرکت و جنب و جوش را به مخاطب انتقال دهد. به همین ترتیب می‌توان گفت این نشانه تا حد زیادی در انتقال پیام شبکه به مخاطب موفق بوده است. لوگو از حرف «و» ابتدای نام شبکه، و دوابری تشکیل شده است که میادین ورزش دو و میدانی را تداعی می‌کند.	ورزش	
نمادهای شاخص: عدد ۵ اشاره به شبکه پنج، شباهت به برگ درخت انگور. در نشانه شبکه استانی ارومیه با توجه به اینکه سیاست و اهداف این شبکه آن است که برای خلق یک نشانه باید از نمادی برای نشان دادن فرهنگ و تاریخ و نمادهای معنوی و مذهبی استان آذربایجان غربی استفاده شود، می‌بینیم طراح با جستجو در نمادهای آن استان و به دست آوردن آن نماد، «برگ مو»، توانسته است نشانه‌ای مناسب را طراحی کند.	ارومیه	
نمادهای شاخص: گنبد‌های مساجد اصفهان. در نشانه شبکه استانی اصفهان، اهداف و سیاست‌های داخلی شبکه بر آن بوده است که برای ایجاد یک نشانه باید فرهنگ و تاریخ و نمادهای معنوی و مذهبی استان اصفهان نشان داده شود. می‌توان گفت این نشانه در دسته نشانه‌های نسبتاً خوب قرار گرفته است که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این نشانه سادگی و ریتم دار و پویا بودن آن است.	اصفهان	
نمادهای شاخص: تصویر «آفتاب»: اسم شبکه، تصویر «چرخ‌دنده»، اشاره به صنعتی بودن استان. در نشانه شبکه استانی آفتاب اهداف و سیاست‌های داخلی این شبکه آن است که برای خلق یک نشانه باید از نمادها برای نشان دادن فرهنگ و تاریخ استان مرکزی استفاده شود. با توجه به این موضوع، طراح با الهام گرفتن از نماد فرهنگی و صنعتی آن استان توانسته نشانه‌ای را طراحی کند. از لحاظ زیباشناسی می‌توان گفت این نشانه به دلیل نداشتن خلاقیت در دسته نشانه‌های معمولی قرار گرفته که مهم‌ترین ویژگی به‌کاررفته در آن را می‌توان استفاده از نماد صنعتی و طبیعی پرشمرد.	آفتاب	

جدول شماره ۱: تصاویر و توضیحات جانبی پیرامون لوگوهای شبکه‌های تازه تأسیس در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مأخذ: نگارندگان

نتیجه گیری

بررسی‌ها و تحلیل‌ها در این پژوهش نشان می‌دهند که اکثر نشانه‌های جدید، حتی باوجود اینکه بعضی از آن‌ها در طراحی خود از شیوه‌ها و تکنیک‌های قوی و مثبت نیز بهره برده‌اند، ولیکن از کیفیت بالایی برخوردار نیستند. چنانچه در مورد نشانه‌های شبکه‌های صدا و سیما می‌توان گفت که نشانه‌های طراحی‌شده در دهه‌های اول تشکیل سازمان صداوسیما ایران، از لحاظ معنایی و قدرت انتقال مفهوم، موفق‌تر نسبت به سایر نشانه‌هایی که در دهه‌های اخیر طراحی شده‌اند، می‌باشند. شاید علت این موضوع را در این دانست که امروزه برای طراحی یک نشانه اکثراً به پیشبرد هر چه سریع‌تر کار اهمیت داده می‌شود، نه کیفیت بصری اثر و برای طراحی آن از نیروی غیرمتخصص استفاده می‌شود که آشنایی محدودی نسبت به مبانی بصری دارند یا شاید نداشته باشند و در این بین می‌توان به نشانه‌های شبکه‌های استانی ضعیف اشاره کرد که به سادگی از لحاظ ضعف بصری خود قابل تشخیص دادن هستند.

توجه گرافیکست به راهکارهای نوین در طراحی آرم‌های جدید سبب می‌شود که ظاهر لوگوی شبکه نتیجه بهتری داشته باشد. لازم به ذکر است موفقیت در طراحی با توجه به استقبال مخاطبین سنجیده می‌شود؛ لذا در آرم، استفاده از فرم‌های گذشته که قبلاً نوآوری محسوب می‌شد، هم‌اکنون تکراری شده و باید پدیده‌ای جدیدتر ایجاد گردد تا مجدداً عادت برهم زده و مخاطبان توجه بیشتری به نشان شبکه‌ها داشته باشند. البته توجه به محتوا از ملزومات طراحی است که لازم است در انتخاب آن، موردنظر قرار گرفته شود.

فهرست منابع

استخریان حقیقی، امیررضا و احسنت، ستاره (۱۳۹۸)، تحلیل معناشناختی تایپوگرافی فارسی در نسبت میان دال و مدلول، مبانی نظری هنرهای تجسمی، شماره ۸، صفحات ۱۱۷-۱۲۸

امینی کسبی، حسین و اسفیدانی، محمد رحیم و شاه حسینی، محمد علی (۱۳۹۴)، تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند، فصل‌نامه مدیریت برند، دوره دوم، شماره چهارم، صفحات ۶۹-۹۶

حسین زاده شهری، معصومه و علمیه، رسا (۱۳۹۷) تأثیر هویت بصری بر شهرت سازمان با تأکید بر نقش لوگو و تصویر سازمان، چهارمین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت عبدالحسینی، امیر (۱۳۸۴)، تکنولوژی و هنر تصویری، نشریه هنرهای تجسمی، شماره ۲۲، صفحات ۴۸-۵۱

عرفان قنبری، علی محمدی اردکانی، شهریار اسدی، سمیرا صفاری (۱۳۹۵)، تحلیل موفقیت آرم‌های تلویزیون ایران، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی. فرخی راد، زهرا و خزایی، محمد (۱۴۰۰)، واکاوی شاخصه های خوانش لوگو به مثابه ی پیرامتن در ادراک بصری خطوط هوایی ایران، نشریه مطالعات هنر اسلامی، زمستان، شماره ۴۳، صفحات ۳۶۱-۳۷۶

کریستین کالن (۲۰۰۷)، لی اوت، ترجمه نسرين صدقیان حکاک، نشر آبان

مسعود نجابتی (۱۳۹۴)، خط در گرافیک، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران



معرفی راهکارهای در جهت ارتقای محتوای گرافیکی مقالات

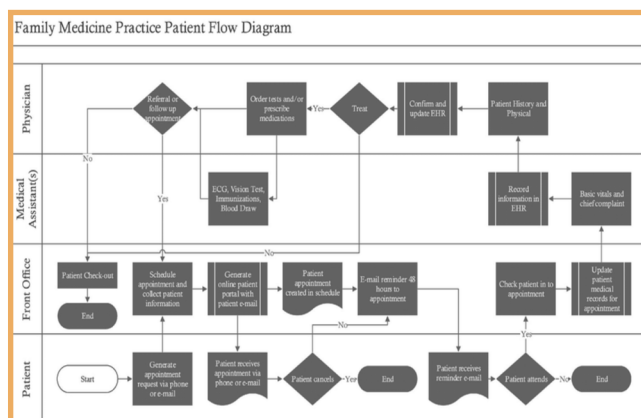
نویسنده: سونا اعیادی حسن، محقق پسادکتری و دانش آموخته رشته بیوتکنولوژی میکروبی دانشگاه الزهرا و مدرس درس مهارت های عمومی پژوهش.

Email: sonaayadi@gmail.com

مقدمه

همه ما می‌دانیم که پیشرفت بشریت در گرو پیشرفت علم و دانش است. انسان در سده‌های اخیر توانسته است در علوم مختلفی مانند: پزشکی، روانشناسی، ادبیات، فلسفه، ریاضیات، فناوری نانو و غیره پیشرفت‌های چشمگیری داشته باشد و با این موفقیت‌های نوین توانسته راه حل‌های کارآمدی برای سوال‌ها و چالش‌های پیشین بشریت پیدا کند. انتشار مقالات برای خبرسازی و مستندسازی در رابطه با پیشرفت‌های علمی گوناگون همیشه از ادوار پیشین مسیری استاندارد و رایج برای محققین و دانشمندان بوده است. مقاله یعنی اولین میوه و ثمره دانش است که توسط محققین در سراسر دنیا همه روزه بعد از ارائه راه حل‌های عملی و علمی نگاشته می‌شود. همانطور که عنوان شد، مقالات متعددی سالانه در سراسر دنیا نوشته می‌شوند، اما این مقالات باید دیده شوند و رویت پذیری آن‌ها بالا باشد. به زبان هنری: باید چشمگیر باشند. یکی از راهکارهای چشمگیر بودن مقالات به غیر از مفاد علمی و تکنیکی، بهبود محتوای گرافیکی مقالات می‌باشد که معمولاً توسط محققین نادیده گرفته می‌شود. اغلب محققین در طی پروژه‌های تحقیقاتی خود از روش‌های آزمایشگاهی فوق العاده‌ای بهره می‌برند اما به دلیل نقص در ارائه صحیح و مناسب نتایج قادر به چاپ مقالات خود در مجلات با کیفیتی نیستند. چون این مقالات وقتی به دست داوران و سردبیران مجلات می‌رسند، به دلیل عدم استفاده از مهارت‌های گرافیکی در نشان دادن نتایج مهم معمولاً بلافاصله رد می‌شوند. این قضیه در اغلب ارائه‌های علمی هم همینطور است، مانند: طراحی پوستر، طراحی چکیده تصویری، تهیه ارائه‌های PowerPoint و غیره. دلیل این اتفاقات را باید در ویژگی‌های ذاتی ذهن و مغز انسان جستجو کرد. انسان موجودی بسیار دیداری می‌باشد، یعنی عملاً هیچ حسی به اندازه حس بینایی برای انسان مهم نیست و این ضرب‌المثل که «عقل آدم‌ها به چششون هست» کاملاً صحیح است. پس باید با ارائه راهکارهایی تلاش کنیم که محتوای گرافیکی مقالات خود را بهینه کنیم. در این مقاله سعی خواهد شد به تعدادی از این راهکارها اشاره شود.

افزارهایی برای تولید تصاویر بسیار توصیه میشود. از جمله نرم افزارهایی که برای تولید فلوجارت‌ها و نمودارها استفاده می‌شود، میتوان به نرم افزار Visio (تصویر ۲) از زیر مجموعه نرم افزارهای Office، draw.io و غیره اشاره کرد.



تصویر ۲. نمودار کشیده شده با نرم افزار Visio

اما تولید محتوای گرافیکی برای مقالات در همین جا به پایان نمیرسد و نرم افزارها و سرورهای دیگری مانند Biorender به کمک محققان می‌آید. محتوای گرافیکی تولید شده توسط این نرم افزارها بسیار در علوم زیستی و پزشکی کاربرد دارد. علاوه بر این نرم افزارهای Chemoffice میتواند در رسم ترکیبات شیمیایی و داروها مورد استفاده قرار بگیرد.

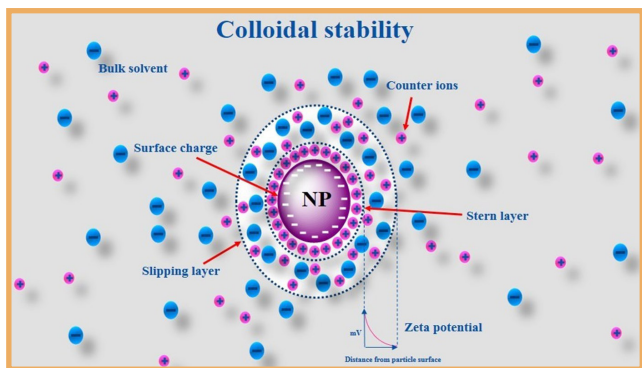
از دیگر مواردی که باید متذکر شویم یادگیری نحوه صحیح استفاده از تصاویر اینترنتی میباشد، چرا که استفاده از این تصاویر حق مشمول حق نشر و انتشار میشود. لذا برای جلوگیری از نقض حق انتشار باید در هنگام جستجو در بین تصاویر از گزینه هایی مانند Usage rights (Creative commons license) استفاده شود. نکته دیگر آنکه در هنگام بهبود محتوای گرافیکی و رسم چکیده‌های تصویری حتما باید از پالت‌های رنگی که بر اساس روانشناسی رنگ‌ها چیده شده‌اند استفاده شود تا تصاویر چشم نوازی ایجاد شوند (تصویر ۳).

معرفی برخی از راهکارهای بهبود محتوای گرافیکی مقالات یادگیری نرم افزارها و سرورهای گرافیکی

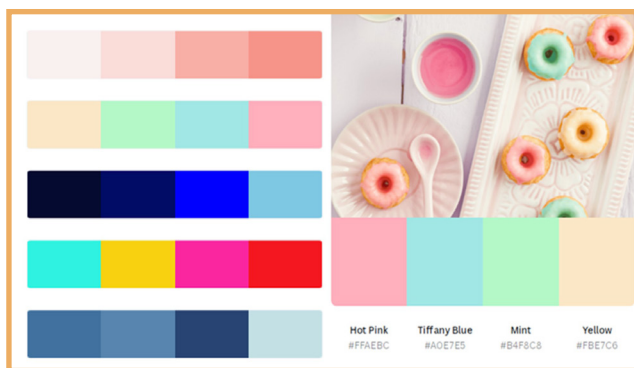
امروزه با توجه به نیاز مبرم جوامع بشری به دنیای دیجیتال و رایانه نرم افزارها و سرورهای گرافیکی مختلفی تولید شده‌اند تا با کمک آنها به تولید محتوای بصری بپردازیم. یکی از این نرم افزارهای قدرتمند نرم افزار Photoshop است که نرم افزاری حرف‌های در زمینه تولید تصاویر سه بعدی با قدرت گرافیکی فوق العاده میباشد. در طی سال‌های اخیر، نرم افزار Adobe Illustrator مشابه با این نرم افزار در بازار معرفی شده است که توانایی‌های بهتری در رسم تصاویر گرافیکی دارد. محققین با استفاده از این نرم افزارها می‌توانند برای رسم چکیده تصویری، تهیه تصاویر برای ارائه‌های PowerPoint و پوستر استفاده کنند (تصویر ۱).



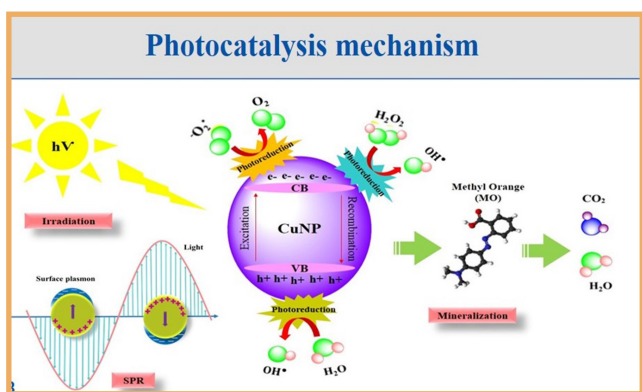
تصویر ۱. مقایسه فضای دو نرم افزار Adobe Illustrator و Photoshop دیگر نرم افزار موثر در این زمینه که اکثر محققین با توانایی‌های فوق العاده این نرم افزار برای تقویت محتوای گرافیکی مقالات خودشان آگاهی ندارند، نرم افزار PowerPoint است. این نرم افزار با ارائه قابلیت‌های گرافیکی خوب می‌تواند محتوای گرافیکی مقالات را بهبود بخشد. از مزیت‌های این نرم افزار فضای کاربری ساده و آسان آن نسبت به نرم افزارهای مشابه است. اما قدرت گرافیکی آن متوسط است. از آنجایی که رسم انواع نمودارها و فلوجارت‌ها و جداول برای محققین بسیار مهم است و به قول نسل قدیم یک تصویر هزاربار گویاتر از نوشته‌ها است، پس باید نرم افزارهایی وجود داشته باشند تا در این زمینه نیز به ما کمک کنند. در رشته‌هایی که مقالات بیشتر دارای فرمول و اعداد و ارقام هستند و دورنمای مقالات خسته کننده و کسل کننده به نظر میرسد استفاده از چنین نرم



تصویر ۵: نمونه تصویر تولید شده با استفاده از نرم افزارها و سرورهای معرفی شده در مقاله حاضر

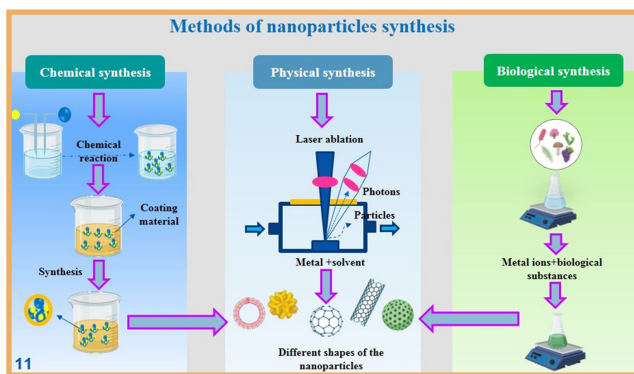


تصویر ۳. کالر پالت و روانشناسی رنگ ها



تصویر ۶: نمونه تصویر تولید شده با استفاده از نرم افزارها و سرورهای معرفی شده در مقاله حاضر

و سخن آخر آنکه شما به عنوان یک نویسنده و یک محقق وظیفه دارید که به ذائقه، وقت و هوش سایر محققین ارزش قائل باشید و با بهبود هر چه بیشتر محتواهای گرافیکی مقالات و ارائه‌های خود سعی در انتقال بهتر مفاهیم داشته باشید. شاید اگر در چند دهه اخیر چنین نرم افزارهایی به وجود نیامده بودند، درک ما نیز از پدیده‌های علمی در حد بسیار پایینی قرار میگرفت. نرم افزارهای توسعه یافته در زمینه‌های گرافیکی باعث میشوند ما به پدیده‌های علمی بسیار نزدیک شویم و جزئیات آنها را وضوح بیشتری مورد مطالعه قرار بدهیم. در ادامه چند نمونه از تصاویر (تصویر ۴ و ۵ و ۶) تولید شده با استفاده از نرم افزارها و سرورهای یاد شده را قرار میدهم، با امید به اینکه با یادگیری این نرم افزارها و تلفیق استعداد و هنر بتوانیم محتواهای علمی خود را ارتقا بخشیم.



تصویر ۴: نمونه تصویر تولید شده با استفاده از نرم افزارها و سرورهای معرفی شده در مقاله حاضر

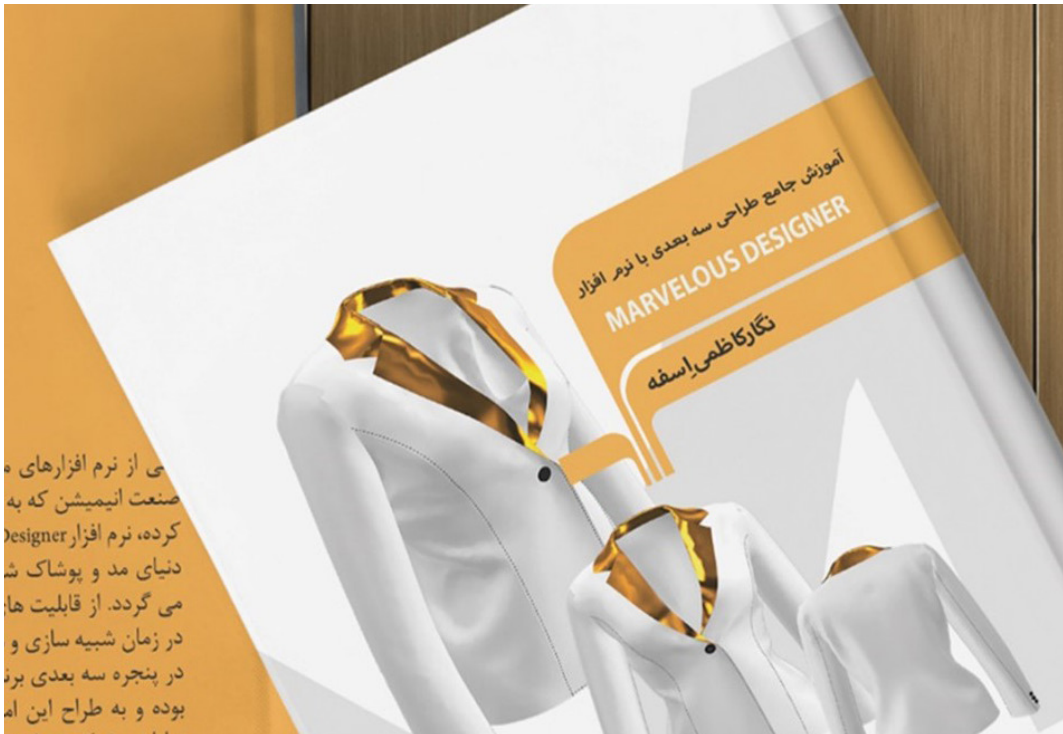


معرفی نرم افزار مارولِس دیزاینر Marvels Designer

(نرم‌افزاری کاربری در حوزه‌های مختلف پوشاک، دکوراسیون داخلی، طراحی کیف و...)

نویسنده: نگار کاظمی اسفه، دانشجوی مقطع دکتری، رشته پژوهش هنردانشکده هنر، دانشگاه الزهرا تهران

Email: sonaayadi@gmail.com



یکی از نرم افزارهای ه
صنعت انیمیشن که به
کرده، نرم افزار designer
دنیای مد و پوشاک ش
می گردد. از قابلیت ها
در زمان شبیه سازی و
در پنجره سه بعدی برن
بوده و به طراح این ام

طرح‌های لباس و غیره در جشنواره‌های مُد و لباس، پایان‌نامه و موارد مختلف دیگر می‌توانند به راحتی در کمترین زمان و با بالاترین کیفیت آثار خود را با استفاده از این نرم‌افزار طراحی، اجرا و با فرمت مناسب خروجی گرفته و ارائه بدهند. همچنین این نرم‌افزار با نرم‌افزارهای سه‌بعدی از جمله 3D Max ، Maya ، CLO 3D و... سازگار بوده و کاربر می‌تواند پروژه‌هایی را که در این نرم‌افزارها اجرا می‌کند را به راحتی وارد نرم‌افزار Marvelous Designer کرده و تغییرات مورد نظر را روی پروژه اعمال نماید و سپس با فرمت مناسب خروجی بگیرد.

بنابراین به دلیل کاربرد بسیار زیاد این نرم‌افزار در حوزه‌های مختلف، بخصوص رشته‌هایی که با مواد اولیه پارچه و حتی چرم در ارتباط هستند و همچنین فقدان منابع علمی و آموزشی مناسب در این حیطه برای دانشجویان رشته تکنولوژی و طراحی دوخت و رشته طراحی پارچه و لباس در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد، اقدام به تالیف کتاب آموزش مارولس دیزاینر Marvelous Designer نمودم. امید دارم این کتاب اندکی از مشکلات دانشجویان، هنرجویان عزیز و علاقمندان به فراگیری این نرم‌افزار را تسهیل نماید.

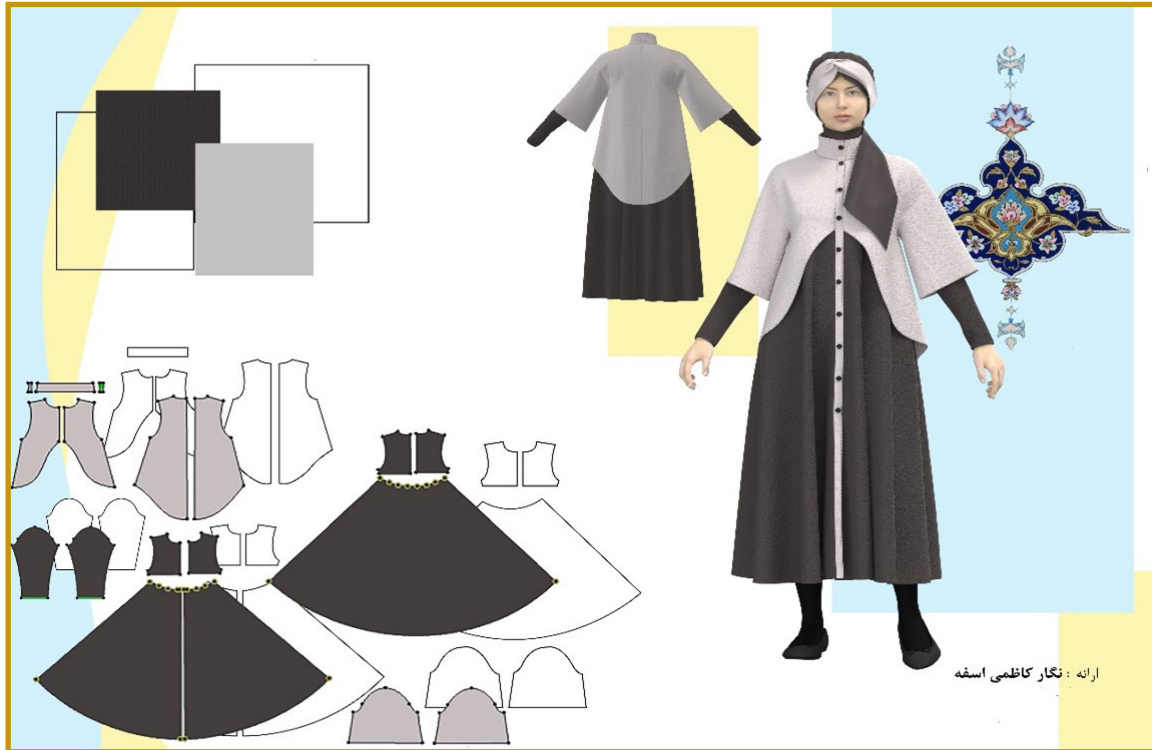
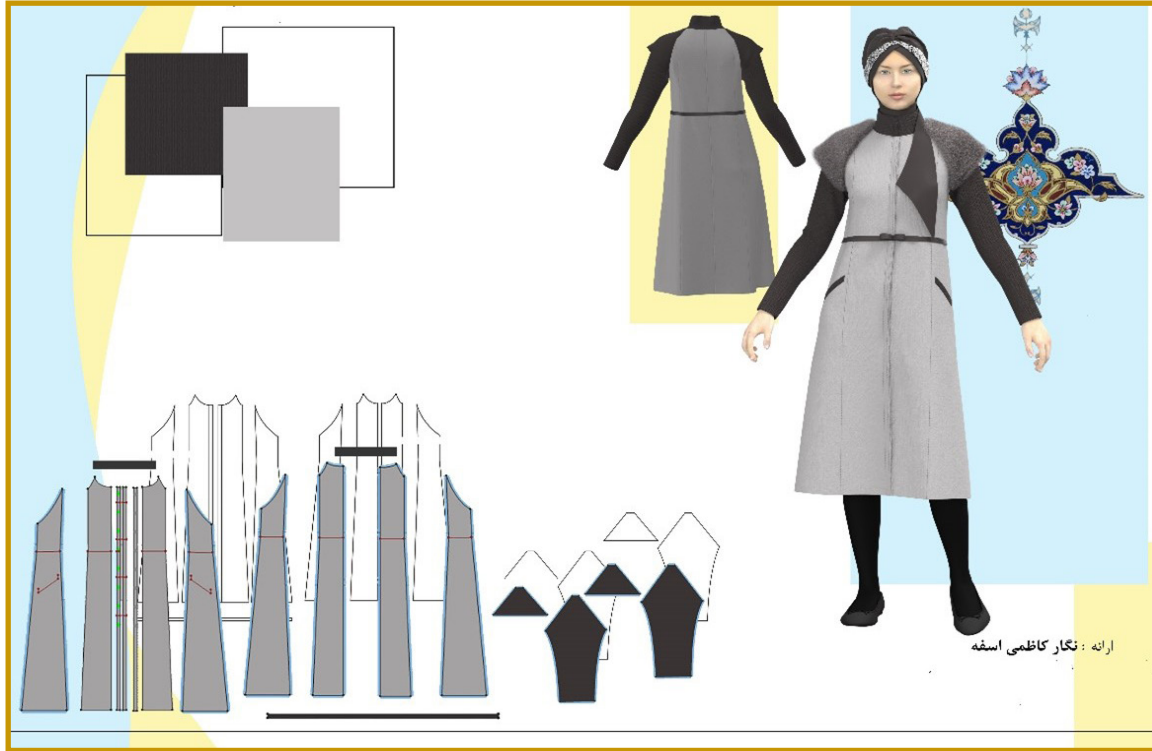


طراح: نگار کاظمی اسفه

از آنجا که پوشیدن لباس یک ضرورت است، هرکس این دین را در قبال خویش احساس می‌کند تا ظاهر خود را به خوشایندترین شکل ممکن بیاراید. بنابراین لباس باید دارای رنگ، طرح و اجرایی متفاوت، هنرمندانه و زیبا داشته باشد و در گفتمان عامیانه، مُد روز باشد. به همین دلیل به این نیاز طراحان و دوزندگان لباس پاسخ گفتند، آنها با بهره‌گیری از گرایش مردم به تنوع‌طلبی و نوجویی با استفاده از جریان‌هایی چون جنگ، بحران‌های اقتصادی، تحولات فرهنگی و سیاسی طرح‌های جدیدی ارائه کردند و برخلاف سده‌های پیشین که نوآوری را در کسوت مانکن‌های چوبی و مومی لباس برتن، به نمایش می‌گذاشتند، اکنون هنرمندان و طراحان دوران معاصر به کمک نرم‌افزارهای مختلف به اجرا و نمایش این هنر کاربردی با سبکی نو همت گماردند که در این راستا، از نرم‌افزارهای متفاوتی بهره جستند که یکی از این نرم‌افزارها، نرم‌افزار محبوب و شناخته شده مارولس دیزاینر (Marvelous Designer) است که در حیطه مُد و لباس و صنعت انیمیشن به طراحان و دوزندگان پوشاک کمک شایانی کرده است و سبب شده تا صنعت پوشاک مانند سایر صنایع با سرعت تکنولوژی همگام شود. این نرم‌افزار که به تازگی وارد دنیای طراحی مُد و لباس، دکوراسیون داخلی و... شده است، اما پیشینه آن به دوره انیمیشن‌سازی باز می‌گردد. از قابلیت‌های مهم آن همزمانی ویرایش الگو، رنگ و غیره در زمان شبیه‌سازی لباس و مشاهده این تغییرات روی بدن مانکن (کاراکتر) و یا در فضای سه‌بعدی برنامه هست. همچنین این نرم‌افزار دارای قابلیت سه‌بعدی بوده و به طراح این امکان را می‌دهد تا پروژه موردنظر خود را از زوایای مختلف مشاهده کرده و به رفع ایرادات احتمالی آن بپردازد. نرم‌افزاری کاربردی که توسط آن می‌توانید طرح و ایده‌های خلاق خود را در زمینه پوشاک، دکوراسیون داخلی، طراحی کیف و غیره در کمترین زمان ممکن خلق کرده و سپس قبل از اجرای فیزیکی طرح اجرا شده را از جوانب مختلف طراحی، دوخت، ترکیب‌بندی بررسی و اصلاح کنید. اکثر طراحان، دوزندگان حوزه مُد و لباس (مزون‌دارها، تولیدکنندگان) حتی افرادی که در زمینه فروش پارچه و غیره فعالیت دارند، برای نمایش و ارائه نمونه محصولات خود از این نرم‌افزار بهره می‌گیرند. همچنین دانشجویان برای ارائه



طراح: نگار کاظمی اسفہ



فرهیخته گرامی:

جهت درخواست اشتراک نشریه، فرم اشتراک را تکمیل نموده و همراه با تصویر کار ملی به آدرس پست الکترونیکی نشریه ارسال فرمایید. (دانشجویان محترم جهت استفاده از تخفیفات دانشجویی، لازم است تصویر کارت دانشجویی خود را نیز ضمیمه نمایند). پس از دریافت فرم تکمیل شده اشتراک، از سوی دفتر نشریه جدول تعرفه و شرایط بهره مندی از تخفیفات و نحوه و میزان پرداخت مبلغ اشتراک برای متقاضیان محترم ارسال خواهد شد.

آدرس پست الکترونیکی: Art.re.ir92@gmail.com

نشانی: تهران، میدان ونک، خیابان ده ونک، دانشگاه الزهرا(س)، واحد نشریات

تلفن: ۰۲۱۸۸۰۴۱۳۴۳

فصلنامه علمی-تخصصی هنر پژوه انجمن علمی-دانشجویی پژوهش هنر دانشگاه الزهرا(س)

فرم اشتراک فصلنامه علمی-تخصصی هنر پژوه دانشگاه الزهرا(س)

نام و نام خانوادگی/موسسه/سازمان:

تاریخ تکمیل فرم:.....شغل/نوع فعالیت:.....میزان تحصیلات:.....

رشته تحصیلی:.....

نشانی پستی:.....کدپستی ده رقمی:.....

تلفن تماس:.....

آدرس پست الکترونیکی:.....

خواهشمند است اشتراک اینجانب با مشخصات یاد شده را برقرار نمایید.
امضای متقاضی: