

گرافیک تلویزیونی

و

تبیین شاخصه های اثرگذاری در مخاطب

www.ketab.ir

نویسندگان

محمدحسین روزبهانی

رضا اقدامی کلید بری

جواد خباز

سرشناسه : روزبهانی، محمدحسین، ۱۳۷۸-
 عنوان و نام پندآور : گرافیک تلویزیونی و تبیین شاخصه‌های اثرگذاری در مخاطب/ نویسندگان، محمدحسین روزبهانی، رضا اقدامی‌کلیدری، جواد خباز.
 مشخصات نشر : تهران: نشر بهداد، ۱۴۰۱.
 مشخصات ظاهری : ۹۲ ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول، نمودار.
 شابک : ۱۵۰۰۰۰ ریال : 978-600-8203-33-9
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 موضوع : گرافیک تلویزیونی
 Television graphics
 شناسه افزوده : اقدامی‌کلیدری، رضا، ۱۳۶۸-
 شناسه افزوده : خباز، جواد، ۱۳۵۳-
 رده بندی کنگره : ۸ / PN۱۹۹۲
 رده بندی دیویی : ۵۹ / ۷۷۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۸۸۵۱۳۰۸
 اطلاعات رکورد : فیپا
 کتابشناسی

عنوان کتاب: گرافیک تلویزیونی و تبیین شاخصه‌های تاثیرگذاری در مخاطب
 مولفان : محمدحسین روزبهانی - رضا اقدامی‌کلیدری - جواد خباز
 ناشر: انتشارات بهداد
 قطع و تیراژ: وزیری / ۱۰۰ جلد
 قیمت: ۱۵۰/۰۰۰ تومان
 تعداد صفحات : ۱۰۰
 چاپخانه : دیانا
 صحافی : دیانا
 نوبت چاپ: اول
 سال چاپ: ۱۴۰۱
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۰۳-۳۳-۹

حق چاپ برای ناشر و مولفان محفوظ است



این کتاب با رویکرد شناخت و بررسی ابعاد گرافیک تلویزیونی و شاخصه های اثر گذاری آن بر روی مخاطب ، چگونگی استفاده از عناصر تجسمی در چهارچوب گرافیک برای تولید برنامه های تلویزیونی می پردازد.

هدف از پژوهش مذکور دستیابی به روش های کاربردی و تاثیرگذار برای طراحان گرافیک در جهت نیل به هدف خود که همانا خلق اثری زیبا و ماندگار و تاثیر گذار است، می باشد.

دراین پژوهش از شیوه ی جمع آوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و تحقیق میدانی، همچنین انجام نظر سنجی از مخاطبان و نتیجه گیری نهایی برای دستیابی به اطلاعات لازم استفاده شده است.

باتوجه به حضور چشمگیر تلویزیون در زندگی امروزی به عنوان یکی از پرمخاطب ترین رسانه ها و نقش گرافیک به عنوان ابزاری اثرگذار بر اذهان می توان با شناخت درست از فرهنگ جوامع و بکارگیری این دو ابزار برای ساخت برنامه هایی فاخر و اثرگذار، همچنین ارتقای این هنر قدم برداشت.

فهرست مطالب

۱	فصل اول
۲	مقدمه
۳	۱-۱ بیان مسئله
۳	۱-۲ پرسش های این پژوهش
۴	۱-۳ فرضیه های این پژوهش
۴	۱-۴ روش انجام این پژوهش
۴	۱-۵ پژوهش های پیشین در این خصوص
۶	۱-۶ معرفی جامعه ی آماری
۶	۱-۷ محدودیت های این پژوهش
۷	فصل دوم
۸	گرافیک
۸	۱-۲ (تاریخچه)
۹	۲-۲ عناصر بصری
۹	۲-۲-۱ نقطه
۱۱	۲-۲-۲ خط:
۱۳	۲-۲-۳ شکل
۱۳	۲-۲-۳-۱ دایره:
۱۳	۲-۲-۳-۲ مربع:
۱۴	۲-۲-۳-۳ مثلث:
۱۴	۲-۲-۴ حجم
۱۵	۲-۲-۵ بافت:

۱۷	۲-۲-۶ رنگ
۱۷	۲-۲-۶-۱ مقایسه سیستم رنگهای چاپی و نوری
۲۱	۲-۲-۷ محدودیت‌های فنی انتخاب رنگ
۲۱	۲-۲-۷-۱ نکته دوم دانستن محدودیت‌های رنگی در تلویزیون است که عبارتند از:
۲۳	الف- نظریه تشنگی رنگها
۲۵	ب- نظریه‌ی نسبی گرایی رنگها:
۲۶	ج- نظریه تعامل رنگ و فرم
۲۷	ریخت (ترکیب بندی)
۲۷	هماهنگی (هارمونی)
۲۸	تلویزیون:
۲۸	تاریخچه‌ی پیدایش و وجه تسمیه
۲۹	ویژگی‌های ارتباطی تلویزیون
۳۰	گرافیک تلویزیونی و گرافیک در تلویزیون
۳۰	گرافیک تلویزیونی
۳۱	گرافیک در تلویزیون
۳۴	تاریخچه گرافیک تلویزیونی
۳۷	انواع تولیدات گرافیکی در تلویزیون
۳۷	تیتراژ
۴۱	نکات کلی تیتراژ تلویزیونی
۴۳	کپشن
۴۶	طبقه‌بندی کپشن‌ها بر اساس موقعیت زمانی و مکانی
۴۷	کپشن دکور

۵۰	آرم استیشن (Arm Station).....
۵۰	گرافیک کلیپ
۵۱	تفاوت‌های تیتراژ، کلیپ و تیزر
۵۲	طراحی نشانه
۵۲	ویژگی‌های فنی نشانه
۵۵	کاربرد حروف
۵۵	«تیتراژ و سوتیتراژ»
۵۶	شناخت حروف
۶۴	مخاطب
۶۵	تعریف مخاطب رسانه ای
۶۵	تعریف مخاطب براساس کانال یا محتوا
۶۵	سنت ساختارگرا در سنجش مخاطبان:
۶۶	سنت فرهنگی و تحلیل دریافت:
۶۹	فصل سوم
۷۰	جامعه ی آماری
۷۰	جامعه آماری مورد سنجش
۷۵	عناصر و عوامل اثرگذار بصری در تولید یک برنامه
۷۵	عناصر بصری مورد پرسش
۸۱	فصل چهارم
۸۲	تحلیل نتایج
۸۲	۴-۱ اخبار
۸۳	۴-۲ برنامه های پزشکی و سلامت