

## عنوان مقاله:

بررسی گریدبندی در عکاسی تبلیغاتی براساس نظریه ارتباطی یاکوبسن

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

مهدی رحیمیان - دانشجوی کارشناسی، گروه هنر و معماری، گرایش عکاسی، مرکز شیراز، دانشگاه پیام نور، شیراز، ایران.

فاطمه مردان خوش نوا - مدرس عکاسی، گروه هنر و معماری، گرایش عکاسی، مرکز شیراز، دانشگاه پیام نور، شیراز، ایران.

## خلاصه مقاله:

پیامهای بصری نسبت به اطلاعاتی که ارائه میدهند نوعی رتبه بندی دارند، یعنی به ترتیب میزان اهمیت شان خوانده می شوند. قواعدی در زبان تصویری رسانه ای وجود دارد که بیشتر احساس می شوند تا دیده شوند. تقسیم صفحه به قسمتهایی به منظور دستیابی به گریدی کارآمد، با در نظر گرفتن ارتباط منطقی میان عکس و نوشتار، برای رسیدن به محتویات معنایی از اهداف اصلی طراح می باشد. با توجه به نظریه ارتباطی یاکوبسن، کارکردهای گوناگون متون مختلف در یک اثر تبلیغاتی باید در راستای رساندن صحیح معنا و مفهوم در یک جهت حرکت کنند. در این پژوهش از روش تحلیلی و توصیفی استفاده شده است.

## کلمات کلیدی:

گریدبندی، عکاسی تبلیغاتی، نظریه ارتباطی یاکوبسن، تایپوگرافی، ترکیب بندی.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1183588>

