

می‌بینید که: آبی تیره اغلب برای نشان دادن غم یا عظمت استفاده شده است.. آبی روشن بیشتر برای صلح و آرامش است. آبی فیروزه‌ای نماد بهشت و معنویت است.

شروع می‌کنید به "اسم گذاشتن" روی این دسته‌بندی‌ها (کدگذاری). مثلاً یک کد می‌گذارید "آبی معنوی"، یک کد "آبی طبیعت"، و یک کد "آبی سلطنتی". پیدا کردن ارتباطات (مثل یک پازل باز):

حالا به دسته‌بندی‌هایتان نگاه می‌کنید و می‌پرسید: آیا بین "آبی معنوی" و "آبی سلطنتی" ارتباطی هست؟ "شاید پادشاهان خودشان را نماینده خدا روی زمین می‌دانستند، برای همین از آبی معنوی هم استفاده می‌کردند!" کم‌کم "الگوها" و "روابط" بین این دسته‌ها را کشف می‌کنید. ساخت تئوری (مثل یک معمار):

وقتی این الگوها و روابط را پیدا کردید، کم‌کم احساس می‌کنید که یک "نظریه" می‌سازید.

مثلاً به این نتیجه می‌رسید که: "در نقاشی ایرانی، رنگ آبی نه تنها جنبه تزئینی دارد، بلکه اغلب به عنوان یک نماد عمیق معنوی و ارتباط با عالم بالا به کار رفته است که ریشه‌های آن را می‌توان در فرهنگ و عرفان ایرانی یافت." و نکته کلیدی اینجاست: این نظریه را خودتان از دل "داده‌های خام" (نقاشی‌ها، حرف‌های هنرمندان) بیرون کشیده‌اید، نه اینکه از قبل در کتابی خوانده باشید. پس، "تئوری مبنایی" یا "نظریه داده‌بنیاد" در یعنی:

به جای اینکه اول بر اساس "نظریه‌های موجود" در مورد هنر قضاوت کنیم، اول می‌رویم سراغ خود "اثار هنری" و "هنرمندان" (یعنی داده‌های خام). آن‌ها را دقیقاً مشاهده و تحلیل می‌کنیم. از دل این مشاهده‌ها و تحلیل‌ها، کم‌کم "الگوها" را پیدا می‌کنیم و بعد بر اساس این الگوها، "نظریه" یا "توضیح" خودمان را درباره آن پدیده هنری "می‌سازیم".

چرا این روش در هنر مهم است؟

نوآوری: چون از پیش فرض‌ها و نظریات قدیمی رها می‌شوید، می‌توانید به دیدگاه‌های کاملاً جدید و نوآورانه در مورد هنر برسید.

بکر بودن: نظریه‌ای که می‌سازید، کاملاً از دل واقعیت‌های هنری (مثلاً خود اثر هنری، تجربه هنرمند) بیرون آمده و ربط مستقیمی به آن‌ها دارد.

مناسب برای پدیده‌های کمتر شناخته‌شده: وقتی درباره یک پدیده هنری صحبت می‌کنیم که اطلاعات زیادی درباره آن در دسترس نیست (مثلاً هنر بومی یک منطقه خاص)، این روش بسیار کارآمد است، چون شما خودتان خالق نظریه می‌شوید.

درک عمیق‌تر: به جای اینکه فقط حرف‌های دیگران را تکرار کنید، با این روش به درک عمیق‌تر و شخصی‌تری از موضوع می‌رسید.

تئوری‌مبنایی در هنر: نگاه به هنر (داده‌ها)، بعد ساختن تئوری از دل آن، نه برعکس.

مثل این است که به جای اینکه از روی دستورالعمل آشپزی دیگران یک غذا را بپزید، خودتان مواد اولیه را با هم ترکیب کنید، مزه‌مزه کنید، و کم‌کم دستورالعمل منحصر به فرد خودتان را کشف کنید تا به یک طعم جدید برسید.

کلیدواژه (Keyword)

زبان، مانند رودخانه‌ای در حال حرکت و تغییر است. بستر رودخانه ثابت می‌ماند اما آب آن دائماً نو می‌شود. کم‌وزیاد شدن یا تغییر عناصر واژگانی نیز به‌آسانی صورت می‌گیرد و می‌توان گفت که از آن گریز و گزیری نیست.

میان زبان، فرهنگ و تمدن جامعه رابطه‌های نزدیک و معناداری برقرار است. می‌توان گفت واژگان هر زبان بیانگر فرهنگ همان مردمی است که با آن سخن می‌گویند. تحولات و تغییرات واژگانی را باید دلیلی روشن بر هر فرهنگی دانست. پس زمانی که عناصر فرهنگی تازه‌ای وارد یک جامعه می‌شود یا جامعه خود گرایش‌ها فرهنگی درون‌زا و تازه‌ای پیدا کند -به‌طور طبیعی- زبان دست به کار آفرینش واژه‌های تازه‌ای برای رفتارها و نمادهای نوورود خواهد شد.

واژه‌ها در طول زمان به یکی از این چهار وضعیت تن می‌دهند:

۱- برخی از واژه‌ها به دلایل سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اعتقادی، ارزشی، رفتاری و... از فهرست واژگان ادوار بعد-برای همیشه- کنار گذاشته می‌شوند: مانند واژه‌های سوفار (دهان تیر که چله کمان را در آن می‌گذاشتند)، برگستان (روپوش یا زره مخصوص)، گبر (کافر)، آزنداک (رنگین کمان)، انگشت (زغال)، چهاربالش (دنیا یا عناصر اربعه)، لاد (دیوار، چینه، چینه دیوار) و...

۲- برخی از واژه‌ها مأموریت‌های گذشته خود را از دست می‌دهند و مأموریت‌های تازه‌ای گرفته‌اند (و اصطلاحاً تحول معنایی می‌یابند) که این خود به سه گونه بارز ذیل دیده می‌شود:

الف) کاهش معنایی: مانند "بازکردن" در قدیم به معانی تراشیدن مو، گرفتن ناخن و کندن پوست بوده است؛ اما امروزه به معنای "گشودن" است.

ب) جابه‌جایی معنایی: در این حالت واژه‌ها عکس معنای گذشته خود را می‌یابند، بی‌آنکه غرض ارزشی در کار باشد. به‌عنوان مثال واژه مزخرف در گذشته

به معنای آراسته و زراندود بوده اما امروزه به معنی سخن بیهوده و پوچ است. (ج) ترفیع معنایی: مانند رعنا که در قدیم به معنی زن خرفت و نادان بوده و بعد در معنی خوش قیافه و موزون به کاررفته است. همچنین واژه شوخ (چرک) و جناب (دم در) که ترفیع معنایی یافته‌اند.

۳_ ماندگاری معنایی: بسیاری از واژه‌ها هم همچنان در همان مأموریت معنایی و ارتباطی پیشین خود به کار می‌روند؛ مانند پا و دست و سر و...

۴_ گسترش معنایی: گروهی از واژه‌ها ضمن حفظ همان معنای گذشته خود مأموریت‌های معنایی مضاعفی را پذیرفته‌اند؛ همچون سوزن که معنای گذشته خود یعنی ابزار دوختن را حفظ کرده و معنی جدیدی یعنی آمپول نیز را هم پذیرفته است. این چنین هستند واژه‌هایی چون آبشار، پروانه، شمع، بال، زین، ، پیکان و... .

به هر روی در هنگام پژوهش نوعاً زمانی که می‌خواهیم معنای یک اصطلاح یا یک مفهوم را بدانیم بی‌درنگ به فرهنگ لغت روی می‌آوریم و معمولاً می‌بینیم که در برابر یک واژه چندین معنا نوشته شده است. روبه‌رو شدن با معنای گوناگون برای یک واژه مشخص در زندگی متعارف و کاربردهای متداول ای‌بسا ما را با مسئله خاصی روبه‌رو نسازد. شاید هم اگر مسئله خاصی وجود داشته باشد خود را به آن صورت نشان ندهد در حالی که می‌دانیم در یک فعالیت پژوهشی همین مسئله به‌ظاهر ساده از موارد مهمی است که باید مدنظر پژوهشگر قرار گیرد؛ زیرا هر فعالیت علمی در یک رشته خاصی انجام می‌شود و ممکن است واژه‌ها، مفاهیم و اصطلاحات هر رشته نزد پژوهشگران آن رشته دیگر دامنه معنایی خاصی داشته باشد.

یک پژوهشگر زمانی که واژه‌ای را به عنوان واژه کلیدی انتخاب می‌کند باید دقیقاً مشخص کند که چه معنایی از آن مفهوم را در نظر گرفته است. برای نیل به این منظور دو رهیافت را می‌توان در نظر گرفت:

_ نخست این که پژوهشگر از همان آغاز تعریف یا معنایی از آن واژه را صراحتاً

بیان کند. به عبارت دیگر یا معنایی را وضع کند و یا معمایی را که دیگران وضع کرده‌اند، بپذیرد. در چنین شرایطی تلقی خود از آن واژه را به دیگران اعلام می‌کند و تلقی خود را اظهار می‌دارد. همچنین می‌توان گفت که به تعریف متوسل شده است.

کلیدواژه، "واژه" یا "عبارتی" است که به معنی یا ایده‌های اصلی داده‌ها دلالت دارد.

کلیدواژه، سیمای شاخص محتوای تحقیق را دارد. کلیدواژه‌ها کلماتی هستند که نقش اصلی (کلیدی) را در شناخت محتوای علمی یک پژوهش ایفا می‌کند و پس از چکیده می‌آیند.

کلیدواژه‌ها باید از میان واژه‌های گویا و مناسب تحقیق انتخاب شود.

کلیدواژه‌ها با مفاهیم و یا اصطلاحاتی که پژوهشگر حین مطالعات خود با آن‌ها روبه‌رو می‌شود، فرق می‌کند؛ زیرا ممکن است این مفاهیم، بنیان‌های نظری [تئوریک] تحقیق را بسازند اما موضوعات کلی یا حتی جزئی هم محسوب نشوند. کلیدواژه باید مرتبط و متناسب با واژه‌های اصلی عنوان و مسئله (سؤال بنیادین) تحقیق باشد.

کلیدواژه‌ها دو ویژگی مهم دارند:

۱. نه آن‌چنان کلی هستند که موضوعات پراکنده را دربرگیرند؛
 ۲. نه آن‌چنان ویژه هستند که نتوانند به موضوعات فرعی تحقیق اشاره کنند.
- انتخاب درست کلیدواژه‌ها به نمایه‌سازی استاندارد متون در فضای مجازی کمک می‌کند و مخاطبان به‌سادگی می‌توانند به متن اصلی دست پیدا کنند. به بیان دیگر به هر واژه‌ای که در موتور جستجوی گوگل جستجو شود و کاربر، پاره‌ای نتایج بر اساس آن مشاهده کند، کلیدواژه می‌گویند.
- بهبتر است به جای استفاده از واژگان کلیدی از کلیدواژگان استفاده کنیم.