

تعاملِ گرافیک

سمیه رسولی پور
سید نظام الدین امامی فر



۱۳۹۸

سرشناسه	: رسولی پور، سمیه، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: تعامل گرافیک / سمیه رسولی پور، سید نظام الدین امامی فر.
مشخصات نشر	: تهران: میراث هنر، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۵۵ ص.: مصور.؛ ۵/۲۱×۵/۱۴ سم.
شابک	: 978-600-98651-6-1
وضعیت فهرست نویسی	: فیها
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی
موضوع	: Advertising
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی خیابانی
موضوع	: Advertising, Outdoor
موضوع	: خلاقیت در آگهی های تبلیغاتی
موضوع	: Creativity in advertising
موضوع	: هنر تجاری -- فن
موضوع	: Commercial art -- Technique
موضوع	: گرافست ها
موضوع	: Graphic artists
شناسه افزوده	: امامی فر، سید نظام الدین، ۱۳۳۳ -
رده بندی کنگره	: ۵/۰۲۳۴۶
رده بندی دیویی	: ۷۰۲/۶۰۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۱۶۰۲۳

عنوان: تعامل گرافیک

مؤلف: سمیه رسولی پور، سید نظام الدین امامی فر

ناشر: انتشارات میراث هنر

طراح جلد: توفیق مالکی

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

بها: ۲۱۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۶۵۱-۶-۱

مرکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ابوریحان، پلاک ۴۲، طبقه ۲

تلفن: ۰۹۱۹۰۱۸۷۳۵۹ _ ۶۶۹۷۰۷۳۷

هر گونه بهره برداری از این اثر بدون اجازه کتبی مولف به هر نحوی ممنوع می باشد.

فهرست مطالب

۹.....	سر آغاز
۱۲.....	فصل اول.....
۱۲.....	مبانی نظری.....
۱۲.....	عده.....
۱۲.....	نظریه نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ونلیوون.....
۱۴.....	تبلیغات شهری محدودلات تجاری.....
۱۸.....	هنر تعاملی.....
۲۱.....	شیوه‌های تبلیغات محیطی تعاملی.....
۲۳.....	خلاقیت و تفکر خلاق در تبلیغات.....
۲۴.....	عوامل مؤثر در جذب کردن مخاطب.....
۲۷.....	خلاقیت اقناع مخاطب.....
۲۸.....	فصل دوم.....
۲۸.....	نمونه‌های تبلیغات تجاری تعاملی و تجزیه و تحلیل آن‌ها.....
۲۸.....	مقدمه.....

فصل سوم.....	۵۹
شیوه‌های اجرایی خلاقیت در تبلیغات.....	۵۹
مقدمه.....	۵۹
شیوه‌های خلاقانه در گرافیک تبلیغاتی تجاری.....	۵۹
خلاقیت به کار رفته در اجرا.....	۶۴
فصل چهارم.....	۶۶
ترفندهای اجرایی تبلیغات.....	۶۶
مقدمه.....	۶۶
طبقه‌بندی هنرهای تعامل‌گرا بر اساس شیوه ارائه و نوع رسانه.....	۶۷
فصل پنجم.....	۸۰
جاذبه‌های تبلیغاتی.....	۸۰
مقدمه.....	۸۰
روش‌های برقراری ارتباط مؤثر مخاطب با تبلیغات.....	۸۰
نتیجه‌گیری.....	۸۸
فهرست منابع.....	۹۱

سرآغاز

در فرهنگ ما تبلیغات عنصر مهمی است چرا که انعکاسی از زندگی روزمره ما در اجتماع و خانواده است. تبلیغاتی، اسکناس، بسته‌بندی، بیلبردهای تبلیغاتی اتوبان‌ها، تابلوهای راهنمایی و رانندگی، صفحه روزنامه، صفحه سینما، همگی نشان‌دهنده اهمیت گرافیک در جامعه و ضعف‌ها یا توانایی‌های طراحان گرافیک در به کار گرفتن این هنر برای برقراری ارتباط هستند. اقتضای عصر مدرن، تبلیغات و اطلاع‌رسانی در زمینه‌های مختلف را به یکی از اساسی‌ترین جدایی‌ناپذیر از زندگی تبدیل کرده و ما روزمره با حجم زیادی از آن‌ها مواجه می‌شویم. تبلیغات محیطی یکی از قدرتمندترین و در عین حال قدیمی‌ترین روش‌های تبلیغاتی و از گروه تبلیغات بی‌سری^۱ است. تبلیغات محیطی از عناصر فیزیکی برای جلب توجه بینندگان استفاده می‌کند. از آنجایی که این تبلیغات در محل‌های پرتردد و شلوغ نصب می‌شود بینندگان حق انتخابی ندارند و قطعاً با آن مواجه خواهند شد. بنابراین تبلیغات محیطی جذاب می‌تواند توجه بینندگان را بیشتر جلب کند. از این‌رو طراحی نقش به‌سزایی در موفقیت تبلیغات محیطی خواهد داشت. یک طراحی خلاقانه منجر به ایجاد تبلیغات محیطی جذاب شده و

مخاطب را درگیر خود می‌کند. هزینه تبلیغات محیطی در مواردی بسیار سنگین بوده و تجارت‌های محلی و کوچک توان انجام آن را ندارند. ولی می‌توان با انتخاب تکنیک اجرایی مناسب، هزینه تبلیغات محیطی خود را تا حد زیادی کاهش داده و اثرگذاری آن را افزایش داد. با توجه به کاربرد تبلیغات به عنوان رسانه‌ی ارتباطی^۲ جهت تبلیغ محصول و منسوخ شدن روش‌های اجرایی قدیمی و عدم ارتباط مخاطب با پیام‌های تبلیغاتی، در ده‌های اخیر هنرمندان با استفاده از شیوه‌های جدید جذب مخاطب به ارائه محصولات اعم از فرهنگی و تجاری پرداخته‌اند. تبلیغ تجاری به عنوان یک فرایند ارتباطی که وظیفه معرفی کالا و خدمات را برعهده دارد می‌تواند مخاطب را برای خرید ترغیب کند. هدف کتاب، بررسی شیوه‌های خلاقانه، ترفندهای اجرایی، جاذبه‌های تبلیغاتی در تبلیغات محصولات تجاری و ویژگی‌های آن جهت انتقال پیام به صورت مؤثر به مخاطب بوده است. برای رسیدن به این هدف به مطالعه و شناسایی عوامل مذکور در حوزه‌ی تبلیغات تجاری بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ پرداخت شده است. بر این اساس نمونه‌هایی از تبلیغات محیطی (دایوردها) به طور غیرتصادفی انتخاب و مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته‌اند. البته شایان ذکر است که در انتخاب نمونه‌های مذکور، خلاقیت و نوآوری در ترفندهای اجرایی مورد توجه بوده است. این پژوهش قصد دارد با استفاده از چارچوب نظری نشانه‌شناسی اجتماعی "برگرفته از نظریه کرس و

ون لیون" به این پرسش پاسخ دهد: در طراحی تبلیغات شهری تجاری بین سال‌های اخیر از چه شیوه‌های خلاقانه، ترفندهای اجرایی و جاذبه‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب استفاده شده است؟

www.ketab.ir