

عنوان مقاله:

تحلیل شیوه های ایجاد شوک بصری در تبلیغات تجاری ایران

محل انتشار:

همایش ملی جلوه های هنر ایرانی اسلامی در فرهنگ، علوم و اسناد (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

آرزو غمگسار پاسکه - دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه کمال الملک، نوشهر، مازندران

حسین عابد دوست - استادیار گروه گرافیک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه با افزایش تولید کنندگان کالا و خدمات، رقابت تنگاتنگی در عرصه تبلیغات برای انتقال پیام در جریان است. از این رو، از میان شیوه های مختلف برای ارسال پیام های تبلیغاتی، باید شیوه هایی را برگزید که با تغییر در عادات دیداری و ادراک بصری در مخاطب احساس شگفتی ایجاد کرده و او را به مشارکت بطلبد. تحقیق حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که روش ها و ترفندهای ایجاد شوک بصری در تبلیغات تجاری چیست هدف از تحقیق تحلیل شیوه های خلاقانه ایجاد شوک بصری در تبلیغات تجاری است. تحقیق فوق از نظر هدف بنیادی و از نظر روش توصیفی تحلیلی است گردآوری مطالب با استفاده از شیوه کتابخانه ای و مشاهده صورت گرفته است. روش تجزیه تحلیل داده ها کیفی است. براساس نتایج تحقیق استفاده بصری از آرایه های ادبی به طراح کمک می کند تا از شکل یک بعدی و مستقیم برای ارسال پیام فاصله گرفته و به صورت غیر مستقیم و چند بعدی پیامی خلق کند که مخاطب را به سمت کالا یا خدمات مورد نظر سوق دهد. اغراق، جناس و استعاره، تضاد و نیز کاربرد شیوه های خلاق مانند بازی با مخاطب، سادگی و نگاه حداقل، استفاده از حروف و کلمات به عنوان بخشی از نشانه تصویری، کاربرد تصاویر معکوس و نماد و نشانه ها تمهیدهایی است که می توان با استفاده از آنها در تبلیغات تجاری، شوک بصری ایجاد کرد.

کلمات کلیدی:

شوک بصری، تبلیغات تجاری، ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1042586>

