

عنوان مقاله:

مطالعه ترندهای تعاملی تبلیغات شهری با تأکید بر هنر دیجیتال در سال های 2000-2017

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی عمران، معماری، توسعه و بازآفرینی زیرساخت های شهری در ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

عبدالخالق دستمردی - کارشناسی ارشد ارتباط تصویر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

سمیه رسولی پور - کارشناسی ارشد ارتباط تصویر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تبلیغات به عنوان عنصری مهم، در فرهنگ جوامع امروزی نقش ایفای کند. برای آنکه زندگی روزمره مردم را در سرتاسر نقاط جهان منعکس می کند. حجم بسیار تبلیغات و اطلاع رسانی در زمینه های مختلف نیز از اقتضای عصر مدرن می باشد. در این بین تبلیغات شهری یکبار کاربردترین شاخه از تبلیغات در گرافیک محیطی است. از این روگرافیک محیطی در ایجاد تبلیغات خلاقانه، و در عین حال در تعامل با مخاطب و در نهایت اقناع مخاطب نقش بسزایی دارد. هدف جستار حاضر، بررسی ترندهای تعاملی در تبلیغات شهری تجاری با تأکید بر هنر دیجیتال و ویژگی های آن جهت انتقال پیام به صورت مؤثر به مخاطب بوده است. این پژوهش به روش توصیفی- تحلیلی انجام گرفته و جمع آوری اطلاعات نیز به شیوه کتابخانه ای است. نتایج حاصل از یافته های پژوهش پیشرو حاکی از آن است که در رسانه های تعاملی که امروزه پرطرفدارترین و پرکاربردترین ترندها در تبلیغات هستند، هنر دیجیتال به خوبی توانسته است در میان رسانه های مختلف تعاملی جایگاه خود را در تبلیغات تجاری شهری پیدا کند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات شهری، تبلیغات تجاری، تبلیغات تعاملی، هنر دیجیتال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1113536>

