

عنوان مقاله:

قابلیت های جانبخشی به اشیا در پوستره های تبلیغاتی ایران از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۸

محل انتشار:

دومین همایش ملی هنرهای نمایشی و دیجیتال (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سارا صادقی نیا - عضو هیات علمی دانشکده هنر دانشگاه دامغان

فرزانه عنایتی - کارشناس ارشد ارتباط تصویری دانشگاه فردوس مشهد

خلاصه مقاله:

در راستای توجه روزافزون به طراحی احساس گرا و اهمیت یافتن جنبه های احساسی و حتی در مواردی غلبه ی آنها بر جنبه های عملکردی در سال های اخیر، زنده نمایی و جان بخشی به مصنوعات و به خصوص در حوزه تبلیغات، با استقبال ویژه ای از سوی محققان و طراحان روبه رو شده است. در مقاله پیش رو سعی شده با انتخاب ۴ کمپین تبلیغاتی با تاکید برعامل جان بخشی، به بررسی میزان تاثیر آنها در جلب مخاطب و در نهایت قدرت فروش در بازار رقابتی کنونی پرداخته شود. جلب کشش عاطفی کاربر به صورت لحظه ای یا مداوم، شناساندن موقعیت، نمایاندن ویژگی های مورد نظر، و تبلیغ ارزش های انسانی، از عوامل مهم زنده نمایی و جانبخشی به مصنوعات محسوب می شوند. بررسی ها نشان می دهد جانبخشیدر طراحی مصنوعات و به خصوص در تبلیغات می تواند تا حد قابل توجهی در جذب بیشتر مخاطب و فروش محصولات تاثیرگذار باشد.

کلمات کلیدی:

جان بخشی، تبلیغات، خلاقیت، طراحی احساس گرا، طراحی تعاملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1263837>

