

عنوان مقاله:

بررسی معنای ضمنی و نمادی رنگ ها در هنر تبلیغاتی امروز و کاربرد بهینه آنها در تبلیغات

محل انتشار:

اولین همایش ملی پژوهش های کاربردی در هنر (آموزش تا کارآفرینی) (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

نگار مقدس - دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر دانشگاه شیراز

اشکان رحمانی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

در این مقاله به رنگ ها، اهمیت استفاده بهینه از آنان در طراحی تبلیغات، توضیح مشخصات و ویژگی های هرکدام و درنهایت کاربرد آنها در گرافیک، مطابق با اهداف مورد نظرشان، پرداخته شده است. در روانشناسی نوین، رنگ ها یکی از معیارهای سنجش شخصیت به شمار می آیند؛ چرا که هر یک از آنها تاثیر خاص روحی و جسمی در فرد باقی می گذارد و نشان دهنده وضعیت روانی و جسمی اوست. این موضوع با توجه به پیشرفت های دودانش فیزیولوژی و روانشناسی به اثبات رسیده است. رنگ به خودی خود در هنر وسیله پرقدرتی برای بیان و نشان دادن حالت های عمیق درونی است. رنگ ها به عنوان محرک های محیطی اثر بسیار زیادی بر سیستم عصبی انسان دارند. رنگ های گرم میزان ضربان قلب را تشدید می کنند و برای نمایش دادن فضای پرهیجان کاربرد دارند. رنگ های گرم تحریک کننده، سبب فعالیت و جنب و جوش می شوند و الهام دهنده روشنی، شادی، زندگی و مولد حرکت اند؛ در حالی که رنگ های سرد برعکس موجد حالت های انفعالی، سکون، بی حرکتی و تلقین کننده غم و اندوه می باشند. تسلط و احاطه بر این مطالب، موجب استفاده بهینه از آنها و تولید بهترین و موثرترین محتوای تبلیغاتی خواهد شد. مقدمه: دنیای امروز در قبضه رقابت صنایع و شرکت های مختلف قرار گرفته است. این عرصه موجب شکل گیری و توسعه تبلیغات شده است. در این رقابت، تبلیغات بهتر موجب اقبال و موفقیت این صنایع می شوند. استفاده به جا، منطقی، متناسب و نوآورانه از تبلیغات، رمز موفقیت در آن بوده و کسب اطلاعات به روز توسط طراحان و بازیابان از راه های دستیابی به این هدف است. یکی از اجزای مهم تبلیغات بصری، رنگ است. انتخاب رنگ مناسب، از جمله تصمیمات مهم و تاثیرگذاری است که رسیدن به آن، احتیاج به کسب اطلاعات زیادی (چه در زمینه رنگ ها و چه در مورد نوع کسب و کار مورد تبلیغ) دارد. در این بررسی سعی بر آن بوده است که اطلاعات مفید و پایه ای در زمینه معنا، نمادشناسی و روانشناسی رنگ ها جهت کمک به فرآیند طراحی تبلیغات جمع آوری شده، تفلیق و به طور مدون ارائه گردد.

کلمات کلیدی:

رنگ، نماد، تبلیغات، طراحی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268749>

