



مقدمه ای بر خلق تصاویر دنباله دار گرافیکی در تبلیغات مطبوعاتی

مقصومه اشرفی *

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۳/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۶/۲۸

چکیده
در میان شیوه های مختلف تصویرسازی، تصاویر دنباله دار گرافیکی از قابلیت های بیانی، ویژه ای برخوردارند، اما مساله اصلی در این مقاله جست و جوی پاسخ این پرسش است که آیا می توان از این گونه آثار در عرصه هنر گرافیک مطبوعاتی و در جهت تبلیغات تجاری استفاده کرد؟ این تحقیق که به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده، سعی در بیان این موضوع دارد که به دلیل وجود تصویر چناب در «تصاویر دنباله دار گرافیکی» این امکان وجود دارد که با استفاده از این شیوه در مطبوعات، بتوان «نام مورد تبلیغ» را با تاثیر گذاری بیش تری به مخاطب معرفی کرد. در این جا مطبوعات خود زمینه ساز ایجاد این گونه آگهی های تبلیغاتی و تصویرگری اند، چرا که دیدن یک مجموعه از تصاویر به هم پیوسته، برای معرفی یک محصول نیاز به وقت و دقت بیش تری دارد که مطبوعات می توانند این امکان را برای همه مخاطبان به وجود آورند. در این آثار، طراح با استفاده از قابلیت های تصویرگری و در قالب یک داستان مصور و دنباله دار، سعی در معرفی یک کالا یا محصول تجاری دارد. در این جا اطلاعات مورد نظر در باره کالای مورد تبلیغ، در بطن داستان بیان می شود.

واژگان کلیدی
تصاویر دنباله دار، تبلیغات، کادر، حرکت، زمان بندی در تصاویر.

*کارشناسی ارشد گرافیک، دانشکده هنر دانشگاه شاهد تهران، استان تهران، شهر تهران

Email: Ashrafi1960@yahoo.com