

عنوان

سبک مینیمالیسم در تبلیغات تجاری

مؤلف

مؤسسه صباغیان

www.ketab.ir

زمستان ۱۴۰۱

: صباغیان، مژگان، ۱۳۷۳-

سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور : سبک مینیمالیسم در تبلیغات تجاری/مولف مژگان صباغیان.

مشخصات نشر : تهران: موسسه فرهنگی انتشاراتی اولین ها، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری : ۱۲۸ص: مصور(رنگی).

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۳۱۲۲-۰۰-۹

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه:ص. ۱۱۴-۱۱۷.

موضوع : هنر تجاری

Commercial art

آگهی‌های تبلیغاتی

Advertising

هنر تجاری -- طراحی

Commercial art -- Design

طراحی کمینه

Minimal design

رده بندی کنگره : NC۹۹۱

رده بندی دیویی : ۱۴۱/۶

شماره کتابشناسی ملی : ۹۰۸۸۴۴۸

اطلاعات رکورد : فیا

کتابشناسی

تهران. میدان انقلاب. نبش ۱۲ فروردین پلاک ۱۳۲۰ طبقه اول، پخش همراه ۰۹۱۲۲۳۷۴۷۱۵-

-۶۶۴۸۰۴۶۸

عنوان: سبک مینیمالیسم در تبلیغات تجاری

مولفین: مژگان صباغیان

موسسه فرهنگی انتشاراتی اولین ها

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۱

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: آبان

قیمت: ۱۲۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۳۱۲۲-۰۰-۹

پیشگفتار

مینیمالیسم یکی از جنبش‌های هنری اواخر دوره مدرن است. ظهور این اندیشه در تمامی حوزه‌های هنر، آثار متنوع و شاخصی را پدید آورده است. لذا بررسی جایگاه و نقش این اندیشه در دیگر شاخه‌های هنر نیز در چارچوب این کتاب انجام گرفته است. مینیمالیسم در ادبیات، سینما، موسیقی، نقاشی، عکاسی، مجسمه‌سازی و معماری آثاری را پدید آورده است که هرچند در صورت ظاهری متفاوت، اما در خلوص ذاتی مشترک‌اند؛ به طوری که سادگی، خلوص و بی‌پیرایگی به عنوان جوهر مینیمالیسم، در هر یک از این حوزه‌ها به صورتی متفاوت تجلی یافته است.

اندیشه‌ی مینیمالیسم در طراحی گرافیک در حوزه‌ی تبلیغات از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. چرا که هدف از طراحی گرافیک، ارائه‌ی افکار پیچیده‌ی طراح در قالب ایده‌های خلاقانه با حداقل تصاویر و زبان، در کمترین زمان با بیشترین تأثیر بر مخاطب، جهت ارائه محصول و تبلیغات می‌باشد. به طوری که با نگاهی اجمالی به آثار طراحی گرافیک به نظر می‌رسد این رویکرد در آثار طراحان برجسته واجد اهمیت بوده است.

کتاب حاضر به بررسی و نتیجه‌گیری موضوع مذکور در زمینه‌ی تبلیغات تجاری پرداخته است.

فهرست مطالب

۵.....	پیشگفتار.....
۱۱.....	مقدمه.....
۱۳.....	فصل اول: مینیمالیسم.....
۱۵.....	معنای مینیمالیسم.....
۱۵.....	مینیمالیسم چیست؟.....
۱۷.....	تاریخچه مینیمالیسم.....
۲۰.....	پیش‌زمینه‌های مینیمالیسم در هنر دوران مدرن.....
۲۲.....	مینیمالیسم و هنر مدرن.....
۲۴.....	ویژگی‌های مینیمالیسم.....
۲۵.....	زیبایی‌شناسی مینیمالیستی.....
۳۲.....	تأثیر جنبش مینیمالیسم بر حوزه‌های هنری.....
۳۲.....	مینیمالیسم و ادبیات.....
۳۳.....	مینیمالیسم و مجسمه‌سازی.....
۳۴.....	مینیمالیسم و نقاشی.....
۳۵.....	مینیمالیسم و معماری.....
۳۵.....	مینیمالیسم و طراحی صحنه و دکور.....
۳۷.....	مینیمالیسم و موسیقی.....
۳۸.....	مینیمالیسم و عکاسی.....
۳۸.....	مینیمالیسم و فلسفه.....
۳۸.....	مینیمالیسم و طراحی مد و لباس.....
۴۰.....	مینیمالیسم و طراحی صنعتی.....
۴۲.....	مینیمالیسم و طراحی گرافیک.....
۴۲.....	زمینه‌ها و عوامل گرایش به مینیمالیسم.....
۴۷.....	فصل دوم: تبلیغات تجاری.....

۴۹.....	تعریف تبلیغات
۵۲.....	تاریخچه‌ی مختصر تبلیغات
۵۴.....	جایگاه تبلیغات
۵۶.....	هدف تبلیغ
۵۸.....	ماهیت تبلیغات
۵۹.....	انواع تبلیغ
۶۲.....	اصول تبلیغات
۶۴.....	تبدیل تبلیغات به هنر
۶۷.....	تبلیغات و رفاه اجتماعی
۷۰.....	تبلیغات تجاری بین‌المللی
۷۱.....	رسانه‌های تبلیغات
۷۳.....	فصل سوم: مینیمالیسم در تبلیغات تجاری
۷۵.....	مینیمالیسم در طراحی گرافیک
۸۳.....	کاربرد مینیمالیسم در زیرشاخه‌های مختلف ارتباط تصویری
۸۵.....	طراحی پوستر
۸۷.....	طراحی نشانه
۸۹.....	آگهی‌های تبلیغاتی
۹۱.....	صفحه‌آرایی ساده
۹۲.....	ترکیب نوشته و تصویر به صورت مکمل
۹۲.....	خلق یک شگفتی یا تعجب بصری از طریق ایجاد معما (آشنادایی)
۹۴.....	طراحی جلد کتاب
۹۶.....	طراحی وبسایت
۹۸.....	طراحی بسته بندی
۹۹.....	طراحی گرافیک محیطی
۱۰۰.....	بررسی چند نمونه از آثار تبلیغات تجاری مینیمال

مقدمه

جهان کثرت‌گرای امروز که پذیرای ایده‌های نو در هنر است، تحولات زیادی را در اصول و قواعد زیباشناسی فراهم کرده است و برخورداری از چنین خصوصیت‌هایی در هنر، حاصل شرایطی است که هنرمندان و نظریه‌پردازان دهه ۱۹۶۰ میلادی در رویایی با مینیمالیسم فراهم آورده‌اند. این شرایط زاینده‌ی تحولات عمیق و وسیعی است که در زمینه‌های گوناگون فکری، فلسفی، سیاسی و اجتماعی پس از جنگ جهانی دوم به وجود آمد. در پی این تحولات انسان قرن بیستم به آنچه عقل و خرد دوران مدرن وعده داده بود، تردید کرد و به بازنگری اصول و مفاهیم هنری پرداخت و ساختارهای تازه‌ای را پایه‌گذاری کرد که در این میان، هنر مینیمال نقش موثری در پایان یافتن هنر مدرن و شکل‌گیری هنر امروز ایفا کرد. بنابراین، مینیمالیسم جنبشی است که با مبنای فکری و فلسفی آغاز شد.

مینیمالیسم یا کمینه‌گرایی به حوزه‌ی تبلیغات تجاری نیز ورود پیدا کرد. تبلیغات تجاری به عنوان یک نهاد اجتماعی، جزء جدانشدنی زندگی بشری امروز به‌شمار می‌رود. راهبردهای تبلیغات تجاری می‌توانند مفاهیم عمده‌ای به لحاظ اقناع دیگران و برقراری ارتباط و خدمات مختلف برای سفارش‌دهندگان داشته باشد. تبلیغات تجاری متأثر از چندین علم است، شاید بتوان به علم روانشناسی به عنوان مهم‌ترین علم مرتبط با این حوزه اشاره کرد که می‌توان از گرایش‌های متفاوت این علم در بحث تغییر نگرش و سنجش ذائقه‌ی مردم بهره برد. می‌توان از مینیمالیسم به عنوان جنبش هنری که در اواخر دوره مدرن شکل گرفت و حوزه‌های هنری، ادبی، تبلیغاتی و ... را به ساده‌گرایی و کمینه‌گرایی سوق داد، یاد کرد. طراحی المان‌های تبلیغاتی با بهره‌گیری از قوانین و قواعد مورد استفاده در آثار مینیمال، تبلیغات تجاری را به‌سوی پیشرفت و عام‌پسندی هدایت کرد. هدف استفاده از قوانین مینیمالیسم در تبلیغات تجاری به تصویر کشیدن ایده‌های پیچیده در اوج سادگی

است تا به کمک نمادها و استعاره‌ها، مخاطب را درگیر مفاهیم، پیام‌ها و خلاقیت ایده‌پرداز کرده و با مشتریان ارتباط برقرار کند. بدین لحاظ که تبلیغات تجاری صحیح و موفق موجب تشویق مردم به مصرف می‌گردد و به وضوح بخشیدن و شفاف سازی بازار کمک می‌کند، کتاب حاضر شامل مباحث و قوانین کلی مینیمالیسم و بررسی تعاریف تخصصی تبلیغات و همچنین تأثیر مینیمالیسم در تبلیغات تجاری خواهد بود.