

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده هنر

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تصویر متحرک
(انیمیشن)

موضوع:

انیمیشن در تبلیغات

015625
۳۸۶۹۷

استاد راهنما: جناب آقای امیر محمد دهستانی

استاد مشاور: جناب آقای علیرضا گلپایگانی

تهیه و تنظیم: همایون محمودی

سال تحصیلی

۱۳۷۸-۱۳۷۹

۳۸۶۹۷

تأییدیه اعضای هیأت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

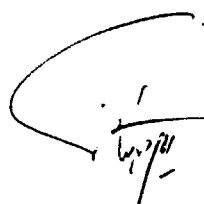
اعضای هیأت داوران نسخه نهائی پایان نامه خانم / آقای همایون محمودی تحت عنوان

کاربرد انیمیشن در تبلیغات و «ساخت چند تیزر فرهنگی و تبلیغاتی برای محیط زیست» را از نظر

فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد

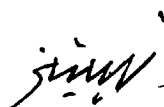
می کنند.

اعضای هیأت داوران نام و نام خانوادگی رتبه علمی امضاء

مربی


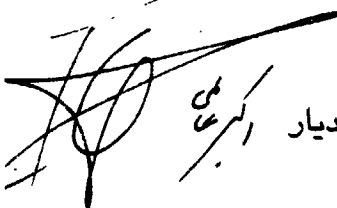
امیر محمد دهستانی

۱- استاد راهنما

مربی


سید علیرضا گلپایگانی

۲- استاد مشاور

استادیار


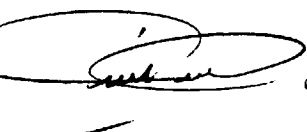
دکتر اکبر عالمی

۳- نماینده شورای تحصیلات تکمیلی

استاد


دکتر ولادیمیر ایلچ تاراسف

۴- استاد ممتحن

مربی


ناهید شمس دوست

۵- استاد ممتحن



بسمه تعالی

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱ در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲ در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد ~~لوسلله~~ دکتری نگارنده در رشته ~~انیمیشن~~ است که در سال ۱۳۷۸ در دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار ~~مخزنم~~ /جناب آقای دکتر ~~امیرمحمد حسینی~~، مشاوره سرکار ~~مخزنم~~ /جناب آقای دکتر ~~عبدفرد گلپایگانی~~ و مشاوره سرکار خانم /جناب آقای ~~مکزیتر~~ از آن دفاع شده است.»

ماده ۳ به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴ در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تادیه کند.

ماده ۵ دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای مرصه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶ اینجانب ~~هدیرن محمدری~~ دانشجوی رشته ~~انیمیشن~~ مقطع ~~کارشناسی ارشد~~ تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: ~~هدیرن محمدری~~

تاریخ و امضا:

۷۸، ۱۲، ۱۲

**مطالب و محتویات این رساله، جهت پروژه پایان نامه
کارشناسی ارشد رشته انیمیشن و تحت نظر و مالکیت
دانشگاه تربیت مدرس انجام شده است و هرگونه
برداشت مطلب و تصویر می بایست با اجازه رسمی از
دانشگاه باشد.**

باتشکر از کلیه کسانی که در امر تهیه و نگارش این رساله مرا یاری داده اند. به خصوص استاد راهنمای گرانقدر جناب آقای دهستانی، استاد مشاور جناب آقای گلپایگانی و مدیر گروه محترم، جناب آقای دکتر عالمی که همواره در طول دوران تحصیل نیز من را از نظرات ارزشمند خود بهره مند نموده اند.

تقدیم به همسر عزیز و مهربانم

چکیده:

مجموعه مطالب مندرج در این رساله که در چهار فصل به نگارش در آمده سعی شده است با هدف بیان چگونگی ایجاد یک انیمیشن تبلیغاتی خوب مطرح شود. با توجه به این امر که انیمیشن در تبلیغات نقش مهمی را ایفا می نماید و تاکنون نیز مرجعی که صرفاً در این باب باشد وجود نداشته؛ بر آن شدم مجموعه مطالبی را در این رساله عنوان نمایم که در رهگذر آن؛ شرایط ویژه این موضوع منسجم تر در اختیار قرار گیرد.

به طور کلی معدود کتبی که در این زمینه وجود دارد به تبلیغات تلویزیونی پرداخته است و آنرا به لحاظ مدیریت موضوع و انتخاب روش صحیح در تبلیغات بررسی نموده است. ولی مسئله خلاقیت در تبلیغات تلویزیونی به خصوص با ساختار انیمیشن که قابلیت های زیادی را در این امر فراهم می کند؛ چیزی است که به شکل خاص به بررسی آن خواهیم پرداخت.

نمونه هایی که در این رساله آمده است نیز سعی شده به لحاظ تاریخی؛ سبک؛ تکنیک و خلاقیت روشنگر مطالب آن باشد و انواع آن را دربرگیرد.

فصل سوم: انیمیشن در تبلیغات

۵۴	ویژگیهای انیمیشن در تبلیغات
۵۷	ایده یابی در انیمیشن
۵۸	مفاهیم مرتبط
۵۹	فرمت ها در انیمیشن های تبلیغاتی
۶۰	تبدیل شدن
۶۲	قابلیت اغراق
۶۴	طز در آثار تبلیغاتی انیمیشن
۶۶	قابلیت تنوع
۶۷	شخصیت های کارتونی در تبلیغات
۶۹	بازیگران غیر هوشمند
۷۰	تیترها و عناوین
۷۱	تکنیک در انیمیشن های تبلیغاتی
۷۴	سبک

فصل چهارم: بررسی نمونه هایی از انیمیشن های تبلیغاتی

۷۷	تکنیک و اجراء
۸۳	اغراق
۸۴	حرکت در اشیاء
۸۵	طز
۸۷	داستان پردازی و معما سازی
۸۹	ترکیب فیلم زنده و انیمیشن
۹۰	شوخی با قوانین فیزیکی
۹۱	مورف

فصل پنجم: شرح پروژه عملی - استوری برد

۹۳	شرح پروژه عملی
۹۴	استوری برد
۱۰۴	چکیده لاتین
۱۰۵	عنوان لاتین

پیشگفتار

آنچه که نقش انیمیشن را در تبلیغات تلویزیونی بسیار بارز نموده است، همانا ایجاد فضای دلخواه در کوتاه‌ترین زمان ممکن است. زمانی که قصد داریم برای یک محصول و یا نوعی از خدمات، تصاویری را بصورت تبلیغاتی عرضه نماییم تا از طریق آن بتوان به بیشترین تأثیر گذاری رسید، همانا نیازمند آنیم که لحظه به لحظه از داستان و موضوع کار خود را بخوبی تحلیل نمائیم. حتی زمانی هم که فیلم بصورت زنده فیلمبرداری می‌شود بدلیل کوتاه بودن می‌بایست دقت بسیار زیادی در آن صورت گیرد. اما آنچه که مسلم است انیمیشن با ایجاز و بیان ساده خود در بسیاری از موارد می‌تواند تأثیر بیشتری را بر مخاطب خود بگذارد.

شاید حضور انیمیشن در تبلیغات تلویزیونی از همان سالهایی که اولین پیامهای تبلیغاتی از طریق تلویزیون پخش شد، مشاهده شده باشد. حتی امروزه اکثر فیلمهای تبلیغاتی دنیا که بصورت زنده فیلمبرداری شده است، از طرفندها و قابلیتهای انیمیشن، بی‌نیاز نیست و صورتهای مختلفی از حضور آنها در تبلیغات شاهد هستیم.

فصل اول:

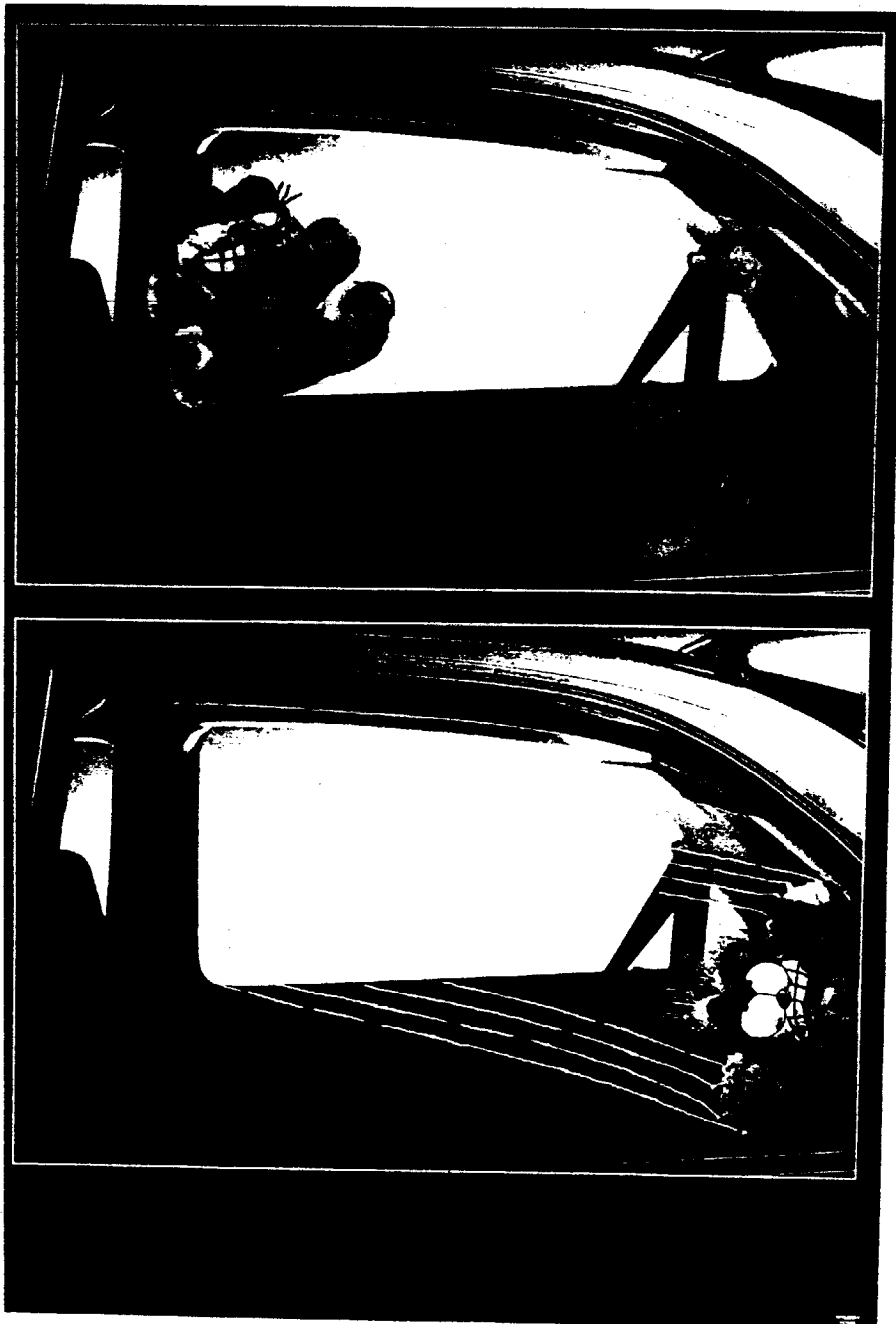
جلو‌های اولیه حرکت در تبلیغ

شاید بتوان ریشه اولین کارهای تبلیغاتی که بصورت متحرک و انیمیشن انجام شده است را در آثاری یافت که در آن هنرمند سعی بر آن داشت تا بتواند بوسیله القاء حرکت، عمل تبلیغاتی خود را انجام دهد و یا به کلامی دیگر تلاش داشت تا به نوعی، از عامل حرکت و تداوم تصویر در کار خود استفاده نماید.

شرح این جریان به ما کمک خواهد کرد تا این نوع آثار را بهتر بشناسیم و بتوانیم در فصول بعد به برداشتی از کلیه کارهای تبلیغاتی که انیمیشن در انتقال آن پیام، نقش به سزایی داشته برسیم. از این گروه آثار که شاید نمونه‌های زیادی از آن را در پیرامون خود دیده باشیم. برخی از آثار چایی، بیل بوردها، تابلوهای فروشگاهها، تابلوهای دیجیتال و الکترونیکی و همه و همه سعی بر این دارند تا با بیان و القاء حرکت توجه بیشتری را به خود معطوف دارند. دسته‌بندی موارد فوق به لحاظ نوع و عملکرد می‌تواند کاملاً متفاوت و قابل بحث باشد که در زیر به شرح هر یک، با نمونه‌های از این موارد می‌پردازیم.

گروه ۱- مقوله‌های چاپی (که به چهار دسته مهم زیر تقسیم می‌شوند):

الف - این سری شامل آن دسته از آثار چاپی می‌شوند که با طراحی تعدادی از تصاویر پی در پی قصد داشته‌اند تا موضوع و جریانی را طی آن به بیننده منتقل نمایند که بیان آن شاید با یک تصویر امکان‌پذیر نبوده است و یا در صورت امکان‌پذیر بودن از شدت تأثیرگذاری آن می‌کاسته است. گاه این اتفاق در یک صفحه و در دو یا چند فریم بصورت استریپ پیش می‌آید. در تصویر شماره ۱ طراح پوستر برای نشان



دادن یک اتفاق شرایط بهتری را برای بیان مفهوم خود ایجاد نموده است که در آن برای نشان دادن شتاب اولیه یک اتومبیل در فریم اول، عروسکی را که با خیال خوش و راحت به شیشه اتومبیل چسبیده است، نشان می دهد و در فریم دوم شرایط جدیدی است که در پی تصویر اول بوجود آمده و در آن با حرکت اتومبیل عروسک با چهره ای وحشت زده به طرف عقب شیشه اتومبیل کشیده شده است. این روند شاید با یک تصویر نمی توانست به این زیبایی بیان شود. و یا در تصویر شماره ۲ به این پی خواهیم برد که چگونه یک مجله برای تبلیغ خود از حرکت و تغییر یک چهره فانتزی در کارش استفاده نموده است و با نگرش صحیح به موضوع و نوع طراحی آن شماره خاص از جمله به طرح چنین پوستری می پردازد وقفه ای که برای تشخیص

مجدد

