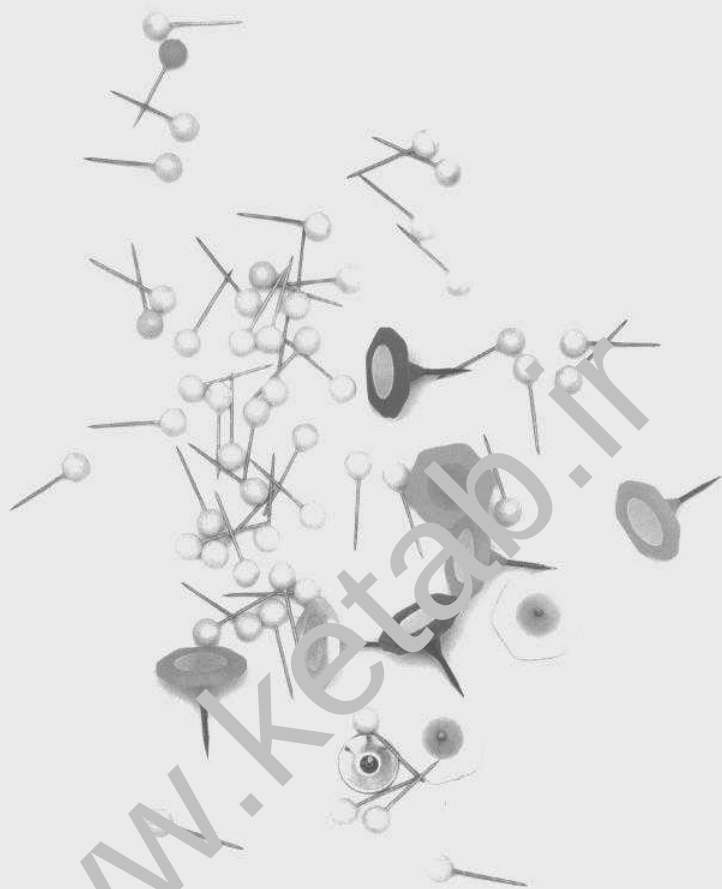




مدیریت هنری

تألیف | نیک ماهون

مترجم | آرمینه آواک قهرمانی (کارایان)



سرشناسه: ماهون، نیک
Mahon, Nik

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت هنری / تألیف نیک ماهون؛ مترجم آرمینه آواک قهرمانی (کاراینتیان)؛ ویراستار منیره تقی پور.

مشخصات نشر: تهران: فرهنگسرای میردشتی، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۱۶۲ ص: مصور (رنگی).

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۰-۰۲۷-۷

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Art direction, c2010.

موضوع: هنر تجاری

موضوع: Commercial art

موضوع: آگهی های تبلیغاتی

موضوع: Advertising

موضوع: هنر -- راهنماها

موضوع: Art -- Directories

شناسه افزوده: آواک قهرمانی، آرمینه، ۱۳۳۴ - مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ / ۵۲ NC۹۹۷

رده بندی دیویی: ۶۵۹/۱۰۴۵

شماره کتابشناسی ملی: ۴۹۰۱۸۵۰

| مدیریت هنری |

تألیف | نیک ماهون

مترجم | آرمینه آواک قهرمانی (کاراینتیان)

ویراستار | منیره تقی پور گیلانی

مدیر هنری | فاطمه خسروجردی

ناشر | هاله قربانی تهرانی

مدیر تولید | علی زارعی

لبنر | رامین برآیندگویی

بویه | پ | اول ۱۳۹۶

پایخانه | شهر نور

صحن | سی ساز

ناشر | فرهنگسرای میردشتی

شمارگان | ۰۰۰

شابک | ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۰-۰۲۷-۷

قیمت | ۳۵۰,۰۰۰ ریال



فرهنگسرای میردشتی
FARHANGSARA MIRDASHTI

پخش کتاب میردشتی:

تهران • میدان انقلاب • ابتدای کارگر جنوبی •

نیش وحید نظری • مجتمع تجاری نادر

۰۲۱-۶۶۴۹۰۶۶۰۲

تلفن:

۰۲۱-۶۶۴۹۱۹۶۸

نمابر:

www.fmirdashti.com

info@fmirdashti.com

انتشارات فرهنگسرای میردشتی:

مشهد • چهارراه لشکر • به طرف میدان ده دی •

پاساز دیدنیها

۰۵۱-۳۸۵۴۴۹۵۱

تلفن:

۰۵۱-۳۸۵۱۴۷۶۱

نمابر:

www.mirdashtibook.com

info@mirdashtibook.com

| فهرست

| پیشگفتار ۶

| فصل ۱ نقش مدیر هنری ۸

مدیر هنری چه کسی است؟ | ۱۰

روش اجرایی در مدیریت هنری | ۱۷

گروه اجرایی | ۲۱

نقش مدیر هنری | ۲۶

کار با متخصص و دیدن کار از راه اجرایی که دارد | ۲۸

| فصل ۲ اندامد هنری ۳۶

نگاه متفاوت | ۳۶

اجرای متفاوت | ۴۰

به بیننده چیزی برای گفتن عرضه کنید | ۵۱

استفاده از تصویر مبهم | ۵۴

ایجاد سلسله مراتب بصری | ۶۰

خلق تصویر تأثیرگذار | ۶۴

سادگی و کم‌اهمیت‌نمایی | ۶۸

خلق جلوه‌ای خاص برای یک برند (نشان تجاری) | ۷۲

| فصل ۳ خلق آگهی ۷۸

آماده شدن | ۸۰

از تصویر تا کار نهایی | ۸۲

عکاسی | ۸۴

تصویرسازی | ۸۸

تایپوگرافی (خط‌نگاری) | ۹۱

برنامه‌ریزی و استوری‌بردینگ (تهیه سرفصل داستانی مصور) برای تبلیغات | ۹۶

فصل ۴ انواع رسانه ۹۸

پوستر | ۱۰۰

مجله و مطبوعات | ۱۰۴

تلویزیون و سینما | ۱۰۷

آنلاین | ۱۰۹

تبلیغات مستقیم | ۱۱۱

تبلیغات فراگیر و محیطی | ۱۱۳

سایر رسانه‌ها | ۱۱۶

کتاب‌های (برنامه‌های تبلیغاتی) یکپارچه | ۱۱۹

فصل ۵ ایده و پیام ۱۲۴

تغذیه خدشیت | ۱۲۶

الهام‌گیری و ایده‌پردازی | ۱۳۰

احساس و همدلی | ۱۳۷

چگونه می‌توان گفت که این شما خوب است | ۱۴۰

فصل ۶ روش کاربایی به عنوان یک مدیر اجرایی ۱۴۲

گردآوری نمونه کارها در یک کتابچه | ۱۴۴

طرح‌ریزی کمپین (برنامه تبلیغاتی) برای خود | ۱۴۶

روش ارتباط با شرکت‌های تبلیغاتی | ۱۴۸

آنچه که هر شرکت تبلیغاتی در جست‌وجوی شماست | ۱۵۰

اولین کار آزمایشی و مرحله بعدی آن | ۱۵۲

پشتیبانی و منابع ۱۵۴

نتیجه‌گیری ۱۵۷

واژه‌نامه ۱۵۸

پیشگفتار

هر مجری خلاق آگهی تبلیغاتی به شما خواهد گفت که اولین عنصر مهم در آن خود ایده است و پس از رسیدن به این مرحله در ادامه روند کار به جریان می‌افتد. بنابراین کار بعدی مدیر هنری پس از کشف «ایده بزرگ»، مرحله اجرای ایده بر مبنای یک تصویر به یاد ماندنی است و باید فکر او بر روی این مرحله تمرکز پیدا کند. بهترین روش مدیریت هنری دنبال کردن کار با توجه کامل به پیام تبلیغ و نه به خود آگهی است. پیام باید مخاطب را جلب و بدون هیچ نوع برقراری ارتباط با او، فکرش را به سمت مفهوم آن هدایت کند. ایده‌ای که به طور طبیعی و در نخستین مرحله نگاه به ذهن بیننده می‌رسد، با خلاقیت به کار رفته از سوی مدیر هنری طرح، در او تقویت می‌شود. کار مدیریت ایده‌های تبلیغاتی نیز مانند دیگر عرصه‌های خلاقیت هنری جلوگیری از تمایل به نگاه محض علمی و حتی در حقیقت سرشار از دوگانگی است. یعنی مدیریت خوب و البته مدیریت ضعیف نیز وجود دارد. در این کتاب توصیه، راهنمایی و اصولی شرح داده شده است تا با قرار گرفتن شما در مسیر درست «کارهای خوب» خلق کنید.

کتاب از آن فصل‌هاست که به موضوع‌های کلیدی تشکیل شده است:

فصل ۱. نقش مدیر هنری

در این فصل مروری از نقش مدیر هنری به عنوان فرایندی در کار اجرایی داریم. به طور مشخص مدیر هنری با نقش ابزار در قاری ارتباط در یک پیام تبلیغاتی، چه کاری انجام می‌دهد؟ در این بخش نقش چندگانه مدیر هنری در «گروه اجرایی» مورد بررسی قرار می‌گیرد. نحوه همکاری مدیر هنری و آگهی نویس طرح با یکدیگر از مرحله نخست فوران ایده‌ها به مغز و کنکاش در مسیرهای متفاوت و به کارگیری راهبردهای خلاق، بررسی می‌شود. تا رسیدن به مرحله نهایی تولید و دیدن کار اجرا شده، موردهای دیگری که سرکار دخال دارند که شامل اجرای تصویر و مفهوم تا همکاری با تصویرساز، عکاس، خط نگار و ... است. این مجموعه همه این مرحله‌ها نیاز به پیش‌نگری و کنکاش دارد.

فصل ۲. ابزار مدیر هنری

هسته و محور اصلی یک مدیریت خوب هنری، توانایی داشتن دید مشترک به همه اجزای مدیریت هنری تصویر به سبکی است تا بینندگان نیز آن را همان‌طور متفاوت ببینند. همه دانستن در غیرعادی کردن یک چیز معمولی، عجیب و غریب کردن یک چیز آشنا و شگفت‌آور کردن یک چیز پیش پا افتاده خلاصه می‌شود. استفاده از تنش‌هایی با غافلگیری، فراگیری محیطی، سادگی، کم‌گویی، نمایش، تحریک و تصویرهای چشمگیر تنها تعداد کمی از ابزارهایی هستند که می‌توانند پیام شما را به همه جا برسانند.

فصل ۳. خلق آگهی

در هنگام آماده‌سازی طرحی که به یک ایده بزرگ منتهی می‌شود، درک نشان تجاری (برند)، نیازها و خواسته‌های مخاطب مورد نظر و البته هدف‌های تبلیغات، پایه و اساس کار هستند. پس از رسیدن به ایده یا مفهوم اصلی یک برنامه تبلیغاتی توسط گروه اجرا، مدیر هنری انواعی از صفحه‌آرایی‌ها تصویر شده را با اجراهای متفاوت را در برابر خود می‌بیند. تصویرسازی، عکاسی و خط‌نگاری به موازات کارهای زنده، پویانمایی (انیمیشن)، تصاویر رایانه‌ای و گستره‌ای از انواع تکنیک‌های بعد از تولید طرح که به منظور ایجاد جلوه‌های جالب قابل استفاده هستند، باید مورد بررسی قرار بگیرند. به تصویر درآوردن ایده‌ها به شکل طرح‌های اولیه نمایشی و یا سرفصل‌های داستانی (استوری‌برد) یکی از مرحله‌های اصلی برای انتقال ایده به دیگر بخش‌های درگیر فرایند تولید به شمار می‌آید.

فصل ۴. رسانه

رسانه تبلیغاتی مانند بومی است که خلاقیت یک ایده بزرگ بر آن نقش بسته و شرح داده می‌شود. انتخاب رسانه می‌تواند فرصت بیشتری برای خلاقیت بیش از حد فراهم کند و حتی خود نیز مکمل آن شود. شکل‌های سنتی رسانه دیداری از قبیل پوستر، مجله، مطبوعات، تلویزیون و سینما امروز با گستره‌ای از امکانات جدید رسانه‌ای به همراه رسانه‌های فراگیر و محیطی، افزایش پیدا کرده است. انتخاب اینکه کدام یک از این امکانات رسانه‌ای متفاوت می‌تواند با روش برنامه تبلیغاتی همسو باشد برای گروه اجرایی یک مسئله قابل بررسی مهمی است که نیاز به درک بسیار عمیق از رابطه‌های موجود بین رسانه، مخاطب و پیام تبلیغاتی دارد.

فصل ۵. ایده و الهام

دستور کار اجرایی نقطه شروع همه خلاقیت‌های تبلیغاتی است. می‌تواند الهام‌بخش افکار جانبی، کاشف ایده‌ها و حتی زمینه‌ساز پیشنهادها و عقیده‌هایی باشد که محرک آغاز کار گروه اجرایی در مسیر درست هستند. با این حال اغلب جست‌وجوی یک ایده ناشناخته نیست. از خود الهام، کار پرتلاشی باشد (عبارتی از توماس ادیسون مخترع)، و هرگز نمی‌توانید پیش‌بینی کنید که ایده‌ها کجا و چه زمانی ظهور خواهند کرد. جاهای بسیار مختلفی برای یافتن ایده‌های غیرممکن وجود دارند و کارهایی هستند که دیر یا زود باعث پیدایی ایده می‌شوند. رمز این کار در دانستن منابع قویت ایده و توانایی بیان یک ایده خوب است.

فصل ۶. روش کارایی به عنوان یک مدیر هنری

یافتن اولین کار به عنوان یک مدیر هنری با برنامه‌ریزی مناسب و آمادگی همراه است. البته داشتن استعداد خلاق نیز یکی از پایه‌های اساسی به شمار می‌آید، اما به تنهایی کافی نیست تا شما مطمئن باشید که همه چیز را در روال درست انجام می‌دهید، با اشخاص مناسب صحبت می‌کنید و در زمان و مکان درستی حضور دارید. اولین قدم تهیه کتابچه نمونه کار برنامه‌ریزی شده است و باید بدانید که نیاز به در نظر گرفتن و نیز حذف چه چیزهایی دارید. برداشتن این قدم اصلی به سمت احراز موقعیت در یک شرکت تبلیغاتی، بسیار مهم است. دانستن نوع حمایت و منابعی برای کمک به شما در پیدا کردن اولین شغل نیز اهمیت دارد و می‌تواند در بازار پررقابت کارایی نوعی امتیاز باشد.

واژه مدیریت هنری به دور کلی به معنای فرایند سازمان‌دهی در اجرای کار تبلیغاتی است و به‌طور دقیق مدیریت عناصر بصری در انواع رسانه ارتباطی از جمله فیلم، تلویزیون، برنامه، انواع صفحات دیجیتال، آگهی یا تبلیغ چاپی است. از این دیدگاه، مدیریت هنری فعالیتی است با دستور کاری بسیار گسترده که انواع قوانین مربوط به ارتباطات بصری شامل آن می‌شود.

منظور این کتاب بیشتر بیان نقش خاص مدیریت هنری در زمینه تبلیغات و مهارت‌هایی است که او برای رسیدن به هدف مشخص در تبلیغات و هر موضوع دیگر به کار می‌برد.