

طراحی سه بعدی خیابانی، می تواند برای برندها فواید مختلفی از جمله در حوزه گردشگری داشته باشد. در اینجا به برخی از این موارد اشاره می کنیم.

جذابیت در به اشتراك گذاری

نقاشی سه بعدی ابتدا مخاطبان را به روشی طبیعی، دوستانه و سرگرم کننده درگیر می کند. سپس آن ها با گرفتن عکس خود یا عکسی که توسط برند گرفته شده و به صورت آنلاین پخش می شود، تجربه خود را به اشتراک می گذارند. عکس هایی از این نوع با پس زمینه غیر معمول و تعامل سرگرم کننده، سپس توسط افراد بیشتری به اشتراک گذاشته می شوند. افراد دیگری با آن ها درگیر می شوند و برندسازی ظریف در عکس و آثار هنری، در مدت کمی، در مقیاسی وسیع پخش می شود.

جذب فراگیر رسانه ها

این هنر در جذب فراگیر رسانه ها و روابط عمومی ها معمولاً موفق عمل کرده است زیرا هنر خیابانی سه بعدی محتوای بصری خوبی برای روزنامه ها و تلویزیون و دیگر رسانه های عمومی فراهم می کند.

احساسات برند

مخاطبان این هنر و در واقع گردشگران در مورد برندهایی که از آثار هنری سه بعدی برای تعامل با آنها استفاده می کنند احساس خوبی دارند. این یک راه آسان و طبیعی برای شروع گفتگو با سفیران برندهایی است که تصاویر سه بعدی را همراهی می کنند. در واقع هنر نقاشی سه بعدی احساس متفاوتی را بعد از تماشای تصویر در ذهن فرد شکل می هد و مخاطب می خواهد آن حس را به شکلهای مختلف مانند گارنماید و دقیایکی از اهداف شهرهای گردشگرپذیر نیز دقیقاً برانگیزد همین حس در گردشگر است.

نتیجه گیری...

شهریه عنوان سکونت گاه بزرگ و دائمی از دیرباز مورد توجه هنرمندان بوده اند. هنرهای شهری به شکل مجسمه ها، آب نماها، موزیک و غیره از دوران باستان زینت بخش شهرها گشتند، این امر نشان می دهد که گرافیک محیطی، در پی دستیابی به محیطی مطلوب تر برای زندگی شهری است؛ با کمک گرافیک محیطی، نه تنها ضرورت های بصری موجود در شهر برطرف شده بلکه شهر به گالری بزرگ هنری بدل می شود که هر شهروند و گردشگری از آن بهره مند می گردد. گردشگرانی که مدتی محلود به بازدید یک شهر می آیند جدا از دیدنی های باستانی، مشتاق دیدار جاذبه های گرافیک محیطی آن هستند؛ مجسمه ها، نقاشی های دیواری، آب نماها، میلمان شهری همگی می توانند، عوامل ماندگاری در ذهن بیننده باشند تا گردشگر، با ذکر آن ها، دیگران را نیز مشتاق به سفر گر داند. مجسمه های شهری که از مهم ترین حوزه ی گرافیک محیطی شهر هستند،



پیشنهادی برای خلق جاذبه جدید گردشگری در کیش؛

نقاشی های خیابانی و خطوط عابر پیاده سه بعدی

های سقفی توهم گر اگر دند که از دیدگاه و تکنیک استفاده می کردند. مدت هاست که در طراحی صحنه تئاتر برای ایجاد توهم فضایی بسیار عمیق تر از صحنه واقعی استفاده می شود.

هنر های خیابانی سه بعدی را فقط می توان از طریق دوربین عکاسی یا دوربین تلفن همراه به درستی مشاهده کرد، بنابراین حتی اگر یک فرد بتواند با چشم غیر مسلح تصور کند که اثر هنری قرار است چگونه باشد، تنها زمانی که تصویر را از طریق تلفن خود می بیند، به صورت سه بعدی ظاهر می شود!



توانایی بسیاری در جذب مخاطب و نمایش هویت ملی را دارا هستند. نقاشی های دیواری نیز به نوبه خود نشان دهنده یک دیدگاه های زیباشناسی و آیدئولوژیک مربوط به یک کشور را با قدرت نمایش می دهند. همچنین آب نماها و میلمان های شهری در سطح جهان طراحی شده اند که خود به تنهایی باعث جذب گردشگران شده اند. در واقع توجه به ساخت آثاری متفاوت و چشمگیر در حوزه های عنوان شده می تواند عرصه ای نو برای بازدید و ماندگاری در ذهن مخاطب بگشاید. برای این امر شاهد تلاش هایی در ورود به حوزه گرافیک محیطی بوده ایم، اما هنوز این فعالیت ها نتوانسته است، قدرت نهفته در زمینه گرافیک محیطی را نمایان سازد، مطالعه نمونه های موفق جهانی، نشان می دهد که گرافیک محیطی می تواند گردشگران را به سوی خود جذب نماید؛ این حوزه نیاز به توجه ویژه دارد تا پتانسیل موجود در آن کشف و به درستی هدایت شود تا در نتیجه آن شاهد رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی شهر و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم بود. جزیره کیش هم به واسطه زیبایی و جذابیت خدادادش محل خوبی برای استفاده از این هنر است.

را در ناحیه دورتر از بیننده استفاده کند، توهم از ارتفاع ایجاد می کند.

ترکیب علم و هنر برای خلق هنر سه بعدی

هنر خیابانی سه بعدی ترکیبی از علم و هنر های زیبا است. نقاشان گاهی اوقات از یک شبکه برای کشش تصویر آشنایی که می خواهند نقاشی کنند استفاده می کنند تا ظاهر کشیده ای را ایجاد کنند که برای رسیدن به توهم ضروری است. روش های جایگزین شامل استفاده از پروژکتوری است که از ارتفاع و فاصله بیننده نشان داده می شود، سپس طرح کلی تصویر نور ریخته شده بر روی دوربین ردیابی می شود تا تصویر دوباره روی زمین ایجاد شود.

نقاشی خیابانی سه بعدی و بازاریابی گردشگری

هنر خیابانی سه بعدی با گرافیک محیطی در حال حاضر عمدتاً توسط برندها و مشاغل استفاده می شود. این کار برای جلب توجه افراد به محصولات و خدمات آن ها و راهی برای تعامل با مصرف کنندگان در یک کمپین تجربی بکار گرفته می شود. برندها با استفاده از آثار هنری خیابانی سه بعدی، برای ایجاد محتوای آنلاین که توسط کاربران به اشتراک گذاشته شود و پیام برند آن ها را منتقل کند استفاده می کنند. با توجه به این نکته بر ند گردشگری جزیره کیش هم می تواند با خلق چنین هنرهای خود در به جامعه هدف معرفی نماید.

مزایای هنر خیابانی سه بعدی در بعد گردشگری

سال ۱۸۹۰ تخمین زده شد که بیش از ۵۰۰ هنر مند به عنوان هنر مند سنگ فرش در لندن کار می کردند. کلمه سنتی انگلیسی برای هنر مند خیابانی "Screever" است. این اصطلاح از سبک نوشتاری که معمولاً به آن مسی می گویند می آید که هنر مندان سنگ فرش از قرن هجدهم استفاده می کردند. کلمه Screever به عنوان یک زبان عامیانه شکسپیر ذکر شده است که به قرن شانزدهم بازمی گردد. نقاشی های اسکر و معمولاً همراه با شعر یا نقل قول یا ضرب المثل خلق می شد و تأملاتی در اخلاق یا امور جاری بود. کار پردها اغلب توسط تمام طبقات جامعه مورد قدر دانی قرار می گرفت. نقاشان خیابانی، همچنین پس از آن در سراسر اروپا و ایالات متحده ظاهر شدند و با نام هایی مانند مادوناری در ایتالیا و استراسنمار (نقاش خیابان در آلمان) نام هایی داشتند.

چگونه یک نقاشی سه بعدی بکشیم؟

مغز ما هنگام تفسیر سیگنال هایی که چشممان ما ارسال می کند، از مجموعه ای از اصول راهنما پیروی می کند. بنابراین اجسامی که دورتر هستند، کوچکتر به نظر می رسند و اجسام نزدیک به ما، بزرگتر هستند. هنر مندان خیابانی سه بعدی با نقاشی اجسامی که دورتر هستند و در فاصله بزرگتر و از نزدیک کوچکتر هستند، مغز ما را فریب می دهند. وقتی این اثر با چشم انداز اجباری و افق دور

این یک لحظه جادویی است که همه بر سبکتیوها و خطوط و سایه ها با هم تلاقی می کنند تا یک لحظه حالت سه بعدی ایجاد کنند.

همین لحظه است که هنر خیابانی سه بعدی را بسیار سرگرم کننده و جذاب می کند. این اتفاق نقاشی خیابانی ۳ بعدی را برای استفاده در بازاریابی تجربی عالی می کند. زیرا اثر هنری سه بعدی خیابانی یک نقطه جذب طبیعی برای انتقال پیام برند در ذهن مخاطبین که می توانند گردشگر باشند ایجاد می کند. علاوه بر این هنر پیاده رو سه بعدی یک فضای عالی برای یک عکس سلفی و ایرال شونده در فضای مجازی است. صداها و شاید هزاران نفر با دوربین گوشی خود، در حالیکه در کنار اثر هنری سه بعدی و نام برند هستند از خود عکس می گیرند و در شبکه های اجتماعی منتشر می کنند.

کندری بر تاریخ این هنر

قدمت نقاشی پرسبکتیهای به یونان باستان بازمی گردد. زوکسیس (متولد حدود ۴۶۴ قبل از میلاد) اغلب در داستانی از دو نقاش رقیب که یکدیگر را با نقاشی های توهم نوری فریب می دهند نام برده است. هنر آنامورفیک در دوره رنسانس محبوبیت پیدا کرد. زمانی که نقاشان ایتالیایی اوخر کوآرتو و چنتو مانند آندریا مانتگنا (۱۴۳۱-۱۵۰۶) و ملوزو دا فورلی (۱۴۳۸-۱۴۹۴) شروع به نقاشی نقاشی

■ اقتصاد کیش - نقاشی های خیابانی و گرافیک محیطی سالهاست که در بسیاری از شهرهای جهان توسط هنرمندان به روی دیوارها و یازمین طراحی می شوند و مورد توجه قرار گرفته است. امروزه این نقاشی ها به مرحله بالاتری رسیده اند و در بسیاری نقاط از یک نقاشی ساده خیابانی به نقاشی های سه بعدی تبدیل شده اند، نقاشی هایی که شاید در ابتدا به آن پی نبرید که نقاشی هستند و در آنها غرق شوید! همین امر باعث جذب گردشگر در بسیاری از کشورها شده است. از این رو می توان از این الگو که در کشورهای دیگر پیاده شده و در جهت جذب گردشگر موفق عمل کرده است، در جزیره کیش بهره برد.

به گزارش اقتصاد کیش: هنر نقاشی و گرافیک محیطی سه بعدی امروز در دنیا هنری است که علاقمندان زیادی را به جود جذب می کند و نقاشی زمینی سه بعدی به یکی از مهمترین و تأثیر گذارترین عناصر تزئینی هنر های خیابانی در فضاهای شهری برای کشورهای غربی و اروپایی تبدیل گردیده اند. این گونه نقاشی ها در نقاطی از سطح زمین طراحی می شوند که فاقد طرح و نقشه باشد و معمولاً در نقاط کانونی خیابانها و پیاده رو ها اجرا می گردند و باعث جذب نگاه مخاطبان می شود.

در گزارش پیش رو سعی می شود تا تعریف جامعی از ابتدای پیدایش این هنر و روند تکاملی آن تا به امروز ارائه شود و پیشنهاد می گردد که جزیره کیش به عنوان قطب گردشگری کشور با الگوبرداری از این طرح و با دعوت از هنرمندانی که در این رشته فعالیت می کنند برنامه ای را جهت کشیدن چنین نقاشی های سه بعدی و همچنین خطوط عابر پیاده ارائه و پیاده سازی کند. ما در ایران بر حسب فرهنگ و آداب و رسوم تمدن خود می توانیم به عنوان نمونه نقاشی های سه بعدی اساطیری و داستانهای شاهنامه و المان های فرهنگی خود را طراحی و اجرا و در حقیقت این هنر را

بومی سازی و به اجرا در آوریم. بی شک خلق هریک از جاذبه های گردشگری جدید در کیش می تواند در جذب گردشگران اثرات خود را داشته باشد.

هنر خیابانی سه بعدی و کرافیک محیطی

نقاشی سه بعدی خیابانی که به عنوان هنر سه بعدی پیاده رو نیز شناخته می شود نوعی اثر هنری است. این به روشی خاص نقاشی یا ترسیم می شود که یک توهم نوری ایجاد می کند و ذهن را فریب می دهد تا باور کند که اثر هنری دوبعدی که می بینند، در واقع سه بعدی است. اغلب از یک منظر، مهارت هنر مند خیابانی سه بعدی توهمی از عمق یا از ارتفاع را در تصویر آنها ایجاد می کند. نقاشی سه بعدی وقتی از زاویه اشتباه نگاه می شود بسیار کج به نظر می رسد.

جذابیت نقاشی ۳ بعدی

نقاشی سه بعدی خیابانی با نام های دیگری نیز شناخته می شود: هنر سه بعدی، هنر سه بعدی پیاده رو، نقاشی سه بعدی پیاده رو، هنر کچی سه بعدی، ترومپل، نقاشی خیابانی و هنر آنامورفیک. نمونه های معمولی از توهم های هنری سه بعدی خیابانی عبارتند از نگاه کردن به یک شکاف بزرگ یا اینکه فردی به نظر برسد که بالای یک شی بزرگ ایستاده است. دلیل محبوبیت هنر خیابانی سه بعدی نه تنها از نظر بصری دیدنی است، بلکه سرگرم کننده و تعاملی است. بیشتر



۴۴۴۲۴۹۶۹
۴۴۴۲۴۹۹۹

پرتیراژترین و با سابقه ترین نشریه جزیره کیش

گسترده ترین شبکه اطلاع رسانی داخلی منطقه آزاد کیش

اقتصاد کیش