تحلیل تبلیغات تعاملی و تاثیر آن بر تبلیغات فرهنگی

سارا جهانگیری

کارشناس‌ارشد ارتباط‌تصویری، دانشگاه کمال‌الملک نوشهر، مازندارن، ایران

سید نظام‌الدین امامی‌فر

دکتری پژوهش هنر ، استادیار دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، شهر تهران، ایران

چکیده

تبلیغات از جمله مسائل مهم و تاثیر گذار در دنیای امروز به شمار می رود ، تبلیغات فرهنگی گونه ای از تبلیغات است که در صدد بهبود شرایط جامعه و روابط اعضای آن است و از جمله وظایف آن اطلاع رسانی ، برقراری ارتباط و تاثیر بر رفتار مخاطبان می باشد . رسانه های هنری جدید روش های ارتباطی نوینی را در تعامل میان هنر و فرهنگ بوجود آورده است .در این بین استفاده از هنر تعاملی در بحث تبلیغات بعنوان رسانه ای جدید به منظور برقراری ارتباط بهتر و سریعتر و همچنین قدرت تاثیرگذاری آن بر مخاطب است . تبلیغات با در نظر گرفتن مخاطب و توانایی درک او، اثر بخش است . پایه واساس تبلیغات تعاملی بر مبنای دعوت کردن مخاطب در فرایند شکل‌گیری اثر است. این پژوهش به بررسی نقش تعامل در جذب مخاطب نسبت به تبلیغات فرهنگی و همچنین تاثیرتعامل و مشارکت مخاطب در تبلیغات فرهنگی میپردازد . روش انجام تحقیق بر مبنای ماهیت توصیفی -تحلیلی بوده است وشیوه گردآوری اطلاعات به صورت ترکیبی (کتابخانه ای و میدانی) و تعداد نمونه ٦ تصویر است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز کیفی است. نتایج به دست آمده از بررسی نمونه‌ها نشان می‌دهد که در اکثر تبلیغات تعاملی، تعامل مخاطب را اقناع میکند که دسترسی به حس خوب استفاده از محصول مورد تبلیغ امری ملموس است ، این تبلیغات به طور عمده وابسته به شروع وحضور آگاهانه‌ی مخاطب است. این موضوع سبب می‌شود که در این نوع تبلیغات، تأکید عمده بر نقش فعال مخاطب در مشارکت قرار گیرد، این خصیصه که البته در عین حال مبتنی بر نوعی روحیه‌ی اجتماعی برای حضور فعال در محیط زندگی است.

واژگان کلیدی:

تبلیغات فرهنگی ، مخاطب ، تبلیغات تعاملی

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

مقدمه

در آغاز قرن بیستم به تدریج تغییراتی در جایگاه مخاطب و هنرمند پدید آمد، با رشد فناوری و تولد دنیای مجازی، دیگر اشکال قبلی هنری پاسخگوی نیازهای هنرمند و مخاطب نبودند بلکه نیاز به یک تعامل متقابل در دنیای جدید احساس شده و موجب بوجود آمدن هنر تعاملی گردید . هنری که در آن به مخاطب این امکان داده می‌شود تا در اثر هنری تأثیرگذار باشد و در آن مشارکت داشته باشد و مخاطب را از حالت منفعل گذشته به کاربری فعال تبدیل کند. بر این اساس ماهیت اثر هنری و هنرمند تغییر یافته و مفهوم هنرمند از صرف خالق اثر بودن و اثر هنری به مثابه یک متن کامل و همینطور جایگاه مخاطب از تنها بیننده وتماشاگر بودن به مخاطبی فعال، تأثیرگذار و کنشگر تبدیل پیدا کرده است. این تغییرات منجر به تحول روشهای انتقال پیام به مخاطب و نیز استفاده از رسانه‌ها و توانایی آن‌ها برای اینکار گردید . تبلیغات از ادوار تاریخی کهن قدمت دارد و به عنوان بخشی از حوزه‌ی زیست انسانی سیر تحولی طولانی را از سر گذرانده است. اما طی دو سده‌ی گذشته با پیدایش جامعه‌ی صنعتی، تبلیغات به طور کلی و تبلیغات فرهنگی به طور خاص ضرورت و گستردگی بی سابقه‌ای پیدا کرده است. بخشی از این تحول ناشی از ابداع صنعت چاپ بود که به شکل‌گیری اطلاعیه‌ی تبلیغاتی منجر شد. با رشد تکنیک‌های چاپ و تصویرسازی، تبلیغات از امکان درج تصاویر نیز برخوردار شدند و این آغاز روندی بود که در نتیجه‌ی آن، امروزه تبلیغات که از قابلیت‌های فن‌آوری دیجیتال بهره می‌برد، به بخش‌جدایی ناپذیری از زندگی روزمره‌ی انسان‌ها تبدیل شده است.

گسترش روز افزون محصولاتی که نیاز به تبلیغ دارند ، ضرورت به کارگیری شیوه‌ها و رسانه‌های جدید در تبلیغات را هر چه بیش‌تر کرده است. تبلیغات به رویکردی اطلاق می‌شود که به منظور افزایش تأثیرگذاری در تبلیغات، در جست‌وجوی محل‌های نامتعارف برای تبلیغ بوده و در این راستا، از شیوه‌های نامعمولی برای تبلیغ کمک می‌گیرند. این رویکردها و نیازهای تازه، تبلیغات را به سوی استفاده از رسانه‌های جدید سوق داده است، رسانه‌هایی که متکی بر فن‌آوری دیجیتال بوده و بنا به قابلیت‌های بی‌سابقه‌ای که در این فن‌آوری وجود دارد. ابزار مناسبی برای پاسخ‌گویی به نیازهای فوق به شمار می‌روند. بدین ترتیب، متناسب با این تحول و بر اساس همین قابلیت‌های تازه، عنصر تعامل به بخش مهمی از تبلیغات تبدیل شده است. امروزه رویکردهای تعاملی، راه‌کاری اساسی در تبلیغات محسوب می‌شوند.

.پرسش پژوهش بر این است که درتبلیغات فرهنگی استفاده از عنصر تعامل در جذب مخاطب تا چه میزان تاثیر گذار است ؟

اهمیت این پژوهش بر نقش مخاطب در تبلیغات تعاملی واستفاده از عنصر تعامل در تبلیغات فرهنگی برای بازده بهتر و جذب بیشتر مخاطب است .

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی در ارتباط با موضوع صورت گرفته است که برخی از آنها قید می‌گردد:

- شناسایی و تحلیل علل ظهور و عملکرد هنر تعاملی با تأکید بر هنر تعاملی در ایران ۱۳۹۳. قادری، عرفان. استاد راهنما احمد نادعلیان و استاد مشاور محسن مراثی.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

در این پایان‌نامه، با بهره‌گیری از روشی توصیفی–تحلیلی و استفاده از منابعِ کتابخانه‌ای و اینترنت، سی اثر از شاخص‌ترین نمونه‌هایِ خارجی و ایرانی «هنر تعاملی» معرفی و تحلیلِ شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که علی‌رغم شباهت‌های بسیارِ موجود بین انواع هنری مشارکت/تعامل–مبنا (از جمله هنر مشارکتی، سیبرنتیکی، نسبت‌مند و ...) هر یک از آن‌ها تعریفی ویژه‌یِ خود را داشته و نباید با یکدیگر خلط شوند و ارایه تعریفِ ویژه‌ی «هنِ تعاملی» ضروری است. پس از آن نشان داده شد که بر اساسِ این تعریف از «هنرِتعاملی»، نمونه‌هایِ مشارکت/تعامل–مبنای ایرانی؛ جز در چند مورد استثنائی، نه تعاملی بل‌که از انواع دیگر از جمله مشارکتی، سیبرنتیکی و... هستن .

- بررسی نقش و جایگاه مخاطب در هنرهای تعاملی Interactive arts.عباسی، فرود. استاد راهنما مهرناز کوکبی و مصطفی اسدالهی.

در این پژوهش به این پرداخته شده است که تأثیرات فنآوری های تکنولوژیک بر روند هنر عصر دیجیتال، رشد هنرهای نوین به ویژه هنر تعاملی، تغییر ماهیت اثر هنری و هنرمند، منجر به تغییر جایگاه مخاطب از بیننده و تماشگر صرف به تماشاگر مشارکت کننده و کنش گر شده است و به دنبال آن شیوه های انتقال پیام به مخاطب نیز متحول شده است. مطالعه هنرهای حرکتی در تبلیغات تجاری بین سالهای ۲۰۰۰تا۲۰۱٦.اشرف جولایی ، شیوا . استاد راهنما دکتر سید نظام الدین امامی فر .

در این پژوهش تلاش شده به نقش هنر های حرکتی در تبلیغات نوین بپردازد.

- نقش مخاطب درهنر تعاملی (مطالعه موردی: چیدمان تعاملی). ۱۳۹٤. سیدین ، بهاره . استاد راهنما رضا افهمی و مهدی کشاورز افشار.

این مطالعه مروری بنیادین بر روی مفاهیم هنر تعاملی، با مطالعه موردی بر روی چیدمان تعاملی دارد و با استفاده از روشهای بسیار متعدد موجود تعامل انسان‌ـکامپیوتر (HCI) برای ارزیابی تجربه و نقش مخاطب با چنین آثار تعاملی‌ای، به بررسی معیارهای زیبایی شناختی حاکم بر تجارب هنر تعاملی می‌پردازد.

- بررسی صدا در گرافیک تعاملی مکانهای عمومی .۱۳۹۳. بابایی انلوجه ، حمیده . استاد راهنما مهرناز کوکبی .

این رساله بر آن ست تا زوایای تازه‌ای از هنر تعاملی در محیط گرافیکی با تاثیر از صدا در محیط‌های عمومی‌را بررسی نماید و با توجه به محیطی که مخاطب در آن قرار میگیرد و در صدای که می‌شنود چگونه تعامل برقرار می‌شود. هدف پژهش نشان دادن راههای تاکید بر پتانسیل کارهای هنری تعاملی فردی در این استراتژی است نه تعریف یا ارزشگذاری طبقه‌بندی آن است .

پژوهش‌های هنرهای تعاملی ۱و۲. هنر شبکه: ارتباط در شبکه مجازی .هنر جدید: زندگی در قواعد بازی. دهقانی، آزاده. تندیس شماره های ۱۲۲، ۱۲۷ ، ۱۲۳.

در این پژوهش‌ها به معرفی و توضیح در مورد هنر تعاملی و دلایل پیدایش آن و هنر شبکه پرداخته است و نمونه هایی از این هنر را به عنوان مثال آورده است.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

تبلیغات :

تبلیغات (advertising) دانش ، حرفه ، فعالیت و فرآیندی است که برای تاثیر گذاشتن بر مخاطبان و آگاه سازی آنان با با اهداف خاصی چون اهداف تجاری ، سیاسی ، فرهنگی ، مذهبی و ... شکل می گیرد . (جولای،۱۳۹۵) واژه تبلیغ از واژه هایست که نشان دهنده و معرفی کننده نقطه بلوغ یک پدیده است ، یعنی وقتی پدیده ای به کمال خودش می رسد تبلیغ برای تعریف و تبیین آن پدیده در نقطه بلوغ بکار می رود . (یحیایی ایله ای ، ۱۳۹۱ ، ۱۱)

تبلیغات عبارت است فرآیندی که طی آن یک یا چند نفر می کوشند تا با برقراری ارتباط توسط یک یا چند رسانه ارتباطی بر روی عقیده ، اندیشه و رفتار یک یا چند نفر دیگر تاثیر بگذارند . (قاضی،۱۳۷۹) در تعریفی دیگر ، شکلی کنترل شده که به کمک کاربرد اشکال از جذابیت ها و جلب توجه های برنامه ریزی شده ، مخاطب را به خرید و مصرف کالا یا خدمتی تشویق کند .

تبلیغ پیامی است که به منظور ترویج عقیده یا کالایی از طرف یک منبع به گروه های خاص یا تمام جامعه منتقل شود و برای انجام آن پول پرداخت گردد . (warner and wright، 1965) موضوع مورد تبلیغ و گروه مخاطب آن ، دو عامل اصلی در فرآیند تبلیغ است .

سیر پیدایش و تکامل تبلیغات

نخستین آگهی چاپ شده به زبان انگلیسی مربوط به اواخر قرن پانزدهم میلادی است و از اواخر فرن ۱۷، نخستین تبلیغات روزنامه‌ای در برخی کشورهای اروپایی مانند آلمان و انگلستان و فرانسه منتشر شد. در ایران غیر از شیوه‌های سنتی نخستین تبلیغات به شیوه امروزه با عنوان ((اعلان)) دیده می‌شود. پس از تشکیل فرهنگستان ایران در ۱۳٤۱، واژه ((آگاهی)) به جای اعلان پیشنهاد شد و بعدها این واژه نیز با ((آگهی)) جایگزین گردید. پس از رواج مطبوعات در ایران، تبلیغات مطبوعاتی از رایج‌ترین رسانه‌های تبلیغی در ایران به شمار می‌آمد. نخستین آگهی تجاری مطبوعاتی، در شماره سوم روزنامه وقایع اتفاقیه، بیش از ۱۵۰ سال پیش انتشار یافت موضوع مورد تبلیغ و گروه مخاطب آن، دو عامل اساسی در شکل گیری فرآیند تبلیغ‌اند و مطالعه‌ای که با تکیه بر نتایج آن می‌توان مسیر تبلیغ را مشخص نمود، بررسی بازار یا مطالعه بازار یا بازارسنجی می‌باشد.

روند خلاقیت در تبلیغات دو نوع تفکر وجود دارد، تفکر همگرا و تفکر واگرا، که خلاقیت از تفکر واگرا ناشی می‌شود. امروزه دیگر استفاده از تبلیغات مستقیم، یعنی فقط از موضوع مورد تبلیغ تعریف و تمجید کردن و مزایای آن را بر شمردن، دیگر راه موثری در بر انگیختن حس توجه و اعتماد مخاطب نیست و تبلیغات غیر مستقیم که در آن خلاقیت استفاده می‌شود، در قرن ما بدون شک امکان تاثیرگذاری بیشتری دارد. بنابراین خلاقیت، موفقیت در مسیر تبلیغ را برای رسیدن به هدف تضمین می‌کند.

به اعتقاد ((آبراهام مازلو)) نیاز ارضا نشده، عامل اصلی تعیین کننده رفتار افراد است و این نیاز، فرد با به طرف هر چیزی که بتواند نیاز او را ارضا کند هدایت می‌نماید. این رویکرد از آن جهت مورد توجه متخصصان تبلیغات و امور بازاریابی قرار گرفته است که بر اساس آن می‌توان انواع خاصی از محصولات و خدمات را که ممکن است خواهان آنها باشند، مشخص کرد. در اینجا مولف بر اساس نظریه مازلو چنین استنباط می‌کند که در تدوین استراتژی تبلیغاتی، از این نظریه می‌توان سود جست و توجه کرد که

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

مخاطبان در حال حاضر کدام گروه از نیازها را دارند و زمان‌بری ارضای کدام احتیاج آنها مساعد است. آبراهام مازلو نیازهای انسان را در یک سلسله پنج قسمتی، شامل موارد زیر تقسیم بندی می‌کند:

نیازهای فیزیولوژیکی یا نیازهای جامعه، نیازهای مربوط به ایمنی، نیازهای مربوط به عشق و محبت و نیازهای مربوط به خود شکوفایی و تحقیق استعدادها (افشار مهاجر، ۱۳۸۸). تبلیغات دانش، حرفه، فعالیت و فرآیندی است که برای تاثیر گذاشتن بر مخاطبان و آگاه سازی آنها با اهداف خاصی مانند اهداف تجاری، سیاسی، فرهنگی، دینی و .. شکل می‌گیرد. گروهی تبلیغات را برقراری نوعی ارتباط با هدف خاصی از جمله ترغیب به انجام عمل مورد تبلیغ می‌دانند (نوروزوند، ۱۳۸۳).

تبلیغات محیطی در طی سالهای اخیر در سراسر جهان از میزان رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است. به عنوان نمونه این میزان رشد در انگلستان از ۱۷/٤ میلیون یورو در سال ۱۹۹٦ به ۱۰۰ میلیون یورو در سال ۲۰۰۱ افزایش داشته است، همچنین این رقم در سال ۲۰۰۲ از رشد ۱۰ درصدی برخوردار بوده است (انجمن توسعه‌ی تجارت هونگ کونگ، ۲۰۰۰) تبلیغات محیطی برای شرکتهایی که توجه عمده‌ی خود را بر کمپین‌های محیطی متمرکز ساختند، مقوله‌ی بسیار درآمدزا بوده است. به طور کلی می‌توان دو واقعه را در شکل گیری و گسترش و رشد صنعت تبلیغات بسیار موثر دانست. یکی اختراع صنعت چاپ در سال ۱٤٥۰ که به تدریج باعث شد پیامها به تعداد منتشر شود؛ دیگر به وجود آمدن دستگاههای پخش صدا در قرن ۲۰ که توانست پیام و گفتار را به دورترین نقاطی که مطبوعات در دسترس نبود و به گوش افرادی که سواد نداشتند برساند (افشار مهاجر، ۱۳۸۸).

انواع تبلیغات

تبلیغات را می توان از منظرهای مختلف طبقه بندی نمود . رایج ترین طبقه بندی تبلیغات به سه گروه تجاری (Advertising) سیاسی (propaganda) و مردمی (publicity) است . بیشترین حجم تبلیغات جهان معاصر که شامل معرفی و تشویق مصرف انواع تولیدات و کالاها یا خدمات غیرانتفاعی می باشد ، مربوط به قسمت تجاری و بازرگانی است . هر نوع تبلیغی که به صورت مستقیم به اندیشه مربوط شود و اهمیت و جایگاه ویژه ای در سرنوشت انسان ها و جوامع مختلف دارد شامل تبلیغات سیاسی می شود . تبلیغات مردمی به تبلیغات خدمات غیرانتفاعی گفته می شود و هزینه آن را غالباً باید دولتها و موسسات با اهداف بشردوستانه تامین میکنند . (جولایی،۱۳۹۵)

در طبقه بندی دیگر ، تبلیغات به دسته تبلیغات مستقیم و تبلیغات غیرمستقیم تقسیم می شود . در تبلیغات مستقیم یا صریح ، آگهی دهنده پیام خود را مستقیماً و به گونه ای صریح به اطلاع مخاطبان می رساند مانند آگهی های تجاری در رادیو ، تلویزیون و مطبوعات . تبلیغات غیر مستقیم یا ضمنی شیوه ای از تبلیغات است که در آن آگهی دهنده می کوشد پیام خود را ضمن یک فرصت یا یک فعالیت غیرتبلیغاتی به اطلاع مخاطبان برساند ، به گونه ای که تمام یا اغلب مخاطبان تبلیغی بودن پیام را در نیابند . به طور مثال نوشابه ای خاص که در یک فیلم از آن استفاده شده و نشان داده میشود تا بصورت غیرمستقیم بر مخاطب تاثیر بگذارد .

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

فرهنگ و چیستی آن

فرهنگ مجموعه ای از باورها ، آیین ها ، اندیشه ها ، آداب و رسوم و ارزش های حاکم بر جامعه در نظر گرفته می شود و به بیانی شیوه و اسلوب زندگی است و مقوله ای است که بر بسیاری از شرایط اجتماعی ، اقتصادی و سیاسی جامعه تاثیر گذار است . (عظیمی ،۱۳۸۸) . ادوارد بارنت تایلور (Edward burnt Tylor) کسی که تعریف فرهنگ را از حالت کلاسیک خود خارج کرد و در راستای تمدن معنا کرد ، در کتاب خود (Primitive culture) واژه فرهنگ (culture) را به این صورت تعریف کرد : « فرهنگ مجموعه پیچیدهای است که شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن، و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد به عنوان عضو جامعه، از جامعه خود فرا میگیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی را بر عهده دارد. » (روح الامینی، ۱۳۹٤)

تبلیغات فرهنگی

تبلیغات فرهنگی به نوعی از تبلیغ گفته میشود که برای القای موضوعات فرهنگی ، تقویت ریشه ها ، آموزش و در مجموع تزریق نوعی ایده فرهنگی در اذهان عمومی بکار می رود . (عظیمی ، ۱۳۸۸) به عبارت دیگر تبلیغات فرهنگی عبارت است از پروسه ای که در آن از تکنیک های تبلیغات به منظور ایجاد ارتباطی هدفمند و تبادل ارزش های تاثیر گذار بر رفتار مخاطبین و تغییر آن رفتار ها در جهت بهبود شرایط اجتماع استفاده شود . (Kotler ،2012)

در مجموع تبلیغات فرهنگی فعالیتی آموزشی برای اطلاع رسانی پیام های فرهنگی بوده و نتیجه این فعالیت نفوذ بر مخاطب و جذب افکار عمومی می باشد .

رابطه متقابل فرهنگ و تبلیغات

تبلیغ در سالمترین و اصولی ترین شکل خود نوعی فعالیت آموزشی به منظور نشر دانش و آگاهی های اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی است . (علوی ،۱۳۷۵) به بیانی تبلیغ می تواند یک ابزار فرهنگ ساز باشد . زمانی که فرهنگ جدیدی ایجاد می شود به سادگی قابل تغییر نیست و برای تغییر فرهنگ در یک جامعه به یک برنامه ریزی دقیق و همه جانبه نیاز است ، تبلیغات فرهنگی می تواند تجلی از اطلاعات و آموزش های فرهنگی را به همراه داشته باشد .

فرهنگ از عوامل مهم در شخصیت دادن و شکوفا کردن استعداد های درونی افراد جامعه است . هر یک از جوامع انسانی ، فرهنگ خاص خود را دارد که در طول تاریخ بوجود آمده است و نشاندهنده هویت آن جامعه است . فرهنگ در بر دارنده آفرینش ها ، اندیشه ها و جهان بینی افراد یک جامعه است و می تواند به اعضای جامعه بیاموزد که چگونه بیاندیشند و عمل کنند و همچنین می تواند زمینه را در راه اعتلای یک جامعه فراهم آورد . برای ایجاد تغییری مثبت و پایدار درزمینه فرهنگ جامعه ، نیاز به سه ابزار مکمل است . اولین مورد افزایش آگاهی مخاطبان بوسیله آموزش ، دوم ایجاد انگیزه در مخاطب بوسیله تبلیغات ، و سومین مورد ایجاد قوانین بازدارنده و حمایتگر ، است . (احسانفر ، ۱۳۹٦)

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

هنر تعاملی

هنر تعاملی Interactive Art یک شاخه از هنر جدید است که اساس آن بردعوت کردن مخاطب در فرآیند شکل گیری اثر می باشد . هنری است با سازمایه های خاص خود، گونه‌ای مستقل از دیگر انواع هنرهای تعامل – محور است. هنر تعاملی از یکسو با بهره بردن از کنش تعامل‌گری مخاطبان به منظور تعبیر نمایشگری و از سوی دیگر با اصرار بر کنش فعالانه مخاطبان در تغییر این نمایشگری هستی مستقل خود از گونه‌های مشابه را آشکار می‌سازد. (تصویر جدول شماره ۱) «یک اثر هنری فقط در صورتی تعاملی است که تصور کند کنش‌های کاربران آن است که به پدید آوردن نمایشگری آن کمک می‌کند.» (Lopes,2010) کنش فیزیکی و واقعی مخاطبان در هنر تعاملی که منجر به تغییر نمایشگری اثر می‌شود، مهم‌ترین ویژگی این گونه هنر است بر این اساس می‌توان هنر تعاملی را گونه‌ای هنری دانست که در آن مخاطب می‌تواند نمایشگری اثر را تغییر دهد. به دلیل آنکه اثر اساساً تعامل – محور است، دریافت کامل اثر منوط به تعامل با آن و تغییر نمایشگری اثر است. درگیری مخاطب با اثر به صورت فیزیکی و فعالانه و با میانجی گری واسطه‌ای رایانه – محصور صورت خواهد پذیرفت. (Lopes,2010)

رابطه تبلیغات و هنر تعاملی

در امر تبلیغات می توان از ویژگی های تعاملی استفاده هایی مناسب داشت ، بطوریکه مخاطب در شکل گیری تبلیغ دخیل باشد و به همین دلیل از جذابیت بالایی برخوردار است . هر پیام تبلیغی اعم از فرهنگی و تجاری، بر سر راه برقراری ارتباط با مخاطبین و پیام رسانی به ایشان با معضلات عدیده ای رو به روست که از جمله ی آنها می توان به رقبای تجاری، رفتار و عادات مضر، کمبود آگاهی و ... اشاره کرد. از طرفی کثرت پیام ها و آگهی ها خود عاملی شده بر بی اعتمادی مخاطبین به امر تبلیغات. با توجه به تاثیری که مشارکت در یک تعامل و حضور در عرصه ی مخاطبین، در باورمندی و جلب اعتماد ایشان دارد، برقراری ارتباطی دو سویه، یکی از راه های جدیدی است که می تواند در حل معضل ناباوری و بی اعتمادی مخاطب، راهگشا باشد. به ویژه در حوزه ی فرهنگ و تغییر پذیری. چرا که رابطه ای که در آن مخاطب حق اظهار نظر نداشته باشد و اینگونه برداشت کند که تصمیم های زندگیش با دخالت دیگری اتخاذ می شود، می تواند او را در پذیرش این تصمیم جدید سست کند. خصوصا آنکه مخاطب هرگز با مبلغین ازنزدیک ملاقات نکرده و حتی ممکن است این تصمیم را که به سود مبلغین تلقی کند. لذا نمی توان از چنین نوع پیام رسانی انتظار تاثیر گذاری ،نه به نفع خود عمیق داشت و اصولا نام این کار را نیز نمی توان رابطه گذاشت. با این حال مدل تبیلغات سنتی هنوز بر اساس همین پایه ریزی شده، تزریق فکر به جامعه و هل دادن مردم به سمتی که تبلیغ کننده در نظر دارد است. یکی از فوایدی که ارتباط دو سویه دارد همانا خاطره انگیز بودن آن است و درست بر خلاف اطلاع رسانی یک سویه که طرف مقابل حالتی از انفعال و شنوندگی دارد ، تاثیر طولانی تری خواهد داشت .(هیمپ ،۱۳۹۲)

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

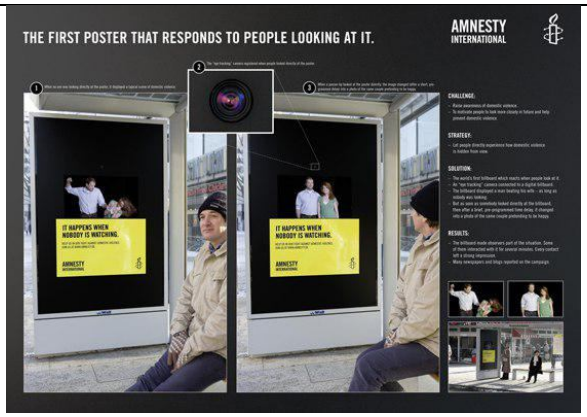
امروزه (حتی) استفاده از فکر خلاق مخاطبین در ساختار هر برنامه ی دراز مدت تبلیغاتی اساس تولید یک آگهی یا طرح بسته بندی بسیار رایج شده است. گاهی از مخاطب دعوت می شود تا در آفرینش ساختار تولید و یا ارائه ی خدمات جدید نظر خلاقانه ی خود را ارائه دهند. با این تحلیل که تلنگر زدن به گنجینه ی با ارزش سرمایه های فکری مخاطب ، دستیابی به سرمایه های فکری مصرف کننده ،دستیابی به خلاقیت های بزرگ و واقعی است.این نوع ارتباط دو سویه با نام توجه به خواست مخاطب شناخته می شود و حاصل آن برد هر دو طرف ارائه دهنده (مبلغ) و دریافت کننده (مخاطب) است. از دید مخاطب دخالت در مراحل ابتکاری ساخت و ورود به منطقه ای که تا به حال ویژه ی شرکت های تبلیغاتی و طراحان شناخته میشد ، تجربه ای تازه و جالب است . (همان منبع) به جای تحمیل تصویر کامل از یک موضوع به مخاطب، مبلغین می توانند با اجازه دادن به ابزار دیدگاه های مخاطبان و پرکردن فاصله ها، خود را سخاوتمند نشان دهند. از طرفی وقتی مخاطب در چنین رابطه ای در کنار مخاطب قرار می گیرد تبلیغ را از خود خواهد دید و اعتماد بیشتری به پیام آن خواهد داشت. (احسانفر ، ۱۳۹٦)

کاربرد تعامل در تبلیغات فرهنگی

از دیدگاه مک لوهان فرآیند ارتباطات مبتنی بر اینست که انسان ها از خلال رسانه های مختلف ارتباطی ، جهان را تجربه می کنند . به نظر او همه رسانه ها موجب گسترش حواس انسان میشوند . تبلیغات فرهنگی به معنای مدیریت رفتار مخاطبان بوسیله ایجاد محیطی است که تغییرات داوطلبانه را از طریق مبادله یک رفتار با رفتاری دیگر که مزایایی را به همراه دارد ایجاد می کند . (احسانفر ، ۱۳۹٦) هسته اصلی هر تبلیغات فرهنگی ، اصل مبادله است . به معنای دادن چیزی و گرفتن چیزی در قبال آن است . در حوزه فرهنگ دو طرف مبادله را رفتار ها تشکیل می دهند ، به معنای متقاعد کردن مخاطب به تغییر یک رفتار مخرب در ازای پذیرش رفتاری جدید یا روشی صحیح است . (Kotler , 2016) یک تبلیغ فرهنگی زمانی میتواند موفق باشد که منجر به تغییر دیدگاه در مخاطب شود . زمانیکه یک تبلیغ فرهنگی بتواند علاوه بر اینکه موجب تغییر داوطلبانه در مخاطب شود ، او را ترغیب به ترویج این رفتار در جامعه کند بطوریکه فرد مبلغ امر شود ، به موفقیت رسیده است و می تواند باعث پیشرفت فرهنگی ریشه دار در جامعه گردد . تبلیغات فرهنگی در صدد بهبود شرایط زندگی و روابط بین افراد یک اجتماع است که برای این منظور از روش های مختلف برای بر انگیختن احساسات و ایجاد جاذبه در افراد استفاده میکند . تعامل از جمله ابزار هایست که رسیدن به این امر را تسهیل میکند . زمانیکه مخاطب با اثر در گیر می شود و در روند تبلیغ مشارکت پیدا میکند ، پیام مورد نظر را کاملاً درک کرده و راحتتر آن را می پذیرد . طرح و زبان تبلیغ فرهنگی باید دارای جذابیت بالا و متناسب با شرایط و روحیات مخاطب مورد نظر باشد و محتوا باید به مدد طرح و زبان تبلیغ قدرت نفوذ در فکر مخاطب را پیدا کند . در دنیای امروز خلاقیت و نو آوری در طرح برای جذب مخاطب و تسریع در انتقال پیام بسیار مهم است . زمانی که بوسیله تبلیغات تعاملی مخاطب با اثر ارتباط برقرار میکند ، به دلیل احساس رضایتی که پیدا میکند پیام را بهتر درک می کند و می پذیرد . نمونه هایی از کاربرد تعامل در تبلیغات فرهنگی که موجب جذب مخاطب و شروع و حضور آگاهانه وی در امر تبلیغ و ایجاد حس خشنودی از این حضور را در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است .

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

نمونه هایی از کاربرد تعامل در تبلیغات فرهنگی

۱		تبلیغات تعاملی در راستای تبلیغات فرهنگی در ایستگاه اتوبوس در هامبورگ آلمان با موضوع خشونت علیه زنان . بیلبورد دارای سنسوری ست که زمانی که مخاطب به صفحه نگاه می کند تصویر زن و مردی شاد در کنار هم دیده میشود اما زمانیکه نگاه بیننده از تصویر بر میگردد صحنه ای از یک درگیری نشان داده میشود . این اثر در راستای این شعار شکل گرفته که خشونت زمانی اتفاق می افتد که کسی نگاه نمیکند . در این تبلیغ مخاطب بازخورد عمل خود را در می یابد و نقش خود را در حل یک مشکل و معضل در جامعه درک می کند .
۲		کمپین یونیسف با استفاده از تعامل در این تبلیغ در مورد میلیون ها کودکی که در جهان از آب کثیف استفاده میکنند و عوارض استفاده از آب کثیف آگاهی می دهد و در خواست کمک میکند . شاید بسیاری از افراد در جهان از این مشکل اطلاعی نداشته باشند در این تبلیغ بدلیل وجود تعامل مخاطب ضمن اطلاع از وجود چنین شرایطی ، خود از نزدیک عمق ماجرا را درک کرده و کاملا شرایط این کودکان را احساس میکند و نقش خود را در تغییر یک معضل اجتماع میفهمد .

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

۳		استفاده از تبلیغات تعاملی ، روی سطل زباله برای هشدار در مورد سیگار کشیدن با شعار سیگار کشیدن موجب نابینایی میشود . **عنوان اثر** Smoking cause blindness ، ساخته شده به سفارش اداره بهداشت ، سال تولید ۲۰۰۸ . افراد برای استفاده از این سطل باید سیگار را روی چشم قرار دهند ، بسیاری از سیگاری ها از ارتباط بین دخانیات و نابینایی آگاه نیستند . در این اثر به این امر میپردازد که زمانی که فرد سیگار را روی چشم (داخل سطل و یا اطراف آن) می اندازد ناخودآگاه ذهنش در گیر شده و احساس خطر میکند . مخاطب سیگاری زمانی که می خواهد از سطل استفاده کند نظرش جلب شده و شعار روی آن را می بیند و پیام را دریافت میکند . و افرادی هم که سیگاری نیستند دیدن سطلی با این طرح جالب بوده و به آن جذب میشوند تا ببینند چیست و متوجه پیام آن میشوند که سیگار کشیدن تا چه میزان خطرناک است . بر این اساس فرهنگ سازی برای نکشیدن سیگار انجام گرفته است و افراد جامعه را آگاه میکند که با کشیدن سیگار چه خطری برای چشم آن ها وجود دارد .
٤		طراحی تعاملی در تبلیغات فرهنگی و آگاه کننده در ایستگاه اتوبوس کوهستانهای سوئیس است که از طریق سرگرمی مخاطب را جذب میکند . طرحی تعاملی بصورت حباب هایی روی تابلو نصب شده است که زمانی که مردم در ایستگاه در انتظار اتوبوس ایستاده اند می توانند با آن سرگرم شوند . مخاطبان می توانند حباب ها را فشار داده و بترکانند و هوای داخل آن را خارج کنند . این حباب های قرار داده شده در ایستگاه اتوبوس با پس زمینه آسمان کوهستان این مفهوم را دارد که هوای داخل این حباب ها نشانه ای از هوای پاک کوهستان است که باید آن را حفظ کرد و از آلوده کردن آن جلوگیری کرد . در این اثر تعامل با ایجاد سرگرمی به جذب مخاطب می پردازد و خواسته شده با سرگرم کردن مخاطب و وتعامل و مشارکت فرهنگ هوای پاک را در جامعه اشاعه دهد.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

۵		*رویای صلح در خلیج فارس ،چاپ نوشته بر ماسه های خلیج فارس با استفاده از دوچرخه اثر احمد نادعلیان .دوچرخه از وسایل نقلیه پاک است ، زمانی که در ساحل توسط فرد رکاب زده و حرکت کند، خط نوشته "رویای صلح در خلیج فارس و محیط پاک" چاپ خواهد شد. چرخ های این دوچرخه بوسیله بازیافت لاستیک های کهنه طراحی و آماده شدند .یک لاستیک کهنه دوچرخه مورد استفاده قرار گرفت و خط نوشته ها آماده و بروی لاستیک کهنه ای دیگر چسبانیده شدند. حروف به طورت وارونه نصب شده اند و این قابل پیش بینی بود که در محیط زمانیکه دوچرخه بر روی ماسه های ساحل حرکت کند نوشته به صورت درست و واضح دیده میشود . استفاده از تعامل برای تبلیغات فرهنگی ، ایجاد فرهنگ استفاده و جایگزینی وسایل نقلیه پاک مانند دوچرخه که هوا را آلوده نمیکنند .*
٦	 	***راه پله موزیکال – ایستگاه مترو ، استکهلم سوئد*** – اثری تعاملی ، راه پله موزیکال یا راه پله پیانویی در ایستگاه متروی Odenplan استکهلم سوئد است . نحوه کار این پروژه نوآورانه و تعاملی طوری است که یک آهنگ یا یک ملودی با گذر عابرین و فشار روی کلید ها (قرار گرفتن پا روی پله) پخش می شود . پله ها به یک صفحه کلید پیانو غول پیکر تبدیل می شوند. پله های پیانو شکل ، نت های ملودی یا پیانو را دارند و وقتی مردم بر روی آنها حرکت می کنند آن را اجرا میکنند . پروژه راه پله های موزیکال با هدف این که مردم بیشتر ترغیب به استفاده از راه پله های معمولی شوند تا از راه پله برقی و آسانسور استفاده کنند ایجاد گردید و به نتایج مطلوبی دست یافت . در این اثر با ایجاد سرگرمی توانسته اند فرهنگ استفاده از پله های معمولی به جای پله های برقی را که از اهداف این عمل بوده است جایگزین کنند و فعالیت بدنی مردم را در این که در این دوران بسیار کم شده است و افراد زندگی های ماشینی دارند که مضراتی را به همراه دارد ، بالا برد و این امر نتایجی همچون سلامتی و شادی را برای جامعه دارد. احساس رضایتی که افراد پس از استفاده از پله های موزیکال دارند نشان دهنده رسیدن به هدف است و اینکه تعامل بین مخاطب و اثر می تواند نتایج مطلوبی دهد.

جدول ۱) نمونه هایی از استفاده از عنصر تعامل در تبلیغات فرهنگی

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

نتیجه گیری

با رشد کیفیت تعاملی در تبلیغات فرهنگی، این تبلیغات در نحوه‌ی استفاده از رسانه و ارتباط با مخاطب دگرگون شده و از امکانات تازه‌ای بهره‌مند می‌شوند که به آن‌ها در پاسخ‌گویی به نیازهای جدید یاری می‌رساند. چندین خصلت برای تبلیغات فرهنگی تعاملی در نظر گرفته می‌شود که عبارت‌اند از: درگیر شدن فعال و واکنش، فعالیت فیزیکی، جریان مشارکت، کنترل مصرف‌کنندگان، ارتباط دوسویه و بازخورد. با بررسی نمونه‌هایی از تبلیغات فرهنگی تعاملی می‌توان شناخت بهتری از کیفیات این تبلیغات به دست آورد. ارزیابی نمونه‌های مطرح شده در این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از عنصر تعامل مخاطب را جذب کرده تا بصورت آگاهانه نسبت به تبلیغ واکنش نشان دهد بنابراین هنر تعاملی با ایجاد شوک و هیجان مخاطب را به تحت تاثیر قرار داده و مخاطب با مشارکت در امر تبلیغ کاملاً نسبت به عنصر مورد تبلیغ آگاهی پیدا کرده و ارتباط برقرار میکند . تعامل مخاطب را اقناع میکند که دسترسی به حس خوب استفاده از محصول مورد تبلیغ امری ملموس است . در اکثر تبلیغات تعاملی، مخاطب است که تعامل را آغاز می‌کند و این تبلیغات به طور عمده وابسته به شروع کردن آگاهانه‌ی مخاطب هستند. این موضوع سبب می‌شود که در این نوع تبلیغات، تأکید عمده بر نقش فعال مخاطب در مشارکت قرار گیرد، این خصیصه که البته در عین حال مبتنی بر نوعی روحیه‌ی اجتماعی برای حضور فعال در محیط زندگی است.

منابع

- راش، مایکل .۱۳۸۹ مترجم : علیرضا سمیع آذر. رسانه های نوین در قرن ۲۰ . تهران : نشر نظر
- افشار مهاجر، کامران. ۱۳۸۸ . رسانه، تبلیغات و گرافیک .تهران :سمت.
- افشار مهاجر، کامران. ۱۳۸۸ . گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها .تهران :سمت
- حائری، وحید و رستمی، محمدرضا . ۱۳۹۰ .تبلیغات فرهنگی از تئوری تا عمل .تهران: انتشارات تبلور.
- روح‌الامینی، محمود. زمینه فرهنگ‌شناسی تألیفی در انسان‌شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی . نشر عطار .
- لوسی اسمیت ، ادوارد. مترجم : علیرضا سمیع آذر. ۱۳۸ . مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش های هنری قرن بیستم. تهران : نشر نظر.
- لوسی اسمیت ، ادوارد . مترجم : علیرضا سمیع آذر ۱۳۸۲ . جهانی شدن و هنر جدید . تهران : نشر نظر.
- کاتلر ، فیلیپ. ۱۳۹۲ . مدیریت بازاریابی . ترجمه بهمن فروزنده . اصفهان: انتشارات آموخته .چاپ چهاردهم.
- عظیمی، حسین توسعه فرهنگ آمورش کتاب اقتصاد ایران ۱۸۰ تا۱۸۱ .
- علوی، پرویز ، ۱۳۷۵ . ارتباطات سیاسی. موسسه نشر علوم نوین. چاپ اول.
- یحیایی ایله ای ، احمد . ۱۳۹۱ . جامعه شناسی تبلیغات (جلد دوم) . تهران : انتشارات جاجرمی.
- هیمپ، تام ۱۳۹۲ .تبلیغات مرده است زنده باد تبلیغات، مترجم آرمینه آواک قهرمانی.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

- احسانفر ، فاطمه . ۱۳۹٦ . بررسی تحلیلی تبلیغات تعاملی در حوزه فرهنگ بین سالهای میلادی۲۰۱٦ تا ۲۰۰۰ . پایان نامه کارشناسی ارشد استاد راهنما خشایار قاضی زاده .
- اشرف جولایی ، شیوا . مطالعه هنرهای حرکتی در تبلیغات تجاری بین سالهای ۲۰۰۰تا۲۰۱٦. پایان نامه کارشناسی ارشد استاد راهنما دکتر سید نظام الدین امامی فر .
- امانی ، حامد . نشانه شناسی تبلیغات تصویری با شیوه فتو مونتاژ در بانک های ایران بین سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ با رویکرد نشانه شناسی اجتماعی . پایان نامه کارشناسی ارشد استاد راهنما دکتر سید نظام الدین امامی فر .
- رهبرنیا،زهراومستری ،فاطمه.۱۳۹٤.تاثیر رسانه های نوین برتعاملی شدن هنر جدید بارویکردی به نظریه هنر در عصر باز تولید پذیری مکانیکی . مجله جهانی رسانه :شماره بیست .
- قادری ، عرفان . ۱۳۹۳. شناسایی و تحلیل علل ظهور و عملکرد هنر تعاملی با تأکید بر هنر تعاملی در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد،استاد راهنما احمد نادعلیان و استاد مشاور محسن مرایی.
- سیدین ، بهاره . ۱۳۹٤ نقش مخاطب درهنر تعاملی (مطالعه موردی: چیدمان تعاملی).پایان نامه کارشناسی ارشد استاد راهنما رضا افهمی و مهدی کشاورز افشار.
- شمیلی،فرنوش .تحلیل عناصرتصویری برپایه رویکرد نشانه شناسی . فصلنامه علامه.
- عباسی ، فرود .بررسی نقش و جایگاه مخاطب در هنرهای تعاملی Interactive arts. پایان نامه کارشناسی ارشد،استاد راهنما مهرناز کوکبی و مصطفی اسدالهی .
- عظیمی، فیروزه ، ۱۳۸۸ .تبلیغات فرهنگی فرهنگ تبلیغات، دانش تبلیغات، شماره۲۹.
- عظیمی، فیروزه ، ۱۳۸۸ . تبلیغات و تاثیر آن بر اصلاح الگوی مصرف، نشریه روابط عمومی شماره ۶۷ ص۳
- نوروزوند، جواد.۱۳۸۳ .تبلیغ در تبلیغ .فصلنامهٔ هنر هشتم.

- Earl, Richard.2000. The Art of Cause Marketing: How to Use Advertising to Change Personal Behavior and Public Policy Paperback
- Kotler Philip lee Nancy. 2012 SOCIAL MARKETING. Social Marketing Services Inc
- Lopes .D. M (2010) . A philosophy of computer . Art . Routledge . London

منابع تصویر

- سایت www adsoftheworld.com
- http://www.wordstream.com
- http://www.creativeguerrillamarketing.com
- .newww.riverart

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)