

# بررسی رابطه نقش تبلیغات تعاملی در توسعه فرهنگ شهرنشینی و فضای شهری

سارا جهانگیری<sup>۱</sup>، سید نظام‌الدین امامی فر<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی‌ارشد ارتباط‌تصویری، دانشگاه کمال‌الملک نوشهر، مازندران، ایران. jahangiri2922@gmail.com

۲- استادیار دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، شهر تهران، ایران. Emamifar@shahed.ac.ir

## چکیده

رشد فرهنگی، یکی از مهمترین ارکان تعالی جامعه شهری است. انتقال داده‌های فرهنگی یا همان پیام‌رسانی فرهنگی یکی از مهمترین و پرکاربردترین ابزارهای این فرایند است. پیشرفت هر روزه علم و تکنولوژی مسیری را برای خلق قالب‌های مختلف تبلیغاتی و ایجاد روش‌های نوینی در توسعه فرهنگ جامعه شهری بوجود آورده است که در راستای جذب مخاطب، تأثیرات بسزایی گذاشته است. فناوری‌های دیجیتال همواره تأثیر بسزایی در هنر و فرهنگ معاصر داشته‌اند. این فرم از هنر از دل انقلاب الکترونیکی، جهانی شدن رسانه‌ها، و شبکه اینترنت زاده شده است. تبلیغات با در نظر گرفتن مخاطب و توانایی درک او، اثر بخش است. پایه و اساس هنر تعاملی بر مبنای دعوت کردن مخاطب در فرایند شکل‌گیری اثر است. هدف از این پژوهش بررسی رابطه توسعه فرهنگ شهرنشینی و تبلیغات تعاملی و نقش بی‌بدیل آن در پیشرفت فرهنگ جامعه و همچنین استفاده از عنصر تعامل در تبلیغات فرهنگی و بالا بردن کیفیت زندگی شهری و آرامش روانی جامعه است. روش انجام تحقیق بر مبنای ماهیت توصیفی-تحلیلی بوده است و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت ترکیبی (کتابخانه‌ای و میدانی) است تعداد نمونه ۴ تصویر می‌باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز کیفی است. نتایج به دست آمده از بررسی‌ها نشان می‌دهد که در تبلیغات تعاملی، تأکید عمده بر نقش فعال مخاطب و مشارکت است، خصیصه که البته در عین حال مبتنی بر نوعی روحیه‌ی اجتماعی برای حضور فعال در محیط زندگی است. تعامل مخاطب را اقناع میکند که دسترسی به حس خوب استفاده از محصول مورد تبلیغ امری ملموس است. تبلیغات تعاملی، موجبات جلب توجه و احساسات مخاطب را در قیاس با همتای سنتی خود فراهم می‌کند. برای تغییر روند فرهنگی در جامعه نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و تامین ابزارهای لازم است بنابراین میتوان از تبلیغات تعاملی بعنوان ابزاری نو در تبلیغات نام برد که به منظور توسعه فرهنگ شهرنشینی و پیشرفت فضای شهری مورد توجه قرار گیرد.

**کلمات کلیدی:** هنر تعاملی، تبلیغات تعاملی، فرهنگ شهرنشینی، فضای شهری

## مقدمه

یکی از اصلی ترین شیوه های انتقال فرهنگ در میان اعضای اجتماع، آموزش و یکی از موثرترین ابزارهای آموزش، تبلیغات است. با پیشرفت های شگرف در عرصه فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی سلیقه و سبک زندگی مردم را با گذشته تفاوت پیدا کرده است. امروزه با تغییرات زندگی شهرنشینی، نوع نیازهای افراد تغییر کرده و فضاهای فیزیکی به تنهایی نمی تواند فضای مطلوب افراد جامعه را فراهم سازد با توجه به نیاز های جدیدی که ایجاد گشته است، شیوه های سنتی در عرصه ی تبلیغات نمی توانند به طور کامل پاسخ گوی این نیازها باشند از اینرو و همگام بارشد صنعت و تکنولوژی جهان شاهد به وجود آمدن شکل های جدیدی از تبلیغات است. بدین ترتیب، متناسب با این تحول و بر اساس همین قابلیت های تازه، عنصر تعامل به بخش مهمی از تبلیغات تبدیل شده است. امروزه رویکردهای تعاملی، راه کاری اساسی در تبلیغات محسوب می شوند.

هدف از این تحقیق، بررسی عنصر تعامل به عنوان یکی از جریه های نوظهور در عرصه ی تبلیغات فرهنگی است و نقش آن در توسعه فرهنگ شهرنشینی است.

اهمیت این پژوهش براین است که استفاده از شیوه های تعاملی در تبلیغات فرهنگی برای بازده بهتر و جذب بیشتر مخاطب است و شناسایی مولفه ها و ویژگی های تبلیغات تعاملی با ابعاد گوناگون فرهنگی و نقش آن در پیشرفت فرهنگ شهرنشینی و فضای شهری می پردازد.

## سوال و فرضیات تحقیق

- نقش و رابطه تبلیغات تعاملی با توسعه فضای شهری و فرهنگ شهرنشینی چیست؟
- چگونه می توان از ویژگی های تبلیغات تعاملی در راستای جذاب نمودن مفاهیم فرهنگی استفاده کرد؟
- به نظر می رسد تبلیغاتی که به شیوه ی تعاملی انجام گرفته می تواند ارتباطی دو سویه میان مخاطب و تبلیغ کننده ایجاد کند همچنین با توجه به قابلیت دخیل کردن مخاطب در تبلیغات می توان با ایجاد ارتباط دو سویه و استفاده از شیوه های تعاملی مخاطب را بیش از پیش با مضامین مورد تبلیغ درگیر کرد.
- چون تبلیغات تعاملی یک زمینه ی دو سویه دارد می تواند مخاطب را دعوت به فضای تبلیغی کند و به همین دلیل میتوان مفاهیم فرهنگی را جذاب تر نمود.

## پیشینه پژوهش

پژوهش هایی در ارتباط با موضوع صورت گرفته است که برخی از آنها قید می گردد:

- 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 مرآئی.

در این پایان نامه، با بهره گیری از روشی توصیفی-تحلیلی و استفاده از منابع کتابخانه ای و اینترنت، سی اثر از شاخص ترین نمونه های خارجی و ایرانی «هنر تعاملی» معرفی و تحلیل شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که علی رغم شباهت های بسیار موجود بین انواع هنری مشارکت/تعامل-مبنا (از جمله هنر مشارکتی، سیبرنتیکی، نسبت مند و ...) هر یک از آنها تعریفی ویژه ی خود را داشته و نباید با یکدیگر خلط شوند و ارایه تعریف ویژه ی «هنر تعاملی» ضروری است. پس از آن نشان داده شد که بر اساس این تعریف از

«هنر تعاملی»، نمونه‌های مشارکت/تعامل-مبنای ایرانی؛ جز در چند مورد استثنائی، نه تعاملی بل که از انواع دیگر از جمله مشارکتی، سبیرنتیکی و... هستن .

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

در این پژوهش به این پرداخته شده است که تأثیرات فناوری 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 تماشاگر 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 ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶. 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 در هنر تعاملی (مطالعه موردی: چیدمان تعاملی). ۱۳۹۴. 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 انسان-کامپیوتر (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 کوبی .  
این رساله بر آن ست تا زوایای تازه‌ای از هنر تعاملی در محیط گرافیکی با تاثیر از صدا در محیط‌های عمومی را بررسی نماید و با توجه به محیطی که مخاطب در آن قرار میگیرد و در صدای که می‌شنود چگونه تعامل برقرار می‌شود. هدف پژوهش نشان دادن راههای تاکید بر پتانسیل کارهای هنری تعاملی فردی در این استراتژی است نه تعریف یا ارزشگذاری طبقه‌بندی آن است .  
پژوهش‌های هنرهای تعاملی ۱ و ۲. 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.

## تعامل و هنر مفهومی

تعامل به معنای برهم‌کنش و اثر متقابل مفهومی است که بسیار پیشتر از شکل‌گیری هنر رسانه‌ی جدید به خصوص در مورد مجموعه‌ی هنرهای نمایشی مطرح شد. این مضمون همچنین، یکی از ویژگی‌هایی بود که به نوعی میراث هنر مفهومی به شمار می‌رود. (انصاری، ۱۳۸۹) ادوارد لوسی اسمیت در کتاب، مفاهیم و رویکرد‌ها در آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم به این بیان از هنر مفهومی پرداخته است: «هنر مفهومی شکلی از بیان هنری است که تلاش دارد تا جنبه‌ی فیزیکی و ظاهری کار را تا حد ممکن تنزل بخشیده و به جای آن نیروی ذهنی ناشی از اثر هنری را تقویت کند». (لوسی اسمیت، ۱۳۹۳). در این حالت دعوت مخاطب در همراهی و مشارکت اثر هنری حائز اهمیت شناخته شده و فرآیند درک و دریافت مفهوم با فرآیند آفرینش اثر هنری همراه می‌شود. هنر مفهومی برگرفته از الگوهای ذهنی بوده و برای شکل‌گیری آن هر وسیله و موادی که با ابزار ذهنیت‌های هنرمند سازگاری دارد، در نظر گرفته می‌شود.

در قسمتی از اندیشه‌ی جهانی شدن هنر به این امر پرداخته شده است که القای معنا در هنر مفهومی، چه برای هنرمند و چه برای مخاطب، چه در عنوان اثر و چه در ارائه‌ی آن، می‌تواند شخصی باشد. در هنر مفهومی بر خلاف آنچه در هنرهای کلاسیک بوده است مخاطب شخصاً می‌تواند با اثر هنری ارتباط برقرار کرده، با آن درگیر شود و خود را جزئی از آن بیابد، و بر اساس روحيات و ذهنیات شخصی خود برداشتی از آن داشته باشد. در این حالت مخاطب توانسته با اثر هنری ارتباط برقرار کند و خود را جزئی از آن بداند و درون آن احساس کند، در این زمان است که اثر با وجود مخاطب کامل می‌شود؛ بنابراین اندیشه‌ی هنر معاصر، هنری که درک نگردد و ارتباط برقرار نکند، کامل نیست. تفاوت هنر مفهومی و هنر جدید در این موضوع نهفته است که بنیان هنر مفهومی بر اولویت اصالت ایده بر فرم است.

## هنر تعاملی

هنر تعاملی Interactive Art شاخه‌ای از هنر جدید است که اساس آن بردعوت کردن مخاطب در فرآیند شکل‌گیری اثر می‌باشد، گونه‌ای خاص که مبنای آفرینش اثر هنری در آن تعامل و ارتباط میان مخاطب و اثر هنری است. هنر تعاملی هنری است با سازمان‌های خاص خود، گونه‌ای مستقل از دیگر انواع هنرهای تعامل - محور است. هنر تعاملی از یکسو با بهره‌بردن 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. «یک اثر هنری فقط در صورتی تعاملی است که تصور کند کنش‌های کاربران آن است که به پدید آوردن نمایشگری آن کمک می‌کند.» (لوپز، ۲۰۱۰) 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 میانجی‌گری واسطه‌ای رایانه - محصور صورت خواهد پذیرفت. (لوپز، ۲۰۱۰)

در هنر تعاملی مشارکت فعال و خلاقانه ی مخاطب موجب گردیده که هنر از مالکیت انحصاری مؤلف یا خالق اثر بیرون کشیده شود. به بیان دیگر، هنر تعاملی شیوه ایست که مخاطب می تواند در اثر شرکت کند با آن ارتباط برقرار کرده و بر آن تاثیر بگذارد و حتی تغییراتی در آن به خواست خود ایجاد کند. در هنر تعاملی جهت ارتباط بیشتر پیام با مخاطب، به سهیم کردن مخاطب در خلق اثر و گاهاً جایگزینی مخاطب با هنرمند پرداخته می شود. در این هنر به دور از مفهوم زدایی، مخاطب مفهومی را کشف و دوباره سازی می کند و در طول تعامل با اثر، تفکر درباره ی موضوع و طرح دیدگاه های جدید شکل می گیرند. طرح مسائل فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، محوریت دادن به مفهوم، تعامل با مخاطب، بهره گیری از فضای مجازی و اجرای تکنولوژیک از مشخصه های این هنر هستند.

### جنبه های هنر تعاملی

هنر تعاملی می تواند در حیطه های مختلف از جمله گرافیک و در زمینه های فرهنگی، اجتماعی، تبلیغاتی، آموزشی و... مانند تبلیغات شهری و یا هشدار دادن نسبت به موضوعی، نشر دانش و آگاهی فرهنگی و اجتماعی جامعه، همچنین در زیباسازی شهری و محیطی به کار برده شود. به دلیل اینکه در بحث تعاملی بودن مخاطب در اثر شرکت داشته و خود جزئی از آن می باشد، جذابیت در این امر برای مخاطب یا بیننده بالا بوده و انتقال و درک پیام با سهولت و دقت و سرعت بیشتری صورت می پذیرد. از مهم ترین قسمتهای مورد توجه در بحث گرافیک و هنر، تبلیغات است که اهداف گسترده ای را در خود می گنجاند. اصولاً روند تبلیغات با توجه به نیازهای سیاسی، آموزشی، فرهنگی و اقتصادی که در کشور وجود دارد هماهنگ است. در دنیای امروز به دلیل رقابت بالا برای معرفی خدمات، تعدد برندها و موفقیت آن ها در امر تجارت، تبلیغات از حساسیت بالایی برخوردار است.

### جایگاه هنرمند و مخاطب

تغییر جایگاه هنرمند در مکاتب هنری از ابتدای قرن بیستم، مطرح بوده است، ولی در این بین هرگز نقش طراح را از اجراکننده جدا نشده بوده است. اما در نوع تعاملی آن، خود هنرمند نیز می تواند تبدیل به مخاطب اثر خود می شود. بدین ترتیب که اثر دیگر یک امر از پیش تعیین شده نیست که پدید آورنده، آن را مطرح سازد تا در چهارچوب نظریات و ایده های او معنا خلق شود، بلکه خود هنرمند نیز نه به عنوان خالق که در غالب طراح می تواند در شکل یک مفسر ظاهر شود. (فراهانی، ۱۳۹۵)

با پیدایش رسانه های جدید و مطرح شدن مفهومی به نام کاربر، نظم سابق رسانه های کلاسیک و مفهوم مخاطب کاملاً برهم خورده است، این در حالیست که تاکنون نقش مخاطب با اثر بصورت منفعلانه بوده است ولی در هنر تعاملی مخاطب نقشی فعالانه پیدا می کند. امروزه مخاطبان و کاربران رسانه های اجتماعی، عناصری بسیار فعال در فرآیند ارتباطی هستند که در آن واحد که محتوایی

را تولید می کنند در همان لحظه، مصرف کننده ی محتوای تولیدی نیز هستند . (فراهانی ، ۱۳۹۵) برخلاف هنرهای سنتی، در هنر تعاملی شکلی از مکالمه و گفت‌وگو میان مخاطب<sup>۲</sup> و اثر وجود دارد که صرفاً ذهنی نبوده و با شرکت همه جانبه ی مخاطب، اثر هنری شکل می گیرد . تعامل به مخاطب امکان درگیر شدن با اثر و تغییر آن را می دهد در برخی اثار، بیننده پارامترهای اولیه ای که هنرمند برای اثر خود تعیین کرده، تغییر داده و نقشی مشابه نقش هنرمند را بر عهده می گیرد. (کریستین پل، هنر دیجیتال) عوامل زیادی در بازسازی و گسترش هنر تاثیر دارد، آگاهی سازی یکی از مهم ترین آن ها است و نتیجه آن افزایش آگاهی در جامعه و پدید آوردن گرایش به آن است . (شایسته فر، ۱۳۹۳)

## سیر پیدایش و تکامل تبلیغات

نخستین آگهی چاپ شده به زبان انگلیسی مربوط به اواخر قرن پانزدهم میلادی است و از اواخر قرن ۱۷، نخستین تبلیغات<sup>۳</sup> 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 ۱۳۴۱، 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 شکل‌گیری فرآیند تبلیغ‌اند و مطالعه‌ای که با تکیه بر نتایج آن می‌توان مسیر تبلیغ را مشخص نمود، بررسی بازار یا مطالعه بازار یا بازاریابی 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 برانگیختن 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 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 استعدادهای (افشار مهاجر، ۱۳۸۸: ۴۰). تبلیغات دانش، حرفه، فعالیت و فرآیندی است که برای تاثیر گذاشتن بر مخاطبان

<sup>۲</sup> Audience

<sup>۳</sup>Advertising

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، ۱۳۸۲: ۷۲-۷۳).

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 ۱۷/۴ میلیون یورو در سال ۱۹۹۶ 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 شکل‌گیری و گسترش و رشد صنعت تبلیغات بسیار موثر دانست. یکی اختراع صنعت چاپ در سال ۱۴۵۰ 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: ۲۱-۲۹).

## انواع تبلیغات

تبلیغات را می‌توان 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 می‌باشد، مربوط به قسمت تجاری و بازرگانی است. هر نوع تبلیغی که به صورت مستقیم به اندیشه مربوط شود و اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در سرنوشت انسان‌ها و جوامع مختلف دارد شامل تبلیغات سیاسی می‌شود. تبلیغات مردمی به تبلیغات خدمات غیرانتفاعی گفته می‌شود 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 می‌شود. در تبلیغات مستقیم یا صریح، آگهی دهنده پیام خود را مستقیماً و به گونه‌ای صریح به اطلاع مخاطبان می‌رساند مانند آگهی‌های تجاری در رادیو، تلویزیون و مطبوعات. تبلیغات غیر مستقیم یا ضمنی شیوه‌ای از تبلیغات است که در آن آگهی دهنده می‌کوشد پیام خود را ضمن یک فرصت یا یک فعالیت غیرتبلیغاتی به اطلاع مخاطبان برساند، به گونه‌ای که تمام یا اغلب مخاطبان تبلیغی بودن پیام را در نیابند. به طور مثال نوشابه‌ای خاص که در یک فیلم از آن استفاده شده و نشان داده میشود تا بصورت غیرمستقیم بر مخاطب تاثیر بگذارد.

## اهداف و روش های تبلیغات

هدف از تبلیغات ممکن است اطلاع رسانی، متقاعد کردن و یا یادآوری کردن باشد. (رابطی، ۱۳۸۱) تبلیغات به روش های زیر انجام میشود

- الف) تبلیغات آگاه کننده (اطلاع رسانی): زمانی که هدف یک تقاضای اولیه باشد از این نوع تبلیغ استفاده میشود.
- ب) تبلیغات متقاعد کننده (زمانی که رقابت شدید میشود و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است).
- ج) تبلیغات مقایسه‌ای (در این نوع تبلیغات یک برند تجاری به طور مستقیم یا غیر مستقیم با دیگری مورد مقایسه قرار میگیرد).
- د) تبلیغات یاد آوری کننده (از این تبلیغ در کالاهای سیکل عمر بالا استفاده میشود. این تبلیغ کالا را همیشه در ذهن و خاطر مصرف کننده نگه می‌دارد).

ه ( تبلیغات تقویت کننده ) از این نوع تبلیغ برای حفظ خریدارانی که کالا را انتخاب کرده اند استفاده میشود .

## 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 از آن استفاده می شود و در راستای آن می توان از تمام ابزارهای تبلیغ سود جست. به عبارت دیگر تبلیغات فرهنگی عبارت است از پروسه ای که در آن تکنیک های تبلیغات، به منظور ایجاد ارتباطی هدفمند و تبادل ارزش های تاثیر گذار بر رفتار مخاطبین و تغییر آن رفتارها در جهت بهبود شرایط اجتماع به خدمت گرفته شود .

تبلیغ فرهنگی فعالیتی آموزشیست که به منظور اطلاع رسانی پیامهای فرهنگی انجام می گیرد. به طوری که نتیجه ی این فعالیت نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم مردم برای شرکت کردن در فعالیت های فرهنگی نظیر رعایت مقررات راهنمایی و رانندگی، رعایت قوانین شهروندی، صرفه جویی، محیط زیست و... است .

تبلیغات فرهنگی به معنی مدیریت رفتار مخاطبان از طریق ایجاد محیطی است که تغییرات داوطلبانه را از طریق مبادله یک رفتار با رفتاری دیگر که مزایایی را نیز به همراه دارد ایجاد می کند. هسته ی اصلی هر تبلیغات فرهنگی، اصل مبادله است. مبادله به معنی دادن چیزی و گرفتن چیزی در قبال آن است .

اگر تبلیغ فرهنگی بعد از تغییر دیدگاه به تغییر در رفتار منجر شود به صورت کامل موفقیت آمیز بوده است و به هدف اصلی تبلیغ یعنی تغییر داوطلبانه دست یافته است. اگر یک تبلیغ فرهنگی بتواند علاوه بر تغییر داوطلبانه مخاطب، وی را تبدیل به فردی کند که مبلغ این تغییر رفتار در جامعه ی پیرامون خود باشد، به حد اعلا و ایده آل موفقیت دست پیدا کرده است و و می توان از آن انتظار تغییرات عمیق و بادوام اجتماعی را داشت.

## رابطه تبلیغات و فرهنگ شهرنشینی

تغییرات فرهنگی در جامعه فرآیندی کند و طولانی مدت است . تغییرات فرهنگی زمانی روی می دهد که طرز فکر افراد جامعه تغییر پیدا کند و ساختارهای جامعه بهبود یابد . برای ایجاد یک تغییر مثبت و پایدار فرهنگی و اصلاح فرهنگ جامعه سه ابزار مکمل مورد نیاز است : ۱- افزایش آگاهی و اصلاح رفتار افراد جامعه ۲- انجام تبلیغات برای ایجاد انگیزه در مخاطب ۳- وضع قوانین حمایتگر و بازدارنده . تبلیغات یک واژه فرهنگ ساز است زمانی که یک فرهنگ جدیدی وضع می شود برای تغییر روند فرهنگی در جامعه نیاز به برنامه ریزی دقیق و تامین ابزارهای لازم است . تبلیغات از طریق رسانه های مختلف در اشاعه و ترویج فرهنگ جامعه موثر است . تبلیغات فرهنگی می تواند اطلاعات و آموزه های زیادی را انتقال دهد . هر تبلیغات فرهنگی علاوه بر اطلاع رسانی و آموزش در جامعه می تواند تاثیر بسزایی در پیشرفت فرهنگ شهرنشینی داشته باشد .



بهترین وضعیت برای هویت فرهنگی یک جامعه این است که افراد آن ضمن حفظ استقلال و هویت فرهنگی خود به جذب نکات مثبت و هم سو با داشته هایشان از سایر آداب و فرهنگ ها می پردازند. یعنی بتوانند زمان و فرهنگ گذشته ی خویش را با زمان و فرهنگ حال خود پیوند دهند. (عظیمی، ۱۳۸۸)

## 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 رقبا ی 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 تأثیری 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 از نزدیک ملاقات نکرده و حتی ممکن است این تصمیم را که به سود مبلغین تلقی کند. لذا نمی توان از چنین نوع پیام رسانی انتظار تأثیر گذاری ، نه به نفع خود داشت و اصولا نام این کار را نیز نمی توان رابطه گذاشت. با این حال مدل تبلیغات 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 ، تأثیر طولانی تری خواهد داشت. (هیمنپ، ۱۳۹۲)

امروزه 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 ، ۱۳۹۶)

## فضای شهری

منظر شهری مجموعه ای از عوامل طبیعی و مصنوع است که تحت تاثیر ویژگی های خاص فرهنگی ، اجتماعی ، اقتصادی و تاریخی شهر شکل می گیرد . منظر شهری نمودی از شهر است که در ذهن و حافظه شهروندان مانا و تاثیر گذار است و اهمیت به آن از حیث زیبایی شناسی و هویت بخشی به اجتماع بسیار حائز اهمیت است . بسیاری عقیده دارند که فضای شهری از دو جنبه کالبدی و اجتماعی مورد ارزیابی اندیشمندان قرار گرفته است . بر این اساس شهر ها را می توان مجموعه ای فرهنگی / کالبدی دانست که براساس نیازها ، فعالیتها و رفتارهای ساکنین آن شکل گرفته اند . انسانها بسته به نیازهای فردی یا گروهی خود فعالیت کرده و الگوهای رفتاری خاص خود را عرضه میکنند . شهر و فضاهای مختلف آن بستر یا ظرفی برای اینگونه اتفاقات متنوع هستند . این فضاها وابسته به ماهیت و کیفیت خود تصویری ذهنی از خود به جای میگذارند که متقابلاً بر فعالیتها و به ویژه رفتار شهروندان تأثیر می گذارد و آن فضا را در ذهن شهروندان تبدیل به مکانهایی ویژه میکند که دارای شخصیت و حس و حال خود می باشند . انسانها برای درک صحیح و به خاطر سپردن جایگاه پدیده ها ، آنها را دسته بندی نموده و به گونه های مختلف تقسیم میکنند . با توجه به این واقعیت، کلی ترین انواع فضاهایی که در شهرها وجود دارند شامل سخت فضاها و نرم فضاها هستند . منظور از سخت فضا ، در این تقسیم بندی ، فضاهایی است که عناصر تشکیل دهنده ی غالب آن را عناصر سخت تشکیل میدهند و منظور از نرم فضاها ، فضاهایی است که عناصر طبیعی در آن نقش اصلی را به عهده دارند مانند پارکها ، دریاچه ها ها و .... نرم فضاها در شهر به دو صورت بکر و انسان ساخت وجود دارند .

## نمونه های استفاده از تبلیغات تعاملی برای توسعه فرهنگ شهروندپسندی

<p>استفاده و بازی با سایه ها و حضور کودکان در تعامل ، این تبلیغات با هدف مبارزه با کودک آزاری انجام گرفته است .</p>	
<p>تبلیغ محیطی آب معدنی با شعار فقط به قدر نیازت استفاده کن . استفاده از تعامل در گرافیک محیطی شهری ، با جنبه فرهنگی .</p>	
<p>طراحی تعاملی در تبلیغات فرهنگی و آگاه کننده در ایستگاه اتوبوس کوهستانهای سوئیس است که از طریق سرگرمی مخاطب را جذب میکند . طراحی 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 تعامل و مشارکت فرهنگ هوای پاک را در جامعه اشاعه دهد.</p>	

استفاده از تبلیغات تعاملی بر روی سطل زباله برای هشدار در مورد سیگار کشیدن با شعار سیگار کشیدن موجب نابینایی میشود. تبلیغ تعاملی محیطی و با جنبه آموزشی و فرهنگی می باشد.



**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.



## نتیجه گیری

تبلیغات یک واژه فرهنگ ساز است زمانی که یک فرهنگ جدیدی وضع می شود برای تغییر روند فرهنگی در جامعه نیاز به برنامه ریزی دقیق و تامین ابزارهای لازم است . تبلیغات از طریق رسانه های مختلف در اشاعه و ترویج فرهنگ جامعه موثر است .تبلیغات زمانی که بر پایه ی اصول و درک صحیح از شرایط انجام شود، می تواند ابزار قدرتمندی در دست مبلغین و متولیان فرهنگی در راستای آموزش و تشویق مردم به بروز هنجارها باشد. برقراری ارتباط بین تبلیغات و مخاطب می تواند تاثیر بسزایی در گسترش و اعتلای فرهنگ جامعه داشته باشد که از اهداف تبلیغات فرهنگی است . مهمترین ویژگی تبلیغات تعاملی با در نظر گرفتن تمام

مواردی که برای آن ذکر شد و همچنین بررسی نمونه ها ، برقراری ارتباط با افراد جامعه در راستای بالا بردن و تسهیل امکانات در فضای شهری است که این امر تأثیر فراوان در توسعه فرهنگ شهرنشینی دارد . با رشد کیفیت تعاملی در تبلیغات ، دگرگونی در نحوه‌ی استفاده از رسانه و ارتباط با مصرف‌کننده ایجاد شده و از امکان‌های تازه‌ای بهره‌مند گشته که به آن‌ها در پاسخ‌گویی به نیازهای جدید یاری می‌رساند. چندین خصلت برای تبلیغات تعاملی در نظر گرفته می‌شود که عبارت‌اند از: درگیر شدن فعال و واکنش، فعالیت فیزیکی، جریان مشارکت، کنترل مصرف‌کنندگان، ارتباط دوسویه و بازخورد آن . در این پژوهش با بررسی عنصر تعامل در تبلیغات فرهنگی می‌توان شناخت بهتری از کیفیات حضور این امر در تبلیغات به دست آورد. و همچنین به شناخت بهتری از کیفیات این نوع تبلیغات بدست آورد . استفاده از عنصر تعامل بعنوان شیوه و نگرشی نو در تبلیغات و با توجه به این که این شیوه ، مخاطب را جذب کرده تا بصورت آگاهانه نسبت به تبلیغ واکنش نشان دهد بنابراین تبلیغات تعاملی با ایجاد شوک و هیجان مخاطب را تحت تاثیر قرار داده و مخاطب با مشارکت در امر تبلیغ کاملاً نسبت به عنصر مورد تبلیغ آگاهی پیدا کرده و ارتباط برقرار میکند و در ذهن وی ماندگار می شود . تعامل مخاطب را اقناع میکند که دسترسی به حس خوب استفاده از محصول مورد تبلیغ امری ملموس است . بنابراین میتواند از تبلیغات تعاملی بعنوان شیوه ای نو در تبلیغات نام برد که به منظور توسعه فرهنگی و اقتصادی جامعه مورد توجه قرار گیرد .

## منابع

- [۱]. احمدی، بابک، حقیقت وزیبایی. تهران: نشر مرکز، ۱۳۷۴.
- [۲]. استینسون، اوکویرک و کایتون، ویگ بون، مترجم: محمد رضا یگانه دوست، میانی هنر نظریه و عمل. تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، ۱۳۹۰.
- [۳]. افشار مهاجر، کامران، رسانه، تبلیغات و گرافیک، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۸.
- [۴]. پاکباز، رویین، دایره المعرف هنر، تهران، انتشارات نشر هنر معاصر، ۱۳۷۸.
- [۵]. تکلو، مریم و گودرزی، مصطفی، تعامل ویدئو آرت و نقاشی، تهران، انتشارات مهر نوروز، ۱۳۹۶.
- [۶]. داندیس، دونیس ا، مترجم: سعید آقایی، مبادی سواد بصری، تهران، نشر گنج هنر، ۱۳۸۸.
- [۷]. راش، مایکل، مترجم: علیرضا سمیع آذر، رسانه های نوین در قرن ۲۰، تهران، نشر نظر، ۱۳۸۹.
- [۸]. لوسی اسمیت، ادوارد، مترجم: علیرضا سمیع آذر، مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش های هنری قرن بیستم، تهران، نشر نظر، ۱۳۸۰.
- [۹]. لوسی اسمیت، ادوارد، مترجم: علیرضا سمیع آذر، جهانی شدن و هنر جدید، تهران، نشر نظر، ۱۳۸۲.
- [۱۰]. یحیایی ایله ای، احمد، جامعه شناسی تبلیغات (جلد دوم)، تهران، انتشارات جاجرمی، ۱۳۹۱.
- [۱۱]. احسانفر، فاطمه، بررسی تحلیلی تبلیغات تعاملی در حوزه فرهنگ بین سالهای میلادی ۲۰۱۶ تا ۲۰۰۰، پایان نامه کارشناسی ارشد استاد راهنما خشایار قاضی زاده، ۱۳۹۶.
- [۱۲]. اشرف جولایی، شیوا، مطالعه هنرهای حرکتی در تبلیغات تجاری بین سالهای ۲۰۱۶ تا ۲۰۰۰، پایان نامه کارشناسی ارشد استاد راهنما دکتر سید نظام الدین امامی فر.
- [۱۳]. امامی فر، سید نظام الدین، نشانه شناسی کاربردی، کتاب ماه هنر، شماره ۱۳۵، ۱۳۸۸.
- [۱۴]. بابایی انلوجه، حمیده، استاد راهنما مهرناز کوبی، بررسی صدا در گرافیک تعاملی مکانهای عمومی، ۱۳۹۳.
- [۱۵]. بررسی نشانه شناختی اعلان از ظهور انقلاب اسلامی ایران تا ۱۳۸۰، امامی فر، سید نظام الدین و خزائی، محمد و سجودی، فرزانه.

- [۱۶]. جلالزاده، بهاره و دوران، بهزاد، رمز گشایی از بازیهای رایانه ای : مطالعه موردی بازی رایانه ای عملیات ویژه ۸۵، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ، دوره دوم :شماره ۷ ، ۱۳۸۸.
- [۱۷]. دهقانی ، آزاده ، ۱۲۲ شماره ، ۱۹ص ، نشریه تندیس ، اردیبهشت ۱۳۸۷
- [۱۸]. دهقانی ، آزاده ، ۱۳۱ شماره ، ۱۷ص ، نشریه تندیس ، شهریور ۱۳۸۷
- [۱۹]. دیوان بگی ، حنا ، نقش هویت مجازی در خلق آثار هنر تعاملی دو دهه اخیر در ایران و جهان، دانشکده هنر دانشگاه شاهد ، ۱۳۹۳.
- [۲۰]. قادری ، عرفان ، 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 ، ۱۳۹۳.
- [۲۱]. رهبرنیا، زهرا و مستری ، فاطمه، تاثیر رسانه های نوین بر تعاملی شدن هنر جدید بارویکردی به نظریه هنر در عصر باز تولید پذیری مکانیکی ، مجله جهانی رسانه ، شماره بیست ، ۱۳۹۴.
- [۲۲]. سیدین ، بهاره ، نقش مخاطب در هنر تعاملی (مطالعه موردی: چیدمان تعاملی)، پایان نامه کارشناسی ارشد استاد راهنما رضا افهمی و مهدی کشاورز افشار، ۱۳۹۴.
- [۲۳]. شمیلی، فرنوش ، تحلیل عناصر تصویری بر پایه رویکرد نشانه شناسی ، فصلنامه علامه.
- [۲۴]. عباسی ، فرود ، بررسی نقش و جایگاه مخاطب در هنرهای تعاملی Interactive arts. پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما مهرناز کوبی و مصطفی اسدالهی .
- [۲۵]. قادری ، عرفان ، 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 ، ۱۳۹۳ .
- [۲۶]. لوسی اسمیت ، ادوارد . مترجم : علیرضا سمیع آذر ، مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش های هنری قرن بیستم ، تهران ، نشر نظر، ۱۳۸۰ .
- [۲۷]. لوسی اسمیت ، ادوارد ، مترجم : علیرضا سمیع آذر جهانی شدن و هنر جدید ، تهران ، نشر نظر ، ۱۳۸۲.
- [۲۸]. شایسته فر، مهناز ، اهمیت و لزوم پشتیبانی از صنایع دستی با تاکید بر ارائه راهکارها در رونق اقتصادی آن ، نشریه مطالعات هنر اسلامی شماره ۲۰ ، ۱۳۹۳ .