



(DOI): ۱۰,۲۲۰۵۹/GMJ.۲۰۱۹,۷۳۵۷۶

دوره ۱۴، شماره ۱، صفحات ۵۰ تا ۷۴

منتشر شده در بهار و تابستان ۹۸

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۲۱

مطالعه ترفندهای اجرایی تبلیغات تجاری با تأکید بر هنر تعاملی در سال‌های ۲۰۰۰ - ۲۰۱۷

سمیه رسولی‌پور، دانشجوی کارشناسی‌ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد somayeh.۶۶.rasouli@gmail.com

دکتر سید نظام‌الدین امامی‌فر (نویسنده مسئول)، استادیار دانشکده هنر، دانشگاه شاهد Emamifar@shahed.ac.ir

چکیده:

مفهوم ساده تبلیغ یعنی جهت‌دهی به افکار عمومی با قصد و نیت قبلی به سمت و سوی خاص به واسطه خلاقیت در اجرای تکنیک است. در این میان تبلیغات محیطی^۱ مهم‌ترین ابزار ارتباطی و آموزشی در جوامع هستند که قدرتی فراتر از تصور دارند. تبلیغات شهری^۲ یکی از کارآمدترین شاخه‌های تبلیغ در گرافیک محیطی^۳ است، که در بسیاری از کشورهای پیش‌رفته دنیا از آن برای زیباسازی فضای شهری، اطلاع‌رسانی و تبلیغات تجاری^۴ استفاده می‌شود. بستر تبلیغات محیطی از طریق نوشتاری و تصویری در معرض دید مخاطبان پیاده و سواره در فضای عمومی شهر است. در این پژوهش کوشش شده است تکنیک‌های اجرایی تعاملی در تبلیغات تجاری مطالعه شود. هدف اصلی؛ بررسی ترفندهای اجرایی در تبلیغات تجاری و ویژگی‌های آن جهت انتقال پیام به صورت مؤثر به مخاطب بوده است. این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و جمع‌آوری اطلاعات آن به شیوه کتابخانه‌ای است، و در نهایت با استفاده از داده‌های به‌دست آمده به بررسی تحلیل نمونه‌هایی از تبلیغات جهان پرداخت نموده، چنان‌که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد شیوه تعاملی با تکنیک‌های اجرایی از جمله "تعاملی‌رایانه‌ای، هنر حجمی، هنر الکترونیکی و هنر دیجیتال" بیشترین تأثیر را در اقناع مخاطبین داشته است.

کلید واژه: تبلیغات شهری، تبلیغات تجاری و هنر تعاملی

مقدمه و طرح مسأله

در فرهنگ ما تبلیغات عنصر مهمی است چرا که انعکاسی از زندگی روزمره ما در اجتماع و خانواده است. تبلیغاتی، اسکناس، بسته‌بندی، بیلبردهای تبلیغاتی اتوبان‌ها، تابلوهای راهنمایی و رانندگی، صفحه روزنامه، صفحه سایت‌ها، همگی نشان دهنده اهمیت گرافیک در جامعه و ضعف‌ها یا توانایی‌های طراحان گرافیک در به کار گرفتن این هنر برای برقراری ارتباط هستند. اقتضای عصر مدرن، تبلیغات و اطلاع‌رسانی در زمینه‌های مختلف را به یکی از امور جدایی‌ناپذیر از زندگی تبدیل کرده و ما روزمره با حجم زیادی از آن‌ها در فضای شهری یا مجازی روبرو می‌شویم. تبلیغات محیطی یکی از قدرتمندترین و در عین حال قدیمی‌ترین روش‌های تبلیغاتی و از گروه تبلیغات سنتی^۵ است. تبلیغات محیطی از عناصر فیزیکی برای جلب توجه بینندگان استفاده می‌کند. از آنجایی که این تبلیغات در محل‌های پرتردد و شلوغ نصب می‌شود بینندگان حق انتخابی ندارند و قطعاً با آن مواجه خواهند شد. بنابراین تبلیغات محیطی جذاب می‌تواند توجه بینندگان را بیشتر جلب کند. از این‌رو طراحی نقش به‌سزایی در موفقیت تبلیغات محیطی خواهد داشت. یک طراحی خلاقانه منجر به ایجاد تبلیغات محیطی جذاب شده و مخاطب را درگیر خود می‌کند. هزینه تبلیغات محیطی در مواردی بسیار سنگین بوده و تجارت‌های محلی و کوچک توان انجام آن را ندارند. ولی می‌توان با انتخاب تکنیک اجرایی مناسب، هزینه تبلیغات محیطی خود را تا حد زیادی کاهش و اثرگذاری آن را افزایش داد. با توجه به کاربرد تبلیغات به عنوان رسانه‌ی ارتباطی^۶ جهت تبلیغ محصول و منسوخ شدن روش‌های اجرایی قدیمی و عدم ارتباط مخاطب با پیام‌های تبلیغاتی، در ده‌های اخیر هنرمندان با استفاده از شیوه‌های جدید جذب مخاطب به ارائه محصولات اعم از فرهنگی و تجاری پرداخته‌اند. تبلیغ تجاری به عنوان یک فرایند ارتباطی که وظیفه معرفی کالا و خدمات را برعهده دارد می‌تواند مخاطب را برای خرید ترغیب کند. هدف از این مقاله پژوهشی، بررسی ترفندهای اجرایی در تبلیغات تجاری و ویژگی‌های آن جهت انتقال پیام به صورت مؤثر به مخاطب بوده است. برای رسیدن به این

هدف به مطالعه و شناسایی ترفندهای اجرایی در حوزه تبلیغات تجاری بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ پرداخت شده است.

بررسی قابلیت‌های گرافیک و تبلیغات محیطی، و هنر تعاملی به عنوان عواملی تأثیرگذار در اجرای تبلیغات شهری نگارندگان را به این مسیر سوق داد، که بررسی ترفندهای اجرایی و استفاده از هنرهای تعاملی در تبلیغات محصولات تجاری را مورد تحلیل قرار دهند. بر این اساس نمونه‌هایی از تبلیغات محیطی (بیلوردها) به طور غیرتصادفی انتخاب و مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته‌اند؛ البته شایان ذکر است که در انتخاب نمونه‌های مذکور، خلاقیت و نوآوری در ترفندهای اجرایی نیز مورد توجه بوده است. این پژوهش قصد دارد با استفاده از چارچوب نظری نشانه‌شناسی اجتماعی "برگرفته از نظریه کرس و ون لیون" به این پرسش پاسخ دهد: در طراحی تبلیغات شهری تجاری بین سال‌های اخیر از چه ترفندهای اجرایی برای جذب مخاطب استفاده کرده‌اند؟

نظریه نشانه‌شناسی اجتماعی کرس و ون لیون

در این پژوهش به منظور مطالعه ترفندهای اجرایی تبلیغات تجاری که در تعامل با مخاطب هستند، از نظریه "کرس و ون لیون" استفاده شده است. «کرس و ون لیون، الگوهای نحوی بصری را به دو دسته تقسیم‌بندی می‌کنند:

الف- الگوهای روایی

ب- الگوهای مفهومی

ابتدا باید گفت که الگوهای روایی؛ از طریق کنش‌ها و اتفاقات شرکت‌کنندگان را به هم مرتبط می‌سازد. در الگوهای روایی کنش‌ها، رخدادها و تغییرات قابل مشاهده هستند. الگوهای مفهومی شرکت‌کنندگان را به واسطه‌ی خصوصیات‌شان بازنمایی می‌کنند. به عبارت دیگر الگوهای روایی؛ شرکت‌کنندگان را در انجام دادن یک کنش نمایانده و الگوهای مفهومی، آن‌ها را به "واسطه‌ی" "چیزی بودن"، "معنایی داشتن" یا "به دسته‌ای تعلق داشتن" باز نمایی می‌کنند.

الف- الگوهای روایی: نشانه‌شناسی اجتماعی معتقد است که با مسأله ساخت تصاویر، در دیگر مکاتب نشانه‌شناسی برخورد اقناع کننده صورت نگرفته است. از نظر کرس و ون لیوون، ساخت‌های بصری، باز تولید کننده‌ی ساده‌ی ساخت‌های واقعیت نیستند؛ بلکه تصاویر، محصور در علایق نهادهای اجتماعی‌ای هستند که در درون آن‌ها تولید، توزیع و خوانش شده‌اند.

ب- الگوهای مفهومی: نوعی از فرایندهای روایی هستند که در آن‌ها نوع متفاوتی از شرکت‌کننده وجود دارد. شرکت‌کننده‌ای که برای یک شرکت‌کننده به منزله‌ی هدف و برای شرکت‌کننده‌ی دیگر، کنش‌گر است. کرس و ون لیوون این نوع از شرکت‌کننده را "باز پخش" می‌نامند. البته باید توجه داشت منظور او از "بازپخش کننده" با معنای مورد نظر بارت به کلی متفاوت است.

کرس و ون لیوون سه نوع رابطه‌ی بصری را بر می‌شمارند:

۱- رابطه‌ی میان شرکت‌کنندگان باز نمایی شده

۲- رابطه‌ی میان شرکت‌کننده‌ی بازنمایی شده و شرکت‌کننده‌ی تعامل‌گرا نسبت به شرکت‌کننده‌ی

بازنمایی شده

۳- رابطه‌ی میان شرکت‌کننده‌های تعامل‌گر.

روابط بصری در اثر هنری از دیدگاه ون لیوون:

- رابطه میان عناصر با چیزهای بازنمایی شده (شرکت‌کنندگان)

- رابطه میان عناصر با تعامل‌گرایان (بیننده)

- رابطه میان تعامل‌گرایان (نشانه در ذهن بینندگان) (امامی‌فر، ۱۳۹۰، ص. ۲۰۸-۲۰۹)

چارچوب و مبانی نظری:

در پژوهش حاضر ما با دو مفهوم "تبلیغات تجاری" و "تبلیغات تعاملی" روبه‌رو هستیم. می‌توان گفت

تبلیغ تجاری با معرفی کالاها و خدمات تجاری خود را به عنوان یک فرایند ارتباطی معرفی می‌کند. تا بتواند

مخاطبان خود را برای انتخاب کالا مجاب کند. در واقع آگهی‌بخشی و ترغیب دو کارکرد مهم تبلیغات تجاری به شمار می‌آیند. از سوی دیگر، تبلیغ تجاری نیازمند بازسازی فضای اجتماعی مرتبط به خواسته‌هایی است که به عنوان سازوکار انگیزش در ارجح دانستن کالای مورد تبلیغ عمل می‌کند. از این جا به بعد ما با مفهوم "تبلیغات تعاملی" سروکار پیدا می‌کنیم. طراحی تعاملی یعنی ایجاد ارتباط میان مردم با ساخت محصولات متعدد است. گرایش و تعامل انسان به کامپیوتر سبب ارتباط با تکنولوژی در امروزه شده است. طراحی تعاملی شکل‌دهی فضای دیجیتال برای استفاده عموم مردم است. در واقع مهارت طراحی محصولات، محیط‌ها، سیستم‌ها و خدمات دیجیتال تعاملی را می‌توان تعریفی برای طراحی تعاملی دانست.

بر این اساس طراحی تبلیغاتی که بیننده با آن ارتباط برقرار می‌کند تبلیغات تعاملی هستند، اما تبلیغاتی که بیننده را مجبور به دیدن تبلیغ می‌کند و مشارکتی ندارد را تبلیغات غیر تعاملی می‌گویند. (زارع مهدیه، ناصری، ۱۳۹۶)

تبلیغات تعاملی شهری محصولات تجاری^۷

تبلیغات در قدیم و امروزه اهداف مشترکی را دنبال می‌کند که تفاوت آن‌ها فقط در اجرای ساده تبلیغات در گذشته بوده است. (محمدیان، ۱۳۹۰، ص. ۳۰) مفهوم کلی که می‌توان برای تبلیغات بیان کرد پیام‌رسانی به واسطه ارتباط است؛ که این ارتباط برای ایجاد تغییر در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان صورت پذیرفته است. علاوه بر پیام‌رسانی آن‌چه در تبلیغات حائز اهمیت است اقناع مخاطب^۸ یا ترغیب در جهت هدفی مشخص می‌باشد. یعنی به طور کلی و خلاصه می‌توان گفت وظیفه تبلیغ ابتدا آگاهی دادن و سپس در صورت موفق بودن، متقاعد کردن و به عمل واداشتن است. (افشارمهاجر، ۱۳۹۱، ص. ۲۱-۲۲)

«به‌طور کلی تبلیغات تجاری، پدیده دوران سرمایه‌داری است و تأکید آن بر مصرف کالاها و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی^۹ است. تبلیغات تجاری به مثابه مجموعه‌ای از دانش‌ها و فنون، گرچه به میزان بسیار زیادی از علم ارتباطات متأثر شده است ولی از جهات مختلف با علوم هم‌چون اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و

فنونی مانند هنرهای تجسمی، رسانه‌ای و چندرسانه‌ای^{۱۰} پیوند دارد. این پدیده امروزه یک صنعت، شغل پرجاذبه برای تولید پیام‌های رسانه‌ای و یک نهاد تعیین کننده ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آید.» (باهنر، همایون، ۱۳۸۸، ص. ۳۱) صنعت نوین تبلیغات به مرحله‌ای از رشد و پیشرفت رسیده به طوری که برای تجربه کردن هر راه‌حل و شیوه‌ای آزاد است. با وجود این تجربه‌های جدید، مخاطبان این امکان را به دست می‌آورند که در این راه‌های خلاق و پرهیجان مداخله کنند و از خود اشتیاق نشان می‌دهند. به طور خلاصه می‌توان گفت که خلاقیت در ایده‌های تبلیغاتی^{۱۱} تحولی سازنده به وجود آورد. (همپ، ۱۳۹۱، ص. ۹)

یکی از اهداف مهم اقتصادی، وضوح و شفافیت بازار^{۱۲} است؛ این امر در صورتی محقق می‌شود که انتقال اطلاعات که از وظایف اصلی تبلیغ تجاری است به درستی صورت پذیرد. رشد و توسعه جنبه دیگر تبلیغ تجاری است که می‌تواند بر نگاه الگوی مصرف و پس‌انداز اثر گذارد و آن‌ها را تغییر دهد در نتیجه بر اشتغال و بازدهی تأثیر می‌گذارد. به دلیل گستردگی ابعادی چون اقتصادی، فرهنگی و رسانه‌هایی که تبلیغ تجاری دارد، این نوع تبلیغ دارای اهمیت ویژه‌ای است؛ چرا که بر رفتارهای اجتماعی، فرهنگی یک جامعه از قبیل مسکن، خوراک، پوشاک و در ابعاد گسترده‌تر ساختار تولید و توزیع اثرگذار است. (افشارمهجر، ۱۳۹۱، ص. ۴۰)

جدول ۱- گونه‌شناسی تبلیغات تجاری، (مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۷)

ردیف	تقسیم بندی تبلیغات تجاری از جهات گوناگون
۱	انواع تبلیغات تجاری برحسب
	الف) تبلیغات چاپی (روزنامه‌ها)
	ب) تبلیغات پخش (راديو)
	ج) تبلیغات پستی
	د) تبلیغات خیابانی (پوستر)
ه) تبلیغات فروشگاه‌های	
۲	انواع تبلیغات تجاری برحسب
	الف) تبلیغات مصرفی: (اقناع نیاز شخصی یا خانوادگی)
	ب) تبلیغات صنعتی: (متوجه مدیران کارخانه‌ها و مجتمع‌های صنعتی)
هدف	ج) تبلیغات بازرگانی: (خطاب به بازرگانان به منظور کسب سود)

		د) تبلیغات حرفه‌ای (واسطه‌ای): (متوجه صاحبان حرفه‌های شناخته شده)
		ه) تبلیغات پیشه‌ای و مدیریتی: (متوجه اشخاصی که پیشه‌ای تخصص دارند)
۳	انواع تبلیغات تجاری بر حسب نوع ارائه	الف) تبلیغ مستقیم یا صریح: (رادیو) ب) تبلیغ غیرمستقیم یا ضمنی: (در یک فیلم سینمایی یک نوشابه خاص را در چند صحنه نشان می‌دهد)
۴	انواع تبلیغات تجاری بر حسب تصمیمات اجتماعی	الف) تبلیغات فردی: هزینه توسط فرد خاص مثل کاندیدای مجلس پرداخت می‌شود. ب) تبلیغات تعاونی (گروهی): با همکاری توأم آگاهی دهندگان و به طریق تعاونی صورت می‌گیرد. ج) تبلیغات دولتی: هزینه تبلیغات توسط دولت پرداخت می‌شود
۵	انواع تبلیغات تجاری بر حسب تصمیمات جغرافیایی	الف) تبلیغات ملی: به تبلیغ در سطح یک کشور یا ملت گفته می‌شود ب) منطقه‌ای: در محدوده جغرافیایی کاملاً مشخص با علاقه‌ها و سلیقه‌های مشترک، انجام می‌شود ج) تبلیغات محلی: محصولاتی را که در محل قابل دسترسی می‌باشند، معرفی کرده و در این راستا از رسانه‌های محلی استفاده می‌نماید تبلیغات فراملی: در سطح جهانی انجام می‌شود و از وسایلی مانند ماهواره و اینترنت بهره می‌گیرد
۶	انواع تبلیغات بر حسب غرض	الف) تبلیغ نهادی یا مؤسسه‌ای: - آگهی نهادهای حمایتی - آگهی نهادهای روابط عمومی - آگهی نهادهای خدمات عمومی ب) آگهی برای شهرت و خوش‌نامی محصول، به منظور فروش کالا یا خدمات

هنر تعاملی^{۱۳}

شاخه‌ای از هنر جدید که برای شکل‌گیری، تکمیل و یا معنادار کردن اثر به کنش مخاطب وابسته است را هنر تعاملی می‌گویند. این هنر علاوه بر این که برای ارائه اثر از رسانه‌های جدید^{۱۴} بهره می‌برد به مخاطب خود نیز اجازه مداخله را می‌دهد. در واقع می‌توان گفت که تعامل برای معنادار کردن فرم بصری این هنر ضروری است. با دگرگونی و معنایی که هنر تعاملی به جایگاه مخاطب در هنر ایجاد کرد، دانش باری دیگر محدود به "بژه"^{۱۵} نیست و با رسانه و تکنولوژی تعریف می‌شود. بنابراین هنر باید خود را با جهان سیال و در حال تغییری را که در درون کامپیوتر وجود دارد و جهان نوینی که کامپیوتر آن را فراهم می‌کند وفق دهد. دنیای هنر تعاملی که برای تکمیل کار هنری و مفهوم وابسته به تماشاگر است، واقعیت‌اش مجازی می‌باشد. کنشی که در هنر

تعاملی مدنظر است ارائه اثر با مداخله مخاطبان به واسطه‌ی فعالیتی است که برای اثربخشی و معنادار کردن انجام می‌دهند نه این‌که به کنش‌گری صرف ختم شود. (طاهری، ۱۳۹۷، ص. ۱۰۰) وقتی سخن از ارتباطات توده‌ای^{۱۶} که از نوع یک نفر به همه می‌باشد به میان می‌آید منظور رسانه‌های سنتی (راديو، تلویزیون، روزنامه) است؛ در حالی که رسانه‌های جدید به علت سرعت بالایی که در بهره‌برداری اطلاعات دارند، می‌توانند تجربه‌های شناختی خود را به طور هم‌زمان تقسیم کنند و به این ترتیب با بهره بردن از این امکانات ارتباط، تبدیل به یک ارتباط از نوع همه با همه می‌شود. با این تفاسیر، یکی از تفاوت‌های عمده‌ای که رسانه قدیم و جدید با هم دارند این است که رسانه‌های قدیم، رسانه‌های انبوه^{۱۷} نیز هستند در صورتی که رسانه‌های جدید غیر از اینترنت و وبگاه‌های جهانی^{۱۸} این‌گونه نیستند. (رهبرنیا، مصدری، ۱۳۹۴، ص. ۲۲۵)

«تبلیغات تعاملی رفته‌رفته با گسترش رسانه‌های تعاملی^{۱۹} و مفهوم تعامل در تبلیغات، رواج بسیاری پیدا کرد. تبلیغات تعاملی بر پایه‌ی سفارش ارائه می‌شود. بر این اساس، آزمایشگاه تبلیغات تعاملی "ام.آی.تی"، شیوه‌های ارائه تبلیغات را به گروه‌های تصاویر تعاملی زمینه رایانه، تبلیغات تعاملی دیواری، بیلبورد تعاملی و بازی‌های تلویزیونی تعاملی تقسیم کرده است. آنچه در تبلیغ تعاملی مهم است، پی‌ریزی فرایند یک تعامل با طراحی رابط‌های سامانه در رسانه‌های مختلف است. در این فرایند، رفتار کاربر با تمرکز بر تولید سامانه‌ای که به تجربه‌های کاربر پاسخ دهد، در طول زمان تعریف می‌شود. رابط سامانه می‌تواند به عنوان یک محصول بصری (یا سایر حواس) باشد که تعامل‌های طراحی شده برای ارائه را نشان می‌دهد. پاسخ صوتی تعاملی، نمونه‌ای از طراحی تعامل، بدون رابط کاربر گرافیکی است. با این حال، تعامل به نظام‌های فناوری محدود نمی‌شود، اما آنچه در روند تبلیغ مهم است، مشارکت مخاطب^{۲۰} است. وقتی مخاطب برای برقرار کردن ارتباط در مقابل تبلیغ تعاملی دیجیتال قرار می‌گیرد، باید نشانگرهای سامانه نسبت به حضور مخاطب واکنش نشان دهد و تغییر کند. در هریک از تبلیغات تعاملی دیجیتال، فکر متفاوتی برای طرح‌ریزی این رابطه وجود دارد که به شرکت مخاطب در تبلیغ تعاملی وابسته است.» (بزرگ‌زاده، امیرشاه‌کرمی، ۱۳۹۵، ص. ۱۰۶-۱۰۷)

عوامل مؤثر در جذب کردن مخاطب

چگونه می‌توان با اطرافیان خود ارتباط مؤثر برقرار کرد؟ چگونه می‌توان دیگران را متقاعد ساخت تا نقطه نظرهای شما را بپذیرند و مطابق میل شما رفتار کنند؟ هر کسی که فعالیت سیاسی یا تجاری دارد، به دلیل اهمیت فوق‌العاده زیادی که افکار عمومی دارد، برای این که بتواند به اهداف خود برسد باید توانایی و قدرت شناسایی و جلب توجه افکار عمومی را داشته باشد. مثلاً کارشناسان امور تبلیغات می‌توانند از شیوه‌های تغییر افکار مخاطبین، برای رسیدن به اهدافشان استفاده کنند. (نامه، ۱۳۹۳، ص ص. ۳۸-۳۹) معانی متعددی برای واژه مخاطب وجود دارد. در پژوهش‌های ارتباط جمعی، پژوهشگران مخاطب را کسی می‌دانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معین روی می‌آورد. در بررسی مخاطب آن چه حائز اهمیت است توجه به نوع مخاطب می‌باشد: یعنی باید در ارزیابی تأثیر رسانه بر گروه اجتماعی خاصی که پیام برای او تهیه شده است، تأکید کرد. در نگاه کلی، مخاطب در سه الگوی قابل طبقه‌بندی است:

۱- مخاطب به مثابه توده^{۲۱}

۲- مخاطب به مثابه محصول^{۲۲}

۳- مخاطب به مثابه عامل^{۲۳}

در مدل مخاطب به مثابه توده؛ مجموعه وسیعی از مردم که فاقد شناخت از یکدیگر هستند و به لحاظ زمان و مکان از هم جدا بوده، در نظر گرفته می‌شوند. که می‌توان گفت تنها نقطه اشتراک آن‌ها در معرض رسانه بودن است. در مدل مخاطب به مثابه محصول؛ «مردم به عنوان موجوداتی ملاحظه می‌شوند که بر پایه رسانه عمل می‌کند. این مدل، قدرت رسانه را برای تولید تأثیرات مضر روی افراد منعکس می‌کنند». در مدل مخاطب به عنوان عامل؛ مردم آزادانه و گزینشی، رسانه‌ی مصرفی^{۲۴} خود را انتخاب می‌کنند. (شکری، امجدی، ۱۳۹۵، ص ص. ۴۲-۴۳) پیشرفت‌هایی که در زمینه‌ی پژوهش‌های رسانه‌های جمعی^{۲۵} به دست آمده، سبب شده که ابزار و بینش‌هایی جدید در اختیار برنامه‌ریزان ارتباطی قرار گرفته شود. اکنون دیگر امکان نشر پیام‌ها از راه

گفت‌گو بین مخاطب و سایر افراد ممکن است. سطح فعالیت و کنش مخاطب هر چه بیشتر باشد به مثابه‌ی آن میزان نشر پیام بیشتر می‌شود. (یاصری، دیگران، ۱۳۹۰، ص. ۸۵) «فرایند ترغیب مصرف‌کننده به وسیله تبلیغات، پاسخ‌های اطلاعاتی نامیده می‌شود. به طور کلی، پاسخ، واکنشی به یک اتفاق، رویداد یا وضعیت است. همچنین آن را به هر رفتاری نسبت می‌دهند که از یک محرک، حاصل می‌شود هدف اساسی تبلیغات اینترنتی، ایجاد آگاهی نسبت به نام تجاری و تشویق نیت خرید می‌باشد. این زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان در معرض یک تبلیغ قرار می‌گیرند و تمایل نسبت به محصولات را توسعه می‌دهند و در نهایت محصولات را می‌خرند. پاسخ‌های اطلاعاتی تفسیر اطلاعات ورودی یا انگیزه‌ای برای ایجاد پاسخ هستند.» (آذر و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۹)

شیوه‌های تبلیغات محیطی تعاملی

چنانچه در پژوهش پیش‌رو بیان شد، مفهوم تبلیغات تعاملی در صنعت تبلیغات برای افزایش جاذبه به انواع جدید رسانه‌ها و وسایل انتقال پیام‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود. برخی از مطالعاتی که درباره‌ی تبلیغات تعاملی و سنتی انجام شده است، مفهوم تبلیغات تعاملی و سنتی را دو قطب مخالف می‌دانند. تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی به عنوان رسانه‌ی سنتی شناخته شده‌اند، در حالی که تبلیغات اینترنتی به عنوان رسانه تعاملی معرفی شده است. در ادامه و در نمودار ۱، برخی از ابعادی که به طور سنتی به تبلیغات تعاملی نسبت داده شده است مانند درگیر شدن فعال و واکنش، فعالیت فیزیکی، مشارکت، کنترل مصرف‌کننده‌گان، ارتباط دوسویه و بازخورد بررسی می‌شوند. (مهدبیه، یاصری، ۱۳۸۶)



نمودار ۱- شیوه‌های تبلیغات محیطی تعاملی (مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۷)

طبقه‌بندی هنرهای تعامل‌گرا بر اساس شیوه ارائه و نوع رسانه

در تقسیم‌بندی بر اساس شیوه ارائه اثر و نوع رسانه‌هایی که استفاده شده است انجام گرفته که هر کدام از آن‌ها با توجه به تعاریفی که شامل می‌شوند قابل ارائه هستند.

- اثر، تجربه، مخاطب هنر مشارکتی: «هنر مشارکتی هنری است که ۱- مخاطب اثر هنری بر تغییر یا دگرگونی نمایشگری اثر توانا باشد. ۲- بدون واسطه رایانه محور(فضای دیجیتال). ۳- معنا و مفهوم اثر به واسطه تغییر نمایشگری تغییر می‌کند. (تصویر ۱)

- کنش واکنش خیال‌پذیر: هنر سایبرنتیک^{۲۴}: اثر هنری سایبرنتیک: ۱- مخاطبان بتوانند بر نمایش‌گری اثر تأثیر بگذارند و آن را تغییر دهند. ۲- هنرمند با استفاده از حلقه بازخورد، سایبرنتیکی این امکان ایجاد تغییر

در نمایشگری را به مخاطبان بدهد به طوری که با تغییر حرکت مخاطب ریخت (نمایشگری اثر) پس از شناسایی آن تغییر می‌کند. (تصویر ۲)

• تعامل باوری در بافتار هنر؛ هنر نسبت‌مند: این هنر بنیانی جامعه‌شناسانه از اصطلاح تعامل‌گرا^{۲۷} است. این هنر به رفتارها و رویدادهای محیط و مخاطب خود وابسته است، نوعی رویداد اجتماعی رخ خواهد داد. در این‌گونه هنر، شیء هنری در معنای سنتی آن یا اصلاً وجود ندارد یا اگر هست صرفاً وسیله‌ای است برای ایجاد رابط‌های واقعی، فیزیکی میان افراد مخاطب و تبدیل شدن ابژه هنری به رابطه کسان. در این هنر: ۱- تعامل میان مخاطب_مخاطب روی می‌دهد. ۲- مخاطب بتواند وارد آن شود و نمایشگری آن را تغییر دهد. ۳- مخاطبان به واسطه همین تغییر نمایشگری با انجام کنش‌های اجتماعی به فهم کامل اثر دست یابند اتفاقی که در پی آن آگاهی رخ خواهد داد بالطبع این آگاهی در هنرهای تعاملی جدید با رویکردهای اجتماعی و زیست محیطی بیشتر رخ می‌دهد. (تصویر ۳)



تصویر ۳، تبلیغ تعاملی و اجرای زنده برای موزه mint
 مأخذ: (mohiti.com)



تصویر ۲، تبلیغ تعاملی نوشیدنی
 مأخذ: (Ads Of The World)



تصویر ۱، تبلیغ تعاملی اداره پست استرالیا
 مأخذ: (Ads Of The World)

• هنر به مثابه ارتباط؛ هنر ماهواره‌ای^{۲۸}: در این هنر ویژگی خاص ارتباط میان کسان افراد به لحاظ جغرافیایی دور از هم خواهد بود. ایجاد یک رخداد بیش از یک شیء مادی، برقراری یک شبکه از روابط انسانی بدون محدودیت جغرافیایی و به صورت هم‌زمان این هنر آماده‌سازی برای روابط رایانه‌ای است. در هنر ماهواره‌ای: ۱- مخاطبان می‌توانند نمایشگری اثر را تغییر دهند. ۲- درک اثر به تغییر نمایشگر وابسته است. ۳- کنش برحسب ارتباط میان مخاطبان. (قادری، مراثی، ۱۳۹۳، ص ص. ۲۰۵-۲۱۳) (تصویر ۴)



تصویر ۴. بیلبورد اینتراکتیو هاینکن، بیلبورد تعاملی با بهره‌گیری از تکنولوژی روز، لبنان، مأخذ: (googletagmanager.com)

• هنر در کالبد اثر؛ هنر دورباشی^{۲۹} "تله روباتیک"^{۳۰}: «گونه‌ای از هنر مشارکتی- تعاملی که مخاطب می‌تواند به صورت رایانه‌ای در درون اثر حضور داشته باشد. اصطلاح دورباشی را در سال ۱۹۸۶ ادوارد کاک مطرح کرد، به منزله کنش‌گری دور؛ یعنی کنترل شیء فیزیکی توسط سیستم شبکه کنترل از راه دور. هنر دورباشی: ۱- مخاطب می‌تواند از طریق شبکه اینترنت نمایش‌گری اثر را تغییر دهد. ۲- این تغییر نمایش‌گری توسط تعامل و کنش مخاطبان با اثر روی می‌دهد. ۳- با در نظر گرفتن خصلت فردی این‌گونه، درک کامل اثر منوط به تعامل دیگر مخاطبان نیست». (قادری، مراثی، ۱۳۹۳، ص ص. ۲۱۳-۲۱۵) (تصویر ۵)

• تلفن، رایانه، ارتباط؛ هنر تله‌ماتیک^{۳۱}: این هنر پیوند خود را از پیوند میان رایانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی که در نهایت منجر به ورود ماهواره‌های جهانی و ارسال تصاویر، اطلاعات و صداها خواهد شد. برای این هنر هم‌چون هنر ماهواره‌ای، اساسی‌ترین سازمانیه برقراری ارتباط صرف بین مخاطبان اثر و استحاله ابژه هنری به

روابط میان کسان راه دور است. این هنر هم‌گرایی رایانه‌ها و سیستم‌های ارتباطی راه دور تلفن، تلفکس است. تفاوت هنر ماهواره‌ای و تله‌ماتیک، بعد رایانه‌ای هنر تله‌ماتیک است. در این هنر: ۱- تغییر نمایش‌گری یا ریخت توسط مخاطب ۲- هرگونه درکی از اثر منوط به ایجاد و تغییر نمایش‌گری است ۳- کنش مخاطب براساس رابطه است تا تعامل، عدم وجود واسطه رایانه‌ای. (تصویر ۶)

• تعامل در فضای رایانه‌ای؛ هنر نت^{۳۲}: «این هنر، هنر شبکه‌ای، اینترنت و وب است. این هنر منحصرأ در محیط رایانه‌ای و اینترنتی انجام می‌گیرد. از طریق گشت‌زنی‌های اینترنتی: هم‌چون زبان برنامه‌نویسی، جاوا، پی‌اچ‌پی، اندروید و ... انجام می‌گیرد. هنر نت برخلاف هنر دورباشی هیچ شیء فیزیکی‌ای مثل ربات در میان نیست، واکنش مخاطبان تعامل با خود تارنما است. هنر نت ذاتاً تعامل محور است و درک اثر در صورت تعامل مخاطب صورت می‌گیرد. دارای واسطه رایانه محور است. هنر نت: ۱- نمایش‌گری آن خود آن تارنما است که مخاطبان می‌توانند با اتصال به آن، آن را تغییر دهند ۲- اساس هنر نت بر قابلیت تعامل مخاطبان استوار است ۳- کنش منفعلانه». (قادری، مراثی، ۱۳۹۳، ص ۲۱۵-۲۱۹) (تصویر ۷)



تصویر ۷، تبلیغ هوندا در انگلیس
مأخذ: (googletagmanager.com)



تصویر ۶، ویرجین کریاس، ۲۰۱۰
مأخذ: (mohiti.com)



تصویر ۵، کفش BRONX، ۲۰۱۲
مأخذ: (Bartarinha.ir)



• کنش فعالانه در محیط فیزیکی؛ هنر تعاملی "تعاملی رایانه‌ای": در این هنر کنش فعال وجود دارد. ساختاری رخدادی وجود دارد. فرآیند انتخاب صورتی بیرونی دارد و ماهیت کنش کاربر آشکار می‌شود. هنر میان‌کشی حضور فیزیکی و واقعی مخاطب در چیدمان را به همراه دارد. (قادری، مراثی، ۱۳۹۳، ص

تصویر ۸، تبلیغ نوشیدنی، کلیرچنل، ۲۰۱۱

ص. ۲۱۹-۲۲۲) (تصویر ۸)

مأخذ: (googletagmanager.com)

تجزیه و تحلیل

با توجه به اطلاعاتی که در این پژوهش به دست آمده است، به تجزیه و تحلیل ۵ اثر خواهیم پرداخت. این آثار به صورت تصادفی، از سال‌های (۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷) از بین نمونه‌های تبلیغات شهری از محصولات تجاری با سبک تعاملی ارائه شده هستند و سعی شده است تا از نمونه‌هایی با تنوع در شیوه اجرایی خلاقانه به کار رفته در آن‌ها انتخاب شوند. مبنای تحلیل آثار انواع ترندهای اجرایی و معیارهای آن‌ها در طراحی تبلیغات شهری هستند که در پژوهش پیش‌رو به تفصیل به شرح خصوصیات پرکاربردترین، پرتعدادترین و تأثیرگذارترین آن‌ها یعنی هنر تعاملی پرداخت شده است.

جدول (۲): نمونه شماره ۱: حشره‌کش ORPHEA۴D (مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۷)	
	<p>مشخصات</p> <p>نوع کار: بیلبورد شهری</p> <p>موضوع کار: حشره‌کش (ORPHEA۴D)</p> <p>سال ساخت: ۲۰۱۳، محل ارائه: ایتالیا</p> <p>مجری: آژانس تبلیغاتی Publicis</p>

توصیف	این اثر دارای کادری مستطیل و افقی با رنگ سفید می‌باشد. که تصویر اسپری زرد رنگ ORPHEA۴D در سمت چپ تابلو قرار گرفته است. شایان ذکر است که بعد از گذشت مدت زمانی از اجرای تابلو علاوه بر موارد گفته شده تعداد بسیاری از حشرات در قالب مسیر پاشیده شدن اسپری نیز بر روی تابلو نمایان می‌شود که شکل ظاهری این تبلیغ خلاقانه رو تشکیل می‌دهند
تفسیر	طراح با ایده بسیار خلاقانه توانسته است توجه مخاطبان را به خود جلب کند. این تبلیغ با چسب نامرئی در قالب موادی که در واقعیت از یک اسپری به بیرون پاشیده شده بر روی بیلپورد اجرا شده است. علت انتخاب رنگ سفید برای پس‌زمینه بیلپورد همان نامرئی بودن چسب می‌باشد که سرانجام در طول روز حشرات مودی را که در تماس با چسب غیرخشک‌شدنی قرار می‌گیرند شکار می‌کند که هدف نشان دادن قدرت و کیفیت این محصول می‌باشد.
تکنیک	۱- هنر نوری Light Art ، ۲- هنر حجمی

جدول(۳): نمونه شماره ۲: بیلپورد تبلیغاتی گوگل (مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۷)

مشخصات	<p>نوع کار: بیلپورد شهری</p> <p>موضوع کار: شرکت گوگل</p> <p>سال و محل ساخت: ۲۰۱۴، کشور آمریکا</p> <p>مجری: میتسوبیشی الکترونیک</p>
توصیف	بیلپورد دیجیتالی گوگل که در میدان تایمز نیویورک به نمایش درآمده است، اندازه صفحه نمایش آن ۳۲۹،۶۵ در ۷۷،۶۹ فوت (معادل ۴۷/۱۰۰ در ۶۷/۲۳ متر) است. رزولیشن این صفحه‌ی غول‌پیکر ۱۰۰۴۸ در ۲۳۶۸ پیکسل است و ۱۵ میلیون پیکسل در آن استفاده شده است. با این توصیف بزرگ‌ترین بیلپورد الکترونیکی است که در نیویورک به نمایش درآمده است. این بیلپورد که از اندروید ۵ Lollipop نیرو گرفته است در زمستان نصب می‌شود و در ابتدای کار یک بازی تعاملی اندرویدی بر روی آن به نمایش در خواهد آمد که همه به صورت عمومی می‌توانند آن را بازی کنند. برای انجام بازی تعاملی، این بیلپورد به دوربین‌هایی متصل شده است. کاربران هم‌چنین می‌توانند کاراکترهای اندرویدی بسازند و آن‌ها را به کارت‌پستال‌ها و تیشرت‌ها منتقل کنند.
تفسیر	به نظر می‌رسد طراح این بیلپورد با ایده خود مبنی بر وادار کردن مخاطبین و دعوت آن‌ها برای گرفتن عکس و بازی کردن سعی داشته است، مخاطب را مجاب کند مدت زمان بیشتری را برای تماشای بیلپورد و نیز درک پیام تبلیغی صرف کند. از طرف دیگر طرح روی تیشرت، کارت‌پستال و... را به انتخاب و سلیقه مخاطبین گذاشته است که این امر خود در جذب مشتری تأثیر بسیاری دارد.
تکنیک	۱-دیجیتالی Digital art، ۲- هنر نت، ۳- هنر تله ماتیک، ۴- هنر تعاملی رایانه‌ای

جدول(۴): نمونه شماره ۳: بیلپورد کوکاکولا (مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۷)

	<p>مشخصات</p> <p>نوع کار: بیلبورد شهری</p> <p>موضوع کار: زندگی کوکاکولا (بیلبورد زنده تنفسی)</p> <p>سال و محل ساخت: ۲۰۱۳، کشور فیلیپین</p> <p>مجری: Peter Acuna</p>
<p>توصیف</p> <p>این بیلبورد به مساحت ۶۰ × ۶۰ فوت می‌باشد و متشکل از ۳۶۰۰ گلدان ساخته شده از بطری‌های بازیافتی کوکا است که در هر بطری، یک بوته‌ی چای فوکین قرار دارد که از گیاهان متداول در فیلیپین و سازگار با آب و هوای این کشور می‌باشد. این نوع طراحی و اجراء، بیلبوردی با فضای مثبت و منفی بوجود آورده است، به طوری که فضای مثبت با پوشش چای بر زمینه‌ی بیلبورد مشخص شده است و فضای منفی آن نیز به شکل بطری کوکاکولا در وسط بیلبورد نقش بسته است. هر بوته چای در سال ۱۳ پوند دی اکسید کربن را جذب می‌کند. به منظور نگهداری گیاهان، یک سیستم آبرسانی منحصر به فرد طراحی گردیده که آب باران را بازیابی و این آب را توسط یک پمپ بسیار قوی به تک تک گیاهان می‌رساند. در ساخت این بیلبورد از بطری‌های دورریختنی که در محیط تجزیه نمی‌شوند بکار رفته که درون هر کدام از این بطری‌ها بوته‌ای از چای کاشته‌اند که توانسته ۴۶۸۰۰ پوند دی‌اکسیدکربن را در طول یک سال جذب کند که همین امر خود سبب تولید هوای پاک و حفاظت از محیط‌زیست می‌شود.</p>	<p>تفسیر</p> <p>خالق آن سعی بر آن داشته که هم‌زمان با تبلیغ محصول شرکت کوکاکولا، برای حفظ محیط‌زیست نیز بکوشد. هم‌چنین با ایجاد فضای منفی به شکل بطری در میانه‌ی بیلبورد این امر تداعی می‌شود که با ایجاد و تولید بی‌رویه‌ی این بطری‌ها و رها کردن آن‌ها در محیط زیست باعث از بین رفتن آن می‌شود.</p>
	<p>تکنیک</p> <p>۱- هنر سه بعدی، ۲- هنر حجمی</p>

<p>جدول (۵): نمونه شماره ۴: ایستگاه اتوبوس ماشین شادی کوکاکولا (مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۷)</p>	
	<p>مشخصات</p> <p>نوع کار: ایستگاه اتوبوس</p> <p>موضوع کار: ماشین شادی کوکاکولا Coca-Cola Happiness Machine</p> <p>سال و محل ساخت: ۲۰۱۳، کشور سوئیس</p> <p>مجری: -</p>

<p>نمونه‌ای از تبلیغ شرکت کوکاکولا در ایستگاه اتوبوس اجرا شده است. این ایستگاه شامل دستگاه اتوماتیک نوشیدنی کوکاکولا به شکل بطری و قرمز رنگ می‌باشد. با روشن شدن چراغ دستگاه و گرفتن نوشیدنی توسط مسافران دیواره‌ها و کف ایستگاه که از تابلوهایی دیجیتالی ساخته شده‌اند روشن می‌شود و در فصل زمستان تصاویری از تابستان همراه با صدای پرندگان پخش می‌کند. این طرح بخشی از کمپین Reasons to Believe کوکاکولا است.</p>	<p>توصیف</p>
<p>ایستگاه اتوبوسی در سوئیس که در آن دستگاه اتوماتیک نوشیدنی کوکاکولا به نام Coca-Cola Happiness Machine تعبیه شده است با یک حرکت تعاملی بین دستگاه و گرفتن نوشیدنی از آن توسط مسافران، دیواره‌ها و کف ایستگاه روشن شده و تصاویری زیبا از فصل تابستان را به نمایش می‌گذارد و هم‌زمان صدای پرندگان را پخش می‌کند که تابستان و گرمای آن را برای مسافران تداعی و القا می‌کند.</p>	<p>تفسیر</p>
<p>تکنیک ۱- هنر دیجیتالی Digital art ، ۲- هنر الکترونیکی Electronic Art</p>	







بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش که از طریق بررسی تبلیغات تجاری در جهان پدید آمده است، ترفندهای اجرایی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. تعاریف تبلیغات، تبلیغات تجاری، هنر تعاملی، شیوه ارائه و نوع رسانه به کار رفته در تبلیغات مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به این‌که هنر تعاملی در چند دهه اخیر مورد توجه و استقبال هنرمندان و مخاطبان بوده است بنابراین در این پژوهش نمونه‌هایی از تبلیغات تجاری تعاملی تحلیل شده‌اند. همان‌طور که ذکر شد به علت پرترفدار بودن هنر تعاملی علاوه بر بررسی نمونه‌ها بر اساس رسانه‌های هنر جدید^{۳۳}، آن‌ها از جنبه‌ی هنرهای تعامل‌گرا نیز مورد بررسی قرار گرفته شدند. بر اساس موارد مطرح شده در این پژوهش، نتیجه بررسی‌ها در ارتباط با بررسی ترفندهای اجرایی خلاقانه تبلیغات تجاری بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ و با استناد به جامعه آماری و تحلیل‌های صورت گرفته و همچنین جدول ۶ مشخص خواهد شد و به سوال ذکر شده در پژوهش حاضر پاسخ داده می‌شود.

تبلیغات شهری تجاری بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ میلادی از چه ترفندهای اجرایی خلاقانه‌ای برای

جذب مخاطب استفاده کرده‌اند؟

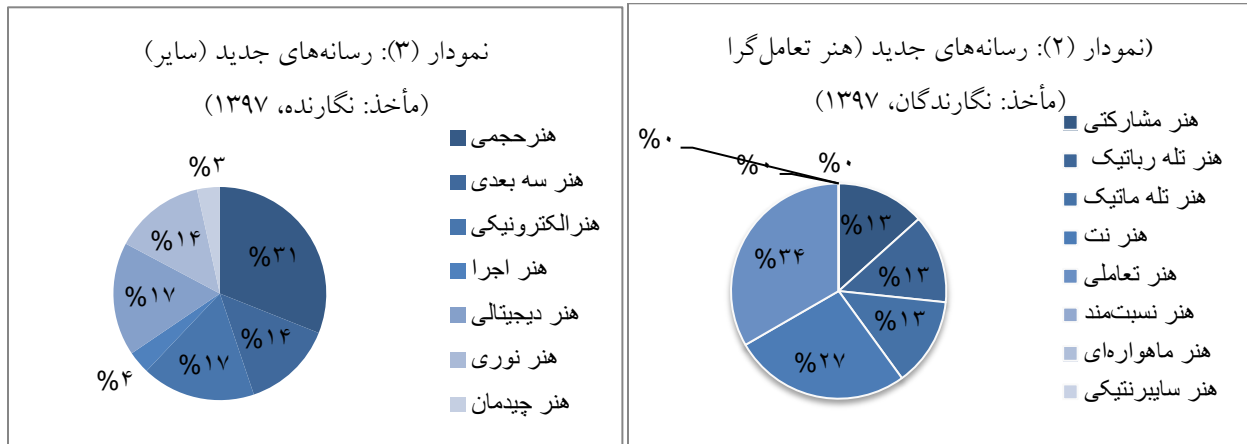
جدول (۴): هنر رسانه‌های جدید (مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۷)														شماره تصویر	نمونه
هنر نوری	هنر دیجیتال	هنر چیدمان	هنر اجرا	هنر الکترونیکی	هنر سه‌بعدی	هنر حجمی	هنرهای تعامل‌گرا								
							هنر تعاملی (ایانه‌ای)	هنر نت	هنر تله ماتیک	هنر تله رایاتیک	هنر ماهواره‌ای	هنر نسبت‌مند	هنر سایبرنتیکی		
*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	حشره‌کش ORPHEA+D	۱
*	-	-	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-	*	The روزنامه Economist	۲
-	*	-	-	-	-	-	*	*	*	-	-	-	-	شرکت گوگل	۳
 <p>نمونه شماره ۳</p>				 <p>نمونه شماره ۲</p>				 <p>نمونه شماره ۱</p>							
-	-	-	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	نوشیدنی کوکاکولا زنده تنفسی	۴
-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ایستگاه شادی- کوکاکولا	۵
-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	پست فرانسه، La Redoute	۶
 <p>نمونه شماره ۶</p>				 <p>نمونه شماره ۵</p>				 <p>نمونه شماره ۴</p>							

هنر رسانه‌های جدید (مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۷)													نمونه	شماره تصویر	
هنر نوری	هنر دیجیتالی	هنر چیدمان	هنر اجرا	هنر الکترونیکی	هنر سه‌بعدی	هنر حجمی	هنرهای تعامل‌گرا								
							هنر تعاملی (رایانه‌ای)	هنر نت	هنر تله ماتیگ	هنر تله رایاتیک	هنر ماهواره‌ای	هنر نسبت‌مند			هنر سایبرنتیک
-	-	-	-	*	-	*	*	*	-	*	-	-	-	کفش برونکس BRONX	۷
-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	*	شکلات Thorntons	۸
-	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	کفش ورزشی Free Flyknitt	۹
													نمونه شماره ۷		
*	-	-	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	رنگ موی kolestan	۱۰
-	-	-	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	تلویزیون پاناسونیک مدل ویرا	۱۱
*	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	حشره کش RENTOKIL	۱۲
													نمونه شماره ۱۰		
نمونه شماره ۱۲				نمونه شماره ۱۱											

هنر رسانه‌های جدید													نمونه	شماره تصویر	
هنر نوری	هنر دیجیتال	هنر چیدمان	هنر اجرا	هنر الکترونیکی	هنر سه‌بعدی	هنر حجمی	هنرهای تعامل‌گرا								
							هنر تعاملی (رایانه‌ای)	هنر نت	هنر تله ماتیک	هنر تله رایاتیک	هنر ماهواره‌ای	هنر نسبت‌مند			هنر سایبرنتیک
-	*	-	-	-	-	-	*	*	*	-	-	-	-	ویرترین هوشمند آدیداس	۱۳
-	-	-	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	دوربین Leica	۱۴
-	*	*	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	جورچین مک‌دونالد	۱۵
													نمونه شماره ۱۵	نمونه شماره ۱۴	نمونه شماره ۱۳

تکنیک‌های اجرا:

بر اساس تعریفی که از شیوه‌های اجرایی در این پژوهش شده است و با معرفی و شرح تعدادی از آن‌ها، ۴ نمونه تبلیغات تجاری به صورت تصادفی تحلیل گردیده‌اند که در نتیجه طبق اطلاعات به‌دست آمده جدول (۶) ترسیم و تکمیل شد. تمام نمونه‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش، به شیوه تعاملی تبلیغ کرده‌اند که ۱۵ نمونه را براساس تکنیک‌های رسانه‌های جدید بررسی شدند و به شرح زیر می‌باشند:

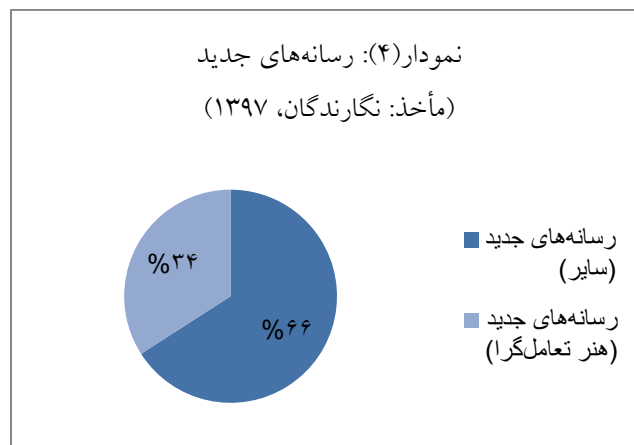


البته شایان ذکر است که هنرهای سایبرنتیکی، نسبت‌مند و ماهواره‌ای در هیچ کدام از ۱۵ نمونه منتخب از جامعه آماری ما اجرا نشده‌اند. بنابراین همان‌طور که اشاره شد استفاده از هنرهای تعامل گرا ۱۵ مورد می‌باشد که به میزان بالاترین کاربرد به این ترتیب می‌باشند: ابتدا هنر تعاملی رایانه‌ای، هنر نت و در آخر (هنر مشارکتی، هنر تله ریاتیک و هنر تله ماتیک به نسبت مساوی) از پرکاربردترین تکنیک‌ها می‌باشند.

از میان سایر رسانه‌های جدید، میزان بالاترین کاربرد به ترتیب رسانه‌های زیر می‌باشند:

ابتدا هنر حجمی، دوم (هنرهای الکترونیکی و دیجیتالی به نسبت مساوی)، (هنرهای نور و سه بعدی نیز

به نسبت مساوی) در رده‌ی سوم و در آخر (هنرهای اجرا و چیدمان به نسبت مساوی) برای جذب مخاطب موفق بوده‌اند.



بر اساس تجزیه و تحلیل صورت گرفته در پژوهش پیشرو هنر تعاملی و هنر حجمی به این دلیل پرکاربردترین بوده‌اند که در اقناع مخاطبین خود موفق‌تر عمل نموده‌اند که این امر به واسطه کنش فعالانه و فیزیکی آنها با مخاطبان بوده است. علت کم‌کاربرد بودن هنر چیدمان و هنر اجراء، به دلیل بی‌کنش بودن مخاطبین با آنها می‌باشد. هنر مشارکتی، هنر تله‌ماتیک و هنر رباتیک نیز به علت ارتباط غیرمستقیم با مخاطبین در اقناع آنها تأثیر کمتری دارند. هنر تله‌رباتیک "دورباشی" به نظر می‌رسد به دلیل بی‌کنش بودن و این که مخاطب تعامل با خود تارنما ندارد ارتباط کمتری با این قبل از رسانه‌ها و تبلیغات برقرار می‌کند.

پی‌نوشت

-
- ^۱ Environmental advertising
 - ^۲ Urban advertising
 - ^۳ Environmental Graphic
 - ^۴ Commercial advertisements
 - ^۵ Traditional Advertising
 - ^۶ Communication media
 - ^۷ Commercial products
 - ^۸ persuasion
 - ^۹ Consumerism
 - ^{۱۰} Multimedia
 - ^{۱۱} Advertising ideas
 - ^{۱۲} market transparency
 - ^{۱۳} Interactive art
 - ^{۱۴} New media
 - ^{۱۵} object
 - ^{۱۶} Mass communication
 - ^{۱۷} Mass media
 - ^{۱۸} Worldwide webs
 - ^{۱۹} Interactive media
 - ^{۲۰} Contact participation
 - ^{۲۱} The audience as a mass
 - ^{۲۲} The audience as a product
 - ^{۲۳} The audience as a agent
 - ^{۲۴} Consumer media
 - ^{۲۵} Mass media
 - ^{۲۶} Cybernetic art
 - ^{۲۷} Transactional
 - ^{۲۸} Satellite art
 - ^{۲۹} Telepresence art
 - ^{۳۰} Tele robotic
 - ^{۳۱} Telematic dreaming
 - ^{۳۲} Art net
 - ^{۳۳} New Media Art

منابع

۱. آذری، عادل؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند؛ کشاورز، محمد. (۱۳۹۷). پیشایندها و پیامدهای نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه سمنان، *مجله جهانی رسانه*، ۱۳(۱)، ۱-۲۱.
۲. افشار مهاجر، کامران. (۱۳۹۱). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها، تهران، *انتشارات سمت*.
۳. امامی فر، سید نظام‌الدین. (۱۳۹۰). *نشانه‌شناسی فرهنگی (Poster) از ظهور انقلاب اسلامی ایران تا ۱۳۸۰*، پایان‌نامه دکترا، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد.
۴. باصری، احمد؛ میرسندسی، سیده‌محمد؛ حاتمی، حمیدرضا و حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۹۰). تغییر نگرش مخاطب در جنگ رسانه‌ای، *فصلنامه روانشناسی نظامی*، ۸(۲)، ۸۳-۹۶.
۵. باهنر، ناصر؛ همایون، محمدهادی. (۱۳۸۸). گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی: از آغاز تا اسلام، تهران، *پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات*.
۶. بزرگ‌زاده، زهرا؛ امیرشاه‌کرمی، سیدنجم‌الدین. (۱۳۹۶). فراگیری تبلیغ تعاملی و ساختار فرآیند ارتباطی آن با مخاطب، تهران، *نشریه هنرهای زیبا- هنر تجسمی*، ۲۲(۴)، ۱۰۶-۱۰۹.
۷. رهبرنیا، زهرا؛ مصدری، فاطمه. (۱۳۹۴). تأثیر رسانه‌های نوین بر تعاملی شدن هنر جدید با رویکرد به نظریه هنر در عصر بازتولیدپذیری مکانیکی، تهران، *مجله جهانی رسانه*. شماره ۲۰، ۲۲۱-۲۳۵.
۸. زارع مهدبیه، محبوبه. (۱۳۸۶). *تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر آموزش عالی ارم شیراز.
۹. زارع مهدبیه، محبوبه، ناصر، منصور. (۱۳۹۶). *تبلیغات تعاملی در رسانه‌های نوین*. همایش بین‌المللی شهر شیراز.
۱۰. شکری رفسنجانی، رضا؛ امجدی، گلناز. (۱۳۹۵). جایگاه مخاطب رادیو در سپهر نوین رسانه‌ای، *مدیریت رسانه*، ۱۹(۱)، ۳۹-۴۸.
۱۱. طاهری، محبوبه. (۱۳۹۷). *رسانه هنر تعاملی در تبلیغات خدمات عمومی در گفتمان پسامدرن*، *مجله جهانی رسانه*، ۱۳(۱)، ۹۳-۱۱۳.

۱۲. قادری، عرفان؛ مراثی، محسن. (۱۳۹۳). پژوهشی در تعریف و تجدید انواع هنرهای مشارکتی - تعاملی، نشر علوم اجتماعی، مجله جهانی رسانه، (۱۷)، ۱۹۴-۲۲۹.
۱۳. محمدیان، محمود. (۱۳۹۰). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، انتشارات حروفیه.
۱۴. نامهء ستاره. (۱۳۹۳). بررسی مرحله اقناع در تبلیغات مطبوعاتی تجاری به کارگیری اقناع در تبلیغات مطبوعاتی. پایان نامه ارشد گروه ارتباط تصویری، دانشگاه هنر.
۱۵. همپ، تام. (۱۳۹۱). تبلیغات مرده است، زنده باد تبلیغات، مترجم آرمینه آواک قهرمانی، تهران. فرهنگسرای میردشتی.