

رابطه تکنیک‌های دیجیتالی با خلاقیت در آگهی‌های مطبوعاتی در ایران*

فهیمة دانشگر^۱

حدیث حاتم‌وند^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۱۵

تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۸/۱۱

چکیده

مسئله پژوهش در این مقاله، ابتدا بررسی پدیده خلاقیت و سپس جستجوی رابطه میان بهره‌گیری از تکنیک‌های دیجیتالی، با خلاقیت در آگهی‌های مطبوعاتی از سال ۱۳۷۰ تا سال ۱۳۸۶ مصادف با استفاده فراگیر از تکنیک‌های دیجیتالی در طراحی تبلیغات در ایران است.

سؤال اصلی این پژوهش این است: خلاقیت در طراحی آگهی چیست و آیا استفاده از تکنیک‌های دیجیتالی بر بروز خلاقیت در طراحی آگهی‌های تبلیغاتی از سال ۱۳۷۰ تا سال ۱۳۸۶ و در نتیجه بر مخاطب در ایران تأثیر داشته است؟ در این جستار ابتدا به بررسی کتابخانه‌ای ملاک‌های خلاقیت پرداخته شده سپس تحقیق میدانی بر اساس معیارهای به‌دست آمده از بخش اول پژوهش در نمونه‌های مورد نظر به عمل آمده است. آنگاه صحت یافته‌ها با توزیع و جمع‌آوری ۴۸۰ پرسشنامه بین مخاطبین احتمالی، مورد بررسی قرار گرفته است.

هدف از این تحقیق ابتدا شناخت معیارهای خلاقیت در تبلیغات و به دنبال آن بررسی چگونگی تأثیر تکنیک‌های دیجیتالی بر بروز خلاقیت در طراحی آگهی‌های مطبوعاتی دوره مورد نظر است.

نتیجه حاصل این است که بین تکنیک‌های دیجیتالی و بروز خلاقیت در آگهی‌های مطبوعاتی از سال ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۶ در ایران رابطه‌ای معنادار وجود ندارد. از این رو این آگهی‌ها علیرغم زیبایی و حسن اجرا عمدتاً برانگیزاننده نبوده و بر مخاطب مؤثر واقع نمی‌شوند.

واژگان کلیدی: تکنیک‌های دیجیتالی، خلاقیت، آگهی مطبوعاتی، تبلیغات.

* این پژوهش با حمایت معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء (س) انجام شده است.

۱. استادیار دانشگاه الزهراء Email: fahimeh.daneshgar@gmail.com

۲. کارشناس ارشد ارتباط تصویری دانشگاه الزهراء Email: hadis.hatamvand@gmail.com

مقدمه

در خلق آگهی‌های مطبوعاتی افکار پیچیده انسانی ساده‌شده و به زبان دیداری ترجمه می‌شوند تا در کمترین زمان و با حداقل تصویر و حداقل نوشتار بیشترین ارتباط را با مخاطب برقرار کرده‌اند و ایجاد انگیزه نمایند. از این رو آگهی‌های مطبوعاتی غالباً ساختاری بسیار فشرده دارند و در اجرای آن‌ها از فنون و روش‌های متنوعی برای رسیدن به هدف مورد نظر استفاده می‌شود. بنابراین پیدا کردن راه‌حلی برای جلب توجه و اقناع^۱ خواسته‌های مخاطب که یکی از اصول بنیادین تأثیر پیام است لازم می‌نماید. «امروزه دانشمندان و محققان بر این باورند که اساس تمدن انسانی بر خلاقیت است؛ بنابراین بقا و تعالی هر جامعه‌ای وابسته به میزان توجه و اهمیتی است که برای ظهور و گسترش این توانایی به عمل می‌آورد» (امیری، ۱۳۸۴) و حال این مسئله مطرح می‌شود که نتایج پژوهش‌های بسیاری که در طی چند سال گذشته انجام شده (سیوین کاجالا، ۱۹۹۶) همه حاکی از تأثیر مثبت کاربرد فناوری بر رغبت و گرایش‌های تحصیلی شده است؛ به این ترتیب ضروری است که محتوا و روش‌های آموزش به گونه‌ای باشد که از طریق آن‌ها بتوان به پرورش افراد خلاق پرداخت؛ اما از تکنیک‌های دیجیتال به عنوان یکی از راه‌های پرورش و تربیت افراد استفاده کرد. برای رسیدن به چنین هدفی باید به چگونگی رابطه خلاقیت و استفاده صحیح از فناوری پی برد.

این پژوهش با توجه به عنوان آن دارای دو هدف است: بررسی ماهیت خلاقیت و بررسی و تأثیر تکنیک‌های دیجیتال بر خلاقیت در آگهی‌های مطبوعاتی ارائه شده از سال ۱۳۷۰ تا سال ۱۳۸۶ در ایران که مصادف با استفاده فراگیر از تکنیک‌های دیجیتال در طراحی تبلیغات است.

پیشینه تحقیق

امیری (۱۳۸۴) به نقل از کینگ^۲ (۲۰۰۲) معتقد است «بیشتر متفکران اذعان می‌دارند که بقا و رشد هر جامعه به میزان توجه آن‌ها به ظهور و گسترش خلاقیت بستگی دارد. پویایی و رشد جامعه به وجود افراد مستعد و خلاق به عنوان ارزشمندترین گنجینه‌های منابع انسانی وابسته است که این امر تنها از طریق تعلیم و تربیت صحیح ایجاد می‌شود و بنابراین وجود برنامه‌ریزی دقیق و مناسب در جهت بهبود کیفیت نظام آموزشی امری ضروری است. از سوی دیگر، جامعه رو به رشد ما بیش از پیش نیازمند وجود افراد خلاق و مبتکر است، زیرا شناخت و پرورش توانایی‌های بالقوه‌ی این افراد، موجب باروری چرخه‌های زندگی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور می‌گردد. از نظر استرنبرگ و لوبارت^۳ (۱۹۹۹) خلاقیت

موضوع فوق‌العاده مهمی برای اقتصاد ملی کشورهاست چراکه باعث خلق تولیدات و خدمات جدید می‌شود». پژوهش‌های انجام شده در زمینه آموزش خلاقیت عمدتاً به این نتیجه رسیده است که خلاقیت را هم می‌توان آموزش وهم پرورش داد. تورنس (۱۹۷۳) اشاره می‌کند که طی ۱۵ سال تجربه در مطالعه آموزش تفکرات خلاق شواهدی دیده است که نشان می‌دهد خلاقیت را می‌توان آموزش داد. سندرز در کتاب آموزش خلاقیت از طریق استعاره تأکید می‌کند: برای پرورش خلاقیت باید به کودکان و نوجوانان اجازه تفکر داد و آنان را از انجام فعالیت‌های قالبی و از پیش تعیین شده تا حد امکان بر حذر داشت (ناطق شریف، ۱۳۸۴)؛ بنابراین می‌توان تفکر خلاق را آموزش داد درست به همان نحوی که می‌توان ریاضیات، آشپزی و بازی تنیس را آموزش داد. «طبق نظر روانشناسان و متخصصان فرآیندهای خلاقیت را می‌توان این گونه ذکر کرد: ۱- ارائه مسئله و اولین بینش ۲- آمادگی ۳- ایده یابی و لحظه الهام ۴- ارزیابی ۵- ارزیابی نتیجه و گزینش» (مصدق، ۱۳۷۷).

همچنین طبق نظر استرنبرگ و لوبارت به نقل از امیری (۱۳۸۴) عوامل مؤثر بر خلاقیت بر اساس نظریه‌ی سرمایه‌گذاری عبارت‌اند از: ۱- فرآیندهای عقلانی ۲- دانش ۳- سبک‌های تفکر ۴- شخصیت ۵- انگیزش ۶- بافت محیطی.

روش تحقیق

روش این پژوهش توصیفی-تحلیلی است که با استفاده از دو شیوه کتابخانه‌ای و مشاهده‌ای انجام شده است. در روش کتابخانه‌ای از کتب و مقاله‌ها و سایت‌های اینترنتی مختلف استفاده شده که حاصل نتایج آن‌ها منجر به ایجاد روش‌ها و راهکارهایی برای رسیدن به خلاقیت در آگهی‌های مطبوعاتی بوده است.

در روند تحقیق مشاهده‌ای، آگهی‌های مطبوعاتی شش دوسالانه گرافیک ایران در بخش تبلیغات مورد بررسی قرار گرفت که عبارت‌اند از سومین دوسالانه گرافیک (۱۳۷۱)، پنجمین دوسالانه گرافیک (۱۳۷۵)، ششمین دوسالانه گرافیک (۱۳۷۷)، هفتمین دوسالانه گرافیک (۱۳۸۱)، هشتمین دوسالانه گرافیک (۱۳۸۳) و نهمین دوسالانه گرافیک (۱۳۸۶). برای هر دوسالانه، ۱۰ آگهی تبلیغاتی خلاق، با معیار دیده محور و ایده محور که تشریح خواهد شد، انتخاب و در مجموع ۶۰ آگهی تبلیغاتی که اکثر آن‌ها برای فروش کالا «آگهی نیازمندی‌ها» محسوب می‌شدند مورد بررسی قرار گرفت. برای هر دوسالانه ۸ نفر از دانشجویان دانشگاه الزهرا (س) با گرایش‌های هنری و غیر هنری و پایه‌های تحصیلی متفاوت نظر خود را



دنیای وارونه، جاهای عامیانه اسپانیا



تصویر ۱- دنیای وارونه (مأخذ: google)

خلاقیت در تبلیغات

«خلاقیت (creativity) یکی از مشخصات مهم آگهی است که در جلب توجه مخاطب تأثیر بسیار دارد و به اصول «روانشناسی تبلیغات» و زبان تبلیغات مربوط است» (محمدی فر، ۱۳۷۷: ۶۸)؛ اما آگهی مطبوعاتی (newspaper advertisement) به هر نوع آگهی منتشرشده در روزنامه گفته می‌شود که بر دو نوع است: «آگهی نیازمندی‌ها» و «آگهی نمایش نما» (محمدی فر، ۱۳۷۷: ۶). حال باید گفت که «تبلیغات (advertising) دانش و حرفه و عمل آگاهی دادن و تأثیر گذاشتن بر مخاطبان باهدفهای تجاری شامل طراحی، آماده‌سازی، نشر و به جریان انداختن آگهی و رقابت تجاری بر اساس برنامه تبلیغاتی است که به یک مدیر تبلیغات نیاز دارد» (محمدی فر، ۱۳۷۷: ۳۹). نظریه تبلیغات خلاق، با برن باخ^۴ متولد شد و پس از او گسترش یافت؛ به طوری که در حال حاضر بیشتر نویسندگان مطرح آگهی‌های تبلیغاتی در دنیا، پیرو این نظریه‌اند. این نظریه، در مقابل نظریه «تبلیغات فقط برای فروش» مطرح شده است که در آن، جنبه‌های زیبایی‌شناسی تبلیغ، اهمیت ثانویه دارد و عنصر مهم، پیام فروش است (به هر شیوه‌ای که ارائه شود). (تصویر ۲)

ارائه کردند. لذا جمعیت نمونه این تحقیق ۴۸ نفر است. نحوه پاسخگویی به سؤالات هر دوسالانه بدین صورت انجام گرفت که هر فرد ابتدا ده اثر را مشاهده کرده و سپس پرسشنامه مرتبط با هر اثر را پاسخ داد. در مجموع برای هر دوسالانه ۸۰ پرسشنامه و در کل ۴۸۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد.

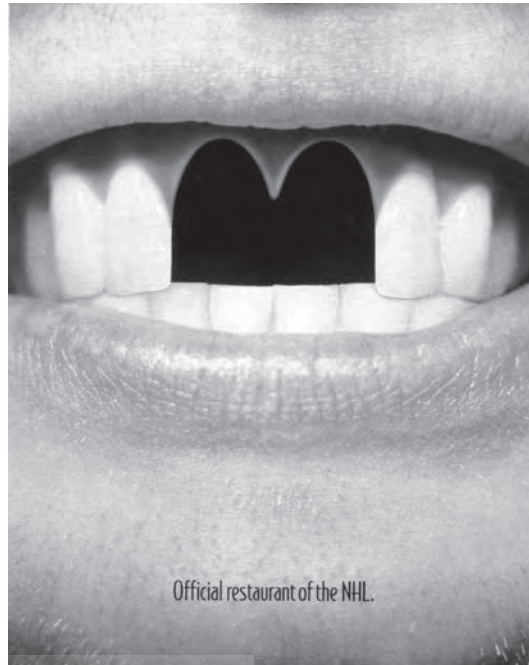
خلاقیت هنری

محصول خلاقیت، ناشی از روابطی است که بین چیزها و عناصری که می‌شناسید پدید می‌آید؛ بنابراین می‌توانیم بگوییم ذهن آزاد است به هرگونه نوآوری فکر کند؛ اما زمانی که این نوآوری در معرض تماشای عموم قرار می‌گیرد لازم است بررسی شود که آیا برای همه تازه است و یا تنها برای آن کسی که آن را خلق کرده تازگی دارد. به نظر می‌رسد که ابتدایی‌ترین عمل ابتکار، برعکس کردن یک وضعیت یا موقعیت و فکر به اضداد و قرینه‌ها باشد. دومین راه را می‌توانیم تحت عنوان تعویض یا جایگزین کردن چیزی بنامیم مانند تعویض رنگ، تغییر فکر، تغییر مواد، جابجا کردن مکان، تغییر عملکرد، تغییر اندازه‌ها و تغییر حرکت. راه سوم این است که چندین چیز متفاوت را در ارتباط با یکدیگر قرار دهیم و از آن‌ها یک چیز واحد بسازیم چنین کاری در هنرهای تصویری، طراحی، نقاشی، پیکره‌سازی و سینما مشاهده شده است و بالاخره ارتباط میان ارتباطات نیز وجود دارد به این معنی که چیزی برعکس چیز دیگری است؛ اما درجایی قرار گرفته که به آن تعلق ندارد (و برایش نامناسب است) ضمن اینکه مواد، رنگ و سایر اجزایش نیز تغییر کرده است: مثل آتش سرد یا یخ جوشان. شاید ابتدایی‌ترین ظهور ابتکار از برعکس کردن یک موقعیت، استفاده از اضداد، مخالف‌ها و مکمل‌ها به وجود آید. یک مجله مردمی بسیار معروف تحت عنوان دنیای وارونه اسبی را سوار بر پشت یک انسان چاپ کرده و یا منظره‌ای را بالاتر از ابرها به تصویر کشیده است. (تصویر ۱) برای بچه‌ها عنوان کردن این قند تلخ است خنده‌دار است و از شنیدن داستان لاک‌پستی که مثل باد می‌دود تفریح می‌کنند. در حقیقت می‌توان گفت که فعالیت در زمینه ابتکار، اختراع و خلاقیت اغلب هم‌زمان و همراه با تصورات صورت می‌گیرد؛ بنابراین چنین برمی‌آید که خلاقیت به معنی استفاده هدف‌دار قوای انسانی در کامل‌ترین مفهوم کلمه است (موناری، ۱۳۸۰).

«نگاه کردن متفاوت به مسئله و رسیدن به یک‌راه حل جدید، همان چیزی است که از آن به خلاقیت تعبیر می‌شود که در حقیقت فرایندی است که در ذهن فرد خلاق اتفاق می‌افتد و حاصل آن شکل گرفتن یک ایده جدید یا یک‌راه حل ابتکاری است.» (فیض بخش



تصویر ۳- تبلیغ فولکس واگن. برن باخ (۱۹۶۰) (مأخذ: google)



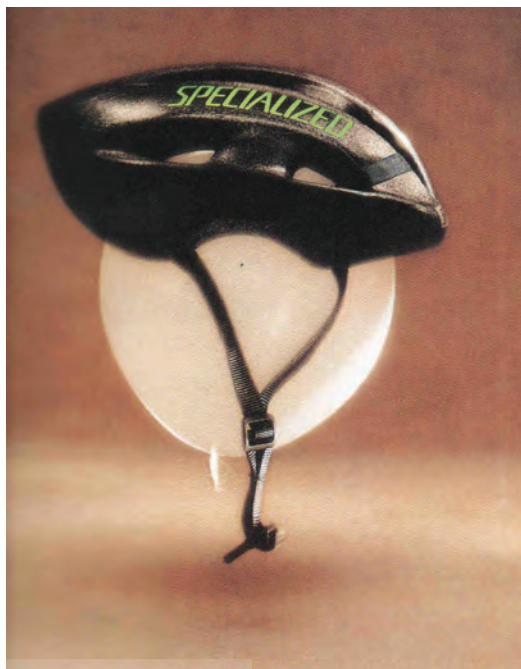
تصویر ۲- تبلیغ مک دونالد (۲۰۰۲) (مأخذ: فیشل)

«برن باخ در واقع به ما آموخته است با یک آگهی ساده و بدون جذابیت، محصول شما به فروش نخواهد رفت. پت فالون^۵ این تضاد را این گونه توضیح می‌دهد: در یک کار تبلیغاتی خوب، میان راهبرد و اجرا تفاوتی وجود ندارد. فکر خلاق، مؤثرترین و بهترین قسمت یک راهبرد درست است و برای اجرای درست آن، نقش پرهیز از به کار بردن عناصر تصویری اضافی و بدون ارتباط با موضوع اصلی را باید در نظر گرفت. همچنین بنگاه تبلیغاتی بنتون و بولنز معتقد است که اگر آگهی فروش نکرد خلاق نیست.» (اگیلوی، ۱۳۸۲: ۲۹) در دهه ۱۹۵۰ تبلیغات در مرکز انفجار خلاقیت قرار داشت. در آن دهه طراحان اروپایی و همکاران آمریکایی آنان - که همگی اثراتی از باهاوس تا سوررئالیسم جذب کرده بودند - زمینه‌ای بکر برای تصورات خود یافتند. با ورود نخستین مدیران هنری، آژانس‌های تبلیغاتی تغییر کردند. برای نخستین بار ارنست موکالینکر از آژانس کالینکر و هولدن، از تصویرگران و آثار نقاشان کوبیسم و فوتوریسم بهره گرفت. وی همچنین در به کارگیری یک «گروه خلاق» از مدیران هنری و تبلیغاتی در کنار هم پیش قدم بود. «زنظر اگیلوی «لاسکر»، رزور، رایبکم، برنت، هاپکینز» و برن باخ شش غولی هستند که تبلیغات نوین را ابداع کردند. وی معتقد است مردم، تنها به نفرت از تبلیغات دچار نشده‌اند، بلکه - همانند پشه‌ها در مقابل د.د.ت (D.D.T) - نسبت به تبلیغات مصونیت یافته‌اند.»

در تمام متن‌ها، سخن‌رانی‌ها و مقاله‌هایی که درباره تبلیغات و خلاقیت در کارهای تبلیغاتی است، ردپایی از اندیشه‌های برن باخ دیده می‌شود. کارهایی که برن باخ در دهه ۱۹۶۰ برای فولکس واگن و آلکا - سلترز (داروی سردرد) ارائه داد (تصویر ۳)، دنیای تبلیغات را به عصر جدیدی راهنمایی کرد. «(سولیوان، ۱۳۸۷: ۱۶).



الله‌وردی (۱۳۸۸) آگهی‌های خلاق را این‌گونه دسته‌بندی می‌کند: "آگهی‌های تبلیغاتی از نظر خلاقیت به‌طور کلی به سه گروه ایده محور، دیده محور و ترکیب این دو تقسیم می‌شوند" (www.banik.ir). در جدول شماره یک (همان) ۱۱ ویژگی‌های گروه اول و دوم دیده می‌شود.



تصویر ۴- تبلیغ کلاه دوچرخه‌سواری (۱۹۹۲) (مأخذ: نشریه
(Communication Arts)



تصویر ۶- تبلیغ ایده محور



تصویر ۷- تبلیغ دیده محور
تبلیغات خلاق جهان ۲۰۰۸، ۲۰۰۹ دفتر ماهنامه مدیریت
بازاریابی و تبلیغات

(متوسل الحق، ۱۳۸۷: ۶۹). «خلاقیت، عامل بسیار مهمی در تبلیغات است و به زبان ساده، منظور این است که در تبلیغ کردن، کاری را انجام داد که دیگران نمی‌کنند یا کاری که دیگران یعنی رقبا می‌کنند، انجام نداد.



تصویر ۵- تبلیغ قطعات ماشین (۱۳۸۷) کرایج اوتو به
سفارش شرکت: ال، ام، وی لیزینگ (مأخذ: ورامینی)

تبلیغات ترکیبی ایده و دیده محور

«در هر چیزی میانه‌روی مناسب توصیه‌شده است. اگرچه افراط و تفریط در تبلیغات بسیار مؤثر است زیرا به جلب توجه کمک می‌کند؛ اما میانه‌روی در تبلیغات نیز می‌تواند استفاده توأمان از افراط و تفریط باشد که با توجه به دو روش ذکر شده می‌تواند هم به «هوشمندی» و هم به «قدرت‌نمایی» برند کمک کند و در نتیجه هم بر فکر هم بر احساسات مخاطب تأثیر مطلوب گذارد؛ اما خود ایده‌ها گاهی ذاتاً ایده محور یا دیده محور هستند که باعث ایجاد رویکردهای مختلفی در خلق آگهی‌ها می‌شوند. در واقع

عامل مشترک تمام تعاریفی که از خلاقیت وجود دارد "نوآوری" و "نو بودن" و "دستیابی به ترکیبی جدید از اجزای موجود" است. «افشار مهاجر، ۱۳۸۸: ۳۸» از این‌رو تبلیغاتی با ویژگی خلاقیت برای جذب مخاطب و تأثیرگذاری بر او لازم می‌نماید.

جدول (۱) مقایسه تبلیغات ایده محور و دیده محور. کمپین برند آفرینی با مدل بنیک (۱۳۸۸) اللهوردی

تبلایخ ایده محور (هوشمندنما-منطق گرا) تصویر ۳	دیده محور (قدرت نما- حس گرا) تصویر ۴
تأکید بر تأثیر بر فکر مخاطب	تأکید بر تأثیر روی احساسات مخاطب
مبتنی بر هوشمندی یا لاقفل «هوشمند نمایی» برند بر ذهن مخاطب	مبتنی بر قدرت شکوه یا لاقفل «قدرت نمایی» برند بر ذهن مخاطب
نقش کم رنگ تصویر	نقش پررنگ تصویر
خلاقیت در این فن حرف اول را می زند	گرافیک در این فن حرف اول را می زند
اجرای ضعیف آگهی با وجود انتقال پیام صرفاً افسوس مخاطب را به دنبال خواهد داشت	اجرای ضعیف آگهی، از اثربخشی آن به شدت می کاهد
گرافیک صرفاً در خدمت دستیابی به ایده، پیام و مفاهیم خلق شده قرار دارد	کیفیت ناشی از برند موجب ماندگاری آگهی در ذهن مخاطب می شود
هیجان ایجاد شده در مخاطب ناشی از حس مشترک با پیام دهنده و درک مفاهیمی است که به یاری ذهنش به آن رسیده است	مخاطب حتی اگر نام برند را فراموش کند تصویر آگهی را فراموش نمی کند



تصویر ۹- تبلیغ فروشگاه مبلمان لیوینگ کوارتز (۱۳۸۷) (مأخذ: ورامینی)



تصویر ۸- تبلیغ ایده و دیده محور-تبلیغات خلاق جهان ۲۰۰۸، ۲۰۰۹ دفتر ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات

جدول (۲) رابطه آگهی خلاق و اجرای ضعیف

متغیر	آمارها	تبلیغات ایده محور	تبلیغات دیده محور
اجرای ضعیف آگهی مطبوعاتی	همبستگی پیرسون	۰.۲۹	-۱.۵۴
	سطح معناداری	۰.۸۴۶	۰.۲۹۵
	تعداد	۴۸	۴۸

در ادامه، رابطه شاخص‌های ساخته‌شده در هریک از دوسالانه‌ها بررسی شد و این رابطه در کل نیز مورد آزمون قرار گرفت. جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که در هیچ‌یک از دوسالانه‌ها بین تبلیغات ایده‌گرا و دیده‌گرا و اجرای ضعیف آگهی مطبوعاتی در سطح معناداری ۰/۰۵ رابطه وجود ندارد.

جمع‌بندی

در جدول زیر به ارزیابی سؤالات پرسشنامه در هریک از دوسالانه‌های گرافیک ایران در بازه زمانی موردپژوهش که مصادف با استفاده فراگیر از تکنیک‌های دیجیتال در طراحی تبلیغات است پرداخته می‌شود و دوسالانه‌ای که دارای بیشترین خلاقیت و در نتیجه بیشترین تأثیر بر مخاطب احتمالی است و همچنین دوسالانه‌ای که کمترین تأثیر را دارد مشخص می‌گردد.

با توجه به جدول شماره ۳ می‌توان گفت آگهی‌های تبلیغاتی هشتمین دوسالانه گرافیک ایران نسبت به شاخص‌های تبلیغات ایده محور و دیده محور (جدول ۱) و در نتیجه خلاقانه بودن، با اجرای آگهی‌های مطبوعاتی دارای عملکرد تأثیرگذارتری نزد پاسخگویان بوده است؛ اما آگهی‌های تبلیغاتی هفتمین دوسالانه گرافیک ایران نسبت به شاخص‌های تبلیغات ایده محور و دیده محور و در نتیجه خلاقانه با اجرای آگهی‌های مطبوعاتی از عملکرد تأثیرگذاری ضعیف‌تری بر پاسخگویان برخوردار است. همچنین آگهی‌های تبلیغاتی ایده محور و دیده محور در دوسالانه‌های بازه زمانی موردپژوهش، نسبت به متغیرهایی که از ترکیب سؤالات شاخص تبلیغات دیده محور و ایده محور به دست آمد، موردبررسی قرار گرفتند. نتیجه حاصل طبق آزمون R پیرسون در برنامه SPSS نشان داد که تنها در هشتمین دوسالانه، بین تبلیغ دیده محور و اجرای ضعیف آگهی مطبوعاتی رابطه مثبت دیده نشد. بدین معنی که دوسالانه هشتم گرافیک ایران از نظر جلب توجه و جذب مخاطب دیده محور است و موفق‌تر عمل کرده است.

هیچ مدیر خلاقیت یا طراح آگهی، ابتدا روش را انتخاب نمی‌کند، بلکه خود ایده ممکن است ذاتاً «منطق‌گرا» یا «حس‌گرا» باشد و اجرا را معطوف به یکی از روش‌های فوق کند.» (www.banik.ir). (تصاویر شماره ۴-۵-۸-۹)

رابطه تکنیک‌های دیجیتالی با خلاقیت

به‌کارگیری فناوری برای تثبیت آموخته‌ها مطابق با پژوهش‌های انجام‌شده بسیاری که در سال ۱۹۹۴ به‌وسیله کولیک (کوزا کوسکی به نقل از رئیس دانا، ۱۳۸۱) گردآوری و گزارش شده است، کاملاً مثبت و مؤثر بوده است. فناوری، پایه و اساس هرگونه تصمیم‌گیری هوشمندانه است که منجر به تحقق هدف می‌شود و نیز دسترسی و برخورداری از اطلاعات کامل و دقیق است. محمدی (۱۳۸۱-۱۳۸۲) معتقد است «امروزه استفاده از فناوری به‌راحتی می‌تواند مزایای زیر را برای انجام طرحی دقیق و خلاقانه امکان‌پذیر سازد:

۱- شناسایی پایگاه‌های اطلاعاتی مناسب و در نتیجه یافتن راه‌های موفقیت‌آمیز اطلاعات ۲- امکان تحلیل، ارزیابی و سازمان‌دهی اطلاعات حاصل شده ۳- دقت بالا در اجرای کارهای هنری ۴- ایجاد فرصت‌هایی متفاوت برای بروز هر چه سریع‌تر خلاقیت و...» (محمدی، ۱۳۸۲). لازم به ذکر است که فناوری تنها مختص استفاده از توانمندی‌هایی که رایانه در اختیار طراح می‌گذارد نیست بلکه هم در روش چاپ و هم در تهیه کاغذ مؤثر افتاده و باعث شده است که امکانات متنوعی در اختیار آن‌ها قرار دهد و راه را برای جلب توجه، بروز خلاقیت و اطلاع‌رسانی درست به مخاطب، گسترده‌تر کند.

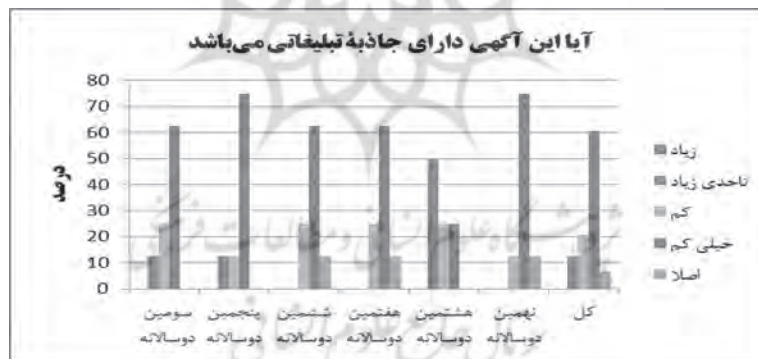
تحلیل آگهی‌های مطبوعاتی ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۶ در ایران

در قسمت تحلیل آگهی‌های مطبوعاتی به بررسی رابطه بین چند متغیر در هر دوسالانه پرداخته شد به‌طوری‌که از ترکیب سؤالات ۱، ۲، ۴ و ۵ شاخص تبلیغات ایده‌گرا و از ترکیب سؤالات ۶، ۷، ۸، ۹ و ۱۰ شاخص تبلیغات دیده‌گرا حاصل شد. سپس هر یک از شاخص‌ها با این پرسش که آیا این آگهی مطبوعاتی از اجرای ضعیفی برخوردار است در رابطه قرار گرفتند. به‌عبارت‌دیگر در این قسمت هدف این بود که دریابیم آیا آگهی‌های تبلیغاتی خلاق، از دو نوع ایده‌گرا و دیده‌گرا با اجرای ضعیف رابطه دارند یا خیر. که در اینجا از آزمون R پیرسون در برنامه SPSS استفاده شد این آزمون نشان داد که آیا بین شاخص تبلیغات ایده‌گرا و دیده‌گرا با اجرای ضعیف رابطه وجود دارد یا نه. اگر سطح معناداری، زیر ۵ در صد باشد نشان‌دهنده وجود رابطه و در غیر این صورت نشان‌دهنده عدم وجود رابطه است.

جدول (۳) مقایسه تأثیر آگهی‌های مطبوعاتی در دوسالانه‌های گرافیک بر مخاطب با توجه به پاسخ‌ها

شماره	سوالات	تأثیر زیاد بر مخاطب	تأثیر کم بر مخاطب
۱	آیا این آگهی مطبوعاتی بر فکر مخاطب تأثیر دارد؟	هشتمین دوسالانه	هفتمین دوسالانه
۲	آیا در این آگهی مطبوعاتی طراحی گرافیک در خدمت دستیابی به انتقال پیام قرار گرفته است؟	هشتمین دوسالانه	پنجمین دوسالانه
۳	آیا این آگهی مطبوعاتی از اجرای ضعیفی برخوردار است؟	سومین دوسالانه	هشتمین دوسالانه
۴	آیا هیجان ایجاد شده در مخاطب ناشی از درک مفاهیمی است که مخاطب به یاری ذهنش به آن رسیده است؟	- هشتمین دوسالانه - سومین دوسالانه	هفتمین دوسالانه
۵	آیا این آگهی مطبوعاتی برای نام تجاری کالای تبلیغ شده ایجاد هویت می‌کند؟	- هشتمین دوسالانه - سومین دوسالانه	هفتمین دوسالانه
۶	آیا در این آگهی مطبوعاتی از واژه‌های برانگیزاننده استفاده شده است؟	ششمین دوسالانه	هشتمین دوسالانه
۷	آیا این آگهی مطبوعاتی بر احساسات مخاطب تأثیر دارد؟	- سومین دوسالانه - هشتمین دوسالانه - نهمین دوسالانه	- ششمین دوسالانه - هفتمین دوسالانه
۸	آیا این آگهی مطبوعاتی در مخاطب ایجاد هیجان می‌کند؟	هشتمین دوسالانه	- پنجمین دوسالانه - هفتمین دوسالانه
۹	آیا این آگهی مخاطب را مجاب به امتحان و تجربه کردن محصول می‌کند؟	- سومین دوسالانه - پنجمین دوسالانه - هشتمین دوسالانه	- ششمین دوسالانه - هفتمین دوسالانه - نهمین دوسالانه
۱۰	آیا این آگهی دارای جاذبه است؟	- پنجمین دوسالانه - هشتمین دوسالانه	- ششمین دوسالانه - هفتمین دوسالانه - نهمین دوسالانه

نمودار (۱) جاذبه آگهی تبلیغاتی



در پاسخ این که استفاده از رایانه در ایران، در زمان اوج فراگیری استفاده از آن، بر خلاقیت در آگهی‌های تبلیغاتی چه تأثیری داشته است؟ باید گفت که طبق این پژوهش بین تأثیر تکنیک‌های دیجیتال بر خلاقیت در آگهی‌های مطبوعاتی طراحی شده از سال ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۶ در ایران رابطه معنی‌داری وجود ندارد. بدین معنی که از آنجا که دریافتیم تبلیغات خلاق به دو گروه ایده محور و دیده محور تقسیم می‌شوند، نحوه سنجش خلاقیت در این پژوهش، بدین صورت انجام پذیرفت که اگر آگهی‌های مطبوعاتی گردآوری شده از دوسالانه‌های گرافیک

نتیجه

با توجه به اینکه از یک سو یکی از شاخص‌ترین ویژگی‌های هنر گرافیک، توانایی در جلب توجه مخاطب برای انتقال و هدایت اطلاعات در بهترین و ماندگارترین حالت، صورت می‌پذیرد و اینکه چنانچه دیدیم این جلب توجه از طریق خلاقیت به وقوع می‌پیوندد که خود با تکیه بر اغراق و بازی و با ایجاد تغییر در عادت‌های بصری و رنگ، فراهم می‌آید؛ همچنین از دیگر سو به کارگیری تکنیک‌های دیجیتال برای تصمیم‌گیری هوشمندانه که منجر به تحقق این هدف شود، امری ثابت شده است. حال

گرافیک ایران از نظر جلب توجه و جذب مخاطب موفق تر از سایر دوسالانه‌ها عمل کرده است؛ اما دوسالانه هفتم از تأثیر بسیار کمتری بر مخاطب برخوردار بوده است. همچنین هیچ‌یک از تبلیغات ایده محور و دیده محور در دوسالانه‌های مورد بررسی با اجرای آگهی به وسیله تکنیک‌های دیجیتالی نسبت به شاخص‌های تبلیغات ایده محور و دیده محور (خلاق) با اجرای آگهی‌های مطبوعاتی رابطه نداشتند و فقط وجود تکنیک‌های دیجیتالی باعث اجرای تمیز و شسته‌رفته آثار شده است. به طوری که این آگهی‌ها عمدتاً زیبا اما فاقد خلاقیت، در نتیجه عدم تأثیر بر مخاطب با ویژگی‌های ذکر شده، بوده‌اند.

ایران در بازه زمانی ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۶، دارای ویژگی‌های یکی از دو گروه فوق (ایده محور و دیده محور) بودند خلاق محسوب می‌شدند. از این رو سؤالات پرسشنامه بر اساس شاخص‌های این دو گروه و تأثیر اجرا با کامپیوتر مورد بررسی قرار گرفت (طبق جدول شماره ۲ و نمودار شماره ۱) که از نتایج حاصل به طور کلی هیچ‌یک از آگهی‌های مطبوعاتی این بازه زمانی که اوج به کارگیری رایانه برای تولید آگهی‌های مطبوعاتی محسوب می‌شود، طبق پاسخ‌های به دست آمده، خلاق محسوب نشدند. ولی اگر بخواهیم دوسالانه‌ها را به طور جداگانه بررسی کنیم از نظر پاسخگویان، آگهی‌های دوسالانه هشتم

پی‌نوشت‌ها

۱. آفرینش و واداشتن شخص به پذیرش یک رشته ارزش‌ها باورها یا نگرش‌ها.
۲. Heekim, Kyung
۳. Lubart, Sternberg
۴. Bern bach-
۵. Pat Fallon-
۶. Lasker Albert-
۷. Resor Stanley-
۸. Rubicam Raymond
۹. Leo Burttt
۱۰. C.Hopkins Claud

۱۱. برداشتی از کارگاه آموزشی دکتر بهنود الله وردی (۱۳۸۸) با عنوان «کمپین برند آفرینی به سبک بانیک» مدل «بانیک» یک مدل جامع، کامل و کاربردی ایرانی برای برندینگ و تدوین کمپین‌های یکپارچه برند آفرینی است که برای نخستین بار توسط بهنود الله وردی نیک خلق شده است. این مدل فرایند و نقشه راه کامل «برند آفرینی» (Branding) را با تأکید بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند کاملاً کاربردی، به روز و علمی ترسیم کرده است. مدل «بانیک» نتیجه بیش از پانزده سال تجربه مشاوره ارشد، همکاری و تدوین کمپین‌های برند آفرینی و ارتباطات برند و بازاریابی برندهای بزرگ ایرانی و بین المللی فعال در ایران و از سال ۱۳۸۳ تا کنون بصورت کاملاً عملیاتی و تجربی تست شده و نسخه‌های آن به مرور تکمیل و بازنگری شده است.

منابع

- افشار مهاجر (۱۳۸۸). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها. تهران: سمت.
- آگیلوی. دیوید (۱۳۸۵). راه‌های تبلیغات، کورش حمیدی، علی فروز فر، تهران: مبلغان.
- امیری. کلثوم، (۱۳۸۴) تأثیر نحوه استفاده از تکنیک‌های دیجیتالی و سبک‌های تفکر بر خلاقیت در دانشجویان رشته‌های علوم انسانی، فنی مهندسی و هنر دانشگاه الزهراء، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته روانشناسی، دانشگاه الزهراء (س).
- سولیوان، لوک (۱۳۸۷). تبلیغات خلاق، فرزاد مقدم، تهران: سیته
- شریف، ناطق (۱۳۸۴). بررسی منبع کنترل و خلاقیت در دانشجویان دانشگاه صنعت شریف، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته روانشناسی

- موناوی، برونو (۱۳۸۰). ابتکار، پاینده شاهنده، تهران: قلم آشنا.
- متوسل الحق، سپیده (۱۳۷۸). خلاقیت در تبلیغات، کتاب ماه هنر، شماره ۱۲۲، ۷۹-۶۶.
- محمدی، فاطمه (۱۳۸۲). شناخت فناوری اطلاعات، مجله رشد و تکنولوژی آموزشی، دفتر انتشارات کمک آموزشی، شماره ۷ و ۵، ۳۰-۲۳.
- محمدی فر. محمدرضا (۱۳۷۷). فرهنگ تبلیغات. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کارگاه آموزشی

- کارگاه آموزشی دکتر بهنود اللهوردی با عنوان «کمپین برند آفرینی به سبک بانیک» (۱۳۸۸)

منابع تصاویر

- موناوی، برونو، (۱۳۸۰) ابتکار (پاینده شاهنده) تهران: قلم آشنا (تصاویر ۱ تا ۶ از بخش اول فصل دوم)
- ورامینی، نیما، (۱۳۸۷) تفکر خلاق در گرافیک. تهران: فرهنگسرای میر دشتی
- Fishel, Catharine (2002). Minimal graphics.China: Rockport
- Communication Arts (1992). Volume 34, number 7. Advertising Annual. California: Coyne & Blanchard, inc
- www.banik.ir
- www.google.com.(تصاویر ۱، ۲).
- DVD برگزیده تبلیغات خلاق جهان در سال های ۲۰۰۹، ۲۰۰۸. دفتر ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات.(تصاویر، ۳، ۴، ۵)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

The Relationship Between Digital Techniques and Creativity in Printed Advertisings from 1370 Till 1386 in Iran

F.Daneshgar¹
H. hatamvand²

Received:2014.02.04
Accepted:2015.11.02

Abstract

The research problem is to investigate the effect of creativity phenomenon and the relationship between using computer, digital techniques and creativity in commercial printed advertisings from 1370 till 1386 (1991-2007) in Iran. During this time, digital techniques were vastly used in advertisement design.

The main research questions are: what is creativity in advertisement design? Did the use of computer and digital techniques have any effect on creativity in commercial printed advertisings from 1370 till 1386? What is the related effect on audiences in Iran?

This paper attempts at examining the creativity criteria through library researches. Then based on the statistics collected from 60 cases of commercial printed advertisings participated in biennium from 1370 to 1386, a field study was carried out. At the Next step, the accuracy of findings was examined through 480 questionnaires.

The purpose of this research is the identification of creativity criteria in advertisements and consequently to examine the effect of digital techniques on creativity in designing commercial printed advertisings in this period.

Finally, it has been concluded that there was no significant/meaningful relationship between digital techniques and the emergence of commercial printed advertisings from 1370 till 1386 in Iran. Although these advertisements were well designed and aesthetically pleasant, they are mostly not motivating and they don't communicate with audience.

Key Words: Digital Techniques, Creativity, Printed Advertisement, Advertising

1. Assistant Professor, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran; fahimeh.daneshgar@gmail.com

2. Masters of Graphic Design, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran; hadis.hatamvand@gmail.com