

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده هنر و معماری، گروه ارتباط تصویری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد "M.A"

گرایش: ارتباط تصویری

عنوان:

شگفتی (سورپرایز) در تبلیغات از دوبعدی تا متحرک

استاد راهنما:

آقای دکتر مجتبی الهیاری

استاد مشاور:

آقای دکتر سید عبدالهادی شبیری نژاد

پژوهشگر: سارا واصلی کارگر

تابستان 1390

تقدیم به:

پدر و مادر عزیز

و

همسر مهربانم

تشکر و قدردانی:

بی شک انجام این پروژه بدون یاری و مساعدت اساتید و دوستانی که خالصانه مرا از کمک خود بهره مند نمودند، ممکن نبود. اگرچه زبان در پاسخ به این همه محبت عاجز است، اما بر خود لازم می دانم که بدینوسیله از تمامی ایشان تشکر و قدردانی نمایم.

از پدر و مادر عزیزم که همواره مشوق من بوده اند، بی نهایت سپاسگزارم. از استاد محترم جناب آقای دکتر الهیاری که راهنمای من در انجام تمامی مراحل این رساله بودند، کمال تشکر را دارم.

از راهنمایی های بی دریغ استاد محترم، جناب آقای دکتر شبیری نژاد که در این پروژه مشاور و همراه من بودند، بسیار ممنون و سپاسگزارم.

همچنین از جناب آقای منوچهر رخشان، مدیر محترم گروه ارتباط تصویری، که نه تنها من بلکه هیچ دانشجویی در طول سال های تحصیل از کمک های دوستانه ایشان بی نصیب نماند، بی نهایت تشکر و قدردانی می نمایم.

از همسر عزیزم که با محبت های فراوان و صمیمانه اش از ابتدا تا پایان این پروژه مرا همراهی نمود، سپاسگزارم.

و از تمامی دوستان و همراهانی که در تدوین و ارائه این رساله مرا یاری نمودند، کمال تشکر و قدردانی را می نمایم.

بسمه تعالی

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب ساراواصلی کارگر دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ارتباط تصویری با شماره دانشجویی 88065162700 اعلام می نمایم که کلیه مطالب مندرج در این پایان نامه با عنوان: "شگفتی در تبلیغات از دویعدی تا متحرک" حاصل کار پژوهشی خود بوده و چنانچه دستاوردهای پژوهشی دیگران را مورد استفاده قرار داده باشم، طبق ضوابط و رویه های جاری، آن را ارجاع داده و در فهرست منابع و مآخذ ذکر نموده ام. علاوه بر آن تاکید می نماید که این پایان نامه قبلا برای احراز هیچ مدرک هم سطح، پایین تر یا بالاتر ارائه نشده و چنانچه در هر زمان خلاف آن ثابت شود، بدینوسیله متعهد می شوم در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام توسط دانشگاه، بدون کوچکترین اعتراض آن را بپذیرم.

تاریخ و امضا:

بسمه تعالی

در تاریخ:

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم سارا اصلی کارگر از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره
بحروف و با درجه مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

شگفت همیشه زیباست، هر چیز شگفت زیباست، در واقع فقط چیز شگفت زیباست»

1- فصل اول: مقدمه

استفان دوایل¹ در کتاب چگونه مانند یک طراح گرافیک بزرگ فکر کنیم می گوید:

برای طراح بودن، باید زبان جدیدی پیدا کنید. باید رنگ های جدیدی پیدا کنید. باید مردم را سورپرایز و شگفت زده کنید. شما باید چیزها را برای مردمی که طراحی دوست ندارند، مغناطیسی کنید.

با توجه به تحولات تکنولوژی، رقابت های جهانی در امر تبلیغات و ارائه اطلاعات فرهنگی، اجتماعی، تجاری و سیاسی و... به مخاطبین، جذب مخاطب یکی از مهم ترین عاملین گرافیک تبلیغاتی است. شروع این تحقیق با این فرضیه همراه بود که آیا شگفتی در تبلیغات می تواند باعث افزایش میزان اثر بخشی تبلیغات شود؟ اثر بخشی تبلیغات را می توان در عواملی چون بالا رفتن میزان جذابیت تبلیغ برای مخاطب و میزان ماندگاری برند مورد تبلیغ در ذهن مخاطب، به راه افتادن تبلیغات دهان به دهان و همچنین بالا رفتن افزایش رضایت مشتری بررسی کرد.

¹ Stephen Doyle

در فصل دوم این تحقیق تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است تا پیش از شروع هر بحثی پیرامون این واژه، تمام زوایای آن مورد بررسی قرار گیرد. تبلیغات در دنیای امروز به یکی از مهم ترین مباحث شرکت هایی تبدیل شده که فعالیت هایی در زمینه های متفاوتی چون بازرگانی، صنعتی، تجاری و خدماتی دارند به علت دلایلی چون اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه ها و نیاز های مشتریان، این شرکت ها با چالش های متعددی روبرو شده اند. در این شرایط شرکت هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود به درستی استفاده کنند، می توانند بر این چالش ها راحت تر فائق آمده و بقای خود را تضمین کنند. یکی از ابزار های مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات می باشد. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از شرکت ها و سازمان ها در کیفیت فعالیت های تبلیغاتی آن ها نهفته است. تبلیغ راهی به سوی مشتری باز می کند و پیامی را به مخاطب خود می رساند و بقیه راه به عوامل دیگر مرتبط می گردد. حال اگر این حرکت آمیخته با روانشناسی مشتری، هنر و سلیقه، محتوای مناسب و شرایط موثر دیگر همراه شود، قطعاً اثر گذار نیز خواهد بود. قلمرو جهانی و حضور چشمگیر و موثر در عصر کنونی، تصور وجود جهان بدون تبلیغ را مشکل کرده است. به طور ساده تبلیغات یعنی « توجه را به چیزی جلب کردن» و یا کسی را در مورد موضوعی مطلع نمودن. ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تاثیر گذاری بر نگرش و رفتار وی از طرف یک سازمان، برای جهت دادن به علائق، انگیزه ها و رفتار مصرف کنندگان، به منظور ایجاد تقاضا و افزایش فروش و سهم بازار را تبلیغات گویند. همچنین تبلیغات را می توان این گونه تعریف کرد که پیام های دیداری گفتاری هستند که با سبکی خاص، از طریق وسایل تبلیغاتی، مردم را به طریقی علاقمند و موافق یک نوع محصول، خدمت، فکر، دیدگاه یا مارک بخصوص می کنند.

از دوران قبل از تاریخ نوعی از ارتباط در خصوص وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. می توان گفت که در هر نقطه ای از جهان که شکلی از هنر وجود دارد، به همان صورت شکل و کارکردی از تبلیغات نیز مشاهده می شود. تبلیغ مقوله ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سال های اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان ها دارد و سابقه تبلیغات به زمان های بسیار دور بر می گردد. برای مثال اشکال درون غارها، از 15000 سال قبل از میلاد وجود دارند، حاوی پیامی هستند که نشانه هایی از تبلیغ دارند. قابل

توجه این که، برخی از مدیران بازاریابی دوران اخیر، با الهام گرفتن از شیوه های بدوی، برای بازاریابی فعالیت می کنند. باستان شناسان از میان ویرانه های بابل لوحه هایی یافته اند که حاکی از تبلیغات است. صنعتگران آسیائی و اروپایی نشانه هایی را بر روی کالاها و تولیدات شان حک می کردند. این کنده کاری ها نوعی « علامت تجاری » محسوب می شد. نخستین آگهی های چاپی اعلامیه های مصور، ساده و ابتدایی بود که تاجران توزیع می کردند. این اعلامیه ها در قرون وسطی و سال های بعد از آن تنها وسیله تبلیغاتی بودند و جارجیان نیز در محل های پر رفت و آمد به اطلاع عموم می رساندند که نوعی تبلیغات بود. تقسیم بندی تبلیغات که توسط راسل ولین صورت گرفته که به شرح زیر است: 1- دوران ماقبل بازاریابی 2- دوران ارتباطات انبوه 3- دوران پژوهش

تلفیق آمار، جامعه شناسی، فلسفه، ادبیات، زیبایی شناسی، اقتصاد و سایر علوم وابسته به تبلیغات با رشته های هنری گوناگون و تنوع ابزار های تبلیغات و نیز ارتباط تبلیغات با انواع تکنولوژی های جدید و مدرن، تبلیغات را به صنعتی پیچیده تبدیل کرده است که امروزه از آن به نام " صنعت تبلیغات " یاد می کنیم. امروزه مرزهای تبلیغاتی از هم شکافته شده است و هر سازمان برای جهت دهی مخاطبان خود، در راستای ایجاد نگرش های مثبت، با بهره گیری از ابزارها، تکنیک ها و سبک های تبلیغاتی، قادر است رفتار های متفاوتی را به وجود آورد.

فرآیندی که یک هدف تبلیغاتی طی می کند تا به مقصد برسد، قابل بررسی و تجزیه و تحلیل است. " اولین هدف " در " تبلیغات مدرن "، برخلاف تبلیغات " پست مدرن "، رساندن پیام موجودیت و هویت کالا است و این مضمون به ویژه در مورد کالاهای جدید مصداق دارد. کیفیت و سبک ارایه تبلیغات، بسیار حایز اهمیت است. " دومین هدف " تبلیغات، تغییر رفتار خریدار و ترغیب او به خرید آزمایشی کالا است. " هدف سوم " تبلیغات، کاهش تزلزل خریداران پس از آن که کالایی را خرید کرده اند است. " هدف چهارم " تبلیغات، تکرار با یادآوری به مشتریان گذشته است. تبلیغات و سبک های ارایه آن می تواند از نظر اهداف تبلیغاتی، تقسیم بندی متفاوتی داشته باشد.

در هر جامعه ای چگونگی روابط بین افراد تا حد بسیار به کارایی ارتباط بین آن ها بستگی دارد. می توان گفت تبلیغات نیز یک مدار ارتباطی بین خریدار و فروشنده می باشد. تبلیغات از دید ارتباطی در ابلاغ صفات ، کیفیات ، مزیت ها و عکس العمل مورد نظر را در خریدار ایجاد نموده و نهایتاً تقاضای آن کالا را افزایش می دهد. باید گفت که در وضعیت آرمانی، پیام تبلیغ باید (توجه) را جلب کند، با(علاقه) جور و سازگار شود، « خواسته یا آرزو» را شکل دهد و مخاطب را به سوی (عمل) سوق دهد.

پیام های تبلیغاتی قطع نظر از شکل نظری خود می تواند از لحاظ مضمون حداقل به سه دسته اصلی تقسیم شوند: پیام های آگاه کننده یا اطلاع دهنده، پیام های تکرار کننده و پیام های متقاعد کننده

به منظور آن که پیام تبلیغ به مصرف کننده یا گروه مورد نظر برسد یک حامل پیام مورد نیاز است، عامل رساننده پیام در امور تجارت و تولید را وسایل تبلیغاتی می نامند.

باید اضافه کرد که حدود و قلمرو تبلیغات محدود نبوده و با بسیاری از علوم اجتماعی از قبیل جامعه شناسی، روانشناسی، اقتصاد و مردم شناسی ارتباط نزدیک دارد.

از آن جایی سبک های طراحی گرافیک بر تبلیغات تاثیر دارند، در فصل سوم سیر تحول گرافیک معاصر مرور شد و شروع این بحث از انقلاب صنعتی و تاثیر فناوری بر پیام رسانی بصری است. باید گفت که از بدو انقلاب صنعتی فناوری در کاهش قیمت کالا موثر افتاد و بر تولید پیام های چاپی افزود. دسترسی بیشتر به نوبه خود تقاضای سیری ناپذیری به وجود آورد و عصر ارتباطات گسترده پدیدار شد. از قرن نوزدهم به بعد شاهد طراحی های گوناگون از حروف برای رفع نیاز متقاضیان پایان ناپذیر جوامع صنعتی رو به رشد و همچنین تکامل روز افزون صنعت چاپ به عنوان یکی از ارکان مهم و اساسی در انتقال پیام های گرافیکی هستیم. آشکار شدن توان پیام بصری، باعث افزایش تبلیغات شد و افزایش عایدات حاصل از تبلیغات، موجب افزایش تعداد روزنامه ها و مجلات منتشر شده گردید. طی دو دهه آخر قرن نوزدهم بسیاری از ترندهای اغوا کننده فروش به وجود آمده بود.

با رونق سبک آرنوو طی دهه آخر قرن نوزدهم و دهه اول قرن بیستم (1890 تا 1910)، تمام جنبه های هنر طراحی یعنی معماری، گرافیک، طراحی ااثیه، مد و در نتیجه تمام جنبه های محیط ساخته انسان تحت تاثیر قرار گرفت. قانون آزادی مطبوعات فرانسه در سال 1881 سبب توسعه صنعت پوستر شامل حرفه طراحی، چاپگری و نصاب پوستر گردید. خیابان ها به گالری هنری عمومی مبدل شد و فقیر ترین قشر جامعه نیز ناظر تغییر محیط به وسیله شکل و رنگ بود. دو دهه اول قرن بیستم با چنان تغییراتی همراه بود که تمام جنبه های زندگی بشر را دگرگون ساخت و در صورتبندی های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی به طور عمیقی اثر کرد. قرن بیستم، شروع پیدایش مکاتب گوناگون هنری با مفاهیم گوناگون و ایده های نوین بود. مفاهیم، تصاویر و شیوه های بصری جنبش هایی همچون کوبیسم، فتوریسم، دادایسم، سور رئالیسم و داستیل، سوپره ماتیسیم و ساختارگرایی مستقیماً بر زبان گرافیک و پیام های بصری این قرن تاثیر گذاشتند و بینش و روند ارزشمندی در طراحی گرافیک پدید آوردند. طی جنگ جهانی اول (1914 تا 1918) پوستر به عنوان یک رسانه ارتباطی اهمیت بسیار یافت. در آن زمان فناوری چاپ کامل شده بود؛ رادیو و دیگر وسایل الکترونیکی ارتباط عمومی هنوز خیلی مهم شمرده نمی شد. هنر و تاثیر باهوس سبک طراحی ماندنی و جدیدی ایجاد کرد که بر معماری، طراحی کالا و پیام های بصری تاثیر نهاد.

سورئالیسم در جریان سیر تحول گرافیک به دلیل استفاده از بیان شگفتی در این فصل بیشتر و موشکافانه تر مورد بررسی قرار گرفته است. به اعتقاد صاحب نظران، تبلیغات تجاری در آمریکا تا اواخر دهه 1920، حضوری محتاطانه و کمابیش بدون نوآوری داشت. اما در دهه های بعد با توجه به ورود هنرمندان سورئالیست با دیدگاه های جدید به آن عرصه، شاهد دگرگونی ها و ابتکاراتی در طراحی تبلیغات هستیم. سبک سورئالیستی یکی از شیوه هایی است که در طراحی تبلیغات کاربرد فراوان دارد و با توجه به برخورداری از ابزارهایی نظیر ناخودآگاه، تناقص، رویا، تصادف و فنونی مانند طنز و شگفت آمیزی می تواند آثاری جذاب و تاثیرگذار و به یادماندنی خلق کند. سورئالیسم نمونه شاعرانه ای از رهایی روح انسان فراهم ساخت و مبدع روش های جدیدی شد و نشان داد که چگونه فانتزی و شهود به زبان بصری بیان می گردد. اغلب مورخین و محققین هنر بر این باورند، روزی که آندره شاعر، نویسنده، روانشناس و نظریه پرداز فرانسوی

(1896) نخستین بیانیه سورئالیسم را در سال 1924 منتشر کرد، تاریخ تولد سورئالیسم محسوب می شود. سورئالیسم نیز مانند دادا و فوتوریسم، نه یک سبک هنری بلکه یک ایده لوژی است.

استنتاج های زیباشناختی این نظریه، روشن و ساده است: عنصر شگفت انگیز به تنهایی می تواند هنر را بارور سازد و بیانی پر بار بر حساسیت بشری که از ناخودآگاه تغذیه می شود، بخشد. وظیفه هنرمند این است که شگفت انگیز را به خودنمایی وا دارد. در بین بسیاری از هنرمندانی که به جنبش سورئالیسم پیوستند برخی با اثرات عمده بر عکاسی و تصویرسازی همانند مارکس ارنست در ارتباطات بصری موثر بودند. شیوه رنه ماگریت از هنرمندان سورئال به شدت مورد توجه دست اندرکاران صنعت تبلیغات آمریکا واقع شد و بسیاری از آثار وی صرفاً به منظور استفاده در تبلیغات خلق شد. سالوادور دالی معروفترین هنرمند سورئالیسم است. او در حیطه تبلیغات نیز به فعالیت پرداخت و می توان گفت که از دو راه عمق نمایی و شیوه طبیعت گرایی بر طراحی گرافیک اثر گذاشت. دالی و ماگریت را می توان از پایه گذاران کاربرد سورئالیسم در صنعت تبلیغات دانست. تاثیر سورئالیسم در سینما و عکاسی را به دلیل تاثیری که بعد ها بر روی ساخت تیزر های تبلیغاتی داشت می توان بررسی کرد.

در دهه 1980 توسعه پر شتاب صنایع الکترونیک و فناوری رایانه ای، فرایند و جلوه طراحی را تغییر داد. دنیای پیچیده فرهنگی و تنوع بصری با فناوری رایانه و الکترونیک درآمیخت و موجد یک دوره انفجاری و کثرت گرایی در طراحی گرافیک گردید. فناوری نو، فرآیند ها و قابلیت های جدیدی در اختیار طراحان نهاد و آن ها را در پدید آوردن انگاره ها و فرم های بدیع توانا ساخت. در این دوره شاهد ابداع رایانه هستیم. بسیاری از طراحان، این فناوری جدید را ابتدایی نامیدند و طرد کردند، اما عده ای آن را ابزاری نو و با قابلیت چشمگیر در بسط زبان و ماهیت فرایند طراحی قلمداد نمودند و پذیرفتند. اما پیشرفت های سریع فناوری رایانه ای طراحان را به دستاورد های غیر منتظره ای نایل کرد. در اوایل دهه 1990 شتاب پیشرفت در عرصه فناوری رایانه، نرم افزار و ابزار خروجی، طراحان گرافیک را در دستیابی به آثاری که شباهت بسیاری به نمونه های غیر ماشینی و سنتی داشت و نیز یافتن استعدادهای ناشناخته توانا

ساخت. با ادامه فناوری های الکترونیکی و رو کار آمدن رسانه های همچون اینترنت و تلفن همراه، دگرگونی عظیمی در زندگی بشر رخ داد و تمامی عرصه های زندگی او را در بر گرفت. در فصل چهارم شگفتی و تاثیر آن بر تبلیغات پژوهش شد و با بررسی پدیده شگفتی در حوزه علم روانشناسی آغاز شد زیرا که در تعریف شگفتی (سورپرایز)، چیزی که راجع به آن شناخته شده است از متون روانشناسی سرچشمه می گیرد. اکثریت تحقیقاتی که در روانشناسی در مورد شگفتی انجام شده است، بیان می کنند که شگفتی، هیجان است و این که یک حالتی خنثی است که فاقد ارزش مثبت و منفی است؛ و هیجان کوتاه مدت است که بوسیله یک تفاوت الگویی و همچنین تولیدات و خدمات غیر منتظره ایجاد می شود. شگفتی باعث برانگیختن حس کنجکاوی و جستجوگری می شود و سوال چرا؟ را به همراه خودش دارد. تمام نمونه های سورپرایز شامل عکس العمل در سه سطح رفتاری، فیزیولوژیکی و شفاهی هستند. اگر بعد از شگفتی هیجان خوش را تجربه کنید آن را مثبت و اگر خشم را تجربه کنید شگفتی را منفی ارزیابی می کنید. تجربه شگفتی در یک لحظه نادر پیش می آید و به نظر می رسد که تجربه غافلگیری بدون خبر بیاید و کاملاً اتفاقی ناپدید شود و این بدان معنی است که پیش بینی نشده است و کسی آمدنش را ندیده است. ریشه کلمه سورپرایز به لاتین به طور جالبی مفهومی را در خودش دارد که تصویری از دزدکی به چیزی نزدیک شدن را می دهد. سورپرایز پدیده ای است که از کنش متقابل بین فرد و جهان ناشی می شود. در ادامه شگفتی با مفاهیمی چون تازگی و خلاقیت مقایسه و بررسی شد. در مقایسه تازگی و شگفتی می توان گفت که تازگی هم می تواند شگفتی آور باشد وقتی که غیره منتظره است و بلعکس، اما تازگی و شگفتی با هم تفاوت دارند. یک چیز شگفت آور (غیره منتظره) ممکن است جدید نباشد و به همان نسبت چیزی جدید ممکن است قابل پیش بینی و مورد انتظار باشد.

در مورد خلاقیت می توان گفت که از طریق سه راه مهم که مشابه با سه گونه شگفتی است، رخ می دهد. اولین راه، خلق ترکیب هایی نا آشنا از ایده های آشنا است. دو نوع دیگر از خلاقیت به طور قابل توجهی متفاوت از نوع اول هستند. که شامل اکتشاف یا جستجوگری و دگرگونی یا تغییر شکل فضا های مفهومی در ذهن افراد است. به طور کلی خلاقیت از نسل تازگی، شگفتی و ایده های با ارزش است. این سه گونه متفاوت خلاقیت: ترکیبی، جستجوگری

و دگرگون سازی، که می توانند از انواع متفاوت شگفتی به وجود آیند، با انواع مختلف فرایند های روانشناسی تعریف می شوند که ساختارهای جدیدی را حاصل می دهند.

مبتکر بودن به مهمی خوب بودن نیست. اما برای خوب بودن در این شرایط ها، یک طراح باید راه های دیگری برای بیان طبیعت طراحی پیدا کند البته بدون متوسل شدن به مفاهیم مبتذل. این مطمئنا همان ماهیت خلاقیت است: خلق چیزی غیره منتظره. با این وجود شگفتی (سورپرایز) همیشه فضیلت محسوب نمی شود. واکنش شگفتی برای طراح به این دلیل مفید است که می تواند توجه را به محصول جلب کند، منجر به افزایش تشخیص و شناخت محصول شود، و تبلیغات دهان به دهان یا شفاهی را افزایش دهد.

از نظر تاثیری که شگفتی بر روی مخاطب دارد باید گفت که شگفتی مثبت می تواند درجه تعهد مشتری را تحت تاثیر قرار دهد که با خشنودی وی از شگفتی مثبت در ارتباط است. همچنین می توان گفت که نویی، اکتشاف و شگفتی می توانند خوشایند باشند تا جایی که عناصر تعیین کننده کاربردی استراتژی مصرف می شوند.

شگفتی در تبلیغات شوخ طبعانه نیز کاربرد دارد. گونه های متفاوتی از شوخ طبعی در تبلیغات را در رسانه ها می توان یافت. شگفتی در تبلیغات شوخ طبعانه شامل تمام تبلیغاتی می شود که در آن ها شوخ طبعی در اثر شرایط غیره منتظره به وجود می آید. تحقیقات نشان می دهد که شوخ طبعی نوع شخصیت سازی، مبالغه، نادانی و شگفتی از بهترین انواع شوخ طبعی برای تبلیغات تلویزیونی است. و در ادامه نتیجه می گیرد که شوخ طبعی نوع شگفتی بهترین نوع آن است اگر در شگفت زده کردن مخاطب موفق شود.

از شگفتی می توان برای طراحی محصول نیز سود جست، زیرا شگفتی دارای قابلیت هایی است که می تواند در طراحی محصول مفید باشد. طراحان تا کنون تدبیرهای مختلفی را برای ایجاد شگفتی (سورپرایز) در محصولاتشان استفاده کرده اند. استفاده از تضادها، آمیختن شیوه های طراحی یا کاربرد های متفاوت در یک محصول، استفاده از مواد جدید یا شکل جدید و استفاده از شوخ طبعی فقط تعدادی از این تدبیرها هستند باید اضافه کرد با این که فنون طراحی که در این قسمت ذکر می شود برای طراحی محصول بیان شده است، اما از این فنون می توان

برای طراحی فضاها و وسایل تبلیغاتی نیز استفاده کرد. پژوهشگران دو گونه محصولات شگفت آور را تشخیص داده اند که عملکردهای متفاوتی نسبت به واکنش شگفتی دارند. این دو نوع شگفتی در محصولات تحت عناوین " تازگی آشکار" و " تازگی پنهان" تعریف شده اند. تعریف دو نوع شگفتی بر پایه انتظارات حسی اولیه ای که مخاطبان نشان می دهند، شکل گرفته است. شگفتی نوع تازگی آشکار شامل محصولاتی است که برای مشاهده کننده ناآشنا به نظر می رسند. شگفتی نوع تازگی پنهان شامل محصولاتی است که برای مشاهده گر آشنا به نظر می رسند، اما خواص لمس شونده غیره منتظره ای را دارند. طراحان با استفاده از فنون طراحی متفاوت، محصولاتی در دو نوع تازگی نوع آشکار و پنهان خلق می کنند. شش فن طراحی متفاوت برای خلق شگفتی را می توان از هم جدا کرد، فنون: "مواد جدید با خواص ناشناخته"، " مواد جدید که شبیه مواد آشنا به نظر می رسند"، "ظاهر جدید برای محصول و ماده شناخته شده"، " ترکیب با مواد شفاف"، "خصوصیات پنهان ماده" و " خطای دید". در تمام این شش فن، ترکیبی از دو چیز متضاد استفاده شده است: چیز جدیدی استفاده شده (تازگی) و به چیز آشنایی که ساخته شده ارجاع دارد (آشنایی).

شگفتی از فعالیت شناختی ذاتی به وجود می آید و این گونه بررسی شده است که این مسئولیت شناختی می تواند منجر به تعاملات بیشتر با دیگران شود، این گسترش تعاملات با دیگران می تواند به افراد در سبک کردن مواجهه با پدیده شگفت آور کمک کند، بنابر این می تواند منجر به تبلیغ دهان به دهان شود. رابطه مستقیمی بین شگفتی و تبلیغ دهان به دهان وجود دارد. یک مشتری شگفت زده بیشتر از یک مشتری شگفت زده درگیر تبلیغات دهان به دهان می شود و هر چه شگفتی مشتری بیشتر باشد، تبلیغ دهان به دهان بیشتری را راه می اندازد.

در فصل پنجم پژوهشی پیمایشی- میدانی انجام شده است. فرضیات به اثبات رسیده در این قسمت به این شرح است: استفاده از بیان شگفتی در تبلیغ با توجه به مساله فرهنگی و اجتماعی که در جامعه آماری نمونه بررسی شد، باعث بالا رفتن میزان جذابیت و خوشایندی و توجه به آن تبلیغ برای مخاطب می شود. استفاده از بیان شگفتی در تبلیغ با در نظر گرفتن شرایطی، باعث بالا رفتن میزان ماندگاری برند مورد تبلیغ در ذهن مخاطب می شود. بیان شگفتی در تبلیغات سریالی متنوع، باعث جلب علاقه مخاطب جهت دنبال کردن آن می شود و افزایش تبلیغات

دهان به دهان را به همراه خواهد داشت. در ادامه، تبلیغ خوب باعث بالا رفتن افزایش رضایت بعد از خرید (در زمان مصرف) برای مشتری می شود.

2- فصل دوم: تبلیغات چیست؟

2-1 تعاریف تبلیغات

بسیاری از مردم، از جمله خود کسانی که کار تبلیغات انجام می دهند، بر این باورند که آگهی ها یکی از مهم ترین نیروهای موثر در زندگی ما هستند تبلیغات ایده ها و ارزش هایی را که برای یک سیستم اقتصادی ضروری هستند، جاودانه می سازد. نقش اولیه تبلیغات آن طور که به ما گفته شده، معرفی دامنه وسیعی از کالاهای مصرفی به مردم و حمایت از اقتصاد بازار آزاد است، ولی این تنها نقش تبلیغات نیست، طی سال ها تبلیغات بیشتر عاملی برای تحت تاثیر قرار دادن رفتارها و ارزش های اجتماعی بوده تا ایجاد ارتباط و اطلاع رسانی در مورد کالاها. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت که این روزها تبلیغات نقشی را بر عهده دارد که سال ها قبل و به طور سنتی هنر و مذهب عهده دار بودند. حتی برخی منتقدین بر این باورند که تبلیغات کارکردی مشابه با افسانه ها در جوامع اولیه بشری دارد و با داستان ها و توضیحات ساده ای که به بیان ارزش ها و ایده آل ها می پردازند، مردم را در ساماندهی افکار و تجربیاتشان و نیز درک از جامعه یاری می نماید. و اراد لانگولز لی مور در کتاب خود «افسانه پنهان» (1975) به این بحث می پردازد که تبلیغات مانند افسانه با تقویت رفتارهای اجتماعی پسندیده مانند مکانیزمی عمل میکند که تشویش و نگرانی را دور می کند و تناقضات را در جوامعی که دچار پیچیدگی و

سردرگمی هستند از بین می برد، لی مور می افزاید: «در شرایطی که بشر همواره بر سر دو راهی قرار می گیرد، تبلیغات ساده ترین راه حل را ارائه می دهد.

قلمرو جهانی و حضور چشمگیر و موثر در عصر کنونی، تصور وجود جهان بدون تبلیغ را مشکل کرده است. به طور ساده تبلیغات یعنی «توجه را به چیزی جلب کردن» و یا کسی را در مورد موضوعی مطلع نمودن. (فعلی، 1387، 8-13) واژه "تبلیغ" از واژه هایی است که نشان دهنده نقطه بلوغ یک پدیده است. یعنی وقتی پدیده ای به کمال خود می رسد، باید به شکوفایی رسیده و به ظهور برسد. معادل انگلیسی آن Advertisement است. در انگلیسی دو واژه کاربرد بیشتری دارند: advertisement-1، به معنای یک متن، نوشته یا مطلب یا برنامه رادیویی یا تلویزیونی و غیره است که حاوی اطلاعات تبلیغ شدن است؛ و Advertising-2، به معنای رشته، علم، تخصص یا فعالیت تبلیغ کردن است. دنیا استاریچ در این زمینه معتقد است: "تبلیغات انرژی است که به وسیله یک شخص یا یک موسسه معین انتشار می یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است". در تعریف دیگر تبلیغ به عنوان روش یا سبک هایی به هم پیوسته برای به کار بردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی، از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساس های آن ها، جهت رسیدن به یک هدف مشخص است؛ که این هدف ممکن است سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی باشد. اما تونیس، منتقد در زمینه تبلیغات، آن را تلاشی برای ترویج افکار فاقد حقیقت و دقت می داند. برخی دیگر، منظور از تبلیغ یا "پروپاگاندا" را به معنی پخش یا ترویج و یا به حرکت واداشتن اندیشه های ویژه می دانند. آنان بر این باورند که پروپاگاندا به معنی دروغ، تحریف، فریب و جنگ روانی است.

اما تبلیغ در اقتصاد و بازرگانی می تواند این گونه تعریف شود: فرآیند روش مند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان، و ترغیب و متقاعد کردن موثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات. تبلیغات یکی از روش های تشویق و ترغیب است که از عناصر چهارگانه بازاریابی محسوب می شود. در تعریفی دیگر، ایجاد ارتباط با مشتری را جهت مطلع کردن و تاثیر گذاری بر نگرش و رفتار وی از طرف یک سازمان، برای جهت دادن به علایق، انگیزه ها و رفتار مصرف کنندگان، به منظور ایجاد تقاضا و افزایش فروش و سهم بازار را تبلیغات گویند.

می توان تعاریفی دیگر را این گونه بیان کرد:

تلاش برای ارایه آموزه ها، ایده ها، شواهد یا ادعاهای، یا سبک هایی از طریق رسانه های ارتباطی برای تقویت هدف یا مبارزه با ضد هدف.

پیام های دیداری گفتاری، که با سبکی خاص، از طریق وسایل تبلیغاتی، مردم را به طریقی علاقمند و موافق یک نوع محصول، خدمت، فکر، دیدگاه یا مارک بخصوص می کنند.

کلیه اشکال ترغیب عمومی، برای ایجاد تقاضا و بازار برای یک محصول یا خدمت که به وسیله صاحب کالا یا موسسه، برای خریداران احتمالی، به وسیله پیام مستقیم یا از طریق وسایل تبلیغاتی انجام می شود.

تکنیکی که برای تاثیر گذاردن بر رفتار انسان، ماهرانه از نمادها و نشانه ها استفاده می کند.

2-2 تاریخچه تبلیغات در جهان

از دوران قبل از تاریخ نوعی از ارتباط در خصوص وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویر که بر روی دیواره غارنقش بسته است مربوط به سازندگان ابتدایی می باشد. می توان گفت که در هر نقطه ای از جهان که شکلی از هنر وجود دارد، به همان صورت شکل و کارکردی از تبلیغات نیز مشاهده می شود. شاید این مثال اهرام مصر است که پیام رسان پادشاهانی است که آنقدر قدرتمند و مستبد بودند که سالیان دراز هزاران هزار کارگر یا برده را وا داشتند که با مشقت فراوان کار کنند و سنگ ها را از معدن بگیرند و با ابتدایی ترین ابزار جابه جا کنند و چنین شگفتی بیافرینند. این معماری عظیم در واقع تبلیغاتی بی نظیر برای پیشبرد اهداف یکی از پادشاهان بود؛ یا نقش و نگارهایی که در غارهای تاریک وجود دارد و حاوی پیام هایی است که هنوز راز آن برای بشر امروزی کشف نشده است. (محمدیان،

1387)