

## تحلیل روندهای جدید در هنر گرافیک و تاثیر آن بر صنعت تبلیغات دیجیتال

ندا ارشدی نیا<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد ارتباط تصویری ((گرافیک)) دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

### چکیده

تحلیل روندهای جدید در هنر گرافیک نشان دهنده تغییرات گسترده‌ای است که با پیشرفت فناوری و تحول نیازهای مخاطبان به وجود آمده‌اند. از ظهور طراحی‌های سه‌بعدی و موشن گرافیک گرفته تا استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوای بصری، این روندها به بازتعریف مرزهای خلاقیت پرداخته‌اند. این تغییرات نه تنها بر زیبایی‌شناسی طراحی‌های گرافیکی تأثیر گذاشته، بلکه صنعت تبلیغات دیجیتال را نیز متحول کرده‌اند. لذا مقاله حاضر که از نوع مروری، کتابخانه‌ای است با مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها و پایان نامه‌ها و... پیشین به هدف تحلیل روندهای جدید در هنر گرافیک و تاثیر آن بر صنعت تبلیغات دیجیتال می‌پردازد. نتایج حاصله از این پژوهش بدین شرح است که استفاده از تصاویر تعاملی، گرافیک‌های شخصی‌سازی شده و محتوای مبتنی بر واقعیت افزوده، تجربه‌ای پویا و جذاب‌تر برای کاربران ایجاد کرده و به برندها امکان داده تا ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند. این روندها نشان دهنده هم‌افزایی میان نوآوری‌های هنری و فناوری‌های دیجیتال در شکل‌دهی آینده تبلیغات هستند.

**واژه‌های کلیدی:** گرافیک، صنعت تبلیغات، تبلیغات دیجیتال

## مقدمه

امروزه تبلیغات و گستردگی آن در همه سطوح و رسانه ها به بمبارانی میمانند که مخاطبان خود را تحت هیچ شرایطی آسوده نمی گذارند. همین امر رفته رفته به دلزدگی و بی توجهی و در نتیجه کم اثر شدن تبلیغات بر جامعه هدف منجر شده است. در گذشته یک اعلان ساده و بدون طراحی اصولی میتوانست تا حد قابل قبولی مثر ثمر واقع شود حال آن که برخی تبلیغات امروزی با صرف هزینه های هنگفت و ماه ها کار تیم های تبلیغاتی ممکن است به نتیجه مطلوب منجر نشوند در شرایط کنونی طراحی تأثیر گذار اهمیت بسیار بیشتری نسبت به گذشته پیدا کرده است (موحد نژاد، ۱۳۹۷). تبلیغات آمیخته ای است از صنعت و هنر و وسیله ای برای اطلاع رسانی صحیح یا غلط تبلیغات دانشی است گسترده که از سایر علوم بسیار بهره جسته است به عبارت دیگر تبلیغات مجموعه ای از اطلاعات را به جامعه القا نمود تبلیغات جادوی قرن اخیر میباشد (فروزفر، ۱۳۸۸). تبلیغات از جمله کارکردهای اجتماعی است که در هر دوران از تاریخ به صورتی متنوع در تمدن و زندگی اجتماعی انسان نقش اساسی ایفا نموده است به نحوی که در هر دوره تابعی از تمدن و شیوه ارتباطات اجتماعی بوده است (طاهری، ۱۳۹۱). تبلیغ عبارت است از آرایه و ترفیع ایده ها کالاها و خدمات بوسیله یک متولی معین در ازای پرداخت پول (قربانی، ۱۳۸۸) (احد مطلق و سوری، ۱۳۹۵). هنر گرافیک بر تبلیغات دیجیتال تأثیر بسزایی دلرد. گرافیک سه گونه کار کرد دارد: نخستین نقش طراحی گرافیک هویت نمایی معرفی و شناسایی است. دومین نقش آن طراحی اطلاعات است. نقش سوم گرافیک عرضه و تبلیغات است. طراحی گرافیک نوعی زبان است با دستور زبانی نامعین با الفبایی پویا و پیوسته در حال گسترش (هولیس، ۱۳۷۶). در گرافیک هنری شاخصه های زیباشناسانه همراه با انتقال مفاهیم در اولویت است؛ اما در گرافیک تبلیغاتی القای پیام و اقناع مخاطب در جهت خواست پیام رسان همراه با رعایت اصول زیبایی هدف اصلی ست. گرافیک تبلیغاتی علاوه بر جنبه های هنری حامل معانی و مفاهیم صنعتی اقتصادی، حقوقی، عرفی و فرهنگی نیز هست هنر گرافیک در نقش یک رسانه برای همه مردم در همه جای دنیا با هر شرایطی قابل فهم است؛ بنابراین میتواند به تولید فرهنگ یکدست و استاندارد مورد نظر نظام سرمایه داری در بستر فرهنگ کمک بسیاری کند و به علت نداشتن محدودیت شیوه های بیانی دیگر، بر فرهنگهای مختلف بسیار تأثیر گذار باشد، هر چند که بسیار نیز می تواند تأثیر پذیر باشد (شریف زاده، ۱۳۹۷). ارتباط بین طراحی گرافیک و تبلیغات در تأثیرگذاری بر مخاطبان و انتقال پیام های تبلیغاتی به صورت بصری و جذاب، بسیار حائز اهمیت است. طراحی گرافیک با استفاده از عناصر بصری مانند رنگ ها، تصاویر و تایپوگرافی، به تبلیغات کمک می کند تا پیام ها را به طور مؤثرتر و سریع تر به مخاطبان منتقل کرده و در ذهن آن ها ماندگار شود (برندایده، ۲۰۲۳). به عنوان مثال، استفاده از تایپوگرافی مناسب در تبلیغات می تواند احساسات و واکنش های مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد. انتخاب فونت ها و سبک های تایپوگرافی متناسب با پیام تبلیغاتی می تواند به ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب کمک کرده و تأثیر پیام را افزایش دهد (بیت گراف، ۲۰۲۳). همچنین، طراحی گرافیک در تبلیغات می تواند به جلب توجه مخاطبان کمک کرده و آن ها را ترغیب به تعامل بیشتر با برند نماید. استفاده از تصاویر و طرح های خلاقانه و جذاب می تواند پیام های تبلیغاتی را در ذهن مخاطبان ماندگار کرده و آن ها را به اقدام مورد نظر تشویق کند (اوگرافیک، ۲۰۲۳). بنابراین با توجه به آنچه که گفته شد در دهه های اخیر، هنر گرافیک به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در ارتباطات بصری، دستخوش تغییرات گسترده ای شده است. با پیشرفت فناوری و گسترش فضای دیجیتال، رویکردهای جدیدی در طراحی گرافیکی ظهور کرده اند که نه تنها شیوه بیان هنری را متحول کرده اند، بلکه به طور قابل توجهی بر صنعت تبلیغات دیجیتال نیز تأثیر گذاشته اند. روندهایی مانند استفاده از هوش مصنوعی، طراحی تعاملی، و موشن گرافیک، مرزهای خلاقیت را جابه جا کرده و تجربه ای نوین و جذاب برای کاربران ایجاد کرده اند. این مقاله با هدف بررسی این روندهای نوظهور و تحلیل تأثیرات آن ها بر تبلیغات دیجیتال، به شناسایی نقاط تلاقی هنر و فناوری در شکل دهی آینده تبلیغات می پردازد.

## روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، با توجه به نظری بودن این پژوهش، بر طبق استانداردها، که بر پایه‌ی مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده و از روش‌های استدلال و تحلیل منطقی استفاده می‌گردد، از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش تحقیق، کیفی فراتحلیل می‌باشد که اسناد و مدارک را به صورت کتابخانه‌ای بررسی کرده و از ۳۵ سند بررسی شده ۲۶ سند را در این مقاله بکار بردیم؛ بدین صورت که به تشریح و توضیح مفاهیم اولیه و نظرات موجود پرداخته و با دسته‌بندی آرا و استدلال‌ها به تبیین آن‌ها می‌پردازیم و با مقایسه بین آن‌ها، بررسی و نقد و نتیجه‌گیری صورت می‌گیرد.

## پیشینه تحقیق

(شریف زاده، ۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان پژوهشی فلسفی در باب نقش رسانه‌ای هنر گرافیک بر اساس نظریه صنعت فرهنگ مکتب فرانکفورت بیان داشت که جهان معاصر در تسخیر نظامی اقتصادی ست که به وسیله تکنولوژی بر بشر مسلط شده است. دوام این نظام اقتصادی وابسته به رونق توسعه تولید و مصرف است. هنر گرافیک سهم زیادی در تبلیغات دارد و به عنوان یکی از ابزارهای اصلی آن در سیستم اقتصادی جایگاه خود را تثبیت کرده است. تبلیغات تجاری در جهان در جهت گسترش هر چه بیشتر فرهنگ مصرف به کار گرفته می‌شود قدرت ارتباط تصویری که یک اثر گرافیکی می‌تواند بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی فرهنگی تفاوت زبان نژاد و ... بر انسانها بگذارد باعث می‌شود صنعت تبلیغات در جهت رسیدن به مقاصد خویش بیش از هر ابزار دیگری متکی به این هنر قدم بردارد.

(افسر، ۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تصویرسازی در تبلیغات پرداخته است. در مقدمه تحقیق ایشان آمده است که یکی از مهمترین و مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی تصویر سازی است. امروزه کامپیوتر و دیگر فناوریهای جدید در زمینه مصورسازی تبلیغاتی در کنار یک مدیر هنری مبتکر و خلاق آینده روشن و امیدوار کننده‌ای را برای طراحان گرافیک نوید میدهد. آینده‌ای که در آن استفاده از تکنولوژی جدید منجر به کاهش فاصله بین ایده و اجرا شده تازگی ایده حفظ شده و پیام تبلیغاتی به راحتی به مخاطب منتقل می‌شود. در این میان وظیفه طراح آن است که با استفاده از مناسب ترین ابزار روشهای طراحی سنتی و دیجیتال را در هم آمیخته و سبکی را ارائه کند که توسط آن به بهترین وجه و با حفظ ارزشهای ملی فرهنگی و سنتی جامعه پیام تبلیغاتی را به مخاطب منتقل کند. اشتراکات این پژوهش با تحقیق حاضر بسیار محدود بوده و اشاره به آن صرفاً به دلیل شباهتهای عنوانی و کلیدواژه‌ای است.

(مولر و جانسون، ۲۰۲۲) در تحقیقی بیان داشتند که طراحی گرافیک نقش حیاتی در شکل‌دهی به استراتژی‌های تبلیغات دیجیتال دارد. با ظهور فناوری‌های نوین، طراحی گرافیک به ابزاری قدرتمند در جذب توجه مخاطبان و انتقال مؤثر پیام‌های تبلیغاتی تبدیل شده است. ترکیب گرافیک‌های متحرک، تصاویر جذاب و تایپوگرافی‌های منحصر به فرد نشان داده است که تأثیر قابل توجهی در افزایش تعامل و یادآوری برند توسط مصرف‌کنندگان دارد. روندهای نوظهور مانند واقعیت افزوده (AR) و هوش مصنوعی (AI) نیز در حال تغییر چشم‌انداز تبلیغات دیجیتال هستند و به طراحان گرافیک این امکان را می‌دهند که تجربیات شخصی‌سازی شده و تعاملی برای مخاطبان ایجاد کنند. به‌طور کلی، طراحی گرافیک دیجیتال نه تنها در ایجاد هویت برند نقش مهمی دارد، بلکه در بهبود تأثیرگذاری و اثربخشی تبلیغات دیجیتال نیز مؤثر است.

## هنر گرافیک

شکل هنر گرافیک در نیمه اول قرن بیستم تحت تأثیر جنبشهای هنر مدرن و نیازهای ارتباطی متحول شد و به علت ویژگی تکثیر پذیری و توانمندی بصری آن در برقراری سریع ارتباط این هنر با زندگی مردم به سرعت عجین گردید. ارتباطی که انسانها از طریق زبان و کلام برقرار میسازند در اثر گرافیکی به وسیله عناصر بصری برقرار می شود. از زمان انقلاب صنعتی همراه با بازاریابی برای فروش تولیدات انبوه تبلیغات تجاری به شیوه امروزی آغاز شد. هم زمان هنرهای چاپی مانند کتاب آرای و گراورسازی همراه با تحولات تازه رفته رفته به گرافیک نوین نزدیک شدند پیش از این هنرهای چاپی به لحاظ محتوا و سبک، به نقاشی بسیار نزدیک بودند تاجایی که در شیوه بیان هنری تفاوتی میان نقاشی و هنر چاپی دیده نمی شد؛ اما بعدها نقاشی و گرافیک از یکدیگر متمایز شده و هر یک مسیری متناسب با اهداف خود انتخاب کردند و هنر گرافیک با تکنیک بیانی خود به منظور ابلاغ پیام و انتقال هر چه سریع تر معانی و مفاهیم قرار گرفت. به تدریج قابلیت های تکنولوژی در گرافیک وقوع تغییراتی بنیادین در طراحی را باعث شد و قابلیت های جدیدی را به وجود آورد که به کمک روشهای چاپی دهه های پیش ممکن نبودند. این هنر به طور مداوم خود را مورد ارزیابی قرار داده و حوزه دانش آن عوض می شود. در عصر جدید تکنولوژیهای مبتنی بر فناوریهای دیجیتال و حضور پر قدرت فضای مجازی و امکان تعامل هر چه بیشتر مخاطب با آثار هنری طراحی گرافیک را در زمینه سازمان دهی سنتی فرم و محتوا و تعریف روابط بین مخاطبان و طراحان دچار تغییرات بنیادینی کرده است پیچیدگی های فزاینده ای که در طراحی گرافیک مشاهده میشوند شاهی بر این مدعا هستند. آثار گرافیکی صرفاً نشان دهنده و منعکس کننده ذهنیت و اندیشه طراحان نیستند؛ بلکه آنان در خدمت ارسال پیام سفارش دهنده شان نیز هستند. طراح پیام سفارش دهنده را با کمک ذوق و حس زیباشناختی خود به زبانی بیان میکند که برای مخاطب مورد نظر قابل درک باشد. با گرایشهای روز افزون در حوزه گرافیک دیجیتال این هنر به دنیایی با ابعادی چندوجهی وارد شده است؛ دنیایی که به دنبال رسیدن به شیوه های نوین بیان نیست گرافیک دیجیتالی بدل به وسیله قدرتمندی برای بیان تصویری نوین در حوزه های مختلف اجتماعی ارتباطات جهانی تبلیغات، تعاملات اقتصادی و سیاسی و حتی مصارف پزشکی، آموزشی بازی سرگرمی و ... شده است. این هنر با کنار زدن مرزها معنا و مفهوم را به مخاطب انتقال داده و فرهنگهای مختلف را تحت تأثیر قرار می دهد. تصاویر و نمادهای دیداری اطلاعاتی را منتقل میکنند که واژگان در انتقال آنان ناتوان اند و در واقع از عهده ی هر شیوه دیگری خارج است (شریف زاده، ۱۳۹۷).

## تاریخچه هنر گرافیک در ایران

درباره مبدأ یا آغاز گرافیک ایران نظرات متفاوتی وجود دارد؛ برای مثال (ممیز، ۱۳۸۲) نوشته است که اگر فن تکثیر را مبنا قرار دهید که چندان مبنای دقیقی نیست باز سابقه گرافیک ما یک قرن میشود. از نظر (آغداشلو، ۱۳۸۲) آغازگر موج جدید و معاصر گرافیک ایران مرتضی ممیز است که از سال ۱۳۴۰ به بعد، قاجار با الهام از مینیاتورها کتب خطی و حکاکی های دوره قاجار چون عیدی سازی ها و نقاشی های چاپ سنگی، آثار خود را توسعه داد. برخی دیگر چون (چنعانی، ۱۳۸۲) معتقدند تاریخ گرافیک ایران با سال چاپ اولین اسکناس ایرانی یعنی سال ۶۷۳ خورشیدی آغاز شد (تناولی، ۱۳۸۰) هم در مقدمه ای بر تاریخ گرافیک ایران، ضمن به چالش کشیدن شروع گرافیک معاصر ایران از دهه ۴۰ مانند چنعانی تاریخ گرافیک ایران را با چاپ اولین اسکناسها در ایران پیوند داده است (کلاه کج، ۱۴۰۰). گرافیک ایران به عنوان یک بستر اطلاع رسانی در یکصد ساله معاصر، تحت تأثیر تغییرات اجتماعی کوچک و بزرگ کشور بوده است. برای مثال افزایش فروش نفت و به تبع آن تأسیس شرکتهای تولیدی موجب افزایش جمعیت شهرنشین در دهه ۳۰ شد و افزایش قیمت آن در دهه ۴۰ موجب تسهیل ارتباط

طبقه متوسط با خارج از کشور و رشد مصرف و سرمایه گذاری صنعتی و فرهنگی و ارتقاء هنر و آموزش آن شد. هر کدام از اینها به گونه ای بر گرافیک ایران تأثیر گذاشتند؛ اما به نظر میرسد در یکصد سال اخیر سه عامل تغییر اجتماعی تأثیرگذار بر گرافیک ایران مهمتر از بقیه بودند نخستین عامل تجدد و نوسازی دوره پهلوی اول از سال ۱۳۰۰ به بعد است؛ عامل دوم، وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ و عامل سوم شکل گیری فناوریهای دیجیتال مبتنی بر وب و مانند آن از سال ۱۳۸۰ به بعد در ایران است. قبل از سال های ۱۳۰۰ خورشیدی به دلیل شتاب گیری ارتباط ایران با جهان غرب که عمدتاً به واسطه منافع غرب، کشفیات باستان شناسی و سپس کالای نفت بود حکام ایرانی با پیشرفت ها تجدد و نوسازی جهان غرب آشنا شده بودند. به موجب این آشنایی که روشنفکران هم از صدر مشروطه گوشه چشمی به آن داشتند توجه به تجدد و نوسازی در ایران شدت گرفت مظاهر و برونداد این تجدد با فراز و فرودهای فراوان تا میانه سالهای ۱۳۵۰ تا ۱۳۵۷ خورشیدی تداوم یافت. تأثیر مهم و خاص این عامل جدا شدن از سنت بصری ایرانی و همگام شدن آرام با گرافیک جهانی بود منشأ عمده این عامل تسریع شدن ارتباطات جهانی و همزمان با آن تغییرات درونی بود. عامل عمده دوم تغییر اجتماعی جامعه ایرانی وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ بود در پرتو این تغییر اجتماعی عمده که برخلاف عامل قبلی منشأ داخلی داشت، عناصری متفاوت از گذشته در گرافیک ایران شکل گرفت بر این اساس مفاهیم معنوی در گرافیک فرهنگی تقویت و در بخش گرافیک تبلیغاتی ضوابط و محدودیتهای مبتنی بر ضوابط شرع و دین ایجاد شد. در این مقطع مراکز آموزش عالی گرافیک، در پی رشد جمعیت و افزایش تقاضا گسترش ویژه ای پیدا کرد و زنان نیز در این عرصه فعال شدند ناگفته نماند که در این سالها فناوریهای چاپ که از ابتدای این سده در حال پیشرفت بود مدرن و به روزتر شد. فناوری مبتنی بر وب و دیجیتال که تحت تأثیر بلامنارز فناوری وارداتی است و از ابتدای دهه هشتاد در ایران برپایه رایانه گسترش پیدا کرد و سپس با تلفن های هوشمند و شبکه های اجتماعی تداوم یافت از دیگر تأثیرات تغییر اجتماعی بر گرافیک ایران است. منشأ این عامل جهانی بوده و گرافیک ایران به مانند گرافیک تمام دنیا از آن تأثیر پذیرفته است دستاورد این عامل ارتباطات سریع بدون مرز و در لحظه است که با برنامه های قابل نصب ارتباط جمعی صوتی و تصویری و با ابزارهای در دسترس چون تلفنهای همراه و مانند آن میسر شده است تأثیر عمده و مهم این عامل شکل گیری گرافیک بدون کاغذ یا دیجیتال و انتشار آن بر بستر مجازی است (کلاه کج، ۱۴۰۰).

### صنعت تبلیغات

تبلیغات و ابزارهای مورد استفاده به منظور تبلیغ طی گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت های هر دوره ویژگیهای خاص خود را دارا بوده است (احقاقی، ۱۳۸۹). تبلیغات نگرشها و رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقاء تصویر آن سازمانها را در افزایش سهم بازاریابی میدهد (خویه، ۱۳۸۶). مشتریان دارای داده های ضعیفی هستند و این شرکت های ارائه دهنده اطلاعات هستند که میتوانند با جامع و کامل نمودن اطلاعات مردم یک نوع وفاداری در آنها ایجاد نمایند (خورشیدی، ۱۳۹۱). تبلیغات در حقیقت نیرویی است که سازمانها در کنار نیروهای دیگر از قبیل قیمت، ارتقای فروش، توزیع و یا کیفیت محصول به منظور ترغیب مشتریان برای خرید کالاها و خدمتشان از آن استفاده میکنند (یزدانی، ۱۳۹۰). تبلیغات یکی از پنج عامل در ارتباط است که به وسیله آن پیامهای دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانیده میشود تا بوسیله نفوذ در آنها مردم را وادار به خرید کالا یا خدماتی نموده تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار نظرات اعتبار و اشخاص مورد نظر جلب نماییم (بیگی، ۱۳۹۰) (احد مطلق و سوری، ۱۳۹۵). تبلیغ عبارت است از یک ارتباط غیر شخصی که می بایست برای آن پول پرداخت شود از طریق رسانه های مختلف انجام میگیرد برای متقاعد سازی یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می پذیرد و با توجه به موارد مطرح شده میتوان این تعریف را از تبلیغات ارائه داد تبلیغات عبارت

است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول از طریق حاملهای مختلف در برابر دریافت وجه برای موسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی یا برای افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند (روستا، ۱۳۸۹) (احقایی، ۱۳۸۹).

### تاریخچه صنعت تبلیغات

در اواخر قرن هجدهم همزمان با انقلاب صنعتی و تولیدات انبوه توسط ماشین نیاز به بازاریابی برای فروش به شدت محسوس شد و تبلیغات تجاری به شیوه امروزی آغاز شد و میزان آن به طور چشمگیری رو به فزونی نهاد این روند رو به رشد تبلیغات همچنان ادامه یافت؛ به طوری که امروزه ما در تمام لحظه ها در محاصره تبلیغات هستیم. در نتیجه این گوناگونی و حجم بالای تبلیغات به طور طبیعی سعی میکنیم آنها را نادیده بگیریم؛ مطالعه در این زمینه نشان میدهد که هر قدر میزان تبلیغات در یک رسانه بالا برود از شدت تأثیر گذاری آن کاسته خواهد شد. رقابت بین محرکهای همزمان میزان یادآوری را کاهش میدهد؛ بدین ترتیب هرچه تعداد محرکهایی که فرد در معرض آنها قرار میگیرد بیشتر باشد توجه کمتری برای پردازش محرکهای دیگر باقی میماند این مسئله هم در مورد تعداد تبلیغاتی که فرد با آنها مواجه است، صدق میکند و هم در مورد محرکهایی که در یک اثر تبلیغاتی وجود دارند بدین معنی که تعداد زیاد تبلیغاتی که در معرض دید مخاطب قرار دارند باعث کم کردن اثر گذاری تبلیغ و در نتیجه به یادآوری کمتر آنها می شود. همچنین در یک اثر تبلیغاتی چنانچه از مؤلفه های بصری زیادی استفاده کنیم و یا بخواهیم چندین مسئله را با هم مطرح کنیم تأثیر کمتری بر مخاطب خود گذاشته ایم (مؤمن زحمتکش، ۱۳۸۹) (موحد نژاد، ۱۳۹۷).

### تاریخچه صنعت تبلیغات آنلاین در ایران

صنعت تبلیغات آنلاین در ایران به لطف افزایش ضریب نفوذ اینترنت و موبایل در بین مردم شکل گرفت. البته در این میان اقبال کم رنگ رسانه های سنتی در جذب و حفظ مشتری در این سالها بی تأثیر نبود تا پدیده نوظهور تبلیغات آنها مسیر رشد و توسعه را با یک گام قوی شروع کند به هر حال کسب و کارهای نوپا و کوچک نیز به لطف دنیای دیجیتال فرصت دیده شدن را در اقتصاد کشور پیدا میکردند به گزارش (وبسایت تحلیلی دنیای اقتصاد، ۱۳۹۸) پیش بینی میشود با رویکردی که تلویزیون در خصوص انعقاد قراردادهای چندصد میلیارد تومانی با برندهای بزرگ اتخاذ کرده شاهد کوچ برندهایی که بودجه های تبلیغاتی کمتری دارند به سمت رسانه های آنلاین باشیم از طرفی تبلیغات محیطی هم محدودیت پوشش دهی در حد یک منطقه از یک شهر را دارند و هم نسبتاً پرهزینه تر از سایر رسانه ها است که در مقایسه با تنوع ابزارهای آنلاین و قیمت مناسب خدمات دیجیتال مزیت رقابتی کمتری دارند در کنار همه این موارد قابلیت رصد دقیق و پنهانهای گزارش تفصیلی در فضای آنلاین قطعاً باعث خواهد شد تا این حوزه سهم بزرگی را از آینده صنعت تبلیغات به خود اختصاص دهد (شیخوند و داوری، ۱۴۰۲).

### صنعت تبلیغات دیجیتال

تبلیغات دیجیتال به شیوه ای جذاب و در عین حال ظریف نظر مصرف کنندگان را جلب میکند آنها را آگاه میکند و بر آنها تأثیر میگذارد و در عین حال رضایت مشتری را به خطر نمی اندازد (هوانگ و کیم، ۲۰۰۷). ارتباط درگیر کننده و هدفمند با

یک مشتری از طریق کانالهای دیجیتال در هسته ارتباطات تبلیغات دیجیتال است با این حال قابلیت رسانه دیجیتال برای شخصی سازی تجربه فردی آن را به یک جایگزین واقعاً جذاب برای همتایان سنتی خود تبدیل میکند (زو و همکاران، ۲۰۱۵) (شیخوند و داوری، ۱۴۰۲). تبلیغات دیجیتال دیگر محدود به کانالهایی که نیاز به اتصال به اینترنت دارند نیست بلکه فراتر از کانالهایی که نیاز به ارتباط اینترنتی دارند گسترش یافته است (سرینواسان و همکاران، ۲۰۰۲). کانالهای آفلاین مانند تلفنهای تلویزیون دیجیتال و سایر شبکه های دیجیتال اغلب توسط بازاریابان برای تبلیغ کالاها و خدمات همراه با کانالهای آنلاین مانند وب سایتها سایتهای شبکه های اجتماعی تلفنهای هوشمند، ایمیل، جوامع آنلاین و غیره استفاده میشوند (بوئیان، ۲۰۱۱). فناوریهای دیجیتال با قابلیتهای منحصر به فرد خود از جمله قابلیت اندازه گیری درگیر سازی با مشتری سفارشی سازی دسترسی و مدیریت منابع اطلاعاتی، بزرگ زبان ارتباطی را دوباره تعریف کرده اند (سیوراجه و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابان به ارتباطات دیجیتال مارکتینگ متوسل میشوند زیرا به آنها اجازه میدهد خدمات و محتوای شخصی سازی شده در زمان واقعی را به یک مصرف کننده ارائه دهند (دانیلا و عبدالله، ۲۰۱۴).

### بررسی روند های جدید در هنر گرافیک

در سال ۲۰۲۵، طراحی گرافیک شاهد ظهور روندهای نوینی است که با ترکیب فناوریهای پیشرفته و نیازهای معاصر، به خلق آثار خلاقانه و مؤثر می پردازند. در ادامه، به بررسی مهم ترین این روندها می پردازیم:

#### ۱. ادغام هوش مصنوعی در فرآیند طراحی

هوش مصنوعی به طور فزاینده ای در طراحی گرافیک نقش آفرینی می کند. پلتفرمهایی مانند کنوا با ادغام ابزارهای هوش مصنوعی، امکان تبدیل داده ها به تصاویر و ارائه ایده های طراحی را فراهم کرده اند. این رویکرد به طراحان کمک می کند تا فرآیندهای خلاقانه را تسریع کرده و به ایده های نوآورانه تری دست یابند (وایرد، ۲۰۲۴).

#### ۲. طراحی سه بعدی و واقعیت افزوده

استفاده از عناصر سه بعدی در طراحی های دوبعدی و بهره گیری از واقعیت افزوده به طراحان امکان می دهد تا عمق و تعامل بیشتری را در آثار خود ایجاد کنند. این تکنیک ها تجربه های بصری غنی تری را برای مخاطبان فراهم می کنند و مرز بین دنیای دیجیتال و واقعی را کمرنگ می سازند (ویکی گرافیکس، ۲۰۲۴).

#### ۳. مینیمالیسم با رنگ های جسورانه

ترکیب طراحی مینیمالیستی با استفاده از رنگ های زنده و پر جنب و جوش، روندی است که در سال ۲۰۲۵ محبوبیت یافته است. این سبک با ایجاد تعادل بین سادگی و جذابیت بصری، پیام ها را به صورت مؤثرتر به مخاطب منتقل می کند (نورت ایت گروپ، ۲۰۲۴).

#### ۴. تأکید بر پایداری و طراحی سازگار با محیط زیست

با افزایش آگاهی عمومی نسبت به مسائل زیست محیطی، طراحان به استفاده از پالت های رنگی الهام گرفته از طبیعت و مواد سازگار با محیط زیست روی آورده اند. این رویکرد نه تنها به زیبایی شناسی کمک می کند، بلکه نشان دهنده تعهد به مسئولیت پذیری اجتماعی است (پریمیتیو ایجنسی، ۲۰۲۴).

۵. تایپوگرافی تجربی و نوآورانه

استفاده از تایپوگرافی خلاقانه و غیرمتعارف به طراحان امکان می دهد تا هویت بصری منحصربه فردی برای برندها ایجاد کنند. این روند با ترکیب فونت های دست نویس و اشکال نوآورانه، به جلب توجه مخاطبان کمک می کند (پریمیتیو ایجنسی، ۲۰۲۴).

۶. انیمیشن های کوچک و طراحی های تعاملی

افزودن انیمیشن های ظریف و طراحی های تعاملی به وبسایت ها و اپلیکیشن ها، تجربه کاربری را بهبود می بخشد و ارتباط مؤثرتری با مخاطب برقرار می کند. این رویکرد به ایجاد حس پویایی و زندگی در طراحی ها کمک می کند (پریمیتیو ایجنسی، ۲۰۲۴).

۷. بازگشت به سبک های رترو و نوستالژیک

استفاده از عناصر طراحی دهه های گذشته با ترکیب فناوری های مدرن، روندی است که در سال ۲۰۲۵ مشاهده می شود. این سبک با ایجاد حس آشنایی و خاطره انگیزی، ارتباط عاطفی قوی تری با مخاطب برقرار می کند (پریمیتیو ایجنسی، ۲۰۲۴).

۸. هنر مولد و استفاده خلاقانه از هوش مصنوعی

ترکیب هنر مولد و هوش مصنوعی به طراحان امکان می دهد تا ترکیبات بصری منحصربه فرد و پویایی ایجاد کنند. این رویکرد با استفاده از الگوریتم های پیچیده، هویت بصری منحصربه فردی برای برندها فراهم می کند (پریمیتیو ایجنسی، ۲۰۲۴).

۹. استفاده از بافت های واقعی در تصاویر

ایجاد بافت های واقعی در تصاویر به طراحان کمک می کند تا حس لمس پذیری و عمق بیشتری را در آثار خود ایجاد کنند. این تکنیک به برقراری ارتباط عاطفی عمیق تر با مخاطب کمک می کند (پریمیتیو ایجنسی، ۲۰۲۴).

۱۰. استفاده از واقعیت مجازی در طراحی

واقعیت مجازی به طراحان امکان می دهد تا فضاهای سه بعدی و تعاملی ایجاد کنند که مخاطبان می توانند در آن ها غوطه ور شوند. این فناوری تجربه های بصری منحصربه فردی را فراهم می کند و مرزهای طراحی سنتی را گسترش می دهد (نورتایت گروپ، ۲۰۲۴).

### تأثیر روندهای جدید هنر گرافیک بر تبلیغات دیجیتال

روندهای جدید در طراحی گرافیک تأثیر قابل توجهی بر تبلیغات دیجیتال داشته اند. این تأثیرات در زمینه های متعددی مشاهده می شود که برخی از آن ها عبارتند از:

۱. جلب توجه مخاطبان

طراحی گرافیک حرفه ای با استفاده از تصاویر و المان های بصری جذاب، می تواند به طور مؤثری توجه مخاطبان را جلب کند. در تبلیغات دیجیتال، پیام ها باید در زمان کوتاهی انتقال یابند و طراحی مناسب این امر را تسهیل می کند (ماهونیا، ۲۰۲۵).



۲. ایجاد هویت بصری منحصربه فرد

با استفاده از طراحی گرافیکی حرفه‌ای، برندها می‌توانند هویت بصری قوی ایجاد کنند. این هویت باعث می‌شود کسب‌وکارها از رقبا متمایز شوند و مخاطبان به راحتی برند را شناسایی کنند (نگارین دیزاین، ۲۰۲۵).

۳. بهبود تجربه کاربری در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها

طراحی‌های تعاملی و انیمیشن‌های گرافیکی کوچک، تجربه کاربری را بهبود می‌بخشند. این روند باعث می‌شود کاربران مدت بیشتری در صفحات وبسایت باقی بمانند و به محتوا تعامل بیشتری نشان دهند (دیجی‌بامان، ۲۰۲۴).

۴. رشد تأثیرگذاری در شبکه‌های اجتماعی

محتوای گرافیکی مناسب، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، به بازدید و تعامل بیشتر منجر می‌شوند. طراحی گرافیکی جذاب، ارتباط قوی‌تری بین برند و مخاطبان در پلتفرم‌های دیجیتال برقرار می‌کند (جرانو، ۲۰۲۵).

۵. تأثیرگذاری عاطفی بیشتر

رنگ‌ها و تصاویر به کاررفته در تبلیغات گرافیکی می‌توانند احساسات مختلفی را در مخاطبان برانگیزند. این امر می‌تواند به افزایش نرخ تبدیل در تبلیغات دیجیتال کمک کند (جینگو آرت، ۲۰۲۴).

۶. استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود کارایی تبلیغات

هوش مصنوعی نقش بسزایی در ارتقای طراحی گرافیک دارد. ابزارهای مبتنی بر AI می‌توانند محتوای شخصی‌سازی شده برای هر کاربر ایجاد کنند، که این موضوع تأثیر تبلیغات را دوچندان می‌کند (دیجی‌بامان، ۲۰۲۴).

۷. افزایش ماندگاری برند در ذهن مخاطب

استفاده از گرافیک‌های خلاقانه و متناسب با پیام برند، می‌تواند ماندگاری برند را در ذهن مخاطب افزایش دهد. این ماندگاری نقش کلیدی در موفقیت تبلیغات دیجیتال ایفا می‌کند (ماهونیا، ۲۰۲۵).

## نتیجه گیری

تحولات اخیر در هنر گرافیک و تأثیر آن بر صنعت تبلیغات دیجیتال، نشان‌دهنده هم‌افزایی میان خلاقیت هنری و پیشرفت‌های تکنولوژیک است. در عصر دیجیتال، مرزهای سنتی طراحی گرافیکی از طریق استفاده از ابزارهایی مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، و واقعیت افزوده به‌طور قابل توجهی گسترش یافته‌اند. این تغییرات نه تنها بر نحوه طراحی و تولید محتوا تأثیر گذاشته‌اند، بلکه به بازتعریف تجربه کاربری در تبلیغات منجر شده‌اند. برای مثال، طراحی‌های تعاملی و محتوای پویا توانسته‌اند راه‌های جدیدی برای جلب توجه مخاطبان و افزایش درگیری آن‌ها با برندها ایجاد کنند. علاوه بر این، ظهور پلتفرم‌های جدید و توسعه ابزارهای پیشرفته، فرصت‌های گسترده‌ای برای خلق تصاویر و تجربه‌های بصری فراهم کرده است که از نظر کیفیت و عمق با گذشته قابل مقایسه نیستند. این روندها، صنعت تبلیغات دیجیتال را به سمت یک محیط پیچیده‌تر و پویاتر سوق داده‌اند که در آن توانایی جذب و نگهداری مخاطب به‌عنوان یکی از چالش‌های کلیدی مطرح است. در عین حال، این تحولات با چالش‌هایی همراه بوده است. تطبیق با فناوری‌های جدید، نیازمند یادگیری مداوم و سرمایه‌گذاری در ابزارهای پیشرفته است.

همچنین، درک درست از نیازهای مخاطب و تطابق با تغییرات سریع در سلیقه‌ها، یکی دیگر از عوامل حیاتی موفقیت در این حوزه محسوب می‌شود. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که روندهای جدید در هنر گرافیک صنعت تبلیغات دیجیتال را نیز به مرحله‌ای از تکامل رسانده‌اند که در آن نوآوری و تعامل کلید موفقیت به شمار می‌روند. آینده این صنعت به توانایی طراحان و تبلیغ‌کنندگان در انطباق با این تغییرات و بهره‌برداری از فرصت‌هایی بستگی دارد که از ترکیب هنر و فناوری حاصل می‌شوند. به همین دلیل، سرمایه‌گذاری در آموزش، توسعه ابزارهای نوین، و شناخت عمیق از رفتار مخاطبان، راهکاری مؤثر برای پیشرو بودن در این مسیر خواهد بود.

## منابع

- احمدمطلق، احسان و سوری، سمیه (۱۳۹۵). بررسی رابطه تبلیغات نوین با جلب رضایت مشتری. چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- احقاقی، ع. م. (۱۳۸۹). تاثیر انگیزه های استفاده از خدمات پیام کوتاه (SMS) بر نگرش نسبت به تبلیغات. چشم انداز مدیریت، ۱، ۹۵-۱۱۵.
- آغداشلو، آیدین (۱۳۸۲). هویت مسئله این است. گفتگو با آیدین آغداشلو، نشان شماره ۱ (۴)، ۴-۱۰.
- بیگی، ف. د (۱۳۹۰). بررسی تاثیر تبلیغات تجاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید. مطالعات رسانه ای، ۱۲، ۲۰۳-۲۱۸.
- تناولی، پرویز (۱۳۹۳). مقدمه ای بر تاریخ گرافیک ایران. تهران: نظر.
- چنعانی، حسین (۱۳۸۰). سال شمار گرافیک ایران در گرافیک ایران ۱. اولین کتاب آثار برگزیده طراحان گرافیک ایران، مجری طرح علی رشیدی، تهران: داروگ نو.
- خورشیدی، م. ح (۱۳۹۱). طراحی و اعتبار سنجی مدل تبلیغات الکترونیک. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱، ۹۹-۸۱.
- خویه، ا. ر (۱۳۸۶). تاکتیکها و تکنیک های تبلیغات. تهران: انتشارات سپه.
- روستا، ا (۱۳۸۹). تبلیغات از تئوری تا عمل. انتشارات حروفیه، ۱.
- شریف زاده، محمد رضا (۱۳۹۷). پژوهشی فلسفی در باب نقش رسانه ای هنر گرافیک بر اساس نظریه صنعت فرهنگ مکتب فرانکفورت. دو فصلنامه فلسفی شناخت، ص ۱۲۳-۱۴۰، پژوهشنامه علوم انسانی شماره ۱/۸۱.
- شیخوند، امیر علی و داوری، علی (۱۴۰۲). بررسی میزان تأثیر تبلیغات دیجیتال در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید کاربران. پژوهش های کارآفرینی و نوآوری ۲ (۳) ۲۹-۴۸.
- طاهری، ع. ا (۱۳۹۱). استعاره تصویری تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری. فصلنامه علمی پژوهشی دانشکده هنر، ۹، ۱۰۷-۱۲۱.

- فروزفر، ع (۱۳۸۸). اصول و فنون تبلیغات. انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱.
- قربانی، ا. ر (۱۳۸۸). بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی. مدیریت فناوری اطلاعات، ۶۶-۵۱.
- کلاه کج، منصوره (۱۴۰۰). تأثیر تغییرات اجتماعی بر یکصد سال گرافیک معاصر ایران (براساس نظریه تغییر اجتماعی گی روشه). نگارینه هنر اسلامی سال هشتم، شماره ۲۱.
- ممیز، مرتضی (۱۳۸۲). حرف های تجربه. مجموعه مقالات و گفتارهای مرتضی ممیز گردآورنده: حسین چنغانی، تهران: دید.
- موحدنژاد، محمد (۱۳۹۷). بررسی تطبیقی تأثیرات عکاسی و گرافیک در پوسترهای تبلیغاتی. پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته پژوهش هنر، دانشگاه کاشان دانشکده معماری و هنر گروه مطالعات عالی هنر.
- یزدانی، م. ر (۱۳۹۰). مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک اثر بخش رفتار مصرف کننده. فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۷۶-۱۵۰.
- Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. Journal of Industrial Engineering and Management, 4(4), 746-770.
- Bitgraph. (2023). The role of typography in advertising and branding.
- Brandidea. (2023). The impact of graphic design in advertising and increasing sales: 6 key points..
- Danila.raudah, A. (2014). User satisfacation on e-govermant services: an integarated model, procedia-social and behavior sciences 164(2014).575-582
- DigiBaman. (2024). How AI Enhances Graphic Design Efficiency.
- Geranoo. (2025). Visual Storytelling and Branding in Social Media.
- Hwang, Y., Kim, D.J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, e-trust. Decision Support Systems (43:3), 746-760
- Jingo Art. (2024). The Emotional Impact of Colors in Digital Advertising.
- Mahoonia. (2025). The Role of Graphic Design in Digital Advertising.
- Müller, P., & Johnson, M. (2022). The role of graphic design in digital advertising: Trends and innovations. Journal of Digital Media & Advertising, 15(3), 45-58
- Negarian Design. (2025). The Importance of Visual Identity for Brands.
- North IT Group. (2024). New trends in graphic design 2024 - Grafikdesign Leipzig.
- Ographic. (2023). Graphic design in advertising: Applications, benefits, and inspiring examples
- Primitive Agency. (2024). Trends in Graphic Design for 2024.
- Sivarajah, U., Irani, Z., Weerakkody, V. (2015). Evaluating the use and impact of Web 2.0 technologies in local government. Government Information Quarterly, 32(4): 473-487

Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* (78:1), 41-50

VickyGraphix. (2024). 13 Mind Blowing Graphic Design Trends: The Ultimate Guide 2024.

Wired. (2024). Canva Revolutionized Graphic Design. Will It Survive the Age of AI?

Zhu, F., Zhang, X., (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *J. Mark.* 74, 133-148.