

## عنوان مقاله:

تحلیل جامعه شناسی خلاقیت در مسکات تجاری مطالعه موردی: مسکات روزانه

## محل انتشار:

اولین همایش شخصیت سازی معاصر ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

فریماه فاطمی - کارشناس ارشد ارتباط تصویری دانشگاه الزهراء(س)

سیما پاک سرشت - مدرس ارتباط تصویری دانشگاه الزهراء(س)، کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه هنر تهران- مرکز

## خلاصه مقاله:

خلاقیت یک فرآیند اجتماعی در جهت تولید ایده مفید و ارزشمند به منظور ارایه محصول و خدمات مورد نظر برای قشرهای مختلف یک جامعه است که همواره مسکاتها که نقش بسزایی در امر تبلیغات دارند، نیازمند آن هستند. از این رو مسکاتها علاوه بر نو بودن باید دارای خصوصیتی باشد که مورد پذیرش مخاطبین متفاوت در محدوده مورد نظر قرار بگیرد و مناسب با تفکر او باشد. این تناسب و مناسب بودن را مخاطب هنگام رد و یا پذیرش تعیین می کند. این پژوهش با روش توصیفی- تحلیلی و شیوه جمع آوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و میدانی به بررسی میزان موفقیت، خلاقیت، آگاهی دهی، ترغیب و محبوبیت موجود در مسکات مورد نظر در بین مخاطبین با گروه دو گروه سنی و تقسیم میزان تحصیلات به دو گروه، می پردازد. موارد انتخابی در این تحقیق میدانی با توجه به نظریات پیر بوردیو جامعه شناس صورت گرفته است که سن و میزان تحصیلات را از موارد مهم در درک خلاقیت ذکر کرده است. آمار به دست آمده در دو گروه سنی و میزان تحصیلات متفاوت، در کلیه موارد متوسط ارزیابی شده است به خصوص در میزان خلاقیت که بحث اصلی این مقاله است. همچنین این ارزیابی در در میزان ترغیب و میزان محبوبیت به حداقل کاهش یافته است.

## کلمات کلیدی:

مسکات تجاری، خلاقیت، پیر بوردیو، جامعه شناسی هنر

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/695933>

