



بررسی خطاوارگی در تبلیغات و ظرفیت‌های پوسترهای هنری در توسعه فرهنگی

الهام میرکمالی^۱، مصطفی گودرزی^۲

^۱ (نویسنده مسئول) گروه هنر، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. emirkamali@yahoo.com

^۲ گروه مطالعات عالی هنر، دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. Goudarzi2@gmail.com

چکیده

تبلیغات اغلب با هدف انتقال پیامی مثبت به مخاطبان و در نتیجه، برای ادراک و همراهی آنان با موضوع صورت می‌پذیرند؛ اما زمانی که تبلیغ، علیه هدف خود نتیجه می‌دهد و تأثیر معکوس بر مخاطبان می‌گذارد، ضدتبلیغ اتفاق افتاده است. پیامدهای ناشی از به‌وجود آمدن ضدتبلیغ، به‌ویژه در تبلیغات فرهنگی، ممکن است جبران‌ناپذیر بوده و آثار مخربی را متوجه جامعه و توسعه فرهنگی در جامعه نماید. از این رو است که شناخت ضدتبلیغ و راه‌های تبدیل شدن یک تبلیغ به ضد خودش، امری بسیار ضروری است. بدین منظور علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی، برای فهم این مسئله و جهت گردآوری داده‌ها، نظر ۱۱ متخصص در حوزه تبلیغات با روش مصاحبه هدفمند و نیمه‌ساختاریافته (نمونه‌گیری نظری) و با ارجاع زنجیره‌ای (روش گلوله‌برفی) مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت از بین ۵۲۳ کد اولیه ۱۱۰ مفهوم کلیدی، ۲۳ تم فرعی و ۴ تم اصلی شکل‌دهی شدند و دستیابی به پاسخ نهایی با روش تحلیل تم انجام گرفت. این پژوهش واژه خطاوارگی را به‌جای ضدتبلیغ، پیشنهاد می‌دهد که شامل زیرمجموعه‌هایی چون مغالطه زبانی، مفهومی، عملکردی و ذهنی می‌شود. اگر مبلغ در انتخاب تصویر و شعار به فرهنگ و نگرش حاکم بر جامعه بی‌توجه باشد، آن اثر از سوی مخاطبان مورد پذیرش قرار نخواهد گرفت. همچنین عدم رعایت ارزش انسانی، کلیشه‌های جنسیتی، تبعیض نژادی، در نظر نگرفتن حقوق کودکان، دروغ و فریب و از طرف دیگر عواملی چون زمان اکران تبلیغ، نوع رسانه انتخابی، تعداد تکرار تبلیغ، محل اکران تبلیغ، عناصر هم‌جوار با تبلیغ اکران شده، بسته‌بندی از سوی مبلغ در ساخت خطاوارگی مؤثر خواهد بود.

اهداف پژوهش:

۱. شناخت خطاوارگی در تبلیغات و چگونگی تبدیل شدن تبلیغ فرهنگی به خطاوارگی در تبلیغات.
۲. بررسی ظرفیت پوسترهای هنری در توسعه فرهنگی.

سؤالات پژوهش:

۱. چه عوامل و دلایلی موجب تبدیل شدن یک «تبلیغ فرهنگی» به «خطاوارگی در تبلیغات» می‌شود؟
۲. پوسترهای هنری در توسعه فرهنگی نقشی دارند؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۱

دوره ۲۰

صفحه ۶۸۱ الی ۷۰۵

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۰۴

تاریخ داوری: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱

کلمات کلیدی

خطاوارگی، تبلیغات، ضد تبلیغ، پوسترهای هنری، توسعه فرهنگی.

ارجاع به این مقاله

میرکمالی، الهام، گودرزی، مصطفی. (۱۴۰۲). بررسی خطاوارگی در تبلیغات و ظرفیت های پوسترهای هنری در توسعه فرهنگی. مطالعات هنر اسلامی، ۲۰(۵۱)، ۶۸۱-۷۰۵.



dorl.net/dor/20.1001.1.*
***** ***/



dx.doi.org/10.22034/IAS
.۲۰۲۳.۴۱۴۵۵۶.۲۲۹۵

مقدمه

به‌طور معمول در تبلیغات تجاری، هدف فروش کالا است؛ حال اگر این تبلیغات به‌درستی صورت نگیرد، منجر به عدم فروش کالا و یا در موارد وخیم‌تر ورشکستگی ارائه‌دهنده کالا خواهد شد. در زمینه تبلیغات سیاسی نیز در بدترین حالت انتخاب‌نشدن و یا از دست‌دادن محبوبیت نامزد انتخاباتی را می‌توان متصور شد. اما در زمینه فرهنگ و توسعه فرهنگی که بحث این پژوهش نیز هست، عدم موفقیت یک تبلیغ، ممکن است عواقب جبران‌ناپذیری را متوجه جامعه هدف بنماید؛ چراکه توسعه فرهنگی ریشه در فرهنگ ملی هر کشوری دارد و اگر تبلیغی فرهنگی که باهدف مشخص، برای تغییر ذائقه فرهنگی، یا فرهنگ‌سازی عمومی و یا عمق دادن به باورهای جمعی، دینی و... عرضه شده است، در صورت وجود کوچک‌ترین اشتباهی، می‌تواند باورهای عمومی یک جامعه را دگرگون و یا تخریب سازد.

زمانی که در سال ۲۰۱۷ میلادی و باسابقه مشابه قبلی، شرکت محصولات بهداشتی «داو» تبلیغی جنجالی در صفحه فیسبوک خود پخش کرد، موجبات خشم بسیاری از کاربران را فراهم کرد. محتوای این تبلیغ از این قرار بود که زنی سیاه‌پوست بعد از استفاده از لوسیون بدنِ داو، به زنی سفیدپوست تبدیل می‌شد. کاربران، این تبلیغ را نژادپرستانه ارزیابی کردند و خواستار تحریم محصولات این شرکت شدند. اگرچه شرکت داو عذرخواهی کرد و عکس را بلافاصله از روی صفحه خود برداشت، اما هزینه قابل‌توجهی بابت یک اشتباه تبلیغاتی متحمل شد. این تبلیغ در شرکت‌های بهداشتی مشابه نیز بارها اتفاق افتاده بود. به‌طور کلی، حافظه تاریخی سیاه‌پوستان در غرب با چنین تبلیغاتی از دوره استعمار آشنا بود. تبلیغاتی که در آن زنان و مردان سفیدپوست با استفاده از صابون، در حال شستشوی سیاه‌پوستان بودند تا رنگ آنان سفید و به‌اصطلاح تمیز شود! این نوع از تبلیغ تنها یک نمونه از انواع تبلیغاتی است که ممکن است به علت عدم توجه و شناخت کافی مبلغ به محتوا و یا اصول تبلیغات و بدون در نظرگیری مخاطب، به‌صورت معکوس عمل کند و به ضدتبلیغ تبدیل شود. ضدتبلیغ می‌تواند در حوزه تجاری، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و... صورت پذیرد. البته لازم به ذکر است که منظور از اصطلاح ضدتبلیغ در اینجا با واژه ضدتبلیغ که یک تکنیک آگاهانه است، متفاوت است.

خطاوارگی تبلیغاتی به‌طور معمول به‌صورت ناآگاهانه اتفاق می‌افتد. عوامل گوناگونی ممکن است باعث این اتفاق بشوند؛ از جمله: عدم توجه به چگونگی اکران (شامل زمان و جایگاه)، رسانه انتخابی، تصاویر مورد استفاده در طرح از سوی طراح و... که هر یک از این عوامل به سهم خود بر چگونگی تبدیل شدن یک عنصر تبلیغاتی به ضدتبلیغ مؤثر خواهند بود و در نتیجه می‌تواند بر موفقیت یا عدم موفقیت ارائه‌دهنده یا ویژند تأثیرگذار باشد. از آنجاکه توسعه فرهنگی در این پژوهش به معنای توسعه کیفی فرهنگ است و با چگونگی جامعه‌پذیری و درونی شدن فرهنگ، میزان انطباق تولید و توزیع کالاهای فرهنگی، محتوای پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای با رشد و تعالی انسان و کیفیت زندگی مادی و معنوی او در ارتباط مستقیم است، لذا شناخت عوامل سازنده یک ضدتبلیغ در پوستره‌های هنری مؤثر بر توسعه فرهنگی، محوریت این پژوهش را تشکیل می‌دهد.

پژوهش‌های زیادی در رابطه با یک تبلیغ مؤثر و عوامل شکل‌دهنده آن صورت پذیرفته است. اما اینکه یک تبلیغ که با هدف تأثیرگذاری مثبت (مثبت به معنای ترغیب مخاطب به خرید یا انجام یا عدم انجام یک عمل) به نتیجه‌ای معکوس می‌انجامد، موضوعی است که دغدغه بسیاری از متخصصین این حوزه است. تا جایی که پژوهشگر به جست‌وجو پرداخت، هیچ واژه تخصصی برای این نوع از تبلیغات در کتب، پژوهش‌ها و منابع فارسی و لاتین یافت نشد. بنابراین، بررسی عوامل شکل‌دهنده این نوع از خطای تبلیغاتی اساس محور این پژوهش را تشکیل می‌دهد. همچنین در این پژوهش قصد بر این است تا واژه‌ای تخصصی برای این نوع از خطای تبلیغاتی تعریف و تبیین شود تا بتواند مورد استفاده پژوهشگران این حوزه قرار گیرد و خلأ موجود در این رابطه برطرف گردد. از آنجاکه تبلیغ اهمیت زیادی در جهت‌دهی به فرهنگ عمومی دارد، و کوچک‌ترین خطایی به‌ویژه در تبلیغات فرهنگی عواقبی جبران‌ناپذیر خواهد داشت، این پژوهش قصد دارد تمرکز خود را بر خطای تبلیغاتی در پوستره‌های هنری و توسعه فرهنگی قرار دهد. با توجه به اکتشافی بودن موضوع این پژوهش، امکان طرح فرضیه‌ای متناسب با پرسش اصلی پژوهش وجود ندارد و دستیابی به پاسخ نهایی با بهره‌گیری از روش تحلیل تم انجام گرفته است. این پژوهش در چند مرحله انجام شده است. در اینجا به شرح مختصری از مراحل اجرایی این پژوهش می‌پردازیم.

در مرحله نخست، در مورد تبلیغات، انواع تبلیغ، پوستره‌های هنری دارای تبلیغات فرهنگی، ضدتبلیغ، مغالطه، تأثیرپذیری فرهنگ جامعه از تبلیغات و تأثیر ضدتبلیغ بر اعتبار ویزند و ... مطالعات کتابخانه‌ای انجام شد؛ سپس ضدتبلیغ فرهنگی در ایران با سه سطح خوانش مورد تفسیر قرار گرفت. پس از آن با استناد به تعاریف و با استفاده از نظر ۱۱ متخصص که در صنعت تبلیغات فعالیت داشتند یا در این زمینه صاحب‌نظر بودند (اساتید دانشگاهی رشته پژوهش هنر، مدیریت بازاریابی، تبلیغات)، تمامی عواملی که در روند ایجاد ضدتبلیغ و تأثیرات ضدتبلیغ در فرهنگ است، استخراج شد و توجه کافی نشان داده شد تا تحقیق از جامعیت کافی برخوردار شود. در نهایت، از میان عواملی که استخراج شده بود، با توجه به روش ارسال پرسش‌نامه به متخصصین، تلاش شد تا به پرسش‌های این رساله و تبیین سؤالات پژوهش کمک شود. در مرحله بعدی نیز تمامی شاخص‌های مؤثر در ایجاد ضدتبلیغ و اثراتی که مغالطه بر جامعه و توسعه فرهنگ دارد شناسایی شد و به اجماع متخصصین رسید. برای گردآوری داده‌ها و استخراج نظرات از ۱۱ متخصص در حوزه تبلیغات مصاحبه هدفمند و نیمه-ساختاریافته به روش هدفمند (نمونه‌گیری نظری) و به صورت ارجاع زنجیره‌ای (روش گلوله برفی) انجام گرفت. سپس با یک فرایند رفت و برگشتی مبتنی بر تحلیل تم، مفاهیم کلیدی در ارتباط با خطاوارگی استخراج شدند. در نهایت از بین ۵۲۳ کد اولیه ۱۱۰ مفهوم کلیدی، ۲۳ تم فرعی و ۴ تم اصلی شکل‌دهی شدند.

۱. مبانی

در نظریه‌های مرتبط با تبلیغات، پژوهشگران به دنبال اثربخشی تبلیغ هستند. حال این پژوهش که به دنبال شناسایی عوامل ساخت یک ضدتبلیغات است، باید با شناخت نظریه‌های مرتبط عوامل اثربخش را شناسایی کند و بداند اگر

این عوامل به خوبی اجرا نشوند ممکن است نتیجه معکوس داشته باشد. در هر تبلیغی که اثرگذاری معکوس صورت می‌گیرد و تبدیل به ضدتبلیغ خود تبدیل می‌شود سه جنبه اساسی را می‌توان مورد بررسی قرارداد. جنبه اول بررسی این است که در فرایند تولید و خلق یک اثر تبلیغاتی چه روندی طی شده و یا چه اتفاقاتی افتاده است که این تبلیغ به ضد خود تبدیل شده است. جنبه دوم اما به نحوه دریافت مخاطب مرتبط است که باورها، تاریخ، جغرافیا و عوامل گسترده دیگری را دربر می‌گیرد. جنبه سوم خود ابزار ارتباطی است که تبلیغات توسط آن صورت می‌پذیرد و نحوه تأثیر ابزار بر روی دریافت محتوا است. بنابراین، در بخش نظریه‌ها سعی شده است تا نظریه‌هایی که در ارتباط با هر سه جنبه از فرایند تبدیل شدن یک تبلیغ به ضدتبلیغ قرار می‌گیرند اشاره شود.

۱.۲. مفهوم پارازیت

در فرایند ارتباطات، انتقال پیام دارای الگویی شناخته شده است که شامل فرستنده، پیام و گیرنده می‌شود. از نظر محققین پارازیت هرگونه و هر شکلی از اختلال است که بر سر راه ارتباطی یک پیام قرار گیرد و مانع رسیدن پیام به مخاطب هدف گردد. پارازیت کوچک به گفته دومینیک ممکن است باعث ایجاد هیچ‌گونه مشکلی در دریافت پیام نشود، اما با بزرگ‌تر شدن پارازیت امکان دارد از رسیدن پیام به مخاطب هدف جلوگیری شود (Dominick, ۲۰۰۵: ۶-۹). پارازیت یکی از انواع دلایلی است که می‌تواند منجر به تغییر هدف یک تبلیغ گردد و آن تبلیغ را به ضدتبلیغ تبدیل کند. پارازیت ممکن است در ابزار انتقال، در خود فرستنده، پیام تولید شده و در نحوه دریافت مخاطب اتفاق بیفتد. همچنین رسانه انتقال پیام می‌تواند مناسب نبوده و خود ابزار به‌نوعی پارازیت تبدیل شود. فرستنده ممکن است در گزینش پیام به گونه‌های گوناگون از قبیل عدم تناسب فرهنگی، پیشینه اجتماعی و غیره به انتخاب درستی نپردازد. پیام تولیدشده ممکن است از نظر فرم و یا محتوا و یا هر دو دچار اختلال و اغتشاش باشد. مخاطب نیز به دلایل گوناگون از قبیل فهم، جهان بینی و ایدئولوژی، پیشینه تاریخی، اجتماعی و غیره، خود نیز به یک پارازیت تبدیل شود.

۱.۳. نظریه پسااثبات‌گرایی

استنلی باران و دنیس دیویس در کتاب «تئوری‌های ارتباطات جمعی»، «محققان حوزه علوم اجتماعی، روش علمی را با استفاده از نظریه پسااثبات‌گرایی به کار گرفتند. این نظریه همچون نظریه «اثبات‌گرایی» براساس مشاهدات تجربی استوار است؛ با این تفاوت که انسان و رفتار انسانی همانند اجزای جهان فیزیکی ثابت نیست. محققان زمانی که بخواهند عملیات تبلیغات سیاسی را تشریح کنند، همچنین پیش‌بینی کنند که کدام آگهی‌ها مؤثرتر است، و رفتار رأی‌دهندگان شهروندان مورد هدف را کنترل کنند، به نظریه پسااثبات‌گرایی متکی هستند» (شریفی و امیدی، ۱۳۹۸: ۲۵-۲۶).

اهمیت نظریه پسااثبات‌گرایی در پژوهش حاضر از نظر امکانی است که این نظریه در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد و با استفاده از مشاهده مستقیم و آزمون‌پذیری قادر است روابط قاعده‌مندی بین پدیده‌های اجتماعی را نشان دهد.

از این رو، در مبحث تبلیغات و ضدتبلیغ که بحث این پژوهش است می‌توان از این نظریه برای نحوه عملکرد تبلیغ، پیش‌بینی نحوه اثرگذاری و نوع رفتار مخاطبان استفاده کرد.

۱،۳. نظریه پروپاگاندای مدرن

دو حوزه‌ی گفتمان سیاسی و تبلیغات، موضوعات محوری این نظریه را تشکیل می‌دهند. «بحث اصلی نظریه تبلیغاتی مدرن این است که نخبگان قدرتمند چنان رسانه‌های جمعی و محتوای آن‌ها را کنترل می‌کنند که برای تحمیل حقیقت خود بر فرهنگ مشکلی ندارند». (Baran & Davis, ۲۰۱۴: ۵۳)

۱،۴. نظریه غنای رسانه

این نظریه توسط ریچارد دفت و روبرت لنگل در سال ۱۹۸۶ میلادی مطرح شد. دفت و لنگل معتقدند هر رسانه‌ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است (Richard & Robert, ۱۹۸۶). بدین معنا که یک رسانه صوتی قدرت انتقال پیام‌ها و حالات بصری ارسال‌کننده پیام را ندارد.

۱،۵. نظریه قضاوت اجتماعی

درک اینکه افراد چگونه متقاعد می‌شوند، در مبحث تبلیغات بسیار بااهمیت است. از این رو، تعدادی از محققان نظریه‌های مختلفی در رابطه با اینکه افراد چگونه متقاعد می‌شوند را به‌دست آوردند. یکی از این نظریه‌ها، نظریه قضاوت اجتماعی، مظفر شریف است. نظریه قضاوت اجتماعی پیش‌بینی می‌کند که موفقیت یک پیام به رابطه بین پیام و اعتقادات گیرنده بستگی دارد. وقتی یک پیام در گستره پذیرش شخص باشد، گیرنده راحت‌تر و با قضاوت کمتری پیام را پذیرفته و در نگرشش تغییر ایجاد می‌شود. (Muzaffer, ۱۹۳۶)

۱،۶. نظریه بینامتنیت خوانشی

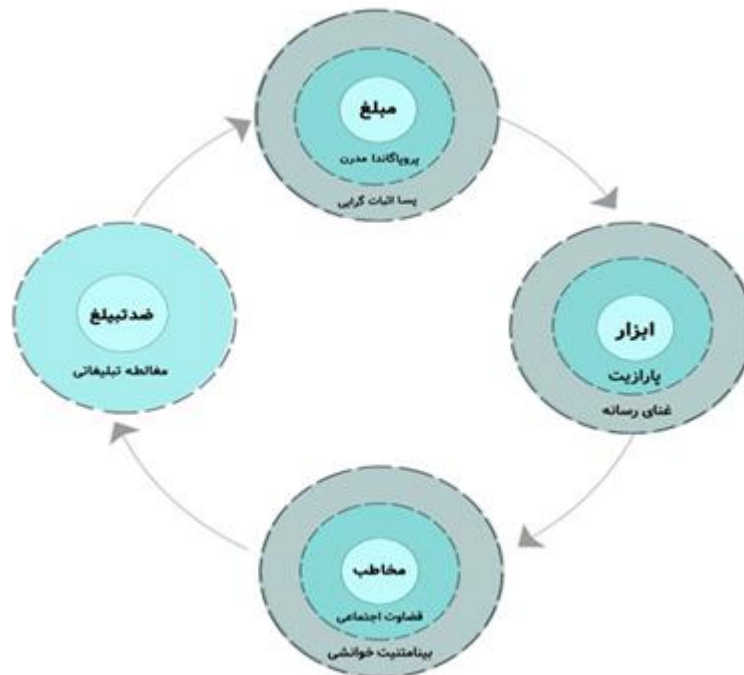
رولان بارت با مطرح کردن تئوری مرگ مؤلف توجه خود را به متن و سپس مخاطب معطوف کرد. با دگرگونی محور مطالعه بینامتنی از متن به مخاطب، اهمیت بر خوانش اثر بدون حضور مؤلف است. بر همین اساس، مخاطبین متنی واحد، بر مبنای پیش‌متن‌های خود، خوانش‌های متفاوتی از متن موردنظر دارند. البته این را باید در نظر گرفت با اینکه بارت مرگ مؤلف را بیان کرده است، اما این به معنای انکار تمامیت مؤلف از اثر نیست و عوامل شکل‌دهنده به بافت اجتماعی، فرهنگی و مذهبی مؤلف که در شکل‌گیری او مؤثرند در خوانش متن اهمیت دارند (بارت، ۱۳۸۶: ۵۳). بینامتنیت خوانشی یکی از مهم‌ترین گونه‌های بینامتنیت است که چگونگی و تأثیر بینامتنیت در خوانش و دریافت اثر را مورد مطالعه قرار می‌دهد. در این خوانش می‌توان عناصر درون‌متنی و برون‌متنی را از یکدیگر متمایز کرد. عناصر درون‌متنی عناصری هستند که در خود متن قرار دارند (مانند شکل، رنگ و نوشتار). عناصر برون‌متنی به مؤلف، جامعه و بافتی که اثر در آن‌ها قرار دارد، بازمی‌گردد. البته همواره عناصر سومی هم هستند که می‌توان آن‌ها را پیرامتن نامید، که در میان عناصر درون‌متنی و برون‌متنی قرار می‌گیرند (نامورمطلق، ۱۳۹۴: ۳۰۰-۲۹۴).

سه سطح خوانش - که مخاطب در نزد خود به تفسیر اثر می‌پردازد - در یک اثر می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد؛ تفسیرگر اولیه، تفسیرگر پویا و تفسیرگر نهایی است (نامورمطلق، ۱۳۹۴: ۲۴۰)

۱،۷. جمع‌بندی مفاهیم و نظریه‌ها

برای جمع‌بندی مفاهیم و نظریه‌های مطرح شده لازم است به طبقه‌بندی این موارد بپردازیم. ضدتبلیغ می‌تواند، مانند تبلیغ در فرایند ارتباطی اتفاق بیفتد. یک ضدتبلیغ ممکن است از همان ابتدا در فرایند خلق یک اثر تبلیغاتی شکل گرفته باشد. عوامل مختلفی ممکن است باعث پدیدآمدن چنین وضعیتی باشند. همان‌طور که در نظریه پروپاگاندا مدون ذکر شد شاید یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری یک ضدتبلیغ در رویکرد سیاسی را بتوان در گفتمان قدرت و نخبگان قدرت مشاهده نمود. حتی شاید بتوان گفت که پیام مورد نظر این قدرت‌ها که حقیقتی جعلی و مخدوش است یک نوع چیزی است که می‌توان آن را ابر ضدتبلیغ نامید. تأثیر عوامل گوناگون در روند تولید یک تبلیغ، مواردی از جمله نخبگان قدرتمند که عقاید خود را تبلیغ و تحمیل می‌کنند می‌توانند خود نوعی از ضدتبلیغ باشند.

در مرحله خلق علاوه بر سفارش‌دهندگان می‌توان به خود خالق اثر نیز به‌عنوان عاملی که خود تبدیل به یک عامل به‌وجودآمدن ضدتبلیغ می‌شود نیز اشاره کرد. خالق اثر ممکن است به دلایل گوناگون از جمله عدم شناخت و دانش کافی، عوامل محیطی و غیره در ایجاد ضدتبلیغ مؤثر باشد. در مرحله بعد خود پیام نیز ممکن است ضدتبلیغ شود. عواملی چون مغایرت محتوا و پیام ارائه شده، مکان و زمان نامناسب و یا ناهنجار و غیره به ضدتبلیغ، کمک می‌کند. در نظریه قضاوت اجتماعی به موفقیت دریافت یک پیام در رابطه مستقیم با اعتقاد دریافت‌کننده اشاره شد. دریافت‌کننده پیام یا مخاطب نیز ممکن است هم به علت ایراد یا وجود پارازیت، و یا بنابر نظریه بینامتنیت خوانشی و تفاوت در نوع دریافت و یا مشکلات دیگر در خود پیام و یا به علت اختلالات فردی خود، تبلیغ را به‌صورت ضدتبلیغ دریافت کرده و یا خود، ضدتبلیغی باشد که قادر به دریافت تبلیغ موردنظر نیست. علاوه بر این، همان‌طور که در نظریه غنای رسانه اشاره شد هر رسانه‌ای دارای ظرفیتی است، بنابراین ابزار ارتباطی نیز ممکن است به علت عدم انتخاب متناسب با ظرفیت و نوع پیام و یا مخاطب، به ضدتبلیغ تبدیل شود. باتوجه به توضیحات فوق پژوهش حاضر الگوی نظری ذیل جهت‌نمایش چرخه تبلیغ و ضدتبلیغ پیشنهاد می‌شود. لازم به ذکر است که چرخه ارائه شده یک الگوی ساده‌سازی شده باتوجه به مفاهیم و نظریه‌های به‌کار برده شده در این پژوهش است و مسلماً موارد بسیار دیگری را نیز می‌توان به این الگو اضافه کرد.



نمودار ۱. الگوی مفاهیم و نظریه‌ها: چرخه تبلیغ و ضدتبلیغ

۲. بحث

ضدتبلیغ به معنای به‌اشتباه انداختن مخاطب در درک موضوع و هدف سفارش‌دهنده و یا مبلغ است. بنابراین، در ضدتبلیغ مبلغ در فکر خلق تبلیغی مثبت و تأثیرگذار بوده است، اما عواملی اعم از انتخاب نادرست عناصر تصویری، عدم نگارش صحیح متن تبلیغ (غلط املائی، ترجمه نادرست از زبان دیگر)، عدم به‌کارگیری رنگ و فرم مناسب در طرح، عدم انتخاب زمان مناسب برای نمایش تبلیغ، عدم انتخاب مکان مناسب برای نمایش تبلیغ، عدم هماهنگی فرهنگی در به‌کارگیری تبلیغ‌هایی که صرفاً با ترجمه شعار نوشتاری آن در سطح گسترده‌ای اکران شده و مبلغ به تأثیرات فرهنگی آن بر مخاطبان توجه نکرده است و دیگر موارد مشابه که تأثیر منفی بر ذهن مخاطبان گذاشته و آن را به یک تبلیغ منفی یا فاقد اثرگذاری مورد نظر طراح، مبدل می‌سازد.

بر این اساس، عواملی که تبلیغ را به ضدتبلیغ تبدیل نمایند، می‌توانند در عناوین کلی‌تر چون عدم درک موضوع، عدم درک مفهوم شعار تبلیغ، عدم تجسم و تصویرسازی مناسب دسته‌بندی گردند. حال با توجه به موارد گفته شده پیرامون مغالطه و معنای آن که به معنای به‌اشتباه انداختن است از این واژه برای تقسیم‌بندی عوامل شکل‌دهنده ضدتبلیغ استفاده خواهد شد. بنابراین عوامل شکل‌دهنده ضدتبلیغ را به‌صورت گسترده با توجه به پژوهش صورت گرفته می‌توان در چهار گروه مغالطه جمع‌بندی کرد که عبارت‌اند از: مغالطه ذهنی، مغالطه زبانی، مغالطه موضوعی و مغالطه عملکردی.

۳. تحلیل یافته‌ها

۳.۱. استخراج مفهوم اثرگذاری تبلیغ

در این قسمت ابتدا در مورد تأثیرگذاری تبلیغات به تحلیل محتوای متون پرداخته شد. در جدول ۱ عباراتی که در آن محققان مختلفی که به اثربخشی تبلیغات (از هر نوع) اشاره داشته‌اند، جمع‌آوری شده است.

جدول ۱. اثربخشی تبلیغات از منظر محققان مطرح

ردیف	مفهوم	منبع
۱	تبلیغات برای بسیج و جهت‌دادن به نیروهای فردی و اجتماعی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات افراد جهت رسیدن به یک هدف مشخص است.	کرمی (۱۳۸۱)
۲	مخاطب با ارتباطات متقاعدگرانه سروکار دارد.	حکیم آرا (۱۳۹۳)
۳	تبلیغات تلاشی برای ارائه آموزه‌ها و ایده‌ها از طریق رسانه‌ها جهت تأثیرگذاری بر مخاطبان است.	دوپونت (۱۳۹۲)
۴	تبلیغات بر نگرش‌ها و رفتارهای سبک زندگی تأثیر دارد.	دوپونت (۱۳۹۲)
۵	تبلیغات تلاش برای تأثیر گذاشتن بر دیگران است.	عونی (۱۳۶۹)
۶	تبلیغات یعنی هر نوع شیوه ارتباطی برای تأثیرگذاری در اذهان، عواطف و اعمال یک گروه مشخص برای نیل به هدفی مشخص.	گلدشتاین (۱۹۹۶)
۸	منابع تبلیغاتی هرچه معتبرتر باشند، اثر بخشی تبلیغات به همان میزان بیشتر است.	تاجیک (۱۳۹۲)
۹	عقاید اگر مصون نشوند، خیلی آسیب‌پذیر خواهند بود.	Jowett & O'Donnell (۱۳۹۳)
۱۰	فرایند اقناع زمانی روی می‌دهد که افراد معنایی را که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند.	بینگر (۱۳۷۶)
۱۱	تبلیغ یعنی اشاعه، ترویج، تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب به دیگران.	گلاینبیگ (۱۳۷۰)
۱۲	هدف از تبلیغ، نمایش جزئیات کامل برای مصرف‌کننده است.	فعلی (۱۳۸۷)
۱۳	هدف از تبلیغ آموزش و جلب توجه و اعطای مردم و یا گروهی از مردم به پیام موردنظر است.	محمدی‌فر (۱۳۷۷)

ردیف	مفهوم	منبع
۱۴	منع استفاده از کلمات بیگانه در تبلیغات	قانون تبلیغات در ایران
۱۵	تبلیغات فرهنگی به منظور گسترش دانش و آگاهی عموم جامعه از ارزش‌های فرهنگی است.	میریچی (۱۳۸۹)
۱۶	تبلیغات فرهنگی جهت القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و ارتقاء سطح فرهنگی جامعه و رشد اذهان عمومی است.	Andreasen (۲۰۰۶)
۱۷	تبلیغات فرهنگی به منظور نفوذ بر دیگران و جذب افکار عمومی و تغییر و یا تقویت ریشه‌های فرهنگی است.	وارطانیان (۱۳۸۴)
۱۸	در تبلیغات فرهنگی تحلیل هوشمندانه متن تبلیغاتی بهترین راه برای ارتقای درک مخاطب است.	Kalman (۱۹۹۱)
۱۹	شناخت مخاطب اولین قدم در برقراری ارتباط محسوب می‌شود.	کیماسی، عمویی و شفیعی (۱۳۹۸)
۲۰	تبلیغات وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی صحیح و یا غلط است.	خداداد حسینی، روستا و خلیلی شجاعی (۱۳۹۷)
۲۱	تبلیغ برای پوشاندن نقص پدیده نیست و اگر تبلیغ وسیله‌ای شود برای پوشاندن یک پدیده به اغوا مبدل می‌شود و دیگر تبلیغ نیست.	یحیایی ایله‌ای (۱۳۹۳)
۲۲	دیگری تبلیغ به‌عنوان نهادی فرهنگی اجتماعی که در جوامع مبتنی بر بازار، وظیفه اغوا کردن و در عین حال آموزش دادن و اجتماعی کردن مصرف‌کنندگان را برعهده دارد.	Sandage (۱۹۶۱)
۲۳	تبلیغ به‌عنوان ابزاری اقتصادی که در بازاریابی مورد استفاده است.	Sandage (۱۹۶۱)
۲۴	نیت خودخواهانه مبلغ مهم‌ترین وجه تمایز تبلیغ از اقناع است که خواهان ارضای مقاصد خود است نه مقاصد مخاطب.	شعار غفاری (۱۳۷۳)
۲۵	تبلیغات فرهنگی، ابزاری جهت ترویج و یا اصلاح یک نگرش یا رفتار در مخاطب هدف و یا کل جامعه است.	حایری و رستمی (۱۳۹۰)
۲۶	تبلیغات فرهنگی به صورت کلی مجموعه‌ای از فعالیت‌های آموزشی به منظور گسترش دانش و آگاهی عموم جامعه از ارزش‌های فرهنگی موجود در جامعه هستند.	میریچی (۱۳۸۹)

ردیف	مفهوم	منبع
۲۷	هر رسانه‌ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است.	Richard & Robert (۱۹۸۶)
۲۸	موفقیت یک پیام به رابطه بین پیام و اعتقادات گیرنده بستگی دارد. وقتی یک پیام در گستره پذیرش شخص باشد، گیرنده راحت‌تر و با قضاوت کمتری پیام را پذیرفته و در نگرشش تغییر ایجاد می‌شود.	شریف (۱۹۳۶)
۲۹	طراحان تبلیغ می‌توانند از دانش و مهارت خود برای خلق و توزیع ایده‌هایی که دنیا واقعاً به آن نیاز دارد استفاده کنند.	عبدالعلی باقری (۱۴۰۰)
۳۰	آثار طراحی گرافیک می‌تواند سبب بروز و ترویج خشونت، هنجارشکنی، عادی‌سازی امور غیرمعمول و غیراخلاقی، بی‌تفاوتی، ناهنجاری و اضمحلال دیداری در جامعه شود.	عبدالعلی باقری (۱۴۰۰)
۳۱	به‌کارگیری روابط زبان تصویر با توجه به مدل معنای اندیشگانی آنزورس بر تبلیغات و با در نظر گرفتن علایق افراد و پیشرفت‌های روزافزون جامعه، برای ترغیب مخاطبان بسیار مناسب است.	زهرا باباسالاری و غزل باغبانی (۱۴۰۰)
۳۲	در تبلیغات مجلات، به دلیل داشتن فضای محدود، نمی‌توان به انواع مزایای محصول و کاربرد تصاویر مختلف برای معرفی بهتر و مؤثرتر کالا پرداخت؛ بنابراین تبلیغات موجود در مجلات سعی در برانگیختن احساسات در مخاطب دارند.	زهرا باباسالاری و غزل باغبانی (۱۴۰۰)
۳۳	که تصویر و متن در تبلیغات سبب جذب یا دفع مشتری می‌شود.	زهرا باباسالاری و غزل باغبانی (۱۴۰۰)
۳۴	استفاده از برخی متغیرهای پرتکرار همچون ساخت کانونی، حروف تاییپی، کارکردهای بیانگر، در کنار انواع جناس‌ها می‌تواند به‌عنوان یک راه‌حل خلاقانه در جهت زیبایی و جلب نظر مخاطب و انتقال سریع معانی مؤثر است.	ساره ملکی گیساوندانی و فهیمه پهلوان (۱۳۹۹)
۳۵	در تحلیل خوانش‌ها، ارتباط نزدیکی میان شناخت و پیش‌متن‌های ذهنی هر فرد با خوانش بینامتنی وی، وجود دارد.	ترنم تقوی و محبوبه پهلوان (۱۳۹۹)
۳۶	یکی از شیوه‌های اثربخش کردن تبلیغات، استفاده از نمادهای انسانی یا حیوانی (مسکات) است.	منیژه بحرینی‌زاد؛ مهدیه‌السادات- علوی‌زاده و فریبا هاشمی‌فرد (۱۳۹۷)

ردیف	مفهوم	منبع
۳۷	طراح در تبلیغات سورئالیستی با ایجاد شگفتی، نظر مخاطب را جلب می‌کند.	میترا معنوی‌راد و فریماه فاطمی (۱۳۹۶)
۳۸	ویژگی‌های تبلیغات تجاری موفق در خلاقیت و نوآوری است. یکی از وجوه خلاقیت در نتیجه ترکیب کردن که به صورت کم یا زیاد کردن یک پدیده، تغییر شکل دادن، ترکیب کردن الگو با سایر پدیده‌ها و اشیاء است که می‌توان چیزی یا نتیجه دیگر را به گونه‌ای منحصر به فردی پدید آورد.	عفت‌السادات افضل‌طوسی، محبوبه طاهری (۱۳۹۱)
۳۹	مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر تبلیغ اینترنتی «ویژگی‌های کاربران، جذابیت تبلیغ، توجه به مشتریان و در نظر گرفتن زیرساخت‌های اینترنتی» است.	علی محقر؛ حجت بزاززاده و رویا اقبال (۱۳۹۶)
۴۰	عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی «منبع پیام، ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب پیام و عوامل زمینه‌ای» است.	مریم سهرابی‌رنانی، علی رشیدپور و اکبراعتباریان (۱۳۹۵)
۴۱	عوامل «توجه و جذب، فهم و درک، آگاهی (دانش)، تغییر نگرش، درون-سازی (باور)، رفتار مراقبتی، رفتار رضایتی و رفتار مروزانه» سطوح مختلف اثربخشی در تبلیغات است.	مریم سهرابی‌رنانی، علی رشیدپور و اکبراعتباریان (۱۳۹۵)
۴۲	«جذابیت بصری» بیشترین تأثیر را بر انتخاب و به‌کارگیری بیلبورد در تبلیغات تجاری شهر اصفهان داشته است.	افسانه ناظری؛ یاسر سبحانی‌فرد و سحر اتحادمحکم، (۱۳۹۵)
۴۳	جاذبه ترس بیشتر از جاذبه طنز بر نگرش کلی و نگرش ابزاری افراد تأثیرگذار است. میان جاذبه و جنسیت، رابطه تعاملی دیده نمی‌شود. همچنین جاذبه‌های پیام بر نگرش ابرازگرایانه ارزشی، اثرگذاری محدودی داشته‌اند.	زهرا، کبیری؛ محمدعلی حکیم آرا (۱۳۹۳)
۴۴	با استفاده از ادبیات صحیح در تبلیغات می‌توان به کاربرد مناسب و جایگاه صحیح تبلیغات در عرصه‌های مختلف دست یافت.	گلپارانی، بهزاد (۱۳۹۰)

ردیف	مفهوم	منبع
۴۵	در تبلیغات گریلا سه اثر غافلگیری، انتشار و هزینه کم را شالوده این نوع تبلیغ معرفی کرده است و برای تبلیغات امبینت محیطهای غیرمتمعارف و روش اجرا از خصیصه‌های اصلی این تبلیغ معرفی شده است.	شاه بداغ خان، نازنین؛ صالحی سودابه (۱۳۹۲)
۴۶	پنج عامل اصلی «برنامه‌ریزی و سیاستگذاری‌های هدفمند، ضرورت هم‌گرایی فضای مجازی و نشریات خانوادگی، رونق و بهبود اقتصاد رسانه، سواد رسانه‌ای و تعامل مخاطبان، نوآوری و ایجاد جذابیت در تبلیغات» در ارتقای جایگاه تبلیغات فرهنگی نقش دارند.	مریم کاظمی (۱۳۹۷)
۴۷	شگرد نامتعارف کردن، غیرمعمولی نمایاندن یا ناآشناکردن» شگردی است که در اساس استوار به برداشت و تفسیر مخاطب است.	فاطمه مردان‌خوش‌نوا (۱۳۹۶)
۴۸	تبلیغات فرهنگی دینی نقش به‌سزایی در ارائه نکات فرهنگی موجود و ترویج و اشاعه نکات فرهنگی دینی جدید دارند و به‌عنوان ابزار فرهنگ‌ساز در فضای عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند.	سحر منصورینعلبنندان (۱۳۹۵)
۴۹	تعدادی از این آرایه‌ها که در تبلیغات نقش مهم‌تری دارند شامل: استعاره، مجاز، تضاد، اغراق، کنایه و جناس است.	سیمین هاشمی (۱۳۹۱)
۵۰	ارتباط مناسب با مشتریان، عامل اصلی موفقیت در کسب و کارهای کوچک است.	Joe Umunna (۲۰۲۱)
۵۱	تبلیغات نوعی پیام‌رسان است.	حکیم‌آرا (۱۳۹۳)
۵۲	زمینه‌های روانی و اجتماعی ارسال و دریافت پیام مهم است.	حکیم‌آرا (۱۳۹۳)
۵۳	شرایط محیطی در پذیرش تبلیغ از سوی مخاطبان بسیار تأثیرگذار است.	حکیم‌آرا (۱۳۹۳)

باتوجه به جدول شماره ۱ می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات از هر نوعی، می‌توانند بر افراد و بینندگان و جامعه‌ای که تبلیغ برای آنان ارائه شده است، اثر بگذارد و درک و ذهن آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. هر چه ارتباط تبلیغ با مخاطب بهتر باشد، موفقیت تبلیغ بیشتر است. بیشترین جذب و موفقیت تبلیغات در تبلیغ‌های بصری خلاق است. خلاقیت در طرح و اجرا یکی از مهم‌ترین عوامل جذب مخاطب هدف است. خلاقیت می‌تواند شامل تصاویر سورئالیستی جابه‌جا شده، ترکیب‌کردن که به صورت کم یا زیاد کردن یک پدیده، تغییر شکل دادن، ترکیب‌کردن الگو با سایر پدیده‌ها و اشیاء است که می‌توان چیزی یا نتیجه دیگر را به گونه‌ای منحصر به فردی پدید آورد یا استفاده از نمادهای انسانی یا حیوانی (مسکات)، استفاده از برخی متغیرهای پرتکرار همچون ساخت کانونی، حروف تاییپی، کارکردهای بیانگر، در کنار انواع جناس‌ها و ... باشد. هر رسانه قابلیت مشخصی برای انتقال پیام را دارد و لازم است مبلغ باتوجه به هدف نهایی و مدنظر تبلیغ، رسانه مورد نظر را انتخاب نماید. تبلیغات فرهنگی به دلیل نفوذ بر ذهن و تغییر ایده مخاطب و حتی جامعه از حساسیت ویژه‌ای برای مبلغ و طراح تبلیغ برخوردار است. مبلغ باید عوامل ضدتبلیغ را به خوبی بشناسد تا از ضدتبلیغ جلوگیری کند. نفوذ تبلیغات، باعث می‌شود که محقق در این رساله، در پی بررسی اثرات ضدتبلیغ بر جامعه باشد.

۴. استخراج عوامل اثرگذار در یک خطاوارگی تبلیغاتی

سؤال اول: خطاوارگی چه تأثیری بر فرهنگ اجتماع دارد؟

باتوجه به مصاحبه‌های انجام شده با متخصصین، تأثیرات خطاوارگی بر فرهنگ اجتماعی در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲. تأثیر خطاوارگی بر توسعه فرهنگ اجتماعی

کد	متن مصاحبه	مضمون اساسی	مشارکت‌کنندگان
۱	بسیاری از هنجارهای جامعه دستخوش تغییراتی می‌شود که اصلاح آن با مشکلات جدی روبرو است.	نقض هنجارها	متخصص ۲
۲	برخی از بازنمودهای غیرواقعی، می‌تواند تبلیغ را بسیار اثربخش اما در جهت نقض فرهنگ و هنجارها باشد که هزینه‌های فرهنگ‌سازی مجدد را بر جامعه می‌گذارد.		متخصص ۷
۳	ضدتبلیغ‌هایی که از نظر جنسیتی یا قومیتی وجود دارند، باعث ایجاد دشمنی میان جوامع می‌گردند.		متخصص ۹

کد	متن مصاحبه	مضمون اساسی	مشارکت‌کنندگان
۴	در مواردی که یک ضدتبلیغ، به دلیل ناآگاهی تبلیغ‌کننده باشد، باز هم به دلیل اینکه هنجاری را شکسته، می‌تواند زمینه‌سازی بسیاری از کج-رفتاری‌ها باشد.		متخصص ۱۰
۵	ضدتبلیغ با ارائه تصاویر نادرست، هنجارهای نادرست را در جامعه پرورش می‌دهد.		متخصص ۱۱
۶	در صورتی که ضدتبلیغ در اثر بهره‌گیری نامناسب از بازنمود تصویر باشد، اثرات منفی آن متنوع و گوناگون است.		متخصص ۲
۷	یک ضدتبلیغ با بیان تصاویری غیرواقعی و به‌دوراز فرهنگ یک جامعه، می‌تواند تأثیرات منفی سنگینی بر اجتماع داشته باشد.	تأثیرات منفی متنوع	متخصص ۵
۸	به میزانی که ضدتبلیغ و عناصر به‌کاررفته آن از نوع منفی و نامتناسب انتخاب شده باشند، جامعه متضرر از اثرات منفی تبلیغ است.		متخصص ۷
۹	ضدتبلیغ می‌تواند زمینه‌سازی تضاد فرهنگی در جامعه باشد.		متخصص ۱
۱۰	در یک ضدتبلیغ فرهنگی، بیشترین قسمتی که ضربه می‌خورد، فرهنگ جامعه است.	تضاد فرهنگی در جامعه	متخصص ۲
۱۱	ضدتبلیغاتی که عناصر فرهنگی را در نظر گرفته‌اند، می‌توانند اثرات منفی آن را تا سال‌ها بر فرهنگ جامعه به جا بگذارند.		متخصص ۱۱

باتوجه به جدول شماره ۲ می‌توان نتیجه گرفت یک ضدتبلیغ با ارائه تصاویری غیرواقعی و به‌دوراز فرهنگ یک جامعه، می‌تواند تأثیرات منفی سنگینی بر اجتماع داشته باشد و زمینه‌ساز تضاد فرهنگی در جامعه شود. ضدتبلیغ فرهنگی قادر است هنجارهای نادرست را در جامعه رواج دهد و هزینه‌های هنگفت و شاید جبران‌ناپذیری را بر جامعه تحمیل کند. ضدتبلیغ فرهنگی می‌تواند باور اساسی و پویای افراد جامعه را تخریب یا ایجاد نماید، همچنین ضدتبلیغ فرهنگی شاید عادت‌های خوب یک جامعه را به سمت عادت‌های منفی و غیراخلاقی سوق دهد. گروه‌های مرجع در تبلیغات می‌توانند ارزش و انتخاب افراد را تغییر بدهند، مثلاً تعیین وزن ایده‌ال، ظاهر و پوشش افراد به‌وسیله این گروه تعیین شود. سبک زندگی یک جامعه با ضدتبلیغ فرهنگی به سبک زندگی جدید و اشتباه مبدل می‌شود. گویش و زبان در تبلیغات فرهنگی اگر به ضدتبلیغ تبدیل شود، زبان و گویش یک فرهنگ را به سمت گویش محاوره‌ای، غیراخلاقی و غیرادبی رهنمود می‌کند.

سؤال دوم: مغالطه ذهنی در شکل‌گیری خطاوارگی چه نقشی دارد؟

باتوجه به مصاحبه‌های انجام شده با متخصصین، نقش مغالطه ذهنی مخاطب در شکل‌گیری خطاوارگی در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول ۳. نقش مغالطه ذهنی در شکل‌گیری خطاوارگی

کد	متن مصاحبه	مضمون اساسی	مشارکت‌کنندگان
۱	درک متنوع افراد مخاطب می‌تواند زمینه‌سازی شکل‌گیری یک ضدتبلیغ باشد.	درک مخاطبان	متخصص ۱
۲	ادراک هر فرد از کلمه، رنگ و نوشتار می‌تواند یک تبلیغ را به صورت ضدتبلیغ در بیاورد.		متخصص ۳
۳	همین درک‌های مخاطبان است که زمینه اثربخشی تبلیغات یا بی‌اثری و ضدتبلیغ را بوجود می‌آورد.		متخصص ۴
۴	پیشینه فرهنگی هر مخاطب می‌تواند در مفهوم‌پردازی یک تبلیغ، متفاوت عمل کند.	فرهنگ مخاطبان	متخصص ۶
۵	ناآشنایی با برخی اصطلاحات می‌تواند ریشه در فرهنگ یا سواد مخاطب داشته باشد.		متخصص ۹
۶	جنسیت می‌تواند برداشت از یک تبلیغ را متفاوت کند.	جنسیت مخاطبان	متخصص ۷
۷	برخی از تبلیغات که یک جنسیت خاصی را نشان می‌دهند، می‌توانند به دلیل ادراکات مختلف از جنسیت‌های مختلف، معنای متفاوتی بدهند.		متخصص ۱۱

باتوجه به جدول شماره ۳ می‌توان نتیجه گرفت مخاطب در دریافت پیام تبلیغ نقش دارد. بدین معنا که پیشینه فرهنگی مخاطب، درک، سن، جنسیت، میزان سواد مخاطب در خوانش و رمزگشایی تبلیغ نقش به‌سزایی دارد. هدف تبلیغات اگر با خوانش مخاطب متفاوت باشد، تبلیغ دچار مغالطه می‌شود و به ضدتبلیغ مبدل می‌گردد.

سؤال سوم: مغالطه عملکردی چگونه یک تبلیغ را به ضدتبلیغ مبدل می‌سازد؟

باتوجه به مصاحبه‌های انجام شده با متخصصین، رابطه مغالطه عملکردی و خطاوارگی در جدول شماره ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نقش مغالطه عملکردی در شکل‌گیری خطاوارگی

کد	متن مصاحبه	مضمون اساسی	مشارکت‌کنندگان
۱	جایی که تبلیغ نشان داده می‌شود، باید مصون از هرگونه اشتباهات دیداری باشد و بتواند پیام تبلیغ را برساند.	مکان اکران تبلیغ	متخصص ۳
۲	بسیاری از تبلیغات از ضدتبلیغ عملکردی رنج می‌برند، چراکه رسانه درستی را انتخاب نکردند.	رسانه نادرست	متخصص ۷
۳	ضدتبلیغ می‌تواند ناشی از به‌کارگرفتن رسانه‌های نامناسب باشد و این یک فاجعه است به‌ویژه زمانی که یک رسانه مناسب می‌تواند آن تبلیغ را بسیار اثربخش سازد.		متخصص ۸
۴	اگرچه بسیاری از تبلیغات، به عمد ضدتبلیغ هستند، اما بسیاری از تبلیغات نیز به دلیل انتخاب رسانه اشتباه، ضدتبلیغ می‌گردند.		متخصص ۹
۵	معمولاً در زمان اکران یک تبلیغ، باید از رسانه‌ای استفاده شود که تبلیغات متناسب دیگری در آن هم‌زمان به‌کار برده می‌شوند و گرنه مغالطه عملکردی و ضدتبلیغ رخ می‌دهد.		متخصص ۱۱
۶	در حضور تبلیغات دیگر، باید رسم همجواری نیز رعایت شود که معنا تحت‌تأثیر دیگر تبلیغات قرار نگیرد.		همجواری
۷	عبارت‌هایی که در کنار هم در یک روزنامه یا دو بیلبرد در کنار هم می‌آید می‌تواند معنایی را به ذهن متبادر بسازد که یک ضدتبلیغ قصد آن را دارد.	متخصص ۱۰	
۸	در بسته‌بندی، در ساک دستی و هر وسیله دیگری که نماد، الگو، ویژگی و یا تصویر تبلیغاتی را در خود دارد، باید توجه کرد که تصویر به دلیل‌های مختلف، دچار نقص نگردد.	بسته بندی	متخصص ۱
۹	برخی از بسته‌بندی‌ها خودشان باید تصویر را به گونه‌ای نشان دهند که هیچ‌گونه حس بدی به مخاطب القا نکند. گل به خودی نزنند.		متخصص ۴
۱۰	اندازه به‌کار رفته در یک کلمه در تناسب با تصویر می‌تواند زمینه‌سازی یک مغالطه باشد.	اندازه فونت	متخصص ۴

باتوجه به جدول شماره ۴ می‌توان نتیجه گرفت تبلیغ خوب اگر در مکان و زمان مناسب اکران نشود، ضدتبلیغ می‌شود. مبلغ در نمایش تبلیغ خود باید به هم‌جوار شدن تبلیغ خود با عناصر دیگر دقت لازم را داشته باشد. تبلیغ‌های دیگر، درختان، نور و ... قادر هستند یک تبلیغ خوب را به ضدتبلیغ مبدل سازند. طراح بسته‌بندی کالا را باید چک نماید که در اجرای نهایی دچار مغالطه نشود. اندازه و نوع فونت، خوانایی و صفحه‌آرایی تبلیغ، اهمیت به‌سزایی در ساخت یک ضدتبلیغ دارد. همچنین انتخاب رسانه برای اکران تبلیغ باید با اهداف تبلیغ همخوانی داشته باشد.

سؤال چهارم: مغالطه موضوعی در شکل‌گیری خطاوارگی چه نقشی دارد؟

باتوجه به مصاحبه‌های انجام شده با متخصصین، نقش مغالطه موضوعی در شکل‌گیری خطاوارگی در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نقش مغالطه موضوعی در شکل‌گیری خطاوارگی

کد	متن مصاحبه	مضمون اساسی	مشارکت‌کنندگان
۱	تبلیغات به‌واسطه تصاویری که به‌کار می‌برند، معروف و تأثیرگذار هستند. بسیاری از مغالطه‌های ذهنی به دلیل تصویر نامناسب یک ضدتبلیغ می‌سازد.	تصاویر نامناسب	متخصص ۵
۲	تصاویری که نامعلوم باشند از نظر منبع، نباید در تبلیغات استفاده شوند و گرنه تبلیغ را به ضدتبلیغ تبدیل می‌کنند.		متخصص ۶
۳	درحالی‌که بسیاری از تبلیغات، از تصاویر استفاده می‌برند، انتخاب تصویر اشتباه یکی از مغالطه‌های ذهنی طراح است که منجر به ضدتبلیغ می‌گردد.		متخصص ۱۰
۴	باتوجه به رنگ، می‌توان یک تبلیغ را نمادین کرد. بنابراین هر رنگی، نماد چیزی است که باید آن را رعایت کرد.	رنگ نامناسب	متخصص ۱
۵	هر فرهنگی، یک مجموعه رنگی برای اعیاد، شهادت‌ها، مراسمات، جشن‌ها و آداب و رسوم دارد که باید در تبلیغات به آن احترام گذاشت.		متخصص ۳
۶	یک رنگ نامناسب، هیچ‌گاه یک تبلیغ اثربخش را نمی‌سازد، بلکه می‌تواند با ناهنجاری بوجود آمده، یک ضدتبلیغ شود.		متخصص ۴
۷	ارتباط معنای جمله و تصویر و رنگ مناسب آن می‌تواند یک تبلیغ اثربخش باشد و هر کدام رعایت نشود، یک ضدتبلیغ به دلیل مغالطه ذهنی طراح است.		متخصص ۱۰

کد	متن مصاحبه	مضمون اساسی	مشارکت‌کنندگان
۸	استفاده ابزاری از زن می‌تواند تبلیغ را دچار مغالطه نماید.	کرامت انسانی	متخصص ۲
۹	تبلیغاتی که زنان را ناتوان نمایش دهند در نظر مخاطب بی‌ارزش تلقی می‌شوند.		متخصص ۱۱
۱۰	در بعضی از تبلیغات فقط زنان را در آشپزخانه تصویر می‌کنند. این نگاه نوعی تبعیض جنسیتی است.		متخصص ۶

باتوجه به جدول شماره ۵ می‌توان نتیجه گرفت اگر در محتوا تبلیغات کرامت و ارزش انسانی حفظ نشود، تبلیغ در نزد مخاطب به ضدتبلیغ تبدیل می‌شود. نگاه جنسیتی و کلیشه‌ای به انسان، عدم رعایت حقوق کودکان، تبعیض نژادی از عوامل سازنده ضدتبلیغ موضوعی می‌باشند. همچنین انتخاب عکس نامناسب از انسان و یا بی‌ربط بودن تصویر به هدف تبلیغ، رنگ نامناسب با تبلیغ و فرهنگ جامعه، عدم شناخت سمبل‌ها و استفاده اشتباه از آن‌ها، نیز تبلیغ را به ضدتبلیغ تبدیل می‌کند.

سؤال پنجم: مغالطه زبانی در شکل‌گیری خطاوارگی چه نقشی دارد؟

باتوجه به مصاحبه‌های انجام شده با متخصصین، نقش مغالطه زبانی در شکل‌گیری خطاوارگی در جدول شماره ۶ آورده شده است.

جدول ۶. نقش مغالطه زبانی در شکل‌گیری خطاوارگی

کد	متن مصاحبه	مضمون اساسی	مشارکت‌کنندگان
۱	باید به ترجمه عبارات از زبان‌های دیگر به زبان فارسی و بالعکس توجه ویژه شود که معنای کلی تبلیغ را زیر سؤال نبرد.	ترجمه مناسب	متخصص ۵
۲	بعضی از کلمات مشابه در فرهنگ‌های متفاوت معنای متفاوتی دارند.	تفاوت زبان	متخصص ۶
۳	انتخاب نام مناسب برای یک ویژگی بسیار اهمیت دارد.	انتخاب نام	متخصص ۸
۴	انتخاب بعضی از شعرها برای تبلیغات مناسب نیست و مخاطب را دچار مغالطه می‌کند.	خوانش مخاطب	متخصص ۱۰
۵	بعضی از شعرها برای مخاطب معنای متفاوتی از شعار مبلغ می‌دهد.		متخصص ۴
۶	کلماتی که ممکن است معنای متفاوتی بدهند، می‌توانند زمینه‌ساز یک تبلیغ باشد.		متخصص ۱۱

کد	متن مصاحبه	مضمون اساسی	مشارکت کنندگان
۷	یک طراح تبلیغات، باید از معنای کلمه و نحوه نگارش آن اطلاعات جامعی داشته باشد.	کلمات نامناسب	متخصص ۶
۸	اصطلاحات خاصی برای برخی از جملات وجود دارند که عدم رعایت آن‌ها، یک ضدتبلیغ را به وجود می‌آورد.	اشتباه تایپی	متخصص ۸
۹	مجموعه اصطلاحات، نحوه نگارش، مجموعه معنای یک کلمه و افعالی که در یک جمله استفاده می‌شود، مهم‌ترین بخش تبلیغات است که عدم توجه به آن، مشکلات جدی برای اثربخشی تبلیغ به دنبال دارد.		متخصص ۱۱

باتوجه به جدول شماره ۶ می‌توان نتیجه گرفت ترجمه شعار و اسم یک ویژگی و بیژند اهمیت بسیاری در ماندگاری تبلیغ دارد. ترجمه نادرست در فرهنگ و کشور دیگر می‌تواند تبلیغ خوب را به ضدتبلیغ مبدل سازد. مبلغ باید معنای شعار و کلمات تبلیغاتی را در گویش‌های مختلف بررسی کند تا از مغالطه جلوگیری نماید. همچنین اشتباه تایپی و غلط املائی از عوامل دیگر ساخت خطاوارگی به‌شمار می‌آیند.

۵. نقش پوستره‌های هنری در توسعه فرهنگی

پوستره‌های فرهنگی، یکی از مقوله‌های گرافیک با استفاده از نشانه‌های تصویری و نوشتاری ارتباط میان مخاطب و اثر را شکل داده، اما با میدان بیشتری برای نمایش تخیل‌ورزی مواجه و از این نظر متمایزاند. این آثار در آغاز دهه ۸۰، چون نقطه عطفی از لحاظ کمی و کیفی تفاوت‌های عمده‌ای نسبت به گذشته داشته است. گفته‌پردازان، دال‌های (نشانه‌های تصویری و نوشتاری) گفته خود را به شکل هوشمندانه‌ای درهم تنیده که علاوه بر دلالت معنایی در نظام نشانه‌ای خاص خود، هم‌زمان در نظام‌های نشانه‌ای دیگر نیز ایفای نقش کنند تا دریافت معنا برای گفته‌خوان به تعویق بیفتد. نشانه‌شناسی کلاسیک (پرس و سوسور)، دلالت‌های معنایی دال واحد در نظام پیچیده یک متن تجسمی را باتوجه به نظام‌های نوشتاری و تصویری رمزگشایی خواهد کرد (بابک معین و رضایی، ۱۳۹۸: ۱۸).

در جهان معاصر، بسیاری از اشکال هنرهای تجسمی نه تنها با اهداف زیبایی‌شناسانه بلکه با تأکید بر فرهنگ بصری، توصیف، تحلیل و تفسیر می‌شوند، در مطالعات فرهنگ بصری، تمرکز در معنای فرهنگی تصویر برتر از ارزش زیبایی شناختی آن بوده و روابط فرهنگی بین تصاویر و مخاطب مورد بررسی و کنکاش قرار می‌گیرد، به همین سبب مطالعه فرهنگ بصری، به یک زمینه غالب تحقیق در علوم انسانی و هنر تبدیل شده است. طراحان پوستر در هر کشور از عناصر بصری، نوشتاری و گفتاری استفاده می‌کنند که ریشه در فرهنگ، تمدن، آداب و سنن، باورها و اعتقادات ملت آن کشور دارد، زمینه‌های اجتماعی در طراحی پوستر نقش حیاتی دارد، و فرهنگ بصری عاملی است که سبب ایجاد هویت در پوستره‌های هر کدام از کشورها شده است (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱).

پوستر یک وسیله ارتباطی تصویری است و در مرحله اول برای دین طراحی می‌شود نه برای خواندن پس نتیجه می‌گیریم برای جلب تماشایی و رساندن پیام موردنظر، پوستر باید از عوامل و عناصر تصویری گیرا و جلب‌کننده بهره بگیرد. نقش پوستر در نهایت دقیق کردن هدف تصویر و پیام آن است و طراح به نوشته به‌عنوان یکی از عناصر تصویری برای ترکیب‌بندی اثر خود نگاه می‌کند و در نتیجه این هماهنگی به توانایی هنری طراح بستگی دارد. پوسترها علاوه بر سادگی باید دارای رنگ‌های جذابی باشند. ترکیب‌بندی تصویر با نوشته در پوستر رعایت شود و تعادل آن حفظ گردد. وقتی تعادل ایجاد شود تمامی اجزا و عناصر موجود طوری تقسیم‌بندی می‌شوند که چشم بیننده همه آن‌ها را با هم می‌بیند و به‌سهولت در صفحه گردش کنند. هر یک از عناصر موجود در پوستر دارای نیرویی هستند که در پوستر خودنمایی می‌کنند؛ بنابراین آن‌ها را باید از نظر درجه اهمیتشان تقسیم‌بندی کنیم و در جای مناسب قرار دهیم. زمینه پوستر باید دارای رنگ ملایم و یا طرحی ساده باشد تا بقیه عناصر خود را به شکل زیبایی نمایان سازند. هنرمند امروز با درک معانی ارتباطات و تحت‌تأثیر علم نشانه‌ها به این نتیجه رسیده که جهان از طریق زبان هنری دریافت‌شدنی است و هنر به نقش فرهنگی خودآگاهی دارد پس هنرمند باید با درک این موارد و تلفیق آن‌ها با عناصر بصری و اشکال مناسب و ترکیب رنگ آثار بیاد ماندنی خلق کند که در پوسترهای فرهنگی نمایانگر فرهنگ او باشد و یک‌نوع خودشناسی را نیز نشان دهد.

پوستر، از جمله شاخه‌های مهم گرافیک است که قدمتی هم‌تراز با این هنر دارد. از زمانی که این هنر به‌عنوان ابزار اطلاع‌رسانی مطرح شد، تا وقتی که کارکرد ویژه‌تر به خود گرفت، پوستر و پوسترسازی نیز به‌عنوان ابزاری در دستان هنرمندان و فعالان این عرصه قرار گرفت (زاهدی، ۱۳۹۴: ۱). با این تفاسیر، باید گفت پوسترهای هنری نقش مهمی در توسعه فرهنگی دارند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، مشخص شد که خطاوارگی به دلیل اشتباه افتادن مخاطب در درک موضوع و هدف سفارش‌دهنده و یا مبلغ رخ می‌دهد. عدم نگارش صحیح متن تبلیغ (غلط املائی، ترجمه نادرست از زبان دیگر)، عدم به‌کارگیری رنگ و فرم مناسب در طرح، عکس نامناسب و بی‌ربط با موضوع تبلیغ، فونت و پوینت نامناسب، عدم انتخاب زمان مناسب برای نمایش تبلیغ، تکرار بیش از حد تبلیغ، عدم انتخاب مکان مناسب برای نمایش تبلیغ، ناهم‌جواری با عناصر دیگر در محل اکران تبلیغ، عدم هماهنگی فرهنگی در به‌کارگیری تبلیغ‌هایی که صرفاً با ترجمه شعار نوشتاری آن در سطح گسترده‌ای اکران شده و مبلغ به تأثیرات فرهنگی آن بر مخاطبان توجه نکرده است و عدم تشابه معنایی در گویش‌های دیگر، بسته‌بندی، صفحه‌آرایی، عدم رعایت ارزش و کرامات انسانی، تبعیض نژادی، کلیشه‌های جنسیتی، نادیده‌گرفتن حقوق کودکان و سایر موارد مشابه، که اثری منفی بر ذهن مخاطبان دارند و آن را به یک تبلیغ با برداشت منفی می‌نماید، تبلیغ را به ضدتبلیغ مبدل می‌کند. تعریف و اختصاص اصطلاحی تخصصی برای این نوع خطای تبلیغاتی که معادل خاصی برای آن لحاظ نشده است، از اهداف این پژوهش است و واژه «خطاوارگی تبلیغاتی» پیشنهاد شد.

بی‌شک هرچه تولید اثر هنری در پوستره‌های هنری برآمده از ویژگی‌های بومی باشد و انعکاس‌دهنده هویت ملی باشد، دوام و ماندگاری آن به دلیل غرابت افراد جامعه با آن بیشتر خواهد بود و بر توسعه فرهنگی تأثیر به‌سزایی دارد. همچنین در این پژوهش، عوامل شکل‌دهنده خطاوارگی در چهار گروه جمع‌بندی شدند که عبارت‌اند از: خطاوارگی ذهنی، خطاوارگی زبانی، خطاوارگی موضوعی و خطاوارگی عملکردی. بنابراین خطاوارگی براساس عوامل فوق‌الذکر در حوزه‌های مختلفی مانند سینما، هنرهای تجسمی (کاریکاتور، گرافیک، عکاسی) و رسانه‌های دیداری و شنیداری حائز اهمیت است.

منابع و مآخذ:

کتابها

- بارت، رولان. (۱۳۸۶). اسطوره امروز. ترجمه: شیرندخت دقیقیان، تهران: انتشارات مرکز.
- بینگر، اتولر. (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی. ترجمه: علی رستمی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۹۲). سفید، سیاه، خاکستری. تهران: انتشارات تیسرا.
- حایری، وحید؛ رستمی، محمدرضا. (۱۳۹۰). تبلیغات فرهنگی، از تئوری تا عمل. تهران: انتشارات تیلور.
- حکیم‌آرا، محمدعلی. (۱۳۹۳). ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ. چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
- خدادادحسینی، حمید؛ روستا، احمد و خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۹۷). مدیریت تبلیغات (از تئوری تا عمل). چاپ دوم، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- دوپونت، لوک. (۱۳۹۲). ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی. ترجمه: منیژه شیخ‌جوادی، تهران: انتشارات سیتیه.
- شریفی، سیدمهدی؛ امیدی، افشین. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه (همراه با رویکردهای نوین). تهران: انتشارات ادیبان روز.
- صدرمحمدی، علی‌رضا. (۱۳۸۷). چرا تبلیغات محیطی. تهران: انتشارات سیتیه.
- عونی، محمدعلی. (۱۳۶۹). امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین‌المللی. ترجمه: محمد سپهری، تهران: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
- فلوسر، ویلم. (۱۳۹۳). «در باب فلسفه عکاسی». ترجمه: پوپک بایرامی، چاپ دوم، تهران: انتشارات حرفه نویسنده.
- کرمی، رضاعلی. (۱۳۸۱). تبلیغ؛ اصول، مبانی و قالب‌ها. قم: انتشارات قم.
- کیماسی، مسعود؛ عمویی‌اوجاکی، علی و آوا شفیعی. (۱۳۹۸). مدیریت تبلیغات: استراتژی پیام، برنامه‌ریزی رسانه و سنجش اثربخشی. تهران: انتشارات ادیبان روز.
- گلدشتاین، فرانک‌ال؛ فیندلی، بنجامین‌اف. (۱۹۹۶). عملیات روانی؛ اصول و مطالعات موردی. ترجمه: حجت‌الله مرادی و دیگران، تهران: انتشارات یاقوت.
- محمدی‌فر، محمدرضا. (۱۳۷۷). مجموعه اطلاع‌رسانی فرهنگ تبلیغات. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- میریجی، شمس‌الله. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی در عرصه تبلیغ دینی. قم: مؤسسه بوستان کتاب.

نامور مطلق، بهمن. (۱۳۹۴). درآمدی بر بینامتنیت. تهران: انتشارات سمت.

یحیایی ایله‌ای، احمد. (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی تبلیغات. تهران: نشر جاجرمی.

مقالات

افضل طوسی، عفت‌السادات و طاهری، محبوبه. (۱۳۹۱). «استعاره تصویری، تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری». مجله نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، دوره ۵، شماره ۱۰، ۱۰۷-۱۲۱.

باباسالاری، زهرا و باغبانی، غزل. (۱۴۰۰). «بررسی تعامل بین تصویر و زبان در تبلیغات مجلات فارسی زبان براساس نظریه آنزورس»، نشریه زبان‌شناسی اجتماعی، مهر، دوره ۴، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۶، ۳۵-۴۶.

بابک معین، مرتضی؛ رضائی، فاطمه. (۱۳۹۸). «تحلیل نشانه شناختی پوترهای فرهنگی به مثابه متن در آغاز دهه ۸۰». هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، دوره ۲۴، شماره ۲، ۸۱-۹۰.

باقری، عبدالعلی. (۱۴۰۰). «اخلاق کاربردی و طراحی گرافیک». مجله هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، دوره ۲۶، شماره ۲، ۱۷-۲۶.

باقری، عبدالعلی؛ افشار مهاجر، کامران و یداحمدی زوایه، سید سعید. (۱۳۹۵). «بررسی تطبیقی فرهنگ بصری، در پوسترهای دفاع مقدس و پوسترهای انگلستان در جنگ جهانی اول». باغ نظر، ش ۴۴، ۱.

بحرینی‌زاد، منیژه؛ علوی‌زاده، مهدیه‌السادات و هاشمی‌فرد، فریبا. (۱۳۹۷). «آیا نمادهای حیوانی بر واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات تأثیر دارند؟ (روشی آزمایشی)». مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۲، ۱۷۸-۲۵۳.

تقوی، ترنم و پهلوان، محبوبه. (۱۳۹۹). «خوانش بینامتنی آثار فیگوراتیو منصور قندریز». مجله نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، شهریور، دوره ۲۵، شماره ۲، ۹۵-۱۰۴.

سهرابی رنایی، مریم؛ رشیدپور، علی و اعتباریان، اکبر. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخواسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی». مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۱۹، ۴۵-۷۸.

شاه بداغ‌خان، نازنین و صالحی، سودابه. (۱۳۹۲). «تبلیغات غیرمتمعارف محیطی: محیط عاملی برای غافلگیری و جذب مخاطب». مجله نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، دانشگاه هنر، دوره ۶، شماره ۱۱، ۱۱۱۷-۱۰۳.

شعارغفاری، پیروز. (۱۳۷۳). «تبلیغات حزبی و منافع ملی». مجله رسانه، ویژه آموزش، ۳۶-۴۳.

فعلی، ندا. (۱۳۸۷). «تبلیغات در خدمت فرهنگ یا برده اقتصاد». مجله حرفه هنرمند، شماره ۲۶، ۱۳-۸.

- کبیری، زهرا و حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۹۳). «اثرگذاری تبلیغات تلویزیونی با جاذبه‌ی پیام طنز و ترس بر نگرش جوانان نسبت به رعایت قوانین رانندگی». مجله پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳ شماره ۷۹. ۸۱-۹۸.
- گلیارانی، بهزاد. (۱۳۹۰). «ادبیات تبلیغ»، مجله کتاب ماه هنر، اردیبهشت، شماره ۱۵۲. ۶۲-۶۹.
- متولی، عبدالله؛ شعبانی، امامعلی و قنوتی، ماندانا. (۱۳۹۴). «آسیب‌های اجتماعی فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار». مجله مطالعات تاریخ فرهنگی، شماره ۲۴، ۱۴۰-۱۱۵.
- محقر، علی؛ بزازاده، حجت و اقبال، رؤیا (۱۳۹۶)، «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)»، مجله پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، دوره ۲، شماره ۱، ۱۷۸-۱۴۹.
- معنوی‌راد، میترا و فاطمی، فریماه. (۱۳۹۶). «تبلیغات و اقناع مخاطب با تأکید بر تبلیغات تجاری فرا واقع‌گرا». مجله جلوه هنر، دوره ۹، شماره ۱، ۹۹-۱۰۶.
- ملکی‌گیساوندانی، ساره و پهلوان، فهیمه. (۱۳۹۹). «مطالعه جناس بصری در طراحی گرافیک و کاربرد آن در طراحی پوسترهای اجتماعی». مجله هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، دوره ۲۵، شماره ۴، ۷۷-۸۸.
- ناظری، افسانه؛ سبحانی‌فرد، یاسر و اتحادمحکم، سحر. (۱۳۹۵). «ارزیابی عوامل مؤثر بر کاربرد بیلبوردهای تجاری توسط شرکت‌های تبلیغاتی اصفهان». مجله علمی پژوهش هنر دانشگاه هنر اصفهان، شماره ۱۱، ۸۷-۹۸.
- ناظری، افسانه؛ سبحانی‌فرد، یاسر و اتحادمحکم، سحر. (۱۳۹۵). «ارزیابی عوامل مؤثر بر کاربرد بیلبوردهای تجاری توسط شرکت‌های تبلیغاتی اصفهان». مجله علمی-پژوهش هنر دانشگاه هنر اصفهان، شماره ۱۱، ۸۷-۹۸.
- وارطانیان، آرلین. (۱۳۸۴). «بررسی مکان‌های ارتباط تصویری برای تبلیغات فرهنگی». مجله پسمان، شماره ۲۲، ۲۸-۵.

پایان‌نامه

- کاظمی، مریم. (۱۳۹۷). «راهکارهای ارتقای جایگاه تبلیغات فرهنگی در نشریات خانوادگی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات.
- مردان خوش‌نوا، فاطمه. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر تبلیغات غیر متعارف در ارتقای سطح فرهنگ عمومی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی ارم.
- منصوری نعلبندان، سحر. (۱۳۹۵). «ساختار تبلیغات فرهنگی دینی در تبلیغات محیطی شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سوره، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

هاشمی، سیمین. (۱۳۹۱). «بررسی چگونگی تعامل بین‌آرایه‌های ادبی و تبلیغات فرهنگی و تجاری». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه هنر تهران، دانشکده هنرهای تجسمی.

منابع لاتین

- Baran, Stanley J, & Davis, Dennis K. (۲۰۱۴). Mass communication theory: foundations, ferment, and future. Canada: Nelson Education Publication. From: <https://lms.su.edu.pk>.
- Dominick, Joseph R. (۲۰۰۵). The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age. New York: McGraw-Hill Publication. [Pdf Version].
- Richard L. Daft & Robert H. Lengel. (۱۹۸۶). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. Management Science. ۳۲(۵). Published Online. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>.
- Sandage, Charles Harold. (۲۰۱۳). The Promise of Advertising. United States: Literary Licensing, LLC. [Pdf Version].
- Sherif, Muzafer. (۱۹۳۶). The Psychology of Social Norms. Harper & Brothers Publishers, English, [Pdf Version].
- Umunna, Joe (۲۰۲۰). Social Media Marketing Strategies for Increasing Customer Engagement. Walden University ProQuest Dissertations Publishing. from: <https://www.proquest.com/docview/۲۵۶۴۵۸۰۴۷۰/۶CB۴E۹۵A۱۷۹F۴D۴۶PQ/۱>.
- Kalman, M & Farris, P. (۱۹۹۱). The advertising controversy. Boston: Auburn House Publication.