

بررسی خطاوارگی در تبلیغات و ظرفیت‌های پوستره‌های هنری در توسعه فرهنگی

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 این‌رو 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 پوستره‌های هنری در توسعه فرهنگی.

سؤالات پژوهش:

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

کلیدواژه‌ها: خطاوارگی، تبلیغات، ضدتبلیغ، پوستره‌های هنری، توسعه فرهنگی.

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؛ ازجمله: 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 عواقب جبران‌ناپذیر خواهد داشت، این پژوهش قصد دارد تمرکز خود را بر خطای تبلیغاتی در پوستره‌های هنری و توسعه فرهنگی قرار دهد. باتوجه 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، باتوجه 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 به‌صورت 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.

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 املایی، 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، نادیده گرفتن 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:

- افضل طوسی، عفت‌السادات و طاهری، محبوبه. (۱۳۹۱). «استعاره تصویری، تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری». مجله نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، دوره ۵، شماره ۱۰، ۱۲۱-۱۰۷.
- بارت، رولان. (۱۳۸۶). اسطوره امروز. ترجمه: شیرندخت دقیقیان، تهران: انتشارات مرکز.
- 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 نشانه‌شناختی 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 پوستره‌های دفاع مقدس و پوستره‌های 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.

بینگر، اتولر. (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی. ترجمه: علی رستمی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای 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 تبلور.

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.

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.

دویونت، لوک. (۱۳۹۲). ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی. ترجمه: منیژه شیخ‌جوادی، تهران: انتشارات سیتة.

سهرابی‌رنایی، 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، ۷۸-۴۵.

شاه بداغ‌خان، نازنین و صالحی، سودابه. (۱۳۹۲). «تبلیغات غیرمعارف 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، ۴۳-۳۶.

شریفی، سیدمهدی؛ امیدی، افشین. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه (همراه با رویکردهای نوین). تهران: انتشارات ادیبان روز.

صدرمحمدی، علی‌رضا. (۱۳۸۷). چرا تبلیغات محیطی. تهران: انتشارات سیتة.

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 نویسندة.

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

کریمی، رضاعلی. (۱۳۸۱). تبلیغ؛ اصول، مبانی و قالب‌ها. قم: انتشارات قم.

کاظمی، مریم. (۱۳۹۷). «راهکارهای ارتقای جایگاه تبلیغات فرهنگی در نشریات خانوادگی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات.

کیماسی، مسعود؛ عمویی‌اوجاکی، علی و آوا شفیعی. (۱۳۹۸). مدیریت تبلیغات: استراتژی پیام، برنامه‌ریزی رسانه و سنجش اثربخشی. تهران: انتشارات ادیبان روز.

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.

گلپایانی، بهزاد. (۱۳۹۰). «ادبیات تبلیغ»، مجله کتاب ماه هنر، اردیبهشت، شماره ۱۵۲، ۶۹-۶۲.

۱۱۵.

گلدشتاین، فرانک ال؛ فیندلی، بنجامین اف. (۱۹۹۶). عملیات روانی؛ اصول و مطالعات موردی. ترجمه: حجت‌الله مرادی و دیگران، تهران: انتشارات یاقوت.

متولی، عبدالله؛ شعبانی، امامعلی و قنواتی، ماندانا. (۱۳۹۴). «آسیب‌های اجتماعی فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار». مجله مطالعات تاریخ فرهنگی، شماره ۲۴، ۱۴۰-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.

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.

مردان خوش‌نوا، فاطمه. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر تبلیغات غیر متعارف در ارتقای سطح فرهنگ عمومی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی ارم.

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.

منصوری نعلبندان، سحر. (۱۳۹۵). «ساختار تبلیغات فرهنگی دینی در تبلیغات محیطی شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سوره، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

ناظری، افسانه؛ سبحانی فرد، یاسر و اتحاد محکم، سحر. (۱۳۹۵). «ارزیابی عوامل مؤثر بر کاربرد بیلبردهای تجاری توسط شرکت‌های تبلیغاتی اصفهان». مجله علمی پژوهش هنر دانشگاه هنر اصفهان، شماره ۱۱، ۸۷-۹۸.

ناظری، افسانه؛ سبحانی فرد، یاسر و اتحاد محکم، سحر. (۱۳۹۵). «ارزیابی عوامل مؤثر بر کاربرد بیلبردهای تجاری توسط شرکت‌های تبلیغاتی اصفهان». مجله علمی-پژوهش هنر دانشگاه هنر اصفهان، شماره ۱۱، ۸۷-۹۸.

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

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

وارطانیان، آرلین. (۱۳۸۴). «بررسی مکان‌های ارتباط تصویری برای تبلیغات فرهنگی». مجله پسمان، شماره ۲۲، ۲۸-۵.

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

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.