



Manifestation of Visual Culture in Advertising Campaigns (Case study: Snapp and Tapsi Advertising Campaigns)

Farnaz Khiabani, PHD student of Art Research, Department of Art Research, Faculty of Arts, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: farnaz.khiabani@yahoo.com

Nadia Javdani Yekta, Faculty member of Art Department, Sanabad Golbahar Institute of Higher Education, Golbahar, Iran (Corresponding Author).

Email: yekta@sanabad.ac.ir

Sareh Maleki Gisavandi, PHD of Art Research, Department of Art Research, Faculty of Arts, Shahid University, Tehran, Iran. Email: sareh.malaki@gmail.com

Abstract

An advertising campaign consists of advertisements designed to introduce a product or service. A crucial factor in designing effective advertising campaigns is considering the prevailing culture of the target audience. Given the significant impact of visuals on our sensory perception of the world, creating diverse visual experiences and conceptually linking them to the cultural context of a society can significantly enhance the effectiveness of introducing a product or service. Visual culture, an interdisciplinary field of cultural studies that has emerged in recent decades, is a rich and diverse area of analysis and interpretation. It incorporates not only vision but also musical codes, language, and sound. This research aims to delve into the interdisciplinary nature of visual culture in the advertising campaigns of the ride-hailing platforms Snapp and Tapsi, and to explore how contemporary visual culture is manifested in these campaigns. The primary research question is: What insights into contemporary visual culture can be gained by studying visual culture in the advertising campaigns of Snapp and Tapsi? This qualitative study employed a descriptive-analytical approach, utilizing library and internet resources to examine ten advertisements related to the advertising campaigns of Snapp and Tapsi. The analysis of the images, a key aspect of the study, was conducted using the principles of visual semiotics. Background information was gathered through a review of library and internet resources. Purposive sampling was used, and analytical data was obtained through observation, description, and analysis of the samples.

The most significant findings of the study indicate that reviving values and paying attention to the prevailing culture of society through visual and aesthetic elements, coupled with the appropriate use of fonts within the advertising framework, can foster a sense of empathy with diverse audience segments and create a new yet familiar identity for the advertising campaign.

**Keywords**

Visual culture, Advertising, Advertising Campaign, Snapp, Tapsi.

**خوانش فرهنگ دیداری در کمپین‌های تبلیغاتی
(مطالعه موردی: کمپین‌های تبلیغاتی اسنپ و تپسی)**فرناز خیابانی^۱، نادیا جاودانی یکتا^۲، ساره ملکی^۳**چکیده**

کمپین تبلیغاتی، شامل مجموعه‌ای از تبلیغات است که با هدف معرفی یک خدمت یا محصول ارائه شده‌اند. یک عامل مهم در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی، توجه به فرهنگ رایج در جامعه هدف است تا اثرگذاری حداکثری را روی مخاطب داشته باشد. با توجه به تأثیرگذاری تصاویر در ادراک حسی ما از جهان پیرامون، خلق تجربه‌های بصری مختلف و ارتباط مفهومی آنان با بستر فرهنگی جامعه زمینه‌ساز موفقیت در تأثیرگذاری معرفی یک کالا یا خدمت است. فرهنگ بصری یا فرهنگ دیداری زمینه‌ای میان‌رشته‌ای از مطالعات فرهنگ است که در دهه‌های اخیر ظهور پیدا کرده و شامل دامنه وسیعی از تجزیه، تحلیل و تفسیر است که صرفاً به قوه بصره اتکا نمی‌کند و کدهای موسیقایی، زبان و صدا را نیز با خود همراه دارد. هدف این پژوهش، مطالعه فرهنگ دیداری در کمپین‌های تبلیغاتی پلتفرم اسنپ و تپسی و چگونگی فرهنگ دیداری عصر حاضر در این کمپین‌هاست. سؤال اصلی این پژوهش به این شرح است: مطالعه فرهنگ دیداری در کمپین‌های تبلیغاتی پلتفرم اسنپ و تپسی چه اطلاعاتی درباره فرهنگ دیداری عصر حاضر به دست می‌دهد؟ این پژوهش کیفی، به روش توصیفی-تحلیلی و با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی به مطالعه ده آگهی منطبق با موضوع تحقیق، مربوط به کمپین‌های تبلیغاتی دو پلتفرم اسنپ و تپسی پرداخته و در تحلیل تصاویر از توصیف دیدمان تصاویر بهره جسته است؛ لذا اطلاعات زمینه‌ای از طریق مراجعه به منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی تهیه شدند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود و داده‌های تحلیلی از طریق مشاهده، توصیف و تحلیل نمونه‌ها حاصل شد. مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که احیای ارزش‌ها و توجه به فرهنگ رایج در یک جامعه با استفاده از جلوه‌های بصری و زیبا شناختی و در کنار آن استفاده مناسب از فونت‌ها در قالب چهارچوب فضای تبلیغاتی می‌تواند نوعی هم‌دلی با مخاطبان در گروه‌های مختلف ایجاد کند و هویتی جدید اما آشنا به مجموعه تبلیغاتی ببخشد.

واژگان کلیدی:

اسنپ، تبلیغات، تپسی، کمپین تبلیغاتی، فرهنگ دیداری.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷

۱. دانشجوی دکتری تخصصی پژوهش هنر، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
farnaz.khiabani@yahoo.com

۲. عضو هیئت علمی گروه هنر مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپهار (نویسنده مسئول).
yekta@sanabad.ac.ir

۳. دکتری تخصصی پژوهش هنر، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.
sareh.malaki@gmail.com

مقدمه

به دلیل اهمیت تبلیغات در توسعه و رشد اقتصادی هر کسب و کاری، این موضوع به بخش جدایی ناپذیر از واحدهای اقتصادی تبدیل شده است تا حدی که تداوم، موفقیت کار و پیشی گرفتن از رقبا به فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی و تبلیغات درباره محصول یا خدمت ارائه شده بستگی دارد. به گفته میرکلای کمپین تبلیغاتی گروهی از پیام‌های تبلیغاتی شبیه به هم است که از طریق رسانه‌ها و در زمان‌های مختلف و مشخص به مخاطبان منتقل می‌شود (میرکلای، ۱۳۹۹: ۱۰). لازمه تبلیغات و اطلاع‌رسانی موفق و مؤثر آن است که بدانیم چه چیزی را در چه زمانی با چه رسانه‌ای و از چه طریقی به مخاطب معرفی کنیم. اگر تبلیغی بتواند توجه مخاطب را به خود جلب کند، اثری به یادماندنی در ذهن وی داشته باشد و کنش خرید مخاطب را تحریک کرده و ادراک حسی مخاطب را بیدار کند، تبلیغ موفق خواهد بود. بدین منظور باید از مجموعه عواملی استفاده کرد که بر حس و ادراک مخاطب تأثیر گذاشته و به اهداف مورد انتظار از تبلیغات دست یابد. یکی از این عوامل فرهنگ است و بنا به نظر کشاورز در جهان امروز، اثربخشی تبلیغات منوط به انطباق خود با مقتضیات فرهنگی جامعه است (کشاورز، ۱۳۹۳: ۶). فرهنگ بصری یا فرهنگ دیداری جنبه‌ای از فرهنگ است که به صورت تصویر بیان می‌شود. فرهنگ بصری، دامنه وسیعی از تجزیه، تحلیل و تفسیر است که صرفاً به قوه باصره اتکا نمی‌کند و کدهای موسیقایی، زبان و صدا را نیز با خود همراه دارد. مطالعه فرهنگ بصری مقوله‌ای فراتر از مطالعه تصویر است که در مواجهه با خوانش مخاطب در دو مرحله عمل می‌کند: مرحله اول تصویر ارائه شده از معنا است که به حفظ ارزش زیبا شناختی، جنسیت و نژاد می‌پردازد. مرحله دوم مواجهه مخاطب با دامنه دیداری وسیع‌تری که باعث شکل‌گیری معانی فرهنگی می‌شود. شناخت ظرفیت‌های یک فرهنگ، نحوه ارتباط بین فرهنگی و شیوه تبلیغات می‌تواند به میزان مقبولیت یک برند در پذیرش عمومی کمک کند. همان‌طور که بخشی‌زاده و همکاران بیان می‌کنند از جدیدترین و بااهمیت‌ترین انواع تبلیغات که رویکرد رو به رشد تبلیغ یک برند است، تبلیغات محیطی است که امروزه در گرافیک محیط شهری مطرح می‌شود. این تبلیغات با توجه به تأثیری که در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارد، می‌تواند در بهبود آگاهی و ترجیح برند در اذهان مخاطبان و مشتریان و در نهایت وفاداری به برند، جایگاه مهمی ایفا کند (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱).

با پیشرفت فناوری^۱ و استفاده روز افزون از اینترنت و به وجود آمدن چهره جدیدی از تاکسی‌ها و استقبال عمومی از آن‌ها، شاهد حجم انبوهی از تصاویر تبلیغاتی شرکت‌ها در نقاط مختلف شهرهای بزرگ هستیم. تصاویر تبلیغاتی که گاهی به واسطه استفاده مناسب فضای تصویری و نوشتاری در ذهن مخاطب نقش می‌بندد و گاهی موفق‌آمیز

نیست. از آنجاکه چهارچوب نظری اصلی در این پژوهش، فرهنگ دیداری است. فرهنگ دیداری زمینه‌ای بین‌رشته‌ای از مطالعات فرهنگی است که در دهه‌های اخیر ظهور پیدا کرده و به مطالعه انتقادی به کارکرد تصاویر در محدوده دیداری اشاره می‌کند. از این رو مواجهه با تصاویر در فرهنگ دیداری فقط محدود به دیدن و ادراک حسی نیست. کنشی چند بعدی در تعامل و پیوند با سایر پدیده‌ها است. مطالعه فرهنگ بصری مقوله‌ای فراتر از مطالعه تصویر است که در مواجهه با خوانش مخاطب در دو مرحله عمل می‌کند: مرحله اول تصویر ارائه شده از معنا است که به حفظ ارزش زیبا شناختی، جنسیت و نژاد می‌پردازد. مرحله دوم مواجهه مخاطب با دامنه دیداری وسیع‌تری که باعث شکل‌گیری معانی فرهنگی می‌شود. بنا به آنچه کهوند و عادل بیان داشتند گرایش افکار به تصاویر و توجه به بعد غیرتاریخی آنان باعث شکل‌گیری زمینه مطالعاتی جدیدی به نام فرهنگ دیداری و مطالعات دیداری شده است. براساس این رویکرد مطالعه تصاویر تنها بازنمایاننده آنچه مشاهده می‌کنیم، نبوده بلکه حامل محتوا و معانی مهم و گوناگونی هستند (کهوند و عادل، ۱۳۹۰: ۶).

از آنجاکه تصاویر، روش درک ما از جهان پیرامون را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تجربه‌های گوناگون بصری و ارتباط آن‌ها با فرهنگ دیداری در این مطالعه مورد مذاقه قرار گرفته و به بررسی پیرامون کمپین‌های تبلیغاتی شرکت‌های اسنپ و تپسی پرداخته است و نیز نکات قوت و ضعف آن‌ها را شناسایی می‌نماید؛ لذا این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است که مطالعه فرهنگ دیداری در کمپین‌های تبلیغاتی پلتفرم اسنپ و تپسی چه اطلاعاتی در مورد فرهنگ دیداری عصر حاضر به دست می‌دهد؟ در پی پاسخ به سؤال اصلی، سؤال‌های فرعی نیز پاسخ داده می‌شود: ۱. فرهنگ دیداری چیست؟ ۲. چه ارتباطی بین فرهنگ بصری و تبلیغات وجود دارد؟ ۳. انواع و اهداف کمپین‌های تبلیغاتی چه مواردی هستند؟ هدف اصلی از این تحقیق بررسی فرهنگ دیداری در کمپین‌های تبلیغاتی تاکسی‌های آنلاین با مطالعه موردی اسنپ و تپسی است. در پی این هدف آشنایی با فرهنگ دیداری و کاربرد آن در تجزیه و تحلیل آثار طراحی گرافیک و بررسی ویژگی‌های دیداری و عناصر در ساخت تجسمی و شمایی کمپین‌ها ضروری به نظر می‌رسد. ضرورت و اهمیت این پژوهش در آن است که با توجه به قابلیت تصاویر در تأثیرگذاری بر روش ادراک ما از واقعیت و نیز شکل‌گیری زمینه مطالعاتی جدید در باب فرهنگ دیداری و مطالعات دیداری دریافت و تحلیل تصاویر هنری و غیرهنری متحول شده است. زمینه‌های فرهنگی و اثرگذاری آن‌ها بر مخاطب کمپین‌های تبلیغاتی، می‌توان عوامل موفقیت یک کمپین تبلیغاتی را مشخص کرده است و آن را در تبلیغات به عنوان عامل مؤثر به کار برد.

در تحقیق حاضر با رویکرد نشانه‌شناسی به مطالعه و بررسی تعداد ده آگهی تبلیغاتی از تاکسی‌های اینترنتی اسنپ و تپسی پرداخته شد. تصاویر مورد مطالعه از بین بیلبردهای در سطح شهر که پیام نوشتاری یا بصری داشتند، انتخاب شده

است. به جهت رسیدن به اهداف این پژوهش، تجزیه و تحلیل پیشنهادی آثار طراحی گرافیک برای مطالعه آثار جامعه نمونه انجام شد. در ادامه ضمن مروری بر پیشینه این موضوع، به معرفی ادبیات و مبانی نظری تحقیق پرداخته شده است. این تحقیق، با مروری بر تعاریف فرهنگ، فرهنگ دیداری، کمپین تبلیغاتی و انواع و اهمیت آن آغاز و با ارائه نتایج بررسی ده تعداد آگهی تبلیغاتی که توسط ابزار کارت مشاهده حاصل شدند، پایان پذیرفت.

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه موضوع تحقیق حاضر، نشان داد که منابع مکتوب بسیاری در ارتباط با رسانه‌های محیطی موجود است که بخش عمده‌ای از آن‌ها در حوزه‌های ارتباطات، جامعه‌شناسی و زبان‌شناسی قرار دارند و معدود تحقیقاتی نیز از سوی پژوهشگران هنر انجام شده‌اند. این منابع مکتوب شامل انواع کتب، مقالات، پایان‌نامه‌های دانشجویی و... است که ذکر نام و مرور ادبی همه آن‌ها از عهده این تحقیق خارج است. در ادامه به مرتبط‌ترین پژوهش‌ها به ترتیب سال از قدیم به جدید اشاره شده است. باقری، افشار مهاجر و زاویه در پژوهشی با عنوان بررسی تطبیقی فرهنگ بصری در پوستره‌های دفاع مقدس و پوستره‌های انگلستان در جنگ جهانی اول (۱۳۹۵) بیان می‌دارند که تحلیل و تفسیر بسیاری از اشکال هنرهای تجسمی نه فقط با اهداف زیبایی‌شناسانه بلکه با تأکید بر فرهنگ بصری انجام می‌شود. از نظر نویسندگان در مطالعات فرهنگ بصری، تمرکز در معنای فرهنگی تصویر بالاتر و برتر از ارزش زیبایی شناختی آن است. در این مقاله با گزینش نمونه پوستره‌هایی از انگلستان و دفاع مقدس تلاش شده است به تفسیر معانی پنهان در پشت این تصاویر پردازد و نقش فرهنگ بصری را در طراحی پوستره‌های دو کشور با فرهنگ متفاوت و موضوع مشترک جنگ مشخص کند. نتیجه به دست آمده از این پژوهش بدین صورت است که با این که پوستر هر کشور دارای موضوع و هدف و پیام مشترک است، اما به دلیل وجود تمایز و تفاوت‌هایی از هم قابل تشخیص است. هنرمندان هر جامعه تحت تأثیر جامعه و منعکس‌کننده فرهنگ آن جامعه هستند و برای نشان دادن این هویت از عناصر بصری، نوشتاری و گفتاری که ریشه در فرهنگ و تمدن و رسوم آن کشور دارند، استفاده می‌کنند. فرهنگ بصری عاملی است که باعث ایجاد هویت در پوستره‌های هرکدام از کشورها شده است. مرسلی توحیدی، معنوی راد و مریدی در مقاله‌ای با عنوان فرهنگ بصری دیجیتال برساخته از اپلیکیشن‌های تلفن همراه هوشمند (۱۳۹۷) با مطالعه چندین نمونه اپلیکیشن‌های هنری تلفن همراه هوشمند به مطالعه ویژگی‌های فرهنگ بصری برآمده از تولید هنر در این نرم افزارهای تلفن همراه را بررسی می‌کنند. مطالعه نویسندگان براساس آرای متفکران پیشگام در طرح مفهوم فرهنگ بصری دیجیتال مانند لو مانوسچ و اندو دارلی است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تجربه‌های بی‌فضایی و بی‌زمانی در

قلمرو هنر وارد شده است و همه افراد می‌توانند بدون نیاز به حضور در مکانی خاص برای دیدار آثار هنری به طور خصوصی و از طریق صفحات دنیای مجازی به بهره‌برداری از آن‌ها بپردازند. هنر رسانه‌ای نوین با عزیمت به صفحه نمایش به مفاهیمی نوین در فرهنگ بصری مانند خصوصی‌سازی سیار، حاضر آماده دیجیتال و تغییر فضای مصرف دامن زده است. محسن پور در مقاله‌ای با موضوع گرافیتی از منظر فرهنگ بصری شهری (۱۳۹۳)، به گرافیتی‌ها از منظر فرهنگ بصری می‌پردازد و نظریات موافق و مخالف را پیرامون گرافیتی بیان می‌دارد. جاوید با ترجمه مقاله‌ای با عنوان فناوری جدید و فرهنگ بصری (۱۳۸۷)، برچگونگی اثرگذاری فناوری‌های نو بر تحولات فرهنگ بصری تمرکز می‌کند و پرسشی با ابعاد اجتماعی مطرح می‌کند که فناوری نو چگونه بر کیفیت تصاویری که سابقاً در فرهنگ بصری ما تولید شده بود، اثر می‌گذارد. در این مقاله با بررسی مفاهیمی با عنوان فرهنگ بصری، فناوری‌های تصویری جدید، واقعیت مجازی غرقه‌گر و سینمای دیجیتال سعی در پاسخ به پرسش مطرح شده دارد. کهوند در مقاله بازنمایی پول در تبلیغات دیداری، تحلیل گفتمان دیداری کمپین تبلیغاتی بانک ملت (۱۴۰۰)، هدف از پژوهش خود را معرفی گفتمان دیداری یا دیدمان به عنوان روشی برای خوانش آثار دیداری عنوان می‌کند و بحث نظری آن را روش‌شناسی دیدمان انتقادی با مدلی تلفیقی از روش‌شناسی رز و فرکلاف بیان می‌دارد. در بخش تحلیل مقاله مجموعه آثار کمپین تبلیغاتی بانک ملت با هدف تبیین کارکرد دیدمان آن براساس مؤلفه‌های متنی تصاویر مورد خوانش و نقد قرار می‌گیرد. یافته‌های پژوهش در تحلیل آثار بیان‌گر آن است که کارکرد گفتمانی این سلسله تبلیغات، برجسته کردن ارزش معنوی پول به عنوان سرمایه ملی - فرهنگی در مخاطبان است که طی آن سفارش‌دهنده از نهادی اعتباری و مالی به نهادی فرهنگی تغییر هویت می‌دهد. محمد علی بابایی زکلیکی در مقاله‌ای با عنوان تحلیل محتوای شش دهه مطالعات پیرامون کمپین تبلیغاتی (۱۳۹۸) بیان می‌دارد که در این مطالعه به تحلیل محتوای پژوهش‌های انجام شده در حوزه کمپین تبلیغاتی و طبقه‌بندی موضوعی آن‌ها با استفاده از دوروش تحلیل هم‌واژگانی و نقشه‌برداری نظام‌مند پرداخته شده است و هدف از انجام این مطالعه را شناسایی و دسته‌بندی موضوعی پژوهش‌های انجام شده در حوزه کمپین تبلیغاتی و نیز بررسی روند رشد آن‌ها اعلام می‌کند. زیدآبادی و صالحی در پژوهش خود با موضوع نقش فرهنگ در تبلیغات بین‌المللی برند (۱۳۹۷)، هدف کلی پژوهش خود را تعیین نحوه به‌کارگیری ویژگی‌های فرهنگی در کمپین‌های تبلیغاتی یک برند معتبر جهانی معرفی می‌کنند و نیز بیان می‌دارند که نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن است که برند مورد مطالعه تا حد زیادی تبلیغات خود را با ویژگی‌های فرهنگی کشور مقصد هماهنگ می‌کند. در این آگهی‌ها، علایم غیرکلامی مانند تصویر از اهمیت بالایی برخوردار است. صولتی در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود با عنوان مطالعه فرهنگ بصری فرقه‌های تصوف (با تأکید بر فرقه خاکسار) (۱۴۰۱)، بیان می‌دارد که فرهنگ

بصری دو دسته است یک قسمت خود معنا ساز است و یک قسمت، معنای فرهنگی است یا تلاش فرهنگی که نمادی و تصویری برای آن ساخته شده است. در فرهنگ بصری مجموعه‌ای از تصاویر و نوشته‌هایی وجود دارد که تایپوگرافی شده‌اند و در این رساله بررسی می‌شوند. نمادها و نشانه‌ای بصری (تصویری، نوشتاری و ترکیب هر دو) فرقه خاکساریه از چهار منظر بررسی شده‌اند: رنگ، فرم، نسبت‌های عددی و کیفیات بصری. بنای خوئی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان فرهنگ بصری فضاهای شهری: نقش بیلبردهای تبلیغاتی در گرافیک محیطی تهران (۱۳۹۳)، بیان می‌دارد که در این پژوهش به تحلیل موضوع کیفیت فرهنگ بصری شهر و ایجاد ارتباط منطقی با زیرساخت‌های زیبایی‌شناسی بصری شهروندان بر پایه مفهوم شهری عاری از آلودگی بصری پرداخته است. در این پژوهش ابتدا به بررسی مفاهیم و تعاریف اولیه طراحی شهری بر پایه شهر به مثابه امر زیبا و شهر به مثابه مکان - زیست کار پرداخته شده و سپس با استخراج مجموعه‌ای از اطلاعات درباره منظر شهری و فرهنگ بصری شهروندان در رابطه با مفاهیم کیفیت زیبایی و آرامش بصری، در قالب مدل تحلیلی ارزیابی بصری بیلبردهای تبلیغاتی مورد سنجش قرار گرفته است. صادقی پور در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان مطالعه اثربخشی کمپین تبلیغاتی در تبلیغ و ارائه مواد غذایی (۱۳۹۳)، عنوان می‌کند که تبلیغ هنری است که ظرافت می‌خواهد و به طور دائم در حال تغییر است. کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از اتفاق‌های نامرتب نیست؛ بلکه عبارت است از فعالیت‌های تبلیغاتی چندجانبه برنامه‌ریزی شده، مداوم و مرتبط با یکدیگر با «هدف» مشخص و برای «مخاطب» مشخص است. در این پژوهش به بررسی و شناخت جامع موارد تأثیرگذار و نحوه اثربخشی کمپین تبلیغاتی مواد غذایی پرداخته می‌شود. کمالی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان بررسی کمپین‌های تبلیغاتی با محتوای محیط زیست (۱۳۹۷)، بیان می‌دارد که در این پژوهش ابتدا به تعریف طراحی^۲ تبلیغات و تبلیغ به عنوان ارتباط و تاریخچه متقاعدسازی پرداخته شده و سپس ضمن بررسی عوامل تأثیرگذار در رفتار مخاطب، به چگونگی و کاربرد درگیری مخاطب در حوزه روان‌شناسی تبلیغ پرداخته می‌شود. هدف از این تحقیق بررسی عوامل تأثیرگذار و متقاعدگرایانه طراحی تبلیغات در رفتار مخاطب، در پوسته‌های جامعه نمونه است و جامعه نمونه آماری نیز کمپین‌های حفظ محیط زیست بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ است. به طور کلی نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که در کمپین‌های حفظ محیط زیست بیشترین موضوع کار شده با محتوای حفاظت از حیوانات است که در بیشتر نمونه‌ها درگیری بالای احساسی ایجاد شده و استفاده از راهبرد هم‌ذات‌پنداری در اولویت بوده است. با مرور پیشینه پژوهش، مشخص شد که با مطالعه رابطه بین فرهنگ بصری و کمپین‌های تبلیغاتی می‌توان عوامل موفقیت یک کمپین تبلیغاتی را مشخص کرده و آن را در تبلیغات به عنوان عامل مؤثر به کار برد. نتایج به دست آمده می‌تواند راهنمای بسیاری از طراحان و صاحبان شغل‌ها باشد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، بنیادی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند نظری و همسو با اهداف پژوهش انجام شد. ابتدا تمامی نمونه‌های جمع‌آوریشده (ده نمونه) از منابع اینترنتی جمع‌آوری و با استفاده از ابزار کارت مشاهده می‌شوند؛ سپس اطلاعات به دست آمده از کارت مشاهده پس از تبدیل به نمودارهایی، توصیف و با رویکرد فرهنگ دیداری به روش نشانه‌شناسی تحلیل می‌شوند. جامعه هدف مورد نظر در این تحقیق، کمپین‌های تبلیغاتی دو شرکت تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی است که به صورت بیلبورد، استرابورد یا عرشه پل ارائه شده‌اند. تعداد ده آگهی منطبق با موضوع تحقیق، به عنوان جامعه نمونه از سوی پژوهشگران انتخاب شد و دلیل انتخاب این تعداد تبلیغ، دارا بودن بیشترین متغیرهای موجود در سؤالات تحقیق که به صورت کارت مشاهده‌ای طراحی شده موجود در ضمیمه، بوده است. گردآوری اطلاعات در بخش مرور ادبیات نظری، براساس روش کتابخانه‌ای و از طریق منابع مکتوب چاپی و الکترونیکی به دست آمده است. یکی از ابزارهای اصلی مورد استفاده در این پژوهش، کارت مشاهده‌ای محقق ساخته و مشتمل بر چهار دسته سؤال است. متغیرهای مورد مطالعه در این نمونه‌ها، با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق، ویژگی‌های تصویری پیام و عناصر در ساحت تجسمی و شمایی، شیوه‌های بازنمایی و انواع آن (عکاسی، طراحی گرافیک، تایپوگرافی یا طراحی با حروف)، نوشتار و نحوه استفاده از آن در این آگهی‌ها است. همچنین دسته‌بندی آگهی‌ها به لحاظ موضوع مورد تبلیغ، شیوه ساخت و بستر ارائه آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفت. از آنجاکه روش نشانه‌شناسی در بازتولید معناهای تصویری و رسیدن به فرهنگ تصویری این آثار مناسب‌تر دیده شد، پس چهارچوب نظری در این تحقیق براساس رویکرد نشانه‌شناسی تعیین شد و کارت مشاهده استفاده شده نیز بر همین چهارچوب تأکید دارد. در پرسشنامه مورد استفاده، چهار دسته سؤال طراحی شده است که دسته اول مربوط به ساحت شمایی اثر است و در این پرسش‌ها نوع پوستر از نظر شمایی، نوشتاری یا تلفیقی بودن، سپس اولویت عنصر از لحاظ وسعت سطح مشخص شد. در صورت وجود شمایل در پوستر به نوع آن که فیگوراتیو است و یا نمودار / تجریدی، سپس به انواع نشانه موجود که در کدام دسته شمایی، نمادین، نمایه‌ای، شمایی / نمادین و یا شمایی / نمایه‌ای پرداخته شد. در دسته سؤالات بعدی ابتدا نوع آگهی از نظر بستر ارائه، سپس شیوه ساخت و موضوع آگهی‌ها مورد بررسی قرار گرفت. روش کار هم بدین ترتیب بود که ابتدا ۲۴ نمونه شماره‌گذاری شدند. از این شماره‌ها به عنوان کدهای ورودی و غیرقابل تغییر برای کسب اطلاعات از جداول تا نتیجه‌گیری استفاده شده است. سپس نمونه تصویری هر آگهی، با درج شماره در سمت راست کارت مشاهده آمده است. نتایج حاصل از آن در یک جدول و نمودارها ارائه شد.

ادبیات نظری و تعریف مفاهیم

با توجه به اینکه هدف اصلی این تحقیق بررسی فرهنگ دیداری در کمپین‌های تبلیغاتی تاکسی‌های آنلاین با مطالعه موردی اسنپ و تپسی است ارائه تعاریفی پیرامون مفهوم فرهنگ و ماهیت فرهنگ دیداری، کمپین تبلیغاتی و انواع آن ضروری است؛ لذا در ادامه، ابتدا به واژه فرهنگ، سپس بقیه موارد مذکور پرداخته شده است.

فرهنگ

«فرهنگ در لغت به معنای ادب بزرگی و سنجیدگی است» (خلف تبریزی، ۱۳۴۲: ۱۴۸۱). اتوکلاین برگ معتقد است فرهنگ از نظر عامه مردم به معنی موفقیت هنری و فکری متعالی است و توسعه علم و هنر و ادبیات و فلسفه بیانگر نبوغ یک ملت است ولی از نظر جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان فرهنگ علاوه بر همه این‌ها شامل تمامی چیزهایی است که فرد به عنوان یک عضو از جامعه کسب می‌کند؛ یعنی همه عادات و اعمالی که فرد از راه تجربه و سنت آموخته است به انضمام تمام اشیاء مادی که توسط گروه تولید می‌شود و آنچه می‌تواند در آثار هنری و مطالعات علمی متجلی دید به علاوه در آنچه می‌خوریم و می‌آشامیم و می‌پوشیم در انواع خانه‌هایی که بنا می‌کنیم در روابط خود با اعضاء خانواده و با سایر افراد جامعه در آنچه می‌آموزیم و تصوراتمان از خوب و بد در آرزوهایمان در نظر گاهمان نسبت به جوامع و در بسیاری چیزهای دیگر تجلیات فرهنگ مشهود است (روح‌الامینی، زمینه فرهنگ‌شناسی: ۱۷). حسن بیگی به نقل از شاین فرهنگ را متشکل از سه لایه می‌داند، لایه اول همان مفروضات و باورها که شامل اعتقادات و فرض‌های پذیرفته‌شده در میان مردم یک جامعه است. لایه دوم شامل ارزش‌ها و هنجارها است که این ارزش‌ها مبنای شکل‌گیری و قضاوت‌هاست. لایه سوم مصنوعات فرهنگی یک جامعه است. مصنوعات به عبارتی ظاهر عینیت‌یافته سطوح زیرین هستند که در سه گروه نمودهای فیزیکی (ارم، آثار هنری، معماری و غیره) نمودهای رفتاری (مراسم، آیین‌ها و غیره) و نمودهای شفاهی (حکایت، داستان، اسطوره و غیره) دسته‌بندی می‌شوند. اگر فرهنگ را به درختی مانند کنیم، ریشه درخت معادل لایه اول تنه و ساقه‌ها معادل لایه دوم و بالآخره برگ‌ها و میوه‌ها همان لایه سوم فرهنگ هستند (حسن بیگی، ۱۳۹۱: ۳۳۸-۳۴۰).

فرهنگ دیداری

گرایش افکار به تصاویر و توجه به بعد غیرتاریخی آن‌ها در سه دهه اخیر منجر به شکل‌گیری زمینه تازه‌ای از مطالعات فرهنگی با نام‌های فرهنگ دیداری و مطالعات دیداری شد، این زمینه فکری که از دهه ۱۹۹۰ به تدریج به عنوان رشته‌ای تازه تکوین یافته در فضای فکری و دانشگاهی کشورهای اروپایی و امریکایی گسترش یافته است. مطالعات دیداری به معنی گسترده مطالعه و فرهنگ دیداری به عنوان هدف و

موضوع مورد مطالعه مطالعات دیداری است، اما به طور کلی اصطلاح فرهنگ دیداری برای اشاره به گستره و محتوا در نظر گرفته شده و استفاده می‌شود (Smith & Elkins, 2008). مطالعات فرهنگ دیداری برخلاف تاریخ هنر به جای تأکید بر اشیاء و تولیدات و سبک‌های هنری موضوعات دیداری را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و از این طریق اثر هنری هنرمند و مخاطب آن را در شبکه‌ی مرتبط از معانی فرهنگی و روابط قدرت قرار دهد. از این دیدگاه تصاویر قابلیت آن را دارند که روش ادراک ما را از واقعیت تحت تأثیر قرار دهند (Mirozoef, 1998).

ارتباط میان فرهنگ بصری و گرافیک

طراحی گرافیک به طرز شگفت‌آوری پیچیده است و فرهنگ بصری رویکردی است که می‌تواند این پیچیدگی‌ها را در خود جای دهد و به خوبی به موضوع خدمت کند. طراحی گرافیک نقش کلیدی در محیط بصری ایفا می‌کند متکی بر درک فرهنگی و رمزگشایی مخاطبان و مشاهده شرایط. علاوه بر این در طراحی گرافیک معاصر به نوعی از مرز طراحی‌های سنتی گذشته و از بسترها و ابزار گوناگونی برای خلق آثارشان کمک می‌گیرند که این پدیده طراحی گرافیک را در بستر مجموعه‌ای از مطالعات میان‌رشته‌ای فراگیر قرار می‌دهد. بی‌شک یکی از راه‌های مطالعه آثار خلق شده در این بستر مطالعات فرهنگ دیداری است (Dauppe, 2011: 6) صرف نظر از اینکه از چه سخن می‌گوییم اثر هنری که گویای نکاتی درباره فرهنگ ماست و چون تصویر واجد قدرتی خاص است، نقش خود را در شکل دادن به ماهیت فرهنگ تعیین حد و مرز آن جلاکاری سطح آن و برجسته‌نمایی آن ایفا خواهد کرد (مایر، ۱۳۹۰: ۲۷۵).

کمپین تبلیغاتی

کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی گفته می‌شود که از قبل پیام هدف کمپین و مخاطب با برنامه‌ریزی دقیق معین شده تا پیام مورد نظر در بهترین زمان ممکن با توجه به بودجه برای جامعه هدف ارسال شده و مخاطبان بیشتری را برای ارتباط بهتر با کسب و کار ترغیب نماید. ارتباط بازاریابی یکپارچه بستری است که در آن گروهی از افراد می‌توانند ایده، باورها و مفاهیم خود را در یک پایگاه رسانه‌ای بزرگ گروه‌بندی کنند. کمپین‌های تبلیغاتی از کانال‌های رسانه‌ای متنوع در یک بازه زمانی خاص استفاده می‌کنند و مخاطبان شناسایی شده را هدف قرار می‌دهند (مروی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۵۲). کمپین تبلیغاتی به معنای استفاده از کانال‌های مختلف برای رساندن پیام تبلیغاتی است. یک پیام یکسان با مضمونی مشترک از طریق رسانه‌ها و بسترهای مختلف که در برخی مواقع ثابت هستند به اشتراک گذاشته می‌شود. چهارچوب زمانی کمپین‌های تبلیغاتی عموماً ثابت بوده و به دقت تعریف می‌شوند (نشریه‌نامه اتاق بازرگانی، ۱۳۹۸).

انواع کمپین تبلیغاتی

کمپین‌های تبلیغاتی به روش‌های مختلفی همچون، تکنیک اجرا، لحن، هدف و غیره تقسیم‌بندی می‌شوند. از نظر موسوی (۱۳۹۹) کمپین‌ها به ده دسته، قابل بیان هستند بدین شرح که؛ تبلیغات محصول محور: بهتر است بگوییم بیشترین هزینه صنعت تبلیغات برای معرفی محصولات جدید و بازننگری شده است. تبلیغات محصول محور، آگاهی از محصول را در ذهن خریدار بالقوه، ایجاد و حفظ می‌کند. با دقت در پیام‌های بازرگانی صداوسیما مشخص می‌شود که بیشترین تعداد برندها و حجم زیاد پخش در اختیار تبلیغات محصول محور است. تبلیغات خرده‌فروش‌ها: برخلاف تبلیغات محصول محور، تبلیغات خرده‌فروشی در سطح شهر و محله است و تمرکز اصلی آن بر روی مکان‌هایی است که محصولات مختلف می‌توانند خریداری شوند یا خدمتی ارائه شود. تأکید تبلیغات خرده‌فروش‌ها معمولاً بر قیمت، در دسترس بودن، موقعیت مکانی و ساعت کاری است. تبلیغات سازمانی: آن‌طور که موسوی بیان می‌کند این تبلیغ برای ساخت هویت سازمانی است و تلاش دارد که توجه افکار عمومی را به نکات مورد نظر سازمان جلب کند. تبلیغات کسب‌وکارها: این تبلیغ مستقیماً برای کاربران صنعت کاربرد دارد. تبلیغات سیاسی: این تبلیغ توسط سیاستمداران به کار می‌رود که مردم را ترغیب کند تا به آن‌ها رأی دهند. تبلیغات راهنما: افراد از این تبلیغ برای گرفتن اطلاعات درباره خرید محصول یا گرفتن خدمت مشخصی استفاده می‌کنند که محصول مورد نظر یا خدمت مشخصی از کجا و چگونه تهیه شود.

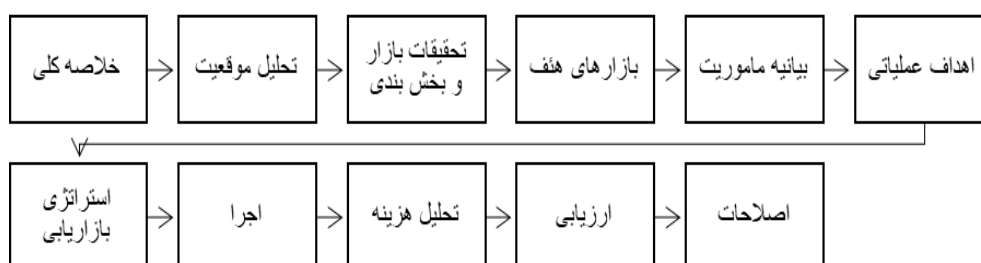
تبلیغات ارتباط مستقیم: این نوع تبلیغ، ارتباط مستقیم دو طرفه بین تبلیغ‌کننده و مصرف‌کننده است که در بسترهای ارتباطی مختلفی مانند ایمیل، تلویزیون و... اجرا می‌شود. تبلیغات خدمات عمومی: که هدف توجه به علایق و ترویج رفاه و آسایش عمومی است، به صورت رایگان انجام می‌شود. تبلیغات طرفداری: این تبلیغ در پی انتشار گسترده یک ایده مشخص بوده و می‌خواهد در مورد موضوعات مناقشه برانگیز اجتماعی موضع شفاهی را اعلام کند (موسوی، ۱۳۹۹: ۱۳-۱۵).

اهداف کمپین‌های تبلیغاتی

کمپین‌های تبلیغاتی ممکن است اهداف گوناگونی داشته باشند. در واقع می‌توان هدف اصلی نهایی هر کمپین تبلیغاتی را به حداکثر رساندن بهره‌گیری از ظرفیت تولید و ایجاد موقعیت توسعه سازمان دانست (مرروی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۵۲). از کمپین‌های تبلیغاتی برای اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن مخاطب هدف و یادآوری محصول استفاده می‌شود. برخی از اهداف مانند معرفی محصول یا خدمت جدید، ترویج محصول یا خدمت فعلی، جذب مشتری جدید، افزایش آگاهی از برند، ایجاد انگیزه برای انجام اولین خرید، بازگرداندن مشتریان، آموزش مشتریان راغب (لید)، افزایش فروش، انتقال ارزش پیشنهادی، تشویق مخاطبان به تغییر برند.

مراحل و اصول یک کمپین تبلیغاتی موفق

برای خلق یک کمپین تبلیغاتی موفق اولین قدم تهیه یک خلاصه کوتاه و اجمالی است از کل برنامه بازاریابی و نکاتی که باید در هر بخش ارائه شود. در قدم بعدی تحلیل موقعیت انجام شده و محیط داخلی و خارجی بررسی می‌شود. مرحله سوم تحقیقات بازار و بخش‌بندی تعیین بازارهای هدف است. بیانیه مأموریت در مرحله بعدی مطرح می‌شود که برنامه بازاریابی را با مأموریت سازمانی یا برنامه استراتژیک همسو می‌کند. اهداف عملیاتی و استراتژی‌های بازاریابی که کدام بازارها و با چه استراتژی باید مورد توجه قرار بگیرد. در مرحله بعدی به اجرا رسیده و در مرحله بعدی با تحلیل هزینه و ارزیابی انجام شده ایرادات احتمالی مورد اصلاح قرار می‌گیرد (موسوی، ۱۳۹۹: ۲۰) (شکل ۱).



شکل ۱. مراحل و اصول کمپین تبلیغاتی موفق منبع: نگارندگان

یافته‌های پژوهش

مفاهیم به‌کاررفته در کارت مشاهده

انواع آگهی: آگهی‌های شمالی آن دسته آثاری که فقط شمالی دارند. آگهی‌های نوشتاری به آثاری که تنها با نوشته ارائه شدند و تلفیقی به آثاری گفته می‌شود که هم از نمود شمالی و هم نوشتار بهره برده است. **انواع نشانه:** براساس نظریه پیرس تقسیم‌بندی نشانه براساس ارتباط نشانه با مدلول. شمالی: در شمالی بین نشانه و مدلول شباهت وجود دارد. نمایه: نمایه نشانه‌ای است که به مصداق وابسته باشد، اگر مصداق یا مدلول وجود نداشته باشد نمایه نشانه محسوب نمی‌شود. به بیان دیگر رابطه دال و مدلول ضروری است. نماد: نشانه‌ای است که به تفسیرکننده نیاز داشته باشد. در نماد رابطه دال و مدلول قراردادی و اختیاری است (Galli, 1952: 110-117). **کارکرد:** یاکوبسن فرایند ارتباط را شامل گوینده، گیرنده و پیام می‌داند و عوامل دیگر به انتقال پیام کمک می‌کنند. نظریه ارتباط به ما کمک خواهد کرد درست‌تر و دقیق‌تر به پیام کمپین‌ها دست یابیم. یاکوبسن عقیده دارد پیام زمانی مؤثر خواهد بود که معنایی داشته باشد و طبعاً باید ازسوی گوینده رمزگذاری و ازسوی مخاطب رمزگردانی شود (صفوی، ۱۳۷۳: ۳۲). هریک از اجزای فرایند زبانی می‌تواند نقش و کارکردی

در زبان ایفا کند. کارکردهایی که یاکوبسن از آن‌ها نام می‌برد کارکرد عاطفی، ترغیبی، فرازبانی، ارجاعی، همدلی و ادبی است. اگر از زاویه گوینده یا فرستنده اثر بنگریم به کارکرد عاطفی توجه کرده‌ایم، با نگرستن از زاویه مخاطب نیز کارکرد ترغیبی‌زا در نظر گرفته‌ایم. اگر زاویه نگرش ما به سوی پیام باشد بر کارکرد ادبی تمرکز کرده‌ایم و با توجه به زاویه موضوع یا بافت کارکرد ارجاعی آن در نظر گرفته می‌شود. اگر نگرش ما از زاویه رمز باشد به کارکرد فرازبانی توجه کرده‌ایم و در صورتی که توجه ما از زاویه مجرای ارتباطی باشد به کارکرد همدلی زبان نظر کرده‌ایم (عزیزی، ۱۴۰۰: ۱۰۹). **شیوه بازنمایی:** منظور شیوه یا روشی است که طراح از آن برای خلق اثرش استفاده نموده است. آثاری که طراح عناصر موجود را با استفاده از تعابیر خاص گرافیکی شکل‌پردازی کرده است. ۲. آثاری که طراح در خلق آن‌ها از حروف و نوشتار استفاده کرده است. ۳. آثاری که در آن‌ها، یک یا چند تصویر استفاده شده و توسط روش عکاسی بازنمایی شده‌اند. قابل به ذکر است در بعضی از آگهی‌ها از چند روش برای بازنمایی استفاده شده است.

رسانه‌های محیطی: از محبوب‌ترین و پرکاربردترین اجزای رسانه‌های محیطی می‌توان به بیلبوردها، استرابوردها و عرشه پل‌ها اشاره کرد که در کمپین‌های مورد نظر بیشترین کاربرد را داشته‌اند. بیلبورد: این سازه تبلیغاتی بزرگ و مخصوص فضای باز است و به‌طور معمول در حاشیه راه‌های پرترافیک شهر قرار دارد. در تعریفی دیگر به تمامی تابلوهایی که سطح قابل تبلیغ آن‌ها از ۲۴ متر مربع بیشتر بوده و توسط پایه‌هایی به زمین متصل باشند (یاوری، ۱۳۹۴: ۱۱۶). استرابورد: این سازه که نوعی استند ایستاده تبلیغاتی است و ایستایی خوبی در مقابل باد دارد. عرشه پل: به فضای تبلیغاتی نصب شده بر کناره پل‌های عابر پیاده و وسایل نقلیه گفته می‌شود.

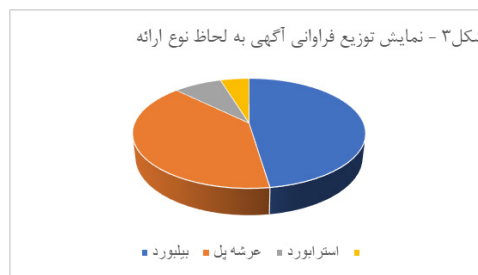
تجزیه و تحلیل نمونه‌ها

فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل سه مرحله کلی توصیف تفسیر و تبیین است. توصیف دیدمان تصاویر در سه گستره اصلی پوسته، پیکره و هسته تصویر قابل طرح است (کهوند، ۱۳۹۹: ۱۶۶). پوسته تصویر شامل ویژگی‌های صوری عناصر، ارتباط عناصر دیداری (رنگ، بافت، ریتم...) و ویژگی‌های زبانی عناصر (حرکت، سکون و...) هست. پیکره‌بندی تصویر شامل ترکیب‌بندی، جایگاه سوژه، لحن ترکیب، زاویه دید مورد بررسی قرار می‌گیرد. در هسته فرآورده شگردهای بیانی تصویر بررسی می‌شود. شکل دو، توصیف دیدمان تصویر را نشان می‌دهد (شکل ۲).

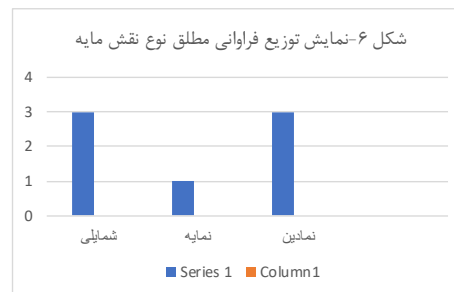
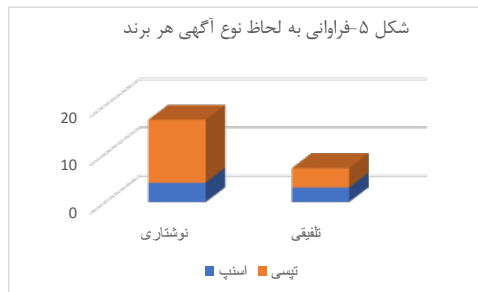


شکل ۲. توصیف دیدمان تصویر منبع نگارندگان

یکی از نمونه‌های بارز رقابت تنگاتنگ بین دو مجموعه کسب و کاری، به رقابت و فعالیت دو مجموعه تپسی و اسنپ بر می‌گردد. دو مجموعه که با فعالیت در حوزه نوپایی تحت عنوان «دریافت سرویس تاکسی مبتنی بر اپلیکیشن» (با قابلیت‌های متعددی همچون مشاهده رانندگان پیرامونی، اطلاع از کرایه سفر، پرداخت آنلاین، اطلاع از مشخصات راننده و خودرو و...) به نحوی صنعت خودرو را تحت تأثیر قرار دادند. درباره این دو مجموعه؛ توجه به این مسئله بسیار حائز اهمیت است که: اسنپ، اولین فعال جدی این بازار بوده و پیشرو و رهبر این بازار محسوب می‌شود. در طرف دیگر ماجرا، تپسی با اندکی تأخیر سرویس خود را به بازار عرضه کرد و از این حیث در بازار به عنوان پیرو و مقلد شناخته می‌شود. با توجه به این موضوع، کمپین‌های تبلیغاتی این دو برند در رقابت قابل توجه در تبلیغات محیطی با یکدیگر قرار دارند. نمونه‌های از مجموع تبلیغات محیطی منتخب این دو برند که به طور وسیع در شهرهای مختلف ایران به نمایش گذاشته شده و طیف وسیعی را در بر گرفته، انتخاب شده است؛ اما نگارندگان با توجه به جست‌وجوهای مکرر موفق به یافتن تاریخ دقیق اجرای کمپین‌ها و شرکت اجراکننده آن نشده‌اند؛ بنابراین ملاک انتخاب تعداد اجرا در سطح شهرهای مختلف و وسعت تبلیغ در مکان‌های مختلف بوده است. در حیطه تاکسی‌های آنلاین تعداد ۲۴ مورد در قالب بیلبورد، استرابورد و عرشه پل انتخاب شد که از نظر دسته‌بندی انواع آگهی، از نظر بستر ارائه، دوازده مورد بیلبورد، ده مورد عرشه پل، دو مورد استرابورد در مجموع آثار انتخابی موجود بود (شکل ۳). در طبقه‌بندی انواع آگهی، تعداد هفت مورد دارای مشخصات تعریف شده آگهی‌های تلفیقی و هفده مورد آگهی نوشتاری بودند (شکل ۴). از این میان تعداد، سیزده مورد آگهی نوشتاری متعلق به تپسی و چهار آن متعلق به اسنپ است و از میان آگهی‌های تلفیقی، چهار مورد مربوط به تپسی و سه مورد مربوط به اسنپ است (شکل ۵). نقش مایه‌های به‌کاررفته در جامعه هدف، سه مورد شمایی، یک مورد مایه و سه مورد نمادین بودند (شکل ۶).



در این میان تبلیغات تپسی با رنگ‌های مختلف به نمایش گذاشته شده و از رنگ مشخص و فضای رنگی تعریف شده‌ای پیروی نمی‌کند و این انتخاب رنگ‌های پراکنده ساختار متحد و یکپارچه‌ای به ماهیت تبلیغات این برند نمی‌دهد. فقط در چند نمونه اندک از رنگ سازمانی خود که نارنجی است در تقابل با رنگ سبز اسنپ استفاده می‌کند، اما در این زمینه اسنپ ساختار مشخص و منسجم‌تری در تبلیغات خود استفاده کرده و سعی بر آن داشته که رنگ سبز سازمانی خود را در بیشتر موارد مورد استفاده قرار دهد. در نمونه‌های مورد مطالعه نوشتار بخش بیشتری از فضا را اشغال کرده و بافت بصری دیگری در سطح فضای کارها دیده نمی‌شود. ترکیب بندی در کارها پراکنده است. در کلیه تبلیغات محیطی نوشتار بیشتر از تصویر یا عناصر دیگر بصری مورد توجه طراحان قرار گرفته، فونت‌های مورد استفاده وزن بصری قابل توجه‌ای دارند و دیگر عناصر در فضای بیلبوردها صرفاً جهت



تأکید به نوشتار و ساختار ترکیب بندی به کار رفته‌اند. بی‌شک یکی از دلایل استفاده از عناصر شمالی یا نوشتارهای کوتاه بدون تصاویر عکاسی شده یا طراحی حروف خاص در این نمونه‌ها محل قرارگیری آن‌ها در مسیرهای مختلف است که سرعت حرکت وسایل نقلیه در مسیر و دید در کسری از ثانیه است. در این نمونه‌ها فرستنده پیام خواسته یا ناخواسته با درج نام تجاری، شعار و گاهی با تصویری شمالی و نمادین خدمات خود، اقدام به حذف عناصر دیگر و معرفی برند خود کرده است. نکته جالب توجه در بخشی از تبلیغات محیطی تپسی استفاده از روش مقایسه‌ای است که به صورت کاملاً نامحسوس و حساب شده در آن گنجانده شده است. استفاده از رنگ سازمانی اسنپ در مقابل رنگ سازمانی تپسی در این نمونه از تبلیغات محیطی و همچنین پراکنده شدن ماشین‌ها به عنوان عنصر تصویری در رنگ سبز متعلق به

اسنپ با نوشتاری کنایه‌آمیز می‌خواهد، برتری این برند را نسبت به رقیب قدرتمند خود نشان دهد و به نوعی به مخاطب تیزبین این پیام تمایز و برتری را نسبت به رقیب اصلی (اسنپ) ارسال می‌کند. در میان جامعه هدف انتخابی، استفاده از جملات طنزآمیز یا جملات کوتاه مربوط به ادبیات عامیانه در کمپین‌های دو برند مورد بحث دیده می‌شود، اما تپسی در آگهی تبلیغاتی با رنگ‌بندی هوشمندانه، جملات کوتاه اما اثرگذار و مقایسه امتیازدهی دو شرکت رقیب، این‌طور به بیننده القا می‌کند که مشتریان از تپسی رضایت بیشتری دارند. به عنوان نمونه:

رساندن نوشدارو به سهراب: سرعت رساندن، مزیتی خوب برای یک سرویس حمل و نقل است.

رساندن لیلی به مجنون: در روزهای ولنتاین دیدن این آگهی به اندازه کافی جالب بود.

رساندن کوه به کوه: یک کار غیرممکن.

رساندن تشنه به چشمه: چیزی که در مثل به گوش آشناست این است که تشنه می‌ره سر چشمه، تشنه هم بر می‌گرده. «رسیدن» استفاده از ادبیات عامیانه، اینجا مهم است.

رساندن حسنی به مکتب: حسنی به مکتب نمی‌رفت واقعا برای اینکه وسیله نداشت؟ استفاده از داستان‌های عامیانه در این میان آنچه بیشتر تمایز این دو برند را مشخص می‌کند، استفاده رنگ یکسان اسنپ در تمامی کارها نسبت به تپسی است حتی این مورد روی آیکون نرم افزار این مجموعه نیز دیده می‌شود و با تبلیغات انتخابی پیوندی واحد برقرار می‌کند. شاید بتوان گفت این متعهد بودن به یک رنگ مشخص برگ برنده بیشتری را نصیب این مجموعه می‌کند و در ذهن مخاطب ماندگاری بیشتری پیدا خواهد کرد، اما استفاده از گوشه‌های فرهنگی جامعه مخصوصاً در استفاده از جملات آشنا قدیمی و عامیانه و کاربرد طنزآمیز آن در تبلیغات تپسی بیشتر به چشم می‌خورد و هوشمندی نظام تبلیغاتی تپسی را از این جهت بیشتر به رخ می‌کشد.





جدول ۱. نوع نمایش آگهی

| آگهی‌ها | بیلبورد | عرشه پل | استرابورد |
|--------------|---------|---------|-----------|
| اسنپ و تپ سی | ۱۲ | ۱۰ | ۲ |

جدول ۲. نوع تصویری آگهی

| آگهی | شمایلی | تلفیقی | نوشتاری |
|--------------|--------|--------|---------|
| اسنپ و تپ سی | ۰ | ۷ | ۱۷ |
| اسنپ | ۰ | ۳ | ۴ |
| تپ سی | ۰ | ۴ | ۱۳ |

جدول ۳. نوع نقش مایه آگهی

| نقش مایه | شمایلی | نمایه | نمادین |
|------------|--------|-------|--------|
| کل آگهی‌ها | ۳ | ۱ | ۳ |

جدول ۴. ویژگی‌های نوشتاری بیلبوردها

| ویژگی‌ها کد نگاره | ۰۱ | ۰۲ | ۰۳ | ۰۴ | ۰۵ | ۰۶ | ۰۷ | ۰۸ | ۰۹ | ۱۰ |
|---------------------------|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | نسخ ایرانی | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| نسخ عربی | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| تعداد خطوط نوشتاری | یک | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | دو | - | - | - | - | * | * | * | * | - |
| | سه و بیشتر | * | * | * | * | - | - | - | - | * |
| محل قرارگیری نوشتار | پایین تصویر | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | وسط تصویر | * | * | * | * | * | * | * | * | - |
| | بالای تصویر | - | - | - | - | - | - | - | - | * |
| رنگ نوشتار | قرمز | - | - | - | - | * | - | - | - | - |
| | مشکی | - | - | - | - | - | - | - | - | * |
| | سبز | - | - | - | - | - | * | * | * | - |
| | سفید | * | * | * | * | * | * | * | * | * |

جدول ۵. ویژگی‌های تجسمی بیلبردها

| ۱۰ | ۰۹ | ۰۸ | ۰۷ | ۰۶ | ۰۵ | ۰۴ | ۰۳ | ۰۲ | ۰۱ | ویژگی‌ها کد نگاره | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------------------|------------------------------|
| * | * | * | - | - | - | - | - | - | - | تصویری | نوع نگاره |
| * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | نوشتاری | |
| * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | افقی | اصلی‌ترین خط در ساختار |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | عمودی | |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | مورب | |
| - | * | - | - | - | - | - | - | - | - | منحنی | ترکیب بندی |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | متفاران | |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | نامتقارن | |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | تقارن تقریبی | رنگ غالب |
| - | * | * | - | * | - | - | * | - | * | خانواده گرم | |
| * | * | * | * | - | * | * | - | * | - | خانواده سرد | |
| * | - | - | - | - | - | - | - | - | - | رنگ‌های مکمل | نوع کنتراست رنگی |
| - | * | * | * | * | * | * | * | * | * | رنگ‌های سرد و گرم | |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | انتزاعی | بافت |
| - | - | - | - | - | - | - | - | -- | - | شبیه سازی شده | |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | ترژیینی | فضا |
| * | * | * | - | - | - | - | - | - | - | تجسمی | |
| * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | دارد | تجمع و پراکندگی |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | ندارد | |
| * | * | * | - | - | - | - | - | - | - | دارد | حرکت |
| - | - | - | * | * | * | * | * | * | * | ندارد | |
| * | * | * | - | - | - | - | - | - | - | ترژیینی | شکل |
| * | | | - | - | - | - | - | - | - | واقعی | |

جدول ۶. ویژگی‌های تصویری بیلبوردها

| کد نگاره | ویژگی‌ها | ۰۱ | ۰۲ | ۰۳ | ۰۴ | ۰۵ | ۰۶ | ۰۷ | ۰۸ | ۰۹ | ۱۰ |
|--------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| نقشمایه | انسانی | - | - | - | - | - | - | - | - | - | * |
| | اتومبیل | - | - | - | - | - | - | - | - | - | * |
| | طبیعت | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | خیابان | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| تعداد انسان | انفر | - | - | - | - | - | - | - | - | - | * |
| | بالای ۱ نفر | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| نوع بازنمایی انسان | نشسته | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | ایستاده | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | سواره | - | - | - | - | - | - | - | - | - | * |
| وجود تزیینات | طبیعی | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | مصنوعی | - | - | - | - | - | - | - | - | * | * |

جدول ۷. کد نگاره‌ها

| | | | | |
|----|----|----|----|----|
| ۰۵ | ۰۴ | ۰۳ | ۰۲ | ۰۱ |
| | | | | |
| ۱۰ | ۰۹ | ۰۸ | ۰۷ | ۰۶ |
| | | | | |

نتیجه‌گیری

مطالعه هنر و فرهنگ توامان می‌تواند ابعاد اجتماعی نهفته در تصاویر را مورد کاوش قرار دهد. اهمیت این مطالعه چند برابر خواهد شد اگر در خلق تصاویر، جنبه‌ اثرگذاری از جهت معرفی و ایجاد یک ارتباط اقتصادی بین مخاطب و خالق آن اثر مورد توجه قرار گیرد. برای شناخت عوامل تأثیرگذار در موفقیت یک کمپین تبلیغاتی، تحلیل آثار تصویری دو کمپین تبلیغاتی اسنپ و تپسی انجام گرفته و این پرسش مطرح می‌شود که گفتمان تصویری و نوشتاری این تبلیغات واجد کدام ارزش‌های ارتباطی و بیانی است و نسبت هریک از آن‌ها با ساختار اجتماعی چگونه تعریف می‌شود؟ و چگونه می‌تواند با دیدگاه‌ها و مأموریت این دو برند همسو باشد؟ در پی نتایج حاصله، نکته پر اهمیت، شناسایی ویژگی‌های مشترک و پرتکرار در این آثار است. ارائه خدمات بدون رمزگذاری و نمایش تصویر و اکتفا به نام تجاری در ابعاد بزرگ، استفاده از یک نوع حروف در اندازه‌های گوناگون بدون شکستن کادر تصویر و بیرون زدگی، عدم به‌کارگیری از نوشتار دست‌نویس یا طراحی حروف به شکلی خاص و استفاده از حروف تاپپی رایج و استفاده نکردن رنگی سازمانی و مشخص در فضای تبلیغاتی برند به صورت آگاهانه و مشخص به علت عدم وجود اندیشه طراحانه و تنها پیروی از سایر آثار اجرا شده در سطح شهرها است که به انسجام فضای کمپین تبلیغاتی این دو شرکت کمک چندانی نمی‌کند و طی زمان کوتاهی از یادها خواهد رفت. تنها نقطه قوت استفاده از جملات نوشتاری که از بطن و درون فرهنگ جامعه برمی‌خیزد و به شیوه‌ای نغز و غیرمستقیم به اهداف سازمان اشاره می‌کند، واجد ارج نهادن به ارزش‌های ملی، بومی و فرهنگی است. در مجموع اعتبار دادن به گذشته‌ای که برای همه خاطراتی در پی دارد را می‌توان از جمله مهم‌ترین کارکردهای گفتمانی در تبلیغات دیداری این مجموعه‌ها دانست. احیای ارزش و توجه به فرهنگ جلوه‌های بصری و زیبا شناختی و در کنار آن استفاده مناسب از فونت‌ها در قالب چهارچوب فضای تبلیغاتی می‌تواند نوعی هم‌دلی با مخاطبان در گروه‌های مختلف ایجاد نماید و هویتی جدید، اما آشنا به مجموعه تبلیغاتی ببخشد؛ لیکن در این موارد شاهد استفاده تکراری از یک فونت در اندازه‌های تقریباً یکسان و انتخاب یکنواخت ترکیب‌بندی‌ها و جای‌گیری نوشتار به طوری یکنواخت نکاتی است که جنبه‌های مثبت کمپین را تنها به علت پیروی از سایر آثار موجود گرافیکی تبدیل به تصاویری روزمره و تکراری کرده است که در ذهن مخاطب جایگاه ویژه خود را پیدا نمی‌کند. اگر جلوه‌های بصری و عناصر گرافیکی به درستی و متناسب با فضای انتخابی اثر انتخاب می‌شد می‌توانست جایگاه ویژه‌ای در ذهنیت مخاطب برای خود پیدا کند. چنانکه استفاده از فضای فرهنگی و جملات آشنا طنز و عامیانه برخاسته از بستر جامعه تنها نقاط پرنزگ و مثبت این کمپین‌ها بوده‌اند که توانسته با مخاطب ارتباط برقرار کند.

در نهایت از مهم‌ترین ویژگی‌های فرهنگ دیداری که در طراحی گرافیک این کمپین‌ها دیده شد، می‌توان به این نکات اشاره کرد: ۱. طراحی حروف به معنای تغییر در حروف تایپی؛ ۲. استفاده از تصاویر خلاصه شده از پیش طراحی شده (در بعضی از نمونه‌ها)؛ ۳. ارجاع به فضای فرهنگی، ملی و بومی در انتخاب جملات / اگر چه به نظر می‌رسد که این ویژگی‌ها به دلیل عدم آشنایی طراح با کارکردهای هنری به کمپین‌ها کمک چندانی نکرده است، قطعاً یکی از دلایل به وجود آمدن عدم هماهنگی در فضای بصری کمپین‌ها عدم اشتغال طراحان گرافیک در آژانس‌های تبلیغاتی است که خواسته یا ناخواسته فرهنگ دیداری معاصر شهرها را شکل می‌دهند و توجه صاحبان خدمات در انتخاب تیم طراحی آگاه می‌تواند باعث انسجام کمپین‌های تبلیغاتی خود شده و هم کمک شایانی در ارتقاء فرهنگ دیداری شهرها داشته باشند.

پی‌نوشت‌ها

1. Technology
2. Design

منابع و مأخذ

- استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده. تهران: انتشارات آگه.
- اعظم کثیری، آتوسا، سماواتی، نازنین (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی تبلیغات تجاری تلویزیون محصولات خوراکی. نشریه پژوهش‌های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، ۳ (۲۷): ۱۳۵-۱۵۱.
- بابایی زکلیکی، محمد علی، زمانی، زینب (۱۳۹۸). تحلیل محتوای شش دهه مطالعات پیرامون کمپین تبلیغاتی. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۷۱): ۱۰۷-۱۲۸.
- بخشی زاده، علیرضا، کردنائیچ، اسداله، خداداد حسینی، سید حمید، احمدی، پرویز (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۴): ۱-۲۴.
- پژمان، آرش (۱۳۸۱). بررسی تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیون بر روابط اجتماعی کودکان. مجله پژوهش‌های ارتباطی، (۲۹): ۲۸۴-۲۷۵.
- خلف تبریزی، محمد حسین، محمد معین. فرهنگ برهان قاطع (۱۳۴۲). تهران: نشر ابن سینا
- حکیمیان، ابوالقاسم (۱۳۸۱). زمان عامل موثر در تبلیغات. روابط عمومی، (۲۳).
- حسن بیگی، ابراهیم (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر صیانت فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران. راهبرد، (۵۸): ۳۳۳-۳۳۶.
- روح الامینی، محمود (۱۳۹۴). زمینه فرهنگ شناسی، تهران: نشر عطار
- زیدآبادی، مهرنوش، صالحی، سودابه (۱۳۹۷). نشریه نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، (۲۲): ۴۵-۶۶
- عزیزی، عاطفه، فخر السلام، بتول (۱۴۰۰). بررسی الهی نامه عطار بر اساس نظریه ارتباطی و کارکردهای زبانی یاکویسن. مجله مطالعات ادبیات تطبیقی، (۵۷): ۱۰۹-۱۳۱.
- عبدلهیان، حمید، حسینی حسین (۱۳۹۱). نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱ (۱): ۸۹-۱۱۸.
- فیسک، جان (۱۳۸۰). فرهنگ تلویزیون. ترجمه مرگان برومند، فصلنامه ارغنون، (۱۹): ۱۲۵-۱۴۲.
- کریمیان راوندی، محمد، یزدانی، حمیدرضا، ایرانی، حمیدرضا (۱۳۹۶). طراحی ایده کمپین تبلیغاتی مناسب برای معرفی فرش دستبافت کاشان. نشریه گلجام، (۳۲): ۶۷-۸۲.
- کشاورز، عیسی (۱۳۹۳). تبلیغات و فرهنگ. چاپ سوم، تهران: انتشارات سیتیه.
- کهوند، مریم و شهاب‌الدین عادل (۱۳۹۰). فرهنگ دیداری و مفهوم دیدن. نشریه نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، (۸): ۵-۱۸.
- کهوند، مریم (۱۴۰۰). بازنمایی پول در تبلیغات دیداری تحلیل گفتمان دیداری کمپین تبلیغاتی بانک ملت. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، ۱۲ (۵): ۷۲۳-۶۴۳.
- کمالی، الناز (۱۳۹۷). بررسی کمپین‌های تبلیغاتی با محتوای محیط زیست، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران، پردیس بین‌المللی فارابی.
- صفوی، کوروش (۱۳۷۳). از زبان‌شناسی به ادبیات. جلد اول، تهران: انتشارات چشمه.
- صولتی، شیمیا (۱۴۰۱). مطالعه فرهنگ بصری فرقه‌های تصوف (با تأکید بر فرقه خاکسار) پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی سپهر - اصفهان.

- صادقی پور، ملیکا (۱۳۹۳). مطالعه اثربخشی کمپین تبلیغاتی در تبلیغ و ارائه مواد غذایی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری.
- مروی، راحیل، اسماعیل پور، حسن، رضائیان، علی (۱۴۰۱). طراحی مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات. مدیریت بازرگانی، (۱): ۱۴۹-۱۷۴.
- موسوی میرکلای، امیر (۱۳۹۹). طراحی کمپین‌های تبلیغاتی. تهران: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران.
- محسن پور، حمیده (۱۳۹۳). «گرافیتی» از منظر فرهنگ بصری شهری. رشد آموزش هنر (۳۷): ۱۶-۱۹.
- نوروزی، معظمه (۱۳۸۸). در یک کمپین تبلیغاتی چه می‌گذرد؟. نشریه کتاب ماه علوم اجتماعی، (۱۳): ۴۸-۴۹.
- هال، استورات (۱۳۸۸). درباره مطالعات فرهنگی. تهران: انتشارات چشمه.
- هاید ماینر، ورنن (۱۳۹۰). تاریخ تاریخ هنر. ترجمه مسعود قاسمیان. تهران: فرهنگستان هنر.
- یاوری، حسین (۱۳۹۴). رسانه شناسی و ارتباط با رسانه. تهران: انتشارات سیمرغ.
- Storey, J. (2003). *Cultural studies and the study of popular culture*. Tehran: Agah. [in Persian]
- Kasiri, A., Samavati, A., and Samavati, N. (2019). Semiotics of TV commercials for edible products. *Journal of new researches in geographical sciences, architecture and urban planning*, 3 (27): 135-151. [in Persian]
- zamani, Z., & Babaei Zakliki, M. A. (2019). Content Analysis of Six Decades of Advertising Campaign Studies. *Journal of Business Management Perspective*, 18(38), -. doi: 10.29252/jbmp.18.38.110. [in Persian]
- Bakhshizadeh, A., Kordnaeij, A., Khodadad Hossaini, S. H., & Ahmadi, P. (2017). The Impact of Visual Aspects of Outdoor Advertising on Consumer Brand Awareness, Brand Preference and Brand Loyalty (Case Study: Palladium Mall). *New Marketing Research Journal*, 6(4), 1-24. doi: 10.22108/nmrj.2017.21265. [in Persian]
- Pejman, A (2002). Investigating the effect of television commercials on children's social relationships. *Communication Research Journal*, (29): 275-284. [IN Persian]
- Khalaf Tabrizi, M, Mohammad, M. (1964). *Argument culture*. Tehran: Ibn Sina Publishing. [in Persian]
- Hakimian, A. (2002). Time is an effective factor in advertising. *Public relations*, (23). [IN Persian]
- Hasan Beigi, E. (2011). Investigating factors affecting cultural preservation in the Islamic Republic of Iran. *Strategy*, (58): 333-336. [in Persian]
- Rooh Al-Amini, M. (2014). *The field of cultural studies*, Tehran: Attar Publishing. [in Persian]
- Zeidabadi, M., Salehi, S. (2017). The role of culture in international brand advertising. *Journal of visual and applied arts*, (22) 45-66. [in Persian]
- Azizi, A., Fakhr Salam, B. (2021). A review of Elahi Nameh Attar based on Jacobsen's communication theory and linguistic functions. *Journal of Comparative Literature Studies*, (57): 109-131. [in Persian]
- Abdulhian, H., Hosni, H. (2013). How to represent cultural values in commercial advertisements: semiotic analysis of television advertisements in Iran. *Social Studies and Research in Iran*, 1 (1): 118-89. [in Persian]
- Fisk, J. (1380). TV culture. Translated by Mozghan Broumand, *Arghnoun Quarterly*, (19): 125-142. [in Persian]
- Karimian Ravandi, M., Yazdani, H., Irani, H. (2016). Designing a suitable advertising campaign idea for the introduction of Kashan handwoven carpets. *Goljam Journal*, (32): 67-82.

[in Persian]

- Farmer, E. (2013). *Advertising and culture*. Third edition, Tehran: Site Publications. **[in Persian]**
- Kahvand, M., and Adel, Sh. (2010). Visual culture and the concept of seeing. *Journal of Visual and Applied Arts*, 4(8): 18-5. **[in Persian]**
- Kahvand, M. (2021) Representation of money in visual advertisements, analysis of the visual discourse of Bank Mellat advertising campaign. *Critical research paper of humanities texts and programs*, (5). **[in Persian]**
- Kamali, E. (2017). Examining advertising campaigns with environmental content, master's thesis, *Tehran University of Arts, Farabi International Campus*. **[in Persian]**
- Safavi, K. (1373). *From linguistics to literature*. Tehran: Cheshmeh Publications. **[in Persian]**
- Solati, Sh. (2022). Studying the visual culture of Sufism sects (with an emphasis on the Khaksar sect) Master's thesis, *Sepehr Institute of Higher Education - Isfahan*. **[in Persian]**
- Sadeghipour, M. (2013). Studying the effectiveness of the advertising campaign in the promotion and presentation of food. Master's thesis, *Islamic Azad University, Tehran Branch*. **[in Persian]**
- Marvi, R, Ismailpour, H., and Rezaian, A. (2022). Designing the effectiveness model of advertising campaigns for food and snacks industry products. *Business Administration*, (1): 149-174. **[in Persian]**
- Mousavi Mirklai, A. (2019). *Designing advertising campaigns*. Tehran: Dibagaran Art Cultural Institute of Tehran. **[in Persian]**
- Mohsenpour, H. (2013). "Graffiti" from the perspective of urban visual culture. *Art Education Growth* (37):16-19. **[in Persian]**
- Norouzi, M. (2009). What happens in an advertising campaign? *Monthly Book of Social Sciences*, (13): 48-49. **[in Persian]**
- Hall, S. (2009). *About cultural studies*. Tehran: Cheshme Publications. **[in Persian]**
- Hyde Miner, V. (2011). *History of art history*. Translated by Masoud Ghasemian. Tehran: Art Academy. **[in Persian]**
- Yavari, H. (2014). *Media studies and communication with the media*. Tehran: Simorgh Publications. **[in Persian]**
- Dauppe, M.A (2011). *Critical Frameworks for graphic design: Graphic design and visual culture*
- Elkins, J (2008). *Visual literac*, NewYork and London: Routledge.
- Smith, M (2008). *Visual Cultural Studies*, London: Routledge.
- Gallie, W.B (1952). *Perice and Pragmatism*, Penguin Books.
- Kellner, Daglas (1992). *Television, advertising and the construction of post modern identities*.
- Kotler, Philip (1998). *Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control management*, sixth edition.
- Mirzoeff, N (1998). *What is Visual Culture, The Visual Culture Reader*, London and New York: Routledge.