

روی علی جبر^۱ عفت السادات افضل طوسی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰، ۱۱، ۱۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱، ۷، ۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱، ۷، ۳۰

DOI: 10.22055/PYK.2022.17832 DOR: 20.1001.1.23224622.1401.11.29.1.9

URL: https://paykareh.scu.ac.ir/article_17832.html

ارجاع به این مقاله: علی جبر، روی و افضل طوسی، عفت السادات. (۱۴۰۱). مقایسه شیوه تبلیغات تجاری در تهران و بغداد. پیکره، ۲۹(۱)، صص. ۱-۱۳.

ترجمه انگلیسی این مقاله در همین شماره با عنوان زیر منتشر شده است

Comparison of Commercial Advertising Methods in Tehran and Baghdad

مقاله پژوهشی

مقایسه شیوه تبلیغات تجاری در تهران و بغداد*

چکیده

بیان مسئله: ساختار پیام‌رسانی تبلیغات تجاری با توجه به نوع دریافت و پذیرش فرهنگ اجتماعی هر کشور تعیین می‌شود. فرهنگ جامعه می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در شیوه تبلیغات تجاری، روش‌های تولید و استعاره‌های آن داشته باشد. در این پژوهش، به بررسی شیوه تبلیغات تجاری در دو شهر تهران و بغداد از کشور ایران و عراق، به عنوان دو جامعه متفاوت پرداخته می‌شود و ارتباط بین فرم‌ها، نحوه انتخاب و ترکیب‌بندی برخی از آثار تبلیغاتی این دو شهر بررسی می‌گردد. و به این پرسش‌ها که ویژگی بارز عناصر بصری تشکیل دهنده تبلیغات تجاری تهران و بغداد چیست و با توجه به سابقه فرهنگی مشترک در خط و نوشتار و دین مشترک تفاوت‌ها و شباهت‌های تبلیغات تجاری در تهران و بغداد، بازتاب چه ویژگی‌هایی در این دو جامعه است؟

هدف: پژوهش حاضر با بررسی عناصر تبلیغات تجاری، در پی شناخت تأثیر فرهنگ بر خروجی فرم‌های تبلیغاتی دو شهر تهران و بغداد است.

روش پژوهش: رویکرد این جستار، کیفی و روش ارائه آن توصیفی و تحلیلی و با اتکاء به اطلاعات میدانی و منابع کتابخانه‌ای است.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد نوشتار در تبلیغات شهر تهران نقش زیبایی‌شناختی بارزی را در تبلیغات ایفا کرده و حروف نوعی وحدت در فونت‌های به کار رفته است؛ در حالی که در تبلیغات شهر بغداد، تأکید بر حاکمیت تصویر، در تبلیغات تجاری است و این موضوع، تأثیر بسزایی در ایجاد جاذبه در جهت اهداف کاربردی و زیبایی‌شناسی تبلیغات دارد؛ همچنین هر دو شهر از نظر بصری و فرهنگی، تحت تأثیر تبلیغات مدرن و روند آن قرار دارند.

کلیدواژه

تبلیغات تجاری، نشانه‌شناسی، تبلیغات تهران، تبلیغات بغداد

۱. کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

۲. نویسنده مسئول، استاد گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

Email: afzaltousi@alzahra.ac.ir

*این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان «بررسی سبک‌های تبلیغات تجاری در تهران و بغداد» به راهنمایی نگارنده دوم در دانشگاه الزهرا می‌باشد.

مقدمه

صنعت تبلیغات توسط جوامع بشری از زمان‌های کهن ارائه شده است. تبلیغات مراحل مختلف رشد و توسعه را طی کرده، تا اینکه در طراحی، اجرا، تنوع و تغییر در فرم و هدف، به سطح فعلی خود رسیده و در هر مرحله از توسعه آن، بازتاب دوره‌ای بوده که در آن جریان داشته است. ماهیت تبلیغات تجاری، به داده‌های فکری و ساختاری و به بسیاری از عوامل دیگر وابسته است؛ از جمله عواملی که مربوط به جامعه و محیط فرهنگی و اعتقاداتی که طراح در روش‌ها و ابزارهای خود اتخاذ می‌کند تا از یک طرف، ارتباطی بین ایده و موضوع و از طرف دیگر، ارتباط بین سبک بیان و مخاطب ایجاد کند؛ بر این مبنای، برآنیم که به بررسی سبک تبلیغات تجاری در بغداد و تهران بپردازیم. بررسی سبک یا شیوه، به معنای مطالعه ارتباط بین فرم‌ها و نحوه گزینش درون تبلیغات تجاری است که شامل شکل‌گیری و ترکیب عناصر و بررسی روابط بین آن‌ها می‌باشد. این ترکیب می‌تواند از طریق دو عنصر مهم در تبلیغ، یعنی تصویر و نوشتار که یک پوستر تبلیغاتی و روابط بین آن‌ها را شکل می‌دهد، بررسی شود. این عناصر، حامل نشانه‌ها و پیام‌هایی هستند که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی یک جامعه را بازنمایی می‌کنند. عناصر بصری در تبلیغات، به عنوان عناصر اصلی سازنده پیام بر روند ارائه پیام بصری تبلیغاتی نقش بسزایی را ایفا می‌کند و از مهمترین عناصر ارتباطی بین طراحان و مخاطبان به شمار می‌رود؛ بر این اساس، مطالعه سبک‌های تبلیغات تجاری تهران و بغداد، موضوع این پژوهش است. مطالعات تطبیقی هنر عموماً به مقایسه یا مقابله موضوعات هنری پرداخته و تأثیرگذاری‌ها، تبادلات و روابط میان هنرهای در یک تمدن فرهنگ و... و یا بیک فرهنگ و هنر و تمدن دیگر مقایسه میشود. با این چارچوب و ارجاع تفاوت و شباهت‌های روش تبلیغات تجاری دو شهر تهران و بغداد را با این فرضیه که از دو کشور دارای ریشه‌های فرهنگی مشترک تاریخی هستند، جستجو می‌شود. ادا پی پاسخ به این سؤال هستیم که ویژگی بارز عناصر بصری تشکیل‌دهنده تبلیغات تجاری تهران و بغداد چیست؟ و با توجه به سابقه فرهنگی مشترک در خط و نوشتار و دین مشترک که می‌تواند شباهت‌های فرهنگی ایجاد کند، وجه تفاوت و شباهت تبلیغات تجاری در تهران و بغداد، بازتاب چه ویژگی‌هایی در این دو جامعه است؟

روش پژوهش

این پژوهش، کیفی و تطبیقی است و اطلاعات آن با مشاهدات میدانی تبلیغات بیلبورد در دو شهر تهران و بغداد به دست آمده است. در مطالعه تطبیقی با جستجوی تفاوت‌ها و شباهت‌های الف و ب در یک زمینه (شامل موضوع، مکان، فرهنگ و...) با یک چارچوب (ارجاع) می‌کوشد تا نوع ارتباط و ترتیب ساختاری آن بررسی شود؛ لذا در این مطالعه تطبیقی، طبق دیدگاه «کری واک»، نیازمند چارچوب ارجاعی، زمینه و ساختار و کشف رابطه میان الف و ب هستیم (پیراوی و نک، ۱۳۹۵، ص. ۶). چارچوب و ارجاع با توجه به آنکه طبق «رویکرد بازتاب الکساندر»، هنر مانند آینه‌ای جامعه خود را انعکاس داده و محتوای آن، نشان‌دهنده ارزش‌ها و اعتقادات و جریان‌های آن جامعه است (ترکاشوند، ۱۳۸۸، ص. ۲۶). در تحقیقات کیفی، می‌توان از رویکردهایی مانند استدلال استقرایی، نشانه‌یابی، مقایسه و... استفاده کرد که همگی به کمک تفکر و تعقل منطقی صورت می‌پذیرد؛ همچنین در تحلیل کیفی، داده‌های گردآوری شده از نوع داده‌های کیفی هستند که در سه بخش انجام و سپس توصیف، تبیین، تفسیر، شرح و ارائه می‌شوند؛ بنابراین این جستار، به روش توصیفی تحلیلی و تطبیقی به شیوه میدانی و با استفاده از برخی اصول گرافیک و اطلاعات کتابخانه‌ای انجام شده است.

پیشینه پژوهش

میراث علمی امروز با تحقیقات گسترده و فراوانی روبه‌رو شده است که با درجاتی از عمق و جامع بودن، جنبه‌های مختلف تبلیغات را بررسی می‌کند. «حیدری» (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود با عنوان «بازنمایی ارزش‌های نشانه‌های سبک زندگی ایرانی در تبلیغات رسانه ملی»، با استفاده از روش نشانه‌شناسی، به دنبال کشف ارزش‌های نشانه‌های سبک زندگی ایرانی در تبلیغات بازرگانی هستند تا به این سؤال پاسخ دهند که در تبلیغات پخش شده از صدا و سیما، کدام دسته از ارزش‌های نشانه‌ای دوره باستان، اسلامی و مدرن در قالب سبک زندگی بازنمایی شده است. تصاویر بر پایه چارچوب‌های نظری سوسور، پیرس، بارت و اکو در زمینه نشانه‌شناسی تصویر بررسی شده است. نتایج نشان داده در بافت فرهنگی، بیشتر تیزرها، استفاده از سنت‌ها و رسوم و آیین‌های ملی و میهنی بیشتر به نمایش درآمده و در برخی از آن‌ها، این نگاه باستانی با اشاراتی از ارزش‌های دینی همراه بوده است. از میان ارزش‌های دنیای مدرن نیز فردگرایی، اتکا به نفس، زندگی دونفره، سرعت، مشغله‌های روزمره زندگی و تمایل به کسب آسایش بیشتر در زندگی امروزی، بیشترین بازنمایی را داشته‌اند. همچنین «عبداللهیان و حسنی» (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری؛ تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران»، در قالب نظریه ساختارگرایی زبان‌شناختی، آگهی‌های تجاری را به مثابه یک متن فرهنگی، بر اساس رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت مطرح و به نحوه بازنمایی ارزش‌ها و باورهای دینی و نیز نشانه‌های فرهنگ و تمدن ایرانی در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون پرداخته است. تحلیل آگهی‌های نمونه نشان داد که در آگهی‌ها، اگرچه از مفاهیم دینی و عناصر و نمادهای فرهنگ ایرانی استفاده شده؛ اما استفاده از مضامین دینی بیشتر به شکل ابزاری بوده و در زمینه نمادهای فرهنگ ایرانی، می‌توان نشانه‌هایی را دال بر ترویج نگرش‌های میهن‌پرستانه یافت؛ آکه گاهی حالت کلیشه‌ای به خود می‌گیرد. «کامران» (۱۳۸۶) نیز تحقیقی با عنوان «نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران)»، با هدف شناسایی نشانه‌ها و اسطوره‌های حاکم بر تبلیغات محیطی شهر تهران و نظام نشانه‌شناسانه آن انجام داده است. بدین منظور، نمونه‌هایی از بیلبوردهای سطح شهر تهران را رویکرد به نشانه‌شناسی فردینان دو سوسور و نظریات رولان بارت، بررسی کرده است. یافته‌های تحقیق معرف نظام اسطوره‌ساز در تبلیغات ایران است. بخشی از این اسطوره‌ها، مختص فرهنگ و جامعه ایرانی است و بخش دیگر، متأثر از اسطوره‌های فراملی و منطقه‌ای است و به گونه‌ای جهان شمول محسوب می‌شود. «بشیر و جعفری هفتخوانی» (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی، مطالعه موردی، آگهی‌های مطبوعاتی»، به کاربردهای نظریه نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی پرداخته و به بازخوانی تصویرهای تبلیغاتی و تأثیر فرهنگ بر تفسیر تصاویر و آگهی‌ها پرداخته‌اند. تبلیغات در هر یک از وجوه آن، از جمله آگهی‌های تجاری، از فنون متعدد بصری در جهت ارسال مناسبترین پیام استفاده می‌کند. نشانه‌شناسی افزون بر ارائه فنونی برای قوت بخشیدن به پیام‌های تبلیغاتی، در کشف نظام معنایی ناپیدا یا نظام ارزش‌های پنهان در تبلیغات نیز کاربرد دارد. تحلیل نمونه‌ها تأییدکننده این امر است که آگهی‌های تجاری، علاوه بر تأثیر مستقیمی که در معرفی و ترویج محصولات و فروش آن‌ها دارد، به صورت غیرمستقیم و در یک فرآیند پیچیده و طولانی، از طریق ایجاد ساختارهای معنایی جدید، بر باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه نیز تأثیرگذار است. «احمد شلال» (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «گفتمان ارتباطی بین فرم و محتوا در تبلیغات تجاری»، به بررسی آنچه باید توسط یک گفتمان ارتباطی به عنوان یک مفهوم بیانگر مرتبط با یک موضوع یا ایده خاص با هدفی مطابق با یک نیاز عملکردی به مخاطبی که از آن پیام

بهره‌مند می‌شود، پرداخته است. محتوای فکری از طریق تعامل با فرم کلی طراحی می‌شود و محتوا اغلب از طریق یک گفتمان بصری در ارتباط با معنی یا هدف مورد نظر طراح در ذهن گیرنده پیوند می‌خورد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تحول در ابزارها در نتیجه توسعه علمی و فنی، به ظهور الگوهای جدید گفتمان ارتباطی برای تبلور فرم یا تقویت پیام ارتباطی منجر شده است.

مبانی نظری

سبک: «انسان فرم‌هایی را برای معنا و محتوای مورد نظر خود برمی‌گزیند. این‌گزینش، حاصل توازنی است میان شخصیت ذهنی و زیست‌محیطی انسان. به ارتباط بین فرم‌ها و نحوه‌گزینش آن، سبک یا شیوه می‌گویند که شامل شکل‌گیری عناصر و بررسی روابط بین آن‌ها می‌باشد؛ به عبارتی می‌توان گفت سبک، روشی برای بیان و مبین یک رابطه است. این رابطه، میان ذهن و عین یا به بیانی عینیت‌بخشی به ذهنیات در قالب فرم‌های شناخته شده اجتماعی، به نوعی که دیگران این رابطه را درک کنند، می‌باشد. سبک مجموعه‌ای متشکل از فرم‌ها در ارتباط با محتوای اجتماعی است و ارتباط نزدیکی با واقعیت اجتماعی دارد که خود حاصل توسعه و تحول فرهنگ عینی به فرهنگ ذهنی است» (نوابخش، ۱۳۹۳، ص. ۵۳) و به تعبیر برخی، «سبک در گرافیک اشاره بر عوامل زیبایی‌شناسی بصری زمان و مکان به خصوص دارد؛ عواملی مانند سلیقه در انتخاب فضای نوشتاری به خصوص، انتخاب مجموعه کلی فضا، نوع تفکر طراح در انتخاب عناصر بصری و به کارگیری عناصر تزئینی و کاربردی، همگی جزو ویژگی‌های سبک به‌شمار می‌روند» (کاکایی فروشانی، ۱۳۸۰، صص. ۱۱۳-۱۱۴). با توجه به اینکه در این مقاله، شیوه تبلیغات تجاری سبک آن در دو شهر متفاوت در دو کشور با ریشه‌های اعتقادی مشترک صورت گرفته، می‌توان سبک تبلیغ را امر مهمی در شیوه تبلیغ دانست. «به‌طور کلی، سبک عامل مهمی در تمایز هنرها به‌شمار می‌رود و در مفهوم، عملکرد و ترکیب عناصر اثر را به‌دنبال دارد. هر جامعه‌ای دارای سبک خاصی است و از الگوی خاصی برای بیان استفاده می‌کند که زمان و مکان در شکل‌گیری این الگو تأثیرات برجسته‌ای دارد. دو عامل مهم و اثرگذار در تعیین سبک وجود دارد: ۱. محیط اجتماعی، آن بخشی از جامعه که شخص در آن تأثیر می‌گذارد و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. محیط اجتماعی اولین عامل برای شکل‌گیری و تجسم‌بخشیدن به سبک است و از طریق محیط اجتماعی می‌توان سبک را تعیین کرد؛ زیرا سبک، بهترین روش برای بیان محیط جامعه است. ۲. فرهنگ، نتیجه فکری است که فرد علاوه بر میراث فرهنگی جامعه و اندیشه انسانی خود، از کلیه روش‌های آموزش به‌دست می‌آورد» (الحسینی، ۲۰۰۸، صص. ۲۱۲-۲۱۳).

فرم و شکل: «در گرافیک فرم وظیفه اصلی و اساسی را در انتقال پیام به عهده دارد؛ حتی نوشته‌ها و کلمات از جهت میزان موفقیت بستگی تام به کیفیت بهره‌گیری خلاقانه از فرم دارد. فرم در برقراری ارتباط بصری با مخاطب از صراحتی خاص و شمولی عام برخوردار است؛ در این راستا، هرچه فرم از صراحت بیشتری برخوردار باشد، درجه شمول آن عام‌تر و گسترده‌تر خواهد بود، تا جایی که به سمت تقارن فرهنگی میان مخاطبان پیش خواهد رفت» (عیسی‌زاده، ۱۳۹۳، ص. ۷۰). طراحی شامل فرم‌های معنی‌داری است که نشان‌دهنده پردازش اندیشه طراح در کار است و این چیزی است که آن را به یک تصویر نمادین با معنا تبدیل می‌کند؛ زیرا طراح به‌دنبال ایجاد یک سیستم روابط، با عملکرد یکنواخت از خروجی‌های دارای معانی هدایت شده در اثر است و آنچه به گیرنده می‌رسد، نتیجه تعامل مجموعه روابط فرم‌ها و کارکرد نمادین است. اثربخشی هر مجموعه‌ای، نتیجه یک فرم است و هرگونه

بیان برای تولید یک معنای واحد امکان پذیر است. برای برقراری ارتباطی مؤثر، طراح با نشانه‌ها و نمادهایی که مطالب فکری را در اختیار گیرنده قرار می‌دهد سروکار دارد. این نمادها توسط گیرنده به صورت ناخودآگاه درک می‌شوند و او را وادار به تفکر و تعامل به شیوه‌ای متداول می‌کنند. این ارتباط به عنوان یک زبان بصری می‌باشد و ابزارهای این زبان کلمات، تصاویر و عناصر متشکل از نمادها، علائم و نشانه‌ها هستند (محمد عناد، ۲۰۱۵، صص. ۵۲-۵۳). «از زاویه نشانه‌شناسی، فرم محل تعامل چند نظام نشانه‌ای است، حجم، بافت، رنگ و ... هر کدام یک سیستم نشانه‌ای هستند؛ اما باید به این نکته توجه شود و آن تفاوت سیگنال و نشانه است. «امبرتو اکو» در کتاب یک نظریه نشانه‌شناسی، میان دو فرآیند ارتباط و دلالت تفاوت ایجاد کرده است. در یک ارتباط، سیگنالی از یک منبع به وسیله یک رسانه به یک گیرنده انتقال داده می‌شود. این سیگنال صرفاً یک محرک است و مقداری اطلاعات را به گیرنده انتقال می‌دهد؛ اما یک نشانه در مرتبه‌ای بسیار بالاتر فرآیندی تفسیری را ایجاد می‌کند و باعث انتقال معنایی می‌شود» (مقصودلو، ۱۳۹۶، ص. ۴۰)؛ پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که گفتمان بصری سیستمی از نمادها، تصاویر و اشکال معناداری است که هدف آن، انتقال پیام به روشی ساده و روان به مخاطب است و تأثیرگذاری گفتمان بصری در ارسال سیگنال‌ها و نمادها و نشانه‌ها به روشی ساده که باعث شود گیرنده (مخاطب) پیام خود را بپذیرد و باور کند (احمد شلال، ۲۰۱۷، ص. ۱۷۰).

عکس و تأثیر آن: تصویر و عکس، شاخه‌ای از نشانه‌شناسی دیداری محسوب می‌شود. در دانش نشانه‌شناسی تصویر را هرگز نمی‌توان واقعیت بدیهی و مسلم فرض کرد. واقعیت همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسان‌ها قابل درک می‌شود. آثاری که «رولان بارت» در زمینه‌های عکاسی، سینما و نقاشی نوشته است، بسیار استفاده می‌شود. کتاب مشهور وی با نام «فصاحت و بلاغت تصویر» به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، گامی بزرگ در کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی به‌شمار می‌آید. وی در این کتاب، ارتباط متقابل بین تصویر و پیام تبلیغاتی را مطالعه کرده و از بررسی مزبور، سه نوع پیام را نتیجه می‌گیرد: (پیام زبانی، پیام نمادین رمزی شده و پیام نمادین غیر رمزی شده). پیام‌های زبانی در دو سطح دلالت مستقیم و دلالت ضمنی قابل تفسیر است. برخی نیز معتقدند در هر فرآیند ارتباطی، پای نشانه‌ها در میان است؛ به همین دلیل برخی از نظریه‌پردازان اعتقاد دارند که نشانه‌شناسی را بهتر است دانشی بدانیم که فرهنگ را آشکار می‌سازد. (بشیر و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶، صص. ۱۵۵-۱۵۶). «در نگاهی کلی، تصاویر در سه‌گونه واقع‌نما، انتزاعی و نمادین، ظاهر می‌شوند و هر یک از این گونه‌ها، دایره معنایی ویژه‌ای را در برمی‌گیرند. تصاویر واقع‌نما، بیانی محدودتر، تصاویر انتزاعی بیانی گسترده‌تر و تصاویر نمادین بیانی عمیق‌تر دارند. شناخت این ویژگی در تصاویر عامل مهمی در شکل‌دهی به یک سبک گرافیکی است» (نجابتی، ۱۳۹۸، ص. ۱۸).

اثر بخشی فونت: نوشتار غیر از وظیفه اطلاع‌رسانی خود نیز یک شکل محسوب می‌شود و جدا از تصویر نیست؛ و تصویر را کامل می‌کند. تایپوگرافی یکی از قدرتمندترین ابزارهای ارتباطی برای طراحان است. هدف از تایپوگرافی ارتباط و انتقال پیام و ایجاد جذابیت بصری است. «مسعود نجابتی» معتقد است: وقتی در اثری تایپوگرافی به کار می‌بریم، در واقع با نوشته‌ها، تصویر ایجاد کرده‌ایم. در برخی مکاتب و دوره‌های گرافیک، یکی از این دو مهجور مانده است؛ در دوره‌ای تصویر و در دوره‌ای نوشته. اکنون در دوره‌ای هستیم که حضور نوشتار در اثر گرافیک، پررنگ‌تر شده است» (معروفی، ۱۳۸۵، ص. ۳۱). رولان بارت فیلسوف معتقد است «در گذشته عکس‌ها متن را به تصویر می‌کشیدند، امروزه نوشتار تصاویر را با خود حمل می‌کنند و تصاویر را با فرهنگ و تصورات آمیخته می‌کنند» (معروفی، ۱۳۸۵، ص. ۳۲). «شکل بصری نوشتار که عامل مهمی در انتقال پیام به‌شمار

می‌رود، شاخه‌های مختلفی از کاربردهای آن را در طول تاریخ به وجود آورده است؛ از این رو قبل از هرگونه خوانش، شکل ظاهری حروف می‌تواند با بیننده ارتباط برقرار کند. شکل حروف دارای شخصیت و ویژگی‌هایی است که باید آن را در جای مناسب به کار برد» (افضل طوسی و انصاریان، ۱۳۹۵، ص. ۷۲).

تبلیغات شهر تهران

۱. مرکز فروش فرش: سبکی که در این تبلیغ (تصویر ۱) به کار رفته، سبک واقع‌گرا به صورت بیان حالت می‌باشد؛ جایی که ما آن را از طریق گویایی رنگ قرمز، فرم نوشتار و بیان حالت در عکس متوجه می‌شویم. برای جلب توجه مخاطب در ساختار اصلی تبلیغ، از عکس واقع‌گرایانه که به پیام و نوشته تبلیغ با دست اشاره کرده استفاده شده است. نوشته در قاب قرمز، در جهت تاکید بر لوگوی شهر فرش قرار دارد. همچنین شاهد دوگانگی در فرم نوشتار هستیم؛ فرم نوشتار سنتی خط نسخ که در شکل اصلی آن با سریف در نظر گرفته می‌شود، در عنوان جهت سهولت در خوانایی به و در تناسب با طراحی حروف لوگو بدون سریف، کار شده است. سبک موجود در این تبلیغ، مستقیماً بر مخاطب تأثیر می‌گذارد و حالت پیام تبلیغاتی را تا حد ممکن واضح و صریح بیان می‌کند. ترکیب‌بندی در این تبلیغ، به صورت چرخشی و به روشی ساده؛ تصویر مرد جوان را در زاویه سمت چپ قرار داده که با انگشت به سمت و مرکز و سپس به شعار تبلیغ هدایت می‌کند. همچنین رنگ عکس و متن دارای کنتراست بالا است. رنگ قرمز همان رنگ هویت سازمانی محصول است؛ به عبارتی به جای توضیح و متن بیشتر در مورد کالا، بر رنگ قرمز که رنگ لوگوی شهر فرش است تاکید شده است.



تصویر ۲. تبلیغ تجاری بانک ایرانی (بانک ملت) در تهران
منبع: نگارندگان. ۱۳۹۸.



تصویر ۱. تبلیغ تجاری مرکز فروش فرش در تهران ۱۳۹۸.
منبع: نگارندگان.

۲. بانک ملت: سبک استفاده شده در این تبلیغ (تصویر ۲) مینیمالیسم با لحنی بیانگر از لحاظ رنگ و شکل نوشتار می‌باشد. در این سبک، از عناصر و رنگ‌های غیرضروری اجتناب شده و برای ایجاد یک تبلیغ مؤثر، از کمترین عناصر بهره گرفته شده، همچنین ترکیب‌بندی این تبلیغ منظم و در مرکز است. یکی از جلوه‌های انتزاع در این تبلیغ، رنگ تخت و فاقد هرگونه تنالیت است. سوژه اصلی به صورت شکلی هندسی و با رنگی متضاد (سفید) در وسط کادر قرار گرفته و برای مخاطب، حس یک جعبه جادویی را تداعی می‌کند. این تبلیغ، با کمترین فرم و

استعاره‌ی رنگی که اشاره به رنگ سازمانی بانک ملت دارد و کمترین متن به زبان‌های فارسی و انگلیسی طرحی ساده اما اثر گذار است.

۳. **شرکت مسافرتی علی بابا:** سبکی که در این تبلیغ (تصویر ۳) به کار رفته، سبک سورئالیستی یا خیال‌پردازانه می‌باشد و طراح شخصیت تخیلی داستان علی بابا را بر روی قالی پرنده معلق در فضا را نشان می‌دهد. در مرکز یک کادر افقی، شاهد تصویر نمادینی از علی بابا که در ضمن نام شرکت مسافرتی است دیده می‌شود. تکنیک فتومونتاژ تجسم پرواز علی بابا را با فرش پرنده را در فضایی سورئالیستی بخوبی نمایش داده است. از لحاظ رنگ، ملاحظه می‌کنیم که رنگ غالب در این تبلیغ، زرد است. اگر عناصر تبلیغ را به دقت بررسی کنیم، به‌نظر می‌رسد که هریک از عناصر با مرجع خود (شرکت مسافرتی علی بابا با رنگ سازمانی زرد) همپوشانی دارند.



تصویر ۴. تبلیغ تجاری سایت خرید و فروش خودرو در تهران ۱۳۹۸. منبع: نگارندگان.



تصویر ۳. تبلیغ تجاری برای شرکت مسافرتی در تهران ۱۳۹۸. منبع: نگارندگان.

۴. **سایت خرید و فروش خودرو:** سبک این تبلیغ (تصویر ۴) مینیمالیسم واقع‌گرا است. در این تبلیغ، از کمترین عناصر بهره گرفته شده و با بیانی ساده و صریح، پیام را به مخاطب منتقل می‌کند. ترکیب‌بندی مرکزی و قرینه است. تکنیک به‌کار رفته، عکاسی واقع‌گرا می‌باشد؛ همچنین تمرکز بر رنگ (زرد) هویت سازمانی سایت در عکس ماشین و متن‌های نوشته شده، بر زمینه سیاه رنگ موجب وحدت در عناصر تجسمی شده است. طرح نوشتار (تایپ فیس) در لوگو سان‌سریف و در عنوان برای خوانایی و وضوح بیشتر، به‌صورت سریف‌دار ظاهر شده است. لازم به ذکر است، فونت سریف‌دار از لحاظ خوانایی، آسان‌تر از فونت‌های سان‌سریف می‌باشد. فونت‌هایی که فرم فانتزی دارند و همچنین فونت‌هایی که به‌صورت مونولاین یا به‌صورت دستی اجرا شده باشند، فونت‌های اسکریپت و سان‌سریف می‌باشند.

۵. **محصول غذایی (پج پج):** سبک این تبلیغ (تصویر ۵) تا حدود زیادی خیال‌پردازانه یا سورئالیستی است، و از طریق چیدمان عناصر، صحنه‌ای خیال‌پردازانه را به تصویر کشیده است. شیرینی‌های پج پج مانند کایت میان ابرها شناورند و جویز (ماشین و...) به طناب‌های آن وصل هستند. ترکیب‌بندی در این تبلیغ به‌صورت شعاعی و مرکزی می‌باشد. تکنیک‌های به‌کار رفته در این تبلیغ و همچنین نحوه سازماندهی آن‌ها متفاوت است؛ و با تکنیک فتومونتاژ عکس و تصویرسازی (زمینه و ابرها) اجرا شده است. شاید دید از روبه‌رو در این تبلیغ را بتوان به ترکیب‌بندی مقامی در نگاره‌های ایرانی نسبت داد. سوژه یا محصول غذایی به میزان اهمیت آن برجسته و واضح

و رودررو نمایش داده شده است. رنگ محصول واقعی و بدون تغییر نشان داده شده است. در مورد ساختارهای متنی، می توان گفت خطوط تشکیل دهنده، خطوطی غیر هندسی و اسکرپیت هستند که با دست اجرا شده و از شکل فونت لوگوی محصول اخذ شده است.



تصویر ۶. تبلیغ تجاری فروشگاه جواهرات در تهران ۱۳۹۸. منبع: نگارندگان.



تصویر ۵. تبلیغ تجاری یک محصول غذایی در تهران ۱۳۹۸. منبع: نگارندگان.

۶. فروشگاه جواهرات: سبک به کار رفته در این تبلیغ (تصویر ۶) واقع گرایانه افراطی است که در تصویر انگشتر بسیار بزرگ با جزئیات واضح و در رنگ های پرتالو و درخشان در کنتراست با زمینه به رنگ های سرمه ای و آبی، باعث جلب توجه مخاطب و اثربخشی تصویر شده است. این تبلیغ با تکیه بر دو تقسیم اساسی یکی برای ساختار تصویری (انگشتر) و دیگری برای ساختار متنی، انجام شده است. این امر، موجب ایجاد تعادل در فضای کلی تبلیغ شده است؛ در حالی که پس زمینه آبی، باعث ایجاد عمق در فضا است و عناصر تبلیغ را به سمت جلو سوق می دهد. تایپ فیس در لوگوی فروشگاه سریف دار سنتی و ترکیب بندی در این تبلیغ به صورت متقارن می باشد. تکنیک استفاده شده برای این تبلیغ، عکاسی می باشد. این نوع تکنیک موجب ایجاد هیجان فوری و مستقیم در مخاطب می شود.

تبلیغات شهر بغداد

۱. محصول مراقبت از مو: سبک به کار رفته در این تبلیغ (تصویر ۷) واقع گرایانه با حالت بیانگرا است که در آن تصویر یک مرد جوان و با تصویر محصول (اسپری مو) نگاه مخاطب را به سمت خود جلب می کند. تکنیک عکاسی است. این تبلیغ بر روی ویژگی های رنگ و ظاهر محصول و نشانه ی آن متمرکز شده و ترکیب بندی در این تبلیغ، به دو قسمت نامساوی تقسیم شده است. نام محصول در وسط و بالا با فونت سان سریف آمده است. فونت عنوان اسکرپیت^۳ و در بقیه نوشتارها سان سریف می باشند. سبک بیان این تبلیغ ساده و مستقیم بر مخاطب تأثیر می گذارد.



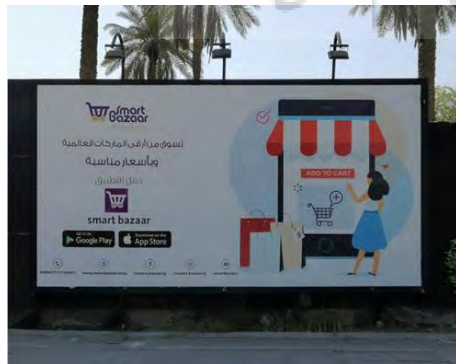
تصویر ۸. تبلیغ تجاری مجتمع تجاری تفریحی در بغداد
۱۳۹۹. منبع: نگارندگان.



تصویر ۷. تبلیغ تجاری محصول مراقبت از مو در بغداد
۱۳۹۹. منبع: نگارندگان.

۲. **مجتمع تجاری:** سبک این تبلیغ (تصویر ۸) از نظر رنگ و فرم کاراکترها به نوعی فانتزی و تخیلی است. ترکیب‌بندی در این تبلیغ به‌صورت مرکزی ارائه شده است؛ همچنین از عناصر و رنگ‌های غیرضروری دوری شده تا با کمترین مؤلفه‌ها یک تبلیغ مؤثر خلق شود. این تبلیغ با تکنیک تصویرسازی و با ساده‌سازی کاراکترها در ترکیب‌بندی اثر به چشم مخاطب این امکان را می‌دهد که به‌صورت پی‌درپی در بین عناصر حرکت کند؛ همچنین خط منحنی در تصویر با فرم نوشتاری همخوانی دارد.

۳. **شرکت مخابراتی:** سبکی که در این تبلیغ (تصویر ۹) به کار رفته، واقع‌گرایانه می‌باشد. از عکس مرد با دستان رو به بالا به‌عنوان نقطه جذب بصری استفاده شده است. ترکیب‌بندی در این تبلیغ به‌صورت چرخشی است. انواع فرم نوشتار سریف‌دار، سان‌سریف، دست‌نویس یا اسکریپت هستند که در این تصویر، فرم نوشتار (تایپ فیس) در عنوان برای سهولت در خوانایی به‌صورت سریف‌دار و با استفاده از خط سنتی نستعلیق است و در بخش دیگر بر زمینه قرمز از فونت خط نسخ به شیوه مدرن استفاده شده است. تکنیک به‌کار رفته عکاسی واقع‌گرا و کلاژ می‌باشد و به‌دلیل تنوع فونت‌ها و ترکیب چند عکس، شاهد کنتراست و تحرک در فضای بصری هستیم. رنگ غالب در این تبلیغ، قرمز می‌باشد که از رنگ هویت سازمانی شرکت استعاره شده است و موجب جلب توجه مخاطب و اثربخشی تصویر می‌شود.



تصویر ۱۰. تبلیغ تجاری فروشگاه خرید اینترنتی در بغداد
۱۳۹۹. منبع: نگارندگان.



تصویر ۹. تبلیغ تجاری برای شرکت مخابراتی در بغداد
۱۳۹۹. منبع: نگارندگان.

۴. **فروشگاه اینترنتی:** سبک این تبلیغ (تصویر ۱۰) واقع‌گرایانه به روشی فانتزی است که از طریق فرم‌های تصویرسازی شده به روشی ساده ملاحظه می‌شود. ترکیب‌بندی آن متقارن و منظم در دو بخش اصلی: تصویر و نوشتار است. فرم‌های نوشتاری به صورت سان‌سریف، در اندازه، شکل و رنگ‌های متفاوت و متناسب با فضای تبلیغ ظاهر شده‌اند. عناصر بصری مورد استفاده در تبلیغ فرم هندسی دارد. و رنگ‌های تخت قرمز و سیاه و آبی، در کنتراست با زمینه سفید بکار رفته است.

۵. **محصول غذایی (شیر پاکتی):** سبک به‌کار رفته در این تبلیغ (تصویر ۱۱) واقع‌گرایانه افراطی است که در وسط، تصویر بزرگ محصول (شیر پاکتی) با جزئیات واضح، بیانگر ایده تبلیغ است؛ همچنین تمام عناصر (از مزرعه و گاو و شیر پاکتی و...) در صحنه‌ای واقع‌گرایانه اما در ابعاد و تناسبات خیالی ارائه شده است. تکنیک به‌کار رفته فتومونتاژ است. محصول شیر پاکتی در وسط تصویر در قیاس با دیگر عناصر با ابعاد و تناسباتی اغراق آمیز، سبب جذب نگاه مخاطب است. نوشتار با فونت‌های متنوع با یکدیگر متفاوت هستند؛ برخی از آن‌ها سنتی و با دست اجرا شده‌اند و برخی دیگر از فونت لوگوی محصول اخذ شده‌اند. طراحی این تبلیغ با تمرکز بر روی محصول و دو برابر کردن ابعاد آن، به تعریف محصول پرداخته است.



تصویر ۱۲. تبلیغ تجاری محصول تمیز کننده در بغداد
منبع: نگارندگان. ۱۳۹۹.



تصویر ۱۱. تبلیغ تجاری محصول غذایی در بغداد ۱۳۹۹.
منبع: نگارندگان.

۶. **محصول پاک‌کننده:** سبک این تبلیغ (تصویر ۱۳) واقع‌گرایانه با عکاسی از محصول و خانمی که آنرا تبلیغ می‌کند اجرا شده است. رنگ آبی زمینه، در کنتراست با رنگ سفید (قوطی مواد پاک‌کننده...) ضمن ایجاد درخشندگی رنگ و جلب نگاه مخاطب، حس تمیزی را القا می‌کند. ترکیب‌بندی عناصر در دوسطح جلوتر و شامل مواد پاک‌کننده و خط افق دوم خانمی که آنرا معرفی می‌کند، دارای اندکی عمق میدان است. لوگوی محصول در بالای تبلیغ، نقطه اهمیت و تمرکز است و از طریق فرم، رنگ و شکل نوشتار موقعیت نمادین یافته است. توجه بصری در این تبلیغ بر اساس شیوه خواندن که حرکت چشم از راست به چپ می‌باشد، اعمال شده است؛ به‌طوری که نگاه مخاطب از سوئی به سوی دیگر هدایت می‌شود.

مقایسه تطبیقی تبلیغات بیلبورد در تهران و عراق

انسان امروزی تحت تأثیر ابزار و روش‌هایی قرار گرفته است که در بیشتر زمینه‌های زندگی او وارد شده‌اند. از جمله این ابزارها، تبلیغات تجاری می‌باشند که در نتیجه تحولات عظیم تکنولوژی که پس از نیمه دوم قرن بیستم اتفاق افتاد، به یکی از ویژگی‌های زمان تبدیل شده است. با توجه به پیشرفت فنی و سبکی که در زمینه ابزارهای ارتباطی و دستیابی به ارتباط و همگرایی بین مردم و انتقال فرهنگ‌ها، شاهد آن بوده‌ایم، تبلیغات تجاری یکی از مهمترین ابزار ارتباط جمعی محسوب می‌شوند، که نقش مهمی در انتقال ایده‌ها و اطلاعات دارند. انتقال پیام در تبلیغات تجاری، با ترکیب بندی مناسب عناصر بصری شامل: تصویر و طراحی نوشتار و ارتباط میان آن‌ها اتفاق می‌افتد. کاربرد عناصر بصری و رابط میان آن همانطور که در نمونه‌های پژوهش نیز نشان داده شده است، تابع علاقه و سلیقه‌های فرهنگی و گاه جغرافیای یک جامعه و منطقه می‌تواند باشد. نمونه‌های دو منطقه بغداد و تهران با وجود شباهت میان زبان بصری (زبان بیانی پوستر در گرافیک مدرن) و کاربرد عناصر بصری که شباهت‌هایی را در استفاده از فونت برای نوشتار و عکس ایجاد کرده است، تفاوت‌هایی نیز دارد. سلیقه هنری شامل برجسته بودن بخش نوشتار، در فرهنگ و هنر ایران دارای سابقه‌ای طولانی است و با سلیقه و بیان هنری بغداد در برجسته‌سازی و اهمیت به تصویر و تصویرسازی در کارها متفاوت است که این تفاوت میان دو شیوه تبلیغات در تهران و بغداد، علی‌رغم زبان بصری مشترک و فرهنگ مشترک، قابل مشاهده است. در ذیل این مطلب، این تفاوت و شباهت‌ها که در تحلیل‌ها تشریح شد، در جدول ۱ به صورت خلاصه بیان می‌شود.

جدول ۱. مقایسه تطبیقی تبلیغات بیلبورد در تهران و بغداد. منبع: نگارنده.

| بیلبورد | نوشتار (فونت متن) | تصویر | رنگ | مشترکات |
|---------------------|---|---------------------------|----------------|---|
| تبلیغات تجاری تهران | غلبه ساختار نوشتار تابع هویت سازمانی/ سن سریف | استفاده از عکس | رنگ‌های نمادین | الفبای مشترک ریشه‌های اعتقادی و فرهنگ مشترک |
| تبلیغات تجاری بغداد | تنوع در فونت | غلبه تصویر و تصویرسازی | رنگ‌های آزاد | متأثر از گرافیک مدرن |

نتیجه

در تبلیغات تجاری تهران، بارزترین عنصر بصری، نوشتار و فونت است که سهم بسزایی در ترکیب‌بندی را داراست. در اغلب فونت‌های به‌کار رفته در تبلیغات تهران، از فونت حروف هویت سازمانی محصول مورد تبلیغ در شکل‌های سان‌سریف مدرن استفاده شده است. به‌طور کلی از لحاظ بصری، حروف در تبلیغات تهران شامل نوعی وحدت در فونت‌های به‌کار رفته در تبلیغات بودند؛ به‌عبارتی می‌توان گفت که نوشتار در تهران، نقش زیبایی‌شناختی بارزی را در تبلیغات ایفا کرده است. ارزش زیبایی‌شناختی فرم نوشتاری در تبلیغات تهران، وسیله مؤثری برای دستیابی به جذابیت در طراحی تبلیغات تجاری است. در تهران عنصر غالب رنگ به شکل نمادی از رنگ هویت سازمانی محصول تعریف می‌شود. در کل ترکیب‌بندی تبلیغات تهران که شامل عناصر نوشتاری و تصویر است، از وضوح بیشتری برخوردار است. ساده‌سازی در استفاده از عناصر و ترکیب بندی آن‌ها مشهود است. می‌توان این نگاه را به نگاه مقامی در نگارگری ایرانی نسبت داد؛ لذا زاویه دید مستقیم پلان‌بندی ساده‌تری بکار رفته است. در تبلیغات

تجاری بغداد، بارزترین عنصر بصری، تصویر می‌باشد. تأکید بر فعال کردن حاکمیت (تصویر) در تبلیغات تجاری، تأثیر بسزایی در ایجاد جاذبه‌های تصویری با عکاسی یا تصویری سازی در بیانی واقع گرا و سوررئال دارد. استعاره رنگی در تبلیغات بغداد از ایده تبلیغ نشأت گرفته که در روند دریافت و خوانش نشانه از نظر معنایی نقش می‌یابد. فونت‌های به کار رفته در تبلیغات بغداد از تنوع بیشتری برخوردار بودند؛ همچنین فونت‌ها فرمی سنتی داشتند که با محیط اجتماعی همخوان است؛ اما در تبلیغات حضور فعالی نداشتند و از آن‌ها به‌عنوان ارائه اطلاعات تبلیغ استفاده شده است. ترکیب‌بندی در تبلیغات بغداد، حاوی ساختارهای مختلف اعم از چند تصویر یا چند نوع فرم نوشتار در فضای تبلیغ می‌باشد. برخلاف سادگی در ترکیب‌بندی تبلیغات تهران که موجب زیبایی بصری و در عین حال دریافت سریع پیام تبلیغاتی به مخاطب می‌شود، این امر در تبلیغات بغداد منجر به نوعی شلوغی در فضای تبلیغ شده است؛ پس می‌توان نتیجه گرفت با توجه به ابزار شیوه‌های بیان بصری مشترک و با توجه به شباهت فرهنگی، باز هم انتخاب برخی شیوه‌ها از سوی هنرمندان دو کشور به‌دلیل سلیقه مردمی و یا ذهنیت هنرمند می‌تواند متفاوت از یکدیگر باشد. در جامعه هنری ایران، بحث‌های تنوع در طراحی نوشتار و استفاده از خطوط متنوع، از بحث‌های روز است که در تبلیغات بغداد در شکل سنتی آن محفوظ مانده و نمایانگر جامعه سنتی تری نسبت به فضای جامعه تهران است. درباره مشترکات، می‌توان گفت که مهمترین و برجسته‌ترین رویکرد مشترک بین تهران و بغداد، الفبای حروف است؛ علاوه بر برخی ویژگی‌های فرهنگی از قبیل دین و تعدد قومیت‌ها ولی این ویژگی‌های فرهنگی کمتر در تبلیغات تصویر شده است؛ همچنین هر دو شهر از نظر بصری و فرهنگی تحت تأثیر تبلیغات در گرافیک مدرن و روند آن‌ها قرار دارند.

پی‌نوشت

1. Umberto Eco
2. Roland Barthes

۳. اسکریپت: فونت‌هایی که به‌صورت دستی اجرا شوند و سریف‌دار نباشند، اسکریپت نامیده می‌شوند.

منابع

- احمد شلال، فؤاد. (۲۰۱۷م). الخطاب الاتصالی ما بین الشكل و المضمون فی الاعلان التجاری. *مجله الاکادمی*، ۵(۸۶)، صص. ۱۶۵-۱۸۲.
- افضل طوسی، عفت‌السادات و انصاریان، صالح. (۱۳۹۵). ارتباط شخصیت‌سازی در طراحی حروف و ویژگی‌های نوشتاری و زیباشناسانه. *مبانی نظری هنرهای تجسمی*، ۱(۲)، صص. ۷۱-۸۲.
- الحسینی، هانی محی‌الدین محمد. (۲۰۰۸م). الانتقالات الفنیة فی تکوین اسلوب الفنان حافظ الدروبی. *مجله الاکادمی*، جامعه بغداد کلیه الفنون الجمیله، ۱(۴۸)، صص. ۲۰۵-۲۴۰.
- بشیر، حسن و جعفری هفتخوانی، نادر. (۱۳۸۶). درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی/اندیشه مدیریت، ۱(۲)، صص. ۱۵۱-۱۸۸.
- پیروای و نک، مرضیه. (۱۳۹۵). معرفی معیار برای تحقیق تطبیقی مبتنی بر دیدگاه کری واک. *دو فصلنامه مطالعات تطبیقی هنر*، ۶(۱۱)، صص. ۱-۱۰.
- ترکاشوند، نازیبانو. (۱۳۸۸). اثر هنری و رویکرد بازتاب در جامعه‌شناسی هنر؛ مطالعه‌ی موردی نگاره بهرام‌گور در قصر هفت گنبد، ۸۱۳ ه.ق. *هنرهای تجسمی (هنرهای زیبا)*، ۴۰(۴)، صص. ۲۵-۳۲.

- حیدری، عاطفه. (۱۳۹۱). بازنمایی ارزش‌های نشانه‌ای سبک زندگی ایرانی در تبلیغات پخش شده از رسانه ملی (پایان نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده ارتباطات و رسانه، تهران، ایران.
- عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین. (۱۳۹۱). نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری، تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی*، (۱۱)، صص. ۸۹-۱۱۸.
- عیسی‌زاده، ژاله. (۱۳۹۳). نقش عکاسی تبلیغات در پوستره‌های تجاری-زبان بصری گرافیک (پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری). دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
- کاکایی روشانی، جلال. (۱۳۸۰). سبک‌های گرافیکی. هنر و معماری، (۴۸)، صص. ۱۱۳-۱۲۰.
- محمد عناد، دینا. (۲۰۱۵م). *البنی الار تکازیه لفن التصمیم الطباعی المعاصر*. بغداد: نشر مکتب الفتح.
- معروفی، ابراهیم. (۱۳۸۵). بررسی تایپوگرافی در پوستره‌های ایرانی (۱۳۷۰-۱۳۸۵). کتاب ماه هنر، (۹۹ و ۱۰۰)، ۲۸-۳۵.
- مقصودلو، مریم. (۱۳۹۶). مطالعه بر سبک پوستره‌های فرمالیسم در قرن بیستم اروپایی مرکزی (پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری). مؤسسه آموزش عالی مازیار، مازندران، ایران.
- نجابتی، مسعود. (۱۳۹۸). خط در گرافیک. تهران: نشر سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی.
- نوابخش، فرزاد. (۱۳۹۳). تغییرات سبک زندگی در فرآیند توسعه‌ی ابزارهای نوین فناوری. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، (۲)۶، صص. ۴۵-۶۳.



© 2022 Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en_GB