



Semnan University

Journal of Applied Arts

Journal Homepage: <http://aaj.semnan.ac.ir>

ISSN: [2821-0670](https://doi.org/10.22075/aaj.2025.35651.1305)



Scientific– Research Article

An Essay on the Quality of Citizenship Education Through Graphic Expression Methods Based on Albert Bandura's Social Learning Theory

Ahad Ravanjoo¹ (Corresponding Author) , Mahsa Tahanpour²

¹ Associate Professor, Department of Graphic Design, Shushtar Faculty of Art, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

² Master's Student, Department of Art Research, Shushtar Faculty of Art, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

(Received: 18.10.2024, Revised: 28.10.2025, Accepted: 29.10.2025)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2025.35651.1305>

Abstract

Statement of the problem: Learning starts from the first days of each person's life in the family and continues in various ways. Nowadays, according to the learning of paid elements, visible and hidden education, while advertising, by using graphic techniques, helps its quality and effectiveness. Education in the form of advertising elements such as announcements, billboards and posters and other elements is very important according to the "theory of social learning and socialization". Roadside and street billboards are one of the common methods of advertising that are designed in line with education in the form of advertisements, with the side function of education while advertising, they can be effective in conveying the concepts of citizenship. This research aims to respond to the question of how announcements work in the field of citizenship education to the audience's impression of media (graphic) advertisements, and to examine advertisements with special types of graphic expression in the context of Albert Bandura's "social learning and socialization theory". education and how they affect the audience. The purpose of this research is to investigate citizenship education in the form of advertising slogans and images designed in urban announcements according to Bandura's theory, and this article also aims to familiarize researchers and students with graphic devices in influencing social messages. The research method of the present article is with a qualitative approach, and the data has been collected by the method of library studies and using the sources of reliable databases and the use of visual sources and expressed in a descriptive-analytical way. The findings of this article show that according to Albert Bandura's view, advertising in the field of social education can be indirectly effective in directing the general culture of citizens, so that it can lead to the audience's persuasion by using diverse expressive methods and pleasant visual language.

Keywords: Albert Bandura's Social Learning Theory and Socialization, Media, Modes of Expression, Advertising Announcements.

1- Email: a.ravanjoo@scu.ac.ir

2- Email: mtahanpour70@yahoo.com

How to cite: Ravanjoo, A. and Tahanpour, M. (2026). An Essay on the Quality of Citizenship Education Through Graphic Expression Methods Based on Albert Bandura's Social Learning Theory, *Journal of Applied Arts*, 6 (2), 25-43.

Doi: 10.22075/aaj.2025.35651.1305

جستاری در کیفیت آموزش‌های شهروندی در قالب شیوه‌های بیانی گرافیک با توجه به نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا

احد روان جو (نویسنده مسئول)^۱

مهسا طحان پور^۲

^۱ دانشیار، گروه گرافیک، دانشکده هنر شوستر، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر شوستر، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۲۷، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۰۶، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۰۸/۰۷)

<https://doi.org/10.22075/aj.2025.35651.1305>

چکیده

آموختن از نخستین روزهای زندگی هر فردی در خانواده آغاز می‌شود و به شکل‌های گوناگون ادامه می‌یابد. امروزه با توجه به فراگیری عناصر پایداری، آموزش پیدا و پنهان در ضمن تبلیغات با به‌کارگیری فنون گرافیکی به کیفیت و میزان اثربخشی آن کمک می‌کند. آموزش در قالب عناصر تبلیغاتی مانند اعلان‌ها، بیلبوردها و پوسترها و دیگر عناصر با توجه به «نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری» بسیار اهمیت دارد. بیلبوردهای کنار جاده و خیابان از روش‌های متداول تبلیغات است که در راستای آموزش در قالب تبلیغات طراحی شده، با کارکرد جنبی آموزش در ضمن تبلیغات می‌توانند در انتقال مفاهیم شهروندی مؤثر باشند. این پژوهش قصد دارد با توجه به «نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری» از آلبرت باندورا به پرسش چگونگی کارکرد اعلان‌ها (تهران دهه ۱۳۹۰ خورشیدی) در زمینه آموزش شهروندی به تأثیرپذیری بینندگان از تبلیغات رسانه‌ای (گرافیکی) پاسخ داده، و به بررسی تبلیغات با انواع بیانی ویژه گرافیک در زمینه‌های آموزشی و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر مخاطب بپردازد. هدف این پژوهش بررسی آموزش‌های شهروندی در قالب شعارها و تصاویر تبلیغاتی طراحی شده در اعلان‌های شهری با توجه به نظریه باندورا بوده و نیز این مقاله قصد دارد پژوهشگران و دانشجویان را با تمهیدات گرافیک در اثرگذاری پیام اجتماعی آشنا کند. روش پژوهش مقاله پیش‌رو با رویکرد کیفی است و داده‌ها به روش مطالعات اسنادی و بهره‌گیری از منابع پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر و بهره‌گیری از منابع تصویری جمع‌آوری شده و به شیوه توصیفی-تحلیلی بیان شده‌است. یافته‌ها و نتایج این مقاله نشان می‌دهد با توجه به نگره آلبرت باندورا، با توجه به پژوهش کیفی و نگاه کارشناسانه به آثار گرافیک، تبلیغات در زمینه آموزش‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم می‌تواند در جهت‌دهی فرهنگ عمومی شهروندان مؤثر بوده و آثار و اعلان‌های شهری حساب شده، ذهنیت شهروندان را در جهت قانون‌مدار بودن تقویت می‌کند، طوری که با استفاده از شیوه‌های بیانی متنوع و زبان بصری دلپذیر به اقناع مخاطب برای تربیت شهروند قانونمند منجر شود.

واژه‌های کلیدی: نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری آلبرت باندورا، رسانه، شیوه‌های بیانی، اعلان‌های تبلیغاتی.

1- Email: a.ravanjoo@scu.ac.ir

2- Email: mtahanpour70@yahoo.com

شیوه ارجاع به این مقاله: روان جو، احد و طحان پور، مهسا. (۱۴۰۵). جستاری در کیفیت آموزش‌های شهروندی در قالب شیوه‌های بیانی گرافیک با توجه به نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا، نشریه هنرهای کاربردی، ۶ (۲)، ۴۳-۲۵

مقدمه

تبلیغات با وجود ویژگی فراگیر رسانه‌ای خود ابزاری مؤثر برای معرفی کالاها، رویدادها، مشاغل و خدمات محسوب می‌شود. به سخن دیگر اعلان تبلیغاتی می‌تواند نقش به‌سزایی در انتقال مفاهیم و آموزش عمومی و فردی نیز داشته باشد. امروزه با گسترش شهرها و احساس نیاز بیشتر به آموزش‌های فردی و اجتماعی، از شیوه تبلیغات بصری از طریق بیلبوردها، استرابلوردها و پوسترها استفاده می‌شود. تبلیغات اثرگذار از شیوه‌های هنری و شعارهای مؤثر و جذابی بهره می‌برد تا مخاطب را جذب کرده و مفاهیم را به او منتقل کند. این مقاله از نظریه یادگیری اجتماعی استفاده می‌کند تا نشان دهد که شهروندان از طریق مشاهده و تأثیرپذیری رسانه‌ای از نمونه‌ها و شیوه‌های بیان گرافیکی در قالب پوستر و اعلان، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرند و می‌فهمند که کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام دسته کیفر می‌بینند. از این نظر مخاطبان می‌کوشند در زندگی به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای پاداش‌گیر گرایش پیدا کنند و از کیفرهایی که در شهر باعث تخریب زیرساخت‌ها و از میان رفتن شکوه و جلوه‌های انسان‌مدار شهر می‌شوند خودداری نمایند. با آگاهی شهروندان از موضوعات کلی و طلایی اخلاقی پاداش و کیفر، پرواضح است که جامعه به سوی سعادت خود جهت‌گیری خواهد کرد. از آنجایی که بیان هنری به‌عنوان زبانی مشترک، به آسان‌ترین و زیباترین شکل می‌تواند مفاهیم را منتقل کند، در اعلان تبلیغات شهری برای رسیدن به هدف از آن استفاده می‌شود. امروزه با استفاده از تبلیغات در گرافیک محیطی شهرها به‌راحتی می‌توان به آموزش اقشار مختلف جامعه پرداخت و با ایجاد تبلیغی جذاب از نظر بصری و ادبیاتی مناسب، تأثیرگذاری آن را بر مخاطب دوچندان کرد. در این پژوهش به بررسی تبلیغات آموزشی که با رویکرد اجتماعی- فرهنگی، طراحی در قالب، تکنیک‌ها و بیان گرافیکی پرداخته می‌شود.

بیان مسئله در این مقاله چنین است که قالب‌های بیانی گرافیک با تم‌های گوناگون، و با توجه به نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری آلبرت باندورا چه پیمایی برای انتقال مفاهیم و آموزه‌های شهروندی برای مخاطبان دارد؟ تبلیغات و رسانه گرافیک به یاری چه عناصر و شیوه‌های بیانی می‌تواند به انتقال مفاهیم آموزشی به شهروندان بپردازد؟

اهمیت دیدگاه چارچوب نظری این مقاله که برگرفته از تأثیر وجه رسانه‌ای نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا است، از برآیند آموزشی مؤثر تبلیغات بر ذهنیات شهروندان پدید آمده‌است. از این‌رو شناخت سیاست‌های تبلیغات و پروپاگاندای^۱ دولت‌ها و مدیران شهری از نوع مهندسی فرهنگی جوامع، نیازمند پژوهش‌های جدی است. از آنجا که کمتر پژوهشی تاکنون به تأثیر آموزش ضمن تبلیغات بر اذهان عمومی پرداخته‌است، ضرورت انجام این پژوهش حس می‌شود، تا راهگشای پژوهشگران و دانشوران عرصه‌ی رسانه و تبلیغات باشد.

پیشینه پژوهش

در رابطه با موضوع تبلیغات و آموزش مباحثی مطرح شده که از جمله آن‌ها می‌توان به کتاب «تکنیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات» (۱۳۹۰)، نوشته احمد روستا و علی خویه پرداخت. نویسندگان معتقدند که تبلیغات هنگامی که جنبه‌ی آموزشی و بار اخلاقی، علمی و مذهبی با خود داشته باشد، بیشتر امری تکنیکی است و هنگامی که بازگوکننده‌ی باورهای گروه‌ها و جمعیت‌ها یا توضیح دهنده پیشرفت‌ها و شامل اطلاعات واقعی رویدادها، تغییر استراتژی‌ها، خلق کالاها و خدمات جدید باشد، تاکتیکی محسوب می‌شوند.

- هم‌چنین رحمان سعیدی در مقاله‌ای باعنوان «رسانه و فرهنگ مصرف» (۱۳۹۶)، در نشریه‌ی علوم خبری با بررسی تبلیغات تلویزیونی این‌گونه بیان می‌کند که «تلویزیون با پخش تبلیغات تجاری غیر از معرفی کالاها و خدمات و نحوه مصرف آن‌ها سبک و سیاق

¹ Propaganda

خاصی از زندگی را در برابر مخاطبان به تصویر می‌کشد. از آن‌جا که آگهی‌های تجاری در نهایت با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطبان با آموزش غیرمستقیم قصد دارند باعث افزایش مصرف کالایی خاص شده و باورهای مشخصی را درباره کالاها یا خدمات مرتبط با آن در جامعه را رواج دهند. واقعیت آن است که تبلیغات افزون بر شناخت و معرفی کالا و خدمات، رویاها و شیوه‌های زندگی را نیز در برمی‌گیرد.

- در رابطه با تبلیغات اجتماعی که زیرشاخه‌ای از تبلیغات آموزشی محسوب می‌شود، شادی ضابط در مقاله‌ای به نام «گرافیک در خدمت آموزش و فرهنگ‌سازی» (۱۳۹۲)، در نشریه چیدمان اظهار می‌دارد که تبلیغات تجاری احتیاجات فردی را در نظر می‌گیرد در حالی که تبلیغات اجتماعی به نیازهای مشترک میان انسان‌ها و منافع عمومی را توجه می‌کند. هم‌چنین، نگارنده تبلیغات تجاری و بالا بردن میزان فروش تجاری را ملاک توجه مخاطب قرار می‌دهد، اما به این نتیجه می‌رسد که هدف از تبلیغات اجتماعی بالا بردن کیفیت زندگی است.

- آناهیتا فضلی در پایان‌نامه خود با عنوان «تبلیغات معکوس در گرافیک معاصر» (۱۳۹۶)، ضمن توجه به وجه رسانه‌ای گرافیک و تبلیغات معکوس می‌نویسد: این نوع بیان گرافیکی لازمه‌ی ایجاد جذابیت، بدعت و خلاقیت است تا مخاطب با چیزی روبه‌رو شود که برایش نو و جذاب باشد. او همچنین می‌افزاید موضوع این است که تبلیغات معکوس روشی خلاقانه در تبلیغات است که می‌تواند ذهن مخاطب را از طریق ایجاد پارادوکس‌ها و وارونه‌نمایی‌ها به هدف آشنایی‌زدایی، از میان مشغله‌های زندگی بیرون کشیده و به خود معطوف دارد و از این طریق به هدف خود که جلب توجه مخاطب است، نائل گردد. همچنین نویسنده کوشش کرده تا با بررسی تبلیغات، عناصر و اجزای تشکیل‌دهنده‌ی آن به شناخت کلی از تبلیغ رسیده و سپس تبلیغات خلاق و روش‌های آن را مورد بررسی قرار دهد.

- در همین راستا، میثم سیامکی در پایان‌نامه

کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «شناسایی راهبردهای تبلیغاتی عکاسی در تابلوهای شهری آموزش فرهنگ شهروندی» (۱۳۹۴)، ضمن بیان این که در تبلیغات شهری رویکرد آموزش و فرهنگ‌سازی اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد، هدف آن را تذکر یک موضوع و یا بازداشتن شهروندان از انجام کاری است، اثر هنرمندان باید آن اندازه از قدرت، صراحت و جذابیت در اثر خود داشته باشد که توجه مخاطب را به خود جلب نموده و افزون بر جنبه‌ی نصیحت و اندرز، نکته‌ای برای توجه به آن ایجاد خواهد کرد.

آن‌چه از پیشینه پژوهش‌های مطرح شده، با توجه به وجه رسانه‌ای اعلان‌های گرافیکی و به‌کارگیری فنون و خلاقیت‌های هنری در قالب بیلبورد یا پوستر در تبلیغات شهری می‌توان دریافت، این که تبلیغات چنان اذهان شهروندان شهرهای مدرن را در تسخیر خود گرفته، که بایسته است با هدف آموزش و تربیت شخصیت شهروندان در جهت قانون‌مداری و ارج‌گذاری به منش انسانی و آراستگی به اخلاق پسندیده اجرا گردد. همچنین با مرور مطالبی که مطرح شد می‌توان دریافت که آموزش هدفمند امری ضروری است که جوامع بشری با توجه به آن پیشرفت می‌نمایند. آموزش در قالب تبلیغات و توصیه‌های شهروندی با تزیین و جلای آن زیر پوست تبلیغات پژوهشی است که در پژوهشی دیگر یافت نشد، از این‌رو مقاله حاضر برای پرکردن خلاء پژوهشی در این زمینه ضروری است.

روش پژوهش

این مقاله که به‌روش توصیفی-تحلیلی بیان شده، با توجه به هدف شناختی خود با رویکرد کیفی انجام گرفته‌است. روش گردآوری مطالب و داده‌ها، اسنادی و خوانش مقالات معتبر علمی و مطالعه بصری آثار گرافیکی است. نخست به بررسی و تشریح چارچوب نظری و جایگاه مبنایی آن پرداخته شده و آنگاه انواع شیوه‌های بیانی در هنر گرافیک و تبلیغات نگاشته شده‌است. سپس ضمن درج نمونه‌های بصری در کنار توصیف شیوه بیانی مورد نظر و در آخر به دستاوردهای نظری خود نائل شده‌است. تعدد شیوه‌های بیانی و نمونه‌ها به‌حدی است که باید به

نمی‌گیرند بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۵۹). دریافت آموزه‌های شهروندی در قالب رسانه‌های فراگیری چون گرافیک با شیوه‌های بیانی و تکنیک‌های گرافیکی به‌طور ضمنی امکان‌پذیر می‌نماید. «ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به‌صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود» (همان). نظریه باندورا با تأکید بر آموزش شهروندی در تأثیرپذیری از رسانه‌هاست. این نظریه معتقد است که شهروندان با تأثیرپذیری پیام‌های رسانه‌ای رفتارهای مناسب را یاد می‌گیرند یعنی در واقع در قالب برنامه‌های پاداش و کیفر افراد درمی‌یابند که چه رفتارهایی ستودنی‌اند که پاداش می‌گیرند و کدام یک مخل نظم شهری بوده و جریمه دارد. از این‌رو مخاطبان تلاش خواهند کرد در زندگی ستوده شوند و پاداش بگیرند. بنابراین الگوبرداری از نمونه‌های آموزشی در رسانه‌ای که آموزه‌های ستودنی دارد شایع شده، مخاطبان گرایش به‌سوی آن دسته از رفتارهای شایسته گرایش پیدا می‌کنند.

در این نگره «چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از: توجه، حفظ و یادآوری، تولید [عملی] و انگیزش نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است با در نظر گرفتن رویدادی که بتوان آن را مشاهده کرد و در نتیجه الگوبرداری کرد. اولین قدم در یادگیری اجتماعی، توجه به آن رویداد است. بدیهی است تا زمانی که ما به رویدادی توجه نداشته باشیم و نتوانیم بخش‌های مهم آن را درک کنیم، نمی‌توانیم از آن رویداد چیزی بیاموزیم» (تن، ۱۳۸۸: ۲۴۶). معطوف به آن است که شهروندان به پیام‌های رسانه‌ای که با تجربه زندگی، نیازها و منافع شخصی‌شان مرتبط است، توجه می‌کنند. بنابراین آن‌چه را که شهروندان می‌آموزند و

شیوه بیانی مطرح با بسامد قابل‌توجه، قناعت کرد. تا موضوع توصیف و شناخت روش‌های بیانی هنرگرافیک در تبلیغات تجاری و فرهنگی شکل گیرد. شیوه توصیف، مطرح کردن و درج نمونه‌ها کیفی است و به نحو هدفمند انتخاب شده‌است. جامعه آماری این مقاله به همه اعلان‌های آموزشی در دهه ۱۳۹۰ خورشیدی در شهر تهران که توسط مدیران شهری برای همراستا کردن شهروندان در جهت پیشبرد اهداف کلان شهر مدرن طراحی می‌شوند، ارجاع می‌یابد.

هدف این پژوهش بررسی تأثیرپذیری آموزش شهروندان از قالب‌های متنوع بیانی شامل شعارها و تصاویر تبلیغاتی در اعلان‌ها، بیلبوردها و پوسترها با توجه به نظریه باندورا با رویکرد یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری بوده و همچنین نگارشی متنی پژوهشی درباره تأثیر آموزشی انواع شیوه‌های بیان گرافیکی بر رفتار مخاطب است، طوری که برای دانشجویان و پژوهشگران مفید باشد.

مبانی نظری

این مقاله به‌عنوان چارچوب نظری به «نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری» در باب آثار مؤثر رسانه گرافیک در آموزش شهروندی نگریسته است. موضوع آموزش‌های شهروندی و زندگی در شهرهای مدرن که از نصایح و پندهای سنتی گذشته و به آموزش سبک زندگی مدرن مطرح در رسانه‌های اجتماعی مربوط می‌شود، بر این واقعیت استوار است که شهروندان بخش مهمی از آموزه‌های خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. چارچوب نظری این مقاله در این باره یکی از مهم‌ترین نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها «نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا»^۲ (۱۹۸۶)، است. بحث این مقاله به‌طور ویژه با رسانه گرافیک و آموزش شهروندی مربوط است. «براساس این نظریه انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد

^۲ (Albert Bandura) آلبرت باندورا: نظریه‌پرداز «نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری» (Social Learning Theory) است که به آثار مؤثر رسانه‌ها در آموزش شهروندی توجه کرده‌است.

رفتار می‌کنند و به منابع شناخت خود می‌افزایند تا در مواقع مورد نظر خود آن را به خاطر آورند و الگوبرداری آموزشی امکان‌پذیر باشد. از این‌رو انگیزه اصلی برای انجام آموزش مورد نظر بستگی به شیوه بیانی و تشویق شهروندان دارد. در نظریه باندورا رسانه‌های گروهی به‌خصوص رسانه‌های تصویری از جمله گرافیک در قالب تبلیغات شهری منبع اصلی تأثیرگذاری، آموزش و یادگیری اجتماعی هستند. مهدی‌زاده از قول باندورا درباره تأثیر مستقیم پیام تصویری می‌نویسد: «رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۶۰). در این مقاله تمرکز روی آموزش‌های شهروندی از وجه توجه و یادآوری نظریه باندورا قرار دارد.

وجه پایدایی آموزش

آموزه‌هایی زیر نام «پایدا» برگرفته از فرهنگ و فلسفه یونان باستان که در گفتارهای گزنفون، ارسطو و ایضاً رساله‌های افلاطون از زبان سقراط بیان شده‌است. تا پاسخگوی نیازهای فرهنگی خود در بحران‌ها باشد. سوفیست‌ها که در آتن مدعی پایدا بودند با آموزش ریاضیات، دستور زبان، موسیقی و دیگر علوم تلاش می‌کردند تا با آماده‌کردن روان و تن جوانان و نونهالان با آموختن فن سخنوری، آن‌ها را برای مشاغل مورد نیاز شهر مهیا کنند. سقراط با روش بیانی شفاهی خود کوشش می‌کرد تا نادانی همه مدعیان دانایی و سوفستاییان مدعی پایدا را روشن نماید.

«پایدا در فرهنگ یونانی به معنای آموزش و پرورش انسان است، دانشی است که زیربنای فرهنگ و مدنیت دولت‌شهرهای یونانی را می‌ساخت. تکیه بر تربیت و پرورش، مهم‌ترین بخش عقلانی و فلسفی ایجاد آرمان شهر افلاطونی بود. این بخش از فرهنگ یونانی با ایجاد نظام آموزشی برای فراگیران نوعی تربیت فرهنگی

ایجاد می‌نماید. که همه ورزش‌ها، هنرها و دانش‌ها را شامل می‌شود. سقراط می‌خواست پایدا و تربیت را بر مبنایی اخلاقی تعریف کند تا با تمرکز بر تربیت روح آدمی همراه با تحقق فضیلت، روشی را برای تغذیه روان آدمی ممکن سازد. از این‌رو فلسفه افلاطون که بی‌کم‌وکاست از بازتاب تفکرات سقراط حکایت دارد، «پایدا» را با گره زدن به دانش به معنی فضیلت تعریف می‌کند. پس مفهوم آموزه‌های پایدایی را در اندیشه افلاطون میراثی از گذشتگان هر فرهنگ می‌داند که بهتر است نسل‌های آینده از آن میراث فرهنگی بهره برند، تا خود را با ایجاد شهر آرمانی به انسان کامل و آرمانی مورد نظر حکما و فلاسفه نزدیک نمایند. در کتاب «پایدا» نوشته ورنر یگر^۳ فیلسوف آلمانی، می‌توان آموزه‌هایی اخلاقی و شهروندی را از متن آثار فرهنگی مانند فلسفه، ادبیات، هنرها و ... دریافت. این‌ها متونی پایدایی هستند که زیر گفتارهای تخصصی خود آموزش برای مخاطبان خود نیز دارند. پس آموزه‌هایی که از هنرهای تصویری از جمله گرافیک و رسانه‌های تصویری و شنیداری و تبلیغات شهری به مخاطب می‌رسد، به آموزه‌های پایدایی مربوط می‌شود.

نقش رسانه‌ای گرافیک در تبلیغات معاصر

رسانه‌ی گرافیک

گرافیک رسانه‌ای قدرتمند و عامل مؤثری در تبلیغات به حساب می‌آید و با به‌کارگیری امکانات اقناع‌سازی برای همه گروه‌های هدف خوراک فرهنگی لازم را فراهم می‌آورد. «در دنیای پیچیده و مدرن امروزی با افزایش تصاعدی جمعیت و پیشرفت‌های روزافزون و شگفت‌آور تکنولوژی به خاطر وجود فرهنگ‌ها و سنن مختلف، امکان دستیابی به اطلاعات، بدون بهره‌گیری از ابزارهای توانا و قدرتمند ارتباطی، امری محال و غیرممکن است. یکی از این ابزارها که دارای ماهیت خاص و منحصربه‌فرد است، تبلیغات می‌باشد، که با بهره‌گیری از دانش و تکنیک‌های متنوع گرافیک، دارای قدرت نفوذی زیاد و بی‌واسطه با مخاطبان است» (یوسفی، ۱۳۹۳: ۲۲). یکی از حیطه‌های کاری

³ Werner Jaeger

موسسه اعتباری- بانکی خاصی طراحی شده است. و این تنها معیار واقعی نحوه عملکرد هر اثر گرافیک دیزاین و تنها دلیل این واقعیت است که گرافیک دیزاین را نمی‌توان به شکلی مجرد شناخت بلکه باید آن را در زمینه و بافت ارتباطی آن بررسی کرد و شناخت. مسئله‌ی رسالت اجتماعی گرافیک دیزاین به مقولات ذیل باز می‌گردد:

- تأثیری که هر ارتباط بصری در جامعه از آن برخوردار است و شکل تأثیری که محتوی آن ارتباط بصری بر مردم دارد.

- تأثیری که هر ارتباط بصری بر محیط پیرامون خود دارد.

- طراح گرافیک

- ضرورت حصول اطمینان از این که ارتباطات مرتبط با ایمنی و آسایش جامعه به شایستگی برقرار و محقق می‌شود» (فراسکارا، ۱۳۸۶: ۱۶-۱۵).

همچنین دیوید هولستون^۴ از گروه مدیریت دیزاین راهبردی در دانشگاه تکزاس به مقایسه تأثیر دیزاینر و مخاطب پرداخته و معتقد است، در حالی که هنر، بیانی شخصی است که معیارهای سنجش موفقیتش نیز توسط خود هنرمند تعریف می‌شود، دیزاین مبتنی بر تمرکز بر روی مشتری است. دیزاینرها به اندازه دریافت‌های شهودی خود به داده‌ها و اطلاعات نیز متکی هستند و کار خود را براساس خروجی‌های سنجیده مبتنی می‌سازند. در فقدان مشتری، طراح همانند هنرمندی است که به دنبال کار فردی خویش است. هولستون می‌گوید که این مشتری است که با تعریف نیازها و محدودیت‌هایی که دیزاینر باید مد نظر قرار دهد، دیزاینر را دیزاینر می‌سازد. (همان: ۵۶-۵۵). تأثیر نگاه و سلیقه طراحان گرافیک در زندگی و سلیقه شهروندان به‌وضوح دیده می‌شود چنان‌که ریک پوینر^۵ پژوهشگر رشته گرافیک، در مقاله‌ای که در نشان به فارسی ترجمه شده؛ درباره گستره گرافیک می‌گوید: «دست نامرئی طراح گرافیک تمام محیط‌های زندگی ما را لمس کرده و شکل می‌دهد، کتاب‌ها، مجلات،

طراحان گرافیک، طراحی تبلیغات به شکل سنتی که شامل تبلیغات کاغذی، تبلیغات تلویزیونی، اعلان‌ها و دیگر عناصر تبلیغ و یا به شکل دیجیتال و از طریق سایت‌ها و فضاهای مجازی می‌باشد. یک طراح برای رسیدن به اهداف خود می‌بایست دانش عمیقی درباره‌ی دانش ارتباطات داشته باشد و زبان تصویر را به خوبی بشناسد تا بتواند پیام مورد نظر تبلیغ را در قالب مناسب به مخاطب منتقل کند. بدین منظور لازم است که طراح، عکس، نقاشی، متن و عناصر بصری برای آماده‌سازی یک اثر چاپی یا چند رسانه‌ای را به خدمت بگیرد. فرشید مثقالی در مقاله‌ای به نام «گرافیک معاصر ایران»، پیرامون ماهیت ارتباطی گرافیک، می‌گوید: «ارتباط رکن اولیه طراحی گرافیک است. طراحی گرافیک از چگونگی ارائه پیام و یا مفهوم و یا اطلاعات به مخاطب و یا بهتر بگویم مخاطبی خاص صحبت می‌کند. طراحی گرافیک پلی ارتباطی و تصویری است بین پیام و مخاطب» (مثقالی، ۱۳۸۸: ۹) در واقع گرافیک دیزاین معطوف به کنشی است که به ارتباط تصویری منجر می‌شود. این کنش هنری می‌تواند تأثیر اجتماعی‌ای را رقم بزند که مخاطب را منقاد خود سازد. به دیگر سخن می‌توان کردار مخاطب را پاسخی دانست به مجموعه ایده و اجرای اثر رسانه‌ها. «مسئله‌ی شناسایی و برقراری ارتباط نیز خود از مقولاتی چون گویایی بصری، خوانایی و زیباشناسی اثر را در برمی‌گیرد. مقوله‌ی رفتاری نیز در پیوند با نحوه تأثیرگذاری ارتباط گرافیکی بر نگرش و رفتار مخاطبان خود قرار دارد. انتظار بر آن است که دیزاین تبلیغاتی باعث شود مردم کالاها یا خدمات خاصی را خریداری کنند؛ از سوی دیگر انتظار می‌رود پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) یا ایدئولوژیک بر باورها و اعمال مردم تأثیر خاصی بگذارد: علائم راهنمایی رانندگی نصب شده در بزرگراه‌ها نیز برآند تا جریان رفت‌وآمد وسایل نقلیه را سامان دهند، ابزار و علائم کمک آموزشی هم قرار است عملکرد آموزش را بهبود بخشد، چک بانکی به‌منظور تعلق به هویت سازمانی

⁴ David Holston

⁵ Rik Poynor

جلد لوح فشرده موسیقی، تابلوهای خیابانی، پوستر، نشانه‌ها، تیتراژ فیلم‌ها، گرافیک تلویزیونی، پایگاه‌های اینترنتی، دفترچه‌های راهنما و صفحه‌ای که هم‌اینک مقابل شماس‌ت» (پوینر، ۱۳۹۱: ۶). در جمع‌بندی مطالب تأثیر رسانه گرافیک بر رفتار، فرهنگ، کنش و زندگی روزمره شهروندان می‌توان دریافت که: «طراحی گرافیک فرآیندی بینارشته‌ای است که در نتیجه تلفیق هنر و تکنولوژی و ارتباط، تحت تأثیر گرایش‌ها، سبک زندگی و به‌طور کلی عناصر گوناگون فرهنگ و زندگی روزانه، اقتصاد، بازار سیاست و غیره به کدگذاری، راهنمایی، تعادل، جهت‌دهی، معرفی و یا حتی همراه کردن می‌پردازد. از این‌رو با زمینه‌ها و لایه‌های مختلف فرهنگ، جامعه و زندگی اجتماعی درگیر و به شدت ناپایدار و در حال تغییر است» (کهوند، ۱۳۹۲: ۷۶-۷۷).

عوامل مؤثر در تبلیغات

در انواع تبلیغات دو عامل تأثیرگذار در جهت جذب مخاطب وجود دارد که شامل تصویر و شعار نوشتاری می‌باشد. طراحان تلاش دارند تا از این دو عامل، هم‌سو با یکدیگر بهره ببرند تا بتوانند به خوبی پیام اثر را به مخاطب منتقل کنند. «در میان عوامل سازنده یک اثر تبلیغاتی، نقش تصویر به‌عنوان عامل برقراری ارتباط، در انتقال جذاب موضوع و ماندگار کردن پیام تبلیغاتی در عصر ما، اهمیت و اولویت خاصی یافته است. یقیناً جنبه‌های تصویری تبلیغ بیشتر احتمال جلب نظر بیننده را دارد. تمام تحقیقاتی که در دو دهه اخیر در زمینه‌های تصویری صورت پذیرفته است، اهمیت روز افزون تصویر نسبت به متن را نشان می‌دهند (افشارمهاجر، ۱۳۹۱: ۱۱۶). این تصاویر می‌توانند نقاشی، طراحی و یا طراحی‌های دیجیتال باشند و هم با استفاده از عکاسی رئال، سوررئال و کولاژ ساخته شوند. عامل دیگری که در یک تبلیغ تأثیرگذار است و توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند شعارهایی هستند که آن شرکت، ارگان یا طراح برای تبلیغ انتخاب می‌کند و غالباً از جمله‌ای کوتاه، شعر یا کلامی آهنگین و تأثیرگذار تشکیل می‌شوند و سعی می‌شود که این شعارها طوری انتخاب شوند که در ذهن به

خوبی بمانند. در تبلیغات تجاری این شعارها در جهت تبلیغ و معرفی کالا است و در تبلیغات اجتماعی، فرهنگی که با اهداف آموزش به وجود می‌آیند حامل پیام‌هایی در جهت ارتقاء سطح فرهنگی، علمی و دیگر مقاصد می‌باشند.

تبلیغات اجتماعی، فرهنگی با رویکرد آموزش

تبلیغات در دایره گرافیک دیزاین دارای جنبه‌های گوناگونی چون تبلیغات تجاری، فرهنگی، اجتماعی و دیگر انواع آن است که لازم‌ه اثر بخشی آن‌ها استفاده از شیوه‌های درست و آگاهانه هنر گرافیک است. تبلیغات تجاری به معرفی و اطلاع‌رسانی در مورد محصول و خدمات یک برند تجاری می‌پردازند در صورتی که تبلیغات فرهنگی، اجتماعی تنها جهت فروش کالا نیست، «بلکه وظیفه آن آموزش، اطلاع‌رسانی، تغییر دادن عادات نادرست و ایجاد عادات درست، حساس کردن مخاطب نسبت به مسئله یا مشکل، برانگیختن احساس مسئولیت در قبال افراد یا مسائل و قانع کردن آن‌ها جهت تأمین منافع عمومی است. از تفاوت‌های تبلیغات تجاری و اجتماعی وجود دارد می‌توان به این موارد اشاره کرد که تبلیغات تجاری احتیاجات فردی را در نظر می‌گیرد در حالی که تبلیغات اجتماعی نیازهای مشترک بین انسان‌ها و منفعت عمومی را هدف قرار می‌دهد هم‌چنین، تبلیغات تجاری کمیت کالا و بالا بردن تعداد فروش آن را مدنظر قرار می‌دهد، اما هدف از تبلیغ اجتماعی بالا بردن کیفیت زندگی است. علاوه بر آن، نتیجه‌ی تبلیغ تجاری در کوتاه‌مدت حاصل می‌شود و لذت آنی است (مثلاً بستنی می‌خریم و می‌خوریم و لذت می‌بریم)، در صورتی که تبلیغات اجتماعی در درازمدت نتیجه بخش هستند و لذت و احساس رضایت از آن در دراز مدت حاصل می‌شود (مثل ترک سیگار که در درازمدت نفع زیادی برای فرد سیگاری و اطرافیانش دارد در حالی که در کوتاه‌مدت ممکن است عصبانیت و ناراحتی برای فرد و اطرافیانش به وجود بیاورد). در تبلیغات تجاری هدف کسب منفعت برای تبلیغ‌کننده است در حالی که در تبلیغات اجتماعی منفعت عمومی هدف قرار داده می‌شود (ضابط، ۱۳۹۲: ۸۲). تبلیغات فرهنگی نیز زیر

بین پیاده و سواره جانمایی و نصب می‌شوند. استراپوردها با توجه به حجم کوچک‌تر، فضای کمتری را اشغال می‌کنند» (احمدی، ۱۳۹۳: ۸۰).

با نگاهی دیگر به موضوع فراگیری پیام، محل نصب آن‌ها بسته به نوع و کاربردشان و مخاطبشان متغیر است. «مخاطبان بیلپورد و استراپورد را می‌توان در دو دسته کلی مخاطب سواره و پیاده تقسیم‌بندی نمود. هر تابلو دارای فاصله طلایی با مخاطب است که در جانمایی آن باید در نظر گرفته شود. هر چه مکث مخاطب در آستانه طلایی بیشتر باشد، فرصت انتقال پیام و میزان در کم مخاطب افزایش می‌یابد. در نتیجه در جانمایی باید به نکاتی مانند: نقاط مکث اتومبیل‌ها و عابران پیاده، قوانین ترافیک و میانگین سرعت وسایل نقلیه توجه نمود. مکان‌های معمول برای نصب آن‌ها در سه بخش محل‌های تردد وسایل نقلیه، مکان‌های تردد عابر پیاده و مبادی ورود و خروج مسافران برون‌شهری قابل تقسیم‌بندی است» (مهریزی و سیامکی، ۱۳۹۴: ۶).

شیوه‌های بیانی با هدف اقناع مخاطب در تبلیغات آموزشی

در بیان پیام و انتقال آن به مخاطب نیاز است که طراحان و مدیران پروژه‌های تبلیغاتی راهکارهایی را به‌کار گیرند تا بتواند مخاطب را جذب و اقناع کند. «شیوه بیان پیام‌ها در تبلیغات به دو شکل بنیادین صورت می‌گیرد که دلالت مستقیم و صریح و دلالت غیرمستقیم و ضمنی است (پهلوان، ۱۳۸۷: ۹۱). در دلالت صریح بیان واضح و مستقیم است و در دلالت ضمنی بیان پیام غیرمستقیم می‌باشد. از ویژگی‌های تبلیغات مستقیم، گسترده بودن میدان عمل برای طراحان است. در طراحی و برنامه‌ریزی تبلیغات مستقیم در مقایسه با روش غیرمستقیم، تأمل، تدبر و نازک‌بینی کم‌تری صرف می‌شود ولی تأثیرگذاری آن

مجموعه‌ای از تبلیغات اجتماعی می‌باشند که با هدف آموزش اقشار گوناگون جامعه تولید می‌شوند. «در واقع تبلیغات فرهنگی آموزشی، زیر مجموعه و هم‌سو با «پروپاگاندا» تبلیغات سیاسی است و کار آن جایگزینی رفتار عقلانی به جای سایر رفتارها (شرطی، عاطفی، خرافی و غیره) است که منجر به ارتقاء سطح دانش، فرهنگ و رفتار عمومی می‌شود. این تبلیغات سعی در ایجاد، اصلاح یا تغییر رفتار در جامعه هدف را دارد. در این راستا این فرایند، از طریق رسانه‌های محیطی به‌طور سازمان یافته به‌منظور افزایش آگاهی، شناخت و مهارت در جهت جلب مشارکت فعال اجتماعی و فرهنگی شهروندان، منجر به آگاهی آنان نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی و وظایف متقابل خود در قبال شهر می‌شود و به اتخاذ تصمیمات مناسب برای زندگی فردی و اجتماعی وابسته به شهر کمک می‌کند (مهریزی و محمودی، ۱۳۹۴: ۵).

تبلیغات آموزشی در فضای شهری

به منظور فراگیری و گسترش پیام‌های تبلیغات فرهنگی که قصد آموزش و تأثیرگذاری بر شهروندان را دارند باید در معرض دید عموم مردم قرار گیرند. مدیران شهری با تنظیم توصیه‌ها و پیام‌های ضروری شهری در قالب اعلان‌های جذاب به بالابردن سطح فرهنگ شهرنشینی و کاستن از آسیب‌های اجتماعی اقدام می‌کنند. این اعلان‌ها در سطح شهر به‌صورت «بیلپورد» هایی به اشکال مربع، مستطیل و به‌صورت افقی یا عمودی، تک وجهی، دو وجهی و سه وجهی دیده می‌شوند. و هم‌چنین به شکل «استراپورد»^۶ که به‌صورت مستطیل عمودی با یک وجه تبلیغی (یک طرفه) و یا دو وجه تبلیغی (دوطرفه) به نمایش درمی‌آیند. بیلپوردها معمولاً در خیابان‌ها، میدان‌ها، تقاطع‌ها و بزرگراه‌ها و در مسیر تردد وسایل نقلیه نصب می‌شوند، «استراپوردها معمولاً در حاشیه معابر

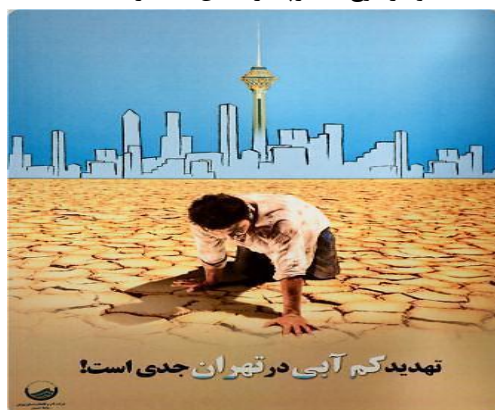
^۶ استراپورد تابلویی تبلیغاتی مانند بیلپورد، غالباً عمودی که دارای یک پایه فلزی ایستاده است. به عبارت دیگر نوعی استند تبلیغاتی است که چند سال پیش توسط شهرداری‌ها برای آگاهی رسانی شهری به‌کارگرفته شد. کوچک‌تر و قابل نصب در مکان‌های تنگ‌تر است.

سریع‌تر اما سطحی‌تر است (طاحونه‌بان، ۱۳۹۱: ۱۳)، هم‌چنین در روش بیان مستقیم، تمایل به ارائه معنای معین و آشکار وجود دارد و مستقیماً به بیان آن‌چه که هدف است می‌پردازد. تبلیغات ضمنی و غیرمستقیم نیز شیوه‌ای از تبلیغات است که در آن آگهی‌دهنده می‌کوشد پیام خود را ضمن یک فرصت یا فعالیت غیرتبلیغاتی به اطلاع مخاطبان برساند، به‌گونه‌ای که تمامی اغلب مخاطبان تبلیغی بودن پیام را در نیابند (افشارمهاجر، ۱۳۹۱: ۲۶).

در واقع وقتی تصویری را مشاهده می‌کنیم که معنایی ورای از صورت ظاهری را به مخاطب القاء می‌کند، دارای دلالت‌های ضمنی می‌باشد بنابراین برای درک آن نیاز است که مخاطب مقداری تأمل کند و با آن ارتباط برقرار کند تا معنا و پیام نهفته در ظاهر آن را دریابد. «در این صورت درک تبلیغات حاوی دلالت تضمینی به افق دانش و موقعیت روانشناسانه و ویژگی‌های فرهنگی مخاطب و عوامل دیگر نیز مرتبط است» (احمدی، ۱۳۹۳: ۶). طراحان تبلیغات از این دو شیوه برای انتقال پیام خود به مخاطب بهره می‌برند و مخاطب را به تبلیغ خود جذب کرده و در جهت اقناع او می‌کوشند و تمام بیان‌های دیگر در راه اقناع مخاطب زیر گروهی از این دو دلالت می‌باشند.

شیوه‌های بیانی در تبلیغات به لحاظ آموزشی

تکنیک‌های متفاوتی در طراحی تبلیغات وجود دارد که طراح تبلیغ باید در نهایت دقت و توجه به جامعه موردنظر آن تبلیغ شیوه بیانی خود را انتخاب کند. در این میان طراح باید به خوبی گروه مخاطبان خود را بشناسد و بر نوع تأثیرپذیری آن‌ها اشراف داشته باشد



تصویر ۱- استرابورد تبلیغاتی با تکنیک ایجاد ترس. منبع: (URL: 1)

تا بتواند بهترین راه را برای انتقال پیام و جذب مخاطب و اقناع او برگزیند. از جمله این تکنیک‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تکنیک ایجاد ترس

با استفاده از راهبرد ایجاد ترس، می‌توان به مخاطب حس نگرانی از آینده را منتقل کرد و مخاطب با دریافت این حس نسبت به پیام واکنش نشان می‌دهد و در جهت ترک عامل آن خطر یا پیشگیری از پیش‌آمد آن خطر اقدام می‌کند. «این تبلیغات از طریق پیش‌بینی آینده نشان می‌دهد انجام دادن عملی خاص و یا عدم تغییر رفتار نسبت به موضوعی خاص ممکن است انواع خطرات و پیامدهای منفی اعم از آسیب‌های مالی، جانی، ایمنی یا زیست محیطی را در پی داشته باشد (مهریزی و سیامکی، ۱۳۹۴: ۷). پس می‌توان گفت که این شیوه، تبلیغی منفی در جهت رسیدن به نتیجه ترک عادات خطرآفرین و آسیب‌رسان مناسب است. به عنوان نمونه استرابوردی در تهران (تصویر ۱) با بیان تهدید کم آبی، از راه ایجاد ترس و پیش‌بینی خشک‌سالی و توصیه به مصرف درست آب را به مخاطب گوش‌زد کرده و در جهت آموزش و فرهنگ‌سازی آن می‌کوشد. هم‌چنین در نمونه‌ای دیگر (تصویر ۲) با اشاره به مرگ خاموش، در جهت ایجاد ترس و توصیه به شیوه‌های صحیح استفاده از گاز را در خانه بیان می‌کند. هر دو استرابورد جنبه بیان غیرمستقیم و ضمنی دارند که با به‌کارگیری راهبرد ایجاد ترس در جهت اقناع مخاطب می‌کوشند.



تصویر ۲- استرابورد تبلیغاتی با تکنیک ایجاد ترس. منبع: (URL: 2)

شیوه بیان طنزگونه

یکی از تکنیک‌های جذب مخاطب استفاده از بیان طنزگونه است و «قدرت ماندگاری یک صحنه طنز در ذهن بسیار بیشتر از واقعیت است. طنز با سازوکاری خاص به مغز مخاطبان نفوذ می‌کند و بدین ترتیب می‌توان چهره‌ای ماندگار از چیزی که می‌خواهد تبلیغ شود، در ذهن مخاطب به جا گذاشت» (روستا و خویه، ۱۳۹۰: ۱۰۸). در این میان، با توجه به شرایط اجتماعی و تمایلات فرهنگی شهروندان کلان شهرها، جاذبه طنز و شادی را می‌توان از تأثیرگذارترین راهبردهای احساسی و یکی از پرکاربردترین جاذبه‌های به کاررفته در تبلیغات آموزش فرهنگ شهروندی به شمار آورد (مهریزی و سیامکی، ۱۳۹۴: ۹). در این شیوه برخلاف شیوه‌های منطقی سعی بر برانگیختن احساسات مخاطب دارد تا از این روش مخاطب را تحت تأثیر قرار داده و با انتقال پیام به آموزش او بپردازد. برای نمونه در بیلبردی (تصویر ۳) که هدف آن، آموزش اجتناب از تنبلی برای رسیدن به موفقیت است، از بیانی طنزگونه استفاده شده و کوشش می‌کند با تصویری از یک ابزار کار که در حال استراحت است با بیانی نیش‌دار به انتقال مفاهیم خود پرداخته و مخاطب را جذب کند. هم‌چنین با بیان غیرمستقیم و ضمنی و با به کارگیری راهبرد بیان طنزگونه در جهت اقناع مخاطب می‌کوشد.



تصویر ۳- بیلبرد تبلیغاتی با تکنیک بیان طنزگونه.

منبع: (URL: 3)

شیوه بیان کودکانه

در این تکنیک که جزیی از روش‌های احساسی محسوب می‌شود با استفاده از بیان کودکانه و یا نقاشی‌های آن‌ها توجه مخاطب را جذب کرده و به دلیل ارتباط عاطفی که ایجاد می‌شود، مخاطب پیام را سریع‌تر دریافت و نسبت به انجام آن حساس‌تر است. «کودکان و نوجوانان به لحاظ قدرت یادگیری و نیز قدرت نفوذ روی بزرگ‌ترها، مخاطبان خوبی برای تبلیغات سیاسی و آموزشی هستند (طاحونه‌بان، ۱۳۹۱: ۱۲۲). در این تکنیک می‌توان برای انتقال پیام از تصویرسازی به شیوه کودکانه، استفاده مستقیم از نقاشی‌های کودکان و یا دیدن جهان از دریچه نگاه کودکان بهره برد. به کارگیری این شیوه تبلیغاتی بسیار مشاهده می‌شود که هدف توجه به کودکان و هم‌چنین توجه بیشتر مخاطب به پیام آموزشی تبلیغ است. به طور مثال در استرابوردی در شهر تهران (تصویر ۴) با استفاده از تصویر کودکی نگران در محیطی آلوده به تحریک احساسات مخاطب پرداخته تا پیام خود را که نگهداری از محیط‌زیست و استفاده کمتر از وسایل نقلیه به منظور جلوگیری از آلودگی هوا است، را به مخاطب منتقل کند. بیلبرد دیگری نیز (تصویر ۵) با استفاده از نقاشی به سبک کودکان به مسئله ورزش کردن در جهت سلامتی و شادابی پرداخته و با پیام آموزشی به این نکته تأکید دارد.



تصویر ۴- بیلبرد تبلیغاتی با تکنیک مخاطب قرار دادن کودکان.

منبع: (URL: 4)



تصویر ۵- بیلپورد تبلیغاتی با تکنیک مخاطب قراردادن کودکان.

منبع: (URL: 5)

شیوه جان‌بخشی و شخصیت‌سازی

در این تکنیک طراح با جان‌بخشی به اشیاء و قائل شدن صفاتی برای اجسام و ایجاد حس همزادپنداری در انسان کوشش می‌کند مخاطب را اقناع نماید. «مهم‌ترین ویژگی جان‌بخشی آن است که اشیاء، موجودات و پدیده‌ها شخصیت انسانی می‌یابند. آن‌ها می‌توانند همه صفات انسانی هم‌چون آگاهی، اراده، نفرت، عشق، محبت، خدمت یا خیانت را داشته باشند. در این روش تمام عناصر می‌توانند جاندار و زنده باشند، لب به سخن بگشایند و یا هر عملی را که شامل جانداران می‌شود انجام دهند. بی‌تردید جان‌بخشی در دنیای تجسمی یک تغییر اساسی و کارآمد محسوب می‌شود. هنگامی که یک شیء یا یک حیوان ویژگی انسانی می‌یابد، این امکان فراهم می‌شود تا آن‌ها به دنیای انسانی با همه پیچیدگی‌اش وارد شوند و نقش‌هایی بسیار فراتر از آنچه که قبلاً به عهده داشته‌اند در هیئت جدید خود ایفاء کنند (سیامکی، ۱۳۹۴: ۱۰۸). به طور مثال در بیلپوردی که با هدف آموزش تفکیک زباله (تصویر ۶) در محیط شهری قرار گرفته است با جان‌بخشی به ضایعات قابل تفکیک این پیام را به مخاطب می‌رساند که آشغال نیستند و باید از آن‌ها تفکیک شوند.



تصویر ۶- بیلپورد تبلیغاتی با تکنیک جان‌بخشی به اشیاء. منبع:

(URL: 6)

شیوه بیان استعاره‌ای

در این روش به بیان استعاره‌ای به اقناع مخاطب پرداخته می‌شود و در واقع مفهومی در قالب مفهومی دیگر بیان می‌شود تا ارزش آن مشخص شود. «در این راهبرد سعی بر این است که پیام نیز در راستای مورد پذیرش واقع شدن، تا حد ممکن به صورت غیرمستقیم و با استفاده از فنون روانشناختی، غنی از استعاره و به دور از رویکرد دستوری و یا نصیحت‌گونه ساخته و پرداخته شده و به مخاطبان عرضه شود در این صورت است که شاهد حداکثر تأثیرگذاری بر مخاطبان خواهیم بود» (رهبرنیا و مهریزی، ۱۳۹۲: ۹۲). به طور مثال در بیلپوردی که به تبلیغ بیمه دی می‌پردازد (تصویر ۷) خانواده را در درون مدالیوم یک سکه قرار داده‌اند تا این پیام به مخاطب منتقل شود که خانواده مانند گنج است و ارزش بسیاری دارد، این پیام با این وجود که به شکلی مستقیم بیان نشده اما با آوردن مدال افتخار و به شیوه استعاره، این مفهوم را به مخاطب القاء می‌کند و به آموزش ارزش‌مندی کانون خانواده می‌پردازد. در استرابوردی که به ترک قلیان (تصویر ۸) اشاره دارد به صورت استعاره‌ای طرح قلیان را در میان فضای تهی تیغ که ابزاری برای خودکشی است ادغام کرده تا به طور غیر مستقیم به مخاطب بگوید دخانیات باعث مرگ انسان می‌شود.

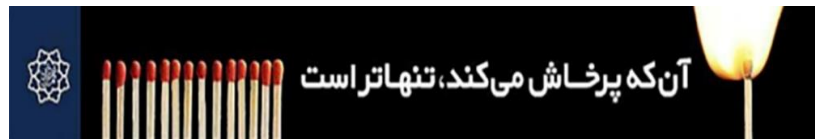


تصویر ۷ و ۸- بیلبرد تبلیغاتی با تکنیک بیان استعاره‌ای. منبع: (URL:7)

شیوه بیان مقایسه‌ای

به ذات آرامش طلب و صلح جو راه درست و به جا را با استفاده از قدرت تعقل برگزیند. در استرابوردی که ترک سیگار را تبلیغ می‌کند (تصویر ۸) با نشان دادن دو ریه سالم و آسیب دیده مخاطب را ترغیب به انتخاب میان سیگار و سلامتی می‌کند تا از شیوه قیاسی پیام خود را به مخاطب منتقل کند و جنبه آموزشی آن ترک سیگار می‌باشد. نمونه دیگر بیلوردی با موضوع آموزش فرهنگی است (تصویر ۹) که با روش مقایسه‌ای به بیان این مفهوم می‌پردازد که پرخاشگری موجب تنهایی و ترد شدن از اجتماع مردمی می‌شود و با نشان دادن تصویری از چند کبریت خاموش در یک سمت و کبریتی روشن و تنها در سمت دیگر این پیام را به مخاطب القاء می‌کند که پرخاشگری موجب تنهایی و از بین رفتن شخص پرخاشگر می‌شود و این گونه به آموزش پرهیز از خشونت می‌پردازد.

در این شیوه با مقایسه دو مفهوم خوب و بد مخاطب را به قضاوت و تفکر دعوت می‌کند، تا آن چه که برای او مفید است را برگزیند. پس مهم ترین ویژگی راهبرد مقایسه‌ای، ارتباط تنگاتنگ با مخاطب و به چالش کشیدن و دخیل کردن وی در بررسی شباهت ها و تفاوت های موجود است. در این شیوه مخاطب با استفاده از منطق و استدلال شخصی، دچار نوعی قضاوت و انتخاب می‌شود و عملاً عقل خود را قاضی قرار داده و پس از بررسی ارتباط میان عناصری که مقایسه شده اند، یک تصمیم نهایی اتخاذ خواهد کرد. از این رو این راهبرد تبلیغاتی کاربرد بسیار مفید و هم سویی با تبلیغات آموزش فرهنگ شهروندی و ارتباط با مخاطبان دارد، چرا که مخاطب را دعوت به قضاوت نموده و با تحریک کردن میل به قضاوت در شهروندان، آنان را به انتخاب فرا می‌خواند (سیامکی، ۱۳۹۴: ۱۱۱). در این شیوه هدف این است که انسان با توجه



تصویر ۸ و ۹- بیلبرد تبلیغاتی با تکنیک بیان مقایسه‌ای. منبع: (3: URL)

شیوه هنجارستیزی و تناقض‌گویی

در این تکنیک هنرمند با بیان آن‌چه که هدف آموزش است به شکلی برعکس و متناقض به انتقال پیام می‌پردازد. «این تکنیک تبلیغات، هر چیز متعارفی در تبلیغات را مردود می‌داند و کاملاً با قوانین بازار و تبلیغات زمانه خود سر جنگ دارد و در تمامی برنامه تبلیغات، هنجارستیزی کاملاً مشهود است. ضد و نقیض‌گویی از ویژگی‌های بارز این تکنیک تبلیغاتی است. کالاها و آدم‌های خوب را بد و کالاها و آدم‌های بد را خوب جلوه می‌دهد. حتی در رساندن پیام نیز با اهداف از پیش تعیین شده تناقض‌گویی می‌کنند. در این تکنیک از برخی عادت‌های تبلیغاتی به شدت

پرهیز می‌شود و تبلیغاتی که بین عموم مردم عادی شده‌است، نفی می‌شود (روستا و خویه، ۱۳۹۰: ۱۰۴). به طور مثال در تبلیغی که با هدف آموزش عدم رازداری است این‌گونه پیام خود را به مخاطب می‌رساند که رازهای مرا فریاد بزن و این‌گونه از طریق تناقض‌گویی به نکته آموزشی خود می‌پردازد. در باب ارتباط نظریه باندورا که بیان می‌کند آموزش‌های ضمنی در تبلیغات با نوعی تیزهوشی با نوعی تناقض‌نمایی توجه مخاطب را جلب می‌کند، باید اذعان داشت که شیوه‌ی هنجارستیزانه و تناقض‌گویانه توجه مخاطبان را با نوعی شوخ طبعی به آموزش‌ها و راهنمایی‌ها جلب می‌نماید (تصویر ۹ و ۱۰).



تصویر ۹ و ۱۰- بیلبرد تبلیغاتی با تکنیک هنجارستیزی و تناقض‌گویی. منبع: (3: URL)

شیوه بیانی تبلیغات معکوس

بود که ذهن مخاطب را به چالش بکشد و به اندیشه وادارش نماید. تبلیغاتی توسط آژانس تبلیغاتی «Que» در برزیل با یک ایده‌ی قوی، عکاسی استثنایی، رنگ‌های باورپذیر و سایه‌پردازی دقیق و همچنین با شعار «آیا آن‌چه که شما انتظار دارید در دریا پیدا کنید، ماهی‌ها هم نیستند؟» استفاده نموده‌است. که در حمایت از محیط‌زیست و نریختن زباله در آب‌ها طراحی شده‌است. بهره بردن از طراحی حروف کودکانه آن نیز به شکل نمادین نمایشگر بی‌دفاعی و معصومیت طبیعت در برابر خطرات پیش‌روی آن یعنی خشونت و تخریب انسان‌ها است (تصویر ۱۱ و ۱۲).



واژه «معکوس» در وجه لغوی به معنای «واژگون»، «وارونه» و «برعکس» است. زمانی که سخن از تبلیغات معکوس گفته می‌شود منظور روشی است نو، که با وارونه‌نمایی، کژتابی و حتی با نهی کردن، قصد انجام کاری درست دارد و کوشش می‌کند به هدف خود که القای پیام است به گونه‌ای غیر منتظره برسد. این شیوه تبلیغاتی با ایجاد شوک بصری به مخاطب و ایجاد حالت ویژه‌ای از حس روانشناسانه او را وادار به پذیرش پیام می‌نماید. در این نوع تبلیغ طراح با ایجاد حالتی غیرمستقیم و نهان در فحوای تبلیغ به پیام خود شکل می‌دهد. بنابر این تبلیغی تأثیرگذار خواهد



تصویر ۱۱ و ۱۲- بیلبرد تبلیغاتی با تکنیک معکوس، کارزار تبلیغی اوندازول طراحی شده توسط کمپانی: Que، ۲۰۱۲. منبع: (URL: 8)

بیننده خود به عمق تأکید و اغراق مورد نظر پی ببرد. در (تصویر ۱۳) زباله‌ای کاغذی با بزرگنمایی برابر ساختمان بلندمرتبه قرار گرفته‌است و با تأکید بر پیام پوستر که «هیچ زباله‌ای را دست کم نگیرید» با هدف حفظ محیط‌زیست به شهروندان برای دفع زباله و مسائل پیرامونی هشدار می‌دهد (تصویر ۱۴).



تصویر ۱۳ و ۱۴- بیلبرد تبلیغاتی با تکنیک اغراق، آگهی‌های فرهنگی شورای شهر Barranquilla. «هیچ زباله‌ای را دست کم نگیرید».

منبع: (URL: 9)

شیوه بیانی توهم و تکرار

در این شیوه بیانی طراح به دنبال هشدار به مخاطب و یافتن علتی است که با تکرار نشان تجاری برند موردنظر، از حوادث دلخراش نیز جلوگیری کند. این وجه بیانی که با ایجاد توهم و تکرار عمدی برند تجاری را می‌خواهد چندبار به چشم مخاطب بیاورد و

به بیننده نشان دهد که با تکرار، تأکید و پند اخلاقی نوعی آموزه شهروندی را در ذهن مخاطب نهادینه می‌نماید. پیام این اعلان هشدار برای ننوشیدن الکل هنگام رانندگی است، که شهروندان برای حفظ جان خود باید رعایت کنند (تصویر ۱۵ و ۱۶).



تصویر ۱۵ و ۱۶- آگهی تبلیغاتی با تکنیک توهم و تکرار، تبلیغات شرکت فولکس واگن، «به اندازه بنوش». منبع: (URL: 9)

جدول ۱- شناخت شیوه‌های بیانی تبلیغات و آموزشی ضمنی از منظر آلبرت باندورا، شامل: (توجه، حفظ، تولید و انگیزش). منبع: (نگارندگان)

ردیف	شیوه‌های بیانی- گرافیک	وجه احساسی پیام از نظر باندورا	اثر آموزشی بر مخاطب	وجه بیانی	نمونه اثر
۱	تکنیک بیانی ایجاد ترس	حس هراس از آینده (توجه)	به صورت هشدار و ایجاد نگرانی	مستقیم	
۲	تکنیک بیان طنزگونه	حس برانگیختن و شادی (انگیزش)	به طور ضمنی، نیش‌دار و به یاد ماندنی	غیرمستقیم	
۳	تکنیک بیان کودکانه	دیدن جهان از دریچه نگاه کودکان (توجه)	ارتباط عاطفی و بی‌واسطه	مستقیم	
۴	تکنیک جان‌بخشی و شخصیت‌سازی	حس جان‌بخشی اشیاء در قالب انسانی (تولید)	همزادپنداری	غیرمستقیم	
۵	تکنیک بیان استعاره‌ای	حس اقناع مخاطب (تولید)	بطور ضمنی	غیرمستقیم	
۶	تکنیک بیان مقایسه‌ای	حس قضاوت و تفکر، تحریک کردن مخاطب به قضاوت (تولید)	راهبرد مقایسه‌ای و شناخت	غیرمستقیم	

۷	تکنیک هنجارستیزی و تناقض گوئی	شکل برعکس و حس متناقض (حفظ)	به طور غیرمتعارف	غیرمستقیم	
۸	تکنیک بیانی تبلیغات معکوس	حس وارونه‌نمایی، کژتابی و حتی با نپی کردن (توجه)	به طور نهانی و به چالش کشیدن مخاطب	غیرمستقیم	
۹	تکنیک بیانی اغراق و بزرگنمایی	حس تأکید با غلو و بزرگنمایی (حفظ)	جلب توجه با اغراق	غیرمستقیم	
۱۰	تکنیک بیانی توهم و تکرار	حس هشدار در ایجاد توهم (تولید)	هشدار و یافتن دلیل	مستقیم	

نتیجه‌گیری

در این مقاله به نظریه آلبرت باندورا معروف به «نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری» به رسانه‌های فراگیر و مؤثری مانند گرافیک در آموزش شهروندی توجه شده‌است. در این نگره «نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا»، که یکی از مهم‌ترین نظریه‌های اندیشورانه مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها به لحاظ آموزش شهروندی است که در چهار سطح (توجه، حفظ، تولید و انگیزش) بیان می‌شود (جدول ۱). تصور می‌شود که انسان‌ها بیشتر تجارب زیسته‌ی خود را در زندگی، به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های گروهی آموزه‌های لازم شهروندی را می‌آموزند. این وجه تربیتی و پایدایی آثار گرافیک نیز برای تأثیرگذاری بر مخاطب شهری در نظر گرفته می‌شود. آثار هنری و ادبی به واسطه پیام جذاب و هنری که در قالب بیانی خود دارند آموزش‌های ضمنی را نیز به مخاطب انتقال می‌دهند، که می‌توان در تأثیر خود بر مخاطب به آموزش‌های پایدایی اطلاق نمود. همچنین تبلیغات کار ویژه گسترده رسانه‌های گروهی محسوب شده، به‌طوری که آموزه‌های مورد نظر را ضمن تبلیغات خود از هر نوع تکنیک به مخاطب القاء می‌نماید. از سوی دیگر بسط فرهنگ اجتماعی و آموزه‌های شهروندی از معضلات جامعه مدرن به حساب می‌آید، از این رو نقش رسانه‌های فراگیر که در آموزش‌های شهروندی و

ارتقای فرهنگ عمومی نقش دارند، پررنگ می‌شود. تبلیغات فرهنگی با رویکرد آموزشی در سطح شهر و در معرض دید عموم به‌صورت اعلان‌هایی در قالب بیلبورد، پوستر، تراکت، بروشور و عناصر رسانه‌ای دیگر قرار می‌گیرد، که هدفش ترویج رفتار مهندسی شده و پرهیز از رفتارهای خارج از عرف و خشن اجتماعی برای ایجاد و رشد شهروندان قانون‌مدار است. از آنجایی که تمامی افراد بدون در نظر گرفتن جایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهر با هم تعامل دارند، تبلیغات شهری عامل مؤثری در تبلیغ و ترویج اهدافی است که در این پژوهش منحصراً به شکل‌دهی آموزش پیدا و پنهان پایدایی قرار می‌گیرد. این تبلیغات می‌تواند عامل مؤثری در ارتقای فرهنگ شهرنشینی و متمدنی‌ای به سمت خدمات مدرن، سالم‌تر و پایدارتر باشد. تبلیغات برای اقناع‌گری مخاطب نیاز به عناصر بیانی جدید و خلاقانه دارد تا بتواند مخاطب را با شیوه‌های جذاب به خود بخواند. در این مقاله به برخی از تکنیک‌ها و شیوه‌های بیان در تبلیغات اشاره شده که شامل بیان استعاره‌ای، طنزگونه، مقایسه‌ای، جان‌بخشی، معکوس و ... می‌شود (جدول ۱). این تکنیک‌ها با توجه به نوع پیام و توجه به جامعه مخاطب هدف و همچنین نحوه تأثیرپذیری آن‌ها انتخاب می‌شوند، بدین معنا که تبلیغاتی با رویکرد ترغیب مخاطب برای ترک دخانیات یا الکل با شیوه تبلیغی که هدفش آموزش رعایت قوانین رانندگی و یا

حفظ محیط‌زیست است، تفاوت دارد. زیرا هر کدام برای اقناع مخاطب خود به نوعی دیگرگون از ابزار بیانی نیاز دارند. در این تبلیغات نیز عناصر بصری (تصاویر) و شعارهای آموزشی- تبلیغاتی مکمل یکدیگرند و به یاری شیوه‌های بیانی پیام را منتقل کرده، سعی در اقناع مخاطب دارند. این آموزه‌ها با شناختی روانشناسانه در اعلان‌های شهری با ترکیب شعار نوشته و عناصر تصویری در نظر بیننده به یک پیام رسانه‌ای معمولاً مطلوب جلوه می‌کند و به

خورد روانی شهروندان می‌رود. با توجه به نظریه باندورا رسانه که خود پیام است که برای یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری بسیار حائز اهمیت است. یافته نهایی این مقاله با نگرش به «نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری» از آلبرت باندورا در چگونگی به‌کارگیری تبلیغات با چاشنی شیوه‌های بیانی تکیه می‌کند که می‌تواند ابزاری قدرتمند برای آموزش شهروندان محسوب شود.

منابع

- احمدی، تقی. (۱۳۹۳). مهندسی تبلیغات محیطی (مهندسی تبلیغات شهری). تهران: فراز اندیش سبز.
- افشارمهاجر، کامران. (۱۳۹۱). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها. چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
- پوینر، ریک. (۱۳۹۱). سلطه‌ی طراحی گرافیک. ترجمه عبدالله قره‌باغی، تهران، مجله نشان، شماره ۲۸، ۶-۷.
- پهلوان، فهیمه. (۱۳۸۷). ارتباط تصویری از چشم‌انداز نشانه‌شناسی. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
- تن، الکسیس. (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ترجمه: نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.
- روستا، احمد؛ و خویه، علی. (۱۳۹۰). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات. تهران: انتشارات سیت.
- سعیدی، رحمان. (۱۳۹۶). رسانه و فرهنگ مصرف. نشریه علوم خبری، شماره ۲۱، ۱۷۲-۱۴۹.
- سیامکی، میثم. (۱۳۹۴). شناسایی راهبردهای تبلیغاتی عکاسی در تابلوهای شهری آموزش فرهنگ شهروندی (مطالعه موردی تبلیغات فرهنگی عکس محور در کلان شهرهای تهران و مشهد). استاد راهنما: سمیه مهریزی‌ثانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته گرافیک، مؤسسه غیر انتفاعی آموزش عالی فردوس- دانشکده هنر.
- ضابط، شادی. (۱۳۹۲). گرافیک در خدمت آموزش و فرهنگ‌سازی. نشریه چیدمان، سال اول، شماره ۱، ۸۵-۸۳.
- طاحونه‌بان، مهدی. (۱۳۹۱). اصول و فنون تبلیغات. مشهد: نشر ترانه.
- فضلی، آناهیتا. (۱۳۹۶). تبلیغات معکوس در گرافیک معاصر، رشته پژوهش هنر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده هنر و شوشتر، دانشگاه شهید چمران اهواز، استاد راهنما: محمدرضا سوداگر.
- فراسکارا، خورخه. (۱۳۸۶). گرافیک دیزاین یا علم اجتماعی. ترجمه: محمدرضا فرزاد، مجله حرفه هنرمند، تهران، شماره ۱۹، ۲۹-۱۴.
- کهوند، مریم. (۱۳۹۲). آیا می‌توان تعریف غیرقابل بحثی از گرافیک دیزاین ارائه داد؟. مجله حرفه هنرمند، تهران، شماره ۴۶، ۷۷-۶۶.
- مثقالی، فرشید. (۱۳۸۸). گرافیک معاصر ایران. نشریه نشان، شماره ۲۰.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۷). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
- مهریزی‌ثانی، سمیه؛ و رهبرنیا، زهرا. (۱۳۹۲). تدوین مراحل طراحی تبلیغاتی در اعلان. نشریه چیدمان، سال اول، شماره ۱، ۸۱-۷۳.
- مهریزی‌ثانی، سمیه؛ و سیامکی، میثم. (۱۳۹۴). معرفی پنج راهبرد اثربخش بومی در تبلیغات آموزش فرهنگ شهروندی. دومین همایش مدیریت رسانه، تهران: شرکت رویداد پردازش ماندگار.
- مهریزی‌ثانی، سمیه؛ و محمودی، حسن. (۱۳۹۴). فرایند ارتباط با مخاطب در تبلیغات آموزش فرهنگ شهروندی از طریق رسانه‌های محیطی تعاملی بر اساس مدل داگمار مطالعه پنج کمپین تبلیغاتی شاخص جهان. دومین همایش مدیریت رسانه، تهران: شرکت رویداد پردازش ماندگار.
- یوسفی، شیدا. (۱۳۹۳). تأثیر گرافیک محیطی بر آموزش اجتماعی شهروندان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری.

- URL 1: <https://isfahanbillboard.com/> Accessed at 1404-07-20
- URL 2: <http://4000085.com/burns-hazards/> Accessed at 1404-07-22
- URL 3: <https://arti.ir/> Accessed at 1404-07-22
- URL 4: <https://forsatnet.ir/> Accessed at 1404-07-20
- URL 5: <https://arti.ir/> Accessed at 1404-07-23
- URL 6: <https://mashhadpayam.ir> Accessed at 1404-07-21
- URL 7: <https://badkoobeh.com/> Accessed at 1404-07-20
- URL 8: <http://www.creativeblog.com/> Accessed at 1404-07-24
- URL 9: <http://www.reffco.com/> Accessed at 1404-07-22