

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه سوره

دانشکده فرهنگ و ارتباطات

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

عنوان پایان نامه نظری

ساختار تبلیغات فرهنگی دینی در تبلیغات محیطی شهر تهران

استاد راهنما نظری

دکتر علی اصغر کیا

استاد مشاور

دکتر یوسف خجیر

دانشجو

سحر منصوری نعلبندان

نیمسال اول ۱۳۹۵

چکیده:

یکی از واقعیت‌های مهم جوامع روشن‌فکر امروزی وجود افراد باهوش است. پرکاربردترین روش برای ارتقای سطح فرهنگ جامعه بهره‌گیری از تکنیک‌های تبلیغاتی است، که این تکنیک‌ها و بکارگیری از آنها هم دارای مراحل و اصول مشخصی است. در جوامع امروزی تبلیغات همه جا را فرا گرفته است و تبلیغ کنندگان تلاش دارند برای برقراری ارتباط با مخاطبین خود راهبردهایی را ایجاد نمایند. پژوهش حاضر، بیلبردهای تبلیغاتی شهر تهران را از منظر ارزش‌های فرهنگی دینی براساس تحلیل مضامین کینگ مورد بررسی قرار داده است. داده‌های پژوهش ۱۰۰ نمونه بیلبرد هستند که در بازه‌ی زمانی پاییز و زمستان سال ۱۳۹۵ به شیوه هدفمند گزینش شده و به روش تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مطابق با نتایج پژوهش بدست آمده از سوالات مطرح شده، بیلبردهای تبلیغات فرهنگی دینی، دارای محتوایی آموزنده بوده و با توجه به فرهنگ اسلامی جامعه ما، به انتقال آموزه‌های دینی، اعتقادی، اخلاقی و... پرداخته است و سبک زندگی ایرانی اسلامی را در قالب متن و تصاویر مرتبط با آن و با تاکید بر سخنان بزرگان دین آموزش می‌دهد بنابراین تبلیغات فرهنگی دینی نقش به‌سزایی در ارائه‌ی نکات فرهنگی موجود و ترویج و اشاعه‌ی نکات فرهنگی دینی جدید دارند و به عنوان ابزار فرهنگ ساز در فضای عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، فرهنگ، تبلیغات فرهنگی، تبلیغات فرهنگی دینی، تبلیغات محیطی، تحلیل محتوا کیفی

فصل اول: کلیات پژوهش

مقدمه..... ۱

۱-۱. بیان مسئله..... ۲

۲-۱. بیان ضرورت و اهمیت موضوع..... ۴

۱-۲-۱. ضرورت و اهمیت نظری..... ۴

۲-۲-۱. ضرورت و اهمیت عملی..... ۴

۳-۱. بیان اهداف..... ۵

۱-۳-۱. اهداف کلی..... ۵

۲-۳-۱. اهداف جزئی..... ۵

۴-۱. سوالات پژوهش..... ۵

۱-۴-۱. سوالات اصلی..... ۵

۲-۴-۱. سوالات فرعی..... ۵

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش

مقدمه..... ۸

۱-۲. گفتار نخست: مفاهیم و مبانی نظری..... ۱۰

۱-۱-۲. مفهوم لغوی و اصطلاحی تبلیغ..... ۱۰

۲-۱-۲. تعاریف و مفاهیم اصطلاحی تبلیغات..... ۱۰

۳-۱-۲. تفاوت تبلیغات با مفاهیم نزدیک به آن..... ۱۳

۴-۱-۲. تاریخچه تبلیغات..... ۱۸

۵-۱-۲. اشکال تبلیغات..... ۲۱

- ۲۳-۱-۲. انواع تبلیغات.....
- ۲۹-۱-۲. تبلیغات دینی.....
- ۲۹-۱-۲. تبلیغات دینی و تفاوت آن با پروپاگاندا دینی.....
- ۳۱-۱-۲. راهبردهای تبلیغ دینی.....
- ۳۷-۱-۲. نقش تبلیغ در اسلام.....
- ۳۷-۱-۲. اهمیت تبلیغ از نظر قرآن.....
- ۳۸-۱-۲. تبلیغات محیطی و انواع آن.....
- ۴۱-۱-۲. کاربرد تبلیغات محیطی.....
- ۴۴-۱-۲. تبلیغات فرهنگی.....
- ۴۴-۱-۲. نقش و اهمیت تبلیغ در زمینه فعالیت‌های فرهنگی.....
- ۴۵-۱-۲. ارتباط بین تبلیغات و فرهنگ.....
- ۴۶-۱-۲. تعریف تبلیغات فرهنگی.....
- ۴۶-۱-۲. ابزارهای تبلیغات فرهنگی.....
- ۴۷-۱-۲. نظریه برجسته سازی.....
- ۴۸-۱-۲. نظریه ساختارگرایی.....
- ۵۰-۱-۲. نظریه یادگیری اجتماعی.....
- ۵۵-۲-۲. گفتار دوم: پیشینه پژوهش.....
- ۵۶-۲-۲. ۱- پیشینه خارجی پژوهش.....
- ۵۷-۲-۲. ۲- پیشینه داخلی پژوهش.....
- ۶۴-۳-۲. گفتار سوم: چارچوب مفهومی تحقیق.....

فصل سوم: روش تحقیق

- ۷۱-.....مقدمه

۷۲	۳-۱. روش پژوهش.....
۷۳	۳-۲. تعریف مفاهیم و متغیرها.....
۷۳	۳-۲-۱. تبلیغات محیطی.....
۷۳	۳-۲-۲. تبلیغات فرهنگی دینی.....
۷۴	۳-۳. واحد تحلیل.....
۷۴	۳-۴. جامعه آماری.....
۷۵	۳-۶. تکنیک و ابزار گردآوری اطلاعات.....
۷۶	۳-۷. اعتبار و تایید پذیری.....

فصل چهارم: یافته‌های پژوهش

۷۹	مقدمه.....
۸۰	۴-۱. بررسی یافته‌های پژوهش.....

فصل پنجم: نتیجه‌گیری

۱۰۹	مقدمه.....
۱۱۰	۵-۱. خلاصه یافته‌های پژوهش.....
۱۱۱	۵-۲. نتیجه‌گیری.....
۱۱۲	۵-۳. محدودیت‌های پژوهش.....
۱۱۴	۵-۴. پیشنهاد‌های پژوهشگر.....
۱۱۷	منابع و مآخذ.....
۱۲۳	ضمائم.....

فهرست شکل

۵۲	شکل ۲-۱- فرآیند به هم پیوسته رفتارگرایی.....
----	--

- شکل ۴-۱- نمونه بیلبورد..... ۸۹
- شکل ۴-۲- نمونه بیلبورد..... ۹۰
- شکل ۴-۳- نمونه بیلبورد..... ۱۰۳
- شکل ۴-۴- نمونه بیلبورد..... ۱۰۴

فهرست جدول

جدول ۳-۱- مراحل انجام پژوهش.....	۷۶
جدول ۴-۱-مضمون بارز فرهنگی دینی در تبلیغات محیطی.....	۸۰
جدول ۴-۲- مضامین بیلبورد تبلیغاتی.....	۹۱
جدول ۴-۳- علل و آثار اجتماعی در بیلبوردها.....	۹۶
جدول ۴-۴- جنبه‌ها و مشخصه‌های نشان دهنده.....	۹۹

فصل اول : کلیات پژوهش

فصل اول: کلیات پژوهش

مقدمه

۱-۱. بیان مسئله

۲-۱. بیان ضرورت و اهمیت موضوع :

۱-۲-۱. ضرورت و اهمیت نظری

۲-۲-۱. ضرورت و اهمیت عملی

۳-۱. بیان اهداف:

۱-۳-۱. اهداف کلی

۲-۳-۱. اهداف جزئی

۴-۱. سوالات پژوهش

۱-۴-۱. سوالات اصلی

۲-۴-۱. سوالات فرعی

مقدمه:

در حال حاضر وسایل ارتباط جمعی و رسانه ها از طریق انتقال دانش و اطلاعات جدید و مبادله‌ی افکار نقش مهمی در پیشرفت جوامع ایفا می‌کنند، و تبلیغات بعنوان نتیجه اجتناب ناپذیر فناوری و عوامل تشکیل دهنده یک جامعه، سهمی بسیاری اساسی در این راه دارد. بدون تبلیغ هیچ پیشرفت اقتصادی، سیاسی، فرهنگی امکان پذیر نمی باشد.

امروزه در گوشه و کنار شهر بیلبوردها و تابلوهای تبلیغاتی بسیاری دیده می‌شود که برای جلب مخاطب نصب شده‌اند. تبلیغ کنندگان برای تشویق و ترغیب مخاطب به استفاده از محصولاتشان و نفوذ در آنها از روش های مختلفی استفاده می‌کنند و انتخاب یک روش مناسب برای ترغیب مخاطب بستگی به شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یک جامعه دارد. تبلیغات هر کشور نشان دهنده فرهنگ سازنده‌ی آن کشور است. در نتیجه نبود توجه کافی به رعایت هنجارها و ارزش‌های فرهنگی ویژه‌ی هر جامعه اثربخشی و اقناع کنندگی لازم را در مخاطب به دنبال نخواهد داشت.

فصل حاضر مقدمه، بیان مساله و معرفی موضوع تحقیق حاضر را در برمی‌گیرد که براساس مروری بر منابع تحقیق تنظیم شده است. در ادامه فصل، هدف از تحقیق حاضر، روش تحقیق و مراحل آن ارائه شده است.

۱-۱. بیان مسئله یا موضوع

تبلیغ وسیع منجر به اعتماد به کالا و خدمت می‌شود و تبلیغ خوب و مناسب منجر به ترغیب مخاطب به خریدن کالا و یا قبول خدمت می‌شود. «تبلیغات» در لغت معادل واژه «propaganda» و در فارسی معنای لغوی آن معادل رساندن پیام و در اصطلاح، کوششی است آگاهانه و حساب شده که به منظور تغییر ادراک و همسو نمودن رفتار مخاطب با نیت مورد نظر مبلّغ صورت می‌گیرد. تبلیغ را باید نوعی اطلاع رسانی تعریف نمود.

«فرهنگ» را باید مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه و گروه، و در تعامل میان آنها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان افراد آن جامعه بیان می‌کند. بر مبنای فرهنگ است که افراد، تجارب، تصورات و عقاید خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند. فرهنگ را می‌توان نظامی فکری دانست که در گفتار و رفتار جامعه، متجلی می‌شود. در یک نگرش کلی و جامع، «فرهنگ»، شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر، فرهنگ مقوله‌ای است در حال تحول، که از بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه تأثیر می‌پذیرد.

ارتباط بین تبلیغ و فرهنگ را می‌توان این چنین بیان کرد؛ تبلیغ در واقع یک ابزار فرهنگ‌ساز است و مثال عینی آن نیز اشاعه‌ی فرهنگ مصرف‌گرایی در سطح جوامع می‌باشد. زمانی که فرهنگ جدیدی ایجاد می‌گردد، به سادگی قابل تغییر نمی‌باشد و برای تغییر این نظام فرهنگی، نیاز به یک برنامه‌ریزی صحیح و تأمین ابزارهای لازم است. تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و غیره در اشاعه و شتاب فرهنگ هر جامعه مؤثر بوده و برای تغییر فرهنگ جوامع، نیاز به یک برنامه‌ریزی دقیق و همه جانبه ضروری می‌باشد. رویکردی که چاره‌ای جز هماهنگی اجزا و عوامل تاثیرگذار و تأمین هزینه‌های آن نداریم. تبلیغات فرهنگی می‌تواند بار عظیمی از اطلاعات و آموزش‌های فرهنگی را با خود به همراه داشته باشد. در واقع هر تبلیغ فرهنگی، علاوه بر اطلاع رسانی، پیام‌های آموزشی نیز همراه دارد که ممکن است این پیام‌ها فقط تصویر و یا نماد باشند و الزامی نیست که حتماً این آموزش‌ها به صورت شعار یا تیتراژ ارائه شود. (پیروزمند، ۱۳۸۴: ۱۸). «تبلیغات فرهنگی» به نوعی از تبلیغ گفته می‌شود که برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و در مجموع، تزریق نوعی ایده‌ی فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می‌شود و در آن می‌توان از تمام ابزارهای تبلیغ سود جست. تبلیغات فرهنگی، زیرمجموعه‌ای از تبلیغات سیاسی است. همان‌طور که قبلاً به تعریف تبلیغ پرداختیم، می‌توانیم چنین نتیجه‌گیری کنیم که «تبلیغ فرهنگی، فعالیتی آموزشی است که به منظور اطلاع رسانی پیام‌های فرهنگی انجام می‌گیرد»، به طوری که نتیجه این فعالیت، نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم مردم برای شرکت کردن در فعالیت‌های فرهنگی، نظیر رفتن به نمایشگاه، موزه،

تئاتر و سینما است. این فعالیت نه تنها باید به طور جدی در سطح هر جامعه وجود داشته باشد، بلکه برای شناخته شدن در سطح جهان، تبلیغات فرهنگی برای آن لازم و ضروری است. امروزه کشورهای که پایگاه عظیم ماهواره‌ای را در اختیار دارند، می‌توانند از طریق تبلیغات، ذهن‌های تمام مخاطبان خارج از کشور را تحت تأثیر قرار دهند و این تبلیغات کاملاً هدف‌دار و از پیش تعیین شده است. باید از تبلیغات برای تقویت ریشه‌های فرهنگی مردم سود جست تا به راحتی تحت تأثیر فرهنگ‌های تبلیغاتی تخریبی قرار نگیرند. تبلیغات فرهنگی برای معرفی نمایشگاه‌های هنری، فرهنگی، موزه‌ها، کتب و نشریات و یا طرح مطالب مذهبی، مسابقات ورزشی، فیلم و تئاتر و یا تحلیل و یادبود از اشخاص و آموزش‌های عمومی در سطح جامعه به کار می‌رود. طراح در طراحی، امکان بیشتری برای نمایش دارد، زیرا محتوای موضوع به طراح اجازه می‌دهد تا تغییرات زیبا و هنرمندانه‌ی خود را از موضوع مطرح کند و با ذهن و تصور بیننده، رابطه‌ی معنوی برقرار نماید و بیننده نیز به دلیل فراغت و علاقه‌ی معنوی، وقت زیادتری را برای دیدن آنها صرف می‌کند. (وارطانیان، ۱۳۸۴: ۱۷). از طرفی اطلاع‌رسانی دینی نیز مقوله‌ای است که می‌بایست با جدیت مورد توجه قرار گرفته، وقایع و رویدادهای این حوزه به شایستگی به اطلاع عموم برسد، شک نیست که این اطلاع‌رسانی نباید تنها محدود به فضای داخلی کشور باشد، بلکه باید فراتر از مرزها را نیز در بر گرفته، همگان در جریان موضوعات، مباحث و وقایع دینی قرار گیرند. منزلت تبلیغات دینی و آسیب‌شناسی آن در این جا است که با توجه به تأثیرگذاری گسترده‌ی نهادهای دینی و تبلیغی ضرورت بازنگری و به روزرسانی فعالیت این نهادها در جامعه‌ی امروز ایران بیشتر احساس می‌شود. باید خاطر نشان کرد که دین تنها به باورها و اعتقادات عموم مربوط نمی‌شود، دین دستورالعمل زندگی است و به تمام جوانب زندگی توجه دارد به همین دلیل، تبیین و گسترش آن با فعالیت‌های تبلیغی مناسب و تأثیرگذار بسیار ضروری و اجتناب‌ناپذیر است (محمود، ۱۳۹۰: ۱۵).

اگرچه تاکنون درباره تبلیغات و ارتباط آن با دین و فرهنگ مطالعاتی صورت گرفته است، اما کمتر موردی را می‌توان یافت که به بررسی ساختار تبلیغات فرهنگی دینی در تبلیغات محیطی شهر تهران پرداخته باشد.

آگاهی بخشی برای انضباط اجتماعی، تابعی از پرورش دیدگاه‌های لازم برای انتظام اجتماعی است. تبلیغ به مثابه پروراندن، کاشتن و ایجاد الگوهای رفتاری منطبق بر اصول در چارچوب زمینه‌های اقناعی است، یکی از این عرصه‌ها تبلیغات فرهنگی است که به انتظام اجتماعی و رعایت اصولی که امکان تبعیت عمومی از آن وجود دارد، می‌پردازد. تبلیغات فرهنگی مورد نظر با توجه به اینکه در جامعه اسلامی تعریف می‌شود دارای جنبه‌های دینی نیز هست، بدین منظور یک تبلیغ فرهنگی دینی به پروراندن اصولی عامه پسند و اخلاقی در چارچوب دین می‌پردازد که ما آن را از طریق انتشار عمومی در قالب تبلیغات محیطی دنبال می‌کنیم. امروزه در سطح شهرهای بزرگ، بر در و دیوارها، در وسایل نقلیه

عمومی، در معابر و خیابان‌ها همه مزین به پند و گزاره‌های اخلاقی شده است، همچنین در رسانه ملی در طول شبانه روز به تولید و پخش برنامه‌هایی با محتوای دینی و اخلاقی می‌پردازند و حتی برخی آگهی‌های تجاری با توصیه‌های اخلاقی همراه شده‌اند. در این پژوهش محقق بر آن است تا به معرفی تبلیغات فرهنگی دینی در تبلیغات محیطی شهر تهران (در متروها، وسایل نقلیه عمومی، بیلبوردها و بنرها و...) بپردازد و ساختار تبلیغات فرهنگی دینی را که شامل جنبه‌های محتوایی، فرمی، نمادی و زیبایی شناختی می‌شود را مورد بررسی قرار دهد تا به تصویر روشنی از این نوع تبلیغ دست یابد. این پژوهش که به روش تحلیل محتوا از نوع استنباطی با تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی انجام می‌شود، به کانون‌های توجه مسئولان و سیاستگذاران پایتخت در طراحی اینگونه تبلیغات می‌پردازد.

در نتیجه می‌توان سوال اصلی تحقیق حاضر را به صورت زیر مطرح کرد:

ساختار تبلیغات فرهنگی دینی در تبلیغات محیطی شهر تهران چگونه است؟

۲-۱. بیان ضرورت و اهمیت موضوع

۱-۲-۱. ضرورت و اهمیت نظری یا علمی:

در جامعه ما، دین و فرهنگ بزرگ‌ترین سرمایه اجتماعی است؛ کشوری با اقوام گوناگون که با «دین و فرهنگ» به عنوان مهم‌ترین عنصر، به یکپارچگی رسیده است. تقویت باورهای فرهنگی دینی جوانان، در تحکیم بنیان خانواده و در نهایت پابندی به اصول فرهنگی دینی در جامعه، مؤثر است. اگر جامعه‌ای بتواند جوانان را در تقویت باورها و اعتقادات فرهنگی و دینی کمک رساند، در واقع، به حفظ و پایداری خود کمک می‌کند. تبلیغات به عنوان یکی از قدرتمندترین رسانه‌ها که همچون دیگر رسانه‌ها، اقتضائات و توانمندی‌های خاص خود را داراست، جایگاه پراهمیتی در نظام‌های سیاسی و حکومتی گوناگون دارد و هر کشوری می‌کوشد از آن در راستای سیاست‌ها و بر اساس ارزش‌های پذیرفته خود بهره‌گیرد. در کشور ما این رسانه، که توانایی در تعامل قرار گرفتن با دین و فرهنگ را داراست، باید هماهنگ با ارزش‌های اسلامی و انقلابی گام بردارد و کارکردهای خود را بر این اساس تنظیم کند. با این حال، در این عرصه با آسیب‌ها و ایرادهایی روبه‌روست که این مشکلات می‌توانند در صورت بی‌توجهی، به دین داری، خدشه وارد کنند.

۱-۲-۲. ضرورت و اهمیت عملی یا اجتماعی:

توجه به دستورالعمل‌ها و الگوهای درست تبلیغات و تاکید بر همخوانی افکار و عقاید مبتکران تبلیغات و مدیران با فرهنگ اصیل اسلامی، می‌تواند ما را متوجه اشتباهات خواسته و ناخواسته کند که اگر زود به این مهم اقدام کنیم امکان اصلاح و کم شدن مفسد و برنامه‌ریزی بهینه وجود دارد. در غیر این صورت زمانی که نسل جدید و نسل‌های بعدی دچار تشنگی افکار و عقیده شوند، دیگر به سادگی امکان اصلاح وجود نخواهد داشت. بدین ترتیب نتایج تحقیق حاضر می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد و

می‌تواند به سازمان‌هایی در حوزه تبلیغات مانند سازمان تبلیغات، شهرداری، وزارت فرهنگ و ارشاد برای تولید محتوای بهتر و اثر بخش‌تر کمک کند.

۳-۱. بیان اهداف

۱-۳-۱. هدف کلی:

تعیین ساختار تبلیغات فرهنگی دینی در تبلیغات محیطی شهر تهران

۲-۳-۱. هدف جزئی:

تعیین مضمون‌های بارز فرهنگی دینی در تبلیغات در حوزه شهر تهران
تعیین جنبه‌ها و مشخصه‌های نشان‌دهنده واقعیت‌های اجتماعی در تبلیغات فرهنگی دینی حوزه شهر تهران

تعیین ارتباط مضمون تبلیغات فرهنگی دینی با (واقعیت اجتماعی) در حوزه شهر تهران

۴-۱. سوالات پژوهش

۱-۴-۱. سوال اصلی:

ساختار تبلیغات فرهنگی دینی در تبلیغات محیطی شهر تهران چگونه است؟

۲-۴-۱. سوالات فرعی:

۱. مضمون‌های بارز فرهنگی دینی در تبلیغات در حوزه شهر تهران کدامند؟
۲. تبلیغات فرهنگی دینی در حوزه شهر تهران تا چه حدی از شیوایی (قابل درک) لازم برخوردار است؟
۳. علل و آثار اجتماعی تبلیغات فرهنگی دینی در حوزه شهر تهران به چه صورتی است؟
۴. جنبه‌ها و مشخصه‌های نشان‌دهنده واقعیت‌های اجتماعی در تبلیغات فرهنگی دینی حوزه شهر تهران کدامند؟
۵. ارتباط مضمون تبلیغات فرهنگی دینی با مسائل اجتماعی در حوزه شهر تهران چگونه است؟
۶. از چه اندازه‌ای برای طراحی حروف استفاده شده است؟
۷. نورپردازی چه تاثیری در نمایش این نوع تبلیغات دارد؟
۸. محل قرارگیری این نوع تبلیغات چگونه است؟
۹. آیا تبلیغات فرهنگی دینی در تمام سطح شهر تهران بطور یکسانی نصب شده است؟

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش

۱-۲. گفتار اول: مفاهیم و مبانی نظری

۲-۲. گفتار دوم: پیشینه پژوهش

۱-۲-۲. پیشینه خارجی پژوهش

۲-۲-۲. پیشینه داخلی پژوهش

۳-۲. گفتار سوم: چارچوب مفهومی پژوهش

مقدمه

معیارها و اصول تأثیرگذاری بر مخاطب که بیشتر از دیدگاه اقتصادی و با هدف جذب مشتری به عنوان اصول تبلیغات بازرگانی تدوین شده است، تا حدی در حوزه‌های دیگر از جمله حوزه‌های فرهنگی و دینی نیز کارآمدی روایی دارند. از جهاتی نیز اصول و قواعد تبلیغات دینی و عرضه پیام‌های دینی در تبلیغات شهری دارای تفاوت‌ها و اقتضائات مختلفی است که با توجه به شرایط و ضرورت‌های زندگی نوین شهری باید آنها را آموخت و به کار گرفت و مورد توجه قرار داد. شرایط جامعه ما به عنوان جامعه‌ای دینی از یک سو و تعدد مراکز و نهادهای مختلف متولی تبلیغات دینی از سوی دیگر، اهمیت این موضوع را در محیط ما افزایش می‌دهد تا با نگاهی گذرا این عرصه بسیار مهم تبلیغات و ارتباط با مخاطب را بررسی کنیم و برای دستیابی به شرایط آرمانی، تولید و عرضه مفاهیم تبلیغی دینی و فرهنگی در زندگی شهری را مورد تأمل قرار دهیم.

بدین ترتیب فصل حاضر بررسی و طبقه بندی یافته‌های تحقیقات محققان مختلف در سطح دنیا و شناسایی نقاط عطف و خلاءهای تحقیقاتی را در برمی‌گیرد. این فصل شامل تعاریف، اصول و مبانی نظری، مروری بر ادبیات موضوع و تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با موضوع مورد بحث می‌باشد. بدین ترتیب، این فصل شامل سه گفتار بوده که گفتار اول شامل مفاهیم و مبانی نظری و آراء صاحب نظران که نظریه‌های مربوط و نزدیک به موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهد که با توجه به موضوع پژوهش به بحث تبلیغات و مفاهیم نزدیک به آن به تبلیغات دینی که در این بخش تبلیغات دینی و تفاوت آن با پروپاگاندای دینی، راهبردهای تبلیغ دینی، نقش تبلیغ در اسلام و اهمیت تبلیغ از نظر قرآن؛ و تبلیغات فرهنگی که در این بخش نقش و اهمیت تبلیغ در زمینه فعالیت‌های فرهنگی، ارتباط بین تبلیغات و فرهنگ، تبلیغات فرهنگی، ابزارهای تبلیغات فرهنگی؛ و در نهایت تبلیغات محیطی که در این بخش تاریخچه تبلیغات محیطی، تبلیغات محیطی و انواع آن، کاربرد تبلیغات محیطی از زوایای مختلف پرداخته می‌شود؛ گفتار دوم شامل بررسی پژوهش‌های پیشین که سعی می‌شود پژوهشهایی مطرح شود که ارتباط پیوندی با موضوع مورد تحقیق دارد. و گفتار سوم شامل چارچوب مفهومی پژوهش است که براساس آن چارچوب کار مشخص می‌شود.

گفتار نخست

مفاهیم و مبانی نظری

۱-۲. گفتار نخست: مفاهیم و مبانی نظری

۱-۱-۲. مفهوم لغوی و اصطلاحی تبلیغ

مفهوم لغوی تبلیغ در سه اصطلاح متمایز انگلیسی *propaganda* و *mission* و *advertising* به کار رود. تبلیغ، واژه‌ای عربی از باب تفعیل و معنی لغوی آن، رساندن و رسانیدن است. تبلیغ، رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد یک موضوع است. برخی، واژه فارسی «آوازه‌گری» را که ظاهراً نخستین بار، ملک الشعراى بهار، آن را در برابر *propaganda* به کار برد معادل واژه عربی تبلیغ دانسته‌اند، ولی این کاربرد با اقبال، روبرو نشده است. نوعی مسامحه در معادل گذاری برای واژگان غیر فارسی سبب شده تا واژه تبلیغ یا تبلیغات در فارسی، معادل چهار اصطلاح متفاوت عربی اعلام، دعایه، دعوت، اعلان است. بدین ترتیب تبلیغ در لغت به معنای رساندن پیام و واصل کردن خبر، به مخاطب با وسایل ممکن و در دسترس می‌باشد و از نظر اصطلاحی تعاریف گوناگونی برای آن ارائه شده است و هر کس با سلیقه و گرایش خاص خود به تعریف آن پرداخته است، لیکن معنا و مفهوم همه این تعاریف تقریباً شبیه به هم است؛ تبلیغ از روش‌های یادگیری به شمار می‌رود که علاوه بر جنبه آموزشی، دارای جنبه‌های پرورشی در زمینه‌های مختلف است. از سوی دیگر، تبلیغ زمانی موثر است که بتواند عقیده یا احساس، یا اطلاعات جدید برای مخاطب به وجود آورد (کرمی، ۱۳۸۱: ۱۵۶).

۱-۲-۲. تعاریف و مفاهیم اصطلاحی تبلیغات:

- تبلیغات به معنای رساندن پیام، خبر یا مطلبی به اطلاع مردم (بهشتی، ۱۳۶۸: ۲۵۸)؛
- ابلاغ، موضوع را با انتشار اخبار به وسایل گوناگون در اذهان مردم جاری کردن و پخش اخبار و پیامها بوده است (رهبرنیا، ۱۳۸۷: ۸۸) و ریشه در کنگره ی «گاتیو دی پروپاگاندا فید»، و یا کنگره ی ترویج ایمان دارد که توسط کلیسای کاتولیک در سال ۱۶۲۲ م به عنوان بخشی از اقدامات ضد اصلاح طلبی کلیسا برپا شد (Horby, 2000: 929).
- تبلیغات منحصرأ به کنترل عقیده با نمادهای مهم، گزارش ها، شایعه‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد و هدف از آن، معروف سازی موضوع مطرح شده و اقناع افراد به تبعیت از آن است که در این میان اعلان به عنوان یکی از محملهایی که تبلیغات بر آن صورت می‌گیرد در تحولات عمومی جهان اعم از علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فردی، و جمعی تأثیر فراوان دارد. از این رو می‌توان اذعان داشت که تبلیغات در وجه مثبت خود یک ضرورت بوده و در حقیقت به وجود آورنده ی ارتباطات لازم و منطقی در جوامع است (همان: ۸۸).