



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

مدیریت تبلیغات محیطی و تحلیل ضوابط اجرایی آن در ایران

پویا امین لاری

کارشناس ارشد شهرسازی - گرایش مدیریت شهری دانشگاه تهران

Pooya.aminlari@yahoo.com

چکیده:

یکی از وظایف مدیریت شهری و شهرداری‌ها که ایفای صحیح آن، نقش مهمی در ساماندهی فضای شهری و منظر شهری دارد، رسیدگی به امور تبلیغات محیطی - اعم از تابلوها، بیلبردها، دیوار نوشته‌ها، لامپ‌های نئون و ال ای دی، سردر مغازه‌ها و...- است. بعضی از این تبلیغات جزئی از مبلمان شهری به حساب می‌آیند و برخی در ایجاد تصویر ذهنی بیننده مؤثرند و می‌توانند بر ادراک زیبایی محیط و کیفیت آن تأثیر بگذارند. پس تبلیغات محیطی نیازمند ساماندهی و مدیریت از طریق قانون و همچنین تهیه طرح‌های مطالعاتی و اجرایی توسط شهرداری‌هاست. چرا که شرح خدمات طرح‌های توسعه شهری مانند طرح جامع و تفصیلی شامل چنین مواردی نمی‌گردد. مسئله‌ی دیگر، تفرق و آشفتگی بصری و ایجاد شده توسط تنوع بیش از حد، عدم هماهنگی و ناهمگونی این تابلوها، بنرها، آگهی‌ها و بطور کلی تبلیغات محیطی ایجاد شده و منظر و سیمای زشتی را به شهرهای ما بخشیده است. این در حالی است که به دلیل نبود قوانین بازدارنده برای برخورد با متخلفان در این زمینه، منظر شهری که باید حریم امن زندگی شهروندان باشد، جولانگاه پیام‌های تبلیغاتی شده و کنترل این تخلفات با تکیه بر قوانین فعلی امکان‌پذیر نیست. بنابراین لازم است در این زمینه از ابعاد مختلف به پژوهش پرداخته شود و به صورتی جامع از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، معیارها و ضوابطی برای طراحی فرم، تعیین رنگ، نوع خط مورد استفاده، تعیین اندازه، نحوه مکان‌یابی و برنامه‌ریزی آنها تدوین گردد. در این مقاله ابتدا به بررسی تبلیغات محیطی پرداخته، سپس معیارهایی برای تبلیغات محیطی مناسب ارائه داده و با بررسی و تحلیل ضوابط و مقررات فعلی ایران و بالأخص شهر تهران، پیشنهادهایی برای تهیه یک طرح مناسب ساماندهی تبلیغات محیطی پیشنهاد داده شده است.

کلید واژه‌ها: تبلیغات؛ تبلیغات محیطی؛ ضوابط و مقررات؛ سازمان زیباسازی شهرداری‌ها



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

مقدمه:

اکثر مردم در دنیای امروزی هر روز در معرض تبلیغات رسانه ای و محیطی فراوانی قرار دارند، جهان امروز و محیطی که در آن زندگی می کنیم به دلایل اجتماعی و اقتصادی مکانی است برای رد و بدل شدن متوالی پیام های تبلیغاتی به مخاطب شده است، طوری که هر شهروند روزانه بابتش از 1500 تبلیغ مواجه است.

یکی از وظایف مدیریت شهری و شهرداری ها که ایفای صحیح آن، نقش مهمی در ساماندهی فضای شهری و منظر شهری دارد، رسیدگی به امور تبلیغات محیطی- اعم از تابلوها، بیلبوردها، دیوار نوشته ها، لامپ های نئون و ال ای دی، سردر مغازه ها و...- است. بعضی از این تبلیغات جزئی از مبلمان شهری به حساب می آیند و برخی در ایجاد تصویر ذهنی بیننده مؤثرند و می توانند بر ادراک زیبایی محیط و کیفیت آن تاثیر بگذارند. پس تبلیغات محیطی نیازمند ساماندهی و مدیریت از طریق قانون و همچنین تهیه طرح های مطالعاتی و اجرایی توسط شهرداری هاست. چرا که شرح خدمات طرح های توسعه شهری مانند طرح جامع و تفصیلی شامل چنین مواردی نمی گردد.

شاید در نگاه اول به موضوع مدیریت تبلیغات محیطی به نظر برسد که چنین مسئله ای نیاز به پژوهش ندارد و می توان بر اساس درک عامی که از قضیه وجود دارد و مبتنی بر تجربه وسلايق هنری، این عمل را به انجام رساند؛ اما باید توجه داشت که یافتن راه حل مناسبی جهت پیدا کردن مبنا ومعيار در طراحی فضاها مسئله ای است که به ویژه در سالهای اخیر معماران، طراحان شهری و گرافیکست های محیطی را به خود مشغول کرده است.

طرح مسئله و ضرورت تحقیق:

ظالمانه است که بگوییم تبلیغات محیطی در شهرمان با فرهنگ غنی ایرانی همخوانی ندارد اما حداقل باید پذیرفت که این وضعیت فعلی چشم نواز نیست و به لحاظ فرمی و اندکی هم محتوا، آرامش بصری را برای شهروندان به ارمغان ندارد. با وجود سود سرشار و وجود رقابت شدید در عرصه تبلیغات محیطی، شرایط به گونه ای رقم خورده که خود مدیران شهری هم به این نکته اذعان دارند که وضعیت فعلی تبلیغات در این حوزه به سامان نیست. از سوی دیگر تا هنگامی که تعاریف روشن و پایه ای برای ساماندهی بخش تبلیغات شهری تبیین نشود مدیریت این عرصه متمر ثمر نخواهد بود. اهمیت تبلیغات به ویژه تبلیغات محیطی از آن جهت است که مخاطب آن همه شهروندان هستند و به صورت انتخابی عمل نمی کند و سمت و سوی آن تمام اقشار اجتماعی را هدف می گیرد.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

گاهی هم با رقابت بین شرکت‌های تبلیغاتی موجب شده که شرکت‌های تبلیغاتی صرفاً به پر کردن فضای رسانه‌ای خود بیندیشند بی‌شک یکی از علل این پدیده و آشفتگی نبود یک استراتژی و برنامه هدفمند برای بخش تبلیغات است. دستیابی به هیچ برنامه ریزی استراتژیکی هم بدون دستیابی به اطلاعات درست، نمی‌تواند خط مشی درستی تلقی شود. دستیابی به اطلاعات صحیح و مطالعات هدف دار می‌تواند تصمیم‌گیری مناسب را برای مدیرانی متولی امر فراهم کند.

طبعاً در عرصه تبلیغات محیطی بعضی از دستگاه‌های حقیقی و برخی حقوقی حضور دارند. بنابراین لازمه یک مشارکت همه جانبه در برای دستیابی به تبلیغاتی فاخر و ارزشمند ضروری است.

درمبحث فرهنگی تبلیغات نیز توجه به این نکته ضروری است که این بخش به عنوان یک بخش فرهنگ ساز بایستی از حمایت‌های مدیریت فرهنگی شهری که وظیفه فرهنگ سازی را بر عهده دارد، برخوردار باشد. تبلیغ یک کار فرهنگی است و بنابراین تبلیغ هر کالا نیز جنبه فرهنگی به خود می‌گیرد لاجرم در تبلیغ هر کالا باید از یک قاعده و چارچوبی خاص متناسب با وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه تبعیت کرد. به کارگیری این قواعد مستلزم تدوین آیین‌نامه‌هایی هستند که منطبق با اصول کلان و سیاست‌های شورای فرهنگی تصمیم‌گیر باشد که متأسفانه این اصول کلان در سیاست‌گذاری‌ها مشخص نشده که جای بررسی و مطالعه دارد.

مسئله‌ی دیگر، تفرق و آشفتگی بصری و ایجاد شده توسط تنوع بیش از حد، عدم هماهنگی و ناهمگونی این تابلوها، بنرها، آگهی‌ها و بطور کلی تبلیغات محیطی ایجاد شده و منظر و سیمای زشتی را به شهرهای ما بخشیده است. این در حالی است که به دلیل نبود قوانین بازدارنده برای برخورد با متخلفان در این زمینه، منظر شهری که باید حریم امن زندگی شهروندان باشد، جولانگاه پیام‌های تبلیغاتی شده و کنترل این تخلفات با تکیه بر قوانین فعلی امکان‌پذیر نیست.

بنابراین لازم است در این زمینه از ابعاد مختلف به پژوهش پرداخته شود و به صورتی جامع از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، معیارها و ضوابطی برای طراحی فرم، تعیین رنگ، نوع خط مورد استفاده، تعیین اندازه، نحوه مکان‌یابی و برنامه ریزی آنها تدوین گردد.

تعریف تبلیغات:

تبلیغ ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد و عملی است که در آن فروشنده یا تولیدکننده‌ای با انجام امری سعی می‌کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند. این عمل با روش‌های گوناگونی انجام می‌شود.

آگهی به مطالبی گفته می‌شود که از جانب فرد یا دستگاهی برای آگاه کردن عموم مردم تهیه و به روشی مناسب منتشر می‌گردد. آگهی‌ها می‌توانند چاپی و یا غیر چاپی باشند. همچنین از نظر مالکیت می‌توانند به دو گروه دولتی و غیر دولتی تقسیم گردند. آگهی انحصار وراثت، ابلاغیه، احضاریه، آگهی مزایده و آگهی استخدام نمونه‌هایی از آگهی‌های دولتی هستند.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

تبلیغات یک فعالیت استراتژیک زیر مجموعه فعالیتهای بازاریابی است که می‌تواند در توسعه و پیشرفت فعالتهای یک بنگاه اقتصادی و رقابت آن در بازار، خلاقیت و نوآوری نقش مهمی ایفا نماید. و از آن بعنوان پیشبرد یا چاشنی فروش نیز نام برده می‌شود.

یکی از مهمترین دلایل جهت تبلیغ محصولات تنوع و وسعت انتخابها در کالاها و خدمات می‌باشد که باعث گستردگی حوزه انتخاب خریداران شده‌است. برای حل مشکل انتخاب در تصمیم‌گیری و راهنمایی خریداران و تسهیل و تسریع انتخاب، تبلیغات صورت می‌گیرد.

انواع تبلیغات:

تبلیغات محیطی، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات پست مستقیم، تبلیغات مجلات، تبلیغات روزنامه‌ای، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی و تبلیغات پیامکی.

تاریخچه تبلیغات:

آلبرت لاسکر را عنوان پدر تبلیغات نوین معرفی می‌کنند لاسکر در دهه ۱۹۲۰ تبلیغات را اینگونه تعریف می‌کند: "تبلیغات عبارت از فروشنده در پشت دستگاه چاپ". آنچه مابه عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوائل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد زمان ظهور آژانس‌های تبلیغاتی به صورت سازمان یافته و به وجود آمدن مجلات و کتابهای تبلیغاتی در سال ۱۹۳۰ مجله عصر تبلیغات گشایش یافت این مجله به صورت رنگی چاپ شد.

وقتی که صحبت از تبلیغات در قرن حاضر می‌شود، نمی‌توان نامی از تبلیغات اینترنتی نیاورد. تبلیغاتی که مزایای بسیاری در خود دارد: ارزان است، فراگیر است، ماندگار، هوشمندانه و شبانه روزی است، هر زمان که شما بخواهید قابل تغییر است و...

تبلیغات پست مستقیم یک اسلحه واقعاً کارا جهت هدف گرفتن بخش خاصی از بازار هدف است. شما می‌توانید کارت پستال، کاتالوگ، بروشور، خبرنامه و یا یک نامه ساده را برای مشتریان خود بفرستید. هدایایی درون پاکت قرار دهید که نشانگر اهمیت شما به مشتریان خود باشید. این رسانه شیوه‌ای مناسب جهت اطلاع‌رسانی بی‌واسطه و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی است.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

تبلیغات محیطی:

عبارت است از ارائه و نمایش و ابلاغ هر نوع پیام با استفاده از ابزارهای گوناگون بصری (رسانه های تبلیغات محیطی) با اهداف بازرگانی، فرهنگی و اجتماعی که توسط پیام دهنده در فضاهای عمومی شهر در معرض دید مخاطبان و گیرندگان پیام قرار می گیرد. (مصوبه ساماندهی تبلیغات محیطی و شهری، شورای اسلامی شهر تهران، ۱۳۸۳)

تبلیغات محیطی (Outdoor advertising) به هر نوع تبلیغ خارج از نقطه نهایی خرید مشتری اطلاق می گردد. دیوار نبشته‌ها، بیلبردها، تبلیغات داخل خطوط مترو، ایستگاه‌های اتوبوس، پل‌های عابر و مکان‌های عمومی مانند هتل‌ها، پارک‌ها، شهرها و... مکان‌های خوبی برای تبلیغات محیطی هستند.

تبلیغات محیطی یا همان تبلیغات شهری یکی از اثرگذارترین روشها برای تجارت های محلی بشمار می روند و یک شیوه مناسب برای به خاطر آوردن نام محصول قبل از ورود مشتری به مراکز خرید و در واقع آخرین شانس تولیدکنندگان جهت معرفی محصولشان است.

انواع تبلیغات محیطی:

بیلبردها، تلویزیون های تبلیغاتی ثابت و سیار، بنرها، تابلوهای پرتابل، تابلوهای تک پایه، لامپ های ال ای دی و نئون، تابلوهای سردر فروشگاه ها، دیوار نبشته ها، سایه بان جلوی درب فروشگاه ها، حروف درج شده روی پنجره فروشگاه ها و ویتترین مغازه ها.

بیلبرد یا آگهی نما بهترین ابزار عالی جهت معرفی محصول و خدمات شمامی باشد. بیلبرد به تابلوی بزرگی گفته می شود که فضای مناسبی برای نصب آگهی را در اختیار دولت، صنعتگران و عرضه کنندگان کالا می گذارد و امروزه، بیشتر به معنای تابلوهای بسیار بزرگ و نورپردازی شده است که بر پایه های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن هستند.

بیلبرد یک ایده جالب و بدیع است که بیننده را وادار نماید به تفکری که در پشت یک طرح پنهان است فکر کرده و تصمیم نهایی برای خرید را بگیرد. در مقایسه با قیمت تبلیغات تلویزیونی و رادیویی و کم نتیجه بودن تبلیغات در داخل مجلات و روزنامه ها، بیلبرد، می تواند با هزینه کمتر، بیشترین تعداد مخاطب را داشته باشد.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

مزایای تبلیغات محیطی:

تضمین دیده شدن:

از آنجایی که تبلیغات محیطی در مکانهای عمومی و در معرض دید قرار دارند، بنابراین توسط افراد زیادی دیده می‌شوند. بیننده حق انتخابی ندارد و در هر صورت تبلیغ را می‌بیند. در بسیاری از روشهای تبلیغات، بیننده حق انتخاب دارد. مثلا در تبلیغات تلویزیونی، بیننده با رسیدن به بخش آگهی‌های بازرگانی، می‌تواند کانال را عوض کند. ولی در تبلیغات محیطی، احتمال دیده شدن بسیار زیاد است.

امکان ارجاع به تبلیغات دیگر:

از تبلیغات محیطی می‌توان به عنوان یک مکمل عالی برای تبلیغات دیگر استفاده کرد. مثلا می‌توانید در تبلیغ محیطی از بینندگان بخواهید برای کسب اطلاعات بیشتر به وب سایت شما مراجعه کنند و یا برای دریافت بروشور رایگان با شما تماس بگیرند. معمولا تبلیغات محیطی هنگامی بهترین بازده را دارد که با تبلیغات دیگری همراه شود.

امکان دیده شدن بصورت مکرر:

تبلیغات محیطی معمولا مدت زمان زیادی در معرض دید هستند. بر خلاف تبلیغات در تلویزیون و یا مجلات، افرادی که از مکانهای خاص بطور روزانه عبور می‌کنند، بارها تبلیغات شما را خواهند دید و احتمال خرید آنان افزایش خواهد یافت. بسیاری از خریداران، زمانی خرید می‌کنند که تبلیغی را بارها دیده باشند.

بازار هدف انتخابی:

در تبلیغات محیطی این امکان وجود دارد که بازار هدف را انتخاب کنید. مثلا با خرید فضایی برای تبلیغات محیطی در نمایشگاه کتاب، می‌توانید براحتی پیام خود را به علاقه‌مندان کتاب برسانید. اگر مخاطبان شما بازاری هستند با تبلیغات مناسب در بازار می‌توانید به آنان دسترسی پیدا کنید. البته مسلما در تمامی موارد نمی‌توان بازار هدف را به این سادگی انتخاب کرد.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

معایب تبلیغات محیطی:

کوتاه بودن پیام:

در تبلیغات محیطی پیام شما باید بسیار کوتاه باشد. معمولاً بینندگان 3 ثانیه وقت دارند تا پیام را بخوانند. پیام باید به اندازه ای کوتاه باشد که در 3 ثانیه خوانده شود. در 95 درصد موارد، پیام یا خواننده در حال حرکت هستند. پس لازمه موفقیت در این نوع تبلیغات، تهیه متنی کوتاه، قابل فهم و تاثیر گذار است.

غیر قابل استفاده برای مناسبت‌های خاص:

قراردادهای تبلیغات محیطی معمولاً برای زمانهای کوتاه بسته نمی شوند. حتی بسیاری از فروشندگان فضا برای تبلیغات محیطی، این فضاها را بصورت ماهانه اجاره نمی دهند، بلکه باید حداقل هزینه سه ماه را بپردازید. این موضوع باعث می شود که نتوانید از این نوع تبلیغات برای اعلام فروش های فوق العاده کوتاه مدت، استفاده کنید. همچنین باید هزینه زیادی را بپردازید.

آشفته‌گی بصری موجود ناشی از تبلیغات محیطی:

هم اکنون تبلیغات عنان‌گسیخته، محدودترین فضاهای قابل استفاده شهروندان را نیز در سیطره خود گرفته‌اند. دیوارهای شهر، صندوق‌های پستی و حتی دیوارهایی که عبارت «نصب هرگونه آگهی پیگرد قانونی دارد» بر پیکر آنها حک شده است نیز از هجوم برجسب تبلیغاتی در امان نمانده‌اند و تفرق و آشفته‌گی بصری و ایجاد شده توسط تنوع بیش از حد، عدم هماهنگی و ناهمگونی این تابلوها، بنرها، آگهی ها و بطور کلی تبلیغات محیطی ایجاد شده و منظر و سیمای زشتی را به شهرهای ما بخشیده است.

رشد نامتوازن، کنترل نشده و قارچ گونه تابلوهای تبلیغاتی، موجب از بین رفتن سلامت بصری شهر و سردرگمی و نارضایتی بینندگان می گردد. آلودگی بصری در شهرها طی درازمدت انسان را دچار پریشانی ذهنی و بیماری‌های روحی می‌کند. دکتر حسن پویان، جامعه‌شناس شهری، می‌گوید شهروندان در خیابان‌های تهران با انواع و اقسام تصاویر تبلیغاتی روبه‌رو هستند و هر روزه آنها را در ذهن خود مرور می‌کنند، اما از این موضوع آگاه نیستند که تصاویر باعث آشفته‌گی ذهن می‌شوند و تمرکز فکری افراد را کاهش می‌دهند. آلودگی بصری و صوتی موجود یکی از دلایل اصلی کاهش بازده کاری در میان شهروندان است.

به‌رغم گسترش این معضل و اعتراض دائمی شهروندان درخصوص تبلیغات مزاحم، شهرداری‌ها و سازمان زیباسازی تاکنون نتوانسته‌اند آنچه‌ان که باید برای ساماندهی یا حتی کنترل این معضل، اقدامی اساسی یا مقطعی تاثیرگذار انجام دهند.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

معیارهای تبلیغات محیطی مناسب:

برای سنجش و ارزیابی وضعیت و ارائه راهکار و ضوابط نیاز به شناسایی معیارهای تبلیغات مناسب هست. از منظر طراحی شهری، زیبایی شناسی شهری و طراحی گرافیکی، اصول و معیارهایی چون خوانایی، تعادل، تناسب، تاکید، تداوم، بسندگی، وحدت و تنوع مطرح هستند. که رنگ، نور، شکل، خط، نقطه، سطح، بافت و فضا به کمک آنها می آیند تا اثری مطلوب و زیبا پدید آید.

این معیارها عبارتند از:

1- خوانایی:

خوانایی عبارت از کیفیتی است که به موجب آن مشاهده کننده تبلیغ، پیام مندرج در آن را به روشنی و به سرعت در می یابد و بدین ترتیب هدف پیام دهنده تامین می شود. در ارسال پیام های بصری به ویژه در موقعیتهای خاص که سرعت شناسایی ضروری است، رعایت این اصل بسیار مورد تاکید قرار گرفته است. لذا پیام ها باید تا حد ممکن با وضوح، سادگی و صراحت بیان گردند.

شرط لازم خوانا بودن تابلو و قابل دیدن بودن آن است (اصل رویت)؛ به این مفهوم که موانع فیزیکی نباید موجب دیده شدن یا محدود شدن دید تابلو گردد.

2- تداوم و جامعیت:

خوانایی تابلوها به صورت منفرد نمی تواند موفقیت سیستم اطلاع رسانی محیطی را تضمین کند و وجود نظمی که به موجب آن اطلاعات لازم به صورت جامع و با توالی مناسب در زمینه های گوناگون در اختیار شهروند گذاشته می شود، ضروری است. تکرار و تضاد و تناسب سه جزء تداوم در هنر، عناصر اساسی به شمار می روند. در حال حاضر بسیاری از اطلاعات اساسی در اختیار شهروندان قرار نمی گیرد یا اینکه به صورت گسسته و جزئی منتشر می شود و به ندرت خیابان ها از سیستم جامع اطلاعاتی بهره مند هستند.

3- بسندگی (پرهیز از زیادی):

ظرفیت انسان برای دریافت اطلاعات کاملاً محدود است، به همین دلیل معیار بسندگی از اهمیت زیادی در ایجاد تعادل در سیستم اطلاع رسانی محیطی برخوردار است. اگر نصب تابلوها و تبلیغات تنها از اصل رقابت پیروی کند شهرها به جنگلی از تبلیغات شباهت پیدا خواهد کرد. پدیده بارگذاری مضاعف در بسیاری از شهرهای بزرگ مشاهده می شود و مسابقه نصب تابلو بین موسسات اقتصادی باعث مغشوش شدن چهره شهرها شده است.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

رشد نامتوازن، کنترل نشده و قارچ گونه تابلوهای تبلیغاتی، موجب از بین رفتن سلامت بصری شهر و سردرگمی و نارضایتی بینندگان می گردد. مردم از زیادی پیام های موجود در بسیاری از تقاطع های موجود گیج می شوند. درجه اغتشاش بصری می تواند از نظر تجربی آزموده شود و بر اساس آن سیاست تعدیل تعداد تابلوها به ویژه تابلوهای تبلیغاتی تعیین شوند.

4- تعادل (پرهیز از تسلط و تضاد):

تعادل از اصول اساسی هنر است. هنر در برقراری ارتباط با مخاطب نوعی تعادل را جستجو می کند تعادل در هنر بوسیله تقسیم بندی متوازن اجزاء صورت می گیرد. رنگ، نور و بافت نیز در حفظ تعادل یا عدم تعادل نقش دارند.

جایی که رقابت نامحدود، یک قاعده شود قویترین رقابت کننده مسلط می شود. در مورد تابلوها نیز معمولاً تابلوهای تبلیغاتی این نقش را ایفا می کنند و به دلیل بزرگتر بودن، نور پردازی بهتر، جذابیت روزافزون تر و نصب در مکان های قابل رویت تر، توجه بیشتری را به خود معطوف می سازند. برای تضمین توزیع برابر و یکسان فرصتهای پیام رسانی و کاهش تسلط پیام فرستادن بزرگتر بر دیگران باید ناهماهنگی ها و تناقض های عملکرد نهادهای عمومی در این زمینه حذف شود و از سوی دیگر رقابت بین منافع خصوصی نیز کنترل شود.

اولویت بندی با هدف تضعیف هیچیک از تابلوها انجام نمی شود بلکه به منظور ایجاد تعادل به نحوی که منافع عمومی و نه مزایای اقتصادی، تعیین کننده اولویت نصب و مکان یابی تابلوها باشند انجام می پذیرد.

5- هماهنگی و وحدت:

انسان طالب و جوای هماهنگی و آرامش خاطر است. وی نیازمند است که محرک های مختلف را به صورت یک کل واحد درآورد تا بتواند پدیده ای را به صورت معقول در بیاورد. هماهنگی عبارت از تعادل بین اجزاست و وحدت به ساده تر شدن پیام کمک می کند.

در مورد تابلوها، هماهنگی را می توان در دو حالت بررسی کرد:

الف- هماهنگی میان تابلوهای مختلف

ب- هماهنگی میان تابلوها، محیط پیرامونی و سایر عناصر شهری.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

6- تنوع و هویت:

اگرچه وضع ضوابط و استانداردها با هدف کنترل رقابت بین پیام رسانان و ایجاد نظم بصری خواه ناخواه قدری از تنوع می‌کاهد، اما با توجه به اینکه هدف از وضع ضوابط، هم شکلی و یکنواختی کامل تابلوها - که موجب کاهش تنوع بصری در چهره و سیمای شهر می‌گردد - نیست، باید معیار تنوع را در برنامه ریزی تابلوها در نظر داشت.

اصولاً در طراحی تابلو برای مناطق خاص باید چهار عامل تاریخ، فعالیت، تراکم و قومیت را در نظر گرفت تا تنوع مطلوب حاصل آید و تا حد ممکن در مناطقی که واجد هویت ویژه است، تابلوها نیز تقویت کننده این هویت باشند. یکی از مسائل مهم در زمینه تنوع، رعایت اعتدال است؛ تنوع می‌تواند از سویی باعث افزایش هیجان، تحرک و خوشایندی گردد و از سویی دیگر عامل ایجاد تضاد و اغتشاش بصری نخواهد بود.

7- ایمنی:

این مورد به نحوه اجرای محاسبات سازه، انتخاب مصالح به کار گرفته، نصب ادوات الکتریکی و استفاده از جزییات اجرایی مناسب باز می‌گردد. استفاده از مصالح قابل احتراق و شکننده مانند چوب، پلاستیک و شیشه باید تابع ضوابط خاص باشند، همچنین در نصب ادوات الکتریکی باید پیش بینی های لازم انجام پذیرد.

8- تأکید در محیط:

تأکید را می‌توان با استفاده از رنگ، رنگ و بافت پدید آورد. اجزاء یکسان، نقطه تأکید کار را ضعیف می‌نماید. شکل‌های مشخص و واضح نسبت به اشکال مبهم و اشیاء عجیب نسبت به اشیاء ساده خود نمایی بیشتر دارند نحوه دسته بندی اجزاء نیز بر تأکید یک مجموعه می‌افزاید. اصل تأکید را می‌توان هم برای وحدت بخشیدن و هم ایجاد تنوع مورد استفاده قرار داد.

9- بافت:

بافت از دو نظر قابل بحث است و از نظر فرم و شکل که وسیله درک آن قوه بینایی است و دوم از نظر خاصیت فیزیکی و جنسیت بافت. درجه انعکاس یا جذب نور توسط جسم دارای بافت اهمیت فراوان دارد. تضاد سطوح مات و خشن در کنار سطوح براق و صیقلی جذابیت فراوانی دارد و ایجاد جلوه بصری می‌کند. شدت نور و طبیعی یا مصنوعی بودن بافت بر کیفیت آن اثر می‌گذارد.

10- نور:

نور از مهمترین اجزاء در گرافیک محیطی و طراحی داخلی و خارجی است نورهای طبیعی و مصنوعی اثر متفاوت در محیط ایجاد می‌کنند. نقطه دید ناظر، مقدار نور که به آن می‌تابد، فاصله ناظر و زاویه دید ناظر عواملی هستند که در تمام المان‌های داخل خیابان باید رعایت شوند و ترکیبی مناسب و زیبا بهم داشته باشند و دارای طرحی خوب و استاندارد باشد.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

ضوابط و مقررات موجود:

1- مصوبه "ساماندهی تبلیغات محیطی و شهری" شورای اسلامی شهر تهران تاریخ 12 خرداد 1383 شهرداری تهران و سازمان زیباسازی شهرداری تهران (به نیابت از شهرداری) را تنها مرجع قانونی و دستگاه مجری صدور مجوز نصب و بهره برداری از ابزارهای تبلیغاتی در سطح شهر تهران، هدایت و کنترل هر نوع فعالیت محیطی در سطح شهر تهران، ایجاد بسترهای لازم برای رشد منطقی صنعت تبلیغات محیطی و همچنین تمهید امکانات و ساماندهی نظام نظارت بر نحوه بهره برداری از رسانه‌های تبلیغات محیطی از منظر مبلمان شهری و زیباشناختی در محدوده شهر تهران و حریم قانونی می‌داند. و هدف آن حفظ زیبایی و نشاط در سیمای شهر، جلوگیری از اغتشاشات بصری، ایجاد زمینه‌های ارتقاء فرهنگ شهری، توزیع عادلانه امتیازات عمومی و منطقی نمودن درآمدهای شهرداری از محل واگذاری حق بهره برداری از فضاهای تبلیغاتی اعم از عرصه و اعیان و جداره‌های درونی و بیرونی وسایط نقلیه عمومی برای مدت معین در چارچوب قوانین و مقررات موضوعه و همچنین مفاد این مصوبه تعیین می‌شود.

ماده هفتم این مصوبه عنوان می‌کند:

شهرداری تهران (سازمان زیباسازی) موظف است با همکاری و هماهنگی و تعامل با دیگر حوزه‌های شهرداری تهران به ویژه شهرسازی و معماری، حمل و نقل و ترافیک، فرهنگی، اجتماعی و دیگر نهادها و دستگاه‌های اجرایی ذیربط و مرتبط با تبلیغات محیط شهری، نسبت به تهیه و تدوین دستورالعمل‌های اجرایی لازم جهت اجرای مفاد این مصوبه با رعایت و لحاظ بندهای به شرح ذیل اقدام و جهت تصویب به کمیسیون تلفیق متشکل از روسای کمیسیون‌های سه گانه و اصلی شورا ارائه نماید:

الف- تعیین ضوابط تشویقی به منظور حمایت از فن آوری، خلاقیت و ابتکار در صنعت تبلیغات محیطی و ایجاد ظرفیت‌های جدید در شهر.

ب- تعیین حد نصاب‌های کمی لازم به منظور ایجاد توازن منطقی در نحوه واگذاری سطح قابل بهره برداری فضاهای تبلیغی و محیطی برای کارگزاران.

ج- تعیین سهم مشخصی از فضای تبلیغات محیطی شهر تهران به امر اطلاع رسانی، آموزش و ارائه پیام‌های فرهنگی، اجتماعی و عام‌المنفعه و چگونگی اجرای آن.

د- تدوین دقیق آیین‌نامه مزایده واگذاری فضاهای تبلیغات محیطی به کارگزاران (اشخاص حقیقی و حقوقی) بر اساس قوانین و مقررات موضوعه).

ه- سایر موارد اجرایی عندالزوم



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

- 2- مصوبه "نحوه نصب تابلوهای تبلیغاتی روی پل‌های هوایی در شهر تهران" در تاریخ 28 فروردین 1389 نیز به این موضوع به طور خاص بر پل‌های هوایی پرداخته است. و در ماده 3 ضوابط فنی آن را به تفصیل شرح داده است به این صورت که شکل کلی تابلوهای تبلیغاتی باید کاملاً ساده، بدون انحناء و پخ، به شکل‌های مربع، مستطیل، دایره یا بیضی باشد و بیش از ضخامت تابلو، پیش‌آمدگی ایجاد نکند. همچنین به عرض، قطر و ضخامت تابلو، محل قرارگیری آن، نحوه تأمین برق و نورپردازی، رنگ آمیزی، شستشوی ماهیانه و نظارت مهندس ناظر سازمان پرداخته است.
- 3- در روز دوم بهمن ماه سال 1391 شورای شهر تهران طی ماده واحده‌ای تشکیل کارگروه ویژه جهت تهیه و ارائه طرح جامع ساماندهی تبلیغات محیطی و یکپارچه سازی وظایف این سازمان در حوزه سیاست گذاری و نظارت تصویب کرد. اعضای این کارگروه عبارتند از:

- 1) معاون حقوقی، شورا و امور مجلس شهرداری تهران (دبیر کارگروه) 2) مدیرعامل سازمان زیباسازی شهر تهران 3) رئیس دفتر هیئت رئیسه و مصوبات شورای اسلامی شهر تهران 4) یک نفر از اعضای کمیسیون اقتصادی، برنامه و بودجه و امور حقوقی شورا به انتخاب و معرفی آن کمیسیون 5) یک نفر از اعضای کمیسیون فرهنگی، اجتماعی و زیست شهری به انتخاب و معرفی آن کمیسیون.

تحلیل ضوابط و مقررات موجود:

متأسفانه کل ضوابط و مقررات اجرایی در زمینه‌ی مدیریت تبلیغات محیطی در همین چند مورد خلاصه می‌شود که اکثراً به شرایط واگذاری، اخذ عوارض، تخفیفات و سایر مسائل مالی و سازمانی پرداخته شده است. و حتی در ماده هفتم مصوبه ساماندهی تبلیغات محیطی فقط ذکر شده "تعیین ضوابط تشویقی به منظور حمایت از فن آوری، خلاقیت و ابتکار؛" در صورتی که هیچ معیار و ملاکی برای فن آوری، خلاقیت و ابتکار و همچنین تدقیق ضوابط تشویقی آن صورت نگرفته است.

در مصوبه "نحوه نصب تابلوهای تبلیغاتی روی پل‌های هوایی در شهر تهران" نیز فقط به ضوابط فنی و فقط به تبلیغات روی پل‌های هوایی پرداخته شده است.

از شروع تهیه "طرح جامع ساماندهی تبلیغات محیطی شهر تهران" نیز بیش از دو سال گذشته اما هنوز تدوین و تصویب نشده است.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

نتیجه گیری و پیشنهاد:

✓ توجه به معیارهای ساماندهی تبلیغات محیطی و شهری نشان می‌دهد که برای هرگونه دخالت در فضای شهری، حتی در زمینه‌های تجهیزات شهری نیازمند مواجهه‌ای سیستماتیک و فرآیندی است. بنابراین معیارهای طراحی جز مراحل آغازین ساماندهی تابلوهاست و لازم است با اقدامات دیگری ترکیب شوند تا نتیجه بهینه حاصل گردد.

✓ طبعاً در عرصه تبلیغات محیطی بعضی از دستگاه‌های حقیقی و برخی حقوقی حضور دارند. بنابراین لازمه یک مشارکت همه‌جانبه در برای دستیابی به تبلیغاتی فاخر و ارزشمند ضروری است.

برای نمونه بنیاد شهید انقلاب اسلامی یک ظرفیت تبلیغات شهری را در اختیار دارد پس ضروری است که در فعالیت‌های خود مشارکت مؤثری با سازمان زیباسازی شهرداری که متولی اصلی تبلیغات محیطی در شهر است، داشته باشد. همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - به عنوان نهادی که صدور برخی مجوزها را در بخش تبلیغات محیطی ایفا می‌کند - با مدیریت شهری می‌تواند نقش بزرگی را در زمینه ارتقا فرهنگ تبلیغات ایفا کند.

همچنین استفاده از ظرفیت‌های انجمن‌های تخصصی تبلیغاتی که توسط بخش خصوصی اداره می‌شوند و تبلیغات محیطی را در شهر انجام می‌دهند، بسیار تأثیرگذار است. مشارکت این گروه‌ها که اغلب در تصمیم‌گیری‌ها نادیده گرفته می‌شوند، می‌تواند در ارتقا فرهنگ فعالیت تبلیغات شهری حائز اهمیت باشد به شرطی که آموزش ببینند، توجیه شوند و نقطه نظراتشان شنیده شود.

در نهایت به ارائه پیشنهادهای در ارتباط با ساماندهی مناسب تبلیغات می‌پردازیم:

- 1- توجه به هویت شهری: تابلوهای شهری باید با هویت و شخصیت شهر هماهنگ باشد.
- 2- کنترل حجم و اندازه تبلیغاتی محیطی.
- 3- اجرا و نظارت بر تبلیغات محیطی به صورت یک سامانه منسجم.
- 4- ارتباط دادن ساماندهی تبلیغات محیطی با بحث حوزه بندی.
- 5- کنترل تابلوهای سقفی و دیواره‌ی بین دو ساختمان که به سبب اختلاف ارتفاع آنها در معرض دید قرار گرفته است.
- 6- هماهنگی با سازمان‌های مرتبط با مدیریت شهری در ساماندهی انواع تبلیغات محیطی.



اولین کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری



The first annual conference of Architecture, Urban planning & Urban management

منابع و مآخذ:

- 1- شهرداری تهران (1389)، "مجموعه قوانین و مقررات مورد عمل شهرداری- زیباسازی"، نشر شهر.
- 2- دانش پور، حمیدرضا، "ساماندهی تابلوهای شهری قدمی موثر در ارتقاء کیفیت محیط شهری"، علی رحیمی، فصلنامه گزارش نظام مهندسی استان فارس.
- 3- مسجدجامعی، احمد (1391)، "بایدها و نبایدهای تبلیغات محیطی"، نشریه ی شهر، زندگی، زیبایی، شماره 1.
- 4- لینچ، کوین (1373)، "طرح شهر و نما و ظاهر شهر (مقالاتی در باب شهر و شهرسازی)"، ترجمه منوچهر مزینی، انتشارات دانشگاه تهران.
- 5- احسانی، مرتضی (1392)، "تبلیغات محیطی"، سایت دانشگاه علمی کاربردی مرکز فرهنگ و هنر تهران.
- 6- سازمان زیباسازی شهر تهران، "خلاصه گزارش چهارمین نشست تخصصی تبلیغات محیطی با موضوع شرکت های تبلیغاتی و توانمند سازی تبلیغات محیطی".
- 7- سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان، "آشنایی با امکانات تبلیغات محیطی"، فرهنگ شهر، شماره 20.
- 8- آریانپور کاشانی، عباس (1363)، "فرهنگ کامل انگلیسی به فارسی"، چاپ دوم، جلد پنجم، انتشارات امیر کبیر.
- 9- معین، محمد (1371)، "فرهنگ فارسی دکتر معین"، جلد 1 و 4.
- 10- سایت سازمان زیباسازی شهرداری تهران www.zibasazi.ir
- 11- پرتال رسمی شورای اسلامی شهر تهران www.shoratehran.ir
- 12- دانشنامه آزاد اینترنتی ویکی پدیا www.wikipedia.org