

مطالعه تأثیر ساختار تبلیغات شهری بر فرهنگ ترافیک (نمونه موردی: بیلبوردهای شهر تهران)

عاطفه رحمانی^۱

آتوسا اعظم کشیری^۲

چکیده:

در میان سه عامل انسان، راه و وسیله نقلیه که در رانندگی و بروز تصادفات به عنوان عوامل سه گانه ترافیک شناخته شده اند، انسان تنها عامل هوشمند است که می تواند از راه و وسیله نقلیه به هر شکلی که باشد بهره بجوید. بنابراین توجه به عامل انسانی و آموزش و بازآموزی و به روز رسانی آموزش ها و دانستنی های آنها در بالا بردن سطح آگاهی و رشد فرهنگ ترافیک جامعه و رانندگان اهمیت بسیاری دارد. و توجه به تبلیغات شهری به عنوان رسانه ای در دسترس عموم مردم و ارزان می تواند در ترویج فرهنگ ترافیک بسیار مؤثر باشد. این پژوهش، مطالعه ای میان رشته ای، کیفی و تحلیلی_ توصیفی است که با هدف ارزیابی تأثیر ساختار تبلیغات شهری در تهران بر موضوع فرهنگ ترافیک انجام شده است. به همین منظور تعدادی از بیلبوردهای سطح شهر تهران انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفته شد. نتایج حاصل از تحلیل بیلبوردهای انتخابی حاکی از این است که در ساختار تبلیغات شهری تهران (بیلبوردها) سعی شده تا با استفاده از المان ها و تصاویر مناسب، شعارها و استفاده از نماد شناسی درست رنگ ها توجه خود را به مسئله فرهنگ ترافیک نشان دهد. با این وجود توجه به تبلیغات شهری می تواند به شکل مؤثرتری در ترویج فرهنگ ترافیک عمل کند و از این رو توصیه می شود که صاحبان و ناظران بر تبلیغات شهری به این مسئله توجه بیشتری نشان دهند.

کلید واژه: تبلیغات شهری، فرهنگ ترافیک، ساختار تبلیغات، بیلبورد

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه ارتباط تصویری، دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر رجایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). rahmaniati17@gmail.com

^۲ استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر رجایی، تهران، ایران. atoosakasiri@srutu.edu

مقدمه:

امروزه تبلیغات شهری به لحاظ جذب مخاطب، زیبایی، ایجاد تنوع در محیط، عدم آلاینده‌گی هزینه‌ای بسیار پایین در مقایسه با تلویزیون و رسانه‌های تصویری دیگر را دارد و یکی از بهترین روش‌های تبلیغاتی در دنیا به شمار می‌رود. در طی دهه گذشته، رشد شهرهای بزرگ و همزمان با آن رشد تعداد وسایل نقلیه، مشکلات متعددی را ایجاد نموده است. تراکم ترافیک و تبعات آن، آلودگی (اعم از آلودگی هوا، آلودگی صوتی و...) و بخصوص تصادفات عمده معضلات حل نشده ترافیک در اکثر کشورهای جهان و بویژه کشورهای جهان سوم است. حضور مؤثر تبلیغات شهری می‌تواند به رشد فرهنگ عمومی و آموزش و همچنین آگاهی شهروندان در زمینه ترافیک و معضلات آن بسیار مفید باشد.

ترافیک^۱ یکی از مشکلات اجتماعی در جوامع امروزی و در شهرهای بزرگ می‌باشد که خود ناشی از عواملی مختلف است، شاید سرمنشاء مشکلات کنونی، زمینه تاریخی ایجاد شبکه معابر و رانندگی در ایران است. آهنگ شهری شدن در ایران و بویژه شهری مانند تهران تا چند دهه اخیر بسیار کند بود اما با بکارگیری گروه‌ها و فعالان مختلف در عرصه فرهنگی، رنگی تازه به خود گرفت و خلق چشم اندازهای زیبا در جهت فرهنگ سازی شهروندان، از ملزومات توسعه پایدار به شمار رفت.

با توجه به این موضوع تبلیغات شهری می‌توانند نقش مؤثری در هویت بخشی و ارتقاء فرهنگ عمومی مخصوصاً در زمینه آموزش، آگاهی و احترام به قوانین و مقررات و رعایت آن در جامعه ایفاء

کنند. در این پژوهش سعی شده تا به ساختار تبلیغات شهری (بیلبرد) در زمینه فرهنگ ترافیک پرداخته شود و با تحلیل نمونه‌های انتخابی نقش تبلیغات شهری در این زمینه مورد بررسی قرار گیرد.

پرسش‌های تحقیق:

تأثیر ساختار تبلیغات شهری بر فرهنگ عبور و مرور شهری چگونه است؟

- ویژگی بیلبرد موفق چگونه است؟
- ویژگی بیلبردهای تهران چگونه است؟

پیشینه پژوهش:

در مقاله‌ای از رضا ابراهیم زاده (۹۷) با عنوان «ارائه مدلی به منظور ارزیابی و تجزیه و تحلیل تبلیغات شهری با رویکرد مالی- اقتصادی» به تجزیه و تحلیل تبلیغات شهری در شهر اصفهان پرداخته شده است و نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل و ابعاد اثر بخش در تبلیغات بر روی جاذبه‌های بصری، باور پذیری، مربوط بودن، قابلیت اقناع، بعد محتوایی و اطلاعاتی تبلیغ و قابلیت یادآوری تبلیغات بر گرایش و علاقه به تبلیغ تأثیرگذار بوده و از این رو تصور تبلیغ در ذهن مخاطب و تمایل به استفاده از پیام‌های تبلیغ را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل گفتمان تبلیغات شهری سازمان هنری اوج از منظر میشل فوکو» از مهلا فرید افشار (۹۹) به تحلیل موضوعات این رسانه همچون شهادت، هم‌بستگی، بخشنده‌گی، مذهب و ارق ملی از منظر نظریات فوکو پرداخته شده است.

«مطالعه و ارزیابی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری» عنوان مقاله‌ای از حیدری (۹۴) است که هدف از این پژوهش ارزیابی و اولویت بندی میزان اغتشاش مؤلفه‌های شاخص تبلیغات محیطی در محدوده مورد بررسی بوده است.

مقاله‌ای با عنوان «تبلیغات محیطی در ترافیک» از شیما مهدیزاده نادری (۹۰) نیز به مسئله تأثیر این گونه تبلیغات بر عملکرد رانندگان، آلودگی بصری، حواس پرتی و تصادفات و تخلفات پرداخته و راهکارهایی را در جهت کاهش آمار تصادفات، خسارات مالی و جانی شهروندان و بهبود سیمای شهر از لحاظ فرهنگی و بصری ارائه داده است.

مقاله «آسیب شناسی تبلیغات محیطی از منظر ترافیک بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی ساماندهی تابلوهای شهری در سطح شهرداری منطقه یک» از پوریا محمدیان (۹۱)، ابتدا کلیه ضوابط موجود از مراجع قانونی در خصوص اجرای تبلیغات شهری (تابلوهای کوچک مقیاس و تلویزیون‌های شهری) در سه معبر اصلی و ۴ تلویزیون شهری در ۴ میدان در محدوده شهرداری منطقه یک تهران با ضوابط و شاخص‌های ارزیابی با رویکرد ترافیکی تطابق داده شده و بروز آسیب‌های ممکن در حوزه ترافیک مورد بررسی قرار گرفته است و پیشنهاداتی در خصوص بهبود شرایط ارائه شده است.

روش تحقیق:

روش تحقیق در این مطالعه، کیفی است که با رویکرد تحلیلی-توصیفی به صورت استنتاج از مطالعه منابع نوشتاری و تحلیل مآخذ تصویری ارائه می‌شود.

مفاهیم بنیادی تحقیق:

تبلیغات شهری^۲: منظور از تبلیغات شهری آن دسته از تبلیغات محیطی است که در محدوده‌ی قانونی شهرها و در محیط و فضای شهری صورت می‌گیرد. تمامی تبلیغاتی که در خارج از خانه در معرض تماشا گذارده می‌شود اعم از تبلیغات بر روی بیلبوردها و تابلوهای تبلیغاتی، مکان‌های عمومی شهر، بدنه اتومبیل‌ها، بدنه مبلمان شهری، نمای ساختمان‌های عمومی و خصوصی، آسمان شهر، چشم اندازهای طبیعی شهر نظیر دامنه کوه‌ها، سطح دریا، کف پیاده رو تابلوهای تبلیغاتی، اتوبوس‌های نقاشی شده، ایستگاه‌های اتوبوس، بلیت اتوبوس، دیوارهای نقاشی شده، تابلوهای تاکسی، سکوی راه آهن، پایانه‌های فرودگاه، فروشگاه‌های بزرگ، تبلیغات نصب شده در راهروهای بین قفسه فروشگاه‌ها و ... را در بر می‌گیرد. (ولز و دیگران، ۸۵، ۵۹۰)

به این نوع تبلیغ در شکل عام و کلی، «تبلیغات محیط بیرونی» یا «تبلیغات فضای باز»^۳ گفته می‌شود که در برگیرنده انواع تابلو آگهی‌های معابر، پل‌ها، تابلوهای بزرگراه‌ها (به هر ابعاد و از هر جنس و تکنیک)، اتوبوس‌ها، میادین ورزشی و ... است. واژه مصطلح برای این نوع تبلیغ در ایران (در قوانین، بخشنامه‌ها، استعلام‌ها و ...) «تبلیغات شهری» است. (اردکانی، ۸۵)

انسان امروز نیز شهری شده و تنها افکارش نیز در نفاط مختلف متمرکز بر شهر است، سخن گفتن از پارک‌ها، خیابان‌ها و حمل و نقل شهری که از ویژگی‌های مختلف شهروندان به شمار می‌رود. بنابراین تجمیع حضور شهروند تهرانی، ابزار تبلیغات محیطی و نیاز به فرهنگ متناسب با

ساختار اجتماعی ایرانی، از مسائل قابل توجه برای فعالان و فرهنگ سازان در نهادهای مختلف شهری و اجتماعی محسوب می‌شود. (تبریزی، ۸۷)

بیلورد^۴: بیلورد (یا تابلوی تبلیغاتی یا تخته آگهی) به تابلوی بزرگی گفته می‌شود که فضای مناسبی را برای نصب آگهی در اختیار دولت، صنعتگران و عرضه‌کنندگان کالا می‌گذارد. و در اصل به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد اطلاق می‌شود. اما امروزه بیشتر به معنای تابلوی بسیار بزرگ و نورپردازی شده است که بر پایه‌های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن هستند. (جمشیدی و محسنیان، ۸۵)

ما در عصری زندگی می‌کنیم که عصر ارتباطات و اطلاعات نامیده می‌شود. در این دوره رسانه‌ها نقش مهمی را در زندگی همه افراد بازی می‌کنند که در این میان نقش تابلوهای تبلیغات شهری (بیلوردها) به عنوان یک رسانه تبلیغاتی، مهم به شمار می‌رود. (محمدیان، ۷۹)

منظر شهری^۵: منظر شهری به عنوان مجموعه‌ای از عناصر طبیعی و مصنوع اعم از کالبد و فضاهای شهر، انسان‌ها، رفتارها، فعالیت‌های آنها و ... به عنوان نخستین جلوه از شهر، آینه تمام نمای ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، اقتصادی و طبیعی شهر قلمداد می‌شوند. لذا از یک سو گذر زمان و رشد شهرنشینی، زمینه‌ای را برای ایجاد نوعی گرافیک محیطی در معابر و مناظر شهری ایجاد کرده و هم اکنون نیز آن قدر در تار و پود زندگی صنعتی تنیده شده که شاید قرن ۲۱ را بدون آن نتوان تصور کرد. (اباذری، ۸۱) از این رو در طراحی شهری و سیمای عمومی یک شهر، عوامل دخیل بسیاری وجود دارند که به عنوان شاخص‌های

بصری در دید بینندگان جلوه نمایی می‌کند، مانند نمای ساختمان‌ها، کف سازی معابر، مبلمان شهری و تجهیزات. امروزه با توجه به توسعه شهرنشینی شتابان، صحنه‌های خیابان‌های شهری با درهم ریختگی فراوان اثاثیه و تجهیزاتش رو به رو شده است. لذا فضاهای شهری نمایی سرد و بی‌احساس و توقف‌سنج‌ها همراه با انبوهی از آگهی‌ها و علایم تبلیغاتی برای جلب توجه مردم ظاهر شدند و حاصلی به جز آشفتگی منظر خیابان‌های شهری نداشتند. این آشفتگی باعث ایجاد آلودگی بصری^۶ شده که مفهوم آن اشاره به وجود هر نوع اغتشاش و کیفیت بصری^۷ نامطلوب در شکل شهر اعم از نماها، فرم‌ها، احجام کالبدی ساختمان‌ها، تابلوها و پنجره‌ها و ... دارد. امروزه تبلیغات شهری یکی از عناصر و کارکردهای بسیار مهم در مناطق شهری محسوب می‌گردد و جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است که روز به روز بر اهمیت آن اضافه می‌شود. (زیمل، ۷۲)

ایجاد درآمد زایی از جمله عوامل، اشتغال، فرهنگ سازی و زیباسازی محیط هستند که باعث می‌شوند توجه به مقوله تبلیغات شهری یکی از موارد مهم و مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان شهری باشد. توجه به این موضوع در کشورهای توسعه یافته از قدمت بیشتری برخوردار است. علی‌الخصوص در کشورهایی با نام سرمایه داری و اقتصادی آزاد، تبلیغات شهری جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. در کشور ما ایران، توجه به تبلیغات شهری و ضرورت توسعه آن به دهه اخیر برمی‌گردد که در شکل نسبتاً وسیع‌تری تبلیغات شهری مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان شهری قرار گرفته است و به آن توجه خاص می‌شود. (گیدنز، ۸۲)

فرهنگ ترافیک: ترافیک یک واژه شناخته شده بین المللی است و در قوانین به مجموعه عبور و مرور وسائط نقلیه و اشخاص و حیوانات در راه‌ها اطلاق می‌گردد. ترافیک از سه عامل تشکیل می‌شود این عوامل عبارتند از: انسان، راه، وسیله نقلیه. چنانچه هر یک از عوامل سه گانه نباشد اصولاً مساله‌ای بنام ترافیک وجود نخواهد داشت. (حسینی، ۸۰)

ترافیک هم مانند عوارض یک معادله تک مجهولی نیست که با برخوردی یک بعدی بتوان آن را حل کرد. در یک دسته بندی کلی علل ایجاد ترافیک عبارتند از: ۱- ارزان بودن بنزین ۲- کمبود شبکه های بزرگ راهی درون شهری ۳- فقدان یا کمبود شبکه حمل و نقل ریلی مترو ۴- هوشمند نبودن ترافیک ۵- عدم وجود تسهیلات در نقاط گوناگون شهر (عرب، ۹۲)

جامعه ایرانی جامعه‌ای در حال گذار است. هرچند ابزارها و فناوری‌هایی نظیر اتوبان، اتومبیل و ابزارهای پیشرفته ترافیکی در آن به کار گرفته می‌شوند، ولی در این زمینه شاهد «تأخر فرهنگی» هستیم؛ یعنی هنجارهای اجتماعی پیشین و متعلق به ساخت اجتماعی جوامع ساده بر عرصه حمل و نقل منتقل شده و در نتیجه بین ابزارهای جدید (حمل و نقل) و فرهنگ متناسب استفاده از آنها خلأ محسوسی نهفته است. (رضایی، ۸۶)

اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از آداب و رسوم و اعتقادات، ارزشها و باورهای حاکم بر اندیشه و در نتیجه رفتار آدمیان تعریف کنیم، می‌توان ویژگی‌ها و جنبه‌های مختلف فرهنگ کاربران ترافیک را در رفتار آنان مطالعه و شناسائی نمود. فرهنگ ترافیکی یک جامعه گویای زیبایی‌ها و

نازیبائی‌های اندیشه آدمها و رنج‌ها و بیماری‌های (روانی) شایع، میزان کارآمدی قانون و اقتدار پلیس، توان کنترلی حکومت و خواست و اراده آن بر ساماندهی معضل ترافیک می‌باشد. به عبارت دیگر فرهنگ ترافیکی یک جامعه (به ویژه از منظر یک ناظر خارجی) ویتترین فرهنگی آن ملت تلقی می‌شود. (خسروشاهی، ۷۴)

در بین عوامل مؤثر بر ترافیک یعنی محیط، وسیله نقلیه، راه و انسان، عامل اخیر یعنی انسان، عاملی پیچیده است. از همین رو فرهنگ ترافیک نیز که به طور مشخص به انسان و رفتارهای او بستگی دارد، پدیده‌ای پیچیده محسوب می‌شود. کشورهای مختلف جهان طی دهه‌های گذشته سعی کرده‌اند تا در کنار توجه به بهبود وضعیت محیط و وسیله نقلیه، فعالیت‌ها و اقدامات مهمی نیز در زمینه اصلاح رفتارهای افراد در عرصه ترافیک داشته باشند. منتها روشن است که آثار سرمایه گذاری در عرصه اخیر به دلیل پیچیدگی‌های رفتار انسانی، به تدریج نمایان می‌شود. (رضایی، ۸۶)

برای فرهنگ سازی در زمینه ترافیک شهر باید این کار از خود مسئولان آغاز شود و تمام مسئولان در این راستا همکاری کنند برآورده نشدن نیازهای مردم در برنامه ریزی های شهری و سکنی دادن مردم در یک محل در شهرها از دلایل اصلی ایجاد ترافیک است. مردم با برنامه ریزی برای سفرهای درون شهری نقش مهمی در ایجاد ترافیک دارند اما می‌توان با آگاهی دادن به آنان در مورد استفاده بهینه از وقت، انرژی، سوخت و تاثیر مردم در افزایش ترافیک و آلودگی شهر، باعث کاهش ترافیک شد.

یافته‌های پژوهش:

این روزها ترافیک تبدیل به یکی از مهم‌ترین عوامل مختل کننده حمل و نقل شهری شده است. زمانی که عبور و مرور روان، سریع و بدون خسارت به محیط‌زیست باشد می‌توان گفت که آن شهر دارای ترافیک مطلوبی است. معضل ترافیک تهران موضوع جدیدی نیست و سال‌هاست که مسوولان و کارشناسان مختلف درباره آن صحبت می‌کنند و راهکار ارائه می‌دهند. رسانه‌های گروهی در فرآیند آموزش، ترویج و ایجاد فرهنگ‌های اجتماعی از مهمترین ابزارهای تولید و توسعه به شمار می‌روند. دانستن میزان توجه و تاثیر گذاری گونه‌های مختلف جمعیتی از لحاظ سن، جنس، تحصیلات، شغل و... از اهمیت به سزایی برخوردار است بویژه آنکه تدوین یک برنامه یا یک مجموعه برنامه در قالب اهداف تعیین شده انجام می‌پذیرد و درصدد افزایش بهره‌وری و گسترش سطح استقبال است. (پاک گوهر، ۹۳)

کارشناسان معتقدند که سطوح تبلیغی که بیشترین سهم آن متعلق به تابلوهای تبلیغات در ابعاد مختلف است می‌تواند، باعث آموزش و آگاهی_ اطلاع رسانی به شهروندان شود و همچنین تاثیر گذار بر عملکرد رانندگان در زمینه رعایت قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی باشد، که این خود می‌تواند تاثیر بسزایی در کاهش ترافیک و آلودگی هوای شهر داشته باشد. (تبریزی، ۸۷)

گاه واژه‌ها، تصاویر (عناصر بصری) در تبلیغات تاثیر گذارتر از چیزی هستند که تصور می‌شوند، به طوریکه واژه‌هایی هرچند کوچک و تصاویری بسیار ساده با رنگ‌های متفاوت، ممکن است تحولی در

یک بیننده و مخاطب ایجاد کنند که برای انتخاب آن چندان منطق را درگیر تصمیم و تأثیرپذیری خود نکنند.

دست اندرکاران و فعالان عرصه تبلیغات فرهنگی در شهرها و کلان شهرهایی مانند تهران، برآنند تا با روش‌های مختلفی از جمله تبلیغات محیطی و بکارگیری جذابیت‌های ویژه و مورد پسند شهروند و متناسب با فرهنگ عمومی جامعه، تشویق، ترغیب شهروندان را بر عهده دارند. (حیدری، ۹۴)

تحلیل یافته‌ها:

با توجه به بررسی‌های انجام شده، برای درک بهتر موضوع تعدادی از بیلبردهای سطح شهر تهران انتخاب و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته شد، که نتیجه حاصل از تحلیل آنها در این قسمت از پژوهش آورده شده است.



<https://bineshmedia.com>

تحلیل: بیلبرد تبلیغاتی شرکت بهران (فروش وسایل و خدمات اتومبیل)، در تبلیغات خود از نوشتار استفاده کرده است. استفاده از پیام نوشتاری (بهرانیم تا سلامت بمانیم) هم به مسئله رانندگی ایمن توجه داشته و هم نام خود شرکت را برجسته کرده است. استفاده از رنگ قرمز که از دید نماد شناسی می‌تواند هم نشان دهنده خطر و هم به نوعی اشاره به حیات داشته باشد و همچنین در

جهت توجه بیشتر مخاطب و نیز هماهنگی با رنگ لوگو برند انتخاب شده است.



[/http://irannovin.net/new/news](http://irannovin.net/new/news)

تحلیل: در بیلبرد شرکت تاکسیرانی اینترنتی تپ سی از نوشتار در جهت جلب مخاطبان خود استفاده کرده است. استفاده از پیام نوشتاری (زنده باد رانندگان همه تاکسی‌های اینترنتی) توجه خود را به استفاده از وسایل نقلیه عمومی در جهت کاهش ترافیک به منظور کاهش آلودگی هوا نمایانگر کرده، و مخاطبان را تشویق به استفاده از خدمات این شرکت می‌نماید. همچنین اندازه درشت نوشتار در سطح تابلو و استفاده از رنگ سبز نیز که می‌تواند نمادی از پاکی و سرسبزی باشد در جهت برجسته کردن هدف تبلیغ را انتخاب شده و در کل پیام خود را بخوبی به مخاطب منتقل کرده است.



<http://www.deedeh.com>

تحلیل: بیلبرد کمپین (دود بی دود) مربوط به سامانه حمل و نقل عمومی شهرداری تهران می‌باشد. در این بیلبرد توجه شهروندان را به استفاده از دوچرخه به عنوان وسیله‌ای در جهت کاهش ترافیک جلب نموده است. استفاده از المان‌های تصویری (فضایی سبز، آسمان پاک و انسانی که در این هوای پاک در حال قدم زدن است و وجود پروانه‌ها که خود نیز به هوای پاک اشاره دارد.) و نیز استفاده از رنگ‌های مکمل در نوشتار باعث ایجاد جذابیت بصری و توجه بیشتر بینندگان به موضوع مورد تبلیغ شده است.



<https://www.roozrang.com>

تحلیل: بیلبرد مربوط به خدمات سایت خرید آنلاین دیجی کالا از تصاویر و نوشتار برای نمایش تبلیغ خود بهره برده است. پیام تبلیغ این شرکت به استفاده از وسایل نقلیه عمومی و استفاده از این سایت برای خرید برای کاهش ترافیک شهر است، اشاره دارد. استفاده از فیگورها، تصاویر جذاب و درست در کنار رنگ‌های گرم و سرد در کل تبلیغ در جلب توجه و رساندن بهتر پیام به مخاطبان بسیار خوب و موفق عمل کرده است.

می‌کند و پیام تبلیغی خود را برجسته کرده است. استفاده از رنگ نارنجی از نظر بصری نیز اشاره به موضوع و احتیاط و مراقبت در رانندگی دارد. در پیام نوشتاری (مراقب کودکان این سرزمین باشیم) نیز به خوبی هدف پیام خود را رسانده است.



<https://www.koosha.ir>

تحلیل: بیلبرد مربوط به بانک کشاورزی که پیام تبلیغی خود را با هدف اشاره به استفاده از خدمات اینترنتی بانک در جهت کاهش ترافیک و آلودگی هوا به نمایش گذاشته است. استفاده از پیام نوشتاری (حالم خوبه وقتی هوا خوبه) در کنار المان‌های تصویری و رنگی (استفاده از رنگ آبی که نمایانگر آسمان آبی همراه با ابرهای سفید) که به نوعی نمایانگر پاکي و صافي هوا است و به عنوان پس زمینه، پیام تبلیغی خود را برجسته‌تر می‌کند و توجه مخاطبان خود را استفاده از خدمات اینترنتی این بانک جلب کرده است.

نتیجه گیری:

از لوازم و بایسته‌های شهروند امروز، پذیرفتن قواعد و روابط تعریف شده و مقبول اجتماعی است و فرهنگ ترافیک یکی از مهمترین این بایسته‌هاست که بسترسازی مناسب و کارآمد آن، زمینه پرورش رفتارهای مناسب فرهنگی و اجتماعی را در جامعه



<https://www.koosha.ir>

تحلیل: بیلبرد مربوط به سامانه حمل و نقل شهرداری تهران که هدف آن توجه شهروندان به استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی است. در این تابلو با استفاده از المان‌های تصویری (نمایش پیراهن سفیدی که به دلیل وجود هوای آلوده رنگ سفید آن دیگر به چشم نمی‌آید و با نمایش اتوبوسی که از وسط آن گذشته و همه آلودگی‌ها را نیز با خود برده است) به خوبی نمایش داده است. استفاده از رنگ زرد و قرمز از دید نشانه شناسی نیز نمایانگر خطر و تمرکز بیشتر بر موضوع پیام انتخاب شده است.



<https://rasabonyan.com>

تحلیل: در بیلبرد تبلیغی از شرکت تولید کننده وسایل آرایشی و بهداشتی سینه‌ره، توجه به عابران مخصوصاً کودکان مشاهده می‌شود. در این تابلو با استفاده از المان‌های تصویری که در تابلو دیده می‌شود توجه رانندگان را به رانندگی ایمن جلب

نهادینه می‌کند. پذیرش قوانین اجتماعی به ویژه رعایت الگوهای رانندگی در نظر برخی از صاحب نظران به عنوان یکی از مصادیق دنیای متحول و پرشتاب امروزی و از دیدگاه برخی دیگر به عنوان یکی از مصادیق ارزشی و اخلاقی ثابت و همیشگی در نظر گرفته می‌شود.

از همین رو تاثیر عظیم تبلیغات بر شکل‌دهی افکار عمومی جوامع، ضرورت یکپارچگی نظام تبلیغات شهری، مدیریت واحد و سازماندهی این عرصه را دو چندان می‌کند. بیلبردهای تبلیغاتی که یکی از شاخه‌های مهم تبلیغات شهری محسوب می‌شوند، فضای شهری را تحت تاثیر خود قرار داده و علاوه بر تشویق افراد به خرید کالا، در انتخاب سبک زندگی و طرز تفکر آنها و همچنین افزایش و ترویج فرهنگ ترافیک نیز تاثیر چشمگیری دارند.

در عصر حاضر با توجه به نقش تبلیغات در تعیین سبک زندگی افراد، کسب آگاهی هرچه بیشتر درباره چگونگی عملکرد آنها امری ضروری بوده و منجر به شناخت بهتر جامعه می‌شود. یکی از کارکردهای اساسی تبلیغات شهری، نقشی است که در شکل‌گیری گفتمان عمومی در جامعه ایفا می‌کنند.

مدیریت تبلیغات شهری سبب می‌شود که تبلیغات محیطی به گونه‌ای همگام با استانداردهای جهانی اجرا و پیاده سازی شوند تا صدمه‌ای به بافت شهری وارد نکرده و چهره شهرها را مخدوش نکنند و بیشتر نقش فرهنگ سازی، آموزش دهنده و آگاهی دهنده داشته باشند.

نتایج حاصل از تحلیل و بررسی بیلبردهای انتخابی در سطح شهر تهران حاکی از این است که، در ساختار تبلیغات شهری سعی شده با استفاده از شعارهای مناسب، اندازه حروف (درشت‌تر کردن

حروف)، با استفاده از المان‌های تصویری و فیگورهای مناسب و همچنین استفاده از دید نشانه شناسی رنگ‌ها (رنگ سبز نشانه پاکی و سرسبزی و ...) در ترویج فرهنگ ترافیک (آموزش و آگاهی به شهروندان در زمینه قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی و همچنین تشویق آنها به استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی و احترام به حقوق عابران و داشتن رانندگی ایمن) موفق عمل کند. بهر حال در زمینه فرهنگ سازی در امر ترافیک باید کارهای بیشتری انجام شود و صاحبان و ناظران در مدیریت تبلیغات شهری نظارت بیشتری را بر تبلیغات در سطح شهر داشته باشند و به این موضوع توجه بیشتری نشان دهند.

پانوشته‌ها:

۱. The Traffic
۲. Urban Advertising
۳. Outdoor Advertising
۴. Billboard
۵. City View
۶. Visual Pollution
۷. Visual Quality

منابع:

- اباذری، یوسف. چاووشیان، حسن. (۱۳۸۸). ((از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی)) رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناسی هویت اجتماعی. نامه علوم اجتماعی شماره ۲۰.
- اردکانی، شهزاد. (۱۳۸۵). بررسی عوامل نور و رنگ در گرافیک محیطی. دانشکده هنر و معماری تهران مرکزی
- تبریزی، مهدی. (۱۳۸۷). آیین نامه نصب تابلوهای عمومی. فصلنامه علمی ترویجی. دانشگاه علوم انتظامی، سال سوم، شماره ۱۱

جمشیدی، احسان. محسنیان، حسن. (۱۳۸۸).
ضوابط پیشنهادی طراحی مکان یابی بیلبوردها در
سطح شهر مشهد. هفدهمین کنفرانس مهندسی
حمل و نقل و ترافیک ایران

حسینی، ر. (۱۳۸۰). اصطلاح فرهنگ ترافیکی با
اجتماعی کردن مجدد بزرگسالان. دومین کنفرانس
منطقه‌ای مدیریت ترافیک

حیدری، امید. زبردست، لعبت. (۱۳۹۴). مطالعه و
ارزیابی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری
(مطالعه موردی: حد فاصل میدان انقلاب اسلامی
تا چهارراه ولی عصر). ماهنامه علم و تکنولوژی
محیط زیست، دوره بیست و یکم. خرداد ۹۸
خسروشاهی، م. (۱۳۷۴). ترافیک تهران و عامل
مؤثر در ایجاد مشکل. پایاننامه ارشد. دانشگاه علوم
انتظامی.

زیمِل، گئورگ. (۱۳۷۲). کلان شهر و حیات ذهنی.
ترجمه: یوسف اباذری. نامه علوم اجتماعی_
دانشگاه تهران

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). جامعه شناسی. ترجمه
منوچهر صبوری. تهران: نشر نی
محمدیان، م. (۱۳۷۹). مدیریت تبلیغات. تهران:
انتشارات حروفیه.

ولز، ویلیام. برنت، جان. موریارتی، ساندرا. (۱۳۸۵).
تبلیغات تجاری. مترجم: سینا قربانلو. تهران: نشر
مبلغان