**مطالعۀ تأثیر ساختار تبلیغات شهری بر فرهنگ ترافیک**

**(نمونه موردی: بیلبوردهای شهر تهران)**

عاطفه رحمانی[[1]](#footnote-1)

آتوسا اعظم کثیری[[2]](#footnote-2)

**چکیده:**

در میان سه عامل انسان، راه و وسیله نقلیه که در رانندگی و بروز تصادفات به عنوان عوامل سه‌گانه ترافیک شناخته شده‌اند، 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 آموزش‌ها و دانستنی‌های آنها در بالا بردن سطح آگاهی و رشد فرهنگ ترافیک جامعه و رانندگان اهمیت بسیاری دارد. و توجه به تبلیغات شهری به عنوان رسانه‌ای در دسترس عموم مردم و ارزان می‌تواند در ترویج فرهنگ ترافیک بسیار مؤثر باشد. این پژوهش، مطالعه‌ای میان رشته‌ای، 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 المان‌ها و تصاویر مناسب، شعارها و استفاده از نماد شناسی درست رنگ‌ها توجه خود را به مسئله فرهنگ ترافیک نشان دهد. با این وجود توجه به تبلیغات شهری می‌تواند به شکل مؤثرتری در ترویج فرهنگ ترافیک عمل کند و از این رو توصیه می‌شود که صاحبان و ناظران بر تبلیغات شهری به این مسئله توجه بیشتری نشان دهند.

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

**مقدمه:**

امروزه تبلیغات شهری به لحاظ جذب مخاطب، زیبایی، ایجاد تنوع در محیط، عدم آلایندگی 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 ازآلودگی 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 زمینۀ ترافیک و معضلات آن بسیار مفید باشد.

ترافیک1 یکی از مشکلات اجتماعی در جوامع امروزی و در شهرهای بزرگ می‌باشد که خود ناشی از عواملی محتلف است، شاید سرمنشاء مشکلات کنونی، زمینۀ 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 زمینۀ 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 (بیلبورد) در زمینۀ 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 بیلبورد موفق چگونه است؟
* ویژگی بیلبوردهای تهران چگونه است؟

**پیشینه پژوهش:**

در مقاله‌ای از رضا ابراهیم زاده (97) 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 (99) به تحلیل موضوعات این رسانه همچون شهادت، هم‌بستدگی، بخشندگی، مذهب و ارق ملی از منظر نظریات فوکو پرداخته شده است.

«مطالعه و ارزیابی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری» عنوان مقاله‌ای از حیدری (94) 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 (90) 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 شهردای منطقه یک» از پوریا محمدیان (91) ، ابتدا کلیه ضوابط موجود از مراجع قانونی در خصوص اجرای تبلیغات شهری (تابلوهای کوچک مقیاس و تلویزیون‌های شهری) در سه معبر اصلی و 4 تلویزیون شهری در 4 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 ‌مأخذ تصویری ‌‌ارائه‌ می‌شود.

**مفاهیم بنیادی تحقیق:**

تبلیغات شهری2: 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، سکوهای راه آهن، پایانه‌های فرودگاه، فروشگاه‌های بزرگ، تبلیغات نصب شده در راهروهای بین قفسه فروشگاه‌ها و ... را در بر می‌گیرد. (ولز و دیگران، 85، 590)

به این نوع تبلیغ در شکل عام و کلی، «تبلیغات محیط بیرونی» یا «تبلیغات فضای باز3» 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، استعلام ها و …) «تبلیغات شهری» است. (اردکانی، 85)

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، 87)

بیلبورد4: بیلبورد (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،85 )

ما در عصری زندگی می‌کنیم که عصر ارتباطات و اطلاعات نامیده می‌شود. در این دوره رسانه‌ها نقش مهمی را در زندگی همۀ افراد بازی می‌کنند که در این میان نقش تابلوهای تبلیغات شهری (بیلبوردها) به عنوان یک رسانه تبلیغاتی، مهم به شمار می‌رود. (محمدیان، 79)

منظر شهری5: منظرشهري به عنوان مجموعه‌اي از عناصر طبیعي و مصنوع اعم از کالبد و فضاهاي شهر، انسان ها، رفتارها، فعاليت‌هاي آنها و ... به عنوان نخستين جلوه از شهر، آينه تمام نماي ويژگي‌هاي تاريخي، فرهنگي، اقتصادي و طبيعي شهر قلمداد مي‌شوند. لذا از يک سو گذر زمان و رشد شهرنشيني، زمينه‌اي را براي ايجاد نوعي گرافيک محيطي در معابر و مناظر شهري ايجاد کرده و هم اکنون نيز آن قدر در تار و پود زندگي صنعتي تنيده شده که شاید قرن 21 را بدون آن نتوان تصور کرد. (اباذری، 81) از اين رو در طراحي شهري و سيماي عمومي يک شهر، عوامل دخيل بسياري وجود دارند که به عنوان شاخص‌هاي بصري در ديد بينندگان جلوه نمايي مي‌کند، مانند نماي ساختمان‌ها، کف سازي معابر، مبلمان شهري و تجهيزات. امروزه با توجه به توسعه شهرنشيني شتابان، صحنه‌های خيابان‌هاي شهري با درهم ريختگي فراوان اثاثيه و تجهيزاتش رو به رو شده است. لذا فضاهاي شهري نمايي سرد و بي‌احساس و توقف‌سنج ها همراه با انبوهي از آگهي‌ها و علايم تبليغاتي براي جلب توجه مردم ظاهر شدند و حاصلي به جز آشفتگي منظر خيابان‌هاي شهري نداشتند. اين آشفتگي باعث ايجاد آلودگي بصري6 شده که مفهوم آن اشاره به وجود هر نوع اغتشاش و کيفيت بصري7 نامطلوب در شکل شهر اعم از نماها، فرم‌ها، احجام کالبدي ساختمان‌ها، تابلوها و پنجره‌ها و... دارد. امروزه تبليغات شهري يکي از عناصر و کارکردهاي بسيار مهم در مناطق شهري محسوب مي‌گردد و جايگاه ويژه‌اي را به خود اختصاص داده است که روز به روز بر اهميت آن اضافه مي‌شود. (زیمل، 72)

ایجاد درآمد زايي از جمله عوامل، اشتغال، فرهنگ سازي و زيباسازي محيط هستند که باعث مي‌شوند توجه به مقوله تبليغات شهري يکي از موارد مهم و مورد توجه مديران و برنامه‌ريزان شهري باشد. توجه به اين موضوع درکشورهاي توسعه يافته از قدمت بيشتري برخوردار است. علي الخصوص در کشورهايي با نام سرمايه داري و اقتصادي آزاد، تبليغات شهري جايگاه ويژه اي را به خود اختصاص داده است. در کشور ما ايران، توجه به تبليغات شهري و ضرورت توسعه آن به دهه اخير برمي‌گردد که در شکل نسبتاً وسيع‌تري تبليغات شهري مورد توجه مديران و برنامه ريزان شهري قرار گرفته است و به آن توجه خاص مي‌شود. (گیدنز، 82)

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، 80)

 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: 1- ارزان بودن بنزین 2- کمبود شبکه های بزرگ راهی درون شهری 3- فقدان یا کمبود شبکه حمل و نقل ریلی مترو 4- هوشمند نبودن ترافیک 5- عدم وجود تسهیلات در نقاط گوناگون شهر (عرب، 92)

جامعه ايراني جامعه‌ای در حال گذار است. هرچند ابزارها و فناوري‌هايی نظير اتوبـان، اتومبيل و ابزارهای پيشرفته ترافيكي در آن به كار گرفته مي‌شوند، ولي در ايـن زمينـه شاهد «تأخر فرهنگي» هستيم؛ يعني هنجارهای اجتماعی پيشين و متعلق بـه سـاخت اجتماعی جوامع ساده بر عرصه حمل و نقل منتقل شده و در نتيجه بين ابزارهای جديد (حمل و نقل) و فرهنگ متناسب استفاده از آنها خلأ محسوسي نهفته است. (رضایی، 86)

اگر فرهنگ را مجموعه‌اي از آداب و رسوم و اعتقادات، ارزشها و باورهاي حاکم بـر اندیشـه و در نتیجـه رفتار آدمیان تعریف کنیم، می‌توان ویژگی‌ها و جنبه‌هاي مختلف فرهنگ کاربران ترافیـک را در رفتـار آنان مطالعه و شناسائی نمود. فرهنگ ترافیکی یک جامعه گویاي زیبائی‌ها و نازیبائی‌هاي اندیشه آدمها و رنج‌ها و بیماری‌هاي (روانی) شایع، میزان کارآمدي قـانون و اقتـدار پلـیس، تـوان کنترلـی حکومـت و خواست و اراده آن بر ساماندهی معضل ترافیک می‌باشد. به عبارت دیگر فرهنگ ترافیکی یـک جامعـه (به ویژه از منظر یک ناظر خارجی) ویترین فرهنگی آن ملت تلقی می‌شود. (خسروشاهی، 74)

در بين عوامل مؤثر بر ترافيك يعنی محيط، وسيلة نقليـه، راه و انسـان، عامـل اخيـر يعنـي انسان، عاملي پيچيده است. از همين رو فرهنگ ترافيك نيز كـه بـه طـور مشـخص بـه انسـان و رفتارهـاي او بستگي دارد، پديده‌ای پيچيده محسوب مي‌شود. كشورهاي مختلف جهـان طـي دهـه‌هـای گذشـته سـعي كرده‌اند تا در كنار توجه به بهبود وضعيت محيط و وسيله نقليه، فعاليت‌ها و اقـدامات مهمـی نيـز در زمينـه اصلاح رفتارهاي افراد در عرصه ترافيك داشته باشند. منتها روشن است كه آثار سرمايه گذاری در عرصـه اخير به دليل پيچيدگی‌های رفتار انسانی، به تدريج نمايان مي‌شود. (رضایی، 86)

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 می توان 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. رسانه‌هاي گروهي در فرآيند آموزش، ترويج و ايجاد فرهنگ‌هاي اجتماعي از مهمترين ابزارهاي توليد و توسعه به شمار مي‌روند. دانستن ميزان توجه و تاثير گذاري گونه‌هاي مختلف جمعيتي از لحاظ سن، جنس، تحصيلات، شغل و.. از اهميت به سزايي برخوردار است بويژه آنكه تدوين يك برنامه يا يك مجموعه برنامه در قالب اهداف تعيين شده انجام مي‌پذيرد و درصدد افزايش بهره وري و گسترش سطح استقبال است. (پاک گوهر، 93)

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 تأثیر گذار بر عملکرد رانندگان در زمینۀ رعایت قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی باشد، که این خود می‌تواند تأثیر بسزایی در کاهش ترافیک و آلودگی هوای شهر داشته باشد. (تبریزی، 87)

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 خودنکنند.   
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، 94)

**تحلیل یافته‌ها:**

با توجه به بررسی‌های انجام شده، برای درک بهتر موضوع تعدادی از بیلبوردهای 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: بیلبورد 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/

تحلیل: در بیلبورد شرکت تاکسیرانی اینترنتی تپ سی از نوشتار در جهت جلب مخاطبان خود استفاده کرده است. استفاده از پیام نوشتاری (زنده باد رانندگان همۀ 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 اندازۀ 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: بیلبورد کمپین (دود بی دود) مربوط به سامانه حمل و نقل عمومی شهرداری تهران می‌باشد. در این بیلبورد 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: بیلبورد 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.



https://www.koosha.ir

تحلیل: بیلبورد 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 همۀ 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 بیلبورد تبلیغی از شرکت تولید کننده وسایل آرایشی و بهداشتی سینره، 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 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: بیلبورد 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 پاکی و صافی 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 بايسته‌های شهروند امروز، پذيرفتن قواعد و روابط تعريف شده و مقبول اجتماعی است و فرهنگ ترافيك يكي از مهمترين اين بايسته‌هاست كه بسترسازي مناسب و كارآمد آن، زمينـه پرورش رفتارهای مناسب فرهنگی و اجتماعي را در جامعه نهادينه مـی‌كنـد. پـذيرش قوانين اجتماعی به ويژه رعايت الگوهای راننـدگی در نظـر برخـي از صـاحب نظـران به عنوان يكی از مصاديق دنيای متحول و پرشتاب امروزی و از ديـدگاه برخـي ديگـر به عنوان يكی ازمصاديق ارزشی و اخلاقی ثابت و هميشگی درنظر گرفته می‌شود.

از همین رو تاثیر عظیم تبلیغات بر شكل‌دهی افكار عمومی جوامع، ضرورت یكپارچگی نظام تبلیغات شهری، مدیریت واحد و سازماندهی این عرصه را دو چندان می‌كند. بیلبوردهای ﺗﺒﻠﯿﻐﺎﺗﻰ ﮐﻪ ﯾﮑﻰ از ﺷﺎﺧﻪﻫﺎى ﻣﻬﻢ ﺗﺒﻠﯿﻐﺎت ﺷﻬﺮى ﻣﺤﺴﻮب ﻣﻰﺷﻮﻧﺪ، ﻓﻀﺎى ﺷﻬﺮى را ﺗﺤﺖ ﺗﺄﺛﯿﺮ ﺧﻮد ﻗﺮار داده و ﻋﻼوه ﺑﺮ ﺗﺸﻮﯾﻖ اﻓﺮاد ﺑﻪ ﺧﺮﯾﺪ ﮐﺎﻻ، در اﻧﺘﺨﺎب ﺳﺒﮏ زﻧﺪﮔﻰ و ﻃﺮز ﺗﻔﮑﺮ آﻧﻬﺎ و همچنین افزایش و ترویج فرهنگ ترافیک ﻧﯿﺰ ﺗﺄﺛﯿﺮ ﭼﺸﻤﮕﯿﺮى دارﻧﺪ.

در ﻋﺼﺮ ﺣﺎﺿﺮ ﺑﺎ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ ﻧﻘﺶ ﺗﺒﻠﯿﻐﺎت در ﺗﻌﯿﯿﻦ ﺳﺒﮏ زﻧﺪﮔﻰ اﻓﺮاد، ﮐﺴﺐ آﮔﺎﻫﻰ ﻫﺮﭼﻪ ﺑﯿﺸﺘﺮ درﺑﺎرۀ ﭼﮕﻮﻧﮕﻰ ﻋﻤﻠﮑﺮد آﻧﻬﺎ اﻣﺮى ﺿﺮورى ﺑﻮده و ﻣﻨﺠﺮ ﺑﻪ ﺷﻨﺎﺧﺖ ﺑﻬﺘﺮ ﺟﺎﻣﻌﻪ ﻣﻰﺷﻮد. ﯾﮑﻰ از ﮐﺎرﮐﺮدﻫﺎى اﺳﺎﺳﻰ ﺗﺒﻠﯿﻐﺎت ﺷﻬﺮى، ﻧﻘﺸﻰ اﺳﺖ ﮐﻪ در ﺷﮑﻞ ﮔﯿﺮى ﮔﻔﺘﻤﺎن ﻋﻤﻮﻣﻰ در ﺟﺎﻣﻌﻪ اﯾﻔﺎ ﻣﻰﮐﻨﻨﺪ.

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 بیلبوردهای انتخابی در سطح شهر تهران حاکی از این است که، در ساختار تبلیغات شهری سعی شده با استفاده از شعارهای مناسب، اندازۀ 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 زمینۀ 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. بهرحال 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.

**پانوشت‌ها:**

1. The Traffic

2. Urban Advertising

3. Outdoor Advertising

4. Billboard

5. City View

6. Visual Pollution

7. Visual Quality

**منابع:**

اباذری، یوسف. چاووشیان، حسن. (1388). ((از طبقۀ اجتماعی تا سبک زندگی)) رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناسی هویت اجتماعی. نامۀ علوم اجتماعی شمارۀ 20.

اردکانی، شهزاد. (1385). بررسی عوامل نور و رنگ در گرافیک محیطی. دانشکده هنر و معماری تهران مرکزی

تبریزی، مهدی. (1387). آیین نامۀ نصب تابلوهای عمومی. فصلنامۀ علمی ترویجی. دانشگاه علوم انتظامی، سال سوم، شماره 11

جمشیدی، احسان. محسنیان، حسن. (1388). ضوابط پیشنهادی طراحی مکان یابی بیلبوردها در سطح شهر مشهد. هفدهمین کنفرانس مهندسی حمل و نقل و ترافیک ایران

حسینی، ر. (1380). اصطلاح فرهنگ ترافیکی با اجتماعی کردن مجدد بزرگسالان. دومین کنفرانس منطقه‌ای مدیریت ترافیک

حیدری، امید. زبردست، لعبت. (1394). 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، دورۀ بیست و یکم. خرداد 98

خسروشاهی، م. (1374). ترافیک تهران و عامل مؤثر در ایجاد مشکل. پایانامه ارشد. دانشگاه علوم انتظامی.

زیمل، گئورگ. (1372). کلان شهر و حیات ذهنی. ترجمه: یوسف اباذری. نامه علوم اجتماعی\_ دانشگاه تهران

گیدنز، آنتونی. (1382). جامعه شناسی. ترجمۀ منوچهر صبوری. تهران: نشر نی

محمدیان، م. (1379). مدیریت تبلیغات. تهران: انتشارات حروفیه.

ولز، ویلیام. برنت، جان. موریارتی، ساندرا. (1385). تبلیغات تجاری. مترجم: سینا قربانلو. تهران: نشر مبلغان

1. . **دانشجوی کارشناسی ارشد**،گروه ارتباط تصویری،دانشکده مهندسی معماری وشهرسازی،دانشگاه تربیت دبیر رجایی،تهران،ایران.)نویسنده مسئول)[.rahmaniati17@gmail.com](mailto:.rahmaniati17@gmail.com) [↑](#footnote-ref-1)
2. .ا**ستادیار**،گروه ارتباط تصویری،دانشکده مهندسی معماری وشهرسازی،دانشگاه تربیت دبیر رجایی،تهران،ایران.atoosakasiri@srttu.edu [↑](#footnote-ref-2)