



نقش تبلیغات محیطی در آلودگی‌های بصری فضاهای شهری مطالعه موردی: تبلیغات محیطی شهر بابل

مرجان نادری گرزالدینی^{۱*}، اطلس اردیبهشتی^۲

چکیده

تبلیغات محیطی یکی از پرکاربردترین رسانه‌های تبلیغاتی است که طیف گسترده و متنوعی از آن عرصه‌های عمومی فضاهای شهری را در بر می‌گیرد. این رسانه، علاوه بر جنبه‌های مثبت، در صورت عدم سازماندهی صحیح به عنوان یکی از مهم‌ترین علل آلودگی بصری، تأثیرات نامطلوبی بر کیفیت محیط شهری و آسایش روانی شهروندان ایجاد می‌کند. در این پژوهش، نگارنده بر آن است، تبلیغات محیطی شهر بابل را با توجه به شاخص‌های آلودگی بصری و ضوابط و استانداردهای تبلیغات شهری بررسی نماید، تا با شناسایی عوامل مؤثر در این آلودگی‌ها زمینه کاهش آن و ارتقاء کیفیت محیط شهری فراهم آید. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی و ابزار گردآوری اطلاعات آن کتابخانه‌ای و میدانی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که آلودگی بصری در محدوده مورد مطالعه، ناشی از جایگیری نامناسب تابلوهای تبلیغاتی، تداخل و اختلاط تابلوها، ناهماهنگی در چیدمان و نحوه قرارگیری آن‌ها، تراکم تابلوها، عدم رعایت حریم نصب تابلو و عدم تناسب تابلوها با محیط اطراف می‌باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات محیطی، آلودگی بصری، شهر بابل

۱- عضو هیئت علمی دانشکده فنی حرفه‌ای دختران بابل (مسئول مکاتبات) (Naderi.marjan43@yahoo.com)

۲- دانش‌آموخته دانشکده فنی حرفه‌ای دختران بابل

۱- مقدمه

انسان امروزی به طور مداوم از طریق انواع رسانه ها در معرض پیام های بی شمار تبلیغاتی قرار دارد. این حجم عظیم اطلاعاتی، همه عرصه های زندگی اجتماعی انسان را دربرمی گیرد و برجسته های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، تأثیرات عمیقی بر جای می گذارد. امروزه، تبلیغات به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی بخش ضروری از دنیای تجارت را تشکیل می دهد و با نقش محوری خود موجب توسعه اقتصادی و رونق تجارت در حوزه های داخلی و بین المللی می گردد. تبلیغات در گذر زمان هم گام با پیشرفت های دانش بشری و ظهور وسایل جدید ارتباطی تحولات زیادی داشته، به طوری که در دنیای کنونی، رسانه های نوین شکل های جدید تبلیغاتی را وارد عرصه زندگی انسان نموده است. یکی از اشکال تبلیغاتی که در دهه های اخیر با استقبال زیادی از سوی بنگاه های اقتصادی، صاحبان صنایع، نهادها و مجریان تبلیغاتی مواجه شده، تبلیغات محیطی است. در سال های اخیر، روند تکامل سرمایه داری براهمیت و جایگاه تبلیغات محیطی افزوده، به گونه ای که هم اکنون بخش مهمی از عرصه بصری خیابان ها و فضاهای شهری به تبلیغات اختصاص یافته است.

تبلیغات محیطی ضمن دارا بودن اثرات مثبت در صورت نبود نظارت و مدیریت صحیح، آثار نامطلوبی بر سیما و منظر شهری برجای می گذارد. عدم رعایت استانداردهای لازم در نصب و بهره برداری از انواع رسانه های تبلیغات محیطی مانند: بیلبردها، استندها، تابلوهای اصناف و ... آشفستگی بصری را در فضاها و عرصه های عمومی شهرهای امروزی پدید آورده است. استفاده غیراصولی از تبلیغات شهری یکی از مهمترین علل آلودگی بصری است. محیط های نامطلوب شهری سلامت و بهداشت روانی شهروندان را تهدید نموده، موجب بروز آسیب های اجتماعی و ناهنجاری های رفتاری می شوند، گسترش این آسیب ها عدم امنیت و آسایش روانی را در افراد جامعه به وجود می آورد. با توجه به اهمیت فضاهای شهری از نظر فرهنگی و اجتماعی و لزوم توسعه مطلوب آن، جهت تأمین رفاه و آسایش شهروندان ضروری است، مدیران شهری به مقوله تبلیغات محیطی توجه بیشتری نموده، با مطالعه و بررسی کمی و کیفی تبلیغات شهری و انطباق آن با استانداردها و ضوابط موجود، مشکلات ناشی از تبلیغات محیطی را شناسایی کرده و برای به حداقل رساندن تأثیرات نامطلوب آن دستورالعمل و برنامه مدونی جهت ساماندهی به امر تبلیغات، تدوین نمایند. بدیهی است، نظارت اصولی و کنترل دقیق بر تبلیغات، موجب ارتقاء کیفیت بصری محیط و رضایت شهروندان از فضاهای شهری خواهد شد.

۲- مفاهیم نظری

۱-۲- تبلیغات

این واژه در لغت به معنی رسانیدن، رساندن پیغام یا خبر، پیام یا مطلبی را به اطلاع مردم رساندن است. (عمید، ۲۵۳۶:۲۹۹) در اصطلاح، عبارت است از: "نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از راه افزایش یا گسترش و تغییر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص". (اسدی طارمی، ۱۳۷۲:۵۴) در تعریف دیگری از تبلیغات چنین آمده است: "تبلیغات به معنای اشاعه افکار، اطلاعات و پیشنهادات در قالب نظام ارزشی متبوع است. به بیانی دیگر؛ تبلیغات فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان از طریق دستکاری در تصورات و باورهای او می باشد". (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶:۹) به عقیده ترانس کوالتر^۱ "تبلیغات تلاش عمومی برخی از افراد یا گروه ها برای کنترل، تغییر و یا شکل دادن افکار دیگر گروه ها به طریقی است که واکنش آن ها در یک موقعیت ویژه به اندازه مطلوبی که هدف مبلغ است تحت تأثیر قرار بگیرد". (پورکریمی، ۱۳۸۱:۳۱۲) در واقع، تبلیغات تلاشی برای سوق دادن افراد جامعه به سوی هدفی مشخص است که از طریق نفوذ در افکار و عقاید بر الویت های آنان تأثیر می گذارد. به طور کلی تبلیغات را می توان از نظر موضوعی به تجاری و غیرتجاری تقسیم بندی کرد. در تبلیغات تجاری، تبلیغ کننده قصد دارد با تأثیر گذاری بر ذهن و رفتار مخاطب، سود اقتصادی کسب نماید. این نوع تبلیغ که مفهوم خرید و فروش یک محصول را در ذهن ایجاد می کند؛ وسیله تسریع در حرکت کالاها و خدمات از نقطه تولید به نقطه مصرف است. (بهرامی، ۱۳۶۲:۱۲۳)؛ اما تبلیغ غیرتجاری، به دنبال منفعت مالی نیست، بلکه این نوع تبلیغ با اهداف آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در پی رشد و ارتقاء دانش عمومی و اخلاقیات جامعه است. (باقرزاده آتش چی، ۱۳۹۰:۱۵۲)

۲-۲- تبلیغات محیطی

دنیای معاصر با شتاب فزاینده ای به پیش می رود و محرک اصلی این سرعت، تکنولوژی است. ورود تکنولوژی به عرصه زندگی انسان امروزی وی را به سمت ساخت، تولید و تنوع در آن ها هدایت می کند. بنابراین، نیاز به بازار عرضه و تقاضا به وجود می آید و از مهم ترین ابزار دستیابی به چنین روابطی تبلیغات است. (اسداللهی، ۱۳۸۹:۷۱) در این راستا، تبلیغات محیطی به مثابه

رسانه ای قدرتمند، تأثیری شگرف در گرایش مخاطبان به کالاها، خدمات و به طور کلی موضوع مورد تبلیغ دارد. از آنجا که تبلیغات محیطی به صورت انتخابی عمل نمی کند و مخاطب آن همه اقشار جامعه هستند، یکی از مهم ترین ابزارهای تبلیغاتی در جوامع پیشرفته و جوامع رو به رشد محسوب می گردد. تبلیغات محیطی به عنوان اصلی ترین و جدیدترین عامل تبلیغات در قرن اخیر از مؤلفه های سازنده منظر شهری است. شهری که در بستر خویش هم تجارت دارد و هم زمینه ساز تبلیغات در جهت رونق تجارت است. (زاهدی، ۱۳۹۲) این رسانه ضمن برعهده داشتن رسالت انتقال بی واسطه پیام به مخاطبان، پیوستگی چرخه حضور رسانه ای را نیز حفظ می کند و در همه مراحل اطلاع رسانی و تبلیغات، روندی یکنواخت پدید می آورد. (انجمن تبلیغات محیطی آمریکا، ۱۳۸۸)

تبلیغات محیطی، مخاطبانی را که در فضای شهری در حال تردد و جابه جایی هستند، تحت تأثیر قرار می دهد و پیامهای تبلیغاتی را به آن ها ارسال می کند. همچنین به دلیل استمرار پیام رسانی در طول زمان موجب شناخت و علاقه مخاطب به محصول مورد نظر می شود. از قابلیت های تبلیغات محیطی داشتن کنترل نسبی برای مشخص کردن مخاطب و تطبیق پیام تبلیغ با خصوصیات فرهنگی، اجتماعی و سطح دانش مخاطب است؛ بدین معنی که با در نظر داشتن نوع مخاطبان می توان تبلیغ را در مکانی مناسب به نمایش گذاشت. این امکان در تلویزیون به دلیل پوشش سراسری وجود ندارد و مبلغ به ناچار باید تبلیغ را بر اساس مشخصات بیشترین طیف مخاطبین خود، طراحی نماید. همچنین برخلاف تبلیغات تلویزیونی که با تغییر کانال می توان آن را نادیده گرفت و یا آگهی های روزنامه و مجله که با ورق زدن می توان نسبت به آن بی توجه بود، از تبلیغات محیطی گزیری نیست. (جهانی، ۱۳۹۱: ۶۶)

۲-۱-۲- انواع تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی شامل آن دسته از تبلیغاتی است که در فضای آزاد اعم از شهری و برون شهری قرار می گیرند و به دو دسته ثابت و متحرک تقسیم می شود. (محمدیان، ۱۳۸۵: ۲۵۲) در تبلیغات محیطی از قالب های رسانه ای گوناگون استفاده می شود که عبارتند از: تلویزیون شهری، استند، بیلبرد، لمپست بنر، تبلیغات کف پیاده رو، بدنه اتوبوس و سایر وسایل نقلیه، بالون تبلیغاتی، تابلوهای معرف کاربری، دیوارنوشته ها، پرتابل های شهری، افکت های نوری، LED شهری و... گستردگی و وسعت حوزه پیام رسانی تبلیغات محیطی نسبت به سایر رسانه های تبلیغاتی موجب گردیده، اکثر شرکت های تبلیغاتی از این رسانه جهت ارسال پیام های تبلیغاتی به مخاطبین خود استفاده نمایند.

۲-۲-۲- فضای تبلیغات محیطی

محل و مکانی که ابزار تبلیغات محیطی در آن نصب و مورد بهره برداری قرار می گیرد، به سه دسته تقسیم می شود:

- تبلیغات شهری: شامل آن دسته از تبلیغاتی است که در فضای شهری و حریم خدماتی و استحفاظی آن صورت می گیرد.
- تبلیغات در فضای باز/اماکن: فضای باز اماکنی چون: استادیوم های ورزشی، اماکن نمایشگاهی، پایانه های حمل و نقل عمومی مانند: ایستگاه های مترو، اتوبوس شهری و بین شهری، راه آهن و ... محل تبلیغات محیطی است که برای مخاطب داخل محوطه کاربرد دارد. در این فضاها صفحه تبلیغی رو به داخل محوطه نصب می گردد.
- تبلیغات جاده ای: آن دسته از تبلیغات محیطی که در حاشیه جاده های بین شهری و خارج از محدوده خدماتی و استحفاظی شهرها نصب و مورد بهره برداری قرار می گیرد. (احمدی، ۱۳۸۹: ۱۰)

۲-۳- ویژگی های تبلیغات محیطی

ویژگی های اصلی و متمایز کننده تبلیغات محیطی عبارتند از: موقعیت مکانی غیرمرسوم، روش های اجرایی متفاوت و جدید بودن موضوعات.

تبلیغات محیطی شامل آن دسته از تبلیغاتی است که در مکان های غیرعادی، در خور توجه و غیر منتظره و اغلب با روش های غیر مرسوم و بدیع و نیز اجراهای تازه- اجراهایی که برای نخستین بار بر مخاطبان ظاهر می شوند- به کار گرفته می شوند. این ویژگی ها سبب می شود تا اغلب، تبلیغات محیطی را رسانه متحول کننده ای بدانند. (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۳) در تبلیغات محیطی، جلب توجه و هدف گیری مخاطبان اهمیت زیادی دارد؛ از این رو کارگزاران تبلیغات محیطی بر آنند تا از طریق ارائه جذاب تبلیغ یک برند آن را نزد مخاطبان مطلوب و دوست داشتنی جلوه دهند؛ لذا از روش های جالب، هیجان انگیز و خلاق برای تأثیر گذاری بیشتر بر مخاطبان استفاده می کنند.

از ویژگی های دیگر تبلیغات محیطی آن است که مخاطبان را به سمت رسانه مورد نظر جلب می کند. این دسته از تبلیغات برای انتقال معنا به مخاطب از نشانه ها یا نمادها استفاده می کنند. انتخاب عناصری چون تصویر مناسب، رنگ، بافت و شعار تبلیغاتی می تواند بر معانی اثر بخشی دلالت کند که از سوی مخاطبان دریافت می شود. (زاهدی، ۱۳۹۰: ۱۲۹)

۲-۴- جایگاه تبلیغات محیطی در فضاهای شهری

تبلیغات، بخش بزرگی از تولیدات و رسانه های جمعی است که با اهداف سازمان یافته و از پیش تعیین شده بر ذهن و رفتار مخاطب تأثیر می گذارد؛ از این رو یکی از کارآمدترین روش ها جهت ارسال پیام به مخاطب محسوب می شود. در دهه های اخیر، ارتباطات بازاریابی دستاوردهای جدیدی حاصل نموده که بخشی از ابداعات صورت گرفته، کارگزاران تبلیغاتی را به سوی رسانه ای خلاق و نو ظهور هدایت کرده است. (همان، ۱۳۷۰) به همین سبب، تبلیغات محیطی به عنوان یک رسانه جدید در اکثر کشورهای جهان رواج یافته است. این رسانه، ایده ها و ارزش هایی را که در یک سیستم اقتصادی ضروری است، جاودانه می سازد و نقش اولیه آن معرفی طیف وسیعی از کالاهای مصرفی به مردم و حمایت از اقتصاد است. (نادری گرزالدینی، ۱۳۹۴) مطالعه و شناخت الگوی زندگی مشتریان، توانسته تبلیغات محیطی را به رسانه ای که مبتنی بر علم بازاریابی و هم جواری با مخاطبان است، تبدیل نماید. تبلیغ در فضاهای شهری، سازندگان آگهی را قادر می سازد که با مشتریان بالفعل یا بالقوه خود، ارتباط مستقیم برقرار کند و پیام های تبلیغاتی را روزانه در محل زندگی، کار، خرید و مسافرت به آنان برسانند. (انجمن تبلیغات محیطی آمریکا، ۱۳۸۸)

امروزه، تبلیغات محیطی در مطالعات و برنامه ریزی های شهری جایگاه ویژه ای داشته، به عنوان یکی از شاخص های توسعه شهری و ظواهر توسعه یافتگی تلقی می شود. این پدیده که معلول شهرنشینی و توسعه شهری است، در حوزه های اقتصاد شهری، فرهنگ شهروندی و سیما و منظر شهری تأثیرات شگرفی دارد. (احمدی، ۱۳۸۹: ۶۶) از پیامدهای مثبت تبلیغات محیطی می توان بدین موارد اشاره نمود: رونق اقتصاد شهری، اشتغال زایی، افزایش درآمد، بهبود استانداردهای تولید، رقابت در عرصه تولید و خدمات، افزایش روحیه مشارکت و همیاری در بین شهروندان، ارتقاء فرهنگ بصری جامعه، پویایی و تعامل شهری، تغییر الگوهای رفتاری و فرهنگ سازی، افزایش جاذبه های بصری در فضاهای شهری، ایجاد تنوع و سرزندگی در محیط های شهری، تقویت حس رضایت مندی و حس تعلق به مکان در شهروندان، تقویت خوانایی و هویت مندی مکان.

با توجه به ارزش های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تبلیغات محیطی در فضای شهرها از آن به عنوان فرصتی مهم در توسعه پایدار شهرها یاد می کنند. بدیهی است که اثرات اقتصادی و درآمدزایی تبلیغات شهری در کنار اثرات اجتماعی و فرهنگی آن از مهم ترین دلایل توجه ویژه برنامه ریزان شهری به تبلیغات در فضاهای شهری می باشد. بنابراین تبلیغات محیطی جهت کارایی بهتر، نیازمند راهکارها و معیارها و پارامترهای خاص خود است. به همین دلیل استانداردهای گوناگونی در امر تبلیغات در حوزه های مختلف شهری وجود دارد که در کشورها ی پیشرفته تدوین شده و همواره مورد استفاده قرار می گیرد. (صدیدیگی، ۱۳۹۵)

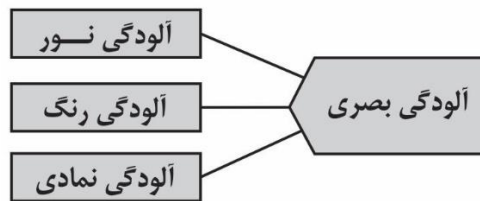
۲-۳- آلودگی بصری

گسترش شهرنشینی و ماشینی شدن جوامع، انواع آلودگی های محیطی را وارد فضای شهری و زندگی انسان نموده است. یکی از انواع آلودگی های محیطی که اثرات نامطلوبی برسیما و منظر شهری دارد، آلودگی بصری است که مفهوم آن اشاره به وجود هر نوع اغتشاش و کیفیت بصری نامطلوب در شکل شهر دارد. (صالحی، ۱۳۸۶: ۸۵) این نوع آلودگی مانع لذت بردن فرد از مناظر می شود و بیشتر در سیمای عمومی و منظر شهری مشاهده می شود؛ مانند: میلان شهری، معابر، کف سازی، جداره ها، نمای ساختمانها، تبلیغات محیطی، احجام و الحاقات نازیبا، حصار و جداول، فضاهای رها شده و مخروبه. (طیبیان و موسوی، ۱۳۹۵: ۲۵۲)

به طور کلی ابعاد آلودگی بصری شامل محور های زیر است:

- آلودگی نمادی: عبارت است از هر گونه اختلالی که در هر یک از دو عنصر مفهوم و ادراک آن مفهوم پیش آید. به عنوان مثال:
- وجود اطلاعات مبهم، غیرقابل درک و یا نامربوط با مکان و... نوعی آلودگی نمادی است. همچنین وجود شمار زیادی اطلاعات در یک جا ممکن است به معنی از بین رفتن آن اطلاعات تفسیر شود. (لینچ، ۱۳۷۲: ۲۳ و ۲۴)
- آلودگی نور: این نوع آلودگی، بیانگر هرگونه اثر منفی نور مصنوعی شامل: انعکاس نور در آسمان، ورود نور به محدوده خصوصی، کاهش قابلیت نور در شب (افخمی، ۱۳۹۲: ۱۴) استفاده نا به جا، کنترل نشده و ناخواسته، غیر ضروری و یا بیش از حد استاندارد و شدت زیاد نور است. (دویران و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۱)

آلودگی رنگ: منظور از آلودگی رنگ تمام شرایط نا مطلوبی است که ناشی از کاربرد ناهمگون رنگ و ادراک و احساس انسان از رنگ محیط می شود و موجب نا خشنودی و بروز تأثیرات بصری ناخوشایند برمنظر شهری می گردد. (طیبیان وموسوی، ۱۳۹۵: ۲۵۲)



نمودار ۱- انواع آلودگی بصری، (مأخذ: نگارندگان)

۲-۳-۱- نقش تبلیغات محیطی در ایجاد آلودگی بصری

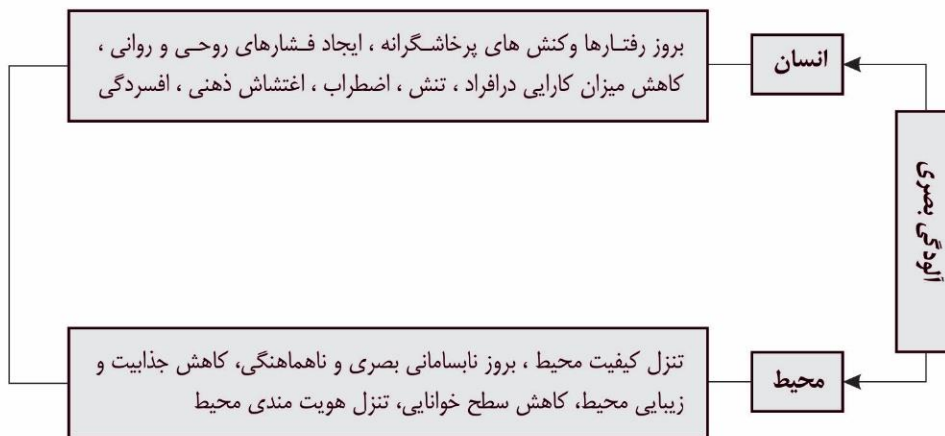
انسان با قرارگیری در محیط پیرامون خود با حجم انبوهی از اطلاعات مواجه می شود که ادراک آن توسط حواس پنجگانه صورت می گیرد. از آن جا که بیشترین دریافت های انسان از محیط به صورت بصری است؛ لذا حس بینایی اهمیت ویژه ای در ادراک انسان از محیط دارد. در ارزیابی کیفیت فضای شهری، رابطه بصری میان انسان و شهر حائز اهمیت است؛ زیرا بین انسان و محیط شهری یک رابطه تعاملی وجود دارد و عوامل بصری به عنوان فصل مشترک این دو، زمینه ادراک محیط را فراهم می کنند. عوامل بصری فضاهای شهری شاخص های مهمی برای نمایش کیفیت بصری و ارزیابی شهروندان از محیط شهری می باشند. کارشناسان و برنامه ریزان شهری بر این باورند که شهرهای برخوردار از محیط بصری مطلوب می توانند با وسعت بخشیدن به تجربه زیبایی شناختی شهروندان، موجبات ارتقاء تصویر ذهنی جامعه از خویش و تقویت غرور مدنی آنان را فراهم سازند. اهمیت جنبه بصری شهر از آن روست که امکان قرائت محیط را به مثابه یک متن فراهم می آورد. (گلکار، ۱۳۸۷: ۹۶)

سیما و شکل شهر همواره در معرض دید تعداد زیادی از مردم قرار دارد که خواسته و ناخواسته بر ذهن و روان آن ها تأثیر می گذارد. این شکل می تواند کاملاً هماهنگ و یا با اغتشاش همراه و بر رفتارها، فعالیت ها و ارتباطات شهری تأثیری نامطلوب باقی گذارد. آن بخش از فضاهای شهری که از تناسب بصری مطلوبی برخوردار هستند؛ به عبارت دیگر در آن اغتشاش بصری کمتری وجود دارد، نسبت به سایر فضاها، با اغتشاش های رفتاری کمتری (رفتارهای نا به هنجار) مواجه می شوند. (صالحی، ۱۳۸۶: ۸۵)

تبلیغات محیطی، به عنوان یکی از عناصر شهری، نقش مهمی در کیفیت بصری سیمای شهر دارد. عدم توجه به اصول و ضوابط ساماندهی فضاهای تبلیغاتی موجب بروز آشفتگی، نابسامانی و آلودگی بصری در محیط های شهری می شود. امروزه گسترش بی ضابطه تبلیغات محیطی، فضای شهرها را به عرصه رقابت سازه های تبلیغاتی تبدیل نموده، ازدحام تابلوها و بیلبوردهای تبلیغاتی اغتشاش و ناهماهنگی بصری در فضاهای شهری به وجود آورده و موجب سلب آرامش و آسایش روانی شهروندان شده است. از آنجا که حیات اجتماعی انسان و کنش های رفتاری وی در بستر فضاهای شهری جریان می یابد؛ لذا مدیریت شهری مکلف به ساماندهی عناصر شهری به نحوی است که شرایط حیات مدنی شهروندان تأمین گردد. در این میان، آسایش بصری یکی از مؤلفه های مهم و اساسی کیفیت محیط محسوب می شود؛ زیرا شهر برای سکونت و زندگی، خانه ای بزرگ است و همانند خانه باید از صفات و مزایایی برخوردار باشد تا سکونت و کیفیت زندگی مطلوب را فراهم نماید. (لینچ، ۱۳۷۲: ۱۷)؛ اما آلودگی های بصری، آسایش و کیفیت محیطی را مختل نموده و اثرات نا مطلوبی بر منظر شهری ایجاد می نماید. نمودار (۲) تأثیرات نامطلوب آلودگی بصری را بر انسان و محیط شهری نمایش می دهد.

به طور کلی آلودگی بصری ناشی از تبلیغات محیطی در شهرها به اختصار شامل موارد زیر است:

عدم هماهنگی در شکل و چیدمان تابلوها، ازدحام و تعدد تابلوهای تبلیغاتی در یک نقطه، وجود تابلوهای مخدوش، کثیف و بی کیفیت، نوشته ها برجسب های تبلیغاتی و بقایای آگهی ها بر روی دیوارها، فرسودگی سازه های تبلیغاتی، عدم هماهنگی رنگی و پدیدگی رنگ تابلوها. جدول شماره (۱) شاخص های آلودگی بصری ناشی از تبلیغات محیطی در فضای شهری را نمایش می دهد.



نمودار ۲- تأثیرات آلودگی بصری بر انسان و محیط، (مأخذ: نگارندگان)

جدول ۱- شاخص های آلودگی بصری ناشی از تبلیغات محیطی در فضای شهری، (مأخذ: نگارندگان)

معیار	زیر معیار	تصویر	معیار	زیر معیار	تصویر
ناهمگونی	عدم هماهنگی در اندازه، شکل، نحوه قرار گیری و چیدمان		فرسودگی	زنگ زدگی برخی از سازه های تبلیغاتی، شکستگی تابلوها، فرسودگی تابلوهای معرف کاربری	
ازدحام	تعدد و تراکم سازه های مختلف تبلیغاتی در یک نقطه		رنگ های ناموزون	عدم هماهنگی رنگی در طرح های تبلیغاتی، تنوع رنگی بیش از حد، پریدگی رنگ تابلوها	
ناهنجاری	بقایای آگهی ها بر روی جداره ها، نوشته ها و برجسب های تبلیغاتی بر روی درب و دیوارها				

۲-۴- ضوابط تابلوهای تبلیغاتی در ایران

در مقوله تابلوهای تبلیغاتی ارگان های معدودی در کشور همچون: وزارت مسکن و شهرسازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان راهنمایی و رانندگی، قوانین و ضوابطی را باتوجه به حوزه فعالیت خود تدوین نموده اند. این ضوابط شامل ۸ شاخص اصلی است که عبارتند از: ۱- مکان یابی ۲- حریم نصب ۳- ارتباط با محیط پیرامون ۴- مشخصات فیزیکی سازه (استحکام، ابعاد و اندازه) ۵- ایمنی و نگهداری ۶- نورپردازی ۷- مشخصات اجرایی ۸- اصول بصری و گرافیکی (فرم، رنگ، نوشتار). از آن جا که هر یک از شاخص های ذکر شده موارد بسیاری دارند، لذا به اختصار تنها برخی از آن ها بیان می گردد:

۲-۴-۱- مکان یابی

در تبلیغات شهری شناسایی قابلیت ها و پتانسیل های یک منطقه از نظر موقعیت فضایی، وجود مکانی مناسب و کافی و نیز ارتباط با سایر کاربری های شهر برای نصب تابلوهای تبلیغاتی فاکتورهایی مهم و اساسی هستند؛ زیرا برنامه ریزی و مکان یابی درست تابلوهای تبلیغاتی موجب ارتقاء کیفیت بصری و زیبایی فضای شهری شده، امکان بهره مندی تبلیغاتی را نیز افزایش می دهد. در یک مکان یابی صحیح و اصولی می بایست کلیه مؤلفه های شهرسازی، ترافیکی، اقتصادی، اجتماعی و ضوابط حاکم بر آن ها رعایت گردد. برخی از معیارهای مکان یابی بدین قرارند:

- تابلوهای تبلیغاتی با محل های پارک و وسایل نقلیه و خیابان بندی شهر تداخلی نداشته باشند. (جمشیدی، ۱۳۸۵: ۱۴)
- در مکان یابی تعداد مخاطب سواره رو و پیاده رو در ساعات متراکم شبانه روز اهمیت دارد.
- در مکان یابی و نصب بیلبورد، الویت با تابلوهای راهنمایی و رانندگی است. (احمدی، ۱۳۸۹: ۱۲)

- تابلوها نباید با دامنه دید معمول بیننده در تضاد باشد. دامنه دید معمول به صورت افقی ۶۰ درجه و عمودی ۳۰ درجه است که خارج از این محدوده، محو دیده می شود. (میرمقتدایی، ۱۳۷۷:۱۲۵)

۲-۴-۲- حریم نصب

در مبحث بیستم مقررات ملی ساختمان ایران ضوابطی برای علائم و تابلوها تعیین گردیده، در ذیل به برخی از آن ها اشاره می شود:

- محل نصب تابلوها، سازه علائم و دستگاه های انتشار دهنده آن ها باید حداقل ۱/۸۰ متر فاصله افقی و ۳/۶۰ متر فاصله عمودی از خطوط انتقال برق فشار قوی داشته باشد.
- نصب تابلوها بر تیرهای برق، پایه های علائم دیگر و چراغ های راهنمایی و رانندگی، درختان، صخره ها و سایر عناصر طبیعی ممنوع است. (مقررات ملی ساختمان، ۱۳۹۶:۲۳)
- نصب تابلو بر روی پنجره، درب، راه های خروج اضطراری، پلکان یا بازشوهای امدادسانی و بازشوهای تأمین نور و هوا، غیر مجاز است.
- نصب هر نوع تابلو بر روی تجهیزات شهری مانند: پست های برق، کیوسک تلفن، تیرها، جداول کنار معابر، پیاده روها، چراغ های برق، تیرهای آتش نشانی، پل ها، علائم بزرگراه ها غیر مجاز است. (همان، ۶۶)
- سازمان راهنمایی و رانندگی نیز قوانینی برای حریم تابلوها وضع نموده که به اختصار شامل موارد زیر است:
- قرارگیری تابلو نباید علائم شهری و تابلوهای راهنمایی و رانندگی را تحت الشعاع قرار دهد.
- تابلوها طوری قرار داده شوند که مانع تردد وسایل نقلیه در قسمت سواره رو نگردند و چنانچه در کنار جدول یا شانه راه قرار داده شوند تا حد امکان مانع عبور پیاده نشوند.
- علامت تبلیغ فضای باز نباید حرکت ترافیک را به سمت خاصی هدایت کند یا با علائم رسمی، چراغ ها یا هر وسیله دیگر راهنمایی و رانندگی تداخل پیدا کرده و یا شباهت داشته باشد. (ناصرزاده، ۱۳۷۷:۳۱)
- نصب تابلوهای تبلیغاتی در حریم تقاطع ها و میداين تا فاصله ۳۰۰ متر به جز علائم و تابلوهای رانندگی و انتظامی ممنوع است. (بقاءپور، ۱۳۸۷:۱۵۷)

۲-۴-۳- ارتباط با محیط پیرامون

تابلوهای تبلیغاتی تأثیر بصری بر محیط اطراف خود دارند. بنابراین لازم است، جانمایی آن ها با توجه به چشم انداز طبیعی و فضای مصنوع شهر صورت گرفته و موارد زیر رعایت گردد:

- تابلوها و بیلبردهای تبلیغاتی با کاربری و ساختمان های محدوده مورد نظر هماهنگ باشد.
- در مناطقی که تعدادی ساختمان در کنار یکدیگر قرار داشته باشند، باید مقیاس و اندازه ساختمان ها، استفاده از زمین مربوطه و ماهیت کلی محیط را مد نظر قرار داد.
- در مناطقی که دارای خصوصیات قابل توجهی از نظر طبیعت، تاریخ، معماری یا جنبه های فرهنگی هستند، باید با توجه به ویژگی های منطقه ای نسبت به نصب تابلو اقدام شود. (بقاءپور، ۱۳۸۷:۱۵۸)
- مقیاس تابلو باید با محیط اطراف متناسب باشد. تابلوهایی با ابعاد بزرگ برای بزرگراه ها و تابلوهایی با ابعاد کوچک برای معابر کم عرض و بافت های داخلی شهر مناسب هستند.
- بیلبرد نباید تعادل، توازن، هماهنگی و زیبایی فضای شهر را مختل نماید.
- بیلبرد نباید چشم اندازهای شهری (خصوصی و عمومی) بنا و ساختمان را بر هم زند. (احمدی، ۱۳۸۹:۲۰۴)

۲-۴-۴- مشخصات فیزیکی سازه

ضوابط و مشخصات فیزیکی سازه بدین قرار می باشد:

- حد زیرین ارتفاع تابلوهایی که از زیر آن ها عبوری شود، نباید از ۲/۵ متر پایین تر باشد و یا سازه و اجزای آن بالاتر از این ارتفاع نسبت به متوسط تراز کف و زمین معبر قرار گیرند.
- حد زیرین تابلوهای دیواری و تابلوهای ایستاده ای که ضخامت آن ها از ۱۰ سانتی متر تجاوز نمی کند و از زیر آن افراد عبور نمی کنند باید حداقل ۶۰ سانتی متر بالاتر از متوسط کف و تراز زمین باشد. (مقررات ملی ساختمان، ۱۳۹۶:۶۷)
- در طراحی بیلبرد و ارتفاع پایه، زاویه چرخش سر انسان به سمت بالا نباید از ۲۵ درجه بیشتر باشد. (احمدی، ۱۳۸۹:۲۰۶)

- ارتفاع صفحه تبلیغ با ارتفاع ساختمان ها، المان ها و سایر تابلوها هماهنگ باشد و نزول و صعود زیادی در خط آسمان ایجاد نکند. (همان، ۱۶۸)

۲-۴-۵- مشخصات اجرایی

- محاسبات سازه و اجرای پی مورد نیاز تابلوها باید بر اساس بررسی ژئوتکنیکی و شناسایی خاک صورت پذیرد.
- در الصاق تابلوهای دیواری بر بدنه ساختمان ها باید از بست های نگه دارنده فولادی استفاده شود، به نحوی که از استحکام مطلوبی برخوردار باشند. (مقررات ملی ساختمان، ۱۳۹۶:۲۵)
- در اجرای فوندانسیون پایه بیلپورد باید سطح روی صفحه فوندانسیون هم سطح با کف سازی معبر باشد. در صورت بلندی صفحه فوندانسیون، برخورد فیزیکی عابران با آن اجتناب ناپذیر است و مشکلات ترافیکی برای عابران به وجود خواهد آورد.
- اندازه فوندانسیون (طول، عرض، عمق) یک تابلو باید با توجه به ارتفاع پایه، سطح تابلو، وزن، جهت و شدت باد در آن منطقه طراحی شود. (احمدی، ۱۳۸۹: ۱۷۶-۱۷۷)

۲-۴-۶- ایمنی و نگهداری

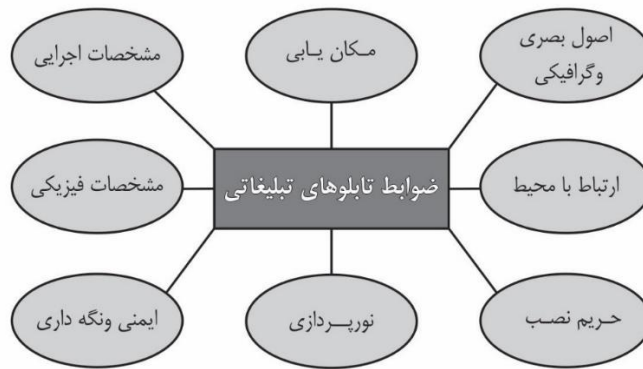
- ایمنی سازه تبلیغاتی به نوع مصالح، محاسبات سازه و نحوه اجرای آن بستگی دارد و به اختصار شامل موارد زیر می باشد:
- تابلوها باید به صورت محکم ساخته و مستقر شوند تا از تکان هایی که در اثر فرسایش پایه صورت می گیرد، جلوگیری شود.
- تابلو باید به گونه ای ساخته شود که در برابر فشار باد مقاومت داشته باشد. بدین منظور لازم است طراحی و نصب آن به تأیید مقام مسئول برسد. (بقاءپور، ۱۳۸۷: ۱۵۹)
- تابلو باید از نظر تمیزی، عدم رنگ پریدگی و عدم فرسودگی در وضعیت مطلوبی نگهداری شود.
- تمام تابلوهایی که از طریق جریان برق اقدام به نورپردازی می کنند، باید به سیستم اتصال به زمین مناسب مجهز باشند.
- در تابلوهای نورانی که سطح نمایش تابلو از جنس پلاستیک شفاف یا نیمه شفاف و یا مصالح مشابه باشند، لامپ های روشنایی و تجهیزات الکتریکی باید حداقل ۵ سانتی متر از سطح ورقه های پلاستیک فاصله داشته باشد. (مقررات ملی ساختمان، ۱۳۹۶: ۲۷)

۲-۴-۷- نور پردازی

- هر نوع تابلو دارای نورپردازی که موجب تابش نور مستقیم به داخل بناهای اطراف خود شود غیر مجاز است.
- نصب تابلوهایی که دارای نورپردازی متحرک، چراغ هایی با نورهای لحظه ای خیره کننده باشند و یا در آن منبع نوری چشمک زن وجود داشته باشد در بزرگراه ها و مناطق مسکونی غیرمجاز است. (همان، ۶۵)

۲-۴-۸- اصول بصری و گرافیکی

- طرح تبلیغی باید از نظر گرافیکی، خوانا و با حداقل کلمات باشد تا مخاطب بتواند بدون مکث آن را بخواند.
- طرح های تبلیغی باید با فرهنگ، مذهب و ملیت جامعه هم سو باشند. (احمدی، ۱۳۸۹: ۱۶۵)
- ساختار بصری طرح باید از وحدت و یکپارچگی، ترکیب بندی مناسب و هماهنگی رنگی برخوردار باشد.
- انتخاب کلمات از جنبه معنایی با دقت همه جانبه و در نهایت سادگی و صمیمیت صورت بگیرد.
- ویژگی های بصری طرح با موضوع و محتوای اثر هماهنگ باشد.
- رعایت ایجاز در تصویر، عنوان و نوشته ها الزامی است. (افشار مهاجر، ۱۳۸۷: ۱۸۷)
- نمودار (۳) شاخص ها و ضوابط نصب تابلوهای تبلیغاتی را نمایش می دهد.



نمودار ۳- شاخص ها و ضوابط نصب تابلوهای تبلیغاتی، (مأخذ: نگارندگان)

۳- معرفی محدوده مورد مطالعه

شهرستان بابل در استان مازندران واقع شده است که از شمال به شهرستان بابلسر و دریای مازندران، از شرق به شهرستان قائمشهر، از غرب به شهرستان آمل و از جنوب به شهرستان سوادکوه و رشته کوه های البرز محدود است. در سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت این شهر ۲۵۰۲۱۷ نفر اعلام شده و مساحت آن ۱/۱۵۷۸ کیلومتر مربع است. (www.babolcity.ir)

۴- بررسی تبلیغات محیطی در شهر بابل

شهر بابل از دیرباز یکی از مراکز مهم اقتصادی استان مازندران بوده؛ از این رو تبلیغات محیطی جایگاه ویژه ای را در این شهر به خود اختصاص داده است. به طوری که در تمام فضاهای شهری انبوهی از سازه های گوناگون تبلیغاتی در ابعاد مختلف در قالب بیلورد، استند، لمپست، تلویزیون شهری، سازه های پرتابل، ایستگاه های تاکسی و اتوبوس، بدنه اتوبوس های شهری، عرشه پل های عابر پیاده ... مشاهده می شود. براساس موضوع پژوهش، کلیه تبلیغات محیطی محدوده مورد مطالعه در نقاط پرتدد و محورهای اصلی سطح شهر از طریق مطالعه میدانی و با استفاده از دوربین عکاسی ثبت و طبقه بندی گردید. از بین موارد مشابه ۱۰ نمونه انتخاب شدند و بر مبنای ضوابط و قوانین موجود مورد بررسی قرار گرفتند.

در تصویر (۱) جایگیری نامناسب تابلوها، عدم هماهنگی آن ها از حیث سازه، نوع رسانه و قدرت پیام رسانی کاملاً مشهود است؛ زیرا تلویزیون شهری به دلیل جذابیت و نفوذ بصری بالا توجه مخاطب را بیشتر از بیلورد به خود جلب می نماید. بنابراین قرار گیری این دو سازه در کنار یکدیگر بدون توجه به استاندارد فاصله میان تابلوها علاوه بر ناهماهنگی، موجب ازدحام بصری نیز شده است.

تصویر (۲) نمونه ای از عدم ارتباط تابلو تبلیغاتی با محیط اطراف است. همانگونه که در تصویر مشاهده می شود، تعدد و تراکم سازه های تبلیغاتی و عدم تناسب آن ها از نظر شکل، اندازه، کادر و محتوا و نیز نصب پلاکاردها بر روی تیر برق و داربست فلزی به شکلی ناموزون، همچنین قرارگیری تبلیغات با مضامین متفاوت تجاری، فرهنگی و مذهبی در کنار یکدیگر علاوه بر آن که در امر پیام رسانی اختلال ایجاد نموده، موجب نابسامانی و آشفتگی بصری نیز شده است.



تصویر ۲: بلوار امام رضا، ابتدای امیر کالا



تصویر ۱: چهار راه شهربانی

یکی از مصادیق جانمایی نامناسب تابلوهای تبلیغاتی، قرارگیری آن ها در مکان های نصب علائم مسیریابی و تابلوهای راهنمایی و رانندگی است. جایگیری بیلوردها در کنار علائم شهری، خوانایی این علائم را تحت الشعاع قرار داده، تمرکز و دید رانندگان را نسبت به آن ها از بین می برد و باعث اختلال در تردد وسایل نقلیه و افزایش ترافیک شهری می شود. (تصاویر ۳ و ۴)

از نمونه های دیگر تبلیغات که به شکل پراکنده در سطح شهر مشاهده می شود، نصب بنر بر روی داربست فلزی، درخت و یا تیرهای برق است. با توجه به این که محوطه های سبز شهری و فضاهای درختکاری شده جزء چشم اندازهای منظر طبیعی شهر محسوب می شوند؛ بنابراین نصب هر نوع تبلیغی نباید آسیبی به این چشم اندازها وارد نماید. (تصویر ۵)
 در تصویر (۶) نصب تابلو تبلیغاتی بر فراز ایستگاه تاکسی که کارکرد اصلی آن سرویس دهی خدماتی به شهروندان و بهبود کیفیت منظر شهری است، آن را تنها به یک سازه نامتناسب و ناموزون جهت اهداف تبلیغاتی تبدیل نموده که هیچ گونه هماهنگی با محیط پیرامون خود ندارد.



تصویر ۴: میدان کارگر



تصویر ۳: میدان ولایت



تصویر ۶: میدان حمزه کلا



تصویر ۵: خیابان مدرس

در جانمایی تابلو ها باید در نظر داشت از اعتبار تابلوهای دیگر کاسته نشود. تجمع تعدادی تابلو، محدودیت توان خواندن و درک افراد در حین رانندگی را به دنبال خواهد داشت. در تصویر (۷) ابعاد بزرگ بیلپورد نسبت به محیط اطراف و نزدیکی بیش از حد آن به سطح سواره رو و تجمع تابلوها، تداخل دید، عدم تعادل و آشفتگی بصری ایجاد کرده است.



تصویر ۸: خیابان مدرس



تصویر ۷: بلوار امام رضا، ابتدای امیر کلا



تصویر ۹: خیابان مدرس

در تصویر (۸) فرارگیری دو تابلوی بزرگ تبلیغاتی و یک بنر با فاصله بسیار کم از یکدیگر و نیز عدم تناسب آن‌ها با عرض پیاده رو و فضای نصب شده، تراکم و ازدحام بصری به وجود آورده است. همان گونه که در تصویر (۹) مشاهده می شود، عدم تناسب سازه از نظر اندازه با محیط اطراف، چیدمان نامناسب تابلوها، نصب بنر بر روی تیر برق و هم جوارگی آن با تابلوی علائم راهنمایی و رانندگی همچنین بقایای آگهی های نصب شده بر روی پایه بیلپورد، همگی بر نادیده گرفتن ضوابط و استانداردهای موجود دلالت دارند.

از موارد دیگری که به اغتشاش های بصری فضای شهری دامن زده، تابلوهای معرف کاربری و اصناف است. در تصویر (۱۰) نصب تابلو بر روی نما و پنجره های ساختمان، تراز نبودن اضلاع تابلوها، پیش آمدگی و فاصله تابلو از جداره، جانمایی تابلوها در

پشت بام و ارتفاع آن ها علاوه بر آن که هماهنگی و نظم بصری معماری فضای شهری را بر هم زده، موجب به هم ریختگی خط آسمان نیز شده است.

همانگونه که در محدث ضوابط تابلوهای تبلیغاتی اشاره شد، دقت در اجرا و نصب فوندانسیون سازه تبلیغاتی از مواردی است که نسبت به آن باید کنترل و نظارت بیشتری اعمال گردد. از اصول اجرای فوندانسیون پایه سازه ها هم سطح بودن سطح روی صفحه فوندانسیون با کف معبر می باشد در غیر این صورت مشکلاتی برای عابران به وجود خواهد آمد. (تصاویر ۱۱ و ۱۲)



تصویر ۱۲: میدان شهید کشوری



تصویر ۱۱: ابتدای بلوار جانبازان



تصویر ۱۰: میدان کشوری

۵- نتیجه گیری

در دهه های اخیر، نقش تبلیغات در رشد و رونق اقتصادی آن را به یکی از شاخص های توسعه شهری تبدیل نموده، به طوری که پیشرفت های تجاری بسیاری از شرکت های تولیدی و خدماتی به آن وابسته می باشد؛ از این رو بخشی از عرصه های بصری فضاهای شهری به تبلیغات محیطی اختصاص یافته است. آن چه که در این میان مطرح است، رشد نا به هنجار تبلیغات محیطی است که چهره شهرها را دگرگون ساخته و اثرات نامطلوبی بر کیفیت آن برجای گذاشته است. عدم نظارت کافی باعث بروز نابسامانی هایی به صورت آشفتنگی و ایجاد آلودگی بصری در شهرها شده است. با توجه به موضوع پژوهش حاضر، بر اساس مطالعات به عمل آمده از محدوده مورد مطالعه نتایج زیر حاصل گردید:

در تبلیغات محیطی شهر بابل بی توجهی و عدم رعایت ضوابط و استانداردهای موجود مشاهده گردید، از جمله: اختلاط و تداخل تابلوهای تبلیغاتی، جانمایی نامناسب تابلوها، نابسامانی نحوه نصب تابلوهای معرف کاربری، ناهماهنگی در چیدمان و نحوه قرارگیری تابلوها از نظر کادر و اندازه، عدم رعایت حقوق شهروندی، غلبه معیارهای اقتصادی بر جنبه های کیفی، عدم رعایت استانداردهای حریم نصب، عدم ارتباط با محیط پیرامون و چشم اندازهای طبیعی شهر، بقایای آگهی ها در جداره های خیابان ها، نصب بنر و پلاکارد بر روی درخت و تجهیزات شهری و مکان های غیر مجاز نظیر: تیر برق، کیوسک تلفن و...، عدم رعایت اصول بصری و گرافیکی در ساختار بسیاری از طرح ها.

با توجه به مشکلات ناشی از تبلیغات محیطی در شهر بابل لازم است، متولیان و مسئولان امور شهری با همکاری کارشناسان و متخصصان مختلف در حوزه های معماری و شهرسازی، گرافیک محیطی و طراحی صنعتی برنامه ریزی مدونی نسبت به تبلیغات شهری تدوین نمایند. بدیهی است، سیستم کنترل تبلیغات و نظارت بر اجرای دقیق ضوابط و معیارهای موجود تأثیر بسزایی در رفع ناهنجاری های موجود و دستیابی به کیفیت مطلوب فضای شهری خواهد داشت.

منابع

- ۱- احمدی، تقی، (۱۳۸۹)، «مهندسی تبلیغات شهری»، چاپ اول، تهران: فراز اندیش سبز.
- ۲- اسداللهی، مصطفی، (۱۳۸۹)، «بررسی عناصر محیطی در کیفیت بصری فضا»، منظر، شماره هفتم، صص ۷۱-۷۰.
- ۳- اسدی طاری، محمدحسن، (۱۳۷۲)، «تاریخچه تبلیغات بازرگانی»، رسانه، سال چهارم، شماره ۱، صص ۵۹-۵۴.
- ۴- افخمی، روح اله، (۱۳۹۲)، «آلودگی نور و پیامدهای منفی آن بر حفاظت از تنوع زیستی»، چاپ اول، یزد: انتشارات دانشگاه یزد.
- ۵- افشارمهاجر، کامران، (۱۳۸۷)، «گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها»، چاپ اول، تهران: سمت.
- ۶- انجمن تبلیغات محیطی آمریکا، (۱۳۸۷)، «چرا تبلیغات محیطی؟»، ترجمه علیرضا صدر محمدی، چاپ اول، تهران: سیتنه.
- ۷- باقرزاده آتش چی، سمیرا، (۱۳۹۰)، «اصطلاحات و پدیده های نو در گرافیک»، چاپ اول، مشهد: مؤلف.

- ۸- بخشی زاده، علیرضا، کردنائیچ اسداله، خداداد حسینی سیدحمید، احمدی پرویز، (۱۳۹۵)، «تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری برآگاهی از برند»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، صص ۲۴-۱.
- ۹- بقاء پور، محمدرضا، (۱۳۸۷)، «نگاهی به سیستم کنترل تبلیغات شهری» حرفه هنرمند، شماره ۲۶، صص ۱۵۹-۱۵۳.
- ۱۰- بلوریان تهرانی، محمود، (۱۳۷۶)، «جایگاه تبلیغات در طیف فعالیت های بازاریابی»، بررسی های بازرگانی، شماره ۱۱۸، صص ۱۸-۹.
- ۱۱- بهرامی، ایرج، (۱۳۶۲)، «بازاریابی در بازرگانی پیشرفته» چاپ اول، تهران: پیشبرد.
- ۱۲- پورکریمی، جواد، (۱۳۸۱)، «تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مخاطبان (رویکرد روان شناختی برتبلیغات)»، پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۲۹.
- ۱۳- جمشیدی، احسان، (۱۳۸۵)، «ضوابط پیشنهادی طراحی و مکان یابی بیلبوردها در سطح شهر مشهد»، دفتر مطالعات و برنامه ریزی حمل و نقل سازمان حمل و نقل ترافیک مشهد.
- ۱۴- جهانی، فراز، (۱۳۹۱)، «تبلیغات محیطی نقطه سر خط»، ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات، شماره ۲۲، صص ۷۲-۶۶.
- ۱۵- دوبران، اسماعیل، خدایی، داود، غلامی، سعید، دانش دوست، مهرداد، (۱۳۹۱)، «سنجش مؤلفه های آسایش بصری در منظر شهری (با تأکید بر محله حسینیه اعظم زنجان)»، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۶۰-۴۵.
- ۱۶- زاهدی، مرجان، (۱۳۹۰)، «تبلیغات محیطی به مثابه رسانه ای جدید در گرافیک محیطی، مجموعه مقالات طراحی گرافیک»، جلد ۲، چاپ اول، تهران: یساوولی.
- ۱۷- زاهدی، عارفه، (۱۳۹۲)، «نقش تابلوهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز»، همایش ملی معماری، فرهنگ و مدیریت شهری، کرج.
- ۱۸- صالحی، اسماعیل، (۱۳۸۶)، «نقش آسایش محیطی فضاهای شهری در پیشگیری از ناهنجاری های رفتاری»، فصلنامه محیط شناسی، سال سی و سوم، شماره ۴۴، صص ۹۴-۸۳.
- ۱۹- صیدبیگی، صادق، (۱۳۹۵)، «بررسی نقش تبلیغات شهری در منظر فضای شهری نمونه موردی: خیابان ولیعصر تهران»، دومین کنفرانس بین المللی و دستاوردهای نوین پژوهشی در عمران، معماری و مدیریت شهری، تهران.
- ۲۰- طیبیان، منوچهر، موسوی، میرجلال، (۱۳۹۵)، «بررسی نقش زیبا سازی و ارتقاء کیفیت محیط بر سرزندگی شهری (مطالعه موردی: باغ شهر تاریخی مراغه)»، فصلنامه آرمان شهر، شماره ۱۷، صص ۲۶۲-۲۴۹.
- ۲۱- عمید، حسن، (۲۵۳۶)، «فرهنگ فارسی عمید»، چاپ یازدهم، تهران: امیرکبیر.
- ۲۲- گلکار، کورش، (۱۳۸۷)، «محیط بصری شهر: سیر تحول از رویکرد تزیینی تا رویکرد پایدار»، فصلنامه علوم محیطی، سال پنجم، شماره ۴، صص ۱۱۴-۹۵.
- ۲۳- لینیچ، کوین، (۱۳۷۲)، «سیمای شهر»، ترجمه منوچهر مزینی، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۴- محمدیان، محمود، (۱۳۸۵)، «مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی»، چاپ سوم، تهران: حروفیه.
- ۲۵- دفتر تدوین مقررات ملی ساختمان، (۱۳۹۶)، «مقررات ملی ساختمان ایران، مبحث بیستم، علائم و تابلوها»، چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی.
- ۲۶- میرمقتدایی، رضا، (۱۳۷۷)، «رنگ و نور در عوامل تصویری سطح شهر»، فصلنامه هنر، شماره ۳۸، صص ۱۳۷-۱۱۹.
- ۲۷- نادری گزالدینی، مرجانه، (۱۳۹۴)، «عوامل مؤثر در جذب و اثر بخشی بیلبوردهای تبلیغاتی»، کنفرانس بین المللی معماری، شهرسازی، عمران، هنر و محیط زیست؛ افق های آینده نگاه به گذشته، تهران.
- ۲۸- ناصرزاده، هوشنگ، (۱۳۷۷)، «مجموعه قوانین راهنمایی و رانندگی و حمل و نقل»، چاپ اول، تهران: بابک.