



نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاهها در تغییر شکل منظر شهری

(مورد مطالعاتی: خیابان چهارباغ عباسی)*

محمود قلعه‌نویی** آرمین بهرامیان*** فروغ مدنی****

چکیده

منظر شهر واسطه‌ای میان انسان و پدیده شهر و تبلور بصری و معنایی اجزای تشکیل‌دهنده فضا است که یکی از اجزای آن تابلوها و علائم هستند. تابلوهای معرف کاربری و تبلیغاتی درعین ایفای نقش کارکردی خود، که معرفی کالا و خدمات است، موجب افزایش پویایی و سرزندگی فضا یا اغتشاش و سردرگمی می‌شوند. این موضوع درحالی مطرح است که منظر شهری بیشتر مراکز فعال شهرها با تابلوهای رنگارنگ پوشیده شده است. این تابلوهای رنگارنگ در کنار یکدیگر و درطول زمان برای جلب توجه مشتریان شکل گرفته‌اند، ازهمین‌رو دارای ویژگی منحصر به فردی هستند که همان هویت بصری متمایز و مشخصی است که از فرهنگ مردم و مطابق با نیاز و سلیقه روز برآمده است. خیابان چهارباغ عباسی یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین خیابان‌های شهر اصفهان است که با تابلوهای تبلیغاتی مغازه‌ها و فروشگاه‌ها پوشیده شده است. تابلوهای تبلیغاتی از اجزاء منظر شهری هستند که تأثیرات مطلوب و نامطلوبی در کیفیت فضای شهری ایجاد می‌کنند. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی، بعد از مشاهده و جمع‌آوری اطلاعات به بررسی نقاط قوت و ضعف موجود در منظر خیابان چهارباغ عباسی که به دلیل وجود تابلوها ایجاد شده است، پرداخته‌ایم و زمینه‌های مختلف را بررسی کرده‌ایم و درانتها به این نتیجه رسیده‌ایم که تابلوهای تبلیغاتی باوجود داشتن هماهنگی‌هایی از جمله فرم و چیدمان با زمینه کالبدی، به‌علت استفاده نامناسب از رنگ‌ها و بی‌توجهی به زمینه فرهنگی مطلوبیت بصری لازم را ندارند و لازم است در این زمینه اصلاحاتی صورت بگیرد. به‌منظور انجام این اصلاحات می‌توان سه رویکرد مختلف اتخاذ کرد که در این پژوهش با انتخاب رویکرد سوم که تدوین ضوابط عام کمی و کیفی و ارائه الگوها و نمونه‌های مناسب است، به ارائه چهارچوب و پیشنهاداتی برای طراحی و ساماندهی تابلوهای تبلیغاتی خیابان چهارباغ پرداخته شده است.

کلیدواژه‌ها: منظر شهری، یکسان‌سازی، تابلوهای تبلیغاتی، خیابان چهارباغ عباسی، اغتشاشات بصری.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد گرایش طراحی شهری باعنوان طراحی فضای شهری مداخل‌های در سیستم پیچیده شهر با تأکید بر هندسه فراکتال می‌باشد

** استادیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان (نویسنده مسئول).

*** استادیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان.

**** دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان..

مقدمه

منظر شهر بیشترین و نزدیک‌ترین ارتباط را با مخاطب خود - یعنی مردم - دارد و در این میان منظر خیابان‌ها و فضاهای تجاری و تفریحی به علت اختلاط کاربری پذیرای مخاطبان بیشتری است تا آنجا که خود مردم نیز جزئی از این فضا و منظر شهری محسوب می‌شوند. امروزه در ایران و بیشتر نقاط جهان منظر خیابان‌ها و مراکز فعال شهرها از تابلوهای رنگارنگ و مختلف تبلیغاتی مغازه‌ها پوشیده شده است تا آنجا که برخی از متخصصان این ازدیاد و تنوع تابلوها را نوعی آشفتگی و آلودگی بصری به‌شمار آورده‌اند. حال این مسئله مطرح می‌شود که آیا یکسان‌سازی تابلوها راه‌حل مناسبی برای رفع این آشفتگی است یا خیر. خیابان چهارباغ از قدیمی‌ترین خیابان‌های شهر اصفهان و یکی از اجزای اصلی ساختار شهر از دوره صفویه تاکنون است. امروزه بدنه این خیابان نمودی کالبدی از دوره‌های مختلف تاریخی از بناهای دوره قاجاریه و پهلوی گرفته تا ساخت‌های نوساز است. در قسمت‌های مختلفی از بدنه این خیابان لایه‌های تاریخی متفاوتی روی هم قرار گرفته و تابلوهای تبلیغاتی آخرین لایه‌های زمان هستند که روی دیگر لایه‌ها قرار گرفته‌اند و جلوه‌ای از فرهنگ، سلیقه و نیاز روز را به‌نمایش می‌گذارند. اما در طرح‌های بدنه‌سازی که امروزه به‌اجرا درآمده، این عنصر مهم و این لایه زمانی نادیده گرفته شده است.

در این مقاله با بررسی پیشینه و وضع موجود این خیابان، به ارائه تعاریف و معانی متفاوتی از تابلوهای تبلیغاتی در تغییر شکل منظر شهری می‌پردازیم و با بیان اهمیت بسزای این عناصر در ارتباط با زمینه کالبدی در ارتقای کیفی فضای شهری و ایجاد سرزندگی و تنوع مطلوب، پیشنهادهایی برای دستیابی به الگوهای بهینه در طراحی این تابلوها ارائه می‌کنیم.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و شیوه مرور متون و اسناد کتابخانه‌ای استفاده شده است؛ مطالب مرتبط با این موضوع از میان منابع معتبر استخراج شد و سپس با استفاده از این مطالب به‌عنوان پیشینه و ادبیات پژوهش، معیارهایی برای تحلیل و بررسی نقش تابلوهای تبلیغاتی در کیفیت فضاهای شهری به‌دست آمد. در ادامه، با انتخاب نمونه مورد مطالعه، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری و دسته‌بندی شد و در انتها نیز با استفاده از روش سنجش

وضعیت، معیارهای مختلف مورد ارزیابی قرار گرفت.

گستره مفهوم منظر شهری

منظر شهر به عنوان مجموعه‌ای از عناصر طبیعی و مصنوع اعم از کالبد و فضاهای شهر، انسان‌ها، رفتارها، فعالیت‌های آنها به عنوان نخستین جلوه از شهر، آینه تمام نمای ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، اقتصادی و طبیعی شهر است که به عنوان ماهیتی که به واسطه فعالیت‌های انسانی و همراه شدن آن با کالبد در طول تاریخ پدید آمده و در ذهن شهروندان تفسیر می‌شود. (آتشین بار، ۱۳۸۸: ۵۰).

درحقیقت، منظر شهر نمود آشکار عوامل مختلف تشکیل دهنده شهر، تجلی‌گاه برایند تأثیرات متقابل آن‌ها بر یکدیگر و محل به‌عینیت درآمدن مشخصات خاص آن شهر است؛ در اولین نگاه به دیده ناظر می‌آید و اولین و مهم‌ترین تأثیرات را بر او می‌گذارد. منظر شهری مطلوب با قابلیت تأثیرگذاری بر ادراک شهروندان از تجربه زندگی در شهر در تحقق شهر مطلوب نقش عمده‌ای دارد.

منظر شهری عنصری تأثیرگذار در کیفیت و مطلوبیت شهرها و واقعیتی عینی حاصل از مشاهده و درک مظاهر گوناگون و ملموس شهر است. در درک پدیده منظر شهری تمام حواس انسان فعال هستند. منظر شهری صرفاً دربردارنده نمای ساختمان‌ها و عناصر قابل رؤیت نیست بلکه صداها، بوها، انواع عناصر طبیعی و مصنوع، خواه ثابت و خواه متحرک، را دربرمی‌گیرد و درکل شامل تمام آن چیزهایی است که حواس انسان هنگام حضور در شهر درک می‌کند؛ تمام این عوامل باهم در کیفیت منظر شهری مؤثر هستند. منظر بخش متجلی و ملموس فرم است که در آن تبلور بصری، کارکردی و معنایی چیزهایی که فضا را شکل می‌دهند، دیده می‌شود. این لغت بر بازتاب معنی‌دار ترکیب عناصر و عواملی دلالت می‌کند که خارج از تأثیرات ذهنی ناظر وجود دارند (گلکار، ۱۳۸۵). کالبد منظر شهر را هنر یکپارچگی بخشیدن بصری و ساختاری به مجموعه ساختمان‌ها، خیابان‌ها و مکان‌هایی که محیط شهر را می‌سازند و هنر چگونگی برقراری ارتباطات بین اجزای مختلف سازنده کالبد شهر می‌داند (کالن، ۱۳۸۷).

منظر شهری در مقیاس‌های مختلف کلان، میانی و خرد قابل رؤیت است. منظور از مقیاس، وسعت پهنه‌ای از شهر است که در یک چشم‌انداز قابل مشاهده باشد. در هر یک از این مقیاس‌ها اجزا و عناصر مختلفی بررسی می‌شود که در این پژوهش به بررسی یکی از اجزای مقیاس خرد منظر شهر، یعنی علائم و تابلوها می‌پردازد.

علائم و تابلوها

کارکرد علائم و تابلوها را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد:

تابلوی معرف کاربری: تابلویی است که دارای هرگونه نوشته شامل حروف، اعداد، اشکال تصاویر، تزئینات، نمادها یا نظائر آنها باشد و به منظور پیام رسانی درباره کاربری در همان ملک یا ساختمان نصب شود و از معبر عمومی قابل رویت باشد.

تابلوی تبلیغاتی: تابلویی که اشاره به کسب، خدمات یا تسهیلات و تأسیساتی می‌کند که معرف کاربری‌های موجود در محل نصب آن نباشد یا اگر در آن محل نصب شده، از نظر مسئولان پیامی تبلیغاتی محسوب شود (مقررات ملی ساختمان، ۱۳۸۴: ۸).

آنچه در این مقاله به آن می‌پردازیم، تابلوهای تبلیغاتی و معرف کاربری است که در مراکز شهری استفاده می‌شود. به منظور بررسی تابلوها و نقش آن‌ها در تغییر شکل و کیفیت منظر و فضای شهری باید ویژگی‌ها و جنبه‌های مختلفی در نظر گرفته شود. بدین منظور با توجه به تقسیم بندی الگوهای منظر شهری (گلکار، ۱۳۸۵)، تابلوها را نیز که بخشی از منظر شهری محسوب می‌شوند دارای چهار جنبه آرایشی - تزئینی، عملکردگرا، زمینه‌گرا و پایدار دانست. به این شکل می‌توان ویژگی‌های تابلوها را در این چهار جنبه مشخص کرد:

- جنبه زیباشناختی عینی؛ شامل رنگ، خط، شکل، اندازه و موقعیت قرارگیری.

- جنبه عملکردی؛ شامل معرفی کالا، تبلیغات و انتقال مفاهیم.

- جنبه زمینه‌ای؛ شامل ارتباط با زمینه کالبدی، فرهنگی و تاریخی.

- جنبه پایداری؛ شامل پایداری کالبدی و پایداری اجتماعی. همانطور که در ویژگی‌های تابلوها بیان شد، آن‌ها اجزایی از منظر شهر هستند که با رنگ، خط، اندازه و موقعیت قرارگیری خود به معرفی کالا یا خدماتی می‌پردازند و گاه کالایی خاص را در مقابل دیگر کالاها تبلیغ می‌کنند. اما در این تعریف نکته‌های اساسی نادیده گرفته می‌شود، این‌که ویژگی‌های ظاهری و عملکردی یک تابلو در زمینه‌های کالبدی و فرهنگی مختلف، معانی متفاوتی را دربرمی‌گیرد و می‌توان گفت که یکسری از تابلوها در زمینه کالبدی و فرهنگی است که معنا می‌یابد، تفسیر می‌شود و به محیط نیز معنا می‌بخشد.

مثلاً رنگ که از ویژگی‌های ظاهری تابلو است، در فرهنگ‌های مختلف معانی و کاربردهای متفاوتی دارد. برای نمونه رنگ زرد در فرهنگ چین ویژه خانواده سلطنتی است و بقیه مردم مجاز به استفاده از آن نیستند

اما رنگ قرمز رنگی آیینی است که برای چینی‌ها نماد موفقیت محسوب می‌شود. در صورتی که در ژاپن رنگ ارغوانی رنگ آیینی شناخته شده و در ایران نیز رنگ آبی از این اهمیت برخوردار است (بختیاری فرد، ۱۳۸۸). جهت گیری و اندازه تابلوها نیز بسته به نوع خط افقی یا عمودی خواهد بود. همین‌طور در حوزه عملکرد، گاه در تابلوها برای انتقال مفاهیم از نمادها و سمبل‌هایی استفاده می‌شود که در آن زمینه فرهنگی شناخته شده است و حتی گاه براساس زمینه فرهنگی روش‌های تبلیغاتی، محدود به قوانین و مرسومات موجود در اجتماع می‌شود. همچنین یکی از عواملی که باعث پایداری تابلوها در فضای شهری می‌شود، تطابق و هماهنگی با زمینه است.

نقش تابلوهای تبلیغاتی در منظر شهر

با توجه به آنچه گذشت، تابلوها عنصری بسیار مهم در منظر شهری به‌شمار می‌روند. (کالن، ۱۳۸۷)^۲ معتقد است تبلیغات بیرون از ساختمان بارزترین نوع مشارکت در تجلی هنر منظر شهری قرن بیستم هستند. فراتجدگرایان شهر را منظر در نظر می‌گیرند که تبلور تنوع اجتماعی و تفاوت‌های قوی باشد. یکی از راه‌های حصول تنوع در شهر، توجه به خواست‌های گوناگون نهادها و گروه‌های متفاوت اجتماعی و حتی افراد است، (بحرینی، ۱۳۸۸). لینچ^۳ (۱۳۸۳) این خواست‌های گوناگون را رنگ تعلق تعبیر می‌کند که افراد به محیط اطراف خود می‌دهند و چنین بیان می‌دارد که رنگ تعلق الگوی فعالیت‌های یک مکان را روشن‌تر و کاربران را به ایجاد ظواهر متفاوت در ساختمان تشویق می‌کند و نوع هر کاربری را صریح‌تر و روشن‌تر می‌سازد. درعین حال، هویت شهر زمانی برای مردم معنا دارد که شهروندان احساس کنند شهر و محل سکونت شان متعلق به آنهاست (نگارستان و دیگران، ۱۳۸۹: ۶۳). یکی از شاخص‌ترین نمودهای این تنوع اجتماعی (خواست‌های گوناگون) را می‌توان تابلوی فروشگاه‌ها دانست که در کشور ما بیشتر به صورت تبلور رنگ تعلق افراد بروز می‌یابد تا یک ابزار تبلیغاتی فکری شده؛ مردم همیشه دوست دارند خرید و فروش کنند و با تبلیغات از اتفاقات پیرامون آگاه شوند. این بخشی از تمدن ماست. در گذشته نیز بازار جز اصلی یک شهر و نبض حیاتی آن به‌شمار می‌آمد. اگر شهر یک منظر انسان‌ساخت پذیرفته شود، بنابراین تبلیغات بخشی جدانشدنی از آجرها و ملات‌ها هستند (کالن، ۱۳۸۷).



جدول ۱. نقش تابلوها در منظر شهری، (مأخذ: نگارنده)

محقق	دیدگاه	کیفیت
کالن (۱۹۶۱)	باعث ایجاد جذابیت و هیجان در فضا	پویایی و سرزندگی
لینچ (۱۹۶۰)	تبلور رنگ تعلق افراد	رنگ تعلق
راپاپورت (۱۹۸۱)	افزایش میزان اطلاعات مفید	پیچیدگی مطلوب
جیکوبز (۱۹۶۱)	دارای نظم پنهان و معرکه، جریان زندگی در خیابانها	نظم در بی نظمی
ونتوری (۱۹۷۷)	انتقال صریح پیام عملکرد	صراحت
بحرینی (۱۳۸۸)	یکی از راه های حصول تنوع در شهر	تنوع و گوناگونی
وینگار و گلک (۲۰۰۹)	ارتباط با زمینه کالبدی و فرهنگی	معنا و هویت

ابزاری گرافیکی که به انتقال صریح پیام عملکرد هر بنا می‌پردازد. اما آنچه در این جا قابل تأمل است، این است که این پیام‌ها باید به صورت نشانه‌هایی عمل کنند تا در ارتباط با هم و با زمینه حس نظم و وحدت ایجاد کنند.

در اینجا بحث تقابل و ارتباط تابلو یا علائم با زمینه به وجود می‌آید، زمینه تنها به کالبد باز نمی‌گردد بلکه در بستر فرهنگی این کالبد نیز قابل تعمیم است. معنای یک تابلو به زمینه‌ای که در آن خوانده می‌شود بستگی دارد. زمینه همچنین ممکن است شامل موقعیت قرارگیری، قوانین (مانند قوانین معماری و طراحی گرافیک) و زمان (ماندگاری) باشد. (Vinegar and Golec, 2009)

نکته دیگری که باید به آن توجه کرد، ویژگی و برجستگی است که شکل و نوع این تابلوها به فضای شهری می‌دهد؛ مثلاً شکل، نوع و فراوانی این تابلوها در هر خیابانی معرف شخصیت، سطح اجتماعی استفاده‌کنندگان و حتی قیمت خرید و فروش در آن نیز هست (Ertep, 2009). بنابراین



تصویر ۱. مراکز معروف شهرهای توکیو، لندن، نیویورک
 مأخذ: سایت Google

راپاپورت^۴ پیچیدگی را از ویژگی‌های مطبوع محیط‌های شهری می‌داند و معتقد است که هر چه محیط پیچیده‌تر باشد، میزان اطلاعات مفید آن افزایش می‌یابد (بحرینی، ۱۳۸۸). بنابراین اگر این تابلوها زمینه وجود تضادهای بصری و پیچیدگی در درک فضا باشند، عامل سرزندگی و پویایی فضای شهری را فراهم می‌آورند. در اینجا این مسئله مطرح می‌شود که چگونه می‌توان به حد مناسب میان یکسان‌سازی و یکنواختی با آشفتگی منجر به اغتشاش بصری و سردرگمی دست یافت.

جیکوبز^۵ ظاهر آشفته خیابان‌ها را دارای نظمی پنهان می‌داند و بیان می‌دارد که اگرچه بسیاری از خیابان‌هایی که در مقابل ما قرار می‌گیرند، دچار اغتشاش گیج‌کننده‌ای هستند، فعالیت و جزئیات قسمت جلویی به وضوح اعلام می‌کنند که زندگی قوی است و در اشکال ترکیب آن امور بسیار گوناگونی رخ می‌دهد. وی دیدن نظام‌های پیچیده نظم عملکردی به مثابه نظم و آشفتگی را نیاز به درک و فهم می‌داند و تاکتیک‌های مورد نیاز برای این درک را نشانه‌هایی می‌داند که به مردم کمک می‌کنند تا به خاطر خود به جای آشفتگی از آنچه می‌بینند، نظم را ایجاد و آن را حس کنند (جیکوبز، ۱۳۸۸: ۱۴۴). حال نشانه‌ها چه چیزی می‌توانند باشند، نشانه هر شیئی است که توانایی انتقال پیامی را داشته باشد. در معماری، بنا به عنوان پیام، عملکرد به عنوان مرجع و سازه فیزیکی، وسیله ارتباطی می‌باشد (بحرینی، ۱۳۸۸). اما این پیام را در فضاهای تجاری - تفریحی با حضور انبوهی از کاربرها نمی‌توان فقط با سازه فیزیکی بیان کرد بلکه در این فضاها همان‌طور که رابرت و نتوری^۶ بیان می‌کند «تابلوها مهم‌تر از معماری می‌شوند» (Venturi, 1977: 82)



تصویر ۲. ژاپن، خیابان Ginzo (Shelton, 2005)

خط ژاپنی بازمی‌گردد و حفظ این ارزش و حضور نمود گرافیکی آن در یکی از معروف‌ترین مراکز فعال شهر باعث می‌شود که هر بیننده‌ای با دیدن این عکس بدون ذکر منبع، به مکان آن پی ببرد. در شهرهای ژاپن هرکدام از مشخصه‌های تابلوهای تبلیغاتی از حروف آن گرفته تا رنگ و شکل آن ریشه در فرهنگ و تاریخ آن دارد. در زبان ژاپنی شکل حروف بامعنای آن مرتبط است و خود نوشتار نوعی زبان تصویری به‌شمار می‌آید (Shelton, 2005)، بنابراین خیابان‌های این شهر پوشیده از یکسری حروف نیستند بلکه سراسر نشانه‌هایی از زندگی روزمره هستند. در سوی دیگر، رابرت ونتوری در کتاب از لاس‌وگاس بیاموزیم معماری غالب شهری مانند لاس‌وگاس را که از خرده‌فرهنگ‌های بسیار به‌منظور ایجاد شهری کاملاً تفریحی - تجاری شکل گرفته، «معماری گرافیک الکتریکی» نام نهاده است. دراصل، حضور و وجود این تابلوها زمینه‌ساز به وجود آمدن فرهنگی خاص شده است و در اینجا این تابلوها هستند که منظر شهر را تشکیل می‌دهند نه ساخت‌های معماری (Vinegar and Golec, 2009).

با توجه به مباحثی که مطرح شده، اهمیت زمینه کالبدی - تاریخی و فرهنگی در چگونگی مشخصات ظاهری تابلوها از جمله فرم، رنگ، راستا، خط و نحوه قرارگیری آن مشخص شد. جنبه دیگری که در نقش تابلوها در منظر شهری اهمیت ویژه‌ای دارد، چگونگی سازمان‌دهی ارتباط آنها با یکدیگر و با زمینه به صورت یک کل است؛ به نحوی که موجب ارتقای کیفیت محیطی شود که تابلو در آن مؤثر است (جدول ۱). بدین منظور، با بررسی اصول زیباشناختی گروتی^{۱۰} (۱۳۸۸) و با در نظر گرفتن اصول و مبانی که سایمون بل^{۱۱} (۱۳۸۷) در مورد عناصر طراحی در منظر مطرح کرده و دیگر اصول و قواعدی که در طراحی و سازماندهی عناصر و اجزا منظر شهری به منظور ارتقای این کیفیت‌ها بیان شده است، دستورالعمل‌هایی عام برای طراحی و ساماندهی تابلوهای شهری در جدول ۲ ارائه شده است.

حضور این تابلوها را می‌توان آینه تمام‌رخ عوامل گوناگونی دانست که در نزدیک‌ترین سطح ادراک جامعه قرار می‌گیرند و نشان از قوت و ضعف عناصر مختلف شهر و حتی فرهنگ امور جامعه دارند.

از نظریات مختلف در مورد نقش تابلوها در منظر شهری می‌توان کیفیات فضایی مختلفی را برداشت کرد که تابلوهای معرف کاربری و تبلیغاتی باعث ارتقای آنها در فضای شهری می‌شوند. این کیفیت‌ها شامل تنوع، رنگ تعلق، پیچیدگی، نظم پنهان، وحدت، معنا و هویت، خوانایی، سرزندگی و پویایی هستند اما گاهی تنوع بیش از حد تابلوها در یک منظر باعث از بین رفتن نظم و وحدت آن می‌شود و گاهی رنگ‌های تند تابلوها که به محیط سرزندگی و پویایی می‌دهند، باعث از بین رفتن معنا و هویت آن مکان می‌شود. به منظور رفع این مسئله و چگونگی طراحی مناسب آن‌ها توجه به زمینه کالبدی و فرهنگی که این تابلوها در آن قرار می‌گیرند، بسیار مهم است

به‌طور مثال بیشتر مراکز فعال شهرهای دنیا مانند میدان تایمز^۷ نیویورک، میدان پیکادلی سرکوس^۸ در لندن و خیابان گینزو^۹ در توکیو پوشیده از تابلوهای رنگارنگ نئون است و یکی از جذابیت‌های آنها حضور فراوان و پرتراکم این تابلوهای تبلیغاتی است (Ertepe, 2009). اما اگر این حجم از تابلوها با این همه تنوع و گوناگونی در جایی دیگر از همین شهرها با هویتی متمایز قرار بگیرد، نه تنها باعث ارتقای کیفیت آن محیط نمی‌شود بلکه به نوعی آلودگی بصری نیز به‌شمار می‌آید. علاوه بر زمینه‌های کالبدی تابلوها، ویژگی‌های ظاهری و عملکردی آن‌ها نیز در مراکز شهری کشورهای مختلف ممکن است بسته به زمینه‌های فرهنگی متفاوت باشد.

تصویر ۲ متعلق به خیابان گینزو در توکیو است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، این خیابان با نسبتی خاص با تابلوهای عمودی تبلیغاتی پوشیده شده است و در عین تنوع و فراوانی دارای هارمونی است و یک کل واحد را نمایش می‌دهد. زمینه شکل‌گیری این تابلوها به شکل نوشتار و

جدول ۲. قواعد و دستورالعمل‌های عام در طراحی تابلوها، (مأخذ: نگارنده)

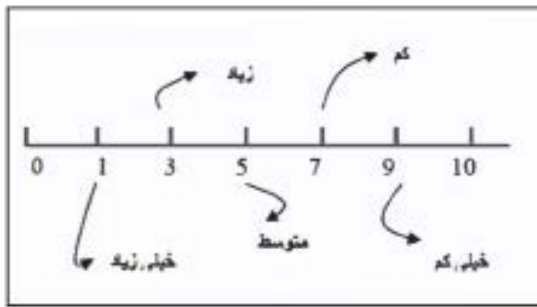
کیفیت های فضایی	زمینه	قواعد
پویایی و سرزندگی	زمینه کالبدی	تنوع در آرایش ها و انتظام های فضایی (پاکزاد، ۱۳۸۶) استفاده از رنگ های پیش نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی) (بل، ۲۰۰۴)
رنگ تعلق	زمینه فرهنگی	ایجاد زمینه ای برای ظهور سلیق افراد با رعایت تناسبات بصری و غنای حسی زمینه (بنتلی، ۱۹۴۵)
پیچیدگی مطلوب	زمینه فرهنگی	ایجاد تنش دارای تعادل (گروتز، ۱۹۸۷) استفاده از نظم ارگانیک (گروتز، ۱۹۸۷)
معنا	زمینه فرهنگی	استفاده از فرم، رنگ و خط با توجه به مفهوم آن در زمینه فرهنگی (گروتز، ۱۹۸۷) (بل، ۲۰۰۴)
صراحت	زمینه فرهنگی	ایجاد تضاد و تقابل در عین ارتباط و هماهنگی با زمینه (پاکزاد، ۱۳۸۶)
غنای حسی	زمینه فرهنگی	استفاده از تمام حواس در تجربه فضا (بنتلی، ۱۹۴۵)، حضور تضادهای بصری (بنتلی، ۱۹۴۵)
هویت	زمینه تاریخی	دارای پیوستگی تاریخی گذشته، حال و آینده (پاکزاد، ۱۳۸۶)
تنوع و گوناگونی	زمینه کالبدی	گوناگونی در رنگ، شکل و موقعیت در عین تعادل با وحدت کل (گروتز، ۱۹۸۷)
نظم در بی‌نظمی	زمینه کالبدی	کاربرد سنجیده تضادها در یک ساختار بصری منسجم (بل، ۲۰۰۴) وجود رابطه ای متقابل و هماهنگ میان اجزا (پاکزاد، ۱۳۸۶)

است. بدین معنا که اثرگذاری مثبت یا منفی آن‌ها همراه با مسائل زمینه‌ای در نظر گرفته شده است و اگر با مسائل زمینه‌ای مرتبط مغایر باشد، با منفی شدن معیار زمینه‌ای از اثر مثبت این معیارها کاسته می‌شود. برای مثال در قسمت A جدول ۳ هنگامی که تنوع موجود در رنگ یا وجود رنگ‌های پیش‌نشین در تقابل با زمینه فرهنگی قرار بگیرد، از اثر مثبت آنها در جمع با اثر منفی معیار زمینه فرهنگی کاسته می‌شود.

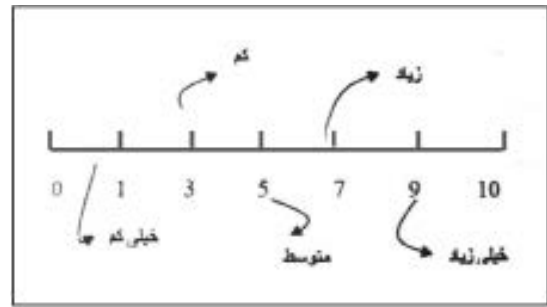
خیابان چهارباغ عباسی در شهر اصفهان

هنگامی که شاه عباس اول اصفهان را در سال ۱۰۰۶ هجری رسماً پایتخت معرفی کرد، فکر ایجاد گردش گاهی مانند چهارباغ نیز به وجود آمد و دستور داده شد از محل دروازه دولت تا دامنه کوه صفا خیابان مشجر طویل و عریضی احداث شود. از نقاط قوت خیابان، اختلاط کاربری آن است. این خیابان دارای کاربری‌های تجاری، پذیرایی، اداری، تفریحی، مسکونی، تاریخی، مذهبی و فضای سبز است که بیشترین سطح آن به کاربری تجاری اختصاص یافته است. بنابراین، مسئله‌ای که باید در طرح‌های شهری این خیابان به آن توجه شود، ارتقای کیفی فضا برای افزایش فعالیت‌های اجتماعی است که در این میان منظر شهری و سامان دهی بدنه در الویت قرار دارند. به همین

با توجه به مطالب بیان شده، منظر شهری بسیاری از خیابان‌های تجاری تحت تأثیر تابلوهای مصرف‌کاربری و تبلیغاتی هستند تا آنجاکه گاه این تابلوها باعث از بین بردن منظر مطلوب شهر و ایجاد اغتشاش و آلودگی بصری و گاه باعث ایجاد پویایی و سرزندگی آن می‌شوند. به منظور تعیین حد میان‌های برای یکسان‌سازی و آشفتگی به بررسی خیابان چهارباغ عباسی، به‌عنوان یک نمونه مطالعاتی از مراکز تجاری و تفریحی شهر اصفهان پرداخته شده است. برای اینکار ابتدا چند نمونه از بدنه این خیابان به صورت تصادفی انتخاب و شکل و موقعیت قرارگیری تابلوها در بدنه با نرم‌افزار اتوکد ترسیم و مشخصات ظاهری آنها لیست شد. از میان نمونه‌های انتخاب‌شده، یک نمونه از بدنه شرقی در کنار قسمت طراحی شده چهارباغ برای مشاهده میزان تفاوت مشخصات تابلوها در مقاله آورده شده است (تصویر ۳). بعد از جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات با استفاده از معیارهایی که از دستورالعمل‌های طراحی در جدول ۲ به دست آمده، تحلیل صورت می‌گیرد. این معیارها با توجه به زمینه‌های موجود به چهار گروه معیارهای وابسته به زمینه فرهنگی، تاریخی، کالبدی و گروه آخر معیارهایی که مستقل از زمینه عمل می‌کنند، تقسیم شده‌اند. آن‌چه در توضیح این ارزیابی باید مطرح شود، بررسی معیارهای مستقل از زمینه به‌عنوان معیارهای شرطی دیگر زمینه‌ها



نمودار ۲. مأخذ: (اکبری، ۱۳۸۷: ۳۵)



نمودار ۱. مأخذ: (اکبری، ۱۳۸۷: ۳۴)

نظر کارشناس متخصص در هریک از زمینه‌ها را بررسی می‌کند. سپس، به منظور بررسی تأثیر و اهمیت هریک از این معیارها و درجه‌بندی آن‌ها تحلیل‌های صورت گرفته به معیارهای کمی تبدیل می‌شوند. فرایند کمی‌سازی با توجه به نمودار ۱ برای قوت و فرصت دارای اثر مثبت و نمودار ۲ برای مشخص کردن اثر منفی ضعف و تهدید آن‌ها استفاده شده است. در این نمودارها اعداد ۲، ۴، ۶، ۸ برای مقادیر مابین قضاوت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (اکبری، ۱۳۸۷). در مرحله بعد، به منظور مقایسه معیارهای مختلف معیارهای زمین‌های و معیارهای مستقل از زمینه وزن‌دهی می‌شوند. برای اینکار به هریک از معیارهای زمینه‌ای که با $X = A, B, C, \dots$ نشان داده شده‌اند و معیارهای مستقل از زمینه که با $x = a, b, c, \dots$ مشخص شده‌اند، براساس تأثیر آن‌ها در نمونه مورد مطالعه وزنی از یک (مهم‌ترین) تا صفر (بی‌اهمیت‌ترین) داده می‌شود که جمع این ضرایب

خاطر از جمله طرح‌های پیشنهادی و مصوبی که به مرحله اجرا درآمده است، سامان‌دهی بدنه شرقی چهارباغ است که در قسمت ورودی باغ هشت‌بهشت اجرا شده است. این طرح با تمام نکات مثبت و منفی خود، عنصری را که بیش از همه در معرض دید مردم قرار دارد، نادیده گرفته است و آن نقش تابلوهای تبلیغاتی در تغییر شکل منظر شهری این خیابان است. به منظور ارزیابی کلی تابلوهای موجود در قسمتی از این خیابان، با توجه به کیفیت‌هایی که تابلوها در ارتقای آن‌ها نقش اساسی داشتند (جدول ۱)، معیارهایی به دست آمد که با در نظر گرفتن این معیارها به بررسی وضع موجود تابلوها در این خیابان پرداخته می‌شود. این تحلیل یک ارزیابی و مسئله‌یابی موضعی است که طی آن با استفاده از روش سنجش وضعیت (SWOT) نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهایی که تابلوها در منظر خیابان چهارباغ ایجاد کرده‌اند، براساس اطلاعات جمع‌آوری شده و



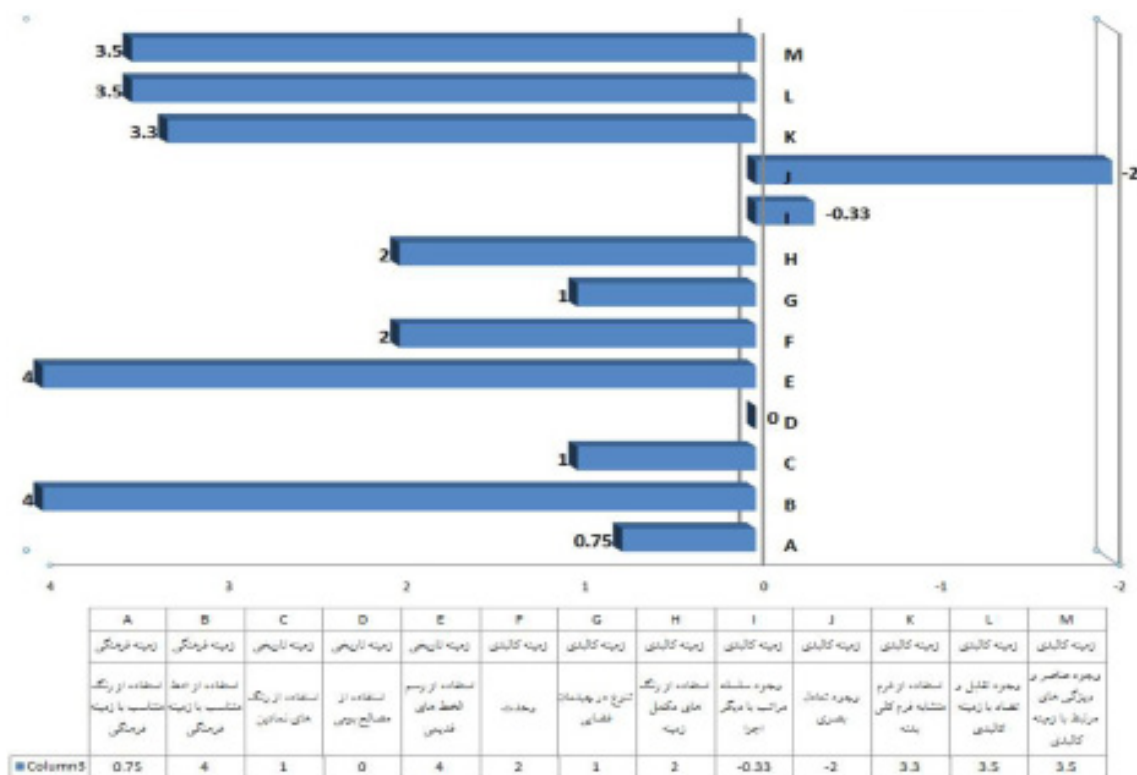
تصویر ۳. وضع موجود و طراحی شده بدنه شرقی خیابان چهارباغ عباسی، اصفهان، (مأخذ: نگارنده)

جدول ۳. ارزیابی تابلوهای تبلیغاتی در خیابان چهارباغ، (مأخذ: نگارنده)

زمینه	معیار	چهارباغ	زمینه	معیار	چهارباغ			
زمینه فرهنگی	A: استفاده از رنگ متناسب با زمینه فرهنگی (طیف رنگ های آبی-سبز و زرد)	$3 \times (0/5)$	زمینه کالبدی	G: تنوع در چیدمان فضا	$2 \times (0/66)$			
	سطح از رنگ	a1: استفاده از رنگ های پیش نشین (دلمنه رنگ های قرمز تا نارنجی)		$2 \times (0/25)$	مستقل از زمینه	a: تنوع در جهت	$1 \times (0/33)$	
		a2: تنوع در رنگ		$5 \times (0/25)$	جمع	XI: 1		
		جمع		XI: 0.75		H: استفاده از رنگ های مکمل زمینه	2	
	B: استفاده از خط متناسب با زمینه فرهنگی (استفاده از حروف الفبای فارسی)	$7 \times (0/66)$		سطح از زمینه	I: وجود سلسله مراتب با دیگر اجزا	$1 \times (0/66)$		
	فردی در نوشتار	b1: وجود سلیقه های فردی در نوشتار			$2 \times (0/33)$	مستقل از زمینه	a: تنوع اندازه	$1 \times (0/33)$
		جمع			XI: 4		جمع	XI: 0.33
	C: استفاده از رنگ های نمادین (فیروزه ای، لاجوردی، نخودی...)	XI: 1		زمینه تاریخی	J: وجود تعادل بصری	$3 \times (0/66)$		
	D: استفاده از مصالح بومی (کاشی، آجر)	XI: 0			مستقل از زمینه	a: تنوع در موقعیت	0	
	E: استفاده از رسم الخط های قدیمی (ستعلیق، لیس...)	XI: 4			قرار گیری	جمع	XI: 2	
F: وحدت و درک یک کل (اصول گشتالت)	اصل جهت یابی	$5 \times (0/33)$	K: استفاده از فرم مشابه فرم کلی بدنه		$2 \times (0/66)$			
		اصل یسنگی	$1 \times (0/33)$		مستقل از زمینه	k: تنوع در فرم	$2 \times (0/33)$	
		اصل حصار و زمینه مشترک	$2 \times (0/33)$		جمع	XI: 3.3		
زمینه کالبدی	زمینه کالبدی	جمع: XI: 2	L: وجود تقابل و تضاد با زمینه کالبدی		$7 \times (0/25)$			
			جمع: XI: 3.5		رنگ	$7 \times (0/25)$		
			M: وجود عناصر و ویژگی های مرتبط با زمینه کالبدی		چیدمان	0		
					فرم	0		
			جمع: XI: 3.5	فرم	$7 \times (0/25)$			
	چیدمان	$7 \times (0/25)$						

که تابلوها با وجود داشتن هماهنگی‌هایی از جمله فرم و چیدمان با زمینه کالبدی و همین‌طور رعایت پیوستگی تاریخی، به‌علت استفاده نامناسب از رنگ‌ها و ترکیب فکرنشده آن‌ها با یکدیگر که در اثر فقدان الگوهای مناسب و بی‌توجهی به زمینه‌های فرهنگی جامعه شکل گرفته است و همچنین اندازه نامتناسب و عدم رعایت سلسله مراتب با اجزا و عناصر زمینه کالبدی، مطلوبیت بصری لازم را ندارند.

در هر قسمت بدون توجه به تعداد معیارهای شرطی برابر یک خواهد بود (هانگر و ویلن، ۱۳۸۱). در اینجا به‌علت اهمیت معیارهای زمینه‌ای ضریب وزنی آن‌ها دوبرابر ضریب معیارهای شرطی در نظر گرفته شده است. بعد از تأثیر ضرایب در امتیازات، جمع امتیاز وزنی در هر معیار به صورت Xt به‌دست می‌آید. در انتها نتایج به‌دست آمده با نرم‌افزار اکسل مورد مقایسه قرار گرفت که در نمودار ۳ قابل مشاهده است. با توجه به بررسی انجام گرفته می‌توان گفت



نمودار ۳. ارزیابی معیارها، (مأخذ: نگارنده)

نظارت دقیق، مردم را به سوی الگوبرداری مناسب از این نمونه‌ها هدایت و تشویق می‌کند.

در این پژوهش با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در نمونه مورد مطالعه و اتخاذ رویکرد سوم به بیان نکات و چهارچوب کلی در ساماندهی و طراحی تابلوهای معرف کاربری و تبلیغاتی در خیابان چهارباغ عباسی که باید مورد توجه قرار گیرد، اشاره می‌شود:

- الهام گرفتن از الگوها و معانی موجود در گذشته و طراحی مطابق با نیاز و سلیقه روز.
- استفاده از خود محصولات به صورت (گرافیکی، نمونه) در تلفیق با معماری بنا.
- استفاده از مصالحی با ماندگاری زیاد که در تقابل با مصالح زمینه نباشد.
- استفاده از رنگ‌هایی که مکمل رنگ‌های زمینه کالبدی باشد و در عین حال در ایجاد سرزندگی و جذابیت نقش داشته باشند.
- ایجاد تنوع و گوناگونی در کنار زمینه به صورتی که بدنه پیوستگی داشته باشد و به عنوان یک کل واحد درک شود.
- استفاده از تناسب مدولاری که در معماری و جزئیات بناهای شاخص موجود در خیابان وجود دارد.

با توجه به مباحث مطرح شده سه رویکرد متفاوت نسبت به وضع قوانین در طراحی تابلوهای تبلیغاتی می‌توان داشت: رویکرد اول که در بعضی از کشورها مانند ترکیه و شهر استانبول به اجرا درآمده، عبارت است از طرح یکسان‌سازی تابلوها با تکیه بر قواعد زیباشناختی عینی و ارائه قوانین و ضوابط کاملاً محدود با ارائه یک نمود و الگو که این رویکرد منجر به نظامی خشک شده، از فعالیت و پویایی خیابان کاسته و باعث یکسان شدن تمام بافت و منظر خیابان گشته و تصویر ذهنی و رنگ تعلق افراد از بین رفته است (Ertep, 2009).

رویکرد دوم، تدوین چهارچوب و ضوابط کمی با قابلیت انعطاف‌پذیری کم و عدم نظارت و کنترل سلیق مردم در طراحی است. نتیجه این رویکرد وضع کنونی خیابان‌های تجاری بیشتر شهرهای ایران است که به علت در نظر نگرفتن نقش این تابلوها در کیفیت فضای شهری، در برخی نقاط باعث ایجاد اغتشاش و آلودگی‌های بصری شده است.

رویکرد سوم، تدوین ضوابط عام کمی و کیفی و ارائه الگوها و نمونه‌های بهینه به منظور تشویق و هدایت سلیقه عمومی است. این رویکرد، با رعایت ضوابط عام کمی و

نتیجه‌گیری

تنوع، فراوانی و حتی تناقض از جمله ویژگی‌های یک فضای شهری مطلوب به‌شمار می‌آید. این مکان‌ها واحدهای یکسان‌سازی‌شده از یک صدا یا سلیقه نیستند، بلکه از بسیاری صدا، فکر و سلیقه شکل گرفته‌اند و در کنار یکدیگر یک کل واحد را تشکیل می‌دهند و همین ویژگی است که شهرهای ما را بسیار یکتا، پرنرزی، زنده و از لحاظ فرهنگی غنی می‌کند. در این میان، منظر شهری تجلی‌گاه این تنوع و گوناگونی است و یکی از عناصر آن، که نمود گرافیکی این افکار و سلیقه‌ها محسوب می‌شود، تابلوهای معرف کاربری‌ها و تبلیغات است که منظر بیشتر فضاهای فعال شهرها را تحت تأثیر قرار داده است. در این میان، عدم نظارت کافی و وجود تناقض‌ها و تضادهای فرهنگی و فراموشی ارزش‌های گذشته در جامعه امروز، باعث بروز نابسامانی‌هایی به‌صورت آشفتگی و ایجاد نوعی آلودگی بصری توسط این تابلوها شده است. برای ایجاد ارتباط بین ارزش‌های فرهنگی و کالبدی گذشته و به‌روزرسانی آن‌ها بر ساماندهی منظر شهری پویا و سرزنده همراه با نظمی ارگانیک تأکید شده است. مهم‌ترین عامل در ایجاد این ارتباط توجه به زمینه‌های کالبدی و بستر فرهنگی در تشویق و هدایت افراد برای ایجاد نمود گرافیکی رنگ تعلق خویش در منظر شهری است. بدین منظور، با اصلاح نظام مدیریتی و نظارتی به‌سوی فرایندی مشارکتی و هدایت‌شده باید چهارچوب‌ها و ضوابط عام کمی و کیفی تدوین و با ارائه الگوها و نمونه‌های مناسب سلیقه عمومی در جهت اصول زیباشناختی و کیفیت‌های بصری هدایت شود. در این پژوهش با بیان اهمیت تابلوهای تبلیغاتی در منظر خیابان‌ها و مراکز شهری، روشی برای تحلیل و بررسی نقش تابلوها و اصلاح نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت آن‌ها ارائه و چالش تازه‌ای درمورد این عنصر مهم منظر شهری برای محققان و دست‌اندرکاران امور اجرایی مطرح شده است.

پی‌نوشت

۱- این دسته‌بندی در روند پژوهش به‌دست آمده است.

- 2- Cullen, Gordon
- 3- Lynch, Kevin
- 4- Rapoport, A
- 5- Jacobs, Jane
- 6- Venturi, Robert
- 7- Times
- 8- Piccadilly Circus
- 9- Gizno
- 10- Grutter
- 11- Bell, Simon

منابع

- آتشین بار، محمد. (۱۳۸۸). تداوم هویت در منظر شهری. مجله باغ نظر. ۱۲. صص ۴۵-۵۵.
- اکبری، نعمت ا... (۱۳۸۷). کاربرد روش‌های دسته‌بندی و تصمیم‌گیری چند شاخصه. تهران: سازمان شهرداری‌ها و دهرداری‌های کشور.
- بحرینی، سیدحسین. (۱۳۸۸). تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- بختیاری‌فرد، حمیدرضا. (۱۳۸۸). رنگ و ارتباطات. تهران: نشر فخرآکیا.
- بل، سایمون. (۱۳۸۷). عناصر طراحی بصری در منظر. محمدرضا مثنوی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.



- بنتلی، ین. و همکاران، (۱۳۸۶). *محیط‌های پاسخ‌ده*. ترجمه مصطفی بهزادفر. تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت.
- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۶). *مبانی نظری و فرایند طراحی شهری*. تهران: انتشارات شهیدی.
- جیکوبز، جین. (۱۳۸۸). *مرگ و زندگی شهرهای بزرگ امریکایی*. حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- حبیبی، سیدمحسن. (۱۳۸۴). *از شار تا شهر*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کالن، گوردن. (۱۳۸۷). *گزیده منظر شهری*. منوچهر طیبیان. ۱۳۸۷. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- گروت، یورگورت. (۱۳۸۸). *زیباشناسی در معماری*. جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- گلکار، کورش. (۱۳۸۵). «مفهوم منظر شهری». *مجله آبادی*. ۵۳. صص ۴۷-۴۱.
- لینچ، کوین. (۱۳۸۳). *سیمای شهر*. محمود مزینی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- وزارت مسکن و شهرسازی. (۱۳۸۴). *دفتر تدوین و ترویج مقررات ملی ساختمان*. مبحث بیستم - علایم و تابلوها. تهران: نشر توسعه ایران.
- ونتوری، رابرت. (۱۳۸۹). *پیچیدگی و تضاد در معماری*. علیرضا میرترابی و محمدرضا منوچهری. تهران: انتشارات سمیرا.
- نگارستان، فرزین. محمد تیموری و محمد آتشین بار. (۱۳۸۹). «تئوری منظر. رویکردی بر تداوم هویت در روند نوسازی شهری». *مجله باغ نظر*. ۱۴. صص ۵۹-۶۸.
- هانگر، جی. دیوید و ویلن. توماس ال. (۱۳۸۱). *مبانی مدیریت استراتژیک*. ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- Ertep, Hakan. (2005). *The role of shop signs in transforming urban fabric*. Turkey: Demartment of Communication Design.
- Venturi, Rabert and et al . (1997) . *Learning from Las Vegas*. Cambridge: MIT Press.
- Aron Vinegar and Michael J, Golec . (2009). *Relearning from Las Vegas* . London: University of Minnesota Prees Minneapolis.
- Shelton, Barrie . (2005). *Learning from Japanease city*. London.Taylor & Francis.