

تطبيق معناشناختی نظام تبلیغات محیطی و شهر پایدار

آتوسا اعظم کثیری^۱

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۰/۲۸

چکیده: این مقاله، پژوهشی میان رشته‌ای، تطبیقی و کیفی بر مبنای معناشناسی ساخت‌گرا و در جهت القای مفهوم شهر پایدار است و به روش توصیفی-تحلیلی در مورد نظام نشانه‌ای انواع مختلف تبلیغات شهری انجام شده است. بنابر تعریف شاخصه‌های پایداری در طراحی محیطی، اهدافی نظیر دستیابی و حفظ زندگی سالم، محیط زیست سالم و کیفیت برتر زندگی و حقوق انسانی را در نظر می‌گیرد. ساخت‌گرایی رویکردی در علم نشانه‌شناسی است که به مطالعه ساختار معنا در نظام‌های نشانه‌ای می‌پردازد. از منظر ساخت‌گرایی، معنای آثار هنری، به‌عنوان یک نظام بیانی، محصول ساختار نشانه‌ای آن است؛ تبلیغات شهری به‌مثابه یک نظام زیبایی‌شناختی و بیانی و یک رسانه پیام‌محور و بخشی از گرافیک محیطی، بخش عمده سامانه گرافیک شهرها را در دنیای امروز در بر می‌گیرد. تبلیغات محیطی رسانه پیام‌رسان و بیان تصویری معانی تجاری، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با رعایت اصول زیبایی‌شناسی بصری، در فضاهای گوناگون شهری و اماکن حضور و عبور انسان شهرنشین است. هدف و کاربرد آن ایجاد تنوع و زیبایی و انتقال سریع، صریح و صحیح پیام به مخاطب است. رسانه تبلیغات شهری شامل اشکال ساختاری گوناگون است که هر نوع بنابر ساختار شکلی و بیانی خود معنایی را القا می‌کند که در صورت توجه بدان و شناخت ساختار معنایی می‌تواند در جهت پایداری شهر و توسعه پایدار شهری نقش مهمی ایفا نماید. تحقیق حاضر می‌کوشد با تکیه بر کاربرد پیام‌رسانی آثار تبلیغاتی، به معنای ضمنی عمیق‌تر ساختار بیانی بپردازد و ماهیت ساختار مناسب نشانه‌ای و نظام معنایی تبلیغات محیطی پایدار را مطابق با نظریه توسعه پایدار و بر مبنای تحلیل زبانی-معنایی تعیین کند.

واژگان کلیدی: تبلیغات محیطی، نشانه‌شناسی ساخت‌گرا، نظام تبلیغات پایدار.

^۱ استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). atoosakasari@srttu.edu

۱- مقدمه

۱-۱- بیان مسأله

مطالعه حاضر به عنوان پژوهشی میان رشته‌ای می‌کوشد میان معنای پایداری که مبحثی در اقتصاد و توسعه است و امروزه وارد مطالعات شهری و معماری نیز گردیده است، و معانی القا شده در نظام تبلیغات محیطی، به شیوه‌ای معناشناختی و زبانی پیوند برقرار نماید. در بحث توسعه پایدار شهری، تبلیغات نیز به عنوان بخش مهمی از منظر طراحی شهری مورد توجه قرار می‌گیرد. تبلیغات به عنوان رسانه‌ای پیام‌محور بر مبنای انتقال معانی کاربرد می‌یابد. مطالعه حاضر بر آن است که ساختار صحیح بیانی را در نظام معنایی تبلیغات شهری با توجه به اصول مقبول توسعه پایدار، مورد تحلیل و تدقیق قرار دهد.

پرسش‌های تحقیق: پرسش‌هایی که پژوهش حاضر بدان می‌پردازد شامل موارد ذیل می‌شود:

- ساختار نشانه‌ای و نظام معنایی تبلیغات محیطی در شهر پایدار چگونه باید باشد؟
- محورهای اصلی در نظام‌پردازی نشانه‌ای تبلیغات محیطی پایدار کدامند؟

۱-۲- هدف پژوهش

هدف از این پژوهش تبیین ساختار معنی در نظام زبان تصویری تبلیغات شهری پایدار است. به بیان دقیق‌تر هدف تحقیق کشف و بیان تحلیلی ساختار نشانه‌ای مناسب برای بیان معانی متناظر با مفهوم شهر پایدار و بیان محدودیت‌ها و بایدها و نبایدهای آن است.

۱-۳- اهمیت پژوهش

توسعه شهری پایدار در فرهنگ توسعه از مفاهیم بنیادی محسوب می‌شود. پدیده گرافیک محیطی، وجه غالب منظر شهر نوین محسوب است و تبلیغات شهری به مثابه یک نظام زیبایی‌شناختی و بیانی و یک رسانه پیام‌محور، بخش عمده سامانه گرافیک شهرها را در دنیای امروز در بر می‌گیرد و امروزه تبلیغات نمای مسلط شهر مدرن را تشکیل می‌دهد. رسانه تبلیغات شهری در هر قالب و رمزگان صوری که باشد معانی آشکار و پنهانی دارد که می‌تواند در ارائه یک چهره پایدار از توسعه شهری و یا حتی تخریب آن نقش مهمی ایفا نماید. بنابراین مطالعه در ساختار معانی این شاخه از گرافیک شهری در فرآیند

ایجاد و حفظ طراحی شهری پایدار ضروری می‌نماید.

۱-۴- پیشینه تحقیق

درباره ساختار شکلی، انواع و قوانین تبلیغات محیطی تحقیقاتی چند انجام شده است؛ نمونه چند پژوهش انجام شده درباره گرافیک محیطی که پیشینه تحقیق حاضر محسوب می‌شود شامل موارد زیر است:

- کلاه‌کج، منصور (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان آسیب‌شناسی گرافیک ایران در موضوع گرافیک شهری در مجموعه مقالات طراحی گرافیک، شماره چهار، به کاستی‌های گرافیک شهری ایران از نظر فرمی پرداخته است؛
- زاهدی، مرجان (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان تبلیغات محیطی به مثابه رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی که در مجموعه مقالات طراحی گرافیک، شماره دو، منتشر شده است به تعاریف کلی و ویژگی‌های رسانه‌ای گرافیک محیطی پرداخته است.
- ایلوخوانی، مسعود (۱۳۸۸) در کتاب با عنوان گرافیک محیطی، به انواع و اقسام تبلیغات محیطی اشاره‌ای مختصر داشته است؛
- بقاپور، محمدرضا (۱۳۹۸) در مقاله نقش ضوابط در ساماندهی گرافیک خیابانی، که در حرفه هنرمند- ویژه گرافیک، شماره ۱۹، منتشر شده، مجموعه قوانین مصوب در زمینه گرافیک شهری را بررسی کرده است؛

اما در این مطالعات به موضوع پایداری در این گونه طراحی محیطی اشاره‌ای نشده و در مجموع رویکرد این مقاله در مطالعه ساختار معنایی تبلیغات در القا و تداعی معنایی شهر پایدار، مطالعه‌ای جدید محسوب می‌شود.

۲- روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه، روش تحقیق کیفی است و با رویکرد تحلیلی- توصیفی، به صورت استنتاج از مطالعه منابع نوشتاری و تحلیل مآخذ تصویری ارائه می‌شود. شیوه تحلیل نیز بر مبنای روش‌های تحلیلی نشانه‌شناسی و معناشناسی ساخت‌گراست؛ بنابراین مطالعه‌ای بین‌رشته‌ای مابین نظریات زبانی معناشناسانه، پدیده گرافیک محیطی و شهرسازی نوین نیز هست. این مطالعه، پژوهشی است تطبیقی که گرافیک محیطی را در حوزه‌ی مباحث توسعه پایدار و به شیوه‌ای معناشناختی و

۱۳۸۶: ۷۰-۸۱)، زیرا نشانه شمایی ناب وجود ندارد و همیشه عنصری از قراردادهای فرهنگی دخیل است. آثار گرافیکی هرچند توسط شباهت با موضوع دریافت می‌شوند، در وجه بازنمایی‌شان قراردادهای فراوانی لحاظ شده است (Langer, ۱۹۵۷: ۶۷). تحلیل ساخت‌گرا بر مبنای اختلاف دو محور همنشینی (افقی-مبتنی بر حضور) و جانیشینی (عمودی-مبتنی بر غیاب) است که ساختار هر نظام هنری را تشکیل می‌دهد. در تحلیل تصاویر اغلب به مقایسه دال‌های حاضر و غایب و تأثیر آن در معنا می‌پردازند. در آثار تصویری اجزای هم‌نشین با هم نسبت مکانی دارند و در تحلیل تصاویر، ترکیب‌بندی و جهت آن در خوانش تصویر اهمیت دارد (گیرو، ۱۳۸۳: ۵۱). دلالت در تعریف، تحقق بافتی معناست. در خوانش تصویر و تفسیر معنای آن از دلالت صریح یا اولیه و دلالت ضمنی یا ثانویه گفته‌اند که دلالت مستقیم همان معنای مستقیم و دلالت ضمنی، معانی اجتماعی و فرهنگی و فردی نشانه‌هاست. در آثار تصویری دلالت‌ها و معانی اغلب ضمنی است، زیرا نشانه‌های تصویری چندمعنا و در برابر تفسیر گشوده و به بافت وابسته‌اند. بافت رابطه بین لایه‌های متن است و به زمان و مکان هر ارتباط و فرهنگ جامعه اشاره دارد. خوانش تصویر به فرهنگ و عقاید خواننده، یعنی به زمان و مکان بستگی دارد (کالر، ۱۳۷۹: ۳۵). تولید هر نوع متن را با ارجاع به رمزگان مناسب، رمزپردازی گویند که مستلزم برجسته‌سازی برخی معانی و در پس‌زمینه قرار دادن باقی آن‌ها است. هر چه نظامی قراردادیتر باشد، رمزپرداخته‌تر و هر چه رابطه دال و مدلول شهودپتر باشد، تأویلیتر است. رمزگان نیز چارچوب مورد توافق کاربران است که نشانه‌ها در قالب آن معنا می‌یابند. خوانش تصویر متضمن مرتبط ساختن آن با رمزگان خاص است. رسانه خود یک رمزگان است و هر متن درون رسانه‌ای تولید می‌شود که ساختار و قیود خاص خود را دارد و بر پیام اثر می‌گذارد (چندلر، ۱۳۸۶: ۳۱۷؛ ۳۲۳؛ ۹۰-۹۱؛ ۲۶-۲۷). برای برجسته‌سازی و انتقال مؤثر پیام از آرایه‌های نحوی استفاده می‌شود که مهم‌ترین آن استعاره و مجاز است؛ استعاره جانیشینی نشانه‌ای به جای نشانه دیگر در محور همنشینی بنا بر شباهت است و مجاز جایگزینی مبتنی بر مجاورت در ساختار نشانه‌ای است. استعاره و مجاز در ارتباط تصویری کاربرد بسیار دارد و به‌طور کلی

زبانی مورد بررسی قرار می‌دهد. سه محور توسعه پایدار، گرافیک و معناشناسی بنیادهای این بحث تطبیقی را تشکیل می‌دهند. انطباق شیوه تحلیل زبانی و معنای پایداری بر موضوع گرافیک محیطی زمینه ضروری و مفیدی برای ادراک و استنتاج شیوه زبانی و بیانی مناسب ارتباط تصویری را در محیط شهری فراهم می‌آورد.

۲-۱- مفاهیم بنیادی تحقیق

الف) معنا و معناشناسی در بیان تصویری: معنا مفهومی است که یک نشانه بیانگر آن است و اغلب، به مناسبات آن با سایر نشانه‌ها و نظام پیچیده‌ی روابط بین‌نشانه‌ای وابسته است (Benveniste, ۱۹۸۷: ۲۹۰). نشانه‌های تصویری اغلب چند معنا هستند. دلالت نیز رابطه‌ی دال و مدلول و تحقق بافتی معناست (کالر، ۱۳۷۹: ۳۵). لایه‌های معنا شامل دلالت مستقیم (صریح) و دلالت ضمنی (غیر مستقیم) است؛ در آثار هنری دلالت‌های ضمنی نقش مسلط را ایفا می‌کند و به دلیل آن که نشانه‌های تصویری معمولاً چند معنا و در برابر تفسیر گشوده‌اند، اغلب دلالت‌های ضمنی بی‌شمار ایجاد می‌کنند (پین، ۱۳۸۲: ۱۱۶)؛ معناشناسی بخشی از دانش نشانه‌شناسی است که مناسبت میان نشانه و معنای آن را تعیین می‌کند (اپوتادیه، ۱۳۷۸: ۲۴۴) و ساخت‌گرایی با اثر هنری به عنوان یک نظام روبه‌رو می‌شود که دارای دستور زبان است و می‌بایست آن را کشف و متن را بر اساس آن معنا کرد (ایگلتن، ۱۳۸۳: ۱۷۲). معنا در سطحی ژرف‌تر محصول ساختار است و ساختار حاصل ترکیب نظام‌مند نشانه‌هاست (Saussure, ۱۹۸۳: ۱۲۶-۱۲۷) از این دیدگاه، معنا همان مفهومی است که نشانه‌های نظام‌مند در هر متن یا اثر هنری بیان می‌کنند (گیرو، ۱۳۸۳: ۶۲). آثار هنرهای تصویری نظام‌های نشانه‌ای هستند و انسان امروز پیوسته در حال خوانش تصاویر است (بارت، ۱۳۸۴: ۱۱-۱۲). در این میحث در روند تحلیل ساخت‌گرا اصطلاحات بنیادی و تعاریف ذیر به کار رفته‌اند؛ نشانه‌ها شامل دال و مدلول (صورت و معنی) است و بر مبنای رابطه دال و مدلول سه وجه یا نوع نشانه شمایی، نمایه‌ای و نمادین پیشنهاد شده است که در شمایل مبتنی بر شباهت، در نمایه مبتنی بر علت و در نماد قراردادی است. یک نشانه تصویری می‌تواند هر سه وجه را دارا باشد (چندلر،

قاب هر رسانه مجاز جزء به کل است؛ زیرا خود را تکه‌ای از زندگی معرفی می‌کند (صفوی، ۱۳۸۰: ۹۸).

ب) مفهوم تبلیغات محیطی: در تعریف کلاسیک، تبلیغات یعنی معرفی محصول به مخاطب مصرف‌کننده در قالب نشانه‌های زبانی و تصویری با در نظر گرفتن فرهنگ و هویت بازار. طراحی تبلیغاتی میان محصول، نشان تجاری و مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند (ارلهوف و مارشال، ۱۳۸۷: ۴-۷). تبلیغات، هنر رسمی ملل صنعتی محسوب می‌شود، معانی آگهی‌ها نه تنها عامل رفتار تجاری است، بلکه در بروز رفتارهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی نیز مؤثر است (فعلی، ۱۳۸۷: ۸-۱۳). پیام‌دهنده - طراح گرافیک - می‌کوشد، نظام نشانه‌ای پیام‌رسان را به گونه‌ای طراحی کند که معنا را صریح و سریع به مخاطب منتقل کند و به اصطلاح عموم، جذاب باشد (افشار مهاجر، ۱۳۹۰: ۲۱-۲۵). در گرافیک تجاری، ارتباط میان پیام و مخاطب حرف اول را می‌زند (مثقالی، ۱۳۸۷: ۲-۳). تبلیغات محیطی بخشی از طراحی گرافیک محیطی^۲ است که مبتنی بر نگرش گرافیکی به محیط و مرتبط با طراحی شهری^۳ و جزء لاینفک زندگی شهری امروز است و در واقع به تصویر درآوردن مفاهیم مختلف است به منظور انتقال سریع، صریح و صحیح آن به مخاطب با رعایت اصول زیبایی‌شناسی و بیانی تصویر (ایلوخانی، ۱۳۸۸: ۱-۷). با رشد گرافیک محیطی در جوامع رو به توسعه امروزی، تبلیغات محیطی نیز به عنوان عاملی تأثیرگذار در فضای شهر بدل شده است؛ فضایی که به سرعت مملو از تصاویر تبلیغاتی می‌شود. می‌توان گفت منظر شهر امروز بیش از ساختمان‌ها از تصاویر تشکیل شده است. ساختار کلی شهر مدرن با پدیده‌ی تبلیغات پیوند دارد. در شهر نوین فضای فاقد تبلیغات کمیاب است و میدان دید شهروندان تحت تسلط تبلیغات قرار دارد (کولهون، ۱۳۸۷: ۱۴۶-۱۵۲). انواع صور گرافیک محیطی اگر از نظر معنایی حاوی پیام تجاری، فرهنگی، اجتماعی، آموزشی و سیاسی باشد، تبلیغات محیطی محسوب می‌شود و مشتمل بر انواع موارد زیر است؛ انواع اعلان (پوستر)، بیلبورد^۴، ماکروتلوویزیون^۵، استند^۶، تابلو سردر، اثاثیه خیابانی، نمای درونی و بیرونی بناها، نمادهای سه‌بعدی و تبلیغات روی بدنه‌ی وسایل نقلیه. باتوجه به آن که شهروند امروز، بیشتر وقت خود را در فضای بیرون از

منزل سپری می‌کند، در احاطه تبلیغات بصری قرار دارد و از کیفیت بصری فضاهای شهر تأثیر روانی می‌پذیرد؛ تبلیغاتی که علاوه بر معنای صریح و آشکارشان، به طور غیر مستقیم و بنابر ساختار نشانه‌ای، معانی ضمنی را درباره محیط، جامعه، فرهنگ و دیگر موارد بیان می‌کند و نباید از چشم طراحان محیطی پنهان بماند.

ج) مفاهیم توسعه‌ی پایدار، شهر پایدار: توسعه پایدار، توسعه‌ای است که نیازهای نسل کنونی را بدون به خطر انداختن توانایی‌های نسل‌های آینده برای برطرف کردن نیازهایشان مرتفع سازد و دارای سه جزء اصلی است؛ رشد اقتصادی، عدالت اجتماعی و حفاظت از محیط زیست؛ در این میان، توجه به نیازهای اساسی انسان، رابطه بشر و طبیعت، رفاه و بهداشت، امنیت و احترام به حقوق، توسعه فرهنگ‌های مختلف و مشارکت مردم و عدالت مطرح می‌شود. هر کشور باید شیوه اجرای توسعه پایدار خود را با توجه به وضعیت سیاسی، تاریخی، فرهنگی و اکولوژیکی خود تعیین کند. طی دهه اخیر راهبردهای متعدد با گرایش‌های رشد اقتصادی جامع و یا بخشی، بهبود رفاه اجتماعی و حفاظت محیط زیست در سطح ملی و بر اساس نیازها تهیه شده‌اند و تنظیم مبنای علمی و طراحی نظام هماهنگ باید بر اساس راهبردهای موجود باشد (راهبردهای ملی توسعه پایدار، ۱۳۸۳: ۱۲-۱۳؛ ۱۸-۲۲) محورهای اصلی راهبردهای کشوری توسعه پایدار در غالب محورهای ذیل است؛ نگرش بلند مدت، توجه به فرهنگ محلی، حفاظت از محیط زیست و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توجه به ارتقای رفاه اجتماعی و مشارکت مردم (مکنون، ۱۳۸۳: ۱۳). در مورد طرح پایدار محیط‌های درون شهری باید به حفاظت از نمونه‌های شاخص فضاهای طبیعی، زیستی، فرهنگی و تاریخی و نیز محیط‌های طبیعی انسان‌ساخت، نظیر بوستان‌ها و تفرج‌گاه‌ها توجه شود و از کلی فعالیت‌هایی که منجر به کاهش و آسیب به این دسته فضاها می‌گردد، خودداری گردد. حفظ و حمایت از تمام نمادهای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تاریخی و زیباشناختی موجود در عرصه فضاهای عمومی شهر، ضرورت دارد. ضمناً کاربری فضاها نیز باید رعایت شود و زمینه‌های آموزشی و پژوهشی در به منظور پایداری نظام مستمر نظارتی انجام گیرد (محرم‌نژاد، ۱۳۸۳: ۹۸-۹۹).

۳- یافته‌های پژوهش

نظام نشانه‌های تبلیغات محیطی پایدار: بنابر تعاریفی که در مقدمه آمد، برای بررسی تبلیغات محیطی پایدار می‌بایست آن را بر اساس چند محور اجتماعی، محیط زیستی، اقتصادی، فرهنگی و زیبایی‌شناختی را در مورد توجه قرار داد و بنابر شیوه تحقیق و رویکرد نشانه‌شناسانه آن می‌بایست به چگونگی نظام‌پردازی در هر بخش پرداخت؛ با توجه به این که اثر گرافیکی سازه‌ای از جملات بصری است، طراح نشانه‌های بصری را برای ساختن پیام به کار می‌برد؛ و مخاطب تأویلگر و رمزگشای این نظام است که پیام بصری را بنابر زمینه‌ی فرهنگی، مکان و زمان فعلی و دانش زمینه‌ای تأویل می‌کند (Hanno, ۲۰۰۵: ۱۲۵).

۳-۱- نظام‌پردازی نشانه‌های تبلیغات محیطی پایدار با محوریت مسائل اجتماعی

آن دسته از مسائل اجتماعی که در طراحی تبلیغات محیطی باید مورد توجه قرار گیرد، مشتمل بر عدالت، رفاه عمومی، امنیت و سلامتی شهروندان است. در شهرهای بزرگ جوامع توسعه یافته، قوانین دقیقی در این مورد مصوب شده و تحت نظارت دقیق و الزام‌آوری اجرا می‌شود؛ این قوانین با محوریت آسایش عمومی و ایمنی تعریف شده‌اند. بنابر دلالت‌های معانی ضمنی و تأویل‌های مبتنی بر نمایه‌ها نظام بصری و معنایی انواع تبلیغات محیطی باید به صورتی باشد که بر معانی مذکور دلالت داشته باشد؛ در این مورد قوانینی در مورد شکل ظاهری و ساختار فیزیکی این تبلیغات مصوب گردیده است؛ به‌طور مثال علائم باید با مصالح بادوام ساخته شوند و در وضعیت مطلوب نگهداری شوند تا در برابر عوامل فرساینده طبیعی مقاوم باشند و خطری برای عابرین ایجاد نکنند. علائم و تابلوها نباید برای خدمات آتش‌نشانی و عبور و مرور، خطر یا مزاحمت ایجاد کنند؛ ضمناً نباید با استفاده از چراغ‌های چشمک‌زن و علائم مشابه، موجب اختلال در ترافیک شهری و تداخل با علائم راهنمایی شوند و نیز نباید مزاحم دید رانندگان باشند. نورپردازی تبلیغات نباید مزاحم آسایش محیط‌های مسکونی شود (بقاپور، ۱۳۸۷: ۱۵۴-۱۵۷). یا به‌طور مثال امروزه در شلوغی و تنش فضای بزرگ شهر، مشاهده زمینه‌های وسیع تکرنگ خالی از شکل و یا نقاشی‌های دیواری

آرام‌بخش از نظر روانی برای شهروندان تسکین دهنده و آرام‌بخش است (افشار مهاجر، ۱۳۹۰: ۲۸۹)؛ به‌طور کلی تبلیغات محیطی کاربرد تفننی نیز دارد و با ایجاد تنوع بصری موجب تمدد اعصاب می‌شود. رعایت این موارد و موارد مشابه در ساختار صوری تبلیغات محیطی، نمودی در ساختار معنایی آن نیز دارد، زیرا این موارد به مثابه نشانه‌هایی نمایه‌ای هستند که مفاهیم رفاه، امنیت، آرامش و سلامتی تداعی می‌کنند؛ مفاهیمی که در مجموع بخشی از نظام توسعه پایدار را تشکیل می‌دهند.

۳-۲- نظام‌پردازی نشانه‌های تبلیغات محیطی پایدار با محوریت مسائل محیط زیستی

طبق قوانین، علامت تبلیغ فضای باز نباید از طریق رنگ‌آمیزی یا کشیدن شکل روی تنه درختان، کوه، صخره و سنگ و دیگر اشیاء طبیعی ایجاد شود. هم‌چنین در محیط‌های طبیعی شهر و تفرج‌گاه‌ها و بوستان‌های عمومی باید در استفاده از انواع عناصر و علائم تبلیغاتی- اعم از تابلوها و اعلان‌ها و پرچم‌ها احتیاط به‌عمل آید و در مورد ارتفاع و اندازه و تعداد آگهی‌ها محدودیت لازم اعمال شود تا وضع و ماهیت منطقه را بر هم نزند و به زیبایی محیط آسیبی وارد نیاید (بقاپور، ۱۳۸۷: ۱۵۹-۱۵۷)؛ زیرا به‌طور کلی چنین اقداماتی علاوه بر آسیب فعلی به طبیعت، ساختاری نشانه‌ای را تشکیل می‌دهد که حامل معانی معانی ضمنی متعددی مبنی بر بی‌اعتنایی و سوء استفاده از محیط زیست طبیعی است؛ مفاهیمی که خود تلوپا نمایشی از تمدنی سوء استفاده‌گر و رو به نابودی را ارائه می‌کند و نه شهری پایدار را. در صورتی که رعایت حریم طبیعی، القاگر معانی حفاظت از محیط زیست و احترام به طبیعت است و تقویت‌کننده معنای پایداری در فضای شهری. تناسب اثر گرافیک شهری با محیط پیرامون نیز علاوه بر زیبایی و زیباسازی، به‌طور ضمنی از نظر معنایی القاگر احترام به محیط زیست است (شکل ۳).

۳-۳- نظام‌پردازی نشانه‌های تبلیغات محیطی پایدار با محوریت مسائل فرهنگی

مسائل فرهنگی مشتمل بر اعتقادات مذهبی و باورها، آداب و رسوم و تاریخ منطقه‌ای است. برای اجرای تبلیغات فضای شهر پایدار مراحل مشتمل بر تعیین اهداف و راهبردها، تجزیه و تحلیل محیط،

مخاطب‌شناسی، شناخت ویژگی‌های هویتی، فکری- عقیدتی جامعه ضروری است. گرافیک محیطی باید با محیط سازگار باشد، هویت و سلايق محلی را بیان کند، جنبه‌های تاریخی و سایر ابعاد فرهنگ را مورد توجه قرار دهد و با ماهیت کاربری محل هماهنگ باشد. آنچه تبلیغات محیطی سرزمین‌های گوناگون را متمایز می‌سازد، مقوله فرهنگ است. توسعه‌ی پایدار سیاسی و ملی هر جامعه در صورتی مقدور است که اعضای آن هویت فرهنگی خود را بشناسد و به آن مفتخر باشد و در حفظ مفاهیم و انتقال آن به نسل‌های آینده بکوشد (اثباتی، ۱۳۸۹: ۱۰۳؛ ۳۲-۳۳)؛ تبلیغات شهری نمایه‌ی این امر است و ساختار نشانه‌ای و معنایی آن باید با عناصر هویت فرهنگی شهر هماهنگ باشد و از نشانه‌های شمایی و نمادین، شیوه‌ها، قوالب و محتویات متناسب با فرهنگ ملی-دینی استفاده شود. معنای ضمنی نهفته در صورت گرافیک فضای یک شهر باید تداعی‌گر معانی متناظر با هویت فرهنگ خاص آن جامعه -مثلا به عنوان یک شهر آسیایی و یا اسلامی باشد. طراحی شهری بر آن است تا میان شهر و شهروندان رابطه‌ی شخصی برقرار سازد. طراحی شهری روایت‌گر هویت فرهنگی و تاریخی شهر نیز هست که باید هم تصویر بیرونی خوانایی ارائه دهد و هم زمینه هم‌ذات‌پنداری سکنه را با شهر فراهم سازد. به این منظور باید به جذابیت عاطفی چشم‌اندازهای شهر افزود. ساختار نشانه‌ای در طراحی شهری باید به‌طور ضمنی روایت‌گر باورها، آداب و تاریخ مردم شهر باشد نه فقط تزئین آن؛ این‌همه به واسطه شناخت مفاهیم فرهنگی محل و کاربرد نشانه‌های تصویری مناسب برای القای معانی ضمنی مرتبط به‌دست می‌آید. طراح شهر پیشرفته و پایدار باید از دانش کافی در این زمینه‌ها برخوردار باشد. همه اجزای تصویری شهر می‌تواند حول محور هویت خاص آن طراحی شود؛ مثلا اجزای یک شهر مذهبی، تاریخی و یا بندری نشانه‌ها و معانی متفاوتی را ایجاد می‌کند و طراح تمام اجزا را در جهت القای معانی تداعی‌کننده مناسب رمزپردازی می‌کند. شکل، بافت و دیگر اجزای بصری باید در هم‌نشینی با هم روایت‌گر هویت واحدی باشند؛ مثلا در بندری در کشور آلمان تمام تیرهای چراغ‌های گذرگاه‌ها سفیدرنگ شدند تا متداعی بادبان‌های سفید قایق‌ها باشند. هم‌چنین طراحی شهری غالبا گذشته پنهان شهر را ارزیابی می‌کند؛ و

خیابانی در بارسلون که زمانی بستر رودخانه بوده با اشکال موجی سنگ‌فرش شده است (بویکر، ۱۳۸۹: ۱۳۸-۱۴۲)؛ این امر در طراحی سازه‌های تبلیغاتی نیز کاربرد می‌یابد. هم‌چنین، گاه شهری یا منطقه‌ای به‌واسطه تاریخ یا شخصیت‌های تاریخی و مذهبی هویت می‌یابد؛ طراح باید بکوشد با کاربرد رمزگان مناسب و نشانه‌های شمایی و نمادین این معانی را به مخاطبان انتقال دهد. عکس این موضوع نیز باید مورد توجه قرار گیرد، یعنی باید آسیب‌های تبلیغات بر فرهنگ محدود گردد. ضوابط قانونی به ساختار معنایی تبلیغات محیطی نظم می‌دهد، ارتباط مطلوب پایدار میان انسان و محیط را تضمین می‌کند، پیام‌های تبلیغاتی را محدود و گرافیک آن را با محیط و با سلايق محلی و فرهنگ منطقه سازگار می‌کند. مثلا طبق ضوابط نصب هرنوع تبلیغات برنامه‌ی ساختمان‌های تاریخی و یادبود ممنوع است و در محدوده تاریخی محدودیت دارد تا لطمه‌ای به ظاهر بنا و هویت تاریخی محل وارد نیاید (بقاپور، ۱۳۸۹: ۱۴۳؛ ۱۵۹)؛ زیرا نه تنها از لحاظ فیزیکی که از نظر معنای ضمنی به ارزش‌های تاریخی فرهنگ آسیب می‌زند. نصب تبلیغات با پیام تجاری ویا هرنوع پیام امروزی بر ساختمانی تاریخی، تلویحا در مخاطب درباره هویت بنا ابهام و تردید ایجاد می‌کند و به معنای تاریخی اثر لطمه می‌زند. تبلیغات خود می‌تواند برای انتقال مضامین فرهنگی به‌کار رود؛ در ساختار این‌دسته از تبلیغات باید به زمینه تبلیغ، یعنی محل قرارگیری آن در شهر توجه شود تا تأثیر مناسب را داشته باشد؛ به‌طور مثال پل‌های عابر پیاده بر روی اتوبان‌ها، جایی که رانندگان و مسافران به سرعت از برابری می‌گذرند، زمینه مناسبی برای نصب تابلوهایی نوشتاری با پیام‌های ارزشمند معنوی و مذهبی یا آموزه‌های روان‌شناختی نیست؛ زیرا بنابر بافت تلویحا القاگر این معناست که می‌توان از معانی این پیام‌ها به‌سرعت عبور کرد و این به‌طور ضمنی به ارزش این معانی در ذهن مخاطب خدشه وارد می‌سازد. برای این کار فضاهای شهری که کاربری متناظر با مضمون فرهنگی دارد و محل ازدحام و عبور و مرور انبوه شهروندان پیاده است، فراهم‌کننده زمینه مناسبی است. مکان‌هایی نظیر محوطه دانشگاه‌ها، مساجد، مصلی‌ها و حتی بوستان‌های عمومی. به‌طور مثال، در کشور ما هویت شهر پایدار با اعتقادات و آداب اسلامی-ایرانی پیوند دارد؛ نمود معنایی

(به طور نمونه تبلیغات بانک‌ها، صنایع و خدمات رفاهی) و تولید نمایش‌گر هم‌ارزی ارزش‌های پایدار اعتقادی و پیام یک نام خاص (برند) تجاری خواهد بود که هرچند تنها به منظور اسطوره‌سازی نوین از محصول و یا نام تجاری مورد نظر انجام گرفته است، تکرار آن تدریجاً به معنی تخفیف معانی ارزشی فرهنگی و تضعیف آن به واسطه معادل‌سازی با ارزش‌های بازار و تجارت و آسیب به آن ارزش‌ها در ذهن مخاطبان خواهد گردید؛ امری که در فرهنگ تبلیغاتی ایرانی و سایر کشورهای اسلامی مغفول مانده است! شکل ۱ نمونه‌ای از تبلیغات تجاری از این نوع است که در ماه رمضان در یکی از کشورهای عربی به صورت بلبورد به نمایش درآمده است. در این تصویر به واسطه استفاده از یک ایهام تصویری سیم ماوس رایانه تداعی‌گر شمایل دست‌هایی می‌شود که در حالتی القاگر دعا ترسیم شده است و قرار است هم‌نشینی و ساختار نحو مکانی مجموعه‌ی این نشانه‌های تصویری در کنار نشانه‌ی کلامی (عبارتی از دعای شب قدر) مجازاً دال بر صداقت و امانت و تناظر این نام تجاری و ایمان مذهبی با ارج نهادن به مناسبت مذهبی زمان باشد. ولی باید توجه داشت که ایجاد این ساختار اسطوره‌ای برای یک برند تجاری به ضمنا به معنی تناظر و هم‌ارزی این معنای دینی با آن مفهوم تجاری نیز خواهد بود.

۳-۴- نظام‌پردازی نشانه‌ای تبلیغات محیطی پایدار با محوریت مسائل اقتصادی

طراحی تبلیغات محیطی باید متناسب با وضع اقتصاد شهری باشد. ضمناً نمود ظاهری تبلیغات می‌تواند به جریان اقتصاد جامعه از طریق افزایش رونق فضای کسب و کار و خرید و فروش کالا کمک کند؛ تبلیغات بخش



شکل ۲- هم‌نشینی نمادهای مذهبی و نام تجاری (مأخذ: www.persiangfx.com)

تبلیغات این شهر باید متداعی مفاهیم متناظر با این شخصیت باشد و کثرت فضای تصویری تبلیغ تجاری در آن نباید موجب ایجاد نظامی تصویری مشابه ساختار یک شهر مصرف‌گرای غربی شود؛ ضمناً باید از نشانه‌های ناهماهنگ با ارزش‌های پایدار فرهنگی و اخلاق عمومی پرهیز شود و در استفاده صرفاً تجاری از فضاهای تبلیغی محدودیت‌هایی اعمال گردد. معانی ضمنی تبلیغات نباید به‌گونه‌ای باشد که مضامین خلاف عرف عمومی را به فرهنگ تحمیل کند و یا به تخریب یا تضعیف اخلاق معتبر جامعه انجامد؛ به اصطلاح جلب توجه برای فروش و رونق اقتصادی نباید به قیمت سست کردن اصول مقبول فرهنگی شهروندان به دست آید. مسأله استفاده تبلیغاتی از چهره زنان از مصادیق تناقض با عرف فرهنگی و حتی قوانین تبلیغات کشور ماست که بر مبنای احترام به اعتقادات دینی و اخلاقی جامعه تدوین شده است و نمونه آن در تبلیغات کنونی شهری مشاهده می‌شود.

استفاده از نشانه‌ها و نمادهای آشنا و مقبول از نظر تاریخی و فرهنگی، برای القای معانی جدید و اقیانای مخاطب نوعی اسطوره‌سازی نوین است. از نظر رولان بارت، اسطوره‌ها به عملکرد ایدئولوژیک طبیعی‌سازی کمک می‌کنند، زیرا بدیهی و بی‌نیاز از تفسیر می‌نمایند (Barthes, ۱۹۷۴: ۲۰۶). با هم‌نشینی معانی جدید و مفاهیم جاودان و بدیهی و پذیرفته‌شده، به‌طور ضمنی آن‌ها را متناظر و هم‌ارز، نشان می‌دهند. باید توجه شود که در تبلیغات پایدار برای صیانت از باورهای فرهنگی، در کاربرد مضامینی مقدس دینی و اعتقادی و یا مفاهیم و اشخاص تاریخی و اسوه‌ها و اسطوره‌ها دقت و محدودیت اعمال شود؛ زیرا هم‌نشینی مکانی در ترکیب‌بندی نظام تصویری به‌طور ضمنی دال بر تناظر این معانی با تبلیغات تجاری



شکل ۱- استفاده از چهره سرشناس و برجسته‌سازی از طریق بزرگ‌نمایی (مأخذ: www.coreldesign.com/blog)

اساسی اقتصاد است.

در منطق اقتصادی هر فضای شهری فرصتی اقتصادی است و سطوح بناهای بزرگ یعنی محل تبلیغات و یک زمینه و بافت برای ایجاد رسانه تبلیغات محیطی. البته این همه از طریق کاربرد صحیح اصول علمی نشانه‌شناسی ارتباط تصویری و شناخت رسانه و زیبایی‌شناسی به دست می‌آید.

۳-۴- نظام‌پردازی نشانه‌های تبلیغات محیطی پایدار با محوریت مسائل زیبایی‌سازی

- مهم‌ترین ویژگی در تبلیغات محیطی متحرک بودن از دید مخاطب است؛ یا مخاطب در حال حرکت است یا تبلیغات و یا هر دو و در مدتی محدود هر دو ساکنند. جادادن آگهی در شهرها با تردد مردم ارتباط مستقیم دارد؛ تبلیغات همیشه در اماکنی قرار دارند که تردد بیشتر است؛ وسائل نقلیه و نقاط جابه‌جایی بار و مسافر و ایستگاه‌های شهری و اماکن انتظار و معابر شلوغ فضاهای مطلوب تبلیغات است. ضمناً اندازه‌ی علائم با سرعت مخاطب نسبت مستقیم دارد و هر چه سرعت بیش‌تر باشد علائم باید بزرگ‌تر شوند و در مورد حروف باید محاسبه‌ی دقیق به‌عمل آید. در بازارهای سنتی که مخاطب پیاده و تماس با اجناس مستقیم است، تبلیغی جز برچسب قیمت وجود ندارد؛ در خیابان اصلی که افراد پیاده و سواره امکان لمس اجناس را ندارند، تعداد آگهی افزایش می‌یابد و در بزرگراه‌ها که هیچ تماسی با کالا نیست، تصویر محصولات بر روی تابلوهای عظیم به‌نمایش در می‌آید. آثار گرافیک شهری باید بتواند حداکثر اطلاعات را در حداقل زمان منتقل کند، پس باید از بیان صریح و ساده و کلی برخوردار باشد و نباید انباشته از جزئیات نشانه‌ای متن نوشتاری گردد؛ تنها یک نشانه تصویری به‌یادماندنی کافی است؛ این رسانه برای انتقال اطلاعات دقیق مناسب نیست و تنها برای یادآوری یک نام تجاری کاربرد دارد و می‌تواند بخشی از یک کمپین^۷ تبلیغاتی باشد (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۱۵۳-۱۶۱).

- به‌دلیل طولانی‌تر بودن حافظه بینایی و برای ارتباط مؤثرتر با مخاطب در تبلیغات محیطی بیشتر از تصویر استفاده می‌شود. ضمناً استفاده از تصویر عکاسی دقیق از محصول که از نظر معناشناختی در مخاطب القای این‌همانی دارد و جانشین تجربه مستقیم حسی

می‌گردد در اطلاع‌رسانی و نیز اقناع مصرف‌کننده تأثیر به‌سزا دارد. با استفاده از تصویر می‌توان نمونه محصول را به‌طریق مجاز ارائه داد. تجربه دیدن تداعی‌گر تجربه لمس و مصرف محصول است. در گرافیک محیطی کوشش می‌شود از حداکثر تصویر و حداقل کلمات استفاده شود؛ البته کاربرد خط باید با مطالعه آن از لحاظ زیبایی، خوانایی، اندازه و شخصیت همراه باشد. حفظ این ارزش‌های زیبایی‌شناسانه و توجه به ریشه‌های خط در هنر خوش‌نویسی اصیل، می‌تواند القاگر معانی کمال و پیشرفت در کنار اصالت و ناب بودگی و حفظ هویت باشد.

- متحدالشکل^۸ کردن از شیوه‌های معمول است که به یکی از اصول تبلیغات بدل شده است؛ نشان دادن نشانه‌هایی تصویری به تکرار در رسانه‌های بصری که تمام محصولات یک نام تجاری را تحت یک شمایل یا نماد همسان‌سازی می‌کند. تکرار موجب به‌یادماندن نام تجاری ولی گاه موجب ملال نیز می‌شود و در کاربرد بیش از حد این شیوه باید احتیاط به‌عمل آید. نشانه تصویری تکرار شده که در یاد مخاطب مانده است می‌تواند مجازاً بر نام و مشخصات و محصولات کامل شرکت تجاری مرتبط دلالت کند و بر حسب ایجاد به تنهایی برای یادآوری نام تجاری مورد نظر به‌کار رود.

- تفاوت پیام‌رسانی عادی و پیام‌رسانی از طریق رسانه‌ی تبلیغاتی آن است که در مورد دوم معنای مورد نظر فرستنده، به‌واسطه‌ی بداعت‌های بیان بصری برجسته‌سازی شده است؛ به‌طور کلی همه شیوه‌های اجرایی و تبلیغات محیطی حاکی از بداعت و برجسته‌سازی و آشنایی‌زدایی از موقعیت‌ها، اجناس و اندازه‌هاست؛ یکی از این روش‌ها، برجسته‌سازی معنی از طریق تضاد است؛ براساس نظریه جان سپانن^۹ محقق فنلاندی، آن‌چه عادی است دیده نمی‌شود مگر در تضاد با چیزی غیر عادی قرار گیرد (کولهونن، ۱۳۸۷: ۱۴۸). طراحان از این شیوه استفاده می‌کنند؛ مثلاً عناصر کهن را در کنار اجزای تمدن مدرن قرار می‌دهند. هر نشانه در برابر متضاد خود معنی می‌یابد و اساس نظریه ساخت‌گرایی نیز همین است. اصل دیگر تغییر اندازه‌های طبیعی است. انسان به تناسبات مألوف میان خود و اشیاء عادت دارد و اغراق در اندازه‌ها موجب برجسته‌سازی آن‌شیء و جلب توجه مخاطب می‌گردد؛ طراحان به این طریق گاه برای



شکل ۴- نمونه‌ای از تبلیغات وسایل نقلیه
(مآخذ: www.benzandabackpack.com)

محدودیت‌های لازم در مورد این نوع کاربرد ذکر گردید. استفاده از زیبایی چهره‌ها نیز مراعات‌النظیری بصری است، حاکی از سلامت و مطلوبیت کالایی است که نشانه‌ی آن در همنشینی آن شمایل قرار دارد.

۴- نتیجه‌گیری

تبلیغات شهری به‌مثابه یک نظام زیبایی‌شناختی و رسانه پیام‌محور، بخش عمده سامانه گرافیک شهرها را در دنیای امروز دربر می‌گیرد؛ ضمن آن‌که پدیده گرافیک محیطی، وجه غالب منظر شهر نوین محسوب می‌شود. بنابراین می‌توان گفت امروزه تبلیغات نمای مسلط شهر مدرن را تشکیل می‌دهد. هدف و کاربرد آن ایجاد تنوع و زیبایی و انتقال سریع، صریح و صحیح پیام به مخاطب است؛ اما باید توجه داشت که در شهر پایدار نمود تبلیغات ویژگی‌ها و محدودیت‌های ساختاری را ایجاد می‌کند که مشتمل بر موارد ذیل است؛

- ساختار تبلیغات محیطی پایدار از لحاظ نظام نشانه‌ای، قرارگیری در زمینه، مواد و مصالح و حتی پیام‌های تبلیغاتی طوری طراحی می‌شود که به احساس آرامش روانی و آسایش عمومی کمک کند و به نیت سود تجاری، مزاحمتی برای امنیت، رفاه عمومی و آسایش شهروندان فراهم نکند (در جهت القای معنای آسایش عمومی در توسعه شهری پایدار)؛

- معانی متداعی در نظام نشانه‌ای تبلیغات پایدار محیطی تداعی‌گر احترام به طبیعت و محافظت از آن است و نه سوءاستفاده از آن برای جلب منفعت تجاری بیش‌تر؛ در این مورد می‌توان به استفاده نادرست بیش از حد از فضاهای طبیعی برای تبلیغات تجاری اشاره کرد.

- نمود تبلیغات پایدار محیطی باید تصویری خوانا از



شکل ۳- نمونه طراحی بیلبرد - بیان ساده و تناسب با محیط
(مآخذ: www.signindustry.com)

تبلیغ یک محصول نمونه‌ی یا تصویری یا حجمی آن را در ابعادی غول‌آسا بازنمایی می‌کنند (شکل ۴). روش دیگر را می‌توان اصل ردیابی نامید؛ آثاری که بر مبنای روان‌شناسی ادراک تهیه می‌شود و متکی بر تعامل شکل و زمینه است؛ این آثار مخاطب خود بخشی از رمزگان اثر محسوب می‌شود؛ بسته به انتخاب شیوه نگاه او ساختار و معنی اثر تغییر می‌کند؛ همان شیوه‌ای که در آپ‌آرت^{۱۰} کاربرد دارد. این آثار متن معطوف به مخاطب است و تنها در مرحله خوانش اثر تکمیل می‌شود؛ این تصاویر معنای صریح ندارد و به اصطلاح چند معنی و گشوده است. جز این برخی تصاویر معماگونه نیز در تبلیغات به کار می‌رود که به واسطه‌ی تصاویر نامرسوم و شگفت‌آور موجب افزایش سطح علاقه مخاطب و ایجاد میل به رمزگشایی تصویر می‌گردد. در این جا باید یادآور شد که یک تبلیغ جذاب، نام تجاری مرتبط با خود را در ذهن مخاطب، مطلوب تداعی می‌کند. بخش مهمی از تبلیغات محیطی در ارتباط با کشف است؛ برقراری این ارتباط که طی آن مخاطب در پی کشف مفهوم خاص نام تجاری است، سبب افزایش اثربخشی و کارایی تبلیغ می‌شود. نشانه‌های تصویری و دال‌های زبانی مخاطب را به ساخت معنا وامی‌دارد (زاهدی، ۱۳۸۹: ۱۳۸-۱۴۰). استفاده از چهره‌های مشهور در کنار محصول و نام تجاری نیز یکی دیگر از راه‌کارهای برجسته‌سازی بیانی محسوب می‌شود و تداعی‌گر حمایت او از محصول نیز است (شکل ۲) (ادهم، ۱۳۸۹: ۷۰). این‌گونه همنشینی نشانه‌ها در کنار هم، برابر یک جمله خبری یا هم‌دلانه یا امری از سوی چهره‌ی سرشناس به مخاطب در مورد خرید کالا است. در این مورد حتی از شخصیت‌های افسانه‌ای و اسطوره‌های آشنای فرهنگی استفاده می‌شود که در بخش فرهنگی

دارد که صاحبان صنایع، مسئولان شهری و طراحان باید رعایت آن را دستور کار خود قرار دهند؛ با رعایت موارد فوق و مواردی که در مطالعات آتی طراحان باید منظور گردد، می‌توان به نمود معنای پایداری در تبلیغات



هویت فرهنگی مردم همان جامعه و نه بیگانگان ارائه دهد و با ارزش‌های اعتقادی-مذهبی و باورها و سلاقی فرهنگی و متناسب با هویت و تاریخ جامعه باشد؛ نباید تصویری دور از هویت جامعه القا کند یا تداعی‌گر بی‌حرمتی به ارزش‌های مطلوب و مقبول شهروندان گردد (جهت بیان مفهوم پایداری فرهنگی)؛

در این مورد می‌توان به نادرستی تبلیغات در فضاهای مذهبی و یا تاریخی، استفاده از چهره‌ی بانوان و یا هم‌ارز قرار دادن نشانه‌های مذهبی-آیینی و نام‌های تجاری اشاره نمود؛

- تبلیغات تجاری شهری پایدار باید به رونق اقتصادی جامعه کمک کند، بنابراین باید بر اساس اصول علم ارتباط تصویری بنا شده باشد (جهت القای معنای اقتصاد شهری پایدار)؛

- تصویر نموداری تبلیغات پایدار باید هماهنگ با معیارهای زیباشناختی و متناسب با معماری و ساختار شهری باشد و به زیبایی و استحکام هویت کلی شهر بیفزاید؛ در این‌مورد بنابر نظر طراحان گرافیک و البته با توجه به عناصر تصویری مناسب فرهنگی برای هر یک از انواع تبلیغات مبنای و قواعدی زبانی و بیانی وجود



شکل ۵- نمونه‌ای از تبلیغات یک بنگاه خیریه بر روی سطل زباله با معنای ضمنی اجتماعی (مأخذ: www.cubanism.com)

منابع

پی نوشت:

اثباتی، بهروز. (۱۳۸۹). تأملی در مبانی تبلیغ. چاپ اول. تهران: ساقی.

ادهم، سید علی. (۱۳۸۹). تبلیغات محیطی - پیشینه و مفاهیم اولیه. چاپ اول. تهران: پژوهش رسانه.

ارلهوف، مایکل. مارشال، تیموتی. (۱۳۸۷). تبلیغ. ترجمه تایماز پورمحمد و نیلوفر سرلتنی. حرفه هنرمند - ویژه گرافیک - تبلیغات. شماره ۲۶. ۴-۷.

افشارمهجر، کامران. (۱۳۹۰). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها. چاپ چهارم. تهران: سمت.

ایگلتن، تری. (۱۳۸۳). پیش درآمدی بر نظریه‌ی ادبی. ترجمه عباس مخبر. چاپ سوم. تهران: مرکز.

ایلوخانی، مسعود. (۱۳۸۸). گرافیک محیطی. چاپ اول. تهران: فاطمی.

ایوتادیه، ژان. (۱۳۷۸). نقد ادبی در قرن بیستم. چاپ اول. تهران: نیلوفر.

بارت، رولان. (۱۳۸۴). اسطوره، امروز، ترجمه شیرین دخت دقیقیان. چاپ سوم. تهران: نشر مرکز.

برگر، کرایگ. ام. (۱۳۹۰). علائم راهنما در گرافیک شهری. ترجمه مهدیه کرد. حرفه هنرمند. ویژه نشر و مطبوعات. شماره ۳۸. ۱۵۸-۱۶۰.

بقاپور، محمد رضا. (۱۳۹۸). نقش ضوابط در ساماندهی گرافیک خیابانی، حرفه هنرمند - ویژه گرافیک، شماره ۱۹، ۱۴۳-۱۴۶.

بویکر، نیکولاس؛ بویکر، رالف (۱۳۸۹). چشم‌انداز شهر عاطفی - دیزاین مکان‌های عمومی دلنشین. ترجمه روبرت صافاریان. حرفه هنرمند. ویژه‌نامه گرافیک دیزاین. شماره ۲۶. ۱۳۸-۱۴۲.

پین، مایکل. (۱۳۸۲). بارت، فوکو، آلتوسر. ترجمه پیام یزدانجو. چاپ دوم. تهران: مرکز.

چندلر، دانیل. (۱۳۸۶). مبانی نشانه‌شناسی. ترجمه مهدی پارسا. چاپ اول. تهران: سوره مهر.

دنیسن، دل. (۱۳۸۶). تبلیغات و گرافیک، ترجمه جلال کاکایی. چاپ اول. اصفهان: گفتمان اندیشه معاصر.

راهنمای تهیه راهبرد ملی توسعه پایدار - مدیریت توسعه پایدار در هزاره جدید - دست‌آورد مجمع بین‌المللی راهبردهای ملی توسعه پایدار، آگرا - غنا، ۷-۹ نوامبر ۲۰۰۱ میلادی (۱۳۸۳). ترجمه و تدوین دکتر غلامرضا امینی و مهندس داریوش تمدنی. تهران: کمیته ملی

- 1- Environmental Advertising
- 2- Environmental Graphic Design
- 3- Urban Design
- 4- Billboard
- 5- Macro -Television
- 6- Stand
- 7- Campaign
- 8- Uniform
- 9- Janne Seppanen
- 10- Optical Art



Duckworth.

www.benzandabackpack.com (access date: 12/8/2012)

www.coreldesign.com/blog (access date: 10/8/2012)

www.cubanism.com (access date: 10/8/2012)

www.persiangufx.com (access date: 10/8/2012)

www.signindustry.com (access date: 12/8/2012)

توسعه پایدار وزارت جهاد کشاورزی.

زاهدی، مرجان. (۱۳۸۹). تبلیغات محیطی به مثابه رسانه‌ای جدید. مجموعه مقالات گرافیک. شماره ۲. تهران: انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران. صص: ۱۴۲-۱۲۵.

صفوی، کوروش. (۱۳۷۹). درآمدی بر معنی‌شناسی. چاپ دوم. تهران: سوره مهر.

فعلی، ندا. (۱۳۸۷). تبلیغات در خدمت فرهنگ یا برده اقتصاد، حرفه هنرمند- ویژه تبلیغات. شماره ۲۶، ۸-۱۳. کالر، جاناناتان. (۱۳۸۵). نظریه ادبی. ترجمه فرزانه طاهری. چاپ دوم. تهران: مرکز.

کولهونن، پاسی. (۱۳۸۷). نگاهی به عمل کرد عکس‌های متحرک- تبلیغات، ترافیک و مناظر شهری، ترجمه خداداد موقر. حرفه هنرمند- ویژه گرافیک- تبلیغات. شماره ۲۶. ۱۴۶-۱۵۲.

گیرو، پی‌یر. (۱۳۸۳). نشانه‌شناسی، ترجمه محمد نبوی. چاپ دوم. تهران: آگه.

مثقالی، فرشید. (۱۳۸۷). گرافیک و تبلیغات. حرفه هنرمند- ویژه گرافیک- تبلیغات. شماره ۲۶. ۲-۳.

محرم‌نژاد، ناصر. (۱۳۸۳). چشم‌انداز مدیریت توسعه پایدار شهری در بازسازی بم. مجموعه مقالات کارگاه تخصصی تدوین منشور توسعه پایدار بم. تهران: انشاء، صص: ۸۲-۱۰۹.

مکنون، رضا. (۱۳۸۳). توسعه پایدار در عمل، مجموعه مقالات کارگاه تخصصی تدوین منشور توسعه پایدار بم. تهران: انشاء، صص: ۹-۱۵.

ویلیامز، رابین. (۱۳۸۵). گرافیک حرفه‌ای. ترجمه حامد خاکی. چاپ دوم. تهران: نور.

Barthes, Roland. (1974). S/Z. London: Cape.

Benvenist, Emile. (1987). Problems de Linguistique Generale. Paris.

Hanno, H. J. Ehses. (1998). Representing Macbeth: A Case Study in Visual Rhetoric. In Margoin. Ec. Design Discourse, No.2, pp 27-189.

Langer, Susanne K. (1951) Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art. New York: Mentor.

5-Saussure, Ferdinand. (1983). Course in General Linguistics. trans. Roy Harris. London:

Archive of SID