

تحلیل و بررسی تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شهر لاهیجان، بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی سامان‌دهی تابلوهای شهری در ایران با روش تحلیل سوات (SWOT)

لیلا صیاد بیدهنی*، استادیار دانشکده علوم اجتماعی - دانشگاه پیام‌نور

سارا رسولیان، مدرس دانشگاه پیام‌نور

پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۱۰ تأیید مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۱۵

چکیده

امروزه در ایران و بیشتر نقاط جهان، منظر خیابان‌ها و مراکز فعال شهرها از بیلبردهای تبلیغاتی رنگارنگ و مختلف پوشیده شده است، تا آنجا که برخی از متخصصان این فراوانی و تنوع را نوعی آشفستگی و آلودگی بصری به شمار آورده‌اند. در حقیقت، وجود تابلوهای آگهی، به‌ویژه بیلبردهای تبلیغاتی لازمه زندگی شهری است و جلوگیری از آلودگی بصری ناشی از تبلیغات و حاکمیت زیبایی در منظر شهرها نیز ضرورت دارد؛ لازمه حاکمیت زیبایی نیز برخورداری از قانون و قواعد مدون است. هدف این پژوهش شناسایی تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری لاهیجان است و در انجام آن از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی بهره گرفته شده است. در این پژوهش، ابتدا مفاهیم و تعاریف اولیه منظر و تبلیغات بررسی شده است؛ در ادامه، مجموعه‌ای از معیارها و شاخص‌ها در ارتباط با تبلیغات و منظر شهری در قالب جداولی استخراج گردید؛ سپس از طریق مشاهده و جمع‌آوری اطلاعات، به روش میدانی (مصاحبه، برداشت اطلاعات میدانی و عکس‌برداری و استفاده از سرشماری‌ها) شاخص‌ها با وضع موجود مقایسه شدند. پس از آن، نقاط قوت و ضعف موجود در منظر شهر لاهیجان که به دلیل وجود بیلبردهای تبلیغاتی ایجاد شده است، با روش SWOT، بررسی شد. در انتها، این نتیجه حاصل شد که بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان با اینکه در بیشتر موارد استانداردها و شاخص‌ها را رعایت کرده‌اند، به علت نصب در مکان نامناسب، عدم رعایت استاندارد مشخصات فیزیکی، عدم رعایت استاندارد حریم تابلوهای تبلیغاتی و نورپردازی نامناسب و کم‌توجهی به زمینه فرهنگی و تاریخی، مطلوبیت بصری لازم را ندارند، در نتیجه ضرورت دارد در این زمینه اصلاحاتی صورت پذیرد. به منظور انجام این اصلاحات، در این پژوهش رویکرد تدوین ضوابط عام کمی و کیفی و ارائه الگوها و نمونه‌های مناسب مطرح و پیشنهادهایی برای طراحی و سامان‌دهی بیلبردهای تبلیغاتی شهر لاهیجان ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: بیلبرد تبلیغاتی، تبلیغات، شهر لاهیجان، منظر شهری.

مقدمه

منظر شهر واسطه‌ای میان انسان و پدیده شهر و تبلور بصری و معنایی اجزای تشکیل دهنده فضا است و یکی از اجزای آن تابلوها و علائم‌اند. تبلیغات محیطی تأثیرات مطلوب و نامطلوبی در کیفیت فضای شهری ایجاد می‌کنند. اگر ضوابطی مشخص نباشد، یا کسی جلوی پیشروی در بی‌نظمی تابلوها را نگیرد، نتیجه‌اش بر هم خوردن آرامش و زیبایی محیط اطراف و بروز مشکلاتی چون «آلودگی بصری» خواهد بود (جمشیدی، ۱۳۸۵: ۱).

در زمینه تبلیغات در منابع فارسی و انگلیسی بیشتر به تأثیر آن بر گردشگری و جذب توریست یا جذب مشتری و بازاریابی توجه شده، یا اثر آن بر ترافیک و رانندگان بررسی گردیده است، یا به‌طور کلی، به موضوع تبلیغات تلویزیونی توجه شده است. در بعد منظر نیز، در منابع کمتری به اثر تبلیغات بر منظر شهری اشاره شده و اگر در جایی، اشاره‌ای صورت گرفته، به‌طور غیرمستقیم بوده، یا در مواردی تأثیر تابلوهای تبلیغاتی مغازه‌ها و فروشگاه‌ها بر منظر خیابان بوده است. به عنوان مثال، شایان ذکر است که محمود قلعه نویی و دیگران نیز در سال ۱۳۹۰، در مقاله‌ای با موضوع نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری (مورد مطالعاتی: خیابان چهارباغ عباسی)، با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، به موضوع تبلیغات و تأثیر آن بر منظر شهری توجه کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیدند که تابلوهای تبلیغاتی با وجود داشتن هماهنگی‌هایی، از جمله فرم و چیدمان با زمینه کالبدی، به علت استفاده نامناسب از رنگ‌ها و بی‌توجهی به زمینه فرهنگی، مطلوبیت بصری لازم را ندارند و لازم است در این زمینه، اصلاحاتی صورت گیرد. در این پژوهش نیز با رویکرد «تدوین ضوابط عام کمی و کیفی و ارائه الگوها و نمونه‌های مناسب» چارچوب و پیشنهادهایی برای طراحی و سامان‌دهی تابلوهای تبلیغاتی خیابان چهارباغ ارائه شده است.

همچنین پوریا محمدیان و دیگران، در سال ۱۳۹۱ در مقاله‌ای با عنوان *آسیب‌شناسی تبلیغات محیطی از منظر ترافیک، بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی سامان‌دهی تابلوهای شهری در سطح شهرداری منطقه یک (مطالعه موردی تلویزیون میدان قدس، پارک‌وی، میدان ارتش و استندهای سه معبر اصلی بلوار کاوه، اندرزگو و فرمانیه)*، ابتدا همه ضوابط موجود را در خصوص اجرای تبلیغات شهری (تابلوهای کوچک مقیاس و تلویزیون‌های شهری) از مراجع قانونی ارائه کردند و سپس، دو نوع کالبد تبلیغاتی (استند، تلویزیون شهری) در سه معبر اصلی و ۴ تلویزیون شهری در ۴ میدان در محدوده شهرداری منطقه یک تهران را با ضوابط و شاخص‌های ارزیابی با رویکرد ترافیکی تطابق داده‌اند. در ادامه، آنها بروز آسیب‌های ممکن در حوزه ترافیک را بررسی و پیشنهادهایی درباره بهبود شرایط استندهای تبلیغاتی و تلویزیون‌های شهری محدوده تحت مطالعه ارائه کرده‌اند.

از سویی دیگر، تبلیغات جزء جدایی‌ناپذیر زندگی امروزی است و نموده‌های آن (بیلبوردها، پل‌های هوایی و غیره) محیط اطراف و زندگی امروزی را فراگرفته‌اند؛ در قوانینی مانند مقررات عمومی مربوط به تلویزیون شهری و بیلبورد، به لزوم توجه به فرم و گرافیک در تابلوهای شهری و تعمیر و نگهداری مستمر آنها و... برای جلوگیری از آلودگی بصری در شهرها اشاره شده است؛ همچنین مبحث سیستم مقررات ملی ساختمان، به علائم و تابلوها و قوانین حاکم بر آنها در راستای بهبود منظر شهری اختصاص داده شده است؛ بنابراین لازم است در زمینه تأثیر تابلوها بر بدنه شهر مطالعه و تحقیق صورت گیرد. با توجه به اینکه لاهیجان شهری توریستی با حجم گسترده‌ای از تبلیغات محیطی است، می‌توان از

این راه نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرد و در جهت تقویت یا رفع آنها کوشید (محمدیان و دیگران، ۱۳۹۱: ۶).

هدف اصلی از اجرای این پژوهش، شناسایی تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شهر لاهیجان است. فرض تحقیق بر این مسئله استوار است که:

۱. در بیشتر موارد، بیلبردها تأثیر مثبتی بر منظر شهری لاهیجان نداشته‌اند.
۲. در لاهیجان، بیلبردها در بیشتر موارد برخلاف ضوابط و استانداردهای تبلیغات عمل کرده‌اند و در نتیجه، در بیشتر موارد، به منظر شهری لاهیجان آسیب وارد آورده‌اند.

مبانی نظری پژوهش

گستره مفهومی و ادبیات منظر شهری

منظر شهر به عنوان مجموعه‌ای از عناصر طبیعی و مصنوع، اعم از کالبد و فضاها، شهر، انسان‌ها، رفتارها، فعالیت‌های آنها به عنوان نخستین جلوه از شهر، آینه تمام‌نمای 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)، 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. در درک پدیده منظر شهری همه حواس انسان فعال است. 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 در بر می‌گیرد و در کل، شامل همه آن چیزهایی است که حواس انسان، هنگام حضور در شهر درک می‌کند؛ تمام این عوامل با هم در کیفیت منظر شهری مؤثرند. 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 معنادار ترکیب عناصر و عواملی دلالت می‌کند که خارج از تأثیرات ذهنی ناظر وجود دارند (گلکار، ۱۳۸۵: ۴۰). کالن^۱ 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: ۵۷).

تابلواها عنصری بسیار مهم در منظر شهری به شمار می‌روند. کالن معتقد است تبلیغات بیرون از ساختمان باارزش‌ترین نوع مشارکت در تجلی هنر منظر شهری قرن بیستم محسوب می‌شوند (کالن، ۱۳۸۷: ۱۵۰). فراتجددگرایان شهر را منطقی 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: ۲۱۵). لینچ این خواست‌های گوناگون را رنگ تعلق تعبیر می‌کند که افراد به محیط اطراف خود می‌دهند و 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 می‌کند (لینچ، ۱۳۸۳: ۱۸۶). در عین حال، هویت شهر زمانی برای مردم معنا دارد که شهروندان احساس کنند شهر و محل سکونتشان متعلق به آنهاست (نگارستان و دیگران، ۱۳۸۹: ۶۳). یکی از شاخص‌ترین نمودهای این تنوع اجتماعی (خواست‌های گوناگون) را می‌توان تابلوی تبلیغاتی و به‌ویژه، تابلوی فروشگاه‌ها دانست که در کشور ما، بیشتر به صورت تابلور رنگ تعلق افراد بروز می‌یابد تا یک ابزار تبلیغاتی فکرشده. 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 جزء اصلی یک شهر و نبض حیاتی آن به شمار می‌آمد. اگر شهر یک منظر انسان‌ساخت پذیرفته شود، بنابراین تبلیغات بخشی جدانشدنی از آجرها و ملات‌ها به حساب می‌آید (کالن، ۱۳۸۷: ۱۵۲).

جدول ۱. نقش تابلوها در منظر شهری

محقق	دیدگاه	کیفیت
کالن (۱۹۶۱)	باعث ایجاد جذابیت و هیجان در فضا	پویایی و سرزندگی
لینچ (۱۹۶۰)	تبلور رنگ تعلق افراد	رنگ تعلق
راپوپورت (۱۹۸۱)	افزایش میزان اطلاعات مفید	پیچیدگی مطلوب
جیکوبز (۱۹۶۱)	دارای نظم پنهان و معرف جریان زندگی در خیابان‌ها	نظم در بی‌نظمی
ونتوری (۱۹۷۱)	انتقال صریح پیام عملکرد	صراحت
بحرینی (۱۳۸۸)	یکی از راه‌های حصول تنوع در شهر	تنوع و گوناگونی
وینگار و گلک (۲۰۰۹)	ارتباط با زمینه کالبدی و فرهنگی	معنا و هویت

مأخذ: قلعه‌نویی و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۲

راپوپورت^۱ 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: ۱۹۴). 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 و آشفتگی منجر به اغتشاش بصری و سردرگمی دست یافت.

جیکوبز^۲ ظاهر آشفته خیابان‌ها را دارای نظم پنهان می‌داند و بیان می‌دارد که اگرچه بسیاری از خیابان‌هایی که در مقابل ما قرار می‌گیرند، دچار اغتشاش گیج‌کننده‌ای اند، 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

1. Rapoport

2. Jacobs

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 می‌کند 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 این است که توانایی انتقال پیامی را داشته باشد. در معماری، بنا به عنوان پیام، عملکرد به عنوان مرجع و سازه فیزیکی، وسیله ارتباطی است (بحرینی، ۱۳۸۸: ۱۹۵). 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 وتوری بیان می‌کند: «تابلوها مهم‌تر از معماری می‌شوند» (وتوری، ۱۹۷۷: ۸۲)؛ یعنی ابزاری گرافیکی که به انتقال صریح پیام عملکرد هر بنا اختصاص دارد. اما آنچه در اینجا 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 (قلعه نویی و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۲). لذا 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 (واینگار و دیگران، ۲۰۰۹: ۴۸).

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 است (ارتپ، ۲۰۰۹: ۲۹). بنابراین 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 درباره 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 کیفیات شامل تنوع، رنگ تعلق، پیچیدگی، نظم پنهان، وحدت، معنا و هویت، خوانایی، سرزندگی و پویایی می‌شوند، 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.

به طور مثال، بیشتر مراکز فعال شهرهای دنیا، مانند میدان تایمز نیویورک، میدان پیکادلی سرکوس^۱ در لندن و خیابان گینزو^۲ در توکیو پوشیده از تابلوهای رنگارنگ نئون است و یکی از جذابیت‌های آنها حضور فراوان و پرتراکم این تابلوهای تبلیغاتی است (ارتپ، ۲۰۰۹: ۳۰). 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

1. Times

2. Piccadilly Circus

3. Gizno

نیز به شمار 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. خیابان گینزو در توکیو، 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 خط ژاپنی باز می‌گردد. 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 با معنای آن مرتبط است و خود نوشتار نوعی زبان تصویری به شمار می‌آید (شلتون، ۲۰۰۵: ۳۸).

شاخص‌های بررسی در منظر شهری

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 تقسیم‌بندی الگوهای منظر شهری (گلکار، ۱۳۸۵: ۴۱)، می‌توان 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 زیبایی‌شناختی 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 (قلعه نویی و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۱)

همان‌طور که در ویژگی‌های تابلوها بیان شد، آنها اجزایی از منظر شهرند که با رنگ، خط، اندازه و موقعیت قرارگیری خود کالا یا خدماتی را معرفی کرده و گاه کالایی خاص را در مقابل دیگر کالاها تبلیغ می‌کنند. در این تعریف اما نکته‌ای اساسی نادیده گرفته می‌شود و آن اینکه ویژگی‌های ظاهری و عملکردی یک تابلو در زمینه‌های کالبدی و فرهنگی مختلف، معانی متفاوتی را در بر می‌گیرد و می‌توان گفت که مجموعه‌ای از تابلوها در زمینه کالبدی و فرهنگی است که معنا می‌یابد، تفسیر می‌شود و به محیط نیز معنا می‌بخشد (قلعه نویی و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۱). مثلاً رنگ که از ویژگی‌های ظاهری تابلو است، در فرهنگ‌های مختلف معانی و کاربردهای متفاوتی دارد. جهت‌گیری 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 بر اساس 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 (قلعه نویی و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۱).

با توجه به مباحثی که مطرح شد، 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 ۲).

کیفیت‌های فضایی	زمینه	قواعد
پویایی و سرزندگی	زمینه کالبدی	تنوع در آرایش و انتظام‌های فضایی (پاکزاد، ۱۳۸۶) استفاده از رنگ‌های پیش‌نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی) (بل، ۲۰۰۴)
رنگ تعلق	زمینه فرهنگی	ایجاد زمینه‌ای برای ظهور سلیق افراد، با رعایت تناسبات بصری و غنای حسی زمینه (بنتلی، ۱۹۴۵)
پیچیدگی مطلوب	زمینه فرهنگی	ایجاد تنش دارای تعادل (گروتر، ۱۹۸۷) استفاده از نظم ارگانیک (گروتر، ۱۹۸۷)
معنا	زمینه فرهنگی	استفاده از فرم، رنگ و خط با توجه به مفهوم آن در زمینه فرهنگی (گروتر، ۱۹۸۷) (بل، ۲۰۰۴)
صراحت	زمینه فرهنگی	ایجاد تضاد و تقابل در عین ارتباط و هماهنگی 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 (گروتر، ۱۹۸۷)
نظم در بی‌نظمی	زمینه کالبدی	کاربرد سنجیده تضادها در یک ساختار بصری منسجم (بل، ۲۰۰۴) وجود رابطه‌ای متقابل و هماهنگ میان اجزا (پاکزاد، ۱۳۸۶)

مأخذ: قلعه نویی و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۴

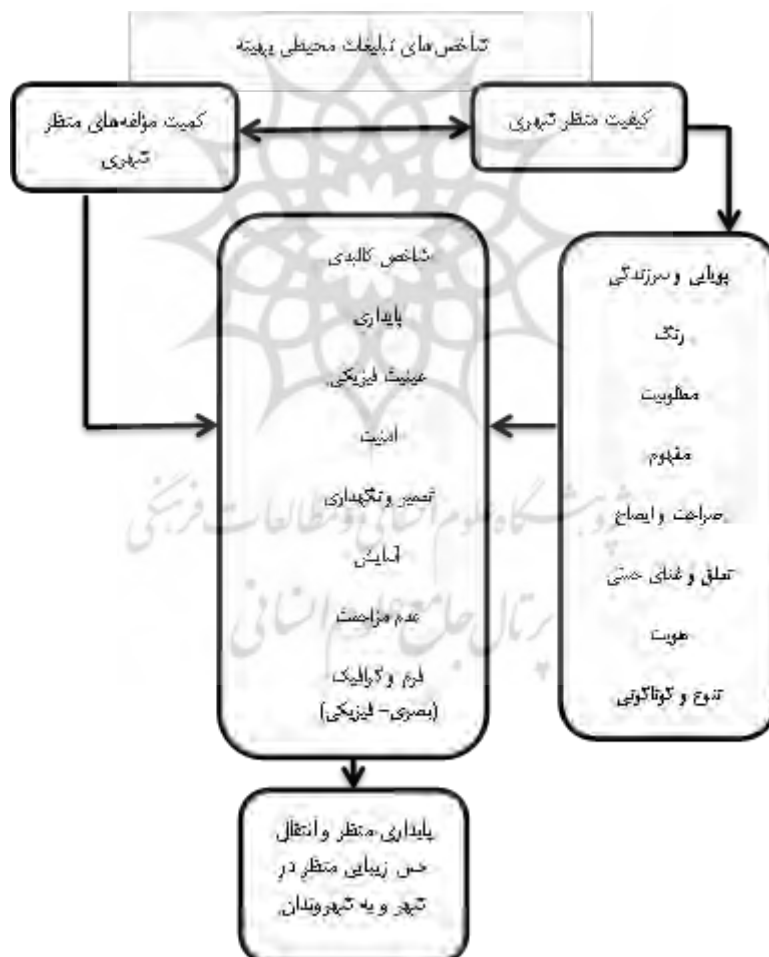
بدین منظور، با بررسی اصول زیبایی‌شناختی گروتر^۱ (گروتر، ۱۳۸۸: ۴۳) و با در نظر گرفتن اصول و مبانی که سایمون بل^۲ (سایمون بل، ۱۳۸۷: ۳۳) درباره عناصر طراحی در منظر مطرح کرده و دیگر اصول و قواعدی که در طراحی و سازمان‌دهی عناصر و اجزای منظر شهری به منظور ارتقای این کیفیت‌ها بیان شده است، دستورالعمل‌هایی عام برای طراحی و سامان‌دهی تابلوهای شهری در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به مطالب بیان‌شده، منظر شهری بسیاری از

1. Grutter
2. Bell, Simon

خیابان‌های تجاری تحت تأثیر تابلوهای مصرف کاربری و تبلیغاتی است؛ تا آنجا که 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.

چارچوب مفهومی تحقیق

برای دستیابی به پایداری منظر شهری و ایجاد حس زیبایی منظر در شهر و انتقال آن به شهروندان، نیاز به تدوین و رعایت شاخص‌های تبلیغات محیطی بهینه است. این شاخص‌ها شامل مؤلفه‌های کمی و کیفی منظر شهری می‌شود. مؤلفه‌های کمی شامل: شاخص کالبدی، پایداری، عینیت فیزیکی، امنیت، تعمیر و نگهداری، آسایش، عدم مزاحمت و فرم و گرافیک (بصری- فیزیکی) است. مؤلفه‌های کیفی نیز شامل: پویایی و سرزندگی، رنگ، مطلوبیت، مفهوم، صراحت و ایضاح، تعلق و غنای حسی، هویت و تنوع و گوناگونی می‌شوند (نمودار ۱).

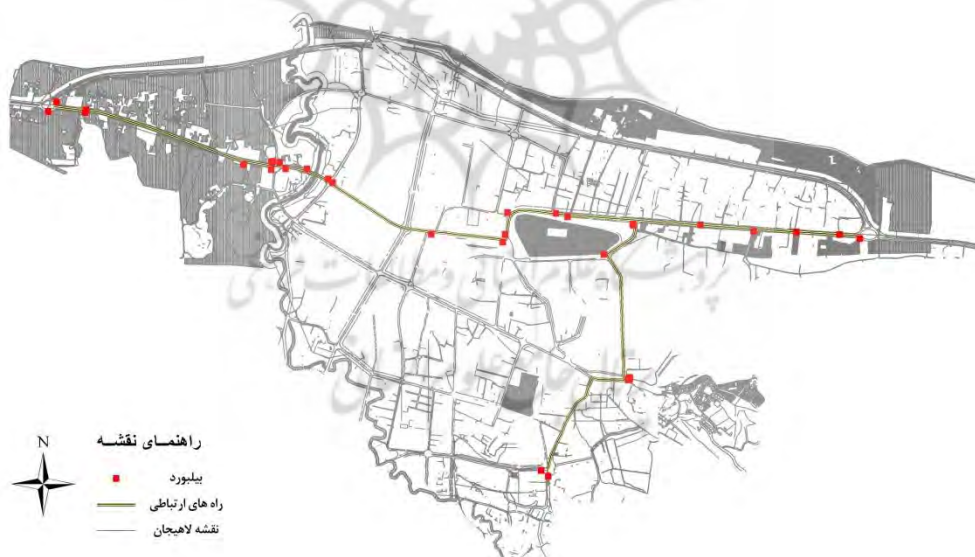


نمودار ۱. چارچوب مفهومی تحقیق (مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۳).

روش تحقیق و محدوده تحت مطالعه

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و از روش توصیفی-تحلیلی برای بررسی داده‌ها استفاده شده است. به منظور گردآوری اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای مانند: کتاب‌ها، مقالات و... استفاده شده است. از روش میدانی در قالب مشاهده و مصاحبه (با متولیان تبلیغاتی و کارشناسان و متخصصان امر تبلیغات) و بانک‌های اطلاعاتی و سایت‌های وابسته به مراکز معتبر علمی استفاده شده است. در تدوین سؤالات مصاحبه، از نظرات کارشناسان بهره گرفته شد. روایی سؤالات مصاحبه با مراجعه به ۳۴ کارشناس خبره در امر تبلیغات انجام گرفت، لذا سؤالات مصاحبه به روش روایی صوری و بهره‌گیری از نظرها و دیدگاه‌های کارشناسان و خبرگان انجام گرفته است. در بخش تحلیل داده‌ها، از تحلیل SWOT بهره گرفته شده است.

شهر لاهیجان در ناحیه شرقی گیلان واقع شده است. جمعیت این شهر بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰، ۱۶۸۸۲۹ نفر است. شهر لاهیجان در میان دشتی سرسبز و خرم با ارتفاعی قریب به ۲ متر از سطح دریا و در پای کوه‌های البرز و در عرض جغرافیایی ۵۰ درجه و در طول جغرافیایی ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه و با مساحتی حدود ۹ کیلومتر مربع قرار دارد. جلگه لاهیجان به علت زیبایی و قدرت حاصلخیزی اراضی و وجود فراورده‌های کشاورزی و منابع اقتصادی، امتیاز خاصی در بین شهرهای استان کسب کرده است (علیپور، ۱۳۹۱: ۲۵).



نقشه ۱. موقعیت شهر لاهیجان (مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۳)

بحث و نتیجه‌گیری

در شهر لاهیجان، در مجموع حدود ۳۴ بیلبرد وجود دارد که از این میان، ۵ بیلبرد از نوع تبلیغات بر روی پل هوایی است که از این پس به تمام آنها عنوان بیلبرد داده می‌شود. از میان این ۳۴ بیلبرد، ۱۱ تای آنها دارای دو وجه‌اند و

بیلبورد باغ ملی نیز سه‌وجهی است. به علت تنوع تبلیغات، وجوه مختلف این بیلبوردها و مسئله مساحت فضای تبلیغ در بحث ضوابط و البته تأثیر انکارناپذیر هر دو وجه بیلبورد در منظر شهری و... در جدول شاخص‌ها، هر بیلبورد دو وجهی دو بیلبورد و هر بیلبورد سه‌وجهی سه بیلبورد فرض شد. در مجموع، تعداد بیلبوردها به ۴۷ رسید. در ادامه مطالب نیز در همه بحث‌ها و مقایسه‌ها و تحلیل‌ها برای واقعی‌تر شدن نتایج، تعداد بیلبوردها ۴۷ تا در نظر گرفته شده است.

با استفاده از استخراج جدول شاخص‌های کمی و کیفی تبلیغات و منظر شهری بر اساس برداشت‌های میدانی و عکس‌برداری و همچنین مقایسه وضع موجود با استانداردهای تبلیغات و فرایند مصاحبه و پرس‌وجو از متخصصان تبلیغات، نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدها تعیین گردید. از طریق یک پرسش‌نامه از کارشناسان، عوامل درونی و بیرونی ارزش‌گذاری شد؛ شاخص‌ها و عوامل از ۱ تا ۴ بر اساس میزان ارزش آنها رتبه‌بندی شدند (این رتبه بیانگر میزان اثربخشی استراتژی‌های کنونی در نشان دادن واکنش نسبت به عوامل مزبور است). برای تعیین ضریب از طیف لیکرت استفاده شد. در نهایت، با ضرب رتبه در ضریب، ارزش نهایی هر عامل تعیین گردید. جمع ارزش‌ها، نمرات و ارزش نهایی هر یک از عوامل چهارگانه (نقاط ضعف و قوت، تهدیدها، فرصت‌ها) محاسبه شد. مجموع نمره‌های مربوط به هر یک از متغیرها محاسبه شد، تا مجموع نمره‌های تحلیل را بتوان تعیین کرد. سپس بر اساس این عوامل و البته ارزش‌ها، چهار نوع راهبرد مختلف برای موضوع تعیین گردید.

جدول ۳. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (فرصت‌ها).

نمره نهایی	رتبه	ضریب	مهم‌ترین عوامل خارجی (فرصت‌ها)
۰/۴۲۶	۳	۰/۱۴۲	بازدید گردشگران در ایام نوروز و تابستان از لاهیجان، به علت وجود جاذبه‌های تفریحی، توریستی و طبیعی بسیار، نزدیکی به دریا و آب‌وهوای مساعد در بیشتر فصول که سبب تلاش مسئولان در راستای بهبود وضع تبلیغات در شهر و بهبود منظر شهری می‌شود.
۰/۲۲۸	۲	۰/۱۱۴	لزوم بهبود تبلیغات و منظر شهری، برای بهره‌برداری بیشتر از صنعت توریسم.
۰/۲۲۸	۲	۰/۱۱۴	لزوم بهبود تبلیغات و منظر شهری، به علت بازدید نمایندگان دیگر کشورها و دیگر شهرهای کشور و استان از مناطق دیدنی لاهیجان.
۰/۶۱۲	۳	۰/۲۰۴	امکان بهره‌گیری از تجربیات دیگر کشورها، با افزایش روزافزون ارتباطات و تکنولوژی.
۰/۵۶۸	۴	۰/۱۴۲	ورود نیروهای جوان و خلاق و آموزش‌دیده در عرصه تبلیغات و منظر در شهر لاهیجان.
۰/۵۶۸	۴	۰/۱۴۲	توجه شهرداری لاهیجان به تأثیر تبلیغات بر منظر و اعمال قانون در این زمینه.
۰/۵۶۸	۴	۰/۱۴۲	بهره‌گیری شهرداری لاهیجان از نیروهای متخصص در زمینه منظرسازی در شهر.
۳/۱۹۸	-	۱/..	جمع

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۳.

جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (تهدیدها).

نمره نهایی	رتبه	ضریب	مهم‌ترین عوامل خارجی (تهدیدها)
۰/۸۱۶	۴	۰/۲۰۴	۱. آب‌وهوای مرطوب و بارندگی زیاد در شهر لاهیجان که سبب تسریع روند تخریب تبلیغات موجود در شهر شده و به منظر شهری آسیب می‌رساند (علیپور، ۱۳۹۱: ۲۶)
۰/۳۴۲	۳	۰/۱۱۴	۲. محدودیت‌های قانونی اداره ارشاد اسلامی که سبب تغییر اجباری برخی تبلیغات شده و زیبایی آنها را تحت الشعاع قرار می‌دهند (قره‌داغی، ۱۳۸۵: ۲۱)
۰/۰۵۲	۱	۰/۰۵۲	۳. تخریب کالدهای تبلیغاتی شهر توسط شهروندان و مسافران
۰/۸۱۶	۴	۰/۲۰۴	۴. تخریب کالدهای تبلیغاتی شهر به علت بادهای شدید فصلی در لاهیجان (علیپور، ۱۳۹۱: ۳۴)
۰/۵۶۸	۴	۰/۱۴۲	۵. تأکید برخی صاحبان صنایع برای استفاده از طرح طراحی‌شده خودشان روی بیلبردها و پل‌های هوایی که در پاره‌ای موارد، ناهماهنگ با فرهنگ مردم شهر یا زمینه کالبدی و طبیعی تبلیغات است.
۰/۵۶۸	۴	۰/۱۴۲	۶. الگوبرداری کورکورانه از تبلیغات دیگر کشورها، بدون توجه به فرهنگ مردم شهر لاهیجان
۰/۴۵۶	۳	۰/۱۴۲	۷. غلبه جنبه اقتصادی تبلیغات بر جنبه هنری و فرهنگی و آموزشی آن
۳/۵۸۸	-	۱/..	جمع

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۳

جدول ۵. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (قوت‌ها)

نمره نهایی	رتبه	ضریب	مهم‌ترین عوامل داخلی (قوت‌ها)
۰/۳۹	۳	۰/۱۳	۱. میانگین شاخص فاصله از کف بیلبردهای لاهیجان ۴/۲۶ متر و طبق استانداردها است (دفتر تدوین و ترویج مقررات ملی ساختمان، ۱۳۸۴: ۳۴).
۰/۵۸۴	۴	۰/۱۴۶	۲. میانگین شاخص مساحت فضای تبلیغ بیلبردهای لاهیجان ۲۷/۶۵ مترمربع و بر طبق استانداردها است.
۰/۲۶	۲	۰/۱۳	۳. در زمینه سازه، پایه و نحوه اتصال در بیلبردهای لاهیجان همه استانداردها رعایت شده است.
۰/۶۴۸	۴	۰/۱۶۲	۴. در زمینه امنیت و ایمنی و تعمیر و نگهداری در بیلبردهای لاهیجان همه استانداردها رعایت شده است.
۰/۸۴	۴	۰/۲۱	۵. در زمینه نور و خیرگی و ایجاد مزاحمت، همه بیلبردهای لاهیجان استاندارد را رعایت کرده‌اند.
۰/۸۸۸	۴	۰/۲۲۲	۶. همه بیلبردهای لاهیجان استانداردهای مربوط به فرم و گرافیک تابلوها را رعایت کرده‌اند (پهپهانی، ۱۳۸۱: ۸۷).
۳/۶۱	-	۱/..	جمع

مأخذ: محمدیان و دیگران، ۱۳۹۱؛ مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۳

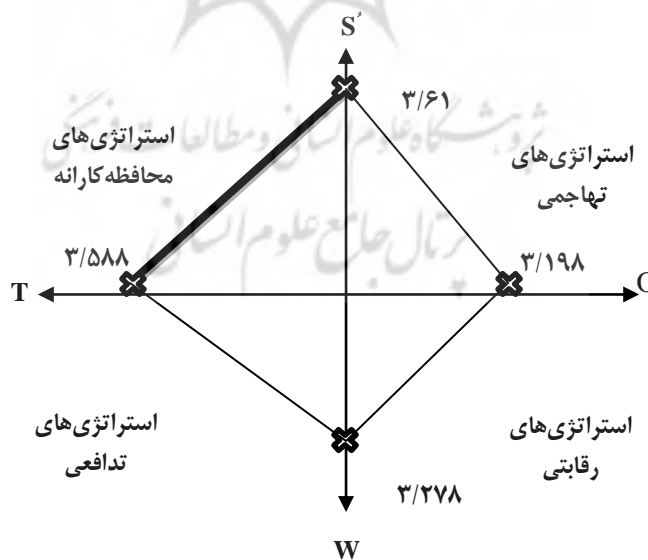
جدول ۶. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (ضعف‌ها)

نمره نهایی	رتبه	ضریب	مهم‌ترین عوامل داخلی (ضعف‌ها)
۰/۷۴۷	۳	۰/۲۴۹	۱. در زمینه شاخص محدودیت مکان نصب بیلوردها، حدود ۳۰ بیلوردهای لاهیجان برخلاف ضوابط، در سمت چپ مسیر نصب شده‌اند.
۰/۷۵۹	۳	۰/۲۵۳	۲. در زمینه شاخص محدودیت مکان نصب بیلوردها، حدود ۸۵ بیلوردهای لاهیجان برخلاف ضوابط، در پیاده‌رو نصب شده‌اند.
۰/۶۶	۳	۰/۲۲	۳. در زمینه شاخص محدودیت مکان نصب بیلوردها، حدود ۲۱ بیلوردهای لاهیجان برخلاف ضوابط، روی پل عابر پیاده نصب شده‌اند.
۱/۱۱۲	۴	۰/۲۷۸	۴. در زمینه نورپردازی بیلوردها، حدود ۱۳ بیلوردهای لاهیجان برخلاف ضوابط عمل کرده‌اند.
۳/۲۷۸	-	۱/..	جمع

مأخذ: محمدیان و دیگران، ۱۳۹۱؛ مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۳

بررسی شاخص‌های کمی و کیفی تبلیغات محیطی برای بهبود منظر شهری لاهیجان

S نقاط قوت: 3.61 W نقاط ضعف: 3.278 O فرصت‌ها: 3.198 T تهدیدها: 3.588



نمودار ۲. ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۳

بر طبق نتیجه، راهبردهای بهبود تبلیغات محیطی لاهیجان در جهت بهبود منظر شهری لاهیجان به راهبردهای محافظه کارانه نزدیک است و مسئولان باید سعی کنند از نقاط قوت نهایت استفاده را ببرند و تهدیدها را برطرف کنند و به سمت این راهبردها گام بردارند.

بررسی شاخص‌های کیفی منظر شهری

در این بخش، بر اساس مباحث مطرح شده در بخش مبانی نظری و بخش منظر و همچنین چارچوب مفهومی پژوهش، بررسی و تحلیل مختصری در زمینه شاخص‌های کیفی بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان از بعد منظر شهری ارائه شده است. بدین منظور، جدولی طراحی شد که در آن میزان رعایت کیفیات مطرح شده مناسب برای بیلبردها با سه شاخص کم، متوسط و زیاد بیان گردید که در اینجا از نتایج آن در جداول سوات بهره گرفته خواهد شد.

در این بخش نیز تحلیل با مدل SWOT صورت می‌پذیرد. با توجه به اینکه فرصت‌ها و تهدیدها عوامل خارجی‌اند و در سوات بخش تبلیغات هر دو بعد تبلیغات و منظر و همچنین تأثیر تبلیغات بر منظر در نظر گرفته شد، فرصت‌ها و تهدیدها در این بخش نیز همان فرصت‌ها و تهدیدات بخش تبلیغات است و فقط جداول قوت‌ها و ضعف‌ها با توجه به شاخص‌های کیفی تغییر می‌کنند. در نتیجه، از بیان مجدد جداول فرصت‌ها و تهدیدها پرهیز شده است.

جدول ۷. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (قوت‌ها)

نمره نهایی	رتبه	ضریب	مهم‌ترین عوامل داخلی (قوت‌ها)
۱/۲۰۴	۴	۰/۳۰۱	۱. در کیفیت فضایی پویایی و سرزندگی از زمینه کالبدی، در بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان از رنگ‌های پیش‌نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی) زیاد استفاده شده است.
۱/۲۰۴	۴	۰/۳۰۱	۲. در کیفیت فضایی تنوع و گوناگونی از زمینه کالبدی، بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان از گوناگونی در رنگ، شکل و موقعیت (در عین تعادل با وحدت کل) زیادی برخوردارند.
۰/۳۲۴	۲	۰/۱۶۲	۳. در کیفیت فضایی غنای حسی از زمینه فرهنگی، بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان در حد زیاد به حضور تضادهای بصری توجه کرده‌اند.
۰/۷۰۸	۳	۰/۲۳۶	۴. در کیفیت فضایی رنگ تعلق از زمینه فرهنگی، بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان به حد زیادی برای ظهور سلايق افراد (با رعایت تناسبات بصری و غنای حسی زمینه) زمینه ایجاد کرده‌اند.
۳/۴۴	-	۱/..	جمع

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۳

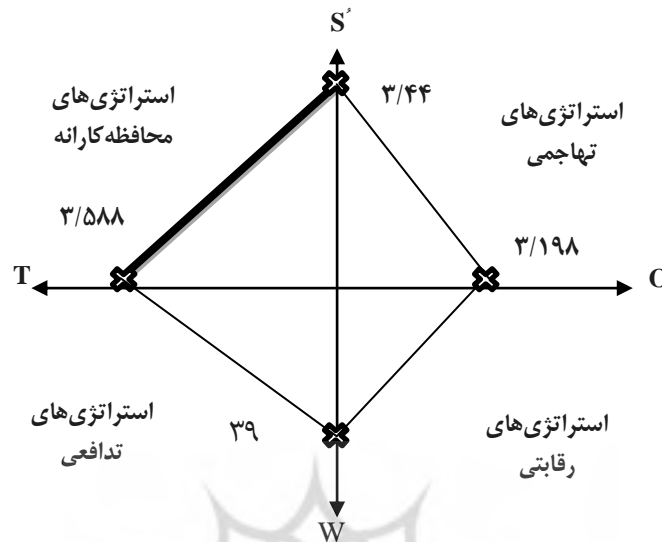
جدول ۸. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (ضعف‌ها)

نمره نهایی	رتبه	ضریب	مهم‌ترین عوامل داخلی (ضعف‌ها)
۰/۲۵۸	۳	۰/۰۸۶	۱. در کیفیت فضایی هویت از زمینه تاریخی، بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان پیوستگی تاریخی گذشته، حال و آینده کمی دارند.
۰/۶۸۸	۴	۰/۱۷۲	۲. بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان از لحاظ شاخص تنوع در آرایش و انتظام‌های فضایی از کیفیت‌های پویایی و سرزندگی از زمینه کالبدی، در حد متوسط قرار دارند.
۰/۶۸۸	۴	۰/۱۷۲	۳. در کیفیت فضایی نظم در بی‌نظمی از زمینه کالبدی، بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان تضادها را به‌طور سنجیده در یک ساختار بصری منسجم در حد متوسط به کار برده‌اند.
۰/۵۵۲	۴	۰/۱۳۸	۴. در کیفیت فضایی نظم در بی‌نظمی از زمینه کالبدی، در بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان میان اجزا در حد متوسط رابطه متقابل و هماهنگ وجود دارد.
۰/۱۷۲	۲	۰/۰۸۶	۵. در کیفیت فضایی پیچیدگی مطلوب از زمینه فرهنگی، بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان در زمینه ایجاد تنش دارای تعادل در حد متوسط بوده‌اند.
۰/۲۵۸	۳	۰/۰۸۶	۶. در کیفیت فضایی پیچیدگی مطلوب از زمینه فرهنگی، در بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان از نظم ارگانیک در حد متوسط استفاده شده است.
۰/۳۵۲	۴	۰/۰۸۸	۷. در کیفیت فضایی معنا از زمینه فرهنگی، بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان از فرم، رنگ و خط با توجه به مفهوم آن در زمینه فرهنگی در حد متوسط بهره برده‌اند.
۰/۱۷۲	۲	۰/۰۸۶	۸. در کیفیت فضایی صراحت از زمینه فرهنگی، بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان در حد متوسط به ایجاد تضاد و تقابل در عین ارتباط و هماهنگی زمینه پرداخته‌اند.
۰/۲۵۸	۳	۰/۰۸۶	۹. در کیفیت فضایی غنای حسی از زمینه فرهنگی، بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان در حد متوسط به استفاده از تمام حواس در تجربه فضا توجه کرده‌اند.
۳/۳۹۸	-	۱/..	جمع

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۳

بررسی شاخص‌های کیفی منظر متأثر از تبلیغات محیطی در جهت بهبود منظر شهری لاهیجان:

S نقاط قوت: ۳/۴۴ W نقاط ضعف: ۳/۳۹۸ O فرصت‌ها: ۳/۱۹۸ T تهدیدها: ۳/۵۸۸



نمودار ۳. ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۳

بر طبق نتیجه، راهبردهای بهبود منظر شهری متأثر از تبلیغات محیطی لاهیجان، در جهت بهبود منظر شهری لاهیجان به راهبردهای محافظه‌کارانه نزدیک است و مسئولان باید سعی کنند از نقاط قوت نهایت استفاده را ببرند و تهدیدها را برطرف کنند و به سمت این راهبردها گام بردارند.

با توجه به جداول سوات و نتایج آنها، در مجموع حدود ۲ عدم رعایت استانداردها و ضوابط کمی و کیفی تبلیغات و حدود ۶۱/۵۳ عدم رعایت شاخص‌های کیفی منظر شهری در بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان مشاهده گردید. با توجه به درصد میزان عدم رعایت هر یک از شاخص‌های ذکر شده و مؤثر در منظر شهری، مشخص شد تنها در ۳۱/۷۷٪ موارد رعایت نکردن استانداردها و ضوابط و در نتیجه، تأثیر منفی بیلبردها بر منظر شهری لاهیجان مشاهده شده و در نتیجه، در ۶۸/۲۳٪ موارد استانداردها و ضوابط رعایت شده‌اند. پس فرضیه اول تحقیق رد می‌شود. همچنین با توجه به رعایت نکردن ۲ درصدی استانداردها و ضوابط کمی و کیفی تبلیغات در بیلبردها و در نتیجه، رعایت ۹۸ درصدی این ضوابط، فرضیه دوم تحقیق نیز رد می‌شود.

۱. روش انجام محاسبات: برای محاسبه میزان رعایت نکردن شاخص‌های کمی و کیفی تبلیغات درباره بیلبردهای تبلیغاتی لاهیجان برای عدم رعایت هر شاخص به تناسب میزان عدم رعایت از ۰٪ تا ۱۰۰٪ درصدی در نظر گرفته شد؛ به عنوان مثال با توجه به جدول شاخص‌های وضعیت موجود نصب و استفاده از بیلبردهای تبلیغاتی شهری که به علت خلاصه کردن مطالب از آوردن آن خودداری شد، در مورد شاخص فاصله از کف، به علت رعایت کامل ضوابط در این زمینه، میزان عدم رعایت ضوابط ۰٪ در نظر گرفته شد و در زمینه شاخص محدودیت مکان نصب علائم و تابلوها، با توجه به اینکه ۳۰٪ بیلبردها برخلاف ضوابط در سمت چپ مسیر نصب شده‌اند، میزان عدم رعایت ضوابط ۳۰٪ در نظر گرفته شد و به همین ترتیب، همه درصدها با هم جمع و بر تعداد شاخص‌ها تقسیم شدند و در واقع، از آنها میانگین گرفته شد. در مثال مذکور میانگین عدم رعایت ضوابط کمی و کیفی تبلیغات در لاهیجان حدود ۲٪ به‌دست آمد و در انتها، با کسر میزان عدم رعایت ضوابط از مجموع ۱۰۰٪، میزان رعایت ضوابط حاصل شد. که در این مثال با کسر ۲٪ از ۱۰۰٪ میزان رعایت ضوابط در این زمینه ۹۸٪ به‌دست آمد.

همان‌طور که مشاهده گردید تابلوهای تبلیغاتی لاهیجان در پاره‌ای از موارد با وجود رعایت بیشتر استانداردها و شاخص‌ها، به علت نصب در مکان نامناسب مانند سمت چپ مسیر، یا بر روی پل عابر پیاده یا در پیاده‌رو یا در مثلث دید، عدم رعایت استاندارد مشخصات فیزیکی، مانند ابعاد کالبد تبلیغاتی یا فاصله از کف و... عدم رعایت استاندارد حریم تابلوهای تبلیغاتی و عدم نورپردازی مناسب و کم‌توجهی به زمینه فرهنگی و تاریخی، مطلوبیت بصری لازم را ندارند و لازم است در این زمینه اصلاحاتی صورت گیرد. به منظور انجام این اصلاحات، در این پژوهش رویکرد تدوین ضوابط عام کمی و کیفی و ارائه الگوها و نمونه‌های بهینه به منظور تشویق و هدایت سلیقه عمومی مناسب دیده شد. این رویکرد، با رعایت ضوابط عام کمی و نظارت دقیق، مردم را به سوی الگوبرداری مناسب از این نمونه‌ها هدایت و تشویق می‌کند (قلعه نویی و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۷).

راهبردهای پیشنهادی

در اینجا بر اساس هر دو سوات شاخص‌های کمی و کیفی تبلیغات و شاخص‌های کیفی منظر شهری، مشخص شد که استراتژی کلی هر دو تحلیل به استراتژی محافظه کارانه نزدیک تر است؛ در واقع باید از وجوه مثبت داخلی که در هر دو جدول نقاط قوت آمده‌اند، در جهت برطرف کردن تهدیدات منظر شهری متأثر از تبلیغات در شهر لاهیجان بهره گیرند و این امر با در پیش گرفتن استراتژی‌های حداکثر^۵ حداقل (Mm) یعنی موارد زیر، محقق می‌شود:

- تغییر در برخی ضوابط اداره ارشاد اسلامی، با توجه به فرهنگ و سلیقه مردم و منظر شهری لاهیجان.
- ملزم کردن صاحبان صنایع به طراحی طرحی که با طبیعت شهر لاهیجان و فرهنگ و تاریخ و سلیقه مردم سازگار باشد.
- بومی‌سازی طرح‌ها و تبلیغات و نمونه‌های غیرایرانی.
- ساختن کالبدهای تبلیغاتی با مصالحی که در برابر رطوبت و باد مقاوم‌تر باشند.
- بررسی دوره‌ای کالبدهای تبلیغاتی برای رفع نقص‌های آنها.
- بهره‌گیری شاخص‌های زمینه کالبدی بیلوردهای تبلیغاتی لاهیجان در جهت رفع نقایص تبلیغات در لاهیجان.
- تقویت شاخص‌های زمینه فرهنگی بیلوردهای تبلیغاتی لاهیجان در جهت رفع نقایص تبلیغات در لاهیجان.
- تقویت شاخص‌های زمینه تاریخی بیلوردهای تبلیغاتی لاهیجان در جهت رفع نقایص تبلیغات در لاهیجان.

منابع

- آتشین بار، محمد؛ (۱۳۸۸). تداوم هویت در منظر شهری، مجله باغ نظر، شماره ۱۲، صص ۴۵-۵۵.
- بحرینی، سیدحسین؛ (۱۳۸۸). تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- بختیاری فرد، حمیدرضا؛ (۱۳۸۸). رنگ و ارتباطات، نشر فخرا کیا، تهران.
- بل، سایمون؛ (۱۳۸۷). عناصر طراحی بصری در منظر، محمدرضا مثنوی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- بهبهانی، حمید؛ (۱۳۸۱). راهسازی: طرح هندسی راه، مرکز نشر دانشگاه شیراز، تهران.
- جمشیدی، احسان؛ محسنیان، حسن؛ (۱۳۸۵). ضوابط پیشنهادی طراحی و مکان‌یابی بیلبردها در سطح شهر مشهد، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی حمل‌ونقل سازمان حمل‌ونقل و ترافیک مشهد.
- جیکوبز، جین؛ (۱۳۸۸). مرگ و زندگی شهرهای بزرگ امریکایی، حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- دفتر تدوین و ترویج مقررات ملی ساختمان، (۱۳۸۴). مقررات ملی ساختمان ایران، مبحث بیستم، علائم و تابلوها، نشر توسعه ایران، تهران.
- علیپور، مریم؛ (۱۳۹۱). پایان‌نامه بررسی مشکلات مبلمان شهری در پداده‌روهای شهر لاهیجان (مطالعه موردی: میدان چای تا میدان گلستان)، استاد راهنما: دکتر حسین قنبری، رشته: جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه: پیام نور واحد رشت.
- قره‌داغی، ایرج؛ (۱۳۸۵). قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
- قلعه نویی، محمود؛ بهرامیان، آرمین؛ مدنی، فروغ؛ (۱۳۹۰). نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری (مورد مطالعه: خیابان چهارباغ عباسی)، نشریه مطالعات تطبیقی هنر (دو فصلنامه علمی پژوهشی) سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، صص ۲۹-۳۹.
- کالن، گوردن؛ (۱۳۸۷). گزیده منظر شهری، منوچهر طبیعیان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- گروتر، یورگورت؛ (۱۳۸۸). زیباشناسی در معماری، ترجمه: جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- گلکار، کورش؛ (۱۳۸۵). مفهوم منظر شهری، مجله آبادی، شماره ۵۳، صص ۳۸-۴۷.
- لینچ، کوین؛ (۱۳۸۳). سیمای شهر، محمود مزینی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- محمیدیان، پوریا؛ مبینی، زهرا؛ نخعی پور، مریم؛ (۱۳۹۱). آسیب‌شناسی تبلیغات محیطی از منظر ترافیک بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی سامان‌دهی تابلوهای شهری در سطح شهرداری منطقه یک (مطالعه موردی تلویزیون میدان قدس، پارکوی، میدان ارتش و استندهای سه معبر اصلی بلوار کاوه، اندرزگو و فرمانیه)، دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی حمل‌ونقل و ترافیک.
- نگارستان، فرزین؛ تیموری، محمد؛ آتشین بار، محمد؛ (۱۳۸۹). تئوری منظر، رویکردی بر تداوم هویت در روند نوسازی شهری، مجله باغ نظر، شماره ۱۴، صص ۶۸-۵۹.
- ونتوری، رابرت؛ (۱۳۸۹). پیچیدگی و تضاد در معماری، ترجمه علیرضا میرترابی و محمدرضا منوچهری، انتشارات سمیرا، تهران.

مرکز آمار ایران، (۱۳۹۰). نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن.

Aron Vinegar and Michael J, Golec, 2009, Relearning from Las Vegas, University of Minnesota Press Minneapolis, London.

Ertep, Hakan, 2009, The role of shop signs in transforming urban fabric, Demartment of Communication Design, Turkey.

Iveson , Kurt, 2006, Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape, Senior Lecturer in Urban Geography, University of Sydney, Australia.

Shelton, Barrie, 2005, Learning from Japanese city, Taylor & Francis, London.

Venturi, Rabert and et al, 1997, Learning from Las Vegas, MIT Press, Cambridge.

