

## تبلیغات محیطی نمودی برای قرائت فرامود منظر شهرهای هند\*

عبدالله خیری مطلق  
کارشناس ارشد معماری منظر  
abedkheiri@gmail.com

### چکیده

کشور هند با توجه به وسعت، جمعیت، قدمت تاریخی و ترکیب اقوام و مذاهب گوناگون و موقعیت استراتژیک جدای از جایگاه ویژه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی از اهمیت ویژه اقتصادی برخوردار است و به تبع آن موضوع تبلیغات به طور عام و تبلیغات محیطی به طور گسترده‌ای در فضاهای شهری نمود دارد.

تبلیغات محیطی در جهان امروز به دلیل پیوند خوردن با همه نیازهای جامعه، یعنی اقتصاد، سیاست، دین، فرهنگ، آیین و ارزش‌های حاکم بر آن، به طور گسترده‌ای در فضاهای شهری حضور دارد و نمودی برای قرائت فرامودهای آن جامعه است. شهرهای هند نیز از این امر مستثنا نیست و می‌توان با تأکید و تأمل بر آن فرامودهای منظر شهری را در پس تبلیغات محیطی قرائت کرد. در این بررسی سعی بر آن بوده است با بررسی محتوا و شکل حضور تبلیغات محیطی در شهرهای هند به قرائت خصوصیات جامعه هند و فرامودهای این تبلیغات پرداخته شود.

تبلیغات محیطی در شهرهای هند از نظر ساختار و شکل، منطبق با ساختار اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی مردم هند است اما از نظر محتوایی با نیازها و شرایط اقتصادی و طبقاتی مردم آن جامعه منطبق نیست. با بررسی و پاسخ به سؤالات زیر می‌توان به تبیین نظریه فوق پرداخت :

۱- محتوا و شکل تبلیغات محیطی در شهرهای هند با عنایت به موارد زیر چه فرامودی دارد؟

- تبلیغات محیطی و ساختار شهرها از نظر مبلمان شهری و تطابق، هماهنگی یا تضاد آن با محیط.
- تبلیغات محیطی و ساختار اجتماعی شهرهای هند از نظر طبقات اجتماعی مردم شهرها و تطابق، هماهنگی یا تضاد آن با محیط.

- تبلیغات محیطی و ساختار مذهبی از نظر تنوع مذاهب و باورهای مردم و تطابق و تضادهای آن با این باورها.
- تبلیغات محیطی و ساختار سیاسی از نظر تنوع احزاب، دیدگاه‌ها و مالکیت کشورهای بیگانه و تطابق و تضاد آن با خواست سیاسی مردم.

۲- تبلیغات محیطی در شهرهای مختلف هند با توجه به ساختار و جایگاه اقتصادی، سیاسی و مذهبی این شهرها چه فرامودی دارد؟

در بازدیدهای میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای به بررسی و تحلیل شکل حضور و محتوای تبلیغات محیطی در سه شهر هند با ویژگی‌های سیاسی، اقتصادی و مذهبی خواهیم پرداخت و در نهایت از طریق این بررسی‌ها و جدول‌های به دست آمده به فرامودهای تبلیغات محیطی در هند پی خواهیم برد.

### واژگان کلیدی

تبلیغات محیطی، منظر شهر، نمود، فرامود.

## مقدمه

محل عبور، حضور و تجمع مخاطبین در فضاهای مختلف شهری، خیابان‌ها، میدان‌ها، مجتمع‌های تجاری پل‌های پیاده و سواره، میدان‌های ورزشی، پایانه‌ها، فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های راه‌آهن، مترو و اتوبوس‌های شهری، تاکسی، میدان‌های میوه و تره‌بار و حتی جاده‌های بین‌شهری پا به پای مخاطبان و همسو با نظرگاه مخاطبان توسعه یافته و برای خود جایگاه ویژه‌ای باز کرده است.

امروزه به راحتی می‌توان با تحلیل و بررسی، ارزیابی و تقسیم‌بندی محتوایی از یک سو و همچنین با مطالعه شکل، ابعاد، مکان قرارگیری، توزیع و پراکندگی سازه‌های تبلیغاتی از سوی دیگر در هر شهر و هر کشور به شناخت جامعی از شرایط اجتماعی، اقتصادی، نحوه و میزان مصرف و تولید، میزان و نوع وابستگی، علایق و آرزوها، نیازها و کمبودها، میزان توجه به عناصر هویتی و بومی، جامعه‌مدار یا سرمایه‌سالار بودن و درنهایت به سطح زندگی مردم آن جامعه پی برد. هندوستان کشوری با وسعت ۳۴۰۲۸۷۳ کیلومترمربع، جمعیت ۱۲۱۰۱۹۳۴۲۲ نفر و ۲۸ ایالت و ۷ ناحیه با ترکیبی از نژادهای هندوآریایی، دراویدی، زرد و پیروان مذاهب هندو، اسلام، مسیحیت و سیک‌هاست که علاوه بر موقعیت بسیار ممتاز سیاسی و نظامی از اهمیت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بالایی برخوردار بوده و به همان نسبت در عرصه اقتصادی جهانی به‌عنوان بازار مصرف و تولید حائز اهمیت است. به همین دلیل انواع تبلیغات به‌ویژه تبلیغات محیطی با تنوع‌ها و اشکال ذکر شده در فوق حضور فعالی در این کشور دارد.

در این مقاله تلاش کرده‌ایم در سه شهر مختلف هند با ویژگی‌های سیاسی، اقتصادی و مذهبی متفاوت به تأثیر تبلیغات محیطی در عرصه منظر شهری و اثرات و فرانمودهای متفاوت آن بپردازیم. این شهرها عبارتند از شهر دهلی (دارای موقعیت سیاسی)، شهر بمبئی (دارای موقعیت تجاری و اقتصادی) و شهر لاکنو (دارای موقعیت مذهبی).

آنچه که امروز، تبلیغات محیطی خوانده می‌شود ریشه در تاریخ دارد و از اولین ابزار انسان اولیه برای برقراری ارتباط، ارسال پیام، بیان آرزو، سحر و جادو، ارسال پیام، درج فتوحات و شکست‌ها و همچنین انتقال فرهنگ، آئین، آداب و رسوم و حتی تاریخ بشر به شمار می‌آید. سنگ‌نوشته‌ها، کتیبه‌ها و نقش‌نگاره‌های بجای مانده از سده‌ها و هزاره‌های گذشته نشان از این ادعا دارد و انسان از دوران غارنشینی تاکنون با مقوله تبلیغات محیطی به‌صورت ناخودآگاه آشنا بوده و وسیله‌ای برای انتقال فرهنگ، آیین، آداب، رسوم و حتی تاریخ بوده است. با گذر انسان از دوره کشاورزی و دامداری و ورود به دوره صنعتی، تبلیغات محیطی نقش مؤثری در مبادلات تجاری و اقتصادی برای خود ایفا نمود، به‌ویژه که در روابط اقتصادی، ایجاد فرهنگ مصرف، رقابت در بازار با هدف نیازسنجی، ایجاد نیاز، تنظیم بازار و توسعه و رشد آن به‌عنوان رسانه مؤثری شناخته شده است، به همین دلیل پا به پای توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع این رسانه نیز به نسبت شرایط خاص و موقعیت‌ها از نظر شکل و ساختار سازه متنوع‌تر شده و مسیر کمال را طی می‌کند. بیلورد<sup>۱</sup> (تابلوهای تبلیغاتی) در ساختارهای اولیه با نقاشی بر روی پارچه و نصب بر روی تابلوها وارد بازار تبلیغات شد و با رشد و توسعه صنعت چاپ در این زمینه با استفاده از وینیل<sup>۲</sup>، بنر، لایت باکس<sup>۳</sup>، چرخان، تری ویزن<sup>۴</sup> و سپس به‌صورت اسلاید و نهایتاً به‌صورت تلویزیون‌های شهری و رسانه‌های دیجیتالی نیز رشد کرده و با توجه به نوع سازه و محل نصب به‌صورت ساین روف<sup>۵</sup>، لمپوست<sup>۶</sup>، پرتابل و نما آگهی<sup>۷</sup> نمود پیدا کرده است و روز به روز به تنوع آن افزوده می‌شود. تبلیغات محیطی، مشتریان و مخاطبان را در زمان‌هایی که در حال حرکت و جابجایی هستند تحت تأثیر قرار می‌دهد و پیام‌های تبلیغاتی را روزانه در محل زندگی، کار، خرید، بازی و مسافرت به آنان می‌رساند (انجمن تبلیغات محیطی آمریکا، ۱۳۸۷ : ۱۵). همچنین با بهره‌گیری از فضاهای جمعی،

## بمبئی<sup>۸</sup>

شهر بمبئی با وسعتی برابر با ۶۰۳ کیلومترمربع و جمعیتی بالغ بر ۱۳/۳ میلیون نفر (در سال ۲۰۰۶) یکی از چهار شهر بزرگ و پرجمعیت کشور به شمار می‌رود.

این شهر از دیرباز مرکز اقتصادی، تجاری، بازرگانی و صنعت کشتی‌سازی هند بوده و تمرکز امور اقتصادی، بانکداری و تجاری پس از استقلال هند نیز در این شهر بوده است و همچنان به‌عنوان شاهراه ارتباطی هند با ایران و جهان عرب از یک سو و از طریق اقیانوس هند با جهان از سوی دیگر، اهمیت راهبردی خود را حفظ کرده است.

دفتر اصلی بازار سهام هند یکی از قدیمی‌ترین بازارهای بورس سهام هند به شمار می‌رود؛ به طوری که بیش از ۹۰۰ شرکت در خرید و فروش سهام هند حضور دارند.

صنعت فیلم هند تا حدود زیادی در بمبئی متمرکز است و سهم عمده‌ای از تولید سالانه ۹۰۰ تا هزار فیلم در این شهر و در مرکز سینمایی آن موسوم به بالیوود انجام می‌شود. بالیوود افزون بر مسایل اقتصادی نقش عمده‌ای در مسایل فرهنگی این شهر و

زندگی و مناسبات روزمره مردم در پس تابلوهای تبلیغاتی کم رنگ و محو شده و شهر از یک شهر جامعه مدار با روابط انسانی به یک شهر سرمایه سالار با روابط مادی تبدیل شود و نشان می دهد که شهر و منظر شهر به میدان مبارزه سرمایه داران تبدیل شده است.

#### ب- محتوا

با توجه به خصوصیات شهر بمبئی و تمرکز امور اقتصادی، تجاری، تبلیغات تجاری در این شهر بر تبلیغات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی می چربد و اکثر برندهای معروف جهان از شرکت های خودروسازی، پوشاک، مواد غذایی، لوازم آرایشی و بهداشتی، خطوط هوایی، بانک ها و مؤسسات سرمایه گذاری و بیمه به طور چشمگیری در تبلیغات تجاری شهر بمبئی ایفای نقش می کنند، حال آنکه اکثریت جمعیت شهر نه تنها قدرت خرید این اقلام را ندارند و با فرهنگ مصرفشان نیز همخوانی ندارد بلکه در رویاهایشان نیز به آن نمی اندیشند (تصویر ۳).

در محتوای تبلیغات کمترین توجهی به هویت و فرهنگ مردم هند نشده است به عنوان مثال :

۱. تبلیغ کالاهای هندی بسیار کم است.
۲. تبلیغ به زبان هندی بسیار کم رنگ است.
۳. تلاش در جهت استقلال اقتصادی نمود ندارد.
۴. چهره های تبلیغاتی کمتر از پوشش بومی استفاده می کنند.
۵. سازه ها و اشکال آن ها بومی سازی نشده است.
۶. در تبلیغات خبری از چهره های مشهور تاریخی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی هند نیست.
۷. در تبلیغات جاذبه های بومی هند مورد بهره برداری قرار نگرفته است.

#### دهلی<sup>۹</sup>

دهلی دومین کلان شهر هند است و دهلی نو، پایتخت هند، نیز بخشی از این کلان شهر است، دهلی ترکیبی بوده از جامعه سنتی

کشور هند و حتی کشورهای هم جوار ایفا می نماید. آزاردهنده ترین جلوه های تضاد طبقاتی جامعه هند را می توان در این شهر یافت. از یک سو صاحبان ثروت های سرشار در این شهر زندگی می کنند و از سوی دیگر توده های فقیری که حتی قادر به سیر کردن شکم خویش نیستند. بیش از نیمی از جمعیت شهر، در حصار آبادها و حلبی آبادها به سختی روزگار می گذرانند.

#### نمودهای تبلیغات محیطی در بمبئی

با توجه به خصوصیات ذکر شده همان طور که انتظار می رود تبلیغات محیطی جایگاه ویژه ای را در شهر بمبئی به خود اختصاص داده و از نظر شکل حضور و محتوا دارای ویژگی های زیر است :

#### الف- شکل و ساختار

انواع گوناگون سازه های تبلیغات محیطی در ابعاد و اشکال گوناگون در اکثر نقاط شهر در قالب، بیلورد، لمپست، سازه های پرتابل، لایت باکس، نما آگهی، در حاشیه و وسط خیابان ها، بر روی عرشه پل های پیاده و سواره و پایه مونوریل ها و ایستگاه های اتوبوس، بدنه اتوبوس و تاکسی ها به طور آزاردهنده ای مشاهده می شود (تصویر ۱).

بیلوردهای تبلیغاتی با ابعاد بزرگ در نقاط عطف دید و بدون توجه به عرض خیابان ها و استانداردهای موجود، حتی در برخی از نقاط شهر به صورت چندطبقه نصب شده و نشانگر آن است که قانون و استاندارد مشخصی بر آن ها حاکم نیست. این امر باعث شده تعداد بیلوردهای تبلیغاتی بدون ضابطه افزایش یابد و آگهی های تبلیغاتی در هم تنیده شود و شرکت های تبلیغاتی به منظور هر چه برجسته تر کردن تابلوهای تبلیغاتی خود اقدام به افزایش ابعاد و اندازه تابلوها بکنند. در نتیجه فضاهای شهری تبدیل به عرصه رقابت سازه های تبلیغاتی شده که ماحصل آن از بین رفتن فضای زندگی و منظر طبیعی و اجتماعی شهر شده است (تصویر ۲).



تصویر ۲. کم رنگ شدن زندگی مردم در پس تبلیغات، بمبئی، هند.  
عکس : عبدالله خیری مطلق، ۱۳۹۱.



تصویر ۱. تنوع سازه های تبلیغاتی در سطح شهر، بمبئی، هند.  
عکس : عبدالله خیری مطلق، ۱۳۹۱.

مونوریل‌ها با ابعادی بزرگ مشاهده می‌شود (تصویر ۴) اما تبلیغات محیطی در بافت تاریخی و سنتی شهر به شکل دیگری جلوه می‌نماید، بیلبوردها از نظر ابعاد کوچک‌تر ولی تعداد آن‌ها بیشتر است تبلیغات سر در مغازه‌ها بیشترین سهم را از تبلیغات محیطی به خود اختصاص داده‌اند (تصویر ۵).

تنوع ابعاد، تعداد زیاد، تنوع در شکل و ساختار، مکان‌یابی نادرست، عدم تناسب با پهنای خیابان‌ها و اماکن، عدم وجود قانون و استاندارد موجب اغتشاش و آلودگی بصری در سطح شهر شده است.

#### ب- محتوا

محتوای تبلیغات محیطی همچون شکل و ابعاد آن در شهر دهلی به دو دسته تقسیم می‌شود: در بافت مدرن شهر تبلیغات تجاری برندهای جهانی حضور پررنگ‌تری دارند این تبلیغات شامل آگهی‌های شرکت‌های خودروسازی، لوازم آرایشی و بهداشتی و بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری است (تصویر ۶)، اما در بافت‌های سنتی و تاریخی شهر بیشتر، تبلیغات فرهنگی، مذهبی که نشانگر تبلیغات معابد و آیین‌های مختلف کشور هند است مشاهده می‌شود (تصویر ۷).

تبلیغات از نظر محتوا در این بافت‌ها بومی‌تر است و از خطوط هندی، شخصیت‌های هندی و لباس‌های بومی بیشتر استفاده شده است. همچنین حضور محصولات داخلی شامل پوشاک، مواد غذایی و جواهر نیز در این قسمت‌ها نمود دارد.

#### لاکنو<sup>۱۰</sup>

شهر مذهبی لاکنو که عمدتاً ساکنان آن مسلمانان شیعه هستند و طبق سرشماری سال ۲۰۱۰ حدود سه میلیون نفر جمعیت دارد، علی‌رغم اینکه به‌عنوان یک شهر مذهبی و سنتی شناخته می‌شود، حرکت سریعی را در مسیر تجاری و اقتصادی شدن طی می‌کند و می‌توان گفت در آینده‌ای نزدیک به یک مرکز تولیدی و تجاری



تصویر ۳. عدم همخوانی بین تبلیغات و زندگی مردم. بمبئی، هند.  
عکس: عبدالله خیری مطلق، ۱۳۹۱.

و مدرن و نمودی است از اجتماع مذاهب، قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف.

#### نمودهای تبلیغات محیطی در دهلی

تبلیغات محیطی در دهلی همچون بمبئی حضور قابل‌توجهی دارد اما با برخی تفاوت‌ها که از ترکیب سنت و مدرنیته در این شهر و حضور مذاهب و قومیت‌های مختلف ناشی می‌شود. به طور کلی تبلیغات محیطی از نظر شکل حضور و محتوا دارای خصوصیات زیر است:

#### الف- شکل و ساختار

با توجه به ترکیب سنتی و مدرن شهر دهلی، تبلیغات محیطی از نظر شکل و ابعاد و نحوه حضور به دودسته تقسیم می‌شود: در قسمت‌های مدرن شهر، حضور بیلبوردهای تبلیغاتی، نما آگهی‌ها، لایت باکس‌ها بر روی عرشه پل‌های پیاده و سواره و پایه



تصویر ۵. تمرکز سردر مغازه‌ها در بافت قدیمی شهر. دهلی، هند.  
عکس: عبدالله خیری مطلق، ۱۳۹۱.



تصویر ۴. بیلبوردها با ابعاد بزرگ در قسمت مدرن شهر. دهلی، هند.  
عکس: عبدالله خیری مطلق، ۱۳۹۱.





تصویر ۷. حضور تبلیغات مذهبی در بافت قدیمی شهر. دهلی، هند.  
عکس: عبدالله خیری مطلق، ۱۳۹۱.



تصویر ۶. حضور برندهای بین‌المللی در بافت مدرن. دهلی، هند.  
عکس: عبدالله خیری مطلق، ۱۳۹۱.

حاکم نیست و تبلیغات محیطی نازلی مثل پلاکاردهای پارچه‌ای و دست‌نویس و یا پوستر و بروشور در ابعاد و رنگ‌های مختلف به این نابسامانی دامن می‌زند (تصویر ۸).

#### ب- محتوا

تبلیغات مذهبی که پلاکاردها و پوسترها و تابلوهای کوچک و بدنه ریکشاهها و گذرگاه‌های مختلف سواره و پیاده‌رو را به خود اختصاص داده است، بیش از بقیه آگهی‌های تبلیغاتی به چشم می‌آید. تبلیغات تولیدات محلی و کارگاه‌های کوچک و صنفی سازه‌های متوسط و کوچک را در برمی‌گیرد، و سازه‌های بزرگ تبلیغاتی که نسبت به بقیه تعداد کمتری را به خود اختصاص داده شامل برندهای تجاری خارجی است که به ترتیب شامل خودرو، پوشاک، بیمه، سرمایه‌گذاری و لوازم‌آرایی است. تبلیغات فرهنگی هنری از جمله تبلیغات سینمایی، موسیقی و یا دیگر عرصه‌های هنری نمود بسیار کمرنگی دارد (تصویر ۹).

با توجه به مطالب ارائه‌شده در مورد تبلیغات محیطی در سه

تبدیل خواهد شد. صنایع کوچک تولیدی موجود در آن، این شهر را به بزرگ‌ترین مرکز تولیدی و کارگاه‌های کوچک تبدیل کرده و این بدان معنی است که تجارت به صورت خرده‌فروشی در این شهر رواج دارد. علی‌رغم آشفته‌گی‌های معمول حاکم بر منظر شهری در گوشه‌کنار آن حرکت‌های نامحسوسی در جهت ساماندهی تابلوهای اقشار و صنوف (سر در مغازه‌ها) به چشم می‌خورد.

#### نمودهای تبلیغات محیطی در لاکنو

##### الف- شکل و ساختار

بیلبورد، لمپست، نما آگهی و پرتابل در کلیه میدان‌ها، خیابان‌ها، عرشه‌های پل سواره و پیاده و نمای ساختمان‌ها و نرده‌های حاشیه خیابان‌ها و بالا پشت‌بام‌ها به چشم می‌خورد و تبلیغ بر روی وسایل حمل‌ونقل، ریکشاهها، تاکسی‌ها و اتوبوس‌ها خودنمایی می‌کند، آنچه در کل نسبت به هماهنگی تابلوها و منظر شهری می‌توان گفت این است که هیچ استاندارد، قانون و نظمی بر آن‌ها



تصویر ۹. حضور تبلیغات مذهبی در سطح شهر. لاکنو، هند.  
عکس: عبدالله خیری مطلق، ۱۳۹۱.



تصویر ۸. تنوع تبلیغات محیطی در سطح شهر. لاکنو، هند.  
عکس: عبدالله خیری مطلق، ۱۳۹۱.

محصولات انگلیسی و اروپایی فاصله‌گذاری شده است. تبلیغات آسیایی و منطقه‌ای در رتبه دوم قرار می‌گیرد و تبلیغات تولیدات داخلی در رتبه آخر قرار گرفته است.

### فرانمودهای تبلیغات محیطی در شهرهای هند از نظر محتوا و شکل حضور

هدف تبلیغات به‌ویژه تبلیغات تجاری عبارت است از معرفی، برندسازی، ایجاد نیاز، بازاریابی و فروش، توسعه سهم بازار، باقی‌ماندن در اذهان، رقابت، بالابردن میزان مصرف، کمک به تولید، جلب توجه، فرهنگ‌سازی، تغییر روند مصرف، هدایت مصرف، آموزش و نهایتاً فروش و کسب درآمد. هند با جمعیتی حدود ۱/۲ میلیارد نفر و حجم بالای توریست در سال، بازار بزرگی است که هیچ‌یک از غول‌های تجاری جهان نمی‌خواهند آن را از دست بدهند و با هجوم همه‌جانبه خود به‌ویژه

شهر مورد بررسی در جداول زیر نگاهی گذرا به شرایط مقایسه‌ای تبلیغات محیطی از نظر محتوا و نوع سازه خواهیم پرداخت.

جدول ۱ نشان می‌دهد که استفاده از لمپست به‌عنوان یکی از سازه‌های تبلیغات محیطی در شهرهای هند در رتبه اول قرار گرفته است و تابلوهای ساده و ابتدایی در رتبه آخر قرار می‌گیرد. قابل ذکر است شهر بمبئی در استفاده از انواع سازه‌های تبلیغاتی جایگاه بالاتری دارد.

جدول ۲ نشانگر آن است که تبلیغات تجاری در مجموع بالاترین جایگاه را داشته و تبلیغات مذهبی در جایگاه دوم و تبلیغات فرهنگی و آموزشی رتبه آخر را به خود اختصاص داده است.

جدول ۳ بیانگر آن است که تبلیغات تجاری با برندهای انگلیسی شدیداً غالب بوده و این امر از جایگاه ویژه این کشور در گذشته و حال حکایت می‌کند و نشان می‌دهد سلطه استعمار انگلیس همچنان پابرجاست به همین دلیل در این جدول بین تبلیغات

جدول ۱. مقایسه اشکال و نوع سازه‌های تبلیغاتی<sup>۱۱</sup>. مأخذ: نگارنده.

شهر	نوع سازه	تابلوهای تبلیغات در ابعاد بزرگ	تابلوهای تبلیغاتی در ابعاد متوسط	تابلوهای تبلیغاتی لمپست	تبلیغات محیطی بر روی بدنه اتوبوس‌ها	تبلیغات ابتدایی و ساده
بمبئی	شدیداً غالب	شدیداً غالب	شدیداً غالب	شدیداً غالب	غالب	کم
دهلی	غالب	غالب	شدیداً غالب	شدیداً غالب	غالب	کم
لاکنو	کم	کم	متوسط	شدیداً غالب	کم	شدیداً غالب

جدول ۲. مقایسه شهرها از نظر محتوای تبلیغات. مأخذ: نگارنده.

نام شهر	تبلیغات تجاری	تبلیغات سیاسی	تبلیغات مذهبی	تبلیغات فرهنگی و آموزشی
بمبئی	شدیداً غالب	کم	متوسط	کم
دهلی	غالب	غالب	کم	متوسط
لاکنو	کم	متوسط	شدیداً غالب	کم

جدول ۳. مقایسه شهرها از نظر نوع برند. مأخذ: نگارنده.

نام شهر	میزان غالب بودن	تبلیغات تجاری برندهای انگلیسی	تبلیغات تجاری برندهای اروپایی و آمریکایی	تبلیغات تجاری برندهای آسیایی و منطقه‌ای	تبلیغات تجاری تولیدات برندهای داخلی
بمبئی	شدیداً غالب	شدیداً غالب	غالب	غالب	متوسط
دهلی	شدیداً غالب	شدیداً غالب	غالب	غالب	متوسط
لاکنو	متوسط	متوسط	متوسط	غالب	شدیداً غالب

تلاش می‌کنند.

- باورها و اعتقادات مذهبی مردم هند و انعطاف و پذیرش شرایط موجود در آن‌ها عامل مهمی است که در روانشناسی تبلیغات مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.
- اعتقادات مذهبی مردم هند در پذیرش مرگ، فقر، بیماری، ثروت، سلامتی و زندگی به‌عنوان پاداش یا مجازات زندگی قبلی آن‌ها و اعتقاد به تناسخ از سوی سودجویان عرصه اقتصادی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.
- محتوای تبلیغات محیطی نشانگر آن است که جامعه هند یک جامعه سرمایه‌سالار است نه جامعه مردم‌مدار.
- مسئولین عرصه تبلیغات در هند با توجه به موارد مذکور یا توان مقابله با ناهنجاری‌ها را ندارند، یا نمی‌خواهند با این ناهنجاری‌ها مقابله کنند و یا آن‌ها نیز آن را ناهنجاری نمی‌دانند.
- معمولاً در روانشناسی و مهندسی افکار برای جایگاه‌یابی و ایجاد فضای مناسب از همه ترفندها از جمله تبلیغات محیطی بهره می‌گیرند. در کشورهایی که سیستم اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و اجتماعی آن قانونمند است حرکتی قانونمند و مطابق استاندارد انجام می‌دهند اما در کشورهایی که به دلایل فوق فاقد نظم و انضباط است آن‌ها نیز از همان رویه بهره می‌گیرند.
- در مجموع سازه‌های تبلیغات محیطی در هند تقلید صرف و بی‌چون‌وچرا از نمونه‌های مشابه غربی هستند که هیچ‌گونه توجهی به هویت مردم و معماری بومی هند ندارند.
- به دلیل عدم وجود قانون مدون تبلیغاتی که استانداردها و اندازه‌های تعریف‌شده را از نظر تعداد و فاصله تابلوها از هم یا جانمایی ارائه دهد تابلوها در هر ابعادی و در هر محلی و به هر تعدادی که امکان نصب وجود داشته، نصب شده‌اند.

با ابزار تبلیغات علاقه‌مندند اهداف فوق‌الذکر را دنبال کنند.

- بخش عمده تبلیغات تجاری محیطی با هدف معرفی، برندسازی و ایجاد توسعه سهم بازار و فرهنگ‌سازی و تغییر ساختار سنتی صورت می‌گیرد.
- هرچند مخاطب تبلیغات محیطی، همه مردم جامعه هند و باهدف برند سازی است اما از نظر تبلیغ‌کنندگان مشتری‌های بالقوه کالاها را می‌توان به ۴ دسته تقسیم کرد:
  ۱. قشر مرفه و سرمایه‌دار که با اقلیت جمعیت، مشتری کالاهای گران‌قیمت و لوکس هستند.
  ۲. قشر متوسط به بالای جامعه که مشتری کالاهای درجه دو هستند.
  ۳. قشر پایین جامعه که عمدتاً مشتری کالاهای غیر لوکس و وسایل درجه ۳ قلمداد می‌شوند.
  ۴. قشر فقیر جامعه که در خرید وسایل روزمره نیز مشکل دارند و کالاهای لوکس تجاری جزو رویاهای دست‌نیافتنی آن‌هاست و برای به دست‌آوردن مایحتاج خود گوشه خیابان‌ها و زباله‌دانی‌ها را کاوش می‌کنند.
- تبلیغ‌کنندگان در مرحله دوم تلاششان این است گردشگرانی را که به هند سفر می‌کنند مخاطب خود قرار دهند زیرا تعداد آن‌ها بسیار قابل توجه است و از کشورهای مختلف جهان به هند سفر کرده‌اند.
- عدم استفاده از زبان هندی و استفاده فراگیر از زبان انگلیسی بیانگر عمق تأثیر میراث استعمار انگلیس در کلیه عرصه‌های زندگی مردم هند است و هنوز نیز زبان و فرهنگ مردم هند تحت تأثیر تبلیغ و نوع پوشش و آرایش و همچنین لوازم لوکس غرب است که از این طریق در کمرنگ‌ساختن تعصبات ملی و مذهبی

## نتیجه‌گیری

سوم و تولیدات داخلی مکان آخر را به خود اختصاص داده است و تنها در شهر لاکنو به برندهای داخلی هند توجه شده که این نشان می‌دهد مبنای اعتقادی و مذهبی اعتماد به خویش و خوداتکایی را بارور می‌کند و صاحبان کالا نوک پیکان تبلیغات خود را در جایی قرار داده‌اند که ریشه باورهای مذهبی کمتر است.

درنهایت تبلیغات محیطی در شهرهای هند از نظر شکل، منطبق با ساختار اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی مردم هند بوده و مبین هنجارها و ناهنجاری‌های حاکم بر آن است، اما از نظر محتوایی منطبق با نیازها و ساختارهای جامعه هند نیست و این موضوع نشانگر آن است که جامعه هند یک جامعه سرمایه‌سالار و به‌شدت تحت تأثیر استعمار انگلیس است و نه یک جامعه انسان‌مدار، بنابراین شهر در خدمت اهداف و برنامه‌های

رسانه تبلیغات محیطی در شهرهای هند به‌طور چشمگیر اما ناهنجار و بدون توجه به منظر شهری حضور فعالی دارد، این حضور از نظر فیزیکی با ناهماهنگی‌های موجود همسو است اما از نظر محتوایی منطبق با شرایط اجتماعی، اقتصادی و نیازهای مردم نیست و انتخاب موضوع تبلیغ برای مخاطب خاص مدنظر نبوده و در هر نقطه‌ای از شهر بدون توجه به متن موجود شکل‌گرفته، به‌گونه‌ای که در برخی تصاویر به‌صورت طنز یا نقد، جامعه را به چالش کشیده است، همچنین قیل از اینکه برای مخاطبان بومی باشد بیشتر نگاه توریستی به آن شده است.

همان‌طور که در جدول ۳ مشخص شده است؛ تبلیغات شرکت‌های انگلیسی در دو شهر مهم بمبئی و دهلی در مکان نخست، اروپایی و آمریکایی در مکان دوم و تبلیغات کشورهای آسیایی در مکان

پراکندگی و تنوع تبلیغات محیطی جدای از شرایط حاکم بر آن جامعه نیست و این بی‌نظمی با سایر بی‌نظمی‌های حاکم بر منظر شهری و شرایط زندگی مردم مطابقت دارد.

اقلیت سرمایه‌دار است. هند از نظر اجتماعی، فرهنگی، مذهبی موزه‌ای بزرگ از انواع مذاهب، قومیت‌ها و اقلیت‌ها و معجونی از فرهنگ‌هاست، به همین دلیل ساختار، شکل، ابعاد، مکان‌یابی،

## پی‌نوشت‌ها

- \* این مقاله برگرفته از طرح تحقیقاتی «منظر شهری هند» و برداشتهای میدانی سفر مطالعاتی آن در سال ۱۳۹۰ است که در پژوهشکده نظر انجام شد.
۱. Billboard تابلوهای بزرگ تبلیغاتی که برای رؤیت از فواصل دور طراحی شده‌اند.
  ۲. نوعی ورق نازک پلاستیکی مخصوص چاپ دیجیتال
  ۳. Light Box به تابلوهایی گفته می‌شود که از پشت صفحه‌نمایش نورپردازی می‌شوند.
  ۴. Three vision به تابلوهای سه وجهی که غالباً به صورت چرخان می‌باشند اطلاق می‌شود.
  ۵. Sign Roof به تابلوهایی که بر روی بام ساختمان‌ها نصب می‌شود گفته می‌شود.
  ۶. Lampost به تابلوهایی که دارای یک میله در وسط است که تبلیغات به صورت لایت باکس و یا پرچمی بر روی آن‌ها نصب می‌شود و اغلب در وسط بزرگراه‌ها و خیابان‌ها به کار می‌رود.
  ۷. تبلیغاتی که بر روی دیوار یا نمای ساختمان‌ها نصب می‌شود.
  ۸. Mumbai
  ۹. Delhi
  ۱۰. Lucknow
  ۱۱. منظور از تابلوهای بزرگ تابلوهای بنر، فلکسی، چندوجهی و نماآگهی، تابلوهای متوسط شامل پرتابل‌ها، لمپست و حجمی است. تابلوهای لمپست شامل پرتابل‌ها در ابعاد حداکثر ۱/۵ در ۲، تبلیغات ابتدایی و ساده شامل پارچه‌نویسی و آگهی‌ها و اعلانات به صورت پوستر.

## کتاب‌شناسی

- انجمن تبلیغات محیطی امریکا. (۱۳۸۷). چرا تبلیغات محیطی؟ ترجمه: علیرضا صدر محمدی، تهران: انتشارات سیتِه (شرکت گسترش تبلیغات).
- ولز، ویلیام؛ برنت، جان و موربارتی، ساندر. (۱۳۸۸). تبلیغات تجاری اصول و شیوه‌های عمل. ترجمه: سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
- فروزفر، علی. (۱۳۸۶). اصول و فنون تبلیغات. چاپ اول، تهران:
- انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.
- هیگ، مت. (۱۳۸۷). راهکارهای تبلیغات بازاریابی. ترجمه: سنبل بهمن یار، تهران: انتشارات سیتِه.
- قره‌داغی، ایرج. (۱۳۸۷). قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور. چاپ دوم تهران: انتشارات دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.