بررسی نقش تبلیغات شهری در منظر فضای شهری

مهسا ضمیری

مربی، عضو هیأت علمی گروه مهندسی شهرسازی دانشگاه بجنورد، mahsa.zamiri@hotmail.com

خلاصه

تبلیغات شهری یکی از مهم‌ترین شاخه‌های دانش تبلیغات و یکی از عناصر سازنده منظر شهری در سکونتگاه‌های انسانی به شمار می‌رود به نحوی که به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از کالبد شهرها شناخته شده و بخش مهمی از فعالیت‌های تجاری در شهرها به این موضوع اختصاص یافته است. در این پژوهش که به لحاظ نوع، پژوهشی کاربردی است، با استفاده از روش توصیفی به مسأله‌ی تبلیغات شهری در خیابان امام در شهر ارومیه، مرکز استان آذربایجان غربی (به عنوان مهم‌ترین محور تجاری و فعالیتی در این شهر) و پیامدهای آن بر منظر شهری پرداخته شده و سپس با استفاده از روش‌های تحلیلی و با بررسی قوانین و آیین‌نامه‌های موجود و همچنین مشاهده مورد پژوهشی، اطلاعات حاصل پردازش شده تا با استفاده از روش تحلیل SWOT راهکارهایی اجرایی برای بهبود وضعیت تبلیغات شهری در خیابان امام ارومیه پیشنهاد گردد. بر این اساس تشویق استفاده از تجهیزات مناسب تبلیغاتی، حذف تبلیغات غیرمجاز و پیشگیری از بروز آنها و توجه به نیازهای صاحبان مشاغل کوچک و همچنین تبلیغات موقت محیطی به عنوان پیشنهادهای راهبردی این پژوهش ارائه گردیده‌اند.

کلمات کلیدی: فضای شهری؛ تبلیغات شهری؛ منظر شهری

۱. مقدمه

سده بیست و یکم میلادی، سده انقلاب اطلاعاتی است و تنوع رسانه‌ای یکی از ویژگی‌های این دوران به شمار می‌آید. در روزگاری که به عنوان دوره‌ی ارتباطات شناخته می‌شود، تبلیغات خود را به عنوان یک دانش پیشرفته مطرح کرده و به عنوان یک ابزار مهم برای پیشبرد مقاصد اقتصادی و نفوذ در بازار کار کاربرد زیادی پیدا کرده است. امروزه تصور شهرها بدون بیلبورد و تابلوها و نمادهای تبلیغاتی امکان‌پذیر نیست و تبلیغات شهری جزئی جدایی‌ناپذیر از کالبد شهرها شده است. تبلیغات شهری در حال حاضر گاهی یک معضل شناخته می‌شود و حتی برخی اعتقاد به حذف آن از سطح شهر دارند، اما به نظر می‌رسد استفاده مناسب از تبلیغات شهری نه تنها باعث تنوع و زیبایی بصری در فضای شهری می‌شود، بلکه منبع درآمدی مناسبی برای شهرداری‌ها است تا آن را صرف بهینه‌سازی محیط و ارائه‌ی بهتر خدمات شهری نمایند. شهر ارومیه نیز همچون دیگر شهرهای کشورمان به طور کلی با پیامدهای ناشی از توسعه تبلیغات شهری بر منظر شهری خود روبرو شده است. با آنکه تبلیغات یکی از شیوه‌های زیباسازی منظر شهری به شمار می‌رود، گاهی افراد به اندازه توانایی خود، از فضاهای شهری بدون توجه به زیبایی‌های بصری برای تبلیغات استفاده می‌کنند. به همین سبب ضروری به نظر می‌رسد که با شناخت ویژگی‌های مطلوب تبلیغات محیطی در فضاهای شهری، معضلات و مشکلات جاری در سطح این شهر شناسایی شده و برای رفع آنها گامی برداشته شود. هدف نوشتار حاضر بررسی مسأله تبلیغات شهری در شهر