

مهندسی تبلیغات شهری مخطی

(مهندسی تبلیغات شهری)

تألیف
تقی احمدی



کتابخانه ملی و اسناد ایران

۱۳۸۹

سرمدیاسه	: احمدی، تقی، ۱۳۴۹-
عنوان و نام پدیدآور	: مهندسی تبلیغات محیطی: (مهندسی تبلیغات شهری)/ تألیف تقی احمدی.
مشخصات نشر	: تهران: فرازاندیش سبز: ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: [۱۶] ص: مصور، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۶۲۷-۲۸-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۳۹۸-۴۰۰.
عنوان دیگر	: مهندسی تبلیغات شهری.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی خیابانی.
رده‌بندی کنگره	: ۹۱۳۸۹ م ۲ الف ۵ / HF ۵۸۴۳
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۰۸۵۸۷۰



مؤسسه انتشارات فراز اندیش سبز

نام کتاب	: مهندسی تبلیغات محیطی (مهندسی تبلیغات شهری)
مؤلف	: تقی احمدی
ویراستار	: رؤیا قره‌خانی
گرافیکست و عکاس	: آرش بهرامی
ناشر	: مؤسسه انتشارات فراز اندیش سبز
آماده‌سازی و چاپ	: فرازاندیش سبز
نوبت چاپ	: اول - تابستان ۱۳۸۹
شمارگان	: ۲۰۰۰ جلد
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۶۲۷-۲۸-۲

تهران، خیابان دانشگاه شمالی، نبش لبافی‌نژاد، پلاک ۹۲، واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۶۹۵۰۵ دورنگار: ۶۶۴۶۰۸۳۲

قیمت ۱۰۰۰۰ تومان

۷. نماآگهی	۹۱
۸. فضای تبلیغاتی بدنه مبلمان شهری	۹۳
۹. پلاکارد تبلیغاتی	۹۶
۱۰. تابلوی اصناف شهری	۹۹
۱۱. تابلوهای راهنمای شهری	۱۰۵
۱۲. تابلوهای راهنمایی و رانندگی	۱۰۹
۱۳. فضای تبلیغاتی جداره‌های شهری	۱۱۱
۱۴. فضای تبلیغاتی کف پیاده‌روها	۱۱۳
۱۵. داربست تبلیغاتی	۱۱۴
۱۶. ماکت‌های تبلیغاتی	۱۱۶
ب: فضا‌های تبلیغاتی متحرک	۱۱۸
۱. تلویزیون‌های شهری	۱۱۸
۲. نمایشگرهای شهری	۱۱۹
۳. تلویزیون پارک‌ها	۱۱۹
۴. موبایل تلویزیون	۱۲۰
۵. تلویزیون پرتابل	۱۲۰
۶. لیزر تبلیغتی	۱۲۳
۷. پروژکتورهای پرتوافکن نور و تصویر	۱۲۴
۸. بالون تبلیغاتی	۱۲۵
۹. بدنه اتومبیل‌ها و اتوبوس‌های شهری	۱۲۷
۱۰. بیلبردهای متحرک	۱۲۸
۱۱. تابلوهای تبلیغاتی اسکرولینگ	۱۳۰

فصل پنجم: مطالعات پایه شهری در برنامه‌ریزی تبلیغات محیطی

مطالعات پایه شهری با هدف برنامه‌ریزی تبلیغات محیطی	۱۳۴
مطالعات اقتصاد شهری	۱۳۵
مطالعات اجتماعی و فرهنگی	۱۴۱
مطالعات ترافیک	۱۴۳
مطالعات شهرسازی	۱۴۷
مطالعات حقوقی پیرامون تبلیغات محیطی	۱۵۴

فصل ششم: ضوابط فنی و هنری

ضوابط فنی و هنری	۱۵۸
اصول و ضوابط فنی و هنری عام در طراحی، مکان‌یابی، نصب و بهره‌برداری از فضا‌های تبلیغاتی	۱۵۹
بیلورد (ثابت و متحرک)	۱۶۸

۱۶۸	طراحی سازه و صفحه بیلورد
۱۷۰	بخش های صفحه بیلورد
۱۷۲	عملیات اکران
۱۷۲	نورپردازی
۱۷۴	سیستم خورشیدی
۱۷۵	پشت صفحه بیلورد
۱۷۵	ارتفاع پایه بیلورد (از بُعد ارتفاع انسانی)
۱۷۶	فاصله بیلورد با لبه محور
۱۷۶	فونداسیون و کف معبر
۱۷۷	ایستایی بیلورد
۱۸۰	پایه بیلورد
۱۸۱	مخاطبان بیلورد چه کسانی هستند؟
۱۸۲	زاویه دید بیلوردها و مخاطب
۱۸۵	عامل زمان دیده شدن تابلو
۱۸۶	ارتفاع سازه بیلورد (از بُعد بهره‌وری)
۱۸۷	تناسبات هنری و زیبایی‌شناختی در سازه بیلورد
۱۸۸	گرافیک طرح‌های هنری و بیلورد
۱۹۱	رابطه مفهوم و رنگ
۱۹۲	موقعیت تابلو
۱۹۶	اندازه و ابعاد تابلو و سیمای شهر
۱۹۶	خالی بودن صفحات بیلورد
۱۹۷	در اکران ماندن طرح‌های تبلیغی تاریخ گذشته
۲۰۰	ملاحظات ایمنی در خصوص بهره‌برداری و نگهداری از بیلورد
۲۰۱	مکان‌یابی بیلورد
۲۰۷	ملاحظات حقوقی در مکان‌یابی
۲۱۴	سازه تبلیغاتی پرتابل
۲۲۵	پانل کنار دیواری
۲۲۹	فضای تبلیغاتی عرشه پل عابر پیاده
۲۳۵	تابلوی عرشه پل سواره‌رو
۲۳۶	استندهای تبلیغاتی
۲۳۹	تابلوهای تبلیغاتی پشت بام
۲۴۹	نما آگهی
۲۵۵	فضای تبلیغی بدنه مبلمان شهری
۲۵۵	نیمکت شهری و پارکی
۲۵۷	ضوابط مشترک (ساعت‌های شهری، باجه تلفن، صندوق صدقات، آب‌خوری، سطل زباله، نیمکت و...)
۲۵۸	آنتن‌های B.T.S

فهرست مندرجات

عنوان

صفحه

فصل اول: مبانی تبلیغات

۲.....	مفهوم تبلیغ
۲.....	سرگذشت تبلیغات
۷.....	اهداف تبلیغات
۸.....	دسته‌بندی‌های تبلیغات
۱۶.....	ارکان تبلیغات
۱۷.....	پیام تبلیغات
۱۷.....	مخاطب پیام تبلیغاتی
۲۱.....	پیام دهنده
۲۲.....	ابزارهای پیام
۲۲.....	اعتقاد پیام‌دهنده به پیام
۲۳.....	فرآیند طرح‌ریزی پروژه تبلیغاتی
۲۳.....	۱. مشخص کردن هدف
۲۴.....	۲. بودجه تبلیغات
۲۴.....	۳. پیام تبلیغات
۲۵.....	۴. ابزار تبلیغات یا رسانه
۲۵.....	۵. ارزیابی
۲۷.....	روش‌ها و تکنیک‌های ارزیابی پروژه تبلیغاتی

فصل دوم: رنگ در تبلیغات محیطی

۳۲.....	اهمیت رنگ در تبلیغات محیطی
۳۴.....	رنگ در فرهنگ ملل و تمدن‌ها
۳۴.....	تمدن دره نیل
۳۵.....	تمدن شبه قاره هند
۳۵.....	تمدن چین

۳۵	یونان باستان
۳۶	اروپای غربی
۳۶	رنگ‌ها در دایره رنگ
۳۶	رنگ‌های اصلی
۳۷	رنگ‌های ثانویه
۳۸	رنگ‌های ثالثه
۳۸	رنگ‌های مکمل
۳۹	رنگ‌های سرد و گرم
۴۱	هماهنگی و هارمونی رنگ‌ها
۴۲	هماهنگی رنگ‌ها در دایره رنگ
۴۵	مفهوم کنتراست رنگ
۵۰	رابطه رنگ با فرم
۵۱	رنگ و ایجاد فضای پرسپکتیو (نمود فضایی)
۵۳	کمپوزیسیون در طراحی
۵۳	روان‌شناسی کاربرد رنگ
۶۰	اثر رنگ صفحه پشتی (background) بر رنگ رویی
۶۲	نتیجه‌گیری فصل

فصل سوم: تأثیر تبلیغات محیطی بر شهرها

۶۶	تبلیغات محیطی و شهرها
۶۶	۱. تبلیغات محیطی و اقتصاد شهری
۷۰	۲. تبلیغات محیطی و فرهنگ شهروندی
۷۴	۳. تبلیغات محیطی و تأثیر مثبت آن بر سیما و منظر شهری
۷۶	تأثیرات منفی تبلیغات محیطی بر سیما و منظر شهری

فصل چهارم: ابزارها و فضاها ی تبلیغات شهری

۷۸	شناخت ابزارها و فضاها ی تبلیغات شهری
۷۹	اشکال تبلیغات شهری
۷۹	سازه‌های تبلیغی ثابت
۷۹	۱. بیلبرد
۸۱	۲. سازه تبلیغاتی پرتابل
۸۴	۳. پانل کنار دیواری (پانل شیشه‌ای)
۸۶	۴. تابلوی عرشه پل عابر پیاده و سواره
۸۷	۵. استندهای شهری
۸۹	۶. تابلوهای تبلیغاتی پشت‌بام

۳۸۷	 ضوابط فنی بالون‌های تبلیغاتی
۳۸۹	 ضوابط فنی تبلیغات بر روی اتومبیل
۳۹۳	 ضوابط فنی بیلборدهای متحرک
۳۹۸	 منابع

۲۵۹	صندوق صدقات
۲۵۹	سطل زباله
۲۵۹	باجه تلفن
۲۶۰	کنار پل های عرضی
۲۶۱	آبخوری ها
۲۶۱	سرویس های بهداشتی
۲۶۲	یونکرهای عمودی مخزن سیمان
۲۶۴	استندهای پرتابل
۲۶۵	سازه ریلی پلاکارد
۲۶۷	پلاکارد تبلیغاتی
۲۶۹	تابلوی معرف کاربری مکان
۲۷۰	تعریف واحد همسایگی
۲۷۲	شکل کلی ساختمان بنا در بافت شهری (گونه معماری)
۲۷۲	گونه یک
۲۷۶	چیدمان تابلو
۲۷۸	گونه دو
۲۷۹	گونه سه
۲۸۰	گونه چهار
۲۸۱	گونه پنج
۲۸۲	گونه شش
۲۸۲	گونه هفت
۲۸۳	گونه هشت
۲۸۵	گونه نه
۲۸۶	گونه ده
۲۸۸	گونه یازده
۲۸۹	گونه دوازده
۲۹۰	گونه سیزده
۲۹۱	گونه چهارده
۲۹۲	گونه پانزده
۲۹۳	محل استقرار مکان صنفی نسبت به سطح تراز کف پیاده‌رو
۲۹۷	اصول زیبایی‌شناختی نصب تابلوی اصناف شهری
۳۰۳	چند اشتباه در طراحی و نصب تابلوهای معرف کاربری صنفی
۳۰۵	اصول فرهنگی هنری و حقوقی (نرم‌افزاری تابلوهای صنفی)
۳۱۱	ساماندهی تابلوهای صنفی
۳۱۶	ملاحظات حقوق شهروندی در نصب تابلوی صنفی
۳۱۷	تابلوهای راهنمای شهری

۳۱۷	اصول اولیه طراحی تابلوهای راهنمای شهری
۳۱۷	اصل رؤیت
۳۱۸	اصل خوانا بودن
۳۱۸	اصل سادگی
۳۱۸	اصل جامعیت
۳۱۹	اصل کفایت
۳۱۹	اصل تعادل
۳۲۰	اصل هماهنگی و هارمونی
۳۲۰	اصل ایمنی
۳۲۰	اصل تجمیع پایه تابلوها
۳۲۱	ضوابط فنی و هنری تابلوهای راهنمای مسیر
۳۲۱	شکل تابلو
۳۲۱	رابطه مکان‌یابی و اشکال تابلوها
۳۲۵	گرافیک و رنگ تابلو
۳۲۸	فاصله مطلوب بین دو تابلوی راهنمای مسیر در معبر
۳۲۸	اندازه حروف تابلوهای راهنمای مسیر
۳۳۰	ضوابط فنی و هنری تابلوهای معرف معابر
۳۳۰	تعریف سلسله مراتب معابر شهری
۳۳۱	ویژگی‌های فنی و ترافیکی معابر شهری
۳۳۵	طراحی تابلوی معابر (شکل و گرافیک)
۳۳۶	ویژگی‌های فنی تابلو
۳۳۸	اصول کلی طراحی، مکان‌یابی و نصب تابلوی معرف معبر
۳۴۰	ضوابط مکان‌یابی تابلوهای معابر
۳۴۰	بن‌بست‌ها
۳۴۳	کوچه‌ها (بن‌باز)
۳۴۵	خیابان و معابر نوع «ج»
۳۴۷	معابر منتهی به سه راهی و متعایل
۳۵۰	مبادین
۳۵۱	ضوابط فنی و هنری تبلیغات در جداره‌های شهری
۳۵۳	ضوابط فنی و هنری تبلیغات پیاده‌رو
۳۵۶	ضوابط فنی و مکان‌یابی نصب داربست تبلیغاتی
۳۵۹	ضوابط فنی و هنری ماکت تبلیغاتی
۳۶۱	ضوابط فنی، مکان‌یابی، نصب و بهره‌برداری از تلویزیون‌های شهری
۳۷۵	اجزاء تشکیل‌دهنده صفحه نمایشگر تلویزیون
۳۷۹	مباحث فنی اجرای برنامه تبلیغی لیزری (LASER SHOW)
۳۸۴	ضوابط فنی اجرای برنامه تبلیغی با پروژکتورهای تصویری

پیشگفتار:

در دهه‌های اخیر، تغییر مؤلفه‌های اقتصاد شهری در کلانشهرها، افزایش روزافزون جمعیت شهری، پیدایش پدیده مصرف گرایی در جمعیت شهری در حوزه‌های تغذیه، لوازم شهری و مبلمان اداری و مبلمان منزل، قرار گرفتن کشور در محور توسعه، پیدایش آژانس‌ها و مؤسسات تبلیغاتی، تبادلات اقتصادی بین‌الملل و مهمتر از همه افزایش جمعیت شهری این موتور محرکه شهر، تقاضا برای کالا و خدمات را افزایش داده و تشویق تولیدکنندگان را فراهم کرد.

در این فرآیند نقش تبلیغات نیز قابل توجه بوده که کارشناسان مؤسسات تبلیغاتی با بکارگیری علوم مختلف، در شهروندان و مصرف کنندگان احساس نیاز به کالا و خدمات را تقویت کرده و موجب مصرف بیش از پیش شدند. قرار گرفتن تولید کنندگان کالا و خدمات در دایره رقابت، احساس نیاز به تبلیغات را دامن زده و تعامل بیشتر تولیدکنندگان با مؤسسات تبلیغاتی را فراهم آورده و موجب رشد صنعت تبلیغات در عرصه اقتصادی کلانشهرها شد. توجه به سود بیشتر اقتصادی برای طرفین تعامل (تولیدکنندگان کالا و خدمات و مؤسسات تبلیغاتی) موجب کمرنگ شدن توجه به شاخص‌های سلامت شهری شده و آلودگی و اغتشاش بصری را در نما و منظر شهری بوجود آورد.

تأثیرات شگرف صنعت تبلیغات در فرهنگ اجتماعی، اقتصاد شهری و سیما و منظر شهری روزافزون شده بطوریکه این تأثیر هم در حوزه تأثیرات مثبت برای شهرها و هم تأثیرات منفی بوده است؛ بنابراین بر دانش پژوهان و مدیران شهری لازم است در حوزه‌های تلاقی شهر با تبلیغات محیطی یعنی سیما و منظر شهری، فرهنگ اجتماعی، اقتصاد شهری و ... تلاش ارزنده‌ای را داشته باشند تا در عین استفاده از مزایای آن، معایب آن را به حداقل رسانده و شاخص‌های سلامت شهری رعایت گردد.

کتابهای متنوعی در حوزه تبلیغات بازرگانی و روان شناسی تبلیغات به رشته تحریر درآمده که اغلب با نگاه اقتصادی، کسب سود بیشتر و راههای کسب موفقیت در فروش کالا و خدمات بوده، ولی آنچه امروز مهمتر است رابطه منطقی صنعت تبلیغات آنهم تبلیغات محیطی مرتبط با سیما و منظر شهری است.

تبلیغات محیطی یک دانش ترکیبی از علوم برنامه ریزی شهری (شهرسازی)، اقتصاد شهری، جامعه شناسی شهری، گرافیک محیطی، هنر، معماری، طراحی منظر، طراحی صنعتی، روان شناسی، مهندسی سازه و ... است.

مجموعه حاضر ترکیبی از مباحث مبانی تبلیغات، مبانی رنگ (رنگ در تمدن‌ها، خصوصیات گرافیکی و فیزیولوژیکی رنگ‌ها، هارمونی و ...)، تأثیر تبلیغات محیطی بر شهرها از بعد اقتصاد شهری، اجتماعی و منظر شهری است. شناخت ابزارها و فضاها، تبلیغاتی و مهمترین مبحث این کتاب، ارائه ضوابط فنی و هنری است که بعنوان حلقه مفقوده در زنجیره تبلیغات شهری است.

امروزه بیشترین آسیبی که به شهرها می‌رسد و آلودگی‌ها و اغتشاشات بصری را دامن می‌زند، نبود ضوابط هنری و فنی در حوزه تبلیغات شهری است. در چنین موقعیتی بر آن شدم که آموخته‌هایم در رشته «برنامه ریزی شهری» بعنوان تخصص اصلی و هنر نقاشی و خوشنویسی، تخصص فرعی خود را با تجربیات یک دهه خود در حوزه تبلیغات شهری، ترکیب کرده و مجموعه‌ای کاربردی تحت عنوان «مهندسی تبلیغات محیطی» را به دوست‌داران شهر، دانش پژوهان و دانشجویان حوزه شهری و مدیران و مسئولین شهری ارائه نمایم.

تقی احمدی

Ahmaditaghi@yahoo.com

مقدمه:

رشد و توسعه شهرنشینی در دهه‌های اخیر باعث بوجود آمدن مناسبات جدید اجتماعی، اقتصادی شده و نیروهای تأثیرگذار در بافت انسانی و کالبدی شهرها با رویکرد جدید در پهنه اجتماعی ظاهر شده‌اند.

افزایش جمعیت که در اقتصاد شهری بعنوان یکی از عوامل «محرکه شهرها» شناخته شده از طرفی مؤلفه‌های جدید اقتصادی - اجتماعی را رقم زده و از طرف دیگر تأثیر شگرفی در سیما و منظر شهری گذاشته است.

تنوع نماسازی و نوع معماری ساختمان‌ها، رشد عمودی و افقی شهرها، نیاز روز افزون به نصب تابلوهای تبلیغاتی و صنفی، پیدایش مؤلفه‌های اقتصادی جدید و ... همه و همه دست در دست هم داده‌اند تا سیما و منظر شهری را دگرگون کنند. بنابراین در چنین وضعیتی بیش از پیش نیاز است تا سازمان‌ها و ارگان‌های ذیربط به خصوص سازمان‌های سیستم مدیریت شهری با هم و در کنار هم نیروهای خشی‌کننده فعالیت‌ها را هم جهت و همسو نمایند. به تعبیری با هماهنگی و همکاری بیشتر بتوانند محیط زندگی را از آلودگی‌های شهری، از جمله آلودگی و اغتشاش بصری، صوتی، نوری، و هوا را به حداقل رسانده و شهری سالم و پویا را به شهروندان - این صاحبان اصلی شهر - هدیه کنند. در چنین آرمانشهری که در نتیجه همگرایی و همسویی و تفاهم شکل می‌گیرد، شهروندان بهتر به مشارکت شهروندی سوق پیدا کرده و به معنویات، اخلاق و مدنیت فکر کرده و به بازوان توانمند مدیران شهری تبدیل خواهند شد.

باید گفت زیبا شدن شهرها از بعد کارکردی و بصری و بدور از همه آلودگی‌هاست که شهروندان را به خوب و زیبا فکر کردن وامی‌دارد و آرامش و سلامت روحی و روانی را برای شهروندان به ارمغان می‌آورد. در آرمانشهر، همه چیز خوب و زیباست و همه در

کنار هم و همسو با هم به اندیشه زیبا خواهند رسید و این زیبایی، ایده‌های کارآمد شهروندان را شکوفا خواهد کرد.

برای ساختن یک شهر خوب ضرورت دارد در تمامی حوزه‌های خدماتی، ضوابط، دستورالعمل، نحوه مشارکت، نقش و حقوق شهروندان، همچنین وظایف مدیریت شهری به روشنی تدوین و در اختیار شهروندان قرار گیرد؛ چرا که آگاهی شهروندان از حقوق خود و مدیریت شهری باعث تقویت تعامل، اعتماد و مشارکت خواهد شد.

سازمان زیباسازی با تدوین ضوابط فنی و هنری تلاش می‌کند با تعامل شهروندان کیفیت فضا و منظر شهری را ارتقاء بخشد.

در همین راستا کتاب «مهندسی تبلیغات محیطی» به دستداران اندیشه و هنر از جمله دانشگاهیان، مدیران شهری، دانشجویان و کارشناسان شهری تقدیم می‌گردد و امید است این مجموعه بتواند نقش مؤثری در ساماندهی منظر شهری و کاهش آلودگیهای بصری ایفا نماید.

سید محمد جواد شوشتری

مدیرعامل سازمان زیباسازی شهر تهران

از همه دوستان و همکارانی که مرا یاری نموده‌اند تشکر می‌نمایم.

ابراهیم‌آلبو نعیمی (دکترای مدیریت بازرگانی)، سعید اکبری (کارشناس مکانیک)، لیلا اسماعیلی‌نژاد (کارشناس ارشد عمران - زلزله)، رضا حضوری (کارشناس ارشد الکترونیک)، محمود حاج محمدی (عکاس)، ستاره درخشانی (کارشناس ارشد گرافیک)، دفتر پژوهشهای فرهنگی، بابک رضایی (دکترای مدیریت صنعتی)، امیرحسین صریحی (گرافیک)، احمد عطارد (کارشناس اداره تبلیغات فرهنگی سازمان زیباسازی)، اعظم مجرد کلخوران (کارشناس معماری)، پرویز محمدی (کارشناس ارشد طراحی صنعتی)، حافظ محمدی (دکترای جغرافیای سیاسی)، حسن منوری (سرپرست اداره تبلیغات تجاری سازمان زیباسازی)، علیرضا گودرزی (کارشناس گرافیک).