

بررسی و تاثیر بیلبردهای تجاری تهران بر سبک زندگی اسلامی

عاطفه رحمانی¹

آتوسا اعظم کثیری²

چکیده: این مقاله، پژوهشی میان رشته‌ای، تطبیقی و کیفی بر مبنای معناشناسی و در جهت القای مفهوم سبک زندگی اسلامی است، که به روش توصیفی و تحلیلی تعدادی از بیلبردهای تجاری در شهر تهران انجام شده است. بنابر فرموده رهبر معظم انقلاب در تعریف سبک زندگی اسلامی، در طراحی بیلبردهای تبلیغاتی، اهدافی نظیر دستیابی به زندگی متعالی، حفظ ارزشهای اسلامی و در نظر گرفتن حقوق و ارزش های انسانی در نظر می‌گیرد. تبلیغات شهری که بیلبردها شاخه‌ای از آن به حساب می‌آید، یک رسانه پیام محور و بخشی از گرافیک محیطی، بخش عمده سامانه گرافیک شهرها را در دنیای امروز در بر می‌گیرد. بیلبردها به عنوان رسانه پیام رسان و بیان تصویری معانی تجاری، فرهنگی، تجاری، سیاسی با رعایت اصول زیبایی شناسی بصری، در فضاهای گوناگون شهری و اماکن حضور و عبور انسان شهرنشین است. هدف و کاربرد آن ایجاد تنوع و زیبایی و انتقال سریع، صحیح و صریح پیام به مخاطب است. بیلبردهای شهری هر کدام ساختار و شکل معنایی خاصی دارند که در صورت توجه به آن می‌تواند در جهت ارتقا سطح آگاهی و جذابیت در موضوع مورد نظر نقش مهمی ایفا نماید. تحقیق حاضر می‌کوشد با تکیه بر کاربرد پیام رسانی بیلبردهای شهری و معنای عمیق و ساختاریابی آن پردازد. و آن ماهیت و ساختار مناسب در جهت اهداف سبک زندگی اسلامی بر مبنای تحلیل تعیین کند.

کلیدواژه: سبک زندگی اسلامی، تبلیغات شهری، گرافیک محیطی، بیلبردهای تجاری

1. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه ارتباط تصویری، دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت رجایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) rahmaniati17@gmail.com

2. استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت رجایی، تهران، ایران. atoosakasiri@srutu.edu

1- مقدمه

1-1 بیان مسئله

مطالعه حاضر نیزه عنوان پژوهشی میان رشته‌ای می‌کوشد میان معنای سبک زندگی اسلامی که مبحثی در حوزه‌ی تربیت اسلامی و دینی است و معانی القا شده در نظام تبلیغات محیطی به شیوه‌ای معناشناسی پیوند برقرار نماید. در بحث سبک زندگی اسلامی، تبلیغات نیزه عنوان بخش مهمی که تأثیری به غایت مهم بر آن میگذارد مورد توجه قرار می‌گیرد. تبلیغات به عنوان رسانه‌ای پیام محور بر مبنای انتقال معانی کاربرد می‌یابد. مطالعه حاضر بر آن است که ساختار صحیح بیانی را در نظام معنایی در تبلیغات شهری با توجه به اصول مقبول و تأثیر آن بر سبک زندگی اسلامی، مورد تحلیل و تحقیق قرار دهد.

پرسش های تحقیق:

- 1- آیا بیلبردهای تبلیغاتی در ترویج سبک زندگی اسلامی نقش دارد؟
- 2- چگونه بیلبردهای تبلیغاتی می‌توانند همسو با سبک زندگی اسلامی باشند؟

1-2 هدف پژوهش

هدف از این پژوهش تبیین نقش و همسویی تبلیغات تجاری شهری در جهت سبک زندگی اسلامی است. به بیان دقیق‌تر هدف تحقیق کشف و بیانی تحلیلی ساختار معنایی در بیلبردهای تجاری مناسب برای ترویج سبک زندگی اسلامی می‌باشد.

1-3 اهمیت پژوهش:

تمام جوامع بشری دارای مجموعه ای از ارزش ها، هنجارها و آداب و رسوم هستند که در قالب دین، عرف یا قانون تجلی کرده است و جهت دهنده رفتارهای بشری در برون و درون بوده است و به شکل گوناگونی شخصیت افراد و تمایزشان با سایر جوامع کمک می‌کند. به دلیل هویت بخشی که این عوامل بر جوامع دارند هر جامعه ای سعی در حفظ و بازتولید ارزش ها و هنجارهایش دارد. این قالب سبک زندگی و نحوه تعامل افراد در زندگی فردی و اجتماعی، شکل کار می‌گردد. (عیوضی، 1391). پدیده گرافیک محیطی، وجه غالب منظر شهری محسوب می‌شود و بیلبردهای تبلیغات شهری یک نظام زیبایی شناختی و بیانی و بعنوان یک رسانه نقش خیلی مهمی در گرافیک شهری دنیا دارد. بیلبرد های شهری در هر قالب و رزمزگان صوری که باشد معانی آشکار و پنهانی دارد که می‌تواند در ارائه یک چهره اسلامی از یک کشور و یا حتی تخریب آن نقش مهمی ایفا کند. بنابراین مطالعه در زمینه ساختار معنایی این شاخه از گرافیک شهری در فرآیند ایجاد و حفظ ارزشها و سبک زندگی اسلامی کوشش و ضروری است.

پیشینه تحقیق:

1. عزیز سرخانی اندیلی در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به تحلیل محتوای تبلیغات پخش شده از شبکه سیلان در طول سه ماه اول سال 93 و تطبیق آن با آرمان ها و اهداف انقلاب و سبک زندگی اسلامی پرداخته است. و یافته‌های این تحقیق نشا

ن می‌دهد که استفاده از رسانه های نوین تصویری به سبک زندگی ویژه ای می‌انجامد. 2. براساس نتایج تحقیقی که به شکل خاص باهدف بررسی برنامه های تلویزیون بر سبک زندگی توسط خوشنویس در سال 1388 انجام شده مشخص شده که تلویزیون در بعد اجتماعی سبک زندگی اهمیت خاصی به جامعه مدرن وقشر مرفه جامعه داده است. 3. وسایل ارتباط جمعی وتغییر ارزش های اجتماعی عنوان تحقیق دیگری است از فرامر زرفیغ پور در سال 1387 است که باهدف تغییر ارزش های اجتماعی پس از سال 1368 واتمام جنگ به تحلیل چند اثر پرداخته است.

2- روش تحقیق:

روش تحقیق در این مطالعه ، روش تحقیق کیفی است بارو یکرد تحلیلی_ توصیفی به صورت استنتاج از مطالعه منابع نوشتاری وتحلیل مآخذ تصویری ارائه می‌شود، واین مطالعه مطالعہ ای میان رشته ای مابین نظریات علوم انسانی واجتماعی ، پدیده گرافیک محیطی نیز است. این مطالعه پژوهشی است تطبیقی که گرافیک محیطی را در حوزه مباحث سبک زندگی اسلامی مورد بررسی قرار می‌دهد.

1-2 مفاهیم بنیادین تحقیق:

از آنجاکه سبک زندگی هر فرد و جامعه به لحاظ نظری، برآمده از آموزه های اعتقادی وارزشی حاکم بر روح و روان آنهاست، کسب آگاهی های لازم

در خصوص مفهوم سبک زندگی و باورها ی دینی وتعامل این دو مقوله ضروری می

نماید. (فیضی، 1392: 28). تاکیدات رهبر معظم انقلاب مبنی بر پیشرفت در بخش حقیقی واصلی تمدن که همانا سبک زندگی است. (خامنه ای، 1391)

سازمان بهداشت جهانی، سبک زندگی را الگوهای مشخص وقابل تعریف رفتار می داند که از تعامل بین ویژگی های شخص، برهمکنش روابط اجتماعی وموقعیت های محیطی واجتماعی_ اقتصادی حاصل می‌شود. (keyr, 2000). اولین بار آلفرد آدلر (1922) اصطلاح سبک زندگی را مطرح کرد. از دیدگاه آدلر ریشه های سبک زندگی، عبارتند از: سلامتی وظاهر، وضعیت اجتماعی_ اقتصادی خانواده، نگرش های فرزند پروری، نظام خانواده ونقش جنسیتی (کاویانی، 1388). گیدنز هم سبک زندگی را کردارهایی می‌داند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده اند. جریان هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه های کنش ومحیط دلخواه برای ملاقات کردن باد دیگران جلو می‌کنند.

اشپارگان باتوجه به تاکید گیدنز بر سبک زندگی به مشابه بازتاب هویت فردی، رفتاری رامشخصه سبک زندگی می‌داند که اول این که روایتی از خود در آن باشد و دوم اینکه انتخابی باشد. (شفیعی، 1391: 136_137)

کاویانی (1388) اولین بار نظریه سبک زندگی اسلامی را به صورت علمی به عنوان موضوع رساله دکتری، بررسی کرد. چگونگی تعامل رفتارها ونگرش ها در زندگی روزانه، نشان دهنده ی

سبک زندگی انسان است و مسیر نسبتاً ثابتی را برای زندگی پیش روی انسان ترسیم می کند. برای یافتن بهترین نوع سبک زندگی، الگویی لازم است که همه مولفه های شناختی و رفتاری انسان را به بهترین شکل در نظر بگیرد و از طرف دیگر با یافته های مسلم علمی مخالف نباشد و هم چنین دنیا و آخرت را در کنار هم ببیند و از هیچ یک از ابعاد معنوی و مادی انسان غافل نشود. می توان ادعا کرد که سبک زندگی اسلامی این گونه است. در سبک زندگی اسلامی عمیق عواطف، اعتقادات و نگرش فرد سنجید نمی شود، بلکه رفتارهای فرد، سنجیده می شود. در سبک زندگی از سایر دیدگاه ها، فقط به رفتار توجه می شود و فکرونیت انجام رفتار بررسی نمی شود. اما سبک زندگی اسلامی نمی تواند نسبت به نیت ها بی تفاوت باشد، در حقیقت آن که تا بیدان روی رفتار است، به حداقل شدن اخت و عواطف نیز نظر دارد. (کاویانی، 1388)

شریعتی در پژوهشی با عنوان ((درآمدی بر سبک زندگی اسلامی در آیات و روایات)) به وجود سه سبک اصلی زندگی معتقد است. نخست، رهبانیت یا تارک دنیایی که در آن فرد معتقد است دنیا محل تخریب هویت و شخصیت انسان و جایی است که انسان به بندمی کشد و مانع رشد و سعادت و تعالی او می شود. دوم، سبک فلسفی کامجویانه از دنیا که هیچ گونه اعتقادی به آخرت ندارد و صرفاً در پی کامجویی از دنیا است. در این دیدگاه تمامی حیات و زندگی بهره برداری از دنیا خلاصه می شود و سپس از مرگ، انسان به فنا می

رسد. سوم، دیدگاه اسلامی که دووجه دنیا و آخرت را توأم با هم مدنظر دارد. در این دیدگاه انسان مسئولیت پذیر و به خدا، به خود، به دیگران و به ساختار طبیعت پاسخگواست. (شریعتی، 1392: 1)

از نظر رهبری ((سبک زندگی)) بخش متنی و اصلی و اساسی تمدن نوین اسلامی است. ایشان با عنوان کردن برخی موارد مانند الگوی مصرف، نوع تفریحات، مسئله کسب و کار و الگوهای رفتاری در حوزه های مختلف اجتماعی و خصوصاً مانند رفتار با همسر، با پدر و مادر یا در محل کار یا محیط تحصیل و نظایران ها، متن زندگی را متشکل از چنین مواردی دانستند (www.leader.ir).

تبلیغات در زندگی انسان معاصر حضوری چشمگیر دارد، به طوری که در تمام فعالیت های بشری اعم از علمی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و فردی گسترش یافته در تار و پود زندگی انسان گره خورده است. تبلیغات در مفهوم کلی آن ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان در جهت مطلوب است و در نهایت موجب افزایش اقبال عمومی به موضوع مورد تبلیغ (محصول، خدمات، شخصیت حقیقی و....) می شود، پایه اصلی تبلیغات است. کلیه تبلیغات که در فضای آزاد، اعم از شهری و بیرون شهری قرار می گیرند، شامل تبلیغات محیطی مانند بیلبردها، تابلوهای شهری، تلویزیون های شهری، استندهای خیابانی... جز این مجموعه می باشند. (احمدی، 1389). امروزه هنر گرافیک در حوزه

ارتباطات بصری جایگاه ویژه‌ای دارد، همچنین به دلیل دارا بودن جاذبه و قدرت بیانی یکی از مهم‌ترین ابزارها و رسانه‌های گوناگون استفاده می‌شود. تبلیغات محیطی شاخه‌ای از هنر گرافیک است که دارای کارکردهای متفاوتی چون اطلاع رسانی، تبلیغات تجاری و فرهنگی می‌باشد. تبلیغات محیطی قدیمی ترین شکل تبلیغات است. تبلیغ ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد. عملی است که در آن فروشنده یا تولید کننده ای با انجام امری سعی می کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند. این عمل در آغاز بیشتر جنبه‌ی آگاهی دادن داشته تا جنبه‌ی تجاری و انجام این عمل با روش‌های گوناگونی انجام می‌شود. پیشینه‌ی نخستین بیلبوردها به تمدن‌های اولیه چون مصر و بابل و یونان بازمی‌گردد که البته در ابتدا برای اعلام نام محصول، سخنرانی در میدان، جارچی شهر، فرمان سلطنتی در بالکن قصر، آگهی نقاشی شده، زمان فروش، حراج یا انتخاب افراد اعلام می‌کردند. (ادهم، 1389)

تبلیغات محیطی: از مزایای تبلیغات محیطی داشتن کنترل نسبی برای مشخص کردن مخاطب و تطبیق پیام تبلیغ با مشخصات فرهنگی، اجتماعی و سطح دانش مخاطب است. یعنی با توجه به گروه مخاطب می‌توان تبلیغ را در شهر، منطقه درون شهری و یا بافت اجتماعی مورد نظر به دیده عموم گذاشت امکانی که به علت پوشش سراسری تلویزیون چندان وجود ندارد. و مبلغ ناچار است تبلیغ را بر اساس مشخصات بزرگترین یا مهم‌ترین گروه مخاطبین خود طراحی کرد، از

تبلیغات محیطی گریزی نیست. (جهانی، 1391: 61). از دیگر ویژگی‌های متمایز کننده تبلیغات محیطی آن است که مخاطبان را به سمت رسانه مورد نظر جلب می‌کند. این دسته از تبلیغات، نشانه‌های نامادها را به عنوان ابزارهای لازم و بنیادین انتقال معنا در مقابل مخاطبان قرار می‌دهند. انتخاب تصویر مناسب، رنگ، بافت و شعار تبلیغات می‌تواند دال بر معناهای مسلم و تاثیرگذاری باشد که به سرعت از جانب مخاطبان دریافت می‌شود. (زاهدی، 1390: 139) تبلیغات محیطی به لحاظ تاثیرگذاری در سیما و منظر شهری و مناسبات حقوقی و صدور مجوزها خود به سه دسته تقسیم می‌شوند:

1. تبلیغات شهری: تمامی اشکال تبلیغات محیطی که در فضای شهری و حریم خدماتی و استحفاظی شهر اتفاق می‌افتد و بر سیما و منظر شهری تاثیر می‌گذارد و برای نصب سازه تبلیغاتی این گونه تبلیغات باید از شهرداری (سازمان زیباسازی در تهران) مجوز لازم اخذ شود، جز تبلیغات شهری محسوب می‌شود.

2. تبلیغات در فضای باز اماکن: فضای باز اماکن مانند استادیوم‌های ورزشی، ایستگاه‌های متر و مراکز نظامی و انتظامی، محل تبلیغات محیطی است. که برای مخاطب داخل محوطه کاربرد دارد. در این فضاها صفحه تبلیغی روبه داخل محوطه مجموعه نصب خواهد شد و مخاطبین (از جمله ورزشکار

ان، نظامیان و.....) نیز در داخل محوطه هستند. اگر چنانچه صفحه‌ی سازی تبلیغاتی در داخل محوطه اماکن برای مخاطب شهری تنظیم و نصب شود، جزئیات لیغات شهری محسوب شده و نیاز مندمه جواز شهرداری است.

3. تبلیغات جاده ای: آن دسته از تبلیغات محیطی که در کنار جاده‌های بین شهری و خارج از محدوده‌ی خدماتی و استحفاظی شهرها نصب و مورد بهره برداری قرار می‌گیرد، را تبلیغات جاده‌ای گویند و مسئول مجوز بهره برداری وزارت راه و ترابری است. تبلیغات مناسب جاده‌ای، بیلبروردهایی با صفحات بزرگ است که متناسب با سرعت اتومبیل و مخاطب سواره باید طرح گرافیکی، طراحی واکران شود و مسائل ایمنی ترافیکی باید لحاظ شود. (احمدی، 1389)

بیلبرد: بیلبرد (یا تابلوی تبلیغاتی یا تخته آگهی) به تابلوی بزرگی گفته می‌شود که فضای مناسبی را برای نصب آگهی را در اختیار دولت، صنعتگران و عرضه کنندگان کالامی گذارد. و در اصل به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد اطلاق می‌شود. اما امروزه بیشترین تر به معنای تابلوی بسیار بزرگ و نورپردازی شده است که بر پایه‌های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن هستند (جمشیدی و محسنیان، 1385). برای مفهوم تبلیغاتی بیلبرد می‌توان دو تعریف را در نظر گرفت:

1. ارسال بیشترین پیام ممکن با کمترین کلمات در کوتاه‌ترین زمان از طریق فضای اختصاص یافته محیطی آن

2. تابلوی بزرگی که فضای مناسبی برای نصب آگهی در اختیار دولت و صنعتگران و عرضه کنندگان کالامی گذارد و در اصل به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد.

استفاده از بیلبروردهای تبلیغاتی در شهرها و جاده‌ها در حال افزایش است. بیلبرورها توانایی منحصر به فردی برای نشان دادن پیام در 24 ساعت هر روز هر هفته را دارند. بیلبرورها فرصتی برای برقراری ارتباط با طیف گسترده‌ای از مخاطبان ارائه می‌دهند. (Lithgow, 1999)

2- یافته‌های پژوهش:

سبک زندگی به عنوان تجلی عینی اندیشه‌ها و عقاید، تاثیر فراوانی نیز بر عقاید و اندیشه‌ها و به ویژه صفت‌های انسانی دارد و از این رو شکل‌گیری خلق و خو و نگرش عموماً بسیار متأثر از سبک زندگی است. هر مکتب فکری فلسفی متناسب با سبک ویژه‌ای از زندگی است. سبک زندگی کنونی در عالم مایانواست یا نوزده و بسیاری از آسیب‌های اعتقادی، اخلاقی و اجتماعی برآمده از همین سبک زندگی است. (کاویانی، 1391: 135)

بدون شک نقش گرافیک محیطی هر جامعه با توجه ظرفیت‌های عظیم خود در امر ارتباطات و تبلیغات نقش مهمی در هدایت جریان فکری جامعه به سمت انواع ویژه‌ای از سبک زندگی داشته است. در حقیقت توقع‌ها و انتظارات از تبلیغات شهری (بیلبرورها) رعایت و ترویج سبک زندگی اسلامی و پرهیز از تبلیغ سبک زندگی غربی می‌باشد. پرداختن

کار در بیرون خانه کمتر در کنار خانواده می باشد او را در کنار خانواده و شادی بچه ها و رضایتشان از این مسئله نشان داده است.



<http://irannovin.net/new/news>



<https://bineshmedia.com>

توجه به امر کسب و کار روزی حلال مسئله بسیار مهمی است که در اسلام بسیار مورد تاکید و توجه قرار گرفته است و همچنین رهبر انقلاب نیز با عنوان شعار سال 97 حمایت از کالای ایرانی بیش از پیش به این مسئله توجه فراوانی نشان دادند. جامعه سالم جامعه ای است که به مسئله کار و نیروی کار خود بسیار توجه نشان دهد و سعی در رونق تولید داخلی و حمایت از کارگران و زحمت کشان در این عرصه داشته باشد. از این رو تبلیغات نیز سهم عمده ای در تشویق مردم به حمایت و خرید کالای داخلی دارد. بیلبوردهایی که توجه و حمایت خود را از کسب و کار و تولید داخل نشان می دهند می توان به بیلبوردی

به مولفه ها و عناصر و شاخصه ها و زیر شاخصه های سبک زندگی اسلامی می باشد. پس برای بهترا اجرا شدن سبک زندگی اسلامی و تشویق و هدایت مردم نقش تبلیغاتی همچون بیلبوردهای تبلیغاتی مانند رسانه های دیگر پررنگ ترمی شود. به همین دلیل بر آن شدم تا تحقیق کنونی را که به بررسی تعدادی از بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر تهران که در این زمینه کارهایی انجام دادند را مورد بررسی قرار دهم.

اهمیت و تشکیل خانواده از مسائل بسیار مهمی است که هم در قرآن و هم در سخنان و روایت های اولیا خداوند به این مسئله تاکید فراوانی شده است و همچنین رهبر انقلاب نیز در بسیاری از سخنان خود به این قضیه اشاره فراوانی کرده اند. کانون گرم خانواده و اهمیت آن نیز در سلامت روانی جامعه تاثیر فراوانی داشته است، چه بسا با تحقیقی که از کسانی که دچار اعتیاد یا بزهکاری شده اند دلیل گرایش این افراد را جویا شدن اکثرا به نبود کانون خانواده اشاره کرده اند. پس این مسئله بسیار مهمی است.

در این مورد بیلبوردهایی اشاره به خانواده و نقش آن وجود داشته اند که در این زمینه می توان بیلبوردهای محصولات اسنوا با شعار (روی ما حساب کنید) را نام برد. توجه به حضور پررنگ خانواده در آن با استفاده از عکس هایی به خوبی نشان داده شده است. و همچنین این توجه را مادر بیلبوردهای تبلیغاتی بانک تجارت با شعار (حس خوب همراهی) نیز می بینیم. در این بیلبوردها حضور پدر خانواده به عنوان عضوی مهم که البته عموما به دلیل

می‌توان به بیلبوردی از بانک آینده که باشعار آینده از مدرسه آغاز می‌شود دید. در این بیلبورد اشاره به مسئله آموزش و دانش آموزان به عنوان نسل آینده و آینده سازان این مملکت دارد. و نیز در بیلبوردی از بانک ملت نیز با آوردن پیامی با عنوان (دانش ثروتی که قیمت ندارد) و همچنین تصویری که نشانی از دانشگاه تهران دارد به این مسئله مهم اشاره کرده است.



<http://www.deedeh.com>



<https://www.roozrang.com>

مسئله کودکان به عنوان آینده سازان و قشر آسیب پذیر جامعه بسیار مهم بوده و هست و توجه و محبت فراوان به این قشر از جامعه همیشه در برنامه های ملی کشور و همچنین نهادهای مردمی حامی کودکان قرار داده شده است. این اهمیت در دین اسلام و همچنین رفتار پیامبر با کودکان به عنوان الگوی همه ما

از شرکت اسنوا اشاره کرد. اسنوا چون برندی داخلی در تهیه لوازم خانگی به این مسئله تاکید فراوانی داشته است. همچنین بیلبوردی از بانک کشاورزی که به مسئله ایجاد کسب و کار تاکید دارد.



<http://irannovin.net/new/new>



<http://www.deedeh.com>

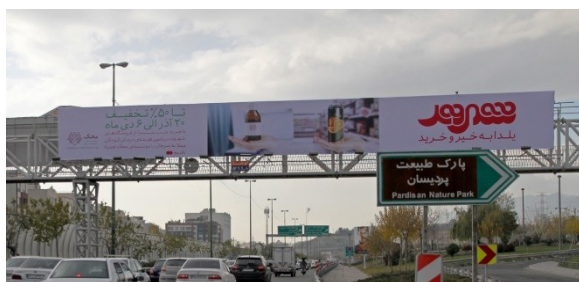
همان طور که در اسلام و همچنین فرموده های پیامبر و امامان بزرگوار ما توجهی بسیار ویژه به امر آموزش نشان داده شده است اهمیت این موضوع را نیز در سخنان رهبرانقلاب در جمع دانشجویان و دانش آموزان هم می‌توان کاملاً مشاهده کرد. ایشان منشا بسیاری از کج اندیشی ها و کج روی ها را عدم وجود آگاهی و آموزش می‌دانند و به همین دلیل به این امر توجه ویژه ای نشان داده اند و کلیه نهادهای مربوطه را ملزم به توجه با این امر نموده اند. در همین زمینه رسانه های تبلیغاتی مانند بیلبورد نیز از این قاعده مستثنا نیستن و سهم خود را در جهت توجه به اهمیت این مسئله و رواج آن در جامعه ادا کرده اند. برای نمونه



<http://www.deedeh.com>



<https://rasabonyan.com>



<https://www.koosha.ir>

در کشور ما یکی از ماه‌هایی که خیلی مورد توجه و استقبال عمومی قرار می‌گیرد ماه رمضان است. این ماه از دید اسلام و فقه‌های دینی ماه آن هم به دلیل عظمت و برکتی است که در این ماه عزیز موج می‌زند. مردم در این ماه با روزه گرفتن و انجام مراسم مذهبی حس خوبی از این ماه می‌گیرند و سعی می‌کنند در این ماه برای تهذیب نفس خود از انجام امور زشت و ناپسند دوری کنند، که این خود تحول عظیمی در سبک زندگی آنها به وجود می‌آورد. در این زمینه بیلبردهایی در سطح شهر تهران به مناسبت

مسلمانان بسیار توصیه شده است. رفتار با کودکان باید به گونه‌ای آموزشی باعث رشد و پالندگی و ایجاد آرامش روحی در آنها شود. و مقوله‌ای که اکنون در جامعه ما وجود دارد و بسیار هم نگران‌کننده می‌باشد موضوع بچه‌های کار می‌باشد که باید حتماً مسئولین زیربنا با مسائل کودکان و بنیادهای حامی کودک و خانواده‌ها و مردم جامعه مورد توجه جدی قرار دهند تا دیگر شاهد این مشکلات در جامعه نباشیم. در باب توجه به کودکان بیلبردهای تبلیغاتی نیز سهم خود را به عنوان عنصری تبلیغاتی که نقش موثری در توجه به این موضوع دارد انجام می‌دهد. برای نمونه بیلبردی از محصولات استدلمی باشد که با تصویری از کودکی که دنیای سیاه و سفید و نامعلوم او را با مدادهای رنگی خود رنگ و روغ می‌بخشد با شعار (لبخند بکش) نشان داده است. و همچنین در تبلیغی از محصولات سینره که برند محصولات آرایشی است با این نوشته (مواظب کودکان این سرزمین باشیم) توجه خود را به مقوله کودکان نشان داده است. در بیلبردی تبلیغاتی از فروشگاه زنجیره‌ای شهر وند با عنوان (یلدا به خیر و خرید) مسئله کودکان موسسه محک (حامی کودکان سرطانی) را بسیار مورد توجه قرار داده است.

اهمیت و حفظ محیط زیست از جمله موضوعات خیلی مهم است، که در دین اسلام و سخنان فقه های اسلام به آن توجه ویژه نشان داده شده است. محیط زیست هر کشوری به عنوان سرمایه های سبز آن بسیار مورد توجه و اهمیت قرار می گیرد و بودجه خاصی نیز برای حفظ آن در نظر گرفته می شود. و همچنین با بالابردن سطح آگاهی و اطلاعات عمومی جامعه می توان به حفظ و حمایت از محیط زیست کمک بسیاری کرد. در این مورد تبلیغات نقش مهمی را می تواند ایفا کند. مانند بیلبوردی از مجتمع تجاری آرتمیس که با ارائه بیلبوردهایی به مسئله غیرقانونی شکار حیوانات اشاره کرده است. بیلبورد دیگری از بانک کشاورزی به اهمیت هوای پاک در سطح شهر تهران در معرض عموم قرار گرفته است.



<https://www.donyayesafar.com>



<https://bineshmedia.com>

زن دارای حق و حقوقی است که به منزله آن خود را مجاب به کار در اجتماع می داند. اسلام برخلاف دیگر

واهمیت این ماه نصب می شود. یکی از این نمونهاها مربوط به خمیردندان مریدنت می باشد. بیلبورد دیگری مربوط به فروشگاه لوازم آرایشی و بهداشتی هایلند می باشد که به صورت خلاقانه ای به این ماه عزیز اشاره کرده است. بیلبوردی نیز از بانک شهر همچنین به وجود این ماه مبارک توجه ویژه نشان داده است.



<https://iranads.club>



<http://irannovin.net>



<https://www.forsatnet.ir>



<https://www.2nafare.com>



<http://irannovin.net>

جوانی بهترین و حساس‌ترین دوره عمر هر موجودی بویژه انسان به حساب می‌آید. بی تردید نسل جوان، سرمایه اصلی کشورما نیروی اساسی جامعه را تشکیل می‌دهد و در همه بخش‌های امور زندگی حضور مؤثر و اساسی دارند. نقش سازندگی این نیرو در تغییر و تکامل زیرساخت‌های مادی و معنوی جامعه از اهمیت خاصی برخوردار است. دردین اسلام به نقش و حضور جوانان و همچنین توصیه به جوانان برای الگو برداری از امامان و اولیا اسلام و توصیه به تقوای الهی سفارش فراوان شده است. همچنین رهبرانقلاب هم همیشه از نسل جوان کشور حمایت کرده و آن‌ها را به عنوان سرمایه‌های مهم این کشور مورد توجه خود قرار داده است. همین دلیل نقش تبلیغات هم در این زمینه پررنگ‌تر می‌شود. بیلبوردی تبلیغاتی از شرکت همراه اول به نقش جوانان مملکت در رشد آن توجه نشان داده

ادیان حقوق بسیاری را برای زنان قائل شده است. شرط اصلی برای سعادت و نیک بختی زن و مرد حرکت کردن در مسیر صحیح الهی تا رسیدن به اهداف خود است. در این بین زنان علاوه بر مسئولیت اجتماعی به تربیت نسل نیز می‌پردازند. یعنی دارای دو مسئولیت الهی هستند. یکی در قبال خود و شناخت آن و دیگری تربیت نسل آینده. اگر یک زن در راه شناخت حقوق خود مستحکم باشد و بتواند رسالتی را که بر دوش خود دارد تا سر حد ممکن به طور صحیح انجام دهد به

طبع پنجره‌ای روبه سعادت برای خود می‌گشاید. در این بین تبلیغات نیز نقش مهمی برای نشان دادن اهمیت این قشر در جامعه بر عهده دارند. در این زمینه می‌توان به بیلبوردهایی از مجتمع تجاری فرش سرای ابریشم نام برد که بیلبوردهایی با عکس زنان کشورما با شعار (می‌خواهم انتخاب کنم) داستان‌ها و سختی‌هایی که در راه رسیدن به اهداف خود پشت سر گذاشتن نشان می‌دهد و به صورتی نقش و اهمیت زنان را در رشد و بالندگی کشور نشان داده است. بیلبوردهایی از شرکت ایرانسل نیز که به مناسبت روز مادر و احترام به جایگاه مادران این سرزمین نمایش داده است.



است. بیل‌بورد دیگری که در سطح شهر تهران در معرض عموم قرار گرفت و به جوانان به عنوان امیدان و سرمایه‌های کشور با شعار (با جوانان کارها دشوار نیست) اشاره کرده است.



<https://rasabonyan.com>



<https://www.roozrang.com>

4. نتیجه گیری:

در کشور ما پس از انقلاب سبک زندگی مردم تحت تاثیر گفتمان اسلام الگوی جدید از شیوه اسلامی و ایرانی در سطح جامعه قرار گرفته و انتظار می رفت که ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی نظیر ایثار، عدالت اجتماعی، تکلیف گرایی، شهادت طلبی، وطن خواهی، قناعت، ساده زیستی، همنوع دوستی و همدلی و هم‌زبانی..... در قالب نظام فرهنگی و اعتقادی شیعی گفتمان مطرح و تاثیرگذار و حتی الگو برای سایر جوامع اسلامی در طول سال‌های بعد باشد، اما در طول سال‌های

اخیر محتوا و مضامین سبک زندگی اصیل اسلامی که ملهم از سیره رسول مکرم اسلام و امامان معصوم و دستورات خداوند متعال در قرآن کریم می‌باشد، تحت تاثیر عوامل درونی و بیرونی با چالش‌های فراوان رو به رو شده است. با توجه به چالش‌های موجود در کشور از حیث مسائل اجتماعی و افزایش آمار آسیب‌های اجتماعی نگران‌کننده از قبیل طلاق، اعتیاد و بیکاری و..... طی سال‌های اخیر در کنار هجمه فرهنگی تمام عیار غرب و نداشتن برنامه مشخص و جامع از سوی مسئولین در خصوص کاهش بین‌عضلات و لزوم صدور آرمان‌وارزش‌های انقلاب اسلامی و جامعه دینی مان به تمام ملت‌های آزادی‌خواه و دغدغه‌مسئولین طراز اول مملکت خصوصا شخص مقام معظم رهبری با تاکید بر مشکلات بخش اصلی و حقیقی سبک زندگی اسلامی در این خصوص باید تصمیماتی جامع با همکاری بسیاری از ارگان‌ها، نهادها و مسئولین زیربط انجام شود. به همین دلیل برای رسیدن به این هدف نقش تبلیغات در جامعه در بالا بردن سطح اطلاعات و آگاهی‌های عمومی در این زمینه پررنگ‌تر می‌شود. می‌توان گفت با توجه به سال‌های قبل تبلیغات کارهای بیشتر و سودمندتری در رسیدن به اهداف سبک زندگی اسلامی در جامعه و خصوصا در میان نسل جوان کشور که جمعیت بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند انجام داده است. ولی هنوز نیازهای جامعه را از نظر میزان تبلیغات و توجه به اهداف سبک زندگی اسلامی برطرف نشده است، و باید در این عرصه کارهای خوب و جامعی

انجام شود، چون بیشتر مصرف کنندگان این تبلیغات جامعه ی جوان و آیندگان این مملکت می باشد.

منابع:

احمدی، تقی، (1389)، مهندسی تبلیغات محیطی (مهندسی تبلیغات شهری)، چاپ اول، تهران، انتشارات فراز اندیشه سبز.

ادهم، سیدعلی، (1389)، تبلیغات محیطی، جلد اول، پیشینه و مفاهیم اولیه، تهران، پژوهش رسانه.

جمشیدی، احسان و محسنیان، حسن (1388)، ضوابط پیشنهادی طراحی و مکان یابی بیلوردها در سطح شهر مشهد، هفتمین کنفرانس مهندسی حمل و نقل و ترافیک ایران.

جهانی، فـراز، (1391)، تبلیغات محیطی نقطه سر خط، ماهنامه مدیریت بازاریابی تبلیغات، شماره 22، تهران.

خـامنه ای، سیدعلی، (1391)، بیانات در دیدار جوانان استان خراسان شمالی.

زاهدی، مرجان، (1390)، تبلیغات محیطی به مثابه رسانه ای جدید در گرافیک محیطی، مقاله های دومین فراخوان پژوهشی طراحی گرافیک ایران، تهران، انتشارات یساوی.

شریعتی، سید صدرالدین، (1392)، ((درآمدی بر سبک زندگی اسلامی در آیات و روایات))، فصلنامه علمی پژوهش فرهنگ مشاوره و روان درمانی، سال چهارم، شماره 13، صفحه 1-10.

شفیعی، سمیه (1391)، مطالعات جنسیتی اوقات

فراغت، به سوی تبیین سبک زندگی. در: راهیم حاجیانی، الگوهای سبک زندگی ایرانیان، ج 2، تهران: پژوهش گده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، صص 131-174.

فاضلی، محمد، (1382)، مصرف و سبک زندگی، تهران: صبح صادق

فیضی، مجتبی، (1392)، ((درآمدی بر سبک زندگی اسلامی))، ماهنامه علمی ترویج معرفت، سال بیست و دوم، شماره 185، صص 27-42

کاویانی، م، (1390)، کمی سازی و سنجش سبک زندگی اسلامی. روانشناسی و دین، 4(2)، 27 تا 44.

کاویانی ارانی، م، (1388)، طرح نظریه سبک زندگی بر اساس دیدگاه اسلام و شناخت آزمون سبک زندگی اسلامی و بررسی ویژگی های روانسنجی آن. رساله دکتری روان شناسی، دانشگاه اصفهان

محمدی ری شهری، محمد)

(1381)، میزان

الحکمه، قم، دارالحدیث الاولی

Giddens, A, (1999), Modernity and self_identity: self and society in the late modern Age, Cambridge: Poty press

Kerr, j. (2000). community health promotion: challenge for practice. Birmingham: Tindhal press

Lithgow, D, (1999), The effective use of billbords as communication tool, Rowan University

www.leader.ir/langs/fa/indenphp