

بررسی کیفیت‌های مؤثر بر اثربخشی رنگ در بلبوردها و عرشه‌های پل شهری تهران (۱۳۹۴-۱۳۹۶)

چکیده

فضاهای تبلیغات محیطی گاه مناسبات زیبایی و اثربخشی را بر هم می‌زنند و موجب آلودگی دیداری می‌شوند، در حالی که باید باعث زیبایی محیط زیست، توسعه اقتصادی، نشاط و فرهنگ شوند. یکی از روش‌های زیباساز و تأثیرگذار که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، استفاده از رنگ‌های جذاب و متناسب با محتوای مدنظر برای حفظ زیبایی شهری و اثربخشی تبلیغ است که در نهایت رضایت شهروندان را فراهم می‌کند. هدف از این جستار بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر اثربخشی رنگ‌های استفاده‌شده در بلبوردها و عرشه پل‌های شهری در سطح شهر تهران در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ است. این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که کیفیت‌های مؤثر بر اثربخشی رنگ در بلبوردها و عرشه‌های پل تهران (۱۳۹۴-۱۳۹۶) در چه وضعیتی هستند و آیا در این سه سال روند تغییرپذیری مشاهده شده است. روش این پژوهش، توصیفی تحلیلی و پیمایشی مقطعی است. نتایج نشان می‌دهد جامعه آماری ارتباط برقرار می‌کنند، عمدتاً در آن‌ها از رنگ‌های هماهنگ با فصل استفاده شده است، بیشتر تیره‌فام هستند، در آن‌ها با نرخ ۶۸ درصد از رنگ‌های دل‌بخواهی استفاده شده و در نهایت از کیفیت‌های مؤثر مدنظر ما بر اثربخشی رنگ، بهره‌چشمگیری نبرده‌اند که موجب نقض اثربخشی و پیمودن فرایند جذب و کشف و اقعاع دریافتگر می‌شود. همچنین در بازه زمانی این جستار روند استفاده از رنگ‌ها، تغییرات چشمگیری نداشته است.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات شهری تهران، اثربخشی رنگ، بلبورد، عرشه پل.

فهیمة دانشگر

دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران، نویسنده مسئول.

fahimeh.daneshgar@gmail.com

مونا طاهری

مربی گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه آزاد واحد یادگار امام، تهران، ایران.

taherimona1@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴-۱۱-۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۰۱-۰۴-۱۴۰۰

1-DOI: 10.22051/PGR.2021.34390.1100

مقدمه

در بیلبورد» به نگارش بهناز آریانفر در دانشگاه الزهرا نیز انجام شده است که نوشتار و تقابل تصویر و نوشتار را در طراحی بیلبورد بررسی کرده است. همچنین در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ترکیب‌بندی در بیلبوردها و عرشه‌های پل شهری تهران (۱۳۹۶-۱۳۹۴)» موضوع ترکیب‌بندی در بیلبوردها بیان شده که در نشریه پژوهش‌نامه گرافیک و نقاشی در سال ۱۳۹۹ به چاپ رسیده است، اما در زمینه بررسی کیفیت‌های مؤثر بر اثربخشی رنگ در بیلبورد و عرشه پل، پژوهشی گزارش نشده است.

ادبیات پژوهش محیط شهر

فراهم کردن امکان بهره‌وری رفاهی و زیبایی‌شناختی از محیط زیست، به‌معنای ارج نهادن به زندگی و ارزش‌های تمدن است (محمدی‌فر، ۱۳۷۷: ۶۱). در این خصوص باید ابتدا چند نکته مهم را در نظر بگیریم: اولین و اصلی‌ترین نکته این است که هیچ‌کدام از فضاهای تبلیغات محیطی نباید مناسبات تعادل و توازن و هماهنگی و زیبایی شهری را بر هم بزند و موجب آلودگی بصری شود (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۶۰)؛ نکته دوم: حتی‌الامکان طرح‌های هنری و گرافیکی تبلیغاتی باید در راستای توسعه، نشاط، فرهنگ، آموزش‌های شهروندی و زیبایی محیط باشد (همان: ۱۶۵) و نکته سوم: بدون نوآوری نمود کار تبلیغات به‌خصوص در فضای شهر کاملاً شکست خواهد خورد، زیرا پس از مدت کوتاهی تابلو تبدیل به یک عنصر اضافی و بیهوده می‌شود که باعث کسالت شهروندان و محیط شهری شده و هیچ ارزشی نخواهد داشت (محمدی‌فر، ۱۳۷۷: ۹۷). چنانچه به نکات بیان‌شده توجه نشود، مهم‌ترین نتیجه آن آشفتگی و به‌هم‌ریختگی نما و محیط شهر است که باعث بی‌نظمی و زشتی محیط و نارضایتی مردم خواهد شد (همان: ۷۰) که در نهایت شهری نازیبا و مملو از تصاویری آزاردهنده ایجاد می‌شود.

تبلیغات

درباره تبلیغ و ارزشمندی آن باید گفت که تبلیغات به خودی خود نه خوب است نه بد، خوبی و بدی آن بسته به استفاده‌ای است که از آن می‌شود (حسینی لاهیجی، ۱۳۹۰: ۴). برتیز می‌گوید: تبلیغات نوین، تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا شکل‌دادن رخدادهای برای تحت‌تأثیر قراردادن روابط عامه مردم (همان: ۳) یا تعریفی دیگر از لامون: تبلیغات در معنای گسترده آن، فن تحت‌تأثیر قراردادن عمل انسان از طریق دستکاری تصورات یا بازنمودهاست.

صفحات ثابت تبلیغ شامل صفحات بیلبوردها، عرشه‌های پل عابر پیاده و سواره است. این رسانه جمعی قدرتمند پیوسته با شهروندان در ارتباط و در حال پیام‌رسانی و اقناع اذهان عمومی است. در سال‌های اخیر در شهر تهران نیز استفاده از رسانه‌های تبلیغات محیطی به‌عنوان پدیده‌ای زیباساز و اثربخش در محیط شهری افزایش چشمگیری داشته است، اما این تبلیغات به چه میزان اثرگذار هستند و آیا زیباسازی شهرها را افزایش می‌دهند یا آن را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. در این پژوهش قصد بر آن است که کیفیت استفاده از رنگ و تناسب عملکرد آن در بیلبوردها و عرشه‌های پل چاپی و ثابت شهری بررسی شود.

فرضیه اصلی: بیلبوردهای شهری تهران (۱۳۹۶-۱۳۹۴) هرچند گاه صریح و آسان با دریافتگر ارتباط برقرار می‌کنند، از رنگ‌های هماهنگ با فصل انتشار استفاده کرده‌اند و عمدتاً تیره‌فام هستند، در آن‌ها رنگ‌های دل‌خواهی به کار رفته است و از کیفیت‌های دیگر مؤثر بر اثربخشی رنگ هم بهره چشمگیری نبرده‌اند.

فرضیه فرعی: در بیلبوردهای شهری چاپی تهران، در طول سه سال پژوهش، بهره‌وری از عوامل اثربخش رنگ تغییر عمده‌ای نداشته است.

هدف این پژوهش واکاوی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی رنگ، در بیلبوردها و عرشه‌های پل شهری در سطح شهر تهران در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ است؛ از این‌رو نخست، تبلیغات شهری و مؤلفه‌های مرتبط با اثربخشی رنگ در تبلیغات تعریف می‌شود، سپس این مؤلفه‌ها با توجه به اثربخشی آن‌ها، بر جامعه پژوهش آزموده می‌شود.

پیشینه پژوهش

هرچند پژوهش‌های انگشت‌شماری درباره بیلبورد از منظرهایی عمدتاً غیر از حوزه تجسمی یافت شد که از آن جمله مدیریت بارزگانی و تبلیغات محیط، تحلیل فضایی و مکانی نصب بیلبوردها، تحلیل گفتمان متون بیلبوردهای تجاری بانک‌داری، جامعه‌شناسی و جذب مخاطب و تأثیر بیلبورد بر تجارت است، تنها یک مقاله با عنوان «کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبوردهای تبلیغاتی» نوشته اتحاد محکم و دیگران (۱۳۹۶) در نشریه باغ‌نظر چاپ شده که به تطابق قوانین نظریه گشتالت و به‌طور کلی با طراحی گرافیک و تصاویر بیلبوردهای تبلیغاتی سال ۱۳۹۴ تهران پرداخته است. پایان‌نامه‌ای با عنوان «اهمیت سهم نقش و نوشتار

شهری رسانه‌های جمعی قدرتمندی می‌باشند که در ارتباطی مدام با مردم، همواره در حال پیام‌رسانی و تحریک اذهان عمومی هستند (فدوی، ۱۳۹۲: ۱۱)، اما این تبلیغات به چه میزان اثرگذار هستند و آیا زیباسازی شهرها را افزایش می‌دهند یا آن را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. در سال‌های اخیر در شهر تهران نیز استفاده از رسانه‌های تبلیغات محیطی به‌عنوان یک عنصر زیباساز در محیط شهری افزایش چشمگیری داشته است. از جهتی دیگر طرح تبلیغاتی فقط فرم، رنگ، تصویر و... نیست، بلکه حتماً باید محتوا و پیام خاصی را به مخاطب برساند (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۹۳).

بیلورد و عرشه پل

بیلوردها و عرشه‌های پل از خانواده پوسترها هستند؛ از اینرو تعریف علمی پوستر فقط از جنبه کارکرد آن بیان می‌شود؛ زیرا بیان ماهیت فیزیکی و فنی پوستر و خانواده آن تناسبی با موضوع این جستار ندارد. مارشال مک لوهان^۱ فیلسوف کانادایی گفته است: پوستر تصویری است جمعی که در ژرفای جامعه‌ای زنده در فضا و زمان فرومی‌نشیند. این تصویر به تدریج احساس مخاطب را تغییر می‌دهد تا جایی که تخیل خلاق او را برمی‌انگیزد؛ بنابراین مخاطب را به نوعی به تغییر فرایندهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی سوق می‌دهد. بنا به عقیده رکس بتیت طراح پوستر، پوستر خوب باید پیام خود را درست و سریع و واضح منتقل کند، اما عرشه پل در حقیقت یک بیلورد افقی باریک است که بر روی زرده‌های پل عابر پیاده یا سواره نصب می‌شود. طول آن گاهی به اندازه عرض یک جهت بزرگراه و گاهی به اندازه عرض دو جهت آن است، اما استاندارد خاصی ندارد؛ پس می‌تواند هر عرض و طولی داشته باشد. از جمله مؤلفه‌های بی‌شماری که تابلوی تبلیغاتی شهری را اثربخش می‌کند، توجه به وضعیت رنگ و کیفیت آن و متناسب با القای محتوای اثر است.

رنگ

در میان محرک‌های بصری، کمتر محرکی به اندازه اهمیت و تأثیر رنگ دیده می‌شود. رنگ دارای نقش، ماهیت و کاربردی به‌شدت ارتباطی است. نموداری که از طریق رنگ ادراک و منتقل می‌شود، به طول موج انعکاس یافته، از طریق عضوی ناقص (چشم) و روایتی (تفسیری) ناقص (توسط مغز)، بستگی دارد که شدیداً نیز ذهنی و نسبی است. سازوکار ادراکی رنگ در میان قاطبه بشر مشترک است

تبلیغات محیطی کالن معتقد است: تبلیغات بیرون از ساختمان بارزترین نوع مشارکت در تجلی هنر منظر شهری قرن بیستم است (کالن، ۱۳۸۷: ۱۹۴). تبلیغات موجب افزایش رقابت شده و هزینه‌های فراهم‌آوری اطلاعات برای مصرف‌کننده‌ها و توزیع کالا را کاهش می‌دهد (محمدی‌فر، ۱۳۷۷: ۱۴۷). پس تبلیغ چیزی بیشتر از توضیح و تشریح محصول و خدمات است و طرز تفکر مخاطب را تغییر می‌دهد، در نتیجه موجب تغییر فرایندهای اجتماعی اقتصادی جامعه می‌شود.

تبلیغ واقعی و درست خود را به مخاطب تحمیل می‌کند و گریز از تأثیرات آن امکان‌پذیر نیست؛ از اینرو تبلیغ به‌طور کلی عبارت از جلب توجه دریافتگر به فروش محصول یا خدمات یک مؤسسه از طریق استفاده از انواع مختلف رسانه‌های گرافیکی به‌صورت چاپی یا الکترونیکی است؛ بنابراین تبلیغ ارتباط بین محصولات یا خدمات یک مؤسسه و مصرف‌کننده است. هدف آن اطلاع‌رسانی درباره محصولات و خدمات، تبلیغ تولیدات جدید، مجاب‌کردن مصرف‌کننده به اینکه تولیدات مدنظر دقیقاً مطابق با احتیاجات اوست، ارتقا تصویر مؤسسه و تشویق مصرف‌کننده به درخواست اطلاعات بیشتر، درخواست نمونه و نهایتاً سفارش تولیدات مؤسسه مدنظر است.

تولیدات → تبلیغ ← مصرف‌کننده

رابطه تبلیغ با تولیدات و مصرف‌کننده (۱۳۹۸) (منبع: نگارندگان)

در تبلیغات علاوه بر سه عنصر پیام، گیرنده پیام، فرستنده پیام، عنصر چهارمی نیز دخیل است و آن عنصر انگیزش اجتماعی به‌وسیله نفوذ پیام در بستر یک حرکت تبلیغی است (حسینی لاهیجی، ۱۳۹۰: ۱۹) و باید افزود کوچک‌ترین خطای محتوایی یا تکنیکی در معرض دید مردم قرار دارد و در درازمدت ناهنجاری‌هایی را در جامعه نمایان می‌کند (غفاری، ۱۳۷۹: ۱۹).

تبلیغات شهری

تبلیغات شهری عبارت‌اند از تبلیغات در صفحات تبلیغاتی که در یک موقعیت ثابت است و حرکت و جابه‌جایی ندارد. صفحات ثابت تبلیغی شامل صفحات بیلوردها، عرشه‌های پل عابر پیاده و سواره و... است (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۵) یا به گفته‌ای دیگر، تبلیغات

(قلی‌زاده، ۱۳۹۰: ۵۲). رنگ سطوح تبلیغاتی تأثیر شگرفی در کمپوزیسیون منظر شهری دارد و بعد از ترکیب اولین عنصری است که مخاطب به آن توجه می‌کند. رنگ علاوه بر جنبه‌های زیبایی‌شناختی در منظر شهری تأثیرات شایان توجهی بر روحیات شهروندان دارد (احمدی، ۱۳۸۸: ۳۲). تابلوهای رنگارنگ تبلیغاتی همراه با کاربری‌های متنوع خود باعث ایجاد جذابیت و هیجان در فضا خواهند شد و باعث سرزندگی محیط می‌شوند (کالن، ۱۳۸۷: ۱۹۴). انسان با دیدن رنگ‌های شاداب و فرح‌بخش لذت بصری و افروزی را تجربه می‌کند (فدوی، ۱۳۹۲: ۱۶). اگر رنگ‌ها منطقی و هدفمند برگزیده شوند، رفتار دل‌خواهی را در فرد پدید خواهند آورد (غفاری، ۱۳۷۹). رنگ بسیار قدرتمند است، انتخابی است که شکل، شکل/زمینه، جهت چشم و... را در خود غرق می‌کند (آرنتسون، ۱۳۹۶: ۲۸۰) که بر اساس این نگرش پوسن نیز می‌نویسد: «گویی رنگ‌ها وسوسه‌هایی برای اغوای چشمان ما هستند، همان طور که زیبایی مصرع‌ها در شعر وسوسه‌ای برای گوش محسوب می‌شود» (آرنهایم، ۱۳۹۲: ۴۱۵).

کیفیت‌های مؤثر بر اثربخشی رنگ در تبلیغات شهری

در مباحث مربوط به رنگ چیزی به‌عنوان مطلق واقعی وجود ندارد (آرنتسون، ۱۳۹۶: ۲۸۷)، اما در بررسی و شناخت رنگ‌ها چهار کیفیت عمده را باید در نظر گرفت و بررسی کرد: رنگ‌مایگی^۱ (پرده رنگ‌ها، فام، گونه)، پرمایگی^۲ (درخشندگی و خلوص، اشباع، شدت، ژرفا، ارزش رنگ^۴ (تیره‌روشنی) و دمای رنگ^۵ (قلی‌زاده، ۱۳۹۰: ۵۲). آرنتسون (۱۳۹۶: ۲۸۲) کیفیت‌های رنگ را به سه گروه تقسیم می‌کند و دمای رنگ را که در تبلیغات، مؤلفه‌ای تأثیرگذار بر جذب دریافتگر و اثربخشی است، در نظر نمی‌گیرد. وی بر این باور است: هر رنگ سه کیفیت دارد: فام^۶، درجه تیرگی یا روشنی (درخشندگی) و شدت اشباع^۷. برای این کیفیت‌ها، کپس هم معتقد است: در احساس رنگ، سه خاصیت متفاوت را از هم تشخیص می‌دهیم: درجه‌بندی یا رنگ (فام)؛ روشنی یا ارزش؛ اشباع یا ژرفا. هر سه اینها بر پایه ارزیابی روان‌شناختی منابع مادی قرار دارند (کپس، ۱۳۹۸: ۱۲۵). هرچند کیفیت‌های رنگ کم‌وبیش در هم تنیده‌اند، سعی شد تا برای بررسی این کیفیت‌ها تا حد ممکن از هم تفکیک شوند.

۱. **وضعیت رنگ:** رنگ‌های تخت به‌صورت یک‌دست به کار می‌روند. آن‌ها در آثار گرافیک

به‌خوبی نگاه دریافتگر را جذب و با صراحت حس و مفهوم خود را بیان می‌کنند. رنگ‌های سایه‌دار واقع‌پردازانه‌تر و محسوس‌تر برای مخاطب عام هستند؛ از این‌رو آسان‌تر از رنگ‌های تخت با دریافتگر ارتباط برقرار می‌کنند، زیرا «مخاطب عام با احجام سه بعدی بیشتر از تصاویر دو بعدی ارتباط برقرار می‌کند و برای وی قابل فهم‌تر است» (Daneshgar, ۲۰۱۶: ۲۵۱). از تلفیق رنگ‌های تخت و رنگ‌های سایه‌دار پدیده جذب و درک آسان اتفاق می‌افتد؛ اما برای اقناع مخاطب اندکی پیچیدگی لازم است تا وی را به تفکر وادار کند و در نتیجه تبلیغ برای او ارزشمند شود و تحت تأثیر قرار گیرد.

۲. **رنگ‌های اصلی و فرعی:** چرخه رنگ پیگمنتی سنتی را هربرت آیوز^۸ معرفی کرد که با رنگ‌های اولیه کاهشی قرمز، زرد و آبی شروع می‌شود. اصطلاح کاهشی به این معنی است که پیگمنت بخشی از نور سفید را جذب می‌کند یا آن را کاهش می‌دهد تا رنگ مخصوصش منعکس شود. سه رنگ پایه غیرترکیبی قرمز، زرد و آبی به‌صورت طبیعی کارآمدترین رنگ‌ها برای دستیابی به هدف تولید سایر رنگ‌ها هستند (آرنهایم، ۱۳۹۲: ۴۲۰). رنگ‌های اصلی زرد، سرخ، آبی و رنگ‌های فرعی نارنجی، سبز، بنفش هستند (آیت‌اللهی، ۱۳۶۴: ۱۹۳-۱۹۲). سایان، مژنتا، زرد و سیاه رنگ‌هایی هستند که در چاپ افست به کار می‌روند. همچنین این رنگ‌ها رنگ‌های پیگمنتی با وسعت کاهشی نیز هستند (آرنتسون، ۱۳۹۶: ۲۸۱).

۳. **مکمل متضاد:** تضاد رنگی یکی از پرکاربردترین کیفیت‌های رنگ در تبلیغات شهری است؛ زیرا از جاذبه بالایی برخوردار است و از فاصله دور به‌خوبی دیده می‌شوند؛ از این‌رو به تفصیل بیان می‌شود. رنگ‌های روبه‌روی هم، در چرخه رنگ مکمل نامیده می‌شوند. رنگ‌های مکمل به یکدیگر شدت می‌بخشند و غالباً به‌منظور ایجاد تأثیری هیجان‌انگیز و سرزننده به کار می‌روند (همان: ۲۸۷). هنگامی که دو رنگ تأثیر و تأثیرهای مخالف و مغایر یکدیگر در بیننده ایجاد کنند، آن‌ها را مکمل-متضادهای روحانی گویند، زیرا در آن‌ها فقط تأثیر کنش آن‌ها بر روح انسانی و نتیجه آن کنش مطرح می‌شود (آیت‌اللهی، ۱۳۶۴: ۱۹۹). چشمگیرترین مورد، پدیده کنش متقابل تضاد رنگ است و یک ترکیب رنگی همواره در راستای دستیابی به تضاد یا همگون‌سازی حرکت می‌کند، بسته به اینکه کدام موقعیت به داده‌های انگیزشی ارائه‌شده نزدیک‌تر باشد (آرنهایم، ۱۳۹۲: ۱۳۹۲).

۴۵۲-۴۵۱).

مهم‌ترین تباین‌های روحی، مکمل متضادهای زرد-سبز و سرخ-سبزانند (آیت‌اللهی، ۱۳۶۴: ۲۱۵). اگر دو رنگ مکمل را روی دو زمینه خنثی، یعنی یک نوع خاکستری قرار دهیم بر نوع رنگ زمینه نیز تأثیری خاص به وجود می‌آید. خاکستری که روی آن رنگ قرمز مایل به نارنجی قرار گرفته است، به نظر کمی آبی‌رنگ و سرد می‌رسد و برعکس زمینه خاکستری که روی آن رنگ آبی مایل به سبز قرار گرفته، به نظر کمی قرمز و گرم می‌رسد. به این پدیده اصطلاحاً تضاد هم‌زمان یا کنتراست هم‌زمان می‌گویند و اهمیت فیزیولوژی آن فقط منحصر به نظریه‌های مربوط به رنگ نمی‌شود.

این موضوع دلیل دیگری است در اثبات این نظریه که انسان نیازی شدید به حالت تعادل کامل دارد و در نتیجه این واکنش که مکرر در زمینه‌های بصری رخ می‌دهد توضیحش آشکار می‌شود (داندیس، ۱۳۶۸: ۸۷). پس هیچ‌گاه نمی‌توان به شکلی معتبر از یک رنگ «همان‌گونه که هست» سخن گفت؛ رنگ همواره به‌واسطهٔ زمینهٔ خود تعین پیدا می‌کند (آرنهایم، ۱۳۹۲: ۴۲۷). شیوه‌ای که هر رنگ به ما نمایانده می‌شود، شدیداً متأثر از چیزهایی است که آن را احاطه کرده‌اند. این پدیده تضاد هم‌زمانی نامیده می‌شود (آرنستون، ۱۳۹۶: ۲۸۸). تضاد هم‌زمانی به این معنی است که هر رنگی با رنگ‌های اطرافش ارتباط دارد (همان: ۲۹۰).

۴. هم‌جواری هماهنگ: رنگ‌های کنار هم در چرخهٔ رنگ، رنگ‌های مشابه نامیده می‌شوند. یک جدول رنگ مشابه عموماً تسکین‌بخش و به‌اصطلاح آرام است (همان: ۲۸۷)، اما یکی از روش‌های ایجاد هارمونی استفاده از تجربیات فردی است، تمام طراحان با خلاقیت و نوآوری و کسب تجارب کاری قادر خواهند بود به هارمونی رنگ مناسب دست یابند و به‌طور اساسی به همین علت است که نمی‌شود یک چارچوب نظری دقیق برای هارمونی رنگ ارائه کرد (بختیاری‌فرد، ۱۳۸۸: ۷۹).

همان‌طور که گفته شد، رنگ‌های متضاد جلب‌توجه می‌کنند و از فاصلهٔ دور به‌خوبی دیده می‌شوند، در حالی که مرزهای رنگ‌های هماهنگ درهم ادغام می‌شوند و پیام تبلیغات را مبهم و چالش‌برانگیز می‌کنند. همچنین استفاده از رنگ‌های هماهنگ یا در تضاد با رنگ‌های محیطی فصل انتشار، در راستای بهره‌گیری از تضاد رنگی است. اگر رنگ‌های تابلو و محیط ارائهٔ آن هماهنگ باشند، تالوؤ رنگ‌های اثر، در هیاهوی رنگ‌های محیط محو و گم خواهد شد.

در این حالت، انبوهی از تصاویر بی‌سروصدا ایجاد خواهد شد که نه تنها توجه مخاطب خود را جلب نمی‌کند، بلکه وی را سردرگم می‌کند، اما اگر دو گروه رنگ مدنظر با هم در تضاد باشند، کنش‌های متوالی جذب، کشف پیام و انگیزش اتفاق می‌افتد.

۵. ارزش رنگی: رنگ‌مایگی (پردهٔ رنگ، فام، گونه) به شناخت و تمایز رنگ‌ها از هم اشاره دارد و در واقع، اساسی‌ترین کیفیت رنگ‌ها در میان چهار کیفیت اشاره شده است؛ یعنی قرمز هیچ‌وقت سبز نباشد و سبز هیچ‌وقت قرمز نباشد (قلی‌زاده، ۱۳۹۰: ۵۲). رنگ‌مایگی یا فام اسمی است که رنگ را با آن می‌شناسیم (آرنستون، ۱۳۹۶: ۲۸۳). گونهٔ (فام) رنگی پدیده‌ای از کیفیت رنگی است که دانش فیزیکی و علوم تجربی هنوز نتوانسته است آن را توجیه کند، این چیزی است که حالت‌های روانی را در رنگ به وجود می‌آورد (آیت‌اللهی، ۱۳۶۴: ۱۹۳-۱۹۲).

جدا از افزودن رنگ سفید و سیاه به رنگ‌ها و «روشن‌مایه» شدن یا «تیره‌مایه» شدن آن، تیرگی یا روشنی ذاتی و جدایی‌ناپذیر هر رنگ نیز، ارزش رنگی آن را مشخص می‌کند؛ مانند سایر ارزش‌های رنگی، این ارزش نیز نسبی است و در زمینه‌های مختلف، رنگ ممکن است تیره‌تر یا روشن‌تر ظاهر شود. قراردادن هر رنگی روی رنگ تیره‌تر، آن را روشن‌تر و وسیع‌تر جلوه می‌دهد. آوردن دو رنگ‌مایه کنار هم که از لحاظ خلوص، ارزش یکسانی دارند، تأثیر بصری کم‌وبیش مغشوش‌کننده‌ای می‌گذارد که ما را در دیدن واضح مرزهای بین آن دو به چالش می‌اندازد (قلی‌زاده، ۱۳۹۰: ۶۳). در هر ترکیب‌بندی سازمان‌یافته و موفق رنگ‌مایه محل جای‌گیری و اندازهٔ هر رنگ و درجهٔ روشنایی و اشباع آن به‌شکلی تعیین شده است که مجموع رنگ‌ها متفقاً یکدیگر را در کلیتی تعادل یافته تثبیت می‌کنند (آرنهایم، ۱۳۹۲: ۴۲۸).

۶. شدت: شدت یا اشباع (درخشندگی، خلوص، ژرفا) درجه‌ای از خلوص و روشنایی رنگ است (آرنستون، ۱۳۹۶: ۲۸۵). منظور از اشباع بودن رنگ، میزان خلوص نسبی آن است. وجود خاکستری یا سیاه رقیق‌شده باعث کاهش خلوص رنگ می‌شود، اصطلاحاً به حالت ناخالصی در رنگ‌ها، لفظ چرک اطلاق می‌شود. رنگ‌های چرک در مقایسه با رنگ اشباع‌شده دارای درخشش و وضوح بسیار کمتری هستند (داندیس، ۱۳۶۸: ۸۳). درخشندگی میزان روشنی یا تیرگی یک فام است (آرنستون، ۱۳۹۶: ۲۸۲). از نظر درخشندگی رنگ‌هایی که روشن‌تر از نرمال‌اند روشن‌فام و آن‌هایی که تیره‌تر از نرمال‌اند

با ذهنیات و تجربه ما ارتباط مستقیم دارد. با دیدن رنگ‌های گرم به یاد گرما و رنگ‌های سرد به یاد سرما می‌افتیم. دمای هر رنگ در مقایسه با رنگ دیگر به سردی یا گرمی متمایل می‌شود. دمایی که از یک رنگ برمی‌خیزد، نظیر همه روابط رنگی، نسبی است. حتی رنگ‌هایی که ذاتاً گرم یا سردند، وقتی کنار رنگی دیگر قرار می‌گیرند، از لحاظ دمایی، تغییر می‌کنند (قلی‌زاده، ۱۳۹۰: ۶۷-۶۶). رنگ‌های سرد طول موج کوتاه‌تری نسبت به رنگ‌های گرم دارند، فضایی آرامش‌بخش ایجاد می‌کنند و تفکربرانگیزند، القاکننده سرما هستند. رنگ آبی نماینده اصلی رنگ‌های سرد است و بر اساس آزمایش‌های انجام‌شده خوشایندترین رنگ برای اکثر مردم است، اما رنگ‌های گرم زودتر از رنگ‌های سرد دیده می‌شوند. در حالت روشن خود، آرامش‌بخش و مسرت‌آمیز است و در حالت تیره قوی و تحرک‌بخش؛ نماینده اصلی این گروه نارنجی و اخراپی است (بختیاری‌فرد، ۱۳۸۸: ۷۱).

رنگ‌های گرم کلاً باعث تحریک می‌شوند و رنگ‌های سرد آرام‌بخش‌اند (آرنتسون، ۱۳۹۶: ۲۹۲). آرناپیم می‌گوید: سردی و گرمی و خودنمایی یا پس‌نشینی آن به شکلی یک‌جانبه بر ما تأثیر می‌گذارد (آرناپیم، ۱۳۹۲: ۴۴۴). همان‌طور که یک رنگ در واکنش به رنگ مجاور رنگ‌مایه خود را تغییر می‌دهد، درجه حرارت آن نیز ممکن است به‌همین ترتیب دگرگون شود (همان: ۴۶۲-۴۶۱). رنگ می‌تواند توهم دوری یا نزدیکی ایجاد کند. رنگ سرد تمایل به پس‌نشینی و رنگ گرم، تمایل به پیش‌نشینی دارد. بین رنگ‌های اصلی، آبی پس‌نشین و زرد پیش‌نشین است، اما قرمز میان این دو قرار دارد (قلی‌زاده، ۱۳۹۰: ۶۸). رنگ‌های گرم گویی ما را به مشارکت دعوت می‌کنند، در حالی که رنگ‌های سرد فاصله خود را با ما حفظ می‌کنند. این رنگ‌ها بیان‌کننده خصیصه‌های متفاوت واقعیت‌اند که واکنش‌های متفاوتی را طلب می‌کنند (آرناپیم، ۱۳۹۲: ۴۶۳). به نظر می‌رسد اطلاق کیفیت گرمی و سردی به ترکیبات رنگ‌ها با معنا تر باشد؛ در حقیقت، رنگی که ترکیب به طرف آن گرایش دارد، تعیین‌کننده کیفیت آن است نه رنگ اصلی (همان: ۴۶۱).

۹. مفهوم: بعد از تضاد رنگی، حس القاشده توسط رنگ‌ها و معنای متبادر شده از آن، از اثربخش‌ترین کیفیت‌های رنگ در تبلیغات شهری است. «رنگ بیش از همه با عواطف و احساسات بشر نزدیکی دارد. اگر بگوییم رنگ مثل تزیین غذا است شاید درست باشد، ولی کافی نیست. رنگ در واقع حاوی اخبار و

تیره‌فام نامیده می‌شوند (همان: ۲۸۳). پرمایگی یا همان خلوص به شدت و درخشش و نابی و تندی رنگ بدون اختلاط با رنگ دیگر اشاره دارد. رنگ پرمایه، خیلی خالص و درخشان است. رنگ‌های ضعیف، در واقع، بی‌مایه و ناخالص‌اند (قلی‌زاده، ۱۳۹۰: ۵۹). مقدار وجود یا فقدان درخشندگی رنگ هیچ‌گونه تأثیری در تاریک‌روشنی آن ندارند، تاریک‌روشنی یا رنگ‌مایه همیشه ثابت است، سوای آنکه رنگ در آن با چه درخششی جلوه کند (داندیس، ۱۳۶۸: ۸۴).

روشنی یعنی این احساس که یک رنگ تابان‌تر یا تیره‌تر از دیگری است و بر ارزش رنگ غالب است و بخشی از آن به نیروی محرک و بخشی دیگر به ساختار عصبی شبکیه مشروط می‌شود. حساسیت متفاوت شبکیه نسبت به طول موج‌های مختلف به مقیاس چشمگیری تعیین می‌کند که کدام رنگ تابان‌تر و درخشان‌تر از دیگری به نظر بیاید (کپس، ۱۳۹۸: ۲۵). تمامی پدیدارهای بصری وجود خود را مدیون درجه روشنایی و رنگ هستند (آرناپیم، ۱۳۹۲: ۴۰۹).

۷. خوانایی: از سویی شدت خوانایی رنگ‌ها به‌ترتیب زیر است: ۱. سیاه روی سفید، ۲. سیاه روی زرد، ۳. قرمز روی سفید، ۴. سبز روی سفید، ۵. سفید روی قرمز، ۶. زرد روی سیاه، ۷. سفید روی آبی، ۸. سفید روی سبز، ۹. قرمز روی زرد، ۱۰. آبی روی سفید، ۱۱. سفید روی سیاه، ۱۲. سبز روی قرمز. خواناترین ترکیب‌های رنگی در پوستر به‌ترتیب شدت عبارت‌اند از: ۱. قرمز روی آبی روشن، ۲. قرمز روی طوسی، ۳. قرمز روی سبز زرد، ۴. قرمز روی نارنجی (Enel, ۱۹۷۱: ۱۲۷)، از دیگر سو، طول زمانی محرک در احساس درجه‌بندی رنگ، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. برای ایجاد احساسی از رنگ، زمان باید به قدر کافی به درازا بکشد (کپس، ۱۳۹۸: ۱۲۵). از این‌رو، خوانایی رنگ‌ها بر حسب مدت زمان رؤیت آن‌ها، چنین است: اول قرمز دیده می‌شود، بعد به‌ترتیب سبز، طوسی، آبی و در آخر زرد دیده می‌شود؛ این در حالی است که نارنجی خوانایی فوق‌العاده‌ای دارد (Enel, ۱۹۷۱: ۱۲۷-۱۲۸). پرتوهای بازتاب‌شده از رنگ سرخ، زیادتر از رنگ آبی است و برد رنگ سرخ بسیار بیشتر از برد آبی است. درباره سبز طیف نور خورشید، کاملاً متفاوت است: زینگی (فام) تاریک‌روشن آن با زینگی تاریک‌روشن سرخ یکی است، اما روشنایی سرخ بیشتر است. اصولاً زینگی‌پذیری یک رنگ با توان روشنایی آن (نورانیته) نسبت وارونه دارد (آیت‌اللهی، ۱۳۶۴: ۱۹۱).

۸. دمای رنگ، کیفیت ذهنی رنگ است که

ظاهر می‌شوند که ذهن ما سعی دارد آن‌گونه آن را تفسیر کند (قلی‌زاده، ۱۳۹۰: ۸۸). رنگ اساساً موجد تجربه‌ای عاطفی است (آرنهایم، ۱۳۹۲: ۴۱۴).

رنگ پیام‌های روان‌شناختی متعددی دربردارد که بر محتوای رسانه گرافیکی اثر می‌گذارد. تعداد رنگ‌ها از نظر نوع از صدها نیز تجاوز می‌کند. رنگ‌های مربوط به یک گروه یا خانواده دارای خاصیت‌های مشابه‌اند. هر یک از رنگ‌های اصلی دارای کیفیاتی ویژه‌اند. زرد، رنگی است که بیش از همه به نور و گرما نزدیک است. تحریک و حالت عاطفی بیش از همه در رنگ قرمز مشاهده می‌شود (داندیس، ۱۳۶۸: ۸۳). زرد رنگی است با توان پرتوافکنی زیاد، زرد بیننده را تهدید و تحدید می‌کند. زرد رنگی است رویه‌ای و ژرفا و عمق ندارد؛ به‌طور کلی زرد رنگی است آزاردهنده وقتی یکدست باشد، شادی‌آفرین است و هنگامی که با تغییرات زینه‌های رنگی همراه باشد ایجاد هیجان و ناراحتی تا حد اضطراب می‌کند؛ سطحی بودن آن است که دلیل بر شادی‌آفرینی آن است (آیت‌اللهی، ۱۳۶۴: ۲۰۱-۲۰۰).

نارنجی نیز چنین خصیصه‌ای دارد لیکن با شدتی کمتر (همان: ۲۰۰). نارنجی رنگ جوانی است؛ رنگی شاداب است (همان: ۲۰۵) و بالاخره آبی دارای حالتی ملایم و بی‌حرکت است. در یک اثر بصری، به نظر می‌رسد که رنگ قرمز و زرد حالت انقباض و گسترش دارند، حال آنکه آبی حالت انقباض و سکون دارد (داندیس، ۱۳۶۸: ۸۳). حال اگر رنگ قرمز را با آبی مخلوط کنیم از حالت تحریک آن کاسته می‌شود و زرد نیز در ترکیب با آبی ملایم می‌شود، ولی مخلوط کردن زرد با قرمز به حرارت و تحریک آن‌ها می‌افزاید (همان: ۸۳). سرخ اعتدال گرم و سبز اعتدال سرد است (آیت‌اللهی، ۱۳۶۴: ۲۰۶). سبز رنگی است میانه، از رنگ گرم و از سرد به نسبت برابر درهم ادغام شده، رنگ تعقل تفکر و آرامش خردمندانه است (همان: ۲۰۸). رنگ سبز آرامش، آسایش و صلح و صفا است، نه آرامش خواب‌آور و نومیدکننده ایجاد شده به‌وسیله آبی، آرامشی که در آن زندگانی و حیات فعال و پرامید نهفته است (همان: ۲۰۹).

تجربه رنگ نمادگرایی خودآگاه یا وابستگی‌های عمیق و پرقدرد رنگ با مفهیمی است که به‌طور آگاهانه یا حتی از طریق آموزش ایجاد می‌شود. بسیاری از باورها و آموخته‌ها درباره رنگ وجود دارند و دارای شرح و بیانی جهان‌شمول‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد که نمادهای مشابه زیادی از رنگ‌ها در میان بیشتر مردم دنیا با فرهنگ‌های مختلف وجود دارد (بختیاری‌فرد، ۱۳۸۸: ۱۰۲). امروزه، بیشتر

اطلاعات زیادی نیز هست و از این جهت برای کسانی که در کار ارتباط بصری هستند واجد اهمیت است» (داندیس، ۱۳۶۸: ۸۲). رنگ‌ها مستقیم با احساسات ما سروکار دارند و بازتاب آن‌اند. برای ایجاد واکنش حسی در بینندگان، حساسیت رنگی مؤثرترین عنصر بصری و از بهترین روش‌هاست (قلی‌زاده، ۱۳۹۰: ۸۵). روان‌شناسی رنگ خیلی پیچیده است و معیارهای زیادی در آن تأثیر دارد (آرتسون، ۱۳۹۶: ۲۹۳)، اما آنچه مسلم است، رنگ توانایی برانگیختن احساسات خاص بیننده را دارد، برخی از رنگ‌ها به‌شکل شخصی و برخی به‌شکل جهانی (همان: ۲۹۲)، ولی چگونگی ادراک رنگ برای افرادی با فرهنگ، پس‌زمینه یا سن متفاوت یکسان است؛ زیرا همه ما از شبکیه و سیستم عصبی یکسانی برخوردار هستیم (آرنهایم، ۱۳۹۲: ۴۰۷).

رنگ‌ها قابل درک و فهم هستند و می‌توانند دارای معانی و مفاهیم خاص باشند. همچنین می‌توانند برانگیزاننده عواطف و احساسات باشند، درک رنگ‌ها در ضمیر نیم خودآگاه اتفاق می‌افتد و باعث بروز عواطف و احساسات می‌شود (بختیاری‌فرد، ۱۳۸۸: ۹۹). رنگ‌های گوناگون گویای حالت‌های گوناگون روان انسانی و نیز گویای ذائقه‌ها، خلق‌ها و طینت‌های متفاوت است؛ زیرا رنگ‌ها علاوه بر تأثیر آفرینی روحی، بر ساختمان بدنی بیننده نیز اثر می‌گذارند و تأثیرهای زیست‌شناسانه^۹ ایجاد می‌کنند (آیت‌اللهی، ۱۳۶۴: ۱۹۹).

رنگ مهم‌ترین عنصر بصری از نظر بار احساسی و عاطفی است، بنابراین دارای نیروی ویژه‌ای در انتقال اخبار بصری است. رنگ نه فقط دارای معانی عام است که برای همگان پذیرفتنی است، بلکه دارای معانی رمزی نیز هست، مضافاً اینکه افراد هر یک به فراخور نوع شخصیت خود دارای سلیقه‌های شخصی در انتخاب رنگ هستند. به‌رغم تمام اهمیتی که برای رنگ قائل شده‌اند، نحوه انتخاب آن به‌ندرت همراه با تجزیه و تحلیل درست و حساب شده انجام می‌گیرد (داندیس، ۱۳۶۸: ۸۸)؛ از این رو رنگ‌ها پدیده‌ای سایکوفیزبولوژیک^{۱۰} هستند و ما آن‌ها را در سطوح مختلف درک خواهیم کرد؛ بنابراین طراحان باید بدانند که رنگ منتخب آنان چه واکنش و تأثیری را در محیط خواهد داشت و دایره شمول آن رنگ چه وسعتی دارد (بختیاری‌فرد، ۱۳۸۸: ۹۵). معناها نیز از لحاظ عاطفی و حسی، با تغییر رنگ‌ها، دگرگون می‌شوند.

طراح (گرافیکست) پیشاپیش، باید توانایی پیش‌بینی درست در تداعی رنگ‌ها و تداعی روانی آن‌ها را داشته باشد، زیرا رنگ‌ها در نهایت، به آن صورتی

از سمبلیسم رنگ در تبلیغات استفاده می‌شود. نظیر سبز که بازتاب مسئولیت محیطی و اجتماعی است یا رنگ سیاه که متضمن پیشرفت و کاردانی است (قلی‌زاده، ۱۳۹۰: ۸۷)، اما مفاهیم رنگ‌ها در پوستره‌های تبلیغاتی به‌طور کلی به این صورت است: قرمز بیانگر هیجان، تحرک، عشق، خشونت است. نارنجی نیروی برانگیزاننده‌ای را القا می‌کند. زرد محرک و پادزهر غم است. سبز آرامش، استراحت و تازگی را القا می‌کند. آبی هم بیانگر آرامش و استراحت است. نیلی تعادل را ایجاد می‌کند. بنفش بیان رؤیا و آرمان شهر است. (Enel, ۱۹۷۱: ۱۲۷-۱۲۸)

لازم است برای طراحی تبلیغات شهری به چگونگی استفاده از رنگ توجه شود؛ زیرا رنگ از اثربخشی بالایی برخوردار است و بنا بر تحقیقات انجام‌شده بر رفتار خرید دریافتگر تأثیرگذار است. مفهوم القاشده توسط رنگ‌ها در تبلیغات شهری عبارت‌اند از: قرمز با فعالیت و عشق مرتبط است، رنگی برانگیزاننده است و عمدتاً برای تبلیغ فروش و تخفیف قیمت محصولات استفاده می‌شود. آبی برای تبلیغ خدمات و محصولات پاک‌کننده یا مرتبط با آسمان و هوا و دریا و آب به کار می‌رود. آبی همچنین ترغیب‌کننده احساس مسئولیت و القاکننده اعتماد است. زرد احساساتی مانند خوشبختی، مثبت‌اندیشی، روشن‌بینی و شادی را منتقل می‌کند. این رنگ افکار خلاقه را ایجاد می‌کند، اما هرگز نمی‌تواند بیش از حد استفاده شود.

سفید بر پاکی و معصومیت دلالت دارد و در زمان اضطراب یاری‌دهنده است و فرد را به اقدام مدنظر تشویق می‌کند. علاوه بر آن مفهوم سفید بر اتحاد و برابری هم هست و از این‌رو در تبلیغات مرتبط با پزشکی و سلامت استفاده می‌شود. سیاه مرتبط با قدرت، رمز و راز، اسرار و همچنین برازندگی است. این رنگ قدرتمند است و هیجان‌ات شدید را برمی‌انگیزد و عمدتاً برای تبلیغ محصولات و جواهرات لوکس به کار می‌رود. سبز هم رنگ رشد، نوشدن و حیات دوباره است. این رنگ مرتبط با سلامتی، تازگی، آرامش و صلح و حل مشکلات محیط زیست است و به‌خصوص برای تبلیغ موارد مرتبط با سلامتی که به حل مسائل محیط زیست توجه دارند و نیز در امور بوم‌شناختی استفاده می‌شود (URL1).

روش تحقیق

در این جستار، روش پژوهش توصیفی تحلیلی بر اساس پیمایش مقطعی است که درباره ۴۰۴ بیلورد و عرشه پل که در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ در شهر تهران انتشار یافته‌اند، صورت گرفته است.

انتخاب این بازه زمانی اختیاری نبوده و صرفاً به دلیل دستیابی به این آثار بوده که ظاهراً موارد بررسی‌شده در آن‌ها در همه زمان‌ها قابل مشاهده است. برای طبقه‌بندی و تحلیل اطلاعاتی، ابتدا آثار از منظر وضعیت رنگ‌ها و کیفیت‌های مؤثر بر رنگ‌های استفاده‌شده بررسی شده و سپس تابلوهای منتشرشده مجموع سه سال به‌صورت مشترک و در نهایت فراوانی هر یک از سه سال جداگانه محاسبه شده است تا به نتایجی بیش از ظن و گمان رسید و به درک بهتری از نکات مثبت و منفی به‌کارگیری رنگ در جامعه آماری با هدف بررسی اثربخشی آن دست یافت؛ زیرا مدرکات رنگ و کیفیت‌های آن از یک اثر در ناخودآگاه دریافتگر متراکم می‌شود.

یافته‌ها

در اینجا فراوانی کیفیت رنگ‌های به کار رفته در تعداد ۴۰۴ نمونه بیلورد و عرشه پل شهری تهران در سه سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ بررسی می‌شود. این بررسی بر مبنای یافته‌های اسنادی و مشاهده‌ای آثار انجام گرفته و در جدول ۱ تنظیم شده است.

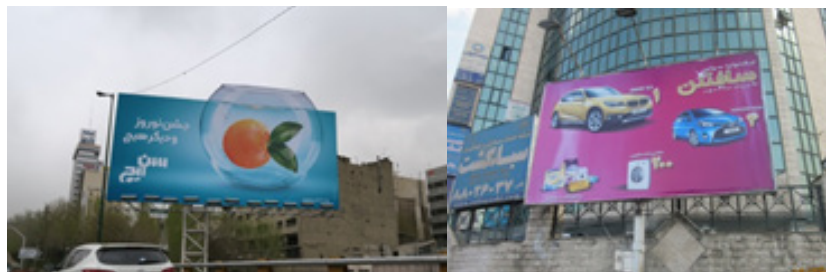
وضعیت کیفیت رنگ‌ها در مجموع سه سال

از جدول ۱ چنین استنباط می‌شود که در وضعیت رنگ‌های به کار رفته تلفیق رنگ تخت و سایه‌دار به میزان ۶۶ درصد است که بیشتر از نیمی از آثار را شامل می‌شود؛ اما دو وضعیت دیگر فراوانی چشمگیری را به خود اختصاص داده‌اند. در خصوص رنگ غالب در آثار جامعه آماری بیشترین فراوانی متعلق به استفاده از رنگ‌های اصلی با نرخ ۵۵ درصد است که نیمی از کارها را دربرمی‌گیرد؛ از رنگ‌های متضاد فقط در ۱۸ درصد و از رنگ‌های فرعی فقط در ۱۶ درصد تبلیغات شهری مدنظر ما استفاده شده است. این آثار از رنگ‌های هماهنگ به مقدار ناچیز بهره برده‌اند. درباره ارزش رنگ، به میزان ۶۵ درصد از کیفیت تیره‌فام، ۳۰ درصد روشن‌فام و مقدار ناچیزی کیفیت متعادل را نشان می‌دهد.

نرخ استفاده از رنگ‌های هماهنگ با رنگ‌های محیطی فصل ۴۷ درصد و در تضاد با فصل ۳۵ درصد زیر میانگین بوده است. قدرت جلب‌توجه رنگ، اول قرمز ۳۴ درصد، سپس آبی ۲۵ درصد است که اولی در درجه دوم جلب‌توجه و دومی در درجه پنجم است و نرخ هر دو زیر میانگین است. درباره خوانایی رنگ‌ها نسبت به هم از قرمز روی طوسی با فراوانی ۴۰ درصد استفاده شده که در درجه دوم خوانایی قرار دارد و گذشته از این زیر میانگین هم هست. از بقیه معیارهای مطرح‌شده در جدول ۱ بسیار کم

کل		۱۳۹۶		۱۳۹۵		۱۳۹۴		کیفیت‌های مؤثر بر رنگ		
تعداد	فراوانی (درصد)	تعداد	فراوانی (درصد)	تعداد	فراوانی (درصد)	تعداد	فراوانی (درصد)			
۱۸	۸۰	۱۹	۹	۱۳	۲۵	۲۳	۴۶		تخت	وضعیت رنگ
۱۱	۵۰	۱۰	۵	۱۲	۲۴	۱۰	۲۱		سایه‌دار	
۶۶	۲۸۴	۷۰	۳۳	۶۸	۱۲۶	۶۴	۱۲۵		تلفیقی	
۵۵	۲۳۶	۴۸	۲۳	۶۵	۱۲۱	۴۷	۹۲		رنگ‌های اصلی	رنگ غالب
۱۶	۷۲	۱۷	۸	۱۵	۲۹	۱۷	۳۵		رنگ‌های فرعی	
۱۸	۷۸	۱۹	۹	۱۵	۲۹	۲۰	۴۰	متضاد	رنگ‌های ترکیبی	
۸	۳۶	۱۴	۷	۳,۲	۶	۱۱	۲۳	هماهنگ		
۴۷	۲۰۴	۵۱	۲۴	۵۷	۱۰۷	۳۷	۷۳		هماهنگ با فصل	تضاد رنگ با فصل انتشار
۳۵	۱۵۳	۳۶	۱۷	۱۹	۳۶	۵۱	۱۰۰		در تضاد با فصل	
۳۰	۱۲۶	۳۱	۱۵	۲۹	۵۵	۲۸	۵۶		روشن فام	ارزش رنگ
۸	۳۸	۸	۴	۳	۶	۱۳	۲۷		متعادل	
۶۵	۲۷۹	۶۱	۲۹	۷۰	۱۳۰	۶۱	۱۲۰		تیره فام	
۱۵	۶۸	۱۴	۷	۳,۲	۶	۲۸	۵۵		۱. نارنجی	
۳۴	۱۴۸	۴۸	۲۳	۴۴	۸۲	۲۲	۴۳		۲. قرمز	ترتیب قدرت جلب توجه رنگ
۱۱	۴۸	۲	۱	۴۴	۸۲	۱۶	۳۳		۳. سبز	
۷	۳۰	۶	۳	۴	۸	۱۰	۱۹		۴. خاکستری	
۲۵	۱۱۰	۱۷	۸	۲۶	۴۹	۲۷	۵۳		۵. آبی	
۱۳	۵۸	۶	۳	۱۷	۳۲	۱۱	۲۳		۶. زرد	
۲۲	۹۸	۱۷	۸	۲۰	۳۷	۲۷	۵۳		۱. قرمز روی آبی روشن	
۴۰	۱۶۹	۴۴	۲۱	۳۴	۶۴	۴۳	۸۴		۲. قرمز روی طوسی	
۴	۲۰	۴	۲	۵	۱۰	۴	۸		۳. قرمز روی سبز زرد	
۷	۳۰	۱۴	۷	۶	۱۱	۶	۱۲		۴. قرمز روی نارنجی زرد	
۱۴	۶۱	۲۱	۱۰	۲۱	۳۹	۶	۱۲		گرم و روشن	الویت گرمی یا سردی
۱۱	۴۷	۱۷	۸	۴,۸	۱۹	۱۰	۲۰		سرد و تیره	
۳۲	۱۳۹	۲۳	۱۱	۲۷	۵۱	۳۹	۷۷		گرمی غالب	
۳۹	۱۷۰	۴۰	۱۹	۳۶	۶۷	۴۳	۸۴		سردی غالب	
۷,۹	۳۴	۱۹	۹	۹,۷	۱۸	۳,۵	۷		روان‌شناختی	نوع مفهوم رنگ
۳,۷	۱۶	۶	۳	۱,۶	۳	۵	۱۰		قراردادی	
۲۰	۸۷	۱۴	۷	۲۲	۴۱	۲۰	۳۹		سمبلیک	
۶۸	۲۹۲	۷۲	۳۴	۶۳	۱۱۸	۷۱	۱۴۰		دل‌بخواهی	

جدول ۱. فراوانی کیفیت‌های مؤثر بر رنگ در بیلبردها و عرشه‌های پل شهری تهران (۱۳۹۶-۱۳۹۴) (منبع: نگارندگان)



نمونه‌هایی از بیلبورد، طراح (؟) (۱۳۹۵-۱۳۹۴) رنگ‌های دل‌بخواه و در تضاد با فصل (منبع: آرشیو سازمان زیباسازی شهری تهران)



دو نمونه عرشه پل، طراح (؟) (۱۳۹۵-۱۳۹۴) رنگ‌های دل‌بخواه و هماهنگ با فصل (منبع: آرشیو سازمان زیباسازی شهری تهران)

فقط در سال ۱۳۹۴ هم در حدود میانگین است. از رنگ‌های جالب توجه بسیار کم استفاده شده به جز قرمز در ۱۳۹۶، آن هم با نرخ ۴۸ درصد. از خوانایی رنگ‌ها بیشتر از شیوه قرمز روی طوسی و آن هم با نرخ زیر میانگین بهره برده شده است. در خصوص دمای رنگ هیچ اولویتی در طول سه سال مشاهده نشد و فراوانی‌ها همه زیر میانگین هستند. بیشترین نرخ نوع مفهوم رنگ متعلق به استفاده رنگ‌های دل‌بخواهی است که در هر سه سال بالاتر از میانگین است؛ ولی در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ حدود ۲۰ درصد از رنگ‌های سمبلیک بهره برده شده است.

نتیجه‌گیری

از پژوهش اسنادی و تحلیل آماری نمونه‌های پژوهش، این نتیجه حاصل شد که به‌طور غریزی پس از ترکیب‌بندی دومین و ماندگارترین ارتباط دیداری، احساسی و تأثیرپذیری دریافتگر با اثر، وضعیت کیفیت رنگ‌های آن است. اگر رنگ‌ها منطقی و هدفمند برگزیده شوند، رفتار دل‌خواهی را در فرد پدید خواهند آورد. در تبلیغات شهری با استفاده از رنگ بیان‌های زیبا و اثربخش را که متناسب با محتوای مدنظر باشد، واضح‌تر، صریح‌تر و قوی‌تر به دریافتگر منتقل می‌کند که در نهایت موجب رضایت شهروندان می‌شود. هرچند کیفیت‌های رنگ کم‌وبیش درهم‌تنیده‌اند؛ اما سعی بر آن شد تا برای بررسی تا حد ممکن از هم تفکیک شوند.

استفاده شده است. بیشترین فراوانی دمای رنگ غالب متعلق به گرمی ۳۲ درصد و سردی ۳۹ درصد است که هر دو زیر میانگین هستند. به استفاده از رنگ‌های روان‌شناختی و قراردادی توجه ناچیزی شده، در حالی که در ۶۸ درصد آثار جامعه آماری استفاده از رنگ‌های دل‌بخواهی وجود دارد؛ البته در ۲۰ درصد آثار هم استفاده از رنگ‌های سمبلیک مشاهده می‌شود.

مقایسه وضعیت کیفیت رنگ‌ها در سه سال به تفکیک

از جدول ۱ استنباط می‌شود که بیشترین وضعیت رنگ در طول سه سال پژوهش شده، در حالت تلفیق رنگ‌های تخت و سایه‌دار بوده و بیشترین فراوانی این حالت در سال ۱۳۹۶ با نرخ ۷۰ درصد است. بیشترین نرخ رنگ غالب مربوط به رنگ‌های اصلی در سال ۱۳۹۵ با فراوانی ۶۵ درصد بوده است؛ از رنگ‌های فرعی و ترکیب متضاد و ترکیب هماهنگ به تناوب با فراوانی بسیار کم استفاده شده است. در طول سه سال بیشتر رنگ تیره‌فام با نرخ نسبتاً بالا، به ترتیب ۶۱ درصد و ۷۰ درصد و ۶۱ درصد به‌کار رفته، رنگ روشن‌فام زیر میانگین و ارزش متعادل بسیار کم استفاده شده است. در خصوص هماهنگی رنگ‌های آثار با رنگ‌های فصل انتشار بیشترین فراوانی متعلق به سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ با نرخ ۵۷ درصد و ۵۱ درصد است (میانگین). این در حالی است که رنگ‌های متضاد با فصل انتشار

سردند، وقتی کنار رنگی دیگر قرار می‌گیرند از لحاظ دمایی، تغییر می‌کنند. نکته مهم دیگر اینکه هرچند مباحث مربوط به مفهوم رنگ‌ها قطعی نیستند، به نظر ما مفاهیم موجود رنگ در تبلیغات شهری را می‌توان به ۴ گروه تقسیم کرد:

۱. مفهوم روان‌شناختی، احساس هر فرد است که هر کس نسبت به رنگی دارد، اما از آنجا که ساختار فیزیولوژیک انسان‌ها یکسان است، در بسیاری از موارد حس گرفته‌شده در اکثر دریافتگران یکسان می‌شود؛ ۲. مفهوم قراردادی، مانند رنگ‌های علائم راهنمایی‌وراندگی که انتخاب و وضع شده‌اند و همگان آن‌ها را آموزش می‌بینند؛ پس همگانی هستند، اما عمدتاً ارتباطی با مفهوم روان‌شناختی رنگ‌ها ندارند؛

۳. مفهوم نمادین یا سمبلیک که قسمتی از یک کل را دربرمی‌گیرد و بیشتر برای القا مفاهیم انتزاعی به کار می‌رود مانند پرچم سبز برای بیان صلح در اسلام. این نوع مفاهیم هم بر اثر آموزش مصلح می‌شوند و بنابراین همگانی می‌شوند؛

۴. مفهوم دل‌خواهی که فقط بنا به سلیقه طراح استفاده می‌شود و همگانی نیست؛ حالت استعاره دارد و ممکن است بر اثر تکرار استفاده به نوع نمادین تبدیل شود.

امروزه در تبلیغات بیشتر از سه گونه اول مفهوم رنگ استفاده می‌شود، اما در بیشتر آثار جامعه آماری از رنگ‌های دل‌خواهی ۶۸ درصد استفاده شده است. این نشان می‌دهد که به‌رغم تمام اهمیتی که نظریه‌پردازان برای رنگ قائل شده‌اند، نحوه انتخاب آن به‌ندرت همراه با تجزیه و تحلیل درست و حساب شده انجام می‌گیرد. طراحان باید بدانند که رنگ منتخب آنان چه واکنش و تأثیری را در محیط خواهد داشت و دایره شمول آن رنگ در اثربخشی تبلیغ محیطی چه وسعتی دارد.

در روند استفاده از کیفیت‌های اثربخش رنگ در تبلیغات بازه زمانی پژوهش تغییر چشمگیری مشاهده نشد. فقط رنگ‌های تلفیقی تخت و سایه‌دار در سال ۱۳۹۶ حدود ۷۰ درصد نرخ نسبتاً بالایی را به خود اختصاص داده است. همچنین ارزش رنگ متعادل در سال ۱۳۹۵ حدود ۷۰ درصد چشمگیر است. استفاده از رنگ‌های دل‌خواهی در سال‌های ۱۳۹۴ حدود ۷۱ درصد و ۱۳۹۶ حدود ۷۲ درصد هم بیشتر از فراوانی میانگین سه سال است که نکته‌ای درخور تأمل است.

در مجموع بلبوردهای شهری تهران (۱۳۹۶-۱۳۹۴) هرچند گاه صریح و آسان با دریافتگر ارتباط برقرار می‌کنند، در آن‌ها بیشتر از رنگ‌های هماهنگ با

آمار نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی وضعیت رنگ‌ها در مجموع سه سال به‌صورت تلفیقی تخت و سایه‌دار ۶۶ درصد توأمان در بیش از نیمی از آثار به‌کار رفته که در اصل صریح‌تر و آسان‌تر با مخاطب عام ارتباط برقرار می‌کنند. رنگ غالب در بیشتر از نیمی از آثار، رنگ‌های اصلی است، حال آنکه رنگی که ترکیب به طرف آن گرایش دارد تعیین‌کننده کیفیت آن است نه رنگ اصلی؛ در ضمن از رنگ‌های متضاد یا هماهنگ استفاده ناچیزی شده است. در صورتی که تضاد رنگی یکی از اثربخش‌ترین کیفیت‌های رنگ در تبلیغات شهری است. رنگ‌های مکمل به یکدیگر شدت می‌بخشند و غالباً به منظور ایجاد تأثیری هیجان‌انگیز و سرزنده به کار می‌روند. رنگ‌های متضاد جلب‌توجه می‌کنند و از فاصله دور به‌خوبی دیده می‌شوند. در حالی که مرزهای رنگ‌های هماهنگ که در عین اینکه تسکین‌بخش و آرام‌کننده هستند، درهم ادغام می‌شوند و پیام تبلیغات را مبهم و چالش‌برانگیز می‌کنند که نتیجه آن آشفتگی و به‌هم‌ریختگی نما و محیط شهر است که باعث بی‌نظمی و زشتی محیط و نارضایتی شهروندان می‌شود. در ارتباط با استفاده از رنگ‌های هماهنگ یا در تضاد با فصل انتشار، در مجموع نرخ پایینی مشاهده شد. در نتیجه میزان بهره‌گیری از تضاد رنگی در این خصوص زیر میانگین بوده است.

بیشترین فراوانی در توجه به ارزش رنگ متعلق به تیره‌فام ۶۵ درصد است که از درخشش رنگ می‌کاهد. رنگ‌های روشن و درخشان، احساس گرما، خوشحالی و سرور و شادی ایجاد و دریافتگر را به مشارکت دعوت می‌کنند. رنگ‌های سرد، تاریک، تیره، مالخولیای و افسرده‌کننده‌اند. رنگ تابلوهای رنگارنگ تبلیغاتی همراه با کاربری‌های متنوع خود باعث ایجاد جذابیت و هیجان در فضا خواهند شد و باعث سرزندگی محیط می‌شوند. انسان با دیدن رنگ‌های شاداب و فرح‌بخش لذت بصری بیشتری را تجربه می‌کند. خوانایی رنگ‌ها بر حسب مدت زمان رؤیت آن‌ها، چنین است:

اول قرمز دیده می‌شود، بعد به ترتیب سبز، طوسی، آبی و در آخر زرد دیده می‌شوند؛ این درحالی است که نارنجی خوانایی فوق‌العاده‌ای دارد، اما بیشترین رنگ‌های استفاده‌شده و در حد زیر میانگین قرمز یعنی دومین رنگ از نظر شدت خوانایی و آبی یعنی پنجمین از این حیث است. از دمای رنگ گرم و سرد استفاده کمی شده و بیشتر آثار دمای متعادلی دارند. دمایی که از یک رنگ برمی‌خیزد، نظیر همه روابط رنگی، نسبی است. حتی رنگ‌هایی که ذاتاً گرم یا

موجب نقض تأثیر تبلیغات و نپیمودن فرایند جذب، کشف و اقصاع دریافتگر می‌شود. همچنین در بازه زمانی این جستار روند استفاده از رنگ‌ها، تغییرات چشمگیری نداشته است.

پی‌نوشت:

- 1-Marshal Mc Luhan
- 2-nuance
- 3-Saturation
- 4-Value
- 5-Temperature
- 6-hue
- 7-intensity
- 8-Herbert Ives
- 9-biologique
- 10-Psychophysiologique

فصل انتشار، استفاده شده است که تالو رنگ‌های اثر، در هیاهوی رنگ‌های محیط محو و گم خواهد شد و در این حالت، انبوهی از تصاویر بی‌سروصدا ایجاد می‌شود که نه تنها توجه مخاطب خود را جلب نمی‌کند بلکه وی را سردرگم می‌کند. همچنین در این آثار از رنگ‌های متضاد که مناسب جذب مخاطب است به میزان کم ۱۸ درصد بهره برده شده است. دیگر اینکه در ۶۵ درصد موارد تیره‌فام هستند که فام تیره از درخشش رنگ که با هدف جلب و ایجاد نشاط مناسب تابلوهای تبلیغات شهری است می‌کاهد، سپس اینکه در جامعه آماری مدنظر، رنگ‌های دل‌خواهی با نرخ ۶۸ درصد به کار برده شده که بنا به سلیقه طراح استفاده می‌شود و همگانی نیستند و نیز از رنگ‌های سمبلیک فقط در ۲۰ درصد موارد استفاده شده است. در نهایت از کیفیت‌های دیگر رنگ که مؤثر بر اثربخشی هستند، بهره خاصی مشاهده نمی‌شود. این امر

منابع:

- آرتسون، ای‌ای (۱۳۹۶) *مبانی طراحی گرافیک*، حسام حسن‌زاده، تهران: سوره مهر
- آرنهیم، رودف (۱۳۹۲) *هنر و تدرک بصری، روان‌شناسی چشم خلاق*، ترجمه مجید اخگر، تهران: سمت
- آیت‌اللهی، حبیب‌الله (۱۳۶۴) *هنر چیست*، تهران: مرکز نشر فرهنگی رجاء
- اتحاد محکم، سحر؛ ناظری، افسانه؛ سبحانی‌فرد، یاسر؛ فرامرز، سالار (۱۳۹۶) «کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلوردهای تبلیغاتی، نمونه موردی: بیلوردهای تجاری تهران در سال ۱۳۹۴» *باغ نظر*، ۱۴(۵۵)، ۷۱-۸۶.
- احمدی، تقی (۱۳۸۹) *مهندسی تبلیغات محیطی (مهندسی تبلیغات شهری)*، تهران: فرااندیش سبز
- بختیاری‌فرد، حمیدرضا (۱۳۸۸) *رنگ و ارتباطات*، تهران: فخر اکبا
- حسینی لاهیجی، سیدرضا (۱۳۹۰) *آشنایی با تبلیغات شهری*، تهران: راهدان، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور
- داندیس، دونیس | (۱۳۶۸) *مبادی سواد بصری*، ترجمه مسعود سپهر، تهران: سروش
- دانشگر، فهیمه؛ طاهری، مونا (۱۳۹۹) «بررسی ترکیب‌بندی در بیلوردها و عرشه‌های پل شهری تهران (۱۳۹۶-۱۳۹۴)» *گرافیک و نقاشی*، ۳(۵)، ۵۳-۶۵.
- غفاری، مسعود (۱۳۷۹)، *رنگ و تاثیرات آن بر واکنش‌های ما*، انتخاب، ۳ آبان.
- فدوی، سید محمد (۱۳۹۲) «فضای شهری و هنرهای کاربردی»، مجموعه مقالات همایش علمی اولین دوسالانه دیوارنگاری شهری و گرافیک محیطی، تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران
- قلی‌زاده، عادل (۱۳۹۰) *طراحی تحلیلی*، تهران: فاطمی
- کالن، گوردن (۱۳۸۷) *گزیده منظر شهری*، ترجمه منوچهر طبیبیان، تهران: دانشگاه تهران
- کپس، جنورگی (۱۳۹۸) *زبان تصویر*، ترجمه فیروزه مهاجر، تهران: سروش
- محمدی‌فر، محمدرضا (۱۳۷۷) *فرهنگ تبلیغات*، تهران: سازمان چاپ و انتشار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

References:

- Ayatollahi, H. (1985). *What is Art*, Tehran: Raja Cultural Pub. (Text in Persian).
- Arntson, A. E. (2017). *Graphic Design Basics*, (1st ed.), Translated by Hessam Hassanzadeh, Tehran: Soore Mehr (Text in Persian).
- Arnhiem, R. (2013). *Art and Visual Perception, Psychology of the Creative Eye*, (7th ed.) Translated by Majid Akhgar, Tehran: Samt (Text in Persian).

- Ahmadi, T. (2010). *Environmental Advertising Engineering (Urban Advertising Engineering)*, (1st ed.) Tehran: Faraz Andish Sabz (Text in Persian).
- Bakhtiarifard, H. (2009). *Color and Communication*, (1st ed.) Tehran: Fakhrakia (Text in Persian).
- Dondis, D. A. (1989). *A Primer of Visual Literacy*, Translated by Masoud Sepehr, Tehran: Soroush (Text in Persian).
- Daneshgar, F. (2016). The Effectiveness of Three-Dimensional Urban Advertising From the Perspective of Iconologie, *Urban Management Journal*, 45, 249-257.
- Daneshgar, F., & Taheri, M. (2021). A composition Survey on Urban Billboards and Bridge Decks of Tehran (2015-2017), *Painting Graphic Research*, 3(5), 53-65. doi: 10.22051/pgr.2020.33322.1088 (Text in Persian).
- Enel, F. (1971). *L'affiche, Fonction, Langage, Rhetorique*. Paris: Mame
- Ettehadmohkam, S., Nazeri, A., SobhaniFrad, Y., & Faramarzi, S. (2017). Application Study of Gestalt Visual Perceptual Laws in Advertising Billboard Graphic Design. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 14(55), 71-86 (Text in Persian).
- Gholizadeh, A. (2011). *Analytic Design*, Tehran: Fatemi (Text in Persian).
- Fadavi, S. M. (2013). Urban Space Applied Arts, *Proceeding of the First Scientific Conference of Biennial of Urban Graffiti and Environmental Graphics*, Tehran: Beautification Organization of Tehran City (Text in Persian).
- Hosseini Lahiji, S. R. (2011). *Familiarity with Urban Advertising*, (1st ed.) Tehran: Rahdan, Publication of the Municipal Organization of the Country (Text in Persian).
- Cullen, G. (2008), *The Concise Townscape*, (5th ed.). Translated by Manouchehr Tabibian, Tehran: University of Tehran (Text in Persian).
- Ghafari, M. (2000). *Color and Its Effects on Our Reactions*, (1st ed) Entekhab 3 Aban
- Kepes, G. (2019). *Language of Vision*, (14th ed.), Translated by Firouzeh Mohajer, Tehran: Soroush (Text in Persian).
- Mohammadifar, R. (1998), *Advertising Culture*, (1st ed.), Tehran: Publishing Organization of the Ministry of Culture and Islamic Guidance (Text in Persian).

URLs:

URL1: www.au-troisieme-oeil.com

A Survey of Color's Effectiveness Quality Components on Urban Billboards and Bridge Decks of Tehran (2015-2017)

Abstract:

The attraction and effectiveness of advertising products or services is a relatively old method. Today, we are witnessing environmental propaganda bombardment all over the world, both in big and small cities. Every brand and service, whether new or reputable and familiar to the audience, uses a variety of visual media to introduce and promote their products and services; these include advertising media, billboards and bridge decks over the cities. Of course, with the trend of changing the face of cities and also helping to protect the environment, we are confronting the use of electro-billboards, digital billboards and urban TVs more and more every day. But the use of print media in urban environmental advertising as a beautifying and influential element in the urban environment is inevitable, which changes the face of metropolises every day, and so far no alternative has been found. In environmental advertising, one of the effective methods which has special importance is the use of attractive and appropriate colors for the desired content to maintain the urban beauty and effectiveness of advertising; which ultimately leads to citizen satisfaction. In this research, we intend to examine the quality of color use and the appropriateness of its performance in the environment and the subject of advertising on printed and fixed billboards and bridge decks in the cited period.

Billboards and bridge decks belong to the family of posters; therefore, in this article, we will define the poster scientifically only in terms of its function; because the expression of the physical



Fahime Daneshgar

Associate Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Art, Alzahra University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

fahimeh.daneshgar@gmail.com

Mona Taheri

Instructor, Department of Visual Communication, Faculty of Art, Yadegar Imam Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

m.gmail@taherimona1

Date Received: 2021-02-02

Date Accepted: 2021-06-22

1-DOI: 10.22051/PGR.2021.34390.1100

and technical nature of the poster and its family is not appropriate to the subject of this article. Marshall McLuhan, a Canadian philosopher, has said that the poster is a collective image that subsides into the depths of a living society in space and time. This image gradually changes the feeling of the audience to the extent that it stimulates his creative imagination; thus, it somehow leads the audience to change social, economic, cultural and political processes. According to poster designer Rex Peteet, a good poster should convey its message accurately, quickly and clearly. But the bridge deck is actually a narrow horizontal billboard that mounts to the pedestrian or ride bridge railings and has the same functions as a poster. Its length is sometimes as wide as one direction of the highway and sometimes as wide as two directions. But it does not have a specific standard; so it can have any width and length. Among the numerous components (we will discuss in the next articles) that make an urban billboard effective, it is to pay attention to the color and its qualities and accordance with the environment and of course induce the content of the message. The purpose of this study was to investigate the status of colors used in printed urban billboards and bridge decks in Tehran during the period 2015 to 2017 from the perspective of effectiveness of color.

This research seeks to answer the questions that: What are the effective qualities on the effectiveness of color in billboards and decks of Tehran Bridge (2015-2017)? And is there a trend of change in these three years?

The main hypothesis: Although Tehran city billboards (2015-2017) communicate explicitly and easily with the audience, but they have mainly used colors in harmony with the season of publication, they are dark in color, and they have used arbitrary colors and they have not benefited significantly from other qualities that affect the effectiveness of color. Sub-hypothesis:

During the period of this paper, the process of using color quality has not changed significantly.

In this paper, the research method is descriptive-analytical based on cross-sectional survey; which has been done about 404 billboards and bridge decks that were published in Tehran in 2015, 2016 and 2017. The choice of this time period was not optional and was only due to the access to these boards, in which the cases examined in them are apparently observable at all times. For classification and information analysis, first the works are examined from the perspective of color status and qualities affecting the colors used, and then the published boards for a total of three years together, and finally the frequency of each of the three years is calculated separately; to rely on these results beyond suspicion and to gain a better understanding of the positive and negative points of using color in the statistical community, we aim to examine its effectiveness. Because the evidence of color and its qualities are condensed by subconscious of the audience. The results show that although the urban billboards of Tehran (2015-2017) of statistical community, communicate explicitly and easily with the audience, they have are used mainly colors in accordance with the publication season; the glitter of the colors of the work will disappear in the fuss of the colors of the environment, and in this case, a lot of silent images will be created that not only do not attract the attention of the audience, but also confuse them. Also, in these works, contrasting colors that are suitable for attracting the audience have been used to a small extent (18%). In 65% of cases, they have dark color, which reduces the brightness of the combination, which is intended to attract and create the appropriate vibrancy of urban billboards; and then in the statistical community, arbitrary colors are used at a rate of 68%, which is used according to the designer's taste and does not have public

meanings; Also, symbolic colors have been used in only 20% of cases. Finally, there is no significant benefit from other color qualities that affect effectiveness. This violates the effect of advertising and does not follow the process of attracting, discovering and convincing the audience. Also, during the period of this research, the process of using colors has not changed significantly.

The point to consider about the concepts of colors is that although the topics related to the concept of colors are not definitive, but in our opinion the concepts of color in urban advertising can be divided into 4 groups:

1. Psychological concept is the feeling of each person that everyone has towards color. But because the physiological structure of humans is the same, in many cases, the sense of most audiences is alike.

2. Contractual concepts, such as the colors of traffic signs that are selected and laid out so everyone is trained to understand them. Thus, they are public, but they are mostly unrelated to the psychological meaning of colors.

3. A symbolic concept that encompasses a part of the whole and is mostly used to induce abstract concepts such as the green flag to express peace in Islam. These kinds of concepts are also termed as a result of education and therefore become public.

4. Arbitrary concepts that are used only according to the designer's taste and are not public; it has a metaphorical state and may become symbolic due to repeated use.

Today, most of the first three types of color concepts are used in advertising. But in most of the works of the statistical community, arbitrary colors (68%) are being used. This shows that despite all the importance that theorists have given to color, the color selecting process is rarely done with accurate and calculated analysis. Designers need to know what reaction and effect their chosen color will have on the environment, and how wide the scope

of that color will be in the effectiveness of environmental advertising.

Keywords: Tehran Urban Advertising, Color Effectiveness, Billboard, Decks of Bridges.