



The Role of Billboards in Improving Architectural Visual Visibility

Ajilia Al-Qat

Faculty of Education, Zuwara, University of Zawia, Zawia, Libya

Email: a.alqit@zu.edu.ly

Received 24./01./2025 | Accepted 20./02./2025 | Available online 31./03./2025 | DOI: 10.26629/uzfaj.2025.10

ABSTRACT

This research examines the role of billboards in improving architectural visual visibility. This research examines the reality of Gamal Abdel Nasser Street in Zawia, the city's vibrant commercial heart. The research problem was identified as the random and uncoordinated spread of commercial signs on this street, resulting in clear visual distortion and a lack of architectural cohesion, in addition to the absence of regulating laws. The study sought to uncover the extent of the impact of these signs on the visual landscape and determine the extent of their harmony with the architectural surroundings. It also investigated the reasons behind this spread and the role of law and society in regulating it. The study followed a descriptive-analytical approach, relying on field observation and analysis of the street's visual reality as the primary means of data collection. The results concluded that commercial signs represent a major factor in distorting the architectural visual landscape, particularly with the use of bright colors and inconsistent designs, which negatively impacts the recipient's perception of the street's architectural identity. The study concluded with a set of recommendations calling for the need for legal regulation that defines the shape, size, and location of signs in harmony with the urban environment, in addition to involving the community in finding sustainable solutions to this phenomenon.

Keywords: Visual visibility, commercial signs, visual pollution, urban planning, Zawia City, architecture.

دور اللوحات الإعلانية في تحسين الرؤية البصرية المعمارية

العجيلية القط

كلية التربية زوارة، جامعة الزاوية، الزاوية، ليبيا

Email: a.alqit@zu.edu.ly



ملخص البحث:

يتناول هذا البحث دراسة دور اللوحات الإعلانية في تحسين الرؤية البصرية المعمارية، وذلك من خلال تحليل واقع شارع جمال عبد الناصر بمدينة الزاوية، والذي يُعد القلب التجاري النابض للمدينة. تم تحديد مشكلة البحث في الانتشار العشوائي وغير المنسق لللافتات التجارية في هذا الشارع، مما نتج عنه تشويه بصري واضح وانعدام للتجانس المعماري، إضافة إلى غياب القوانين المنظمة لذلك. سعت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير هذه اللافتات على المشهد البصري وتحديد مدى انسجامها مع المحيط المعماري، بالإضافة إلى استقصاء الأسباب وراء هذا الانتشار، ودور القانون والمجتمع في ضبطه.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، معتمدةً على الملاحظة الميدانية وتحليل الواقع البصري للشارع كوسيلة أساسية لجمع البيانات. توصلت النتائج إلى أن اللافتات التجارية تُمثل عاملاً رئيسياً في تشويه الرؤية البصرية المعمارية، خاصة مع استخدام ألوان صارخة وتصاميم غير متجانسة، مما أثر سلباً على إدراك المتلقي للهوية المعمارية للشارع.

واختتم البحث بمجموعة من التوصيات التي تدعو إلى ضرورة وجود تنظيم قانوني يحدد شكل وحجم ومكان اللافتات بما ينسجم مع البيئة العمرانية، إضافة إلى إشراك المجتمع في إيجاد حلول مستدامة لهذه الظاهرة.

الكلمات المفتاحية: الرؤية البصرية، اللافتات التجارية، التلوث البصري، التنسيق الحضري، مدينة الزاوية، العمارة.

المقدمة

المدينة بمكوناتها الحضرية المتداخلة معقدة التركيب وإدراكها يكون على شكل صورة بصرية من المفترض أن تجمع بين ملامح جماليات العمران والقيم الوظيفية. والاهتمام بملامح المدينة وشكلها وطابعها يكون بإدراك قيمها الحضارية عامةً وقيمها الجمالية خاصةً وهذا ما يعكس إذا كانت المدينة تنمو وتتطور نحو مستوى حضاري عالي (صناعة العمران المدروس) أم دون ذلك، والرؤية البصرية للمدينة تكون من خلال مجموعة من المحاور ذات اتجاهات متعددة منها اللافتات التجارية والتي تعد أهم سمة حضرية لها، والاحيرة انتشرت بشكل كبير في مدينة الزاوية وغزت شوارعها وساحاتها حتى أصبحت من أبرز معالمها مسيطرة على المشهد البصري لها بالكامل عاكسةً لتردي مستوى الفهم والادراك لأهمية عناصر الجذب البصري مؤثرة سلباً على صحة السكان النفسية والجسدية. وشارع جمال عبد الناصر يعد قلب المدينة ومركزها التجاري وهو يتميز بحركة تجارية كبيرة شأنه شأن باقي الشوارع التجارية بالمدينة.

مشكلة الدراسة

بالنظر إلى الحال الراهن لللافتات التجارية المنتشرة بشارع جمال عبد الناصر يمكن وصفه بأنه حالة من الفوضى العارمة أصابته، فنلاحظ غياب التنسيق وعدم الانسجام فيما بينها وبين ما يحيط بها من مكونات حضرية أخرى، والنتيجة تلوث بصري حاد للمشهد البصري للشارع عامة، ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة لتجيب على الأسئلة التالية:

- 1- ما مدى انتشار اللافتات التجارية في شارع جمال عبد الناصر بمدينة الزاوية وما هو تأثيرها على المشهد البصري له
- 2- هل انتشار اللافتات التجارية في الشارع وفق مبدأ التكامل الحضري بين القيم المعمارية والقيم الجمالية أم أنه انتشار تحكمه النزعة المادية؟
- 3- هل لغياب القانون دور في انتشار اللافتات التجارية؟

أهمية الدراسة:

جاءت أهمية الدراسة من كونها تتناول مكون من مكونات البيئة العمرانية ألا وهي اللافتات التجارية وتأثيراتها على البيئة البصرية لها، وهي دراسة تعد تقييم لحالة التلوث البصري بشارع جمال عبد الناصر بمدينة الزاوية وفهم الوضع الراهن للرؤية البصرية له.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس من الدراسة هو معرفة واقع اللافتات التجارية ودورها في التأثير على الرؤية البصرية المعمارية لشارع جمال عبد الناصر كمحاولة لإعادة التوافق البصري والانسجام إلى البيئة البصرية في الشارع التجاري وليتم ذلك لابد من معرفة:

- 1- الوضع الراهن لانتشار اللافتات ومعرفة أسبابها وأنواعها ومدى التناسق بينها وبين البيئة العمرانية لـ
- 2- تحديد الأماكن التي يجب حمايتها من ظاهرة انتشار اللافتات التجارية
- 3- محاولة إشراك المواطنين في إيجاد حل مناسب لمشكلة الانتشار العشوائي لللافتات في الشارع وبالتالي للمدينة ككل.

فرضياتها:

اللافتات هي أسلوب ترويجي دعائي وقد تكون أكبر من غيرها من وسائل الإعلان من حيث الأهمية الإرشادية والاقتصادية ولها تأثيراتها على البيئة سواء كانت جمالية إيجابية أو ملوثة بصرياً ومن هذا المنطلق قامت الدراسة على الفرضية الرئيسة وهي:

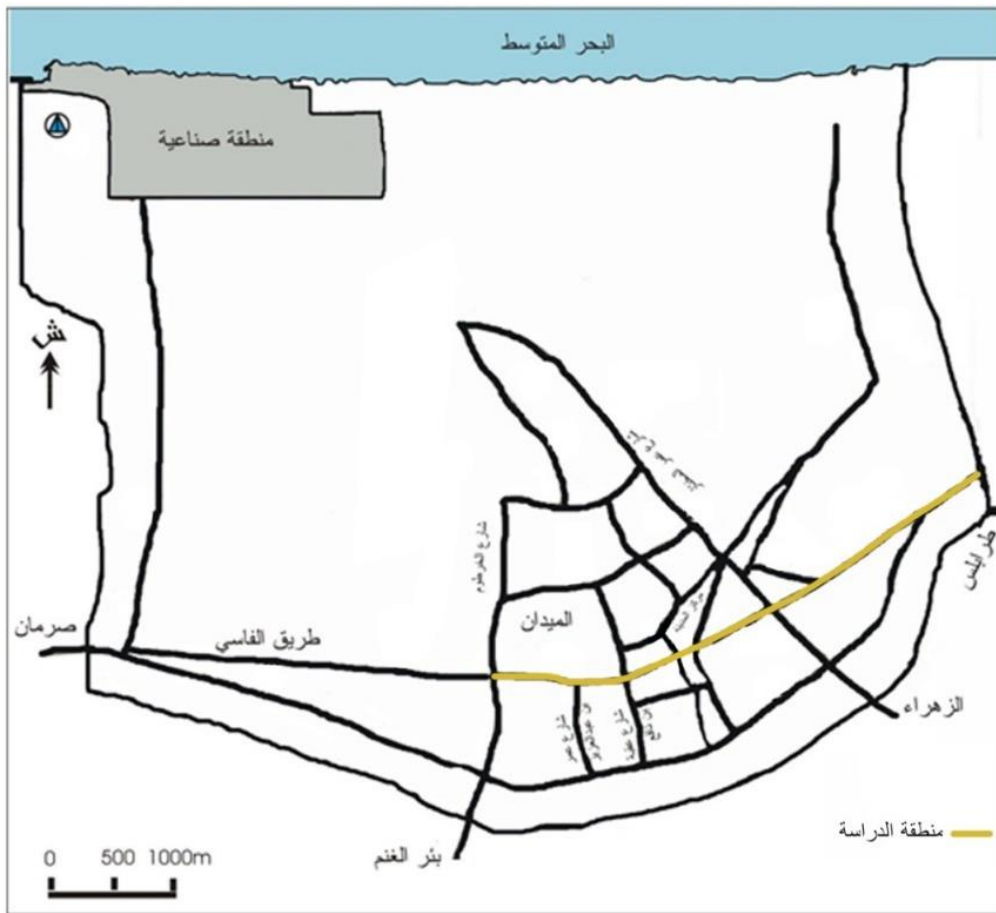
- هناك انتشار عشوائي لللافتات التجارية في شارع جمال عبد الناصر ساهم في تلوثه بصرياً، وتدرج تحت الفرضية الرئيسة فرضيات أخرى:

- 1- الانتشار غير المنظم لللافتات التجارية سببه المحاولات الفردية غير الواعية بمفاهيم الفن المعماري
- 2- العشوائية في انتشار اللافتات التجارية يضعف من إدراك اللافتة من ناحية وظيفية وله تأثير نفسي وجسدي على الناظر إليها.
- 3- المدخل الرئيس لجعل الشارع وبالتالي المدينة ذات تصميم حضري متناسق ومتكامل هو تطبيق مفهوم التكامل بين علم العمارة وعلم الجمال، وتفعيل القانون الخاص بذلك

حدود منطقة الدراسة:

تقع منطقة الدراسة فلكياً عند تقاطع خطي طول (12° : 41 و 12° : 45) شرقاً، وخطي عرض (44 : 32° و 47 : 32°) شمالاً، يحدها من الشرق محلة جود دائم ومن الغرب محلة الحرشة وطريق المصفاة المتفرعة من الطريق الساحلي، ومن الجنوب الطريق الساحلي ومن الشمال البحر المتوسط (بولسيفرس، 14، ص 14)، وركزت الدراسة على شارع جمال عبد الناصر على الجزء الممتد من المدخل الشرقي للمدينة وحتى جزيرة الرماح نقطة تقاطع الشارع قيد الدراسة بشارع الخرطوم، خريطة (1).

خريطة (1) شبكة الطرق بمدينة الزاوية



المصدر: عمل الباحثة استناداً إلى المكتب الاستشاري الهندسي للمرافق سبيلات بدران المرحلة الثانية، الربيع 2024.

المنهجية المتبعة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الوضع الراهن لانتشار اللافتات التجارية معتمدة على المكتبة وما تحويه من دراسات ذات علاقة بموضوع الدراسة وكذلك التقارير والمنشورات والبحوث، كذلك تم الاعتماد على الزيارة الميدانية للشارع والتي تم خلالها تحديد وفهم واقع انتشار اللافتات التجارية ومدى تأثيرها على المظهر العام له.

الدراسات السابقة

إن الاهتمام بالبيئة الحضرية للمدينة وتنظيمها والحفاظ عليها من أهم أهداف التخطيط الحضري المعاصر، وهناك العديد من الدراسات التي تناولت تخطيط المدن ومن عدة جوانب واللافتات التجارية أحد أهم الجوانب المادية للمكون الحضري للمدينة وتعددت الدراسات التي تناولتها بالبحث ومنها دراسة الحريفي "آراء السكان حول انتشار اللافتات التجارية بحاضرة الدمام" (فهد بن نويصر الحريفي، وآخرون، 2004، ص19) وأكدت الدراسة على أن الحفاظ على التوافق البصري والانسجام في البيئة الحضرية في ظل انتشار اللافتات التجارية في الطرق والساحات ضرورة ملحة، وهدفت الدراسة إلى معرفة آراء السكان حول هذه الظاهرة ومدى تأثيراتها في النواحي البصرية والهوية المعمارية للحاضرة وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اعتقاد بين سكان الحاضرة بأن اللافتات التجارية لا تؤثر سلباً في النواحي البصرية ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الكثيرين منهم يرى أنها ظاهرة حضارية ودليل على التقدم الاقتصادي وهناك من يراها أنها تضيف جمالاً على المدينة وتفيد في الاستدلال على السلع والخدمات. وهذا ليس بالبعيد عما ذكره مظهر عباس احمد في دراسته "دور لوحات الإعلان التجارية في التلوث البصري للبيئة العمرانية في المدن العراقية" (مظهر بن عباس علي، وآخرون، ص2010، ص3 و14) والتي كان الهدف منها مناقشة التوافق والانسجام في البيئة العمرانية من خلال تنظيم اللوحات الاعلانية التجارية كأحد العناصر العمرانية التي دخلت عليها حديثاً، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستجابة للجمال في البيئة العمرانية مرتبط في تنوع عناصرها وأن تحقيق الانسجام فيها يتطلب تنظيم اللوحات بقوة القانون كما اوصت الدراسة بضرورة مراعاة الجوانب الجمالية في البيئة العمرانية وتحقيق الانسجام واتباع السياسات الخاصة باستعمال اللافتات التجارية وتنظيمها. وعن دراسة سعدة معتوق (سعد معتوق، 2021، ص5-7) والتي كان الهدف منها هو معرفة مدى انتشار ظاهرة التلوث البصري في مدينة سبها والوقوف عند مسبباته، وتوصلت في دراستها إلى أن الإهمال بشروط الاصحاب البيئي في مدينة سبها هو سبب رئيس في انتشار ظاهرة التلوث البصري وذكرت أن اللافتات التجارية ولوحات الإعلان المعلقة في شوارع مدينة سبها بألوانها المتضاربة واختلاف احجامها، أدى إلى تشويه بصري وأنها تعكس ثقافة المجتمع ومدى درجة الوعي لسكانه موصية بضرورة وضع نظام إدارة متكامل يشمل مسئولتي وسكان المدينة وجهاز حماية البيئة والمختصين في التخطيط الحضري لابتكار

أساليب إدارية وفنية وتقنية توعوية وأخرى جمالية تضمن القيام بمختلف العمليات التي تعالج مشكلة التلوث البصري. كذلك دراسة العجيلية القط "التباين المكاني للتلوث البصري في مدينة الزاوية" (الأسباب والنتائج) (العجيلية القط، 2009، ص44) والتي هدفت الى تحديد أنماط التلوث البصري في مدينة الزاوية ومدى اتلافه بين مناطقها وشوارعها واثبت من خلال ذلك أن المدينة شأنها في ذلك شأن كل المدن الليبية في انتشار ظاهرة التلوث البصري والتي أحد أسبابها انتشار اللافتات التجارية بطرائق غير منظمة تقتصر الى الانسجام والتنسيق بالإضافة إلى عدم توافقها بصرياً مع طبيعة البيئة الحضرية للمدينة وتوصلت الى نتائج أهمها أن شوارع المدينة تعمها الفوضى بسبب اللافتات التجارية التي غزت شوارعها وشوقت المظهر العام للمباني. وعن دراسة عائدة حسن أحمد جوخرشة "دور اللوحات الاعلانية في تحسين الرؤية البصرية لواجهات المباني المعمارية لشارع الرينبو في مدينة عمان" (عائدة حسين، ص345) التي تمحورت حول دراسة واجهات المباني المعمارية التي تم تشويهها بصرياً في شارع الرينبو من قبل اللوحات واللافتات التجارية والاعلانية، وهدفت الدراسة الى الوصول الى مقترحات لتحسين الرؤية البصرية للوحات الاعلانية بما يتناسب مع طبيعة الشارع السياحية، وتوصلت الى أن تدهور حال الشارع بصرياً بسبب الانتشار العشوائي لللافتات واللوحات الاعلانية واوصت بضرورة تطبيق القانون الخاص بتعليق اللافتات التجارية خاصة في الشوارع السياحية كحال شارع الرينبو.

المصطلحات والمفاهيم

1. **التلوث البصري:** مصطلح يشير إلى جميع التشوهات الناجمة من الأخطاء المعمارية والتنظيمية والمخالفات المعمارية والعمرانية، وهو واختفاء للصورة الجمالية لما يحيط بالإنسان (عائدة حسين، ص179).
2. **الادراك البصري:** هو القدرة على تلقي وتفسير وتحليل المؤثرات والمحفزات البصرية دماغياً واتخاذ القرارات بناء على النتائج المفسرة (ألاء فارس، 2024).
3. **اللافتات التجارية:** مصطلح يتضمن أي نوع من التمثيل البياني أو العروض بهدف نقل المعلومات أو الرسالة الى الجمهور (المسوق العربي، 2024).
4. **التخطيط الحضري:** محاولة تهيئة المناخ الذي يسمح بالخروج بجميع الوسائل التي تهدف إلى ضمان تكوين عمراني متوازن ومتناسق من الناحية الوظيفية، والاجتماعية، والجمالية (التخطيط الحضري، 2024).

اللافتات (مفهومها _ أنواعها)

أولاً: مفهوم اللافتة

تعد اللافتات وسيلة دعائية في المدينة وتعرف بأنها "أية لوحة أو تركيبه أو سياج أو مكان أو وسيلة إعلان لمباشرة الإعلان (تجارية أو دالة إرشادية) سواء بالكتابة عليها أو بالنقش أو بالصور أو بالرسم متى كانت قائمة بذاتها أو تكون جزء من منشأة أو متصلة بها أو في أي صورة أخرى من صور العرض على المباني والمنشآت قصد بها الإعلان أو لفت الانتباه" (وزارة الشؤون البلدية والقروية، 1421هـ).

وعرفت بأنها كل منتج بصري مضاف لحرم الطريق أو في مجاله العمراني البصري ويحمل رسالة أو معلومة لمستعملي الطريق سواء للحركة الآلية أو لحركة المشاة أي كان الهدف من تلك الرسالة تجارياً أو إرشادي توجيهي أو دعائي إعلامي، وتكون لها مواصفات معينة من حيث الحجم والشكل والألوان المستخدمة وفقاً لنوع التجارة المعلن عليها.

ثانياً: أنواع اللافتات (بلدية الكويت، 1996).

1. اللافتات الارشادية (الدالة) والهدف ارشاد كاللافتات المرورية مثلاً وتوجيهية إلى المراكز الحيوية مستشفى مثلاً.

2. اللافتات التجارية ومنها:

- اللافتات المؤقتة وهي التي تروج لحدث مؤقت مثل مهرجان أو بيع عقار مثلاً.
- اللافتات الدائمة وهي التي تدل على نشاط دائم أو حرفة دائمة وهي الأكثر انتشاراً في المدن وهي تلعب دور مندوب مبيعات من حيث التواصل مع العملاء وعرض المنتج أو الخدمة.

تعد اللافتات التجارية اسلوب للتعريف على السلعة أو نوع التجارة وتوضع إما على واجهة المبنى أو قائمة بذاتها تعلق على أعمدة وهي تعتمد على البصر ولفت الانتباه تكون بخصائص معينة تتحكم فيها نوع التجارة وواجهة المبنى ونوع السلعة وتكون بلغة المكان وقد تكون ثنائية اللغة وتضاف إليها في معظم الأحيان صور أو رموز كمؤثرات لزيادة الانتباه، وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على اللافتات التجارية الدائمة لأنها الأكثر انتشاراً وتأثيراً على تكوين الشارع، ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع وكلها تعتمد على البصر وتتفق في الهدف من ناحية الاعلام بالشيء ومنها:

1- اللافتة التجارية والإعلانية: وفحواها ربحي وتجاري لترويج السلع والخدمات وتشمل معلومات حول العقار (مهني أو تجاري) تتضمن الاسم أو الشعار وتستخدم فيها الألوان والصور والإضاءة وديموميتها تعتمد على ديمومة ممارسة المهنة وهي هدف الدراسة.

2- اللافتة الارشادية ومنها الارشادية الدالة على المواقع والأماكن والمرافق الحيوية كالمستشفيات مثلاً صورة (1)، والتي تبين تنافر مكونات اللافتة والتي عبارة عن منظر طبيعي لمياه جارية وجبال لا

علاقة لها مع وظيفه المبنى كمركز طبي والتي من المفترض أن تكون دالة عليه بالإضافة إلى حجمها الكبير الحاجب للرؤية و الذي لا يتناسب مع موقعها وكذلك السياج الحديدي من خلفها أعطى صورة متنافرة واضحة حجبت ما خلفها من معالم للمبنى ككل، ويستهدف هذا النوع من اللافتات مداخل المدينة ومداخل الشارع الواقعة ضمن حدوده وكل المنافذ المؤدية إلى المستهدف منها وفي موقع المركز نفسه، وكذلك اللافتات الارشادية المرورية، وهناك أيضا اللوحات التذكيرية والتحذيرية ولوحات الأرصفة والميادين العامة.

صورة (1)



وتتكون اللافتات التجارية عامة كنتاج لثلاث عناصر مترابطة وهي (المعلومات والتقنية والمواد) وتأثيرها على البنية البصرية للمدينة يكون كبير جداً ولها عدة أنماط وأشكال منها:

1. اللافتات القائمة بذاتها والتي تأخذ صفتي الإعلان الثابت كلافتات محطات الوقود، صورة رقم (2) ولافتات الإعلان المتحرك (شاشة الكترونية تتضمن أكثر من اعلان)، وهي لافتات مرتبطة بمكان تواجد النشاط ولها عدة أشكال وانماط. وأيضاً اللافتات الترويجية والأخيرة غير مرتبطة بمكان محدد وتكرر في أكثر من مكان وهي عادة تمنح رخصتها من الجهات المسؤولة بصفة تأجير المكان تسمى باللافتات الخارجية ونجدها في الطرق والشوارع وعلى الاشجار وتكون كبيرة الحجم وغالباً هدفها الترويج وغيرها.

صورة (2)



2. اللافتات الثابتة على واجهات المباني قد تكون أمامية فقط أو حتى لأكثر من جهة للمبنى ومن حيث الهدف قد تكون ترويجية كلافتات المحال التجارية والصناعية صورة رقم (3) أو ارشادية وعادة تكون على واجهات المباني أو الاعمدة الكهربائية رقم (4)، وكذلك فوق الأرصفة وتكون معلقة على أعمدة ثابتة، وتسمى أيضاً باللافتات الداخلية أي داخل المدينة وهدفها لفت الانتباه والاقناع.

صورة (4)



صورة رقم (3)



أسباب استخدام اللافتات التجارية:

اللافتات التجارية من الوسائل القديمة ولا تزال من بين الوسائل الأكثر فعالية ونجاحاً في الوسط الإعلاني. وهي تعد حجر أساس لتسويق الاعمال وتمثل القوة الدافعة لأي نشاط (علي الحبوني، 2015)، ومن حيث التكلفة فهي تعد قليلة مقارنة بغيرها من الوسائل وهناك العديد من الدوافع التي تجعلها وبمختلف أنواعها وسيلة ترويجية الأكثر تفضيلاً لدى التجار والتي منها:

1- قلة التكلفة مقارنة بالعائدات، فتكلفتها بمختلف أنواعها تعد بسيطة جداً مقارنة بالعائدات وتعتبر أرخص من أي نوع من وسائل وأساليب الإعلانات سواءً التي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات التلفزيونية وغيرها، ويعتمد عليها معظم التجار من محال التجارة الفردية إلى الشركات العظمى.

2- ثابتة ويمكن تواجدها في أكثر من مكان في آن واحد وهذا له تأثير إيجابي على المستخدمين اليوميين للطريق والشارع حيث رؤية الإعلان بشكل يومي وفي أكثر من مكان يؤثر في العقل وبالتالي قد يؤثر على نفسية المتلقي مما يدفعه للتفكير في شراء المنتج وهذا سيعزز الثقة في أن هذه الشركة أو هذا المحل ناجح ومنتجه مطلوب.

3- تقدم المطلوب منها بمجرد وضعها في المكان المناسب ولا تحتاج لعوامل مساعدة كباقي وسائل الاعلان التي تعتمد على الاجهزة التقنية كالتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي التي تحتاج الى تكاليف الشحن (الانترنت) وأجهزة العرض الهاتف وغيرها.

- 4- تستهدف شرائح عديدة من المجتمع وبمختلف الاعداد والثقافات في نفس الوقت
- 5- الحجم وهو أهم ما يميزها والذي يعمل على جذب الانتباه ويكون الإدراك البصري لها أقوى من أي وسيلة اعلانية أخرى وهذا ما يؤهل الإعلانات اللوحية لكي تكون من أفضل الوسائل الاعلانية حاليا بسبب الجاذبية البصرية القوية.
- 6- إذا وضعت اللافتة في المكان المناسب وبالشكل الملائم من ناحية التصميم والالوان أو التركيبة العامة لا يمكن تفادي جاذبيتها البصرية أو تجاهلها فهذه المشاهدات اللحظية للإعلان لها تأثير كبير في تكوين انطباع ايجابي لدى المتلقي من خلال فرض تواجدها عليه.

اللافتات التجارية وأهميتها في التوافق البصري في البيئة العمرانية:

إن الحفاظ على هوية المدينة الأصلية في ظل انتشار اللافتات التجارية أصبح ضرورة ملحة خاصة أنها أثرت على السمة الأصلية للمدينة بشكل مباشر وتفتقر للتناسق بينها وبين مكونات البيئة العمرانية الأخرى في الكثير من المواضع. ويلجأ إليها كأسلوب دعائي لأنها تعد تعريف للمحال التجارية وتحديد لهويتها البصرية ولعملية الإدراك البصري لللافتة في حد ذاتها، حيث أن الإدراك البصري عملية تصور وفهم لمكون معين ويعتمد على المشاهدة والتحليل (غافن امبروز، 2016) وأهمية اللافتات البصرية تندرج تحت دلالات متعددة منها وهي:

1. الدلالة الوظيفية والتي تتكون من:

- الحجم
- العلاقة المتبادلة بين اللافتة وواجهة المبنى
- الهوية الاعلانية

2. الدلالة المرئية والتي تعطي الشكل العام لللافتة وعناصرها هي:

- نوع الكتابة
- الصورة والأشكال
- الألوان المستخدمة

يعتمد الإدراك البصري للشارع التجاري على الخصائص البصرية ومكوناته الضرورية والتي منها اللافتات التجارية والتي من شأنها أن تكون سبب في إدراك بصري مستمر وثابت ومؤثر أو إدراك بصري مؤقت غير ثابت. وهي مرتبطة بالبيئة العمرانية ارتباط وثيق وتتحكم فيها القيم الوظيفية والقيم الجمالية للمكون المادي الذي يجمع بين المبنى واللافتة، وهنا تكمن أهمية الحفاظ على الصورة البصرية للبيئة الحضرية حيث أن الحفاظ عليها من القضايا الهامة في التخطيط الحضري، وبالنظر إلى التوزيع المكاني لللافتات التجارية والإرشادية بمدينة الزاوية عامة وشارع جمال عبدالناصر خاصة نجدها متناثرة فيما بينها غير متناسقة مع ما حولها ومتعددة في أشكالها مختلفة في أحجامها، ويمكن القول أن الشارع عامة يعطي

صورة ملوثة بصرياً حيث يتضمن العديد من أشكال التلوث البصري بدءاً من الانتشار غير المنظم للافتات وتنوع المباني واختلاف ارتفاعها واعمد الكهراء المتكسرة وخيوطها المتدلية والانتشار العشوائي للصحن اللاقطة وكذلك قواعد المكيفات على الجدران وغرف التفتيش المغلقة والمياه المتسربة على ارضيته وغيرها من أشكال وأنواع ومسببات التلوث البصري. وفيما يلي عرض لبعض أنواع اللافتات التجارية بشارع جمال عبدالناصر ودورها في تشويه الصورة البصرية له.

أولاً: اللافتات من حيث العنصر الوظيفي.

توجد بعض اللافتات يكون العنصر الوظيفي فيها متوفر ومتلائم مع المبنى من حيث الحجم صورة (5) إلا أن هوية اللوحة (لغة الكتابة) غير منسجمة مع هوية الشارع حيث استخدمت فيها الحروف اللاتينية (الإنجليزية) بدل العربية. كما توجد لافتات يكون حجمها كبير بالنسبة لحجم المبنى ولللافتات المحال المجاورة، صورة رقم (6) مما ينتج عنه صورة بصرية متنافرة توهي بعدم الراحة أثناء النظر اليها وهذا وجه من أوجه التنافر البصري الذي لا يتوافق مع طبيعة الشارع والمدينة.

صورة (6)



صورة رقم (5)



ثانياً: اللافتات من حيث الدلالة المرئية البصرية.

1. من حيث الألوان: نلاحظ أن معظم اللافتات متنافرة سواء مع الجدار أو فيما بينها من حيث مكوناتها المرئية (الشكلية) ومنها الألوان تكون صاخبة ومتعددة ولا تتناسب مع طبيعة المباني والشارع، صورة رقم (7). فاللون هو عملية إدراك للشيء المرئي عن طريق طيف شمسي ينعكس على العين إلى الدماغ ويفسر حسب ثقافة المتلقي السابقة (رمزي العربي، 2008).
2. من حيث الحجم ومساحة الاشغال: فنجد أن نسبة الاشغال للعديد من اللافتات على جدران المباني كبيرة أدت إلى تشويه المظهر العام للمبنى صورة رقم (8)، وبعضها غطى الواجهة بالكامل صورة رقم (9) أوجد فجوة معمارية مع المباني المجاورة له من جهة ومع الصورة العامة للشارع من جهة أخرى.

صورة (8)



صورة رقم (7)



صورة (9)



3. من حيث اللغة وحجم الخط والدلالات الحرفية (الاختصارات) والرموز والصور. بعض اللافتات اعتمدت اللغة اللاتينية (الإنجليزية) تتبعها ترجمة عربية، والبعض اعتمد العكس صورة رقم (10)، ومع تجاورهما تكونت صورة مرئية متنافرة بينهما من جهة وبينهما وبين المبنى من جهة أخرى، والكثير منها اعتمد اللغة اللاتينية فقط كما هو في الصورة (1) والتي تمت الإشارة إليها فيما سبق.

صورة (10)



كما بعض اللافتات تكرر عرضها على أكثر من واجهة للمبنى خاصة المباني التي لها أكثر من واجهة والصورة رقم (11) تبين لافتة قد تكررت على واجهتين للمحل مع اختفاء شبه تام للدلالات الشكلية والمرئية عليها بسبب قدمها وتأثير العوامل الطبيعية. وبصورة عامة فإن عدم الاهتمام بالعلاقة المتبادلة

بين اللافتات وواجهة المباني هي السمة الغالبة على الصورة البصرية للشارع من خلال العشوائية المكانية للافتات مما أدى الى فقدان التناسق والانسجام وبالتالي عدم التوافق البصري بينهما مما أدى الى فقدان للقيم الجمالية وسيطرت القيم الوظيفية على المشهد العام.

صورة (11)



أما عن المباني متعددة الطوابق فنجد تكرار مشهد اللافتات المعلقة بشكل عشوائي غير متناسق لأكثر من مبنى منها ومع اختلاف الوظائف لكل طابق تشكلت صورة مرئية تضمنت العديد من مظاهر التلوث البصري فالمباني في الصورة رقم (12) و(13) متعددة الطوابق مختلفة الوظائف تنوعت فيها اللافتات من حيث الحجم والشكل والأسلوب المتبع في الكتابة والألوان والمؤثرات الأخرى حسب الوظيفة مما جعل المنظر العام يحمل بين مكوناته فوضى بصرية عارمة وقد يكون بعضها مناسب للطابق لكنه منافر للمبنى ككل وما حوله وبالتالي أصبح المشهد العام ملوث بصرياً. وقد يكون استخدام الكتابة فقط مباشرة على جدران المبنى امراً مناسباً لطبيعة بعض المباني وناجماً من ناحية بصرية صورة (14).

صورة (13)



صورة (12)



صورة (14)



وبصورة عامة نجد أن الوضع الذي عليه اللافتات في الشارع والدلالات المرئية بها خاصة تلك التي تستخدم الألوان قد افقدت الشارع هويته البصرية والعربية صورة رقم (15).
صورة رقم (15).



ثالثاً: اللافتات من حيث دلالات الحداثة والأصالة للمبنى واللافتة.
هناك بعض المباني اعتمدت في تصميم واجهاتها على الأحجار سواء تجارية أو سكنية يستغل صاحبها جزء منها للوظيفة التجارية، وبالنظر إليها نجد بعضها يوحي بالأصالة والحداثة إلا أن اللافتات التي علقت عليها أفقدتها هذا الإحساس من حيث الشكل والحجم والاحرف والمواد المستخدمة في اللافتة،
صورة (16) وصورة (17).

صورة (17)



صورة (16)

التداعيات البيئية لانتشار اللافتات التجارية على البيئة الحضرية.

نتج عن التطور المعماري الكبير في دول العالم وخاصة في دول العالم الثالث تعقيد العلاقة بين السكان ومكونات المدن التجارية خاصة اللافتات التجارية مما نتج عنه تشوهاً في بيئتها الحضرية والبصرية، وعلى الرغم من جمالية بعض اللافتات التجارية من حيث التصميم إلا أنها لا تتناسب مع بيئة المكان الموجودة فيه ويكون تأثيرها سلباً عليها بدلاً من أن تكون نظاماً تصميمياً متكاملًا يؤدي دوراً وظيفياً وجمالياً.

مدينة الزاوية كغيرها من المدن الليبية انتشرت فيها العديد من مظاهر التلوث البصري والتي منها انتشار اللافتات بأنواعها، حيث تعاني من فوضى اللافتات وعشوائية انتشارها والتي تسبب تلوثاً بصرياً شديداً يتمثل في غياب التوحيد والانسجام للافتات والبيئة التي حولها وتداخل الإعلانات التجارية والاحتفالية والانتخابية وهذه الأخيرة عادة ما تستهدف المباني الحكومية أو المراكز الحيوية نتيجة لتردد أعداد كبيرة من السكان إليها صورة (18) وصورة (19) والإرشادية وفقدان الرسالة الإعلامية في الكثير منها، كما وتقوم بعض اللوحات واللافتات التجارية بحجب الرؤية البصرية لمعالم المبنى، ولإهمال تجديد اللافتات والعناية بنظافتها وسلامتها له دور كبير في اخفاء الصورة الجمالية العامة كما وتجاهل إزالة بعض اللوحات والإعلانات عن الأنشطة والاحتفالات المؤقتة والتي قد يمر شهور على نهايتها دون أن تزال مسببة فوضى وتلوثاً بصرياً وتشوهاً للصورة الجمالية العامة.

صورة (19)

عيادة 12 مارس



صورة (18)

مصرف الوحدة



وبالنظر إلى الشارع وغيره من شوارع المدينة التجارية نجد انها قد امتلأت بالعديد من أشكال اللافتات التجارية والدالة الارشادية وهي سمة من سمات المدينة عامة إلا أن اللافتات ذات طابع عشوائي ومخالف للقانون، صور رقم (20) وصورة (21).

صورة (21)



صور رقم (20)



أصبح الإعلان وطرائقه ظاهرة بصرية عالمية مهيمنة على المشهد البصري للمدينة في العالم وقد تسببت في العديد من المشاكل البيئية منها:

1. تشويه المظهر العام للمدينة (التلوث البصري)
2. قد تتسبب في وقوع حوادث مرورية لأنها قد تحجب الرؤية عن السائقين وتمنع عنهم الرؤية.
3. بعض اللوحات الاعلانية كبيرة في حجمها ومساحاتها متنوعة في أشكالها ومقاساتها ومتداخلة في ألوانها تسبب ضرراً للناظر اليها نتيجة تداخل عناصرها.

كذلك أماكن تواجد بعض اللافتات يكون في مواقع حساسة كجزر الدوران والاشارات مسببة نوع من التناثر البصري بين العمود واللوحه وبينهما وما بين البيئة المحيطة سواء من حيث الارتفاع أو الحجم او الدلالات المرئية، وربما تكون سبب في حجب الرؤية على مستخدمي الشارع، وهذا يؤكد أن النزعة المركزية لدى أصحاب اللافتات الذين يبحثون عن المواقع المميزة التي يتردد عليها الناس ليراها أكبر عدد من الناس والتي يضعونها قريبة من المرافق الحيوية والتي تؤدي الى تلف تكوينها المادي. كما تستهدف اللافتات أماكن التجمعات الدائمة مثل محطات سيارات الأجرة باعتبارها أماكن يقف الناس فيها من دون فعل شيء سوى الانتظار حيث المتسع من الوقت لقراءة الإعلانات، لهذا يمثل الإعلان نسبة كبيرة من شخصيتها البصرية.

وبالنظر الى واقع شارع جمال عبد الناصر المعاش تبدو جوانبه وكأنها غابة من الصور واللافتات والاعلانات منها ما هو على جدران المباني وبعضها على أعمدة الكهرباء وسط الشارع وعلى جوانبه والبعض الآخر منها ملصقات على الأسيجة للمراكز الحيوية، وأصبح مظهر المدينة اليوم محكوماً بالطريقة التي يسوق لها أصحاب المحال والشركات من خلالها لمنتجاتهم حيث تسيطر الثقافة التجارية السائدة على معظم نواحي المدينة، حيث صخب هذه اللوحات بمكوناتها بات يشكّل البطاقة البريدية لها واصبحت جزءاً من نسيجها المديني، صورة (22) و(23).

صورة (23)



صورة (22)



أنتهك حق المشاة على الأرصفة فلم تعد ممرات لهم بل أصبحت في كثير منها قاعدة لتثبيت أعمدة اللوحات والاعلانات، وتزداد بصورة لافتة للانتباه في الشوارع التجارية المكتظة، مثل الشارع قيد الدراسة وشارع عمر المختار وشارعي الخرطوم والولاني وكذلك شارع القناعة وغيرها مما يجعل هذه المناطق تعاني من التلوث البصري الحاد والتي تمثل اعتداءات متكررة مستمرة على المظهر الجمالي للمدينة وتحويل جدرانها إلى لوحات إعلانية مجانية تشمئز منها الانظار وفي عدم وجود رادع قانوني لمثل هذه التعديات ومن دون أدنى اهتمام بالذوق العام. كما لوحظ أن المستفيد يزيد من حجم اللوحة لزيادة الاستقطاب والتأثير والبعض منهم يضعها في المواقع الحيوية، ولو قارنا اللافتات بالحدائق العامة التي هي من نسيج المدن نفسها وأساسياتها نجد أن هذه الأخيرة تقام كواجب وكضرورة، في حين أن الإعلانات ومكوناتها تفرض نفسها لدواعٍ اقتصادية وتجارية وثقافية واجتماعية وأنها تتميز بإعادة الظهور حتى وإن أزيلت، والتي تعد تعدي على حق البيئة وتؤدي إلى تشويه الوسط المحيط بالإنسان مما يتسبب في حرمانه من إشباع حاجته من الجمال مدمرة للبناء الجمالي للمنطقة، وهذا التلوث البصري (المرئي) يحدث عندما لا يستطيع الفرد الاستمتاع بالرؤية في منطقة معينة بسبب التغيرات السلبية في البيئة الطبيعية.

وعن محتوى اللوحة والذي هو موجه لكل شرائح المجتمع وما يمكن أن يسببه من تلوث ثقافي فالمحتوى من المفروض أن يكون على مستوى عالياً من الجدية حيث أن اختيار التعبير النصي أو الفني إذا ما كان مدروساً يمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية، فبدلاً من الإيجابية ولفت الانتباه نجده في بعضها يثير النقد والنفور وهذا يحدث عندما يكون الهدف لفت النظر فقط.

وتُقيّم اللوحة وفق شخصية المالك وهويته والاهتمام بما هو محيط أو بثقافة الشارع وبالعادات المتبعة بالمنطقة.

الخاتمة

أصبح انتشار اللافتات التجارية بأنواعها في الشارع التجاري سمة من سمات هوية المدن في ليبيا بشكل عام وفي مدينة الزاوية بشكل خاص وشارع جمال عبدالناصر بالاختصاص، ويعد التوافق والانسجام البصري

في بيئة الشارع التجاري من أهم العوامل التي تساعد في عملية فهم الصورة البصرية له ويتم صياغتها وفق القواعد الجمالية المنظمة للبيئة العمرانية المحيطة بها وهي جزء من البيئة المعمارية وليست مضافة إليها، وبالنظر الى واقع شارع جمال عبدالناصر نجد ان اللافتات التجارية قد غزته وأصبحت سمة مهيمنة على واقعه وانعدم ضمنه التوافق البصري والانسجام بين مكونات بيئته العمرانية في ظل انتشارها بسبب غياب الوازع القانوني لتنظيم اللافتات والتي أدى انتشارها إلى ضعف إدراك المتلقي للبيئة التصميمية له وبالتالي تسبب في إحداث تلوثا بصريا ضمن بيئة.

النتائج

- 1- تلعب اللافتات التجارية دور كبير في تشويه الرؤية البصرية المعمارية لشارع جمال عبد الناصر في مدينة الزاوية
- 2- تفتقد بيئة شارع جمال عبد الناصر إلى شخصية وطابع معماري موحد، مع عدم وجود التجانس والاستمرارية البصرية نظراً لغياب التخطيط، والقوانين التي تنظمها وعدم جود لائحة قانونية تشترط أنواع لافتات معينة من حيث الشكل والحجم والمكونات الداخلية.
- 3- اللافتات التجارية بأنواعها ومظاهرها انتشارها أكثر العناصر مساهمة في التشويه البصري للشارع بالإضافة الى عناصر التلوث الأخرى المنتشرة ضمنه
- 4- انعكس التنافس التجاري الذي شهده الشارع والمدينة على المظهر الجمالي والبصري له، حيث التقنن في صناعة اللافتات وبدلاً من أن تكون عنصر جذب أصبحت عناصر تشويه بصري.
- 5- العشوائية في انتشار اللافتات التجارية أدى الى صعوبة ادراك المتلقي لمكونات الصورة المعمارية للشارع مما سبب في تلوث بصري.
- 6- استخدام الألوان الصارخة في اللافتات وعلى واجهات المباني أدى إلى عدم تحقيق توافق بين اللافتة التجارية وبين البيئة المعمارية في حين أن استخدامها للألوان المحايدة يجعلها أكثر توافقاً وجذباً لانتباه المارة وإدراكاً لمحتواها.

7- التوصيات

1. تسليط الضوء على مشكلة التلوث البصري وأثره السلبي في إدراك الفرد للبيئة، وفي جمالية ووظيفة الشارع التجاري كونه العنصر الأكثر استخداماً في المدن
2. إعادة النظر في استخدام اللافتات كوسيلة للإعلان وفي نفس الوقت الحفاظ على التوافق البصري والانسجام في البيئة العمرانية.
3. تنظيم وإيجاد المعايير التصميمية المناسبة لعرض اللافتات التجارية في الشارع.
4. إيجاد آلية لإعادة التوافق البصري والانسجام إلى البيئة البصرية في الشارع التجاري

5. اعداد دراسات تحليلية لللافتات التجارية بناءً على الوحدات التي تتكون منها اللافتات، وتقنية تنفيذها وعملية بنائها التصميمي وعلاقتها بمحيطها المعماري.

مراجع البحث:

1. مخططات التطوير بولسيفرس، استشارات هندسية، مكتب المشاريع البلدية فاديكو وارسو، بولندا، ط 14، ص 14.
2. فهد بن نويصر، وآخرون، آراء السكان حول انتشار اللافتات التجارية بحاضرة الدمام، مجلة جامعة الملك فيصل، م 16، العمارة والتخطيط، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 19.
3. مظهر عباس احمد، وآخرون، دور لوحات الاعلان التجارية في التلوث البصري للبيئة العمرانية في المدن العراقية، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، ع 20، العراق، 2010، ص 3، ص 14.
4. سعدة معتوق، "التلوث البصري وتأثيره على المظهر العام والصورة الجمالية للمدينة (دراسة مشاهدة في مدينة سبها)،" المجلة الليبية لعلوم وتكنولوجيا البيئة، 2021، ص 5-7.
5. العجيلية عاشور القط، التباين المكاني للتلوث البصري في مدينة الزاوية " (الأسباب والنتائج)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الجغرافيا، شعبة التخطيط الحضري، اكااديمية الدراسات العليا، جنزور، 2009، ص 44.
6. عائدة حسين أحمد جوخرشة، دور اللافتات الاعلانية في تحسين لرؤية البصرية لواجهات المباني المعمارية لشارع الرينبو في مدينة عمان، مجلة العمارة والفنون، ع 12، ج 1، عمان، ص 345.
7. عائدة حسين احمد جوخرشة، ص 179.
8. آلاء الفارس، مفهوم الادراك البصري، مدونة موضوع الالكترونية، 2023، ام الدخول فبراير 2024.
9. المسوق العربي، الإعلان عبر اللافتات - المعنى، الأغراض، الأنواع، الأمثلة، على موقع المسوق العربي، 2023، تم الدخول فبراير 2024.
10. التخطيط الحضري، على موقع فرصة، 2023، تم الدخول فبراير 2024.
11. وزارة الشؤون البلدية والقروية، دليل اشتراطات اللوحات الدعائية والاعلانية، الرياض، 1421هـ.
12. بلدية الكويت، قرار رئيس البلدية رقم 61 لسنة 1996 في شأن لائحة الإعلانات، وثائق غير منشورة.
13. علي الحبوني ، وآخرون، إدارة الترويج والاعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015، ص 116.
14. غافن إمبروز، وآخرون، أساسيات التصميم الجرافيكي ترجمة، حسام درويش، ط 1، عمان، جبل عمان للنشر، الأردن، 2016، ص 55.
15. رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، عمان، دار اليوسف للطباعة والنشر، ط 2، الأردن، 2008، ص