

قسم التخطيط الحضري والإقليمي ، كلية العمارة والتخطيط

الدمام

:

غزت اللافتات التجارية الشوارع والطرق والأماكن العامة وأصبحت أحد سمات المدينة السعودية الحديثة. يهدف البحث إلى إعادة التوافق البصري والانسجام إلى البيئة العمرانية في ظل انتشار اللافتات التجارية. يشمل البحث ثلاثة أجزاء رئيسية: يناقش الجزء الأول أهمية التوافق البصري في البيئة العمرانية ، ويركز الجزء الثاني على مفاهيم التوافق البصري والنواحي الجمالية ، بينما يركز الجزء الثالث على الجوانب القانونية لتنظيم اللافتات. خلصت الدراسة بعدة توصيات لاستخدام اللافتات بشكل فاعل كوسيلة للاتصال وفي نفس الوقت الحفاظ على التوافق البصري والانسجام في البيئة العمرانية.

:

.

:

أصبح الحفاظ على الطابع العمراني وإبراز الهوية الإسلامية هاجس المتخصصين في مجال العمران في العقدين الماضيين. عقدت الندوات العلمية المتخصصة وتوالت الأبحاث وارتفعت الأصوات المنادية بتأصيل هذه القيم في البيئة العمرانية في المدن الإسلامية (The Aqa Khan Award for Architecture 1978م)، (المعهد العربي لإنماء المدن، 1981)، (جامعة الملك سعود، 1986، منظمة المدن العربية، 1986).

تمخضت هذه الجهود عن محاولات للحفاظ على المباني والأحياء التاريخية وتبني الطابع العمراني المحلي في المشاريع الحديثة. بغض النظر عن مدى النجاح في هذا المجال إلا أنه أصبح هناك وعي اجتماعي واتفاق بين المتخصصين على أهميته. (أكبر 1992، جامعة الأزهر 1995، الحريقي 1419هـ).

رغم هذه الصحوه استمرت اللافتات التجارية في غزو الشوارع والطرق والميادين في بعض المدن الإسلامية. على سبيل المثال طغت هذه العناصر على المدينة السعودية أصبحت أحد سماتها. مما لا شك فيه أن هذه الظاهره الدخيلة على البيئة لم تهدد الطابع العمراني والهوية الإسلامية فحسب بل شكلت تلوثاً بصرياً.

لم تعطى هذه الظاهرة الاهتمام الذي تستحقه من قبل الباحثين والمهتمين في علوم العمران. في حين أن القطاع الخاص توسع في استخدام اللافتات الإعلانية كأحد وسائل التسويق و ترويج السلع والخدمات الذي صاحب التطور الاقتصادي وحرية التجارة. الأمانات والبلديات باركت هذا التوجه وأعتبرت الرسوم التي تتقاضها من اللافتات أحد مصادر تنمية مواردها المالية.

يهدف البحث إلى مناقشة التوافق والانسجام في البيئة العمرانية في ظل انتشار اللافتات التجارية كأحد العناصر العمرانية المفروضة عليها حديثاً. يتطلب هدف الدراسة تحقيق الغايات التالية:

- مناقشة أهمية التوافق البصري في البيئة العمرانية.
- استعراض مفاهيم التوافق البصري والنواحي الجمالية في البيئة.
- مناقشة الجوانب القانونية لتنظيم اللافتات التجارية.
- عرض النتائج والتوصيات.

تقسم لافتات الطرق إلى نوعين: لافتات إرشادية ولافتات تجارية. تهدف اللافتات الإرشادية إلى الأعلام عن الأماكن والنشاطات وتوجيه مستخدمي الطرق. أما اللافتات التجارية تهدف بالدرجة الأولى إلى ترويج السلع والخدمات والتي لا تدل بالضرورة على مكان تقديم السلعة أو الخدمة. تشمل اللافتات التجارية كل ما يقصد به الدعاية أو الترويج كتابة أو نقشاً أو شكلاً لاسم تجاري أو صناعي أو مهني أو منتج أو خدمة (بلدية الكويت ١٩٩٦ م ، بلدية مسقط ١٩٩٣ م، Cullingworth 1982).

تقتصر الدراسة على اللافتات التجارية وتأثيرها على الانسجام في البيئة العمرانية. وتعطى أمثلة من حاضرة الدمام كنموذج للمدينة الإسلامية المعاصرة. تتكون الدراسة من أربعة أجزاء رئيسية: يناقش الجزء الأول أهمية التوافق البصري في البيئة العمرانية، ويركز الجزء الثاني على مفاهيم التوافق البصري والنواحي الجمالية، بينما يركز الجزء الثالث على الجوانب القانونية لتنظيم اللافتات، أما الجزء الأخير فقد خصص لعرض النتائج والتوصيات

: :

أكدت الدراسات البصرية أهمية التناسق (Coherence) والتنوع (diversity) في البيئة العمرانية. التناسق يعطى البيئة هويتها والإحساس في المكان والتنوع يشد الانتباه ويبعد الملل ويساعد على التعرف على البيئة المشيدة (Nasar and Hong,1999).

الحفاظ على البيئة أحد أهم الموضوعات التي يعنى بها التخطيط الحضري، حيث يركز على التقليل من السلبيات التي تلحقها الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية على البيئة العمرانية. يشمل ذلك التقليل من المخاطر البيئية التي قد تؤثر على حياة الإنسان واستغلال الموارد. إضافة إلى ذلك تحقيق التناسق والانسجام البصري والاهتمام بالنواحي الجمالية (شكل ١، ٢). وهي مسألة بلا شك غير سهلة بل أنها معقدة للغاية.

تعزى الصعوبة في التعامل مع البيئة إلى عدة أسباب أهمها: أن المؤثرات البيئية معقدة ومتداخلة ويصعب الإلمام بها بشكل كامل. فالحل لأحد المشاكل البيئية قد يسبب مشكلة بيئية أخرى. إضافة إلى ذلك المشاكل البيئية لا تحتويها ولا تلزمها الحدود السياسية والإدارية مما قد يؤدي إلى إثارة خلافات سياسية حادة (Levy, 1994).

الحفاظ على البيئة من جهة أخرى يحتم تحقيق التوازن بين الأهداف البيئية والتنمية الاقتصادية والاجتماعية حتى يحقق المجتمع طموحاته. هذا قد يستوجب تكاليف اقتصادية (زيادة الضرائب أو ارتفاع تكاليف المعيشة) يتحملها المجتمع للحفاظ على جودة البيئة. يشير لفي إن الحفاظ على جودة البيئة يتأتى من خلال التحكم بكثافة ونوع ومكان التنمية. لذلك سعت كثير من الدول للحد من المؤثرات السلبية على البيئة بسن التشريعات والأنظمة (Levy,1994,P.250).

() - - ()



() ()



() ()

أخذ انتشار اللافقات التجارية الذي جاء مواكباً للتنمية في بعض الدول المتقدمة والنامية على حد سواء اهتمام خاصاً. التأثير السلبي لهذه الظاهرة يمكن تفسيره من خلال مفهوم "الوفورات" أو ما يعرف "الخارجيات" (Externalitis) أو (Spillover effect) يعني هذا المفهوم أن أفعال شخص أو مؤسسه قد تؤثر على حياة الآخرين بطريقة لا يمكن تنظيمها من خلال السوق (الاتفاق المباشر بين الأطراف المعنية). بمعنى آخر، أن بعض المنافع والأضرار الناتجة تكون غير مباشرة وتعجز آلية السوق عن استيعابها من خلال قوى العرض والطلب. من الجدير ملاحظته أن الوفورات غير قابلة للاستبعاد من التبادلات والمعاملات في السوق. لذا يستلزم تدخل طرف ثالث يملك سلطة إلزامية (الحكومة) لدفع الضرر وجلب المنفعة (الظاهر، ١٩٨٨).

في حالة وجود الوفورات يكون هناك فرق بين المنافع والتكاليف الاجتماعية من جهة، والمنافع والتكاليف الشخصية من جهة أخرى. على سبيل المثال تلوث الهواء الناتج من المصانع أو التلوث البصري الناتج من انتشار اللافقات التجارية تكلفه لم تحسب ضمن تكاليف عملية الإنتاج أو تقديم الخدمة. في المقابل المنافع العامة مثل إتقان تصاميم المباني وتنظيم استخدامات الأراضي والتعليم العام فائدتها تتعدى الأشخاص المنتفعين منها مباشرة إلى المجتمع ككل. هذه المنافع أيضاً غير محسوبة ولا يتمكن السوق من حصرها على الأشخاص المستفيدين فقط واستبعاد من لا يدفع تكلفة الخدمة أو المنتج. عليه فالمنافع والمضار لبعض السلع والخدمات تتعدى الأطراف المشاركة مباشرة في عملية الإنتاج والاستهلاك لتشمل الآخرين في المجتمع. وكلما زاد عدد الأفراد المتأثرين كلما كانت التكاليف أو المنافع الاجتماعية كبيرة (شكل ٤٣).

يشير الطاهر إلى أن تدخل الدولة في مثل هذه الحالات مطلوب، أي أنها يجب أن تتدخل كلما وجدت فروق بين التكاليف والمنافع الخاصة والعامة. يأخذ تدخل الدولة

في النشاط الاقتصادي أشكال مختلفة منها: الإجراءات التنظيمية وذلك بسن القوانين والتشريعات المقننة للنشاط الاقتصادي، ومنع تداول بعض السلع، وتشجيع ودعم إنتاج بعض السلع، وتحديد رخص بعض النشاطات، ومنع أنواع معينة من النشاطات في بعض المناطق، ووضع حدى أدنى للأجور في بعض المهن (الطاهر، ١٩٨٨).

تتبع القانون العام البريطاني إلى وجود الوفورات، فأخذت في الاعتبار في تنظيمات استخدامات الأراضي. فلم يغفل الوفورات السلبية الناتجة من تسبب صاحب أرض بأضرار أو إزعاج لصاحب أرض أخرى مجاورة (Jones, 1983, P.390). لذا كانت بريطانيا من أوائل الدول التي سنت تشريعات لتنظيم اللافتات التجارية، أعترافاً منها بالتأثيرات السلبية لهذه العناصر على البيئة العمرانية.

ركز القانون البريطاني (Culling worth, 1982,) (Telling, 1973) في بادئ الأمر على السلامة المرورية ومخاطر الطريق. وبعد ذلك أخذت النواحي الجمالية والتلوث البصري بعين الاعتبار وأصبح يعتد بها قانونياً، نتيجة استياء السكان من انتشار اللافتات بشكل عشوائي وكبير مما أدى إلى التأثير السلبى على الطابع البصري والنواحي الجمالية في البيئة العمرانية. اهتمت باقي الدول في تنظيم اللافتات ولم يقتصر الاهتمام على الدول المتقدمة بل شمل كثير من الدول النامية مؤكداً أهميتها للجميع باختلاف الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، (بلدية الكويت، ١٩٩٦)، (بلدية مسقط، ١٩٩٣).

تأثير اللافتات التجارية على النواحي الجمالية في البيئة العمرانية أستمر محل اهتمام الحكومات. في بداية الثمانينيات الميلادية ظهرت دعوى في الحكومة البريطانية المحافظة (التي نهجت فكر اقتصاد السوق الحر) إلى التخفيف أو وقف كلي لبعض



()



()

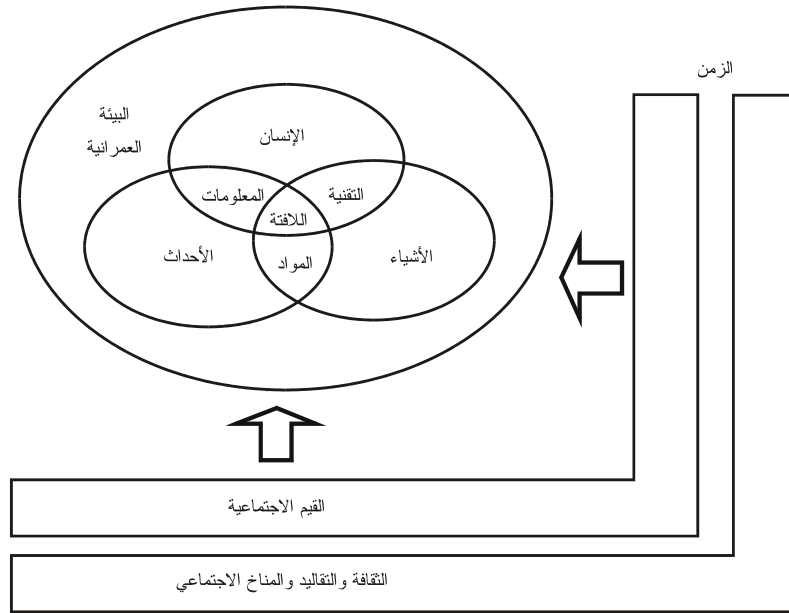
القوانين ذات التأثير الغير مباشر على السلامة مثل القوانين المتعلقة بالنواحي الجمالية للبيئة. هذه الدعوى مؤداها أن النواحي الجمالية في البيئة العمرانية ذاتية (Subjective) إلى أبعد الحدود تخضع للذوق والآراء الغير موضوعية ولا يمكن الاتفاق عليها بين أفراد المجتمع وبالتالي يفترض إلا تقنن.

تبعاً لتيلور (Tylor. 1994) هذا الافتراض ينطوي على قصور في فهم الطابع الذاتي (Subjectivity) للنواحي الجمالية ويعكس سيطرة الفكر الفردي (Individualism) في المجتمع المتحرر (Liberal Society) (Taylor,1994). يشير تيلور إلى أن هناك شكلين من الذاتية (Subjectivity) في النواحي الجمالية، الأولى ذاتية خاصة (Subjectivity) لا يشترك فيها الآخرين. أما الثانية فهي الذاتية المشتركة (Inter-Subjectivity) وهي أن الرؤيا الجمالية الذاتية الفردية للشخص تتلاقى مع رؤى الآخرين مشكلة حقيقة متفق عليها بينهم. لذلك قد يكون هناك اختلاف في الرؤى بين شرائح المجتمع نابعاً من تباين الخلفيات الثقافية، إلا أنه يبقى هناك توافق جماعي على النواحي الجمالية بين أفراد كل شريحة. وتأكيدا على هذا الافتراض يفرق تيلور بين شكلين من الموضوعية (Objectivity) في الرؤية الجمالية. الشكل الأول، أن الموضوعية تعني وجود مسلمات مشتركة (Universal) متفق عليها وأن الحقيقة خارج الذات الإنسانية وليست نابعة منها. والشكل الآخر أن هناك اختلافات موضوعية مبنية على أسس ثقافية بين شرائح المجتمع. يدل ذلك على أن الرؤى الجمالية المتفق عليها (الذاتية المشتركة) في هذا السياق تدرج تحت النوع الثاني من الموضوعية ولذلك يمكن اعتبارها موضوعية (Taylor,1994). وإذا كان كذلك، فإنه يجب أخذ النواحي الجمالية في البيئة العمرانية بعين الاعتبار في النواحي القانونية.

لذا يجدر القول في هذا المقام أن تنظيم اللافتات ينطوي تحت الموضوعات المرتبطة بالخلفيات الثقافية والاجتماعية وبذلك يخضع لمعايير الفن. لذلك ليس هناك

نظام مثالي متفق عليه لتنظيم اللافتات، فكل مجتمع يجب أن يتناول تنظيم اللافتات بالأسلوب المناسب له. إلا أنه يجب على أي تنظيم الموازنة الدقيقة بين احتياجات المؤسسات التجارية في الاتصال بالجمهور (عموم السكان)، واحتياج السكان لهذه المعلومات وفي نفس الوقت بيئة عمرانية متناسقة.

أكدت الأبحاث أن اللافتات نتاج ثلاث عناصر أساسية: المعلومات، والتقنية، والمواد (Kamata,1995). وهي في الأصل نتاج تفاعل الإنسان مع الأحداث والأشياء من حوله (شكل رقم ٥).



()

Kamata 1995 :

تفاعل الإنسان مع الأحداث يستوجب توفير المعلومات التي هي في ذات الوقت نتاج لهذا التفاعل. تفاعل الإنسان مع الأشياء من حوله يعتمد على التقنية المتاحة. من جهة أخرى تفاعل الأحداث مع الأشياء يعتمد على المواد. وبمعنى آخر يحتاج الإنسان المعلومات ليتعرف عما يدور حوله من أحداث ويحتاج التقنية لتطوير وإنتاج الأشياء في بيئته، وتداخل الأحداث مع الأشياء يحدد نوعية المواد المستخدمة. وبذلك تكون اللافئات نتاج التفاعل بين المعلومات، والتقنية، والمواد (Kamata,1995, 9-6).

ويتضح من ذلك أن الثقافة والتقاليد تشكل القيم الاجتماعية التي تتغير مع مرور الوقت. وهذه بدورها تساهم في تشكيل البيئة التي تعتبر مسرح تفاعل الإنسان مع الأشياء والأحداث. من هذه التفاعلات تستخلص المعلومات وتستخدم التقنية والمواد المتاحة في تشكيل اللافئات. لذا يجب أن يتمشى تصميم اللافئات مع القيم الاجتماعية والثقافية وأن تراعى الخصائص المكانية (شكل رقم ٦). ويجب الا تؤخذ تصاميم اللافئات من بيئة وتطبق بأخرى دون مراعاة للخصائص المكانية المحلية (شكل رقم ٧).

:

:

طورت عدة مفاهيم للوقوف على النواحي الجمالية للبيئة وتحقيق التوافق البصري. من أهمها "إدارة المورد البصري" (Visual Resource Managment). يسعى هذا المنهج إلى إدخال القيم الجمالية والبصرية ضمن عملية اتخاذ القرار. استخدم من قبل عدة جهات في الولايات المتحدة مثل أداره خدمات الغابات في ١٩٧٤م ومكتب أداره الأراضي في ١٩٨٠م. يتضمن المنهج تحليل وإعداد تصميم بصري للمنطقة المراد دراستها. ويتعامل المنهج مع ثلاثة مستويات من المشاكل: التحليل البصري للمنطقة المراد تخطيطها، تحديد التأثير البصري المحتمل للمشاريع المستقبلية وتقليل تأثيراتها السلبية، وأخيراً نظم تقييم التأثير البصري (Smardon and Karp, 1993).

يشير كابلن أنه إذا ما قلنا أن البيئة العمرانية مورد بصري فأنا نعتزف بالعلاقة الوطيدة بين البيئة والتجربة الإنسانية. دخول البعد الإنساني يجعل فهم البيئة قضية معقدة للغاية. فالإنسان لا يستجيب فقط للأشياء ولكن أيضا لترتيبها ونسقها وعلاقتها مع بعضها البعض. بل يذهب الإنسان إلى أكثر من ذلك ويتفاعل مع التأثير والاستنتاج الذي يقع من جراء هذا النسق (Kaplan,1984).

ويقول كابلن أيضاً، أن القيمة الجمالية في البيئة تتأثر وبشكل كبير بدرجة التنوع والاختلاف (Variety or diversity). وقد عرفت إدارة خدمات الغابات هذا المفهوم "على أنه" التزاوج والانسجام بين الأشياء والأشكال والنوعيات المختلفة في البيئة" (U.S.F.S.,1974).

هناك عدة نظريات تتعلق بالرؤى الجمالية للبيئة، تركز على تحليل وفهم هذه القيم في البيئة. على سبيل المثال دوي أحد أهم الكتاب في هذا المجال، يرى أن النواحي الجمالية هي جزء من التجربة اليومية وأن التذوق الجمالي (aesthetic experience) مجرد استجابة فطرية للبيئة (Dewey,1958). ابلتون أحد طلبة دوي يتحاشى فكرة الجمال (Beauty) وبدلاً من أن يسأل "عن مدى جمال المنظر العام للموقع" فإنه يسأل "ما هو مصدر الرضا والراحة في المنظر العام للموقع" (Appleton 1980). وهو في هذا الاتجاه يتبنى ويؤكد فكرة دوي من أن الإنسان يتحصل على المتعة الجمالية من إشباع حاجاته الفطرية. أما كابلن وكابلن فيعتقدان أن تنظيم وترتيب المكان ضروري في كيفية رؤيته (Kaplans and Kaplan R.1982). بمعنى آخر أن مكونات المكان وتناسق عناصره هي أساس تكوين الرؤى الجمالية للبيئة.

من جهة أخرى يقترح كوستنز فرضيتين قد تكونان أساس لفهم النواحي الجمالية في البيئة. الأولى "الجمال البصري" (Visual Beauty) وتعني الرغبة في الحفاظ

أو في صنع بيئة جميلة بصرياً. أما الفرضية الأخرى "الاستقرار - الهوية الثقافية" (Cultural Stability-Identity) تركز على مراعاة النواحي الجمالية للبيئة وذلك من خلال ممارسة شرائح المجتمع في التحكم في بيئتهم والحفاظ على هويتهم واستقرار ثقافتهم كما يشير إلى أن الاستجابة للتنوع البصري في البيئة يشكل نسق وتوافق بين عناصرها. لذا يرفض الاعتراض القائم على أن النواحي الجمالية ذاتية (غير موضوعية) ولا يعتد فيها قانونياً (Costons 1982).

بينما يؤكد سميث أن التفكير الإبداعي يشتمل على المجادلة بين جانبي الدماغ حيث أن الجانب الأيسر يجنح للعقلانية بينما الجانب الأيمن للمشاعر. عليه يقرر سميث أن الرؤية الإبداعية أو ما يمكن وصفه الاستجابة للجمال قد تعتمد على مبدأ المجادلة. ويعمل هذا المبدأ عندما تتحاور عناصر نظام حضري مع المنظر العام، من خلال وصف المكان والشكل، والألوان والتركييب، وقبل كل ذلك العناصر المساهمة في النسق والوحدة (Smith 1977).

:

:

الانسجام في البيئة العمرانية مطلب اجتماعي يجب أن يأخذ في الاعتبار في جميع مراحل التخطيط، ابتداء من تضمينه الأهداف وانتهاء بصياغة القوانين التنظيمية الكفيله بتحقيقه. اللافتات التجارية كأحد العناصر الدخيلة على البيئة العمرانية تتطلب بتنظيمات لتحقيق هذا المطلب الاجتماعي.

تنظيمات اللافتات يتم تنفيذها بقوة القانون من أجل الحفاظ على المصلحة العامة، وهذا يثير التساؤلات حول مدى مساهمة التنظيمات في تحقيق هذا المطلب. في بادئ الأمر تدخلت المحاكم في بعض الدول الغربية على سبيل المثال الولايات المتحدة الأمريكية ضد تنظيم اللافتات لاعتبارها أحد أشكال التعبير وتوصيل المعلومات،

مما يجعلها ذات علاقة بموضوع حرية الرأي. إلا أن القضايا التي أثرت في المحاكم حكمت في الغالب لصالح التنظيمات وذلك لسببين :

أولاً : ان اللافتات تشتت انتباه مستخدمي الطريق وبالتالي تستلزم معايير السلامة المرورية وجود تنظيمات لها.

ثانياً : أن الحفاظ على القيم الجمالية في البيئة العمرانية بحد ذاتها يصب في الصالح العام (Kelly and Raso,1989).

في الجانب الآخر، أكد القانون البريطاني أهمية الانسجام في البيئية العمرانية (Amenity). عرفت المحكمة في قانون ١٩٠٩م والحكم في أول قضية تخطيط في المملكة المتحدة (قضية Re Eills في عام ١٩٢٠) أن الانسجام هو "حالات أو سمات أو مميزات الرضى". يشير ميلكاب إلى أن مفهوم الانسجام يعطي قوة للتخطيط أكثر من مفهوم الصالح العام (Public Intrest) الذي ارتكز عليه نظام تخطيط المدن والريف البريطاني. يؤكد ميلكاب أن تعبير الصالح العام سلبى حيث يعني جميع السكان. ويقترح في هذا الصدد أن يستخدم حق الجماعة (Commuity Rights) إذا أنه أكثر واقعية ويعكس الاختلافات الثقافية والاجتماعية لشرائح المجتمع (Millichap,1995).

ويلفت الانتباه إلى أن قانون عام ١٩٠٩م لم يكن القانون الأول الذي استخدم فيه تعبير ومفهوم الانسجام بل أن قانون ١٩٠٧م وخاصة فيما يتعلق بتنظيم اللافتات قد أشار إلى ذلك. إلا أن ميزة قانون ١٩٠٩م قد شجع المحكمة على إعطاء المفهوم الطابع الرسمي. ويقول ميلكاب أن هناك تشابه بين مفهومي الانسجام و التنمية المستدامة (Sustainable Development) حيث أن كلاهما يذهبان لأبعد من المحلية والجوانب المكانية المتعلقة بموقع التنمية. فالمفهوم يهتم بالخطوط العريضة التي تعكس

() - - ()



() ()



() ()

الاهتمام بالجوانب المتعددة للتأثيرات الناتجة من التنمية واستخدام الأراضي (Millichap, 1995 P,289). حفاظاً على الانسجام في البيئة العمرانية قامت كثير من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء بإصدار تنظيمات للحد من تأثير اللافتات التجارية على البيئة العمرانية. تهدف التنظيمات إلى استخدام اللافتات بشكل فاعل كوسيلة للاتصال وفي نفس الوقت الحفاظ على النواحي الجمالية في البيئة العمرانية. إضافة إلى ذلك زيادة قدرة المدينة على جذب مصادر التنمية والنمو الاقتصادي، فضلاً عن تحسين سلامة المرور والمشاة (Kelly and Raso,1989,P.25).

تشمل التنظيمات بشكل عام على تعريفات، وأغرض اللافتات التجارية. وتفرق بين اللافتات المؤقتة التي تستخدم في المناسبات واللافتات الدائمة. وتحدد اللافتات التي يسمح بها في الممتلكات الخاصة بدون ترخيص، وتلك التي تتطلب تراخيص. إضافة إلى شروط الموافقة على اللافتات في الأماكن العامة ومواصفاتها وطرق تركيبها وصيانتها.

تصنف اللافتات بشكل عام حسب طريقة تركيبها إلى ثلاث أنواع: "اللافتات الأرضية"، "اللافتات العامودية"، "اللافتات الحائطية". سنت التنظيمات لكل من هذه اللافتات أحكام خاصة بها. تأخذ التنظيمات بعين الاعتبار الكثافة العددية، المواقع، خصائص اللافتة مثل الأبعاد، الارتفاع عن سطح الأرض، نوع الإضاءة، الألوان، والمواد المستخدمة.

:

ما سبق يؤكد أهمية الحفاظ على التوافق البصري والانسجام في البيئة العمرانية وتنظيم انتشار اللافتات التجارية. تكمن أهمية الانسجام بأنه مطلب اجتماعي وحق عام. التأثير السلبي للافتات التجارية على البيئة العمرانية فسر من خلال

مفهوم "الوفرات" أو "التأثيرات الجانبية". التي تستوجب تدخل الدولة لتنظيمها لدفع الضرر وجلب المنفعة.

أختلفت المفاهيم والنظريات حول تفسير الرؤى الجمالية إلا أنه هناك اتفاق على أنها ترتبط بالخلفيات الثقافية والاجتماعية. وأكدت الدراسة أن الاستجابة للجمال في البيئة العمرانية مرتبط في تنوع عناصرها وفي نفس التوافق والأنسجام فيما بينها.

أوضح من خلال الدراسة أن العوامل البيئية المؤثرة في تصميم اللافتات التجارية تشمل ثلاث عناصر أساسية: المعلومات، والتقنية، والمواد. هذه العناصر تتشكل نتيجة تفاعل الإنسان مع الأشياء والأحداث من حوله. وتتغير مع تغير القيم الاجتماعية والتي تحدها الثقافات والتقاليد والتطور التاريخي. لذلك كان من الضروري أن يتمشى تصميم اللافتات مع القيم الاجتماعية والثقافية وأن ترعى الخصائص المكانية.

تحقيق الانسجام في البيئة العمرانية يتطلب تنظيمات للافتات تنفذ بقوة القانون من أجل الحفاظ على الحق العام. يجب أن تأخذ التنظيمات بعين الاعتبار استخدام اللافتات بشكل فاعل كوسيلة للاتصال بالجمهور وفي نفس الوقت الحفاظ على النواحي الجمالية في البيئة العمرانية. إضافة إلى زيادة قدرة المدينة على جذب مصادر التنمية الاقتصادية فضلاً عن تحسين السلامة المرورية.

توصي الدراسة بأن تراعي الجوانب الجمالية والانسجام في البيئة العمرانية عند وضع السياسات والتنظيمات الخاصة باللافتات التجارية. والا يكون المردود المادي أو مصالح المعلنين مقدمة على حق المجتمع. هذا يستلزم عمل بحوث ميدانية يستشف من خلالها آراء السكان حول ظاهرة انتشار اللافتات التجارية والحدود المقبولة لها.

كما يوصى بتطوير تنظيمات اللافتات التجارية وأخذ في الاعتبار الانسجام والنواحي الجمالية في البيئة العمرانية، بناء على الرؤى الخاصة بالسكان وليس

استناداً على الأنظمة واللوائح الإدارية التي لا تعكس ضرورة آراء السكان. يمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال وخاصة دول غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية. حيث بدأت هذه الدول بسن التشريعات الخاصة باللافتات مع بداية القرن المنصرم.

بناء على مفهوم "الوفورات السلبية" هناك علاقة تبادلية بين التنمية الاقتصادية والانسجام في البيئة العمرانية. وبالتالي فإن العائد للبلديات من الرسوم التي تتقاضاها من اللافتات التجارية على المدى القصير قد يكون له تأثير سلبي على عائداتها في المدى الطويل نتيجة أحجام المستثمرين في الاستثمار في مدن تفتقر للانسجام والتوافق البصري نتيجة انتشار اللافتات التجارية.

أخيراً توصي الدراسة بمراجعة تجارب الدول المختلفة في تنظيم اللافتات التجارية و دراسة انتشار اللافتات التجارية في المناطق الحضرية وآراء السكان حول هذه الظاهرة وذلك لإعادة التناسق والانسجام للبيئة العمرانية.

() - - ()

:

()

//

/

()

()

()

()

10. Cullingworth J.B, (1982), Town & County Planning in Britain, 8th Ed. George Allen Unwind London.
 11. Keeble, Lewis(1969), Principles & Practice of Town & Country Planning. The Estates gazette Ltd.
 12. Telling, A. E. (1973), Planning Law & Procedure. Butterwort, London.
 13. Abu-GhazzeH Tawfiq M. (1996), Toward the introduction of a sign control system in Amman, Jordan. Cities, vol. 13 No. 4, pp.257-263.
 14. Vones, Brqan D.(1983), Governing Urban America: Little, Brown and Company.
 15. Levy, John (1994), Contemporary Urban Planning, 3rd ed, .Prentice - Hall, Inc.
 16. Taylor, Nigel (1994), Aesthetic Judgement and environmental design, Town Planning Review vol.65 no.1-Bweland Smorgan.
-
-

-
-
17. Mandel Ker, Daniel and William Ewald gr.(1988), *Street Graphics and low*, rev. ed. Chicago: American Planning Association.
 18. Kelly, Eric and Gary Raso (1989). *Sign Regulation for small and Midsize-Communities*. American Planning Association. -
 19. Smardon, R.C., Palmer, J. F. and Felleman, J.P. eds.(1986) *Foundation for Visual Project Analysis*, John Willey.
 20. Smardon R. and Karp.(1993) *The Legal Landscape*. Van Nostrand Reinhold.
 21. Kamata Tsuneqo,1995, *Towns and Signs*, Translated by Fukumori, Naomi, Chiqoda-Ku, ToKyo, Japan.
 22. MiLLichap, DenziL (1995), *Myth and Community: a reinterpretation of plantings Justification and rationale*. *Planning Perspective* Vol.10 No.3. P.79-293.
 23. Kaplan, R, 1984, *Wilderness Perception and Psychological Satisfaction*. *Leisure Sci.* 6:271-289
 24. Kaplan, S., and Kaplan, R., 1982. *Cognition and Environment: Functioning in an Uncertain World*. Praeger, New York.
 25. U.S. Forest Service, 1974. *The Visual Management System*. In: *National Forest Landscape Management*, Vol. U.S. Department of Agriculture, Washington, DC.
 26. Costonis, J.J., 1982. *Law and Aesthetics a Critique and are Formulation of the Dilemma*. *Mich. Law Rev.*, 80: 355-461.
 27. Smith, P.F., 1977. *The Syntax of Cities*. Hutchinson, London, pp 261.
 28. Nasar, S. ard Hong, x, *Visual Preterences in Urban Signsapes*, in *Environment Behavior*, Vol. 31, No 5, Sptembe, 1999, PP. 671-691.
 29. Appleton, s, 1980, *Landscape in the Arts and the Sciences*, University of Hull, Hull.
 30. Dewey, J, 1958, *Art as Experience*, Capricorn, New York.
 31. *The Aga Khan Award for Architecture (1978), Toward an Architecture in the Spirit of Islam*, The Aga Khan Awards.
-
-

COHERENCE AND HARMONY IN THE BUILT ENVIRONMENT IN LIGHT OF SPREADING OF COMMERCIAL STREET SIGNS

Fahad Abdulla Nwisser Al-Harigi

Department of Urban and Regional Planning,
College of Architecture and Planning, King Faisal University,
Dammam, Saudi Arabia.

ABSTRACT

Commercial signs crowded streets and public places in Saudi cities and became part of their physical character. The main purpose of this paper is to restore coherence and harmony and consequently amenity of the built environment. The paper consists of three main parts: The first part discusses importance of coherence and harmony in the built environment, the second part deals with the visual aspects and aesthetics, while the third part concentrates in the legal aspects of controlling street signs.

The study concluded with recommendations to enhance street signs as means of communication, and at the same time, restoring coherence and harmony in the built environment.

Key words: Street signs, advertising, visual pollution, urban character, built environment, Dammam metropolitan area.
