

تأثیر متقابل جامعه و بیلبورد در عرصه تبلیغات تجاری

در ۲۰ سال اخیر

ناهید وجدانی بوشهری

چکیده :

در این مقاله ، بیلبورد به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی مورد بررسی قرار می گیرد که از نظر فرهنگی ، اجتماعی و اقتصادی بر جامعه تأثیر گذار است و از جهت دیدگاه جمعی از جامعه تأثیر می پذیرد . اما مسئله این است که در عرصه ی تبلیغات تجاری ، در خصوص بیلبورد این تأثیر و تأثر چگونه صورت می پذیرد ؟ فرض بر این است که چون ، از سویی بیلبورد ریشه در هنرگرافیک دارد ، پس در عرصه ی تبلیغات و ارتباط با مخاطب ، تابع مجموعه ای از قوانین است مانند ؛ چگونگی کاربرد تصویر ، رنگ ، حروف و کلمات و نحوه ی ارایه بیلبورد که در صورت عدم رعایت هر کدام از موارد فوق ، می توان گفت که بیلبورد از تأثیر گذاری مؤثر ، برخوردار نمی باشد و از سوی دیگر با تغییر دیدگاه افراد جامعه و نوع سلاقی عامه در پذیرفتن تبلیغات ، نوع تبلیغات نیز دچار تغییر می گردند که مجدداً نقش گرافیکست ها در جهت بالا بردن فرهنگ بصری جامعه ، دارای اهمیت به سزایی می باشد . یافته های این تحقیق عبارتند از :

۱. زمینه های مناسب تبلیغاتی ، جهت تأثیرات مثبت بر مخاطب با توجه به تغییرات در بیلبوردهای تجاری
۲. راهکارهایی در جهت رفع نواقص ، در نحوه ارائه و نصب بیلبوردهای تجاری ۳. چگونگی انتخاب تصاویر تبلیغاتی در بیلبوردها به منظور ارتقاء سطح فرهنگی جامعه ۴. چگونگی تأثیر بیلبورد از نظر فرهنگی ، اجتماعی ، اقتصادی

واژه های کلیدی :

تبلیغات تجاری ، بیلبورد ، تأثیر و تأثر ، مخاطب

مقدمه

سابقه ی بیلپورد ، به اولین تمدن ها باز می گردد و ما در تاریخ مصر باستان به ستون های سنگی «اوبلیسک» Obelisk برمی خوریم که ستون هایی چهاروجهی با نوک هرمی شکل هستند و از سنگ یک تکه ساخته شده اند، این ستون ها نه تنها جنبه تزئینی داشته اند؛ بلکه برای ترویج مذهب مصریان باستان به کار می رفته اند و بر روی آنها جملات مذهبی و دعاها ی مختلف کنده کاری شده اند. همچنین اوبلیسک هایی وجود دارند که بر روی آنها قوانین مهم کشوری رفته شده اند و در معرض دید عموم قرار می گرفته اند. هرچند مطالب موجود بر این ستون ها محدود به موارد مذهبی و سیاسی است، اما بدون شک در تعریف امروز از تبلیغات می گنجد. بیلپورد، به تابلوی بزرگی گفته می شود که فضای مناسبی برای نصب آگهی را در اختیار دولت، صنعتگران و عرضه کنندگان کالا می گذارد. و در اصل به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد اطلاق می شود. اما امروزه، بیشتر به معنای تابلوهای بسیار بزرگ و نورپردازی شده است که بر پایه های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن هستند.

سابقه ی کوتاه تبلیغات در ایران پس از انقلاب و راستش، تنبلی و سرهم بندی کردن بعضی اشخاص تبلیغ ساز که در عین اینکه از علم تبلیغات و ریزه کاری های آن بی خبرند، با گرفتن دستمزد کمتر، کار بیشتری می گیرند و سلیقه ی ما را به عنوان سفارش دهنده و مخاطب، در حد بسیار پایین نگه داشته اند، باعث شده که تبلیغات ما با تبلیغات کشورهای صنعتی ، در مورد مواد شوینده ، لاستیک ، اتوموبیل و.... متفاوت باشد . آقای ممیز در این مورد می فرمایند: «مردم ما اکثراً بی سواد هستند، البته بی سواد نه به معنی اینکه سواد خواندن و نوشتن ندارند بلکه از سواد بصری کم بهره مندند ، متأسفانه یکی از مشکلات ما همین است ، فرق بین کار خوب و بد را نمی دانند». (یعقوبی کیانی. بهروز ، ۱۳۷۴) در نهایت به اینجا می رسیم که هرچند در ایران بیلپوردها، آلبوم تاریخ معاصر ما نیستند، اما برای خود شخصیت مهمی پیدا کرده اند و به نوعی معرف شخصیت اهالی شهر هستند. در اینجا باید از دست اندرکاران این شناسنامه های عظیم شهری بخواهیم که در معرفی هرچه بهتر شهر و مردم آن بکوشند، سلیقه هنری و

تبلیغات هم گسترش پیدا کرده ، تنوع تابلوها و آگهی های تجاری در سطح شهر مردم را با موجی از ابهامات روبرو کرده که اینها می تواند با یک سیستم منضبط و علمی راهگشای بسیاری از مشکلات شهری باشد و چهره زیبایی ، مخصوصاً به فضای فرهنگی و اصیل شهرها بدهد که در این بین نقش طراحان محیطی و گرافیکست ها بسیار حائز اهمیت است.

الگوی مصرفی جامعه را بهبود بخشند و فراموش نکنند که کار آنها قبل از اینکه جنبه مادی داشته باشد، کاری فرهنگی به شمار می آید و مسئولیت بزرگی بر عهده آنان گذاشته است. در شهر تهران علاوه بر آلودگی هوا، آلودگی های بصری هم مردم را اذیت می کند ولی مردم خودشان متوجه نیستند و نمی دانند که آلودگیهای بصری هم می تواند پیش زمینه اختلالات حسی و عاطفی و تصویری آنها باشد. منظور از آلودگی بصری همان ناهماهنگی تصویری و محیطی اطراف ماست. الان که



تصویر ۱ (سال ۱۳۸۶)

انواع بیلورد در ایران

تابلوهای تبلیغاتی چند نوع اند: یکی آنهایی که در مکان های بزرگ مثل بزرگ راهها نصب می شوند که عمدتاً مستطیلی هستند دوم، آنهایی که در پیاده روها نصب می شوند که چون فضای کمتری وجود دارد قطعشان عمودی است و نوع دیگر تابلوها یا بیلوردهای 2×2 می باشد (تصویر ۲) که همگی آنها بر روی دیوار های شهر نصب شده اند و تابلوهایی که در راهروها یا آسانسورها و ... نصب شده اند. در این مجموعه، تابلوهای گردان سه بعدی، تابلوهای ۶ وجهی، تابلوهای دیجیتال که از طریق تصاویر کامپیوتری با بیننده ارتباط برقرار می کنند نیز، قرار دارند.

توجه داشته باشید که قطع کار در نوع طراحی می تواند اثر داشته باشد، به طور مثال در تابلوهای بزرگ که به آنها بیلورد هم می گویند احتیاج نیست که حتماً رنگ هایی با کنتراست (تضاد) زیاد داشته باشیم. نکته ی دیگر این است که ما در میداين یا پارک ها تابلوهایی می بینیم که خیلی حساب شده هم هستند ولی مأسفانه، استفاده نادرست از قطع های متفاوت و هم چنین استفاده از داربست هایی نامناسب تر باعث سردرگمی بیننده و از بین رفتن سلامت بصری آنها می شوند. بنابراین قطع بیلورد در تنوع و کاربرد آن نقش دارد.



تصویر ۲ (سال ۱۳۷۳)

تفاوت بیلبرد با سایر تبلیغات

بیلبرد جزء رسانه های محیطی جذاب است که قسمتی از هویت شهرهای بزرگ را تشکیل می دهد. در واقع بیلبردها نظیر باجه تلفن، ایستگاه اتوبوس و ... جزئی از نمادهای یک شهر به حساب می آید. مفهوم تبلیغاتی بیلبرد عبارت است از "ارسال بیشترین پیام ممکن با کمترین کلمات و در کوتاه ترین زمان از طریق فضای اختصاص یافته محیطی به آن". شرکت تبلیغاتی "بلاغ نور" اولین شرکتی بود که پس از سالها دست به کار تهیه، نصب و اجاره پایه ی بیلبرد شد.

طراحی بیلبرد با طراحی سایر انواع تبلیغات، کاملاً متفاوت بوده و شیوه و نکات مخصوص به خود دارد. همانطور که دلیل نمی شود کسی که یک دوچرخه سوار ماهر است قهرمان مسابقات بوکس نیز بشود، امکان ندارد که یک تبلیغ موفق روزنامه ای، حتماً یک تبلیغ موفق بیلبردی نیز باشد، زیرا این دو مقوله، کاملاً دارای شرایط مجزایی می باشد.

در خصوص طراحی بیلبرد به اولین نکته ای که باید توجه شود، مدت زمانی است که یک تابلو در مخروط بینایی مخاطب قرار می گیرد که بطور معمول هر تابلو حدود هفت ثانیه دیده می شود. این مدت زمانی است که شما فرصت دارید توجه مخاطب را به سمت خود جلب نمایید، پیام خود را انتقال دهید، نام و مشخصات خود را برای او بیان کنید و در نهایت، پس از عبور از کنار تابلو در ضمیر او نقشی برجای ماند.

اولین هدف تابلو، جلب توجه مخاطب است. این مهم ترین کاری است که بیلبرد باید انجام دهد و به شیوه های مختلف این کار انجام می شود، اما بهترین روش، خلاقیت است که برخلاف کارهای رایج، کاری انجام دهید.

«اغلب، طراحان تبلیغات برای درج اطلاعات بی شمار در تبلیغات محیطی نگرانند، اگر سعی شود تبلیغات بیلبردها بسان بروشور نباشد که حاوی اطلاعات با جزئیات و پیغام های متعددی باشد، بسیار مؤثر تر خواهد شد. بیشترین تأثیرات طراحی ها ی محیطی ترکیبی ساده با تأثیری بصری است، مهمترین این ویژگی سادگی است، زیرا تماشاچیان این آثار با سرعت راندگی میکنند و از لحاظ تأثیرگذاری زمان طراح به نهایتاً دو

پلک زدن محدود می شود». (ویلیامز. روپین، ۱۳۸۳: ص ۱۵۴)

بررسی سه عنصر حروف و کلمات ، تصویر و رنگ در جهت جلب توجه مخاطب

• کلمات

نکته اولی که باید به آن توجه خاصی داشت نوشته‌های بیلپورد است. با توجه به مدت زمان رؤیت یک تابلو ، می‌توان از هشت تا ده کلمه در یک تابلو استفاده نمود تا در مدت زمان قید شده قابل رؤیت باشد. نوشته‌های بیلپوردها باید تأثیرگذار ، کوتاه ، جالب و ساده باشد تا به راحتی توسط رانندگانی که با سرعتی حدود ۵۰ تا ۸۰ کیلومتر در ساعت از کنار آن عبور می‌نمایند ، خوانده شود. به همین دلیل اطلاعاتی که بر روی بیلپورد ارایه می‌دهید ، بسیار مهم است. این اطلاعات ، معمولاً شامل نکاتی همچون نام تجاری و یا وب سایت اختصاصی می‌شود. « بسیار ناخوشایند است که بر روی تابلو شماره تلفن درج شود زیرا ، کدام راننده ممکن است زندگی خود را به مخاطره اندازد و با شتاب قلم و کاغذ بردارد تا شماره تلفن تابلو را یادداشت کند . (ویلیامز . روبین ، ۱۳۸۳ : ص ۱۵۴)



تصویر شماره ۳

تصویر شماره ۴

« اگر طراح ، از طرف سفارش دهنده با مقداری اطلاعات غیر ضروری تحت فشار باشد، باید بداند با درج آن ؛ تأثیرات طراحی کاهش می یابد و از لحاظ بصری معشوش می شود ؛ مانند تصویر شماره ۳ که بیشتر شبیه یک بروشور است تا بیلپورد . دریک بیلپورد ، می توان از لوگوی آن به عنوان تیترا استفاده کرد؛ مانند تصویر شماره ۴ . طراحی ، مدرن بودن و بدعت گذاری و نوع شیب ؛ عنصری غیر متعارف است که کمک

می کند چشم راننده را جلب کند . این اختصار ، نهایت دریافت اطلاعات ارزشمندی بر روی تابلو به شیوه ای منطقی است» . (ویلیامز . روبین ، ۱۳۸۳ : ص ۱۵۶)

نباید، گفتن واقعیت‌ها، از حوصله بیننده خارج باشد . نه زمان کافی است و نه این کار جوابگو است ، به جای آنکه به خصوصیات محصول پردازید ، فواید آنرا بیان نمایید.

اطلاعاتی که در این بخش باید ارایه شد می‌تواند شامل نکات زیر باشد:

الف. یک توصیف کوتاه در مورد شرکت .

ب . یک شعار. سعی شود شعار قابل فهم ، مطمئن ، به یاد ماندنی و ساده باشد .

ج . بیان مزایای محصول

د . تا حد امکان از کلمات کمتر استفاده شود.

• حالت و ابعاد نوشته‌ها و حروف

اندازه ، بسیار مهم است. نوشته‌ها بایستی بزرگ و واضح باشند تا به راحتی خوانده شوند . نوشته‌های کوچک‌تر از ۳۰ سانتی‌متر خوانده نمی‌شوند. چنانچه برای خواندن یک کلمه بیش از ۳ ثانیه به آن نگاه شود ، آن کلمه واضح نیست. حروف ضخیم معمولاً تأثیرگذارتر از حروف نازک می‌باشند و اعتماد بیشتری ایجاد می‌نمایند. در انتخاب فونت‌ها ، خلاقیت و سلیقه از لزومات است ، به شرط آنکه این خلاقیت مانع خواندن نوشته‌ها نشود.

• گرافیک بلیورد

اگر از اشکال گرافیکی مانند عکس استفاده شود ؛ باید از عکس‌های مرتبط با موضوع مورد تبلیغ استفاده گردد. زمانی می‌توان یک طرح را موفق شمرد که بیننده را وادار کند بعد از نگاه اول مجدداً سر را چرخانده و نگاه دیگری به تابلو بیاندازد (Second Look). اکثراً سعی می‌شود با جلوه‌های نوری، ابعاد و رنگ‌های به کار برده شده ، این حالت را ایجاد نمود ولی مهم‌ترین رسالت یک طراح دید تازه و نو می‌باشد ، بایستی از چارچوب حاکم بر طراحی‌ها خارج شد و به شیوه‌ای دیگر به موضوع مورد تبلیغ نگاه کرد. باید به ارایه ی یک اثر عالی فکر کرد و یک حالت خاص برای آن ارایه داد؛ هر چه متفاوت تر ، بهتر.

در زمینه ابعاد گرافیک تابلو، گروهی از طراحان، تصاویر گرافیکی را به بزرگی تابلو طراحی می‌نمایند تا به سادگی قابل رؤیت باشد. گروهی از اشکال سه بعدی استفاده می‌نمایند و عده‌ای نیز سعی می‌کنند قسمتی از

طرح را خارج از کادر تابلو ادامه دهند تا محدودیت مستطیل شکل را کنار بزنند. هر یک از این موارد در جای خود جذاب است و زیبایی خاصی به تابلو می‌دهد ولی سادگی بزرگ‌ترین مزیت یک بیلد ورد است، هرچه طراحی ساده‌تر باشد، پاسخ بهتری خواهد داد. البته بکارگیری طنز، علاوه بر سادگی، به زیبایی و تأثیر آن می‌افزاید (مانند بیلبردهای تبلیغاتی محصولات روزانه، اثر آقای زرتشت)

• رنگ‌ها

رنگ‌های استفاده شده بر روی بیلبرد باید بادقت و توجه انتخاب شود؛ بسته به محصولی که قصد تبلیغ آن وجود دارد و حالتی که باید در بیننده القاء شود رنگ‌ها انتخاب می‌شوند. هر رنگی، مفهوم خاص خود را دارد و حالت خاصی را القاء می‌نماید و نکته جالب این است که هر رنگی در فرهنگ‌های مختلف مفهوم مختلفی دارد. برای مثال سفید که در اکثر کشورها نشان شادی است، در برخی کشورها مانند چین و ژاپن نشانه ی عزاست. پس چنانچه طراحی یک تابلو، قرار است در کشور دیگری نیز استفاده شود باید این نکات مدنظر داشته باشد ولی هر رنگی (اگر چه ممکن است در تبلیغات روی کاغذ جالب بوده باشد) در تبلیغ بیلبردی قابل استفاده نیست. نکته‌ای که در این زمینه باید حتماً به آن توجه ویژه‌ای شود، تفاوت کنتراست رنگ‌های استفاده شده می‌باشد. برای مثال مشکی و زرد و یا قرمز و زرد یا سفید و قرمز نتایج خوبی را ایجاد می‌نماید. چنانچه در یک گراند تابلو از رنگ‌های تیره استفاده شده، حتماً نوشته‌ها باید با رنگ‌های روشن کار شود. ممکن است ترکیب قرمز و مشکی در تبلیغات کاغذی جالب به نظر بیاید ولی در بیلبردها، وقتی بیننده با سرعت بالا از کنار آن عبور می‌نماید رنگ قرمز با زمینه تیره مخلوط می‌شود و خواندن آن غیرممکن می‌گردد. در تبلیغ بیلبردی، قرمز یک رنگ تیره محسوب می‌شود و باید با رنگ‌های روشن ترکیب گردد. یک نوشته قرمز بر روی یک زمینه نارنجی و یا نوشته آبی بر روی زمینه بنفش به هیچ وجه مناسب نیست زیرا شباهت این رنگ‌ها مانع از خواندن و یا دیدن آن می‌شود. استفاده از رنگ‌های آبی و سفید در یک گراند باعث می‌شود از فاصله دور تابلوی شما با آسمان مخلوط شده و یک شکل شبیه به آسمان بوجود آورد. البته این مس‌ئله در مورد تابلوهایی که بر روی دیوار نصب می‌شوند صدق نمی‌کند. کار دیگری که می‌توان انجام داد استفاده از دو رنگ بر روی یک رنگ زمینه است؛ برای مثال، چنانچه از یک گراند مشکی استفاده شده باشد می‌توان از رنگ‌های سفید و زرد برای نوشتن خطوط استفاده کرد، این باعث افزایش توجه بیننده و راحتی خواندن متن می‌شود. در تبلیغات محیطی که هر روزه می‌بینیم شاهد این قبیل ضعف‌ها هستیم. نمونه‌ای از آن تبلیغات

انتخاباتی نمایندگان مجلس بود که چندی پیش بر گزار شد. در تبلیغات یکی از نامزدها ، رنگ آبی روشن بعنوان رنگ نوشته بر روی رنگ لاجوردی بک گراند استفاده شده بود که اگر چه ممکن است این ترکیب در یک بروشور زیبا به نظر برسد ولی به هیچ وجه ترکیب مناسبی جهت تابلویی که قرار است در محل عبور وسایل نقلیه قرار گیرد ، نیست.

در زمینه استفاده از رنگ ها باید خلاق بود. نباید از رنگ ها، خطهای دور نوشته و علامات خیلی زیاد استفاده شود ، زیرا این موضوع خواندن تابلوی تبلیغاتی شما را مشکل می نماید.

یکی از مهم ترین نکاتی که در طراحی باید به آن توجه کرد پرهیز از در هم ریختگی دید است. چنانچه تابلودرهم و برهم باشد و از نظم خاصی پیروی ننماید ، بیننده را وادار می کند جای دیگری را نگاه کند. اگر قرار است تابلو، یک تأثیر مثبت ایجاد نماید باید از یک جریان ملایم تبعیت نماید. زمانی که کسی به تبلیغ می نگرد باید از قبل مشخص شود چه چیزی اول لید توجه او را جلب نماید و سپس آیتم های بعدی به ترتیب به نحوی چیده شود که چشم مخاطب به آرامی به مسیر مورد نظر سوق د اده شود . اگر مخاطب در طرح گم شود، به راحتی راه فرار را پیدا می کند و به تابلونگاه نمی کند.

مشخصات یک بیلبرد موفق

به نظر من ، در طراحی بیلبرد و اجرای طرح، و اینکه تأثیر گذار تر باشد نکاتی وجود دارد که لازم به ذکر است، البته این موارد با توجه به بازار ایران به نگارش در می آید .

۱- قبل از تهیه پیام، محتوای بیلبرد های رقبا بررسی شود.

۲- در هنگام طراحی، طرح های مجاور بیلبرد انتخابی ، بررسی شود تا ترجیحاً از رنگ های مناسب تری استفاده گردد.

۳- در صورت لزوم تلفن تماس، از یک تلفن به شکل خوانا استفاده شود. در صورت امکان با رنگ های مختلف شماره ها تفکیک شود . نظیر شماره پذیرش آگهی روزنامه همشهری (۱۸۱۹) .

۴- حداقل استفاده از تنوع فونت انجام شود. تا طرح، آشفته نشود.

۵- از فاصله دور فونت ها به راحتی خوانده می شود

- ۶- بیلبردهایی که جهت تأمین روشنایی از پرژکتور استفاده می کنند معمولاً در زیر نور خورشید سایه ی پرژکتور بر روی تصاویرشان منعکس می شود. از این رو بیلبردهای انتخابی نباید این نقص را داشته باشد.
- ۷- رنگ های به کار گرفته شده باید در شب دیده شود و جذابیت داشته باشد.
- ۸- به جایگاه نصب بیلبرد نیز باید توجه کافی شود که آیا از نظر تأثیر بصری جایگاه مناسبی دارد یا خیر ؟



تصویر ۵ (سال ۱۳۷۳)

بیان دلایل تغییرات بیلبردها در سالهای اخیر

با ظهور فن آوری دیجیتال، تابلوهای دست نویس و نقاشی شده، جای خود را به نسخه هایی از تصاویر دیجیتالی داده است که بر روی هر نوع سطح ممکن چاپ و نصب می شوند. این تصاویر در همه جا هستند، بدنه اتوبوس ها، کیوسک ها، سردر مغازه ها، بدنه تاکسی ها، داخل فروشگاههای بزرگ و فرودگاه و... .

بشر از بیلبرد- در هر شکل و اندازه- به امید یافتن بازاری برای کالاهای مادی و معنوی خود سود جسته است و این کار موجب ارتقاء بسیاری از جنبه های زندگی شده است. آنها مبدل به یکی از محبوب ترین وسایل خبر رسانی شده اند. بنا به گفته یکی از متخصصین، دلیل این محبوبیت یا به خاطر مخاطب فراوان

وقیمت مناسب آن است یا به این دلیل که امروزه مردم بیشتر وقت خود را در اتومبیل ها و در حال تردد در خیابان ها می گذرانند، در هر صورت، بیلبوردها، باقی خواهند ماند .

در سالهای گذشته ، ما شاهد تصاویر بسیاری، از هنرپیشگان و ورزشکاران بر روی بیلبوردها بودیم که تا ۱۰ یا ۱۵ سال پیش وجود نداشت ، البته نه تنها از شخصیت های معروف استفاده نمی شد بلکه استفاده از تصاویر و فیگورهای انسانی کلاً مرسوم نبود .

در گذشته ورزشکاران در شرایط فکری سستی، کمتر تن به این کار می دادند و اساساً دامن ورزش را مقدس تر از آن می دانستند که با تبلیغات آن را آلوده کنند. در حالی که فضا برای ورود ورزشکاران مطرح به آگهی های تبلیغاتی فراهم بود، اما کمتر این اتفاق افتاد؛ یا ورزشکاران تن به این کار ندادند یا اگر هم کسی راضی به این کار می شد به خاطر ضعف مفرط تبلیغات چی ها و ایده های ضعیف، کار متفاوت و به یاد ماندنی در ذهن هیچ کس باقی نمی ماند. بنابراین بی دلیل نبود که با وجود رونق تبلیغات، دیگران یکه تاز میدان بودند.

بعد از انقلاب اسلامی مدتی طول کشید تا فعالیت های ورزشی از سر گرفته شود. فضای سال های پایانی دهه ۵۰ و به طور کلی دهه ۶۰ آکنده از جریان های فکری ایدئولوژیک بود؛ جریان فکری ای که به طور کلی با پدیده ی تبلیغات و مصرف گرایی مخالفت می ورزید. پدیده ورزش هم در آن سال ها کاملاً در همین راستا قرار داشت و متولیان و ورزشکاران حتی تصور حضور در آگهی های تبلیغاتی را هم در سر نمی پروراندند.

از ورزشکاران بیلبوردی ، عابدزاده را می توان نام برد که تصویر او همراه دستکش دروازه بانی و توپ فوتبال روی بوردهای تبلیغاتی بود و همچنین عابدزاده برای یک شرکت تولید موتور سیکلت نیز روی بیلبورد رفت و آقای رضازاده نیز از چهره های مستعد برای تبلیغات بین المللی است که یک نوع آب معدنی را نیز تبلیغ کرده است . حسین رضازاده، قبل از حضور در مسابقات جهانی، باب مذاکره را با یک شرکت تولید فرآورده های نفتی، از جمله روغن موتور باز کرده بود (تصویر ۶) که تازه این به جز قرارداد او با کمپانی پیشکوه بود که انحصار تولید لباس های رضازاده را در دست دارد و این غیر از قرارداد او برای تبلیغ بانک ملت بود.

ابراهیم میرزاپور و جمشید مشایخی ، مشترکاً چهره تبلیغاتی شرکت تولیدکننده کولرگازی بودند و عکس آن ها به عنوان نماینده دو نسل و دو ستاره از آسمانی متفاوت، روی بیلبورد اتوبان مدرس و چند نقطه دیگر تهران و ایران نصب شده بود. اتفاق عجیب، زمانی افتاد که بیلبوردهای پرتعدادی در اتوبان ها و تقاطع های پرگذر پُر شد از تصاویر علی کریمی که آرمیوه گیری یا مخلوط کن در دست داشت.

و اما علی دایی؛ که قطعاً بسیاری از مخاطبان روزنامه‌های ورزشی از دیدن علی دایی با آن همه ثروت، بر روی یک موتورسیکلت در بیلبورد شگفت‌زده شدند.



تصویر ۶

نقش مهم بیلبورد در هدایت جامعه از نظر فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی

از ابتدای شکل‌گیری زندگی اجتماعی انسان، مواقعی لزوم مشارکت جمعی ایجاد می‌کرد که افراد آن اجتماع، به مسئله خاصی توجه نشان دهند و یا از وقوع حادثه‌ای و پدیده‌ای مطلع گردند، آنها موضوع را با تصویر نگاری روی دیوارهای غار بیان می‌کردند. این روند در ادوار مختلف و با توجه به موقعیت اجتماعی و شناخت انسان نسبت به پیرامونش و تسلط بر ابزار، دگرگونی‌هایی را موجب می‌شد که هم‌اکنون نیز این نیاز ونحوه ارائه به شکلی دیگر رایج هست که ارتباط مستقیم با شرایط اجتماعی و موقعیت کنونی انسان امروزی دارد. زندگی انسان معاصر ناگزیر از دگرگونی‌ها و عواملی است که به شدت در نحوه زندگی اش اثر گذار است؛ از جمله این عوامل، علوم و فنون و پیشرفت‌های ناشی از آن است. دنیای کنونی ما با شتاب بسیار زیادی به پیش می‌رود و محرک اصلی این سرعت تکنولوژی است. تکنولوژی، زندگی انسان معاصر را به سمت ساخت و تولید وتنوع در آن رهنمون می‌کند که البته اقتصاد نقش اساسی در آن ایفا می‌کند. از

همین روست که تلاش برای ایجاد بازار مصرف و تقاضا، دست یافتن به ابزارهایی را موجب می گردد که مهمترین آنها تبلیغات است و بیلبورد به عنوان یک رسانه ی محیطی وظیفه ارسال پیام را برعهده دارد و بوسیله ی آن نیز می توان پیام های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را به سهولت در معرض دید مردم قرار داد و آنها را در جهت بهتر زیستن و چگونه زیستن راهنمایی نمود.

بیلبوردها نقش مهم و اساسی در معرفی و شناساندن کالاها و محصولات تولیدی و ارائه خدمات گوناگون از یک سو و بالا بردن فروش، تولید و گسترش بازار از سوی دیگر دارد. با در نظر گرفتن هزینه های بالای تبلیغات در رسانه ها، شرکت ها و مؤسسات با بهره جستن از یک برنامه سنجیده و اصولی می توانند حداکثر استفاده را از بودجه ی تبلیغاتی خود بنمایند. یک تابلوی زیبا، چند کلمه پیام یا شعار مؤثر ن نام محصولات و خدمات را به مدت زیادی در ذهن مخاطبان جای خواهد داد.

« تابلو های تبلیغات شهری در نظر مردم بی شک تصاویر جالبی هستند و با وجود ۱۰ تا ۱۳ میلیون مسافرت درون شهری در تهران، در هر روز بالغ بر چهار میلیون نفر در این شهر بزرگ از داخل وسائط نقلیه ی خود بیننده ی این تابلوها می باشند و با توجه به ترافیک جاده ای فوق العاده بالای اتوبان ها ی مهم کشور، بینندگان بسیاری جذب این تبلیغات می شوند. تعداددید هر یک از مناطق انتخاب شده ی موجود که تابلوهای تبلیغاتی در آن نصب می گردند، بین ۶۰۰ هزار تا ۳ میلیون در روز برآورد شده است؛ بنابر این از نظر کثرت دید تبلیغات، تعداد تیراژ و همچنین صرفه جویی در هزینه ی تبلیغات، به جز شبکه سراسری تلویزیون هیچیک از دیگر وسایل ارتباط جمعی موجود در ایران، به هیچ وجه قابل مقایسه با این تابلوها نیستند. این تبلیغات هر روزه توسط میلیون ها نفر دیده می شود و تکرار دید این تابلو ها در این حد مهمترین عامل صرفه جویی در هزینه های تبلیغاتی و باعث بازده بیشتر تبلیغات خواهد بود ». (تعرفه شرکت کارپی)

اما بدانیم نظر آقای کاتوزیان در مورد تأثیرات بیلبورد در جامعه چیست ؟

« بیلبوردها، ابتدایی ترین وسیله تبلیغاتی اند که در بافت فیزیکی شهر جایگاه خاصی دارند و در نوع خود می توانند رسانه تبلیغی مؤثری باشند. تابلو ها به زیبایی شهر کمک می کنند؛ ضمن اینکه پیام بازرگانی می دهند و هم تنوع، انبساط خاطر و لذت بصری در مخاطبان ایجاد می کنند. به ویژه پس از جنگ که فقط رنگ خاکستری به در و دیوار شهر باقی مانده بود، این پروژه رنگ را به شهر بازگرداند و تابلو ها با عموم مردم ارتباط برقرار کردند، آنچه که به اقتصاد جامعه سلامت بیشتری می بخشد، در نظر گرفتن و رعایت

حق انتخاب مصرف کننده است. تنها تبلیغات باعث داد و ستد بازار می شود ... اگر تبلیغات نباشد کلیه مراکز تولیدی به حالت نیمه تعطیل در خواهند آمد. بنابراین ما نیاز به رسانه ای داریم که تیراژ و کیفیت مطلوب داشته باشد و پیام و آگهی را درست منتشر کند. رقابت باید سالم باشد تا کیفیت بهتر و نوآوری بیشتری پدید آید، این رقابت در تولید نیز می تواند وجود داشته باشد. یعنی تبلیغات ایجاد رقابت می کند، باید سعی کرد که رقابت کیفیت بهتر و مطلوب تری داشته باشد ...».



تصویر ۷ (سال ۱۳۸۶)

مطالعه موردی بیلبردها

• تابلوی انرژی (تصویر ۸)

سیستم ارتباطی و سطح توزیع تبلیغات مستقیم است و نوع رسانه بیلبرد می باشد و مربوط به سال ۱۳۷۸ می باشد. تصویر در وسط زمینه ی سفید تابلو قرار دارد و بدون هیچ کلمه و اطلاعات نوشتاری است بسیار تفکر برانگیز است. بعد از دیدن تصویر، چشم به سطح پایین تابلو و زمینه ی مشکی کشیده می شود که دارای نوشته هایی به رنگ سفید، زرد و قرمز می باشد و کنتراست خوبی ایجاد کرده است. نوشته و تصویر از



تصویر ۸ (سال ۱۳۷۸)

درجه وضوح خوبی برخوردارند ،
 نوشته ها نسبت به به کادر و وسعت
 سطح تقریباً کوچک هستند ولیکن
 تصویر کلی را شلوغ ننموده اند .
 اقشار مختلف مردم از این پیام
 برداشت های مختلفی دارند و این
 همان بحث رمزآمیز بودن هنر تبلیغات
 است که در مجموع باعث جلب توجه
 مخاطب می شود .

• تابلوی تگرگ (تصویر ۹)



تصویر ۹ (سال ۱۳۸۰)

سیستم ارتباطی و سطح توزیع تبلیغات مستقیم است و نوع
 رسانه بیلبرد، مربوط به سال ۱۳۸۰ می باشد . گروه اجتماعی
 بهره مند از این پیام ، اقشار مختلف مردم می باشند و نوع پیام
 تجاری است . نام تجاری کالا بیش از هر چیز دیگری در این
 تابلو به چشم می خورد و فونت آن نسبت به به کادر و وسعت
 سطح بسیار زیاد است . وجود اطلاعات غیر ضروری و بدیهی
 و شماره تلفن با فونتی که با پس زمینه کنتراست کمی دارد و
 زیاد خوانا نیست تأثیر بصری تابلو را کاهش داده است.
 قبلاً گفته شد ، یکی از مهم ترین نکاتی که در طراحی باید به
 آن توجه کرد، پرهیز از در هم ریختگی دید است. چنانچه
 تابلو درهم و برهم باشد و از نظم خاصی پیروی ننماید ، بیننده

را وادار می کند جای دیگری را نگاه کند و اگر قرار است تابلو، یک تأثیر مثبت ایجاد نماید باید از یک جریان
 ملایم تبعیت نماید. ولی این تابلو دارای درهم ریختگی است و مخاطب نمی داند کدام قسمت از تابلو را باید
 نگاه کند ولیکن مکان ارایه آن به خوبی انتخاب شده است .

• تابلوی نیک کالا (تصویر ۱۰)

سیستم ارتباطی و سطح توزیع تبلیغات مستقیم است و نوع رسانه بیلوردو مربوط به سال ۱۳۷۳ می باشد. از نظر ترکیبی نوشته نیک کالا ، نقطه کشش تصویر می باشد ، در مرحله دوم فرم ها به چشم می خورند که توجه را به طرف نوشته های کوچکتر جلب می نماید . رنگ نوار زرد با ایجاد کنتراست



تصویر ۱۰ (سال ۱۳۷۳)

بین زمینه و نوشته باعث شده نوشته بهتر خوانده شود . از فرم های انتزاعی و هندسی استفاده شده ولی بیشتر نوشته به چشم می آیند . دریافت کننده پیام ، اقشار مختلف مردم و فروشندگان عمده می باشد . این تابلو نیز از نظر بصری ، تأثیر گذار می باشد . (انوریان صادقی . پروین ، ۱۳۷۳ : صص ۱۲۶- ۱۲۵)

• تابلوی پاناسونیک (تصویر ۱۱)



تصویر ۱۱ (سال ۱۳۸۶)

سیستم ارتباطی و سطح توزیع تبلیغات مستقیم

است و نوع رسانه بیلوردو مربوط به سال ۱۳۸۶ می باشد. بیلوردمورد نظر ، نصب بر روی پل هوایی است و ترکیب بندی آن به صورت قرینه ای می باشد ، همخوانی تصویر اتو و

فیگور انسان، باعث زیبایی کار شده و تصویر نور

افکن های موجود در تابلو ، چشم را بین دونقطه ی انسان و اتو به گردش در می آورد و تیرگی رنگ زمینه به درخشندگی و وضوح تصاویر و نوشته ها می افزاید و آنچه به سرعت دیده می شود تصویر اتو و فیگور انسان است که برای تبلیغ تجاری یک اتو ، در حد کفایت است . نوشته ها کوتاه ومختصر ، پیام مورد نظر را منتقل می کند و در کنتراست شدید با رنگ زمینه قرار دارد . وجود نوار سفید رنگ ، به عنوان تماشاچی نیز عاملی است برای پیوند دوست تابلو که به ترکیب بندی تصویر کمک می کند . دریافت کننده پیام ، اقشار مختلف مردم می باشند واین تابلو نیز از نظر بصری تأثیر گذار است .

نکات ضعف بعضی از بیلبوردها



تصویر ۱۳ (سال ۱۳۸۶) ، شلوغی تصویر و کج بودن کادر بیلبورد، از نقاط ضعف این بیلبورد می باشد .



تصویر ۱۲ (سال ۱۳۸۶) ، به نصب پروژکتورها در نور روز توجه نشده در نتیجه خوانایی نام محصول دچار مشکل است .



تصویر ۱۴ (سال ۱۳۸۶) ، کادر بیلبورد، به دلیل وجود تیرهای چراغ برق به چند قسمت تقسیم شده است ؛ در نتیجه دید را معشوش می کند .



تصویر ۱۶ (سال ۱۳۸۶) ، نزدیک بودن بیلبورد ها به یکدیگر ، باعث سر درگمی مخاطب می شود .



تصویر ۱۵ ، در نصب بعضی از بیلبوردها ، حتی بعد از ماهها داربست های مخصوص نصب برداشته نمی شود .



تصویر ۱۷ (سال ۱۳۹۰) ، تراکم مطالب ،
باعث سر درگمی مخاطب می شود و
باعث کاهش تأثیر گذاری تبلیغ می گردد .

تصویر ۱۸ (سال ۱۳۹۱) ، جایگاه نامناسب
بیلورد که به دلیل درست دیده نشدن تبلیغ ،
تأثیر بصری مناسبی ندارد.



Photo : Amir hashem Dehghani

FARS NEWS AGENCY

چند نمونه از بیلبردهای خلاقانه در دنیا



تصویر ۱۹

(سال ۲۰۱۱ Bergery) : آسمان. این بیلورد توسط
آژانس GWT از کشور هندوستان ساخته شده است. این
آژانس برای بیان پیام خود از خطای دید استفاده کرده
است. روشی صریح برای بیان "Natural Finish
Colours"

منبع تصویر (Ads Of The World)

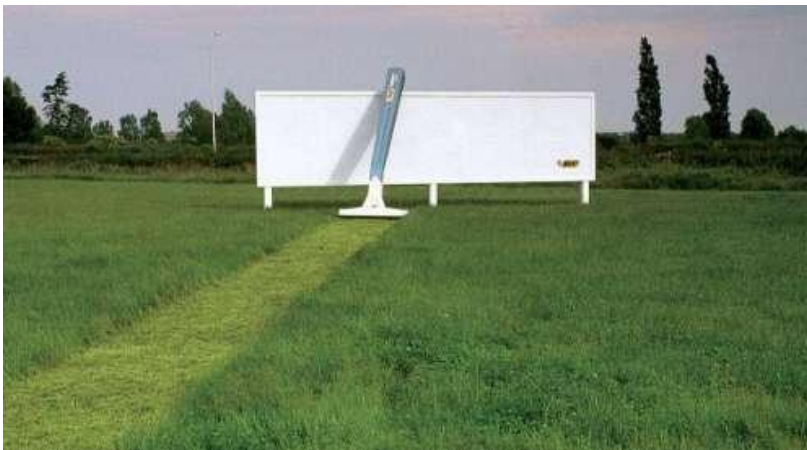
تصویر ۲۰

(Belt up سال ۲۰۰۹): صندلی های عقب اتومبیل ایمن تر نیستند، کمربند را ببندید! در صورتی که افراد کمربند خود را نبندند، این تبلیغ به خوبی پیام کارشان را به هنگام تصادف به نمایش می گذارد. منبع تصویر (Eat Liver)



تصویر ۲۱

Bic Razor: گاهی اوقات شما نیازی به توضیح اینکه چقدر محصولات خوب است، ندارید. تنها کافی است یک تیغ صورت تراشی که چمن ها را تراشیده برداشته و پمانند تصویر قرار دهید، تمام! پیام این تبلیغ به شدت واضح و آشکار است!
(Ads Of The World): منبع تصویر



تصویر ۲۲

(سال ۲۰۱۱) رعایت نکردن فاصله با اتومبیل جلویی ارزشش را ندارد (شعار بیلورد)، شما می توانید این واقعیت را با فقط با نگاه کردن به تبلیغ این بیلورد لمس کنید. (منبع تصویر Ads Of The World):

نتیجه گیری

ارتباط و رفتار دو عنصر جدا نشدنی هستند ،
 ارتباط نوعی رفتار است و رفتار نوعی ارتباط و در
 این ارتباط ، فرهنگ نقش مؤثری دارد که با
 شناخت و تسلط بر فرهنگ محیط به آسانی
 می توان با آشناترین بیان با بیننده ارتباط برقرار
 کرد . ارتباط یک نوع کنترل نیز هست و این
 کنترل می تواند از طریق وسایل ارتباط جمعی
 صورت گیرد . یکی از این وسایل ارتباط جمعی
 بیلبورد می باشد که می توان آن را یکی از
 مناسب ترین وسایل تبلیغاتی برشمرد . ریشه ی
 این هنر پوستر می باشد و مانند هر وسیله ی
 دیگر در صدد رفع احتیاجات و نیاز اجتماعی و
 اقتصادی مردم می باشد . این تابلو ها در معرض
 دید مردم قرار دارد و به این دلیل میزان تأثیر آن
 بر ذهن بیننده بسیار زیادتر است . هنر گرافیک
 خود بیش از هر چیز ، یک رسانه است و برای
 القاء فکر و احساس و انتقال پیام تبلیغی
 بوجودآمده است و هنر بیلبورد نیز از گرافیک
 نشأت گرفته است این هنر شکلی دیگر از ارایه
 خدمات تبلیغاتی است و هدف آن شناساندن کالا
 یا عرضه کردن خدمات و پیام های فرهنگی و
 اجتماعی به مردم است . با استفاده از روشها و
 قالب هایی خاص و با توجه به سنت و فرهنگ
 یک جامعه ، افراد یک جامعه در یک فرایند
 فراگیری قرار می گیرند و به این طریق می توان
 در جهت آموزش و انگیزش مردم در راستای
 برنامه های رشد و توسعه ملی حرکت کرد . این
 روش ها و توصیه ها می توانند همان توصیه های
 تبلیغی باشند که از لحاظ روانی ، اجتماعی و
 اقتصادی مردم را راهنمایی نموده و پارامتری مؤثر
 در جهت بهبود تدریجی جامعه باشند . تبلیغات از
 طریق این رسانه ها و با تصاویری زیبا ، ساده ،
 گویا و با شعار ها و کلمات مناسب ، موجز ، مفید و
 صریح می تواند با دادن آگاهی های مختلف و
 تازه در جهت رشد و ارتقاء جامعه از نظر فرهنگی ،
 سیاسی ، اجتماعی و اقتصادی مؤثر واقع گردد.
 عناصری مانند مبالغه کردن ، ادعای همراه با دلیل
 و برهان و تضمین شده و با نشانه هایی که
 می توانند اعتباری به پیام آگهی ببخشند ، تأثیر
 تبلیغات را بیشتر می نمایند . با توجه به اینکه
 مردم بیشتر از راه تکرار مطالب را یاد می گیرند ،
 این نوع تبلیغات می توانند به رشد آگاهی و سطح

اقتصادی نیز عامل محرکی در گردش چرخ های
 که هر کدام از این موارد در مسئله تأثیر بر مخاطب
 نقش دارند. بنابراین اگر یک آگهی با فکر صحیح
 و براساس حقایق کامل که به طور دقیق مورد
 تجزیه و تحلیل قرار گرفته و با یک ارائه خلاقانه
 در معرض دید قرار بگیرد؛ مؤثر خواهد بود و
 عکس العمل های زیر را که عبارتند از توجه ،
 علاقه ، میل ، پذیرش و اقدام ، در خواننده ایجاد
 خواهند نمود .

دانش مردم کمک قابل توجهی نموده و از نظر
 اقتصادی باشند . بیلبرد از نظر زیبایی به چهره
 شهر، رنگ خاصی می بخشد که مفصل در طول
 تحقیق درباره آن صحبت شد . به غیر از نکاتی
 که در مورد طراحی ، انتخاب رنگ ، نوشته و
 تصویر ذکر شد ، نکاتی هم در رابطه با نصب
 آگهی گفته شد که عبارتست از : میزان رفت و آمد
 ، جهت حرکت وسائط نقلیه ، میزان دید ، سرعت
 در جاده و زاویه قرار گیری آگهی، برخورد خلاقانه

منابع مطالب

- انوریان صادقی . پروین ، نگاهی به چگونگی تابلوهای تبلیغات شهری ، پایان نامه کارشناسی ، دانشگاه الزهراء ، ۱۳۷۳

- کیانی یعقوبی . بهروز ، گرافیک سه بعدی در تبلیغات شهری ، پایان نامه کارشناسی ، دانشگاه هنر ، ۱۳۷۴

- ویلیامز . روبین ، گرافیک حرفه ای ، حامد خاکی ، موسسه تحقیقاتی و انتشاراتی نور ، ۱۳۸۳

منابع تصاویر

(تصاویر ۵ و ۱۰) - انوریان صادقی . پروین ، نگاهی به چگونگی تابلوهای تبلیغات شهری ، پایان نامه کارشناسی ، دانشگاه الزهراء ، ۱۳۷۳

(تصویر ۲) - کیانی یعقوبی . بهروز ، گرافیک سه بعدی در تبلیغات شهری ، پایان نامه کارشناسی ، دانشگاه هنر ، ۱۳۷۴

(تصاویر ۳ و ۴) - ویلیامز . روبین ، گرافیک حرفه ای ، حامد خاکی ، موسسه تحقیقاتی و انتشاراتی نور ، ۱۳۸۳
(تصاویر ۱، ۷، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۱۸، ۱۷) - توسط نگارنده عکس برداری شده

(تصاویر ۶، ۹، ۱۵) www.billboard.com

(تصویر ۸) - گرافیک ایران، اولین کتاب برگزیده ی طراحان گرافیک ایران ، نشر داروگ نو ، ۱۳۸۰

(تصاویر ۲۱، ۱۹، ۲۲) - Ads Of The World

(تصویر ۲۰) - Eat Liver