



دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده هنر

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته ارتباط تصویری

عنوان:

طراحی تبلیغاتی در بیلبردهای ۳ بعدی

استاد راهنمای نظری و عملی

دکتر معصومه امیر اینانلو

دانشجو

سارا سادات محقق امینی

اسفند ۱۳۹۰



دانشگاه الزهرا (س)

دانشکده هنر

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته ارتباط تصویری

عنوان:

طراحی تبلیغاتی در بیلبوردهای ۳ بعدی

استاد راهنمای نظری و عملی

دکتر معصومه امیر اینانلو

استاد مشاور نظری و عملی

زهرا مسعودی امین

دانشجو

سارا سادات محقق امینی

اسفند ۱۳۹۰

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

کلیه دستاوردهای این تحقیق
متعلق به دانشگاه الزهرا (س) است.

تقدیم به پدر، مادر و خواهر مهربانم
که همراهان دلسوز من در گردآوری این رساله بودند.

تقدیر و تشکر از اساتید مهربانم،

سرکار خانم دکتر معصومه امیر اینانلو و سرکار خانم زهرا مسعودی امین،

که با راهنمایی های بی دریغشان روشنگر راهم بودند.

چکیده

استفاده مناسب از حجم در بیلبوردها با در نظر گرفتن محیط پیرامون و تاکید بر ویژگی شاخص محصول مورد تبلیغ و نور پردازی مناسب از ضروریات استفاده ی تبلیغاتی از بیلبورد است. جهت رسیدن به هدف تبلیغ که جذب بیشترین مخاطب می باشد، طراحی گرافیکی مورد نظر برای بیلبورد، ترجیحاً در قالب طراحی ۳ بعدی در نظر گرفته شده است؛ که این نوع طراحی (استفاده از حجم و بعد سوم) در ایران به ندرت انجام گرفته است. حرفه ی طراحی گرافیک در راستای پیشرفت خود، نیازمند استفاده از روش های نو می باشد. این مورد و نیاز صاحبان صنعت به جذب مخاطب از طریق تبلیغات، در کنار یکدیگر می توانند وسیله یا ضرورتی برای ایجاد روش های نوین در تبلیغات توسط طراحان باشند و زمینه را برای موفقیت صاحبان صنعت و پیشرفت سواد بصری برای عموم مردم فراهم کند.

واژگان کلیدی:

طراحی گرافیک، گرافیک محیطی، تبلیغات، بیلبورد، بیلبورد ۳ بعدی

فهرست مطالب:

عنوان	صفحه
فصل اول: مقدمه و کلیات پژوهش (طرح موضوع پژوهش و اهمیت آن و...)	
۱-۱. مقدمه.....	۲
۲-۱. کلیات پژوهش.....	۳
۱-۲-۱. مسأله پژوهش.....	۳
۲-۲-۱. پرسش های پژوهش.....	۴
۳-۲-۱. اهداف و ضرورت پژوهش.....	۴
۴-۲-۱. فرضیه های پژوهش.....	۴
۵-۲-۱. پیشینه پژوهش.....	۵

فصل دوم: مروری بر پیشینه پژوهش

۱-۲. تاریخچه ی تبلیغات در جهان.....	۷
۱-۱-۲. تاریخچه تبلیغات و رسانه ها در غرب.....	۱۰
۲-۲. مختصری از تاریخچه تبلیغات تجاری در ایران.....	۱۴
۳-۲. تاریخچه گرافیک محیطی (با رویکردی به بیلورد).....	۱۷
۴-۲. کلیات بیلورد.....	۱۹
۱-۴-۲. سبک ها و تاثیرشان بر بیلوردها.....	۲۴
۲-۴-۲. تاثیر تکنولوژی بر ساخت بیلورد.....	۳۳
۳-۴-۲. انواع بیلورد.....	۳۴
۵-۲. تاریخچه کوتاهی از بکارگیری بیلورد در ایران.....	۳۴
۱-۵-۲. تأثیر فضای شهری بر روی بیلوردها در ایران.....	۳۶
۲-۵-۲. شرایط بیلوردها در ایران.....	۳۸

فصل سوم: تعاریف، روش ها و ابزار پژوهش

۱-۳. گرافیک محیطی.....	۴۰
۱-۱-۳. تعریف طراحی گرافیک محیطی.....	۴۰
۲-۱-۳. اهمیت گرافیک محیطی در مکان های عمومی.....	۴۴

۴۵	۳-۱-۳. تقسیم بندی گرافیک محیطی.....
۴۶	۳-۱-۴. کاربرد گرافیک محیطی.....
۵۰	۳-۱-۵. گرافیک محیطی و بعد.....
۵۱	۳-۱-۶. نمودهای گرافیکی محیطی در ارتباط با بعد.....
۵۳	۳-۱-۷. بعد و فضا به عنوان یک نیاز درونی.....
۵۶	۳-۱-۸. انسان و درک فضا.....
۵۶	۳-۱-۹. ابزارهای تأثیر گذاری در گرافیک محیطی.....
۵۹	۳-۱-۱۰. خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن.....
۶۱	۳-۱-۱۱. خط در گرافیک محیطی.....
۶۳	۳-۲-۲. بیلپورد و سایر رسانه های محیطی.....
۶۳	۳-۲-۱. تعریف بیلپورد از نظر لغوی.....
۶۵	۳-۲-۲. مفهوم تبلیغاتی بیلپورد.....
۶۵	۳-۲-۳. نقاط ضعف بیلپورد.....
۶۶	۳-۲-۴. نشانه های یک بیلپورد موفق.....
۶۷	۳-۲-۵. انواع بیلپورد.....
۶۹	۳-۲-۶. اصول ایجاد علائم گرافیکی.....
۷۲	۳-۲-۷. تأثیر عوامل طبیعی بر بیلپوردها.....
۷۳	۳-۲-۸. صنعت فرهنگ سازی و تبلیغات در بیلپوردها.....
۷۴	۳-۲-۹. تبلیغات محیطی.....
۷۶	۳-۳. تبلیغات.....
۷۷	۳-۳-۱. جایگاه تبلیغات.....
۸۱	۳-۳-۲. تأثیر تبلیغات.....
۸۱	۳-۳-۳. محیط تبلیغات.....
۸۲	۳-۳-۴. مخاطب.....
۸۳	۳-۳-۵. تبلیغات پیروزمند.....
۸۴	۳-۳-۶. خلاقیت در تبلیغ.....

۸۶.....	۷-۳-۳. مفهوم خلاق.....
۸۷.....	۸-۳-۳. تفکر خلاق.....
۸۸.....	۹-۳-۳. فراگرد خلاقیت.....
۸۸.....	۱۰-۳-۳. خلاقیت اثر بخش.....
۹۱.....	۴-۳. انواع تبلیغ.....
۹۲.....	۱-۴-۳. تعریف تبلیغات تجاری.....
۹۳.....	۲-۴-۳. نقش های مختلف تبلیغات.....
۹۶.....	۳-۴-۳. بازار سنتی و پژوهش تبلیغ.....
۹۸.....	۴-۴-۳. کارکرد های تبلیغات.....
۹۹.....	۵-۴-۳. نیازهای انسان و کاربرد آن در تبلیغات.....
۱۰۳.....	۶-۴-۳. پینچ بازیگر.....
۱۰۹.....	۷-۴-۳. جایگاه تبلیغات در تجهیزات شهری.....
۱۱۰.....	۸-۴-۳. جایگاه بیلورد در تبلیغات شهری.....

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل نمونه ها

۱۱۵.....	۱-۴. مقدمه ای بر تجزیه و تحلیل نمونه ها.....
۱۱۶.....	۲-۴. نمونه بیلوردهای تبلیغاتی ۳ بعدی در خارج از کشور.....
۱۱۷.....	۱-۲-۴. نخ دندان کاندیدا.....
۱۱۷.....	۲-۲-۴. تابه پرستیژ.....
۱۱۸.....	۳-۲-۴. چسب نواری پن لاین.....
۱۱۹.....	۴-۲-۴. مرکز کاشت مو.....
۱۲۰.....	۳-۴. نمونه بیلوردهای تبلیغاتی ۳ بعدی در داخل کشور.....
۱۲۱.....	۱-۳-۴. قهوه جاکوبز.....
۱۲۲.....	۲-۳-۴. اسپری رکسونا.....
۱۲۲.....	۳-۳-۴. عیدانه سامان.....
۱۲۳.....	۴-۳-۴. مایونز کم چرب مهرا.....
۱۲۵.....	۴-۴. ارزیابی متغیر ها و تأثیر آن ها بر نمونه های منتخب.....

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری، موانع، خلاصه و پیشنهادات (گزارش پروژه عملی)

۱۲۷.....	۱-۵. تفسیر نهایی و پیامدها.....
۱۲۸.....	۲-۵. بررسی یافته های پژوهش.....
۱۲۹.....	۳-۵. نتیجه گیری.....
۱۳۰.....	۴-۵. محدودیت های پژوهش.....
۱۳۰.....	۵-۵. پیشنهادات.....
۱۳۲.....	گزارش پروژه عملی.....
۱۳۶.....	تصاویر طراحی های نهایی.....
۱۳۸.....	سایر طراحی ها.....
۱۴۱.....	فهرست منابع و مأخذ.....
۱۴۴.....	فهرست منابع تصویری.....

فهرست جدول ها:

صفحه	عنوان
۶۸.....	جدول ۳-۱. رابطه اندازه بیلپورد و فاصله آن تا بیننده.....
۱۲۵.....	جدول ۴-۱. عوامل موفقیت در بیلپورد های ۳ بعدی و میزان آن ها در نمونه های مورد تجزیه و تحلیل.....

فهرست تصاویر:

عنوان	صفحه
تصویر ۱-۲. پوسترهای شره.....	۲۲
تصویر ۱-۳. بیکتوگرام.....	۴۵
تصویر ۲-۳. بیلورد تبلیغاتی ۳ بعدی.....	۵۲
تصویر ۳-۳. بیلورد تبلیغاتی بیک.....	۵۷
تصویر ۴-۳. بیلورد سه نمایه.....	۶۹
تصویر ۵-۳. بیلورد تبلیغاتی زولینگ (جایگاه بیلورد در شهر).....	۱۱۲
تصویر ۱-۴. نخ دندان کاندیدا.....	۱۱۶
تصویر ۲-۴. تابه پرستیژ.....	۱۱۶
تصویر ۳-۴. چسب نواری پن لاین.....	۱۱۶
تصویر ۴-۴. مرکز کاشت مو.....	۱۱۶
تصویر ۵-۴. قهوه جاکوبز.....	۱۲۰
تصویر ۶-۴. اسپری رکسونا.....	۱۲۰
تصویر ۷-۴. بانک سامان.....	۱۲۰
تصویر ۸-۴. مایونز کم چرب مهرام.....	۱۲۰

فصل اول: مقدمه و کلیات پژوهش

(طرح موضوع پژوهش و اهمیت آن و...)

۱-۱. مقدمه:

با توجه به رشد ارتباطات و تبلیغات در جوامع امروزی و کاربردی که هر کدام از آن‌ها خصوصاً تبلیغات بر تجارت، اقتصاد و رونق کسب و کار در صنعت یا صناعی خاص دارد، انتخاب رسانه مناسب و جذاب برای انتقال پیام و نهایتاً تبلیغ شیء موردنظر و ایجاد حس تحریک برای خرید در مخاطب، امری مهم و ضروری است. بیلبوردهای ۳ بعدی یکی از رسانه‌های فوق‌العاده موثر به لحاظ تکنیک و ظاهر جدید بوده و طراحان گرافیک می‌توانند با استفاده از فضا و امکاناتی که این رسانه در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد؛ ایده‌های خود را عملی کرده و با به کارگیری بعد سوم در این بیلبوردها منظور و پیام خود را هر چه گویاتر و صریح‌تر به مخاطب منتقل کنند. لذا با توجه به نوظهور بودن تبلیغات حجمی و ۳ بعدی در کشورمان و تفاوت فاحش آثار موجود با آثار تهیه شده در خارج از کشور، برای پیشبرد این صنعت به طرز مترقی، نیازمند انجام پژوهش‌ها و تحقیقاتی از این دست هستیم.

این رساله به بررسی طراحی تبلیغاتی در بیلبوردهای ۳ بعدی می‌پردازد.

ساختار این پایان‌نامه به صورت زیر است:

در فصل اول، پس از مقدمه به کلیات پژوهش اشاره می‌شود.

در فصل دوم، پژوهش اطلاعاتی راجع به پیشینه و تاریخچه‌ی تبلیغات در بیلبوردها و رسانه‌های مختلف تبلیغاتی، تاریخچه‌ی تبلیغات تجاری در ایران، تاریخچه‌ی گرافیک محیطی شامل مواردی چون: اعلان، بیلورد و کلیات آن، تاریخچه‌ی بیلورد در ایران و جهان، تاثیر سبک‌ها بر آن، رابطه‌ی ساخت بیلورد و تکنولوژی، تاثیر فضاهای شهری بر روی بیلبوردها را در بر دارد و سیر تکامل و پیشرفت موارد ذکر شده را مورد بررسی قرار داده است.

فصل سوم، شامل تعاریفی چون: گرافیک محیطی و اهمیت آن در مکان‌های عمومی، تقسیم‌بندی و بخش‌های مختلف آن، کاربرد و نسبت آن با بعد، انسان و فضای هستی، ابزارهای تاثیرگذار در گرافیک محیطی، خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن، خط و سایر عناصر طراحی محیطی، بیلورد و انواع آن و سایر رسانه‌های محیطی، نقاط ضعف و نشانه‌های یک بیلورد موفق، اصول ایجاد علائم گرافیکی، تاثیر

عوامل طبیعی بر بیلبردها، تبلیغات و جایگاه آن، تبلیغات پیروزمند، خلاقیت در تبلیغات، انواع تبلیغ و نقش های آن، کارکردهای تبلیغات و بازاریابی تبلیغ نیازهای انسان و کاربرد آن در تبلیغات، موسسه ی تبلیغاتی و رسانه ها، فروشندگان تبلیغات و مخاطبان، جایگاه تبلیغات در تجهیزات شهری، جایگاه تبلیغات در بیلبرد می باشد که با توضیح درباره اهمیت عناوین بالا، سعی در هموار نمودن راه برای رسیدن به نتایج کامل و قابل اعتماد در رابطه با پرسش های پژوهش دارد.

در فصل چهارم، ۴ نمونه از بیلبردهای ۳ بعدی طراحی شده در ایران و ۴ نمونه از بیلبردهای ۳ بعدی خارج از کشور که از بین نمونه های متعددی انتخاب شده اند؛ مورد تجزیه و تحلیل پژوهشگر قرار گرفته و تمامی عوامل و عناصری که باعث شکست یا موفقیت اثر می باشند؛ بررسی و در جدولی مخصوص در انتهای فصل طبقه بندی شده است .

در فصل پنجم، با توجه به یافته های موجود نتیجه گیری شده و رد یا قبول فرضیات و نظریه های پژوهشگر در این قسمت مشخص می شود و پژوهشگر با بیان محدودیت های پژوهش و ارائه پیشنهادات و راهکارهایی برای رفع آن ها، زمینه را برای پژوهش آیندگان فراهم می نماید. در انتهای این فصل گزارش نحوه اجرای پروژه عملی آورده شده است که شامل موضوع بیلبردهای مورد طراحی، به وجود آمدن ایده و توضیحاتی درباره آن بوده و تصاویر طراحی های نهایی، پایان بخش فصل خواهند بود.

۱-۲. کلیات پژوهش

۱-۲-۱. مسأله پژوهش:

استفاده مناسب از حجم در بیلبردها با در نظر گرفتن محیط پیرامون و تاکید بر ویژگی شاخص محصول مورد تبلیغ و نور پردازی مناسب که همگی موارد ذکر شده در قالب طراحی سه بعدی و جهت تسریع در انتقال پیام تبلیغ و جلب توجه مخاطب ارائه شده است.

۱-۲-۲. پرسش های پژوهش:

- الف: چه مواردی موجب تفاوت نمونه های ایرانی و خارجی از لحاظ ایده، خلاقیت، روش اجرا و استقبال مخاطبان از تبلیغ موردنظر می شود؟
- ب: رعایت چه مواردی از لحاظ طراحی گرافیک بر جلب توجه موضوع مورد تبلیغ مؤثر است؟
- ج: عوامل مؤثر در ارائه ی یک طرح تبلیغاتی موفق کدامند؟
- د: با توجه به تاثیری که این نوع طراحی بر زیبایی شهر، رونق اقتصاد و تبلیغات دارد، آژانس های تبلیغاتی، سازمان ها و ارگان های مربوطه چه قدم هایی برای رواج و تسهیل این نوع تبلیغات برداشته اند؟

۱-۲-۳. اهداف و ضرورت پژوهش:

وجود کارخانه های متعدد در هر زمینه و تنوع و تکثر محصولات و خدمات نه تنها در ایران ، بلکه در تمامی کشورهای جهان ، صاحبان صنعت را وادار به تبلیغات برای جذب مشتری می سازد. در این شرایط، روش های مرسوم تبلیغات مانند: نوشتاری ساده از نام کارخانه و تصویری ساده از محصول، دیگر ترغیبی در ذهن بیننده برای خرید و استفاده از خدمات ایجاد نمی کند؛ از طرفی حرفه طراحی و گرافیک در راستای پیشرفت خود نیازمند استفاده از روش های نو می باشد. این دو نیاز در کنار یکدیگر می توانند وسیله و یا ضرورتی برای ایجاد روش های نو در تبلیغات توسط طراحان و زمینه سازی برای موفقیت صاحبان صنعت و پیشرفت سواد بصری جامعه، که امری انکارناپذیر است؛ باشند.

۱-۲-۴. فرضیه های پژوهش:

الف: مواردی مانند وجود تیم هنری مجرب شامل: مدیر هنری، مدیر خلاقیت، عکاس، مجری ایده ها، تیم تحقیقاتی مناسب و صرف هزینه ی مکفی باعث تمایز نمونه های تبلیغاتی خارجی از نمونه های موجود در ایران هستند.

ب: نگاه ساده و گویا، ایده های جدید، لی اوت و هارمونی در طراحی گرافیکی، موجب جلب توجه مخاطب به موضوع مورد تبلیغ می باشد.

ج: سفارش دهنده، آفریننده اثر، موقعیت اقتصادی و سیاسی و فرهنگی بازار (مخاطبین)، سه رکن اصلی در ایجاد یک طرح تبلیغاتی موفق اند.

د: آژانس های تبلیغاتی، سازمان ها و ارگان های مربوط می توانند تاثیر به سزایی در رشد این نوع تبلیغات داشته باشند.

۱-۲-۵. پیشینه پژوهش:

پایان نامه یا کتاب خاصی که صرفاً به این مطلب (طراحی تبلیغاتی در بیلبوردهای سه بعدی) اختصاص داده شده باشد به زبان فارسی موجود نبوده و پژوهشگر درصدد است تا با ترجمه نمونه های غیر فارسی و پژوهشگر با استفاده از کتب فارسی در زمینه گرافیک محیطی و پایان نامه ها و مقالاتی درباره بیلبورد، طراحی گرافیک محیطی، بعد در گرافیک و مواردی نظیر این ها و نهایتاً تحقیقات شخصی و میدانی پژوهش را تکمیل و ارائه نماید.

فصل دوم: مروری بر پیشینه پژوهش

۲-۱. تاریخچه ی تبلیغات در جهان:

« شاید بتوان پیشینه ی تبلیغات را به قدمت تاریخ دانست. چرا که در ویرانه های مصر باستان برای بازگرداندن برده های فراری، پوسترهایی از پاپيروس تهیه می کردند.» (پراتکانیس، ۱۳۸۹: ۱۱۵)

« در شهر پمپی، باستان شناسان دریافتند که بر روی تخته سنگی شعارهای تبلیغاتی در ارتباط با میخانه ای حک شده است. در این شکل تبلیغ، برای مشخص نمودن یک صنف بخصوص از مغازه داران و متمایز شدن آن ها از سایر صنوف، نوشته هایی بر سر در محل کسب آن ها نصب میشد.» (همان، ص ۴۹)

« امر تبلیغات به طور کلی به سال های قبل از زمانی که بشر تجارت را آغاز نمود بر می گردد. وقتی که کاروان ها از راه می رسیدند و در محلی برای فروش کالاهای خود مستقر می شدند، کسی اجناس را با صدای بلند نام می برد. بعداً زمانی که بشر چاپ را آموخت، اوراق کوچک چاپی بین مردم انتشار یافت و بالاخره اعلامیه و یادداشت هایی در روزنامه های وقت به چاپ می رسید. تبلیغ چیزی جز آگاه ساختن مردم برای آنچه به فروش می رسید و یا اجناسی که مردم بدان نیاز داشته نبود.» (اربابی، ۱۳۵۰: ۴۹)

« تقریباً در قرن ۱۴ و ۱۵ در اروپا، بیشتر مغازه دارها دارای اسم و تابلوی سردر بودند و آن هایی که تابلوی سردر نداشتند با آویزان نمودن اجناس خود جلوی درب مغازه ها، نوع کسب خود را به مشتریان معرفی می کردند. به طور مثال آهنگران با آویزان نمودن نعل اسبی بزرگ، توجه مشتریان را به خود جلب می کردند از اولین محل هایی که صاحب تابلوهای سر در شدند می توان از هتل ها، رستوران ها، میخانه ها و آرایشگاه ها نام برد. هر چند صنوف دیگر نیز بعدها به این جمع اضافه گردید.» (پراتکانیس، ۱۳۸۹: ۴۹)

« امروزه تبلیغات یکی از عوامل مؤثر برای آگاه ساختن مردم و خبردار کردن آن ها از اشیاء تازه، اختراعات جدید، بهبود کالا و بالاخره کلید آن چیزهایی است که بشر به آن ها برای رفع احتیاجات خود نیاز دارد. تبلیغ امروز منادی پیشرفت های عملی، گسترش تکنیک و توسعه دانش است. در موارد عادی