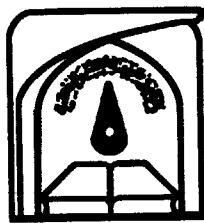
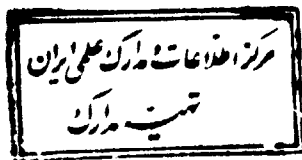


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۳۸۰ ۱۹۱ ۲۰



دانشگاه تربیت مدرس

# دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده هنر

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباط تصویری

موضوع:

بررسی فنی گرافیک در طراحی تبلیغات بر روی اتوبوسهای

شرکت واحد تهران

012149

شراره دبیری

استاد راهنما:

دکتر محمد خزایی

زمستان ۱۳۷۹

۲۴۹۴۹

## تأییدیه اعضای هیأت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران نسخه نهایی پایان نامه خانم / آقای شراره دبیری  
تحت عنوان: بررسی فنی گرافیک در طراحی تبلیغات بر روی اتوبوس های شرکت واحد تهران  
را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آنها برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

اعضای هیأت داوران      نام و نام خانوادگی      رتبه علمی      امضاء



استادیار

دکتر محمد خزائی

۱- استاد راهنما

۲- استاد مشاور



استادیار

دکتر مهناز شایسته فر

۳- نماینده تحصیلات تکمیلی



مربی

مصطفی ندرلو

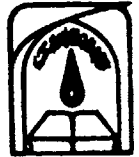
۴- استاد ممتحن



مربی

احمد یاری زاد

۵- استاد ممتحن



بسمه تعالی

## آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱ در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲ در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:  
«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد / رساله دکتری نگارنده در رشته (سازماندهی) است»  
که در سال ۱۳۷۹ در دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم / جناب آقای دکتر محمد خزانچی، مشاوره سرکار خانم / جناب آقای دکتر \_\_\_\_\_ و مشاوره سرکار خانم / جناب آقای دکتر \_\_\_\_\_ از آن دفاع شده است.»

ماده ۳ به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴ در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵ دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶ اینجانب سید (سید) دانشجوی رشته گرافیک مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: سید سید

تاریخ و امضا:

۵/۱۲/۷۹

تقدیم به:

پدر، مادر، برادر، اساتید و تمام دوستانم

## با سپاس و تشکر فراوان از

استاد محترم جناب آقای دکتر محمد خزایی

استاد محترم جناب آقای احد یاری راد

استاد محترم جناب آقای جواد پویان

استاد محترم جناب آقای ابوتراب احمدپناه

گروه ارتباط تصویری دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس

آموزش دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس

دفتر پژوهش دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس

دیگر اساتید، کادر آموزشی، کادر اداری و تمام دوستانی که مراد طول دوران

تحصیلیم یاری نموده‌اند.

## چکیده

تبلیغات بر بدنه اتوبوس یکی از پیشرفته‌ترین شکل تبلیغات محیطی اماکن عمومی شهری به شمار می‌رود. از طریق اتوبوس آگهی می‌توان تبلیغات سه بعدی روانی را ایجاد کرد که مدام در سطح شهر در حال رفت و آمد هستند و از این طریق می‌توانند با مخاطبان خود ارتباط نزدیکی را ایجاد کنند. برای آنکه بتوانیم نتایج بهتری را از تبلیغات بر بدنه اتوبوس‌ها داشته باشیم می‌بایست بدانیم که در کدام قسمت از اتوبوس (پشت، سمت بدنه راست یا بدنه چپ) بهتر می‌توانیم هدف و مقصود خود را بیان کنیم. سیستم انتقال شهری برای کلیه اتوبوسها جهت حرکت در تمام نقاط شهرها برنامه‌ای تهیه کرده که از این طریق تبلیغات بر بدنه اتوبوسها می‌توانند بر هر گروهی از مردم که دور از دنیای گرافیک هستند، هر روز و در تمام روز با کمترین هزینه نسبت به سایر وسایل تبلیغاتی تأثیر بگذارند. تبلیغات بدنه اتوبوس به مردم نشان می‌دهند که نیازهای مردم چیست؟ و در کجا می‌توانند خدمات مورد نیازشان را پیدا کنند؟

همچنین بکارگیری اصول فنی گرافیک در تبلیغات بر بدنه اتوبوسها علاوه بر ارائه و ترویج هرچه بهتر پیام می‌تواند در ایجاد زیبایی شهری نقش بسیار مهمی را ایفا کند.

**واژگان کلیدی:** گرافیک - طراحی تبلیغاتی - اتوبوسهای شرکت واحد .

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه .....	۱
کلیات تحقیق: .....	۴
رئوس مطالب رساله: .....	۶
<b>فصل اول: جایگاه ارتباطات و تبلیغات در عصر حاضر</b>	
۱-۱- ارتباطات و عوامل تشکیل دهنده آن .....	۸
۲-۱- تبلیغات و شیوه‌های عمومی آن .....	۱۵
۳-۱- هدف تبلیغات و اثرات تبلیغات تجاری در جامعه .....	۲۳
<b>فصل دوم: جایگاه گرافیک در تبلیغات محیطی</b>	
۱-۲- سیر پیدایش شهرها .....	۲۸
۱-۱-۲- زیبایی شهری .....	۳۰
۲-۲- گرافیک محیطی .....	۳۳
۳-۲- جایگاه گرافیک در طراحی شهرهای امروزی .....	۴۰
<b>فصل سوم: گرافیک بدنه اتوبوسهای شرکت واحد تهران</b>	
۱-۲- شهر تهران و تاریخچه اتوبوسرانی .....	۴۷



- ۲-۲- جایگاه گرافیک بر بدنه و سایل حمل و نقل درون شهری ..... ۵۴
- ۳-۲- محدودیتهای طراحی بر بدنه اتوبوسها ..... ۶۰
- ۴-۲- تأثیرات متقابل فضای شهری و تبلیغات روی بدنه اتوبوسها ..... ۷۲
- ۵-۲- هدف از طراحی روی بدنه و سایل نقلیه درون شهری ..... ۷۵

### فصل چهارم: بررسی فنی گرافیک در آگهی های تبلیغات محیطی

- ۱-۴- عناصر مهم تصویری در یک آگهی تبلیغاتی روی و سایل حمل و نقل عمومی .. ۷۷
- ۱-۱-۴- فرم ..... ۷۷
- ۲-۱-۴- رنگ ..... ۸۴
- ۲-۴- کاربرد رنگ در آگهی های تبلیغاتی روی بدنه و سایل حمل و نقل درون شهری .. ۸۹
- ۳-۴- اجزای موضوعی یک آگهی تبلیغاتی روی بدنه و سایل حمل و نقل ..... ۹۹
- ۱-۳-۴- عنوان (شعار) ..... ۱۰۰
- ۱-۱-۳-۴- اهمیت شعار مناسب در آگهی تبلیغاتی ..... ۱۰۱
- ۲-۱-۳-۴- نیازهای یک شعار خوب ..... ۱۰۱
- ۲-۳-۴- محتوی ..... ۱۰۲
- ۱-۲-۳-۴- تصویر ..... ۱۰۳
- ۲-۲-۳-۴- نشانه ..... ۱۰۷
- ۳-۲-۳-۴- نوشته ..... ۱۰۸
- ۲-۳-۴- ختام (پیام) ..... ۱۱۵
- ۴-۴- عناصر اساسی در طراحی یک آگهی تبلیغاتی محیطی ..... ۱۱۶

### فصل پنجم: تجزیه و تحلیل چند نمونه آگهی بر بدنه اتوبوسها

- ۱-۵- ارزیابی چند نمونه اتوبوس آگهی ..... ۱۱۹

- ۱۲۲ ..... ۱-۱-۵- بررسی اتوبوس آگهی روغن نباتی مایع دامون
- ۱۲۹ ..... ۲-۱-۵- بررسی اتوبوس آگهی پودر رختشویی و مایع سفید کننده تاز
- ۱۳۶ ..... ۳-۱-۵- بررسی اتوبوس آگهی بلور گمین (بشقاب یاس)
- ۱۴۲ ..... ۴-۱-۵- بررسی اتوبوس آگهی مواد غذایی مک فلوری
- ۱۴۸ ..... ۵-۱-۵- بررسی اتوبوس آگهی کفش ورزشی ریپاک

### فصل ششم: نتیجه گیری

- ۱۵۴ ..... ۱-۶- نتیجه گیری
- ۱۶۱ ..... ۲-۶- پیشنهادات
- ۱۶۳ ..... فهرست منابع و مآخذ
- ۱۶۴ ..... فهرست منابع اینترنتی
- ۱۶۵ ..... ضمیمه الف
- ۱۷۰ ..... چکیده انگلیسی

## فهرست تصاویر

صفحه	عنوان
۱۷	تصویر ۱-۱: آگهی تبلیغاتی "Power In Advertising".....
۲۱	تصویر ۱-۲: اتوبوس آگهی «سایت اینترنتی ASK. Com».....
۲۱	تصویر ۱-۳: اتوبوس آگهی «کیک بستنی Carvel».....
۲۵	تصویر ۱-۴: آگهی تبلیغاتی «پژو پرشیای ایران خودرو».....
۲۸	تصویر ۲-۱: بیل برد «حفاظت محیط زیست».....
۴۵	تصویر ۲-۲: اتوبوس آگهی «Land Express».....
۴۵	تصویر ۲-۳: اتوبوس آگهی «Dream Cast».....
۴۵	تصویر ۲-۴: اتوبوس آگهی «Fox Vost».....
۴۹	تصویر ۳-۱: اولین اتوبوس شرکت واحد در تهران.....
۵۶	تصویر ۳-۲: تبلیغات انتخاباتی بر روی اتومبیل.....
۵۷	تصویر ۳-۳: نمونه تبلیغات اولیه بر روی اتوبوسهای دهه ۶۰ میلادی.....
۵۷	تصویر ۳-۴: نمونه تبلیغات اولیه بر روی اتوبوسهای دهه ۶۰ میلادی.....
۵۷	تصویر ۳-۵: نمونه تبلیغات اولیه بر روی اتوبوسهای دهه ۶۰ میلادی.....
۶۰	تصویر ۳-۶: بدنه اتوبوس از چهار جهت مختلف «Front, Rear, Queen, King».....

- تصویر ۳-۷: تبلیغات برچهار جهت یک اتوبوس ..... ۶۱
- تصویر ۳-۸: اتوبوس آگهی در قسمت «Queen» Super Side ..... ۶۴
- تصویر ۳-۹: اتوبوس آگهی در قسمت «king» Super side ..... ۶۳
- تصویر ۳-۱۰: اتوبوس آگهی در اتوبوسهای دو طبقه به صورت "T" ..... ۶۳
- تصویر ۳-۱۱: نمای خارجی یک دکه محل نصب تبلیغات ..... ۶۶
- تصویر ۳-۱۲: نمای داخلی دکه محل نصب تبلیغات با استفاده از روش ترام که مناظر بیرون کاملاً مشخص است ..... ۶۶
- تصویر ۳-۱۳: اتوبوس آگهی «Scarlet Knights» در حالتی که طرح کل اتوبوس را در برگرفته است ..... ۶۸
- تصویر ۳-۱۴: اتوبوس آگهی «صابون یاس» ..... ۶۹
- تصویر ۳-۱۵: اتوبوس آگهی «تلویزیون LG» ..... ۶۹
- تصویر ۳-۱۶: اتوبوس آگهی «لاستیک البرز» ..... ۷۰
- تصویر ۳-۱۷: اتوبوس آگهی «نمایشگاه کتاب» ..... ۷۰
- تصویر ۴-۱: اتوبوس آگهی «بازی مخصوص کودکان Teletubbies» ..... ۹۰
- تصویر ۴-۲: اتوبوس آگهی «شکلات NODDY» ..... ۹۱
- تصویر ۴-۳: اتوبوس آگهی «Foxwoods» با استفاده از رنگهای متضاد ..... ۹۳
- تصویر ۴-۴: اتوبوس آگهی «Harrahs» با استفاده از رنگهای متضاد ..... ۹۳
- تصویر ۴-۵: اتوبوس آگهی «Delta Air lines» ..... ۹۷
- تصویر ۴-۶: اتوبوس آگهی «Webvan. Com» ..... ۹۷
- تصویر ۴-۷: اتوبوس آگهی «لوازم ورزشی NIKE» ..... ۹۷
- تصویر ۴-۸: اتوبوس آگهی «Warner Bros» ..... ۹۸

- تصویر ۴-۹: اتوبوس آگهی «Legends of the Pacoame» ..... ۹۸
- تصویر ۴-۱۰: اتوبوس آگهی «چای سرد Lemon Lipton's Icetea» ..... ۱۰۲
- تصویر ۴-۱۱: اتوبوس آگهی «تلفن QUAICOM» ..... ۱۰۲
- تصویر ۴-۱۲: اتوبوس آگهی «لوازم جانبی رایانه HP» ..... ۱۰۵
- تصویر ۵-۱: اتوبوس آگهی «فرش مهستان»، (بدنه راست) ..... ۱۱۹
- تصویر ۵-۲: اتوبوس آگهی «فرش مهستان»، (پشت) ..... ۱۱۹
- تصویر ۵-۳: اتوبوس آگهی «روغن مایع دامون» ..... ۱۲۰
- تصویر ۵-۴: اتوبوس آگهی «پودر رختشویی و مایع سفیدکننده تاز» ..... ۱۲۷
- تصویر ۵-۵: اتوبوس آگهی «بلور کمین (بشقاب یاس)» ..... ۱۳۴
- تصویر ۵-۶: اتوبوس آگهی «مواد غذایی مک فلوری» و علامت تجاری «M»  
می باشند ..... ۱۴۰
- تصویر ۵-۷: اتوبوس آگهی «کفش ورزشی Reabok» ..... ۱۴۶

## مقدمه

«هنر تولید موضوعات دلپذیر نیست، مهمتر از همه، لذت نیست، بلکه وسیله ارتباط انسانها است، برای حیات بشر و برای سیر به سوی سعادت فرد و جامعه انسانی، موضوعی ضروری و لازم است، زیرا افراد بشر را با احساساتی یکسان به هم پیوند می‌دهد» (لئون تولستوی).

یک شهر از اجتماع انسانها پدید آمده و دارای روحی است که به آن حکمفرماست. این روح تک تک افراد ساکن آن شهر است که بدان زندگی و حیات بخشیده است. خانه‌ها، خیابانها، و کوچه‌ها شریانهای شهر هستند. همانطور که به کار بردن سلیقه و منطق در انتخاب رنگ‌ها و تزئین و جایگذاری وسایل منزل موجب آرامش و نشاط روح است و سبب می‌گردد که کارها با سرعت و سهولت بیشتری انجام گیرد، آرایش و طراحی شهر نیز هنگامیکه از روی اسلوب صحیح و آگاهی و منطق زیباشناسانه باشد سبب تأمین امنیت و آسایش روحی و رفاه شهروندان می‌شود.

از آنجا که در دنیای امروز ارائه هر نوع فعالیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مستلزم استفاده از ابزارهای تبلیغاتی جهت ترویج و انتشار پیام‌ها می‌باشد. در این خصوص وسایل حمل و نقل شهری به ویژه بدنه اتوبوسهای شهری نیز از جمله محلهایی می‌باشند

که دلیل حرکت مداوم این وسایل نقلیه در سطح شهر و قرار گرفتن در منظر شهروندان می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی را در جامعه شهری سریعاً به مخاطبین انتقال دهند. در این زمینه رعایت اصول فنی گرافیک می‌تواند در ارائه صحیح پیام‌ها و ترویج آنها و کمک به زیبایی فضای شهری نقش بسیار مهمی را ایفا کند.

چند صباحی است که شرکت واحد اتوبوسرانی تهران و حومه شروع به استفاده از آگهی‌های مختلف تبلیغاتی بر بدنه اتوبوسهای خود کرده است ولی متأسفانه در بعضی موارد به علت عدم رعایت اصول گرافیک و بعضاً عدم اطلاع از تکنیکهای اجرایی که در بسیاری از کشورها در حال حاضر مورد استفاده می‌باشد، ضعیف عمل کرده و حساسیت این نوع تبلیغات در نظر گرفته نشده است. بنابراین به نظر می‌رسد که طراحان گرافیک محیطی باید با دیدی باز و فراخ به چهره شهر بنگرند و به محیطهای شاد و غم‌آلود و آرام و یا عصبی توجه کافی داشته باشند تا طرحهایی را که ارائه می‌دهند از لحاظ بصری زیبا و هماهنگ باشند. طراح باید سعی کند که نوعی هماهنگی در محیط ایجاد کند که همانا مهمترین مبحث در گرافیک محیطی ایجاد هماهنگی است.

بنابراین نقش و مسئولیت عمده یک طراح محیطی تا اندازه‌ای به ما ضرورت و اهمیت گرافیک محیطی را می‌شناساند. بنابراین گرافیسیت‌ها می‌توانند با ایجاد محیطی زیبا و دلنشین تشویشها و اضطرابهای روانی را از روح آدمی بزدايند و به جای اتلاف وقت، سازندگی را در آنها شکوفا کنند. برای نیل به این هدف و برای اینکه یک گرافیسیت بتواند طرحهای زیبا و مناسبی برای محیط اطراف ارائه بدهد باید به مطالعه چگونگی شکل‌پذیری شهرها و مسائل و مشکلات و مواضع اقلیمی و فرهنگ شهرها بپردازد و به اصول و تکنیکهای گرافیکی اشراف کامل داشته باشد. امید است که بتوان با سعی و تلاش بیشتر محیط زیبا و راحت را برای شهروندان ایجاد کرده و از این طریق آنها را در نیل به هدف خود یاری نمود.