



دانشگاه شاهرود

دانشکده هنر

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

ارتباط تصویری

عنوان پایان نامه:

آسیب شناسی کاربردی تابلوهای تبلیغاتی خیابان ولی عصر (ع) تهران

استاد راهنما:

علی اصغر شیرازی

عنوان پروژه عملی:

طراحی تابلوهای تبلیغاتی با موضوع فرهنگی -محل اجرا خیابان وکیل آباد شهر مشهد مقدس

استاد مشاور

عبدالرضا چارثی

نام دانشجو

جعفر خلیلی

شهریور ماه ۱۳۸۹

تقدیم و تشکر

سپاس و تشکر فروان از استاد عزیز و گرانقدر جناب آقای دکتر شیرازی که به عنوان استاد راهنمای پروژه در به ثمر رسیدن آن کمک زیادی نموده و قبول زحمت فرمودند. و همچنین از جناب آقای چارئی که افتخار شاگردی ایشان را نیز داشته ام به عنوان استاد مشاور پروژه و جناب آقای دکتر قاضی زاده مدیر گروه عزیز و تمامی اساتید گرامی کمال تشکر را دارم. همچنین از زحمات همسر عزیزم که این راه سخت را تحمل کرده و مرا در رسیدن به هدف یاری نمودند سپاس گذارم و تحقیق حاضر را به تمامی هنرمندان و هنردوستان تقدیم می نمایم.

چکیده

از دیرباز تبلیغات یکی از روش های اساسی و مهم در اطلاع رسانی بوده است. لذا تابلوهای تبلیغاتی به عنوان یک وسیله بسیار تأثیرگذار در تبلیغات مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به اهمیت شهر تهران و همچنین موقعیت مهم خیابان ولی عصر (عج) در این شهر به بررسی تابلوهای تبلیغاتی پرداخته شده است. پس از آنکه تعریف تبلیغات و انواع آن گفته شد از تعریف بیلبورد و انواع آن سخن به میان آمده است سپس تابلوهای تبلیغاتی انتخاب شده در خیابان ولی عصر (عج) توصیف شده و مورد بررسی و آسیب شناسی قرار گرفتند که مشخص شد اکثر تابلوهای موجود از نظر جنس، اندازه، محل نصب، شکل، تناسبات و ... مناسب بوده و بیشتر به تبلیغات تجاری می پرداختند. تحقیق حاضر به روش توصیفی و گردآوری اطلاعات به شیوه ترکیبی (کتابخانه ای و میدانی) و استفاده از کتابخانه، اینترنت، عکس و فیش صورت گرفته است.

واژگان کلیدی: آسیب شناسی - تهران - تبلیغات - تابلوهای تبلیغاتی

فهرست مطالب

صفحه	
۸	فصل اول: تاریخچه و انواع تبلیغات
۹	۱-۱ تبلیغات
۹	۱-۲ تعریف تبلیغات
۱۰	۱-۳ تاریخچه تبلیغات
۱۱	۱-۴ انواع تبلیغ
۱۲	۱-۵ تبلیغات تجاری
۱۴	۱-۶ وظایف تبلیغات تجاری
۱۵	۱-۷ عوامل موثر در تبلیغات
۱۵	۱-۷-۱- موضوع
۱۶	۱-۷-۲ هدف
۱۶	۱-۷-۳ تبلیغ کننده
۱۶	۱-۷-۴ مخاطب
۱۶	۱-۷-۵ ابزار
۱۷	۱-۷-۶ شرط
۱۷	۱-۸ انواع تبلیغات تجاری
۱۷	۱-۸-۱ تبلیغات اطلاع دهنده
۱۷	۱-۸-۲ تبلیغات متقاعد کننده
۱۸	۱-۸-۳ تبلیغات یاد آوری کننده
۱۸	۱-۹ خصوصیات و ویژگی های تبلیغ
۱۸	۱-۹-۱ خصوصیات خارجی تبلیغ
۱۸	۱-۹-۲ خصوصیات داخلی تبلیغ

- ۱-۱۰ تاثیر متقابل تبلیغات و فرهنگ ۱۹
- ۱-۱۱ تاثیر مثبت تبلیغ در افزایش آگاهی های توسعه فرهنگی ۱۹
- ۱-۱۲ تاثیرات منفی تبلیغ ۱۹
- ۱-۱۳ رسانه تاثیر گذار ۲۰
- ۱-۱۴ تبلیغات فضای باز ۲۳
- ۱-۱۵ چه کسانی باید از تبلیغات محیطی استفاده نمایند؟ ۲۵
- ۱-۱۶ مزایای تبلیغات محیطی ۲۵
- ۱-۱۷ انواع تابلوهای تبلیغاتی. (بیلورد - تابلوهای روی ساختمان - طرح ویژه) ۲۶
- ۱-۱۷-۱ - بیلورد (Billboard) ۲۶
- ۱-۱۸ تعریف بیلورد: (Bill board) ۲۷
- ۱-۱۹ عملکرد بیلورد ۲۸
- ۱-۱۷-۲ - تابلوهای ساختمانی ۲۹
- ۱-۱۷-۳ - طرح ویژه ۳۰
- ۱-۲۰ طرح ویژه و خصوصیات آن ۳۰
- ۱-۲۱ اجرای بیلورد ۳۲
- ۱-۲۲ محل نصب ۳۳
- ۱-۲۳ استانداردها و ارگونومی در طرح بیلوردها ۳۴
- ۱-۲۴ انتخاب مواد و نقش آن ها در طراحی بیلورد ۳۵
- ۱-۲۵ عملکرد تابلو های تبلیغاتی ۳۶
- ۱-۲۶ . شکل (Form) ۳۷
- ۱-۲۷ مبلمان شهری ۳۸
- ۱-۲۸ زیبا شناسی در تابلو ها و نقش مبلمان شهری در زیبا سازی ۴۰
- ۱-۲۹ نقش مبلمان شهری در ایجاد هویت شهری و فرهنگ جامعه ۴۳
- فصل دوم: تابلوهای تبلیغاتی موجود در خیابان ولی عصر ۴۶

۴۷ ۲-۱ محیط
۴۷ ۱-۲-۱ -اقلیم (شهر تهران)
۴۹ ۲-۲ انواع بیلبردهای موجود در خیابان ولی عصر (عج)
۵۰ ۲-۲-۲ بیلبردهای ۲×۵ متر
۵۰ ۲-۲-۳ بیلبردهای ۴×۱۲ متر
۵۱ ۲-۴-۴ بیلبردهایی به شکل مکعب یا هرم
۵۲ ۲-۲-۵ تابلوهای ۴×۱۰ متر
۵۲ ۲-۲-۶ بیلبردهای ۳×۴ و ۳×۵ متر
۵۳ ۲-۲-۷ تابلوهایی که در اطراف یا روی ایستگاه های اتوبوس قرار گرفته اند
۵۴ ۲-۲-۸ تابلوهای ۲×۳- که دارای پایه هایی از پروفیل و به شکل فضایی و مشبک ساخته شده اند
۵۵ ۲-۲-۹ تابلوهای ۲/۵ × ۱ متر
۵۶ ۲-۲-۱۰ بیلبردهای عریضی که روی پل ها یا پل های عابر پیاده نصب شده اند
۵۷ ۲-۲-۱۱ بیلبردهایی که بر بدنه و پایه پل های بتونی نصب شده اند
۵۸ ۲-۲-۱۲ تابلوهایی که بر روی محفظه های ساخته شده برای جمع آوری زباله نصب شده اند
۵۹ ۲-۲-۱۳ بیلبردهای سه بعدی گردان
۶۰ ۲-۲-۱۴ بیلبردهای دیجیتال یا LED
۶۱ ۲-۲-۱۵ بیلبردهای تبلیغاتی معلق
۶۲ ۲-۲-۱۶ تابلوهای تبلیغاتی که روی بدنه اتوبوس ها نصب شده اند
۶۳ ۲-۲-۱۷ بزرگترین بیلبردهای شهر تهران
۶۴ ۲-۳ بیلبردهایی که انتخاب شده اند تا به بررسی و آسیب شناسی آن ها پرداخته شود
۷۸ فصل سوم : آسیب شناسی و بررسی
۷۹ ۳-۱ آسیب شناسی و بررسی تابلوهای تبلیغاتی خیابان ولی عصر
۱۰۳ ۳-۲ نتیجه گیری
۱۰۶ منابع و ماخذ

پیشگفتار

تصور این که از خیابانی بگذریم که فاقد تبلیغات باشد غیرممکن بنظر می رسد. همانطور که به دیدن ساختمان ها در طول خیابان عادت کرده ایم و مسئله ای عادی و روزمره به نظر می آید، بیلبوردهای تبلیغاتی نیز جزئی از فضای شهری شده و با نبودن آن ها کمبودی در سطح شهر احساس می شود. لذا ضروری است که با توجه به نقش مهمی که بیلبوردها در مبلمان شهری و زیبایی شهر دارند و در زمینه اطلاع رسانی و تبلیغات نیز تأثیر بسیار زیادی بر مردم دارند به هنگام طراحی و اجرای آن ها باید دقت لازم صورت گرفته و تمامی موارد رعایت شوند.

به هنگام تردد در خیابان ولی عصر (عج) عوامل زیادی وجود دارند که توجه عابرین را به خود جلب می کنند، از ویتترین مغازه ها گرفته تا چنارها و جوی آب لبه خیابان و کف پوش پیاده رو. اما در این میان عناصری پیدا می شوند که شاید پس از چراغ های راهنمایی بیشترین توجه را به خود جلب می کنند.

این ها عناصری هستند که همانند یک درخت بر زمین ثابت شده یا مانند یک اتاقک رنگین جداگانه بر بالای ساختمان قرار گرفته و یا به مثابه پنجره ای بزرگ بر بدنه ساختمان یا یک پل قرار گرفته اند و هر کدام از آن ها به اندازه عوامل یاد شده مهم و تأثیرگذار می باشند. بله این عناصر همان بیلبوردهایی هستند که بر جای جای این خیابان روئیده اند و با قدرت تمام خود را به رخ هر عابر و بیننده ای کشیده و به نوعی با یکدیگر به رقابت پرداخته و خودنمایی می کنند. لذا لازم و ضروری است که برای جلوگیری از هرج و مرج و بی نظمی و زشت شدن چهره شهر و همچنین اثرگذاری بیشتر و رسیدن به هدف تعیین شده نظارت و بررسی بر تابلوهای تبلیغاتی انجام گیرد و مواردی وضع شود تا همگان به پیروی از آن پردازند.

در این بین احساس می شود که تبلیغات فرهنگی مورد کم لطفی قرار گرفته و توجه کافی به آن نمی شود. پرواضح است که بالا بردن سطح آگاهی مردم و کمک به ارتقاء فرهنگ جامعه بسیار مهم تر و ضروری از جنبه های تجاری و اقتصادی است. به امید آن که دست اندرکاران و

دولتمردان توجه ویژه ای به تبلیغات فرهنگی و آموزشی به عنوان یک عامل انسان ساز داشته باشند و طراحان و مجریان عزیز هم با خلاقیت و نوآوری، فرهنگ و تمدن اسلامی - ایرانی را بهتر و بیشتر ترویج نمایند.

جهت رسیدن به اهداف مورد نظر مقداری از پروژه به صورت میدانی انجام گرفته است . عکس برداری و ثبت اطلاعات و مشخصات در مراحل متعدد با توجه به طولانی بودن و پر ترافیک بودن خیابان ولی عصر (عج) تا حدودی انجام کار را با زحمت همراه کرده بود . در ضمن اطلاعات کامل را نمی شد از این طریق بدست آورد مانند زمان تعویض تبلیغ یا ابعاد دقیق و مواد سازنده بعضی از تابلوها . لذا برای رفع این مشکل بعه سازمانهای مرتبط با نصب و اجرای تابلوهای تبلیغاتی مراجعه شد از جمله سازمان زیباسازی و ...

در پایان به آسیب شناسی و نقد و بررسی تابلوهای ثبت شده پرداخته شد و مزیا و نواقص آنها ذکر شده است سپس با آگاهی و در نظر گرفتن دستاوردهای تحقیق چند طرح جهت طراحی تابلوهای تبلیغات فرهنگی به عنوان پروژه عملی پیشنهاد شده است .

مقدمه

ارتباطات ترغیبی از روزگاران قدیم در بین مردم وجود داشته است و این امر در دوران مختلف با توجه به امکانات و مقتضیات آن زمان اعم از خط، اختراع برق، ماشین کاغذسازی، صنعت لیتوگرافی و چاپ و ... صورت می گرفته و تبلیغات مورد نظر انجام می شده است.

کتیبه های نوشته شده بر سنگ ها، دیوارها، پاپیروس و ... از سرزمین های باستانی مصر، بابل، یونان، چین، ایران و ... حمل پیام هایی است که محصولات موجود را فهرست و اتفاقات روزمره را ثبت می کردند. شاید بتوان اولین اعلان های تبلیغی به معنای امروزی را تک برگهای اطلاع رسانی دانست که از طرف دولتها و حکومتها برای آگاه کردن مردم پخش می شد ولی با اختراع صنعت چاپ تبلیغات شکل تازه تر و متفاوت تر گرفته و بسیار وسیع تر دنبال شد. به گونه ای که امروزه اگر تبلیغات را از زندگی مردم حذف کنیم یک نوع کاستی و خلأ احساس می شود.

در این میان بیلوردهای تبلیغاتی نقش بسیار تأثیرگذار و تعیین کننده ای در تبلیغ و جلب توجه افراد دارند، به عبارت دیگر می توان گفت که به دلیل اینکه برای مخاطب در دسترس و بدون هزینه هستند همچنین در اکثر نقاط چه در داخل و خارج از شهرها در معرض دید مخاطب قرار دارند موفقیت زیادی را کسب کرده اند.

می توان کاربرد بیلوردها را به دو گروه تقسیم کرد، یکی تبلیغات تجاری و تلاش برای شناساندن و ارائه محصولات مورد نظر که اکثر تبلیغاتی که انجام می گیرند به این روش است که در جهت بالا بردن سطح آگاهی و فرهنگ مردم صورت می گیرد.

لذا علی رغم اینکه از لحاظ کمیت کمتر به این نوع تبلیغ پرداخته می شود ولی مسلم است که تأثیر و اهمیت آن بسیار بیشتر از تبلیغات تجاری می باشد. تبلیغات فرهنگی ریشه در آداب و رسوم، دین مذهب و ... دارد بنابراین مستقیماً بر شخصیت انسان ها تأثیر می گذارد لذا اهمیت پرداختن به این نوع تبلیغ در جهت بالا بردن فرهنگ و آگاهی مردم و به عنوان زمینه ای برای پذیرش تبلیغات تجاری مشخص می شود.

تعریف مساله:

با توجه به اینکه امروزه تبلیغات به طور گسترده ای صورت می گیرد و این کار در درون و برون شهرها، جاده ها، اتوبان ها و ... انجام می شود لازم است به هنگام تبلیغ به تمامی جوانب این مسأله پرداخته شود. از آن جمله: نوع تبلیغ، طراحی، چاپ، اجرا و نحوه ارائه می باشد. برای ارائه مواد تبلیغی ابزارهای مختلفی وجود دارد مانند: آگهی، بیلورد و ... در این میان طیف گسترده ای از تبلیغات بر روی بیلوردها انجام می گیرد که در هنگام اجرا باید به موارد زیر توجه شود از آن جمله: اندازه، شکل، جنس و مواد مصالح و موقعیت قرارگیری می باشند. مساله این است که با توجه به اهمیت و طولانی بودن خیابان ولی عصر و وجود تابلوهای تبلیغاتی نسبتاً زیاد در انواع مختلف این تابلوها از نظر نحوه عملکرد و کاربرد بررسی شوند و از لحاظ نوع شیوه اجرا و بقیه مواردی که در بالا به آن اشاره شد مورد آسیب شناسی قرار بگیرند.

سوال ۱- کاربردهای بیلوردهای تبلیغاتی خیابان ولی عصر (عج) تهران کدامند؟

سوال ۲- آیا بیلوردهای موجود در خیابان ولی عصر (عج) تهران از نظر شکل، اندازه، جنس و مواد تشکیل دهنده و موقعیت قرار گرفتن متناسب هستند؟

پیشینه و ضرورت انجام تحقیق:

تعدادی از مقالات و پایان نامه هایی که مرتبط با موضوع پایان نامه هستند به شرح زیر میباشد:

مقالات:

- پیران، محمد حسین، بیلوردها شاخص توسعه اقتصادی و فرهنگی، تبلیغات، شماره ۹، ۱۳۸۴، ص ۱۹.

در این مقاله آمده است در تلاش هستیم تا به تحلیل رویدادهای تبلیغاتی، تولد، رشد و توسعه شرکت های تبلیغاتی کارآمد، استراتژی ها و سازکارهای آنها ردر بستر جوامع مدرن پردازیم. انتخاب ابزار تبلیغ نیز از سوی صاحبان کالا، خدمات و آگهی ها همواره با توجه به میزان تأثیرگذاری ابزارهای مختلف تبلیغی انجام می گیرد. طی چند سال اخیر تحول عظیمی در صنعت

تبلیغات صورت گرفته و از حالت سنتی به حالت دیجیتال درآمده است. در این بین بیلبوردها به طور مستقیم در معرض دید و نفوذ و اذهان مخاطبین قرار دارند و همچنین نگاهی شده است به نحوه تبلیغات و میزان هزینه و درآمد حاصل از بیلبوردهای تبلیغاتی در چند کشور جهان از جمله انگلیس، آمریکا، فرانسه، چین، نروژ.

- زاد قناد، سعید، تابلویی برای تمام فصول

(تحلیل وضعیت بیلبوردهای تبلیغاتی)، دانش تبلیغات، شماره ۲۷، ۲۷ مهر ۱۳۸۷، ص ۱۸.

در این مقاله مصاحبه ای صورت گرفته است با حضور کارشناسان تبلیغات محیطی، مهرداد بوستانچی مدیر مسئول و صاحب امتیاز نشریه دانش تبلیغات و علیرضا مزینانی مدیر عامل شرکت تبلیغاتی پیام آگهی. موضوعاتی که در این مقاله به آن اشاره شده است عبارتند از اهمیت رسانه تبلیغاتی بیلبوردها و پرداختن به جنبه های اثرگذاری آن- عملکرد رسانه ای بیلبوردها در کشور ما و ارائه شاخص هایی جهت بهتر شدن از جمله: طراحی جذابتر، نوآوری و خلاقیت و استفاده از فرهنگ بومی، غلبه المان های بصری و نوشتاری. - مسئله نصب بیلبوردها در سطح شهرها و مشکلاتی که پیش رو دارد و صدماتی که به وجود می آید از جمله: قطع درختان، از بین رفتن منظر مطلوب و ... - تفاوت موجود بین تبلیغاتی که در تهران و شهرستان ها از نظر بصری و محتوایی وجود دارد. نقش آموزش در بالا بردن دانش تبلیغات محیطی.

پایان نامه ها :

-محمدی. نرگس. کاربرد تابلوی اعلانات(بیلورد در تبلیغات). کارشناسی ارتباط تصویری. دانشگاه

شاهد ۱۳۸۲. استاد راهنما: عبدالرضا چارئی

این رساله کوششی است در زمینه بررسی بیلبوردهای تبلیغاتی و عوامل فنی آن که به تاریخچه بیلورد در ایران و جهان. تعاریف. اهداف و همینطور نقش آن در اقتصاد و جایگاه آن در میان رسانه ها پرداخته شده و بیلبوردها از لحاظ ساختاری و طراحی مورد بررسی قرار گرفته اند.

- وحیدی، محسن، چگونگی شکل گیری ایده های تبلیغاتی، کارشناسی ارشد ارتباط

تصویری، دانشگاه هنر تهران سال ۱۳۸۶. استاد راهنما: علی رشیدی

این رساله مقدمه ای است بر پژوهش و بررسی آثار، خصوصیات، ارزش ها و عملکرد طراحی گرافیک از منظر ایده و مفاهیم خلاق. روند تحقیقی و سیر مطالب بر اساس پاسخ به سؤالاتی مرتبط با موضوع پیش می رود که به تعریف خلاقیت، ایده های خلاقه، ساختار آموزش خلاقیت و ویژگی های افراد خلاق و کشف ایده و شیوه های رایج ایده پردازی ختم می شود.

- درخشان، یاسمین، بررسی تحلیلی کارکرد محتوای عکس در بیلبوردهای شهر تهران در سال ۸۶، کارشناسی ارشد عکاسی، دانشگاه هنر تهران سال ۱۳۸۷. استاد راهنما: محمد خدادادی مترجم زاده

در این پایان نامه به گذشته تاریخی تبلیغات و انواع آن پرداخته شده و چگونگی ورود و زمان شروع تبلیغات به شیوه امروزی در ایران مطرح شده است. همچنین نقش استفاده از بیلبرد برای تبلیغ در کلان شهرها و بخصوص تهران مورد بررسی قرار گرفته است و تأثیر و پیامدهای استفاده از آن در توسعه صنعت و فرهنگ و یکدست سازی اطلاعات مطرح شده است.

- دشتستان، حسین، طراحی تابلوهای تبلیغات شهر تهران، کارشناسی ارشد طراحی صنعتی، دانشگاه هنر تهران سال ۱۳۸۷. استاد راهنما: سعید مجیدی

پایان نامه مذکور در خصوص ارتباط و تعامل میان فرم و فضا در راستای شناخت هرچه بیشتر این مفاهیم کلیدی در گستره هنرهای کاربردی از جمله معماری و طراحی صنعتی نگاشته شده است. بخش اول شامل شناخت و مرور بنیادین بر دو واژه فرم و فضا و بررسی سیر تحولات ساخته های بشر با توجه به نتایج و دستاوردهای به دست آمده از بخش اول (تئوری) طراحی تابلوهای تبلیغاتی (بیلبرد) شهر تهران با هدف محوریت فضا در نظر گرفته شده است. کاستی های موجود در مبلمان شهری تهران بررسی شده و سعی شده است تا طراحی این محصول با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیقات عاری از نقص باشد.

- اقبالی، علیرضا، استراتژی تبلیغات، کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد تهران، ۱۳۸۱. استاد راهنما: ک مجید الهیاری

در این پایان نامه آمده است از آنجا که قدرت های خودکامه در تازیخ همواره بر سه پایه استوار مانده اند: ۱- تبلیغات، ۲- تسهیلات، ۳- اطلاعات. بی تردید تبلیغات دارای اهمیت زیادی است.

اهمیت نقش تبلیغات در راهبردهای مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ... مورد بررسی قرار گرفته و نحوه و میزان تأثیرگذاری آن بر مخاطب و گیرنده پیام که شبانه روز در معرض بمباران خبری هستند را یادآور شده و تبلیغات را به عنوان یک ابزار قدرت ملی در صحنه بین الملل مطرح می کند.

- کورش نیا، مرجان، بررسی ادراک رنگ در تبلیغات فرهنگی و اجتماعی، کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد تهران سال ۱۳۸۵. استاد راهنما: بهروز موسوی امین

هدف پژوهش بررسی تفاوت ادراک رنگ در بین آزمودنی ها و شناسایی رنگ های مطلوب و خوشایند در جامعه است. نتایج نشان می دهد که رنگ به عنوان یکی از اصلی ترین جنبه های ارتباط بصری بر روی افراد جامعه به تناسب سن، تحصیلات، شرایط اجتماعی، دیدگاه ها و پیشینه تأثیر متفاوتی می گذارد. در نتیجه ادراک افراد از رنگ خاصی تابع متغیرهای گوناگون می شود و ارتقای بیان رنگی در گرافیک تأثیر دوسویه برجای می گذارد.

- نراغی، فیروزه، بررسی شیوه های شناخته شده تبلیغ مطبوعاتی در جهان، کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه هنر تهران سال ۱۳۸۷. استاد راهنما: مصطفی ندرلو

پایان نامه حاضر به بررسی انواع شیوه های شناخته شده تبلیغات مطبوعاتی در نیمه قرن بیستم پرداخته است. در ابتدا برخی از کلی ترین رویکردهای تبلیغاتی مورد بررسی واقع شده و شرایط توجه به هر یک از آن ها در مواقع لزوم مورد اشاره قرار گرفته است. سپس شرایط و تفکر غالب بر عرصه تبلیغات دهه ۶۰ مورد توجه قرار می گیرد. و دلایل اطلاق (عصر طلایی تبلیغات) یا (انقلاب خلاقانه تبلیغاتی) به این دهه بیان می شود و به معرفی برخی از موفق ترین افراد فعال در عرصه تبلیغات دهه ۶۰ به همراه نمایش آثار آنها پرداخته شده است. در نهایت به معرفی عناصر تبلیغات پست مدرن و ساختار شکن پرداخته می شود.

حجم و نقش برجسته می باشد. با توجه به اینکه با روی کار آمدن شیوه های جدید تبلیغات توجه کمتری به روشهای سنتی از جمله نقش برجسته و حجم می شود، در این پایان نامه به اهمیت و زیبایی استفاده از این روش ها تاکید شده است.

ضرورت انجام تحقیق

- از آنجایی که بخش گسترده ای از تبلیغات در داخل و خارج از شهرها با استفاده از بیلبوردها انجام می شود توجه به زیبایی، کارایی، مرغوب و باصرفه بودن از لحاظ اقتصادی، آسیب نرساندن به طبیعت و فضای شهرها و اثرگذاری سریع و مثبت لازم می باشد. لذا ضرورت دارد در هنگام اجرا به مسائل زیادی از جمله موارد یاد شده توجه شود. این تحقیق در یکی از چند خیابان اصلی تهران که بیشترین حجم ابزارهای تبلیغاتی را دارد انتخاب شده است و به لحاظ ویژگی و سابقه تاریخی این خیابان مد نظر بوده است

فرضیه‌ها:

فرضیه ۱- به نظر می رسد که بیشتر بیلوردهای تبلیغاتی کاربرد تجاری دارند.

فرضیه ۲- چنین به نظر می رسد که در بیشتر موارد به شکل، اندازه، جنس و موقعیت قرار گرفتن تابلوها توجه لازم صورت گرفته و متناسب هستند.

هدفها:

هدف ۱- بررسی محاسن و نواقص بیلوردهای موجود در خیابان ولی عصر (عج) تهران در جهت کارایی بهتر و بیشتر.

هدف ۲- انتقال نتایج تحقیق در ارائه نمونه های متناسب برای خیابان وکیل آباد مشهد مقدس.

- نتایج اصلی تحقیق حاضر، چه کاربردهایی خواهد داشت؟

نتایج تحقیق حاضر در جهت بهبود فضاهای عمومی می تواند در اختیار گروههای ذیل قرار گیرد:

مسولین و مدیران سازمان زیباسازی و شهرداری

مجریان و صنعت گران

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

کانون های تبلیغاتی

طراحان و هنرمندان

ویژگی جدید بودن و نوآوری طرح چیست؟ (توسط استاد راهنما تکمیل گردد)

با توجه به سابقه تاریخی خیابان ولی عصر (ویژگیهای فرهنگی و اقتصادی) از یک سو و طولانی بودن این خیابان در شهر تهران و ... این بررسی صورت میگیرد.

روش انجام تحقیق و روش گردآوری اطلاعات و ابزار آن:

روش تحقیق توصیفی - گردآوری اطلاعات ترکیبی (کتابخانه ای و میدانی) ، اینترنت، فیش، عکس،

معرفی جامعه آماری، روش نمونه گیری و تعداد نمونه:

جامعه آماری: کلیه بلبوردهای خیابان ولی عصر (ع) - روش تصادفی به گونه ای که از تمام انواع

بیلورد ها حداقل یک نمونه انتخاب شده باشد - تعداد نمونه: ۱۵ عدد

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

کیفی

فصل اول

تاریخچه و انواع تبلیغات

۱-۱ تبلیغات

امروزه تبلیغات بخشی از دانش اطلاع رسانی است. (محمدی فر، ۱۳۷۷، ۴۳) و این درست همان رسالتی است که طراحی گرافیک (Graphic design) این نیز به عهده دارد. ریچارد هولیس می گوید: (اگر تبلیغات پیام باشد، گرافیک فرم است). گرافیک دیزاین و تبلیغات هم خانواده اند همان گونه که شعر و داستان مظاهری از ادبیات هستند، تشبیه را بطنه مادر و فرزندى به ارتباط متقابل آن ها تشبیه می شود. در واقع گرافیک دیزاین پیوند زیرکانه علائم هنر و دنیای تجارت علمی است.

۱-۲ تعریف تبلیغات

در لغت به معنای رساندن چیزی به منتهای مقصد خودش است (همان، ۴۴). اصطلاح تبلیغ تعاریف مختلفی را دارد که ما در اینجا به تعدادی از آنها اشاره می کنیم:

- تبلیغ عبارتست از تلاش در راه پخش افکار و آراء غیر علمی و مخالف با حقیقت.
- به طور کلی تبلیغ به معنای ترویج ایمان ایجاد نظر خوب یا بد در مورد شخص یا سازمان یا مذهب یا عقیده ای یا کالایی از طریق تحت تاثیر قرار دادن افکار و عقاید مردم است (پاکدهی، ۱۳۸۱، ۱۰).

واژه تبلیغات یکی از ارکان مرکزی کلیسای کاتولیک عنوان Propacanda که به وسیله پاپ گریگوری از سال ۱۶۶۱ میلادی شکل گرفت. (سعیدی، ۱۳۸۷، ۲۷) تبلیغ به معنی خنثی و بی طرف.

تبلیغ کوششی است عمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت دست کاری کردن ادراک و همسو کردن مخاطب با نیت مورد نظر تبلیغ صورت میگیرد.

تبلیغات در عمل گاهی مقدس و مشروع تلقی می شود و این در حالی است که کاربرد آموزشی و ترویج مطالب اخلاقی، مذهبی حزب تشکیلاتی را ایفا می کند و یا توضیح دهنده پیشرفت ها، کارکردها، و اطلاعات واقعی، رویدادها و مشخصات صحیحی اشیاء و

کالاهایی می باشد که از این طریق موجبات ارتقاء سطح آگاهی های عمومی را فراهم می کند .

با توجه به تعاریف ارائه شده فرق بین اقناع و تبلیغ را چنین می توان گفت که : تبلیغ کوششی است آگاهانه و از پیش پرداخته شده که برای پیشبرد و ایدئولوژی ، حفظ و ایجاد برتری مبلغ صورت می گیرد .

پس وجه تمایز امتناع و تبلیغ را باید در نیت مبلغ و در برنامه ریزی ، سازماندهی و نهادینه کردن تبلیغ جستجو کرد .

۳-۱ تاریخچه تبلیغات

از دوران ماقبل تاریخ نوعی ارتباط بین انسانها وجود داشته است . تصاویری که روی دیوارهای غارها کشیده شده است به نوعی در جهت ایجاد ارتباط بوده است بنابراین تبلیغات مغوله ای است که سابقه طولانی نزد انسان می باشد . با این وجود آنچه ما تحت عنوان تبلیغات جدید می شناسیم ریشه در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ میلادی در امریکا دارد . اختراع صنعت چاپ در سال ۱۴۵۰ میلادی توسط گوتنبرگ نقش بسیار مهمی در صنعت تبلیغات دارد (رزاقی ، ۱۳۷۰ ، ۸) . آگاهی های ما از تبلیغات در زمان های دور کامل نیست اما از مدارکی که در کشورهای اطراف دریای مدیترانه بدست آمده است نشان میدهد که روش هایی از تبلیغات را استفاده می کردند که قبل از صنعت چاپ بوده است و به روش های زیر انجام می شده است :

۱- علائم تجاری - سازنده اثر علامت مشخصی را که بارز و مخصوص خودش بود روی آن جسم مانند کاسه ، کوزه های سفالی و ... نقش می انداخت و مردم هم هنگام خرید به آن علامت توجه نمی کردند .

۲- علامت های روی دیوارها و روی سنگها و دیگر اجناس که به تعریف و تمجید از جنس مورد نظر می پرداخت تقریباً کارهای تابلوهای تبلیغاتی امروز را انجام می دادند .

۳- در یونان در عصر طلایی جارچی ها وظیفه آگاه کردن مردم و تبلیغ برای حکومت را داشتند .

۴- این سه نوع وسیله تبلیغ امروزه به اشکال متفاوت وجود دارند که هنوز هم سهم بزرگی در تبلیغات و ایجاد ارتباط بین فروشندگان و خریدار را ایفا می کنند .

اما صنعت چاپ نقش بسیار مهمی در پیشرفت تبلیغات دارد . تا قبل از این زمان برای نوشتن یک نسخه زحمات زیادی کشیده می شد . البته در ابتدای اختراع صنعت چاپ حروف چینی کار سخت و زمان بری بود ولی پس از سال ۱۸۸۵ میلادی که وسیله مکانیکی حروف چینی به نام لاینو تایپ (lino type)^۱ ابداع شد ، چاپ به تبع آن تبلیغات سرعت گرفت .

اولین آگاهی چاپ شده به زبان انگلیسی در سال ۱۴۷۸ میلادی ایجاد شد . در اوایل قرن ۱۸ میلادی بود که تبلیغات از طریق آگاهی وارد آمریکا شد مانند بسیاری از آداب و رسوم که از انگلستان به آمریکا رسید (شکرخواه ، ۱۳۸۲ ، ۱۴) .

در ایران برای اولین و سایل آگاهی رسانی و تبلیغاتی شامل نصب تابلو و جارچی ها بودند که به دوران باستان باز می گردند . در عهد قاجار و هم زمان با ورود صنعت چاپ به ایران تبلیغات نیز رونق و پیشرفت زیادی داشت .

از مهم ترین نشریات ایران در عهد ناصری روزنامه یومیه اطلاعات است که نقش بسیار مهمی در دوران نوین تبلیغات داشت و اولین نسخه آن در سال ۱۳۰۵ هجری قمری چاپ شد .

۴-۱ انواع تبلیغ

انواع تبلیغ را اینگونه شرح می دهند و بر روی چهار نوع عمده آن تاکید دارند :

الف) تبلیغات سیاسی و جامعه شناسی

تبلیغات سیاسی رفتاری است که گروهی (معمولاً یک دولت) یا یکی از موسسات دولتی از

شیوه های اعمال قدرت استفاده می کنند تا به اهدافی قابل تشخیص دست یابند .

^۱ ماشین حروف ریزی یا حروفچینی که به صورت سطر حروف را مرتب میکند