

کارگاه ارتباط تصویری ۴

معرفی پروژه دوم

دانشگاه فنی و حرفه ای زینب کبری همدان

در ادامه مباحث بعد از معرفی و توضیح گرافیک محیطی، نوبت به پروژه دوم در این زمینه میرسد، پروژه دوم در زمینه بیلبوردها است. در ادامه از دانشجویان محترم خواسته میشود دو اتود پیش طرح مدادی و دو اثر پایانی خود را به ایدی تلگرام، با ذکر نام کامل ارسال نمایند. ضمناً دوستان برای ارائه اثر نهایی بیلبورد از استندهای واقعی برای جانشینی تصویر استفاده کنند. البته این برای همه آثار نهایی در زمینه های مختلف صدق میکند. دوستان توجه داشته باشید که اتودهای مربوط به عرشه پل را تا آخر هفته ارسال نمایید.

پیشینه آگهی‌نما یا بیلبوردها به اولین تمدن‌ها باز می‌گردد و ما در تاریخ مصر باستان به ستونهای سنگی اوبلیسک برمی‌خوریم که ستون‌هایی چهاروجهی با نوک هرمی شکل هستند و از سنگ یک‌تکه ساخته شده‌اند، این ستون‌ها نه تنها جنبه تزئینی داشته‌اند بلکه برای ترویج مذهب مصریان باستان به کار می‌رفته‌اند و بر روی آن‌ها جملات مذهبی و دعا‌های مختلف کنده کاری شده‌اند. همچنین اوبلیسک‌هایی وجود دارند که بر روی آن‌ها قوانین مهم کشوری نبشته شده‌اند و در معرض دید عموم قرار می‌گرفته‌اند. هرچند مطالب موجود بر این ستونها محدود به موارد مذهبی و سیاسی است، اما بدون شک در تعریف امروز از تبلیغات می‌گنجد.

نخستین قدم‌ها در مسیر تبلیغات در سال ۱۴۵۰، زمانی که یوهان گوتنبرگ **Johannes Gutenberg** ماشین چاپ قابل حمل را اختراع کرد، با انتشار برگه‌های آگهی دستی، تبلیغات به شکل امروزی آن به مردم معرفی شد. در سال ۱۷۹۶، با تکمیل روش‌های لیتوگرافی، اولین پوستر تصویرسازی شده، به وجود آمد. به مرور زمان، مردم به دنبال جاهایی مناسب برای نصب آگهی‌های خود بودند تا در محدودهٔ زمانی مشخص، بیشترین بازدیدکننده و بالاترین تأثیر را داشته باشد، به این ترتیب، ستون‌ها و جعبه‌های ویژه نصب آگهی در نقاط پر رفت‌وآمد شهرها برپا شد.

اولین بار تبلیغات در حاشیه جاده‌ها توسط بازرگانان و کسبه محلی آمریکایی به کار رفت. آن‌ها علامت‌ها و تابلوهایی را بر دیوارها و نرده‌ها نقش می‌کردند یا پوسترهایی را بر روی تیرهای تلگراف، دیوارها و هر محل ممکن، نصب می‌کردند. در نیویورک در سال ۱۸۳۵، اولین پوستر بسیار بزرگ در فضای خارجی نصب شد. این پوستر ۱۵ متر مربعی، توسط چاپخانه جرد بل (**Jared Bell**) برای تبلیغ یک سیرک به چاپ رسید.

بیلبورد یا آگهی نما (مصوبه فرهنگستان زبان)، به تابلوی بزرگی گفته می‌شود که فضای مناسبی برای نصب آگهی را در اختیار دولت، صنعتگران و عرضه کنندگان کالا می‌گذارد. و در اصل به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد اطلاق می‌شود. اما امروزه، بیشتر به معنای تابلوهای بسیار بزرگ و نورپردازی شده‌است که بر پایه‌های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن هستند.



امروزه آگهی‌نماها مجموعه‌ای از تصاویر بزرگ هستند، بعضی از آن‌ها مضحک، بعضی کمی عجیب و غریب و گاهی کنایه آمیزند. اما در حال حاضر بیلبوردهایی مورد پسند تر هستند و در ذهن باقی می‌مانند که از ایده‌ای جدید استفاده کرده باشند. ما به عنوان بیننده می‌توانیم دیدگاه‌های مختلفی نسبت به هر آگهی‌نما داشته باشیم اما این واقعیت را نمی‌توان انکار کرد که بیلبوردها، نماد جریان دائمی و روان زندگی هستند.



البته در ایران در سال های اخیر شاهد ظهور بیلبوردهای بسیار قوی در موضوعات مختلف هستیم که راحتی هر بیننده ای را میخ کوب میکند. مانند بیلبورد بانک ملت آقای امینیان ، که با تبلیغات آغشته با تفکر این بیلبورد را خلق کرده، این آثار در تهران موج جدیدی از تبلیغاتی به نام تبلیغات پارتیزانی راه اندازی کرده است. این نوع از تبلیغات یک طوفان هنری-فکری- تبلیغی را در مخاطب ایجاد میکند. آقای امینیان برای این بیلبورد که مربوط به سال ۹۶ بود که سال ۹۷ را تبریک میگوید

، این کار باعث میشد که بیننده خیال کند طراح اشتباه کرده. همین به چالش کشیدن این نوع از تفکر باعث میشد تا مخاطب برند بانک ملت بیشتر به خاطر بسپارد.



تبلیغات زیادی در سطح دنیا در حال انجام است که در تهران و سایر شهرهای کشور هم در حال انجام است.

برای شروع کار عملی در زمینه بیلبورد، باید سایز بزرگ لحاظ شود، قید کردن سایت و آرم سوژه و اسپانسر مورد نظر و شعار مناسب هم در نظر گرفته شود، از ملزومات طراحی برای یک بیلبورد در سطح بزرگراههاست. دوستان عزیزم توجه داشته باشید که در این نوع از طراحی فضای شلوغ اصلا در نظر نگیرید، هرچه خلوت تر کوبنده تر. به ایده هم زیاد توجه کنید، بیلبورد هم باید در راستای موضوع عرشه پل در نظر گرفته شود.

دوستان خوبم موفق باشید.