



نیاپرخا بهرین

چرا بیلبوردها (دیوارنگاره‌ها) مهم هستند؟

این روزها وقتی در خیابان در حال قدم زدن هستید یا اینکه در ماشین خود در اتوبان‌ها حرکت می‌کنید، می‌توانید بیلبوردهای مختلف و رنگی‌ای را ببینید که یا در حال قانع کردن شما برای خرید هستند یا اینکه می‌خواهند پیامی فرهنگی را به شما برسانند. بیلبوردها، زمان زیادی است که به‌عنوان یک رسانه در شهرها در حال فعالیتند. در این بخش به چگونگی متولد شدن این رسانه و چرایی اهمیت آن پرداخته‌ایم.

بیلبوردها چگونه متولد شدند؟

پیشینه بیلبورد به تمدن‌های اولیه بازمی‌گردد. در تاریخ مصر باستان به ستون‌های سنگی اویلیسک برمی‌خوریم که ستون‌هایی چهار وجهی با نوک هرمی شکل هستند و از سنگ یک‌تکه ساخته شده‌اند. این ستون‌ها نه تنها جنبه تزئینی داشته بلکه برای ترویج مذهب مصریان باستان به کار می‌رفتند و روی آنها جملات مذهبی و دعاهای مختلف کنده کاری شده بود. همچنین هر چند 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 به سال ۱۴۵۰ زمانی که «یوهان گوتنبرگ» ماشین چاپ جاب‌جامل را اختراع کرد، برمی‌گردد که با انتشار برگه‌های آگهی دستی، تبلیغات به شکل امروزی آن به مردم معرفی شد.

در سال ۱۷۹۶ با تکمیل روش‌های لیتوگرافی، اولین پوستر تصویری ساخته شده به وجود آمد. به مرور زمان، مردم به دنبال فضایی مناسب برای نصب آگهی‌های خود بودند تا در محدوده زمانی مشخص بیشترین بازدیدکننده و بالاترین تاثیر را داشته باشد. به این ترتیب، ستون‌ها و جعبه‌های ویژه نصب آگهی در نقاط پررفت و آمد 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 نرده‌ها نقش کرده یا پوسترهایی را روی تیرهای تلگراف، دیوارها و هر محل ممکن نصب می‌کردند. در نیویورک در سال ۱۸۳۵، اولین پوستر بسیار بزرگ در فضای خارجی نصب شد.

بیلبورد باید تاثیر ماندگار و برقی آسار حافظه مشتری بگذراند به طوری که بعد از اینکه ببینند از محل دور شد، همچنان به تبلیغ و موضوع آن فکر کند. تبلیغ روی بیلبورد باید در زمان بسیار کوتاه قابل خواندن باشد. در حالی که اتوموبیل با سرعت زیاد از کنار یک بیلبورد عبور می‌کند، سرنشینان آن باید بتوانند آن را بخوانند یا پیام مورد نظر را دریافت کنند. بنابراین آنها معمولاً شامل چند لغت در اندازه بزرگ و خوانا بوده یا دارای تصاویر کنایه‌دار و گیرا با رنگ‌های درخشان هستند. در برخی از بیلبوردها اشیا یا تصاویر خارج از حجم چهارچوب اصلی به صورت چندبعدی طراحی و نمایش داده می‌شوند. به‌عنوان مثال در اوایل قرن بیستم یکمرد آمریکایی تبلیغی برای یک فروشگاه زنجیره‌ای فست‌فود طراحی شد که در آن گاوی خارج از صفحه بیلبورد در حال نوشتن یک شعار علیه مصرف گوشت گاوی با غلط املائی را نمایش می‌داد: «frendz don't let frendz eat beef».

بیلبورد یک رسانه

بیلبورد هایش از آنکه ابزار تبلیغاتی باشند، یک رسانه به حساب می‌آیند؛ رسانه‌ای که می‌تواند پیام خود را به موثرترین شکل ممکن به مخاطب خود منتقل کند. به رسانه‌ای که بیشترین اثربخشی را برای تبلیغات داشته باشد و موجب بقا و موفقیت تبلیغات شود، «رسانه اثربخش» می‌گویند. به بیان دیگر، رسانه‌ای که بتواند فروش و بازاریابی را در مخاطبان درونی کند و قدرت نیازسنجی، نیازسازی، نیازمندی و نیازشناسی آنان را تحریک کرده و آنها را به عکس‌العمل وادار، رسانه‌ای اثربخش است. به‌طور معمول بیلبوردها در رسانه‌های اثربخش جای می‌گیرند. اگرچه شرکت‌ها، رسانه اثربخش خود را بر اساس استراتژی‌های بازاریابی و براساس تحقیقات انتخاب می‌کنند، اما به‌طور مثال این مساله به اثبات رسیده که برای شرکت‌های تولیدکننده خودرو، بهترین شیوه تبلیغاتی بیلبورد است. در تعریف‌های رسانه اثربخش براساس مدل هرم مشتری، بیلبورد یک رسانه طلایی برای تبلیغ لوازم خانگی به حساب می‌آید. مشتریان رسانه طلایی سودآوری کمتری دارند ولی از محصولات و خدمات شرکت رضایت دارند و به‌وسیله رسانه طلایی می‌توان وفاداری آنها را زیاد کرد. با ظهور فناوری‌های جدید، بیلبورد، به‌وسیله رسانه‌ای تعاملی تبدیل و از حالت یک تابلوی تبلیغاتی غیرمتحرک خارج شده‌اند. در اینجا و چهره‌ها همین جشنواره تبلیغات کن، «بیلبوردی از BBC برنده جایزه شد. در این بیلبورد از مخاطبان خواسته شده بود تا ارسال پیامک به شماره‌های اعلام‌شده روی آن دهند که آیا این‌ها برای خرید یک دستگاه آشغالگر هستند یا آژدی بخش که رأی آنها پس از ارسال پیامک روی بیلبورد ثبت می‌شد. چنین شیوه‌ای باعث می‌شود تا مخاطبان بیلبورد از حالت انفعالی خارج شده و بالا و پایین رفتن آمار ثبت‌شده را روی بیلبورد دیجیتال مشاهده کنند. در حال حاضر بیلبورد‌ها مورد پسند همه هستند و در ذهن باقی می‌مانند.

بیلبوردها چطور می‌توانند تاثیر گذار باشند؟

بیلبوردها باید تاثیر ماندگار و برقی آسار حافظه مشتری بگذراند به طوری که بعد از اینکه ببینند از محل دور شد، همچنان به تبلیغ و موضوع آن فکر کند. بیلبورد تبلیغاتی باید در زمان بسیار کوتاه قابل خواندن باشد. در حالی که اتوموبیل با سرعت زیاد از کنار یک بیلبورد عبور می‌کند، سرنشینان آن باید بتوانند آن را بخوانند یا پیام مورد نظر را دریافت کنند. به همین جهت باید یک کمی ویژگی‌های بیلبورد تبلیغاتی اثربخش را بررسی کنیم.

جانمایی مناسب بیلبورد

انتخاب مکان مناسب در اجاره تابلوی تبلیغاتی بسیار حائز اهمیت است. تابلوهای تبلیغاتی انواع متفاوتی دارند. تابلوهای ثابت و دیجیتال کاربردهای متفاوتی دارند. در مکان‌هایی که مخاطب امکان توقف بیشتری دارد، مثل چهارراه‌ها یا مسیر پرترافیک در اتوبان‌ها، استفاده از تابلوهای دیجیتالی می‌تواند موثر باشد. در مکان‌هایی که امکان ساکن شدن مخاطب و نگاه کردن او به پیام وجود دارد، می‌توان از این شیوه تبلیغاتی استفاده کرد اما بیلبوردهای ثابت را می‌توان در نقاطی نصب کرد که حرکت مخاطب از مقابل آن شدت بیشتری دارد.

جذابیت بصری در طراحی بیلبورد

اگر قرار است این تبلیغات بر سر راه کسانی قرار بگیرد که پیاده هستند و بالطبع فرصت بیشتری برای دقت به پیام تبلیغاتی دارند، می‌توانیم استفاده بیشتری از نمادهای نوشتاری بکنیم اما اگر مخاطب ما سوار بر وسیله نقلیه است، بدون شک امکان بیشتری برای جلب توجه او با استفاده از طرح وجود دارد و تکیه بر نشانه‌های بصری می‌تواند موفقیت بیشتری را در پی داشته باشد. تبلیغات محیطی نیاز بیشتری به جذابیت بصری دارند. شاید در بعضی انواع دیگر تبلیغات، یک پیام نوشتاری یا صوتی تاثیر بالایی بر مخاطب بگذارد اما در بیلبوردها به یک عنصر جذاب و شگفت‌انگیز احتیاج داریم که مخاطب در حال حرکت را در خود جلب کند.

سرعت انتقال پیام

سرعت انتقال پیام در تبلیغات محیطی حرف اول را می‌زند. پیام باید سریع به مخاطب منتقل شود. این مساله در هنگام ساخت تبلیغ برای مخاطبانی که در اتوبان‌ها یا خیابان‌ها در حال حرکت هستند اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

اگر قرار است مخاطب‌مان در میان حجم انبوه پیام‌هایی که مقابلش هستند به خود جلب کنیم، باید شیوه‌ای را برای ساخت بیلبورد انتخاب کنیم که پیام را در یک نگاه به او برساند. بیلبورد ما نباید زیاد شلوغ باشد و استفاده از فضاهای خالی گاهی اوقات بیشتر از گنجاندن حجم زیادی از محتوا به ما کمک می‌کند. تبلیغ ما باید یک نقطه کانونی داشته باشد که بیشترین توجه را از مخاطب به خود معطوف کند.

بهره‌گیری از کارشناس ارتباطات و تبلیغات

گرچه زحمات یک گرافیست و طراح در ارائه یک تبلیغ اثربخش بسیار موثر است اما حضور یک کارشناس ارتباطات و تبلیغات یکی از ضروریات در این حوزه است. با توجه به تقسیم‌بندی‌هایی که میان بیلبوردها وجود دارد، چه در ابعاد مکانی، چه در بعد ثابت یا دیجیتالی بودن و چه در ابعاد دیگر، ما نیازمند ارائه پیام به شیوه‌های مختلفی هستیم. گم کردن مرزهای انتقال پیام و اختلاط رسانه‌های مختلف با هم از عمده‌ترین مشکلات مادر تبلیغات است. اصرار برخی طراحان به گنجاندن پیام‌های بسیار بصری و نوشتاری در بیلبوردها از جذابیت و اثربخشی آن می‌کاهد و حضور یک کارشناس ارتباطات در کنار طراحان می‌تواند از بسیاری اشتباهات رایج و مسلم در حوزه تبلیغات جلوگیری کند.

نصب بیلبوردها بر اساس نوع مخاطب

نمی‌توان گفت که چه کالا یا خدمتی را می‌توانیم در بیلبوردها تبلیغ کنیم و چه مساله‌ای را نمی‌توانیم. همه چیز را می‌توان به بیلبوردها آورد اما تبلیغات در رسانه‌های مختلف نیازمند استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف است. برای ارائه پیام‌های تبلیغاتی باید ابتدا به این نکته توجه کنیم که از چه کانال ارتباطی قرار است این پیام ارائه کنیم. همان‌طور که هر شبکه رادیویی یا تلویزیونی مخاطب خاص خود را دارد، هر منطقه یا محله‌ای که بیلبورد را در آنجا قرار داده‌ایم هم مخاطب خاص خود را دارد.

توجه به اینکه در چه منطقه‌ای از بیلبورد استفاده می‌کنیم، نقش موثری در رسیدن ما به هدف تبلیغاتی ما دارد. اگر برای مثال می‌خواهیم یک کتاب یا مجله تخصصی را تبلیغ کنیم، نزدیک بودن بیلبورد ما به یک منطقه دانشگاهی می‌تواند تاثیرگذار باشد. اگر کالای لوکس را می‌خواهیم تبلیغ کنیم، نباید سراغ مناطق جنوبی شهر برویم بلکه باید سراغ کسانی برویم که توانایی خرید آن را دارند. طراحی گزاره‌های تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف متفاوت است. شما نمی‌توانید همان پیامی را که در تبلیغات تلویزیونی به تصویر کشیده‌اید، در رادیو به شکل صدا و در بیلبورد به شکل متن عرضه کنید. ممکن است تبلیغی که در تلویزیون ۲۰ ثانیه وقت گرفته را بتوانیم در بیلبورد به شکل دیگری ارائه کنیم؛ چراکه در بعضی مناطق مخاطب وقت بیشتری برای توجه به بیلبورد دارد یا برعکس.

طراح دیوارنگاره ولیعصر در گفت‌وگو با «فرهیختگان» مطرح کرد

وحدت؛ رمز دیوارنگاره ولیعصر برای جام جهانی

معلمنا بیلبوردی که در خیابان می‌آید وقتی قرار است عموم مردم آن را ببینند باید ویژگی‌های خاصی داشته باشد. چه چیزی را در نظر می‌گیرید؟ مختصر و مفید بودن مهم است. در کوتاه‌ترین جمله و مختصرترین تصویر، بهترین پیام و بهترین ارتباط تصویری را بتواند برقرار کند و مخاطب را به یک امر و کتش و فهم و مفاهمی دعوت کند. انتظاری که از این بیلبوردها داریم این است. فضای تجاری فضای ترغیب است و در اینجا مفاهمی در اثر و دعوت به تامل درباره کار تولیدی است که با کتش و تفکری همراه است.

به چه چیزهایی برای این توجه می‌شود؟

برای ارتباط تصویری و بیان محتوایی و بیان المان‌هایی که در طرح است نمادشناسی وجود دارد که کار را از جهت فرمی، هم رنگی و هم از جهت محتوا مرتبط می‌کند و می‌تواند برای فهم بیننده در مواجهه با کار موثر باشد.

کمی درباره دیوارنگاره میدان ولیعصر و تصویر جام جهانی صحبت کنیم. چطور به این طراحی رسیدید تا از نماد اسطوره‌ها استفاده کنید؟

نگاهی که به بیلبورد میدان ولیعصر است با توجه به رسانه بودن و جریان ساز بودن که رسانه می‌تواند داشته باشد تاثیرگذار است. برای طراحی این بیلبورد با توجه به شعاری که برای تیم ملی با عنوان تاپای جان برای ایران انتخاب شد، به این موضوع نگاه کنیم و ایران را در اسطوره‌ها ببریم و به این برسیم که در چه قالبی بهتر فهم می‌شود. دوره معاصر به شهدا و فرماندهان جنگ می‌رسید و همچنین با نگاه اساطیری، نگاه به شاهنامه شد که فضای سلحشوری و شادان دارد و به یک‌سری از شخصیت‌ها در شاهنامه رسیدیم که مبنای فرهنگی دارند و شخصیت و کارکرد دیوارنگاره دارند. به این جهت سعی کردیم در فاز اول در بدرقه تیم ملی جهت حضور در جام جهانی از آن کمک بگیریم و در فاز دوم هم به‌عنوان مشایعت و همراهی و همدلی با تیم ملی در زمان بازی که پشت بازیکنان قرار گرفتند استفاده شود. هر یک از این کاراکترها در تصویر می‌توانند ظرفیتی از جامعه باشند که این وحدت حامی تیم ملی است و در کنار تیم ملی از آنها حمایت کنند و پشتیبان تیم ملی باشند و از این ظرفیت در انسجام و وحدت تیم ملی استفاده شود.

انتخاب نمادها چطور بود؟ از این نظر می‌برسم که هر کسی تصویر را می‌بیند متوجه رستم و گردآفرید می‌شود. این ویژگی را چطور در تصویر جا دادید که این تشخیص برای مخاطب راحت باشد؟

این شخصیت‌ها را با توجه به نمادهایی که داشتیم، انتخاب کردیم. مثلاً گردآفرید یک فرمانده زن در عرصه نظامی و جنگ بوده است و انتخاب ما فقط این نبود که یک زن را انتخاب کنیم و تمام. بلکه می‌خواستیم یک چهره تاثیرگذار از زنان این سرزمین را در تصویر بیاوریم. شخصیت‌ها ظهور و بروزشان جوری است که به‌عنوان حامی حضور دارند. سعی کردیم ارتباط با اساطیر شاهنامه داشته باشیم و از طرف آنها مسائل روز را بازگو کنیم.

طراحی دیوارنگاره برای جام جهانی ۲۰۲۲ با توجه به شرایط اجتماعی که وجود دارد سخت است. کار سخت شما برای طراحی بیلبوردها چه بود؟ ممکن است چیزی را در طراحی تغییر داده باشید؟ یا محدودیتی برای طراحی در نظر گرفته باشند؟

زمانی کار سخت می‌شود که مفاهم مشترکی در آن زمینه نباشد و در فضای حاکم بر رسانه و فضای مجازی دروغ و راست با هم قاطی شده باشد. برای ما مهم بود شناسایی حق و بافشاری و استمرار و اصلاح این رفتار. نقطه سخت این بود که در حجم‌های عجیب حمایت درستی از تیم تعریف کنیم؛ به همین جهت این نکته مهم بود که چه کاراکتر و شخصیتی را کنار بازیکنان تیم ملی قرار دهیم که این حمایت درست‌تر و جامع‌تر باشد و عملاً همه مفاهم مشترک و وجه اشتراکی داشته باشند که گفتیم اساطیر ایران با توجه به قدمت و اصالت و شناخت و اینکه عجب با ادبیات و فرهنگ ماست، بهترین گزینه‌اند که وجه مشترک بین همه ما ایجاد کنند.



عاطفه جعفری خبرنگار گروه فرهنگ

دیوارنگاره‌ها بیش از آنکه تصویری برای زیباسازی یک شهر باشند، کارکرد ویژه‌ای برای انتقال پیام، فکر و اندیشه هستند. برخی از دیوارنگاری‌ها ساده‌اند و یا چند خط ساده شکل گرفته‌اند، برخی دیگر هم در حد طراحی و نقاشی‌های حرفه‌ای پیش‌رفته‌اند که دیوارنگاری‌های میدان ولیعصر تهران جزء همین دسته است. البته جالب است بدانید دیوارنگاری در جهان عمر طولانی دارد و در دوران یونان باستان، امپراتوری روم و ایران چنین نمونه‌هایی داشته است؛ نمونه‌هایی که امروزه با نام دیوارنگاره در رده هنر مدرن طبقه‌بندی و به‌عنوان هنر عمومی از آنها یاد می‌شود. این دیوارنگاره‌ها تصوری را می‌گویند که می‌تواند آثار هنری تنهادر گالری‌های دیوار می‌روند را شکسته‌اند و نشان می‌دهند که می‌توان روی دیوارهای شهر هم آثار هنری را خلق کرد و از طریق آنها با مخاطب سخن گفت.

حالا چند سالی است به میدان ولیعصر تهران که بررسی قبل از هر چیزی دیوارنگاره بزرگی گوشه میدان نظرت را جلب می‌کند. دیوارنگاره‌هایی که از سوسوی خانه طراحان انقلاب اسلامی به یکی از میادین اصلی پایتخت می‌آید و هر چند حاشیه و انتقاد هم کم نداشته، اما می‌توان آنها را از بهترین و اثرگذارترین دیوارنگاری‌های این سال‌ها دانست. در دیوارنگاره‌های میدان ولیعصر می‌توان این انتقال پیام به مخاطب را به خوبی مشاهده کرد؛ به همین علت هم به بنا بر اتفاقات روز سوزه‌هایشان دقیق انتخاب می‌شود و به همین علت هم به مسائل سیاسی و اجتماعی روز که بخش عمده‌ای از جامعه درگیر آن هستند، می‌پردازد. موضوعاتی که البته دایره محدودی هم ندارد و از حضور تیم ملی فوتبال در جام جهانی و دیگر ورزش‌ها در المپیک را در برمی‌گیرد تا موضوع اجتماعی کمک به هموطنان و مسائل سیاسی مهم. هر چند گاهی برخی دیوارنگاره‌ها با حاشیه‌هایی هم روبه‌رو شده بود. به‌سراغ محمد امجدی فقیه که طراحی این دیوارنگاره را به عهده دارد و از او در مورد کارکرد رسانه‌ای دیوارنگاره، جام جهانی و نمادهاش بر این دیوارنگاره پرسیدیم.

|||

الان با چند سال پیش متفاوت شده است. دیوارنگاره‌ها در خیابان‌های شهر کارکردهای ویژه رسانه‌ای پیدا کرده‌اند و در چند سال اخیر شاهد این بودیم که مثلاً نصب یک دیوارنگاره در میدان ولیعصر با واکنش‌های عجیب در شبکه‌های اجتماعی مواجه می‌شود. کمی در مورد ماهیت و کارکرد رسانه‌ای این دیوارنگاره‌ها صحبت کنید.

این را باید بگویم که در نصب یک دیوارنگاره با توجه به هزینه‌ای که بابت آکران و جانمایی می‌شود، ترجیح این است که کارکرد تجاری داشته باشد. با توجه به این نگاه که چطور می‌توان برای این تابلوها کارکرد فرهنگی متصور شد، سعی کردیم با این فضاها و ارگان‌ها همکاری داشته باشیم که نگاه فرهنگی به بیلبوردها داشته باشند و نگاه از جنس آگاهی‌رسانی به جای آگهی باشد. تبلیغات را از جنس آگهی تبلیغاتی می‌دانیم و موضوع فرهنگی را از جنس آگاهی‌رسانی می‌دانیم، که روایت صحیح و فرم و محتوای کار و کارکردی که داریم محقق شود.

با توجه به سال‌ها فعالیت در این زمینه، به نظرتان چقدر بیلبورد می‌تواند حرف‌ها به مخاطب برساند؟

با توجه به اینکه بیلبورد یکی از کارهای همیش در جهت آگاهی‌رسانی است و چون می‌تواند با مخاطب مواجهه عینی داشته باشد بسیار موثر است و می‌بینیم که روی پل‌ها وقتی پیام‌های فرهنگی گذاشته می‌شود، مردم وادار به فکر می‌شوند و با آن ارتباط می‌گیرند. حتی اگر در مورد اتفاقات روز باشد، این ضرورت احساس می‌شود که شهر فقط رنگ‌بوی تجاری نداشته باشد و فقط تبلیغات نبینیم و در عرصه فرهنگ هم اتفاقاتی بیفتد و مردم به فکر وادار شوند یا بیلبوردهای فرهنگی.