

تحلیل محتوای تبلیغات محیطی با مضمون پیام‌های راهنمایی و رانندگی مبتنی بر روش بلاغت بصری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۲

کد مقاله: ۵۴۶۰۷

راضیه مختاری دهکردی^{۱*}، اعظم عطارپور^۲

چکیده

در عصر حاضر استفاده از حمل و نقل به یکی از نیازهای مبرم زندگی شهری تبدیل شده است و مسئله افزایش مشکلات کاربرد اتومبیل در شهر به کانون تحقیقات اجتماعی راه یافته است. نقش عنصر انسانی در پیدایش این مسئله، از جمله محورهای تحقیق در این خصوص است. یکی از راه حل‌های ارائه شده در این زمینه، آموزش قوانین و ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان بوده تا از این طریق اثرات منفی ناشی از حوادث رانندگی را به حداقل رساند. یکی از رسانه‌های مورد نظر برای اجرای این هدف، پوسترها و بیلبوردهای تبلیغاتی می‌باشد. بیلبوردها و پوسترها به عنوان یک وسیله ارتباطی خوب در محیط شهری و برون شهری به حساب می‌آیند. این پژوهش از نوع کاربردی و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و روش پژوهش نیز تحلیلی-توصیفی است. در پژوهش حاضر به شیوه بلاغت بصری به تحلیل محتوای پوستر و بیلبوردهای راهنمایی و رانندگی ایرانی و خارجی که به روش نمونه‌گیری تصادفی با محور موضوعات معین (سرعت غیرمجاز، نبستن کمربند ایمنی و...) انتخاب شده، پرداخته شده است. همچنین به بررسی این مسئله که چه استانداردهای طراحی تابلوهای شهری و برون شهری باید رعایت شود. از نتایج پژوهش حاضر می‌توان در جهت طراحی استاندارد بیلبورد و موفقیت هرچه بیشتر آن‌ها برای تاثیرگذاری پیام‌های هشداردهنده راهنمایی و رانندگی برای جامعه مخاطب بهره برد و میتوان از گرافیک محیطی در نظام بصری شهری و ارزش‌های طراحی شهری بهره گرفت که بی شک نه تنها ارتقاء کیفیت طراحی شهرها را نیز به همراه خواهد داشت بلکه می‌توان در کاهش تصادفات جاده‌ای از این طریق بهره جست. با تحلیل آثار گرافیک ایرانی با مضمون پیام‌های راهنمایی و رانندگی این نتیجه به دست آمد که در آثار تبلیغات محیطی ایرانی کمتر شاهد ایده‌های جذاب و خلاق هستیم و به لحاظ کمی و کیفی این آثار بلاغت بصری کمتری را دارا هستند.

واژگان کلیدی: تحلیل محتوا، پیام‌های راهنمایی و رانندگی، بلاغت بصری، گرافیک محیطی، تبلیغات محیطی.

۱- استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و علوم انسانی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران (نویسنده مسئول)

Razieh. mokhtari@sku. ac. ir

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد ارتباط تصویری و هنر آموز سازمان آموزش و پرورش شهرستان زارچ، یزد، ایران

امروزه در محیط شهرها و به خصوص کلان شهرهای کشور مشکلات ترافیکی، نمود فراوانی پیدا کرده و باعث نارضایتی مردم شده است به طوری که باعث بروز برخی ناهنجاری‌ها و قانون شکنی‌ها از طرف شهروندان شده است. در مجموع علل حوادث رانندگی و جاده‌ای به سه عامل بر می‌گردد که به عنوان عوامل وقوع حوادث به حساب می‌آیند. انسان، راه و وسیله نقلیه این سه عامل هستند. مهمترین عامل تأثیرگذار در بروز حوادث رانندگی و جاده‌ای که در تحقیقات مختلف به آن پرداخته شده، عامل انسانی است که درصد بالایی از تصادفات به این عامل برمی‌گردد. یکی از راه حل‌های ارائه شده در این زمینه، آموزش قوانین و ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان بوده که مردم را در حل مشکلات ترافیک سهیم کرده تا از این طریق اثرات منفی ناشی از ترافیک را به حداقل رساند. یکی از رسانه‌های مورد نظر برای انجام این مهم بیلبوردها و پوستره‌های تبلیغاتی می‌باشد. پوسترها و بیلبوردهای تبلیغاتی به عنوان یک وسیله ارتباطی خوب در شهر به حساب می‌آیند، زمانی که نیاز به اصلاح یک رفتار شهروندی داریم با تکیه بر تبلیغات و با استفاده از تابلوهای شهری می‌توان به این هدف رسید.

بلاغت بصری یک وسیله ارتباطی از طریق استفاده از تصاویر و متون تصویری است. بلاغت بصری شامل مهارت سواد بصری و توانایی تجزیه و تحلیل تصاویر برای شکل و معنی آن‌ها است. بر اساس تکنیک‌های نشانه‌شناسی و تجزیه و تحلیل لفظی، بلاغت بصری، ساختار یک تصویر را بررسی می‌کند و تأثیرات متقاعد کننده بر روی مخاطب را بررسی می‌کند. این شامل درک گزینه‌های خلاقانه و لفظی است که با رنگ آمیزی، شکل دادن و قرار دادن جسم ساخته شده است.

موفقیت یک اثر تبلیغاتی، به چگونگی و طرز بیان تصویری آن بستگی بسیار دارد. آشنایی زدایی، ادراکات حسی مخاطب را هدف قرار داده و به این منظور طراح از انواع تکنیک‌های تصویرسازی که او را در ارائه واقع‌گرایانه تصویر یاری می‌دهد، بهره می‌برد. تنها در این صورت تغییرات ایجاد شده برای مخاطب ملموس و قابل درک خواهد بود. این رویکرد با ایجاد حیرت و شگفتی در مخاطب، کنجکاوی او را برانگیخته و مخاطب را وادار به تلاش بیشتری جهت رمز گشایی معنای گفتمان می‌نماید. این امر موجب می‌شود، تا پیام به شکل مؤثرتری در ذهن او جای گیرد.

در دوران جدید استفاده از حمل و نقل به یکی از نیازهای مبرم زندگی در شهر تبدیل شده است و مسئله چگونگی تمهید شرایط ایمنی استفاده از آن و نیز جلوگیری از افزایش مشکلات کاربرد اتومبیل در شهر به کانون تحقیقات اجتماعی راه یافته است. در مجموع علل حوادث رانندگی و جاده‌ای به سه عامل بر می‌گردد که به عنوان عوامل وقوع حوادث به حساب می‌آیند. انسان، راه و وسیله نقلیه این سه عامل هستند. مهمترین عامل تأثیرگذار در بروز حوادث رانندگی و جاده‌ای که در تحقیقات مختلف به آن پرداخته شده، عامل انسانی است که درصد بالایی از تصادفات به این عامل برمی‌گردد. پیرامون علل افزایش مشکلات ناشی از ترافیک شهری نظریه‌های مختلفی مطرح می‌باشند. یکی از راه حل‌های ارائه شده در این زمینه، آموزش قوانین و ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان بوده که مردم را در حل مشکلات ترافیک سهیم کرده تا از این طریق اثرات منفی ناشی از ترافیک را به حداقل رساند. یکی از رسانه‌های مورد نظر برای آموزش قوانین و ارتقای فرهنگ ترافیک شهروندان، پوسترها و بیلبوردهای تبلیغاتی می‌باشد. بیلبوردهای تبلیغاتی به عنوان یک وسیله ارتباطی خوب در محیط شهری و برون شهری به حساب می‌آیند، زمانی که نیاز به اصلاح یک رفتار شهروندی داریم با تکیه بر تبلیغات و با استفاده از تابلوهای شهری می‌توان به این هدف رسید.

از آنجا که مدل «بلاغت بصری» روشی جامع برای ارزیابی محتوای تبلیغاتی می‌باشد. در پژوهش حاضر به تحلیل بصری محتوای بیلبوردها و پوستره‌های راهنمایی و رانندگی ایرانی و خارجی به شیوه بلاغت بصری در حوزه‌ی شهری و برون شهری بر مبنای جامعه مخاطب پرداخته شده است. همچنین به بررسی این مسئله که چه استانداردهای در طراحی تابلوهای شهری و برون شهری باید رعایت شود تا پیام موثرتر به مخاطب رسانده شود. از نتایج پژوهش حاضر می‌توان در جهت طراحی استاندار بیلبوردهای مذکور و موفقیت هرچه بیشتر آن‌ها برای رساندن هرچه سریع‌تر و قابل فهم‌تر هشدارهای راهنمایی و رانندگی برای جامعه مخاطب بهره برد.

۲- پیشینه پژوهش

درباره تحلیل تبلیغات محیطی با مضمون پیام‌های راهنمایی و رانندگی مبتنی بر روش بلاغت بصری تا کنون هیچ گونه پژوهشی انجام پذیرفته است اما در راستای این موضوع، پژوهش‌های هم‌سویی وجود دارد: مرضیه احمدی در پایان نامه کارشناسی ارشد "تأثیر ویژگی‌های ظاهری بیلبوردهای تبلیغاتی بر یادآوری بیلبورد" که در دانشگاه الزهرا (س) به انجام رسیده است، با بررسی تعدادی از بیلبوردهای حاضر در شهر تهران و بیان نقاط قوت و ضعف آن‌ها، به چگونگی ایجاد رابطه صحیح میان تصویر و نوشتار در طراحی بیلبورد می‌پردازد. اصحاب حبیب زاده و علی رضا محمدی اظهار در مقاله "بررسی نقش آگهی‌های (تبزیه‌های) تلویزیونی معاونت راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی در کاهش جرایم رانندگی در تهران بزرگ" ضمن بررسی عواملی که در برنامه‌های تلویزیون باعث برخی نگرش‌های مثبت در جامعه می‌شود، نقش آنها را در پیشگیری از جرایم رانندگی بررسی می‌کنند.

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و روش پژوهش نیز تحلیلی- توصیفی است. در پژوهش حاضر به شیوه بلاغت بصری به تحلیل محتوای ۵ نمونه بلبورد راهنمایی و رانندگی ایرانی که به روش نمونه گیری با محور موضوعات معین (سرعت غیرمجاز، رعایت نکردن فاصله، نبستن کمربند ایمنی و...) انتخاب شده است، می پردازد. همچنین به بررسی این مسئله که چه استانداردهای در طراحی تابلوهای شهری و برون شهری باید رعایت شود تا پیام خود را هر چه مؤثرتر به مخاطب برسانیم.

۴- بلاغت بصری

بلاغت بصری یک وسیله ارتباطی از طریق استفاده از تصاویر و متون تصویری است. بلاغت بصری شامل مهارت سواد بصری و توانایی تجزیه و تحلیل تصاویر برای شکل و معنی آن ها است. بر اساس تکنیک های نشانه شناسی و تجزیه و تحلیل لفظی، بلاغت بصری، ساختار یک تصویر را بررسی می کند و تأثیرات متقاعد کننده بر روی مخاطب را بررسی می کند. این شامل درک گزینه های خلاقانه و لفظی است که با رنگ آمیزی، شکل دادن و قرار دادن جسم ساخته شده است. بلاغت بصری تصاویر را به مثابه بیان های حسی معنایی فرهنگی و متنی متمرکز می کند، در حالی که صرف نظر از زیبایی شناختی متضاد است. بلاغت بصری در زمینه های مختلف تحصیلی از جمله تاریخ هنر، زبان شناسی، نشانه شناسی، مطالعات فرهنگی، تجارت و ارتباطات فنی، ارتباطات سخنرانی و لفاظی های کلاسیک مورد استفاده قرار گرفته است. بلاغت بصری به دنبال تئوری لفظی است تا جامع و فراگیر با توجه به تصاویر و تفاسیر آن ها باشد. اگر چه استفاده از تصاویر یک مفهوم جدید نیست، پیشرفت های تکنولوژی اخیر باعث شده است، تولید و توزیع تصاویر انبوه تصاویر بسیار ساده تر شود (مارسل، ۱۳۸۷: ۵-۲۴).

۵- تحلیل محتوا

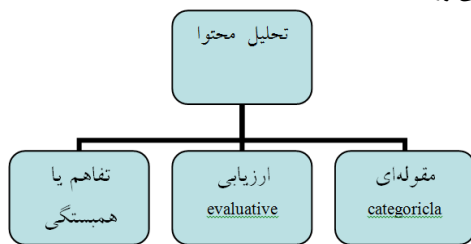
تحلیل محتوا یکی از روش های مهم پژوهش است که در سال های اخیر بیشتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در تحلیل محتوا، پژوهشگر پیام های تولید شده را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد و به دنبال یافتن پاسخی برای پرسش های تحقیق خود است. روش تحلیل محتوا برای دانشمندان علوم اجتماعی و انسانی فرصت های گوناگونی را جهت استفاده منظم از فرا گیرترین شکل مدارک مربوط به امور انسانی- یعنی محتوای ارتباطات- فراهم می آورد.

به طور کلی می توان گفت: تحلیل محتوا یکی از اهداف زیر را دنبال می کند:

الف- تحلیل ویژگی های پیام به منظور توصیف آن و پاسخ به پرسش های «چه خبری؟»، «به که؟» و «چگونه؟»؛

ب- تحلیل پیشینه ای پیام به منظور توصیف فرستنده و پاسخ به پرسش های «که؟» و «چرا؟»؛

ج- تحلیل پی آمدهای پیام به منظور شناختن اثر آن روی مخاطب که پاسخ به پرسش «با چه اثری؟» (موسوی نسب کرمانی، ۱۳۸۴: ۳).



نمودار ۱: تحلیل محتوا. ماخذ: (موسوی نسب کرمانی، ۱۳۸۴: ۲).

۶- نقش ایجاد گرافیک محیطی در شهرها

امروزه گرافیک به عنوان یکی از مهمترین عوامل تبلیغ، پیام رسانی و نشر دانش سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می باشد و در جوامع پیشرفته از مهمترین ارکان تشکیل دهنده یک زندگی اجتماعی است. طراحی گرافیک در اعلان های تبلیغاتی و تجاری تلویزیون، سینما، بسته بندی کالاها، علائم راهنمایی و رانندگی ویتترین مغازه ها تزئین خیابانی و عمومی نظیر هتل ها، فرودگاهها و مترو ها، رستوران ها و پارک ها، فروشگاه ها و اماکن مختلف ورزشی هنری و فرهنگی، نوشته ها و تبلیغات بدنه ساختمان ها و وسایل نقلیه مثل اتوبوس ها، ترن ها و هواپیماها بیل بردها و گرافیک در ابعاد بزرگ و نقاشی دیواری، پیکتو گرام ها و علائمک نمادین، نقش عمده ای دارد.

گرافیک محیطی به عنوان یکی از شاخه های گرافیک در رسیدن به اهداف بالا نقش بسزائی دارد، و بخش عمده ای از فعالیت های تبلیغاتی و تجاری را در بر می گیرد. محیط اطراف ما خانه ای که در آن زندگی می کنیم خیابانی که در آن تردد می کنیم فضای سبزی که در آن قدم می زنیم، پارکی که برای تفریح به آنجا می رویم، همه نیاز به برقراری روابط منطقی فرمی و روابط سازمان بندی دقیق بر مبنای اصول و مبانی بیان بصری دارند. انسان به واسطه گرافیک محیطی با محیط پیرامون خود سخن می گوید، و با دیگران ارتباط برقرار می کند. گرافیک محیطی در ایجاد فضایی مطلوب و دلنشین برای افراد جامعه نقش موثر دارد.

هنر گرافیک محیطی می تواند جنبه های مختلفی داشته باشد:

- جنبه اطلاع رسانی و یا حالت تاکید و یا هشدار نسبت به موضوعی داشته باشد.
- جنبه فرهنگی داشته باشد، مانند تبلیغات شهری در مورد تئاتر و سینما و غیره.
- جنبه آموزشی داشته باشد.
- جنبه تبلیغاتی داشته باشد.
- جنبه اجتماعی داشته باشد، مانند تبلیغات بر علیه مصرف سیگار در سطح شهر.
- جنبه زیبایی و هنری و صرفاً زیبا سازی محیط را داشته باشد. تعادل تناسب تاکید تداوم وحدت و تنوع اصول یک سازمان بندی درست هستند. رنگ، نور، شکل، خط، نقطه، سطح، بافت و فضا به کمک آن ها می آیند تا اثری مطلوب و زیبا پدید آید (نادری، ۱۳۹۴: ۳۶).

۷- بیلورد تبلیغاتی

بیلورد (تابلوی تبلیغاتی، تخته آگهی)، به تابلوی بزرگی گفته میشود که فضای مناسبی را برای نصب آگهی در اختیار دولت، صنعتگران و عرضه‌کنندگان کالا می‌گذارد و دراصل به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد، اطلاق می‌شود. اما امروزه، بیشتر به معنای تابلوهای بسیار بزرگ و نورپردازی شده است که بر پایه های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن است. امروزه بیلوردها مجموعه ای از تصاویر بزرگ اند؛ بعضی از آنها مضحک، بعضی کمی عجیب و غریب و گاهی کنایه آمیز. ما به عنوان بیننده میتوانیم دیدگاه های مختلفی نسبت به هر بیلورد داشته باشیم اما این واقعیت را نمی توانیم انکار کنیم که بیلوردها، نماد جریان دائمی و روان زندگی هستند. از طرفی تابلوهای آگهی، به بسیاری از شرکتها و دارندگان صنایع مختلف کمک می‌کنند؛ وجود این تابلوهای بزرگ، برای شرکتها و تجارتهای نوپایی که قادر به پرداخت هزینه تبلیغات تلویزیونی نیستند، بسیار مفید بوده است. در مقایسه با قیمت تبلیغات تلویزیونی و رادیویی و کم نتیجه بودن تبلیغات در داخل مجالت و روزنامه ها، بیلورد میتواند با هزینه کمتر، بیشترین تعداد مخاطب را داشته باشد (احمدی، ۱۳۸۹).

۸- گرافیک محیطی (پوستر و بیلورد) با موضوع پیام های هشداردهنده راهنمایی و رانندگی

اهمیت موضوع ترافیک در هر جامعه ای یک واقعیت اجتماعی است، که ناشی از مسائل مختلف شکل می‌گیرد. بارزترین نکته اینجاست؛ انسانی که با تمام توانمندی های خود توانسته بر صنعت فائق آید و در جهت راحتی زندگی خود ماشین را اختراع کند، و بهترین جاده ها و امکانات را برای زندگی بدون دغدغه خود فراهم نماید، عالی ترین قوانین را برای حل معضل ترافیک تدوین کند، لیکن نقش انسانی خود را در حل مشکل ترافیک نادیده گرفته است. کارکرد آموزش و کاربرد رسانه های جمعی در حل این معضل از طریق جامعه پذیری و اجتماعی کردن مجدد بزرگسالان و اشاعه باورهای صحیح فرهنگی در این زمینه بسیار موثر است. یکی از ابزارهای فرهنگ سازی برای کاهش تصادفات استفاده از گرافیک محیطی برای آگاهی و هشدار و آموزش رانندگان در قالب پوستر و بیلورد می باشد که طراحان گرافیک ایرانی نیز آثاری را در این قالب ارائه داده اند:

الف- بیلورد "خودرو جای خواب نیست!"

این بیلورد با همکاری پلیس راهور و کمپین ایمنی و ارتقا سلامت با موضوع پرهیز از رانندگی در هنگام خواب آلودگی اجرا شده است و منصب در استان لرستان می باشد. سباز اثر همان سبازستاندار مناسب برای نصب بیلورد می باشد. تصویری که از این بیلورد در دست داریم به دو صورت فایل اصلی اثر و یک نمونه نصب شده آن در استان لرستان می باشد. رنگ بگراند اثر که بخش عظیمی از اثر را گرفته زرد برای جلب توجه بیشتر مخاطب در هنگام عبور از خیابان در نظر گرفته شده است. شعار اصلی متنی این اثر «خودرو جای خواب نیست» است. تصاویری که برای رساندن پیام این اثر در نظر گرفته شده است در چهار پلان طراحی شده است. المان استفاده شده در این چهار پلان چشم یک مرد می باشد که مراحل یک چشم باز تا آرام بستنش آنها را توی پلان های بعدی تا بستن شدن کامل چشم را در پلان آخر نشان می دهد. در نمونه نصب شده پلان آخر را یک صحنه تصادف خودرو را نشان می دهد. به نشانه ی اینکه بسته شدن چشم مساوی با حادثه ی رانندگی است. در زیر پلان های تصاویر پیام مستقیم اثر است که نوشته شده است، هنگام خواب آلودگی رانندگی نکنید. فلش های کوچکی زیر تصاویر اثر آمده است که اشاره به روند شروع تصاویر دارد. سه آرم راهنمایی و رانندگی دانشگاه یاسوج و کمپین ایمنی و ارتقا سلامت نیز در بالای اثر نصب شده است. و دو آرم پلیس راهنمایی و رانندگی و وزارت بهداشت در پایین فایل اصلی بیلورد آمده است (تصویر ۱)



تصویر ۱ خودرو جای خواب نیست. ماخذ:

www.gums.ac.ir

در این اثر از چشم به عنوان نماد خواب و بیداری استفاده شده است. در پلان بندی چشم ها در پلان آخر چشم بسته را برابر با صحنه تصادف دانسته است. جدای از تصویر از دو پیام به صورت مستقیم و غیر مستقیم برای هشدار رانندگی نکردن در زمان خواب آلودگی استفاده کرده است. برای جذابیت و گیرایی مخاطب از دو رنگ زرد و مشکی در کنار هم و دورگیری مشکی پلان های تصویر برای بهتر دیده شدن و تاکید بر روی دیده شدن تصاویر استفاده شده است. ترکیب بندی کل اثر دارای یک سادگی و المان های اثر که همان وضعیت خواب و بیداری چشم ها می باشد به صورت بزرگ و در مرکزیت اثر قرار گرفته اند. ویژگی های مثبت این اثر شامل: ایده ی استفاده از چشم برای رساندن مفهوم خواب و بیداری، استفاده از دو رنگ مشکی و زرد در کنار هم برای اثر و بخصوص به دلیل نصب این نمونه از بیلورد در جاده و با سرعت عبور کردن وسایل نقلیه، این دو رنگ در کنار هم گیرایی موثری در معرض دید دارد، سادگی اثر. ویژگی های منفی اثر شامل: استفاده از چشم نامناسب برای این اثر، چون در نگاه اول بیشتر چشم مخاطب ابروهای پشت پر را می بیند تا وضعیت چشم را، آوردن دو پیام متنی هشدار دهنده در اثر، آوردن فلش های کوچک زیر تصاویر، چشمی که به عنوان المان خواب و بیداری از آن استفاده شده هر دو حالت خواب و بیداری را به صورت مصنوعی نشان می دهد، جای نامناسب و سایز آرم ها در اثر، از لحاظ ساختار رنگ و فرم بندی اشکال نیز، اثر فاقد خلاقیت می باشد.



تصویر ۲- لطفا ببندید. ماخذ: www.yums.ac.ir

ب- بیلورد " لطفا ببندید. "

این بیلورد نیز با همکاری پلیس راهور و کمپین ایمنی و ارتقا سلامت با موضوع بستن کمربند ایمنی طراحی شده است. این بیلورد با سایز استاندارد در استان یاسوج نصب شده است. رنگ زمینه زرد و رنگ تصویر خطی بیلورد سیاه در نظر گرفته شده است. رنگ قسمت عمده نوشتار مشکی و رنگ قرمز نیز به صورت مختصر در اثر به کار گرفته است. اجزای بصری اثر در مرکزیت آن قرار گرفته است. تنها تصویر موجود در اثر کمربند اتومبیل در حالت باز می باشد که به صورت خطی اجرا شده است. شعار اثر «لطفا ببندید» می باشد.

سه آرم (دانشگاه یاسوج، پلیس راهنمایی و رانندگی، کمپین ارتقا و سلامت در بالای اثر که یکی سمت راست و دو تایی دیگر در سمت چپ قرار گرفته اند (تصویر ۲). بیشترین سهم توجه رو در این بیلورد شعار نوشتاری آن دارد، چون به صورت بزرگ و در مرکز اثر قرار گرفته است و بیشترین تاکید در قسمت نوشتاری بر روی کلمه (ببندید) می باشد. کلمه (لطفا) با رنگ قرمز و در سایز کوچکتر قرار گرفته است. دلیل رنگ قرمز دادن به نشانه خطر و هشدار به مخاطب باشد. قرارگیری شعار اثر میان دو قسمت کمربند به نشانه ضرورت بسته شدن کمربند به کار گرفته شده است. هم نشینی رنگ های زرد و مشکی و قرمز در اثر باعث جلب توجه و گیرایی مخاطب در لحظه می باشد. در این بیلورد سادگی سر لوحه قرار گرفته است و از ازدحام عناصر در آن خبری نیست. پیام اثر نیز بدون تعقید و خیلی سریع به مخاطب باسواد منتقل می شود.

ویژگی های مثبت اثر: سادگی اثر، انتخاب درست رنگ زرد و مشکی و قرمز در کنار هم، پیام رسانی سریع به مخاطب. ویژگی های منفی اثر: قراردادن آرم ها در جای نادرست، نامفهوم بودن بیلورد برای مخاطب بی سواد، دو رنگ نوشتن شعار اثر که حس دو قسمتی بودن آن را می رساند.

ج- بیلورد " دقیقا کجایی؟ "



تصویر ۳- دقیقا کجایی؟ ماخذ: <https://dand6.com>

به گزارش «تابناک»، در روزهای پایان سال ۹۴ کمپینی در شبکه های اجتماعی به راه افتاد که قصد داشت قانون ۱۱۹ راهنمایی و رانندگی را به انتخاب خود مردم بدون نیاز به اعمال قانون، اجرایی کند و به فاصله چند ماه، می توان نشانه هایی امیدوار کننده از به ثمر نشستن آن دید. کمپینی که با هشتگ «#بین_خطوط» معرفی شد و این روزها با برجسب های «من #بین_خطوط می رانم» که روی شیشه عقب برخی خودروها چسبانده شده، توانسته بیرون از دنیای مجازی نیز خود را به جامعه معرفی و رانندگان را به پیوستن به کمپین و رعایت قانون رانندگی بین خطوط ترغیب کند.

اقبال رو به افزایش مردم به کمپین رانندگی بین خطوط، قابل توجه مسئولان و مأموران پلیس راهور نیز قرار گرفته و ایشان را نیز به پیوستن به این کمپین ترغیب کرده، قانونی که سالها مهجور مانده و انفعال پلیس ثابت کرده در اجرایی کردنش ناتوان اند، به انتخاب مردم اجرایی شود و همه از مزایای آن بهره مند شویم.

پلیس راهور به مدد سنگین ترین جریمه ها نیز نمی‌توانست رانندگان را به راندن بین خطوط مجبور کند و به نظر زمان آن رسیده که خود ایشان هم به این موضوع اعتراف کرده و به «کمپین بین خطوط پیوندند!» بیلورد حاضر یک نمونه از بیلوردهای این کمپین می باشد که در تهران نصب شده است. مجموع رنگ های تشکیل دهنده این اثر سه رنگ سفید و نارنجی و خاکستری می باشد. این اثر به دو بخش تقسیم شده است، قسمت راست آن را متن و قسمت چپ رو تصویر تشکیل داده است. در قسمت تصویر نمای از عبور خودرو ها رو نشان می دهد که بین خطوط رانندگی می کنند. در بخش متنی اثر از بخشی از یک ترانه آهنگ معروف برای بیان پیام اثر وام گرفته شده است که تاثیر خاص خود را بر روی مخاطب دارد. شعار اصلی این اثر و کمپین ((من بین خطوط می رانم)) می باشد که با سایز کوچکتر پایین قسمت متن آورده شده است. ترجمه انگلیسی آن نیز زیرش نوشته شده است. (تصویر ۳). ترکیب بندی اثر دو قسمتی می باشد که یک بخش آن را نوشتار و بخش دیگر آن را تصویر تشکیل می دهد. یک وحدت و هماهنگی بین رنگ متن و رنگ خودروها وجود دارد. بخش سفید رنگ ترانه که هنوز به کلمه بین خطوط نرسیده است با رنگ سفید خودروهای که بین خطوط رانندگی نمی کنند، هماهنگی دارد و بخش نارنجی ترانه که کلمه (بین خطوط) است با دو خودرو نارنجی رنگ که بین خطوط رانندگی می کنند، هماهنگی دارد. از لحاظ ترکیب بندی رنگ و فرم و ساختار اثر دارای ترکیب بندی مناسب و خلاق و چشمگیری می باشد.

ویژگی های مثبت اثر: هم نشینی سه رنگ اصلی در کنارهم، که به جذابیت اثر هم کمک کرده است. خلاقیت ایده هماهنگی ریتمی متن و تصویر، ترکیب بندی خاص عناصر اثر که باعث جذابیت چند برابری آن شده است. خلاقیت در شیوه پیام رسانی، کادربندی و تقسیم بندی درست اثر. ویژگی های منفی اثر: تعداد زیاد خودروهای سفید که قانون رو رعایت نکردن در نگاه اول مانع از جلب توجه سمت خودروهای نارنجی میشه که قانون رعایت کردند. اضافه بودن خطوط نقطه چین دار در پایین اثر، یک ردیف کافی بود. نبود لوگوی کمپین در اثر.

د- بیلورد "رد تماس"



تصویر ۴- رد تماس. ماخذ: www.roozrang.com

این بیلورد به سفارش راهنمایی و رانندگی و با مشارکت شهرداری تهران اجرا شده است. این بیلورد از سری اجراهای کمپین شهروند قانون مدار می باشد. این اثر با پیام صحبت نکردن با موبایل در هنگام رانندگی اجرا شده است. المان استفاده شده در این اثر تلفن همراه می باشد. تصویر تلفن همراه در حالت رد تماس در این اثر آمده است. لوگوی کمپین شهروند قانون مدار نیز در پایین اثر آمده است. (تصویر ۴) زمینه اثر سفید و خالی در نظر گرفته شده است تا مرکز توجه تنها تلفن همراه باشد. رنگ قرمز قسمت رد تماس به نشانه اعلام خطر می باشد.

در تصویر صفحه شکسته شده تلفن همراه را می بینیم که روی آن کلمه زندگی نوشته شده است و ترک های روی صفحه گوشی به نشانه حادثه می باشد. پیام متنی در اثر اشاره به این دارد که این حادثه تصادف رانندگی می باشد و دلیل آن صحبت کردن راننده با تلفن همراه در هنگام رانندگی بوده است. تنها ایده موجود در اثر تنها گوشی موبایل در وضعیت رد تماس می باشد. ترکیب بندی کلی اثر فاقد خلاقیت و جذابیت می باشد. از لحاظ ترکیب بندی رنگ و فرم و ساختار نیز اثر در وضعیت سکون و آرام قرار دارد و فاقد تحرک و خلاقیت و چشم گیری می باشد.

ویژگی های مثبت اثر: سادگی اثر، پیام رسانی سریع برای مخاطب با سواد و خلاقیت نسبی در اجرای اثر است. ویژگی های منفی اثر: فاقد شعارمتنی می باشد. نامجهول بودن اثر برای مخاطب بی سواد، چون تا مخاطب متن رو نخواند متوجه دلیل حادثه و پیام هشداردهنده اثر نمی شود. بزرگی لوگوی کمپین در اثر، دیده نشدن کلمه زندگی بر روی صفحه تلفن همراه در نگاه اول، اجرای نامناسب و مصنوعی ترک های ایجاد شده روی صفحه گوشی، خام بودن ایده و انجام ندادن تفکر و خلاقیت بیشتر روی آن.

ه- بیلورد "عجله و شتاب در رانندگی"



تصویر ۵- عجله و شتاب در رانندگی. ماخذ: www.roozrang.com

این بیلورد به سفارش راهنمایی و رانندگی و با مشارکت شهرداری تهران اجرا شده است و از سری اجراهای کمپین شهروند قانون مدار می باشد. موضوع پیام این بیلورد سرعت زیاد در هنگام رانندگی می باشد. رنگ استفاده شده برای زمینه اثر گرادیانت خاکستری روشن می باشد. دراصل زمینه کار خنثی می باشد، تا مرکز توجه بیشتر المان اثر باشد. تنها المان موجود در اثر از یک تصویر تابلوی راهنمایی و رانندگی که حرکت خودرو در جاده های پروپیچ و خم هشدار می دهد، وام گرفته شده است (این نوع تابلوها بیشتر در کنار جاده های پر پیچ نصب می شوند).

در گوشه ای از این تصویر کادر تابلو دچار شکستگی شده و خودرو از داخل آن به بیرون کادر پرتاب شده است که به دلیل سرعت زیاد از کادر خارج شده است. این را نه تنها از مفهوم تصویر بلکه به صورت متن نیز در زیر المان تصویری آمده است، که در واقع همان پیام اصلی بیلورد می باشد. تنها متن موجود در اثر (عجله و شتاب در رانندگی) می باشد. لوگو کمپین در گوشه ی بالای اثر آمده است. ترکیب بندی کلیت اثر دارای مرکزیت و تنها نقطه توجه اش نیز همان مرکز بیلورد است.

رنگ قرمز استفاده شده در این اثر به نشانه اعلام خطر و هشدار به مخاطب می باشد. به بیرون پرتاب ماشین از کادر و شکستگی آن، می خواهد حس عجله و شتاب در رانندگی را به مخاطب القا کند. تنها المان تصویری موجود در اثر همان تابلوی راهنمایی و رانندگی می باشد، که گوشه آن دارای شکستگی شده است و به صورت بزرگ در مرکز اثر قرار گرفته است. صفحه آرایبی متن و تصویر نیز به صورت بسیار ساده و سطحی انجام شده است.

ویژگی های مثبت اثر: سادگی و گویایی اثر برای مخاطب، خلاقیت در ایده و استفاده درست از المان می باشد. ویژگی های منفی اثر: سایز بزرگ لوگوی کمپین، نبود یک شعار خلاقانه در اثر، سایز بزرگ المان تصویری در داخل کادر اثر است. از لحاظ ساختار رنگ و فرم اثر دارای ترکیب بندی نامناسب و فاقد جذابیت و گیرایی لازم برای مخاطب می باشد. از لحاظ صفحه آرایبی متن و تصویر نیز نامناسب و فاقد خلاقیت می باشد.

جدول ۱: شناسایی مولفه های موجود در بیلوردهای ایرانی (ماخذ: نگارندگان)

عنوان بیلورد ایرانی	موضوع	ترکیب بندی مناسب	استفاده از تکنیک آشنایی زدایی	معکوس کردن یا وارونه سازی	ترکیب و کنار هم قرار دادن تصاویر	جایه جایی	مبالغه در نمایش	استفاده از آرایه های بصری	شعار متنی خلاق
خودرو جای خواب نیست!	خواب آلودگی	ندارد	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	دارد	دارد
لطفا ببندید	بستن کمربند ایمنی	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد
دقیقا کجایی؟	رانندگی بین خطوط	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	دارد
رد تماس	استفاده نکردن از تلفن همراه هنگام رانندگی	ندارد	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد
عجله و شتاب در رانندگی	سرعت غیرمجاز	ندارد	دارد	ندارد	ندارد	دارد	دارد	دارد	ندارد

۹- نتیجه گیری

در میان تدابیر و سیاست های مختلف برای بهسازی رفتار و فرهنگ ترافیکی در راستای بهبود ایمنی و روان سازی حمل و نقل، عنصر «آموزش و فرهنگ سازی در میان اقشار مختلف جامعه» بیشترین سهم را در میان مؤلفه های دیگر داراست. رفتارهای نادرست ترافیکی شهروندان با آموزش های صحیح و بهنگام، می تواند به حداقل برسد. باگرافیک محیطی برای آموزش اجتماعی شهروندان جرایم رانندگی بزرگ سالان کاهش چشمگیری پیدا می کند و اگر گرافیک محیطی در شهری با اصولی صحیح و متناسب انجام شده باشد تا حدود بسیار زیادی می تواند در گسترش فرهنگ اجتماع شهری تاثیر داشته باشد. همچنین در این راهکار می توان ایجاد ایده های خلاقانه ای در زمینه تبلیغات کرد. تصمیم گیری در طراحی پیام ها و معانی ایجاد شده تاثیر می گذارد. در این پژوهش نشان داد که بلاغت بصری یک وسیله ارتباطی از طریق استفاده از تصاویر و متون تصویری است. بلاغت بصری شامل مهارت سواد بصری و توانایی تجزیه و تحلیل تصاویر برای شکل و معنی آن ها است. بر اساس تکنیک های نشانه شناسی و تجزیه و تحلیل لفظی، بلاغت بصری، ساختار یک تصویر را بررسی می کند و تأثیرات متقاعد کننده بر روی مخاطب را بررسی می کند. این شامل درک گزینه های خلاقانه و لفظی است که با رنگ آمیزی، شکل دادن و قرار دادن جسم ساخته شده است.

آشناکردن طراحان با راهکارها و تکنیک های آشنایی زدایی، مهمترین دستاورد این جستار به شمار می آید. هنرمندان با به کارگیری شگردهای آشنایی زدایی در تصویرسازی تبلیغاتی، قادر خواهند بود از امکانات بیان تصویری به منظور اثر بخشی بر ذهن مخاطب بهره برده و تصویرسازی تبلیغاتی را از نگاه صرفا تجاری برهانند. ماحصل چنین نگاهی، پدید آمدن آثاری خلاق و قابل

تعمق در زمینه تبلیغات جامعه بوده که علاوه بر قدرت تأثیرگذاری، سلايق دیداری مخاطب را در سطح بالایی از سوادبصری قرار خواهد داد.

در آثار تبلیغات محیطی برای فرهنگ سازی قوانین راهنمایی به تازگی رشد نه چندانی یافته است. نمونه های ایرانی در باب بستن کمربندایمنی، استفاده نکردن از تلفن همراه در هنگام رانندگی، رعایت فاصله طولی با ماشین جلویی، پرهیز از سرعت زیاد و آموزش قوانین راهنمایی و رانندگی به کودکان می باشد. از طرفی اکثر این نمونه ها فاقد خلاقیت در تصویر و نوشتار و دارای اجرای ضعیفی هستند و پایدار نیستند و گذار هستند. این در حالی است که در قیاس با نمونه های خارجی که مجال بررسی آن در این جستار نبود، دارای خلاقیت چشمگیر، سریالی بودن بعضی از اثرها، ایده پردازی های فوق العاده که به خوبی روند تکامل و پختگی ایده در اثر مشهود است. به روز بودن ایده ها و تنوع شان بسیار بالاست. متأسفانه در نمونه های ایرانی از لحاظ بصری کمتر شاهد جذابیت و گیرایی اثر برای مخاطب هستیم. نمونه های ایرانی تقریباً به صورت دو بعدی و خطی اجرا شده اند و در نهایت حاصل تلفیق متن و تصویر می باشند و شاهد نمونه های سه بعدی و ماکت های تبلیغاتی نیستیم. در بیلورد های محیطی ایرانی به ندرت شاهد خلاقیت در پیام نوشتاری هستیم و اکثریت به طور مستقیم و توصیه آمیز به طور مستقیم به موضوع اثر اشاره دارند.

منابع

۱. احمدی مرضیه، (۱۳۹۴)، تأثیر ویژگی های ظاهری بیلورد های تبلیغاتی بر یادآوری بیلورد، کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه الزهرا (س).
۲. حبیب زاده، اصحاب؛ محمدی اطهر، علی رضا، ۱۳۸۴، بررسی نقش آگهی های (تیزرهای) تلویزیونی معاونت راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی در کاهش جرایم رانندگی در تهران بزرگ، دانش انتظامی، شماره ۲۴، صص ۷۴ تا ۹۶.
۳. موسوی نسب کرمانی، سید محمدرضا، (۱۳۸۴)، نشریه خانه، پیش شماره ۲.
۴. مارسل، دانسی، (۱۳۸۷)، نشانه شناسی رسانه ها، گودرز میرانی، بهزاد دوران، آنیسه نما (وابسته به موسسه فرهنگی هنری آنیسه نما)، چاپارتهران.
۵. نادری، منیره، (۱۳۹۴) بررسی و بازبینی جایگاه گرافیک در طراحی شهری با تاکید بر اسناد طراحی، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۰ پاییز ۹، صص ۲۳-۴۵