

جمهوری اسلامی ایران



وزارت راه و ترابری

سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای

تابلوهای تبلیغاتی

(بیلبورد)

دفتر امور سرمایه گذاری و نظارت بر بهره برداری

شهریور ماه ۱۳۸۳

بیلبورد :

یک بیلبورد یا دیوار موقت^۱، تخته اعلان بیرونی موقتی است که معمولاً^۲ از چوب ساخته شده و در مکانهای دارای ترافیک رفت و آمدی سنگین مثل شهرها، جاده ها، بزرگراهها و اتوبانها نصب می گردد. بیلبوردها، اندازههای بزرگی از تبلیغات را به رانندگان و افراد در حال گذر نشان می دهند. اکثر بیلبوردها توسط صاحبان تبلیغ اجاره می شوند (بجای مالکیت بر آن). بیلبوردها نوعاً^۳ شعارهای کنایه دار (شوخ) بزرگی که در عکسهای رنگی بهم ریخته قرار گرفته اند را نشان داده و همواره در کنار بزرگراهها و یا بر روی ساختمانهای واقع در کنار بزرگراهها قرار داده شده و پیغامهای فروش محصولات بر روی آنها نقش می بندد. بیلبوردها ابتدا^۴ در کنار و عقب تر از تبلیغات نسبتاً^۵ بزرگ، جایگزین تبلیغاتی که بر روی دیوار ساختمانها نقاشی شده و یا بر روی پشت بام های توفال شکل بوجود آمده بودند قرار می گرفتند.

۱- تکنولوژی مورد استفاده

۱-۲- بیلبوردهای قدیمی :

بیلبوردها نوعاً^۶ تابلوهای چوبی بزرگ با ابعاد نسبتاً^۷ بالای ۴۸×۱۴ یا ۲۴×۱۲ (عرض × طول) بودند که یک نقاشی یا مطلب چاپ شده ای بر روی صفحه تلق شیشه ای^۸ که بر روی تابلویی چسبانده می شد قرار می گرفت. اندازه کوچکتر بیلبوردها (۲۰/۶×۹ و ۲۲×۱۰) برای نمایش یک سری

^۱. Hoarding

^۲. Vinyl sheet

۲۴ یا ۳۰ عددی پوستره‌های رنگی که به ترتیب بوده و ترکیب آنها تابلویی را می‌ساخت بود. این شکل از بیلبوردها ارزانتر تولید می‌شد، اما در عوض اثر بصری کمتری نیز - داشت.

۱-۲- بیلبوردهای مکانیکی :

برخی از بیلبوردها از تکنیکی به نام ((سه وجهی^۳)) (که بعنوان بیلبوردهای چند پیامی یادوار نیز شناخته شده اند) استفاده می‌کردند. این بیلبوردها سه تبلیغ مجزا را در چرخش دوار ناشی از حرکت یک سیستم مکانیکی نشان می‌دادند. این بیلبوردها از یک سری تخته مثلی که طوری در کنار هم قرار گرفته اند که می‌توانند برای ارائه سطوح نمایش تخت، بطور مجزا بچرخند تشکیل شده‌اند. تصاویر در این بیلبوردها بر روی نوارهای تلق شیشه‌ای چاپ شده و بر روی تخته‌های مثلی، با یک نوار برای هر یک از سه تصویر متفاوت ضمیمه هر یک از تخته‌ها ثابت می‌شد. در ادامه چنانچه تخته‌ها می‌چرخیدند و سه نشان منحصر به فرد متوقف می‌شد، در همان فضا تصویر نمایش داده می‌شد. تصور می‌شد این تابلوها موثرتر از پیامهای رسم شده، حساسیت بیننده را برانگیزد.

۱-۳- بیلبوردهای دیجیتال :

بیلبوردهایی که جدیداً " تولید می‌شوند کاملاً" دیجیتالی بوده (فنون شبیه سازی و فیلم سازی در آن استفاده می‌شود)، و میتوان انیمیشن را بر روی آن قرار داده و تبلیغات بطور کامل در آن قابل چرخش است. حتی بیلبوردهای دست نویس^۴ نیز در برخی از مکانها استفاده می‌شوند.

^۳ Tri-faced

^۴ Holographic

فعل و انفعالی خاص منجر به ظهور بیلبوردهای الکترونیکی شد که انگلیسی ها ، طلایه دار آن هستند. در Piccadilly cira بیلبورد کوکاکولا به آب و هوا و حرکت عابرین پیاده واکنش نشان می داد . تئاتر لندن بیلبوردهایی را تجربه کرده که در بردارنده یک رایانه جاسازی شده در آن بود و می توانست با جستجوگر (browser) اینترنتی که در بسیاری از تلفنهای همراه وجود داشت و اطلاعات بیشتری در مورد تبلیغات ارائه شده می داد در تعامل باشد . در این زمان ، میدانی در نیویورک شاهد ظهور بیلبوردی با محتوی بخش اتومبیل سایت اینترنتی "ياهو" بود . در آینده نزدیک تکنولوژیهای خاصی در بیلبوردها استفاده خواهد شد که آن را با تبلیغات ایستگاههای رادیویی همگام خواهند کرد.

۲- سبک تبلیغات :

تبلیغات بیلبورد باعث جلب توجه افراد و ایجاد احساس ذهنی سریع در بیننده شده و بعد از اینکه راننده آن را ترک می کند ، فکر راننده از آن تبلیغ رها می شود ، پس مجبوریم که آن را طوری طراحی کنیم که در مدت زمان کوتاهی قابل خواندن باشد زیرا رانندگان معمولاً در هنگام عبور با سرعت زیاد آن را می خوانند . بنابراین در بیلبوردها معمولاً کلمات اندکی بکار برده شده ، و عبارات با پرینت درشت چاپ و به همراه تصاویر خنده دار (مضحک) و جالب در رنگهای درخشان نصب می شوند . برخی از بیلبوردها به بیرون از فضای واقعی ریخته شده (پرت شده) ، یا قسمتهایی از شکل لبه های بیلبورد آویزان یا به طور سه بعدی در هوا پرتاب شده است . یک مثال در آمریکا ، بیلبورد خنده داری است که در آن درحالیکه بیلبوردهای Chick - FIL - A در قرن ۲۱ می چرخد (یک فروشگاه زنجیره

ای فروش غذای آماده ساندویچ جوجه) ، شکل‌های سه بعدی گاو بر روی بیلبورد به همراه شعاری در ضدیت با گوشت که با املائی غلط نوشته شده : Friends donít let friends eat beef (دوستان اجازه نمی دهند دوستان گوشت بخورند) نقاشی شده است .

۳- مکان نصب بیلبوردها

در طول مسیر بزرگراهها برخی نقاط قابل توجه و مکانهای برجسته نصب بیلبورد وجود دارد ، که عبور رانندگان کمتر جلب توجه کرده ، پس اثر بیلبورد بیشتر است . بیلبوردها اغلب اولین راه رانندگان در جستجو غذا و سوخت ، وقتی که در یک بزرگراه ناآشنا در حرکت هستند می باشند . در سال ۱۹۹۱ تقریباً " ۴۵۰/۰۰۰ بیلبورد در بزرگراههای آمریکا وجود داشته است . در برخی نقاط بین ۵۰۰۰ و ۱۵۰۰۰ بیلبورد در هر سال افزوده می شود .

یک استفاده جالب از بیلبوردهای منحصر به فرد بزرگراهها ، تبلیغات Burma shave در بین سالهای ۱۹۶۱-۱۹۲۵ بود که پیامهای ۴ یا ۵ قسمتی در چندین تابلو بسط داده شده و با قول (وعده) اینکه اصل مطالب در تابلوی آخر بیان می گردد ، خواننده را به قلاب می انداخت . مثال زیر مثالی از موزه ملی تاریخ آمریکا در موسسه smithsonian است .

Shaving brushes

You ll soon see em

On a shelf

I some Museum

Burma shave

این گونه تابلوهای چندگانه اگر چه منسوخ نشده اند ، ولی عمومیت زیادی ندارند . یک مثال اخیر در این سبک ، تبلیغی برای NCAA است که یک بازیگر بسکتبال را نشان می دهد که هدفش شوت به یک بیلورد است . در تابلو بعدی ، در فاصله ۹۰ یاردی آن ، توپ به داخل سبد می رود .

شهرهای بسیاری دارای تراکم بیلورد بالا هستند ، خصوصا" در مکانهایی که ترافیک تردد افراد بسیار است - میدان ساعت نیویورک مثال خوبی در این زمینه است . بعلت عدم وجود فضای کافی در چنین شهرهایی ، این بیلوردها بر روی ساختمانها نقاشی شده یا آویزان می شوند و در برخی اوقات بیلوردها قائم به ذات (خود ایستاده) بر روی ساختمانها قرار می گیرند . بیلوردهایی که بر روی ساختمانها قرار می گیرند فرصتهای ادبی متفاوتی با عکسهایی که سیمای ساختمان را در یک طرح کلی ، مثلا" استفاده از پنجره ساختمان بعنوان چشم یا نقاشی آبرنگی غول پیکر که تمام ساختمان را زینت داده است ، پیوند می دهند ایجاد می کنند .

۴- مخالفت با بیلوردها :

۴-۱- نگرانی های محیطی و بصری

بسیاری از گروهها مثل گروههای علمی آمریکا شکایت می کنند که بیلوردهای بزرگراهها سبب یکنواختی بسیار زیاد درختان و دخول اجباری در منظره اطراف گردیده است ، با وجود بیلوردهای دارای رنگهای درخشان ، فونتها و نورهای بزرگ ، انسان مجبور به تمرکز بر روی آنها نسبت به هر چیز دیگری است. گروه دیگری عقیده دارند که بیلوردها و تبلیغات در یک همکاری عام ، بطور منفی در حال و هوای ذهنی یک فرهنگ با ترفیع محصولات در نتیجه ایجاد احساس کمال ، نیکی و محبوبیت خرید را بر می انگیزد .

احساس می شود یکی از کانونهای این عقیده مجله **Adbusters** باشد که اغلب مواردی را که بطور سیاسی انگیزه ایجاد کرده و یا انگیزه تخریب تبلیغات را بوجود می آورد را به نمایش می گذارد، در سال ۲۰۰۰ گفته می شد، بر روی پشت بامهای آتن انبوه بسیار زیادی از بیلبوردها رشد کرده که دیدن معماری افسانههای یونان را بسیار مشکل کرده است. برای آماده سازی آتن در المپیک تابستانی ۲۰۰۴، شهر شروع به انجام پروژه ای موفقیت آمیز چهار ساله برای تخریب اکثر بیلبوردهای پشت بامی کرد تا برای ورود توریستهایی که برای دیدن بازیهای المپیک می آیند زیبا سازی شده و بر مقاومت تبلیغات کنندگان و مالکین ساختمانها غلبه گردد.

۴-۲- نگرانی های ایمنی جاده :

در بسیاری از شهرهای آمریکا، از قبل از ۱۹۰۹، سعی شده است تا قوانینی برای اثرگذاری بر بیلبوردهای قدغن شده تدوین گردد، اما همواره اولین کوشش برای انجام هر کاری مشکل است (دادگاه عالی کالیفرنیا، وارنی و گرین بر علیه ویلیام). قانون **San Diego** که مورد حمایت **Pete Wilson** بود در سال ۱۹۷۱ طرح شد و موید آن بود که ایمنی ترافیک و گنجی راننده دلیلی بر قدغن اعلام کردن نصب بیلبورد است، اما این قانون نیز بطور محدود در دادگاه عالی سال ۱۹۸۱ بعلت آنکه در برخی قسمتها بیلبوردهای غیر تجاری را همانند بیلبوردهای تجاری فرض می کردند ملغی اعلام شد.

بیلبوردها بعلت ایجاد گنجی در راننده منجر به تصادف می گردد. تابلوهای دارای رنگهای درخشان و عکسهای چشم گیر ممکن است سبب انحراف نگاه رانندگان در یک لحظه بسیار حساس از جاده شود

. تابلوهای الکترونیک و متحرک (انیمیشن) از میان چنین تابلوهایی بعنوان یکی از علل چنین وقایع تلخی عنوان شده اند .

مطالعات نیز نشان می دهد که بیلوردها در نقاط اتصال جاده (ورود به جاده اصلی) و در طول بسط بزرگراه (خروج از بزرگراه) ممکن است اثر تعیین کننده ای بر امنیت جاده داشته باشند .

۳-۴- قوانین محدود کننده بیلوردها :

برخی قوانین موفقیت آمیز در منع نصب بیلوردها وجود دارد . کوششهای San Digo مفرهای قانونی که ممکن است دیگر شهرها نصب بیلورد را قدغن اعلام کنند را باز کرده و در سطح ملی ((عملیات زیبا سازی بزرگراه)) در سال ۱۹۶۵ ، توسط لادی جانسون حمایت شد ، افزایش (گسترش) سریع تعداد بیلوردها در طول بزرگراههای کشور را محدود کرد . (یک نکته قابل توجه در خصوص تدوین و تصویب قوانین : در تعطیلات عمده گروههای داوطلب، تابلوهای بزرگ در بزرگراهها ساخته و قهوه مجانی به رانندگان که در مسیر طولانی حرکت از یک ایالت به ایالت دیگر هستند پیشنهاد می کنند. این بیلوردها نمونه های خاصی از محدودیتها در عمل می باشند)

بیلوردها اغلب اهدافی برای فرستنده فرهنگی که مخالف روح سوداگری (بازرگانی) پیام اسپانسر یا شرکتی خاص است می باشند . در یک اقدام که آزاد سازی (نجات) بیلورد نامیده می شد ، فرستنده های فرهنگی بیلوردها را در مسیری که مفهوم تابلو را کلاً " تغییر می داد ، اصلاح کردند . برای مثال یک راه شوخ انجام این اقدام ، رها سازی یک حیوان در مقابل یک بیلورد chick - fil - A بجای عبارت "" جوجه بیشتر بخور)) بود که مفهوم آن ((تفاله حبوبات را بخور)) است .

۵- استفاده از بیلوردها :

۵-۱- بیلوردهای بزرگراهی :

بیشتر تابلوهای بزرگراهی در بردارنده تبلیغات رستورانها و مغازه های محلی در چند مایلی اطراف است که کسب و کار شهرهای کوچک را رسم کرده و کسی برای آنها توقف نخواهد کرد .

یک مثال روشن Wall Drug است که در سال ۱۹۳۱ یک بیلورد تبلیغاتی ((آب یخ مجانی)) نصب کرد ، و South Dakota که امروزه همه آن را می شناسند و در حدود ۲۰/۰۰۰ مشتری در هر روز جلب می کرد در سال ۱۹۸۱ نصب شده است . برخی تابلوها در مکانی نصب شده اند که مسافتی زیاد را نشان می دهند ، مثلاً " با شعاری مثل ((فقط ۸۲۷ مایل به Wall Drug ، با آب یخ مجانی)) . در برخی نواحی تابلوها بقدری متراکم هستند که یک تابلو بلافاصله بعد از دیگری نصب می شود . این حالت بعد از اجرای ((عملیات زیبا سازی بزرگراه)) خاتمه یافت. ازدیاد بیلوردهای Wall Drug بعضی اوقات بعنوان یکی از دلایل ارائه لایحه قانونی برای برچیدن آنها عنوان می گردد .

۵-۲- تبلیغ بزرگ نام :

بیلوردها برای تبلیغ مارکهای ملی و جهانی خصوصاً " در نواحی شهری دارای تراکم جمعیتی بالا نیز استفاده می شوند . بعقیده انجمن تبلیغ بیرونی آمریکا ، سه شرکت Busch mcdonalds - Miller و Anheuser سه شرکت بزرگ تبلیغاتی در بیلورد سال ۲۰۰۳ بودند . تعداد زیادی از شرکتهای تلفن کابلی ، سینماها ، شرکتهای تولید کنندگان خودرو و بانکها در صدر این لیست هستند .

۵-۳- تبلیغ تنباکو :

بیلوردها یک راه عمده تبلیغ سیگار می باشند و این وضعیت خصوصاً " در کشورهایی که تبلیغ تنباکو در سایر رسانه ها منع شده مشهود است . برای مثال در آمریکا تبلیغ تنباکو از سال ۱۹۷۱ در تلویزیون

و رادیو قدغن شده است . بنابراین بیلبوردها و مجلات آخرین مکان تبلیغ برای آنها محسوب می شود . وقتی در سال ۱۹۹۹ توافقاتی در این خصوص صورت گرفت بیلبوردهای جدیدی ساخته شد ، بر اساس این توافق تمام بیلبوردهای سیگار با پیامهای ضد سیگار جایگزین شدند . در یک تقلید مسخره **Marlboroman** بیلبوردهایی را به نمایش درآورد که یک گاو باز بر گاوی سوار و شعاری مثل ((من دلم برای ریه هام تنگ شده)) را نمایش می داد .

۴-۵- استفاده های غیر تجاری از تبلیغات :

تمام بیلبوردها برای تبلیغ کالا و خدمات استفاده نمی شوند - آژانسهای دولتی و تمام گروههای غیر انتفاعی از آنها برای برقراری ارتباط با عموم نیز استفاده می کنند . در سال ۱۹۹۹ شخصی بی نام و نشان ، بیلبوردی برای صحبت با خدا در فلوریدا ساخت که در آن عبارت خنده دار ((مردم در مورد خدا فکر کنید)) دیده می شد . عباراتی همچون ((نگذار به پایین بیایم)) ، ((ما نیاز به صحبت کردن داریم)) و ((من می خواهم از ساعت طولانی فرار کنم)) ، قسمتی از پیامهایی است که انجمن تبلیغات بیرونی آمریکا و کشورهایی که در چنین روزی بیلبورد نصب می کنند بود .

۶- تاریخچه :

۱۷۹۵ - لیتوگرافی اختراع شد و امکان ایجاد پوسترهای واقعی بوجود آمد.

۱۸۳۵ - **Jared Bell** پوسترهای ۹×۶ را برای سیرکهای آمریکایی ساخت.

۱۸۶۷ - قدیمی ترین بیلبورد شناخته شده اجاره داده شد .

۱۸۷۲ - انجمن پوسترهای **Bill** در آمریکای شمالی بعنوان یک گروه تحمیلی ایجاد گردید (هم اکنون

به عنوان انجمن تبلیغات بیرونی در آمریکا شناخته شده است)

۱۸۸۹- اولین بیلورد ۲۴ صفحه ای در نمایشگاه پاریس و سپس در سال ۱۸۹۳ در نمایشگاه کلمبیا در شیکاگو به نمایش درآمد. شکل این بیلورد به سرعت با انواع متنوع تبلیغات ارائه شده ، خصوصا " در سیرکها ، نمایشگاهها و سینماها تطبیق یافت.

۱۹۷۰- مدل T خودرو در آمریکا معرفی شد ، و به تعداد کسانی که از بزرگراه استفاده می کردند افزوده شد . بنابراین بیلوردهای کنار جاده معرفی شد .

۱۹۲۵- Burma - shave بیلوردهای نوشتاری را در بزرگراهها ساخت .

۱۹۳۱- بیلوردهای Wall Drug شروع به گسترش در سراسر آمریکا کرد .

۱۹۶۵- عملیات زیبا سازی بزرگراهها توسط Lady Bird Johnson پس از مبارزات بسیار شروع شد .

۱۹۷۱- عملیات بهداشت عمومی دود سیگار ، تبلیغات سیگار را در رادیو و تلویزیون قدغن اعلام کرد ، پس به این ترتیب تجارت سیگار به بیلورد ها راه یافت .

۱۹۸۱- دادگاه عالی بیلوردهای قدغن San Diego را برچید ، ولی آنها بیلوردها را جمع آوری کرده و در سایر شهرها استفاده کردند.

۲۰۰۰- بیلوردهای آتن از پشت بامها جهت برگزاری المپیک تابستانی ۲۰۰۴ پاکسازی شد .