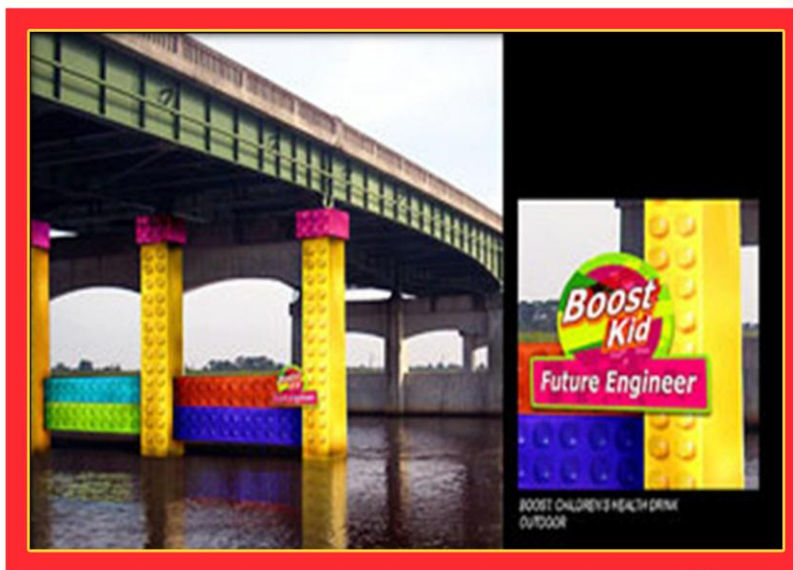


گرافیک محیطی



گرد آورنده : مریم نیک رو- کارشناس گرافیک



سازمان زیباسازی
شهرداری اهواز

« گرافیک محیطی »



گردآورنده :

مریم نیک رو

کارشناس ارتباط تصویری

دبیر کمیته هنری و کارگروه گرافیک محیطی

سازمان زیباسازی شهرداری اهواز



● پیرامون گرافیک محیطی

ارتباطات عصر حاضر فرم‌های مختلفی را در برمی‌گیرد؛ از ماهواره‌ها گرفته تا ساعت‌های مچی، اما علوم جدید نتوانستند جانشین فرم‌های قدیمی ارتباطات از قبیل نوشته‌ها و علائم بشوند... به هر صورت با توجه اینکه جامعه به سرعت پیچیده می‌شود علائم نیز به همان صورت پیشرفت می‌کنند به طوری که وجود علائم زیاد نوعی آلودگی تصویری را به وجود آورده‌است و امروزه ما سعی در گریز از اشفتگی‌های بصری داریم.

طراحی گرافیک محیطی نه به تنهایی هنر است نه به تنهایی علم، بلکه شامل هر دو وجه است؛ طراحی باید مخلوطی از تأثیرات خلاقه موثر باشد به صورت بررسی منطقی و تکنیک و اینکه چگونه کار باید انجام شود. نتیجه چنین ترکیبی سبب به وجود آمدن علائمی می‌شود که به طور موثر با مردم ارتباط برقرار می‌کند. در گرافیک محیطی سعی می‌گردد با اتکاء و با استفاده از تجربه‌های خلاق هنری شرایط مناسب برای زندگی انسان معاصر بوجود آید. در گرافیک محیطی پیوند انسان با محیط تصحیح شده، نکات غیر ضروری و نادرست آن حذف و نکات ضروری آن مورد تأکید قرار گرفته و برجسته می‌شود. در گرافیک محیطی اطلاع‌رسانی، ساده‌سازی و دریافت‌شدنی بودن ارتباطات انسان و زیبایی‌شناسی جدید و مناسب مورد توجه قرار می‌گیرد.

بخشی از عرصه های گرافیک محیطی به شرح زیر است:

• گرافیک محیطی فضای باز :

الف-نمای معماری(مواد-رنگ-ابعاد-طرح-...)

ب-باجه ها (ایستگاه اتوبوس-بلیط-تلفن-روزنامه-پلیس-...)

ج-آب نماها

د-حجم های گرافیکی

ه-نورآرایی

د-تبلیغ(دیواری-بنرها-وسایط نقلیه-شیوه های دیگر)



• گرافیک محیطی فضای بسته :

در گرافیک محیطی فضای بسته هم میتوان آنرا به طور جداگانه اطلاع رسانی کرد که در مجموع میتوان از دسته های زیر یاد کرد.

الف-ویترین ها

ب-غرفه ها و فضاهای نمایشگاهی

ج-محیط های اداری و آموزشی

د- محیط خانگی

• گرافیک محیطی و تاثیر آن بر جامعه:

گرافیک محیطی علمی است که در آن چگونگی استفاده از فرمها، رنگها، نقشها و تصاویر گوناگون به شکل ماهرانه، اصولی و برنامه ریزی شده در جهت بهتر ساختن وساده شدن روابط، ارتباطات، ترافیک و همچنین کاملتر ساختن زیبایی محیط عمومی مطرح شده و مورد بررسی قرار گرفته است.

زمانیکه یک ساختار گرافیکی در ارتباط مستقیم با اقشار مختلف یک جامعه شهری بود و هدف آن ایجاد یک فضای زندگی مساعد و دلپذیر و هماهنگ ساختن با سن و فرهنگ و خلق و خوی افراد آن جامعه باشد از آن به عنوان گرافیک محیطی یاد میشود. بدیهی است در صورتیکه تدابیر مقتضی از طرف اداره کنندگان در زمینه های مختلف در طراحی مناسب و اصولی عناصر تشکیل دهنده گرافیک محیطی صورت نگیرد محیط زیست و زندگی شهروندان به صورت مکانی غیر قابل تحمل و متشنج در خواهد آمد. چرا که با ایجاد مجموعه ای متناسب از نظر شکل و رنگ میتوان موجبات امیدواری و کشش افراد جامعه را برای زندگانی فراهم ساخت و اسباب شور و شوق عمومی را فراهم نمود و روح تازه به اجتماع داد.

رنگ در گرافیک محیطی اثر به سزائی دارد زیرا باعث ایجاد نماد میشود. مثلاً با دیدن اتوبوس قرمز دو طبقه یاد لندن می افتم و در چنین شهری یا شهرهای شمالی خودتان که فضای سبز زیادی دارند باید از رنگ سبز استفاده کرد و رنگ مکمل آن تحریک برانگیز است پس از رنگ بندی محیطی " با ملاحظات اقلیمی در نظر گرفته شود طبیعی است برای عده ای که در محیط گرمسیری زندگی میکنند نباید رنگ گرم به کاربرد برد بلکه بهتر است از رنگهای سرد استفاده کرد همانطور که گنبدهای فیروزه ای و آبی در بافت های قدیمی کویری بسیار دلنشین است.

• هدف از گرافیک محیطی :

۱. راهنمایی مردم به ساده ترین شکل.

۲. زیباسازی از طریق به کارگیری اصولی فرم، طرح و هماهنگی آنها با یکدیگر و محیط پیرامون خود.

۳. افزایش سطح فرهنگ جامعه در قالب اهداف تبلیغاتی "فرهنگی و تجاری از طریق دیوار آگهی ها، بنرها و غیره.

طراحی محیطی می کوشد تا بین طرح هائی که ارائه میدهد و هر آنچه از پیش در محیط وجود دارد هماهنگی ایجاد کند. عوامل معینی چون جغرافیای محیط "اب و هوا" نور خورشید "میزان بارندگی" نوسان حرارتی "پوشش گیاهی و... به عنوان بخشهای طبیعی و زیست و محیطی و مجموعه عواملی چون نوع معماری و مواد و مصالح، فضاهاى آمد و شد، میزان تردد و... به عنوان بخش های ساخته شده ناشی از حضور انسان عواملی است که طراح در جریان کار خود باید آنها را بشناسد و مورد توجه قرار دهد.

● گرافیک محیطی ؛ آگاهی و آرامش یا تنش ؟

گفت‌وگو با استاد مصطفی اسداللهی



گرافیک محیطی جایگاه بسیار مهمی در طراحی محیطی دارد اما گرافیک محیطی امری فراتر از طراحی است و امروزه می‌توان به کارکردهای مختلف آن نظیر اطلاع‌رسانی، زیبا سازی و ... اشاره کرد. در گفت‌وگو با مصطفی اسداللهی استاد دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران، ابعاد مختلف گرافیک محیطی را مورد بررسی قرار داده‌ایم.

اسداللهی متولد ۱۳۲۹ تهران است و از سال ۱۳۴۴ تا به امروز او به عنوان طراح گرافیک شناخته شده است. وی سال ۱۳۴۷ در هنرستان هنرهای زیبا تحصیل در هنر را آغاز و سپس وارد دانشگاه تهران شد.

مدتی برای تحصیل به سوربن رفت. اسداللهی از سال ۱۳۶۶ تدریس در دانشکده ی هنرهای زیبا را آغاز کرد که تا کنون ادامه دارد.

اسداللهی در نمایشگاه‌های مختلف (در داخل و خارج از کشور) شرکت کرده است. او به همراه مرحوم مرتضی ممیز از جمله مؤسسان انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران بوده است.

*گرافیک محیطی گرایشی از هنر گرافیک است که در قرن بیستم به سبب وابستگی رسانه ها به تصاویر اهمیت قابل توجهی یافته است. شما چه تعریفی از گرافیک محیطی دارید؟ و ریشه ها و زمینه های این هنر را چه می دانید؟

امروزه هنر مقوله ای است که بیشتر از آنچه در گذشته متصور بوده برای بهبود شرایط زیست و ایجاد زندگی بهتر مشارکت فعالی دارد. اگر بخواهیم چرایی پیدایش گرافیک محیطی را در قرن بیستم جستجو کنیم، باید از انقلاب صنعتی و شکل گیری شهرهای امروزی آغاز کرد؛ زمانی که علم، صنعت پیشرفت کرد و شهرهای امروزی شکل گرفتند و زندگی حرکت سریع تری به خود گرفت. این شهرهای بزرگ مستلزم نظم و منطقی بودند که افراد ساکن در آن در شرایط راحت زندگی کنند.

برای ورود به این موضوع، باید از "طراحی محیطی" آغاز کرد تا در مرحله بعد گرافیک محیطی را وارد این مقوله کنیم. ریشه گرافیک محیطی از انقلاب صنعتی است. قبل از انقلاب صنعتی ساخت شهرهای بزرگی مانند رم باستان، آتن و یونان باستان با هدف بیان شوکت، شکوه و قدرت حکومت بود. بعد از انقلاب صنعتی مقوله ایجاد شهرهای کاربردی عنوان شد. آن گاه شهرها صرفاً نمی توانستند به زیبایی محض توجه کنند بلکه این سوال که چه عناصری باید براساس نظم، منطقی در شهر قرار گیرد، جایگاه بسیار مهمی یافت.

می دانیم شهر از فضاهای ساخته شده و ساخته نشده تشکیل شده است. در دوران کهن، فضاهای ساخته نشده حائل بین فضاهای ساخته شده بود و برای استفاده از آن تدبیری اندیشیده نمی شد. امروزه فضاهای حائل بین فضاهای ساخته شده از اهمیت زیادی برخوردار است. بعد از انقلاب صنعتی برای خیابان ها قاعده و قانون وضع شد. مثلاً پیاده رو از خیابان ها و محل تردد وسایل نقلیه جدا شد چرا که افراد نیازمند نظم و قاعده ای برای رفت و آمد در سطح محیط بودند.

در شهرهای مدرن فراتر از طراحی، مسئله کاربردها است و هر آنچه که می سازیم باید با هدف زندگی راحت تر، سیستم های اطلاع رسانی قوی و سیستم های بازدارنده قانونی باشد. با توجه به افزایش جمعیت، تولید انبوه، صنعتی شدن به قاعده و قانونی نیازمندیم که بتوان به خوبی زندگی کرد و دچار هرج و مرج نشویم. هم چنین در طراحی شهر باید به نحوی عمل کرد که محیط شهر را برای افراد ساکن در آن به لحاظ روحی و روانی قابل تحمل تر کنیم.

انسان در آغاز محیط طبیعی داشت ولی امروزه، علاوه بر محیط طبیعی با محیط مصنوعی نیز رو برو است. امروزه ما در یک محیط مصنوعی زندگی می کنیم و باید برای شهرسازی و ارتباط در سطح شهر، تقسیم بندی مناسبی انجام دهیم. به تدریج این نظریه رایج شد که مناطق مختلف شهر را تقسیم کنیم. مثلاً فضاهایی که مربوط به اشتغال،

سکونت، ارتباط بین فضاهای یاد شده است. هم‌چنین فضاهایی نظیر پارکها را برای افراد ایجاد کنیم که به گذران اوقات فراغت بپردازند. این تقسیم بندی ها به تدریج شکل گرفت. از قرن دوازدهم آغاز نام‌گذاری خیابانها در فرانسه و ایتالیاست. خیابانها را از این دوره سنگ‌فرش می‌کردند. قبل از آن خیابان‌های شهرها خاکی بود، در این دوره پارک سازی آغاز و استفاده از پرچم به عنوان اِلمان گرافیک محیطی مطرح شد.

تزیین شهر اغلب در مناسبت‌های مذهبی انجام می‌شد که نمونه ای از این کاربرد در عصر رنسانس، ساخت باغها (نظیر پارک لوگزامبورک و تی لری و هم‌چنین ساخت خیابان شانزلیزه در پاریس) است. در سال ۱۷۶۹ ایجاد شبکه های روشنائی در سطح شهر تحقق عینی می‌یابد. در انقلاب صنعتی این چراغ‌های روشنائی به در شهرهای مهم اروپا به سیستم گازی مجهز شد. در ادامه، ساخت پیاده روها و شماره گذاری خیابانها و پلاک از قرن نوزدهم آغاز می‌شود.

قرن نوزدهم یک مقطع زمانی بسیار مهم برای گرافیک محیطی است که کم کم وظایف اصلی گرافیک محیطی مطرح می‌شود. عصر جدید رجحان کاربرد بر زیبایی است. پادشاهان اروپایی، زیبایی را تنها برای خود و خانواده خود می‌خواستند. شکل‌گیری جنبش‌های مدنی و حاکمیت مردم سبب شد تا زیبایی در درجه دوم اهمیت قرار گیرد. از این مقطع به تعد حرکت به سمت کاربردی کردن طرحهاست و زیبایی پس

از رفع نیازهای اساسی مطرح می‌شود. شهر باید قابل استفاده باشد. اگر شهرها به تعداد افرادی معین برسد باید برای شهر طراحی جامع صورت گیرد و تقسیم بندی اجزای مختلف شهر و تعیین مکان بخش‌های مختلف انجام شود. تقسیم بندی شهرها براساس کنگره بین المللی معماری اروپا باید برای سکونت، اشتغال، تفریح، عبور و مرور باشد. زمانی که قرن بیستم آغاز می‌شود گرافیک شکل امروزی به خود می‌گیرد و استفاده از طراحی گرافیک برای اجرای قوانین و مقررات انجام می‌شود.

*** طراحی گرافیک محیطی پس از جنگ جهانی دوم و تا دهه ۷۰ اهمیت بالایی به خود گرفت. در این زمان طراحی گرافیک سهم عمده ای را برای توسعه ی اقتصادی جامعه بر عهده گرفت و گرایش های عمده ای در این دوره بوجود آمد. این گرایش ها چه اهدافی را دنبال می کردند؟**

طراحی گرافیک محیطی پس از جنگ جهانی دوم و تا دهه ۷۰ سهم عمده ای را برای توسعه اقتصادی جامعه ایفا کرده است. عمده ترین گرایش ها نیز در این دوره پدید آمده‌اند. گرایش نخست پیکتوگرامها است. پیکتوگرامها، سمبولها و نشان‌هایی هستند که در سطح شهر با عنوان راهنما از آن ها استفاده می‌کنیم. ریشه پیکتوگرامها، ایزوتایپ است. ایزوتایپ سیستمی است که هدف آن سخن گفتن با مخاطب است. در واقع پیکتوگرامها علائم و نشانه‌های راهنمایی و

رانندگی است تا وسایل نقلیه، قانون عبور و مرور را رعایت کنند. در سطح شهر تهران می‌بینیم که همین پیکتوگرامها راهنمای افراد در خصوص رعایت مقررات راهنمایی و رانندگی است که از طریق کدبندی رنگها و برخی علائم، قانون را به نوعی اجرا می‌کنند. امروزه پیکتوگرامها علائم بین‌المللی ثبت شده است که در سطح جهان کاربرد دارد.

بخش دوم، تابلوهای مربوط به ترافیک خیابانها و بزرگراهها هستند که برای ایجاد نظم و منطقی مناسب در سطح شهر نیازمند آنها هستیم. وظیفه آنها ارائه اطلاعات است و این تابلوها به نوعی راههای افراد برای شناسایی مسیر مورد نظر است. هم‌چنین رنگ برای برخی کدگذاریها در تابلوها استفاده می‌شود. این سیستمها تصویری و یا نوشتاری‌اند که به نوعی راهنمای افراد در شهرها هستند. در مکانهای عمومی به سیستم‌های نصب می‌توان اشاره کرد که شما را در رسیدن به مقصد هدایت می‌کند. در واقع، تدریجاً از علائم مجرد به سمت تابلوهایی با اطلاعات ترکیبی رسیدیم که اطلاعات مشروح را به افراد ارائه می‌دهند. تابلوهایی که بر روی محل نصب می‌شود که همه دارای قواعد گرافیکی نظیر علائم؛ فرم و نوشتارها است.

پلاک‌های منازل و تابلوهای کوچه‌ها نشانه‌های گرافیک محیطی است. و بخش دیگر، اتومبیل‌ها و وسایل نقلیه عمومی که بر روی آنها کارهای گرافیکی انجام می‌شود و قانون می‌تواند با طراحی گرافیکی به نوعی اتومبیل‌ها را کنترل کند.

در مرحله بعد معماری به گرافیک و نقاشی نزدیک می‌شود. معماری باید فصل مشترکی با گرافیک پیدا می‌کرد. در واقع گرافیک محیطی مرز مشترک هنر معماری و طراحی گرافیک است. نصب مجسمه در سطح شهر و نقاشی دیواری شامل این موارد می‌شود. استفاده از حروف معماری روی بدنه ساختمان‌ها از جمله دیگر موارد است. بخش دیگر، سوپرگرافیک (super graphic) به معنای گرافیک در ابعاد بزرگ است. پوسترها و بیلبوردهایی که در سطح شهر نصب می‌شود و از آن به عنوان گرافیک با ابعاد بزرگ یاد می‌شود. دیوارهایی که از حالت بی‌جان به حالت زنده تبدیل می‌شود، چرا که مقابل چشمان افراد بسیاری است.

ما کاربرد ارزشهای هنری را در قالب آگهی‌های تجاری که بر روی بیلبوردها و سایر ابزارها می‌بینیم که به نوعی هنر و سلیقه گرافیک را بر روی آنها اعمال کنیم. ما در قالب کارهای تجاری و بسته‌بندی‌ها می‌توانیم فرهنگ سازی کنیم و محیط افراد را از لحاظ رنگ و فرم تحت تأثیر قرار دهیم. جنبه‌های مهم گرافیک محیطی اطلاع رسانی سپس جنبه‌های روانی است که از طراحی محیطی ناشی می‌شود. مبلمان شهری، صندلی‌ها، چراغها و به طور کلی نشانه‌ها که می‌توانند همراه با رنگ، منبع آرامش یا تنش در سطح شهر باشند. با رعایت اصول مبلمان شهری می‌توان نوعی فراغت خاطر و امنیت روانی را برای افراد و مخاطبان فراهم و درواقع محیط را زیبا کرده و برای سکونت افراد قابل تحمل‌تر کنیم. گرافیک محیطی در بطن طراحی محیطی جایگاه بسیار مهمی دارد.

* از سخنان شما می توان این گونه استنباط کرد که اطلاع رسانی، زیبایی و ایجاد آرامش روانی افراد در سطح شهر کارکردهای مهم گرافیک محیطی است. به نظر شما آیا این کارکردها با یکدیگر ادغام می شوند؟

از زمانی که بحث نظریه های کاربردی آغاز شد، طراحی گرافیک در حقیقت نقش پیام رسانی در سطح جوامع پیشرفته را با توجه به قواعد و قوانین هنرهای تجسمی بر عهده گرفت. در اینجا بحث کاربرد هنر در ارتباطات و بالاخص ارتباطات بصری مطرح شد. بدین معنا که جنبه های زیبایی و کاربرد توأمان با هم همکاری داشته باشند. ما عناصری برای انتقال پیامها و مفاهیم در سطح جامعه داریم که قبل از آن در برخی رشته ها نظیر مجسمه سازی و نقاشی مطرح می شدند اما امروزه از همان قواعد، قوانین هنر، رنگ و ترکیب بندی توأم با شرایط زیبایی شناختی برای ارتباطات در سطح جامعه استفاده می کنیم. بدین ترتیب بود که شاهد ظهور رسانه های نظیر پوستر به عنوان رسانه محیطی بودیم. "پوستر" رسانه ای اطلاع رسان، آگاه کننده و آگهی دهنده است. بعد از پیدایش رسانه های دیگر و گستردگی شرایط ارتباطات بصری، گرافیک جایگاه خود را حفظ کرد. به همین دلیل در سطح شهرها با نمودهای گرافیکی مواجه ایم که گذشته از آنکه زیبایی در آنها لحاظ می شود، کارکرد و وظیفه اطلاع رسانی، آموزش، کنترل، راهنمایی مقررات عبور، مرور و نظم و ترتیب را به عهده دارند..

بخش عمده پیکتوگرامها یا نشانه های تصویری نقاط مختلف را از لحاظ آگاهی، شناسایی و به افراد معرفی می کنند. پیکتوگرامها براساس زیباشناسی بسیار خلاصه شده طراحی می شوند. تمام زوائد حذف می شود اما سعی می شود با قدرت بیانی بسیار محکم، ساده به همراه رنگها قاعده و جنبه های زیباشناسی آن قابل رؤیت باشد. پیکتوگرامها بخش عمده ای از خدمات را در سطح شهر به عهده دارند. تابلوهایی در محل کسب، کار اقتصادی مردم در سطح شهر وجود دارد و صاحبان سرمایه سعی می کنند زیباترین و بهترین طراحی را برای کار خود سفارش دهند. در این طرحها سعی می شود از خط، نماد، رنگ و فرم خوب استفاده شود. اینها نیز جزئی از نمودهای گرافیک محیطی هستند. ساختمانهایی که خدمات عمومی می دهند. مثلاً مراکز تجمع پزشکها از سیستم هدایت بصری، نوشتاری استفاده می کنند تا افراد تشخیص دهند محل هر کدام از پزشکان کجاست. در واقع از نوشته، ترکیب بندی و رنگ برای اطلاع رسانی به مراجعه کنندگان استفاده می شود. اماکن عمومی قطارها و پایانهها از پیکتوگرامها یا علائم نوشتاری، تصویری استفاده می کنند. تابلوهای سطح شهر به آگهی های تجاری کالا و خدمات می پردازد و در تمام این موارد سعی می شود عناصر زیبایی و اطلاع رسانی رعایت شود البته باید مقررات ویژه ای برای زیبایی و هماهنگی هرچه بیشتر و پرهیز از شلوغی و آلودگی بصری وضع شود.

*در حالت کلی گرافیک محیطی، تقسیم شهر و طراحی عرضه شده در محیط است. چگونه می توان آرامش روانی ناشی از مبلمان و طراحی مناسب را به مخاطبان منتقل کرد؟

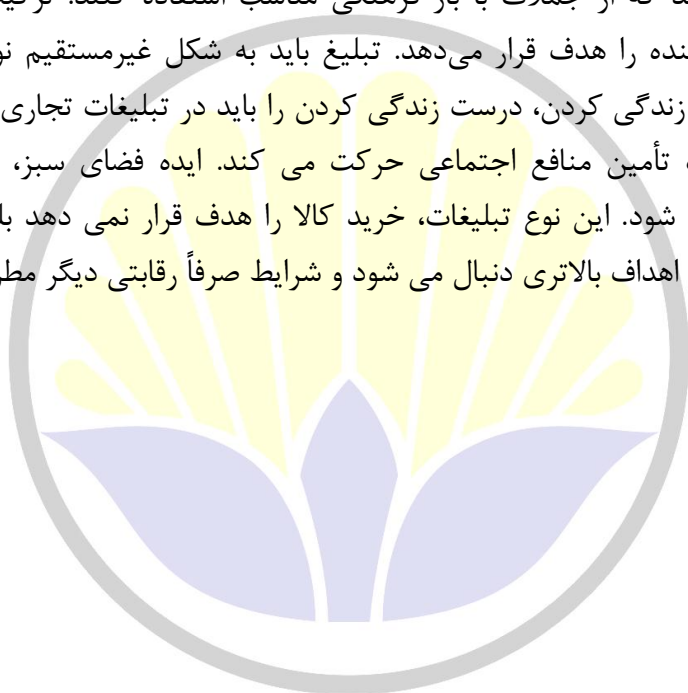
هدف طراح این است که از حس عدم هویت محیطی در طرحها پرهیز شود، محیط باید دارای هویت باشد. هویت بصری شهر اهمیت بالایی دارد، این هویت از سردرگمی افراد و عدم تعلق خاطر جلوگیری می کند. افراد باید احساس دل بستگی نسبت به شهر خود داشته باشند. باید فضای مناسب و با نشاط و نه رنج و فرسایش را در اطراف خود حس کنند و نوعی آسایش و الفت را در افراد ایجاد شود، در این کار با طرح شایسته همراه با فرم چشم نواز و ترکیب رنگ مناسب امکان پذیر است. از سوی دیگر تجهیزات در سطح شهر با عنوان مبلمان شهری نیز اهمیت فراوان دارد. وظایف تجهیزات شهری اطلاع رسانی و تعیین جهت برای شهروندان است. بخشی از آنها ارائه مقررات، بایدها و نبایدها، ممنوعیتها را گوشزد می کند. بخشی از تجهیزات شهری نحوه توزیع و جمع آوری کالا و خدمات (نظیر صندوق های پست) است. بخش هایی وظیفه حفاظت و استراحت شهروندان نظیر بازی کودک و تفریح، روشنایی در شب و ارائه خدمات بهداشتی را بر عهده دارند. بخشی از آنها مجسمه هایی است که در زمره وظایف فرهنگی تجهیزات است. برخی وسائل جنبه های مثبت کنندگی نظیر پارکومترها و تقویم دارند.

این تجهیزات باید شرایط سازگاری با محیط را داشته باشند. طرح یک ایستگاه اتوبوس جدا از زیبایی ظاهری باید سرپناه مناسب باشد. در مورد سیستم های جدا کننده باید دقت شود، فرم، شکل، اندازه در سطح شهر افراد را از شرایطی طبیعی دور نکند.

در زمینه سازگاری طرحها با محیط می توان از بناهای بجا مانده دوران صفویه نظیر مساجد و میدانها یاد کرد که تزئینات معماری بناهای مذهبی جنبه سازگاری و زیبایی شناختی با محیط دارد و در نهایت برای مخاطبان جذاب است. کتیبه هایی که باورهای دینی افراد را منتقل کردند و نقش، رنگ با معماری، در ایجاد فضاسازی مناسب موثر است. چرا این بناها از ارزش فوق العاده ای برخوردارند؟ چون افراد به این بناها نوعی احساس تعلق خاطر دارند. باید به شاهکارهای تاریخی ذکر شده توجه کرد زیرا فرم و عملکرد به نحو مطلوب با یکدیگر تلفیق شده اند. استفاده مناسب و به جا از فرم، رنگ و سازگاری با شرایط معماری برای طراحی و سازماندهی هویت شهری ضروری است. گذشته از این باید به واقعیت های زندگی روزمره و ایجاد فضا برای زندگی روزمره توجه کرد. نمونه های مناسب تعلق خاطر در شهرهایی نظیر اصفهان و یزد دیده می شود. می توان با طراحی مناسب در محیط تنشها را به حداقل رساند و این نیازمند تلاش جامعه شناس، طراح، معمار، متخصصین ارتباطات و فعالیت مستمر همه اینها باهم است.

*گفته شد ارزش هنری گرافیک در چارچوب بیلبوردها و ابزارهای خاص به مخاطب عرضه می‌شود. از این منظر در طراحی گرافیک تبلیغات تجاری، رابطه طراحان با کارفرمایان تجاری را چگونه تحلیل می‌کنید به نحوی که بتوان ارزش هنری لازم را منتقل کرد و از سوی دیگر کارکرد اطلاع رسانی پروژه‌ها و فروش کالای مورد تبلیغ نیز رعایت شود؟

ایده‌های خوب در طراحی بیننده را وادار به تفکر می‌کند. بنابراین صرفاً مصرف و خرید کالا هدف نیست. هدف آن است که یک نوع آگاهی و ایجاد روحیه صحیح مصرف کردن، صداقت در کیفیت به مصرف کننده منتقل شود. دستیابی این هدف در ترکیب نوشتار و تصویر انجام می‌شود. مثلاً شعارهایی که برای تبلیغات نوشته می‌شود. نویسندگان جملات تبلیغاتی سعی می‌کنند که از جملات با بار فرهنگی مناسب استفاده کنند. ترکیب بندی مناسب نوشته و تصویر ضمن تبلیغ، سلیقه بیننده را هدف قرار می‌دهد. تبلیغ باید به شکل غیرمستقیم نوعی اطلاع و آگاهی را به بیننده خود منتقل کند. خوب زندگی کردن، درست زندگی کردن را باید در تبلیغات تجاری بگنجانیم. امروزه پیامهای تبلیغاتی در کشورها به سمت تأمین منافع اجتماعی حرکت می‌کند. ایده فضای سبز، بحران کره زمین، نابودی طبیعت در تبلیغات مطرح می‌شود. این نوع تبلیغات، خرید کالا را هدف قرار نمی‌دهد بلکه شرایط بهتر زندگی را مدنظر قرار می‌دهد. در نهایت، اهداف بالاتری دنبال می‌شود و شرایط صرفاً رقابتی دیگر مطرح نیست.



• گرافیک محیطی و تاثیر آن در زندگی امروزی

ارتباطات عصر حاضر فرم‌های مختلفی را در برمی‌گیرد، از ماهواره‌ها گرفته تا ساعت‌های مچی، اما علوم جدید نتوانستند جانشین فرم‌های قدیمی ارتباطات از قبیل نوشته‌ها و علائم بشوند... به هر صورت با توجه به اینکه جامعه به سرعت پیچیده می‌شود علائم نیز به همان صورت پیشرفت می‌کنند به طوری که وجود علائم زیاد، نوعی آلودگی تصویری را به وجود آورده‌است و امروزه ما سعی در گریز از آشفتگی‌های بصری داریم.



طراحی گرافیک محیطی نه به تنهایی هنر است نه به تنهایی علم، بلکه شامل هر دو وجه است، طراحی باید مخلوطی از تاثیرات خلاقه موثر باشد به صورت بررسی منطقی و تکنیک و اینکه چگونه کار باید انجام شود. نتیجه چنین ترکیبی باعث به وجود آمدن علائمی می‌شود

که به طور موثر با مردم ارتباط برقرار می‌کند. در گرافیک محیطی سعی می‌شود با اتکا و با استفاده از تجربه‌های خلاق هنری شرایط مناسبی برای زندگی انسان معاصر به‌وجود آید. در گرافیک محیطی پیوند

انسان با محیط تصحیح شده، نکات غیرضروری و نادرست آن حذف و نکات ضروری آن مورد تاکید قرار گرفته و برجسته می‌شود. در گرافیک محیطی اطلاع‌رسانی، ساده‌سازی و دریافت شدنی بودن ارتباطات انسان و زیبایی‌شناسی جدید و مناسب مورد توجه قرار می‌گیرد.

گرافیک محیطی علمی است که در آن چگونگی استفاده از فرم‌ها، رنگ‌ها، نقش‌ها و تصاویر گوناگون به شکل ماهرانه، اصولی و برنامه‌ریزی شده در جهت بهتر ساختن و ساده شدن روابط، ارتباطات، ترافیک و همچنین کامل‌تر ساختن زیبایی محیط عمومی مطرح شده و مورد بررسی قرار گرفته است.

گرافیک محیطی و تاثیر آن بر جامعه

زمانی که یک ساختار گرافیکی در ارتباط مستقیم با اقشار مختلف یک جامعه شهری بود و هدف آن ایجاد یک فضای زندگی مساعد و دلپذیر و هماهنگ ساختن با سن و فرهنگ و خلق و خوی افراد آن جامعه باشد از آن به عنوان گرافیک محیطی یاد می‌شود. بدیهی است در صورتی که تدابیر مقتضی از طرف اداره‌کنندگان در زمینه‌های مختلف در طراحی مناسب و اصولی عناصر تشکیل‌دهنده گرافیک محیطی صورت نگیرد محیط زیست و زندگی شهروندان به صورت مکانی غیرقابل تحمل و متشنج در خواهد آمد. چرا که با ایجاد مجموعه‌ای متناسب از نظر شکل و رنگ می‌توان موجبات امیدواری و کشش افراد جامعه را برای زندگی فراهم ساخت و اسباب شور و شوق عمومی را فراهم نمود و روح تازه به اجتماع داد. رنگ در گرافیک محیطی اثر به‌سزایی دارد زیرا باعث ایجاد نما می‌شود. مثلاً با دیدن اتوبوس قرمز دو طبقه یاد لندن می‌افتیم و در چنین شهری یا شهرهای شمالی خود، که فضای سبز زیادی دارند باید از رنگ سبز استفاده کرد و رنگ مکمل آن تحریک‌برانگیز است. پس رنگ‌بندی محیطی که با ملاحظات اقلیمی باید در نظر گرفته شود طبیعی است برای عده‌ای که در محیط گرمسیری زندگی می‌کنند نباید رنگ گرم به کار برد بلکه بهتر است از رنگ‌های سرد استفاده کرد همان‌طور که گنبد‌های فیروزه‌ای و آبی در بافت‌های قدیمی کویری بسیار دلنشین است.

* هدف از گرافیک محیطی این است که :

۱ - مردم را به ساده‌ترین شکل راهنمایی می‌کند.

۲ - زیباسازی از طریق به کارگیری اصول فرم، طرح و هماهنگی آنها با یکدیگر و محیط پیرامون خود انجام می‌گیرد.

۳ - افزایش سطح فرهنگ جامعه در قالب اهداف تبلیغاتی فرهنگی و تجاری از طریق دیوار آگهی‌ها، بنرها و غیره.

طراحی محیطی می‌کوشد تا بین طرح‌هایی که ارائه می‌دهد و هر آنچه از پیش در محیط وجود دارد هماهنگی ایجاد کند.

عوامل معینی چون جغرافیای محیط «آب و هوا» نور خورشید «میزان بارندگی» نوسان حرارتی «پوشش گیاهی و ... به عنوان بخش‌های طبیعی و زیست‌محیطی و مجموعه عواملی چون نوع معماری و مواد و مصالح، فضاهای آمد و شد، میزان تردد و ... به عنوان بخش‌های ساخته‌شده ناشی از حضور انسان عواملی است که طراح در جریان کار خود باید آنها را بشناسد و مورد توجه قرار دهد.

گرافیک محیطی و نقش آن در روابط عمومی

باتوجه به اینکه در شهرهای بزرگ علاوه بر ساکنان دائمی ، مردم بسیاری برای انجام کارهای اقتصادی ، تجاری ، بهداشتی. نیز مرتب در حال آمد و رفت هستند، گرافیک محیطی باید به نوعی نقش خود را ایفا کند تا افراد در این محیط در برقراری ارتباط ها و گذراندن امورشان مشکلات کمتری داشته باشند. بخش عمده اطلاعات مورد نیاز شهر، در ارتباط با مقررات آمد و شد، آگاهی از فعالیت ها و رویدادها و اماکن گوناگون و خدماتی است که ارائه می شود.



اطلاع رسانی توسط اجزای شهر در محیط داخلی شهر انجام می گیرد؛ بنابراین باید بین آن ها و شهر، هماهنگی ایجاد شود و طراحان گرافیک محیطی با مهندسان شهرساز از نزدیک، همکاری داشته باشند .

باتوجه به اینکه در شهرهای بزرگ علاوه بر ساکنان دائمی ، مردم بسیاری برای انجام کارهای اقتصادی ، تجاری ، بهداشتی. نیز مرتب در حال آمد و رفت هستند، گرافیک محیطی باید به نوعی نقش خود را ایفا کند تا افراد در این محیط در برقراری ارتباط ها و گذراندن امورشان مشکلات کمتری داشته باشند. بخش عمده اطلاعات مورد نیاز شهر، در ارتباط با مقررات آمد و شد، آگاهی از فعالیت ها و رویدادها و اماکن گوناگون وخدماتی است که ارائه می شود .

مردم باید راههای مختلف و ایمن و سریع رسیدن به این محیط ها را بدانند و بهترین آن ها را انتخاب کنند. البته تعیین ضوابط اعمال کنترل بر تابلوها و علائم بخش خصوصی که می تواند موجب اختلال در تاثیر عمومی یا مکمل آنها باشند، جزء تفکیک ناپذیر سیستم مناسب اطلاع رسانی محیط است .

● مشخصات اصلی گرافیک محیطی

گرافیک محیطی از کلیه علائم ، تابلوهای و چراغ ها، از شکل و رنگ و طرح و خط و نوشتار بهره می گیرد و اگر بامعیارهای درست به کار گرفته شوند فواید بسیاری به همراه دارد :



- ارتباط های اجتماعی مردم را تسهیل می کند .

- به فعالیت اقتصادی سرعت می بخشد .

- ایمنی و جریان ترافیک را بهبود می بخشد .

- مردم را از امکاناتی که شهر در اختیارشان می گذارد آگاه می کند .

- جرائم حاصل از تشنجات عصبی مردم را کاهش می دهد .

- به رفع نیازهای اجتماعی مردم با ایجاد ارتباط با محیط اطراف بوسیله مشخص کردن ، راهنمایی

و اطلاع رسانی کمک می کند .

- با ایجاد مناظر زیبای بصری در محیط، به سلامت ذهنی مردم یاری می رساند .

* عوامل اصلی بیان در گرافیک محیطی عبارتند از :

-پوستر

-علائم

-تابلوهای بزرگراهها

-تابلوهای راهنمایی و رانندگی

-علائم نورانی (نئونها)

-تبلیغات روی وسائل نقلیه

-طراحی محیطی پارک ها

-طراحی روبناها و رنگ های حاصل از آنها

-طراحی محل های خدماتی عمومی ، ایستگاههای اتوبوس ، باجه های تلفن ، نیمکت ها و ...

-طراحی محیطی مراکز فرهنگی و تفریحی

-طراحی حجم های تزئینی در میدان ها و پارک ها

-تابلوهای سردر فروشگاهها، مغازه ها، سینماها و کلیه سازمان ها و موسسات دولتی و خصوصی

-انواع تابلوهای تبلیغاتی مانند: بیل بورد، چهاروجهی ، سه وجهی ، سه بعدی ، دیجیتالی .

● گرافیک محیطی چه عرصه‌هایی را در بر می‌گیرد

گرافیک محیطی اعم از محیط‌های باز و بسته، عرصه‌های گوناگون را در بر می‌گیرد، که در هر دوی این‌ها، نقش عمده آن (اطلاع‌رسانی) می‌باشد. محیط‌های بسته شامل فضاهای داخلی کلیه ساختمان‌ها اداری و تجاری، مترو و همچنین نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌ها است که در آن‌ها با استفاده از اشکال و حروف و انواع تابلو، اطلاعات لازم به مراجعه‌کنندگان ارائه می‌شود.

در محیط‌های باز نیز همچون پارک‌ها، خیابان‌ها و معابر شهر و اساساً کلیه فضاهای باز واقع در شهرها و محیط زندگی انسان، که طراحی‌هایی نظیر علائم راهنمایی و هشدار دهنده داخل پارک‌ها، تابلوهای سردر فروشگاه‌ها، طراحی ویتترین‌های مغازه‌ها، علائم راهنمایی و رانندگی در سطح شهر، تابلوهای نام خیابان‌ها و کوچه‌ها، باجه‌های مختلف خدماتی از قبیل تلفن، پست و... در محدوده گرافیک محیطی قرار دارند.

همچنین گرافیک محیطی نقش مهمی را نیز در تبلیغات ایفا می‌کند، از جمله در تبلیغات تجاری و تبلیغات فرهنگی، اکنون به طور اختصار نگاهی گذرا بر این دو می‌اندازیم:

● گرافیک محیطی و تبلیغات فرهنگی

موجود دویا از زمانی نام انسان می‌گیرد که دارای فرهنگ می‌شود و از سوی دیگر، فرهنگ از زمانی آغاز می‌شود که انسان به وجود می‌آید.

آن چه که می توانیم برایش تقدم و تاخر قایل شویم تمدن است و انسان با فرهنگ وارد تمدن می شود و اکنون این انسان متمدن است که در دام انواع و اقسام کشمکش های روحی و جسمی دست و پا می زند، برای رهایی و آزادی نیاز به پرواز دارد، پروازی از درون خود به بیرون و شاید برای این پرواز، بالی بهتر از فرهنگ و هویت خویش نیابد. پس باید با آن آشنا شود و با بهره گیری از آن در جهات مختلف زندگی ، خود و جامعه اش را باور کند. این نقطه ای است که تبلیغات فرهنگی می تواند پا به عرصه وجود بگذارد و رسالت خویش را به انجام برساند . امروزه در سراسر دنیا واژه تبلیغات فرهنگی معانی خاصی پیدا کرده و آن هم براساس تعریف فرهنگ و تبلیغ از دید آن جامعه خاص است .

در کشور ما نیز این تبلیغ حول محورهای خاصی دور می زند که مربوط به باورها و دیدگاه ها و فرهنگ جامعه ماست و در اینجا است که دوباره صحبت از هنر به میان خواهد آمد؛ هنری که باید خادم جامعه باشد و اندیشه ها و آرمان های والای بشری را که سبب رشد انسان می شوند، جاودان و ماندنی کند به گونه ای که برای همه اقشار جامعه تاثیرگذار باشد . هنرهای تجسمی ، تجلی متعالی زبان بصری هستند و بنابراین ابزارهای آموزشی اند که قیمتی بر آن ها متصور نیست .

اکنون وظیفه گرافیک محیطی این است که از نظر اجتماعی پیام مفیدی برساند و هم چشم را به واسطه آن ، ذهن را جلب کند و در نتیجه نظم لازم را برای دیدن آن سوی سطوح چیزهای قابل رویت به ذهن بدهد و در شناخت ارزش های لازم برای یک زندگی کامل و لذت بردن از آن راهنمایی اش کند .

اگر شرایط اجتماعی ، گرافیک محیطی را به عرصه پیام های موجه ، در وسیع ترین و عمیق ترین مفهوم اجتماعی آن ملزم سازند، این هنر می تواند بطور موثر به آماده سازی راه برای هنری موثر و مثبت یاری رساند؛ هنری که بتوان پیام خویش را به مردم برساند و از طرف آنها درک شود .

از میان اهدافی که گرافیک محیطی مد نظر دارد، هدف های کاربردی از بقیه مهمتر و در حقیقت در اولویت قرار دارد که البته بعد از دست یابی به اهداف گوناگون کاربردی خود، می باید فرهنگ ساز نیز باشد و اگر گرافیک محیطی با اصولی صحیح و متناسب انجام شده باشد تا حدود بسیار زیادی می تواند در گسترش فرهنگ جامعه تاثیر داشته باشد .

رشد گرافیک محیطی به چند عامل وابسته است از جمله رشد کیفی فکری مدیریت ها و وجود طراحانی بااخلاقیت های بالا. البته این رشد تنها به گرافیک بر نمی گردد، بلکه به مجموعه عواملی منتهی می شود که ساختارهای اخلاقی ، اجتماعی ، سیاسی و فرهنگی نیز در آن رشد یافته باشند .

مشخصه های سنتی و فرهنگی می تواند در برقراری ارتباط بهتر و سریع تر نقش مهمی داشته باشند؛ زیرا افرادی که در یک جامعه زندگی می کنند دارای فرهنگ خاص آن اجتماعی نیز هستند. بنابراین بهتر است ارسال پیام برای آنان به زبان و شیوه ای آشنا و سنت های خودشان طراحی شود که برای شان ملموس تر و گویاتر باشد تا در قالب های فرهنگی و سنتی بیگانه .

رنگ ، نقش مهمی در یک طرح دارد که اولین وظیفه آن جلب توجه مخاطب است و در مرحله بعدی نقش مکمل عناصر تصویری دیگری برای موفقیت در ارسال پیام را ایفا می کند. حروف نوشتاری نیز در برقراری ارتباط سریعتر نقش مهمی دارند و در واقع آنها تکمیل کننده یا تاکید کننده تصویر هستند .

در گرافیک محیطی ابزارها و عوامل مختلفی برای ارائه اطلاعات وجود دارد که از هرکدام برای بیان نوعی خاص از ایجاد ارتباط می توان استفاده کرد. مثلا بالون ها و تبلیغات بر روی وسایل نقلیه مربوط به گروه ایجاد ارتباط توسط سوژه های متحرک می باشند. همچنین بیل بوردها باید در مکان هایی مورد استفاده قرار گیرند که فضای اطراف آنها وسیع باشد مانند بزرگراهها که اغلب مخاطب با سرعت بیشتری از مقابل آن می گذارد و باید به گونه ای باشد که

به سرعت بتواند ارتباط لازم را برقرار کند. نسبت میزان ارتفاع نصب بیل بورد با طول و عرض آن نیز از نکته های حائز اهمیت است و باید به طور دقیق محاسبه شود. کارایی بیل بورد در شب نیز بحثی است که باید همراه با عوامل دیگر مربوط به بیل بوردها با دقت بررسی و طراحی شود و با استفاده از سیستم های نوری مناسب پیام دلخواه در شبها نیز به مخاطبان احتمالی القا شود .

با آنچه درخصوص آشنایی با گرافیک محیطی و اهمیت و نقش آن در جامعه های شهری گفته شد، به اختصار شرحی درباره اهمیت حضور گرافیک محیطی در روابط عمومی ها بیان می شود :

هدف روابط عمومی جلب مشارکت و همراهی افکار عمومی در زمینه های مختلف است و همچنین واحدی است که ارتباط کارکنان با مسئولان و نیز مسئولان با مردم را برقرار می کند؛ پس باید این رسالت خود را با استفاده از روش های ویژه ، به خوبی انجام دهد. گرافیک محیطی یکی از آن مواردی است که می توان با شناخت و به کارگیری اصولی آن در روابط عمومی ها، برقراری ارتباطات یاد شده را گسترش داد . امر تبلیغ نیز در روابط عمومی نقش مهمی را ایفا می کند؛ تبلیغ به معنای تغییر افکار و اندیشه برای آنچه تبلیغ می شود .

بهترین و گویاترین زبان برای این منظور، هنر گرافیک است ؛ چرا که هنر گرافیک آینه شفاف از مسایل جاری و فرهنگی است و تمام لحظه ها زیر و بم های روحی و فکری جامعه را ثبت و منعکس می کند. بنابراین ، هنر گرافیک در روابط عمومی اهمیت خاص خود را می یابد .

گرافیک محیطی نیز بخشی از این هنر است؛ یعنی آنجا که مسئله ارسال پیام و دادن اطلاعات لازم به مخاطب در محیط کاری پیش می آید، گرافیک محیطی قدم به عرصه می گذارد و نقش خود را ایفا می کند. برای مثال یک سازمان یا وزارتخانه را در نظر می گیریم که روزانه تعداد زیادی از افراد جامعه آن هم با فرهنگ ها و نگرش های متفاوت اجتماعی ، به دلیل نیازی که دارند به آنجا مراجعه می کنند .

در ابتدای ورود، گرافیک محیطی موجود باید به نوعی طراحی شده باشد که فرد برای رسیدن به قسمتی که لازم است به آنجا مراجعه کند، دچار مشکل و سرگردانی نشود و با دیدن تابلوهای مخصوص راهنما به راحتی به محل مورد نظر برسد. نوع تابلو، رنگ، اندازه و نوع خطهای نوشتاری، علامت‌ها و نمادها و همچنین محل نصب آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پس از آن، علامت‌های داخل محوطه‌ها راهروهای و اتاق‌های نیز باید همین ویژگی‌ها را داشته باشند.

اولین اهمیتی که برای گرافیک محیطی قائل می‌شویم، همان برقراری ارتباط برای راهنمایی و اطلاع‌رسانی به مخاطب است و در دومین نقش خود، وظیفه زیباسازی محیط را برعهده می‌گیرد، زیرا انسان به طور ناخودآگاه خواهان زیبایی و توازن و تعادل و آراستگی است و از زشتی‌ها و ناهنجاری‌ها دوری می‌جوید، حضور در محیطی که همه عنصرهای آن به طور صحیح در جای خود قرار گرفته باشد و رنگ‌ها در هماهنگی و تضاد، هرکدام به وظیفه خود به درستی عمل کنند، برای هر انسانی، به راستی لذت‌بخش است و روح خسته از کشاکش و مسایل روزمره زندگی او را به آرامش دعوت می‌کند.

((با سپاس از حسن توجه شما))