

madsg
IRan Education
Research
NETwork
(IRERNET)

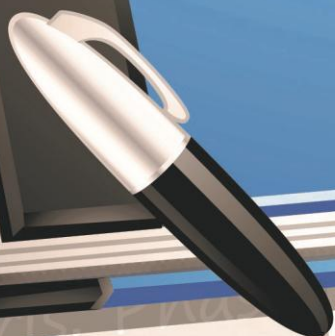
شبکه آموزشی - پژوهشی مادسیج
با هدف بهبود پیشرفت علمی
و دسترسی راحت به اطلاعات
برای جامعه بزرگ علمی ایران
ایجاد شده است



مادسیج

شبکه آموزشی - پژوهشی ایران

madsg.com
مادسیج





هنر کرافت محطی

نویسنده: مهتاب استوار



نویسنده:
مسیب استوار

سرشناسه: استوار ، مسیب، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور: هنر گرافیک محیطی / نویسنده: مسیب استوار
مشخصات نشر: تهران ، انتشارات راز نامه، ۱۳۹۲ .
مشخصات ظاهری: ۱۰۳ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۰۲۶۱-۷
وضعیت فهرست نویسی: فیا
موضوع: هنر
شناسه افزوده: انتشارات راز نامه
رده بندی کنگره: ۱۴۱۳۹۲ ج ۷۹ ف / NK ۹۸۳۰
رده بندی دیویی: ۱۷۴۱
شماره کتابشناسی ملی: ۳۸۸۴۵۰۴



نویسنده: مسیب استوار
چاپ نخست: ۱۳۹۲
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
لینوگرافی: سایه روشن
آماده سازی: انتشارات راز نامه
چاپ: عصر تابان
حق چاپ محفوظ می باشد.

ISBN-978-600-04-0261-7

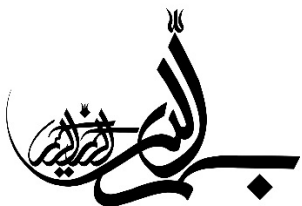


9 786000 402617



انتشارات راز نامه

تهران - خیابان انقلاب - خیابان استاد نجات الاهی - ساختمان نقره - طبقه سوم - شماره ۲۶



تموم من غزل شدو به شکل تو بدل شدو
تلخی شب غسل شدو
ترانه هام به شب نباخت
بدون تو نفس نبود هر چی نوشتم بس نبود
چیزی بجز قفس نبود تا شعر من
تو رو شناخت . . .

تقدیم به همسفر زندگی ام



پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۲
<u>فصل اول: تعاریف و تاریخچه.....</u>	۳
تعریف هنر گرافیک محیطی.....	۴
هنر گرافیک محیطی در جهان.....	۱۲
ظهور گرافیک محیطی در اسلام.....	۱۴
<u>فصل دوم: عوامل گرافیک محیطی.....</u>	۱۷
عوامل گرافیک محیطی.....	۱۸
گرافیک محیطی و تاثیر آن در جامعه.....	۲۴
هدف گرافیک محیطی.....	۲۵
گرافیک محیط زیست.....	۳۴
<u>فصل سوم: ابعاد گرافیک محیطی.....</u>	۴۰
هنر محیط پیرامون.....	۴۱
حیطه گرافیک محیطی.....	۴۵
خلاقیت در گرافیک محیطی.....	۵۰



فصل چهارم: موارد استفاده گرافیک محیطی..... ۵۲

- ۵۳..... مناسبت ها و جشنواره ها.....
- ۵۳..... گرافیک محیطی شهری.....
- ۵۴..... تابلوها ، فرودگاهها ، ایستگاهها و وسایل حمل و نقل
- ۵۹..... استادیوم ها.....

فصل پنجم: ابزار گرافیک محیطی..... ۶۰

- ۶۱..... علائم و پیکتوگرام ها.....
- ۶۵..... بیلپورد.....
- ۷۶..... تابلو، بنر ، پوستر و استند.....
- ۸۴..... میدان و مجسمه و آب نما.....
- ۹۴..... بالون و چترها.....
- ۹۶..... تابلوهای دیجیتال.....
- ۹۸..... تلویزیون های شهری.....

منابع و مواخذ..... ۱۰۰

- ۱۰۱..... منابع فارسی.....
- ۱۰۳..... منابع انگلیسی.....



بنام خدا

زمان بسرعت در حال گذر و تغییرات و پیشرفت و صنعتی شدن دائما مسیری جدیدی را برای حرکت سهل تر روشن می سازد از این رو بر آن شدم موضوعی را انتخاب نمایم که در این مسیر دستخوش تغییرات بسیار زیادی می باشد و همگام با پیشرفت های روزمره حرکت می کند.

هنر گرافیک محیطی معنای بطور کل جامع و قالب را در بر می گیرد به قسمی که تمام محیط پیرامون ما به نحوی نشأت گرفته از این هنر می باشد. البته در صورتی که تمام اشکال ذاتی بوجود آمده را یک نوع هنر بدانیم. اما هدف از نگارش این کتاب سمت و سویی از معنای آن دارد که پیرامون هنر گرافیک استفاده شده و تکنیک ها و ابزار مورد نظر آن می باشد و معنای جامع کمتر مدنظر می باشد.

این کتاب در پنج فصل مجزا نگارش یافته و بیشتر سعی در تدوین و تقسیم مفهومی و به گونه ای درختواره کردن ابعاد خاص هنر گرافیک محیطی نموده است. در این کتاب با توجه به موضوعیت بیشتر سعی گردیده مفاهیم تبلیغاتی گرافیک محیطی در شهرها خصوصا در فصول آخر کتاب بیشتر مورد هدف قرار داده شود. امید است مطالب این کتاب بتواند مفید و برای شما سودمند باشد. این کتاب را به تمامی اعضای خانواده ام تقدیم می کنم.

مسیب استوار

زمستان ۱۳۹۲



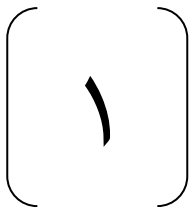
مقدمه

پیوندی که بین زندگی و محیط ما وجود دارد باعث شده که کلیتی بنام گرافیک محیطی بوضوح قابل فهم و درک باشد. اشکال، چینش، ابعاد و فضاهای موجود میان ما و محیط پیرامون ما بخودی خود حال خواسته یا ناخواسته گاهی سبب جذب این محیط می گردد. نوعی طراحی که رابط هنرهای تجسمی با محیط بیرونی پیرامون ما می باشد.

این طراحی سبب انگیزش و جذب و لذت بردن از امکانات می باشد که تماما به سبب ابزارهایی هستند که باعث خلق این هنر می گردند.

گرافیک محیطی باعث افزایش ادراک و ساخت و شناخت هویت بصری و ملی یک سرزمین می گردد که بنا به تقسیمات و تفاوت نژادی و قومی ممکن است دارای تنوع و تفاوت هایی نیز باشد. جنبه های و ابعاد مختلفی می توان برای آن تعریف شده است. در این کتاب بیشتر سعی شده است بر ابعادی استناد کرد که قابلیت اتکای بیشتر داشته و یا ترجیحا در حال حاضر موجودیت داشته باشند. گرافیک محیطی و طراحی داخلی، زبان سخن با محیط اطراف است.

این هنر بدلیل گستردگی بسیار دارای مرز و محدوده مشخصی نمی باشد و دائما در حال رشد و تکامل است ولی آنچه مهم است این است که گرافیک محیطی در عصر حاضر تکه ای جدا نشدنی و لازم در جهت هویت بخشیدن و پیشبرد اهداف می باشد.



فصل اول

فصل اول: تعاریف و تاریخچه

تعریف هنر گرافیک محیطی

هنر گرافیک محیطی در جهان

ظهور گرافیک محیطی در اسلام



واژه گرافیک که در لغت به معنای نگارش و یا هنر نگارش آورده شده است امروزه به شکلی از هنرهای دیداری (بصری) گفته می شود که به بیان موضوعات از راه تصویر، خواه تصاویر چاپی، خواه جلوه های سینمایی یا تلویزیونی و غیره می پردازد. در جامعه صنعتی کنونی که رقابت تنگاتنگ شرکت های بزرگ به نبردی بی پایان تبدیل گشته است. شکلی از هنر گرافیک مدرن متولد شده که شاید ورای تصور هنرمندان عصر رنسانس بوده است.

گرافیک در معنای لغت به معنی ترسیمی و نگارشی است.

بر این مبنا هنر گرافیک هنری است که ترسیم و کردن نگاشتن ارکان اصلی آن را تشکیل میدهد. از این نظر در رده بندی هنر ها، هنر گرافیک را شاخه ای از هنرهای تجسمی (pelastic) به شمار می آوریم. در قرن های گذشته پیش از آن که چاپ و چاپگری بوجو د آید هنر گرافیک از یک سو با نقاشی و از سوی دیگر با خوشنویسی مرزهای مشترکی داشت و به طور عمده در هنر کتاب آرابی متجلی میگردد.

آثار گرافیکی که به چاپ منتهی می شوند:

این آثار مانند پوسترها، بروشورها، طراحی نشان (sign) و.. که در دل این محصولات تصویرسازی (illustration) صفحه آرایی (Layout) و عکاسی به کمک یکدیگر آمده تا بهترین اثر گرافیک آفریده شود

آثاری که بصورت تصویر در سینما یا تلویزیون به نمایش در می آیند:

این آثار با استفاده از پیشرفته ترین تجهیزات تصویر برداری، جلوه های ویژه کامپیوتری و ... بصورت وله های تصویری یا تیزرهای تبلیغاتی به کمک آثار سینمایی آمده یا در قالب تبلیغات یک محصول در ذهن بیننده جای می گیرد. گرافیک در اینترنت:

ورود این پهنه جهان گستر (world wide web) در مشاغل و زندگی عمومی مردم و همه گیر شدن آن نیاز، زیبا سازی صفحات وب، هنر گرافیک را به کمک خواسته و طراحی صفحات وب و نیز تبلیغات در اینترنت، جنبه دیگری از گرافیک را مطرح ساخته است.



با گذر زمان و صنعتی شدن بیشتر شهرها و شهر نشینی نیاز هر چه بیشتر به ایجاد نوعی از گرافیک در پیرامون ایجاد شد که در قالب گرافیک محیطی شکل گرفت.

گرافیک محیطی:

این شکل از گرافیک که از تابلوهای نشانگر در خیابانها تا طراحی ساختمانهای مدرن وسعت یافته است یکی از کاربردی ترین جلوه های هنر گرافیک است که با کمک معمارانی متخصص در خدمت فضای زندگی انسان آمده است. در مورد کاربرد هنر گرافیک که امروزه بیشتر مردم گرافیک را مترادف با واژه تبلیغات (Advertising) می دانند باید گفت این هنر هم اکنون چنان در تار و پود زندگی صنعتی تنیده شده که بی اغراق شاید قرن ۲۱ را نتوان بدون آن تصور کرد. در این مورد شاید مثالی کوچک هدف این نوشتار را روشن تر کند. در خیابانی که در یکی از ایالتهای آمریکا قرار داشت همه موازین ترافیک رعایت شده بود اما آمار تصادفات بسیار بالا بود. شهردار محلی پس از مشاورت فراوان نتوانسته بود این معضل این خیابان را حل کند. یکی از مشاورین که از خوش اقبالی آقای شهردار رشته تحصیلی ایشان گرافیک محیطی بود متوجه شد که چند تابلوی تبلیغاتی بزرگ با رنگهای قرمز و تند در این خیابان استفاده شده و رنگهای غالب تبلیغات در این خیابان قرمز است. این هنرمند، شهردار را متقاعد کرد که قرارداد تبلیغاتی آن را را لغو کرده و به جای آن از رنگ آمیزی آبی و سبز در سطوح وسیع و دیوارها استفاده کند. نتیجه کار کاملاً رضایت بخش بود چون آمار تصادفات در حد قابل توجهی کاهش یافته بود.

این مثالی روشن جهت استفاده از رنگ در فضاهای عمومی بود.

هنگامی که ما از خواب بر میخیزیم تابلوهایی که بر دیوار نقش بسته اند و رنگ آمیزی محیط پیرامون ما، لوازم مورد استفاده خانگی و جعبه های آنها، اتومبیل و تزئینات داخلی آن، دیوار نکاریها و تابلوهای تبلیغاتی، برنامه های تلویزیونی، طراحی بنا ها، رنگ آمیزی شهری، کتاب و زونکنی که پشت میز کار شماست، صفحات اینترنتی که به آن مراجعه می کنید، تا کارت ویزیت شخصی شما و ... همه و همه محصول زحمات و تفکر هنرمندان گرافیک است که مستقیم و غیر مستقیم با ما و زندگی کا در ارتباط است.



پس بسیار پسندیده است اگر بعنوان مدیر یک مجموعه نیاز هرگونه اثر گرافیکی داریم و یا تنها به عنوان بیننده شاهد تبلیغات محیطی هستیم. یا قصد ساخت و تزئین خانه مورد علاقه ما را داریم این هنر ارزنده را در نظر داشته و با دیدی بازتر به آن بنگریم تا محیط زندگی و کار را بر اساس مبانی دیداری دلنشین تر گرم تر و زیبا تر کنیم.

هنر گرافیک محیطی به دلیل پیوندی که با علوم انسانی و اجتماعی نظیر شهرسازی، ارتباطات، جامعه شناسی و غیره دارد، یکی از ارکان زندگی اجتماعی قلمداد می‌شود. این عنوان، اصطلاحی کلی و غیر تخصصی درباره انواع عناصر متنوع تصویری و نوشتاری که با اهداف مختلف کمی و کیفی، طراحی، گزینش و یا حتی حذف شده و سپس در محیطهای بیرونی و درونی به کار گرفته می‌شوند، می‌باشد. روشن است که این حیطه چنان گسترده و متشکل از علل و عوامل گوناگونی است که ارائه تعریفی جامع از آن به راحتی میسر نیست. با وجود این، در اذعان به گستره و تنوع بالقوه طراحی گرافیک محیطی، محدودکردن موضوع ارزش چندانی ندارد. نیاز واقعی، ارائه تعریفی است که دربرگیرنده موضوعات اصلی و مرکزی آن باشد تا اینکه حواشی و مرزهای آن را تعیین کند. چرا که به همراه جوامع رو به گسترش امروز و بروز انقلاب ارتباطات و فناوری که موجب تلاش هرچه بیشتر در جهت خلق آثار متنوع در این حیطه شده‌اند، پیش از هر چیز ما را به شناسایی، توضیح و بررسی نظریات و اقدامات اساسی و حتی خلق آثار تازه رهنمون می‌شود.

هنر گرافیک محیطی در پیوندی نزدیک با هنرهای تجسمی و طراحی شهری، عوامل و امکانات متنوعی را به کار می‌بندد تا توجه مخاطبان مورد نظر خود را برانگیزاند و در پی آن، به هدف خود نزدیک کند. از مهم ترین اهداف کلی طراحی گرافیک محیطی می‌توان از عواملی نظیر تسهیل در امر ارتباط، ادراک محیط، ایجاد هویت بصری، ایجاد محیطی زیبا و غیره نام برد. با این همه اهدافی تفصیلی نیز وجود دارند که در درون هر یک از آثار گرافیک محیطی بایستی به بررسی آن‌ها پرداخت.

گرافیک محیطی را با یکی از شاخه‌های تخصصی آن یعنی تبلیغات محیطی که مخاطبانی خاص را در جهت اهداف عموماً تجاری، هدف قرار می‌دهد، نباید اشتباه گرفت و محدود کرد. اگرچه می‌توان زمینه‌های مبهمی را نیز در تعریف گرافیک محیطی شناسایی کرد.



گرافیک محیطی می‌تواند با تکیه بر هنر و عناصر ایران به جهت رنگ، شکل و ترکیب‌بندی در جهت محیطی و شهری به پیشینه‌ها و سنت‌های محکم این مرز و بوم دست یابد. گرافیک چیزی است که امروز بیشتر بر پایه ضوابط غربی و بین‌المللی تکیه دارد. در حالی که اگر ترکیب هنر بومی و نوگرایی باشد موفق می‌شود شهری با هویت و محیطی دلپذیر را بسازد. امروزه محیطی سالم برای زندگی انسان از اهمیت بسیار فوق‌العاده‌ای برخوردار است. لذا ضروری است که طراحان، مسئولان و متخصصین آن را به گونه‌ای طراحی کنند، که شرایط زندگی و زیستن در آن همواره از نظم، منطق و زیبایی لازم برخوردار باشد. هم‌اکنون شهرهای جهان مملو از علائم، نشانه‌ها و دیگر عناصر گرافیکی آموزش‌دهنده و اطلاع‌رسان است که عامل ایجاد نظم و یاری‌دهنده مدیران و مجریان برای به اجرا درآوردن قوانین و مقررات و ابزار توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. شهرهای مهم جهان در زمینه تجارت و گردشگری با یکدیگر در رقابت هستند و پیوسته در حال یافتن روش‌ها و نشانه‌های جذاب‌تر و گویاتر برای راهنمایی و جلب توجه بازدیدکنندگان هستند. در عین حال همه ساله ساختمان‌ها و مراکز بسیاری در دنیا ساخته می‌شوند که به دلایل مشابه، گرافیک محیطی جدیدتر و خلاقانه‌تری را ارائه می‌کنند. نشانه‌های تصویری خدماتی، علائم راهنمایی و رانندگی، سیستم‌های هدایت تصویری و نوشتاری برای اماکن خصوصی و عمومی، آگهی‌های تجارتي و ده‌ها مورد دیگر نقش بسیار مهم و انکارناپذیری را در ارائه خدمات، راهنمایی، تسهیل در امر تردد و حمل و نقل شهری و اطلاع‌رسانی ایفا می‌کنند. طراحان گرافیک محیطی می‌توانند در کنار معماران، شهرسازان و دیگر عوامل دست‌اندرکار طراحی و ساخت و ساز محیط‌های شهری در ساماندهی صحیح عناصر گرافیکی محیطی، فعالیت نمایند. شایسته است عناصر گرافیک محیطی، علاوه بر برخورداری از کیفیت مناسب در کاربرد و ارائه خدمات، با بهره‌گیری از جنبه‌های زیبایی‌شناختی و روانشناختی، به گونه‌ای طراحی و خلق شوند که موجب آرامش، آسایش، نشاط و تحمل و استقامت انسان، در محیط‌های صنعتی و زندگی ماشینی امروز باشند.



وجه تشابه و تفاوت گرافیک محیطی با هنرهای دیگر

برای بسیاری از علوم و هنرها نمی توان مرز مشخص و تفکیک شده‌ای ترسیم کرد. در این صورت، می گوییم که این موضوع خط فاصل ندارد ولی حد فاصل دارد. با توجه به معنا و مفهومی که از تعاریف گرافیک محیطی استنباط می شود این هنر حد فاصل دارد نه خط فاصل. پس با بسیاری از موضوع های هنری دیگر نه تنها مرز مشترک دارد، بلکه لبه ی این مرزها روی یکدیگر قرار می گیرد و همپوشانی ایجاد می کند. در واقع حوزه طراحی گرافیک محیطی چنان وسیع است که وام دار بیشتر هنرهاست و با انواع فناوری های جدید در ارتباط و از آن ها بهره مند است. از ماکروتلوویز یون های مسطح گرفته تا نورپردازی هایی که بر آبشارهای مصنوعی انجام می گیرد و نیز جدیدترین دستگاه های چاپ و برش به صورت رنگی و لیزری، همه در خدمت این هنر قرار می گیرند. موضوع هایی مثل نورپردازی، شناخت مواد و مصالح جدید و نیز آشنابودن به آخرین دستاوردها همه در ارائه کیفیت مطلوب سهیم اند.

امروزه گرافیک بعنوان 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 ماماکن 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.

محیط مناسب یعنی فضایی که بشر در آن بتواند فارغ از فشارهای ناخواسته روانی رشد کرده و شکوفا شود و این از خواسته های عقلانی و منطقی هر جامعه است. گرافیک محیط زیبایی بصری و نظم و هماهنگی مطلوب فضا است.

مشخص کردن یک مکان از مکانی دیگر ، زیبا سازی ، نظم و انسجام بخشیدن به فضای شهری و گسترش حیطه فعالیت هنر گرافیک، از اهداف گرافیک محیطی به شمار می رود. 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 صرفا زیبا سازی محیط را داشته باشد .
- تعالل تناسب تاکید تداوم و حدت و تنوع اصول یک سازمان بندی درست هستند . رنگ، نور ، شکل ، خط ، نقطه، سطح ، بافت و فضا به کمک آنها می آیند تا اثری مطلوب و زیبا پدید آید.

○ تعادل:

تعالل از اصول اساسی هنر است . هنر در برقراری ارتباط با مخاطب نوعی تعادل را جستجو می کند تعادل در هنر بوسیله تقسیم بندی متوازن اجزاء صورت می گیرد . رنگ ، نور و بافت نیز در حفظ تعادل یا عدم تعادل نقش دارند. البته تاکید زیاد بر تعادل موجب می شود اثر جذابیت خود را از دست بدهد و ایجاد کسالت کند

○ تناسب :

برای طراحی سردر یک فروشگاه باید به این نکته توجه داشت ، در بعضی مکان ها که وسیع بوده و فضای خالی اطراف یک فروشگاه یا یک مکان عمومی وجود دارد ، دست طراح باز است و می تواند تناسبات معمولی را تغییر دهد و به طور مثال سردر یک مکان عمومی یا فروشگاه را خیلی بلند تر و بالاتر از حد معمول بگیرد ، چرا که به واسطه باز بودن محیط ،



بیننده به محیط اشراف کامل داشته و می تواند به راحتی سر در را دیده و آن را تشخیص دهد.

○ **تداوم در محیط:**

تکرار و تضاد و تناسب سه جزء تداوم در هنر، عناصر اساسی به شمار می روند، تناسب که به صورت تکرار یک یا چند در میان واحد های مختلف شکل می یابد، پیچیدگی و حرکت بیشتری در خود دارد اثر بخشی تکرار و تناوب به مناسب بودن موضوع و مهارت به کارگیری آن ها بستگی دارد چنانچه تکرار عنصری به تدریج تغییر کند وزن اثر دچار رشد و تضاد می شود، تضاد می تواند به سمت بالا، پایین و یا مایل جهت داشته باشد. تضاد را در تغییر اندازه کوچک و بزرگ در تغییر شکل از چهار گوشه دایره و غیره و در تغییر رنگ از کمرنگ به پر رنگ می توان مشاهده کرد..

○ **تاکید در محیط:**

چنانچه با کم اهمیت کردن اجزاء یک ترکیب و متمایز نمودن یکی از اجزاء توجه بیننده به بخش خاصی از کار جلب بشود آن بخش را نقطه تاکید می نامند. تاکید را می توان به استفاده از رنگ، رنگ و بافت پدید آورد. اجزاء یکسان، نقطه تاکید کار را ضعیف می نماید. شکل های مشخص و واضح نسبت به اشکال مبهم و اشیاء عجیب نسبت به اشیاء ساده خود نمایی بیشتر دارند نحوه دسته بندی اجزاء نیز بر تاکید یک مجموعه می افزاید.

اصل تاکید را می توان هم برای وحدت بخشیدن و هم ایجاد تنوع مورد استفاده قرار داد. تاکید روی یکی از عناصر در جلب مخاطب و یا بازدید کننده از یک مکان عمومی تاثیر مستقیم دارد.

○ **ایجاد وحدت در محیط :**

وحدت به هر کاری انسجام می بخشد بدون عنصر و حدت اجزاء یک ترکیب پراکنده و بی ربط به نظر خواهد رسید. و وحدت موجب جلب نظر می شود، عامل مهمی در انتقال پیام است کار را قابل درک می کند و به ساده تر شدن پیام کمک می کند.

○ **تنوع در محیط:**

تنوع حاصل تفاوت و تضاد است. اختلاف بین شکل، رنگ و یا بافت عناصر تشکیل دهنده تنوع به شمار می رود. اجزاء گوناگون چشم را به دنبال عامل و حدت در کل کار به گردش در می آورند.



تنوع در حقیقت وحدت را استحکام می بخشد وحدت میل به نظم، و تنوع کششی به سمت تحریک دارد.

نقطه، خط و سطح دارای قدرت بیان ویژه ای هستند نقاط با توجه به اندازه و نحوه به کارگیری در محیط متفاوت هستند و ایجاد اثربصری متفاوت می کنند. خطوط نیز به همچنین خطوط منحنی، خطوط شکسته، خطوط مایل و خطوط در حالت افقی و یاعمودی هر کدام اثر بعدی متفاوت به جای می گذارند و در جای مورد نیاز و متناسب به کار گرفته می شوند.

فضا مشخص کننده موقعیت و وضعیت هر پدیده عینی با سایر پدیده ها است فضا وجود هر موجود عینی را در ارتباط با سایر موجودات معین می کند و فضای داخلی و خارجی و میانی را قابل درک می کند.

بافت:

از دیگر عناصر معماری داخلی و خارجی بافت است، بافت از دو نظر قابل بحث است و از نظر فرم و شکل که وسیله درک آن قوه بینایی است و دوم از نظر خاصیت فیزیکی و جنسیت بافت که با لا مسه قابل درک است.

درجه انعکاس یا جذب نور توسط جسم دارای بافت اهمیت فراوان دارد. تضاد سطوح مات و خشن در کنار سطوح براق و صیقلی جذابیت فراوانی دارد و ایجاد جلوه بصری می کند. بافت زیر و خشن قدرت جلب توجه فراوان دارد و برخلاف آن بافت های صاف و صیقلی معمولاً کم رنگ و بی جذبه هستند. بافت از مواد مختلف بدست می آید مثل پوست درخت سطح سنگ، پوست حیوانات و یانوع مصنوعی آن مثل آجر، فلز، پلاستیک و غیره. شدت نور و طبیعی یا مصنوعی بودن بافت بر کیفیت آن اثر می گذارد. زاویه دید و فاصله ناظر به اثر را باید در نظر داشت.

نور:

نور از مهمترین اجزاء در گرافیک محیطی و طراحی داخلی و خارجی است نورهای طبیعی و مصنوعی اثر متفاوت در محیط ایجاد می کنند. نقطه دید ناظر، مقدار نور که به آن می تابد و زاویه دید ناظر عواملی هستند که در تمام المان های داخل خیابان باید رعایت شوند و ترکیبی مناسب و زیبا باهم داشته باشند و دارای طرحی خوب و استاندارد باشد.

علائم راهنمایی و رانندگی، چراغ های روشنایی، صندوق پست، زباله دان، تابلوی اسم خیابان ها تلفن عمومی، آگهی ها و تبلیغات دیواری ایستگاههای اتوبوس، سردر فروشگاه



ها و تمام این‌ها در ارتباط باهم هستند و اثر فراوان در دید عموم می‌گذارند که باید دلپذیر و زیبا باشند و بارعبایت اصول زیبا شناسی و ترکیب بندی مناسب در زیبا سازی شهر کمک کنند چراکه محیط شهری نیازمند این زیبایی‌ها ی بصری است تا از آثار منفی روانی به شهروندان بکاهد. گرافیک محیطی، فضا و محیط زندگی را زیباتر و با نشاط تر می‌سازد و به محیط شهری نظم و انسجام می‌بخشد.

هنر گرافیک محیطی در جهان

هزاران سال پیش پدران ما در زندگی ابتدایی و بدوی خویش در آن هنگام که پس از روزهای نبرد در جنگلهای انبوه به شکار دست میافتند و با تحفه گرانبهایی خود نزد خانواده خویش در غارهایی که مأمن و مأوای آنان بود باز می‌گشتند اهل خانه و غارنشینان دیگر را در ضیافت شکارخویش سهیم می‌کردند چرا که مهمترین رویداد در زندگی ابتدایی ایشان شکار و دست یافتن به غذا بود.

انسان همانطور که نیاز به غذا، آتش و پرستش را احساس می‌کرد نیاز به خلق اثر را نیز ذاتاً در وجود خود لمس می‌کرد. او با ابتدایی ترین ابزارها یعنی چوب و سنگ و ماندگارترین رنگها یعنی خون حیوانات و رنگهای گیاهی نقوشی را برای تزئین خانه سنگی خود بر روی دیواره غاربه ساده ترین شکل که یک انسان غارنشین می‌تواند ترسیم کند نقش کرد که طبیعتاً نقش حیوانات مورد علاقه او از جمله گاو وحشی، کرگدن و... بود. (نقوش به جای مانده از انسان اولیه در غار لاسکو واقع در اسپانیا گواهی بر این مدعاست).

در آن هنگام که اوصرفاً براساس قریحه ذاتی دست به این شیوه از نقاشی زده بود نمی‌دانست که هنری را بوجود آورده که ۶۰۰۰ سال پس از آن فرزندان او نام گرافیک را برای آن برمی‌گزینند!

پس از آن در فاصله سالهای ۱۳۰۰ تا ۱۶۰۰ پس از جنگهای صلیبی و شکست بزرگ صلیبیون از مسلمانان، اروپا (امپراتوری روم) دچار تحولات بزرگ فرهنگی، علمی و هنری گردید. و در این ۳ قرن بزرگانی چون لئوناردو داوینچی، میکل آنژ، دوناتلو و... بود که



هر کدام به نحوی در زمینه ادبیات و نقاشی و معماری خدمات ارزنده ای را به جامعه هنری جهان عرضه داشتند. در این تحول که رنسانس نام گرفت (رنسانس در زبان فرانسه به معنی زایش مجدد یا نوزایی است) هنر نقاشی به اوج پیشرفت خود نائل آمده بود و سبکهای هنری متفاوتی پا به عرصه گزاردۀ بودند و نیاز به نوعی هنر تصویری مدرن که با آن بتوان پیامهای دیداری را سریعتر به مخاطب انتقال داد احساس می شد.

سالها پس از آن هنرمندانی همچون فرانسیسکو گویا که اولین تکنیکهای چاپ فلزی (گراور) را عرضه کرده بود و نقاشیهای خود را از جنگهای داخلی اروپا بوسیله چاپ و حک کردن روی فلز جاودانه می کردند.

در این گذر هنرمندان تأثر که در سالهای پس از رنسانس به تحولات بزرگی در هنر نمایش دست یافته بودند، نیاز به اطلاع رسانی نمایشها و برنامه های خویش را احساس می کردند بدین روی با کمک هنرمندان نقاش عنصر فونت(حروف) را با هنر نقاشی پیشروی آن زمان تلفیق کرده و اولین اعلاناتهای تبلیغاتی را بوجود آوردند. پس از آن هنر گرافیک متولد شده و هر کشوری به نوبه خود در پشبرد این هنر و جهانی شدن آن قدمی برداشت. از جمله در کشور آلمان که از قدرتهای اروپایی به حساب می آمد، پس از جنگ جهانی دوم به سرعت به بازسازی های زیر بنایی خود پرداخت که در کنار آن هنرمندان نیز از این موج بی بهره نماندند. در فاصله سالهای ۱۹۱۹ تا ۱۹۳۳ گروهی از هنرمندان معماری و گرافیک آن زمان از جمله موهوکی ناگه و هانیس مهیر گرد هم آمده و اولین مدرسه معماری و گرافیکی جهان را بنام مدرسه باهوس بنا کردند و به تدریس اصول اولیه گرافیک، گرافیک برای کتاب و مطبوعات و ... پرداخته و با وارد کردن علومی چون هندسه مناظر و مریا (پرسپکتیو) تحول بزرگی در گرافیک و آکادمیک کردن آن برداشتند و شاگردانی تربیت کردند که خود سنگ بنای گرافیک جهان گردیدند.

شاید بی دلیل نیست که هم اکنون کشور آلمان از پیشرفته ترین گرافیک تصویری ، مطبوعاتی و تلویزیونی در جهان برخوردار است.

لازم به ذکر است که ساختمان و کارگاه‌های این مدرسه که بعدها توسط حکومت نازی تعطیل شد در دو شهر دسائو و وایمار آلمان هم اکنون جزو میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است.

ظهور گرافیک محیطی در اسلام

همزمان با ظهور اسلام و معجزه قرآن و آیات قرآنی تأثیرات بسیاری در بین مسلمان در محیط پیرامون آنان و در جامعه مسلمانان شکل گرفت که متائی از قرآن بود. از آن جمله می توان به کاشی کاری های مساجد ، کتابت قران با خطوط زیبا بر روی دیوارها و مکان های مذهبی و مقدس مسلمانان نام برد.



مسجد پیامبر (ص)

مسجد سلطان احمد در استانبول

شاید یکی از مهم‌ترین نموده‌های هنر اسلامی معماری باشد. به‌ویژه مساجد چهار ایوانه و ستون‌دار که معرف هنر معماری اسلامی است. این عمارت‌های باشکوه، می‌تواند تأثیر فرهنگ‌های متفاوت در درون تمدن اسلامی را نشان دهد. به عنوان مثال عناصر رومی - بیزانسی، در معماری شمال آفریقا و اسپانیای اسلامی، در کاخ الحمراء در گرانادا، یا در مسجد جامع قرطبه به خوبی قابل مشاهده است. نقش گنبد در معماری اسلامی بسیار قابل توجه بوده و طی قرن‌ها گنبد در معماری اسلامی مورد استفاده قرار گرفته است. قدیمی‌ترین

گنبد باقی مانده در تاریخ اسلام، بخشی از بنای تاریخی قبةالصخره متعلق به سال ۶۹۱ میلادی است.



بنای تاریخی قبةالصخره

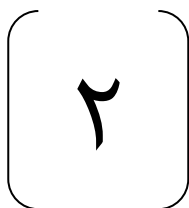
خوشنویسی بارزترین هنر اسلامی است خوشنویسی را می‌توان شاخص‌ترین هنر در پهنه سرزمین‌های اسلامی دانست و آن را به مثابه زبان هنری مشترک برای تمامی مسلمانان تلقی کرد. هنر خوشنویسی همواره برای مسلمانان اهمیتی خاص داشته‌است، زیرا در اصل



آن را هنر تجسم کلام وحی می‌دانسته‌اند. در سرزمین‌های اسلامی خط زیبا را نه فقط در نگارش قرآن، بلکه در اغلب هنرها بکار می‌بردند. در هنر اسلامی تزئینات خطی و خوشنویسی در همه جا به چشم

می‌خورد در کتیبه‌های دیوارها و گنبدهای بناهای مختلف مذهبی و غیرمذهبی، منبرها، سکه‌ها، سفالینه‌ها، ظروف فلزی، سلاح‌ها، لباس‌ها و منسوجات، نسخه‌های خطی اسناد و کتاب‌ها و قطعات هنری تذهیب شده و در همه جا از خط به عنوان عاملی تزئینی بهره گرفته‌اند.





فصل دوم

فصل دوم: عوامل گرافیک محیطی

عوامل گرافیک محیطی

گرافیک محیطی و تاثیر آن در جامعه

هدف گرافیک محیطی

گرافیک محیط زیست



مشخصات اصلی گرافیک محیطی

- گرافیک محیطی از کلیه علائم، تابلوهای و چراغ‌ها، از شکل و رنگ و طرح و خط و نوشتار بهره می‌گیرد و اگر بامعیارهای درست استوار باشد می‌تواند :
- ارتباط‌های اجتماعی مردم را تسهیل کند .
 - به فعالیت اقتصادی سرعت بخشد .
 - ایمنی و جریان ترافیک را بهبود بخشد .
 - مردم را از امکاناتی که شهر در اختیارشان می‌گذارد آگاه کند .
 - جرائم حاصل از تشنجات عصبی مردم را کاهش دهد .
 - به رفع نیازهای اجتماعی مردم با ایجاد ارتباط با محیط اطراف بوسیله مشخص کردن، راهنمایی و اطلاع رسانی کمک کند .
 - با ایجاد مناظر زیبایی بصری در محیط، به سلامت ذهنی مردم یاری رساند .

عوامل اصلی بیان در گرافیک محیطی عبارتند از :

- (۱) پوستر
- (۲) علائم
- (۳) تابلوهای بزرگراهها
- (۴) تابلوهای راهنمایی و رانندگی
- (۵) علائم نورانی (نئونها)
- (۶) تبلیغات روی وسائل نقلیه
- (۷) طراحی محیطی پارک‌ها
- (۸) طراحی روبناها و رنگ‌های حاصل از آنها
- (۹) طراحی محل‌های خدماتی عمومی، ایستگاههای اتوبوس، باجه‌های تلفن، نیمکت‌ها و...
- (۱۰) طراحی محیطی مراکز فرهنگی و تفریحی
- (۱۱) طراحی حجم‌های تزئینی در میدان‌ها و پارک‌ها
- (۱۲) تابلوهای سردر فروشگاه‌ها، مغازه‌ها، سینماها و کلیه سازمان‌ها و موسسات دولتی و خصوصی



۱۳) انواع تابلوهای تبلیغاتی مانند: بیل‌بورد، چهاروجهی، سه‌وجهی، سه‌بعدی، دیجیتالی . از آنجا که همه این عوامل در محیط داخل شهر انجام می‌گیرد. بنابراین باید بین آنها و شهر، هماهنگی ایجاد گرددو طراحان گرافیک محیطی با مهندسين شهرساز از نزدیک، تشريك مساعي داشته باشند. باتوجه به اینکه در شهرهای بزرگ علاوه بر ساکنین دائمی آنها، انبوه قابل ملاحظه‌ای از مردم، جهت انجام کارهای اقتصادی، تجاری، بهداشتی... نیز مرتب در حال آمد و رفت می‌باشند، گرافیک محیطی باید به نوعی نقش خود را ایفا نماید تا افراد در این محیط در برقراری ارتباطها 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 می‌شود.

مردم باید راههای مختلف و ایمن و سریع رسیدن به این محیطها را بدانند و بهترین آنها را انتخاب نمایند. البته تعیین ضوابط اعمال کنترل بر تابلوها و علائم بخش خصوصی که می‌تواند موجب اخلاخل در تاثیر عمومی یا مکمل آنها باشند، جزء تفکیک ناپذیر سیستم مناسب اطلاع‌رسانی محیط است.

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 می‌باشد که در آنها با استفاده از اشکال و حروف و انواع تابلو، اطلاعات لازم به‌مراجعه‌کنندگان داده می‌شود.

در محیطهای باز نیز همچون پارک‌ها، خیابان‌ها و معابر شهر و اساسا کلیه فضاهای باز واقع در شهرها و محیط زندگی انسان ، که طراحی‌هایی شامل: 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، بانه‌های مختلف خدماتی از قبیل تلفن، پست و...، در محدوده گرافیک محیطی قرار دارند.



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

آنچه که می‌توانیم برایش تقدیم وت اخر قایل شویم تمدن است و انسان با فرهنگ وارد تمدن می‌شود و اکنون این انسان متمدن است که در دام انواع و اقسام کشمکش‌های روحی و جسمی دست و پا می‌زند، 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 بهره‌گیری از آن در جهات مختلف زندگی، خود و جامعه‌اش را باور کند. این نقطه‌ای است که تبلیغات فرهنگی می‌تواند 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 می‌باشد. در کشور ما نیز این تبلیغ حول محورهای خاصی دور می‌زند که مربوط به باورها و دیدها و فرهنگ جامعه ماست و در اینجاست که دوباره صحبت از هنر به میان خواهد آمد، هنری که باید خادم جامعه‌باشد و اندیشه‌ها و آرمان‌های والای بشری را که سبب رشد انسان می‌شوند، جاودان و ماندنی کند به گونه‌ای که بر همه‌اشار جامعه تاثیرگذار گردد.

هنرهای تجسمی، تجلیات عالی زبان بصری هستند و بنابراین ابزارهای آموزشی‌اند که قیمتی بر آنها 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 برای دیدن آن سوی سطوح چیزهای قابل رویت به ذهن بدهد و در شناخت ارزش‌های لازم برای یک زندگی کامل و لذت بردن از آن راهنماییش کند. اگر شرایط اجتماعی، گرافیک محیطی را به عرصه پیام‌های موجه، در وسیع‌ترین و عمیق‌ترین مفهوم اجتماعی آن ملزم سازند، این هنر می‌تواند بطور موثر به آماده‌سازی 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، هدف‌های کاربردی از بقیه مهمتر و در حقیقت در اولویت قرار دارد که البته بعد از دستیابی به اهداف گوناگون کاربردی خود، می‌باید فرهنگ‌ساز نیز



باشد و اگر گرافیک محیطی با اصولی صحیح و متناسب انجام شده باشد تا حدود بسیار زیادی می‌تواند در گسترش فرهنگ جامعه تاثیر داشته باشد. رشد گرافیک محیطی به چند عامل وابسته است از جمله رشد کیفی فکری مدیریت‌ها و وجود طراحانی با اخلاقیات‌های بالا. البته این رشد تنها به گرافیک بر نمی‌گردد، بلکه به مجموعه عواملی منتهی می‌شود که ساختارهای اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز در آن رشد یافته باشند. مشخصه‌های سنتی و فرهنگی می‌تواند در برقراری ارتباط بهتر و سریع‌تر نقش مهمی داشته باشند زیرا افرادی که در یک جامعه زندگی می‌کنند دارای فرهنگ خاص آن اجتماعی نیز می‌باشند. بنابراین بهتر است ارسال پیام برای آنان به زبان و شیوه‌ای آشنا و سنت‌های خودشان طراحی شود که برایشان ملموس‌تر و گویاتر باشد تا در قالب‌های 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 می‌کند. حروف نوشتاری نیز در برقراری ارتباط سریع‌تر نقش مهمی دارند و در واقع آنها تکمیل‌کننده یا تاکید‌کننده تصویر می‌باشند.

در گرافیک محیطی ابزارها و عوامل مختلفی برای ارائه اطلاعات وجود دارد که از هر کدام برای بیان نوعی خاص از ایجاد ارتباط می‌توان استفاده کرد. مثلاً بالون‌ها و تبلیغات بر روی وسایل نقلیه مربوط به گروه ایجاد ارتباط توسط سوژه‌های متحرک می‌باشند. همچنین بیل‌بوردها باید در مکان‌هایی مورد استفاده قرار گیرند که که فضای اطراف آنها وسیع باشد مانند بزرگراه‌ها که اغلب مخاطب با سرعت بیشتری از مقابل آن می‌گذارد و باید به گونه‌ای باشد که به سرعت بتواند ارتباط لازم را برقرار کند. نسبت میزان ارتفاع نصب بیل‌بورد با طول و عرض آن نیز از نکته‌های حائز اهمیت می‌باشد و باید بطور دقیق محاسبه شود. کارآیی بیل‌بورد در شب نیز بحثی است که باید همراه با عوامل دیگر مربوط به بیل‌بوردها با دقت بررسی و طراحی شود و با استفاده از سیستم‌های نوری مناسب پیام دلخواه در شب‌ها نیز به مخاطبین احتمالی القا شود.

با آنچه درخصوص آشنایی با گرافیک محیطی و اهمیت و نقش آن در جامعه‌های شهری گفته شد، به اختصار شرحی پیرامون اهمیت حضور گرافیک محیطی در روابط عمومی‌ها بیان



می‌شود؛ از آنجا که هدف روابط عمومی جلب مشارکت و همراهی افکار عمومی در زمینه‌های مختلف است و همچنین واحدی است که ارتباط کارکنان با مسئولان و نیز مسئولان با مردم را برقرار می‌کند. باید این رسالت خود را با استفاده از روش‌های ویژه، به خوبی انجام دهد. گرافیک محیطی یکی از آن مواردی است که می‌توان با شناخت و به کارگیری اصولی آن در روابط عمومی‌ها، برقراری ارتباطات یاد شده را گسترش داد. امر تبلیغ نیز در روابط عمومی نقش مهمی را ایفا می‌کند؛ تبلیغ به معنای تغییر افکار و اندیشه برای آنچه تبلیغ می‌شود. بهترین و گویاترین زبان برای این منظور، هنر گرافیک است. چرا که هنر گرافیک آینه شفاف‌تری از مسایل جاری و فرهنگی است و تمام لحظه‌ها زیر و بم‌های روحی و فکری جامعه را ثبت و منعکس می‌کند. بنابراین، هنر گرافیک در روابط عمومی اهمیت خاص خود را می‌یابد. گرافیک محیطی نیز بخشی از این هنر است؛ یعنی آنجا که مسئله ارسال پیام و دادن اطلاعات لازم به مخاطب در محیط کاری پیش می‌آید، گرافیک محیطی قدم به عرصه می‌گذارد و نقش خود را ایفا می‌کند. برای مثال یک سازمان یا وزارتخانه را در نظر می‌گیریم که روزانه تعداد زیادی از افراد جامعه آن‌هم با فرهنگ‌ها و نگرش‌های متفاوت اجتماعی، به خاطر نیازی که دارند به آنجا مراجعه می‌کنند. 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.

بنابر آنچه که بیان شد، 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 به‌طور صحیح در جای خود قرار گرفته باشد و رنگ‌ها در هماهنگی و



تضاد، هر کدام به وظیفه خود به درستی عمل کنند، برای هر انسانی، به راستی لذت بخش است و روح خسته از کشاکش ومسایل روزمره زندگی او را به آرامش دعوت می‌کند.

بخشی از عرصه های گرافیک محیطی

ارتباطات عصر حاضر فرمهای مختلفی را در بر میگیرد از ماهواره ها گرفته تا ساعت های مچی "اما علوم جدید نتوانستند جانشین فرمهای قدیمی ارتباطات از قبیل نوشته ها و علایم بشوند به هر صورت با توجه اینکه جامعه به سرعت پیچیده میشود علایم نیز به همان صورت پیشرفت میکنند به طوری که وجود علایم زیاد نوعی آلودگی تصویری را به وجود آورده است به هر صورت امروزه ما سعی در گریز از آشفتگی های بصری داریم.

طراحی گرافیک محیطی نه به تنهایی هنر است نه به تنهایی علم ، بلکه شامل هر دو وجه میباشد. طراحی باید مخلوطی از تاثیرات 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 میکنند. در گرافیک محیطی سعی میگردد با اتکاء و با استفاده از تجربه های 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 ونکات ضروری آن مورد تاکید قرار گرفته و بر جسته میشود در گرافیک محیطی اطلاع رسانی ، ساده سازی و در یافت شدنی بودن ارتباطات انسان و زیبایی شناسی جدید و مناسب مورد توجه قرار میگیرد.

بخشی از عرصه های گرافیک محیطی به شرح زیر است:

گرافیک 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-نور آرائی

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 فضاهاى نمایشگاهی

ج-محیط های آداری و آموزشی

د- محیط خانگی

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.

گرافیک محیطی و تاثیر آن بر جامعه

زمانیکه یک ساختار گرافیکی در ارتباط مستقیم با اقشار مختلف یک جامعه شهری بود وهدف 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 کرم به کاربرد برد بلکه بهتر است از رنگهای سرد استفاده کرد همانطور که گنبد های 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 هایی 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 زیست و محیطی و مجموعه عواملی چون نوع معماری و مواد و مصالح "فضاهای 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 و طراحی داخلی، زبان سخن با محیط اطراف است

طراحی داخلی، زندگی همه آحاد جامعه را تحت تاثیر قرار می دهد و تاثیرات آن در زندگی به وضوح قابل مشاهده است. از این رو موضوع طراحی داخلی به هیچ وجه محدود به اقشار مرفه و خانه های اعیانی نیست. طراحی داخلی می تواند برای کل جامعه و طبقات کم درآمد هم مفید باشد. اگر قناعت را اصل اساسی امروز جامعه بدانیم و قصد داشته باشیم امکان زندگی راحت را در فضای ۴۰ یا ۶۰ متری آپارتمان ها فراهم کنیم، طراحی داخلی یک ضرورت گریزناپذیر خواهد بود. طراحی داخلی می تواند به ما نشان دهد که در این فضای



کوچک چطور و با چه وسایلی باید زندگی کنیم. از آنجا که طراحی داخلی در ارتباط مستقیم با ویژگی‌های روحی- روانی انسان قرار دارد، بایستی برای نیل به یک طرح مطلوب، ویژگی‌های رفتارهای انسانی در فضاهای داخلی زیستی اعم از عمومی و خصوصی، در طراحی به دقت مورد توجه قرار گیرد. از این رو طراح به هنگام طراحی فضای داخلی با دومقوله سروکار دارد: کاربرد آن فضا، و احساس و تأثیری که می‌خواهد آن فضا بر استفاده‌کننده داشته باشد.

طراحی داخلی طیف گوناگونی از عناصر و مولفه‌ها از قبیل فرم، نور، رنگ، بافت، کف، سقف، دیوار، عناصر کارکردی و تزئینی و مبلمان را در برمی‌گیرد. این عناصر ابزارهای کار طراح هستند که همگی باید به‌طور هماهنگ و متناسب در یک طرح مرتبط و خوشایند قرار گیرند. طراحی داخلی که در حد واسط میان معماری و طراحی قرار می‌گیرد، به همان میزان که شامل جنبه‌های کاربردی، ساختاری و فنی می‌شود، طراحی تجسمی و جنبه‌های بصری و زیبایی شناسانه را نیز در بر دارد. از این رو طراحی داخلی اغلب در ردیف هنرهای تجسمی به حساب آمده است و برای موفقیت در آن، بایستی تا حد نسبتاً زیادی با عناصر و اصول طراحی تجسمی و مبادی سواد بصری آشنا بود.

طراحی داخلی مجموعه دانش «فن و هنری است که با عناصر متعلقه و مرتبطش از قبیل فرم، رنگ، بافت و... سعی در پهنه‌سازی فضاها و دست‌یابی به کارایی و کارکرد مناسب در کنار زیبایی» معانی و معناها است. طراحی داخلی با ایجاد مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها «کثرت‌ها و کاستی‌ها» و قرار دادن فرم در برابر فرم و فضا «طبیعت در برابر هندسه (معماری ارگانیک)» داخل در برابر خارج و همچنین قدرت و منطق مردانه از یک سو و احساسات زنانه از سوی دیگر (که در اوج وجود به تفاهم رسیده‌اند) می‌کوشد ارتباط معنایی و فرمال (formal) را مفهوم بخشد. در واقع طراحی داخلی به وسیله این ترکیب می‌خواهد به اهداف مورد نظر خود در طراحی فضا دست یابد.

در طراحی داخلی با ایجاد ضرب‌آهنگ در هندسه می‌توان احساسات انسانی را بیدار ساخت و در تمامی ابعاد نفوذ و حرکت‌هایی غیر از حرکت‌های عمودی و افقی ایجاد کرد. ما در



معماری با فرکانس‌های نوری که طول و عرض و ارتفاع را تعریف می‌کند، سروکار داریم و موقعی که این سه به موج‌ترین شکل واقع شود، شما احساس زیبایی می‌کنید.

مجموعه‌ای از اشکال هندسی، که به صورت مجرد و بی‌هیچ واسطه‌ای در فضایی دو بعدی تعین یافته‌اند. تناسبات، ابعاد، غلظت، تونالیت‌ه رنگ‌های استفاده شده و تحرکات حسی موجود در هر اثر، بیانگر هماهنگی دقیق در اجزا است.

انسان به واسطه گرافیک محیطی در کنار طراحی داخلی با محیط پیرامون خود سخن می‌گوید، و با دیگران ارتباط برقرار می‌کند. طراحی داخلی در ایجاد فضایی مطلوب و دلنشین برای افراد جامعه نقش موثر دارد.

محیط مناسب یعنی فضایی که بشر در آن بتواند فارغ از فشارهای ناخواسته روانی رشد کرده و شکوفا شود و این از خواسته‌های عقلانی و منطقی هر جامعه است. گرافیک محیط، زیبایی بصری و نظم و هماهنگی مطلوب فضا است.

مقصود از تمام طرح‌های گرافیکی برای محیط داخلی و خارجی ایجاد فضایی برای زندگی پر نشاط و سالم و قانع کننده است. مشخص کردن یک مکان از مکانی دیگر، زیباسازی، نظم و انسجام بخشیدن به فضا و گسترش حیطه فعالیت طراحی داخلی، از اهداف گرافیک محیطی به شمار می‌رود.

از گرافیک محیطی تا تبلیغات محیطی

مهمترین نکته ای که باید به آن توجه کرد این است که امروزه تبلیغات از هنر گرافیک بهره می‌گیرد تا به اهداف خود دست یابد. گرافیک لزوماً یک حوزه بصری است که از دوران کهن با هدف انتقال مفهوم و زیبایی بصری از آن استفاده می‌شد. هنر، زیبایی را در نهاد خود دارد. ما در اینجا به مفهوم اصیل هنر نزدیک می‌شویم و از این منظر، هنر نازیبا دیگر هنر نیست. ایرانیان باستان قبل از هخامنشی این هنر را در اختیار داشتند و از آن استفاده می‌کردند. فرش ایرانی یکی از زیباترین گرافیک‌های دنیا است. طراحان آن نهایت سلیقه را بکار می‌بردند تا اثری زیبا خلق کنند. تغییر و تحولات تاریخی جبراً شرایطی را ایجاد کرد که این شرایط لزوم اطلاع رسانی را در تمام زمینه های اجتماعی، سیاسی، خبری، عبادی و



تجاری افزایش داد و کاربرد ابزاری با نام گرافیک نوین مطرح شد. بنابراین، امروزه گرافیک نه تنها به عنوان یک هنر، بلکه به عنوان عامل رسانه ای عمل می کند.

همانطور که گفته شد، گرافیک تبلیغات نیست. بحث تبلیغ مربوط به دانش دیگری است که طراح گرافیک از آن دانش بی بهره است. تفاوت تبلیغات و گرافیک از این عامل ناشی می شود که اطلاع رسانی تبلیغی با نوعی مبالغه همراه است. تبلیغات برای دستیابی به اهداف تجاری، سیاسی و اجتماعی تمام ابزارها را بکار می گیرد. در واقع ادبیات، موسیقی، نقاشی و شعر در ترکیب با یکدیگر و برای انتقال پیام به مخاطب مورد استفاده قرار می گیرند. کارهای گرافیکی گذشته از بعد اطلاع رسانی و قابلیت استفاده برای مخاطبان، آهنگ های بصری یک جامعه هستند. آثار گرافیکی به میزان زیادی تولید می شوند و قسمت اندکی از آثار به حیطه هنر وارد می شود. این یک نگاه هنرمندانه (و نه صرفاً یک نگاه مصرف گرایانه و منفعت طلبانه) است. امروزه به سبب گسترش شرکتهای تبلیغاتی تعداد طراحان هنرمند رو به کاهش است. در تمام دنیا طراحان در مکان هایی که به امر تبلیغ می پردازند حضور دارند و خواسته های کمپانی تبلیغاتی را در قالب تصاویر و گرافیک بیان می کنند.

می توان نتیجه گرفت طراحان گرافیک هنرمند نیستند چرا که اندیشه تداعی شده در اثر، اندیشه خود طراحان نیست. اندیشه ای به آنها عرضه شده است و آنها تنها ارتباط گرانی قلمداد می شوند که اندیشه را طراحی می کنند. چنین فعالیتی یقیناً هنری نیست بلکه نوعی مهارت است. آنها با تخصص و دانش و مهارت علمی خود به طراحی می پردازند. تمام طراحان هنرمند نیستند بلکه آنها به میزان دخالت اندیشه خود در خلق اثر، هنرمند خواهند بود. اگر میزان دخالت در خلق اثر افزایش یابد به همان میزان بیشتر هنرمند خواهند بود. اگر در تمام دنیا ۱۰ میلیون طراح گرافیک داشته باشیم، کمتر از یک درصد آنها هنرمند خطاب می شوند.

هنرمندان افرادی هستند که دیالوگ های جدید را کشف می کنند و این دیالوگ در جامعه عرضه شده و تأثیر می گذارد. تمامی آثار گرافیک، تاریخ عرضه خاص خود را دارند. برای مثال



یک کارگردان تئاتر پوستر مربوط به کار خود را در معرض مخاطبان قرار می‌دهد تا اطلاع رسانی لازم انجام شود. تا زمانی که تئاتر بر روی صحنه است و اجرا می‌شود این پوستر عملکرد رسانه‌ای خود را خواهد داشت و بعد از آن محو خواهد شد.

اما برخی از پوسترها و طراحی‌ها فراتر از زمان و مکان خود حرکت می‌کنند. امروزه این آثار را می‌توان در موزه‌ها دید و از آن بهره‌مند شد. در میان تمام طراحان می‌توان به طراحان مؤلف اشاره کرد. طراحان مؤلف کسانی هستند که ارزش‌های هنری، فکری، اعتقادی و نوع نگرش‌شان در طرح و اثر جاری است. آثار طراحان مؤلف از جمله آثاری است که علاوه بر عملکرد اطلاع رسانی به عنوان آثار هنری آن قوم حفظ می‌شود. آثار آنها را می‌توان در تمام موزه‌های دنیا یافت که حتی سفارش‌دهندگان اولیه آن اثر از آن بی‌اطلاع هستند. وجود نفوذهای مداخله‌جویانه نه تنها در ایجاد آثار هنری بلکه در وظایف یک هنرمند خلاق خدشه وارد کرده است. آثار تولیدی در برخی موارد تنها نگاه مصرف‌گرایانه دارند و این آثار تا مدت‌ها باقی نمی‌مانند و تأثیرگذار هم نخواهند بود.

گرافیک را بر اساس عوامل گوناگونی تقسیم بندی می‌کنند. یک نوع تقسیم‌بندی بر مبنای محتوای طرح است که محتواهای گوناگون را شامل می‌شود: "گرافیکی که محتوای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارد". اهداف گرافیک سیاسی و تجاری در یک راستا قرار می‌گیرد با این تفاوت که نوع محتوا و آنچه به مخاطب عرضه می‌شود متفاوت است. اهداف این نوع گرافیک‌ها از آن جهت مشابه یکدیگر است که اطلاع رسانی آن به نفع صاحبان قدرت و ثروت است، در کل اطلاع‌رسانی به شیوه‌ای است که نهایتاً منافع صاحبان قدرت و ثروت را تأمین خواهد کرد. گرافیک سیاسی را می‌توان گرافیک ایدئولوژیکی نامید که در آن ایدئولوژی مورد نظر به فروش می‌رسد. گرافیک تجاری را باید شاخه‌ای از گرافیک دانست که هدف آن فروش و عرضه کالا است. تجاری یا سیاسی بودن ویژگی‌هایی است که زمینه فعالیت طراحان را مشخص می‌کند. گرافیک فرهنگی نوعی از گرافیک است که هدف آن تنها اطلاع رسانی خواهد بود. اطلاع رسانی در گرافیک هنری و فرهنگی به قصد آگاهی



است اما در گرافیک سیاسی و تجاری آگاهی که ایجاد می‌شود در خدمت منافع صاحبان قدرت و ثروت است و به نوعی اغواء و فریب مخاطب را در پی دارد.

تقسیم دیگر بر مبنای وسایل ارتباطی است که کار گرافیکی را منتشر کرده و در مکان‌های دیگر تکثیر می‌کنند. نباید فراموش کرد گرافیک، امری است که باید تکثیر شود و فعالیت هنرمند، گرافیک بر مبنای تکثیر است. این تقسیم بر مبنای سیستم چاپ و تکثیر است که بعد از قرن پانزدهم و ظهور صنعت چاپ پدیدار شد. سیستم‌های چاپ و نشر موجب شدند که مطبوعات و کتاب‌هایی با پهنای وسیع منتشر شوند و با تحولاتی چشم‌گیر نوع خاصی از گرافیک را به کار گیرند. در آن زمان گرافیک بسترهای تازه‌ای یافته بود و در چارچوب آن فعالیت می‌کرد که امروزه از آنها با عنوان گرافیک مطبوعاتی و گرافیک انتشاراتی یاد می‌کنند.

امروزه کاربرد گرافیک را در رسانه‌های تصویری می‌توان دید و اهمیت گرافیک به مراتب افزایش یافته است. باید این نکته بیان شود که هر آنچه شما می‌بینید گرافیک است. پیدایش وسایل ارتباطی جدیدتر نظیر تلویزیون سبب شد که رسانه‌های جدید جایگزین رسانه‌های قبلی شوند.

بخشی از طراحان گرافیک در زمره طراحان تلویزیونی قرار می‌گیرند که ابزار کار آنها متفاوت است. تفاوت در نوع ابزار به سبب تحول در شیوه پخش و تکثیر است. پیام‌ها از طریق رسانه‌های الکترونیکی و نه فقط رسانه‌های مکتوب منتشر می‌شوند. رسانه‌های مکتوب نظیر مطبوعات و کتاب‌ها گرافیک خاص خود را دارند اما در مورد رسانه‌های الکترونیکی نظیر تلویزیون بحثی کاملاً متفاوت مطرح است. این نوع ابزارها ماهیتاً در به کارگیری هنر گرافیک با یکدیگر متفاوتند. برای مثال گرافیک تلویزیونی با نور کار می‌کند؛ اما در مطبوعات با وجود انتشار وسیع نمی‌توان با نور کار کرد.

می‌توان نتیجه گرفت که شیوه کار و محتوا به فراخور نوع رسانه تغییر کرده است. طراحان گرافیک این نکته را در نظر می‌گیرند که تا چه میزان فعالیت و اثر هنری آنها فرهنگ



بصری را تقویت می‌کند. فعالیت هنری آنها می‌تواند فرهنگ بصری مخاطبان را تقویت و تضعیف کند. تنها مسئله برای طراحان رضایت صاحبان قدرت و ثروت نیست و در کنار آن باید به تأثیر کار خود توجه کنند؛ بیان بصری آنها تا چه اندازه در اعتلای فرهنگ بصری افراد تأثیر گذاشته است.

ویژگی دیگری که برای هنر مدرن قائلیم این است که هنرهای موزه ای رنگ باخته است. امروزه آثار گرافیک در بخشهای مختلف صنعت، تجارت و سینما، افراد بسیاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در بخش گرافیک تلویزیونی زیباترین بازیگران حضور دارند و این بیانگر جذابیت بصری رسانه های الکترونیکی نوین است. بصری شدن رسانه ها سبب می‌شود که زیباترین عناصر، دکورها، اشیا را بکار گیریم تا مخاطب را تحت تأثیر قرار دهیم.

پیدایش گرافیک محیطی به قرن بیستم باز می‌گردد. در گذشته طراحی بر روی اجسام با دو بعد انجام می‌شد ولی امروزه طراحی از دو بعد طول و عرض، روی بعد سوم یعنی جسم قرار می‌گیرد. گرافیک محیطی به این نکات توجه می‌کند که طراحی ساختمان‌ها چگونه باشد؟ چرا که این ساختمان و نما در معرض دید افراد قرار می‌گیرد و نظر افراد خودآگاه یا نا خودآگاه به سمت این بناها جلب می‌شود. در واقع طراحی محیط عمومی و آنچه در بستر جغرافیایی خاص نظیر طراحی میدان‌ها، کناره های خیابان‌ها و غیره است. فضاهای مورد نظر می‌تواند باز یا بسته باشد.

کاربرد این نوع گرافیک در آن است که محیط زندگی بر رفتار های ما تأثیر می‌گذارد. اگر نماها خیابان‌ها از نظر زیبایی بصری مناسب باشد و ارتباط عناصر حاضر در محیط در ارتباط با یکدیگر رعایت شود، افراد خیلی راحت‌تر و آسوده‌تر زندگی می‌کنند.

اگر از لحاظ زیبایی بصری ناهنجاری باشد، ارتباط صحیح بین عناصر در محیط بر قرار نباشد، طبیعتاً افراد در این نابهنجاری‌ها رشد می‌کنند و رشد در شرایط نابهنجار رفتار افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر خیابانهای شهر ما زیبا باشد و حقوق شهروندی رعایت شود



بر رفتار و الگوی عمل ما مؤثر خواهد بود و از فشار های روانی ناشی از محیط نابهنجار کاسته خواهد شد .

هدف زیباسازی، انتقال پیام در راستای ایجاد امنیت خاطر است؛ نوعی آرامش برای افرادی که در معرض محیط قرار می‌گیرند. از سوی دیگر باید دانست که هر طرح گرافیکی بر افراد جامعه تأثیر می‌گذارد و اگر هارمونی جامعه به شکلی زیبا رعایت شود این هارمونی زیبا سایر بخش‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

می‌توان از گرافیک محیطی به عنوان مقدمه‌ای برای تبلیغات محیطی یاد کرد. تبلیغات محیطی حوزه گسترده‌تری از گرافیک محیطی را در بر می‌گیرد. در گرافیک محیطی مهم دیده شدن است اما در تبلیغات محیطی نه تنها دیده شدن هدف است بلکه انتقال اندیشه ای که در پیام تبلیغاتی نهفته است و درک پیام از سوی مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است.

تبلیغات محیطی تبلیغاتی است که در محیط عمومی عرضه می‌شود و بسترها و ابزارهای تبلیغاتی خاص خود را دارد. تبلیغاتی که در بنرها، بیلبردها، بدنه اتوبوسها و ... دیده می‌شود. این ابزارها و بسترها هر یک کارکرد خاص خود را دارد و با توجه به مکان مورد نظر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

طراحی تبلیغات محیطی سه مرحله را شامل می‌شود. نخست باید گرافیک و طرح به خوبی دیده شود. آنچه در این مرحله اهمیت دارد «خوب دیده شدن» است. گرافیک باید به گونه ای طراحی شود که دیده شود. برای این کار ترفندهای گرافیکی باید در آن به کار رود که شما آن را ببینید. مرحله بعد انتقال پیام است. مرحله سوم باید اندیشه نهفته در اثر به خوبی درک شود. چنانچه گفتیم؛ تبلیغات محیطی به هدف و اندیشه باز می‌گردد و اینکه اندیشه نهفته در اثر، بر مغز و ذهن شما تأثیر بگذارد .



واژه تبلیغات مربوط به بازاریابانی است که با ارتباطات و سرمایه خود با رویکرد تجاری و اقتصادی چنین فعالیت‌هایی را خصوصاً به عنوان امری رایج در جامعه انجام می‌دهند. البته پروپاگاندا نوع دیگری از تبلیغات است که در اختیار منافع قدرت و دولتمردان است و در پروپاگاندا و تبلیغات تجاری نهایتاً دولت‌ها و کمپانی‌های تبلیغاتی تصمیم گیرنده هستند .

نباید فراموش کرد که گرافیک محیطی جنبه زیباشناسانه دارد و به هیچ وجه در آن جنبه تبلیغاتی مدنظر نیست. در تبلیغات سعی بر آن است که در ابتدا کالایی را به مخاطب نشان دهیم و نهایتاً آن را به فروش برسانیم. این فروش می‌تواند سیاسی، تجاری، اجتماعی و فرهنگی باشد. برای تأثیرگذاری باید در طراحی تبلیغاتی از کاراکترهایی که مخاطب با آن احساس قرابت و نزدیکی می‌کند استفاده شود. این کاراکترها اگر برخاسته از جامعه، فرهنگ و تمدن مخاطبان باشد بسیار بهتر عمل می‌کند. به همین دلیل در تبلیغات محیطی سعی می‌شود به کاراکترهای بومی آن منطقه توجه شود.

از یک سو صاحبان سرمایه، قدرت تأمین منابع و مدیریت این تبلیغات را بر عهده می‌گیرند و از سوی دیگر کارکرد تبلیغات این است که بر سلاقی و اندیشه‌های افراد تأثیر می‌گذارد. این تبلیغات می‌تواند اندیشه‌ای را تخریب کند یا آن را ارتقاء بخشد. عدم سازماندهی مناسب می‌تواند آلودگی‌های بصری بسیاری را در جامعه ایجاد کرده و به رشد نابهنجاری‌ها منجر شود .

زمانی می‌توانیم شرایط مطلوب را در زمینه تبلیغات محیطی فراهم کنیم که نیاز آن در جامعه ما ایجاد شود. ایجاد کالا و محصولات گرافیکی مناسب به خاطر نیازی است که در این زمینه احساس می‌شود. اگر کشورهای غربی به تکنولوژی‌های لازم در این زمینه دست یافتند به سبب نیازی است که در آن کشورها مطرح می‌شود. تا زمانی که نیاز به تبلیغات مطلوب در جامعه ما ایجاد نشود یقیناً شرایط تبلیغات و گرافیک محیطی ما به وضع مطلوبی نخواهد رسید. یک امر گرافیکی فعالیتی ارتباطی است. امر ارتباطی به مانند هرمی سه ضلعی است که از سه وجه برخوردار است. گرافیک محیطی زمانی می‌تواند به حد تعالی



برسند که عناصر این هرم نظیر: فرستندگانی آگاه، ارتباط‌گر یا طراح آگاه و جامعه آگاه را داشته باشیم.

در کنار آن طراحان ما باید این نکته را در نظر بگیرند که هیچ کس در تئوری، طراح نمی‌شود؛ به هنر باید در کوشش‌های عملی دست یافت. نیروی انسانی ماهر باید در مراکز آموزش عالی تخصص لازم را کسب کند و تبلیغات را به شیوه علمی فرا گیرد. حضور اساتید مجرب و افراد متخصص در مراکز آموزش عالی می‌تواند دانش و مهارت لازم را در اختیار دانشجویان قرار دهد. با فرهنگ‌سازی در مخاطبان می‌توانیم بستر مناسب‌تری را برای تبلیغات خود فراهم کنیم.

گرافیک محیط زیست

طراحی محیط زیست یک میدان بدون مرز است و بنابراین معمولاً اشتباه گرفته. به عنوان یک حرفه ای چند رشته ای ادغام بسیاری از زمینه های مختلف، از آن آسان است به درک که چگونه هر کسی که به طور مستقیم درگیر نمی خواهد اشتباه گرفته شده است. ، با این حال، آن است که عدم تعریف روشن است مسلماً یکی از نقاط قوت حرفه ای. واضح است که جنبه گسترده ترین اشتباه طراحی محیط زیست این است که اغلب به اشتباه با پایداری و جنبش های اخیر "سبز" همراه است. در حالی که این مهم است که در نظر گرفتن مواد پایدار و سازگار با محیط زیست در خصوص شیوه های طراحی ما، کلمه محیط زیست خرس هیچ رابطه ای به محیط زیست طبیعی است. با استفاده از اصطلاح "طراحی گرافیک محیط زیست" راهی برای تشخیص این عمل از آن "طراحی گرافیک معمولی"، و یا به جای طراحی در محیط سه بعدی به عنوان مخالف به یک رسانه دو بعدی مانند کاغذ چاپ و یا صفحه نمایش است.

همراه با فقدان از مرزهای تعریف و روشن، بخشی از سردرگمی ناشی از بسیاری از شرایط مختلف مورد استفاده برای توصیف آنچه که ما انجام می دهند. گرافیک محیطی، گرافیک معماری، wayfinding، علامت، و supergraphics فقط تعداد کمی از شرایط استفاده



می شود که سابقه حرفه ای ما شده اند. دیگر اصطلاح "طراحی گرافیک محیط زیست" است که به طور گسترده توسط متخصصان صنعت استفاده می شود.

بیا باید نگاهی به در چگونه دیگران توصیف آنچه که ما انجام می دهند، برای اولین بار از SEG D، انجمن طراحی گرافیک محیط زیست:

طراحی گرافیک محیط زیست پذیرای بسیاری از رشته های طراحی از جمله گرافیک، معماری، داخلی، چشم انداز، و طراحی صنعتی، همه در رابطه با جنبه های بصری wayfinding، ارتباط با هویت و اطلاعات و شکل دادن به ایده از محل.

برخی از نمونه های رایج از کار توسط پزشکان EGD شامل سیستم های wayfinding، گرافیک معماری، علامت، طراحی نمایشگاه، گرافیک هویت، محیط های پویا، طراحی شهری، طراحی خط تصویری، خرده فروشی و طراحی فروشگاه، نقشه برداری، و محیط مضمون.

بعد تعریف

طراحی گرافیک محیطی (EGD کوتاه) یک حرفه ای طراحی آغوش بسیاری از رشته های طراحی شامل طراحی گرافیک، معماری، طراحی صنعتی و معماری منظر است. پزشکان در این زمینه با جنبه های بصری wayfinding مربوط می شود، در ارتباط با هویت و علامت های تجاری، طراحی اطلاعات و شکل دادن به حس مکان است. برخی از نمونه هایی از کار تولید شده توسط طراحان گرافیک محیطی عبارتند از: طراحی و برنامه ریزی برنامه های علامت، wayfinding مشاوره کسب و کار، نمایشگاه و طراحی تفسیری، محیط های تفریحی، طراحی خرده فروشی، طراحی اطلاعات از جمله نقشه ها، و همچنین به عنوان یادبود و برنامه های تشخیص دهنده.

به عبارت ساده، ما داستان ها و یا پیام های برقراری ارتباط و اطلاعات را از طریق محیط ساخته شده را می گویند. ما را به اطلاعات پیچیده و آن را ساده و آسان به درک (مانند بسیاری از طراحان انجام می دهند)، تنها ما این کار را در محیط های سه بعدی مانند شهرها، سیستم حمل و نقل عمومی، موزه ها، کسب و کار و مجتمع های پزشکی و یا فروشگاه های خرده فروشی.

تاریخچه طراحی گرافیک محیط زیست



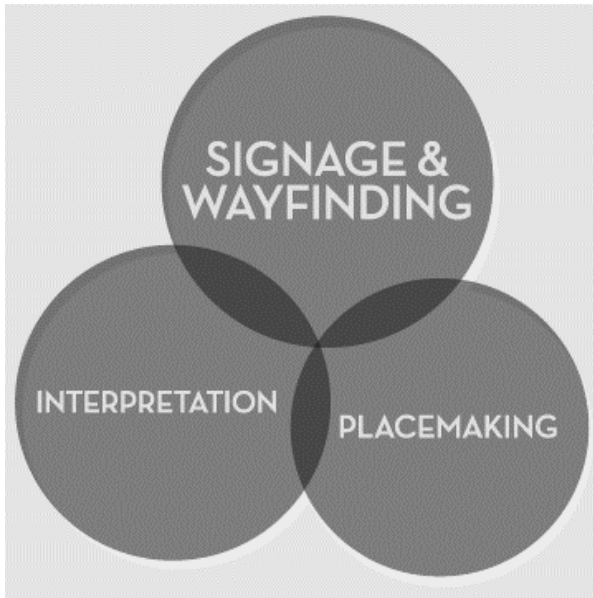
هنر و طراحی به طور چشمگیری تغییر در آغاز قرن ۲۰ جنبش هنر نو در سال های زوال آن بود، هموار راه را برای هنر و صنایع دستی و جنبش هنر مدرن تر است. تا هم اکنون در حال توسعه طراحی شده بود در موازی به معماری، skirting یکدیگر است، اما به ندرت تعامل بسیار. در نهایت در سال ۱۸۹۹، معمار هکتور Guimard است طراحی ورودی ایستگاه برای سیستم جدید مترو پاریس، در طول ۱۹۰۰ پاریس نمایشگاه سال نمایشگاه جهان باز می شود. نه تنها سازه یک تعجب از هنر معماری نو، اما آنها با موفقیت حروف



"Metropolitan" را به معماری یکپارچه، تبدیل شدن به یکی از اولین، به طور گسترده ای به رسمیت شناخته شده و مستند نمونه هایی از طراحی گرافیک زیست محیطی.

طراحی و معماری ادامه داد: از اوایل قرن ۲۰ تکامل، که سال قبل و پس از جنگ جهانی اول و همچنین تحت تاثیر قرار باوهاوس . هنرمندان و معماران مانند فرانک لوید رایت ، آنتونی Gaudi ، هربرت بایر و ری و Eames چارلز در طول ۳۰ سال آینده به شهرت رسید. در پس از جنگ رونق اقتصادی ۵۰ و ۶۰ طراحی و معماری با هم ادغام شدند بیشتر به عنوان فضاهای معماری بزرگ در اندازه و پیچیدگی. فضاهای های ترکیبی تجاری و حمل و نقل مورد نیاز توجه بیشتر به طراحی علامت و سیستم های ناوبری. توسط ۱۹۷۰ اصطلاح "طراحی گرافیک محیط زیست" آمد مورد استفاده قرار گیرد برای توصیف رابطه نزدیک بین معماری و طراحی ارتباطات، و پس از تشکیل انجمن طراحی گرافیک محیط زیست در پاسخ مستقیم به رشد حرفه ای.

سریع به جلو چند دهه و شما تاثیر درک. طراحی گرافیک محیط زیست است در همه جا، به ویژه در جایی که شما آن را درک نمی کنند. هر ساختمان جدید ساخته شده نیاز به یک سیستم علامت، هر ایستگاه قطار جدید نیاز به نقشه ها و برنامه های wayfinding ها، موزه ها نیاز به ارتباط برقرار حجم انبوهی از اطلاعات به جمعیتی گسترده و فروشگاه های خرده فروشی باید به شدت مارک. برای یک رشته نسبتا جدید، ما یک راه طولانی در ۵۰ سال گذشته آمده است . فعالیت **طراحی گرافیک محیطی** را به سه (اما با هم تداخل دارند) عرصه متمایز، به عنوان توسط Wayne هانت مشخص شکسته شده هانت همکاران طراحی در پاسادنا. آنها عبارتند از:



۱. علامت‌های و Wayfinding

برنامه‌های علامت‌های ضروری و wayfinding ارتباط سایت و اطلاعات ناوبری به بیننده. علامت‌های کمک می‌کند تا برای شناسایی و نام تجاری یک محل خاص، و زمانی که به عنوان بخشی از wayfinding برنامه بزرگتر استفاده می‌شود کمک می‌کند تا مردم را به تعیین جهت‌گیری و حرکت به یک محیط پیچیده است.

۲. تفسیر

محیط‌های تفسیری روایت یک داستان و یا یک ایده و یا موضوع ارتباط برقرار. اغلب به عنوان طراحی نمایشگاه به رسمیت شناخته شده، آن را نیز شامل پروژه‌هایی مانند سایت‌های تاریخی و یا برنامه‌های تشخیص دهنده.



Placemaking.۳

Placemaking طول می کشد یک رویکرد مفهومی است که در آن شامل طراحی یک تصویر متمایز برای سایت. معمولا کمتر در برقراری ارتباط اطلاعات و بیشتر در مورد نام تجاری، معماری و طراحی داخلی یک سایت متمرکز است، در میان چیزهای دیگر.

اهمیت طراحی گرافیک محیط زیست

اگر شما تا کنون با موفقیت پیمایش یک شهر جدید، در ترمینال فرودگاه درست است وارد و یا چیزی جدید در موزه آموخته اید در حال حاضر اهمیت طراحی زیست محیطی نشان داده شده است. در واقع، طراحی گرافیک محیطی خوب یک مثال خوب در ارتباط با ارزش و اهمیت طراحی به طور کلی است. طراحی محیط زیست نقش کلیدی اغلب نادیده گرفته اما به ندرت مورد مناقشه در مردم است که چگونه با تعامل و تجربه محیط ساخته شده است. به عنوان زمینه طراحی گرافیک زیست محیطی رشد کرده است و بالغ، ارزش و تقاضا آن را افزایش داده است نیز هست. علامت های خوب طراحی شده است به عنوان یکی از عوامل کلیدی به رسمیت شناخته شده به افزایش رفاه و ایمنی. کسانی که در خارج از حوزه آمده اند به درک نقش طراحی محیطی در demystifying محیط های پیچیده و بالا بردن کیفیت زیبایی شناختی خود را، به بازدید کننده اجازه می دهد یک تجربه مثبت تر و لذت بخش است.



فصل سوم

فصل سوم: ابعاد گرافیک محیطی

هنر محیط پیرامون

حیطه گرافیک محیطی

خلاقیت در گرافیک محیطی



هنر محیط پیرامون در وهله نخست نوعی ارائه اثر در دل طبیعت به منظور ارتباط مستقیم و گسترده با مخاطب عام و توجه بیشتر به محیط زیست است که ریشه در تحولات و جریان های صنعتی دوران معاصر دارد. از این منظر وجه تمایز این هنر، محل ارائه آن در برابر مکان هایی متعارف همچون موزه و گالری است.

هنر محیطی خود را بلاواسطه در برابر عموم قرار می دهد و گاه انقدر نزدیک که مخاطبش را در خود می گیرد و فرصتی را فراهم می کند که بار دیگر انسان را به طبیعت وارد کند. گفته می شود، یکی از مهمترین نقش هایی که هنرمند به عهده دارد، بازنمایی موضوعات آشنا در اشکال ناآشنای جدید است به گونه ای که شاید بیشتر، جهان را متوجه بحران های زیست محیطی کند.

از نظر هنرمند ضمن حضور در طبیعت با باز اندیشی و افزودن و یا کاستن عناصر در طبیعت اطرافمان به بازنمایی آنها در هیأتی نو می پردازد، که این آثار الزاما مانا نیستند. از اینرو این هنر بواسطه عکاسی و تصویربرداری ثبت و در نمایشگاه ها و محیط های مجازی بواسطه رسانه های متنوعی ارائه می شود

هنرمندان محیطی معاصر معتقد بودند که فعالیت های گسترده آفریننده در جوامع پیش از صنعت، هنوز الگوی هنری به جایی است و می تواند در میان بسیاری از جنبه های زندگی مدرن به گونه ای مؤثر عمل کند، و از این راه نقشی را که هنر در جهان ایفا می کند، گسترش دهد. انواع تازه فضاها برای در بر داشتن و بیان این دیدگاه وسعت یافته هنر و زندگی لازم بود تا بتواند به طریقی تازه، سازمان و راز فوق العاده جهان و نحوه تأثیرگذاری ما را بر جهان تجربه کند. پیش از هر چیز، این کار بازگشت به طبیعت را نشان می دهد، نه (طبیعت) روستایی و ایده ال شده قرن گذشته، بلکه دیدگاهی گسترش یافته از محیط و آگاهی نسبت به نقشی که قوای اقتصادی، روانی، فرهنگی، و زیستی در حیات ما دارند. این هنرمندان به عنوان کیمیاگرانی امروزی عمل می کنند که عناصر عادی را به رویدادها و ساختارهای جادویی بدل می کنند، ساختارهایی که روان های ما را تازه می گرداند.

در این فضاها الگوهای کهنه اندیشه با تجربه های تازه جایگزین می شوند که برای درک جدید چشم انداز شهری و ارتباط ما با گیاهان و جانداران، تاریخ شناخت زمین، معنای نمادین



سرپناه و تغییر ارتباطات اقتصادی- اجتماعی فرصتی در اختیار ما قرار می دهد. هنرمندان محیطی ایفای نقش های مستقیم در طبیعت را برگزیده اند: زیستن، تجربه و کنش متقابل با آن، و نه فقط نمایش آن. در نتیجه، علاقه واقعی این افراد در کل (روند) آفرینش هنری است، نه فقط محصول تمام شده اش. هدف آنها از کار با محیط طبیعی، تصورات مفهومی، بدن های خود و تجربه های شخصی، درک درونی زندگی و زیست است. این بینش گسترش یافته جایگزین توجه سنتی هنر، و نمایش بصری شده است.

آنچه این هنرمندان در آن شریک اند، نه موضوع، مواد خام یا روش های کار، بلکه علاقه آنها و تعهدشان به دیدگاهی گسترده تر از آفرینش هنری و از این راه کشف خود است. بر اثر کنش های متقابل این عناصر، فضاهایی شخصی، روانی و جسمانی آفریده شده است که همانند هنرمندان سازنده آنها منحصر به فردند.

هنر محیطی در لغت نامه ی آکسفورد فرمی هنری است که در آن هنرمندان فضایی ۳ بعدی را خلق میکنند که تماشاگر می تواند در آن با چندین حس برانگیزاننده و هیجان آور بصری، شنیداری، حرکتی، لمسی، و حتی بویایی، به شکلی درگیرانه مواجه شود. فضایی که بنا بر این تعریف حتی در گونه هایی از برنامه های شهرسازی هم دیده می شود این لغت نامه علاوه بر تعریف کلی فوق نمونه های قدیمی تر این هنر را در آثار کورت شویتز و دکورهای پرجزئیات نمایشگاه های دهه ۳۰ هنرمندان سورئالیست پی می گیرد. اما هنر محیطی به عنوان یک جریان به شکل رسمی در اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی آغاز و در دهه ۱۹۶۰ شکوفا می شود، یعنی زمانی که به طور نزدیک با هپنینگ ها ارتباط می یابد. اصطلاح هنر محیطی در این دوره به شکلی یله و رها به کار می رفت و گاهی اوقات به هنر زمین و چیزهایی از این دست اطلاق می شد. این هنر بیش از آن که خلق کننده ی محیطی برای دربرگرفتن و جذب مخاطب باشد در گونه ی هنرهایی دسته بندی می شود که دخل و تصرف در محیط طبیعی را هدف خویش قرار داده اند.

در کلی ترین حالت می توان گفت که هنر محیطی روشی است برای بهبود و ارتقای رابطه ی ما با طبیعت. از مشخصه های هنر محیطی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- گذرا بودن و تغییر شکل های آنی و زودگذر



-تعریف کار برای مکانی خاص نوعی هماهنگی بین بخشی از محیط با اثر خلق شده.

-همکاری با فعالان حیطه‌های دیگر مثل دانشمندان ، پژوهشگران ، آموزگاران و ...

درباره اهداف و ویژگی‌های هنر محیطی نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

-هنر محیطی ، طبیعت و فرایندهای آن را تفسیر کرده و درباره آنها اطلاع‌رسانی می‌کند.

-دغدغه هنر محیطی، مواد و نیروهای طبیعی است، پس آثار هنری خلق شده در این حوزه گاه متأثر از نیروهای طبیعی مثل باد، باران، صاعقه، زمین‌لرزه و ... است .

-هنر محیطی، دیدی جدید از رابطه ما با طبیعت را در برابرمان قرار داده و راهکارهایی نو برای همزیستی با محیط اطراف در اختیارمان می‌گذارد .

-هنر محیطی، گاه در مسیر احیا و بازآفرینی محیط‌های آسیب‌دیده قرار می‌گیرد. برای نمونه، اکو سیستم‌های آسیب‌دیده را به روش‌های هنری و زیباشناختی، احیا و بازآفرینی می‌کند.

در حوزه هنر محیطی تعاریف متنوعی دیده می‌شود یا به دیگر سخن، واژه‌های مختلفی را می‌شناسیم که هر یک به وجهی از وجوه این هنر اشاره دارند. حال به بررسی برخی از این واژه‌ها یا اصطلاحات می‌پردازیم:

هنر محیطی Environmental Art

اغلب شامل دغدغه‌های اکولوژیکال (بوم‌شناختی) است. اما این تنها خصیصه قابل ذکر این نوع هنر نبوده و این گونه هنری تعاریف متنوع و متغیری داشته است. این تنوع توصیف‌ها از اولین روزهای پیدایش واژه (که بیشتر ایده‌های هنری هنرمند مد نظر بود) تا به امروز که بیشترین دغدغه‌اش حفظ محیط زیست است، وجود داشته است .

تفاوت لغوی Environmental و Ecological بیشتر به تفاوت محیط و فضا برمی‌گردد. در تعریف لغوی واژه اکولوژیکال ، مشخصا به اکوسیستم‌ها و چرخه‌های زیست‌محیطی و ارتباط متقابل ارگانیسم‌های زنده در محیط توجه می‌شود ولی در تعریف لغوی واژه Environmental، بیشتر، هر نوع شرایط و فضای خارجی را مد نظر داریم. پس این واژه، عمومی‌تر بوده و دامنه‌ای از فضا تا اکوسیستم‌ها را دربرمی‌گیرد. حتی مواردی چون



سیاست‌های انرژی، بازیافت کاغذ و حیات ریزارگانیسم‌ها قابلیت آن را دارند تا در لوای واژه Environmental ، طبقه‌بندی شوند .

هنر بوم شناختی Eco Art

این واژه در واقع خلاصه اکولوژیکال آرت است. این شاخه از هنر به جنبشی اشاره دارد که به مسایل زیست‌محیطی حساس بوده و معمولاً متضمن همکاری هنرمند با دیگران و به بیان دیگر مشارکتی است. رویکرد بازیافت یا احیای محیط و طبیعت، یکی از متداول‌ترین رویکردهای این شاخه به حساب می‌آید. نیز در این شاخه، دوست‌داری محیط‌زیست، خود به مثابه روش و متد، نقش مهمی ایفا می‌کند. در این شاخه ، کارکرد در مرتبه اول قرار داشته و بر فرم برتری دارد. به‌دیگرسخن، این کارکرد مورد نظر است که استفاده از فرمی خاص را اجتناب‌ناپذیر می‌کند .

هنر ترمیمی Restoration Art

یا هنر ترمیمی، به شاخه‌ای از هنر اطلاق می‌شود که بازیابی و ترمیم طبیعت آسیب‌دیده، و اکوسیستم‌های صدمه‌خورده یا حتی آلوده را وجه همت خود قرار داده و در این راستا عمل می‌کند. البته این شاخه را معمولاً شکلی از اکوآرت می‌دانند.

Ecovention Art

از ترکیب دو واژه Ecology و Envention یعنی زیست‌محیط + ابداع بوجود آمده و به گرایشی از هنر زیست‌محیطی اشاره دارد که بیشتر هنرمندمحور است و کمتر مشارکتی. این شاخه‌ی هنری، با هدف تغییر شکل فیزیکی یک زیست‌بوم مشخص، راهکاری خلاقانه را درپیش می‌گیرد. البته باید توجه داشت که این واژه، واژه‌ای نو است و بسیاری از کارهایی را که روزی با عناوین دیگر از قبیل لندآرت می‌نامیدیم، امروز و با این تعریف، Ecovention art می‌خوانیم .

این شاخه هنری بیشتر متضمن ارایه اثر (مثلاً در نمایشگاه) است و امروز و با گسترش موج موسوم به ارایه‌گری، بیشتر مورد اقبال واقع شده است.



حیطه گرافیک محیطی

گرافیک را بر اساس عوامل گوناگونی تقسیم بندی می کنند. یک نوع تقسیم بندی بر مبنای محتوای طرح است که محتواهای گوناگون را شامل میشود: «گرافیکی که محتوای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارد». اهداف گرافیک سیاسی و تجاری در یک راستا قرار میگیرد با این تفاوت که نوع محتوا و آنچه به مخاطب عرضه میشود، متفاوت است.

اهداف این نوع گرافیک ها از آن جهت مشابه یکدیگر است که اطلاع رسانی آن به نفع صاحبان قدرت و ثروت است، در کل اطلاع رسانی به شیوهای است که نهایتاً منافع صاحبان قدرت و ثروت را تأمین خواهد کرد. گرافیک سیاسی را میتوان گرافیک ایدئولوژیکی نامید که در آن ایدئولوژی مورد نظر به فروش می رسد. گرافیک تجاری را باید شاخه‌ای از گرافیک دانست که هدف آن فروش و عرضه کالا است. تجاری یا سیاسی بودن ویژگی‌هایی است که زمینه فعالیت طراحان را مشخص میکند. گرافیک فرهنگی نوعی از گرافیک است که هدف آن تنها اطلاع رسانی خواهد بود. اطلاع رسانی در گرافیک هنری و فرهنگی به قصد آگاهی است اما در گرافیک سیاسی و تجاری آگاهی که ایجاد میشود در خدمت منافع صاحبان قدرت و ثروت است و به نوعی اغوا و فریب مخاطب را در پی دارد.

تقسیم دیگر بر مبنای وسایل ارتباطی است که کار گرافیکی را منتشر و در مکان‌های دیگر تکثیر میکنند. نباید فراموش کرد که گرافیک امری است که باید تکثیر شود و فعالیت هنرمند، گرافیک بر مبنای تکثیر است. این تقسیم بر مبنای سیستم چاپ و تکثیر است که بعد از قرن پانزدهم و ظهور صنعت چاپ پدیدار شد. سیستم‌های چاپ و نشر موجب شدند که مطبوعات و کتاب‌هایی با پهنای وسیع منتشر شوند و با تحولاتی چشمگیر نوع خاصی از گرافیک را به کار گیرند. در آن زمان گرافیک بسترهای تازه‌ای یافته بود و در چارچوب



آن فعالیت می کرد که امروزه از آنها با عنوان گرافیک مطبوعاتی و گرافیک انتشاراتی یاد میکنند.

امروزه کاربرد گرافیک را در رسانه های تصویری میتوان دید و اهمیت گرافیک به مراتب افزایش یافته است. باید این نکته بیان شود که هر آنچه شما می بینید گرافیک است. پیدایش وسایل ارتباطی جدیدتر نظیر تلویزیون سبب شد که رسانه های جدید جایگزین رسانه های قبلی شوند.

بخشی از طراحان گرافیک در زمره طراحان تلویزیونی قرار میگیرند که ابزار کار آنها متفاوت است. تفاوت در نوع ابزار به سبب تحول در شیوه پخش و تکثیر است. پیامها از طریق رسانه های الکترونیکی و نه فقط رسانه های مکتوب منتشر میشوند. رسانه های مکتوب نظیر مطبوعات و کتابها گرافیک خاص خود را دارند اما در مورد رسانه های الکترونیکی نظیر تلویزیون بحثی کاملاً متفاوت مطرح است. این نوع ابزارها ماهیتاً در بکارگیری هنر گرافیک با یکدیگر متفاوتند. برای مثال گرافیک تلویزیونی با نور کار میکند؛ اما در مطبوعات با وجود انتشار وسیع نمیتوان با نور کار کرد. در یک برنامه خبری مطالبی نظیر اینکه: «گوینده خبر چه کسی است؟ فضای پشت گوینده و دکور چگونه باشد؟ میزان نور چگونه تنظیم شود؟» را باید مدنظر قرار داد. رعایت این اصول سبب میشود برنامه از لحاظ زیبایی در نظر مخاطب جذاب باشد.

می توان نتیجه گرفت که شیوه کار و محتوا به فراخور نوع رسانه تغییر کرده است. طراحان گرافیک این نکته را در نظر میگیرند که تا چه میزان فعالیت و اثر هنری آنها فرهنگ بصری را تقویت می کند. فعالیت هنری آنها میتواند فرهنگ بصری مخاطبان را تقویت و تضعیف کند. تنها مسئله برای طراحان رضایت صاحبان قدرت و ثروت نیست و در کنار آن باید به



تأثیر کار خود توجه کند؛ بیان بصری آنها تا چه اندازه در اعتلای فرهنگ بصری افراد تأثیر گذاشته است.

ویژگی دیگری که برای هنر مدرن قائلیم این است که هنرهای موزهای رنگ باخته است. امروزه آثار گرافیک در بخشهای مختلف صنعت، تجارت و سینما، افراد بسیاری را تحت تأثیر قرار میدهد. در بخش گرافیک تلویزیونی زیباترین بازیگران حضور دارند و این بیانگر جذابیت بصری رسانه های الکترونیکی نوین است. بصری شدن رسانه ها سبب می شود که زیباترین عناصر، دکورها، اشیا را به کارگیریم تا مخاطب را تحت تأثیر قرار دهیم.

پیدایش گرافیک محیطی به قرن بیستم باز میگردد. در گذشته طراحی بر روی اجسام با دو بعد انجام میشد ولی امروزه طراحی از دو بعد طول و عرض، روی بعد سوم یعنی جسم قرار میگیرد. گرافیک محیطی به این نکات توجه میکند که طراحی ساختمان ها چگونه باشد؟ چرا که این ساختمان و نما در معرض دید افراد قرار میگیرد و نظر افراد خودآگاه یا ناخودآگاه به سمت این بناها جلب میشود. در واقع طراحی محیط عمومی و آنچه در بستر جغرافیایی خاص نظیر طراحی میدانها، کنارههای خیابان ها و غیره است. فضاهای مورد نظر میتواند باز یا بسته باشد.

کاربرد این نوع گرافیک در آن است که محیط زندگی بر رفتارهای ما تأثیر می گذارد. اگر نمای خیابانها از نظر زیبایی بصری مناسب باشد و ارتباط عناصر حاضر در محیط در ارتباط با یکدیگر رعایت شود، افراد خیلی راحت تر و آسوده تر زندگی میکنند.

اگر از لحاظ زیبایی بصری ناهنجاری باشد، ارتباط صحیح بین عناصر در محیط بر قرار نباشد، طبیعتاً افراد در این ناهنجاریها رشد میکنند و رشد در شرایط ناهنجار رفتار افراد را تحت تأثیر قرار می دهد. اگر خیابان های شهر ما زیبا باشد و حقوق شهروندی رعایت شود



بر رفتار و الگوی عمل ما مؤثر خواهد بود و از فشارهای روانی ناشی از محیط ناپه‌نچار کاسته خواهد شد.

هدف زیباسازی، انتقال پیام در راستای ایجاد امنیت خاطر است؛ نوعی آرامش برای افرادی که در معرض محیط قرار می‌گیرند. از سوی دیگر باید دانست که هر طرح گرافیکی بر افراد جامعه تأثیر می‌گذارد و اگر هارمونی جامعه به شکلی زیبا رعایت شود این هارمونی زیبا سایر بخش‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

می‌توان از گرافیک محیطی به عنوان مقدمه‌ای برای تبلیغات محیطی یاد کرد. تبلیغات محیطی حوزه گسترده‌تری از گرافیک محیطی را در برمی‌گیرد. در گرافیک محیطی مهم دیده شدن است اما در تبلیغات محیطی نه تنها دیده شدن هدف است بلکه انتقال اندیشه‌ای که در پیام تبلیغاتی نهفته است و درک پیام از سوی مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است.

تبلیغات محیطی تبلیغاتی است که در محیط عمومی عرضه می‌شود و ابزارهای تبلیغاتی خاص خود را دارد. تبلیغاتی که در بنرها، بیلборدها، بدنه اتوبوسها و... دیده میشود. این ابزارها و بسترها هر یک کارکرد خاص خود را دارد و با توجه به مکان مورد نظر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در تعریف تبلیغات می‌گوییم: "تبلیغ مؤثر آن است که بر روی ذهن شما و نه چشم شما تأثیر بگذارد و به گونه‌ای باشد که پیام انتقالی در ذهن شما حک شود". مثلاً اگر فیلمی را با عنوان تبلیغات محیطی تبلیغ میشود بتوان با دیدن تبلیغ، نوع فیلم را تشخیص داد. مخاطب به این درک برسد که ۱- این فیلم از چه محتوا و مفهومی برخوردار است؟ ۲- فیلم در رده چه نوع فیلم‌هایی و با چه محتوایی قرار می‌گیرد؟ ۳- نوع فیلم تراژدی، کمدی یا حماسی است؟



طراحی تبلیغات محیطی سه مرحله را شامل میشود. نخست باید گرافیک و طرح به خوبی دیده شود. آنچه در این مرحله اهمیت دارد «خوب دیده شدن» است. گرافیک باید به گونه ای طراحی شود که دیده شود. برای این کار ترفندهای گرافیکی باید در آن به کار رود که شما آن را ببینید. مرحله بعد انتقال پیام است. مرحله سوم، باید اندیشه نهفته در اثر به خوبی درک شود. چنانچه گفتم؛ تبلیغات محیطی به هدف و اندیشه باز میگردد و اینکه اندیشه نهفته در اثر، بر مغز و ذهن شما تأثیر بگذارد.

واژه تبلیغات مربوط به بازاریابانی است که با ارتباطات و سرمایه خود با رویکرد تجاری و اقتصادی چنین فعالیت هایی را خصوصاً به عنوان امری رایج در جامعه انجام میدهند. البته پروپاگاندا نوع دیگری از تبلیغات است که در اختیار منافع قدرت و دولتمردان است و در پروپاگاندا و تبلیغات تجاری نهایتاً دولتها و کمپانیهای تبلیغاتی تصمیم گیرنده هستند.

نباید فراموش کرد که گرافیک محیطی جنبه زیبایی شناسانه دارد و به هیچ وجه در آن جنبه تبلیغاتی مدنظر نیست. در تبلیغات سعی بر آن است که در ابتدا کالایی را به مخاطب نشان دهیم و نهایتاً آن را به فروش برسانیم. این فروش میتواند سیاسی، تجاری، اجتماعی و فرهنگی باشد. برای تأثیرگذاری باید در طراحی تبلیغاتی از کاراکترهایی که مخاطب با آن احساس نزدیکی میکند استفاده شود. این کاراکترها اگر برخاسته از جامعه، فرهنگ و تمدن مخاطبان باشد بسیار بهتر عمل میکند. به همین دلیل در تبلیغات محیطی سعی میشود به کاراکترهای بومی آن منطقه توجه شود.

از یک سو صاحبان سرمایه، قدرت تأمین منابع و مدیریت این تبلیغات را بر عهده میگیرند و از سوی دیگر کارکرد تبلیغات این است که بر سلايق و اندیشه های افراد تأثیر بگذارد. این تبلیغات میتواند اندیشه های را تخریب کند یا آن را ارتقاء بخشد. عدم سازماندهی مناسب میتواند آلودگی های بصری بسیاری را در جامعه ایجاد و به رشد ناپهنجاری ها منجر شود.



خلاقیت در گرافیک محیطی

امروزه محیطی سالم برای زندگی انسان از اهمیت بسیار فوق‌العاده‌ای برخوردار است. لذا ضروری است که طراحان، مسئولان و متخصصین آن را به گونه‌ای طراحی کنند، که شرایط زندگی و زیستن در آن همواره از نظم، منطق و زیبایی لازم برخوردار باشد.

هم‌اکنون شهرهای جهان مملو از علائم، نشانه‌ها و دیگر عناصر گرافیکی آموزش‌دهنده و اطلاع‌رسان است که عامل ایجاد نظم و یاری‌دهنده مدیران و مجریان برای به اجرا درآوردن قوانین و مقررات و ابزار توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. شهرهای مهم جهان در زمینه تجارت و گردشگری با یکدیگر در رقابت هستند و پیوسته در حال یافتن روش‌ها و نشانه‌های جذاب‌تر و گویاتر برای راهنمایی و جلب توجه بازدیدکنندگان هستند. در عین حال همه ساله ساختمان‌ها و مراکز بسیاری در دنیا ساخته می‌شوند که به دلایل مشابه، گرافیک محیطی جدیدتر و خلاقانه‌تری را ارائه می‌کنند. نشانه‌های تصویری خدماتی، علائم راهنمایی و رانندگی، سیستم‌های هدایت تصویری و نوشتاری برای اماکن خصوصی و عمومی، آگهی‌های تجارتي و ده‌ها مورد دیگر نقش بسیار مهم و انکارناپذیری را در ارائه خدمات، راهنمایی، تسهیل در امر تردد و حمل و نقل شهری و اطلاع‌رسانی ایفا می‌کنند. طراحان گرافیک محیطی می‌توانند در کنار معماران، شهرسازان و دیگر عوامل دست‌اندرکار طراحی و ساخت و ساز محیط‌های شهری در ساماندهی صحیح عناصر گرافیکی محیطی، فعالیت نمایند.

شایسته است عناصر گرافیک محیطی، علاوه بر برخورداری از کیفیت مناسب در کاربرد و ارائه خدمات، با بهره‌گیری از جنبه‌های زیبایی‌شناختی و روانشناختی، به گونه‌ای طراحی و خلق شوند که موجب آرامش، آسایش، نشاط و تحمل و استقامت انسان، در محیط‌های صنعتی و زندگی ماشینی امروز باشند.



حوزه‌های کاربردی گرافیک محیط‌آشنایی با فرهنگ جامعه و شناخت هنجارها، ارزش‌ها، آداب و رسوم و قوانین آن، بیشترین اهمیت را در طراحی گرافیک محیطی دارد. وقتی طراح با فرهنگ و روحیات مردم جامعه آشنایی عمیقی داشته باشد به آسانی می‌تواند، با بیانی روشن و آشنا، ارتباط ساده و عمیقی را با مخاطب برقرار کند. گرافیک محیطی، علمی است که در آن چگونگی استفاده از انواع فرم‌ها، رنگ‌ها، نقش‌ها و تصاویر گوناگون به روشی ماهرانه، اصولی و برنامه‌ریزی شده، در جهت بهتر و ساده‌تر شدن روابط، اطلاع‌رسانی و جهت‌یابی و همچنین ساختن زیبایی‌های محیط عمومی، مطرح شده و مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر این اساس، دامنهٔ عملی گرافیک محیطی بسیار گسترده است:

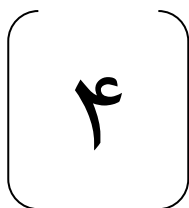
- علائم، نمادها و نقوشی که به مکان‌های عمومی مانند فرودگاه‌ها و بیمارستان‌ها و ... اختصاص دارد .

- علائم راهنمایی و رانندگی

- تابلوهای اطلاعات در مورد ساعت ورود و خروج قطارها و پرواز هواپیماها، تابلوهای راهنمایی مسیر مسافر، محل پیاده و سوارشدن و غیره

- طرح‌های گرافیکی و نوشته‌های سردر فروشگاه‌ها، نماد ساختمان‌ها و نوشته‌های روی کامیون‌ها و سایر وسایل حمل کالا

این علائم عمدتاً از نوشته‌هایی تشکیل شده‌اند که گاهی با نشانه‌های خاصی همراه هستند.



فصل چهارم

فصل چهارم: موارد استفاده گرافیک محیطی

مناسبت ها و جشنواره ها

گرافیک محیطی شهری

تابلوه‌ها، فرودگاه‌ها ، ایستگاه‌ها و وسایل حمل و نقل

استادیوم ها



مناسبت ها و جشنواره ها

در بسیاری از موارد کاربرد مشهود گرافیک محیطی را می توان بوضوح مشاهده نمود. یکی از موارد استفاده در جشنواره ها و مناسبت ها می باشد که کاربردهای متنوعی اعم از تبلیغاتی، فرهنگی، آموزشی و مذهبی دارد.

از موارد مذکور می توان به ابزاری شبیه بنر های متنوع در بخش های مختلف، استندهای ایستاده، فیلم های تبلیغاتی و مذهبی، اشکال روی دیوار، نموده های مذهبی و ... بسیاری دیگر را نام برد که در این موارد، تنوع و رنگ بندی آن که هر کدام متعالی از معنی خاصی می گردد و قابل تامل می باشد.

گرافیک محیطی شهری

گرافیک محیطی شهری گستردگی بسیار زیادی دارد اما قابل تقسیم بندی به ابزاری مشخص می باشد. بحث مهم در زمینه نوع آن که تبلیغاتی، علمی و آموزشی نیست و بیشتر حول محور موارد استفاده از آن می باشد که شامل انواع میدان ها، مجسمه ها، آب نما ها، نماد ها و مکان ها، تابلوها، دیوار نویسی ها، سر درب ها، اشکال خاص و تلویزیون های شهری می باشد.

از جمله تبلیغات شهری به تابلوهای سر در مغازه ها که بسیار متنوع و از انواع مختلفی از ابزار استفاده گردیده می توان نام برد که مفصلا در فصل پنجم در مورد انواع ابزار مورد استفاده به صحبت می پردازیم.

موارد دیگر تبلیغات شهری می توان به بیلبردها، تلویزیون های شهری، بالن های تبلیغاتی، دیوار نویسی و ... را نام برد که در مجموع قسمت اعظم آن را تابلو در سطح یک شهر که با اهداف مختلفی نصب گردیده می توان نام برد. در ادامه به تعدادی از آن اشاره می کنیم.



تابلوهای سر در مغازه و فروشگاه ها

امروزه حضور و نقش موثر گرافیک در زندگی روزمره را نمی توان نادیده گرفت . گرافیک به نیاز ما برای برقراری ارتباط با مخاطب پاسخ می دهد و این امر از طریق علائم، تابلوها، بیلبردها و ... انجام میشود.

یکی از تابلوهای عمومی که ما هر روز با آن در ارتباطیم و اطراف ما زیاد به چشم می خورد، تابلوی سر در مغازه هاست (sign) که امروزه تبدیل به نوعی آلودگی بصری برای شهر ما شده است. این تابلوها که در ردیف های نامساوی و به رنگ ها و اندازه های مختلف قرار گرفته اند، فقط باعث شلوغی شهر شده اند و از ارزش هنری و بصری قابل دفاعی برخوردار نیستند.

نیاز به عکاسی برای تبلیغ یا معرفی، با وجود سی دی هایی که پر از تصاویر گوناگون است، امروزه کاهش یافته است. استفاده تکراری از عکسی که ممکن است صدها تابلوی دیگر با همین کاربری بکار رفته باشد، استفاده از تصاویری که با فرهنگ و نوع بافت شهری ما بسیار بیگانه می باشد، همچنین مغایر با فعالیت یا نوع محصول موجود در آن مغازه می باشد، از دیگر پیامدهای نادیده گرفتن عکاسی و بوجود آمدن نوعی یکرختی در تابلوها شده است. مثال بارز این امر تابلوی مغازه های معاملات ملکی و اغذیه فروشی هاست. استفاده از تصویر خانه های ویلایی مجلل با نوع معماری خاص که با فرهنگ و نوع اقلام موجود در آن مغازه مغایرت دارد، همچنین در تابلوی اغذیه فروشی ها که هیچ کدام تصویری از اغذیه ارائه دهنده خود را در تابلو استفاده نمی کنند، بلکه صرفا یک تصویر اشتهاآور و زیبا را به کار می برند که شاید روی تابلوی همه اغذیه فروشی های مشابه آن یک شکل باشد.

همچنین وجود نرم افزارهایی مثل فتوشاپ که برای ویرایش تصاویر ساده و قابل استفاده برای همه است، هر فردی را در مقام طراح توانا می سازد. افرادی که به با دانش اندک خود به زیبایی چهره شهر ما آسیب رسانده اند و با استفاده نادرست از عناصر طراحی بر شلوغی و آشفتگی بصری افزوده اند. البته به راحتی می توان بین چیدن تصاویر کنار هم توسط اینگونه افراد و یک طراح حرفه ای تفاوت قائل شد.



به طور کلی این تصاویر تنها جنبه پر کردن فضای خالی را داشته و شاید به نوعی تبدیل به پس زمینه برای تابلوها شده اند. نکته دیگر بی ارتباط بودن عکس با نام و عنوان شغلی است. مثل استفاده از تصویر شخصیت های فیلم ارباب حلقه ها برای مغازه فروش موبایل یا تصاویر میکی موس برای قنادی! حتی گاهی برخورد مستقیم و سطحی نیز به چشم می خورد که ترجمه تصویری هر کلمه است. مثلا فروشگاههای ورزشی که لیستی از کالاهای موجود خود را بر روی تابلو به نمایش می گذارند.

استفاده از فونت های فانتزی و بعضا ناخوانا در اندازه های بزرگ که نه فقط از فاصله کم آزاردهنده است، بلکه زیبایی کار را نیز خدشه دار می کند. همچنین رنگی کردن فونت ها که هیچ تفکری در پشت خود ندارد، فقط از وجود طراحان مبتدی حکایت دارد.

دسته بندی نکردن اطلاعات و نداشتن اولویت از نظر اینکه چه نوع اطلاعاتی نسبت به دیگری برای بیننده در اولویت قرار دارد، باعث می شود تابلو تبدیل به یک بروشور شود و بیننده را با حجم بالایی از اطلاعات غیرضروری مواجه کند که هیچ هدفی را دنبال نمی کند. فقط نوعی داستان سرایی است که با استفاده از تصاویر مختلف، توانایی ها و برتری های خود را نشان دهند. البته این شلوغی در کنار تابلوهای شلوغ دیگر و آشفتگی های شهر ما باعث می شود که نه فقط دیده نشوند، بلکه شهروندان را هم سر در گم می کنند.

و در آخر اندازه نامتعارف و غیراستاندارد تابلوها که گاهی به دوبرابر ارتفاع مغازه ها نیز می رسد، از دیگر باورهای اشتباهی است که هر چه بزرگتر باشد بهتر دیده می شود و بیشتر جلب توجه می کند.

برای شهری مثل تهران که از جمعیت و ترافیک اشباع شده است، شاید اندکی آرامش و سکون برای مخاطب بسیار موثرتر و چشم نوازتر باشد، همچنانکه استفاده از رنگ های شاد در شهرهای سوییس و امثال آن، بتواند اندکی از سردی و بی روح بودن فضا بکاهد.

همانطور که گفته شد، دسته بندی اطلاعات، همچنین استفاده از فونت مناسب و هماهنگ با موضوع و زمینه کاری، استفاده بجا از طراحی حروف و رنگ مناسب از عوامل مهم و موثر در زیبایی تابلو به شمار می رود.

آنچه در این نقد مورد بحث قرار گرفت، بررسی تابلوهایی بود که هر روز بی اعتنا از کنار آنها می گذریم و به تأثیری که می تواند بر آرامش شهروندان در میان این همه شلوغی و همه پهمه داشته باشد، بی توجه ایم .

تفکر غلط و اشتباهی که در پس این تابلوها قرار دارد، عدم زیبایی چهره شهر به دلیل شکل، اندازه و رنگ های مختلف تابلوها و نگاه طراح به این مساله از مواردی است که باید مورد تامل قرار گیرد. اگر دقیق تر و موشکافانه تر به این تابلوها نگاه کنیم، کمتر موردی را می یابیم که با اصول مبانی و زیبایی شناسی منطبق باشد.

فرودهاگاهها



تبلیغات در فرودگاه ها بدلیل اینکه اغلب موارد بین المللی و بین فرهنگیهای مختلف می باشد و باعث جهانی شدن یک هدف می گردد از موارد ویژه می باشد. در فرودگاهها بزرگ ها ، استندها و فلکسی

ها ، تلویزیون های indoor ، بوفه ها و باکس های تبلیغاتی ، حتی گاهی استیکر بر روی بدنه ماشین آلات حمل و نقل و هواپیمای درون فرودگاه سطح وسیعی برای گرافیک محیطی ایجاد می کند و مکان بسیار مناسبی برای نمایش تنوع گرافیکی می باشد.

ایستگاهها

از موارد دیگر می توان به ایستگاههای اتوبوس و مترو اشاره کرد . که در سالهای اخیر پیشرفت بسیار زیادی کرد و یکی دیگر از موارد ویژه در زمینه گرافیک محیطی می باشد که تمرکز بسیاری از شرکتهای تبلیغاتی را در طراحی متنوع آن جلب نموده است.

تبلیغات روی وسایل حمل و نقل

تبلیغات و آگهی بر روی اتوبوس یکی از موثرترین و جذابترین نوع تبلیغات است، این نوع تبلیغات را میتوان به نوعی بیلبردهای متحرک نامید در این شیوه به دلیل اینکه اتوبوس مدام در سطح شهر در حال تردد است، محدوده وسیعی از شهر و میلیونها بیننده را تحت پوشش تبلیغات قرار میدهد و طیف وسیعی از مخاطبین از شمال شهر تا جنوب شهر و از شرق تا غرب را دربر میگیرد، این نوع تبلیغات به دلیل هزینه پایین نسبت به سایر تبلیغات و تاثیرگذاری بالا، همچنین به دلیل نزدیکی زیاد تبلیغات به مخاطب از لحاظ ارتفاعات از جمله محبوبترینها در میان صاحبان برند و محصولات قرار داده است.



در سالهای گذشته آگهی تبلیغاتی روی اتوبوس مستقیماً زیر نظر شرکت واحد اتوبوسرانی قرار داشت و مشتریان برای عقد قرارداد میبایستی مستقیماً با اتوبوسرانی وارد مذاکره میشدند، اما اخیراً (از سال ۱۳۹۰) این امر به شرکتهای خصوصی واگذار گردیده، روال کار نیز به این صورت است که صاحبان کالاهایی که نیاز به تبلیغات دارند بعد از اینکه مسیر و نوع اتوبوسها را مشخص نمودند، اقدام به طراحی کار خود میکنند که قرار است روی بدنه اتوبوس چسبانده شود و بعد از گرفتن مجوزهای لازم از سازمان زیبا سازی اقدام به عقد قرارداد با یکی از شرکتهای مجری تبلیغات اتوبوس مینمایند و سپس یک نمونه از کارشان

را چاپ و روی بدنه اتوبوس اجرا مینمایند ، در صورتی که طرح اجرا شده از نظر مشتری مورد تایید بود مابقی کارها به همان صورت چاپ و اجرا میگردد . توضیح اینکه در اکثر موارد شرکتهای خصوصی اجاره دهنده اتوبوسها کار اخذ مجوزهای لازم را از سازمان زیباسازی انجام میدهند . چنانچه نیاز به توضیحات بیشتر در این زمینه دارید میتوانید با ما تماس بگیرید و مشورتهای لازم را از ما بگیرید ، این شرکت مفتخر است که بیش از هفتاد درصد چاپهای اتوبوس شهر تهران را انجام میدهد و با سابقه طولانی که در زمینه چاپ و تبلیغات اتوبوس دارد آمادگی خود را جهت مشاوره رایگان به شما عزیزان در جهت انتخاب نوع اتوبوس ، مسیرهای رفت و آمد اتوبوسها ، انتخاب شرکتهای خصوصی ارائه دهنده خدمات تبلیغات و سایر موارد اعلام می دارد.

اجرای تبلیغات یا همان چسباندن استیکر بر روی اتوبوس نیز توسط گروههای خاص انجام میشود که مهارت خاصی در این زمینه دارند چرا که چسباندن استیکر روی بدنه اتوبوس با وجود برآمدگی ها و فرورفتگی های روی بدنه اتوبوس ، همچنین وجود زه ها و شبکه های دور اتوبوس این کار را تبدیل به یک کار کاملاً حرفه ای نموده است.



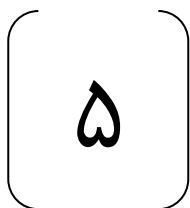


استادیوم ها و سالن های همایش

در استادیوم ها ی ورزشی که معمولا جایگاه بسیار زیاد افراد را در برگرفته می توان فعالیت فراوانی از گرافیک محیطی را بستر سازی نمود .

از اطراف زمین چمن که بنرها و در سالهای اخیر تلویزیون های دیجیتال اطراف زمین و حتی در خود زمین تا نیمکت های تماشاگران و حتی نمایشگرهای گول پیکر استادیوم را می توان نام برد.

محل بسیار مناسبی جهت تبلیغات محیطی استادیوم های ورزشی و خصوصا استادیوم های زمین فوتبال می باشد که بدلیل طرفداران بسیار زیاد رد سرتاسر جهان خلاقیت های بسیار گرافیکی را می توان از طراحی های دو بعدی و حتس سه بعدی در چمن ورزشگاه مشاهد نمود که نهایت پر بازدید بودن و ویژه بودن آن در زمان برگزاری المپیک و جام جهانی و ... می باشد و در مجموع حوزه مناسبی جهت گرافیک محیطی می باشد .



فصل پنجم

فصل پنجم: ابزار گرافیک محیطی

علائم و پیکتوگرام ها

بیلپورد

تابلو، بنر ، پوستر و استند

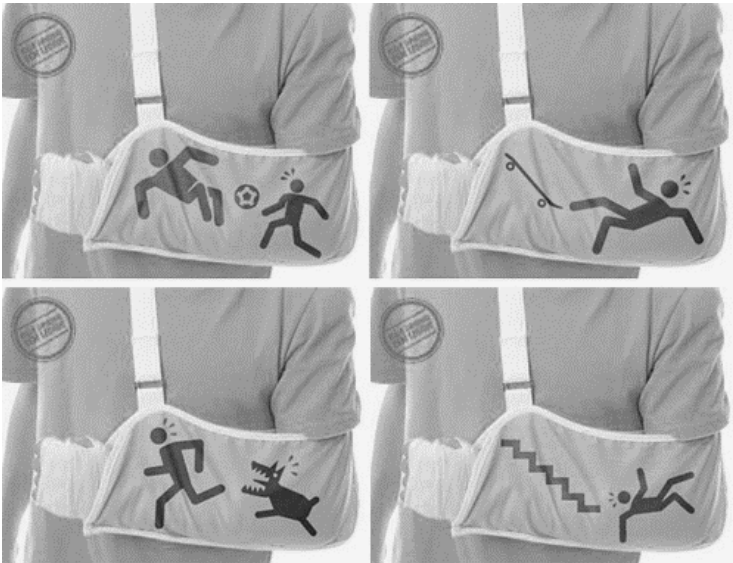
میدان و مجسمه و آب نما

بالون و چترها

تابلوهای دیجیتال

تلویزیون های شهری

علائم و پیکتوگرام ها



علائم تصویری اغلب به “پیکتوگرام” یا “ایزوتاپ معروفند. در واقع یک ایزوتاپ نام نوعی خاص از علائم تصویری (پیکتوگرام) است که از سوی آقای “اوتو ذویلات” از استرالیا طراحی شده است. این علائم به لحاظ آنکه پیامهایی همچون صدا، شخصیت (کاراکتر)، حرکت و رنگ را نیز در بر می گیرند دارای معانی چندگانه هستند.

علائم تصویری، زبان تصویری علائم و نشان های اختصاصی را با تصاویر در هم آمیخته و ترکیب می گردانند تا با بیننده خود ارتباط برقرار سازند. تصاویر می توانند در برگیرنده حروف، رنگها، علائم و اجزاء به طرز جلوه یافته تری باشند تا در رسانیدن نظرات و ایده ها مؤثرتر و کاراتر واقع شوند. از بعضی لحاظ، علائم تصویری از نظر شکل و فرم به علائم و نشانه های اختصاصی، نمادها و اشکال ساده شباهت دارند. کاربرد معدودتر علائم تصویری نسبت به نمادها و نشانه های تجارتي بیشتر به این لحاظ است که علائم تصویری بطور معدودتری مورد استفاده قرار گرفته اند. توضیح معقول تر و قابل قبول تر برای این امر این



است که واژه “علامت تصویری” در جهان طراحی آنطور که باید جای و مکان خود را نیافته است.

علائم تصویری در خلال بازیهای المپیک توکیو در سال ۱۹۶۴ بطور گسترده ای در ژاپن مورد استفاده قرار گرفت. هرچند به نظر نمی رسید این علائم در بیرون از ژاپن شناخته شده باشند، گرچه بسیاری علائم راهنمایی و رانندگی در اروپا با علائم تصویری طراحی گردیده اند. در واقع، استفاده از علائم تصویری مربوط با علائم راهنمایی و رانندگی، ابتدا در اروپا آغاز شدند و ژاپن به سرعت از نمونه ای اروپایی دنباله روی نموده. اگر چه اکثر علائم راهنمایی و رانندگی در آمریکا هنوز به صورت حروف می باشند اما علائم تصویری به گونه گسترده تری درحال استفاده می باشند. بطور فزاینده ای آشکار گردیده که علائم تصویری، بعنوان جنبه مهمی از ارتباطات و طراحی تصویری در سراسر جهان در حال تحول و تکامل هستند.

به عبارت دیگر نشانه تصویری، نقش یا علامتی است که بدون استفاده از کلمات می تواند ما را به چیزی متوجه ساخته، هشدار و یا جهت دهد. در عمل ثابت شده که این نشانه ها ارزش زیادی برای عموم مردم دارند، نخست آنکه به افراد امکان می دهند تا اطلاعات را خیلی سریع دریافت کنند و دوم آنکه، این نشانه ها مشکل تفاوت بین زبانهای مختلف را برای مسافرینی که در کشورهای خارجی سفر می کنند، مرتفع می سازد. از نشانه های تصویری استفاده های مختلفی می شود، از جمله در تبلیغات، آگهی، دستورالعمل، علائم هشدار دهنده، اعلان خطر و ...

ممکن است این شکلها دارای فرمهای خاصی باشند و ما باید مرحله به مرحله خطوط شکلها را ساده بکنیم تا در نهایت شکل به یک شکل کاملاً ساده با مفهوم اولیه در بیاید. اما یادآور شوم که فرم شکل ما هرگز نباید تغییر غیر استاندارد داشته باشد در پیکتوگرام ما بیشتر به کل موضوع توجه می کنیم و جزئیات را تا حد امکان حذف می کنیم. تغییراتی که ما روی شکل انجام می دهیم اصولاً با اشکال هندسی می باشد. بیشتر سازندگان یک طرح کالای مورد نظر را که برای تبلیغ می خواهند تبلیغ آن را با پیکتوگرام انجام می دهند که از یک نظر کار جلوه خاصی داشته باشد با مفهوم اولیه؛ از یک نظر برای اینکه رقبا به جزئیات کار پی نبرند و شکل ساده شده یک شکل در ذهن مخاطب راحت تر جایگزین می شود.



ST=PS

Pictogram نوعی نماد بصری است که اطلاعات را به صورت تصویری و بدون استفاده از کلام ارائه می‌کند. تصویر نشانه نوعی نماد گرافیکی است که داستان را به شیوه‌ای بسیار ساده و همه‌فهم و فارغ از محدودیت زبانی روایت می‌کند.

امروزه این نمادها را می‌توان در همه جا دید؛ از علائم راهنمایی و رانندگی گرفته تا علائم و نشانه‌های فروشگاهها، ساختمانهای عمومی، مترو، راه آهن و خلاصه هرکجا که ضروری است اطلاعات را سریع و صریح، به اطلاع عموم می‌رساند. این نمادها بدون استفاده از کلمات و جملات اطلاع مورد نظر را در اختیارمان می‌گذارند، این علائم خود یک زبان بین المللی، بصری و بدون کلام هستند. این علائم و مفاهیم می‌تواند هشدار دهنده، راهنمایی کننده و... باشند و یا به عبارت دیگر با استفاده از این نمادهای تصویری می‌توانیم به یک ارتباط تصویری دست پیدا کنیم.



معمولاً این نوع از نشانه ها برای آسان شدن ارتباط در یک محیط به کار می رود. مثل علائم و نشانه های موجود در فرودگاه، ترمینالها، بیمارستانها، پارک، باغ وحش و غیره و یا تصویر بعضی از تابلوهای راهنمایی و رانندگی مثل : محل عبور بچه ها، ورود کامیون ممنوع، محل ریزش کوه، جاده لغزنده است و...

در طراحی این نشانه ها؛ تصاویر ساده می شوند و چند بخش از عناصر اضافی حذف می شوند ولی نباید به گویایی آن صدمه وارد شود. یعنی بیننده به محض دیدن نشانه باید به راحتی به مفهوم آن دست پیدا کند. از خصوصیت دیگر پیکتوگرامها این است که به دلیل آنکه در یک محیط تعدادی از اینها مورد استفاده قرار می گیرند باید طراحی به صورتی انجام گیرد که هم مفاهیم مورد نیاز بیان شود و هم در کل یک پیوستگی و همگونی شکل با هم داشته باشند.

پیکتوگرامها برخلاف آرم نیاز به سادگی و گویایی خاص خودش را دارد و از پیچیدگی کمتری نسبت به آرم برخوردار است. پیکتوگرام نباید گنگ و پیچیده باشد چون کارایی خودش را از دست می دهد.

در نتیجه هدف در پیکتوگرام ساده کردن یک شکل است به طوریکه با این کار مفهوم خود را از دست ندهد. ممکن است ما تصویری را انتخاب کنیم که آن شکل انحنا یا شکستگی داشته باشد، ما باید آن شکل را با اشکال هندسی به ساده ترین طرح با مفهوم اولیه در بیاوریم.

بیلورد

بیلورد یک رسانه و ابزار برای اطلاع‌رسانی است. طبق تعریفی که در دیکشنری‌ها آمده ، بیلورد یک صفحه‌ایست که بر روی دیوار نصب می‌شود ، مأموریتی برای اطلاع‌رسانی دارد ، آگاهی می‌دهد و مطلبی را می‌رساند. در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم نیازهای اجتماعی و فرهنگی ایجاب می‌کرد که یک چنین ابزاری بوجود بیاید. در نتیجه می‌توانیم بگوئیم بیلورد ، بدنبال رفع نیازهای جامعه به مدد کار تبادل اطلاعات در سطح جامعه آمد. اگر تاریخ را نگاه کنیم ، می‌بینیم که درفاصله جنگ اول و دوم جهانی ، نقش بیلورد در تبلیغات جنگ خیلی شاخص و قابل تامل است. در آلمان ، در تبلیغات سیاسی که منجر به

روی کار آمدن نازی‌ها شد ، نقش بیلورد انکار کردنی نیست. زمان جنگ هم غیر از رسانه‌های دیگر مثل رادیو ، بیلورد در تهیج و تشویق مردم نقش مهمی داشت و اطلاع‌رسانی خیلی موثری در مسائل مربوط به جنگ داشت. در کتاب‌های تاریخ بیلورد هم می‌بینید که این رسانه در زمان جنگ چه ابزار قدرتمندی بوده است. بعد از جنگ هم نقش بیلورد در بخش‌های سازندگی و اقتصادی و ... دیده می‌شود و می‌بینیم که در تبلیغات تجاری و فرهنگی جایگاه مشخصی پیدا می‌کند. بیلورد خبر می‌دهد ، آگاه می‌کند ، کالا را می‌فروشد ، مردم را به شرکت در مسائل اجتماعی ترغیب می‌کند .

بیلوردها آثار میرایی هستند اما پاره ای از آنها در عین گذرا بودن نیز ماندنی اند.

بیلورد نخستین هنر پاپ و نخستین فرم هنری بود که به چیزهای زندگی عادی به شیوه خاص خودش یعنی

بی پروایی محض و پیش پا افتادگی محض پرداخت . بیلورد هنری برونگر است .

در هنگام طراحی یک بیلورد باید در مرحله اول موارد استفاده آن مورد نظر قرار گیرد.



امروزه اکثر ارتباطات روزمره وابسته به تبلیغات است، تبلیغاتی همگانی و موثر در زندگی، تبلیغاتی برای به جریان افتادن و پیشرفت ارتباطات، عرصه خدمات و کالاها و...، تبلیغاتی برای فراخوانی، هشدار دادن، بازداشتن، تشویق و ترویج کردن... و مؤثرترین ابزار



تبلیغاتی که می تواند جوابگوی تمامی این مسائل شود بیلبورد است، که در دید همگان عرضه می شود و به دلیل قابلیت و گنجایش موارد بیشتری که در مورد موضوع دارد بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد.

محل نصب بیلبورد، جنس بیلبورد، چگونگی انجام مراحل تکنیکی و چاپ بیلبورد، وسایل نصبی بیلبورد و... از مجموعه عواملی است که در این پژوهش به آنها می پردازیم.

هنر بیلبورد

در سه دهه آخر قرن نوزدهم میلادی، بر اثر تحولات مصور سازی و پیوند نزدیکی که بین نقاشی و چاپ برقرار شده بود، پدیده تاره یی موسوم به بیلبورد یا آفیش بوجود آمد. امروزه بیلبوردهای مصور با بهره گیری از حروف متنوع، طراحی و نقاشی و عکاسی، بمنزله نمونه های کاملاً پیشرفته یی از هنر گرافیک نوین شناخته می شوند. گوا اینکه بیلبورد سازی، شاخه یی از هنر گرافیک است، ولی با سایر رشته های هنرهای تجسمی نیز پیوند متقابل دارد. در واقع در تاریخ صد ساله بیلبورد سازی این هنر و سایر هنرهای تجسمی دارای تأثیرات متقابل و تبادل امکانات بوده اند.

سرچشمه های بیلپورد را همچون مصور سازی ، در گذشته های دور می توان جستجو کرد . به یک معنا نقوش برجسته آشوری ، ایرانی و رومی نوعی بیلپورد بوده اند . زیرا رویدادهایی را به روایت تصویر ، توصیف می کردند . که در واقع تبلیغی برای دستگاه حاکم بود . بعلاوه در مصر و روم باستان ، ساختن آگهی های همگانی یا اعلامیه های دیواری معمول بوده است .



یکی از قدیمی ترین آگهی هایی که مکشوف شده ، پاپیروسی است که پاداش برای بازگرداندن یک برده فراری در مصر را اعلام می کرد . آگهی هایی نیز از قرون وسطی باقی مانده که روی پوست نوشته می شد ، حتی برخی از اینها دارای تصویر نیز بوده اند . آگهی همگانی چاپی از اواخر قرن پانزدهم میلادی ظاهر شد . از قرن شانزدهم به بعد نمونه هایی از آگهی های چاپی چون اعلامیه های دولتی و ... که اکثرا متشکل از حروف چاپی بودند ، رایج گشت اما فن چاپ می بایستی مراحل پیشرفته تری را طی کند تا امکان پیدایش بیلپورد مصور رنگی فراهم گردد .

البته چاپ رنگی و گسترش آن به تنهایی هنر بیلپورد سازی مؤثر نبود ، بلکه زندگی در شهرهای بزرگ و صنعتی ، و نوع جدیدی از ارتباطات همگانی که به همراه خود آورد ، عامل اصلی نبود .



آگهی های نمایش اولین نمونه های آگهی دیواری بودند که ضمن تحول ، اصول و قواعد بیلبرد سازی را پی ریزی کردند . در اوایل قرن نوزدهم در برخی کشورهای اروپایی ، بخصوص در انگلستان ، بر تعداد تماشاخانه ها افزوده شده بود ، و مردم از نمایش استقبال می کردند .

در این زمان به تماشاچیان قبض هایی می دادند که هم کارکرد بلیط را داشت و هم برنامه در آنها توضیح داده می شد . قبض ها ی مذکور با حروف چاپی معمول در مطبوعات چاپ می شدند ، ولی در صفحه آرایی آنها دقت زیاد مبذول می گردید .

بعدها با بزرگتر شدن ابعاد قبض ها ، آنها را بر دیوارها می چسباندند . بدین طریق « آگهی های نمایش » بمنصه ظهور رسید . در طرح و صفحه آرایی آگهی های مذبور مهارت های خاصی به کار می رفت تا تنوع و فراوانی مطلب ، حالت خشکی و یکنواختی بوجود نیارد. به این منظور از انواع بسیار متنوع حروف چاپی که ابداع شده بود ، استفاده های مناسب می کردند و گاهی نیز تصویر کوچکی بر آن می افزودند . صفحه آرایی این نوع آگهی ها ، خاصه در هنربیلبرد انگلستان ، به نحوی استمرار یافت و حتی امروزه هم اثرات خود را بر جای گذاشته است .

تدریجا ، آگهی های همگانی از آگهی های مربوط به تماشاخانه ها فراتر رفت و تبلیغات مغازه ها ، جراح ها ، وسایل حمل و نقل و مسافرت را در بر گرفت .

در این آگهی ها ، گاهی حروف چاپی به صورت یک منحنی در بالای صفحه تنظیم می گردید ، و سایر مطالب بطرز زیبا و چشمگیری در صفحه آگهی گنجانده می شد . به مرور در این ها تصویر هم ظاهر گشت و ارتباط بین حروف و تصاویر مورد توجه قرار گرفت . بدین منوال طراحی بیلبرد مصور تولد یافت .

سرآمدن بیلبرد های مصور در غرب

اگر چه بیلبردهای مصور اولیه نیز عمدتا در رابطه با نمایش های گوناگون بود ، ولی در عرصه های دیگری مانند تبلیغ کتاب ، که به خصوص در فرانسه رواج داشت ، بیلبرد سازی بسط پیدا کرد . یکی از نمونه های بیلبرد کتاب ، بیلبردی است که ادوارد مانه برای کتاب گربه ها ساخته است . این بیلبرد وبیلبردهای دیگر آن زمان فقط به رنگ سیاه چاپ می شدند و بیلبرد مصور رنگی با نام هنرمند فرانسوی ژول شره ، آغاز می شود و تحولات نخستین را طی می کند .



گرچه مجموعاً بیش از ۳۰ بیلپورد از لوترک بر جای نماند. ولی همین تعداد کم نیز تأثیر بسزایی را در این هنر بر جای گذارد و برای بسیاری از هنرمندان راهگشا بود. لوترک سرزندگی و حرکت خط‌ها و قدرت طراحی را برای نمایش حساسیت‌های خویش نسبت به زندگی مصنوعی و ناسالم پیرامون خود به کار گرفت.

لوترک در بیلپوردهایش همانند نقاشیها و کارهای چاپی خود، شیوه ساده ولی گویایی را بکار گرفت. خط برای او افزاری بود که بوسیله آن به راحتی می‌توانست حالات و حرکات آدم‌ها را به موجدترین شکل بنمایاند.

او در بیلپوردها عمدتاً از پیکره‌های سایه‌گونه استفاده می‌نمود و عمدتاً برآشت‌های تصویری خود را از شخصیت‌های معروف نمایشی آن زمان می‌گرفت، از اینرو بیلپوردهای وی نیز منجوی با نمایش مرتبط بود.

همزمان با لوترک، بیلپوردسازان دیگری در فاصله فعالیت می‌کردند که تحت تأثیر جریان «آرنو» بودند و همان قواعد مصور سازی کتب به شیوه مذکور را در بیلپوردها به کار می‌گرفتند. آلفوس موشاء اوژن گراسه، درزمره این هنرمندان بودند که بیلپوردهای تزئینی و پرکاری را می‌ساختند.

از طرف دیگر، هنرمندانی در فرانسه و انگلستان دنباله‌رو، لوترک شدند و شیوه کار او را مورد تقلید قرار دادند، از جمله بگرسٹاف‌ها —دوهنرمند انگلیسی که با این نام امضا می‌کردند.

از دهه اول قرن بیستم تدریجاً بیلپوردسازان حرفه‌ای از نقاشان حرفه‌ای جدا شوند و این زمانی بود که به مرور هنر گرافیک نوین، استقلال خود را به دست می‌آورد. البته پس از این گاهی نقاشان با شیوه‌های خاص خود، در قلمروی هنر بیلپورد طبع می‌آزمودند. ولی بیلپوردهای آنان در میان مجموعه آثارشان جنبه فرعی و استثنایی داشت، و نیز غالباً به نحوی با حرفه‌شان مربوط می‌گردید. مثلاً بیلپوردهایی که نقاشان برای نمایشگاه آثار خود می‌ساختند.



گرایش های متنوع در جهان

در دهه دوم قرن بیستم به بعد، هنر بیلورد در سراسر اروپایی غربی و امریکا رایج گشت، و سپس به اکثر نقاط جهان رسوخ کرد. هر چه روابط اقتصادی و سیاسی و فرهنگی بین دولتها و ملت های جهان افزونتر شد، هنر گرافیک نوین، و در رأس آن هنر بیلورد، مرزهای ملی را بیشتر شکافت و به سوی جهانی شدن حرکت کرد.

هنرمندان گرافیک بسیاری از کشورها کوشیده اند از ویژگی های هنر سرزمین خود مایه گرفته و به هنر بیلورد خود هویت ملی بخشند.

در زمان جنگ جهانی اول و پس از آن، شاخه ای در هنر بیلورد پدید آمد که می توان آن را بیلورد سیاسی نامید. سرچشمه بیلورد سیاسی بیش از هر چیز همان کاریکاتورهای سیاسی قرن نوزدهم بود که در مطبوعات منعکس می شد.

اما در دوران جنگ جهانی اول گویی یکباره دولتهای غربی کارآیی تبلیغاتی بیلورد را باز شناختند و آن را به خدمت گرفتند. مضمون عمده اولین بیلوردهای سیاسی مشتمل بر میهن پرستی، جلب افراد به خدمت سربازی، تحقیر دشمن و غیره بود. البته بیلوردهای سیاسی اولیه از لحاظ هنری چندان ارزشی نداشتند.

در بعضی نقاط بیلورد سازی گروهی رواج یافت. از مهمترین گروه های بیلورد سازان می توان به گروه «نوامبر» در آلمان، گروه «رستا» در شوروی، و نیز اخیرا به گروه های بیلورد ساز «کوبایی» اشاره کرد.

پس از جنگ جهانی دوم، به موازات بیلوردهای تجاری و سیاسی، انواع متنوع بیلوردهای اجتماعی و فرهنگی در غرب گرفت. علاوه بر این گرایش های متنوعی در هنر بیلورد پدید آمد.

در اکثر کشورهای آسیایی و آفریقایی و آمریکای لاتین نیز هنر بیلورد اهمیت روز افزونی کسب کرده است.

از طرف دیگر پس از جنگ جهانی دوم بر خلاف سالهای نخستین پیدایش بیلورد تا حدودی از قدرت طراحی در این هنر کاسته شده است. علت را بایستی عمدتا در استفاده فراوان از عکاسی جستجو کرد. به خصوص این امر در بیلوردهای تجاری بیشتر به چشم می خورد. بسیاری از تولید کنندگان اصرار دارند تا کالاهایشان همانطور که هست و یا حتی زیبا تر نمایان شود. و این خواست، بوسیله عکاسی بهتر بر آورده می شود، تا بوسیله طراحی.



اما از جانب دیگر کاربرد عکاسی امکانات تازه ای را از لحاظ فنی در بیلپورد ایجاد کرده است بعلاوه در برخی موارد به خصیصه اساسی بیلپورد یعنی پیام رسانی سریع به بیننده کمک شایانی کرده است.

بیلپوردها در حدود یکصد سال پس از بوجود آمدنشان به طور شگفت انگیزی به نقاشی وابسته بودند و به گفته‌های دیگر ارتباط نزدیکی با هم برقرار می‌کردند. اولین انگیزشی که بیلپوردها را به عنوان یک اثر معرفی کرده در سال ۱۸۷۰ صورت گرفت. در سال ۱۸۸۶ جونر کرت (۱۸۳۳-۱۸۳۶) بیلپوردهایی را در چاپخانه خود در پاریس عرضه کرد که برای رنگ گذاری در آنها از تکنیک چاپ سنگی سود می‌برد.

در سال ۱۸۶۹ زمانیکه اولین بیلپورد های کرت ظاهر شدند در آن کارهای کوچک تبلیغاتی نمونه های جدید و تازه ای از طرح نمود پیدا کردند و پس از آن به صورت اساس تکنیک های بیلپورد در آمدند.

این مسئله دلیل شد تا کرت اولین نامی باشد که در دنیای بیلپورد بر زبان می‌آمد. این بدان معنی نیست که طرحهای وی در زمره کارهای استاد کاران هنر قرار گیرد ولی با این وجود بیش از هزاران بیلپورد از کارهای او از جمله کارهای با شکوه هنری به حساب می‌آیند و برای بازنگری کارهای بزرگ دیواری اش نصب در کنار خیابانها را ارجع می‌دانست. موفقیت مواد و مصالح در نشان دادن هنرهای ظریف و زیبا به وسیله بیلپوردها، خیابانها را به عنوان یک نمایشگاه هنری به مردم شناساند.

بیلپوردهای کرت دو چیز را به ارمغان آوردند یکی تکنیک های سنتی و دیگری تقدیر از هنر بر روی دیوارهای بزرگ. ولی عنصر اصلی و اساسی در کارهایش همان مردمی بودنشان است. از جمله برنامه های جاری در انگلستان و فرانسه سالیان متمادی استفاده از طرح به منظور زنده و پر جلوه شدن سیرکها و فضاهایی مانند آن بود. حالاتی که در بیلپوردهای کرت وجود داشت مثل شفافیت، و روان بودن و فرار بودن، شاید از بال پروانه هایی که در هنگام کار نزد خود نگه می‌داشت الهام گرفته باشد. ته رنگهایی که به صورت لایه های حساس با کمترین خرده گیری رنگی به صورتی بسیار عالی در صفحه جای می‌گرفتند تأثیراتی را پدید آوردند که محصولات فرهنگی را به صورتی کاملا سنجیده ارائه می‌کرد. تأثیرات رشد یافته کرت بر روی هنرمندان جوانتر در بیلپوردها به صورت اختصار در ساختار و سادگی و صراحت بیان در آمد.



کارهای او همواره در مراحل اولیه مسیری که در آنها قرار گرفته بودند باقی می ماندند. یک موضوع تزئینی در زندگی اجتماع تنها در جایی وجود داشت که بیلپورد ها ظاهر می شدند. عناصر کاریکاتوری غیر واقعی و هجو آمیز، شکلهای تخت و خطوط تزئینی تماما توسط لوترک در بیلپوردهایش مستعمل بود. همچنین طرح سیلوئت (یکدست سیاه و سفید) در کنار هم نیز بر خلاف نقاشی ها و طرحهای دیگرش به کار می رفت. به طوری که این تکنیک ساده نگاری توسط بسیاری از نقاشان در اوایل قرن بیستم مرسوم شد.

در هر صورت بیلپوردهای لوترک به صورتی بسیار گسترده نشانگر موفقیت‌های کُرت بودند. آنها زمانی که فقط به صورت فرم نمایش داده می شدند هنر گذشته را تداعی می کردند. چنین به نظر می رسید که لوترک عناصر سنتی کارهای کُرت را حذف کرده و خلا آنها را با نقشهای قابل تکرار و به صورتی اغراق آمیز پر می کرد. طرحهای او بیلپورد را از چهار چوبهای سنتی نقاشی و تصویر سازی کتاب فراتر می برد.

دیگر هنرمندی که بیلپوردهایش سیر تحولاتی را از ناتورالیسم به داستان گرایی یا روزنامه نگاری توصیفی ایجاد کرد، توفیل الکساندر ستینلن سویسی بود که مسافرت او به پاریس با به دنیا آمدن پیکاسو مصادف شد. ستینلن و لوترک در پی اکتشاف سیر هنرهای بصری بودند. برخی از بیلپوردهای ستینلن موضوعات اجتماعی را هدف قرار می دادند.

نظری به هنر طراحی بیلپورد در ایران

آن سیری را که هنر بیلپورد در غرب طی کرد تا اشکال مختلف خود را در زمینه های تجاری، سیاسی، فرهنگی و غیره بدست آورد، در ایران نمی بینیم. زیرا همانطور که چاپ و مطبوعات تقریبا یکباره در ایران رواج یافت، بهمان گونه نیز اشکال مختلف بیلپورد بی آنکه سیر تکوینی خاصی را پیموده باشند، ظاهر شدند و برای مقاصد مختلف مورد استفاده قرار گرفتند.

اگر بخواهیم سافه ای برای بیلپورد چاپی در ایران بیابیم، بایستی در اینجا هم به آگهی های همگانی اشاره کنیم. منظور اطلاعیه های چاپی دولتی و غیر دولتی است که در معابر و مجامع عمومی نصب می شد، و پیامی را در معرض دید عموم قرار داد:

مثل اطلاعیه های مربوط به نظام وظیفه و غیره. این نوع آگهی ها غالبا عاری از عناصر بصری جالب بودند، و صرفا مطالب مفصلی را با حروف یکنواخت ارائه می دادند. نخستین بیلپوردهای مصور هم از لحاظ هنری ارزش چندانی نداشتند. بعلاوه محدودیت فن چاپ در آن زمان بر رشد بیلپورد سازی تأثیر منفی می گذارد.



در اوایل بیلبوردهای سیاسی و فرهنگی عمدتاً از جانب دستگاه‌های دولتی چاپ و منتشر می‌شد و غالباً جنبه رسمی و تبلیغاتی آنها بر جنبه هنریشان رجحان داشت. در آن زمان هنوز بیلبورد سازان حرفه‌ای بوجود نیامده بودند و نقاشان در جنب کار خود به طراحی بیلبورد نیز می‌پرداختند. از این رو در بیلبورد ها گرایشهای «نقاشانه» بسیار مشهود بود و تدریجاً از میان همین نقاشان، کسانی به سوی هنر گرافیک جلب شدند، که مرزهای بین هنر نقاشی و گرافیک را شناختند، و ویژگیهای هنر بیلبورد را دریافتند.

کوشش‌های اینان و فارغ التحصیلان جدید مدارس هنری داخلی و خارجی بود که قلمروی هنر بیلبورد در ایران را وسیعتر کرد و به آن تنوع بخشید. از سوی دیگر توسعه تبلیغات برای کالاهای و موسسات تولیدی و خدماتی و غیره، موجب رواج بیلبوردهای تجاری گردید. به موازات بیلبوردهای تجاری، بیلبوردهای جلب سیاحان و بیلبوردهای فرهنگی و هنری نیز باب شد.

اکنون تنها دستگاه‌های دولتی نبودند که به بیلبوردهای سفارش کار می‌دادند، بلکه موسسات خصوصی نیز ضمن آشنا شدن با کار کرد اجتماعی این هنر آنرا برای مقاصد بازاریابی و تبلیغات به کار می‌گرفتند. بدین منوال بیلبورد سازی گسترش می‌یافت اما بیلبورد ساز ناچار بود قیود بسیاری را نه فقط از لحاظ ممنوعیت‌های سیاسی، بلکه از لحاظ سلیقه مشتریان بپذیرد.

به طور کلی در رژیم گذشته مانند سایر هنرها، هنر بیلبورد نیز نتوانست واقعا در جهت اعتلای فرهنگی جامعه و ارتقاء سطح آگاهی مردم خدمت کند. زیرا بخش عمده نیازهایی که بیلبورد می‌بایستی به آنها پاسخ گوید نیازهای ناشی از اشاعه مصرف‌کنندگی اقتصادی و فرهنگی بود.

این امر از یک و به نفوذ شکل و محتوای هنر بیلبورد غرب ایران دامن می‌زد، و از سوی دیگر مردم را به انحراف اندیشه و ذوق می‌کشاند. اما با اینهمه، ما به نمونه‌های حالبی از هنر بیلبورد ایرانی در سالهای گذشته برخورد می‌کنیم.

این نمونه‌ها غالباً درحوزه بیلبوردهای فرهنگی قرار می‌گیرند و مربوط به فیلمها، نمایشها، کتابها و غیره هستند. توفیق هنری این بیلبوردها بیشتر از آن رو است که هنرمند بیلبورد ساز، فارغ از تحمیل نظریات سفارش دهنده، می‌تواند فکر و سلیقه و فن خود را بهتر ارائه دهد.



در جریان انقلاب اسلامی و پس از آن بیلورد به ناگهان قیده‌های گذشته را شکست، و در ابعاد بی‌سابقه‌ای، خود را در جامعه مطرح کرد.

در این سالها به مناسبت‌های مختلف، دیوارهای شهرها از بیلوردهای متنوع پوشیده می‌شوند و با خود پیامهای مذهبی و سیاسی و فرهنگی را می‌گسترانند. خصلت همه‌گیر شدن بیلورد، طبیعتاً ملازم با رشد جنبه‌های هنری آن نیست. از این روست که درمیان بی‌شمار بیلوردهای امروزی، نمونه‌های ارزنده‌ی هنری هنوز اندک هستند. سازندگان این بیلوردها دستاوردهای فنی و هنری سالهای گذشته را به نحو شایسته‌ای به خدمت گرفته‌اند تا محتوای جامعه امروز را بیان کند.

ویژگیهای یک بیلورد متناسب

با توجه به پیشرفت روز افزون و سریع ارتباطات که از نزدیکی کشورها و لزوم پیوستگی و تازگی اطلاعات بوجود می‌آید. برای درست کردن یک بیلورد از لحاظ گرافیکی به ۳ نکته باید توجه کرد:

۱- سرعت انتقال پیام.

۲- کیفیت انتقال پیام.

۳- در برداشتن فرهنگ و هویت ملی و انسانی پیام.

امروزه بشر به دنبال زبان بین‌المللی برای ارتباط بین انسان‌ها می‌باشد. اگر این خصوصیات توسط ابزار مناسب گرافیک به کار گرفته شود دارای نتایج مثبت و درخشانی خواهد بود. بیلورد یکی از هنرهای تجسمی است. باز هم از مسائل گرافیکی که در هنر بیلورد باید در نظر گرفته شود درک صحیحی آن توسط بی‌سواد یا کم‌سواد، که در طراحی آن باید در نظر گرفته شود. و یا دارای قدرت جذب باشد و از نظر روانی متناسب با موضوع باشد تأثیر روانی رنگ و نوشته به درستی در آن رعایت شود.

در واقع می‌توان گفت که بیلورد یا آفیش یا پلاکات یک تصویر مفهومی است. امروزه بیلوردهای مصور به بهره‌گیری از حروف شروع طراحی و نقاشی و عکاسی به منزله نمونه‌های کامل پیشرفته از هنر گرافیک نوین شناخته می‌شوند. می‌توان گفت هنر بیلورد سازی شاخه‌هایی از هنر گرافیک است ولی با سایر رشته‌های هنرهای تجسمی نیز پیوند متقابل دارد. این بیلوردها به تنهایی می‌توانند نیازمندیهای شخصی خود را رفع کنند و از اتلاف وقت خویش به اندازه جلوگیری نمایند.



باید میدان دید و زاویه ای بیلپورد در آن مکان نصب می شود با دید انسان و زاویه حرکت او متناسب باشد و باید این را نیز توجه داشت در مناطقی که اینبیلپوردها نصب می شوند اگر متناسب نباشد کمتر دیده می شوند که این به عوامل زیر بستگی دارد:

- ۱ - آیا نوشته ها یا تصاویر با زاویه تند در یک مسیر هستند ؟
 - ۲ - آیا نوشته ها یا تصاویر خارج از دید معمولی قرار دارند ؟
 - ۳ - آیا فاصله دید انسان نسبت به بیلپورد متناسب است ؟
 - ۴ - اگر بیلپورد در جایی قرار دارد که توسط کسی که سوار بر وسیله نقلیه است و یا کسی که در پیاده رو است ، دیده می شود.
- مهمترین عاملی که در طراحی بیلپورد باید در نظر گرفته شود این است که بیننده با یک نگاه موضوعی را درک کرده مثلا اگر در مورد نمایشگاه کتاب است باید پیام را سریع دریافت کند و در ذهن خود حک کند.
- نکته قابل توجه این است که قبل از طراحی بیلپورد باید بدانیم رنگ نوشته و عکس در این بیلپورد باید چگونه باشد ویژگی آن موضوع را هنگام طراحی مد نظر داشته باشیم و متناسب با نوع موضوع آن را طراحی کنیم.
- برای اتود زدن در مورد طراحی بیلپورد طراح ابتدا باید بداند که برای چه موضوعی بیلپورد را می خواهد سپس دیده های خود را بر روی کاغذ ثبت می کند . ایده هر چقدر هم ساده و ابتدایی باشد طراح را برای اجرای نهایی هدایت می کند . موضوعی که می خواهد مورد طراحی قرار بگیرد باید بررسی شود . مثلا برای بیلپورد نمایشگاه کتاب باید چه عکسی (در صورت استفاده از عکس) چه فوتنی برای نوشتن ، چه خطی و بکاربرده شود .



بنر

ارائه پیام تبلیغات در قالب و فرمت گرافیک و با شیوه هنری، شمای کلی بنر می باشد. بنرها همانند پوسترها جهت تبلیغات طراحی و چاپ می گردند و پیام تبلیغاتی خود را در قالب یک طرح هنری و گرافیکی به مخاطب عرضه می دارند. متون به کار رفته در طراحی بنرها اغلب تبلیغاتی است و از جملات زیبا و آراسته در آن استفاده می گردد. هزینه طراحی و چاپ بنرها معمولاً از پوسترها ارزان تر هستند زیرا جنبه تبلیغاتی آن بالاتر و در نتیجه صرفه اقتصادی آن باید بیشتر باشد.

انواع بنرها

بنرها از لحاظ سبک و از لحاظ افقی یا عمودی بودن و نیز از لحاظ دیجیتالی یا چاپی بودن به چند دسته تقسیم می شوند.

بنرهای دیجیتالی

بنرهای دیجیتالی براساس طول و عرضشان در واحد پیکسل به انواع مختلف تقسیم می گردند. برخی از بنرها به صورت ثابت و برخی به صورت فلش یا تصاویر متحرک یا در برخی موارد چرخان، طراحی می گردند. بنرهای دیجیتالی در صفحات وب و صفحات دیجیتالی نمایش داده می شوند و اغلب آنها دارای یک عنصر چشمک زن در درون خود می باشند. وجه مشخصه بنرهای دیجیتالی همان چشمک زن بودن آنها می باشد. برخی از آنها به صورت thumbnail یا کوچک بوده که به تمبر پستی نیز شهرت دارند و معمولاً در حواشی و کناره های صفحات دیجیتال و وب سایت ها، قرار داده می شوند. اما بنرهای بزرگ که سبک استاندارد آن ۴۶۸ و یا ۱۲۰ پیکسل پهنا و ۶۰ پیکسل ارتفاع می باشد، در قسمت های اصلی سایت مثلاً در هدر یا سر در سایت قرار داده می شوند و از بنرهای درشت محسوب می شوند.

بنرهای دیجیتالی گاهی در وب سایت های پربازدید برای آگهی، گذاشته می شوند و گاهی هم از طریق وب سایت های آگهی دهنده و مخصوص تبلیغات، در معرض نمایش قرار داده می شود.



بنرهای چاپی

تمامی تعریف هایی که برای بنرهای دیجیتالی وجود دارد در بنرهای چاپی نیز صادق است، با این تفاوت که بنرهای چاپی متحرک و چرخان یا چشمک زن نیستند و به صورت ثابت طراحی می شوند. از آنجاکه قابلیت جلب مخاطب از طریق تحرک و چشمک زنی را ندارند، باید توسط رنگ ها و المانهایی مناسب، نظر مخاطب را به خود جلب نمایند باشد.

پوستر

پوستر یک اثر چاپی و تکثیر شده است از یک موضوع، درباره یک رویداد یا واقعه خاص جهت اطلاع رسانی به قشر گسترده ای از مخاطبین جامعه، ارائه می شود. "پوستر" گونه ای دیگر از زیر مجموعه های هنر گرافیک است با سابقه بسیار قدیمی در تخته اعلان، آگهی دستی، برگه نمایش، باسمه چوبی و جز اینها، ولی از زمان ابداع لیتوگرافی رنگی با ویژگی های جدید

(بطور مثال طرح ساده و رنگ بندی تند) مطرح شده است. اگر چه نخستین پوستر انگلیسی در سال ۱۸۷۱ میلادی توسط "فدریک واکر" به روش حکاکی روی چوب تهیه شد، ولی "ژول شره" فرانسوی را باید "پدر هنر پوستر" دانست. سپس "تولوز - لوترک" اهل فرانسه (۱۸۶۴-۱۹۰۱ م) تحت تاثیر "ژول شره" و با بهره گیری از باسمه های ژاپنی عرصه تازه ای را در برابر هنر پوستر گشود.

"تولوز لوترک" طراح پوستر، با سمه ساز و چاپگر اهل فرانسه، اگر چه وی فقط "سی و دو پوستر" و تعداد کمی آگهی، کتاب و جلد صفحه موسیقی و ... طراحی کرد اما نقش مهمی در شکل گیری و تحویل طراحی پوستر مدرن داشت.

در سال ۱۸۹۱ میلادی اولین پوستر خیره کننده خود را برای مجله در "مولن روژ" طراحی کرد که بلافاصله موجب شهرت او شد. پیشگامان این هنر در کوشش های خود برای تلفیق مقاصد هنری و تبلیغاتی به ضرورت طراحی ساده و قوی پی بردند. در پیش تر از خلق پوستر توسط این هنرمندان، آگاهی دادن خبر توسط تخته هایی به ابعاد ۷۵*۶۰ و



فقط به صورت نوشتاری و قابلیت تک رنگ و یا دو رنگ امکان پذیر بود . حالتی گردن آویز داشت که به مثال پیراهن داخل سر می رفت . قسمتی در جلوی سینه او قرار می گرفت و قسمت دیگر آن به پشت کمر آویخته می شد ، در شهر مشغول به قدم زدن می شدند و مردم آن را مطالعه می کردند.

پس از جنگ جهانی دوم ، هنر پوستر در مراکز تحویل اولیه اش (فرانسه - انگلیستان - روسیه و آلمان) محدود نماند . به خصوص ، لهستان ، کوبا ، ژاپن و بسیاری از کشورهای " جهان سوم " در این عرصه درخشیده اند . در ایران نیز از دهه ۱۹۶۰ میلادی ، هنر پوستر با آثار " مرحوم مرتضی ممیز " و چند تن از استادان و طراحان گرافیک وارد مرحله تحویل جدی خود شد . گر چه هنوز نمی توان از مکتب پوستر سازان ایرانی نمونه های ارزشمندی از هنر خود را ارایه داده اند.

برای پوستر نمی توان ابعاد قرار دادی منظور کرد ولی جهت نصب بر روی تابلوهای اعلانات غالباً ابعاد استاندارد ۷۰*۵۰ و یا ۱۰۰*۷۰ را رقم می زنند . به همین خاطر پوستر ها در همه جای دنیا به صورت عمودی تعریف شده است.

طراحی بردهای درون شهری جهت نصب پوستر تابع این ابعاد استاندارد است یعنی نسبت چند ۵۰ سانت به طول و چند ۷۰ سانت به عرض . ولی در خصوص پوسترهای فانتازیزست این ابعاد بصورت آزاد عمل می شود که امروزه بسیار شاهد آن هستیم . پوستر از جمله متداول ترین نوع ساختار گرافیکی است که معمولاً از دو عامل مهم " پیام " و " تصویر " تشکیل شده است . عملکرد پوستر ارتباط برقرار کردن میان افراد جامعه با موضوع تبلیغ می باشد . در بیشتر مواقع حامل پیام و آگاهی دادن یک خبر و اطلاع ، بصورتی که بیانگر رویداد در گذشته و یا زمان حال و یا نوید از خبر در آینده باشد.

" پوستر ها " به گونه های مختلف تقسیم می شود:

۱ - پوستر با عناوین " شناختی " : (مثل پوستر های بازیکنان فوتبال ، معرفی شهرهای دیدنی و ...) .

۲ - پوستر با مطالب و عناوین " خبری " : (بطور مثال پوستر با عناوین جشنواره و سمینارها و ...) .

۳- پوستر با عنوانین ” آموزشی و تربیتی ” : (مثلاً نمایشگاه لوازم آموزشی و کمک آموزشی

— پوستر بهداشت و سلامتی)

۴- پوستر با عنوان ” فراخوان ویا دعوت به بازدید ”
: (مثل فراخوان و یا دعوت به سمینار — فعالیت
هنری و...) .

۵- پوستر جهت ” اطلاع رسانی ” : (کمک به مردم
محروم و زلزله زده بم — عناوین سیاسی —
فرهنگی و...) .

۶- پوستر با موضوع ” اقتصاد و تجارت ” : (پوستر
برای فعالیت تجاری مثل عطرها — پوشاک —
فروش فوق العاده محصولات یک موسسه — تبلیغ
ساعت های ...).

طبقات اجتماعی بیننده ، نوع رنگ ، فونت نوشتاری ، ایجاد فضا و حتی قطع و اندازه پوستر
نیز انتخاب می شود.

عناصر مهم در طرح یک پوستر:

الف) توازن: ایجاد ارتباط بصر بین عناصر تشکیل دهنده پوستر که به دو صورت می باشد
۱- توازن سنت یا توازن متقارن

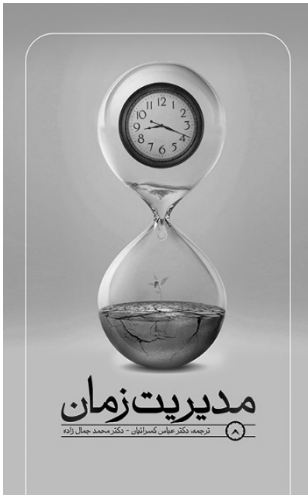
که بیشتر بومی و سنتی و به صورت آرامش دهنده می باشد.

۲- توازن غیر سنتی و یا غیر متقارن : دراین شیوه از کار تحرک و سر زندگی از ویژگی ها
ی این بخش می باشد.

ب) - وحدت : تمام قسمت های پیام رسان باید نوعی یگانگی را نشان دهد ، برای رسیدن
به وحدت باید به موارد زیر توجه کرد و آن را به کار گرفت.

۱- تداخل بخش های پیام رسان در یگدیگر برای آسان کردن و سیال نمودن یک بخش در
بخش دیگر.

۲- استفاده از زمینه پشت کار.





۳- استفاده از زمینه به عنوان یک محدوده یک دست یا فضای خالی (زیر ساخت جهت نشست بهتر کار).

ج- حرکت: شکل دادن به اجزاء متشکله باید به گونه‌ای باشد که بی اختیار نگاه بیننده از یک سوء به سوی دیگر همانطور که مورد نظر طراح بوده جلب شود.

موارد زیر در ایجاد حرکت نقش اساسی دارند.

۱- بکار بردن خطوط جهت دار که چشم را هدایت کند.

۲- اضافه کردن تصویری که حرکت را تداعی کند.

۳- گروه بندی عناصر موجود در کار.

د- تاکید: اختصاص در جات متغیر از اهمیت نسبت به عوامل متعدد تشکیل دهنده پوستر را تاکید می گویند.

این کیفیت از عوامل زیر بدست می آید:

۱- استفاده از اشکال زیر ساختی متناقض در پشت تصویر یا قرارگیری حروف در زیر کار.

۲- استفاده از فضای باز به مقدار زیاد.

۳- استفاده از اندازه و رنگ های متضاد در ایجاد فونت.

۴- ترکیب و ایجاد یک عنصر بزرگ تر در تصویر.

۵- تغییر در ایجاد فونت به گونه ای که بتواند در بطن پوستر تاکید و توجه بیشتری را تداعی کند.

۶- جاذبه مخصوص یا یک احساس یا بیان یک عقیده در جهت جذب بیننده و هدایت و حرکت او.

ویژگی های پوستر:

۱- توجه بیننده را به خود جلب کند و وی را به پیگیری و خواندن آن ترغیب کند.

۲- به شیوه ای منطقی دارای نظم باشد.

۳- مخاطب را در برابر خود متوقف کند (حداقل زمان برای نظاره ۱۵ ثانیه را بتواند در دید مخاطب ایجاد کند).



- ۴- به خوبی مخاطب خود را بشناسد.
 - ۵- بتواند با مخاطب خود ارتباطی بی واسطه برقرار کند و معما گونه و گنگ نباشد.
 - ۶- خوانا بودن مطالب و حروف را دارا باشد.
 - ۷- آمیزش جذابی از حروف و تصاویر را به نمایش بگذارد.
 - ۸- به خوبی عناصر اصلی طراحی را به خدمت بگیرد.
 - ۹- بتواند به نحو احسن مفهوم اصلی پیام را به مخاطبین خاص خود منتقل کند.
 - ۱۰- علاوه بر دید بصری، تفکر مفهومی را نیز در بیننده القا کند.
- به هر شکل پوستر ها باید به گونه‌ای باشند که بتوانند در انتقال پیام تاثیر گذار باشند.
- در شروع کار پوستر قبل از هر کاری باید فکر و تجسم دقیقی از آنچه می خواهید بر روی کاغذ به صورت طرح اولیه منعکس کنید، داشته باشید.
- اطلاعات مهم و کلیدی را انتخاب کرده و به نسبت اولویت آنها را طبقه بندی کنید.
- فضای رنگی را به تناسب موضوع در کنار یک کاغذ یادداشت نموده و سپس چیدمان های تصویری که از قبل در ذهن شما انتخاب شده است و یا می خواهید طراحی کنید، در کادر پوستر خود چیدمان کنید.
- نقطه کانونی و یا نقاط طلایی که می تواند بیشتر مخاطبان را جذب پوستر اجرای شما نماید را در نظر بگیرید.
- شیوه نوشتاری، انتخاب فونت و یا طراحی و اجرای فونت، تاکید ها، اشارات و غیره ... را در طراحی اولیه پوستر خود نشان دهد.
- پس از اتود اولیه، شروع به اجرای طرح محکم و مطالعه شده، می توانید برای اجرای کار، قدم اولیه را بردارید.
- اکنون ایده اصلی پوستر شما با عناصر ترکیب یافته ای چون: اولویت های نوشتاری، تصویری، فونت ها و اشارات و غیره با هم هماهنگ هستند.
- علاوه بر موارد ذکر شده موارد مهم دیگری چون: شناخت ظرفیت های بصری گوناگون چون خط، حجم، تعادل، توازن، تقارن و غیره ... اهمیت خود را دارا می باشد.
- شناخت هارمونی رنگ ها و متناسب ساختن آن با موضوع پوستر و یا محیط تاثیر گذار بر آن



، دارای اهمیت ویژه ای می باشد . یا می توان گفت شناخت منطقی خاصیت رنگ ها و تاثیر روانی آن بر دید بصری مخاطب بسیار موثر در جذب دید بیننده خواهد بود.

در آخر باید بر این موضوع تاکید کرد که چیدمان فاصله حروف اصلی ، نسبت به لبه های کار در سه سمت : چپ ، راست و بالا با فاصله $5/3$ سانتیمتر و در قسمت پایین کادر پوستر 3 سانتی متر می باشد.

پوستر ها با هر عنوانی که باشند باید حس و عواطف هنرمند را در خود جای دهند و هنرمند متعهد به دور از موضوعات رایج در بازار و کلیشه ای ، باید خلاق و نوآور باشد و همیشه آماده ارائه موضوعات جدید با تکنیک های نو ، برای مخاطبین خاص خود باشند.

لذا هنری جای تفکر و تامل دارد که بتواند با جامعه اطراف خود بر خوردی تازه و ارتباطی سازنده داشته باشد . در غیر این صورت مثل آب راکدی می ماند که بعد از مدتی می گندد.

گل زیبا است ولی اگر یک گل را به صورت مداوم و توسط اشخاص متفاوت در طول بیست سال ببینید ، دیگر آن گل برای شما زیبایی روز اول را ندارد و چه بسا تفری در شما به وجود می آورد که نتایج آن جبران ناپذیر است.

سعی و تلاش یک هنرمند باید براساس استانداردها و ساختار های تعریف شده ، ولی با معیار و اسلوب جدید باشد.

استندهای تبلیغاتی

یکی دیگر از ابزارهای تبلیغاتی بسیار موثر و کاربردی استند است. استندهای نمایشگاهی امروزه در بسیاری از معابر، فروشگاهها، داروخانه ها، سالنهای همایش، نمایشگاهها و حتی دفاتر و شرکتهای کاملاً قابل مشاهده هستند . متأسفانه بسیاری از مشتریان گرامی از تنوع قابل دسترسی این استندها مطلع نبوده و به فراخور نیاز خود سفارش طراحی و ساخت نمی دهند.

ناربن گرافیک طراحی منحصر به فرد و دلخواه شما را بر روی طیف وسیع و متنوعی از انواع استندهای نمایشگاهی ، رول آپ، استند پوستر، کانتر نمایشگاهی، لایت باکس و کاتالوگ استند ارائه می دهد.

استند: نوع ساده و اغلب مشاهده شده استند تبلیغاتی که به صورت ایستاده با پایه های ضربدری (ایکس) و یا انواع قابل ارئه است. جهت انتخاب به تصاویر پایین صفحه مراجعه نمایید

استند پوستر : این نوع استند نیز جهت تبلیغات و نصب پوسترهای نمایشگاهی و تبلیغاتی در سه مدل قابل ارائه می باشد. جهت انتخاب به تصاویر پایین صفحه مراجعه نمایید

استند رول آپ: نوعی استند تبلیغاتی که از غلافی رولی شکل بیرون می آید. (جهت انتخاب به تصاویر پایین صفحه مراجعه نمایید)

کاتالوگ استند : از این نوع استند همانطور که از نامش پیدا است جهت قرار دادن وچیدن اقلامی نظیر کاتالوگ، بروشور و مجلات استفاده می گردد. (جهت انتخاب به تصاویر پایین صفحه مراجعه نمایید)

لایت باکس: نوعی جعبه (باکس) نورانی که در انواع مختلف دیواری و ایستاده قابلیت هایلایت کردن پوستر و یا طرح گرافیکی شما را دارد.

کانتر : یکی دیگر از ابزارهای تبلیغاتی و فروش که جهت استفاده در نمایشگاهها، غرفه ها، لابی ها و ... مورد مصرف قرار می گیرد.

نیمکت های تبلیغاتی



نمونه نیمکت تبلیغاتی در پارکها



میدان و آب نما

امروزه فضاهای شهری به فضاهایی سبک و آرام نیاز دارند تا بتوانند حس مطلوبی در شهروندان در حین عبور و مرورهای روزانه شان ایجاد کنند. طراحان شهری در فضاهای شهری معاصر، درصدد برقراری ارتباط صمیمی میان امکانات شهری و مخاطبان هستند و آب و فضاهای آبی را نیز از این مقوله دور نمی‌دانند.

آب علاوه بر نقشی که در ادراک بصری، شنوایی، لامسه و حتی بویایی دارد، می‌تواند از نقش فضایی و پراهمیتی در سازماندهی فضاهای شهری برخوردار باشد تا حدی که با قراردادن یک آب‌نما در فضاهای شهری می‌توان بر اهمیت فضا و زیباسازی آن تأکید کرد.

توجه به شاخص‌های بصری با در نظر گرفتن شاخص‌های فنی و ایمنی در طراحی آب‌نما می‌تواند در منظرسازی محیط و ارتقای هویت آن مؤثر باشد. لازم است در طراحی این

عنصر جاذب و با توجه به نقش آن در مراودات اجتماعی و زیباسازی شهر، اصول و مبانی طراحی پیش‌بینی شود تا بتوان در ارتقای جایگاه فرهنگی، هنری و بصری آن در فضای شهری و ارزش نهادن به جایگاه آب در شهر همت گمارد.

"آب" در شکل‌گیری و کمال معماری و شهرسازی ایران از جایگاه ارزشمندی برخوردار بوده است؛ چگونگی تماس با آب و توجه به آثار مثبت روانی حاصل از آن، و دریافت معانی معنوی آب هیچ‌گاه تفننی نبوده، بلکه فراتر از آن به عنوان عنصری با ویژگی‌های والای معنوی و روحانی همواره در اندیشه ایرانی مطرح بوده است.



اگرچه عنصر آب در روند تاریخ معماری و شهرسازی تأثیرگذار بوده، لیکن در سال‌های اخیر، توجه به زیباسازی فضاهای شهری به استفاده از قابلیت‌های آب در ایجاد جاذبه‌های بصری با عنوان "بازی‌های آبی" نیز

منجر شده است. امروزه حضور آب به عنوان یک عنصر مهم در فضاهای شهری معاصر اهمیت خود را یافته است، به‌طوری‌که طیف وسیعی از قابلیت‌های آن در شکل‌دهی و کیفیت‌بخشی به فضاهای عمومی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. مقاله حاضر تلاش دارد تا نقش آب به عنوان "عنصر شهری" و طراحی آب‌نما را به عنوان "نماد و نشانه شهری" بررسی کند.

متناسب با نوع فضا و حرکت عمومی شهروندان چه به صورت سواره و چه پیاده، نوع ادراک آب در طراحی آب‌نما اهمیت دارد. به طوری که ادراک آب‌نما برای یک سواره با سرعت بالا در بزرگراه، تفاوت عمده‌ای با سواره‌ای با سرعت متوسط و درگیر در ترافیک شهری خواهد



داشت. همچنین در مکان هایی که فرد پیاده با سرعت زیاد فقط قصد عبور از مکانی را دارد نسبت به فرد پیاده ای که باطمینان و با هدف گشت و گذار، آب‌نمایی را درک می کند، تفاوت‌های ادراکی فراوانی وجود دارد.

مجسمه سازی

مجسمه شهری، حجمی سه بعدی و دارای فرم و بیان هنرمندانه است که از جهات مختلف قابل نظاره است. جزیی از مبلمان شهری است که خارج از فضای بسته قرار گرفته است. هر سال دهها مجسمه و اثر حجمی به وسیله شهرداریها در فضاهای شهری و به ویژه میدان های شهرهای بزرگ و کوچک نصب میشود. این حرکت در صورتی که به خوبی هدایت شود میتواند سهم مهمی در ارتقاء کیفیت این فضاها داشته باشد به ویژه آن که در سالهای اخیر چنین فعالیتهایی عمومیت بیشتری یافته و اغلب شهرداریها برآنند که مراکز میدان های خود را مزین به پیکرهای سازند، محصول این فعالیتها خلق آثاری بوده است که گاه ارزشمند، برخی اوقات معمولی و در مواردی نیز فاقد ارزشهای زیبایی شناسانه و موجب تنزل فضای میدان بوده اند.

هدف شهرسازی ایجاد محیطی آرام و سالم است که آسایش و غنای زندگی در آن ممکن باشد، آسایش را میتوان در تامین نیازهای مردم تعریف کرد اما غنای زندگی هنگامی پدید میآید که معنویت هنری در محیطهای شهری مزاحم باشد.

مجسمه ها میتوانند نقش بسزایی در غنی ساختن زندگی شهری از طریق بیان و هنری داشته باشند این امر به ویژه در میدان ها و فلکه های نقاط عطف شهر که کانون توجه شهروندان هستند، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

عملکرد اصلی مجسمه ها ایجاد حس مکان و هویت تعریف شده و القا روحیه خاص در فضا یا تقویت روحیه یک فضا است تعریف این عنصر و متمایز ساختن از سایر عناصر مبلمان شهری و آثار حجمی چندان ساده نیست و هر تعریفی در این زمینه نسبی است چرا که مجسمه سازی یک رشته هنری است و هنر نیز تعاریف محدود و مشخص را برنمیتابد و



خلاقیت هنری مرزهای هر تعریفی را در می نوردد اما برای آن که مبنایی برای بحث وجود داشته باشد تعریف زیر قابل ارایه است :

تعریف مجسمه شهری

مجسمه شهری، حجمی سه بعدی و دارای فرم و بیان هنرمندانه است که از جهات مختلف قابل نظاره است (بنابراین متفاوت از نقش برجسته است که معمولاً حداقل از یک جهت غیرقابل دیدن است و به زمینه‌های متصل شده) موضوع آن معمولاً پیکره یک انسان، حیوان، گیاه یا شی است و جزیی از مبلمان شهری است که خارج از فضای بسته قرار گرفته است . کارکرد اصلی مجسمه تزئین، هویت بخشی یا انتقال پیامی به ناظران است و از مصالحی نظیر سنگ، بتن، فلز، چوب، فایبرگلاس ساخته میشود .

مهمترین وجه تمایز مجسمه های شهری با مجسمه هایی که در فضای بسته قرار گرفته اند، آن است که بینندگان مجسمه های فضای باز بیشتر، تواتر دیدار آنها فزونتتر و ترکیب ناظران آن متنوع تر است، بدین ترتیب افرادی که حتی سواد خواندن و نوشتن ندارند بیننده این حجمها هستند. مجسمه سازی شهری کار مشترک مجسمه سازان، طراحان منظر و مبلمان شهری، برنامه ریزان و طراحان شهری است که با حمایت و هدایت مدیران شهری انجام می پذیرد هر یک از این عوامل در این فرایند نقشی را بر عهده دارند. ساخت مجسمه به وسیله هنرمند مجسمه ساز انجام میشود و سایر متخصصان در انتخاب مقیاس و مکان مناسب نقش دارند. هدف این همکاری آن است که ضمن رعایت ملاحظات عملکردی بیشترین لذت بصری برای ناظر به وجود آید .

مجسمه تنها اثر حجمی زینت بخش میداین نیست، آثار حجمی متنوعی در فضاهای شهری استفاده میشوند که اگرچه گاهی تشابه نزدیکی با مفهوم مجسمه دارند اما دارای هویت متمایز هستند. بهره برداری هوشمندانه از این آثار حجمی نیز میتواند در ارتقای کیفیت فضایی شهر موثر باشد. انواع اصلی آثار حجمی را میتوان به نحو زیر طبقه بندی کرد :



طاقهای یادمانی

طاقهای یادمانی معمولاً برای گرامیداشت وقایع بزرگ تاریخی ساخته شده‌اند. بیشترین آن را طاقهای پیروزی که یادمان پیروزیهای نظامی بزرگ است و طاقهایی که به یاد سربازان گمنام کشته شده در جنگها برپا میشوند، تشکیل میدهند. این طاق برای یادآوری پیروزیهای ناپلئون ساخته شده است.

ستونهای یادمانی

سرمشا این ستونها به شهرهای یونان باستان باز میگردد این ستونها که از طاقهای یادمانی قدیمی تر هستند، بیشتر برای گرامیداشت یک شخص یا یک رویداد مهم تاریخی به کار برده شده‌اند. در بسیاری از موارد مجسمه یک فرد مهم بر فراز این ستونهای بلند نصب میشود. این ترکیب نشاندهنده اهمیت بسیار زیاد آن فرد بود.

نوع دیگری از ستونها که به تنهایی و بدون مجسمه به کار برده میشوند ستونهای هرمی شکل هستند که منشا مصری دارند و برای مصریان باستان نمادی مذهبی به شمار می‌آمد. این ستونها برای نشان دادن مرکز به کار می‌آمد و نمادی از هندسه گرای، نظم و قدرت بود از جمله مواردی که این نوع متون مورد استفاده قرار گرفته، میدان مهم بیضی شکل مقابل کلیسای سنت پیتر در رم است که در آغاز نیمه دوم قرن ۱۷ ساخته شده است. این ستونها برای بیان ثبات، پایداری و همبستگی نیز به کار می‌آمد و گاهی نیز نمادی از آغاز عصری جدید بود.

ساعتهای تزئینی

ساعتهای تزئینی، زینتبخش بسیاری از میداین هستند و اشکال متنوعی دارند که یکی از آنها برج ساعت است، این ساعتها اثر قوی بر چشم، فکر و ذهن رهگذر دارد و اگر به دقت مکانیایی و با حساسیت جایگاه آن طراحی شود، نشانه قوی در شهر محسوب میشود و تاثیر بصری قوی خواهد گذاشت. این نوع اثر حجمی فرم باستانی ندارد و در قرنهای اخیر به کار گرفته شده است.

از سوی دیگر موضوعات، مضامین و مفاهیمی که دستمایه ساخت مجسمه های شهری میشوند به طور عمده در مقولات زیر قابل طبقه بندی است :

۱. مشاهیر و شخصیت‌های تاریخی، فرهنگی، ادبی، هنری، سیاسی، علمی و... نظیر فردوسی، ابوریحان بیرونی، میرعماد



میدان ساعت سابق - شیراز

۲. مبارزان، دلاوران و شهدا، نظیر میرزا کوچک خان جنگلی، امام قلی خان، رییسعلی دلواری، شهید بابایی .
۳. ورزشکاران نظیر تختی .
۴. روایتها و شخصیت‌های اسطوره‌های نظیر روایت مبارزه گرشاسب و اژدها
۵. موجودات اسطوره‌های نظیر سیمرغ
۶. مضامین مذهبی نظیر توحید، نماز، اذان، انتظار فرج و ...
۷. مضامین مذهبی، سیاسی نظیر شهادت، ولایت و



۸. یادمانهای تاریخی، سیاسی، ورزشی و عمرانی نظیر یادمان انقلاب در میدان انقلاب تهران و یادمان صعود ایران به جام جهانی فوتبال در بندر گناوه، یادمانهای جنگ و یادمانهای گازرسانی به شهرها .

۹. مضامین عاطفی یا احساسی نظیر مجسمه مادر



۱۰. مضامین اقتصادی و معیشتی نظیر مجسمه هایی که معرف شیوه معیشت و تولید در شهر یا منطقه هستند مانند مجسمه ماهیگیر، چای کار، چوپان و
۱۱. تولیدات عمده شهر و منطقه نظیر مجسمه پسته، گندم، گلاب و

۱۲. مضامین طبیعی و اقلیمی نظیر مجسمه هایی که معرف طبیعت یا حیوانات ویژه منطقه هستند مجسمه پرندگان یا حیوانات بومی .

۱۳. مضامین سنتی و فرهنگی نظیر

مجسمه‌هایی که شیوه‌های زندگی عادات فرهنگی، نحوه تغذیه، آشامیدنیهای مورد علاقه و... را نشان میدهد: مجسمه قوری چای، فنجان و ...

۱۴. مضامین عملکردی نظیر مجسمه‌هایی که معرف عملکرد مکان هستند نظیر مجسمه کوهنورد در تهران که معرف هویت ورزشی این منطقه است .

۱۵. پیامها و مفاهیم انتزاعی یا واقعی فرهنگی اجتماعی نظیر تنهایی انسان، آزادی، تقابل مدرنیسم و سنت، رنج، فقر، بیخانمانی، انحطاط، پرواز، شکوفایی، تلاش و ...



نقشه‌ها و کارکردهای مجسمه

۱. تقویت حس مکان: یکی از مهمترین کارکردهای مجسمه ایجاد حس مکان تعریف شده، القا روحیه خاص در فضا یا تقویت روحیه یک فضا است. «مکانبخشی از فضا است که به وسیله شخص یا چیزی اشغال شده است و دارای معنایی ارزشمند است» در صورت هماهنگی مجسمه با محیط و تقویت انسجام بصری محیط پیرامون، شهروندان احساس رضایت و آرامش بیشتری میکنند و حس مکان تقویت می شود .



۲. تعریف و هویت بخشی به فضاهای شهری: «هویت یعنی محل یک محل معین حدی که شخص میتواند یک مکان را به عنوان مکان تمایزی از سایر مکانها شناخته و یا بازشناسی کند به طوری که شخصیتی مشخص، بینظیر و یا حداقل مخصوص به خود را دارا شود». مجسمه‌هایی که از طراحی خلاقانه و هنرمندانه‌ای برخوردارند میتوانند هویت بخش باشند.

۳. ارتقای کیفیت و ایجاد سرزندگی فضاهای شهری: فضای خالی از هنر، جذابیت ندارد و فقدان جذابیت از کیفیت فضا میکاهد و مانع ایجاد حس سرزندگی و نشاط در فضای شهری است، مجسمه میتواند این هر دو را در صورت وجود سایر شرایط به فضا، ارزانی دهد.

۴. ارتقای آگاهی‌های عمومی و معرفی نمادها و ارزشهای فرهنگی: مجسمه‌ها و توضیحات متصل به آنها میتوانند سطح دانش و آگاهی‌های عمومی شهروندان در خصوص حوادثهای فرهنگی یا سایر زمینه‌ها ارتقا بخشند به عنوان مثال میتوانند مردم یک منطقه را با شخصیت‌ها یا رویدادهای تاریخی یک منطقه آشنا سازند یا نمادهای فرهنگی آن منطقه را معرفی کنند.

۵. معرفی عملکرد و روحیه میدان یا محدوده پیرامون آن یا تداعی عملکرد تاریخی یا فرهنگی آن: بسیاری از میادین محل وقوع حوادث تاریخی منحصر به فرد هستند، مجسمه‌های که موضوع آن این رویداد تاریخی باشد تا سالها بعد از آن میتواند تداعیگر این واقعه باشد، همچنین عملکرد فعلی میدان میتواند به وسیله مجسمه بیان شود، مثلاً نصب مجسمه کوهنورد در میدانی که مبدا عزیمت کوهنوردان به کوهستان است، بیانگر روحیه ورزشی حوزه پیرامونی میدان است.

۶. تعریف مرکز ثقل و نقطه تمرکز میدان: مجسمه به عنوان عنصری در مرکز میدان از هر دو طرف دیده و درک میشود و می‌تواند نمایانگر مرکز میدان باشد به همین دلیل است که حتی در میادین خالی از خودرو نیز بسیاری از طراحان، مجسمه را در مرکز ثقل میدان نصب میکردند، تا حس مرکزیت را تقویت و نوعی نظم بصری به وجود آورند.

۷. ایجاد یک نشانه شهری: نشانه از عناصر اصلی سازنده سیمای شهر است از نظر کوبین لینچ «نشانه‌های عواملی در تشخیص قسمتهای مختلف شهر هستند خصوصیات نشانه باید



چنان باشد که بتوان آن را از میان عوامل بسیار بازشناخت اگر نشانه‌ها فرمی واضح داشته باشند، با زمینه خود متضاد و به اطراف خود غالب و مسلط باشند شناخت آنها به آسانی میسر است و احتمال بیشتری هست که بر آنها معنایی متصور باشد، مجسمه‌ها در بسیاری موارد به ویژه اگر اندازه آنها بزرگ باشد می‌توانند به عنوان نشانه در سطح محله، منطقه یا حتی شهر مطرح شوند.

۸. ایجاد انگیزه برای بهسازی محیط توسط شهروندان: نصب مجسمه‌های مطلوب در میدان و بهسازی آن موجب می‌شود که ساکنان اطراف میدان انگیزه‌های برای کیفیت بخشی به محیط خود پیدا کنند و تلاش کنند که محیطی متمایز به وجود آورند.

۹. مکان‌نمایی: منظور از مکان‌نمایی این است که طراح، مجسمه و پیرامون آن را به نحوی طراحی کند که تداعی کننده یک فضای به خصوص مثلاً میدان جنگ، یک بیشه یا یک چراگاه باشد.

۱۰. تناسب بخشی به نام میدان: مجسمه‌ها در میادینی که از سابقه تاریخی خاصی برخوردار نیستند و نامی قراردادی برای آنها تعیین شده است می‌توانند به نحوی طراحی شوند که نام میدان را در اذهان بینندگان تثبیت کنند مثلاً نمادی از لاله در میدان لاله چنین کارکردی دارد.

۱۱. معرفی سبکها و سنتهای هنری: مجسمه‌ها هنر را به میان مردم می‌آورند از این رو می‌توانند مردم را با سبکهای هنری قدیمی یا جدید آشنا سازند و بر دانش هنری و سواد بصری آنها بیفزایند.



بالن :

اولین تلاش های انسان بر می گردد به زمان برادران " Montgolfier " که اعتقاد داشتند پرواز برای انسان غیر قابل تصور نخواهد بود. این دو برادر، در مقاله خود اذعان داشتند که با استفاده از مواد پارچه ای و ابریشمی می توان پرواز کرد. بعدها آنان فکر کردند که اگر بتوانند کیسه بزرگ تولید کنند که بتواند به اندازه کافی این قدرت جادویی را در خود جای دهد، می توانند در آسمان بدون توجه به وزن پرواز کنند. در آن روزگار، آنان نمی توانستند تشخیص دهند که چرا هوای گرم باعث حرکت بالن در آسمان می شود. اما امروزه می دانیم وقتی که هوا گرم می شود میزان تراکم هوا در داخل بالن از هوای بیرون بالن کمتر است و همین امر باعث بالا رفتن بالن می شود .

دیری نپائید تولد مجدد بالن در سال ۱۹۶۰ به اوج خود رسید. البته بالن های گازی فوق العاده گران و به سختی قابل کنترل بودند. مهندس " Ed Yost " با استفاده از تکنیک های ویژه ای توانست اولین بالن های قابل استفاده امروزی را تولید کند. او بالنی از یک نایلون ساخت و هوای گرم را با استفاده از مخزن پروپان به داخل آن تزریق نمود. بنابراین می توان ایشان را به عنوان " پدر بالن " معرفی کرد .

پیشینه بالن در ایران :

ناصر الدین شاه در خاطرات خود می نویسد :

روز شنبه (۸ ربیع الاول ۱۲۹۴/۱۸۷۷م) پنج ساعت به غروب مانده دو بالن از جلوخان مدرسه معلم خانه به آسمان رفت، ما بعد از صحبت با وزراء در باغ رقتیم بالای شمس العماره، حرم هم پشت بام اندرون ها بودند. کل تهران هم از زن و مرد روی بام ها و کوچه ها و غیره بودند. بالن اولی قرمز رنگ بود، هوا رفت، بعد بالون سفید بزرگ برش فرنگی باد شد، همه مردم دوباره جمع شدند در بام ها و غیره، بالن بسیار خوب هوا رفت، نیم ساعت درست روی آسمان شهر ایستاده بود، دو هزار ذرع هم بلکه بیشتر هوا رفت. خیلی خیلی تماشا داد دو نفر با هم با این بالون بالا رفتند، خلاصه خیلی خیلی تماشا داد. هیچ وقت همچو تماشا مردم نکرده بودند.

بالن تبلیغاتی گردشگری:

این بالن دارای سرنشین و بیشتر جهت گردشگری و مسابقات رواج دارد و معمولاً از نظر جسه بسیار بزرگ و در نتیجه ظرفیت بیشتری جهت درج تبلیغات دارد.

یک بالن فضای تبلیغاتی مناسبی را برای تبلیغات فراهم می‌سازد.

بالن را می‌توان به اشکال، اندازه، و رنگ‌های مختلفی از جمله لگوی هر شرکت و با اشکال مورد نیاز مشتری که برای تبلیغات جذابیت فوق‌العاده دارد را طراحی و ارائه نمود.

بالن تبلیغاتی (بادکنکی):

این بالن بدون سرنشین و شبیه به یک بادکنک بزرگ می‌باشد که به وسیله یک سیم یا طناب از یک سطح نگهداری می‌شود و درون آن از گاز

هلیوم (بدلیل معلق بودن در هوا) استفاده می‌گردد و امروزه کاربرد بسیار زیادی در بیسن ساختمان‌ها و برجها در شهرها دارد.

چتر:

چترهای تبلیغاتی که معمولاً از جنس پارچه‌های پلاستیکی روغنی استفاده می‌گردد نیز زمینه مناسبی برای تبلیغات می‌باشد که البته تمام فصول سال دارای قدرت تبلیغات نیست و بستگی به شرایط آب و هوا و محل زندگی می‌باشد.



تابلوهای دیجیتال

اصلی ترین نقطه قوت تابلوهای دیجیتال که در تبلیغات مورد استفاده قرار می گیرند، این است که می توانند پیامها را به سرعت برحسب شرایط تغییر دهند و به عبارت بهتر، پیامها را با شرایط فوری، انطباق دهند. مزایای تابلوهای دیجیتالی را می توان به شرح زیر فهرست کرد :

-تبلیغات و پیام ها می توانند به سرعت تغییر کنند و مشتریان به این ترتیب می توانند در معرض تبلیغات جدید، مرتبط و منعطف قرار گیرند .

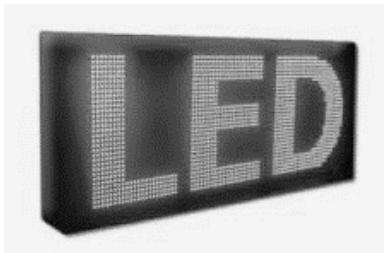
-تبلیغات مختلف می توانند به سرعت به روز شوند، بی آن که نیازی به هزینه فیزیکی در قبال تغییر تبلیغ باشد .

-کاربرد اصلی تابلوهای تبلیغاتی شبکه دیجیتال (DSNS) در عرصه تبلیغات در نقطه خرید است. در چنین نقاطی تبلیغات کنندگان نیاز به این دارند که

کالاها و خدمات شان به طرز پیوسته معرفی شود .

-انعطاف شبکه های تابلوهای دیجیتال باعث می شود تا تبلیغات نسبت به مشتریان مختلف از حساسیت لازم برخوردار باشد. به عنوان مثال با اتکا به این شبکه می توان زمان مورد نظر مشتری را برای خرید در نظر گرفت. تابلوهای تبلیغاتی پلاسما یا LED در مراکز کوچک و بزرگ خرید که شلوغ هم هستند، نصب می شود و در فضاهای اداری فروشگاه ها به گونه ای قرار می گیرند تا زنان مسن در طول روز، مدیران جوان هنگام ناهار و ۱۳ تا ۱۹ ساله ها هم از ساعت چهار بعد از ظهر به بعد با آن ها مواجه شوند .

-منافع تابلوهای تبلیغاتی شبکه ای دیجیتال فراتر از تبلیغات بوده و می تواند به عنوان یک ابزار آموزش در محل کار هم عمل کند، به گونه ای که هم کارکنان و هم مشتریان بتوانند از





رویدادهای در حال وقوع در فروشگاه خبردار شوند و هم فرضاً بدارند خرید خود را از چه مکانی دنبال کنند و یا کدام یک از راه های خروج از مراکز خرید خلوت تر است .

در آمریکا در مسیر استفاده از تابلوهای تبلیغاتی شبکه‌ای دیجیتال مشکلاتی بروز کرده است. هنوز مدل های مالی استفاده از این شبکه ها در آمریکا نامشخص مانده و کسی نمی داند سرمایه گذاری در حوزه کارکنان و تجهیزات در این زمینه، چه وقت به بار می نشیند. شرکت هایی که در این عرصه وارد عمل شده‌اند، دست به سرمایه گذاری های سنگینی زده‌اند. بهتر است ابتدا در این زمینه تحقیق کرد و آن گاه به محل رقابت فکر کرد. به آمیزه‌ای از تکنولوژی ها توجه کنید، چرا که کارشناسان پیش بینی می کنند ترکیبی از تابلوهای تبلیغاتی با پیام های متحرک و ثابت می تواند جواب بدهد. در اروپا نیز چندین پژوهش برای ارزیابی میزان تأثیر تابلوهای دیجیتال انجام شده است. این پژوهش ها عمدتاً بر این موضوع تمرکز داشته است که چه میزان از افزایش فروش ها در نتیجه استفاده از تبلیغات برای محصولات و خدمات بر روی چنین تابلوهایی بوده است. نتیجه یک تحقیق که بر روی یک شبکه تبلیغات تلویزیونی در فروشگاه ASDA صورت گرفت (شعبه سوپرمارکت وال مارت انگلیس) حاکی از این بود که دو فروشگاه که از این شبکه تبلیغی استفاده می کردند، یازده درصد افزایش فروش داشتند. آزمون های دیگری هم در این باره به عمل آمده است. در سال ۲۰۰۴ نتیجه یک تحقیق در یک فروشگاه انگلیس نشان داد که محصولات خاصی حتی تا ۴۵ درصد افزایش فروش داشته‌اند. تحقیق دیگری هم که در سال ۲۰۰۴-۲۰۰۵ در ۱۸۲ فروشگاه COMPUSA به عمل آمد، نشان داد میانگین فروش کالاهای مورد تبلیغ ۲۹ درصد افزایش داشته است. کارشناسان این صنعت معتقدند اگر چه افزایش فروش ها در موقعیت های متفاوت، با یکدیگر فرق داشته است، اما حداقل میانگین بین ۱۰ تا ۲۰ درصد بوده است و این امر در مکان هایی رخ داده است که از تابلوهای تبلیغاتی شبکه‌ای دیجیتال استفاده می کرده‌اند.

تلویزیون های شهری

آنچه مسلم است نیاز روز افزون جامعه به مقوله تبلیغات و نقش سازنده آن در ایجاد بستر مناسبی جهت رشد و شکوفایی صنعت و کشور و استفاده از آخرین روش و متد تبلیغاتی ، نیز ما را به گزینه های متعددی از جمله تابلوهای فول کالر معطوف به خود می کند.

تابلوهای LED غول پیکر (تلویزیون های شهری) که قابلیت نمایش فیلم را با ۱۶ میلیون رنگ دارا میباشد اصطلاحا در ایران به تابلوهای فول کالر معروف هستند که با ترکیبی از رنگهای آبی ، سبز و قرمز ترکیب رنگ کامل را ارائه میکنند. تابلوهای فول کالر در حقیقت تلویزیونهای بسیار بزرگی هستند اما بر خلاف تلویزیونها تابلوهای فول کالر با مازول های جداگانه با صفحات متفاوت و با سایز و اشکال گوناگون ساخته می شوند .



تابلوهای نمایش فیلم دو رنگ با ترکیبی از رنگهای اصلی سبز و قرمز با قیمت مناسبتر و با تعداد ۶۵۰۰۰ رنگ از تابلوهای فول کالر می توانند کاربردهای فراوانتری را علی الخصوص به صورت in door داشته باشند . ساختار تابلوهای فول کالر به صورت مازولار است یعنی با چیدن کابینتها در کنار یکدیگر همانطور که در تصاویر به پیوست می بینید ، تابلو تکمیل



می گردد. کابینتها خود از تعدادی ماژول تشکیل میشود. ماژول ها اجزاء اصلی ساختار یک تابلوی فول کالر هستند که آن را در اشکال و سایزهای متنوعی میسازند ولی نسبت طول به عرض ماژول ها غالباً ۴ به ۳ است.

– dot pitch - دات پیچ یعنی فاصله مرکز تا مرکز دو پیکسل , LED و دات پیچ در قیمت و کیفیت تصویر تاثیر فراوانی دارد. دات پیچ های معمول ۱۶ , ۲۰ , ۲۵ میلیمتر میباشند .

– رزولوشن : به ماتریس سطر و ستون تابلو گفته می شود که حداقل رزولوشن مورد قبول ۱۹۲۰ ۱۴۴۰ میباشد . همچنین می توان رزولوشن هایی بدون رعایت نسبت ۴ به ۳ هم انتخاب کرد .

– شدت نور در هر میلیمتر بر اساس MSD , NIT و یا Candel شدت نور هر LED که در مجموع شدت نور در تابلوهای فول کالر را تشکیل می دهند بسته به نوع LED و طول عمر مفید آن طیف گسترده ای از ازان انتخاب را به مشتری ارائه می کند .

– ساختار نمایشگر out door یا in door تابلوهای فول کالر با دو فرمت out door و indoor ساخته می شوند . معمولاً جهت تابلوهای in door از فرمت LED های MSD استفاده می شود . تلویزیون های indoor جهت محیط داخلی مانند پاساژ و فرودگاه و ... و تلویزیون های outdoor جهت محیط خارجی استفاده می گردد.

– زاویه دید : یکی از گزینه های مهم در انتخاب و خرید تابلوهای فول کالر زاویه مفید آنها می باشد , معمولاً از LED های بیضی (oval) در ساخت تابلوهای فول کالر بهره گرفته می شود تا ۱۶۵ درجه دید را تحت پوشش قرار دهند .

منابع و مواخذ

منابع و مواخذ

منابع فارسی

منابع انگلیسی

منابع فارسی

- عکاشه، ثروت ، نگارگری اسلامی، ترجمه غلامرضا تهامی، انتشارات سوره مهر، ۱۳۸۰
- معماری اسلامی از صدر اسلام تا سلجوقیان. وب‌گاه اهل البیت، ۳۰ فروردین ۱۳۹۰
- تعریف هنر محیطی از نظر تاریخی و تعریف امروزی تفاوت هنر زمین یا "Earth Art" با هنر محیطی ، آ.محمدیان ، ۱۳۹۱
- حق‌شناس، مهدی ، بررسی نقوش انسانی اساطیر ایران و کاربرد آن در گرافیک محیطی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر، تهران، ۱۳۹۰
- ایلوخانی، مسعود ، گرافیک محیطی، فاطمی، تهران، ۱۳۸۸
- آشنایی با تابلوهای دیجیتال تبلیغات ، ترجمه و تلخیص: دکتر یونس شکرخواه، ۱۳۸۹
- مقاله گرافیک محیطی و نقش آن در روابط عمومی، گروه پژوهشی افراوی، ۱۳۸۹
- از گرافیک محیطی تا تبلیغات محیطی، قباد شیوا ، توسط مریم اسعدی، عادلہ حاج طالبی
- مقاله دانش زیباسازی ، سازمان زیباسازی شهر تهران، ۱۳۹۰
- سلطانزاده، حسین. نمادپردازی آب در معماری ایران (مقالات اولین هم‌اندیشی هنر و عناصر طبیعت ۴)، تهران : فرهنگستان هنر، ۱۳۸۴
- خسروی، محمداقرا. آب در فرهنگ، هنر و معماری ایران، فصلنامه هنر، شماره ۴۲، ۱۳۷۸
- مقاله گرافیک محیطی دیالوگ هنرمند با محیط است ، قباد شیوا ، ۱۳۹۱
- مقاله گرافیک محیطی ، نسیم . ط - ۱۳۹۰
- مقاله هنر محیطی ، زهره دلدادہ ، ۱۳۹۱
- پاکباز، روئین، دایره المعارف هنر، انتشارات فرهنگ معاصر ، ۱۳۸۸
- "تذهیب" وب‌گاه تبیان، ۲۰ فروردین ۱۳۸۲. بازبینی‌شده در ۱۴ آذر ۱۳۸۹
- شریف، میرمحمد، هنرهای اسلامی، مرکز نشر دانشگاهی، تهران، ۱۳۸۲
- برزین. پروین، نگاهی به تاریخچه تذهیب قرآن، مجله هنر و مردم، ش ۴۹، آبان سال ۱۳۵۵
- گری، بازیل - نقاشی ایران - انتشارات عصرجدید- ترجمه شروه، عربعلی- تهران ۱۳۶۹



- سید رضی موسوی گیلانی به نقل از مسائلی در تاریخ معماری اسلامی آندره گدار ص ۳۴۸ و ۳۵۲. «تاریخ هنر اسلامی از نگاه آندره گدار». وبگاه بنیاد فرهنگی هنری فیروزه، ۱۴ شهریور ۱۳۸۷
- موزه خوشنویسی جهان اسلام راهاندازی شود. خبرگزاری فارس، ۳ آبان ۱۳۸۸. بازبینی شده در ۱۴ آذر ۱۳۸۹
- خط ثلث در دوران عثمانی آثار فاخری را در زمینه مذهبی بوجود آورد. خبرگزاری قرآنی ایران، ۷ بهمن ۱۳۸۸. بازبینی شده در ۱۴ آذر ۱۳۸۹
- نقاشی، مجسمه. وبگاه رایزنی فرهنگی و توریستی سفارت ترکیه در ایران. بازبینی شده در ۱۴ آذر ۱۳۸۹

www.cafedesign.com

www.mellatonline.net

www.honaronline.org

www.iraniangraphic.com

www.persiangfx.com

www.noyasystem.com

منابع انگلیسی

- Marilyn Jenkins-Madina, Richard Ettinghaus et and Architecture ۱۲۵۰-۱۶۵۰, *Yale University Press*, ISBN ۸-۰۸۸۶۹-۳۰۰-۰.
- Annemarie Schimmel and Barbar Rivolta, The Metropolitan Museum of Art Bulletin, *New Series*, Vol. ۵۰, No. ۱, *Islamic*
- Davies, Penelope J.E. Denny, Walter B. Hofrichter, Frima Fox. Jacobs, Joseph. Roberts, Ann M. Simon, David L. Janson's History of Art, Prentice Hall; ۲۰۰۷, *Upper Saddle River, New Jersey. Seventh Edition*, ISBN ۰-۱۹۳۴۵۵-۱۳-۰.
- The Arab Contribution to Islamic Art: From the Seventh to the Fifteenth Centuries, Wijdan Ali, *American Univ in Cairo Press*, December ۱۰ ۱۹۹۹, ISBN ۱-۴۷۶-۴۲۴-۹۷۷ P ۱۳
- Maria Eva Subtelny, «Babur's rival relations: a study of kinship and conflict in ۱۵th - ۱۶th century Central Asia», *Der Islam*, Vol. ۶۶, no. ۱ (۱۹۸۹)

Environmental Graphic Art

Mosayeb Ostovar



ISBN-978-600-04-0261-7



9 786000 402617



از همین نویسنده
منتشر شده است

رنگ
نویسنده: مسایب اوستوار

رنگ خود زندگی است
مفهوم آن به همان گستردگی مفهوم زندگی است

مادسیج

شبکه آموزشی - پژوهشی ایران



مادسیج، پنجره ای به یادگیری نوین

مادسیج مخفف کلمه madsage به معنای شیفته دانایی و در مفهوم بومی به معنای دهکده علم و دانش ایران می باشد. در این مفهوم اشاره به دو کلمه سیج (یکی از روستاهای زیبای کشورمان) و ماد (یکی از اولین اقوام ایران) می باشد.

شبکه آموزشی - پژوهشی مادسیج (IRESNET) با هدف بهبود پیشرفت علمی و دسترسی هرچه راحت تر جامعه بزرگ علمی ایران، در فضای مجازی ایجاد شده است. هسته اولیه مادسیج از طرح پایان نامه کارشناسی ارشد جناب آقای رضا محمودی دانش آموخته رشته مدیریت آموزشی دانشگاه تهران که با راهنمایی استاد گرانقدر جناب آقای دکتر عبادی معاون دانشگاه مجازی مهر البرز می باشد، بر گرفته شده است.

IRan Education & Research NETWORK