



مشخصات اصلی گرافیک محیطی

هادی قاسمی

گرافیک محیطی از کلیه علائم، تابلوهای و چراغها، از شکلو رنگ و طرح و خط و نوشتار بهره میگیرد و اگر بامعیارهای درست استوار باشد میتواند :

ارتباط های 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 زیبای 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 پارک ها

(۸) طراحی روبناها و رنگهای حاصل از آنها

(۹) طراحی محلهای خدماتی عمومی، ایستگاههای اتوبوس، باجه های تلفن، نیمکت ها و...

(۱۰) طراحی محیطی مراکز فرهنگی و تفریحی

(۱۱) طراحی حجم های تزئینی در میدان ها و پارک ها

(۱۲) تابلوهای سردر فروشگاه ها، مغازهها، سینماها و کلیه سازمانها و موسسات دولتی و خصوصی

(۱۳) انواع تابلوهای تبلیغاتی مانند: بیلبرد، چهاروجهی، سه وجهی، سه بعدی، دیجیتالی.

از آنجا که همه این عوامل در محیط داخل شهر انجام میگیرد. بنابراین باید بین آنها و شهر، هماهنگی ایجاد گردد و طراحان گرافیک محیطی با مهندسین شهرساز از نزدیک، تشریک مساعی داشته باشند. باتوجه به اینکه در شهرهای بزرگ علاوه بر ساکنین دائمی آنها، انبوه قابل ملاحظه ای 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 اخلاص در تاثیر عمومی یا مکمل آنها باشند، جزء تفکیک ناپذیر سیستم

مناسب اطلاع رسانی محیط است.

گرافیک محیطی چه عرصه هایی را در بر میگیرد

گرافیک محیطی اعم از محیطهای باز و بسته، عرصه های گوناگون را در بر میگیرد، که در هر دوی این ها، نقش عمده آن (اطلاع رسانی) می باشد. محیط های بسته شامل فضاهای داخلی کلیه ساختمانها اداری و تجاری، مترو و همچنین نمایشگاهها و فروشگاهها می باشد که در آنها با استفاده از اشکال و حروف و انواع تابلو، اطلاعات لازم به مراجعه کنندگان داده می شود.

در محیط های باز نیز همچون پارکها، خیابانها و معابر شهر و اساسا کلیه فضاهای باز واقع در شهرها و محیط زندگی انسان، که طراحی هایی شامل: علائم راهنمایی و هشدار دهنده داخل پارکها، تابلوهای سردر فروشگاهها، طراحی و بترینهای مغازه ها، علائم راهنمایی و رانندگی در سطح شهر، تابلوهای نام خیابانها و کوچه ها، بانه های 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 می اندازیم :

گرافیک محیطی و تبلیغات فرهنگی آنچه که میتوانیم برایش تقدیم وت اخر قایل شویم تمدن است و انسان با فرهنگ وارد تمدن

می شود و اکنون این انسان متمدن است که در دام انواع و اقسام کشمکش های روحی و جسمی دست و پا می زند، برای رهایی و آزادی نیاز به پرواز دارد، پروازی از درون خود به بیرون و شاید برای این پرواز، بالی بهتر از فرهنگ و هویت خویش نیابد. پس باید با آن آشنا شود و با بهره گیری از آن در جهات مختلف زندگی، خود و جامعه اش را باور کند. این نقطه ای است که تبلیغات فرهنگی می تواند پا به عرصه وجود بگذارد و رسالت خویش را به انجام برساند. امروزه در سراسر دنیا واژه تبلیغات فرهنگی معانی خاصی پیدا کرده و آن هم براساس تعریف فرهنگ و تبلیغ از دید آن جامعه خاص می باشد. در کشور ما نیز این تبلیغ حول محورهای خاصی دور می زند که مربوط به باورها و دیدها و فرهنگ جامعه ماست و در اینجا است که دوباره صحبت از هنر به میان خواهد آمد، هنری که باید خادم جامعه باشد و اندیشه ها و آرمانهای والای بشری را که سبب رشد انسان میشوند، جاودان و ماندنی کند به گونهای که بر همه اقشار جامعه تاثیرگذار گردد.

هنرهای تجسمی، تجلیات عالی زبان بصری هستند و بنابراین ابزارهای آموزشی اند 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 را برای دیدن آن سوي سطوح چیزهاي قابل رویت به ذهن بدهد و در شناخت ارزشهاي لازم برای يك زندگي كامل و لذت بردن از آن راهنماییش کند. اگر شرایط اجتماعی، گرافیک محیطی را به عرصه پیامهای موجه، در وسیع ترین و عمیق ترین مفهوم اجتماعی آن ملزمسازند، این هنر میتواند بطور موثر به آماده سازی راه برای هنری موثر و مثبت یاری رساند.

هنری که بتوان پیام خویش را به مردم برساند و از طرف آنها درک شود. از میان اهدافی که گرافیک محیطی مد نظر دارد، هدفهای کاربردی از بقیه مهمتر و در حقیقت در اولویت قرار دارد که البته بعد از دستیابی به اهداف گوناگون کاربردی خود، میباید فرهنگ ساز 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 مدیریتهای و وجود طراحانی باخلاقیت های بالا. البته این رشد تنها به گرافیک بر نمی گردد، بلکه به مجموعه عواملی منتهی میشود که ساختارهای اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز در آن رشد یافته باشند. مشخصه های سنتی و فرهنگی میتواند در برقراری ارتباط بهتر و سریعتر نقش مهمی داشته باشند زیرا افرادی که در يك جامعه زندگی میکنند دارای فرهنگ خاص آن اجتماعی نیز میباشند.

بنابراین بهتر است ارسال پیام برای آنان به زبان و شیوه های آشنا و سنتهای خودشان طراحی شود که برایشان ملموس تر و گویاتر باشد تا در قالبهای فرهنگی و سنتی بیگانه. رنگ، نقش مهمی در يك 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 تکمیل کننده یا تاکید کننده 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. مثلا بالونها و تبلیغات بر روی وسایل نقلیه مربوط به گروه ایجاد ارتباط توسط سوژه های متحرک میباشند. همچنین بیلبردها 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 می گذارد و باید به گونه ای باشد که به سرعت بتواند ارتباط لازم را برقرار کند. نسبت میزان ارتفاع نصب بیل بورد با طول و عرض آن نیز از نکته های حائز اهمیت میباشد و باید بطور دقیق محاسبه شود.

کارایی بیل بورد در شب نیز بحثی است که باید همراه با عوامل دیگر مربوط به بیل بوردها با دقت بررسی و طراحی شود و با استفاده از 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 جامعه های شهری گفته شد، به اختصار شرحی پیرامون اهمیت حضور گرافیک محیطی در روابط عمومی ها بیان می شود؛ از آنجا که هدف روابط عمومی جلب مشارکت و همراهی افکار عمومی در زمینه های مختلف است و همچنین واحدی است که ارتباط کارکنان با مسئولان و نیز مسئولان با مردم را برقرار می کند. باید این رسالت خود را با استفاده از روشهای ویژه، به خوبی انجام دهد. گرافیک محیطی یکی از آن مواردی است که می توان با شناخت و به کارگیری اصولی آن در روابط عمومی ها، برقراری ارتباطات یاد شده را گسترش داد. امر تبلیغ نیز در روابط عمومی نقش مهمی را ایفا 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 شفاف ساز مسایل جاری و فرهنگی است و تمام لحظه ها زیر و بم های

روحي 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 يك سازمان یا وزارتخانه را در نظر میگیریم که روزانه تعداد زیادی از افراد جامعه آنها با فرهنگها و نگرشهای متفاوت اجتماعی، به خاطر نیازی که دارند به انجام 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 تابلوهایی 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 ویژه ای برخوردار است. پس از آن، علامتهای داخل محوطه ها راهروهای و اتاقهای نیز باید همین ویژگیها را داشته باشند.

بنابر آنچه که بیان شد، اولین اهمیتی که برای گرافیک محیطی قائل می شویم، همان برقراری ارتباط برای راهنمایی و اطلاع رسانی به مخاطب است و در دومین نقش خود، وظیفه زیبا سازی محیط را بر عهده میگیرد، زیرا انسان به طور ناخودآگاه خواهان زیبایی و توازن و تعادل و آراستگی است و از زشتیها و ناهنجاریها دوری می جوید ، حضور در محیطی که همه عنصرهای آن به طور صحیح در جای خود قرار گرفته باشد و رنگها در هماهنگی و تضاد، هرکدام به وظیفه خود به درستی عمل کنند، برای هر انسانی، به راستی لذت بخش است و روح خسته از کشاکش و مسایل روزمره زندگی او را به آرامش دعوت میکند.