

## پرچم تبلیغاتی، زیر شاخه گرافیک محیطی و کارکرد عناصر بصری آن

### \* مرجان ملواتی

**چکیده:** پرچم‌های تبلیغاتی به عنوان بخشی از گرافیک محیطی نقش اساسی در سطح شهر ایفا می‌کنند. این رسانه‌های گرافیکی کاربردهای مختلفی از جمله تبلیغ، معرفی، اطلاع‌رسانی و تزئین دارند. به عبارتی طراحان گرافیک علاوه بر طراحی انواع اقلام گرافیک محیطی از قبیل بیلبوردها، تابلوهای سردرب فروشگاه‌ها و انواع پیکتوگرام‌ها، با ارائه الگویی صحیح و جامع در قالب پرچم‌های تبلیغاتی دست به خلق یک سیستم اطلاع‌رسان و تبلیغاتی زده‌اند که نیازهای افراد جامعه را در سطح شهر مرتفع می‌سازند. بدیهی است با رشد روزافزون تکنولوژی و ارتباطات در دنیای پیشرفته امروزی وجود چنین رسانه‌هایی در کنار سایر عناصر گرافیک محیطی لازم و ملزوم یکدیگرند. این عناصر گرافیکی همانند سایر آثار گرافیک از خصوصیات و ویژگی‌های خاصی بهره‌مندند و در طراحی آنها بایستی عناصر و کیفیات متعدد بصری مورد توجه قرار گیرند، عناصر و کیفیاتی از قبیل کادر، ترکیب بندی، رنگ و ... لازم به ذکر است که تعدادی از مهم‌ترین این عناصر و کیفیات بصری در طراحی پرچم‌های تبلیغاتی نقش دارند که توجه به آنها در امر طراحی و اجرای اینگونه پرچم‌ها موجبات رشد و بهبود در زیباسازی محیط شهر را باعث می‌شوند. با توجه به اهمیت این پرچم‌ها در حوزه گرافیک محیطی متأسفانه در مورد طراحی و نقش عناصر بصری در آنها تحقیق جامعی صورت نگرفته است و در چنین شرایطی، ارائه تعریفی جامع از عملکرد و نقش کاربردی آنها و در نهایت دستیابی به الگویی خاص و مشخص ضروری به نظر می‌رسد. لذا در این جستار در ابتدا به تعریفی از پرچم تبلیغاتی و انواع آن پرداخته شده است و سپس نقش آن به عنوان زیرشاخه‌ای از گرافیک محیطی مورد بررسی قرار گرفته است و نهایتاً عناصر بصری در طراحی این اقلام گرافیک محیطی تحلیل شده‌اند. روش تحقیق در این پژوهش تاریخی بوده و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی و براساس مطالعه کتابخانه‌ای بوده است.

**واژگان کلیدی:** پرچم تبلیغاتی، گرافیک محیطی، عناصر بصری، اطلاع‌رسانی، تبلیغات.

### ◆ مقدمه

کادر، رنگ، نوشتار و ... که در ادامه به آنها پرداخته خواهد شد، بدیهی است بدون شناخت مؤلفه‌های یک پرچم تبلیغاتی مناسب، نمی‌توان انتظار ارتباط با مخاطب و زیباسازی محیط شهری را داشت. لذا با توجه به این امر در بخش پایانی این جستار عناصر بصری شاخص در طراحی پرچم‌های تبلیغاتی مورد تحلیل قرار خواهند گرفت.

### ◆ پرچم تبلیغاتی و انواع آن

منظور از پرچم‌های تبلیغاتی آن دسته از رسانه‌های بصری هستند که زیرشاخه‌ای از گرافیک محیطی بوده و تبلیغ، معرفی، تزئین و اطلاع‌رسانی از جمله کاربردهای آنها می‌باشند. از این‌گونه پرچم‌ها در نمایشگاه‌های بین‌المللی، سمینارها، میادین ورزشی، خیابان‌های پرتردد، مراکز دولتی، مؤسسات تجاری، فروشگاه‌ها و مواردی از این قبیل می‌توان استفاده کرد و حتی در ترویج و اشاعه موضوعی اجتماعی و فرهنگی نیز کاربرد دارند.

با توجه به گسترش روزافزون شهرها و افزایش ساکنین آنها، نیاز به یک سیستم تبلیغاتی و اطلاع‌رسان کاملاً مشهود می‌باشد، خصوصاً در کشورهای پیشرفته که هم‌زمان با رشد افراد آن نیازهای این افراد در کلیه زمینه‌ها نیز گسترش می‌یابد. این سیستم که در پاسخ به تقاضاهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ... طراحی و اجرا می‌شود از لحاظ گرافیکی دارای ارزش و اهمیت بسیار می‌باشد و باید در انتخاب عناصر، نحوه ارائه، هماهنگی بین بخش‌های مختلف آن توجه شایانی به عمل آورد. در این میان پرچم‌های تبلیغاتی نقش مهمی در پاسخگویی این نیازها ایفا می‌کنند. می‌توان گفت که در چهارچوب یک سیستم اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی و حتی زیباسازی، پرچم تبلیغاتی، عنصری ارتباطی است که از طریق آن طراح گرافیک می‌کوشد عناصر و کیفیات بصری را به نحو مطلوب به کار گیرد تا بهترین روش تأثیرگذاری و القاء پیام را به اجرا گذارد. در طراحی انواع پرچم‌های تبلیغاتی، تعدادی از عناصر بصری از اهمیت ویژه‌ای نسبت به سایر عناصر بصری برخوردار بوده که بایستی مدنظر قرار گیرند از جمله:

\* کارشناسی ارشد گرافیک، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرری، msqmdms@yahoo.com



تصویر ۲: پرچم تبلیغاتی مراکز دولتی



تصویر ۳: پرچم تبلیغاتی موزه‌ها

موزه‌ها و گالری‌ها نیز دارای پرچم‌هایی هستند که در عین حال که خود یک اثر هنری زیبا و خوش ساخت به شمار می‌روند، مردم را از نمایشگاه آثار هنری که برپا شده است آگاه می‌سازند. البته باید خاطر نشان کرد که تأثیر شگفت‌انگیز این پرچم‌ها تا حد زیادی بستگی به انطباق زمانی با رویداد هنری آنها دارد، به این معنی که پرچم‌ها هنگامی زیبایی و تأثیرشان آشکار می‌شود که همزمان با برگزاری مراسم موزه یا گالری به اهتزاز درآیند و بعد از به پایان رسیدن این زمان تا حد زیادی از کاربرد آنها به عنوان رسانه‌ای جهت آگاه کردن مخاطبین کاسته می‌شود اما همچنان ماهیت آنها به صورت اثری هنری و جذاب باقی می‌ماند. بنابراین طراح در طراحی اینگونه پرچم‌ها نکاتی را باید مد نظر داشته باشد که شاید در پرچم یک کارخانه سازنده اتومبیل اهمیت چندانی نداشته و نکات دیگری لحاظ شوند.

این پرچم‌ها با طراحی‌های جذاب و الوان و همین‌طور اشکال محرک و پویا توجه بیننده را به خود جلب کرده و او را در محیطی شاداب و مهیج قرار می‌دهند که در این حالت جنبه‌های تزئیناتی نیز پیدا می‌کنند. هنگامی که هدف اینگونه پرچم‌ها تبلیغ باشد به گونه‌ای متفاوت‌تر از پرچم‌هایی که صرفاً جنبه تزئیناتی دارند طراحی و اجرا می‌شوند. در این صورت تنها زینت دادن به محیط و آراستن آن مدنظر نیست بلکه هدف جذب مخاطب و جلب توجه او به مکان مورد نظر و در نتیجه تشویق او به خرید کالا، بازدید از نمایشگاه و ... می‌باشد. (cato, 1992, 218)

از گذشته تا کنون شهرهای کوچک و بزرگ از پرچم‌ها برای برگزاری مراسم یادبود رویدادهای تاریخی، برپایی مراسم و جشنها، گردهمایی‌های سیاسی بهره جسته‌اند. تعدادی پرچم که در طول خیابان‌های شهرها آویزان می‌شود خبر از برپایی نمایشگاهی سالانه و یا نزدیک شدن به ایام خاصی در سال را می‌دهند. هنگامی که این پرچم‌ها در ارتباط با فضای معماری قرار می‌گیرند، البته به صورتی موزون و هماهنگ با محیط اطرافشان، فضایی خوشایند را ایجاد می‌کنند.

بعضی از مراکز خرید، تفرج‌گاه‌هایی در فضای باز دارند که دارای مکان‌هایی جهت نصب پرچم‌ها می‌باشند و به این ترتیب برای ایجاد محیطی الوان، پویا و پرتحرک، بخش‌هایی از پیش تعبیه شده است. هدف دیگر طراحان این پرچم‌ها که همان مطلع کردن عموم مردم از رویدادهای تجاری و دعوت آنها به شرکت در این مراسم می‌باشد نیز به این ترتیب برآورده می‌شود. (prejza, 1994, 11) (تصاویر ۳ و ۲)



تصویر ۱: پرچم تبلیغاتی ورزشی

پرچم‌های تبلیغاتی دارای انواع مختلفی هستند که عبارتند از:  
 -پرچم های تجاری نظیر پرچم‌هایی که برای نمایشگاه‌ها و یا کارخانجات تولیدی طراحی می‌شوند که البته در این مورد جنبه اطلاع‌رسانی نیز می‌یابند.

-پرچم های ورزشی

-پرچم های مذهبی

-پرچم های سیاسی

-پرچم های تزییناتی نظیر پرچم‌های تعطیلات، فصول مختلف سال و آنهایی که در مراسم زینت بخش محیط اطراف خود می‌باشند.

#### ◆ پرچم‌های تجاری

علاوه بر نمایشگاه‌ها و کارخانجات تولیدی، مراکز دیگری که از اینگونه پرچم‌ها استفاده می‌کنند عبارتند از: مراکز دولتی، بانک‌ها، مراکز خدماتی، موزه‌ها، هتل‌ها، پارک‌ها، رستوران‌ها و ...

ولی در این میان شاید بتوان گفت که کارخانجات سازنده اتومبیل و مراکز تولیدی از این قبیل، بیشترین استفاده از اینگونه پرچم‌ها را دارند. (Tsuneyo, 1995, 48) (تصاویر ۶ و ۷)



تصویر ۶: پرچم‌های تبلیغاتی کارخانجات سازنده اتومبیل



تصویر ۷: پرچم‌های تبلیغاتی کارخانجات سازنده اتومبیل

اینگونه کارخانجات جهت جذب عموم مردم و استفاده آنها از اتومبیل، تبلیغات روزافزون و گسترده‌ای را در این زمینه آغاز کردند. در این گروه از پرچم‌ها، معرفی، شناسایی کارخانه و تبلیغ محصولات آن و ماندگار شدن آن در ذهن مخاطب و در بعضی موارد اطلاع‌رسانی، از جمله اهدافی است که طراح در پی آن بوده است، این ویژگی در سایر پرچم‌های این گروه نظیر پرچم بانک‌ها، فروشگاه‌ها و ... نیز

نمایشگاه‌های بین‌المللی، مراکز تجاری و سایر مکان‌هایی که جهت برطرف کردن نیازهای روزانه مردم ایجاد می‌شوند از استفاده‌کنندگان دائمی و همیشگی پرچم‌های تبلیغاتی بوده‌اند. مراکز تفریحی نیز از مکان‌های مهمی به شمار می‌روند که از اینگونه پرچم‌ها استفاده زیادی به عمل می‌آورند. پارک‌هایی نظیر دیزنی‌لند (Disney Land) در فلوریدا از پرچم‌ها برای افزودن رنگ و هیجان به محیط استفاده می‌کنند و علاوه بر آن وظیفه تأکید بر موضوع پارک و هدفی که پارک بر آن اساس برپا شده را نیز برعهده دارند. پرچم‌هایی که دارای اشکال موج و عناصری با رنگ‌های آبی سرد و آرام می‌باشند، تأکید شده است. (تصاویر ۴ و ۵)



تصویر ۴: پرچم تبلیغاتی موزه هنری



تصویر ۵: پرچم تزییناتی مراکز تفریحی



### ◆ پرچم‌های ورزشی

نوع دیگری از پرچم‌های تبلیغاتی می‌باشند که سالیان متمادی در میادین ورزشی توسط طرفداران تیم‌های ورزشی مختلف مورد استفاده قرار می‌گرفتند. این پرچم‌ها با حرکات موزونی که حامیان تیم‌ها در هنگام مسابقه به آنها می‌دهند فضای ورزشگاه‌ها را جذاب، دیدنی و تماشایی کرده و به نوعی بازیکنان را به ادامه بازی تشویق می‌کنند. پرچم‌های ورزشی کاربردهای متفاوت و گسترده‌ای دارند: جهت معرفی رویدادهای ورزشی که همه ساله در جهان برگزار می‌شوند، پرچم‌های متعلق به تیم‌ها و استادیوم‌های ورزشی مختلف، پرچم‌هایی که برای گروه خاصی از ورزشکاران مثلاً ورزش‌های زمستانی و به هنگام برپایی اینگونه مسابقات به اهتزاز درمی‌آیند، پرچم‌های بازی‌های المپیک و... (تصاویر ۱۰ و ۱۱)

به چشم می‌خورد. بخش دیگری از این پرچم‌ها در سردر مغازه‌ها، فروشگاه‌ها، رستوران‌ها و فضاهای داخلی آنها استفاده می‌شود که در این صورت نیز هم جنبه اطلاع رسانی و هم تبلیغاتی دارند زیرا هم وسیله‌ای جهت معرفی و آگاه کردن مردم از نام یا نوع فعالیت آن فروشگاه یا رستوران می‌باشد و هم تبلیغ کالاهای آن مکان یا غذای آن رستوران را برعهده دارند. علاوه بر آن با رنگ‌های شاد و درخشانی که در طراحی آنها به کار می‌رود به خیابانها و فضاهای داخلی فروشگاه‌ها و رستوران زیبایی خاصی می‌بخشد و مردم را به وجد می‌آورد که در این صورت نقش تزئیناتی نیز ایفا می‌کنند. (تصاویر ۸ و ۹)



تصویر ۱۰: پرچم مسابقات ورزشی المپیک



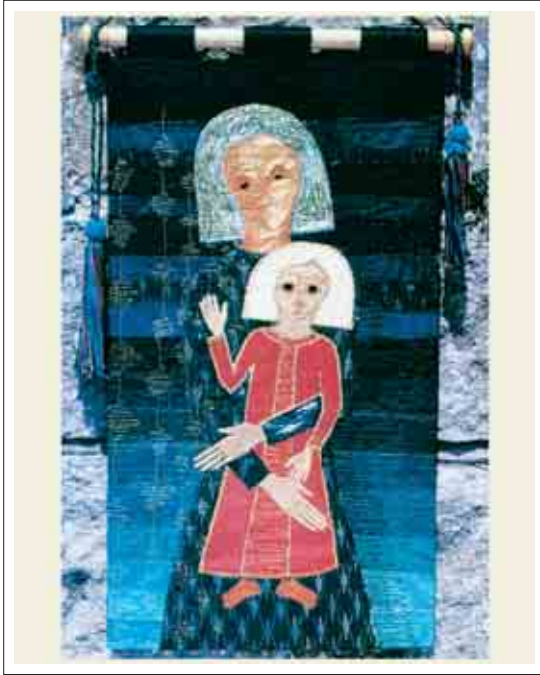
تصویر ۸: پرچم تبلیغاتی و تزئیناتی مراکز خرید



تصویر ۱۱: پرچم تبلیغاتی تیم فوتبال



تصویر ۹: پرچم تبلیغاتی در فضای داخلی رستوران



تصویر ۱۳: پرچم حضرت مریم و عیسی مسیح (مادر و فرزند)

البته باید خاطر نشان کرد که در موارد فوق علاوه بر جنبه تبلیغاتی که اینگونه پرچم‌ها ایفا می‌کنند، معرفی و شناسایی نیز از جمله کاربردهای دیگر آنها می‌باشد. به عنوان مثال در مورد مسابقات المپیک، هردوره از بازی‌ها دارای پرچم‌های متمایز و مشخص از دوره قبل می‌باشند که خود به نوعی شناساندن آن مسابقات و تعلق آن پرچم به دوره خاصی از مسابقات را به نمایش می‌گذارند.

#### ♦ پرچم‌های مذهبی

از انواع دیگر پرچم‌های تبلیغاتی پرچم‌های مذهبی می‌باشند. اینگونه پرچم‌ها در مراسم مختلف مذهبی، روزهای خاص از سال و مواردی از این قبیل، براساس عقاید مردم هر منطقه‌ای، به اهتزاز درمی‌آیند. البته شاید به نظر برسد که در اینگونه پرچم‌ها هیچ ویژگی تبلیغاتی و اطلاع رسانی به چشم نمی‌خورد اما با کمی دقت می‌توان دریافت که خصوصیت اساسی اینگونه پرچم‌ها معرفی، شناسایی و ترویج نوعی اعتقاد خاص مذهبی است که در هر جامعه‌ای وجود دارد. (تصویر ۱۲ و ۱۳)

#### ♦ پرچم‌های سیاسی

گروه‌ها، احزاب و ائتلاف‌های مختلف سیاسی نیز دارای پرچم‌هایی هستند که در مجموعه پرچم‌ها تبلیغاتی جای دارند. به این ترتیب که این گروه‌ها و احزاب در جهت پیشبرد اهداف و تفکرات سیاسی خود و معرفی و ارائه دیدگاه‌های خود، دارای پرچم‌های مختلفی می‌باشند.

#### ♦ پرچم‌های تزییناتی

این پرچم‌ها مخصوص ایام تعطیلات، ایام خاص در سال، اعیاد و تغییر فصول سال طراحی و اجرا می‌شوند. اینگونه پرچم‌ها در بیشتر کشورها خصوصاً در ایام کریسمس و روزهایی که به مناسبت‌های خاص اختصاص دارند در درب ورودی منازل، فروشگاه‌ها، مدارس و مکان‌هایی از این نوع به اهتزاز درمی‌آیند. حتی در این کشورها و در این ایام مردم این پرچم‌ها را به عنوان یادگاری به همدیگر هدیه می‌دهند. هدف اساسی آنها علاوه بر گرامیداشت این اعیاد و ایام، تبلیغ و معرفی رویدادهایی است که در این روزها اتفاق افتاده، مضاف بر اینکه تزئین و ایجاد محیطی جذاب و شاد از دیگر وظایف آنها می‌باشد. (Ifnocfr, 1990, 82)

(تصویر ۱۴)



تصویر ۱۲: پرچم تبلیغاتی مذهبی



تصویر ۱۴: پرچم‌های تزئیناتی مخصوص ایام خاص در سال

### پرچم تبلیغاتی و گرافیک محیطی

پرچم‌های تبلیغاتی به عنوان رسانه‌ای گرافیکی که در زیرشاخه گرافیک محیطی می‌گنجد از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار می‌باشند. اهمیت اینگونه پرچم‌ها تا حدی است که می‌توان گفت چه از نظر کاربرد اطلاع رسانی نظیر پیکتوگرام‌ها و چه از نظر عملکرد زیباسازی آن نظیر نقاشی‌های دیواری، باید آن را به عنوان رسانه‌ای تبلیغاتی در مهمترین بخش از طراحی گرافیک محیطی جای داد.

اگر علایم و طرح‌های گرافیکی در شهرها گسترش موفقیت‌آمیزی یابند نه تنها موجب رقابت در شهرها بلکه سیستم اطلاع‌رسانی در اماکن عمومی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. در گذشته نیاز به چنین علائمی کمتر وجود داشت اما امروزه در حالیکه شهرها بزرگتر می‌شوند، بر جمعیت و زندگی ماشینی افزوده می‌شود، شیوه‌های حمل و نقل و نیازهای اطلاع‌رسانی و تبلیغات گسترش نیز یافته‌اند. همانطور که بر تعداد شهرها و مردمان آنها افزوده می‌شود نیازهای متعدد و جدید شکل می‌گیرند و جهت پاسخگویی به این نیازها، شرکت‌ها و کارخانجات تولیدی و خدماتی نیز فعالیت خود را دوچندان کرده و مراکز مختلف و مکان‌های جدیدی فعالیت خود را آغاز می‌کنند و در چنین فضایی، طبیعی است که رقابتی شدید در میان آنها ایجاد می‌شود و هرکدام به نوعی سعی در پیشبرد مقاصد خود و پیشی گرفتن از یکدیگر بر می‌آید.

(صدرمحمدی، ۱۳۸۱، ۷۹)

حال در چنین شرایطی نیاز به یک سیستم گسترده تبلیغاتی را می‌توان درک کرد در فضایی که علایم مختلف گرافیکی نظیر علائم راهنمایی، بیلبوردها، علایم فروشگاهها، پوسترها و... افراد را بمباران اطلاعاتی و تبلیغاتی می‌کنند، ایجاد چنین سیستمی کمی دشوار به نظر می‌رسد. چگونه می‌توان در چنین فضایی مملو از علائم و طرح، روشی را ابداع نمود که متمایز از سایر گونه‌های خود بوده و مخاطب خود را جذب نماید؟ در این میان با ایجاد یک سیستم نشانه موفق و طراحی و اجرا پرچم‌ها را که به عنوان بخشی از این سیستم تبلیغاتی و اطلاع‌رسان محسوب می‌شوند می‌توان به این هدف نائل آمد.

طراحان گرافیک برای ایجاد این عناصر گرافیک محیطی (پرچم) طرح‌ها و الگوهای ارائه می‌دهند و سیستم‌های نشانه و فرم‌های بسیاری در ارتباط با فضای داخلی و خارجی ساختمان‌ها و محیط طبیعی طراحی می‌کنند که هم جنبه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی داشته و مهمتر از همه هماهنگی آن با فضای اطراف خود را شامل می‌شوند. این طراحان در ایجاد این عناصر برای ساختمان یا مکانی، عوامل معماری، فرهنگی و زیبایی‌شناسی را در ارتباط با هم تجزیه و تحلیل می‌کنند و از این طریق به نیاز مخاطبین پاسخ می‌دهند. مرحله بعد توسط مهارت‌های آنها در ایجاد ارتباط بصری و شناخت کامل به استفاده از مواد مناسب، تکنیک‌ها و روش‌های اجرا شکل می‌گیرند.

طراحی پرچم تبلیغاتی برای کارخانجات، مراکز دولتی و خصوصی، خیابان‌ها و... و حتی برای رویدادی خاص که مضمونی اجتماعی و فرهنگی دارد و یا مراسمی مذهبی، توسط عده زیادی از طراحان، به صورتی زمینه‌ای خاص ملاحظه شده است که در نهایت زیرمجموعه‌ای است از طراحی گرافیک محیطی. این جنبه از طراحی گرافیک نه تنها مورد توجه طراحان گرافیک بوده بلکه آرشیتکت‌ها نیز بدان پرداخته‌اند. این طراحان سرگرم ایجاد طرح‌های بصری با بارخلاقه و هماهنگ و خوش ساخت برای جلب توجه مخاطبین می‌باشند. برای اکثر طراحان این فرصتی است برای تحقیق در یک زمینه جدید و تجربه با مفاهیم اساسی و ذاتی و در نهایت خلق اثری که از لحاظ زیبایی‌شناسی در والاترین درجه قرار داشته باشد. آنها به پرچم به عنوان بخش مکمل و ضروری گرافیک محیطی می‌نگرند که در تبلیغات، پیام‌رسانی، و جنبه‌های دیگر کاربرد فراوان دارند. با توجه به این دیدگاه، سعی در ایجاد طرحی نو و بدیع دارند که در ضمن حفظ کلیه اهداف سفارش دهنده، به عنوان اثر هنری و فاقد هرگونه نقص و ایرادی باشند.





تصویر ۱۶: پرچم تبلیغاتی در نمایشگاه تجاری

#### بررسی عناصر بصری شاخص در طراحی پرچم تبلیغاتی

همانطور که ذکر شد پرچم‌های تبلیغاتی به عنوان رسانه‌ای در زمره گرافیک محیطی دارای ارزش و اهمیت خاص می‌باشند و بدیهی است که در طراحی و همین‌طور اجرای آنها باید مسائلی که در طراحی کلیه آثار گرافیکی محیطی در نظر گرفته می‌شود، لحاظ شود. مواردی از قبیل زیبایی‌شناسی طرح که تنها از طریق استفاده بجا و مناسب از عناصر بصری و توجه به نقش اساسی و مهم آنها در خلق طرحی فاقد هرگونه نقص و دارای بالاترین حدارزش، فراهم می‌شود.

قابل ذکر است که از ترکیب کلیه این عناصر بصری است که نهایتاً کاری با ارزش و زیبا خلق می‌شود ولی در هر جنبه از رسانه‌های گرافیکی، تعدادی از این عناصر نقش مهمتری ایفا کرده و در موردی دیگر، گروهی دیگر نقش اساسی‌تری می‌یابند. واضح است که این امر در مورد پرچم‌های تبلیغاتی نیز وجود دارد و به همین علت نیز در این قسمت از پرداختن به عناصر بصری بصورتی گسترده و دارای جزئیات بسیار نظیر نقش نقطه، خط و ... که بارها بدان‌ها پراخته شده چشم‌پوشی کرده و به موارد مهمتری که به صورتی کامل و در بالاترین حد ارزش در طراحی اینگونه پرچم‌ها قرار دارند، پرداخته می‌شود. این موارد عبارتند از:

در این میان این طراحان به نکات و مواردی توجه می‌کنند از قبیل روش و تکنیک اجرا و پرداخت نهایی و انتخاب مواد مناسب. اما مهمتر از همه توجه به یک سری فرمول‌های مهم در طراحی علائم گرافیکی ضروری است که این فرمول‌ها عبارتند از:

- پرچم‌های تبلیغاتی باید از سطح زمین تا اندازه‌ای معین فاصله داشته باشند به صورتی که به راحتی از داخل ماشین نیز، البته از فاصله‌ای دور دیده شوند، در ضمن نباید خیلی پایین نصب شوند زیرا در آن صورت با توقف ماشین‌های باری قابل رویت نیستند.

- اندازه پارچه آنها که تصویر بر روی آن نقش می‌پندد باید به اندازه کافی بزرگ باشد تا از فاصله‌ای معین قابل رویت باشند ولی آنچنان بزرگ نباشند که خارج از مقیاس مناسب محل نصب باشند.

- پرچم‌ها باید تصاویری ساده داشته باشند تا به راحتی قابل درک باشند خصوصاً در نوشتار که این سادگی شرط اصلی به شمار می‌رود.

- پیام این پرچم‌ها باید در حداقل مقدار ممکن باشد، و تا حد امکان کوتاه باشد.

- فاصله میان حروف، کلمات و خطوط رعایت شوند.  
- جنس مواد به کار رفته در آنها باید بادوام و دارای استقامت زیاد در شرایط مختلف جوی باشد. (prejza, 1994, 241)  
علاوه بر کاربردهای عملی پرچم‌ها، مهمترین وظیفه‌ای که هر پرچم دارا می‌باشد توانایی به اجرا درآوردن یک پروژه خیالی و فضایی تخیلی و جذاب در یک مکان است که این مورد به همراه سایر عناصر گرافیک محیطی نقش تأکیدی خواهد داشت. رنگ‌های متنوع و اشکال خیالی، محیطی سرگرم کننده و شادی آور را برای بازدیدکنندگان از مکانی فراهم می‌کند. یک سیستم جامع کاربردی، جذاب، شاخص و قابل اجرا نه تنها تماشاگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد بلکه موجب احساس راحتی و آسایش در آنها می‌گردد و آن محیط را به فضایی دوست داشتنی و دیدنی مبدل می‌سازد. (تصاویر ۱۵ و ۱۶)



تصویر ۱۵: پرچم تبلیغاتی در فضای خارجی موزه

◆ نوشتار

نوشتار یکی از اساسی‌ترین عناصر بصری است که در طراحی پرچم‌های تبلیغاتی لحاظ می‌شود. این کلمات ممکن است تفسیر و توضیحی از حالت یا موقعیت باشند یا پیامی را شامل شوند که این پیام جنبه تبلیغاتی یا اطلاع رسانی و ... داشته باشد و یا معرفی رویدادی فرهنگی، اجتماعی و هنری به همراه سایر اطلاعات آن یا معرفی مکانی یا محلی را به عهده داشته باشند. کلماتی که در یک پوستر، کانالوگ و درکل در یک سطح دوبعدی مورد استفاده قرار می‌گیرند از جنبه‌های مختلف در یک حجم گرافیکی سه بعدی نظیر پرچم کارایی ندارند. شاید در ابتدا اینطور به نظر برسد که پرچم نیز سطحی دوبعدی و همانند صفحه کاغذی می‌باشد ولی عملکرد این صفحه دوبعدی، بصورتی سه بعدی است و به این دلیل است که در زیرمجموعه گرافیک محیطی قرار دارد. پس واضح است نکاتی را در طراحی حروف و نوشتار آن باید در نظر داشت که متمایز از یک پوستر می‌باشند. برای استفاده از یک نوشتار در یک پرچم تبلیغاتی باید نکات مهمی را در نظر داشت نظیر نوع حروف، نوع چیدن حروف (لی‌اوت)، نوع طراحی حروف، رنگ حروف، اندازه حروف و مواردی از این قبیل. علاوه بر آن کلمات مورد استفاده در یک پرچم باید کاملاً واضح باشند که این امر در رعایت انتخاب صحیح و بجا از موارد فوق امکان پذیر می‌باشد. دقت و توجه به طرز استفاده از حروف و موارد مرتبط به آنها به این دلیل مهم شمرده می‌شود زیرا یکی از روش‌های انتقال پیام به مخاطب و ایجاد فضایی ملموس برای او از طریق نوشتار و حروف بکار برده شده در یک اثر گرافیکی می‌باشد. اهمیت این امر تا حدی است که Jack Kinneir طراح مشهور امریکایی نشانه‌ها و حجم‌های گرافیکی در کتاب خود به نام «نوشتار و ساختمان‌ها» چنین می‌نویسد:

با تعبیر و تفسیر موضوع، می‌توان از طریق حروف آن چیزی را که به صحبت نمی‌توان بیان کرد، به مخاطب منتقل کرد. انتخاب نوع حروف بکاررفته در یک پرچم به تنهایی می‌تواند پیامی را منتقل کند. این انواع حروف ممکن است بیانگر حالتی باشند که هماهنگ و موزون با فضایی هستند که در آن نصب می‌شوند یا اینکه شعاری سیاسی یا تبلیغاتی یا مذهبی را بیان کنند یا اینکه صرفاً جنبه تزئیناتی داشته و با فرم‌هایی که به خود می‌گیرند، محیط را جذاب و دیدنی کنند. اگر طراح از دامنه گسترده‌ای که نوع حروف و گونه‌های مختلف آن می‌توانند داشته باشند آگاه باشد و در هر مورد شکل خاصی از آنها را به کار ببرد موفقیت او تا حد زیادی در کارش تضمین شده می‌باشد.

طراحی حروف‌های متنوعی وجود دارند که قابل استفاده در این رسانه‌های تبلیغاتی می‌باشند. بعضی از طراحان پرچم ترجیح می‌دهند از حروف از قبل طراحی شده و آماده استفاده کنند و بعضی دیگر حروف جدیدی را طراحی می‌کنند که بستگی به نوع پیام و ایده آنها دارد. به عنوان مثال استفاده از حروف کلاسیک و قدیمی برای بعضی از مفاهیم کاربرد دارد در صورتیکه در پارامی موارد که بیشتر جنبه‌های تبلیغاتی و تاحدی مدرن دارند نوعی حروف فانتزی مناسب‌تری باشد. در بعضی موارد نیز شرکت‌ها و کارخانجات و مؤسسات خود دارای نشانه‌های نوشتاری و از پیش تعیین شده می‌باشند که در این صورت نیاز به طراحی مجدد به چشم نمی‌خورد.

علاوه بر موارد ذکر شده، به دلیل کاربرد پرچم به عنوان اثری در زمره گرافیک محیطی، کلیه عناصر بصری استفاده شده در آن و از جمله نوشتار و در این میان نوع حروف آن باید در هماهنگی و ارتباط مستقیم با فضایی باشند که در آن قرار می‌گیرند. ترکیب ساختمان‌هایی که در محل نصب پرچم وجود دارند، خیابان‌ها، محل‌های عبور و مرور همگی تأثیر بسزایی در انتخاب نوع حروف دارند. در بعضی از موارد با توجه به موضوع و نوع کاربرد پرچم، ترکیبی از انواع حروف مختلف مورد نیاز است که در این صورت باید توجه داشت که اغتشاش و درهم ریختگی در نوشتار و در نتیجه کل پرچم همانند یک پوستر بیش از یک زبان بکار گرفته می‌شود و ضرورت ایجاد می‌کند که پیام، شعار، نام شرکت و ... با دو یا چند نوع زبان مختلف طراحی و اجرا شوند، و در اینجاست که توجه به معنای واقعی و صحیح نوشتار و همینطور عدم ایجاد نوعی در هم ریختگی بصری، ضروری است و یا اینکه مخفف بعضی از کلمات یا حروف اول یا دوم لغات در قالب نشانه مورد استفاده قرار می‌گیرند که در اینگونه موارد اگر پرچم برای عموم مخاطبین طراحی می‌شود کمی باعث سردرگمی و عدم درک صحیح آن می‌شود.

طرز قرارگیری حروف در کنار هم و چیدن آنها در یک پرچم (لی‌اوت)، از مواردی است که نه تنها در پرچم بلکه در سایر آثار گرافیکی نیز امری مهم و ضروری شمرده می‌شود. نوع ترکیب آنها، جهت قرارگیری آنها در یک پرچم و میزان فاصله بین حروف، فشردگی بین آنها، همگی از مواردی هستند که اگر طراح با دقت تمام بدانها بپردازد، نهایتاً منجر به اثری زیبا، موزون و هماهنگ می‌شود.

اندازه حروف در ارتباط مستقیم با خوانایی آنها می‌باشند. پس واضح است که حروف نباید در اندازه‌های





تصویر ۱۷: پرچم تجاری شرکت



تصویر ۱۸: پرچم تبلیغاتی فروشگاه

#### تصویر

شاید اساسی‌ترین و مهم‌ترین عنصر بصری در یک پرچم تبلیغاتی، تصویر باشد. منظور از تصویر در اینگونه پرچم‌ها، عنصر بصری است که خود نیز از بخش‌های مختلف دیگر تشکیل شده است. عموماً طراحان پرچم‌های تبلیغاتی علاقمند به ایجاد سبکی واحد برای بیان انواع مختلفی از مفاهیم هستند که اغلب شامل: پیکتوگرامها (شرح ساده و مختصری از موضوعات و اشیاء)، نشانه‌های انتزاعی، قراردادی (حروف، علائم و اعدادی که تشکیل‌دهنده یک سری نشانه‌های خاص نظیر نشانه‌های تجاری می‌شوند) و یا تلفیقی از هر دو مورد می‌باشند.

البته تصویرسازی به مفهوم طبیعت‌پردازی و واقع‌گرایی نیز در طراحی اینگونه پرچم‌ها به چشم می‌خورد ولی به دلیل عملکرد آنها و محدودیت‌هایی که در سایه کاربردشان

باشند که به خوانایی آن لطمه وارد شود. مثلاً یا آنقدر ریز و کوچک باشند که به چشم نیایند یا آنقدر بزرگ که از فضای دید واقعی خود خارج شوند. طراحان گرافیک محیطی و از جمله پرچم به خوبی به تناسب میان اندازه حروف و سطح مورد استفاده آنها و ارتفاع میله پرچم و بلندای آن و فضایی که پرچم در آن قرار می‌گیرد واقف هستند. نوع جنس پرچم نیز امری تعیین‌کننده در انتخاب اندازه حروف می‌باشد. طوریکه اگر پرچمی از جنس الیاف پارچه‌ای است استفاده از لغات و کلمات ریز و بلند در آن منطقی به نظر نمی‌رسد خصوصاً اگر پرچم در مکانی قرار گرفته که در معرض باد شدید می‌باشد زیرا بطورکلی خوانایی نوشتار از بین می‌رود. خوانایی به معنای وضوح و در نتیجه درک نوشتار و کلمات مورد استفاده در پرچم می‌باشد. اگرچه به اهمیت خوانایی در طرح‌های گرافیک محیطی در سال‌های اخیر تأکید فراوان شده است اما مواردی وجود دارد که سرعت در خواندن مهمتر از خوانایی منفرد حروف می‌باشد. در اینگونه موارد خوانایی مشکل بزرگی است و به عوامل مرتبط بسیاری بستگی دارد.

مردم به طور طبیعی نوشتاری را می‌پسندند که به نظرشان آشناست و کلمات قابل تشخیص به کلماتی که درکشان برایشان مشکل است ترجیح دارد و یکی از عوامل موفقیت این حجم‌های گرافیکی و از جمله پرچم نیز توجه به این مورد است. سابقه‌آشنایی قبلی مخاطب با حروف و همچنین استفاده از حروفی که به سرعت چشم را جذب کند از نکات مهم دیگر به شمار می‌رود. شکل و ترکیب کلی نوشتار صرف نظر از اشکال و فرم تک تک حروف در خوانایی نوشتار بسیار ضروری است. در مورد بعضی از حروف نظیر حروف انگلیسی استفاده از حروف بزرگ نسبت به حروف کوچک منطقی‌تر به نظر می‌رسد. فاصله بین کلمات و حروف آن‌ها هم نیز بسیار مهم می‌باشد. این فاصله نباید آنقدر کم باشد که باعث افسردگی و ناخوانایی حرف شده و نه آنقدر زیاد که حروف منفرد و جدای از هم به نظر برسند.

ریتمی که کلمات در کنارهم در یک پرچم ایجاد می‌کنند باید با تکان‌ها و امواجی که در حین وزش باد ایجاد می‌شود متناسب باشد. این توالی که در نتیجه نوع چیدن حروف شکل می‌گیرد در کلیه قسمت‌های یک پرچم تبلیغاتی یا اطلاع‌رسان از نکات بسیار مهم محسوب می‌شود. در صفحه بعد تصاویری را مشاهده می‌کنید که عنصر نوشتار در آنها، خمیرمایه اصلی طرح پرچم را تشکیل می‌دهد. (Mitzi, 1997, 118) (تصاویر ۱۷ و ۱۸)

## ◆ رنگ

یکی دیگر از عناصر بصری که اهمیت بسزایی در طراحی پرچم های تبلیغاتی دارد، رنگ می باشد. این عنصر در طراحی تمامی انواع اینگونه پرچم ها از تجاری گرفته تا تزییناتی یکی از کارآمدترین و اساسی ترین مواردی است که از دلمشغولی های طراحان محسوب شده و سعی در هرچه زیباترکردن اثر گرافیکی خود از طریق آن دارند. همانند سایر عناصر بصری که دارای نقش های متفاوتی در طراحی پرچم های تبلیغاتی می باشند و همینطور در موردشان باید نکات مهمی را در نظر گرفت، رنگ نیز از جمله مهمترین عنصری است که در کاربرد آن موارد مهمی را باید رعایت کرد. در صورت بکارگیری صحیح آن است که در عین انتقال پیام خود می تواند به محیط اطراف خود زیبایی، جذابیت و هماهنگی موزون و دلنشینی ببخشد و این مهم تنها در سایه ایجاد ترکیبی موزون بین رنگ های موجود در میان عناصر پرچم و محیط اطراف می باشد.

ترکیب رنگ بدین معنی است که دو یا چند رنگ را به نحوی خاص در کنار هم قرار دهیم که دارای نظم خاصی باشند و مفهومی را نشان بدهند. انتخاب رنگ مایه ها، نسبت و حالت آنها، محل استقرارشان، جهت آنها، رابطه رنگها در عناصر اصلی موجود در یک پرچم (نوشتار، تصویر، پس زمینه) با هم و با محیطی که پرچم در آنجا نصب می شود، عوامل مؤثر و مسلم برای ایجاد یک ترکیب بندی رنگ خوب می باشند. باید موقعیت و تناسب هر رنگی در رابطه با رنگ های دیگر در یک تصویر و یا نوشتار یا در میان رنگ های چند تصویر کنار هم و نهایتاً کل پرچم با فضای قرارگیری و مکان آن سنجیده شود. این نکته یکی از اصول مهم برای تعیین اثر و نمود هماهنگ با رنگ های اطرافش در نظر گرفته شود، علاوه بر آن، استقرار و جای دادن رنگها در ترکیبات رنگی فوق العاده اهمیت دارد. (ایتن، ۱۳۶۷: ۸۲) این هماهنگی و هارمونی چه در تک تک حروف نوشتار پرچم و چه در اجزای یک تصویر در پرچم و چه در ترکیب نوشتار و تصویر ضروری است.

علاوه بر ایجاد این هماهنگی در بین عناصر میان یک پرچم، تناسب رنگهای مورد استفاده با موضوع پرچم نیز از نکات بسیار مهم می باشد. گاهی رنگ های یک پرچم از پیش تعیین شده می باشند نظیر کارخانه های تولیدی که دارای نشانهای با رنگ مشخصی است و طراح در طراحی پرچم برای این کارخانه ملزم به رعایت این رنگ می باشد. ولی مواردی نیز وجود دارند که رنگ براساس ایده طراح و هماهنگی آن با موضوع و محیط اطراف آن مشخص می شود. (تصویر ۲۱)

وجود دارد نظیر ارتفاع زیاد آنها از سطح زمین و جنس پرچم و ... مواردی از قبیل این نوع از تصاویر نسبت به سایر فرم ها از کارایی کمتری برخوردار می باشند و به جهت همین محدودیت هاست که فرم ها و تصاویر خلاصه شده و نشانه ها و نهایتاً تصاویر انتزاعی در این زمینه ارجح تر می باشند. ایجاد ترکیب بندی موزون و خلاق در میان عناصر بکاررفته در این تصاویر انتزاعی یا واقع گرا، توجه به ارزش بصری جزء به جزء فرم ها و اجزاء تصویر، هماهنگی تصاویر و اجزای آن با همدیگر و با سایر عناصر بصری پرچم نظیر نوشتار، داشتن نوعی ارتباط قابل درک توسط عموم میان تصاویر و موضوع و مضمون پرچم و ... از وظایفی است که بر عهده طراح پرچم های تبلیغاتی گذاشته شده است.

در گونه های از پرچم های تبلیغاتی نظیر پرچم های تجاری که برای شرکت ها، کارخانجات و مراکز تولیدی طراحی می شوند، تصویر مشخص و از پیش تعیین شده آن مؤسسه که همان نشانه آن می باشند وجود دارد و در مراحل بعد سایر تصاویر و عناصر بصری باید در ارتباط و در جهت تأکید به اهمیت این نشانه و ارزش دادن به آن عمل کنند و عناصر تصویری یا نوشتاری دیگر باید در راستای عملکرد اهداف آن شرکت باشند. ویژگی مهم و اساسی دیگر این تصاویر، واضح بودن آنهاست بدین معنا که از فواصل دور که همان ارتفاع پرچم می باشد، قابل شناسایی و درک باشند و گنگ و نامفهوم به نظر نرسند و به همین دلیل است که عموماً از تصویرسازی های واقع گرا و دارای جزئیات بسیار در طراحی اینگونه پرچم ها کمتر استفاده می شود. مگر در مواردی خاص نظیر پرچم های رومیزی. (تصاویر ۱۹ و ۲۰)



تصویر ۱۹: پرچم فرهنگی مربوط به قبیله ای آفریقایی به نام Asafo



تصویر ۲۰: پرچم فرهنگی مربوط به قبیله ای آفریقایی به نام Asafo

وجود می‌آورند. قابل ذکر است که هرکدام از این عناصر دارای ارزش مخصوص به خود هستند که به این طریق می‌توانند در پرچم خودنمایی کنند. برای اینکه این ترکیب بندی از یک تعادل و توازن خوب و جالب برخوردار باشد باید عناصر و اشکال را طوری کنار هم قرار داد که از نظر بصری دارای ارزش‌های مساوی و یا متعادل باشند. همانطور که اشاره شد یکی از عوامل موثر در ایجاد یک کمپوزیسیون موزون و زیبا، رابطه هماهنگی بین فضاهای مثبت و منفی در یک پرچم است. این بدان معناست که برای بدست آوردن یک ترکیب بندی مناسب باید تصاویر، نوشتار و پس زمینه طوری در کنار هم قرار گیرند که تضاد و هماهنگی بین آنها متناسب و موزون باشد. به این صورت که نباید آنقدر از تصاویر و نوشتار (فضاهای فعال) استفاده کرد که دیگر فضایی برای خودنمایی فضاهای غیرفعال (پس زمینه) باقی نگذارد. بلکه باید این نسبت در طراحی پرچم‌ها و در کلیه آثار گرافیکی از این قبیل حفظ شود.

#### ◆ کادر

ایجاد محدوده و کادری مشخص و متناسب با سایر عناصر به کار رفته در یک پرچم از دیگر عوامل مؤثر در طراحی آن می‌باشد. آنچه که تاکنون درباره عناصر بصری قابل استفاده در طراحی پرچم‌های تبلیغاتی گفته شد همگی در محدوده فضایی معین و از پیش تعیین شده قرار می‌گیرند که به این محدوده کادر پرچم می‌گویند. این عنصر نیز همانند سایر عناصر که ذکر شده نقشی مهم و اساسی در انسجام عناصر بصری‌ای که در خود جای داده و همینطور هماهنگ نمودن آنها با محیط اطراف خود دارد. گذشته از آن خود کادر نیز به تنهایی در بیان مضمونی که به آن جهت طراحی شده نقش اساسی دارد.

طراحان پرچم‌های تبلیغاتی به خوبی به این نکته واقف هستند که برای انتقال پیام خود چه موضوع تجاری، سیاسی و ... بوده یا تنها تزیین محیط مدنظر آنها باشد، علاوه بر ایجاد ارتباطی موزون و هماهنگ میان کلیه عناصر بصری بکار گرفته شده در یک پرچم، کلیه این عناصر باید در ارتباطی مناسب با کادری که در برگیرنده آنهاست باشند. بدیهی است که تصویر، رنگ، نوشتار و عناصر بصری دیگر از این قبیل در محدوده‌ای متناسب و موزون، جلوه و نمود واقعی خود را می‌یابند.

همانطور که گفته شد عنصر کادر در صورت داشتن ارتباط منطقی با پیام خود، به عنوان عاملی در انتقال آن نقش مهمی دارد. دقت در انتخاب شکل کادر و ابعاد آن توسط طراح و همینطور بررسی و تحلیل فضایی که پرچم



تصویر ۲۱-رنگ، عنصر اصلی به کار رفته در این پرچم هاست.

شاید اهمیت نقش رنگ در بخش‌های مختلف یک پرچم به اندازه زمینه آن نباشد زیرا در نخستین دید، رنگ پس‌زمینه بیش از سایر بخش‌های آن به نظر می‌آید، در نتیجه در تعادل و تناسب بین رنگ این بخش از پرچم با فضای اطراف آن چه در فضایی خارجی یا داخل ساختمان باید دقت بسیار مبذول داشت.

#### ◆ ترکیب بندی

کمپوزیسیون یا ترکیب‌بندی یک پرچم نقش بسیار تعیین کننده‌ای در زیبایی هنری آن دارد. به عبارت دیگر یکی از عوامل مهم زیبایی در یک پرچم کمپوزیسیون آن است. البته باید توجه داشت که برای ایجاد یک ترکیب‌بندی خوب قانون و فرمول مشخص و قاطعی نمی‌توان ارائه داد و در واقع بستگی به طرز دید و اندیشه هر طراح دارد. ولی میتوان به بعضی اصول و نکاتی که باعث زیبایی بیشتر یک ترکیب‌بندی می‌شود اشاره کرد. این عوامل البته بسیارند ولی به سه عامل اصلی و مهم اشاره می‌شود: تعادل، روابط موزون بین اشکال و عناصر، رابطه تصویر (شکل) و زمینه یا فضاهای مثبت و منفی. تعادل در یک ترکیب بندی شبیه تعادل در یک ترازوست. به این معنی که وقتی تعادل در یک صفحه به وجود می‌آید کلیه عناصر موجود در سطح پرچم طوری تقسیم شوند که چشم بیننده همه آنها را با هم ببیند و به سهولت در تمام صفحه گردش کند. نه به این صورت که تمام یا بیشتر عناصر در یک طرف صفحه جمع شوند و طرف دیگر خالی بماند. ترکیب‌بندی‌ای متعادل است که چشم به سهولت بتواند از یک طرف صفحه به جهت‌های دیگر کشیده شود و از نوشتار به تصویر و از تصویر به نوشتار مرتباً در حرکت باشد و هیچگونه سد و مانع بصری برای او ایجاد نشود. (افشار مهاجر، ۱۳۷۲، ۸۲)

اشاره شد که در یک پرچم عناصری مانند نوشتار، تصویر، رنگ و ... با هم ترکیب می‌شوند و کمپوزیسیونی را به



در آنجا به اهتزاز در می‌آید و یافتن راه حل مناسب برای برقراری نوعی ترکیب سازگار میان این دو، به او در تبدیل محیطی کسالت آور و یکنواخت به فضایی جذاب و سرگرم کننده کمک های شایانی می‌کند. (تصاویر ۲۲ و ۲۳)



تصویر ۲۲: تصاویری از اشکال متفاوت کادر

شهری حوزه‌های مختلفی از جمله تجاری، سیاسی، مذهبی و ورزشی کاربرد دارند که در هر حوزه مشخص عناصر بصری مرتبط با آن موضوع ویژگی بارز خود را نمایان می‌سازند. این بدان معناست که یک سری عناصر بصری شاخص و ضروری در طراحی پرچم‌های تبلیغاتی، برجسته‌اند که تأکید بر آنها بر زیبایی و جذابیت اثر گرافیکی تحت عنوان پرچم تبلیغاتی می‌افزاید. این عناصر بصری عبارتند از: نوشتار، تصویر، رنگ، ترکیب بندی و کادر. توجه کافی و بررسی‌های موشکافانه به این عناصر بصری در طراحی انواع پرچم‌های تبلیغاتی ضروری است و خلق یک اثر گرافیکی منسجم می‌تواند زیبایی شهر را دوچندان کرده و در کنار آن کارکرد تبلیغاتی و اطلاع رسانی خود را نیز به خوبی ایفا کند. از آنجا که در جامعه کنونی با پیشرفت روزافزون و گسترده تکنولوژی مدرن امروزه، نیازهای اطلاعاتی و تبلیغاتی رشد روزافزون پیدا کرده است لذا با خلق چنین رسانه‌های گرافیک محیطی می‌توان در راستای اهداف این جامعه مدرن پیش رفت و بخش مهمی از نیازهای محیطی شهر را مرتفع نمود.

#### فهرست منابع

۱. افشار مهاجر، کامران، راهنمای علمی صفحه آرایی، چاپ اول، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۲.
۲. اوصالو، سیامک، مروری بر سمبل های تصویری چندکشور، پایان نامه کارشناسی رشته گرافیک، دانشکده هنر، دانشگاه آزاد، تهران، ۱۳۷۵.
۳. اینتن، جوهانز، کتاب رنگ، ترجمه: محمدحسین حلیمی، چاپ دوم، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۶۷.
۴. خیراندیش، رسول، شایان، سیاوش، ریشه یابی نام و پرچم کشورها، چاپ اول، تهران، انتشارات کویر، ۱۳۷۰.
۵. صدرمحمدی، علیرضا، چرا تبلیغات محیطی؟، چاپ دوم، نشر سیت، تهران، ۱۳۸۸.
- 6- abbot, J.D-Signs & Spaces-Newyork-Rockport Publishers.Inc-1998.
- 7- Adler , Peter-Bernard& Nicholas - African Flags of Fante- Newyork Thames & Hudsun-1993.
- 8-cato, Ken & Leigh-Graphics in the Third Dimension - London- sha. Publishing Co.Ltd-1992.
- 9-Copper Haller - American Corporate Identity-Vol.8-London-S.D.Press-1995.
- 10- Dewar, Angela- Baubury, Gisela-How to Make and Design Religious Flags-London-S.D.Press-1993.
- 11- E-mail: Ferrigan@flagsservices.com
- 12- E-mail: Flags@actionflags.com
- 13- Gresham, Carr-Flags of the World- London-Frederich Warne Co. Ltd-1960.
- 14- Prejza,Paul-City Sign- London-Madison Square Press-1994.
- 15- Sims, Mitzi-Sign Design-London- London Co.Ltd-1997.
- 16- Tsuneyo, Kamata-Towns& Signs-Tokyo-BSS-1995.
- 17-Kinneir , Jack-Letters & Buildings-NewYork-NewYork Co.Ltd-1990.



تصویر ۲۳: نمونه ای از پرچم روییزی با کادری مشخص

#### نتیجه‌گیری

باتوجه به نقش مهم و خطیر پرچم‌های تبلیغاتی به عنوان رسانه ای در حوزه گرافیک محیطی، می‌توان گفت که به موازات سایر اقلام گرافیک محیطی و شاید مهم‌تر از آن، ارائه تعریفی جامع و اصولی در جهت طراحی و اجرای این رسانه‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد. این رسانه‌های تبلیغاتی، زیباسازی و اطلاع رسانی با توجه به محیط شهری و محل نصب شان دارای ویژگی‌های خاص و مشخصی می‌باشند که آنها را در قالبی یکسان گردهم جمع‌آوری کرده است. بدیهی است جهت انتقال پیام و زیباسازی محیط