



بررسی معیارهای کاربرد گرافیک محیطی در زیباسازی شهری با تأکید بر بیلبرد، در

شهر کرمان

شهناز فاطمی

گروه ارتباط تصویری، آموزشکده حضرت فاطمه (س)، کرمان، دانشگاه فنی و حرفه ای استان کرمان، ایران

Fatemi.shahnaz@yahoo.com

چکیده

گرافیک محیطی عاملی بصری در زیباسازی فضاهای شهری و عاملی مهم در تسهیل فرآیند ارتباطی، هویت بصری و ادراکی شهرها محسوب می شود. امروزه با گسترش شهرها و زندگی مدرن، تمایل به طراحی محیطی که عواملی چون زیبایی، منطق و نظم را به همراه داشته باشد در سرلوحه ی کار طراحان قرار گرفته است. گرافیک محیطی قادر است علاوه بر کارکرد پیام رسانی ویژه ای که دارد در ارائه تصویری زیبا و منسجم از شهر نقش ویژه ای ایفا نماید و ادراک عمومی مخاطبان و فرهنگ تصویری جامعه را ارتقا بخشد.

این پژوهش با هدف بررسی جنبه های زیباشناختی بیلبردهای نصب شده در شهر کرمان، رعایت فاکتورهای مهم در طراحی بیلبرد در حوزه ی طراحی گرافیک را به بحث می نشیند و میزان ثمربخشی بیلبردهای طراحی شده در شهر کرمان را از نظر ابعاد، مکان و طراحی، مورد تحلیل قرار می دهد.

شواهد این مقاله برگرفته از منابع کتابخانه ای و نمونه آثار گرافیکی ارائه شده و با روش کیفی، به توصیف و تحلیل نمونه های موجود می-پردازد.

با بررسی های انجام شده بر اساس شاخص کلی طراحی بیلبرد این نتیجه حاصل آمد که عواملی چون تعادل، تناسب، تداوم در محیط، تأکید در محیط، تنوع در محیط و ایجاد وحدت در محیط از جمله ویژگی هایی است که می تواند یک اثر گرافیک محیطی را اثرگذار نماید که نمود آن در طراحی بیلبردهای شهر کرمان کم تر مورد توجه قرار گرفته است و لازمه ی موفقیت در این بخش بسته به نظارت شهرداری و استفاده از طراحان کارآمد در این زمینه است

کلید واژه: گرافیک محیطی، طراحی شهری، بیلبرد، زیبایی، تبلیغات.



Evaluation of Environmental Graphics Application Criteria in Urban Beautification with an Emphasis on Billboards in the City of Kerman

Shahnaz fatemi

Department of Visual Communication, Faculty of Hazrat Fateme, Kerman Branch,
Technical and Vocational University(TVU) , Kerman, Iran

Fatemi.shahnaz@yahoo.com

Abstract

Environmental graphics are the visual factor in beautifying urban spaces and are an important factor in facilitating the communication process of visual and perceptual identity of cities. Today, with the expansion of cities and modern life, the tendency to design environments that incorporate factors such as beauty and logic has become a priority for urban designers.

In addition to its special messaging function, environmental graphics can play a significant role in providing a cohesive and beautiful image of the city while enhancing both public perception of the arts and the visual culture of the society.

The purpose of this study is to investigate the aesthetic aspects of billboards installed in Kerman city and to consider the important factors in the design of billboards in the field of graphic design.



Sources of this paper are taken from library sources and sample graphic works and describe and analyzes various cases in a qualitative method. By examining Billboard's overall design index, it was concluded that factors such as the balance, proportion, continuity in the environment, the emphasis on the environment, the diversity of the environment, and the unity of the environment are among the features that make the environmental graphic more effective. The effect which has received very little attention from designers in the design of billboards in Kerman. And the success of this sector depends on municipal supervision and employment of efficient designers.

Keywords: environmental graphics, Urban Design, Advertisement, Beauty, Billboard

مقدمه

پیچیده گی شهرهای امروزی، شهروندان را برای فائق آمدن بر نارسایی ها و مشکلات گوناگون و ایجاد بستری مناسب جهت سهولت ارتباط های انسانی، در جهت نیل به حد متعالی زندگی به فکر ایجاد و اصلاح ساختارهای جدید شهری وادار نموده است.

شهرهای جدید با محوریت مدرنیسم سعی در استفاده از به روزترین فناوری های موجود در جهان را دارند و سیستم های ارتباطی در مسیری متفاوت با گذشته گام برمی دارند. دنیای معاصر مجموعه ای وسیع از پیام ها و اطلاعات را در بر می گیرد؛ که پیوسته در حال مبادله شدن است. با توجه به این نکته که ایجاد ارتباط و اطلاع رسانی جمعی، از مهم ترین مسایل جوامع شهری قلمداد می شود. فرهنگ شهری مجموعه ای نظام یافته از ارزش ها، هنجارها، مقررات، نهادهای فضاها و تجهیزات آموزشی است که در شکل گیری فعالیتها و روابط و کنش مردم در محیط شهری دخالت و تاثیر دارند، با این نظر، شهرها تنها تعدادی ساختمان و مسیرهای ارتباطی برای انسان هایی که در آن زندگی و کار می کنند هستند بلکه به عنوان جریانی از زندگی تعبیر می شوند که به شهر، مدنیت می بخشد و به آن ماهیت اجتماعی و فرهنگی می دهد. در این محیط، می بایست زبان اطلاع رسانی هماهنگ با تفکر افراد و نوع زندگی در همان محیط لحاظ شود تا بتواند مردم را برای رفع نیازهایشان راهنمایی و رهنمود شود. همگام با آن بحث زیبایی فضای شهری که نقش مهمی در سلامت روانی شهروندان جامعه را داراست از اهمیت ویژه ای برخوردار می گردد که با رجوع به هنر و گرافیک محیطی تامین می شود و نقش مهمی در ارتقاء سطح فرهنگی جامعه نیز، بر عهده دارد.

گرافیک را می توان نظامی خلاقانه و کاربردی ترین حوزه ی هنرهای تجسمی به شمار آورد که از مهم ترین خصوصیت های آن ارتباط با جهان دیداری است این شاخه شامل مدیریت هنری، تایپوگرافی، صفحه آرایی، فناوری اطلاعات و دیگر جنبه های خلاقانه است باید توجه داشت تمامی جلوه های تصویری شهر چه در فضاهای بیرونی و باز و عمومی و چه در فضای بسته و داخلی دارای ارزش های بیان بصری ویژه ای هستند که ایجاد آن در حوزه ی طراحی گرافیک محیطی جای دارد.

گرافیک محیطی با روش های مختلف زیباسازی فضاهای شهری و فضاهای داخلی ساختمان ها را بر عهده می گیرد و با نظم بخشیدن و زیبا نمودن فضاهای شهر و اماکن عمومی در فراهم آوردن محیط زیبای بصری و هماهنگ و مطلوب با محیط زندگی، آرامش را به شهروندان هدیه می دهد. این شاخه از گرافیک با توجه به ماهیت ارتباطی ویژه اش؛ قابلیت فراوانی در ایجاد هویت ویژه مکانی، ارتقاء سواد بصری و تبیین ارزش های زیبا شناختی جامعه دارند. گرافیک محیطی به عنوان نمودی از هنرهای شهری، قادر است نمایش دهنده ی احساسات و تفکرات معاصر شهروندان و زندگی روزمره آنان باشد و نقش مهمی در فعال سازی و پویایی فضای های شهری ایفا نماید.

استان کرمان که در جنوب شرقی ایران واقع شده است با وسعت 183285 کیلومتر مربع، بیش از 11/15 درصد از مساحت کشور را داراست. این استان یکی از خاستگاههای تمدن و فرهنگ بشری محسوب می شود و سابقه ی سکونت و زندگی انسان در آن، به هزاره ی چهارم قبل از میلاد مسیح بازمی گردد. مرکز این استان پهناور شهر کرمان است که بناهای زیبای تاریخی متعددی در آن وجود دارد و بنا به اقتضای محیط جغرافیایی که این شهر در آن بنا گردیده مصالحی در ساخت آن بکار رفته است که مختص محیط کویری است. همراه با رشد و گسترش شهرنشینی و استفاده از تکنولوژی و تغییر سبک زندگی انسانی، امروزه معماری شهر چهره ای متفاوت به خود گرفته است و به همراه آن شیوه های زیباسازی فضای شهری و استفاده از تبلیغات و عوامل ارتباطی نیز در روش هایی متفاوت اعمال شده است. در همین راستا این مطالعه تلاش دارد با تمرکز روی یکی از شاخه های گرافیک محیطی (بیلبرد) معیارهای ثمربخش و عوامل مناسب در طراحی و اجرای بیلبرد از نظر طراحان گرافیک و متخصصان طراحی شهری را با

توجه به منابع موجود گردآوری کند و میزان ثمربخشی و رعایت اصول و عناصر بصری و زیباشناسانه و رعایت شاخص های جهانی در بیلپورد های اجرا شده در شهر کرمان را مورد بحث قرار دهد.

روش پژوهش

در این مطالعه، از بیلپوردهای سطح شهر کرمان نمونه هایی عکاسی شد و بررسی عناصر بکار رفته در طراحی بیلپوردها در دستور کار قرار گرفت تا ضمن شرح عوامل موثر و فاکتورهای جهانی برای طراحی بیلپورد، میزان استفاده ی موثر و رعایت مبانی طراحی این شاخه از گرافیک محیطی توسط طراحان گرافیک کرمان مورد بحث قرار گیرد. عموم بیلپورد های عکاسی شده از آثار نصب شده در میدان ها و چهارراه ها و مسیرهای عبور و مرور شهری انتخاب شده است و نمونه های آورده شده از جهت ابعاد، شباهتهای موضوعی و محتوایی، تصویر، نوشتار، رنگ و غیره مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

شرح چپستی گرافیک محیطی و کاربرد آن در جامعه

انقلاب صنعتی، به عنوان یکی از بزرگترین دگرگونی های تاریخ بشر محسوب می شود که در قرن هجدهم، با تکیه بر تولید انبوه کالاها و افزایش بازده نیروی انسانی آغاز گردید؛ که می توان زمینه های اصلی بروز آن را در تفکرات علمی سیاسی، فلسفی، و دینی موجود در قرن 16 و 17 میلادی دانست. گروهی از محققین این تحولات را تنها مختص به صنعت نمی دانند و معتقدند که این تحولات دارای جنبه های اجتماعی و فکری نیز بوده است. همچنین به لحاظ مکانی پیدایش آن را نخست در انگلستان و سپس سایر کشورها می دانند و اعتقاد دارند، انگلستان به عنوان الگویی برای سایر کشورها مطرح بوده است. شاید بتوان محصول انقلاب صنعتی اواسط قرن هجدهم را دگرگونی های اساسی در زمینه افزایش جمعیت، افزایش تولیدات صنعتی و ماشینی شدن سیستم های تولیدی دانست. که شرط اصلی رشد و دگرگونی در اوضاع و احوال اقتصادی کشورهای اروپایی محسوب می شود (زارع، شاطرزاده، ۱۳۹۵).

جامعه ی متمدن، امروزه در جهت ایجاد زندگی سالم و با کیفیت برای انسان ها گام بر می دارد و متخصصان و طراحان امور در پی فراهم آوردن محیطی امن و مدرن برای انسان ها هستند که در آن بتوان به نیازهای روزمره پاسخی مناسب ارائه داد. ایجاد ارتباط همواره در طول حیات بشر به عنوان یکی از اصلی ترین نیازها مطرح بوده است و طی قرون اخیر توجه به فراگرد آن بیشتر از پیش متداول گردیده است. توجه به " آثار ارتباط " از دهه 1950، با اهمیت یافتن امر توسعه ی اقتصادی کشورهای جهان سوم فزونی گرفت و از آنجا که نظر کارشناسان غربی مبنی بر رشد سریع تولید و تاثیر آن بر توسعه ی اقتصادی بود و این عامل با تغییر در رفتار انسانی توأم بود؛ به این مهم توجه فراوانی شد. تغییر در رفتار انسانی و تغییرات اساسی در سبک زندگی، ارتباطات را به عنوان یک عامل مهم در دگرگونی رفتارها مطرح نمود و وسایل ارتباط جمعی نیز به مثابه یابزارهای کلیدی توسعه ی اقتصادی شناخته شدند. در مسیر این دیدگاه ارتباط، به عنوان فراگردی که از طریق آن، اطلاعات، تصمیم ها، رهنمودها را به نظام اجتماعی منتقل

می کند و شناخت ها، عقاید و رفتارها را شکل می دهد مورد توجه قرار می گیرد. از مفاهیم کلیدی فراگرد ارتباط، میتوان واژه هایی چون: نشان، نشانه، رمز، پیام، منبع، مقصد، مجرا، اطلاع، رمزگذاری و رمزگشایی را نام برد (محسنیان راد، 1389).

گرافیک شاخه ای از هنرهای تجسمی است که با تکنولوژی همراه شده است، و از ارکانی چون اتکا به دانش تجسمی، تاکید بر عناصر و نقوش تصویری، برخورداری از خصوصیات انتشار و تکثیر، تاثیر سنت و فرهنگ و بهره وری از حداکثر زمان برای تاثیرگذاری بر مخاطب برخوردار است و این خصوصیات آن را از سایر هنرهای تجسمی متمایز می سازد. این خصوصیات در کنار فاکتورهایی نظیر بهره وری از عناصر ساده و همه فهم، بیانی واضح، وسعت مخاطبان و تاثیرگذاری بسیار، آن را در شمار پراهمیت ترین رسانه ها قرار می دهد (غفاری نمین، 1390). گرافیک همانند سایر رسانه های بصری از سه شیوه ی بیانی بازنمایی یا شبیه سازی طبیعت، انتزاعی و نمادین بهره می برد. هولیس سه گونه کارکرد اصلی را برای گرافیک برمی گزیند؛ به عقیده ی وی ابتدایی ترین نقش طراحی گرافیک هویت نمایی «معرفی و شناسایی» است که در اموری چون طراحی برای تابلو، نشانه شرکت ها و غیره نمود پیدا می کند. نقش بعدی آن « طراحی اطلاعات است» مانند: نقشه ها و نمودارها و علائم راهنما و سومین نقش گرافیک را می توان در «عرضه و تبلیغات» جستجو کرد مانند: پوستر و تبلیغات (هولیس، 1376).

تبلیغات و پیام رسانی با استفاده از طراحی گرافیک امکان پذیر است و از میان شاخه های متعدد گرافیک، گرافیک محیطی ابزاری موثر در جهت فرهنگ سازی و آرامش روانی شهروندان است علائم راهنمایی و رانندگی، تابلوهای بزرگراه ها، پوسترها، تابلوهای حمل و نقل عمومی، استندها و بیلبوردهای نصب شده در سطح شهر، نقاشی دیواری، تابلوهای مغازه ها و فروشگاه ها، تبلیغات بدنه ی اتوبوس ها و وسایل عمومی شهری، طراحی وسایل عمومی نظیر باجه های تلفن همگانی، باجه های بازیافت، طراحی محیطی پارک ها و اماکن عمومی، طراحی عناصر تزئینی در میداين و نئون ها و دیگر عوامل از این دست همه در شاخه ی گرافیک محیطی جای می گیرند که با اهدافی چون اطلاع رسانی و تسهیل در امر ارتباط های انسانی و تبلیغات و فرهنگ سازی و همچنین زیباسازی محیط زندگی شهری ارائه می شود. منظر شهری، فهم شهروندان از شهر است که به واسطه ادراک نمادهای آن (ابعاد کالبدی شهر) و تداعی معانی مرتبط با آن ها صورت می گیرد. اهداف سه گانه منظر شهری: 1. زیبا شناختی، 2. فرهنگی - هویتی و عملکردی است.

باید توجه داشت جلوه های تصویری شهری در فضاهای باز و اماکن عمومی بسته از قدرت بیان بصری ویژه ای برخوردار می باشند که چگونگی بهره مندی از آن ها در حوزه ی گرافیک محیطی تعریف می گردد. این شاخه از گرافیک علاوه بر اتکاء بر دانش هنرهای تجسمی و شناخت بنیان های گرافیک در حوزه های شناختی دیگری نظیر معماری، جامعه شناسی، شهرسازی، روان شناسی، ارتباطات و رسانه ارتباط می یابد که با کاربست شیوه های موجود می تواند در عرصه های مختلف آموزش، تبلیغات، سیاست و ارتباط تأثیرات مثبت برجا گذارد و در کنار اهداف کاربردی اش در انتقال اطلاعات، ساختارهای اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی و سنتی جامعه را رونق بخشد.

زیباسازی شهری و پتانسیل های آن

کلمه ی « زیبا » و مشتقات و مترادف های آن، علاوه بر طبیعت و آثار هنری به منظور ابراز درک و لذتی زیباشناسانه از ساخته های دست بشر به شمار می رود (شپرد، 1391).

واژه زیباشناسی یا «علم الجمال»، معادل کلمه Aesthetics (استتیک) است. و از نظام فلسفی ای سخن می گوید که مربوط به کاوش در معنای جمال و شناخت زیر و بم های این پدیده است افلاطون در تعریف زیبایی گفته است: «زیبایی هماهنگی میان اجزاء است با کل». این واژه توسط بومگارتن در میانه ی قرن هجدهم میلادی مفهومی خاص تر از تجربه یا ادراک زیبایی را ارائه داد و آن را از علم مربوط به حواس به علم مربوط به زیبایی و هنر انتقال داد (یاوری، 1389). واژه ی هنر نیز در واقع بیان احساسات، ذوق، اندیشه و خلاقیت های فردی است و معانی ای چون معرفت شهودی انسان از دانش و مشاهدات و توانمندی های او را در برمی گیرد (بنی اردلان، 1389).

طراحان از ارزش های متنوعی جهت انتقال مفاهیم بهره می برند و غالباً از هنجارهای فرهنگی، ارزش ها، تاریخ و زبان مشترک بهره می جویند. بکار بردن سمبول ها و یا شکل های اساطیری گذشته به منظور تکیه گاه یا بازنمایی یک دیدگاه یا ارزش هایی معین، سبب ایجاد نوستالژی فن بیان است. ما اغلب به عنوان مصرف کننده به دنبال ارزش های قدرتمند سنتی در دنیای مدرن هستیم (امبروز و هریس، 1392).

گرافیک محیطی به سبب ارتباط خود با ویژگی های کالبدی، بصری و معنایی فضاهای شهری، در ادراک و ارزیابی شهر و محیط شهری از اهمیت بسیاری برخوردار است و به عنوان بخشی از هنرهای شهری، نمود عینی احساسات و تفکرات معاصر شهروندان و سبک زندگی آنان را ارائه می دهد که می تواند تاثیر بسیاری در پویایی فضای های شهری داشته باشد. آگاهی از فرهنگ جامعه و رعایت و شناختن هنجارها و ارزشهای جامعه و آگاهی از آداب و رسوم و حفظ قوانین از فاکتورهای مهمی تلقی می شوند که بیشترین اهمیت را در طراحی محیطی از آن خود می کند. شناخت این عوامل طراح را در ارائه ی بیانی روشن و آشنا و ارتباطی ساده و عمیق یاری می رساند. با نظر بر این نکته که گرافیک محیطی دانشی ست که در آن چگونگی استفاده از فرم ها، رنگ ها، نقوش و تصاویر، به روشی ماهرانه و اصولی برنامه ریزی شده در کنار عامل زیبایی مورد بررسی قرار می گیرد (اسدالهی، 1389).

زیباسازی محیط شهر با استفاده از بیان بصری گرافیک محیطی بر مبنای فرهنگ و اصالت بومی عامل مهمی است که با تأثیر مطلوب بر نیروهای ذهنی و فکری مردم متأثر از آن ایجاد می شود. با کسب دانش در زمینه ی طراحی محیطی و استفاده و رعایت اصول و مبانی گرافیک محیطی می توان بسیاری از ناهماهنگی ها و ناهنجاری ها و آلودگی های بصری را از چهره ی شهر زدود و محیط مناسبی را جهت پدید آوردن فضاهای زیبا و راحت و ارتقاء سلامت روانی شهروندان به وجود آورد. اسدالهی عوامل موثر در رسیدن به گرافیک محیطی را بیش از هرچیز در شناخت و تسلط بر مفهوم واژه هایی چون طراحی و محیط می داند و ضروری ترین تعاریفی که ضرورت پرداختن به گرافیک محیطی را آشکار می سازد، در عواملی چون هماهنگ و متناسب نمودن طراحی نشانه ها، نوشته ها و تزئینات (به صورت دوبعدی یا سه بعدی) برای راهنمایی، اطلاع رسانی و برقراری هرنوع ارتباط دیگر در کنار خلق زیبایی و به وجود آوردن فضایی هماهنگ و متناسب با فرهنگ و هویت جامعه به جهت ایجاد نظم، منطق و زندگی آسوده و امن به دور از تنش های زندگی ماشینی امروز بر می شمارد (همان).



زیبایی مخلوق عناصری چون: نظم، تعادل، توازن و آراستگی، ریتم، حرکت، سکون و غیره است و در کنار آن پرداخت مناسب فرهنگی و نمودار کردن هویت ملی یک کشور و شهر در آثار ارائه شده، به عنوان یک فاکتور مهم برای ارزیابی غنای فرهنگی یک مرز و بوم قلمداد می شود. پرداختن و توجه به این مهم یکی از وظایفی است که طراحان گرافیک محیطی باید خود را به رعایت آن ملزم نمایند.

عناصر تصویری با تکیه بر ارزش های زیبا شناسی در فضای شهری ضمن بهره وری از جنبه های اطلاع رسانی و آگاهی دهنده، تأثیر ژرفی بر الگوهای رفتار اجتماعی دارند و نظم و هماهنگی مطلوب بصری به محیط ها و فضاهای عمومی می دهند و سبب کاهش فشارها و ناهنجاری های روانی هستند. محیط متعادل تصویری متناسب با الگوها و ارزش های فرهنگی و ملی، رغبت و امید برای افراد جامعه را یدک می کشد و عاملی برای شکوفایی و نشاط عمومی محسوب می شود و در نهایت زندگی پرتنش شهری را تبدیل به تجربه لذت بخش خواهد نمود.

روشهای کاربرد گرافیک محیطی در زیباسازی شهری

گرافیک محیطی با علوم ارتباطات و رسانه ها پیوند مستقیمی دارد. از همین منظر از آن به عنوان مهم ترین روش ارتباطی یاد می شود. گرچه در شاخه های متعدد هنرهای تجسمی ارتباط با مخاطب به عنوان اصلی مهم تلقی می شود، اما به طور قطع در گرافیک محیطی ست که نیت و هدف اصلی خلق و ارائه ی اثر تنها بر عامل ارتباط استوار است (عبدالحسینی، 1385). تبلیغات شهری به عنوان زیر مجموعه گرافیک محیطی شناخته می شود و وظیفه انتقال پیام را به مخاطبانش برعهده دارد این شاخه فعالیتی است که به مدد آن می توان پیام های آموزشی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، تجاری و سیاسی را به سرعت و به سادگی در معرض دید شهروندان قرار داده و سبب تسریع امور و هدایت جهت زیست بهتر و در واقع چگونگی زیستن رهنمون باشد.

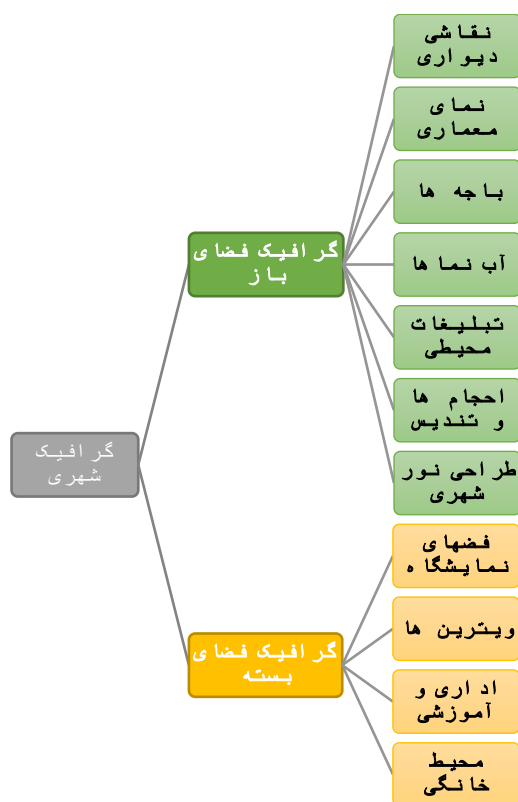


تصویر 1. طراحی بیلپود های خلاقانه در جهان

گرافیک محیطی به نوعی همان زبان ارتباط غیر کلامی است، و می تواند در قالب تصویر یا نشانه هایی که برای عامه مردم قابل فهم باشد، نقش خود را به بهترین شکل ایفا کند (تجویدی، 1381).

از دیدگاه هارولد منک ابعاد گرافیک شهری می تواند با شاخص های زیر تقسیم بندی شود:

1. جنبه اطلاع رسانی و هشدار و یا تأکید درباره ی موضوعی خاص
2. جنبه فرهنگی با تبلیغاتی چون: سینما، تئاتر و غیره
3. جنبه آموزشی
4. تبلیغاتی
5. اجتماعی نظیر تبلیغات ضد سیگار و غیره
6. جنبه های بصری، زیباسازی، هنری و غیره (Mahnke, 2006).



(Gehl, 1996)

افزون بر این در ارائه ی تعریف گرافیک محیطی به عنوان تبلیغی غیرکلامی آن را می توان مرتبط با عناصر بازاریابی از جمله: محصول، مکان، قیمت، و تولید به شمار آورد؛ که ظهور آن بیشتر با تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و مذهبی همراه است و به ترویج هدفی خاص تأکید بیشتری دارد. از این منظر در جوامع مرفعی و پیشرفته ی صنعتی، از تبلیغاتی است که با مد و مدگرایی ارتباط یافته و به طور مستقیم و غیر مستقیم مخاطب خویش را به پذیرش، یا اخذ رویکردی جدید در ذائقه و مصرف جذب می - کند (غفاری نمین، ۱۳۹۰).

عناصر تصویری گرافیک محیطی

به طور کلی عناصر تصویری مورد استفاده در گرافیک محیطی، از عناصری چون نشانه ها، حروف و تصاویر تشکیل شده است که تحت ساختاری متأثر از مکان خاص، بیان واحد و یکپارچه ای را شکل می دهند. سهولت در خوانایی و صراحت، دو مورد است که ناشی از هدف هدایت و راهنمایی در اماکن مختلف شهر بوده و ساختار تصویری گرافیک محیطی را تحت تاثیر قرار می دهد.

ماهیت و کارکرد مکان‌ها، رویکرد طراحان در طراحی عناصر تصویری را شکل داده و کاربرد ویژگی‌های آن را تعریف می نماید. نمود عناصر مذکور بنا به دسته بندی ای که اسدالهی از آن ارائه می دهد به شرح زیر است:

- علائم تصویری خدمات عمومی شهری
- علائم راهنمایی و رانندگی در شهرها و بزرگراه ها
- علائم هدایت تصویری و نوشتاری اماکن عمومی و خصوصی
- آگهی ها و پوستره‌های تبلیغی و تجاری
- زیباسازی اماکن عمومی و معابر
- نماها و سردر مراکز و اماکن عمومی
- تابلوهای تبلیغی آموزشی، فرهنگی، اطلاع رسانی و تجاری شامل تابلوهای تخت، بیلبوردها، تابلوهای گردان، تابلوهای چندوجهی، تابلوهای دیجیتال و بنرها، پانل های دیواری و...
- رنگ آمیزی و چیدمان عناصر تزئینی بناها، اماکن و فضاهای شهری
- طراحی غرفه ها و ویترین های فروشگاه‌ها و نمایشگاه ها و پارتیشن (جداسازی) فضاهای مراکز اداری، تجاری و خدماتی
- طراحی گرافیکی و رنگ آمیزی طرح های نقش بسته بر دیوارها، پل ها و وسایل نقلیه
- عناصر و حجم های تزئینی فضاهای شهری
- گرافیک محیطی فضاهای سبز، پارک ها و گردشگاه ها
- گرافیک محیطی مبلمان شهری (ایستگاه ها، پارک ها، مراکز تفریحی، ادارات، بیمارستان ها، مدارس، دانشگاه ها و...)
- زیباسازی میداين و معابر (آب نماها، حجم های تزئینی و ...)
- طراحی تزئینات محیطی در مراسم (جشنواره ها، مسابقات، جشن ها، اعیاد، آیین های دینی و مذهبی و ... (اسدالهی، 1389).

اجزای تشکیل دهنده بیلبورد

بیلبوردها یکی از مهم ترین عناصر تبلیغاتی محسوب می شوند که با نصب در فضاهای مختلف شهری علاوه بر جنبه ی اطلاع رسانی و تبلیغاتی ویژه ای که دارند به عنوان عامل پربازدید بصری در طول روز به شمار می آیند. ساختار بیلبورد های تبلیغاتی یکی از استراکچرهای فلزی به حساب می آید که غالباً از فولاد ساخته شده و در میداين، بزرگراه ها و خیابان ها و روی پل های عابر و ... نصب می شوند. این سازه ی تبلیغاتی شامل بخش های گوناگونی است، که می توان در بخش های زیر به آن پرداخت:

فونداسیون، پایه، صفحه نمایش آگهی، رویه تابلو، سیستم نورپردازی، راهرو و نردبان های تعویض رویه، کلیپس و سپری، آگهی. توجه به استحکام سازه و مقاومت آن در برابر بادها و عوامل جغرافیایی از موارد مهم قابل توجه در طراحی سازه بیلبوردها است که پرداختن به این عامل با توجه به مکان و محدوده ی جغرافیایی نصب بیلبورد در مناطق مختلف متفاوت است. افزون بر این شرایط جوی و محیطی در گزینش مواد و نحوه استفاده از آن ها اثرگذار است. تابش نورخورشید، خشکی و یا رطوبت هوا و بارندگی ها، در انتخاب مواد اجرایی در فضاهای خارجی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. که رعایت موارد فوق در ماندگاری و دوام سازه بسیار تاثیرگذار خواهد بود.

آنچه به عنوان کارکرد بصری مطلوب و موفق در طراحی و اجرای بیلبورد به شمار می رود علاوه بر عوامل یاد شده در به کارگیری صحیح عناصر گرافیکی جای می گیرد. نوشتار و تصاویر، نمادها و هر آنچه در این عنصر تبلیغاتی طراحی محیطی بکار گرفته می شود باید همسو با استانداردهایی باشد که برای آن تعریف شده است. عواملی چون ابعاد و اندازه که علاوه بر محل استقرار سازه، باید متناسب با مخاطبان اثر در نظر گرفته شود که اعم از دیدار آن در مسیر حرکت و رانندگی و یا در حالت توقف و سکون، از ویژگی های اجرایی خاصی برخوردار است. در این بین جنبه ی سهولت و خوانایی از مهم ترین عواملی است که در طراحی بیلبورد باید بدان توجه داشت. استقرار طرح های محیطی و انتخاب موقعیت صحیح بایستی در رابطه با زاویه دید مناسب ناظر و مسیر تردد او صورت پذیرد. در طراحی محیطی وابستگی اثر بیشتر از هر نوع دیزاین، وابسته به فرم بدن انسان است. طراحی محیطی اندازه ی بزرگ تری را می طلبد و باید به صورت عملی با ساختارهای فیزیکی کنش متقابل برقرار نماید. به طور مثال علامت ها باید در سطح چشم انسان باشند تا به راحتی دیده شوند (امبروز و هریس، 1392).

عنصر رنگ و مفاهیم آن نیز از عوامل مهم در پیام رسانی علائم گرافیکی محیطی به شمار می رود و در برانگیخته شدن احساسات مخاطب نقش مهمی را ایفا می کند. رنگ پیش از هر عنصر دیگر مانند بافت و فرم و مواد اجرایی دیگری نگاه مخاطب را معطوف می دارد و پس از انسجام یافتن ساختار و فرم، بیان اصلی و کارکرد اثربخش خود را جاری می سازد. ضرورت دانش طراح در این مهم، از مواردی است که می تواند به انتقال پیام به مخاطب و ماندگاری در حافظه او نقش ویژه ای را ایفا نماید و به ثمربخشی پروژه ی تبلیغاتی منجر شود.



تصویر 2. تبلیغات بیلبورد های سطح شهر کرمان

گرافیک محیطی شهر کرمان

شهر پدیده ای جدایی ناپذیر از زندگی انسان کنونی ست. محیط پیچیده ای که در اثر ساخت و ساز و دخل و تصرف انسانی به وجود آمده و عوامل محیطی و فرهنگی می توانند به عنوان ضروری ترین عوامل برای ارتباط انسان و محیط طبیعی مطرح باشند و

نیاز بشر برای بهره گیری از محیط را فراهم آورند. می توان دریافت بصری انسان از محیط پیرامونش را اصلی ترین نوع دریافت به حساب آورد. و به همین میزان تاثیر محیط و عناصر بصری در ایجاد ارتباط او با محیط نقش به سزایی را ایفا می کند؛ و در خوانش فضاهای شهری و ادراک بصری محیط نقش موثری را دارد (Roshvand, 2012).

رشد روز افزون جمعیت و گسترش فضاهای شهری، از عوامل سبب ساز نیاز به سیستم های هدایت بصری نظم یافته است که به دور از آلودگی های بصری که براساس قوانین علمی گرافیک محیطی در فضاهای شهری تدوین شده است بتواند علاوه بر کارکرد تبلیغاتی و پیام رسانی ای که دارد تأمین کننده ی زیبایی و ارتقاء فرهنگ بصری شهروندان باشد. شهر کرمان که سابقه ای کهن در عرصه ی فرهنگ و هنر ایران زمین را داراست؛ از شهرهایی است که طی سالیان اخیر گام هایی را در جهت احیاء فضای شهری و ارتقاء سیستم های اطلاع رسانی و تبلیغاتی برداشته است. گام هایی که گرچه به زعم بسیاری از کارشناسان ضعیف و در برخی موارد ناموفق است اما تلاش دارد روز به روز در مسیر رشد و پرورش قرار گیرد.



تصویر 3. تبلیغات بیلورد های سطح شهر کرمان

با گذر در سطح شهر و نظر در فضای پیرامون می توان بسیاری از تابلوها، پارچه نویس ها، پوسترها و بسیاری از عناصر تصویری پیام رسان را مشاهده نمود که در بسیاری از موارد به سبب عدم استفاده از نیروهای آموزش دیده در زمینه ی طراحی گرافیک، و عدم الزام سفارش دهندگان به سفارش کار به طراح گرافیک از سوی شهرداری، به طرز ناشیانه ای طراحی و اجرا شده و جلوه ی نامطلوبی را به شهر بخشیده است. طراح گرافیک می کوشد با طراحی یا انتخاب علائم بصری و مجموعه تصاویر، رنگ و نوشتار را در کنار هم قرار دهد و اثری خلق کند تا پیام مشخصی را به مخاطبین خویش انتقال دهد. رعایت اصول و قواعد عناصر تجسمی، آگاهی و استفاده مناسب از فرم و رنگ و توجه به تاثیراتی که مجموع این عوامل در ذهن مخاطبین دارد، می تواند در انتقال بهتر پیام و ایجاد ارتباط نزدیک با مخاطبین ایفاگر نقش ویژه ای باشد. اما ضعف در سیستم سفارش و سپردن آن به دست طراحان ناکارآمد که مبانی هنرهای تجسمی را فرا نگرفته اند و صرفا به آموزش نرم افزارهای مورد استفاده در طراحی گرافیک همت گمارده اند از جمله عواملی است که سبب به وجود آمدن آثاری بی ارزش گردیده که به تکرار مشاهده می شود.

بیلبورد نوعی پوستر تبلیغاتی در قطع بزرگ به شمار می آید که به واسطه نصب در فضاهای عمومی شهری، با مخاطبان زیادی در ارتباط قرار می گیرد. بیلبوردها همانند سایر رسانه های گرافیکی از ترکیب دو عنصر مهم تصویر و نوشتار تشکیل شده اند که میزان چگونگی استفاده از این عناصر در آنها بسیار پررنگ تر از سایر رسانه ها تلقی می شود. در بیلبورد های طراحی شده در شهر کرمان، با در رجوع به پیشرفت های سال های اخیر، ضعف شدیدی در به کارگیری هم زمان و پیش برد موازی نظام های تصویری احساس می شود.

باید توجه داشت یکی از عوامل مهم و اثرگذار در موفقیت بیلبوردها، ابعاد و اندازه و همچنین محل استقرار آن است که این عامل باید با تناسب با موقعیت منطقه ی پیرامون آن باشد. اگر محل نصب بیلبورد در میان یک بلوار و یا خیابان باشد، ابعاد آن باید متناسب با آن خیابان طراحی شود. که متاسفانه در پاره ای از موارد در شهر کرمان عدم توجه به این مهم، چهره ای زشت به سیمای شهر بخشیده و آلودگی تصویری را به همراه داشته است. عامل مذکور در کنار طراحی کم ارزش تصویر نصب شده بر بیلبورد، می تواند مخاطب را دچار اغتشاش و ناامنی کند و تأثیرات نامطلوبی را برای آرامش روانی وی به همراه داشته باشد.



تصویر 4. تبلیغات بیلبورد های سطح شهر کرمان

افزون بر این در طراحی یک اثر گرافیک محیطی رعایت ویژگی هایی چون تعادل، تناسب، تداوم در محیط، تأکید در محیط، تنوع در محیط و در نهایت ایجاد وحدت در محیط از جمله ویژگی های است که می تواند یک تبلیغ و یک اثر گرافیک محیطی را اثرگذار کند و در ایجاد موفقیت در پیام رسانی مثبت و ایجاد سلامت روانی شهروندان تأثیرگذار باشد. نیل به این هدف در گرو حمایت و توجه مراجعی چون شهرداری ها است که با نظارت کارشناسانه در این امر به ارتقاء سلامت بصری شهر یاری رسانند.



تصویر 5. تبلیغات بیلبورد های سطح شهر کرمان

نتیجه گیری

اصلی ترین دریافت های آدمی از محیط پیرامون با توجه به ادراک بصری صورت می پذیرد و همواره انسان تحت تأثیر محیط و عوامل تصویری قرار می گیرد، در این بین داده های تصویری امکان برقراری ارتباط با محیط را برای انسان فراهم می آورد که بهترین سیستم های هدایت بصری برای انبوهی از مردم که به طور روزانه به خیابان ها و مراکز خرید و غیره مراجعه می کنند طراحی می شود تا بتوان شرایط مناسبی برای زندگی آنان مهیا ساخت (تیس اونسن، 1378). این پژوهش با توصیف ویژگی های گرافیک محیطی و بیان شاخه های متعدد آن ضمن بررسی و شرح یکی از شاخه های این رشته یعنی بیلبورد به بررسی موردی آن در شهر کرمان پرداخت و با آوردن نمونه هایی از بیلبوردهای نصب شده بر سطح شهر، میزان رعایت فاکتورهای جهانی و تأثیرگذار در موفقیت بصری این بخش را مورد بحث قرار داد. میزان استفاده و رعایت فاکتورهای جهانی در طراحی بیلبورد در شهر کرمان در پاره ای موارد بسیار محدود است و میزان نوآوری چه به لحاظ فرم و چه از نظر شیوه های اجرایی متناسب با شاخص های جهانی ناست ابعاد سازه ی بیلبوردها در بسیاری از خیابان های شهر، متناسب با ابعاد خیابان و یا شهروندانی که در حال گذر از مقابل آن هستند نیست و از استانداردها بسیار بزرگ تر است که این عامل جلوه ی نامطلوبی را برای محیط به وجود آورده است. افزون بر این استفاده از فونت و رنگ و یا تصاویری که در بسیاری از بیلبوردها مورد استفاده قرار گرفته است نوآوری و خلاقیت لازم را ندارد. اگر طراحی بیلبورد خوب و منطقی و با رعایت اصول طراحی گرافیک محیطی و رعایت شاخص های جهانی این علم صورت پذیرد می تواند عامل مهمی در ایجاد سلامت روانی و ارتقاء فرهنگ تصویری شهروندان باشد و زیبایی محیط شهری را سبب شود. هم - چنین رعایت و اجرای این اصول نقش مهمی در رساندن پیام تبلیغ و در نهایت موفقیت پروژه ی تبلیغاتی ایفا خواهد کرد.

منابع

- اسدالهی، مصطفی (1389)، گرافیک محیط، بررسی نقش عناصر محیطی در کیفیت بصری فضا، منظر (ص 70-71).
- امبروز، گوین، هریس، پل (1392)، اصول پایه طراحی گرافیک، مترجم: شروین شهامی پور، تهران، موسسه پژوهشی چاپ و نشر نظر.
- بنی اردلان، اسماعیل (1389)، معرفت شناسی آثار صناعی، تهران، انتشارات سوره مهر.
- تجویدی فاطمه (1381)، بررسی گرافیک محیطی شهر تهران و تأثیرات فرهنگی آن، مجله جلوه هنر، شماره 20 و 21 (ص 24-39).
- تیس اونسن، توماس (1387)، گونه شناسی فضا در شهرسازی روشی به منظور طراحی زیبایی شناسانه شهرها، مترجم: مهشید شکوهی، چاپ اول، تهران. انتشارات دانشگاه هنر.
- زارع، مینا، شاطرزاده، علی (1395)، تأثیر انقلاب صنعتی در عصر مدرن، چهارمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری، تهران، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.
- شپرد، آن (1391)، مبانی فلسفه هنر، ترجمه علی رامین، چاپ نهم، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- عبدالحسینی، امیر (1385) گرافیک محیطی تصویر جامعه، مطالعات هنرهای تجسمی، شماره 24 (ص 68-71).
- غفاری نمین، محمدرضا (1390)، نقش و تأثیر گرافیک محیطی، کتاب ماه هنر، شماره 153 (ص 32-35).
- محسنیان راد، مهدی (1369)، ارتباط شناسی: چاپ اول، تهران، انتشارات سروش.
- هولیس، ریچارد (1376)، تاریخچه ای از طراحی گرافیک، مترجم: سیما مشتاقی، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- یآوری، حسین (1389)، جستجوی معنا: مجموعه مقالاتی درباره ی هنرهای سنتی ایران، تهران، انتشارات سوره مهر.
- Gehl, Jan, (1996). Life Between Building & Space, London, Gehl & Architects Publication.
- Mahnke, F, Harold, (2006). Color Environment & Human Responses, London, Wiley.
- Roshvand, Z. (2012). Characteristics and Visual Concepts Environment with Emphasis on Notification, Book Art Naghsh maie, 7, 112.



of SID

اولین کتفرانس بین المللی و دومین کتفرانس ملی "به سوی شهرسازی، معماری، عمران و مهندانش بنیان"



11,Nov,2019
۲۰ آبان ماه ۱۳۹۸

1st International Conference and **2nd** National Conference On knowledge-based Urbanism,Architecture ,Civil Engineering and Arts