

21

الله الرحمن الرحيم

١٣٢٥٨٥



دانشگاه شاهرود

دانشکده هنر

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته ارتباط تصویری

عنوان پایان نامه

مطالعه تاثیر پدیده های نو در گرافیک محیطی جهان

بین سالهای (۱۳۸۷ - ۱۳۷۹) بر گرافیک محیطی ایران

عنوان پروژه عملی

پدیده های نو در گرافیک محیطی (موضوع محیط زیست)

استاد راهنما

جناب آقای دکتر احمد نادعلیان

استاد مشاور

جناب آقای عبدالرضا چارئی

۱۳۸۸/۱۲/۱۷

در اطلاعات مذکور عملی برآورد

تمت در روز

نام دانشجو

سمیه عزیزی

شهریور ۱۳۸۸



۱۳۲۵۸۵



به نام خدا

تمامی حقوق مادی و معنوی این پایان نامه تحصیلی متعلق به دانشگاه شاهد است و هر گونه نقل مطالب با ذکر نام دانشگاه شاهد، نام استاد راهنما و دانشجو بلامانع است. دانشجویان در صورتی می توانند نسبت به چاپ مقاله مستخرج از پایان نامه خود اقدام کنند که مقاله مورد تأیید استاد راهنما قرار گرفته باشد. همچنین به هنگام چاپ مقاله ذکر نام استاد راهنما ضروری است. عدم رعایت موارد فوق موجب پیگرد قانونی است.

« معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی »



صور تجلسه دفاع

بدین وسیله جلسه دفاعیه کارشناسی ارشد خانم سمنه عزیزی دانشجوی رشته: ارتباط تصویری رساله نظری: مطالعه تأثیر پدیده های نو در گرافیک محیطی جهان بین سالهای (۱۳۸۷-۱۳۷۹) بزرگرافیک محیطی ایران پروژه عملی: پدیده های نو در گرافیک محیطی (محیط زیست) در تاریخ ۸/۷/۸۸ برگزار و نمره رساله نظری ۸۱٫۸ و پروژه عملی ۱۹٫۱ و میانگین آن به عدد ۱۸٫۹۲ و به حروف ~~پنجاد~~ اعلام می گردد.

اعضای هیات داوران

۱- آقای دکتر احمد نادعلیان (استاد راهنما)

۲- آقای دکتر احمد نادعلیان (استاد پروژه عملی)

۳- آقای عبدالرضا چارئی (استاد مشاور)

۴- خانم یاسینی (داور مدعو)

۵- آقای خشایار قاضی زاده (داور داخلی)

۶- آقای علی اصغر شیرازی (نماینده تحصیلات تکمیلی)

مدیر گروه رشته: ارتباط تصویری - گرافیک

نام و نام خانوادگی: خشایار قاضی زاده

امضاء:



دانشکده هنر دانشگاه شاهد

چکیده پایان نامه

این چکیده به منظور چاپ در نشریات دانشگاه تهیه شده است

عنوان پایان نامه:

مطالعه تاثیر پدیده های نو در گرافیک محیطی جهان بین سالهای (۱۳۸۷ - ۱۳۷۹) بر گرافیک محیطی ایران

استاد راهنما: جناب آقای دکتر احمد نادعلیان

استاد مشاور: جناب آقای عبدالرضا چارئی

نام دانشجو: سمیه عزیزی

شماره دانشجویی:

۸۵۷۴۹۷۵۰۷

رشته: ارتباط تصویری

چکیده:

کاربرد روزافزون گرافیک محیطی در محیط شهری و استفاده از قابلیت های فن آوری امروزی به این نتیجه منجر شده است که گرافیک محیطی در بستری متفاوت از گذشته ارائه شود. حال، سفارش دهندگان و طراحان این حوزه به تناسب زمان، برای جلب نظر مخاطب و معرفی کالای تجاری و رویکردهای فرهنگی از حرکت، نور، بستر غیرمتعارف، و... استفاده می کنند و برای جذابیت بیشتر، اثر ارائه شده به نحوی طراحی و اجرا می شود که امکان تعامل با مخاطب را فراهم می کند. مساله پژوهش بدین گونه قابل طرح است که فن آوری ها و پدیده های نوین چگونه در گرافیک معاصر جهان خصوصا گرافیک محیطی پدیدار می شوند، علاوه بر این، این نکته قابل طرح است که آیا در گرافیکی که در عرصه ها و فضاها عمومی ایران معاصر استفاده می شود، چنین تاثیراتی دیده می شود که نتایج حاصل از تحقیق به شیوه ی توصیفی، تحلیل محتوا و روش گردآوری اطلاعات بصورت کتابخانه ای - میدانی و انتخاب ۵۰ نمونه از آثار گرافیک محیطی معاصر نشانگر چنین تاثیری بر گرافیک محیطی ایران می باشد.

واژگان کلیدی: گرافیک، محیط، نو، معاصر

تاریخ
۸۲۷۶۷۴
امضاء



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	پیشگفتار
۱.....	مقدمه
۹.....	- روش شناسی تحقیق
	فصل اول
	۱. مروری بر پیشینه تحقیق
۱۱.....	- بیلبردهای سیار
۱۹.....	- تصاویر و تابلوهای دیجیتال تبلیغات
۲۱.....	- تجارب کشورهای گوناگون
۲۲.....	- تبلیغات زیرحسی یا نامرئی
	۱-۲. مباحث نظری تحقیق
۲۴.....	۱-۲-۱. گرافیک محیطی
۳۰.....	- گرافیک ابعاد بزرگ
۳۱.....	- نور آرایی در شب
۳۲.....	۱-۲-۲. گرافیک محیطی و تبلیغات فرهنگی
۳۵.....	۱-۲-۳. اهمیت حضور گرافیک محیطی
۳۸.....	- ویژگی های تبلیغات نوین
۳۹.....	- ویژگی های تبلیغ موفق
۳۹.....	۱-۲-۴. پدیده های نو، فن آوری های جدید
۴۴.....	۱-۲-۵. اینترنت و گرافیک محیط مجازی
۴۵.....	- بنرهای ثابت

۴۶.....- بنرهای انیمیشن دار (پویا).....

۴۶.....- بنرهای تعاملی.....

فصل دوم

۴۹.....۲. یافته ها.....

۵۰.....۲-۱. تبلیغات محیطی ابعاد بزرگ (Larg Format).....

۵۹.....۲-۲. تبلیغات متحرک.....

۷۲.....۲-۳. نورآرائی در گرافیک محیطی.....

۷۹.....۲-۴. تبلیغات محیطی سلسله مراتب.....

۸۳.....۲-۵. تبلیغات محیطی با استفاده از متریال غیر متعارف (جدید).....

۸۸.....۲-۶. تبلیغات محیطی با استفاده از فن آوری دیجیتالی.....

۹۰.....۲-۷. تبلیغات محیطی در مکان غیر متعارف.....

۱۰۱.....۲-۸. تبلیغات محیطی تعاملی.....

۱۰۸.....۲-۹. گرافیک مختص به مکان خاص (Site-Specific).....

۱۱۰.....۲-۱۰. ایستگاههای اتوبوس با کارایی زیبایی شناسانه و تبلیغی.....

۲-۱۱. تاثیر و بکارگیری شیوه های نو در تبلیغات محیطی ایران در قالب نمونه های

۱۱۷.....تصویری.....

فصل سوم

۱۳۳.....۳. نتیجه گیری.....

۱۳۹.....- فهرست تصاویر فصل دوم.....

۱۴۶.....- کتابشناسی.....

۱۴۸.....- پروژه عملی.....

پیشگفتار

ابعاد و جنبه های تازه، گرایش های نوین، ارتباط مستقیم با دانش های دیگر نظیر جامعه شناسی، روانشناسی و فن آوری روبه رشد آن، واژگان و تعابیر جدیدی را وارد تعاریف قبلی گرافیک کرده است. اما در هر تعریفی که برای گرافیک آورده شود، ارکان و ویژگی های اصلی شامل تکیه بر دانش تجسمی، عناصر و نقوش تصویری و خصوصیت انتشار و تکثیر به جای خود باقی است و همین ارکان است که گرافیک را از سایر هنرها متمایز می کند. استفاده از عناصر تصویری ساده و همه فهم، بیان صریح، وسعت مخاطب و قدرت تاثیر گذاری، گرافیک را به عنوان مهمترین رسانه ی ارتباطی مطرح کرده است.

انسان ها از دیرباز محیط زندگی خود را برای مانوس کردن فضاها با روح خود تزئین می کرده اند. آثار به دست آمده از روزگاران دور نشان می دهد که هنرمندان آن دوران به واسطه ی موقعیت خاص زمان و مکان، آثار کاربردی - تزئینی بسیاری را بوجود آورده اند، همان چیزی که امروزه طراحان آن را تکمیل کرده اند و به آن نام گرافیک محیطی داده شده است. از سوی دیگر پیرامون "گرافیک محیطی" باید گفت تاریخ مشخصی برای پیدایش این شاخه از هنر بصورت مستقل وجود ندارد، گرافیک محیطی یک سبک نیست، بلکه یک فرآورده و نتیجه است، فرآورده هنرهای تجسمی که با فنون دیگر در آمیخت به تفسیری می توان پیشینه آن را به دیوار نگاره های انسان های اولیه مربوط ساخت. از همان زمانی که انسان سعی در هماهنگی و حتی چیره شدن بر پدیده های محیط در پیرامون خود را داشت. از همان زمان که انسان محلی برای ثبات و زندگی

زندگی خود در نظر گرفت برای ارتباط پیدا کردن بیشتر با محیط و شناخت بیشتر آن و پیدا کردن یک تعریف برای حضور خود در محیط به آراستن آن پرداخت و به مرور زمان با کلنجار بیشتری در محیط سعی در دست یافتن به سهولت بیشتر برای زندگی داشت .

سالهاست که هنر طراحی گرافیک در سایه ی تکنولوژی مدرن و پدیده های نو فرهنگ زندگی انسانی امروز ، از اسارت چاپ یعنی بانی پیدایش گرافیک ، درآمده است . امکانات جدید و نیازهای تازه ، ارتباط تصویری را ، دیگر نه هنر تجاری و نه هنر چاپ که بصورت هنری مستقل درآورده که در بسیاری از موضوع های زندگی دخالت می کند : با تصویر و نوشتار (به عنوان مواد بصری) و هر آنچه دیدنی است ، به بیان مفاهیم و موضوعات می پردازد و سعی در تاثیر گذاری بر ذهن مخاطب خود به کمک هر وسیله و امکان مناسب دارد . چنانکه شاید بتوان گفت گرافیک ، نه فقط فن ارتباط تصویری است که هنر به نظام آوردن ، زیبا و متناسب کردن و بهینه ساختن دیدنی ها است .

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 چشم و ذهن را به واسطه آن جلب کند و در نتیجه نظم لازم را برای دیدن آن سوی چیزهای قابل رویت به ذهن بدهد و هم در شناخت ارزش های لازم برای زندگی کامل و لذت بردن از آن راهنمایش کند.

از میان اهدافی که گرافیک محیطی مد نظر دارد ، هدف های کاربردی مهمتر و در حقیقت در اولویت قرار دارد که البته بعد از دستیابی به اهداف کاربردی خود ، می باید فرهنگ ساز نیز باشد و اگر گرافیک محیطی با اصولی صحیح و متناسب

انجام شده باشد تا حدود بسیار زیادی می تواند در گسترش فرهنگ جامعه تاثیر داشته باشد. همچنین بسیاری از پدیده های نو در گرافیک محیطی و در عرصه هنر مدیون فن آوری های جدید است. فن آوری در عرصه ی همه ی گروه های فرهنگی در سراسر جهان گسترده است و زیر بنای کل تکامل فرهنگ بصری را تشکیل می دهد.

تحقیق حاضر با عنوان بررسی تاثیر پدیده های نو در گرافیک محیطی که حاصل فن آوری های جدید است می پردازد و همچنین در قالب نمونه های تصویری این تاثیر را در گرافیک محیطی جهان و ایران نمایش می دهد. جمع آوری نمونه ها در این بخش عمدتاً منحصر به شهر تهران و کرج بوده است چراکه تکنولوژی و فن آوری های نوین در پایتخت و شهرستان های نزدیک به پایتخت تمرکز و نمود بیشتری دارد.

نکته قابل ذکر اینکه در تحقیق حاضر سعی شده از بیان معادل های انگلیسی در پاورقیها خودداری شود و در عوض معنا و معادل انگلیسی در موارد لازم در جلوی همان کلمه و در داخل متن آمده است.

در خاتمه از استاد راهنما جناب آقای نادعلیان و همچنین استاد مشاور جناب آقای چارثی که در سیر تحقیق با راهنماییهای خود موجب گردآوری این مجموعه و به ثمر رسیدن این تحقیق شدند کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم. امید است که پژوهش حاضر بتواند راهگشای هنرمندان باشد و زمینه را برای تحقیقات بیشتر فراهم آورد.

سمیه عزیزی

موضوع تحقیق حاضر مطالعه تاثیر پدیده های نو در گرافیک محیطی جهان بین سالهای (۱۳۸۷-۱۳۷۹) بر گرافیک محیطی ایران می باشد .

امروزه ، هنر گرافیک محیطی از نوع سنتی آن بسیار متفاوت است و به گونه ای توسعه یافته که در همه عرصه های زندگی، گونه هایی از آن استفاده می شود ، کاربرد روزافزون آن در محیط شهری و استفاده از قابلیت های فن آوری امروزی به این نتیجه منجر شده است که گرافیک محیطی در بستری متفاوت از گذشته ارائه شود . حال، سفارش دهندگان و طراحان این حوزه به تناسب زمان، برای جلب نظر مخاطب و معرفی کالای تجاری و رویکردهای فرهنگی از حرکت ، نور ، بستر غیر متعارف و ... استفاده می کنند و برای جذابیت بیشتر حتی اثر ارائه شده به نحوی طراحی و اجرا می شود که امکان تعامل با مخاطب را فراهم می کند . فن آوری دیجیتالی نیز نقش مهمی را ایفا می کند .

همچنین یکی از بسترهای جدید در عرصه گرافیک محیطی با رویکرد تبلیغات فرهنگی یا بازرگانی گرافیک محیط مجازی می باشد ، یکی از شیوه های تبلیغ در محیط مجازی استفاده از بنرهای تبلیغاتی است که بصورت ثابت و انیمیشن دار (پویا) و بنرهای تعاملی ظاهر می شود ، از مزایای تبلیغ در محیط مجازی این است که مخاطب می تواند در کمترین زمان بیشترین اطلاعات را در مورد گزینه ی تبلیغ شده به دست آورد، در فضای مجازی مخاطب دائما نقش خود را از مخاطب صرف به تولید کننده و از تولید کننده به مصرف کننده تغییر می دهد . امکان استفاده از این فضا برای همگان امکانپذیر است . ماهیت تعاملی و هایپر تکس (متن ترکیبی) بودن فضای مجازی بندهای پذیرش اجباری پیامهای رسانه ای را از پایش می گسلد ، می توان گفت فضای مجازی با فراهم آوردن طیفی از انتخاب های گسترده ، فرصت های جدید و متنوعی را برای فعال

کردن مخاطب فراهم می کند. تنوع ظاهری و محتوایی بی نظیر فضای مجازی از دیگر امتیازات دیگر تبلیغ در این محیط است.

طراح گرافیک محیطی همواره باید به عنوان کارگردانی ماهر تمامی جوانب و حاشیه های کار را بررسی کند و با در نظر گرفتن تمامی موارد طرح و ایده خود را ارائه نماید. یکی از نکات بسیار مهم در طراحی گرافیک محیطی توجه به عنصر حرکت است. گرافیک محیطی در تقسیم بندی بین گرافیک ایستا و گرافیک متحرک با توجه به ویژگی ها و کاربردش در زمره ی گرافیک ایستا قرار می گیرد. اما نوعی دیگر از حرکت - حرکت ناظر - مرزهای آن را به گرافیک متحرک نزدیک و در مواردی ترکیب می کند.

مردم جوامع به طور مرتب در تردد هستند و یا از داخل وسایل نقلیه در حال حرکت تصاویر محیط را می بینند و یا اینکه، وسایل و ابزار تبلیغ، مانند طراحی بدنه اتوبوس ها در حرکت هستند. از دیگر بسترهای نوین تبلیغات استفاده از بدنه ی اتوبوس یا خودروهای شخصی است، این بیلبوردهای سیار با حرکت در نقاط مختلف شهر موجب دیده شدن و تاثیر گذاری بیشتر می شوند، همچنین موجب می شود که مخاطب ناخواسته در معرض پیام یک تبلیغ قرار بگیرد.

گرافیک محیطی با کارکرد زیبایی شناسانه و توجه خلاقانه به نمای ساختمان ها و فضاهای باز شهری، از نیمه دوم قرن بیستم، یعنی نفوذ نگرش نو به شیوه کاربرد هنر در همه موضوع های خاص و نیز روزمره زندگی شروع شده و به مرور با قدرت بیشتر در دهه های ۷۰ و ۸۰ میلادی، بخصوص در اروپا بصورت دوره اوج اتحاد هنرمندان علیه یکنواختی معماری و کاربرد گرایی، نمود می یابد. گرافیک در ابعاد بزرگ، با داشتن امکانات شبه معماری، بهترین راه برای هویت دادن به محیط است و می تواند با ایجاد

نشانه های شاخص شهری، زمینه ساز هماهنگی روانی و وضوح و خوانایی بیشتر درک از محیط باشد. همینطور پرداختن به روشنایی شبانه، با فراهم کردن شرایط تعیین موقعیت و جهت یابی، خوانایی بافت شهری را در شب ممکن ساخته و امنیت اماکن را نیز سبب می شود.

ایجاد محیط های مطلوب و هماهنگ در مجموعه شهر، با بکارگیری طراحانه نور در شب، علاوه بر گونه بندی، تعیین اهمیت و تاکید بر هویت های ویژه هر فضا و خصوصیات کالبدی و زیبایی شناختی آن، سیمایی زیبا و خاطره انگیز را در شب هنگام ارائه می کند و باعث رونق و حیات مضاعف شهر می شود، همینطور می تواند عاملی برای شاخص کردن بناهای با ارزش به عنوان نشانه و نیز زاویه بندی مسیرهای ارتباطات و سلسله مراتب دسترسی در میان عناصر شهری باشد.

سیمای شاخص یک ساختمان می تواند عاملی قوی برای تبدیل آن به یک نشانه شهری شود. مهمترین شرط برای این منظور، نمایانی آن است. نمایانی، کیفیتی است که باعث ایجاد تصویری روشن و مشخص با بافتی مستحکم در ذهن هر ناظر می شود، به گونه ای که نه تنها خوانا یا قابل رویت باشد بلکه با کشش بصری شدید به وضوح خود را به تمام حواس آدمی عرضه و تحمیل کند.

روش های سنتی تبلیغات بر پایه ی تصویرگری بنا شده بود، دستکاری تصاویر لازم بود زیرا تبلیغ می بایست برای مخاطب انبوه منفعل جذابیت داشته باشد. هرچه تبلیغات جهانی تر شدند نیاز به روش های جدیدتر جذب مخاطب و تبلیغات موثر بیشتر احساس شد. از طریق فن آوری های رسانه های جدید، تصاویر و تجربیات زیبایی شناختی بیش تری توجه ما را به خود جلب می کنند، اما به ظن قوی، توانایی ما در درک و تمرکز بر آنها به خاطر بمباران دائمی موضوعات بصری زود گذر به تدریج کاهش یافته

است. ما در خطر از دست دادن نخستین بودگی (احساس متعالی که هم ماندنی است و هم تکرار ناشدنی) در یک تجربه ی زیبایی شناختی هستیم که برآگر در کتاب روش های دیدن خود بر آنها تاکید کرده است. سیمل در ۱۹۰۳ در مقاله اش با عنوان "کلان شهر و حیات روانی" حالت جدیدی از ذهن دلزده را معرفی می کند که تحت تاثیرات متعدد شهرهای مدرن حاصل شده است. این دلزدگی حس حیرت ما را درباره ی محیط اطرافمان و برخوردهای روزمره مان کاهش داده است. فن آوری های جدید از تحمل ما کاسته است و به این خاطر ما در تمنای سرعت هستیم و به همین ترتیب به دنبال غذای سریع، سخنرانی کوتاه، تجارت سی ثانیه ای و شهرت سریع. برنامه ها و آگهی های تلویزیونی حواس را با ارائه ی انواع اطلاعات بطور همزمان اشباع می کنند.

استفاده از تابلوهای تبلیغاتی شبکه دیجیتال امکان جدید دیگری است برای تبلیغات در فضای شهری که اصلی ترین نقطه قوت این تابلوهای دیجیتال، این است که می توانند پیام ها را به سرعت بر حسب شرایط تغییر دهند و به عبارت بهتر پیام ها را با شرایط فوری، انطباق دهند. همچنین تبلیغات مختلف می توانند به سرعت به روز شوند، بی آنکه نیازی به هزینه فیزیکی در قبال تغییر تبلیغ باشد. تبلیغات زیر حسی یا نامرئی نوع دیگری از امکانات جدید تبلیغی است که در این شیوه آگهی دهنده، پیام خود را به گونه ای طراحی می کند که از حاشیه های پایین گستره شنوایی و بینایی مخاطبان بهره گیرد تا ضمیر ناخود آگاه آنها را متاثر سازد، بدین منظور از شگردهای مختلف الکترونیکی و کامپیوتری و روانشناختی توأم استفاده می شود. حاشیه های پایین گستره بینایی شامل تشخیص ناخود آگاه صحنه های نمایشی گذرا در

مدت زمان کوتاه است. چشم انسان صحنه های نمایشی را که مدت زمان آنها کمتر از حدود یک دوازدهم ثانیه باشد نمی تواند تشخیص دهد. درباره موثر بودن یا موثر نبودن "تبلیغات زیرحسی" اختلاف نظر بسیار است. برخی از متخصصان تبلیغات، قاطعانه "تبلیغات زیرحسی" را رد می کنند و برخی دیگر آن را بسیار موثر می دانند. ماکس ساترلند اینگونه تبلیغات تجاری را شیطنت های عملی کلمات و تصاویر نهفته شده در متن تبلیغات می نامد.

مساله پژوهش حاضر بدین گونه قابل طرح است که فن آوری ها و پدیده های نوین چگونه در گرافیک معاصر جهان خصوصا گرافیک محیطی پدیدار می شوند، علاوه بر این، این نکته قابل طرح است که آیا در گرافیکی که در عرصه ها و فضاهای عمومی ایران معاصر استفاده می شود، تاثیرات استفاده از چنین شیوه هایی دیده می شود؟ همچنین با توجه به این نکات سوالهای زیر قابل طرح هستند:

- پدیده های نو در گرافیک محیطی جهان کدامند؟
- تاثیر فن آوری های نو در گرافیک محیطی جهان چگونه است؟
- آیا این روش ها و شیوه های نوین در گرافیک محیطی ایران تاثیر داشته و مورد استفاده قرار گرفته است؟

مطالب عنوان شده در فصل اول پژوهش به معرفی اجمالی برخی پدیده های نو که در گرافیک محیطی معاصر جهان و به تبع نشانه هایی از آن در گرافیک محیطی معاصر ایران وجود دارد پرداخته و تاثیر فن آوری های نو را در قالب ایجاد شیوه های جدید و بسترهای نو برای تبلیغات با رویکرد تجاری، فرهنگی و زیبایی شناسانه نشان می دهد.

همچنین در فصل دوم با عنوان یافته‌ها شیوه‌های نو در گرافیک محیطی کشورهای مختلف در قالب نمونه‌های تصویری آورده شده است که نمایانگر استفاده خلاقانه از امکاناتی است که فن آوریهای جدید به ارمغان آورده است.

مجموعه یافته‌ها و مطالب عنوان شده در فصل اول به اثبات فرضیاتی چون:

- توسعه گرافیک در محیط‌ها، بسترها و مقیاسهای غیر متعارف، امکان‌تعامل مخاطب در عرصه گرافیک، پدیده‌های نو محسوب می‌شود.
- ارائه آثار گرافیکی با استفاده از فن آوری دیجیتالی از رویه‌ها و فن آوری‌های گرافیک معاصر می‌باشد و نیاز دنیایی است که در آن زندگی می‌کنیم.
- استفاده از رویه‌های جدید در گرافیک محیطی یک ضرورت است و در سالهای اخیر نمونه‌هایی از آنها در ایران به کار گرفته شده است.

تأثیرات این رویکردهای جدید در گرافیک محیطی ایران از طریق عکسبرداری از محل در قالب نمونه‌های تصویری نشان داده شده است.

همچنین با ارائه تعاریف کلی از گرافیک محیطی و اهداف و کاربرد و اهمیت آن در زمینه تبلیغاتی، فرهنگی و زیبایی‌شناسانه بر لزوم استفاده از این فناوریهای نوین با توجه به ازدحام شهرها و مشغله ذهنی مخاطب و شتاب او در عرصه فعالیت‌های اجتماعی تاکید می‌شود، چراکه با توجه به پیشرفت‌ها، رشد شهرها، باعث شده است تا نیاز به ارسال پیام برای شهروندان بیشتر نمایان شود.

امروزه علایم هماهنگ کننده، چراغ‌های راهنمایی، بیل بردها، علایم نصب شده در خیابان‌ها، علایم فروشگاهها، پوسترها و آگهی‌ها، مسافران رایبه‌طور مداوم بمباران اطلاعاتی می‌کنند.

اکثر اوقات پیام هایی که حیاتی و ضروری هستند وجود ندارند و یا مبهم و نامفهوم هستند. نیاز به یک سیستم قابل توجه اطلاع رسانی و راه یابی به میزان زیادی احساس می شود.

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

همچنین رابطه میان فن آوری و فرهنگ بصری چیز تازه ای نیست. اولین کسی که تبر عصر حجر را برای درست کردن یک شی سنگی به کار گرفت، یک فن آوری ابتدایی را بکار برد. همه هنرها - احتمالا غیر از ادراکی ها - به فن آوری از انواع گوناگون با درجات پیچیدگی مختلف وابسته اند. برای آنکه تاریخ ابزارها، مواد، دستگاهها و کارخانه های تولیدی صنعتی اختراع شده را که در نهایت به تکامل نظام های رسانه های جمعی / ارتباطات انجامیدند و محصولات آشنای امروز ما را طراحی کردند توضیح دهیم، به چند جلد کتاب نیاز داریم، به این خاطر توجه ما بیشتر به فن آوری های جدید است تا گذشته.

هدف اصلی از این پژوهش:

- ارائه شیوه های کاربردی جدیدتر و موثرتر در زمینه گرافیک محیطی ایران و تعامل بهتر با مخاطب می باشد.

- هدف فرعی شناسایی و طبقه بندی گونه های جدید گرافیک محیطی از جمله گرافیک محیط مجازی، گرافیک محیطی تعاملی و راهکارهای گرافیک محیطی در

مقیاس های بزرگ و ... که بتواند مورد استفاده هنرمندان ایران قرار بگیرد و زمینه ای را برای تحقیقات بیشتر فراهم آورد .

در عصری که فرهنگ ها ، تمدن ها ، باورها ، ادیان و تمام ارکان هویت ساز ملت ها در رقابت با یکدیگر قرار گرفته اند ، پیروزی با گروهی است که بتواند از روش ها و فنون اقناعی استفاده بهتری ببرد .

کاربرد و نتایج حاصل از تحقیق باعث خواهد شد تا تبلیغ کالا یا موضوع مورد نظر با استفاده از شیوه های نو کاربردی تر و موثر تر عمل کرده و ارتباط بهتری با مخاطب برقرار کند و نیز طبقه بندی جدیدی را در گرافیک محیطی نوین موجب خواهد شد که برای جامعه هنری اعم از دست اندر کاران گرافیک ، دانشجویان این رشته و مراکز فرهنگی و هنری شهری کاربرد دارد .

شیوه پژوهش به صورت توصیفی - تحلیل محتواست که علاوه بر تصویرسازی آنچه هست به تشریح و تبیین دلایل چگونگی بودن و چرایی مساله و ابعاد آن می پردازد ، جمع آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه ای - میدانی بوده است و از ابزار فیش برداری - اینترنت و عکاسی استفاده شده و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات کیفی است .

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر به شیوه توصیفی - تحلیل محتوا است، بدین صورت که چگونگی موضوع و وضع موجود بررسی شده است و به توصیف آن پرداخته شده و ویژگی ها و صفات آن و لزوم ارتباط بین متغیرها مورد مطالعه قرار گرفته است که جنبه ی کاربردی دارد.

روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای - میدانی می باشد و در جمع آوری مطالب از کتابها، مقالات و مجله های مرتبط به شکل فیش برداری استفاده شده است، همچنین اینترنت و عکسبرداری نیز جزو ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر بوده و بیش از ۵۰ نمونه به صورت انتخابی از آثار گرافیک محیطی معاصر مورد بررسی قرار گرفته است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات کیفی می باشد که در این شیوه مبنا و معیار عقل و منطق، تفکر و استدلال است و اسناد، مدارک و اطلاعات موجود مورد بررسی قرار گرفته و حقیقت و واقعیت کشف و درباره ی فرضیه ها اظهار نظر می شود و اسناد و مدارک و نوشته ها و آثار حکم داده را دارند که از جمع آوری، طبقه بندی، ارزیابی، مقایسه و تحلیل آنها مجهول کشف شده و فرضیه ارائه شده ارزیابی می شود.

۱. مروری بر پیشینه تحقیق

- بیلبردهای سیار

اکنون، کمپانی های بزرگ اقتصادی شما را در هر کجای عالم که باشید در میان حلقه ای از تبلیغات رنگارنگ خود محاصره کرده اند و به طور مداوم به شما پیشنهاد می کنند، چه چیزهایی را مصرف کنید یا چه چیزی را بخوانید، حلقه ای که هر روز تنگ تر و تنگ تر می شود.

در روزگار گذشته وقتی نانوا و یا قصابی کالای خود را برای فروش با گاری اسبی به کنار منازل می برد، نام خود را بر روی پارچه ای کرباس که روی گاری کشیده شده بود، می نوشت، هرگز از این کار غفلت نمی کرد. امروز نیز همان تبلیغ در سطحی وسیع تر به کار می رود و به دلیل گسترش ترافیک شهری این طرح ها به صورت اجمالی و زودگذر به نظر می رسند و از کنار ما به سرعت می گذرند.

اگر قرار باشد این طرح ها به عنوان طرح های گرافیک محیطی برای مدت طولانی به کار روند، لازم است که شدت تأثیر آن ها را بیشتر کنیم و همین مسئله کار طراح گرافیک را که مسئول طراحی بر بدنه وسایل حمل و نقل است، محدود و مشکل تر ساخته است. ساده ترین و راحت ترین موضوع برای او اغلب فقط طراحی یک نام و یک علامت تجاری است که به خوبی قابلیت طراحی بر سطوح مختلف را داراست و می توان از رنگ های تند و قوی در این حالت استفاده کرد.

محدودیت های دیگری نیز در اجرا وجود دارد؛ به طور مثال این تصاویر از فواصل متفاوتی دیده خواهند شد و بر اندازه ها و حجم های متفاوتی از وسایل نقلیه قرار می گیرند که توسط افرادی که از جاده ها عبور می کنند، از قسمت جلو و یا پشت وسیله نقلیه مشاهده می شوند. بازرگانی که سرمایه محدودی دارند، به ندرت می توانند از