

گرافیک محیطی، رسانه‌ای برای حفظ محیط زیست

فائزه قائمی‌منش^{*۱}

*۱- گروه ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، ایران

تاریخ دریافت: فروردین ۱۳۹۸ تاریخ پذیرش: تیر ۱۳۹۸

چکیده

محیط‌زیست مسأله‌ای حیاتی در زندگی بشر امروزی است و توجه به حفظ و نگهداری آن مسؤولیتی بزرگ، بر گردن تک‌تک افراد جامعه می‌نهد. امروزه گرافیک محیطی به عنوان عامل رسانه‌ای عمل می‌کند. طراح گرافیک آشناترین هنرمند به جامعه است و اثر او به جامعه راه دارد، لذا می‌تواند از طریق هنر خود، مسأله محیط‌زیست را به جامعه بشری معرفی نماید. هدف اصلی این پژوهش، بررسی عملکرد رسانه‌ای گرافیک محیطی در مواجهه با بحران محیط‌زیست و ارائه راه حل برای حفظ آن می‌باشد. در این مقاله ضمن تعریف رسانه، گرافیک محیطی و انواع آن، به این سؤال پاسخ داده می‌شود که رسانه در شکل‌دهی به افکار عمومی جامعه جهت افزایش آگاهی زیست‌محیطی چگونه عمل می‌کند؟ و گرافیک محیطی به عنوان عامل رسانه‌ای آیا می‌تواند در حفظ محیط‌زیست و شناساندن آن به افراد جامعه مؤثر باشد؟ این پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و در گردآوری مطالب از شیوه کتابخانه‌ای استفاده شده است. با بررسی نمونه‌های گرافیک محیطی انجام شده با موضوع محیط‌زیست در جهان و ایران، مشخص شد که کمبود آگاهی و در نتیجه عدم وجود فرهنگ زیست‌محیطی در یک جامعه می‌تواند بزرگترین معضل در زمینه مسائل زیست‌محیطی باشد و گرافیک محیطی به عنوان یک رسانه می‌تواند نقش بسیار مهمی در افزایش آگاهی و فرهنگ زیست‌محیطی افراد جامعه و مسئولین داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: گرافیک محیطی، رسانه، محیط‌زیست، حفظ محیط‌زیست

مقدمه

این پژوهش در پاسخ به این سؤال انجام پذیرفته است که بحران محیط زیست چیست و عملکرد گرافیک محیطی به عنوان رسانه در برابر این بحران به وجود آمده برای بشر و کره زمین چگونه است؟ این رسانه گرافیکی با چه روش‌هایی می‌تواند در راستای حفظ محیط‌زیست گام بردارد؟ نمونه آثار گرافیکی انجام شده در جهان و ایران کدامند؟

مواد و روش‌ها

روش تحقیق

ابتدا در این جستار، به مفهوم بحران محیط‌زیست و نقش انسان در حفظ آن می‌پردازیم. در واقع محیط‌زیست ودیعه‌ای است که از جانب خدا در دست بشر قرار گرفته تا به بهترین نحو از آن جهت تأمین نیازهای خود در زندگی استفاده نماید. اما انسان در این جنبه از تمدن خود، منفی عمل نموده و باعث تخریب و نابودی محیط‌زیست گشته و کره زمین و نسل بشر را مورد تهدید قرار داده است. لذا همه انسان‌ها چه به طور فردی و چه گروهی، سازمان‌ها و نهادها، دولت‌ها و حکومت‌ها برآند تا هر چه سریع‌تر تخریب زیست‌محیطی را متوقف نموده و از پیشروی در نابودی کره زمین جلوگیری کنند. هر یک از آن‌ها در اجرای این هدف بزرگ وظایفی بر عهده دارند.

در بخش بعدی به قشر هنرمندان به عنوان افرادی که همیشه در برابر مسائل جامعه هوشیار و فعال بوده‌اند می‌پردازیم. آن‌ها به وسیله هنرشان همواره در جهت حفظ محیط‌زیست و بالابردن سطح فرهنگ و آگاهی عامه مردم نسبت به مسائل زیست‌محیطی کوشیده‌اند. سپس به طراحان گرافیک می‌پردازد که عاملین ارتباطات و تبلیغات در جامعه محسوب می‌شوند. گرافیک محیطی به عنوان زیرشاخه‌ای از هنر گرافیک، رسانه‌ای مؤثر و عامه‌پسند در امر تبلیغات است که می‌تواند در دل جامعه راه یافته و در شکل‌دهی آگاهی زیست‌محیطی مردم مؤثر واقع شود. در بخش بعدی با ذکر نمونه‌هایی از آثار انجام شده در جهان و ایران، به گرافیک محیطی و روش‌هایی که برای حل

بحران زیست‌محیطی می‌توان بهره برد، خواهیم پرداخت.

نتایج

بحران محیط‌زیست

محیط‌زیست مجموعه‌ای بسیار بزرگ و درهم‌پیچیده‌ای از اجزا و عوامل مختلف و برهم‌اثرگذاری است که در طی میلیون‌ها سال تکوین و تکامل یافته و در بستر آن جانداران و انسان به شکوفایی ادامه داده است (تاج بخش، ۱۳۸۶). حوادث زیست‌محیطی بسیاری با منشاء طبیعی و منشاء انسانی تا کنون رخ داده است که در این میان فقط دو عامل، یعنی رشد تخریب و آلودگی محیط‌زیست با منشاء انسانی، توانسته حیات انسان و سایر گونه‌ها را به شدت در معرض تهدید قرار دهد. انسان از همان آغاز پیدایش خود بر صفحه روزگار، عاملی در فراگرد تکامل و حفاظت طبیعت بوده و با اهلی کردن انواع جانوران و گیاهان، نخستین قدم آگاهانه را در حفاظت انواع موجودات زنده برداشته است (کاستری، ۱۳۵۹). اما با شروع انقلاب صنعتی و افزایش جمعیت، مدام در حفاظت و تکامل محیط‌زیست تنزل کرد. تسلط انسان بر طبیعت بیشتر شد و به موازات آن تخریب محیط‌زیست نیز سرعت گرفت. لذا انقلاب صنعتی در قرن هفدهم را می‌توان نقطه آغاز استفاده بی‌رویه از منابع زیست‌محیطی دانست. در سال ۱۹۷۲ به بعد، جامعه بشری به خصوص کشورهای صنعتی به محیط‌زیست توجه نمود و باعث پیدایش احزاب و دسته‌های بزرگ و کوچک طرفدار مسائل زیست‌محیطی شد. بدین ترتیب اراده جهانی برای حفاظت محیط‌زیست شکل گرفت و سازمان ملل متحد با تصویب ماده‌ای، ۵ ژوئن یا ۱۵ خرداد را روز جهانی محیط‌زیست اعلام کرد (پاپلی یزدی، ۱۳۷۴). بدین ترتیب حل مسأله‌ی بحران محیط‌زیست دریچه‌ای شد که همه اقشار جامعه به ویژه هنرمندان و طراحان گرافیک با آن مواجه شدند. در بخش بعدی به کارکرد رسانه و هنر گرافیک در حفظ محیط‌زیست اشاره می‌کنیم.

رسانه در مواجهه با بحران محیط زیست

مارشال مک لوهان، دانشمند و طراح کانادایی، تاریخ بشر را بر حسب «ارتباطات» به سه مرحله تقسیم کرده است: مرحله اول، مرحله فرهنگ شفاهی است. همه معلومات و اطلاعات از طریق زبان از یک نسل به نسلی دیگر منتقل می شوند و از یک دهکده به دهکده دیگر می رسند. در این مرحله تمامی حواس انسان به کار می رفته و بیشتر اطلاعات منبعث از تجارب شخصی بوده است. مرحله دوم، مرحله تمدن چاپی است. در این مرحله که با اختراع ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ م. آغاز می شود، چشم بیشتر از سایر اعضا به کار گرفته می شود. در این مرحله از حیث شیوه تفکر تغییراتی پدید می آید. در فرهنگ شفاهی، تفکر افراد به هیچ اصولی پایبند نبود، اما از وقتی که انسان مجبور به خواندن و نوشتن شد، برای اولین بار شروع به تفکر به طریق زنجیره ای و پیوسته کرد. در مرحله شفاهی «سن»، یک عامل قدرت بود، زیرا افراد مسن با تجربه ای که داشتند، قدرت تکرار مسائل و بازگو کردن وقایع و تجارب را داشتند. این قدرت در مرحله دوم به دست کسانی افتاد که دارای ماشین چاپ بودند و در مرحله سوم که مرحله تمدن الکترونیک، ارتباطات و اطلاعات است، قدرت در دست صاحبان شبکه های تلویزیونی و شبکه های کامپیوتری و ماهواره هاست. از نظر مک لوهان، مرحله سوم که در آن رسانه های الکترونیکی امتداد حواس انسان هستند، بازگشت به مرحله شفاهی است. او اصطلاح «دهکده جهانی» را به کار می برد و می گوید تمامی جهان از طریق وسایل الکترونیک به هم مرتبط شده و عامل این ارتباط، ماهواره ها و شبکه وسیع جهانی هستند. مک لوهان با تجزیه و تحلیلی از تبلیغات، عقیده خود را درباره حرفه گرافیک و ابزار ارتباط جمعی چنین بیان می کند: «رسانه خود پیام است، اجتماعات بیشتر از جانب رسانه ای که انسان با کمک آن ارتباط برقرار می کند، شکل می گیرد تا از سوی محتوای ارتباطات» (هولیس، ۱۳۸۶).

مک لوهان موضوع تبلیغات را با مسأله رسانه ها ارتباط می دهد. از نظر او، رسانه ها در شکل گیری اجتماعات

آن چنان مؤثر هستند که آن ها را برابر با محتوای پیام می داند و معتقد است بدون رسانه، ارتباطات در جامعه کند و ضعیف صورت می گیرد. بازنمایی محیط زیست یکی از مباحث مهم در حوزه رسانه و محیط زیست است. پیشرفت هایی که تاکنون در حوزه محیط زیست صورت گرفته، اغلب مدیون رسانه های ارتباط جمعی و تصویرسازی رسانه ای بر نگرش های عمومی بوده است. این بازنمایی برای بیدار کردن وجدان عمومی علیه سوءاستفاده از محیط زیست به کار می رود (منتظرقائم و همکاران، ۱۳۹۵)

رسانه های ارتباطی، بیان گر ادراکات، فهم ها، هراس ها و دغدغه های ما نسبت به طبیعت هستند (Michael, 1999). در واقع باور و دانش ما درباره ی محیط زیست، شیوه ای که به آن می نگریم، ارزش می بخشیم و با آن مرتبط می شویم، به واسطه ی رسانه ها فراهم می شود. از این رو، رسانه های ارتباط جمعی، در ایجاد آگاهی ما از مسائل زیست محیطی نقشی محوری دارند و چگونگی واکنش ما نسبت به این مسائل را تعیین می کنند (Hansen, 2011).

گرافیک، هنری کاربردی در جامعه

گرافیک، هنری وسیع و گسترده است که به آسانی هنرها و دانش های دیگر را به خدمت گرفته و به آن ها شکلی کاربردی می بخشد. امروزه دیگر گرافیک تنها هنر نیست بلکه نقشی رسانه ای به خود گرفته است. از گرافیک می توان به عنوان رسانه تبلیغاتی نام برد که قادر است مرز میان پیام رسان و پیام گیرنده را به هم نزدیک و نزدیک تر نماید. در هنر گرافیک از تصویر به مثابه ابزار و مدیای قوی که قابلیت تأثیرگذاری بر روح و روان و ضمیر ناخودآگاه مخاطب دارد، استفاده می شود. در واقع محرکات دیداری نه فقط بهترین و پرتأثیرترین روش ارتباط با مخاطب را دربردارند بلکه پتانسیلی در خود ذخیره کرده اند که می تواند به طور فیزیکی و روان شناختی روی مخاطب اثر بگذارد و وادار به عکس العملش نماید. این قابلیت منحصر به فرد تصویر در ارتباط با مخاطب، از تبلیغ گران و طراحان گرافیک پوشیده نیست و آگاهانه و

نمی‌توان آن را به شکل سطحی و کوتاه‌مدت در جامعه مطرح کرد. این مقوله به زیرساخت‌های محکم و مداوم فکری نیاز دارد. لذا باید یک روند بلندمدت داشته باشد. از سنین قبل از مدرسه آغاز شود و تا مدرسه و دانشگاه، به صورت رسمی و پس از آن به صورت غیررسمی در سراسر زندگی افراد ادامه پیدا کند و به صورت فرهنگ آشکار شود. آموزش درباره مسئله محیط زیست باید جزئی از آموزش توسعه اجتماعی و فرهنگی باشد و باید در کشور به طور کامل تثبیت شود.

لذا با توجه به ضرورت آموزش زیست محیطی و فرهنگ‌سازی آن در جامعه، به اهمیت ابزارهای رسانه‌ای همچون گرافیک و ایفای نقش تبلیغاتی‌اش در جامعه، پی می‌بریم. در فصل بعدی، به گرافیک محیطی اشاره می‌کنیم که از زیرشاخه‌های گرافیک است و خود ابزاری رسانه‌ای برای انتقال و آموزش مسائل زیست محیطی به عامه مردم و جامعه می‌باشد.

گرافیک محیطی به عنوان ابزار رسانه‌ای

کارشناسان با توجه به دامنه وسیع فعالیت‌های گرافیک و در نظر گرفتن عملکرد و کاربرد آن، زیرشاخه‌های متنوعی را برای آن در نظر گرفته‌اند که از میان تمامی آن‌ها، قوی‌ترین ابزار فرهنگ‌سازی و تأثیر بر افکار عمومی، به گرافیک محیطی تعلق دارد. (شاه‌بختی، ۱۳۹۱) گرافیک محیطی جایگاه رسانه‌ای ویژه و متمایزی دارد چراکه نوعی از گرافیک است که در محیط عمومی عرضه می‌شود. علمی است که در آن چگونگی استفاده از فرم‌ها، رنگ‌ها، نقش‌ها و تصاویر گوناگون به شکل ماهرانه، اصولی و برنامه ریزی شده در جهت بهتر و ساده تر شدن ارتباطات و هم‌چنین کامل‌تر ساختن زیبایی محیط عمومی مطرح شده و مورد بررسی قرار می‌گیرد (Craig, 2005). گرافیک محیطی بر اساس تقسیم‌بندی بین‌المللی که «والتر هردرج» در کتاب «آرکیگرافیا» بدان اشاره داشته به شش قسمت تقسیم شده است: پیکتوگرام‌ها، علائم نشانه‌های ترافیکی، سیستم‌های هدایت بصری، طراحی گرافیک حروف بر روی ساختمان‌ها و فروشگاه‌ها، طرح‌های گرافیکی با ابعاد بزرگ (نقاشی دیواری و

ماهرانه از آن بهره می‌برند. طراح گرافیک، هنرمندی نزدیک و آشنا به جامعه است و اثر او به زندگی جامعه راه دارد. به همین دلیل نقش طراح گرافیک در محیط نقشی حساس است و گرایش‌های فکری او به آسانی بر جامعه اثر می‌گذارد و سلیقه محیط را معین و مشخص می‌کند. توصیف طبیعت از طریق هنر، می‌تواند برای هوشیارسازی مردم نسبت به مسائل زیست محیطی به کار رود. اما این قابلیت به ندرت به عنوان شیوه‌ای سودمند توسط ارتباط‌گران و رسانه‌ها به کار گرفته شده است (Griffin & Sharon, 2008).

آموزش فرهنگ زیست محیطی در جامعه

ژرژ تومه معتقد است فرهنگ و جامعه با هم در تعامل هستند و فرهنگ، هدایت‌کننده‌ی عملکرد افراد جامعه است. با تغییر فرهنگ، می‌توان رفتار مردم را تغییر داد. فرهنگ متشکل از عادات و آدابی است که در طی زمان شکل گرفته‌اند و مردم مطابق آن‌ها رفتار می‌کنند. (تومه، ۱۳۸۰) بنابراین یکی از راه‌های حفظ محیط زیست در جامعه، فراهم کردن زمینه فرهنگ اجتماعی می‌باشد. تبلیغات جهت حفظ محیط زیست و آموزش زیست محیطی از طریق وسایل ارتباط جمعی، از جمله تبلیغات فرهنگی محسوب می‌شود که از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها می‌باشد. رسانه‌ها به خوبی می‌دانند بدون وجود فرهنگ زیست محیطی و بالا بردن آگاهی افراد جامعه نسبت به موضوع محیط زیست نمی‌توان به مقصود حفظ آن دست یافت. لذا شوئن‌فلد در اولین شماره مجله‌ی آموزش زیست محیطی، مقاله‌ای با عنوان «چه چیزهای جدیدی درباره آموزش زیست محیطی وجود دارد؟» نوشت که هدف آن، تولید نوعی شهروند است که دغدغه‌مندی آگاهانه درباره‌ی محیط زیست داشته و به ما در یافتن راه‌حل برای مشکلات موجود کمک کند (منتظر قائم و همکاران، ۱۳۹۵).

آموزش زیست محیطی کنش متقابل فعال بین انسان و طبیعت است که هدف آن افزایش دانش و آگاهی مردم جامعه در مورد محیط زیست و نحوه برخورد با آن می‌باشد. حفظ محیط زیست از فرایندهایی است که هرگز

تابلوه‌های تبلیغاتی بزرگ)، گرافیک بدنه وسایل حمل و نقل.

در محیط اطراف ما، فضاها، بیرونی و درونی نیاز به برقراری روابط منطقی و درست میان اشکال، عناصر، رنگ و سازمان‌دهی دقیق‌تر بر اساس اصول بصری دارند. گرافیک محیطی مناسب و استاندارد می‌تواند در اطلاع‌رسانی، هدایت، سرعت، نظم و در نتیجه در بهره‌وری از زمان، به همراه آثار روانی و افکار جامعه نقش قابل توجهی داشته باشد. اگر شرایط اجتماعی برای بهترین شکل استفاده از گرافیک محیطی و جنبه‌های اثربخشی و فرهنگ‌سازی آن فراهم آید، این ابزار هنری می‌تواند در عرصه‌های مختلف آموزشی، تبلیغاتی و فرهنگی تأثیرات مثبت و خوشایندی برجا گذارد و از سوی دیگر از جاذبه‌های زیبایی‌شناسی بیان هنری در جهت زیباسازی ظاهری شهر استفاده نماید (عبدالحسینی، ۱۳۸۵).

گرافیک محیطی و موضوع محیط زیست

گرافیک محیطی در جامعه‌ی جهانی، به عنوان روشی تبلیغاتی در جهت آگاهی زیست‌محیطی مردم به کار گرفته می‌شود. گرافیک محیطی به عنوان یک رسانه، غالباً در قدم اول عواطف و احساسات مخاطب را درگیر می‌کند. در مرحله بعد مخاطب را به یک اطمینان خاطر و نتیجه‌گیری عقلانی سوق می‌دهد. انتقال سریع پیام زیست‌محیطی به مخاطب، موجب جلب توجه و صرفه‌جویی در وقت او می‌شود، انسانی که مشغول روزمرگی است و یکبار به پیامی زیست‌محیطی در دل جامعه مواجه می‌شود. این گونه پیام‌ها در عین‌اینکه برای مخاطب لذت‌بخش هستند، بسیار تأثیرگذار، آموزش‌دهنده یا هشداردهنده بوده و بیشترین تأثیر را به طور غیرمستقیم بر مخاطب یا پیام‌گیرنده می‌گذارند. از جمله اهداف گرافیک محیطی ایجاد نظم در محیط و به وجود آوردن محیطی بر پایه ارزش‌های اجتماعی، بومی و فرهنگی است (کریمی، ۱۳۸۶). بررسی دلایل و ریشه‌های شکل‌گیری بحران زیست‌محیطی و نقش عوامل انسانی در وقوع آن‌ها، راهکار مناسبی برای تقویت مثبت رابطه انسان و طبیعت است. در محتوای رسانه‌ها باید به بحران

زیست‌محیطی به صورت روش‌های مختلف و منظم پرداخته شود و نقش عامل انسانی در کاستن این چالش‌ها تبیین شود. همچنین تأکید بر اخلاق سنتی ایرانی-اسلامی، از راهبردهای مناسب در تولید محتوای رسانه‌های مرتبط با محیط‌زیست است. احترام به طبیعت، حفظ حرمت منابع طبیعی نظیر درختان و جنگل‌ها، از جمله مقولات اخلاقی است که می‌تواند در ارتباطات زیست‌محیطی مورد تأکید قرار گیرد (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۴).

گرافیک محیطی، از یک‌سو بخش مهمی از محیط و اشیای پیرامون خود را بر مبنای معیارها و الگوهای زیباشناختی گرافیک شکل می‌دهد و از سوی دیگر، به واسطه زبان گرافیک، با محیط، اشیا و انسان‌های دیگر گفتگو کرده و ارتباط برقرار می‌کند (تجویدی، ۱۳۸۸) بدیهی‌ست در جوامع غربی به دلیل استفاده آن‌ها از تبلیغات و گرافیک محیطی، نمونه‌های بسیار ارزشمندی را در رابطه با مسئله محیط‌زیست می‌توان یافت که به آن‌ها اشاره می‌کنیم. البته در این جوامع از تبلیغات محیطی نیز به‌عنوان رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی بهره می‌گیرند چراکه تأکید بیشتر بر روش‌های شگفت‌انگیز، هیجان‌آور، طنزآمیز و خلاق است. در نتیجه مخاطب با فرستنده‌ی پیام بیشتر درگیر می‌شود (صداقت، ۱۳۹۰). گرافیک محیطی دارای جنبه‌های مختلفی است که موضوع محیط‌زیست می‌تواند از طریق هر یکی از این شیوه‌ها ارائه شود: ۱- جنبه اطلاع‌رسانی یا هشدار نسبت به موضوع ۲- جنبه آموزشی ۳- جنبه تبلیغاتی ۴- جنبه اجتماعی ۵- جنبه زیبایی (پارک و فضا سازی).

در اثر «آنتراکتیکا» جنبه اطلاع‌رسانی و هشدار نسبت به موضوع محیط‌زیست و گرمای جهانی مدنظر است. این اثر از لحاظ مواد و متریال ناپایدار است. تکه‌های بزرگ یخی که در خیابان، در مقابل دیدگان جستجوگر عابران در حال گذر، آب می‌شود، در نگاه اول ذهن مخاطب را با سؤال‌های بسیاری درگیر می‌کند، اما پس از خواندن نوشته‌ی روی یخ با عنوان «آنتراکتیکا» که سردترین

«این بیل‌بورد آلودگی هوا را جذب می‌کند» روی آن نوشته شده که این محصول را حامی محیط‌زیست و کره زمین معرفی می‌کند و ضمن تبلیغ برای محصول خود، راه‌حلی برای رفع آلودگی هوا ارائه می‌دهد. این اثر تبلیغاتی هم در ایجاد حس علاقه و تشویق به خرید محصول موفق عمل کرده و هم به طور غیر مستقیم مردم را تشویق به حفظ کره زمین و محیط‌زیست می‌کند (شکل ۳).

اثر «از یک درخت حمایت کن» به جنبه اجتماعی گرافیک محیطی اشاره می‌کند. طراح با طراحی داستانی که یک درخت را در آغوش گرفته، به ما پیام حمایت از درختان می‌دهد. سپس بیننده را به آدرس سایتی ارجاع می‌دهد که با رفتن به آن سایت می‌تواند حمایت خود را از این پروژه یعنی حمایت از درختان اعلام کند. در واقع در این اثر طراح خواهان یک مشارکت جمعی از سوی افراد جامعه خویش می‌باشد، او اعلام می‌کند که حتی با حمایت کردن از یک درخت هم می‌توان از محیط‌زیست حفاظت کرد. لذا حرکتی اجتماعی تلقی شده و می‌توان گفت در جلب مشارکت‌های مردمی موفق بوده است (شکل ۴).

در اثر «سایه درختان در بزرگراه»، جنبه زیبایی و فضا‌سازی گرافیک محیطی مدنظر است. در این اثر از سایه درختان برای زیباسازی دیوارهای یک بزرگراه استفاده شده، افرادی که با ماشین از این بزرگراه در حال عبور هستند، با این تصاویر درختان روبرو شده و از زیبایی آن‌ها لذت می‌برند. البته کمابیش می‌شود با تماشای سایه درختان، به حسی از کمبود درخت در آن ناحیه رسید. کاشتن درختان و رسیدن به زیبایی طبیعت، پیام نهفته این ایده می‌باشد. در این طراحی، طراح می‌خواهد زیبایی طبیعی درختان و مناظر همراه با کوه را در بستری شهری و آکنده از سنگ و سیمان، را به مخاطب خود یادآوری کند (شکل ۵).

نقطه روی کره زمین است، متوجه می‌شوند که منظور از آب‌شدن این یخ‌ها همان بحران گرمای تدریجی کره زمین و آب شدن یخ‌های قطبی است که زندگی همه موجودات را در معرض خطر قرار داده است. جنبه هشدار و اخطار به انسان‌ها در این اثر به خوبی لحاظ شده است و مخاطبان با درک عمیق پیام اثر و پی‌بردن به این بحران زیست‌محیطی، با آن به خوبی ارتباط برقرار می‌کنند. این اثر صرفاً در ایجاد احساس خطر برای کره زمین در مخاطب موفق عمل کرده است (شکل ۱).

در برخی آثار به جنبه آموزشی گرافیک محیطی اشاره می‌شود. یکی از مجموعه آثار کمپین تبلیغاتی «درختان بیشتری بکارید»، استندهایی در یک مکان عمومی هستند که تصویر درختان خشک و بی‌برگ با پیام‌هایی که بر روی آن نوشته شده، مخاطب را به سوی خود جلب می‌کنند. جمله‌ی «درختان بیشتری بکارید، عادت‌های ما لازم است تغییر کنند» به صورت برجسته و بزرگ دیده می‌شود. تعدادی برگ‌های کوچک کاغذی نیز با شعار «برگ‌های کوچک، کمک‌های بزرگی در حفظ زمین هستند» در کنار استند قرار داده شده که مردم با مشاهده آن‌ها درمی‌یابند درخت‌های بی‌برگ روی استندها باید سبز شده و زنده شوند، پس برگ‌های کاغذی را روی شاخه‌های درخت نصب و تعبیه می‌کنند. مردم با این تعامل، می‌آموزند که کاشت درختان، یکی از راه‌های حفظ کره زمین و به خصوص جلوگیری از گرمای جهانی می‌باشد (شکل ۲).

اثر بعدی نیز به جنبه تبلیغاتی گرافیک محیطی اشاره می‌کند. بیل‌بوردی است که توسط شرکت تبلیغاتی کوکاکولا طراحی شده، همکاری خود را در زمینه حمایت از محیط‌زیست با صندوق جهانی حیات وحش اعلام نموده است. این بیل‌بورد پوشیده از گیاهانی است که اطراف یک بتری نوشابه کوکاکولا را احاطه کرده‌اند. شعاری با عنوان



شکل ۱- آنتراکتیکا، دانمارک، ۲۰۰۶

ماخذ: www.adsoftheworld.com



شکل ۲- درختان بیشتری بکارید، بالی، اندونزی، ۲۰۱۴

ماخذ: www.coloribus.com



شکل ۳- این بیلبورد آلودگی هوا را جذب می‌کند.

ماخذ: www.youthdesigner.com



شکل ۴- از یک درخت حمایت کن، انگلستان

ماخذ: www.adsoftheworld.com

شکل ۵- سایه درختان در بزرگراه، سان فرانسیسکو، ۲۰۱۳

ماخذ: www.wanderart.com

جلب مشارکت و همکاری عمومی در حفظ محیط‌زیست بوده است. عدم توجه مسئولین به این وجه از اطلاع رسانی در ایران جای بحث دارد. یکی از مسائل مهم زیست‌محیطی که به شدت در کشور ما مطرح است بحث بازیافت می‌باشد. بازیافت یکی از راه‌حل‌های مؤثر در جهت حفظ محیط‌زیست می‌باشد که کشورهای پیشرفته به طور قابل توجهی نسبت به این امر حساس هستند اما در ایران مورد توجه نبوده و دارای اهمیت کمی در میان مردم و مسئولین می‌باشد. یکی از مسائلی که با آن روبرو هستیم، مشکل تولید زباله‌های قابل‌بازیافت در مترو با حجم زیاد است که همان بلیت‌های

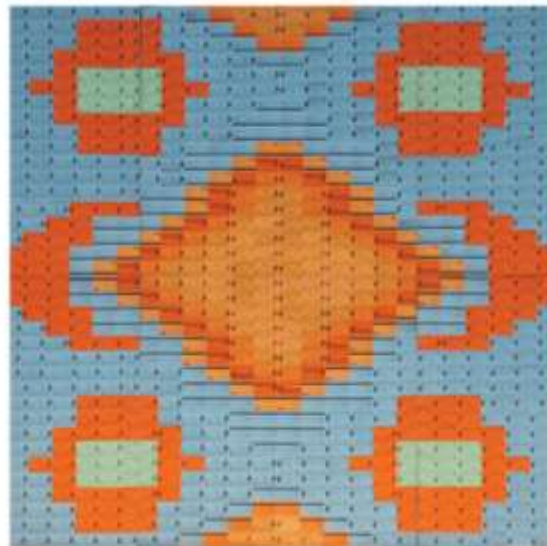
گرافیک محیطی قابل اجرا متناسب با فرهنگ و

شرایط محیط‌زیست ایران

علی‌رغم تبلیغات خوبی که در کشورهای پیشرفته در زمینه حفظ محیط‌زیست از طریق گرافیک محیطی صورت گرفته است، متأسفانه در ایران هنوز این موضوع جایگاهی ندارد و مسائل زیست‌محیطی آن‌طور که باید مورد توجه مسئولین نیست. برای رفع مشکلات زیست‌محیطی در ایران نیاز به آگاهی مردم است که این آگاهی از طریق هنر امکان‌پذیر می‌باشد. استفاده از هنر به خصوص گرافیک محیطی در کشورهای پیشرفته ثابت کرده که روشی مهم و مؤثر جهت بالابردن آگاهی مردم و

با استفاده از کارت‌های باطله مترو تهران ساخته شده است. این اثر از سویی فرهنگ بازیافت را ترویج می‌نماید و از سویی دیگر جلوه‌ها و زیبایی‌های نقوش سنتی گلیم ایرانی را به حریم فضای مترو می‌آورد. این اثر به عنوان هنر بازیافت، در اولین جشنواره هنرهای محیطی شهر تهران، در اسفند ماه ۱۳۹۱ که با حمایت معاونت فرهنگی و هنرهای شهری سازمان زیباسازی شهر تهران در پارک لاله برگزار شد، به مدت یک ماه در ایستگاه مترو ولیعصر(عج) در معرض دید مخاطبان قرار گرفت (شکل ۶).

باطله هستند. ایستگاه‌های مترو از پر رفت‌وآمدترین مکان‌های عمومی در پایتخت به شمار می‌روند که روزانه هزاران بلیت باطله‌ی مترو توسط مسافران قطارهای شهری دور ریخته می‌شود، بدون این که کمترین فکری برای این زباله‌های کاغذی قابل بازیافت شود. این شیوه‌ی هنری به مردم یادآوری می‌کند که این مواد، زباله نیستند بلکه قابل بازیافت بوده و می‌توان از آن‌ها حتی برای خلق آثار هنری استفاده کرد. بهترین راه برای ارتقا فرهنگ بازیافت، تولید اثر هنری با دورریختنی‌هاست. «گلیم بازیافتی» عنوان اثری است که



شکل ۶- گلیم بافی، فائزه قائمی منش، ایستگاه مترو ولیعصر، اولین جشنواره هنرهای محیطی تهران، تهران، ۱۳۹۱

ماخذ: www.zibasaz.ir

افراد جامعه بیشتر می‌شود.

یکی از راه‌حلهایی که می‌توان از طریق آن آگاهی عمومی جامعه را افزایش داد، هنر گرافیک و تبلیغات است. همانطور که در کشورهای پیشرفته مشهود است، متخصصان و جامعه‌شناسان بر تأثیر بی‌نظیر رسانه‌های گرافیکی در زمینه محیط‌زیست واقف هستند و از آن به عنوان وسیله‌ای جهت پیشبرد اهداف فرهنگی و اجتماعی در جامعه بهره می‌برند. لذا افراد در جوامع پیشرفته به خوبی از مسائل زیست‌محیطی و روش حفاظت از آن آگاهی داشته و برنامه‌های تبلیغاتی و هنر گرافیک در

بحث

امروزه موضوع محیط‌زیست و دغدغه حفاظت از آن، حقیقتی انکارناپذیر بوده و بخش اعظم ذهنیت جامعه جهانی را به خود اختصاص داده است. هر انسانی به نوبه خود ضرورت دارد برای نجات محیط‌زیست قدمی بردارد. برای قدم گذاشتن در راه حفاظت، ابتدا باید آگاهی و سطح دانش عمومی افراد جامعه ارتقاء پیدا کند، تا اینکه به تدریج فرهنگ زیست‌محیطی در جامعه هویدا شده و به عرصه عمل برسد. هر چقدر در جامعه اطلاع‌رسانی بیشتری از طریق رسانه‌های مختلف صورت گیرد، آگاهی

۴. **تومه، ژ.**، ۱۳۸۰. توسعه فرهنگی و محیط - زیست. ترجمه: شارع پور، م.، انتشارات غزال (باز). چاپ اول.
۵. **رشوند، ز.**، ۱۳۹۱. ویژگی‌ها و مفاهیم تصویری گرافیک محیطی با رویکردی بر اطلاع رسانی. کتاب ماه هنر. شماره ۱۶۷.
۶. **زاهدی، م.**، ۱۳۸۹. تبلیغات محیطی، به مثابه رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی. کتاب اردیبهشت ۲، مجموعه مقالات، انتشارات یساوولی.
۷. **شاه‌بختی، ش.**، ۱۳۹۱. بررسی طراحی گرافیک محیطی کودکان با تمرکز بر رنگ. کتاب ماه هنر. شماره ۱۷۱، صفحات ۵۸ تا ۶۶.
۸. **صداقت، ن.**، ۱۳۹۰. تبلیغات محیطی رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی. مجله رشد آموزش. دوره ۸، شماره ۳، صفحات ۳۴ تا ۳۶.
۹. **عبدالحسینی، ا.**، ۱۳۸۵. گرافیک محیطی، تصویر جامعه. ماهنامه هنرهای تجسمی. شماره ۲۴، صفحات ۶۸ تا ۷۱.
۱۰. **کاستری، ف.**، ۱۳۵۹. دست بشر (از اعصار ما قبل تاریخ تا کنون، انسان در کار دگرگون سازی محیط زیست خود بوده است). مجله علوم اجتماعی پیام یونسکو. شماره ۱۲۳، صفحات ۲۰ تا ۲۴.
۱۱. **کریمی، و.**، ۱۳۸۶. گرافیک محیطی، کاربرد و زیبایی شناسی. فصلنامه گرافیک و چاپ. شماره ۴، صفحات ۱۱ تا ۱۵.
۱۲. **گودرزی، م.** و **اشراقی، ی.**، ۱۳۹۴. ارتباطات زیست محیطی و آسیب شناسی نقش زیست محیطی رسانه‌های ایرانی. پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۸۴، صفحات ۹ تا ۳۲.
۱۳. **منتظر قائم، م.** و **عرفانی حسین پور، ر.**، ۱۳۹۵. رسانه و محیط زیست؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست محیطی. رسانه و فرهنگ. شماره ۱۲، صفحات ۱۴۵ تا ۱۷۰.

میان جامعه جایگاه ویژه‌ای دارند. طراح گرافیک هنرمندی است که جامعه را روز به روز تصویر می‌کند و با تصاویرش شرایط و کیفیت فرهنگی جامعه را بازگو می‌کند. طراح گرافیک می‌تواند از طریق گرافیک محیطی منادی موضوعاتی مانند محیط‌زیست که نیازمند جلب توجه عموم جامعه هستند باشد، چراکه او هنرمندی نزدیک و آشنا به جامعه است و اثر او به زندگی جامعه راه دارد. طراحان گرافیک که به عنوان عاملان ارتباطات در یک جامعه شناخته شده‌اند، با تغزیه از حافظه فرهنگی - اجتماعی، اطلاعات و اخبار رویدادهای محیط‌زیستی را دریافت و آن‌ها را ساده و قابل فهم ساخته، با شیوه‌های مختلف به پیام‌های فرهنگی مبدل نموده و در جامعه نمایش می‌دهند. بنابراین اگر جامعه‌ای قصد افزایش درک و آگاهی عمومی در سطح جامعه است نقش هنر گرافیک و به ویژه گرافیک محیطی در تحقق این هدف بسیار مورد اهمیت می‌باشد چراکه گرافیک محیطی ابزای مؤثر برای تأثیر بر الگوهای رفتاری زندگی انسان شهرنشین است. اگر شرایط اجتماعی، گرافیک محیطی را به عرصه پیام‌های موجه، در وسیع‌ترین و عمیق‌ترین مفهوم اجتماعی آن ملزم سازند، این هنر می‌تواند به طور مؤثر به آماده‌سازی راه برای هنری مثبت و مؤثر یاری رساند.

منابع

۱. **پاپلی یزدی، م.ح.**، ۱۳۷۴. اهمیت مسئله محیط زیست. نشریه تحقیقات جغرافیایی. شماره ۳۶، صفحات ۵ تا ۲۴.
۲. **تاج بخش، ح.**، ۱۳۸۶. فرهنگ سازی برای جلوگیری از تخریب و اندام محیط زیست. مجله تحقیقاتی دامپزشکی. دوره ۶۲، شماره ۵، صفحات ۲۲۳ تا ۲۲۶.
۳. **تجویدی، ف.**، ۱۳۸۸. بررسی گرافیک محیطی شهر تهران و تاثیرات فرهنگی آن. مجله جلوه هنر. شماره ۲۰ و ۲۱، صفحات ۲۴ تا ۳۹.

- Blackwell Publishing. pp: 1557-1562.
18. **Hansen, A., 2011.** Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication, *International Communication Gazette*. Vol. 73, No. 7.
19. **Herdeg, W., 1981.** Archigraphiac, Graphis Press Corp.
20. **Michael, M., 1999.** Reconnecting Culture, Technology and Nature; From Society to Heterogeneity, London: Routledge.
۱۴. هولیس، ر.، ۱۳۸۶. تاریخ مختصر طراحی گرافیک. ترجمه: مشتاقی، س.، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. سازمان چاپ و انتشارات، چاپ چهارم.
۱۵. یوسفی، ش.، ۱۳۹۳. تأثیر گرافیک محیطی بر آموزش اجتماعی شهروندان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
16. **Craig, M.b., 2005.** Way finding, Rotovision SA, Switzerland.
17. **Griffin, R. and Sharon, D., 2008.** Environmental Communication in Wolfgang Donsbach (Ed.), the International Encyclopedia of Communication. Singapore:

Environmental Graphics as a Media for Environmental Protection

Faezeh GhaemiManesh^{1*}

^{1*} - Department of figurative Connection, Faculty of Fine Art, Semnan University, Iran.

Abstract

Environment is an important issue in today's human life, and paying attention to maintaining it has a great responsibility on the individual's neck of the community. Today, environmental graphics act as media player. Graphic designer is the most familiar artist to society, and his work has a way for society, so through his art he can introduce the environmental issue to human society. The main objective of this research is to study the environmental performance of media and environmental media in the face of the environmental crisis and provide a solution for its preservation.

In this paper, while defining the media, environmental graphics and its types, it answers the question of how the media behaves in shaping public opinion in order to increase environmental awareness. And environmental graphics as media agent can be effective in preserving the environment and making it known to the community? This research is descriptive-analytical and has been used in collecting documents from the library method.

By examining environmental graphic samples carried out on the environmental issue in the world and Iran, it was revealed that lack of awareness and, as a result, the lack of an environmental culture in a society could be the greatest environmental problem, and the graphics An environment as a medium can play a very important role in raising the awareness and environmental culture of individuals and authorities.

Key words: Environmental Graphics, Media, Environment, Environmental Protection