

بررسی نقش گرافیک در فرهنگ عمومی

حسین بخشی

کارشناس ارشد گرافیک، دانشگاه تربیت مدرس تهران

نوشین دوستی

لیسانس گرافیک، دانشگاه جامع علمی کاربردی آمل

چکیده

گرافیک به عنوان یکی از ابزارهای تأثیرگذار در انتقال مفاهیم، می‌تواند فرهنگ‌های مختلف را تحت تأثیر قرار دهد و می‌تواند بسیار اثرگذار بر فرهنگ باشد. انتقال مفاهیم به واسطه ابزاری مانند گرافیک، فرهنگ‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مرزها را کنار زده و معنا و مفهوم را به مخاطب انتقال می‌دهد. هدف از نگارش این مقاله بررسی نقش گرافیک در فرهنگ عمومی در عصر ارتباطات است. این پژوهش با طرح یک سؤال اساسی در پی دستیابی به علل تأثیرگذاری هنر گرافیک در فرهنگ عمومی است.

- آیا هنر گرافیک می‌تواند به عنوان ابزاری جهت ارتقاء فرهنگ عمومی در عرصه ملی مورد استفاده قرار گیرد؟ نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد؛ کارکرد گرافیک در فرهنگ عمومی به عنوان حامل پیام و گاه به عنوان خود پیام نقش اساسی در فرایند ارتباطی جامعه بازی می‌کند. نگرش حاکم بر این کارکرد، برگرفته از کارکرد بصری و نگرش زیبایی‌شناسانه است. روش نگارش این مقاله تحلیلی و شیوه گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای می‌باشد.

مقدمه

شاید این جمله که عصر حاضر عصر ارتباطات است، سخنی تکراری باشد، اما واقعیتی است که باید پذیرفت. هیچ‌گاه مانند امروز ارتباطات بشر اینقدر گسترده و فراگیر نبوده است، به طوری که اتفاقی در گوشه‌ای از دنیا به سرعت همه را خبردار می‌کند و به قول مارشال مک لوهان^[1] "دهکده جهانی" به وجود آمده است، دهکده‌ای در آمده که همه از هم باخبرند. این دهکده جهانی در عصری به وجود آمده که عصر دگرگونی‌های سریع است و تحولات اجتماعی، اقتصادی و صنعتی این دوره، ساختار هنر ما را تحت تأثیر قرار داده است.

1- Marshall McLuhan(1911-1980)



کلیه نیروهای پیشرو در جهان امروز به دنبال دستیابی به نظمی جدید در همه امور زندگی انسان امروزی هستند. این نظم زمانی میسر می‌شود که انسان امروزی واقعاً معاصر شود و قادر به ارائه توانایی‌های فکری و ذهنی خود باشد.

گرافیک به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطات و صور بیانی آن نقش مهمی در این میان دارد، به طوری که در فرایند ارتباطات مفاهیم و معانی منتقل می‌گردند و به عنوان ابزاری برای انتقال مفاهیم می‌تواند فرهنگ‌ها را تحت تأثیر قرار دهد و حتی می‌توان گفت، بیشتر از دیگر اشکال ارتباطی. زیرا گرافیک محدودیت‌های دیگر صور بیانی ارتباطات را ندارد و به راحتی مرزها و فرهنگ‌ها را کنار زده و معنا و مفهوم را به مخاطب انتقال می‌دهد. بنابراین در جهان ارتباطی ما، هنر گرافیک می‌تواند بر فرهنگ بسیار اثرگذار باشد، همان طور که اثرپذیر نیز هست. سؤال اساسی که در اینجا مطرح می‌شود این است که: آیا هنر گرافیک می‌تواند به عنوان ابزاری جهت ارتقاء فرهنگ عمومی در عرصه ملی استفاده قرار گیرد؟

در این پژوهش ابتدا تعاریفی از واژه‌های کلیدی بحث یعنی گرافیک - فرهنگ عمومی - ارتباطات داشته، سپس به گرافیک در فرهنگ عمومی و بررسی پیرامون آرم‌ها و نشانه‌های روی لباس می‌پردازد.

گرافیک

گرافیک، حرکت در میان فرم و رنگ، سپیدی و سیاهی و بیان مفاهیم در قالب تصویر است. گرافیک هنری است در خدمت صنعت، فرهنگ و سیاست و...

وسیله‌ای است برای برطرف کردن نیازهای بصری افراد در یک جامعه، که این نیازها در قالب سفارش نمود پیدامی‌کند.

یک اثر گرافیک زمانی بیشترین تأثیر خود را بر روی مخاطب می‌گذارد که به روز و یا چه بسا پیشروتر از زمان خود باشد و هر چه این اثر با علم و شناخت بیشتری انجام پذیرد، ماندگاری بیشتری خواهد داشت. (سگال، ص ۶۱)

بنابراین گرافیک هنری است از سه رنگ اصلی

که همواره از منشور جامعه عبور می‌کند و با رنگ‌های بیشتری تأثیر خود را روی فرهنگ و جامعه می‌گذارد.

فرهنگ عمومی

هنگاهی که واژه فرهنگ را در گفتگوهای معمولی هر روز به کار می‌بریم، اغلب هنر، ادبیات موسیقی و نقاشی را در نظر داریم. مفهوم فرهنگ آن گونه که جامعه‌شناسان آن را به کار می‌برند شامل این قبیل فعالیت‌ها و امور بسیار دیگری است.

ارتباط بسیار نزدیکی است بین فرهنگ و جامعه. فرهنگ به شیوه زندگی اعضای یک جامعه مربوط می‌شود و جامعه به نظام روابط متقابل اطلاق می‌شود که افرادی را که دارای فرهنگ مشترک هستند را به همدیگر مربوط می‌سازد. هیچ فرهنگی نمی‌تواند بدون جامعه وجود داشته باشد و هیچ جامعه‌ای بدون فرهنگ وجود ندارد. (گیدنز، ص ۵۶)

بنابراین فرهنگ عمومی به آن جنبه از زندگی بشر گفته می‌شود که شامل شیوه‌های رفتاری، ارزشی، مذهبی و تفکر در حوزه عمومی زندگی می‌باشد.

به عبارت دیگر فرهنگ عمومی شامل بسیاری از موارد مانند سخن گفتن، حضور در مجامع، مناسبات اجتماعی و خانوادگی، رانندگی کردن و حتی طرز راه رفتن، غذا خوردن، پوشش و مواردی از این دست را فرا می‌گیرد.

ارتباطات

عبارت است از فراگرد ایجاد معنا از سوی فرستنده برای مخاطب مشروط بر آنکه معنای ایجاد شده در گیرنده با معنای مورد نظر فرستنده مشابهت داشته باشد (محسنیان راد، ص ۲۵)

همه جوامع از گفتار به عنوان وسیله انتقال زبان استفاده می‌کنند. اما بدیهی است شیوه‌های دیگری برای انتقال دادن یا بیان مفاهیم وجود دارد.

نمادهایی که در گفتار و نوشتار به کار برده می‌شوند شیوه‌های اصلی تشکیل مفاهیم معنای فرهنگی هستند، اما تنها شیوه‌ها نیستند. اشیاء مادی و جنبه‌های رفتار هر دومی توانند برای تولید معنا مورد استفاده قرار گیرند. برای مثال در گذشته‌ها، علامت‌هایی که روی چوب، گل یا سنگ گذاشته می‌شد، گاهی برای نشان دادن هر مزرعه‌ای که متعلق به یک خانواده یا مجموعه خانواده‌های به خصوص بود، مورد استفاده قرار می‌گرفت (گیدنز، ص ۶۵).

بنابراین ارتباطات شامل مجموعه رفتارهای دیداری، شنیداری و حرکتی است باعث انتقال مفاهیم و اثرگذاری می‌شود.

امروزه با زدن چند کلید از رایانه می‌توانیم آدرس دقیقی از محل زندگی افراد جامعه را در دسترس داشته باشیم و دیگر نیازی به گذاشتن چوب، پرچم یا سنگ نوشته روی سردر منازل نداریم و تمام آن‌ها در یک پلاک چند رقمی خلاصه شده است.

همه دست‌اندرکاران امر فرهنگ می‌دانند در فضا و شرایطی که ما در آن هستیم، چگونه از این امر می‌توانیم در جهت فرهنگ عمومی مورد قبول و منطبق با اهداف و سیاست‌های تخمین شده یک حکومت استفاده کنیم. تلقی ما این است که فرهنگ عمومی، یک پدیده پویاست و سکون در آن معنا ندارد و هر روز با اختراعات نظریه‌پردازی و رفتارهایی که در دنیا در ابعاد مختلف شکل می‌گیرد فرهنگ عمومی پذیرای این رفتارها و پذیرای این تحولات و دگرگونی‌هاست.

بنابراین کسانی که اثر و تأثیرگذاری بالایی در این فرهنگ داشته باشند می‌توانند در شکل‌دهی فرهنگ عمومی موفق‌تر باشند. اثر در فرهنگ عمومی با استفاده از ابزارهایی است که آن ابزارها امکان این تأثیرگذاری را معین می‌کند.

مطبوعات به عنوان یکی از ابزارها و صداوسیما به عنوان یک ابزار دیگر در این راستا مطرح

استفاده از تولیدات داخل کشور به جای تولیدات خارجی که در اینجا حضور یک طراح گرافیک را می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که به عنوان یک مروج فرهنگ غیرکلامی وارد زندگی مردم می‌شوند.

در چند دهه گذشته با رشد تولیدات فرهنگی ویژه کودکان و نوجوانان در سرتاسر جهان و ورود کالاها و محصولات تجاری و فرهنگی از این دست به ایران و در پی آن هجوم شخصیت‌ها و قهرمانان وارداتی به کشورمان، خلق دو شخصیت ایرانی دارا و سارا و یا زی‌زی گولو را بیاد بیاورید شخصیت‌هایی که به سختی توان مبارزه و هم‌تایی با سایر به عنوان گروه هدف هرگز حق انتخاب خود را نادیده نگرفته و تمایل و گرایش خود را به شخصیت‌ها و قهرمانان بومی از دست نداده است. (تصاویر شماره ۱ و ۲)

در کنار این موضوع می‌توان به پویا نمایی و خلق شخصیت‌های کارتونی در قالب تولیدات تلویزیونی، سینمایی و نرم افزاری و کاربردی ثانویه هریک (پوشاک، لوازم التحریر، اسباب بازی‌ها و...) اشاره کرد و نمی‌توان حضور باارزش هنرگرافیک را در این شاخه نادیده گرفت. مخصوصاً در طراحی فضاهای ویژه سنین کودک و فضاهایی همچون پارک‌های علمی و مراکز تفریحی و همچنین تجهیز و طراحی فضاهای داخلی مهدها، دبستان‌ها و... حتی به بسته‌بندی لوازم مورد نیاز این سنین نیز می‌توان اشاره کرد که با یک کار حرفه‌ای و با آگاهی و تسلط و با به‌کارگیری شگردهای تخصصی، ایجاد هیجان و به دنبال آن سرعت موقعیت خرید را بیشتر کرده و در روند تولید و تجارت نقش به‌سزایی را ایفا می‌نماید (سگال، ص ۴)

برای مثال خلق شخصیت‌های کارتونی که برای ارائه پیام‌های نیروی انتظامی به کار گرفته می‌شد و بیشترین تأثیر را روی افراد جامعه به خصوص کودکان داشت که آن‌ها هم تأثیر در خانواده داشتند و همیشه کارهایی که به صورت ریشه‌ای صورت می‌گیرند در آینده نتیجه بهتری هم خواهند داشت چه بسا هنوز هم مشاهده می‌کنیم دختران کوچک خود را در قالب بهاره می‌بینند که منتظر آمدن پدرشان هستند و تأکید می‌کنند که در حین رانندگی قوانین را رعایت کنند، به هنگام خواب آلودگی رانندگی نکنند و یا هنگام رانندگی از تلفن همراه استفاده نکنند.



تصویر شماره ۱: نمایش مدل زی‌زی گولو - اسپانیا



تصویر شماره ۲: کارتون زی‌زی گولو - تلویزیون ایران

است و چون شکل انتقال پیام در رسانه صداوسیما به طرز ویژه‌ای است که مخاطب را می‌تواند با انواع و اقسام شگردها و روش‌هایی که در آن هست به خود جلب کند این رسانه می‌تواند در نحوه تغییر دگرگونی در فرهنگ عمومی پرنفوذترین و مؤثرترین عامل باشد. ما الان در شرایطی واقع شده‌ایم که فرهنگ عمومی بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی و عقیدتی دستخوش تغییر و دگرگونی است یعنی عرصه فرهنگ عمومی امروز یک عرصه کاملاً رقابتی است و کسانی می‌توانند در عرصه‌های رقابت حضور پیدا کنند که بتوانند از قانون‌مندی‌های عرصه رقابت استفاده کنند و آن قانون‌مندی‌ها را خوب بشناسند و منطبق با عملکرد آن قانون‌مندی‌ها حرکت کنند. این عرصه در تمام امور سیاسی، اقتصادی و حتی در امور روزمره و جاری صادق است. در شناخت این عرصه آنچه اثر را بیشتر می‌کند این است که از طرفی پیام‌نگرشی و ارزشی به گونه‌ای به عنوان فرهنگ عمومی و آن پیام فرهنگ و ارزش احساس نیاز بکند. از طرفی وقتی می‌توانیم موفق باشیم که بتوانیم آن پیام ارزش را به نحو مطمئن و به نحوی که در مخاطب اثر بگذارد منتقل کنیم. برای اینکه همه این امور به نحو احسن شکل بگیرد می‌بایست در عرصه ملی و در عرصه رقابتی فرهنگ عمومی دارای اهداف معین و مشخص بوده و منطبق با آن اهداف کلان نظام است پیام را انتخاب و به نحو احسن منتقل شود. در رسانه منطبق با این امر یعنی با توجه به وابستگی رسانه با کلیت نظام و به عنوان ابزاری در جهت محقق کردن اهداف نظام تعیین هدف می‌شود. برای مثال



حتی تأثیر این هنر را در مصرف بهینه انرژی نیز نمی‌توان نادیده گرفت و چقدر خوب است که باز هم از کودکان شروع می‌کنند شاید به قول بعضی‌ها آب از سرما گذشته باشد اما نسل بعد از ما نیاز به یک زندگی با فرهنگ دارد. کودکان امروز، ما را با مصادیق دیده و شنیده شده راهنمایی می‌کنند، آن‌ها به واسطه رشد تبلیغ و رشد فرهنگ، آگاهانه ما را در این امر راهنمایی می‌کنند و همواره برای کار خود دلیل می‌آورند و ما را قانع می‌کنند تا جای هیچ‌گونه اعتراضی برای آن‌ها باز نباشد.

آن‌ها همواره بابا برقی را مانند یک فرشته، همراه خود می‌بینند با آن چهره مهربان و دوست داشتنی، مو سپیدی که پدر بزرگ‌ها را به خاطر می‌آورد و قصه‌ها و تجارب آن‌ها را که برای همه شنیدنی است و پذیرفتنی و این خود ناخودآگاه کودک را به طرف او و پذیرفتن حرف او می‌کشاند و در پی آن یادآوری به بزرگ‌ترها که از کارهای مورد علاقه کودکان است و پذیرا بودن بزرگ‌ترها چون می‌خواهند کودکانشان در زندگی پذیره‌های منطقی باشند و این چرخه همچنان در بسیاری از موارد دیگر ادامه دارد.

گرافیک اجتماعی

گرافیک باید از نظر اجتماعی پیام مفیدی برساند و چشم و ذهن را جلب کند و نظم لازم برای دیدن به ذهن بدهد و در شناخت ارزش‌های لازم برای یک زندگی کامل و لذت بردن از آن را فراهم کند.

این هنر می‌تواند به طور مؤثر به آماده‌سازی راه برای هنری مؤثر و مثبت یاری رساند، هنری که بتواند پیام خود را به مردم برساند و از طرف آن‌ها درک شود.

به یاد بیاوریم زمان جنگ و مسأله دفاع مقدس را که چغیه، تفنگ، گلوله، خمپاره، سیم خاردار، پرنده، خون، آسمان، ابر، خورشید، پوتین، سنگر، مسجد و... عناصر تصویری فرهنگ جبهه و جنگ پیوندی ناگسستنی با این عناوین برقرار کرده است به آثار گرافیکی و روی جلد کتاب‌های بی‌شماری در دوران دفاع مقدس و پس از جنگ، این تصاویر را با شیوه‌ها و مفاهیم متعددی در برداشت. طراحان گرافیک دفاع مقدس با هوشمندی خاصی و در راستای برقراری ارتباط بصری با بیننده از فضای معنوی جنگ در طرح‌های مفهومی مرتبط با متن هر اثر بهره

بردند. این روند با تکرار در دیگر آثار و گذر زمان به پختگی رسیده و هنرمندان توانستند روح تازه و مفاهیمی بدیع و معنوی از فضای خشن جنگ و کشته شدن ارائه دهند. این رویکرد هنری با مضامین دینی و روحیات مذهبی رزمندگان جبهه‌ها نیز ارتباطی تصویری برقرار کرد. در آن ایام هنر توانست به عنوان ابزاری قدرتمند نقش مؤثر و کاربردی خود را ایفا کند که حتی این نزدیکی توسط هنرمندان دیگر رشته‌ها از جمله موسیقی و سرودهای پخش شده از صدا و سیما بیشتر شده و ارتباط تازه و نویسی بین مردم و مفاهیم جبهه و جنگ برقرار گشت. که گرافیک دینی در این میان واسطه‌ای بود بین فرهنگ و هنر که در مناسبات دینی، اعیاد، جشن‌ها و عزاداری‌ها کاربرد وسیع آن را مشاهده می‌کنیم که البته ریشه در تاریخ ما دارد. از جمله پارچه نوشته‌ها، علامت‌ها کتل‌هایی که برای تکیه‌ها در زمان قاجار توسط افراد علاقمند خلق شد پایه و ریشه گرافیک سنتی مناسبات مذهبی را بنیان نهاد که امروزه استفاده از دستاوردهای آن زمان در نظرگاه علمی هنرمندانی که تحصیلات هنری خود را در زمینه گرافیک سپری کرده‌اند می‌تواند منجر به خلق آثار بسیار شگرفی شود (سایت شورای فرهنگ عمومی).



تصویر شماره ۳: نقاشی دیواری تکنیک کاشی - قم

باید توجه داشت که در سراسر جهان نهادهایی مانند شهرداری‌ها فرد را ملزم به ارائه خدمات فرهنگی به شهروندان می‌دانند و شهرداری‌های ایران نیز گام‌های مؤثری در این زمینه برداشته‌اند. مکان‌های متعددی در سطح شهرها وجود دارد که می‌توان از آن‌ها به شکل ثابت برای ارائه آثار گرافیک استفاده کرد.

فضای مترو، اتوبان‌ها، پارک‌ها، سالن‌های غذا خوری، سازمان ادارات، دانشگاه‌ها، سالن تفریحی، سالن انتظار پزشکان، وکلا و ادارات که با اختصاص سالن، لوازمی به شکل ثابت در این مکان‌ها و ارائه آثار گرافیکی می‌توان نقش مؤثری را در زمینه پیام‌رسانی ایفا کرد. زیرا که امر تبلیغ در بالا بردن سطح فرهنگ عمومی، تأثیر بسیاری دارد و نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند چراکه تبلیغ به معنای تغییر افکار و اندیشه برای آنچه تبلیغ می‌شود و بهترین و گویاترین زبان برای این منظور هنر گرافیک است که آینه شفاف از مسائل جاری و فرهنگی است و تمام لحظه‌ها و وزیر و بم‌های روحی و فکری جامعه را ثبت و منعکس می‌کند.

برای مثال یک سازمان یا وزارتخانه را در نظر می‌گیریم که روزانه تعداد زیادی از افراد جامعه آن هم با فرهنگ‌ها و نگرش‌های متفاوت اجتماعی به دلیل نیازی که دارند به آنجا مراجعه می‌کنند. در ابتدای ورود محیط آنجا باید طوری طراحی شده باشد که فرد برای رسیدن به قسمتی که می‌خواهد مراجعه کند، دچار مشکل و سرگردانی نشود. نوع تابلو، اندازه و نوع نوشتن و گذاشتن علامت‌ها و همچنین محل نصب آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

اولین اهمیتی که برای این نوع گرافیک قائل می‌شویم به همان برقراری ارتباط برای راهنمایی و اطلاع‌رسانی به مخاطب است و در دومین نقش خود به زیباسازی محیط می‌رسیم، زیرا

انسان به طور ناخودآگاه خواهان زیبایی، توازن و تعادل و آراستگی است و از زشتی‌ها و ناهنجاری‌ها دوری می‌جوید و مطمئناً ارسال پیام از محیطی که همه عناصر آن به طور صحیح در جای خود قرار گرفته باشد و رنگ‌ها در هماهنگی و تضاد، هرکدام به وظیفه خود به درستی عمل کنند، برای هر انسانی به راستی لذت‌بخش است و روح خسته از کشاکش و مسائل روزمره زندگی او را به آرامش دعوت می‌کند.



تصویر شماره ۴: نقش برجسته با سفال-مئرو

بررسی پیرامون آرم‌ها و نشانه‌های روی لباس

لباس به عنوان یکی از اساسی‌ترین نیازهای بشری، همیشه حائز اهمیت بوده و از ابعاد گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است از طرف دیگر، پوشش در هر جامعه، نمود اصلی فرهنگ آن جامعه می‌باشد که خود متأثر از عادات و رسوم، باورها، آیین‌ها و حتی نوع حکومت جوامع مختلف است نوع پوشش در اثر مرور زمان در نزد مردم یک جامعه به صورت الگو در آمده و نمایانگر نوعی زندگی، طرز تفکر، ایدئولوژی، شرایط زیستی و جغرافیایی آن ملت می‌باشد.

نوع پوشش ما به عنوان یکی از نشانه‌های غیرکلامی مفاهیم اساسی و مهمی را به مخاطب منتقل می‌کند و در نتیجه بر فرهنگ نیز اثرگذار خواهد بود.

مطلب حاضر که در این مقاله مطرح می‌شود، سعی بر ایجاد رابطه‌ای صحیح و منطقی و بین سفارش‌دهندگان، طراحان و مصرف‌کنندگان در جهت حمایت و حفظ ارزش‌های ملی دارد.

مشاهده کنیم که با توجه به زمینه‌های غنی هنر در ایران، جوانان ما گرایش به لباس‌هایی با طراحی‌های غربی یا حروف لاتین دارند. اکثر جوانان ما طرح لباس‌هایشان از روی لباس‌های غربی می‌باشد.

با توجه به این جمله مارکس: "تولیدکنندگان کالا همان تولیدکنندگان فرهنگ هستند."

پس چرا، ما فرهنگ خودمان را تولید نمی‌کنیم؟

ما باید آنقدر در خود احساس مسئولیت کنیم که به فرهنگ خودمان هجوم بیاوریم و این صحنه را به دست بیگانگان نسپاریم. در اینجا قابل ذکر است که همیشه بیگانه کسی نیست که از آن سوی مرز وارد می‌شود، بیگانه کسی است که از افکار عموم دور است، از ریشه خودش دور است و از گذشته و تاریخ خود چیزی نمی‌داند و با فرهنگ خودش بیگانه است.

بسیاری از تولیدکنندگان ما از این دسته هستند و صرف اینک سال‌ها در تولید دست دارند خود را صاحب تجربه می‌دانند اما در هیچ کدام یکی از لباس‌های تولید شده، حضور هنر ایرانی را نمی‌بینم، حضور طرح‌های سنتی و ردپای مادران و پدرانمان را.

در هیچ یک از تولیدی‌ها حضور یک طراح گرافیک مشاهده نمی‌گردد، البته طرح‌هایی به نام گرافیک شاید. اما تمام اینها باز هم از روی تقلید و بدون راهنمایی یک کارشناس می‌باشد.





تصویر شماره ۵: طراحی لباس خارجی

هنر گرافیک نباید فقط در چند شاخه از آرم و پوستر و تبلیغات خلاصه شود. درست است که هدف اصلی آن اطلاع رسانی و ارسال پیام است پس چه بهتر که این پیام در بالا بردن افکار عمومی و فرهنگ ما تأثیر داشته باشد و فقط در همایش‌ها و دوسالانه‌ها و یادبودها به یاد هنر گرافیک نباشیم.

نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت، در واقع هنر گرافیک ابزاری مناسب و اثرگذار بر همه جنبه‌های فرهنگی زندگی بشر است.

گرافیک گاه به عنوان وسیله حامل پیام و گاه به عنوان خود پیام نقش اساسی در فرایند ارتباطی جامعه بازی می‌کند. بنابراین باید از این ابزار اثرگذار که از شکل و طرح و نوشته بهره می‌گیرد با معیارهای درست استفاده کنیم.

گرافیک را خوب بشناسیم، فرهنگ را خوب بشناسیم و از المان‌های هنر گرافیک به گونه‌ای استفاده کنیم که با دیدگاه عموم افراد جامعه همخوانی داشته باشد. بی‌شک بر اساس تعاریفی که در این پژوهش انجام پذیرفت سعی شده است که ضمن معرفی گرافیک به عنوان ابزاری تأثیرگذار جهت ارتقاء فرهنگ عمومی در عرصه ملی مورد استفاده قرار گیرد، می‌توان به راحتی مرزها و فرهنگ‌ها را کنار زده و معنا و مفهوم را به مخاطب در عرصه‌های فراملی و بین‌المللی انتقال دهد. این مهم وقتی میسر می‌شود که هنرمند خود را از مردم بداند و به رفع نیازهای اجتماعی و فرهنگی مردم بیندیشد. ■

منابع

۱- گیدز، آنتونی. جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی، ۱۳۷۶.

۲- محسنیان راد، مهدی. ارتباط‌شناسی، تهران: سروش، ۱۳۷۸.

۳- نامی، غلامحسین. مبانی هنرهای تجسمی. تهران: توس، ۱۳۷۱.

۴- فصلنامه سگال، طراحی گرافیک بین‌المللی، شماره ۱۱، تابستان ۱۳۸۶.

۵- سایت شورای فرهنگ عمومی کشور <http://www.eccc.ir>.