

## چکیده:

این پژوهش به بررسی و شناخت گردشگری و اهمیت آن از لحاظ ایجاد تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، معرفی روش‌های گوناگون تبلیغات سنتی و مدرن، و همچنین کاربرد عکاسی و اعلان به عنوان یکی از راه‌های مهم تبلیغات در جلب گردشگر می‌پردازد. روش پژوهش، کتابخانه‌ای، در کنار مطالعه میدانی است.

در پایان، با توجه ویژه به یزد به عنوان یکی از فرصت‌های جلب گردشگر و معرفی چند نمونه از بناهای تاریخی پرداخته شده است. در این پژوهش، ضمن معرفی جاذبه‌های گردشگری، در هر بخش نمونه‌ای اعلان بر پایه عکاسی، به عنوان شاهد مثال، طراحی شده است.

## مقدمه

گردشگر<sup>[۱]</sup> در تعریف سازمان ملل متحد، به ملاقات‌کننده‌ی موقت از یک کشور یا منطقه با هدف تفریح اطلاق می‌شود. ورود گردشگر، می‌تواند آرزوی و تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برای کشور میزبان به همراه داشته باشد. بنابراین، شایسته است با توجه به جاذبه‌های گردشگری در ایران، توجه ویژه‌ای به این صنعت گردد. حاصل این نگرش، علاوه بر اشتغال‌زایی و آرزوی، اصلاح تصورات غیر واقع‌بینانه نسبت به ایران خواهد بود.

بر طبق تقسیم‌بندی «سازمان جهانی جهانگردی»،<sup>[۲]</sup> فعالیت‌های گردشگری به پنج دسته تقسیم می‌شود:

- ۱- گردشگری فرهنگی<sup>[۳]</sup>
- ۲- گردشگری طبیعی<sup>[۴]</sup>
- ۳- گردشگری تجاری<sup>[۵]</sup>
- ۴- گردشگری مذهبی<sup>[۶]</sup>
- ۵- گردشگری ورزشی<sup>[۷]</sup>

پس از فراهم آوردن زیرساخت‌ها، بخشی از اهداف در جلب جهانگردی، از طریق

- 1-Tourist
- 2-WTO
- 3-Cultural Tourism
- 4-Natural Tourism
- 5-Business Tourism
- 6-Religious Tourism
- 7-Sport Tourism

# جایگاه تبلیغات در جلب گردشگر به یزد

سمیه مهریزی ثانی

دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

تبلیغات قابل تحقق است. از میان شیوه‌های تبلیغاتی، می‌توان از عکاسی و طراحی اعلان‌های واقع‌گرایانه بر پایه عکس، به عنوان یکی از قابل‌اعتمادترین شیوه‌ها در جذب جهانگرد نام برد. در این میان، یزد به دلیل برخورداری از جاذبه‌های فراوان و آثار تاریخی منحصر به فرد، یکی از مناطق گردشگرپذیر ایران است. شهر یزد در بین استان‌های خراسان جنوبی، سمنان، اصفهان، فارس و کرمان واقع شده است. یزد ریشه در «یسن»، «یشت» و یا «یزش»، به معنای ستایش و نیایش در زبان فارسی میانه دارد. از «یزدان» به مفهوم پاک و مقدس و به معنی ذات خداوند مستخرج شده است. این شهر با بیش از ۷۰۰ هکتار بافت تاریخی و قدمتی چند هزار ساله، از جاذبه‌های گردشگری بسیاری برخوردار است. شرایط دشوار و نه چندان مساعد دستیابی و همنشینی با کویر باعث شده که این استان تا مدت زمان مدیدی، از هجوم فرهنگ‌های بیگانه مصون مانده و اصالت خود را حفظ کند. یزد از نظر حفظ بافت و فراوانی بناهای تاریخی در مقام دوم جهان قرار دارد. به این دلیل از سوی یونسکو به عنوان دومین شهر تاریخی جهان پس از «ونیز» و به عنوان خواهرزاده‌ی آن معرفی شده است. به همین دلیل سازمان میراث فرهنگی یزد، سال ۱۳۸۴ را، سال خوشامدگویی به یزد نامید. در آن سال پیش بینی شد که بیش از ۱۵۰ هزار گردشگر از این استان دیدن نمایند.

## ۱- ضرورت‌شناسی

امروزه صنعت جهانگردی با رشد روزافزون خود به یکی از صنایع پردرآمد جهان بدل شده است. ورود گردشگر، دارای تأثیرات مثبتی از جمله ایجاد وحدت و وحدت ملی، امنیت، تقویت بنیه فرهنگی و اجتماعی، تنش‌زدایی، بهبود موقعیت جهانی و رشد اقتصادی است. چراکه گردشگر در جریان سفر، ضمن بازدید از اماکن تاریخی و جاذبه‌ها، با فرهنگ، باورها و اعتقادات و ارزش‌های رایج در جامعه میزبان آشنا می‌شود. این آشنایی می‌تواند آغازی برای تفاهم و همکاری میان ملت‌ها و دولت‌ها باشد. ایران به دلیل موقعیت جغرافیایی، تنوع اقلیمی و فراوانی آثار باستانی، یکی از ۱۰ کشور برتر در جذب گردشگر است. با ورود هر گردشگر خارجی به ایران، برای سه تا چهار نفر اشتغال مستقیم و برای ۹ تا ۱۲ نفر نیز فرصت اشتغال غیرمستقیم ایجاد خواهد شد (جودی، ۱۳۸۴). «با این وجود در سال ۱۳۸۳ (۲۰۰۴م)، تنها ۷۰۰ هزار گردشگر خارجی از ایران بازدید کرده‌اند. این در حالی است که مالزی توانست ۱۶ میلیون گردشگر را جلب نماید.» (قابیتیان، ۱۳۸۴).

اما در ایران تلاش زیادی در خصوص جذب گردشگر انجام نشده است. طبق آمار، تعداد گردشگرانی که از سال ۱۳۷۷ تا شش ماهه نخست سال ۱۳۸۲، به ایران سفر کرده‌اند به شرح جدول ۱ است:

همچنین ایران از نظر درآمد حاصل از ورود جهانگرد در مقایسه با:

- جهان، مقام ۸۹ را بین ۲۰۰ کشور
- جنوب آسیا، مقام ۳ را بین ۹ کشور
- کشورهای عضو کنفرانس اسلامی، رتبه‌ی ۱۱ را بین ۵۵ کشور.
- کشورهای راه‌آبریشم، مقام ۹ را بین ۱۹ کشور دارا است.

جدول ۱- فراوانی ورود گردشگر به ایران، از ابتدای سال ۱۳۷۷ تا شش ماهه نخست سال ۱۳۸۲

سال	فراوانی (تعداد ورود گردشگر)
۱۳۷۷	۱/۰۰۷/۵۹۷
۱۳۷۸	۱/۳۲۰/۹۰۵
۱۳۷۹	۱/۳۴۱/۷۶۲
۱۳۸۰	۱/۴۲/۱۶۰
۱۳۸۱	۱/۵۸۴/۹۲۲
شش ماهه‌ی اول ۸۲	۶۷۲/۱۸۸





تصویر شماره ۱: نمای عمومی محله‌ی تاریخی فهادان یزد و بادگیرهای آن



تصویر شماره ۲: اعلان «یزد، یادگار تاریخ»

به‌عنوان مثال می‌توان از آگهی‌های هوشمندانه در اینترنت نام برد. از جمله این آگهی‌ها-که شرکت گوگل نیز آن را مورد استفاده قرار داده- می‌توان به قرار دادن آگهی‌های مرتبط با پرسش‌های کاربران در هنگام جستجو در گوشه‌ی سمت راست بالای صفحه‌ی پاسخ‌ها اشاره نمود. این روش از برتری‌هایی برخوردار است؛ نخست آنکه تحمیلی و آزاردهنده نیست؛ چرا که از بخش پاسخ‌ها جدا شده و در قالب بسیار ساده‌ای نمایش داده می‌شود. این آگهی، در یک یا دو خط، شیوه‌ی برقراری ارتباط با آگهی‌دهنده را در اختیار گذاشته و با پرسش کاربران مرتبط است. به‌عنوان مثال، چنانچه کاربر، کلمه «یزد» را وارد کند، گوگل علاوه بر آنکه مرتبط‌ترین پاسخ‌ها را در اختیار کاربر می‌گذارد، در سمت راست و بالای صفحه، یک فروشگاه یا سازمان مرتبط را معرفی خواهد کرد.

از دیگر روش‌های تبلیغات نوین می‌توان به روش‌های تعاملی اشاره نمود. در این شیوه، یک رابطه‌ی متقابل میان مصرف‌کننده و شرکت به‌وجود می‌آید. به تدریج تبلیغات اختصاصی‌تر شده و برای هر فردی متناسب با سطح سواد، درآمد و نیاز متغیر خواهد بود.

و از نظر تعداد ورود جهانگرد در مقایسه با:

• جهان، مقام ۷۹ را بین ۲۰۰ کشور

• جنوب آسیا، مقام ۳ را بین ۹ کشور

• کشورهای عضو کنفرانس اسلامی، مقام ۱۳ را بین ۵۵ کشور

• کشورهای راه‌بریشم، مقام ۸ را بین ۹ کشور دارا می‌باشد. (خوشکار، ۱۳۸۴)

با نگاهی به این آمار، می‌توان نتیجه گرفت که ایران به‌رغم برخورداری از جاذبه‌های غنی فرهنگی و طبیعی، از سهم قابل توجهی در مقایسه با منطقه‌ی جنوب آسیا و جهان برخوردار نیست. صنعت گردشگری در تلاش است تا با افزایش جاذبه‌ها، و فراهم آوردن زیرساخت‌های گردشگری، میزان اقامت گردشگران در مراکز گردشگری را افزایش داده و به تبع آن به درآمد بیشتری دست یابد. جهت رسیدن به این هدف و ایجاد یک صنعت پایدار، متخصصین، از مثلث پایدار صنعت گردشگری یاد می‌کنند که شامل سه ضلع به نام‌های زیر است:

ضلع ۱ شامل: بهداشت روانی و اجتماعی، امنیت و کیفیت بالای خدمات.

ضلع ۲ شامل: آموزش، تفریح و هیجان.

ضلع ۳ شامل: ارتقاء فروش، تصویرسازی (از طریق تبلیغات) و ایجاد انگیزش می‌باشد. (دامغانی، ۱۳۸۴)

توجه به این موارد، ضمن ایجاد رضایت‌مندی در گردشگری، موجب افزایش مدت اقامت گردشگران می‌شود.

## ۲- شیوه‌های نوین تبلیغات در جذب گردشگر

گردشگری بر پایه‌ی اطلاعات و تبلیغات استوار است. انجام تبلیغات از طریق چاپ اعلان<sup>[۸]</sup>، دفترچه‌های راهنما، نصب تابلوها، ساخت فیلم و تیزر، و گسترش تبلیغات از طریق اینترنت تأثیر بسیاری بر جلب گردشگر دارد. علاوه بر این، با پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری‌های ارتباطی و فراگیر شدن آن شیوه‌های جدیدی از تبلیغات مانند تبلیغات

بر روی تابلوهای رایانه‌ای هوشمند، تبلیغات از طریق گوشی‌های موبایل، تبلیغات دیجیتالی، تبلیغات تعاملی<sup>[۹]</sup> و تبلیغات در شبکه‌ی جهانی اینترنت، گسترش یافته است.

از این رو تبلیغات سنتی به مرور زمان از تأثیر اندکی برخوردار گردیده و ضرورت بازنگری در شیوه‌ها و اشکال آن ضروری گشته است. به‌عنوان مثال، تبلیغات در تلویزیون و تکرار بیش از حد آنها نه تنها انگیزه‌ی مثبت در مخاطب ایجاد نمی‌کند، بلکه سبب ایجاد نوعی واکنش منفی خواهد شد و گاه امتناع مخاطب را برمی‌انگیزد. لذا تبلیغات هوشمند با استفاده از فناوری‌های روز و علوم روانشناسی و ارتباطی، سعی در تأثیرگذاری قوی و موثر بر مخاطبان دارد. به‌طور کلی، تبلیغات نوین مبتنی بر دو شیوه‌ی کلی شامل: روانشناسی کاربردی و مهارت‌های ارتباطی و نیز به‌کارگیری، تکمیل و ابداع وسایل و ابزارهای هوشمند است.

در این نگرش، مخاطب را به‌عنوان یک کل و مجموعه نمی‌نگرد و برای همه‌ی مخاطب یک برنامه‌ی تبلیغی یکسان و واحد تدارک نمی‌بیند. بلکه مخاطبان را دارای ویژگی‌های متنوع رفتاری می‌داند که مطلوب است برای هر دسته، برنامه‌ی تبلیغاتی مجزا تدارک دید.

استفاده‌ی غیرمستقیم از پیام‌های تبلیغاتی، از دیگر ویژگی‌های این شیوه‌ی تبلیغاتی محسوب می‌شود. چرا که مخاطبان به دلیل مکانیزم‌های دفاعی-روانی خود از تأثیرپذیری در قبال پیام‌هایی که مستقیماً آنها را ترغیب کند، خودداری می‌کنند. لذا سعی بر این است که پیام تا حد امکان به صورت غیرمستقیم عرضه شود. در این صورت است که شاهد حداکثر تأثیرگذاری بر مخاطبان خواهیم بود. شخصی شدن از دیگر ویژگی‌ها است. بر این اساس شرکت‌ها برای هر دسته از مخاطبان، برنامه‌ی تبلیغاتی ویژه‌ای در نظر می‌گیرند. فناوری‌های جدید ارتباطی، این زیرساخت را فراهم می‌سازد تا براساس علایق و سلاقی افراد گوناگون، برنامه‌های تبلیغاتی منحصری عرضه شود.

۸- کامل‌ترین تعریفی که از اعلان به عمل آمده است را می‌توان در مجله‌ی "ادورتایزینگ" ج ۵ یافت که در سال ۱۹۳۲ م با این مضمون منتشر گردید: اعلان انتشار اطلاعاتی است که مبتنی بر عقاید و وصف خدمات و کالا باشد، به طوری که عکس العمل به آن بتواند با قصد آگهی‌کننده هماهنگی داشته و او را به هدف خویش برساند. همان‌طور که از تعابیر اعلان برمی‌آید؛ همان اطلاعیه با ابعاد وسیع است که با هدف جلب نظر عموم مردم و انتقال پیامی خاص، طراحی و چاپ شده و بر روی دیوار نصب می‌گردد، از این رو اولین کارکردش، جلب توجه مخاطبان جهت اطلاع‌رسانی به ایشان می‌باشد.

به این ترتیب که بر اثر واکنش‌های مخاطب، عرضه‌کننده تبلیغات، تمایلات مخاطب را شناسایی نموده و موارد مورد علاقه‌اش را در اختیارش می‌گذارد.

در تبلیغات اینترنتی، شیوه‌های تبلیغاتی متعدد دیگری نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. یک نوع از این تبلیغات، «بنرها»<sup>[۱۰]</sup> هستند که در سه نوع ثابت، متحرک و تعاملی، طراحی می‌شوند. تبلیغات بنری با وجود حجم کم، وسیله‌ای کارآمد برای تحقق اهداف چند منظوره‌اند. آن‌ها در حقیقت بخشی از پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌ها و وب‌گاه‌ها محسوب می‌شوند. در حال حاضر حجم، فضا و مکان قابلیت‌های ارتباط دو سویه و شیوه‌های بیان گفتاری و شنیداری تبلیغات بنری در صفحات وب رو به افزایش است. با گسترش روز افزون دسترسی عموم به اینترنت، این نوع تبلیغات در آینده از رشد بالایی برخوردار خواهد بود. بنرهای ثابت، حاوی تصاویر و متون تبلیغاتی ثابت هستند. در مقابل، بنرهای متحرک یا انیمیشنی، دارای خاصیت تغییرپذیری می‌باشند. این نوع، از اندازه و حجم بالاتری برخوردار بوده و قابلیت حمل پیام‌های تبلیغاتی پیچیده‌تر و جلب توجه بیشتر را دارند. نوع جدید بنرها، بنرهای تعاملی با قابلیت برقراری ارتباط دوسویه و شخصی‌سازی پیام می‌باشند.

روش تبلیغاتی دیگر، استفاده از پنجره‌های جهنده است. این پنجره‌های کوچک، هنگام جستجوی فرد در اینترنت و یا بازدید از وب‌گاه، بر روی صفحه‌ی نمایشگر ظاهر شده و پیام‌های تبلیغاتی را انتقال می‌دهند. از آنجایی که این نوع تبلیغات، بدون خواست کاربران بر روی صفحه ظاهر شده و موجب برهم زدن تمرکز وی می‌شوند، در گروه تبلیغات تهاجمی قرار دارند.

استفاده از «پست الکترونیک»<sup>[۱۱]</sup>، از دیگر شیوه‌های تبلیغاتی است که در سال‌های اخیر و با افزایش تعداد کاربران اینترنت مورد توجه قرار گرفته است. فراوانی نامه‌های الکترونیک تبلیغاتی از «۴۰ عدد در سال ۱۹۹۴ به بیش از ۱۶۰۰ عدد در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت است.» (میرحسینی، ۱۳۸۴) این نامه‌ها را می‌توان به دو نوع تقسیم‌بندی کرد: نامه‌های خواسته شده؛ که کاربران خواستار دریافت آن هستند و نامه‌های ناخواسته است که بدون اجازه‌ی کاربران به نشانی الکترونیکی آنها ارسال می‌شود. این شیوه در بر دارنده‌ی مزایایی از جمله هزینه‌ی اندک، هدفگیری دقیق مشتریان، اثربخشی بالا و مدیریت آسان است.

نوع دیگر تبلیغات، ارسال پیام کوتاه بر روی تلفن همراه است. تلفن‌های همراه امروزه به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی نوین مطرح هستند، که به تبادل صوت قناعت نکرده‌اند و پیشرفت و مقبولیت آنها در جامعه به دلیل قابلیت‌هایی چون ارسال پیام‌های متنی، صوتی و گرافیکی است. به دلیل در دسترس بودن تلفن همراه در نزد صاحبان آنها، این وسیله‌ی ارتباطی احتمال دیدن، فکر کردن و پسندیدن آگهی را افزایش می‌دهد.

### ۳- کاربرد عکس در اعلان‌های تبلیغاتی جهت مراکز هدف گردشگری

در کنار این شیوه‌های نوین تبلیغاتی، یکی از رساترین و موثرترین شیوه‌ها در جذب گردشگر، طراحی اعلان با استفاده از عکس است. عکس با نمایش تصویری مستند از جاذبه‌های موجود، می‌تواند پیش‌زمینه و انگیزه‌ی مورد نیاز در گردشگر برای ترغیب او به بازدید از مکان مورد نظر را فراهم آورد. جهت دستیابی به این هدف، مطلوب است تا عکس به دور از ترفندهای غیرواقع‌گرایانه و پیچیده‌ی تبلیغاتی، از گویایی و صمیمیت بالایی برخوردار باشد. زیرا تصاویر گویا و مستند باعث جلب اعتماد مخاطب و ترغیب جهت بازدید از آن مکان خواهد شد. زمانی که او به عنوان گردشگری وارد آن محل می‌شود، با توجه به پیش‌زمینه‌ی پیشین که از دیدن اعلان حاصل شده است، احساس قرابت با آن محل را به همراه خواهد داشت.

در یک پروژه‌ی تبلیغاتی، عکس سه وظیفه‌ی مهم را بر عهده دارد. که عبارتند از:

- انتقال اطلاعات به مخاطب

- جلب اعتماد مخاطب

- جلب توجه مخاطب

سرعت انتقال اطلاعات عکس باید متناسب با فضای کاربردی آن باشد. به عنوان مثال، عکسی که



تصویر شماره ۳: نمایی از یادگیر و تیرهای چوبی، یزد محله‌ی فهادان.



تصویر شماره ۴: اعلان «یادگیر خانه‌ی رسولیان، یزد»



تصویر شماره ۵: گنبد، ورودی و مناره‌های مسجد جامع یزد



تصویر شماره ۶: اعلان «شهر یزد»

10- Banner

11- E-mail







تصویر شماره ۷: بقعه‌ی سیدرکن الدین، یزد



تصویر شماره ۸: اعلان «یزد، ستاره‌ی کویر»



تصویر شماره ۹: بادگیر باغ دولت آباد با ارتفاع ۳۳ متر



تصویر شماره ۱۰: اعلان «یزد یادگار تاریخ»

برای یک تابلوی تبلیغاتی در اتوبان تهیه می‌شود باید قابلیت انتقال اطلاعات در یک لحظه‌ی کوتاه را داشته‌باشد. در مقابل، عکسی که برای یک تقویم دیواری تهیه می‌شود باید از قابلیت کشف نکات جدید و جالب توجه برخوردار بوده و خسته‌کننده نباشد.

در عکاسی تبلیغاتی، ملاحظاتی وجود دارد که عکاس را در رسیدن به ایده‌ی کاربردی یاری می‌دهند. این موارد شامل اطلاعات عکاس از ویژگی‌های منحصر به فرد موضوع، تمایلات فرهنگی و سلاطین مخاطبین، آگاهی از محل ارائه و میزان بزرگنمایی عکس، مدت زمان رویت عکس توسط مخاطب و تاریخ مصرف عکس است. پس از دستیابی به ایده، کیفیت اجرا، دومین عامل تأثیرگذار بر مخاطب است.

در این راستا، مهم‌ترین وظیفه‌ی هر عکس تبلیغاتی، اثر گذاری کنترل شده بر مخاطبان است. یک عکس تبلیغاتی در صورتی به اثر گذاری مطلوب دست می‌یابد که تفکرات عکاس در آن وجود داشته باشد، اما حضور وی به عنوان خالق اثر در آن احساس نشود.

### ۱-۳- محله‌ی فهادان

محله‌ی فهادان، ساختاری منسجم، متشکل از بخش‌های تاریخی است که تحت حفاظت قرار گرفته است. کوچه‌های باریک و دیوارهای بلند این محله، رهگذران را از تابش مستقیم نور خورشید در فصل تابستان و وزش بادهای سرد در زمستان، حفاظت می‌کند. اغلب خانه‌ها از کاهگل و خشت خام ساخته شده و مشتمل بر فضای اندرونی و بیرونی، حوض آب، باغچه و بادگیر است.

تصویر شماره ۱، دور نمایی از محله‌ی فهادان را نشان می‌دهد. تصویر شماره ۲ اعلانی طراحی شده بر پایه‌ی عکاسی با هدف معرفی کوچه‌های کاهگلی فهادان است.<sup>[۱۳]</sup>

### ۲-۳- بادگیر

بادگیر، یک دستگاه تهویه مطبوع و روش ابداعی ایرانی برای ایجاد فضایی خنک در داخل منازل گرم کویری است. بادگیرها معمولاً متشکل از برجک‌های کوچکی به صورت چهارضلعی یا چندضلعی منتظم هستند. بادگیرها عموماً از خشت و گل ساخته می‌شوند. به منظور استحکام بخشی در مقابل وزش باد، از تیرهای چوبی در ساختمان آن استفاده می‌شود. تزئینات آن عمدتاً به شیوه‌ی آج‌چینی انجام می‌شود. ابعاد و ارتفاع بادگیرها عموماً متناسب با مصرف و سطح زیربنای خانه طراحی می‌شود. به این ترتیب که با افزایش ابعاد و ارتفاع، حجم ورودی و سرعت باد افزایش می‌یابد. بادگیرها این توانایی را دارند که با مکش باد از منافذ باز و هدایت آن به سمت حوض آب، تفاوت دمایی تا حدود ۳۰ درجه را ایجاد نمایند.

تصویر شماره ۳ نمونه‌ای از این بادگیرها را نشان می‌دهد و تصویر شماره ۴ اعلانی طراحی شده بر پایه‌ی عکس است که به معرفی بادگیر می‌پردازد.

### ۳-۳- مسجد جامع یزد

این مسجد در قرن ششم بنا شده و گنجه‌ای از معماری اسلامی است. بانی ساختمان اصلی مسجد، علاء الدوله گرشاسب آل بویه (۶ ه.ق) بوده است. اما مسجد کنونی، مربوط به دوره‌ی آل مظفر و تیموریان (قرن هشتم و نهم هجری) می‌باشد (توکلی، ۱۳۸۳، ۸-۲۲). از امتیازات هنری و معماری این مسجد می‌توان به قدرت و استواری کاشیکاری‌ها، دو کتیبه‌ی نفیس به خط کوفی و ثلث بر روی کاشی لاجوردی معرق در کنار سر در مسجد اشاره نمود. روشنایی مسجد که به صورت غیرمستقیم در داخل شبستان قدیمی جریان دارد، به وسیله‌ی انعکاس نور از گچ سفید گنبد و دیوارها تأمین می‌گردد. این نوع نورپردازی روشی است که معماران قرن هشتم هجری به آن توجه داشتند. نور زیر گنبد نیز از چهار طرف به وسیله‌ی آجر چینی‌هایی تأمین می‌شود.

دیگر امتیاز این مسجد، وجود دو مناره به ارتفاع ۴۸ متر است که با کاشیکاری‌های فیروزه‌ای و نقوشی به خط کوفی بنایی بر زمین‌های آجر، همراه با کتیبه‌هایی به خط ثلث تزئین شده است (تصویر شماره ۵). کاربرد ریاضیات و محاسبات دقیق هندسی را می‌توان در نقش‌های کاشی، فضای مثبت و منفی آجرکاری‌ها مشاهده نمود.

تصویر شماره ۶، طراحی اعلانی جهت معرفی جاذبه‌های مسجد جامع یزد با تأکید بر کاشیکاری و

۱۲- ویژگی وحدت بخش اعلان‌های معرفی شده در این مقاله، استفاده از ترکیب رنگی آکر و فیروزه‌ای است. آکر رنگ غالب، بر فضای یزد، بناهای کاهگلی آن و کویر، و فیروزه‌ای و آبی رنگ غالب به کار رفته در تزئینات، کاشیکاری، حوض‌ها و رنگ آب و آسمان است.

آجرکاری‌های منحصر به فرد آن می‌باشد.

#### ۳-۴- بقعه‌ی سید رکن الدین

این بنا متعلق به دوران تیموری و سال ۷۲۵ هـ است که توسط «سید رکن الدین محمد قاضی»، عارف و دانشمند قرن هشتم بنا شده و هم اکنون محل دفن او می‌باشد. بقعه‌ی سید رکن الدین متشکل از چهار بخش ورودی، صحن، ایوان و گنبد خانه است. گنبدخانه‌ی مربع شکل این بقعه با ابعادی در حدود ۱۱/۵ متر، مجموعه‌ای عظیم و کم نظیر از گچبری‌های گیاهی، نقش‌های آبرنگی، و کتیبه‌های کوفی و ثلث است (سید حسینی، ۱۳۸۱، ۱۰-۵). گنبد دو پوسته با کاشی‌های لعاب‌دار بر روی چهار فیلیوش استقرار یافته‌است. نقوش گنبد به نشانه‌ای از آسمان، به رنگ فیروزه‌ای مزین شده‌است. شمشه‌ای در اوج گنبد قرار دارد که شعاع‌هایش تا پایین امتداد یافته و به نام الله اکبر در گرداگرد گنبد پیوند می‌خورد (تصویر شماره ۷). تصویر شماره ۸ طراحی اعلامی با هدف معرفی بقعه‌ی سید رکن الدین است.

#### ۳-۵- باغ دولت آباد

این باغ، یادگاری از آبادانی‌های «محمد تقی خان» مشهور به «خان بزرگ» از حکمرانان یزد، در دوران حکومت زندیه، (۱۲ هـ.ق) است. او ابتدا قناتی با نام دولت آباد ایجاد کرد؛ سپس از آب آن قنات باغ و عمارت دولت آباد را ساخت (توکلی، ۱۳۸۳، ۸-۲۲). مهم‌ترین بنای مجموعه را عمارت هشتی یا «بهشت آیین» و بادگیر آن تشکیل می‌دهد که

تلفیق جریان آب و هوا را به زیباترین و کاربردی‌ترین شکل گرد هم آورده‌است. نخستین عنصری که در داخل عمارت، نظر گردشگران را به خود جلب می‌کند، شیشه‌های رنگین و زیبای سه دری‌های چوبی است. این شیشه‌ها با عبور نور از خود، گرما و شدت آن را تلطیف کرده و با انعکاس‌های رنگارنگ در شکل‌های هندسی منظم به فضاها داخلی ساختمان می‌تابانند. بادگیر باغ دولت آباد به شکل منشور ساخته شده و با ۳۳ متر ارتفاع از سطح زمین، بلندترین بادگیر جهان است (تصویر شماره ۹). تصویر شماره ۱۰ طراحی اعلان بر پایه‌ی عکسی از نمای داخلی برج‌های باغ دولت آباد است.

امروزه صنعت جهانگردی با رشد روزافزون خود به یکی از صنایع پردرآمد جهان بدل شده‌است. پس از فراهم آوردن زیرساخت‌ها، بخشی از اهداف در جذب جهانگردی، از طریق تبلیغات قابل تحقق است. ورود گردشگر، دارای تأثیرات مثبتی از جمله ایجاد وحدت و وحدت ملی، امنیت، تقویت بنیه‌ی فرهنگی و اجتماعی، تنش‌زدایی، بهبود موقعیت جهانی و رشد اقتصادی است. چرا که گردشگر در جریان سفر، ضمن بازدید از اماکن تاریخی و جاذبه‌ها، با فرهنگ، باورها و اعتقادات و ارزش‌های رایج در جامعه‌ی میزبان آشنا می‌شود. این آشنایی می‌تواند آغازی برای تفاهم و همکاری میان ملت‌ها و دولت‌ها باشد.

از میان شیوه‌های تبلیغاتی، یکی از رساترین و مؤثرترین شیوه‌ها در جذب گردشگر، طراحی اعلان با استفاده از عکس‌های واقع‌گرایانه است. عکس با نمایش تصویری مستند از جاذبه‌های موجود، می‌تواند پیش‌زمینه و انگیزه‌ی مورد نیاز در گردشگر برای ترغیب او به بازدید از مکان مورد نظر را فراهم آورد. نکات کلیدی در تأثیرگذاری بصری را می‌توان در سادگی، رنگ، نور و عمق خلاصه نمود. ۱- سادگی: برای القای یک پیام روشن و تأثیرگذار، باید به حذف زاید‌های تصویر پرداخت. از این طریق می‌توان توجه بیننده را به سمت اساسی‌ترین اجزاء عکس معطوف کرد. برای این منظور با گرفتن عکسی از فاصله‌ی نزدیکتر از موضوع، می‌توان تصاویر و عناصر ناخواسته را از کادر و به‌ویژه از لبه‌های عکس خارج کرد.

۲- رنگ: یکی از راه‌های افزایش تأثیرپذیری عکس‌ها، رنگ است. رنگ در عکس، نباید تصویر را شلوغ، و مخاطب را سر در گم کند. بلکه باید لزوم وجود رنگ احساس شود، به طوری که با حذف آن، عکس ارزش اولیه‌ی خود را از دست داده و لزوم وجود آن احساس شود.

۳- نور: استفاده‌ی موثر از نور روز، می‌تواند کارکرد رنگ‌ها را بهبود بخشد. ساعات ابتدایی بعد از طلوع آفتاب یا قبل از غروب، که نور خورشید طلایی است، زمان مناسبی برای ثبت رنگ‌های گرم و جذاب است.

۴- عمق: باید عمق را در عکس گنجانده تا عکس‌های دو بعدی را به سه بعدی تبدیل نمود. عکاسی در صبح و بعد از ظهر، با ایجاد سایه‌های طویل‌تر، شکل، بافت و سایه‌ی بهتری ایجاد می‌نماید. در این میان، یزد به دلیل برخورداری از جاذبه‌های فراوان و آثار تاریخی منحصر به فرد، یکی از مناطق گردشگرپذیر ایران است که شایسته‌ی توجه بیشتر است ■

منابع:

- ۱- ثابتیان، وحید (۱۳۸۴). «تأثیر منفی تحولات سیاسی بر جلب جهانگرد»، خبرگزاری ایسنا، قابل دسترسی در: [IsnaMarkazi.isna.ir](http://IsnaMarkazi.isna.ir)
- ۲- توکلی، جلال (۱۳۸۳). «چهل بنا یزد»، سازمان میراث فرهنگی استان یزد.
- ۳- جودی، لیلا (۱۳۸۴). «بررسی آمار اقتصادی صنعت توریسم در ایران»، میراث خبر، قابل دسترسی در: [chn.ir](http://chn.ir)
- ۴- خوشکار، علیرضا (۱۳۸۳). «جذب توریسم، رویکردی به توسعه»، قابل دسترسی در: [iscanews.ir](http://iscanews.ir)
- ۵- دامغانی، حسین (۱۳۸۴). «عوامل سفرهای توریستی»، قابل دسترسی در: [Russiainews.ru](http://Russiainews.ru)
- ۶- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۳). «جغرافیا و صنعت توریسم»، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۷- سید حسینی، محمدرضا (۱۳۸۱). «یزد در یک نگاه»، سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- ۸- میر حسینی، سید حسین (۱۳۸۴). «روشهای نوین تبلیغات»، سایت خبری دریچه، قابل دسترسی در: [daricheh.org](http://daricheh.org)

