

جایگاه گرافیک محیطی در هویت بصری شهر

مهدی میرزائی نسب فهادان

کارشناسی ارشد گرافیک و عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی امام جواد (ع) یزد

چکیده

تصویر شهر بخشی پر اهمیت از هویت بصری شهر است که می‌توان آن را زیرمجموعه‌ای از هویت شهری به‌شمار آورد. هویت شهری در حیطه موضوعی طراحی شهری قرار می‌گیرد که مبحثی میان رشته‌ای است و تنها در گرو هماهنگی و تناسب میان فعالیت‌های شاخه‌های متنوعی از رشته‌های علمی و هنری از جمله: برنامه‌ریزی شهری، معماری و منظرسازی، طراحی گرافیک شهری، طراحی صنعتی، مهندسی فنی و ترافیک، اقتصاد، روانشناسی، جامعه‌شناسی و... به دست می‌آید. گرافیک محیطی را باید یکی از ارکان اصلی زندگی اجتماعی و شهری قلمداد کرد. جلوه‌های هنرهای تجسمی در زندگی روزمره از طریق گرافیک محیطی میسر می‌شود، گرافیک محیطی یک پدیده اجتماعی است که باتوجه به فضا سازی تصویری، خصایص ملی، قومی، فرهنگی، اجتماعی، آداب و سنن و گرایش‌های سیاسی و اقتصادی جامعه قابل تحلیل و بررسی است. در نتیجه گرافیک محیطی تأثیر مستقیمی بر روی فرهنگ یک جامعه، یک شهر، یک محله، یک خانه و حتی اتاق یکی از اعضای خانواده دارد.

در این مقاله سعی شده تا با بررسی تعاریف مرتبط با هویت شهری و نقش طراحی شهری در ایجاد هویت شهر به جایگاه و اهمیت گرافیک محیطی در ارتقاء بخشیدن به هویت بصری شهر پرداخته شود.

مقدمه

گرافیک شهری با هدف ایجاد ارتباط تصویری مناسب میان شهروندان می‌تواند در موارد بسیاری از جمله: نماهای ساختمان، آب‌نماها، میلمان شهری، علائم راهنمایی و رانندگی، طراحی و مکان‌یابی تبلیغات محیطی، هماهنگ‌سازی علائم و تابلوها، همگون‌سازی نیمکت‌ها، زیباله‌دان‌ها، فضای سبز، وسایل بازی، علائم هشدار، علائم اطلاع‌رسانی و راهنمایی، کیوسک‌ها و... به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش مهمی داشته باشد.

در حیطه گرافیک محیطی، ناخوانایی علائم و تابلوهای راهنمای شهری، اغتشاش و ناهمگونی بصری، بی‌توجهی به ارزش‌های تاریخی و کالبد هویتی یک شهر در طراحی بخش‌های گوناگون آن، تداخل عملکردها و... سبب شکل‌گیری فضاهایی ناخوشایند برای کار و زندگی می‌شود.

به‌نظر می‌رسد پیش از پرداختن به موضوع اصلی این متن و درک بهتر جایگاه طراحان گرافیک شهری در شکل‌دهی مناسب و زیبای هویت بصری شهر، اشاره مختصری به مفاهیمی مانند: هویت، هویت شهری، هویت کالبدی، هویت بصری و طراحی شهری در راستای شفافیت بیشتر مبحث مذکور، سودمند است.

هویت

در فرهنگ لغات درباره معنای هویت به تعاریفی مانند: حقیقت شیء یا شخص که مشتمل بر صفات جوهری او باشد، شخصیت، ذات، هستی، وجود و... برخورد می‌کنیم همچنین گفته‌اند: هویت در لغت به معنای «بیان» و یا «نمایش» ماهیت شیء یا پدیده در ذهن آدمی است. اما تعریف رایج هویت، احساس تعلق خاطر به مجموعه‌ای مادی و معنوی است که عناصر آن از قبل شکل گرفته‌اند؛ در خصوص واژه لاتین هویت (identity) گفته‌اند که از قرن چهاردهم در زبان‌های اروپایی رایج شده و ریشه آن به دو واژه لاتین identitas به معنی «خصوصیت چیزی همانند» و idem به معنی «همان» و معادل قدیمی‌تر یونانی آن‌ها می‌رسد.

این تعریف با اعتلای جایگاه هویت از حیطه نشانه‌پردازی صرف و تبدیل آن به مفهومی عینی-



ذهنی و پیچیده، آن را در شمار موضوعی اساسی در قلمرو علوم اجتماعی و فرهنگ جوامع پیش رونده قرار می دهد. هویت دارای مفاهیم عام و خاص با ویژگی هایی آشکار و تکرار شونده است. از جمله مفاهیم عام هویت می توان به هویت فرهنگی، هویت ملی، شهری و یا قومی اشاره نمود.

هویت شهری

کیومرث مسعودی، پژوهشگر شهری معتقد است: در شناخت هویت شهری باید هر دو سویه عینی و ذهنی آن یعنی شهر، ساختار و کالبد شهری، کارکرد اقتصادی آن، فضاهای عمومی و غیره و نیز عامل ذهنی یعنی گروه های اجتماعی ساکن، سطح ادراک و شعور اجتماعی، توقعات و مطالبات آن ها، وضعیت شهروندی، گروه های همگن و نظایر آن مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند. بنابراین همان گونه که پیش تر نیز اشاره شد، می توان نتیجه گرفت «هویت شهری» پدیده ای پیچیده، عینی ذهنی و نسبی است.

هویت کالبدی

کامران کشمیری در بخش اول مقاله خود با نام هویت شهری و عناصر ساختاری آن، هویت شهری را بافتی کالبدی به شمار می آورد که بافت و ساختار و شکل شهر به آن وابسته است و می توان آن را به دو گروه الف: عناصر باستانی و کهن (معمولاً به عنوان بافت تاریخی مطرح می گردد) و ب: عناصر جدید، تقسیم کرد. وی سپس به بیان دیدگاه کوئین لینچ درباره پنج عنصر هویت بخش شهر می پردازد. که شامل: ۱- راه ها و شبکه ارتباطی ۲- لبه ها ۳- محله ها ۴- گره ها ۵- نشانه ها است.

کیومرث مسعودی مانع اصلی دستیابی به هویت شهری واحد را وضعیت شهرهای امروزی - به ویژه در جوامع کمتر توسعه یافته می داند که انعکاسی کالبدی - فضایی مناسب پیچیده اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی غالب شهر است. و مهم تر از آن به نظر او شهرها محل بروز تضادهای اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی ساکنین آن است و تضادها و انعکاس کالبدی - فضایی آن از مهم ترین علل گسیختگی نظام شهری و جلوگیری از دستیابی به هویت شهری واحد است که در نهایت به ناپایداری شهر منجر می شود. معماران، شهرسازان، طراحان صنعتی و گرافیک می توانند ضمن نوسازی کوچه، محله و یا شهر بنا بر ضرورت های روز، با حفظ عناصر خاصی باعث حفظ و تداوم هویت و بروز خاطره جمعی در گروه شوند.

شهر و فضاهای شهری مستقل و دارای هویتی ویژه مفاهیم مهم تری مانند تعلق خاطر و احساس شهری و زندگی را به وجود می آورند، وضعیت می که به خوبی در شهرهای قدیم کشورمان هم قابل مشاهده بود. اما امروزه تصویر بیشتر شهرها تنها ترکیبی از ساختمان های بلند یا برج ها، خیابان ها، پارک ها و نظایر آن است. به نظر می رسد طراحان شهری و بخصوص طراحان گرافیک باید توجه ویژه ای به این نکته داشته باشند زیرا شهر فاقد هویت، فاقد هویت بصری نیز خواهد شد. به بیانی دیگر، شهر موجودی است زنده و پویا که به طور مداوم انرژی های نهفته و کارآمدش را از تعاملات انسانی دریافت می کند و در شهروندان بدون احساس تعلق و شهروندی، جایی برای تعاملات انسانی باقی نمی ماند. در واقع هویت ملاکی برای سنجش رشد شهر به شمار می رود. معیاری زنده و پویا که هم گام با رشد شهر انعطاف مورد نیاز برای تغییر و پذیرش قالب های نوین را دارد.

طراحی شهری

دکتر سعید شفیعی، در کتاب «مبانی و فنون طراحی شهری» می نویسد:

«طراحی شهری فرآیندی است که به شکل دهی فیزیکی بافت های مختلف شهری و روستایی منجر می شود.»

طراحی بخشی از هنر سازمان دادن فضای کالبدی است که با رشته های مختلف علمی و هنری مانند برنامه ریزی شهری، معماری و منظر سازی، گرافیک، مهندسی فنی، مهندسی ترافیک و حمل و نقل، روانشناسی، جامعه شناسی و اقتصاد سروکار دارد و در عین حال با سیاست و فرهنگ نیز ارتباط پیدا می کند. در واقع رسالت این حوزه ها تغییر روند شکل دهی فضاهای پیرامونی است.

طراحی شهری بخش بسیار مهم و حساسی از هویت شهروندان یک شهر به شمار می رود. بدین معنا که چگونه می اندیشند، چه امکاناتی در دسترس داشتند و چه متخصصانی نبوغ خود را ارائه دادند تا شهری که در آن زندگی می کنیم ساخته شده است. زمانی که این عوامل را کنار یکدیگر قرار می دهیم تا ترکیبی از یک شهر را ارائه نماییم، سیمای شهر گویای فرهنگ و نگرش آن جامعه می باشد. معیار فرهنگی، سلیقه شخصی، تفکر و امکانات نهادهای اجتماعی در یک کشور تعیین کننده نمای ظاهری شهر و بالطبع طراحی شهری است.

او همچنین درباره هدف از طراحی شهری اضافه می کند: طراحی شهری از یک سو باید حداقل خدمات و امکانات شهری را به طور یکسان در اختیار کلیه شهروندان قرار دهد و از سوی دیگر تنوع و امکان انتخاب جایگزین متفاوت را برای گروه های مختلف جامعه فراهم سازد.

هدف اول مستلزم یکنواختی استانداردها و جامعیت آن می باشد، ولی هدف دوم تنوع استانداردها و به کارگیری تدابیر و راهبردهای متخصصان و افراد ذی صلاح در شهرسازی را ایجاب می نماید.

با توجه به مطالب گفته شده به نظر می رسد طراحی شهری پر هزینه تر از برنامه ریزی شهری است، زیرا باید منابع نادر و کارشناسان متخصص را به کار گیرد، نیازمند تشکلی رسمی است تا بتواند در حیطه کلی فرآیند برنامه ریزی و تصمیم گیری جامعه و نیز تأثیر بر رفتار کلی شهروندان و بافت و فرم شهر نقش مؤثری را ایفا کند.

وی همچنین به موارد گوناگونی که در دستور کار طراحان شهری قرار دارد از جمله نقش طراحان گرافیک در شکل دهی هویت بصری شهر با ارائه تصاویر گرافیکی کلی و تکنیکی و بهره گیری از آخرین دستاوردهای تکنولوژیکی در این خصوص اشاره می کند.

دکتر محسن حبیبی (دکترای شهرسازی) کارشناس دیگری است که معتقد است: «هویت شهر، با شکل شهر تفاوت های اساسی دارد. وقتی از هویت شهر صحبت

بصری مناسبی برای یک شهر به وجود آورد و این امر مهم جز در صورت هماهنگی و اتحاد و اتفاق تمامی کارشناسان علمی و هنری مرتبط با طراحی شهری تحقق نمی پذیرد.

اما بی آنکه بخواهیم نقش پر اهمیت دیگر گروه‌های علمی و هنری را در طراحی شهری کم‌رنگ بینیم، باید توجه داشته باشیم نقش طراحی گرافیک در شکل‌دهی سیمای شهر در ارتباطی ساختاری با کالبد هویتی آن شایان توجه بیشتری است، به‌ویژه که آثار بصری تلاش‌های طراحان گرافیک، به‌گونه ملموس‌تری نسبت به برخی از دیگر رشته‌های دست‌اندرکاران طراحی شهری جلب نظر می‌کند و از آنجا که با «دیدنی کاربردی» سروکار دارد، به‌طور مستقیم و بی‌واسطه در برابر داوری مردم قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال: یک معماری نامناسب هرچند اثرات مخرب بی‌شماری را به همراه دارد، اما به‌گونه‌ای پنهان‌تر از یک اثر گرافیکی نامناسب بر ذهن و احساس شهروندان تأثیر می‌گذارد. در مورد معماری، شاید زمان بیشتری لازم است تا به‌عنوان مثال افراد در خانه‌ای با طراحی نامناسب معماری، دریابند احساسات نامطلوب آنان نظیر عدم امنیت، عصبیت و پرخاشگری، احساس فشار درونی و شاد نبودن می‌تواند ریشه در معماری خانه و یا بافت معماری محل زندگی‌شان داشته باشد. اما در خصوص طراحی گرافیک این اثرات نامطلوب بسیار مستقیم‌تر و ساده‌تر از سوی مردم دریافت می‌شوند، به‌ویژه اگر اهمیت نقش کاربردی و هدایت‌گری گرافیک محیطی را در شهر مورد توجه قرار دهیم.

همچنین باید توجه داشت که امکان جبران نابسامانی‌های گرافیک شهری نسبت به جبران زشتی و عدم تناسب آثار و بافت معماری شهر، در زمانی کوتاه‌تر، بسیار بیشتر است، پس در حقیقت می‌توان گفت: گرافیک مناسب شهری قادر است تا حدودی کاستی‌ها و ناهنجاری‌های دیگر بخش‌های زیربنایی شهر را نیز که مستلزم صرف‌هزینه و زمان بیشتری است سامان بخشد. نماها و فضاهای شهری در نگاهی کلی‌تر و تابلوهای شهری با کارکردهای گوناگون راهنمایی و اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی و غیره از منظری جزئی‌نگرتر براساس ویژگی‌های کالبدی و نقش کارکردی ویژه خود می‌توانند به‌عنوان اصلی‌ترین عوامل هویت‌آفرین این بخش از عناصر شهرهای امروزی مطرح شوند و دستیابی به این هدف در حیطه واجبات امیدواری و کشش افراد جامعه را برای زندگانی فراهم ساخت و اسباب شور و شوق عمومی را فراهم نمود و روح تازه به اجتماع داد. رنگ در گرافیک محیطی اثر به‌سزایی دارد زیرا باعث ایجاد نما می‌شود، پس رنگ‌بندی محیطی با ملاحظات اقلیمی باید در نظر گرفته شود، طبیعی است برای عده‌ای که در محیط گرمسیری زندگی می‌کنند نباید رنگ گرم به کار برد بلکه بهتر است از رنگ‌های سرد استفاده کرد همان‌طور که گنبد‌های فیروزه‌ای و آبی در بافت‌های قدیمی کویری مانند یزد بسیار دلنشین است.

مردم علاقه‌مند به علایم بصری هستند که شامل گرافیک، نور، رنگ و دیگر عوامل معماری می‌باشند به طوری که یک قابلیت را دنبال کند. نشان و گرافیک، هویت را به وجود می‌آورند، معماری را وارد زندگی می‌کنند، ذهنیت افراد را تقویت می‌کنند، برانگیزاننده رفتار هستند و به گرایش‌های افراد در لحظات حساس تصمیم‌گیری در یک فضا جهت می‌دهند. نشانه تأثیرگذار به زیبایی‌شناسی یک فضا کمک می‌کند و سلسله‌ای از اطلاعات برای رفع سردرگمی و تسهیل درک موقعیت در یک محیط را فراهم می‌کند، در عین حال به افراد این امکان را می‌دهد که حرکت کارآمدتری داخل یک مکان داشته باشند. طراحان، محیط‌ها را درک می‌کنند و تشخیص می‌دهند که گرافیک و سیستم‌های نشانه‌گذاری برای مفید بودن، باید جذاب بوده، تکمیل‌کننده باشد و به‌صورت مشهودی با افراد ارتباط برقرار کند. (Grayson, 2000: 85)

اطلاعات بصری که توسط طراح گرافیک به مردم داده می‌شود نه تنها مبتنی بر پژوهش‌های علمی است، بلکه همچنین از لحاظ زیبایی‌شناسی نیز تأثیرگذار است. این اطلاعات می‌توانند اطلاعات راهنمای شهری باشند یا صرفاً برای زیباسازی قسمت‌هایی از شهر به کار برود و یا در قالب تصاویر تبلیغاتی و تابلوهای دیواری، اطلاعات فرهنگی-اجتماعی یا اقتصادی را به جامعه منتقل کنند. مسایل موجود در زندگی شهرنشینی ایجاب می‌کند که هنر گرافیک در نظم بخشیدن، ایجاد تسهیلات و زیباکردن فضاهای شهری سهیم گردد.

می‌کنیم به چیزی رجوع می‌کنیم که در پس ظاهر و در بطن شهر نهفته است و ممکن است هیچ ربطی به شکل و ظاهر شهر نداشته باشد. در واقع زیبایی و زشتی شهر دلیل با هویت بودن شهر نیست، شهر نیز دارای رفتار و هنجار است. اگر پسوند شهری به آن داده شود، دو فرهنگ را در برمی‌گیرد: اول، فرهنگ شهری که به ما ارث رسیده و دوم فرهنگ شهری را که تولید می‌کنیم.

فرهنگ شهری به ارث رسیده، به‌عنوان میراث در برخورد با مابه‌ثروت تبدیل می‌شود و ما از آن استفاده می‌کنیم. در شهر جدید ممکن است فرهنگ شهری داشته باشیم و این فرهنگ شهری در مکان رخ نمی‌دهد و با افرادی آید و ممکن است فرهنگی که با افراد می‌آید، شهری باشد یا روستایی. در صورت روستایی بودن کار دشوارتر می‌شود.

این فرهنگ درآمد و شد و تعامل بین گذشته و حال است، به عبارتی گذشته مرتب تبدیل به روز می‌شود و دگرگونی پیدا می‌کند. فرهنگ فرد نیز در حال استحاله و پالایش دائمی است، این فرهنگ تشکیل‌دهنده هویت است. از این رو شهر بدون فرهنگ، شهر بدون هویت است. هر قدر غنای فرهنگی شهر بالا رود، آن شهر دارای فرهنگی جدی‌تر است، در واقع می‌توان گفت: سلیقه عمومی نیز با هویت و فرهنگ رابطه دارد. و فرهنگ و هویت قوی، سلیقه قوی را به وجود می‌آورد.

جدای از نقش درازمدت کارشناسان هنری مانند طراحان گرافیک در شکل‌دهی و ارتقاء فرهنگ عمومی مردم یک شهر به‌ویژه فرهنگ بصری، طراحان گرافیک در ایجاد سلیقه عمومی بهتر و پیشرو در کوتاه‌مدت نیز می‌توانند نقشی کلیدی ایفا کنند.

همان‌گونه که مشاهده می‌کنیم، کارشناسان طراحی شهری تأکید بسیاری بر نابسندگی محدودکردن معنای هویت شهری در تصویر ظاهری شهر دارند زیرا چنانچه پیش‌تر نیز اشاره شد، طراحی شهری مبحثی میان رشته‌ای است و تنها در حیطه عمل طراحان گرافیک قرار نمی‌گیرد، واقعیت این است که تلاش هر یک از گروه‌های ذکر شده در بالا به تنهایی نمی‌تواند هویت



اگر شرایط اجتماعی برای بهتر استفاده شدن از گرافیک محیطی و جنبه‌های اثر بخشی و فرهنگ سازی آن فراهم آید، این ابزار هنری می‌تواند در عرصه‌های مختلف آموزشی، تبلیغاتی، ارتباطی، سیاسی و اقتصادی تأثیرات مثبت و خوشایندی برجا گذارد و ضمن آن در کنار تمامی اهداف کاربردی و انتقال اطلاعات به عواملی منتهی شود که ساختارهای اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی و سنتی جامعه را به‌طور درست و باتوجه به اصول بنیادین اصلاح و ارائه نماید و از سوی دیگر در کنار تمامی موارد مذکور، از جاذبه‌های زیبایی‌شناسی بیان هنری در جهت زیباسازی ظاهری شهر و به تبع آن لذت بردن مردم از زندگی شهری استفاده نماید.

گرافیک محیطی به‌عنوان یکی از شاخه‌های گرافیک در رسیدن به اهداف بالا نقش بسزایی دارد، و بخش عمده‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری را در برمی‌گیرد. محیط اطراف ما، خانه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، خیابانی که در آن تردد می‌کنیم، فضای سبزی که در آن قدم می‌زنیم، پارکی که برای تفریح به آنجا می‌رویم، همه نیاز به برقراری روابط منطقی فرمی و روابط سازمان‌بندی دقیق بر مبنای اصول و مبانی بیان بصری دارند.

انسان به‌واسطه گرافیک محیطی با محیط پیرامون خود سخن می‌گوید، و با دیگران ارتباط برقرار می‌کند. گرافیک محیطی در ایجاد فضایی مطلوب و دلنشین برای افراد جامعه نقش مؤثر دارد.

محیط مناسب یعنی فضایی که بشر در آن بتواند فارغ از فشارهای ناخواسته روانی رشد کرده و شکوفا شود و این از خواسته‌های عقلانی و منطقی هر جامعه است و مقصود از تمام طرح‌های گرافیکی برای محیط داخلی و خارجی، ایجاد فضایی برای زندگی پر نشاط و سالم و قانع‌کننده است.

با این وجود عنصر زیبایی به‌عنوان عاملی مهم در فضا سازی، در جامعه ما مورد کم‌توجهی و در بعضی موارد بی‌توجهی قرار گرفته است. آشفته‌گی شهری دست به دست اوضاع نابسامان زندگی امروزی داده و امنیت روانی افراد را به ناامنی روانی تبدیل کرده است.

هر فرد به‌طور غریزی به زیبایی، تعادل، توازن و آراستگی تمایل و از زشتی و ناهنجاری پرهیز دارد، شهر محیطی بی‌روح و مرده نیست اما اگر اداره‌کنندگان در زمینه‌های مختلف، فکری در باب طراحی مناسب و اصولی عناصر تشکیل‌دهنده صورت ندهند، محیط زندگی شهروندان به صورت مکانی غیرقابل تحمل و متشنج در خواهد آمد و آنگاه می‌توان گفت شهر محیطی بی‌روح و مرده است. پس در گرافیک محیطی تلاش بر این است که با تجربیات هنری، شرایط مناسب برای زندگی انسان معاصر به‌وجود آید.

یکی از عواملی که می‌تواند کمکی باشد برای اوضاع نابسامان زندگی شهری، طراح گرافیک است. طراح گرافیک با به‌کارگیری گرافیک محیطی به مقابله با ناهنجاری‌های بصری در سطح اجتماع می‌آید. زمانی که یک ساختار گرافیکی در رابطه مستقیم با جامعه شهری باشد و هدف آن ایجاد یک زندگی مساعد، آرام و دلپذیر و هماهنگ با فرهنگ و رفتار آن جامعه باشد، گرافیک محیطی متولد می‌شود.

همه ما رسانه‌های رایج به‌کار گرفته شده در گرافیک شهری مانند: پوستر، علائم، تابلوهای بزرگراه‌ها، تابلوهای راهنمایی و رانندگی، علائم نورانی (نئون‌ها)، تبلیغات روی وسائل نقلیه، طراحی محیطی پارک‌ها، طراحی روبناها و رنگ‌های حاصل از آن‌ها، طراحی محل‌های خدماتی عمومی، ایستگاه‌های اتوبوس، باجه‌های تلفن، نیمکت‌ها و...، طراحی محیطی مراکز فرهنگی و تفریحی، طراحی مجسمه‌ها در میدان‌ها و پارک‌ها و یا نقوش برجسته سر در مؤسسات و ادارات، تابلوهای سردر فروشگاه‌ها، مغازه‌ها، سینماها و کلیه سازمان‌ها و مؤسسات دولتی و خصوصی و گونه‌های متنوع تابلوهای تبلیغاتی را می‌شناسیم.

امروزه فاصله میان تصاویر تبلیغات شهری و شهری از تصاویر به سرعت کاهش می‌یابد. پاسی کوله‌پون با دیدگاهی کارکردگرا و کم و بیش مثبت و واقع‌نگر چنین پدیده‌ای را «زیبایی‌شناسی اقتصاددان» می‌نامد که معنا و مفهوم آن استفاده حداکثر از کلیه فضاهای شهری و حتی اجزای ساختمان‌ها (مانند پنجره) به منظور تبلیغات شهری است. به نظر او چنین نگاهی سیمای

شهر را به گستره‌ای دو بعدی از تصاویر بدل می‌کند تا حدی که گاه فضای سه بعدی شهر نیز تحت سیطره تصاویر دو بعدی قرار می‌گیرد. (کوله‌پون، ۱۳۸۸: ۲۳)

او در بخش دیگری چنین می‌گوید:

"اصطلاح «زیباشناسی اقتصاددان» از اصطلاح «زیبایی‌شناسی مهندس» نشأت می‌گیرد که لوکوربوزیه معمار در سال ۱۹۲۳ در کتاب خود «به‌سوی نوعی معماری» به‌کار برده است. لوکوربوزیه آثار مهندسان را تحسین می‌کرد زیرا مهندسان در کار خود برخلاف معماران توجهی به سبک یا دکور ساختمان نداشتند و لذا می‌توانستند مشکلات سازه‌ای خود را به صورتی صرفاً منطقی حل کنند. از نظر لوکوربوزیه در نتیجه این تفکر، آن‌ها خودبه‌خود به اشکال و فرم‌های ساده و زیبایی‌رسیدند.

او معتقد است: «مهندسی، براساس قوانین صرفه‌جویی و طبق محاسبات ریاضی، ما را در رابطه‌ای مطلوب با کائنات و طبیعت قرار می‌دهد، و به هماهنگی می‌رسد» در نهایت می‌توان گفت: زیباشناختی مهندس که کارکردهای اقتصادی را مورد توجه قرار می‌داد، به دیوارهای سفیدی منتهی شد که تبلیغات آن‌ها را با نگاه زیباشناختی اقتصاددان یکسره در اختیار گرفت. (کوله‌پون، ۱۳۸۸: ۲۴)

از سوی دیگر، محمدرضا بقاپور درباره محدودیت‌های انسان در درک و پردازش اطلاعات به مقاله‌ای از رالف نورمان هیبر روانشناس از دانشگاه راجستر اشاره می‌کند که گفته است: "درک بصری همان اندازه که به نفس دیدن ربط دارد به حافظه نیز مربوط می‌شود." هیبر کشف کرد که نوعی حافظه برای دیدنی‌ها و نوعی دیگر برای زبان وجود دارد، و قدرت حافظه اول یعنی حافظه از طریق دیدن می‌تواند بی‌نهایت باشد. این مسأله استدلال محکمی به نفع استفاده از نمادها در گرافیک خیابانی است. از طرف دیگر حافظه‌زبانی (از طریق شنیدن و خواندن) ظاهراً دچار محدودیت‌های جدی است. به گفته هیبر: "در روند درک بصری اول دیدن صورت می‌پذیرد و در طول این مدت تصویر کوتاهی ثبت و بعد بررسی و

و تناسب آن‌ها با محیط اطراف، مکان‌های مجاز و غیرمجاز قرارگیری تابلوها، نوع قلم و تناسب اندازه آن در متن تابلوها، توجه به حفظ امنیت و آرامش شهروندان، تلاش برای نگهداری هویت کهن و بافت تاریخی شهر، مسایل مربوط به حفظ سیمای بکر و پاکیزه طبیعت و محیط زیست، تأثیرات فرهنگی و بصری مناسب، هماهنگی با مسئولین مرتبط شهری و کسب اجازه رسمی و... به گونه‌ای دقیق و روشن بیان و اجرا می‌شوند.

بنابراین، وقتی در مورد هویت بصری شهر صحبت می‌کنیم، مرادمان در واقع نوعی نظام‌یافتگی ساختاری، کاربردی و زیبا در شهر است؛ نوعی انتظام در جلوه‌های گوناگون بصری شهر از جمله گرافیک شهری که بیشتر با شکل و ساختار ظاهری شهر که حاصل دست‌ساخته‌های انسان است در پیوند قرار می‌گیرد.

محیط باید دارای هویت باشد. هویت بصری شهر اهمیت بالایی دارد، این هویت از سردرگمی افراد و عدم تعلق خاطر جلوگیری می‌کند. افراد باید احساس دل‌بستگی نسبت به شهر خود داشته باشند، باید فضای مناسب و بانشاط و خاصی از رنج و فرسایش را در اطراف خود حس کنند و نوعی آسایش و الفت در آن‌ها ایجاد شود. از سوی دیگر تجهیزات در سطح شهر به‌عنوان مثال، مبلمان شهری نیز اهمیت فراوان دارد، وظایف تجهیزات شهری اطلاع‌رسانی و تعیین جهت برای شهروندان است. بخشی از آن‌ها ارائه مقررات، بایدها و نبایدها، ممنوعیت‌ها را گوشزد می‌کند. بخشی از تجهیزات شهری نحوه توزیع و جمع‌آوری کالا و خدمات (نظیر صندوق‌های پست) است. بخش‌هایی وظیفه حفاظت و استراحت شهروندان نظیر بازی کودک و تفریح، روشنایی در شب و ارائه خدمات بهداشتی را بر عهده دارند، و بخشی از آن‌ها مجسمه‌هایی است که در زمره وظایف فرهنگی تجهیزات است و برخی وسائل جنبه‌های مثبت‌کنندگی نظیر پارکوم‌تراها و تقویم دارند.

این تجهیزات باید شرایط سازگاری با محیط را داشته باشند، طرح یک ایستگاه اتوبوس جدا از زیبایی ظاهری باید سرپناهی مناسب باشد. در مورد سیستم‌های جداکننده باید دقت شود، فرم، شکل، اندازه در سطح شهر افراد را از شرایطی طبیعی دور نکند.

در زمینه سازگاری طرح‌ها با محیط می‌توان از بناهای بجا مانده دوران صفویه نظیر مساجد و میدان‌ها یاد کرد که تزئینات معماری بناهای مذهبی جنبه سازگاری و زیبایی‌شناختی با محیط داشته و در نهایت برای مخاطبان جذاب است. کتیبه‌هایی که باورهای دینی افراد را منتقل کردند و نقش و رنگ با معماری در ایجاد فضا سازی مناسب بوده است. چرا این بناها از ارزش فوق العاده‌ای برخوردارند؟ چون افراد به این بناها نوعی احساس تعلق خاطر دارند. باید به شاهکارهای تاریخی ذکر شده توجه کرد زیرا فرم و عملکرد به نحو مطلوب با یکدیگر تلفیق شده‌اند. استفاده مناسب و به‌جا از فرم، رنگ و سازگاری با شرایط معماری برای طراحی و سازماندهی هویت شهری ضروری است، گذشته از این باید به واقعیت‌های زندگی روزمره و ایجاد فضا برای زندگی روزمره توجه کرد. نمونه‌های مناسب تعلق خاطر در شهر یزد دیده می‌شود. می‌توان با طراحی مناسب در محیط تنش‌ها را به حداقل رساند و این نیازمند تلاش جامعه‌شناس، طرح، معمار، متخصصین ارتباطات و فعالیت مستمر همه این‌ها باهم است.

گرافیک محیطی باید نشان‌دهنده هویت هر شهر باشد و طبق هویت تاریخی، فرهنگی و هنری آن شهر طراحی شود. گرافیک شهری که می‌خواهد در خصوص گرافیک محیطی شهری تلاش کند، باید مطالعه در خصوص آن شهر داشته و بدون آشنایی با هویت تاریخی و فرهنگی شهر نباید به گرافیک محیطی آن شهر بپردازد.

استفاده تمام و کمال از تکنیک‌های گرافیک، استفاده از جلوه‌های نور-نور طبیعی در فضای باز و نورهای محیطی دیگر جهت فضاهای بسته و یا نورپردازی شب و رعایت نکاتی نظیر انتخاب محل نصب، ارتفاع مورد نظر با توجه به دیدبیننده، تکنیک‌های اجرایی، هماهنگی با موضوع و محیط و یا استفاده از کاراکترهای مخصوص و ترفندهایی از این دست، از جمله وظایف دیگر طراح گرافیک محیطی است. طراح گرافیک محیطی با عوامل و امکانات موجود انواع شیوه‌های بیانی را در نظر می‌گیرد تا توجه مخاطب را برانگیزاند و به دنبال آن به هدف خود نزدیک شود.

تفسیر می‌شود سپس این قلم اطلاعاتی در حافظه کوتاه مدت انباشته می‌گردد» هر قلم اطلاعاتی باید از حافظه کوتاه مدت بگذرد تا به حافظه درازمدت منتقل گردد. حافظه کوتاه مدت می‌تواند ۴ تا ۶ قلم اطلاعاتی را که با یکدیگر ارتباط نداشته باشند، حفظ کند ولی برای حفظ اقلام بیشتر، تمرین لازم است تا اطلاعات از حافظه نروند. هرچه تعداد اقلام اطلاعاتی که مشاهده می‌شوند بیشتر باشد، محدوده مؤثر میدان دید کم‌تر می‌شود و هنگامی که انسان تحت فشار عصبی است، این میدان باز هم کاهش می‌یابد. بنابراین نصب تبلیغات پر از جزئیات می‌تواند تحمیل بار اضافی و گیج‌کننده اطلاعات و نیز سردرگمی بیننده را باعث شود.

گرافیک‌های خیابانی در صورتی کار خود را به خوبی انجام می‌دهند که نه بیش از اندازه بزرگ باشند و نه بیش از اندازه کوچک، نه تعدادشان بیش از حد زیاد و نه بیش از حد کم.

وقتی محیط از گرافیک‌های خیابانی انباشته باشد، اثر کلی آن‌ها منتهی است. بیننده در واقع کمتر می‌بیند، نه بیشتر. گرافیک‌هایی که در تضاد با یکدیگرند، در واقع به محیط حالت هرج و مرج می‌دهند. (بقایور، ۱۳۸۸: ۱۱)

واقعیت این است انسانی که به‌طور مداوم و بی‌هیچ نظم و ضابطه‌ای مورد هجوم تبلیغاتی گسترش‌یابنده و در بسیاری مواقع همراه با آرایه تصاویری ناهماهنگ و نازیبا قرار می‌گیرد، قادر نیست ارتباط ارگانیک و درستی با دیگر اندام‌های شهر برقرار کند.

به هر حال از هر منظری خواه مثبت، منفی یا میانه‌رو به ارتباط تبلیغات شهری و هویت بصری شهر نگاه کنیم، نمی‌توانیم منکر ضرورت کنترل و نظارت بر نحوه انجام آن شویم. تقریباً در تمام کشورهای پیشرفته و صنعتی امروز که بحث گرافیک شهری در حوزه تبلیغات در آن‌ها رشدی روز افزون و نقشی چشم‌گیر دارد نیز، شاهد اعمال سیاست‌های کنترلی دقیق و فاقد ابهامی هستیم که جایی برای سهل‌انگاری در اجرای قوانین باقی نمی‌گذارد.

قوانین وضع شده در خصوص اندازه تابلوها



نورمن کرو، استادیار دانشکده معماری دانشگاه نتردام و پل لاریو، استاد معماری دانشگاه بال استیت- در کتاب یادداشت‌های بصری برای معماران و طراحان^[۱] دو نوع مهارت را برای سواد بصری قابل توجه می‌داند. یکی بیان بصری و دیگر ذکاوت بصری: بیان بصری راجع به پیام‌هایی است که ارسال می‌کنیم و ذکاوت بصری مربوط به پیام‌های بصری دریافتی است. درست همان‌طور که صحبت کردن و گوش دادن مهارت‌هایی مرتبط و در عین حال مجزا هستند، دیدن و آرایه کردن نیز به یکدیگر وابسته، ولی جدا هستند.

اما نکته مهم اینجاست که سواد بصری مانند زبان نوشتاری باید به تدریج آموخته شود. در بیان تجسمی اصل مهم دیدن همواره دیده شدن است و بیان بصری قصد دارد پیام را طوری ارائه دهد که به بهترین شکل دیده شود. اینکه از چه توانایی‌ها و امکاناتی برای بهتر دیده شدن استفاده شود، نیازمند ذکاوت و رعایت کردن تمامی موارد و اصولی است که به آن‌ها اشاره شد. بعد از بیان بصری نوبت ذکاوت بصری است، بصری توانایی دیدن و درک اطلاعات، پیام‌ها و مفاهیم به صورت صریح و واضح است. فهمیدن و به کار بردن مفاهیم بصری نیز مهارتی است که بخشی از آن آموختنی و بخش دیگرش غریزی و درونی است.

در عرصه ارتباطات غیرکلامی وظیفه طراح گرافیک بسیار مهم و جالب توجه است، شاید به همین دلیل است که بسیاری از دروس تخصصی ارتباطات، تبلیغات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و آشنایی با فرهنگ و تاریخ اقوام جزو دروس دانشگاهی گرایش‌های ارتباط تصویری گنجانده شده است.

نتیجه‌گیری

مهم‌ترین ویژگی گرافیک محیطی با در نظر گرفتن تمام مواردی که برای آن ذکر شد، ایجاد مناظر زیبای بصری در جامعه است. زیباسازی جوامع تأثیر فراوانی در سلامت ذهنی مردم دارد. گرافیک محیطی در کنار پیام‌ها و مفاهیمی که به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم انتقال می‌دهد موظف است فضایی سالم، پر نشاط و قانع‌کننده برای سکنه شهر فراهم آورد.

در گرافیک محیطی و مباحث آن، طراحی مبلمان شهری باتوجه به عوامل زیبایی محیط جامعه صورت می‌گیرد. مبلمان شهری، فراهم آوردن محیط زیبای بصری، هماهنگی مطلوب محیط زندگی، آرامش بخشی به مخاطب و کاهش دغدغه‌های روانی افراد جامعه را مدنظر دارد. مردم به‌طور غریزی به زیبایی، تعادل، توازن و آراستگی تمایل و از زشتی و ناهنجاری پرهیز دارند. حضور در محیطی که همه عناصر آن در جای مناسب خود قرار گرفته و تمامی عناصر بصری به‌طور هماهنگ تأثیرات اصولی و درستی را رعایت می‌کنند برای هر شهروندی لذت بخش است و خستگی‌ها و دغدغه‌های زندگی روزمره را به آرامش و سلامت روانی بدل می‌کند.

باید اقرار کرد که عنصر زیبایی به‌عنوان مهم‌ترین عامل فضا سازی و مبلمان شهری- در بعضی از جوامع معاصر مورد کم توجهی و در مواردی بی توجهی قرار گرفته است. الگوهای تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی و عرصه رقابت محصولات، بدون توجه به بسیاری از اصول زیباشناسی وجه غالب گرافیک محیطی در این جوامع است که به نوعی نظم عمومی جامعه را برهم زده است.

حضور نامنظم، پرت افتاده، بدون هماهنگی بصری و فاقد ارزش‌های زیباشناسانه تصویری آگهی‌های تجاری، نه تنها به دلیل استفاده‌های نامناسب و غیرکارشناسانه نتوانسته در راستای اهداف تبلیغاتی به خوبی عمل کند، بلکه طراحی‌های ضعیف و نحوه ارائه آن‌ها آشفتگی‌های بصری فراوانی به وجود آورده است. این آشفتگی‌های تصویری در کنار اوضاع نابسامان شهرها و جوامع، امنیت روانی مخاطبان را به شدت مختل می‌سازد.

می‌دانیم که شهر از فضاهای ساخته شده و ساخته نشده تشکیل شده است، در دوران کهن فضاهای ساخته نشده حائل بین فضاهای ساخته شده بود و برای استفاده از آن تدابیری اندیشیده نمی‌شد. امروزه فضاهای حائل بین فضاهای ساخته شده از اهمیت زیادی برخوردار است، بعد از انقلاب صنعتی برای خیابان‌ها قاعده و قانون وضع شد. مثلاً پیاده‌رو از خیابان‌ها و محل تردد

۱- این کتاب توسط سعید آقایی و محمود مدنی ترجمه و در سال ۱۳۷۸ توسط انتشارات هنر و معماری به چاپ رسیده است.

وسایل نقلیه جدا شد چرا که افراد نیازمند نظم و قاعده‌ای برای رفت و آمد در سطح محیط بودند.

در شهرهای مدرن فراتر از طراحی، مسأله کاربردها است و هر آنچه که می‌سازیم باید با هدف زندگی راحت‌تر، سیستم‌های اطلاع‌رسانی قوی و سیستم‌های بازدارنده قانونی باشد. باتوجه به افزایش جمعیت، تولید انبوه، صنعتی شدن به قاعده و قانونی نیازمندیم که بتوان به خوبی زندگی کرد و دچار هرج و مرج نشویم. هم‌چنین در طراحی شهر باید به نحوی عمل کرد که محیط شهر را برای افراد ساکن در آن به لحاظ روحی و روانی قابل تحمل‌تر کنیم. ■

منابع

- ۱- ایلو خانی، مسعود (۱۳۸۸)، گرافیک محیطی تهران، فاطمی.
- ۲- بحرینی، سیدحسین (۱۳۷۵)، تحلیل فضاهای شهری در رابطه با الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان و ضوابطی برای طراحی تهران، دانشگاه تهران.
- ۳- بحرینی، سیدحسین (۱۳۸۸)، مبانی نظری طراحی شهری معاصر تهران، دانشگاه تهران.
- ۴- بقاپور، محمدرضا (۱۳۸۸)، نقش ضوابط در ساماندهی گرافیک خیابانی، حرفه‌هنرمند شماره ۲۶.
- ۵- فرای، هیلدبرند (۱۳۷۷)، طراحی شهری: به سوی یک شکل پایدار شهر ترجمه حسین بحرینی، تهران، شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- ۶- کرو، نرمن (۱۳۷۷)، یادداشت‌های بصری برای معماران و طراحان، ترجمه سعید آقایی و محمد مدنی، تهران، انتشارات هنر و معماری.
- ۷- کولهون، پاسی (۱۳۸۸)، نگاهی به عملکرد عکس‌های متحرک، تبلیغات و مناظر شهری ترجمه خداداد موقر، حرفه‌هنرمند، شماره ۲۶.
- ۸- مرتضایی، سیدرضا (۱۳۸۸)، رهیافت‌هایی در طراحی مبلمان شهری تهران، انتشارات سازمان شهرداری کشور.
- ۹- محمودی نژاد، هادی (۱۳۸۸)، طراحی شهری از روانشناسی محیطی تارفاه اجتماعی تهران، هله: طلحان.
- ۱۰- محمودی نژاد، هادی (۱۳۸۸)، فضا و مکان در طراحی شهری تهران، هله: طلحان.
- ۱۱- مشهودی، سهراب (۱۳۸۰)، مبانی طراحی‌های سیال شهری تهران، شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- ۱۲- میدا، بالی (۱۳۸۶)، گرافیک‌های طراحی شهری ترجمه امیرشکیبامنش، تهران، هله: طلحان.
- 13- Deliber finke.gall,Urban Identities,Madison,Square press,1998
- 14- Grayson,james,This way, signage design for public spsces,Rock port publisher,2000
- 15- Green wood,wade,Sign design,London,Thumes and Hadsan,1991