

بررسی گرافیک محیطی در راستا زیبا سازی و طراحی شهری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۹

کد مقاله: ۷۲۷۳۳

عاطفه نوین^{۱*}، نسرین شهباززاده^۲

چکیده

امروزه کمتر جایی می‌توان یافت که ردپای گرافیک محیطی در آن نباشد. ضرورت وجود گرافیک محیطی با پیچیده‌تر شدن شهرها و افزایش جمعیت آن‌ها افزایش یافته است، می‌توان اذعان داشت که گرافیک محیطی در شهرهای امروزی نقشی حیاتی را ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین مسائل در جامعه امروز مسئله بی‌نظمی‌ها و آشفتگی‌های مناظر مختلف شهری است که مولد آلودگی بصری و روانی مردم می‌باشد و تأثیرات نامطلوبی بر روحیه انسان برجای می‌گذارد مهم‌ترین عناصر موجود در یک شهر بناها و ساختمان‌های آن می‌باشد که زیبایی و هماهنگی و موزون بودن آن‌ها می‌تواند سلامت ذهنی و روحی افراد را در پی داشته باشد دانش‌های گوناگون نظیر روانشناسی جامعه‌شناسی شهرسازی و محیط‌زیست به دنبال راه‌کارهایی مناسب برای حل این مسئله هستند در این میان مقوله هنر و در میان هنرها هنر تجسمی از جمله گرافیک محیطی سهم بسزایی در این حیطه دارد گرافیک محیطی از طرق مختلف به زیباسازی فضاهای شهری و همچنین فضاهای داخلی بناها کمک می‌کند مسائل و مشکلاتی که امروزه در زندگی شهرنشینان وجود دارد ایجاب می‌نماید تا علم گرافیک قسمتی از فعالیت‌های خود را در حیطه معماری و محیط‌زیست انجام دهد به عبارت دیگر در نظم بخشیدن و زیباکردن فضاهای شهرها و اماکن عمومی و ساختمان‌ها و بناها باید فراهم آوردن محیط زیبای بصری هماهنگی مطلوب با محیط زندگی آرامش بخشی به افراد جامعه را در نظر داشته باشد. این گرافیک‌ها با توجه به ماهیت ارتباطی خود، قابلیت‌های فراوانی در ایجاد هویت ویژه مکانی، تقویت سواد بصری و تبیین ساختارها و ارزش‌های زیباشناختی، جامعه‌شناختی، روان‌شناختی مسائل فرهنگی، هنری، سیاسی و ... جامعه دارند. گرافیک محیطی به‌واسطه ارتباط مستقیم خود با ویژگی‌های کالبدی، بصری و معنایی فضاهای شهری، در ادراک و ارزیابی شهر و محیط‌های شهری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشد و به‌عنوان بخشی از هنرهای شهری، نمود عینی احساسات و تفکرات معاصر شهروندان و همچنین زندگی روزمره آن‌هاست که می‌تواند تأثیر بارزی در فعال‌سازی و پویایی‌سازی فضاهای شهری داشته باشد. در این مقاله تحلیلی-توصیفی سعی شده پس از پرداختن به گرافیک محیطی و طراحی شهری، آرمان‌ها و فصل مشترک آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: طراحی شهری، گرافیک محیطی، سیمای شهری، معماری

۱- مدرس گروه گرافیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس (نویسنده مسئول)

۲- عضو هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

پیوندی که میان زندگی و محیط ما وجود دارد باعث شده کلیتی به نام گرافیک محیطی به وضوح قابل فهم و درک باشد. اشکال، ابعاد، فضاهای موجود میان ما و محیط پیرامون ما، به خودی خود خواسته یا ناخواسته گاهی سبب جذب این محیط می گردد. گرافیک محیطی نوعی طراحی است که رابط هنرهای تجسمی با محیط پیرامونی ما می باشد. این طراحی سبب انگیزش، جذب و لذت بردن از امکانات می باشد که تماماً به سبب ابزارهایی هستند که باعث خلق این هنر می گردند. گرافیک محیطی از جمله ی این ابزارها است. استفاده از گرافیک شهری در مساحت فضای داخلی خانه ها و فضای بیرونی آن ها؛ یعنی کوچه ها، خیابان و... در تزیین و زیباسازی ادارات، اماکن عمومی و... برای تمامی افراد در کلیه ی سطوح اجتماعی و در هر سنی به نوبه ی خود مؤثر بوده و مورد نیاز واقع می شود و در ساختار محیطی مناسب و مطلوب نقش به سزایی دارد. محیط مناسب یعنی فضایی که بشر بتواند در آن جا فارغ از فشارهای ناخواسته ی زندگی رشد کرده و شکوفا شود.

طراحی گرافیک محیطی به تنهایی نه هنر است و نه علم، بلکه شامل هر دو وجه می باشد؛ طراحی باید مخلوطی از تأثیرات خلاقه موثر به صورت بررسی منطقی و تکنیک باشد و اینکه کار چگونه باید انجام شود. نتیجه چنین ترکیبی سبب به وجود آمدن علائمی می شود که به طور موثر با مردم ارتباط برقرار می کند. در گرافیک محیطی سعی می گردد با اتکاء و با استفاده از تجربه های خلاق هنری شرایط مناسب برای زندگی انسان معاصر به وجود آید. در گرافیک محیطی پیوند انسان با محیط تصحیح شده، نکات غیر ضروری و نادرست آن حذف و نکات ضروری آن مورد تأکید قرار گرفته و بر جسته می شود. در گرافیک محیطی، اطلاع رسانی، ساده سازی و در یافت شدنی بودن ارتباطات انسان و زیبایی شناسی جدید و مناسب مورد توجه قرار می گیرد گرافیک محیطی باعث افزایش ادراک، ساخت و شناخت هویت بصری یک سرزمین یا یک فضای شهری می گردد که بنا به تقسیمات و تفاوت نژادی و قومی ممکن است دارای تنوع و تفاوت هایی نیز باشد. موضوع گرافیک محیطی بدان جهت حائز اهمیت است که فضای شهری جزیی از زندگی انسا نهاست، انسا نها با حضور خود در فضاهای مطلوب و دلنشین، سبب سرزندگی آن فضا می شوند؛ بنابراین برای ای نکه فضاهای شهری سرزندگی خود را از دست ندهند و پویا و دارای جاذبه ی بصری باشند، همواره باید دارای گرافیک مناسبی باشند. نورخواه و چارئی در پژوهشی با عنوان «بررسی نورآرایی در گرافیک محیطی شهری (با نگاهی به ایران)» بعد از تعاریف مربوط به نور و نورپردازی، گرافیک محیطی و بررسی نور در گرافیک محیطی ایران بیان کرده که در هنر گرافیک امروز، نورآرایی و نورپردازی و بحث های مرتبط با آن در تبلیغات و طراحی گرافیک محیطی در فضاهای شهری و داخلی بسیار مورد توجه طراحان قرار گرفته است (نورخواه و چارئی، ۱۳۸۸). امیر عبدالحسینی در پژوهشی دیگر با عنوان «گرافیک محیطی، تصویر جامعه» بیان کرده، گرافیک محیطی در کنار پیام ها و مفاهیمی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم انتقال می دهد، موظف است فضایی سالم، پرنشاط و قانع کننده برای سکنه ی شهر فراهم آورد (عبدالحسینی، ۱۳۸۵). مرجان صلواتی در پژوهش دیگری در این زمینه با عنوان «تأثیر گرافیک محیطی در ارتباطات شهری» بیان کرده: با به کارگیری مناسب رنگ در فضای شهری می توان به شهر چهره ای هماهنگ و موزون بخشید و یک وحدت و انسجام عمومی در گرافیک محیطی شهر ایجاد نمود (صلواتی، ۱۳۹۰).

در این مقاله به جایگاه گرافیک در طراحی شهری و معماری شهرها پرداخته شده و سعی گردیده است ضمن اشاراتی به عناصر و معیارهای مشترک بین آن ها، امکان چگونگی تعیین این جایگاه در اسناد طراحی شهری تاحدودی تبیین و مورد بحث قرار گیرد. هدف در این مقاله بررسی تعاریف مرتبط با زیبا سازی شهری و نقش طراحی شهری در ایجاد گرافیک محیطی و اهمیت آن در ارتقاء بخشیدن به هویت شهر پرداخته شود.

۲- جنبه نوآوری پژوهش

گرافیک محیطی با بهره گیری از طراحی شهری تلاشی نو و موثر در جهت انتقال مفاهیم بصری مربوط به گرافیک و معماری و ارتقاء سطح آن از طریق طراحی شهری است؛ بنابراین می توان گفت، گرافیک محیطی هرچند جنبه عملکردی دارد اما بعد معمارانه آن نیز می تواند عاملی موثر در جهت شناخت و پیوند میان گرافیک و معماری بوده و نمادی از کیفیت فضایی و طراحی شهری در ایران را ارائه دهد.

۳- مفهوم و گسترش زیبایی در طراحی شهری

زیبایی از دیدگاه فلسفی و هنرشناسی دارای معنایی بسیار عمیق تر و وسیع تر از زیبایی شکل یا آرایه بصری است و به عنوان یکی از نیازهای عالی معنوی انسان محسوب می شود که در تمام عرصه های زندگی و با تمام تعلقات عاطفی و روانی انسانی ارتباط دارد. از این رو، رویکرد زیبا شناختی در معماری و طراحی شهری به مرزهای فراتر از دانش حرفه ای راه می برد و به پستوانه های غنی فلسفی، اجتماعی و فرهنگی نیازمند است. نباید زیبایی، امری تجملی و غیر ضروری تلقی گردد، چرا که در

نهایت همین آثار زیبا شناختی است که ارزش های کیفی و ماندگار در ذهن شهروندان پدید می آورد؛ بنابراین نباید به دلیل پیچدگی مفهوم زیبایی از یک طرف و پیچدگی دانش شهرسازی از طرف دیگر، موضوع زیبایی محیط شهری را نادیده گرفت و یا به دست تصادف سپرد. نیاز آدمی و اراده خلاق او، راهی جز جست و جو و تلاش بیشتر، نشان نمی دهد (مههزاده، ۱۳۸۵: ۲۵).

۴- رویکردها و روش های کلی ارزیابی زیبایی در شهر

الف- رویکرد کارشناس محور: رویکرد کارشناس محور به شدت به سمت عینی فلسفه زیباشناسی متمایل است. به واسطه این رویکرد، کارشناسان تعلیم دیده ای به طور نظام مند شهر را واری می کنند و آن را با توجه به ترکیبی از پارامترهای انتزاعی طراحی که مرتبط با زیباشناسی شهر به نظر می رسد ارزشیابی می کنند. البته ارزیابی های تخصصی بر اساس این رویکرد به خاطر عدم اعتمادپذیری و اعتبار مورد انتقاد قرار گرفته اند (Daniel & Vinin, ۱۹۸۳). مادامی که رویکرد کارشناس محور قادر نباشد معیارهای اعتمادپذیری را در سیستم های ارزیابی محقق سازد، اعتبار این رویکرد همچنان مسئله ساز باقی خواهد ماند (Daniel, ۲۰۰۱).

ب- رویکرد مردم محور: روش های مردم محور آشکارا از مسلک فلسفی ذهنی برگرفته می شوند. ارزیابی های مردم محور از اعتماد پذیری بالایی برخوردارند. اعتماد پذیری درونی معیارهای کیفیت زیباشناختی در گروه های بسیار بالا بوده است (Hull & Stewart, ۱۹۹۲; Palmer, ۱۹۹۷). البته اثبات اعتبار ارزیابی های مردم محور کیفیت زیباشناختی به واسطه فقدان اجماع نظر در مورد آن، محدودیت دارد. در این رویکرد، اغلب موارد، وقتی کیفیت زیباشناختی بصری مناظر ارزیابی می شوند، ارزیابی های مبتنی بر تصاویر رنگی با ارزیابی های مبتنی بر تجربه مستقیم مناظر مطابقت دارند (Hull & Stamps, ۱۹۹۰; Hull & Stewart).

۵- طراحی شهری

طراحی شهری فرآیندی است میان رشته ای که دیسپلین های مختلفی در طول این فرآیند با هم همکاری می کنند تا به یک شهر یا یک محله و یا بافت روستایی جذاب، با کیفیت و پایدار برای کار و آرامش مردم در شهرها هستند. طراحی شهری هنری است که ارتباط میان ساکنین را با مکان ها، دسترسی ها، طبیعت و بافت شهری ایجاد می کند و البته مهم ترین وظیفه و هدف آن طراحی و مدیریت فضاهای عمومی مانند پارک ها، خیابان ها، میدان ها و سایر مکان های عمومی است که مردم می توانند آزادانه در آن ها رفت و آمد کنند. از طراحی شهری انتظار می رود که به عناصر تشکیل دهنده شهر، جذابیت، پایداری و کیفیت ببخشد؛ بنابراین موضوع گرافیک محیطی می تواند یکی از مباحث مهمی باشد که طراحی شهری باید به آن بپردازد (صادق زاده، ۱۳۹۲: ۳).

۱-۵- ارزش طراحی شهری

ارزش طراحی شهری، برخی از مهمترین پرسشهای مطرح درباره مفهوم مکان در معماری و طراحی شهری در جوامع مدرن را مطرح می نماید. طراحی شهری مطلوب، از چه طریقی قادر به ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در جوامع است؟ چه طور می توان به ارزش های مطلوب اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و خاصه اقتصادی به شکلی دست یافت که کارفرمایان، سرمایه گذاران و سازندگان را مجاب نماید که طراحی مطلوب موجب ایجاد ارزش افزوده شده و محصول نهایی آن ها را در بازار قابل رقابت تر می کند؟ (لیبتون، ۱۳۸۹) فعالیت طراحی شهری باید مجموعه ای از مطالبات بخش عمومی و خصوصی که بعضاً تفاوت های بسیاری نیز باهم دارند را پاسخ دهد. اگر بخش خصوصی به طور عمده خواستار «زیست پذیری و ماندگاری اقتصادی» طرح هاست، در مقابل بخش عمومی خواستار عدالت و مساوات اجتماعی است، عدالتی که اهداف بخش عمومی را از طریق فرایند توسعه برآورده سازد. لذا ۳ بعد ارزش، به همراه هفت هدف عملیاتی مورد نظر سند معتبر By Design، مفهوم محدود «ارزش مبادله» را به تفکر بسط یافته تری تحت عنوان «ارزش پایدار» تبدیل می کنند (کارمونا، ۱۳۸۹، ۳۷).

۲-۵- چارچوب طراحی شهری

چارچوب طراحی شهری که معادلی برای Urban Design Frame work است، سندی است که در آن نحوه ی اجرای سیاست های برنامه ریزی را در منطقه ای که نیازمند کنترل، هدایت و اجرای تغییرات است، ارائه می نماید. این سند شامل تصاویری دو بعدی از الزامات زیرساختی در آینده است (Cowan, ۲۰۰۵: ۴۱۸). نکته حائز اهمیت در مورد این سند، دید به آینده در مقیاس بزرگتر آن نسبت به اسناد قبلی می باشد. در چارچوب طراحی شهری، منطقه تحت پوشش لزوماً در زمان حاضر توسعه نمی

یابد؛ بلکه کافی است که قسمتی از آن مربوط به حال و آینده توسعه یابد. از دیدگاه پاکزاد، (۱۳۸۵) نیز، چارچوب طراحی شهری به اجرای سیاست‌ها پرداخته و عمدتاً بر روی آیند هی طرح متمرکز است. البته این مورد شامل شکل فیز کبی و تجسم سه بعدی آیند طرح نیز می‌شود. از نقطه نظر وی برای تحقق و تکمیل نظام کنترلی طراحی، چارچو بها نیازمند راهنماهای طراحی شهری هستند. به اعتقاد کارمونا (۲۰۰۶) نیز چارچو بها عمدتاً در توسعه های بزرگ مقیاس کاربرد دارند. محل قرا رگیری چارچوب طراحی شهری در مراتب بالای این سلسله مراتب قرار گرفته است. ذکاوت (۱۳۸۶) چارچوب طراحی شهری را روشی جهت دستیابی به شرایط کیفی مطلوب یک منطقه در حال تحول می‌داند. وی سیاست‌های طراحی در این راستا را به لحاظ نگاه کلان و یا خرد به سه گونه تقسیم می‌کند: سیاست‌های کلیدی تأثیرگذار بر نظم کلان منطقه؛ سیاست‌های طراحی که در عرصه های خرد و تفصیلی متناسب با خصایص مکانی و جغرافیایی قابل اتخاذ است.

۶- گرافیک محیطی

طراحی و معماری دارای وجوه مشترک فراوانی با طراحی گرافیک است. تقارن، چه در دو و چه در سه بعد، در یک روزنامه یا منزل متعلق به قرن نوزدهم وجود دارد. معماری، هنر و علم طراحی و ساختن بنا تعریف شده است و طراحی فقط ترسیم می‌باشد (وایت، ۱۳۸۸: ۲۳). طراحی گرافیک محیطی به دلیل پیوندی که با علوم انسانی و اجتماعی نظیر شهرسازی، ارتباطات، جامعه شناس و غیره دارد، یکی از ارکان زندگی اجتماعی قلمداد می‌شود. این عنوان، اصطلاحی کلی و غیر تخصصی درباره انواع عناصر متنوع تصویری و نوشتاری که با اهداف مختلف کمی و کیفی، طراحی، گزینش و یا حتی حذف شده و سپس در محیط‌های بیرونی و درونی به کار گرفته می‌شوند، می‌باشد. روشن است که این حیطه چنان گسترده و متشکل از علل و عوامل گوناگونی است که ارائه تعریفی جامع از آن به راحتی میسر نیست. با وجود این، در اذعان به گستره و تنوع بالقوه طراحی گرافیک محیطی، محدود کردن موضوع ارزش چندانی ندارد. طراحی گرافیک محیطی در پیوندی نزدیک با هنرهای تجسمی و طراحی شهری، عوامل و امکانات متنوعی را به کار می‌بندد تا توجه مخاطبان مورد نظر خود را برانگیزاند و در پی آن، به هدف خود نزدیک کند. گرافیک محیطی را با یکی از شاخه های تخصصی آن یعنی تبلیغات محیطی که مخاطبانی خاص را در جهت اهداف عموماً تجاری، هدف قرار می‌دهد، نباید اشتباه گرفت و محدود کرد. اگر چه می‌توان زمینه های مبهمی را نیز در تعریف گرافیک محیطی شناسایی کرد. به طور مثال آیا هدف از طراحی گرافیک محیطی باید صرفاً دگرگونی در کیفیت‌های بصری و فضایی باشد و یا به روابط عمیق تر اجتماعی و فرهنگی بین عناصر، فضاها و انسان‌ها بپردازد؟ لذا در پایان می‌توان گفت که "هر کسی بخواهد تصویری ذهنی را برای مخاطبان به نمایش بگذارد و یا توصیف کند، ناگزیر است که از گرافیک‌ها کمک بگیرد. ایده‌ها به صورت تصویر در نمی‌آیند، سپس خالق آن‌ها برای تفهیم تصاویر خود به مخاطبین از کلمات و تصاویر استفاده می‌کند" (نادری، ۱۳۹۴: ۸).

خلاقیت در گرافیک محیطی، امروزه محیطی سالم برای زندگی انسان از اهمیت بسیار فوق العاده ای برخوردار است. لذا ضروری است که طراحان، مسئولان و متخصصین، آن را به گونه‌های طراحی کنند که شرایط زندگی و زیستن در آن همواره از نظم، منطق و زیبایی لازم برخوردار باشد. همانکون شهرهای جهان مملو از علائم، نشانه‌ها و دیگر عناصر گرافیکی آموزش دهنده و اطلاع رسان است که عامل ایجاد نظم و یاری دهنده مدیران و مجریان برای به اجرا درآوردن قوانین و مقررات و ابزار توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. شهرهای مهم جهان در زمینه تجارت و گردشگری با یکدیگر در رقابت هستند و پیوسته در حال یافتن روشها و نشانه های جذابتر و گویاتر برای راهنمایی و جلب توجه بازدیدکنندگان هستند. در عین حال همه ساله ساختمانها و مراکز بسیاری در دنیا ساخته می‌شوند که به دلایل مشابه، گرافیک محیطی جدیدتر و خلاقانهتری را ارائه می‌کنند. نشانه های تصویری خدماتی، علائم راهنمایی و رانندگی، سیستم های هدایت تصویری و نوشتاری برای امکان خصوصی و عمومی، آگهی های تجاری و دهها مورد دیگر نقش بسیار مهم و انکارناپذیری را در ارائه خدمات، راهنمایی، تسهیل در امر تردد و حمل و نقل شهری و اطلاع رسانی ایفا می‌کنند. طراحان گرافیک محیطی می‌توانند در کنار معماران، شهرسازان و دیگر عوامل دستاوردکار طراحی و ساخت و ساز محیطهای شهری در ساماندهی صحیح عناصر گرافیکی محیطی، فعالیت نمایند. شایسته است، عناصر گرافیک محیطی، علاوه بر برخورداری از کیفیت مناسب در کاربرد و ارائه خدمات، با بهره گیری از جنبه‌های زیباییشناختی و روانشناختی، به گونه‌های طراحی و خلق شوند که موجب آرامش، آسایش، نشاط، تحمل و استقامت انسان، در محیطهای صنعتی و زندگی ماشینی امروز باشند.

حوزه های کاربردی گرافیک محیطی شناسی با فرهنگ جامعه و شناخت هنرهارا، ارزشها، آداب و رسوم و قوانین آن، بیشترین اهمیت را در طراحی گرافیک محیطی دارد. وقتی طراح با فرهنگ و روحیات مردم جامعه آشنایی عمیقی داشته باشد به آسانی میتواند با بیانی روشن و آشنا، ارتباط ساده و عمیقی را با مخاطب برقرار کند. گرافیک محیطی، علمی است که در آن چگونگی استفاده از انواع فرمها، رنگها، نقشها و تصاویر گوناگون به روشی ماهرانه، اصولی و برنامه ریزی شده، در جهت بهتر و ساده تر شدن روابط، اطلاع رسانی و جهت یابی و همچنین ساختن زیبایی های محیط عمومی، مطرح شده و مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر این اساس، دامنه عملی گرافیک محیطی بسیار گسترده است، علائم، نمادها و نقوشی که به مکان‌های عمومی مانند فرودگاه‌ها و

بیمارستانها و ... اختصاص دارد. علائم راهنمایی و رانندگی، تابلوهای اطلاعات در مورد ساعت ورود و خروج قطارها و پرواز هواپیماها، تابلوهای راهنمایی مسیر مسافر، محل پیاده و سوارشدن و غیره، طرحهای گرافیکی و نوشته های سردر فروشگاهها، نماد ساختمانها و نوشته های روی کامیونها و سایر وسایل حمل کالا، این علائم عمدتاً از نوشته هایی تشکیل شده اند که گاهی با نشانه های خاصی همراه هستند (استوار، ۱۳۹۲: ۵۰).

۶-۱- انواع گرافیک محیطی یا شهری

گرافیک شهری در مفهومی کلی به دو دسته

تقسیم می گردد:

الف- گرافیک فضای باز:

- ۱- نمای معماری (مواد، رنگ، ابعاد، طرح و ...)
- ۲- باجه ها (ایستگاه اتوبوس، باجه فروش بلیط، تلفن همگانی، باجه روزنامه، باجه پلیس و ...)
- ۳- آب نماها
- ۴- احجام گرافیکی یا تندیس ها
- ۵- طراحی نور در فضاهای شهری
- ۶- تبلیغات (دیواری، پایه دار، بنرهای وسایل نقلیه و ...)



تصویر ۲- باجه
(صلواتی، ۱۳۹۰)



تصویر ۱- نمای معماری
(صلواتی، ۱۳۹۰)



تصویر ۴- ویتترین
(صلواتی، ۱۳۹۰)



تصویر ۳- آب نما
(صلواتی، ۱۳۹۰)

ب- گرافیک فضای بسته:

- ۱- ویتترین ها
- ۲- غرفه ها و فضاهای نمایشگاهی
- ۳- محیط های اداری و آموزشی
- ۴- محیط خانگی (صلواتی، ۳: ۱۳۹۰)



تصویر ۶- محیط خانگی
(صلواتی، ۱۳۹۰)



تصویر ۵- غرفه ها
(صلواتی، ۱۳۹۰)

۶-۲- اهداف گرافیک شهری

هویت و تشخیص بخشی به نماها و فضاهای شهری از مهم ترین اهدافی است که با فرآیند گرافیک شهری تحقق می یابد؛ مشروط بر اینکه این هویت، تعریف مشخص داشته باشد تا بتوان در شکلی متحد و هماهنگ به آن دست یافت. در غیر این صورت آن هویت، مجموعه ای از رفتارهای مسئولانه و غیر مسئولانه، فردی و جمعی و غیر کارشناسانه خواهد بود که انعکاس رفتارهای اجتماعی زمان خود است.

در یک شهر چه آشفته گی و چه نظم وجود داشته باشد، گرافیک شهری برای ایجاد آرامش بصری وارد عمل می شود، زیرا یکی از ویژه ترین اهداف اجتماعی و روانی فرآیند گرافیک شهری، ایجاد آرامش و تلطیف فضای پیرامونی و همچنین کاهش شدت زبان های روانی ناشی از اغتشاشات و آلودگی بصری است. در شهری آشفته، گرافیک شهری یکی از تامین کنندگان نظم و آرامش است در حالی که در یک شهر منظم و منضبط، گرافیک شهری محصولی از یک فرآیند جامع است که یکی از عناصر این فرآیند جامع به شمار می آید.

هدف مهم دیگر گرافیک شهری، ارتقاء فرهنگ بصری و تجسمی صحیح در شهروندان است. عموم شهروندان یک شهر، تلقی عامی از زیبایی دارند، در حالی که متخصصان می توانند تلقی خاص تری از زیبایی را به زبانی عامیانه و لایه های گوناگون را در یک ره آورد زیبایی قرار دهند.

با گرافیک شهری، توسعه آثار هنری و تجارب تجسمی هم در طراحی و هم اجرا، با کیفیت ماندگار در شهر و منطبق بر اصول علمی حاصل می شود که این اتفاق، هدفی فرهنگی و ارزشی برای یک جامعه مدنی است. رفتار بصری قالب های تبلیغی، خدمات عمومی، ویتترین ها، اطلاع رسانی ها، راهنماها و ... برای تناسب با دیگر عناصر شهری، سامانه ای قانون مند و مرتب خواهند یافت (صلواتی، ۱۳۹۰:۲)

۷- وجه تشابه و تفاوت گرافیک محیطی با طراحی شهری

در محیط اطراف، فضاهای بیرونی و درونی نیاز به برقراری روابط منطقی و درست میان اشکال، عناصر، رنگ و سازماندهی دقیق تر بر اساس اصول بصری دارند. در یک محیط باید میان زیبایی و عملکرد ارتباط مناسبی برقرار کرد. طراحی محیطی برای زیباتر کردن محیط بصری، آگاه نمودن و ارتباط برقرار کردن، اهمی پر قدرت و اثر گذار است که در فضاهای باز (محیط شهری، خیابان ها، معابر و ...) و در فضاهای بسته (هتل ها، فروشگاه ها، مترو، مراکز تفریحی و پارک و باغ وحش، سالن های ورزشی، نمایشگاه ها، فرودگاه ها، ساختمان های مختلف و ...) با روش ها و بیان متفاوتی مطرح می شود. برای رسیدن به بهترین نتایج باید روانشناسی محیط، جامعه و تاثیر متقابل انسان و محیط نیز مد نظر قرار بگیرد. طراح محیط علاوه بر ایده پردازی و خلاقیت باید نسبت به شناخت مواد و مصالح و نصب آن ها برای تولید یک اثر ماندگار و زیبا اشراف داشته باشد. برای تحقق بخشیدن به این امر، می تواند از آرشیتکت ها، طراحان صنعتی و ... مشاوره یاری بطلبد (کریمی، ویکتوریا، ۱۳۸۶: ۳)

«به طور قطع ترکیب تصویرها با کلمات مطمئن ترین راه برای توصیف اشیاء است به ویژه آنهایی که طراحی پیچیده دارند، مانند ماشینها و ساختمانهای شهر. متخصصین طراحی شهری معمولاً برای تفهیم ایده های پیچیده از گرافیکها استفاده می کنند. بنابراین سازندگان که وظیفه تفسیر برنامه های متخصص های طراحی، تشخیص وسائل و روشهای ساخت و نیز انجام ساخت و ساز به روشی ایمن را برعهده دارند، باید درکی کلی از گرافیکها به ویژه پروژه های ساختمانی داشته باشند» (بیشارت، ۱۳۸۹، ۳)

گرافیک شهری یا محیطی ارتباط عملی چیدمان و منظر یک شهر و در نتیجه شکل دهی و استفاده از فضای عمومی شهر است. این هنر نیازمند درک صحیح از مواردی همچون اقتصاد شهری، اقتصاد سیاسی و نظریه های اجتماعی و فرهنگی است. یک شهر برای هر چه بهتر شدن محیط خود به مولفه هایی همچون فضاهای بصری، مبلمان شهری، بهبود بستر حمل و نقل، فضای سبز و بسیاری از موارد دیگر نیاز دارد که هر یک در زیبا سازی محیط زندگی شهری نقش مهمی ایفا می کنند. عناصر نور، رنگ و صدا نیز همواره در محیط شهر می توانند فضایی دلنشین و محیطی آرام برای شهروند فراهم کنند. به کار گیری این عناصر و مولفه هایی که باعث زیباتر شدن محیط شهری، سهولت و آرامش زندگی در آن می شود، هنری را به نام "هنر گرافیک شهری یا محیطی" به وجود آورده است. گرافیک شهری، در بخش عمومی، طراحی فضایی مانند خیابان ها، بناها و مکان های عمومی و ادراک ها را در بر می گیرد. از طرفی طراحی فضاهای خصوصی مانند بنای ساختمان های مسکونی و فضای سبز شخصی نیز بخش دیگری از گرافیک شهری است (صلواتی، ۲۰۱۳:۹۰).

۷-۱- عناصر مشابه در گرافیک و طراحی شهری

تعادل: تعادل از اصول اساسی هنر است. هنر در برقراری ارتباط با مخاطب نوعی تعادل را جستجو می کند تعادل در هنر بوسیله تقسیم بندی متوازن اجزاء صورت می گیرد. نور و بافت نیز در حفظ تعادل یا عدم تعادل نقش دارند. البته تاکید زیاد بر تعادل موجب می شود اثر جذابیت خود را از دست بدهد و ایجاد کسالت کند.

تناسب: در بعضی مکان ها که وسیع بوده و فضای خالی اطراف یک فروشگاه یا یک مکان عمومی وجود دارد، دست طراح باز است و می تواند تناسب معمولی را تغییر دهد و به طور مثال سردریک مکان عمومی یا فروشگاه را خیلی بلندتر و بالاتر از حد معمول بگیرد، چراکه به واسطه باز بودن محیط، بیننده به محیط اشراف کامل داشته و می تواند به راحتی سر در را دیده و آن را تشخیص دهد.

تداوم در محیط: تکرار و تضاد و تناسب سه جزء تداوم در هنر، عناصر اساسی به شمار می روند، تناسب که به صورت تکرار یک یا چند در میان واحد های مختلف شکل می یابد، پیچیدگی و حرکت بیشتری در خود دارد اثر بخشی تکرار و تناوب به مناسب بودن موضوع و مهارت به کارگیری آن ها بستگی دارد چنانچه تکرار عنصری به تدریج تغییر کند وزن اثر دچار رشد و تضاد می شود، تضاد می تواند به سمت بالا، پایین و یا مایل جهت داشته باشد. تضاد را در تغییر اندازه کوچک و بزرگ در تغییر شکل از چهارگوشی به دایره و غیره و در تغییر رنگ از کمرنگ به پر رنگ می توان مشاهده کرد.

تاکید در محیط: چنانچه با کم اهمیت کردن اجزاء یک ترکیب و متمایز نمودن یکی از اجزاء توجه بیننده به بخش خاصی از کار جلب بشود آن بخش را نقطه تاکید می نامند. تاکید را می توان با استفاده از رنگ، رنگ و بافت پدید آورد. اجزاء یکسان، نقطه تاکید کار را ضعیف می نماید. شکل های مشخص و واضح نسبت به اشکال مبهم و اشیاء عجیب نسبت به اشیاء ساده خودنمایی

بیشتر دارند نحوه دسته بندی اجزاء نیز بر تاکید یک مجموعه می افزاید. اصل تاکید را می توان هم برای وحدت بخشیدن و هم ایجاد تنوع مورد استفاده قرار داد. تاکید روی یکی از عناصر در جلب مخاطب و یا بازدید کننده از یک مکان عمومی تاثیر مستقیم دارد. (نادری، ۱۳۹۴)

ایجاد وحدت در محیط: وحدت به هر کاری انسجام می بخشد بدون عنصر و حدت اجزاء یک ترکیب پراکنده و بی-ربط به نظر خواهد رسید. وحدت موجب جلب نظر می شود، عامل مهمی در انتقال پیام است کار را قابل درک می کند و به ساده تر شدن پیام کمک می کند.

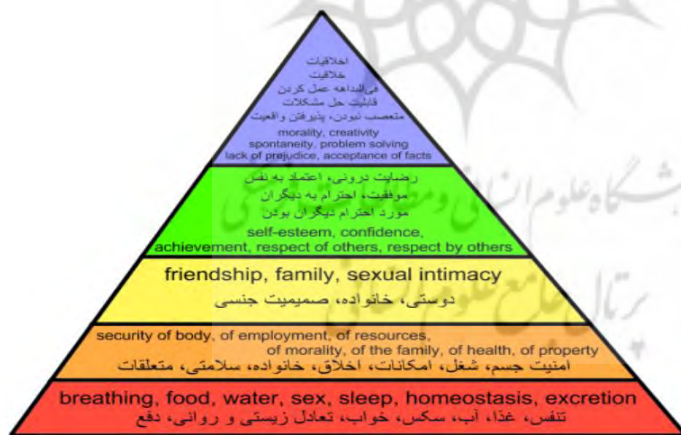
تنوع در محیط: تنوع حاصل تفاوت و تضاد است. اخت الف بین شکل، رنگ و یا بافت عناصر تشکیل دهنده تنوع به شمار می رود. اجزاء گوناگون چشم را به دنبال عامل و حدت در کل کار به گردش در می آورند. تنوع در حقیقت وحدت را استحکام می بخشد وحدت میل به نظم و تنوع کششی به سمت تحریک دارد. نقطه، خط و سطح دارای قدرت بیان ویژه ای هستند نقاط با توجه به اندازه و نحوه به کارگیری در محیط متفاوت هستند و ایجاد اثر بصری متفاوت می کنند.

بافت: از دیگر عناصر معماری داخلی و خارجی بافت است، بافت از دو نظر قابل بحث است و از نظر فرم و شکل که وسیله درک آن قوه بینایی است و دوم از نظر خاصیت فیزیکی و جنسیت بافت که با لامسه قابل درک است. درجه انعکاس یا جذب نور توسط جسم دارای بافت اهمیت فراوان دارد. تضاد سطوح مات و خشن در کنار سطوح براق و صیقلی جذابیت فراوانی دارد و ایجاد جلوه بصری می کند.

نور: نور از مهمترین اجزاء در گرافیک محیطی و طراحی داخلی و خارجی است نورهای طبیعی و مصنوعی اثر متفاوت در محیط ایجاد می کنند. نقطه دید ناظر، مقدار نور که به آن می تابد و زاویه دید ناظر عواملی هستند که در تمام المان های داخل خیابان باید رعایت شوند و ترکیبی مناسب و زیبا باهم داشته باشند و دارای طرحی خوب و استاندارد باشد. علائم راهنمایی و رانندگی، چراغ های روشنایی، صندوق پست، زباله دان، تابلوی اسم خیابانها تلفن عمومی، آگهی ها و تبلیغات دیواری ایستگاه های اتوبوس، سردر فروشگاه ها و تمام این ها در ارتباط با هم هستند و اثر فراوان در دید عموم می گذارند که باید دلدپذیر و زیبا باشند و بارعایت اصول زیبا شناسی و ترکیب بندی مناسب در زیبا سازی شهر کمک کنند چراکه محیط شهری نیازمند این زیبایی های بصری است تا از آثار منفی روانی به شهروندان بکاهد. گرافیک محیطی، فضا و محیط زندگی را زیباتر و با نشاط تر می سازد و به محیط شهری نظم و انسجام می بخشد (نادری، ۱۳۹۴).

۸- روانشناسی محیط و انسان

در روانشناسی محیطی نیازهای انسان به عنوان نماینده خود انسان در محیط در نظر می گیرند و بر این اساس مدل های گوناگونی به بررسی این نیازهای می پردازند. در این میان مدل آبراهام مازلو در طراحی محیط کاربردی بیشتری دارد. مازلو سلسله مراتبی از نیازهای انسان را از قوی ترین تا ضعیفترین پیشنهاد کرده است، به ترتیبی که نیازهای قوی تر نسبت به نیازهای ضعیفتر اولویت دارند.



نمودار ۱- سلسله مراتب؛ نیازهای انسانی (مازلو) (Porteous, ۲۰۱۰؛ ۳۸)

به طور کلی ارتباط انسان و طبیعت از نگاه روانشناسی محیط بر سه محور استوار است.

الف- رویکرد استفاده ابزاری: کاربرد طبیعت به عنوان بخشی از منابع در دسترس. این نگاهی کاربردی به طبیعت از جهت رفع نیازهای جسمانی یا روحی است و در پی نیازهای آنی و پاسخ نسبت به آن خواسته ها است، حتی اگر به تخریب طبیعت منجر شود.

ب- رویکرد اکولوژیک: متوجه بلایای طبیعی و نحوه منابع به کیفیت محیط و به لحاظ زیستی است. در این نگاه آنچه که مبنای بر جنبش های اکولوژیکی در راستای فراهم آوردن محیطی جهت حفظ و بقای حیات انسان در طبیعت است، مد نظر است. این نگاه از تصور ما نسبت به آینده به وجود می آید و اینکه تهدیدات به نسبت به طبیعت بقای ما را به خطر می اندازد و باعث تغییرات در طبیعت و نابودی انسان می شود.

ج- رویکرد سمبولیک^۱: به ارتباط انسان و طبیعت با نگاه موضوعات اخلاقی و روحی-روانی شکل یافته است. در این رویکرد محیط بیرونی به عنوان محلی برای بروز رفتارهای مختلف از جمله آسودگی، امنیت و غیره است؛ بنابراین محیط بیرون اگر یک محیط پر ازدحام شهری یا یک محیط طبیعی باشد و محیط درون خانه اگر فضایی پر از انواع گیاهان باشد در ایجاد حس آرامش و امنیت در انسان موثرند. نحوه بررسی و ارزیابی این نگاه وابسته به تاثیر محیط بیرونی بر شاخصهای مختلف روانی-سمبولیک و نه صرفاً استفاده و کارایی از محیط است (کامل نیا، ۱۳۸۸:۲).

جدول ۱- تأثیر محیط کالبدی بر رفتار انسان (Raport، ۱۹۹۰؛ ۱۵)

گرایش رفتار- محیط	ویژگی اصلی	طرفداران اولیه
جبر گرایی محیطی	تغییر در منظر و عناصر معماری محیط، به تغییراتی در رفتار و به ویژه در رفتار اجتماعی منجر می شود.	معماران و شهرسازان دوره مدرن
اختیار گرایی محیطی (امکان گرایی)	محیط معمولاً باعث بروز رفتار نمی شود، بلکه زمینه‌ای برای وقوع رفتار است و افراد براساس معیارهای فرهنگی دست به انتخاب زده و رفتار می نمایند.	جامعه شناسان و دانشمندان جغرافیای شهری
احتمال گرایی	تأثیر محیط کالبدی بر رفتار، یک تأثیر احتمالی است و برحسب ویژگی های محیط احتمال وقوع رفتاری خاص در برخی از محیط ها نسبت به برخی دیگر بیشتر یا کمتر است.	روانشناسان محیط

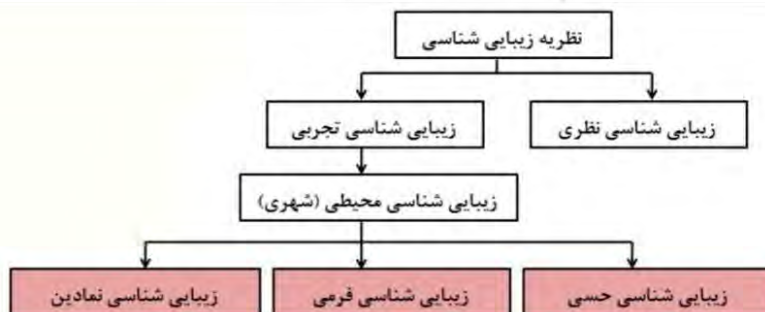
۹- زیبایی شناسی محیطی

موضوع زیبایی شناسی در دو حوزه نظری و تجربی قابل بررسی است. زیبایی شناسی نظری به مباحث فلسفی و چپستی زیبایی پرداخته و ارتباط چندانی با موضوع زیبای یشناسی محیطی- شهری پیدا نمی کند؛ اما زیبایی شناسی تجربی قابلیت تعمیم به عموم مردم را داشته و به تحلیل تجربیات زیبایی شناختی می پردازد. بر اساس دیدگاه جورج سانتایانا (Lang، ۲۰۰۴؛ ۱۲) در سه دسته اصلی به شرح زیر تفکیک شده است:

الف- زیبایی شناسی حسی: انسان وقتی از سها آگاه می شود که از هنجارهای معمول خارج شده باشد و احساس خوشایند یا ناخوشایند بودن به وجود آمده باشد. در موقعیت هایی، حس های دریافتی انسان به نحو لذت بخشی برانگیخته می شود. این مورد که شامل بیدار کردن فعال نمودن سیستم های ادراکی شخص است، چند بعدی است و از رنگ ها، بوها، صداها و ساختارهای محیط ناشی می شود (Tarcísio & Dias Lay، ۲۰۱۰؛ ۱۷) (Gruter، ۲۰۰۹؛ ۲۷)

ب- زیبایی شناسی فرمی: به دلیل توجه خودآگاه به طراحی، مورد نظر طراحان بوده است. نکته اصلی زیبایی شناسی فرمی توجه به ساختار بصری محیط است. زیبای یشناسی فرمی به ساختار اشکال «به خاطر خودشان» می پردازد. زیبایی شناسی فرمی، کیفیت های معنایی یا هندسی یا خصوصیات نمایشی یک شیء را در نظر می گیرد که ناشی از فرآیندهای سازماندهی ادراکی است. زیبایی شناسی فرمی شامل تفکر نظم و متغیرهایی از قبیل ریتم، پیچیدگی و تناسب است (همان).

ج- زیبایی شناسی نمادین: به معانی تداعی کننده و لذت بخش محیط می پردازد؛ بنابراین نمادگرایی عامل اصلی دوست داشتن یا نداشتن محیط است. از این رو تصویر یک محل، مرتبط با زیبایی شناسی نمادین است که با ویژگی های فراتر از فرم سروکار دارد؛ یعنی ویژگی های وابسته با شیء در نتیجه فرایند سازماندهی شناختی (Gruter، ۲۰۰۹؛ ۲۸)



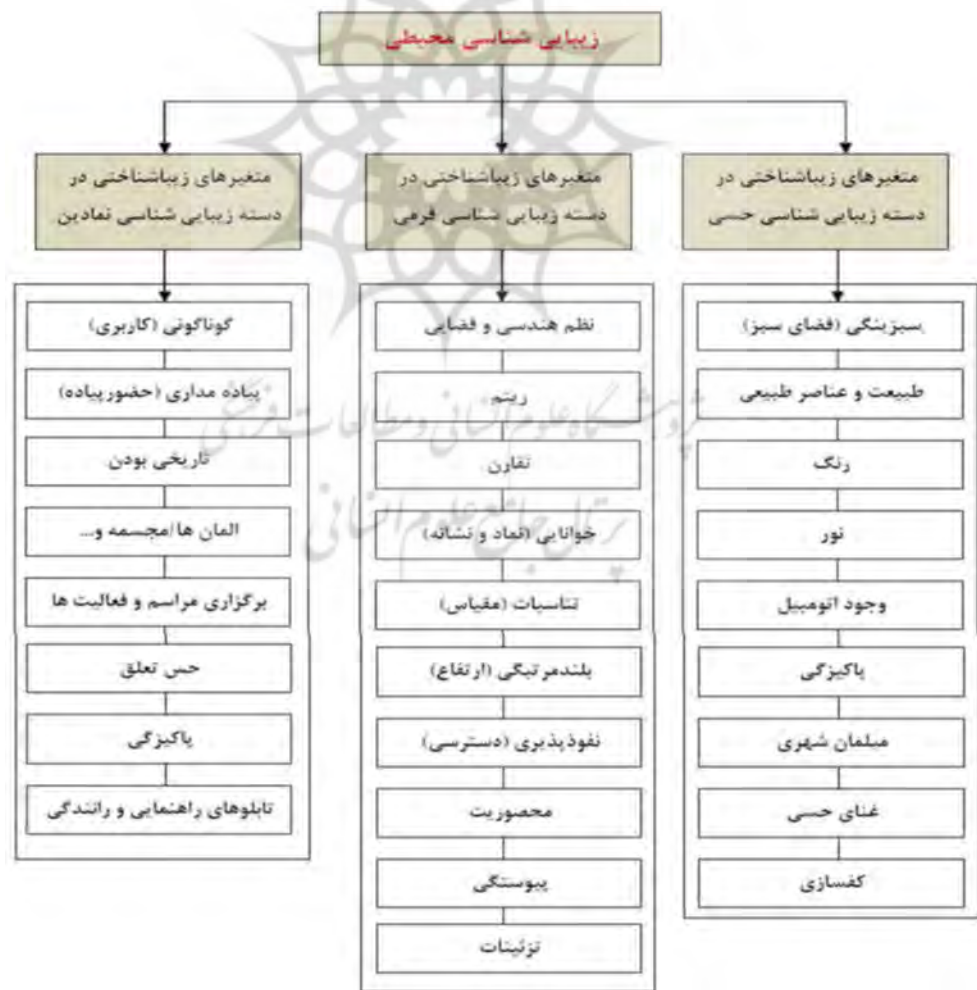
نمودار ۲- جایگاه زیبایی شناسی محیطی (Gibson، ۱۹۷۷؛ ۳۱)

۱۰- روانشناسی شهری در فضاهای عمومی

فضای شهری یکی از عناصر ساخت فضایی شهر است که همراه با تاریخ یک ملت در ادوار مختلف به وجود می آید، شکل می گیرد و دگرگون می شود. این عنصر که فعالیت های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی همواره در آن جریان داشته، همیشه با قلب تاریخ شهر می تپیده و سرگذشت شهر را رقم می زده است (توسلی، بنیادی، ۱۳۷۱: ۹). به عقیده حسین صدری (۱۳۸۵)، فضای شهری در مفهومی عام، ارتباط متقابل میان روابط و رفتارها است؛ یعنی ضمن آنکه محل همجواری هویت های فردی است، در یک زندگی شهری خود به مثابه مهم ترین عامل احراز هویت بوده و بر رفتارها و روابط انسانی تأثیر می گذارد. علاوه بر این فضای شهری، به عنوان یک فضای عمومی محل ظهور و حیات بخشی اندیشه ها و خواست های فردی و اجتماعی انسانهاست، یعنی مهم ترین مرکز ادراکات اشتراکی آدمی است و شاید به همین دلیل در توسعه انسانی جوامع نقش بسیار پراهمیتی را دارا است (رفیعیان و خدائی، ۱۳۸۸: ۳).

بخشی از اعمال و فعالیت های انسانی در فضا اتفاق می افتد و بنا به گفته آنتونی گیدنز، " فضا مجموعه ای کالبدی برای تعاملات اجتماعی " است. فضا را بر اساس میزان تعاملات اجتماعی به سه دسته تقسیم می کنند:

- ۱- فضای عمومی: فضایی است که دسترسی به آن برای همه اعضای جامعه امکان پذیر است؛ اما فرد در انجام اعمالش آزادی کامل ندارد و هنجارها و قوانین جامعه را در نظر می گیرد.
- ۲- فضای نیمه عمومی یا نیمه خصوصی: فضایی است که برای استفاده عموم آزاد است، اما به دلیل محدودیت در هدف و کاربری آن، استفاده کنندگان خاص دارد.
- ۳- فضای خصوصی: فضایی است که به وسیله اشخاص اشغال می شود. فضای عمومی در شهرها اجازه حرکت و فعالیت های عمومی را به فرد می دهد، آن ها را از محدوده فضای خصوصی به در می آورد، با هم مرتبط می سازد و زمینه مشارکت مردم را فراهم می کند.



نمودار ۳- عوامل زیباشناسی محیطی (رفیعیان و خدائی، ۱۳۸۸: ۴۷)

هر چه تسلط فضای خصوصی بر فضاهای عمومی در شهرها بیشتر می شود. روابط اجتماعی بیشتر نادیده گرفته شده و انسان شهری به زندگی خصوصی بیشتر مشغول می شود (تولایی، ۱۳۸۲: ۴). فضاهای عمومی فضاهایی هستند که افراد و گروه های مختلف اجتماعی در آن سهیم اند، این فضاها محلی تبادل افکار و اطلاعات و مکانی برای شکل گیری شبکه های اجتماعی هستند. چنین فضاهایی بیش از آنکه تنها یک فضا باشند یک تجربه اند که نتیجه چنین تعامل و تجاری در میان افراد و گروه های مختلف، دریافت حس هویت جمعی، احترام به خود (عزت نفس)، ارتقاء مهارت های جمعی و مشارکت اجتماعی خواهد بود. چنین تعبیر و تفسیری از فضای عمومی در رابطه با حباب اجتماعی انسانها از ارسطو تاکنون همواره مورد توجه شهرسازان و نظریه پردازان شهری بوده و هست. فضاهای عمومی مشتمل بر فضاهای شهری گوناگونی چون: خیابانها، معابر، میادین، پلازها، پارکها، زمینهای بازی، فروشگاهها، سواحل و کناره ها و سایر فرمهای فضاهای تجمع می باشند؛ و از نظر فعالیتی می توانند جهت تأمین یک فعالیت ویژه طراحی و برنامه ریزی شوند و یا آنکه مانند میادین و پلازها دارای تنوع کالبدی و فعالیتی و در نتیجه اجتماع پذیری بیشتر باشند. این فضاها دارای ابعاد مختلفی هستند که در شکل چهار بدان اشاره گردیده است (دانشپور، چرخچیان، ۱۳۸۶: ۲). بنابراین فضاهای عمومی شهری بستر کالبدی تعاملات اجتماعی مردم است. هر چند ویژگی های کمی و کیفی فضاهای شهری طی زمان و در اثر عوامل گوناگون چندی تغییر کرده است، اما همواره شهروندان و سایر استفاده کنندگان از شهر به چنین فضاهایی نیازمند بوده اند. تحقیقات و تجارب جهانی صورت گرفته درباره فضاهای عمومی بر این نکته اشترک دارند که فضاهای عمومی شهری می بایست مکانی برای تعاملات اجتماعی و زندگی جمعی باشند (رفیعیان و خدائی، ۱۳۸۸: ۴، ۳). فضای عمومی را می توان به دو نوع نرم فضا و سخت فضا تقسیم کرد. نرم فضا، فضایی طبیعی در داخل یا خارج از شهر است که باغها، پارک ها و فضاهای سبز را شامل می شود. این فضا می تواند بدون شکل و لبه مشخص باشد و لزوماً به حصار و محدوده معین نیاز ندارد. همچنین از شلوغی شکل شهر می گاهد، دو واکنش به فشردگی محیط، ساخته می شود و عملکردی تفریحی دارد. سخت فضا، فضایی است که از اطراف به بدنه های معماری شده محصور می شود. این فضا قابل اندازه گیری و قابل ادراک است و فعالیت های انسانی در آن جاری هستند. فضای محصور، انسان را به یک فضای واحد پیوند می دهد و در عین حال توجه او را به فضا به صورت یک کل جلب می کند. اگر یک فضا را محصور کنیم تنها محدوده فضایی را مشخص کرده ایم، اما می توان با سازماندهی شکل هندسی، اجزا و عناصر مشخص و فعالیت های انسانی، در فضا نظم و وحدت ایجاد کرد و به آن زیبایی بخشید (تولایی، ۱۳۸۲: ۴). نکته کلیدی در موفقیت فضای عمومی، وجود یک بستر تبادل است. بدون حضور فعالیت های اقتصادی در سطوح و لایه های مختلف نمی توان فضای موفق شهری ایجاد کرد. از آنجا که تبادل فقط در فعالیت های تجاری خلاصه نمی شود، فضاهای عمومی شهر باید امکان ایجاد ارتباطات اجتماعی و فرهنگی را نیز فراهم آورند (سلطانی، نامداریان، ۱۳۸۹: ۴). باین تفاسیر اکنون می توان تعریف قابل درکی از فضای شهری بدست داد. فضای شهری ساختاری سازمان یافته، آراسته و واجد نظم به صورت کالبدی برای فعالیت های انسانی است؛ که اساساً از سه طریق شناخته می شود: کیفیت محصور بودن فضا، کیفیت زیبایی شناختی عناصر تشکیل دهنده و فعالیت خاص شهری که در آن واقع می شود. دو نوع اصلی فضای شهری، میدان و خیابان هستند (همان، ۴).

۱۱- طراحی شهری و گرافیک شهری

طراحی شهری به زعم بسیاری از صاحب نظران ارتباطی تنگاتنگ با گرافیک شهرها داشته که در این رابطه گذر از مفاهیم سنت به تجدد به این مهم دامن زده است. با نگاه به آثار گذشتگان و سنتهای به کار گرفته شده در آن ها به این نتیجه می رسیم که مهارت یا سطح صنعت آن آثار نیست که با هنر امروزی متفاوت است، بلکه باورها، اندیشه ها، برداشتها و تصورات متفاوت آن ها با ما وجه تمایز آن آثار با آثار معاصر می شود. با این حال در دوره معاصر می بینیم در رو کیرد سنتی، به تنها نکته ای که توجه نمی شود، تفکر و اصول پایه آن است و سنت را در پوسته ظاهری آن جستجو می کنند. اگر به گذشته بنگریم می بینیم که فضاهای شهری نقش بسیار مهمی در زندگی فردی و اجتماعی و شهری مردم داشتند. طراحان گذشته نیز در طراحی این فضاها نهایت دقت و توجه به ارزشها، اصول و مفاهیم معماری و شهرسازی ایران را حتی در جزئی ترین مسائل فراموش نکرده اند و همین امر و مناسب بودن این فضاهای شهری و مبلمان و تجهیزات و تناسب و انطباق این فضاها با بطن فعالیت های شهری باعث شده که بسیاری از فعالیت های گروهی و اجتماعی مردم در کالبد آن ها جریان یابد و این امر باعث پیوستگی بیش از پیش ساکنان محله ها و بافت های شهری در گذشته می شد (نقی زاده، ۱۳۸۸: ۳۶).

بنابراین می توان نتیجه گرفت که «فضای شهری و معماری هایش و از جمله عناصر زیباشناختی و آثار سنتهای یک جامعه است؛ به عبارت دیگر، مردم در متن سنتها و فرهنگ خود، به خلاقیت های تمدنی و از جمله شهرسازی و معماری و خلق جنبه های زیباشناختی و تجلیات هنری آن دست می زنند. پس کل عناصر کالبدی و ساخت فضایی کی شهر و از جمله عناصر معنا و زیبایی در آن، به نحوی از انحاء از فرهنگ و سنت نشأت می گیرد» (صالحی، ۱۳۷۹، ۱۸۳). همچنین «سنت باید مداومت یک

جریان همه جانبه تاریخی و فرهنگی باشد که تداوم و پیوستگی خود را در عین تحرک و پیشرفت، در مظاهر اساسی زبان، ادبیات، هنر و رسم و راه های زندگی نشان می دهد» (آشوری، ۱۳۷۶، ۱۰).

امروزه با وجود دگرگونی های عظیمی که در ساختار نهادهای اجتماعی شهرها صورت گرفته است و همچنین جهت گیری های نظام سرمایه گذاری در زمینه ساخت و ساز و ایجاد فضاهای شهری با تضعیف احساس تعلق مردم به محله ها و فضاهای شهری روبرو هستیم که این احساس عدم تعلق مردم به فضاهای شهری، بر محافظت نکردن مردم از این فضاها بی تأثیر نبوده است و حتی در کنار این موضوع مواردی چون برنامه ریزی نامناسب و عدم ارتقاء دانش عمومی نیز این تأثیرات منفی را تشدید کرده است.

جدول ۱. فرهنگ، فضاهای زیستی و طراحی فضاهای شهری (نادری، ۱۳۹۴)

	ابعاد فرهنگ شهری		ابعاد فضاهای شهری
فرهنگ و مولفه های ساختاری	تجربه ها فردی و جمعی	فضاهای زیستی و مولفه های آن	فضاهای تمدنی فرهنگی
	کشورها و واکنش های محیطی		فضاهای شهری
	الگوهای رفتاری		فضاهای عمومی
	روابط و تعاملات اجتماعی		فضاهای خصوصی

۱۱-۱- هدف گرافیک محیطی در جوامع شهری

ایجاد مناظر زیبا در جامعه اصلی ترین هدف گرافیک محیطی در جوامع شهری است. زیبا سازی جوامع تاثیر فراوانی در سلامت ذهنی مردم دارد. گرافیک محیطی در کنار پیام ها و مفاهیمی که به طور مستقیم و یا غیر مستقیم انتقال می دهد موظف است فضایی سالم، پر نشاط و قانع کننده برای سکنه شهر فراهم آورد. در گرافیک محیطی و مباحث آن، طراحی مبلمان شهری با توجه به عوامل زیبایی محیط جامعه صورت می گیرد. مبلمان شهری، فراهم آوردن محیط زیبایی بصری، هماهنگی مطلوب محیط زندگی، آرامش بخشی به مخاطب و کاهش دغدغه های روانی افراد جامعه را مد نظر دارد. مردم به طور غریزی به زیبایی، تعادل، توازن و آراستگی و از زشتی و ناهنجاری پرهیز دارند (عبدالحسینی، ۱۳۸۵: ۷۰).

۱۲- نتیجه گیری

شهر زیبا و زیبایی شهری زمانی حاصل می گردد که شکل، مقیاس و زیبایی ساختمان هایی که شریک در ایجاد این منظر هستند، مورد تمجید قرار گرفته شوند. از تغییرات غیر منتظره در آن پرهیز شود و در مقابل، از دست دادن ساختمان های آشنا و ارزشمند در شهر مقاومت شود. در واقع، شهر زیبا واجد چیزی بیش از مجموعه ساختمان ها و فضاهای غیر ساخته شده است و دارای محیطی واجد حال و هوای محلی است. به طوری که پهلوی هم گذاری اجزاء سازنده آن، ساختمان ها، خیابان ها و فضاهایی که در فرم و شکل فضایی آن موثر هستند، بسیار ماهرانه صورت گرفته است. در واقع شهر و منظر شهری زیبا به مثابه جمله ای است که واجد ساختار علمی بوده و معنی کامل، زمانی از آن استنتاج می گردد که قواعد و ارتباط لازم بین کلمات مراعات شده باشد.

بر اساس آنچه بررسی شد در طراحی محیط با استفاده از روانشناسی محیطی به منظور تامین نیازهای گوناگون بشر عوامل دخیل در طراحی محیط را در موارد توجه به مقیاس انسانی که شامل ابعاد گوناگون آن (ابعاد و اندازه های جسم انسان، مقیاس احساسی انسان مانند محدوده آسایش حرارتی و ...) است، بررسی امکان خلوت پذیری طرح محیط، جهت یابی و خوانایی محیط، دسترسی، اجتماع پذیری، وجنیه های زیبایی شناسی محیط باید جستجو کرد. با لحاظ کردن این عوامل در طراحی محیط می توان به جنبه های گوناگون نیاز انسان که در ارتباط با محیط و طراحی شهری و معماری قرار می گیرد پاسخ داد. در دهه های اخیر، با پیشرفت علوم و تکنولوژی، اهمیت یافتن زمان و دیدگاه ها در خصوص ارتباط مخاطبان، محیط و مسائل زیست محیطی، زیبا شناسی شهری سبب شده شاهد آثار هنری ای باشیم که علاوه بر تاکید بر قابلیت های خود، با دیگر گرایش های هنری ارتباطی تنگاتنگ دارند. در دوران معاصر با مشارکت گونه های مختلف هنری امکاناتی در اختیار هنرمندان قرار گرفته است که می توانند با مواد جدید آثاری نو و بدیع در حوزه محیط شهری خلق کنند. هنرمندان گرافیک محیطی نیز توانسته اند از امکانات دیگر رشته های هنری در ارائه و اجرای ایده های خود بهره گیرند، چنان که به علت اشتراکات گسترده بصری و ساختاری گرایش های هنری و تمیز دادن آن ها از یکدیگر، مشکل و تا حدودی ناممکن به نظر می رسد. هنرمندان گرافیک محیطی و معمار ایرانی با هوشمندی و توجه به بهره گیری از قابلیت های این گرایش هنری، از طریق گرافیک محیطی با معماری، به خوبی می توانند سبب احیا و نو کردن فضاهای شهری (گرافیک محیطی) شوند. همچنین می توانند الگوهای تازه برای خلق آثار گرافیک شهری در اختیار قرار دهند که موجب آرام سازی و زیبا سازی بیشتر و افزایش جنبه های کاربردی آثار در زندگی مخاطبان شود. مهم آن است که

هنرمندان با شناخت قابلیت های هنرهای دید بتوانند به درستی از امکاناتی که طبیعت و دیگر گرایش هنری در اختیار آن ها می گذارند بهره ببرند تا در دوران معاصر شاهد خلق آثاری نو و با توانایی بالا در ارتباط برقرار کردن با محیط پیرامون و مخاطبان خود باشیم.

منابع

- ۱- نورخواه، ندا، چارثی، عبدالرضا؛ (۱۳۸۸). «بررسی نورآرایی در گرافیک محیطی شهری (با نگاهی به ایران)» فصلنامه تحلیلی پژوهشی نگره.
- ۲- عبدالحسینی، امیر، (۱۳۸۵)؛ «گرافیک محیطی، تصویر جامعه»؛ فصلنامه ی گرافیک و چاپ، شماره ۲۴.
- ۳- صلواتی، مرجان، (۱۳۹۰)؛ «تأثیر گرافیک محیطی در ارتباط شهری» فصلنامه ی علمی پژوهشی هنرهای تجسمی نقش سایه، سال چهارم.
- ۴- مهدیزاده، جواد، (۱۳۸۵)؛ زیباشناسی در طراحی شهری، جستارهای شهرسازی، شماره ۱۷ و ۱۸، ص ۲۵.
- ۵- صادق زاده، (۱۳۹۲)؛ شهر زیبا آرمان مشترک دیوار نگاری و طراحی شهری، پژوهش هنر، شماره ۱، ص ۳، فصلنامه علمی، آموزشی و پژوهشی.
- ۶- وایت، الکس، (۱۳۸۸)؛ عناصر طراحی گرافیک، تهران، انتشارات کتاب آبان، ص ۲۳.
- ۷- نادری، منیره، (۱۳۹۴)؛ بررسی و بازبینی جایگاه گرافیک محیطی در طراحی شهری با تاکید بر اسناد طراحی، مدیریت شهری، شماره ۴۰، ص ۸.
- ۸- استوار، مسیب، (۱۳۹۲)؛ هنر گرافیک محیطی، تهران، انتشارات راز نامه، ص ۵۰.
- ۹- کریمی، ویکتوریا، (۱۳۸۶)؛ گرافیک محیطی، کاربرد و زیبایی شناسی، گرافیک، شماره ۴، ص ۲، گرافیک و چاپ.
- ۱۰- بیشارت، کیث (۱۳۸۹) گرافیک در ساخت و ساز، ترجمه سمانه قرایی، تهران، انتشارات خدمات فرهنگی پارسه نو.
- ۱۱- صالحی، اسماعیل (۱۳۷۹) اهمیت فضاهای شهری در راهبری کنش های فرهنگی و مشارکتهای مردمی، نشر مؤسسه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.
- ۱۲- کامل نیا، حامد، (۱۳۸۰)، معماری و الگو واره های طراحی جمعی تحلیل و بررسی تطبیقی رویکرد و معماری جمعی از منظر روانشناسی محیط. دانشگاه تهران- هنرهای زیبا.
- ۱۳- توسلی، محمود، بنیادی، ناصر، (۱۳۷۱)، طراحی فضای شهری "فضاهای شهری و جایگاه آن ها در زندگی و سیمای شهر". تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران.
- ۱۴- رفیعیان، مجتبی، خدائی، زهرا، (۱۳۸۸)، بررسی شاخصها و معیارهای مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری، فصلنامه راهبرد. شماره: ۵۳.
- ۱۵- تولایی، نوین، (۱۳۸۲)، فضای شهری و روابط اجتماعی- فرهنگی. نشریه پژوهش فرهنگی. شماره ۵.
- ۱۶- دانشپور، سید عبدالهادی، چرخچیان، مریم (۱۳۸۶). فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی. مجله باغ نظر، دوره ۴، شماره ۷، تهران ۲۸-۱۹.
- 17- Daniel, T.C. & Vining, J. (1983). Methodological issues in the assessment of landscape quality. In: Altman, I., Wohlwill, J. (Eds.), Human Behavior and Environment, Vol.6 (39-84). New York: Plenum Press
- 18- Hull, R.B. & Stewart, W.P. (1992). Validity of photo-based scenic beauty judgments. J. Environ. Psychol, (12): 101-114
- 19- Daniel, T. C. (2001). Whither scenic beauty? Visual landscape quality assessment in the 21st century. Landscape and Urban Planning, 54(1-4): 267-281
- 20- Cowan, R. (2005), the dictionary of Urbanism, streetwise press London Urban design guide line: old Conway design overlay district, part three, draft: revised april 12, 2007
- 21- Porteous, J. D., (2010). Environmental Aesthetics, Ideas, Politics and Planning. Translated by Mohammad Reza Masnavi. Publication: Jahad Daneshgahi Mashhad. (in Persian)
- 22- Rapoport, A. (1990); The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach, Beverly Hills, CA: Sage.
- 23- Lang, J., (2004). Creating Architectural Theory: the Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design. Translated by Ali Reza Eyni Far. Tehran, Publication: Tehran University. [in Persian]
- 24- Gruter. Y. K. (2009). Aesthetics in Architecture. Translated by Jahanshah Pakzad and Abdoreza Homayoun. Tehran: Beheshti University Press. (In Persian).
- 25- Tarcísio da Luz Reis, Antônio and Maria Cristina Dias Lay. 2010. Internal and External Aesthetics of Housing Estates. 42 (2): 271-294.