

تأثیر گرافیک محیطی متروی تهران بر فرهنگ و هویت

مریم اسلام دوست*

کارشناس ارشد ارتباط تصویری، مدرس دانشگاه رسام و دانشگاه آزاد رودهن، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۷/۲۷، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۱۱/۱۲



چکیده

نقش اصلی گرافیک محیطی، راهنمایی و اطلاع‌رسانی، زیباسازی محیط، تسهیل در امر ارتباط و ایجاد هویت بصری عنوان شده است. این موارد در فرایندی ناخودآگاه بر هویت و فرهنگ مخاطب تأثیر می‌گذارند. اگر بحران هویت و مشکلات فرهنگی عصر حاضر را از سویی و آشفتگی، نابسامانی و ابهام فضاهای شهری را از سوی دیگر، از مشکلات مهم در مناسبات جوامع شهری در نظر بگیریم، به ارتباط غیرکلامی، دوسویه و تنگاتنگ محیط و فرهنگ به‌عنوان تأمین‌کننده دو نیاز روحی و مادی انسان پی می‌بریم. در جوامع مدرن، عناصر و پدیده‌های محیطی، مأوایی برای ارتباطات انسانی شده‌اند. از وسایل حمل‌ونقل شهری، مترو به‌عنوان پرکاربردترین و مدرن‌ترین این وسایل، بی‌تردید اقتضائات مدرنیته را نیز به همراه دارد که بر سایر کارکردهای فرهنگی و ضروری آن سایه می‌افکند. پژوهش حاضر در نظر دارد نقش فرهنگی و هویتی گرافیک محیطی متروی تهران را از نگاهی تخصصی و آسیب‌شناسانه بررسی کند. همچنین عواملی را که در طراحی عناصر محیطی این مجموعه بزرگ شهری، در به‌کارگیری ارزش‌های فرهنگی و هویتی جامعه، مؤثر است، شناسایی و نیازسنجی کند. روش تحقیق این پژوهش توصیفی - تحلیلی است و اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای و میدانی، بر اساس ابزار مشاهده گردآوری شده است.

واژگان کلیدی

فرهنگ، گرافیک محیطی، متروی تهران، هویت.

مقدمه

محیطی، ارزش‌ها و باورهای مخاطبان را تقویت می‌کند یا کم‌رنگ؟ آیا نمادها و الگوها، گزاره‌های عقلانی مخاطب را تقویت می‌کند یا بر گزاره‌های احساسی تأکید دارد؟ آیا گرافیک محیطی با عامه مردم ارتباط برقرار می‌کند یا تنها قشر خاصی را هدف قرار داده است؟ نسبت میان الگوهای سنتی و مدرن در طراحی گرافیک محیطی چیست؟ سنتی یا سنت‌گریز است؟ و سؤال مهم‌تر، آیا عناصر گرافیک محیطی ایستگاه‌های متروی تهران، با هویت و فرهنگ ایرانی - اسلامی همخوانی دارد؟

بی‌تردید در مسیر رسیدن به اهداف فوق و پاسخ به پرسش‌ها، باید ریزفاکتورهای بسیاری را مطالعه کرد و این مهم میسر نخواهد شد، مگر با مطالعات و پژوهش‌هایی که میان حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی، مردم‌شناسی، ارتباطات، هنر و معماری تعامل برقرار کند. این پژوهش در نظر دارد به آسیب‌شناسی و نیازسنجی سه عامل اساسی پیردازد که در طراحی گرافیک محیطی متروی تهران نقش مهمی دارند. این سه عامل شامل مخاطبان (مسافران) هر ایستگاه، محیط و بافت محلی ایستگاه و عناصر گرافیک محیطی به‌کاررفته در آن است. در ادامه، این پژوهش به بررسی شاخصه‌های موجود در این سه عامل و میزان رعایت آن‌ها در طراحی گرافیک محیطی ایستگاه‌های متروی تهران خواهد پرداخت و با توجه به آسیب‌های موجود، موانع رسیدن به اهداف فوق را بیان می‌کند. در نهایت، راهکارهای مناسب را ارائه خواهد داد.

با وجود این، نگاه تخصصی و آسیب‌شناسانه (صرف‌نظر از طراحی تابلوهای اطلاع‌رسانی و جهت‌یابی که از استانداردهای بین‌المللی تبعیت می‌کنند)، دیگر با یک فضای گرافیکی واحد و یکدست در ایستگاه‌های مترو مواجه نخواهیم بود؛ بلکه هر ایستگاه با توجه به ویژگی‌های هویتی و فرهنگی خود، متمایز از سایر ایستگاه‌ها طراحی می‌شود. شایان ذکر است با وجود این تمایزها، باید روح واحدی بر تمام ایستگاه‌ها حاکم شود و همگی بر هویت فرهنگی ایرانی - اسلامی تأکید کنند.

گرافیک محیطی، شاخه‌ای از هنر گرافیک است که غالباً در مکان‌های عمومی شکل می‌گیرد و قبل از هر چیز، ویژگی‌های ملی، قومی، فرهنگی و قراردادهای اجتماعی هر جامعه را در نظر دارد. گرافیک محیطی پدیده‌ای اجتماعی است که از علوم مختلف مانند جامعه‌شناسی، ارتباطات و روان‌شناسی بهره می‌گیرد و دستاوردهای خود را با هنرهای معماری، تجسمی و مبنای زیبایی‌شناسی پیوند می‌زند. از کاربردهای مهم گرافیک محیطی می‌توان به مقولاتی همچون اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ و تبلیغات اشاره کرد. با توجه به اینکه مهم‌ترین نیاز جوامع مدرن، نیاز فرهنگی است، کاربردهای گرافیک محیطی در جهت پاسخ به این نیاز، هماهنگ عمل می‌کنند. آگاهی از این کارکردها سبب می‌شود فضای مکان‌های عمومی، به‌جای اینکه محیطی برای دامن‌زدن بر بحران‌های مدرنیته و زیاده‌خواهی‌های جوامع استعماری باشد، با تبدیل این تهدید به فرصت، فضایی برای نمایش قابلیت‌های فرهنگ ملی - مذهبی سرزمینمان فراهم آورد. از جمله مکان‌های عمومی که محل تعامل و رفتارهای اجتماعی است، ایستگاه مترو است که به‌عنوان پایگاه فرهنگی مطمئن مطرح است و گرافیک محیطی به‌کاررفته در آن، از عوامل مؤثر در خوانایی محیط به‌شمار آید. این در حالی است که متولیان شهرسازی تهران نیز به این نتیجه رسیده‌اند که مترو، گذری فرهنگی است و باید در آن به تأثیرات آموزشی، فرهنگی، هنری، مشارکت‌پذیری، تربیتی، آموزش همگانی، دین، اخلاق شهروندی و... توجه شود.

حضور در متروی تهران و نگاهی به فضای ایستگاه‌های آن می‌تواند سؤال‌هایی در اذهان معماران، هنرمندان یا کسانی ایجاد کند که مسئله فرهنگ و هویت از دغدغه‌های مهم کاری یا فکری‌شان است؛ سؤال‌هایی همچون: آیا نمادها و تابلوهای مترو، مخاطبان (مسافران) را به یاد پیشینه تاریخی آن منطقه (که ایستگاه در آن واقع شده) یا سرزمین خودشان می‌اندازد؟ آیا پیوندی میان عناصر گرافیک محیطی و اندوخته‌های ذهنی مخاطب برقرار می‌شود؟ گرافیک

فرهنگ، هویت و هویت فرهنگی

است. در چنین تعریفی، باورها، رفتارها، دانش‌ها، ارزش‌ها و خواسته‌ها، عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ عنوان می‌شوند (آشوری، ۱۳۸۶: ۴۷).

- فرهنگ و نسبت آن با محیط

تعریف کلاسیک و نام‌دار فرهنگ، تعریف تایلور^۱ انسان‌شناس انگلیسی است که در سال ۱۸۷۱ ارائه کرده

است که موجب شناسایی شخص یا گروه یا چیزی می‌شود و بر چند گونه است: هویت فردی، هویت جمعی، هویت قومی و ملی، هویت اقتصادی، هویت سیاسی و هویت فرهنگی (انصاری و اسکویی، ۱۳۸۰: ۲۲).

اریسکون^۴ (نظریه‌پرداز و روان‌شناس قرن بیستم)، هویت را یکی‌شدن با همانندسازی‌های گذشته، آرزوهای آینده و ارزش‌های فرهنگی معاصر می‌داند. احساسی که فرد به ارزش‌های ملی خود دارد، قسمتی از ساخت روانی او را تشکیل می‌دهد. فرد در نهایت، ارزش‌های فرهنگی جامعه خود را درونی می‌سازد و به هویت فرهنگی می‌رسد. تأثیر محیط بر هویت انسان یا به عبارتی، رابطه هویت انسان با محیط دو مرحله دارد: یا انسان با فضای زیست احساس این‌همانی می‌نماید یا اگر این احساس را نداشته باشد، به تدریج این فضا بر او تأثیر می‌نهد و فرهنگ و رفتار او را به نحوی متحول می‌کند که حتی علی‌رغم میل خویش، آن را بپذیرد و بپندارد که جز آن راهی نیست (گشایش، ۱۳۸۱: ۶۹).

بنابراین، احساس هویت یا احساس این‌همانی انسان با فضا و محیط خویش، یکی از روش‌ها یا فرایندهای تأثیر محیط بر انسان است که هویت خویش (به‌ویژه هویت تاریخی و فرهنگی خود) را در هویت محیط جست‌وجو می‌کند و به عبارت دیگر، هویت محیط را هویت خویش می‌پندارد (آسیایی، ۱۳۹۲: ۷۴).

هویت محیط مصنوع و رابطه آن با تفکر و فرهنگ جامعه، موضوعی است که از دیرباز به آن توجه شده است. موضوع هویت یا این‌همانی، موضوعی متقابل است؛ یعنی همان‌گونه که محیط جلوه فرهنگ و ارزش‌های جامعه است، انسان نیز قسمتی از هویت خویش را در محیط شهر، در خانه و محل کار خویش جست‌وجو کرده، به آن مباهات می‌کند یا از انتساب به آن گریزان است.

در واقع، محیط نیز به‌عنوان بخشی از هویت فرد یا جامعه ایفای نقش می‌کند و در نتیجه آن، آگاهانه یا ناآگاهانه ارزش‌های مستتر در آن که در بدو امر، موضوعاتی نامأنوس و ناهماهنگ با فرهنگ جامعه بودند، به‌مرور عادی می‌شود و جامعه آن را می‌پذیرد؛ به‌نحوی که هر کس در تقابل با آن‌ها حرفی بزند، فردی ارتجاعی، سنتی، گذشته‌گرا، مخالف توسعه و پیشرفت و تمدن شمرده می‌شود (گشایش، ۱۳۸۱: ۷۲).

نقش هویت و فرهنگ در طراحی محیط‌های

شهری و عمومی (گرافیک محیطی)

محیط‌های امروز شهری را برنامه‌ریزان، طراحان شهری و معماران طراحی کرده و می‌سازند و گروه‌های مختلف

فرهنگ، رابطی است بین انسان و محیط بیرون (اعم از اینکه این محیط، محیط خارجی طبیعت باشد یا محیط زنده انسانی)، تا ریشه او را هم در طبیعت و هم در جامعه مستحکم سازد. به کمک فرهنگ، انسان‌ها به هم وابسته و نزدیک می‌شوند و با مشترکات ذهنی که زاینده همین فرهنگ است، ملت به وجود می‌آید که پیوندگاه او را اشتراکی است در خاطره‌ها و اشتراک در چیزهایی که دوست می‌دارند و اشتراک در چیزهایی که دشمن می‌دارند و اشتراک زبان و چیزهای دیگر (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۵۸).

تغییرات فرهنگی در هر جامعه را می‌توان به تغییرات آگاهانه و ناآگاهانه تقسیم کرد که در قالب دولایه اعتقادات بنیادین و باورها (آگاهانه)، ارزش‌ها و هنجارها (ناآگاهانه) تعریف می‌شوند. از منظری دیگر، فرهنگ مفهومی به‌شدت پیچیده است که از ارتباط پدیده‌های ظاهری و بیرونی (محیط، رفتارها و...) و باورهای درونی شکل می‌گیرد. این دولایه از فرهنگ، رفتارهای ظاهری انسان را تشکیل می‌دهند. هسته اصلی این تغییر، بخش ناخودآگاه آن است (بنیانیان، ۱۳۸۸: ۱۲).

با توجه به اینکه پدیده‌های محیطی به‌طور غیرمستقیم و ناخودآگاه در باورهای مخاطب نفوذ می‌کند، از این منظر به طراحی گرافیک محیطی مترو توجه می‌شود.

- هویت و نسبت آن با محیط

در خصوص معنی و ریشه واژه هویت، نیکلسون^۲ معتقد است هویت در اصل واژه عربی است و از مصدر جعلی «هو» ضمیر مفرد غایب، گرفته شده است (نیکلسون، ۱۳۷۴: ۷). در لغت‌نامه دهخدا نیز در بیان ریشه و اصل کلمه هویت، لفظ «هو» آورده شده است و هو «خود» پنهانی مشاهده آن غیر را درست نیاید، تعریف شده است (دهخدا، ۱۳۷۲: ۲۰۸۴۷). برخی دیگر معتقدند کلمه هویت اصلاً عربی نیست؛ اما بعضی مترجمان از استعمال آن ناگزیر بوده‌اند و آن را از حرف «رباط» یعنی حرفی که در زبان عربی دال بر ارتباط محمول به موضوع است، مشتق کرده‌اند (صلیبا، ۱۳۶۶: ۶۷۷).

در زبان‌های لاتین، واژه هویت را در برابر واژه «Identity» برگزیده‌اند که معنای متداول امروزی آن، نتیجه فرایند «این‌همانی» است (رحیم‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۱).

هویت از دید مارشیا^۳ (نظریه‌پرداز و روان‌شناس قرن بیستم)، سازمان‌دادن خود درونی شامل ساخت خود، سیستم باورها، آرزوها، عقاید، مهارت‌ها و تاریخچه فردی است. وی هویت را نتیجه‌ای از بحران و به دنبال آن، تعهد در حوزه شغلی و ایدئولوژی در نظر گرفت. هویت چیزی

دارد، توجه به هویت و فرهنگ در بافت‌ها و محلات شهری و عناصر محیطی است (پیر موره و دیگران، ۱۳۷۲: ۵۰-۵۴).

یکی از عوامل و شاخه‌هایی که در طراحی محیط مؤثر است، گرافیک محیطی است که می‌بختی میان‌رشته‌ای است و در کنار شاخه‌های دیگر از جمله برنامه‌ریزی شهری، معماری و منظرسازی، طراحی صنعتی، مهندسی فنی و ترافیک، اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و... در محیط‌های شهری، غیرشهری و فضاهای عمومی کاربرد دارد. گرافیک محیطی شامل موارد بسیاری از جمله طراحی نماهای ساختمان، طراحی مبلمان شهری، طراحی علائم راهنمایی و رانندگی، طراحی و مکان‌بندی تبلیغات محیطی، هماهنگ‌سازی علائم و تابلوها، طراحی محیطی مراکز عمومی، فرهنگی و تفریحی، طراحی تابلوهای سردر مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، طراحی انواع تابلوهای تبلیغاتی در مراکز مختلف شهری و... است (خوانساری، ۱۳۸۸: ۳۵). این عناصر با هدف ایجاد ارتباط تصویری مناسب میان مخاطبان محیط، توانایی و ظرفیت فراوانی برای تأمین اهداف سامان‌دهی منظره شهری دارند؛ اهداف سه‌گانه زیباسازی، هویت‌بخشی و خواناسازی محیط (صادق‌پور، ۱۳۸۹).

بنابراین، طراحی مناسب و به‌کارگیری عوامل گرافیکی متناسب با محیط در بخش‌هایی از شهر که به آن‌ها فضاهای شهری یا مکان‌های عمومی می‌گوییم، فضاهایی همچون پارک‌ها، میدان‌ها، خیابان‌ها، مراکز تجاری، ایستگاه‌های مترو و... تأثیر زیادی در کیفیت زندگی شهری بر جای می‌گذارند؛ زیرا می‌توان بخشی از ارزش‌های فرهنگی و هویتی یک جامعه را در قالب ویژگی‌های طراحی این عوامل بازشناخت (هاشمی، ۱۳۸۹).

پیوند مترو با فرهنگ و هویت

در این بخش به عواملی اشاره می‌کنیم که لزوم توجه به فرهنگ و هویت فرهنگی را در طراحی عناصر محیطی مترو به اثبات می‌رسانند. این عوامل می‌توانند در طراحی عناصر گرافیک محیطی متروی تهران در نظر گرفته شوند که شامل تابلوها و علائم اطلاع‌رسانی، مبلمان و تجهیزات داخلی، تبلیغات و آثار هنری هستند و متروی تهران را به مکانی برای تفکر و القای ارزش‌ها و مؤلفه‌های فرهنگی و هویتی ایرانی - اسلامی تبدیل کنند.

- علی‌رغم سایر وسایل حمل‌ونقل عمومی، مترو دربردارنده غالب اقشار جامعه اعم از پیر و جوان، زن و مرد و سطوح مختلف اقتصادی و فرهنگی شامل بازاری‌ها، دانشجویان، فرهنگیان و... است. از این رو، علاوه بر اینکه

جامعه، بدون هیچ‌گونه سهمی در تصمیمات طراحانه، ناچار به استفاده از این فضاها هستند. اینکه فضاهای امروز شهرهای ما تا چه حدی برای استفاده‌کنندگان آن مطلوب است و ادراک مردم از چنین فضاهایی چگونه است، می‌تواند طراحان محیط را یاری دهد که به خلق فضاهای مناسب‌تری بپردازند.

معماران و شهرسازان نقش اصلی طراحی محیط را بر عهده دارند. از طرف دیگر، همه افراد جامعه از این محیط استفاده می‌کنند و محیط تأثیرات روانی درخور توجهی بر عموم مردم دارد؛ بنابراین، شناخت نحوه ادراک و ارزیابی و ارزش‌گذاری این گروه از جامعه نسبت به عوامل و عناصر محیطی اهمیت زیادی خواهد داشت. همچنین آشنایی هر چه بیشتر گروه طراحان و سازندگان محیط با نظرها، خواسته‌ها و ترجیحات مردم به‌عنوان استفاده‌کنندگان اصلی فضاهای شهری، آنان را در خلق محیط‌های بهتر و کارا تر یاری می‌دهد. مردم در یک فضا، در خصوص نوع فضا و معنای ادراک‌شده از آن واکنش نشان می‌دهند. به گفته راپاپورت^۵ (نظریه‌پرداز شهر)، موقعیت اجتماعی افراد در شیوه برخورد و رفتار آنان بسیار مؤثر است؛ ولی نشانه‌های محیطی، معانی لازم برای تنظیم رفتارها را منتقل می‌کند.

محیط به‌نوعی ارتباط غیرکلامی با ناظران برقرار می‌سازد و افراد باید قادر به خواندن نشانه‌های محیطی باشند. محیطی قابل معنانشدن است که با اندوخته‌های ذهنی افراد هماهنگی داشته باشد. نقش طراح محیط، به‌عنوان کسی که رموز و علائم را در محیط ایجاد می‌کند، دارای اهمیت است؛ زیرا باید از علائمی استفاده کند که مردم و استفاده‌کنندگان به‌راحتی بتوانند آن را رمزگشایی و ادراک کنند.

در اینجا سؤال‌هایی مطرح می‌شود که آیا تمام افراد معانی یکسانی را از محیط ادراک می‌کنند؟ چه عواملی در ادراک معانی محیطی مؤثر است؟ در پاسخ به این پرسش‌ها می‌توان گفت از مواردی که در درک معانی محیطی مؤثر شناخته می‌شود، گذشته، فرهنگ، هویت و تجربیات شخصی افراد است. همچنین نقش اجتماعی افراد و تفاوت‌های فرهنگی آن‌ها در ادراک محیط تأثیر دارد. از آنجا که بحث زیبایی نیز در ارزیابی محیطی اهمیت دارد، معماران و طراحان باید با شیوه ادراک و ارزش‌های بصری مردم آشنا باشند تا بتوانند محیط‌هایی را بیافرینند که موردپسند مردم باشد. بنابراین، یکی از مباحث مهم و کلیدی طراحی محیط در زمان حاضر که ارتباط تنگاتنگی با درک معانی محیط

تأثیرات فرهنگی نقش مهمی ایفا کند. برای مثال، وجود غرفه‌های کتاب‌فروشی به مترو کارکردی فرهنگی می‌بخشد.

آسیب‌شناسی و نیازسنجی عوامل مؤثر

بر گرافیک محیطی متروی تهران

علی مدنی‌پور در کتاب طراحی شهری (نگرشی بر فرایند اجتماعی و مکانی)، هویت امروز شهر تهران را چنین بیان می‌کند: «تهران، شهر بیگانه‌هاست. جامعه شهری تهران، تجمعی از مهاجران است، مانند آینه‌ای است که تصویر کل کشور را در خود منعکس می‌سازد؛ زیرا ایران کشوری چندقومیتی و چندزبانی است که در آن کردها، آذری‌ها، ترکمن‌ها، عرب‌ها، لرها، بلوچ‌ها و سایر اقوام، اقلیت‌های قومی بزرگی را تشکیل می‌دهند. با گردهمایی این گروه‌ها در تهران، موزاییکی از گذشته‌ها و هویت‌های متنوع تشکیل شده، اما زبان و فرهنگ رسمی فارسی بر آن‌ها غالب است. غالباً می‌شنویم که شهر فاقد هویت است و قربانی فرهنگ‌هایی شده است که در شهر گرد هم آمده‌اند (بهزادفر، ۱۳۸۶: ۶۱۷). از طرفی جنبش مدرنیسم ایران پیش از آنکه از طریق انتقال فرهنگ مدرنیسم به جامعه ایرانی منتقل شود، با ابزار کالبدی وارد کشور شد. نمونه بارز این ابزار کالبدی، سازمان شبکه راه‌هایی است که در عصر رضاشاه، به کل شهرهای کشور، مخصوصاً تهران تحمیل شده است. در این راستا، یکی از ویژگی‌های هویتی شهر تهران این است که سمبل‌های کالبدی مدرنیسم را با خود حمل می‌کند.

در واقع، برای شهروندان ایرانی، تهران سمبل مدرنیته است. غرب‌گرایی نوعی هویت اکتسابی و کاذب است که جامعه ایرانی در قرن نوزدهم به آن روی آورد و پایگاه فیزیکی آن از تهران شروع شد. اینکه مدرنیته در معنای وسیع کلمه، مستقل از همه تعلقات و وابستگی‌های ما، جزء لاینفک وجود ما شده است، این واقعیت‌ها را تشدید می‌کند. درست است که مدرنیته با لایه‌های قدیمی‌تر، اغلب به‌سختی کنار می‌آید، اما حضورش اجتناب‌ناپذیر و مطلق شده است. حتی هنگامی که علیه آن طغیان می‌کنیم و از آثار زیان‌بارش سخن می‌گوییم، باز این کار را به کمک ابزار معرفت‌شناختی انجام می‌دهیم که خود آن در اختیارمان گذاشته است. در واقع، ما ناخودآگاه و شاید به‌رغم خواسته خود، مدرنیته را پذیرفته‌ایم (شایگان، ۱۳۸۰: ۱۱۹).

متروی تهران یکی از سمبل‌های کالبدی مدرنیسم است که در معرض غرب‌گرایی نیز قرار دارد. برای کنترل این

تهران کلان‌شهری محسوب می‌شود که تلاقی فرهنگ‌ها را در خود جای داده است، متروی تهران نیز در مقیاسی کوچک‌تر، نمایشی مینیاتوری از این تلاقی فرهنگ‌ها است. این امتیاز به دلایل مختلفی از جمله طرح‌های ترافیکی، آلودگی هوای تهران و... است که مسافران را به استفاده از مترو متمایل می‌کند. این در حالی است که سایر وسایل نقلیه عمومی از این امتیاز برخوردار نیستند.

- زمان نسبتاً طولانی^۶ که مسافران در مترو سپری می‌کنند و معماری و ساختار مترو که در فضایی محدود، جمعیت بسیاری را در خود جای داده است، سبب می‌شود تبدلات فرهنگی مسافران با محیط و با یکدیگر، با شدت و سرعت بیشتری صورت گیرد. به عبارت دیگر این عامل، ظرفیت فراوانی برای فعالیت‌های فرهنگی فراهم می‌آورد.

- مترو نسبت به سایر وسایل نقلیه عمومی پدیده‌ای مدرن محسوب می‌شود؛ صرف‌نظر از کارکرد اصلی آن (حمل و نقل) و منافع بسیاری که برای شهروندان به دنبال دارد، همانند سایر پدیده‌هایی که از غرب وارد کشور شده است، ملزومات فرهنگی غرب را نیز به همراه دارد. برای مثال، یکی از این ملزومات، اهمیت ویژه به تبلیغات تجاری در طراحی فضای مترو است. در اینجا باید گفت که مترو، صرفاً ابزار است. به همین دلیل، این قابلیت را دارد که همانند سایر ابزارهای مدرن، وسیله‌ای باشد تا اهداف و پیام‌های متفاوتی بر آن القا شود. بنابراین، هویت فرهنگی هر جامعه است که می‌تواند به این ابزار، ماهیت محتوایی و فرهنگی ببخشد.

- اگر تفکر را هسته اصلی فرهنگ و انتقال آن بدانیم، به دلیل ارتباط کلامی محدود مسافران مترو و مشغول نبودن مسافران به فعالیتی خاص، می‌توانیم بگوییم که مترو اغلب مکانی برای تفکر و به عبارتی، تثبیت ارزش‌ها و هنجارها به شمار می‌رود.

- عامل حرکت و جنبش به‌عنوان ذات اصلی مترو، هم در فضای مترو و هم در تکاپو و جنبش مسافران دیده می‌شود. این حرکت در کنار تلاش برای زودتر به مقصد رسیدن مسافران، مفاهیمی را در ناخودآگاه آن‌ها القا می‌کند که در مجموع، زمان را عنصری ارزشمند جلوه می‌دهد. همچنین تلاش و حرکت به‌سوی پیشرفت‌های علمی، فرهنگی و اقتصادی را در خود به همراه دارد.

- وجود رستوران‌ها، فروشگاه‌های تجاری و فرهنگی در ایستگاه‌ها، کارکردهای دیگری نیز به مترو می‌دهد که گویای این است که دیگر مترو فقط سازه عمرانی نیست؛ بلکه یکی از مجموعه‌های اجتماعی بزرگ است که در ایجاد

غالب ایستگاه‌های متروی تهران مشاهده می‌شود، می‌توان گفت به‌طور مثال، برای گروه سنی کودک و نوجوان، هیچ‌گونه تعابیری سنجیده نشده است؛ در حالی که جای آن داشت که مسئولان و طراحان فضاهای مترو، از آثار هنری یا فضاهایی استفاده می‌کردند که مخاطبان این گروه سنی را به خود جذب کنند.

همچنین در طراحی و فضا سازی ایستگاه‌هایی که اغلب مسافران آن را قشر دانشجو و جوان تشکیل می‌دهند (مانند ایستگاه دانشگاه علم و صنعت، شریف و میدان انقلاب)، همه عناصر باید با روحیات این قشر از مخاطبان همسویی داشته باشند و در القای شور و نشاط جوانی در محیط، مؤثر عمل کنند. این در حالی است که آنچه در ایستگاه‌های مذکور مشاهده می‌شود، گویای کم‌توجهی مسئولان مربوطه به این شاخصه، در طراحی عناصر محیطی همچون فرم و رنگ است. شایان ذکر است به نظر می‌رسد اختصاص سطوح وسیعی از دیوارهای ایستگاه دانشگاه علم و صنعت به رنگ (ترکیب سه رنگ اصلی با خاکستری) در راستای اهداف مذکور صورت گرفته است؛ اما با کمی تأمل هنرمندانه در نوع به‌کارگیری رنگ‌ها و طرز تقسیم‌بندی سطوح دیوارها، به نوعی گره‌برداری از آثار نقاش هلندی با نام پیت مندریان^۷ (۱۹۴۴-۱۸۷۲) پی می‌بریم. این مسئله می‌تواند حاکی از بی‌توجهی طراحان نسبت به غنای آثار هنری و رنگ‌های متأثر از آن باشد (تصویر ۱).

پدیده و سامان‌دهی محیط کالبدی و عناصر آن، باید به دنبال راهکارهایی برای هویت‌بخشی و خوانایی محیط توسط شهروندان و گسترش ارتباطات انسانی و عملکردهای محیط بود. از آنجا که عناصر گرافیک محیطی ایستگاه مترو، بخشی از کالبد محیطی آن را تشکیل می‌دهد، عوامل مؤثر بر طراحی آن در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است که در ادامه، به معرفی و بررسی آن خواهیم پرداخت.

عوامل مؤثر بر طراحی عناصر گرافیک محیطی متروی تهران از سه منظر آسیب‌شناسی مخاطبان (مسافران) ایستگاه‌ها، آسیب‌شناسی محیط و بافت محلی ایستگاه‌ها و آسیب‌شناسی گرافیک محیطی بررسی می‌شوند. شایان ذکر است در نظر گرفتن شاخصه‌های زیر در طراحی گرافیک محیطی متروی تهران، راهکاری مناسب و کارشناسانه در جهت پیوند میان عناصر و ارزش‌های فرهنگی و هویتی ایرانی-اسلامی و عناصر گرافیک محیطی متروی تهران به شمار می‌رود.

الف) آسیب‌شناسی و نیازسنجی مخاطبان (مسافران) ایستگاه‌ها

شاخصه‌های مهم در این دسته شامل سن، جنسیت، شغل، سطح تحصیلات، سطح معیشت، آسیب‌ها و ناهنجاری‌ها، دین، فرهنگ و هویت مخاطبان است. در ادامه به بررسی اغلب این شاخصه‌ها در ایستگاه‌های متروی تهران می‌پردازیم.

۱. سن: از آنجا که مسافران مترو از گروه‌های مختلف سنی تشکیل شده‌اند، ضروری است گرافیک محیطی، پاسخ‌گوی نیازهای همه گروه‌ها باشد. با توجه به آنچه در



تصویر ۱. کاربرد رنگ در فضا؛ ایستگاه دانشگاه علم و صنعت

ب) آسیب‌شناسی و نیازسنجی محیط و بافت محلی ایستگاه‌ها

شاخصه‌های مهم در این دسته شامل معماری و وسعت، جمعیت، بافت منطقه‌ای، ویژگی‌های اقلیمی و نام هر ایستگاه است. در ادامه به بررسی اغلب این شاخصه‌ها در ایستگاه‌های متروی تهران می‌پردازیم.

۱. **معماری و وسعت:** در ایستگاه‌های عمیق و بزرگ، امکانات و فضاهای بیشتری برای اجرای طرح‌های گرافیکی وجود دارد. همچنین مسافران زمان بیشتری را در ایستگاه سپری می‌کنند. در برخی از ایستگاه‌های متروی تهران مانند میدان انقلاب و تجریش و قیطریه که از وسعت زیادی برخوردارند، به این شاخصه در طراحی عناصر محیطی کمتر توجه شده و کمبود آثار هنری متنوع و ایده‌های نو در طراحی فضاهای مختلف از جمله راهروها و سالن بلیت این ایستگاه‌ها قابل مشاهده است (تصویر ۲).



تصویر ۲. ایستگاه قیطریه



تصویر ۳. سالن اصلی ایستگاه امام خمینی (ره)

۲. **جنسیت:** از آنجا که در ایستگاه‌های مترو تهران، بخش‌های ویژه‌ای برای بانوان (در سکوی ایستگاه‌ها و واگن‌ها) در نظر گرفته شده است، بستر مناسبی به وجود آمده تا در طراحی عناصر گرافیک محیطی به‌ویژه در تبلیغات تجاری و فرهنگی، خصوصیات و نیازهای این جنس از مخاطبان، مدنظر قرار گرفته شود. این در حالی است که علی‌رغم وجود چنین پتانسیلی، آرایش محیطی یکسانی در تمامی بخش‌های ایستگاه‌های متروی تهران مشاهده می‌شود.

۳. **سطح معیشت:** از آنجا که خطوط مترو، از جنوبی‌ترین تا شمالی‌ترین نقطه شهر تهران را در بر می‌گیرد، لازم است به سطح معیشتی و اقتصادی در هر ایستگاه توجه شود. برای مثال، در ایستگاه‌هایی که در مناطق جنوبی شهر واقع شده‌اند، کاربرد تبلیغات تجاری کالاهای لوکس و گران‌قیمت، تناسب چندانی با اقشار کم‌درآمد آن مناطق ندارد.

۴. **آسیب‌ها و ناهنجاری‌ها:** توجه به آسیب‌ها و ناهنجاری‌های محلی، تأثیر گرافیک محیطی را در پاسخ به عوامل مورد نیاز در جهت رفع و بهبود آن معضلات، دوچندان خواهد کرد. برای مثال، منطقه‌ای که در آن ناهنجاری‌هایی همچون اعتیاد، سرقت و مفاسد اخلاقی بیشتر وجود دارد، گرافیک محیطی می‌تواند در مبارزه با چنین معضلاتی، فضای متناسبی با استفاده از تبلیغات فرهنگی در ایستگاه مترو آن منطقه ایجاد کند.

۵. **فرهنگ و هویت:** همان‌طور که در مباحث پیشین مطرح شد، در نظر گرفتن ارزش‌های فرهنگی و هویتی در نگاه کلی، برای تبدیل محیط مترو به نمادی از جامعه ایرانی - اسلامی امر ضروری به شمار می‌رود. برای مثال، استفاده از نقوش و عناصر تزئینی هنرهای اسلامی یا علائم تصویری موجود در اسطوره‌ها و نقش‌های باستانی و دیگر نمادهایی که معرف هویت ایرانی - اسلامی هستند، در طراحی عناصر گرافیک محیطی متروی تهران، می‌تواند در ادراک محیط توسط مخاطبان و معرفی آن فضا به‌عنوان نمادی از تاریخ، تمدن، فرهنگ و هویت جامعه ایرانی - اسلامی مان به جهانیان نقش مؤثری ایفا کند. گفتنی است استفاده از این نقوش و نمادها در قالبی نوین و همسو با معیارهای هنر عصر حاضر، در جذب مخاطب امروزی مؤثرتر عمل می‌کند.

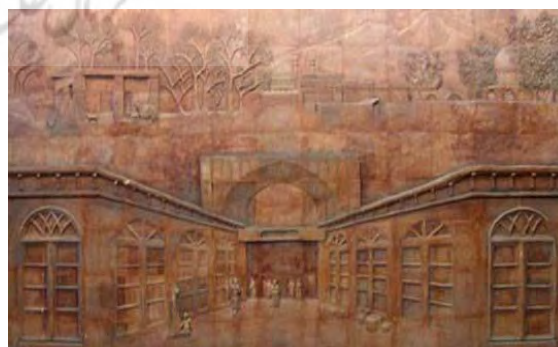
۴. ویژگی‌های اقلیمی: نوع آب‌وهوای مناطقی که ایستگاه مترو در آن واقع شده هم یکی از شاخصه‌هایی است که طراحان می‌توانند در طراحی فضاها و عناصر محیطی به آن توجه کنند. برای مثال، استفاده از رنگ‌های گرم برای ایستگاه‌هایی که در مناطق شمال تهران واقع شده‌اند یا کاربرد بیشتر این دسته از رنگ‌ها در فصول سرد سال، در القای گرما و ایجاد تعادل در محیط مؤثر به نظر می‌رسد.

۵. نام ایستگاه: به‌طور کلی در شهر تهران، غالباً نام محلات و خیابان‌ها از کارکرد خود استخراج شده‌اند. به عبارتی، نام‌ها کمتر ما را به یاد هویتشان می‌اندازند. این اختلال به دلایل زیادی از جمله فراموش شدن ارزش‌ها، غلبه فضای تجاری و تبلیغاتی، ازدحام و شلوغی شهر تهران و کم‌توجهی مسئولان شهرسازی و... به وجود آمده است. در راستای این نگاه باید گفت نام‌گذاری ایستگاه‌های متروی تهران بر اساس نام مناطقی صورت گرفته که هر ایستگاه در آن واقع شده است. برخی از این نام‌ها صرفاً معرف مکان یا منطقه‌ای با تمام ویژگی‌های آن هستند (مانند ایستگاه دروازه شمیران، تهرانپارس و...) و برخی دیگر که با نام‌های شخصیت‌های بزرگ مذهبی و ملی پیوند خورده‌اند (مانند ایستگاه امام حسین(ع)، امام خمینی(ره) و...)، علاوه بر آنکه یادآور آن منطقه‌اند، بیشتر تداعی‌کننده ویژگی‌های شخصیتی آن بزرگان هستند و این می‌تواند انگیزه مضاعفی در طراحان چنین ایستگاه‌هایی در خلق محیطی به وجود آورد که گویای ابعاد مختلف شخصیتی و زندگی آن‌ها و آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه ایرانی-اسلامی است. با نگاهی کلی به ایستگاه‌های متروی تهران می‌توان شاهد تلاش‌هایی بود که حاکی از توجه مسئولان متروی تهران به این شاخصه در آرایش فضاها است؛ اما این نگاه اغلب به شکل تابلوهای نقاشی یا نقش برجسته‌های بزرگ بر روی دیوار ایستگاه‌ها نمود پیدا کرده است. این در حالی است که می‌توان گفت با وجود ظرفیت‌های بیشتری که در محیط ایستگاه‌های مترو وجود دارد، این نوع فضاآرایی، سطحی به نظر می‌رسد و حاکی از بی‌توجهی به چنین شاخصه‌هایی در طراحی ایستگاه‌ها از مرحله اول تا پایان است (تصویر ۵) و در بعضی موارد، به دلیل ضعف در اجرا و نوع مصالح، در جذب نگاه مخاطب ناموفق عمل کرده‌اند (تصویر ۶).

۲. جمعیت: در ایستگاه‌های شلوغ و پرجمعیت با توجه به وسعت دید کمتر مخاطبان نسبت به عناصر محیطی، باید تدابیری در نظر گرفته شود که ادراک محیط توسط مخاطبان به راحتی صورت بگیرد. برای مثال، می‌توان از تابلوها یا آثاری استفاده کرد که برای دریافت پیام‌های آن، کمتر به استدلال و به کار انداختن تفکر مخاطب نیاز باشد، به عبارتی می‌توان از تصاویری که گزاره‌های احساسی مخاطب را بیشتر از گزاره‌های عقلانی او نشانه می‌گیرد، استفاده کرد. در مترو تهران ایستگاه‌هایی چون امام خمینی(ره) و صادقیه چنین پتانسیلی دارند، اما عناصر محیطی در فضاها مختلف و بی‌توجهی مسئولان نسبت به جایگیری آنها، نه تنها کمکی به تعدیل بار روانی حاصل از ازدحام این ایستگاه‌ها نکرده، بلکه با ایجاد بی‌نظمی و آشفتگی بصری، به این ازدحام دامن زده است (تصویر ۳).

۳. بافت منطقه‌ای: این شاخصه از نظر قدیمی یا جدید بودن منطقه و از نظر تجاری یا علمی یا فرهنگی بودن بافت منطقه مورد توجه است. برای مثال، در ایستگاه‌هایی که در مناطقی با بافت سنتی و قدیمی واقع شده‌اند، بهتر است طراحی عناصر محیطی در راستای پیوند مخاطبان آن‌ها با پیشینه تصویری و تاریخی آن منطقه باشد. در نظر گرفتن این شاخصه می‌تواند در احیای فرهنگ و تاریخچه مناطقی مؤثر باشد که به نوعی اصالت شهر تهران را با خود همراه دارند (تصویر ۴).

از نظر نوع کاربری هر منطقه، می‌توان گفت ایستگاه‌های واقع در مناطقی که مراکز خرید در آنها وجود دارد (مانند ایستگاه ۱۵ خرداد در بازار تهران)، بستر مناسبی را برای حضور بیشتر یکی از شاخه‌های گرافیک محیطی یعنی تبلیغات تجاری، ایجاد کرده‌اند.



تصویر ۴. نقش برجسته، سفال، ایستگاه امام خمینی(ره) واقع در

میدان توپخانه

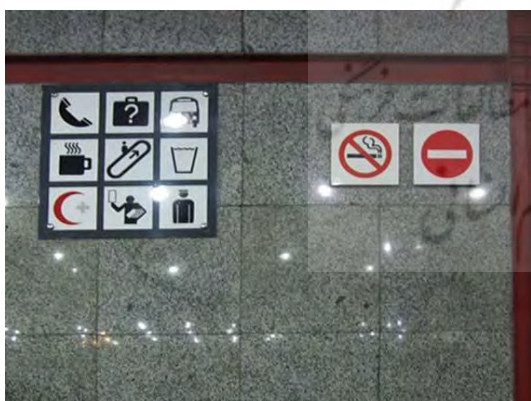


تصویر ۶. نقش برجسته، سفال، ایستگاه امام حسین (ع)



تصویر ۵. نقاشی دیواری، ایستگاه امام حسین (ع)

تهران از عناصر ثابتی هستند که طراحی آن‌ها در تمام ایستگاه‌ها ساختاری واحد دارند و تنها در بعضی جزئیات مانند رنگ، اطلاعات نوشتاری و بعضاً جایابی آن‌ها در فضا متغیر باشد. از آنجا که این دسته از تابلوها در جهت اطلاع‌رسانی طراحی می‌شوند، وجوه کاربردی آن‌ها بر وجوه هنری و زیبایی‌شناسانه آن‌ها (مانند کاربرد عناصر تزئینی) ارجحیت بیشتری دارد؛ زیرا مخاطب به جهت نیازش که همان مسیریابی صحیح است، خواه ناخواه باید به آن توجه کند. اما این مسئله، دلیلی بر ناکارآمدی عناصر زیبایی بخش در طراحی این دسته از تابلوها نیست. چه‌بسا رعایت اصولی مانند تناسب، توازن و... در ترکیب‌بندی تابلوها و هماهنگی آن با محیط، در خلق اثری زیبا و در عین حال، خوانا مؤثر است و می‌تواند به مانایی و جلب‌نظر مخاطب کمک کند.



تصویر ۷. ناهماهنگی در کاربرد پیکتوگرام‌ها، سکوی ایستگاه متروی امام خمینی (ره).

در ارزیابی تابلوهای اطلاع‌رسانی و جهت‌یابی در محیط‌های عمومی، باید به این نکته توجه داشت که تابلوهایی موفق به نظر می‌رسند بتوانند در رساندن پیام خود به مخاطبی که برای اولین بار وارد آن محیط می‌شود، مؤثر عمل کنند. علاوه بر شکل و رنگ و نوع خط، محل

ج) آسیب‌شناسی و نیازسنجی گرافیک محیطی ایستگاه‌ها

هنر گرافیک با حضور خود در محیط‌های اجتماعی، به تسهیل روابط میان محیط و مخاطبان و درک آسان‌تر محیط برای مخاطبان می‌انجامد. به عبارتی دیگر، وقتی صحبت از ارتباط می‌شود، هر عنصری که بتواند بین مردم و محیط پیوند ایجاد کند، مورد نظر است و اینجاست که هنر گرافیک با ورودش، برقراری این ارتباط را آسان می‌کند و در ایستگاه مترو به شکل تابلوهای هدایت‌کننده، طرح میلمان، تجهیزات داخلی و آثار هنری و تبلیغات، گرافیک محیطی فضای مترو را تشکیل می‌دهد و در فضاهای چهارگانه مترو (مبادی ورودی و خروجی، راهروهای دسترسی، سالن اصلی و بلیت، سکو) قرار می‌گیرند.

شاخصه‌های مهم در این دسته شامل عناصر گرافیک محیطی (که در بالا به آن اشاره شد) و عواملی است که در طراحی این عناصر مؤثرند؛ عواملی نظیر تنوع، جذابیت، زیبایی و نظم، ارتباط با همه اقشار جامعه، سادگی و ایجاز پیام و پیوند طرح‌ها با الگوهای ملی و مذهبی. از آنجا که مخاطبان مترو از تمام قشرهای جامعه با سطوح متفاوت فرهنگی، اجتماعی و طبقاتی تشکیل شده‌اند، لذا هنرمندان‌ترین و کارآمدترین طرح‌ها آن است که بتواند با عامه مخاطبان مترو با هر سطح درک و بینشی، ارتباط برقرار کند و در عین سادگی و ایجاز پیام، با برخورداری از محتوای غنی، ذهن آن‌ها را درگیر کند. در ادامه، به بررسی و آسیب‌شناسی عناصر گرافیک محیطی متروی تهران می‌پردازیم.

۱. **تابلوها و علائم اطلاع‌رسانی:** به‌طور کلی، سه دسته عمومی از تابلوها و علائم اطلاع‌رسانی در ایستگاه‌های مترو وجود دارد که هر دسته از تابلوها برای ارائه یک نوع خاص اطلاعات مورد نیاز مسافران به کار می‌رود: الف) علائم جهت‌یابی و هدایت‌گری؛ ب) علائم شناسایی؛ ج) علائم اطلاعاتی و آگاهی‌دهنده. تابلوها و علائم اطلاع‌رسانی متروی

ایستگاه‌ها هویت و شکل یکسانی دارند و تنها در بعضی موارد مانند رنگ و محل قرارگیری متغیرند. از لحاظ مسائل زیبایی‌شناسی و هماهنگی با محیط در مقایسه با نمونه‌های به‌کاررفته در متروهای جهان باید گفت در طراحی مبلمان متروی تهران از جمله نیمکت‌ها، هیچ گونه تلاشی در جهت همگون‌سازی آن‌ها با محیط و عناصر بومی و فرهنگی ایرانی صورت نگرفته است؛ به طوری که نمونه‌های آن را می‌توان در دیگر اماکن عمومی مانند بیمارستان‌ها، مراکز فرهنگی و... نیز مشاهده کرد. با این حال، اساساً ماهیت فضایی مانند مترو با فضایی مانند بیمارستان متفاوت است و طراحی عناصر آن باید بر اساس محیطی که قرار است در آن قرار گیرند، شکل بگیرد که این امر می‌تواند در خوانایی محیط تأثیر بسزایی داشته باشد.

نیمکت‌ها در سکوی هر ایستگاه با توجه به رنگ خط مربوطه رنگ‌آمیزی شده‌اند؛ البته به‌جز قسمت‌های ویژه بانوان که با رنگی متفاوت در فضا مشخص شده‌اند. در ایستگاه امام حسین(ع) که در خط ۲ مترو واقع شده است، از رنگ آبی برای نیمکت‌ها استفاده شده و قسمت‌های ویژه بانوان با رنگ زرد مشخص شده‌اند (تصویر ۹).



تصویر ۹. نیمکت ایستگاه امام حسین(ع)

۳. تبلیغات و آثار هنری (متروآرت)

الف) تبلیغات: تبلیغات ایستگاه‌های متروی تهران از جمله عناصر گرافیک محیطی متغیرند که در کنار بحث درآمدزایی مترو، در زمینه‌های گوناگون تجاری، فرهنگی، هنری، مذهبی و... در ایستگاه‌ها به کار برده می‌شوند. از مواردی که در کاربرد تبلیغات در ایستگاه‌ها مؤثر است، طراحی آن‌ها با توجه به زمینه عرضه آن که همان مترو است و هماهنگی طرح‌ها با فضا و دیگر عناصر محیطی و نحوه جابجایی آن‌ها در فضاهای مختلف ایستگاه است.

قرارگیری تابلوها، از عوامل مهمی است که در این راستا نقش بسزایی دارد. در یک جمع‌بندی از تمامی تابلوهای متروی تهران و میزان کارآمدی آن‌ها در اطلاع‌رسانی مطلوب به مسافران می‌توان به این مسئله اشاره کرد که بیشترین ناراضی‌ها از عملکرد تابلوها به جابجایی و محل نصب بعضاً نامناسب آن‌ها مربوط می‌شود. این مسئله باعث شده است میزان پرسش‌ها و مراجعات شفاهی مسافران به کارکنان مترو برای اطلاع از چگونگی دسترسی به امکانات و خصوصاً سکوهایی مورد نظرشان زیاد باشد و در عین حال، میزان خطا در انتخاب مسیر تردد مناسب برای مسافرانی که اولین بار است از مترو استفاده می‌کنند، بسیار زیاد است (تصاویر ۷-۸).

در این تصویر مجموعه‌ای از پیکتوگرام در سکوی ایستگاه نصب شده است که اغلب این تصاویر ناکارآمد هستند؛ مثلاً کاربرد نشانه نمایانگر کافی‌شاپ یا روزنامه‌فروشی در سکوی ایستگاه، غیرمنطقی به نظر می‌رسد.



تصویر ۸. سالن اصلی ایستگاه متروی امام حسین(ع)

در این تصویر جدول در مسیر خروج مسافر نصب شده، در حالی که مسافری که در حال ورود است، نیاز به داشتن اطلاعات زمان حرکت قطار دارد. بنابراین از جلب توجه کمتری برخوردار است.

۲. مبلمان و تجهیزات داخلی: مبلمان و تجهیزات ایستگاه‌های مترو از عناصری هستند که در جهت تأمین رفاه حال مسافران در ایستگاه‌ها به کار برده می‌شوند. طراحی آن‌ها نیز در حیطه فعالیت گروهی از هنرمندان طراحی صنعتی، طراحی داخلی و طراحی گرافیک محیطی می‌گنجد. این عناصر شامل نیمکت، زباله‌دان، باجه بلیت، گیت، باجه تلفن، ساعت، آب‌خوری و... است و از آنجا که چگونگی طراحی آن‌ها در زیبایی محیط و هویت بخشیدن به آن تأثیرگذار است، در حوزه گرافیک محیطی مترو قرار می‌گیرند. مبلمان و تجهیزات متروی تهران در تمام

ایستگاه‌ها بیشتر احساس شود (تصویر ۱۰). همچنین خالی ماندن بعضی از قاب‌های مخصوص تبلیغات به مدت طولانی، از بی‌توجهی مسئولان ایستگاه‌ها به این امر حکایت می‌کند (تصویر ۱۱).



تصویر ۱۱. تبلیغات، قاب خالی، ایستگاه امام خمینی (ره)

برای مثال، می‌توان به مجسمه‌های نثونی که هنگام ورود و خروج قطارهای برقی از خورد واکنش نشان می‌دهند اشاره کرد، همچنین استفاده از روش‌های متحرک‌سازی و نورپردازی ویژه برای نمایش یک فیلم کوتاه و یا تبلیغ تجاری از درون پنجره‌های مترو که از طریق نصب مجموعه‌ای از تصاویر پویانمایی شده در طول تونل‌های زیرزمینی، نمونه‌ای از کاربرد کینتیک آرت در مترو است (اسماعیلی پورقوچانی، ۱۳۸۲: ۲۳). همچنین به سبب فعال‌سازی محیط و پیوند متوالی هنر و زندگی، اجرای هنر اینستالیشن^{۱۱} (چیدمان) در اماکن عمومی مثل مترو، در کشورهای مختلف صورت می‌گیرد که این نیز از شاخص‌های هنر پست‌مدرن به شمار می‌آید (گودرزی، ۱۳۸۱: ۱۳۹).

رابطه میان متروآرت و گرافیک محیطی مترو، رابطه‌ای متقابل است؛ به‌گونه‌ای که آثار هنری ایستگاه‌های مترو می‌توانند بخشی از عناصری باشند که گرافیک محیطی مترو را تشکیل می‌دهند یا همچنین عناصر گرافیک محیطی مترو می‌توانند در چگونگی نمایش متروآرت مؤثر باشند و هر دو در ترکیب معماری، درخوانایی محیط، مخاطب را یاری رسانند. برای مثال، طراحی نامناسب عناصر گرافیک محیطی مانند پیکتوگرام‌ها و جایابی نامناسب آن‌ها و ناهماهنگی آن‌ها در کنار دیگر آثار هنری و معماری محیط می‌تواند در ایجاد بی‌نظمی و آشفتگی بصری فضای ایستگاه‌های مترو تأثیر درخور ملاحظه‌ای داشته باشد (تصاویر ۱۶-۱۵).

تابلوه‌های تبلیغاتی در اندازه‌های بزرگ و کوچک در ایستگاه‌های متروی تهران به چشم می‌خورند؛ اما گاهی اوقات حضور بیش از حد و حساب‌نشده آن‌ها در دیواره ایستگاه‌ها باعث شده است جای خالی طرح‌ها و ایده‌های نو در ایجاد فضایی هنری و خلاقانه و متناسب با هویت



تصویر ۱۰. ایستگاه دانشگاه امام علی (ع)

ب) آثار هنری (متروآرت)

در دهه‌های اخیر به جنبهٔ زیباشناسی مترو توجه شده است؛ به‌طوری که امروزه مترو را وسیله‌ای برای همگانی کردن هنر نامیده‌اند. این نوع نگاه به مترو و کاربرد آثار هنری در آن، باعث مطرح‌شدن واژه‌ای جدید به نام متروآرت^{۱۲} در عرصهٔ هنر شده است. متروآرت، شیوه‌ای از بیان هنری است که راه و رسم و دستور زبان خود را از درون زمینهٔ خود که همان مترو است، اخذ می‌کند و صرف‌الصاق چند تابلوی نقاشی در درون راهروهای مترو، «هنر مترو» به حساب نمی‌آید؛ بلکه باید رنگ و بویی متناسب با تحرک، زیرزمینی بودن و... داشته باشد. این پدیدهٔ جدید، در واقع نوعی تحول زیباشناسانه در زندگی شهری به وجود آورده است. طراحی اولین ایستگاه‌های مترو ظاهراً به عهدهٔ یک معمار بوده است؛ ولی در حال حاضر، در تمام کشورها، برای احداث یا حتی مرمت و بازپیرایی مترو، از طراحان و معماران متعددی دعوت می‌شود تا نتیجهٔ بهتری حاصل گردد.

همچنین برای طراحی مترو، مطالعاتی در زمینهٔ علم روان‌شناسی محیط، جامعه‌شناسی و ارتباطات صورت می‌گیرد که معماری، فضای داخلی و عناصر آن را یکی از فضاهای شهری مطابق با هویت و فرهنگ آن جامعه معرفی کند. از آنجا که مترو با مفاهیمی همچون حرکت و آزادسازی پتانسیل درونی به انرژی جنبشی عجیب است، در طراحی محیطی آن از روش‌هایی مانند نئون آرت^{۱۳} (هنر نور نثونی) و کینتیک آرت^{۱۴} استفاده می‌شود که در آن‌ها، نوعی حرکت به چشم می‌خورد.



تصویر ۱۳. نئون آرت، ایستگاه شانگهای، چین
مأخذ: (www.metrobits.org)



تصویر ۱۲. متروآرت، ایستگاه ناپل، ایتالیا
مأخذ: (www.metrobits.org)

ایستگاه‌ها، به جز برخی نقش برجسته‌هایی که مضامینی مرتبط با نام ایستگاه‌ها دارند، تلاش درخور ملاحظه دیگری صورت نگرفته است. برای مثال، جای خالی هنرهایی مانند چیدمان، هنر مفهومی،^{۱۲} کینتیک آرت (که با فضای مترو هم‌خوانی بسیار دارد) و تلفیق آن‌ها با معماری ایستگاه‌ها در متروی تهران احساس می‌شود که در این راستا می‌شد با توجه به ظرفیت‌های موجود در هنرهای سنتی ایران مثل صنایع دستی و هنرهای تزئینی ایرانی-اسلامی، آن‌ها را در قالبی مدرن و هماهنگ با فضای مترو به نمایش گذاشت و علاوه بر ایجاد فضایی بانشاط، همراه با معیارهای زیبایی‌شناسانه، ایستگاه مترو را به‌عنوان نمادی از تمدن و فرهنگ یک ملت به جهانیان بازشناساند. همان‌طور که در بعضی از متروهای جهان مانند متروی تاشکند در ازبکستان، با اسلیمی‌ها و طاق‌های محراب‌گونه و متروی کازان در روسیه با معماری و دیگر عناصر محیطی، معرف تمدن و فرهنگ سرزمینشان هستند (تصاویر ۱۵-۱۴).

البته نمی‌توان برخی تلاش‌های انجام‌شده در این زمینه را در بعضی از ایستگاه‌های متروی تهران (مانند ایستگاه مصلی) نادیده گرفت؛ اما با توجه به مطالبی که عنوان شد، از مسئولان برنامه‌ریزی و طراحان ایستگاه‌ها انتظار می‌رفت حداقل در طراحی ایستگاه‌های تازه‌تأسیس (قیطریه، انقلاب و...)، از ابتدای مراحل طراحی و ساخت به رعایت نکات مطرح‌شده پرداخته می‌شد.

در تأیید وجود نگاه هویتی در طراحی عناصر محیطی متروی تهران، می‌توان به ستون‌های سنگی ایستگاه امام خمینی (ره) اشاره کرد که به گفته مهندس فتحی، رئیس مرکز اسناد فنی متروی تهران، نقوش روی آن‌ها برگرفته از ستون‌های تخت جمشید است که به شکل ساده و هندسی، با سنگ‌های سفید و قرمز کار شده‌اند. این در حالی است که در مسیر پژوهش‌های صورت‌گرفته در ایستگاه‌های متروی جهان، می‌توان به یکی از ایستگاه‌های شهر برلین در آلمان

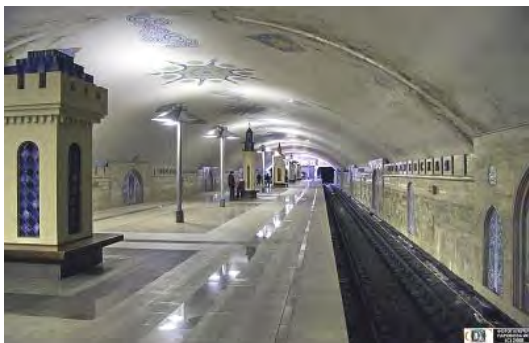
با نگاهی اجمالی به ایستگاه‌های متروی تهران می‌توان به وجود برخی ناهماهنگی‌ها و ناهمگونی‌ها در کاربرد آثار هنری مترو پی برد که در نهایت، در ایجاد فضای بصری مغشوش و بی‌نظم ایستگاه‌ها مؤثر بوده است؛ گویی هیچ قاعده و اصول و نظارتی بر جای‌گیری برخی عناصر گرافیک محیطی و ارتباط میان آن‌ها و نسبت آن‌ها با فضا و دیگر عناصر هنری (متروآرت) وجود ندارد. همچنین تراکم بعضی عناصر در کنار هم و خالی‌بودن فضاهای دیگر از عناصر تصویری از دیگر عواملی است که در ایجاد این بی‌نظمی مؤثر است. برخی آثار هنری که به شکل نقش برجسته بر دیوار ایستگاه‌ها نصب شده‌اند، از لحاظ مصالح، رنگ و شکل نتوانسته‌اند با محیط اطرافشان ارتباط بصری مناسبی برقرار کنند. این در حالی است که در طراحی محیطی، عناصر باید به گونه‌ای با هم ترکیب شوند و در محیط سازمان یابند که در کنار هم، فضایی واحد را تشکیل دهند.

غلامرضا معتمدی، مدیر پروژه و مسئول «مان هنر نو»، که تاکنون موفق به برگزاری ۳ نمایشگاه آثار هنری در مترو شده است، از تجربه ۱۲۰ ساله متروی لندن و ۱۰۰ ساله متروی نیویورک می‌گوید و اینکه آن‌ها توانسته‌اند اول مشکل حمل‌ونقل خود را حل کنند و بعد به این نتیجه رسیده‌اند که مراجعه‌کنندگان به متروی زیرزمینی را با گستره بازتری غیر از حمل‌ونقل روبه‌رو کنند. این‌گونه است که تجربه چندساله فعالیت مترو را با دانش طراحی معماری و گرافیکشان آمیختند و ایستگاه‌های مترو را به پایگاه‌هایی جذاب از غوغای هنر تبدیل کردند. این استاد معماری هم از بی‌توجهی به ایجاد فضاهای هنری در ایستگاه‌های متروی تهران گلایه دارد و نبود بودجه لازم و نداشتن شناخت کافی از مدیای مترو برای فرهنگ‌سازی را از علل محدودشدن تمام فعالیت‌های هنری در ایستگاه‌ها به چند تابلوی نه‌چندان زیبا می‌داند (معتمدی، ۱۳۸۴: ۱۳).

همچنین در راستای هویت‌بخشی و بومی‌سازی

شبهه ایجاد شود که در طراحی ستون‌های ایستگاه امام خمینی (ره) از این نقوش الهام گرفته شده است (تصویر ۱۶-۱۷).

اشاره کرد که نقوش کارشده بر روی ستون‌های آن، شبیه به نقوش ستون‌های ایستگاه امام خمینی (ره) است؛ حال با توجه به اینکه این ایستگاه در سال ۱۹۹۴ ساخته شده (۷ سال قبل از ساخت ایستگاه امام خمینی (ره)) می‌تواند این



تصویر ۱۵. متروی کازان در روسیه
مأخذ: (www.metrobits.org)



تصویر ۱۴. متروی تاشکند در ازبکستان
مأخذ: (www.metrobits.org)



تصویر ۱۷. ستون ایستگاه مترو در برلین
مأخذ: (www.metrobits.org)



تصویر ۱۶. ستون ایستگاه امام خمینی (ره)
مأخذ: (www.metrobits.org)

نتیجه

عناصر در محیط‌های عمومی از جمله بیمارستان‌ها، فرودگاه‌ها، هتل‌ها و ایستگاه‌های مترو به نمایش در می‌آید و در ایجاد حس تعلق مخاطبان به محیط مؤثر به نظر می‌رسد.

در پژوهش حاضر، لزوم توجه به فرهنگ و هویت فرهنگی در طراحی عناصر محیطی مترو از عوامل مهمی به شمار آمده است و با طرح این پرسش اصلی که آیا عناصر گرافیک محیطی ایستگاه‌های متروی تهران، با هویت و فرهنگ ایرانی-اسلامی همخوانی دارند؟ مسیر پژوهش را در راستای پاسخ به این پرسش مشخص کرده است. در ادامه، عناصر گرافیک محیطی متروی تهران با در نظر گرفتن دیدگاه

پژوهش حاضر با اعتقاد به اینکه هنر هر جامعه بیان‌کننده سنت‌ها، فرهنگ، هویت، ایدئولوژی و جهان‌بینی آن جامعه است و در دستیابی افراد جامعه به هویتی واحد و موفق نقش‌آفرینی می‌کند و همچنین هویت‌داشتن اثر هنری سبب تمایز، ماندگاری و جاودانگی آن است، در جست‌وجوی رد پای این تفکر، در فضاهای مختلف متروی تهران، مسیر خود را مشخص کرده است.

کاربرد عناصر گرافیک محیطی از عوامل مؤثر بر هدایت صحیح مخاطبان در فضاهای شهری است. هویت‌بخشی به این فضاها در جهت معرفی فرهنگ، هنر و هویت هر سرزمین، از کارکردهای مطلوب هنر گرافیک است. این

با توجه به بررسی‌ها و آسیب‌شناسی و نیازسنجی عناصر گرافیک محیطی ایستگاه‌های متروی تهران، این نتایج حاصل شد که طراحی تابلوها و علائم اطلاع‌رسانی و مبلمان در تمام ایستگاه‌ها ساختاری مشابه دارند و در طراحی آن‌ها، از عنصر یا نمادی (رنگ، خط، نقش و...) استفاده نشده است که برگرفته از هویت، فرهنگ و هنر ایرانی باشد و تنها جنبه کاربردی آن‌ها مانند اصول طراحی و استانداردسازی مدنظر قرار گرفته است. این در حالی است که در مورد کاربرد آثار هنری (متروآرت) باید گفت در نگاهی کلی به تمام ایستگاه‌های متروی تهران، تلاش‌هایی در زمینه هویت‌بخشی مشاهده می‌شود که می‌توان به تابلوهای نقاشی دیواری با مضامینی مرتبط با انگاره‌های ایرانی اشاره کرد. انگاره‌هایی که برگرفته از آیین‌ها، سنت‌ها، حماسه‌ها و شخصیت‌ها است و در فرهنگ، مذهب، تاریخ و هویت ایرانی- اسلامی ما ریشه دارند. اما به‌زعم نگارنده، این تلاش‌ها با در نظر گرفتن ظرفیت‌های موجود در هنر و فرهنگ ایرانی و محیطی همچون مترو، درخور توجه به نظر نمی‌رسند.

با توجه به این مطالب، در پاسخ به پرسش اصلی این پژوهش می‌توان گفت عناصر گرافیک محیطی ایستگاه‌های متروی تهران با فرهنگ و هویت ایرانی همخوانی درخور توجهی ندارند و در طراحی عناصر محیطی ایستگاه‌ها، فارغ از ویژگی‌های هویتی و فرهنگی مخاطبان و محیط هر ایستگاه، نظام واحد و یک‌دستی مشاهده می‌شود.

هویتی و فرهنگی بررسی شدند و سه عامل اساسی که در طراحی گرافیک محیطی متروی تهران نقش مهمی دارند، آسیب‌شناسی و نیازسنجی شدند. این سه عامل عبارت‌اند از: مخاطبان (مسافران) هر ایستگاه، محیط و بافت محلی هر ایستگاه و عناصر گرافیک محیطی.

در مطالعات صورت‌گرفته مشخص شد که در نظر گرفتن فاکتورهایی همچون سن، جنسیت، شغل، سطح معیشتی، الگوهای مذهبی و ملی و آسیب‌ها و ناهنجاری‌های مسافران و بافت منطقه‌ای، جمعیت و معماری ایستگاه‌ها و عناصر گرافیکی موجود، ممکن است در طراحی عناصر محیطی ایستگاه‌های متروی تهران و پیوند این عناصر با الگوها و ارزش‌های فرهنگی و هویتی ایرانی- اسلامی مؤثر باشد. نگارنده این پژوهش با توجه به مشاهدات دیداری از اغلب ایستگاه‌های متروی تهران به این نتیجه رسیده است که در طراحی عناصر گرافیک محیطی ایستگاه‌ها، شاخصه‌هایی همچون خصوصیات مسافران، بافت منطقه‌ای، ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر ایستگاه، الگوهای مذهبی و ملی سرزمینمان و دیگر عوامل مطرح‌شده، کمتر مورد توجه مسئولان و طراحان متروی تهران قرار گرفته است. همچنین به دلیل کاربرد سطحی گروهی از آثار هنری و تبلیغات، عناصر گرافیک محیطی مترو، بیشتر بر گزاره‌های احساسی مخاطبان تأکید می‌کند و کمتر آن‌ها را به تفکر وا می‌دارد.

پی‌نوشت‌ها

انصاری، زهرا و اسکویی، نسرین (۱۳۸۰)، هویت، چاپ اول، مرکز فرهنگی و انتشاراتی ایتا، تهران.
بنیانیان، حسن (۱۳۸۸)، *ایده‌پردازی برای فرهنگ‌سازی*، چاپ سوم، سوره مهر، تهران.
بهزادفر، مصطفی (۱۳۸۶)، *هویت شهر (نگاهی به هویت شهر تهران)*، نشر شهر، چاپ اول، تهران.
پیرموره، ژان (۱۳۷۳)، *فضاهای شهری (طراحی، اجرا، مدیریت)*، حسین رضایی، میرمعزالدین مجابی، محسن رسولی، دانشگاه تهران، تهران.
خوانساری، مریم (۱۳۸۸)، *نگاهی به هویت بصری شهر و جایگاه گرافیک شهری*، *خبرنامه انجمن صنفی طراحان گرافیک*، سال دوازدهم، شماره ۳۵، اردیبهشت، صص ۳۴-۳۶.
دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۲)، *لغت‌نامه*، دانشگاه تهران، تهران.
رحیم‌زاده، احمدرضا (۱۳۸۳)، *مفهوم هویت، جهان اقتصاد*، ۱۳ تیرماه، صص ۱۱-۱۴.
شایگان، داریوش (۱۳۸۷)، *افسون زندگی جدید: هویت چهل تکه و تفکر سیال*، فاطمه ولیانی، فرزانه روز، تهران.
صادق پور، لیلیا (۱۳۸۹/۶/۵)، *مبلمان شهر ناسازگاری می‌کند*، پایگاه اطلاع‌رسانی معماری و شهرسازی.

1. Edward Taylor.
2. Nickolson.
3. James Marcia.
4. Eric Ericson.
5. Rapoport Amos.

۶. به گفته شهردار تهران، آقای قالیباف، «روزانه بیش از دویلمیون نفر در متروی تهران رفت‌وآمد می‌کنند و به‌طور میانگین، بیش از ۳۵ دقیقه وقت در آن می‌گذرانند که می‌توان آن را با حضور در کلاس درس یا مساجد مقایسه کرد» (همشهری آن‌لاین، ۱۳۹۱).

7. Piet Mondrian.
8. Metro Art.
9. Nean Art.
10. Kinetic Art.
11. Installation.
12. Conceptual Art.

منابع

اسماعیلی پورقوجانی، ایرج (۱۳۸۲)، *مترو آرت*، ضمیمه هفتگی همشهری، مرداد، صص ۲۳-۲۴.
آسیابی، محمد (۱۳۹۲)، *درک و بیان محیط شهری*، جلد اول، طحان، تهران.
آشوری، داریوش (۱۳۸۶)، *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ*، چاپ اول، نشر آگه، تهران.

معتمدی، غلامرضا (۱۳۸۴)، فرهنگ پنجره ها، ایران جمعه، صص ۱۳.
 نیکلسون، رینولد (۱۳۷۴)، تصوف انسانی و رابطه انسان و خدا، ترجمه
 محمدرضا شفیعی کدکنی، سخن، تهران.
 هاشمی، لیلا (۱۳۸۹/۹/۱۸)، مبلمان شهری، شهر گمشده من، همشهری
 آنلاین.

www.metrobits.org

صلیبا، جمیل (۱۳۶۶)، فرهنگ فلسفی، منوچهر صانعی دره بیدی،
 حکمت، تهران.
 گشایش، فرهاد (۱۳۸۱)، فرآیند محیط مصنوع بر انسان، نشریه هنرهای
 زیبا، شماره ۱۱، صص ۶۹-۷۲.
 گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی شدن فرهنگ هویت، نشر نی،
 تهران.
 گودرزی، مرتضی (۱۳۸۱)، هنر مدرن، چاپ اول، سوره مهر، تهران.

