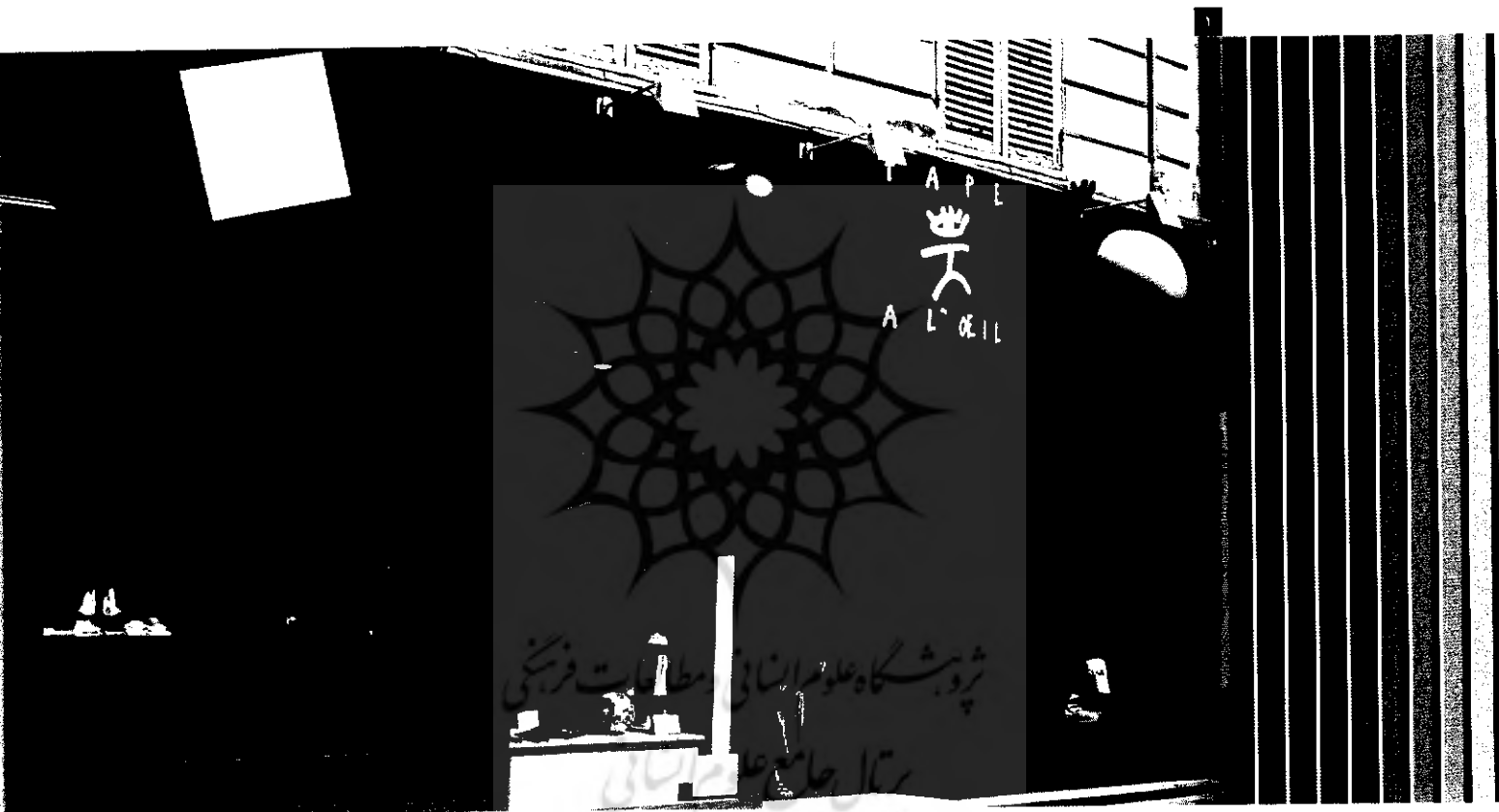


گرافیک محیطی، تصویر جامعه

امیر عبدالحسینی / کارشناس ارشد هنر



متحرک را به عنوان مهم‌ترین عامل بیان تصویری به خدمت می‌گیرند. کارشناسان با توجه به دامنه وسیع فعالیت‌های گرافیک، اهداف و ویژگی‌های آن، قابلیت‌های تکثیر و تولید مجدد و در نظر گرفتن عملکرد و کاربرد آن، زیرشاخه‌های متنوعی را برای آن در نظر گرفته‌اند: گرافیک تبلیغاتی، گرافیک مطبوعاتی، گرافیک فرهنگی، گرافیک سیاسی، گرافیک تلویزیونی و گرافیک محیطی. تعیین مرز دقیق و معین کردن حد و حدود بین این دسته‌بندی امر دشواری است. گرافیک هنری وسیع و گسترده است که به آسانی هنرها و دانش‌های دیگر را به خدمت گرفته و به آن‌ها شکلی گرافیکی می‌دهد. این هنر به‌مرور آن‌چنان تنوع و تحولی پیدا کرده که بر بسیاری از رسانه‌های ارتباطی دیگر استیلا پیدا کرده و مخاطبان را به شدت تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

ابعاد و جنبه‌های تازه، گرایش‌های نوین، ارتباط مستقیم با دانش‌های دیگر نظیر جامعه‌شناسی و روانشناسی و فن‌آوری رویه‌رشد آن، واژگان و تعبیر جدیدی را وارد تعاریف قبلی گرافیک کرده است. اما در هر تعریفی که برای گرافیک آورده شود، ارکان و ویژگی‌های اصلی شامل تکیه بر دانش تجسمی، عناصر و نقوش تصویری و خصوصیت انتشار و تکثیر به جای خود باقی است و همین ارکان است که گرافیک را از سایر هنرها متمایز می‌کند. استفاده از عناصر تصویری ساده

چگونه می‌توان عوامل اختلال و ناآرامی شهرها و جوامع را شناخت؟ کارشناسان و صاحب‌نظران در علوم و دانش‌های مختلف در صدد یافتن پاسخ‌هایی مناسب برای این سؤال عمومی هستند. این که ریشه اصلی این ناآرامی چیست و چگونه باید آن را مهار و به آرامش تبدیل کرد، از مسایل مهم زندگی در جوامع انسانی معاصر است که دانش‌هایی نظیر روانشناسی، جامعه‌شناسی، فرهنگ‌شناسی، شهرسازی، ارتباطات و رسانه به دنبال راهکارهای مناسب آن هستند. در این میان نقش مقوله هنر قابل توجه و تأمل است و در میان هنرها نیز، هنرهای تجسمی یا گرایش‌های کاربردی و ارتباطی خود سهم به‌سزایی را در این حیطه دارند.

گرافیک را باید کاربردی‌ترین زیرمجموعه هنرهای تجسمی دانست. در عصر ارتباطات، به دلیل محدودیت‌های خاص زبان نوشتاری و نارسا بودن کلمات و واژه‌ها، گرافیک به عنوان مهم‌ترین رسانه ارتباط تصویری مطرح شده است. حضور رسانه‌های قدرتمند تصویری دیگر نظیر ماهواره، تلویزیون، اینترنت و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای رایانه‌ها، نه تنها اهمیت گرافیک را کاهش نداده، بلکه آن را به عنوان رسانه‌ای کارآمد در خدمت گرفته است. در این رسانه‌ها، تصویر همگام با زمان در حرکت است و برای تأثیر گذاری بهتر، جلوه‌های گرافیک

و جمله فهم، بیان صریح، وسعت مخاطب و قدرت تأثیر گذاری، گرافیک را به عنوان مهم ترین رسانه ارتباطی مطرح کرده است.

اما از میان تمامی زیرشاخه های هنر گرافیک، قوی ترین ابزار فرهنگ سازی و تأثیر بر افکار عمومی^۲ شهروندان به گرافیک محیطی تعلق دارد. دنیای معاصر، فضایی است آکنده از پیام، و اطلاعات فراوانی که به طور مستمر مبادله می شوند. هر آن چه به مدد عناصر تصویری و بهره گیری از دانش وسیع هنرهای تجسمی و استفاده از امکانات هنرهای زیبا در سطح جامعه مورد استفاده قرار می گیرد و باعث جلب توجه مخاطب شود در حیطه گرافیک محیطی قرار می گیرد.

مهم ترین خصیصه هنرهای تجسمی - که گرافیک کاربردی ترین آن ها است - رابطه ای است که با جهان دیداری برقرار می کند. در جهان واقعیت پیوند انسان با محیط پیرامون با بهره گیری از حواس پنج گانه ممکن می شود، اما عنصر بینایی - دیداری در هنرهای تجسمی رکن اصلی درک، فهم و خلاقیت است.

گرافیک محیطی نیز به طور مستقیم و بسیار سریع و لحظه ای، با قوه بینایی مرتبط است. پوسترها، تابلوهای بزرگ راه ها، علائم راهنمایی و رانندگی، تابلوهای حمل و نقل عمومی، تبلیغات ایستگاه های حمل و نقل، تبلیغات بدنه اتوبوس ها و سایر وسایل حمل و نقل عمومی، ایستگاه ها و بیلوردهای نصب شده در سطح شهر با ابعاد متفاوت، ویتسرین ها و تابلوهای مغازه ها و فروشگاه ها، سردر سینماها، علائم آویخته در فضا و بالن ها، نقاشی های دیواری و دیوار

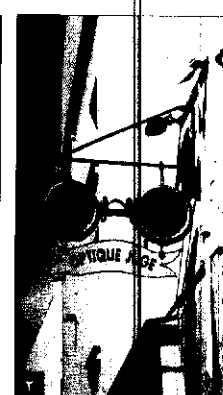
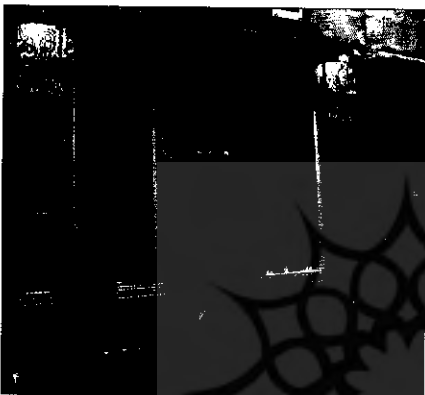
هنری است به شدت اقتصادی و مرتبط با اهداف تجاری. در جوامع سرمایه داری تبلیغات بیش از هر چیز دیگر قابل توجه است و آن چه مد و مدگرایی نامیده می شود، به طور مستقیم یا غیرمستقیم مردم را وادار می کند تا به مصرف بیشتر روی بیاورند.

تمامی جلوه های تصویری شهری - خواه در فضاهای باز و تصاویر گول بیگر و خواه در اماکن عمومی سر بسته - از قدرت بیان بصری ویژه ای برخوردارند که چگونگی بهره مندی از آن ها در حیطه وظایف طراح گرافیک محیطی تعریف می شود. از همین رو طراح گرافیک محیطی علاوه بر دارا بودن دانش تجسمی و آشنایی کامل با بنیان های گرافیک و شیوه های بیانی تصویر، باید در محدوده دانش های دیگری نظیر جامعه شناسی، معماری، شهرسازی، مخاطب شناسی، روان شناسی، علوم ارتباطات و رسانه با اساتید و کارشناسان این رشته ها مرتبط و از نظرات و تجربیات علمی و تخصصی آن ها برای آرایه فضای تصویری مناسب بهره گیرد. چنانچه طراحی محیط در فضاهای بسته و سرپوشیده نظیر اماکن عمومی سر بسته، ایستگاه های مترو، ساختمان ها و دفاتر، غرفه های نمایشگاهی و موارد مشابه انجام گیرد، لازم است طراح گرافیک محیطی از همکاری یک طراح دکوراسیون داخلی برای نیل به هدف مورد نظر استفاده مطلوب نماید.

تسهیل در امر ارتباطات، بهبود اوضاع روانی و امنیتی، آگاه سازی از امکانات شهری، تسهیل فعالیت های اقتصادی، کاهش تشنجات عصبی، تبلیغات در عرصه های مختلف سیاسی، اجتماعی، تجاری و فرهنگی از مهم ترین اهداف گرافیک محیطی است.

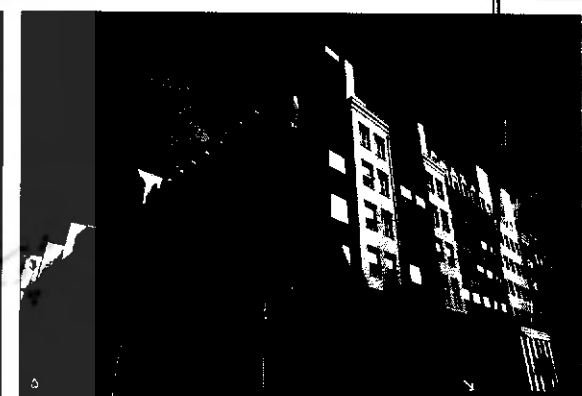
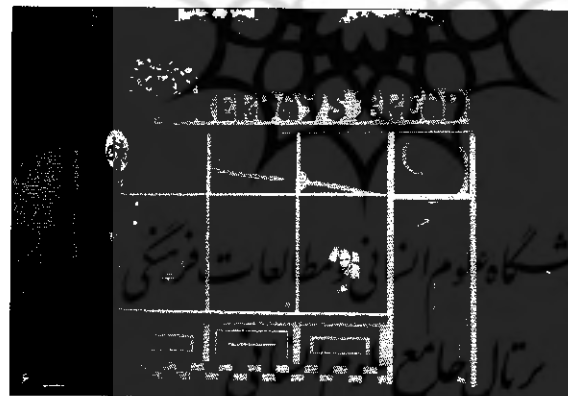
طراح گرافیک محیطی همواره باید به عنوان کارگردانی ماهر تمامی جوانب و حاشیه های

کار را بررسی کند و با در نظر گرفتن تمامی موارد طرح و ایده خود را آرایه نماید. یکی از نکات بسیار مهم در طراحی گرافیک محیطی توجه به عنصر حرکت است. گرافیک محیطی در تقسیم بندی بین گرافیک ایستا و گرافیک متحرک با توجه به ویژگی ها و کاربردش در زمره گرافیک ایستا قرار می گیرد. اما نوعی دیگر از حرکت - حرکت ناظر - مرزهای آن را به گرافیک متحرک نزدیک و در مواردی ترکیب می کند. مردم جوامع به طور مرتب در تردد هستند و با از داخل وسایل نقلیه در حال حرکت



تصاویر محیط را می بینند و یا این که وسایل و ابزار تبلیغ - مانند طراحی بدنه اتوبوس ها - در حرکت هستند.

عناصر شتاب، حرکت و هم چنین تراکم عوامل جالب توجه در یک محیط شهری گاهی به ندیدن منجر شده و سبب می شود که مفاهیم تصویری به خوبی درک نشوند. هر اثر گرافیکی باید ابتدا قابل رویت باشد و به دنبال آن درک و فهم شود. هم چنین پیام و مفهوم آن باید باورپذیر باشد و ادله پیام، خوب دیده شود. مخاطب تصاویر، زمانی آن ها را حقیقی می بیند که استدلال های بصری مفاهیم را بپذیرد.



نشسته ها، بسته بندی کالاها، طراحی وسایل عمومی مانند باجه های تلفن همگانی، طراحی محیطی پارک ها و فضاهای مشابه، فضا سازی های تبلیغاتی و تجاری، طراحی اجسام در میادین، علائم نورانی (نئون ها) و ... همه در زمره گرافیک محیطی قرار می گیرند. به عبارت دیگر می توان گفت تمامی موارد مذکور از جمله عوامل بیانی در گرافیک محیطی هستند.

در تکمیل تعریف گرافیک محیطی، آن را باید یکی از ارکان اصلی زندگی اجتماعی و شهری قلمداد کرد. حضور طراحی و جلوه های هنرهای تجسمی در زندگی روزمره از طریق گرافیک محیطی میسر است. گرافیک محیطی مؤثرترین ابزار برای تأثیر بر الگوهای رفتاری زندگی انسان به نظر نشین است. گرافیک محیطی یک پدیده اجتماعی است که با توجه به فضا سازی تصویری، خصایص ملی، قومی، فرهنگی، قراردادهای اجتماعی، آداب و سنن و گرایش های سیاسی و اقتصادی جامعه قابل تحلیل و بررسی است.

گرافیک محیطی با علوم ارتباطات و رسانه ها پیوندی مستقیم دارد. از همین روست که از آن به عنوان مهم ترین روش ارتباطی^۳ نام برده می شود. هر چند که در تمامی شاخه های هنرهای تجسمی توانایی برقراری ارتباط با مخاطب از عوامل اصلی قلمداد می شود، اما در گرافیک محیطی، نیت و هدف اصلی خلق و آرایه اثر بر همین ارتباط استوار است.

در بعضی از جوامع با استفاده از قدرت بیانی گرافیک محیطی و جاذبه های بیانی تصاویر تجسمی، شیوه های فرهنگ سازی تازه ای آرایه شده است. در عین حال گرافیک محیطی

طراح گرافیک محیطی برای نیل به اهداف مورد نظر بهتر است از هر عاملی برای جلب توجه مخاطب استفاده نماید و هر جلوه تصویری را مصادره به مطلوب کند. این اصل مهم روان شناسانه به خصوص زمانی به عنوان وسیله ای قدرتمند تأثیر گذار است که طراح بخواهد با هوشیاری و ظرافت وضعیت رفتاری خاصی را در مخاطب برانگیزاند. به عنوان نمونه برای کالای مصرفی تبلیغ نماید و با ترکیب تصویر و نوشتار نوعی از الگوی رفتاری و با حرکتی فرهنگی را به مخاطب بقبولاند. استفاده هوشمندانه از این اصول همواره برای طراحان گرافیک رضایت بخش بوده است. اما باید مواظب بود که طراح با پافشاری بیش از حد بر این روش به ورطه زیاده گوئی و تکرار بیش از اندازه سقوط نکند. تکرار آگهی های یکسان به اشکال گوناگون و دفعات بی شمار و شمارهای نامانوس - که تقلبی بودن آن در ذات جملات مستتر است - از گلاجه های عمومی و همیشگی مخاطبان بوده است. مردم جامعه از مشاهده مستمر موضوعات تکراری و کهنه خسته و آزرده می شوند. خارق العاده ترین تصاویر نیز در صورت استفاده نامناسب عادی و فاقد تأثیر گذاری خواهند بود.

استعمال مکرر و کاربرد بی رویه تصاویر، بی محتوا شدن آن را در پی خواهد داشت. از این رو، تصاویر باید طوری آرایه شود که تأثیرات پیام در ذهن باقی بماند. اگر چه عنصر تکرار از اصول مهم گرافیک جهت تأکید مداوم موضوع هستند، اما طراح گرافیک نباید با تعصب بر این عنصر، از اصل تنوع چشم پوشی کند. تکرار، زمانی بیشترین تأثیر ذهنی را داراست که با تنوع همراه باشد.

در تردید ننگه داشتن مخاطب و آرایه تدریجی پیام‌ها و مفاهیم از دیگر جلوه‌های مورد استفاده در گرافیک محیطی است. با این روش مدت زمانی طول می‌کشد تا پیام آرایه شود، اما به نوعی باعث جلب توجه عمومی خواهد شد و به‌طور طبیعی در مردم انتظار تصاویر و نوشتار نوبت بعد را به وجود می‌آورد. همین انتظار و دنبال شدن تصاویر از سوی مخاطب، مانایی تصویر در ذهن آن‌ها را سبب می‌شود.

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 موردنظر با توجه به دید بیننده، تکنیک‌های اجرایی، هماهنگی با موضوع و محیط و یا استفاده از کاراکترهای مخصوص و ترندهایی 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.

نورمن کرو - استادیار دانشکده معماری دانشگاه تتردام - ویل لاریو - استاد معماری دانشگاه بال استیت - در کتاب یادداشت‌های بصری برای معماران و طراحان 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 همان طور که صحبت کردن و گوش دادن مهارت‌هایی مرتبط و در عین حال مجزا هستند، دیدن و آرایه کردن نیز به یکدیگر وابسته و ولی جدا هستند.

اما نکته مهم این جاست که سواد بصری مانند زبان نوشتاری باید به تدریج آموخته شود. در بیان تجسمی اصل مهم دیده شدن است و بیان بصری قصد دارد پیام را طوری آرایه دهد که به بهترین شکل دیده شود. دیدن را همواره باید به عنوان پیش نیاز بیان بصری دانست. این که از چه توانایی‌ها و امکاناتی برای بهتر دیده شدن استفاده شود، نیازمند رعایت کردن تمامی موارد و اصولی است که به آن‌ها اشاره شد. بعد از بیان بصری نوبت ذکاوت بصری است. ذکاوت 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 دیگری غریزی و درونی است.

در عرصه ارتباطات غیر کلامی 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.

تا این جا تعاریف و اهداف گرافیک محیطی و وظایف طراحان گرافیک محیطی به اختصار بیان شد. این همه مقدمه‌ای بود برای بیان اصلی‌ترین هدف گرافیک محیطی در جوامع شهری. مهم‌ترین ویژگی گرافیک محیطی با در نظر گرفتن تمام مواردی که برای آن ذکر شد، ایجاد مناظر زیبایی 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 غیر مستقیم انتقال می‌دهد موظف است فضایی سالم، پر نشاط و قانع‌کننده برای سکنه شهر فراهم آورد.

در گرافیک محیطی و مباحث آن، طراحی مبلمان شهری با توجه 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 فضاسازی و مبلمان شهری - در بعضی از جوامع معاصر مورد کم‌توجهی و در مواردی بی‌توجهی قرار گرفته است. الگوهای تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی و عرصه رقابت محصولات، بدون توجه به بسیاری از اصول زیبایی‌شناسی وجه غالب گرافیک محیطی در این جوامع است که به نوعی نظم عمومی جامعه را بر هم زده است.

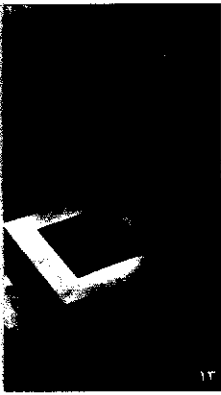
حضور نامنظم، پرت افتاده، بدون هماهنگی بصری و فاقد ارزش‌های زیباشناخته تصویری آگهی‌های تجاری، نه تنها به دلیل استفاده‌های نامناسب و غیر کارشناسانه توانسته در راستای اهداف تبلیغاتی به خوبی عمل کند، بلکه طراحی‌های ضعیف و نحوه آرایه آن‌ها آشفتگی‌های بصری فراوانی به وجود آورده است. این آشفتگی‌های تصویری در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

اگر شرایط اجتماعی برای بهترین شکل استفاده از گرافیک محیطی و جنبه‌های اثر بخشی و فرهنگ‌سازی 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 با توجه به اصول بنیادین اصلاح و آرایه 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.

باورپذیری اجتماع نسبت به اصول مهم گرافیک محیطی و تأثیرات آن، رشد فکری مدیران فرهنگی و هنری، سیاست‌گذاری‌های کلان اجتماعی شهرها، استفاده از طراحان آشنا با اصول و بنیان‌های طراحی و خلاقیت بالا، مشاوره با کارشناسان زنده و باتجربه و عزم عمومی نسبت به زیباسازی جوامع شهری از جمله مهم‌ترین عوامل رشد کمی و کیفی گرافیک محیطی و مبلمان شهری به حساب می‌آیند.

نکته آخر این که هنرهای تجسمی مهم‌ترین ابزار ارتباطی و آموزشی هستند که قدرتی فراتر از



تصور دارند و در این میان گرافیک محیطی به‌عنوان ابزاری اجتماعی و توانمند علاوه بر رسالت و وظایف پیام‌رسانی و انتقال مفاهیم، چشم‌را به خود جلب می‌کند تا نظم لازم را برای درک چیزهای قابل رؤیت در ذهن مخاطب پدید آورد و در شناخت ارزش‌های زندگی اجتماعی مطلوب، به او یاری رساند.

پی نوشت ها

۱ - عنوان «ارنا ما تصویری» در ایران به جای لغت «گرافیک» جایگزین شده است که با توجه به کاربردها و محدوده وسیع این هنر، باز معنای آن، کوتاه گویی و خلاصه گویی که ویژگی اصلی این هنر است، چندان رسا نیست و لغت «گرافیک» رایج و عمومی است.
 ۲ - گرافیک متحرک، گوندانی از هنر گرافیک است که در آن تصاویر بر روی نوارها و یا صفحه‌های مخصوص ثبت و ضبط شده و به مدد رسانه‌های ارتباطی نظیر تلویزیون، کامپیوتر و پروجکشن به نمایش در می‌آیند. گرافیک تلویزیونی مهم‌ترین شاخه گرافیک متحرک است. تصاویر متحرک اگر در زمان مورد نظر توسط مخاطب درک و فهم نشوند تأثیر گذاری خود را از دست خواهند داد.

3 - Public opinion

4 - Style of communicating

5 - Fulfilling prophecy - Self

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



زیر نویس تصاویر :

۱ - نمایی از سردر و طراحی نمای بیرونی فروشگاه پوشاک کودکان - پاریس
 ۲ - تابلوهای حجمی برای سردر فروشگاه عینک - پاریس
 ۳ - فضای سازی برای نمای بیرونی فروشگاه کفش - لندن.
 ۴ - D.Art LA Mercerie - نمای بیرونی نگارخانه آثار هنری - پاریس
 ۵ - مجتمع مسکونی تجاری - برترین رنگ به عنوان عنصر مهم تجسمی مهم بسیاری در زیباسازی محیط شهری دارد. در این تصویر، استفاده مطلوب از ترکیب رنگی علاوه بر زیباسازی بصری بناختن، باعث شده تا خشونت‌های معماری و خشکی هندسی آن کاهش یابد و فضای آرام و لطیفی را آتقاء نماید.
 ۶ - نمای سردر و ورودی فروشگاه لباس‌های دست دوم، لندن.
 ۸ و ۷ - در این تصاویر نوعی از اطلاع رسانی با استفاده تبلیغاتی - تجاری در ابعاد بسیار بزرگ در حال اجراست.
 ۹ - آگهی تبلیغاتی خیابانی، پاریس، استفاده از شکل هندسی به خصوص با در نظر گرفتن حداکثر فضا پری نصب پوستر و پیر، از ارتفاع مناسب برای دید مخاطب، فضای سازی حجمی، محس استفرار و چشم‌نوازی از ویژگی‌های این نوع طراحی محیطی به‌شمار می‌آید.
 ۱۰ - طراحی برای سطل زباله، وتودام.
 ۱۱ - نمایشگاه خیابانی در محیط پیاده‌رو، نمایش آثار هنری، نصب پوسترهای تبلیغاتی و شیوه‌های اطلاع رسانی مخصوص از ویژگی‌های طراحی و فضای سازی در معابر عمومی است.
 ۱۲ - موزه هنرهای مدرن نیویورک، استفاده از اویزهای پارچه ای یا نوشتار چپ و خوانا بر روی آن همراه با ترکیبات رنگی زیا در محیط بیرونی و فضای داخلی موز، از سویی به زیبایی با معماری خاص آن تلفیق شده و از سویی دیگر به عنوان یک سیستم نشانه گذاری برای شناخت موزه در آمده است.
 ۱۳ - طراحی و فضای سازی ورودی موزه هنر
 ۱۴ - تمامی وسایل نقشه کمپانی‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات با تصاویر و طراحی گرافیک خاص خود فاین تشخیص هستند.
 ۱۵ - این تندیس در پارک درری Talegrand نصب شده

