

بررسی ویژگی‌های هویت بصری گرافیک محیطی و تاثیر آن در جوامع شهری

نویسنده اول*، وحید ساعدی مرغملکی

(1) استاد دانشگاه فنی و حرفه ای پسران ۲ اصفهان (سروش) vahid.at15@gmail.com

نویسنده دوم، بهزاد صدقی اصفهانی

(2) استاد دانشگاه فنی و حرفه ای پسران ۲ اصفهان (سروش) K.namad@yahoo.com

چکیده:

گرافیک محیطی نوعی زبان ارتباطی و تاثیر گذار بر جامعه است که استفاده از آن در شکل گیری هویت شهری نقشی حائز اهمیت را داراست. در جامعه امروز وجود محیط شهری سالم از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است، کیفیت بصری از جمله عواملی است که تاثیر اساسی بر این محیط و ادراک افراد جامعه از آن دارد. گرافیک محیطی پدیده ای اجتماعی است که تاثیر مستقیمی بر هویت شهر دارد و این تاثیر می تواند با توجه به فضا سازی بصری و کیفیت بصری مورد بررسی قرار گیرد. در این مقاله به بررسی نقش گرافیک محیطی در کیفیت بصری و هویت شهری اسلامی پرداخته شده است. روش انجام تحقیق بر مبنای ماهیت توصیفی- تحلیلی بوده و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت ترکیبی (کتابخانه ای و میدانی) و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز کیفی است. نتایج بیانگر این است که گرافیک محیطی از ارکان مهم در زندگی شهری است که تاثیر مستقیم بر هویت بصری شهر دارد، بنابراین گرافیک محیطی با ایجاد کیفیت بصری در محیط شهری به ایجاد هویت شهری هدفمند، پویا می پردازد. از آنجا که کیفیت بصری در رابطه مستقیم با هویت شهری می باشد و هدف آن ایجاد یک زندگی مساعد، آرام، دلپذیر و هماهنگ با فرهنگ و رفتار آن جامعه است، بنابراین در محیطی با فرهنگ اسلامی و ایرانی توجه به هویت تاریخی و اسلامی قابل توجه است همچنین بدلیل اینکه هنر اسلامی از غنای بالایی برخوردار است استفاده از آن در محیط شهری علاوه بر ترویج فرهنگ اسلامی موجب آرامش و سلامت ذهن و روان جامعه می شود.

کلیدواژه ها: گرافیک محیطی، زندگی روزمره، فضای شهری، محیط

مقدمه:

هنگامی که سخن از شهر به میان می‌آید، در واقع صحبت از مکانی است که بالاترین حد از تمرکز قدرت و فرهنگ یک اجتماع را در خود جای داده است؛ آن چنان که به تعبیر دوسرتو، شهر را می‌توان از افراطی‌ترین متون بشری دانست (دوسرتو، ۱۹۸۴). مکان تبلور وسیع‌ترین شبکه‌های ارتباط اجتماعی، نوعی هویت شناختی برای فرد به ارمان می‌آورد. گردهم آمدن به «نشانه توافق» (شولتز، ۱۳۸۴). و پذیرش نوع از «عضویت اجتماعی» را می‌توان در راستای سازندگی بعد اجتماعی وجود انسانی، گونه‌ای از پاسخ به نیازهای انسانی تلقی کرد. میل و نیاز به پیوند با دیگران، انگیزه‌ای است تا فرد را از درون توده معماری شده تحت تملک خویش بیرون آورده و در بستر فضای عمومی قرار داده شده و به تعامل به سایر افراد انسانی و با محیط اطراف وا دارد و در این کنش‌ها و واکنش‌های انسانی و محیطی، مکان عمومی در قلب «فضای شهری» رخ می‌نماید. کسب شناختی عمیق از این عرصه زندگی جمعی، می‌تواند راهی به سوی ارتقا کیفیت زندگی اجتماعی باشد. کار یکنواخت و روزمره انسان مدرن در محیط‌های شهری امروز باعث ایجاد افسردگی شهروندان و محیط‌های کسل‌کننده شده است. جهت‌رهایی انسان از وضعیت پیش آمده، می‌توان با ایجاد زیبایی بصری در فضای شهری اسباب آرامش را برای زندگی جمعی فراهم نمود (دانشپور، چرخچیان، ۱۳۸۶). گرافیک به عنوان هنر بصری ارتباط مستقیم با مخاطبین خود دارد و چشم‌های جستجوگر مردم در محیط همواره به دنبال اطلاعات مورد نظر می‌باشند و برای انجام این امر چه جایی بهتر از محیط شهری که قلب تپنده مدنیت محسوب می‌شود (غفاری نمین، ۱۳۹۰). از همین روی باید هر دو سویه عینی و ذهنی شهر و گروه‌های اجتماعی ساکن را در گرافیک محیطی مورد توجه و اهمیت خاص خود قرار داد و در این میان وظیفه اصلی نظریه پردازی زندگی روزمره آن است که نشانه‌ها و علایمی را در همین زندگی از خود بیگانه شده و پس از یافتن این نشانه‌ها و قرار دادن آنها در متن کلی تر جهان اجتماعی، این توان‌ها را پیش روی مردمان زندگی روزمره آشکارکرد و بدین سان آنان را از آنچه محروم شده‌اند، یعنی از انسانی زیستن و به تبع آن، شادمانه زیستن آگاه کرد. همین آگاهی علت العلل زدودن روابط مخدوش در زندگی روزمره می‌شود. (مظاهری و دیگران، ۱۳۹۳) گرافیک محیطی باعث افزایش ادراک و ساخت و شناخت هویت بصری و ملی یک سرزمین می‌گردد که بنا به تقسیمات و تفاوت نژادی و قومی ممکن است دارای تنوع و تفاوت‌هایی نیز باشد. جنبه‌های و ابعاد مختلفی می‌توان برای آن تعریف شده است. در این مقاله بیشتر سعی شده است بر ابعادی استناد کرد که قابلیت اتکای بیشتر داشته و یا ترجیحاً در حال حاضر موجودیت داشته باشند. گرافیک محیطی و طراحی داخلی، زبان سخن با محیط اطراف است. این هنر بدلیل گستردگی بسیار دارای مرز و محدوده مشخصی نمی‌باشد و دائماً در حال رشد و تکامل است ولی آنچه مهم است این است که گرافیک محیطی در عصر حاضر تکه ایجا نشدنی و لازم در جهت هویت بخشیدن و پیشبرد اهداف می‌باشد. (مسبب استوار ۱۳۹۲)

روش تحقیق :

روش انجام تحقیق بر مبنای ماهیت توصیفی - تحلیلی است. شیوه گردآوری اطلاعات به صورت ترکیبی (کتابخانه‌ای و میدانی) و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز کیفی می‌باشد که بدین منظور به بررسی و مطالعه منابع و مقالات در مورد گرافیک محیطی و هویت شهری پرداخته شده است.

پیشینه تحقیق:

پژوهش‌هایی در ارتباط با موضوع مورد نظر صورت گرفته است که برخی از آنها قید می‌گردد :

- مهدی میرزائی نسب فهادان ، در مقاله ای با عنوان جایگاه گرافیک محیطی در هویت بصری شهر ، به بررسی تعاریف مرتبط با هویت شهری و نقش طراحی شهری در ایجاد هویت شهر به جایگاه و اهمیت گرافیک محیطی در ارتقاء بخشیدن به هویت بصری شهر پرداخته است.

- صداقت جبّاری، سیمین خضریان در مقاله‌ای در نشریه هنرهای زیبا _ هنرهای تجسمی با عنوان، هویت بصری شهری در حیطه‌ی طراحی گرافیک به مطالعه‌ی هویت بصری شهری در حیطه‌ی طراحی گرافیک پرداخته است. رسیدن به چیستی هویت شهری و چگونگی بررسی و توصیف عناصر و مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌ی آن و همچنین دستیابی به عناصر سازنده‌ی هویت بصری شهری و چگونگی نمایش مصور آن و تفاوت این حوزه با دیگر عرصه‌های مشابه، از اهداف این پژوهش بوده است.
- اصغر جوانی، محمد خزایی و منصور کلاه کج در مقاله‌ای در نشریه علمی و پژوهشی باغ نظر با عنوان چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک پرداخته اند. هدف این پژوهش از طرح عنوان هویت بصری ایرانی، بازآفرینی کهن الگوها، آفرینش و خلق الگوهای معاصر بصری ایرانی یا تأثیر از آنها برای کاربردهای جدید، مبتنی بر اصول و ضوابط روز گرافیک است.
- 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 میتوان به شهرچهرهای هماهنگ و موزون بخشید و یک وحدت و انسجام عمومی در گرافیک محیطی شهر ایجاد نمود.

تاریخچه

نحوه شکل گیری و سیر ایجاد گرافیک محیطی از گذشته تا امروز

میتوان گفت آغاز شکل گیری گرافیک محیطی در هیأت امروزی آن به اوایل قرن بیستم بازمیگردد. با اکتشاف نفت و رونق گرفتن بازار اتوموبیل های تجاری در ۱۹۰۰ میلادی، سیستم علامتی یا ساینایز برای نخستین بار در حمل و نقل استفاده گردید (Berger, 2005). از سویی دیگر پس از جنگ جهانی دوم که شهرها به سمت صنعتی شدن پیش رفتند، نیاز به ایجاد فضاهای مناسب شهری، نوع خاصی از گرافیک را به وجود آورد تا در سیستم های کلان شهرنشینی، اطلاع رسانی به مخاطبان به سهولت انجام پذیرد. شروع تدوین این سیستم در ۱۹۶۰ در کارهای رابرت ونتوری بر روی ساختمان ها اتفاق افتاد و با توسعه سیستم حمل و نقل شهری در این دهه، عناصر گرافیکی کارآمد و مناسب در این زمینه، به خدمت گرفته شدند (صالحی، ۱۳۹۴). سپس دامنه کار به وقایع مختلف بین المللی کشیده شد که نقطه عطف آن بازی های المپیک ۱۹۶۸ مکزیک بود و طراح گرافیک محیطی این مکان، لنس وایمن، طراح آمریکایی بود. از دهه ۷۰ میلادی به بعد اصلاحات و تدوین های خاصی برای طراحی گرافیک محیطی در سیستم اطلاع رسانی و مسیریابی در محیط های شهری پایه ریزی شدند (Niron, 2009). در سال ۱۹۷۴ اداره حمل و نقل ایالات متحده آمریکا، ۳۴ نماد منسجم گرافیکی را برای این مجموعه تدارک دید که به امر حمل و نقل بین المللی و محلی رونق بخشید (بی مگز، ۱۳۸۱). از ۱۹۸۰ به بعد گستره استفاده از این علائم به سایر بخش ها نیز نفوذ کرد و مراکز تجاری، موزه ها، ارگانهای دولتی، باغ وحش ها و سایر مکانهای عمومی شهری نیز از این سیستم استفاده نمودند (Niron, 2009). این هنر که امروزه در تار و پود زندگی شهری تنیده شده است از مهمترین عناصر این نوع زندگی به شمار میرود و شامل بسیاری از مشخصه های شهری نظیر: علائم راهنمایی و رانندگی، تابلوهای راهنما در سطح شهر، نقشه های موقعیت یاب در مکان های عمومی، تابلوهای هشدار در سطح شهر، تابلوهای جهت یاب و معرف، بیلبردهای تبلیغاتی و ... است. میتوان گفت هنر گرافیک محیطی پیوند نزدیکی با هنرهای تجسمی و طراحی شهری و معماری دارد هر چند که محدوده هر کدام از موارد فوق مشخص است اما مرزهای هم پوشانی با هنر گرافیک محیطی دارند (استوار، ۱۳۹۲).

تعریف و مفهوم گرافیک محیطی

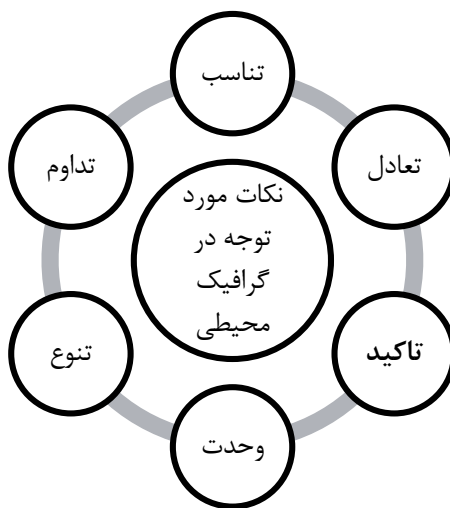
در گذشته های بسیار دور که انسان غارنشین بود، با ابتداییترین وسایل، نظیر سنگ و چوب و رنگ های گیاهی و خون و چربی حیوانات آثار ماندگار بصری را بر دیواره غارها پدید آورد. سال ها پس از آن، هنر شکل های دیگری به خود گرفت و در عصر رنسانس اولین تکنیک های چاپ گراور توسط فرانسیکو گویا ابداع شد که باعث شد بتوانند نقاشی ها را به صورت حک کردن روی فلزات به چاپ برسانند. در خلال سال های پس از رنسانس که

تحولات بزرگی در هنر نمایش اتفاق افتاده بود، نیاز به اطلاع رسانی برنامه ها و نمایش ها، باعث تلفیق دو هنر نقاشی و فونت با یکدیگر شد که به این شکل اولین اعلان های تبلیغاتی متولد شدند (استوار، ۱۳۹۲). طراحی گرافیک محیطی عبارت است از مجموعه ی عوامل بصری به استخدام گرفته شده در محیط یا طرد شده از آن، به منظور ارائه ی محیطی مطلوب تا بر مخاطب اثر کند و رفتاری را که در پی آن هستیم در او پدید آورد (ایلوخانی، مسعود، ۱۳۹۳). در تکمیل تعریف گرافیک محیطی «آن را باید یکی از ارکان اصلی زندگی اجتماعی و شهری قلمداد کرد» (عبدالحسینی، امیر، ۱۳۸۵). صلواتی چنین تعریف میکند: «گرافیک شهری یا محیطی ارتباط عملی چیدمان و منظر یک شهر و در نتیجه شکل دهی و استفاده از فضای عمومی شهر است.» (صلواتی، مرجان، ۱۳۹۰). گرافیک در هویت دادن به محیط های شهری و خوانا کردن آن ها بسیار موثر است و ابزاری مطمئن برای طراحی شهری محسوب می شود. تصاویر نقش بسته بر جداره و نمای فضای شهری در معنادار کردن محیط شهری موثرند؛ شهر وسیله ی ارتباط جمعی بسیار بزرگی است که مردم سیما و منظر آن را می خوانند؛ گرافیک محیطی علاوه بر اطلاع رسانی، باید ارتقای بصری و کیفیت های زیبایی سازی فضای شهری را فراهم آورد و شهر را زیبا و دلنشین نماید (افشار مهاجر، ۱۳۸۸). این شکل از گرافیک که از تابلوهای نشانگر در خیابان ها تا طراحی ساختمان های مدرن وسعت یافته است یکی از کاربردی ترین جلوه های هنر گرافیک است که با کمک معمارانی متخصص در خدمت فضای زندگی انسان آمده است. در مورد کاربرد هنر گرافیک که امروزه بیشتر مردم گرافیک را مترادف با واژه تبلیغات (Advertising) می دانند باید گفت این هنرمند اکنون چنان در تار و پود زندگی صنعتی تنیده شده که بی اغراق شاید قرن ۲۱ را نتوان بدون آن تصور کرد. در این مورد شاید مثالی کوچک هدف این نوشتار را روشن تر کند. در خیابانی که در یکی از ایالت های آمریکا قرار داشت همه موازین ترافیک رعایت شده بود اما آمار تصادفات بسیار بالا بود. شهردار محلی پس از مشاورت فراوان نتوانسته بود این معضل این خیابان را حل کند. یکی از مشاورین که از خوش اقبالی آقای شهردار رشته تحصیلی ایشان گرافیک محیطی بود متوجه شد که چند تابلوی تبلیغاتی بزرگ با رنگهای قرمز و تند در این خیابان استفاده شده و رنگ های غالب تبلیغات در این خیابان قرمز است. این هنرمند، شهردار را متقاعد کرد که قرارداد تبلیغاتی آن را را لغو کرده و به جای آن از رنگ آمیزی آبی و سبز در سطوح وسیع و دیوارها استفاده کند. نتیجه کار کاملاً رضایت بخش بود چون آمار تصادفات در حد قابل توجهی کاهش یافته بود (مسب استوار، ۱۳۹۲). هنر گرافیک محیطی پیوستگی عمیقی با زندگی روزمره دارد؛ هر روز در مکان های مختلف، سطح شهر، مراکز تجاری، فرهنگی و غیره با آن روبرو شده. تمامی المان های بصری شهری و جاده ای از قبیل نقشه ها، نشانه ها، علائم، طراحی آب نما ها، مجسمه ها، نقاشی دیواری، تبلیغات بیلبروردها، پوسترها، بنرها، تزیینات باجه ها، اتوبوس ها و غیره را دربرمی گیرد. با این اوصاف گرافیک محیطی را می توان به دو دسته تقسیم نمود:

- ۱- آثاری که در آن ها عنصر زیبا شناسی به کار رفته است اما انتقال پیام تبلیغاتی در درجه اول اهمیت قرار دارد که به آن تبلیغات شهری نیز می گویند. این نوع تبلیغات می تواند تجاری، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی باشد.
- ۲- آثاری که جدا از تبلیغات شهری و به هدف زیباتر کردن محیط شهری اطراف انسان ها و ایجاد ترکیب های زیبا و چشم نواز و تعامل بین انسان و محیط اطرافش طراحی می شوند و در این بین برخی مفاهیم فرهنگی نیز مورد توجه قرار می گیرد (حسینی، ۱۳۸۸).

گرافیک محیطی تلاش دارد تا با یاری جستن از علوم مختلفی مانند طراحی منظر شهری، طراحی صنعتی، جامعه شناسی، ارتباطات و فناوری های علمی همواره تجربه ای جدید و خلاقانه از فضا و فرم را در مقابل مخاطب قرار دهد تا بهترین کارکرد را از لحاظ بیان ارتباطی و ارزش های زیبایی شناسانه به وجود آورد (رشوند، ۱۳۹۱). از طرفی کارکرد گرافیک محیطی صرفاً به جنبه های ارتباطی و اطلاع رسانی آن محدود نمی شود بلکه عناصر بصری گرافیک محیطی به ابعاد فرهنگی و جامعه شناختی آن نیز هم بسته می باشد. اگر بخشی از عناصر سازنده آن عملکرد صحیحی نداشته باشد، در نهایت انسجام و ارتباط خود را با محیط از دست داده و تصویری نارسا و نا هما هنگ برجای خواهد ماند. عدم توجه به ارزش های تصویری در رسانه گرافیک محیطی، تصویر محیط مورد نظر را دگرگون و ناهنجار خواهد کرد و نظم عمومی و امنیت روانی و فکری جامعه را

مختل خواهد نمود. از طرفی آثار گرافیک محیطی به عنوان رسانه ای پویا و کارآمد، دستاوردی مهم در ساماندهی نظم اجتماعی محسوب می شود و محیط شهر را به فضای پویا و شاد تبدیل خواهد نمود و ادراک عموم و فرهنگ تصویری جامعه را ارتقاء خواهد داد (رشوند، ۱۳۹۱). از مهم ترین اهداف کلی در طراحی گرافیک محیطی می توان از عواملی نظیر تسهیل در امر ارتباط، ادراک محیط، ایجاد هویت بصری، ایجاد محیطی زیبا و غیره نام برد. با این همه اهداف تفصیلی نیز وجود دارد که بایستی در درون هر یک از آثار گرافیک محیطی بررسی شود (استوار، ۱۳۹۲). امروزه گرافیک محیطی به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تبلیغ، پیام رسانی و نشر دانش سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می باشد و در جوامع پیشرفته از مهم ترین ارکان تشکیل دهنده یک نظام شهری است. از سویی محیط اطراف، خانه ها، خیابان ها، پارک ها همه نیاز به برقراری روابط منطقی فرمی و روابط سازمان بندی دقیق بر مبنای اصول و مبنای بیان بصری دارند. این هنر، محیطی را فراهم می کند که سبب آرامش شود تا از فشارهای ناخواسته ی روانی بکاهد.



نمودار ۱: نکات و اصول سازمان بندی گرافیک محیطی

انواع گرافیک محیطی

گرافیک محیطی را میتوان از لحاظ نمایش به دو دسته تقسیم نمود:

۱- گرافیک محیطی مسطح یا دو بعدی

پیکتوگرام ها، دیوارنگاری و... معمولا به صورت دو بعدی نمایش داده میشوند که گرافیکست میتواند با علائم ساده‌ای که نه تنها برای تمامی ملیت ها قابل فهم باشد، حتی افراد بیسواد نیز از آن بهره ببرند، بیان کن. (نورخواه، ندا و دیگران، ۱۳۸۸). (تصاویر ۱ و ۲)



تصویر ۲: دیوارنگاری



تصویر ۱: پیکتوگرام

۲- گرافیک محیطی حجمی یا سه بعدی

معمولا طراحان گرافیک یا در آثار خود از حجم استفاده کرده و یا با استفاده از تکنیک های دیگر، در پی ایجاد و تداعی آن می باشند؛ که اینگونه موارد در طراحی سر در سینماها، پاساژها، مجسمه ها و حتی در شعارهای دیواری با سایه زدن و استفاده از خطوط کمکی، سعی در تداعی حجم داشته اند. مانند ، POP اشکال و احجام نمایشی (نورخواه، نداو دیگران، ۱۳۸۸). (تصاویر ۳ و ۴)



تصاویر ۳ و ۴: سه بعدی یا حجمی



تقسیم بندی دیگر گرافیک محیطی

گرافیک شهری بر حسب نوع استفاده از فضاهای مختلف به دو دسته تقسیم میگردد.

۱) گرافیک محیطی فضای باز

گرافیک محیطی فضاهای باز که در کل به طراحیهای گرافیکی فضای شهری در بیرون از اماکن مختلف و در فضای باز گفته میشود، خود شامل دو بخش عمده است که هر کدام زیر مجموعه های خاص خودشان را دارند.



تصویر ۶: نمای معماری



تصویر ۵: باجه

گرافیک محیطی اطلاع رسان

- الف) تابلوها و نشانه‌هایی با معنی نمادین (پیکتوگرام ها)
- ب) نشانه ها و طراحی های راهنمایی و رانندگی
- ج) تبلیغات (دیواری، بدنه وسایل نقلیه و...)
- د) تابلوهای معرفی (فروشگاه ها، نمایشگاه ها، اسامی خیابان ها و کوچه ها، مؤسسات و...)

گرافیک محیطی در خدمت زیبایی و عملکرد

- الف) باجه ها (ایستگاه اتوبوس، باجه ی تلفن، دکه ی روزنامه فروشی و...)
- ب) نماهای معماری (از نظر مواد، رنگ، ابعاد، طرح و...)
- ج) آبنماها (و گلکاریها)
- د) نورپردازی (اسداللهی ۱۳۸۹).

۲) گرافیک محیطی فضای بسته

گرافیک محیطی محیط های بسته که میتوان آن را به طور جداگانه از نظر اطلاع رسانی و زیبایی تفکیک کرد، در مجموع شامل دسته های زیر میشود:

- الف) ویتترین ها
- ب) غرفه ها، فضاهای نمایشگاهی و فروشگاه ها
- ج) محیط های اداری، آموزشی، فرهنگی و تفریحی
- د) محیط های خانگی (اسداللهی ۱۳۸۹).

زمینه های اصلی گرافیک محیطی

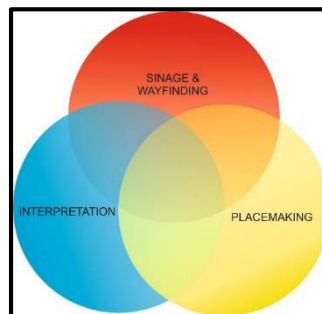
بر اساس دسته بندی که توسط وین هانت صورت گرفته است، می توان سه حوزه اصلی را برای گرافیک محیطی در نظر گرفت:

۱- سیستم علائم و راهیابی که کمک میکند تا افراد راه خود را توسط سیستم علائم راهیابی و نقشه های موقعیت یاب شناسایی کرده و به سهولت طی مسیر نمایند.

۲- برندینگ سازی برای محیط که باعث میشود مکان مورد نظر هویت مستقل و شخصیت پیدا کند و از فضای پیرامونش منفک گردد.

۳- تفسیر و طراحی نمایشگاهی که وظیفه آن معرفی و شرح اطلاعات است و به صورت روایتگونه موضوعی را برای مخاطبان توضیح میدهد که نمونه آن تابلوهای معرف هستند.

این سه حوزه با اینکه جدا از یکدیگر هستند اما در نقاطی با یکدیگر هم پوشانی دارند. شکل ۱ به صورت شماتیک این موضوع را نمایش میدهد (صالحی، ۱۳۹۴).



شکل ۱- سه حیطه اصلی گرافیک محیطی

اهداف گرافیک محیطی

گرافیک محیطی اهداف مختلفی را دنبال میکند، نظیر: تسهیل در امر ارتباطات انسانی با محیط و امکانات موجود در محیط، درک بهتر محیط توسط مخاطبان، ایجاد هویت بصری برای یک مجموعه، ایجاد محیطی زیبا و پویا و چشم نواز که حس زیبایی شناسی بصری افراد را برانگیخته کرده و از لحاظ روانی باعث ایجاد حس خوب در افراد شود، سرعت بخشیدن به فعالیت های اقتصادی، بهبود بخشیدن به جریان ترافیک و افزایش ایمنی در تردد شهری، اطلاع رسانی و آگاه سازی مردم، ایجاد حس امنیت و راحتی و کاهش اضطراب در افراد و...

پس به طور خلاصه میتوان اهداف اصلی گرافیک محیطی را این گونه دسته بندی کرد:

- ایجاد دسترسی آسان و ساده برای مخاطبان
- ایجاد نظم و تعادل در جامعه و یاری رسان مجریان قانون
- انتقال اطلاعات و امکانات موجود در محیط طراحی شده به کاربران
- بالا بردن درک و فهم مخاطب از محیط و فضای طراحی شده

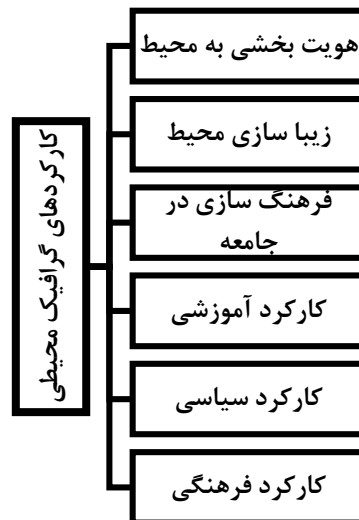
- ایجاد حس امنیت روانی و آسودگی در محیط
- ایجاد هویت و شخصیت مستقل برای مکان مورد نظر
- ایجاد فضایی دلپذیر با جذابیت بصری
- عامل ایجاد توسعه اقتصادی و رقابت شهرها و کشورها در زمینه گردشگری و تجارت

زمانی که یک ساختار گرافیکی در ارتباط مستقیم با اقشار مختلف یک جامعه شهری است و هدف از آن ایجاد یک فضای زندگی مساعد و دلپذیر و هماهنگ ساختن با سن و فرهنگ و خلق و خوی افراد آن جامعه است. زیباسازی، نظم و انسجام بخشیدن به فضای شهری و گسترش حیطه فعالیت هنر گرافیک، از اهداف گرافیک محیطی به شمار می رود. هنر گرافیک محیطی به دلیل پیوندی که با علوم انسانی و اجتماعی نظیر شهرسازی، ارتباطات، جامعه شناسی و غیره دارد، یکی از ارکان زندگی اجتماعی قلمداد میشود. از مهم ترین اهداف کلی طراحی گرافیک محیطی میتوان از عواملی نظیر تسهیل در امر ارتباط، ادراک محیط، ایجاد هویت بصری، ایجاد محیطی زیبا و غیره نام برد. تسهیل در امر ارتباطات، بهبود اوضاع روانی و امنیت، آگاه سازی از امکانات شهری، تسهیل فعالیتهای اقتصادی، کاهش تشنجات عصبی، تبلیغات در عرصه های مختلف سیاسی، اجتماعی، تجاری و فرهنگی از مهمترین اهداف گرافیک محیطی شهری است. چنانکه شاهد هستیم گرافیک محیطی در نهایت قصد دارد که رابطه انسان با محیط را شکل داده و آسان کند. (صالحی، ۱۳۹۴). در اینجا لازم است خاطر نشان کنیم که گرافیک محیطی چیزی متفاوت از تبلیغات محیطی است، چرا که تبلیغات در جهت تأمین منافع تجاری گام برمیدارد و با بزرگ نمایی و اغراق سعی در جلب نظر مخاطب دارد در حالیکه گرافیک محیطی به هیچ عنوان وارد چنان مقوله ای نمی شود (استوار، ۱۳۹۲).

تاثیر گرافیک محیطی بر جامعه شهری

انسان به طور غریزی به زیبایی، تعادل، توازن و آراستگی تمایل داشته و از زشتی و ناهنجاری روی گردان است، شهر محیطی بی روح و مرده نیست اما اگر اداره کنندگان در زمینه های مختلف، فکری در باب طراحی مناسب و اصولی عناصر تشکیل دهنده صورت ندهند، محیط زندگی شهروندان به صورت مکانی غیرقابل تحمل و متشنج در خواهد آمد و آنگاه می توان گفت شهر محیطی بی روح و مرده است. آشفته گی شهری دست به دست اوضاع نابسامان زندگی امروزی داده و امنیت روانی افراد را به ناامنی روانی تبدیل کرده است (علیخانی، ۱۳۹۴). محیط مناسب یعنی فضایی که بشر در آن بتواند فارغ از فشارهای ناخواسته روانی رشد کرده و شکوفا شود و این از خواسته های عقلانی و منطقی هر جامعه است و مقصود از تمام طرح های گرافیکی برای محیط داخلی و خارجی، ایجاد فضایی برای زندگی پر نشاط و سالم و قانع کننده است. عنصر زیبایی از جمله عوامل مهم در فضا سازی که باید مورد توجه قرار گیرد. در دنیای امروز گرافیک محیطی جزئی جدایی ناپذیر از زندگی شهری شده است و تلاش آن بر فرهنگ سازی در جامعه و بهبود ارتباط انسان با محیط است. یک ساختار گرافیکی زمانی می تواند عنوان گرافیک محیطی را بگیرد که با هدف ایجاد یک فضای زندگی مساعد و متناسب با فرهنگ و موقعیت اجتماعی، اقتصادی و تاریخی جامعه، در ارتباط مستقیم با اقشار آن جامعه قرار گیرد. در یک جامعه شهری با خلق مجموعه ای متناسب از نظر بصری و روانی می توان به ایجاد امید و حس مطلوب زندگی در افراد آن جامعه، جامعه ای پویا و پیشرفته بوجود آورد. اگر گرافیک محیطی با اصولی صحیح و متناسب انجام گیرد، می تواند تاثیر بسزایی در گسترش و اعتلای فرهنگ جامعه داشته باشد. طراحی گرافیکی منسجم و آراسته در فضای شهری از ارکان طراحی و مدیریت شهری به حساب می آید و اگر به گونه ای صحیح به کار گرفته شود باعث ارتباط سهل و آسان شهروندان در دسترسی به فضاهای شهری میشود و این موضوع باعث ایجاد حس رضایت

و خرسندی و آسایش برای افراد جامعه است تا با اطمینان خاطر و اعتماد به نفس با محیط ارتباط برقرار کرده و نیازهای خود را مرتفع سازند. به عبارت دیگر مجموعه کارآمد طراحی شهری باعث ایجاد حس نشاط اجتماعی می‌گردد و بالعکس در یک طراحی ناکارآمد، انتخاب و تصمیم‌گیری به درستی انجام نشده و باعث سردرگمی، عدم امنیت روانی و آشفتگی افراد میشود و سلامت و هنجار اجتماعی به خطر می‌افتد (Lynch, ۱۹۶۰).



نمودار ۲: کارکرد گرافیک محیطی در جامعه شهری

جنبه های گرافیک محیطی

اگر شرایط اجتماعی برای بهتر استفاده شدن از گرافیک محیطی و جنبه های اثر بخشی و فرهنگ سازی آن فراهم آید، این ابزار هنری می‌تواند در عرصه های 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 به طور درست و با توجه به اصول بنیادین اصلاح نماید و از سوی دیگر در کنار تمامی موارد مذکور، از جاذبه های زیبایی شناسی بیان هنری و زیباسازی ظاهری شهر، به تبع آن لذت بردن مردم از زندگی شهری استفاده نماید. گرافیک محیطی می‌تواند جنبه های مختلفی داشته باشد. در این زمینه می‌توان به جنبه اطلاع رسانی و یا حالت تأکید یا هشدار نسبت به موضوعی خاص جنبه فرهنگی، مانند تبلیغات شهری در مورد تئاتر و سینما و غیره - جنبه آموزشی - جنبه تبلیغاتی - جنبه اجتماعی، مانند تبلیغات بر علیه مصرف سیگار در سطح شهر - جنبه زیبایی و هنری صرفاً زیباسازی محیط، اشاره کرد.

هویت

هویت در لغت به معنای بیان و یا نمایش ماهیت شیء یا پدیده در ذهن انسان است. هویت احساس تعلق خاطر به مجموعه ای مادی و معنوی است که عناصر آن از قبل شکل گرفته و دارای مفاهیم عام و خاص با ویژگی های آشکار و تکرار شونده است. هویت داشتن به معنای خاص بودن

و متمایز بودن، ثابت و پایدار ماندن و به جمع تعلق داشتن است. مکان، فضا، زمان و فرهنگ عوامل اصلی هویت سازی هستند (خضریان، ۱۳۹۵). از جمله مفاهیم عام در هویت، هویت فرهنگی، هویت ملی، هویت شهری و... است.

هویت شهری

ارتقا کیفیت زندگی شهری مرهون توجه به زمینه هایی است که موجب بهبود هویت، شرایط، ادراک و خوانایی شهر می شوند. شهر ارزنده ترین دستاورد هنری انسان است (ورامینی، ۱۳۸۸). شهر و فضای شهری دارای هویتی ویژه است که مفاهیمی مانند تعلق خاطر و احساس شهروندی را بوجود می آورد. هویت شهری پدیده ای پیچیده، عینی، ذهنی و نسبی است. به گفته کیومرث مسعودی، پژوهشگر شهری، در شناخت هویت شهری باید هر دو سویه عینی و ذهنی آن یعنی شهر، ساختار و کالبد شهری، کارکرد اقتصادی، فضاهای عمومی و... و نیز عامل ذهنی یعنی سطح شعور و ادراک اجتماعی، وضعیت شهروندی و... مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد (میرزایی نسب فهادان، ۱۳۹۲). هویت ملاک و معیاری برای رشد شهر است. معیاری زنده و پویا که همگام با رشد شهر انعطاف لازم برای تغییر و پذیرش قالب نوین را دارد (خضریان، ۱۳۹۵). وقتی یک شهر یا جامعه رشد میکند بخشی از صفات هویتش در جریان رشد تغییر می کند و ساماندهی جدیدی می یابد. هویت و گستردگی شهری تحت تاثیر کیفیت های شهری قرار دارند و تمام فعالیت های شنیداری، دیداری و...، ضروری و اختیاری مخاطبان را در نظر میگیرد (استوار، ۱۳۹۲).

هویت بصری

هر اثر یا تصویر هویت خاص خود را دارد یا به عبارتی متمایز و خاص است. هویت بصری مفهومی است در آثار دیداری که صفات دو گانه تشابه و تمایز را دارا است. تشابه از یک چیز و تمایز از چیزی دیگر یا صفتی است که می تواند بر آثار تولیدی غالب رشته های دیداری بصری اتلاق شود. در هویت بصری هدفمند گاهی تشابه برای همانندی است و گاهی ماحصل یک کارکرد زیانمایی می باشد. هویت بصری، تصویر یا مجموعه تصاویری است که ضمن هماهنگی و ارتباط بصری درونی از جهاتی با تصاویر دیگر متمایزند. اگر هویت شهری وجود نداشته باشد شهر فاقد هویت بصری می شود. کوتاهترین، سریعترین و منحصربه فردترین نمود هویتی هر برندی، همان علائم، نشانه ها و هویت بصری آن است. هویت بصری شامل مکان، چگونگی استفاده از آرم، رنگ، نوع و سایز قلم، تصویر سازهای ذهنی (شبیه سازی) می شود. هدف هویت بصری شرکت، متمایز کردن نام تجاری در فضای رقابتی است و به منظور مؤثر و به یادماندن پیوند باید در تمام رسانه ها هماهنگی خود را حفظ کند (اسداللهی، ۱۳۸۹).



نمودار ۳: عناصر تشکیل دهنده هویت بصری شهری

گرافیک در هویت دادن به محیط های شهری و خوانا کردن آن ها بسیار موثر است و ابزاری مطمئن برای طراحی شهری محسوب می شود. تصاویر نقش بسته بر جداره و نمای فضای شهری در معنادار کردن محیط شهری موثرند؛ شهر وسیله ی ارتباط جمعی بسیار بزرگی است که مردم سیما و منظر آن را می خوانند؛ گرافیک محیطی علاوه بر اطلاع رسانی، باید ارتقای بصری و کیفیت های زیبایی سازی فضای شهری را فراهم آورد و شهر را زیبا و دلنشین نماید (افشار مهاجر، ۱۳۸۸).

هنر گرافیک محیطی پیوستگی عمیقی با زندگی روزمره دارد؛ هر روز در مکان های مختلف، سطح شهر، مراکز تجاری، فرهنگی و غیره با آن روبرو شده. تمامی المان های بصری شهری و جاده ای از قبیل نقشه ها، نشانه ها، علائم، طراحی آب نماها، مجسمه ها، نقاشی دیواری، تبلیغات بیل بوردها، پوسترها، بنرها، تزییناتباچه ها، اتوبوس ها و غیره را دربرمی گیرد. با این اوصاف گرافیک محیطی را می توان به دو دسته تقسیم نمود:

۱. آثاری که در آن ها عنصر زیباشناسی به کار رفته است اما انتقال پیام تبلیغاتی در درجه اول اهمیت قرار دارد که به آن تبلیغات شهری نیز می گویند. این نوع تبلیغات می تواند تجاری، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی باشد.

۲. آثاری که جدا از تبلیغات شهری و به هدف زیباتر کردن محیط شهری اطراف انسان ها و ایجاد ترکیب های زیبا و چشم نواز و تعامل بین انسان و محیط اطرافش طراحی می شوند و در این بین برخی مفاهیم فرهنگی نیز مورد توجه قرار می گیرد (حسینی، ۱۳۸۸). گرافیک محیطی تلاش دارد تا با یاری جستن از علوم مختلفی مانند طراحی منظر شهری، طراحی صنعتی، جامعه شناسی، ارتباطات و فناوری های علمی همواره تجربه ای جدید و خلاقانه از فضا و فرم را در مقابل مخاطب قرار دهد تا بهترین کارکرد را از لحاظ بیان ارتباطی و ارزش های زیبایی شناسانه به وجود آورد (رشوند، ۱۳۹۱). از طرفی کارکرد گرافیک محیطی صرفاً به جنبه های ارتباطی و اطلاع رسانی آن محدود نمی شود بلکه عناصر بصری گرافیک محیطی به ابعاد فرهنگی و جامعه شناختی آن نیز هم بسته می باشد. اگر بخشی از عناصر سازنده آن عملکرد صحیحی نداشته باشد، در نهایت انسجام و ارتباط خود را با محیط از دست داده و تصویری نارسا و ناهماهنگ برجای خواهد ماند. عدم توجه به ارزش های تصویری در رسانه گرافیک محیطی، تصویر محیط مورد نظر را دگرگون و ناهنجار خواهد کرد و نظم عمومی و امنیت روانی و فکری جامعه را مختل خواهد نمود. از طرفی آثار گرافیک محیطی به عنوان رسانه ای پویا و کارآمد، دستاوردی مهم در ساماندهی نظم اجتماعی محسوب می شود و محیط شهر را به فضای پویا و شاد تبدیل خواهد نمود و ادراک عموم و فرهنگ تصویری جامعه را ارتقاء خواهد داد (رشوند، ۱۳۹۱). از مهم ترین اهداف کلی در طراحی گرافیک محیطی می توان از عواملی نظیر تسهیل در امر ارتباط، ادراک محیط، ایجاد هویت بصری، ایجاد محیطی زیبا و غیره نام برد. با این همه اهداف تفصیلی نیز وجود دارد که بایستی در درون هر یک از آثار گرافیک محیطی بررسی شود (استوار، ۱۳۹۱). امروزه گرافیک محیطی به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تبلیغ، پیام رسانی و نشر دانش سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می باشد و در جوامع پیشرفته از مهم ترین ارکان تشکیل دهنده یک نظام شهری است. از سویی محیط اطراف، خانه ها، خیابان ها، پارک ها همه نیاز به برقراری روابط منطقی فرمی و روابط سازمان بندی دقیق بر مبنای اصول و مبانی بیان بصری دارند. این هنر، محیطی را فراهم می کند که سبب آرامش شود تا از فشارهای ناخواسته ی روانی بکاهد.

جنبه های هویت گرایی در گرافیک محیطی

گرافیک محیطی که به بحث زیباسازی می پردازد و حوزه هایی چون نقاشی دیواری، مجسمه های شهری، آب نماها، مبلمان شهری و غیره را مطرح می کند می تواند محملی مناسب برای بیان هویت های ملی و بومی گردد. در واقع گردشگری که به قصد بازدید از دیدنی های کشوری دیگر عازم سفر می شود، با هر مواجهه ی بصری در جستجوی بینش بومی است؛ همه ی عناصر بصری موجود در یک شهر که به قصد زیباسازی طراحی شده اند با بازتاب هنر و فرهنگ ملی می تواند، اشاعه دهنده فرهنگ و اعتلا دهنده ی آن باشد. گردشگر با اندوخته حاصل از این مواجهه به موطن خود بازگشته و آن را برای دیگران بازگو می کند چونان که آثار هنر شهری فارغ از هویتمندی فرهنگی باشند، بسیار زود از یاد خواهد رفت و تاثیرگذاری اندکی برجا می گذارند. ایران با پشتوانه غنی فرهنگی و هنری می تواند بستری مناسب برای این مهم باشد؛ افسانه ها، اسطوره ها، هنرهای تجسمی، نگارگری، باورهای عامیانه، ضرب المثل ها، صنایع دستی، معماری و هنرهای وابسته، هنرهای تزئینی، میراث های ناملموس و غیره، می توانند به شکل دیداری، بازخوانی شوند و توسط هنرمندان تجسمی، گرافیکست ها، طراحان صنعت ساخته شده و به هر شهر با توجه به پیشینه ی بومی در کنار سابقه ی ملی- هویتی ویژه بخشند. در حقیقت نقش های به کار رفته در محیط زندگی شهری باید با فرهنگ جامعه و هنارها و ارزش های محلی و بومی مطابقت داشته باشند و توجه به باورها و اعتقادات مردم بسیار ضروری است (افشار مهاجر، ۱۳۸۸).

در این مورد اصفهان دست به کوشش هایی زده است که برخاسته از فرهنگ و هنر غنی آن است. از جمله مجسمه های که برگرفته از هنرهای مستظرفه چون نگارگری، قلمزنی، کاشی کاری و غیره است. تصویر (۱). این نموده های فرهنگی، به حوادث اجتماعی و سیاسی نیز می پردازند؛ در اکثر کشورها یادمان های بسیاریاز شخصیت های تاثیرگذار و یا اتفاقات حیاتی به شکل مجسمه یا نقاشی ترسیم شده است تا از گذران شهروندان آن کشور، یادمان های ملی خویش را به ورطه فراموشی نسپارند و گردشگران نیز آن ها را دریابند و به یاد بسپارند. در میان وقایع مهم اغلب یادمان هایمربوط به نحو شکل گیری کشور، نمادهای اسطوره ی و آیینی، مراسم مذهبی، وقایع سیاسی و انقلابی و غیره دست مایه کار طراحان قرار می گیرد.



تصویر ۷- مجسمه های شهری اصفهان با توجه به هنرهای سنتی

ظهور گرافیک محیطی در اسلام

همزمان با ظهور اسلام و معجزه ی قرآن و آیات قرآنی، تأثیرات بسیاری در محیط پیرامون و در جامعه ی مسلمانان شکل گرفت که متأثر از قرآن بود. از آن جمله میتوان به کاشیکاریهای مساجد، کتابت قرآن با خطوط زیبا بر روی دیوارها و مکانهای مذهبی و مقدس مسلمانان نام برد (شیوا، قباد، ۱۳۸۹).

کیفیت بصری

هنر های شهری از جمله گرافیک محیطی نقش مهمی در پیدایش منظر شهری را دارا هستند. تأثیر متقابل کیفیت های بصری و بیانی محیط و هنر بر زندگی انسان از دیرباز وجود داشته است و در دوران معاصر این تأثیرات متقابل تنوع و تفاوت هایی با گذشته یافته است (مظفری خواه، کفشچیان مقدم، ۱۳۹۱). امروزه با توسعه جوامع و افزایش جمعیت در شهرهای بزرگ و گرایش مردم به سمت شهرنشینی و زندگی های ماشینی و نیاز به ارتقا کیفیت محیط شهری، توجه به تأثیر کیفیت های بصری بر محیط و ادراک افراد افزایش یافته است. هنر های شهری هم بر رویکرد عینی منظر شهری و هم بر رویکرد ذهنی آن تأثیر گذار است، ظرفیت های این هنر در خصوصیات بنیادین منظر شهری مانند هویت مندی و زیبا سازی تأثیر گذار است (زنگی، ۱۳۹۵).

نتیجه گیری

همان گونه که شاهد هستیم گرافیک محیطی امروزه از الزامات زندگی شهرنشینی محسوب میشود که فضاهای نابهنجار شهری را به محیط هایی مطبوع و دلپذیر و زیبا بدل میسازد و علاوه بر آن نظم و انضباط ایجاد کرده و ارتباطات را سهل و آسان می نماید. این امر باعث آرامش و آسایش نشاط در افراد میشود و تحمل و استقامت انسان را در فضاهای ماشینی و صنعتی بالا میبرد. توجه به این نکته بسیار ضروری است که در محیطها و اماکن عمومی شهری با مخاطبان گستردهای از نظر میزان توانایی های فیزیکی و ذهنی مواجه هستیم، لذا هنگام طراحی باید توجه داشته باشیم که علائم و نمادها و تابلوهای طراحی شده برای تمامی گروه های هو شی و فرهنگی و افراد کم توان، قابل درک و استفاده باشند تا قشرهای مختلف افراد بتوانند با محیط و فضا ارتباط برقرار کرده و احساس آسایش و راحتی نمایند.

منابع فارسی

۱. ایلوخانی، مسعود، «گرافیک محیطی»، تهران، انتشارات فاطمی، ۱۳۹۳
۲. نورخواه، ندا، چارثی، عبدالرضا، «بررسی نورآرایی در گرافیک محیطی شهری (با نگاهی به ایران)»؛ فصلنامه ی تحلیلی - پژوهشی نگره، ۱۳۸۸
۳. استوار، مسیب، «هنر گرافیک محیطی»، تهران، انتشارات رازنامه، ۱۳۹۲
۴. صلواتی، مرجان، بهار و تابستان، «تأثیر گرافیک محیطی در ارتباط شهری»، فصلنامه ی علمی پژوهشی هنرهای تجسمی نقش سایه، سال چهارم، ۱۳۹۰
۵. عبدالحسینی، امیر، «گرافیک محیطی، تصویر جامعه»، فصلنامه ی گرافیک و چاپ، شماره ی ۲۴، فروردین ۱۳۸۵
۶. افشار مهاجر، کامران، شناخت هنر گرافیک، تهران: انتشارات فاطمی ۱۳۸۸

۷. رشوند، زینب، ویژگی‌ها و مفاهیم تصویری گرافیک محیطی با رویکردی بر اطلاع‌رسانی، کتاب ماه هنر، شماره ۱۶۷، ۶۸-۷۵.
۸. صالحی، سودابه، گرافیک دیزاین محیطی: تعاریف و حوزه‌های فعالیت، گرافیک و شهر، حرفه هنرمند، شماره ۵۵، بهار ۱۳۹۴، ۱۲-۳.
۹. بی‌مگز، فیلیپ، اعظم فراست، ناهید و فتح‌الله نوری، غلامحسین، تاریخ طراحی گرافیک، تهران، انتشارات سمت، (۱۳۸۶).
۱۰. دوسرتو، میشل، تاکتیک‌های زندگی روزمره، تهران، نشر راسخون، تهران، (۱۹۸۴).
۱۱. نوربری شولتز، کریستیان، ترجمه محمود امیریاری احمدی، مفهوم سنت به سوی معماری تمثیلی، تهران، نشر آگاه، تهران (۱۳۸۴).
۱۲. دانشپور، سیدعبداله‌ادی؛ چرخیان، مریم، فضاهای عمومی و عوامل موثر بر حیات جمعی، فصلنامه باغ نظر، شماره ۷، تهران، (۱۳۸۶).
۱۳. غفاری نمین، محمدرضا، نقش و تاثیر گرافیک محیطی، کتاب ماه هنر، شماره ۱۵۳، تهران، (۱۳۹۰).
۱۴. مظاهری، مسعود؛ عارضی، مجتبی؛ عباس‌زاده، مراد، زندگی روزمره و روایت‌ها، جامعه، فرهنگ، رسانه، شماره ۱۰، تهران، (۱۳۹۳).
۱۵. اسداللهی، مصطفی، گرافیک محیط؛ بررسی نقش عناصر محیطی در کیفیت بصری فضا، منظر، هنر و معماری، شماره ۷، خرداد، ۱۳۸۹، ۷۱-۷.
۱۶. زنگی، بهنام، کاربست دیوارنگاری شهری در دستیابی به منظر شهری انسان‌گرا. مجله علمی-ترویجی منظر. دوره ۸ شماره ۳۵، ۱۳۹۵.
۱۷. شیوا، قباد، «تأملی بر گرافیک محیطی»، مقاله‌ی برگرفته از دومین نشست تخصصی تبلیغات محیطی، ۱۳۸۹.

منابع انگلیسی

1. Berger, C.(۲۰۰۵). Wayfinding: Designing and implementing graphic navigational system. M es, Swi t zerl and: Rot ovi si on
2. Niron, Ilin.(2009). The importance of environmental graphic design in human life and its affection, Spring.
3. Lynch, Kevin.(1960). *The image of the city*, Cambridge, MA: MIT Press.

منابع تصویری

www.negahmedia.ir

چکیده انگلیسی

Review:

Environmental graphics is a kind of communication and its use in society, which has a significant role in the formation of urban identity. Today, the existence of a healthy urban environment is extremely important, visual quality is one of the effective factors that is effective. On this environment and the perception of people in society. Environmental graphics is a social phenomenon that has a direct impact on the identity of the city and this can be examined according to the visual space and visual quality. This article examines the role of environmental graphics in the visual quality and identity of Islamic cities. The research method is based on descriptive-analytical nature and the method of data collection is combined (library and field) and the analysis method is qualitative. The results indicate that environmental graphics is one of the important pillars in urban life that has a direct impact on the visual identity of the city, so environmental graphics by creating visual quality in the urban environment to create a dynamic urban identity. Since visual quality is directly related to urban identity and its purpose is to create a favorable, calm, pleasant life in harmony with the culture and behavior of that society, so in an environment with Islamic and Iranian culture, attention to historical and Islamic identity is significant. Is. Also, due to the fact that Islamic art is used in a higher richness, in addition to promoting Islamic culture, it causes peace and mental health in the urban

environment. Keywords: environmental graphics, daily life, urban space, environment