



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

زمان چاپ: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰

شماره مجوز مجله: ۸۰۴۰۰

## بررسی ضرورت طراحی هویت بصری<sup>۱</sup> شهری و جایگاه تایپوگرافی در آن

فهیمة منافی

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی هنر شیراز،

Fahimeh\_manafi@yahoo.com

### چکیده :

بررسی ها نشان داده است که در اغلب طرحهای جامع هویت بصری نشانه ها مهم ترین عناصر گرافیکی در بیان ارزش های سازمان، محصول و مکان هستند که می توانند تصویری و یا بصری باشند. اهمیت نشانه ها طول عمر بیشتری است که نسبت به سایر عناصر گرافیکی دارند و در این میان تایپوگرافی نیز به عنوان یکی از مهم ترین انواع نشانه است بنابراین تایپوگرافی به عنوان مهم ترین عامل بصری و جزئی از مجموعه عناصری است که در تولید یک گونه گرافیکی استفاده می شود و نقش بسزایی در شکل گیری و تعالی فرهنگ و تمدن داشته و دارد. بیان بصری یک شهر نیازمند هماهنگی بین وجوه هویتی و دیداری مرتبط با مفاهیم آن شهر است. مسأله این مقاله در واقع عدم توجه به حفظ و آرایه هویت بصری شهری و در نتیجه آن فراموشی فرهنگ و تاریخ شهر و نبود تصویری زیبا از شهر، به علت عدم تناسب و یکپارچگی است. هدف در این مقاله بررسی ضرورت طراحی هویت بصری شهری و نیز جایگاه تایپوگرافی در آن است. این پژوهش در واقع به دنبال پاسخگویی به این سوالات است: ۱. هویت بصری شهری از منظر گرافیک به چه معناست؟ ضرورت طراحی هویت بصری برای شهرها چیست؟ و ۳. تایپوگرافی در طراحی هویت بصری شهری چه جایگاهی دارد؟ آنچه که فضای یک شهر را پویا و جذاب ساخته و سبب ایجاد رضایت و امنیت و آرامش در بین شهروندان و جذب گردشگران و سرمایه گذار می شود، تاریخ، فرهنگ غنی، زیبایی بصری و منظر شهری است، که از طریق طراحی هویت بصری برای شهر می توان تا حدودی به این هدف رسید. هویت بصری شهری از منظر گرافیک، اثری گرافیکی است که درجه ای از همانندی و شباهت بصری را با فرهنگ آن شهر به طور مشخص داشته باشد. که در واقع هویت بصری شهری در اغلب حوزه های گرافیکی از جمله طراحی نشانه، طرح گرافیکی البسه و پوشش، بسته بندی کالاها و بسیاری از موارد دیگر قابلیت کاربرد دارد. و نقش تایپوگرافی نیز در این میان در ارتقای هویت بصری بر کسی پوشیده نیست و تقریباً این میزان، هفتاد درصد بیان شده است. و از دیگر نتایج طراحی هویت بصری شهری تقویت موقعیت ملی و بین المللی شهرها و نیز معرفی فرهنگ و تاریخ شهر است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، با رویکردی کیفی و به شیوه توصیفی است. و اطلاعات با استفاده از منابع کتابخانه ای، پایگاه های اطلاعاتی علمی خبری، مقالات عملی پژوهشی به عنوان ابزار تحقیق، ارائه شده است.

**کلید واژه گان :** هویت بصری، هویت بصری شهری، تایپوگرافی، گرافیک محیطی

<sup>۱</sup> Visual Identity



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

مقدمه :

تلاش در این تحقیق در واقع بررسی ضرورت طراحی هویت بصری شهری و دستیابی به هدف احیای آن و در نتیجه معرفی فرهنگ و تاریخ هر شهر با تأکید بر جایگاه مؤثر تایپوگرافی به عنوان یکی از عناصر بصری در ارتقای هویت بصری شهری است. مسأله این تحقیق، فراموشی فرهنگ بصری کشورها و یا شهرها به علت نفوذ رسانه های جدید است. ( اگرچه این نفوذ در ظاهر موجب به وجود آمدن زبان بصری یکدستی به منظور ارتباط آسان تر می شود). و نیز عدم هماهنگی و یکپارچگی حوزه های گرافیکی در شهرها و در نتیجه نبود یک نظم اجتماعی و زیبایی بصری شهری است، که پیامد آن نبود نشاط و انگیزه در بین شهروندان و نیز روحیه خلاق و بینش بصری در بین مردم و هنرمندان است. و این تحقیق در واقع به دنبال پاسخ به این سوالات است که ۱. ضرورت طراحی هویت بصری برای شهرها چیست؟ ۲. هویت بصری از دیدگاه گرافیک به چه معناست؟ و ۳. جایگاه تایپوگرافی در طراحی هویت بصری شهری چه میزان است؟ در واقع هویت بصری مجموعه ای از نشانگان تصویری یا آثار گرافیکی است که می بایست در راستای موضوع مورد نظر، در جهت معرفی یک رویداد استفاده شود. و در نهایت بیان گر فرهنگ و تاریخ آن جامعه باشد. بررسی ها نشان داده است که در اغلب طرحهای جامع هویت بصری نشانه ها مهم ترین عناصر گرافیکی در بیان ارزش های سازمان، محصول و مکان هستند که می توانند تصویری و یا بصری باشند. اهمیت نشانه ها طول عمر بیشتری است که نسبت به سایر عناصر گرافیکی دارند و در این میان تایپوگرافی نیز به عنوان یکی از مهم ترین انواع نشانه است. طرح های هویت بصری فرمتی گرافیکی است به منظور یکپارچه سازی تمام حوزه های گرافیکی مرتبط با شهر و در نتیجه پیروی تمامی این حوزه ها و گونه های گرافیکی از یک تم واحد، تایپوگرافی مشخص و ... است. هویت بصری از منظر گرافیک در واقع اثری گرافیکی است که تداعی کننده فرهنگ و تاریخ آن جامعه است فرآیند ایجاد آن برای یک مجموعه پیش از آنکه به طراحی باز گردد، به ساماندهی و تعیین چارچوبها و نیازهای مجموعه مذکور، تعیین اهداف و سیاست گذاری های بصری مجموعه براساس نوع مخاطبان باز می گردد. نوشتار یا تایپوگرافی (به عنوان بخش اعظم یک طرح گرافیکی) در بسیاری از گونه یا آثار گرافیکی از قبیل پوستر، آرم یا نشانه، صفحه آرای، تصویرسازی، تیزرهای تبلیغاتی، گرافیک محیطی شامل ( بیلبورد، تابلوهای شهری، پیکتوگرام و مبلمان شهری ) و ... استفاده می شود و میزان کاربرد آن در هر کدام از این انواع آثار گرافیکی متفاوت است. به عنوان مثال سهم تایپوگرافی در نشانه ها و پوستر حدود ۷۰-۶۰ درصد، در بسته بندی ۷۰-۴۰ درصد است. همان گونه که بیان شد، تایپوگرافی جزء مجموعه عناصری است که در تولید یک کار گرافیکی به کار می روند. و یک کار گرافیکی در حوزه ارتباط تصویری قرار دارد. ارتباط تصویری نیز در درون فرآیند دیزاین است، که به عنوان عامل اجرایی عمل می کند. به بیان دیگر تایپوگرافی یکی از اجزای گرافیک محیطی است و گرافیک محیطی هم یکی از ارکان اصلی زندگی شهری بوده و یک پدیده اجتماعی است و تأثیر مستقیمی بر فرهنگ جامعه دارد و در نتیجه تایپوگرافی هم به عنوان عاملی مؤثر در فرهنگ جامعه است. زیبایی در شهرها، نقش مهمی در تربیت سلیقه شهروندان دارد و به مسائل انسان جهت می دهد. شهروندان و ساکنان در شهر نیاز به آرامش روانی دارند که این مهم از طریق فضای مناسب شهری و نیز از طریق توجه به رنگ، فرم و سایر عناصر بصری از جمله تایپوگرافی به عنوان مهم ترین عامل، امکان پذیر است. از دید برخی طراحان و مدیران شهری، شهر یک اثر هنری بزرگ است. و طراحان در تلاش برای بهبود نشانه هایی شهری از جمله تایپوگرافی و توجه به آن در جهت رسیدن به شرایط آرام برای ساکنان شهر هستند. این دیدگاه در واقع توجه خاص به تمام گونه های گرافیکی از جمله تایپوگرافی به عنوان مهم ترین گونه در طراحی هویت بصری شهر و رسیدن به تصویری زیبا و در نهایت آرامش و امنیت شهروندان، سرمایه گذاران و گردشگران است. همچنین در طراحی هویت بصری باید در نظر داشت که گاهی مواقع سیمای بصری شهر پاسخگوی هویت فرهنگی شهروندان ساکن شهر نیست، و با توجه به تفاوت در اقلیم ها و وجود جغرافیای متفاوت و نیز با توجه به شرایط حاکم بر آنان، نمی توان از یک منوی خاص برای طراحی هویت بصری استفاده کرد. همچنین باید به نقش شهر و محیط زندگی انسان در تجلی هویت جامعه، توجه داشت. نتیجه احیای هویت بصری در شهرها، معرفی فرهنگ، تاریخ و ویژگی هر شهر می باشد. و به عبارتی دیگر حفظ، توسعه و ترویج فرهنگ بصری شهری با رویکردی جدید است. و



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

هنرمندان با خلق آثار هنری که ریشه در مذهب، سنت، قومیت و تاریخ یک شهر دارد، می توانند هویت جدیدی را برای شهر به ارمغان آورند و راه های تازه ای را برای دیدن به شهروندان بیاموزند.

## روش تحقیق :

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، با رویکرد کیفی و به شیوه تحلیلی - توصیفی است. شواهد و مثال ها برگرفته از منابع کتابخانه ای، پایگاه های اطلاعاتی علمی خبری و مقالات عملی پژوهشی، به عنوان ابزار تحقیق، و در نهایت دانش و تجربه نگارنده ارائه می شود.

## پیشینه تحقیق :

نفوذ رسانه های جدید، همواره مخاطراتی چون، به حاشیه راندن یا فراموشی فرهنگ های بصری متنوع جهانی را نیز به دنبال داشته است. که همین مسأله لزوم طراحی هویت بصری شهری را مشخص می کند. هویت بصری هر شهر یا کشور از منظر گرافیک، اثری از گرافیک است که درجه ای از همانندی و شباهت را با فرهنگ بصری آن شهر یا کشور به طور مشخص داشته باشد. (جوانی، خزایی و کلاه کج، ۱۳۹۳: ۳۵). تصویر شهر بخشی پر اهمیت از هویت بصری شهر است که می توان آن را زیر مجموعه از هویت شهری به شمار آورد. و گرافیک محیطی را نیز باید یکی از ارکان اصلی زندگی اجتماعی و شهری قلمداد کرد. در نتیجه گرافیک محیطی تأثیر مستقیمی بر روی فرهنگ یک جامعه دارد. مهمترین ویژگی گرافیک محیطی، ایجاد مناظر زیبای بصری در جامعه است و زیباسازی جوامع نیز تأثیر فراوانی در سلامت ذهنی افراد دارد. (میرزایی نصب فهادان، ۱۳۹۲: ۱۱۴). امروزه موضوع بازشناسی هویت و احیای آن به ضرورت مهمی در سیاست گذاری های شهری و تعیین ساختار فرهنگی در شهرها تبدیل شده است. هویت شهر به عنوان شاخص ترین نمود فضایی هویت جامعه عهده دار تبیین ارزشها، هنجارها و روابط انسانی در ساخت فضایی شهری است و در نهایت، هدف رسیدن به هویت شهری مطلوب در سه زمینه بهبود کیفیت کالبدی فضایی، ارتقاء خوانایی و وضوح بصری و افزایش حضورپذیری افراد می باشد. (هاتفی فرجیان و علی آبادی، ۱۳۹۳: ۱). امروزه شهرها به مثابه کالاهای خدمات و شرکت ها با برخورداری از طرح هویت بصری به اشاعه، ترویج و متمایزسازی خود پرداخته اند. نتایج حاصل از بررسی مهم ترین طرح های برندسازی شهری نشان داده که با وجود شباهت های بسیار این حوزه با دیگر عرصه های هویت بصری، انجام آزمایش و مطالعات گوناگون در راستای درک هویت پیچیده تأویل پذیر شهرها، گوناگونی و گستردگی رسانه های موجود و پویایی نشان های شهری، از اصلی ترین موارد تفاوت این حوزه به شمار رفته اند. طبق بررسی صورت گرفته، مشخص گردیده است که تارنمای هر شهر می تواند در ساخت تصویر مثبتی از آن مؤثر واقع شود. (جباری، خضریان، ۱۳۹۶: ۴۷). همچنین نتایج بررسی طرح های هویت بصری شهری نشان داده که طراحان گرافیک می توانند از دو طریق در ساخت هویت تصویری شهر و تبدیل شدن آن به برندی شناخته شده مؤثر باشند؛ علاوه بر اثرگذاری در عینیت شهر و طراحی برخی از مؤلفه های مصنوع موجود در آن مانند سیستم مسیریابی و پیکتوگرام ها و ... می توانند در ساخت بازنموده ها و ذهنیت حاصل از آن، یعنی طراحی هویت بصری و اشاعه ی آن از طریق رسانه های مختلف نیز اثرگذار باشند. (همان، ۱۳۹۶: ۵۵). احساس آرامش خاطر، نشاط و وجود حس سرزندگی یکی از نیازهای روحی انسان و مهم ترین شاخص کیفیت فضا است. انبوهی از فضاهای دل مرده، سرد و بی روح در شهرها تحت تاثیر ناهمگونی و آلودگی های بصری مشاهده می شود که به دور از هر گونه زیبایی و مطلوبیت، هیچگونه معنا، مفهوم و عملکردی را القاء نمی کنند. امروزه سیما و منظر شهرها تحت تاثیر این اغتشاشات بصری، چهره ای ناخوشایند و نامطلوب یافته اند که هیچ گونه جذابیت و زیبایی در آنها وجود ندارد. (طیبیان، موسوی، ۱۳۹۲: ۲۴۹). در جامعه امروز وجود محیط شهری سالم از اهمیت



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

فوق العاده ای برخوردار است؛ کیفیت بصری از جمله عواملی است که تأثیر اساسی بر این محیط و ادارک افراد جامعه دارد و در رابطه مستقیم با هویت شهری است که هدف آن ایجاد یک زندگی مساعد، آرام، دلپذیر و هماهنگ با فرهنگ و رفتار جامعه است. (جهانگیری، امامی فر) نمادها و نشانه های شهری از جمله بناهای مهم طراحی شهری محسوب می شوند، به نحوی که گاه حتی از خود شهر پراهمیت تر است. چرا که بیانگر هویت و شخصیت هستند. بنیان این نوع بناها بر پایه مفاهیم، سنت ها، هویت و تاریخ شهر استوار شده است. نماد و نشانه های شهری نه صرفاً برای زیبا سازی شهر، بلکه عاملی مؤثر در فرآیند فرهنگ سازی، حس مکان و هویت مندی مکان است. (شاهین، ناهیدی آذر و نوری وند، ۱۳۹۲: ۱) سالیان بسیاری است که طراحان و مدیران شهری در تلاشند تا با بهبود برخی از نشانه های شهری و توجه خاص به آنها شرایط بهتری را برای ساکنان شهرها فراهم کنند. که البته نه فقط از بعد بصری و زیبایی شناختی، که بر اساس کارکرد و عملکرد نیز باید مورد توجه قرار گیرد. بود و نبود این تجهیزات و کیفیت و کمیت مطلوب یا نامطلوب آنها خواه ناخواه بر روح و روان ما، بر نظم اجتماعی و زیبایی شهر تأثیر می گذارند. (فرج الهی و رضائی آقامیرلو، ۱۳۹۳: ۱) زیبایی در فضای شهری نقش مهمی در تربیت سلیقه شهروندان و جهت دهی مسائل روانی برعهده دارد. که این از طریق توجه به رنگ، فرم و سایر عناصر بصری که ریشه در فرهنگ جوامع دارد و با در نظر گرفتن تفاوت اقلیم ها، امکان پذیر است. (نفر و محرری، ۱۳۹۳: ۱). و حال در ادامه ذکر چند نمونه طراحی هویت بصری شهری لازم به نظر می رسد. به عنوان مثال در مورد شهر "سترلیتاماک"<sup>۱</sup> روسیه اساس و مبنای طراحی هویت بصری طبق توضیح طراحان این برند، تاکید بر "سه عددی بودن" در شهر استرلیتاماک، به معنای حس فراوانی و کمال است. به گفته طراحان این پروژه عدد سه، در واقع تکامل، استقلال و هماهنگی شهر را پُررنگ می کند. طراحان برند این شهر از حجم و شکل هندسی پایرامینکس (هرم مفرتس) به عنوان عنصر اصلی طراحی هویت بصری این شهر استفاده کردند. (تصاویر شماره ۱). (<https://www.roozrang.com>). از جمله شهرهای ایران که برای آن هویت بصری طراحی شده است "مشهد" است. این طرح در سال ۱۳۹۵ رونمایی شد. طرح مذکور قرار است کار یکپارچه سازی گرافیکی و تصویری شهر مشهد را برای پایتختی جهان اسلام در سال ۲۰۱۷ انجام دهد. از ویژگی های این طرح، تایپوگرافی خاص با الهام از ایده های تایپوگرافی رواق های حرم رضوی، اجرای نمادهای بومی و در نهایت رنگ های سازمانی طرح که طیفی از زرد و سبز و آبی است. (<http://donya-e-eqtasad.com>) به منظور کمک به هویت بصری شهر "مینسک"<sup>۲</sup> در کشور بلاروس و نیز جذب سرمایه گذاری خارجی و توریست، پروژه طراحی هویت بصری در داخل شهر شروع شد، که برای ساکنان آن احساس افتخار ایجاد کند و شخصیت متمایز و تعریف شده ای داشته باشد که منحصر به فرد بوده و نیز نمادی از توسعه فرهنگ شهری باشد. شهر مینسک که به یک شهر عقل گرا شهرت پیدا کرده است. در نهایت بیان گرافیکی بکار رفته در طراحی آن، بر مبنای یک الگوی کهن شهر مینسک است، که ترکیبی از رنگ آبی روشن (نماد ارتباطات، تفکر انتزاعی و عقل) و خط (بعنوان یک شکل انعطاف پذیر و تأثیرگذار) می باشد. به عبارت دیگر تیم طراحان، آبی متناوب و خطوط سفید راه راه و هم عرض را کلید ارتباطات تصویری شهر مینسک تعریف کردند. (تصاویر شماره ۲). (<http://www.logo-designer.co>) هدف از طراحی هویت بصری جدید شهر "بورگوس"<sup>۳</sup> در اسپانیا، در واقع تقویت موقعیت این شهر، هم به صورت ملی و هم بین المللی و در نهایت نقطه ی شروع یک استراتژی گردشگری، فرهنگی و صنعتی بود. بورگوس شهر لبخند و یا لبخند بزن اینجا بورگوس است نشان تجاری در تمامی ارتباطات، به عنوان پیام همراهی می کند. (تصویر شماره ۳). (<http://www.brandemia.org>) نمونه دیگر از طراحی هویت بصری، طراحی مجدد شهر "پورتو"<sup>۴</sup> در پرتغال است، هویت بصری این شهر تاریخی را با حفظ اصالت این شهر از نو طراحی شد. و علت آن، نیاز شهر به یک سیستم بصری بود. هویتی بصری که قادر باشد ارتباط با شهروندان را آسانتر کرده و سازماندهی کند و در عین حال بتواند سلسله مراتب مشخصی را تعیین کند که شهر، مردم و

<sup>۱</sup> Sterlitamak

<sup>۲</sup> Minsk

<sup>۳</sup> Burgos

<sup>۴</sup> Porto



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

توریست ها را کنار یکدیگر جمع کند. هدف نشان دادن پورتو به عنوان یک شهر جهانی و شهری برای همه بود. (تصاویر شماره ۴). (<https://www.behance.net>)

## مبانی نظری:

هدف در این تحقیق در واقع بررسی ضرورت طراحی هویت بصری شهری و دستیابی به هدف احیای آن و در نتیجه معرفی فرهنگ و تاریخ هر شهر، با تاکید بر جایگاه مؤثر تایپوگرافی به عنوان یکی از عناصر بصری در ارتقای هویت بصری شهری است. که در ادامه در جهت نیل به این هدف لازم است، برخی واژه های مرتبط با موضوع تعریف شود.

۱- هویت<sup>۱</sup> :

یکی از موضوعات و مفاهیم مورد توجه بشر، موضوع هویت است و فعالیت های انسان در جهت معرفی هویت، مکان و مقامی است که آرمانهای منبعث از جهان بینی او برایش تعیین می کند. لذا توجه به باطن و معنای اشیاء و اعمال می توانند به عنوان یکی از مهم ترین عوامل هویت دهنده فرد و اجتماع و شهر ایفای نقش نماید. هویت، حلقه اتصال زنجیر باورها و عقاید است. هویت هر فرد معنای گذشته و حال اوست. در سیمای شهری نیز هویت قابل تأمل است. هویت موضوعی است که تفاوت سیمای شهر قدیم ایرانی و سیمای شهر معاصر را موجب گشته است و هویت فضای شهری، در فرهنگ، محیط، کالبد و معنا خود را نشان می دهد.

در فرهنگ لغات درباره معنای هویت به تعاریفی مانند : حقیقت شیء یا شخص که مشتمل بر صفات جوهری او باشد، شخصیت، ذات، هستی، وجود و ... برخورد می کنیم همچنین گفته اند: هویت در لغت به معنای بیان و یا نمایش ماهیت شیء یا پدیده در ذهن آدمی است. اما تعریف رایج هویت، احساس تعلق خاطر به مجموعه های مادی و معنوی است که عناصر آن از قبل شکل گرفته اند؛ در خصوص واژه لاتین هویت گفته اند که از قرن چهارم در زبان های اروپایی رایج شده و ریشه آن دو واژه لاتین خصوصیت چیزی همانند ۲ و نیز واژه لاتین همان ۳ و معادل قدیمی تر یونانی آن ها می رسد. (میرزایی نصب فهادان، ۱۳۹۲: ۱۱۴). و اما تعاریفی دیگر از هویت :

- هویت در واقع مبین کیستی و چیرستی است و دارای دو مشخصه بنیادین، تمایز از غیر و تشابه به خود است. در برخی موارد جنبه تمایز و در مواردی دیگر جنبه تشابه هویت پررنگ است. به عبارتی دیگر هویت به دو معنای ظاهراً متناقض به کار می رود : ۱. همسانی و یکنواختی مطلق. ۲. تمایزی که در برگزیده ثبات یا تداوم آن در طول زمان باشد. (جوانی، خزایی و کلاه کج، ۱۳۹۳: ۳۸).

- هویت یعنی حدی که شخص می تواند یک مکان را به عنوان مکان متمایزی از سایر مکانها شناخته و یا بازشناسی نماید، به طوری که شخصیتی مشخص، بی نظیر و یا حداقل مخصوص به خود را دارا شود همانطور که از نظر کوین لینچ ( برنامه ریز و معمار آمریکایی) هویت و ساختار، تظاهر عینی معنی هستند و در کنار آنها سازگاری، خوانایی و شفافیت، کیفیت هایی می باشند که برقراری پیوند میان فرم شهر و سایر ابعاد زندگی را ممکن می سازد. و بر طبق گفته تاملینسون؛ هویت فرهنگی به عنوان نتیجه سالها و قرن ها زندگی اجتماعی و تعامل حیطه های گوناگون جغرافیایی است، بدین شکل، که این حوزه های جغرافیایی تشکیل شده از پیوستگی طبیعی با گذشته اش و در واقع شامل یک نتیجه فرهنگی از میراث ها و آثار دست نخورده که به مردم تعلق دارند. (نفر و محرری، ۱۳۹۳: ۳).

- "کالن" هویت را چنین تعریف می کند : توجه به شخصیت فردی هر محیط و پرهیز از یکنواختی و مشابهت در محیط های شهری. در تعریف "جیکوبز" هویت محیط در ارتباط با فعالیت ها و زندگی در فضاها و عرصه های عمومی تعریف می شود. "راپاپورت" هویت را خصوصیتی از محیط تعریف می کند که در شرایط مختلف تغییر نمی کند و یا خصوصیتی که موجبات

<sup>1</sup> Identity  
<sup>2</sup> identitas  
<sup>3</sup> idem



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

قابلیت تمیز و تشخیص عنصری را از عناصر دیگر فراهم می آورد. تعریف "الکساندر" از هویت محیط این است: هویت محیط حاصل ارتباط طبیعی و منطقی فرد با محیط است و این ارتباط واحساس تعلق خاطر بوجود نخواهد آمد مگر آنکه فرد قادر به شناخت عمیق محیط و درک تمایز آن از محیط های دیگر باشد. به عقیده "پروشانسکی" هویت محیط زیر ساختی از هویت شخص است که از شناخت های ذهنی فرد از دنیای کالبدی که در آن زندگی می کند تشکیل می شود. از نظر "لالی" هویت فرد در ربط و نسبت با محیط بدست می آید. (فرج اللهی و رضایی آقامیرلو، ۱۳۹۳: ۴).

هویت فرآیند پاسخ گویی آگاهانه هر فرد یا قوم یا ملت به پرسش هایی از چیستی و کیستی خویش است. از گذشته و اینکه چه کسی بوده و متعلق به کدام گروه قومی، ملی، مذهبی و نژادی است؟ دارای چه فرهنگ و تمدنی بوده و در فرآیند توسعه جهانی چه سهم و نقشی داشته و امروز صاحب چه جایگاه و منزلت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نظام جهانی است. هویت مجموعه خصایلی است که موجب تمایز یک فرد از هم نوعانش شده و تعلق او را به گروه خاص بیان می دارد و ارزش های او را از ارزش های دیگران متمایز ساخته و هویت جمعی او را تعریف می کند. هویت به معنی هستی و وجود است؛ چیزی که وسیله شناسایی فرد باشد؛ یعنی مجموعه خصایل فردی و خصوصیات رفتاری که از روی آن فرد به عنوان یک گروه اجتماعی شناخته شده و از دیگران متمایز گردد. اگر گذشته، تاریخ، ادبیات، زبان و قومیت ها را از یک فرد بگیرد او دیگر هیچ چیز با ارزشی نخواهد داشت تا به آن ببالد و اگر اینچنین شد زمینه های پذیرش فرهنگ های دیگر را خواهد یافت. پس در واقع می توان گفت که هویت، در عصر حاضر، حلقه گمشده طراحی ها، در چه در حوزه طراحی شهری و چه در بین هنرمندان گرافیکست است.

## ۱-۱- هویت شهری :

در شناخت هویت شهری باید در هر دو سویه عینی و ذهنی آن یعنی شهر، ساختار کالبدی شهری، کارکرد اقتصادی آن، فضاهای عمومی و غیره و نیز عامل ذهنی گروه های اجتماعی ساکن، سطح ادراک و شعور اجتماعی، توقعات و مطالبات آنها، وضعیت شهروندی، گروه های همگن و نظایر آن مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند. بنابراین همان گونه که پیش تر نیز اشاره شد، می توان نتیجه گرفت هویت شهری پدیده ای است پیچیده، عینی - ذهنی و نسبی. ارتباط بین عواملی که به شهر هویت می دهد، می تواند ارتباطی دو سویه باشد. شهر بدون عامل انسانی مفهوم ندارد. بنابراین زمانی که صحبت از شهر می شود صحبت از تعاملات انسانی است. تعاملت انسان با انسان، انسان با محیط و انسان با شهر. به همین دلیل، عوامل تشکیل دهنده هویت شهر، هویت انسان را نیز شکل می دهد و یکی از عناصری که انسان با آن تعریف میشود، حافظه است. شهر نیز دارای حافظه است. شهر فاقد حافظه تاریخی شهری دارای هویت نیست. هویت شهری را باید بافتی کالبدی به شمار آورد که بافت و ساختار و شکل شهر بدان وابسته است و می توان آن را به دو گروه تقسیم کرد، یک مورد عناصر باستانی و کهن (معمولاً به عنوان بافت تاریخی تلقی می گردد) و دیگری عناصر جدید. مانع اصلی دستیابی به هویت شهری واحد وضعیت شهرهای امروزی به ویژه در جوامع کمتر توسعه یافته است که انعکاسی کالبدی - فضایی از مناسبات پیچیده اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی غالب شهر است. و مهم تر از آن اینکه شهرها محل بروز تضادهای اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی ساکنین آن است و تضادها و انعکاس کالبدی - فضایی آن از مهم ترین علل گسیختگی نظام شهری و جلوگیری از دستیابی به هویت شهری واحد است که در نهایت به ناپایداری شهر منجر می شود. که معماران، شهرسازان، طراحان صنعتی و گرافیک می توانند با حفظ عناصر خاص باعث حفظ و تداوم هویت و بروز خاطره جمعی شوند. (میرزایی نصب فهادان، ۱۳۹۲: ۱۱۵).

از جمله عناصر قابل توجهی که می تواند به شهر هویت بخشد، هنر است. هنر، بحث زیبایی شناسی در شهر است. معماری شهری نیز با آثار هنری که در آن به وجود می آید شکل می پذیرد. خلق آثاری که با فرهنگ مطابقت داشته باشد در سیمای شهر بسیار مهم است. رشد شهرنشینی و توسعه ساخت و سازهای شهری تبعات مختلف و خاص خود را دارد که یکی از مهم ترین آنها تغییر چهره شهر و به دنبال آن تغییر هویت شهری است.





# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

هویت در شهر به واسطه ایجاد و تداعی خاطرات عمومی در شهروندان، تعلق خاطر و وابستگی را نزد آنان فراهم کرده و شهروندی را به سوی شهروند شدن که گستره ای فعال تر از ساکن شدن صرف دارد، هدایت می کند. پس هرچند که هویت شهر خود معلول فرهنگ شهروندان آن است؛ لیکن فرآیند شهروندسازی را تحت تأثیر قرار داده و می تواند باعث تدوین معیارهای مرتبط با مشارکت و قضاوت نزد ناظران و ساکنان گردد. (نفر و محرری، ۱۳۹۳: ۴)

وقتی از هویت شهری صحبت می کنیم به چیزی رجوع می کنیم که در پس ظاهر و در بطن شهر نهفته است و ممکن است هیچ ربطی به شکل و ظاهر شهر نداشته باشد. در واقع زیبایی و زشتی شهر دلیل با هویت بودن شهر نیست، شهر نیز دارای رفتار و هنجار است. اگر پسوند شهری به آن داده شود، دو فرهنگ را در بر می گیرد، مورد اول فرهنگ شهری که به مردم به ارث می رسد و دوم فرهنگ شهری که مردم تولید می کنند. فرهنگ شهری به ارث رسیده، به عنوان میراث در برخورد با ما به ثروت تبدیل می شود و ما از آن استفاده می کنیم. در شهر جدید ممکن است فرهنگ شهری داشته باشیم و این فرهنگ شهری در مکان رخ نمی دهد و با افراد می آید و ممکن است فرهنگی که با افراد می آید، شهری باشد یا روستایی.

در واقع هویت ملاکی برای سنجش رشد شهر به شمار می رود. معیاری زنده و پویا، که هم گام با رشد شهر، انعطاف مورد نیاز برای تغییر و پذیرش قالب های نوین را دارد. فرهنگ فرد نیز در حال استحاله و پالایش دائمی است. این فرهنگ تشکیل دهنده هویت است. از این رو شهر بدون فرهنگ، شهر بدون هویت است. هر قدر غنای فرهنگی شهر بالا رود، آن شهر دارای فرهنگی جدی تر است. در واقع می توان گفت: سلیقه عمومی نیز با هویت و فرهنگ رابطه دارد. و فرهنگ و هویت قوی، سلیقه قوی را به وجود می آورد. (میرزایی نصب فهادان، ۱۳۹۲: ۱۱۶-۱۱۵). شایان ذکر است بافت های تاریخی هر شهری، نمودی از پیشینه، قدمت و نوع زندگی مردمان آن در گذار زمان هستند که حفظ این میراث کهن، در واقع ارزش قائل شدن به تمدن دیرین های است که در آن سرزمین هویدا گشته و بنیان زندگی را در آن بنا نهاده است، و جاری نگاه داشتن حیات در آنها، سبب حفظ هویت شهر و استمرار آن در گذار زمان خواهد بود. (نصیری نیا و حجت، ۱۳۹۵: ۴۳)

باید توجه نمود که آنچه هویت شهری را رقم میزند، بنا یا ترکیب بناها نیست، بلکه کل شهر است که هویت شهری را رقم میزند. شهرهای ما امروزه ارزش های سنتی را کنار گذاشته اما وارد دنیای مدرن هم به طور کامل نشده اند. که باید رابطه سالمی میان سنت و مدرنیته ایجاد نمود و نباید یکی را به نفع دیگری از میان برد. سنت می تواند در تعامل با نوگرایی باشد. نوگرایی به معنای نفی مطلق تاریخ، هویت تاریخی و فرهنگ و سنن و آداب جامعه نیست، بلکه نوگرایی عبارت از یافتن پاسخ مناسب زمان و مکان به ارزش های فرهنگی و بهره گیری از آراء و تجارب پیشینیان و تکامل بخشیدن به آنها است. پس هم می توان به گذشته، فرهنگ هر شهر و مردمان آن وفادار بود و هم مدرن بود.

## ۱-۲- هویت شهری و مؤلفه های سازنده آن :

تحقق هویت شهری در ذهن نیازمند ایجاد هماهنگی بین دو وجه عینیت<sup>۲</sup> و تصویر ذهنی<sup>۳</sup> شهر و مدیریت آنها در یک راستا است. به طور کلی برای قابل فهم کردن هویت هر شهری، به دلیل پیچیدگی و چندگانگی وجوه مختلف آن، باید عناصر و مؤلفه های هویتی اش را به گروه های کوچک تر دسته بندی کرد؛ یکی از جامع ترین و کاربردی ترین این دسته بندی ها، تقسیم بندی بهزادفراس در کتاب هویت شهر؛ وی در این کتاب، عناصر و مؤلفه های هویتی شهر را به سه گروه مؤلفه های طبیعی، مؤلفه های انسانی و مؤلفه های مصنوع، تقسیم کرده است. مؤلفه های طبیعی شهر شامل جایگاه کلی آن بر کره ی زمین (طول و عرض جغرافیایی) و ویژگی های طبیعی آن (مانند رشته کوه ها، رودها، معادن طبیعی) است. مؤلفه های مصنوع شهر به عوامل و عناصر ساخته ی دست بشر و منظر و ساختار عمومی آن گفته میشود، که می تواند شامل تک بناهای شاخص،

<sup>۲</sup> Objective

<sup>۳</sup> Subjective



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

زیرساختها و امکانات شهری<sup>۱</sup>، عناصر نمادین شهر، یادمانها<sup>۲</sup>، مبلمان شهری، هنر شهری و ... باشد. مؤلفه های انسانی نیز، شامل نژاد، تبار و نیاکان، شخصیت های معروف شهر، عقاید و آداب و رسوم، دین و مذهب، جمعیت جوان خلاق<sup>۳</sup>، رویدادهای مهم تاریخی شهر (به عنوان مثال همگان برلین به عنوان شهر جنگ سرد می شناسند) و ... می باشد. لازم به ذکر است که هویت یک شهر یا مکان را همچنین می توان از طریق آزمایش های بازشناسی، توصیف و تحلیل کرد و به صورت تقریبی اندازه گیری نمود. بنابراین برای طراحی هویت بصری شهری، باید در ابتدا درکی درست از هویت شهر و عناصر تشکیل دهنده ی آن داشت که از طریق چنین آزمایشها و مطالعاتی میسر می شود. (جباری، خضریان، ۱۳۹۶: ۴۸-۴۹)

## ۳-۱- هویت بصری ۳:

که در اینجا به دو نوع هویت بصری می توان اشاره کرد: ۱. هویت بصری عام، که در واقع بکارگیری هدفمند نمادها، نشانه ها، نقش ها و تصاویر قدیم و جدید مربوط به یک کشور یا شهر، در آثار بصری عصر حاضر و از آن جمله، گرافیک است. مانند عنصر بادگیر در آثار معماری که یادآور فرهنگ بصری ایرانی است. و اما ۲. هویت بصری سازمانی شامل نشانه های رسمی، نشان های دولتی سازمان ها، نهادها و برندهای مطرح و معتبر شهر است. اینگونه از هویت بصری تابع قوانین و ضوابط هویت بصری سازمانی است، مانند نشانه و پرچم کشور که در تشریفات رسمی به کار برده می شوند. هویت بصری عام شهری، در مقایسه با هویت بصری سازمانی، عناصر و ضوابط مشخصی ندارد. (جوانی، خزایی و کلاه کج، ۱۳۹۳: ۴۰). و به عبارتی هویت بصری مجموعه ای از نشانگان تصویری است که در منطقی متوازن و مرتبط با موضوع، طراحی می شوند تا در شناساندن هر چه بهتر یک «رویداد» مورد استفاده قرار گیرند. بیان بصری یک شهر به عنوان یک رویداد کار آسانی نیست و نیازمند هماهنگی بین وجوه هویتی و دیداری مرتبط با مفاهیم آن است. (<http://donya-e-eqtasad.com>).

در روزگار ما لزوم وجود یک دیدگاه جامع نگر شدیداً احساس می شود. چنین دیدگاه جامع نگری در ساحت زیستی و هنر اسلامی به طور واضح قابل پیگیری است. بطور مثال وقتی در مسجد جامع اصفهان قرار می گیریم به طور ناخودآگاه فضا (ترکیب هنرمندانه) ما را در حالت روحانی خاصی قرار می دهد. این حالت روحانی حاصل حفظ و در نظر گرفتن تناسبات خاص هندسی در هنر آن روزگار است. خطوطی که ساختار بنا را شکل داده اند، هندسه ی کتیبه ها، هندسه ی نوع خطوط مورد استفاده در کتیبه نویسی همگی بر اساس مفهوم واحدی بوده است که هنرمند سعی در القای آن در ذهن مخاطب داشته است. متأسفانه چنین دیدگاه جامع نگری در ساحت ذهنی مردمان روزگار ما و به تبع آن در هنر امروز ما کمرنگ تر است. و فرآیند ایجاد هویت جامع بصری تلاشی است برای خلق اثر بر اساس تفکر، پرهیز از پراکنده گوئی و ایجاد تصویر واضح و منطبق بر فرهنگ و تاریخ یک شهر است. کشورها و شهرهای مختلف در دنیا می توانند با تصویری که از خود ارائه می دهند شناخته شوند. اگر این تصویر دارای کلیتی واحد، منسجم و هدف گذاری شده باشد، تاثیری که در شهروندان و گردشگران خواهد گذاشت، یک تصویر قدرتمند، شفاف و تاثیرگذار خواهد بود. (<http://logonegar.com>).

نظریه بارت در خصوص هویت بصری به طور خلاصه بیان می کند که، نشانه ها به اسطوره ها و ارزش ها عینیت بخشیده و با این کار آنها را تأیید می کنند. با استفاده از نشانه ها، اسطوره ها را حفظ گردیده و به آنها جان بخشیده می شود. عام شدن و جهان شمول شدن اسطوره ها و ارزشها، موجب میشود که آنها نشانی از هویت فرهنگی باشند. با اتکا به این نظریه، به نظر می رسد که حفظ نمادهای بصری در قالب موضوع هویت بصری شهری، موجب توسعه و تقویت حوزه بالادست آن یعنی هویت فرهنگی است. (جوانی، خزایی و کلاه کج، ۱۳۹۳: ۳۶).

و اما هویت بصری شهری از منظر گرافیک، به آن دسته از آثار گرافیکی اطلاق می شود که میزانی از شباهت تصویری را با فرهنگ آن شهر به طور خاص، داشته باشد و بیننده با مشاهده، آن اثر بلافاصله تعلق داشتن اثر به آن شهر در ذهنش تداعی

<sup>1</sup> Infrastructure

<sup>2</sup> Casual-Elegant

<sup>3</sup> Visual Identity





# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

گردد. هویت بصری شهری در اغلب حوزه های گرافیک از جمله طراحی نشانه، طرح گرافیکی البسه و پوشش، بسته بندی کالاها، صفحات وب، مسیریاب ها، طراحی نشانه های دولتی، اوراق اعتباری و بسیاری از موارد دیگر قابلیت کاربرد دارد. همچنین هویت بصری شهری در گرافیک، بازآفرینی گرافیکی تصاویر یا فضای بصری شهر است، با رویکردی نوین در آثار گرافیک. در میان کشورهایی که گرافیک آن واجد هویت بصری خاص خود است، ژاپن نام شناخته شده ای است. هنر ژاپن هم تربیتی و هم نمادین است. که به نظر می رسد که هنر ایران نیز همچنین ویژگی هایی دارد. فرآیند ایجاد هویت بصری برای یک مجموعه پیش از آنکه به طراحی باز گردد، در ابتدا به ساماندهی و تعیین چارچوبها و نیازهای مجموعه ی مذکور، تعیین اهداف و سیاست گذاری های بصری مربوط است. بر اساس این اطلاعات که تعیین کننده ی نیازهای بصری مجموعه است، موارد تصویری پیشنهادی ارائه خواهد شد که شامل لوگو، لوگوتایپ، رنگهای جامع و قلم جامع و سایر قلم ها و نهایت چیدمان بصری است. لوگو و لوگوتایپ یک مجموعه اولین و مهمترین حلقه ی ارتباطی مجموعه ی مورد نظر با مخاطبان خود است. در خصوص قلم جامع و سایر قلم ها، اینکه از آنجا که بخش اعظم یک طراح گرافیکی با فونت شکل می گیرد، انتخاب فونتی منطبق با مفهوم اساسی مجموعه می تواند در شکل گیری تصویر جامع برای مجموعه بسیار مفید باشد. (<http://logonegar.com>)

## ۱-۳-۱- هویت بصری شهری و مهمترین عناصر تشکیل دهنده ی آن:

● نشانه : نتایج بررسی ها نشان داده است که در اغلب طرح های جامع هویت بصری، مهمترین عناصری که بازتاب دهنده ی ارزشهای سازمان، محصول و یا مکان، به صورت نمادین هستند نشانه ها می باشند. نشانه می تواند تصویری، نوشتاری و یا ترکیبی از هر دوی آنها باشد؛ (جباری، خضریان، ۱۳۹۶: ۴۹). نشانه ها از آنجایی که طول عمر بیشتری نسبت به سایر عناصر گرافیکی دارند در نتیجه از اهمیت و جایگاه مهم تری نیز در طراحی هویت بصری دارند. (سپهر، ۱۳۹۳: ۱۵ و ۱۶). بر حسب مفهوم و تعریف کلی، در ارتباط تصویری نیز نشانه ها تصویری هستند که به چیزی غیر از خود اشاره می کنند. نشانه ها در ارتباط تصویری معمولاً تصویری بسیار ساده شده، خلاصه و موجز هستند. با این حال هر تصویری ممکن است کاربرد نشانه را پیدا کند. (سپهر، ۱۳۹۳: ۷۶). یک نشانه خوب و موفق در مدتی کوتاه به صورت تصویری در ذهن می ماند و با یک نظر صاحب نشانه را یادآور می شود. ویژگی هایی که باعث موفق بودن یک نشانه می شوند عبارتند از: تمایز از دیگر نشانه ها در زمینه مورد نظر- وضوح و سادگی (موجز بودن نشانه) - مرتبط بودن با موضوع - به خاطر سپردنی بودن (اگر دو شرط سادگی و تمایز را داشته باشد امکان به خاطر سپردن آن توسط مخاطب زیاد است) - ماندگاری (عمر نشانه در میان طرح های گرافیکی از همه بیشتر است). اما اگر یک نشانه هیچ کدام از ویژگی های ذکر شده را نداشت و باز هم مورد اقبال مخاطب واقع شده، می تواند به علت ترکیب بندی خاص و خلاقانه و جذاب آن باشد. (سپهر، ۱۳۹۳: ۱۱۱-۱۰۳) نوع انتشار نشانه و اطلاع رسانی درباره ی آن نیز از دیگر عوامل موفقیت یک نشانه محسوب می شود؛ به گونه ای که هرچه تعداد، تیراژ و وسعت نشر نشانه ای بیشتر باشد، آن نشانه موفق تر خواهد بود؛ دو عامل دیگر که در موفقیت یک نشانه سهم بسیار داشته، اما از کنترل طراح آن خارج هستند عبارتند از کیفیت محصول یا خدماتی که نشانه برای آن طراحی شده، و مدت زمان حضور یا طول عمر یک نشانه (جباری، خضریان، ۱۳۹۶: ۴۹). به طور کلی پنج سرچشمه، که نقطه شروع عموم طراحان گرافیک در طراحی و ساخت نشانه است عبارتند از: "اول کلمات و نام" - "دوم حروف اختصاری برای نام، که در زبان هایی که با حروف جدا از هم نوشته می شود (مثل لاتین) رواج بیشتری دارد". "سوم نشانه به صورت تصویر یا تصاویر ساده شده ای که به چیزی شبیه بوده و نیاز به خواندن ندارد" - "چهارم استفاده از تصاویری است که به معنایی به جز خود به صورت رمز و با نماد اشاره می کنند که در این صورت طراح باید به زمینه فرهنگی سفارش دهنده و مخاطب نهایی توجه نماید". - "پنجم تصاویر انتزاعی به اصطلاح محض، که به طرز چشمگیری توجه بیننده را به خود جلب کند. این نوع از نشانه ها نیز از مخاطب انتظار خواندن ندارد و برای وی جذاب هستند". البته در نهایت یک نشانه تلفیقی از این چند نوع نیز می تواند باشد. انواع نشانه هایی که در طرح های هویت بصری مورد استفاده قرار می گیرند عبارتند از:



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

- نام نوشته یا لوگوتایپ<sup>۱</sup>: طراحی با استفاده از نام کامل موسسه، محصول، شهر و ...
- مونوگرام<sup>۲</sup>: طراحی نشانه با استفاده از حروف اختصاری.
- نماد یا سمبول<sup>۳</sup>: تصاویری که به صورت غیرمستقیم، از طریق قراردادهای فرهنگی، تاریخی و اعتقادی، با موضوع ارتباط برقرار می کنند.
- ساین<sup>۴</sup>: نشانه ی تصویری ساده شده، که تفاوت آن با نماد در اشاره ی مستقیم و صریح به موضوع است.
- آیکن<sup>۵</sup>: در طراحی گرافیک آیکن در جایگاهی بین علائم تصویری و نماد قرار دارد و نیز به نشانه ای گفته می شود که از تصاویر بسیار شناخته شده ی عمومی در طراحی آن استفاده شده و یا بر اثر استفاده ی فراوان، تداعی کننده ی شخصیت، موضوع و عنصر خاصی باشد؛ این نوع از نشانه لزوماً شباهت واقع بینانه ای با موضوع ندارد، اما جامعه آن را شبیه می داند.
- برند: امروزه برند به دو معنا استفاده می شود، یک اینکه واژه عمومی برای هر نوع علامت تجاری است و دیگری آنکه به مجموعه ابزار، ادبیات، رفتارهای سازمانی گفته می شود که با برنامه ریزی به کار می روند تا به محصولات و خدمات، شهر و ... هویت بدهند. (سپهر، ۱۳۹۳: ۹۰ - ۱۰۲)
- تایپ فیس و فونت: تعریف تایپ فیس های مورد استفاده و در بعضی موارد طراحی نوعی تایپ فیس منحصر به فرد، از دیگر بخش های اصلی در طراحی هویت بصری است. تایپ فیس، عبارت است از یک مجموعه ی حروف و انواع آن در یک اندازه ی معین، یا بیشتر که با سبک معین و یکپارچه طراحی شده و شامل حروف الفبا، شماره و علائم نگارشی است.
- پالت رنگی: رنگ ها بر محدوده ی وسیعی از فعالیت های فیزیولوژیکی و روانی ما اثرگذارند و می توان چنین گفت که هیچ یک از عناصر تصویری، به اندازه ی رنگ به ما لذت نداده و عواطف و احساسات ما را بر نمی انگیزند. رنگ ها به شدت بیانگر بوده و منجر به تداعی موضوعات مختلف در ذهن می شوند.
- وبسایت: وبسایت ها، می توانند اولین نقطه ی تماس برند با مخاطبان خود، به خصوص مخاطبان خارج از شهر، و از این جهت حائز اهمیت هستند. به طور کلی هدف از طراحی وبسایت یک شهر این است که مانند یک "ویرترین جذاب" شهر را معرفی کند؛ بنابراین در اغلب موارد طراحان صفحات وب شهری، این نکته را در نظر دارند که بازدید از وبسایت نباید خیلی سریع انجام شده و به پایان برسد، بلکه باید کاربران را با مشاهده ی یک صفحه به مجموعه ای از صفحات دیگر هدایت شوند. به طور کلی می توان چنین گفت که بیان هویت برند مکان و ایجاد تصویر خاصی از آن در ذهن مخاطب، توسط وبسایت در سه بعد امکان پذیر است: بیان رفتار برند، بازتاب عناصر ملموس هویت شهر و بیان ارتباطات برند.
- کمپین های تبلیغاتی: لغت کمپین در اصل به معنای یک عملیات نظامی یا سیاسی در یک ناحیه ی محدود بر روی گروه هدف مشخص با قصد و نیت از پیش تعیین شده است. هدف یک کمپین تبلیغاتی بسته به جایگاه محصول می تواند کسب سهمی از بازار، حفظ و گسترش سهم بازار و یا تداوم و اعلان حضور در بازار باشد.
- سیستم مسیریابی: مجموعه نشانه هایی که ما را در جهت انتخاب بهتر مسیر یاری و به چالش های ترافیکی، حمل و نقل و عبور و مرورمان پاسخ می دهند که به صورت های مختلف، نوشتاری، تصویری، انتزاعی و ... می تواند باشد. انواع علائم جهت یابی می توانند اطلاعاتی، شناساننده، آموزشی، قانونی و یا تبلیغاتی باشند. (جباری، خضریان، ۱۳۹۶: ۵۱ - ۵۴)
- پیکتوگرام: تصویری است با چهار ویژگی شامل اینکه، ۱. خلق به وسیله انسان، ۲. با هدف ارتباط سریع و واضح، ۳. بدون استفاده از زبان و ۴. برای جلب توجه بیننده به چیزی طراحی شده است. (اسدالهی، ۱۳۹۵: ۳۱)

<sup>1</sup> Logotype  
<sup>2</sup> Monogram  
<sup>3</sup> Symbole  
<sup>4</sup> Sign  
<sup>5</sup> Icon



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

## ۲- طراحی شهری ۱:

در طراحی شهری، همه عوامل شهری مانند خانه و محل مسکونی، خیابانها، مراکز کاری، مراکز تفریحی، پارکها، مدارس و بیمارستان ها با هدف رفاه انسان و در ارتباط با هم طراحی می شوند. که نمونه های درخشان ترکیبات مسکونی، ساختمانهای حکومتی، بازار و بازارچه را در شهرهای اصفهان و یزد وجود دارد. طراحی شهری می تواند موجب شود مردم کمتر یا بیشتر همدیگر را ببینند. می تواند تصمیم بگیرد رابطه مردم با کار یا فضاهای ورزشی راحت تر باشد. (مثالی، ۱۳۸۸: ۱۶)

طراحی شهری که با رشته های مختلفی از جمله گرافیک در ارتباط است، بخشی از هنر سازمان دهی فضای کالبدی است. طراحی شهری همچنین با فرهنگ و سیاست نیز سرو کار دارد. و در واقع نقش مهمی در شکل دهی هویت شهروندان یک شهر ایفا می کند.

## ۳- شناخت سیما و منظر شهری:

سیمای شهری از نظر کوین اندرو لینچ<sup>۲</sup> ۲۲ قسمتی از شهر است که دیده می شود و در ذهن می ماند و حس خوب و شادی بخشی را موجب می شود و اما منظر شهری در واقع هنر چگونگی برقراری ارتباط بین اجزای مختلف سازنده کالبد شهر و نیز هنر ایجاد یکپارچگی از نوع بصری و ساختاری بین مکان های موجود در شهر است. (طیبیان، موسوی، ۱۳۹۲: ۲۵۲)

۳-۱- آلودگی و ناهمگونی بصری سیما و منظر شهری:

آلودگی بصری، ناهماهنگی در رنگ، فرم، نور، جنس و جمع شدن عناصر بصری ناهمگون، نازیبا، غیرجذاب ساخته انسان در سیمای شهری که باعث می شود فرد نتواند از مناظر شهری لذت ببرد و شامل ابعاد زیر است:

- آلودگی دیداری: بیشتر به معنی تجربه در ظرف مکان و فضای شهری (خیابان و میدان) است که خود باعث شکل گیری تصویر ذهنی و تجربه بصری در شهر است.
- آلودگی نور: به معنی اثرات منفی ناشی از نورپردازی ناصحیح، استفاده نادرست از منابع نوری و عدم تناسب بین سیستم نورپردازی و مکان و نیز عدم رعایت اصول روشنایی است.
- آلودگی رنگ: کاربرد ناهمگون و بدون اندیشه رنگ در فضای شهری و ایجاد چشم اندازی نامطلوب
- آلودگی نمادی: به معنی نبود تصویری روشن از محیط و شناخت آن و اختلال در دریافت پیام، همچون وجود حجم وسیعی از اطلاعات مبهم و غیرقابل درک. (طیبیان، موسوی، ۱۳۹۲: ۲۵۲)

## ۴- طراحی گرافیک و گرافیک محیطی:

- از اواخر قرن ۱۹ با «نمایشگاه کلمبیا» در شیکاگو جنبش «زیبایی شناسی» آغاز شد؛ این جنبش به ارتقاء کیفی فضای شهری می پردازد. هدف آن ایجاد شهری سالم، انسان مدار و زیبا است با در نظر داشتن رضایت مندی عمومی تا به بدین وسیله موجبات ارتقا کیفیت فضای شهری و زیبایی بصری را فراهم نماید و نتیجه آن تحکیم بخشیدن به تعامل اجتماعی، هویت کالبدی شهر و هویت اجتماعی شهروندان خواهد بود. جنبش زیبایی شناسی به عوامل مختلفی چون کیفیت طراحی شهری، کیفیت و ضوابط معماری نماها، رنگ، فرم، روشنایی و معماری نور در شب، کیفیت و کمیت فضای سبز، تبلیغات شهری، مبلمان شهری، المان، مونومان و تناسب احجام با محیط، پاکیزگی شهر و ... بستگی دارد. با این تعاریف گرافیک

<sup>1</sup> Urban Design

<sup>2</sup> Kevin Andrew Lynch



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

شهری، چیزی نیست جز نتیجه مجموعه ای از ارتباطات و فرآیندهای تصویری، که با در نظر گرفتن اصول زیبایی شناسی و کاربردی، نظم نمودهای بصری عناصر دیده شونده، کیفیت شکل گیری در محیط و ایجاد تناسب بین آن ها را ارائه می کند. اهداف گرافیک شهری عبارتند از:

- هویت مداری، تشخیص بخشی و خوانایی در فضای شهری؛
- ایجاد آرامش و تلطیف فضا، کاهش شدت آسیبهای روانی ناشی از آلودگی بصری؛
- ارتقاء فرهنگ بصری و تجسمی و ایجاد هماهنگی با آثار هنرهای شهری و مبلمان؛
- توسعه ی آثار هنری شهری و تجسمی در طراحی و اجرا با کیفیت ماندگار در شهر، منطبق بر اصول علمی؛
- ساماندهی رنگ و نور، مبلمان شهری و تاسیسات عمومی و ... در محیط شهری جهت تناسب با عناصر شهری؛
- ساماندهی گرافیکی و رفتار بصری در فضای عمومی شهری (طبیعیان، موسوی، ۱۳۹۲: ۲۵۳)
- طراحی گرافیک نقش مهمی در شکل دهی سیمای شهر دارد، در واقع آثار بصری که طراحان گرافیک خلق می کنند، به گونه مشخص تر نسبت به سایر رشته های دخیل در طراحی شهری جلب توجه می کند. طراحی گرافیک به آن دلیل که دیدی کاربردی دارد، بی واسطه در معرض داوری مردم قرار می گیرد. به عنوان مثال، یک اثر گرافیکی نامناسب بر ذهن و احساس شهروندان اثر مخرب تری دارد تا یک معماری نامناسب. گرافیک مناسب شهری قادر است تا حدودی کاستی ها و ناهنجاری های دیگر بخش های زیربنایی شهر را که مستلزم صرف هزینه و زمان بیشتری است را تعدیل کند. و به واسطه گرافیک محیطی با محیط پیرامون خود سخن بگوید و نیز با دیگران ارتباط برقرار می کند. گرافیک محیطی در ایجاد فضایی مطلوب و دلنشین برای افراد جامعه نقش مؤثری دارد. یکی از عواملی که می تواند کمکی باشد برای اوضاع نابسامان زندگی شهری، طراح گرافیک است. طراح گرافیک با به کارگیری گرافیک محیطی به مقابله به ناهنجاری های بصری در سطح اجتماع می آید. زمانی که یک ساختار گرافیکی در رابطه مستقیم با جامعه شهری باشد و هدف آن ایجاد یک زندگی مساعد، آرام و دلپذیر با فرهنگ در آن جامعه باشد، گرافیک محیطی متولد می شود. گرافیک محیطی باید نشان دهنده هویت هر شهر باشد و بر اساس هویت تاریخی، فرهنگی و هنری آن شهر طراحی شود. طراحی گرافیکی که می خواهد در خصوص گرافیک محیطی شهری تلاش کند، باید مطالعه در خصوص آن شهر داشته و بدون آشنایی با هویت تاریخی فرهنگی شهر نباید به گرافیک محیطی آن شهر بپردازد. (میرزایی نصب فهادان، ۱۳۹۲: ۱۱۷).
- گرافیک محیطی مرز مشترک میان هنر معماری و طراحی گرافیک است و بیشتر نزدیک به طراحی گرافیک؛ انتقال اطلاعات به کمک عناصر تصویری و نوشتاری دو بُعدی و سه بُعدی در محیط های بسته و باز با هدف راهنمایی، مسیریابی، تعیین هویت و شناسنامه ی اماکن و کیفیت بخشی بصری مناسب محیط زندگی انسان هاست. بنابراین می توان نتیجه گرفت که به عنوان مثال طراحی یک ایستگاه اتوبوس، یک نیمکت شهری یا باجه های تلفن عمومی و نرده های جداکننده ی خیابان های شهر و ... نمی توانند در گستره گرافیک محیطی باشند و در محدوده رشته طراحی صنعتی جای می گیرند. اگر طراحی گرافیک محیطی را یک مربع تصور کنیم، طراحی گرافیک می تواند یک ضلع این مربع باشد و سه ضلع دیگر معماری، طراحی محیطی و طرحی صنعتی هستند. البته گروهی این چهار ضلعی را به چند ضلعی نیز تبدیل کرده اند. ویژگی های مهم گرافیک محیطی عبارتند از: اطلاع رسانی، راهنمایی، آموزش، تبلیغ به شکل های توصیه کننده، بازدارنده، روحیه ساز، تزئین گرا و زیباساز. (اسدالهی، ۱۳۹۵: ۱۹-۲۰). انسان همواره به دنبال تعامل و برقراری ارتباط با محیط پیرامون خود بوده است، که امروزه این نیاز به تعامل با توجه به دگرگونی های حاصل از فناوری های نوین و توسعه شهرنشینی و ... افزایش بیشتری یافته است و در نتیجه با استفاده از قابلیت های نظام های تصویری این نیاز به ارتباط هموار شده است. در این میان با استفاده از گرافیک محیطی و رعایت اصول و مبانی صحیح آن می توان به ایجاد فضای شهری مناسب، کارآمد و زیبا دست یافت که این هم همکاری معماران و شهرسازان را با طراحان گرافیک می طلبد و در نهایت با استفاده از گرافیک محیطی می توان امکان ارتباط سریع، موثر و عمیق مردم با مکان و رویدادهای شهری را فراهم نمود. جامع ترین تعریفی که می تواند



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ضرورت پرداختن به گرافیک محیطی را آشکار سازد؛ ایجاد تناسب و هماهنگی طراحی نشانه، نوشته ها و تزئینات (به صورت دو بعدی و سه بعدی) برای راهنمایی، اطلاع رسانی، مسیریابی و برقراری هر نوع ارتباط دیگر به همراه خلق زیبایی و ایجاد فضایی هماهنگ و مناسب با فرهنگ و هویت هر کشور برای برپایی نظم، منطق و زندگی آسوده و امن، به دور از تنش های زندگی ماشینی است. طراحی گرافیک برای برقراری ارتباطی ساده، عمیق و کارآمد بیشتر از همه نیازمند آشنایی طراح با فرهنگ، آداب و رسوم، ارزش های اخلاقی، روحیات مردم و ... رایج در مکان یا اقلیم موردنظر دارد. (اسدالهی، ۱۳۹۷: ۱۰-۱۳)

- دریک جمع بندی کلی می توان کاربردهای اصلی در گرافیک محیطی و حوزه های فعالیت آن را به صورت زیر تقسیم بندی کرد :

- علایم تصویری خدمات عمومی شهری
  - علایم هدایت تصویری و نوشتاری اماکن عمومی و خصوصی (بیمارستان ها، دانشگاه ها، ادارات و ...)
  - آگهی ها و پوستره های تبلیغی و تجاری
  - زیباسازی اماکن عمومی و معابر
  - گرافیک نماها و سردر مراکز و اماکن عمومی و خصوصی
  - تابلوهای تبلیغی آموزشی، فرهنگی، اطلاع رسانی و تجاری شامل تابلوهای تخت، بیلبردها، تابلوهای گردان، تابلوهای چندوجهی، تابلوهای گران، تابلوهای دیجیتال و بنرها، پانل های دیواری و ...
  - تعیین رنگ و چیدمان عناصر تزئینی بناها، اماکن و فضاهای شهری
  - طراحی غرفه ها و ویترین های فروشگاههای و نمایشگاه ها و پارتیشن های فضاهای مراکز اداری، تجاری و خدماتی
  - طراحی گرافیکی و رنگ آمیزی نقش بسته بر دیوارها، پل ها و وسایل نقلیه
  - عناصر و حجم های تزئینی - گرافیکی فضاهای شهری
  - گرافیک محیطی فضاهای مسکونی، اداری، تفریحی و فضای سبز
  - گرافیک محیطی در کنار مبلمان شهری (ایستگاه های مترو، اتوبوس، تاکسی و ...)
  - زیباسازی میادین و معابر (آب نماها، حجم های تزئینی و ...)
  - طراحی گرافیک محیطی مناسبتی در مراسم (جشنواره ها، مسابقات، جشن ها، اعیاد، آیین های ملی و مذهبی و ...)
- (اسدالهی، ۱۳۹۷: ۱۳-۱۴)

## ۵- تایپوگرافی ۱ :

در عصر حاضر تایپ مهم ترین روش ثبت و انتقال اطلاعات است. که در گذشته نوشته و خط به عنوان قدیمی ترین روش، این نقش مهم را عهده دار بوده است. آغاز استفاده از چاپ با حروف تایپی متحرک هم به قرن ۱۵ میلادی برمی گردد. که یوهانس گوتنبرگ مبدع آن بوده است.

در اینجا ذکر خلاصه ای از روند شکل گیری خط به عنوان مهم ترین اختراع بشریت خالی از فایده نیست. آن طور که از منابع تاریخی بدست آمده، گذشتگان از سه نوع خط جهت ارتباط با یکدیگر استفاده می کردند که عبارتند از :

خط تصویرنگار یا هیروگلیف : شامل رسم تصاویر برای هر چیز جهت انتقال پیام  
خط مفهوم نگار یا ایدئوگرام : استفاده از المان های خاص جهت ارتباط ( به منظور کاهش تصاویر در انتقال پیام در خط تصویرنگار این نوع خط بوجود آمد)

خط القباپی : پیشرفته ترین نوع خط و رایج در جهان کنونی. (مخترع این خط فینیقی های هستند که ۲۲ حرف الفبا را کشف کردند و بدین وسیله، گام های نخست به سمت طراحی حروف را برداشته شد و بابلی ها آن را گسترش دادند.)

<sup>1</sup> Typography



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

در تعریف تایپوگرافی باید گفت که این کلمه در واقع واژه ای است فرنگی که ترجمه آن در فارسی حروف نگاری است، تایپوگرافی از دو واژه تایپ ۱ به معنی حروف چاپی یا ماشینی، و واژه گرافی ۲ به معنی نگاری، و در نهایت تایپوگرافی به معنی طراحی هنرمندانه است؛ تایپوگرافی ایرانی، بین سالهای ۱۸۹۰ تا ۱۹۸۴ میلادی با زبان تصویری پدیدار شد. (قادر، ۱۳۸۸: ۴). به عبارتی تایپوگرافی اضافه کردن چیزی است به نوشته و یا در واقع ۱. انتخاب نوع تایپ فیس ۳، اندازه آن و فواصل سطرها بر مبنای معنایی که هدف است و ۲. هنر دیزاین با تایپ. و تایپ هم دو خصلت دارد یکی اینکه دارای بار معنایی است و دوم اینکه دارای شکل است. (مقالی، ۱۳۹۰: ۶).

تایپوگرافی از دیدگاه اساتیدی چند از خانواده تایپوگرافی ایران :

"قباد شیوا": خوانایی شرط اصلی تایپوگرافی سالم و موفق. "سید محمد احصایی": تایپوگرافی یعنی جریان هویت بین صاحب اثر و مخاطب در شکل و محتوا. "ابراهیم حقیقی": تایپوگرافی یعنی انتقال مفاهیم در زبان برای بهتر خواننده شدن یک حرف، یک کلمه، جمله یا یک متن نوشتاری. "فرشید مثقالی": بدون زبان و نوشته تایپوگرافی وجود ندارد. "رضا عابدینی": توجه به وجه تصویری حروف تایپوگرافی محسوب می شود. "مسعود نجابتی": تایپوگرافی نوعی حساسیت بخشیدن به حروف است. "عبدالرضا چارئی": تایپوگرافی شاخه ای جامع از طراحی گرافیک، در مسیر طراحی با حروف است. "ادیک بغوسیان": تایپوگرافی ایران هنوز جایگاه خود را پیدا نکرده است. (چارئی، ۱۳۹۲: ۹).

تعریف تایپوگرافی از دیدگاه پیشگامان این هنر در جهان :

"پل راند"<sup>۴</sup>: تایپوگرافی خوب از نوع آمریکایی و گونه های دیگر یک موضوع ملی نیست، بلکه حساسیت فرم و محتوا مطرح است. "هرب لوبالین"<sup>۵</sup>: تایپ فقط یک مفهوم مکانیکی از چیدن کلمات روی صفحه نیست، بلکه یک ابزار خلاق و گویا در دست های طراح، با تخیلی قوی و قدرتمند است. "میلتون گلیرز"<sup>۶</sup>: عنصری با اهمیت تر از تایپوگرافی در آثار گرافیکی وجود ندارد و مرز گرافیک و نقاشی به وسیله تایپوگرافی مشخص می شود. "اریک اسپیکرمن": تایپوگرافی زبان را مشهود می سازد و در آن؛ نجوا، فریاد، آواز، گفت و گو، ناله و خنده جاری و ساری است. در تایپوگرافی به تعداد همه بیان ها و آواها به طراحی فونت نیاز داریم. (همان، ۱۳۹۲: ۸)

در تولید یک اثر گرافیکی عوامل بصری مختلفی دخیل هستند، که تایپوگرافی هم یکی از این عناصر است. اما در جهت کمک به گرافیک و تایپوگرافی، می بایست علاوه بر اصلاح فونت به عنوان اولین شکل گرافیکی، نمونه های جدیدی را نیز تولید کرد. تایپ در یک کار گرافیکی باید در خدمت معنی باشد و یا در خدمت مخاطب و در ارتباط با سایر عوامل تصویری و هماهنگ با آنها. گرافیک دیزاین مشروط است به پیام رسانی به مخاطب، بنابراین تایپ هم به عنوان یکی از عوامل و عناصر تشکیل دهنده یک کار گرافیکی مشروط است به معنی و سایر عوامل. تایپوگرافی است که به طراح امکان می دهد خواننده را برای دریافت اطلاعات راهنمایی کند. (مقالی، ۱۳۹۰: ۷).

تایپوگرافی در بسیاری از گونه ها یا آثار گرافیکی استفاده می شود، که عبارتند از: پوستر، آرم یا نشانه، صفحه آرای، تصویرسازی، تیزرهای تبلیغاتی، گرافیک محیطی شامل (بیلبورد، تابلوهای شهری، پیکتوگرام و مبلمان شهری) و غیره، و میزان کاربرد آن در هر کدام از این انواع آثار گرافیکی متفاوت است. در ادامه به کاربرد تایپوگرافی در برخی گونه های گرافیکی اشاره می شود:

۱. **پوستر**: به عنوان مثال در طراحی یک پوستر، مواردی باید مدنظر قرارداد شامل رنگ، ابعاد، تصویر، شکل هندسی، نوشتار یا تایپوگرافی و ...، که همه این عوامل در راستای ارتباط با مخاطب و اطلاع رسانی خاص بر اساس موضوعی مشخص در کنار هم قرار می گیرند، که درصد کاربرد هر کدام از عوامل متفاوت است که طراح می بایست با آگاهی و در نظر گرفتن موضوع، در

<sup>1</sup> Type

<sup>2</sup> Graphy

<sup>3</sup> typeface

<sup>4</sup> Paul Rand

<sup>5</sup> Herb Lubalin

<sup>6</sup> Milton Glaser





# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

استفاده از عوامل ذکر شده، اولویت بندی نماید. که این اولویت بندی بسیار حائز اهمیت است. همان طور که اشاره کردیم، نوشتار یا تایپوگرافی به عنوان جزئی از طراحی پوستر، نیز نقش مهمی در شکل گیری پوستر و در نهایت ارتباط با مخاطب دارد که سهم یا میزان کاربرد آن در پوستر را حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد در نظر می گیرند.

۲. **نشانه**: در خصوص طراحی نشانه به عنوان یک اثر گرافیکی، یک دسته بندی کلی وجود دارد، شامل: نشانه های تصویری و نشانه های نوشتاری. سهم نوشتار در نشانه های تصویری حدود ۲۰ درصد و میزان کاربرد تایپوگرافی در نشانه های نوشتاری ۱۰۰ درصد است. در نتیجه میزان کاربرد تایپوگرافی در کل در نشانه ها حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد است.

۳. **بسته بندی**: یکی دیگر از گونه های گرافیکی است، در این گونه گرافیکی یک سری اطلاعات وجود دارند که می بایست با استفاده از نوشتار یا تایپوگرافی به مخاطب منتقل شوند. و میزان کاربرد تایپوگرافی در بسته بندی را ۴۰ تا ۷۰ درصد در نظر می گیرند. (قادر، ۱۳۸۸: ۱۶-۱۹).

## ۶- گرافیک ۱ و گرافیک دیزاین ۲:

گرافیک دیزاین عامل تبدیل اطلاعات است به تصاویر به منظور ارتباط. و خود دیزاین ۳ به تنهایی به معنی سامان دادن و ایجاد ساختار برای یک مجموعه در جهت هدفی مشخص و معین است. به عبارتی دیزاین به یک معنی راه حل هم هست. زمانی که می گوئیم گرافیک در واقع مختصر شده گرافیک دیزاین است و یا طراحی گرافیک. پس گرافیک دیزاین یعنی خلق و سامان دادن به یک سلسله عوامل تصویری برای بیان یک مفهوم یا پیام و یا اطلاعات، در جهت هدفی مشخص و معین است. (مقالی، ۱۳۸۸: ۱۹-۲۳). در ایران ولی تایپوگرافی در واقع یکی از عناصر تشکیل دهنده گرافیک دیزاین است در جهت برقراری ارتباط، آن هم از نوع بصری. بنابراین حرف اصلی را در گرافیک دیزاین میزند. دیزاین به این معنی است که همه عوامل تشکیل دهنده یک اثر گرافیکی در خدمت معنی و مخاطب مورد نظر باشند که تایپوگرافی هم از این قاعده مستثنا نیست. یکی از رشته های هنری که با خوشنویسی و خط ارتباط خوب و مهمی دارد گرافیک می باشد. این ارتباط در واقع به گذشته های بسیار دور باز می گردد. در حالی که رشته گرافیک، رشته عصر جدید بوده و قدری نوپاست. و امروزه به علت استفاده از گرافیک به عنوان ابزاری مهم و قوی در جهت ارتباط، انتقال پیام و اطلاعات به انسانها و همچنین با توجه دخالت و کاربرد حدود هفتاد درصدی خط یا عامل نوشتار به عنوان یک عامل بصری و نیز کاربردهای آن در انواع یا گونه های متفاوت گرافیکی، در واقع شناخت هر چه بیشتر و بهتر نسبت نقش، جایگاه و اهمیت عنصر تایپوگرافی در گونه ها یا آثار گرافیکی لازم و ضروری است. (قادر، ۱۳۸۸: ۵). همچنین چگونگی ارتباط نوشته و تصویر و اینکه آنها باید مکمل هم باشند و در ارتباط با هم در جهت انتقال معنی کار کنند، از مسائلی است که طراح باید دغدغه آن را داشته باشد. به عبارتی رابطه بین تصویر و نوشتار می تواند در دو وجه اتفاق بیافتد: وجه اول اینکه نوشته و تصویر هر دو سعی در بیان معنی داشته باشند. و وجه دوم هم اینکه معنا طوری تقسیم شود که نوشته و تصویر به کمک هم در جهت انتقال معنا طراحی شوند. (مقالی، ۱۳۸۸: ۶۲).

تایپوگرافی به معنای کشف ارزشهای بصری حروف برای بیان مفهومی جدید است. ما برای رشد و پیشرفت تایپوگرافی باید با شناخت و توجه به ملاک های زیبایی شناسی این هنر بر پایه گرایش های بومی و ملی، آن را در فضایی جهانی جستجو کنیم. تایپوگرافی تقریباً در همه جا وجود دارد. کافی است به گوشی تلفن، بیلبوردها، فنجان چای و ... نگاهی بیندازید می توانید هنر تایپوگرافی را در تمام آنها ببینید و می بیند که با استفاده از فونت ها و تنظیم و رنگ بندی آنها در کنار هم، چگونه پیام ها را منتقل می کنند. و طراح باید آنچنان هوشمندانه کار کند که نوشته ماهیت و هویت خویش را کاملاً حفظ نماید و در عین حال یک ترکیب خوب نیز ایجاد شود.

**نمونه هایی از طراحی هویت بصری شهری:**

<sup>1</sup> Graphic

<sup>2</sup> Graphic Design

<sup>3</sup> Design



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

**استرلیتاماک ۱:** چندی پیش سه طراح روسی هویت بصری شهر استرلیتاماک واقع در روسیه را از نو طراحی و اجرا کردند. به گفته طراحان این برند، ماهیت و تأکید بر "سه عددی بودن" در شهر استرلیتاماک، به معنای "حس فراوانی و کمال" است. آنها می‌گویند: عدد سه، "تکامل، استقلال و هماهنگی شهر" را پررنگ می‌کند. معنی "ارزش انتخاب و عمل آزادانه" را می‌رساند و سه عنصر متمایز "فضا، کامل بودن و دوام" را می‌تواند ایجاد کند. به این علت است که در بسیاری از ملت‌ها و در مذهب آنها، در داستانهای پریان، در تیترو روزنامه‌ها، در کاربردهای معماری، ادبیات سراسر دنیا و در رنگ اغلب پرچم‌ها و در نشانه‌ی شهر "استرلیتاماک" از آن یاد شده است و آن را تبدیل به عددی ارزشمند، چند بعدی و غنی کرده است. با توجه به این توضیحات، طراحان برند این شهر از حجم و شکل هندسی پایرامینکس (هرم مفرس) بعنوان عنصر اصلی برند استفاده کردند. هرم مفرس ماهیت شهر استرلیتاماک را به بهترین نحو بیان می‌کند. در واقع حجم و ساختار کلی شهر، هماهنگی شهر و سه بخشی بودن شهر را به درستی نشان می‌دهد. ساختار هندسی هرم، این امکان را می‌دهد تا سطح آن را به روش‌های مختلف تقسیم و رنگ بندی نمود و پترن‌های (الگو) گوناگونی را بدست آورد. این الگوی خاص با توجه به تنوع دادن در رنگ‌ها و شکل‌های مختلف، همچنان تداعی‌گر شاخصه اصلی شهر است و هویت بصری شهر را منحصر به فرد کرده است. بعد از اتمام پروژه، نزدیک به ۵۰ الگوی مختلف طراحی و اجرا شد و از آن‌ها در مکان‌های مختلفی در سطح شهر روی بدنه اتوبوس‌ها، تی‌شرت‌ها، بسته‌بندی‌های مختلف و اشیای مختلف چاپ و نصب گردید. حتی باغچه‌ها و گلدان‌هایی بر مبنای این حجم هندسی ساخته و در سطح شهر قرار داده شد. (تصاویر شماره یک) (<https://www.roozrang.com>)

**مینسک ۲:** علی‌رغم آن‌که پایتخت و بزرگترین شهر بلاروس "مینسک" فاقد هویتی روشن است؛ ساکنانش اغلب خود را بر اساس ملیت شان تعریف می‌کنند و اذعان دارند که مینسک، فرهنگ و یا سنت خاص خود را ندارد. در این رابطه برای کمک به هویت بصری مینسک و نیز به منظور جذب سرمایه‌گذار خارجی و بازدیدکنندگان توریستی، هویت بصری برای آن طراحی شد. هویت بصری در داخل شهر طراحی شد. طراحی یک هویت بصری در داخل شهر که برای ساکنان شهر احساس افتخار ایجاد کند و شخصیت متمایز و تعریف شده‌ای داشته باشد که منحصر به فرد و نمادی از توسعه فرهنگ شهری باشد. استراتژی برند بر مبنای محافظت از فرهنگ کیفیت پروری مینسک هدف‌گذاری شده بود. یعنی فرهنگ توانایی منطقی، مهندسی قوی و ایجاد راه‌حل‌های مؤثر عملی برای مشکلات پیچیده تکنولوژی و علمی. این فرهنگ عمیقاً در ساکنان مینسک که بسیاری از آن‌ها مهندسان نسل نو هستند ریشه دوانده است. این کیفیت، در خدمات شهری و سرویس‌دهی آن بسیار قابل لمس است. ایده و پیام اصلی برای شهر مینسک که به یک "شهر عقل‌گرا<sup>۳</sup>" شهرت پیدا کرده این است: "فکر؛ یعنی مینسک" در نهایت بیان گرافیکی به کار رفته بر مبنای یک الگوی کهن مینسک طراحی شده است که ترکیبی از رنگ آبی روشن (نماد ارتباطات، تفکر انتزاعی و عقل) و خط (به عنوان یک شکل انعطاف پذیر و تأثیرگذار) تحویل داده شده است. با توجه به فقدان وجود سابقه یک نماد مشترک در مینسک که بتوان از آن برای طراحی هویت بصری استفاده کرد؛ طراحان سعی کردند که از نمادهای تزئینی و دکوراتیو بهره ببرند. و در نهایت یک پلتفرم مناسب و هویت بصری فانتزی‌ای را برای پرورش و اهداف ساکنان شهر انتخاب شد. به عبارت دیگر تیم طراحان، آبی متناب و خطوط سفید راه راه و هم عرض را کلید ارتباطات تصویری شهر مینسک تعریف کردند که همه ساکنان، شرکت‌ها، اماکن عمومی و تصاویر شهر بر اساس آن تعریف شد. (تصاویر شماره دو) (<http://www.logo-designer.co>)

**بورگوس ۴:** هدف از طراحی هویت بصری شهر بورگوس تقویت موقعیت این شهر هم به صورت ملی و هم بین‌المللی و در نهایت نقطه شروع یک استراتژی گردشگری، فرهنگی و صنعتی بود. "لبخند بزن، اینجا بورگوس ۵ است" یا "بورگوس شهر لبخند"، برند یا نشان تجاری را در تمامی ارتباطات همراهی می‌کند. این پیام (لبخند) در نهایت، همواره و با حفظ شخصیت و

<sup>1</sup> Sterlitamak

<sup>2</sup> Minsk

<sup>3</sup> Think Minsk

<sup>4</sup> Burgos

<sup>5</sup> Burgos



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

هویت مثبت خود، در تمامی بخش ها جاری است و حضور دارد. نشان تجاری شهر بورگوس حرف B بزرگ است که حرف ابتدای نام این شهر می باشد (Burgos) و نیز لبخندی، با هدف معرفی شهر بورگوس به عنوان شهری دوستانه، شاد و خوش بین در آن طراحی شده است. همچنین به جهت تقویت عمودی نشان تجاری شهر بورگوس، عنوان شهر نیز در زیر این نشان در دو خط جداگانه (Gos و Bur) طراحی شده است، با نوعی از تایپوگرافی که به صورت سریف<sup>۱</sup> (اصطلاحی است برای اشاره به نوعی از قلم‌ها در تایپوگرافی، که در قسمت‌های پایانی نقوش هر حرف یک کشیدگی کوچک قلم وجود دارد). و طراحی بخشی داخلی حرف B به عنوان سمبل و نشان لبخند. تایپوگرافی به کار رفته در آن نیز کاربرد این نشان تجاری را تکمیل می کند. یک تایپوگرافی مدرن، کاربردی، مستقل و کاملاً آزاد. واقعیت در خور ستایش این پروژه، کتابچه راهنمایی هویت سازمانی جذاب و کامل آن می باشد و نیز طراحی وب، که به خوبی تمامی اجزا و موارد لازم جهت مدیریت برند یا نشان تجاری در آنها گردآوری شده است. تصاویر شماره سه (<http://www.brandemia.org>)

**پورتو<sup>۲</sup>:** به درخواست شهردار شهر پورتو که هویت بصری شهر تاریخی پورتو با حفظ اصالت آن از نو طراحی شد. چالش موجود بسیار واضح بود؛ شهر نیازمند یک سیستم بصری بود. هویتی بصری که قادر باشد ارتباط با شهروندان را سازمان‌دهی و تسهیل کند و در عین حال بتواند سلسله مراتب مشخصی را تعیین کند که شهر، مردم و توریست‌ها را کنار یکدیگر جمع کند. هدف نشان دادن پورتو به عنوان یک "شهر جهانی و شهری برای همه" بود. این شهر سرشار از زندگی، شخصیت، علایم و نمادها، همراه با عادت‌ها و شیوه‌های زندگی روزمره، مناظر و افق‌های زیبا و منحصر به فرد بود و نمی‌توانست در چند ساختمان خلاصه شود. به عقیده طراحان، پورتو همیشه یک شهر پرشور و زنده بوده و معیارهای لازم برای ایجاد یک رابطه نزدیک را دارد. و هویتش نباید ثابت و محدود باشد. "پورتو شهر باستانی، شهر نجیب، شهر پابرجا و استوار، شهر ناتمام" با این دیدگاه که هر شهروند باید پورتوی خودش را داشته باشد می‌بایست دیدگاه ساکنین شهر را پرسید و اینکه پورتویی که هر فرد خواستار آن هست چه تصویری دارد؟ که در این جا پاسخ‌های متفاوت و نیز بشماره دریافت می‌شود که نشان می‌دهد در طراحی هویت بصری این شهر نیاز به ایجاد بیش از یک لوگو و آیکون واحد است. طراحان در این پروژه با الهام از داستان کاشی‌های آبی رنگ موجود از بین سایر کاشی‌های موجود در سطح شهر و نیز گفتگو با شهروندان و شناخت دیدگاه آنها در مورد شهر، بیش از هفتاد آیکون هندسی که روایت گر شهر و مردم بود، ایجاد شد. به صورت شبکه‌ای مستمر از آیکون که در نهایت یک پنل کاشی را به وجود می‌آورند. آیکون‌ها در واقع کدهای تصویری بودند مستقل برای نشان هویت شهر، روایتگر داستان‌های شهر، ارائه دهنده چشم‌انداز شهر و بیانگر احساسات مردم شهر. از آنجا که پورتو شهری است پر از نمادها و نشانه‌ها، لذا نیازمند یک نشان تجاری گویا و روشن است نشانی که بیانگر هویت شهر باشد. نهایت خواسته و هدف در این پروژه طراحی هویت بصری شهر بود هویتی هر شهروند پورتو با آن ارتباط برقرار کند و از آن سخن گفته و خود را در آن هویت بیابد. در واقع در این تنوعی از نشانه‌ها هدف رسیدن به وحدت بود، وحدت در پورتو، شهری عاشقانه، با وفاداری بی‌انتها. (تصاویر شماره چهار) (<https://www.behance.net>)

## نتیجه گیری :

امروزه در برابر نفوذ رسانه‌های جدید و امواج فرهنگی از سوی کشورهای قدرتمند صنعتی و اقتصادی، دخالت عقلانی و صنعتی انسان در محیط، که پیامد آن مخاطراتی چون، به حاشیه راندن یا فراموشی فرهنگ‌های بصری متنوع جهانی است، موضوع بازشناسی هویت در نواحی شهری به ضرورت مهمی در سیاست‌گذاری‌های شهری تبدیل شده است. از طرف دیگر مکانی، حرفی برای گفتن دارد که هویت داشته باشد، هویتی که ناشی از فرهنگ، آثار تاریخی و بافت‌های با ارزش است و نیز

<sup>۱</sup> serif: a slight projection finishing off a stroke of a letter in certain typefaces.

<sup>۲</sup> Porto

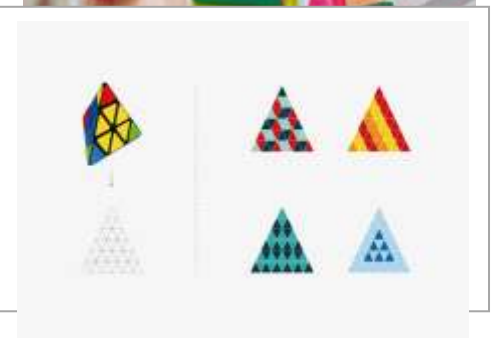
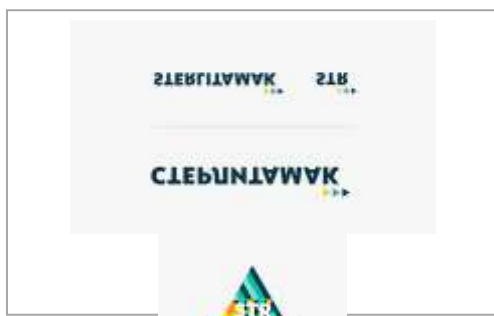


# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

هویت ملاکی برای سنجش رشد شهر است. و شهر بدون عامل انسانی هم که مفهوم ندارد. در واقع عوامل تشکیل دهنده هویت شهر، هویت انسان را نیز شکل می دهند. به عنوان مثال از ویژگی های انسان ساکن شهر داشتن حافظه است و شهرها نیز این ویژگی را دارند و شهر فاقد حافظه تاریخی شهری بدون هویت است پس مشخص می شود که هویت شهر و ساکنان آن در هم گره خورده است و از هم تاثیر می پذیرند. پس به نوعی طراحی هویت بصری شهری بر روی ساکنان شهرها نیز اثرگذار است. که این طرح های هویت بصری در اصل فرمتی گرافیکی است به منظور یکپارچه سازی تمام حوزه های گرافیکی مرتبط با شهر. هویت بصری از منظر گرافیک نیز در واقع اثری گرافیکی است که تداعی کننده فرهنگ و تاریخ آن جامعه است. در واقع هویت بصری مجموعه ای از نشانگان تصویری یا آثار گرافیکی است که می بایست در راستای موضوع مورد نظر در جهت معرفی یک رویداد استفاده شود و در نهایت تداعی کننده فرهنگ و تاریخ آن جامعه باشد. طراحان در حوزه های گوناگون بخصوص گرافیکست ها می توانند با حفظ عناصر خاص شهری باعث حفظ و تداوم هویت و بروز خاطره جمعی شوند. و توجه به این نکته هم ضروری است که در واقع، کل شهر است که هویت آن را رقم می زند. و بایستی برای کل شهر به عنوان یک مجموع هویت طراحی شود. که طراحی یک هویت قوی و در نتیجه آن فرهنگ قوی، سلیقه قوی ایجاد می کند. بعلاوه، ایجاد مناظر زیبای بصری که تاثیر فراوانی در سلامت ذهنی افراد، تربیت سلیقه شهروندان دارد و نیز هموار کردن نیاز به ارتباط و تعامل بیشتر افراد به محیط، که خود نتیجه توسعه شهرنشینی و دگرگونی های حاصل از فناوری های نوین است، از علل دیگر در لزوم طراحی هویت بصری است. و اما در بیان اهمیت جایگاه تایپوگرافی در جریان طراحی هویت بصری باید بیان داشت که تایپوگرافی به عنوان مهم ترین انواع نشانه ها است. همچنین بررسی ها نشان داده که مهم ترین عنصری که در اغلب طرح های جامع هویت بصری بیان گر ارزش های سازمان، مکان و ... است نشانه ها هستند. اهمیت و جایگاه نشانه به دلیل طول عمر و ماندگاری بیشتری است که نسبت به سایر عناصر گرافیکی دارد. تایپوگرافی خود نیز ریشه در فرهنگ جوامع دارد، در بسیاری از گونه ها یا آثار گرافیکی از قبیل پوستر، آرم یا نشانه، صفحه آرای، تصویرسازی، تیزرهای تبلیغاتی، گرافیک محیطی شامل ( بیلبورد، تابلوهای شهری، پیکتوگرام و مبلمان شهری) و ... استفاده می شود و میزان کاربرد آن در هر کدام از این انواع آثار گرافیکی متفاوت است. که سهم تایپوگرافی انواع گونه های گرافیکی حدود ۷۰ درصد است. که این نشان دهنده نقش و جایگاه پررنگ تایپوگرافی در طراحی هویت بصری شهری است. و نیز عاملی مهم در ارتقاء هویت بصری شهری است. به بیان دیگر تایپوگرافی یکی از اجزای گرافیک محیطی است و گرافیک محیطی هم که یکی از ارکان اصلی زندگی شهری بوده و یک پدیده اجتماعی است. و تأثیر مستقیمی بر فرهنگ جامعه دارد. در نتیجه تایپوگرافی هم به عنوان عاملی مؤثر در فرهنگ جامعه نقش مهمی در احیای هویت بصری جوامع دارد. کشورها و شهرهای مختلف در دنیا می توانند با تصویری که از خود ارائه می دهند شناخته شوند، لذا طراحان در تلاش برای بهبود نشانه های شهری از جمله تایپوگرافی و توجه به آن در جهت رسیدن به یک هویت بصری منسجم و نیز تصویری زیبا از شهر و در نتیجه برقراری نظم اجتماعی و احساس آرامش برای شهروندان و نیز احیاء و معرفی فرهنگ جوامع است.



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



تصاویر شماره ۱- هویت بصری جدید شهر استرلیتاماک در روسیه. (مأخذ: <https://www.roozrang.com>)

<sup>1</sup> New Visual Identity for the City of Sterlitamak





# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



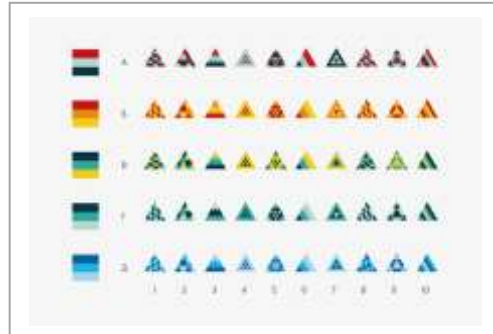
تصاویر شماره ۲- هویت بصری برای یک شهر مینسک در کشور بلاروس.<sup>۱</sup> (مأخذ : <http://www.logo-designer.co>)

<sup>۱</sup> Visual Identity for the City of Minsk





# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

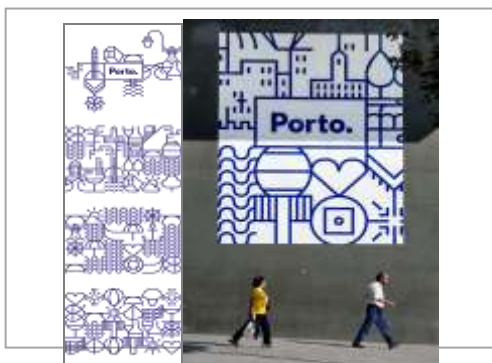


تصاویر شماره ۳- هویت بصری شهر بورگوس در اسپانیا<sup>۱</sup>. (مأخذ : <http://www.brandemia.org>)

<sup>۱</sup> Visual Identity for the City of Burgos



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



تصاویر شماره ۴- هویت جدید برای شهر پورتو در پرتغال. (مأخذ : <https://www.behance.net>)

<sup>1</sup> New Visual Identity for the City of Porto



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

## منابع

- اسدالهی، مصطفی. (۱۳۹۷). طراحی گرافیک محیطی. تهران: انتشارات فاطمی.
- جباری، صداقت، سیمین خضریان. (۱۳۹۶). هویت بصری شهری در حیطه طراحی گرافیک. نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی. دوره ۲۲ شماره ۳. صص ۵۵-۴۷.
- طیبیان، منوچهر، میرجلال موسوی. (۱۳۹۵). بررسی نقش زیباسازی و ارتقا کیفیت محیط بر سرزندگی شهری. نمونه موردی: باغ شهر تاریخی مراغه. معماری و شهرسازی آرمان شهر. شماره ۱۷. صص ۲۶۲-۲۴۹.
- جوانی، اصغر، محمد خزایی، منصور کلاه کج. (۱۳۹۵). چستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک. باغ نظر. شماره ۴۰. صص ۴۴-۳۵.
- چارنی، عبدالرضا. (۱۳۹۲). خلاقیت در تایپوگرافی. تهران: انتشارات فرهنگسرای میردشتی.
- سپهر، مسعود. (۱۳۹۳). شرحی بر نشانه‌ها. تهران: نشرهرمس
- شاهین، فرزانه، فریدون ناهیدی آذر، امین نوری وند. (۱۳۹۲). بررسی نقش فضاهای فرهنگی بر هویت بخشی. مورد مطالعه: تئاتر شهر تبریز، کنفرانس بین المللی عمران، معماری و توسعه پایدار شهری. تبریز. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز. صص ۱۶-۱.
- فرج الهی، عاطفه، محمدرضا رضائی آقامیرلو. (۱۳۹۳). عملکرد مؤثر مبلمان شهری در هویت بخشی و ارتقاء کیفیت فضاهای شهری. اولین کنفرانس ملی شهرسازی و مدیریت شهری و توسعه پایدار. تهران. مؤسسه ایرانیان. انجمن معماری ایران. صص ۹-۱.
- قادر، حسن. (۱۳۸۸). نخستین گام‌های مدیریت نوشتار، راهکارهای علمی و عملی. تهران: انتشارات معلم
- مثقالی، فرشید. (۱۳۹۰). تایپوگرافی. تهران: نشر نظر.
- مثقالی، فرشید. (۱۳۸۸). گرافیک دیزاین. تهران: نشر نظر.
- میرزایی نصب فهادان، مهدی. (۱۳۹۲). جایگاه گرافیک محیطی در هویت بصری شهر. چیدمان. شماره ۴. صص ۱۱۴-۱۱۹.
- نصیری نیا، پیمان، عیسی حجت. (۱۳۹۵). تأملی در تحولات ساختاری معاصر شهر تبریز و تأثیر آن بر هویت شهر. نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی. دوره ۲۱ شماره ۱. صص ۵۴-۴۱.
- نفر، ملیکا، علی محرری. (۱۳۹۳). جایگاه مبلمان شهری در زیبایی بصری و تأثیر آن بر هویت شهری. همایش ملی شهرسازی فرهنگ گرا. اصفهان. دانشگاه شیخ بهایی. صص ۹-۱.
- هاتفی فرجیان، فرشته، طیبیه علی آبادی. (۱۳۹۳). بررسی نقش محورهای پیاده در هویت بخشی به بافت و ساختار کالبدی شهر (مطالعه موردی: خیابان کوهسنگی مشهد). ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلام. مشهد. شهرداری مشهد. صص ۱۵-۱.

(۱۳۹۳/۰۷/۰۴) <https://www.roozrang.com>

(۱۳۹۳/۱۰/۲۹) <https://www.roozrang.com>

(۱۳۹۳/۱۱/۸) <https://www.roozrang.com>

(۱۳۹۶/۰۲/۱۴) <https://www.roozrang.com>

(۱۳۹۵/۰۶/۱۵) <http://donya-e-eqtasad.com>

(۱۳۹۲/۱۲/۱۷) <http://logonegar.com>

(۱۳۹۲/۱۲/۲۱) <http://logonegar.com>

<http://www.brandemia.org/burgos-presenta-su-nueva-marca-turistica> ( May, 20.2017).

<http://www.logo-designer.co/city-branding-design-think-minsk> (April, 25. 2013).

<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> (May, 05. 2019).