

# بررسی نقش گرافیک محیطی بر خوانایی شبکه گردشگری شهری\*

(نمونه موردی خیابان پانزده خرداد در بازار تهران)

حیدر جهان بخش<sup>۱</sup>، سارا معیّری<sup>۲</sup>

۱- دکترای معماری، استادیار دانشگاه پیام نور

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشگاه پیام نور

E-mail: [sarah\\_moaveri@yahoo.com](mailto:sarah_moaveri@yahoo.com) (مسئول مکاتبات)

## چکیده

صنعت گردشگری در قرن جاری بعنوان دومین صنعت مهم دنیا نقش موثری را در توسعه اقتصادی فرهنگی کشورها ایفا میکند. این صنعت با وجود توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری فراوان در ایران، بدلیل عدم برنامه‌ریزی مناسب و نامطلوب بودن زیر ساخت‌های لازم چندان موفق نبوده است. از جمله معضلات شهرهای ایران، خوانا نبودن شبکه گردشگری بویژه در بافت‌های تاریخی است که سبب گردیده علی‌رغم بازسازی بسیاری از بناهای ارزشمند تاریخی و فرهنگی، دسترسی به این بناها با بی‌اعتنایی گردشگران مواجه شود. در این زمینه وجود ابزارهای گرافیک محیطی متعدد اما بی‌ارتباط با زمینه قرارگیری، باعث کمرنگ شدن رابطه آنها با مخاطب شده و آشفتگی هرچه بیشتر در شبکه گردشگری را ایجاد کرده است. از این رو به نظر میرسد ساماندهی و جایگذاری مناسب آنها با بهره‌گیری از زمینه تاریخی و فرهنگی، فضای خوانا در شبکه گردشگری را فراهم می‌آورد. در پژوهش حاضر، علاوه بر بررسی چيستی گرافیک محیطی شهری، چگونگی بهره‌گرفتن از ابزار آن برای ارتقاء شبکه گردشگری و نقش آن بر خوانایی شبکه تبیین میشود. این پژوهش به روش تحلیلی-توصیفی انجام پذیرفته و مطالعات موردی آن با روش جمع‌آوری اطلاعات بصورت اسنادی، کتابخانه‌ای و پیمایش میدانی ساختار یافته است. نمونه موردی پژوهش خیابان پانزده خرداد در محدوده بازار تهران است که به شناسایی شاخص‌ها و ابزارهای گرافیک محیطی مؤثر بر خوانش فضاهای آن و در نتیجه ارتقا کیفیت بصری محدوده مطالعاتی برای گردشگران پرداخته شده است.

**واژه‌های کلیدی:** گرافیک محیطی، خوانایی شهری، شبکه گردشگری، خیابان پانزده خرداد، بازار تهران.

---

\* این پژوهش از نتایج پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته طراحی شهری استخراج شده است.

کشور ایران از نظر دارا بودن جاذبه های گردشگری در ردیف ده کشور اول دنیا قرار دارد و پتانسیل بالای اقلیمی، فرهنگی و تاریخی ایران برنامه ریزی و توجه به صنعت گردشگری را ضروری می نماید. به نظر میرسد که گردشگری نقش مهمی را در کالایی شدن و به عبارت بهتر، تبدیل فرهنگ به محصول بر عهده دارد. در این راستا گردشگری شهری به عنوان یکی از زیرمجموعه های گردشگری، علاوه بر حفظ ارزشها و باورها، با ایجاد فرصتهای شغلی برای ساکنین شهری و توسعه ساختارهای زیربنایی، امکان توسعه پایدار و یکپارچه شهری را فراهم می سازد. چرا که گردشگری براساس وجود جاذبه های گردشگری شکل میگیرد و امروزه یکی از پرجاذبه ترین مکان های گردشگری شهرها هستند. از سوی دیگر از عوامل مهم و تاثیرگذار در ارتقای گردشگری در یک شهر، میزان خوانایی و ارتباط مطلوب مقاصد شهری گردشگری با یکدیگر است. اگر شبکه گردشگری شهر به گونه ای باشد که خود بتواند گردشگر را در شهر هدایت کند، نه تنها امکان آشنایی بی واسطه با جاذبه های انسان ساخت و مردم محلی و فرهنگ و هویت شهر را برای وی مهیا کرده، بلکه تصویر ذهنی ماندگاری از شهر در خاطره او نقش خواهد بست. شالوده منظر شهر بر هویت شهری استوار است که حاصل معماری، سازمان شهری، یادمان ها، المان ها و هنرهای محیطی است. عناصر تشکیل دهنده منظر میتوانند به گونه ای طراحی، ساماندهی، و مستقر شوند، که همگی در تعامل با هم، داستانی از هویت شهر را روایت نمایند. در این میان، گرافیک محیطی نقش قابل ملاحظه ای بر عهده دارد. نابسامانی، بی هویتی، اغتشاش، عدم توجه به بستر قرارگیری، و بی توجهی به بعد معنایی گرافیک محیطی میتواند آن را به باری سنگین بر دوش شهر تبدیل کرده و یکپارچگی و انسجام آنچه که اکنون هست را نیز با مشکل مواجه کند. از این رو در گرافیک محیطی سعی شده با اتکا و استفاده از تجربه های خلاق هنری شرایط مناسبی برای زندگی انسان معاصر بوجود آید، گرافیک محیطی پیوند انسان با محیط را تصحیح، نکات غیر ضروری و نادرست آن را حذف و نکات ضروری را مورد تایید قرار می دهد. در این پژوهش برای نیل به هدف بررسی نقش گرافیک محیطی در تقویت خوانایی شبکه گردشگری، ابتدا به معرفی تعاریف و مفاهیم مرتبط با موضوع پرداخته شده و سپس با توجه به تعاریف به تحلیل این ارتباطات در خیابان پانزده خرداد مرکزی در محدوده بازار تهران پرداخته می شود.

### ۱. مساله پژوهش:

سوالات اساسی که در رابطه با پژوهش مطرح می شوند عبارتند از اینکه چگونه میتوان با ابزار گرافیک محیطی به ارتقا شبکه گردشگری کمک کرد؟ گرافیک محیطی چگونه به ایجاد تصویر ذهنی از شهر در ذهن گردشگران کمک می کند؟ و در نهایت خوانایی چه نقشی را میتواند در این بین ایفا کند؟

### ۲. هدف پژوهش:

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش گرافیک محیطی در ایجاد هویت، زیبایی، تصویر ذهنی و خوانایی برای خیابان پانزده خرداد در محدوده بازار تهران و در نتیجه نقش آنها در توسعه و تقویت گردشگری شهری می باشد.

### ۳. ضرورت پژوهش:

بازار تهران با دارا بودن نقش سیاسی و اقتصادی ویژه ای که در منطقه دارد با جاذبه های گردشگری (تاریخی، طبیعی و فرهنگی) فراوان، هر ساله مقصد مسافران بسیاری در سطح ملی و بین المللی می باشد. از این رو خیابان پانزده خرداد به عنوان مهمترین محور پیاده در محدوده بازار نیاز به واکاوی دقیق تری دارد. تا در بحث درآمدهای پایدار شهری سهمیم باشد. از صنعت توریسم میتوان در جهت ایجاد منبع درآمد پایدار برای مدیریت شهری بهره جست که این خود نیاز به زیرساخت هایی چون مناسب سازی فضاهای شهری برای گردشگران دارد. یکی از این راهها بهره گیری از ابزارهای گرافیک محیطی با دو هدف یکی در جهت ایجاد فضاهای شهری با هویت و زیبا و دیگری ایجاد خوانایی و تصویر ذهنی مناسب برای گردشگران جهت آرامش خاطر و ایجاد نوعی دلبستگی به مکان برای آنهاست. لذا در این پژوهش به بررسی چگونگی نقش این ابزارها در تقویت خوانایی گردشگری شهری پرداخته می شود.

### ۴. مدل تحلیلی پژوهش:

روند پژوهش جاری براساس مدل تحلیلی زیر شکل گرفته که مطابق با آن تاثیر گرافیک محیطی بر مؤلفه مؤثر بر گردشگری؛ یعنی خوانایی و ایجاد تصویر ذهنی برای گردشگران بررسی شده است.

## ادبیات موضوع

### الف. تعاریف و مفاهیم

برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش، معرفی پاره‌ای مفاهیم ضروری به نظر می‌رسد. لذا در این بخش برخی از مفاهیم طراحی شهری موثر در گردشگری شهری شرح داده شده و در بخش بعد به بررسی ارتباط این تعاریف با یکدیگر پرداخته می‌شود.

#### ۱. منظر شهری

مفهوم منظر شهری اولین بار به وسیله‌ی گوردون کالن در سال ۱۹۶۱ در مجله‌ی مرور معماری عنوان شد. سپس به صورت مجموعه‌ای در کتاب گزیده‌ی منظر شهری منتشر شد. براساس تعریف وی، منظر شهری عبارت است از: هنر یکپارچگی بخشیدن بصری و ساختاری به مجموعه‌ی ساختمان‌ها، خیابان‌ها و مکان‌هایی که محیط شهری را می‌سازند و هنر چگونگی برقراری ارتباطات بین اجزای مختلف سازنده کالبد شهر است (کالن، ۱۳۸۲: ۱) بطور کاملاً روشن میتوان گفت منظر شهری، ظاهر بصری یک شهر است (سیف‌الدینی، ۱۳۹۱: ۸).

مراد از منظر شهری در طول تاریخ، همیشه یکسان نبوده است. جغرافی‌دانان قدیمی، منظرشهری را در مفهوم دیگری نیز به کار می‌بردند. حمدالله مستوفی، اصطخری، ابن حوقل و یاقوت حموی در معرفی برخی شهرها از منظر یا چشم‌انداز شهری بعنوان سواد شهر یاد کرده‌اند. که منظور همان دورنمای شهر است که به هنگام نزدیک شدن به آنها نخستین تصویر را به بیننده القا می‌کند. در عین حال وجود حصار، برج و بارو، دروازه‌ها، باغ‌ها و ارک، از دیگر عناصر تشکیل‌دهنده‌ی منظر شهری بودند که به توصیف آنها می‌پرداختند (رهنمایی، ۱۳۸۲: ۱۷۴).

در حقیقت منظر شهر نمود آشکار عوامل مختلف تشکیل‌دهنده شهر، تجلی‌گاه برآیند تاثیرات متقابل آنها بر یکدیگر و محل به عینیت درآمدن مشخصات خاص آن شهر است؛ در اولین نظر به شهر، به دیده ناظر می‌آید و اولین و مهمترین تاثیرات را بر او می‌گذارد، منظر شهری مطلوب با قابلیت تأثیرگذاری بر ادراک مردم در تحقق شهر مطلوب نقش عمده‌ای دارد. و از آنجاییکه گردشگران در سطح شهرها عموماً پیاده حرکت میکنند فرصت مناسب برای درک عناصر زیبایی‌شناسی، تاریخی، هنری، فرهنگی، اجتماعی، رفتاری و غیره را در شهر دارند، بررسی منظر شهری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد (رهنمایی، ۱۳۸۷: ۲۶).

#### ۲. خوانایی

کوین لینچ از جمله پژوهشگران و نظریه‌پردازانی است که در تدوین و ترویج مبانی و مفاهیم مربوط به ادراک سیمای شهر نقش مهمی را ایفا نموده، وی بر این عقیده است که شهر مانند بنای نفیس معماری، ساختمانی است که در فضا شکل می‌گیرد با این تفاوت که مقیاسی بزرگتر دارد و تنها با گذشت زمان شکل و سیمای نهایی خود را می‌یابد.

لینچ در ادراک سیمای شهر بر دو مفهوم اساسی تأکید دارد: نخست مفهوم خوانایی و یا وضوح بصری؛ خوانایی این است که به آسانی اجزاء شهری را بتوان شناخت و آنها را در ذهن، در قالبی به هم پیوسته به یکدیگر ارتباط داد. به عبارت ساده‌تر میتوان گفت برخورداری شهرها از ویژگی خوانایی به درک آسان عناصر شهری توسط شهروندان می‌انجامد. شهرهایی که از ویژگی خوانایی برخوردار هستند، شهروندانشان از حضور در فضاهای شهری احساس امنیت و آرامش نموده و این خود در تحقق سرزندگی فضای شهرها میتواند مؤثر باشد. تصویری نیکو از محیط، به شخص نوعی احساس امنیت میدهد. وی میتواند رابطه‌ای موزون بین خود و جهان خارج بوجود آورد و این درست برخلاف احساس ترسی است که بر شخص مستولی میشود، وقتی که راه و جهت را گم کرده باشد. لینچ بر این امر تأکید دارد که وضوح یا خوانایی به هیچ روی تنها صفت یک شهر زیبا نیست، اما اگر محیط زندگی آدمیان را به مقیاس اندازه، زمان و پیچیدگی شهر، مورد ملاحظه قرار دهیم، این عامل اهمیت خاص می‌یابد. برای درک این نکته، نباید شهر را به خودی خود در نظر بگیریم؛ بلکه آنرا به تصور و به دیده ساکنین و استفاده‌کنندگان آن بنگریم (لینچ، ۱۳۸۵: ۱۲-۱۶). وی همچنین معتقد است که با ارتقاء سطح کیفیت بصری فضاهای شهری میتوان بر خوانایی شهرها و درک بهترین فضاها توسط شهروندان و معنای شهر افزود.

لینچ خوانایی را به همراه ویژگیهای دیگری نظیر ساختار، شفافیت، سازگاری و هویت از عواملی می‌داند که معنی مکان را در نظر ناظر شکل می‌دهند. (تولایی، ۱۳۸۶: ۱۱۳). به عقیده وی وضوح بصری یا خوانایی آن است که به آسانی اجزای شهری را بتوان

شناسایی کرد و آنها را در ذهن، در قالبی به هم پیوسته با یکدیگر ارتباط داد» (لینچ، ۱۳۸۵: ۱۳). در واقع لینچ شکل شهر را مانند متنی فرض میکند که باید بتوان آن را خواند یا خوانایی را به آن برگرداند. این خوانایی باید به مردم کمک کند تا خود را در فضا بازیافته، در آن احساس ایمنی کرده و بتوانند کالبد خود را در آن هدایت کنند (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۰۴). او پس از بررسی سه شهر آمریکایی به نتایجی برای خوانایی بهتر شهر رسید و آن را به صورت ده توصیه طراحی بیان داشت. به اعتقاد وی عناصر تشکیل دهنده تصویر ذهنی از شهر میبایست واجد نکاتی باشند تا شهر بتواند در ذهن مخاطب خود خوانا جلوه کند شامل: ۱. متمایز بودن یا وضوح نقش و زمینه ۲. سادگی فرم ۳. تداوم ۴. تسلط و تفوق ۵. وضوح مفصل‌ها ۶. تغییر جهت‌ها ۷. دامنه دید ۸. وقوف به حرکت ۹. تسلسل ۱۰. اسامی و معانی.

خوانایی کیفیتی است که موجبات قابل درک شدن یک مکان را فراهم کرده و در دو سطح کالبدی و عملکردی اهمیت پیدا میکند. این دو باید به تکمیل یکدیگر پردازند. طراح صرفاً با ترتیب‌بندی کالبدی و ساماندهی فضای مربوطه این امکان را ایجاد می‌کند که مردم با درک محیط به تشکیل یک تصویر مشخص در ذهن خود پردازند. در شهرهای قبل از قرن بیستم معمولاً ساختمانهایی که به دلیل اهمیت بیشتر از سایر ساختمانها متمایز میشدند واجد بالاترین ارتباط و پیوند با کارکردهای همگانی بودند. این شهرها از بعد خوانایی خیلی خوب کار میکردند. در عصر مدرن میزان خوانایی مکانها در هر دو سطح فرم و فعالیت ناچیز و ضعیف است (بنتلی، ۱۳۹۰: ۱۱۶). افراد دیگری چون مایکل ساوث ورث، فرانسیس تیبالدز، برایان گودی، کرمونا و ... نیز در کتاب‌های خود از خوانایی شهر به عنوان معیارها و مولفه‌هایی که باید در طراحی شهری به آن توجه شود سخن گفته‌اند (گلکار، ۱۳۷۹: ۳۸-۶۵).

لینچ در کتاب تئوری شکل خوب شهر اینگونه آورده است: "محیط شهر یک وسیله ارتباطی است که هم نمادهای صریح و هم نمادهای ضمنی را در بر دارد؛ نظیر پرچمها، چمنها، تقاطعها، تابلوها و ... بنابراین با در نظر داشتن مباحث لینچ توجه به علائم شهری میتوانند در تحقق محورهای عملکردی چون دسترسی، نظارت، معنی، سرزندگی و تناسب و ارتقاء کیفیت فضاهای شهری بسیار مؤثر واقع گردیده و در شکل‌گیری شهرهای خوب تأثیرگذا باشند و در تعلق مکانی و هویت شهری مؤثر واقع گردند.

### ۳. گرافیک محیطی

اصطلاح طراحی گرافیک محیطی به مجموعه عوامل بصری وام گرفته شده در محیط یا طرد شده از آن به منظور ارائه محیطی مطلوب و مناسب اطلاق می‌شود، تا بر مخاطب اثر کند. اصطلاح طراحی شهری به لحاظ مفهومی بسیار نزدیک به گرافیک محیطی می‌باشد. آنچه باعث تفاوت این دو می‌شود، بحث اجرایی و اصول فنی است. در طراحی گرافیک محیطی صرفاً مسئله بصری مدنظر است، ولی در طراحی شهری باید به محاسبات اصول معماری در ساخت و ساز توجه کرد. مشخص کردن یک مکان از مکانی دیگر، زیباسازی، نظم نسبتاً جامعی از آن ارائه دهیم، با توجه به گستردگی طراحی گرافیک به محیطی، اگر بخواهیم تعریف کنیم میتوان چنین عنوان که مجموعه عوامل بصری به کار گرفته شده در محیط یا طرد شده از آن، به منظور ارائه محیطی مطلوب و مناسب است تا بر مخاطب اثر کند و رفتاری را که در پی آن هستیم در او پدید آورد. در این تعریف به چند مورد اشاره شده است:

- مجموع عوامل بصری تأثیرگذار
- حذف عوامل بصری زاید برای شدت بخشیدن به عامل بصری مورد نظر
- موضوع محیط و تناسب عوامل بصری با آن محیط
- تأثیر در روح و روان و نیز اثرگذاری در الگوی رفتاری مخاطب (ایلوخانی، ۱۳۸۸: ۲).

زمانیکه یک ساختار گرافیکی در ارتباط مستقیم با افشار مختلف یک جامعه شهری قرار گیرد و هدف آن ایجاد یک فضای زندگی مساعد، دلپذیر و هماهنگ با سن، فرهنگ و خلق و خوی افراد آن جامعه باشد، از آن به عنوان گرافیک محیطی یاد میشود که چنانچه در طراحی عناصر تشکیل دهنده گرافیک محیطی به ویژگیهای زیباشناختی با توجه به فرهنگ حاکم در هر شهر توجه نگردد محیط شهری برای استفاده‌کنندگان به فضایی غیرقابل تحمل و متشنج تبدیل می‌گردد چرا که با ایجاد مجموعه‌ای متناسب از نظر شکل و رنگ میتوان زمینه‌های رضایت خاطر مردم فراهم آورد بنابراین گرافیکی محیطی سه هدف را دنبال میکنند:

- راهنمایی مردم به ساده‌ترین شکل (خوانا نمودن شهر)
- زیباسازی با به کارگیری اصولی فرم، رنگ و سایر مظاهر زیبایی با در نظر داشتن تناسبات انسانی و فضایی

- افزایش سطح آگاهی شهروندان با به کارگیری صحیح و اصولی بیلبردهای تبلیغاتی اعم از فرهنگی، تجاری و با بهره‌گیری از پلاکاردها، نقاشی‌ها و نوشته‌های دیواری (اطلاع‌رسانی محیطی)

گرافیک شهری از دو بعد، کارکردی و بصری، مورد توجه قرار می‌گیرند که بعد کارکردی عناصر بیشتر با جسم مردم و بعد بصری و زیبانشاختی آن با روح و روان مردم در ارتباط می‌باشند بدین ترتیب محیطی می‌تواند زیبا و دلنشین باشد که انسان در آن هم به لحاظ جسمانی و هم از لحاظ روانی احساس آرامش و رضایت خاطر نماید.

#### ۴. گردشگری شهری

لغت گردشگری از کلمه تور به معنای گشتن اخذ شده که در واژه لاتین « ترن » (به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد) ریشه دارد و از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (ویکیپدیا). امروزه صنعت گردشگری به حدی از رشد رسیده است که فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب شده و کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند به عنوان سودآورترین صنعت جهان درآید؛ به همین دلیل از آن به عنوان صادرات نامریی که مرکز اقتصادی آن شهرها هستند نام می‌برند (موحد، ۱۳۸۱). این صنعت از گزینه‌های مناسبی است که به دلیل پتانسیل بالای اقلیمی، فرهنگی و تاریخی کشور ما برنامه‌ریزی و توجه به آن لازم بوده و می‌توان به عنوان یکی از توانمندی‌های مهم و با ارزش کشورمان از آن در جهت توسعه پایدار استفاده کرد. صنعت گردشگری دارای اشکال مختلف و انواع گوناگونی است که بسته به شرایط محیطی و سرزمینی متفاوت‌اند. از جمله شاخه‌های آن می‌توان به برنامه‌ریزی در زمینه توریسم شهری اشاره کرد. توریسم شهری زمینه جدید مطالعاتی است که در زمینه شهر و قابلیت‌های مختلف آن از جمله معماری، بافت، ساخت، فرهنگ و غیره و در جهت جذب گردشگر و توریست بحث می‌کند (صادقیان، ۱۳۹۰).

گردشگری شهری را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که در درون یک شهر صورت می‌پذیرد. به عبارت دیگر به انواع فعالیت‌هایی که گردشگران در شهر مقصد انجام می‌دهند: شامل بازدید، خرید، تفریح و تفرج، استراحت و درمان گردشگری شهری می‌گویند. شهرها از مهمترین کانونهای جذب جهانگردان هستند، زیرا در خود جذاب‌ترین یا پیشرفته‌ترین مراکز تفریحی، علمی، پزشکی و اقتصادی را جای داده و افزون بر اینها، گاه از جاذبه‌های طبیعی و آثار تاریخی ارزشمند نیز برخوردارند.

#### ۵. شبکه گردشگری شهری

شهرها از مهمترین کانون‌های جذب جهانگردان هستند، زیرا در خود جذاب‌ترین یا پیشرفته‌ترین مراکز تفریحی، علمی، پزشکی و اقتصادی را جای داده و افزون بر اینها، گاه از جاذبه‌های طبیعی و آثار تاریخی ارزشمند نیز برخوردارند. از دیگر سو، ایجاد یک شبکه گردشگری خوانا و سازمان‌یافته از عواملی است که می‌تواند به عنوان ابزار مناسبی در جهت یکپارچه‌سازی مقاصد گردشگری در شهر عمل کرده و به توسعه پایدار در منطقه بیانجامد. ایجاد محورهای گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از روش‌های احیای فضاهای تاریخی شهری و جذب توریست مورد استفاده قرار گیرد و بافت پیرامونی خود را متحول کند. به طور مثال ایجاد فعالیت‌های تجاری در محور توریستی به نحوی که مورد توجه گردشگران باشد، اقتصاد محله را متحول خواهد کرد (انوری آریا و نساج، ۱۳۸۶). شبکه گردشگری در شهر شامل نقاط (مقاصد) و مسیرهای اتصال‌دهنده بین آنهاست. این نقاط نشان‌دهنده گره‌های اطلاعاتی است که به بازدیدکننده برای حرکت در مسیر و کسب یک تجربه ارزشمند و کامل در کوتاه‌ترین زمان ممکن کمک خواهد کرد. طراحی یک شبکه گردشگری مطلوب موجب توسعه جامعه محلی مقصد شده، از پرداختن به مقاصد گردشگری به صورت پروژه‌های منفک، غیر یکپارچه و جدا از یکدیگر جلوگیری می‌کند. این نقاط می‌توانند در سه شکل خطی، مداری و شبکه‌ای در کنار یکدیگر قرار بگیرند. مسیرهای خطی برای مکان‌هایی که دارای ویژگی جغرافیایی خطی باشند مناسب بوده و نیز می‌توانند دسترسی به مناطق حساس و آسیب‌پذیر را با هدایت بازدیدکنندگان در مناطق تعریف شده کنترل نمایند. در مسیرهای مداری ورود و خروج از طریق یک نقطه دسترسی خاص صورت گرفته و مسیر طراحی شده توالی منطقی از چشم اندازه‌ها و یا ویژگی‌های مورد علاقه را دنبال می‌کند. مسیر شبکه‌ای بهترین گزینه برای شهرهاییست که بازدیدکنندگان می‌توانند در هر نقطه‌ای به آنها وارد شده و یا از آنها خارج شوند و مسیرها و نقاط مورد نظر خود را در کل شبکه انتخاب نمایند. در یک مسیر شبکه‌ای گره‌های اطلاعاتی تنها به منظور تشخیص هویت فضاها شماره‌گذاری میشوند. به شکل شماره ۲ توجه کنید. (زمانیان، ۱۳۹۲)

## ب. دیدگاه‌ها و مبانی نظری

### ۱. خوانایی و گرافیک محیطی

برای دستیابی به خوانایی شهری در شبکه گردشگری، گرافیک محیطی با هدف جهت‌یابی و هدایت افراد می‌تواند نقش بسیار مهمی به ایفا کنند. بسیاری از آثار هنر محیطی که در فضاهای عمومی شهری خلق می‌شوند، قابلیت تبدیل شدن به نشانه‌های برجسته شهری و هویت‌ساز فضاهای شهری را دارند. ماندگاری آثار گرافیک محیطی در ذهن افراد، آنها را تبدیل به نقاط شاخصی میکند که تأثیرگذاری زیادی در افزایش خوانایی فضاهای شهری دارند از این رو ساختمانی که متعلق به عموم است نمیتواند صرفاً موضوعی کاملاً سلیقه‌ای باشد، اگر فضا قوی، گیرا و بدیع باشد هرگز کهنه نمی‌شود. از طریق فضا میتوان روح مکان را تغییر داد. همچنین محیط باید فضای حسی داشته باشد و تجربیات حسی مردم را قوام بخشد و تعلق‌پذیر باشد در یک کلام محیط باید خوانایی داشته باشد. عوامل متعددی در خوانایی محیط موثر است که از جمله میتوان به معماری، عناصر محیطی مانند گرافیک محیطی و دیگر عناصر هنری اشاره کرد، حتی آدمها و روابط میان آنها با محیط در چگونگی این خوانایی نقش بسزایی ایفا میکنند.

**رنگ و نور:** "رنگ پدیده‌های است که در همه جا حضور دارد و نقش بازی میکند. تمام ارتباطات به کمک رنگها انجام میگردد و تمام دریافت‌های عینی بوسیله رنگها حاصل میشود. در روی تابلوی راهنمایی، در باند فرودگاهها، در تقاطع جاده‌ها، در کارخانه‌ها و در خیابانها و پیاده‌روها چنین است، همچنین رنگها میتوانند با سردی و گرمی خود، با تظاهر یا فروتنی خود، ایجاد تنش و یا آرامش کرده و بهر حال در فضا وزن ایجاد نمایند (بحرینی، ۱۳۷۷: ۲۴۷). رنگ از نقش بسزایی در ادراک بصری افراد از فضاهای شهری و کیفیت زیباشناختی این فضاها برخوردار میباشد و کاربرد صحیح آنها با در نظر داشتن ویژگیهای اقلیمی\_محیطی و فرهنگی شهرها میتواند نقش تعیین کننده‌ای در هویت هر شهر داشته باشد که دکتر بحرینی آنرا در فضاهای شهری گذشته اینگونه مطرح مینماید: "در فضاهای شهری رنگها از گذشته‌های دور بصورت گوناگون مورد استفاده قرار میگرفته است. در تمدنهای مصر و ایران و سپس رم و یونان از رنگ هم به عنوان یک وسیله تزئینی در بناها و هم برای انتقال پیامهای خاص استفاده میشده است. چگونگی استفاده از رنگ تحت تأثیر دو عامل عمده محیط و باورها، اعتقادات و آداب و رسوم بوده است. وجود مصالح غالب متأثر از شرایط جغرافیایی\_اقلیمی، پوشش گیاهی بومی و دیگر محدودیتها و امکانات تعیین کننده محلی از یکطرف و زبان نمادین و استعاری رنگ از طرف دیگر، استفاده معنی‌دار و موزون رنگ را در محیطهای شهری موجب میشده است ... هیچ رنگی به کار گرفته نمیشود مگر برای انتقال پیامی و رسیدن به هدفی و روشن است که این زبان لهجه‌های محلی نیز دارد به این ترتیب که معانی و مفهوم رنگها ممکن است از دیاری به دیار دیگر متفاوت و گاهی نیز متضاد باشد و این خود هویت خاص منطقه‌ای را سبب میشود (همان: ۲۵۰-۲۵۱). بدین صورت هر شهر از شناسنامه رنگی متفاوتی از سایر شهرها برخوردار می‌گردد و بر خوانایی فضاهای شهری می‌افزاید که به طور کلی میتوان ویژگیهای کاربرد رنگ در فضاهای شهری را در موارد زیر خلاصه نمود:

**رنگ:** زمینه متنوعی از تضادها را در ساعات مختلف روز پدید آورده و در هر ساعت سایه روشن‌های جدیدی به وجود می‌آورند و فضا را متنوع و سرزنده میکنند (محمودی، ۱۳۸۴: ۱۰۸) سیمای رنگی یک شهر توسط عناصر زیر تأمین میگردد:

- نمای ساختمانیها
- باجه‌ها (ایستگاه اتوبوس، فروش بلیط، تلفن، پلیس و...)
- نورآرایی معابر، فضاهای سبز و آب نماها در شب
- تبلیغات (دیواری، پلاکاردها و ...)
- فضاهای سبز (ترکیب گیاهان متناسب با فضا)
- علائم راهنمایی و رانندگی

نور: به عنوان یکی دیگر از مظاهر زیبایی و نمایانی فضاهای شهری به دو بخش قابل تقسیم میباشد، نور روز و نور شب که میتوان گفت رنگها نیز با وجود نور معنا مییابند. نور در شب از کاربرد قابل توجهی برخوردار است از جمله تأمین حس آرامش و امنیت شهروندان و نمایش شادی و شغف در اعیاد ملی و یا مذهبی که بدین ترتیب سبب ارتقاء کیفیت فضاهای شهری نیز میگردد. کاربرد صحیح نور در شب می‌تواند ذهنیتی زیبا از شهر در ذهن شهروندان خلق نماید به طور مثال قرارگیری نور چراغها بطور منظم در امتداد یک محور، خصوصاً هنگامیکه در کنار آب باشد تصویر زیبایی از آن بخش شهر ارائه میدهد همچنین نمایان کردن بناها و آثار ارزشمند تاریخی با نور مناسب در شب و همینطور عناصر اصلی شهر می‌تواند تصویر کلی مفیدی از کل شهر در اختیار بیننده قرار دهد (بحرینی، ۱۳۷۷: ۲۳۲).

در کاربرد نور بایستی به کاربری فضاها توجه گردد تا نوری مناسب با آنها تأمین گردد مثلاً نور مخصوص معابر پیاده از نظر شدت، اندازه و نوع چراغها با معابر سواره متفاوت است که کلید ایجاد یک محیط نظام‌یافته در خیابان، استفاده از یک سیستم روشنایی معقول جهت پاسخگویی به نیازهای مربوطه است. در مراکز شهری معمولاً چنین سیستمی باید دو عملکرد عمده را پاسخگو باشد: یکی تأمین روشنایی مطمئن برای خیابانها و دیگری راحتی و جذابیت جهت پیاده‌روها(همان: ۲۳۳)

فرم: تعریف زیباشناختی فرم عبارت است از "تظاهر حسی و واضح یک پدیده که خود را در معرض قضاوت قرار میدهد(پاکزاد، ۱۳۷۸: ۱۵). که میزان موفقیت زیباشناختی تابعی از میزان موفقیت فرم در انتقال محتوا میباشد و عوامل مختلفی نیز در پدید آمدن آن میتوانند دخالت داشته باشند؛ عواملی چون (فرهنگ، مذهب و اعتقادات دینی، ارزشها و ...) ویژگیهای اجتماعی و مدنی، ویژگیهای اقلیمی و شرایط سیاسی حاکم در جامعه. توجه به هماهنگی رنگ و فرم نیز از عوامل مهم در تقویت تأثیرگذاری هر یک و انتقال بهتر محتوا به افراد میباشد، انتخاب فرمها در فضاهای شهری بایستی به تناسب فضا و مخاطبان آن فضاها صورت گیرد و اندازه فرم و میزان تأثیرگذاری آن بر افراد را نباید نادیده گرفت زمانیکه از فرمی در گره اصلی شهر بهره گرفته میشود که نسبت به فضا از ابعادی کوچک برخوردار میباشد قدرت اثرگذاری آن کاهش یافته و بالعکس چنانچه در میدانی با شعاع کم از فرم بزرگ جهت زیباسازی فضا استفاده گردد نه تنها تأثیر مطلوب بر ذهن شهروندان نخواهد داشت بلکه ذهن آنها را مغشوش مینماید.

**مواد و مصالح:** نوع مصالح و موادی که در فضاهای شهری به کار گرفته میشوند میتوانند در کنار عوامل دیگری که ذکر آنها رفت در تقویت خوانایی و نمایی فضاهای شهری از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و در تعیین هویت شهری نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا نمایند. بهره‌گیری از مصالح بومی در نمای ساختمانها و تجهیزات شهری موجب میگردد تا فضاهای شهری در شهرهای مختلف یکدست و مشابه نبوده و هر شهر از ویژگیهای منحصر به فردی برخوردار گردد بنابراین مواد و مصالح ضمن ویژگیهای فنی‌شان میتوانند واجد معانی و ویژگیهای نمادین نیز باشند که نیایستی تنها به بعد تزئینی آنها توجه نمود، امری که امروز در اکثر شهرهای ایران مشهود بوده و مواد و مصالح تنها عناصری شده‌اند جهت تزئین؛ بدون تأثیرپذیری از اقلیم و ویژگیهای فرهنگی، بدین سبب دیگر اثری از معماری بومی و ویژگیهای آن که شهرها را نیز از یکدیگر متمایز میساخت دیده نمی‌شود. گرافیک محیطی با هدف ارتباط تصویری مناسب میان شهروندان در فضاهای شهری در موارد بسیاری از جمله نماهای ساختمان، مبلمان شهری، علائم راهنمایی و رانندگی و دیگر علائم مسیریابی و اطلاع رسانی و ... نقش مهمی دارد. از آنجا که گرافیک محیطی دامنه گسترده و نقش موثری در محیط دارد، پرداختن به آن و شناسایی عناصر آن، راهکار مناسبی در جهت چگونگی ایجاد خوانایی هر چه بهتر محیط توسط مخاطب، به نظر می‌رسد.

## ۲. گرافیک محیطی و خوانایی شبکه گردشگری

چنانچه یک شبکه گردشگری در شهر از خوانایی لازم برخوردار باشد، مانند یک تور خودراهنما عمل کرده و به گردشگران اجازه میدهد تا مستقیماً و از طریق جاذبه‌های انسان ساخت با جامعه محلی ارتباط برقرار کنند. طراحی مطلوب این شبکه به تعامل میان سه عنصر گردشگری یعنی سایت‌ها (مقصد)، مردم محلی (جامعه میزبان) و گردشگران (جامعه میهمان) منجر شده و فرصت شناخت و درک جنبه‌های چندگانه فرهنگ مردم شهر مقصد را فراهم میسازد(الحقلا، ۶۲: ۱۳۹۱). علاوه بر آن، یک شبکه گردشگری خوانا میتواند تصویر ذهنی مطلوبی را برای بازدیدکنندگان به وجود آورده، و به ارتقای هویت شهری نیز کمک شایانی نماید. نقش گرافیک محیطی در تقویت خوانایی شبکه گردشگری شهری قابل توجه است. در راستای تحول و خوانایی فضاهای شهری، نیاز به مشارکت و هماهنگی طراحی گرافیک محیطی و طراحی شهری می‌باشد. در واقع با مشارکت این دو حوزه می‌توان با ایجاد زیبایی‌های بصری در شهر، آثار منفی روانی به شهروندان را کاهش داد و به محیط شهری نظم و انسجام بخشید. طراحی گرافیک محیطی با ویژگیهای معنایی، زیبایی‌شناختی و عملکردی خاص خود می‌تواند شهری را از شهر دیگر متمایز ساخته و بنا بر سابقه و فرهنگ شهرها، شکل‌های گوناگونی به خود بگیرند. چنانچه با توجه به زمینه و در ارتباط مطلوب با یکدیگر طراحی و مستقر شوند، پیدا کردن آنها به راحتی صورت می‌پذیرد و این ویژگی نه تنها از گم شدن گردشگر در خیابانهای شهر جلوگیری میکند، بلکه به هدایت صحیح او در مسیری مشخص و از پیش تعریف شده در زمان کم نیز کمک خواهد نمود. در فضاهای شهری رنگها بر ناخودآگاه ذهن انسانها تاثیر می‌گذارد، پیام‌های تبلیغاتی رفتار مصرف را در میان شهروندان تغییر می‌دهند، نمای ساختمان‌ها با خطوط و جنسشان، خشونت، نرمی و لطافت را به خاطر می‌آورند و مبلمان شهری مناسب بین شهر و شهروندان ارتباط منطقی برقرار می‌سازد. توجه به روابط اجتماعی به معنای پرداختن به پویایی و تحول در فضای شهری است.(مدنی‌پور، ۱۳۷۹) از این رو ست که گردشگران در طول بازدید خود، آنها را به عنوان عناصر هویت بخش شهر به خوبی به خاطر می‌سپارند، و از آن در ساخت تصویر ذهنی خود بهره می‌گیرند.

## تبیین نمونه موردی

### ۱. معرفی محدوده مورد مطالعه

با توجه به اینکه قرار است مفاهیم ذکر شده در شبکه گردشگری شهری مورد بررسی قرار گیرد، لذا انتخاب یک مسیر و محور حرکتی به عنوان سایت مورد نظر تحقیق به نظر معقول می‌آید، که این مسیر الزم است واجد خصوصیات زیر باشد: وجود پتانسیل گردشگری در طول مسیر، حضور عناصر جاذب بصری و فاکتورهایی مانند تنوع در مسیر حرکت، تداوم حرکت در مسیر و ... لذا با توجه به این عوامل، مسیر خیابان پانزده خرداد، با توجه به اینکه در دل بافت تاریخی شهری قرار دارد، جهت انجام این بررسی مناسب دیده شد، در شکل ۳ و شکل ۴ موقعیت این خیابان در شهر تهران نشان داده شده است.

خیابان ۱۵ خرداد مرکزی در منطقه ۱۲ تهران و در شمال مجموعه بازار تاریخی تهران و نیز در حد فاصل با خیابان‌های خیام و مصطفی خمینی، در بافت قدیمی و تاریخی شهر واقع شده است. خیابان پانزده خرداد به عنوان یک محور مهم در کنار بازار تهران و به همراه دیگر بناهای تاریخی محدوده مانند مسجد امام، مسجد جامع و کاخ گلستان، شمس‌العماره، مدرسه مروی و ... از جاذبه‌های مهم تاریخی و هنری شهر تهران محسوب می‌شود. از یک سو بازار تهران و محدوده اطراف آن را یک مجموعه عظیم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با تهدیدها و فرصت‌های فراوان است، که در طول تاریخ به خاطر موقعیت استراتژیکی بازار تهران آثار و یادگارهای زیادی را در خود جای داده است، که شامل آثار تاریخی، باغ‌ها، منازل، مقبره‌ها، و غیره که بازار را به منطقه‌ای با پتانسیل‌های گردشگری فراوان تبدیل کرده است.

بازار با دارا بودن فضاهای تاریخی منحصر به فرد یکی از مراکز جذب گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی است که هر روزه عده زیادی از مردم در ارتباط مستقیم و یا غیرمستقیم با آن هستند، که این نیز بر اهمیت ویژه این مسیر صحنه می‌گذارد، آیین‌نامه‌های زیادی در خصوص محدوده مذکور تدوین شده است که از آن جمله می‌توان به بیانیه چشم‌انداز ساماندهی منطقه ۱۲ و سند جامع احیاء و سامان‌دهی بازار تهران اشاره کرد که هر یک از اینها توانسته‌اند بخشی از آن چه که باید در خصوص این محدوده به آن توجه شود را به نگارش در آورد. و از جمله فعالیت‌های انجام شده ساماندهی بخشی از خیابان پانزده خرداد و خیابان‌های اطراف آن می‌باشد، خیابان پانزده خرداد ن قابلیت بالایی در ایجاد پیوند در بین عناصر موجود در بازار با بقیه عناصر محدوده را داراست.

چنانچه هر یک از این جاذبه‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری قرار گیرند، می‌توانند اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و اکولوژیکی فراوانی را برای شهر، منطقه و کشور مانند افزایش درآمد، اشتغال، پایداری اقتصادی، پخشایش گردشگران در منطقه و افزایش ظرفیت پذیرش شهر و به همراه داشته باشند (هادیانی و همکاران، ۱۳۹۱).

### ۲. بررسی نقش گرافیک محیطی در خوانایی شبکه گردشگری خیابان پانزده خرداد تهران

موقعیت جغرافیایی که بازار تهران از آن بهره‌مند است، موجب گردیده که در دورانهای مختلف تاریخی از مراکز مهم فعالیت سیاسی و اجتماعی و اقتصادی باشد. به همین دلیل، هم اینک بازار تهران گنجینه ارزشمندی از هنر و معماری ایرانی-اسلامی است که از موقعیت ممتازی برخوردار است. بناهای به جای مانده از ادوار مختلف در محدوده خیابان پانزده خرداد با عنوان میراث‌های فرهنگی کشور همه ساله مورد بازدید گردشگران داخلی و خارجی قرار می‌گیرند، در واقع نمایشگاهی گسترده و گویا از هویت ملی، مذهبی، جهان‌بینی، فرهنگ و هنر این سرزمین از گذشته هستند. لذا استفاده از شیوه‌های مختلف برای ارائه هر چه احترام برانگیزتر و خواناتر شدن و توجه به فرآیندهای ایجاد ارزش افزوده در آنها وظیفه‌ای بر عهده نهادهای مسؤول است. یکی از این شیوه‌ها استفاده از ابزار گرافیک محیطی است. هم اینک بخشی از خیابان پانزده خرداد تهران ساماندهی شده است که طراحی گرافیک محیطی در آن بیشتر محدود به دامنه متنوع تابلوها و اطلاعات پیامی در قالب‌های مختلف تصویری گاه با رنگ، فرم، مصالح و جایگذاری نامناسب که هر روزه مردم را با موجی از ابهامات روبرو می‌سازد، مطالعه، تحقیق، بررسی و کنکاش لازمه و کارشناسی شده در طراحی گرافیک محیطی این محدوده به کار گرفته نشده است. در این پژوهش، معیارهای رنگ، جنس، فرم و مصالح بکار گرفته شده در تابلوهای تبلیغاتی و سردر فروشگاه‌ها، اطلاع‌رسانی، کیوسک‌های مطبوعاتی و ... به عنوان حوزه عملکردی گرافیکی در محدوده مورد مطالعه قرار گرفته است.



### ۳. مطالعات میدانی و بررسی گرافیک محیطی در خیابان پانزده خرداد مرکزی (حد فاصل خیابان خیام تا خیابان مصطفی خمینی)

به سبب ویژگیهای تاریخی، قرارگیری بازار و وجود بناهای ارزشمند در حول محور پانزده خرداد تهران این خیابان در ذهن گردشگران که قصد بازدید از شهر تهران را دارند از جایگاه قابل توجهی برخوردار میباشد، بنابراین این خیابان، مورد توجه سیاستگذاران و مدیران شهری در زمینه گردشگری میباشد.

**فرم و نمای ساختمانها:** در گذشته معماری بومی نشان‌دهنده آداب و رسوم، روحیات و احساسات، اندیشه، عقاید، ذوق و سلیقه و هنر مردم یک منطقه بود و در شکل‌گیری آن برخی روابط اجتماعی و اقتصادی با محیط طبیعی و نمادهای فرهنگی ماهرانه انعکاس مییافتند و به شدت نیز تحت تأثیر اقلیم و شرایط محیطی قرار داشتند، آنچه امروزه با آن مواجه هستیم اما ملغمه‌ایی از بناهای مدرن و پست مدرن است که سازگاری با زمینه قرارگیری در آن ندارد. در شکل ۵ تقابل در فرم، رنگ، مصالح و نقاشی روی دیوار ساختمان نوساز با زمینه و ساختمان‌های اطراف دیده میشود.

**علائم و تابلوهای شهری:** یک نظام اطلاعاتی خوب اعم از اینکه عمومی باشد یا خصوصی، میتواند به طور قابل ملاحظه‌ای خوانایی و رسایی محیط را ارتقاء بخشد از این رو علائم و تابلوهای شهری وسایل بالقوه قدرتمند برای معنی‌دارتر کردن و جذاب تر کردن شهر هستند، لیکن عمده‌تاً مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته‌اند (بلانت، ۱۳۸۶: ۲۳۴). بنابراین با توجه به ویژگیهای علائم و تابلوهای راهنمای شهری میتوان گفت که در خیابان پانزده خرداد با وجود جذب بالای گردشگران از داخل و خارج از کشور و نیاز آنان به این دست از نشانه‌ها در جهت‌یابی و پیدا نمودن مسیر حرکتشان ضعیف عمل شده است و این مسأله را در عدم توجه به مکان نصب تابلوها به خوبی میتوان مشاهده نمود، کاربرد تابلوهای متعدد در چهارراه‌ها نه تنها قادر نیستند به خوانایی محیط کمک نمایند بلکه سبب سردرگمی و اغتشاش ذهنی شهروندان و افراد غیربومی میگردند به خصوص در مواردی که با عناصر تبلیغاتی آمیخته شده‌اند و در مورد رنگ تابلوها بایستی گفت کاربرد زمینه رنگ سفید و نوشتار آبی شاید در فصل تابستان به خوبی به چشم آیند ولیکن در فصل زمستان و بارش برف به سبب عدم کنتراست با رنگ فضا جذابیتی را ایجاد نموده و در زیبایی فضای سرد زمستانی مؤثر واقع نخواهند گردید. از سوی دیگر بخشی از تابلوهای اطلاع‌رسانی و جهت‌یابی به رنگ قهوه‌ای تیره هستند که در زمستان در کنار رنگ تنه درختان خوانا نمی‌باشند. در شکل ۶ ناخوانایی و نامتناسب بودن رنگ تابلوهای راهنمایی با زمینه قرارگیری دیده میشود.

در خیابان پانزده خرداد تابلوهایی در راستای راهنمایی گردشگران کمتر به چشم میخورد، تابلوهایی که بیشتر در تقاطع خیابانها نصب گردیده‌اند دارای محتوای خبری بوده که البته در بعضی نقاط تعدد تابلوها سبب آلودگی بصری میگردند و نه تنها تأثیر مطلوب بر ذهن گردشگران نمیگذارند بلکه سبب سردرگمی آنها میشوند به خصوص زمانی که با مجموعه‌ای از تابلوهای دیگر چون علائم راهنمایی و رانندگی، تابلوها و بیلبوردهای تبلیغاتی همراه شوند.

**پلاکاردها، دیوار نوشته‌ها و پوسترها:** این دسته از نشانه‌های گرافیکی که در دایره مبلمان شهری جای میگیرند نقش مهمی در بالا بردن سطح شناخت و آگاهی گردشگران دارند البته به شرط آنکه از ویژگیها و کیفیتهای لازم جهت تأثیرگذاری مثبت بر گردشگران را برخوردار باشند مانند به کارگیری صحیح رنگها، فرمها و مواد متناسب با ویژگیهای فرهنگی و محیطی هر جامعه. امروزه تابلوهای شهری به عنوان نوع خاصی از شیوه‌های ارتباطی در خوانایی فضاهای شهری مطرح میباشند و حضور آنها در شهرها به خصوص کلان شهرها امری اجتناب‌ناپذیر گردیده است اما نکته قابل توجه با در نظر داشتن کارکرد ارتباطی این دسته از نشانه‌ها و توجه به بعد محتوایی آنها جهت ارتقاء کیفیت خوانایی در سطح شهر است بنابراین با کمک هنر گرافیک میتوان شهر را برای حضور گردشگران مطلوبتر ساخت.

در خیابان پانزده خرداد از این دسته از تابلوها در جهت تقویت اعتقادات دینی و ارتقاء اخلاق شهروندی بسیار مدد گرفته است. اختصاص دادن فضاهایی در گذر پیاده‌روها جهت اطلاع‌رسانی و چسباندن پوسترهای تبلیغاتی و انواع اطلاعیه‌ها و اعلامیه‌ها را نیز میتوانیم به عنوان ابزارهای گرافیکی در شهرها مورد توجه قرار دهیم که در خیابان پانزده خرداد کاربرد چنین فضاهایی سبب پاکیزگی دیوارهای معابر گردیده است بدین ترتیب استفاده صحیح از فضاهای تبلیغاتی در پیاده‌روها سبب پاکیزه ماندن دیوارها و بخشهای دیگر شهر میگردد که در بسیاری از شهرها به سبب نبود چنین فضاهایی اطلاعیه‌ها، اعلامیه‌ها و پوسترها بر روی دیوارهای معابر نصب میشوند که این امر چهره‌ای نازیبا به شهر میبخشد به خصوص در زمانهایی که تبلیغات انتخاباتی صورت میگیرد. تابلوهای مغازه‌ها نیز نقش مهمی در زیباسازی فضاهای شهری و خوانایی آنها بازی میکنند که در خیابان پانزده خرداد تابلوی سردر بخش زیادی از مغازه‌ها

ساماندهی و از رنگ و مصالح مناسبی برای آنها استفاده شده است. در شکل ۷ هماهنگی فرم و رنگ در تابلوهای تبلیغاتی بخوبی دیده میشود.

**تجهیزات روشنایی:** از تجهیزات مهم شهری که نقش قابل توجهی در خوانا نمودن شهرها در شب و همچنین احساس امنیت در شهروندان دارند سیستم روشنایی شهر میباشد که به سبب افزایش ایمنی در خیابانها و به خصوص در مراکز شلوغ و پر رفت و آمد و سهولت تشخیص هویت و موقعیت فضاهای مختلف شهری توسط گردشگران بسیار مورد توجه میباشد. نورپردازی مغازهها نقش مؤثری در خوانایی فضای پیرامونی آنها دارد. استفاده از نورهای رنگی ملایم در محیطهای شلوغ و پر رفت و آمد میتواند آرامش را به مردم هدیه دهند و به کارگیری نورهای با رنگهای تند (قرمز، نارنجی) میتوانند در محیطهای خنثی ایجاد تنوع و سرزندگی نمایند. خیابان پانزده خرداد تهران نیز از روشنایی تزئینی جهت زیباسازی در شب بی بهره نمیشد اما روشنایی مناسب تا زمانی میباشد که مغازهها باز هستند و با بسته شدن مغازهها به خصوص در حدفاصل خیابان ناصرخسرو تا مصطفی خمینی در تاریکی فرو میرود، روشنایی شهر نقش مهمی در کاهش جرایم شهری دارد که البته رنگ نورها در این امر نیز مؤثر میباشد. بسته شدن مغازهها سبب کاهش احساس امنیت و عدم حضور افراد در محدوده بازار میشود که این مسئله از کیفیت زندگی شبانه در این منطقه بشدت میکاهد.

**کیوسکهای فروش روزنامه، مجلات، باجههای بانک سیار:** از تجهیزات شهری پرکاربرد در شهرهای امروزی هستند که به سبب ویژگیهای خود نقش مهمی در سطح شهر دارند، محل نصب اینها دارای اهمیت بالایی است، و باید حفظ و رعایت حریم در جایگذاری آنها اهمیت ویژه‌ای دارد، یکی دیگر از مسائل قابل بررسی در مورد این مبلمان شهری رنگ، فرم و جنس آنهاست. طراحی، نصب در موقعیت مناسب میتوانند جلوه‌های مطلوب به شهر ببخشند. در محدوده مورد مطالعه تعدادی کیوسکها موجود میباشد که بعضی از آن جایگذاری نامناسب شده‌اند و دید به بناها را محدود کرده‌اند. در شکل شماره ۸ تضاد رنگ و جنس و مصالح را در کیوسک سیار بانک با زمینه‌ای که در آن قرار گرفته بخوبی قابل مشاهده است.

**پوشش گیاهی:** گیاهان به علت تنوع در شکل، بافت، اندازه و رنگ و تغییرات فصلی از مهمترین عوامل مرئی زنده و طبیعی بافت شهرها به شمار می‌آیند، مکان به کارگیری گیاهان اعم از انواع پارکهای شهری، بولوارها، کمربندهای سبز، باغچههای شهری و نوارهای سبز کناری و میانی خیابانها و چشماندازهای سبز که انتخاب گیاه را با توجه به عملکرد مورد نیاز و همچنین زیبایی محیط تحت تأثیر قرار میدهد، ضمن اینکه شهر تهران در اقلیم گرم خشک بسر میبرد، حفظ و نگهداری پوشش گیاهی پرهزینه میباشد، اما زیبایی و طراوت با وجود پوشش گیاهی در محدوده مورد مطالعه غیرقابل انکار میباشد.

## نتیجه‌گیری:

امروزه گردشگری شهری به عنوان یکی از استراتژی‌های موثر در توسعه شهری، تبادل فرهنگی و درک متقابل بین ملت‌ها و عرصه نمایش هر چه احترام برانگیزتر میراث‌های فرهنگی، در بین کشورهای دنیا از اهمیت زیادی برخوردار است. از این رو شهرها بر سر جذب گردشگر با یکدیگر در رقابت هستند، گردشگری شهری و هدایت و جذب گردشگران به سمت شهرها، از اهمیتی بیش از گذشته برخوردار است. درواقع امروزه برنامه‌ریزان شهری و مدیران گردشگری دریافته‌اند برای رونق بخشیدن به گردشگری، باید به ابعاد ظریف و دقیق تر شهر توجه کنند. یکی از این ابعاد، گرافیک محیطی است. توجه به طراحی و برنامه‌ریزی گرافیک محیطی مطلوب گردشگران موجب موفقیت در بازار رقابتی جذب گردشگر در دنیای امروز است. برخورداری از ظاهر بصری مطلوب و با هویت، اولین عاملی است که بر شکل‌گیری تصویر و سیمای ذهنی گردشگر تأثیر دارد. زیرا گردشگر قبل از ورود به شهر با منظر شهری روبرو میشود. ظاهر بصری شهر است که اولین تصویر ذهنی را در وی به وجود می‌آورد.

از دیگر سو جاذبه‌های شهری، نیز یکی از مؤلفه‌های مهم و مؤثر در توسعه گردشگری شهری به شمار می‌آیند و بازار تهران با توجه به جاذبه‌های گردشگری که از آن بهره‌مند است، یکی از برجسته‌ترین مقاصد گردشگری در ایران به شمار می‌آید. آنچه در پیوند با جاذبه‌های گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است، توجه به بهره‌برداری بهینه و استفاده از فرآیندهای ایجاد ارزش و جذابیت افزوده در آنهاست. توجه به ویژگیهای طراحی گرافیک محیطی و بررسی نقش آنها بر خوانایی فضای شهرهای امروزی گویای این مسئله است که برای هرگونه دخالت در فضای شهری، حتی در زمینه‌های منظر شهری نیازمند ارائه معیارهای طراحی است که در ساده‌ترین صورت خود از مرحله تدوین اهداف آغاز می‌گردد و از مراحل بررسی وضع موجود، شناخت تنگناها و مشکلات تدوین معیارهای برنامه‌ریزی، تعیین ضوابط برنامه‌ریزی، تعیین راه‌حلهای و انتخاب راه‌حل نهایی می‌گذرد و به اجرا و بازنگری می‌انجامد. بنابراین شناسایی معیارهای طراحی

گرافیک محیطی، جز مراحل آغازین، دستیابی به خوانایی در شبکه گردشگری می‌باشد و لازم است با اقدامات دیگری ترکیب شوند تا نتیجه بهینه حاصل گردد. در این پژوهش به بررسی نقش گرافیک محیطی به عنوان یکی از مقوله‌های مؤثر در ایجاد ارزش و جذابیت افزوده در جاذبه‌های گردشگری شهری پرداخته شد. داده‌های پژوهش حاضر از طریق پیمایش در محدوده بازار تهران و مشخصاً خیابان پانزده خرداد تهران و شناسایی جاذبه‌های گردشگری موجود به دست آمده است. یافته‌های پژوهش در قسمت مبانی نظری حاکی از آن است که همبستگی بسیار بالایی بین جذابیت جاذبه‌های گردشگری و خوانایی بوسیله ابزار گرافیک محیطی وجود دارد؛ موضوعی که در رابطه با ساماندهی فضاهای تاریخی شهری و ارائه راهکارهای احترام برانگیز آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. اما این مسئله در محدوده مورد مطالعه با توجه به ساماندهی‌های انجام داده شده دارای ضعف و کاستی‌های زیادی می‌باشد که از خوانایی و قابل تمایز بودن این منطقه برای گردشگران کاسته است

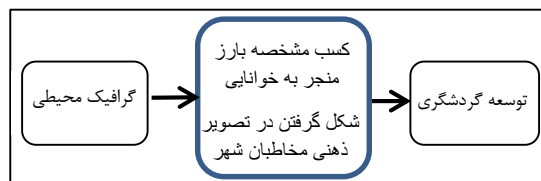
از این روی و با توجه به بررسی یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که چنانچه نسبت به گرافیک محیطی، نه به عنوان یک فعالیت تزئینی و جنبی، بلکه به عنوان راهکاری مؤثر در معماری و شهرسازی مجدد شهرها، رویکردی علمی و برنامه‌ریزی شده اتخاذ گردد، می‌تواند ضمن بهبود کیفیت زندگی شهری، توسعه گردشگری شهری را نیز به همراه داشته باشد. نتیجه‌گیری تعامل طراحی گرافیک و طراحی شهری در عصر حاضر می‌تواند، فضای تیره و آلوده شهرهای صنعتی را به مکانی قابل توجه و دلپذیر تبدیل کند. گرافیک محیطی باید در جهت راهنمایی مردم به ساده‌ترین شکل در فضاهای شهری و افزایش سطح فرهنگ جامعه در قالب اهداف تبلیغاتی فرهنگی و تجاری از طریق آگهی‌های دیواری، بنرها و ... تلاش کند. به زیباسازی شهر از طریق به کارگیری اصولی فرم، طرح و هماهنگی آنها با یکدیگر و محیط پیرامون خود پردازد. این پژوهش با هدف خوانایی شبکه گردشگری شهری بوسیله ابزارهای گرافیک محیطی مورد بررسی قرار گرفت که در پایان بصورت ارائه راهکارهایی جمع‌بندی شده است. مجموعه راهبردها قابل حصول جهت رسیدن به اهداف پژوهش در ادامه آورده شده است.

## پیشنهادها

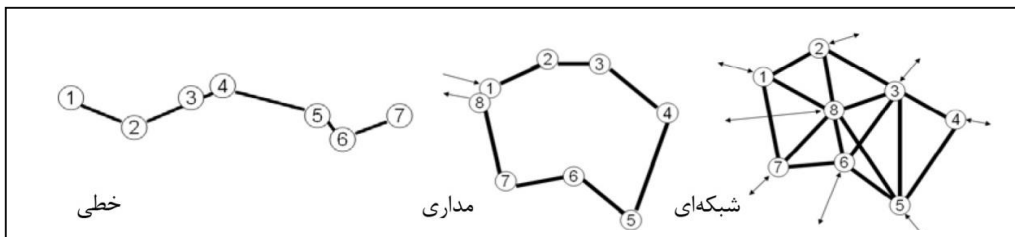
راهبرد اصلی در دستیابی به اهداف خوانایی در زمینه گردشگری شهری در وهله اول، تغییر نگرش مسئولان و نهادهای مرتبط به مسائل شهری و گردشگری نسبت به گرافیک محیطی است. نوع نگاه به گرافیک محیطی از یک فعالیت جنبی، تزئینی و پرهزینه باید دگرگون گردد. متولیان و نهادهای مرتبط شهری باید بر این موضوع آگاه شوند که امروزه گرافیک محیطی امکانی برای بهبود فضاها و کیفیت محیط‌های شهری است؛ از این رو و با توجه به مطالعات انجام شده و در جهت بهبود وضعیت گرافیک محیطی خیابان پانزده خرداد در محدوده بازار تهران پیشنهادها و راهبردهای زیر ارائه میگردد:

- توجه به افزایش کمی و کیفی طراحی گرافیک محیطی معابر، پارکها و میادین شهری که این مهم میتواند در قالب تعریف پروژه‌های تحقیقاتی برای ارزیابی وضع موجود و ارائه شیوه‌های بهبود وضعیت انجام پذیرد؛
- بهره‌گیری از فناوری روز دنیا در زمینه گرافیک محیطی برای افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها که در این رابطه برگزاری سمینارها و نمایشگاه‌های جنبی تخصصی در شهر تهران میتواند راهکار مناسبی باشد؛
- سنجش ترجیح عمومی و ادراک شهروندان در فرایند پیمایش اجتماعی؛
- توجه به مناطق خاص با در نظر گرفتن چهار عامل تاریخ، فعالیت، تراکم و قومیت برای دستیابی تنوع مطلوب؛
- مطالعه الگوهای رفتاری گردشگران در مواجهه با علائم گرافیک محیطی در محدوده بازار تهران و خیابان‌های اطراف؛
- مطالعه شاخص‌های دارای معنا و هویت و پرهیز از استفاده از تکرار بی‌هوده عناصر در سطح فضای خیابان پانزده خرداد تهران؛
- توجه به جذابیت بصری در عین هماهنگی با سایر مولفه‌های منظر شهری؛
- مطالعه مکانهای پرخطر و جرم‌خیز شهر در هنگام شب و اجرای سیستم نورپردازی مناسب برای بررسی نقش آن به عنوان یکی از ابزار گرافیک محیطی در کاهش تصادفات، جرایم و بزهکاری؛
- مطالعه و بررسی نورپردازی بازار و خیابان پانزده خرداد تهران و یا حداقل بخشی از آن به عنوان یک جاذبه توریستی برای گردشگران در هنگام شب؛
- توجه به نورپردازی منومان‌های شهری برای ایجاد خاطره ذهنی مناسب در گردشگران و کمک به خوانایی در محدوده خیابان پانزده خرداد تهران؛
- بررسی رنگ و بافت و فرم در طراحی و اجرا با تاکید هویت آنها؛
- شناخت کیفیت بصری و پالت رنگی منظر پیرامون فضای شهری؛

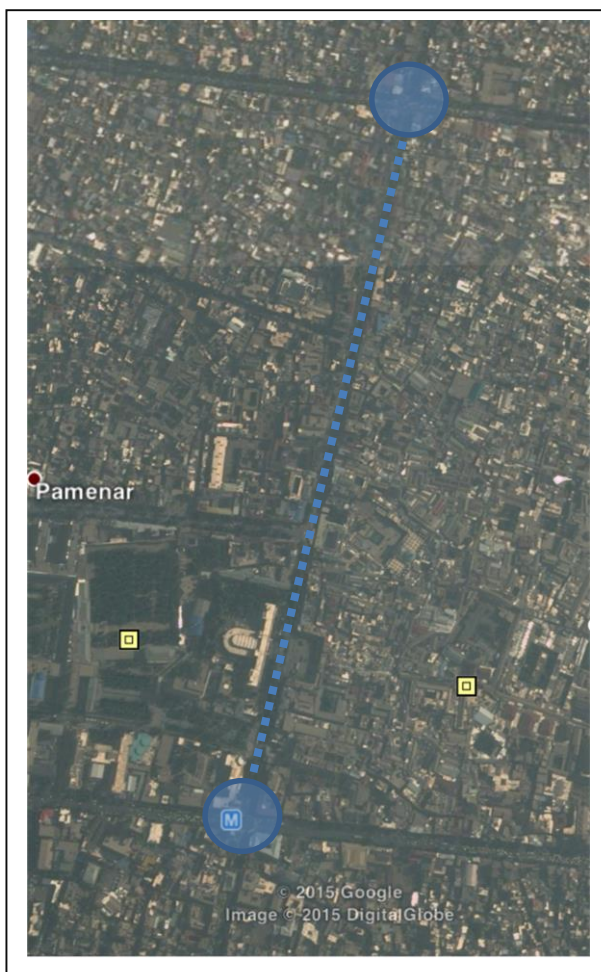
شکل شماره ۱: مدل تحلیلی پژوهش، ماخذ: نگارندگان



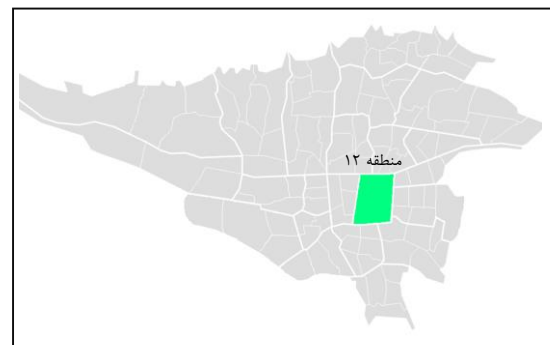
شکل ۲: مدل شبکه گردشگری (زمانیان، ۱۳۹۲)



شکل ۴: محدوده مورد مطالعه، خیابان پانزده خرداد تهران



شکل ۳: موقعیت محدوده مطالعاتی در مناطق شهر تهران



شکل ۵: خیابان پانزده خرداد تهران، ماخذ: نگارندگان



شکل ۶: خیابان پانزده خرداد تهران، ماخذ: نگارندگان



شکل ۷: خیابان پانزده خرداد تهران، ماخذ: نگارندگان



شکل ۸: خیابان پانزده خرداد تهران، ماخذ: نگارندگان



## منابع:

۱. انوری آریا مینا، نساج مینا (۱۳۸۶)، "بررسی و تبیین نقش صنعت گردشگری در توسعه فضاهای شهری"، همایش منطقه‌ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، اسلامشهر.
  ۲. بنتلی، این و همکاران (۱۳۹۰)، "محیط‌های پاسخده"، مصطفی بهزادفر، چاپ ششم، تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
  ۳. تولایی، نوین (۱۳۸۶)، "شکل شهر منسجم"، تهران: نشر امیرکبیر.
  ۴. فکوهی، ناصر (۱۳۸۳)، "انسان‌شناسی شهری"، تهران: نشر نی.
  ۵. لینچ، کوین (۱۳۷۶)، "تئوری شکل خوب شهر"، ترجمه سیدحسین بحرینی، تهران: دانشگاه تهران.
  ۶. لینچ، کوین (۱۳۸۵)، "سیمای شهر"، ترجمه منوچهر مزینی، تهران: دانشگاه تهران.
  ۷. موحد، علی (۱۳۸۱)، "بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری، مطالعه موردی: شهر اصفهان"، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس.
  ۸. صادقیان، هادی و همکاران (۱۳۹۰)، "توریسم شهری و نقش آن در توسعه پایدار شهری"، همایش گردشگری و توسعه پایدار.
  ۹. رهنمایی، محمدتقی (۱۳۸۲)، "مجموعه مباحث و روشهای شهرسازی"، جغرافیا، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات معماری و شهرسازی ایران.
  ۱۰. رهنمایی، محمد تقی (۱۳۸۷)، "درسنامه شهر و توریسم (دوره دکتری)"، تهران: دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
  ۱۱. سیف‌الدینی، فرانک (۱۳۹۱)، "منظر شهری"، تهران: آئیژ.
  ۱۲. کالن، گوردون (۱۳۸۲)، "گزیده منظر شهری"، ترجمه‌ی منوچهر طبیبیان، تهران: دانشگاه تهران.
  ۱۳. ایلوخانی، مسعود (۱۳۸۸)، "گرافیک محیطی"، چاپ اول، فاطمی، تهران.
  ۱۴. اسداللهی، مصطفی (۱۳۸۹)، "بررسی نقش عناصر محیطی در کیفیت بصری فضا"، منظر، شماره ۷.
  ۱۵. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۷۹)، "مبلمان شهری، مسایل و رویکردها"، مجله شهرداریها، ویژه‌نامه شماره ۲، شماره ۱.
  ۱۶. گلکار، کوروش (۱۳۷۹)، "مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری"، نشریه علمی پژوهشی صفا، شماره ۳.
  ۱۷. بحرینی، حسین (۱۳۷۵)، "تحلیل فضاهای شهری در رابطه با الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان و ضوابطی برای طراحی"، تهران: دانشگاه تهران.
  ۱۸. محمودی، کوروش؛ و شکیبامنش، امیر (۱۳۸۴)، "اصول و مبانی رنگ‌شناسی در معماری و شهرسازی"، تهران: هله؛ طحان،
  ۱۹. الحقل، خالد (۱۳۹۱)، "توسعه پایدار شهری در عرصه‌های تاریخی با استفاده از رویکرد محور گردشگری: نمونه موردی از پروژه میراث فرهنگی و توسعه شهری شهر صیدا، لبنان"، محمود حسن‌پور، دو ماهنامه شهرنگار، شماره ۵۸.
  ۲۰. ماتال ک، جان. ل. (۱۳۷۹)، "آشنایی با طراحی محیط و منظر". تهران: معاونت آموزش و پژوهش سازمان پارکها و فضای سبز تهران، انتشارات سازمان پارکها و فضای سبز تهران.
  ۲۱. موحد، علی (۱۳۸۱)، "بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری، مطالعه موردی: شهر اصفهان"، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس.
  ۲۲. زمانیان، زهرا (۱۳۹۲)، "بررسی نقش المانهای شهری در ارتقای خوانایی شبکه گردشگری شهری"، همایش ملی عناصر زیباسازی شهری.
  ۲۳. بلانت، ویلفرد (۱۳۸۶)، "اصفهان مروارید ایران"، ترجمه محمدعلی موسوی فریدنی، اصفهان: خاک.
24. Herdeg, Walter, (1978), "Archigraphia, architectural and environmental graphics", the graphis press.
  25. ger, T. Landsman. K. Liebermann, S. (2001), "Designing safer places: A - manual for crime prevention through planning and design", Pretoria: The .South African Police Service and the CSIR.
  26. Gindroz, R. & Carter, D.K. (2003), "The Urban Design Handbook" , New York, W.W.Norton & Company
  27. <http://www.ledmagazine.com>
  28. <http://www.tourisme.org>
  29. <http://www.region12.tehran.ir>