

بررسی کارکردهای هنری مبلمان شهری با رویکرد مخاطب محوری مطالعه موردی: جزیره قشم

چکیده:

مبلمان شهری، یکی از مهمترین عناصر زیباسازی شهرها است و بکارگیری درست و اصولی آن، علاوه بر ارتقاء سطح فرهنگی، اجتماعی و هنری مخاطبان و رشد اقتصادی و اجتماعی شهرها، به آرامش روانی مخاطبین نیز کمک می‌نماید. اما این مهم در گرو شناخت دقیق و علمی نیازها و هدف‌های آن در سطح جامعه است. این پژوهش در راستای بررسی نقش و کارکرد مبلمان شهری از نگاه شهرسازی، معماری، تجسمی و چگونگی ارتباط آن با مخاطب و همچنین واکاوی جنبه‌های کارکردی و چگونگی تأثیر نگرش هنرمند در جذب مخاطب به این عرصه، انجام پذیرفته است. با توجه به نقش فرهنگ و هنر در شهرخلاق با تکیه بر مطالعه این مهم در منطقه آزاد قشم و در راستای پیگیری اهداف سازمان منطقه آزاد قشم «چشم‌انداز و مأموریت» به تعاملات دوسویه بین این گروه از آثار مبلمان شهری و طیف مختلف مخاطبان آن‌ها به عنوان مبحث محوری، پرداخته شده است.

روش پژوهش و نگارش، روش توصیفی، تحلیلی و مطالعه موردی بوده و گردآوری داده‌ها با استفاده از روش میدانی و کتابخانه‌ای انجام پذیرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که طراحی مبلمان شهری با رویکرد مخاطب محوری، منطبق با اصول علمی و هماهنگی با محیط، منجر به پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و ایجاد تأثیرات روانی مثبت بر مخاطبان شهری می‌گردد. سؤالات این پژوهش عبارتند از:

- ۱- مبلمان شهری چه ویژگی و کارکردهایی در جذب مخاطب در جزیره قشم دارد؟
 - ۲- فرآیند جذب مخاطب و تأثیرات آن در رشد و پیشرفت جزیره قشم در راستای شهر خلاق چگونه است؟
- کلید واژه‌ها: کارکردهای هنری، مبلمان شهری^۱، مخاطب^۲، جزیره قشم.

۱- مقدمه:

از نظر طراحان شهری، مبلمان شهری نه تنها وظیفه انتقال پیام بصری به شهروندان را دارد، بلکه معرف و بیانگر هویت بصری و فرهنگی هر شهر نیز است. این مقوله، امروزه حوزه وسیعی از مضامین، روش‌ها و کاربردها را در بر گرفته و حضور آن‌ها در تکامل جلوه‌های بصری شهرها، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است، که با توجه به آشفتگی بصری در عرصه اجتماع امروز با عناصر و آرایه‌های نامناسب، نیاز به خلق فضاهای بصری مناسب، زیبا، هماهنگ و فرهنگ‌ساز با هدف مبلمان شهری کاربردی در جهت

ایجاد آسایش و رفاه مخاطبان بیش از پیش لازم و ضروری به نظر می‌رسد. جزیره قشم بزرگ‌ترین جزیره خلیج فارس و جزو استان هرمزگان محسوب می‌شود که از طبیعتی شگفت‌انگیز و پیچیده برخوردار است، مملو از نشانه‌های تاریخی و جغرافیایی است. جزیره‌ای که با قدمتی بسیار در قلب خلیج فارس قرار گرفته و با خود نمایی شورانگیز از تاریخ، فرهنگ، آداب و رسوم و سنت‌های بومی و مردمی را به اجرا می‌گذارد. احداث پل خلیج فارس، یکی از بزرگ‌ترین پروژه‌های ملی کشور، قشم را به سرزمین اصلی متصل می‌کند. اختصاص قطعه زمینی به وسعت بیش از سه هکتار جهت ساخت «موزه بزرگ خلیج فارس» و طراحی چندین موزه روستایی از دیگر برنامه‌های فرهنگی سازمان در سال اخیر در این زمینه است. کاوش باستان‌شناسی زیر آب، انجام کاوش قدیمی‌ترین استقرارگاه بشر در خلیج فارس در منطقه بام قشم، حفاری باستان‌شناسی شهر باستانی «کولغان»، مرمت بادگیرهای «لافت» و کاوش «قلعه پرتغالی‌ها» از برنامه‌های مهم سال‌های اخیر است.

۲- مبلمان شهری:

«مجموعه اجزایی که در فضاهای شهری چیده می‌شوند و به استفاده عموم جهت رفع نیازهای زیست محیطی می‌رسند و منظر و هویت شهری را، تحت شعاع قرار می‌دهد، مبلمان شهری می‌گویند. نقش اصلی مبلمان شهری در سطح خیابان‌ها و فضاهای شهری، ایجاد مکان‌هایی است که زبان ناطق هویت انسانی و منظر شهری مطلوب باشد. مبلمان شهری به نوعی ایده زیبا سازی است. «زیباسازی عبارت است از اقدامات آگاهانه در زمینه اثاثیه شهری، احجام هنری، آب نما، نورپردازی، گرافیک محیطی و فضاهای شهری مرتبط که باعث تلطیف و ارتقاء کیفی محیط شهری گردد» (جهانشاهی، ۱۳۹۰). سید امیر منصوری استاد دانشگاه تهران و صاحب نظر در حوزه شهرسازی و مسئول بخش معماری منظر دانشگاه تهران، در این باره می‌گوید: «مبلمان شهری مثل هر عنصر دیگری در سیمای شهر تأثیرگذار است و باید در این حوزه با طراحی و برنامه‌ریزی‌های دقیق، متناسب با فرهنگ و آداب و رسوم مردم حرکت کرد» (زاهدی یگانه؛ قدرجانی، ۱۳۹۰). قلمرو این هنر می‌تواند پهنه یک شهر باشد که در برگیرنده اهداف متنوعی است، از جمله زیباسازی فضاهای شهری، کمک به انسجام و یکپارچگی محیط‌های عمومی، کاستن از کشمکش‌ها و ناهنجاری‌های روانی اجتماع، بازخوانی فرهنگی رویدادها و ارتقاء دانش عمومی افراد» (پوراصغریان، ۱۳۸۷: ۳۱).

مبلمان شهری خود انواع مختلفی دارد که هر کدام، از حیث طراحی شهری، در راستای هویت شهر و سیمای آن گام برمی‌دارد و آینه‌ای از فرهنگ شهر است که از انواع این مبلمان می‌توان به گرافیک محیطی، صندلی‌ها و نیمکت‌ها، ایستگاه‌های اتوبوس، سطل‌های زباله، بیلبردها و تابلوهای آگهی، المان‌ها و نمادهای شهری و... اشاره کرد. خصوصیات منحصر به فرد هر کدام از این مبلمان‌ها نیز از اهمیت خاصی برخوردار است.

«اجزای مبلمان شهری، دو ویژگی اساسی دارند: «کارکردی بودن» و «زیبایی»، که در صورت داشتن هر دو ویژگی، می‌توانند نیاز عملکردی و بصری شهروندان را همزمان برآورده سازند. البته این امر، مستلزم در نظر گرفتن مقوله‌های متعددی در طراحی اجزای مبلمان شهری است که نه تنها رنگ، هماهنگی با محیط پیرامون، دوام، ایمنی و اقتصادی بودن آن‌ها مورد نظر است، بلکه باید از نظر عملکردی، جانمایی مناسبی در سطح شهر داشته باشند تا بتوانند پاسخگوی نیاز شهروندان باشند» (زاهدی یگانه؛ قدرجانی، ۱۳۹۰).

مبلمان شهری دارای تقسیم‌بندی‌های متنوع است که شاخصاً شامل: عناصر و تسهیلات گذران اوقات فراغت^۳، عناصر تأسیسات و تجهیزات شهری^۴، عناصر تسهیلات ترافیکی^۵، عناصر زیست محیطی و بهداشتی^۶ و سایر^۷ است. در کنار تقسیم‌بندی‌های متنوع آن، این حوزه از هنر و جامعه، دارای کارکردهایی نیز است. مبلمان شهری تنوع زیادی دارند که هر دسته از مبلمان شهری

وظایف خاصی را برعهده دارند: تعیین جهت و ارائه اطلاعات به شهروندان (تابلوه‌های راهنما، پلاک‌ها، نام خیابان‌ها، اطلاعات، ساعت، تابلو تبلیغات و...)، ارائه مقررات (تابلوه‌های توقف، ممنوعیت توقف، مقررات الزامی و...)، توزیع یا جمع‌آوری کالا و محصولات (صندوق پست، دکه روزنامه و...)، مراقبت از تجهیزات مخصوص به خدمات راهداری، حفاظت (نرده و حصار)، استراحت یا پناهگاه (نیمکت و سرپناه)، بازی کودکان (وسایل بازی پارک)، روشنایی، نمادهای فرهنگی (تندیس، بنای یادبود و...)، ثبت (پارکومتر، موانع متحرک برای پارک و توقف)، مصرف مواد خوراکی (کیوسک غذا، ماشین‌های خودکار تحویل مواد خوراکی و...)، ارائه خدمات بهداشتی (بهداری، واکسیناسیون و...) از این دسته هستند.

۲-۱- کارکرد یا ویژگی‌های مبلمان شهری با تعمیم آن در جزیره قشم:

در این عرصه عوامل متعددی دخیل می‌باشند که عبارتند از: مهارت هنرمند در خلق یک اثر زیبا و متناسب، شناخت فضاهای شهری مورد بحث و درک صحیح هنرمند از آن، سطح ادراک هنری شهروندان بومی و مخاطبان متغیر، ایجاد حس مکان و هویت تعریف شده و القای روحیه خاص در فضا یا تقویت روحیه یک فضا. هر آنچه مبلمان شهری را از انواع دیگر جدا می‌کند؛ تعامل مستقیم با مخاطب است.

باید توجه داشت عنوان «هنر عمومی» دلیلی بر فاقد یا کم ارزش بودن اثر نیست؛ چرا که این آثار می‌بایست علاوه بر دارا بودن ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه و هنری، به دلیل قرارگیری در مکان‌هایی که در تعامل با توده مردم است، سعی در افزایش سواد بصری و حس زیبایی‌شناسانه مخاطبان خود نیز داشته‌باشند. بنا به نقل قول علی توپچی، عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد، با در نظر گرفتن ابعاد مختلف طبیعی، حاکمیتی و حکومتی و حقوقی و نیز اختیارات مدیریت منطقه آزاد قشم یکی از مطلوب‌ترین گزینه‌ها در میان شهرهای کشور است تا به عنوان پایلوت، جلوه‌گاه مظاهر شهر خلاق باشد.

نتیجه تمامی پژوهش‌های باستان‌شناسی که در سال‌های اخیر به وسیله مدیریت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری سازمان منطقه آزاد و با مجوز پژوهشکده باستان‌شناسی کشور انجام شد؛ حکایت از دیرینگی و پیوستگی ارتباط ایرانیان به خلیج فارس دارد. با توجه به موارد مشروح، می‌توان مبلمان شهری را دارای ویژگی‌های ذیل دانست:

۲-۱-۱- هویت بخشی به فضاهای شهری:

«کالن^۸ هویت را چنین تعریف می‌کند: توجه به شخصیت فردی هر محیط و پرهیز از یکنواختی و تشابه در محیط‌های شهری. در تعریف جیکوبز^۹، هویت محیط در ارتباط با فعالیت‌ها و زندگی در فضاها و عرصه‌های عمومی تعریف می‌شود. راپاپورت^{۱۰}، هویت را خصوصیتی از محیط تعریف می‌کند که در شرایط مختلف تغییر نمی‌کند. تعریف الکساندر^{۱۱} از هویت محیط این است که «هویت محیط حاصل ارتباط طبیعی و منطقی فرد با محیط است و این ارتباط و احساس تعلق خاطر به وجود نخواهد آمد، مگر آنکه فرد قادر به شناخت عمیق محیط و درک تمایز آن از محیط‌های دیگر باشد». (دانشپور، ۱۳۸۳: ۶۱) به عقیده پروشانسکی^{۱۲} هویت محیط، زیرساختی از هویت شخص است که از شناخت‌های ذهنی فرد از دنیای کالبدی که در آن زندگی می‌کند، تشکیل می‌شود.

۲-۱-۲- رابطه متقابل فرهنگی:

مبلمان شهری باید بتواند با روحيات جمعی مردم و واقعیت‌های اجتماعی آنان ارتباط برقرار کند. هر فضا و موقعیتی، فرهنگ خاص خودش را دارد و عناصر شهری که در آن فضا قرار می‌گیرند، باید با موقعیت و فرهنگ مردمی که از مقابلش می‌گذرند سنخیت داشته باشد و مکمل بسیار مهم و در عین حال حساسی در زیباسازی و هویت‌دهی به فضاهای عمومی است.

نمایش تعلقات مذهبی و وقایع تاریخی، سیاسی از طریق نمادهای آشنا و تعریف شده موجب پیوند بیننده با آثار می‌شود. می‌توان در نحوه بیان مفاهیم اعتقادی از نشانه‌های معنادار و ارزشمند استفاده نموده و جریان اطلاع‌رسانی را تسریع کرد.

۲-۱-۳- به عنوان نماد یا نشانه ای شهری:

مبلمان شهری نه تنها به غنای بصری شهر و فضای زیست اجتماعی ما کمک می‌کند، بلکه به عنوان نمادها و نشانه‌هایی از فرهنگ و هویت جمعی ما قابل استناد هستند و از این جهت است که باید رویکردی تازه‌تر و جدی‌تر به آن‌ها داشت. نشانه از عناصر اصلی سازنده سیمای شهر است. از نظر کوین لینچ^{۱۳} نشانه‌ها، عواملی در تشخیص قسمت‌های مختلف شهر هستند. خصوصیات نشانه باید چنان باشد که بتوان آن را از میان عوامل بسیار بازشناخت.

اگر نشانه‌ها فرمی واضح داشته باشند، با زمینه خود متضاد و به اطراف خود غالب و مسلط باشند شناخت آن‌ها به آسانی میسر است و احتمال بیشتری هست که بر آن‌ها معنایی متصور باشد. در بسیاری موارد، شکل شهرها در ذهن افراد تثبیت شده و به صورت یک نشانه یا دید شهری عمل می‌کند؛ علاوه بر آنچه گفته شد، مبلمان شهری به عنوان یک نقطه برجسته در درون شهر عملکرد پیوسته داشته و در صورت توضیح صحیح، کانال ارتباطی بصری بین نقاط مختلف است و از این طریق به یکپارچگی بافت شهری نیز کمک می‌کند.

موقعیت جغرافیای جزیره قشم به عنوان ژئو پارک طبیعی، احداث پل خلیج فارس، سیاست‌های منطقه آزاد تجاری، مطالعه بر روی تشکیل استان خلیج فارس به مرکزیت قشم و ارزیابی تأثیرات اجتماعی موارد فوق در عرصه داخلی و بین‌المللی به دلیل کثرت تنوع مخاطبین نشان دهنده قابلیت تبدیل جزیره قشم را به عنوان نمادی از «ایران کوچک» است.

۲-۱-۴- بالا بردن سطح سواد بصری مخاطب:

کارکرد مبلمان شهری در این مورد، ارتقاء سطح دانش و آگاهی‌های عمومی شهروندان و مخاطبان متغیر در خصوص رویدادهای فرهنگی و اجتماعی نسبت به سنت‌های بومی و ملی است. یکی از مهم‌ترین کارکردهای مبلمان شهری نقش ارتباطی و اطلاع‌رسانی از طریق معرفی الگوهای فرهنگی است که در این زمینه بسیار تأثیرگذار است. انتقال نیازهای ارزشی و معنوی جامعه و نیز انعکاس خواست‌ها و آرمان‌ها، تکامل سطح آگاهی‌های افراد را به دنبال خواهد داشت. جریان بصری با هدایت صحیح و فرهنگ‌سازی به آموزندگی و ارتقاء ذهن و فکر منتج می‌گردد.

۲-۱-۵- روحیه بخشی مضاعف به فضای شهری:

از مهم‌ترین کارکردهای یک اثر در عرصه مبلمان شهری، بالا بردن سطح آرامش روحی و روانی مخاطبین است. فضا باید حس سرزندگی و امنیت را به مخاطب هدیه نماید و درغیراین صورت اهداف متصور شده، اجرایی نخواهد شد. از جمله اهداف آن، ساخت فضایی آرام و دارای امنیت روانی برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در منطقه آزاد قشم است. چنانچه آثار شهری متناسب با ویژگی‌های مورد نیاز محیط شهری طراحی و به صورت صحیح نصب شود، تأثیر بسیاری در کاهش ناهنجاری و اغتشاشات شهری خواهد داشت. فضای خالی از هنر، جذابیت ندارد و فقدان جذابیت از کیفیت فضا می‌کاهد و مانع ایجاد حس سرزندگی و نشاط در فضای شهری است.

مبلمان شهری می‌تواند هر دو را در صورت وجود سایر شرایط به فضا، ارزانی دهد و ایجاد تعلق خاطر، آرامش و شادابی از طریق انعکاس علایق و سلیقه‌های اجتماعی و ایجاد خاطره شوند. همچنین استفاده مناسب از حرکت و رنگ در جذب مخاطبین خردسال اهمیت زیادی دارد و همچنین تحریک عواطف و احساسات بیرونی، یعنی لحظه‌ای مکث باعث می‌شود مخاطب، آثار را ببیند و پس از تفکر، احساس کند مورد توجه قرار گرفته است.

۲-۱-۶- متناسب با شأن مکان:

یکی از مهم‌ترین کارکردهای مبلمان شهری، القا روحیه خاص در فضا یا تقویت روحیه یک فضاست. مکان، بخشی از فضاست که به وسیله شخص یا چیزی محاط شده است و دارای معنایی ارزشمند است. یکی از ملزومات رضایت‌مندی مخاطب در عرصه شهری، هماهنگی آثار با محیط و تقویت انسجام بصری است. کثرت مراکز تجاری و بازرگانی در جزیره قشم و ناهماهنگی موجود در رابطه میان معماری و مبلمان شهری از موارد حائز اهمیت در توجه به این مهم می‌باشد.

۲-۱-۷- ارتباط بی‌واسطه:

در طراحی آثار مبلمان شهری، آن چه این دسته از آثار را با آثار موجود در موزه‌ها و گالری‌ها متفاوت می‌کند؛ این است که این نوع آثار، در ارتباط مستقیم با مردم هستند و باید در منظر زیبایی شناختی، علاوه بر یک اثر هنری کامل دارای جنبه‌های کاربردی و کارکردی در راستای ایجاد رفاه و آسایش مخاطبان مطابق با تکنولوژی باشند.

۲-۱-۸- بالابردن سطح آگاهی هنری مخاطب در سبک‌شناسی:

ارتقاء سطح سلیقه عمومی آثار هنری شهری، تداعی‌گر جلوه‌هایی از هنر در بین مخاطبین و عموم می‌باشند. از این رو، می‌توانند مردم را با سبک‌های هنری آشنا سازند و بر دانش هنری و سواد بصری آنها بیفزایند.

۲-۱-۹- سرعت در انتقال مفاهیم:

باید بتوانند به سرعت تاثیر زیبایی شناختی بر مخاطب خود بگذارند، چرا که مخاطب این آثار تنها برای دیدن آنها به شهر نمی‌آیند و در نهایت باید بتوانند پیام و مفهومشان را به سرعت به مخاطبان خود انتقال دهند». (مهاجر، ۱۳۸۶: ۱۰)

۳- مخاطب شناسی:

«در هر یک از حوزه‌های فرهنگ و ارتباطات، مخاطب را از منظری خاص تعریف و بررسی می‌کنند. مخاطب از منظر ارتباطات گفتاری، واژه‌ای است به جا مانده از اعصار منتهی به ارتباطات شفاهی که حتی می‌توان در نوشته‌های ارتباطی ۲۳۰۰ سال پیش ارسطو نیز اثری از آن دید. در جامعه شناسی فرهنگ، مخاطب کسی است که در محافل هنری و فرهنگی حضور پیدا می‌کند، از موزه بازدید می‌کند یا به دیدار هنرهای نمایش می‌رود». (موشتوری، ۱۳۸۶: ۲۳) «امروزه با توسعه فن آوری اطلاعات و ارتباطات^{۱۴} مفهوم مخاطب با تحولات جدیدی مواجه شده است و بجای توجه به فاعل، مفعول، مورد توجه قرار گرفته است و اصطلاح «مخاطب شدن»^{۱۵} با ابعادی جستجوگرانه رواج یافته است». (Ross&Nightingale, 2008:4)

در هر ارتباطی حداقل سه جزء اصلی فرستنده، پیام و مخاطب وجود دارد. واژه مخاطب می‌تواند شنونده، بیننده، خواننده و یا ترکیبی از این‌ها باشد. در مجموع، هر فرد یا گروهی که رسانه‌ای را مورد استفاده قرار می‌دهند به نوعی مخاطب به شمار می‌آیند. شناسایی و تعریف دقیق مخاطبان رسانه‌های جمعی کار دشواری است؛ چرا که اصطلاح مخاطب ماهیتی انتزاعی دارد و بطور مستمر در حال دگرگونی است و اغلب جز به شکل پراکنده و غیر مستقیم قابل مشاهده نیست. در نتیجه مخاطبان را به شیوه‌های متفاوت و متنوعی برای مثال بر اساس زمان، موقعیت‌های زیستی اجتماعی افراد و بر اساس گرایش‌ها و عقاید تعریف کرده‌اند.

از دیدگاه موشتوری، مخاطب گروهی نیست که یک بار برای همیشه تشکیل شده باشد، بلکه ارگانیک‌سازنده است که مرکب از گروه‌های اجتماعی مختلف بر حسب دوره‌های زمانی، شکل می‌گیرد و از شکل می‌افتد. او تأکید می‌کند که مخاطب فرهیخته، کیفیت اثر هنری را مشروعیت می‌بخشد، درحالی که مخاطب عام، به نهاد مربوط مشروعیت می‌بخشد.

«در تعریف مخاطب توجه به دو موضوع مهم است: اول، تفاوت مخاطب به عنوان توده مردم و یا مخاطب به عنوان یک گروه و جامعه‌ای خاص و دوم، تفاوت مخاطب فعال و منفعل. بسیاری از پژوهشگران رسانه‌ها نیز معتقدند که مخاطب در شرایط مختلف، ترکیبی از هر چهار موضوع را در برمی‌گیرد، اما در تعریف مخاطب آنچه بیش از همه اهمیت دارد این است که مخاطبان، هم محصول زمینه‌های اجتماعی و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه‌ای هستند» (کوایل، ۱۳۸۰: ۴).

«انگیزه استفاده مخاطبان بر پایه نیازها و هدف‌هایی قرار دارد که برای مخاطبان مهم می‌باشند. در نظریه مخاطب فعال، دو فرض اساسی وجود دارد: اول اینکه، مخاطبان با انتظاراتی مختلف و هدف‌های متفاوت در جستجوی نیازها و خواسته‌هایشان می‌باشند. دوم اینکه، رفتار ارتباطی شامل انتخاب رسانه و استفاده از آن با هدفمندی، نیت و انگیزه‌داشتن است» (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۱۸۹-۱۹۱).

در عرصه مخاطب پژوهی دیدگاه‌های متعددی وجود دارد، از جمله بررسی تاثیرات، نظریه نقد متون ادبی، رویکرد مطالعات فرهنگی، رویکرد تحلیل دریافت و... که همگی بر پیام، محتوای ارتباط و تأثیرات محتوا بر مخاطبان تأکید دارند، اما رویکرد دیگری بنام «استفاده و رضایتمندی» وجود دارد که بر مخاطب تأکید می‌کند. بنابراین، این رویکرد به عنوان الگوی مفهومی و چارچوب نظری تحقیق حاضر انتخاب شده است.

«پدیدآوردندگان نظریه استفاده و رضایتمندی، به شدت مخالف اصطلاح «مخاطب جمعی» یا «توده مخاطب» هستند. این اصطلاح به جمعیت‌هایی اطلاق می‌شود که نمایش‌های تلویزیونی را تماشا می‌کردند، به فیلم‌ها توجه نمودند و یا مجله‌ها و روزنامه‌ها را می‌خواندند. آن‌ها معتقدند که مخاطبان با انگیزه‌های مختلفی در موقعیت‌های مشابه قرار می‌گیرند و خود را با این موقعیت‌ها تطبیق می‌دهند. همچنین نیازهای رسانه‌ای مردم، براساس نقش‌های اجتماعی و وضعیت‌های متفاوت آنها فرق می‌کند» (Blumler, 1979: 21).

«این رویکرد برخاسته از چارچوب کارکردگرایی در علوم اجتماعی است و بر این ویژگی کلی استوار است که: مخاطب فعال است. به این ترتیب، این رویکرد متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است» (سورین؛ تاکارد، ۱۳۸۱: ۲۰). «در نتیجه، مخاطب از میان هنجارهای ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند» (کوایل، ۱۳۸۲: ۲۳۲).

«ریشه‌های اجتماعی و روانشناختی، نیازهایی تولید می‌کنند و انتظاراتی خاصی از رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر به وجود می‌آورد که به الگوهای متفاوتی از مواجهه با رسانه‌ها «یادگیری در فعالیت‌های دیگر» و سرانجام به برآورده شدن نیازها و دیگر پیامدهایی که اغلب بدون قصد است، منجر می‌شود» (perry, 2002: 70).

هنرمند به عنوان اولین ضلع مثلث شکل‌گیری اثر هنری، موجد هنر است و چنانچه نباشد، آثار هنری موجودیت نمی‌یابند، پس وجود هر اثر هنری بسته به وجود هنرمند است و اما هنر به مثابه ضلع دوم مجموعه فنون تدابیر لازم، جهت به بیان در آوردن و القاء یک اندیشه است و چنانچه آن نباشد، رساندن هر اندیشه ناممکن بنظر می‌رسد. در خصوص سومین عنصر و ضلع آخر از این مثلث فرضی که مخاطب باشد، گفتنی است مخاطب فلسفه آفرینش هر اثر هنری است، به تعبیر دیگر چنانچه مخاطبی وجود نداشته باشد، انگیزه آفرینش هنر نیز به خودی خود از بین می‌رود. بنابر این مشاهده می‌شود که سه عامل مزبور هر کدام ضلعی از مثلث اثر هنری و اجزائی از فرآیندی است که نتیجه آن اثر هنری است.

«هنرمند صرفاً برای خاطر خود دست به ابداع هنر نمی‌زند، بلکه می‌خواهد دیگران کار او را بپسندند. برای آنکه آفرینش هنر موفقیت آمیز باشد، باید مردم شریک تجربه او شوند» (کشمیرشکن، ۱۳۷۳: ۷۲). بطور کلی مخاطبین آثار هنری را می‌توانیم به سه دسته تقسیم نماییم:

«دسته اول: کسانی که متخصص در این امر و بطور کلی مسائل هنری هستند؛ یا خود هنرمند بوده و یا کارشناس این مسائل اند که ما آن‌ها را مخاطبین خاص آثار هنری می‌نامیم. دسته دوم: مخاطبین جدی، آن‌ها کسانی هستند که با عشق و آگاهی، با مسائل هنری برخورد می‌کنند و با آگاهی به دیدار آثار هنری می‌روند. اینان کسانی هستند که خود در مقابل رویدادها و مسائل هنری مسئول حس می‌کنند و با جدیت جریان‌ها را دنبال کرده، به نگارخانه‌ها و محافل عرضه آثار هنری می‌روند. منتقدان آثار هنری می‌توانند جزء این گروه باشند. آن‌ها نقش آشناسازی دسته سوم یعنی مخاطبین عام را با هنر دارند و برقرارکننده تعادل بین اجتماع و هنرمندان هستند، و از سوی دیگر سطح شناخته مردم از هنر را افزایش می‌دهند. دسته سوم: مخاطبین عام هستند و فقط آن چیزهایی را که متداول و مد روز شده اند، می‌پذیرند» (کشمیرشکن، ۱۳۷۳: ۷۴)

«مخاطب اثر هنری، هم مانند هنرمند، هویت و فرهنگ خویش را از خانواده، مدرسه و جامعه دریافت کرده است. از این‌رو، طبعاً مفهومی را که در اثر هنری جستجو و درک می‌کند بر اساس زاویه تقریبی است که با آن اثر برقرار کرده است. به عبارت دیگر، می‌توان اثر هنری را پس از سطح اولیه و ظاهری آن برای مخاطب، بصورت گونه‌ای آینه تلقی کرد. در واقع، علت اینکه افراد و مخاطبان مختلف احساس‌های متفاوتی را در مقابل اثر هنری واحد پیدا می‌کنند و آن را دوست می‌دارند یا بدشان می‌آید، باید در همین خاصیت جستجو کرد؛ درک و تفسیر اثر هنری تابع ساز و کارهای ذهنی افراد می‌شود، زیرا بر اساس خواسته‌ها و انتظارات مختلف، تفسیرهایی که گاه بی‌نهایت از هم دورند در ذهن مخاطبان ایجاد می‌شود» (احمدی، ۱۳۸۴: ۲)

۳-۱- درک نیاز مخاطب و پرورش آن در جزیره قشم:

در بحث مخاطب‌شناسی و نیازسنجی آنان، مفاهیمی مانند نیاز، انگیزه، انتظار، علاقه و هدف، مفاهیمی کلیدی به شمار رفته و نقشی اساسی در مطالعه‌های مخاطب‌پژوهی ایفا می‌کنند.

«از نیازها دسته‌بندی‌های متعددی انجام شده است، اما معروف‌ترین تقسیم‌بندی از آن مازلو^{۱۶}، روانشناس معروف است که نیازها را به دو دسته «اساسی» و «فرانیاز» تقسیم می‌کند. از نظر مازلو، نیازها حالت سلسله مراتبی دارند و فرا نیازها در مرتبه‌ای بالاتر از نیازهای اساسی قرار دارند و زمانی به وجود می‌آیند که نیازهای اساسی ارضا شده باشند. فرانیازها، نیروی خود را از میل آدمی به رشد و بالندگی کسب می‌کنند و عبارتند از نیازهای فرد برای رسیدن به آنچه که در حداکثر توان و استعداد دارد. این نوع نیازها مشتمل بر کنجکاو، اشتیاق به شناخت، یادگیری، کسب حقیقت، دانش‌اندوزی، تجربه‌کردن، درک زیبایی و نظم و هماهنگی هستند» (سیف، ۱۳۸۰: ۳۵۲-۳۵۱)

«نتیجه این فرآیند، بروز رفتار معین در قبال موضوع‌های مورد نظر است. کیفیت محیط زندگی، اهمیت بسزایی در روند روزمره افراد هر جامعه دارد، ضمن آنکه بر خصوصیات روحی و رفتاری آنان نیز تأثیرگذار است» (موسیوند، ۱۳۸۹: ۳۹)

«آنچه در طراحی مبلمان شهری برای ایجاد اثرگذاری مهم می‌نماید، درک نیازهای بصری و تجسمی برگرفته از محیط پیرامون قشم و تحلیل هنرمندان آن در ارائه اثری ماندگار است. به جای تفکر انتزاعی درباره فضا که در آن، فضا در هر جایی که باشد، دارای ویژگی‌های مشابهی است؛ به شرایط محلی زندگی انسان‌های متفاوت، بیشتر توجه می‌کنیم. درک اینکه مردم فضا را چگونه در می‌یابند و از آن استفاده می‌کنند، کمک می‌کند طراحی شهری تا حدودی دارای حساسیت و توجه شود و این به نوبه خود، به حفظ و تقویت این هویت‌های محلی کمک می‌کند» (مدنی پور، ۱۳۷۹: ۳۲۵)

۳-۲- تحلیل ارتباط مخاطب با مبلمان شهری در جزیره ی قشم:

«ارتباط بین اثر هنری با مخاطب، موضوعی است که مدت‌ها مورد بحث بسیاری از افرادی که با هنر سر و کار داشته‌اند، بوده است. این موضوع مسئله‌ای است که همواره فکر هنرمندان و مسئولان هر زمان و همچنین مخاطبان آنان یعنی جوامع گوناگون را به خود مشغول داشته است و با نظرات و آراء گوناگون و گاه متفاوتی همراه بوده است» (کشمیرشکن، ۱۳۷۳: ۳)

«به نوعی وجود شهروندان و مخاطبان است که به یک اثر، زندگی می‌بخشد و به آن هویت می‌دهد، پس اگر در طراحی و اجرای مبلمان شهری، به این مهم توجه نشود، هر قدر هم که بصورت منفرد، اثری با ارزش‌های زیبایی‌شناسانه بالا باشد، نمی‌تواند یک اثر شهری موفق بشمار آید» (موسیوند، ۱۳۸۹: ۱۶۲)

«در رابطه با ضرورت توجه به سلیقه مردم در آفرینش یک اثر شهری، به نظر می‌رسد برای خلق کیفیات بدیع بصری در یک اثر شهری، پارامتری اساسی و مهم است که هنرمند در آفرینش اثرش به عنوان یک نقطه آغاز به آن توجه می‌کند. توجه به این پارامتر و یافتن و ابداع جلوه‌های موثر متناسب با شهر، محیط و مخاطب می‌تواند در رشد سلیقه مردم تأثیرگذار باشد و علاوه بر زیبایی محیط، مخاطبین هم از دیدن آن لذت ببرند» (کفشچیان مقدم، ۱۳۸۷: ۵)

پیوند هنر و شهر، سرمایه اجتماعی و فرهنگی مردم را افزایش می‌دهد. عدم پیوند هنر و شهر یعنی عدم پیوند انسان شهری با هنر و این یعنی کاهش سطح فرهنگ شهروندی و به وجود آمدن حس بی‌تفاوتی نسبت به فرهنگ و هنر در میان شهروندان. پروسه اجتماعی شدن انسان، پروسه‌ای است متکثر که والدین، مدرسه، رسانه و البته هنر، همگی در آن تأثیر دارند.

جدایی هنر و انسان علاوه بر آن که باعث خواهد شد تا افراد جامعه روز به روز از فرهنگ خویش دورتر شوند، سبب می‌شود تا کودک و نوجوانی که در جریان اجتماعی شدن قرار دارد از یکی از منابع مهم اجتماعی شدن و فرهنگ پذیری یعنی هنر محروم باشد اساساً پیوند شهر و هنر پیوند ارزشمندی است، وقتی فرد به جای دیدن آثار هنری در موزه‌ها، در شهر با آنها مواجه می‌شود، به تدریج پیوند میان هنرمند و مخاطب بیشتر شده و حوزه مخاطبان روز به روز بیشتر می‌شود.

موشتوری می‌گوید: که رابطه فرد یا افراد با فرهنگ یا حوزه هنری به تمایلات، توقعات اجتماعی و تعامل آن‌ها به دو چیز بستگی دارد: از یک سو قدرت عملی‌ای که در اختیار دارند، یعنی چیزی که بازار حوزه فرهنگی عرضه می‌کند و از سوی دیگر ارزش‌های رایج زمانه، در دوره‌ای معین جدیدترین نظریه ارائه شده که براساس نحوه ارزیابی انسان از محیط مطرح گردیده، نظریه منظر شهری ارزیابانه است که جک نسر^{۱۷} آن را طرح کرده است. «بر اساس این نظریه ذهن شهروندان بطور مداوم در حال ارزیابی منظر شهری است، یعنی در هر لحظه ذهن انسان و نقش خیال‌انگیزی شهر در حال مراوده‌اند» (بهرامی، ۱۳۸۲: ۱۳۰)

آن چه به عنوان یک پژوهش در مورد مخاطب در جزیره قشم باید صورت گیرد شامل موارد ذیل است:

۳-۲-۱- مخاطبین و ویژگی فردی و اجتماعی آن‌ها.^{۱۸}

۳-۲-۲- مخاطبین و باورها و نگرش‌های فردی و اجتماعی.^{۱۹}

۳-۲-۳- مخاطبین و آسیب‌شناسی تأثیر پیام‌ها.^{۲۰}

۳-۲-۴- میزان کاربرد آثار در ایجاد سطح رفاه و آسایش مخاطبین.

۳-۲-۵- میزان رونق‌بخشی آثار در بخش اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مخاطبین محلی.

نوع فرهنگ حاکم بر جامعه نیز نقشی تعیین‌کننده در تأثیر اثر بر آن جامعه دارد؛ و این تأثیر را می‌توان از طریق درک تحولی جامعه دریافت نمود. انسان همواره از نظر روانی نیازمند پدیده‌های تازه است. بنابر این نوآوری‌های فرهنگی یعنی ابداعات هنری، الهام‌بخش و تغذیه‌کننده حیات روانی و اجتماعی بشر بوده و هست.

۳-۳- فرایند جذب مخاطب و تاثیرات آن در رشد و پیشرفت جزیره قشم در راستای شهر خلاق:

پژوهش‌ها می‌توانند، صدای مخاطبان را بازتاب دهند یا از طرف آنها سخن بگویند. شناخت مخاطب موجب می‌شود تا ما با نوع خواسته‌ها و نیازهای این گروه به عنوان جامعه هدف آثار هنری آشنا شده و به این ترتیب شیوه‌های متقاعد کردن، اقناع و ترغیب آنها را کشف و مورد توجه قرار دهیم. مخاطب‌شناسی در بحث تولیدات آثار هنری یک مبحث مهم و پایه‌ای است که موجب تعاملات دو جانبه بین هنرمند و افراد جامعه می‌شود و در نهایت باعث ارتقاء سطح فرهنگی اجتماع می‌گردد.

با توجه به چشم اندازها، مأموریت‌ها و اهداف منطقه آزاد قشم که توسط افراد خبره در شورای سیاست‌گذاری منطقه آزاد قشم مدون گردیده (ر.ک. جدول ۱-۱)، فرآیند جذب مخاطب در جزیره قشم به صورت یک طرح جامع علمی و تخصصی با بهره‌گیری از نقش مبلمان شهری در میزان تأثیرگذاری در قالب موارد ذیل است:

۳-۳-۱- توجه به گرایشهای مختلف و تفاوت‌های فردی و گروهی شهروندان:

با توجه به حضور اقوام و مهاجران ایرانی با گرایشهای متنوع قومی و مذهبی، توجه به این مهم موجب پویایی ارتباط بین هنر، هنرمند و مخاطب می‌شود.

۳-۳-۲- توجه به انتقال سریع مفاهیم از هنرمند به مخاطب:

با توجه به نوع و شیوه زندگی مردم قشم از منظر فرهنگی و سنتی و سعی در ایجاد فضایی به روزتر، طراح مبلمان شهری را بر آن می‌دارد که برای انتقال صریح مفاهیم، به گونه‌ای طراحی نمایند که فراتر از درک عمومی جامع نباشد، به گونه‌ای «ژست مدرنیستی» تلقی نگردد. هر چند نباید از استفاده از سبک‌های هنری جذاب مخاطب محور برای بالا بردن سطح آگاهی و سواد بصری مخاطبان غافل ماند.

۳-۳-۳- حصول شناخت از سطح سواد بصری شهروندان:

در جهت ارائه آثاری مانا و نافذ، هماهنگی بین هنرمندان و ارائه‌دهندگان طراحی مبلمان شهری و مسئولان در جهت ارتقاء کمی و کیفی ادراک شهروندان مهم به نظر می‌رسد.

۳-۳-۴- چگونگی نگاه به پرورش و ترویج نگرش‌های مثبت و پویا در دیدگاه‌های مردم.

۳-۳-۵- در نظر گرفتن نیازهای روانی شهروندان از محیط پیرامون با توسل به شیوه‌های روانشناسانه (هدفمند کردن مقاصد اثر با توجه به نیازها مخاطب).

۳-۳-۶- توجه به نوع سلیقه مخاطب در قشم و تربیت بصری مخاطب با رویکرد به آثار مبلمان شهری:

موشتوری عبارت «تربیت سلیقه» را ارجاع دهنده به حیطه خصوصی ارزیابی کرده و معتقد است که این تربیت سلیقه، بعد عمومی موجود انسانی را از میان بر می‌دارد و این در حالی است که دخالت وی در فضای عمومی به او اجازه می‌دهد که از خلال ارزش مبادله، به سوی فعالیت فرهنگی و هنری روی بیاورد و به استدلال دست پیدا کند.

۳-۳-۷- توجه به طراحی مبلمان شهری در ایجاد فضاهایی آرام:

دغدغه و اضطراب زدایی در سطح جامعه و توجه به رفع نگرانی‌های اجتماعی از زندگی جمعی و گروهی، از موارد بسیار مهم در طراحی مبلمان شهری است که نوع و شیوه طراحی مبلمان شهری در جزیره قشم باید به گونه‌ای باشد که از عوامل پیش‌گفته، تأثیر بگیرد.

۳-۳-۸- ایجاد رابطه بین اهداف سازمان منطقه آزاد با طراحی صحیح مبلمان شهری در جذب مخاطب:

آنچه مبرهن است، اهداف طراحی و تدوین شده در منطقه آزاد قشم با توجه نیازها و توجهات همه جانبه بوده و طراح مبلمان شهری در این عرصه، ملزم به رعایت آنها است.

۳-۳-۹- استفاده از عناصر محیطی و تبدیل پتانسیل‌های بالقوه موجود در ژئو پارک قشم به عناصر بالفعل در طراحی مبلمان شهری:

با توجه به بوم زیست منطقه قشم و تنوعی از مناظر و چشم اندازها، بهترین بستر برای ارائه مبلمان شهری در محیطی به نام ژئوپارک است. کریس وودلی استوارت^{۲۱} مدیر یکی از ژئو پارک‌های فعال انگلستان در تعریف آن می‌گوید: «ژئو پارک مفهومی فراتر از سنگ است؛ به معنای محدوده وسیعی از زمین است که در آن میراث زمین‌شناسی، جغرافیایی، فرهنگی، بومی، تاریخی، باستانی، بازدید و حفاظت می‌شود. ژئوپارک‌ها به وجود آمده‌اند تا میراث زمین‌شناسی جامعه بشری را حفظ و علاوه بر استفاده نسل حاضر، آنها را برای نسل آینده بکر و قابل بهره برداری مجدد باقی بگذارند.

هر یک از میراث بشری اعم از فرهنگی، تاریخی، طبیعی، زمین شناسی و یا به هر شکل دیگری، زمانی مفهوم کاربرد پیدا می‌کند که مایه پیشرفت بشریت و به خصوص مردم جامعه پیرامون خود شود. ژئو پارک ما را می‌سازد و ما محیط آن را، این ساختن و ساخته شدن رابطه متقابل بین انسان و طبیعت، انسان و جامعه و محیط‌های انسان ساخت به وجود می‌آورد» (حیدری پور، ۱۳۹۰: ۲)

توسعه درون ژئو پارک قشم باید متناسب و هماهنگ با محیط طبیعی و فرهنگی منطقه باشد، در غیر اینصورت بدون توجه به این ویژگی‌ها و پدیده‌های طبیعی و همچنین نادیده‌گرفتن جامعه محلی این توسعه ناپایدار خواهد ماند. با توجه به توضیحات فوق، دیدنی‌ها و جاذبه‌های گردشگری جزیره قشم به سه گروه اصلی تقسیم می‌شود:

*گروه اول: جاذبه‌های طبیعی برای دوستداران طبیعت، محیط زیست، تفریحات ورزشی ساحلی و دریایی، پژوهشگران علوم زمین، محققان علوم جانورشناسی و ... (غار نمک، کوه‌ها و تندیس‌های قشم، زیستگاه امن پرندگان مناطق گرمسیری جنگل دریایی حرا، انجیر معابد یا درخت سبز یا درخت لول یا لور، حیات وحش دریایی).

*گروه دوم: جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی برای دوستداران هنر، فرهنگ، آداب و رسوم بومی سنتی. (قلعه پرتغالی‌ها، بادگیرهای تاریخی لافت و معماری خاص آن، بافت سنتی و فرهنگ محلی این بندر، نمادهای هنری قشم شامل نقوش کنده‌کاری بر روی درب‌های قدیمی، سنگ‌های قبور، غار خربز(خربس)، چاه‌های تل آب یا طلا، سدهای ساسانی و هخامنشی، نیایشگاه ناهید.

*گروه سوم: جاذبه‌های تجاری مناسب برای خرید از بازارهای سنتی و مدرن.

بر این اساس، مخاطبین مبلمان شهری در جزیره قشم را می‌توان به گروه‌های «توریستی»^{۲۲} و «اجتماع محلی»^{۲۳} تقسیم نمود.

۳-۳-۱۰- استفاده از عوامل و عناصر صحیح در طراحی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطبان در جهت پایین آوردن میزان جرم و جنایت در منطقه:

نکته حائز اهمیت در طراحی صحیح و اثرگذار در این منطقه با توجه به ورود قاچاق کالا و موارد دیگر، توجه به گونه‌هایی از طراحی مبلمان شهری است که عامل کسرکننده میزان جرم و جنایت باشد.

۳-۳-۱۱- استفاده از قابلیت‌های ساکنین بومی (صنایع دستی و هنرمندان، فعالان خلاق در صنعت و معماری) در راستای اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی منطقه:

با توجه به این که، جزیره قشم یکی از مناطق بسیار مهم در جذب گردشگر ایرانی و خارجی است، می‌توان از ظرفیت‌های موجود در منطقه که شامل آثار صنایع دستی و نوع معماری خاص آن است، استفاده نمود و در طراحی نافذتر و خلاق‌تر از التقاط مفاهیم سنتی و مدرن بهره برد.

۳-۳-۱۲- استفاده از تمامی قابلیت‌های منطقه و همچنین دیگر مناطق ایران در طراحی مبلمان شهری در جهت تبدیل جزیره قشم به نمادی از «ایران کوچک»:

نکته حائز اهمیت در تبدیل منطقه‌ای از ایران به یک قطب و محور اصلی، در بردارندگی ظرفیت‌های موجود در آن است. منطقه آزاد قشم با توجه به این استطاعت به عنوان «ایران کوچک» شناخته شده است. به عنوان یک پروژه ارزشمند ملی، طراح مبلمان شهری در فرآیند توجه به این عنوان (ایران کوچک)، می‌تواند از قابلیت‌های نمادین دیگر مناطق در هم‌نشینی با عناصر نمادین منطقه بهره ببرد.

۳-۳-۱۳- در نظر گرفتن شرایط جوی و جغرافیایی منطقه در طراحی و استفاده از مواد و متریال مبلمان شهری: نکته مهمی که در فرآیند طراحی و اجرا باید در نظر گرفت، بافت کلی منطقه و در کنار آن توجه به شرایط جوی و جغرافیایی منطقه است که توجه به این نکته می‌تواند در نوع و ساختار کلی طراحی مبلمان شهری تعیین‌کننده باشد.

۳-۳-۱۴- استفاده از نمادها و نشانه‌های سنتی، بومی و ملی برای جذب توریسم داخلی، خارجی و ساکنین محلی: نوع خاص معماری منطقه و همچنین نقوش و نمادهای سنتی و بومی می‌تواند به عنوان یک مؤلفه مهم در روند شکل‌گیری یک طراحی مبلمان شهری در این منطقه مورد توجه باشد، مخصوصاً آن که این منطقه دارای غنای فرهنگی، بومی و سنتی و تنوعی از نمادها و نشانه‌ها است.

۳-۳-۱۵- برقراری تناسب و هماهنگی بین معماری و مبلمان شهری منطقه: روند طراحی مبلمان شهری در هماهنگی و نظم بخشی به عناصر همگون و ناهمگون است و در این بین، بهره‌گیری از عناصر معماری و بومی منطقه در ترکیب با دیگر عناصر بهره‌گیرنده، نیاز به هارمونی و هماهنگی دارد.

۴- نتیجه‌گیری:

مبلمان شهری، نقش مکملی در شکل‌بخشی، پیشرفت و رونق شهرها در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد و ضمن زیباسازی محیط، سبب تأثیرات روانی مثبت بر مخاطبان شهری، ارتقاء سطح بینش فرهنگی مخاطب، هویت‌بخشی به فضا از زاویه فرهنگی و جغرافیایی و همچنین جاوید ساختن خاطرات تاریخی از طریق یادآوری آن‌ها با مبلمان شهری می‌گردد. با توجه به سیاستگذاری منطقه آزاد قشم که در جدول (۱-۱) آمده است، رسیدن به چنین اهدافی در گرو طراحی شهری با مختصات تعریف‌شده به جهت ایجاد محیط آرام و امن همراه با تکنولوژی روز برای سرمایه‌گذاری بازرگانان و تجار داخلی و خارجی، ایجاد جذابیت‌های بصری و امکانات رفاهی برای جذب گردشگری و اشتغال‌زایی و پیشرفت اقتصادی برای اجتماع محلی است، که طراحی مبلمان شهری با رویکرد مخاطب محوری طبق اصول علمی و هماهنگی با محیط، راه دست‌یابی به آن است.

جدول ۱-۱

اهداف منطقه آزاد	مأموریت‌ها	چشم اندازها
<p>۱- آزاد سازی فعالیت‌های اقتصادی از قید و بندهای قانونی و مقررات پیچیده</p> <p>۲- گسترش بازارهای صادراتی</p> <p>۳- استفاده از فناوری‌های پیشرفته و به روز جهان</p> <p>۴- افزایش درآمد ارزی کشور</p> <p>۵- یاری رساندن به توسعه صنعتی</p> <p>۶- ایجاد زنجیره‌های جدید تکنولوژیک</p> <p>۷- ارتقاء توان سیاسی کشور و بهبود موقعیت منطقه‌ای و بین‌المللی</p> <p>۸- محرومیت زدایی جزیره و گسترش ظرفیت‌های اشتغال</p> <p>۹- توسعه اجتماعی فرهنگی جزیره</p>	<p>۱- اعتلای کیفیت زندگی مردم جزیره (بهداشت، اقتصاد، آموزش و..)</p> <p>۲- حفاظت و مدیریت منابع فرهنگی، طبیعی و انسانی جزیره</p> <p>۳- استفاده از مزیت‌های نسبی و رقابتی جزیره در جهت توسعه</p> <p>۴- کسب اعتبار بین المللی برای جزیره</p> <p>۵- خدمات‌رسانی به گروه‌های ذینفع و جلب و تسهیل مشارکت آن‌ها در مدیریت منابع جزیره و فعالیت‌های سرمایه‌گذاری</p> <p>۶- فراهم کردن فرصت‌های لازم برای همه شهروندان، به منظور استفاده و بهره‌مند شدن و ادراک قابلیت‌ها و ثروت‌های موجود جزیره</p>	<p>۱- ایجاد محیطی لذت بخش برای زندگی، امن برای سرمایه‌گذاری و امید بخش برای تولید ایده‌های جدید</p> <p>۲- ایجاد بستری نمونه از سرزمین اصلی در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی</p> <p>۳- تبدیل سازمان منطقه آزاد قشم به پیش‌آهنگ پویایی و توسعه جزیره</p>

منابع و مأخذ:

- احمدی، محمد حسن (۱۳۸۴) مجله بیناب، تهران، انتشارات سوره مهر، شماره ۸.
- بحرینی، حسین (۱۳۷۷) فرایند طراحی شهری، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- بهرامی، محمد (۱۳۸۲) مجسمه های شهری و میدانی تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه هنر.
- پور اصغریان، مهتاب (۱۳۸۷) مجسمه سازی در فضاهای شهری، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۴۴: ۳۹-۳۱.
- جهانشاهی، محمد (۱۳۹۰) زیباسازی، خلاقیت در شهرسازی. قابل دسترسی در پورتال تخصصی شهرسازی.
- دانشپور، سید عبدالهادی (۱۳۸۳) درآمدی بر مفهوم و کارکرد هویت محیط انسان ساخت، مجله باغ نشر، سال اول، شماره ۱: صص ۷۱-۵۹
- رهنورد، زهرا (۱۳۸۷) نمایشگاهی دائمی، نشریه تندیس: شماره ۱۳۹: ۱۳۴
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جیمز دلیو (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- سیف، علی اکبر (۱۳۸۰) روانشناسی پرورشی، روانشناسی یادگیری و آموزش، تهران، انتشارات آگاه.
- صبوری، طاهره، (۱۳۹۱) مجموعه مقالات تجربه جهانی در برنامه ریزی بر پایه ژئو پارک ها، معاونت سیاحتی و گردشگری سازمان منطقه آزاد قشم: ۲۰۵-۲۱۲
- قدرجانی، راضیه؛ زاهدی یگانه، امیر (۱۳۹۲) تأثیر مبلمان شهری در هویت شهر و شهروندان، قابل دسترسی در سایت انسانشناسی و فرهنگ.
- کفشچیان مقدم، اصغر؛ محمد صالحی، اصغر (۱۳۸۷) مواد و مصالح جدید در نقاشی دیواری معاصر، کتاب ماه هنر، شماره ۱۱۷: ۵۸-۵۰
- کشمیرشکن، عبدالحمید (۱۳۷۳) بررسی رابطه هنرمند و مخاطب و جایگاه مخاطب در هنر معاصر، پایان نامه کارشناسی ارشد نقاشی، دانشگاه تربیت مدرس.
- حیدری پور، اسفندیار (۱۳۹۲) ماهنامه خبری و آگاهی رسانی شهریور، شماره ۲ سازمان منطقه آزاد قشم.
- مدنی پور، علی (۱۳۷۹) طراحی فضای شهری، تهران، انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۰) مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- موشتوری، آنتیگون (۱۳۸۶) جامعه شناسی مخاطب در حوزه ی فرهنگی و هنری، ترجمه حسین میرزایی، تهران، نشر نی.
- مهاجر، آذر (۱۳۹۲) آثاری برای تمام فصول، نشریه همشهری (۱۳۹۲/۱۱/۱۴): ۱۰-۱۴
- مهدی زاده، شراره (۱۳۸۴) تلویزیون، مخاطب و نگرش نو، مجله جامعه شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۲۴: ۲۱۱-۱۸۵
- ویکتوریا. د. الکساندر (۱۳۸۶) شکل گیری هنر در جامعه، ترجمه پریسا شبانی، تهران، نشریه بیناب.
- Blumer, Jay (1979) The Role of theory in uses and Gratification studies, Communication Researches, vol, 6, No.1.
- Ross, Karon & Virginia Nightingale (2008) Media and Audiences: new perspectives, Open University Press, The University of California.

-Perry,David (2002) Theory and Research in mass communication: Contexts and Consequences, NJ, Lawrence Erlbaum.

-Hi.Rhys, R (1946) Rhetoric in the works of Aristotle: Oxford University, London. Rapoport, 2005: 98.

www.anthropology.ir

www.iricap.com

www.iransculpture.ir.

www.memarinews.com.

www.javanemrooz.com

www.urbanity.ir

پی‌نوشت‌ها:

¹ - Urban furniture

² - Addressed

^۳ - نیمکت و سکو، آبخوری، چادر، آب‌سردکن، سقاخانه، وسایل بازی کودکان، فواره‌ها، گاردریل، دیواره‌ها و حصارها، ایست‌سنج (پارکومتر)، توقفگاه دوچرخه و موتور، جدول، ریل قطار، راهبند قطار، نرده و تیرک.

^۴ - باجه تلفن، چراغ (بلند و کوتاه)، تیر چراغ برق، آبریزگاه عمومی، دکل فشار قوی و متوسط، تیر برق فشار ضعیف، کابل‌ها و سیم‌های برق، پست برق زمینی، تابلو بارانی انشعاب تلفن، درپوش حوضچه‌های زیرزمینی مخابرات و آب، ترمینال‌های دیواری تلفن، صندوق پست (دیواری و زمینی)، شیرآتش نشانی، رگلاتور علمک گاز.

^۵ - ایستگاه اتوبوس، سکوی ایستگاه اتوبوس، باجه فروش بلیط، پل روی جوی، پل پیاده، علائم راهنمایی، چراغ راهنمایی، خط‌کشی‌ها (عابر پیاده و...)، عناصر اطلاع‌رسانی، تابلوی مغازه‌ها، تابلوهای تبلیغات و بیلبوردها، تابلوهای راهنمایی معابر و اماکن، پلاک‌ها، ساعت، تابلوهای معلق، ستون اعلانات، جعبه اعلانات، ویتترین مغازه‌ها.

^۶ - سطل زباله و زباله‌دان، گلدان و گلجای، شبکه حصار دور درخت.

^۷ - کیوسک مطبوعات، باجه فروش گل، پرچم و میله آن، پله.

⁸ - Gordon Cullen

⁹ - Jacobs

¹⁰ - Rapoport

¹¹ - Alexander

¹² - Prvshansky

¹³ - Kevin Lynch

¹⁴ - Information & communication Technology

15 - Being an audience

16 - Abraham (Harold) Maslow

17 - Jack Nassar

۱۸ - امکانات بالقوه و بالفعل مخاطب، سطح سواد، میزان درآمد، جنس، سن، شیوه‌های بهره‌برداری از رسانه، سطوح تحصیلی و میزان سواد، ارزیابی اولیه مخاطب نسبت به پیام‌های تولیدی و ارائه نظرات مخاطب در خصوص پیام‌ها، شرایط و موقعیت‌های بهره‌برداری از پیام و...
۱۹ - در این بخش سنجش نگرش‌ها، بررسی میزان شدت و ضعف باور و اعتقاد مخاطب نسبت به امور، جایگاه مفاهیم و دیدگاه‌ها و نظریات در نزد مخاطب، میزان پابندی به مفاهیم تولیدشده در رسانه‌ها، میزان اعتقاد و وثوق مخاطب به رسانه و میزان اعتبار رسانه نزد مخاطب مورد نظر است.

۲۰ - در این بخش آثار مستقیم و غیر مستقیم پیام‌های تولیدی رسانه، آثار پنهان و آشکار پیام‌های تولیدی رسانه، آثار کوتاه مدت و بلند مدت پیام‌های تولیدی رسانه، آثار آنی و آتی پیام‌های تولید شده، میزان تغییرات رفتاری حاصل از پیام‌های تولیدی رسانه و میزان گفتگو و بحث و جدل ایجادشده ناشی از پیام‌های تولیدی رسانه‌ها و تغییرات حاصل شده در شرایط فرهنگی-اجتماعی جامعه بر مخاطب یا مخاطبین مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد.

21 - Kristin Stewart

۲۲ - گروه توریستی شامل ژئوتوریسم، توریسم و گردشگران خارجی و داخلی و توریسم اقتصادی (تجار و بازرگانان داخلی و خارجی) می‌باشند.

۲۳ - گروه اجتماع محلی شامل ساکنین بومی، کارمندان و کارکنان مراکز تجاری، بازرگانی و سازمان‌های دولتی است.