

تأثیر گرافیک محیطی مترو تهران بر فرهنگ و هویت

مریم اسلام دوست*^۱، هانیه شیخی نارانی*^۲

*^۱ فوق‌لیسانس ارتباط تصویری (گرافیک) مربی، مدرس دانشگاه رسام و دانشگاه آزاد رودهن /

m.eslamdoost@yahoo.com

*^۲ دکترای باستان‌شناسی (دوران اسلامی) استادیار، مدرس دانشگاه هنر (هنر و معماری، علوم تحقیقات) و عضو هیئت‌علمی دانشگاه رسام /

h_sh_graphica@yahoo.com

چکیده

نقش اصلی گرافیک محیطی؛ راهنمایی و اطلاع‌رسانی، زیباسازی محیط، تسهیل در امر ارتباط و ایجاد هویت بصری عنوان شده که این موارد می‌توانند در فرآیندی ناخودآگاه، هویت و فرهنگ مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند. اگر بحران هویت و مشکلات فرهنگی عصر حاضر را از یک سو و آشفتگی، نابسامانی و ابهام فضاهای شهری را از سوی دیگر، از مهم‌ترین مشکلات در مناسبات جوامع شهری در نظر بگیریم، آنگاه به ارتباط غیرکلامی، دوسویه و تنگاتنگ محیط و فرهنگ به‌عنوان تأمین‌کننده دو نیاز روحی و مادی انسان پی می‌بریم.

در جوامع مدرن، عناصر و پدیده‌های محیطی، مأوایی برای ارتباطات انسانی شده‌اند. از جمله وسایل حمل‌ونقل شهری، مترو به‌عنوان پرکاربردترین و مدرن‌ترین این وسایل، بی‌تردید اقتضات مدرنیته را نیز به همراه دارد که بر سایر کارکردهای فرهنگی و ضروری آن سایه می‌افکند. پژوهش حاضر در نظر دارد نقش فرهنگی و هویتی گرافیک محیطی مترو تهران را از نگاهی تخصصی و آسیب‌شناسانه مورد بررسی قرار دهد. همچنین عواملی را که در طراحی عناصر محیطی این مجموعه بزرگ شهری، در به‌کارگیری ارزش‌های فرهنگی و هویتی جامعه، مؤثر است، شناسایی و نیازسنجی کند. روش تحقیق این پژوهش توصیفی-تحلیلی است و اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای و میدانی، بر اساس ابزار مشاهده گردآوری شده است. نتایج حاصل از بررسی‌های صورت گرفته از اغلب ایستگاه‌های مترو تهران، نشان دهنده آن است که در طراحی عناصر گرافیک محیطی ایستگاه‌ها، شاخصه‌هایی چون خصوصیات مسافران، بافت منطقه‌ای، ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر ایستگاه، الگوهای مذهبی و ملی سرزمینمان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به طوریکه فارغ از ویژگی‌های هویتی و فرهنگی مخاطبان و محیط هر ایستگاه، نظام واحد و یکدستی در طراحی عناصر محیطی اغلب ایستگاه‌های مترو تهران حاکم است.

واژگان کلیدی: مترو تهران، گرافیک محیطی، هویت، فرهنگ

Tehran Metro's Environmental Graphics and its Impacts on Culture and Identity

Maryam Eslamdoost *¹ . Hanieh Sheikhi Narani *²

Abstract

The main tasks of 'Environmental Graphics' have been designated as: Provision of instructions and essential information, environmental embellishment, ease of interconnection and visual identity establishment all of which can affect the culture and identity of the audience through an unconscious process. If we consider, on the one hand, the crisis of identity and cultural problems of the present era and on the other hand the tumult, chaos and the confusion associated with urban spaces as the most critical issues of urban communities' conventions, we shall then recognize the nonverbal, bilateral and tight interrelation between *environment* and *culture* as two element which fulfills human's material and spiritual needs.

In modern communities, environmental elements and phenomena have become a safe haven for human communications. As one of the urban transportation systems, Metro, being the most useful and modern of all such systems, also brings about undoubtedly the contingencies of modernity, putting its other essential and cultural functions in the shade.

The present study is an attempt to investigate the cultural and identity-oriented effects of Tehran Metro's environmental graphics from a rigorous and specialized perspective and further identify the factors contributing to the environmental elements design of this urban scenery, exploitation of cultural and identity-oriented values and conduct needs-basement on the above mentioned factors. The methodology of this study is descriptive and analytical and data has been collected through library and survey research by means of the stationary frame of reference. The results gained from most of the Metro stations in Tehran indicate that in designing the elements of environmental graphics of the stations, variables such as passengers' characteristics, local texture, exclusive properties of each station and religious and national conventions of our country have been neglected to the extent that in the design of most Metro stations' environmental elements, a single uniform system of ideas has been employed.

Keywords: Tehran Metro's. Environmental Graphics. Culture . Identity

¹*Master's degree Graphic, Rassam University, Tehran, Iran / E-mail: m.eslamdoost@yahoo.com/
Tel: +98-912-2033975

²* Corresponding Author, Master's degree Graphic and PhD Archaeology Professor of art, Faculty member in art university, Rassam University and Art, Science and Research, Tehran, Iran /
E-mail: h_sh_graphica@yahoo.com / Tel: +98-912-2438650

گرافیک محیطی شاخه‌ای از هنر گرافیک است که غالباً در مکان‌های عمومی شکل می‌گیرد و قبل از هر چیز ویژگی‌های ملی، قومی، فرهنگی و قراردادهای اجتماعی هر جامعه را در نظر دارد. همچنین گرافیک محیطی یک پدیده اجتماعی است که از علوم مختلف مانند جامعه‌شناسی، ارتباطات، روانشناسی بهره می‌گیرد و دست آوردهای خود را با هنرهای معماری، تجسمی و مبانی زیبایی‌شناسی پیوند می‌زند. از کاربردهای مهم گرافیک محیطی می‌توان به مقولاتی چون اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ و تبلیغات اشاره کرد.

با توجه به اینکه مهم‌ترین نیاز جوامع مدرن، نیاز فرهنگی است، کاربردهای گرافیک محیطی می‌تواند در جهت پاسخ به این نیاز، به‌طور هماهنگ عمل کنند. آگاهی از این کارکردها سبب می‌شود که فضای مکان‌های عمومی، به‌جای اینکه محیطی برای دامن زدن بر بحران‌های مدرنیته و زیاده‌خواهی‌های جوامع استعماری باشد، می‌تواند با تبدیل این تهدید به فرصت، فضایی برای نمایش قابلیت‌های فرهنگ ملی-مذهبی سرزمینمان را فراهم آورد. از جمله مکان‌های عمومی که محل تعامل و رفتارهای اجتماعی است، ایستگاه مترو می‌باشد که به‌عنوان یک پایگاه فرهنگی مطمئن می‌تواند مطرح باشد و گرافیک محیطی به‌کاررفته در آن، از عوامل مؤثر در خوانایی محیط به‌شمار آید. این در حالی است که متولیان شهرسازی تهران نیز به این نتیجه رسیده‌اند که مترو یک گذر فرهنگی است و باید تأثیرات آموزشی، فرهنگی، هنری، مشارکت‌پذیری، تربیتی، آموزش همگانی، دین، اخلاق شهروندی و... در آن موردتوجه قرار گیرد.

حضور در مترو تهران و نگاهی به فضای ایستگاه‌های مترو می‌تواند سؤال‌هایی در اذهان معماران، هنرمندان و یا کسانی که مسئله فرهنگ و هویت از مهم‌ترین دغدغه‌های کاری و یا فکری‌شان است، ایجاد کند؛ سؤال‌هایی چون: آیا نمادها و تابلوهای مترو، مخاطبان (مسافران) را به یاد پیشینه تاریخی آن منطقه (که ایستگاه در آن واقع شده) و یا سرزمین خودشان می‌اندازد؟ آیا پیوندی میان عناصر گرافیک محیطی و اندوخته‌های ذهنی مخاطب برقرار می‌شود؟ آیا گرافیک محیطی، ارزش‌ها و باورهای مخاطبان را تقویت می‌کند و یا کمرنگ می‌کند؟ آیا نمادها و الگوها، گزاره‌های عقلانی مخاطب را تقویت می‌کند یا بر گزاره‌های احساسی تأکید دارد؟ آیا گرافیک محیطی با عامه مردم ارتباط برقرار می‌کند یا تنها قشر خاصی را هدف قرار داده است؟ نسبت میان الگوهای سنتی و مدرن در طراحی گرافیک محیطی چیست؟ سنتی یا سنت‌گریز است؟ و سؤال مهم‌تر، که آیا عناصر گرافیک محیطی ایستگاه‌های متروی تهران، با هویت و فرهنگ ایرانی-اسلامی همخوانی دارند؟

بی‌تردید در مسیر رسیدن به اهداف فوق و پاسخ به پرسش‌های مطرح‌شده، ریز فاکتورهای بسیاری باید موردمطالعه قرار بگیرد و این مهم میسر نخواهد شد، مگر با مطالعات و پژوهش‌هایی که میان حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی، مردم‌شناسی، ارتباطات، هنر و معماری تعامل برقرار کند. این پژوهش در نظر دارد به آسیب‌شناسی و نیازسنجی سه عامل اساسی که در طراحی گرافیک محیطی مترو تهران نقش مهمی دارند، بپردازد. این سه عامل شامل مخاطبان (مسافران) هر ایستگاه، محیط و بافت محلی ایستگاه، عناصر گرافیک محیطی به‌کاررفته در آن می‌باشد. همچنین در ادامه، این پژوهش به بررسی شاخصه‌های موجود در این سه عامل و میزان رعایت آن‌ها در طراحی گرافیک محیطی ایستگاه‌های مترو تهران خواهد پرداخت و با توجه به آسیب‌های موجود، موانع رسیدن به اهداف فوق را بیان کرده و درنهایت راهکارهای مناسب ارائه خواهد داد. باوجوداین نگاه تخصصی و آسیب‌شناسانه (صرف‌نظر از طراحی تابلوهای اطلاع‌رسانی و جهت‌یابی که از استانداردهای بین‌المللی تبعیت می‌کنند) دیگر با یک فضای گرافیکی واحد و یکدست در ایستگاه‌های مترو مواجه نخواهیم بود، بلکه هر ایستگاه با توجه به ویژگی‌های هویتی و فرهنگی خود متمایز از سایر ایستگاه‌ها طراحی می‌شود. لازم به ذکر است باوجوداین تمایزها باید روح واحدی بر تمام ایستگاه‌ها حاکم شود و همگی بر هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی تأکید کنند.

– فرهنگ، هویت و نسبت آن‌ها با محیط

فرهنگ و نسبت آن با محیط:

تعریف کلاسیک و نامدار فرهنگ، تعریف «تایلور»^۱ انسان‌شناس انگلیسی است که در سال ۱۸۷۱ م ارائه شده است؛ در چنین تعریفی باورها، رفتارها، دانش‌ها، ارزش‌ها و خواسته‌ها عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ عنوان می‌شوند.

فرهنگ کلیت درهم تافته ایست شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات و هرگونه توانایی و عادت‌هایی که آدمیان همچون عنصری از جامعه به دست می‌آورند. [۳]

فرهنگ، رابطی است بین انسان و محیط بیرون (اعم از اینکه این محیط، محیط خارجی طبیعت باشد، یا محیط زنده انسانی)، تا ریشه او را هم در طبیعت و هم در جامعه مستحکم سازد. به کمک فرهنگ، انسان‌ها به هم وابسته و نزدیک می‌شوند و با مشترکات ذهنی که زائیده همین فرهنگ است، ملت به وجود می‌آید که پیوندگاه او را اشتراکی است در خاطره‌ها و اشتراک در چیزهایی که دوست می‌دارند و اشتراک در چیزهایی که دشمن می‌دارند و اشتراک زبان و چیزهای دیگر. [۳]

تغییرات فرهنگی در هر جامعه را می‌توان به تغییرات آگاهانه و ناآگاهانه تقسیم کرد که در قالب دولایه اعتقادات بنیادین و باورها (آگاهانه)، ارزش‌ها و هنجارها (ناآگاهانه) تعریف می‌شوند. از منظری دیگر، فرهنگ یک مفهوم به‌شدت پیچیده است که از ارتباط پدیده‌های ظاهری و بیرونی

(محیط، رفتارها و...) و باورهای درونی شکل می‌گیرد. این دولاپه از فرهنگ، رفتارهای ظاهری انسان را تشکیل می‌دهند که هسته اصلی این تغییر، بخش ناخودآگاه آن است. [۵]

با توجه به اینکه پدیده‌های محیطی به‌طور غیرمستقیم و ناخودآگاه در باورهای مخاطب نفوذ می‌کند، طراحی گرافیک محیطی مترو، از این منظر موردتوجه قرار می‌گیرد.

- هویت و نسبت آن با محیط:

در خصوص معنی و ریشه واژه هویت، نیکلسون معتقد است که هویت در اصل واژه عربی است و از مصدر جعلی «هو» که ضمیر مفرد غایب می‌باشد، گرفته شده است (نیکلسون، ۱۳۷۴: ۷). در لغتنامه دهخدا نیز در بیان ریشه و اصل کلمه هویت، لفظ «هو» آورده شده است و هو «خود» پنهانی مشاهده آن غیر را درست نیاید، تعریف شده است [۹] در حالی که برخی دیگر معتقدند که کلمه هویت اصلاً عربی نیست، اما بعضی مترجمان از استعمال آن ناگزیر بوده‌اند و آن را از حرف «رباط» یعنی حرفی که در زبان عربی دال بر ارتباط محمول به موضوع است، مشتق کرده‌اند. [۱۳]

در زبان‌های لاتین، واژه هویت را در برابر واژه «Identity» برگزیده‌اند که معنای متداول امروزی آن، نتیجه فرآیند «این‌همانی» است. [۱۰]

هویت از دید «مارشیا»^۳ (نظریه‌پرداز و روانشناس قرن بیستم)، سازمان دادن یک خود درونی شامل ساخت خود، سیستم باورها، آرزوها، عقاید، مهارت‌ها و تاریخچه فردی است. وی هویت را به‌عنوان نتیجه‌ای از بحران و به دنبال آن تعهد در حوزه شغلی و ایدئولوژی در نظر گرفت. هویت آن چیزی است که موجب شناسایی شخص یا گروه یا چیزی می‌شود و بر چندگونه است: هویت فردی، هویت جمعی، هویت قومی و ملی، هویت اقتصادی، هویت سیاسی و هویت فرهنگی. [۴]

همچنین «اریسکون»^۴ (نظریه‌پرداز و روانشناس قرن بیستم)، هویت را یکی شدن با همانندسازی‌های گذشته، آرزوهای آینده و ارزش‌های فرهنگی معاصر می‌داند. احساسی که فرد نسبت به ارزش‌های ملی خود دارد قسمتی از ساخت روانی او را تشکیل می‌دهد. فرد در نهایت، ارزش‌های فرهنگی جامعه خود را درونی می‌سازد و به هویت فرهنگی می‌رسد. در مورد تأثیر محیط بر هویت انسان و یا به عبارتی رابطه هویت انسان با محیط دو مرحله قابل ذکر است: یا انسان با فضای زیست احساس این‌همانی می‌نماید و یا اگر این احساس را نداشته باشد، به تدریج این فضا بر او تأثیر نهاده و فرهنگ و رفتار او را به نحوی متحول خواهد نمود که حتی علی‌رغم میل خویش آن را بپذیرد و بیندازد که جز آن راهی نیست. [۱۵]

بنابراین احساس هویت یا احساس «این‌همانی» انسان با فضا و محیط خویش، یکی از روش‌ها و یا فرآیندهای تأثیر محیط بر انسان است که هویت خویش (به‌ویژه هویت تاریخی و فرهنگی خود) را در هویت محیط جستجو نموده و به عبارت دیگر، هویت محیط را هویت خویش می‌پندارد [۲]

هویت محیط مصنوع و رابطه آن با تفکر و فرهنگ جامعه موضوعی است که از دیرباز موردتوجه بوده است. موضوع هویت یا این‌همانی، موضوعی متقابل است، یعنی همان‌گونه که محیط جلوه فرهنگ و ارزش‌های جامعه هست انسان نیز قسمتی از هویت خویش را در محیط شهر، در خانه و محل کار خویش جستجو کرده، به آن مباحثات می‌کند و یا از انتساب به آن گریزان است.

در واقع محیط نیز به‌عنوان بخشی از هویت فرد یا جامعه ایفای نقش نموده و در نتیجه آن، آگاهانه یا ناآگاهانه ارزش‌های مستتر در آن که در بدو امر موضوعاتی نامأنوس و ناهماهنگ با فرهنگ جامعه بودند، به‌مرور عادی شده و جامعه آن را می‌پذیرد، به‌نحوی که هر کس در تقابل با آن‌ها حرفی بزند فردی ارتجاعی، سنتی، گذشته‌گرا، مخالف توسعه و پیشرفت و تمدن شمرده می‌شود. [۱۵]

نقش هویت و فرهنگ در طراحی محیط‌های شهری و عمومی (گرافیک محیطی)

محیط‌های امروز شهری را برنامه‌ریزان، طراحان شهری و معماران طراحی کرده و می‌سازند و گروه‌های مختلف جامعه، بدون هیچ‌گونه سهمی در تصمیمات طراحانه، ناچار به استفاده از این فضاها هستند. اینکه فضاهای امروز شهرهای ما تا چه حدی برای استفاده‌کنندگان آن مطلوب است و ادراک مردم از چنین فضایی چگونه است، می‌تواند طراحان محیط را یاری دهد که به خلق فضاهای مناسب‌تری اقدام نمایند.

از آنجایی که معماران و شهرسازان نقش اصلی و عمده طراحی محیط را بر عهده دارند و از طرفی این محیط، مورد استفاده کلیه افراد جامعه قرار می‌گیرد و تأثیرات روانی قابل توجهی بر عموم مردم دارد، لذا شناخت نحوه ادراک و ارزیابی و ارزش‌گذاری این گروه از جامعه نسبت به عوامل و عناصر محیطی اهمیت زیادی خواهد داشت. همچنین آشنایی هر چه بیشتر گروه طراحان و سازندگان محیط با نظرات، خواسته‌ها و ترجیحات مردم به‌عنوان استفاده‌کنندگان اصلی فضاهای شهری می‌تواند آنان را در خلق محیط‌های بهتر و کاراثر یاری دهد. مردم در یک فضا، در خصوص نوع فضا و معنای ادراک شده از آن عکس‌العمل نشان می‌دهند. به گفته راپپورت^۵ (نظریه‌پرداز شهر)، اگرچه موقعیت اجتماعی افراد در شیوه برخورد و رفتار آنان بسیار مؤثر است ولیکن نشانه‌های محیطی، معانی لازم جهت تنظیم رفتارها را منتقل می‌نماید.

محیط به‌نوعی ارتباط غیرکلامی با ناظران برقرار می‌سازد و افراد باید قادر به خواندن نشانه‌های محیطی باشند. محیطی قابل معنا شدن است که با اندوخته‌های ذهنی افراد هماهنگی داشته باشد. نقش طراح محیط، به‌عنوان کسی که رموز و علائم را در محیط ایجاد می‌کند، دارای اهمیت است زیرا باید علائمی را مورد استفاده قرار دهد که برای مردم و استفاده‌کنندگان به‌راحتی قابل رمزگشایی و ادراک باشد.

در اینجا سؤال‌هایی مطرح می‌شود که آیا تمام افراد معانی یکسانی را از محیط ادراک می‌نمایند؟ و چه عواملی می‌تواند در ادراک معانی محیطی مؤثر باشد؟ در پاسخ به این سؤال‌ها می‌توان گفت از جمله مواردی که در درک معانی محیطی مؤثر شناخته می‌شود: گذشته، فرهنگ، هویت و تجربیات شخصی افراد است. همچنین نقش اجتماعی افراد و تفاوت‌های فرهنگی آن‌ها در ادراک محیط تأثیر دارد. از آنجاکه بحث زیبایی نیز در ارزیابی محیطی اهمیت دارد، معماران و طراحان باید با شیوه ادراک و ارزش‌های بصری مردم آشنا باشند تا بتوانند محیط‌هایی را بیافرینند که موردپسند مردم باشد. بنابراین یکی از مباحث مهم و کلیدی طراحی محیط در زمان حاضر که ارتباط تنگاتنگی با درک معانی محیط دارد، توجه به هویت و فرهنگ در بافت‌ها و محلات شهری و عناصر محیطی است. [۷]

یکی از عوامل و شاخه‌هایی که در طراحی محیط مؤثر است، گرافیک محیطی است که مبحثی میان‌رشته‌ای است و در کنار شاخه‌های دیگر از جمله: برنامه‌ریزی شهری، معماری و منظرسازی، طراحی صنعتی، مهندسی فنی و ترافیک، اقتصاد، روانشناسی، جامعه‌شناسی و... در محیط‌های شهری، غیرشهری و فضاهای عمومی کاربرد دارد. گرافیک محیطی شامل موارد بسیاری از جمله: طراحی نماهای ساختمان، طراحی مبلمان شهری، طراحی علائم راهنمایی و رانندگی، طراحی و مکان‌یابی تبلیغات محیطی، هماهنگ‌سازی علائم و تابلوها، طراحی محیطی مراکز عمومی، فرهنگی و تفریحی، طراحی تابلوهای سردر مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، طراحی انواع تابلوهای تبلیغاتی در مراکز مختلف شهری و... است. [۸] این عناصر باهدف ایجاد ارتباط تصویری مناسب میان مخاطبان محیط، توانایی و ظرفیت فراوانی برای تأمین اهداف سامان‌دهی منظره شهری دارند؛ اهداف سه‌گانه زیباسازی، هویت‌بخشی و خواناسازی محیط. [۱۲]

بنابراین طراحی مناسب و به‌کارگیری عوامل گرافیکی متناسب با محیط در بخش‌هایی از شهر که به آن‌ها فضاهای شهری و یا مکان‌های عمومی می‌گوییم، فضاهایی همچون پارک‌ها، میدان‌ها، خیابان‌ها، مراکز تجاری، ایستگاه‌های مترو و... تأثیر زیادی در کیفیت زندگی شهری برجای می‌گذارند؛ چراکه می‌توان بخشی از ارزش‌های فرهنگی و هویتی یک جامعه را در قالب ویژگی‌های طراحی این عوامل بازشناخت. [۱۴]

پیوند مترو با فرهنگ و هویت

در این بخش به عواملی که لزوم توجه به فرهنگ و هویت فرهنگی در طراحی عناصر محیطی مترو را به اثبات می‌رسانند، اشاره می‌کنیم. این عوامل می‌توانند در طراحی عناصر گرافیک محیطی مترو تهران که شامل تابلوها و علائم اطلاع‌رسانی، مبلمان و تجهیزات داخلی، تبلیغات و آثار هنری هستند، در نظر گرفته شوند و مترو تهران را به مکانی برای تفکر و القای ارزش‌ها و مؤلفه‌های فرهنگی و هویتی ایرانی-اسلامی تبدیل کنند.

- علی‌رغم سایر وسایل حمل‌ونقل عمومی، مترو در بردارنده غالب اقشار جامعه اعم از پیر و جوان، زن و مرد و همچنین سطوح مختلف اقتصادی و فرهنگی شامل بازاری‌ها، دانشجویان، فرهنگیان و... است. از این‌رو علاوه بر اینکه تهران، خود به تنهایی به‌مثابه یک کلان‌شهر محسوب می‌شود که تلاقی فرهنگ‌ها را در خود جای‌داده است، مترو تهران نیز در مقیاسی کوچک‌تر، نمایشی مینیاتوری از این تلاقی فرهنگ‌ها است. این امتیاز به دلایل مختلفی از جمله طرح‌های ترافیکی، آلودگی هوای تهران و... است که مسافران را متمایل به استفاده از مترو می‌کند. این در حالی است که سایر وسایل نقلیه عمومی از این امتیاز برخوردار نیستند.

- مدت‌زمان نسبتاً طولانی که مسافران در مترو سپری می‌کنند و نیز معماری و ساختار مترو که در فضایی محدود، جمعیت بسیاری را در خود جای‌داده است، سبب می‌شود که تبادلات فرهنگی مسافران با محیط و با یکدیگر، با شدت و سرعت بیشتری صورت گیرد، به‌عبارت‌دیگر این عامل، ظرفیت بالایی برای فعالیت‌های فرهنگی فراهم می‌آورد.

- مترو نسبت به سایر وسایل نقلیه عمومی پدیده‌ای مدرن محسوب می‌شود؛ صرف‌نظر از کارکرد اصلی آن (حمل‌ونقل) و منافع بسیاری که برای شهروندان به دنبال دارد، همانند سایر پدیده‌هایی که از غرب وارد کشور شده است، ملزومات فرهنگی غرب را نیز به همراه دارد. برای مثال یکی از این ملزومات، اهمیت ویژه به تبلیغات تجاری در طراحی فضای مترو است. در اینجا لازم به ذکر است که مترو، صرفاً یک ابزار است، لذا این قابلیت را دارد که همانند سایر ابزارهای مدرن، وسیله‌ای باشد تا اهداف و پیام‌های متفاوتی بر آن القا شود؛ بنابراین هویت فرهنگی هر جامعه است که می‌تواند به این ابزار، ماهیت محتوایی و فرهنگی ببخشد.

- اگر تفکر را هسته اصلی فرهنگ و انتقال آن بدانیم، به دلیل ارتباط کلامی محدود مسافران مترو و نیز عدم مشغولیت مسافران به فعالیتی خاص، می‌توانیم بگوییم که مترو اغلب مکانی برای تفکر و به عبارتی تثبیت ارزش‌ها و هنجارها به شمار می‌رود.

- عامل حرکت و جنبش به‌عنوان ذات اصلی مترو، هم در فضای مترو و هم در تکاپو و جنبش مسافران دیده می‌شود. این حرکت در کنار تلاش برای زودتر به مقصد رسیدن مسافران، مفاهیمی را در ناخودآگاه آنها القا می‌کند که در مجموع، زمان را عنصری ارزشمند جلوه می‌دهد؛ همچنین تلاش و حرکت به‌سوی پیشرفت‌های علمی، فرهنگی و اقتصادی را در خود به همراه دارد.

- وجود رستوران‌ها، فروشگاه‌های تجاری و فرهنگی در ایستگاه‌ها، کارکردهای دیگری نیز به مترو می‌دهد که گویای این است که دیگر مترو یک سازه عمرانی نیست، بلکه یکی از بزرگ‌ترین مجموعه‌های اجتماعی است که می‌تواند در ایجاد تأثیرات فرهنگی نقش مهمی ایفا کند. برای مثال وجود غرفه‌های کتاب‌فروشی به مترو کارکردی فرهنگی می‌بخشد.

آسیب‌شناسی و نیازسنجی عوامل مؤثر در گرافیک محیطی مترو تهران

علی مدنی پور در کتاب طراحی شهری (نگرشی بر فرآیند اجتماعی و مکانی) هویت امروز شهر تهران را چنین بیان می‌کند: «تهران شهر بیگانه‌هاست. جامعه شهری تهران، تجمعی از مهاجران است، مانند آینه‌ای است که تصویر کل کشور را در خود منعکس می‌سازد، زیرا ایران کشوری چند قومیتی و چند زبانی است که در آن کردها، آذری‌ها، ترکمن‌ها، عرب‌ها، لرها، بلوچ‌ها و سایر اقوام، اقلیت‌های قومی بزرگی را تشکیل می‌دهند. با گردهمایی این گروه‌ها در تهران، موزاییکی از گذشته‌ها و هویت‌های متنوع تشکیل شده، اما زبان و فرهنگ رسمی فارسی بر آن‌ها غالب است. غالباً می‌شنویم که شهر فاقد هویت است و قربانی فرهنگ‌هایی شده است که در شهر گرد هم آمده‌اند. [۶] از طرفی جنبش مدرنیسم ایران پیش از آنکه از طریق انتقال فرهنگ مدرنیسم به جامعه ایرانی منتقل شود، با ابزار کالبدی وارد کشور شد و نمونه بارز این ابزار کالبدی، سازمان شبکه راه‌هایی است که به کل شهرهای کشور مخصوصاً تهران در عصر رضاشاه تحمیل شده است. در این راستا یکی از ویژگی‌های هویتی شهر تهران این است که سمبل‌های کالبدی مدرنیسم را با خود حمل می‌کند. در واقع برای شهروندان ایرانی، تهران سمبل مدرنیته است. غرب‌گرایی یک نوع هویت اکتسابی و کاذب است که جامعه ایرانی در قرن نوزدهم به آن روی آورد و پایگاه فیزیکی آن از تهران شروع شد. این که مدرنیته در معنای وسیع کلمه، مستقل از همه تعلقات و وابستگی‌های ما، جزء لاینفک وجود ما شده است، این واقعیت‌ها را تشدید می‌کند. درست است که مدرنیته با لایه‌های قدیمی‌تر، اغلب به‌سختی کنار می‌آید، اما حضورش اجتناب‌ناپذیر و مطلق شده است. حتی هنگامی که علیه آن طغیان می‌کنیم و از آثار زیانبارش سخن می‌گوییم، باز این کار را به کمک ابزار معرفت‌شناختی که خود آن در اختیارمان گذاشته انجام می‌دهیم. در واقع ما ناخودآگاه و شاید به‌رغم خواسته خود مدرنیته را پذیرفته‌ایم. [۱۱]

مترو تهران یکی از سمبل‌های کالبدی مدرنیسم است که در معرض غرب‌گرایی نیز قرار دارد. برای کنترل این پدیده و ساماندهی محیط کالبدی و عناصر آن، باید به دنبال راهکارهایی جهت هویت بخشی و خوانایی محیط توسط شهروندان و گسترش ارتباطات انسانی و عملکردهای محیط بود. از آنجاکه عناصر گرافیک محیطی ایستگاه مترو، بخشی از کالبد محیطی آن را تشکیل می‌دهد، عوامل مؤثر در طراحی آن در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است که در ادامه به معرفی و بررسی آن خواهیم پرداخت.

عوامل مؤثر در طراحی عناصر گرافیک محیطی مترو تهران از سه منظر آسیب‌شناسی مخاطبان (مسافران) ایستگاه‌ها، آسیب‌شناسی محیط و بافت محلی ایستگاه‌ها، آسیب‌شناسی گرافیک محیطی مورد بررسی قرار می‌گیرند. لازم به ذکر است، در نظر گرفتن شاخصه‌های زیر در طراحی گرافیک محیطی مترو تهران، راهکاری مناسب و کارشناسانه در جهت پیوند میان عناصر و ارزش‌های فرهنگی و هویتی ایرانی-اسلامی و عناصر گرافیک محیطی مترو تهران به شمار می‌رود. (جدول شماره ۱ و ۲ و ۳)

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با اعتقاد به اینکه، هنریک جامعه می‌تواند بیانگر سنت‌ها، فرهنگ، هویت، ایدئولوژی و جهان‌بینی آن جامعه باشد و در دستیابی افراد جامعه به هویتی واحد و موفق نقش‌آفرینی کند، در فضاهای مختلف مترو تهران مسیر خود را مشخص کرده است. که این هویت موجب تمایز، ماندگاری و جاودانگی اثر هنری می‌باشد.

کاربرد عناصر گرافیک محیطی، از عوامل مؤثر در هدایت صحیح مخاطبان در فضاهای شهری است. هویت بخشی به این فضاها در جهت معرفی فرهنگ، هنر و هویت یک سرزمین، از مطلوب‌ترین کارکردهای هنرگرافیک است. این عناصر در محیط‌های عمومی از جمله بیمارستان‌ها، فرودگاه‌ها، هتل‌ها و ایستگاه‌های مترو به نمایش در آمده و در ایجاد حس تعلق مخاطبان نسبت به محیط مؤثر به نظر می‌رسند.

در پژوهش حاضر لزوم توجه به فرهنگ و هویت فرهنگی در طراحی عناصر محیطی مترو، از عوامل مهمی به شمار آمده است و با طرح این پرسش اصلی که آیا عناصر گرافیک محیطی ایستگاه‌های مترو تهران، با هویت و فرهنگ ایرانی-اسلامی همخوانی دارند، مسیر پژوهش را در راستای پاسخ به این پرسش، مشخص کرده است. در ادامه، عناصر گرافیک محیطی مترو تهران با در نظر گرفتن دیدگاه هویتی و فرهنگی بررسی شدند و سه عامل اساسی که در طراحی گرافیک محیطی مترو تهران نقش مهمی دارند، مورد آسیب‌شناسی و نیازسنجی قرار گرفتند. این سه عامل شامل مخاطبان (مسافران) هر ایستگاه، محیط و بافت محلی هر ایستگاه و عناصر گرافیک محیطی می‌باشد.

در مطالعات صورت گرفته، مشخص شد که در نظر گرفتن فاکتورهایی چون سن، جنسیت، شغل، سطح معیشتی، الگوهای مذهبی و ملی و آسیب‌ها و ناهنجاری‌های مسافران و بافت منطقه‌ای، جمعیت و معماری ایستگاه‌ها و عناصر گرافیکی موجود، می‌تواند در طراحی عناصر محیطی ایستگاه‌های مترو تهران و پیوند این عناصر با الگوها و ارزش‌های فرهنگی و هویتی ایرانی-اسلامی، مؤثر باشد. نگارندگان این پژوهش با توجه به مشاهدات دیداری از اغلب ایستگاه‌ها مترو تهران، به این نتیجه رسیده‌اند که در طراحی عناصر گرافیک محیطی ایستگاه‌ها، شاخصه‌هایی چون خصوصیات مسافران، بافت منطقه‌ای، ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر ایستگاه، الگوهای مذهبی و ملی سرزمینان و دیگر عوامل مطرح‌شده، کمتر مورد توجه مسئولین و طراحان مترو تهران قرار گرفته است. همچنین به دلیل کاربرد سطحی گروهی از آثار هنری و تبلیغات، عناصر گرافیک محیطی مترو، بیشتر بر گزاره‌های احساسی مخاطبان تأکید می‌کند و آن‌ها را کمتر به تفکر وامی‌دارد.

با توجه به بررسی‌ها و آسیب‌شناسی و نیازسنجی عناصر گرافیک محیطی ایستگاه‌های مترو تهران، این نتایج حاصل شد که طراحی تابلوها و علائم اطلاع‌رسانی و مبلمان در اغلب ایستگاه‌ها، ساختاری مشابه دارند و از عنصر یا نمادی (از جمله رنگ، خط، نقش و...) که برگرفته از هویت، فرهنگ و هنر ایرانی باشد، در طراحی آن‌ها استفاده نشده است و تنها جنبه‌ی کاربردی آن‌ها مانند اصول طراحی و استانداردسازی، مدنظر قرار گرفته است. درحالی‌که در مورد کاربرد آثار هنری (مترو آرت) باید گفت، در نگاهی کلی به تمام ایستگاه‌های مترو تهران، تلاش‌هایی در زمینه هویت بخشی مشاهده می‌شود که می‌توان به تابلوهای نقاشی دیواری با مضامینی مرتبط با انگاره‌های ایرانی اشاره کرد. انگاره‌هایی که برگرفته از آیین‌ها، سنت‌ها، حماسه‌ها، شخصیت‌ها است و ریشه در فرهنگ، مذهب، تاریخ و هویت ایرانی - اسلامی‌مان دارند. اما به‌زعم نگارندگان، این تلاش‌ها با در نظر گرفتن ظرفیت‌های موجود در هنر و فرهنگ ایرانی و محیطی چون مترو، کافی و قابل توجه به نظر نمی‌رسند.

با توجه به این مطالب، در پاسخ به پرسش اصلی این پژوهش می‌توان گفت که عناصر گرافیکی محیطی ایستگاه‌های مترو تهران با فرهنگ و هویت ایرانی همخوانی قابل توجهی ندارند و در طراحی عناصر محیطی اغلب ایستگاه‌ها، فارغ از ویژگی‌های هویتی و فرهنگی مخاطبان و محیط هر ایستگاه، نظام واحد و یکدستی مشاهده می‌شود.

پی‌نوشت

- ۱- Edward Taylor
- ۲- Nickolson
- ۳- James Marcia
- ۴- Eric Ericson
- ۵- Rapoport Amos
- ۶- به گفته شهردار تهران آقای قالیباف، «روزانه بیش از دو میلیون نفر در مترو تهران رفت‌وآمد می‌کنند و به‌طور میانگین بیش از ۳۵ دقیقه وقت در آن می‌گذرانند که می‌توان آن را با حضور در کلاس درس و یا مساجد مقایسه کرد»
- ۷- Metro Art
- ۸- Nean Art
- ۹- Kinetic Art

منابع و ماخذ

- [۱] اسماعیلی پور قوچانی، ایرج. (۱۳۸۲). «مترو آرت»، ضمیمه هفتگی همشهری.
- [۲] آسیایی، محمد. (۱۳۹۲). درک و بیان محیط شهری، جلد اول، طحان، تهران، ۷۴
- [۳] آشوری، داریوش. (۱۳۸۶). *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ*. چاپ اول، نشر آگه، تهران، ۴۷-۵۸
- [۴] انصاری، زهرا، اسکویی، نسرين. (۱۳۸۰). *هویت*. چاپ اول، مرکز فرهنگی و انتشاراتی ایتا، تهران، ۲۲
- [۵] بنیانیان، حسن. (۱۳۸۸). *ایده پردازی برای فرهنگ سازی*، چاپ سوم، سوره مهر، تهران، ۱۲
- [۶] بهزادفر، مصطفی. (۱۳۸۶). *هویت شهر (نگاهی به هویت شهر تهران)*، نشر شهر، چاپ اول، تهران، ۳۱۷
- [۷] پیرموره، ژان. (۱۳۷۳). *فضاهای شهری (طراحی، اجرا، مدیریت)*، حسین رضایی، میرمعزالدین مجابی، محسن رسولی، دانشگاه تهران، تهران، ۵۰ تا ۵۴
- [۸] خوانساری، مریم. (اردیبهشت ۱۳۸۸). «نگاهی به هویت بصری شهر و جایگاه گرافیک شهری»، *خبرنامه انجمن صنفی طراحان گرافیک*، سال دوازدهم، شماره ۳۵، ۳۵
- [۹] دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۲). *لغت نامه*، دانشگاه تهران، تهران، ۲۰۸۴۷
- [۱۰] رحیم زاده، احمد رضا. (۱۳۸۳). «مفهوم هویت»، *روزنامه جهان اقتصاد*، ۱۳ تیرماه، ۱۱
- [۱۱] شایگان، داریوش. (۱۳۸۷). *افسون زدگی جدید: هویت چهل تکه و تفکر سیال*، فاطمه ولیانی، فرزانه روز، تهران، ۱۱۹
- [۱۲] صادق پور، لیلا. (۱۳۸۹/۶/۵). «مبلمان شهر ناسازگاری می‌کند»، *پایگاه اطلاع‌رسانی معماری و شهرسازی*.
- [۱۳] صلیبیا، جمیل. (۱۳۶۶). *فرهنگ فلسفی، منوچهر صانعی دره بیدی، حکمت*، تهران، ۶۷۷
- [۱۴] هاشمی، لیلا. (۱۳۸۹/۹/۱۸). «مبلمان شهری، شهر گمشده ی من»، *همشهری آنلاین*.
- [۱۵] گشایش، فرهاد. (۱۳۸۱). «فرآیند محیط مصنوع بر انسان»، *نشریه هنرهای زیبا*، شماره ۱۱، ۶۹-۷۲
- [۱۶] گل محمدی، احمد. (۱۳۸۱). *جهانی شدن فرهنگ هویت*، نشر نی، تهران.
- [۱۷] گودرزی، مرتضی. (۱۳۸۱). *هنر مدرن*، چاپ اول، سوره مهر، تهران.
- [۱۸] معتمدی، غلامرضا. (۱۳۸۴). «فرهنگ پنجره‌ها»، *ایران جمعه*.

جدول شماره ۱ : الف) آسیب‌شناسی و نیازسنجی مخاطبان (مسافران) ایستگاه‌ها

شاخصه‌های مخاطب	انواع شاخصه‌ها	نمونه شاخص	نمونه موردی	نقد مثبت	نقد منفی	پیشنهادات
گروه‌های سن مخاطب	کودک . نوجوان . جوان . میان‌سال	جوان . میان‌سال	جوان: (ایستگاه علم و صنعت، شریف، انقلاب)	اختصاص سطوح وسیعی از دیواره‌های ایستگاه دانشگاه علم و صنعت به رنگ (ترکیب سه رنگ اصلی با خاکستری) در راستای اهداف مذکور صورت گرفته است.(شکل ۱)	برای گروه سنی کودک و نوجوان، هیچ‌گونه تعابیری سنجیده نشده است، درحالی‌که جای آن داشت که از آثار هنری یا فضاهایی که مخاطبان این گروه سنی را به خود جذب کنند، استفاده می‌شد.(شکل ۲)	در طراحی و فضاسازی ایستگاه‌هایی که اغلب مسافران آن را، قشر دانشجوی و جوان تشکیل می‌دهند، بهتر است همه عناصر با روحیات این قشر از مخاطبان همسویی داشته باشند و در القای شورونشاط جوانی در محیط، مؤثر عمل کنند.
جنسیت	زن . مرد	یکسان	(ایستگاه امام خمینی، صادقیه، تجریش)	-	در ایستگاه‌های مترو بدون توجه به جنسیت، آرایش محیطی یکسانی در تمامی بخش‌های ایستگاه‌های مترو تهران مشاهده می‌شود.	بخش‌های ویژه‌ای برای بانوان (در سکوی ایستگاه‌ها و واگن‌ها) بستر مناسبی به وجود آمده تا در طراحی عناصر گرافیک محیطی به‌ویژه در تبلیغات تجاری و فرهنگی، خصوصیات و نیازهای این جنس از مخاطبان، مدنظر قرار گرفته شود.
سطح معیشت	پایین . متوسط . بالا	پایین . متوسط	پایین: (کهریزک) متوسط:(ولی‌عصر)	-	-	از آنجاکه خطوط مترو، از جنوبی‌ترین تا شمالی‌ترین نقطه شهر تهران را دربرمی‌گیرد، لازم است تا سطح معیشتی و اقتصادی در هر ایستگاه موردتوجه قرار گیرد. برای مثال در ایستگاه‌هایی که در مناطق جنوبی شهر واقع شده‌اند، کاربرد تبلیغات تجاری کالاهای لوکس و گران‌قیمت، تناسب چندانی با اقشار کم‌درآمد آن مناطق ندارد.
آسیب‌ها و ناهنجاری‌ها	اعتیاد . سرقت . دست‌فروشی . مفاسد اخلاقی	در هر منطقه متفاوت	بیشتر در مناطق جنوبی تهران	پوسترها و فیلم‌های کوتاه آموزشی در جهت مبارزه با دست‌فروشی و سرقت در اغلب ایستگاه‌ها مشاهده می‌شود.	-	منطقه‌ای که در آن ناهنجاری‌هایی چون اعتیاد، سرقت و مفاسد اخلاقی بیشتر وجود دارد، گرافیک محیطی می‌تواند در مبارزه با چنین معضلاتی، فضای متناسبی با استفاده از تبلیغات فرهنگی در ایستگاه مترو آن منطقه، ایجاد کند.
الگوهای مذهبی و ملی	اسطوره‌ها . مشاهیر و بزرگان ملی - مذهبی	یکسان	(ایستگاه امام حسین، امام خمینی، شریعتی)	تابلوهای نقش برجسته با مضامین ملی و مذهبی در ایستگاه‌های مرتبط دیده می‌شود.	در بعضی موارد به دلیل ضعف در اجرا و نوع مصالح، در نگاه مخاطب ناموفق عمل کرده‌اند. نقش برجسته‌های ایستگاه‌های امام حسین(ع) و امام خمینی(ره) و از تنوع کمتری در تکنیک و سبک‌های هنری برخوردارند. (شکل ۳ و ۴)	از آنجاکه غالب ایستگاه‌های مترو تهران بانام‌های مذهبی و ملی پیوند خورده‌اند، لذا بستر مناسبی فراهم است تا شاخصه‌های مذهبی و ملی در طراحی عناصر گرافیک محیطی به کار گرفته شوند.

جدول شماره ۲: ب) آسیب‌شناسی و نیازسنجی محیط و بافت محلی ایستگاه‌ها

شاخصه‌های محیط و بافت محلی	انواع شاخصه‌ها	نمونه شاخص	نمونه موردی	نقد مثبت	نقد منفی	پیشنهادها
معماری و وسعت	ایستگاه‌های بزرگ و کوچک	ایستگاه‌های بزرگ	ولی‌عصر، تجریش، امام خمینی، قیصریه	در برخی از ایستگاه‌های بزرگ از جمله ولی‌عصر، تجریش، امام خمینی و... شاهد فعالیت‌های فرهنگی و هنری هستیم.	در برخی از ایستگاه‌های مترو تهران مانند میدان انقلاب و تجریش و قیصریه که از وسعت زیادی برخوردارند، این شاخصه در طراحی عناصر محیطی کمتر مورد توجه قرار گرفته و کمبود آثار هنری متنوع و ایده‌های نو در طراحی فضاهای مختلف از جمله راهروها و سالن بلیت این ایستگاه‌ها، قابل مشاهده است. (شکل ۶ و ۵)	در ایستگاه‌های پرجمعیت با توجه به وسعت دید کمتر مخاطبان نسبت به عناصر محیطی، باید تدابیری در نظر گرفته شود که ادراک محیط توسط مخاطبان به راحتی صورت بگیرد. به طور مثال می‌توان از تابلوها یا آثاری استفاده کرد که برای دریافت پیام‌های آن، کمتر به استدلال و به کار انداختن تفکر مخاطب نیاز باشد، به عبارتی می‌توان از تصاویری که گزاره‌های احساسی مخاطب را بیشتر از گزاره‌های عقلانی او نشانه می‌گیرد، استفاده کرد.
جمعیت	ایستگاه‌های پرجمعیت و کم جمعیت	ایستگاه‌های پرجمعیت و شلوغ	ایستگاه‌های امام خمینی (ره) و صادقیه	-	کاربرد عناصر محیط یا ایستگاه‌هایی چون امام خمینی (ره) و صادقیه در فضاهای مختلف در مترو تهران و بی‌توجهی مسئولین نسبت به طراحی و جایگیری آن‌ها، نه تنها کمکی به تعدیل بار روانی حاصل از ازدحام این ایستگاه‌ها نکرده، بلکه با ایجاد بی‌نظمی و آشفتگی بصری، به این ازدحام دامن زده است. (شکل ۷ و ۸)	در ایستگاه‌هایی که در مناطقی با بافت سنتی و قدیمی، واقع شده‌اند، بهتر است طراحی عناصر محیطی در راستای پیوند مخاطبان آن‌ها با پیشینه تصویری و تاریخی آن منطقه باشد. در نظر گرفتن این شاخصه می‌تواند در احیای فرهنگ و تاریخچه چنین مناطقی که به نوعی اصالت شهر تهران را با خود همراه دارند، مؤثر باشد. از نظر نوع کاربری هر منطقه، می‌توان گفت ایستگاه‌های واقع در مناطقی که مراکز خرید در آن‌ها وجود دارد (مانند ایستگاه ۱۵ خرداد در بازار تهران)، بستر مناسبی را برای حضور بیشتر یکی از شاخصه‌های گرافیک محیطی یعنی تبلیغات تجاری، ایجاد کرده‌اند.
بافت منطقه‌ای	بافت قدیم و جدید بافت تجاری، علمی و فرهنگی	بافت قدیم	ایستگاه امام خمینی (ره) پانزده خرداد بهارستان. مولوی	نقش برجسته‌ای که در ایستگاه امام خمینی (ره) واقع در میدان توپخانه به کار گرفته است، تصویری را به نمایش می‌گذارد که تداعی‌کننده بافت قدیم منطقه است. (شکل ۹ و ۱۰)	توجه به بافت منطقه‌ای و حفظ آن در طراحی محیطی اغلب ایستگاه‌هایی که دارای بافت سنتی هستند، کمتر مشاهده می‌شود.	در ایستگاه‌هایی که در مناطقی با بافت سنتی و قدیمی، واقع شده‌اند، بهتر است طراحی عناصر محیطی در راستای پیوند مخاطبان آن‌ها با پیشینه تصویری و تاریخی آن منطقه باشد. در نظر گرفتن این شاخصه می‌تواند در احیای فرهنگ و تاریخچه چنین مناطقی که به نوعی اصالت شهر تهران را با خود همراه دارند، مؤثر باشد.
ویژگی‌های اقلیمی	آب‌وهوای سرد و گرم	مناطق سردسیر و گرمسیر	شمال: تجریش جنوب: شهرری	-	توجه به عامل اقلیم در ایستگاه‌های شمالی و جنوبی مشاهده نشده است.	استفاده از رنگ‌های گرم برای ایستگاه‌هایی که در مناطق شمال تهران واقع شده‌اند و یا کاربرد بیشتر این دسته از رنگ‌ها در فصول سرد سال، می‌تواند در القای گرما و ایجاد تعادل در محیط، مؤثر به نظر رسد و بالعکس آن.
نام‌گذاری ایستگاه	اسطوره‌ها، مشاهیر و بزرگان ملی - مذهبی و نام منطقه مورد نظر	نام‌گذاری بر اساس نام مشاهیر ملی و مذهبی	ایستگاه امام حسین (ع)، امام خمینی (ره) و امام علی (ع)، حر	در ایستگاه‌های مترو تهران شاهد تلاش‌هایی که حاکی از توجه مسئولین مترو تهران به این شاخصه در آرایش فضاها می‌باشد، هستیم. اما این نگاه اغلب به شکل تابلوهای نقاشی یا نقش برجسته‌های بزرگ بر روی دیوار ایستگاه‌ها، نمود پیدا کرده است.	از تمام ظرفیت‌های هنری در طراحی ایستگاه‌ها جهت القای هویت و فرهنگ ایرانی - اسلامی استفاده نشده و به چند تابلوی نقش برجسته یا دیوارنگاره بسنده شده است. (شکل ۱۱ و ۱۲)	نام‌گذاری برخی از ایستگاه‌های مترو تهران بر اساس نام مناطقی که هر ایستگاه در آن واقع شده، صورت گرفته است و برخی دیگر که بانام‌های شخصیت‌های بزرگ مذهبی و ملی پیوند خورده‌اند، مانند ایستگاه امام حسین (ع)، امام خمینی (ره) و...، علاوه بر آن‌که می‌توانند یادآور آن منطقه باشند، بیشتر تداعی‌کننده ویژگی‌های شخصیتی آن بزرگان هستند و این می‌تواند انگیزه مضاعفی در طراحان چنین ایستگاه‌هایی، در خلق محیطی که گویای ابعاد مختلف شخصیتی و زندگانی آن‌ها و آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه ایرانی - اسلامی است، را به وجود آورد.

جدول شماره ۳ : ج) آسیب شناسی و نیازسنجی گرافیک محیطی ایستگاه‌ها

عناصر گرافیک محیطی	انواع شاخصه‌ها	نمونه موردی	نقد مثبت	نقد منفی	پیشنهادها
تابلوها و علائم اطلاع‌رسانی	علائم جهت‌یابی و هدایتگری علائم شناسایی علائم اطلاعاتی و آگاهی‌دهنده	ایستگاه امام حسین (ع)	تمایز کردن علائم شناسایی و هدایتگری از طریق رنگ متناسب با هر خط مترو تهران، به شناسایی مخاطبان و مسیریابی صحیح آن‌ها کمک شایانی کرده است.	در یک جمع‌بندی از کلیه تابلوهای مترو تهران و میزان کارآمدی آن‌ها در اطلاع‌رسانی مطلوب به مسافران می‌توان به این مسئله اشاره کرد که بیشترین نارضایتی از عملکرد تابلوها به جایابی و محل نصب بعضاً نامناسب آن‌ها مربوط می‌شود. به عنوان مثال در سالن اصلی ایستگاه امام حسین (ع) جدول زمان‌بندی حرکت قطار، در مسیر خروج مسافران نصب شده، درحالی‌که این اطلاعات در مسیر ورودی کاربرد مطلوب‌تری دارد. (شکل ۱۳ و ۱۴)	در ارزیابی تابلوهای اطلاع‌رسانی و جهت‌یابی در محیط‌های عمومی، تابلوهایی موفق به نظر می‌رسند که بتوانند در رساندن پیام خود به مخاطبی که برای اولین بار وارد آن محیط می‌شود، مؤثر عمل کنند. علاوه بر شکل و رنگ و نوع خط، محل قرارگیری تابلوها، از جمله عوامل مهمی است که در این راستا نقش بسزایی دارد.
مبلمان و تجهیزات داخلی	نیمکت، زباله‌دان، باجه بلیت، گیت (دستگاه کنترل بلیت)، باجه تلفن، ساعت، آبخوری و ...	همه ایستگاه‌ها	با نگاهی به مبلمان مترو تهران باید گفت در تمام ایستگاه‌ها هویت و شکل یکسانی دارند و تنها در بعضی موارد مانند رنگ و محل قرارگیری متغیر هستند. نیمکت‌ها در سکوی هر ایستگاه با توجه به رنگ خط مربوطه، رنگ‌آمیزی شده‌اند، البته به جز قسمت‌های ویژه بانوان که بارنگی متفاوت در فضا مشخص شده‌اند.	از لحاظ مسائل زیبایی‌شناسی و هماهنگی با محیط در مقایسه با نمونه‌های به‌کاررفته در متروهای جهان، در طراحی نیمکت‌های متروی تهران هیچ‌گونه تلاشی در جهت همگون سازی آن‌ها با محیط و عناصر بومی و فرهنگی ایرانی صورت نگرفته، به طوری‌که نمونه‌های آن را می‌توان در دیگر اماکن عمومی مانند بیمارستان‌ها، مراکز فرهنگی و... نیز مشاهده کرد. (شکل ۱۵)	در طراحی مبلمان ایستگاه‌ها، علاوه بر جنبه‌های کاربردی، باید مسائل زیبایی‌شناسی در جهت همگون سازی آن‌ها با محیط و عناصر بومی و فرهنگی جامعه در نظر گرفته شود تا ایستگاه مترو برای مخاطبانش خواناتر به نظر رسد.
آثار هنری (متروآرت) ^۷	نقش برجسته دیوارنگاره مجسمه	همه ایستگاه‌ها	برخی تلاش‌های انجام‌شده در این زمینه هویت‌سازی در بعضی از ایستگاه‌های مترو تهران (مانند ایستگاه مصلی) دیده می‌شود. همچنین می‌توان به ستون‌های سنگی ایستگاه امام خمینی (ره) اشاره کرد که نقوش روی آن‌ها برگرفته از ستون‌های تخت جمشید است که به شکل ساده و هندسی، با سنگ‌های سفید و قرمز کار شده‌اند. (شکل ۱۶)	برخی ناهماهنگی‌ها و ناهمگونی‌های در کاربرد آثار هنری مترو منجر به ایجاد فضای بصری مغشوش و بی‌نظم ایستگاه‌ها شده است؛ همچنین تراکم بعضی عناصر در کنار هم و خالی بودن فضاهای دیگر از عناصر تصویری، از دیگر عواملی است که در ایجاد این بی‌نظمی مؤثر است. برخی آثار هنری که به شکل نقش برجسته بر روی دیوار ایستگاه‌ها نصب شده‌اند از لحاظ مصالح، رنگ، شکل نتوانسته‌اند با محیط اطرافشان ارتباط بصری مناسبی برقرار کنند، درحالی‌که در طراحی محیطی، عناصر باید به گونه‌ای در محیط سازمان یابند که در کنار هم، فضایی واحد را تشکیل دهند. همچنین در راستای هویت بخشی و بومی‌سازی ایستگاه‌ها به جز برخی نقش برجسته‌هایی که مضامینی مرتبط بانام ایستگاه‌ها دارند، تلاش قابل‌ملاحظه دیگری صورت نگرفته است.	از آنجاکه مترو با مفاهیمی چون حرکت و آزاد سازی پتانسیل درونی به انرژی جنبشی عجین است، در طراحی محیطی آن از روش‌هایی مانند نئون آرت ^۸ (هنر نور نئونی) و کینتیک آرت ^۹ که در آن‌ها، نوعی حرکت به چشم می‌خورد، استفاده می‌شود. به عنوان مثال می‌توان به مجسمه‌های نئونی که هنگام ورود و خروج قطارهای برقی از خود واکنش نشان می‌دهند اشاره کرد. همچنین استفاده از روش‌های متحرک‌سازی و نورپردازی ویژه‌ای برای نمایش یک فیلم کوتاه و یا تبلیغ تجاری از درون پنجره‌های مترو که توسط نصب مجموعه‌ای از تصاویر پویانمایی شده در طول تونل‌های زیرزمینی، نمونه‌ای از کاربرد کینتیک آرت در مترو است. (شکل ۱۷)
تبلیغات	تابلوها و استندها و بنرها و دیگر انواع تبلیغات محیطی	همه ایستگاه‌ها	وجود ایده‌های نو تبلیغاتی به‌خصوص در مسیر پله‌برقی‌ها در برخی از ایستگاه‌ها مشاهده می‌شود.	حضور بیش‌ازحد و حساب‌نشده تابلوهای تبلیغاتی بر دیوار ایستگاه‌ها باعث شده که جای خالی طرح‌ها و ایده‌های نو، در ایجاد فضای هنری و خلاقانه و متناسب با هویت ایستگاه، بیشتر احساس شود. همچنین خالی ماندن بعضی از قاب‌های تبلیغاتی به مدت طولانی حاکی از بی‌توجهی مسئولین ایستگاه‌ها به این امر است. (شکل ۱۸ و ۱۹)	از جمله مواردی که در تبلیغات ایستگاه‌ها مؤثر است، طراحی آن‌ها با توجه به زمینه عرضه آن (مترو)، هماهنگی طرح‌ها با فضا، محل نصب و دیگر عناصر محیطی می‌باشد.

جدول شماره ۴: نمونه‌های تصویری گرافیک محیطی ایستگاه‌ها

الف) آسیب‌شناسی و نیازسنجی مخاطبان (مسافران) ایستگاه‌ها			
منبع	توضیحات	تصویر	شاخصه‌های مخاطب
نگارندگان	(شکل ۱) کاربرد رنگ در فضا و ایستگاه دانشگاه علم و صنعت (شکل ۲) ایستگاه سبلان	 شکل ۱  شکل ۲	گروه‌های سن
نگارندگان	(شکل ۳) نقش برجسته، سفال، ایستگاه امام خمینی (ره) (شکل ۴) ایستگاه امام حسین(ع)	 شکل ۴  شکل ۳	الگوهای مذهبی و ملی
ب) آسیب‌شناسی و نیازسنجی محیط و بافت محلی ایستگاه‌ها			
نگارندگان	(شکل ۵) ایستگاه امام خمینی (ره) (شکل ۶) ایستگاه قیطریه	 شکل ۵  شکل ۶	معماری و وسعت
نگارندگان	(شکل ۷ و ۸) سالن اصلی، ایستگاه امام خمینی(ره)	 شکل ۷  شکل ۸	جمعیت
نگارندگان	(شکل ۹ و ۱۰) نقش برجسته، سفال، ایستگاه امام خمینی(ره) واقع در میدان توپخانه تهران	 شکل ۹  شکل ۱۰	بافت منطقه‌ای
نگارندگان	(شکل ۱۱) نقاشی دیواری، ایستگاه امام حسین(ع)، (شکل ۱۲) نقش برجسته، سفال، سالن ایستگاه امام خمینی(ره)	 شکل ۱۱  شکل ۱۲	نام‌گذاری ایستگاه

ج (آسیب شناسی و نیازسنجی گرافیک محیطی ایستگاهها

نگارندگان	<p>(شکل ۱۳) راهروی ورودی ایستگاه مترو امام حسین (ع) (شکل ۱۴) سالن اصلی ایستگاه مترو امام حسین (ع)</p>	 <p>شکل ۱۴ شکل ۱۳</p>	<p>تابلوها و علائم اطلاعرسانی</p>
نگارندگان	<p>(شکل ۱۵) میلمان ایستگاه امام حسین (ع)</p>	 <p>شکل ۱۵</p>	<p>میلمان و تجهیزات داخلی</p>
نگارندگان www.met robots.org	<p>(شکل ۱۶) ستون ایستگاه امام خمینی (شکل ۱۷) مترو آرت، نورپردازی، متروی چین (شانگهای)</p>	 <p>شکل ۱۷ شکل ۱۶</p>	<p>آثار هنری (مترو آرت)</p>
نگارندگان	<p>(شکل ۱۸) ایستگاه امام خمینی(ره) (شکل ۱۹) ایستگاه دانشگاه امام علی(ع) ، تبلیغات، قاب خالی</p>	 <p>شکل ۱۹ شکل ۱۸</p>	<p>تبلیغات</p>