

منظر شهری و تاثیر گرافیک محیطی اطلاع رسان در ارتقاء هویت آن

زینب رشوند*، بهرام حمیدی**

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۳/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۸/۶

چکیده

توجه به مبحث حیات اجتماعی و مساله هویت از مباحث مهم زندگی اجتماعی و شهری است و منظر شهری به عنوان واسطه‌ای میان انسان و پدیده شهری، مکانی جهت تبلور بصری و معنایی گرافیک محیطی می‌باشد. عوامل متنوعی می‌توانند در زمینه هویت و مسائل اجتماعی در منظر شهری اثرگذار باشند که یکی از مهم‌ترین آنها توجه به گرافیک محیطی شهر می‌باشد. به کارگیری صحیح و اصولی از امکانات تصویری و اجرایی گرافیک محیطی با در نظر گرفتن مفاهیم هویت بخش می‌تواند بخشی از قابلیت‌های توسعه شهری در برنامه‌ریزی‌های کلان در فضای شهری و اماکن مختلف از آن مورد استفاده قرار بگیرد. تسهیل امر ارتباط، راهنمایی و اطلاع‌رسانی، زیباسازی محیط با هدف ایجاد هویت بصری از مهم‌ترین کارکردهای ویژه گرافیک محیطی می‌باشند. هدف پژوهش حاضر، تاثیر گرافیک محیطی اطلاع‌رسان در ارتقاء هویت منظر شهری شهرداری رشت در بهتر راهنمایی کردن شهروندان و ایجاد تصویر بصری و به یادماندنی از فضاهای عمومی و پرتردد شهری است. روش نمونه‌گیری این پژوهش بنیادی-نظری است، بدین معنا که منابعی انتخاب می‌شوند که بیشترین اطلاعات و داده را برای پاسخ به پرسش پژوهش فراهم می‌کنند. در پژوهش‌های کیفی افرادی را که در پژوهش شرکت می‌کنند، فرد یا نمونه نمی‌گویند، بلکه شرکت‌کننده یا صاحب اطلاع محسوب می‌شوند، زیرا روی این افراد مداخله‌ای صورت نمی‌گیرد و فعالانه در پژوهش شرکت دارند. انتخاب افراد مصاحبه‌شونده بر اساس معیارهای خبرگی (سابقه بالای ۵ سال در حوزه شهری، طراحی گرافیک، مدیریت فرهنگی و تحصیلات کارشناسی و بالاتر) بود. از میان آن‌ها تعداد ۱۰ نفر از کارشناسان و مدیران شهرداری، سازمان زیباسازی شهرداری‌ها و اساتید دانشگاهی، بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا حصول به اشباع نظری انتخاب گردیدند، نتایج پژوهش نشان دادند که شهروندان به دلیل نبود مؤلفه‌های هویت‌بخش هیچ‌گونه احساس تعلق و مسئولیتی در قبال علائم و احجام فرهنگی/اطلاع‌رسان نداشته و هیچ‌گونه پیوند و شبکه‌ای که سبب ایجاد هویت‌مندی علائم و احجام اطلاع‌رسان شود، نکرده‌اند؛ به همین منظور نقش گرافیک‌ها به عنوان فردی متخصص و پل ارتباطی بین شهروندان و مسئولین باید موارد ذکر شده را برای هویت‌مند کردن علائم و احجام محیطی/ فرهنگی اطلاع‌رسان مدنظر قرار دهند. در نتیجه در رتبه‌بندی آزمون فریدمن و اعتبارسنجی مؤلفه‌ها مشخص شد که «مفاهیم شکل‌دهنده به علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان» در رتبه اول، «مؤلفه‌های شکل‌دهنده میلمان محیطی و احجام فرهنگی» در رتبه دوم، «مؤلفه‌های شکل‌دهنده مشارکت گرافیک و شهروندان» در رتبه سوم و «مؤلفه‌های شکل‌دهنده هویت‌مندی علائم گرافیکی» در رتبه چهارم قرار دارد.

واژگان کلیدی

منظر شهری، گرافیک محیطی، اطلاع‌رسان، هویت.

* مربی گروه نقاشی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

rashvand.gu@gmail.com

bahramhamidi92@gmail.com

** استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

یکی از اساسی‌ترین نیازهای انسان نیاز به زیست اجتماعی است که پاسخ‌گویی به آن در بستر زندگی شهری و اجتماعی امکان‌پذیر می‌باشد. شهرهای دارای محیط بصری مطلوب با افزایش تنوع تجربه زیباشناختی شهروندان، موجبات ارتقاء تصویر ذهنی فرد از خویش در کنش با سایرین و تقویت غرور مدنی او می‌گردند. بر این اساس محیط بصری شهرها از طریق نظام پیچیده‌ای از انواع نشانه‌ها، ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خویش را به اثبات می‌رساند. در فرایند تعامل میان انسان و شهر، محیط بصری به مثابه فصل مشترک این دو، زمینه ادراک، شناخت و ارزیابی محیطی شهروندان و بازدیدکنندگان را فراهم می‌آورد (گلکار، ۱۳۸۰: ۷۳). اصلی‌ترین دریافت‌های انسان از محیط پیرامونش وابسته به ادراک بصری است و همواره تحت تاثیر محیط و عوامل تصویری آن قرار می‌گیرد، بر همین اساس داده‌های تصویری امکان برقراری ارتباط با محیط، درک بصری محیط و خوانش فضاهای شهری را فراهم می‌کنند. عدم توجه به اصول بصری، آثار گرافیکی و نمودهای تصویری در فضاهای شهری، منجر به آلودگی بصری در محیط‌های شهری شده و این ناهماهنگی بصری در تشدید ناآرامی‌های روانی موثر خواهند بود. بر همین اساس، یکی از مواردی که می‌تواند به سازماندهی نظام تصویری، ارتقای کیفیات بصری و افزایش غنای حسی-دیداری فضاهای شهری کمک کرده و جلوه ویژه‌ای به آن بخشد، تدوین و ابداع نظام‌های تصویری با بیان نمادین است. گرافیک محیطی اطلاع‌رسان با رویکرد مسیریاب به عنوان جزئی از عرصه‌های اصلی گرافیک شهری نقش بسیار مهمی در ارتقاء کیفی و زیباسازی محیط‌های شهری دارد. از اهداف کلان گرافیک محیطی می‌توان به هویت و تشخیص بخشی به فضاهای شهری اشاره نمود. البته باید بتوان برای مفهوم هویت شهری تعریفی جامع و مشخص ارائه نمود تا در سایه این تعریف گرافیک شهری موفق به ارائه هویت و تشخیص به فضاهای شهری گردد. چرا که در غیر این صورت هویت مورد نظر به مجموعه‌ای از رفتارهای مسئولانه و غیرمسئولانه فردی و جمعی و غیر کارشناسانه بدل خواهد شد که انعکاس رفتارهای اجتماعی زمانه خود است (صلواتی، ۱۳۹۰: ۱۱۲). هویت هر مکانی می‌تواند حاصل رویدادهایی باشد که در آن رخ می‌دهد. این هویت، هویتی ویژه و کالبدی دقیق و ظریف است که هرگاه بنا یا شهری زنده می‌شود باید به وجود آید. این هویت تجسم کالبدی کیفیت بی‌نام در بناهاست (الکساندر، ۱۳۹۵). هویت با معیارهایی همچون احساس تعلق و وابستگی، احساس امنیت، خاطره انگیزی تعریف می‌شود. در واقع نوعی ارزش‌گذاری و تعیین کیفیت محسوب گردیده و ارتباط کامل با داشته‌های ذهنی هر فرد از تجربیات شخصی و فرهنگ و سنت او دارد در واقع تئوری هویت بیانگر کیفیت و نحوه ارتباط هر چیزی با داشته‌هایش و یا ارتباط هر چیزی با خودش را بیان می‌کند (بهزادی فر، ۱۳۹۲). در همین راستا ایجاد فضای آرام اجتماعی و کاهش شدت زیان‌های روانی ناشی از اغتشاشات و آلودگی بصری از دیگر کارکردها و اهداف مهم گرافیک محیطی می‌باشد. ارتقاء فرهنگ بصری و تجسمی شهروندان و رساندن آنان به زبان بصری خاص‌تر از امر زیبا می‌تواند از دیگر اهداف مهم باشد. تجربه نشان داده است در نظر گرفتن موارد ذکر شده منجر به انس و نزدیکی بیشتر شهروندان به فضای شهر شده و احساس مسئولیت نگهداری از شهر را در بین آنان زنده می‌کند. افراد در شهری که اجزا و عناصر آراسته و موزنی داشته باشد رفتارهای مراقبانه‌تر همراه با لذت و تعلق خاطر خواهند داشت. در این میان می‌توان شاهد توسعه آثار هنری و تجارب تجسمی با کیفیت ماندگار و مطلوب از حیث طراحی و منطبق بر اصول هنری و علمی شهرسازی بود، که این اتفاق می‌تواند هدف فرهنگی ارزشمندی برای شهر و شهروندان محسوب گردد. همچنین رفتارهای بصری در ارائه خدمات عمومی و قالب‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسان‌ها و... برای تناسب با سایر عناصر شهری، قانونمند و مرتب خواهند شد.

مبانی نظری

گرافیک محیطی: طراحی گرافیک محیطی اصطلاحی کلی در طراحی گرافیک می‌باشد. هدف طراحان در این زمینه به کارگیری عناصر متنوع تصویری و نوشتاری در برقراری ارتباط صریح و سریع با مخاطب و شکل دهی هویت ارتباطی، به تصویر و تجسم درآوردن مفاهیم عمومی و اختصاصی در موضوعات مختلف مانند طراحی بصری مسیریاب، برندسازی، طراحی اطلاعات و شکل دادن به حس مکان با هدف تصحیح رابطه انسان در محیط‌های بیرونی و درونی می‌باشد (صالحی، ۱۳۹۴: ۱۰). گستردگی این حوزه مانع از تعریفی جامع از آن می‌شود، اما به دلیل پیوند با سایر علوم انسانی و اجتماعی نظیر شهرسازی، ارتباطات و جامعه‌شناسی یکی از ارکان زندگی اجتماعی قلمداد می‌گردد. در واقع گرافیک محیطی منعکس‌کننده ماهیت گسترش ارتباطات در فضای ساخته شده است. به گونه‌ای که گرافیک محیطی مبدل به یک زبان و ابزار معنادار تبادل اطلاعات در فضاهای شهری شده و بر کیفیت فضاهای شهری می‌افزاید (صلواتی، ۱۳۹۰: ۱۱۲). لاینچ طراحی گرافیک محیطی را با مولفه‌هایی مانند هویت بخشی به محیط به منظور تمایز محیط‌ها از یکدیگر و تعیین مسیر به منظور تمایز و شناخت هر محیط در زمینه پیرامونی خود و تفسیر محیط در جهت به اشتراک گذاری اطلاعات محیطی در حوزه وسیع‌تری از جامعه در ارتباط دانسته و معتقد

است که این مولفه‌ها حس مکان و تعلق خاطر را در شهروندان بر می‌انگیزند (صالحی، ۱۳۹۴: ۹). ابعاد گرافیک محیطی باتوجه به تقسیم بندی هارولد منک شامل شش جنبه: ۱- اطلاع رسانی و یا تأکید و هشدار نسبت به موضوعی خاص ۲- فرهنگی مانند تبلیغات شهری نظیر تئاتر، سینما و غیره ۳- آموزشی ۴- تبلیغاتی ۵- اجتماعی ۶- بصری، زیبایی، هنری و زیباسازی محیط می‌باشند (Mahnke, 2006, 104). در این میان گرافیک محیطی اطلاع رسان با علائم تصویری گویا جنبه راهنما و کارکرد هدایتی داشته و می‌تواند بسیاری از ابهامات شهروندان به هنگام مواجهه و قرارگیری در موقعیت‌های مکانی جدید و ناشناخته را به شکلی روشن و در کم‌ترین زمان ممکن پاسخ دهد. همچنین استفاده از طراحی خلاقانه و متناسب با موقعیت‌های مکانی مختلف منجر به ایجاد محیط‌های جذاب و زیبا شده و به ایجاد حس تعلق خاطر در شهروندان کمک می‌نماید (ایلوخانی، ۱۳۸۸: ۳۰). به طور کلی گرافیک محیطی به دو بخش عمده قابل تقسیم بندی می‌باشد. بخش اول گرافیک فضای باز، شامل نماهای معماری از نظر مواد، رنگ، ابعاد، طرح و...، احجام گرافیکی و تندیس‌ها، تبلیغات محیطی مانند بیلبوردها، بنرها، استندها، وسایل نقلیه عمومی...، سازه‌های خدمات شهری مانند ایستگاه اتوبوس، باجه فروش بلیط و... می‌شوند. بخش دیگر که فضای داخلی اماکن شهری را در بر می‌گیرد شامل انواع غرفه‌ها و فضاهای نمایشگاهی، محیط‌های اداری و آموزشی، محیط خانگی، ویت‌رین‌ها و... می‌گردد. رومدی پاسینی و پاول آرتور از روانشناسان محیطی، در کتاب «مسیریابی: مردم، نشانه‌ها و معماری» گرافیک اطلاع رسان مسیریاب را تنها منحصر به شناخت مسیر در محیط‌های دست ساخت انسان همچون عناصر معماری و مبلمان شهری ندانسته و تمامی علائم و عناصر ارتباطی گرافیکی، علائم ارتباطی شنیداری، عناصر قابل لمس و نشانه‌های مرتبط با عناصر فضایی ساختمان و... را هم شامل آن در نظر می‌گیرند. (Passini & Arthur, 2002, 87)

گرافیک محیطی اطلاع رسان

شهروندان به واسطه گرافیک محیطی با پیرامون خویش سخن گفته و با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. گرافیک محیطی در ایجاد فضای مطلوب فارغ از فشارهای روانی ناخواسته نقش بسیاری دارد. محیطی که در آن بر اجرایی شدن خواسته‌های منطقی و عقلانی و زیبایی شناسانه افراد تأکید می‌نماید. افراد به طور غریزی تمایل به تعادل و توازن و آراستگی دارند. در این میان عدم توجه به این خواسته‌ها منجر به ایجاد فضایی بی روح و متشنج و غیر قابل تحمل می‌گردد. به مجموعه نشانه‌هایی که ما را در جهت انتخاب بهتر مسیر یاری و به چالش‌های ترافیکی، حمل و نقل و عبور و مرورمان پاسخ می‌دهند، سیستم مسیریابی می‌گویند، تصاویر یا نوشته‌هایی که به چیزی غیر از خود اشاره می‌کنند و در اغلب موارد ساده، خلاصه شده و موجز هستند (سپهر، ۱۳۹۷، ۷۶). مهم‌ترین عناصر در طرح‌های جامع هویت بصری عبارتند از نشانه‌های تصویری، نوشتاری و ترکیبی از هر دو آنها، رنگ، انواع تاپ فیس‌ها و انواع طراحی حروف‌ها که برخی با موضوع، ارتباط مستقیم برقرار کرده و برخی دیگر طرحی انتزاعی دارند؛ و بازتاب دهنده ارزش‌های سازمانی، محصول و یا مکان به صورت نمادین می‌باشند (جباری، خضریان، ۱۳۹۶: ۴۹). این مجموعه علائم و نشانه‌ها می‌توانند جایگزینی برای پرسش کلامی و فرد به فرد درباره مقصد مورد نظر باشند. در طراحی این نوع از نشانه‌ها، آنچه از اهمیت بسیار برخوردار می‌باشد این است که وضوح و سادگی برای انتقال سریع اطلاعات، ویژگی طرح باشد و هر چه علائم مبهم‌تر باشند، نتیجه ناموفق‌تر محسوب می‌شود. انواع نشانه‌هایی که در طرح‌های هویت بصری مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از: نام نوشته یا لوگوتایپ که در این نوع نشانه، طراح با استفاده از نام کامل مؤسسه، محصول و یا... نشانه را طراحی کرده و در صورتی که نام اصلی دارای خصوصیات تصویری معنادار باشد، طراح از آن برای طراحی نشانه بهره می‌گیرد. مونوگرام یا طراحی نشانه با استفاده از حروف اختصاری که در زبان انگلیسی به دلیل ساختار منفصل حروف کاربرد فراوان دارد. نماد یا سمبول، به تصویری گفته می‌شود که به صورت غیرمستقیم و یا سمبولیک، از طریق قراردادهای فرهنگی، تاریخی و اعتقادی، با موضوع ارتباط برقرار می‌کنند. علائم، نشانه تصویری ساده شده‌ای است و تفاوت آن با نماد یا سمبول در اشاره مستقیم و صریح آن به موضوع است. آیکن نیز به نشانه‌ای گفته می‌شود که از تصاویر بسیار شناخته شده عمومی در طراحی آن استفاده شده و یا بر اثر کثرت استفاده تداعی کننده شخصیت، موضوع و عنصر خاصی باشد، این نوع از نشانه لزوماً با مرجع خود شباهت ندارد، اما جامعه آن را شبیه می‌داند. تایپ فیس، عبارت است از یک مجموعه حروف در یک اندازه معین، یا بیشتر که با سبک معین و یکپارچه طراحی شده و شامل حروف الفبا، شماره و علائم نگارشی است. طراحی یک مجموعه فونت و یا تایپ فیس دارای ویژگی‌هایی نظیر ترکیب، کرسی و خط زمینه حروف، تنظیم فشردگی و کشیدگی حروف، میزان ارتفاع حروف، ضخامت حروف، جهت قلم، اتصال حروف، فواصل و چینش حروف در یک کلمه و بین کلمات، نقطه در حروف و رنگ حروف می‌باشد (سپهر، ۱۳۹۷، ۹۰-۱۰۰).

به طور کلی علائم گرافیک اطلاع رسان موجب تقویت ذهنیت افراد شده و برانگیزاننده رفتارهای مناسب در موقعیت‌های تصمیم‌گیری می‌شوند. همچنین علاوه تاثیرگذاری در برانگیختن حس زیبایی‌شناسی شهروندان، مجموعه‌ای از اطلاعات را برای رفع سردرگمی و تسهیل

درک موقعیت در یک محیط فراهم می‌کنند. طراح گرافیک محیطی با درک قابلیت و کارکردهای محیط شهری اقدام به طراحی علائم و نشانه‌ها می‌نماید تا اثر خلق شده علاوه بر جذابیت، مفید و تکمیل‌کننده بوده و توانایی برقرار سهل و سریع با مخاطب را داشته باشد. بدیهی است که ارائه و انتقال اطلاعات بصری توسط طراح گرافیک مبتنی بر پژوهش‌های علمی بوده و از منظر زیبایی‌شناسی نیز به گونه‌ای طراحی و ارائه می‌گردد که بیشترین تاثیرگذاری را داشته باشد. این اطلاعات می‌توانند اطلاعات راهنمای شهری از جمله معرفی مکان‌ها، مسیرها، اماکن خدماتی و بخش‌های تاریخی و فرهنگی و.... باشند و یا صرفاً علائمی جهت زیباسازی و هویت بخشی شهر به کار روند و یا در قالب تصاویر تبلیغاتی، حاوی اطلاعات اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی باشند. آنچه بیش از همه دارای اهمیت است توجه به مهم‌ترین کارکرد گرافیک محیطی که همان نظم بخشی، زیباسازی و ارائه تسهیلات شهری به شهروندان می‌باشد. آشنایی با اصول علمی طراحی گرافیک با زبان زیبایی‌شناسی ابزاری اثر بخش و موثر در مدیریت امور شهری به شمار می‌رود و زمینه مساعد برای تجربه زندگی سالم را در ارتقاء کارکرد خدمات شهری به وجود می‌آورد (یوسفی، ۱۳۹۳: ۶۴). انواع علائم جهت‌یابی می‌توانند اطلاع‌رسان و شناساننده، فرهنگی اجتماعی و آموزشی و یا تبلیغاتی باشند (سپهر، ۱۳۹۷: ۱۰۰).

نماها و فضاهای شهری در غالب تابلوهای شهری با کارکردهای متنوع اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی و غیره بر اساس نقش کارکردی ویژه خود می‌توانند به عنوان اصلی‌ترین عوامل هویت بخش فضاهای شهری مطرح شده و موجبات افزایش شور و نشاط و تعلق خاطر شهروندان را فراهم نمایند.

علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان و شناساننده

به کارگیری صحیح و اصولی عناصر اطلاع‌رسانی محیطی در طراحی و مدیریت شهری یکی از اولویت‌های اساسی در حرکت و هدایت شهروندان و ساماندهی و انتظام یافتن مسیرها و اهداف مشخص، محسوب می‌گردد. انسان ذاتاً در جستجوی آرامش و هماهنگی است و عوامل و امکانات متعدد فیزیکی در فضای زندگی شهری نیز باید در خدمت دستیابی به یک کل واحد بوده تا طراحی منسجم و خلاق علائم و نشانه‌ها و مکان‌یابی صحیح و متناسب آنها، زمینه تقویت ارتباط انتظام یافته شهروندان با محیط شهر و رضایت و خرسندی آنها فراهم سازد. افزایش کیفیت علائم اطلاع‌رسان در گرافیک شهری رابطه‌ای مستقیم با ایجاد حس اعتماد و هدایت سهل شهروندان دارد. در واقع علائم و نشانه‌های تصویری به عنوان عناصر فعال در طراحی محیط شهری می‌تواند فضای مصنوع و یکنواخت را زنده و فعال ساخته و با عملکردی مشخص نقش مهمی در ارتقاء کیفیت و پویایی محیط ایفاء نمایند. همانگونه که مجموعه طراحی ناکارآمد و مبهم مردم را در موقعیت سردرگمی و تردید قرار داده و نظم عمومی و امنیت روانی و فکری جامعه را مختل می‌نماید. عدم امنیت روانی و احساس اعتماد باعث آشفتگی روحی و روانی و عدم تعلق خاطر به مکان زندگی را تقویت نموده و مانع تصمیم‌گیری و انتخاب درست می‌شود. (Lynch, 1960, 4) انتقال سریع، صریح و بی‌واسطه پیام‌ها و مفاهیم، عاملی برای دست یافتن سهل و آسان به موقعیت و مکان مورد نظر است که بنیادی‌ترین هدف گرافیک محیطی در دسترسی به اماکن مختلف شهری به شمار می‌رود. مخاطب پیام علائم اطلاع‌رسان و نشان‌های گرافیکی با آگاهی از موقعیت خویش، جهت دستیابی به نقاط هدف، بدون اتلاف زمان، اطلاعات مکان و مسیرها را دریافته و در مسیر صحیح هدایت می‌شود. کارکرد صحیح و درست دستیابی ساده، حاصل مطالعات گسترده و پیچیده‌ای است که امکان بیان و انتقال سریع و صحیح مکان‌های هدف را ممکن می‌سازد (بی‌مگز، ۱۳۸۶، ۲۵۶). اهمیت این موضوع در سهولت دریافت مضمون اصلی عناصر و اطلاعات تصویری توسط مخاطب بوده تا پیام‌ها به روشی پویا و خلاق، در کنشی فعال و سازگار با محیط به طور بی‌واسطه و صریح قابل درک باشند. کارآمدی طراحی گرافیک محیطی اطلاع‌رسان و محیط شهری براساس تخصص، تجربه و تعامل طراح و بیان خلاقانه حاصل می‌گردد، زمینه‌های برجسته در شکل‌گیری آن را می‌توان اینگونه اشاره کرد:

ساماندهی و نقشه صحیح با توجه به کارکرد محیط؛ مکان‌یابی متناسب علائم بر اساس زاویه دید و ارتفاع مناسب؛ طراحی ساده و گویا و صریح نشانه و علائم جهت ادراک عام و مشترک؛ سهولت خوانش نوشتار؛ معماری صحیح در ساماندهی اطلاعات، علائم و نوشتار؛ انتخاب رنگ شفاف و متمایز و مرتبط با مفاهیم و اهداف مکان‌ها؛ اجرای سازه، زمینه مناسب مواد با ویژگی‌های ترکیبی خاص در تناسب با محیط؛ امکان تمایز اجزاء با سایر بخش‌های محیط.

میزان کارآمدی مجموعه علائم طراحی شده با توجه به موارد ذکر شده می‌بایست بر مبنای اصول و معیارهای زیبایی‌شناسی و در تناسب کامل با محیط و با نگاهی خلاقانه در نظر گرفته شده تا در نهایت امر قابلیت دسترسی شهروندان به تسهیلات با کیفیت مطلوب فراهم گردد.

علائم گرافیک و مبلمان محیطی فرهنگی

فرهنگ، واسطه میان انسان و محیط بیرون، اعم از محیط خارجی، طبیعی و محیط زنده انسانی است. مولفه فرهنگ موجبات نزدیکی انسانها با یکدیگر و شکل گیری اشتراکات ذهنی گردیده و منجر به شکل‌گیری ملتها و جوامع بشری می‌گردد (گل محمدی، ۱۳۸۱، ۵۸). تغییرات فرهنگی هر جامعه به دو بخش آگاهانه و ناآگاهانه قابل تقسیم می‌باشند که در قالب دو لایه اعتقادات بنیادین و باورها (آگاهانه)، ارزش‌ها و هنجارها (ناآگاهانه) تعریف می‌شوند (اسلام دوست، ۱۳۹۵: ۳۹). مفهوم فرهنگ مفهومی پیچیده بوده و حاصل ارتباط پدیده‌های ظاهری و بیرونی (محیط و رفتارها و...) و باورهای درونی است. این دو لایه از فرهنگ، رفتارهای ظاهری انسان و در نهایت جوامع بشری را شکل می‌دهند. با توجه به این که پدیده‌های محیطی به طور غیرمستقیم و ناخودآگاه بر باورهای شهروندان نفوذ می‌کنند، بر همین اساس می‌بایست به طراحی گرافیک محیطی توجه ویژه داشت. گرافیک محیطی موثرترین عامل تاثیرگذار بر الگوهای رفتاری شهروندان بوده و یک پدیده ذاتی و اجتماعی است که از طریق فضا سازی های تصویری بیانگر خصایص ملی، قومی، فرهنگی، قراردادهای اجتماعی، آداب و سنن و گرایش سیاسی و اجتماعی است (غفاری نمین، ۱۳۹۰: ۴۵). گرافیک محیطی به عنوان بخشی از عناصر مبلمان شهری رابطه‌ای همسو و وابسته به هویت شهری و استاندارد سازی آن با مفاهیم ملی، مذهبی، سنت‌های اجتماعی، حقوق شهروندی و فرهنگی دارد. نیاز شهروندان در توجه به ارزش‌های بومی و فرهنگی دامنه وسیع ظرفیت این رسانه بصری، پویا و ارزش‌گذار با محیط زندگی شهروندان را تداعی می‌کند. در نظر گرفتن رویکرد خلاقانه در طراحی گرافیک محیطی، ضمن ارتقاء بخشی در ظرفیت و سلیقه فرهنگی جامعه باعث ایجاد هویت در مدیریت شهری خواهد شد. دستیابی به هویت شهری متأثر و وابسته به بافت و ساختار و شکل شهر می‌باشد. شهر محل بروز تعاملات و تضادهای اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی بوده و عدم توجه به این روابط متنوع از مهم‌ترین علل گسیختگی شهری و مانع دستیابی به هویت شهری واحد می‌باشد. به همین منظور علاوه بر کار معماران، شهرسازان، طراحان گرافیک نیز می‌توانند متناسب با ضرورت‌های به روز و با حفظ عناصر و مفاهیم خاصی باعث حفظ و تداوم هویت و بروز خاطره جمعی در میان شهروندان گردند. بنابر گفته رایاپورت، موقعیت اجتماعی افراد در شیوه برخورد و رفتار آنان بسیار موثر است، اما نشانه‌های محیطی، معانی لازم برای تنظیم رفتارها را منتقل می‌کند. محیط شهری از طریق ارتباط غیرکلامی با شهروندان خود ارتباط برقرار می‌نماید و افراد باید توانایی فهم و خواندن نشانه‌های گرافیک محیطی را داشته باشند. محیط قابل فهمیده شدن است که با اندوخته‌های ذهنی افراد هماهنگی داشته باشد. نقش طراح گرافیک محیطی به عنوان مطلع از رموز علائم و اصول زیبایی‌شناسی طراحی بسیار مهم می‌باشد چرا که می‌بایست علائمی را طراحی نماید که به راحتی قابل رمزگشایی و فهمیده شدن باشد (اسلام‌دوست، ۱۳۹۵: ۴۰). مشکل بیشتر شهرهای امروزی، تشابه بسیار آنها با یکدیگر می‌باشد. تصویر بیشتر شهرها ترکیبی از انواع برج‌ها و خیابان‌ها و پارک‌ها و مراکز خرید و تفریحی مشابه می‌باشد. باید در نظر داشت که شهر فاقد هویت، فاقد هویت بصری نیز خواهد بود و شهر زنده و پویا در نتیجه توجه به تعاملات انسانی آن ایجاد می‌گردد و بدون توجه به انرژی‌های پنهان و متنوع محیط شهری احساس تعلق خاطر و شهروندی در افراد جامعه شکل نخواهد گرفت. با توجه به این که گرافیک محیطی مختص به گروه خاصی از شهروندان نبوده و گونه‌ای از هنر عمومی محسوب می‌گردد که مکانش نیز فضاهای باز شهری می‌باشد، واجد معانی زیباشناختی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. هنری که به اثر متقابل میان عموم شهروندان در تعاملاتشان بر مبنای برخی انگاره‌های مشترک، تاکید داشته و به دنبال بیان زوایای جدیدی از ارتباطات می‌باشد که می‌توان آن را ساختار اجتماعی و فرهنگی محیطی دانست. توجه به مولفه‌های تاریخ گذشته، هویت و تفاوت‌های فرهنگی و تجربیات شخصی و نقش اجتماعی افراد در فهم درک معانی محیط توسط شهروندان موثر می‌باشد (پیرموره و دیگران، ۱۳۷۳، ۵۴-۵۰). توجه به طراحی شهری و گرافیک محیطی بخش بسیار مهم از تعیین هویت شهروندان یک شهر به شمار می‌آید. توجه به نحوه اندیشیدن، نوع امکانات در دسترس شهروندان و عوامل موثر در طراحی شهری جملگی ترکیبی از یک شهر ارائه می‌نمایند، سیمای شهر گویای فرهنگ و نگرش آن جامعه می‌باشد (میرزایی نسب فهادان، ۱۳۹۲: ۱۱۵). قابلیت‌های گرافیک محیطی اطلاع‌رسان صرفاً به جنبه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی آن محدود نمی‌شود و معانی و خوانش‌های متفاوتی از ابعاد متنوع فرهنگی و اجتماعی را به نمایش می‌گذارد. از این جهت در درک و شناخت هویت شهری دو سویه عینی و ذهنی آن یعنی گروه‌های اجتماعی ساکن، ادراک و شعور اجتماعی، نیازها و مطالبات، شرایط اجتماعی شهروندی، گروه‌های اجتماعی و نظایر آن مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرند (میرزایی نسب فهادان، ۱۳۹۲: ۴۸). هدف نهایی هدایت صحیح و سهولت دستیابی در محیط شهری، ارتقاء کارایی و افزایش بهره‌وری بخش‌های مختلف مکان‌ها می‌باشد. در این فرایند کیفیت خدمات بخش‌های مختلف یک مجموعه زمانی کارایی لازم جهت بهره‌مندی مخاطبان را خواهد داشت که شهروندان بتوانند از مبداء تا سرانجام آن در مکان مورد نظر به روش صحیح هدایت شود. اطلاع رسانی و معرفی درست و منسجم در موقعیت مورد نظر با روش‌های خلاقانه، انگیزه و رغبت حضور یافتن در اماکن مختلف را به وجود می‌آورد و کاربرد پذیری به عنوان شاخصه‌ای از تسهیلات رفاهی با نیازها و خواسته‌های

مخاطب همسان می‌گردد. از دیدگاهی دیگر فرایند اطلاع‌رسانی بصری در گرافیک شهری که بر ارزش‌های زیبایی‌شناسانه و طراحی پویا و بصری متکی بوده، نظم و هماهنگی مطلوب در روحیه اماکن و فضاهای عمومی می‌بخشد و فشارها و ناهنجاری‌های روانی را به تعادل و رضایت مندی و آسایش مبدل می‌سازد. محیط سرشار از تعادل بصری متناسب با الگوها و خصایص فرهنگی و ملی، امیدواری و رغبت افراد جامعه برای زندگانی را فراهم می‌سازد و نشاط عمومی و ارزش‌های انسانی را شکوفا می‌سازد و در گسترش سلامت و روحیه سرزنده شهروندی موثر واقع شده و زندگی پرتنش شهری را به تجربه‌ای لذت بخش تبدیل خواهد شد.

به طور کلی، یکی از مهم‌ترین مسائل جوامع شهری امروز، برقراری بحث ارتباط و اطلاع‌رسانی در مراکز عمومی شهرهاست و پس از مسئله زیبایی و آرامش محیط شهر می‌توان سلامت روحی و ذهنی افراد را به همراه داشته باشد. گرافیک محیطی مناسب، علاوه بر تأمین اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به شهروندان و مراجعه‌کنندگان می‌تواند در ارتقاء هویت و تشخیص بخشی جامعه نیز نقش مهمی را ایفا کند. این پژوهش نگرشی است در جهت اهمیت گرافیک محیطی در برقراری اطلاع‌رسانی و ارتباط بهتر و سریعتر در جوامع و فضاهای شهر، بخصوص در شهر رشت و اطراف میدان شهرداری که به عنوان قلب تپنده و مرکز شهر رشت است و از طرفی یکی از پرجمعیت‌ترین شهرهای ایران که روز به روز از تمام جهات گسترش می‌یابد، که به اطلاع‌رسانی دقیق‌تر از سوی علائق و تابلوهای شهری را می‌طلبد. در همین راستا پژوهش حاضر به دنبال نقش مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت بصری گرافیک محیطی در توسعه و ارتقاء اطلاع‌رسانی در بهتر راهنمایی کردن شهروندان و ایجاد تصویر بصری و به یادماندنی از فضاهای عمومی و پرتردد شهری، میدان شهرداری شهر رشت است؛ که سوال پژوهش حاضر بدین صورت تدوین می‌گردد؛ مؤلفه‌های مؤثر بر تأثیر گرافیک محیطی اطلاع‌رسان بر ارتقاء هویت میدان شهرداری شهر رشت کدامند؟

پیشینه پژوهش

به طور کلی با توجه به پژوهش‌های پیشین انجام شده، شاخص‌ها و متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت گرافیک محیطی اطلاع‌رسان با توجه به بعد هویتی را می‌توان در جدول زیر به عنوان مستندسازی متغیرها استفاده شد و این عوامل از جدول زیر استخراج شده‌اند:

جدول ۱- پیشینه پژوهش به منظور مستندسازی شاخص‌های پژوهش

نویسندگان	عنوان	شاخص/متغیر	نتیجه
ترابی و سوداگر (۱۳۹۴)	اهمیت هویت بخشی گرافیک محیطی در مناطق تاریخی (مطالعه موردی میراث جهانی چغازنبیل)	هویت بخشی، گرافیک محیطی و مبلمان	به خصوص محوطه چغازنبیل از جنب هی هویتی، بر این امر تأکید داشته است که پژوه‌شهایی از این دست، می‌تواند ضمن بازنمایی فرهنگ و تمدن با شکوه گذشته، باعث ایجاد حس قربت، آشنایی و تداوم تاریخی در ذهن بازدیدکنندگان گردد.
محمودی و همکاران، (۱۳۹۸)	بازنمود فرهنگ و هویت ملی در هویت بصری شهر؛ مطالعه موردی دیوارنگاره‌های مترو تهران	هویت فرهنگی، تاریخی، اجتماعی، جغرافیایی و سیاسی، اشکال مختلف هنری، مذهبی، اسطوره‌ای، فولکلور و قانون و نهادهای اجتماعی، محتوا، ساختار، زبان، ترکیب‌بندی، رنگ و سایر عناصر.	نتایج حاصل از پژوهش، احساسی که فرد به هویت ملی خود دارد، بخشی از ساحت روانی او را تشکیل می‌دهد و فرد در نهایت، ارزش‌های فرهنگی جامعه خود را درونی می‌سازد و به هویت فرهنگی می‌رسد؛ در واقع فرایند تأثیر محیط بر هویت انسانی یا همان رابطه انسان با محیط، ارتباطی دوسویه است، به این صورت که یا انسان با محیط زندگی خود احساس این همانی می‌کند و یا اگر این احساس را نداشته باشد به تدریج تحت تأثیر فضا و محیط قرار می‌گیرد
ضمیری و شریفی نوغانی، (۱۳۹۹)	تحلیل نقش عناصر بصری تابلوهای تبلیغاتی در منظر خیابان مدرس مشهد	الگوی طراحی، هویت و معناداری، کیفیت بصری، همخوانی و هماهنگی	نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که ارتقاء سطح مولفه‌های آسایش بصری تأثیر متقابل و دوسویه ای را بر منظر شهری گذاشته و عدم توجه به آن منجر به آشفتگی، ناهمگونی و اغتشاشات بصری محیط می‌شود، بر این اساس تشویق استفاده از تجهیزات مناسب تبلیغاتی، حذف تبلیغات غیرمجاز و پیشگیری از بروز آنها و توجه به نیازهای صاحبان مشاغل کوچک و همچنین تبلیغات موقت محیطی به عنوان پیشنهادی راهبردی این پژوهش ارائه گردیده‌اند

نویسندگان	عنوان	شاخص/متغیر	نتیجه
سجادزاده و همکاران (۱۳۹۶)	خوانش بصری گرافیک محیطی در فضاهای شهری با تأکید بر نقاشی دیواری؛ نمونه موردی: تهران	ساختار بصری، معماری بنا و محیط، موقعیت استقرار.	براساس نتایج تحلیلی مشاهده می‌شود بین نقاشی‌های دیواری که در خیابان و میدان واقع شده تفاوت‌هایی وجود دارد؛ در فضاهای مکث (میدان) میزان خوانش مخاطبان (عابرین پیاده) از جزئیات و تناسبات اجزاء ترکیبات رنگی و موضوع آثار نسبت به فضاهای تردد (خیابان) بیشتر است و مردم سریع‌تر پیام‌های بصری و محتوای دیوارنگاری‌ها را دریافت می‌کنند. نقاشی‌های دیواری که با توجه به معماری بنا، فرم و شکل زمینه اجرا شده و در چند سطح و در راستای غیر ممتد قرار گرفته‌اند موجب پویایی و تنوع بصری در محیط شده و نظر بیشتر مخاطبان را نسبت به سایر آثار به خود جذب کرده‌اند.
جهانگیری و امامی‌فر (۱۳۹۶)	بررسی نقش گرافیک محیطی در کیفیت بصری و هویت شهری اسلامی	هویت بخشی به محیط، زیباسازی محیط، فرهنگسازی در جامعه، کارکرد آموزشی، کارکرد سیاسی، کارکرد فرهنگی	نتایج بیانگر این است که گرافیک محیطی از ارکان مهم در زندگی شهری است که تاثیر مستقیم بر هویت بصری شهر دارد، بنابراین گرافیک محیطی با ایجاد کیفیت بصری در محیط شهری به ایجاد هویت شهری هدفمند، پویا می‌پردازد. از آنجا که کیفیت بصری در رابطه مستقیم با هویت شهری می‌باشد و هدف آن ایجاد یک زندگی مساعد، آرام، دلپذیر و هماهنگ با فرهنگ و رفتار آن جامعه است، بنابراین در محیطی با فرهنگ اسلامی و ایرانی توجه به هویت تاریخی و اسلامی قابل توجه است همچنین بدلیل اینکه هنر اسلامی از غنای بالایی برخوردار است استفاده از آن در محیط شهری علاوه بر ترویج فرهنگ اسلامی موجب آرامش و سلامت ذهن و روان جامعه می‌شود.
تیموریان و همکاران (۱۴۰۰)	نقش مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت بصری گرافیک محیطی در توسعه فضاهای عمومی؛ مورد مطالعه: منطقه یک تهران	ساختار بصری، معماری بنا- محیط، موقعیت استقرار	نتایج آزمون t-test تک‌نمونه‌ای مستقل نشان داد که در مجموع کیفیت بصری گرافیک محیطی در فضاهای عمومی منطقه یک تهران با استفاده از آزمون رگرسیون خطی چندگانه، مشخص ساخت که مؤلفه‌های ترکیبات رنگی، اجتماع‌پذیری، وحدت و یکپارچگی اجزاء، ترکیب یا معماری زمینه، زاویه دید مخاطب و توجه به جزئیات به ترتیب مهم‌ترین و اثرگذارترین مؤلفه‌های ارتقاء دهنده بودند.
قاسمی و همکاران (۱۳۹۷)	ارتقاء هویت شهری از طریق تغییر در منظر شهری با رویکرد افزایش تعاملات اجتماعی؛ مطالعه موردی: گذر امامزاده زنجیری شیراز	حس تعلق، خاطره‌انگیزی، جذابیت، زیبایی و خوانایی، امنیت و آرامش، دسترسی و ارتباط، فعالیت و کاربری	مؤلفه‌های دسترسی و ارتباط، فعالیت و کاربری تأثیرگذارترین مؤلفه‌های منظر شهری در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی و ارتقاء هویت شهری در گذر امامزاده زنجیری بوده است.

روش‌شناسی

در این پژوهش، از راهبرد تحلیل تماتیک (مضمون) استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. منظور از الگو، مدلی است که از راه نظم مفهومی داده‌های مستخرج به دست می‌آید. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست، بلکه فرایندی است که می‌تواند در بیش‌تر روش‌های کیفی بکار رود. به طور کلی، تحلیل مضمون روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات به ظاهر نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام مند شخص، تعامل، گروه موقعیت، ساطمان یا فرهنگ و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی. روش نمونه‌گیری این پژوهش بنیادی نظری است، بدین معنا که منابعی انتخاب می‌شوند که بیشترین اطلاعات و داده را برای پاسخ به پرسش پژوهش فراهم می‌کنند. در پژوهش‌های کیفی افرادی را که در پژوهش شرکت می‌کنند، فرد یا نمونه نمی‌گویند، بلکه شرکت‌کننده یا صاحب اطلاع محسوب می‌شوند، زیرا روی این افراد مداخله‌ای صورت نمی‌گیرد و فعالانه در پژوهش شرکت دارند. انتخاب افراد مصاحبه‌شونده بر اساس معیارهای خبرگی (سابقه بالای ۵ سال در حوزه شهری، طراحی گرافیک، مدیریت فرهنگی، و تحصیلات کارشناسی و بالاتر) بود. از میان آن‌ها تعداد ۱۰ نفر از کارشناسان و مدیران شهرداری، سازمان زیباسازی شهرداری‌ها و اساتید دانشگاهی، بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا حصول به اشباع نظری انتخاب گردیدند. محل گفتگوها، محل کار آنان بود و

روزهای مصاحبه با هماهنگی پیشین تعیین شد. مدت مصاحبه‌ها به طور میانگین یک ساعت بود. از ابزار مصاحبه اکتشافی و نیمه ساختاریافته برای گردآوری اطلاعات از مطلعان کلیدی استفاده شد. محور اصلی گفتگوها در مصاحبه اول، رویکردها و سیاست‌های سازندگان و مدیران شهری با تمرکز بر برنامه‌های عملیاتی و اهداف کلان بود. در مصاحبه دوم که بعد از توزیع پرسشنامه و گفتگو با شهروندان انجام شد، میزان توفیق شهرها در دستیابی به هویت مندی احجام فرهنگی یا احجام اطلاع‌رسان و در دستیابی به اهداف تعیین شده با توجه به نظرهای شهروندان و احساس تعلق آن‌ها به شهر و علائم شهری و انتقادهای آن‌ها، به‌ویژه در خصوص برخی تبعیض‌ها و فضاهای مطلوب شهری هویت‌مند با علائم کرافیک محیطی متناسب مورد بررسی قرار گرفت.

در گام اول، ساختار پرسش اصلی پژوهش مورد بررسی مجدد قرار گرفت و تدقیق شد در گام دوم مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری مقالات گرافیکی اطلاع‌رسان و هویت‌مندی گرافیکی در دوحوزه علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان، مبلمان محیطی و احجام فرهنگی با استفاده از ۲۴ کلیدواژه مرتبط با حوزه‌های مذکور بر هویت‌مندی علائم و نشانه‌های گرافیکی انجام شد (جدول ۲).

جدول ۲- کلیدواژه‌های مورد استفاده در گام دوم فراترکیب

ردیف	کلیدواژه	ردیف	کلیدواژه
۱	نشاط فرهنگی	۱۳	هویت بخشی
۲	لذت بصری	۱۴	مشارکت مردم در خلق آثار
۳	هماهنگی تندیس‌ها و تابلوها با محیط	۱۵	تناسب گرافیکی علائم با قدمت محیط
۴	وحدت و ترکیب اثر فرهنگی	۱۶	همخوانی علائم با محل
۵	ترکیب مبلمان محیطی	۱۷	خوانا و گویایی متن تابلوها
۶	طراحی فرهنگی مناسب مبلمان	۱۸	هماهنگی با فرم و رنگ
۷	مشارکت فرهنگی	۱۹	اصالت فرهنگی مبلمان
۸	مشارکت گرافیکست و مردم	۲۰	قابل فهم بودن علائم و تندیس‌ها
۹	فرایند طراحی مشارکتی با شهروندان	۲۱	قابل درک بودن علائم و تندیس‌ها
۱۰	اقلیم مناسب	۲۲	هماهنگی المان‌های تثبیت هویت ملی
۱۱	متناسب با هویت ملی منطقه	۲۳	مشارکت در هویت‌مندی علائم و تابلوها توسط شهروندان
۱۲	تقویت هویت تاریخی- کالبدی	۲۴	هویت بخشی دست ساخت بشر

در گام سوم ضمن بررسی منابع گردآوری شده، فیش برداری انجام شد. در مجموع ۷۰۳ فیش تهیه شد و فیش‌ها بر اساس محتوای کلی، دسته‌بندی و مرتب‌سازی شدند. در گام چهارم فیش‌ها مورد تحلیل محتوا قرار گرفتند و فیش‌هایی که قابلیت استنتاج بیشتری در جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش داشتند تفکیک شدند. در گام پنجم محتوای فیش‌های دسته‌بندی شده در گام قبلی، تجزیه و تحلیل شد. در این مرحله فیش‌ها کدگذاری شدند. به منظور تدقیق فرآیند، کدگذاری طی چند مرتبه مورد بازبینی قرار گرفت. تعدادی از کدها حذف و تعدادی اضافه و تعدادی هم در هم ادغام شدند. در گام ششم روایی کدهای استخراج شده به کمک ابزار گلین مورد بررسی قرار گرفت. هر کد به صورت مجزا به کمک سوالات ابزار گلین مورد تحلیل قرار گرفت و کدهایی که امتیاز لازم روایی را کسب نکردند حذف شدند. در مجموع ۳۷ کد دارای روایی حاصل شد. در گام هفتم جهت تدقیق و جمع‌بندی یافته‌های کتابخانه‌ای از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA 10 استفاده شد. به کمک نرم‌افزار کدها در قالب مفاهیم مختلف دسته‌بندی شدند و مفاهیم مشابه هم در قالب مؤلفه‌های تعیین‌کننده ویژگی‌های مؤثر در ارتقاء کارایی مشارکت مهندس گرافیک و شهروندان، دسته‌بندی شدند. جهت دقیق‌تر شدن دسته‌بندی‌ها، این گام طی چند مرحله توسط نکارندگان مورد بحث و بررسی و بازبینی قرار گرفت. فراوانی کدها، مفاهیم و مقوله‌ها پس از استخراج توسط MAXQDA 10 توسط آمار توصیفی و در محیط EXCEL 2016 مورد تحلیل قرار گرفت. پس از تحلیل نمودارها، اولویت‌بندی کمی مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده، انجام شد و ویژگی‌های اصلی در راستای پاسخ به پرسش استنتاج شد. به منظور بررسی پایایی ویژگی‌ها از متخصصان نظرسنجی شد. پرسشنامه محقق ساخته مبنی بر ۱۶ سوال براساس کدها و مفاهیم زیرمجموعه ویژگی‌های استخراج شده، تدوین شد. پرسشنامه در اختیار ۳۰ شهرساز و گرافیکست که دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد و حداقل ۵ سال سابقه حرفه‌ای بودند قرار گرفت. پاسخ‌های ارائه شده مورد بررسی آماری قرار گرفت و نتایج توسط آمار استنباطی در نرم‌افزار SPSS 24 تحلیل گردید. پس از بررسی معناداری نتایج و روابط بین متغیرها و حصول اطمینان از صحت اولویت‌بندی‌های انجام شده، نتایج نهایی پژوهش جمع‌بندی گردید.

یافته‌های تحقیق

انجام مراحل هفت‌گانه فراترکیب و استخراج کدها (جدول ۳) و مفاهیم و مقوله‌ها و تجزیه، تحلیل و ترکیب آن‌ها در راستای یافتن پاسخ پرسش اصلی پژوهش، منجر به استنتاج دو مؤلفه اصلی مؤثر در افزایش عمق مشارکت گرافیکست و مهندسان شهری گردید که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

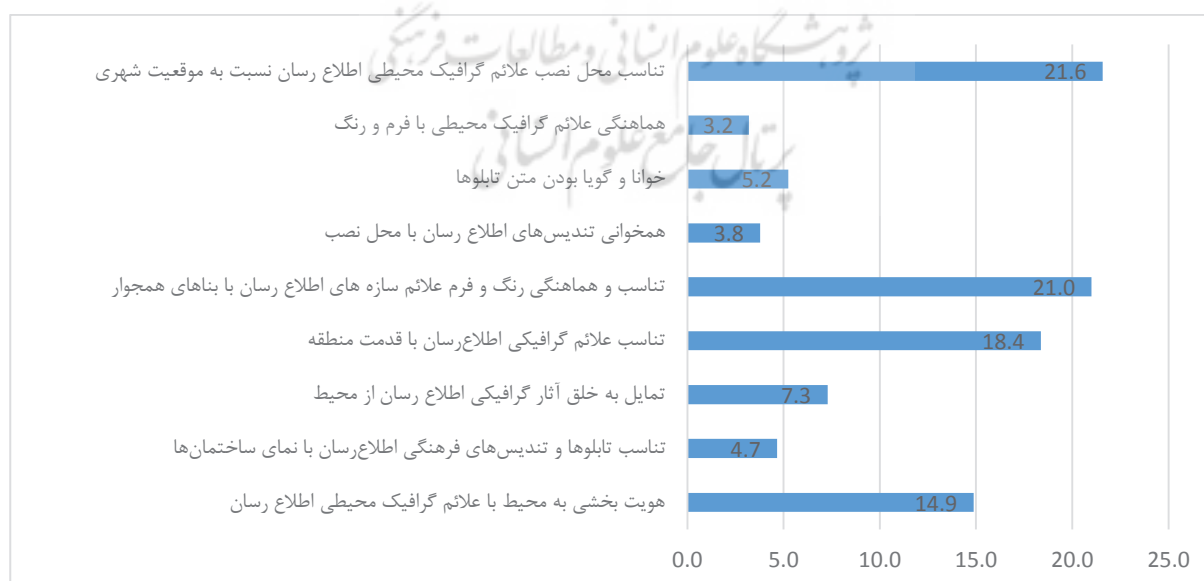
جدول ۳. کدهای نهایی مورد استفاده در فرآیند پژوهش

عنوان کد	شماره فیش / فیش‌ها	T	Y/T	N+U/T
۱. هویت بخشی به محیط با علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان	۳۰-۲۸-۶۱۶	۲۳	۲/۲۶	۲۲/۹
۲. تناسب تابلوها و تدیس‌های فرهنگی اطلاع‌رسان با نمای ساختمان‌ها	۳۲-۲۳-۲۰	۲۵	۱/۷۶	۲۱/۴
۳. تمایل به خلق آثار گرافیکی اطلاع‌رسان از محیط	۸-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۲۰-۲۵-۳۴-۴۰-۸۱-۵۷۹-۶۹۰-۳۲۰-۲۹۲-۲۲۱-۲۱۵-۲۶-۲۰۲	۲۵	۱/۴۴	۱۰/۲
۴. تناسب علائم گرافیکی اطلاع‌رسان با قدمت منطقه	۶۰۱-۷۰۳-۳۱۰-۶۰۸-۱۳۲	۵	۱۲	۸
۵. تناسب و هماهنگی رنگ و فرم علائم سازه‌های اطلاع‌رسان با بناهای همجوار	۶۱۰-۶۱۲	۲	۲۵	۲۵
۶. همخوانی تدیس‌های اطلاع‌رسان با محل نصب	۶۳-۸۷-۱۹۰-۲۰۵	۱	۱۰۰	۰
۷. خوانا و گویا بودن متن تابلوها	۶۹۳-۳۵۳-۳۱۴	۱۰	۴	۶
۸. هماهنگی علائم گرافیک محیطی با فرم و رنگ	۷۰۲	۱۰	۵	۵
۹. تناسب محل نصب علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان نسبت به موقعیت شهری	۱۶-۱۱-۲۵-۲۶	۱۱	۳/۳	۲۲/۳
۱۰. نشاط از دیدن مبلمان محیطی متناسب با فرهنگ منطقه	۱۲	۱۰	۴	۱۵
۱۱. هماهنگی تابلوها با فرم و رنگ موضع فرهنگی	۶۱۶-۳۲۱	۲۱	۲/۷۲	۲/۷۲
۱۲. دیدن و لذت بردن از مبلمان محیطی و احجام فرهنگی	۷۰۰-۳۴۰-۳۰۴-۲۱۴-۹۱	۱۷	۱/۳۸	۱۵/۶
۱۳. وحدت و ترکیب اثر فرهنگی - محلی با محیط	۶۱۶-۱۱۸	۱۳	۱/۷۷	۲۰/۱
۱۴. ترکیب مبلمان محیطی و جداره‌ها با معماری فرهنگی - محلی جهت اطلاع‌رسانی به مخاطبان	۷۰۱	۱۵	۴/۸۸	۱۴/۲
۱۵. طراحی مبلمان محیطی و احجام فرهنگی متناسب	۲۲۰	۱۸	۰/۹۲	۱۵/۱
۱۶. استفاده از قالب فرهنگی برای احجام و مبلمان محیطی	۸۵-۱۰۶-۱۸۱-۶۱۰	۱۵	۱/۳۳	۱۷/۸
۱۷. میزان تأکید/تأثیر مبلمان محیطی بر اصالت فرهنگی	۹۵-۲۲۱	۱۶	۰/۳۹	۱۷/۶
۱۸. هویت‌مندی نسبی از احجام فرهنگی اطلاع‌رسان	۲۳۴	۱۶	۰	۱۸
۱۹. فقدان هویت ملی در احجام فرهنگی اطلاع‌رسان	۳۳۲-۲۷-۱۸	۱۸	۰/۶۱	۱۵/۴
۲۰. فوران اندیشه هویت‌مندی مشارکت‌کنندگان	۲۲۷-۲۱۷-۲۰۷-۲۰۲-۷۷-۵۴-۲۹۱-۲۷۸-۲۷۵-۲۳۱	۲۱	۰/۶۸	۱۳/۲
۲۱. گرافیکست در نقش شفاف‌سازنده فرایند مشارکتی	۲۳۰	۲۱	۰/۶۸	۱۳/۲
۲۲. مشارکت، بستر داد و ستد اطلاعات محل نصب احجام فرهنگی یا احجام اطلاع‌رسان	۲۳۴-۲۹۹-۲۲۳	۲۱	۰/۲۲	۱۳/۶
۲۳. تدوین سناریو توسط گرافیکست برای مشارکت در محل نصب احجام و تابلوهای اطلاع‌رسان	۲۵۵-۶۱۸-۵۴۱-۲۹۱-۶۸	۲۲	۰/۲	۱۳
۲۴. مشارکت خودخواسته شهروندان	۷۰۱-۵۸۶-۳۲۹-۲۷۷-۲۴۰-۲۰۲-۳۸-۳۷	۲۲	۱/۲۳	۱۲
۲۵. هویت‌مند کردن احجام توسط گرافیکست	۶۸۷-۶۹۷	۱۶	۰/۳۹	۱۷/۶
۲۶. تدقیق احجام اطلاع‌رسان توسط گرافیکست در جهت هویت‌مندی منطقه	۶۷۸-۶۸۱	۲۳	۱/۵۱	۱۱/۲

شماره فیش / فیش‌ها	T	Y/T	N+U/T	عنوان کد
۵۱۴-۴۴۰-۴۹۴-۶۰۳-۷۰۳	۲۰	۲	۱۲/۵	۲۷ تشویق شهروندان جهت افزایش تمایل به حضور در طراحی احجام فرهنگی یا اطلاع‌رسان
۵۱۸-۵۱۵	۲۰	۰/۵	۱۴	۲۸ گرافیکست در نقش پل ارتباطی بین مسئولان و شهروندان
۶۷۶-۴۰۴-۷۴-۳۲۳	۱۸	۰/۶	۱۵/۴	۲۹ فرایند مشارکتی به مثابه طراحی احجام فرهنگی / اطلاع‌رسان
۶۶۲-۴۷۸-۴۰۰-۲۶۰-۳۰-۷۰۲	۱۸	۲/۷۷	۸/۰۲	۳۰ نقش شهروندان در فرایند بر حسب شایستگی فرهنگی
۴۷۷-۴۰۴-۴۰۳	۱۶	۱/۹۵	۱۰/۲	۳۱ هنرهای فرهنگی / اطلاع‌رسان ابزاری برای فهم عامه شهروندان
۶۷۶-۶۷۱-۶۶۸-۶۷۴-۶۷-۶۶۷	۱۱	۱/۳۸	۱۴/۶	۳۲ دگردیسی در درک علائم اطلاع‌رسان
۶۷۷	۳۴	۳/۹۹	۰/۱۷	۳۳ شهروندان در نقش تصمیم‌ساز
۶۲۰-۶۹۹-۶۸۶	۱۸	۰/۹۲	۹/۸۷	۳۴ مشارکت درون‌زا در جهت هویت‌مندی علائم
۲۲۶-۶۸۸-۶۳۶	۲۲	۱/۸۵	۷/۰۲	۳۵ گذار از شبه هویتی به مشارکت هویت‌ساز و هویت‌مند
۲۷۵-۱۸۵-۱۴۱-۱۲۵-۶۷-۲۷۲-۸۳	۱۶	۴/۲۹	۱/۹۵	۳۶ تفاوت مفهوم هویت‌مندی در گرافیکست و شهروند
۳۰۲-۵۳۸-۱۵۳-۱۱۷-۴۰-۸۱-۲۰۶-۲۰۲	۲۵	۲/۰۸	۱/۹۲	۳۷ تعریف معیار و تمثیل توسط گرافیکست و ارائه گزینه توسط شهروند
۲۲۱-۲۲۲-۲۲۴-۳۲۰-۳۳۱-۳۳۱				
۶۹۰-۶۱۸-۳۶۲				

مؤلفه‌های متمرکز بر علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان

درصد فراوانی مفاهیم شکل‌دهنده به علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان در شکل ۳ مورد مقایسه قرار گرفته است. «تناسب محل نصب علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان نسبت به ...» دارای سهمی ۲۱/۶ درصدی است که نشان می‌دهد قرارگیری علائم زمانی شکل می‌گیرد که مسئولان شهری این علائم را با توجه به مکان قرارگیری آن‌ها در شهر موقعیت‌یابی کنند و در مکان مناسب این علائم را نصب کنند، که این امر سبب لذت و دید بصری مناسب در شهر رشت ایجاد می‌کند. این یعنی ماهیت وجودی مکان علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان که از ارکان مهم نشان‌گذاری مراکز شهری برای شهروندان و مسافران می‌شود، برای همین در طراحی آن‌ها باید دقت و حساسیت کافی توسط گرافیکست و با مشارکت شهروندان بکار رود.



تصویر ۱- درصد فراوانی مفاهیم شکل‌دهنده به علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان

مؤلفه‌های متمرکز بر مبلمان محیطی و احجام فرهنگی

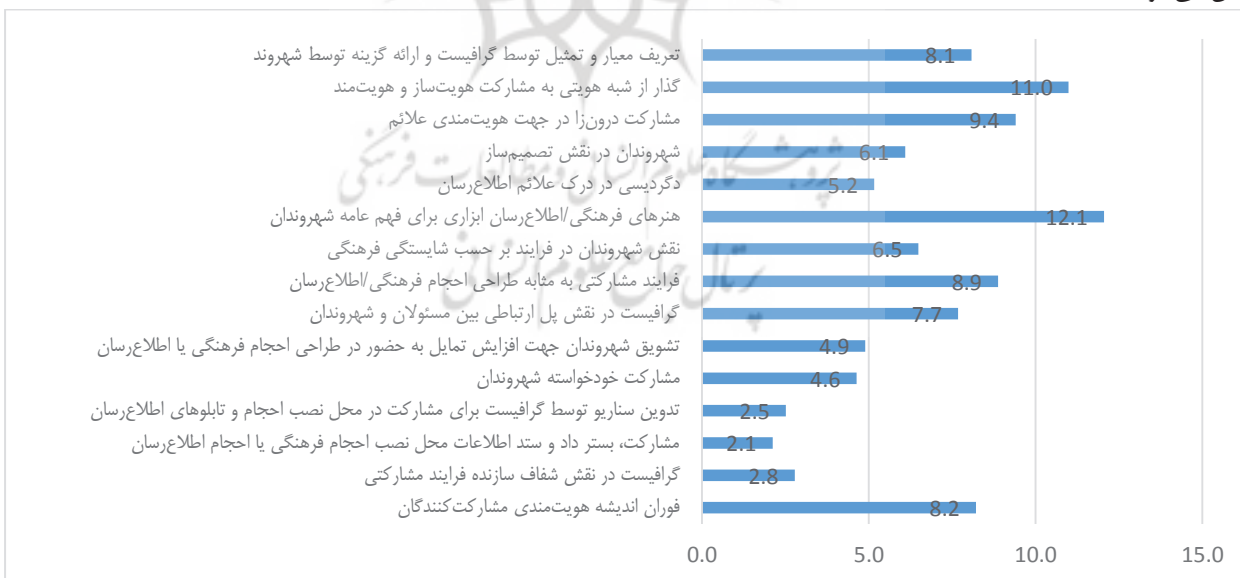
در شکل زیر که مؤلفه‌های شکل‌دهنده مبلمان محیطی و احجام فرهنگی را نشان می‌دهد، پس از فراهم شدن بستر مناسب جهت علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان، برقراری زمینه‌های پیش‌برد گام‌های فرایند مشارکتی گرافیک و شهروندان در اولویت بعدی قرار دارد. نبود احجام فرهنگی و مبلمان محیطی اطلاع‌رسان در مسیرهای متعدد منتهی به میدان شهرداری شهر رشت منجر به افول وحدت و ترکیب اثر فرهنگی- محلی با محیط شده که این به تنهایی موجود نارضایتی مردم نسبت به علائم و احجام فرهنگی در سطح شهر می‌گردد. برای همین منظور کارشناسان و شهروندان بر این باور بودند که با نصب احجام و مبلمان محیطی متناسب با فرهنگ منطقه سبب ایجاد حس نشاط بصری در آن محیطی شهری می‌شوند، به دنبال این نوع نشاط، محیطی شهری به سبب ایجاد مشاغل دیگر سرزندگی و حس حضور بیشتر در مردم را ایجاد می‌کند.



تصویر ۲- درصد فراوانی مؤلفه‌های شکل‌دهنده مبلمان محیطی و احجام فرهنگی

مؤلفه‌های متمرکز بر مشارکت طراح گرافیک و شهروندان

تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد هنرهای فرهنگی/اطلاع‌رسان ابزاری برای فهم عامه شهروندان بیشترین سهم (۱۲/۱٪) در تبیین جایگاه احجام فرهنگی/اطلاع‌رسان به مثابه مشارکت گرافیک و شهروندان در طراحی این نوع علائم را داراست، بنابراین نقش گرافیک به عنوان فردی که به صورت پیوسته در حالی که رابط بین مسئولان و شهروندان با بهره‌برداری آتی از علائم فرهنگی/اطلاع‌رسان است، تبیین می‌شود.



تصویر ۳- درصد فراوانی مؤلفه‌های شکل‌دهنده مشارکت گرافیک و شهروندان

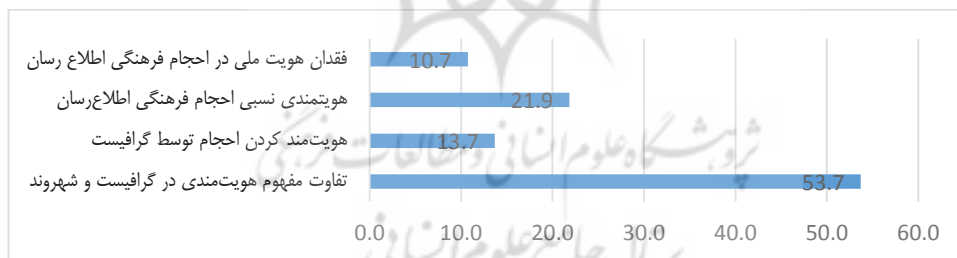
گرافیک در فرایند دوسویه در نقش یک محرک وارد عمل شده و با دادن اطلاعاتی پیرامون طراحی، مکان‌گزینی و نحوه قرارگیری علائم فرهنگی/اطلاع‌رسان به شهروندان و مسئولین و البته با ادبیاتی مبتنی بر فهم شهروندان در انتظار اظهارنظرهای خلاقانه با گذار از شبه هویتی به مشارکت هویت‌ساز و هویت‌مند برای طراحی علائم فرهنگی/اطلاع‌رسان می‌باشد. از طرفی هم گرافیک باید مشارکت در بستر

داد و ستد اطلاعات برای محل نصب احجام فرهنگی/اطلاع‌رسان را بین شهروندان و مسئولان را نیز سازماندهی کند که این تنها با شفاف‌سازی فرایند مشارکت از سوی گرافیکست معنا می‌یابد، در این بین گرافیکست می‌تواند برای بهتر شدن و راحت‌تر پیش بردن این فرایند مشارکتی، سناریوهایی برای مشارکت در محل نصب احجام و تابلوهای اطلاع‌رسان تدوین نماید؛ که این امر نیز با هوش خلاقانه گرافیکست به منظور ایجاد دگردیسی در درک و فهم علائم اطلاع‌رسان بستگی دارد و در نهایت باید گرافیکست شهروندان در نقش خود آشنا ساز و برای آن‌ها روشن کند که آنان در نقش تصمیم‌ساز برای علائم فرهنگی/اطلاع‌رسان قرار دارند و این نقش تصمیم‌ساز آن‌ها می‌تواند در تعریف معیار و تمثیل‌هایی از قبیل مکان‌گزینی و رنگ و فرم و شکل طراحی و ... برای گرافیکست و مسئولان شهری کمک شایانی نماید.

مؤلفه‌های متمرکز بر هویت‌مندی علائم گرافیکی

چهارمین دسته از مؤلفه‌های متمرکز بر علائم فرهنگی/اطلاع‌رسان بر فراهم کردن زمینه‌های هویت‌بخشی و هویت‌مندی این نوع علائم و احجام در مرکز شهر رشتدر طول فرایند مشارکت که این نوع هویت‌مندی ممکن است نمایان شود بر روی هویت علائم و احجام فرهنگی و اطلاع‌رسان متمرکز است.

تفاوت مفهوم هویت‌مندی در بین گرافیکست و شهروندان با بیشترین سهم (۵۳/۷٪) به چشم می‌خورد، که این تفاوت مفهوم هویتی را باید گرافیکست با بازتعریف مفهوم هویت بین خود و شهروندان آن را تسهیل نماید یا این بازتعریف را به حداقل ممکن بین شهروندان برساند تا با این روش بتواند علائم و احجام فرهنگی یا اطلاع‌رسان را هویت‌مند کرده و به آن‌ها هویت فرهنگی یا هویت اطلاع‌رسانی دهد. با این حال بیشتر صاحب‌نظران بر این باورند که بین علائم و احجام فرهنگی و اطلاع‌رسان هویت نسبی وجود دارد، که این امر با وجود تفاوت مفهوم هویت‌مندی بین گرافیکست و شهروند سبب می‌شود که بازتعریف مفهوم هویت‌مندی توسط گرافیکست برای شهروند راحت‌تر و سهل‌تر انجام شود. در این بین، کار گرافیکست این است که احجام فرهنگی و اطلاع‌رسان را برای شهروند هویت‌مند نماید، که این امر تنها می‌تواند با مشارکت بین شهروند و مسئولان برای بازتعریف هویت برای احجام فرهنگی و اطلاع‌رسان انجام شود. یعنی هر چه این علائم هویت‌مندی داشته باشند یا هویت‌مند شود باید با پل ارتباطی که نام آن گرافیکست است انجام شود زیرا این گرافیکست است که باید با مشارکت شهروند و مسئولین احجام فرهنگی یا احجام اطلاع‌رسان را مطابق با خواست و میل آن‌ها طراحی و ریشه‌های هویت را در بطن این احجام نمایان سازد؛ زیرا گرافیکست نه تنها به عنوان یک مهندس و تکنسین بین شهروند و مسئولان بازی می‌کند؛ بلکه نقش این که، این احجام را متناسب با هویت ملی و هویت منطقه به عنوان پل ارتباطی باید آن‌ها طراحی کند. به همین منظور نقش گرافیکست در بین این عوامل کمی پیچیده و گسترده است.



تصویر ۴- درصد فراوانی مؤلفه‌های شکل‌دهنده هویت‌مندی علائم گرافیکی

اعتبارسنجی یافته‌ها

به منظور اعتبارسنجی یافته‌ها، آزمون تی تک‌نمونه‌ای و فریدمن در محیط SPSS 24 انجام شد. آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای مقایسه جامعه با میانگین استفاده شد و از طریق این آزمون وضعیت میانگین جامعه آماری تصمیم‌گیری شد. از آزمون فریدمن برای مقایسه میانگین رتبه‌بندی گروه‌های مختلف یا اولویت‌بندی متغیرها براساس بیشترین تأثیر متغیر وابسته به کار می‌رود. آزمون فریدمن برای مشخص کردن اینکه آیا میانگین رتبه‌ها معنی‌دار هستند یا یک‌دیگر به‌کار می‌رود.

نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد میانگین به دست آمده در گویه‌ها زیرمجموعه ویژگی‌های استنتاج شده، از میانگین فرضی ما، یعنی بیشتر از ۳ باشد و چون مقادیر معناداری به دست آمده از ۰/۰۵ کمتر است، لذا روابط از لحاظ آماری نیز تأیید شده است (جدول ۴). آزمون تی تک‌نمونه‌ای در رابطه با تأیید یا رد فرضیات، مشاهده شده که سطح معناداری ۰/۰۰۰ کوچکتر از میزان خطا یعنی ۰/۰۵ است و در نتیجه با احتمال ۹۵٪ می‌تواند ادعا کند که فرضیه اصلی مبنی بر این ادعا که «ایجاد مفاهیم شکل‌دهنده به علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان در حد متوسط به بالا است» تأیید می‌شود (جدول ۵). استفاده از این آزمون در رابطه با تأیید یا رد فرضیات نشان می‌دهد سطح معناداری ۰/۰۰۰.

کوچکتر از میزان خطا یعنی ۰/۰۵ است و در نتیجه با احتمال ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که فرض اصلی مبنی بر این ادعا که «مؤلفه‌های شکل‌دهنده مبلمان محیطی و احجام فرهنگی در حد متوسط به بالا است» تأیید می‌شود (جدول ۶).

جدول ۴- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای گویه‌ها

گویه	میانگین	انحراف استاندارد	خطای معیار	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	۲/۹۶	۰/۶۶	۰/۱۲	۲۴/۳	۲۸	۰/۰۰۰
۲	۳/۱۰۰	۰/۶۰	۰/۱۱	۲۷/۹	۲۸	۰/۰۰۰
۳	۲/۸۶	۱/۰	۰/۱۸	۱۵/۵	۲۸	۰/۰۰۰
۴	۳/۲۰	۰/۶۶	۰/۱۲	۲۶/۳	۲۸	۰/۰۰۰
۵	۳/۲۰	۰/۸۴	۰/۱۵	۲۰/۹	۲۸	۰/۰۰۰
۶	۲/۷۲	۰/۷۵	۰/۰۸	۱۲/۷	۲۸	۰/۰۰۰
۷	۲/۹۲	۰/۶۵	۰/۱۴	۲۱/۷	۲۸	۰/۰۰۰
۸	۳/۸۳	۰/۹۱	۰/۲۴	۴۵/۵	۲۸	۰/۰۰۰
۹	۳/۱۶	۰/۸۴	۰/۱۴	۲۴/۸	۲۸	۰/۰۰۰
۱۰	۳/۵۰	۰/۷۶	۰/۰۶	۲۳/۶	۲۸	۰/۰۰۰
۱۱	۳/۵۳	۱/۰۲	۰/۰۴	۲۰/۰۹	۲۸	۰/۰۰۰
۱۲	۲/۹۶	۰/۹۴	۰/۰۹	۲۳/۳	۲۸	۰/۰۰۰
۱۳	۳/۵۰	۰/۶۷	۰/۰۷	۵۵/۲	۲۸	۰/۰۰۰
۱۴	۳/۸۲	۰/۷۵	۰/۱۰	۱۹/۲	۲۸	۰/۰۰۰
۱۵	۳/۸۰	۰/۷۹	۰/۱۷	۱۷/۹	۲۸	۰/۰۰۰
۱۶	۳/۶۲	۰/۸۱	۰/۰۹	۴۵/۷	۲۸	۰/۰۰۰
۱۷	۳/۱۳	۰/۹۳	۰/۱۲	۵۱/۱	۲۸	۰/۰۰۰
۱۸	۳/۷۰	۰/۹۶	۰/۰۳	۲۷/۷	۲۸	۰/۰۰۰
۱۹	۳/۴۲	۰/۸۲	۰/۰۹	۲۰/۱	۲۸	۰/۰۰۰
۲۰	۲/۹۳	۰/۸۳	۰/۰۷	۳۳/۹	۲۸	۰/۰۰۰
۲۱	۳/۶۵	۰/۸۴	۰/۰۸	۱۳/۷	۲۸	۰/۰۰۰
۲۲	۳/۵۸	۰/۷۹	۰/۰۲	۲۹/۷	۲۸	۰/۰۰۰
۲۳	۲/۴۵	۰/۹۱	۰/۱۳	۲۳/۳	۲۸	۰/۰۰۰
۲۴	۲/۹۱	۰/۹۳	۰/۱۴	۲۱/۵	۲۸	۰/۰۰۰
۲۵	۳/۶۸	۰/۹۶	۰/۱۷	۲۰/۱	۲۸	۰/۰۰۰
۲۶	۳/۱۶	۰/۸۴	۰/۱۸	۱۷/۱	۲۸	۰/۰۰۰
۲۷	۳/۲۸	۰/۸۳	۰/۲۱	۱۲/۶	۲۸	۰/۰۰۰
۲۸	۲/۹۱	۰/۷۵	۰/۰۷	۱۴/۲	۲۸	۰/۰۰۰
۲۹	۳/۲۵	۱/۰۱	۰/۱۰	۱۸/۲	۲۸	۰/۰۰۰
۳۰	۲/۴۵	۱/۰۳	۰/۰۲	۲۴/۶	۲۸	۰/۰۰۰
۳۱	۳/۶۸	۰/۹۷	۰/۲۱	۲۹/۳	۲۸	۰/۰۰۰
۳۲	۲/۹۱	۰/۹۱	۰/۳۴	۱۷/۱	۲۸	۰/۰۰۰
۳۳	۲/۳۶	۰/۹۶	۰/۲۱	۲۱/۶	۲۸	۰/۰۰۰
۳۴	۳/۵۸	۰/۹۴	۰/۰۹	۲۸/۸	۲۸	۰/۰۰۰
۳۵	۳/۴۵	۰/۸۲	۰/۲۳	۱۶/۶	۲۸	۰/۰۰۰
۳۶	۲/۹۷	۰/۸۶	۰/۳۳	۲۴/۲	۲۸	۰/۰۰۰
۳۷	۲/۳۵	۰/۸۴	۰/۲۴	۱۹/۸	۲۸	۰/۰۰۰

در جدول ۷ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای پیرامون ایجاد بستر مشارکت حداکثری گرافیکست و شهروند آمده است. کوچک‌تر بودن سطح معناداری از میزان خطا (۰/۰۵) نشان می‌دهد با احتمال ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که فرضیه اصلی مبنی بر این ادعا که «مؤلفه‌های شکل‌دهنده مشارکت گرافیکست و شهروندان در حد متوسط به بالا است»، تأیید می‌شود. همچنین نتایج آزمون پیرامون تقویت هویت مندی احجام اطلاع‌رسان نیز کوچک‌تر بودن سطح معناداری از میزان خطا را نشان می‌دهد. بنابراین با احتمال ۹۵٪ فرضیه اصلی مبنی بر این ادعا که «مؤلفه‌های شکل‌دهنده هویت مندی علائم گرافیکی در حد متوسط به بالا است» تأیید می‌شود (جدول ۸).

جدول ۵- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای پیرامون ایجاد مفاهیم شکل‌دهنده به علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان

میانگین	انحراف استاندارد	خطای معیار	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۳/۵۶	۰/۸۹	۰/۱۶	۲۶/۶۰۸	۲۸	۰/۰۰۰

جدول ۶- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای پیرامون ایجاد مؤلفه‌های شکل‌دهنده مبلمان محیطی و احجام فرهنگی

میانگین	انحراف استاندارد	خطای معیار	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۳/۶۶۲	۰/۷۵	۰/۱۴۶	۲۶/۵۵	۲۸	۰/۰۰۰

جدول ۷- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای پیرامون ایجاد مؤلفه‌های شکل‌دهنده مشارکت گرافیکست و شهروندان

میانگین	انحراف استاندارد	خطای معیار	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۳/۳۱۴	۰/۹۴	۰/۱۹۸	۲۰/۵۸۹	۲۸	۰/۰۰۰

جدول ۸- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای پیرامون ایجاد مؤلفه‌های شکل‌دهنده هویت مندی علائم گرافیکی

میانگین	انحراف استاندارد	خطای معیار	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۳/۶۰۴	۰/۸۹۷	۰/۱۴۸	۲۶/۶۵۷	۲۸	۰/۰۰۰

نتایج آزمون فریدمن پیرامون اولویت‌بندی ویژگی‌های چهارگانه مؤثر در ارتقاء هویت مندی منظر شهری در جدول ۹ آمده است. میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد «مفاهیم شکل‌دهنده به علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان» در رتبه اول، «مؤلفه‌های شکل‌دهنده مبلمان محیطی و احجام فرهنگی» در رتبه دوم، «مؤلفه‌های شکل‌دهنده مشارکت گرافیکست و شهروندان» در رتبه سوم و «مؤلفه‌های شکل‌دهنده هویت مندی علائم گرافیکی» در رتبه چهارم قرار دارد.

جدول ۹- نتایج آزمون فریدمن پیرامون اولویت‌بندی ویژگی‌های چهارگانه استنتاج شده

میانگین رتبه	چهارگانه استخراج شده مؤثر گرافیک محیطی در ارتقاء هویت منظر شهری
۲/۹۸	مفاهیم شکل‌دهنده به علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان
۲/۹۲	مؤلفه‌های شکل‌دهنده مبلمان محیطی و احجام فرهنگی
۲/۴۰	مؤلفه‌های شکل‌دهنده مشارکت گرافیکست و شهروندان
۱/۹۸	مؤلفه‌های شکل‌دهنده هویت مندی علائم گرافیکی

Value = 26.36 Sig = 000/0 df = 3

نتیجه‌گیری

شهر با هویت، شهری است که خوانا و گویا به وسیله علائم و نشانه‌های فرهنگی و یا احجام اطلاع‌رسان باشد که مردم بتوانند در آن حضور فعال، مستمر و با نشاط داشته باشند و زندگی در آن را موقتی و به مثابه دوره گذار از تلقی نکنند. در خصوص هویت مندی علائم و نشانه‌های فرهنگی و احجام اطلاع‌رسان گرافیک محیطی که پیش‌تر گفته شد، پژوهش نشان می‌دهد که بی‌توجهی دست‌اندرکاران، مدیران، شهرسازان و شهروندان به هر یک از این مؤلفه‌ها، پیامدهایی از قبیل عدم تمایل شهروندان به مشارکت در نحوه طراحی علائم و احجام فرهنگی/اطلاع‌رسان، برای کمک به گرافیکست متناسب با فرهنگ و هویت شهر رشت، به اجبار فاقد هرگونه احساس تعلق را به دنبال دارد. به نظر می‌رسد در هیچ یک از فرایندها اعم از ایجاد و طراحی و محل نصب و اجرا این موضوع در نظر گرفته نشده است. در نتیجه، شهروندان به دلیل نبود مؤلفه‌های هویت‌بخش هیچ‌گونه احساس تعلق و مسئولیتی در قبال علائم و احجام فرهنگی/اطلاع‌رسان نداشته و هیچ‌گونه پیوند و شبکه‌ای که سبب ایجاد هویت مندی علائم و احجام اطلاع‌رسان شود، نکرده‌اند.

تعامل مولفه‌های مختلف جغرافیایی، تاریخی مذهبی، اجتماعی فرهنگی، عملکردی و عوامل کالبدی می‌تواند در تبیین هویت مطلوب شهری تاثیر عمده داشته باشد. منظر شهری به عنوان یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر شرایط اجتماعی جامعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بستری که می‌توان با طراحی مطلوب آن بر ارتقاء کیفیت تعامل و زندگی شهروندان تاثیرگذار باشد. زندگی در محیط شهری جذاب و مطلوب سبب افزایش رضایتمندی ساکنین و ارتقاء هویت فردی شهروندان و ایجاد پیوند روانی آنان با محیط مورد نظر شده و به این ترتیب سبب افزایش و سهل شدن فعالیت‌های متنوع آنان گردد. گرافیک محیطی بستری مناسب جهت انعکاس فرهنگ حاکم بر جامعه و به عنوان عاملی برای برانگیختن و هدایت شهروندان از ارکان مهم زندگی شهری بوده و تاثیر مستقیمی بر افزایش کیفی هویت شهری دارد. در این میان به کارگیری گرافیک محیطی اطلاع‌رسان از عوامل موثر هدایت شهروندان در محیط‌های شهری می‌باشد. توانایی اطلاع‌رسانی و شناساننده از اولین و مهمترین کارکردهای گرافیک محیطی اطلاع‌رسان می‌باشد. به کارگیری صحیح عناصر گرافیک محیطی جهت‌یاب با اثرگذاری بر پوسته بصری شهر و با بهره‌گیری از کلمات، تصاویر، نمادها، رنگ‌ها و اشکال گوناگون به شکلی ماهرانه، اصولی و برنامه‌ریزی شده، در محیط‌های عمومی از جمله بیمارستان‌ها، فرودگاه‌ها، هتل‌ها و ایستگاه‌ها به تعریف نحوه ارتباط انسان با محیط شهری و ایجاد تعلق خاطر شهروندان و انتقال پیام میان انسان و محیط پرداخته و زمینه ساز ایجاد هویت و تشخیص اماکن مورد نظر شده و در ایجاد محیطی مساعد جهت کنش‌های انسانی و اجتماعی، دلپذیر و هماهنگ با فرهنگ و رفتار جامعه تاثیر به سزایی دارد.

در یافته‌های پژوهش مشخص شد که، ۲۱/۶ درصد تناسب محل نصب علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان نسبت به موقعیت آن‌ها سهمی بالغ بر ۲۱/۶ درصد را به خود اختصاص داده‌است، که نشان از قرارگیری علائم اطلاع‌رسان/ فرهنگی دارد که آن هم در زمانی رخ می‌دهد که مسئولان شهری این علائم را با توجه به محل قرارگیری آن‌ها در سطح شهر، مکان مناسب آن‌ها را موقعیت‌یابی کنند و محل مناسب نصب کنند که این سبب افزایش دید بصری و نشاط شهری نیز می‌شود. همچنین با نبود احجام فرهنگی و مبلمان محیطی اطلاع‌رسان در مسیرهای متعدد این امر موجب نارضایتی در بین شهروندان و مراجعه‌کنندگان در استفاده از علائم و احجام فرهنگی/ اطلاع‌رسان می‌شود. در مؤلفه‌های شکل‌دهنده مشارکت گرافیک و شهروندان نمایان شد که، بیشترین سهم را مؤلفه هنرهای فرهنگی/ اطلاع‌رسان ایزاری برای فهم عامه شهروندان (۱۲/۱٪) دارد که سبب تبیین جایگاه مشارکت گرافیک و شهروندان در طراحی این نوع علائم را به خود اختصاص داده است. در این بین، گرافیک به عنوان فردی که دارای نقش پل ارتباطی بین مسئولان و شهروندان می‌باشد که باید به بهره‌برداری و طراحی آتی علائم فرهنگی/ اطلاع‌رسان با نظر شهروندان و مسئولان شهری بپردازد. مؤلفه مفهوم هویت‌مندی در بین گرافیک و شهروندان بیشترین سهم (۵۳/۷٪) را به خود اختصاص داده‌است، مفهوم هویتی را باید گرافیک بازتعریف و مفهوم هویت‌مندی احجام و علائم اطلاع‌رسان/ فرهنگی بین مسئولین و شهروندان را تسهیل نماید یا بازتعریف را به حداقل ممکن بین شهروندان و مسئولان برساند تا با این روش بتواند علائم و احجام فرهنگی یا اطلاع‌رسان را هویت‌مند کرده و به آن‌ها توسط مسئولان و شهروندان به احجام و علائم گرافیکی در سطح شهر هویت فرهنگی یا هویت اطلاع‌رسانی ببخشد.

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که میانگین به دست آمده در گویه‌ها زیرمجموعه ویژگی‌های استنتاج شده، از میانگین فرضی ما، یعنی بیشتر از ۳ باشد و چون مقادیر معناداری به دست آمده از ۰/۰۵ کمتر است، لذا روابط از لحاظ آماری نیز تأیید شده است. براساس آزمون تی تک نمونه‌ای فرضیه اصلی مبنی بر این ادعا که «ایجاد مفاهیم شکل‌دهنده به علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان در حد متوسط به بالا است» تأیید شده‌است و در ادامه مؤلفه‌های «مؤلفه‌های شکل‌دهنده مبلمان محیطی و احجام فرهنگی در حد متوسط به بالا است»، «مؤلفه‌های شکل‌دهنده مشارکت گرافیک و شهروندان در حد متوسط به بالا است»، «مؤلفه‌های شکل‌دهنده مبلمان محیطی و احجام فرهنگی در حد متوسط به بالا است»، «مؤلفه‌های شکل‌دهنده هویت‌مندی علائم گرافیکی در حد متوسط به بالا است» فرضیات اصلی پژوهش را که توسط آزمون تی تک نمونه‌ای مورد آزمون قرار گرفتند را تأیید می‌کند.

همچنین براساس نتایج آزمون فریدمن که اولویت‌بندی بین میانگین‌ها را نشان می‌دهد؛ مؤلفه «مفاهیم شکل‌دهنده به علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان» در رتبه اول، «مؤلفه‌های شکل‌دهنده مبلمان محیطی و احجام فرهنگی» در رتبه دوم، «مؤلفه‌های شکل‌دهنده مشارکت گرافیک و شهروندان» در رتبه سوم و «مؤلفه‌های شکل‌دهنده هویت‌مندی علائم گرافیکی» در رتبه چهارم قرار دارند.

در نتیجه، بنا به اظهارات صاحب‌نظران، استفاده از مبلمان محیطی و احجام فرهنگی در شهرداری شهر رشت نسبت به علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان بیشتر سبب ارتقا هویت‌بخشی به این مکان‌ها می‌شود. در آخر می‌توان گفت زندگی در مکان‌ها و فضاهایی که دارای مبلمان محیطی و احجام فرهنگی و علائم گرافیک محیطی اطلاع‌رسان هستند سبب بالا رفتن احساس رضایت شهروندان و ارتقا هویت محیط و منظر شهری و پیوند روانی آن‌ها با مکان می‌شود و بدین صورت به افزایش انواع فعالیت‌های فیزیکی و اجتماعی در محیط و در نهایت سبب ایجاد حس تعلق خاطر، هویت و تشخیص‌بخشی به محیط‌های اطلاع‌رسان می‌شود. تمامی این موارد امروزه مدنظر بسیاری از مهندسان

می‌باشد که وجود چنین ارتباطی باعث از بین رفتن بسیاری از مشکلاتی می‌گردد که محیط‌های اطلاع‌رسان با آن‌ها مواجه‌اند. اصول احیای هویت گرافیکی محیط‌های اطلاع‌رسان کیفیاتی هستند که باید در شهرها مورد نظر قرار گیرند و به صورت یکی از ارکان اصلی طراحان شهری برای ارتقاء و ابقای هویت گرافیکی محیط‌های اطلاع‌رسان مطرح گردند.

منابع

- اسلام دوست، مریم. (۱۳۹۵). تاثیر گرافیک محیطی متروی تهران بر فرهنگ و هویت، هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، ۱(۳۱): ۳۷-۵۱.
- الکساندر، کریستوفر. (۱۳۹۵). زبان الگوها، رضا کربلایی نوری، تهران: پژوهش دانش.
- ایلوخی، مسعود. (۱۳۸۸). گرافیک محیطی، تهران: فاطمی.
- بهزادی فر، مصطفی. (۱۳۹۲). هویت شهر: نگاهی به هویت تهران، تهران: شهر تهران.
- بی مگر، فیلیپ. (۱۳۸۷). تاریخ طراحی گرافیک، ناهید اعظم فراست، غلامحسین فتح الله نوری، تهران: سمت.
- پیرموره، ژان. (۱۳۷۳). فضاهای شهری-طراحی، اجرا، مدیریت، حسین رضایی، میرمعزالدین مجابی، محسن رسولی، تهران، دانشگاه تهران.
- جباری، صداقت.، خضریان، سیمین. (۱۳۹۶). هویت بصری شهری در حیطه طراحی گرافیک، هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، ۳(۲۲): ۴۷-۵.
- سپهر، مسعود. (۱۳۹۷). تجزیه و تحلیل آثار گرافیک، تهران: فاطمی.
- صالحی، سودابه. (۱۳۹۴). گرافیک دیزاین محیطی: تعاریف و حوزه های فعالیت، حرفه هنرمند، ۵۵: ۲-۱۳.
- صلواتی، مژگان. (۱۳۹۰). تاثیر گرافیک محیطی در ارتباطات شهری - تحقیقات رنگ در شهر تهران و تاثیر آن در زیبایی فضای شهر در منطقه ۴ از شهر تهران، شمال جنوب شرق غرب، نقش مایه خیال، ۴(۷): ۱۱۱-۱۳۴.
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۱). جهانی شدن فرهنگ هویت. تهران: نی.
- میرزایی نسب فهادان، مهدی. (۱۳۹۲). چیدمان شهر و معماری: جایگاه گرافیک محیطی در هویت بصری شهر، چیدمان، ۴: ۱۱۵.
- یوسفی، شیدا. (۱۳۹۳). تاثیر گرافیک محیطی برآموزش اجتماعی شهروندان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، تهران مرکزی.
- Mahnke, F. H. (2006). Color Environment & Human Responses, London, Wiley.
- Passini, R. & Arthur, p. (2002). Wayfinding: People, sign And Architecture, Oakville: Focus Strategic Communications.
- Lynch, K. (2005). The image of the city (M. Mazini, Trans.). Tehran: University of Tehran Press. (Original work published in 1960)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Urban landscape and the impact of informational environmental graphics on enhancing its identity

Bahram Hamidi, *Ph.D. Candidate, Department of Architecture and art, University of Guilan, Rasht, Iran*
Zainab Rashvand, *Assistant Professor; Department of Architecture and art, University of Guilan, Rasht, Iran*

Received: 2024/6/1

Accepted: 2024/10/27

Extended abstract

Introduction: Paying attention to social life and identity is one of the most essential dimensions of urban development. The urban landscape, functioning as a medium between individuals and the city, provides the visual and symbolic context in which environmental graphics manifest. Numerous elements can influence identity and social cohesion within the urban environment, among which environmental graphic design plays a pivotal role. When applied appropriately and systematically, the visual and functional aspects of environmental graphics—aligned with identity-based concepts—can be leveraged as strategic tools in urban development and large-scale spatial planning. Key functions of environmental graphics include facilitating communication, guiding movement, disseminating information, and enhancing aesthetic appeal to shape a distinct visual identity. This study aims to investigate the impact of informative environmental graphics on reinforcing the urban landscape identity within the jurisdiction of Rasht Municipality. The focus is particularly on improving wayfinding, citizen orientation, and creating a memorable visual experience in public and high-traffic urban spaces.

Methodology: This research employs a theoretical or conceptual sampling approach, selecting sources based on their relevance and depth in addressing the research questions. In qualitative studies, participants are referred to as knowledge holders rather than subjects, as they actively contribute to the research process without undergoing any form of intervention. Interviewees were chosen based on specific expertise criteria: a minimum of five years of experience in urban-related fields, graphic design, or cultural management, along with at least a bachelor's degree. A total of ten experts, including municipal managers, members of urban beautification organizations, and university professors, were selected using the snowball sampling method, continuing until theoretical saturation was achieved.

Results: Findings revealed that due to the absence of identity-forming components, citizens feel little sense of belonging or responsibility toward cultural and informational graphic elements. There is also a lack of connection or associative network between individuals and these graphic components. As such, the role of graphic designers—as intermediaries between citizens and policymakers—must focus on fostering identity through the design of environmental and informational graphics.

Discussion: Based on the Friedman ranking test and validation of design components, the study concludes with the following prioritized findings: Concepts shaping informative environmental graphic signs ranked first. Components shaping environmental furniture and cultural volumes ranked second. Components shaping collaboration between graphic designers and citizens ranked third. Components shaping the identity of graphic signs ranked fourth.

Keywords: urban landscape, environmental graphics, information, identity.

* Corresponding Author's E-mail: bahramhamidi92@gmail.com