

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۳۸۰ / ۷ / ۲۵

مرکز اطلاعات در آران و مینو
تیمپ موزیک
مرکز اطلاعات در آران و مینو
تیمپ موزیک



دانشگاه تربیت مدرس - دانشکده هنر

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد گرافیک

بررسی نقش گرافیک در گسترش فرهنگ توریسم در ایران

013772

علی عابدی

استاد راهنما آقای احدیاری راد

استاد مشاور آقای دکتر افشارمهاجر

۳۴۶۸۳

تابستان ۱۳۸۰



تقدیم به ایزدبانوان مهر، مادرم و همسر



با سپاس از اساتید ارجمند، آقای یاری‌راد که آغاز این پژوهش را
یاری‌رسان بودند و آقای دکتر افشار مهاجر که با بزرگواری انجام
پژوهش را پذیرفتند، خود را همواره و امدار آنجنابان می‌دانم.

چکیده

صنعت جهانگردی اگر چه در حال حاضر یکی از سودمندترین صنایع در سطح جهان به‌شمار می‌رود ولی علیرغم تاکید و تذکر بسیاری از صاحب‌نظران کشورمان بر لزوم توجه بیشتر به آن ، متأسفانه هنوز جایگاه شایسته خود را در ایران نیافته است. این صنعت چند وجهی که دارای ابعاد بسیار گسترده‌ای در زمینه‌های اقتصادی فرهنگی ، سیاسی و ... است ، بویژه در میان عامه جامعه ، همچنان ناشناخته باقی مانده و بسیاری از افراد جامعه حتی با تعریف جهانی «توریست» آشنایی ندارند. مسلماً در شناساندن این صنعت به مخاطبین و نیز اعمال آموزش‌های احتمالی بسیاری از عوامل و ابزارها می‌توانند نقش‌آفرینی کنند و صد البته یکی از این ابزارها ، ابزار تصویر است.

در این پژوهش به نقش هنر - صنعت گرافیک در آشنا کردن جامعه با صنعت گردشگری و نیز اعمال آموزش‌های احتمالی مورد نیاز پرداخته‌ایم. در راه رسیدن به هدف مورد نظر ، بررسی گرافیک و انواع آن و نیز بررسی سریع ولی ضروری جهانگردی ، تعاریف و پیشینه آن در ایران و همچنین توجه به آموزش مفاهیم مرتبط با آن و جمع‌بندی تمامی موارد ذکر شده با یکدیگر جهت رسیدن به نتایج مورد انتظار ، صورت پذیرفته است و نهایتاً موثرترین ابزار یا ابزارهای گرافیکی در برآورده کردن خواست‌های این پژوهش با توجه به موارد ذکر شده مشخص شده‌اند. نکته لازم به توضیح آنکه در تعیین یک ابزار گرافیکی تاثیرگذار در آموزش و گسترش هر وجه از وجوه جهانگردی - یا دیگر موارد - قصد بزرگ‌نمایی اغراق آمیز در توانایی‌های گرافیک و کم اثر جلوه دادن دیگر جنبه‌های موثر در این آموزش مطرح نبوده است. بلکه هدف این بوده است تا بگوییم چنانچه گرافیک را بعنوان یکی از ابزارهای مناسب در گسترش و آموزش فرهنگ پذیرش جهانگرد مورد استفاده قرار دهیم ، می‌توان از میان ابزارهای متنوع آن ، یک یا چند ابزار را که تناسب بیشتری با خواست‌های ما دارند ، معرفی و مورد استفاده بهینه قرار داد.

فهرست

۱۰	پیش‌گفتار
۱۱	مقدمه
۱۶	۱- جهانگردی
۱۷	۱-۱- انواع جهانگردی
۲۰	۱-۲- پیشینه جهانگردی در ایران
۲۶	۲- گرافیک
۲۷	۲-۱- گرافیک حرفه‌ای
۲۷	۲-۲- گرافیک آموزشی
۳۲	۲-۳- انواع گرافیک از لحاظ اجرا
۳۴	۲-۳-۱- گرافیک نوری
۳۵	۲-۳-۲- گرافیک دستی
۳۸	۲-۳-۳- گرافیک چاپی
۴۲	۲-۴- آموزش
۴۳	۲-۴-۱- انگیزش
۴۳	۲-۴-۲- فرهنگ بصری میزبان
۴۷	۲-۵- انواع گرافیک چاپی
۴۷	۲-۵-۱- بروشور و کاتالوگ
۴۸	۲-۵-۲- تبلیغات نشریات
۴۹	۲-۵-۳- لیبل و استیکر
۵۰	۲-۵-۴- انتشارات آموزشی مصور
۵۱	۲-۵-۵- کارت‌های مناسب‌ها
۵۲	۲-۵-۶- پوستر
۵۶	۳- تصاویر
۷۲	۳-۱- بررسی نمونه‌های تصویری
۷۵	۴- نتیجه‌گیری



۷۸	۲ - ۱ - مناسبترین ابزار گرافیکی
۸۷	کارهای عملی
۱۰۲	منابع و مآخذ
۱۰۵	واژه‌نامه ..
۱۱۱	چکیده انگلیسی



فهرست تصاویر

- تصویر ۱ - کاروانسرای در نزدیکی سمنان ، اواخر دوره قاجاریه ۲۱
- تصویر ۲ - نمایی از یک کاروانسرا در شاهرود ، دوره قاجاریه ۲۴
- تصویر ۲ - نمایی از تابلوی الکترونیکی ورزشگاه دانشگاه سیراکز آمریکا ۳۳
- تصویر ۴ - طرح عنوان بندی شبکه تلویزیون کابلی **KABEL 1** ۳۴
- تصویر ۵ - طرح صفحه وب برای سایت **webtv** ۳۴
- تصویر ۶ - طرح تابلوهای راهنمای باغ وحش لس آنجلس در کالیفرنیا آمریکا ۳۴
- تصویر ۷ - تابلوی تبلیغاتی در شانگهای چین ۳۵
- تصویر ۸ - نمونه‌هایی از آثار گرافیک چاپی شامل: پوستر ، اوراق اناری ، کاتالوک و بروشور بسته بندی ۳۶
- تصویر ۹ - بروشور شرکت **Takashimaya** با قابلیت تغییر ابعاد قابل رویت ۴۷
- تصویر ۱۰ - بروشور شرکت **Hoi Sing** ۴۷
- تصویر ۱۱ - بروشور شرکت **E.B. TV** ۴۷
- تصویر ۱۲ - کاتالوک شرکت **Tsuyokadsu kano** ۴۸
- تصویر ۱۳ - تبلیغات نشریاتی برای هتل **Shizuo arai** ۴۹
- تصویر ۱۴ - لیبل و استیکر شرکت‌های **Scram** و **Labati brewing** ۵۰
- تصویر ۱۵ - کارت تبریک سال نو شرکت **Kan Tai - keung** ۵۱
- تصویر ۱۶ - کارت تبریک سال نو شرکت **Laughing Dog** ۵۲
- تصویر ۱۷ - پوستر شرکت **DSVC** ۵۲
- تصویر ۱۸ - پوستر **Texas Special Olympics** ۵۲
- تصویر شماره ۱۹ - پوستر برای شرکت **Brainfood Creative Programs** ۵۳
- تصویر شماره ۲۰ - پوستر برای شرکت **US West Foundation** ۵۳
- تصویر شماره ۲۱ - پوستر ، دروازه تمام ملل ، تخت جمشید ۵۶
- تصویر ۲۲ - پوستر ، کاخ آپادانا، تخت جمشید ۵۶
- تصویر شماره ۲۲ - پوستر ، سر ستون‌های تخت جمشید ۵۶
- تصویر شماره ۲۴ - پوستر، دروازه تمام ملل ، تخت جمشید ۵۷
- تصویر شماره ۲۵ - پوستر ، تالار اشرف ، اصفهان ۵۷
- تصویر شماره ۲۶ - پوستر، پیرزن دستفروش ۵۸
- تصویر شماره ۲۷ - پوستر ، مسجد شیخ لطف‌الله ، اصفهان ۵۸
- تصویر شماره ۲۸ - پوستر، قله دماوند ، تهران ۵۹
- تصویر شماره ۲۹ - پوستر، پارک ال گلی ، تبریز ۵۹
- تصویر شماره ۳۰ - پوستر، دره دو هزار ، مازندران ۶۰
- تصویر شماره ۳۱ - پوستر ، خانه طباطبایی‌ها ، کاشان ۶۰
- تصویر شماره ۳۲ - پوستر، خانقاه شیخ عبدالصمد ، نطنز ۶۱
- تصویر شماره ۳۲ - پوستر ، روستای ماسوله ، گیلان ۶۱
- تصویر شماره ۳۴ - پوستر ، تخت جمشید ، شیراز ۶۲
- تصویر شماره ۳۵ - پوستر ، تخت جمشید ، شیراز ۶۲
- تصویر شماره ۳۶ - پوستر ، آبشارشالماش ، آذربایجان ۶۳

- تصویر ۳۷- پوستر، چهارمحال وبختیاری ۶۳
- تصویر ۳۸- پوستر، جذابیت‌های کیش ۶۴
- تصویر ۳۹- پوستر، جاذبه‌های جهانگردی کردستان ۶۴
- تصویر ۴۰- آگهی نشریه، منطقه آزاد قشم ۶۵
- تصویر ۴۱- آگهی نشریه، سازمان جهانگردی آزادی ۶۵
- تصویر ۴۲- پوستر، جهانگردی ژاپن ۶۶
- تصویر ۴۲- پوستر، جهانگردی ژاپن ۶۶
- تصویر ۴۴- پوستر، جهانگردی ژاپن ۶۷
- تصویر ۴۵- پوستر، جهانگردی ژاپن ۶۷
- تصویر ۴۶- کارت پستال، استان اردبیل ۶۸
- تصویر ۴۷- کارت پستال، چهلستون، اصفهان ۶۸
- تصویر ۴۸- کارت پستال، آرامگاه حافظ، شیراز ۶۹
- تصویر ۴۹- کارت پستال، میدان آزادی، تهران ۶۹
- تصویر ۵۰- کارت پستال، حرم حضرت رضا(ع)، مشهد ۷۰
- تصویر ۵۱- کارت پستال، آرامگاه خیام، نیشابور ۷۰
- تصویر ۵۲- کارت پستال، باغ ارم، شیراز ۷۱
- تصویر ۵۲- کارت پستال، دروازه قرآن، شیراز ۷۱

* * *



پیش گفتار

نخستین گام ، شاید دشوارترین مرحله در به انجام بردن آن است. بویژه اگر آن کار جنبه پژوهشی داشته باشد. نوشتاری که اکنون به انجام رسیده است - به گمان نگارنده - شاید بتواند از یک دید سودمند باشد و آن نگرش تازه‌ای به موضوع جهانگردی یعنی آموزش فرهنگی (رفتاری ، اخلاقی ، کلامی ، ارزشی و ...) جامعه‌درپذیرا شدن جهانگردان و توجه به توانمندی‌های گرافیک در اجرای این مورد است ، اگرچه ذکر توضیح ضروری است که این تازگی در دیگر کشورهای پیشرفته در صنعت توریسم شاید تا این حد پررنگ نباشد. جدای از سیاست های موردنیاز در بالا بردن حجم ورود جهانگردان به کشور عوامل دیگری نیز در تداوم و تقویت این سیاست‌ها ضروری می نمایند که بخش هایی از آن الزامی باید توسط اقشارجامعه - وحتی عام ترین این اقشار- صورت پذیرد. در این میان با توجه به گستردگی و کاربردی تر بودن گرافیک نسبت به بسیاری از رسانه‌های دیگر توجه من به ضرورت مرتبط کردن این دو مقوله در جهت اجرای آموزش ذکر شده جلب گردید و از آنجا که این مورد تا کنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است ، امید می‌رود این پژوهش بتواند - حداقل - ابتدایی ترین بسترها را برای پژوهش های بعدی در زمینه آموزش فرهنگ رفتاری توسط گرافیک در زمینه جهانگردی فراهم آورد.



مقدمه

دیدن ، شناختن ، آموختن و دانستن ، تنوع ، گذراندن مفید اوقات فراغت و... «سفر» همگی اینها و بسیاری موارد دیگر با سفر به دیگر نقاط حاصل می‌شود. سفر برای شناخت تاریخ ، میراث‌های فرهنگی و هنری ، طبیعت و تبدلات فرهنگی و اقتصادی است ، پس برای سفر ارزش قایل شویم و به مسافر و میهمان و میهمان نوازی و خدمت رسانی به ایرانگرد و جهانگرد به « توریست* » ، به آن که عزم هجرت می‌کند ، از خانه و کاشانه‌اش ، از دیاری به دیار دیگر ، چه درون مرز و یا برون آن ، احترام بگذاریم که این به خودی خود احترام انگیز است.

شناخت نیازهای این صنعت در ابعاد مختلف ، گام نخست برای حرکت‌های سازنده به شمار می‌رود . توریسم* به عنوان بستر مناسبی برای ارتباطات و تبدلات فرهنگی و اقتصادی میان ملت‌ها ، صنعتی جا افتاده و پربرونق در جهان امروز است و توجه کشور ما به احیای این صنعت از همین جهت حایز اهمیت فراوان است. برای کشور ما احیای توریسم ، انگیزه‌های بسیار دارد:

رونق توریسم ، امکان برخورد نزدیک بیگانگان با واقعیات کشور ما را فراهم می‌سازد و نشان می‌دهد که مردم ما دارای فرهنگی غنی و دیرپا ، تمدنی پر سابقه و ارزش‌های اخلاقی ، انسانی و معنوی عمیق هستند. سرمایه‌های معنوی - ارزشی کشور و ملت ایران ، از جمله میراث‌های باقیمانده از قرون و اعصار گذشته ، آن قدر جذاب و کم نظیر است که همه ساله می‌تواند چشمها و قلوب میلیون‌ها انسان جوینده و مشتاق از سرتاسر جهان را به خود جلب کند . آثار تمدن دیرین ، معماری چشم‌نواز و سحرآمیز ، بناهای تاریخی تنوع قومی ، هنرها و صنایع دستی و در کنار این همه ، طبیعت سرشار از



زیبایی و رنگ آمیزی روح نواز در چهارگوشه ایران هیچ چیز از جاذبه های مصنوعی دیگران کم ندارد. کشور ما شایستگی های بالقوه فراوانی دارد تا سهم شاخص خود را در منافع فرهنگی و اقتصادی ناشی از رونق صنعت توریسم احراز کند. باید درباره اهمیت این صنعت و دشواری هایی که بر سر راه رشد و توسعه آن وجود دارد، با مردم و دست اندرکاران سخن گفت.

باید عزم و اراده ملی را پشتوانه شکوفایی این صنعت قرار داد. باید از گام هایی که در این راه، آگاهانه و از زاویه حفظ مصالح فرهنگی، ارزشی و ملی برداشته می شود حمایت کرد. شناخت نیازهای این صنعت در ابعاد مختلف، گام نخست برای حرکت های سازنده به شمار می رود و پرداختن به آموزش و پژوهش، سپس سرمایه گذاری و اعمال مدیریت اصولی، برخی از مهمترین نیازهای رونق صنعت جهانگردی در ایران ارزیابی شده اند. جلب توجه هر چه سریع تر مردم و مسوولان به اهمیت و جایگاه صنعت توریسم جهت رونق این صنعت در کشورمان الزامی است. برای معرفی ایران در عرصه توریسم باید کار همه جانبه ای صورت پذیرد و این در شرایطی است که معرفی جاذبه های متنوع و پر رمز و راز در گوشه و کنار ایران، حتی در قبال هموطنان خودمان هم ضرورت دارد. چگونه است که در میهمان همواره میهمانمان را که از شهری دیگر در ایران به شهرمان قدم گذاشته، با دیده شک و تردید می نگریم و همشهری را بر او مقدم می دانیم؟ آیا بجز این است که ما ایرانیان بر خلاف آنچه همواره بر میهمان نوازی تاکید داشته ایم، فرهنگ آن را آموزش ندیده ایم؟ در چند سال اخیر ضرورت توجه به صنعت توریسم، نمودی آشکار یافت و حتی در تریبون های عام همچون مراسم نماز جمعه به لزوم توجه مردم و مسوولین به آن پرداخته شده است، ولی متأسفانه نکته ای که همچنان از آن غافل مانده ایم، ضرورت فرهنگ سازی مورد نیاز این امر در جامعه است. هم اکنون بسیاری از مسوولینی که از جهانگردی حمایت صوری می کنند، همچنان جهانگردان را عناصری نا مطلوب می دانند که باید از میان آنان، تعدادی را به صورت گزینشی اذن دخول دهند! این بدبینی غیر واقع بینانه می تواند در فرهنگ



جامعه نیز تسری یابد که چنین نیز شده است. توریست‌های علاقمند به بازدید از ایران عموماً توریست‌های فرهنگی هستند که برای بازدید از جنبه‌های تاریخی فرهنگی و حتی ادبی و عرفانی ایران به این سرزمین می‌آیند.

همه توریست‌های دنیا عیاش یا جاسوس نیستند. توریست‌های حرفه‌ای عموماً افرادی مبادی آداب و راعی شوون اجتماعی جوامعی هستند که به آنجا سفر می‌کنند. توجه به این نکات از سوی مسوولین و سیاستگذاران کشور در سطوح نخست و به تبع آن از سوی دست‌اندرکاران و مدیران صنعت جهانگردی و انتقال آن توسط ابزارهای مناسب به جامعه، منتج به فرهنگ سازی مناسب و لازم جهت تقویت این صنعت خواهد شد.

اما نکته‌ای که در این مورد نباید از نظر دور بماند ماهیت این آموزش است. آیا منظور و هدف مسوولین از آموزش جامعه این است که جهانگردانی که به کشور ما می‌آیند بدون هرگونه مزاحمتی به هر عملی که مایلند اقدام نمایند؟ و آیا جامعه ایرانی باید در تمام موارد خواسته‌های توریست را در الویت قرار دهد؟ حتی با فرض آنکه تمام جهانگردانی که به ایران می‌آیند، جهانگردانی فرهیخته و با فرهنگ هستند و به قصد خوشگذرانی‌های مبتذل وارد کشور نشده‌اند مسلماً پاسخ به پرسش‌های فوق منفی است، چه از جانب سیاستگذاران و چه از سوی جامعه میزبان. به این ترتیب مشخص است هدف و ماهیت آموزش فرهنگی - رفتاری جامعه، در جهت استقبال از جهانگردان در حقیقت باید با هدف کاهش عوارض سوء و افزایش نقاط قوت برخورد فرهنگ‌های میهمان و میزبان باشد و قطعاً در این میان باید آموزش و تاثیر دو فرهنگ از یکدیگر را مورد نظر قرارداد که امری گریزناپذیر است. یقیناً هر توریستی که جلب فرهنگ ایران شود در حقیقت خود مبلغی خواهد بود برای ما و البته هر نکته مثبتی که جامعه پذیرای جهانگرد از فرهنگ دیگران بیاموزد می‌تواند در بالابردن سطح فرهنگی جامعه موثر باشد. اما برای آموزش جوامع پذیرای جهانگردان باید از کدام ابزارهای ممکن سود برد تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن و مناسبترین هزینه و سرمایه‌گذاری بیشترین و بهینه‌ترین بهره را برد؟ و اصولاً جامعه ایرانی با سطح فرهنگ مشخص خود



به کدامیک از شیوه های آموزشی بهترین پاسخ خواهد داد؟ جهت مشخص شدن موارد ذکر شده ، جداسازی شاخه ها ضروری می نماید. نخست باید مفهوم جهانگردی را بیان کرد سپس به گرافیک و موارد مرتبط با آن پرداخت و آنگاه آموزش مورد نظر و مرتبط با امر جهانگردی را تبیین کرد و در نهایت با بررسی روانشناختی فرهنگ جامعه میزبان و احتمالاً میهمان و نیز مشخص کردن ابزارهای گرافیکی مناسب جهت اجرای آموزش جامعه کاربردی ترین و موثرترین این ابزارها را مشخص کرد. در اجرای این فرآیند موارد جزئی تری مورد بررسی و تاکید قرار خواهند گرفت.

جہانگیر دی