

مقدمه

امروزه با تحولات زندگی اجتماعی و رشد و توسعه جوامع، میزان وابستگی انسان به محیط پیرامون برای تامین نیازهای مادی و معنوی خویش بیش از گذشته احساس می‌شود. گرافیک محیطی به عنوان بخشی از تصویر جامعه شهری با رویکرد اطلاع رسانی می‌تواند در نحوه تعامل انسان با فضای زندگی او برای برآوردن خواسته‌هایش موثر واقع شود. این جنبه از گرافیک با گستره‌ای وسیع از عناصر تصویری با ماهیت نمادین تلاش دارد که مفاهیم و اطلاعات و کارکردهای هر مکان و موقعیتی را با مناسب‌ترین روش‌های بیانی فعال و پویا به نمایش درآورد. عناصر تصویری در این روش براساس دیدگاهی زیبایی شناختی، ادراک انسان از محیط اطراف را برای دستیابی به اهدافش سهولت می‌بخشد، تا با صرف حداقل زمان و با دریافتی مشترک از علائم، نشانه‌ها و ساختار بصری آنها به موقعیت مورد نظر دسترسی پیدا کند. قابلیت‌های تصویری گرافیک محیطی علاوه بر کارکرد پیام رسانی آن در این است که تصویری زیبا و منسجم در محیط جامعه به وجود می‌آورد و ادراک عمومی مخاطبان و فرهنگ تصویری جامعه شهری را ارتقا می‌بخشد (رشوند، ۱۳۹۱). گرافیک محیطی گرایشی از هنر گرافیک است که از قرن بیستم به سبب وابستگی رسانه‌ها به تصویر، اهمیت قابل توجهی یافته است. در شهرهای امروزی کاربردها اهمیت فراوان دارند و هر آنچه که می‌سازیم باید با هدف زندگی راحت‌تر، سیستم‌های اطلاع رسانی قوی و سیستم‌های بازدارنده قانونی باشد. با توجه به افزایش جمعیت، تولید انبوه و صنعتی شدن به قاعده و قانونی نیازمندیم که بتوان به خوبی زندگی کرده و دچار هرج و مرج نشویم (خلیل زاده، بدون تاریخ).

آغاز تدوین برنامه‌های نظام‌مند در اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ در وقایع بین‌المللی از جمله نمایشگاه‌های جهانی و مسابقات المپیک اهمیت خود را نشان داد. برنامه طراحی بازی‌های المپیک مکزیکی ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ نقطه عطف تحول نظام‌های گرافیک محسوب می‌شود. از دهه ۷۰ میلادی به بعد اصطلاحات جدید گرافیک محیطی^۱ و سیستم اطلاع رسانی محیطی و مسیریابی به وجود آمدند. در سال ۱۹۸۰ به بعد بهره‌گیری از قابلیت بیانی گرافیک محیطی عمومیت بیشتری پیدا کرد و اغلب مراکز تجاری و ارگان‌های دولتی و موزه‌ها و باغ وحش‌ها با به کار بردن برنامه نظام یافته علائم و نشانه‌های گرافیک محیطی امکانات خدمات رسانی خود را گسترش دادند. (Niron, 2009, 3)

باغ وحش مکانی تفریحی است که در بسیاری از کشورها سالانه بیشترین تعداد بازدید کننده را دارد و جایی است که در آنجا انواع مختلف گونه‌های جانوری را از مناطق مختلف جهان در خود جای داده است. در چنین محیطی لازم است سیستم‌های اطلاع رسانی به خوبی عمل کنند تا تماشاگران دچار سر در گمی در محیط نشوند. این مکان عمومی و تفریحی که ممکن است سالانه بیشترین بازدید کننده را از تمامی نقاط دنیا داشته باشد باید از نظر علایم و نقشه‌های راهنما، تابلوهای اطلاع دهنده، دارای سیستمی استاندارد، فرا محلی و فرا زبانی و حساب شده و دقیق باشد تا بتواند با تمام مخاطبان ارتباط برقرار کند. طراح گرافیک محیطی^۱ از تمام ترفندهای تصویری استفاده می‌کند تا بتواند محیط بصری جذاب و در عین حال قابل دسترسی را برای همگان طراحی و ایجاد کند تا بتواند با خلاقیت خود بازدیدکنندگان را به هدف مورد نظرشان که دیدن حیوانات و لذت بصری از محیط است یاری کند. تصاویر پیکتوگرام و فونت‌های ساده حتی برای کودکان می‌توانند پیام خود را به راحتی منتقل نمایند. در این گونه مکان‌ها، علایم اخطار دهنده‌ی محیطی باید در بهترین قسمت نصب شوند تا به راحتی و به سرعت در معرض دید عموم قرارگیرند. در واقع پیکتوگرام‌های مربوط به حیوانات در صورتی که خوب طراحی شود، تماشاگران با هر زبان و نژادی چه با سواد چه بی‌سواد و با هر قومیتی می‌توانند با راهنمایی تابلوهای مسیر و پیکتوگرام‌ها راهنشان را پیدا کرده و به محل مورد نظر خود برسند.

در این پژوهش به بررسی فونت و پیکتوگرام در باغ وحش‌های جهان از منظر علمی و بصری پرداخته‌ام و قصد اصلی از این پژوهش پیدا کردن راه حل‌های احتمالی برای بهبود گرافیک محیطی در باغ وحش‌های ایران است. این پایان‌نامه دارای سه فصل می‌باشد. در فصل اول آن؛ به کلیات شامل: طرح مساله، اهداف و سوالات تحقیق پرداخته شده است. فصل دوم؛ به تعاریف، اهداف، پیشینه، مسایل مربوطه و رویکردهای گرافیک محیطی، چگونگی کاربرد علائم، چگونگی فونت‌های به کار رفته و همچنین تابلوهای راهنمای مسیر در باغ وحش‌ها مورد گفت و گو قرار گرفته و در فصل سوم؛ به تحلیل بصری نمونه‌هایی از گرافیک محیطی باغ وحش‌ها پرداخته شده است.

فصل اول

کلیات تحقیق

بیان مساله

گرافیک محیطی به بررسی محیط از منظر بصری برای همسان سازی تصویری محیط، راهنمایی، هدایت و پیام رسانی در محیط می‌پردازد. هدف اصلی گرافیک محیطی انتقال پیام و ارتباط بصری با مخاطبان است. گرافیک محیطی یک رسانه قوی و موثر است که پیام را ساده، واضح، مستقیم و بدون واسطه به بازدید کنندگان و بینندگان با هر سطح سواد، نژاد، زبان و... بیان می‌کند. اهمیت طراحی گرافیک محیطی در جامعه این موضوع را بیان می‌کند که اگر گرافیک محیطی که در این جامعه و شهرهای ما وجود دارد، دارای تناسب لازم و ارزش‌های تصویری نباشند، می‌توانند چهره شهرهای ما را زشت سازند و خود به عامل آلودگی تصویری بدل شوند. می‌توان با در نظر گرفتن تمام ارزش‌های تصویری، نوشتاری و استفاده از رنگ‌ها و تایپ فیس^۱، ترکیب بندی، شعار مناسب و نیز پیام‌های فرهنگ ساز، از نظر بصری شهری زیبا داشت. به طوری که این علائم و تابلوها و احجام گرافیک محیطی شیء اضافه‌ای در محیط اطراف نباشند و هم به زیبا سازی محیط و شهر کمک کنند، هم بتوانند راهنمای مخاطبان باشند.

امروزه شیوه‌های گرافیک محیطی در باغ وحش‌های جهان با اصولی مشخص، گسترش وسیعی یافته است و روز به روز شاهد افزایش کیفیت و تعداد آنها در امر اطلاع رسانی و هدایت بصری نظام یافته هستیم. باغ وحش‌ها مکان‌های توریستی، گردش، فرهنگی و علمی محسوب می‌شوند. بنابراین گرافیک محیطی باغ وحش‌ها علاوه بر جنبه اطلاع رسانی، محیطی جذاب و با نشاطی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کنند. کشورهای غربی از جمله آمریکا در این زمینه سابقه‌ی طولانی دارد. متأسفانه در ایران، به گرافیک محیطی باغ وحش‌ها توجه لازم نشده است. به دلیل سابقه کم این شاخه از گرافیک و کمبود طراحی خوب و مناسب، خود را بر آن دیدم به دنبال راهکاری برای بهبود امر گرافیک محیطی باغ وحش‌ها باشم و در این زمینه سعی کردم نشانه‌های تصویری (پیکتوگرام) را برای این مکان انجام دهم تا بتوانم در جهت بهتر شدن این اماکن، کاری از جنبه بصری ارائه دهم.

این علائم^۲ می‌توانند به دو صورت بصری در تابلوها جلوه‌گر شوند؛ به صورت تصویر نگاره (پیکتوگرام)، بدون فونت^۳، و با هم به صورت تلفیق فونت و پیکتوگرام. این تصاویر می‌توانند یک

1. Type Face
2. Signs
3. Font

گل، حیوان، انسان، نماد^۱ و... باشند که چگونگی بازنمایی این تصویر را مواردی مانند موضوع کار و عوامل دیگر تعیین می‌کنند. در طراحی پیکتوگرام‌ها تصاویر تا جایی که امکان دارد و به بیان آن آسیب وارد نکند، ساده می‌شود و عناصر تصویری اضافی آن حذف می‌شوند به طوری که به گویایی آن صدمه‌ای وارد نشود. استفاده از رنگ یا برخی از عناصر تصویری می‌تواند نحوه ارائه اطلاعات را گویاتر نماید. اما کاربرد بیش از اندازه و نابجای آن نیز می‌تواند موجب آشفتگی بصری شود. هماهنگی با موضوع و محیط پیرامون، متمایز بودن با نشانه‌های دیگر، مانایی در ذهن مخاطب، قابلیت استفاده در اندازه‌های متفاوت، جذابیت، برانگیختن احساس اعتماد و اطمینان در بازدیدکنندگان، جنبه زیبایی شناسی و هماهنگی با فرهنگ از ویژگی‌هایی است که طراح نشانه (پیکتوگرام) برای طراحی و خلق کردن آن باید به آن‌ها توجه کند. می‌توان گفت زبان نمادین تصویری بر مبنای قواعد و قوانین هنرهای تجسمی در قالب نظام‌های نشانه‌ای بهترین، قابل درک‌ترین، سهل‌ترین نوع برقراری ارتباط و همچنین تاثیر گذارترین آن بر مخاطبان می‌باشد که می‌توانند سبب بهبود نظام اجتماعی و فرهنگی جوامع در دوره معاصر شود. ضرورت پژوهش حاضر در پیدا کردن راه‌حلهای احتمالی برای بهتر شدن گرافیک محیطی در مکان‌های تفریحی و گردشگری و همچنین، صنعت گردشگری است که بخشی از منابع مالی کشور را بعد از صنایع، نفت، پتروشیمی و... به خود اختصاص داده است. گرافیک محیطی اصولی و خوب می‌تواند آثار مثبتی به همراه داشته باشد، با مخاطبان به درستی ارتباط برقرار سازد، آنان را به درستی راهنمایی کند، استرس محیط را کاهش دهد و در سریعترین زمان ممکن به مراجعین خدمات بدهد.

پیشینه تحقیق

کار پژوهش پس از انجام دادن مرحله‌ی مطالعه آغاز می‌شود؛ به عبارتی پژوهش در بستری از آگاهی برای کشف مجهول انجام می‌پذیرد. در مرحله‌ی مطالعه، محقق یافته‌های دیگران و به عبارتی سابقه و پیشینه‌ی مساله یا نتایج دیگران و نیز قضایای کلی و نظریه‌های مرتبط با مساله تحقیق را گردآوری می‌کند و در صورتی که پاسخ مساله خود را پیدا نکرد کار پژوهش خود را آغاز می‌کند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹).

1. Symbol

مطالعات انجام شده در زمینه‌ی گرافیک محیطی بیشتر در حوزه گرافیک محیطی مکان‌های عمومی همچون علائم هشدار دهنده، راهنما و باز دارنده گرافیک محیطی برای راهنمایی و رانندگی، علائم راهنما، هدایت کننده و... برای بازی‌های ورزشی جهانی المپیک و تاریخچه به وجود آمدن آن‌ها صورت گرفته و کمتر به جنبه‌ها و کاربردهای دیگر گرافیک محیطی در مکان‌های عمومی دیگر مثل باغ وحش‌ها به نسبت دیگر مکان‌ها پرداخته شده است. بر اساس مطالعات انجام شده توسط پژوهشگر، در منابع مکتوب موجود فارسی اثر قابل توجهی در زمینه گرافیک محیطی باغ وحش‌ها که اختصاصی به این مقوله پردازد وجود نداشت و فقط چند پژوهش در حیطه گرافیک محیطی به انجام رسیده که آن‌ها هم به طور مستقیم به موضوعاتی نظیر چگونگی فونت مورد استفاده در این مکان‌ها و پیکتوگرام‌ها در باغ وحش‌ها پرداخته‌اند و یا کمتر توجه شده است. فونت و طراحی فونت به عنوان یکی از شاخه‌های هنر گرافیک، در متون آن مورد مطالعه قرار گرفته و به تاریخچه و انواع آن پرداخته شده است، که از آن جمله می‌توان به کتاب "تاملی در طراحی حروف" تالیف الکس دبلیو وایت، ۱۳۸۹- "تاریخ مختصر طراحی گرافیک" تالیف ریچارد هولیس، ۱۳۸۲- "تاریخ طراحی گرافیک" تالیف فیلیپ بی‌مگز، ۱۳۸۴- "خط‌درگرافیک" تالیف مسعود نجابتی، ۱۳۸۸- "نایوگرافی" تالیف فرشید مثقالی، ۱۳۹۰ اشاره کرد. تقریباً در هیچ پژوهشی به این مقوله که فونت مورد استفاده در گرافیک محیطی و مکان‌هایی مانند باغ وحش باید چگونه باشد به طور مبسوط پرداخته نشده است. در این منابع به بیان مختصر تاریخ از چگونگی و زمان به وجود آمدن فونت، اجزای آن، مراحل تکامل و انواع آن پرداخته شده است.

تنها کتاب فارسی که در زمینه‌ی گرافیک محیطی در حال حاضر وجود دارد کتاب؛ گرافیک محیطی، تالیف مسعود ایلوخانی، ۱۳۸۸ است که ناشر آن، موسسه‌ی انتشارات فاطمی است و به صورت خلاصه درباره گرافیک محیطی، انواع آن، تعریف، انواع کاربردها، نحوه اجرای گرافیک محیطی و به طور خلاصه در مورد پیکتوگرام بحث کرده است.

پایان نامه‌های مرتبط با موضوع این پژوهش به شرح زیر هستند:

- ۱- گرافیک محیطی در موزه‌ها (فرخ محجوبی اصل) پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه هنر، ۱۳۸۰، استاد راهنما: دکتر کامران افشارمهاجر و دکتر محمدتقی آشوری. موزه‌ها یکی از پرطرفدارترین مکان‌های دیدنی برای گردشگران و مردم هستند بنابراین باید گرافیک محیطی استفاده شده در آنها

دارای ویژگی‌های خاصی باشد، که این ویژگی‌ها عبارتند از: طرح جذاب باشد، برای تمام بازدیدکنندگان با هر زبان و فرهنگی گویا و قابل فهم باشد، به طور مختصر بتواند اطلاعات لازم را به بیننده منتقل کند.

۲- گرافیک محیطی در فروشگاه‌های بزرگ- (آذر رهنما) پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه هنر، ۱۳۸۱، استاد رهنما: سید ابوتراب احمدپناه. در این میان یک طراح گرافیک محیطی نقش بسیار مهمی دارد و آن در مرحله اول ایجاد فرهنگ بصری در بین مردم و آگاهی دادن به مدیران مسئول فروشگاه‌ها درباره نیاز به ارتباطات بصری در فروشگاه و سپس ایجاد محیط مناسب، جذاب و دلنشین با بهره‌گیری از فرم‌ها و رنگ‌ها و... در فروشگاه‌های بزرگ می‌باشد.

۳- کاربرد خط در گرافیک محیطی- (محمد درویشی) پایان‌نامه کارشناسی دانشگاه هنر، ۱۳۸۴، استاد رهنما: مصطفی اوجی‌پور. امکانات بصری خط در طول تاریخ با ایجاد قالب‌های تازه، گونه‌های تزئینی، سیاه مشق و همچنین نگاه هنرمندان معاصر در انواع شیوه‌های اجرایی به صورت سطح و حجم گسترش یافته و امکان استفاده از آن در محیط‌های مختلف فراهم شده است.

۴- گرافیک محیطی- (سید ابوتراب احمد پناه) پایان‌نامه کارشناسی دانشگاه هنر، ۱۳۶۶، استاد رهنما: محمد علی کشاورز. که در آن نتیجه گرفته شده است: بهترین و رساترین نظام‌های تصویری آن‌هایی هستند که تنها با یک سلسله از تصاویر مشخص برای طرح مطرح می‌گردند؛ مثل پیکتوگرام‌های باغ وحش‌ها و مسابقات ورزشی المپیک. در این سیستم طراح توانایی و این قدرت را دارد تا زبان مشترکی از شکل و اندازه بر اساس نظامی یکپارچه و هماهنگ ایجاد کند.

۵- نشانه‌های تصویری (راهنمای باغ وحش) پیکتوگرام- (شادی مظاهری) پایان‌نامه کارشناسی دانشگاه هنر، ۱۳۷۵، استاد رهنما: مصطفی اسداللهی. با این نتیجه‌گیری که با متمدن شدن انسان و گذشت سالیان طولانی نحوه‌ی ارتباط انسان نیز تکامل یافت و شکل سازمان یافته‌تری را پیدا کرد، این ارتباطات که در ابتدا صرفاً به منظور بیان افکار و عقاید این افراد پدید آمده بود رنگ دیگری به خود گرفت و به گونه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و اقتصادی و... مطرح شد. بنابراین نیاز به حصول یک شکل عمومی برای این گونه ارتباطات که جنبه قرار دادی داشته باشد مطرح گردید و همان طور که انسان اولیه برای هر چیزی نشانه‌ای را مشخص ساخت تا بدون نیاز به حروف و زبان قابل درک باشند و عوامل ضروری پیام را با حداکثر سادگی لازم که در عین حال به گویایی آن نیز

صدمه‌ای نزنند برسانند. شاید بتوان این پایان‌نامه را تنها منبعی دانست که به طور مختصر راجع به نشانه‌ها در باغ وحش‌ها بحث می‌کند.

۶- اهمیت گرافیک محیطی در مکان‌های عمومی - (ستاره نورونی)، پایان‌نامه کارشناسی دانشگاه هنر، ۱۳۷۶، استاد راهنما: مصطفی اسداللهی. امروز شهرها به صورت وسیعی گسترش یافته‌اند و روز به روز بر تعداد افراد ساکن در آن‌ها افزوده می‌شود، در نتیجه نیاز به سیستم‌های هدایت بصری نظم یافته، که بر اساس قوانین علمی گرافیک محیطی تدوین شده باشند بیش از گذشته احساس می‌شود. در این تحقیق محقق به طور مختصر به بیان انواع گرافیک محیطی عمومی به غیر از باغ وحش‌ها، شیوه‌ها، کارکردها، مواد و مصالح به کار رفته در آن پرداخته است.

در مورد مقالات مرتبط با موضوع پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

زینب رشوند، در مقاله‌ی ویژگی‌ها و مفاهیم تصویری گرافیک محیطی با رویکردی بر اطلاع رسانی؛ در مجله کتاب ماه هنر، شماره ۱۶۷- با اشاره به رضایت مندی ساکنان شهرها برای دسترسی سهل و سریع اهمیت نظام علائم و نشانه‌ها در انتقال اطلاعات و پیام‌ها به مخاطبان می‌پردازد. مرجان صلواتی، در مقاله‌ی تاثیر گرافیک محیطی در ارتباطات شهری، در دو ماهنامه نقش مایه، شماره هفتم- گرافیک شهری را بخشی از هنر سازمان دادن فضای شهری می‌داند که با رشته‌های مختلف علمی و هنری مانند؛ برنامه ریزی شهری، معماری، منظره سازی، گرافیک، مهندسی ترافیک و حمل و نقل، روان شناسی، جامعه شناسی و اقتصاد سر و کار دارد او گرافیک محیطی در این حیطه را شکل دهی به فضای پیرامونی شهر می‌داند.

فاطمه تجویدی، در مقاله‌ی بررسی گرافیک محیطی شهر تهران و تاثیرات فرهنگی آن؛ در جلوه هنر، شماره ۲۰-۲۱، برقراری ارتباط و بحث اطلاع رسانی و مساله زیبایی و آرامش در محیط شهری را سر لوحه کار خود قرار داده است.

ستاره نورونی، در مقاله‌های علایم و نشانه‌های گرافیکی در شهر و تقسیم‌بندی گرافیک محیطی؛ در ماهنامه تندیس، شماره ۴۵- به مقوله ارتباط بصری در نشانه‌های گرافیکی در سطح شهر می‌پردازد و به نقش گرافیک محیطی و انواع گرافیک محیطی پرداخته است.

مصطفی اسداللهی، در مقاله‌ی گرافیک محیطی بررسی نقش عناصر محیطی در کیفیت بصری فضا؛ مجله منظر، شماره هفتم- گرافیک محیطی را از ملزومات قرن حاضر می‌داند و معتقد است

سلامت محیط از دیدگاه بصری برای زندگی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. امروزه در شهرهای جهان مملو از علائم و نشانه‌ها و دیگر عناصر گرافیکی آموزش دهنده و اطلاع رسان است که عامل ایجاد نظم و یاری دهنده مدیران برای به اجرا در آوردن قوانین و مقررات و ابزار توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. در تمامی این مقالات به گرافیک محیطی و کارکردهای آن‌ها تا حدودی از نظر موضوع پرداخته شده اما مقاله‌ای مختص گرافیک محیطی در محیط باغ وحش یافت نشده است.

اهداف کلی

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی بصری فونت و پیکتوگرام و گرافیک محیطی پنج باغ وحش مطرح در دنیا می‌باشد. اهداف دیگری نیز که در این راستا می‌بایست دنبال شوند، به قرار زیر می‌باشند:

- ۱- تعیین نقش رنگ در علایم شناساننده و ارتباط آن با مخاطب و بازدیدکنندگان در باغ وحش‌ها.

- ۲- بررسی شیوه بازنمایی در تابلوهای راهنمای باغ وحش‌ها.

- ۳- تعیین چگونگی به کارگیری عناصر و کیفیات بصری در تابلوهای راهنمای باغ وحش‌ها.

سوالات پژوهش

این پژوهش به شیوه کمی و جمع آوری اطلاعات آن به صورت کتابخانه‌ای انجام شده، که سعی دارد با بررسی فونت و پیکتوگرام‌های خلق شده در باغ وحش‌های دنیا به چگونگی کاربرد علائم، چگونگی فونت‌های به کار رفته و راهنمای مسیر در این مکان‌ها بپردازد.

- ۱- چه اصولی در انتخاب فونت و طراحی پیکتوگرام‌ها در باغ وحش‌های مطرح دنیا به کار رفته است؟

- ۲- کاربرد رنگ و ارتباطی که با مخاطب در گرافیک محیطی باغ وحش‌ها برقرار می‌کند، چگونه است؟

- ۳- چگونه عناصر و کیفیات بصری در تابلوهای راهنمای باغ وحش‌ها به کار گرفته شده‌اند؟

روش تحقیق و شیوه‌های مورد استفاده

در ابتدای فعالیت پژوهشی، در آغاز پژوهشگر باید به شناسایی شیوه‌های پژوهشی متفاوت و انتخاب مناسب‌ترین روش در راستای پاسخگویی به سوالات و یا اثبات فرضیات طرح شده در پژوهش خویش پردازد. بدین وسیله، وی می‌تواند خط‌مشی فعالیت تحقیقاتی خود را مشخص نموده و مراحل متفاوت آن را طی کند. بر این اساس با توجه به حوزه‌ی فعالیت و برای دستیابی به پاسخ‌های هر چه روشن‌تر، در این پژوهش از شیوه‌ی ترکیبی استفاده شده است. حافظ‌نیا، در کتاب مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (۱۳۸۹)، به این نکته اشاره می‌کند که منظور از روش ترکیبی، بیان شیوه خاصی نیست، بلکه هدف بیان این مطلب است که هر کدام از روش‌های چندگانه ممکن است به تنهایی برای انجام دادن یک تحقیق علمی مناسب نباشد و لازم باشد که محقق از چند روش استفاده نماید و به اصطلاح یک روش ترکیبی را در پیش‌گیرد. در این روش، محقق برای دستیابی به واقعیت و حقیقت مسئله ناچار است از روش‌های کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه‌ای، مشاهده و تصویر برداری استفاده نماید تا با تحلیل آنها بتواند واقعیت را کشف کند. به دلیل این که محقق قادر به استفاده از همه روش‌ها نیست، مجبور می‌شود یک روش را به عنوان روش اصلی و محوری برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز انتخاب کند و از روش‌های دیگر در صورت لزوم به صورت روش‌های تکمیلی کمک بگیرد.

گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق یکی از مراحل اساسی آن است. به عبارتی محقق با اتکالی به اطلاعات گردآوری شده، واقعیت و حقیقت را آن طور که هست کشف می‌نماید. بنابراین اعتبار اطلاعات اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا اطلاعات غیرمعتبر مانع از کشف حقیقت و واقعیت می‌گردد و مسئله مجهول مورد نظر محقق به درستی معلوم نمی‌شود یا تصویری انحرافی و ناصحیح از آن ارائه می‌شود (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹). گردآوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از منابع مکتوب چاپی و الکترونیکی بوده است. از آنجا که در صورت عدم دستیابی به تمامی جامعه آماری و اخذ نظرات آنها مجبور به استفاده از روش‌های نمونه‌گیری هستیم، در این پژوهش برای انجام بخش کمی تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. در نمونه‌گیری تصادفی نتایج قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری مورد نظر را دارد.

ابزار سنجش و اندازه‌گیری وسایلی هستند که محقق به کمک آن‌ها می‌تواند متغیرها را اندازه‌گیری و اطلاعات مورد نیاز را برای تجزیه و تحلیل و بررسی پدیده مورد نظر و نهایتاً کشف حقیقت گردآوری نماید. در این پژوهش ابزار گردآوری داده، پرسش‌نامه‌ای است که توسط محقق ساخته شده است. سوالات پرسش‌نامه با دقت و زیر نظر استاد راهنما پاسخ داده شده و سپس پاسخ‌ها به جدول پیوست انتقال داده شد. که پس از آن داده‌های به دست آمده توسط نرم افزار اکسل به صورت نمودارهایی درآمد. فصل سوم این پایان‌نامه گزارش بررسی توصیفی-تحلیلی این نمودارها می‌باشد. در روش تحقیق توصیفی-تحلیلی پژوهش یک پدیده موجود به سادگی با شماری از خصوصیات فردی و یا گروهی توصیف می‌شوند که محقق دخالتی در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها ندارد و آنها را دستکاری یا کنترل نمی‌کند و صرفاً آنچه را که وجود دارد مطالعه کرده، به توصیف و تشریح آن می‌پردازد. در واقع محقق به دنبال چیستی و چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند ماهیت پدیده، متغیر، شیء یا مطلب چیست و چگونه است (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹).

در این تحقیق با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی وضع موجود گرافیک محیطی باغ وحش‌های مطرح دنیا مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

طراحی گرافیک محیطی

"اصطلاح «طراحی گرافیک»^۱ به عنوان حرفه‌ای مستقل، نخستین بار توسط "ویلیام ادیسون دیکیتز". در سال ۱۹۲۲م به کار برده شد و از زمان جنگ جهانی دوم به بعد، کاربرد آن فراگیر و رایج شد، «هنر گرافیک نوین» با اختراع صنعت چاپ متولد شد. در مجموع «گرافیک» نقش مهمی را در اطلاع رسانی ایفا کرد" (نجابتی، ۱۳۸۸، ۱۵). "واژه گرافیک» که از مصدر یونانی گرافین^۲ به معنای «نوشتن» گرفته شده، دراصل به معنای «خراشیدن»، «حک کردن» و «نقر کردن» است. در فرهنگ‌های لغت، این واژه به معنای ترسیم، نموداری، حکاکی شده، توصیف ترسیمی، توصیف روشن و واضح، و تعبیری نزدیک به اینها آمده است" (افشار مهاجر، ۱۳۸۹، ۷).

"«گرافیک» به منظور انتقال هر چه مؤثرتر پیام، برقراری ارتباط لازم و نفوذ هر چه بیشتر در مخاطب از دو عنصر «نوشتار» و «تصویر» بهره می‌برد. این امر به این معنا نیست که طراح باید از هر دو عنصر استفاده کند بلکه طراح می‌تواند بر حسب نیاز خود یکی از این دو را مبنای کار خود قرار دهد" (نجابتی، ۱۳۸۸، ۱۶).

یکی از شاخه‌های طراحی گرافیک «طراحی گرافیک محیطی» است، طراحی گرافیک محیطی نه به تنهایی هنر است و نه علم، بلکه هر دو وجه را در بر می‌گیرد. طراحی یک محیط باید ترکیبی از تاثیرات خلاقانه همراه با بررسی منطقی و اتخاذ روش‌های موثر باشد تا ماحصل کار قابل قبول باشد. نتیجه چنین ترکیبی سبب به وجود آمدن علائمی می‌شود که به طور موثر با مردم ارتباط برقرار می‌کند. گرافیک محیطی به منظور انتقال هر چه مؤثرتر پیام و جنبه راهنمایی کردن، برقراری ارتباط لازم و نفوذ هر چه بیشتر آن در مخاطب یا بازدیدکننده یا گیرنده پیام نقش بازی می‌کند. طراحی گرافیک محیطی با استفاده درست و به جا از فضا، محیط، حرکت و ایجاد ارتباط موثر با مخاطبان، ارتباط با آنها را تسهیل می‌کند و از سر درگمی آنان جلوگیری به عمل می‌آورد. طراحی گرافیک محیطی موزه‌ها، باغ وحش‌ها، فضاها، نمایشگاهی، تجاری، کیوسک‌های اطلاع رسانی و مراکز توریستی و... از این جمله می‌باشند. در طراحی گرافیک محیطی باید پیام مورد نظر به کامل‌ترین و پر

1. Graphic Design
2. Graphein

معناترین شیوه ممکن انتقال پیدا کند. طراحان گرافیک محیطی برای انتقال پیام و با استفاده از محیط و پتانسیل‌های موجود در محیط در پی ایجاد ارتباط و رساندن پیام خود به مخاطبان هستند.

گرافیک محیطی نقش بسیار مهمی در خلق فضاها و رسانیدن پیام به مخاطبان خود ایفا می‌کند. این شاخه از هنر گرافیک، به دلیل بزرگ شدن شهرها، مراکز تفریحی و گردشگری و... در زندگی روزمره مردم کاربرد فراوانی پیدا کرده، طوری که هنگام ساخت یک شهر یا یک مکان گردشگری، فرهنگی، تفریحی، طراح گرافیک محیطی همزمان با طراح معماری داخلی، خارجی و شهرسازی و... شروع به کار طراحی برای آن مکان مورد نظر می‌کند و طراحی‌ها و پیش‌بینی‌های لازم را برای تابلوهای راهنما، اطلاع‌رسان و پیکتوگرام‌های آن انجام می‌دهد.

تعاریفی چند از گرافیک محیطی

تعریف انجمن طراحان گرافیک محیطی آمریکا^۱: طراحی گرافیک محیطی پایه ریزی، مشخص کردن و دیزاین سیستم‌های علامتی^۲ و دیگر انواع ارتباطات بصری است و منظور آن ۱- یاری رساندن به مصرف‌کننده در داد و ستدها، شناساندن و اطلاع‌رسانی است. ۲- بالا بردن کیفیت ظاهری محیط. ۳- حفظ امنیت عمومی (Gibson, 2009).

تعریف جامعه طراحان گرافیک محیطی (SEGD): طراحی گرافیک محیطی پذیرای بسیاری از رشته‌های طراحی از جمله طراحی گرافیک، طراحی معماری، دکوراسیون داخلی، چشم‌اندازها، طراحی نما^۳ و طراحی صنعتی است. همه در رابطه با جنبه‌های بصری از مسیریابی، ارتباط با هویت و اطلاعات و شکل دادن به ایده‌هایی است که برای محیط می‌باشد. برخی نمونه‌های رایج کار توسط جامعه طراحی گرافیک محیطی عبارتند از: راه‌کارهای سیستمی، گرافیک معماری، طراحی نشانه، طراحی نمایشگاه‌ها، هویت گرافیکی، طراحی شهری، طراحی پیکتوگرام، طراحی غرفه‌های مغازه، طراحی نقشه مسیر (Lascano, 2013).

فعالیت‌های گرافیکی که در خدمت فضاها و محیط‌های داخلی و خارجی انجام می‌گیرد، «گرافیک محیطی» نام دارد. گرافیک محیطی طراحی متناسب و هماهنگ علائم، نقوش، تصاویر و

1. Society for Environmental Graphic Design (SEGD)-(USA)
2. Sign System
3. Landscape

نوشتار، به صورت سه بعدی برای راهنمایی، در عین جذابیت و زیبا سازی در هر محیط داخلی و خارجی است (محبوبی اصل، ۱۳۸۰).

از میان تمام زیر شاخه‌های هنر گرافیک، قوی‌ترین ابزار فرهنگ سازی و تاثیر برافکار عمومی شهروندان به گرافیک محیطی تعلق دارد. دنیای معاصر فضایی است آکنده از پیام و اطلاعات فراوانی که به طور مستمر مبادله می‌شوند. تابلوهای بزرگراه‌ها، علائم راهنمایی و رانندگی، تابلوهای حمل و نقل عمومی، تبلیغات ایستگاه‌های حمل و نقل، تبلیغات بدنه اتوبوس‌ها، وسایل حمل و نقل عمومی، استندها و بیل بوردها نصب شده در سطح شهر با ابعاد متفاوت، ویتترین‌ها و تابلوهای مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، سردر سینماها، نقاشی‌های دیواری و دیوار نوشته‌ها، بسته بندی کالاها، طراحی وسایل عمومی مثل باجه‌های تلفن، روزنامه، طراحی محیطی پارک‌ها و فضاهای مشابه، فضا سازی تبلیغاتی و تجاری، طراحی اجسام در میادین علائم نورانی (نئون‌ها) و... همه در زمره‌ی گرافیک محیطی قرار می‌گیرند. گرافیک محیطی علمی است که در آن چگونگی استفاده از فرم‌ها، رنگ‌ها، نقش‌ها و تصاویر گوناگون به شکل ماهرانه در جهت بهتر ساختن و ساده‌تر شدن روابط و ارتباطات، ترافیک و همچنین زیبا سازی محیط عمومی انسان مطرح می‌شود، با اکثر علوم در ارتباط است و از آنها استفاده می‌برد. اطلاع رسانی، ساده کردن و دریافت شدن ارتباطات و زیبا سازی محیط، مورد نظر گرافیک محیطی است.

زمانی که یک ساختار گرافیکی در ارتباط مستقیم با اقشار مختلف یک جامعه شهری بوده و هدف آن ایجاد یک فضای زندگی مساعد، دلپذیر و هماهنگ ساختن با سن، فرهنگ و خلق و خوی افراد آن جامعه باشد از آن به عنوان گرافیک محیطی یاد می‌شود. بدیهی است در صورتی که تدابیر مقتضی از طرف اداره کنندگان در زمینه‌های مختلف در طراحی مناسب و اصولی عناصر تشکیل دهنده گرافیک محیطی صورت نگیرد، محیط زیست و زندگی شهروندان به صورت مکانی غیر قابل تحمل متشنج در خواهد آمد، چرا که با ایجاد مجموعه‌ای متناسب از نظر شکل و رنگ می‌توان موجبات امیدواری و کششی افراد جامعه را برای زندگی فراهم ساخت و اسباب شور و شوق عمومی را فراهم کرد.

آنچه در عملکرد تصویری گرافیک محیطی حائز اهمیت است نحوه طراحی، اجرای عوامل بصری، ساختار نهایی و نحوه ارائه طرح در محیط است. به صورتی که تمامی عوامل اساسی بصری

شامل علائم، حروف و دیگر عناصر به صورت ساختاری مناسب به وجود آید. که عاملی مهم در انسجام یافتن و کارکرد نهایی اطلاع رسانی گرافیک محیطی محسوب می‌شود. طراحی و ویژگی‌های تصویری عناصر محیطی، بنا به موقعیت محیط و قرارگیری در فضاهای داخل یا فضاهای خارج می‌تواند در کیفیت دو بعدی یا سه بعدی نمایش داده شود. با توجه به این که هدف اصلی در نحوه طراحی نشانه‌ها و حروف، سادگی و صراحت می‌باشد در ساماندهی نهایی و اجرای اثر محیطی نیز بیان سادگی و حداقلی عناصر ساختاری اهمیت می‌یابد تا توجه مخاطب به سوی نشانه‌ها و علائم و حروف معطوف شود و در مکان‌های پر رفت و آمد، تصاویر به راحتی دیده و خوانده شوند و مقصد و جهت مورد نظر را نشان دهند. طراحی علائم و نحوه ترکیب بندی ساختار و هماهنگی با طراحی حروف و انواع مواد به کار رفته در اجرا همگی بیانگر مجموعه‌ای منسجم است به گونه‌ای که در مجموع تمامی آنها دارای شخصیت هماهنگ و همگون می‌باشند (رشوند، ۱۳۹۱).

گرافیک محیطی براساس تقسیم بندی بین‌المللی که والتر هردهج^۱ در کتاب آرسی گرافیا^۲ بدان اشاره داشته، به شش قسمت تقسیم شده است، موارد به ترتیب زیر می‌باشد:

۱- پیکتوگرام‌ها

۲- علائم نشانه‌های ترافیکی

۳- سیستم‌های هدایت بصری

۴- طراحی گرافیکی حروف بر روی ساختمان‌ها و فروشگاه‌ها

۵- طرح‌های گرافیکی با ابعاد بزرگ (نقاشی‌های دیواری)

۶- گرافیک بدنه و سائل حمل و نقل (Archigraphia, Herdeg, 1981).

محیط‌های ارائه گرافیک محیطی شامل دو فضای کلی می‌شود: الف- محیط خارجی ب- محیط داخلی. تفاوت عمده‌ی محیط‌های داخلی (تصویر ۱-۲) و خارجی (تصویر ۲-۲) در وسعت فضایی است که در بر می‌گیرند محیط‌های داخلی به نسبت محیط‌های خارجی محدودترند و به نوعی جزئی از محیط‌های خارجی محسوب می‌شوند محیط‌های داخلی شامل فروشگاه‌ها، ایستگاه‌های

1. Walter Herdeg
2. Archigraphia

مترو، قطار، واگن‌های مترو، واگن‌های قطار، سالن‌های ورزشی، موزه‌ها، باغ وحش‌های سرپوشیده و... محیط‌های خارجی شامل ورزشگاه‌ها، معابر، میادین شهری، بزرگراه‌ها، باغ وحش‌ها و...

گرافیک محیطی اعم از محیط‌های بسته و باز، عرصه‌های گوناگون را در بر می‌گیرد که در هردوی این‌ها نقش عمده آن (اطلاع رسانی) می‌باشد. محیط‌های بسته شامل: فضاهای داخلی کلیه ساختمان‌های اداری و تجاری، مترو و همچنین نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌ها است که در آنها با استفاده از اشکال و حروف و انواع تابلو، اطلاعات لازم به مراجعه کنندگان ارائه می‌شود. در محیط‌های باز نیز همچون پارک‌ها، خیابان‌ها و معابر شهر و اساساً کلیه فضاهای باز واقع در شهرها و محیط زندگی انسان، که طراحی‌هایی نظیر علائم راهنمایی و هشدار دهنده داخل پارک‌ها، تابلوهای سر در فروشگاه‌ها، طراحی ویتترین مغازه‌ها، علائم راهنمایی و رانندگی در سطح شهر، تابلوهای نام خیابان‌ها و کوچه‌ها، باجه‌های مختلف خدماتی از قبیل تلفن، پست و... در محدوده گرافیک محیطی قرار دارند. (اسعدی، ۱۳۸۶،

۱۸-۱۹)



تصویر ۱-۲: گرافیک محیطی داخلی برای فرودگاه لاردو آمریکا، میکائیل گیلبرت، منبع: (Colony, 2000).



تصویر ۲-۲: گرافیک محیطی خارجی برای موزه، منبع: (www.ihsigns.com).

گرافیک محیطی به گفته والتر هرچ در کتاب آرچیگرافیا^۱، و همچنین جیل^۲ به بخش‌های متنوعی تقسیم بندی می‌شود. بخشی از عرصه‌های گرافیک محیطی عبارتند از:

۱- گرافیک محیطی در مکان‌های باز (گرافیک محیطی خارجی)

۲- گرافیک محیطی در مکان‌های بسته (گرافیک محیطی داخلی): شامل؛ ویتترین‌ها، محیط‌های

اداری، آموزشی، خانگی و فضاهای نمایشگاهی است (Gehl, 1996).

نمودهای گرافیک محیطی

گرافیک محیطی را می‌توان به دو گونه گرافیک محیطی دو بعدی یا مسطح و سه بعدی یا حجمی تقسیم کرد. مشخص کردن یک مکان از مکانی دیگر، زیبا سازی، نظم و انسجام بخشیدن به فضای شهری و گسترش حیطه فعالیت هنر گرافیک، از اهداف گرافیک محیطی به شمار می‌رود (زارعیان، ۱۳۹۰).

گرافیک محیطی به صورت‌های مختلفی جلوه‌گر می‌شود که می‌توانیم آنها را در سه مجموعه

کلی دسته بندی کنیم:

۱- دوبعدی: بسیاری از آثار گرافیک محیطی در این طیف خلاصه می‌شوند (تصویر ۳-۲)، از جمله تابلوهای راهنما، نقشه‌ها، پوستره‌های تبلیغاتی، بسیاری از بیلبوردها، پیکتوگرام‌ها، دیوار نوشت‌ها و نمونه‌های فراوان دیگر.



تصویر ۳-۲: نمونه گرافیک محیطی دو بعدی برای المپیک مکزیک، لانس ویمن، منبع: (www.Lancewyman.com).

۲- سه بعدی: طراحان محیطی به علت در اختیار داشتن فضای بیشتری برای طرح‌های خود ترجیح می‌دهند که نه تنها این طرح‌ها را در مقیاس بزرگی اجرا کنند، بلکه آنها را به گونه ای طراحی می‌کنند که از زوایای مختلف در منظر دید قرار گیرند. بنابراین طرح‌ها حجم دارند و از سطوح مختلف تشکیل شده‌اند. از طرف دیگر بیننده به طرح سه بعدی بیشتر

1. Archigrapia
2. Gehl

واکنش نشان می‌دهد تا نوع دو بعدی آن، به این دلیل که طرح‌های حجمی با سطوح مختلف بر اثر انعکاس نور و تغییر زاویه دید از تنوع بیشتری برخوردارند و زنده و پویا به نظر می‌رسند (تصویر ۴-۲). از جمله نشان شرکت‌ها، پیکتوگرام‌ها، نقشه‌ها، تابلوها به صورت حجمی و سه بعدی در این حیطه قرار می‌گیرند.

۳- چهاربعدی یا ترکیبی: در این نوع از گرافیک‌های محیطی یکی از عوامل حسی دیگر به کار گرفته می‌شود تا بر تاثیر آن بیافزاید، در بسیاری از موارد عامل صوت شرکت داده می‌شود، اما با کارکردی که در محیط دارد و نوع اثرگذاری آن در نمود بیشتر هنرهای تجسمی، خصوصا گرافیک محیطی، در استخدام گرافیک محیطی قرار می‌گیرد. علاوه بر عوامل و عناصر بالا که شامل اشکال و موارد و مصالح می‌شود عامل حسی دیگری به آن اضافه می‌شود که آن صوت است (ایلوخانی، ۱۳۸۸، ۳۴-۳۷).



تصویر ۴-۲: نمونه‌هایی از گرافیک محیطی سه بعدی، به کارگیری حجم در محیط باغ وحش‌ها، منبع: (gillieandmarc.com).

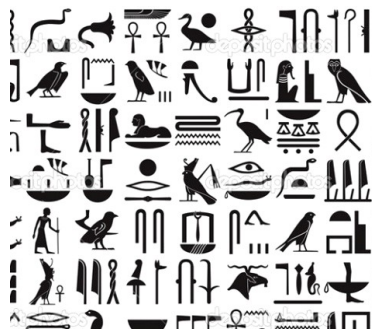
پیشینه طراحی گرافیک محیطی

زمان و تاریخ پیدایش طراحی محیطی، احتمالا به پیدایش انسان و تمدن بر می‌گردد. ما می‌توانیم زمان را با بازگشت به پتروگلیف^۱ و علائم تصویری^۲ از انسان‌های اولیه ردیابی کنیم. با توجه به معنای گسترده و وسیعی که گرافیک محیطی دارد و طیف بسیار متنوعی از عناصر بصری را در حیطه تعریف خود جای می‌دهد، می‌توانیم برای آن تاریخچه‌ای به قدمت تصویرنگاری قائل شویم. به طور کلی تمامی ایدئوگرام‌ها^۳، پیکتوگرام‌ها^۴، خطوط هیروگلیف^۵، (تصویر ۵-۲) تزئینات قصرها و قبرهای مصریان، کتیبه‌ها و سنگ نبشته‌های پادشاهان هخامنشی در به تصویر کشیدن پیروزی‌ها و صحنه‌های

1. Petroglyph
2. Pictograph
3. Iedogram
4. Pictogram
5. Hieroglyphs

قدرت نمایی خویش و نیز ستون‌های سنگ (ابلیسک)^۱ برای ترویج مذاهب مصریان باستان در معابر عمومی را باید جزو مقدم‌ترین کارهای گرافیک محیطی به حساب آورد.

باید در نظر داشت که برخی از سبک‌های هنری در فرآیند گرافیک محیطی و فضای شهری مستقیماً نقش عمده‌ای را ایفا کرده‌اند. مثلاً سبک باروک^۲، تزئینات بنا را به صورت متکلفانه انجام می‌داد و طراحی شهری کشورهای آلمان، فرانسه و ایتالیا متأثر از این سبک ساخته شده‌اند. یا سبک رکوکو^۳ که در دهه ۱۷۲۰ شکل گرفت و بعد به سراسر اروپا راه پیدا کرد هنری بود تزئینی که معماری، بنا آرای و طراحی اثاثیه و... را شامل می‌شد (کلیف، ۱۳۸۶). از طرفی، سبک آرنوو که از اوایل دهه ۱۹۰۰ شروع شده بود تأثیرات مستقیم در طراحی‌های درها، پنجره‌ها و نرده‌ها داشت به طوری که شبکه آهنی ورودی ایستگاه‌های مترو در پاریس (تصویر ۶-۲) بر اساس همین سبک بود که به طور موفقیت آمیزی هنر معماری را با حروف "متروپولیتن"^۴ در هم آمیختن و به طور گسترده‌ای تبدیل به یکی از اولین نمونه‌های به رسمیت شناخته شده در زمینه طراحی گرافیک محیطی شد. فضاهای تجاری و حمل و نقل ترکیبی نسبت به طراحی نشانه سازی و سیستم‌های ناوبری نیاز به توجه بیشتری داشتند. در سال ۱۹۷۰ طراحی گرافیک محیطی رابطه نزدیکی با معماری و طراحی ارتباطات پیدا کرد. هر ساختمان ساخته شده جدید نیاز به سیستم نشانه سازی و هر ایستگاه قطار نیاز به مسیر یابی و نقشه دارد. حوزه‌های ذکر شده با حجم انبوهی از اطلاعات نیاز به ارتباط برقرار کردن با جمعیت گسترده‌ای دارند. بنابراین جامعه طراحی گرافیک محیطی در راستای راه یابی و درک بیشتر مخاطبان قدمی بزرگ برداشت (Lascano, 2013).



تصویر ۶-۲: راست؛ ورودی مترو پاریس، هکتور گیمارد، ۱۹۰۰، منبع: (لاسانو، ۲۰۱۳).

تصویر ۵-۲: چپ؛ نمونه خط تصویری هیروگلیف، حدود ۱۴۵۰ ق م، منبع: (depositphotos.com).

1. Oblisk
2. Baroque
3. Rococo
4. Metropolitan