

# بررسی تاثیر گرافیک محیطی بر افزایش توسعه ی گردشگری شهری

نجیبه رحمانی<sup>\*۱</sup>، سارا شادرخ<sup>\*\*۲</sup>

۱- کارشناسی ارشد پژوهش هنر، مدرس مدعو، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان

۲- مربی، گروه گرافیک، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان  
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۸/۴، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۱۱/۲۵)

## چکیده:

گرافیک محیطی دربرگیرنده ی جاذبه های بصری یک شهر می باشد؛ شهر به واسطه ی گرافیک محیطی به تعادل بصری و زیبایی دست می یابد و مباحث مهم در گرافیک محیطی شامل هماهنگی با محیط شهری، زیبایی شناسی و هویتمندی است. هماهنگی اصل اولیه این حوزه، شهر را از آشفتگی بصری نجات می دهد، وظیفه ی کلیدی گرافیک محیطی که با توجه به قواعد هنری و در ارتباط با معماری شهری شکل می گیرد؛ اما آنچه بر جاذبه ی گردشگری تاثیر به سزایی می گذارد زیبایی شناسی و هویتمندی است؛ این حوزه با اتکا بر اصول ساختاری هنر و رعایت استانداردهای زیباشناسی در گام اول و ایجاد خلاقیت و هویتمندی در گام دوم به وظایف اولیه خود و گسترش وظایف ثانویه ای رشد گردشگری شهری کمک می کند.

در این مقاله با تکیه بر زیبایی شناسی و هویتمندی گرافیک محیطی و معرفی نمونه های موفق جهانی در این حوزه به بررسی نقش تاثیرگذار آن بر افزایش گردشگری شهری پرداخته می شود؛ در این راستا به روش توصیفی و تحلیلی با استناد به روش اسنادی و سایت های معتبر به بررسی نمونه های موفق گرافیک محیطی جهان و نقش سازنده ای آن در جذب گردشگر پرداخته شده است. از میان انواع گرافیک محیطی، مواردی مطالعه می شود که بیشتر نشان دهنده ای جنبه های زیبایی شناسی و هویتمندی باشند تا مواردی که جنبه تبلیغاتی این حوزه را برعهده دارند، مواردی چون مجسمه های شهری و نقاشی های دیواری که از حیث گردشگری دارای جاذبه هستند. نتیجه ی این پژوهش نشان می دهد که برخورد خلاقانه به همراه توجه به هویت ملی نه تنها بر جاذبه های شهری افزوده آن را در ذهن گردشگران داخلی و خارجی ماندگار می نماید و باعث توسعه ای گردشگری شهری می شود.

## واژه های کلیدی:

گردشگری شهری، گرافیک محیطی، مجسمه های شهری.

\* Email: N\_rahmani88@yahoo.com

\*\* Email: s\_shadrokh@profs.semnan.ac.ir

## مقدمه:

هنر همواره از مظاهر رشد و بالندگی یک تمدن محسوب شده است و در این میان هنری که در ارتباط مستقیم با محیط‌های اجتماعی است این مهم را بیشتر می‌نماید. گرافیک محیطی یکی از شاخص‌ترین این هنرها است که در ارتباط مستقیم با شهر و پیشرفت یک تمدن قرار دارد. گرافیک محیطی مبحث تازه‌ای در هنرهای شهری محسوب نمی‌شود و ریشه در ابتدایی‌ترین جوامع شهری دارد که با ساخت انواع مجسمه، موزاییک کاری و نقاشی دیواری به زیباسازی محیط شهری می‌پرداختند و آنچه از آن دوران باقی مانده است اینک به آثار باستانی بدل شده است و محملی برای جذب گردشگران شده است. این هنر قابلیت فراوانی برای توسعه یک شهر به عنوان مکانی زیبا و قابل بازدید دارد؛ شهری که گرافیک محیطی مناسبی در آن پیاده شده باشد نه تنها ضرورت‌های بصری شهر را برطرف می‌سازد بلکه چون یک گالری بزرگ باعث جذب گردشگران می‌شود.

گرافیک محیطی در شهر حکم راهنما را دارد؛ بدون پیکتوگرام‌ها، علائم راهنمایی، استندها و پانل‌های جهت‌یابی، آدرس‌یابی در شهر کاری دشوار است. در کنار این خاصیت حیاتی، انتخاب درست عناصر بصری از لحاظ چیدمان و به شکل منفرد انتخاب صحیح ترکیب بندی در یک اثر هنری، باعث رفع آشفتگی بصری در فضای شهری می‌شود. باید دانست، هنری که با محیط شهری که هر روز با آن سروکار داشته، ارتباط دارد، بسیار مهم و حساس است و بحث از هنر نمایشگاهی و فردی نیست که اشخاص هر وقت تمایل داشتند از آن بازدید کنند؛ همین امر ضرورت، توجه ویژه به این عرصه را نمایان می‌سازد تا نه تنها به الزامات اولیه آن که باعث تسهیل زندگی شهروندان و افزایش آرامش روانی آن‌ها می‌شود توجه گردد، بلکه به فکر زیباسازی، هویت‌گرایی و اقتصادگرایی آن نیز باشد.

توانایی بالقوه‌ی گرافیک محیطی از جنبه‌ی اقتصادی باعث رونق شهر می‌شود؛ گردشگری شهری که به صنعتی بزرگ بدل شده است این فرصت را به گرافیک محیطی اعطا می‌کند؛ در واقع هنر گرافیک محیطی، هنری قدرتمند با پتانسیل بالای اقتصادی و فرهنگی است که باعث رشد شعور بصری مخاطب، اقتصاد جامعه و فرهنگ ملی می‌شود. در این مقاله با بررسی گرافیک محیطی در عرصه‌ی جاذبه‌های شهری، آن را به عنوان محملی برای رشد گردشگری شهری از جهات مختلف مورد مطالعه قرار داده و با معرفی نمونه‌های موفق جهانی در این عرصه به تبیین نقش تاثیرگذار آن

در افزایش گردشگری شهری پرداخته می‌شود. هدف کلی مقاله، نمایش اهمیت گرافیک محیطی در افزایش رفاه عمومی زندگی شهروندان و افزایش گردشگری شهری است. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که توجه به گرافیک محیطی به عنوان عاملی تاثیرگذار در توسعه شهر از منظر اقتصادی و فرهنگی می‌تواند از جاذبه‌های مهم گردشگری شهری باشد که به واسطه آن توسعه‌ی اقتصادی و فرهنگی کشور را در پی دارد.

## روش تحقیق:

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت، بنیادی و با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به شیوه‌ی اسنادی-تاریخی، اطلاعات را از منابع استادی جمع‌آوری نمود؛ فرایند تحلیل شامل تعاریف دو حوزه مورد بررسی، معرفی ضرورت‌ها، جاذبه‌های گرافیک محیطی و تحلیل نمونه‌های موفق و در نهایت نتیجه‌گیری می‌باشد.

## پیشینه پژوهش:

گرافیک محیطی از عرصه‌های مهم اما مغفول در حوزه‌ی پژوهشی است؛ کتاب «گرافیک محیطی» (۱۳۹۲)، از مسیب استوار به تشریح این مبحث پرداخته است و وجوه مختلف آن را به تفصیل برشمرده است. در کتاب «شناخت گرافیک» (۱۳۸۸)، از کامران افشار مهاجر و «شناخت هنر گرافیک» (۱۳۸۸)، از رضا سید حسینی نیز به اجمال توضیحی در این حوزه آورده شده است. اکثر مقالات تالیفی نیز بیشتر حکم معرفی این حوزه را دارند؛ اما در حیطه‌ی گردشگری و صنعت توریسم کتب و مقالات تخصصی بسیاری تالیف شده است و این عرصه از نظر پژوهشی بسیار غنی است. در این جستار با توجه به عملکرد تاثیرگذار گرافیک محیطی در حوزه زیباسازی شهرها در ده‌های اخیر، و همچنین رشد صنعت گردشگری شهری، به ارتباط پویا و هدفمند بین این دو حوزه پرداخته می‌شود و با معرفی نمونه‌های موفق در زمینه‌ی گرافیک محیطی که جوهره‌ی ارتقاء گردشگری شهری را دارند، سعی در انجام پژوهشی تحلیلی داشته‌چرا که تا کنون، آنچنان که باید تاثیر گرافیک محیطی بر گردشگری شهری مورد توجه واقع نشده است و جنبه‌های اقتصادی آن مغفول مانده است.

## گردشگری شهری

واژه توریسم<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۱ م توسط سازمان جهانی گردشگری وابسته به سازمان ملل متحد، چنین تعریف شده است: توریسم به مجموعه‌ی فعالیت‌های افرادی

که به هنگام مسافرت به مکان خارج از محیط زندگی معمولی خود انجام می دهند گفته می شود. طول مسافرت نباید کمتر از ۲۴ ساعت و نه بیشتر از ۱۲ ماه متوالی بوده و هدف آن تفریح، تجارت و دیگر اهداف باشد. در این مسافرت جهانگرد نمی تواند درآمد ناشی از اشتغال داشته باشد. در فرهنگستان زبان و ادب فارسی برای کلمه توریسم دو واژه فارسی قرار داده شده است:

۱. جهانگردی، یعنی فعالیت های یاد شده که در خارج از مرزهای رسمی کشور توسط توریست انجام می شود؛ مثلاً ایرانیانی که در خارج از ایران به مسافرت می روند و یا خارجیانی که فعالیت های مزبور را در داخل ایران انجام می دهند. فاعلان این نوع فعل را جهانگرد می نامند.
۲. گردشگری یعنی فعالیت های یاد شده در داخل کشور خود (مثلاً در ایران) فاعلان این نوع فعالیت ها را گردشگر می نامند. همچنین واژه توریسم چه به مفهوم جهانگردی یا گردشگری با صنعت توریسم متفاوت است. صنعت توریسم عبارت است از کسب و کاری که طی آن سازمان ها، نهادها، شرکت ها، چه دولتی و چه عمومی و یا خصوصی امکانات و تسهیلات لازم را جهت خدمات مربوط برای ارائه به توریست ها مهیا می سازند (نصیریان، ۱۳۸۹: ۵۶).

صنعت گردشگری تا پایان دهه آینده در صدر جدول صنایع پردرآمد جهان قرار می گیرد. این صنعت با درآمدی بالغ بر ۵۰۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۸ م بر صنعت خودرو و کامپیوتر پیشی گرفت و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۰ بر تنها صنعت پردرآمد جهان، یعنی نفت فایق آید. تعداد گردشگران این صنعت در سال ۲۰۱۰ حدود یک میلیارد نفر و در سال ۲۰۲۰ بیش از ۱/۶ میلیارد نفر خواهد بود. در سال ۲۰۰۳ ایالات متحده آمریکا با درآمدی معادل ۶۷/۴ میلیارد دلار در راس کشورهای است که بیشترین درآمد را در این صنعت دارند. فرانسه با ۲۹/۳ و اسپانیا با ۲۷/۳ میلیارد دلار به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند و این در حالی است که در این سال درآمد ایران از صنعت گردشگری تنها ۸۶۳ میلیون دلار بوده است. این مقایسه شکاف عظیم تفاوت در حیطه گردشگری را نشان می دهد، در حالی که ایران حرف های بسیار در این عرصه دارد (دهدشتی شاهرخ و آنچه ای، ۱۳۸۳: ۳۳).

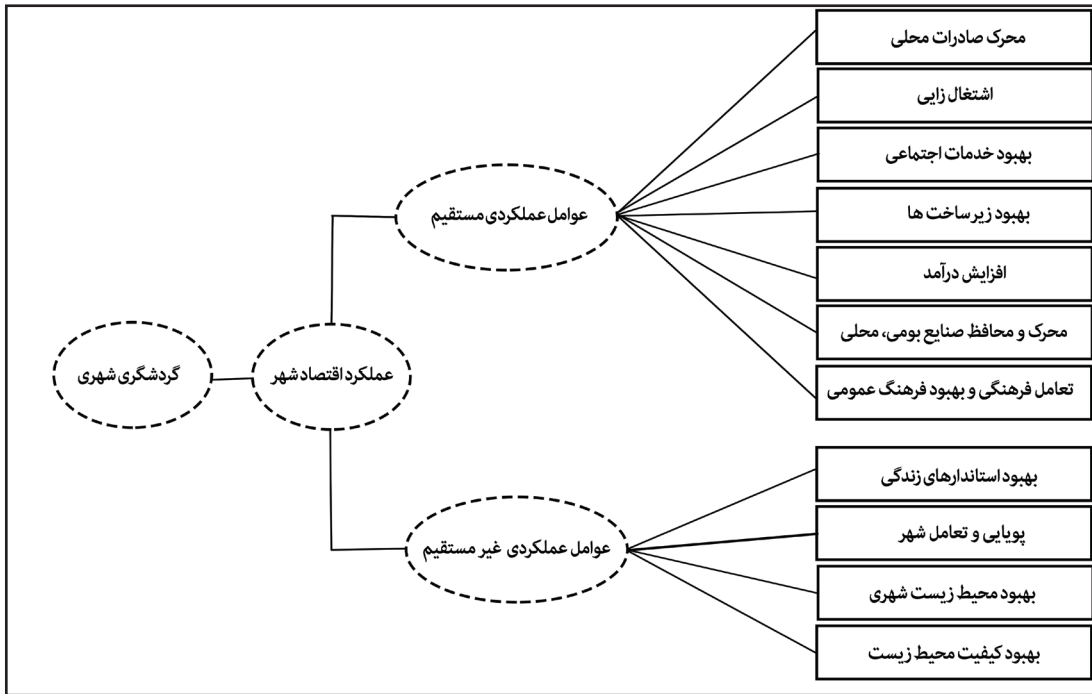
شهرها به عنوان دروازه های گردشگری دارای عملکرد چند منظوره هستند؛ آن ها به عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدا سفر به روستاها و مقاصد مجاور خود هستند. در حال حاضر گردشگری شهری به تعداد نسبتاً کمی از شهرها محدود شده و بسیار

رقابتی است. پاریس و آمستردام، از مهم ترین این کلان شهرها در اروپا هستند. کلان شهرهای دیگری چون رم، مادرید، ونیز، پراگ و لندن نیز به رقابت برخاسته اند. بازار گردشگری شهری، به صورت ناگهانی از اواسط دهه ۱۹۸۰ م رشد کرد؛ این رشد بازار، در سایر بخش های گردشگری نیز اتفاق افتاده است. مهمترین روند مربوط به سفرهای داخلی کوتاه مدت که جایگزین تعطیلات خارج از کشور شده است. کلان شهرهایی مثل نیویورک، آمستردام و پاریس که بیشتر مورد توجه گردشگران قرار می گیرند، کم کم با مشکل محدودیت ظرفیت روبرو شده و متصدیان گردشگری مقاصد جدیدی را تبلیغ می کنند (نوریخس و اکبریور، ۱۳۸۹: ۲۲).

کریستوفر لا در کتاب خود با عنوان «گردشگری و مناطق شهری»، منابع گردشگری یک شهر را مورد مطالعه قرار داده است. وی عنوان می کند که منابع گردشگری یک شهر را می توان با سه عنصر مجزا، از هم تفکیک کرد؛ این سه عنصر عبارتند از: عناصر اولیه، عناصر ثانویه و عناصر حاشیه ای، عناصر اولیه در واقع دلایل اصلی گردشگران برای بازدید از شهرها است. عناصر ثانویه جمله اسکان، خرید و عناصر حاشیه ای از جمله جابه جایی است که اهمیت زیادی در موفقیت گردشگری شهری دارند اما جزء عوامل اصلی جذب گردشگری نمی باشند (روچ، ۱۳۸۹: ۵۶). جاذبه های شهری اساساً به دو گروه تقسیم می شوند: ۱. جاذبه های طبیعی یعنی جاذبه هایی که دست انسان در خلق آن ها نقشی نداشته است؛ مانند مناظر طبیعی، حیات وحش، سواحل، آبشارها و غیره ۲. جاذبه هایی انسان ساخت که خود به دو گروه ملموس و غیر ملموس تقسیم می شوند. گروه ملموس مانند پارک های موضوعی شهر بازی، اماکن خرید، رویدادهای تقویمی، رویدادهای تفریحی، یادمان های تاریخی و باستانی، نمایشگاه ها، مناطق باستانی و معماری، موزه ها و غیره. گروه غیر ملموس مانند میراث معنوی، ادبیات، فرهنگ، خرده فرهنگ ها، موسیقی، آیین ها، آشپزی، رقص، فرهنگ فولکلور و غیره (نصیریان، ۱۳۸۹: ۵۷).

گردشگری شهری تأثیرات فراوانی روی اقتصاد، فرهنگ و زندگی اجتماعی می گذارد؛ رشد گردشگری شهری معادل با رشد اقتصادی شهر است و با مدیریت صحیح این حوزه می توان به رفاه عمومی اجتماع کمک شایانی نمود (نمودار ۱).

نمودار ۱- تاثیر گردشگری شهری بر عملکرد اقتصاد شهری، (منبع: عبدالعلی زاده، زندحسامی و دیگران، ۱۳۸۹: ۴۳).



## گرافیک محیطی

گرافیک در هویت دادن به محیط های شهری و خوانا کردن آن ها بسیار موثر است و ابزار مطنئن برای طراحی شهری محسوب می شود. تصاویر نقش بسته بر جداره و نمای فضای شهری در معنادار کردن محیط شهری موثرند؛ شهر وسیله ی ارتباط جمعی بسیار بزرگی است که مردم سیما و منظر آن را می خوانند؛ گرافیک محیطی علاوه بر اطلاع رسانی، باید ارتقای بصری و کیفیت های زیبایی سازی فضای شهری را فراهم آورد و شهر را زیبا و دلنشین نماید(افشار مهاجر، ۱۳۸۸: ۶۲). هنر گرافیک محیطی پیوستگی عمیقی با زندگی روزمره دارد؛ هر روز در مکان های مختلف، سطح شهر، مراکز تجاری، فرهنگی و غیره با آن روبرو شده. تمامی المان های بصری شهری و جاده ای از قبیل نقشه ها، نشانه ها، علائم، طراحی آب نماها، مجسمه ها، نقاشی دیواری، تبلیغات بیل بوردها، پوسترها، بنرها، تزیینات باجه ها، اتوبوس ها و غیره را دربرمی گیرد. با این اوصاف گرافیک محیطی را می توان به دو دسته تقسیم نمود:

۱. آثاری که در آن ها عنصر زیباشناسی به کار رفته است اما انتقال پیام تبلیغاتی در درجه اول اهمیت قرار دارد که به آن تبلیغات شهری نیز می گویند. این نوع

تبلیغات می تواند تجاری، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی باشد.

۲. آثاری که جدا از تبلیغات شهری و به هدف زیباتر کردن محیط شهری اطراف انسان ها و ایجاد ترکیب های زیبا و چشم نواز و تعامل بین انسان و محیط اطرافش طراحی می شوند و در این بین برخی مفاهیم فرهنگی نیز مورد توجه قرار می گیرد(حسینی، ۱۳۸۸: ۳۰۴).

گرافیک محیطی تلاش دارد تا با یاری جستن از علوم مختلفی مانند طراحی منظر شهری، طراحی صنعتی، جامعه شناسی، ارتباطات و فناوری های علمی همواره تجربه ای جدید و خلاقانه از فضا و فرم را در مقابل مخاطب قرار دهد تا بهترین کارکرد را از لحاظ بیان ارتباطی و ارزش های زیبایی شناسانه به وجود آورد(رشوند، ۱۳۹۱: ۶۹). از طرفی کارکرد گرافیک محیطی صرفا به جنبه های ارتباطی و اطلاع رسانی آن محدود نمی شود بلکه عناصر بصری گرافیک محیطی به ابعاد فرهنگی و جامعه شناختی آن نیز هم بسته می باشد. اگر بخشی از عناصر سازنده آن عملکرد صحیحی نداشته باشد، در نهایت انسجام و ارتباط خود را با محیط از دست داده و تصویری نارسا و ناهماهنگ برجای خواهد ماند. عدم توجه به ارزش های تصویری در رسانه گرافیک محیطی، تصویر محیط مورد نظر را دگرگون و ناهنجار خواهد کرد

و نظم عمومی و امنیت روانی و فکری جامعه را مختل خواهد نمود. از طرفی آثار گرافیک محیطی به عنوان رسانه ای پویا و کارآمد، دستاوردی مهم در ساماندهی نظم اجتماعی محسوب می شود و محیط شهر را به فضای پویا و شاد تبدیل خواهد نمود و ادراک عموم و فرهنگ تصویری جامعه را ارتقاء خواهد داد (رشوند، ۱۳۹۱: ۷۰). از مهم ترین اهداف کلی در طراحی گرافیک محیطی می توان از عواملی نظیر تسهیل در امر ارتباط، ادراک محیط، ایجاد هویت بصری، ایجاد محیطی زیبا و غیره نام برد. با این همه اهداف تفصیلی نیز وجود دارد که بایستی در درون هر یک از آثار گرافیک محیطی بررسی شود (استوار، ۱۳۹۲: ۹). امروزه گرافیک محیطی به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تبلیغ، پیام رسانی و نشر دانش سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می باشد و در جوامع پیشرفته از مهم ترین ارکان تشکیل دهنده یک نظام شهری است. از سویی محیط اطراف، خانه ها، خیابان ها، پارک ها همه نیاز به برقراری روابط منطقی فرمی و روابط سازمان بندی دقیق بر مبنای اصول و مبانی بیان بصری دارند. این هنر، محیطی را فراهم می کند که سبب آرامش شود تا از فشارهای ناخواسته ی روانی بکاهد.

### ضرورت های گردشگری شهری در حوزه گرافیک محیطی

شهر به عنوان مجموعه ی عظیم و به هم تنیده برای ساکنان خود نیز گاهها مکانی ناآشنا می نماید و گاهی یافتن یک آدرس و یا جهت یابی ساده در آن بسیار دشوار می شود و گردشگرانی که برای اولین بار و یا هر چند یک بار پای به این مجموعه بزرگ می گذارند قطعاً سرگردان می شوند و بدون وجود علائم هدایت کننده، هشدار دهنده و ترغیب کننده به مقاصد خویش نخواهند رسید؛ بنابه آنچه گفته شد گرافیک محیطی وظیفه ای ابتدایی در راستای اطلاع رسانی دارد. گردشگر با ورود به شهر و از ابتدای راه باید به درستی راهنمایی شود، بدین واسطه علائم راهنمایی، پیکتوگرام ها، پانل های پایه دار (استندها) و غیره به کمک وی آمده و مسیریابی را آسان می نمایند؛ مخاطبی که از طریق مترو، فرودگاه، ایستگاه قطار و غیره وارد شهر می شود باید بتواند به سهولت و در همان فضاها با محیط ارتباط برقرار کند. بخش دیگری از ضرورت ها را ساماندهی صحیح علائم و المان های گرافیک محیطی تشکیل می دهد؛ شهری که بدون برنامه ریزی لبریز از بیل بوردها، بنر، پوستر، پانل های گردان، علائم راهنمایی شده باشد، مخاطب خود را در محاصره ی بی المان عناصر دیداری رها می سازد و مخاطب نه تنها مسیر را گم می کند بلکه روانش نیز

مخدوش می شود و احساس خستگی می کند؛ از این رو نه تنها طراحان گرافیک باید به زیبایی بصری در طراحی توجه نمایند و قواعد زیباشناسی را در آثارشان پیاده نمایند؛ عاملان اجرا و پیاده سازی آن در سطح شهر نیز باید از اذهام بی رویه و ترکیب ناهماهنگ عناصر گرافیک محیطی جلوگیری نمایند تا مجموعه ای یکدست و هماهنگ با فضای شهری خلق شود و حتی با ارائه ی استانداردهایی در این زمینه از آشفته گی بصری جلوگیری نمایند. این موارد جزو اصول ابتدایی و الزامات در طراحی گرافیک محیطی می باشد که شهروندان عادی و گردشگران را از بسیاری آسیب های فیزیکی و روانی حفظ می نماید؛ اما آنچه در گرافیک محیطی سوا از بحث اطلاع رسانی و تبلیغات مطرح است و در حوزه ی گردشگری شهری بسیار فعالانه عمل می کند، توجه به زیباسازی فضای شهری است که برخی از حوزه های گرافیک محیطی، مشخصاً به این امر می پردازند و باعث افزایش جاذبه های گردشگری می شوند.

### جاذبه های گردشگری شهری در حوزه گرافیک محیطی

گردشگری شهری جاذبه های گوناگونی را در خود پرورش داده است؛ این جاذبه ها از سوی سازمان جهانی جهانگردی به سه دسته عمده تقسیم می گردند: جاذبه های طبیعی، جاذبه های فرهنگی- تاریخی، جاذبه های ویژه. با توجه به ماهیت شهرها، جاذبه های طبیعی کمتری در درون شهرها مشاهده می گردد. معمولاً مناطق شهری به ویژه کلان شهرها تنها جاذبه های انسان ساخت که شامل جاذبه های فرهنگی- تاریخی و جاذبه های ویژه می شود را دارا هستند؛ از جمله اماکن باستانی، موزه ها، مراکز تفریحی، مراکز تجاری و خرید، پارک ها، نمایشگاه ها، جشنواره ها، مراکز درمانی، عناصر خاطره انگیز و دیدنی های شهری را شامل شده (نوربخش و اکبرپور، ۱۳۸۹: ۲۶).

در این میان آنچه گرافیک محیطی، در حوزه این جاذبه های گردشگری عرضه می دارد در زمینه ی نقاشی دیواری، مجسمه های شهری، آب نماها، مبلمان شهری قرار می گیرد؛ این موارد به بخش جاذبه های ویژه تعلق می گیرد. هر یک از این موارد در صورتی که طراحی آن حرفی برای گفتن داشته باشد و بتواند مخاطبان گسترده ی را به خود جذب نماید جزو جاذبه های گردشگری قرار می گیرد. یکی از موارد مهم در این میان که در واقع در حوزه معماری قرار دارد، طراحی نمادهای شهری می باشد که البته مواردی از این نمادها نیز در حوزه مجسمه شهری می باشند. هر کدام از شهرهای جهان فرم، کالبد و کارکرد خاص خود را دارد. در هر



شهر فاکتورهای متفاوتی وجود دارد که سبب جذب و ماندگاری هر چه بیشتر گردشگر می شود؛ از جمله خوانایی ساخت و سازها، نوع و دسترسی امکانات و خدمات، راحتی و آسایش، جذابیت بصری شهر و غیره. نمادها و سمبل های شهری نقش مهمی در جاذبه های گردشگری شهری دارند. امروزه در توسعه گردشگری شهرها سعی برنمادسازی می شود. هر چه نماد مورد نظر منحصر به فردتر باشد و با ارزش ها و ویژگی های گذشته و حال آن شهر و مردمانش بیشتر تطابقت داشته باشد، ماندگاریش در ذهن گردشگر بیشتر افزایش می یابد. برای گردشگران، شهرها با نمادهایشان از یکدیگر متمایز می شوند. گردشگری که وارد پاریس می شود، همیشه دوست دارد که برج ایفل را ببیند. در ایران، تا پیش از ساخت برج میلاد، برج آزادی نماد این شهر محسوب می شد (حسنی اصفهانی، ۱۳۸۸: ۳۹).

### جنبه های هویت گرایی در گرافیک محیطی

گرافیک محیطی که به بحث زیباسازی می پردازد و حوزه هایی چون نقاشی دیواری، مجسمه های شهری، آب نماها، مبلمان شهری و غیره را مطرح می کند می تواند محملی مناسب برای بیان هویت های ملی و بومی گردد. در واقع گردشگری که به قصد بازدید از دیدنی های کشوری دیگر عازم سفر می شود، با هر مواجهه ی بصری در جستجوی بینش بومی است؛ همه ی عناصر بصری موجود در یک شهر که به قصد زیباسازی طراحی شده اند با بازتاب هنر و فرهنگ ملی می تواند، اشاعه دهنده فرهنگ و اعتلا دهنده ی آن باشد. گردشگر با اندوخته حاصل از این مواجهه به موطن خود بازگشته و آن را برای دیگران بازگو می کند چونان که آثار هنر شهری فارغ از هویتمندی فرهنگی باشند، بسیار زود از یاد خواهد رفت و تاثیرگذاری اندکی بر جا می گذارند. ایران با پشتوانه غنی فرهنگی و هنری می تواند بستری مناسب برای این مهم باشد؛ افسانه ها، اسطوره ها، هنرهای تجسمی، نگارگری، باورهای عامیانه، ضرب المثل ها، صنایع دستی، معماری و هنرهای وابسته، هنرهای تزئینی، میراث های ناملموس و غیره، می توانند به شکل دیداری، بازخوانی شوند و توسط هنرمندان تجسمی، گرافیکست ها، طراحان صنعت ساخته شده و به هر شهر با توجه به پیشینه ی بومی در کنار سابقه ی ملی- هویتی ویژه بخشند. در حقیقت نقش های به کار رفته در محیط زندگی شهری باید با فرهنگ جامعه و هنجارها و ارزش های محلی و بومی مطابقت داشته باشند و توجه به باورها و اعتقادات مردم بسیار ضروری است (افشار مهاجر، ۱۳۸۸: ۶۳).

در این مورد اصفهان دست به کوشش هایی زده است که برخاسته از فرهنگ و هنر غنی آن است. از جمله مجسمه های که برگرفته از هنرهای مستظرفه چون نگارگری، قلمزنی، کاشی کاری و غیره است. تصویر (۱). این نموده های فرهنگی، به حوادث اجتماعی و سیاسی نیز می پردازند؛ در اکثر کشورها یادمان های بسیاری از شخصیت های تاثیرگذار و یا اتفاقات حیاتی به شکل مجسمه یا نقاشی ترسیم شده است تا از گذر آن شهروندان آن کشور، یادمان های ملی خویش را به ورطه فراموشی نسپارند و گردشگران نیز آن ها را دریابند و به یاد بسپارند. در میان وقایع مهم اغلب یادمان های مربوط به نحو شکل گیری کشور، نمادهای اسطوره ی و آیینی، مراسم مذهبی، وقایع سیاسی و انقلابی و غیره دست مایه کار طراحان قرار می گیرد. در سرتاسر جهان، یادمان های بسیاری در حوزه جنگ به وجود آمده است که به شهرت جهانی دست یافته اند، امری که در ایران با توجه به اهمیت دفاع مقدس نزد مردم و دولتمردان،



تصویر ۱- مجسمه های شهری اصفهان با توجه به هنرهای سنتی، (منبع: www.negahmedia.ir)



تصویر ۲- طاق پیروزی در میدان اتوال پاریس نمادی از پیروزی های ناپلئون؛ دروازه هند، یادبود سربازان هندی کشته شده در جنگ جهانی اول و جنگ افغانستان؛ یادمان سربازان گمنام در ویمی ریج کانادا- سربازان اعزامی کانادایی در جنگ جهانی اول که در فرانسه کشته شدند، (منبع: www.parsacity.com).

چندان توفیق ملی و بین المللی نیافته است. تصویر (۲).

### تحلیل و بررسی نمونه های گرافیک محیطی در ایران و جهان

حوزه های مختلف گرافیک محیطی، تنوع بسیاری برای خلق آسایش، سودمندی، زیباسازی برای ساکنان شهر و البته مسافرانی که گذری به شهر دارند و یا به شکل جدی توریست محسوب می شوند، به همراه دارد. گستردگی بحث طراحی در گرافیک محیطی از موارد جزئی مثل طراحی سطل زباله ها، طراحی نیمکت ها، پیکتوگرام ها، تابلوهای جهت یابی تا موارد چشمگیر تر چون طراحی مجسمه های شهری، نقاشی های دیواری، آب نماها و... را شامل می شود؛ همه ی این موارد نمی توانند جزو جاذبه های پر طرفدار گردشگری محسوب شوند. در این تحقیق موارد مهم تر و مطرح تر مورد بررسی قرار می گیرد که بیش از بحث اطلاع رسانی که هدف اولیه گرافیک محیطی است، به اهداف جاذبه های افسون - گرا و خاطره ساز می پردازد که قابلیت ماندگاری در ذهن گردشگر را داشته باشد؛ به واسطه ی این امر، حوزه های، طراحی مجسمه های شهری، طراحی آب نماها و نقاشی های دیواری در ایران و جهان، گلچین و بررسی می شود.

### مجسمه های شهری و آب نماها در جهان و ایران

مجسمه شهری، حجمی سه بعدی و دارای فرم و بیان هنرمندانه است که از جهات مختلف قابل نظاره می باشد، جزئی از مبلمان شهری که خارج از فضای بسته قرار گرفته است. کارکرد اصلی مجسمه تزئین، هویت بخشی یا انتقال پیامی به ناظران است و از مصالح متنوعی نظیر سنگ، بتن، فلز، چوب، فایبرگلاس ساخته می شود. مجسمه های شهری از دوران باستان در زیباسازی محیط

کاربرد داشتند و آنچه از آن ها باقی مانده است، اینک جزو جاذبه های باستانی محسوب می شوند. مجسمه در هنر شهری کاربرد بسیاری دارد و دلیل آن استفاده از مصالحی است که تخریب شدن را به تعویق می اندازد؛ مجسمه های شهری نه تنها به غنای بصری شهر و فضای زیست اجتماعی کمک می کنند بلکه به عنوان نمادها و نشانه هایی از فرهنگ و هویت جمعی قابل استناد هستند مجسمه سازی بیش از نقاشی (که به طور عمومی محدود به بیان درونی است)، هنری متعلق به مردم است (مور، ۱۳۸۵: ۷).

نمونه های موفق مجسمه های شهری بسیاری را می توان نام برد که باعث افزایش جاذبه شهری گشته اند و از سویی به عنوان سمبول و نماد شهر بدل شده اند؛ همچون مجسمه آزادی در شهر نیویورک، مجسمه مسیح در ریودوژانیرو، مجسمه خرس و درخت در مادرید، مجسمه کارگران در مسکو، مجسمه بودای بزرگ در چین و غیره. (تصویر ۳).

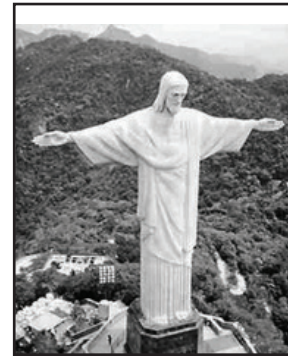
مجسمه های کمتر شناخته شده دیگری نیز وجود دارند؛ همچون مجسمه استیونز، در محله «تئودوس استیونز و لیدا همیلتون»<sup>۴</sup> شهر صنعتی لانکستر در جنوب پنسیلوانیای آمریکا، تئودوس استیونز (۱۸۶۸-۱۹۷۲) بنیانگذار حزب جمهوری خواه در پنسیلوانیا و لیدا همیلتون (۱۸۸۴-۱۸۱۳) تاجری با نژاد آفریقایی-آمریکایی که در رشد این شهر تاثیر به سزایی داشتند (رفیعیان و بمانیان، ۱۳۹۰: ۷۸). میدان ترافالگار<sup>۵</sup> میدانی در مرکز لندن انگلستان است که از جاذبه های توریستی و یکی از معروفترین میادین در بریتانیا و جهان محسوب می شود. این میدان همچنین محلی برای تجمع مردم، برای برگزاری تظاهرات سیاسی و اجتماعی و مراسم های گوناگون مانند جشن شب سال نو است. میدان ترافالگار

در ۱۸۴۵ م. ساخته شده و به مناسبت بزرگداشت پیروزی در یاسالار نلسون<sup>۲</sup> در نبرد ترافالگار، چنین نامگذاری شده است. از دیگر عوامل معروفیت این میدان، وجود حوضچه و فواره ای است که در میان آن قرار گرفته است و مکان مناسبی را برای استراحت و آرامش بازدیدکنندگان به وجود آورده است (تصویر ۴) (پورمند و موسی وند، ۱۳۸۹: ۵۵). برخی از مجسمه های شهری با فلسفه ی خاص طراحی شده اند؛ مثال مجسمه ای موزیکال در مرکز میدان موزه علوم در انتاریو<sup>۳</sup> کانادا با این هدف طراحی شده است که مردم تشویق شوند، حرکتی خاص در زندگی روزمره خود انجام دهند؛ مردم جلوی حرکت آب را می گیرند و در نتیجه آب در جهتی دیگر با فشار زیاد حرکت می کند و مکانیسم داخل مجسمه امکان تولید صدا را فراهم می سازد (پورمند و موسی وند، ۱۳۸۹: ۵۶). در ایران نیز با توجه به تحولات سال های اخیر در برگزاری دوسالانه ها و سمپوزیوم های مجسمه سازی و اهمیت دادن به این موضوع، مجسمه سازی شهری در حال رشد است. اما ساخت مجسمه های شهری به شکل جدی در ایران قدمت چندانی ندارد؛ ساخت مجسمه سازی شهری محصول سفر پادشاهان قاجار و توجه

آنان به هنرهای غربی و الگوبرداری از آن است و در دوره ی پهلوی به شکوفایی رسید. ابوالحسن صدیقی (۱۲۷۶-۱۳۷۴) از شاگردان کمال الملک و برجسته ترین آغازگر مجسمه سازی حرفه یی در ایران است. وی پس از پایان دوره ی هنرآموزی در مدرسه صنایع مستظرفه، برای ادامه تحصیل به اروپا رفت و به مدت چهار سال در مدرسه هنرهای زیبا پاریس درس خواند؛ با بازگشت به ایران به عضویت انجمن آثار ملی درآمد و به ساختن مجسمه های مشاهیر ایران همت گماشت. مجسمه های وی در سبک نئوکلاسیسیسم<sup>۴</sup>، مجسمه سازی شهری را به عنوان هنری قابل اعتنا، مورد توجه قرار داد. (تصویر ۵) (پاکباز، ۱۳۹۰: ۳۴۲).

پس از صدیقی، مجسمه سازان و هنرمندان به نام دیگری برای کار در این زمینه مورد حمایت قرار گرفتند از جمله هنرمند سرشناس پرویز تناولی که با آثارش، هنر مدرن را به هنر سنتی ایران پیوند زده است، مجسمه هایی که شهرتی جهانی دارند و برخی از آن ها زینت بخش شهر تهران شده اند؛ وی با ساخت مجسمه های انتزاعی که برگرفته از فرهنگ ایرانی است و نصب آثارش در فضاهای مختلف تهران، هنر را با شهر پیوند زده است (تصویر ۶). مجسمه های موجود در محوطه موزه هنرهای معاصر خود از عناصر مهم بازدید از این موزه است این مجسمه ها که از بیرون محوطه نیز قابل مشاهده هستند متعلق به بزرگان مجسمه سازی جهان چون هنری مور<sup>۵</sup>، جاکومتی<sup>۶</sup> می باشند.

طراحی آب نماهای متفاوت و ویژه بخش دیگری از عرصه گرافیک محیطی است که باعث افزایش گردشگری می شود؛ آب نما ها به واسطه طراحی های منحصر به فرد در اندازه های بزرگ تاثیر فراوانی بر گردشگران بر جا می گذارند. فواره ها و آب نماها در ارتباط با عنصر حیات بخش آب هستند به واسطه ی این ارتباط حسی



تصویر ۲- مجسمه مسیح در ریودوژانیرو و مجسمه بزرگ بودا در چین، (منبع: www.seratnews.ir).



تصویر ۴- مجسمه استیونز، شهر لانکستر در جنوب پنسیلوانیای آمریکا (رفیعیان و بمانیان، ۱۳۹۰: ۷۸). و میدان ترافالگار لندن، (منبع: پورمند و موسی وند، ۱۳۸۹: ۵۵).



از سرزندگی و نشاط را به شهر می دهند. کشتور سنگاپور از جاذبه های توریستی بسیاری برخوردار است، یکی از این جاذبه ها طراحی آب نماهای متفاوت و منحصر به فرد است. به عنوان مثال فواره ثروت و آب نمای اسکله کلارک را می توان نام برد، فواره ثروت در شهر سانتک سنگاپور قرار دارد. این فواره با افسانه های کهن سنگاپور عجین شده است و نمادی از ثروت پرطمطراق این کشور است. اسکله متشکل از پنج بلوک است؛ با وسعت بیست و سه هزار متر مربع که در محدوده شرقی حاشیه رودخانه سنگاپور و یک کیلومتری مرکز تجاری این شهر قرار دارد (رفعیان و بمانیان، ۱۳۹۰: ۷۹).

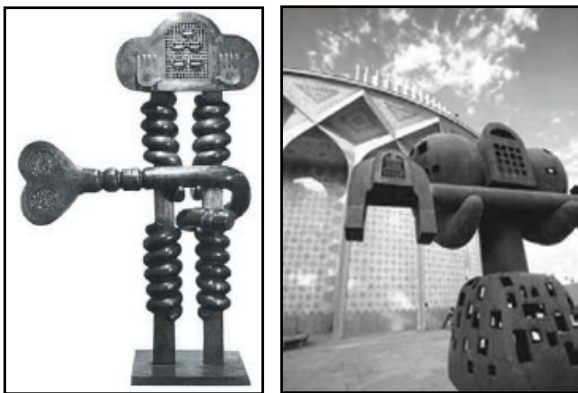
کشورهای عربی چون دبی که به واسطه شهرسازی مدرن و ایجاد جذابیت های توریستی فراوان، جایگاه ویژه ای در این صنعت یافته اند نیز با روش های مختلفی چون ساخت بناهای عظیم، مکان های تفریحی و گردشگری منحصر به فرد، ساخت دست ساخته های انسانی بی رقیب خود را به یکی از غول های صنعت توریسم بدل نموده اند، ساخت آب نماهای بی نظیر نیز جزو جاذبه های گردشگری این کشور است. فواره معروف شهر دبی، موزیکال است و می تواند آب را به ارتفاع ۱۵۰ متری که برابر با ارتفاع یک ساختمان پنجاه طبقه است پرتاب کند. این فواره در فضایی به وسعت سی هکتار، در دریاچه مصنوعی برج خلیفه در مرکز شهر دبی ساخته شده است با بیش از هزار ترکیب انتزاعی، شش هزار لامپ و بیست و پنج پروژکتور رنگی، به همراه انواع موسیقی هایی که با رقص آب پخش می شود. فواره ملک فهد در جده عربستان توانسته است عنوان «بلندترین فواره جهان» را به دست آورد، این فواره در سال ۱۹۸۵ م ساخته شده است و آب را با سرعت سیصد و هفتاد و پنج کیلومتر در ساعت، تا ارتفاع سیصد و دوازده متری به هوا پرتاب می کند (تصویر (۷۸)). در ایران هنوز آب نمایی که بتواند معرف جاذبه گردشگر باشد، طراحی نشده است در حالی که در شهرهای توریستی چون اصفهان که دارای رودخانه ی بزرگ زاینده رود است به کارگیری چنین امکانی در جذب گردشگر موثر خواهد بود.

### نقاشی دیواری شهری در جهان و ایران

یکی از حوزه های غنی زیباسازی فضای شهری، نقاشی دیواری است؛ نقاشی دیواری بر خلاف نقاشی سه پایه ای در تعامل میان هنرمند و دنیای شخصیش



تصویر ۵- مجسمه نادر شاه و سربازانش، مشهد (۱۳۳۵) و مجسمه فردوسی در میدان فردوسی تهران (۱۳۴۷) - ابوالحسن صدیقی، منبع: پاکباز، ۱۳۹۰: ۳۴۲.



تصویر ۶- فرهاد و قفل هایش - پرویز تناولی در محوطه تئاتر شهر و مجسمه تندیس ۲ در پارک ایرانشهر. منبع: (پوراصغریان، ۱۳۸۷: ۳۵-۳۳).

در اثر جوشش احساسات درونی و دریافت های شخصی هنرمند با دنیای پیرامون شکل نمی گیرد، بلکه درگیر عوامل و پارامترهای فراوانی است که به انضمام آن ها معنا پیدا می کند. نقاشی دیواری باید از یک سو با عوامل بصری معماری (همچون ساختار، زیباشناختی، اندازه، رنگ و فرم معماری حاکم) و محیط (همچون عناصر بصری و معنایی ثابت، متغیر و نیمه متغیر) به منزله ی عوامل و پارامترهای تاثیرگذار هماهنگ شود و از سوی دیگر، با ساختارهای زیباشناختی، جامعه شناختی و روان شناختی مخاطب، در مقام دریافت کننده ی اثر دیواری هماهنگ شود (موسوی لری و شمیلی، ۱۳۹۱: ۵۵). نقاشی دیواری از دیگر عناصر زیبایی شهری و مورد توجه گردشگران است، در این میان نقاشی هایی که اغلب به دست بزرگان ترسیم شده بیشتر مورد توجه هستند به عنوان مثال آثار گرافیتی نقاش خیابانی بنکسی<sup>۱۱</sup> را می توان نام برد. بنکسی نام مستعار هنرمند دیوارنگار انگلیسی است؛ وی در ۱۹۷۴ م در پریستول انگلستان متولد شد؛ بنکسی ترجیح می دهد هویتش پنهان بماند تا فارغ از



تصویر ۷- فواره ثروت در شهر سانتک و آب نمای اسکله کلارک در سنگاپور، (منبع: رفیعیان و بمانیان، ۱۳۹۰: ۷۸).



تصویر ۸- آب نمای شهر دبی و فواره ملک فهد در جده عربستان، (منبع: blog.safarme.com).

هنرمندان مکزیک قرار داد. هنرمندان برجسته‌ی چون داوید آلفارو سی‌که‌ایروس<sup>۱۲</sup>، خوزه کلمنته اوروسکو<sup>۱۳</sup> و دیگو ریورا<sup>۱۴</sup> که آوازه‌ی نامشان از مرزهای ملی بسیار فراتر رفت، استعدادهای خویش را وقف پیشبرد هدف‌های انقلابی نمودند. حرکت‌های نوینی در عرصه دیوارنگاری با مضامین اجتماعی شکل گرفت؛ می‌توان گفت این هنر، به عنوان زبان ویژه‌ی انقلابیان مکزیکی به کار گرفته شد، (تصویر ۱۰) (پاکباز، ۱۳۹۰: ۹۲۸).

در ایران، هنوز استفاده صحیحی از نقاشی دیواری به عنوان عنصری برای جذب گردشگر نشده است اما نقاشی دیواری‌های اصفهان که متعلق به دوره صفویه است در حال حاضر از جاذبه‌های مهم گردشگری این شهر است، (تصویر ۱۱). بخشی از آن در نمای خارجی بازار قیصریه و جدا از فضای داخلی قصرها به شهر پیوند می‌خورد.

گردشگری شهری به عنوان یکی از منابع جدید درآمدزایی محفل مناسبی برای ریشه‌کنی معضلات اجتماعی چون فقر، بیکاری، مهاجرت به کلان‌شهرها و... را فراهم می‌سازد و شهرهای ایران به واسطه‌ی پتانسیل‌های فرهنگی و هنری هر یک می‌توانند جاذبه‌های گردشگری فراوانی را بیافرینند؛ آفرینشی که نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت و جذب هنرمندان، طراحان، معماران و شهرسازان توانمند است. در این میان

محدودیت‌ها بتواند به فعالیت دیوارنگاری خویش ادامه دهد. فعالیت‌های بنکسی در حوزه گرافیتی است؛ هنری که با بیان ویژه خویش به بازگویی مضامین سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی در حیطه ملی و بین‌المللی می‌پردازد، گرافیتی هنری خیابانی است و هنرمند آن با شکستن هنجارهای معمول حقایق را برای عامه مردم روشن می‌سازد، نوعی هنر اعتراضی که سبب شده تا هنرمندان آن هویت خویش را پنهان سازند (بنکسی، ۱۳۸۹: ۶). به جرات می‌توان گفت بنکسی بارزترین و شناخته شده‌ترین هنرمند این حوزه است، طرفداران بسیاری دارد و دیوارهای نگاری‌هایش در انگلستان و دیگر مناطق اروپا مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرد. وی بر دیواری که قلمرو اشغالی را از اسرائیل جدا ساخته است نقاشی‌هایی با مضامین آزادی و مبارزه ترسیم نموده است (تصویر ۹).

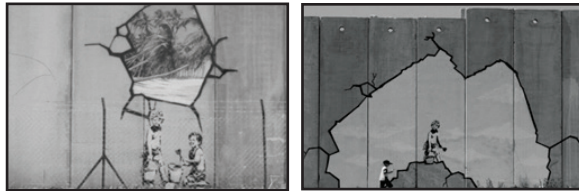
از دیگر نقاشی دیواری‌های شهری بسیار مطرح جهان می‌توان به نقاشی‌های دیواری هنرمندان مکزیکی اشاره کرد. آثار هنری که سندی از یک واقعه فرهنگی مهم است. تا چند دهه پس از انقلاب مکزیک ۱۹۱۰ م، مسلک‌گرایی، آموزشگری و خدمت به آرمان‌های انقلابی، عناصر شاخص هنر مکزیک به شمار می‌آمد. با شروع انقلاب، هنر از حمایت دولتی برخوردار شد. شرایط جدید فرهنگی مسئولیت اجتماعی خطیری را در برابر تمامی

گرافیک محیطی شهری زیبا و چشم نواز می سازد که در کنار برآوردن نیازهای ساکنان شهر، نشاط، سرزندگی و اقتصاد پویا را برای همگان به ارمغان می آورد.

### نتیجه گیری:

شهر به عنوان سکونت گاه بزرگ و دائمی از دیرباز مورد توجه سیاستمداران و هنرمندان بوده است. هنرهای شهری به شکل مجسمه ها، آب نماها، موزیک کاری و غیره از دوران باستان زینت بخش شهرها گشتند، این امر نشان می دهد که گرافیک محیطی، در پی دستیابی به محیطی مطلوب تر برای زندگی شهری است؛ با کمک گرافیک محیطی، نه تنها ضرورت های بصری موجود در شهر برطرف شده بلکه شهر به گالری بزرگ هنری بدل می شود که هر شهروند و گردشگری از آن بهره مند می گردد. گردشگرانی که مدتی محدود به بازدید یک شهر می آیند جدا از دیدنی های باستانی، مشتاق دیدار جاذبه های گرافیک محیطی آن هستند؛ مجسمه ها، نقاشی های دیواری، آب نماها، مبلمان شهری همگی می توانند، عوامل ماندگاری در ذهن بیننده باشند تا گردشگر، با ذکر آن ها، دیگران را نیز مشتاق گردانند.

مجسمه های شهری که از مهم ترین حوزه ی گرافیک محیطی شهر هستند، توانایی بسیاری در جذب مخاطب و نمایش هویت ملی را دارا هستند؛ نقاشی های دیواری نیز به نوبه ی خود نشان داده اند که دیدگاه های زیباشناسی و ایدئولوژیک مربوط به یک ملت را با قدرت نمایش می دهند، همچنین آب نماها و مبلمان های شهری در سطح جهان طراحی شده اند که خود به تنهایی باعث جذب گردشگران شده اند. در واقع توجه به ساخت آثاری متفاوت و چشمگیر در حوزه های عنوان شده می تواند عرصه ی نو برای بازدید و ماندگاری در ذهن مخاطب بگشاید. در سال های اخیر شاهد تلاش هایی در حوزه گرافیک محیطی بوده، اما هنوز این فعالیت ها نتوانسته است، قدرت نهفته در زمینه گرافیک محیطی را نمایان سازد، مطالعه نمونه های موفق جهانی، نشان می دهد که گرافیک محیطی یک شهر جدا از جاذبه های دیگر شهری جاذبه های باستانی، مراکز خرید، مراکز درمانی، مراکز تفریحی - می تواند گردشگران را به سوی خود جذب نماید؛ این حوزه نیاز به توجه ویژه دارد تا پتانسیل موجود در آن کشف و به درستی هدایت شود تا در قبال آن شاهد رشد اقتصادی و اجتماعی شهر و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم بود.



تصویر ۹- نقاشی بر دیوار تبعیض- فلسطین اثر بنکسی،  
(منبع: بنکسی: ۱۳۸۹، ۱۴۷، ۱۴۹).



تصویر ۱۰- نقاشی دیواری های خوزه دیگور بورا- مکزیک، (منبع: مجید کاشانی، ۱۳۹۵؛  
[www.garteh.com](http://www.garteh.com)).



تصویر ۱۱- نقاشی دیواری سردر بازار قیصریه اصفهان- دوره ی صفویه،  
(منبع: [www.makanbin.com](http://www.makanbin.com)).



## پی نوشت:

۱. Tourism

۲. Pictogram

۳. لاماسو موجودی اسطوره ای و خدای محافظ است، که معمولاً با گاو نر، بدن شیر، بال عقاب و سر انسان نشان داده شده است؛ گریفین مخلوقی اسطوره ای با سر عقاب و بدن شیر و ابوالهول موجودی اسطوره ای با سر انسان و بدن شیر است.

۴. Stevens, Hamilton

۵. Square Trafalgar

۶. Vice Admiral Horatio Lord Nelson

۷. Ontario

۸. Neoclassicism : یک جنبش هنری در زمینه‌های هنرهای تزئینی، تجسمی، ادبیات، تئاتر، موسیقی و معماری که شامل آثار هنری تحت تأثیر هنر یونان و روم باستان است، هنرمندان پیرو این جنبش از اواسط قرن هجدهم تا اواخر قرن نوزدهم در اروپا فعالیت داشتند.

۹. Henry Spencer Moore

۱۰. Alberto Giacometti

۱۱. Banksy

۱۲. David Alfaro Siqueiros

۱۳. Jose Clemente Orozco

۱۴. Diego Rivera

## فهرست منابع:

- استوار، مسیب(۱۳۹۲)، هنر گرافیک محیطی، تهران: انتشارات راز نامه.
- افشار مهاجر، کامران(۱۳۸۸)، شناخت هنر گرافیک ۲، تهران: انتشارات فاطمی.
- بنکسی(۱۳۸۹)، بنکسی دیوار و گرافیتی، ترجمه ساناز فرازی، تهران: انتشارات آبان.
- پاکباز، روبین(۱۳۹۰)، دایره المعارف هنر، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
- پور اصغریان، مهتاب(۱۳۸۷)، مجسمه سازی در فضای شهری ایران، نشریه نگره، شماره ۹۰۸، ۳۹۰-۳۱.
- پورمند، حسنعلی و موسی وند، محسن(۱۳۸۹)، مجسمه سازی در فضاهای شهری، هنرهای تجسمی، شماره ۴۴، ۵۸-۵۱.
- حسینی، رضا(۱۳۸۸)، شناخت هنر گرافیک، تهران: انتشارات مارلیک.
- حسینی اصفهانی، مینو(۱۳۸۸)، گردشگری و نمادهای شهری، ایراننا، سال پنجم (شماره ۲۸)، ۳۹.
- رشوند، زینب(۱۳۹۱)، ویژگی ها و مفاهیم تصویری گرافیک محیطی با رویکردی بر اطلاع رسانی، کتاب ماه هنر، شماره ۱۶۷، ۷۵-۶۸.
- رفیعیان، محسن و بمانیان، محمدرضا(۱۳۹۰)، گردشگری شهری به مثابه راهبرد توسعه خلاق در بافت های فرسوده، منظر، شماره ۱۴، ۷۹-۷۴.
- روج، جودیت(۱۳۸۹)، گردشگری شهری عوامل جذب گردشگران به شهرها، ترجمه علی عربانی دانا، اقتصاد شهر، سال دوم، ۵۶-۵۸.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و آنچه ای، امیرحسین(۱۳۸۳)، راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران (برگرفته از راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس)، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۳،

۳۱-۶۷.

- عبدالعلی زاده، علی و زندحسامی، حسام و دیگران(۱۳۸۹)، نقطه چین های خاکستری در اقتصاد گردشگری ایران (راهکاری نوین در جذب گردشگر شهری)، اقتصاد شهر، ۴۶-۳۶

- موره، هنری(۱۳۸۵)، مجسمه سازی در جامعه مدرن، ترجمه سهیلا سید یوسفی، تهران: نشر دیگر.

- موسوی لری، اشرف و شمیلی، فرنوش(۱۳۹۱)، ساختار بصری نقاشی های دیواری تبریز(در سه دهه اخیر)، جلوه هنر، شماره ۸، ۶۶-۵۳.

- نصیریان، جلال (۱۳۸۹)، نگاهی به انواع گردشگری از توریسم تا گردشگری، آریانا گردشگر مهر، شماره ۳۰، ۵۸-۵۶.

- نوربخش، مرتضی و اکبریور سراسکانرود، محمد(۱۳۸۹)، نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلان شهرها، اقتصاد شهر، سال دوم، ۳۷-۲۱.

-http://www.negahmedia.ir/media/show\_pic/مجمه های شهر اصفهان

-http://www.parsacity.com/دوازده طاق باشکوه در جهان

-http://www.seratnews.ir/fa/news/مجمه های جهان/۱۷۳۶۴۴

-http://www.makanbin.com/isfahan/?place سردقیصریه، بازار قیصریه اصفهان

-http://www.garteh.com/articles/default.asp?idm=هنر در انقلاب/انقلاب در هنر: مجید کاشانی، پاییز ۱۳۹۵

-https://blog.safar.com/adventure-and-tourism/the-most-beautiful-fountains-in-the-world/زیبا ترین آب نماهای جهان