

Sensory Meaning of Type in Urban Space (Case Study of Rasht City)

Hossein Abeddoust *

Assistant Professor, Department of Graphics, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran

* Corresponding Author, habledost@guilan.ac.ir

ARTICLE INFO ABSTRACT

UPK, 2021
VOL.5, Issue.1, PP, 23-45
Received: 20 Sep 2020
Accepted: 17 Jan 2021
Dep. of Urban Planning
Research article

KEYWORDS: Sensory meaning of type, harmony and contrast, sense of place, Rasht

Background: Today, type is an integral part of urban space that can be mentioned as a social necessity and reality, and its role in creating a visual experience is clear to observers. Type in urban space has two main aspects, one is linguistic aspect and the other is visual aspect. The linguistic aspect is related to the audience's linguistic perception, the visual aspect of the type depends on the visual arrangements and design methods. Therefore, the second aspect is related to the visual arts. According to this, two kinds of meanings can be assumed for type; the explicit meaning that is formed through linguistic relations in the mind of the audience and the implicit and sensory meaning that affects the audience through image quality and visual elements. The main question of the present study is how the sensory meaning of type appears in urban space and what role it plays in creating a sense of harmony and contrast in urban space.

Objectives: The main purpose of the research is to analyze the sensory meaning of type in Rasht as part of urban graphics and elements of urban identity. The role of type in creating harmony and contrast as well as expressive and effective functions of type has been considered. In this regard, in case studies, the sensory meaning of the type was analyzed individually for each brand and also in the city and the lack of organization of the type in the city was expressed.

Methodology: This study is descriptive-analytical in terms of methodology. The data collection method is combination of library review (i.e. note taking and image analysis) and field observations. Data analysis was done qualitatively.

Results: The research findings show that type in urban space conveys sensory meaning. The emergence of the desired sensory meaning of type requires a context that provides the ground for a favorable relationship with the audience and does not harm the beauty of the city.

Conclusion: In the city of Rasht, type with unique meanings along with severe visual distinction has caused undesirable visual contrast. Type in an urban space requires a layout that creates a visual harmony in the urban space. In the city of Rasht, due to the lack of page layout, type harmony is not seen.

Highlights:

In the city of Rasht, Type with unique meanings along with severe visual distinction has caused undesirable visual contrast. Type in an urban space requires a layout that creates a visual harmony in the urban space. In the city of Rasht, due to the lack of page layout, Harmony of type is not seen.

Cite this article:

Abeddoust, H. (2021). Sensory meaning of type in urban space (case study of Rasht City). *Urban Planning Knowledge*, 5(1), 23-45. doi: 10.22124/upk.2021.17729.1573

معنای حسی نوشتار در فضای شهری (نمونه موردی شهر رشت)

حسین عابد دوست *

استادیار گروه گرافیک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

* نویسنده مسئول: habeddost@guilan.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>بیان مسئله: امروزه نوشتار بخشی جدایی‌ناپذیر از فضای شهر است که از آن به عنوان یک ضرورت و واقعیت اجتماعی می‌توان یاد کرد و نقش آن در ایجاد تجربه دیداری بر ناظران آشکار است. نوشتار در فضای شهری دارای دو وجه اصلی است، یکی وجه زبانی و دیگری وجه بصری. وجه زبانی مرتبط با ادراک زبانی مخاطب است، وجه بصری نوشتار به تمهیدهای بصری و شیوه‌های طراحی وابسته است. بنابراین، وجه دوم با هنرهای تصویری ارتباط دارد. بر این اساس، می‌توان دو نوع معنا را برای نوشتار فرض کرد، معنای صریح که از طریق مناسبات زبانی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد و معنای ضمنی و حسی که از طریق عناصر بصری و تصویری اثر بر مخاطب تأثیرگذار است. پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که معنای حسی نوشتار در فضای شهری چگونه ظهور می‌یابد و در ایجاد حس هماهنگی و تضاد در فضای شهری چه نقشی دارد.</p> <p>هدف: تحلیل معنای حسی نوشتار در فضای شهر رشت به عنوان بخشی از گرافیک شهری و عناصر هویت بخش شهر، هدف اصلی این تحقیق است. نقش نوشتار در ایجاد هماهنگی و تضاد و نیز کارکردهای بیانگر و تأثیرگذار مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا، در نمونه‌های موردی، معنای حسی نوشتار به شکل فردی برای هر برند و نیز در قاب شهر تحلیل گردید و عدم سازماندهی نوشتار در فضای شهر بیان شد است.</p> <p>روش: روش تحقیق توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری مطالب ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها کیفی است.</p> <p>یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، نوشتار در فضای شهری انتقال معنای حسی را به همراه دارد. ظهور معنای حسی مطلوب، نیاز به بستر دارد، بستری که زمینه را برای ایجاد ارتباط مطلوب با مخاطب فراهم کند و آسیمی به زیبایی شهر نزند.</p> <p>نتیجه‌گیری: در شهر رشت، نوشتار با معانی منحصر به فرد همراه با تمایز بصری شدید، موجب ایجاد تضاد بصری نامطلوب گردیده است. نوشتار در فضای شهری نیازمند صفحه‌آرایی است که زمینه ایجاد هماهنگی بصری را در فضای شهری ایجاد کند. در شهر رشت به دلیل عدم وجود صفحه‌آرایی، هماهنگی نوشتار دیده نمی‌شود.</p>	<p>دانش شهرسازی، ۱۴۰۰ دوره ۵، شماره ۱، صفحات ۲۳-۴۵ تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۸ مقاله پژوهشی</p> <p>کلید واژه‌ها: معنای حسی نوشتار، هماهنگی و تضاد، حس مکان، شهر رشت</p>

نکات برجسته:

نوشتار به عنوان بخشی از گرافیک شهری، معرف کالا و خدمات است و بر تفسیر مخاطب از برند، تعیین هویت سازمانی و شناسایی مکان تأثیرگذار است. نوشتار با سازماندهی مطلوب در فضای شهری تفسیر مثبت مخاطب از شهر، مسیریابی و تقویت حس مکان را تسهیل می‌کند. عدم هماهنگی نوشتار با فضای شهری و نبود بستر یکپارچه مدیریت فضا و نوشتار، امنیت دیداری و زیبایی شهر را تضعیف و حس مکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بیان مسئله

شهر بستر ظهور شکل‌های متمایزی از نشانه‌های نوشتاری است که همانند ضرباهنگ‌های متنوع بصری با هدف ایجاد ارتباط و انتقال پیام بر سطوح متفاوت و در اقلام مختلف ظهور یافته‌اند. نوشتار بخشی از تجربیات روزمره ما در فضای شهر است. در طراحی محصولات و نیز معرفی برندهای تجاری به کار می‌رود و طیف وسیعی از ویژگی‌های زیبایی بصری با آن همراه است (ولاسکو، هیندمن و اسپنس^۱، ۲۰۱۶، ۲). نوشتار می‌تواند معنای مختلفی را بوجود آورد و اثرات روانشناختی بر ادراک و رفتار انسان داشته باشد (دویل و باتوملی^۲، ۲۰۰۹، ۳۹۶ و الکر^۳، ۲۰۰۸، ۱۰۲). در واقع می‌توان گفت نوشتار قراردادی است بین مخاطب و فرستنده پیام که به واسطه تمهیدات بصری و هنر طراحان گرافیک، با بیانی قوی همراه می‌گردد تا نفوذ بیشتری بر ذهن مخاطب داشته باشد. این نوشتار، واسطه ارتباط انسان با محیط پیرامون در شهر است. پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که معنای حسی نوشتار در فضای شهری چگونه ظهور می‌یابد و در ایجاد حس هماهنگی و تضاد بصری در فضای شهری چه نقشی دارد؟ چستی ارتباط معنای حسی نوشتار و حس مکان در شهر از پرسش‌های مورد توجه تحقیق است. هدف تحقیق، تحلیل چگونگی ظهور نوشتار در فضای شهری از منظر معنای حسی است. مطالعه زمینه‌های تأثیرگذار بر خوانش نوشتار و انتقال معنای حسی انواع اقلام به شکل جزئی در یک تابلوی تبلیغاتی یا به شکل کلی در قاب شهر مورد توجه است. بیان وجود اغتشاش و آلودگی بصری به عنوان نتیجه کاربرد غیر صحیح نوشتار در گرافیک شهری و ارائه راهکارهایی در جهت بهبود صفحه‌آرایی نوشتار در شهر از دیگر اهداف این پژوهش است. باید توجه داشت که طراحان گرافیک در طراحی نوشتار (که از آن به عنوان تایپوگرافی یاد می‌شود)، از فن بیان به عنوان اصلی همیشگی استفاده می‌کنند و شعارهای تبلیغاتی را با استفاده از این فن، به تصویر می‌کشند تا جذب مشتری و مخاطب با قدرت بیشتری صورت گیرد. طراحان از سبک‌های بصری مناسب برای ایجاد ارتباط با مخاطبین استفاده می‌کنند که استفاده از فونت مناسب برای کار، بخش مهمی از این تکنیک است (سلنتیس، ۲۰۱۱، ۱۳۸). نوشتار طراحی شده، با مفهیم احساسی مرتبط است و می‌تواند مفهوم زندگی، سرگرمی یا آرامش را منتقل کند. نوشتار این قابلیت را دارد که محرک فکری باشد (سلنتیس، ۲۰۱۱، ۱۶۵). نوشتار می‌تواند مفهوم زمان، تکامل و همین‌طور انحطاط و از هم پاشیدگی را منتقل کند (سلنتیس، ۲۰۱۱، ۱۷۶). کلمات، نمادهایی از احساسات و عقایدی است که خواننده را در کنترل خود دارد (وایت^۴، ۲۰۱۱، ۱۱۳). الفبا می‌تواند انبوهی از احساسات را مانند استحکام، قدرت و پیشرو بودن یا قدیمی بودن را به تصویر بکشد (سلنتیس، ۲۰۱۱، ۱۱۵). وقتی طراحان و هنرمندان حروف را از شکل‌های معمول تغییر می‌دهند، فرم‌های انتزاعی نوشتار خلق می‌شود و به شکل تایپوگرافی به ابزاری تأثیرگذار تبدیل می‌گردد (سلنتیس، ۲۰۱۱، ۱۸۴). گاهی ویژگی مفهومی به نوشتار بخشیده می‌شود (سلنتیس، ۲۰۱۱، ۲۰۲). بنابراین، فرم نوشتار ارتباط نزدیکی با ویژگی‌های محتوایی و حسی نوشتار دارد. اگر پیام نوشتاری با هدف خوانایی و به شکل رسامی حرفه‌ای تیپ سازی نشود و در زمان‌های معین در اختیار مخاطب قرار نگیرد، اثر تولید شده کاربرد خود را در ایجاد ارتباط از دست خواهد داد (چارثی، ۱۳۹۲، ۴۶). نشان‌های طراحی شده به سبک تایپوگرافی می‌توانند کالای تولید شده را از نگاه مخاطب قابل قبول کند و یا موجب کناره‌گیری مردم از آن شود. عملیات اجرای طراحی و رسامی تایپوگرافی تحت عنوان لوگوتایپ، مونوتایپ و مونوگرام، می‌تواند به ارتباط سازمان و مردم مدد برساند (چارثی، ۱۳۹۲، ۴۶). فضاهایی از شهر محل ظهور نوشتار هستند و تایپوگرافی برای انتقال مفهوم منحصر به فرد بودن، مهم‌تر از همه بودن، تجربه نفیس، واقعیت و سوسه انگیز و انتقال ویژگی‌های مارک یا برند مورد استفاده قرار می‌گیرد (گاسلینگ^۵، ۲۰۲۰، ۴۷). نوشتار طراحی شده یا نوشته نگاری عرصه ظهور هنر زیبا و هنر مفهومی در کنار طراحی هدفمند با رویکرد ارتباطات است. یک طراح فونت می‌تواند تن بصری را با مخاطب و محتوا هماهنگ سازد، این مقوله باعث می‌شود مخاطبین به نوشتار توجه عمیق‌تری داشته باشند (سلنتیس، ۲۰۱۱، ۱۴۰). نقش نوشته نگاری نه تنها انتقال موفق پیام است بلکه یکپارچه‌سازی و ارائه یک طراحی کامل و اثر بخش است (برگر، ۲۰۱۴، ۱۴). انسجام هر طرح هنگامی ایجاد می‌شود که همه عناصر آن با یکدیگر هماهنگ باشند. انسجام مستلزم این است که کل طرح مهم‌تر از هر

¹ Velasco, Hyndman, & Spence

² Doyle & Bottomley

³ Walker

⁴ Alex W. White

⁵ Gosling

⁶ Berger

یک از جزییات فردی باشد. انسجام در عناصری است که از شباهت بصری برخوردارند. بدون انسجام، طرح ایجاد شده، بی‌نظم و غیر قابل فهم می‌شود اما بدون تنوع، بی‌اثر، بی‌روح و خسته کننده است. باید توازنی بین این دو مولف ایجاد شود (وایت، ۲۰۱۱، ۶۵). یکی از روش‌های خلق تأثیرات مطلوب نوشتار بر فضای شهری، هماهنگی آن با معماری است. باهاوس این ادغام را انجام داد (برگر، ۲۰۱۴، ۱۴). توسعه ساختمان‌ها و نیاز به بیان نوع و هویت صاحبان کالا و خدمات، ضرورت حضور نوشته‌نگاری (تایپوگرافی)^۱ را به عنوان یک رسانه در فضای شهری با هدف انتقال پیام ایجاد کرده است (برگر، ۲۰۱۴، ۸). این نکته قابل توجه است که یک نشانه ابتدا باید شناسایی شود و در برابر اشکال درهم و برهم سایر نشانه‌ها، نشانه هدف دیده شود و سپس خواننده شود، رمزا و نشانه‌ها اطلاع‌رسانی را به عهده دارند اما عمل دیده شدن آنها وابسته به نوع طراحی نشانه‌ها و محیط قرارگیری آنهاست (برگر، ۲۰۱۴، ۱۵). بنابراین بستر و ظهور نشانه نوشتاری در ادراک بهتر و تأثیرات حسی مطلوب آن بر مخاطب اثر گذار است. نوشتار طراحی شده در یک مکان شهری نه تنها در عرصه تبلیغات ظهور می‌یابد، بلکه مجموعه‌ای از نشانه‌ها و علائم جاده‌ای را شامل می‌شود که زمینه‌ساز خلق فضای گفتمانی در شهر را فراهم می‌کند. عمل خواندن به معنی درک فضای تولید شده به وسیله نشانه‌ها از طریق تجربه یک مکان خاص است (لی^۲، ۲۰۰۴، ۲۷) و برای نمادین شدن و برند شدن یک مکان از نوشتار می‌توان بهره برد (برگر، ۲۰۱۴، ۹). بر این اساس مدیریت نوشتار در فضای شهری و معنای حسی که در محیط برای مردم ایجاد می‌کند اصل مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. تأثیر احساسی که محیط بر نظاره‌گر دارد مهم است و این موارد در کنار ساختار نقشه‌های ذهنی و شکل‌گیری آن قرار می‌گیرد (کارمونا، هیت، اُسی و تیسدل، ۲۰۰۳، ۱۷۹). لینچ معتقد است مردم نمی‌توانند ارتباط بین محیط و زندگی خود را نادیده بگیرند. نتیجه‌ای که حاصل می‌شود این است که معانی عناصر محیطی و یا احساسی که از طریق این عناصر برانگیخته می‌شود به اندازه جنبه‌های ساختاری تصور محیط فیزیکی و یا حتی بیش از آن دارای اهمیت است (ناکس و پینچ^۳، ۲۰۰، ۳۰۲). نشانه‌های نوشتاری پیام‌های زبانی و احساسات بصری را به مخاطب منتقل می‌کنند و تفسیر نشانه در ذهن مخاطب از منظر نشانه‌شناسی ریشه در ذات انسان دارد (چندلر^۴، ۲۰۰۲، ۲۱). حضور و زندگی کردن در فضاهای عمومی، طیف مختلفی از نیازهای انسان را تامین می‌کند که وابسته به هویت او به عنوان یک موجود اجتماعی است (مارون، ۲۰۱۶، ۹). رفتار و اقدامات یک شخص به نحوه مشاهدات او مرتبط است. بنابراین در مواجهه شخص با نشانه‌ها در فضای شهری روابط شخص با فضا، حس زمان و مکان، فضاهای ادراکی و بازنمایی‌های بصری نشانه‌ها و در نهایت معانی سیستم‌های نشانه‌ای که در فضاها موجودند در رابطه با تفسیر معنی مکان اهمیت دارند (عبدالحمید^۵، ۲۰۱۵، ۲۲). مکان به عنوان موقعیتی دارای معنا، در بردارنده ابعاد مهم اجتماعی و کالبدی است (سالاری‌پور، رضانی، زالی و صفای کارپور، ۱۳۹۷، ۳۹). در این پژوهش نقش نوشتار در منظر شهری و کاربرد آن به منظور ایجاد رقابت مکان‌ها، هویت‌ها و روابط قدرت در فضای شهری مورد توجه است. طبقه‌بندی انواع نوشتار در فضای شهری، تحلیل معنای حسی به شکل جزئی و یا کلی، تبیین ضرورت وجود صفحه‌آرایی نوشتار در فضای شهری با توجه به لزوم وضع قوانین یکپارچه و نظام‌مند در زمینه مدیریت نوشتار در شهر، مسئله خوانایی نوشتار و هماهنگی نوشتار با فضای معماری و به شکل یکپارچه در قاب شهری مورد بررسی قرار گرفته است. جهت بیان جزییات بیشتر نشانه‌های نوشتاری در شهر رشت، مورد بررسی قرار گرفت. سعی بر این است کارکرد نشانه‌های نوشتاری در فضای شهری به شکل موردی با سه مؤلفه مکان در نظر لینچ^۶ مورد تحلیل قرار گیرد. از این رو که نوشتار بخشی از گرافیک محیطی است، نوشتار طراحی شده در فضای شهری با رویکرد معنای حسی به عنوان زیر مجموعه گرافیک شهری با مؤلفه تعیین هویت، تعیین مسیر و تفسیر مورد مطالعه قرار گیرد. در نظر لینچ سه مؤلفه مکان عبارتند از: ۱. تعیین هویت، به منظور تمایز محیط از محیط‌های دیگر. ۲. تعیین مسیر، به شکلی که هر محیط در زمینه پیرامونش قابل شناسایی باشد و یافت شود. ۳. تفسیر، مرتبط با به مشارکت گذاشتن اطلاعات مربوط به محیطی که زمینه‌اش را در حوزه وسیع‌تری از جامعه توصیف می‌کند. تعامل این سه مؤلفه تصویر محیطی را ارتقاء می‌دهد و حسی از خانه را ایجاد می‌کند که به دست‌یابی حسی مثبت از امنیت احساسی یاری می‌رساند. (لینچ، ۲۰۱۶) نقل از (صالحی، ۱۳۹۴، ۹). در واقع، طراحان در ابتدا تلاش می‌کنند تا هویت یک مکان را مشخص کنند و آن را از دیگر

¹ typography

² Lay

³ Knox & Pinch

⁴ Chandler

⁵ Abdulhamid

⁶ Lynch

مکان‌های مشابه متمایز سازند و نیز فهم فرد را از این محیط ارتقا دهند. آنها می‌توانند به یاری طراحی، مکان، اشیاء یا رخدادهایی را فراهم آورند که فهم لذت و تحسین بازدید کننده از آن محیط را ارتقاء می‌دهد (ماسکارود، بالانتین و هوگس^۱، ۲۰۰۷). یک طراح باید به این نکته توجه کند که در یک طراحی متفکرانه، ایده‌آل و الهام‌بخش نیازهای شهروند را مرتفع سازد (عبدالحمید، ۲۰۱۵، ۱۹). مدیریت نوشتار در فضای شهری یکی از راهکارهایی اثرگذاری مطلوب بر شهروند است. بخشی از طراحی محیطی شهر است که نیازمند یک طرح تکاملی و متفکرانه است. نقشه از پیش تعیین شده‌ای که الگوهای ظهور نوشتار در فضای شهری را روشن می‌کند و در عین حال بسترهای لازم برای ظهور نوشتار خلاقانه در فضای شهری را فراهم می‌نماید.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در طراحی احساس‌گرا، ارزش نهادن بر احساسات و در نظر گرفتن گستره و تأثیر آن مورد توجه قرار می‌گیرد. این نگرش نسبت به طراحی می‌تواند محیط را برای انسان به محلی دل‌انگیز و لذت‌بخش تبدیل کند. در این نوع طراحی زیبایی و عملکرد باید در کنار یکدیگر در طراحی به ثمر بنشینند و تأثیرات حسی مطلوب مورد نظر است (نورمن^۲، ۲۰۰۳، ۲۸). فضای شهر بستر حضور انواعی از نوشتار است. کاربرد سازمان یافته و تحت قوانین خاص، حس نظم و زیبایی را در همراهی با معنای حسی نوشتار به مخاطب انتقال می‌دهد و بی‌نظمی نوشتار و عدم مدیریت آن می‌تواند اغتشاش بصری و آلودگی دیداری را برای شهر به ارمغان آورد. امروزه گرایش به شهرسازی حسی وجود دارد (زردینی^۳، ۲۰۰۵، ۲۰). هر کوششی در راستای ایجاد وضعیت مطلوب بصری در فضای شهری ضروریست به ویژه در عرصه نوشتار که کارکردهای فراوانی دارد. کارکردهایی مانند اطلاع‌رسانی و مسیریابی (برگر^۴، ۲۰۱۴، ۱۴). معرفی برند، زیباسازی، هویت فرهنگی، مکان‌سازی و القای حس مکان از اصلی‌ترین آنهاست (برگر، ۲۰۱۴، ۳۸). بنابراین نوشتار در فضای شهری تأثیرگذاری قابل توجهی بر مخاطب شهری دارد و می‌تواند بخشی از طراحی حسی شهر و ایجاد حس مکان باشد. فضای شهری به عنوان یک پدیده زنده و پویا مورد توجه است، فضا مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آتاماز و ارگوم^۵، ۲۰۱۸، ۹۵۴). نوشتار به عنوان یک نیاز ضروری شهر، یکی از ابزارهای ایجاد زیبایی و حس مطلوب دیداری در شهر است و تعامل فکری و حسی با مخاطب دارد. بنابراین نوشتار را می‌توان به عنوان یک هسته اطلاعاتی منفرد و یا به عنوان یک جریان پیوسته بصری در قاب شهر مورد تحلیل قرار داد. بر این اساس تحقیق حاضر سعی دارد حضور نوشتارهای طراحی شده در دسته‌بندی موضوعی زیر را مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. بخش اول، نوشتار با قابلیت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهنده (شامل تابلوهای راهنمای مسیر، فضاهای گردشگری و مکان‌های ضروری شهر بررسی گردید. در بخش دوم، نوشتار معرف برند یا کالا و خدمات خاص (شامل: الف. برندهای معروف کشوری، ب. موسسات مالی و بانک‌ها، ج. نوشتار معرف فروشگاه‌های کوچک در فضای شهر، د. نوشتار معرف مکان‌های اداری و خدمات دولتی) تحلیل شد. در بخش سوم، کارکرد نوشتار در زیباسازی شهر، بیان شده است.

معنای حسی نوشتار: احساس، حالتی روانشناختی و فیزیولوژیک حاصل تعامل با یک شیء، یک شخص و یا یک واقعه است (سعدی، قلی‌پور و قلی‌پور، ۱۳۸۹، ۴۶). در عرصه گرافیک، نوشتار طراحی شده (تایپوگرافی یا نوشته‌نگاری)، شکل دیداری زبان گفتاری است. همچنان که در زبان گفتاری، برای درک و تأثیرگذاری بر مخاطب، از لحن‌های مختلف، اوج و فرود صدا استفاده می‌شود، احساس و معنای کلمه به گفتار افزوده می‌گردد در نوشتار با در نظر داشتن خوانایی، تأثیرگذاری‌های بصری و انتقال معنای حسی را مورد توجه قرار داده و این هدف با به کارگیری تکنیک‌های حروف‌نگاری همچون نازکی و پهنای حروف، فواصل حروف و کلمات، بریدگی و چسبندگی در حروف، ترکیب‌بندی و رنگ در کنار سایر تمهیدها محقق می‌گردد. حروف‌نگاری، تقویت ویژگی بصری نوشتار از نظر زیبایی و خوانایی با توجه به موضوع اثر و در پی آن انتقال هرچه بهتر، سریع‌تر و ساده‌تر معنا است. کلید طراحی حروف، ساده کردن فهم موضوع، برجسته نمودن و انتقال معنای حسی و اهمیت آن برای خواننده است (ایمنی، ۱۳۸۹، ۶۳). نوشتار همانند زبان محاوره‌ای می‌تواند قوی و قدرتمند یا ظریف و آرام باشد. می‌تواند فریاد را القاء کند و یا به زیبایی به ارائه اطلاعات بپردازد، خیلی تشریفاتی یا غیر رسمی، فراگیر یا جزئی، تجاری یا هنری باشد. نوشتار طراحی شده می‌تواند زبانی پیچیده

¹ Moscardo, Ballantyne & Hughes

² Norman

³ Zardini

⁴ Berger

⁵ Atamaz & Ergum

یا ساده داشته باشد (وایت، ۲۰۰۵، ۳۱). یکی از سبک‌هایی که ویژگی‌های حسی به نوشتار بخشید، سبک اکسپرسیونیسم است در این سبک تمرکز بر احساسات و حالات فردی بود و حروف به شکل غیر منتظره بدون رعایت اصول حروفچینی خط افقی به کار می‌رفت (حسینی، ۱۳۹۴، ۲۷). طراحی خط-معنا نیز یکی از روش‌های ظهور معنای حس نوشتار است. در طراحی خط-معنا، طراحی حروف و کلمه تحت تأثیر معنا صورت می‌گیرد به طور مثال واژه دراز با کشیدگی قامت حرف الف به صورت قائم، معنای کلمه را بیان می‌دارد (چارثی، ۱۳۹۲، ۵۳). روش‌هایی در طراحی حروف به کار می‌رود که در آن شکل متون نوشتاری حسی متمایز را به وجود می‌آورد (سالین^۱، ۲۰۰۱، ۱۳۲). وزن حروف برای ایجاد تاکید استفاده می‌شود. افزایش وزن یک قلم می‌تواند باعث افزایش سطح آن شود و اهمیت آن را نشان دهد. نازک شدن تایپ از توجه بصری نسبت به آن می‌کاهد. کلمات بزرگ‌تر همانند صدای بزرگ‌تر است. کلمات سبک‌تر، زنانه‌تر و افسانه‌ای به نظر می‌رسند و کلمات با وزن سنگین‌تر مردانه به نظر می‌رسند و برای نشان دادن موقعیت و چشم انداز قدرتمند استفاده می‌شود. از رنگ می‌توان به عنوان یک ویژگی در طراحی نوشتار استفاده کرد (سرافینی، کلوسن و لافولتن^۲، ۲۰۱۲، ۸) رنگ عنصر طبقه‌بندی و تمایز نوشتار است. رنگ پیوستگی و یکپارچگی، احساسات ویژه و نیز معنای اجتماعی را در بر می‌گیرد و یک منبع نشانه‌شناختی است که برای بیان محتوایی استفاده می‌شود و پتانسیل برقراری ارتباط در زمینه اجتماعی و فرهنگی را دارد (وانلیوون^۳، ۲۰۱۱، ۱۲). شیب قلم سطح پویایی و انرژی فونت را افزایش می‌دهد. فریم یا قاب نوشتار برای جدا کردن و اتصال استفاده می‌شود و تضاد بین قلم رسمی و غیر رسمی باعث جلب توجه است (سرافینی و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۲). بنابراین، نوشتار پیام و معنا، همچنین لحن و آهنگ، صدا و احساس درون آن را منتقل می‌سازد و سلسله مراتب نکات مهم و جزئیات را ارائه می‌کند (وایت، ۲۰۰۵، ۱۳). خلق و خو، انرژی، ظرافت به واسطه طراحی نوشتار منتقل می‌شود که نشانه‌هایی از پتانسیل‌های انتقال معنا در تایپ است (سرافینی و همکاران، ۲۰۱۲، ۷-۸). بنابراین طراحی نوشتار بر انتظارات، تجربه و سلیقه افراد تأثیرگذار است (ولاسکو، هیندمن و اسپنس^۴، ۲۰۱۶، ۲۰).

کارکرد بیانگر: نشانه به شکل تصویری و شمایی، به صورت نوشتاری یا به شکل تلفیق نوشتار و تصویر، یک کارکرد اصلی دارد و آن انتقال پیام است. کارکرد بیانگر به این معنی است که در نشانه طراحی شده ویژگی‌هایی وجود دارد که فرستنده پیام آن را جهت بیان هویت و نوع محصول و خدمات خویش برمی‌گزیند. این کارکرد که در تحقیقات پیشین در عرصه تحلیل آرم به کار رفته است، به این معنی است که نشانه یا آرم (نوشتاری، شمایی، تلفیقی) نقش بیانگر سازمان یا مرجع خویش را ایفا می‌کند. این کارکرد با روش بازنمایی آرم یا نشانه ارتباط نزدیکی دارد (پهلوان، ۱۳۸۱، ۵۵). کارکرد بیانگر با توصیف و رسمیت بخشیدن به سازمان و یا تولیدکننده کالا ارتباط دارد و زمینه را برای فراهم کردن امکان شناسایی و تعیین هویت سازمان ایجاد می‌کند (پهلوان، ۱۳۸۱، ۵۸). در این پژوهش کارکرد بیانگر نوشتارهای طراحی شده در فضای شهری با توجه به معنای حسی مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

کارکرد تأثیرگذار: کارکرد تأثیرگذار برای یک نشانه نوشتاری طراحی شده و یا آرم به معنای ویژگی‌های طراحی نشانه است که به نحوه تأثیرگذاری بر مخاطب متمرکز است. به نحوی که گیرنده پیام با مشاهده نشانه تحت تأثیر آن قرار گرفته و هدف ایجاد واکنش در مخاطب از طریق نشانه محقق گردد. تلاش فرستنده در این است که از پیام‌های ساده، بدون ابهام و قابل شناخت برای مخاطب استفاده کند (پهلوان، ۱۳۸۱، ۵۶). در این پژوهش تأثیرگذاری نوشتارهای طراحی شده در فضای شهری مورد توجه قرار گرفته است. محققان این موضوع را از دیدگاه‌های متمایزی مورد بررسی قرار داده‌اند. نوشتار از منظر جامعه‌شناختی و شناخت پارادایم‌های ارتباطی برای توصیف انسجام گفتمان به روش‌های مختلف در جامعه، مورد مطالعه قرار گرفته است این امر باعث شده تا جامعه‌شناسان در مورد نابرابری، قدرت و کنترل منابع نمادین و اقتصادی و صدای آن یعنی، ظرفیت شنیدن و درک یک شخص از آن، موضع‌گیری کنند (بلومارت^۵، ۲۰۰۸، ۲۸). مواردی را به عنوان پیشینه این پژوهش می‌توان بیان کرد. سلمیه عبدالحمید^۶ (۲۰۱۵) در مقاله «طراحی متفکرانه» به مسئله طراحی علائم جاده‌ای در فضای شهری پرداخته است و ویژگی‌های مؤثر طراحی

¹ Salen

² Serafini, Clausen & Loufulton

³ van Leeuwen

⁴ Velasco, Hyndman, & Spence

⁵ Blommaert

⁶ Abdul hamid, Salmiah

علائم در مسیریابی شهری را مورد بررسی قرار داده است. کریگ برگر^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با نام «تایپوگرافی، مکان‌سازی و نشانه‌ها» به مرور تاریخچه ارتباط تایپوگرافی و مکان‌سازی و نیز اصول طراحی سیناژ پرداخته است. جوهان جارلهد و آدام جاورسکی^۲ (۲۰۱۵) در مقاله «تایپوگرافی، محوطه‌سازی، خلاقیت، ایدئولوژی، حرکت» جنبه‌های طراحی خلاقانه، تأثیر آن در حرکت و مسیریابی و نیز جنبه‌های نشانه‌شناختی اجتماعی تایپوگرافی را مطرح کرده است. پالیپان^۳ (۲۰۱۱) در مقاله «گرایش‌های حسی در فضای شهری» لذت اجتماعی، لذت جسمی و لذت بردن از حواس در فضای شهری را مورد توجه قرار داده است و معتقد است دیدن، شنیدن، چشیدن، بوییدن احساس‌های متفاوتی است که در طراحی شهری باید مورد توجه قرار گیرند. هال^۴ (۱۹۶۶) در کتاب «بعد پنهان» معتقد است همه افراد به طور متفاوتی محیط را درک می‌کنند. افراد در جهان‌های مختلف حسی ساکن هستند نه تنها احساسات افراد متمایز است، بلکه احساس یک فرد در لحظات مختلف هم متمایز است. زردینی^۵ (۲۰۰۵) در مقاله «گرایش به شهرسازی حسی»، به اهمیت طراحی شهری و ارتباط آن با حواس پرداخته است. ون لیوون^۵ (۲۰۰۶) در مقاله «نشانه‌شناسی تایپوگرافی» رنگ، ویژگی‌های سه‌بعدی، بافت، حرکت را در تایپوگرافی معاصر بررسی کرده است. جردن^۶ (۲۰۰۴) در کتاب «طراحی محصولات لذت‌بخش» لذت اجتماعی و حسی در فضای شهری را بیان کرده است. مهدی سیفی^۷ (۱۳۹۴) در مقاله «نگاهی به طراحی گرافیک تابلوهای اماکن تجاری اداری تهران» به مسئله آلودگی بصری تابلوهای مغازه‌ها و هماهنگی تابلوی مغازه با معماری توجه کرده است. یان لینگ وانگ^۷ (۲۰۰۵) در پژوهشی با نام «پرورش حس‌های مثبت در طراحی سیستم‌های مسیریابی» به بیان اهمیت احساسات مثبت در طراحی سیستم‌های مسیریابی و ارائه فهرستی از این معیارها برای خلق تجربه‌های مسیریابی موفق پرداخت. هدی دمیرچیلو و فرزبان سجودی (۱۳۹۰) در مقاله «تحلیل نشانه‌شناختی تایپوگرافی فارسی» به بیان رابطه دال و مدلول و قلمروهای دلالتی تایپوگرافی در سطوح زبانی، پیرا زبانی و غیرزبانی پرداخته است. داندل نورمن (۲۰۰۳) در کتاب «طراحی حسی» به اهمیت توجه به تأثیرات حسی طراحی پرداخته و کنش‌های مغز در برابر تحریک احساسات را بیان کرده است. با توجه به پیشینه مطالعه، تحقیقات انجام گرفته هر یک به بخشی از ویژگی‌های معناشناسی، نشانه‌شناسی و دیداری نوشتار پرداخته‌اند و معنای حسی نوشتار در فضای شهری با تأکید بر کارکردهای تأثیرگذار و بیانگر آن مورد بررسی قرار نگرفته است. کیفیت‌های تضاد بصری و هماهنگی بصری که نوشتار بر چهره شهر می‌افزاید و در نهایت ارتباط نوشتار با مؤلفه مکان در شهر تاکنون بیان نشده است. این موارد در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت و در یک طرح کلی، ساختار اصلی تحلیل ترسیم شد (شکل ۱). طراحی مدل براساس نظریه کارکرد آرم، بناهای برون و نیز مؤلفه‌های مکان کوبین لینچ انجام شد. نوشتار به عنوان آرم یک برند، یا به عنوان نشانه مسیریابی، یا در عرصه زیباسازی و در یک قالب کلی نوشتارهای طراحی شده به کار رفته در گرافیک محیطی شهر مورد توجه است. کارکرد تأثیرگذار هم در پیام‌های نوشتاری یک برند یا سازمان خاص بررسی می‌شود و هم در قالب کلی یک شهر و رابطه معنای حسی نوشتار و کارکرد تأثیرگذار نوشتار مورد توجه است.

روش پژوهش

روش تحقیق توصیفی و تحلیلی است. شیوه گردآوری داده‌ها ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای به روش فیش‌برداری، تصویرخوانی و نیز مشاهدات میدانی، از طریق عکاسی اقلام مختلف نوشتار در فضای شهری انجام شد. نشانه‌های نوشتاری شهر رشت به عنوان نمونه، مورد مطالعه قرار گرفت. تجزیه تحلیل داده‌ها به شکل کیفی است. معمولاً در پژوهشی که از روش کیفی استفاده می‌شود، تلاش برای معنی‌کاوی پدیده اجتماعی است. پژوهشگر خود به بازیگری مؤثر در فرایند پژوهش تبدیل می‌شود. عمده‌ترین وظیفه پژوهشگر کیفی، فهم کردن پدیده با سایر بازیگران موجود در پدیده اجتماعی است. گردآوری پدیده در متن طبیعی و صحنه، بدون تغییر طبیعی آن انجام می‌شود. این نوع پژوهش ماهیتاً توصیفی است و از رهیافت قیاسی پیروی می‌کند و از جزء به کل حرکت می‌کند. در این روش، نظریه‌پردازی پس از فهم پدیده صورت می‌پذیرد و به شکل تئوری بنیادین قابل ارائه است (سروش، ۱۳۷۴،

¹ Berger, Criag

² Järlehed & Jaworski

³ Palipane

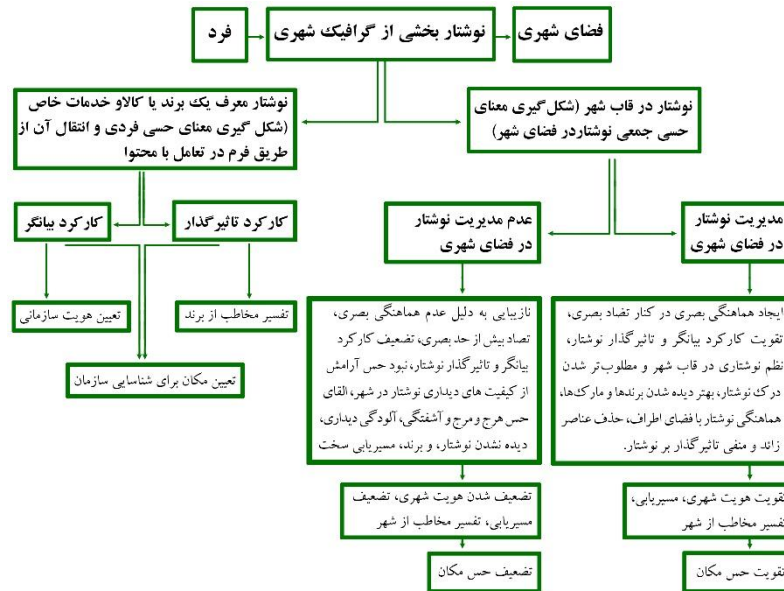
⁴ Hall

⁵ Van Leeuwen

⁶ Jordan

⁷ Yan Ling Wang

۴۰۳). فهم همدلانه از موضوع مورد مطالعه، توجه به زمینه و ارتباط مستقیم با نمونه‌ها از ویژگی‌های این روش است. متن حاضر با توجه به پارادایم کیفی یا تفسیرگرایی، تحلیل معنای حسی نوشتار در نمونه‌های موردی را از جنبه کل با تمرکز بر کارکرد تأثیرگذار و بیانگرنوشتار و نیز نقش نوشتار در ایجاد حس هماهنگی و تضاد در فضای شهری مورد توجه قرار داده است. ویژگی فرمی و بصری نوشتار به شکل توصیف تصویر مطرح و احساسی که از آن به ذهن متبادر می‌شود با تکیه با دانش طراحی حروف و معنای حسی جزییات بصری حروف به شکل منطقی و با استدلال کیفی تحلیل گردیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحلیل معنای حسی نوشتار در فضای شهر ترکیبی از نظریه کارکرد آرم بنوا هایل برون (پهلوان، ۱۳۸۱، ۵۲) و مؤلفه های مکان لینچ (صالحی، ۱۳۹۴، ۹-۱۰)

یافته‌ها و بحث

تحلیل معنای حسی نوشتار در فضای شهر

احساسات بخش مهمی از زندگی به شمار می‌رود و بر نحوه رفتار و تفکر ما تأثیر فراوانی دارد. احساسات انسان را هوشمندتر می‌سازد (نورمن، ۲۰۰۳، ۱۵). امروزه فضای شهری از طریق حواس مختلف درک می‌شود و حواس نقش اساسی در ارتباط با فضا دارد و به تجربه مکان و درک شهر کمک می‌کند. فضاهای شهری نقش مهمی در شکل‌گیری زندگی اجتماعی و هویت افراد دارند و ادراک حسی با دو معنای متفاوت مرتبط است. ادراک به عنوان کشف اطلاعات از طریق حواس و دوم ادراک به عنوان بینش ذهنی از اطلاعات حسی که با خاطرات و انتظارات درآمیخته است. تجربه حسی به تقویت ارتباط کمک می‌کند (وانخید و واهورواگ^۱، ۲۰۱۶، ۷۴۱). تجربه حسی مثبت در فضای شهری با هویت مکان، راحتی، حس مکان، ارتباط تنگاتنگی دارد و تجربه حسی منفی با مؤلفه‌هایی مانند آلودگی، سرو صدا و احساسات منفی ارتباط دارد. افزایش کیفیت فضاهای شهری اساساً با تجربه‌های مثبت حسی مرتبط است (وانخید و واهورواگ، ۲۰۱۶، ۷۴۲). تجربه بصری به عنوان عنصر اصلی ادراک حسی در فضای شهری محسوب می‌شود اما در واقع تجربه یک شهر وابسته به ادراک همه حواس است. می‌توان گفت مطالعه تجربه حسی شهر با مؤلفه‌هایی مانند منحصر به فرد بودن تعلق کاربر، حس مکان و ساختار وابسته است (وانخید و واهورواگ، ۲۰۱۶، ۷۴۳). بنابراین اطلاعاتی که از محیط کسب می‌شود خواصی نمادین و معنابخش دارند، ویژگی‌هایی دارد که واکنش ذهنی ایجاد می‌کند و پیام‌هایی دارد که نیازها را برمی‌انگیزد (کریمی آذری و صفرنژاد، ۱۳۹۵، ۱۲۷). نوشتار و معناهای صریح و ضمنی آن، بخشی از تجربه

¹ Wankhede and Wahurwagh

حسی دیداری یک شهر است. در این بخش به طبقه‌بندی انواعی از نوشتار در فضای شهر رشت پرداخته شده و سپس ویژگی‌های حسی آن به عنوان یک تجربه ادراکی در شهر تحلیل می‌شود.

۱. نوشتار با قابلیت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهنده (تابلوهای راهنمای مسیر، فضاهای گردشگری و مکان‌های ضروری شهر)

شهر علاوه بر برنامه‌ریزی شهری و معماری هدفمند و سازماندهی شده، نیازمند سیستم نظام‌مندی از کدها و نشانه‌هاست تا بتواند به بهترین شکل اطلاعات را به شهروندان منتقل کند (برگر، ۲۰۱۴، ۲۴). حرکت در شهر و مسیریابی جزء جدانشدنی از زندگی شهری است که ارتباط تنگاتنگی با طراحی و ارتباط بصری دارد. در طراحی علائم جاده‌ای تئوری حرکت مطلوب و نشانه‌های راهنما مورد توجه قرار می‌گیرد (عبدالحمید، ۲۰۱۵، ۱۹). تیم براون (تیم براون)^۱ پیشگام فرایند طراحی متفکرانه شرح داده است که طراحان نه تنها باید به جنبه‌های زیبایی‌شناختی طراحی‌های خود بپردازند، بلکه ارائه اطلاعات و دانش بیشتر به مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است تا محصولات طراحی شده، معنا و کاربرد بیشتری داشته باشد و مردم بتوانند این علائم را بیشتر به خاطر بسپارند. نشانه‌ها نیاز اصلی حرکت مردم در فضای شهری است (عبدالحمید، ۲۰۱۵، ۱۹). این نشانه‌ها هر روز دیده می‌شوند و به حافظه سپرده می‌شوند (برگر، ۲۰۱۴، ۲۰). در طراحی نوشتار برای نشانه‌های راهنمای جاده‌ها، فضای منفی، فضای اطراف حروف، کلمات و پیام‌ها در خوانایی تأثیر به‌سزایی دارد و احتمال شناسایی را افزایش می‌دهد و در نهایت درک اثر را ساده‌تر می‌سازد (برگر، ۲۰۱۴، ۱۴). امروزه خوانایی بخش جدایی‌ناپذیری از طراحی نوشتار است (برگر، ۲۰۱۴، ۸) و باید گفت خوانایی یکی از کیفیت‌های اصلی نوشتار در فضای شهریست. وضوح و خوانایی به عنوان یک اصل در فضای شهری مورد توجه است و بدین معنی است که به آسانی اجزاء شهری را بتوان شناخت و آن را در ذهن در قالبی پیوسته به یکدیگر ارتباط داد (لینچ، ۱۹۱۸، ۱۲). بنابراین نوشتار باید به شکل مجزا در فضای شهری دیده شود و در عین حال جزء ساختار و پیکره‌بندی منسجم و یکپارچه‌ای باشد تا تصویر ذهنی مطلوب را در ذهن ناظر ایجاد کند. کارکرد تأثیرگذار نوشتار در همه عرصه‌های شهر، در ارتباط با انتقال سریع معنا به مخاطب می‌توان بیان کرد. کارکرد بیانگر تابلوها نیز مرتبط با مشخصه‌های بصری تابلوها، رنگ تابلوها، نوع فونت و چیدمان علائم تصویری و نوشتاریست که سبک ویژه‌ای را ایجاد می‌کند و مشخصه مرجع آن است. در طراحی تابلوهای راهنمای داخل شهر، فونت‌ها فشارهای بصری لازم را برای خوانایی دارند و گردی حروف باعث بینایی بهتر اثر می‌گردد (برگر، ۲۰۱۴، ۹). در تابلوی راهنمای کوچه‌ها در شهر رشت، رنگ آبی ویژگی وحدت بخش این تابلوها را بر عهده دارد. و فونت «بی زر»^۲ شخصیت بصری نوشتار را تشکیل می‌دهد. این فونت که بر پایه خط نسخ طراحی شده، خوانایی و استحکام بالایی دارد (مثقالی، ۱۳۹۶، ۱۴۶) و با منحنی‌های منظم و ملایم به کار رفته در طراحی آن حس انعطاف‌پذیری بیشتری را القا می‌کند. در مقایسه فونت ترافیک با ویژگی صلابت و استحکام، جهت بیان مفاهیم و مقررات در سایر تابلوهای راهنمای شهر رشت به کار رفته است. این فونت به منظور استفاده در تابلوهای راهنمایی و رانندگی ساخته شد (عفراوی، ۱۳۸۸، ۳۵). نوشته نگاری (تایپوگرافی) در مسیرها و علائم راهنما باید منسجم و کاملاً سازگار با محیط باشد تا اثربخش گردد (برگر، ۲۰۱۴، ۲۱). این تابلوها اگر به شکل صحیحی مدیریت شوند در ایجاد نظم بصری و حس مطلوب مسیریابی در شهر اهمیت بسزایی دارند. تنظیم ارتفاع نصب تابلو، انتخاب زمینه‌های مناسب، دید مناسب تابلو و هماهنگی آنها با محیط اطراف به شکلی که زواید و بی‌نظمی بر زیبایی تابلو اثر گذار نباشد، نقش مهمی در انتقال سریع پیام دارد. کیفیت بصری تابلو اعم از پرهیز از کجی، پوسیدگی و زنگ‌زدگی، همگی عواملی هستند که حس مطلوب حضور نوشتار ملموس و راهنما در فضای شهر را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تنش‌های بصری را بر محیط شهری می‌افزاید. روشن است که تصویری نیکو از محیط، به شخص نوعی احساس امنیت می‌دهد. محیطی که در ذهن واضح و مشخص باشد نه تنها احساس امنیت به‌وجود می‌آورد، بلکه عمق و شدت تجارب انسانی را افزون می‌کند (لینچ، ۱۹۱۸، ۱۶).

شکل ۲ فقدان نظم و طراحی را در کاربرد تابلوهای راهنمای داخل شهر نشان می‌دهد. این ساختار بی‌نظم حس ناموزونی را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند و آرامش و نظم بصری را تبدیل به فشار بصری می‌نماید. یافته‌ها نشان می‌دهد محل قرارگیری علائم راهنما، زمینه تشخیص و یا عدم تشخیص آنها را ایجاد می‌کند (عبدالحمید، ۲۰۱۵، ۱۹). نوع فونت انتخاب شده برای تابلوهای راهنمایی و رانندگی، فونت ترافیک است. این فونت با لبه‌های تیز، خطوط خشک عمودی و افقی و انحنا کم، استحکام، مقرراتی

¹ Tim Brown

² B zar

و مکانیکی بودن را القاء می‌کند. سادگی فونت و انتخاب زمینه سفید انتقال معنا به مخاطب را تسریع می‌کند و به خاطر تضاد بالای خود توجه بسیاری را جلب می‌کند (سلنتیس، ۲۰۱۱، ۱۰۸) که این موضوع کارکرد تأثیرگذار آن را تقویت می‌کند. اما آنچه کارکرد تأثیرگذار و بیانگر این تابلوها را تضعیف می‌کند عدم توجه به زیبایی محیط و نبود مدیریت فضای اطراف تابلو است. یک زمینه بصری زائد باعث درگیری حس دیداری می‌شود. بی‌نظمی در طراحی تابلوهای راهنمای شهر رشت دیده می‌شود. شکل ۳ تابلوی ایستگاه تاکسی از یک نشان قراردادی تابلوی توقف ممنوع و نشان‌های نوشتاری فارسی و لاتین ایستگاه تاکسی تشکیل شده است. کلمه «حمل با جرتقیل» به رنگ سفید بر نوشتار انگلیسی افزوده شده و حسی از برهم افتادگی را بر تابلو افزوده است. تابلوهای راهنمایی رانندگی به دلیل برخورداری از قواعد منظم فونت، رنگ و علائم قراردادی و نیز به دلیل وسعت نصب آنها در فضای شهری می‌توانند عنصر هماهنگ‌کننده و منشاء ایجاد نظم بصری شهر در حوزه نوشتار شهری باشند. اما برخوردهای ساده انگارانه به این مطلب، کارکرد این آثار و نیز ویژگی‌های زیبایی‌شناختی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حالی که حرکت گسترده-ای در استفاده از نمادهای تصویری در فضای شهری وجود دارد، بسیاری از ارتباطها باید از طریق پیام‌های نوشتاری انتقال یابد در این موارد نیاز به هماهنگی احساس می‌شود. استانداردهایی برای مؤلفه رنگ، نوع فونت، ارتفاع یا مکان ظهور علائم باید مورد توجه قرار گیرد (برگر، ۲۰۱۴، ۳۰). رنگ یکی از عناصر تقویت ارتباط بصری در شهر است، مطابق با قوانین راهنمایی و رانندگی رنگ نارنجی برای مناطق اداری و آموزشی و خدماتی است. رنگ قهوه‌ای راهنما برای مناطق تفریحی و فرهنگی و گردشگری است. رنگ سیاه و سفید علامت دستوری و راهنمای مسیر در سایر راه‌ها است (معاونت فنی و مهندسی و خدمات ترافیک پلیس راهور ناجا، ۱۳۹۶، ۲۰). کاربرد این رنگ‌ها بر تابلوها تمایز بصری را در خوانش تابلوهای راهنما، ایجاد می‌کند و به سرعت انتقال پیام و در نهایت حس آرامش در مسیریابی کمک می‌کند. کدها و دستورالعمل‌های حاکم که بخش بزرگی از طراحی آنچه در محیط ساخته می‌شود را در بر می‌گیرد، استانداردهای طراحی، اغلب دیده نمی‌شوند اما نقش مهمی در فضاهای عمومی شهر دارند (برگر، ۲۰۱۴، ۹). هر قدر این استانداردها دقیق‌تر تدوین گردد و اجرای آن با کیفیت مطلوب‌تری انجام گیرد، مدیریت معنای حسی نوشتار در فضای شهری بیشتر نمایان می‌شود و بر تفسیر مخاطب از مکان، مسیریابی و هویت بصری شهر اثرگذار است. نشان‌های ساده گرافیکی در مسیریابی بسیار مهم هستند، ماده، مقیاس، کیفیت، کنتراست، رنگ در این آثار اهمیت بسیاری دارد (برگر، ۲۰۱۴، ۴۶). نشانه‌های جاده‌ای پیام‌های یکنواختی را انتقال می‌دهند (لی^۱، ۲۰۰۴، ۲۷). طراحی نوشتار، محیط‌سازی و خلاقیت همیشه در تعاملند (دراکر^۲، ۲۰۱۰، ۳۱). بنابراین تفکر خلاقانه در طراحی این نشانه‌ها و در راستای تقویت، تنوع و زیبایی در شهر ضروری به نظر می‌رسد. نشانه‌ها می‌توانند با ایجاد هویت منحصر به فرد، در ایجاد حس مکان نقش آفرینی کنند و علاوه بر راهیابی و ساخت مکان، انواعی از دیگر اطلاعات را به عنوان هشداردهنده، عملیاتی و تفسیری ارائه دهند (کالوری و اندن ایندن، ۲۰۱۵، ۶-۹).^۳ میداین و بلوارهای شهر رشت با تابلوهای راهنمای ساده همراه با فونت بی زر یا ترافیک طراحی شده است که گاهی زمینه تابلو مخدوش است. در بلوار منظره خط نستعلیق بر زمینه‌ای از نقوش هندسی طلایی، مجموعه‌ای را تشکیل داده که اطلاع رسانی، زیباسازی و هویت را به همراه دارد. در این اثر، نوشتار حسی تغزلی و نوستالژیک را به همراه دارد (شکل ۴). تغزلی بودن ویژگی خط نستعلیق است و دیرینه و ایرانی بودن مؤلفه خاطره‌انگیزی آن است. خط نستعلیق به عنوان خط ایرانی، هویت ویژه‌ای در فرهنگ دیداری-نوشتاری ایرانی دارد و کاربرد آن در فضای شهری می‌تواند جنبه‌های بصری مسیریابی را با استفاده از طراحی اطلاعات برای تبادل هویت فرهنگی و یا برای شکل دهی حسی از مکان فراهم آورد.

¹ Lay

² Drucker

³ Calori & Vanden Eynden



شکل ۲. عدم دقت در نصب تابلو و بی نظمی حضور نوشتار از کارکرد حسی نوشتار می‌کاهد و اغتشاش بصری ایجاد می‌کند



شکل ۴. حس تغزلی و ایرانی خط نستعلیق مقایسه شود با فونت ترافیک در تابلوی ایستگاه تاکسی



شکل ۳. نمونه‌ای از برهم نویسی نوشتار بی نظمی در تابلوی ایستگاه تاکسی

۲. نوشتار معرف برند یا کالا و خدمات خاص

با نگاهی بر فراوانی نوشتار در فضای شهری، این موضوع مشخص می‌گردد که بیشترین حجم حضور نوشتار در شهر مرتبط با صاحبان کالا، خدمات و مارک‌های تجاری است. تمایل بیش از حد صاحبان قدرت از یک سو و نبود قوانین کافی جهت مدیریت نوشتار در فضای شهری موجب شده نوشتار بدون توجه به محیط و به شکل دلخواهی، حس اغتشاش بصری را بر فضای شهری تحمیل کند، در صورتی که مدیریت صحیح نوشتار می‌تواند احساس‌های مثبت را جایگزین فشار دیداری ناشی از بی‌نظمی نوشتار کند. به راستی نقش محیطی که مظاهر بصری نیکو دارد این نیست که صرفاً عبور و مرور را آسان گرداند و نه آن که معنا و احساسی را تقویت کند. نقش مهم دیگر، ممکن است این باشد که به عنوان هادی و محرک، کشفیات تازه را موجب شود (لینچ، ۱۹۱۸، ۲۰۰) توجه به این موضوع، درجه اهمیت مدیریت نوشتار در فضای شهری را می‌رساند. پیچیدگی و تهاجم نوشتار در فضای شهری امروز، بخشی از پیچیدگی‌های منظر شهری است که نه تنها به عنوان یک واقعیت اجتماعی باید مورد بررسی و ساماندهی قرار گیرد بلکه باید به عنوان بستری باشد که خصوصیات دلنواز و لذت‌بخش را بر سیمای شهر می‌افزاید. در یک نگاه کلی مجموعه نوشتار معرف برند یا کالا و خدمات خاص را به دو دسته بزرگ نوشتار معرف مراکز تجاری و مالی، نوشتار معرف مراکز اداری و خدماتی می‌توان تقسیم کرد. معنای حسی نوشتار در این مجموعه‌ها به صورت فردی و در غالب کارکردهای بیانگر و تأثیر گذار قابل تحلیل است. از طرفی حضور نوشتار در فضای شهری و نقش آن در ایجاد حس هماهنگی یا تضاد بصری در شهر مورد بررسی قرار می‌گیرد. از این رو که فضای مطلوب زمینه، اثرگذاری فردی نوشتار را فراهم می‌کند و هماهنگی صحیح اجزاء نوشتار، کلیت جامع حضور نوشتار در شهر را با خصیصه‌هایی همچون استمرار، مداومت، تسلسل نشانه‌ها، خوانایی، وضوح، نمایانی همراه

می‌کند که مشخصه‌های سازنده یک تصویر ذهنی مطلوب از سیمای شهر است (لینچ، ۱۹۶۰). تمهید بصری هماهنگی یکی از راهکارهای دستیابی به تصویر اثرگذار نوشتار در شهر است. هماهنگی را می‌توان یکی از عوامل انسجام‌بخش تلقی کرد که در آن پیوند اجزاء گوناگون، همسو کردن نیروهای متضاد سطح تصویر با به کارگیری عناصر مشترک نظیر رنگ، بافت، ارزش نور و... حاصل می‌گردد (اوکوبرک، استینسون، ویگ، بون، کایتون، ۱۹۹۸، ۵۶).

۲-۱. نوشتار معرف مراکز تجاری و مالی

الف. برندهای معروف کشوری

برندهای معروف کشوری بخشی از نوشتار سازمان‌یافته در فضای شهری را شکل می‌دهند. این برندها به دلیل برخورداری از هویت سازمانی خاص قابل شناسایی‌اند و به شکل زنجیره‌ای در تبلیغات فروشگاه‌های مختلف برند در سطح شهر، هویت فردی و سازمانی با بیانی ویژه را به تصویر می‌کشند. در تابلوهای این فروشگاه‌ها معمولاً نوشتار، آرم، رنگ و ترکیب‌بندی عناصر یکسان است و فضاسازی نما و محیط قرارگیری تابلوها نیز با رنگ سازمانی برند، همسو می‌گردد. بنابراین فضای گرافیک بصری این برندها همچون نقاطی یکسان و تکرار شونده، حس هماهنگی و ریتم بصری بر فضای شهری می‌افزاید و در عین حال شخصیت قابل شناسایی و منحصر به فردی را جهت معرفی و مکان‌یابی برند برای مخاطب شهری فراهم می‌کند. همه ویژگی‌های بصری این برندها منحصر به معرفی برند است. برای رسیدن به هماهنگی بیشتر این ضرورت وجود دارد که شهر از هویت بصری ویژه‌ای برخوردار باشد و برندها، ملزم به رعایت قوانین خاصی جهت هماهنگی با فضای شهری باشند. نوشتار به عنوان جزیی از سیمای شهر در شخصیت بخشی شهر اثرگذار است. محیط‌های شهری ما نه تنها باید خوب نظام‌یافته باشد، بلکه باید شاعرانه باشد و واجد مظاهری گردند تا نماد و نمونه‌ای در سیمای شهر گردند. روشنی بافت و تشخیص سیما و هویت شهر از قدم‌های نخست در ایجاد تصویر قوی است (لینچ، ۱۹۶۰، ۲۱۹). این تصویر نتیجه جریانی دو جانبه بین ناظر و عواملی است که مورد مشاهده او قرار می‌گیرد (لینچ، ۱۹۶۰، ۲۱۸). مدیریت نوشتار در تبلیغات برندها زمینه را برای خلق ضرباهنگ‌های بصری در شهر فراهم می‌کند به شکلی که طراحی هدفمند و هوشمندانه زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا نام برندها همچون نماد و نشانه در سطح شهر عمل کند. برای نمونه می‌توان تابلوی برند جانو را در سطح شهر رشت مورد مطالعه قرار داد. فروشگاه جانو در تابلوی تبلیغاتی‌اش با کاربرد نوشتار به شکل متمرکز و طراحی شده، حس تمرکز بصری را به خدمت گرفته است (شکل ۵). شعار همیشه قیمت پایین، نوشتار به زبان انگلیسی، حرف جی انگلیسی و لوگوی فارسی جانو، عناصر نوشتاری این تابلو هستند. طراحی نوشتار با اولویت‌بندی اندازه، سطوح دیداری ذهن مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد و خواننده را بر اساس میزان اهمیت حروف و تصاویر در صفحه پیش می‌برد و محتوا بیان می‌شود (وایت، ۲۰۱۱، ۷۱). نظم بصری در مدیریت نوشتار به شکل سلسله مراتبی، در همراهی با رنگ قرمز سازمانی، بیان نوشتار را واضح‌تر نمایش می‌دهد. تصویری کردن نوشتار در راستای بیان تجسمی آن یک تمهید با هدف جلب توجه مخاطب است (هیلنر^۲، ۲۰۰۹، ۱۴). این ویژگی‌ها، کارکرد تأثیرگذار نوشتار را تقویت می‌کند و منحصر به فرد بودن تصویر دیداری تایپ در فضای شهری نتیجه آنست. این تمهید در طراحی حروف موجب می‌گردد، شکل‌های حروف خود به عنوان بخشی از ساختار کلی نوشتار در فضای شهری اهمیت پیدا کنند و معنای ترکیب و شکل گرافیکی اثر همچون نماد تلقی می‌شود (ماچین^۳، ۲۰۰۷، ۸۷). با ایجاد تضاد در اندازه حروف، معمولاً تأکید کلامی تبدیل به تأکید بصری می‌شود (وایت، ۲۰۱۱، ۱۱۷). نوشتار با توجه به نوع رنگ و شیوه طراحی می‌تواند تأثیرات حسی داشته باشد و اثرات روانشناختی تایپ بر ادراک و رفتار امری است که مورد توجه علمی قرار گرفته است (دویل و باتوملی^۴، ۲۰۰۹، ۳۹۶). توجه به این اصل ضروری به نظر می‌رسد که طراحی نوشتار در گرافیک شهری بخشی از طراحی گرافیک محیطی است. وین هانت^۵ سه زمینه اصلی را برای آن بیان می‌کند (کالوری و واندن ایندن، ۲۰۱۵، ۵-۶).^۶ این سه حیطه شامل ساینز و راهیابی است که به مردم در یافتن مسیر در محیط کمک می‌کند. مکان‌سازی که از یک مکان، تصویری متمایز خلق می‌کند و تفسیر که در مورد آن مکان حکایتی را روایت می‌کند. اطلاعات تفسیری معنای یک شیء یک

^۱ Ocvirk, Stinson, Wigg Bone Cuyton

^۲ Heilner

^۳ Machin

^۴ Doyle & Bottomley

^۵ Wayne Hunt

^۶ Calori & Vanden Eynden

جایگاه، یک رخداد، یک کمپانی و محصولاتش را شرح می‌دهند. این مؤلفه‌ها بر شکل‌گیری حس مکان تأثیرگذار است (کالوری و واندن ایندن، ۲۰۱۵، ۶-۹). طراحی نوشتار و توجه به معنای حسی آن در فضای شهری زمینه بهتر دیده شدن و ماندگاری تصویر برندها را در ذهن مخاطب فراهم می‌کند و این مؤلفه بر مسیریابی، مکان‌سازی و شکل‌گیری اطلاعات تفسیری در ذهن مخاطب مؤثر است.



شکل ۵. معنای حسی نوشتار برند معروف جانبو، القای حس تمرکز بصری و قدرت، از طریق اندازه، طراحی فونت و رنگ سازمانی

ب. موسسات مالی و بانکها:

موسسات مالی و بانکها یکی از بسترهای حضور قدرتمند نوشتار در فضای شهری هستند. این موسسات نیز همانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای و برندهای کشوری به دلیل برخورداری از هویت سازمانی، فضای بزرگ جهت دیده شدن و قدرت مالی، بخشی از زنجیره تکرار حس بصری منحصر به فرد در فضای شهری را تشکیل می‌دهند. لسول^۱ معتقد است که ابزار قدرت در فضای شهری از دو طریق بیان می‌شود. یکی از طریق به کارگیری هیبت در این روش، استفاده کننده از فضا با نمایش باشکوه قدرت رو به رو است، و روش دیگر تحریک حس تحسین نظاره‌گر است به طریقی که خصوصیات طراحی این حس را قویا برانگیزاند (ناکس^۲، ۱۹۸۴، ۱۱۵). وجود نظم با ویژگی ساماندهی، انسجام، توافق، خوانایی و صراحت، محیط را مطلوب و دلنشین می‌کند (نصر^۳، ۱۹۹۸، ۶۲). هر بانک با شاخصه‌هایی همچون کیفیت نوشتار، اندازه نوشتار، رنگ سازمانی، ترکیب آرم با نوشتار انگلیسی و فارسی و نوع معماری، مؤلفه‌های منحصر به فرد بودن و دیده شدن را در اختیار دارند که از اهداف اصلی این موسسات است. بنابراین نقش طراحی نوشتار (تایپوگرافی) در منظر شهری و کاربرد آن به منظور ایجاد رقابت مکان‌ها، هویت‌ها و روابط قدرت در فضای شهری می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و آن را می‌توان در ژانرهای متنی خاص و مکان‌ها بررسی کرد (جارلهد و جاورسکی^۴، ۲۰۱۵، ۱۱۷). کارکرد تأثیرگذار نوشتار در تابلوهای تبلیغاتی بانکها آشکار است. بسیاری از این موسسات، خط نستعلیق را به عنوان فونت اصلی معرف شرکت یا خدمات انتخاب کرده‌اند. معنای حسی مطلوب این خط و اصالت و هویت ایرانی آن ویژگی تأثیرگذار نوشتار را نشان می‌دهد و فرم و کلیات طراحی نوشتار ارجاع به هویت سازمان مرجع دارد که کارکرد بیانگر نوشتار را تداعی می‌کند. در شکل ۶ هماهنگی نوشتار و فضای معماری عرصه را برای بهتر دیده شدن نوشتار فراهم کرده است. بنابراین طراحی حروف نوشتار، قاب و شیوه ترکیب‌بندی نوشتار فارسی و انگلیسی در کنار آرم بانک توسعه صادرات ایران، فضایی منسجم را ایجاد می‌کند. زائده یا افزوده‌ای نامتناسب در قاب نوشتار دیده نمی‌شود. شکل ۷ تأثیر طراحی هماهنگ نوشتار با فضای معماری بیمه ایران را نشان می‌دهد. نوشتار بخشی از فضاست و نصب تابلوهای تبلیغاتی عناصر نا زیبا یا عمق بصری نامطلوبی را بر فضای معماری تحمیل نکرده است. بیمه ایران فضای عمودی ساختمان را جهت هر چه بهتر دیده شدن نام موسسه به کار برده است و نوشتار معرف سازمان را عرضه نموده‌اند. باید توجه داشت امروزه منظر شهری به یک همپوشانی پرتنش پیام‌های متنی و تصویری تبدیل شده است (مکویر،

¹ Lasswel

² Knox

³ Nasar

⁴ Järlehed & Jaworski

مارتین و نیدرر^۱، ۲۰۰۹، ۱۷) و در نمونه‌هایی از این نوع تأثیر طراحی نوشتار، هماهنگی با پس‌زمینه، کیفیت سطح مادی و جنس نوشتار، برجستگی فونت و هماهنگی با فضای معماری، مانع از ایجاد تنش پیام متنی می‌گردد و به ظهور معنای حسی نوشتار به شکلی مطلوب در فضای شهری کمک می‌کند. این شیوه بازنمایی کارکرد بیانگر، کارکرد تأثیرگذار و مکان‌یابی برند را افزایش می‌دهد و در نهایت تفسیر مخاطب از مکان شکل می‌گیرد. ترکیب‌بندی نوشتار با فضای معماری کیفیتی به اثر می‌بخشد که در عین داشتن کارکرد بیانگر، بر مخاطب نیز تأثیرگذار است و جلب توجه را به همراه دارد. شکل ساده نوشتار همراه با ویژگی بیانی، مشخصه بارز این اثر است (شکل ۷). هرچند انتخاب و الویت نوشتار به زبان لاتین، از قدرت عام بودن آن می‌کاهد. لذت بردن از حس بصری و دیداری بخشی از لذت‌های اجتماعی در فضای شهری است. این نکته قابل ذکر است که افراد به طور متفاوتی محیط را درک می‌کنند و از جهان‌های مختلف حسی برخوردارند که در طراحی شهری باید مورد توجه قرار گیرد (پالی پانه^۲، ۲۰۱۱، ۵). اما پدیده‌هایی که بی‌نظمی و آشفتگی را به چهره شهر تحمیل می‌کنند، در مخاطب کنش‌های حسی اضطراب‌آوری را ایجاد می‌کنند. رسالت حروف انتقال اطلاعات است. تغییر در اندازه و پهنای حروف، فواصل، محل قرار گرفتن و سبک حروف نیز در راستای انتقال پیام عمل می‌کند (وایت، ۲۰۰۵، ۱۲). اگر طراح، مخاطب را در اولویت قرار دهد، فهم اثر برای مخاطب آسان خواهد بود (وایت، ۱۳۹۳، ۹). طراحی نوشتار (تایپوگرافی) پردازش زبان بصری برای تقویت وضوح و قدرت نوشته‌هاست (وایت، ۲۰۰۵، ۱۱) و کیفیت طراحی نوشتار بر درک فضایی شهر اثرگذار است. تصویر فضایی، درک فرد از محیط است که در ذهن معنی می‌یابد در حالی که بر اساس تجربیات شکل می‌گیرد و ادراک محیط با تخیل و تأثیرپذیری حواس صورت می‌گیرد. ادراک بر اساس مکان و تصاویر به دست آمده می‌تواند بر رفتار ما به صورت مستقیم تأثیرگذار باشد. اگر مکان جذاب و منطقی باشد، باعث افزایش علاقمندی و میل فرد به ماندن در آن افزایش می‌یابد (آتامز و ارگوم^۳، ۲۰۱۷، ۹۴۷).

برندها قادرند از طریق هویت سازمانی تصویر فضایی مطلوبی را در ذهن مخاطب ایجاد کنند و در مقایسه با فروشگاه‌های خرد، طراحی نوشتار منسجم و سازمان‌یافته‌ای را تداعی می‌کنند، اما برخی برندها با کاربرد اندازه‌های بزرگ و فونت‌های بولد و سنگین سعی دارند بیشترین توجه بصری را به خود جلب کنند که باعث نازیبایی و خستگی بصری می‌شود. اندازه بزرگ حروف حکم فریاد زدن را دارد (وایت، ۲۰۰۵، ۴۱). فریادی که در فضای شهری دائمی و پایدار می‌گردد مشاهده این مناظر در شهر حواس مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بانک مسکن در شهر رشت نمونه‌ای از کاربرد نوشتار برای معرفی برند با اندازه بزرگ و ارتفاع زیاد بر ساختار و زمینه فلزی است (شکل ۸). در حالی که به نازیبایی‌هایی که شیوه نصب تابلو بر فضای شهری می‌افزاید و نیز تأثیر نامطلوب آن بر کارکردهای نوشتار توجهی نشده است. نوشتارهای طراحی شده اگر طراحی مطلوبی داشته باشند معرف هویت سازمان مرجع هستند و تأثیرات حسی مثبت دیداری بر مخاطب دارند و هویت بصری زیبایی را برای شهر رقم می‌زنند اما غفلت از شیوه حضور آن‌ها در فضای شهری هم از ویژگی‌های اثربخش نوشتار به شکل یک واحد مجزا می‌کاهد، هم صفحه‌آرایی نوشتار در فضای شهر را دچار آشفتگی می‌نماید (شکل ۸). نوشتارهای این چنین، بی‌جغهای بصری است. بزرگنمایی به هر قیمتی انجام می‌گیرد و این در حالیست که نه سازمان به هدف ایجاد جذابیت برای مشتری و معرفی خود (کارکرد بیانگر) نیز معرفی مکان دست می‌یابد و نه مخاطب امنیت بصری در فضای شهری را احساس می‌کند (کارکرد تأثیرگذار). تمهید استفاده از فضای باز آسمان، برای ظهور نوشتار در برخی نمونه‌ها نشان می‌دهد که نوشتار برای بهتر دیده شدن و نیز تأثیرات حسی، خارج از فضای معماری ظهور پیدا می‌کند اما هماهنگ با بستر و فضای اطراف است. نوشتار در عین حال که معرف سازمان یا برند است و در مکان‌یابی برند نقش به‌سزایی دارد، تنوع بصری مطلوبی نیز بر شهر می‌افزاید. هتل کادوس نمونه‌ای از این کاربرد هماهنگ با بستر یا زمینه و فضای معماری را به نمایش گذاشته است (شکل ۹). حروف هماهنگ با ریتم معماری بستر افقی فضای آسمان را به عنوان زمینه در برگرفته و در عین حال زائده بصری نیز بر نمای کلی ساختمان نیفزوده است. نکته قابل توجه این است که طراحی و ارتباطات دارای حساسیت است زیرا محیط شهری که در آن زندگی می‌کنیم بر ادراکات، حساسیت‌ها، روش‌های زندگی و آستانه تحمل و نیز ارتباطات افراد اثر گذار است (رز^۴، ۱۹۹۳، ۱۴۳). چشم انسان در طراحی شهری و معماری در اولویت قرار دارد (پالی پانه، ۲۰۱۱، ۵)^۵

¹ McQuire, Martin & Niederer

² Palipane

³ Atamaz & Ergum

⁴ (Rose, 1993)

⁵ (Palipane, 2011)

و نوشتار بخش تأثیرگذاری بر حس دیداری دارد. طراحی نوشتار به شکل دوبعدی و سه‌بعدی نشان می‌دهد چگونه می‌توان در سطوح ساختمان تأثیر گذاشت و فضای خالی را به بهترین وجه مدیریت کرد (برگر، ۲۰۱۴، ۳۴). در فضای شهری حواس ما به طور موقت یا دائمی دچار اختلال می‌شود. چنین چالش‌هایی گاهی تشدید می‌شود (رز، ۱۹۹۳، ۱۴۳). بنابراین در طراحی نوشتار که زیر مجموعه گرافیک شهریست همانند طراحی شهری، الگوهای همگون‌کننده و هویت‌بخش در مواقع ممکن بایستی تقویت گردیده و از ویژگی‌های منفی طراحی باید احتراز نمود (هدمن و یازوسکی، ۱۹۸۴، ۲۱).



شکل ۹. ریتم افقی اساس طراحی فضای معماری است این ریتم در طراحی نوشتار نیز به کار رفته، بستر آسمان پس زمینه نوشتار است اماژانده‌های بصری به چشم نمی‌خورد.



شکل ۸. ایجاد فضای آهنی نازیبا جهت نصب نام بانک و آرم آن، افزایش استرس و فشار بصری در شهر و کاهش خوانایی و جذابیت نوشتار



شکل ۷. هماهنگی نوشتار و فضای معماری، معنای حسی نوشتار را تقویت می‌کند.



شکل ۶. تابلوی بانک توسعه صادرات، معنای حسی نوشتار تأثیرات مطلوب بصری را دارد و رنگ و نوع نوشتار معرف هویت سازمان است. که کارکرد بیانگر دارد. تابلو هماهنگ با طراحی ساختمان است.



شکل ۱۱. ترکیب تصویر و نوشتار در طراحی نام ژوبین و بکارگیری رنگ، ریتم بصری و حرکت، اندازه، بافت به عنوان عامل ایجادکننده معنای حسی.



شکل ۱۰. انواعی از قاب، عمق متفاوت قاب‌ها، رنگ، فونت، آشفتگی بصری در فضای شهری ایجاد کرده است.

ج. نوشتار معرف فروشگاه‌های کوچک در فضای شهری

نوشتار علاوه بر معنای صریح، در عرصه تبلیغات تجاری ویژگی‌های مختلفی مانند حس زنانه، کودکانه، مردانه، قدرت، استحکام، کلاسیک یا مدرن بودن را می‌تواند بیان کند (وان لیوون^۱، ۲۰۰۶، ۱۴۸) که از معانی ضمنی آنست. زبان عنصری چند وجهی است. ظهور زبان به واسطه نوشتار، گاه چهره‌ای تبلیغاتی به خود می‌گیرد (گاسلینگ^۲، ۲۰۲۰، ۱۱). برای رسیدن به این بیان ضمنی، طراحی فرم نوشتار تحت تأثیر عواملی چون رنگ، بافت، ترکیب‌بندی، خطوط منحنی، خطوط شکسته، ترکیب نوشتار با تصویر و دیگر تمهیدات بصری، قرار می‌گیرد اما ایجاد بستر یکسان برای ظهور نوشتار به ویژه برای فروشگاه‌های خرد و کوچک، حداقل هماهنگی را برای ظهور نوشتار با معنای حسی متفاوت ایجاد می‌کند. این بستر از طریق شناسایی و پیش‌بینی فضای کافی برای نوشتار در فضای معماری و یا وضع قوانین ویژه مدیریت شهری ممکن می‌گردد. در شکل ۱۰ انواعی از قاب، رنگ، فونت، عمق بصری، هویت سازمانی و در نتیجه انبوهی از اطلاعات دیداری ارائه شده که خوانش متن به دلیل تعدد عناصر دچار چالش می‌گردد. اما باید توجه کرد در سیمای شهر، سیستمی که تنوع و تمایز بسیار داشته باشد ولی فاقد مظاهر کلی و مجرد باشد، ممکن است مخل روابط انسان‌ها شود (لینچ، ۱۹۶۰، ۲۵۶).

برای اینکه تصویری از عنصری در ذهن پایدار بماند، نخست لازم است علائم مشخصی در دست باشد که آن شیء را از دیگر عناصر متمایز کند. دوم تصویری که از هر شیء در ذهن نقش می‌بندد باید رابطه فضایی و شکلی آن را با ناظر و اشیاء دیگر معلوم دارد و در نهایت شیء باید برای ناظر، واجد پاره‌ای معنای احساسی باشد (لینچ، ۱۹۶۰، ۲۲). این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که نوشتار به عنوان جزئی از شهر، گفتمانی را تداعی می‌کند و خاص بودن تایپ و زبان بصری آن، واسطه تفسیر شخص از سیستم تصویری معنادار است (کاستلنیک و هاسیت^۳، ۲۰۰۳، ۸۵). طراحی نوشتار پتانسیل‌های انتقال معنای متعدد دارد و بیشترین تحقیقات در این زمینه با توجه به مؤلفه خوانایی انجام شده است (وان لیوون، ۲۰۰۶، ۱۴۸). برندهای مختلف هر یک سعی دارند ویژگی منحصر به فردی را به نمایش بگذارند. تمهیدهای بصری بر حس نوشتار می‌افزاید و تمایز بصری نوشتار زمینه تنوع و شناسایی برند را ایجاد می‌کند. گاهی سازمان می‌تواند به روش‌های متعددی به واسطه تایپ برای مشتری متصور شود (سلنتیس، ۲۰۱۱، ۶۶). تبدیل حروف به تصویر امکانات فراوانی را برای طراح ایجاد می‌کند. وقتی نوشته نگاری (تایپوگرافی) تبدیل به چیزی بیش از نوشتار می‌شود، قدرت ارتباطی آن به شدت افزایش می‌یابد. استفاده دوگانه از معنای نوشتاری و ساختار بصری می‌تواند امکان ارتباطی یکتایی را ایجاد کند. کلماتی که تصویر نیز هستند سطوح متعددی از درک و فهم را با هم می‌آمیزند با تلفیق معنی کلمات و شکل، از طریق فیلترهای ادراکی (بصری، حسی، فکری) آنها وضعیت شمایل‌گونه‌ی یک نشانه را به خود می‌گیرند. این نشانه‌ها در دو سطح معنی حروف و شکل آنها با مخاطبین رابطه برقرار می‌کنند (مقالی، ۱۳۹۶، ۱۲۲). به عنوان مثال نام غذاخوری ژوبین، از ترکیب نشانه‌های تصویری و نوشتاری تشکیل شده است. شکل ۱۱ تصویری کردن نوشتار کیفیتی مانند آشنایی‌زدایی از ریخت شناخته شده نوشتار را به همراه دارد (هیلنر، ۲۰۰۹، ۹) و رنگ ویژگی مطلوبی به نوشتار بخشیده است. رنگ، ویژگی‌های سه‌بعدی، بافت، حرکت در طراحی نوشتار از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (وان لیوون، ۲۰۰۶، ۱۴۱). رنگ با عطرها، سلیقه‌ها، صداها و درجه حرارت‌های خاص همراه است (لیگر، ۱۹۴۳، ۴۰).^۴ نارنجی رنگ شادابی، وجد و نشاط آور است (حسینی‌راد، ۱۳۹۱، ۱۶۷). رنگی گرم و مهاجم است که احساسات را بر می‌انگیزد و چشم را به سوی خود جذب می‌کند (شی جی واه، ۱۳۷۷، ۳۰). بنابراین، رنگ در طراحی نام این فروشگاه، زمینه تأثیرگذاری نوشتار را در ذهن مخاطب فراهم می‌کند. رنگ نارنجی عامل جذابیت و تحریک‌کننده اشتهاست. رنگ گرم همراه با تصویر پیتزا و همبرگر که در قالب حرف «ن» و نقاط قرار گرفته، مفهوم طعم و مزه را به نوشتار افزوده است. تصویری شدن نوشتار زمینه حضور بافت تصویری و ریتم و تکرار حرکت بصری را به نوشتار ژوبین بخشیده است و مواجه با آن حواس مختلف ناظر را درگیر می‌کند. در ادراک شهر تقریباً تمام حواس انسان با اجزای شهر در ارتباط است (لینچ، ۱۹۱۸، ۱۱). می‌توان گفت ویژگی‌های فرمی نوشتار در این برند علاوه بر اینکه هویت مرجع و محصول برند را بیان می‌کند (کارکرد بیانگر)، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر انتقال مفاهیم و جذب مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این کارکردها زمانی به خوبی ادراک می‌شوند که هماهنگی و نظم بصری در زمینه ظهور نوشتار وجود داشته باشد. در واقع یک برند یا مارک سعی دارد با به

¹ van Leeuwen

² Gosling

³ Kostelnick, & Hassett

⁴ Léger

کارگیری نشانه‌های تصویری و نوشتاری نوع محصول خود را بیان کند (کارکرد بیانگر)، مخاطب را جذب کند (کارکرد تأثیرگذار) و نیز مکان‌یابی سریع‌تر و سهل‌تری را در فضای شهر نصیب خود کند (مسیریابی و تمایز مکان) و در نهایت تفسیر بهتری از خود در ذهن مخاطب ایجاد کند. این موارد با مؤلفه‌های اصلی گرافیک دیزاین محیطی و نیز نظریه مکان لینچ مطابقت دارد. در عرصه طراحی نوشتار اشکال مختلف زبانی، با طراحی‌های متمایز، تاکید بر تنوع، فردی‌سازی، برندسازی، هویت، سبک و نشانه‌گذاری اجتماعی دارند (رامتون، ۲۰۰۹، ۶۹۸)^۱ اما عدم توجه به اصول حرفه‌ای طراحی گرافیک شهری و عملکردهای فردی فروشگاه‌ها در طراحی و نصب تابلوها، بدون وجود ناظر کیفی متخصص گرافیک، چیزی جز تهاجم تصویر و نوشتار بر ذهن مخاطب را به همراه ندارد. شیوه‌هایی از تجربه محیط شهری چشم را به چالش می‌کشد. یک فضای منظم از طریق کنترل ترازها و ارتفاعات یا تعریف مواد و رنگ‌ها بیان می‌شود و یا از طریق تاکید بر تضادها و اختلافات برجسته می‌شود (لامبرت، ۲۰۰۵، ۱۴)^۲. بنابراین کاربرد نظم و هماهنگی در کنار تنوع بصری برای ایجاد حس آرامش و جذابیت بصری در فضای شهری از اهمیت بسزایی برخوردار است. جهت بیان بهتر مطلب، تصویری از تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌های کوچک در فضای شهر رشت ارائه می‌شود، و فقط کنترل عرض و عمق بصری تابلو از طریق فتوشاپ انجام گرفته است تا روشن شود چگونه دید ممتد خط افقی به شکل غیر منطقی از طریق نصب تابلوها شکسته می‌شود و گزینش‌های دور از نظم قاب نوشتار در تابلوهای فروشگاه‌ها انسجام بصری را برهم می‌زند و آشفتگی دیداری ایجاد می‌کند (شکل ۱۲) از طرفی تقویت امتداد خط افقی و توجه به عناصر زمینه‌ای و محیطی، یکپارچگی بصری برای بهتر دیده شدن نام برند ایجاد می‌کند و بهبود کیفیت تأثیرگذار و بیانگر نوشتار را به همراه دارد در حالی که منظر شهری را تقویت می‌نماید. بنابراین، جهت مدیریت نوشتار در فضای شهری همانند طراحی شهری این اصل باید رعایت شود که ویژگی‌های مشترکی که مبین احساس کلی وحدت و هماهنگی هستند، عناصر اصلی یک طرح سازگار و متناسب را به وجود آورند و عناصر جدیدی که افزوده می‌شود ارتباط قوی با محیط برقرار کنند (هدمن و یازوسکی، ۱۹۸۴، ۲۱). در طراحی شهری ایجاد روحیه‌ای منسجم و نافذ مورد توجه است به شکلی که مجموعه عناصر در کنار هم تأثیری کلی و بیش از تأثیر اجزای تشکیل‌دهنده آن دارند. این نکته لازم توجه است که وحدت و یکپارچگی در فضای شهری از اهمیت بسیاری برخوردار است و عدم توجه طراحان به ویژگی‌های محیط پیرامونی یکی از مشکلات شهرهای امروز است (هدمن و یازوسکی، ۱۹۸۴، ۱۷). تباین و ناهمگونی می‌تواند جالب و هیجان‌انگیز بوده و در شرایط خاص مناسب باشد. اگر همه عناصر با هم متفاوت و متباین باشند، نتیجه هرج و مرج و اغتشاش بصری است (هدمن و یازوسکی، ۱۹۸۴، ۱۸). لازم است اصول هماهنگی بصری و تضاد در مدیریت نوشتار شهری مورد توجه قرار گیرد. طراحی نوشتار (تایپوگرافی) دارای جنبه‌های فرهنگی، زیبایی‌شناختی و رسانه‌ای است. نقش طراحی نوشتار در منظر شهری و کاربرد آن به منظور ایجاد رقابت میان برندها دارای اهمیت است. حروف بزرگ، شکل و اندازه حروف، سلسله مراتبی بودن حروف، فاصله میان حروف، نوع فونت و بسیاری ویژگی‌های دیگر برای رسیدن به هماهنگی و خوانایی با توجه به زمینه‌های اجتماعی و کاربردی باید مورد توجه قرار گیرد (جارلهد و جاورسکی، ۲۰۱۵، ۱۱۷). باید مشاهده نوشتار را همانند فرم‌های پنهان در شهرهای کنونی آموخت (لینچ، ۱۹۶۰، ۲۹) و نشانه‌ها را به عنوان عواملی در نظر گرفت که به دیده ناظر می‌آید (لینچ، ۱۹۶۰، ۲۵) و رابطه‌ای در ذهن ناظر و بین تجاربش به وجود می‌آورد (لینچ، ۱۹۶۰، ۱۸).

¹ Rampton

² Lambert



شکل ۱۲. چپ عرض و عمق نامنظم تابلوهای فروشگاه‌های را نشان می‌دهد. تصویر راست ایجاد نظم از طریق کنترل ارتفاع، عمق و عرض تابلوهای فروشگاه‌ها را نشان می‌دهد.

د. نوشتار معرف مکان‌های اداری و خدمات دولتی

تاکنون مطرح شد که حضور نوشتار در فضای شهری، تنوع‌ها و تضادهای بی‌نظم و فراوانی را بر چهره شهر تحمیل می‌کند که مدیریت آن در راستای ایجاد هماهنگی مطلوب و نیز تنوع بصری مفید، موجب می‌شود معنای حسی نوشتار برای هر برند به مخاطب بهتر القاء شود و سیمای شهر نیز حسی از نوشتار منسجم و سازمان‌یافته را در خود پیروارند. اداره‌ها و خدمات دولتی، بخشی از پیکره نوشتاری شهر است که سازماندهی نوشتار در این بخش به روش ساده‌تری امکان‌پذیر است. برای این مکان‌ها، تبلیغات و جلب توجه مخاطب و نیز حس رقابت که ویژگی فروشگاه‌ها و برندهای تجاری است اهمیت چندانی ندارد. این مکان‌ها باید بهتر و سریع‌تر در دسترس شهروندان قرار گیرند و از طرفی مکان‌یابی و نشانه‌گذاری مکانی در این عرصه از اهمیت بسیاری برخوردار است. بنابراین بر اساس عملکرد کاربردی نوشتار در این بخش، می‌توان با تعریف هویت سازمانی ویژه متشکل از رنگ، نوع فونت، اندازه در کنار سایر عناصر اثربخش بر معنای حسی نوشتار، تصویر ذهنی مشخصی از این مکان‌ها برای شهروندان ایجاد کرد تا شناسایی مکانی در کنار حس هماهنگی بصری تأثیرات مطلوب حسی را در فضای شهری ایجاد کند. به عنوان مثال دفتر ثبت اسناد رسمی با فونت نستعلیق و رنگ زمینه و آرم سازمان، کاراکتر شاخصی دارد که در همه شهرهای ایران قابل شناسایی است. بنابراین می‌توان هویت سازمانی ویژه برای بیمارستان‌ها، دفاتر پست، دفاتر خدمات دولتی، مخابرات، اداره‌های مالیات، شهرداری‌ها و مدارس، ورزشگاه‌ها، کتابخانه‌ها و سایر موسسات تعریف کرد. تا مدیریت نوشتار در شهر با هماهنگی بیشتر همراه گردد. با هدفمند کردن شیوه طراحی و معرفی هویت سازمانی می‌توان مجموعه یکپارچه و قابل شناسایی برای خدمات درمانی در سطح شهر در نظر گرفت تا از فشار ناشی از بی‌نظمی نوشتار در فضای شهری کاسته شود. در این مطالعه به اهمیت نوشتار و سهم طراحی گرافیک در فضای شهری اشاره شده است. این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که طراحی نوشتار (تایپوگرافی) فضا را تبدیل به یک محیط مفهومی می‌کند و می‌تواند ضمن طراحی مطابق با عملکرد و هویت فضا در ایجاد تصویر فضایی و اثرات مطلوب بر رفتار انسان مؤثر باشد. طراحی نوشتار، محیط را به فضایی ارتباطی تبدیل می‌کنند که در تعامل با فضای معماری است. (آتامز و ارگوم، ۲۰۱۷، ۹۴۷)^۱. در شهرسازی دوران اسلامی، نوشتار بخشی از بدنه اصلی معماری بود. جنسیت نوشتار، طراحی آن در انواع قلم‌های کوفی و در دوران متأخر نستعلیق و نسخ، با جنسیت‌های بومی و در قاب‌های موزون معماری ظهور می‌یافت. یکی از معضلات امروزه شهرهای ایران کاربرد تابلوهای طراحی نشده و فاقد هماهنگی با معماری فضای سنتی است. نمونه‌ای از آن در تابلوهای ورودی مصلی رشت و مسجد الجواد لاکانی دیده می‌شود. به شکل آشکاری تابلو افزوده‌ای ناموزون بر معماری بنا است. در این نمونه‌ها نوشتار قادر است پیام زیبایی‌اش را به سادگی منتقل کند. نوشتار ساده و روان، حرکات افقی و عمودی متعادلی را برای چشم ایجاد می‌کند. رنگ آبی با زمینه مذهبی بنا مرتبط است. اما قاب‌ها افزوده‌هایی متمایز بر زمینه معماری است (شکل ۱۳). از بین سه زمان گذشته، حال و آینده، برنامه‌ریزی شهری، زمان آینده از همه آنها مهم‌تر است (پورمحمدی، حسین زاده دلیر، قربانی و زالی، ۱۳۸۹). توجه به چگونگی ظهور نوشتار و معنای حسی آن چه در سطح فردی و چه در فضای شهری ضروریست.

^۱ Atamaz & Ergum

تدوین قواعد و قوانین کنترل کننده کیفیت نوشتار در شهر، بستر ایجاد معنای حسی نوشتار با توجه به مؤلفه‌های هماهنگی و تضاد را در شهرداری آینده فراهم می‌کند.



شکل ۱۳. عدم هماهنگی تابلو و زمینه معماری در فضای شهری (نگارنده)

۳. کاربرد نوشتار در زیباسازی شهر

زیباسازی فعالیت مهمی است که به دلیل شیوه‌های ساخت و روش زندگی ما ضروری شده است. این واژه به کلیه فعالیت‌هایی که به منظور جالب و قابل زیست کردن خیابان‌ها و محلات انجام می‌گیرد اطلاق می‌گردد. تنوع در نحوه شرکت و اهداف زیباسازی در شهر موجب می‌گردد که پروژه‌هایی کاملاً بدون ارتباط با هم شکل گیرند. معمولاً هر یک از پروژه‌ها به تنهایی معمولی و ملایم هستند اما از تأثیر کلی مجموعه کاسته می‌شود. بهتر است برای اجتناب از بروز چنین شرایطی ضوابط طراحی ساده و معقولی برای نیل به نتایج مطلوب وضع شده و در طول یک دوره زمانی طولانی رعایت شوند (هدمن و یازوسکی، ۱۹۸۴، ۱۱۱). شهر بستر ظهور انواعی از نوشتار است، تابلوهای راهنما، تابلوهای تجاری و تبلیغاتی، دیوارنوشته‌ها، تندیس‌ها و المان‌ها همراه با نشانه‌های نوشتاری، بدنه اتوبوس‌ها، کف خیابان‌ها، تلویزیون‌های شهری، پهنه آسمان، مکان‌هایی هستند که نوشتار در آن ظهور می‌یابد. در شهر رشت دیوارنگاره‌ها نوشتارهای تبلیغاتی و نیز فرهنگی را به نمایش گذاشته‌اند. انواعی از نوشته‌ها به سبک تحریری و دستی و نوشتارهای اسپری شده بر دیوار حال و هوای تبلیغات سیاسی اوایل انقلاب اسلامی را بر چهره شهر افزوده‌اند مدیریت نوشتار در این فضاها می‌تواند بر بهبود کیفیت حسی نوشتار در شهر تأثیرگذار باشد. در زیباسازی شهر رشت (دیوارنگاره‌ها و المان‌های شهری) خطوط نستعلیق، کوفی، در کنار قلم‌های تاییبی جهت انتقال معنا و نیز ایجاد حس نوستالژی به کار گرفته شده است. این موضوع با رویکرد احساس‌گرا هماهنگ است. قرارگیری دیوارنگاره بر دیوار فرسوده و وجود عناصر فلزی زنگ زده، زیبایی اثر را تحت تأثیر قرار داده است از طرفی حرکت‌های فردی و مقطعی در یک مکان، بدون در نظر گرفتن فضا و محیط اطراف، یکپارچگی بصری در سطح شهر ایجاد نمی‌کند و نیازمندی به پیوستاری طراحی نوشتار در عرصه زیباسازی شهر در کنار تنوع‌های بصری به جا و مدیریت شده احساس می‌شود.

نتیجه‌گیری

نوشتار به عنوان یک نیاز ضروری، علاوه بر اطلاع‌رسانی، یکی از ابزارهای ایجاد زیبایی و حس مطلوب دیداری در شهر است و در عین حال در تعامل فکری و حسی با مخاطب است. برمبنای پژوهش کیفی و با تمرکز بر پارادایم تفسیری می‌توان، نوشتار در فضای شهری را به عنوان یک پدیده و واقعیت شهری مورد تحلیل تاویلی قرارداد. با این نگاه هر قطعه از تایپ، همانند جزئی در قالب کلی نوشتار در قاب شهر و در منظر شهری تلقی می‌شود. این واقعیت جدا نشدنی از چهره شهرها، چندوجهی و متکثر است و می‌توان با تکیه بر یک پارادایم تفسیری و استفاده از رهیافت قیاسی، آن را از یک پدیده جزئی تا یک پدیده کلی و در نهایت به شکل یک تئوری بنیادین، تحلیل کرد. مطابق با این رویکرد، تاویل‌گر جنبه‌های حسی نوشتار، در فضای شهری، خود از فرایند اثرپذیری از معنای حسی نوشتار، جدا نبوده و بخشی از واقعیت هم‌فهمی این احساس تأثیرگذار در شهر، در کنار سایر مخاطبین شهری است. در یک دسته‌بندی کلی که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفت. ۱- نوشتار با قابلیت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهنده در فضای شهری ظهور می‌یابد و آن را می‌توان در تابلوهای راهنمای مسیر، فضاهای گردشگری و مکان‌های ضروری شهر بررسی کرد. وجود یک الگوی ساختارمند و

پرهیز از هر گونه اغتشاش و بی‌نظمی در این بخش زمینه‌ساز صفحه‌آرایی منظم نوشتار در فضای شهری را فراهم می‌کند و به سبب ریتم و تکرار، هماهنگی بصری در شهرتقویت می‌گردد. ۲- نوشتار در معرفی و تبلیغ کالا و خدمات خاص در فضای شهری پر قدرت به کار می‌رود و آن را می‌توان در چهار گروه کلی، شامل نوشتار معرف برندهای معروف کشوری، معرف موسسات مالی و بانک‌ها، معرف فروشگاه‌های کوچک در فضای شهر و معرف مکان‌های اداری و خدمات دولتی تحلیل کرد. در این بخش امکان ضابطه‌مند شدن و مدیریت نوشتار برای برندهای معروف و موسسات مالی و بانک‌ها و فضاهای اداری زمینه را برای بهبود هماهنگی بصری در فضای شهری فراهم می‌نماید و بیشترین بی‌نظمی نوشتار در تابلوهای فروشگاه‌های خرد به چشم می‌خورد، بنابراین ضابطه‌مند کردن فضای شکل‌گیری نوشتار به لحاظ سایز، اندازه قاب، رنگ و نوع فونت ضروری به نظر می‌رسد. ۳- کارکرد نوشتار در زیباسازی شهر نیز با توجه به فضای زمینه و با ویژگی‌های سبکی، یکی از مجراهای اثرگذار در معنای حسی مطلوب نوشتار در فضای شهری است. باید توجه داشت، تمهیدهای طراحان نوشتار، قابلیت‌های بصری را به حروف می‌بخشد که در کنش ارتباطی مخاطب شهری و نوشتار نقش کلیدی دارد. در طراحی نوشتار با در نظر داشتن خوانایی، تأثیرگذاری‌های بصری و انتقال معنای حسی با تکنیک‌های حروف‌نگاری امکان‌پذیر می‌شود. تمهیدهایی همچون نازکی و پهنای حروف، فواصل حروف و کلمات، بریدگی و چسبندگی در حروف، ترکیب‌بندی و رنگ، ترکیب حروف با تصویر و نیز کاربرد انواعی از خطوط منحنی، عمودی و افقی در کنار سایر تمهیدها، به عنوان عناصر مؤثر بر معنای حسی نوشتار، می‌توان بیان کرد. حروف‌نگاری، تقویت ویژگی بصری نوشتار از نظر زیبایی و خوانایی با توجه به موضوع اثر و در پی آن انتقال هرچه بهتر، سریع‌تر و ساده‌تر معنا است. نوشتار علاوه بر انتقال معانی صریح و زبانی، قادر است معانی ضمنی متعددی را به مخاطب عرضه کند و آن به دلیل وجه دیداری و کارکرد بیانگر و تأثیرگذار آن است. کارکرد بیانگر مرتبط با بیان ویژگی‌هایی از سازمان و یا محصول و مرجع نوشتار است و کارکرد تأثیرگذار مرسوم ویژگی‌های بصریست که مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، نوشتار طراحی شده در فضای شهری، کارکرد بیانگر دارد. کارکرد تأثیرگذار آن نیز وابسته به نوع طراحی حروف و امکانات فضایی است، بی‌نظمی و عدم هماهنگی در شکل‌گیری نوشتار زمینه را برای تضعیف این کارکردها فراهم نموده و اغتشاش بصری را در این عرصه به فضای شهر تحمیل می‌کند. امروزه فضای شهری از طریق حواس مختلف درک می‌شود و حواس نقش اساسی در ارتباط با فضا دارد و به تجربه مکان و درک شهر کمک می‌کند. ادراک به عنوان کشف اطلاعات از طریق حواس و ادراک به عنوان بینش ذهنی از اطلاعات حسی که با خاطرات و انتظارات در آمیخته است، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. تجربه حسی دیداری مثبت به تقویت ارتباط شهروندان کمک می‌کند و با هویت مکان، راحتی و حس مطلوب مکان، ارتباط تنگاتنگی دارد. مدیریت و سازماندهی نوشتار مطابق با اصول طراحی شهری و طراحی گرافیک محیطی، ایجاد هماهنگی بصری در کنار تضادهای مطلوب را به همراه دارد و زمینه را برای درک و بهتر دیدن آن فراهم می‌کند. وضوح و خوانایی نوشتار، خوانایی شهر را می‌افزاید و تصویر پیوسته‌ای را در ذهن ناظر، خلق می‌کند. در یک مجموعه نظام‌مند، کارکرد بیانگر و تأثیرگذار نوشتار تقویت می‌گردد و عناصر زائد و آلودگی دیداری در اثر کاربرد نوشتار به چشم نمی‌خورد. این فرایند، تقویت هویت شهری، مسیریابی مثبت و تفسیر مطلوب مخاطب از شهر را به همراه دارد که منجر به افزایش حس مکان مطلوب می‌گردد. در تقابل با آن، حضور اتفاقی و فاقد نظم نوشتار در فضای شهری، حس هرج و مرج و آشفتگی دیداری را تقویت نموده و دلیل آن عدم هماهنگی بصری، وجود تضادهای بیش از حد میان نوشتار و زمینه‌های حضور آن و نیز سایر عناصر محیطی است. این مؤلفه‌ها مسیریابی، هویت شهر و تمایز مکان و تفسیر مخاطب از مکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت حس مکان را، تضعیف می‌کند. بر این اساس می‌توان ظهور نوشتار در فضای شهر رشت را مورد مطالعه قرار داد. انواعی از نوشتار، فضای شهر رشت را تحت تأثیر قرار داده است. نوشتار با قابلیت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهنده، نوشتار معرف کالا و خدمات خاص و نوشتار با کارکرد زیبایی‌شناسی، سه گروه اصلی این عناصر معنادار در فضای شهریست. مسیریابی یکی از کارکردهای نوشتار است که در تابلوهای راهنمایی و رانندگی به چشم می‌خورد. در مسیریابی معمولاً نظام متحدی از تابلو و علائم، طراحی می‌شود که عناصر موجود در محیط را از لحاظ بصری و اطلاعاتی به هم پیوند می‌دهد. در این تابلوها فونت ترافیک با حس ایستایی، قدرت و نیز قلم برگرفته از خط نسخ (بی‌زر) با لطافت بیشتر از قلم ترافیک به کار رفته‌اند. این عناصر بخشی از مدیریت نظام‌مند نوشتار در سطح شهرست. کارکرد بیانگر و تأثیرگذار دارد و توجه به چگونگی نصب، کیفیت تابلو و فضای اطراف تابلوها، در اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری نوشتار و کاهش آشفتگی بصری در شهر رشت ضرورت دارد. بیشترین تضاد بصری به دلیل وجود انبوهی از نوشتار مرتبط با معرفی برندها و کالاها و خدمات خاص است. انواعی از تایپ به شکل بی‌نظم با قاب‌های متنوع، رنگ‌ها، عمق بصری و نیز فونت‌های متنوع، معرف فروشگاه‌های خرد و کوچک هستند که بی‌نظمی دیداری را بر شهر تحمیل کرده است.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بانک‌ها و موسسات مالی با داشتن فضای کافی، هویت سازمانی و نوشتار طراحی شده، تأثیرات حسی ویژه‌ای را بر مخاطب القاء می‌کنند اما به دلیل عدم وجود یک ماهیت یکپارچه نوشتار در فضای شهر رشت، این برندها نیز به شکل فردی و گاهی هماهنگ با فضای معماری سازمان، بستر مورد نیاز را برای حضور نوشتار طراحی شده با هویت سازمانی خود فراهم کرده‌اند. کارکرد بیانگر و تأثیرگذار تایپ در این موارد به عنوان یک هسته اطلاعاتی منفرد مثبت است و انتقال معنای حسی و اطلاع‌رسانی نوشتار با سرعت بیشتری اتفاق می‌افتد اما ملزم به رعایت قانون خاصی جهت هماهنگی نوشتار با فضای شهری نیستند. در مواردی برندها دیده شدن و نشانه شدن از طریق نوشتار را هدف قرار داده‌اند و چگونگی بستر ظهور نوشتار و نازیبایی‌های ناشی از آن مورد توجه نبوده است. بسیاری از این طرح‌ها به ارتباطات بصری، در محیط شهری آسیب می‌رسانند. این موارد تهاجم بصری ناشی از حضور نوشتار را به عنوان معنای حسی و ضمنی به مخاطب القاء می‌کنند. وضع قوانین، وجود یک هماهنگی بنیادین میان طراحی شهر، فضای معماری و گرافیک شهری کمک می‌کند شهر و فضای معماری، بستر ظهور یکپارچه و منسجم نوشتار را فراهم نموده و بر حس لذت بصری شهر بیفزاید. شهر رشت نیازمند تقویت یکپارچه‌سازی بصری نوشتار در عرصه‌های مختلف است، نوشتار معرف سازمان‌های اداری و حتی در عرصه زیباسازی شهر، قابلیت این را دارد که با طراحی ساختارمند، حس هماهنگی را در شهر بیافزاید. تحقیقات پیشین به صورت کلی اصول طراحی ساینز و مسیریابی، طراحی نشانه، اهمیت طراحی حسی در شهرها را بیان کرده‌اند. اما مطالعه متمرکز، نقش معنای حسی نوشتار در مسیریابی و هماهنگی آن با فضای شهری و ایجاد حس مثبت بصری در شهر، بیان نشده است. نوشتار به عنوان بخشی از طراحی حسی در شهر و در ارتباط با ادراک مختلف حواس ناظر، بررسی نگردیده است که متن حاضر برآن متمرکز است. پژوهش حاضر با توجه به مؤلفه‌های مذکور، نشان داد نوشتار به عنوان یک هسته اطلاعاتی و حسی منفرد و نیز در قالبی یکپارچه و هماهنگ با فضای شهری می‌تواند بررسی گردد و معنای حسی نوشتار بر تفسیر مخاطب، مکان‌یابی و تعیین هویت برای برندها و نیز فضای شهری اثرگذار است.

منابع

- ایمنی، عالیه. (۱۳۸۹). فضا، هارمونی و کاربرد حروف در گرافیک. کتاب ماه هنر، ۱۵۰، ۵۸-۶۴.
- اوکوبرک، اوتو؛ استینسون، روبرت؛ ویگ، فیلیپ؛ بون، روبرت و کایتون، دیوید. (۱۹۹۸). *مبانی هنر، نظریه و عمل*. ترجمه محمدرضا یگانه دوست. (۱۳۹۰). تهران: سمت.
- پورمحمدی، محمدرضا؛ حسین‌زاده دلیر، کریم؛ قربانی، رسول و زالی، نادر. (۱۳۸۹). مهندسی مجدد فرایند برنامه ریزی با تاکید بر کاربرد آینده نگاری. *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، ۸(۲۰)، ۳۷-۵۸.
- پهلوان، فهیمه. (۱۳۸۱). *درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم*. تهران: دانشگاه هنر.
- چارئی، عبدالرضا. (۱۳۹۲). *خلاقیت در تایپوگرافی*. تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- حسینی، پیمان. (۱۳۹۴). *تایپوگرافی سبکها و اصطلاحات*. تهران: نشر ساکو.
- حسینی‌راد، عبدالمجید. (۱۳۹۱). *مبانی هنرهای تجسمی*. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
- دمیرچیلو، هدی و سجودی، فرزانه. (۱۳۹۰). تحلیل نشانه شناختی تایپوگرافی فارسی. کتاب ماه هنر، ۹۰، ۱۰۱-۱۵۱.
- سالاری‌پور، علی اکبر؛ رضانی، حمیدرضا؛ زالی، نادر و صفای کارپور، مریم. (۱۳۹۷). بررسی کیفیت روابط همسایگی درون محله ایرانی اسلامی و نقش آن در دل‌بستگی به مکان، مطالعه موردی محله ساغریسازان شهر رشت. *مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، ۹(۲۴)، ۳۵-۸۸.
- سروش، عبدالکریم. (۱۳۷۴). *درس‌هایی از فلسفه علم الاجتماع (روش تفسیر در علوم اجتماعی)*. تهران: نشر نی.
- سعدی، رسول؛ قلی‌پور، آرین و قلی‌پور، فتنه. (۱۳۸۹). بررسی اثرات شخصیت سرمایه‌گذاران و خطاهای ادراکی. *نشریه تحقیقات مالی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*، ۱۱۲(۲۹)، ۴۱-۵۸.
- سلنتیس، جیسون. (۲۰۱۱). *تایپ، فرم و عملکرد، راهنمایی بر اصول تایپوگرافی*. ترجمه نازیلا محمدقلی‌زاده. (۱۳۹۲). تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- سیفی، مهدی. (۱۳۹۴). نگاهی به طراحی گرافیک تابلوهای اماکن تجاری و اداری تهران. *حرفه هنرمند*، ۵۵، ۱۷۲-۱۸۳.
- شی جی وا، هیداکا. (۱۹۸۷). *هم نشینی رنگ‌ها*. ترجمه فریال دهدشتی شاهرخ. (۱۳۷۷). تهران: نشر کارنگ.
- صالحی، سودابه. (۱۳۹۴). *گرافیک دیزاین محیطی، تعاریف و حوزه های فعالیت*. حرفه هنرمند، ۵۵، ۳-۱۲.
- عفراوی، بهرام. (۱۳۸۸). *کتاب فونت*. تهران: موسسه فرهنگی هنری سی بال هنر.

- کارمونا، متیو؛ هیت، تیم؛ اُسی، تانر و تیسدل، استیون. (۲۰۰۳). مکان‌های عمومی، فضاهای شهری، ابعاد گوناگون طراحی شهری. ترجمه فریبا قرائی، مهشید شکوهی، زهرا اهری و اسماعیل صالحی. (۱۳۹۴). تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
- کریمی آذری، امیررضا و صفرنژاد، مهسا. (۱۳۹۵). هویت در معماری. گیلان: انتشارات دانشگاه گیلان.
- لینچ، کوین. (۱۹۶۰). سیمای شهر. ترجمه منوچهر مزینی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مارون، کتی. (۲۰۱۶). میدان‌های شهری. ترجمه علی اکبر سالاری پور و سیما طیبی. (۱۳۹۷). تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران.
- مقالی، فرشید. (۱۳۹۶). تایپوگرافی. تهران: موسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.
- معاونت فنی و مهندسی و خدمات ترافیک پلیس راهور ناجا. (۱۳۹۶). آموزش رانندگی. تهران: نشر حدیث کوثر.
- نورمن، داندل آ. (۲۰۰۳). طراحی حسّی. ترجمه جهانبخش سادگی راد. تهران: انتشارات حرفه و هنرمند.
- وایت، الکس. (۲۰۱۱). عناصر طراحی گرافیک. ترجمه الهه بور. تهران: کتاب آبان.
- وایت، الکس. (۲۰۰۵). ایدئولوژی کاربردی در تایپوگرافی، تاملی در طراحی حروف. ترجمه عاطفه متقی. (۱۳۹۳). تهران: انتشارات هنر نو.
- وانگ، یان لینگ. (۲۰۰۵). خلق تجربه‌های مسیریابی موفق، ترجمه افسانه کامران. (۱۳۹۴). حرفه هنرمند، ۵۵، ۱۰۴-۱۱۱.
- هدمن، ریچارد؛ یازوسکی، آندرو. (۱۹۸۴). مبانی طراحی شهری. ترجمه راضیه رضازاده و مصطفی عباس زادگان. (۱۳۹۰). تهران: دانشگاه علم و صنعت.
- هیلنر، ماتیا. (۲۰۰۹). تایپوگرافی مجازی. ترجمه جمشید آراسته. (۱۳۹۵). تهران: انتشارات آبان

References

- Abdulhamid, S. (2015). Design Thinking: Using Mobilities and Geosemiotics Framework in Designing Road Singn System in Urban Spaces. *Archives of Design research*, 28(4), 19-28.
- Afrawi, B. (2009). *Font Book*. Tehran: Sea Ball Art Cultural Institute. (in Persian)
- Atamaz-Daut, E., & Ergun, E. (2017). Graphic Design Applications for Spatial Imagery and Examples from a Nursery School. *Urasia Journal of Mathematics Science and Technology*, 14(3), 947-957
- Berger, C. (2014). *Typography, Placemaking and Signs, the History of Typography and Place*. Signage Foundation.
- Blommaert, J. (2008). *Grassroots Literacy: Writing, Identity and Voice in Central Africa*. London: Routledge.
- Calori, C., & Vanden Eynden, D. (2015). *Sinage and Wayfinding Design: A Compelete Guide to Creating Environmental Graphic Design System*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T. & Tisdell, S. (2015). *Public places, urban spaces: the dimensions of urban design* (F. Qaraei, M. Shokouhi, Z. Ahri & I. Salehi, Trans.). Tehran: University of Arts Publications. (in Persian)
- Celentis, J. (2013). *Typing, form and function, guidance on the principles of typography* (N. Mohammad Gholizadeh, Trans.). Tehran: Mirdashti Cultural Center. (in Persian)
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The basics*. London: Routledge.
- Charehi, A. (2013). *Creativity in Typography*. Tehran: Mirdashti Cultural Center. (in Persian)
- Demirchilo, H., & Sujudi, F. (2011). Semiotic analysis of Persian typography. *Book of the Month of Art*, 90, 101-151. (in Persian)
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2009). The massage in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products. *Applied Cognitive Psychology*, 23, 396-409.
- Drucker, J. (2010). Graphesis: Visual Knowledge Production and Representation. *Poetess Archive Journal*, 2(1), 1-50.
- Gosling, E. (2020). A look at the relationship between typography and fine art, from slogan subversions to lettering as dance. *TypeNotes: A Journal dedicated to typography & Graphic Design*, 3, 11-21.
- Hall, E.T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Anchor Books.
- Hassani, P. (2015). *Typography of styles and terms*. Tehran: Sako Publishing. (in Persian)
- Hedman, R., & Jazewski, A. (2011). *Fundamentals of Urban Design* (R. Rezazadeh & M. Abbaszadegan, Trans.). Tehran: University of Science and Technology. (in Persian)
- Heilner, M. (2016). *Virtual Typography* (J. Arasteh, Trans.). Tehran: Aban Publications. (in Persian)
- Hosseini Rad, A. (2012). *Fundamentals of Visual Arts*. Tehran: Iran Textbook Publishing Company. (in Persian)
- Imeni, A. (2010). Space, harmony and the use of letters in graphics. *Book of the Month of Art*, 150, 58-64. (in Persian)
- Järlehed, J., & Jaworski, A. (2015). Typographic Landscape: Creativity, Ideology, Movement. *Social Semiotics*, 25(2), 117-125.

- Jordan, P. (2000). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. London: Taylor & Francis.
- Karimi Azari, A., & Safarnezhad, M. (2016). *Identity in Architecture*. Guilan: University of Guilan Press. (in Persian)
- Knox, P., & Pinch, S. (2000). *Urban Social Geography: An Introduction*. Routledge.
- Knox, P. (1984). Styles, Symbolism and settings: The built environment and the imperatives of Urbanised capitalism. *Architecture et Comportment*, 2, 107-22.
- Kostelnick, C., Hassett, M. (2003). *Shaping information: The rhetoric of Visual conventions*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Lambert, P. (2005). Preface. In M. Zardini (Ed.), *Sense of the City: An Alternate Approach to Urbanism* (pp. 14-15). Montreal: CCA + Lars Müller Publishers.
- Lay, M. G. (2004). Design of traffic signs. In C. Castro & T. Horberry (Eds.), *The human factor in transport signs* (pp. 25-48). New York, NY: CCR Press.
- Léger, F. (1943). On Monumentality and Color. In S. Giedion (Ed.), *Architecture, you, and me: The diary of a development* (pp. 40-47). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, Massachusetts, and London: The MIT Press.
- Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. London: Hodder Arnold.
- Maroon, C. (2018). *City Squares* (A. Salaripour & S. Tayebi, Trans.). Tehran: Tehran City Beautification Organization. (in Persian)
- McQuire, S., Martin, M., & Niederer, S. (Eds.). (2009). *Urban Screens Reader* (Vol. 5). Amsterdam: Institute of Network cultures.
- Mesghali, F. (2017). *Typography*, Tehran: Nazar Publishing Cultural Research Institute. (in Persian)
- Rahoor Naja Police Technical, Engineering and Traffic Services Deputy. (2017). *Driving education*. Tehran: Kowsar Hadith Publishing. (in Persian)
- Moscardo, G., Ballantyne, R., & Hughes, k. (2007). *Designing interpretive signs, principles in practice*. Colorado: Fulcrum Publishing.
- Nasar, J. L. (1998). *The Evaluative Image of the City*. London: Sage.
- Norman, D. A. (2011). *Sensory design* (J. Sadeghi Rad, trans.). Tehran: Profession and Artist Publications. (in Persian)
- Ocvirk, O., Stinson, R., Wigg, Ph., Bone, R., & Cayton, D. (2011). *Art Fundamentals: Theory and Practice* (M. Yeganehdoost, Trans.). Tehran: Samat. (in Persian)
- Pahlawan, F. (2001). *An Introduction to the Analysis of Visual Elements in Logos*. Tehran: University of the Arts. (in Persian)
- Palipane, K. (2011). Towards a Sensory Production of Urban Space: Developing a Conceptual Framework of Inquiry based on Socio-sensory Perception. In Proceedings of the 2011 *International RC21 Conference* (pp. 1-16). University of Melbourne. Retrieved 2016, January 3, from <http://www.rc21.org/conferences/amsterdam2011/edocs/Session%201/RT1-1-Palipane.pdf>
- Pour Mohammadi, M., Hosseinzadeh Daliri K., Ghorbani, R., & Zali, N. (2010). Reengineering the Planning Process with Emphasize on Using Foresight. *Geography and Development*, 20, 58-37. (in Persian)
- Rampton, B. (2009). Speech Community and Beyond. In N. Coupland & A. Jaworski (Eds.), *The New Sociolinguistics Reader* (pp. 694-713). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Rose, G. (1993). *Feminism and Geography: The Limits of Geographic Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Saadi, R., Gholipour, A., & Gholipour, F. (2010). Investigating the effects of the personality of investors and administrative errors. *Journal of Financial Research, Faculty of Management, University of Tehran*, 12(29), 41-58. (in Persian)
- Salaripour, A., Ramezani, H., Zali, N. & Safaye Karpour, M. (2018). Exploring the quality of neighboring ties in Iranian Islamic neighborhood and its role in the place attachment. *Journal of Islamic Iranian City Studies*, 9(24), 35-88. (in Persian)
- Salehi, S. (2015). Graphic Environmental Design, Definitions and Areas of Activity. *Profession: Artist Magazine*, 55, 3-12. (in Persian)
- Salen, K. (2001). Surrogate Multiplicities: Typography in the Age of Invisibility. *Visible Language*, 35(2): 132-153.
- Seifi, M. (2015). A look at the graphic design of signs for commercial and office places in Tehran. *Profession: Artist Magazine*, 55, 183-172. (in Persian)
- Serafini, F., Clausen, J., & Loufulton, M. (2012). Typography as Semiotic Resource. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 1-16.

- Shi Ji Wa, H. (1998). *Collaboration of Colors* (F. Dehdashti Shahrokh, trans.). Tehran: Karang Publishing. (in Persian)
- Soroush, A. (1374). *Lessons from the Philosophy of Social Science (Method of Interpretation in the Social Sciences)*. Tehran: Nashr-e Ney. (in Persian)
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a Semiotics of Typography. *Information Design Journal*, 14(2): 139-155.
- Van Leeuwen, T. (2011). *The language of color: An introduction*. London: Routledge.
- Velasco, C., Hyndman, S., & Spence, C. (2016). The role of typeface on taste expectations and perception. Department of Marketing, BI Norwegian Business School, Submitted to food quality and Preference. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 63-74.
- Walker, P. (2008). Font tuning: A review and new experimental evidence. *Visual Cognition*, 16, 1022-1058.
- Wang, Y. L. (2015). Creating Positive Wayfinding Systems (A. Kamran, Trans.). *Artist Profession*, 55, 104-111. (in Persian)
- Wankhede, K., & Wahurwagh, A. (2016). The Sensory Experience and Perception of Urban Spaces. *International Journal of Emerging Technologie*, 4(1), 741-744.
- White, A. W. (2014). *Thinking in Type: The Practical Philosophy of Typography* (A. Mottaghi, Trans.). Tehran: New Art Publications. (in Persian)
- White, A. W. (2014). *The Elements of Graphic Design* (E. Bour, trans.). Tehran: Aban Book. (in Persian)
- Zardini, M. (2005). Toward a Sensorial Urbanism. In M. Zardini (Ed.), *Sense of the City: An Alternate Approach to Urbanism* (pp. 17-27). Montréal: CCA + Lars Müller Publishers.