

## هویت بصری شهری در حیطه‌ی طراحی گرافیک\*

صداقت جباری<sup>۱</sup>، سیمین خضریان<sup>۲\*\*</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشکده‌ی هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۱۲/۲، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۶/۳/۲۷)

### چکیده

امروزه شهرها به مثابه‌ی کالاها یا خدمات، با برخورداری از طرح هویت بصری به اشاعه و متمایزسازی خود پرداخته‌اند. با در نظر گرفتن این موضوع که طراحی هویت بصری برای شهرها، پدیده‌ای نوظهور بوده و با توجه به کمبود اطلاعات در این باب، پژوهش حاضر به مطالعه‌ی هویت بصری شهری در حیطه‌ی طراحی گرافیک پرداخته است. رسیدن به چپستی هویت شهری و چگونگی بررسی و توصیف عناصر و مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌ی آن و هم‌چنین دست‌یابی به عناصر سازنده‌ی هویت بصری شهری و چگونگی نمایش مصور آن و تفاوت این حوزه با دیگر عرصه‌های مشابه، از مهم‌ترین اهداف این پژوهش به شمار می‌رود. مقاله‌ی حاضر پژوهشی کاربردی بوده که با روش توصیفی - تحلیلی و برپایه‌ی گردآوری اطلاعات، داده‌های مستند و مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است. نتایج حاصل از بررسی مهم‌ترین طرح‌های برندسازی شهری نشان داده که با وجود شباهت‌های بسیار این حوزه با دیگر عرصه‌های هویت بصری، انجام آزمایش و مطالعات گوناگون در راستای درک هویت پیچیده و تأویل‌پذیر شهرها، گوناگونی و گستردگی رسانه‌های موجود و پویایی نشان‌های شهری، از اصلی‌ترین موارد تفاوت این حوزه به شمار رفته‌اند. در نهایت، طبق بررسی‌های صورت گرفته، این نتیجه حاصل گردید که تارنمای هر شهر می‌تواند در ساخت تصویر مثبتی از آن مؤثر واقع شود.

### واژه‌های کلیدی

هویت بصری، هویت شهری، هویت بصری شهری، طراحی گرافیک، برندسازی شهری، نشان‌های شهری.

\* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد نگارنده‌ی دوم تحت همین عنوان است که در اسفند ماه ۱۳۹۵ به راهنمایی نگارنده‌ی اول در دانشکده هنرهای تجسمی پردیس هنرهای زیبا به انجام رسیده است.

\*\* نویسنده مسئول؛ تلفن: ۰۹۱۲۴۴۲۴۹۷۲، شماره: ۰۲۱-۶۶۴۰۵۰۴۷، E-mail: khezriansimin@gmail.com

## مقدمه

می‌شود که شهرها هم به مانند دیگر پدیده‌ها برای معرفی خود، از هویت بصری بهره برده‌اند و سپس مؤلفه‌های سازنده‌ی هویت هر شهر که طرح هویت بصری برای حصول موفقیت و اثرگذاری بیش‌تر باید تابع و پیرو آنها باشد، شناسانده شده‌اند. همچنین تأکید بر آن است که هویت هر شهر را می‌توان با آزمایش‌های بازشناسی، توصیف، تحلیل و اندازه‌گیری کرد و از این ابزار در فهم هویت شهر و سپس در طراحی گرافیکی آن یاری جست؛ و در انتها به بررسی مهم‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده‌ی طرح هویت بصری شهری، مانند نشانه، تایپ‌فیس، پالت رنگی و غیره در مهم‌ترین پروژه‌هایی که تاکنون طراحی شده‌اند،<sup>۱</sup> پرداخته و از این طریق، تفاوت‌های این نوع از طرح هویت بصری با دیگر انواع آن، مشخص می‌شود.

نشان دادن هویت موضوعی در قالب تصویر و نوشتار، از پیچیده‌ترین مسئولیت‌های طراحان گرافیک است که ارائه‌ی چنین طرحی برای پدیده‌های چندگانه و گسترده‌ای مانند شهر، از پیچیدگی بیش‌تری برخوردار است. امروزه شهرهای جوامع توسعه‌یافته در صحنه‌ی رقابت جهانی، از استراتژی‌های مختلفی بهره گرفته‌اند تا خود را متمایز نشان داده و توجه‌ها را به خود جلب کنند؛ برای آن‌که این استراتژی‌ها و تمامی فعالیت‌های مربوط به آنها، منسجم و یکپارچه به نظر برسد، نیاز به یک طرح تصویری واحد و هماهنگ‌کننده است که این طرح را هویت بصری نامیده و مسئولیت طراحی آن بر عهده‌ی طراحان گرافیک بوده است؛ در این مقاله به مطالعه‌ی هویت بصری شهری پرداخته و نشان داده

## هویت شهری و مؤلفه‌های سازنده‌ی آن

(بهزادفر، ۱۳۸۸، ۵۳-۶۸).

هویت یک شهر یا مکان را همچنین می‌توان از طریق آزمایش‌های بازشناسی، توصیف و تحلیل کرد و به صورت تقریبی اندازه‌گیری نمود. در این روش ممکن است از مردم خواسته شود عکس و یا تصاویر و مدل‌های دیگری را تشخیص بدهند یا مکان‌هایی را به صورت شفاهی و یا گرافیکی بازشناسی نمایند؛ سپس سرعت و توانایی بازشناسی آنها به طور تقریبی مورد اندازه‌گیری قرار گرفته، نتیجه‌ی آن ارزیابی شده و به صورت داده‌های آماری ارائه می‌شود؛ از آزمایشات میدانی نیز در کنار این آمارها استفاده شده تا نتایج دقیق‌تر و قابل اطمینان‌تر ارائه گردد. در انتخاب افراد مورد مصاحبه، فرهنگ و تجارب فردی هر یک از آنها، تعداد مصاحبه‌شوندگان و عواملی چون سن و جنسیت نیز، مد نظر قرار می‌گیرد (همان، ۳۹).

به عنوان مثال، دست‌اندرکاران هویت ملی تایلند، برای تشخیص هویت فرهنگی کشورشان، آزمایشی طراحی کردند که طی آن، ده عکس توسط متخصصان دیزاین و برنامه‌ریزان شهری، انتخاب شد که به عنوان معرفانی برای توصیف هویت‌شان عمل می‌کرد؛ عکس‌های منتخب شامل ساحل دریا، فیل‌های تزئین شده، غذاهای محلی تایلند، بازار محلی (قایقی پراز میوه و سبزی)، ماساژ تایلندی، معماری تایلندی در قصری بزرگ، مراسم مذهبی و دعای مردم با پوشش مخصوص، معبد‌های خاص بوداییسم با تزئینات منحصربه‌فرد، ورزش مشت زنی سنتی تایلند و نمایش عروسکی تایلندی<sup>۲</sup>، بودند. در مرحله‌ی بعد، واژه‌های معناشناختی<sup>۳</sup>، به عبارتی دیگر پنج جفت از کلمات یا صفات متضاد که به شخصیت فرهنگی تایلند مربوط بودند، توسط زبان‌شناسان انتخاب گردیدند که این مجموعه شامل صفات «مدرن / آنتیک<sup>۴</sup>، بی‌همتا / اساسی<sup>۵</sup>، شهری / سنتی<sup>۶</sup>، پرمطمراق / صمیمی و

اگرچه وجوه متمایز عینیت<sup>۷</sup> شهر که شامل عناصر و وجوه فیزیکی تشکیل‌دهنده‌ی شهر و ساختار ترکیب آنها با یکدیگر است، در ساخت هویت شهر نقشی اساسی ایفا می‌کنند، اما تصویر ذهنی<sup>۸</sup> آن، یعنی وجوه شناختی و عاطفی شکل‌گرفته‌ی حاصل از آن در ذهن نیز از اهمیت اساسی برخوردار بوده و قابل مدیریت است؛ برای تحقق هویت شهری در ذهن باید این دو بخش از هماهنگی لازم برخوردار بوده و در یک راستا مدیریت شوند (Tataroğlu et al., 2011, 116).

به طور کلی برای قابل فهم کردن هویت هر شهری، به دلیل پیچیدگی و چندگانگی وجوه مختلف آن، باید عناصر و مؤلفه‌های هویتی‌اش را دسته‌بندی کرده و به گروه‌های کوچک‌تر تقلیل داد؛ نظریه پردازان این عرصه نیز تاکنون نظریات متفاوتی ارائه کرده و از راه‌های مختلفی سعی در قابل فهم کردن موضوع داشته‌اند که یکی از جامع‌ترین و کاربردی‌ترین نمونه‌های آن، تقسیم بندی بهزادفر در کتاب هویت شهر است؛ وی در این کتاب، عناصر و مؤلفه‌های هویتی شهر را به سه گروه مؤلفه‌های طبیعی، مؤلفه‌های انسانی و مؤلفه‌های مصنوع، تقسیم کرده که مؤلفه‌های طبیعی شهر را شامل جایگاه کلی آن بر کره‌ی زمین (طول و عرض جغرافیایی) و ویژگی‌های طبیعی آن (مانند رشته کوه‌ها، رودها، معادن طبیعی و...) می‌داند. مؤلفه‌های مصنوع شهر به عوامل و عناصر ساخته‌ی دست بشر و منظر و ساختار عمومی آن گفته می‌شود، که می‌تواند شامل تک‌بناهای شاخص، زیرساخت‌ها و امکانات شهری<sup>۹</sup>، عناصر نمادین شهر، یادمان<sup>۱۰</sup>‌ها، مبلمان شهری، هنر شهری و... باشد. مؤلفه‌های انسانی نیز، شامل نژاد، تبار و نیاکان، شخصیت‌های معروف شهر، رویدادهای مهم تاریخی رخ داده در شهر و به عبارتی دیگر جایگاه اتفاقات تاریخی بودن (به عنوان مثال همگی شهر برلین را به دلیل روی دادن جنگ سرد در آن می‌شناسند)، عقاید و آداب و رسوم، دین و مذهب، جمعیت جوان خلاق و... می‌باشد

تایپ‌فیس‌های مورد استفاده و در بعضی موارد طراحی نوعی تایپ‌فیس منحصر به فرد برای طرح مزبور، از دیگر بخش‌های اصلی طرح هویت بصری هستند. تعیین بخشی به الگوها و ساختارهای کلی ترکیب این عناصر در اقلام اداری، تبلیغات، وسایت، لباس فرم و غیره، بخش دیگری از وظایف طراحان در ارائه‌ی طرح هویت بصری است که در برخی موارد با طراحی یک کاراکتر یا شخصیت منحصر به فرد نیز همراه خواهد شد.

در روند مطالعات انجام‌گرفته، با بررسی تطبیقی مهم‌ترین طرح‌های هویت بصری شهری طراحی شده تاکنون، این نتیجه حاصل شد که طرح‌های هویت بصری شهری نیز از عناصر نام‌برده در دیگر انواع طرح‌های هویت بصری تشکیل می‌شوند؛ اما شاید مهم‌ترین تفاوت در دامنه‌ی گسترده‌تر رسانه‌ها و امکان بسط و استفاده از ابزار و عناصر متنوع شهری و گرافیک محیطی آن، مانند سیستم مسیریابی شهر، به عنوان بستری برای گسترش طرح هویت بصری باشد. در ادامه با عناصر تشکیل‌دهنده‌ی مهم‌ترین طرح‌های هویت تصویری شهرها آشنا شده و گستردگی دامنه‌ی آنها را مرور می‌کنیم.

## نشانه

به تصاویر یا نوشته‌هایی که به چیزی غیر از خود اشاره می‌کنند و در اغلب موارد ساده، خلاصه شده و موجز هستند، نشانه گفته می‌شود (سپهر، ۱۳۹۳، ۷۶). عواملی که در موفقیت یک نشانه سهیم‌اند عبارتند از طراحی هنرمندانه‌ی آن، به گونه‌ای که متمایز، به سرعت قابل شناسایی و با وضوح و سادگی همراه باشد؛ همچنین نشانه‌ای که با موضوع خود ارتباط پذیر باشد، از شانس موفقیت بیش‌تری برخوردار است. نوع انتشار نشانه و اطلاع‌رسانی درباره‌ی آن نیز از دیگر عوامل موفقیت یک نشانه محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که هرچه تعداد، تیراژ و وسعت نشر نشانه‌ای بیش‌تر باشد، آن نشانه موفق‌تر خواهد بود؛ دو عامل دیگر که در موفقیت یک نشانه سهم بسیار داشته، اما از کنترل طراح آن خارج هستند عبارتند از کیفیت محصول یا خدماتی که نشانه برای آن طراحی شده، و مدت زمان حضور یا طول عمر یک نشانه (همان، ۷۹-۸۳). انواع نشانه‌هایی که در طرح‌های هویت بصری مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از:

۱. نام‌نوشته یا لوگوتایپ<sup>۱۵</sup> که در این نوع نشانه، طراح با استفاده از نام کامل مؤسسه، محصول و یا... نشانه را طراحی کرده و در صورتی که نام اصلی دارای خصوصیات تصویری معنادار باشد، طراح از آن برای طراحی نشانه بهره می‌گیرد.
۲. مونوگرام<sup>۱۶</sup> یا طراحی نشانه با استفاده از حروف اختصاری که در زبان انگلیسی به دلیل ساختار منفصل حروف کاربرد فراوان دارد.
۳. نماد یا سمبول<sup>۱۷</sup> به تصاویری گفته می‌شود که به صورت غیرمستقیم و با سمبولیک، از طریق قراردادهای فرهنگی، تاریخی و اعتقادی، با موضوع ارتباط برقرار می‌کنند.
۴. ساین<sup>۱۸</sup> نشانه‌ی تصویری ساده‌شده‌ای محسوب می‌گردد که تفاوت آن با نماد یا سمبول در اشاره‌ی مستقیم و صریح آن به موضوع است.

راحت<sup>۱۱</sup> و کاربردی / تزئینی<sup>۱۲</sup> بودند. سپس پرسش‌نامه‌هایی تدوین شد و درک توریست‌ها از عکس‌ها و تصاویر منتخب و رابطه‌ی آنها با مجموعه‌ی صفات تعریف‌شده، به پرسش‌گرفته شد. این پرسش‌نامه که بر روی وب‌سایت شهر قرار داده شده بود، توسط ۱۶۸ توریست، پاسخ داده شد و داده‌های حاصله با استفاده از روش پی.سی.ای<sup>۱۳</sup> تحلیل شده و در چهار گروه سنتی در برابر شهری، آنتیک یا باستانی، بی‌همتا و تایلند صمیمی و راحت خوشه‌بندی گردیدند (Kongprasert and Virutamasen, 2015, 270-273). همان‌طور که می‌دانیم در روند برندسازی و طراحی هویت بصری برای هر پدیده‌ای، مدیریت تصویر ذهنی حاصل از آن پدیده در ذهن مخاطب، مقصود نهایی طراحان و مشاوران برند است که تنها از طریق شناخت مؤلفه‌های هویتی آن پدیده حاصل می‌آید؛ برای طراحی هویت بصری شهری نیز، باید در ابتدا درکی درست از هویت شهر و عناصر تشکیل‌دهنده‌ی آن داشت که از طریق چنین آزمایش‌ها و مطالعاتی میسر می‌شود؛ تعیین هسته‌ی مرکزی هویت یک شهر، مفهومی است که با همکاری تیمی از بازاریابان و دیگر متخصصان تیم برندسازی، از جمله طراحان گرافیک تعریف شده و به مخاطبان ارائه می‌گردد.

## هویت بصری شهری و مهم‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده‌ی آن

اگر بتوان چنین گفت که کوتاه‌ترین، سریع‌ترین و منحصر به فردترین نمود هویتی هر برندی، همان علائم، نشانه‌ها و هویت بصری آن هستند، سؤال مهمی که ممکن است یک طراح گرافیک با آن مواجه شود، این است که چگونه می‌توان هویت پدیده‌ای را در قالب تصویر یا نوشتار نمایش داد یا طرح هویت بصری از چه عناصر و امکاناتی بهره‌گرفته و بهترین نمونه‌های آن شامل چه عناصری هستند؟ همچنین در مواجهه با طرح هویت بصری شهری این سؤال مطرح می‌شود که آیا این نوع از طرح هویت بصری با دیگر انواع آن تفاوتی دارد؟ در ادامه به این پرسش‌ها پاسخ داده می‌شود.

با بررسی نمونه‌های کتابچه‌ی راهنمای هویت بصری برندهای شناخته‌شده‌ای مانند بانک‌ها، مؤسسات و شرکت‌های طراحی و تبلیغاتی چندملیتی، مکان‌های عمومی مانند فرودگاه‌ها و مراکز خرید و سرگرمی، رویدادهای بزرگ ورزشی، فرهنگی و هنری بین‌المللی و غیره، این نتیجه حاصل شد که در اغلب طرح‌های جامع هویت بصری، مهم‌ترین عناصری که بازتاب‌دهنده‌ی ارزش‌های سازمان، محصول و یا مکان، به صورت نمادین هستند عبارتند از نشانه (علامت انحصاری، آرم و یا لوگو) که می‌تواند تصویری، نوشتاری و یا ترکیبی از هر دوی آنها باشد؛ نوع به‌کارگیری نشانه‌ی طراحی‌شده، با رهنمودهای مؤکد طراح، به عنوان مثال حریم نشانه، کاربرد انواع رنگی، تگ‌لاین<sup>۱۴</sup> به همراه آدرس سایت و غیره همراه است، که تخطی از این رهنمودها مجاز نمی‌باشد. رنگ‌های ویژه‌ی سازمانی در دو گروه رنگ‌های اصلی و رنگ‌های فرعی با تعریف دقیق کدهای دیجیتال و چاپی آن، تعریف و تدقیق

M است که شهر را در میان دیگر نشان‌های تجاری به سرعت قابل شناسایی کرده و ابعاد چندوجهی آن را به خوبی نمایش می‌دهد. این نشان در یک فرم ثابت، قابلیت تغییر شخصیت داشته و نقش مایه‌های گوناگونی را درون خود جای داده و به این وسیله مدل متنوع، طبیعت فرهنگی و هنری شهر ملبورن را نشان می‌دهد؛ این رنگ‌های متنوع و جایگزین‌پذیر، نقش مهمی را در انتقال هویت جدید شهر دارند (تصویر ۲) (URL 1). تقسیمات هندسی نابرابر درون لوگو، تحرک، سرزندگی و خلاقیت شهر را به خوبی نمایش داده و رنگ سایه‌دار<sup>۲۲</sup> آن نیز حسی از عمق، تنوع و چندگانگی را ایجاد می‌کند. طراحی این نشان با استفاده از خطوط زاویه دار و غیرآرگانیک نیز می‌تواند تأکیدی بر پیشرفت صنعتی شهر و هم‌گامی آن با تحولات تکنولوژیک روز باشد.

نام نوشته یا لوگوتایپ طراحی شده برای ابوظبی، با الهام از سنت خوشنویسی عرب و نوشتار موجود در اسناد و اوراق دستی کهن، بخش مهمی از هویت بصری این شهر را تشکیل می‌دهد. نشانه‌ی نوشتاری طراحی شده، درون قالبی با فرمی منحصر به فرد که از فرم قایق‌های سنتی اعراب تحت عنوان داو<sup>۲۳</sup> تبعیت می‌کند، قرار گرفته که منجر به ایجاد فضای مثبت و منفی متعادلی می‌شود (تصویر ۳) (URL 2).

۵. آیکن<sup>۱۹</sup> نیز به نشانه‌ای گفته می‌شود که از تصاویر بسیار شناخته‌شده‌ی عمومی در طراحی آن استفاده شده و یا بر اثر کثرت استفاده، تداعی‌کننده‌ی شخصیت، موضوع و عنصر خاصی باشد؛ این نوع از نشان لزوماً با مرجع خود شباهت ندارد، اما جامعه آن را شبیه می‌داند (همان، ۹۰-۱۰۰).

در سال ۲۰۰۷، سفارش طراحی هویت بصری برای شهر نیویورک به استودیوی مشهور برندسازی و تبلیغات ولف اولینز<sup>۲۴</sup> داده شد؛ استفاده‌ی زیاد از نشانه‌ی طراحی شده برای شهر در سازمان‌ها و موقعیت‌های مختلف، با ایجاد تصویری واحد از شهر، بازدیدکننده‌های آن را، یک سال پس از انتشار، ۵ درصد افزایش داد. نشانه‌ی طراحی شده می‌تواند نماینده‌ی خوبی برای شهر نیویورک باشد؛ مونوگرامی کوتاه قد، ضخیم و فشرده که فاصله‌ی کم بین حروف آن، نشانه‌ای است از فضاهای فشرده‌ی شهری نیویورک و این واقعیت ناراحت‌کننده که در این شهر تا چه اندازه فضای خالی کم یافت می‌شود. همچنین ضخامت حروف حس قدرتمند بودن شهر را در بسیاری از زمینه‌ها القا می‌کند (تصویر ۱) (Millman, 2012, 27). نمونه‌ی نشانه‌ی شهری موفق دیگر، مونوگرام ملبورن است که توسط شرکت لندنرز<sup>۲۵</sup> سیدنی طراحی شده و شامل یک حرف



تصویر ۱- نشانه‌ی طراحی شده برای هویت بصری شهر نیویورک و نمونه‌ای از ساخت تصاویر چند لایه برای نمایش تنوع و تحرک شهر. ماخذ: (www.archive.wolffolins.com)



تصویر ۲- نشانه‌ی هویت بصری شهر ملبورن و قابلیت به کارگیری رنگ‌ها و پترن‌های متنوع در آن. ماخذ: (www.behance.net)



تصویر ۳- نشانه‌ی طراحی شده برای شهر ابوظبی، با الهام از فرم قایق‌های داو و سنت خوشنویسی عرب. ماخذ: (www.underconsideration.com)

و یا y، به چهار مدل متنوع طراحی شده و قابل جایگزینی می‌باشند که این جایگزینی به صورت غیرگزینشی و اتفاقی، برای انواع خاص ارتباطات صورت می‌گیرد (URL 3). این خانواده‌ی حروف، قدرت انتقال سریع داشته و علاوه بر آن، در طراحی بعضی از حروف، با حالتی تعمدی نوعی ناهماهنگی با دیگر حروف ایجاد شده تا عجیب به نظر رسیده و در مخاطب شک ایجاد کنند؛ فونت دیگر هویت شهر، یعنی سیتی بلاک، کاربردی نمایشی داشته و در موارد خاص به کار گرفته می‌شود (تصویر ۴).

فونت منحصر به فردی تحت عنوان فونت ملبورن نیز برای هویت بصری این شهر طراحی گردید که بخش مهمی از هویت بصری شهر را تشکیل می‌دهد. این فونت که بدون سریف طراحی شده، خوانا بوده و به سرعت با مخاطب خود ارتباط برقرار می‌کند (تصویر ۵). قطع زاویه دار قلم در طراحی فونت شهر، در هماهنگی با اضلاع هندسی و زاویه دار نشانه‌ی شهر قرار دارد، اما کشیدگی ارتفاع و وزن کم حروف در آن، در تضاد با حرف کوتاه و نسبتاً قطور طراحی شده به عنوان نشانه می‌باشد.

ایجاد یک تایپ فیس لاتین هماهنگ با نوشتار عربی نیز بخشی از طرح هویت بصری ابوظبی را تشکیل می‌دهد که ویژگی جالب آن، کاهش فاصله‌های موجود در حروف منفصل زبان انگلیسی است، تا نوشتار، القاکننده‌ی حروف متصل در زبان عربی باشد و این کار از طریق اضافه کردن کشیده‌هایی به انتهای هر حرف انجام شده است. در طراحی این تایپ فیس، تا حد ممکن تلاش بر این بوده که فرم حروف انگلیسی، به فرم حروف عربی نزدیک شوند. نکته‌ی قابل توجه دیگر در طراحی این حروف که سرشار از منحنی‌ها هستند، ریتم متفاوت ارتفاع حروف و اختلاف زیاد صعود و نزول یا خطوط اسنندر و دیسندر<sup>۲۶</sup> می‌باشد، که تضاد چشمگیری ایجاد کرده است و به آن حالتی فانتزی و نمایشی می‌بخشد (تصویر ۶).

travellers welcome

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#\$%^&\*(){}?|/>

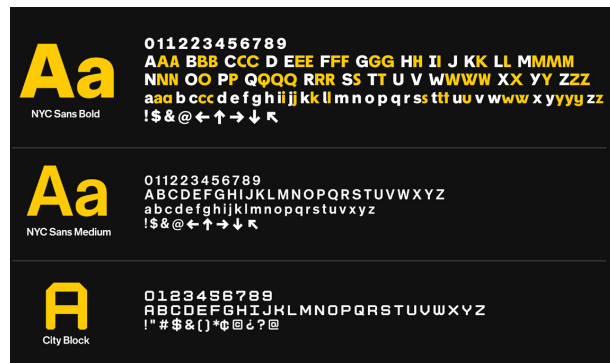
نرحب بالزوار

أبتثجحخذذرسشصضطعغفقكلمنهويء  
لائؤكلجعدعقدقمممشدتلإطمةئني  
01234567890()[]^\_`~!@#\$%&\*(){}?|/>

تصویر ۶- تایپ فیس انگلیسی و عربی به کار گرفته در هویت بصری شهر ابوظبی.  
ماخذ: (www.underconsideration.com)

## تایپ فیس و فونت

تعریف و تدقیق تایپ فیس‌های مورد استفاده و در بعضی موارد طراحی نوعی تایپ فیس منحصر به فرد برای خدمات مزبور، از دیگر بخش‌های اصلی طرح هویت بصری هستند. تایپ فیس، عبارت است از یک مجموعه‌ی حروف و انواع آن در یک اندازه‌ی معین، یا بیش‌تر که با سبک معین و یکپارچه طراحی شده و شامل حروف الفبا، شماره و علائم نگارشی است. طراحی یک مجموعه فونت و یا تایپ فیس دارای ویژگی‌هایی نظیر ترکیب، کرسی و خط زمینه حروف، تنظیم فشردگی و کشیدگی حروف، میزان ارتفاع حروف، ضخامت حروف، جهت قلم، اتصال حروف، فواصل و چینش حروف در یک کلمه و بین کلمات، نقطه در حروف و رنگ حروف می‌باشد. در طرح هویت بصری نیویورک، دو تایپ فیس، یکی ان.وای.سی. بدون سریف<sup>۲۴</sup> و دیگری سیتی بلاک<sup>۲۵</sup> که بر مبنای هندسه‌ی لوگوی شهر دیزاین شده است، نیاز تایپوگرافیک شهر را مرتفع می‌سازند. در طراحی تایپ فیس بدون سریف، برخی حروف مثل m



تصویر ۴- فونت‌های به کار گرفته شده در هویت بصری نیویورک.  
ماخذ: (www.creativereview.co.uk)

NICHOLSON ST  
MELBOURNE  
AUSTRALIA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

تصویر ۵- فونت طراحی شده برای هویت بصری شهر ملبورن.  
ماخذ: (www.underconsideration.com)

## پالت رنگی

آن، یعنی آبی روشن، زرد روشن و بژ روشن، با الهام از طبیعت و دیگر مؤلفه‌های هویتی آن شهر تدوین و مشخص شده‌اند (تصویر ۸).

### وبسایت

سؤال مهمی که امروز دنیای برندسازی با آن مواجه است، این است که آیا وب می‌تواند منجر به تغییر در روش‌های برندسازی و مدیریت آن شود؟ اغلب متخصصان پاسخ این سوال را مثبت دانسته‌اند؛ اثرگذاری وبسایت‌ها بر مراحل و اجزای مختلف روند ارتباطات، یعنی تولیدکننده، علامت یا نماد، پیام، بستراتیقل پیام، دریافت‌کننده و درک معنا توسط او، مشهود و با دامنه‌ی وسیع و رو به افزایش است.

در این زمینه اصطلاحات جدیدی مانند Prosumer نیز به وجود آمده، که ترکیبی از دو واژه‌ی Customer به معنی خریدار و Production به معنی محصول می‌باشد و به فردی اطلاق می‌شود که رسانه را هم تولید کرده و هم به مصرف می‌رساند و به طور کلی به محو شدن مرزهای بین تولیدکننده و مصرف‌کننده در عصر دیجیتال اشاره دارد. تمامی ما بر سر این مسأله که اینترنت و دنیای کامپیوتر، بر اطلاع‌رسانی دنیای امروز اثر بسیار گذاشته، توافق نظر داریم؛ انواع نمونه‌های وب، شامل مجامع وب محور<sup>۲۹</sup>، سرویس‌های میزبانی<sup>۳۰</sup>، شبکه‌های اجتماعی<sup>۳۱</sup>، ویکی‌ها<sup>۳۲</sup>، سایت‌های به اشتراک‌گذاری ویدئوها<sup>۳۳</sup> و وبلاگ‌ها<sup>۳۴</sup>، مدلی جدید از ارتباطات را ارائه می‌دهند که منجر به کاهش هزینه‌ها شده است (دینی، ۱۳۹۱، ۱۷۳-۱۸۷).

وبسایت‌ها، می‌توانند اولین نقطه‌ی تماس برند با مخاطبان خود، به خصوص مخاطبینی که در خارج از شهر حضور دارند باشند، و از این جهت حائز اهمیت فراوان‌اند. به طور کلی وبسایت یک شهر با این هدف طراحی می‌گردد که مانند یک «ویترین جذاب» برای معرفی شهر ایفای نقش کند؛ بنابراین در اغلب موارد طراحان صفحات پروژه‌های وب شهری، این نکته را مد نظر قرار می‌دهند که بازدید از وبسایت نباید خیلی سریع صورت گرفته و به اتمام

همان‌طور که می‌دانیم رنگ‌ها بر محدوده‌ی وسیعی از فعالیت‌های فیزیولوژیکی و روانی ما اثرگذارند و می‌توان چنین گفت که هیچ یک از عناصر تصویری، به اندازه‌ی رنگ به ما لذت نداده و عواطف و احساسات ما را بر نمی‌انگیزد. رنگ‌ها به شدت بیان‌گر بوده و منجر به تداویات مختلف در ذهن می‌گردند؛ اگر مهم‌ترین عناصر تجسمی تشکیل‌دهنده‌ی هر پدیده‌ای را رنگ و فرم آن بدانیم، در این صورت میزان اهمیت رنگ در ساخت ذهنیت ما از شخصیت عناصر روشن خواهد شد.

روشنایی شدید، درجه‌ی اشباع بالا، و رنگ‌مایه‌هایی با طول موج بالا هیجان ایجاد می‌کنند؛ اما ما اطلاعاتی در این مورد نداریم که انرژی نورانی شدید چه تأثیری بر سیستم عصبی می‌گذارد، یا چرا طول موج ارتعاش باید در این میان واجد اهمیت باشد. تنها می‌توان چنین گفت که برخی از دانشمندان درباره‌ی این اثرات دریافته‌اند که قدرت عضلانی و گردش خون به وسیله‌ی نورهای رنگی و با توالی آبی، سبز، زرد، نارنجی و قرمز افزایش پیدا می‌کند (آرنه‌ایم، ۱۳۹۲، ۴۵۹ و ۴۶۰).

پالت رنگی تعریف شده در هویت بصری نیویورک، که بر مبنای نظریه‌ی رنگ جوزف آلبرز<sup>۲۷</sup>، مبتنی بر استفاده از مشکی به عنوان رنگی که باعث شفاف‌تر و فعال‌تر جلوه دادن بقیه‌ی رنگ‌ها می‌شود، بنا نهاده شد، شامل رنگ‌های زرد تاکسی‌های شهری، ارغوانی رنگین‌کمانی<sup>۲۸</sup>، نارنجی، سبز و آبی با الهام از مجسمه‌ی آزادی، است که تمامی این رنگ‌ها می‌توانند در انواع سایه‌ها و نورها به کار گرفته شوند (تصویر ۷) (URL 4). استفاده از پالتی با دامنه‌ی رنگی گسترده و متنوع در هویت بصری نیویورک، هماهنگ با دیگر عناصر بصری شهر و هم‌راستا با استراتژی اصلی، یعنی نمایش تحرک و چندگانگی شهر صورت گرفته است. رنگ قرمز عنابی که از اشباع آن کاسته شده، به همراه رنگ سفید نیز رنگ‌های اصلی هویت بصری شهر ابوظبی را تشکیل می‌دهند که در کنار رنگ‌های فرعی



تصویر ۸- پالت رنگی هویت بصری شهر ابوظبی، تعریف شده با الهام از طبیعت و دیگر مؤلفه‌های هویتی منطقه.

ماخذ: (www.underconsideration.com)



تصویر ۷- پالت رنگی مورد استفاده در طرح هویت بصری شهر نیویورک.

ماخذ: (www.archive.wolffolins.com)

از بازار (جانداختن نام محصولات جدید)، حفظ و گسترش سهم بازار (در مورد محصولاتی که در بازار حضور دارند و با محصولات مشابه رقابت می‌کنند) و یا تداوم و اعلان حضور در بازار (برای محصولات و نام‌های شناخته‌شده) باشد (اسفرجانی و دیگران، ۱۳۸۱، ۱۴ و ۱۵).

یک سال پس از ارائه‌ی طرح اولیه‌ی هویت بصری آمستردام، در سپتامبر سال ۲۰۰۴ م. کمپینی تحت عنوان «من آمستردام هستم»<sup>۲۶</sup> به راه افتاد که در نوع خود یکی از معروف‌ترین نمونه‌های کمپین‌های تبلیغاتی برای برندسازی شهر محسوب گشته و هدف آن ایجاد آگاهی از شهر، از طریق شناسایی هسته‌ی ارزش‌های شهروندان بود؛ همچنین علاوه بر افزایش آگاهی درباره‌ی شهر، کمپین در نقش کاتالیزوری برای سرعت بخشیدن به تغییرات حقیقی مثبت در شهر عمل کرد. در طراحی نشانه‌ی این کمپین از رنگ‌های اصلی پالت هویت بصری شهر، یعنی سفید و قرمز، و فونت در نظر گرفته‌شده برای هویت بصری شهر، یعنی فونت آونیر<sup>۲۷</sup> استفاده شد و سپس با طراحی این نشانه در قالب حجم و ارائه‌ی آن در فضاهای شهری، این کمپین را به یکی از به یادماندنی‌ترین کمپین‌های اشاعه‌ی هویت شهری تبدیل کرد (تصویر ۱۱).

کمپین‌های گوناگونی نیز برای حمایت طولانی مدت از طرح هویت بصری نیویورک راه‌اندازی شد و از رسانه‌های مختلفی از جمله تلویزیون، رسانه‌های چاپی، تبلیغات محیطی و آنلاین، بهره گرفته شد تا پیام مورد نظر اشاعه داده شود؛ یکی از این کمپین‌ها کمپینی با شعار «این نیویوک است»<sup>۲۸</sup> بود که در بازاریابی خود، نقاط متعددی از جمله بریتانیا، ایرلند، ایتالیا، اسپانیا و همچنین به صورت خانگی در خود آمریکا، شهرهایی همچون بوستون، فیلادلفیا، میامی و سان آنتونیو را نشانه گرفت (URL 5). هدف تبلیغات در این کمپین، تمرکز بر ایجاد حس خانواده‌دوستی،

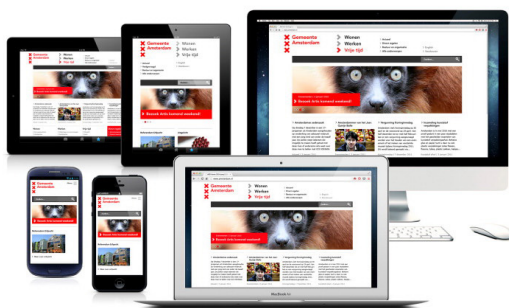
برسد، بلکه باید کاربران را با مشاهده‌ی یک صفحه به مجموعه‌ای از صفحات دیگر راهنمایی کرده و جهت داد؛ بنابراین لینک دادن و متصل کردن خلاقانه‌ی وبسایت‌ها، کاربر را مجهز به مجموعه‌ای شخصی از تجارب گوناگون و درک خاصی از مکان می‌کند.

به طور کلی می‌توان چنین گفت که بیان هویت برند مکان و ایجاد تصویر خاصی از آن در ذهن مخاطب، توسط وبسایت در سه بعد امکان پذیر است:

۱. بیان رفتار برند، از طریق نوع اطلاعاتی که درباره‌ی فعالیت‌ها و رویدادهای صورت گرفته در شهر ارائه می‌شود.
۲. بازتاب عناصر ملموس هویت شهر؛ عناصری مانند هویت بصری شهر، گالری تصاویر، وبکم<sup>۲۵</sup> و... که می‌توان از این طریق دارایی‌های شهر را نمایش داد (تصاویر ۹ و ۱۰).
۳. بیان ارتباطات برند، شامل نمایش و بیان نیت و ارزش‌های برند با روش‌هایی مانند نمایش راه‌هایی که شهرداری یک شهر از طریق آن با عموم مردم شهر در تعامل است (Florek et al., 2006, 277).

## کمپین‌های تبلیغاتی

لغت کمپین در اصل به معنای یک عملیات نظامی یا سیاسی در یک ناحیه‌ی محدود بر روی گروه هدف مشخص با قصد و نیت از پیش تعیین شده است. زمانی که از کمپین تبلیغاتی نام می‌بریم نیز تقریباً معنای مشابهی مدنظر است؛ در یک کمپین تبلیغاتی پیامی با استفاده از رسانه‌های جمعی به اطلاع مصرف‌کنندگان می‌رسد که درباره‌ی موضوع مورد تبلیغات است و می‌تواند آموزنده، متقاعدکننده و یا آگاهی‌دهنده باشد (اینتربرند، ۱۳۹۴، ۱۲). هدف یک کمپین تبلیغاتی بسته به جایگاه محصول می‌تواند کسب سهمی



تصویر ۱۰- به‌کارگیری عناصر هویت بصری آمستردام در وبسایت شهر. ماخذ: (www.edenspiekermann.com)



تصویر ۹- به‌کارگیری عناصر هویت بصری شهری نیویورک در وبسایت شهر. ماخذ: (www.NYCGo.com)



تصویر ۱۱- لوگوی طراحی شده برای کمپین I amsterdam به صورت هماهنگ با رنگ‌ها و فونت هویت بصری شهر و اجرای آن در قالب حجم در فضای شهری. ماخذ: (www.kesselskramer.com)

علاوه بر ایجاد هماهنگی در عناصر گرافیکی شهر، از این علائم به عنوان رسانه‌ای برای ترویج هویت بصری شهر استفاده می‌شود (تصویر ۱۳).

## پیکتوگرام

به علائم و نشانه‌های تصویری که به صورت مجموعه‌ای و با سبک یکسان طراحی می‌شوند، در جو و فضای مربوط به خود ارائه شده و راهنمای مراجعه‌کنندگان هستند، پیکتوگرام گفته می‌شود. این واژه که در ابتدا به تصویرنوشته‌های باستانی موسوم شد، امروزه به این دلیل به این نوع از نشانه‌های گرافیکی اطلاق می‌شود که می‌تواند زبانی مشترک و قابل فهم برای تمامی مردم از نقاط مختلف دنیا باشد و با انواع گروه‌های مخاطب از رده‌های مختلف فرهنگی و یا حتی قومی ارتباط برقرار کند و نقاط ضعف خط و زبان‌های مختلف جهان امروز را مرتفع سازد (سپهر، ۱۳۹۳، ۷۶-۷۸).

از مجموعه‌ی پیکتوگرام‌های طراحی‌شده‌ی متناسب با هویت بصری شهر، پیکتوگرام‌های شهر نیویورک که متشکل از ۲۵۰ نشانه بوده و با استفاده از گزید نشانه‌ی شهر طراحی شده است، برای نمایش مفاهیم مختلف در ساختمان‌های دولتی، از بیمارستان تا تسهیلات ورزشی، حمل و نقل و... به کار گرفته شده و برای مخاطبانی که به زبان انگلیسی مسلط نبودند، زبان راهنمای تصویری کارآمدی بوده و است (تصویر ۱۴) (URL 4). نمونه‌ی پیکتوگرام‌های شهری مهم دیگری که به طرح هویت بصری آمستردام افزوده شد، یک مجموعه‌ی وسیع و مستدل از پیکتوگرام‌ها، سیستمی مدولار متشکل از فیگورهای مردانه تحت عنوان آدام و زنانه، تحت عنوان ایو<sup>۳۹</sup> بود که قابلیت به‌کارگیری در موقعیت‌ها و ترکیب‌های مختلف را دارا بود. مدیر بخش هنری هویت بصری آمستردام درباره‌ی این مجموعه این‌گونه توضیح می‌دهد: «ابزار گرافیکی قابل توجه و بازیگوشانه‌ای که برای خلق داستان‌های تصویری و انتقال اطلاعات، با کاربرد در عرصه‌های گوناگون در بروشورها، تبلیغات و دیگر عناصر مکمل هویت بصری، به خوبی کار می‌کنند» (تصویر ۱۵) (URL 6).

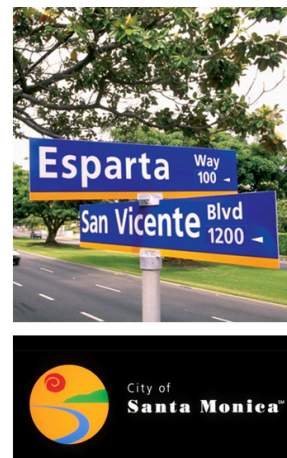
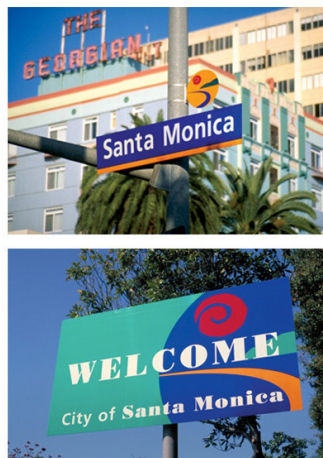
نمایش نیویورک به عنوان شهری هیجان‌انگیز و نمایش بزرگی، تنوع و تحرک آن بود (تصویر ۱۲).

## سیستم مسیریابی

به مجموعه نشانه‌هایی که ما را در جهت انتخاب بهتر مسیر یاری و به چالش‌های ترافیکی، حمل و نقل و عبور و مرورمان پاسخ می‌دهند، سیستم مسیریابی می‌گویند که برخی عناصر این مجموعه‌ی نشانه‌ها، نوشتاری و برخی دیگر تصویری بوده که با موضوع، ارتباط مستقیم برقرار کرده و برخی دیگر طرحی انتزاعی دارند؛ این مجموعه علائم و نشانه‌ها می‌توانند جایگزینی برای پرسیدن کلامی و فرد به فرد درباره‌ی مقصد مورد نظر باشند. در طراحی این نوع از نشانه‌ها، آنچه از اهمیت بسیار برخوردار می‌باشد این است که وضوح و سادگی برای انتقال سریع اطلاعات، ویژگی طرح باشد و هر چه علائم مبهم‌تر باشند، نتیجه ناموفق‌تر محسوب می‌شود. انواع علائم جهت‌یابی می‌توانند اطلاعاتی، شناساننده، آموزشی، قانونی و یا تبلیغاتی باشند (سپهر، ۱۳۹۰، ۱۲۰). در طراحی سیستم مسیریابی شهر سانتامونیکا، به شکل مطلوبی از عناصر سازنده‌ی هویت بصری شهری مانند رنگ‌ها و نشانه‌ی شهر بهره گرفته شده است؛ در این سیستم در کنار و یا پس‌زمینه‌ی تابلوهای خوشامدگویی و معرفی مکان‌ها، از نشانه‌ی جدید شهر، فونت و رنگ‌های هویت بصری آن استفاده شده است و از این طریق



تصویر ۱۲- نمونه پوسته‌های طراحی شده برای کمپین «این نیویورک است»، با به‌کارگیری لوگوی شهر برای معرفی شهر و طرح هویت بصری آن. ماخذ: (www.underconsideration.com).



تصویر ۱۳- سیستم مسیریابی شهر سانتامونیکا، طراحی شده به صورت هماهنگ با مؤلفه‌های هویت بصری شهر و بهره‌گیری از نشانه‌ی شهر در طراحی آن. ماخذ: (www.sussmanprejza.com).





برای انجام فعالیتی اصولی در این زمینه آشنا شده و زمینه‌ی توجه طراحان گرافیک به مباحث مورد نظر، در ایران فراهم گردد.

انجام این پژوهش امید است که علاوه بر آشنایی با طرح‌های هویت بصری طراحی شده برای شهرها در خارج از ایران، با مبانی لازم

## پی‌نوشت‌ها

۱ از آن جایی که مبحث هویت بصری شهری و طراحی آن حوزه‌ای نوپاست، تعداد شهرهایی که تاکنون چنین طرحی را از آن خود ارائه کرده‌اند، معدود و انگشت‌شمارند؛ در این میان برخی از این نمونه‌ها از قدمت بیش‌تر و در نتیجه شهرت بیش‌تری برخوردارند؛ در این تحقیق سعی بر آن بوده که به تمامی این نمونه‌ها اشاره گردد.

37 Avenir.

38 This is New York City.

39 Eve and Adam.

## فهرست منابع

- آرنه‌ایم، رودلف (۱۳۹۲)، هنر و ادراک بصری (روانشناسی چشم خلاق)، مجید اخگر، چاپ پنجم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.
- اسفراجانی، شهرزاد و آشتی، افشین و مسعودفر، علیرضا (۱۳۸۱). در یک کمپین تبلیغاتی چه می‌گذرد؟ و مسئولیت‌های یک آژانس مشاور تبلیغاتی چیست؟، چاپ دوم، داروگ نو، تهران.
- بهزادفر، مصطفی (۱۳۸۸)، هویت شهر، نگاهی به هویت شهر تهران، چاپ سوم، موسسه‌ی نشر شهر، تهران.
- دینی، کیت (۱۳۹۲)، برندینگ شهری، نظریه‌ها و موارد، محمدرضا رستمی، چاپ اول، نشر تبلور، تهران.
- سپهر، مسعود (۱۳۹۳)، شرحی بر نشانه‌ها، چاپ اول، هرمس، تهران.
- سپهر، مسعود (۱۳۹۰)، مقالات پنتاگرام، گفتارهایی درباره‌ی طراحی گرافیک، چاپ اول، سازمان چاپ و انتشارات، تهران.
- گروه اینتربرند (۱۳۹۴)، (ویراستار: جف سویستان) فرهنگ واژگان برند، احمد روستا و کبری سبزیلی بقماتی، چاپ دوم، انتشارات سیت، تهران.
- Florek, Magdalena; Inch, Andrea & Gnoth, Juergen (2006), City Council websites as a means of place brand identity communication, *Place Branding*, 2, 4, 276-296.
- Kongprasert, Nattapong & Virutamasen, Porngarm (2015), Tourist Perceptions to Cultural Identity: The Case of Thai Experience, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 167-174.
- Millman, Debbie (2012), *Brand Bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands*, Rockport Publishers-Beverly, Mass.
- Tataroğlu, Nihal; Karataş, Asli & Erboy, Nedret (2015), An Evaluation On The Process of Being A Brand City Of Muğla", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 114-125.
- URL1: <https://www.behance.net/gallery/276451/city-of-melbourne>..... دسترسی در ۹۵/۷/۲۷
- URL2: <http://ourabudhabi.ae/en/our-branding.html>..... دسترسی در ۹۵/۷/۲۷
- URL3: <https://www.creativereview.co.uk/rebranding-new-york-city/> ..... دسترسی در ۹۵/۷/۲۵
- URL4: <http://www.fastcodesign.com/3060794/nyc-gets-a-major-rebrand-and-its-first-official-pictograms> ..... دسترسی در ۹۵/۷/۲۷
- URL 5: <http://www.NYCGo.co> ..... دسترسی در ۹۵/۷/۲۶
- URL 6: <http://www.designbridge.com/claire-parker-reviews-amsterdam-citys-new-identity> ..... دسترسی در ۹۵/۷/۲۷

- 2 Objectivity.
- 3 Subjectivity.
- 4 Infrastructure.
- 5 Landmark.
- 6 Knon.
- 7 Semantic.
- 8 Antique-Modern.
- 9 Basic-Unique.
- 10 Urban-Traditional.
- 11 Casual-Elegant.
- 12 Delicate-Functional.
- 13 PCA: Principal Component Analysis.
- 14 Tagline.
- 15 Logotype.
- 16 Monogram.
- 17 Symbol.
- 18 Sign.
- 19 Icon.
- ۲۰ شرکت بین‌المللی مشاوره‌ی برندی که کار خود را در سال ۱۹۶۵ م. در سه شهر لندن، نیویورک و سانفرانسیسکو آغاز کرد و تا سال ۲۰۰۱ م. که چندین شعبه‌ی دیگر در سرتاسر دنیا بر پا کرده بود، به عنوان زیر مجموعه‌ی گروه امنی‌کام به آن پیوست.
- 21 Landor's Sydney.
- 22 Gradient.
- 23 Dhow.
- 24 NYC Sans.
- 25 City Block.
- 26 Ascender, Descender.
- ۲۷ Josef Albers: نقاش و معلم آمریکایی، متولد آلمان (۱۸۸۸-۱۹۷۶) بود. او از مدافعان انتزاع هندسی، و از برجسته‌ترین رنگ‌پردازان سده بیستم بود.
- 28 Bowie Purple.
- 29 Web-Based Communication.
- 30 Hosted Service.
- 31 Social-Networking.
- 32 wikis.
- 33 Video-Sharing Sites.
- 34 Blogs.
- 35 Webcam.
- 36 I Amsterdam.