

نقش گرافیک شهری در گسترش فرهنگ رضوی با رویکرد نوستالژی و آیگون پدیده (مطالعه موردی المان‌های رضوی در ایران)

حسین عابد دوست*، نادر زالی**، سامان ابی‌زاده***

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۶/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۸/۱۸

چکیده

المان‌های شهری به‌عنوان بخشی از گرافیک شهری مجموعه‌ای از نشانه‌های شمایی را به‌تنهایی یا در ترکیب با نشانه‌های نوشتاری سازمان‌دهی شده به شیوه تایپوگرافی دربر می‌گیرد. پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که نقش گرافیک شهری در گسترش فرهنگ رضوی چیست و تأثیر المان‌های رضوی در انتقال معنا را با رویکرد نوستالژی و آیگون پدیده، چگونه می‌توان تحلیل کرد. هدف تحقیق شناسایی نقش گرافیک شهری در توسعه فرهنگ رضوی در محیط شهری با تأکید بر تحلیل المان‌های رضوی است. فرضیه تحقیق امکان انتقال مفاهیم ارزشی ارتباط با امام هشتم^(ع) و ایجاد حس همبستگی و دل‌بستگی مذهبی در فضای شهری با کاربرد المان رضوی به‌عنوان بخشی از گرافیک شهری است. روش تحقیق توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری مطالب ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی است. تجزیه تحلیل داده‌ها کیفی است. بر اساس نتایج تحقیق المان‌های رضوی با نشانه‌های تصویری و نوشتاری همراه‌اند. این نشانه‌ها انتقال پیام اعتقاد به امام هشتم^(ع) را به شکل معنای صریح و معانی ضمنی بر عهده‌دارند. نوستالژی یکی از تمهیدهای مورد استفاده طراحان برای ایجاد ارتباط حسی با مخاطب شیعه است. نوستالژی زمینه اتصال ذهن مخاطب با مکان و زمانی فراتر از مکان شهری المان را فراهم می‌کند. مکان ایده آل مقصد، حرم رضوی و ارتباط با امام هشتم است. حجم‌های رضوی آیگون‌هایی هستند که از حالت مکانیکی و بیخ‌زده خارج شده و ظهور آیگون پدیده را نشان می‌دهند. آیگون پدیده مفهوم اتصال معنوی با امام هشتم^(ع) است.

واژگان کلیدی

گرافیک شهری، فرهنگ رضوی، نوستالژی، آیگون پدیده

* habeddost@guilan.ac.ir

** nzali@guilan.ac.ir

*** saman_abizade@yahoo.com

* استادیار گروه گرافیک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

** دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

*** استادیار گروه هنر و معماری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

گرافیک شهری تأثیرات بسیاری بر شکل‌گیری فضای شهری دارد و این قابلیت را دارد که در روح و روان مخاطب اثرگذار باشد و این اثرگذاری در الگوی رفتاری او نمایان شود (ایلوخانی، ۱۳۹۳: ۲). المان‌های شهری به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از گرافیک شهری می‌توانند نقش بسزایی در غنی ساختن زندگی شهری از طریق بیان هنری داشته باشند (استوار، ۱۳۹۲: ۸۴). بر این اساس است که می‌توان جریانی از انتقال پیام را از گرافیک شهری به مخاطب شهری مورد مطالعه دقیق قرار داد. مجسمه‌ها و المان‌ها بخشی از نشانه‌های درون شهر است (lynch, 1960: 78-79). تمهیدهای بصری به‌کاررفته در طراحی المان‌ها، رعایت اصول زیبایی‌شناسی و ترکیب‌بندی را در کنار کاربرد نشانه‌های معنادار تصویری و نوشتاری، دستمایه خلق آثار متمایز و منحصر به فرد در محیط شهری قرار می‌دهد. مهم‌ترین خصوصیت نشانه، منحصر به فرد بودن آن است. عناصری که تک هستند، در زمینه خود قابل تشخیص‌اند و از نقاط زیادی قابل رویت‌اند و تضادی با عناصر پیرامون خود به وجود می‌آورند، نشانه‌های بااهمیتی خواهند بود (lynch, 1984: 251). مجسمه‌ها و المان‌های شهری تقویت‌کننده هویت شهر هستند (آسیابی، ۱۳۸۹: ۲۰۰)؛ بنابراین استفاده از تندیس‌هایی با مضمون فرهنگ دینی با نمادها و نشانه‌های استعاری سیمای کلی شهر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و می‌تواند در نهادینه‌سازی ارزش‌ها و معارف ناب اسلامی مؤثر واقع شود. زیارت به‌عنوان یک آیین مذهبی بخشی عمیق از طبیعت بشری است (Sheldrake, 2019: 24). زیارت همچون یک خاطره جمعی است که افراد قبلاً تجربه کردند و یادآوری آن احساس تعالی، تقدس و حضور الهی را در مخاطب می‌پروراند (Sheldrake, 2019: 25). این اصل ثابت‌شده است که عناصر مذهبی نقش اساسی در بسیاری از ارتباطات مذهبی دارند که معانی مقدس آن‌ها در بین افراد مشترک است و اغلب افراد تمایل به برقراری ارتباط با مکان‌های مقدس دارند (Scannell & Gifford, 2010: 2). جایگاه امام هشتم و اهمیت روحانی ایشان در میان ایرانیان بر کسی پوشیده نیست و آرزوی زیارت بارگاه ملکوتی آن حضرت در قلب شیعیان معتقد می‌تپد. گرافیک شهری یکی از مجراهایی است که می‌تواند با ارائه نشانه‌های هنری، پل ارتباطی اذهان شهروندان در سراسر ایران با این مرجع مذهبی باشد. علاوه بر این، گرافیک شهری می‌تواند تصویر مصور شده اعتقادات دینی شیعیان در ارتباط با امام هشتم باشد و معانی صریح و ضمنی در ارتباط با تقدس امام رضا (ع) و باورهای شیعی را در محیط شهری پدیدار کند. کاربرد المان‌های مذهبی و شیعی در محیط شهری بر ایجاد حس مکان و دل‌بستگی، تأثیرات بسزایی دارد. از این‌رو که تجربه درونی و رابطه عمیق معنوی از طریق مواجهه فرد با عنصر مقدس در فضای شهری ایجاد می‌شود و مکان مقدس به‌عنوان منبعی است که اثرات مطلوب دل‌بستگی را به وجود می‌آورد و به فرد کمک می‌کند فراتر از متن فعلی برود. احساس امنیت به همراه دل‌بستگی به مکان، حس هویت، کاهش استرس و افزایش تأثیرات مطلوب روانی از پیامدهای کاربرد آن‌هاست (Counted, 2018). یکی از مهم‌ترین کارکردهای حجم‌های شهری، ایجاد حس مکان است، هر مکان دارای هویت منحصر به فرد و برخی از ویژگی‌های به‌یادماندنی در ذهن انسان است که اصطلاحاً به آن حس مکان گفته می‌شود (Lee Fleming, 2007: 9). مردم به حس هویت و تعلق نسبت به مکان و قلمروی خاص نیاز دارند. از طریق مکان و در طول زمان تجارب مشترک مهم و اساسی بین مردم ایجاد می‌شود. (Crang, 1998: 103). حس مکان عموماً با حس تعلق همراه است و با حس عاطفی دل‌بستگی به یک مکان مرتبط می‌شود. مکان می‌تواند حس ریشه‌دار بودن را تقویت کند و حس هویت‌بخشی را با محلی خاص همراه سازد. ریشه‌دار بودن غالباً با حس ناخودآگاه مکان همراه است (کارمونا و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۸۹). حس مکان بدین معناست که مردم تجربیاتی فرای خصوصیات فیزیکی مکان که از طریق حس‌های پنج‌گانه قابل حصول است، داشته باشند و نوعی حس تعلق به روح مکان پیدا کنند (Jackson, 1994: 157). معانی اجتماعی محیط به افراد و استفاده‌کنندگان فضا مرتبط خواهد بود (knox, 1984: 112) و بعضی از عناصر محیط در ذهن گروه زیادی از مردم دارای معانی ثابت‌اند (Knox & Pinch, 2000: 273).

بیان مسئله

در این پژوهش با تمرکز بر تحلیل نشانه‌های موجود در المان‌های رضوی، سعی دارد به این پرسش پاسخ دهد که عناصر تأثیرگذار بر شکل‌گیری معنا در ذهن مخاطب المان‌های رضوی کدام است و چگونه می‌توان با رویکرد نوستالژی و تعالی آیکون مکانیک به آیکون پدیده، آن را تحلیل کرد. بیان اهمیت ایجاد حس مکان و هویت مذهبی و نیز دل‌بستگی در فضای شهری از طریق المان شهری به‌عنوان بخشی از گرافیک محیطی و اثرات مطلوب آن از اهداف پژوهش حاضر است. مطالعه رابطه حجم‌های رضوی با آیین‌ها و باورهای مذهبی و نیز گسترش فرهنگ رضوی از طریق این آثار از دیگر اهداف پژوهش حاضر است. المان‌های رضوی، تصویری از مکان مذهبی را در ذهن مخاطب پدیدار می‌کند که عمیقاً با حس مکان و نوستالژی زیارت همراه است که از آداب و ویژگی‌های اجتماعی جامعه ایران است. این قاعده مهم وجود دارد که سه عنصر اصلی هویت مکان، فرم کالبدی، فعالیت‌ها و معنای مرتبط با فضا بیان می‌شود که از ارتباط انسان با این سه عامل حس مکان

شکل می‌گیرد (Relph, 1976:45). المان‌های رضوی تداعی‌کننده هویت مکان مذهبی هستند و به لحاظ فرم کالبدی، کنش ارتباطی با مخاطب و معنای مذهبی که در فضای شهری ایجاد می‌کنند، می‌توانند مورد توجه و تحلیل قرار گیرند؛ بنابراین اصل که المان‌های شهری نیز هم از نظر فرم فیزیکی و هم از نظر معنایی بر فعالیت‌های اجتماعی و ذهنیت‌های فردی اثرگذارند و زمینه‌ساز تجربه‌های محیطی متمایزند. تجربه‌ای که با حس تعلق مکان و هویت مذهبی همراه است؛ زیرا به‌طور کلی هویت مکان تحت تأثیر کارکردهای فیزیکی و جنبه‌های عاطفی تجربی از محیط است. از این رو تجربه‌های عاطفی شهروندان از طریق مواجهه با المان‌های رضوی را می‌توان یکی از مجراهای القای پیام‌های معنوی، اخلاقی، دینی و ایجاد تجربه‌های مشترک اجتماعی دانست. یکی از بهترین مجراهای ظهور نشانه‌های معنادار مذهبی میدان‌ها و بلوارهای امام رضا^(ع) در سراسر ایران است که در مسیرهای منتهی به مشهد مقدس و حرم امام رضا^(ع) قرار گرفته است.

مفاهیم و مبانی نظری تحقیق

گرافیک شهری: اصطلاح گرافیک شهری به مجموعه‌ای از ارتباطات و فرآیندهای تصویری اطلاق می‌شود که عناصر طراحی شده در آن به شکل سازمان‌دهی شده، با توجه به مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی و کاربردی، کیفیت محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Grayson, 2000: 126). گرافیک شهری یکی از مجراهای طراحی گرافیک به‌عنوان بخشی از فعالیت یکپارچه طراحی شهری به شکل‌گیری تصویر ذهنی شهر کمک می‌کند (Forty, 2005: 237). همان‌طور که لینچ مطرح می‌کند، اصل تصویرپذیری، کیفیتی در جسم فیزیکی است که خاصیت آن برانگیختن تصویری نیرومند در ذهن ناظر است (Lynch, 1960: 9-10). اشیاء و عناصر گرافیک شهری به‌عنوان عنصر مؤثر در طراحی شهری و بخشی از زیبایی شهر قابلیت این را دارد که به‌عنوان عرصه ظهور نمادها و زمینه فعال انتقال پیام به مخاطب، مورد مطالعه قرار گیرند. نمادها و نشانه‌هایی که به فرهنگ، تاریخ، ایده‌ها و باورهای قومی و بومی ارجاع دارند به شکل وسیعی می‌توانند در گرافیک محیطی شهر به کار روند و حس خاطره‌انگیزی و نیز معنمندی فضای شهری را افزایش دهند. آنچه محصول این فرایند ارتباطی است، تقویت بعد اجتماعی و بعد تاریخی هویت بومی یک منطقه است. گرافیک شهری در ارتباط با فضاهای عمومی چهار هدف اصلی را در برمی‌گیرد: ۱. هویت بصری و شخصیت به نماها و فضاهای شهری ۲. ایجاد نظم و آرامش بصری در فضاهای عمومی ۳. ارتقای فرهنگ بصری و تجسمی در شهروندان ۴. توسعه آثار هنری و تجارب تجسمی در طراحی و اجرا (صلواتی، ۱۳۹۰: ۱۱۱). مجسمه و تندیس‌های شهری بخشی از گرافیک فضای باز در گرافیک شهری است (Gehl, 1987: 74) که می‌توان از آن به‌عنوان عرصه ظهور نمادها و نشانه‌های فرهنگی شهر یاد کرد. نمادها جزو جدایی‌ناپذیر طراحی گرافیک شهری هستند. طراحی گرافیک شهری در تصاویر و اشیاء مختلف مشهود است و کارکرد و مشخصه آن برقراری ارتباط بین انسان و محیط ساخته‌شده از اشیاء است (Harland, 2015: 2).

نوستالژی: حس خاطره‌انگیزی یک احساس غم‌انگیز همراه با شادی به اشیاء اشخاص و موقعیت‌های گذشته است. آرزومندی عاطفی و احساس گرمی نسبت به موقعیتی در گذشته که از جنبه‌های اصلی آن دل‌تنگی شدید برای زادگاه است. امروزه اغلب معتقدند این احساس به‌عنوان تجربه از دست دادن باگذشت زمان و دوری از مکان در انسان ایجاد می‌شود و نوعی اشتیاق برای یک مکان و آرزومندی زمانی متفاوت از حال حاضر را در برمی‌گیرد. حالت نوعی ارزش‌گذاری مثبت نسبت به گذشته را به همراه دارد و متعاقباً می‌تواند نتایج بسیار مثبتی برای فرد داشته باشد، هیجان و هم‌زمان وقار را افزایش می‌دهد، عزت‌نفس و ارتباطات اجتماعی را رشد می‌دهد، با ایجاد ارتباط بین گذشته و حال به زندگی معنی می‌بخشد (Boym, 2007: 8). دل‌تنگی علی‌رغم اینکه حسی خصوصی و فردی است؛ اما آن را می‌توان حسی عمیقاً اجتماعی و جمعی دانست (Davis, 1979). از این منظر به‌کارگیری حس خاطره‌انگیزی زمینه‌ای پویا جهت افزایش تعامل اجتماعی و شکل‌گیری معنای مشترک فرهنگی فراهم می‌کند (Bartoletti, 2010: 25). در این پژوهش منظور از نوستالژی، حس تعلق به مکان و فرهنگ رضوی است که با توجه به یادمان‌ها و محرک‌های بصری در المان‌های رضوی در فضای شهری ایجاد می‌شود. این احساس با لذتی همراه است که حس رضایتمندی و هویت مذهبی را در فرد ایجاد می‌کند. المان‌های رضوی به‌عنوان بخشی از گرافیک محیطی، آیکن‌هایی فرض شده‌اند که بتوانند فرد را به زمان‌ها، مکان‌ها، باورها و نیز عناصر فرهنگی خاطره‌آمیز مرتبط با جایگاه والای امام رضا^(ع) ارجاع دهد و حس یکپارچگی و همبستگی مذهبی و ملی را در فضای شهری ایجاد کنند.

آیکون پدیده: در دل نشانه‌های آیکونیک می‌توان حرکتی را مشاهده نمود که از نشانه‌ی آیکونیک مکانیکی به‌طرف نشانه‌ی آیکونیک پدیده‌ای ختم می‌شود. بدین ترتیب، نشانه از این به بعد در معنای یخ‌زده و مکانیکی آن در نظر گرفته نخواهد شد، بلکه این نشانه پویا و دینامیک خواهد بود. دلیل این امر، آن است که نشانه آیکون مکانیک، بالقوه این رابطه طبیعی را بین دال و مدلول در خود دارد و گفته‌خوان (مخاطب نشانه) قادر است این نیروی بالقوه را به بالفعل تبدیل کند. به‌شرط آنکه گفته‌خوان خود را در همان سطحی قرار دهد که گفته‌پرداز

در آن واقع شده است. در این صورت می‌توان ادعا کرد که نشانه‌ی آیگون مکانیکی به نشانه آیگون پدیده‌ای یا پویا تبدیل شده است. ره‌آورد چنین کنشی تبدیل خوانش بیخ‌زده و مکانیکی به خوانش پویا و گفتمانی است. برای دریافتن این حرکت از نشانه‌ی آیگون مکانیکی به سوی نشانه‌ی آیگون پدیده‌ای، باید چند نکته توجه داشت: کم کردن فاصله سطوح روایی و تکرار خوانش، این همان حرکتی است که در مراسم آیینی، عیدها و... صورت می‌گیرد. با کم کردن این فاصله گفته خوان خود را در شرایط زمانی و مکانی گفته پرداز قرار می‌دهد. این بدان معناست که گفته خوان خود را در حد امکان، به گفته پرداز در زمان تولید متن نزدیک کرده است. بدین ترتیب او می‌تواند متن را به همان صورتی که اندیشیده و تخیل شده است بخواند. نتیجه اینکه نشانه‌ی آیگون پدیده‌ای وجهی نهادی از کد دیداری است که قراردادهای فرهنگی بازنمایی و ثبت را به نمایش می‌گذارد. به‌طور خلاصه این نشانه آیگون پدیده‌ای، دیگر نشانه نیست، بلکه پدیده است. ره‌آورد این نظریه این است: ۱- تبدیل خوانش مکانیکی به خوانش پویا و گفتمانی، ۲- ارتباط مستقیم با دنیا یا با پدیده، ۳- تبدیل نشانه‌های آیگون مکانیکی به نشانه‌های پدیده‌ای. در این حالت هر نشانه در تلاش است که رابطه‌ی دال و مدلول یا مدلول و مصداق خود را از مکانیکی و قراردادی به رابطه‌ای طبیعی تبدیل کند که در این صورت گفته خوان دیگر با غیبت یک پدیده یا شیء روبه‌رو نخواهد بود. بلکه او با خود پدیده و با حضور روبرو است. او با نشانه متعالی شده در ارتباط است (عباسی، ۱۳۹۰: ۱۵۲). در این پژوهش سعی بر این است که بر اساس مدل ارتباطی آیگون پدیده، الگوی مواجهه مخاطب شیعه در برابر اِلمان رضوی ترسیم گردد و چگونگی ارتباط ذهنی مخاطب اِلمان با جایگاه مقدس امام هشتم^(ع) تحلیل گردد. کنش ارتباطی در سه مرحله توصیف می‌شود. مرحله ۱. نشانه یا اِلمان شهری به‌عنوان واسطه ارتباط مخاطب شیعه و جایگاه مقدس امام رضا^(ع) عمل می‌کند. در مرحله ۲ گذر از نشانه و اِلمان صورت می‌گیرد و مخاطب با گذر از زمان و مکان وجود اِلمان شهری، خود را با مکان و زمان زیارت حرم علی بن موسی‌الرضا^(ع) یکی می‌پندارد در این فرایند باورها و نوستالژی و خاطره‌انگیزی برای کسانی که نائل به زیارت حرم امام رضا شده‌اند و دوستان و وی هستند همچون محرک انتقال فضای تخیلی ذهن از زمان و مکان واقعی وجود اِلمان شهری به زمان و مکان زیارت حرم امام هشتم می‌گردد و کنش‌هایی مانند السلام علیک یا امام رضا^(ع) بر زبان جاری می‌گردد و یا دست‌به‌سینه، احترام به جایگاه معنوی ایشان می‌گذارد. در مرحله ۳ قوای ادراکی مخاطب شیعه از طریق خیال با امام هشتم رابطه برقرار می‌کند و دیگر نیاز به وجود واسطه یا نشانه یا اِلمان نیست. این مدل بر اساس فرایند حرکت آیگون مکانیک به آیگون پدیده ترسیم گردیده است.



تصویر ۱- الگوی ارتباطی مخاطب اِلمان رضوی با جایگاه معنوی امام هشتم (نگارنده)، بر اساس مدل حرکت آیگون مکانیک به آیگون پدیده (عباسی، ۱۳۹۰: ۱۴۵-۱۴۶)

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری مطالب کتابخانه‌ای از طریق فیش‌برداری و تصویر خوانی است. روش تجزیه تحلیل داده‌ها کیفی است. از میان ۵۰ نمونه حجم رضوی در میدان‌ها و بلوارهای امام رضا، ۷ نمونه مورد تحلیل جزئی با رویکرد نوستالژی و آیگون پدیده قرار گرفته است. نمونه‌ها به شکل انتخابی گزینش شده و معیار انتخاب، شمایی و تلفیقی بودن نشانه‌ها درون حجم‌ها و نیز حضور جنبه‌های نوستالژیک در برخی آثار است. در نمونه‌های ۱ تا ۴ وجه شمایی و نشانه‌ای آن در فرایند انتقال معنا، بارزتر و قوی‌تر است و تلقی آن‌ها به‌عنوان نماد در فضای شهری با قدرت و سرعت بیشتری صورت می‌گیرد. در نمونه‌های ۵ و ۶ و ۷ نشانه‌های نوشتاری حضور دارند و انتقال پیام اِلمان وابسته به خوانش نوشتار است.

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های بسیاری در حوزه گرافیک شهری، هویت و دل‌بستگی در فضای شهری انجام شده است؛ مانند رحمانی و شادرخ (۱۳۹۴) در مقاله بررسی تأثیر گرافیک محیطی برافزایش توسعه گردشگری شهری، به این نتیجه رسیده که مجسمه‌های شهری و نقاشی دیواری از حیث گردشگری دارای جاذبه هستند. رضانی و نورانی مقدم (۱۳۹۶) در مقاله نقش المان‌های موقت در هویت مذهبی (نمونه موردی شهر مشهد)، این نتیجه را مطرح کرده است که المان‌ها بیانگر جهان‌بینی و بنیان‌های اعتقادی و فرهنگی جامعه هستند. المان شهری نقش غیرقابل‌انکار در تبیین هویت ایرانی اسلامی ما دارند، المان‌های موقت در تداعی خاطرات گذشته شهر مشهد موفق عمل نموده‌اند؛ اما نوآوری صورت نگرفته است. بیژنی و فتح‌اله نژاد (۱۳۹۷) در مقاله نقدی بر نقش المان‌های شهری بر تقویت هویت کالبدی، نمونه موردی برج آزادی و تئاتر شهر، این نتیجه را مطرح کرده است که المان هویت افراد را شکل می‌بخشد، المان شهری شهر تهران از لحاظ دارا بودن تمامی شاخص‌های بالا زیبایی ندارند و در انعکاس هویت نقش مؤثری را ایفا کرده‌اند. نصر و دیگران (۱۳۹۶) در مقاله بررسی تأثیر نشانه‌های شهری بر ارتقای هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی دروازه قرآن) این نتیجه را مطرح کرده است که عناصر کالبدی نشانه‌های شهری می‌تواند موجب ارتقای هویت اجتماعی جوانان شود. تقوایی و دیگران (۱۳۹۸) در مقاله نقش نشانه‌های شهر و نمادها در تقویت هویت ایرانی اسلامی در شهرسازی معاصر، نماد را به‌عنوان یکی از مصادیق نشانه‌های شهری عامل مهمی در ایجاد هویت، وحدت و یکپارچگی در شهرهای اسلامی معرفی کرده است. مدامار (۱۹۹۳) در مقاله فضای مقدس و پیوستگی مکان، همبستگی میان دین، هویت و دل‌بستگی را در فضاهای مقدس بیان داشته است. هرزفلد (۱۹۹۰) در مقاله آیکن‌ها و هویت، مذهب ارتودکس و رفتارهای اجتماعی در کرت، نشان می‌دهد جزئیات نماد نگاری و کیفیت زیبایی‌شناسی آیکن‌ها نقش کمتری در تکریم ویژه آیکن‌ها نزد مردم دارد. داستان‌های معجزه‌آسا نقش مهمی در دریافت آیکن‌ها در کرت دارد. با توجه به مرور مطالعات انجام گرفته، پژوهشگران پیشین به بررسی ارتباط هویت شهری، گردشگری، هویت مذهبی و المان‌های شهری پرداخته‌اند اما پژوهش مستقلی به تحلیل نقش نمادها و نشانه‌های المان‌های رضوی، در انتقال پیام مذهبی شیعی و نیز تحلیل آن‌ها با دیدگاه نوستالژی و آیگون پدیده نپرداخته‌اند. اهمیت کاربرد المان‌های مذهبی به‌ویژه المان‌های رضوی و نقش آن در ایجاد هویت شیعی به‌ویژه فرهنگ رضوی، زمینه توجه به این موضوع را نشان می‌دهد. تحلیل جزئیات نشانه‌های المان‌های شهری، ظرایف ارتباطی این نشانه‌ها را با شهروندان و فرایند شکل‌گیری تصویر ذهنی در مخاطب را تبیین می‌کند. با توجه به تأثیرات مطلوب فرهنگی و روان‌شناختی وجود المان رضوی و تداعی ارتباط با امام رضا^(ع) در فضای شهری، پژوهش حاضر سعی دارد اهمیت فرم و محتوای این آثار را مطرح نموده و پیشنهاد رفع کمبود حجم رضوی در برخی میدان‌ها رضوی را بیان دارد.

تحلیل المان‌های رضوی با رویکرد نوستالژی و آیگون پدیده

در یک تقسیم‌بندی کلی، المان‌های رضوی را به سه دسته، المان‌های شمالی، المان‌های نوشتاری، المان‌های تلفیقی (شمالی نوشتاری) می‌توان تقسیم کرد. ویژگی مهم المان شهری شکل دادن به فضا و ایجاد تمرکز بصری انتظام بخش به فضا می‌باشد (هدمن و یازوسکی، ۱۳۸۴: ۱۰۶). حجم‌های رضوی علاوه بر تأثیرات بصری فضایی و فرمی باوجود نشانه‌های شمالی و نوشتاری معنی‌دار، تداعی‌کننده خاطرات و فضای ذهنی پویا در ذهن مخاطب است. در این میان نشانه‌های شمالی از طریق تحریک فضای تصویری ذهن، فضای تخیلی و گاه تداعی خاطرات نوستالژی زیارت، اثر عمیقی بر ذهن مخاطب می‌گذارد. برای نمونه می‌توان به «مجسمه‌های سلام» اشاره کرد که در پاییز ۱۳۹۰ در میدان شهدای شهر مشهد به بهره‌برداری رسیده است (تصویر ۲). اثر مذکور تجسم جسمانی حس زیارت و آیین سلام مرتبط با آن است. این اصل مطرح شده است که وقتی افراد وارد یک مکان مقدس می‌شوند و تجارب عرفانی یا بصری در آن شکل گیرد، شباهت تجربه مکان باعث می‌شود که مردم در حال حاضر باکسانی که قبلاً در آن شرکت داشته‌اند ارتباط ذهنی برقرار کنند. شرکت‌کنندگان در آیین‌ها در مکان مقدس این تأثیر را احساس می‌کنند. آیین‌ها گذشته را به حال متصل می‌کند. شباهت بین آیین حاضر و گذشته باعث اتصال معنوی و ذهنی قوی‌تر می‌گردد. آیین‌ها نسل‌های متفاوتی را به هم متصل می‌کنند (Sheldrake&Fox, 1996). مجسمه سلام شامل شخصیت پیرمرد، پیرزن، مرد جوان، زن جوان و نوجوان است که به‌رسم زائران و شیفتگان امام رضا^(ع) دست بر سینه نهاده و ارادت خود را به مولایشان نشان می‌دهند (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۲). نشانه‌های به‌کاررفته در این اثر شمالی هستند. نشانه‌های شمالی، نشانه‌هایی هستند که رابطه‌ی آن با موضوع مبتنی بر تشابه است، یعنی نشانه از برخی جهات (شکل ظاهری، صدا، احساس و یا بو) مشابه موضوع است، به عبارتی برخی کیفیات موضوع را دارد (سجودی، ۱۳۸۷: ۳۱). در این اثر پیکره مرد و زن با سنین بالاتر، نماینده قشری از پدر و مادرهای جامعه ایران است که به زیارت امام رضا^(ع) می‌رفتند و الگوی علاقه و محبت به امام رضا^(ع) در ساختار خانواده‌های مذهبی ایرانی می‌باشند. مرد و زن جوان نماینده نسلی

پس از آن هاست که با تربیت شیعی، تعلق خاطر به آستان مقدس رضوی دارند و نوجوانی که در این فضا، احترام به حریم مقدس رضوی را می آموزد، نماینده نسل آینده است. مجموعه نشانه‌ها تداوم ارتباط عاطفی نسل‌های ایرانی با امام هشتم را مصور کرده است. این مفاهیم را می توان به عنوان معانی ضمنی نشانه‌ها در اثر مذکور بیان کرد. یکی از مباحث مهم در علم معناشناسی موضوع سطوح مختلف معنی است. علامت و یا نشانه لایه اول یا اولین ردیف معنی یا اشاره اصلی خوانده می شود که مبین عملکرد اصلی یا به عبارت دیگر عملکرد قابل حصول یک موضوع است (Eco, 1968:640).

در امان سلام پیکره انسانی، زن یا مرد بودن، کودک بودن معانی صریح و اولیه نشانه‌هاست. نشانه ردیف دوم یا عملکرد ثانویه به نام معنا یا اشاره ضمنی خوانده می شود که مبین عملکرد ثانویه به نام معنا یا اشاره ضمنی خوانده می شود و دارای طبیعت نمادین و سمبولیک است (Eco, 1968:640). در امان سلام عمل آیینی سلام، قراردادی اجتماعی فرهنگی است که احساس تقدس را در مخاطب به عنوان معانی ضمنی برمی انگیزد. اکو معتقد است سطوح مختلف معنایی امکان تفاوت قائل شدن بین عملکرد یا نحوه مستقیم یک شیء و شناخت اجتماعی از آن شیء را ایجاد می کند. اکو نشان می دهد که معانی ثانویه می تواند حتی از معانی اولیه مهم تر باشد (Eco, 1968:640). در امان سلام، نشانه‌های شمایی معانی ضمنی را فراتر از معانی صریح صرفاً مرد یا زن و یا کودک بودن، بیان می دارند. این نشانه‌های شمایی به سرعت با مخاطب ارتباط برقرار می کنند. نشانه‌ها شمایی است و عمل آیینی احترام به مقام معنوی امام رضا^(ع)، تجربه‌ای آیینی و دینی در میان شیعیان است که زمینه درک پیام امان را ایجاد می کند. مطابق با این اصل که در مواجهه با نشانه‌های شمایی، ذهن مخاطب این امکان را دارد که نشانه دیداری را با الگوهای پیشین آن در جهان مقایسه کند و از طریق ارجاع، مفهوم نشانه را دریابد (سجودی، ۱۳۸۷: ۴). نوستالژی و خاطره- انگیزی زیارت‌های خانوادگی و فردی، اصل محرکی است که ذهن مخاطب شیعه را در گذر از شکل مکانیکی و یخ زده امان به شکل آیگون پدیده همراهی می کند. در اینجا به سبب اینکه شمایل و عمل آیینی آن ریشه در آداب و رسوم ایرانی دارد، گذر از فرم امان در ذهن مخاطب به سرعت صورت می گیرد و دریافت معنای نهایی محقق می گردد. اصلی ترین پیامی که از امان به مخاطب انتقال می یابد، احترام و سلام به حضرت امام رضا^(ع) است. باید توجه داشت نشانه شمایی ذاتی مستقیم و صریح دارد، پیامش را با کمترین پیچیدگی ساختاری ابلاغ می کند



تصویر ۲، امان سلام در مشهد،
(خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۲) امان
شمایی، تبدیل نشانه از آیگون
مکانیک به آیگون پدیده



(پهلوان، ۱۳۸۱: ۱۵). این فرآیند تصویر ذهنی ویژه‌ای را از مکان در ذهن مخاطب می پروراند. تصویر ذهنی که با نیروها و انرژی‌های معنوی ارتباط قلبی مخاطب با امام رضا^(ع) پیوندهای عمیقی دارد. این تجربه آن قدر ملموس و دوست‌داشتنی است که برای زائران و دوستداران حضرت رضا^(ع) همچون تجربه‌ای عادی است. در زندگی روزمره جای دارد و هرگاه در مواجهه با امان‌ها در نقاط مختلف کشور در میدان‌ها و بلوارهای امام رضا^(ع) قرار می گیرند، این فرآیند اتصال ذهنی به وقوع می پیوندد. همان طور که لینچ معتقد است. اصل مورد تأکید لذت بردن در محیط‌های شهری به عنوان تجربه‌ای عادی است. لینچ به جای بررسی شکل کالبدی و مادی محیط‌های شهری، بررسی درک‌ها و تصویرهای ذهنی مردم را پیشنهاد می کند (کارمونا و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۱). لینچ معتقد است که مردم نمی توانند ارتباط بین محیط و زندگی خود را نادیده بگیرند. نتیجه‌ای که حاصل می شود این است که معانی عناصر محیطی و یا احساسی که از طریق این عناصر برانگیخته می شود به اندازه جنبه‌های ساختاری تصور محیط فیزیکی و

یا حتی بیش تر از آن دارای اهمیت است (کارمونا و دیگران ۱۳۹۴: ۱۸۰). این حقیقت در مورد امان‌های رضوی و تأثیرات محیطی آن قابل توجه است. امان رضوی به لحاظ فرم، تأثیرات متمایزی را در فضای شهری ایجاد می کند و به لحاظ محتوا، معانی حسی را در ذهن مخاطب تداعی می کند. این معانی برتر و فراتر از تأثیرات بصری است. لینچ بر این نکته تأکید دارد که محیط می تواند قابلیت به خاطر آوردن را داشته باشد و یا نداشته باشد، همین طور می تواند مطلوب و یا نامطلوب باشد. این اصل در طراحی شهری مورد تأکید است که معنایی که محیط برای مردم ایجاد می کند باید مورد توجه قرار داد و تأثیر احساسی که محیط بر نظاره‌گر دارد مهم است (کارمونا و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۷۹). محتوا یکی از ویژگی‌های فضاهای مطلوب است به نظر اکو ارتباط نشانه‌های نمادین با موضوع در سیستم‌های فرهنگی، اجتماعی ساخته می شود

(lane,2000:111). المان‌های رضوی نمادهای ارتباط معنوی ایرانی- اسلامی در فضای شهرهای ایران است و تمایز حسی و فرمی محیط بلوارها و میدان‌ها رضوی در فرهنگ ایران است. روشن است که این کنش ارتباطی و معنایند در فضای شهری در فرهنگ شیعی و جامعه دوستدار اهل بیت علیهم‌السلام معنا می‌یابد و دریافت معنای آن در بافت مکانی و زمانی میدان‌ها و بلوارهای امام رضا^(ع) صورت می‌گیرد. مطابق با این اصل که لینچ بیان می‌کند که تصاویر ذهنی مشابه بین گروه‌های مردم نتیجه وجود روش‌های شناخت فرهنگ، تجربه و فرم شهری مشابه بین افراد آن گروه است (lynch,1984: 251).

تندیس عکاس‌خانه میدان امام رضا^(ع) در سمنان یکی از خاطره‌آمیزترین المان‌های رضوی در محیط شهری است (تصویر ۳). اثر نمادهای شمایی را در برمی‌گیرد. معنای صریح آن گرفتن یک عکس یادگاری است. موضوع اثر برگرفته از عکس‌های

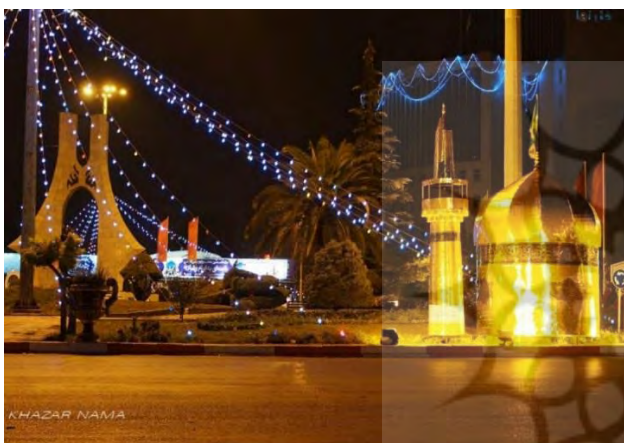


تصویر ۳- تندیس عکاسخانه امام رضا^(ع) در میدام امام رضا، سمنان، (سایت رسانه مجازی نگاه، ۱۳۹۲) نشانه‌های شمایی، تبدیل نشانه از آیکون مکانیک به آیکون پدیده

زیارتی مشهد مقدس است. نشانه‌های درون اثر به سرعت ارجاع به فرهنگی دارد که بر مبنای آن مردم پس از زیارت حرم رضوی در کنار پرده‌های حرم با صریح عکس می‌گرفتند تا یادگاری از سفر زیارتی خود به خانه ببرند. هنوز بسیاری از خانه‌های مردم ایران یادآورهای رضوی را در خود دارند و این فرآیند بافت اجتماعی فرهنگی المان عکاس‌خانه را تشکیل می‌دهد. ادراک المان عکاس‌خانه از طریق ارجاع ذهن مخاطب بر این زمینه یا بافت صورت می‌گیرد. تصویر حرم، نقاشی بر روی پرده است. تصویر پرده نشانه‌ای است از حرم. کل اثر نشانه ایست از گذشت زمان و محبت مردم نسبت به امام هشتم در طول دوران و در میان نسل‌ها که از آن

می‌توان به‌عنوان معانی ضمنی اثر یاد کرد. در اینجا فاصله میان حرم به‌عنوان مکان مقدس و زائر به چشم می‌خورد. امر مقدس یا مکان مقدس که حرم رضوی است بیشترین نشانه‌ها و وسیع‌ترین فضا را در برمی‌گیرد. عکس‌هایی که روزگاری گواه زیارت بر روی طاقچه خانه‌ها چون میهمان عزیز قرار می‌گرفت، مضمون اصلی طراحی المان شهری است و در فضای شهری نوستالژی فرهنگی را ایجاد می‌کند؛ بدین سبب حجم علاوه بر اینکه حس زیارت را به مخاطب القاء می‌کند، واسطه انتقال ذهن از زمان و مکان حاضر در شهر به مکان و زمان خیالی حرم رضوی و زیارت امام همام است. دو تصویر در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد، یکی حجم عکاس‌خانه که مخاطب بر تصویر هنری آن واقف است و دومی تصویر زیارت که مخاطب بر واقعی بودن آن آگاه است. در ذهن اتصال دو تصویر صورت می‌گیرد و حرکت از تصویر هنری به سمت تصویر واقعی قطعیت می‌یابد. دگربار حرکت آیکن‌ها از شکلی مکانیکی به یک آیکون پدیده رخ می‌دهد و باورها و فرهنگ در کنار حس قوی خاطره‌انگیزی، محرک‌ها و زمینه‌های تأثیرگذار بر تبدیل آیکون مکانیک به آیکون پدیده است. کلیت حجم استعاره‌ای است، از محبوبیت امام هشتم در قلب‌های شیعیان. حجم روایتی از زیارت انجام‌گرفته و یادگاری تصویری که زائر با خود به همراه خواهد برد را به تصویر کشیده است. این روایت خاطره‌انگیز، احساسی مشترک در ذهن مخاطبان شهری المان برمی‌انگیزد. آیین‌ها و زیارت‌ها فقط در ارتباط با هم نیستند. آن‌ها قلمرو معنویت را در زمان حال می‌گشایند. خاطرات افراد از زیارت به‌عنوان یک پدیده ذهنی و به‌عنوان بخشی از فرهنگ در حافظه ذخیره می‌شود و این حقیقت مورد تأکید است که تداعی خاطرات گذشته در زمان حال، همان کیفیت زمانی حال است و تجربیات جدید زمان حال در مکان مقدس مرهون تجربیاتی در گذشته است که دوباره حاضر می‌شود (Sheldrake,2019: 30). زیارت مکان‌های مقدس افراد را به آغاز متصل می‌کند به تجربیات کسانی که قبلاً در مکان مقدس بوده‌اند. قسمتی از این حضور گذشته در زمان حال از نظر فرهنگی قابل توضیح است. مکان‌ها و خاطرات ارتباط نزدیکی

با ویژگی‌های فردی و مشارکت‌های جمعی دارد و در عین حال زمینه اتصال فرد با کسانی که از نظر اجتماعی و فرهنگی دارای خاطرات مشترکی هستند را فراهم می‌کند (Sheldrake, 2019: 17). از المان‌های رضوی به‌عنوان عناصر مطلوب شهری می‌توان یاد کرد؛ زیرا هدف طراح گرافیک در فضای شهری دست‌کاری عناصر شهری است به‌ترتیبی که تأثیراتش بر احساسات مشهود گردد. ذهن انسان به تقابل و تباین‌ها و تقارن میان اشیاء عکس‌العمل نشان می‌دهد و هنگامی که دو تصویر در لحظه‌ای در ذهن واحد قرار گیرند، تقابل روشنی حس می‌شود و شهر به شکل عمیق‌تری خود را نمایان می‌سازد (ترنر، ۱۳۸۴: ۱۷۷). کاربست چنین نشانه‌هایی با تأثیرات حسی مطلوب است با توجه به این اصل که تجربه حسی موردپسند مخاطب یکی از مؤلفه‌های طراحی مکان در رویکرد محیط‌های پاسخ‌ده در طراحی شهری است (کارمونا و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۷). حس زیارت رضوی با المان‌های رضوی در محیط‌های شهری ایران به شکل‌های مختلف ظهور یافته است. در میدان امام خمینی شهر ساری نصب ماکت بارگاه ملکوتی حضرت رضا^(ع)، تداعی‌کننده خاطره زیارت این امام بزرگ در فضای شهری است (سایت خزرنما، ۱۳۹۵) (تصویر ۴). حجم نشانه‌ای شمایی است که به شکل قراردادی و تجربی، امر مقدس را در فضای شهری تداعی می‌کند. مخاطب این المان بر ماکت بودن المان واقف است. در واقع آیکون ماکت حرم امام رضا^(ع) در ابتدا آیکنی مکانیکی و یخ‌زده و عام است به‌محض اینکه ذهن مخاطب شهری از این ماکت، خاطره حرم مقدس رضوی را به یاد می‌آورد، تعالی آیکن و توسعه والایی



تصویر ۴- ماکت حرم، میدان امام خمینی شهر ساری، ویژه تولد امام رضا^(ع) (سایت خزرنما، ۱۳۹۵) نشانه‌های شمایی، تبدیل نشانه از آیکون مکانیک به آیکون پدیده

آیکون ایجادشده و عبارت السلام علیک یا امام رضا^(ع) بر ذهن و زبان مخاطب شیعه جاری می‌گردد. این فرآیند را می‌توان شکل‌گیری نشانه تعالی و تبدیل آن به نماد دانست و نیز می‌توان جریان شکل‌گیری تصویر ذهنی مذهبی در محیط شهری به کمک گرافیک شهری، بیان کرد که متعاقباً حس مکان را به همراه دارد. نصب حجم به مناسبت میلاد امام رضا^(ع) بافت زمانی و فرهنگی این نشانه را تشکیل می‌دهد که ادراک معنا برای مخاطب را از طریق ارتباطی ارجاعی ممکن‌تر می‌سازد.

همان‌طور که لینچ مطرح کرد، تصویر ذهنی در افراد گوناگون متفاوت است اما می‌توان در جستجوی عواملی بود که اجرای اصلی تصویر عمومی ذهنی از یک محیط را ایجاد می‌کند. تصاویر ذهنی قابل بررسی در محیط سه خصوصیت دارند. الف، هویت: هر عنصر از سایر عناصر محیطی قابل تمیز و تشخیص است و به‌عنوان یک

موجودیت مستقل مشخص می‌شود. ب، ساختار: در واقع ارتباط فضایی هر عنصر با سایر عناصر و شخص بیننده است. ج، معنا: معنای هر عنصر محیطی از دید بیننده است. می‌تواند معنای عملکردی یا احساسی باشد (کارمونا و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۷۲). این سه خصوصیت در المان‌های رضوی قابل‌بررسی است. هویت رضوی به‌عنوان یک هویت مذهبی ریشه‌دار، در حجم‌های رضوی بارز است. ساختار المان‌ها نیز به‌عنوان بخشی از کالبد گرافیک شهری است، ساختار همان فرم بصری المان‌ها متشکل از سازه‌های حجمی یا تاپوگرافی است که با عملکردی‌های هنری و تمهیدهای بصری، ایجاد جذابیت و تمایز بصری در محیط را به عهده دارد، مؤلفه سوم معنا نیز، کنش ارتباطی-حسی مخاطب با این المان-های مذهبی است که در پس ترکیب‌بندی‌های طراحی‌شده با رعایت اصول زیبایی‌شناسی و گرافیک بصری سازمان‌دهی شده نهفته است که از آن می‌توان با نام مکان با هویت رضوی یاد کرد. همان‌گونه که رلف بیان می‌دارد، روح مکان که در چنین شرایطی پا برجا می‌ماند، ظریف، حساس و غیرقابل بیان است و به‌سادگی در الفاظ رسمی گفتمانی نیست ولی باوجود این خصوصیات بسیار واضح و روشن است. معانی مکان ریشه در محل فیزیکی و فعالیت درون آن دارد اما تنها محصول عوامل نیست و انتظارات اولیه و تجربیات انسان به‌عنوان ناظر و استفاده‌کننده فضا نقش عمده‌ای دارد. (Relph, 1976: 47). مکان‌ها مراکز معنایی از محیط‌اند که از تجربیات شخصی شکل می‌گیرند. با ادغام فضا و معنا، افراد مستقلاً و یا همراه گروه و یا اجتماعات فضا را به مکان تبدیل می‌کنند (Relph, 1976: 47). چنین حسی طبیعی‌ترین و خودجوش‌ترین اتصال بین انسان و مکان است (Arefi, 1999: 184). این نکته قابل‌توجه است که روایت و داستان می‌تواند جایی در طراحی شهری داشته باشند (ترنر، ۱۳۸۴: ۱۷۷).

یکی از نشانه‌های شمالی با موضوع حجم رضوی در میدان امام رضا^(ع) در شهر میناب به‌کاررفته است. (تصویر ۵) این المان رضوی با کاربست چهار نماد شمالی آهو، درخت، پیکره انسانی در قالب قوس محراب ساخته شده است که معانی صریح نشانه‌ها را تشکیل می‌دهد. تمهیدهای



تصویر ۵- تندیس ضامن آهو، میدان امام رضا(ع)، میناب (خبرگزاری شمس توس، ۱۳۹۵)، نشانه‌های شمالی، تبدیل نشانه از آیکون مکانیک به آیکون پدیده



تصویر ۵- میدان امام رضا^(ع) شهر عشق آباد، نیشابور (نگارنده: ۱۳۹۸) نشانه‌های نوشتاری و شمالی، تبدیل نشانه از آیکون مکانیک به نماد

هنری طراحان گرافیک شهری به شکل قابل‌توجهی در این المان به‌کاررفته است. قوس محراب نماد مقام روحانی و مقدس است که معنی ضمنی اثر را تشکیل می‌دهد. محراب پس‌زمینه آسمانی آن را در برگرفته است. پیکره به شکل توخالی، پس‌زمینه آسمانی را قاب کرده است و چتر حمایت آن بر آهو بارز است. نگاه آهو به پیکره دوخته شده است. درخت و پرند نیز نماینده فضای سبز و طبیعت است. این مفاهیم اولیه نشانه‌های به‌کاررفته در المان در مواجهه ابتدایی مخاطب با المان شهری دریافت می‌شود که می‌توان آن را معنای صریح نامید. معانی ضمنی و اصیل اثر در ارجاع ذهن مخاطب به داستان و روایت ضامن آهو دریافت می‌شود. بنا بر روایات، آهو بی ماده که به دام صیادی گرفتار شده است، از امام می‌خواهد که ضامن او شود تا او رفته و به فرزند خود شیر بدهد و بازگردد. در این گزارش‌ها آمده است که صیاد هنگام بازگشت آهو، آن را رها کرده است. امام رضا^(ع) در میان شیعیان به ضامن آهو شهرت یافته است تا آنجا که جزو القاب مشهور آن حضرت شمرده شده است (برجی و دیگران، ۱۳۹۶: ۲۰۲-۲۰۵). این روایات بافت و زمینه روایی برخی المان‌های رضوی را تشکیل می‌دهد که در آن نشانه شمالی آهو به‌کاررفته است. حضور امام رضا^(ع) نیز با تمهیدی بصری ممکن شده است. در اینجا پیکره‌ای برکنار آهو حضور ضمنی دارد اما جزئیات کالبدی آن روشن و واضح نیست. طراح اثر برای احترام به حضرت از بازنمایی واقع‌گرایانه تمثال امام دوری جسته و تنها با کاربرد یک نشانه با ویژگی ارجاعی به بافت و زمینه روایی داستان، مفهوم حضور امام را تداعی کرده است (شکل ۴)؛ درواقع مخاطب حضوری را درک می‌کند که غایبی را آشکار می‌کند و آن به واسطه پیکره در قلب محراب است. گاهی در یک تصویر نشانه‌ای نشانه‌ی دیگری را که غایب است حاضر می‌سازد. رابطه‌ی حضور و غیاب نوعی ریتم بخشی به تصویر است؛ زیرا نشانه‌ای می‌آید تا

نشانه‌ای دیگر را زنده کند. حضور و غیاب رابطه‌هایی مانند پنهان/هویدها، کم‌رنگ/پررنگ، نزدیک دور، پر/خالی را می‌سازند که همه این‌ها سبب ریتم‌پذیری تصویر می‌گردند (شعیری، ۱۳۹۱: ۷۹). در مواجهه مخاطب شیعه با این حجم، مفهوم حضور مقدس امام تداعی می‌شود درحالی‌که حضور فیزیکی ندارد و نشانه پیکره نیز با حداقل فرم این حضور را تداعی کرده است. در اینجا نیز نشانه‌ها قادرند مخاطب را از مفهوم مکانیکی و بیخ‌زده به سوی ادراک مفهوم نمادین و درنهایت پدیده هدایت کنند و آن زمانی است که عبارت یا ضامن آهو بر ذهن یا زبان مخاطب جاری می‌گردد. در اصل هیچ نشانه‌ای خالی از بار فرهنگی نیست. یک شیء با فرهنگ متصل به آن است که نشانه می‌شود (شعیری، ۱۳۹۱: ۵۱)؛ بنابراین نشانه‌های حجم‌های رضوی در بستر فرهنگ شیعه معنا می‌یابند، هویت و حس مکان ویژه‌ای را در فضای‌های مرتبط ایجاد می‌کنند. این نکته قابل‌تأمل است که وجود المان رضوی با هویت منحصر به فرد، زمینه تفکیک و تمیز فضا از سایر مکان‌ها را فراهم می‌کند. همان‌گونه که لینچ مطرح می‌کند مواجهه شخصی یا گروهی با فضا باعث معنادارشان آن می‌شود و حس مکان را ایجاد می‌کند (Lynch, 1960: 6). احساس دل‌بستگی معنوی ممکن است از لحاظ عملکردی با پیوست فرد به یک مکان مرتبط باشد و این درک غنی و غنی‌تر می‌شود. دل‌بستگی معنوی معتقدان مذهبی به‌عنوان یک پناه و پایگاه امن امروزه مورد توجه است. محوریت این ارتباط عشق و اعتقادات مذهبی است

(Counted, 2019). برخی از طراحان گرافیک شهری، نشانه‌های نوشتاری را در کنار نشانه‌های شمایی مرجع بیان محتوای مذهبی رضوی به کار برده‌اند. این آثار را می‌توان ترکیبی از نشانه‌های شمایی و نوشتاری دانست. تمهیدهای بصری طراحان گرافیک شهری، گرایش‌های تایپوگرافی را به واسطه این المان‌ها در فضای شهری ایجاد می‌کند. در این آثار با حس مذهبی - دینی نوشتار با رعایت اصول زیبایی‌شناسی و ترکیب‌بندی و با تأکید بر اصل خوانایی به درک معنای نشانه‌های شمایی بیشتر کمک می‌کند. به عنوان مثال حجم‌هایی که نماد آهو را همراه با نوشتار «یا ضامن آهو» مصور کرده‌اند و یا نشانه شمایی حرم را همراه با عبارت «یا علی بن موسی الرضا^(ع)» به کار برده‌اند و نمونه‌های آن در میدان‌ها شهر ساری دیده می‌شود. در المان میدان امام رضا^(ع) شهر عشق آباد ورودی شمالی شهر از سمت نیشابور، عبارت نوشتاری رضا^(ع) به شکل گنبدی طراحی شده که بر محراب‌های تکرار شونده قرار گرفته است (تصویر ۶). تأثیرگذاری این المان نسبت به المان‌های شمایی در نمونه‌های پیشین ضعیف‌تر است. البته درک مفهوم این المان با تأخیر صورت می‌گیرد زیرا المان مفهوم عام‌تری را نیز در برمی‌گیرد. قوس نماینده معماری اسلامی است که می‌تواند شکل محرابی و گنبدگون آن، مفهوم ضمنی تقدس مذهبی را تداعی می‌کند و نام امام رضا^(ع) با توجه به بافت مکانی و نام میدان، قابل درک برای مخاطب است. بنابراین بدون ارجاع مکانی و پس‌زمینه فرهنگی شاید ادراک اثر برای مخاطب ممکن نگردد. درک مخاطب از این المان به سبب ارجاع ذهن به بافت ممکن می‌گردد. المان شمایل صرف نیست و درک آن نیاز به فضای تخیلی ندارد. پس زمینه و بافت آیینی و روایی - داستانی نیز مرجع شکل‌گیری اثر نیست. نماد انگشتی با عبارت «یا علی بن موسی الرضا^(ع)» بر نگین فیروزه‌ای‌اش، حجمی است که در میدان‌ها رضوی به چشم می‌خورد. شکل انگشتی نیز معنای عامی را به مخاطب منتقل می‌کند و بدون خوانش نوشتار درک معنای المان ممکن نخواهد بود. بنابراین نسبت به نشانه‌های شمایی، ادراک آن در سطح نازل‌تری ممکن می‌گردد. یک نمونه از آن در میدان امام رضا^(ع) شهر مشهد و شهر یزد نصب شده است (تصویر ۷). در نمونه‌هایی بدین شکل عبارت نوشتاری



تصویر ۶- المان انگشتی در شهر مشهد (پرشین وی) نشانه‌های شمایی و نوشتاری، تبدیل نشانه از آیکون مکانیک به نماد

اگر در جهت دید مخاطب قرار گیرد، معنای المان را به مخاطب منتقل می‌کند و حس ارتباطی با امام هشتم^(ع) در ذهن مخاطب پروراند می‌شود. باید توجه داشت نوشتار کنشی است که به واسطه آن محتوا به بیانی پایدار، دارای ثبات و مستحکم تبدیل می‌گردد (شعیری، ۱۳۹۱: ۱۲۴-۱۲۵) (تصویر ۶)؛ اما در المان‌هایی که نشانه‌های نوشتاری را دربر می‌گیرند، زاویه دید مخاطب و فاصله‌ای که زمینه خوانش نوشتار را فراهم می‌کند در ارتباط المان و مخاطب تأثیرگذار است. فرآیند معنا سازی مذاکره پی‌درپی بین اشکال معنا ساز و یا مراتب مختلف دخیل در تولید معنا است. این مذاکره ویژگی‌های نشانه معنایی را به وجود می‌آورد که شکل‌گیری معنا را به امری حیاتی تبدیل می‌کند (شعیری، ۱۳۹۱: ۱۲۹). ارتباط متن و تصویر نیز نوعی مذاکره نشانه معنایی است که

در آن فرآیند معنا سازی از نتیجه‌ای که معنا در پی تولید آن است، مهم‌تر است (شعیری، ۱۳۹۱: ۱۳۱). در المان انگشتی نیز نمود تایپوگرافی در طراحی مشهود است، تایپوگرافی، زیبایی نوشتار را سازمان‌دهی می‌کند و ارتباط آن با نشانه شمایی معنای هدف، یعنی تداعی حضور امام رضا^(ع) را در ذهن مخاطب می‌پروراند. تقلید در طراحی فرم اثر، محدود به ارجاع نشانه به شیء و ابزارهای بیرونی است. اندازه بزرگ حجم انگشتی با توجه به فرم شیء مانندش، ایجاد فضای شگفت در ذهن مخاطب و شوک بصری را به همراه دارد و آن به سبب قیاس طبیعی میان اندازه کوچک انگشتی در دست و المان انگشتی است که در ابعاد بزرگ اجرا شده است. نشانه انگشتی قابل توجه است با توجه به این اصل که نشانه‌هایی که فرم خاصی دارند و با زمینه خود متضادند، برای مشاهده‌گران از اهمیت خاصی برخوردارند (Lynch, 1960: 78-79). انگشتی به سبب تمایزش با محیط مورد توجه مخاطب قرار می‌گیرد. انگشتی معانی ضمنی، تأیید، تعهد را با خود به همراه دارد. دگر بار حجم شهری با مخاطب ارتباط منطقی برقرار می‌کند و جاری شدن کلام «یا علی بن موسی الرضا^(ع)» بر ذهن و زبان مخاطب شیعه، حرکت آیکن از معنای یخ‌زده و مکانیکی را به آیکن پدیده نشان می‌دهد. انگشتی حضرت رضا^(ع) علاوه بر ابعاد بزرگ در فضای شهری که بر ادراک و جلب توجه بصری مخاطب اثرگذار است، یک المان فرهنگی مذهبی است و حس مکان و القای هویت مذهبی را به همراه دارد. این اصل باید مورد توجه قرار گیرد که ابعاد کالبدی فضا در کوتاه‌مدت نقش عمده‌ای را در حس مکان دارند. در حالی که در درازمدت نقش اجتماعی و فرهنگی

مکان قوی‌تر و مؤثرتر خواهد بود (Jackson, 1994: 159). روابط بین مردم و مکان‌ها می‌تواند اشکال مشابهی از رشد عاطفی را با خود داشته



تصویر ۸- حجم شهری مهر علی بن موسی الرضا، ابتدای ورودی بلوار امام رضا(ع)، نشانه ارجاع مکانی به مسیر مشهد مقدس دارد، نشانه امکان توسعه به نماد را دارد.

باشد (Counted, 2019: 34). این مقوله می‌تواند منبع امید و آسایش برای مؤمنان مذهبی باشد و این رابطه مذهبی با عوامل استرس‌زا در درون انسان مقابله می‌کند. حفظ نزدیکی با یک پدیده الهی و احساس کشف و جستجو در مکان به‌عنوان یکی از موارد دل‌بستگی به مکان موردتوجه است (Counted, 2019: 37) و تجربه محیطی در جستجوی رابطه معنوی، ادراک فردی نسبت به تمام اشکال زندگی را تحت تاثیر قرار می‌دهد و نیز بر احساس یکپارچگی معنوی فرد تاثیر می‌گذارد. دل‌بستگی به مقدسات با دو مؤلفه به‌طور هم‌زمان ارتباط دارد. دل‌بستگی به شیء یا ارتباط با آن‌ها که مقصد نهایی ارتباط است؛ بنابراین می‌توان گفت ارتباط بین مذهب و مکان، به‌زیستی از طریق همبستگی معنوی تجربی را ایجاد می‌کند (Counted & watts, 2017: 243). در محیط‌های شهری طراحان گرافیک شهری به کمک المان‌ها قادرند که ایدئولوژی و مفاهیم ارزشی را تداعی کنند. در شهر

رشت نمونه‌هایی از حجم‌ها از طریق کاربرد نشانه‌های نوشتاری و تصویری یادآوری از امام شیعه را تداعی می‌کنند. در حجم مهر مانند علی ابن موسی رضا(ع)، نشانه‌های تصویری و نوشتاری علاوه بر شیعی بودن، ارجاع مکانی نیز دارد (تصویر ۹). این حجم در ابتدای ورودی بلوار امام رضا(ع) واقع شده و دلالت به مسیر حرکت به سوی مشهد مقدس نیز دارد. دلالت‌های ضمنی اثر نوعی حس مکان و حس عاطفی را به همراه دارد. از طرفی مهر نشان از تائید بودن دارد؛ بنابراین حجم، حس نوستالژی نیز دارد. نوستالژی زیارت و ارتباط با امام هشتم علیهم‌السلام که نوعی حس عاطفی و تعلق خاطر و دل‌بستگی را برای مخاطب شیعه به همراه دارد. در این حجم ذهن مخاطب به طومارها، مهرها و دست‌نویس‌های دوره اسلامی هدایت می‌شود. مهر ارتباط دو زمان و دو مکان را فراهم می‌کند. واسطه‌ای میان مکان و زمان حاضر که شهروند در مواجهه حجم با آن روبروست و نیز زمان و مکانی که شاید در گذشته یا آینده هر ایرانی وجود داشته باشد و آن زیارت است که از آن می‌توان به‌عنوان آیگون پدیده یاد کرد.

نتیجه‌گیری

طراحی و ادراک عناصر شهری نیازمند حساسیتی زیبایی‌شناختی است. نمادها و نشانه‌های شهری در عین حال که تجربه‌های بصری را موجب می‌شود و ادراک تجسمی مخاطب را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد، این قابلیت را دارد که خاطرات را برانگیزد و تجربه‌های پیشینی را یادآوری کند. المان‌های رضوی بخشی از فرم‌های سازمان‌دهی شده معنادار شهر ایرانی اسلامی است. آثاری طراحی شده همراه با نشانه‌های شمایی، نوشتاری و یا تلفیقی بر میدان‌ها و بلوارهای امام رضا(ع) فرآیندی ارتباطی با مخاطب را شکل می‌دهد؛ در واقع می‌توان گفت المان‌ها قابلیت خواننده شدن دارند و خوانش آن‌ها در بافت زمانی، مکانی و فرهنگی اثر تکامل می‌یابد. المان‌های رضوی تجربه دینی و مواجهه فرد با امر مقدس را در فضای شهری ممکن می‌سازند. این تداعی معنوی و مذهبی و به‌تبع آن دل‌بستگی به مکان می‌تواند آسیب و رنج‌های درونی فرد را کاهش دهد و حس تعالی و امنیت، یکپارچگی و همبستگی ملی و مذهبی را در فضای شهری ایجاد کند؛ بنابراین تأثیرات مطلوب فردی و اجتماعی را برای کاربرد المان‌های مذهبی و رضوی در فضای شهری می‌توان بیان کرد. از این رو می‌توان گفت گرافیک شهری قادر است علاوه بر ایجاد حس تمایز بصری و زیبانشناختی، مفاهیم مذهبی را نیز به مخاطب انتقال دهد. المان‌های رضوی، زیرمجموعه گرافیک شهری است و شهادی بر نقش گرافیک شهری در انتقال و بیان معنای مذهبی است. برخی از حجم‌های رضوی شمایی، ظواهر موضوع خود را تقلید می‌کنند. مرجع المان آیین‌ها و رفتارهای جمعی مردم ایران است مانند مجسمه سلام و عکاس‌خانه. ادراک این المان‌ها متضمن تجربه‌های فرهنگی مخاطب است و به سبب ریشه‌دار بودن و هویت مذهبی، کنش ارتباطی مخاطب با المان به‌سرعت صورت می‌گیرد؛ بنابراین نشانه‌های معنادار المان‌های رضوی مفاهیم را به‌واسطه حسی کاملاً بصری و از طریق قوه درک و نیز نوستالژی منتقل می‌سازد. المان‌های رضوی با نشانه‌های نوشتاری، نمودی از کاربست متمایز تایپوگرافی در فضای شهری است. در این المان‌ها نوشتار با توجه به وجوه زیبایی‌شناختی و

ملاحظات ترکیب‌بندی با رعایت خوانایی، تصویر روشنی از معنای اصیل المان را به مخاطب منتقل می‌کنند. این معانی برتر و فراتر از تأثیرات بصری است و می‌تواند نماینده یک تجربه اشتراکی - اجتماعی جامعه شیعی در ایران باشد و در مطلوب بودن محیط شهری و ایجاد حس همبستگی ملی و مذهبی اثرگذار باشد. جهت تحلیل چگونگی کنش ارتباطی مخاطب شیعی با المان رضوی می‌توان از تئوری انتقال نشانه از آیگون مکانیک به آیگون پدیده استفاده کرد. المان‌های رضوی در ابتدا آیگون‌هایی قراردادی هستند که نشان می‌دهند مسیر به سمت حرم امام رضا^(ع) در مشهد است؛ بنابراین بخشی از تجربه مسیریابی شهروند است؛ اما دریافت معنا از المان محدود به این وجه نیست. در المان رضوی، نشانه‌ها واسطه انتقال ذهن از زمان و مکان حاضر در شهر به مکان و زمان خیالی حرم رضوی و زیارت امام است. نقش حس نوستالژی در این کنش قابل توجه است. دو تصویر در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد، یکی تصویر المان در حال حاضر که تصویر جسمی و ملموس است و نیز مخاطب بر تصویر هنری آن واقف است و دومی تصویر زیارت و ارتباط با امام هشتم است که به سبب تکرار در فضای خیال که منشأ آن حب اهل بیت و عشق است تصویر واقعی و مقصد نهایی در ذهن مخاطب است و از آن می‌توان به‌عنوان آیگون پدیده یاد کرد. تصاویر ذهنی المان‌های رضوی سه خصوصیت دارند. هویت، ساختار و معنا. هویت المان رضوی به‌عنوان یک هویت مذهبی ریشه‌دار، در حجم‌های رضوی بارز است. ساختار المان‌ها نیز بخشی از گرافیک شهری است، ساختار همان فرم بصری المان‌ها متشکل از سازه‌های حجمی یا تایپوگرافی است که با عملکردهای هنری و تمهیدهای بصری، ایجاد جذابیت و تمایز بصری در محیط را به عهده دارد، مؤلفه سوم معنا نیز، کنش ارتباطی - حسی مخاطب با این المان‌های مذهبی است که در پس ترکیب‌بندی‌های طراحی شده با رعایت اصول زیبایی‌شناسی و گرافیک بصری سازمان‌دهی شده نهفته است که از آن می‌توان با نام مکان با هویت رضوی یاد کرد. روح مکان که در چنین شرایطی پابرجا می‌ماند، ظریف و غیرقابل بیان است و به‌سادگی در نوشتار نمی‌گنجد؛ ولی باوجود این خصوصیات بسیار واضح و روشن است. در مواجهه مخاطب شیعه با این آثار مفهوم حضور مقدس امام تداعی می‌شود درحالی‌که حضور فیزیکی ندارد و نشانه‌ها این حضور استعاری را با حداقل فرم تداعی می‌کنند. در اینجا نیز نشانه‌ها قادرند مخاطب را از مفهوم مکانیکی و یخ‌زده به‌سوی ادراک مفهوم نمادین و درنهایت پدیده هدایت کنند.

فهرست منابع

- آسیابی، م. (۱۳۸۹). معنا و مفهوم تا واقعیت آن در شهرهای ایران. تهران: نشر طحان / هله.
- استوار، م. (۱۳۹۲). هنر گرافیک محیطی. تهران: انتشارات رازنامه.
- ایلوخوانی، م. (۱۳۹۳). گرافیک محیطی. تهران: نشر فاطمی.
- بیژنی، ل. و فاتحی نژاد، ع. (۱۳۹۷). نقدی بر نقش المان‌های شهری در تقویت هویت کالبدی. فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۳۱، ۳۶۸-۳۵۹.
- برجی، ی.، و دیگران. (۱۳۹۶). دانشنامه امام رضا. مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی، ۱، ۲۰۲-۲۰۵.
- پهلوان، ف. (۱۳۸۱). درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم. تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
- تقوایی، ع.، فتوحی، غ. و رستمی، م. (۱۳۹۸). نقش نشانه‌های شهر و نمادها در تقویت هویت ایرانی اسلامی در شهرسازی معاصر. کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی، ۴۱۸-۴۰۳.
- ترنر، ت. (۱۳۸۴). شهر همچون چشم‌انداز نگرشی فراتر از فرا نوگرایی به طراحی و برنامه‌ریزی شهری. ترجمه فرشاد نوریان. تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- رحمانی، ن. و سارا ش. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرافیک محیطی برافزایش توسعه گردشگری شهری. نشریه علمی پژوهشی هنرهای کاربردی، ۷، ۶۱-۷۲.
- رضائی، ق. و نورانی مقدم، ع. (۱۳۹۶). نقش المان‌های موقت در تقویت هویت مذهبی (نمونه موردی شهر مشهد). نشریه مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری، ۳، ۳، ۱۴۳-۱۳۳.
- سجودی، ف. (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی کاربردی. تهران: انتشارات علم.
- شعیری، ح. (۱۳۹۱). نشانه-معناشناسی دیداری. نشر سخن، تهران.
- صلواتی، م. (۱۳۹۰). تأثیر گرافیک محیطی در ارتباطات شهری. نشریه هنرهای تجسمی نقش‌مایه، ۴، ۷، ۱۱۱-۱۳۴.
- کارمونا، م. تنزاک، ت. و تیسدل، ا. (۱۳۹۴). مکان‌های عمومی فضاهای شهری. ترجمه فریبا قرائی، تهران: دانشگاه هنر.

- عباسی، ع. (۱۳۹۰). از آیکون - مکانیک به آیکون پدیده. نقدنامه، ۱، خانه هنرمندان، ۱۵۳-۱۳۹.
- نصر ط.، مصلی نژاد، ع. و امیری، ع. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نشانه‌های شهری بر ارتقاء هویت اجتماعی جوانان مطالعه موردی ورودی شهر شیراز دروازه قرآن. مجله پژوهش در برنامه‌ریزی شهری، ۲۰۶-۱۸۷.
- هدمن ر. و یازوسکی، ا. (۱۳۸۴). مبانی طراحی شهری. ترجمه: راضیه رضازاده و مصطفی عباس زادگان. تهران: دانشگاه علم و صنعت.
- خبرگزاری تسنیم. (۱۳۹۲). زائر بارانی‌ام، آقا سلامم می‌کنی. ۳۰ تیر، ۱۳:۲۰، www.tasnimnews.com
- سایت خزرنما. (۱۳۹۵). فضا سازی و نصب المان‌های شهری ویژه میلاد امام رضا^(ع) در ساری. ۲۳ مرداد، ساعت ۱۰:۲۸، www.Khazarnama.ir
- سایت رسانه مجازی نگاه. (۱۳۹۲). ساخت تندیس عکاس خانه، ۷ فروردین، www.negshmedia.ir
- خبرگزاری شمس طوس. (۱۳۹۵). بهره‌برداری از یک میدان به نام امام رضا^(ع). ۶ اردیبهشت، ۱۰:۲۸، www.shamstoos.ir
- پرشین وی، بزرگ‌ترین انگشتر جهان در مشهد مقدس، www.persianv.com
- Arefi, M. (1999). Non-Place and placelessness as narratives of loss: Rethinking the notion of place. *Journal of urban Design*, 4, 179-93.
- Bartoletti, R. (2010). Memory Tourism and the Commodification of Nostalgia. In: Peter Burns, Cathy Palmer, and Jo-Anne Lester (eds.), *Tourism and Visual Culture* 1,23-42.
- Boym, S. (2007). Nostalgia and Its Discontents, *Hedgehog Review*, 7-18.
- Counted, V. (2019). Place and Attachment, An Evaluation of Conceptual Frameworks. *Psychology of Religion and Place*. Edited by Victor Counted Fraser Watts, Pelgrave Macmillan, Switzerland.
- Counted, V. (2018). The circle of place spirituality. (Cops): Towards an attachment and exploration motivational systems approach in the psychology of religion. *Social Scientific Study of Religion*, 29, 149-178.
- Counted, V., & Watts, F. (2017). Place attachment in the Bible: The role of attachment to sacred places in religious life. *Journal of Psychology and Theology* 45, 3, 218-232.
- Crang, M. (1992). The world in a Shopping Mall, in *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*, Sorkin, M. (ed), Hill & Wang 3-30.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia*. Free Discover, New York.
- Eco, U. (1968). Function and Sign: Semiotics in architecture, in *City and the Sign An Introduction to Urban Semiotics*, Gottdiener, M. and Lagopoulos, A. (eds). Columbia University Press, New York.
- Forty, A. (2005). *Objects of Desire: Design and Society since 1750*. Thames and Hudson, London.
- Grayson, J. (2000). *This Way, Signage Design for Public Spaces*. Rockport Publishers.
- Gehl, J. (1987). *Life between Building & Space*. Gehl & Architects Publication, London.
- Harland, R. (2015). Graphic Objects and Their Contribution to the Image of the City. *Figshare, Journal of Urban Design*, 15th May 2015, available online at: <http://www.hdl.handle.net/2134/18341>.
- Herzfeld, M. (1990). Icons and Identity: Religious Orthodoxy and Social Practice in Rural Crete. *Anthropological Quarterly*, 63, 3, 109-121.
- Jackson, J. B. (1994). *A Sence of Palace, A Sense of Time*, New Haven Dub, yale Univversity Press.
- Knox, P., & Pinch, S. (2000). *Urban Social Geography: An Introduction*, Prentice Hall, Harlow.
- Knox, P. (1984). Styles, Symbolism and settings: The built environment and the imperatives of Urbanised capitalis. *Architecture et Compportment*, 2, 107-22.
- Lee Fleming, R. (2007). *The Art of Place making: Interpreting Community Through Public Art and Urban Design*. Merrell, London.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the city*. Cambridge, Mit Press.
- Lynch, K. (1984). *Reconsidering The Image of The City*. in Bahyeree, T. and M., 1991, (esd) *citysense and city Design: writings and Drojects of Kevin Lynch*, MITvPress, Cambridge Mass, 247-566
- Lane, R.J. (2000). *Baudrillard*. Cambridge, Routledge.

- Mazumdar, S. & Mazumdar, S. (1993). Sacred Space and Place Attachment. *Environmental Psychology*, 13, 231-242.
- Relph, E. (1976). *The Modern Urban Landscape*. Baltimore, John Hopkins University Press.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining Place Attachment. *Geoforum*, 22, 3, 347-358.
- Sheldrake, R. (2019). Sacred Places: The Presence of the Past. ch.2 in *The Psychology of Religion and Place*, Edited by Victor Counted Fraser Watts, Pelgrave Macmillan, Switzerland.
- Sheldrake, R., & Fox, M. (1996). *Natural grace, Dialogues on science and spirituality*. Bloomsbury, London.



Analysis of the role of urban graphic in the development of Razavi culture with a nostalgic approach and Icon- phenomenon (Case study: Razavi elements in Imam Reza squares in Iran)

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

Nader Zali, Associate Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran

Saman Abizadeh, Assistant Professor of Art and Architecture, Payame Noor University, Tehran, Iran

Introduction: Urban Graphics is one of the fields of graphic design as part of the integrated urban design activity helps to form the city's mental image. The use of statues with the theme of religious culture with metaphorical symbols and signs affects the city's overall appearance. It can be useful in institutionalizing pure Islamic values and knowledge. The field of urban graphics can illustrate Shiite religious beliefs related to the Eighth Imam and show these explicit and implicit meanings concerning Imam Reza's sanctity (PBUH) and Shiite beliefs in the urban environment. The use of religious and Shiite elements in the urban environment greatly impacts creating a sense of place and attachment. It creates the desired effects of attachment and helps the individual to go beyond the current text. This study, focusing on the analysis of the signs in the Razavi elements, tries to answer the question of what are the elements influencing the formation of meaning in the mind of the audience of the Razavi elements and how can the nostalgic approach and excellence of the mechanical icon to the phenomenon icon analyzed it.

Methodology: The research method is descriptive-analytical. The method of collecting material is a combination of library studies and field observations. Data analysis is qualitative.

Results: Razavi elements create an image of a religious place in the audience's mind, which is deeply associated with a sense of place and nostalgia for pilgrimage, which is one of the customs and social characteristics of Persian society. Razavi elements evoke the identity of a religious place. They can be considered and analyzed in terms of physical form, communication action with the audience, and the religious meaning they create in the urban space. Works designed with iconic, written, or combined signs on Imam Reza (PBUH) squares and boulevards form a process of communication with the audience. The dialogue between these signs takes place sequentially, and these signs interact with the visual perception and prior experiences of the audience.

Conclusion: The meanings of the Razavi elements or the emotion evoked by these elements are more important than their visual structure. This process can be considered the formation of a transcendent sign and its transformation into a symbol. The process of forming a religious mental image in an urban environment with the help of urban graphics can be expressed, which subsequently brings a sense of place and attachment.

Keywords: Urban graphics, Razavi culture, nostalgia, icon-phenomenon.