

A Nostalgic and Iconic Analysis of the Function of the Urban Elements of Rasht

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 A B S T R A C T

UPK, 2020

VOL.4, Issue.2, PP, 19-41

Received: 22 Dec 2019

Accepted: 11 May 2020

Dep. of Urban Planning

University of Guilan

KEYWORDS: Urban elements, urban signs, nostalgia, iconic process, Rasht City

Background: Urban elements play a significant role in the formation, transformation and reproduction of urban identity. They also predispose the context to the emergence of signs and symbols. Signs could appear in various forms in the urban space, affecting the visibility and activity of the city as well as the persistence of its image in the audiences' minds. Urban volumes are part of urban art and graphic, which their visual and contextual quality affect urban spaces. The current study seeks to understand the function of urban elements in creating an urban identity through the nostalgic approach. It also tries to see how communicating process of signs in urban volumes in relation to the audience is.

Objectives: The current study considers the analysis of the elements of Rasht city through a nostalgic approach. It also studies the process of formation of Icons, Hypericons and Hypoicons in the selected examples.

Methodology: The research method is descriptive-analytical. The method of gathering materials is a combination of library studies and field observations, and the data analysis is qualitative.

Results: Results suggest that a sense of nostalgia is created by the use of elements and volumes derived from art and culture in the urban environment as parts of the city identity.

Conclusion: The association of nostalgia can be found in some of the Rasht sculptures which have historical and cultural themes. Some sculptures in the city of Rasht, referring to the indigenous nature, traditional jobs and occupations, historical monuments as well as epic and heroic events, create a sense of belonging and place in the audience.

Highlights:

Some of the Rasht elements which are designed to express transcendent or political values, not only instil a sense of nostalgia through the signs of the elements but those which are related to the citizenry move more prominently, and consequently become high. Through passing the icons, they turn into hyper-icons. These signs in their interaction, intertwining, and cultural exchange can develop as symbol and metaphor.

Cite this article:

Abeddoust, H. (2020). A Nostalgic and Iconic Analysis of the Function of the Urban Elements of Rasht. *Urban Planning Knowledge*, 4(2), 19-41.
doi: 10.22124/upk.2020.15253.1358

تحلیلی نوستالوژیک و آیکونیک از کارکرد المان‌های شهری 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 مسأله: المان‌های شهری نقش چشم‌گیری در شکل‌گیری، تغییر و بازتولید هویت شهری دارند، این عناصر یکی از زمینه‌های ظهور نشانه‌ها و نمادها هستند. نشانه‌ها به شکل‌های مختلف می‌توانند در فضای شهری ظهور یابند و در پویایی و جذابیت بصری شهر و نیز ماندگاری تصویر آن در ذهن مخاطب تاثیرگذار باشند. حجم‌های شهری بخشی از گرافیک شهری و زیر مجموعه هنر شهری است و کیفیت‌های بصری و محتوایی آنها بر فضای شهر تاثیرگذار است. پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که کارکرد المان‌های شهری در ایجاد هویت شهری با رویکرد خاطره‌انگیزی چیست و فرایند ارتباطی نشانه‌های موجود در حجم‌های شهری در ارتباط با مخاطب چگونه است.</p> <p>هدف: تحلیل المان‌های شهر رشت با رویکرد نوستالوژی مورد توجه قرار گرفته و در نمونه‌های منتخب، فرایند شکل‌گیری آیکن، هایپرایکن و هایپوآیکن مورد بررسی قرار می‌گیرد.</p> <p>روش: روش تحقیق توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری مطالب ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی است. تجزیه تحلیل داده‌ها کیفی است.</p> <p>یافته‌ها: حس نوستالوژی با کاربرد المان‌ها و حجم‌های برگرفته از هنر و فرهنگ در محیط شهری ایجاد می‌شود که بخشی از هویت شهر است.</p> <p>نتیجه‌گیری: تداعی نوستالوژی را می‌توان در مجسمه‌های شهر رشت با مضامین تاریخی و فرهنگی مشاهده کرد. تعدادی از مجسمه‌های شهر رشت با ارجاع به طبیعت بومی، کارها و مشاغل سنتی، آثار تاریخی و نیز وقایع حماسی و قهرمانی، احساس تعلق خاطر و حس مکان را در مخاطب ایجاد می‌کند.</p>	<p>دانش شهرسازی، ۱۳۹۹ دوره ۴، شماره ۲، صفحات ۱۹-۴۱ تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۲ گروه شهرسازی، دانشگاه گیلان</p> <p>کلید واژه‌ها: المان‌های شهری، نشانه‌های شهری، نوستالوژی، فرایند آیکونیک، شهر رشت</p>
<p>نکات برجسته: برخی از حجم‌های شهر رشت که عموماً با هدف بیان ارزش‌های متعالی یا سیاسی طراحی شده‌اند علاوه بر القای حس نوستالوژی از طریق نشانه‌های حجم‌ها، نشانه‌های نمادین در ارتباط با شهروندان، حرکت به سوی والایی را طی می‌کنند و با گذر از آیکن به هایپرایکن تبدیل می‌شوند. این نشانه‌ها در تعامل، آمیختگی و داد و ستد فرهنگی با شهروندان، امکان توسعه به سوی نماد و استعاره را می‌یابد.</p>	

بیان مسأله

کالبد شهر بستر مناسبی برای ظهور علائم و نشانه‌هایی است که علاوه بر داشتن ویژگی‌های بصری و جنبه‌های زیبایی‌شناختی، می‌تواند معانی و مفاهیم ارزشی را نیز به شهروندان منتقل کند. تمهیدات هنری، سهم مهمی در شخصیت دادن و هویت بخشیدن به محل دارند و مردم را جذب مکان می‌کنند (دیویس^۱، ۲۰۰۰، ۱۰۳). در طراحی شهرها، موقعیت نمادها و یادمان‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد. این آثار علاوه بر دید بصری و زیبایی محیط و منظر، یادآور بسیاری از یادها و خاطرات گذشته هستند (پوری رحیم، خانی و بیطرفان، ۱۳۹۴، ۶۶). تندیس‌ها و مجسمه‌ها همانند سایر اجزای هنر شهری در ایجاد تعادل محیطی، آرامش روانی شهروندان و زیباسازی شهری تأثیرگذار است (ایلوخانی، ۱۳۹۳، ۲). باید توجه داشت که مجسمه‌ها از عناصر لاینفک هنر شهری محسوب می‌شوند. ایجاد جذابیت‌های بصری، جلب توجه، شاخص نمودن نقاط، هدایت عبور و مرور، معرفی یادمان‌ها از موارد مورد استفاده عمومی از این عناصر است (آسیایی، ۱۳۸۹، ۱۱۸). یک مجسمه می‌تواند به عنوان یک نقطه عطف کالبدی و بصری در فضا، نیروی کششی ایجاد کند (هاشمی، ۱۳۹۰، ۸۳). امروزه بحث هویت شهری از موارد مورد توجه است. بدون شک فرهنگ یکی از مهم‌ترین منبع هویت افراد و گروه‌هاست. حفظ معنا و هویت شهر از اهمیت بسزایی برخوردار است زیرا حس هویت و مکان را در جامعه شهری تقویت می‌کند (زالی، زمانی پور و آرغاش، ۲۰۱۴). هویت و ارزش‌های سنتی یک شهر را نمی‌توان نادیده گرفت. این موضوع بخشی از مبحث برندسازی شهری است (زالی و همکاران، ۲۰۱۴). مجسمه‌ها و المان‌های شهری تقویت کننده هویت شهر هستند (آسیایی، ۱۳۸۹، ۲۰) و به عنوان بخشی از گرافیک شهری، بستر مناسبی برای حضور نشانه‌های استعاره‌ای می‌باشند. تقویت کاربرد نشانه‌ها در فضای شهری می‌تواند زمینه ارتقای تصویر ذهنی شهروندان و خوانایی فضای شهری را فراهم کند و ماندگاری تصویر شهر را در ذهن مخاطب افزایش دهد. در شهری که عناصر یکپارچه و نظام‌مند در آن طراحی می‌شوند، هدایت ذهن مخاطبان و القای تأثیرات مطلوب روان شناختی بر آنها محقق خواهد شد. همانطور که لینچ مطرح می‌کند، اصل تصویرپذیری، کیفیتی در جسم فیزیکی است که خاصیت آن برانگیختن تصویری نیرومند در ذهن ناظر است (لینچ^۳، ۱۹۶۰، ۹-۱۰) و کارکرد نشانه‌های گرافیکی و معنادار، در برانگیختن تصویر نیرومند در ذهن ناظر آشکار است. لینچ هویت محیط را سبب داشتن تصویر ذهنی روشن از آن دانست (کریمی آذری و صفرنژاد، ۱۳۹۵، ۴۴). وی هویت را وجه تمایز یک شیء از دیگری توضیح می‌دهد (لینچ، ۱۹۶۰). بنابراین اشیاء و عناصر زیر مجموعه گرافیک شهری می‌توانند هویت مدار طراحی شوند و به عنوان عنصر موثر در طراحی شهری و بخشی از زیبایی شهر این قابلیت را دارند که محل ظهور نمادها و نیز زمینه فعال انتقال پیام به مخاطب، باشند. نمادها و نشانه‌هایی که به فرهنگ، تاریخ، ایده‌ها و باورهای قومی و بومی ارجاع دارند به شکل وسیعی می‌توانند در فضای شهری به کار روند و حس خاطره‌انگیزی و نیز معنمندی آن را افزایش دهند. آنچه محصول این فرایند ارتباطی است، تقویت بعد اجتماعی و بعد تاریخی هویت بومی یک منطقه است. برخی نشانه‌ها برگرفته از فرهنگ، هنر و تاریخ، هویتی را در حیات ذهنی شهروندان تداعی می‌کنند که در آن ارتباط هویت فردی، با هویت بومی برقرار می‌شود. برخی نشانه‌ها در فضای شهری قادرند آگاهی مشترک افراد یک منطقه از گذشته تاریخی و احساس دلبستگی به آن و احساس هویت تاریخی و هم تاریخ‌پنداری را در شهروندان برانگیزند. این فرایند پیوند دهنده نسل‌های مختلف یک شهر به یکدیگر است (کریمی آذری و همکاران، ۱۳۹۵، ۴۷).

المان‌های شهری حجم‌های سه‌بعدی و دارای فرم و بیان هنرمندانه است که از جهات مختلف قابل نظاره است. نصب حجم‌ها در میداين و سایر نقاط شهر، سهم مهمی در ارتقاء کیفیت فضاهای شهری دارد. این آثار می‌توانند نقش بسزایی در غنی ساختن زندگی شهری از طریق بیان هنری داشته باشند. این امر به ویژه در میدان‌ها، نقاط عطف شهر که کانون توجه شهروندان هستند، از اهمیت بیشتری برخوردار است (استوار، ۱۳۹۲، ۸۴). بینندگان حجم‌های شهری، با این آثار بسیار روبرو می‌شوند و ترکیب ناظران آن متنوع است (استوار، ۱۳۹۲، ۸۵). کارکرد اصلی حجم‌ها علاوه بر تزئین، هویت بخشی یا انتقال پیامی به ناظران است. باید توجه داشت احساس هویت یا این همانی انسان با فضا و محیط خویش، یکی از روش‌ها و فرایندهای تأثیر محیط بر انسان است. به گونه‌ای که انسان هویت خویش را در هویت محیط جست و جو می‌کند و یا به عبارت دیگر، هویت محیط را هویت خویش می‌پندارد و یا چنان ارزش و احترامی برای عوامل هویت محیط قائل می‌شود که سعی در دگرگونی مختصات هویت خویش به سمت کسب مختصات هویت محیط می‌کند. هویت انسان، تابعی از نقش و میزان مشارکت وی در هویت بخشی در یک مکان است. هویت به معنای احساس

¹ Davies

² Zali, Zamani-Poor & Arghash, 2014

³ Lynch, 1960

تعلق و این همانی با محیط در نظر گرفته می‌شود (کریمی آذری و همکاران، ۱۳۹۵، ۲۹). یکی از مهمترین کارکردهای حجم‌های شهری، ایجاد حس مکان است، هر مکان دارای هویت منحصر به فرد و برخی از ویژگی‌های به یاد ماندنی در ذهن انسان است. که اصطلاحاً به آن حس مکان گفته می‌شود (لی فلمینگ^۱، ۲۰۰۷) 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 هویت بخشی را با محلی خاص همراه سازد. ریشه‌دار بودن غالباً با حس ناخودآگاه مکان همراه است (کارمونا، هیت و تیسدل^۲، ۲۰۰۳، ۱۸۹). 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 (رلف^۳، ۱۹۷۶، ۴۵). المان‌های شهری نیز هم از نظر فرم فیزیکی و هم از نظر معنایی بر فعالیتهای اجتماعی و ذهنیت‌های فردی اثر گذارند و زمینه ساز تجربه‌های محیطی متمایزند. به طور کلی هویت مکان تحت تاثیر کارکردهای فیزیکی و جنبه‌های عاطفی تجربی از محیط است. این موضوع که چگونه اطلاعات پردازش می‌شوند و از طریق روند ذهنی منجر به ادراک می‌شوند و تصاویر پایدار از مکان ایجاد می‌کند از اهمیت بسزایی برخوردار است (زالی و همکاران، ۲۰۱۴). براون و پرکینز معتقدند دلبستگی به مکان در بردارنده پیوندهای تجربی مثبت با مکان است که این پیوندها چارچوبی برای جنبه‌های فردی و اشتراکی هویت به وجود می‌آوردند (سالاری پور، ۱۳۹۷). بنابراین می‌توان این نکته را مطرح کرد که بهره‌برداری هوشمندانه از آثار حجمی و المان‌های مرتبط با هویت ملی و بومی می‌تواند در ارتقای حس مکان، دلبستگی، سرزندگی و نیز کیفیت فضایی شهر موثر باشد. علاوه بر این، هماهنگی المان با محیط و تقویت انسجام بصری محیط پیرامون، ارتقای کیفیت و ایجاد سرزندگی فضاهای شهری را به همراه دارد. کاربرد المان‌ها این قابلیت را دارد که زمینه ارتقای آگاهی‌های عمومی و معرفی نمادها و ارزشهای فرهنگی را فراهم کند و یا معرف عملکرد و روحیه محدوده پیرامون آن یا تداعی عملکرد تاریخی یا فرهنگی باشد (استوار، ۱۳۹۲، ۸۵). حجم‌های شهری از یک سو به لحاظ شکل و فرم مرتبط با منظر شهری هستند و از یک سو به لحاظ محتوا و نوع ارتباط با مخاطب بر فضای شهری تاثیر گذارند. همانگونه که هنر شهری بر این دو مولفه منظر و فضای شهر تاثیر گذار است (حبیب، ۱۳۸۵، ۱۵۰). همچنین منظر شهری سطح تماس انسان و پدیده شهر است و از این رو بخش قابل توجهی از دانش و عواطف محیط شهروندان تحت تاثیر آن شکل می‌گیرد. بنابراین راهکارهایی وجود دارد که در محیط شهری ذهن مخاطب تحت تاثیر قرار گیرد. حجم‌های شهری با کیفیت‌های هنری یکی از این راهکارهای اثر بخشی است. این آثار بخشی از منظر شهری هستند و می‌توانند حس هویت و تعلق به مکان را در مخاطب تقویت کنند. هیچ مکانی نیست که به نحوی به هویت سوژه مرتبط نباشد و هر مکان هویتی، مکانی معنادار، عاطفی، انسان شناختی، کاربردی، زیبایی شناختی است، پس مکان معنادار است و این نه به دلیل حضور فیزیکی مکان، بلکه به سبب تعامل و آمیختگی انسان با مکان است (شعیری، ۱۳۹۱، ۲۳۲). یک مکان، موفق به درگیری ذهنی و تجربه حسی و فعال ناظران خواهد بود (کارمونا و همکاران، ۲۰۰۳، ۲۱۰). شهر به عنوان یک مکان مستعد معناداری است. حجم‌های سه بعدی بستر مطلوب طراحی هدفمند در جهت ایجاد و هدایت حس است. توسعه کاربرد حجم‌های شهری حاوی نمادها و نشانه‌ها یکی از راهکارها عملی طراحان گرافیک و هنر شهری در راستای افزایش سطح معنامندی فضا و افزایش حس خاطره جمعی در شهر است. بنابراین المانهای شهری بار معنایی دارند و ذهن فرد را با بخش‌هایی از زندگی شخصی و اجتماعی مرتبط می‌سازد. همان طور که لینچ معنا را خاصیتی از محیط می‌داند که می‌تواند فرد را به دیگر جنبه‌های زندگی مرتبط سازد (آسیابی، ۱۳۸۹، ۱۱۲). برخی المان‌ها جریان نوستالژیک را در مخاطب ایجاد می‌کنند، حسی فردی و در سطحی بالاتر حسی اجتماعی. این مقوله زمینه را برای تحلیل فرایند آیکونیک در مجسمه‌های شهری فراهم می‌کند. آیکن به معنی تصویر است. بنابراین هر حجم یک آیکن است. باید به این نکته توجه داشت که آیکن با توجه به موقعیت و بافت گفتمانی می‌تواند از خود فاصله گرفته و در این حرکت فراتر از آنچه هست تجلی یابد. در این حالت توسعه آیکونیک رخ می‌دهد و نشانه‌ی آیکونیک را که با این توسعه پیونده خورده است، هابیر آیکون می‌نامند. اما وضعیت دیگری هم وجود دارد که در آن آیکون از واقعیت آیکونیک خود جدا می‌گردد، تنزل نشانه‌ای می‌یابد، یعنی حالتی که در آن آیکون راه‌های ارتباط با ابژه بیرونی را قطع می‌کند تا تنها به خودش متکی باشد. در این وضعیت آیکون به هابیر آیکن تبدیل می‌گردد. بر این اساس آیکون کارکردی فرایندی دارد و نباید آن را محدود به شباهتی که با ابژه دارد دانست. به دلیل همین تغییرات است که آیکون قادر است راه توسعه و والایی را

¹ Lee Fleming, 2007

² Carmona, Heath and Tisdell

³ Relph, 1976

طی کند (شعیری، ۱۳۹۰، ۱۲۶). بر این اساس حجم‌های شهری به عنوان آیکن می‌توانند در حد یک هاپیوآیکن یا هاپیرآیکن ظهور یابند. یعنی فرایند معنامندی استعاری را در فضای شهری و در تعامل با مخاطب ایجاد کنند یا صرفاً اشکالی فرمالیستی باشند از این نظر اهمیت استعاره در گرافیک و هنر شهری آشکار می‌گردد. استعاره معنا را می‌سازد و بخش اساسی خلاقیت است (ترنر^۱، ۱۹۹۶، ۱۵۷). در تعریف استعاره می‌توان به نظر یاکوبسن اشاره کرد. وی استعاره را یکی از منش‌های بنیادین انتقال معنا می‌داند. استعاره زمانی رخ می‌دهد که موضوعی برحسب شباهت به دنبال موضوع دیگری بیاید (سجودی، ۱۳۸۷، ۶۰). نوستالژی یا خاطره‌انگیزی یکی از کارکردهای آیکن‌ها است و آن زمانی است که نشانه‌ها به القای حس خاطره‌انگیزی کمک می‌کنند. نوستالژی برای اینکه متنیت داشته باشد گریزی از نشانگی ندارد. نوستالژی نوعی از بیان است نوعی سازمان دادن میل در قالب نشانه‌هاست. نوستالژی مثل هر حوزه دیگری، حوزه‌ای سیاسی و ایدئولوژیک است و تحت تاثیر گفتمان‌های متفاوت باز تولید و ارائه می‌شود. گفتمان‌ها و بخصوص گفتمان مسلط به واسطه دسترسی گسترده به منابع قدرت، نقش تعیین کننده‌ای در دستکاری و شکل‌دهی نظام‌مند خاطره جمعی بازی می‌کند (سجودی، ۱۳۹۳). بدین ترتیب حجم‌های شهری می‌توانند هم حس خاطره‌انگیزی را در شهروندان ایجاد کند و هم معنای استعاری را در ذهن مخاطب تداعی کند یا ایدئولوژی را مطرح کنند. گاهی حجم‌ها با یاری نشانه‌ها یک تفکر سیاسی - دینی را مطرح می‌کنند. نشانه‌ها از طریق روابط استعاری مفاهیمی را در ذهن مخاطب شهری می‌پروراند. در واقع نشانه در این فرآیند تصویربست که علاوه بر معنای صریح خود که ارجاع به محیط بیرونی دارد، مفاهیم ارزشی را که در فرهنگ شکل می‌گیرد به مخاطب انتقال می‌دهد. نشانه‌ها و نمادهای ظهور یافته در المان‌های شهری کیفیت بخشیدن به مکان را از طریق ایجاد لایه‌های معنایی در فرایندی آیکونیک ارائه می‌دهند. فرایندی که در آن نشانه‌ها علاوه بر معنای صریح، معانی ضمنی را نیز به مخاطب انتقال می‌دهند. تحقیق حاضر سعی دارد به بررسی کارکرد المان‌های شهری به عنوان بستر ظهور نشانه‌های معنادار، نمونه موردی شهر رشت با رویکرد نوستالژی و فرایند آیکونیک یعنی جریان تبدیل آیکن به هاپیر آیکن بپردازد. پرسش اصلی تحقیق این است که چگونه می‌توان کارکرد نشانه‌ها در المان‌های شهری را با رویکرد نوستالژی و فرایند آیکونیک تحلیل کرد. برای دستیابی به نتایج جزئی‌تر، حجم‌های شهر رشت با دو رویکرد مذکور تحلیل می‌شود و این پرسش بنیادین مطرح می‌گردد که نشانه‌های به کار رفته در المان‌های شهر رشت با چه مفاهیمی همراهند و چه ارتباطی با هویت بومی و ارزش‌های فرهنگ ملی دارند. هدف تحقیق تحلیل مفاهیم استعاری نشانه‌های به کار رفته در المان‌های شهر رشت با تمرکز بر دلالت‌های صریح و ضمنی نشانه‌ها و ارتباط آن با هویت شهری و حس مکان است. تحلیل چگونگی فرایند ارتباطی مخاطب با حجم‌های شهری از مجرای نشانه‌ها و کنش انتقال معنا و در نهایت خلق یک تصویر ذهنی موثر در مخاطب، محور اصلی پژوهش حاضر است. در تحلیل حجم‌های شهری در یک برآورد کلی موضوعات مرتبط با المان‌های شهر رشت دسته‌بندی شده و ارتباط آنها با خاطره‌انگیزی تحلیل خواهد شد. از طرفی سعی بر این است تبدیل یک نشانه به نشانه استعاری در برخی از حجم‌ها مورد بررسی قرار گیرد و فرایند انتقال معنای نمادین به شهروندان از طریق روابط میان نشانه‌های موجود در حجم‌های شهری تحلیل شود. شکل ۱ کلیت ساختاری تحلیل حاضر را نشان می‌دهد. این ساختار بر اساس نظریه ارتباط یاکوبسن طراحی شده است. به نظر یاکوبسن فرستنده از طریق مجرای فیزیکی پیامی را برای مخاطب می‌فرستد و فرستنده، گیرنده، مجرای ارتباط، پیام، رمز، موضوع، ارکان اصلی آن است (صفوی، ۱۳۹۱، ۴۷۸). در شکل ۱ المان شهری نقش مجازی فرستنده پیام را دارد البته با در نظر گرفتن نقش غیابی مولف اثر یا سفارش دهندگان مالی و سیاسی اثر هنری که در اصل فرستنده پیام در فضای عمومی شهر هستند. مخاطب شهری نقش گیرنده پیام را دارد و نشانه‌های نمادین المان‌ها، واسطه انتقال معنا به مخاطب هستند. به لحاظ اینکه رویکرد نظری پژوهش نوستالژی و فرایند آیکونیک است، تحلیل نشانه‌ها با این دو منظر مورد توجه قرار گرفته که به شکل منطقی کنش‌های حسی و استدلالی را در ذهن مخاطب شهری موجب می‌گردد.

¹ Turner



شکل ۱. ارتباط مخاطب شهری با المان شهری، با الهام از الگوی پیام یاکوبسن، تحلیل فرایند انتقال پیام با رویکرد نوستالژی و فرایند آیکونیک

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کلیه محیط‌های شهری دارای معنی، نماد و ارزش‌اند. لایه‌های مختلف علائم و نشانه‌ها از طریق جامعه، فرهنگ و ایدئولوژی مورد تفسیر است (کارمونا و همکاران، ۲۰۰۳، ۱۸۱). ارتباط یک امر طبیعی و انسانی است. در هر ارتباطی که انسان با محیط برقرار می‌کند فرایند انتقال معنا وجود دارد. ارکان یک ارتباط، بنا بر نظر یاکوبسن، فرستنده، گیرنده و پیام است (صفوی، ۱۳۹۱، ۴۷۸). در فضای شهری شهروندان یک رکن اساسی این ارتباطند، آنها را می‌توان جامعه هدف و یا گیرنده پیام دانست. حجم‌های شهری نیز بستریست که پیام از مجرای آن به سوی مخاطب فرستاده می‌شود. پس حجم‌های شهری بستر ظهور پیامند. پیام در واقع محتوایی است که از فرایند ارتباطی نشانه‌ها با مخاطب دریافت می‌شود. پیام در یک المان شهری که جزوی از محیط شهریست ظهور می‌یابد. از آنجا که معانی محیطی و مناظر همزمان تولید و تفسیر می‌شوند، این نکته قابل بحث است که معنی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد یا در شیء و عنصر محیطی زیرا بعضی از عناصر محیط در ذهن گروه زیادی از نظاره‌کنندگان دارای معانی ثابت هستند. بنابراین باید میان پیامی که انتظار می‌رود منتقل شود و پیامی که مخاطب از محیط دریافت می‌کند تمایز قائل شد (کارمونا و همکاران، ۲۰۰۳، ۱۸۲). جهت دستیابی به ارتباط مطلوب این الگوی ارتباطی مستلزم آن است که نمادها و نشانه‌های به کار رفته در حجم‌های شهری برای مخاطب آشنا و برگرفته از فرهنگ بصری و زمینه‌های فکری مخاطب باشد و کنش حاصل از نشانه‌های به کار رفته در اثر، تعامل پویا و فزاینده را در فضای شهری ایفا کند. حاصل کاربرد نشانه‌های ملموس با روابط منطقی که پیام‌های از پیش شناخته شده‌ای را در فضای شهری پدیدار می‌کنند، تصویر ذهنی ماندگار و افزایش حس مکان خواهد بود. زیرا تعلق مکانی یکی از پایه‌های ارتباطی شهروندان و محیط است (بالایی اسکویی، حیدری ترکمانی و دیبا، ۱۳۹۸). هدف این کنش ارتقاء هویت و حس مشارکت اجتماعی در مخاطب شهریست. بر این اساس تحلیل حاضر رویکرد نظری نوستالژی یا خاطره‌انگیزی را مبنای تحلیل برخی مفاهیم ضمنی و صریح نشانه‌های المان‌های شهری قرار داد تا از این رهیافت به چگونگی انتقال معنا به مخاطب بپردازد. معیار بررسی نشانه‌ها، مفاهیم مشترک در خاطره جمعی با توجه به قومیت و فضای فرهنگی و ملی است. در این زمینه برخی اصطلاحات به شرح زیر است:

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 به عنوان تجربه از دست دادن با گذشت زمان و دوری از مکان در انسان ایجاد می‌شود و نوعی اشتیاق برای یک مکان و آرزومندی برای زمانی متفاوت از حال حاضر را در بر می‌گیرد. 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، عزت نفس و ارتباطات اجتماعی

را رشد می‌دهد، با ایجاد ارتباط بین گذشته و حال به زندگی معنی می‌بخشد (بویم^۱، ۲۰۰۷) دلتنگی علی‌رغم اینکه حسی خصوصی و فردی است اما آن را می‌توان حسی عمیقاً اجتماعی و جمعی دانست (دیویس^۲، ۱۹۷۹) بسیاری بر این باورند که نوستالژی پیامد دوران مدرنیته است. دوره‌ای که بشر تغییرات اساسی در سبک زندگی را تجربه می‌کند (بونت^۳، ۲۰۱۵، ۵). صنایع فرهنگی ما را با احیای میراث گذشته در عصر حاضر رهنمون می‌کنند (بویم، ۲۰۰۷). از این منظر به کارگیری حس خاطره‌انگیزی زمینه‌ای پویا جهت افزایش تعامل اجتماعی و شکل‌گیری معنای مشترک فرهنگی فراهم می‌کند (بارتولتی^۴، ۲۰۱۰) به طور کلی می‌توان گفت تصورات نوستالژیک در شکل دادن به آینده تأثیر گذار است (دیویس^۵، ۲۰۱۰) در این پژوهش منظور از نوستالژی، حس تعلق به مکان و فرهنگ است که با توجه به یادمان‌ها و محرک‌های بصری در فرد ایجاد می‌شود. این احساس با لذتی همراه است که حس رضایتمندی و هویت را در فرد ایجاد می‌کند. به عنوان یک پدیده طبیعی مفروض است. در این پژوهش حجم‌های شهری به عنوان بخشی از گرافیک محیطی، آیکن‌هایی فرض شده‌اند که بتوانند فرد را به زمان‌ها، مکان‌ها، باورها و نیز عناصر فرهنگی خاطره‌آمیز ارجاع دهد.

فرایند آیکونیک: رابطه‌ای که بر اساس شباهت بین دو چیز برقرار گردد، رابطه‌ای آیکونیک است. اما چنین شباهتی بدون در نظر گرفتن حضوری که عبور از نشانه‌ای به نشانه‌ی دیگر را ممکن می‌سازد، امری مکانیکی است. آیکون، لحظه‌ای از زمان است که در درون فرآیندی زمانی قرار گیرد، به همین دلیل باید آن را مانند هسته‌ای مرکزی در نظر گرفت که کنش، کنشگران، موقعیت و جریان‌های پویا را پیرامون خود می‌پروراند. این نکته نشان می‌دهد کارکرد آیکونیک، کارکردی فرآیندی و پویاست. در همین فرایند است که آیکون امکان توسعه نشانه یا عبور از خود برای حرکت به سوی نماد و استعاره را می‌یابد. پس آیکون فرآیندی است که می‌تواند به هاپپوآیکون و هاپپوآیکون تبدیل گردد. هاپپوآیکون همان توسعه آیکون تا مرز استعاره است و هاپپوآیکون، آیکونی است که برای خودش است و هیچ ارتباطی با ابژه بیرونی ندارد (شعیری، ۱۳۹۰، ۱۲۵).

آیکن: آیکن را برخی محققان معادل شمایل و برخی تمثال را برگزیده دانسته‌اند است (نامورمطلق، ۱۳۹۳، ۶۶). در طی تاریخ این کلمه در مشتقاتی با معانی گوناگون از انتزاعی و فیلسوفانه تا کاملاً تحت‌اللفظی و عینی به کار رفته است (عبدی، ۱۳۹۰، ۲۳). در تعریف رایجی که از آیکون ارایه شده است، آن را نشانه‌ای دانسته‌اند که در خود چیزی دارد که سبب شباهت آن با ابژه بیرون از خود می‌گردد. اما معنای آیکن محدود به شباهت با ابژه نیست و با تولید و خلق معنا ارتباط نزدیکی دارد (مختاریان، ۱۳۹۰، ۱۲۶). پیرس آیکن را نشانه‌ای می‌داند که به خودی خود همه ویژگی‌های معنا دار بودن را داراست، حتی اگر هیچ ابژه‌ای برای آن وجود نداشته باشد (پیرس^۶، ۱۹۳۱-۱۹۳۵، ۵۳۱).

نشانه: به اعتقاد «پیرس» نشانه یا نشانگر، چیزی است که برای کسی در مناسبتی خاص و به عنوانی خاص، نشان چیز دیگری باشد (احمدی، ۱۳۸۰، ۲۳). در حقیقت هر چیزی به موضوعی غیر از خودش اشاره کند یک نشانه به حساب می‌آید (صفوی، ۱۳۸۵، ۱۵). به نظر پیرس نشانه‌شناسی از این جهت اهمیت دارد که با بررسی نشانه‌ها، ارتباط و رشد معرفت بشری را تبیین می‌کند. ارتباط تنها به کمک نشانه‌ها صورت می‌گیرد. او وجود نشانه‌ها را شرط ارتباط و شناخت می‌داند (جوهانسن^۷، ۱۹۹۳، ۵۶۶) سوسور واژه نشانه را برای مطالعه واحدهای زبانی به کار برد (ضیمران، ۱۳۸۲، ۸). نشانه حاصل انطباق این دو عنصر، یعنی دال و مدلول است. نشانه همیشه مدلول را دارد. دال بدون مدلول یا به عبارتی دالی که به هیچ مفهومی دلالت نکند صدایی گنگ بیش نیست و مدلولی که هیچ صورتی (دالی) برای دلالت آن وجود نداشته باشد امکان ندارد و قابل دریافت و شناخت نیست (سجودی، ۱۳۸۷، ۱۳). نشانه از نظر سوسور از فرایند فرهنگ تأثیر می‌پذیرد (ضیمران، ۱۳۸۲، ۱۱). دانش نشانه‌شناسی معتقد است که تصویر را همانند هر واقعیت مادی هرگز نمی‌توان بدیهی و مسلم فرض کرد و معنای آن را بر انسان‌ها تحمیل کرد. برخی نیز معتقدند در هر فرایند ارتباطی یا تجربه معنایی، نشانه‌ها واسطه‌اند (بشیر و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶). اصطلاح بافت در نشانه‌شناسی به شرایط دنیای واقعی فیزیکی،

¹ Boym, 2007

² Davis, 1979

³ Bonnett, 2015

⁴ Bartoletti, 2010

⁵ Davis, 2010

⁶ Peirce, 1931-1935

⁷ Johansen, 1993

روان‌شناختی، تاریخی، اجتماعی، و غیره ارجاع دارد که در نهایت تعیین می‌کند چگونه نشانه ساخته می‌شود و چه معنایی می‌دهد (دانسی، ۲۰۰۲، ۵۴).

عنان‌به‌داد، محمود و حمزه غلامعلی‌زاده و فرزانه ملک جهان (۱۳۹۸). در مقاله سنجش نقش خاطره جمعی در فرایند احیای خانه‌ها و بافت قدیمی ساغریسازان رشت، به بررسی جنبه‌های نوستالوژیک فضاها و قدیمی احیا شده پرداخته است. اسماعیلیان، سحر و احسان رنجبر (۱۳۹۳). در مقاله بررسی تطبیقی مولفه‌های موثر بر شکل‌گیری و انتقال خاطرات جمعی در فضاهای عمومی شهری نمونه موردی تهران، میدان تجریش، میدان بهارستان و میدانچه تتاثر شهر، به تحلیل راهکارهای ایجاد حس نوستالژی در مکان‌های عمومی پرداخته‌اند. چنگلویی بونس و شهرزاد فتوحی (۱۳۹۵). در مقاله تحلیلی بر راهکارهای اثر گذاری کیفیت نوستالژی بر طراحی فضای شهری (نمونه موردی شهر جدید بهارستان اصفهان) معیارهایی را جهت افزایش تعاملات اجتماعی، فعالیت‌های گروهی و اجتماعی و خاطره‌انگیزی در شهر جدید بهارستان ارائه کرده است. حبیبی، سیدمحسن و سیده کهربا سیدبرنجی (۱۳۹۵). در مقاله رابطه بین خاطره‌انگیزی و مشارکت اجتماعی در بازآفرینی هویت شهری، نمونه موردی میدان شهرداری، به بررسی ارتباط هویت مکان، خاطره‌انگیزی و مشارکت اجتماعی پرداخته است و به این نتیجه رسیده است که شاخص خاطره‌انگیزی در افزایش هویت مکان تاثیرگذارتر است. با توجه به بررسی‌های انجام شده هیچ یک از مقالات پیشین به بررسی حجم‌های شهری از منظر نوستالژی و نیز فرایند آیکونیک نپرداخته‌اند. در این پژوهش سعی شده کارکرد حجم‌های شهری از منظر معنامندی در فضای شهری تحلیل گردد. برای این منظور تمرکز تحلیل بر نمادها و نشانه‌هایی است که ذهن مخاطب را به طبیعت، تاریخ، فرهنگ و ارزش‌های بومی و ملی، ارجاع می‌دهند. رویکرد کلی تحلیل فرایند آیکونیک و نوستالژی است. شاخص‌های تحلیل شده، تعلق خاطره و خاطره‌انگیزی، تمایز، فرهنگ و تاریخ، حس مکان، تعلق به فرهنگ ایرانی، ارزش‌های دینی و سیاسی، ارجاع به مکان و طبیعت، حرکت موزون و ریتم در فرم و تقلید است (شکل ۲).



شکل ۲. مدل مفهومی تحلیل کارکرد نشانه‌های المان‌های شهری

روش پژوهش

روش تحقیق توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری داده‌ها ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای از طریق فیش‌برداری و تصویرخوانی و نیز مشاهدات میدانی است. روش تجزیه تحلیل داده‌ها کیفی است. در روند تحلیل سعی شده است با استدلال کیفی و به شکل منطقی چگونگی متعالی شدن نشانه‌ها و تبدیل آن به نشانه‌ای استعاری در ذهن شهروندان در رویارویی با حجم‌های شهر رشت مورد

¹ Danci, 2002

بررسی قرار گیرد و نمونه‌هایی از حجم‌های شهری که تنها در حد یک آیکن یا نشانه صرف در تعامل با مخاطب شهری قرار می‌گیرد بیان گردد. توصیف موضوعات و ویژگی‌های فرمی اثر را مورد توجه قرار می‌دهد و معنا پردازی نشانه‌ها از منظر خاطره‌انگیزی و نیز تفسیر معنای استعاره‌های نشانه‌ها و ارتباط آنها با حس هویت، خاطره‌انگیزی و حس مکان از ویژگی‌های تحلیلی پژوهش است.

یافته‌ها و بحث

در تحلیل المان‌های شهر رشت با رویکرد نوستالژیک و فرایند آیکونیک با یک تقسیم‌بندی کلی مضامین زیر را برای مجسمه‌های شهر رشت می‌توان بیان کرد: حجم با نشانه‌هایی که ارجاع به مکان دارند، حجم با نشانه‌هایی که ارجاع به طبیعت دارند، حجم با مضامین قهرمانی، حجم در پیوند با ادبیات گیلان، حجم با مفاهیم شععی، حجم‌های زنانه با مفهوم کار و فعالیت اقتصادی، حجم با نمادهای ایرانی، حجم با مفاهیم و ارزش‌های دفاع مقدس، حجم با موضوع مشاهیر گیلان، حجم با ویژگی از آن خودسازی. در بحث اصلی سعی شده است محرک‌های حس خاطره‌انگیزی و فرایند تبدیل آیکن به هاپیرآیکن تحلیل گردد و نمونه‌آثاری که ارتباط معنایی با مخاطب برقرار نمی‌کنند و یا آثاری که انتقال معنایی متضاد یا چندگانه را موجب می‌شوند مورد بحث قرار گیرند.

حجم با نشانه‌هایی که ارجاع به محل یا مکان دارند

نمونه‌هایی از حجم‌های شهر رشت فرایندی ارتباطی را با مخاطب برقرار می‌کنند. در این فرایند نشانه‌ها نقش اصلی را در ایجاد ارتباط برعهده دارند. برخی از حجم‌های به کار رفته در سطح شهر رشت، حجم‌هایی هستند که طراحی آن متناسب با القای مکان و ویژگی‌های منطقه‌ای مورد توجه قرار گرفته است. در این حجم‌ها نشانه‌های تصویری و نوشتاری، ارجاع مستقیم به مکان مورد نظر دارند. بارزترین آن‌ها، حجم میدان نیروی دریایی است. در نشانه‌شناسی، معنای صریح و معنای ضمنی در حقیقت مفاهیمی هستند که با رابطه‌ی دال و مدلول سروکار دارند و دو نوع مدلول از هم متمایز می‌شوند. مدلول صریح و مدلول ضمنی. معنای صریح معنای بدیهی است و معنای ضمنی به تداعی‌های اجتماعی- فرهنگی و شخصی نشانه اشاره دارد (سجودی، ۱۳۸۷، ۷۷). در این حجم صریح‌ترین و نافذترین نشانه به لحاظ انتقال معنا سکان کشتی است. این سکان میانه نیم کره‌ای قرار دارد که نقشه گیلان بر آن حک شده است. سکان به عنوان نشانه با معنای صریح کشتیرانی بر نیم کره آبی رنگ مسلط است و کل حجم ارجاع به مرکز نیروی دریایی استان گیلان دارد. قاب اصلی این نشانه را سه حرکت صعودی بال مانند تشکیل می‌دهد که از پیوستن این سه حرکت، قاب محرابی شکل، نیم کره و سکان را در بر می‌گیرد. بالها به رنگ آبی هستند. رنگ آبی سرد و مرطوب است و حس آب و آسمان را تداعی می‌کند (شی جی و ۱، ۱۹۸۷، ۲۵). بنابراین در این حجم برای آیکن‌ها می‌توان دلالت‌های ضمنی را نیز در نظر گرفت. مفهوم حرکت روی آب، قدرتمندی و تسلط بر آنها از تناسب میان سکان و نیم کره آشکار می‌شود. از اینجاست که حجم نیروی دریایی به عنوان یک نشانه توسعه می‌یابد و توسعه آیکونیک رخ می‌دهد. در ذهن شهروندان این حجم به نماد نیروی دریایی بدل می‌شود (شکل ۴). جنبه‌های خاطره‌انگیزی حجم ضعیف است بنابراین القای حس عاطفی در حجم کمتر مورد توجه قرار گرفته است. الویت ارجاع نشانه‌ها به مکان نیروی دریایی و جغرافیای گیلان است، جزییات نیم کره با نشان جغرافیایی گیلان نیز، با توجه به کوچک بودن نشانه‌ها ارجاع ضعیفی به طبیعت گیلان دارد. ارجاع به الگوهای کهن و یا الگوهای قهرمانی و علمی نیز در اثر به چشم نمی‌خورد. به دلیل کم رنگ بودن نشانه با ارجاع به هویت بومی منطقه، شاخص تمایز از نظر نشانه‌های فرهنگی و تاریخی، در اثر نیز ضعیف است و به ذهن مخاطب متبادر نمی‌شود. البته کاربرد المان در میدان به شکل منطقی تمایز مکان نیروی دریایی را از سایر میادین شهر رشت فراهم کرده است. ریتم و حرکت بصری در اثر دیده می‌شود. تقلید در طراحی فرم محدود به ارجاع نشانه‌ها به اشیاء و ابزارهای بیرونی، مانند سکان یا نیم کره است. تقلید حجم از سایر حجم‌های هنری در اثر دیده نمی‌شود. حجم شهری به شکل رادیو نیز کاربرد آیکن یا نشانه‌ای را آشکار می‌کند که ارجاع مکانی آن در اولویت قرار دارد. آیکن رادیو علاوه بر جنبه‌های نوستالژیک، رادیوهای قدیم را بازنمایی می‌کند بنابراین فرم تقلیدی از اشیاء بیرون است. فرم اثر القای حس خاطره‌انگیز و عاطفی را به دنبال دارد. که حاصل معنای صریح نشانه‌هاست. ارجاع نشانه به فرهنگ و تاریخ گیلان نیز دیده می‌شود و آن به دلیل تعلق رادیو به تاریخی از تغییرات سطح زندگی مردم گیلان و ایران است. کاربرد نشانه‌ها با مدلول‌هایی از حس تمایز فرهنگی و بومی در اثر ضعیف است. هرچند القای مکان نوعی تمایز را به همراه دارد، نشانه‌ها در ارجاع صریح و مستقیم اشاره به ساختمان صدا و سیما رشت و نام

¹ Shi Jay va

مکان دارد و با گذر زمان برای شهروندان تبدیل به نمادی از صدا و سیما شده است. (شکل ۳). حجم رادیو فاقد الگوهای قهرمانی و علمی است و خود بومی در اثر کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به جز تکرار جزئیات اندکی از رادیو، ریتم و حرکت بصری متمایز ویژه‌ای در اثر به چشم نمی‌خورد.



شکل ۴. حجم شهری میدان هفت آذر رشت



شکل ۳. حجم شهری رادیو، میدان شهدای بسیج رسانه رشت

حجم‌های یادآور طبیعت

برخی از احجام به کار رفته در شهر رشت، نشانه‌هایی را به نمایش می‌گذارند که تداعی‌کننده ویژگی‌های طبیعت گیلانند. از جمله می‌توان به آهو و گوزن در میدان نیروی دریایی و حجم با ویژگی‌های تاریخی گاو مارلیک اشاره کرد. این حجم‌ها همانند نشانه‌هایی هستند که مفاهیم صریح آن، مخاطب شهری را به فضای طبیعی و تاریخی گیلان پیوند می‌زنند. البته المان‌هایی که صرفاً محیط طبیعی گیلان را بازنمایی می‌کنند، مفاهیم ضمنی قدرتمندی برای آن‌ها نمی‌توان بیان کرد. بنابراین گوزن‌ها و آهوها، صرفاً نشانه‌هایی با ارجاع طبیعی هستند (شکل ۵). این آثار حس شیرین گردش در طبیعت را به ذهن متبادر می‌کند. اثر ارجاع به تاریخ ندارد. فاقد الگوپردازی فرهنگی است. تقلید در آن محدود به تقلید از عناصر طبیعی است. ریتم در تکرار مجسمه‌ها در ضلعی از میدان به چشم می‌خورد. نوعی هم‌نشینی نشانه‌های طبیعی در کنار نشانه‌های صنعتی و مصنوعی فضای شهری در اینجا آشکار است. در واقع تضاد طبیعت و فرهنگ را در ارتباط با این المان و فضای شهری می‌توان مشاهده کرد اما مجسمه گاو مارلیک علاوه بر اینکه بر گاوهای بومی استان دلالت دارد و حس شیرین گردش در طبیعت گیلان را بازنمایی می‌کند که نوعی ارجاع به طبیعت است به تاریخ و سنت‌های هنری گیلان نیز دلالت دارد. (شکل ۶) تمایز در اثر بازار است و آن مرهون کاربرد فرمی شناخته شده و منحصر به فرد از هنرهای باستانی گیلان است. این شیء مجسمه گاو مارلیک گیلان است و به لحاظ سبکی متمایز از سایر مجسمه‌ها از این نوع است. حس خاطره‌انگیزی و نوستالژیک اثر بارز است. اثر ارجاع به الگوهای کهن بومی دارد و شکل‌گیری تصویر ذهنی و تعلق مکان در ذهن مخاطب محصول فرایند ارتباط شهروند با آن است. فرم اثر فاقد ریتم است. البته کاربرد خطوط منحنی نوعی حرکت بصری لطیفی را در ذهن بیننده ایجاد می‌کند. دلالت‌های ضمنی اثر تاکید بر خودبومی و هویت تاریخی دارد. زیبایی‌شناسی، خلاقیت، هنر و مهارت‌های گیلانیان معانی ضمنی این اثر است. حجم مذکور تقلیدی است از آثار باستانی گیلان و تاکید است بر بعد تاریخی هویت شهر رشت.



شکل ۶. مجسمه گاو مارلیک، خیابان گلسار رشت. نشانه علاوه بر القای حس تاریخی بودن و نوستالژی، ارجاع به طبیعت دارد.



شکل ۵. گوزن و آهو، مجسمه های میدان نیروی دریایی رشت. نشانه علاوه بر القای حس نوستالژی، ارجاع به طبیعت دارد.

حجم با مفاهیم قهرمانی و حماسی

مفاهیم قهرمانی و حماسی از اصلی ترین موضوعات حجم های شهری است. این موضوع به دلیل اهمیت و جایگاه ویژه آن با مردم و به دلیل جنبه های آموزشی و تبلیغی همواره در گرافیک شهری مورد توجه است. در شهر رشت مجسمه میرزا کوچک خان، دکتر حشمت و مرحوم محمود نامجو از این جمله است. در این حجم ها آیکن به چیزی فراتر از تصویر یا ابژه (شیء) دلالت دارد. فرایند آیکونیک جریانی ذهنی را هدایت می کند که مجسمه را نمادی از قهرمانی و پهلوانی به مخاطب عرضه می دارد. جنبه های نوستالژیک نشانه یا آیکن نیز آشکار است. از آنجا که حجم به وقایع تاریخی گذشته اشاره دارد، حس خاطره انگیزی را در شهروندان به وجود می آورد. حسی که با مدلول هایی مثل وطن دوستی و دفاع از سرزمین و قهرمانی پیوند نزدیکی دارد (شکل ۷، ۸ و ۹).

این آیکن ها امکان رسیدن به والایی را دارند و دیگر مجسمه های یادمانی صرف نیستند. بلکه استعاره ای آیکونیک هستند که معانی پنهان رشادت، فداکاری و سلحشوری را بازنمایی می کنند. از اینجاست که گذر حجم به عنوان یک آیکن به هاپیر آیکن صورت می گیرد. بنابراین می توان گفت حجم هایی از این نوع حس عاطفی، تعلق و خاطره انگیزی، ارجاع به فرهنگ و تاریخ و نیز حس مکان را به همراه دارند. حرکت بصری در مجسمه ها دیده می شود اما اثر معمولاً فاقد ریتم است. حجم هایی از این نوع معمولاً تقلیدی از ابژه بیرونی را نشان می دهد.



شکل ۹. مجسمه محمود نامجو



شکل ۸. نقش برجسته دکتر حشمت



شکل ۷. مجسمه میرزا کوچک خان، ورودی خیابان سعدی رشت. نشانه علاوه بر القای حس نوستالژی، نماد قهرمانی و مبارزه است.

حجم برگرفته از ادبیات گیلان

یکی از خاطره‌انگیزترین حجم‌های شهر رشت، مجموعه حجم‌های باز باران است. این حجم‌ها فیگورهای انسانی را نشان می‌دهد که برخی در کنار مکعب‌هایی که شعر باز باران به خط نستعلیق بر آن نوشته شده است، حرکت و پویایی و زندگی در شمال ایران را بازنمایی می‌کنند. ویژگی نوستالژیک و برافروختن حس خاطره‌انگیزی و حس عاطفی در اثر آشکار است که ناشی از دلالت‌های صریح نشانه‌هاست، در علم نشانه‌شناسی از ترکیب عوامل و عناصر دیداری، تعدد یا تکرار آنها، تغییر سطح، تصویر می‌تواند حس شنیداری (موسیقی پنهان) را القاء کند (شعیری، ۱۳۹۱، ۱۴۴). آنچه باعث ارتباط خوب شهروندان با این حجم‌ها می‌گردد، پیوستگی حجم‌ها و ریتم و تکرار در آنها و نیز قطعات شعر باز باران است که ادراکی موسیقایی را به اثر بخشیده است. این قطعات آیکونی، حسی-ادراکی را ایجاد نموده که سبب زنده شدن خاطرات کودکی شهروندان و لحظات زیبای طبیعت شمال می‌شود. پس ارجاع به فرهنگ و طبیعت هم در این اثر وجود دارد. نشانه‌ها احساسی ناب را به ذهن متبادر می‌کنند. این احساس ناب در کودکی با خواندن شعر در کتابهای درسی در هر شهروندی به وجود آمده است. تکرار آن در محیط شهر، همچون نشانه‌هایی است که ذهن شهروند را از زمان اکنون به زمان قدیم متصل می‌کند. پس شعر باز باران هسته مرکزی این ارتباط است که دو سوی زمان (کودکی و حال) را به هم می‌پیوندد. بر این اساس فرایندی آیکونیک شکل می‌گیرد و شعر و حجم به آیکونی تبدیل می‌گردد که از خود فراتر می‌رود و تا مرز نماد پیش می‌رود. حجم نماد کودکی است. نماد شادی کودکی و پویایی دوران کودکی. بدین ترتیب حجم علاوه بر کارکرد نوستالژی به نماد رهایی از چارچوب زمان خشک و مکانیکی حال شهروند و گذر به زمان کیفی کودکی تبدیل می‌گردد. در این اثر، القای حسی-ادراکی مدیون نشانه‌های نوشتاریست. به همین دلیل است که می‌توان آیکن را پویا و معنا ساز دانست. شعر حک شده بر مجموعه باز باران توانایی توسعه و حرکت به سوی نماد را دارد و تداعی‌کننده شادی کودکان است. از طرفی این حرکت پویای آیکن که در ذهن شهروند اتفاق می‌افتد قابل تحلیل از منظر نوستالژی در فضای شهری است و ویژگی متمایز آن نسبت به حجم‌های ارزشی، حس لطیف کودکی و ارتباط انسان با طبیعت است. هنرمند سعی داشته با کاربرد برخی نشانه‌های برگرفته از فرهنگ گیلان این حجم‌ها را بومی‌تر کند. بنابراین خود بومی در اثر بارز است و این شاخصه تمایز المان با سایر المان‌ها را به همراه دارد. به عنوان مثال، آیکن چتر در دست فیگور انسانی که تداعی‌کننده باران و حس خوب قدم زدن زیر باران است. آیکن چونکیش (کسی که در قدیم در بازارهای محلی مرغ و تخم مرغ می‌فروخت) که از مشاغل قدیم گیلان است. (شکل ۱۱) برخی از فیگورها حس تفکر را به مخاطب القاء می‌کنند (شکل ۱۰).



شکل ۱۱. مجموعه حجم شهری باز باران، پیاده راه علم الهدی رشت (نگارنده: ۱۳۹۸) نشانه علاوه بر القای حس خاطره انگیزی با کاربرد مشاغل بومی استان، احساس تعلق به گذشته و بومی بودن را به اثر بخشیده است.

شکل ۱۰. مجموعه حجم شهری باز باران، پیاده راه علم الهدی رشت (نگارنده: ۱۳۹۸) نشانه علاوه بر القای حس نوستالژی، احساس شادی کودکی و تفکر را به مخاطب شهری القاء می‌کند. این مجموعه نوعی حس شنیداری و موسیقی پنهان را القاء می‌کند.

حجم با مفاهیم شیعی

در محیط شهری برخی از حجم‌ها هستند که ایدئولوژی و مفاهیم ارزشی را تداعی می‌کنند. در شهر رشت نمونه‌هایی از حجم‌ها از طریق کاربرد نشانه‌های نوشتاری و تصویری یادآوری از امام شیعه را تداعی می‌کنند. حجم نوشتاری علی ولی الله (ع) در میدان امام علی (ع)، هم‌نشینی نشانه‌های نوشتاری را به نمایش می‌گذارد که ارجاع به مکان دارد. معنای صریح آن اعتقاد به امام شیعه است. (شکل ۱۳) حس خاطره‌انگیزی در حجم دیده نمی‌شود. اما در حجم مهر مانند علی بن موسی رضا (ع)، نشانه‌های تصویری و نوشتاری علاوه بر شیعی بودن، ارجاع مکانی نیز دارد. این حجم در ابتدای ورودی بلوار امام رضا واقع شده و دلالت به مسیر حرکت به سوی مشهد نیز دارد. دلالت‌های ضمنی اثر نوعی حس مکان و حس عاطفی را به همراه دارد. از طرفی مهر نشان تایید بودن دارد بنابراین حجم حس نوستالژی نیز دارد. نوستالژی زیارت و ارتباط با امام هشتم که نوعی حس عاطفی و تعلق خاطر را برای مخاطب شیعه به همراه دارد. (شکل ۱۲) این المان به لحاظ تعلق آن به باورهای شیعی با سایر المان‌ها متمایز است. 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 سرو کار دارد و زمان و مکانی که شاید در گذشته یا آینده هر ایرانی وجود داشته باشد و آن زیارت است که از آن می‌توان به عنوان هاپیرآیکن یاد کرد.



شکل ۱۲. 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.

شکل ۱۳. حجم شهری با نشانه نوشتاری علی ولی الله (ع)، میدان امام علی (ع). نشانه صراحتاً ایدئولوژی و شیعی بودن را بازنمایی می‌کند و ارجاع به مکان دارد.

حجم‌های زنانه

حضور حجم‌های زنانه در گیلان می‌تواند نماینده حضور فعال زن در جامعه گیلان و ویژگی‌های فرهنگ گیلان باشد. حجم‌های گیلان، زنان را در حال اشتغال به کارهای سنتی و صنایع دستی، کشاورزی، فروش کالا و یا با کارکنان مادری مصور کرده‌اند. در این حجم‌ها نشانه‌های تصویری بومی بودن و زحمتکش بودن زنان را مصور می‌کند. حجم به عنوان یک آیکن تنها معنای زن بودن را تداعی نمی‌کند. زن بودن، مادر بودن دلالت‌های صریح این حجم‌هاست. اما دلالت‌های ضمنی این آثار قابل توجه است. این آثار زیبایی، قدرت، رنج و تلاشی را بازنمایی می‌کند که در فرهنگ سنتی گیلان، ویژگی‌های منحصر به فرد زنان روستایی است. حس مکان در اثر بارز است. حجم مفاهیم استعاری را به ذهن متبادر می‌کند، که ناشی از دلالت‌های ضمنی نشانه‌ها است. استعاره مبنای نظام فکری یا مفهوم‌سازی انسان است (سجودی، ۱۳۸۷، ۶۳). استعاره‌های بصری می‌توانند شامل یک کنش انتقال نیز باشند (چندلر^۱، ۲۰۰۳، ۱۹۲-۱۹۵). در واقع حجم‌هایی از این قبیل برای مخاطب شهری، عالمی را می‌گشاید، عالمی که در آن سادگی و پویایی برای حیات و زندگی پدیدار است. بنابراین این مجسمه‌ها نیز به عنوان یک آیکن، فضایی گفتمانی را برای مخاطب می‌گشاید، گفتمانی که در آن نشانه‌ها بخشی از فرهنگ گیلان را بازنمایی می‌کند. صلابت، کوشایی، رنج زنان و در عین حال حضور آنها در فعالیت اقتصادی در کنار وظیفه مادر بودن، اصلی‌ترین مفاهیم تداعی شده است. در نهایت در این آثار فرایند والایی آیکن و تبدیل آن به استعاره‌های آیکنیک مشاهده می‌گردد. خود بومی در اثر بارز است. حس عاطفی و ارجاع

¹ Chundler

به فضاهای طبیعی گیلان نیز در آثار به چشم می‌خورد. ریتم در المان‌ها دیده نمی‌شود اما حرکت بصری لطیفی در طراحی حجم‌ها نهفته است (شکل ۱۴).



شکل ۱۴. حجم شهری زنان گیلان، پیاده راه فرهنگی خیابان امام خمینی شهر رشت. نشانه صراحتاً شخصیت تلاشگر زنان گیلان را بازنمایی می‌کند. سازندگی و تاثیرگذاری بر چرخه اقتصادی مدلول‌های این آیکن‌ها هستند.

حجم‌های هندسی

حجم‌های هندسی نیز در مجسمه‌های شهر رشت به چشم می‌خورد. این آثار نشانه‌های هندسی را بازنمایی می‌کنند که معناپردازی خاصی را برای مخاطب عرضه نمی‌کنند. حجم شهری حضوری مینیمالیستی (حداقلی) دارد و فرم و شکل اثر، مشخصه ویژه آن است. این نمونه از حجم‌ها که تحت تاثیر هنرهای مدرن طراحی شده‌اند، در فضای شهری نه جنبه نوستالوژیک دارند و نه مصداق بیرونی دارد. مصداق این دیدگاه فرمالیستی، حجم سه مکعب روی هم است که ایستایی شکننده‌ای دارد و از آن می‌توان به عنوان هایپوآیکن یاد کرد. پیشوند هایپو به معنی کم، زیرین و ناکافیست و هایپوآیکن، آیکونی است که پایین‌تر از آیکون قرار دارد و هنوز به مرحله آیکون نرسیده و در حد و اندازه آن نیست. هایپوآیکن نشانه‌ایست که اصالت ندارد. برای خودش است، یعنی اینکه به مرحله اثبات نرسیده و نمی‌توان برای آن مصداق تعیین کرد (شعیری، ۱۳۹۰، ۱۳۱). در حالی که آیکن با ابژه بیرونی مرتبط است و بیشترین شباهت را با آن دارد و حتی گاهی ابژه آن هم واقعی نیست (شعیری، ۱۳۲، ۱۳۹۰). هایپوآیکن فقط برای خودش حضور دارد، بدون آنکه معادلی برای آن یافت شده باشد (شکل ۱۵) حرکت بصری از طریق ریتم در اثر بوجود آمده است. المان تقلیدی از حجم‌های مینیمالیستی یا هنر حداقل را بازنمایی می‌کند که تاکید آن بر فرم‌های هندسی است. اثر فاقد نشانه‌هایی است که حس مکان، تعلق خاطر، هویت بومی، تمایز، و ارجاع به فرهنگ و طبیعت را به مخاطب القاء کند.



شکل ۱۵. حجم شهری هندسی میدان شهید غلامرضا سالاری نشانه‌ها فاقد ویژگی‌های بومیست و معنای مستقلی برای آن نمی‌توان در نظر گرفت

حجم با نمادهای ایرانی

فرهنگ ایرانی مجموعه‌ای از نمادها را در خود دارد که وجوه مختلف آن در هنرهای سنتی و نوین نمایان گشته است. برخی از طراحان المان‌های شهری این نمادها را مجرای انتقال معنا به مخاطب شهری قرار داده‌اند. از آن جمله می‌توان به حجم چهار دهه سربلندی در رشت اشاره کرد. این حجم شهری چهار سرو به رنگ سبز، سفید و قرمز را نشان می‌دهد که نشانه نوشتاری چهار دهه سربلندی بر آن حک شده است. درخت سرو دلالت صریح نشانه‌هاست، سایر معانی دلالت‌های ضمنی نشانه‌ها را در بر می‌گیرد. رنگ‌ها برگرفته از سه رنگ اصلی پرچم ایران است. قرمز رنگ خون و رنگ پرشوری است. رنگ قلب و زبانه‌های آتش است (شی جی وا، ۱۹۸۷، ۲۲). سفید رنگ پاکی و بی‌آلایشی، بی‌گناهی و صلح است (شی جی وا، ۱۹۸۷، ۲۸). سبز رنگ آرامش و باروری است (شی جی وا، ۱۹۸۷، ۲۴). بنابراین المان شهری مسیر حرکت ذهن مخاطب را به نماد پرچم ایران و معناپردازی آن می‌گشاید. در واقع حجم نشانه‌ای است که نماد و معنای دیگری را بازنمایی می‌کند. بنابراین راه توسعه نشانه باز است. شکل سرو به عنوان نشانه، مفهوم ایستادگی و مقاومت را می‌رساند و ارجاع به طبیعت و فرهنگ ایران دارد، همراه با نشانه نوشتاری، مخاطب شهری را در بافتی گفتمانی قرار می‌دهد. اصطلاح بافت در نشانه‌شناسی به شرایط دنیای واقعی فیزیکی، روان‌شناختی، تاریخی، اجتماعی، و غیره ارجاع دارد (دانسی، ۲۰۰۲، ۵۴). در اینجا فرهنگ، تاریخ و باورهای ایرانی زمینه بافت اثر را تشکیل می‌دهد. در این بافت درخت سرو یک نماد ایرانی است. این نماد در فرهنگ ایرانی با سه بن مایه اصلی مرکزیت زندگی و باروری، دانش و نیز حیات جاودانی مرتبط است (دوبوکور، ۱۹۸۹، ۹-۱۳). گاه سرو درخت حیات نامیده می‌شود. (یاحق، ۱۳۸۶، ۴۶۰). زردشت در اوستا به نوعی سرو اشاره می‌کند و آن را درختی بهشتی خطاب می‌کند که برگش دانش است و برش خرد و هر کس آن را بچیند جاودانه خواهد بود (دادور و منصور، ۱۳۸۵، ۱۰۲). بنابر مفاهیم نمادین درخت سرو و عبارت نوشتاری چهاردهه سربلندی بر سروهای افزاشته در حجم شهر رشت می‌توان تعالی آیکن را به سمبل، سپس به هایپر آیکن مطرح کرد. در اینجا سرو استعاره از چهاردهه انقلاب است. دهه اول با جان‌فشانی و رشادت همراه است که به رنگ قرمز است. دو دهه با صلح و بازسازی همراه است و دهه چهارم دهه شکوفایی است. این مفاهیمی است که از توسعه آیکن به هایپر آیکن گشوده می‌شود. روشن است زمانی آیکن به نماد تبدیل می‌شود که مرتبط با فرهنگ باشد. یعنی فرهنگ، آن نشانه را بازسازی می‌نماید و آن را در موقعیت متفاوت قرار می‌دهد. بنابراین نشانه خوانش‌های متفاوتی را می‌پذیرد. در این حالت توسعه نشانه‌ای رخ می‌دهد (شعیری، ۱۳۹۰، ۱۳۱). شکل سروها برگرفته از هنر ایرانی است و ارجاع به طبیعت و فرهنگ ایران نیز دارد. که از آن می‌توان به عنوان ویژگی‌های خاطر‌انگیزی اثر یاد کرد. المان مذکور دارای ریتم و حرکت‌های موزون است. حرکت بصری هم در اسلیمی‌های گردان میانه سروها به چشم می‌خورد و هم در تکرار سروها. بیان ایدئولوژی و ارزشهای سیاسی دلالت ضمنی نشانه‌ها در این اثر است. تقلید از هنر ایرانی در این اثر دیده می‌شود. اما صرفاً تقلیدی نیست. (شکل ۱۶)



شکل ۱۶. حجم شهری با نماد ایرانی، انتهای پیاده راه فرهنگی خیابان امام خمینی شهر رشت. نشانه‌ها نمادین هستند. ایستایی و زندگی را بازنمایی می‌کنند.

¹ De Beaucois

حجم با ارزشهای انقلاب اسلامی با تاکید بر ارزشهای دفاع مقدس

مجموعه‌ای از المان‌های شهر رشت، بازنمایی‌کننده ارزشهای دفاع مقدس هستند. در این آثار هنرمند سعی دارد با کاربرد نشانه‌ها و نمادها، روایتی را بازنمایی کند که حس خاطره‌انگیز و متاثرکننده رنج‌ها و جان‌فشانی‌های دفاع مقدس را بازنمایی کند. نماد، نشانه‌ایست که مشابه موضوعش نیست بلکه بر اساس رابطه‌ای قراردادی به موضوع دلالت دارد (سجودی، ۱۳۸۷، ۳۱).

در این حجم‌ها نمادهایی به کار رفته‌اند که به اندازه چهل سال قدمت هنر انقلاب اسلامی با مخاطب ایرانی ارتباط برقرار کرده‌اند و حس خاطره‌انگیزی و حس مکان را با خود به همراه دارند. آثاری از این دست، ارجاع به فرهنگ و تاریخ سیاسی ایران دارد. حجم‌هایی از این نوع را می‌توان به عنوان یک حجم ایدئولوژیکی یا سیاسی یاد کرد. پرنده، بال‌پرنده، نردبان، قوس محراب از اصلی‌ترین نمادهای به کار رفته در این حجم‌هاست. پرنده از نشانه‌های متحد کننده عالم زمین و آسمان است. پرنده نماد روح است (بارینگ و کشفورد^۱، ۱۹۹۱، ۵۹). نمادهایی که از پرواز پرنده‌گان به دست می‌آیند در ارتباط با آسمان و زمین هستند (شوالیه و گربران^۲، ۱۹۹۶، ۱۹۶). پرنده، نماد قدرت و زندگی است (شوالیه و همکاران، ۱۹۹۶، ۲۰۳). بال نماد فرامادی بودن و نماد طبیعت روحانی است (نماد تحرک، استعلا، جهان مادی، خستگی ناپذیری، پرواز اندیشه، فکر و نماد پیروزی است (کوپر^۳، ۱۹۹۳، ۵۱). نردبان که در حجم شماره ۱۵ هفت پله دارد، نماد گذر از یک مرحله به مرحله دیگر است. نماد رسوخ به سطح تازه‌ای از هستی‌شناسی است. رابطه میان آسمان و زمین است که عروج را می‌نماید. از این رو نردبان نماد محور جهان است. مظهر رسیدن به واقعیت مطلق است. پله‌های نردبان معرف نیروی صعود عقل انسان است به هنگام عبور از همه درجات هستی. آنها مظهر درجات راز آشنایی نیز هستند. این درجات معمولاً هفت یا دوازده درجه‌اند (کوپر، ۱۹۹۳، ۳۶۴). در حجم میدان دفاع مقدس، نشانه‌های تصویری و نوشتاری وظیفه انتقال معنا به مخاطب را دارند. حجم روایتی را مصور می‌کند و گفتگویی را برای مخاطب می‌گشاید که به یاری نشانه‌ها در دو زمان متمایز به تصویر کشیده شده است. قوس محراب‌گونه دو زمان و دو مکان روایت را از هم جدا کرده است. (شکل ۱۷) در یک سو مادر و کودک در حال آبریزی پشت پای رزمنده‌ای است. گفتمان مستقلی که لحظه وداع را ایستا مصور کرده است. در سوی دیگر قوس محراب رزمنده در حال بالا رفتن از نردبانی است که به سوی آسمان است. نردبان نماد صعود به آسمان و نماد تعالی است و قوس محراب نماد ارتباط با نیروهای معنویست. بنابراین نشانه‌ها و آیکن‌ها معناپردازی توسعه یافته‌ای را رقم می‌زنند که از حس غم‌انگیز جدایی تا احساس تعالی و صعود به مرتبه روحانی قابلیت تفسیر دارد. می‌توان در این آثار از توسعه آیکن به هاپیر آیکن یاد کرد. در المان‌هایی با این مضمون، کبوتر یا پرنده‌ای دیده می‌شود، شبیه پرنده در دنیای بیرون. پرنده جنبه آیکونیک دارد چرا که قابل استناد به ابژه (شیء) بیرونی است (شکل ۱۸) و از آن می‌توان به عنوان معنای صریح نشانه یاد کرد اما از آنجا که این نشانه یا آیکن در نظام نشانه‌ای قرار گرفته، نمی‌تواند مستقل و خارج از بافت در نظر گرفته شود. زمانی که نشانه در بافت فرهنگی تحلیل می‌شود کبوتر یا پرنده فقط مرتبط با ابژه بیرونی یعنی فقط یک پرنده نیست و مفاهیمی دیگر را تداعی می‌کند. در اینجا با توجه به بافت، می‌توان پرنده را نماد عروج، نماد حرکت به سمت آسمان و نماد آزادی تفسیر کرد. در نهایت پرنده در این آثار هاپیر آیکن است. یعنی به استعاره‌ای از پرنده تبدیل شده است. مخاطب شهری بر مبنای این نشانه‌ها به ادراک اثر دست خواهد یافت. بنابراین نشانه‌ها فرصت حرکت به سوی والایی را می‌یابند. این فرایند با حضور شهروند در رویارویی با حجم‌ها شکل می‌گیرد و تنها در مواجهه مخاطب است که جنبه‌های پنهان اثر یا نشانه تولید شده کشف می‌گردد. راه والایی نشانه، راهی باز است. در این المان‌ها حرکت بصری دیده می‌شود و مجموعه عناصر در حجم‌ها صعود به سمت بالا را تداعی می‌کنند. معمولاً تقلید در نمادها و فرم‌ها دیده می‌شود اما روایت و گفتمان ایجاد شده در المان‌ها منحصر به فرد است. حس عاطفی در این آثار به دلیل جنبه‌های نوستالژیک آن بارز است.

¹ Baring & Cashford, 1991

² Schwalier and Gerbran

³ Cooper



شکل ۱۸. حجم شهری با موضوع دفاع مقدس، میدان پاسداران و میدان شهدای ذهاب. نشانه‌ها فاقد ویژگی‌های بومیست اما حس نوستالژی غم‌انگیزی را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند. اثر با نوعی حس کاتارسیس (تزکیه) در مخاطب همراه است. کارکرد نمادها در انتقال معنا بارز است. کبوتر و بال بارزترین نماد است.

شکل ۱۷. حجم شهری با موضوع دفاع مقدس، میدان دفاع مقدس. نشانه‌ها فاقد ویژگی‌های بومیست اما حس نوستالژی غم‌انگیزی را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند. اثر با نوعی حس کاتارسیس در مخاطب همراه است. کارکرد نمادها در انتقال معنا بارز است.

حجم‌های شهری از مشاهیر گیلان

حجم‌های شهری از سردیس مشاهیر علمی، ادبی، ورزشی، دینی گیلان آذین‌بخش محیط شهر رشت است. حجم‌هایی که حس خاطره‌انگیز، شیرین و در عین حال آموزنده‌ای را در مخاطبان شهری این آثار ایجاد می‌کند. سردیس نوابغ گیلان، آیکن‌هایی هستند که خوانش‌گر را با مجموعه‌ای از مفاهیم مواجه می‌کنند. حس غرور، افتخار، حس شادی، حس حرکت و کوشش، توانایی و موفقیت در کنار نوستالژی، ظهور نوابغ در دوره‌های مختلف تاریخ گیلان، معناپردازی این حجم‌ها را در بر می‌گیرد. از طرفی کاربرد این حجم‌ها در فضای شهری برای الگوسازی شهروندان می‌تواند آموزنده باشد. بنابراین سردیس‌های مشاهیر نه تنها آیکن‌هایی هستند که بخشی از هویت شهر را نمایان می‌کنند بلکه به دلیل قابلیت آنها در ایجاد معناپردازی استعاری، عناصری نمادین هستند که از آنها می‌توان به عنوان هایپرآیکن یادکرد. نشانه‌های توسعه یافته که زنجیره‌ای از معنا را در ذهن مخاطب تداعی می‌کنند (شکل ۱۹). در این آثار حس عاطفی به سبب نوستالژی و تعلق خاطر شهروندان به شخصیت‌های تاثیرگذار بومی در مخاطب ایجاد می‌شود. ارجاع به فرهنگ، ارزش‌های والایی در فرهنگ گیلان دارد. چیدمان سردیس‌ها بر اساس ریتم‌های تکرار شونده حرکت بصری را تداعی می‌کند و طراحی سردیس‌ها بر اساس تقلیدی از اثره بیرونی به سبک واقع‌گرایی است.



شکل ۱۹. حجم شهری با موضوع مشاهیر گیلان، سبزه میدان. نشانه‌ها دارای ویژگی‌های بومیست، حس نوستالژی همراه با افتخار و غرور را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند.

حجم با ویژگی از آن خودسازی

از آن خودسازی (appropriation) به معنای مال خود است. آن را قرض گرفتن، اقتباس کردن، اختیار کردن، بازیافت و از آن خود کردن نمونه یا تمام چیزی را گویند، به این مفهوم که آنچه را متعلق به دیگری است به تصرف و تملک خود در آورند. در اصل این اصطلاح به معنای تغییر مکان یک شیء به یک متن هنری نوین و عملکرد جدید آن در این متن است. هنرمندان تصرف گر می‌توانند ایده‌ها، نمادها، آثار باستانی، تصویر، صدا، اشیاء، اشکال و سبک خود را از دیگر فرهنگ‌ها، تاریخ هنر، فرهنگ عامه، دست سازه‌های انسان برای کار جدید اخذ کنند. نزدیک‌ترین واژه به آن در هنر، اقتباس است (کنگرانی، ۱۳۹۱، ۱۰۳). در این سبک بهره‌برداری از آثار دیگران و بازتولید آنها ضمن روشی در آموزش، می‌تواند به عنوان وسیله‌ای برای اندیشه‌های نوین مورد توجه قرار گیرد و تفسیری نوین از جامعه و فرهنگ ارایه کند (کنگرانی، ۱۳۹۱، ۱۱۵). برخی از نمونه حجم‌های شهر رشت تاثیرپذیری هنرمند از آثار غیر ایرانی و ارائه آن با اندک تغییراتی را نشان می‌دهد. نمونه بارز آن حجم چکش خمیده در میدان نیروی دریایی ابتدای ورودی بلوار امام علی (ع) است (شکل ۲۰). در این اثر که می‌توان آن را جزوی از سبک از آن خود سازی، دسته‌بندی کرد، هنرمند تلاش نموده با اندک تغییراتی اثر را متناسب با شعائر و ایدئولوژی ایرانی، اسلامی ارائه کند. با توجه به برگرفتنی حجم شهری با مضمون خودسازی، از یک اثر سوررئالیستی غیر ایرانی، المان مذکور فاقد تاثیرات خاطره‌انگیزی است. فقط آیکن است که شباهت به چکش دارد، این دلالت صریح نشانه است. انتقال محتوا در این آیکن از طریق نشانه‌ها امکان پذیر است. به لحاظ اینکه نشانه‌ها در نظامی پیوسته قرار دارند مفاهیمی را متبادر می‌کنند که قابل تامل است. اثر چکش خمیده‌ای است که حسی از صنعتی بودن و قدرت را بازنمایی می‌کند با توجه به فضای اطراف شهری، این احساس سختی فلز تشدید می‌گردد. مهم‌ترین نقطه انتقال معنا در این آیکن، جاییست که در وهله اول شکسته بودن دسته چکش را بازنمایی می‌کند. حس ضربه خوردن، خسارت، فشار، در اثر دیده می‌شود که دلالت‌های ضمنی اثر است. نقطه شکست در بالا قرار دارد و کوبیده شدن میخ بر نقطه شکست، نوعی تلاش برای ترمیم شکست را بازنمایی می‌کند. میخ نشانه است. چکش نشانه است. حجم یک آیکن معنادار است. تیزی میخ ذهن مخاطب را می‌خراشد. سعی چکش برای ترمیم خود جالب توجه است. این اثر با نام خودسازی در ورودی بلوار امام علی (ع) طراحی شده است و این معنا با نشانه‌های نوشتاری در کنار آن تکامل می‌یابد. هنرمند سعی کرده حس مقاومت و خودسازی را به شهروندان انتقال دهد. اما می‌تواند چکشی را بازنمایی کند که با کوبیدن میخ به خود در حال زخمی کردن خودش است. یعنی خوانش نشانه‌ها از میخ آغاز می‌شود و جراحی که به دسته چکش وارد شده نتیجه پایانی کارکرد میخ است. دریافت این محتوا قوی‌تر می‌شود اگر به بافت فرهنگی ایران مراجعه شود. اصطلاح یا ضرب المثل ایرانی چاقو دسته خودش را نمی‌برد یا داس دسته‌اش را زخمی نمی‌کند، نشان می‌دهد در بافت فرهنگ ایرانی، زخمی شدن یک ابزار توسط خودش و به صورت تمثیلی، ضربه خوردن انسان از خودش، مضمون طرد شده ایست. بنابراین با این زمینه فکری، برداشت مفهوم خودسازی از حجم چکش خمیده شهر رشت در ذهن مخاطب دور می‌شود. بنابراین اگر نشانه نوشتاری خودسازی در کنار حجم شهری رشت نباشد یا دیده نشود، روابط نشانه‌ها و نوع خوانش مخاطب شهری این اثر، دریافت متضاد و دو گانه را به همراه دارد. این نقد به اثر بیشتر وارد می‌شود زمانی که نمونه احتمالی پیش متن و مرجع این حجم مورد بررسی قرار گیرد. سئو سیزمیک^۱ در آثارش منتقد الگوهای غیر منطقی رفتار انسان‌ها و اعتقادات متناقض است. وی سعی دارد از طریق ارائه آثارش به شیوه سوررئالیستی، سوالات اساسی را در مورد وضعیت بشر امروز مطرح کند. آثار وی به روش طنز آمیز و تلخ، موقعیت‌های غم‌انگیز و روزمره زندگی را با به کار گیری اشیاء پیش پا افتاده به نمایش می‌گذارد و دین و جنگ مضامین مکرر آثار وی است. (سیزمیک، ۲۰۱۹). در اثر چکش خمیده سیزمیک، نشانه‌ها قدری متمایز از نمونه موجود در شهر رشت است (شکل ۲۱). در حجم شهری خودسازی، دسته آهنی ترک خورده قدرت شکسته شده را بازنمایی می‌کند، یا قدرتمندی که خود را ترمیم می‌کند. چکش خمیده سیزمیک با دسته چوبی و انحای ظریف، انعطافی را بازنمایی می‌کند که در لایه اول نتایج عملکردش بر خودش آشکار می‌شود. در این اثر نشانه‌ها مخاطب را دچار تردید نمی‌کنند. در لایه دوم فرایند تبدیل آیکن میخ کوبی به دسته، مفاهیمی همچون جراحی، خودآزاری، خشم و خشونت را متبادر می‌کند که با سایر آثارش هم خوانی دارد. در واقع فرایند تبدیل یک آیکن به هاپیر آیکن و شکل‌گیری معنای استعاری در ذهن مخاطب به خوبی صورت می‌گیرد (شکل ۲۱). در صورتی که گفتمانی که حجم خودسازی در شهر رشت در ذهن مخاطب شهری ایجاد می‌کند بدون در نظر گرفتن نشانه نوشتاری، حرکت دو گانه آیکن را به هاپیر آیکن با مفاهیم

¹ Seyo Cizmick

جدول ۱

طرح واره ای از تحلیل شاخص‌های مورد مطالعه در زمینه کارکرد نشانه‌های المانهای شهر رشت در انتقال پیام ارائه می‌دهد.

موضوع حجم	نام حجم	تقلید	توسعه آیکن (استعاره)	حس عاطفی	خاطره انگیزی	ارجاع به فرهنگ، تاریخ ، جغرافیا و ..	ارجاع به تمایز با کاربست مولفه‌های بومی	حس مکان	ارجاع به طبیعت	الگوی قهرمانی، علمی، اخلاقی، مذهبی
ارجاع به محل	حجم نیروی دریایی	تقلید از ایزه به همراه برخی عناصر نمادین	+	-	ضعیف	+	+	ضعیف	+	-
یادآوری طبیعت	حجم آهو و گوزن	تقلید از ایزه	-	+	+	-	-	ضعیف	+	-
تداعی مفاهیم قهرمانی و حماسی	حجم گاو مارلیک	تقلید از اثر تاریخی	+	+	+	+	+	+	+	-
مفاهیم شيعی	مجموعه میرزا کوچک	تقلید از ایزه	+	+	+	+	+	+	-	+
حجم با نماد ایرانی	مجموعه دکتر حشمت	تقلید از ایزه	+	+	+	+	+	+	-	+
حجم با ارزش های اسلامی	مجموعه بازبانان	تقلید از ایزه	+	+	+	+	+	+	+	-
حجم با ارزش های اسلامی	انگشتر علی ابن الرضا	تقلید از ایزه	+	+	+	+	+	+	-	+
حجم با ارزش های اسلامی	نوشتار علی ولی ..	تقلید از تایپ فارسی	+	ضعیف	ضعیف	ارجاع به فرهنگ ملی و مذهبی	-	-	-	+
حجم با ارزش های اسلامی	زنان با مشاغل بومی	تقلید از ایزه	+	+	+	+	+	+	+	+
حجم با ارزش های اسلامی	مکعب ها مدرن	برگرفته از هنر مدرن	-	-	-	-	-	-	-	-
حجم با ارزش های اسلامی	حجم چهارده سرپلندی	فرم سروتقلید از هنر های سنتی	+	-	+	ارجاع به فرهنگ ملی	-	ضعیف	+	+
حجم با ارزش های اسلامی	حجم ارزش های دفاع مقدس	تقلید از ایزه	+	+	+	ارجاع به فرهنگ ملی و ارزش های سیاسی	-	+	-	+
حجم با ارزش های اسلامی	شخصیت های علمی و ادبی	تقلید از ایزه	+	+	+	+	-	ضعیف	-	+
حجم با ارزش های اسلامی	چکش خمیده	تقلید از ایزه و یک اثر هنری	+	-	-	-	-	-	-	-
خودسازی	مجموعه مادر	تقلید از ایزه	+	+	+	ارجاع به ارزش های انسانی	-	-	-	+

نتیجه گیری

شهر پدیده ایست که بستر شکل‌گیری روابط مختلف انسان با خود و دیگران و انسان با محیط را تشکیل می‌دهد. بهبود میزان کیفیت این ارتباط، پویایی و سرزندگی و مشارکت اجتماعی شهروندان را در پی خواهد داشت. تمرکز بر گرافیک محیطی و گرافیک شهری، یکی از راهکارهای بهبود کیفیت فضای شهری و ارتباط شهروندان است. المان‌های شهری به عنوان بخشی از گرافیک شهری به لحاظ فرم و محتوا تاثیر بسزایی در زیبایی شهر و معنایندی فضا دارند. این آثار می‌توانند علاوه بر افزایش کیفیت و کمیت تعاملات اجتماعی، هویت‌مندی و خاطره‌انگیزی شهر را نیز افزایش دهند. بنابراین مضامینی که حجم‌های شهری بر اساس آن طراحی

شده‌اند، همواره باید مورد توجه و تحلیل قرار گیرند. صرف نظر از ویژگی‌های زیبایی شناختی المان‌های شهری و هماهنگی یا عدم هماهنگی آن با محیط، مطالعه حجم شهری با رویکرد خاطره‌انگیزی و فرایند آیکونیک، مطالعه انتقال معنا و مفاهیم را بر ذهن شهروندان امکان پذیر می‌کند. خاطره‌انگیزی مولفه ویژه‌ای است که به سبب ساختار طبیعی ذهن انسان، با به یاد آوردن وقایع تاریخی و حوادث گذشته در ذهن رخ می‌دهد و عمدتاً حس رضایتمندی و لذت را به دنبال دارد. این کنش ارتباطی میان ذهن مخاطب شهری و المان شهری، علاوه بر داشتن جنبه‌های تعلیمی، ویژگی روان‌شناختی مطلوبی را برای مخاطب به همراه دارد. کاربرد مولفه‌های بومی و فرهنگی، مشاهیر ادبی، علمی، پهلوانی، بازسازی ویژگی‌های طبیعی یک منطقه و هنرهای پیشینی و یا مضامین تاریخی یک فرهنگ و محدوده جغرافیایی، از راهکارهای اصلی ایجاد حس خاطره‌انگیزی مطلوب در محیط شهری و به واسطه حجم‌های شهرست. فرایند ارتباط مخاطب با حجم‌ها، وابسته به عملکرد نشانه‌ها و کنش انتقال معنا از تعامل نشانه‌ها و ارجاع آنها به بافت و پس زمینه فرهنگی است. بنابراین جهت ایجاد تأثیرات مطلوب‌تر، می‌تواند حجم‌های شهری صرفاً حجم‌های انتزاعی یا هندسی نبوده بلکه کارکرد نشانه‌ها در انتقال معنا در مورد آنها مورد توجه قرار گیرد. المان‌های شهر رشت را می‌توان در یک دسته‌بندی کلی بررسی کرد. حجم با نشانه‌هایی که ارجاع به محل یا مکان دارند، یادآور طبیعت، مفاهیم قهرمانی و حماسی، برگرفته از ادبیات گیلان، با مفاهیم شیعی، با نمادهای ایرانی، با ارزش‌های دفاع مقدس، با موضوع مشاهیر گیلان، با ویژگی از آن خودسازی، حجم‌های زنانه و حجم‌های هندسی از مهم‌ترین این موارد است. تحلیل نمونه‌هایی از المان‌های شهر رشت با رویکرد نوستالژیک و فرایند آیکونیک، این نتیجه را نشان می‌دهد که نشانه‌ها در برخی از آثار امکان توسعه به سمت والایی یافته و در واقع هاپیرآیکن هستند. یعنی انتقال معنا به شکل استعاری از طریق نشانه‌ها در اثر امکان پذیر شده و دفتر معنمندی اثر باز است. این نشانه‌ها کمک می‌کنند، معنا از مجرای دلالت‌های ضمنی نشانه با ارجاع به بافت هنر و فرهنگ و باورهای گیلان یا ارزش‌های ملی دریافت شوند. در اکثر حجم‌های شهر رشت تقلید به چشم می‌خورد. البته بیشترین آثار تقلید از اژدهای بیرونی را اساس طراحی اثر قرار داده‌اند. اژدها، آن چیزی هستند که مرجع شکل‌گیری دلالت‌های صریح در ذهن مخاطب هستند. در واقع انسان، حیوان و یا اشیاء که در جهان بیرون از اثر شناخته می‌شوند، اژدها هستند. برخی از آثار با الهام از نمادهای هنر ایرانی یا آثار غربی طراحی شده‌اند. توسعه آیکن به هاپیرآیکن در اکثر آثار کم و بیش دیده می‌شود به جز حجم‌های هندسی و یا آثار تقلیدی از حیوانات طبیعی. بنابراین توسعه آیکن‌ها در المان‌ها یکی از مجراهای اصلی انتقال معانی ضمنی به مخاطب هستند که کنش استدلالی و منطقی ذهن مخاطب را به دنبال دارند. بیشتر المان‌های رشت، حس عاطفی و نوستالژی را به همراه دارند. در آثاری که مولفه‌های بومی و فرهنگی به کار رفته است، تمایز، حس خاطره‌انگیزی و حس مکان قوی‌تر است. این آثار کنش حسی ذهن مخاطب را به همراه دارند. برخی از المان‌ها ارجاع به طبیعت گیلان دارند که تعداد آنها محدودتر است. الگوپردازی قهرمانی، علمی، اخلاقی و مذهبی در برخی آثار دیده می‌شود و این نشان می‌دهد المان‌های شهری می‌تواند زمینه‌ای برای بیان این الگوها باشند. بنابراین باید در این زمینه فرم‌های خلاق، معانی مورد نظر را به روش‌های نوین ارائه دهند زیرا تکرار فرم‌های شناخته شده از این دست در محیط شهری از میزان اثر بخشی آنها ممکن است بکاهد. از طرفی میزان انتقال معنا و الگوپردازی اخلاقی در همه المان‌ها یکسان نیست. در برخی از حجم‌ها از آن خودسازی اثر یا رابطه برگرفتنی از آثار غیر ایرانی صورت گرفته است. آثار صرفاً هندسی و یا آثاری که از آن خودسازی در آن‌ها صورت گرفته، فاقد مولفه‌های بومی، فرهنگی است و به همین سبب حس خاطره‌انگیزی و عاطفی را به ذهن مخاطب متبادر نمی‌کند. فرایند تبدیل آیکن‌ها نیز در این آثار کمتر به چشم می‌خورد. در نهایت می‌توان گفت، المان‌های شهری عرصه ظهور نمادها و نشانه‌هایی است که گفتمانی پویا را با مخاطب می‌تواند برقرار سازد و فضای شهری را تحت تأثیر قرار داده، تصویر ذهنی و با کیفیت مطلوب را در ذهن مخاطب تداعی کند.

منابع

- آسیایی، محمد. (۱۳۸۹). *میادین شهری از معنا و مفهوم تا واقعیت آن در شهرهای ایران*. تهران: طحان: هله.
- استوار، مسیب. (۱۳۹۲). *هنر گرافیک محیطی*. تهران: انتشارات رازنامه.
- ایلوخانی، مسعود. (۱۳۹۳). *گرافیک محیطی*. تهران: انتشارات فاطمی.
- احمدی، بابک. (۱۳۸۰). *ساختار و تاویل متن*. چاپ پنجم، تهران: نشر مرکز.
- بشیر، حسن و جعفری هفتخوانی، نادر. (۱۳۸۶). *درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی*؛ مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی. ماهنامه اندیشه مدیریت، (۲)، ۱۸-۵۱.

- بالالی اسکوبی، آریتا، حیدرترکمانی، مینا و دیبا، فرید. (۱۳۹۸). تحلیل لایه ای علت های تغییر مفهوم محله در ارتباط با حس تعلق و آرایه سناریوهای بدیل. *دانش شهرسازی*، ۳(۳)، ۶۱-۷۴.
- پوری رحیم، علی اکبر، خانی، حسین و بیطرفان، مهدی. (۱۳۹۴). *طراحی الگوی مبلمان شهری چند منظوره*. تهران: ناشر عمارت پارس ناشر و موسسه انتشاراتی جام جم.
- ترنر، تام. (۱۹۹۶). *شهر همچون چشم انداز*. ترجمه فرشادنوریان (۱۳۸۴). تهران: شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.
- حبیب، فرح. (۱۳۸۵). *جستارهای شهرسازی*. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- جنسن، هورست والدمر. (۱۹۹۹). *تاریخ هنر*. ترجمه پرویزمرزبان (۱۳۷۹). تهران: نشر علمی فرهنگی.
- دانی، مارسل. (۲۰۰۲). *نشانه شناسی رسانه ها*. ترجمه: گودرز میرانی و بهزاد دوران (۱۳۸۷)، تهران: نشر چاپار
- دادور، ابوالقاسم و الهام منصوری. (۱۳۸۵) *درآمدی بر اسطوره ها و نمادهای ایران در عهد باستان*. تهران: نشر کلهر و دانشگاه الزهرا.
- دوبوکور، مونیك. (۱۹۸۹). *رمزهای زنده جان*. ترجمه جلال ستاری (۱۳۸۷)، تهران: نشر مرکز.
- دیویس، لولین. (۲۰۰۰). *راهنمای طراحی شهری*. ترجمه رضا رضایی (۱۳۸۴)، تهران: شرکت عمران شهرهای جدید.
- چندلر، دانیل. (۲۰۰۳). *مبانی نشانه شناسی*. ترجمه: مهدی پارسا (زیر نظر فرزانه سجودی) (۱۳۸۷)، تهران: انتشارات سوره مهر.
- سالاری پور، علی اکبر. (۱۳۹۷). *بررسی فرایند دل بستگی کودکان به محله: مطالعه محله گلزار شهر رشت*. دانش شهرسازی، ۱(۲)، ۲۳-۳۹.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۷). *نشانه شناسی کاربردی*. تهران: انتشارات علم.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۹۳). *تاملی نشانه شناختی بر مفهوم نوستالژی*. پایگاه شهر کتاب: کد ۵۶۴۲، www.bookcity.org
- شعیری، حمیدرضا. (۱۳۹۰). *بررسی فرایند آیکونیک، آیکن، هایپو آیکن، هایپو آیکن*. نقدنامه، کتاب تخصصی شماره ۱ تهران: خانه هنرمندان ایران
- شعیری، حمیدرضا. (۱۳۹۱). *نشانه-معناشناسی دیداری*. تهران: نشر سخن.
- شی جی واهیداک. (۱۹۸۷). *هم نشینی رنگها*. ترجمه فریال دهدشتی شاهرخ (۱۳۷۷)، تهران: نشر کارنگ.
- شوالیه، ژان، گبران، آلن. (۱۹۹۶). *فرهنگ نمادها*. ترجمه سودابه فضایی (۱۳۸۸)، تهران: نشر جیحون.
- صفوی، کورش. (۱۳۸۵). *آشنایی با معنی شناسی*. تهران: پژواک کیوان.
- صفوی، کورش. (۱۳۹۱). *آشنایی با زبان شناسی در مطالعات ادب فارسی*. تهران: نشر علمی.
- ضمیران، محمد. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نشانه شناسی هنر*. تهران: نشر قصه.
- کارمونا، متیو، هیت، تیم، تیسدل، تنزاک و استیون. (۲۰۰۳). *مکان های عمومی، فضاهای شهری، ابعاد گوناگون طراحی شهری*. ترجمه فریبا قرائی، مهشید شکوهی، زهرا اهری و اسماعیل صالحی (۱۳۹۴)، تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
- کوپر، جی، سی. (۱۹۹۳). *فرهنگ مصورنمادهای سنتی*. ترجمه ملیحه کرباسیان، (۱۳۸۶)، تهران: نشر نو.
- کنگرانی، منیژه. (۱۳۹۱). *ترامنتیت و از آن خودسازی*. نقدنامه، کتاب تخصصی شماره ۲، خانه هنرمندان ایران.
- کریمی آذری، امیررضا و صفر نژاد، مهسا. (۱۳۹۵). *هویت در معماری*. گیلان: انتشارات دانشگاه گیلان.
- مختاریان، بهار. (۱۳۹۰). *اهمیت آیکونوگرافی و آیکونولوژی در دین پژوهشی*. نقدنامه، کتاب تخصصی شماره ۱ تهران: خانه هنرمندان ایران.
- عبدی، ناهید. (۱۳۹۰). *درآمدی بر آیکونولوژی*. تهران: نشر سخن
- نامورمطلق، بهمن. (۱۳۹۰). *پیشینه شناسی تحلیلی آیکونوگرافی از سزار ریپاتا امیل مال*. نقدنامه، شماره ۱، تهران: خانه هنرمندان ایران.
- وب سایت لیلیت آرت گالری. (۱۳۹۸). *اصطلاح (هودجتیریا و توتوتوکوس) و (بانو ایسا) در نقاشی*. بازیابی شده ۱۲ دی ۱۳۹۸ از <http://lilit.ir/39615/>
- هاشمی، سید مناف. (۱۳۹۰). *مبانی و روش های طراحی شهری*. تهران: انتشارات طهران اهله.
- یاحقی، محمد جعفر. (۱۳۸۸). *فرهنگ اسطوره ها و داستان واره ها*. تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.

References

- Ahmadi, B. (2001). *Text structure and interpretation*. Fifth Edition, Tehran: Markaz Publishing. (in Persian)
- Asyabi, M. (2010). *Urban squares from the meaning and concept to its reality in the cities of Iran*. Tehran: Tahan: Haleh. (in Persian)
- Abdi, N. (2011). *An Introduction to Iconology*. Tehran: Sokhan Publishing. (in Persian)
- Bashir, H & Jafari Haftkhani, N. (2007). *An Introduction to the Application of Semiotics in the Analysis of Advertising Messages; Case study: Press ads*. Journal of Management Thought, 1 (2), 18-51. (in Persian)
- Balali Oskobi, A., Haidar Turkmani, M. & Diba, F. (2019). Analysis of the causes of neighborhood concept change in relation to the sense of belonging and the presentation of alternative scenarios. *Journal of Urban Science*, 3(3), 61-74. (in Persian)

- Baring, A. & Cashford, J. (1991). *The Mythe of the Goddess*. England: Arkana,
- Bartoletti, R. (2010). *Memory Tourism and the Commodification of Nostalgia*. In: Peter Burns, Cathy Palmer, and Jo-Anne Lester (eds.), *Tourism and Visual Culture* (Vol. 1). 23-42, Wallingford: CABI
- Bonnett, A. (2015). *The geography of nostalgia: Global and local perspectives on modernity and loss*. Routledge.
- Boym, S. (2007). Nostalgia and its discontents. *The Hedgehog Review*, 9(2), 7-19.
- Carmona, Matthew, Heath, Tim, Tisdell, Tenzak and Steven (2003). *Public places, urban spaces, various dimensions of urban design*. Translated by Fariba Qaraei, Mahshid Shokouhi, Zahra Ahri and Ismail Salehi (2015), Tehran: Honar University Press. (in Persian)
- Chundler, D. (2003). *Basics of semiotics*. Translation: Mehdi Parsa (under the supervision of Farzan Sojudi, farzan (2008), Tehran: Surah Mehr Publications. (in Persian)
- Cizmic, S. (2019, Dec 12). *Seyo Cizmic reveals the comedy and tragedy of life* [The re: art]. Retrieved, January. 2, from <http://thereart.ro/seyo-cizmic/>
- Cooper Jean, C. (1993). *An Illustrated Encyclopaedia of Traditional Symbols*. Translated by Maliha Karbasian. (2007), Tehran: New Publishing. (in Persian)
- Dadvar, A. and Mansouri, E. (2006) *An Introduction to the Myths and Symbols in ancient persian*. Tehran: published by Kalhor and Al-Zahra University. (in Persian)
- Danci, M. (2002). *Media Semiotics*. Translation: Goodarz Mirani and Behzad Doran (2008), Tehran: Chapar Publishing. (in Persian)
- Davis, J. (2010). Sustainable nostalgia. *Memory Studies*, 3(3), 262-268.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free
- Davis, L. (2000). *Urban Design Guide*. Translated by Reza Rezaei 2005, Tehran: New Cities Development Company. (in Persian)
- De Beaucorps, M. (1989). *Les Symboles Vivants*. Translated by Jalal Sattari (2008), Tehran: Markaz Publishing. (in Persian)
- Discover Brežice.
- Habib, F. (2006). *Urban research essays*. Islamic Azad University, Research Sciences Branch. (in Persian)
- Hashemi, S. M. (2011). *Fundamentals and methods of urban design*. Tehran: Tahan / Haleh Publications. (in Persian)
- Iluhani, M. (2013). *Environmental graphics*. Tehran: Fatemi Publications. (in Persian)
- Jensen, Horst Waldemar (1999). *History of Art*. Translated by Parviz Marzban (2000) Tehran: Scientific and Cultural Publishing. (in Persian)
- Johansen, D. (1993). *Dialogic Semiosis, Bloomington & Indianapolis*, Indiana University Press: Baldick, Chris. Literary Terms.
- Kangrani, M. (2012). *Transmittance and self-construction*. Naghdnameh, Specialized Book No. 2, House of Iranian Artists. (in Persian)
- Karimi Azari, A.R. & Safarnejad M. (2016). *Identity in Architecture*. Gilan: Guilan University Press. (in Persian)
- Lee Fleming, Ronald. (2007). *The Art of Place making: Interpreting Community through Public Art and Urban Design*. London: Merrell,
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*, Cambridge, Massachusetts, and London: The MIT Press.
- Makhtarian, B. (2011). *Importance of iconography and iconology in research religion*. Naghdnameh, Specialized Book No. 1, Tehran: House of Iranian Artists. (in Persian)
- Namvar Motlagh, B. (1390). *Analytical Background Iconography by Cesarripata Emil Mal*. Naghdnameh, No. 1, Tehran: House of Iranian Artists. (in Persian)
- OStvar, M. (2013). *Environmental Graphic Art*. Tehran: Raznameh Publications. (in Persian)
- Pierce, C. (1931-1935). *The Collected Papers*. Vol.IV. Par C.Hartshorne. Harvard university. Press.
- Pouri Rahim, A.A., Khani, H. and Bitrafan, M. (2015). *Multifunctional urban furniture design*. Tehran: Pars Publisher Publisher and Jam Jam Publishing House. (in Persian)
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*, London: Pion.
- Safavi, C. (2006). *Familiarity with semantics*. Tehran: Keyvan Pajhwok. (in Persian)
- Safavi, C. (2012). *Familiarity with linguistics in Persian literature studies*. Tehran: Scientific Publishing. (in Persian)
- Salaripoor, A.A. (2018). *Study of children's attachment process to the neighborhood: Study of Golsar neighborhood of Rasht*. Journal of Urban Science, 2 (Vol. 1), 23-39. (in Persian)
- Schwalier, J., Gerbran, A. (1996). *Culture of symbols*. Translated by Soodabeh Fazli (2009), Tehran: Jeyhun Publishing. (in Persian)

- Shairi, H. (2011). *Investigate the iconic process, icons, hypoicon, hypericon*. Naghdnameh, Specialized Book No. 1, Tehran: House of Iranian Artists (in Persian).
- Shairi, H. (2012). *Visual semiotics*. Tehran: Sokhan Publishing (in Persian).
- Shi Jay Va, H. (1987). *Color combination*. Translated by Ferial Dehdashti Shahrokh (1998), Tehran: Karang Publishing. (in Persian)
- Sojudi, F. (2008). *Applied semiotics*. Tehran: Alam Publications. (in Persian)
- Sojudi, F. (2014). *Semiotic reflection on the concept of nostalgia*. Book City Foundation: Code 5642, www.bookcity.org. (in Persian)
- Turner, T. (1996). *The city is like a landscape*. Translated by Farshad Nourian (2005). Tehran: Urban Processing and Planning Company. (in Persian)
- Yahaghi, M.J. (2009). *The culture of myths and fiction*. Tehran: Contemporary Culture Publications. (in Persian)
- Zali, N., Ebrahimzadeh, I., Zamani-Poor, M., & Arghash, A. (2014). City branding evaluation and analysis of cultural capabilities of Isfahan city. *European spatial research and policy*, 21(2), 213-234.
- Zali, N., Zamani-Poor, M., & Arghash, A. (2014). Analyzing the Identity Aspect of Cultural Heritage of Isfahan City from the Viewpoint of Visitors with the Aim of City Branding. *Anuario do Instituto de Geociencias 37_2 (2)*, 206-215.
- Zimaran, M. (2003). *An Introduction to the Semiotics of Art*. Tehran: Ghesseh Publishing (in Persian).

