

# The Role of Graphic Design in Redesigning Urban Spaces

## Case Study: Rasht Municipality Cultural Pedestrian Zone Regeneration Project

Rasoul Prvari Moghaddam<sup>1\*</sup>

1. Lecture, Department Graphic, Faculty of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran

### Highlights:

- Environmental graphic design enhances the identity and legibility of recreated urban spaces.
- Narrative-based graphics on the Rasht Cultural Pedestrian Zone have enhanced social participation and interaction.

### ARTICLE INFO

### EXTENDED ABSTRACT

#### UPK, 2025

VOL. 9, Issue 4, PP, 20-41

Received: 06 Jun 2025

Accepted: 07 Oct 2025

#### Article Type:

Research article

**Keywords:** Environmental graphics, urban spaces, urban regeneration, Cultural Pedestrian Zone, Rasht Municipality

#### Cite this article:

Prvari Moghaddam, R (2025). The Role of Graphic Design in Redesigning Urban Spaces Case Study: Rasht Municipality Cultural Pedestrian Zone Regeneration Project. *Urban Plan Knowl*, 9(4), 20-41.

#### DOI:

[10.22124/UPK.2026.30896.2037](https://doi.org/10.22124/UPK.2026.30896.2037)

**Introduction:** Today, environmental graphics are known as one of the most effective tools in the fields of advertising, message transmission, and the dissemination of political, social, and cultural knowledge. In developed societies, this field of visual arts is considered a fundamental pillar of urban system structure. Environmental graphics refers to a set of visual elements and signs that are used in public spaces to facilitate, guide, and enrich urban pathways, functions, identities, and experiences for citizens and users of space. The aim of this art is to create visual order, increase spatial legibility and convey cultural, social and functional messages in urban spaces, and for this reason it has gained a prominent role in urban design. The concept of "urban regeneration" as a strategy for intervening in inefficient urban fabrics focuses on the physical, social, economic, and cultural revitalization of cities. Urban regeneration is a multidimensional process that seeks to breathe new life into worn-out or underused urban areas by improving the quality of space, preserving urban heritage, empowering residents, and enhancing social vitality. In this context, environmental graphics can play a decisive role in improving the spatial quality and identity of regeneration projects. An example of an urban intervention in Iran, in which the role of environmental graphics can be examined, is the regeneration project of Rasht Cultural Pedestrian Zone. As a cultural hub in northern Iran, Rasht, relying on its rich historical context, dynamic social space, and unique geographical location, provides a suitable platform for testing new ideas in urban design. The city's cultural pedestrian zone, located adjacent to the Municipality square and the historic bazaar, has been redesigned in recent years to become an interactive, tourist-friendly, and identity-oriented environment. Environmental graphics play a key role in shaping the identity of this space, creating visual harmony, facilitating social interactions, and attracting diverse audiences. Investigating the role of graphic design in the redesign of urban spaces, focusing on the Rasht Cultural pedestrian zone, provides insights into the visual capacities of urban regeneration and provides a practical model for other cities.

\*Corresponding Author: [rasoulparvari@guilan.ac.ir](mailto:rasoulparvari@guilan.ac.ir)



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**Methodology:** This study is conducted with a qualitative and case-study approach and with an interpretive methodology, with an emphasis on visual content analysis and user experience. The statistical population includes citizens, tourists, urban managers, and designers involved in the Rasht Municipality Cultural pedestrian zone Reconstruction Project. Participants were purposively sampled based on their awareness and involvement in the project, including graphic designers, urban managers, and pedestrian zone users. Data were collected through field observation of graphic elements (such as color, typography, signage, and other graphic components), semi-structured interviews with 30 passersby, 3 project designers, and 4 municipal officials, and analysis of relevant documents and images (including maps, graphic designs, and before-and-after reconstruction photos). Data analysis was conducted using qualitative content analysis, thematic analysis of interviews, and visual analysis of graphic elements in the space.

**Results and Discussion:** Based on a mixed research method (including field observation, visual analysis, semi-structured interviews, and document/image review), the findings are organized into four analytical axes:

**Signage and wayfinding system:** Interview analysis shows that the design of signs and wayfinding systems has significantly improved spatial legibility and facilitated navigation. Almost 70% of passersby reported that it was easier to find their way around and found the use of local forms and colors both understandable and visually pleasing. The designers emphasized the localization of signs inspired by local culture and architecture. However, challenges such as the lack of maintenance guidelines and the wear and tear of some elements were noted by authorities and users.

**Urban Identity and Branding:** Graphic elements such as Gilaki poems, images of local celebrities, and local color schemes strengthened the sense of attachment and recognition of local identity among users. The project demonstrates a form of local branding, with the designers' main strategy being to combine tradition and contemporaneity.

**Exhibition Design and Spatial Narrative:** The pedestrian space functions as a platform for urban narratives. The use of narrative panels, visual timelines, and cultural elements creates an interactive and thought-provoking experience. Interviewees emphasized that this narrative enhanced emotional engagement, increased pauses, and facilitated informal learning about the city's history and culture. This approach is consistent with theories of spatial narrative and interactive space design.

**Goals of urban regeneration:** Officials, designers, and users perceived the graphic design as not merely decorative but purposeful and meaningful. Three primary goals were achieved: beautification, identity creation, and improved user experience. The space is described as pleasant, safe, and meaningful, with social dynamism and increased social capital as key outcomes. These results highlight the strategic potential of environmental graphics in urban regeneration. **Conclusion:** This study demonstrates that environmental graphic design can function as a strategic tool in the regeneration of urban space beyond decorative or promotional purposes. The Rasht Cultural pedestrian zone project, by incorporating local and meaningful visual elements, is an example of the interaction of graphic design, cultural identity, and user experience. Field observations revealed the integration of wayfinding signs with traditional Gilaki motifs, short local poems in proximity to wall graphics, and images of local figures such as Mirza Kuchak Khan and Dr. Heshmat. These elements, while transforming a passageway into a narrative and meaningful space, enhanced urban identity and branding. Directional signs, using warm local colors, simple arrows, and legible fonts, were positively rated by 70% of passersby interviewed and facilitated access to cultural sites such as the Kolah Farangi Building, Gilan Culture House, and the Sanaei Handicrafts Bazaar. Short Gilaki poems on walls, alongside graphic motifs inspired by local costumes (e.g., Golabundozi, geometric Shamseh), elevated the user experience from a mere transit corridor to a cultural space. Visual timelines that narrate the history of Rasht from the Qajar period to the present day are installed along the sidewalk, encouraging interaction and pause, especially near the city council and Mosalla Square. The project successfully transformed this space from a simple transportation route into a meaningful urban place characterized by perceived security and social dynamism. Indicators of success include the continued presence of citizens, especially women, children, and the elderly; the presence of street artists and handicraft vendors; and the growth of cafes and bookstores along the sidewalk. Overall, the Rasht Cultural pedestrian zone Project demonstrates that when based on context-based, identity-based, and participatory design, environmental graphics can serve as a structural tool in urban regeneration. By harmoniously combining traditional and contemporary, functional, and aesthetic elements, the project provides a model for other cities in Iran.

## نقش طراحی گرافیک در باز طراحی فضاهای شهری

### مطالعه موردی: پروژه باز آفرینی پیاده‌راه فرهنگی شهرداری رشت

رسول پروری مقدم<sup>۱\*</sup>

۱. مربی، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

#### نکات برجسته:

- طراحی گرافیک محیطی، هویت‌مندی و خوانایی فضاهای باز آفرینی شده شهری را ارتقا می‌دهد.
- گرافیک روایت‌محور در پیاده‌راه فرهنگی رشت، مشارکت و تعامل اجتماعی را تقویت کرده است.

#### چکیده

#### اطلاعات مقاله

**بیان مسئله:** طراحی گرافیک محیطی یکی از مؤلفه‌های حیاتی در بهبود کیفیت تجربه شهروندان از فضاهای عمومی است که با ایفای نقشی میان‌رشته‌ای میان هنر، معماری و ارتباطات بصری، به ارتقای کیفیت بصری محیط، تقویت هویت مکانی و افزایش قابلیت استفاده و درک‌پذیری فضاهای شهری منجر می‌شود.

**هدف:** این پژوهش به بررسی نقش طراحی گرافیک محیطی در فرایند بازطراحی فضاهای شهری با محوریت پروژه باز آفرینی پیاده‌راه فرهنگی شهرداری رشت می‌پردازد. در پژوهش حاضر، مولفه‌های مختلف گرافیک محیطی، شامل سیستم‌های علامت‌دهی و راهنمایی، فرآیند هویت‌بخشی و برندینگ شهری و طراحی نمایشگاهی مورد تحلیل قرار گرفته است.

**روش:** روش پژوهش کیفی و مبتنی بر مطالعه موردی است که داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با شهروندان، طراحان و مدیران شهری و همچنین تحلیل بصری اجزای گرافیکی موجود در پیاده‌راه گردآوری شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان می‌دهد که گرافیک محیطی در پیاده‌راه شهرداری علاوه بر افزایش وضوح جهت‌یابی و کارکردی فضا، به تقویت حس تعلق مکانی و هویت جمعی کاربران نیز کمک قابل توجهی نموده است. علاوه بر این، استفاده از طراحی روایت‌محور با بهره‌گیری از دیوارنگاره‌ها و تابلوهای داستانی، به خلق فضایی تعاملی و معنادار منتهی شده است که به افزایش مشارکت اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی در محیط شهری کمک کرده است.

**نتیجه‌گیری:** این نتایج اهمیت گرافیک محیطی را به‌عنوان ابزاری استراتژیک در فرایندهای باز آفرینی شهری نشان می‌دهد که می‌تواند کیفیت زیستی و هویت فرهنگی شهر را ارتقا دهد. در پایان، برای تدوین چارچوب‌های جامع طراحی گرافیک محیطی در پروژه‌های باز آفرینی شهری، بر ضرورت انسجام میان هویت فرهنگی و نظم بصری در فضاهای شهری پیشنهاد می‌گردد.

#### دانش شهرسازی، ۱۴۰۴

دوره ۹، شماره ۴، صفحات ۲۰-۴۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۵

#### نوع مقاله:

پژوهشی

#### کلید واژه‌ها:

گرافیک محیطی، فضاهای شهری، باز آفرینی شهری، پیاده‌راه فرهنگی، شهرداری رشت

#### ارجاع به این مقاله:

پروری مقدم، رسول. (۱۴۰۴). نقش طراحی گرافیک در بازطراحی فضاهای شهری مطالعه موردی: پروژه باز آفرینی پیاده‌راه فرهنگی شهرداری رشت، دانش شهرسازی، ۹(۴)، ۲۰-۴۱.

DOI: [10.22124/upk.2026.30896.2037](https://doi.org/10.22124/upk.2026.30896.2037)

نویسنده مسئول: [rasoulparvari@guilan.ac.ir](mailto:rasoulparvari@guilan.ac.ir)



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## بیان مسئله

در دنیای امروز شهرها به‌عنوان نظام‌های بصری پیچیده‌ای عمل می‌کنند که مستقیماً بر تجربه‌های روزمره ساکنان خود تأثیر می‌گذارند. در این میان، گرافیک محیطی شهری نقشی اساسی در راه‌یابی، سازماندهی بصری، شکل‌گیری هویت و حتی برانگیختن احساسات در فضاهای عمومی ایفا می‌کند. از این منظر، گرافیک محیطی نه تنها یک زبان بصری، بلکه زبانی روان‌شناختی است که از طریق آن انسان با فضا تعامل برقرار می‌کند (Sanat, 2025: 36-37). گرافیک محیطی به مجموعه‌ای از عناصر تصویری و نشانه‌های بصری اطلاق می‌شود که در فضاهای عمومی به کار گرفته می‌شوند تا مسیرها، عملکردها، هویت‌ها و تجربه‌های شهری را برای شهروندان و کاربران فضا تسهیل، هدایت و غنا بخشند (Teymourian, Zivyar, Esnaashary, 2021: 53). گرافیک محیطی با تأثیرگذاری بر نحوه استفاده و ادراک مردم از محیط ساخته‌شده، در نقطه تلاقی طراحی گرافیک، معماری، طراحی داخلی، طراحی منظر، طراحی دیجیتال و طراحی صنعتی قرار دارد. بنابراین نقش مهمی در شکل‌دهی به مناظر شهری، ساختمان‌های اداری، موزه‌ها، مراکز همایش، فرودگاه‌ها، پارک‌های عمومی، مراکز خرید و مجتمع‌های تفریحی ایفا می‌کند (Ganoti & Laskari, 2023: 2). این هنر با هدف ایجاد نظم بصری، افزایش خوانایی فضا و انتقال پیام‌های فرهنگی، اجتماعی و عملکردی در فضای شهری، جایگاه ویژه‌ای در طراحی شهری یافته است (Afsharmohajer, 2009: 62).

گرافیک محیطی، علاوه بر انتقال مستقیم یا غیرمستقیم پیام‌ها و مفاهیم، وظیفه دارد فضایی سالم، پویا و قانع‌کننده برای شهروندان فراهم آورد (Asadollahi, 2010: 70). این هنر، هم ابزاری برای ارتباط بصری و هم عاملی برای ارتقای کیفیت زندگی شهری محسوب می‌شود. به گفته کالوری و واندن-اینندن:

«تعداد فزاینده‌ای از افراد در حوزه‌های طراحی، ساخت‌وساز، توسعه، بازاریابی و سیاست‌گذاری، نقش تابلوها و طراحی گرافیک محیطی را در انسان‌محور کردن و رفع ابهام از پیچیدگی‌های محیط ساخته‌شده درک کرده‌اند. آنها دریافته‌اند که برنامه‌های تابلو و گرافیک محیطی خوش‌طراحی نه تنها کارکرد ارتباطی خود یعنی اطلاع‌رسانی، هدایت و شناسایی را انجام می‌دهند، بلکه کیفیت‌های زیبایی‌شناختی و روان‌شناختی محیط را نیز ارتقاء می‌بخشند» (Calori & Vanden-Eynden, 2015).

گرافیک محیطی از چند مؤلفه اساسی تشکیل می‌شود که شامل تابلوها و علائم هدایت‌کننده، راه‌یابی، طراحی نمادها و نشانه‌ها، گرافیک معماری، طراحی محیطی تعاملی و عناصر بصری مرتبط با برند و هویت مکانی است (Hovhannisyann, 2021:24). هر یک از این مؤلفه‌ها نقش ویژه‌ای در بهبود ارتباطات فضایی، ایجاد هویت بصری، ارتقاء حس امنیت و رفاه ساکنان و هدایت کاربران در محیط دارند (Meggs, Purvis, Maxa & Sanders, 2025: 315). پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که استفاده مؤثر از این عناصر می‌تواند علاوه بر تسهیل جهت‌یابی، بر تجربه روانی و اجتماعی کاربران، تعاملات اجتماعی و کیفیت کلی محیط شهری تأثیر مثبت داشته باشد. اهمیت این حوزه از آن جهت دوچندان می‌شود که فضاهای شهری، بستری حیاتی برای حضور و تعامل روزمره شهروندان محسوب می‌شوند. انسان‌ها با تجربه فضاهایی دلپذیر و واجد کیفیت بصری، به پویایی و سرزندگی این محیط‌ها معنا می‌بخشند. از همین‌رو، حفظ و ارتقاء جذابیت بصری شهر از طریق گرافیک محیطی نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی بنیادین در برنامه‌ریزی و طراحی شهری معاصر به شمار می‌آید (Novin & Shahbazzadeh, 2011: 11).

از سوی دیگر، مفهوم «بازآفرینی شهری» به‌عنوان راهبردی نوین برای مداخله در بافت‌های شهری ناکارآمد، بر فرآیند احیای کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهرها تمرکز دارد. بازآفرینی شهری فرآیندی چندبعدی است که تلاش می‌کند با ارتقای کیفیت فضا، حفظ میراث شهری، توانمندسازی ساکنان و افزایش سرزندگی اجتماعی، حیات دوباره‌ای به مناطق فرسوده یا بی‌روح شهری ببخشد. بازآفرینی شهری به دنبال احیای فضاهای ناکارآمد، ارتقای هویت مکان، افزایش کیفیت زندگی و ایجاد بستری برای مشارکت اجتماعی است. گرافیک محیطی، به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی طراحی شهری، می‌تواند به تحقق این اهداف کمک کند (Ganoti & Laskari, 2023: 2). در واقع، بازآفرینی شهری موجب می‌شود که فضای شهری موجود، ضمن حفظ ویژگی‌های اصلی خود از نظر کالبد و فعالیت، کارآمدتر گردد. در پی این افزایش کارایی و ارتقای کیفیت فضا، جذابیت‌های آن نیز تقویت می‌شود (Hesam & Cheraghipur, 2024: 107). در این راستا، گرافیک محیطی می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در ارتقای کیفیت فضایی و هویتی پروژه‌های بازآفرینی ایفا نماید (Khataei & Arefi, 2018: 42). در بازآفرینی شهری فضاهای پیرامونی نظیر خانه‌ها، خیابان‌ها، پارک‌ها و پیاده‌راه‌ها، نیازمند روابط فرمی منسجم و

سازمان‌دهی دقیق بر پایه اصول و قواعد بیان بصری هستند. هر مکان دارای ویژگی‌هایی است که بازگوکننده شخصیت استفاده‌کنندگان و نوع استفاده از آن است (Taban, Pourjafar and Pourmand, 2012: 86). گرافیک محیطی می‌تواند حلقه ارتباطی میان برنامه‌ریزان شهری و شهروندان باشد و با اطلاع‌رسانی، جهت‌دهی، انتقال بایدها و نبایدها و نیز تبلیغ مفاهیم شهری، به ارتقای تعاملات و نظم فضایی کمک نماید (Khataei & Arefi, 2018: 41).

در تجربه‌های جهانی، گرافیک محیطی در فضاهای شهری معاصر به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای ارتباط تصویری عمل می‌کند. این ابزار بصری می‌تواند بسیاری از کاستی‌ها و نارسایی‌های موجود در فضاهای شهری را به‌گونه‌ای پنهان و لایه‌مند پوشش داده و نظم و آرامش روانی و بصری در محیط‌های شهری ایجاد نماید (Candido, 2018). گرافیک محیطی با بهره‌گیری از نمادها، رنگ‌ها، نقوش و تایپوگرافی، به غنای حسی-دیداری شهر کمک کرده و تجربه زیباشناختی شهروندان را ارتقا می‌دهد (Andhra Yuich, 2001: 25) در حالی که نگاه عمومی به زیبایی غالباً ساده و کلی‌نگر است، گرافیک محیطی می‌تواند مفاهیم زیبایی‌شناسی را در قالبی ملموس و قابل‌فهم برای مخاطبان شهری ارائه کند (Novin & Shahbazzadeh, 2011: 15).

در ایران نیز در سال‌های اخیر توجه به گرافیک شهری به‌ویژه در شهرهای بزرگ، افزایش یافته است. با رشد شهرنشینی و پیچیده‌تر شدن زندگی شهری، نیاز به هدایت و مدیریت مؤثر فضاهای شهری از طریق ابزارهای بصری اهمیت یافته است. در بسیاری از شهرهای ایران، ضعف در طراحی بصری و وجود اغتشاشات تصویری و آلودگی‌های گرافیکی، یکی از عوامل اصلی در نارضایتی بصری شهروندان و کاهش کیفیت محیط زیست شهری به شمار می‌آید (Sedaghat, 2011: 13). در این میان، گرافیک محیطی به‌عنوان ابزاری کارآمد می‌تواند به سازماندهی نظام تصویری، ارتقای کیفیت‌های بصری و افزایش غنای حسی-دیداری فضاهای شهری کمک نماید (Teymourian, 2021: 52). یکی از نمونه‌های برجسته مداخلات شهری در ایران که می‌توان نقش گرافیک محیطی را در آن مورد بررسی قرار داد، پروژه «بازآفرینی پیاده‌راه فرهنگی رشت» است. شهر رشت به‌عنوان یکی از قطب‌های فرهنگی شمال کشور، با بهره‌مندی از بافت تاریخی غنی، فضای اجتماعی پویا و موقعیت جغرافیایی منحصربه‌فرد، بستری مناسب برای آزمون ایده‌های نوین در طراحی شهری به‌شمار می‌آید. پیاده‌راه فرهنگی رشت که در مجاورت میدان شهرداری و بازار تاریخی این شهر قرار دارد، در سال‌های اخیر مورد بازطراحی قرار گرفته است تا به محیطی تعاملی، گردشگرپذیر و هویت‌مند تبدیل شود. در این میان، گرافیک محیطی می‌تواند نقشی کلیدی در شکل‌دهی به هویت این فضا، ایجاد آرامش بصری، تسهیل تعاملات اجتماعی و جذب مخاطبان ایفا کند.

با توجه به اهمیت گرافیک محیطی در ارتقای کیفیت زیستی، هویتی و عملکردی فضاهای شهری، هدف این پژوهش بررسی نقش طراحی گرافیک در بازطراحی و بازآفرینی فضاهای شهری با تمرکز بر مطالعه موردی پیاده‌راه فرهنگی رشت است. ضرورت انجام این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که در بسیاری از شهرهای ایران، علی‌رغم انجام پروژه‌های بازآفرینی شهری، به‌طور سیستماتیک به تأثیر گرافیک محیطی بر تجربه زیسته، هویت بصری و تعاملات اجتماعی توجه نشده است. پژوهش حاضر در تمایز با مطالعات قبلی، با ترکیب رویکرد نظری و تحلیل موردی، ضمن ارزیابی مؤلفه‌های مختلف گرافیک محیطی، ارتباط مستقیم آن با بازآفرینی شهری، هویت مکان و تجربه کاربری را مورد تحلیل قرار می‌دهد و الگویی کاربردی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های بصری در سایر پروژه‌های شهری ارائه می‌کند.

## مبانی نظری

### بازآفرینی شهری<sup>۱</sup>

بازآفرینی شهری یک چشم‌انداز و اقدام جامع و یکپارچه است که منجر به حل مشکلات شهری می‌شود و به دنبال ایجاد بهبود پایدار در وضعیت اقتصادی، فیزیکی، اجتماعی و زیست‌محیطی منطقه‌ای است که در معرض تغییر قرار گرفته است. (Roberts, 2000: 19). بازآفرینی شهری یک فرآیند جامع است که نیازمند یک رویکرد بلندمدت و استراتژیک برای احیای شهرهایی است که از زوال اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی رنج برده‌اند (Roberts & Sykes, 1990). بازآفرینی شهری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که زوال اقتصادی، اجتماعی و کالبدی را در مناطقی که نیروهای بازار به تنهایی کافی نیستند، معکوس می‌کند (Couch, Sykes & Børstinghaus, 2011). بازآفرینی شهری تلاشی برای معکوس کردن این زوال از طریق بهبود ساختار فیزیکی و مهم‌تر از آن، و به طرز عجیبی، اقتصاد آن مناطق است (Tallon, 2020). به طور کلی، می‌توان مفاهیم مرتبط با بازآفرینی شهری را مجموعه‌ای از اقدامات برای بهبود شرایط محیط شهری و ارتقای کیفیت زندگی ساکنان این بافت‌ها دانست (Hesam & Cheraghipur, 2024: 107). ماهیت

بازآفرینی شهری را می‌توان در شش محور اصلی خلاصه نمود: نخست آن‌که بازآفرینی شهری یک فعالیت مداخله‌گرانه است. دوم، این فرآیند با همکاری و مشارکت بخش‌های اجتماعی، عمومی و خصوصی انجام می‌شود. سوم، بازآفرینی شهری در گذر زمان و همگام با تحولات اقتصادی، اجتماعی، محیطی و سیاسی، تغییرات چشمگیری را در ساختارهای اداری ایجاد می‌کند. چهارم، این رویکرد بر بسیج تلاش‌های جمعی تکیه دارد و زمینه‌ای برای مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های مشترک در جهت یافتن راه‌حل‌های مناسب فراهم می‌سازد. پنجم، فرآیند بازآفرینی شهر بر کارکرد هماهنگ عناصر گوناگون سیستم شهری شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و محیطی استوار است. ششم، تحقق بازآفرینی شهری نیازمند یکپارچگی و هماهنگی در مدیریت تغییرات در نواحی شهری بر اساس ماهیت آن‌هاست (Karimi Azeri & Tourandaz, 2018: 89)

عناصر بازآفرینی شهری معمولاً ابعاد مختلفی فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و نهادی را در بر می‌گیرند، زیرا هدف بازآفرینی، پرداختن به زوال چندوجهی مناطق شهری است (Roberts & Sykes, 2000; Tallon 2013; Couch et al, 2011). عوامل مختلفی در موفقیت بازآفرینی شهری نقش دارند، از جمله:

- مشارکت جامعه: مشارکت فعال ساکنان محلی در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی می‌تواند به ایجاد حس تعلق و مسئولیت‌پذیری کمک کند (Liao & Liu, 2023; Yang, 2022).
- استفاده از فرهنگ: بسیاری از پروژه‌های بازآفرینی شهری بر اساس فرهنگ و هنر طراحی می‌شوند تا هویت محلی را تقویت کنند و گردشگری فرهنگی را جذب کنند (Lak, Gheitasi & Timothy, 2020; Paddison & Miles, 2020).
- مدیریت پایدار: توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در فرآیند بازآفرینی می‌تواند به ایجاد شهرهای پایدارتر کمک کند (Domenech & Borrión, 2022).

## گرافیک محیطی

تحول طراحی گرافیک محیطی تحت تأثیر پیشرفت‌های فنی، نیازهای ناشی از انقلاب صنعتی، شهرنشینی، شکل‌گیری فرهنگ مصرف‌گرایی و ارتباط درونی آن با هنر، معماری و جنبش‌های فرهنگی در طول زمان شکل گرفته است (Ganoti & Laskari, 2023: 2). جنبش‌های مدرنیستی اوایل قرن بیستم، نظیر باوهاوس و دستیل<sup>۱</sup> بر ادغام هنر، طراحی گرافیک و معماری تأکید داشتند و بدین ترتیب زمینه را برای شکل‌گیری طراحی گرافیک محیطی فراهم کردند. در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، طراحانی همچون پل رند، سال باس و ماسیمو ویگنلی پیشگام توسعه سیستم‌های یکپارچه راهیابی و برنامه‌های هویت بصری برای مراکز حمل‌ونقل، نهادهای فرهنگی و فضاهای عمومی شدند. انجمن طراحی گرافیک محیطی (SEGD) نیز در همین دهه شکل گرفت تا اطلاعات فنی و مشاوره‌های کسب‌وکار را میان طراحان به اشتراک بگذارد و به رشد سریع این حوزه پاسخ دهد. در این دوره، طراحی گرافیک محیطی به تدریج به عنوان یک رشته تخصصی طراحی شکل گرفت. پیشرفت فناوری، گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی و انقلاب دیجیتال بیش از پیش بر تکامل این حوزه اثر گذاشت (Poulin, 2012).

طبق تعریف ارائه‌شده از سوی نهادهای بین‌المللی، گرافیک محیطی به طراحی و سامان‌دهی نظام‌هایی از نشانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط بصری اشاره دارد که در فضاهای محیطی نصب و اجرا می‌شوند (Tajvidi, 2002: 26). این مفهوم در واقع بیانگر نوعی نگاه بصری یا نگرش گرافیکی به محیط است و شامل مجموعه‌ای از عناصر دیداری است که با هدف بهبود کیفیت محیط و ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای مخاطب، در فضا گنجانده یا از آن حذف می‌شوند. هدف نهایی این طراحی‌ها، تأثیرگذاری بر مخاطب و شکل‌دهی به رفتار مورد نظر طراحان است (Gibson, 2005: 154). گرافیک محیطی به عنوان هنر میان رشته‌ای آینه گستره‌ای از فرهنگ رایج یک شهر در ابعاد گسترده‌تر یک کشور است و تمام نقاط ضعف و قوت آن را نشان می‌دهد (Ghafari Namin, 2011: 33). گرافیک محیطی به فرآیند سازمان‌دهی و ساختار بخشیدن به فضا برای ایجاد تعامل میان انسان‌ها، انسان و اشیاء، و همچنین میان اشیاء با یکدیگر اشاره دارد. این نوع طراحی با هدف خلق محیطی اثرگذار یا رضایت‌بخش، نیازمند ارزیابی انواع فضاهای ساخته‌شده (POEs) است (Wener, 1989: 287-311). گرافیک محیطی یک حرفه نوین در طراحی است که شامل طراحی داخلی، طراحی منظر، طراحی صنعتی، برنامه‌ریزی شهری و روانشناسی رفتاری نیز می‌شود. این حوزه به جنبه‌های بصری هدایت مسیر، طراحی نمایشگاه، محیط‌های سرگرمی، پروژه‌های خرده‌فروشی، طراحی اطلاعات و هویت برند می‌پردازد تا حس کاملی از مکان ایجاد کند. همچنین می‌توان آن را به عنوان پیوند هنر و علم

تعریف کرد که با استفاده از علائم، نمادها، نقشه‌ها، مجسمه‌ها، تجهیزات، نورپردازی، مسیرهای عبور و تمامی عناصر معماری و گرافیکی شکل می‌گیرد (Atamaz, 2019: 2272).

برای ایجاد هماهنگی و نظم در چنین فضاهایی، مطالعه دقیق محیط فیزیکی و ساختار فضایی ضروری است. در این چارچوب، گرافیک محیطی به عنوان عاملی کنش‌گر نسبت به اشیاء عمل می‌کند و اغلب از طریق عناصر بصری مانند نشانه‌ها، متریاال‌ها، رنگ، فرم، ابعاد، میلان و سایر مؤلفه‌ها معنا و اثر خود را نشان می‌دهد (Rapaport, 1990: 39).

### ابعاد گرافیک محیطی

دامنه فعالیت گرافیک محیطی بسیار گسترده و متنوع است و شامل انواع علائم، نمادها و گرافیک‌های کاربردی از جمله: پوسترها، تابلوهای راهنمایی و رانندگی، علائم نوری، تبلیغات روی وسایل نقلیه، طراحی محیطی پارک‌ها و فضاهای سبز، طراحی محیطی مراکز فرهنگی و تفریحی، تابلوهای سر در فروشگاه‌ها، مغازه‌ها، سینماها و سایر سازمان‌ها و مؤسسات دولتی و خصوصی، همچنین انواع تابلوهای تبلیغاتی مانند بیلبوردها، تابلوهای چهاروجهی و سه‌وجهی و تابلوهای دیجیتال سه‌بعدی می‌باشد (Asadollahi, 2010: 71). اغلب این علائم از نوشتارهایی تشکیل شده‌اند که در بسیاری موارد با نشانه‌ها یا نمادهای بصری خاص همراهی می‌شوند (Ostavar, 2013: 50). براساس تقسیم‌بندی هارولد مهنک، گرافیک محیطی از شش بُعد اصلی تشکیل می‌شود: اطلاع‌رسانی یا هشداردهی در خصوص موضوعات مشخص، ابعاد فرهنگی مانند تبلیغات شهری مرتبط با تئاتر، سینما و رویدادهای فرهنگی، ابعاد آموزشی، ابعاد تبلیغاتی، ابعاد اجتماعی مانند کمپین‌های شهری علیه مصرف سیگار و ابعاد بصری و هنری که شامل زیباسازی محیط می‌شود. در زمینه شهری، مهم‌ترین عرصه‌های کاربردی این گرافیک می‌تواند شامل نقاشی‌های دیواری، استفاده از رنگ و دیگر نمادهای بصری در فضاهای شهری باشند (Mahnke, 2006: 104).

### اهداف گرافیک محیطی

اهداف گرافیک محیطی را می‌توان چنین برشمرد: «هویت‌بخشی و تشخیص به نماها و فضاهای شهری»، «ایجاد آرامش بصری»، «ارتقاء فرهنگ بصری و تجسمی صحیح در شهروندان» (Salavati, 2011: 4). از مهم‌ترین اهداف کلی در طراحی گرافیک محیطی می‌توان به عواملی نظیر تسهیل در امر ارتباط، ادراک محیط، ایجاد هویت بصری، ایجاد محیطی زیبا و غیره نام برد. با این‌همه، اهداف تفصیلی‌تری نیز وجود دارد که بایستی در درون هر یک از آثار گرافیک محیطی مورد بررسی قرار گیرد (Ostavar, 2013: 9).

### عناصر و مؤلفه‌های گرافیک محیطی

براساس طبقه‌بندی بین‌المللی والتر مرچ در اثر وی با عنوان آرکیگروفا، حوزه گرافیک محیطی به شش بخش اصلی دسته‌بندی می‌شود: پیکتوگرام‌ها، سیستم‌های هدایت بصری، علائم و نشانه‌های ترافیکی، طراحی گرافیکی نوشتار بر روی بناها، طرح‌های گرافیکی در مقیاس بزرگ، و گرافیک مرتبط با بدنه وسایل نقلیه (Herdeg, 1978: 14). همچنین، از منظر نوع کاربرد، عناصر گرافیک محیطی را می‌توان در دسته‌های مختلفی چون تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی و آموزشی، راهنمایی و هدایتی، فرهنگی و سرگرمی، و ساماندهی شهری جای داد (Ilokhani, 2014: 5). این دسته‌بندی‌ها نشان می‌دهند که گرافیک محیطی با کارکردهای متنوع خود نقش مهمی در ارتقای کیفیت ادراک فضاهای شهری و تعامل کاربران با محیط ایفا می‌کند.

گرافیک محیطی اعم از محیط‌های باز و بسته عرصه‌های گوناگون را در بر می‌گیرد که هر دوی اینها نقش عمده آن اطلاع‌رسانی می‌باشد. محیط‌های باز شامل نمای معماری (مواد، رنگ، ابعاد، طرح و...)، باجه‌ها (ایستگاه اتوبوس، باجه فروش بلیط، تلفن همگانی، باجه روزنامه، باجه پلیس و...)، آب‌نماها، احجام گرافیکی یا تندیس‌ها، طراحی نور در فضاهای شهری، تبلیغات (دیواری، پایه‌دار، بندهای وسایل نقلیه و...) و محیط‌های بسته شامل ویتترین‌ها، غرفه‌ها و فضاهای نمایشگاهی، محیط‌های اداری و آموزشی و محیط خانگی (Salavati, 2011: 3; Novin & Shahbazzade, 2011: 15). غفاری نمین فضاهای بسته را شامل فضاهای داخلی کلیه ساختمان‌های اداری و تجاری مترو و همچنین نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌ها می‌داند که در آن‌ها با استفاده از اشکال و حروف و انواع تابلو، اطلاعات لازم به مراجعه‌کنندگان داده می‌شود (Ghafari Namin, 201: 33). در همین راستا، جدول ۱ نشان می‌دهد که گرافیک محیطی می‌تواند کارکردهای تبلیغی، آموزشی، هدایتی، تفننی و ساماندهی شهری داشته باشد. طراحی مناسب هر کارکرد مستلزم توجه به فرهنگ و نوع مخاطب، خوانایی پیام، تناسب فرم و رنگ با محیط و پرهیز از آلودگی بصری است. هدف اصلی آن ارتقای کیفیت تجربه شهری، افزایش

جذابیت فضا و بهبود نظم و خوانایی محیط‌های عمومی و خصوصی است (Salavati, 2011; Ahmadi & Vafi, 2016; Samanifar, ) (Khzaei & Verij Kazemi, 2019).

جدول ۱. انواع کاربردهای گرافیک محیطی

کاربردها	لزوم	ویژگی‌ها
کاربرد تبلیغی	ابزاری برای تبلیغ یک کالا یا یک جریان تجاری یا فکری	<ul style="list-style-type: none"> <li>• توجه به فرهنگ، عوامل، عناصر و نمادهای هر فرهنگ</li> <li>• توجه به محتوا و شکل مناسب تبلیغ</li> <li>• پرهیز از ایجاد اغتشاش و آلودگی بصری</li> <li>• ایجاد نوعی استقلال شخصیت فرهنگی</li> <li>• توجه به نوع مکان و نوع مخاطب</li> <li>• رعایت تناسب مکان مورد نظر با طرح منتخب</li> </ul>
کاربرد آموزشی	به علت حضور بیشتر مردم بیرون از خانه، فضای شهری مکان مناسبی برای آموزش است	<ul style="list-style-type: none"> <li>• آموزش مستقیم، مثل به‌کارگیری عباراتی که بعضاً در اذهان راحت‌تر جای می‌گیرد از طریق تصویر که ممکن است با نگاهی طنزآمیز مطرح شده باشد</li> <li>• برای عموم مردم ساده و مفهوم باشند</li> </ul>
کاربرد هدایتی و راهنمایی	احساس نیاز به هدایتی مناسب در فضاهای عمومی امروز	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اندازه‌ی آنها باید متناسب با فاصله‌ی ناظر باشد</li> <li>• توجه به ترکیب‌بندی رنگ‌ها به گونه‌ای که در میان عناصر بصری به راحتی دیده شوند</li> </ul>
کاربرد تقنینی	مشکلات روحی و روانی شهرنشینان به علت زندگی یکنواخت کلان شهرها و شلوغی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجاد محوطه‌ای جذاب توسط متولیان امور شهری، طراحان شهری، معماران، شهرسازان و طراحان محیطی</li> </ul>
ساماندهی شهری	افزایش خوانایی و جلوگیری از اغتشاش	<ul style="list-style-type: none"> <li>• طراحی فضایی مانند خیابان‌ها، بناها و مکان‌های عمومی و پارک‌ها</li> <li>• طراحی فضاهای خصوصی مانند نمای ساختمان‌های مسکونی و فضای سبز شخصی</li> </ul>

برگرفته از: Salavati, 2011; Ahmadi & Vafi, 2016; Samanifar et al, 2019

جدول ۲ با گردآوری مطالعات پژوهشگران داخلی و خارجی، طیفی متنوع از معیارهای سنجش گرافیک محیطی را به تصویر می‌کشد که در حوزه‌های عملکردی، زیبایی‌شناختی، فرهنگی و تجربی دسته‌بندی می‌شوند. این معیارها از مؤلفه‌های پایه‌ای مانند «یافت مسیر» و «برندسازی محیطی» تا ابعاد پیشرفته‌تری چون «روح مکان»، «استفاده از فناوری‌های نوین» و «رعایت استانداردهای دسترسی‌پذیری» را در بر می‌گیرد. همچنین، شاخص‌هایی چون ساختار بصری، موقعیت استقرار، هماهنگی با معماری زمینه و قابلیت تعامل با کاربران، رویکردی تلفیقی از طراحی، تجربه‌محور بودن و زمینه‌گرایی فرهنگی را نمایان می‌سازد.

جدول ۲. معیارهای سنجش گرافیک محیطی

معیارهای سنجش گرافیک محیطی	سال	پژوهشگران
<ul style="list-style-type: none"> <li>کالبد مکان شامل سازمان کالبدی و محیط مصنوع (بناها، میلمان شهری، منظر شهری، چشم‌انداز)</li> <li>کاربری مکان (کاربری مکان و فعالیت انسان در آن مکان)</li> <li>روح مکان (ارزش‌ها، تداعی‌ها، باورها، رفتارها، خاطره‌ها و رویدادها)</li> </ul>	۲۰۲۴	Mostaghim, Hamidzadeh Khiavi, Babazadeh Oskouei, Haghjo
<ul style="list-style-type: none"> <li>معماری (کالبدی- فیزیکی): استفاده از عنصر آب، تناسب میلمان‌ها، نوع کف‌سازی، سطوح‌های زباله، المان‌های شهری</li> <li>ساختار بصری: تنوع و ریتم در المان‌ها و مجسمه‌های شهری، تقارن، نورپردازی، هندسه، مقیاس و تناسب میلمان‌ها، رنگ، مصالح، کف‌سازی، نماد و نشانه</li> <li>موقعیت: قرارگیری در دید مخاطب، هماهنگی و خوانش اثر با جزئیات محیطی، عدم وجود عناصر بصری مزاحم</li> </ul>	۲۰۲۲	Mehranfar, Soheili & Afhami
<ul style="list-style-type: none"> <li>شناسایی و هویت به منظور تشخیص مکانی از مکان دیگر</li> <li>جهت‌یابی: به گونه‌ای که هر مکانی را با توجه به نشانه‌هایی که اطراف آن را احاطه کرده است؛</li> <li>یافت و درک تفسیر: یعنی به اشتراک گذاشتن اطلاعات محیطی که زمینه‌ای گسترده‌تر از روابط در اجتماع را تشریح می‌کند.</li> </ul>	۲۰۱۹	Samanifar et al
<ul style="list-style-type: none"> <li>ساختار بصری: (تکنیک هنری، قالب هنری، وحدت و یکپارچگی اجزای اثر، ترکیبات رنگی، مقیاس و تناسب مطلوب اثر، میزان علاقمندی به اثر)</li> <li>معماری بنا- محیط: (تناسب موضوع اثر با محیط، وحدت و ترکیب اثر با محیط، هماهنگی با تناسبات جداره، ترکیب متناسب با معماری بنا، میزان تأکید بر اصالت ملی، ترکیب با معماری زمینه، استفاده از عناصر بصری محیط، نورپردازی اثر در شب)</li> <li>موقعیت استقرار: (مکانیابی مناسب نقاشی دیواری، توجه به جزئیات اثر (مدت رویت)، توجه به زاویه دید مخاطب، میزان خوانش جزئیات اثر، میدان دید مخاطب، عدم حضور عناصر بصری مزاحم</li> </ul>	۲۰۱۷	Sajjadzadeh, Karimi Moshaver & Vahdat
<ul style="list-style-type: none"> <li>سیستم‌های نشانه‌گذاری و راهنمایی: طراحی مؤثر این سیستم‌ها باید شامل اطلاعات واضح و قابل فهم باشد تا کاربران بتوانند به راحتی مسیر خود را پیدا کنند</li> <li>یکپارچگی بصری: استفاده از رنگ‌ها، فونت‌ها و تصاویر مشابه در تمام عناصر طراحی است تا تجربه کاربری یکنواختی ایجاد شود.</li> <li>توجه به نیازهای کاربران: درک رفتارها و فرهنگ‌های مختلف است که می‌تواند بر نحوه تعامل افراد با فضا تأثیر بگذارد.</li> <li>زیبایی‌شناسی و روانشناسی طراحی: استفاده از بافت‌ها، رنگ‌ها و فرم‌ها است که می‌تواند تأثیر عمیقی بر احساسات و رفتار کاربران داشته باشد.</li> <li>استفاده از فناوری‌های نوین: استفاده از تکنولوژی‌های جدید مانند تابلوهای دیجیتال و سیستم‌های اطلاعاتی تعاملی می‌تواند به بهبود تجربه کاربری کمک کند. این فناوری‌ها می‌توانند اطلاعات را به صورت زنده و به‌روز ارائه دهند.</li> <li>رعایت استانداردها و مقررات: طراحی گرافیک محیطی باید با استانداردها و مقررات مربوط به دسترسی و ایمنی مطابقت داشته باشد. این شامل رعایت قوانین ADA1 و سایر مقررات محلی است</li> </ul>	۲۰۱۶	Eslami
<ul style="list-style-type: none"> <li>سیستم‌های نشانه‌گذاری و راهنمایی: طراحی مؤثر این سیستم‌ها باید شامل اطلاعات واضح و قابل فهم باشد تا کاربران بتوانند به راحتی مسیر خود را پیدا کنند</li> <li>یکپارچگی بصری: استفاده از رنگ‌ها، فونت‌ها و تصاویر مشابه در تمام عناصر طراحی است تا تجربه کاربری یکنواختی ایجاد شود.</li> <li>توجه به نیازهای کاربران: درک رفتارها و فرهنگ‌های مختلف است که می‌تواند بر نحوه تعامل افراد با فضا تأثیر بگذارد.</li> <li>زیبایی‌شناسی و روانشناسی طراحی: استفاده از بافت‌ها، رنگ‌ها و فرم‌ها است که می‌تواند تأثیر عمیقی بر احساسات و رفتار کاربران داشته باشد.</li> <li>استفاده از فناوری‌های نوین: استفاده از تکنولوژی‌های جدید مانند تابلوهای دیجیتال و سیستم‌های اطلاعاتی تعاملی می‌تواند به بهبود تجربه کاربری کمک کند. این فناوری‌ها می‌توانند اطلاعات را به صورت زنده و به‌روز ارائه دهند.</li> <li>رعایت استانداردها و مقررات: طراحی گرافیک محیطی باید با استانداردها و مقررات مربوط به دسترسی و ایمنی مطابقت داشته باشد. این شامل رعایت قوانین ADA1 و سایر مقررات محلی است</li> </ul>	۲۰۱۵	Calori & Vanden-Eynden
<ul style="list-style-type: none"> <li>یافت مسیر: وضوح و خوانایی علائم، یکپارچگی سیستم جهت‌یابی، تطابق با نیازهای کاربران مختلف (مانند معلولین)</li> <li>هویت بصری و برندینگ: انسجام در طراحی گرافیکی، بازتاب هویت مکان یا سازمان، تمایزپذیری در فضاهای شهری</li> <li>پایداری و دوام: استفاده از مواد پایدار و قابل بازیافت، کاهش اثرات زیست‌محیطی، طول عمر و نگهداری آسان</li> <li>ارتباط فرهنگی و زمینه‌ای: بازتاب فرهنگ و تاریخ محلی، استفاده از نمادها و نشانه‌های بومی، تطابق با زمینه اجتماعی و اقلیمی</li> <li>اثر بخشی ارتباطی: سرعت و دقت در انتقال پیام، خوانایی و درک‌پذیری اطلاعات، تناسب زبان و نمادها با مخاطب هدف</li> </ul>	۲۰۱۴	SEGD <sup>2</sup>

1. Americans with Disabilities Act  
2. Society for Experiential Graphic Design

## رویکردهای نظری مرتبط با «سیستم علائم و راهیابی»

این مؤلفه به جنبه‌های عملکردی و شناختی فضا مربوط می‌شود و می‌توان از رویکردهای زیر بهره گرفت:

### نظریه خوانایی شهری

نظریه خوانایی شهری که توسط کوین لینچ در سال ۱۹۶۰ مطرح شد، به بررسی چگونگی درک و تجربه افراد از فضاهای شهری می‌پردازد. این نظریه بر این باور است که عناصر ساختاری شهر می‌توانند به طور قابل توجهی در جهت‌یابی، درک فضا و حس مکان تأثیرگذار باشند. لینچ پنج عنصر اصلی را معرفی می‌کند که در خوانایی شهری نقش دارند: مسیرها؛ اینها شامل خیابان‌ها، پیاده‌روها و دیگر مسیرهای حرکتی هستند که افراد برای جابجایی در شهر از آنها استفاده می‌کنند. مسیرها به عنوان شریان‌های اصلی شهر عمل می‌کنند و به افراد کمک می‌کنند تا مکان‌های مختلف را شناسایی و به آنها دسترسی پیدا کنند. نشانه‌ها؛ نشانه‌ها یا نقاط مرجع، عناصری هستند که به راحتی قابل شناسایی و به خاطر سپردن هستند. این نشانه‌ها می‌توانند شامل ساختمان‌های خاص، مجسمه‌ها یا دیگر ویژگی‌های بصری باشند که به افراد کمک می‌کنند تا موقعیت خود را در فضا درک کنند. گره‌ها؛ گره‌ها نقاطی هستند که در آنها مسیرها به هم می‌رسند یا تغییر می‌کنند (Jiang, 2012). این نقاط می‌توانند به عنوان نقاط تجمع یا تقاطع‌های مهم عمل کنند و نقش کلیدی در سازماندهی فضاهای شهری دارند. منطقه‌ها؛ این عناصر به بخش‌های خاصی از شهر اشاره دارند که دارای ویژگی‌های مشترک هستند. منطقه‌ها می‌توانند به عنوان واحدهای شناختی عمل کنند که به افراد کمک می‌کنند تا فضا را بهتر درک کنند. مرزها؛ مرزها به عنوان خطوطی عمل می‌کنند که فضاها را از یکدیگر جدا می‌کنند. این مرزها می‌توانند فیزیکی (مانند دیوارها یا رودخانه‌ها) یا غیر فیزیکی (مانند تغییر در نوع کاربری زمین) باشند (Lynch, 1960).

### نظریه نشانه‌شناسی شهری<sup>۱</sup>

نظریه نشانه‌شناسی شهری عمدتاً از آثار فیلسوفان و نشانه‌شناسانی همچون فردینان دو سوسور و چارلز سندرز پیرس تأثیر پذیرفته است. این رویکرد به تحلیل نقش علائم و نمادها در خلق معنا و هدایت ذهنی شهروندان در محیط شهری می‌پردازد و بررسی می‌کند که چگونه نشانه‌ها بر ادراک و تجربه افراد از فضاهای شهری اثر می‌گذارند و فرآیند شکل‌گیری هویت و معنا در مکان‌های عمومی را تسهیل می‌کنند. علائم تنها در چارچوب یک سیستم مشخص معنایی پیدا می‌کنند، یعنی در همان زمینه‌ای که ظاهر می‌شوند. ساختار منطقی این سیستم را می‌توان از سه دیدگاه مورد مطالعه قرار داد:

- نحوشناسی<sup>۲</sup>: روابط میان علائم صرف‌نظر از ارتباط آنها با واقعیت؛
- معناشناسی<sup>۳</sup>: روابط میان علائم و واقعیت، یعنی ارتباط بین علامت و مفهوم مورد اشاره؛
- کاربردشناسی<sup>۴</sup>: روابط میان علائم و کاربر، که شامل عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی از جمله نیت و اهداف حاصل شده است (Čakarić, 2017: 169).

چارلز موریس تأکید می‌کند که این سه بعد نشانه‌شناسی به‌طور متقابل به هم مرتبط هستند و تنها از این طریق می‌توان به معنای کامل یک علامت پی برد. او همچنین بیان می‌کند که معنا نه به توضیح نشانه‌شناختی اضافه شده و نه ذهنی است، بلکه می‌توان آن را به‌طور عینی از طریق نشانه‌شناسی مورد مطالعه قرار داد. موریس معتقد است که قوانین استفاده از علائم در زندگی معاصر به‌طور دقیق تدوین نشده‌اند، اما ویژگی‌های آنها شبیه عادت یا سنت است. میکه بال<sup>۵</sup> و نورمن برایسون<sup>۶</sup> نیز بیان می‌کنند که فرهنگ انسان از علائم تشکیل شده و توسط آنها شکل می‌گیرد، در حالی که افراد متعلق به یک محیط فرهنگی خاص قصد دارند معنای آنها را درک کنند. ماهیت سیستم نشانه‌ای برای خوانش ارزش‌ها دقیقاً در تعیین عواملی است که در فرآیند خلق و تفسیر علائم دخیل هستند و همچنین شناسایی ابزارهای مفهومی که معنا نهایی آنها را در یک زمینه فرهنگی و فضایی مشخص محصور می‌کند (Čakarić, 2017: 171). در فضاهای شهری، نشانه‌ها عملکردهای متعددی دارند:

1. Urban Semiotics  
2. Syntactics  
3. Semantics  
4. Pragmatics  
5. Mieke Bal  
6. Norman Bryson

- هدایت ذهنی: آن‌ها شهروندان را در تشخیص مسیرها و مکان‌های مختلف یاری می‌کنند و شامل تابلوهای راهنما، علائم خیابانی و سایر عناصر بصری قابل تشخیص هستند.
- خلق معنا و هویت: نشانه‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ و هویت شهری نقش دارند و می‌توانند بیانگر تاریخ، ارزش‌ها و فرهنگ جامعه باشند، و احساس تعلق شهروندان به محیط شهری را تقویت کنند.
- تأثیر بر رفتار: طراحی نشانه‌ها و فضاهای عمومی می‌تواند رفتار و تعامل افراد با محیط و یکدیگر را تحت تأثیر قرار دهد (Ng & Chan, 2023: 19).

### رویکردهای نظری مرتبط با «هویت‌بخشی و برندینگ»

این مؤلفه به ابعاد فرهنگی و نمادین فضا مربوط است:

#### نظریه هویت مکان

این نظریه که نخستین بار توسط هارولد پروشانسکی مطرح شد، یکی از نظریات کلیدی در حوزه روان‌شناسی محیطی و طراحی محیطی است. هویت مکان به آن بخش از هویت فرد اطلاق می‌شود که از آگاهی، درک، احساسات، ارجحیت‌ها، ارزش‌ها، اهداف، و الگوهای رفتاری‌ای که با محیط فیزیکی خاصی در ارتباطاند، تشکیل شده است. طبق این نظریه، هویت مکان از طریق تجربه‌های تکرارشونده و تعامل مستمر با مکان‌هایی خاص (خانه، محله، مدرسه، پارک و...) ساخته می‌شود (Proshansky, 1978). عناصر کلیدی هویت مکان: ابعاد شناختی: شامل تصویر ذهنی فرد از مکان‌ها، اطلاعات درباره آن مکان‌ها، و معناهای ذهنی پیوسته به آن‌ها. ابعاد عاطفی: شامل احساسات و دلبستگی‌هایی مانند عشق به مکان، احساس امنیت یا آرامش. ابعاد رفتاری: شامل نحوه استفاده، تعامل و بازگشت مکرر به فضاهای خاص (Sepe, 2018; Twigger-Ross & Uzzell, 1996).

#### نظریه برندینگ شهری

برندسازی شهری فرآیند معرفی یک شهر یا مکان با استفاده از روش‌های بازاریابی است تا تصویری متمایز نزد افراد جامعه ایجاد نماید. شهرها در سرتاسر دنیا مانند هر کالای مصرفی دیگری می‌توانند برای خودشان برندسازی کنند (Farzaneh, Shamsoddini, Hosseinzadeh & Jahangir, 2025: 97). برندسازی فرآیندی استراتژیک است که با هدف ایجاد تصویری متمایز، جذاب و به‌یادماندنی از یک شهر در ذهن ساکنان، گردشگران، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان انجام می‌شود. این فرآیند با استفاده از ابزارهای بازاریابی و ارتباطات تصویری، شهر را به عنوان یک برند خاص معرفی می‌کند و به آن هویت و شخصیت منحصر به فرد می‌بخشد (Jabari and khezrian, 2017: 51). هدف نهایی، افزایش جذابیت، رقابت‌پذیری و اعتبار شهر است تا بتواند سرمایه و گردشگر جذب کند و کیفیت زندگی شهروندان را ارتقا دهد (Alalhesabi & Moradi, 2020: 76). عناصر بصری و گرافیکی، مانند لوگو، نشانه، رنگ، فونت، نمادها و طراحی محیطی، نقش کلیدی در شکل‌دهی و انتقال هویت برند شهری دارند. این عناصر با خلق یک هویت بصری منسجم، به شهر کمک می‌کنند تا تصویری منحصر به فرد و قابل شناسایی در ذهن مخاطبان ایجاد کند. هویت بصری شهری، مشابه برندهای تجاری، از طریق طراحی گرافیکی حرفه‌ای و بهره‌گیری از نشانه‌ها و نمادهای مختص هر شهر، باعث تمایز و برجسته‌سازی ویژگی‌های خاص آن شهر می‌شود. انواع برندسازی شهری را می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد: برندسازی طبیعی و برندسازی مصنوعی.

برندسازی طبیعی به برجسته کردن ویژگی‌های بومی و منحصر به فرد شهر می‌پردازد، از جمله جاذبه‌های طبیعی، مناظر تاریخی، خوراک محلی، و ویژگی‌های زیست‌محیطی. این نوع برندینگ به دلیل تأکید بر عناصر واقعی و طبیعی، معمولاً مؤثرتر است و می‌تواند به ایجاد یک نام مستعار یا هویت متمایز برای شهر کمک کند. برندسازی مصنوعی تصویری از شهر ارائه می‌دهد که هنوز به واقعیت تبدیل نشده و بیشتر بر چشم‌اندازهای خیالی یا برنامه‌ریزی شده تمرکز دارد (Farzaneh et al, 2025: 100).

یکی از نظریه‌پردازان اصلی این حوزه، کیت دینی است که در کتاب خود «برندینگ شهری: نظریه و موارد» تأکید می‌کند یک برند مکانی قوی باید مجموعه‌ای واضح از ویژگی‌هایی را شناسایی کند که شخصیت منحصر به فرد شهر را به خوبی بیان کند. دینی معتقد است که هویت بصری و عناصر گرافیکی باید بازتاب‌دهنده ویژگی‌های واقعی و متمایز شهر باشند تا بتوانند برند شهری را به درستی در ذهن

مخاطبان تثبیت کنند. در پژوهش‌های داخلی نیز تأکید شده است که هویت بصری شهری، با تکیه بر طراحی گرافیکی و نشانه‌گذاری‌های محیطی، ابزار اصلی برای معرفی و متمایزسازی شهرها در عصر رقابت جهانی است (Alalhesabi & Moradi, 2020: 76).

### رویکردهای نظری مرتبط با «طراحی نمایشگاهی و تابلوهای مفهومی»

این مؤلفه به بعد روایت‌گری، آموزش و تعامل اجتماعی مربوط است:

#### نظریه روایت‌مندی در فضا<sup>۱</sup>

فضاهای عمومی شهری نه تنها بستر کنش‌های اجتماعی‌اند، بلکه خود می‌توانند به‌مثابه روایت‌گرانی عمل کنند که از طریق نشانه‌ها، فرم‌ها، عناصر بصری و سازمان فضایی، معانی فرهنگی، تاریخی و هویتی خاصی را به مخاطب منتقل می‌کنند. نظریه روایت‌مندی در فضا بر همین ظرفیت تأکید دارد که فضاها قابلیت «بیان‌گری» و «داستان‌سرایی» دارند و می‌توانند مانند یک متن خواننده شود (Soja, 1996; de Certeau, 1984). نظریه روایت‌مندی ریشه در مفاهیم پسا ساختارگرایانه دارد. هنری لوفور با طرح مفهوم تولید اجتماعی فضا، فضا را نه یک ظرف خنثی، بلکه محصول روابط اجتماعی و حامل معنا می‌داند (Lefebvre, 1991). به بیان دیگر، فضا محل برساخت روایت‌های قدرت، حافظه و هویت است. میشل دوسرتو در کتاب تأثیرگذار به تجربه زیسته‌ی مردم از فضا توجه می‌کند و آن را «عملی روایی» می‌داند. او بیان می‌کند که شهر توسط ساکنانش از طریق حرکت، مشاهده و تعامل روزمره بازخوانی می‌شود؛ به گونه‌ای که «قدم‌زدن در شهر»، خود نوعی روایت‌گری فضایی محسوب می‌شود. ادوارد سوچا با توسعه مفهوم «فضای سوم» تأکید دارد که فضا ترکیبی از واقعیت عینی، بازنمایی‌های ذهنی، و تجربه زیسته است؛ سه لایه‌ای که در هم‌تنیدگی‌شان معنا و روایت فضا را شکل می‌دهد (Soja, 1996). در این دیدگاه، فضا نه تنها مکانی برای کنش اجتماعی، بلکه بستری برای روایت‌های گوناگون تاریخی، فرهنگی، سیاسی و شخصی است. با توجه به ادبیات نظری، می‌توان شاخص‌های زیر را به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی روایت‌مندی فضا در نظر گرفت:

- استفاده از نمادها و عناصر بصری: فضاهای عمومی از طریق نشانه‌ها، تصاویر، فرم‌ها و طراحی گرافیکی می‌توانند روایت‌های فرهنگی و تاریخی را منتقل کنند (Tilley, 1994; Lynch, 1960). به‌ویژه در طراحی گرافیک شهری، نقش عناصر بصری در خلق روایت بسیار حیاتی است.
- سازماندهی فضایی بر پایه روایت زمانی-مکانی: فضاهایی که به‌واسطه مسیرهای حرکتی، تغییر بافت یا توالی عناصر، داستانی از گذشته تا حال را روایت می‌کنند. این نوع سازماندهی فضایی باعث می‌شود مخاطب با حرکت در فضا، سیر زمانی یک روایت را تجربه کند (Ricoeur, 1984).
- تعداد صداها و روایت‌های اجتماعی: روایت‌مندی موفق در فضا، باید چندصدایی باشد و امکان بازنمایی گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله زنان، کودکان، اقلیت‌ها و دیگر حاشیه‌نشینان را فراهم سازد (Massey, 2005).
- تجربه حسی و تعامل‌پذیر بودن فضا: عناصر طراحی (رنگ، نور، بافت، صدا، تصویر) در انتقال معنا نقش دارند و درگیر کردن حواس مختلف مخاطب باعث تقویت ارتباط روایی با فضا می‌شود (Zumthor, 2006).

#### نظریه تعامل اجتماعی<sup>۲</sup>

تعامل اجتماعی به مجموعه‌ای از رفتارها، ارتباطات و تبادلات میان افراد در بسترهای اجتماعی اطلاق می‌شود که از طریق آن، روابط اجتماعی ساخته و بازتولید می‌شوند. در حوزه شهرسازی و طراحی فضاهای عمومی، نظریه تعامل اجتماعی به بررسی شرایط و ویژگی‌های کالبدی و اجتماعی می‌پردازد که این تعاملات را تسهیل یا محدود می‌کنند (Gehl, 2011; Whyte, 1980). مفهوم تعامل اجتماعی در فضای شهری نخستین‌بار در مطالعات جامعه‌شناسان شهری کلاسیک مانند اروینگ گافمن مطرح شد. او در کتاب رفتار در مکان‌های عمومی (۱۹۶۳) تعاملات روزمره میان افراد در فضاهای عمومی را تحلیل کرد و نشان داد که این فضاها صحنه‌هایی برای کنش‌های اجتماعی کوچک اما معنادارند. به‌زعم گافمن، فضاهایی که امکان مواجهه چهره‌به‌چهره، توقف و تعامل را فراهم می‌کنند، در ساخت سرمایه

اجتماعی نقش کلیدی دارند. با توجه به ادبیات نظری، مهم‌ترین شاخص‌های تعامل اجتماعی در طراحی فضاهای شهری شامل موارد زیر است:

- مقیاس انسانی و دسترسی‌پذیری فضا: فضاهایی که به لحاظ اندازه، دسترسی و جزئیات با رفتار انسانی همخوانند، تعامل بیشتری ایجاد می‌کنند (Gehl, 2011).
  - امکان توقف، مکث و گفت‌وگو: طراحی مبلمان شهری، نیمکت‌ها، فضاهای نیمه‌خصوصی و محیط‌های دیداری می‌تواند زمینه را برای ارتباط‌های اجتماعی فراهم کند (Whyte, 1980).
  - جذابیت بصری و گرافیک محیطی: عناصر بصری مانند رنگ، گرافیک شهری، نشانه‌ها و دیوارنگاره‌ها در شکل‌گیری فضاهای دعوت‌کننده نقش دارند و کاربران را به تعامل با فضا و دیگران ترغیب می‌کنند (Carr, Francis, Rivlin & Stone, 1992).
  - انعطاف‌پذیری فضا برای استفاده‌های چندمنظوره: فضایی که بتواند در عین سادگی، انواع فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و روزمره را در خود جای دهد، پتانسیل بالاتری برای تعامل اجتماعی دارد (Montgomery, 1998).
- در چارچوب نظری این پژوهش (جدول ۳)، می‌توان با تکیه بر سه مؤلفه اصلی طراحی گرافیک محیطی (سیستم علائم و راهیابی، هویت‌بخشی و برندینگ، و طراحی نمایشگاهی) و پیوند آن‌ها با سه هدف کلیدی بازآفرینی شهری (ارتقای هویت مکان، تقویت تعاملات اجتماعی، و جذب گردشگر)، مدلی تلفیقی و منسجم برای تحلیل پروژه ارائه داد. این چارچوب نظری به گونه‌ای طراحی شده که بتواند هم جنبه‌های عملکردی و شناختی فضا را پوشش دهد، هم ابعاد فرهنگی و نمادین، و هم وجه تعامل‌پذیری و روایت‌مندی محیط شهری را تبیین کند.

جدول ۳. چارچوب پژوهش

نحوه اثرگذاری بر بازآفرینی شهری	هدف بازآفرینی	رویکرد نظری مرتبط	مؤلفه‌های گرافیک محیطی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• طراحی گرافیکی تابلوهای جهت‌یابی</li> <li>• نشانه‌های شهری</li> <li>• مسیرهای حرکتی و نقاط مرجع در امتداد پیاده‌راه</li> <li>• طراحی عناصر بصری مانند لوگوی پیاده‌راه</li> <li>• رنگ‌بندی و فونت‌های خاص متناسب با فرهنگ بومی رشت</li> <li>• دیوارنگاره‌ها</li> <li>• نمایشگاه‌های شهری و تابلوهای روایت‌گر تاریخ</li> <li>• فرهنگ و زندگی مردم رشت در فضای باز</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ارتقای خوانایی فضا</li> <li>• تسهیل دسترسی و جهت‌یابی</li> <li>• ارتقای هویت مکان</li> <li>• ساخت تصویر ذهنی متمایز</li> <li>• تقویت تعامل اجتماعی</li> <li>• جذب گردشگر</li> <li>• روایت فضا</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• خوانایی شهری</li> <li>• روان‌شناسی محیطی</li> <li>• هویت مکان</li> <li>• برندینگ شهری</li> <li>• روایت‌مندی فضا</li> <li>• تعاملات اجتماعی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• سیستم علائم و راهیابی</li> <li>• هویت‌بخشی و برندینگ</li> <li>• طراحی نمایشگاهی و مفهومی</li> </ul>

### پیشینه پژوهش

سجادزاده و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان خوانش بصری گرافیک محیطی در فضاهای شهری با تأکید بر نقاشی دیواری، نمونه موردی: تهران به بررسی گرافیک محیطی به عنوان یکی از عوامل بصری در محیط‌های شهری پرداختند. یافته‌ها نشان داد در خوشه موقعیت استقرار، شاخص مکان‌یابی مناسب، اثر در خوشه ساختار بصری، شاخص ترکیب رنگی مناسب در خوشه معماری بنا و محیط پیرامون، شاخص تناسب موضوع و محتوای اثر با محیط بیشترین تأثیر را در میان سایر شاخص‌ها از دیدگاه متخصصین داشته‌اند. سامانی‌فر و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی دیدگاه مسافران مترو شهر تهران نسبت به وضعیت گرافیک محیطی آن (مطالعه موردی: سیستم علائم و نشانه‌های مترو تهران)، به این نتیجه رسیدند که عدم موفقیت علائم موجود در مترو شهر تهران وجود دارد و علائم نتوانسته به خوبی انتظارات مورد توجه مسافران را برآورده سازد و عدم رضایت مخاطبان موجب بی‌توجهی مسافران نسبت به علائم گردیده و این مسئله به عنوان یک عامل اساسی در ایجاد و تشدید بی‌نظمی در محیط پر رفت‌وآمد مترو تأثیر گذاشته است. تیموریان و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی مؤلفه‌های موثر بر کیفیت بصری گرافیک محیطی در توسعه فضاهای عمومی منطقه یک و شناسایی مهمترین عوامل اثرگذار بر میزان کیفیت بصری گرافیک محیطی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مؤلفه‌های ترکیبات رنگی، اجتماع‌پذیری، وحدت و یکپارچگی اجزاء، ترکیب یا معماری ابنیه، زاویه دید مخاطب و توجه به جزئیات مهمترین و اثرگذارترین مؤلفه‌های ارتقا دهنده فضاهای عمومی منطقه یک تهران می‌باشند. سلامیان (۲۰۲۲) در تحلیل تأثیر گرافیک محیطی بر ارتقاء بصری فضای شهری

با مطالعه موردی المان‌های نوروز ۱۳۹۲ شهر مشهد، به این نتیجه رسید که براساس داده‌های آماری و ارزیابی تعدادی از این المان‌ها، آثار مذکور توانسته‌اند نقش قابل توجهی در تقویت جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی شهر ایفا کنند و همچنین در بهبود کیفیت بصری محیط شهری و ارتقاء سلیقه بصری شهروندان تأثیرگذار باشند. مهران‌فر و همکاران (۲۰۲۲) با ارائه مدلی برای خوانش گرافیکی مبلمان شهری با تأکید بر بهبود حس مکان ساحلی در منطقه ۲ شهر قزوین، به این نتیجه رسیدند که ساختار کالبدی گرافیک شهری این منطقه، از کیفیتی متعادل در بهره‌گیری از نشانه‌های معنادار برخوردار است که با توجه به نوع فرم، رنگ و مصالح به‌کاررفته، توجه مخاطبان را جلب کرده و به شکل‌گیری حس مکان در این محدوده کمک می‌کند. همچنین، در میان مؤلفه‌های خوانش گرافیک محیطی در منطقه ۲ قزوین، مؤلفه‌های ساختار بصری و معماری بیشترین تأثیر را داشته‌اند؛ به‌ویژه از طریق تناسب با بستر محیطی و ترکیب‌های رنگی استفاده‌شده، توانسته‌اند حس مکان را در میان شهروندان تقویت کنند. تیموریان و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به ارزیابی عملکرد مبلمان شهری در بهبود کیفیت گرافیک محیطی محله صادقیه تهران پرداختند. سه دسته عوامل کالبدی، اقتصادی و اجتماعی در ارزیابی عملکرد مبلمان شهری در محله صادقیه بررسی شدند. مهم‌ترین عوامل کالبدی، بهبود امکانات و خدمات (۶۳٪) و ارتقاء مدیریت شهری (۵۳٪) بودند که بیشترین تأثیر را در توسعه مبلمان شهری داشتند. شاخص‌هایی مانند حفاظت از زیست‌بوم‌ها، حمایت از منابع طبیعی، دسترسی به حمل‌ونقل عمومی، و سرمایه‌گذاری در فضاهای تفریحی (هرکدام با ۶۶٪) به‌عنوان مؤثرترین عوامل اقتصادی شناسایی شدند و از میان عوامل اجتماعی نیز مشارکت مردم در طرح‌های توسعه (۶۶٪) مهم‌ترین عامل اجتماعی بود، در حالی که شاخص‌های کیفیت زندگی و همبستگی اجتماعی تنها با ۱۰٪ تأثیرگذاری همراه بودند.

مستقیم و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان تحلیل هویت مکانی میدان حسن‌آباد تهران از منظر گرافیک محیطی، به این نتیجه رسیدند که در فضاهای نشستن که برای مکث و رفع خستگی طراحی شده‌اند، گرافیک محیطی با دقت و توجه بیشتری از سوی افراد خواننده می‌شود و جزئیات و تناسب آن بهتر درک می‌گردد. در میدان حسن‌آباد تهران، مبلمان شهری به‌دلیل استفاده از مصالحی هماهنگ با محیط و با دوام، به‌کارگیری رنگ‌های شاد و جذاب، تأمین امنیت، و جانمایی مناسب مجسمه‌ها و المان‌های شهری، براساس مشاهدات میدانی در وضعیت بسیار مطلوبی قرار دارد. مجموعه این عوامل که به‌طور متقابل بر یکدیگر اثر می‌گذارند، موجب تقویت حس مکان، ایجاد هویت مکانی و افزایش سرزندگی در این میدان شده‌اند.

بانکول (۲۰۱۳) در گرافیک محیطی شهری: تأثیر، مشکلات و آلودگی بصری تابلوها و بیلبوردها در شهرهای نیجریه به بررسی جنبه‌های زیبایی‌شناختی تصاویر گرافیکی شهری، بیلبوردها به‌عنوان ابزاری برای زیباسازی محیط، مسئله کنترل مکان‌یابی آن‌ها و مشکلات ناشی از آن‌ها برای محیط می‌پردازد و در نهایت نتیجه می‌گیرد که محیط‌های شهری نیجریه نیازمند بازسازی‌اند و حذف علائم و بیلبوردهای بی‌کیفیت از معابر شهری می‌تواند به بهبود محیط زیست شهری در این کشور کمک کند. مقاله‌ی فاریاس (۲۰۱۷) تحت عنوان طراحی گرافیک محیطی در شهر یکی از آثار کلیدی در زمینه‌ی گرافیک محیطی و نقش آن در فضاهای شهری به‌شمار می‌رود. نویسنده در این مقاله، به بررسی ابعاد مختلف گرافیک محیطی در بافت‌های شهری پرداخته و اهمیت آن را در سازمان‌دهی بصری، خوانایی فضا و تجربه‌ی زیباشناختی شهروندان و کاربران فضا برجسته می‌سازد. این پژوهش با رویکردی تحلیلی و میان‌رشته‌ای، جایگاه طراحی گرافیک در بافت شهری را مورد واکاوی قرار داده و آن را ابزاری برای تحقق شهرهای انسانی‌تر، خواناتر و هویت‌مندتر معرفی می‌نماید. لیو و همکاران (۲۰۲۳) به طراحی مدلی از یک رویکرد طراحی تجربی برای کاوش و تبدیل فرهنگ محلی به گرافیک محیطی استفاده پرداختند. این مطالعه از طریق سه مطالعه موردی کاربردی از فضاهای گردشگری فرهنگی با پیشینه‌های فرهنگی متنوع، نشان می‌دهد که چگونه گرافیک محیطی می‌تواند با تبدیل عناصر محلی از طریق زبان معاصر، جذابیت فرهنگی و تاریخی میراث روستایی را احیا کند. در پژوهش والوردو گوردی و مرین روگ (۲۰۲۳) در نقش نشانه‌شناسی در طراحی گرافیک کمپین‌های آگاهی‌بخش محیط‌زیستی، نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که نشانه‌شناسی طراحی گرافیک با برانگیختن واکنش‌های حسی، عاطفی و شناختی در مخاطب، تأثیر قابل‌توجهی بر ارتقای آگاهی محیطی عمومی و حفظ مقصد دارد. این چارچوب نوآورانه در طراحی گرافیک قابلیت انطباق با دیگر کمپین‌های برندسازی یا بازاریابی را نیز دارد و می‌تواند به بهبود تصویر ذهنی از مقصد کمک کند.

با وجود غنای نسبی در مطالعات پیشین، چند شکاف نظری و کاربردی محسوس‌اند که این پژوهش می‌تواند آن‌ها را پوشش دهد. بیشتر پژوهش‌های پیشین، تنها بر یکی از ابعاد گرافیک محیطی (نظیر خوانایی یا رنگ) تمرکز کرده‌اند و ارتباط بین گرافیک محیطی و فرآیندهای بازآفرینی شهری (مانند ارتقای هویت، جذب گردشگر، تقویت تعاملات اجتماعی) را به‌صورت یکپارچه مورد تحلیل قرار نداده‌اند. به‌ویژه در مورد پروژه‌های بازآفرینی شهری در مقیاس متوسط مانند پیاده‌راه‌های فرهنگی، تاکنون مطالعه‌ای جامع در زمینه اثرگذاری طراحی گرافیک بر تجربه کاربری، بازنمایی هویت محلی، و تقویت تصویر ذهنی از مقصد انجام نشده است.

## روش پژوهش

روش تحقیق این مطالعه کیفی و از نوع موردپژوهی است که با رویکرد تفسیری و تأکید بر تحلیل محتوای دیداری و تجربیات کاربران فضا انجام شده است. جامعه آماری شامل شهروندان، گردشگران، مدیران شهری و طراحان پروژه بازآفرینی پیاده‌راه فرهنگی شهرداری رشت است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با انتخاب مشارکت‌کنندگانی آگاه و درگیر با پروژه، مانند طراحان گرافیک، مدیران شهری و نمونه‌گیری تصادفی ساده با کاربران فضای پیاده‌راه انجام شده است. گردآوری داده‌ها طی سه روز متوالی در ساعات مختلف روز (صبح، عصر و شب) انجام گرفت تا تنوع زمانی حضور کاربران پوشش داده شود. در این پژوهش، ۳۰ عابر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند؛ این تعداد با توجه به رویکرد کیفی مطالعه و رسیدن به اشباع نظری انتخاب شد و برای پوشش دیدگاه‌های تخصصی، مصاحبه با ۳ طراح پروژه و ۴ مسئول شهرداری نیز انجام گرفت. داده‌ها از طریق مشاهده میدانی عناصر گرافیکی موجود در فضا (نظیر رنگ، تایپوگرافی، تابلوها و المان‌های گرافیکی)، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تحلیل اسناد و تصاویر مربوط به پروژه (شامل نقشه‌ها، طرح‌های گرافیکی، و عکس‌های پیش و پس از بازآفرینی) گردآوری و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی، تحلیل تماتیک و تحلیل بصری بررسی شدند.

## یافته‌ها و بحث

براساس روش تحقیق ترکیبی (شامل مشاهده میدانی، تحلیل بصری، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۳۰ عابر، ۳ طراح پروژه و ۴ مسئول شهرداری، و تحلیل اسناد و تصاویر)، نتایج پژوهش در چهار محور تحلیلی قابل طبقه‌بندی و تحلیل تفسیری است:

### سیستم علائم و راهیابی

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که طراحی گرافیکی تابلوها و نشانه‌ها، نقش مؤثری در ارتقای خوانایی فضا و تسهیل جهت‌یابی داشته است. حدود ۷۰ درصد از عابران مسیریابی را آسان‌تر توصیف کرده و استفاده از فرم‌ها و رنگ‌های بومی برای آن‌ها قابل درک و خوشایند بوده است. طراحان نیز بر بومی‌سازی علائم با الهام از فرهنگ و معماری محلی تأکید داشته‌اند. با این حال، برخی چالش‌ها از جمله نبود دستورالعمل برای نگهداری تابلوها و فرسودگی برخی عناصر، از سوی مسئولان و عابران ذکر شده است. این موضوع، با یافته‌های سامانی‌فر و همکاران (۲۰۱۹) در مورد عملکرد ضعیف علائم مترو تهران هم‌راستا است، با این تفاوت که در رشت، تلاش شده علائم با روایت فرهنگی شهر پیوند بخورند.

### هویت‌بخشی و برندینگ شهری

عناصر گرافیکی مانند اشعار گیلکی، تصاویر مشاهیر بومی و رنگ‌های محلی، موجب تقویت حس تعلق و بازشناسی هویت محلی در میان کاربران شده‌اند. پروژه به عنوان نمونه‌ای از برندینگ بومی معرفی شده و از منظر طراحان، تلفیق سنت و معاصریت، راهبرد اصلی در این طراحی بوده است. این یافته‌ها با پژوهش مهران‌فر و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است که بر نقش نشانه‌های معنادار در هویت‌مندی مکان تأکید داشته‌اند. یافته‌های این محور در امتداد نظریه‌های هویت مکان و برندینگ شهری قرار می‌گیرند و گرافیک محیطی را به عنوان ابزار بصری انتقال مؤلفه‌های فرهنگی معرفی می‌کنند.

### طراحی نمایشگاهی و روایتگری فضا

فضای پیاده‌راه به بستری برای روایت‌های شهری بدل شده است. طراحی با استفاده از تابلوهای روایی، تایم‌لاین‌های تصویری و المان‌های فرهنگی، به شکل‌گیری تجربه‌ای تعاملی و تأمل‌برانگیز انجامیده است. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که این روایت‌مندی سبب افزایش مشارکت عاطفی، مکث و توجه کاربران، و حتی آموزش غیرمستقیم در خصوص تاریخ و فرهنگ شهر شده است. این نوع طراحی با رویکردهای نظریه روایت‌مندی فضا و فضاها تعاملی انطباق دارد.

### اهداف بازآفرینی شهری

از دیدگاه مسئولان، طراحان و کاربران، طراحی گرافیکی پروژه نه‌تنها تزئینی، بلکه معناگرا و هدفمند بوده است. سه هدف اصلی شامل زیباسازی، هویت‌سازی و بهبود تجربه کاربر از طریق طراحی دنبال شده‌اند. فضای جدید به‌عنوان محیطی دلپذیر، ایمن و معنادار توصیف

شده و افزایش پویایی اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی از مهم‌ترین نتایج پروژه معرفی شده‌اند. این نتایج، نشان‌دهنده ظرفیت گرافیک محیطی برای ایفای نقش راهبردی در فرآیند بازآفرینی شهری هستند.

جدول ۴. تحلیل محورهای گرافیک محیطی در پروژه بازآفرینی پیاده‌راه فرهنگی رشت را بر اساس مصاحبه با سه گروه ذی‌نفع (مسئولان شهرداری، طراحان پروژه و عابران) ارائه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که گرافیک محیطی در این پروژه علاوه بر بهبود سیستم راه‌یابی و افزایش خوانایی فضا، به بومی‌سازی علائم، تقویت هویت شهری، روایتگری فرهنگی و ارتقای سرمایه اجتماعی کمک کرده است. محورهای استخراج‌شده شامل سیستم علائم و راه‌یابی، هویت‌بخشی و برندینگ شهری، طراحی نمایشگاهی و روایتگری فضا و اهداف بازآفرینی شهری هستند که در مجموع به بهبود تجربه کاربری و تبدیل پیاده‌راه به یک فضای فرهنگی-اجتماعی پویا منجر شده‌اند. جدول ۴. تحلیل محورهای گرافیک محیطی در بازآفرینی پیاده‌راه فرهنگی رشت براساس مصاحبه‌ها

کدهای اصلی	کدهای فرعی	عابران	طراحان پروژه	مسئولان شهرداری
سیستم علائم و راه‌یابی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• خوانایی</li> <li>• بومی‌سازی علائم</li> <li>• انسجام بصری</li> <li>• فرسودگی تابلوها</li> </ul>	<p>۷۰ درصد از عابران مسیریابی و جهت‌یابی را ساده‌تر و واضح‌تر توصیف کردند. استفاده از نمادهای بصری ساده و خوانا مورد استقبال قرار گرفت. برخی به فرسودگی یا نبود انسجام در برخی تابلوها اشاره داشتند</p>	<p>تأکید بر طراحی بومی‌شده علائم با الهام از فرهنگ محلی و معماری رشت استفاده از رنگ‌ها و فرم‌های آشنا برای کاربران بومی</p>	<p>سیستم راه‌یابی را مکمل برنامه گردشگری شهری دانسته‌اند. نبود دستورالعمل برای نگهداری مداوم تابلوها را یک ضعف اجرایی عنوان کردند</p>
هویت‌بخشی و برندینگ شهری	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استفاده از نقوش بومی</li> <li>• اشعار</li> <li>• مشاهیر محلی</li> <li>• برند شهری</li> </ul>	<p>فضای جدید حس تعلق و هویت را در کاربران افزایش داده است. اشعار بومی، نقوش گیلکی و تصاویر مشاهیر باعث پیوند فرهنگی شده‌اند</p>	<p>هدف اصلی، برندسازی بومی و تقویت تصویر ذهنی رشت بوده است</p>	<p>طراحی گرافیکی بخشی از استراتژی برند فرهنگی شهر محسوب می‌شود از پروژه به‌عنوان نمونه موفق برای الگوسازی در سایر مناطق شهری یاد شد.</p>
طراحی نمایشگاهی و روایتگری فضا	<ul style="list-style-type: none"> <li>• داستان‌پردازی</li> <li>• تابلوهای روایی</li> <li>• تایم‌لاین</li> <li>• تعامل‌پذیری</li> </ul>	<p>فضا دارای بُعد روایی و داستان‌گو تلقی شد؛ (شبیه یک نمایشگاه شهری)</p>	<p>طراحی با رویکرد روایی، شامل استفاده از timeline، روایت‌های بصری و نمادهای فرهنگی بوده است. هدف آن تبدیل فضای عبوری به فضای تعاملی و تأمل‌برانگیز می‌باشد.</p>	<p>طراحی روایت‌محور، عامل ارتقای رفتار شهروندی و درک بهتر از مکان عنوان شد</p>
اهداف بازآفرینی شهری	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پویایی اجتماعی</li> <li>• حس امنیت</li> <li>• طراحی معناگرایانه</li> <li>• سرمایه اجتماعی</li> </ul>	<p>فضای جدید دلپذیر، امن و معنادار ارزیابی شد. حضور بیشتر مردم و پویایی اجتماعی از نتایج بارز پروژه ذکر شد</p>	<p>اهداف سه‌گانه: زیباسازی، هویت‌سازی، بهبود تجربه کاربر طراحی گرافیکی، معناگرایانه و استراتژیک بوده، نه تزئینی</p>	<p>بازآفرینی در راستای توسعه پایدار و ارتقای سرمایه اجتماعی تفسیر شده است</p>
			<p>پیاده‌راه به مرکزی برای تجمع، تعامل و هویت فرهنگی تبدیل شده است</p>	

شکل ۱ ابر کلمات نشان‌دهنده فراوانی و اهمیت مفاهیم کلیدی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای پروژه بازآفرینی پیاده‌راه فرهنگی رشت است. واژگانی مانند تعامل، تابلو، گیلکی، علائم، هویت، روایت، فضای فرهنگی و سرمایه اجتماعی بیشترین تکرار را داشته‌اند و بر محورهای اصلی پژوهش شامل ارتقای تعامل شهروندان، بومی‌سازی گرافیک محیطی، تقویت هویت شهری و روایتگری فضا دلالت دارند.



در بخش راهیابی، مشاهده شد که تابلوهای جهت‌یابی با استفاده از رنگ‌های گرم بومی، فلش‌های ساده و فونت‌های خوانا طراحی شده‌اند؛ امری که توسط ۷۰ درصد عابران مصاحبه‌شونده مثبت ارزیابی شد. مسیریابی به مراکز فرهنگی چون «عمارت کلاه‌فرنگی»، «خانه فرهنگ گیلان» و «بازارچه صنایع‌دستی» به‌وضوح از طریق این تابلوها امکان‌پذیر شده است.

در زمینه برندینگ، استفاده از شعرهای کوتاه گیلکی بر دیوارهای پیاده‌راه، به‌ویژه در نزدیکی کتاب‌فروشی‌ها و کافه‌های محلی، باعث ایجاد پیوند حسی با فضای شهری شده است. عناصر گرافیکی برگرفته از نقوش لباس محلی گیلان، همچون گلابتون‌دوزی یا شمشه‌های هندسی نیز در طراحی کف‌پوش‌ها و نیمکت‌ها بازتاب یافته‌اند؛ امری که تجربه کاربران را از یک فضای صرفاً عبوری به فضایی فرهنگی و تأمل‌برانگیز ارتقا داده است.

در محور طراحی نمایشگاهی، کارگذاری تایم‌لاین‌هایی تصویری که تاریخ رشت از دوره قاجار تا معاصر را روایت می‌کنند، در لابه‌لای مسیر پیاده‌راه و به‌ویژه نزدیک ساختمان شورای شهر و میدان مصلی دیده می‌شود. این تایم‌لاین‌ها از المان‌هایی همچون نقاشی‌های دیجیتال، عکس‌های آرشیوی و اینفوگرافیک استفاده می‌کنند که مخاطب را به مشارکت ذهنی و گاه مکث در فضا ترغیب می‌نمایند. بر اساس مشاهدات میدانی، کاربران بسیاری در مقابل این تابلوها توقف کرده، عکس می‌گیرند و در گفت‌وگوهای خود به آن‌ها اشاره می‌کنند؛ این نشان‌دهنده تحقق تعامل اجتماعی و مشارکت عاطفی در فضا است.

از منظر اهداف بازآفرینی، پروژه موفق شده است فضا را از یک مسیر حمل‌ونقل صرف، به یک «مکان» شهری واجد معنا، امنیت ادراکی و پویایی اجتماعی بدل کند. حضور مستمر شهروندان، به‌ویژه زنان، کودکان و سالمندان، در طول روز و شب، افزایش حضور خیابانی هنرمندان و فروشندگان صنایع‌دستی، و رونق کافه‌ها و کتاب‌فروشی‌ها در امتداد پیاده‌راه، نشانه‌هایی از ارتقای سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی شهری هستند.

به‌طور کلی، مطالعه پیاده‌راه فرهنگی رشت نشان داد که گرافیک محیطی، در صورتی که بر پایه اصول طراحی زمینه‌گرا، هویت‌مدار و مشارکتی بنا شود، می‌تواند به یک ابزار ساختاری در فرآیند بازآفرینی شهری تبدیل گردد. این پروژه، با پیوند عناصر سنتی و معاصر، عملکردی و زیبایی‌شناختی، الگویی الهام‌بخش برای دیگر شهرهای ایران فراهم کرده است.

پیشنهادهای کلیدی

تدوین دستورالعمل جامع طراحی گرافیک محیطی شهری با تأکید بر هویت فرهنگی، روایت‌گری، و خوانایی مسیر برای پروژه‌های بازآفرینی.

ایجاد سازوکار پایدار نگهداری، بازنگری و به‌روزرسانی عناصر گرافیکی در پروژه‌هایی که در معرض شرایط محیطی و استفاده مکرر قرار دارند، مانند پیاده‌راه‌ها و فضاهای عمومی پرتدد.

جلب مشارکت هنرمندان، گرافیست‌های بومی، و طراحان شهری در فرآیند طراحی با هدف ارتقای حس تعلق، افزایش خلاقیت و حفظ اصالت فرهنگی.

افزایش پیوسته‌های فرهنگی و هنری در پروژه‌های عمرانی شهری، به‌ویژه در فضاهای مرکزی و تاریخی شهرها، با هدف تداوم روایت شهری و آموزش غیرمستقیم به شهروندان.

## References

- Abedi Jafari, A., & Amiri, M. (2019). Meta- Synthesis as a method for synthesizing qualitative researches. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 99, 73-87. (in Persian) Doi: [10.30471/mssh.2019.1629](https://doi.org/10.30471/mssh.2019.1629)
- Abdolhosseini, A., (2006), Environmental Graphics, Image of Society, *Quarterly Journal of Graphics and Printing*. 3. (in Persian) URL:<https://sid.ir/paper/480131/fa>.
- Afsharmohajer, K. (2009), Understanding Graphic Art 2, Tehran, Fatemi Publications. (in Persian)
- Ahmadi, F., & Vafi, F. (2016). Analysis of urban spaces with an environmental graphics approach (case study: Charkhab neighborhood). *Daneshnama Mahnameh*, 251, 152-163. (in Persian) URL: <https://www.magiran.com/p1599238>.
- Alalhesabi, M., & Moradi, G. (2020). Theoretical Analysis of the Relationship between Urban Image Components and Urban Branding. *Bagh-e nazar*, 17(83). (in Persian) Doi: <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.164198.3920>.
- Asadollahi, M. (2010). Investigating the role of environmental elements in the visual quality of space MANZAR, the Scientific Journal of landscape, 2(7), 70-71. (in Persian) URL: <https://www.manzar-sj.com/article/392>.
- Atamaz, E. (2019). Environmental graphic design for building information systems. *EurAsian Journal of BioSciences*, 13(2).
- Bankole, O. E. (2013). Urban environmental graphics: Impact, problems and visual pollution of signs and billboards in Nigerian cities. *International Journal of Education and Research*, 1(6), 1-12. URL: <https://ijern.com/journal/June-2013/36.pdf>.
- Čakarić, J. (2017). Paradigm of the urban space semiotics. *Facta Universitatis-Series: Architecture and Civil Engineering*, 15(2), 167-178. Doi: <https://doi.org/10.2298/FUACE160517012C>.
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems. Wiley.
- Candido, F. (2018). Environmental Graphics as Atmospheres Generators, Amoroso, G. (Ed. Book, 2018). Putting Tradition into Practice: Heritage, Place and Design. *Lecture Notes in Civil Engineering*. Doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57937-5>.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., & Stone, A. M. (1992). Public space. Cambridge University Press.
- Couch, C., Sykes, O., & Börstinghaus, W. (2011). Thirty years of urban regeneration in Britain, Germany and France: The importance of context and path dependency. *Progress in planning*, 75(1), 1-52. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.progress.2010.12.001>
- De Certeau, M. (1984). The Practice of Everyday Life. University of California Press.
- Domenech, T., & Borrion, A. (2022). Embedding Circular Economy Principles into Urban Regeneration and Waste Management: Framework and Metrics. *Sustainability*. 14(3):1293. Doi: <https://doi.org/10.3390/su14031293>
- Farzaneh, Y. , Shamsoddini, A. , Hosseinzadeh, M. and Jahangir, S. (2025). Analysis of the Factors Influencing Urban Branding (Case Study: Amol city). *Urban Planning Knowledge*, 9(1), 93-119. (in Persian) Doi: 10.22124/upk.2025.29393.2000

- Ganoti, R., & Laskari, I. (2023). The importance of Environmental Graphic Design in urban spaces. In E3S Web of Conferences (Vol. 436, p. 12013). EDP Sciences. Doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202343612013>.
- Gehl, J. (2011). *Cities for People*. Island Press.
- Ghafari Namin, M. R., (2011), *The role and impact of environmental graphics*, Mah e Honar Book, No. 153.
- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Spaces*. New York: Princeton Architectural Press.
- Golej, M., (2013), *Theoretical Foundations of Environmental Graphics*, Master's Thesis in Art Research, Al-Zahra University, Faculty of Art. (in Persian)
- Herdeg, W. (1978). *Architectural & Environmental Graphics*. Zurich: The Graphic Press.
- Hesam, M. and Cheraghipur, F. (2024). Evaluation of Influential Indicators in the Regeneration of Tourism in Rasht City. *Urban Planning Knowledge*, 8(1), 104-123. (in Persian) Doi:10.22124/upk.2024.26362.1914.
- Hosseini, R. (2009), *The knowledge of graphic art*, Tehran, Marlik Publications. (in Persian).
- Hovhannisyanyan, S. (2021). Graphic oriented design of a modern city. *Art and design*, 1(4), 21-29. Doi: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.1.2>.
- Ilokhani, Masoud. (2014), *Environmental Graphics*. Tehran: Fatemi. (in Persian)
- Jabari, S, khezrian, S., (2017), Research on City Visual Identity and it's Elements in the Field of Graphic Design, *Journal of Fine Arts: Visual Arts*, 22(3), 47-56. (in Persian) Doi:[10.22059/JFAVA.2017.63167](https://doi.org/10.22059/JFAVA.2017.63167).
- Jiang, B. (2012). Computing the Image of the City. *Urban Studies*, 49(1), 1-2. Doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1212.0940>.
- Karimi Azeri, A. R. and tourandaz, B. (2018). Reconstruction of Urban Plazas with an Emphasis on Social Interaction Based on the Principles of New Urbanism (Case Study: Imam Square of Bandar Anzali). *Urban Planning Knowledge*, 2(3), 85-97. (in Persian) Doi:10.22124/upk.2018.10349.1089.
- Khataei, S. Arefi, R. (2018). Role of Environmental Graphic and the Characteristics of Urban Furniture in Separation of Wastes, Case Study: Shiraz. *Glory of Art (Jelve-y Honar) Alzahra Scientific Quarterly Journal*, 9(2), 39-52. (in Persian) Doi: 10.22051/jjh.2017.7790.1042.
- Lak, A., Gheitasi, M., & Timothy, D.J. (2020). Urban regeneration through heritage tourism: cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18, 386 - 403. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1668002>.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Blackwell.
- Liao, Z., & Liu, M. (2023). Critical barriers and countermeasures to urban regeneration from the stakeholder perspective: a literature review. *Frontiers in Sustainable Cities*. Doi: <https://doi.org/10.3389/frsc.2023.1115648>
- Liu, X., Zhang, J., Zhou, Z., & Feng, Z. (2023). Investigating the Impact of Environmental Graphics on Local Culture in Sustainable Rural Cultural Tourism Spaces. *Sustainability*, 15(13), 10207. Doi:<https://doi.org/10.3390/su151310207>.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. MIT Press.
- Mahnke, F. H. (2006). *Color Environment & Human Responses*, London, Wiley.
- Massey, D. (2005). *For Space*. Sage Publications.

- Meggs, P. B., Purvis, A. W., Maxa, S., & Sanders, M. (2025). Meggs' history of graphic design. John Wiley & Sons.
- Mehranfar, M., Soheili, J. and Afhami, R. (2022). Developing a graphic reading model of urban furniture with an emphasis on improving the sense of place (Case study: District 2 of Qazvin city). *Motaleate Shahri*, 11(43), 55-64. (in Persian) Doi:10.34785/J011.2022.011.
- Montgomery, J. (1998). Making a city: Urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93-116. Doi: <https://doi.org/10.1080/13574809808724418>.
- Mostaghim, S., E., Hamidzadeh Khiavi, S., Babazadeh Oskouei, S., Haghjo, A., (2024). Analysis of the spatial identity of Hassan Abad Square, Tehran from the perspective of environmental graphics, *Intercultural Studies*, 60(19), 43-74. (in Persian) URL: <https://sanad.iau.ir/Journal/icsq/Article/1192787>.
- Ng, V., & Chan, R. (2023). Urban semiotics: analysing the contemporary diasporic meaning of Petaling Street, Chinatown. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 17(1), 6-23. Doi: [https://doi.org/10.1108/ARCH-12-2021-0350?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate](https://doi.org/10.1108/ARCH-12-2021-0350?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate).
- Novin, A., Shahbazzadeh, N. (2011), Study of environmental graphics in the direction of urban beautification and design, *Specialized Scientific Publication of Clothing*, 3, 11-22. (in Persian).
- Ostavar, M. (2013), Environmental Graphic Art, Tehran, Raznameh Publications. (in Persian).
- Paddison, R., & Miles, R.S. (2020). Culture-Led Urban Regeneration. Doi: <https://doi.org/10.4324/9781315878768>.
- Poulin, R. (2012). Graphic design and architecture, a 20th century history: a guide to type, image, symbol, and visual storytelling in the modern world. Rockport Publishers.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior*, 10(2), 147-169. Doi: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0013916578102002>.
- Rapaport, A. (1990). History and Precedent in Environmental Design. University of Wisconsin.
- Rashvand, Z., (2012), Features and Visual Concepts of Environmental Graphics with an Approach to Information, Mah Honar Book, 167, 68-75. (in Persian).
- Ricoeur, P. (1984). Time and Narrative, Volume 1. University of Chicago Press.
- Roberts, P. 2000. The evolution, definition and purpose of urban regeneration, in P. Roberts and H. Syke (eds.). Urban regeneration, A Handbook. British Urban Regeneration Association, SAGE Publications, London, 9-36.
- Roberts, P., & Sykes, H. (Eds.). (1999). Urban regeneration: a handbook. Sage.
- Sajjadzadeh, H., Karimi Moshaver, M. and Vahdat, S. (2017). Environmental Visual Graphic in Urban Spaces with Emphasis on Graffiti, Case Study: Tehran. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 10(19), 107-118. (in Persian) URL: [https://www.armanshahrjournal.com/article\\_50453.html](https://www.armanshahrjournal.com/article_50453.html).
- Salamian, I. (2022). Analytical study of the effect of environmental graphics on the visual enhancement of urban space (Case study: Elements of Nowruz 1392, Mashhad city). *Studies in Art and Culture*, 7(4), 15-32. (in Persian)
- Salavati, Marjan. (2011). The impact of urban graphic design on urban communications (researches on colors used in Tehran and the effect they may have on its aesthetic look). *Naghsh Mayeh*, 4(7), 111-134. (in Persian) URL: <https://sid.ir/Paper/184004/En>.

- Samanifar, S., Khazaei, M., Verij Kazemi, A., (2019). Review the view of tehran Me tro passengers Rela tive to condi tionof i ts environmen tal graphic (Case S tudy: the Sings and Symp toms of tehran Subway), *Journal of Visual and Applied Arts*, 12(23), 5-24. (in Persian) URL: <https://sid.ir/paper/827904/fa>.
- Sanat, S. (2025). Psychological Analysis of the Use of Color in Urban Environmental Graphics Based on Rudolf Arnheim's Aesthetic Perception Theory (Case Study: Graphic Design of Tehran Metro). *Perspectives on Art and Beyond*, 2(1), 36-40. URL: 10.48313/pab.v2i1.37
- Sedaghat, N. (2011), New Media Environmental Advertising in Environmental Graphics, *Roshd-e-Tawheed*. 36. (in Persian)
- SEGD. (2014), (Society for Experiential Graphic Design): (in Persian) URL:<https://segd.org>.
- Sepe, M. (2018). Place identity and creative district regeneration: The case of 798 in Beijing and M50 in Shanghai art zones. Doi: <https://doi.org/10.4305/METU.JFA.2017.2.15>.
- Soja, E. (1996). Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places. Blackwell.
- Taban., M., Pourjafar, M. R., Pourmand, H. A., (2012). Identity and Place; Phenomenological Approach, *Hoviatshahr*, 10.79-86. (in Persian) Doi: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17359562.1391.6.10.8.3>.
- Tajvidi, F., (2002). Understanding environmental graphics and its role in public relations. *Glory of Arts (Jelve-y-honar)*, 20 -21. 24–29. (in Persian).
- Tallon, A. (2020). Urban Regeneration in the UK. Routledge.
- Teymuorian, K., Esnaashari, S. M., Alipour, Sh. (2021). The Role of Effective Components on the Visual Quality of Environmental Graphics in the Development of Public Spaces (Case Study: District One of Tehran, *Urban Management Studies*, 45, 60-70. (in Persian) URL: <https://sanad.iau.ir/Journal/ums/Article/824678>.
- Teymourian, K., Zivyar, P., Esnaashary, S.M.M., (2022). Evaluate the performance of urban furniture in improving the quality of environmental graphics (Case study: Sadeghieh neighborhood of Tehran), *Journal of Urban and Regional Policy*, 1, 52-65. (in Persian) Dor: 20.1001.1.28210921.1401.1.2.4.3.
- Tilley, C. (1994). A Phenomenology of Landscape. Berg Publishers.
- Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of environmental psychology*, 16(3), 205-220. Doi: <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0017>.
- Vallverdu-Gordi, M., Marine-Roig, E. (2023). The Role of Graphic Design Semiotics in Environmental Awareness Campaigns. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 20(50), 1-19: 4299. Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph20054299>.
- Wener, R. (1989). Advances in evaluation of the built environment, *Advances in environment, behavior, and design*. New York: Plenum. 2, 287-313. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4613-0717-4\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4613-0717-4_9).
- Whyte, W. H. (1980). The Social Life of Small Urban Spaces. Project for Public Spaces.
- Yang, J., Yang, L., & Ma, H. (2022). Community Participation Strategy for Sustainable Urban Regeneration in Xiamen, China. *Land*. Doi: <https://doi.org/10.3390/land11050600>.
- Zumthor, P. (2006). *Atmospheres: Architectural Environments, Surrounding Objects*. Birkhäuser.