

## نقش گرافیک شهری در گسترش فرهنگ رضوی با رویکرد نوستالژی و آیکون پدیده (مطالعه موردی ایمان‌های رضوی در ایران)

حسین عابددوست<sup>\*</sup>, نادر زالی<sup>\*\*</sup>, سامان ابی‌زاده<sup>\*\*\*</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۶/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۸/۱۸

### چکیده

ایمان‌های شهری به عنوان بخشی از گرافیک شهری مجموعه‌ای از نشانه‌های شماپلی را به تهابی یا در ترکیب با نشانه‌های نوشتاری سازماندهی شده به شیوه تایپوگرافی دربر می‌گیرد. پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که نقش گرافیک شهری در گسترش فرهنگ رضوی چیست و تأثیر ایمان‌های رضوی در انتقال معنا را با رویکرد نوستالژی و آیکون پدیده، چگونه می‌توان تحلیل کرد. هدف تحقیق ایمان‌سازی نقش گرافیک شهری در توسعه فرهنگ رضوی در محیط شهری با تأکید بر تحلیل ایمان‌های رضوی است. فرضیه تحقیق امکان انتقال مفاهیم ارزشی ارتباط با امام هشتم<sup>(۴)</sup> و ایجاد حس همبستگی و دل‌بستگی مذهبی در فضای شهری با کاربرد ایمان رضوی به عنوان بخشی از گرافیک شهری است. روش گردآوری مطالب ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات تجزیه تحلیل داده‌ها کیفی است. بر اساس نتایج تحقیق ایمان‌های رضوی با نشانه‌های تصویری و نوشتاری همراهاند. این نشانه‌ها انتقال پیام اعتقاد به امام هشتم<sup>(۴)</sup> را به شکل معنای صریح و معانی ضمنی بر عهده‌دارند. نوستالژی یکی از تمهدیهای مورداستفاده طراحان برای ایجاد ارتباط حسی با مخاطب شیعه است. نوستالژی زمینه اتصال ذهن مخاطب با مکان و زمانی فراتر از مکان شهری ایمان را فراهم می‌کند. مکان ایده آل مقصود، حرم رضوی و ارتباط با امام هشتم است. حجم‌های رضوی آیکون‌هایی هستند که از حالت مکانیکی و بی‌زده خارج شده و ظهور آیکون پدیده را نشان می‌دهند. آیکون پدیده مفهوم اتصال معنی با امام هشتم<sup>(۴)</sup> است.

### واژگان کلیدی

گرافیک شهری، فرهنگ رضوی، نوستالژی، آیکون پدیده

habeddst@guilan.ac.ir

nzali@guilan.ac.ir

saman\_abizade@yahoo.com

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

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

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

## مقدمه

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

## بیان مسئله

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

شكل می‌گیرد (Relph, 1976:45). امان‌های رضوی تداعی‌کننده هویت مکان مذهبی هستند و به لحاظ فرم کالبدی، کنش ارتباطی با مخاطب و معنای مذهبی که در فضای شهری ایجاد می‌کنند، می‌توانند مورد توجه و تحلیل قرار گیرند؛ بنابراین اصل که امان‌های شهری نیز هم از نظر فرم فیزیکی و هم از نظر معنایی بر فعالیت‌های اجتماعی و ذهنیت‌های فردی اثرگذارند و زمینه‌ساز تجربه‌های محیطی متمایزند. تجربه‌ای که با حس تعلق مکان و هویت مذهبی همراه است؛ زیرا به طور کلی هویت مکان تحت تأثیر کارکردهای فیزیکی و جنبه‌های عاطفی تجربی از محیط است. از این‌رو تجربه‌های عاطفی شهروندان از طریق مواجه با امان‌های رضوی را می‌توان یکی از مجراهای القای پیام‌های معنوی، اخلاقی، دینی و ایجاد تجربه‌های مشترک اجتماعی دانست. یکی از بهترین مجراهای ظهور نشانه‌های معنادار مذهبی میدان‌ها و بلوارهای امام رضا<sup>(۴)</sup> در سراسر ایران است که در مسیرهای متنه‌ی به مشهد مقدس و حرم امام رضا<sup>(۴)</sup> قرار گرفته است.

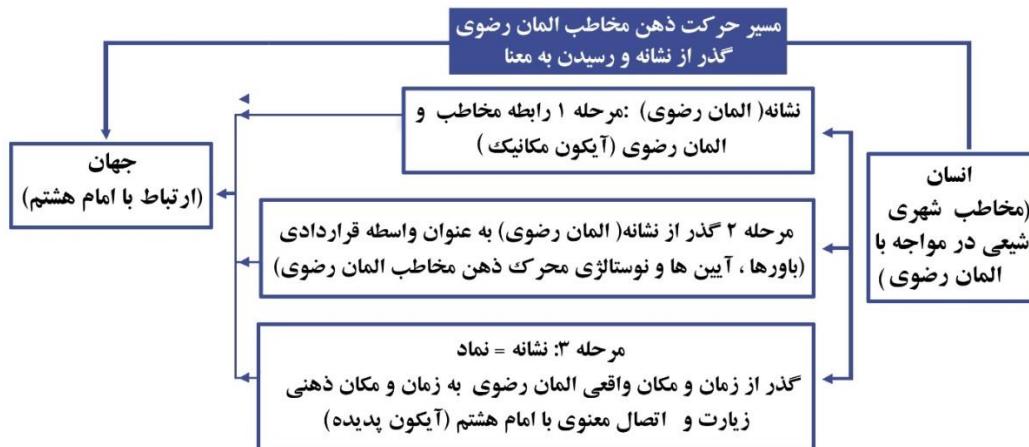
## مفاهیم و مبانی نظری تحقیق

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

**نوستالژی:** حس خاطره‌انگیزی یک احساس غم‌انگیز همراه با شادی به اشیا، اشخاص و موقعیت‌های گذشته است. آرزومندی عاطفی و احساس گرمی نسبت به موقعیتی درگذشته که از جنبه‌های اصلی آن دل‌تنگی شدید برای زادگاه است. امروزه اغلب معتقدند این احساس به عنوان تجربه از دست دادن باگذشت زمان و دوری از مکان در انسان ایجاد می‌شود و نوعی اشتیاق برای یک مکان و آرزومندی زمانی متفاوت از حال حاضر را در 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 (Boym, 2007: 8). دل‌تنگی علی‌رغم اینکه حسی خصوصی و فردی است؛ اما آن را می‌توان حسی عمیقاً اجتماعی و جمعی دانست (Davis, 1979). از این نظر به کارگیری حس خاطره‌انگیزی زمینه‌ای پویا جهت افزایش تعامل اجتماعی و شکل‌گیری معنای مشترک فرهنگی فراهم می‌کند (Bartoletti, 2010: 25). در این پژوهش منظور از نوستالژی، حس تعلق به مکان و فرهنگ رضوی است که با توجه به یادمان‌ها و محرك‌های بصری در امان‌های رضوی در فضای شهری ایجاد می‌شود. این احساس بالذذنی همراه است که حس رضایمندی و هویت مذهبی را در فرد ایجاد می‌کند. امان‌های رضوی به عنوان بخشی از گرافیک محیطی، آیکون‌هایی فرض شده‌اند که بتوانند فرد را به زمان‌ها، مکان‌ها، باورها و نیز عناصر فرهنگی خاطره آمیز مرتبط با جایگاه والای امام رضا<sup>(۴)</sup> ارجاع دهد و حس یکپارچگی و همبستگی مذهبی و ملی را در فضای شهری ایجاد کنند.

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

در آن واقع شده است. در این صورت می‌توان ادعا کرد که نشانه‌ی آیکون مکانیکی به نشانه‌ی آیکون پدیده‌ای یا پویا تبدیل شده است. ره‌آورد چنین کشی تبدیل خوانش بخزد و مکانیکی به خوانش پویا و گفتمانی است. برای دریافتمن این حرکت از نشانه‌ی آیکون مکانیکی به سوی نشانه‌ی آیکون پدیده‌ای، باید چند نکته توجه داشت: کم کردن فاصله سطوح روایی و تکرار خوانش، این همان حرکتی است که در مراسم آیینی، عیدها و... صورت می‌گیرد. با کم کردن این فاصله گفته خوان خود را در شرایط زمانی و مکانی گفته پرداز قرار می‌دهد. این بدان معناست که گفته خوان خود را در حد امکان، به گفته پرداز در زمان تولید متن نزدیک کرده است. بدین ترتیب او می‌تواند متن را به همان صورتی که اندیشه و تخیل شده است بخواند. نتیجه اینکه نشانه‌ی آیکون پدیده‌ای وجهی نهادی از کد دیداری است که قراردادهای فرهنگی بازنمایی و ثبت را به نمایش می‌گذارد. به طور خلاصه این نشانه آیکون پدیده‌ای، دیگر نشانه نیست، بلکه پدیده است. ره‌آورد این نظریه این است: ۱- تبدیل خوانش مکانیکی به خوانش پویا و گفتمانی، ۲- ارتباط مستقیم با دنیا یا با پدیده، ۳- تبدیل نشانه‌های آیکون مکانیکی به نشانه‌های پدیده‌ای. در این حالت هر نشانه در تلاش است که رابطه‌ی دال و مدلول یا مدلول و مصدق خود را از مکانیکی و قراردادی به رابطه‌ای طبیعی تبدیل کند که در این صورت گفته خوان دیگر با غیبت یک پدیده یا شیء روبرو نخواهد بود. بلکه او با خود پدیده و با حضور روپرتو است. او با نشانه متعالی شده در ارتباط است (عباسی، ۱۳۹۰: ۱۵۲). در این پژوهش سعی بر این است که بر اساس مدل ارتباطی آیکون پدیده، الگوی مواجه مخاطب شیعه در برابر ایمان رضوی ترسیم گردد و چگونگی ارتباط ذهنی مخاطب ایمان با جایگاه مقدس امام هشتم<sup>(۴)</sup> تحلیل گردد. کشن ارتباطی در سه مرحله توصیف می‌شود. مرحله ۱. نشانه یا ایمان شهری به عنوان واسطه ارتباط مخاطب شیعه و جایگاه مقدس امام رضا<sup>(۴)</sup> عمل می‌کند. در مرحله ۲ گذر از نشانه و ایمان صورت می‌گیرد و مخاطب با گذر از زمان و مکان وجود ایمان شهری، خود را با مکان و زمان زیارت حرم علی بن موسی الرضا<sup>(۴)</sup> یکی می‌پنداشد در این فرایند باورها و نوستالژی و خاطره‌انگیزی برای کسانی که نائل به زیارت حرم امام رضا شده‌اند و دوستداران وی هستند همچون محرک انتقال فضای تخیلی ذهن از زمان و مکان واقعی وجود ایمان شهری به زمان و مکان زیارت حرم امام هشتم می‌گردد و کنش‌هایی مانند السلام علیک یا امام رضا<sup>(۴)</sup> بر زبان جاری می‌گردد و یا دستبه‌سینه، احترام به جایگاه معنوی ایشان می‌گذارد. در مرحله ۳ قوای ادراکی مخاطب شیعه از طریق خیال با امام هشتم رابطه برقرار می‌کند و دیگر نیاز به وجود واسطه یا نشانه یا ایمان نیست. این مدل بر اساس فرایند حركت آیکون مکانیک به آیکون پدیده ترسیم گردیده است.



تصویر ۱- الگوی ارتباطی مخاطب ایمان رضوی با جایگاه معنوی امام هشتم (نگارنده)، بر اساس مدل حرکت آیکون مکانیک به آیکون پدیده (عباسی، ۱۳۹۰-۱۴۵: ۱۴۶-۱۴۷)

## روش تحقیق

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

## پیشینه تحقیق

پژوهش‌های بسیاری در حوزه گرافیک شهری، هویت و دل‌بستگی در فضای شهری انجام شده است؛ مانند رحمانی و شادرخ (۱۳۹۴) در مقاله بررسی تأثیر گرافیک محیطی بر افزایش توسعه گردشگری شهری، به این نتیجه رسیده که مجسمه‌های شهری و نقاشی دیواری از حیث گردشگری دارای جاذبه هستند. رمضانی و نورانی مقدم (۱۳۹۶) در مقاله نقش اینان رضوی در هویت مذهبی (نمونه موردنی شهر مشهد)، این نتیجه را مطرح کرده است که اینان رضوی اینان رضوی جهان‌بینی و بنیان‌های اعتقادی و فرهنگی جامعه هستند. اینان رضوی نقش غیرقابل انکسار در تبیین هویت ایرانی اسلامی ما دارند، اینان رضوی موقعت در تداعی خاطرات گذشته شهر مشهد موفق عمل نموده‌اند؛ اما نوآوری صورت نگرفته است. بیژنی و فتح‌الله نژاد (۱۳۹۷) در مقاله نقدي بر نقش اینان رضوی شهری بر تقویت هویت کالبدی، نمونه موردنی برج آزادی و تئاتر شهر، این نتیجه را مطرح کرده است که اینان رضوی افراد را شکل می‌بخشند، اینان رضوی شهر تهران از لحاظ دارا بودن تمامی شاخص‌های بالا زیبایی ندارند و در انعکاس هویت نقش مؤثری را ایفا کرده‌اند. نصر و دیگران (۱۳۹۶) در مقاله بررسی تأثیر نشانه‌های شهری بر ارتقای هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردنی دروازه قرآن) این نتیجه را مطرح کرده است که عناصر کالبدی نشانه‌های شهری می‌توانند موجب ارتقای هویت اجتماعی جوانان شود. تقوایی و دیگران (۱۳۹۸) در مقاله نقش نشانه‌های شهر و نمادها در تقویت هویت ایرانی اسلامی در شهرسازی معاصر، نماد را به عنوان یکی از مصاديق نشانه‌های شهری عامل مهمی در ایجاد هویت، وحدت و یکپارچگی در شهرهای اسلامی معرفی کرده است. مذامدار (۱۳۹۳) در مقاله فضای مقدس و پیوستگی مکان، همبستگی میان دین، هویت و دل‌بستگی را در فضاهای مقدس بیان داشته است. هرزفلد (۱۳۹۰) در مقاله آیکن‌ها و هویت، مذهب ارتدکس و رفتارهای اجتماعی در کرت، نشان می‌دهد جزیيات نماد نگاری و کیفیت زیبایی‌شناسی آیکن‌ها نقش کمتری در تکریم ویژه آیکن‌ها نزد مردم دارد. داستان‌های معجزه‌آسا نقش مهمی در دریافت آیکن‌ها در کرت دارد. با توجه به مرور مطالعات انجام گرفته، پژوهشگران پیشین به بررسی ارتباط هویت شهری، گردشگری، هویت مذهبی و اینان رضوی پژوهش مستقلی به تحلیل نقش نمادها و نشانه‌های اینان رضوی، در انتقال پیام مذهبی شیعی و نیز تحلیل آن‌ها با دیدگاه نوستالژی و آیکون پدیده نپرداخته‌اند. اهمیت کاربرد اینان رضوی به ویژه اینان رضوی و نقش آن در ایجاد هویت شیعی به ویژه فرهنگ رضوی، زمینه توجه به این موضوع را نشان می‌دهد. تحلیل جزیيات نشانه‌های اینان رضوی، ظرایف ارتباطی این نشانه‌ها را با شهروندان و فرایند شکل‌گیری تصویر ذهنی در مخاطب را تبیین می‌کند. با توجه به تأثیرات مطلوب فرهنگی و روان‌شناختی وجود اینان رضوی و تداعی ارتباط با امام رضا<sup>(۴)</sup> در فضای شهری، پژوهش حاضر سعی دارد اهمیت فرم و محتوای این آثار را مطرح نموده و پیشنهاد رفع کمبود حجم رضوی در برخی میدان‌ها رضوی را بیان دارد.

### تحلیل اینان رضوی با رویکرد نوستالژی و آیکون پدیده

در یک تقسیم‌بندی کلی، اینان رضوی را به سه دسته، اینان رضوی شمایلی، اینان رضوی نوشتاری، اینان رضوی تلفیقی (شمایلی نوشتاری) می‌توان تقسیم کرد. ویژگی مهم اینان رضوی شکل دادن به فضا و ایجاد تمرکز بصری انتظام بخش به فضا می‌باشد (هدمن و یازوسکی، ۱۳۸۴؛ ۱۰۶). حجم‌های رضوی علاوه بر تأثیرات بصری فضایی و فرمی با وجود نشانه‌های شمایلی و نوشتاری معنی‌دار، تداعی‌کننده خاطرات و فضای ذهنی پویا در ذهن مخاطب است. در این میان نشانه‌های شمایلی از طریق تحریک فضایی تصویری ذهن، فضای تخیلی و گاه تداعی خاطرات نوستالژی زیارت، اثر عمیقی بر ذهن مخاطب می‌گذارد. برای نمونه می‌توان به «مجسمه‌های سلام» اشاره کرد که در پاییز ۱۳۹۰ در میدان شهر مشهد به بهره‌برداری رسیده است (تصویر ۲). اثر مذکور تجسم جسمانی حس زیارت و آینین سلام مرتبط با آن است. این اصل مطرح شده است که وقتی افراد وارد یک مکان مقدس می‌شوند و تجربه عرفانی یا بصری در آن شکل گیرد، شباهت تجربه مکان باعث می‌شود که مردم در حال حاضر باکسانی که قبلًا در آن شرکت داشته‌اند ارتباط ذهنی برقرار کنند. شرکت‌کنندگان در آینین‌ها در مکان مقدس این تأثیر را احساس می‌کنند. آینین‌ها گذشته را به حال متصل می‌کنند. شباهت بین آینین حاضر و گذشته باعث اتصال معنوی و ذهنی قوی تر می‌گردد. آینین‌ها نسل‌های متفاوتی را به هم متصل می‌کنند (Sheldrake&Fox, 1996). مجسمه سلام شامل شخصیت پیرمرد، پیرزن، مرد جوان، زن جوان و نوجوان است که به رسم زائران و شیفتگان امام رضا<sup>(۴)</sup> دست بر سینه نهاده و ارادت خود را به مولا‌یshan نشان می‌دهند (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۲). نشانه‌های به کاررفته در این اثر شمایلی هستند. نشانه‌های شمایلی، نشانه‌هایی هستند که رابطه‌ی آن با موضوع‌شناسی مبتنی بر تشابه است، یعنی نشانه از برخی جهات (شکل ظاهری، صدا، احساس و یا بو) مشابه موضوع‌شناخت است، به عبارتی برخی کیفیات موضوع را دارد (سجودی، ۱۳۸۷: ۳۱). در این اثر پیکره مرد و زن با سنین بالاتر، نماینده قشری از پدر و مادرهای جامعه ایران است که به زیارت امام رضا<sup>(۴)</sup> می‌رفند و الگوی علاقه و محبت به امام رضا<sup>(۴)</sup> در ساختار خانواده‌های مذهبی ایرانی می‌باشند. مرد و زن جوان نماینده نسلی

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

در إلَمَان سلام پیکره انسانی، زن یا مرد بودن، کودک بودن معانی صریح و اولیه نشانه‌هast. نشانه ردیف دوم یا عملکرد ثانویه به نام معنا یا اشاره ضمنی خوانده می‌شود که مبین عملکرد ثانویه به نام معنا یا اشاره ضمنی خوانده می‌شود و دارای طبیعت نمادین و سمبلیک است (Eco, 1968: 640). در إلَمَان سلام عمل آیینی سلام، قراردادی اجتماعی فرهنگی است که احساس تقدس را در مخاطب به عنوان معانی ضمنی بر می‌انگیزد. اکو معتقد است سطوح مختلف معنایی امکان تفاوت قائل شدن بین عملکرد یا نحوه مستقیم یک شئ و شناخت اجتماعی از آن شئ را ایجاد می‌کند. اکو نشان می‌دهد که معانی ثانویه می‌تواند حتی از معانی اولیه مهم‌تر باشد (Eco, 1968: 640). در إلَمَان سلام، نشانه‌های شمایلی معانی ضمنی را فراتر از معانی صریح صرفاً مرد یا زن و یا کودک بودن، بیان می‌دارند. این نشانه‌های شمایلی به سرعت با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند. نشانه‌ها شمایلی است و عمل آیینی احترام به مقام معنوی امام رضا<sup>(۴)</sup>، تجربه‌ای آیینی و دینی در میان شیعیان است که زمینه در ک پیام إلَمَان را ایجاد می‌کند. مطابق با این اصل که در مواجه با نشانه‌های شمایلی، ذهن مخاطب این امکان را دارد که نشانه دیداری را با الگوهای پیشین آن در جهان مقایسه کند و از طریق ارجاع، مفهوم نشانه را دریابد (سجدی، ۱۳۸۷: ۴). نوستالتی و خاطره-انگیزی زیارت‌های خانوادگی و فردی، اصل محرکی است که ذهن مخاطب شیعه را درگذر از شکل مکانیکی و پخزده إلَمَان به شکل آیکون پدیده همراهی می‌کند. در اینجا به سبب اینکه شمایل و عمل آیینی آن ریشه در آداب و رسوم ایرانی دارد، گذر از فرم إلَمَان در ذهن مخاطب به سرعت صورت می‌گیرد و دریافت معنای نهایی محقق می‌گردد. اصلی‌ترین پیامی که از إلَمَان به مخاطب انتقال می‌یابد، احترام و سلام به حضرت امام رضا<sup>(۴)</sup> است. باید توجه داشت نشانه شمایلی ذاتی مستقیم و صریح دارد، پیامش را با کمترین پیچیدگی ساختاری ابلاغ می‌کند



تصویر ۲، المان سلام در مشهد،  
خبرگزاری تسنیم، (۱۳۹۲) المان  
شمایلی، تبدیل نشانه از آیکون  
مکانیک به آیکون پدیده



(پهلوان، ۱۳۸۱: ۱۵). این فرآیند تصویر ذهنی ویژه‌ای را از مکان در ذهن مخاطب می‌پروراند. تصویر ذهنی که با نیروها و انرژی‌های معنوی ارتباط قلبی مخاطب با امام رضا<sup>(۴)</sup> پیوندهای عمیقی دارد. این تجربه آنقدر ملموس و دوستداشتی است که برای زائران و دوستداران حضرت رضا<sup>(۴)</sup> همچون تجربه‌ای عادی است. در زندگی روزمره جای دارد و هرگاه در مواجه با انسان‌ها در نقاط مختلف کشور در میدان‌ها و بلوارهای امام رضا<sup>(۴)</sup> قرار می‌گیرند، این فرآیند اتصال ذهنی به وقوع می‌پیوندد. همان‌طور که لینچ معتقد است. اصل مورد تأکید لذت بردن در محیط‌های شهری به عنوان تجربه‌ای عادی است. لینچ به جای بررسی شکل کالبدی و مادی محیط‌های شهری، بررسی درک‌ها و تصویرهای ذهنی مردم را پیشنهاد می‌کند (کارمونا و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۱). لینچ معتقد است که مردم نمی‌توانند ارتباط بین محیط و زندگی خود را نادیده بگیرند. نتیجه‌ای که حاصل می‌شود این است که معانی عناصر محیطی و یا احساسی که از طریق این عناصر برانگیخته می‌شود به اندازه جنبه‌های ساختاری تصور محیط فیزیکی و

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

(lane, 2000:111). امان‌های رضوی نمادهای ارتباط معنوی ایرانی- اسلامی در فضای شهرهای ایران است و تمایز حسی و فرمی محیط بلوارها و میدان‌ها رضوی در فرهنگ ایران است. روشن است که این کنش ارتباطی و معنایند در فضای شهری در فرهنگ شیعی و جامعه دوستدار اهل بیت علیهم السلام معنا می‌باید و دریافت معنای آن در بافت مکانی و زمانی میدان‌ها و بلوارهای امام رضا<sup>(4)</sup> صورت می‌گیرد. مطابق با این اصل که لینچ بیان می‌کند که تصاویر ذهنی مشابه بین گروه‌های مردم نتیجه وجود روش‌های شناخت فرهنگ، تجربه و فرم شهری مشابه بین افراد آن گروه است (lynch, 1984: 251).

تندیس عکاس خانه میدان امام رضا<sup>(4)</sup> در سمنان یکی از خاطره آمیزترین امان‌های رضوی در محیط شهری است (تصویر ۳). اثر نمادهای شمایلی را در برمی‌گیرد. معنای صریح آن گرفتن یک عکس یادگاری است. موضوع اثر برگرفته از عکس‌های



تصویر ۳- تندیس عکاسخانه امام رضا<sup>(4)</sup> در میدام امام رضا، سمنان، (سایت رسانه مجازی

نگاه، ۱۳۹۲) نشانه‌های شمایلی، تبدیل نشانه از آیکون مکانیک به آیکون پدیده

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

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

با ویژگی‌های فردی و مشارکت‌های جمعی دارد و در عین حال زمینه اتصال فرد با کسانی که از نظر اجتماعی و فرهنگی دارای خاطرات مشترکی هستند را فراهم می‌کند (Sheldrake, 2019: 17). از المان‌های رضوی به عنوان عناصر مطلوب شهری می‌توان یاد کرد؛ زیرا هدف طراح گرافیک در فضای شهری دست‌کاری عناصر شهری است به ترتیبی که تأثیراتش بر احساسات مشهود گردد. ذهن انسان به تقابل و تباین‌ها و تقارن میان اشیاء عکس‌العمل نشان می‌دهد و هنگامی که دو تصویر در لحظه‌ای در ذهن واحد قرار گیرند، تقابل روشنی حس می‌شود و شهر به شکل عمیق‌تری خود را نمایان می‌سازد (ترنر، ۱۳۸۴: ۱۷۷). کاربست چنین نشانه‌هایی با تأثیرات حسی مطلوب است با توجه به این اصل که تجربه حسی موردنی مخاطب یکی از مؤلفه‌های طراحی مکان در رویکرد محیط‌های پاسخ‌ده در طراحی شهری است (کارمونا و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۷). حس زیارت رضوی با المان‌های رضوی در محیط‌های شهری ایران به شکل‌های مختلف ظهور یافته است. در میدان امام خمینی شهر ساری نصب ماقن بارگاه ملکوتی حضرت رضا<sup>(۴)</sup>، تداعی‌کننده خاطره زیارت این امام بزرگ در فضای شهری است (سایت خزرنما، ۱۳۹۵: تصویر ۴). حجم نشانه‌ای شمایلی است که به شکل قراردادی و تجربی، امر مقدس را در فضای شهری تداعی می‌کند. مخاطب این المان بر ماقن بودن المان واقف است. درواقع آیکون ماقن حرم امام رضا<sup>(۴)</sup> در ابتدا آیکنی مکانیکی و یخ‌زده و عام است به‌محض اینکه ذهن مخاطب شهری از این ماقن، خاطره حرم مقدس رضوی را به یاد می‌آورد، تعالی آیکن و توسعه‌الایی آیکون ایجاد شده و عبارت السلام علیک یا امام رضا<sup>(۴)</sup> بر ذهن و زبان مخاطب شیعه جاری می‌گردد. این فرآیند را می‌توان شکل‌گیری نشانه متعالی و تبدیل آن به نماد دانست و نیز می‌توان جریان شکل‌گیری تصویر ذهنی مذهبی در محیط شهری به کمک گرافیک شهری، بیان کرد که متعاقباً حس مکان را به همراه دارد. نصب حجم به مناسبت میلاد امام رضا<sup>(۴)</sup> بافت زمانی و فرهنگی این نشانه را تشکیل می‌دهد که ادراک معنا برای مخاطب را از طریق ارتباطی ارجاعی ممکن‌تر می‌سازد.



تصویر ۴- ماقن حرم، میدان امام خمینی شهر ساری، ویژه تولد امام رضا<sup>(۴)</sup>  
(سایت خزرنما، ۱۳۹۵) نشانه‌های شمایلی،  
تبدیل نشانه از آیکون مکانیک به آیکون پدیده

همان‌طور که لینچ مطرح کرد، تصویر ذهنی در افراد گوناگون متفاوت است اما می‌توان در جستجوی عواملی بود که اجرای اصلی تصویر عمومی ذهنی از یک محیط را ایجاد می‌کند. تصاویر ذهنی قابل بررسی در محیط سه خصوصیت دارند. الف، هویت: هر عنصر از سایر عناصر محیطی قابل تمیز و تشخیص است و به عنوان یک موجودیت مستقل مشخص می‌شود. ب، ساختار: درواقع ارتباط فضایی هر عنصر با سایر عناصر و شخص بیننده است. ج، معنای: معنای هر عنصر محیطی از دید بیننده است. می‌تواند معنای عملکردی یا احساسی باشد (کارمونا و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۷۲). این سه خصوصیت در المان‌های رضوی قابل بررسی است. هویت رضوی به عنوان یک هویت مذهبی ریشه‌دار، در حجم‌های رضوی باز است. ساختار المان‌ها نیز به عنوان بخشی از کالبد گرافیک شهری است، ساختار همان فرم بصری المان‌ها مشکل از سازه‌های حجمی یا تایپوگرافی است که با عملکردی‌های هنری و تمہیدهای بصری، ایجاد جذابیت و تمایز بصری در محیط را به عهده دارد، مؤلفه سوم معنا نیز، کنش ارتباطی - حسی مخاطب با این المان- های مذهبی است که در پس ترکیب‌بندی‌های طراحی شده با رعایت اصول زیبایی‌شناسی و گرافیک بصری سازمان‌دهی شده نهفته است که از آن می‌توان با نام مکان با هویت رضوی یاد کرد. همان‌گونه که رلف بیان می‌دارد، روح مکان که در چنین شرایطی پا بر جا می‌ماند، ظریف، حساس و غیرقابل بیان است و به سادگی در الفاظ رسمی گفتنی نیست ولی با وجود این خصوصیات بسیار واضح و روشن است. معانی مکان ریشه در محل فیزیکی و فعالیت درون آن دارد اما تنها محصول عوامل نیست و انتظارات اولیه و تجربیات انسان به عنوان ناطر و استفاده‌کننده فضای نقش عمده‌ای دارد (Relph, 1976: 47). مکان‌ها مرکز معنایی از محیط‌اند که از تجربیات شخصی شکل می‌گیرند. با ادغام فضا و معنا، افراد مستقلانه یا همراه گروه و یا اجتماعات فضا را به مکان تبدیل می‌کنند (Relph, 1976: 47). چنین حسی طبیعی‌ترین و خودجوش‌ترین اتصال بین انسان و مکان است (Arefi, 1999: 184). این نکته قابل توجه است که روایت و داستان می‌تواند جایی در طراحی شهری داشته باشند (ترنر، ۱۳۸۴: ۱۷۷).

یکی از نشانه‌های شمایلی با موضوع حجم رضوی در میدان امام رضا<sup>(۴)</sup> در شهر میناب به کاررفته است. (تصویر ۵) این امان رضوی با کاربست چهار نماد شمایلی آهو، درخت، پیکره انسانی در قالب قوس محراب ساخته شده است که معانی صریح نشانه‌ها را تشکیل می‌دهد. تمهیدهای



تصویر ۵- تندیس ضامن آهو، میدان امام رضا<sup>(۴)</sup>، میناب (خبرگزاری شمس توسم، ۱۳۹۵)، نشانه‌های شمایلی، تبدیل نشانه از آیکون مکانیک به آیکون پدیده

هنری طراحان گرافیک شهری به شکل قابل توجهی در این امان به کاررفته است. قوس محراب نماد مقام روحانی و مقدس است که معنی ضمنی اثر را تشکیل می‌دهد. محراب پس زمینه آسمانی آن را در برگرفته است. پیکره به شکل توانی، پس زمینه آسمانی را قاب کرده است و چتر حمایت آن بر آهو بارز است. نگاه آهو به پیکره دوخته شده است. درخت و پرنده نیز نماینده فضای سبز و طبیعت است. این مفاهیم اولیه نشانه‌های به کاررفته در امان در مواجه ابتدایی مخاطب با امان شهری دریافت می‌شود که می‌توان آن را معنای صریح نامید. معانی ضمنی و اصیل اثر در ارجاع ذهن مخاطب به داستان و روایت ضامن آهو دریافت می‌شود. بنا بر روایات، آهوی ماده که به دام صیادی گرفتار شده است، از امام می‌خواهد که ضامن او شود تا او رفته و به فرزند خود شیر بدهد و بازگردد. در این گزارش‌ها آمده است که صیاد هنگام بازگشت آهو، آن را رها کرده است. امام رضا<sup>(۴)</sup> در میان

شیعیان به ضامن آهو شهرت یافته است تا آنجا که جزو القاب مشهور آن حضرت شمرده شده است (برجی و دیگران، ۱۳۹۶: ۲۰۲-۲۰۵). این روایات بافت و زمینه روایی برخی امان‌های رضوی را تشکیل می‌دهد که در آن نشانه شمایلی آهو به کاررفته است. حضور امام رضا<sup>(۴)</sup> نیز با تمهیدی بصری ممکن شده است. در اینجا پیکره‌ای برکنار آهو حضور ضمنی دارد اما جزیيات کالبدی آن روشن و واضح نیست. طراح اثر برای احترام به حضرت از بازنمایی واقع گرایانه تمثیل امام دوری جسته و تنها با کاربرد یک نشانه با ویژگی ارجاعی به بافت و زمینه روایی داستان، مفهوم حضور امام را تداعی کرده است (شکل ۴؛ درواقع مخاطب حضوری را درک می‌کند که غایبی را آشکار می‌کند و آن به واسطه پیکره در قلب محراب است. گاهی در یک تصویر نشانه‌ای نشانه‌ی دیگری را که غایب است حاضر می‌سازد. رابطه‌ی حضور و غیاب نوعی ریتم بخشی به تصویر است؛ زیرا نشانه‌ای می‌آید تا



تصویر ۵- میدان امام رضا<sup>(۴)</sup> شهر عشق‌آباد، نیشابور (نگارنده: ۱۳۹۸) نشانه‌های نوشتاری و شمایلی، تبدیل نشانه از آیکون مکانیک به نماد

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

(Counted, 2019). برخی از طراحان گرافیک شهری، نشانه‌های نوشتاری را در کتار نشانه‌های شمایلی مرجع بیان محتوای مذهبی رضوی به کاربرده‌اند. این آثار را می‌توان ترکیبی از نشانه‌های شمایلی و نوشتاری دانست. تمهدیهای بصری طراحان گرافیک شهری، گراپیش‌های تایپوگرافی را به‌واسطه این المان‌ها در فضای شهری ایجاد می‌کند. در این آثار با حس مذهبی - دینی نوشتار با رعایت اصول زیبایی‌شناسی و ترکیب‌بندی و با تأکید بر اصل خوانایی به درک معنای نشانه‌های شمایلی بیشتر کمک می‌کند. به عنوان مثال حجم‌هایی که نماد آهو را همراه با نوشتار «يا ضامن آهو» مصور کرده‌اند و یا نشانه شمایلی حرم را همراه با عبارت «يا على بن موسى الرضا<sup>(۴)</sup>» به کاربرده‌اند و نمونه‌های آن در میدان‌ها شهر ساری دیده می‌شود. در المان میدان امام رضا<sup>(۴)</sup> شهر عشق‌آباد و روی شمالي شهر از سمت نیشابور، عبارت نوشتاری رضا<sup>(۴)</sup> به شکل گنبدی طراحی شده که بر محراب‌های تکرارشونده قرار گرفته است (تصویر ۶). تأثیرگذاری این المان نسبت به المان‌های شمایلی در نمونه‌های پیشین ضعیفتر است. البته درک مفهوم این المان با تأخیر صورت می‌گیرد زیرا المان مفهوم عامتری را نیز در بر می‌گیرد. قوس نماینده معماری اسلامی است که می‌تواند شکل محرابی و گنبدگون آن، مفهوم ضمنی قدس مذهبی را تداعی می‌کند و نام امام رضا<sup>(۴)</sup> با توجه به بافت مکانی و نام میدان، قابل درک برای مخاطب است. بنابراین بدون ارجاع مکانی و پس‌زمینه فرهنگی شاید ادراک اثر برای مخاطب ممکن نگردد. درک مخاطب از این المان به سبب ارجاع ذهن به بافت ممکن می‌گردد. المان شمایل صرف نیست و درک آن نیاز به فضای تخیلی ندارد. پس‌زمینه و بافت آینینی و روایی - داستانی نیز مرجع شکل گیری اثر نیست. نماد انگشتاری با عبارت «يا على بن الموسى الرضا<sup>(۴)</sup>» بر نگین فیروزه‌ای اش، حجمی است که در میدان‌ها رضوی به چشم می‌خورد. شکل انگشتاری نیز معنای عامی را به مخاطب منتقل می‌کند و بدون خواش نوشتار درک معنای المان ممکن نخواهد بود. بنابراین نسبت به نشانه‌های شمایلی، ادراک آن در سطح نازل تری ممکن می‌گردد. یک نمونه از آن در میدان امام رضا<sup>(۴)</sup> شهر مشهد و شهر یزد نصب شده است (تصویر ۷). در نمونه‌هایی بدین شکل عبارت نوشتاری

اگر در جهت دید مخاطب قرار گیرد، معنای المان را به مخاطب منتقل می‌کند و حس ارتباطی با امام هشتم<sup>(۴)</sup> در ذهن مخاطب پرورانده می‌شود. باید توجه داشت نوشتار کنشی است که به‌واسطه آن محتوا به بیانی پایدار، دارای ثبات و مستحکم تبدیل می‌گردد (شعری، ۱۳۹۱: ۱۲۴-۱۲۵)؛ اما در المان‌هایی که نشانه‌های نوشتاری را در بر می‌گیرند، زاویه دید مخاطب و فاصله‌ای که زمینه خواش نوشتار را فراهم می‌کند در ارتباط المان و مخاطب تأثیرگذار است. فرآیند معناسازی مذکوره پی‌درپی بین اشکال معنا ساز و یا مراتب مختلف دخیل در تولید معنا است. این مذکوره ویژگی‌های نشانه معنایی را به وجود می‌آورد که شکل گیری معنا را به امری جیاتی تبدیل می‌کند (شعری، ۱۳۹۱: ۱۲۹). ارتباط متن و تصویر نیز نوعی مذکوره نشانه معنایی است که در آن فرآیند معنا سازی از نتیجه‌های که معنا در پی تولید آن است، مهم‌تر است (شعری، ۱۳۹۱: ۱۳۱). در المان انگشتاری نیز نمود تایپوگرافی در طراحی مشهود است، تایپوگرافی، زیبایی نوشتار را سازمان‌دهی می‌کند و ارتباط آن با نشانه شمایلی معنای هدف، یعنی تداعی حضور امام رضا<sup>(۴)</sup> را در ذهن مخاطب می‌پروراند. تقلید در طراحی فرم اثر، محدود به ارجاع نشانه به شیء و ابزارهای بیرونی است. اندازه بزرگ حجم انگشتاری با توجه به فرم شیء مانندش، ایجاد فضای شگفت در ذهن مخاطب و شوک بصری را به همراه دارد و آن به سبب قیاس طبیعی میان اندازه کوچک انگشتاری در دست و المان انگشتاری است که در ابعاد بزرگ اجراشده است. نشانه انگشتاری قابل توجه است با توجه به این اصل که نشانه‌هایی که فرم خاصی دارند و با زمینه خود متضادند. برعای مشاهده‌گران از اهمیت خاصی برخوردارند (lynch, 1960: 78-79).



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

در آن فرآیند معنا سازی از نتیجه‌های که معنا در پی تولید آن است، مهم‌تر است، تایپوگرافی در طراحی مشهود است، تایپوگرافی، زیبایی نوشتار را سازمان‌دهی می‌کند و جاری شدن کلام «يا على بن موسى الرضا<sup>(۴)</sup>» بر ذهن و زبان مخاطب شیعه، حرکت آیکن از شهری با مخاطب ارتباط منطقی برقرار می‌کند و جاری شدن کلام «يا على بن موسى الرضا<sup>(۴)</sup>» بر ذهن و زبان مخاطب شیعه، حرکت آیکن از معنای یخ‌زده و مکانیکی را به آیکن پدیده نشان می‌دهد. انگشتاری حضرت رضا<sup>(۴)</sup> علاوه بر ابعاد بزرگ در فضای شهری که بر ادراک و جلب توجه بصری مخاطب اثرگذار است، یک المان فرهنگی مذهبی است و حس مکان و القای هویت مذهبی را به همراه دارد. این اصل باید مورد توجه قرار گیرد که ابعاد کالبدی فضا در کوتاه‌مدت نقش عمده‌ای را در حس مکان دارند. در حالی که در درازمدت نقش اجتماعی و فرهنگی

مکان قوی تر و مؤثرتر خواهد بود (Jackson, 1994: 159). روابط بین مردم و مکان ها می تواند اشکال مشابهی از رشد عاطفی را با خود داشته باشد (Counted, 2019:34).



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

این مقوله می تواند منبع امید و آسایش برای مؤمنان مذهبی باشد و این رابطه مذهبی با عوامل استرس زا در درون انسان مقابله می کند. حفظ نزدیکی با یک پدیده الهی و احساس کشف و جستجو در مکان به عنوان یکی از موارد دلستگی به مکان موردنویجه است (Counted, 2019:37) و تجربه محیطی در جستجوی رابطه معنوی، ادراک فردی نسبت به تمام اشکال زندگی را تحت تاثیر قرار می دهد و نیز بر احساس یکپارچگی معنوی فرد تأثیر می گذارد. دلستگی به مقدسات با دو مؤلفه به طور هم زمان ارتباط دارد. دلستگی به شیء یا ارتباط با آن ها که مقصد نهایی ارتباط است؛ بنابراین می توان گفت ارتباط بین مذهب و مکان، بهزیستی از طریق همبستگی معنوی تجربی را ایجاد می کند (Counted & watts, 2017:243). در محیطهای شهری طراحان گرافیک شهری به کمک اینانها قادرند که ایدئولوژی و مفاهیم ارزشی را تداعی کنند. در شهر

رشت نمونه هایی از حجم ها از طریق کاربرد نشانه های نوشتاری و تصویری یادآوری از امام شیعه را تداعی می کنند. در حجم مهر مانند علی ابن موسی رضا<sup>(۴)</sup>، نشانه های تصویری و نوشتاری علاوه بر شیعی بودن، ارجاع مکانی نیز دارد (تصویر ۹). این حجم در ابتدای ورودی بلوار امام رضا<sup>(۴)</sup> واقع شده و دلالت به مسیر حرکت به سوی مشهد مقدس نیز دارد. دلالت های ضمنی اثر نوعی حس مکان و حس عاطفی را به همراه دارد. از طرفی مهر نشان از تائید بودن دارد؛ بنابراین حجم، حس نوستالژی نیز دارد. نوستالژی زیارت و ارتباط با امام هشتم علیهم السلام که نوعی حس عاطفی و تعلق خاطر و دلستگی را برای مخاطب شیعه به همراه دارد. در این حجم ذهن مخاطب به طومارها، مهرها و دست نویس های دوره اسلامی هدایت می شود. مهر ارتباط دو زمان و دو مکان را فراهم می کند. واسطه ای میان مکان و زمان حاضر که شهروند در مواجه حجم با آن روپرست و نیز زمان و مکانی که شاید درگذشته یا آینده هر ایرانی وجود داشته باشد و آن زیارت است که از آن می توان به عنوان آیکون پدیده یاد کرد.

## نتیجه گیری

طراحی و ادراک عناصر شهری نیازمند حساسیتی زیبایی شناختی است. نمادها و نشانه های شهری در عین حال که تجربه های بصری را موجب می شود و ادراک تجسمی مخاطب را تحت تأثیر خود قرار می دهد، این قابلیت را دارد که خاطرات را برانگیزد و تجربه های پیشینی را یادآوری کند. اینان های رضوی بخشی از فرم های سازمان دهی شده معتقد این اسلامی است. آثاری طراحی شده همراه با نشانه های شمایلی، نوشتاری و یا تلقیقی بر میدان ها و بلوارهای امام رضا<sup>(۴)</sup> فرآیندی ارتباطی با مخاطب را شکل می دهد؛ در واقع می توان گفت اینانها قابلیت خوانده شدن دارند و خوانش آن ها در بافت زمانی، مکانی و فرهنگی اثر تکامل می یابد. اینان های رضوی تجربه دینی و مواجه فرد با امر مقدس را در فضای شهری ممکن می سازند. این تداعی معنوی و مذهبی و به تبع آن دلستگی به مکان می تواند آسیب و رنج های درونی فرد را کاهش دهد و حس تعالی و امنیت، یکپارچگی و همبستگی ملی و مذهبی را در فضای شهری ایجاد کند؛ بنابراین تأثیرات مطلوب فردی و اجتماعی را برای کاربرد اینان های مذهبی و رضوی در فضای شهری می توان بیان کرد. از این رو می توان گفت گرافیک شهری قادر است علاوه بر ایجاد حس تمایز بصری و زیبا شناختی، مفاهیم مذهبی را نیز به مخاطب انتقال دهد. اینان های رضوی، زیرمجموعه گرافیک شهری است و شاهدی بر نقش گرافیک شهری در انتقال و بیان معنای مذهبی است. برخی از حجم های رضوی شمایلی، ظواهر موضوع خود را تقلید می کنند. مرجع این آین ها و رفتارهای جمعی مردم ایران است مانند مجسمه سلام و عکاس خانه. ادراک این اینانها متضمن تجربه های فرهنگی مخاطب است و به سبب ریشه دار بودن و هویت مذهبی، کنش ارتباطی مخاطب با این اینانها متضمن تجربه های معتقد اینان های رضوی مفاهیم را به واسطه حسی کاملاً بصری و از طریق قوه درک و نیز نوستالژی منتقل می سازد. اینان های رضوی با نشانه های نوشتاری، نمودی از کاربست متمایز تاپوگرافی در فضای شهری است. در این اینانها نوشتار با توجه به وجود زیبایی شناختی و

مالحظات ترکیب‌بندی با رعایت خوانایی، تصویر روشنی از معنای اصلی ایمان را به مخاطب منتقل می‌کند. این معنای برتر و فراتر از تأثیرات بصری است و می‌تواند نماینده یک تجربه اشتراکی – اجتماعی جامعه شیعی در ایران باشد و در مطلوب بودن محیط شهری و ایجاد حس همبستگی ملی و مذهبی اثرگذار باشد. جهت تحلیل چگونگی کنش ارتباطی مخاطب شیعی با ایمان رضوی می‌توان از تئوری انتقال نشانه از آیکون مکانیک به آیکون پدیده استفاده کرد. ایمان‌های رضوی در ابتدا آیکون‌های قراردادی هستند که نشان می‌دهند مسیر به سمت حرم امام رضا<sup>(۸)</sup> در مشهد است؛ بنابراین بخشی از تجربه مسیریابی شهرهوند است؛ اما دریافت معنا از ایمان محدود به این وجه نیست. در ایمان رضوی، نشانه‌ها واسطه انتقال ذهن از زمان و مکان حاضر در شهر به مکان و زمان خیالی حرم رضوی و زیارت امام است. نقش حس نوستالژی در این کنش قابل توجه است. دو تصویر در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد، یکی تصویر ایمان در حال حاضر که تصویر جسمی و ملموس است و نیز مخاطب بر تصویر هنری آن واقف است و دومی تصویر زیارت و ارتباط با امام هشتم است که به سبب تکرار در فضای خیال که منشأ آن حب اهل بیت و عشق است تصویر واقعی و مقصد نهایی در ذهن مخاطب است و از آن می‌توان به عنوان آیکون پدیده یاد کرد. تصاویر ذهنی ایمان‌های رضوی سه خصوصیت دارند. هویت، ساختار و معنا. هویت ایمان رضوی به عنوان یک هویت مذهبی ریشه‌دار، در حجم‌های رضوی بارز است. ساختار ایمان‌ها نیز بخشی از گرافیک شهری است، ساختار همان فرم بصری ایمان‌ها متشکل از سازه‌های حجمی یا تایپوگرافی است که با عملکردهای هنری و تمهدی‌های بصری، ایجاد جذابیت و تمایز بصری در محیط را به عهده دارد. مؤلفه سوم معنا نیز، کنش ارتباطی-حسی مخاطب با این ایمان‌های مذهبی است که در پس ترکیب‌بندی‌های طراحی شده با رعایت اصول زیبایی‌شناسی و گرافیک بصری سازمان‌دهی شده نهفته است که از آن می‌توان با نام ایمان با هویت رضوی یاد کرد. روح ایمان که در چنین شرایطی پایر جا می‌ماند، ظرفی و غیرقابل بیان است و به سادگی در نوشترانی می‌گنجد؛ ولی با وجود این خصوصیات بسیار واضح و روشن است. در مواجه مخاطب شیعه با این آثار مفهوم حضور مقدس امام تداعی می‌شود در حالی که حضور فیزیکی ندارد و نشانه‌ها این حضور استعاری را با حداقل فرم تداعی می‌کنند. در اینجا نیز نشانه‌ها قادرند مخاطب را از مفهوم مکانیکی و بخزده به سوی ادراک مفهوم نمادین و درنهایت پدیده هدایت کنند.

## فهرست منابع

- آسیابی، م. (۱۳۸۹). معنا و مفهوم تا واقعیت آن در شهرهای ایران. تهران: نشر طحان / هله.
- استوار، م. (۱۳۹۲). هنر گرافیک محیطی. تهران: انتشارات رازنامه.
- ایلوخانی، م. (۱۳۹۳). گرافیک محیطی. تهران: نشر فاطمی.
- بیژنی، ل. و فاتحی نژاد، ع. (۱۳۹۷). نقدی بر نقش ایمان‌های شهری در تقویت هویت کالبدی. فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۳۱، ۳۵۹-۳۶۸.
- برجی، ی.، و دیگران. (۱۳۹۶). دانشنامه ایمان رضا. مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی، ۱، ۲۰۲-۲۰۵.
- پهلوان، ف. (۱۳۸۱). درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم. تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
- تقوایی، ع. فتوحی، غ. و رستمی، م. (۱۳۹۸). نقش نشانه‌های شهر و نمادها در تقویت هویت ایرانی اسلامی در شهرسازی معاصر. کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی، ۴۱۸-۴۰۳.
- ترنر، ت. (۱۳۸۴). شهر همچون چشم‌انداز نگرشی فراتر از فرانگرایی به طراحی و برنامه‌ریزی شهری. ترجمه فرشاد نوریان. تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- رحمانی، ن. و سارا ش. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرافیک محیطی بر افزایش توسعه گردشگری شهری. نشریه علمی پژوهشی هنرهای کاربردی، ۷، ۶۱-۷۲.
- رمضانی، ق. و نورانی مقدم، ع. (۱۳۹۶). نقش ایمان‌های موقعت در تقویت هویت مذهبی (نمونه موردی شهر مشهد). نشریه مطالعات چغراقی، عمران و مدیریت شهری، ۳، ۱۴۳-۱۳۳.
- سجودی، ف. (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی کاربردی. تهران: انتشارات علم.
- شعیری، ح. (۱۳۹۱). نشانه-معناشناسی دیداری. نشر سخن، تهران.
- صلوتی، م. (۱۳۹۰). تأثیر گرافیک محیطی در ارتباطات شهری. نشریه هنرهای تجسمی نقش‌ماهی، ۷، ۱۱۱-۱۱۴.
- کارمونا، م. تنزاک، ت. و تیسلد، ا. (۱۳۹۴). مکان‌های عمومی فضاهای شهری. ترجمه فریبا قرائی، تهران: دانشگاه هنر.

- عباسی، ع. (۱۳۹۰). از آیکون- مکانیک به آیکون پدیده. *تقدنامه*، ۱، خانه هنرمندان، ۱۵۳-۱۳۹.
- نصر ط. مصلی نژاد، ع. و امیری، ع. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نشانه‌های شهری بر ارتقاء هویت اجتماعی جوانان مطالعه موردنی ورودی شهر شیراز دروازه قرآن. *محله پژوهش در برنامه‌ریزی شهری*، ۲۰۶-۱۸۷.
- هدمن ر. و یازوسکی، ا. (۱۳۸۴). مبانی طراحی شهری. *ترجمه: راضیه رضازاده و مصطفی عباس زادگان*. تهران: دانشگاه علم و صنعت.
- خبرگزاری تسنیم. (۱۳۹۲). زائر بارانی ام، آقا سلام می کنی. ۳۰ تیر، ۱۳:۲۰، www.tasnimnews.com
- سایت خوزنما. (۱۳۹۵). فضاسازی و نصب المان‌های شهری ویژه میلاد امام رضا(ع) در ساری. ۲۳ مرداد، ساعت ۱۸:۰۰، www.Khazarnama.ir
- سایت رسانه مجازی نگاه. (۱۳۹۲). ساخت تندیس عکاس خانه ، ۷ فروردین، www.negshmedia.ir
- خبرگزاری شمس طوس. (۱۳۹۵). بهره‌برداری از یک میدان به نام امام رضا(ع). ۶ اردیبهشت، ۱۰:۲۸، www.shamstoos.ir
- پژوهش وی، بزرگ‌ترین انگشت‌چهان در مشهد مقدس، www.persianv.com
- Arefi, M. (1999). Non-Place and placelessness as narratives of loss: Rethinking the notion of place. *Journal of urban Design*, 4, 179-93.
- Bartoletti, R. (2010). Memory Tourism and the Commodification of Nostalgia. In: Peter Burns, Cathy Palmer, and Jo-Anne Lester (eds.), *Tourism and Visual Culture* 1,23-42.
- Boym, S. (2007). Nostalgia and Its Discontents, *Hedgehog Review*, 7-18.
- Counted, V. (2019). Place and Attachment, An Evaluation of Conceptual Frameworks. *Psychology of Religion and Place*. Edited by Victor Counted Fraser Watts, Pelgrave Macmillan, Switzerland.
- Counted, V. (2018). The circle of place spirituality. (Cops): Towards an attachment and exploration motivational systems approach in the psychology of religion. *Social Scientific Study of Religion*, 29, 149-178.
- Counted, V., & Watts, F. (2017). Place attachment in the Bible: The role of attachment to sacred places in religious life. *Journal of Psychology and Theology*45, 3, 218–232.
- Crang, M. (1992). The world in a Shopping Mall, in *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*,Sorkin,M.(ed),Hill & Wang 3-30.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia*. Free Discover, New York.
- Eco, U. (1968). Function and Sign: Semiotics in architecture, in *City and the Sign An Introduction to Urban Semiotics*, Gottdiener, M.and Lagopoulos,A.(eds).Columbia University Press, New York.
- Forty, A. (2005). *Objects of Desire: Design and Society since 1750*. Thames and Hudson, London.
- Grayson, J. (2000).*This Way, Signage Design for Public Spaces*.Rockport Publishers.
- Gehl, J. (1987).*Life between Building &Space*.Gehl&Architctes Publication, London.
- Harland, R. (2015). Graphic Objects and Their Contribution to the Image of the City. *Figshare, Journal of Urban Design* ,15th May 2015, available online at: <http://www.https://hdl.handle.net/2134/18341>.
- Herzfeld, M. (1990). Icons and Identity: Religious Orthodoxy and Social Practice in Rural Crete. *Anthropological Quarterly*, 63, 3, 109-121.
- Jackson, J. B. (1994). *A Sence of Palace, A Sense of Time*, New Haven Dub,yale Univversity Press.
- Knox, P., & Pinch, S. (2000). *Urban Social Geography:An Introduction*, Prentice Hall, Harlow.
- Knox, P. (1984) .Styles, Symbolism and settings: The built environment and the imperatives of Urbanised capitalis.Archtecture et Comportment, 2, 107-22.
- Lee Fleming, R. (2007). *The Art of Place making: InterpretingCommunity Through Public Art and Urban Design*.Merrell, London.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the city*. Cambridge, Mit Press.
- Lynch, K. (1984). *Reconsidering The Image of The City*.in Bahyeree,T.and M.,1991,(esd)citsense and city Design: writings and Drojects of Kevin Lynch,MITvPress, Cambridge Mass, 247-566
- Lane, R.J. (2000). *Baudrillard*.Cambridge, Routledge.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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