

روایتگری متن و تصویر و اعتلای هویت شهری با تأکید بر کاربرد ابزارهای گرافیکی (مطالعه موردی: مرکز شهر بجنورد)

چکیده

پژوهش حاضر با تکیه بر مطالعه پیمایشی، در مرکز شهر بجنورد (مابین چهارراه مخابرات تا میدان شهید) و با روش توصیفی-تحلیلی (بر اساس مشاهده) کوشید تا چگونگی تجلی و بازتاب هویت شهر بجنورد را با تأکید بر روایتگری متن و تصویر، در قالب پرسش اصلی پژوهش مورد بررسی قرار دهد. در این راستا، تمرکز بر پوشش هویت شهری ویژه شهر بجنورد، با توجه به نظریه بینامتنی در زمینه هویت‌سازی نو و جذاب از سوژه‌های موجود در فضا و ابزارهای گرافیکی مؤثر در این جلوه‌سازی است. ۲۶ ابزار گرافیکی مورد بررسی قرار گرفته‌است و در عین حال سعی شده تا سهم این سازه‌ها در هویت‌سازی نیز همزمان مورد نظر پژوهشگر قرار گیرد. همچنین، پنج پرسش محوری پیرامون چگونگی «روایتگری متن و تصویر» نیز به روش تصادفی و نمونه‌های در دسترس، روی هم رفته از ۵۰ نفر از مخاطبین مکانی، پرسیده شده‌است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که به طور کلی، ابزارهای گرافیکی به کاررفته در نمونه مورد بررسی، موفقیت‌چندانی در روایتگری متن و تصویر و بازتاب هویت ویژه شهر بجنورد نداشته‌اند. این در حالی است که شهر بجنورد به عنوان مرکز استان خراسان شمالی، نیازمند هویت‌سازی ویژه خود است. به نظر می‌رسد که توسعه شهر بجنورد و به طور ویژه مرکز شهر، بدون توجه به ارزش‌های فرهنگی هویت‌ساز، نمی‌تواند روایت ویژه شهر بجنورد را در گذر زمان، بازتاب نماید. نتیجه این امر، توسعه فیزیکی شهر بجنورد، یکنواخت با سایر شهرها و با فاصله از هویت خاص شهر خواهد بود. دوام چنین روندی، منجر به آن خواهد شد که توسعه شهر، روز به روز بیگانه با «بجنورد» و عوامل فرهنگی شاخص آن باشد؛ آنچه بجنورد «جدید» را در برابر بجنورد «قدیم» و بی‌توجه به آن، رشد خواهد داد.

واژه‌های کلیدی: هویت، روایتگری متن و تصویر، ابزارهای گرافیکی، فرهنگ، ارزش، بجنورد.

عاطفه صداقتی

استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر، دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران، نویسنده مسئول
a.sedaghati@ub.ac.ir

هانیه اسحاق زاده

مری گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران.
h.eshaghzadeh@ub.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۱-۰۷-۱۴۰۱
تاریخ پذیرش: ۲۰-۱۱-۱۴۰۱

1-DOI: 10.22051/PGR.2023.41946.1192

مقدمه

مقوله هویت ابتدا حوزه‌هایی مانند فلسفه، منطق و روانشناسی را در بر می‌گرفت، به مرور با توجه به دگرگونی‌های اساسی در علم و فناوری، دامنهٔ مبحث‌های هویتی به محیط‌های انسان‌ساخت نیز کشیده شد. هویت در کلامی ساده، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و خصلت‌هایی است که محلی را از سایر مکان‌ها متمایز می‌سازد. هویت شامل ویژگی‌های کالبدی سیما و منظر و سرزندگی محیط است که با حضور فعالیت‌ها و رفتارهای اجتماعی، کیفیت زیست‌محیطی، محیط طبیعی، قرارگاه‌های رفتاری، خاطرات جمعی و دیگر زمینه‌ها و بسترهای موثر، از محیط درک می‌شود و این مفهوم سیال، شکل می‌گیرد و در نهایت برحسب شمولیت ابعاد مذکور، بعد مفهومی کامل‌تری را در بر می‌گیرد.

جدای از آنچه با عنوان «مفاهیم هویتی» در بطن شهرهای ما با هدف گریز از یکنواختی توسعه شهرها و یا فاصله از مقولات «بدهویتی» شهرها، مطرح است، پژوهش حاضر بر آن است تا کاربرد ابزارهای گرافیکی در مرکز شهر بجنورد را مبنای بررسی قرار دهد تا به این وسیله یک پرسش اصلی را بررسی کند؛ اینکه، ابزارهای گرافیکی به‌کارگرفته شده در مرکز شهر بجنورد (مابین چهارراه مخابرات تا میدان شهید)، تا چه میزان در بازتاب هویت شهر با تأکید بر روایتگری متن و تصویر، مفید بوده‌اند؟

ابزارهای گرافیکی می‌توانند کاربردهای مختلفی مانند تبلیغات و زیباسازی و مواردی از این قبیل را داشته باشند. گاهی، این کاربردها با یکدیگر همراه شده و همزمان افزون بر ابزار مناسب تبلیغات (محیطی) نقش زیباسازی و هویت‌بخشی شهری را نیز بر عهده دارند. هم‌راستا شدن این هدف‌ها سبب می‌شود که شهر سیمای متناسب گرفته و در این حالت می‌توان گفت ابزارهای گرافیکی در روایتگری متن و تصویر دخیل بوده و توانسته در این راستا گام مثبتی را بردارد. گاهی نیز فقط برای زیباسازی و هویت‌بخشی از ابزارهای گرافیکی بهره گرفته می‌شود تا سیمای شهر متناسب با فضای مورد نظر آماده شود؛ این فضا ممکن است مناسبی بوده و مدت زمان کوتاهی در شهر اجرا شود. گاهی نیز المانی بر اساس هویت و روایتگری شهر به صورت ثابت در شهر طراحی و پیاده‌سازی می‌شود. مانند مبلمان شهری که یکی دیگر از ابزارهای گرافیکی است و اگر متناسب با هویت، هنر و فرهنگ، همچنین اقلیم و آب و هوا خلق شود می‌تواند در روایتگری شهر بسیار مؤثر باشد. در حالتی دیگر، این ابزارها فقط در محیط قرار می‌گیرند و هیچ نقشی در روایتگری ویژه

شهر ندارند، قاب‌ها و تابلوهایی که همان ابزارهای تبلیغات هستند و نقش آن‌ها فقط محلی برای قرار گرفتن تبلیغات مختلف در محیط شهر است و همان گونه که گفته شد توجهی به نقش بصری آن‌ها در سیمای شهر نمی‌شود و فقط محلی برای تبلیغ هستند. در محدوده مورد بررسی، بسیار مشاهده می‌شود که ابزارهای گرافیکی بدون توجه به بطن هویتی شهر، شکل گرفته‌اند؛ ابزارهای گرافیکی که بدون تناسب با هویت، هنر، فرهنگ، بومی‌سازی و موارد مشابه، نقشی در روایتگری شهر بجنورد ندارند و فقط ابزاری برای تبلیغات هستند، به گونه‌ای که، حتی توجهی به سیمای شهر، آشفتگی ایجاد شده و آلودگی بصری نیز ندارند.

پیشرفت‌های اخیر شهر بجنورد و گاهی توجه نکردن به کاربرد مبحث‌های هویتی در آن، سبب شده‌است تا هویت تاریخی و فرهنگی شهر دستخوش کم‌توجهی شود و گسترش‌های جدید شهر، بیگانه با آن، به رشد خود ادامه دهند. توسعه این ارزش‌های سنتی گاهی به صورت نقطه‌ای و در مکان‌های تاریخی شهر (مانند مجموعهٔ مفخم) ادامه دارد. حال آنکه تسری ارزش‌های فرهنگی و تاریخی، می‌تواند در کل بطن شهر بجنورد، جریان یابد. فهم وضعیت حال و درک و تجربهٔ مردم از آن در کنار مفاهیم سنتی و گذشته شهر که در ذهن‌های بسیاری از شهروندان شهر همچنان وجود دارد (حتی اگر روایتگری متن و تصویر در شهر معاصر، انطباقی با آن نداشته باشد)، موضوعی است که توجه این پژوهشگران را به خود جلب نموده‌است. به این ترتیب، هویت، فرهنگ و ارزش‌ها و نقشی که می‌توانند در شکل‌دهی به مفاهیم، معانی و به نحوی «تصور نااهنگن از گذشته، حال و آینده» شهرها، داشته باشند، مقوله محوری در پژوهش حاضر خواهد بود.

پیشینه پژوهش

صدافتی و اسحاق‌زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نقش گرافیک محیطی در حفظ ارزش‌های فرهنگی و هویت‌بخشی ایرانی-اسلامی شهر بجنورد در نمونهٔ مابین چهارراه مخابرات تا میدان شهید، می‌پردازند. در این پژوهش، اشاره شده‌است که عناصر گرافیک محیطی در محدودهٔ اشاره‌شده، با فرهنگ ایرانی-اسلامی همخوانی درخور توجهی ندارند و در طراحی عناصر محیطی، جدا از ویژگی‌های هویتی و فرهنگی بهره‌گیرندگان از فضا و محیط شهری، نظام بصری و الگوهای رفتاری واحد و منسجمی مشاهده نمی‌شود. اسلام‌دوست (۱۳۹۵) در پژوهش خود در نمونهٔ تهران، اشاره می‌کند که عناصر گرافیکی محیطی

شهر با تأکید بر روایتگری متن و تصویر را در مرکز شهر بجنورد (مابین چهارراه مخابرات تا میدان شهید) بررسی نماید. در عین حال، تأکید پژوهش به طور ویژه بر ابزارهای گرافیکی مؤثر در این جلوه‌سازی با تمرکز بر پوشش بحث هویت شهری ویژه شهر بجنورد است. ۲۶ ابزار گرافیکی (از جمله: تابلوها (از جمله تابلوهای راهنما، نام خیابان، ارائه مقررات و موارد مشابه)، نرده، حصار، نقاشی دیواری، نیمکت و مانند آن) مورد بررسی قرار گرفته و در عین حال سعی شده تا نقش این عناصر در هویت‌سازی نیز همزمان مورد نظر پژوهشگر قرار گیرد. همچنین، پنج پرسش محوری پیرامون چگونگی «روایتگری متن و تصویر» نیز به روش تصادفی و نمونه‌های در دسترس، روی هم رفته از ۵۰ نفر از مخاطب‌های حاضر در نمونه مورد بررسی، مورد پرسش قرار گرفته است. به طور کلی، با توجه به آمار توصیفی کنشگران پژوهش، از تعداد کل ۵۰ نفر شرکت‌کننده در پژوهش، از جنبه تحصیلات، ۳۷ درصد دارای مدرک تا دیپلم، ۵۴ درصد تا کارشناسی ارشد و باقی (۹ درصد) دارای مدرک دکترا و بالاتر هستند. ۹۵ درصد کنشگران بیان نموده‌اند که پیوسته از فضا استفاده نموده و یا به آن مراجعه داشته‌اند. میانگین سنی گروه غالب پرسش‌شوندگان، بازه سنی ۱۵ تا ۶۵ سال (۸۶ درصد) است. در نهایت، اینکه ۹۳ درصد از افراد پاسخ‌دهنده، بومی استان خراسان شمالی هستند (جدول ۱).

نمونه موردی: مرکز شهر بجنورد

محدوده مورد بررسی، مابین میدان شهید تا چهارراه مخابرات شهر بجنورد است. می‌توان ادعا نمود که این محدوده به عنوان مرکز شهر در حال فعالیت

ایستگاه‌های متروی تهران، با فرهنگ و هویت ایرانی همخوانی درخور توجهی ندارند و در طراحی عناصر محیطی اغلب ایستگاه‌ها، فارغ از ویژگی‌های هویتی و فرهنگی مخاطبان و محیط، نظام یکدستی مشاهده می‌شود. نکونام و همکاران (۱۳۹۹)، به تبیین مدل روش طراحی اینفوگرافیک فرهنگی-تاریخی در محیط شهری می‌پردازند و به این نتیجه می‌رسند که می‌توان با استفاده از عناصر تصویری هنر سنتی، برای اینفوگرافیک‌های مدرن، جنبه هویت فرهنگی-تاریخی به وجود آورد. کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۴) بیان می‌کنند که آگهی‌های تبلیغاتی، نقش بسزایی در بازنمایی نکته‌های فرهنگی موجود و ترویج و گسترش نکته‌های فرهنگی جدید دارند. لونی^۱ و خالصی^۲ (۲۰۱۶) نشان می‌دهند که استفاده نکردن از اصول گرافیک محیطی در طراحی و بهره‌گیری از عناصر با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی در میدان‌های شهری و توجه نکردن به این میدانها برای هویت‌بخشی و تبدیل این فضاها به مکان‌هایی که نشان‌دهنده فرهنگ، تاریخ، هنر و هویت است، در نمونه موردی بررسی شده وجود دارد. در زمینه ابزارهای گرافیک و به ویژه گرافیک محیطی و شهرسازی (با تأکید بر هویت‌سازی) پژوهش‌ها، مقاله‌ها و طرح‌های مختلفی انجام شده است. با این وجود، در زمینه تمرکز بر موضوع این بررسی‌ها یعنی بازتاب هویتی کاربرد ابزارهای گرافیکی و روایتگری تصویر و متن، به صورت ویژه پژوهش مشابه یافت نشد.

روش انجام پژوهش

پژوهش حاضر با تکیه بر مطالعه پیمایشی انجام شده است و بر آن است تا با روش توصیفی-تحلیلی و با ابزار مشاهده، چگونگی تجلی و بازتاب هویت

جدول ۱: ویژگی‌ها و تعداد پرسش‌شوندگان بخش دوم روش پژوهش (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

ردیف	تعداد شرکت‌کننده	میزان تحصیلات (درصد)			میزان مراجعه به فضا (درصد)			میانگین سنی (درصد)		بومی استان خراسان شمالی (درصد)	
		تا دیپلم	کارشناسی و ارشد	دکتری و بالاتر	به ندرت	به صورت پیوسته	تا ۱۵ سال	۱۵ تا ۶۵ سال	بلی	خیر	
۱	۵۰	۳۷	۵۴	۹	۵	۹۵	۱۰	۸۶	۴	۹۳	۷

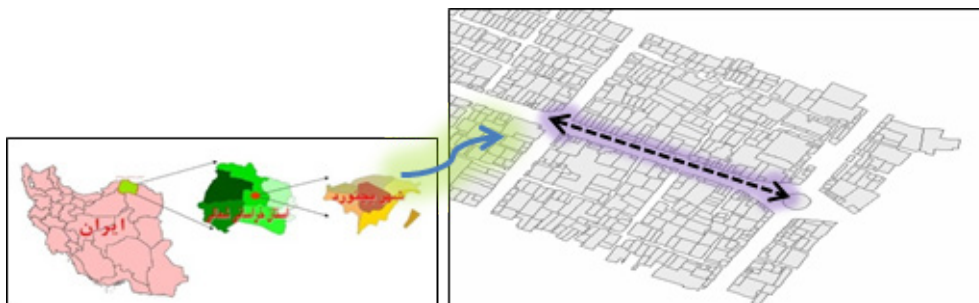
واقع، شهرها به عنوان مهم‌ترین سکونتگاه‌های انسانی معاصر، نماد فرهنگ مردمان آن بوده و ارزش‌های فرهنگی و معنایی ویژه خود را نمایان می‌سازند. در عین حال، از جمله مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده شخصیت یک شهر عبارتند از: مؤلفه‌های طبیعی، مصنوع و انسانی. این در حالی است که هر گونه دگرگونی در این مؤلفه‌ها، عامل دگرگونی در هویت وی نیز خواهند بود و متغیرهای هر یک از این مؤلفه‌ها، اگر دارای صفت‌های اختصاصی و برجسته باشند نقش شاخص و معرف هویتی را بر عهده دارند. همچنین، هر شهری بر مبنای شرایط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی که دارد، می‌تواند بارزهای خاصی

است. بنابراین، از این جهت، بسیار از سوی مسئولین شهری و مردم دارای اهمیت است. میدان شهید، قدیمی‌ترین، اصلی‌ترین و مرکزی‌ترین میدان مرکز استان به شمار می‌آید که به یاد نخستین شهید شهر در زمان انقلاب به این نام شهرت یافت (صداقتی و اسحاق‌زاده، ۱۳۹۸: ۸).

مبانی نظری

هویت شهری، فرهنگ و ارزش‌ها

فرهنگ در جامعه انسانی عامل شکل‌دهنده و بستر ساز نظام‌های ارزشی و معنایی است که موجب تمایز گروه‌های انسانی گوناگون از یکدیگر می‌شود. در



تصویر ۱: معرفی محدوده مورد بررسی (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

آنان بوده و همین امر سبب تنوع فرهنگی و پیدایش حوزه‌های فرهنگی گوناگون می‌گردد. از سوی دیگر، باید گفت فرهنگ، مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت است و افراد با تکیه بر اجزاء و عناصر فرهنگی، هویت خود را شکل می‌دهند که به آن هویت فرهنگی گفته می‌شود. هویت فرهنگی در واقع فرایند معنا سازی و خویش‌شناسی بر اساس یک ویژگی فرهنگی است که این ویژگی فرهنگی می‌تواند از مؤلفه‌هایی همچون ملت، قلمرو و جغرافیای سیاسی، زبان، دین و موارد مشابه شکل گیرد (صداقتی و بیضائی، ۱۳۹۸: ۳). اصطلاح فرهنگ در مفهومی گسترده، می‌تواند برای تبیین تمام جنبه‌های ویژه شکلی از زندگی به کار رود. یا به بیان دقیق‌تر بر نظام ارزش‌هایی دلالت کند که در یک شکل زندگی نهفته‌اند و هدف فرهنگی نیز به مفهومی درک و تفسیر نظام ارزش‌ها و انتقال آن به نسل‌های آینده است. در این تعریف، بیان ارزش و انتقال آن به نسل‌های آینده اهمیت بالایی دارد. این انتقال در طول تاریخ شهرسازی در شهرهایی انجام گرفته که مردم، دولت و نخبگان آن قدرت درک و

داشته باشد که منجر به شناخت آن از سایر شهرها می‌گردد. هویت به عنوان احساسی تعریف می‌شود که نشان می‌دهد ما کیستیم، چه چیزهایی ما را به دیگران شبیه می‌کند و چه چیزهایی ما را از دیگران متمایز می‌سازد (Hauge, 2007: 104). هرگونه تلاشی برای ارائه تعریف هویت یک چیز، پاسخ به معنای آن است. هر وجودی پیش از موجود شدن، بدون معناست اما با شکل‌گیری آن، معنایی را به خود اختصاص می‌دهد که بر مبنای آن هویت می‌یابد (رهبری، ۱۳۸۸: ۱۶).

همچنین، اصطلاح فرهنگ به معنای مجموعه‌ای از منش‌ها و اصولی است که به رفتار و عملکرد افراد جامعه شکل می‌دهند. فرهنگ توجیه‌کننده روابط و مناسبات موجود در جامعه است. در واقع، آنچه در طول زمان و به تدریج به وسیله مردم مورد استفاده قرار گیرد و در پی این تداوم در استفاده، به عادت تبدیل شود؛ نمایانگر فرهنگ جامعه و عامل دوام و ثبات سیستم اجتماعی خواهد بود. بنابراین، هر یک از گروه‌های انسانی فرهنگ ویژه‌ای دارند که متأثر از ابعاد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، زیستی و محیطی

می‌شود که جوامع شهری از یکدیگر بازشناخته شوند و اسیر یکنواختی و بدهویی نشوند و در عین حال، بازتابی از گذشته شهر (تاریخ شهر) به همراه فرهنگ، باورها، عقاید، آداب و رسوم و مانند آن خود به همراه داشته باشند.

گرافیک، ابزارهای گرافیکی و روایتگری

گرافیک یا همان ارتباط تصویری علمی است که در شاخه‌ها و زمینه‌های مختلف کاربرد دارد. به بیان کلی، گرافیک به تصاویر بصری یا طراحی گفته می‌شود که برای ارائه اطلاعات به مخاطب از ابزارها، تجهیزات، فناوری، هنرهای گوناگون بهره می‌برد تا بتواند پیام فرستنده را به بهترین شکل به مخاطب ارائه کند. حال این پیام می‌تواند جنبه تبلیغاتی داشته باشد یا صرفاً فرهنگی و یا بازتابی از هویت مورد نظر باشد و یا اینکه هوشمندانه هر دو جنبه را در گیرد.

یکی از این زمینه‌ها کاربرد در محیط است، که به گرافیک محیطی معروف است. گرافیک محیطی در سیمای شهر نقش اساسی ایفا می‌کند و می‌تواند در هویت‌بخشی نیز بسیار اثرگذار باشد. گرافیک محیطی خود دارای زمینه‌های مختلفی است و به گفته مسعود ایلوخوانی در کتاب گرافیک محیطی «با توجه به معنای گسترده و وسیعی که گرافیک محیطی دارد و طیف بسیار متنوعی از عناصر بصری را در حیطه تعریف خود جای میدهد، می‌توانیم برای آن تاریخچه‌ای به قدمت تصویرنگاری قائل شویم» (ایلوخوانی، ۱۳۸۸: ۹)

فهم و حفظ ارزش را داشته‌اند (توسلی، ۱۳۷۹: ۳۴-۳۶).

در واقع، هویت مقوله‌ای تمام و کمال و ذاتی نیست، بلکه همیشه تولیدی اجتماعی، سیال و در حال شکل گرفتن است، همواره تا اندازه‌ای به اشتراک گذارده می‌شود و تا اندازه‌ای درباره آن پرسیده می‌شود (باراحمدی، ۱۳۸۱: ۶). هویت را باید فرآورده‌ای بدانیم که هیچگاه پایان نمی‌یابد و همواره در حال تغییر و شدن است و همواره در داخل بازنمایی و نه خارج از آن ساخته می‌شود. هویت، چیزی در بیرون نیست که ما درباره آن قصه‌پردازی کنیم. حتی هویت در خود وجود ندارد. هویت همیشه رابطه‌ای است با دیگران، به بیان دیگر همسانی و ناهمسانی، با یکدیگر همراهند و در ارتباطی متقابل قرار دارند. هویت، بنایی است که در روابط ساخته می‌شود که یک گروه را در برابر گروه‌هایی که با آنها در تماس اند، قرار می‌دهد. شاید بتوان گفت هویت لایه‌های مختلفی از تاریخ زندگی اجتماعی انسان است. پس، هویت دارای بعد زمان است، افزون بر بعد زمانی، دارای بعد مکانی هم هست و تعلق انسان به یک سرزمین را تعریف و محقق می‌کند. افراد هنگامی خود را دارای هویت و زندگی معنا دار می‌دانند که نیاز آنها به تداوم، ثبات، تمایز، همانندی با اجتماع، برتری و امر مطلق به اندازه قابل قبول فراهم شود (پارسا، ۱۳۸۷: ۷).

با اشاره به مطالب بالا، به نظر می‌رسد هویت شهری و انتقال ارزش‌های فرهنگی بین نسلی، عاملی مهم در ارتباطات و تعاملات شهری باشد؛ آنچه سبب



تصویر ۲: تبلیغات و توجه به زیباسازی با استفاده از عناصر موجود در شهر (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱: اسحاق زاده و همکاران، ۱۳۹۴)

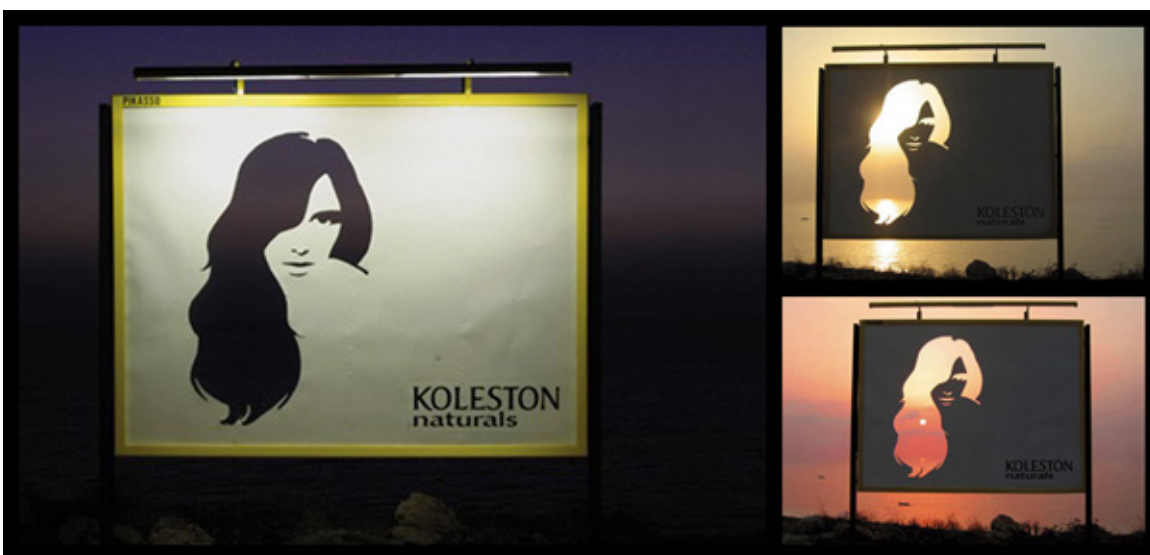


تصویر ۳: تبلیغات و توجه به زیباسازی با استفاده از فرم و شکل دهی فضای سبز شهری. (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱؛ اسحاق زاده و همکاران، ۱۳۹۴)

هیچ‌یک از فضاهای تبلیغات محیطی نباید مناسبات تعادل و توازن و هماهنگی و زیبایی شهری را بر هم بزند و موجب آلودگی بصری شود (دانشگر و طاهری، ۱۴۰۰: ۴۴).

در واقع، ابزارهای گرافیکی می‌توانند فقط محلی برای تبلیغات باشند و وظیفه اصلی خود را بدون توجه به عوامل جانبی داشته باشند. مانند تابلوها و تلویزیون‌هایی که در کلان‌شهرها جای‌گذاری

نقش اصلی گرافیک محیطی در حوزه تبلیغات است. با این وجود، در این رشته می‌توان به جنبه‌های دیگر نیز پرداخت و گاهی همزمان در ارتباط با مفاهیم خاص فرهنگی و هویتی نیز اقدامی انجام گیرد. برای نمونه، توجه به طراحی قاب و بوردهایی که بر اساس هویت یک شهر مذهبی (مشهد) و یا با خصوصیت ویژه سنتی (یزد) از شهر طراحی می‌شوند. نخستین و اصلی‌ترین نکته این است که



تصویر ۴: تبلیغات و توجه به زیباسازی با استفاده از خلاقانه از طبیعت و محیط پیرامون ابزار تبلیغات شهری. (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱؛ اسحاق زاده و همکاران، ۱۳۹۴)



تصویر ۵: تبلیغات فرهنگی با استفاده از خلافتان قاببندی طبیعت و محیط پیرامون مرز دو کشور (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱؛ اسحاق زاده و همکاران، ۱۳۹۴)

از جمله این ابزارها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱. بیلبردهای تبلیغاتی
 ۲. استندهای تبلیغاتی
 ۳. انواع بنرها
 ۴. لمپوست بنر
 ۵. استربردهای تبلیغاتی
 ۶. انواع لایت باکس‌ها
 ۷. تلویزیون‌های شهری
 ۸. وسایل حمل‌ونقل
 ۹. میلمان شهری
 ۱۰. المان‌های شهری
 ۱۱. نقاشی و دیوارآرایی
 ۱۲. فضا سازی شهری
 ۱۳. پل‌های عابر
 ۱۴. ایستگاه مترو اتوبوس و موارد مشابه.
- این ابزارها می‌توانند در هر یک از کاربردهای اشاره شده (تبلیغاتی، زیباسازی، هویت‌بخشی و روایتگری) به صورت جداگانه و یا ترکیبی به کار گرفته شوند. ولی یکی از مهم‌ترین ابزارهای گرافیکی، ابزارهایی است که برای تبلیغات استفاده می‌شود که شامل تمامی تابلوهای بزرگ تبلیغاتی (بیلبرد)، تابلوهای دیواری، تابلوهای آلومینیومی (جایگاه تبلیغاتی چهاروجهی و سه‌وجهی) تابلوهای گردان سه‌بعدی، تابلوهای شش‌وجهی، تابلوهای دیجیتال و بنرها، تلویزیون‌های شهری (تابلوهای LED و LCD)، دستگیره‌های تبلیغاتی، پانل‌های دیواری، استندهای تبلیغاتی، تابلوی بام، تابلوی ساختمان و کسبه، نمای

می‌شوند و همگی دارای ظاهری یکسان هستند ولی گاهی هویت ویژه‌ای از یک شهر و یا شرایط محل می‌تواند تغییری در سیما ایجاد کند. مانند تبلیغ موزن بینی، در این بیلبرد برای نشان دادن موهای بینی، از کابل‌های برق بهره گرفته شده‌است. افزون بر این، گاهی تبلیغات می‌توانند، هوشمندانه افزون بر وظیفه اصلی خود (تبلیغات) نقش زیباسازی نیز داشته باشند. مانند تبلیغ چای کیسه‌ای که در فضای سبز نقش کمک‌کننده را افزون بر تبلیغات انجام داده‌است.

گاهی نیز از المان‌هایی بهره گرفته می‌شود که هم جنبه تبلیغات دارند و هم از فضای طبیعی استفاده کرده و جلوه‌ای زیبا به محیط می‌بخشند. مانند: تبلیغ رنگ مو، استفاده از نور طبیعی و مصنوعی. و یا در مرز مشترک بین کشورهای ایالت متحده آمریکا و کانادا تابلویی قرار دارد که روی آن چیزی نوشته یا طراحی نشده‌است. شهروندان هر کدام از این کشورها هنگامی به این تابلو نگاه می‌کنند تصویری زنده از آسمان کشور همسایه را می‌بینند. بر این مبنا از ابزار و ایده مناسب بر اساس کیفیت فضا و منطقه مورد نظر در تبلیغ یک فرهنگ بهره‌گرفته شده‌است که هدف، نزدیک کردن مردم دو کشور به یکدیگر است.

ابزارهای گرافیکی را می‌توان به دو بخش ابزارهای تبلیغاتی یا ابزارهای رسانه‌های محیطی و ابزارهای مناسب برای زیباسازی، هویت‌بخشی و روایتگری شهر دسته‌بندی نمود.

مبنای نظریه کریستوا، هیچ متن مستقلی وجود ندارد؛ بلکه هر متنی برخاسته و شکل یافته از متن‌های پیشین یا همزمان خود است (کاکاوند و نجار، ۱۳۹۶: ۴۸).

از طرفی، یک طراحی خوب شهری به مردم آرامش، امنیت و شادمانی می‌دهد و آن‌ها را به محیط و به شهر علاقه‌مند می‌سازد. همچنین، سبب جدایی آن‌ها از تصوراتشان، نسبت به گشته شهر، نمی‌شود و حافظ هویت شهر است. بنابراین، راه دیگر توجه به متن شهرها، تمرکز بر مقوله هویت شهر است، از آنجایی که شهرها دارای هویتی اجتماعی و فرهنگی هستند و هر شهر دارای ارزش‌ها و سنت‌های ویژه خود است، حفظ این موارد در روایتگری متن و تصویر شهر می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد.

با توجه به هدف‌های پژوهش پیش‌رو، و از آن جا که مرکز شهرها به عنوان یکی از عرصه‌های مشهود فرهنگ آن شهر قلمداد می‌شوند، کوشیدیم در این پژوهش با مشاهده ابزارهای گرافیکی در نمونه موردی (شهر بجنورد) - مابین چهارراه مخابرات تا میدان شهید، نقش روایتگری متن و تصویر بررسی و بازتاب هویت روشن گردد.

چارچوب نظری

گرافیک محیطی در راستای کاربرد در هویت‌سازی شهر، به یاری ابزارهای گرافیکی و با تکیه بر فرهنگ، ارزش‌های محیط، سیمای شهر و هویت شهر، فرایند هویت‌سازی و یادآوری فرهنگ و تمدن و همچنین زیباسازی شهر را آسان می‌کند. نکته قابل تأمل و کاربردی برای مدیران شهر و دست‌اندرکاران توسعه شهر، هماهنگی و تناسب ابزارهای به‌کارگرفته از جنبه موضوعی با متن شهر، شناسایی مناسب ابعاد هویت بخش شهر، ارزش‌ها و نهایتاً ارتباط موثر با شهروندان، خواهد بود (اینفوگرافی تصویر ۲).

یافته‌ها

الف - مرحله نخست: شناسایی وضع موجود و برداشت عوامل کلیدی تأثیرگذار

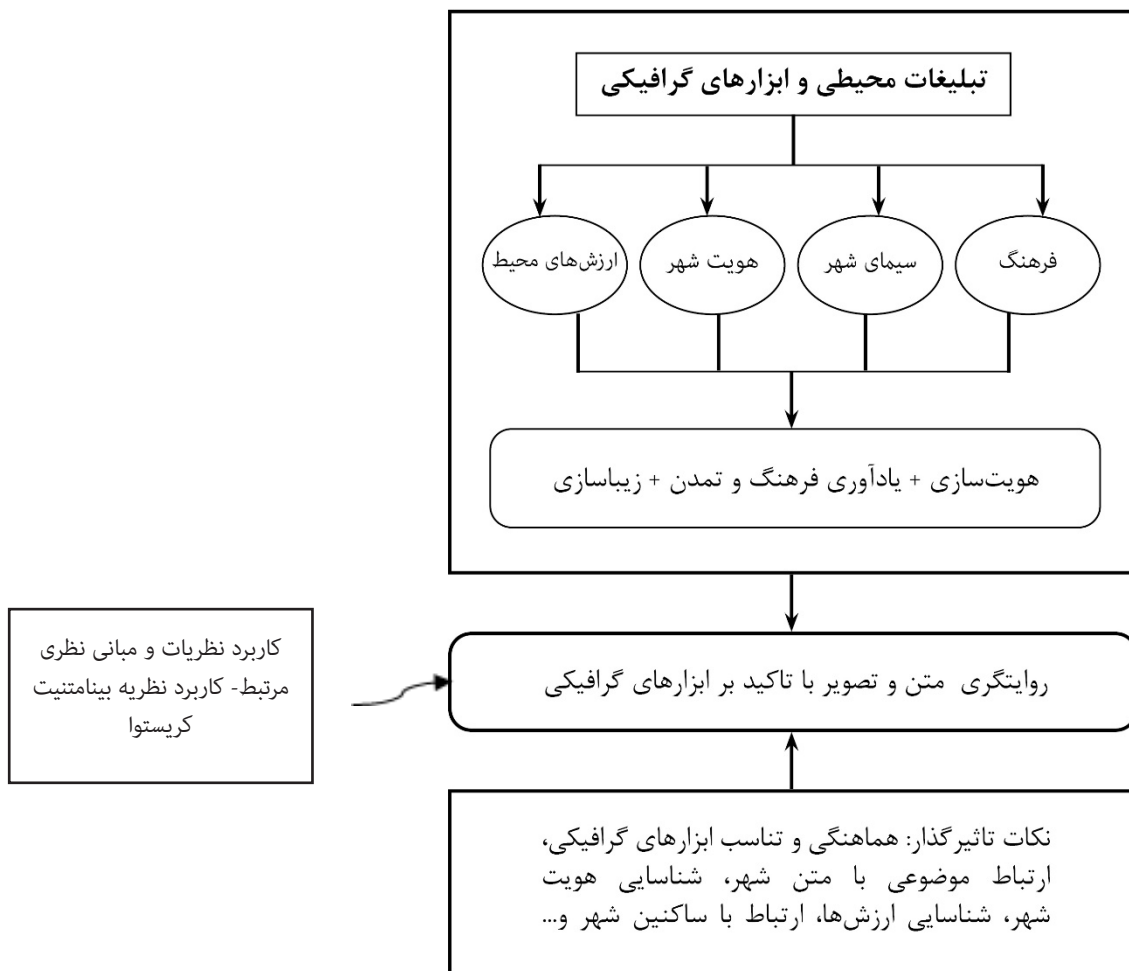
بر مبنای برداشت‌های میدانی و مشاهده انجام پذیرفته در نمونه مورد بررسی، از مجموع ۲۶ ابزار گرافیکی مورد بررسی، ۱۴ مورد در محدوده موجود است که از این تعداد، فقط دو مورد دیوارنگاره‌ها (در بعضی موارد) و همچنین تندیس، نماد و بناهای یادبود (تا اندازه‌ای)، دارای هویت ویژه هستند. جدول (۳)، جزئیات بررسی پژوهشگران در زمینه موضوع مورد بررسی را ارائه می‌دهد. گفتنی است که بسیاری از ابزارهای گرافیکی با توجه به ضرورت‌های محیطی

ساختمان و موارد مشابه است (اسداللهی، ۱۳۸۹: ۷۰-۷۱) در واقع، این ابزارها، رسانه‌های محیطی تعبیه‌شده برای تبلیغات در محیط شهری هستند. مخاطب به دلیل رویارویی پیوسته با این فضاها، ناگزیر به دیدن این نوع تبلیغات است. این امر سبب می‌شود آگاهی و ورود اطلاعات به راحتی انجام پذیرد، در اصل تبلیغات محیطی از چند جهت اهمیت به سزایی دارد که یکی از آن‌ها، اهمیت آن به عنوان بخشی از سیمای شهر است که افزون بر اینکه بر فرهنگ مردم شهر تأثیرگذار است می‌تواند در هویت‌سازی و یادآوری فرهنگ و تمدن، روایتگر متن و تصویر در شهر باشد. پس اگر طراحی خود این ابزارها نیز مورد توجه قرار گیرد، گامی مهم در این راه برداشته شده‌است.

از دیگر ابزارهای گرافیکی می‌توان به انواع مبلمان شهری، المان‌های شهری و یادبودها اشاره کرد.

هویت شهری و روایتگری متن و تصویر

شهر متنی است که شامل نشانه‌های گوناگون و رسانه‌ای است. خواندن این متن و درک معانی نهفته در آن، راه‌های ویژه خود را دارد. یکی از این راه‌ها نگاه به متن شهر از دیدگاه زیبایی‌شناسی است. زیبایی‌شناسی شهری شامل موضوعات عمده‌ای همچون طراحی شهری، سیمای فضاهای شهری و مبلمان شهری است. زیبایی یک شهر فقط از دید بصری کافی نیست، بلکه شهر باید با خواسته‌های شهروندان هماهنگ و برای آنان قابل قبول باشد. در غیر این صورت، تصور افراد از شهر با توجه به معنای آن که سابقاً و در طول زندگی آن‌ها، در ذهنشان نقش بسته و یا توسط افراد دیگر برایشان نقل شده و موارد مشابه و آنچه مشاهده می‌کنند، ناهمگن خواهد بود. این تصور ناهمگن سبب می‌شود که بسیاری از ارزش‌های فرهنگی برآمده از آداب و رسوم، باورها، اعتقادات و مانند آن، در حاله‌های پنهان باقی بمانند و بدین ترتیب در گذر زمان، به دست فراموشی سپرده شوند. از طرفی، در واقعیت، هر روایت، متن و گفته‌ای افزون بر مضمون خاص خود، همواره به شکلی از اشکال به گفته‌هایی از دیگران که مقدم بر آن گفته‌اند، پاسخ می‌دهد. سوژه‌ها به ناچار از این جنبه، در گفت‌وگو، بحث بر سر پیشامدهای روزمره، جهانی‌ها، گرایش‌ها، نظریه‌ها و مانند آن (در سپهر ارتباطات فرهنگی)، همزمان می‌شود. با استفاده از نظریه بینامتنی می‌توان تازگی یک متن را در پوششی نو نمایش داد و آن را از بی‌حرکتی و سستی رهایی داده و جنبه‌های نوینی بدان افزود تا برای مخاطب جذاب باشد. بر



تصویر ۶: اینفوگرافی کاربرد ابزارهای گرافیکی در هویت‌سازی و روایتگری متن و تصویر (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

و روایتگری متن و تصویر، مورد توجه پژوهشگران قرار دارد. روی هم رفته، بسیاری از ابزارهای گرافیکی بررسی شده، از جنبه موارد مورد استفاده، رنگ، هویت‌سازی و زیباسازی، موفق نبوده و نتوانسته‌اند هویت‌سازی و زیباسازی درخور هویت شهر بجنورد را داشته باشند. توضیحات تکمیلی در جدول (۳)، ارائه شده است.

ج- مرحله سوم: نظر شهروندان بهره‌بردار از فضا و موضوع تحقیق
نمونه ۵۰ تایی از افراد استفاده‌کننده از فضا (مابین چهارراه مخابرات تا شهید)، با ۵ سوال اصلی، مورد پرسش قرار گرفته‌اند. یافته‌ها در قالب جدول (۴)، آمده است.

انتخاب و در محیط قرار می‌گیرند. طراحی، این ابزارها متناسب با هویت شهر، می‌تواند این ضرورت‌های وجودی را قوت ببخشد، ولی هماهنگی و تناسب بین مجموعه ابزارهای گرافیکی که در یک محیط همزمان قرار می‌گیرند، موضوع دیگری است که در جای خود، درخور توجه و بررسی بیشتر است.

ب- مرحله دوم: کیفیت ابزارهای گرافیکی به‌کارگرفته شده در محدوده
در این مرحله از نوشتار، کوشیدیم با رویکرد افزایش کاربردی بودن مطالعات، با ارائه تصویری از ابزارهای گرافیکی محدوده، کیفیت ابزار مورد استفاده، بررسی گردد. در بررسی انجام‌گرفته، توجه به هدف‌های پژوهش شامل ارتباط ابزار و نقش آن در هویت‌سازی

جدول ۲: ابزارهای گرافیکی مورد بررسی و بررسی هویت ویژه در محدوده، (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

شماره	ابزار گرافیکی مورد بررسی	وجود دارد	وجود ندارد	هویت ویژه دارد	هویت ویژه ندارد
۱	تابلوهای راهنما (پیکتوگرام)	*			
۲	تابلو نام خیابان‌ها و میادین	*		ندارد	
۳	تابلو اعلام ساعت	*			
۴	تابلو ارائه مقررات راهنمایی و رانندگی	*		ندارد	
۵	صندوق پست	*			
۶	دکه روزنامه	*		ندارد	
۷	نرده یا حصار	*			
۸	نیمکت	*		ندارد	
۹	سرپناه	*		ندارد	
۱۰	وسایل بازی یا ورزش	*			
۱۱	روشنایی	*		ندارد	
۱۲	تندیس، سمبل، بنای یادبود	*		تا حدودی دارد	
۱۳	پارکومتر	*			
۱۴	کیوسک غذا	*			
۱۵	کیوسک ارائه خدمات بهداشتی	*			
۱۶	دیوارنگاره‌ها	*		بعضی موارد دارد	بعضی موارد ندارد
۱۷	عناصر تزئینی و زیباسازی	*		ندارد	
۱۸	بیلبورد (تابلوهای تبلیغاتی)	*		ندارد	
۱۹	تابلوهای دیواری	*		ندارد	
۲۰	تابلوهای گردان سه بعدی	*			
۲۱	تابلوهای شش وجهی	*			
۲۲	تابلوهای دیجیتال	*			
۲۳	تلویزیون های شهری	*			
۲۴	ایستگاه‌های اتوبوس	*		ندارد	
۲۵	سر در مغازه‌ها	*		ندارد	
۲۶	باجه‌های تلفن	*		ندارد	

جدول ۳: کیفیت ابزارهای گرافیکی بکارگرفته شده در محدوده و نمونه تصاویر (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

شماره	نمونه تصویری ابزار موجود در محدوده مورد بررسی		شرح کیفیت ابزارهای به کارگرفته شده - ابعاد هویتی و روایتگری متن (کاربرد نظریه بینامتنیت و بررسی سوژه)
	عنوان ابزار	نمونه تصویری	
۱			
۲	عنوان ابزار: تابلو نام خیابانها و میادین		با توجه به رعایت استانداردها در این نوع تابلو مناسب است. باید توجه داشت برخی از تابلوهای شهری باید بر مبنای استانداردهای لازم طراحی و جای گذاری شوند.
۳	عنوان ابزار: تابلو ارائه مقررات راهنمایی و رانندگی		با توجه به رعایت استانداردها در این نوع تابلو مناسب است. باید توجه داشت بعضی از تابلوهای شهری باید بر مبنای استانداردهای لازم طراحی و جای گذاری شوند.
۴	عنوان ابزار: دکه روزنامه		در فضای خوبی قرار گرفته است با این وجود طراحی و هویت ویژه‌ای ندارد. رنگ و مواد به کار رفته بسیار ابتدایی بوده و با دیگر ابزارهای گرافیکی تناسب ندارد. این فضا با توجه به موقعیت مکانی می‌تواند افزون بر کاربرد به زیباسازی فضا هم کمک کند ولی در حال حاضر هیچ نقشی در زیباسازی فضای موجود ندارد.
۵	عنوان ابزار: نیمکت		در فضا و فواصل درستی قرار دارد، استفاده از آن آسان است و با توجه به آب و هوا مواد قابل قبولی دارد، با این وجود در طراحی آن هویت ویژه‌ای وجود ندارد.
۶	عنوان ابزار: سرپناه		سرپناه ثابت در محدوده مورد نظر وجود ندارد. در یکی از کوچه‌های اصلی در محدوده مورد بررسی، فضاسازی با چتر ایجاد شده است که نقش زیباسازی و کاربردی ایجاد سایه را انجام داده ولی هویت ویژه‌ای وجود ندارد.
۷	عنوان ابزار: روشنایی		در فضا و فواصل درستی قرار دارد، استفاده از آن آسان است و با توجه به آب و هوا مواد قابل قبولی دارد، با این وجود در طراحی آن هویت ویژه‌ای وجود ندارد.
۸	عنوان ابزار: تندیس، سمبل، بنای یادبود		(مجسمه گیوه‌ساز وجود دارد)، نشان‌دهنده یکی از اصناف قدیم شهر است.

<p>چندین دیوارنگاره وجود دارد. در بعضی طرح با فضا و موقعیت مکانی ارتباط درستی دارد و برخی فقط برای خلق فضایی رنگی انجام گرفته‌است. روی هم رفته، می‌توان گفت هویت ویژه‌ای وجود ندارد.</p>		<p>دیوارنگاره‌ها</p>	<p>۹</p>
<p>برای خلق زیباسازی فضا انجام شده‌است. کاربرد ایجاد سایه در فضا دارد. روی هم رفته، می‌توان گفت هویت ویژه‌ای ندارد.</p>		<p>عناصر تزئینی و زیباسازی</p>	<p>۱۰</p>
<p>ابزارهای تبلیغاتی یکی از بهترین گزینه‌ها برای زیباسازی و هویت بخشی در شهرها هستند ولی این مهم کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در محدوده مورد بررسی این پژوهش نیز تابلوهای تبلیغاتی بدون توجه به این موارد، فقط برای محلی برای تبلیغات هستند و نقش هویت‌سازی و زیباسازی در آن‌ها در نظر گرفته نشده‌است.</p>		<p>بیلبرد (تابلوهای تبلیغاتی)</p>	<p>۱۱</p>
<p>ابزارهای تبلیغاتی یکی از بهترین گزینه‌ها برای زیباسازی و هویت‌بخشی در شهرها هستند ولی این مهم کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در محدوده مورد بررسی این پژوهش نیز تابلوهای تبلیغاتی بدون توجه به این موارد، فقط برای محلی برای تبلیغات هستند و نقش هویت‌سازی و زیباسازی در آن‌ها در نظر گرفته نشده‌است.</p>		<p>تابلوهای دیواری</p>	<p>۱۲</p>
<p>با توجه به آب و هوا مواد قابل قبولی دارد، با این وجود در طراحی آن هویت ویژه‌ای وجود ندارد.</p>		<p>ایستگاه‌های اتوبوس</p>	<p>۱۳</p>
<p>یکی از بهترین گزینه‌ها برای زیباسازی و هویت بخشی در شهرها هستند ولی با توجه به تنوع و طراحی با توجه به سلیقه اشخاص، در محدوده مورد بررسی این پژوهش تابلوها سبب آلودگی بصری و شلوغی شده‌است. نقش هویت‌سازی و زیباسازی در آن‌ها در نظر گرفته نشده‌است.</p>		<p>سر در مغازه‌ها</p>	<p>۱۴</p>
<p>با توجه به کاربرد بسیار کم این ابزار بهتر است یا از محیط حذف شود و یا نقش هویت‌سازی و زیباسازی را ایفا کند که در این مورد طراحی درستی انجام نشده‌است.</p>		<p>باجه‌های تلفن</p>	<p>۱۵</p>

نتیجه‌گیری

در نوشتار حاضر، موضوع کاربرد ابزارهای گرافیکی در هویت‌سازی شهر با تأکید بر روایتگری متن و تصویر، مورد بحث و بررسی قرار گرفت. به طور خاص، مرکز شهر بجنورد (مابین چهارراه مخابرات تا میدان شهید)، مبنای بررسی میدانی قرار گرفت. یافته‌های کاربرد نظریه بینامتنیت کریستوا در کنار

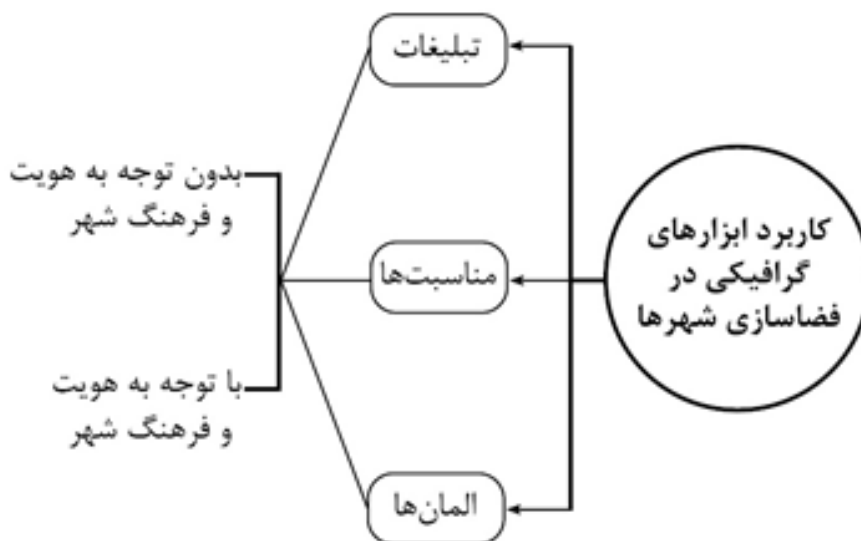
مشاهدات میدانی پژوهشگر و یافته‌های پرسشنامه شهروندان نشان دادند که در محدوده مورد بررسی اولاً بر مبنای برداشت‌های میدانی پژوهشگران، ضمن وجود برخی از ابزارهای گرافیکی ۲۶ گانه مورد بررسی، به طور غالب، هویت منحصر به فردی از کاربرد این ابزارها در فضاسازی، هویت‌سازی و زیباسازی (به جز کاربرد محدود تندیس و

جدول ۴: دیدگاه شهروندان دربارهٔ پنج پرسش اصلی پژوهش در محدوده مورد بررسی (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

سوال مورد پرسش	پاسخ شهروندان
از ابزارهای گرافیکی شامل تابلوهای راهنما، تابلوی نام خیابان‌ها و میداين، تابلو اعلام ساعت، صندوق پست، دکه، نرده، حصار، نیمکت، روشنایی، دیوارنگاره‌ها، تابلوهای دیواری و موارد مشابه کدام یک هویت منحصر به فردی را برای این مکان ایجاد کرده‌اند؟	روشنایی، دیوارنگاره‌ها، تابلو اعلام ساعت، نیمکت، تابلوهای دیواری، تابلوهای تبلیغاتی، تابلو نام (به ویژه تابلو پزشکان) تابلو نام خیابان * ۳۰ درصد از پرسش‌شوندگان، هویت خاصی را برای ابزارهای اشاره‌شده، در نظر نمی‌گرفتند.
به نظر شما آیا عناصر گرافیکی مطرح شده در پرسش پیشین، روایتگر هویت خاصی از شهر یا دوره تاریخی، ارزش فرهنگی و موارد مشابه هستند؟ به چه صورتی؟	۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان اشاره به عدم وجود هویت ویژه و خاص شهر بجنورد در محدوده دارند. برخی از کنشگران (۳۰ درصد) معتقدند که نگاره‌ها، دیوارنویسی، تابلو نام خیابان و عناصر طبیعی موجود در محدوده (درخت‌ها)، بازتابی از هویت شهر بجنورد هستند ولی در مورد نام خیابان‌ها و دیوارنگاره‌ها، تغییرات پی‌درپی را موجب ضعف محدوده در روایتگری متن و تصویر در گذر زمان می‌دانند.
کدام عنصر گرافیکی در محدوده نمونه موردی مطالعات حاضر، بایستی حذف شده، ارتقا یا تقویت گردد؟ همچنین نیاز به کدام عنصر گرافیکی وجود دارد که در حال حاضر وجود ندارد؟	اصلاح و هماهنگی تابلوهای سردر، افزودن سیستم‌های مسیریابی، طراحی المان‌های نمادین و متناسب با فرهنگ شهر، ضوابط نمای شهری، نیمکت‌ها، تابلوی اسم خیابان‌ها، حصار، نرده. نیاز به طراحی متناسب با فرهنگ از سوی کنشگران، مورد تأکید قرار گرفته است.
چقدر این فضا را به عنوان مرکز شهر متفاوت و بارزتر از سایر مکان‌ها در شهر بجنورد می‌دانید و چرا؟	افزون بر ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، هویت متمایزی از دیگر مناطق شهر، برای محدوده قائل نیستند ولی نزدیک به ۳۰ درصد از کنشگران، محدوده را به سبب تجمع کاربری‌های تجاری و ازدحام ترافیک، نسبت به سایر مکان‌ها، بارز دیده‌اند.
به نظر شما کدام بخش از هویت شهر بجنورد بایستی حفظ شود؟ تا چه میزان عناصر گرافیکی به‌کارگرفته شده مابین چهارراه مخابرات تا میدان شهید را به عنوان مرکز شهر، بازتابی از هویت شهر بجنورد میدانید؟	به جز تندیس موجود در محدوده، کنشگران بازتابی از هویت شهر برگرفته از ابزارهای گرافیکی موجود در محدوده و نقش آن در روایتگری تصویری شهر، را بیان نکرده‌اند. زیبایی، انتقال معانی فرهنگی - تاریخی و حفظ و تقویت عوامل طبیعی محدوده، به عنوان عوامل مؤثر در هویت‌سازی محدوده، اشاره شده‌است.

با «بجنورد» و عوامل فرهنگی شاخص آن شود؛ آنچه بجنورد «جدید» را در برابر بجنورد «قدیم» و بی‌توجه به آن، رشد خواهد داد. در عین حال، با توجه به کاربردی که ابزارهای گرافیک در هویت‌سازی شهری می‌توانند داشته باشند، اینفوگرافی این کاربرد (بخش ۱ و ۲)، در تصویرهای (۳) و (۴)، آورده شده‌است. ابزارهای گرافیکی برای فضا‌سازی، به منظور ایجاد فضاهای مناسبی، توسعه المان‌ها و تبلیغات قابل استفاده هستند که این بهره‌گیری می‌تواند با توجه به بسترهای هویتی شهر بیانگر و روایتگر تاریخ، فرهنگ و ارزش‌های شهر

دیوارنگاره)، وجود ندارد و دوماً شهروندان بهره‌بردار از فضا نیز (استفادهٔ مکرر از فضا) به عدم القای هویت خاص از ابزارهای گرافیکی موجود در محدودهٔ مرکز شهر، اشاره داشته‌اند. این در حالی است که به نظر می‌رسد توسعهٔ شهر بجنورد و به ویژه مرکز شهر، بدون توجه به ارزش‌های فرهنگی هویت‌ساز، نمی‌تواند روایت ویژهٔ شهر بجنورد را در گذر زمان، بازتاب نماید و نتیجهٔ این امر، توسعهٔ فیزیکی شهر بجنورد، یکنواخت با سایر شهرها و با فاصله از هویت خاص شهر خواهد بود. استمرار چنین روندی، منجر به آن خواهد شد که توسعه شهر، روز به روز بیگانه



تصویر ۷: اینفوگرافی کاربرد ابزارهای گرافیکی در هویت‌سازی شهری (بخش یکم: در فضا سازی شهر)



تصویر ۸: اینفوگرافی کاربرد ابزارهای گرافیکی در هویت‌سازی شهری (بخش دوم: در برنامه ریزی و توسعه) (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

این موارد در روایتگری متن و تصویر شهر می‌تواند بسیار اثرگذار باشد. بنابراین، توجه به مقوله ارزش و به ویژه ارزش‌های برگرفته از تاریخ و فرهنگ که مستقیماً در هویت‌سازی، یادآوری تمدن و روایتگری نقش دارند، بایستی مورد نظر برنامه‌ریزان شهری قرار گیرد و در سیاست‌گذاری توسعه شهری، مورد نظر باشد. همچنین گرافیک محیطی نیز با هدف راهنمایی، اطلاع‌رسانی، زیباسازی، افزایش ارتباط و تعامل و نهایتاً هویت‌سازی در این فرایند (با تأکید بر به‌کارگیری رویکرد بینامتنی در راستای برجسته کردن سوژه‌های هویت‌ساز و روایتگری نو و جذاب) می‌تواند تسهیل‌کننده بسیاری از امور باشد.

پی‌نوشت

1-F. Loni

2-N. Khalesi

۳- حتی می‌توان گفت نمونه آن در بسیاری از شهرها اجرا شده‌است و خلاقیت چندانی ندارد.

باشند و یا ممکن است فارغ از این دغدغه، فقط به عنوان یک ابزار، استفاده شده باشد.

از طرفی، به نظر می‌رسد که با توجه به سطح پایین امنیت، نبردها، جنگ‌های پیاپی و دست‌درازی به خاک منطقه شهری، آثار کالبدی چندانی تا دوره قاجار، در شهر بجنورد قابل تأمل نیست. بررسی‌های تاریخی در این شهر، نمایانگر آن است که دوره‌های تاریخی مختلف در شهر بجنورد، هویت منحصر به فردی برای شهر رقم نمی‌زند. در زمانیکه شهر مکانی برای نبردهای پی‌درپی شده بود و از حوادث طبیعی نیز بی‌بهره نبود، عناصر هویت بخش شهر، دچار تخریب‌های پیاپی شده‌اند. تنها عامل باقیمانده (به غیر از چند تک بنا که غالباً مربوط به دوره قاجار است)، ابعاد فرهنگی و اجتماعی است که نشان از سکونت مردمانی دلیر، سلحشور و دلیر در این سرزمین دارد. همان گونه که در نوشتار نیز بیان شد، از آن جایی که شهرها دارای هویتی اجتماعی و فرهنگی هستند و هر شهر دارای ارزش‌ها و سنت‌های مخصوص به خود است، حفظ

منابع

- اسحاق زاده، هانیه؛ شریفی نوغابی، آزاده. (۱۳۹۴). «بررسی نقش تبلیغات شهری در ارتقاء کیفیت سیمای شهر». *مجموعه مقالات سومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری*، تهران: دبیرخانه دائمی کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری. صص ۱-۱۱.
- اسداللهی، مصطفی (۱۳۸۹). «بررسی نقش عناصر محیطی در کیفیت بصری فضا». *منظر*، ۲ (۷)، ۷۰-۷۱.
- اسلام‌دوست، مریم (۱۳۹۵). «تأثیر گرافیک محیطی متروی تهران بر فرهنگ و هویت». *هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*، ۲۱ (۱)، ۳۷-۵۱. Doi: 10.22059/JFAVA.2016.57708
- ایلوخوانی، مسعود (۱۳۸۸). *گرافیک محیطی*، تهران: انتشارات فاطمی.
- پارسا، غفار (۱۳۸۷). «مهاجرین شهری و هویت قومی». *روزنامه اعتماد*، ۷، ۷۴۲.
- توسلی، محمود (۱۳۷۹). «شهر کانون فرهنگ». *هنرهای زیبا*، شماره ۷، ۳۴-۳۶.
- دانشگر، فهیمه؛ طاهری، مونا. (۱۴۰۰). «بررسی کیفیت‌های مؤثر بر اثربخشی رنگ در بیلبوردها و عرشه‌های پل شهری تهران (۱۳۹۶-۱۳۹۴)». *پژوهش‌نامه گرافیک و نقاشی*، ۴ (۶)، ۴۳-۵۵. Doi: 10.22051/PGR.2021.34390.1100
- رهبری، مهدی (۱۳۸۸). *معرفت و قدرت: معماری هویت*، تهران: انتشارات کویر.
- صدقاتی، عاطفه؛ اسحاق زاده، هانیه (۱۳۹۸). «نقش گرافیک محیطی در حفظ ارزش‌های فرهنگی و هویت بخشی ایرانی- اسلامی شهر بجنورد (نمونه موردی حذفاصل چهارراه مخابرات تا میدان شهید)». *مجموعه مقالات ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های عمران، معماری و مدیریت شهری*، تهران: دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی. صص ۱-۱۵.
- صدقاتی، عاطفه؛ بیضائی، میترا (۱۳۹۸). *از هویت فرهنگی تا تبلور شهری*، تهران: سنجش و دانش.
- کاظمی، فروغ؛ ارمغانی، مریم (۱۳۹۴). «بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی». *زبان و زبان‌شناسی*، ۱۱ (۲۱)، ۲۵-۵۲.
- کاکاوند قلعه نویی، فاطمه؛ نجار نوبری، عفت (۱۳۹۶). «رویکرد بینامتنی در آموزه‌های تعلیمی پروین اعتصامی و مولوی». *فنون ادبی*، ۹ (۴)، ۴۷-۵۶. doi: 10.22110/liar/10.22110.2017.94099
- نکونام، جواد؛ شکرپور، شهریار؛ افهمی، رضا (۱۳۹۹). «تبیین مدل روش طراحی اینفوگرافیک فرهنگی- تاریخی در محیط شهری (مطالعه موردی اینفوگرافیک بنای گنبد خشتی)». *فردوس هنر*، ۱ (۲)، ۱۳۲-۱۵۱. Doi: 5.130255.2020.FHJA/30508
- یاراحمدی، تورج (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یار احمدی، تهران: انتشارات شیرازه.

References

- Asadollahi, M. (2010). "Investigating the Role of Environmental Elements in the Quality of Space"

Observation”, *Manzar*, 7 (7), 70-71, (Text in Persian).

• Daneshgar, F., Taheri, M. (2021). “A Survey of Color’s Effectiveness Quality Components on Urban Billboards and Bridge Decks of Tehran (2015-2017)”, *Graphic Arts and Painting Research*, 4(6), 43-55, doi: 10.22051/PGR.2021.34390.1100, (Text in Persian).

• Eshagh Zadeh, H., Sharifi Noughabi, A. (2015). “Examining the Role of Urban Advertising in Improving the Quality of the City Image”, *3rd International Congress on Civil Engineering, Architecture & Urban Development* (pp. 1-11), Tehran: secretariat of International Congress on Civil Engineering, Architecture and Urban Development, (Text in Persian).

• Eslamdoost, M. (2016). “Tehran Metro's Environmental Graphics and Its Impacts on Culture and Identity”, *Honar-Ha-Ye-Ziba: Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 21(1), 37-51, Doi: 10.22059/JFAVA.2016.57708, (Text in Persian).

• Hauge, Å. L. (2007). “Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories”, *Architectural science review*, 50(1), 44-51.

• **Ilukhani, M. (2008). *Environmental Graphics, Tehran: Fatemi Publications (Text in Persian)*.**

• Kakavand Qal'enowyi, F., Najar Nowbari, E. (2017). “Intertextual Approach towards Ethical Teachings of Parvin E'tesami and Mowlavi”, *Literary Arts*, 9(4), 47-56, (Text in Persian).

• Jenkins, R. (2000). *Social Identity*, Translated by Touraj Yar Ahmadi, Tehran: Shirazeh Publications, (Text in Persian).

• Kazami, F., Armaghani, M. (2015). “A comparative Study of English and Persian billboards from the Perspective of Cultural Values”, *Language and Linguistics*, 11(21), 25-52, (Text in Persian).

• Loni, F., Khaledi, N. (2016). “Analytical Study of Environmental Graphic Impact on the Cultural and Social Context of Squares, Case Study: Squares of Imam Khomeini, the Revolution [Enghelab], Ferdowsi and Parliament [Baharestan] in Tehran”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3 S2), 148-160.

• Nekonam, J., Shokrepour, Sh., Afhami, R. (2019). “Explaining Design Method Model of Cultural-Historical Infographic in Urban Environment (Case Study: Kheshty Dome Building of Infographic)”, *Ferdows-Honar*, 1 (2), 132-151, Doi: 5.130255.2020.FHJA/30508.1, (Text in Persian).

• Parsa, Gh. (2008). “Urban Immigrants and Ethnic Identity”, *Etemad*, 742, 7, (Text in Persian).

• Rahbari, M. (2008). *The Knowledge and Power: Mystery of Identity*, Tehran: Kavir Publications, (Text in Persian).

• Sadaghati, A., Baizai, M. (2018). *From Cultural Identity to Urban Manifestation*, Tehran: Sanjesh-vadaneh Publications, (Text in Persian).

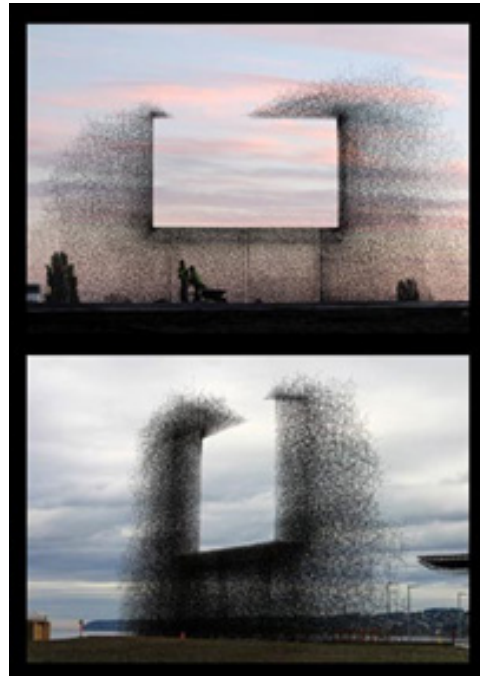
• Sedaghati, A., Ishaqzadeh, H. (2018). “The Role of Environmental Graphics in Preserving the Cultural Values and Iranian-Islamic Identity of the City of Bojnord (Case Study between the Mokhaberat Intersection and Shahid Square)”, *The 6th National Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Management* (pp. 1-15), Tehran: K. N. Toosi University of technology, (Text in Persian).

• Tavasouli, M. (2000). “City of Culture Center”, *Honar-Ha-Ye-Ziba*, 7, 34-36, (Text in Persian).

The Narration of Text and Image and Promotion of Urban Identity with Emphasis on the Use of Graphic Tools (case study: Bojnord Downtown)

Problem Statement:

The category of identity first includes areas such as Philosophy, Logic and Psychology, gradually, due to the fundamental developments in science and technology, the scope of identity topics was also extended to man-made environments. In simple terms, identity is a set of features and characteristics that distinguishes a place from other places. Identity includes the physical characteristics of the appearance and landscape and the vitality of the environment, which is understood from the environment with the presence of social activities and behaviors, ecological quality, natural environment, behavioral camps, collective memories and other effective contexts, and this non-fixed concept is formed and finally according to the inclusion of the mentioned dimensions, it includes a more complete conceptual dimension. Graphic tools can have different applications such as advertising and beautification, etc. Sometimes these applications are combined with each other and at the same time, in addition to being a suitable advertising tool, they also play the role of beautification and urban identity. The alignment of these goals causes the city to take on a proportionate image, and in this case, it can be said that graphic tools are involved in the narration of text and images and have been able to take a positive step in this direction. Sometimes graphic tools are used just to beautify and identify a part of the city so that the image of the city can be prepared according to the desired space; This space may be event-oriented and run for a short time in the city. Sometimes, a symbol based on the city's identity and narration is designed and implemented permanently in the city. Like urban furniture, which is another graphic tool, and if it is created according to the identity,



Atefeh Sedaghati

Assistant Professor, Department of urban planning, Faculty of Art, University of Bojnord, Bojnord, Iran, Corresponding Author.
a.sedaghati@ub.ac.ir

Haniyeh Eshaghzadeh

Instructor, Department of Visual Communication, Faculty of Art, University of Bojnord, Bojnord, Iran.
h.eshaghzadeh@ub.ac.ir

Date Received: 2022-10-03

Date Accepted: 2023-02-09

1-DOI: 10.22051/PGR.2023.41946.1192

art, culture, climate and weather, it can be very effective in narrating the city. In another case, these tools are only placed in the environment and have no role in the specific narration of the city, signs and boards which are the tools of advertising and their role is only as a place for various advertisements in the city environment, and as it was said, their visual role in the city is not taken into consideration and are only a place for advertising. In the sample under study, it can be seen that graphic tools are formed regardless of the identity of the city; Graphic tools that do not fit with identity, art, culture, localization, etc., do not play a role in the narration of Bojnord city and are only tools for advertising, in such a way that they don't even pay attention to the appearance of the city, the created disturbance and visual pollution.

The recent developments of Bojnord city and sometimes lack of attention to the use of identity issues in it have caused the historical and cultural identity of the city to receive little attention and the new developments of the city, alien to it, continue to grow. The development of these traditional values sometimes continues as a point in the historical places of the city (such as Mofakham complex), while the spread of cultural and historical values can flow throughout the entire fabric of the city. Understanding the current situation and people's understanding and experience of it, along with the traditional and past concepts of the city that still exist in the minds of many citizens of the city (even if the narration of text and images in the contemporary city does not correspond to it) is a subject that has gained the researchers' attention. In this way, the identity, culture and values and the role they can play in shaping the concepts, meanings and somehow "heterogeneous perception of the past, present and future" of cities will be the main topic of the present research.

Research questions

Apart from what is mentioned under the title of "concepts of identity" in the context of our cities with the aim of avoiding the uniformity of the development of cities or distance from the categories of "non-identity" of cities, the present research tries to make the use of graphic tools in the Bojnord downtown a basis for investigation to pursue a central question: To what extent have the graphic tools used in Bojnord downtown (between the Mokhaberat intersection and Shahid Square) been useful in reflecting the city's identity with an emphasis on text and image narration?

Research Method

This research has been conducted through a survey study and it tries to explore the way of manifestation and reflection of the city's identity in Bojnord downtown (between the Mokhaberat intersection and the Shahid square) with the descriptive-analytical method and based on the observation tools.

At the same time, the emphasis of the research is specifically on graphic tools effective in this manifestation, focusing on covering the discussion of the specific urban identity of Bojnord city. 26 graphic tools (including signs (guide signs, street names, provision of regulations, etc.), fences, hedge, murals, benches, etc.) have been examined, and at the same time, it has been tried to consider these elements by the researchers in the creation of identity. In addition, five core questions about the "narrative of text and image" have been asked by a random method and available samples, from a total of 50 people present in the study sample.

In general, according to the descriptive statistics of the research participants, out of the total number of 50 participants in the research, in terms of education, 37% have a diploma, 54% have a master's degree, and the rest (9%) have a doctorate or higher. 95% of the activists have admitted that

they have repeatedly used or referred to the space. The average age of the majority of respondents is between 15 and 65 years old (86%). Finally, 93% of the respondents are natives of North Khorasan province.

Research results

The results of the application of Kristeva's theory of intertextuality, along with the researcher's field observations and the results of the citizens' questionnaire, showed that in the investigated area, according to the researchers' field impressions, while there are some of the 26 graphic tools under investigation, predominantly, a unique identity of the application do not exist in space creation, identity creation and beautification (except for the limited use of statues and murals) and secondly, the citizens who use the space (repeated use of the space) have acknowledged the lack of inducing a specific identity from the graphic tools available in the city center. Meanwhile, it seems that the development of Bojnord city and especially the downtown, regardless of the cultural values of identity, cannot reflect the special narrative of Bojnord city over time, and the result of this is the physical development of the city uniform with other cities and far from the specific identity of the city. The continuation of such a trend will result in the development of the city becoming alien day by day to "Bojnord" and its cultural factors; what will grow the "new" Bojnord city against the "old" Bojnord without paying attention to it. According to the field impressions and observations made in the sample under study, out of the total of 26 graphic tools examined, 14 items are within the available range, out of which, only two items are "murals (in some cases)" and also "statues, Symbols and monuments (to some extent)", have a special identity. It is worth noting that many graphic tools are selected and placed in the environment according to environmental requirements. The design of these tools in accordance with the identi-

ty of the city can strengthen these existential needs, but the harmony and proportion between the set of graphic tools that are placed in a combined environment is another issue that deserves more attention and investigation. As mentioned in this article, since cities have a social and cultural identity and each city has its own values and traditions, preserving these things in the narration of the text and image of the city can be very effective. Therefore, paying attention to the issue of value and especially the values emanating from history and culture, which directly play a role in creating identity, remembering civilization and narrating, should be taken into consideration by urban planners and should be considered in urban development policy making. Also, environmental graphics with the aim of guiding, informing, beautifying, increasing communication and interaction and ultimately creating identity in this process (by emphasizing the adoption of an intertextual approach in order to highlight identity-making subjects and new and attractive narration) can facilitate many affairs.

Keywords: Identity, Text and Image Narration, Graphic Tools, Culture, Value, Bojnord.