

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۰۵

مرجان صلواتی^۱، محمد اکوان^۲، پرناز گودرزپوری^۳، محمد خزایی^۴

معماداری مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در بیان هویت و تأثیرگذاری آن در طراحی گرافیک شهری

چکیده

کسب هویت و رهایی از بحران آن، همواره از مباحث مهم جوامع انسانی بوده است. انسان به آن دلیل انسان است که موجودی است هویت‌ساز، بنابراین، هویت اجتماعی یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های نوین انسان شهرنشین است. از آنجایی که «هویت» مجموعه‌ای از صفاتی است که باعث تشخیص یک فرد یا اجتماع از افراد و جوامع دیگر می‌شود؛ طراحی گرافیک شهری نیز به تبعیت از این معیارها، شخصیت یافته و مستقل می‌گردد. در این میان، شباهت افراد با یکدیگر برای اکتساب هویت جمعی و تفاوت فرد با دیگران به جهت تمایز او برای کسب هویت شخصی، تناقضی است که همواره طراحان گرافیک شهری را به چالش می‌کشانند. لذا هدف از این پژوهش، بررسی دو مؤلفه شباهت و تفاوت و کارکرد آنها در طراحی گرافیک شهری و یافتن شیوه‌هایی نوین برای هویت بخشیدن به مکان‌های شهری است. نتایج حاصله از تحقیق فوق نشان می‌دهد که مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در طراحی گرافیک شهری، قادر است مدل دیالکتیکی هویت را به امری فراتر از جامعه‌پذیری صرف بسط دهد. در این راستا، تعیین هویت در طراحی گرافیک شهری، در تفاوتی نهفته است که افراد در زندگی‌های فردی دارند و تا حدی از شباهت در هویت‌های جمعی آنها ساخته می‌شوند. بنابراین طراحی گرافیک شهری یکی از ابزارهای مهمی است که منجر به شناخت خصوصیت‌های مشابه و منحصر به فرد شهروندان با حفظ تفاوت‌های‌شان می‌شود. پژوهش حاضر با روشی کیفی و مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته و پس از به دست آوردن داده‌های اولیه، نسبت به تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون اقدام شده است.

کلیدواژه‌ها: هویت شهر، شباهت جمعی، تفاوت فردی، طراحی گرافیک شهری، دیالکتیک

^۱ استادیار، گروه نقاشی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

Email: msgdms@yahoo.com

^۲ دانشیار گروه ادبیات، دانشکده ادبیات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

^۳ استادیار، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

^۴ استاد گروه گرافیک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مقدمه

شهر یک مجموعه اجتماعی پویا و مبسوط است که در آن سه سطح از حرکت، مکانیکی، زیستی و اجتماعی در هم آمیخته و با انواع فرامجموعه‌ها و زیرمجموعه‌های متعدد در ارتباط است (حسینی و پوراحمد، ۱۴۰۰: ۴۱). بدیهی است هویت شهری، هویت جمعی‌ای است که با تبلور عینی در فیزیک و محتوای شهر معنادار می‌شود و به‌واسطه ایجاد تداعی خاطرات عمومی در شهروندان و تعلق خاطر در آنان، شهرنشینان را به سوی شهروند شدن هدایت می‌کند. پس هرچند که هویت شهر، خود معلول فرهنگ شهروندان آن است، لیکن فرایند شهروندسازی را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند باعث تدوین معیارهای مرتبط با مشارکت و قضاوت نزد ناظران و ساکنان گردد. "در حوزه مطالعات هویت شهر، طراحی گرافیک شهری، مفهومی پیچیده و چند بعدی است که در حال حاضر، از سوی اهل نظر و اهل عمل، به منظور بیان خواسته‌ها و آرزوهای مطلوب برای یک شهر خوب و ایده‌آل به‌کار گرفته می‌شود" (اوکتای، ۱۳۹۶: ۹۲). از آنجایی که هویت، مجموعه‌ای از صفات و مشخصاتی است که باعث تمایز یک فرد یا اجتماع از افراد و جوامع دیگر می‌شود، شهر نیز به فراخور این شرایط هویت یافته و مستقل می‌شود. مقوله هویت به‌طور عام و هویت در طراحی گرافیک شهری به‌طور خاص از جمله مقولاتی است که به جهت نقشی که در شناخت افراد، اشیاء، اجتماعات و مکان‌ها دارد، حائز اهمیت فراوان است، به‌گونه‌ای که می‌توان گفت از ویژگی‌های هزاره سوم جریان شتاب‌آلود زندگی است. پیامد این روند تصاعدی، پردازش انسان در قالب بیگانگی با خود و جهان خارج از خویشتن است که زمینه‌های بروز بحران هویت را پدیدار می‌سازد. در واقع، هویت، تجارب واقعی انسان شهرنشین را تحت تأثیر قرار داده و همواره او را در مورد درک این مسئله که کیست، چیست و کجاست، یاری داده است. هویت، عامل شناسایی و شخصیت هر موجود زنده است و شهرها نیز به عنوان پدیده‌ای زنده و پویا، دارای هویتی با اشکال گوناگون بوده که در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و... بروز می‌یابد. لذا هنگامی که یک شهر یا جامعه رشد می‌کند، بخشی از ویژگی‌های بصری هویت‌اش در جریان رشد تغییر می‌کند و ساماندهی جدیدی می‌یابد. در این ساختار، هویت طراحی گرافیک شهری به‌عنوان یک معیار برای توسعه و عاملی برای ارتقای کیفیت محیط، مطرح می‌شود تا زمینه‌های مشارکت و امنیت افراد را فراهم سازد. برای درک محیط باید آن را خوانا و آشنا کرد و به‌همین دلیل، کوین لینچ (۱۹۸۴-۱۹۱۸م) خوانایی شهر را چنین توصیف می‌کند: "غرض از خوانایی این است که به آسانی اجزای شهری را بتوان شناخت و بتوان آنها را در ذهن، در قالبی به هم پیوسته به یکدیگر ارتباط داد" (لینچ، ۱۳۷۴: ۱۲).

در این پژوهش محققان قصد دارند به بررسی هویت در طراحی گرافیک شهری در دو زمینه فردی و اجتماعی بپردازد و در این میان، تمرکز اصلی بر پرداختن به دو مؤلفه شباهت و تفاوت در امر هویت است. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی معناداری شباهت و تفاوت در بیان هویت و تأثیرگذاری آن در طراحی گرافیک شهری انجام پذیرفته است. بر اساس تعریف راپاپورت (۱۹۲۹م) از شهر و هویت آن، "هر هویت محیطی متضمن یک محتوای درونی است که ذات و ماهیت خودش را مشخص می‌سازد و دوم آن که دارای مرزی است که آن را از بیرون و غیر خودش جدا می‌سازد. چنین بیانی از هویت و ارتباط آن با خوانش شهر، انطباق محیط با ذهنیات و توانایی‌های احساسی شهروندان را می‌طلبد که می‌تواند زمینه‌ساز شکوفایی ارزش‌های فرهنگی و ساختارهای روانی جامعه باشد" (راپاپورت، ۱۳۶۶: ۱۱۲). در راستای دستیابی به مفهوم هویت و اولین مرحله شناخت ماهیت آن، معنای تحت‌اللفظی و واژه‌شناختی آن باید مد نظر قرار

گیرد که شامل معانی و تعاریف لغوی هویت در واژه‌نامه‌های فارسی و لاتین است، سپس به تحقیق پیرامون تأثیرگذاری دو مؤلفه شباهت و تفاوت در بیان طراحی گرافیک محیطی پرداخته خواهد شد.

پیشینه پژوهش

مرجان قنبرپور، علی اکبر حیدری و علی قنبرپور (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "ارایه مدلی یکپارچه از تعریف و ابعاد هویت مکان و تعیین شاخص‌های سازنده هویت نمونه مورد مطالعه (ساکنین شهر شیراز)" انجام دادند. در تحلیل‌های انجام شده این پژوهش روابط معناداری میان شاخص‌های فردی مانند سن، جنس و مدت زمان اقامت در شهر با شاخص‌های تعیین‌کننده هویت مکان مشاهده گردید. از این رو می‌توان از این شاخص‌های فردی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر تعیین هویت مکان نام برد. در مورد شاخص‌های فردی، تحصیلات، رابطه معناداری مشاهده نگردید، از این رو این عامل نمی‌تواند یک شاخص فردی تأثیرگذار بر تعیین هویت مکان باشد. گلی کاکایی ده و سیروس باور (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان "بی‌هویتی یا بحران هویت در معماری" انجام دادند. در این پژوهش اظهار شد که انسان امروز از آن رو دچار بحران هویت است که دیگر مجموعه‌ای یک‌دست از ارزش‌های ثابت و مطمئن نیست و مدرنیته تمام این ثبات را از بین برده است. اما آنچه به عنوان راه‌حل بحران هویت معماری در ایران می‌باشد، پرداختن به گزینش بر پایه ارزیابی مبانی نظری آنها با مبانی نظری آثار کالبدی می‌باشد، به‌گونه‌ای که با بررسی عمیق آثار و انطباق مبانی نظری آنها با مبانی نظری و هویت و معماری خود می‌توان در جهت اصلاح، ارتقاء و تعالی معماری به سمت حفظ نیازها، ارزش‌ها و فرهنگ و هویت خود گام برداشت. معماری همواره پیوند ناگسستنی با فرهنگ، الگوهای رفتاری و ارزش‌های جامعه دارد، به‌همین دلیل سبک معماری در هر دوره انعکاس از فرهنگ و هنر آن دوره محسوب می‌شود. مضمون مورد بحث در دو پژوهش فوق، عمدتاً جنبه آسیب‌شناسی بی‌هویتی در جامعه کنونی داشته و لزوماً به مقوله شهرسازی توجه بیشتری می‌دول داشته‌اند در حالی که در تحقیق پیش رو، نگارندگان به بررسی مؤلفه‌های شباهت و تفاوت به‌طور خاص پرداخته و کمتر به مسائل ارزشی و اولویت‌های اخلاقی توجه داشته‌اند و هم‌چنین ویژگی‌های سنت و فرهنگ عامه مطالعه نشده است.

در خصوص تأثیر جهانی شدن بر هویت دو تحقیق صورت گرفته است که یکی از آنها توسط اسماعیل بایوردی و علیرضا کریمیان (۱۳۹۳) تحت عنوان "جهانی شدن فرهنگ و تأثیر آن بر هویت ملی ایران" انجام شده است. در این پژوهش اظهار شد مهم‌ترین مسئله ایران امروز و فردا در سطح ملی و قومی، مسئله هویت و جهانی شدن است. جهانی شدن یک پدیده دو چهره است که توأمان فاصله‌زا و فاصله‌زدا، پیوندزا و پیوندزدا، هویت‌زا و هویت‌زداست. جهانی شدن که همواره منجر به حذف و هم‌چنین منجر به تقویت هویت‌های ملی می‌شود، دارای تأثیرگذاری مشروطی است که هم می‌تواند به‌عنوان چالش و هم به‌عنوان فرصتی نوین، فراروی هویت‌های ملی باشد. با توجه به نقش هویت مشترک در شکل‌گیری جنبش‌ها و این‌که پدیده جهانی‌سازی نیز به تبلور هویت‌های ملی و منطقه‌ای می‌انجامد، در ایران نیز جهانی شدن موجب تغییر در جامعه ایرانی شده است که مهم‌ترین آنها، نگاه و درک از دیگران (غیر ایرانیان)، هویت چندبعدی و در نهایت انسان مدرن است. در تحقیق حاضر به‌طور عام به مقوله هویت پرداخته شده و جایگاه آن در طراحی گرافیک شهری و بالاخص مفاهیم دارای معنایی از جمله شباهت‌های خودی و تفاوت‌های بیگانه تحلیل قرار نشده است.

طاهره نصر و حمید ماجدی (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان "نگاهی به مقوله هویت در شهرسازی" انجام دادند. این پژوهش بیان می‌کند که توجه به باطن و معنای اشیاء و اعمال می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل هویت‌دهنده فرد و اجتماع و شهر ایفای نقش نماید. اگر فضای شهری ایرانی واجد هویت بوده است و این هویت در فرهنگ، محیط، کالبد و معنا خود را می‌نمایاند، در فضای شهری امروز چنین نیست. توجه به شهرسازی و معماری قدیم نشان‌دهنده همدلی با آن است و سیمای شهرهای بی‌هویت کنونی حاصل التقاط فرهنگی امروز است. زبان معماری ایران در این دوره زبانی کثرت‌گراست که در آن فردیت‌گرایی و خودمحوری وجه غالب است. می‌توان با شناسایی اصول شکل‌دهنده فضاهای شهری ایرانی، شناخت نیازهای جامعه انسانی و شناخت ارزش‌های فرهنگی جامعه به نظام پایدار برنامه‌ریزی برای شهر معاصر اندیشید. یاسمن اوحدی و ناصر فکوهی (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان "هویت و فضای عمومی در شهر (مطالعه دختران دانشجو در شهرستان رفسنجان)" انجام دادند. در این پژوهش اظهار شد که در جوامع گوناگون استفاده از فضاهای عمومی شهر برای افراد جامعه، برحسب متغیرهایی چون سن، جنس، گروه‌های اجتماعی، اقلیت‌های قومی و نژادی و غیره متفاوت است و این عوامل بر میزان و نحوه حضور در فضاهای عمومی شهر تأثیرگذار هستند. نتایج نشان می‌دهد فشارهای روانی اجتماعی بر دختران جوان که هم از سوی خانواده و هم قوانین رسمی و غیررسمی جامعه بر آنها اعمال می‌شود، اندیشه‌ها و کنش‌های دختران را تحت تأثیر قرار داده و هویت جنسیتی آنها را پررنگ‌تر ساخته است. یافته‌ها همچنین تضاد موقعیت دوگانه‌ی دختران و زنان را در مواجهه با گسست و هم‌سازی میان سنت و مدرنیته‌ی موجود در جامعه و در نتیجه اختلال در شکل‌گیری هویت آنها را نشان می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی اکتشافی با استفاده از رویکرد کیفی پژوهش است. در تحقیق حاضر، از تکنیک مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی نیز استفاده شده و پس از به‌دست آوردن داده‌های اولیه، نسبت به تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون اقدام شده است. در این راستا، پس از واژه‌شناسی و درک معنایی اصطلاح هویت، نظریه هویت اجتماعی تاجفل بررسی شده و با توجه به جمع‌آوری اطلاعات مربوطه، این اطلاعات در طراحی گرافیک شهری مطالعه شده است. این پژوهش با مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی به بررسی و واکاوی معناداری مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در بیان هویت و تأثیرگذاری آن در طراحی گرافیک شهری پرداخته است.

معنای لغوی و اصطلاحی هویت

در فرهنگ‌نامه معین هویت به معنای حقیقت جزئی تعریف شده است. یعنی هرگاه ماهیت با تشخیص، لحاظ شود، هویت گویند؛ هویت به معنای وجود خارجی است و مراد تشخیص است. هویت، گاه بالذات و گاه بالعرض است (معین، ۱۳۸۶: ۱۶۱۱). در لغت‌نامه دهخدا، هویت به معنای تشخیص و همین معنی در میان حکیمان و متکلمان نیز به‌کار رفته است. "هویت، گاه بر وجود خارجی اطلاق می‌گردد، گاه بر ماهیت با تشخیص، که عبارت است از حقیقت جزئی. اصطلاح صوفیه، هویت مرتبه ذات حجت را گویند و مرتبه احدیت و لاهوت اشارت است از آن. در انسان کامل گویند هویت حق تعالی عین اوست که ممکن

نیست ظهور آن. هویت از لفظ هو گرفته شده که اشاره به غایب است و آن درباره خدای تعالی اشاره است به کنه ذات او به اعتبار اسماء و صفات او با اشعار به غیبیت آن" (دهخدا، ۱۳۷۷: ۲۳۵۹۶).

ملاصدار در کتاب "اسفار اربعه" به ریشه‌یابی معنای هویت می‌پردازد و وجوه متفاوتی را برای آن قائل می‌شود:

- هویت به معنای وجود واقعی شیء

- هویت به معنای ماهیت

- هویت به معنای وجود

- هویت به معنای مصداق (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۱۳).

فرهنگ لغات انگلیسی آکسفورد برای هویت، یک ریشه لاتین "Identitas" از "Idem" و دو معنای اصلی ارائه می‌دهد:

- یکسانی اجسام، مثلا A1 و A2 یکسان است اما نه با B1.

- یکپارچگی یا پیوستگی در طول زمان که پایه‌ای است برای تثبیت و درک تعیین و تمایز یک چیز (Simpson & Winer, 1989, 18256).

بنابر هر کدام از این دو معنا، مفهوم هویت شامل دو معیار مقایسه میان اشخاص یا پدیده‌هاست: شباهت و تفاوت. برای توضیح بیشتر می‌توان گفت که فعل "تعیین هویت" همراه ضروری هویت است. نکته مهمی در مورد هویت وجود دارد که نمی‌توان آن را نادیده گرفت: عینی نیست، چیز نیست، بلکه باید وجود آن را همواره اثبات کرد، الگوهای رفتاری ثابتی و منحصر به فردی که سرچشمه معنا و تجربه و خاطره برای مردم است و بر این اساس برای مردمی که از زمینه فرهنگی دیگری هستند، بیگانه می‌نماید (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۸).

گیدنز (۱۹۳۸ م) در کتاب "پیامدهای مدرنیت" خود معتقد است: "هویت همان چیزی است که موجب آگاهی فرد از خویش می‌شود. به عبارت دیگر، هویت فرد در روند و فرایند فعالیت‌های اجتماعی به او ملحق نمی‌شود، بلکه خود فرد باید به‌طور مستمر و پیاپی آن را ایجاد کند و در فعالیت‌های خویش آن را به‌کار ببرد" (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۲). از دیدگاه اریکسون (۱۹۹۴-۱۹۰۲ م)، زمانی می‌توان گفت فردی دارای هویت است که میان تصورات او از خودش به‌عنوان فردی مستقل و دارای ثبات، و تصورات دیگران هماهنگی قابل لمسی وجود داشته باشد. او بر این باور است که «هویت» پاسخ به این سؤال است که من کیستم؟ به نظر اریکسون، هویت عبارت است از افتراق و تمیزی که فرد بین خود و دیگران می‌گذارد. از دید او، هویت یک سازه روانی اجتماعی است که شامل طرز فکر، عقاید فرد و نحوه ارتباط او با دیگران می‌شود. هویت فردی نیز جنبه‌هایی از هویت است که کمک می‌کند فرد خودش را از دیگران جدا کند و شامل دسته‌ای از ارزش‌ها، باورها و هدف‌هایی است که فرد دارد و از دید دیگران پنهان نیست (جوادی و عزیز، ۱۳۸۷: ۵۸). بوندکر، معتقد است که "خود آن زمینه‌ای از دانش است که افراد در مورد آن چه در دنیا به آن عمل و در پاسخ به پرسش «من که هستم» ساخته‌اند" (همان: ۱۴). مورفی (۱۹۵۱ م) در تعریف مفهوم خود می‌گوید: "خود، عبارت است از احساسات و ادراکاتی که هر کسی از کل خویشتن دارد" (سیاسی، ۱۳۴۲: ۱۱۲).

در نهایت، واژه هویت در یک معنا به ویژگی یکتایی و فردیت، یعنی تفاوت‌های اساسی که یک شخص را از همه کسان دیگر به واسطه هویت "خودش" متمایز می‌کند، اشاره دارد و در معنای دیگر به ویژگی همسانی که در آن اشخاص می‌توانند به هم پیوسته باشند و یا از طریق گروه یا مقولات بر اساس صور مشترک برجسته‌ای نظیر ویژگی‌های قومی و ... به دیگران پیوندند، دلالت دارد.

تقابل شباهت و تفاوت در هویت فرد

شباهت و تفاوت در هویت، نوعی آگاهی و درک از خود^۱ است که از رهگذر تعریف دیگری^۲ حاصل می‌شود. از یکسان‌سازی و تشابه فرد در برابر دیگری درکی به وجود می‌آید که «خود» موضع می‌گیرد و مستقر می‌شود. بنابراین، هویت «قرارگاهی» است که در آن «خود» و من، در برابر «دیگری» جای می‌گیرد. مأمنی است که در آن «من» با حضور تفاوت‌های دیگری، به آن پناه می‌برد. بدین ترتیب هویت، «قدرت» آگاهی از «خود» و خویشتن را به من می‌بخشد. در این تعریف، عناصر و اجزایی وجود دارد که با پرداختن به آنها، استنباطی دقیق‌تر از مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در هویت به دست می‌آید؛ این عناصر عبارت‌اند از: آگاهی، خود، دیگری و رابطه با دیگری. البته این عناصر با توجه به یکدیگر تعریف و مفهوم‌سازی می‌شوند. هویت از جنس تشابه و تفاوت افراد در آگاهی است یا به زبانی دیگر از جنس معنا و درک است، بنابراین، ساختار نمادین دارد. ساختار نمادین هویت دو نتیجه در بردارد؛ یکی این که از ویژگی «بازتابی بودن» تشابه و تفاوت در هویت حکایت می‌کند و دیگر این که این ساختار نمادین، هویت را به امری «زبانی» تبدیل می‌سازد. بدین ترتیب هویت، از یک سو موضوع قراردادی و مورد توافق می‌گردد و از سوی دیگر آن را به فرایندی مبدل می‌سازد که مورد درک، تعبیر و تفسیر در خودی‌های مشابه و غیر خودی‌های بیگانه، واقع می‌شود. ساختار نمادین نیز، به این مطلب اشاره دارد که معنای نهفته در هویت، محصول مستقیم تجربه ما از همسان‌سازی یا غیر همسان‌سازی خود با جهان پیرامون نیست، بلکه مجموعه‌ای از عناصری از یک ساختار کلی‌تر هستند که مفهوم «خود» را در تقابل با «دیگر» کسب می‌کند. به زبانی دیگر، شباهت و تفاوت‌هایی که افراد و گروه‌ها میان خویش و دیگران برقرار می‌سازند، دارای ساختار نمادین است (دلپورتا، ۱۳۸۳: ۱۳۷). بدین ترتیب هویت، مشتمل بر درکی از شباهت‌ها و تفاوت‌هاست که افراد و گروه‌ها از معنای آنها دارند، در عین حال، ساختار نمادین، هویت را به نظامی از نشانه‌ها نیز تقلیل می‌دهد. همان‌گونه که در جدول شماره یک ذکر گردیده، عباراتی مانند من جهان خود هستم، خود-تعریفی، نبود مقوله‌بندی، انسجام خویشتن از هم گسیخته و تمایز جسمانی از جوه کاربردی تعیین شباهت و تفاوت‌های فردی می‌باشند. از طرفی مقولاتی نظیر: ما با هم هستیم، ایجاد همانندی، رشد فرایند تعامل، خودفهمی جمعی و تعریف به وسیله دیگران از جوه کاربردی تعیین هویت جمعی می‌باشند. هویت به‌عنوان آگاهی، فرایند معنادهی به خود و دیگری است و در واقع از طریق این فرایند معنادهی به خود و دیگری، ارتباطی نمادین در فرد به وجود می‌آید که شباهت و تفاوت را دائماً باز می‌تاباند. از این رو هویت در وجه تشبیهی و تمایزی آن، امری هم‌بودنی و هم‌شدنی است؛ فرایندی بازتابانه است که در آن «من» و «دیگری» بر ساخته می‌شوند.

جدول شماره ۱: وجوه کاربردی تعیین هویت فردی و جمعی - (مأخذ: نگارندگان)

تعیین شباهت و تفاوت در هویت فردی	من جهان خودم هستم، تأکید بر اختلاف، فردگرایی، خود-تعریفی، نبود مقوله‌بندی، درونی، دیدگاه فردی، درون‌ذهنی، مقاوم، انسجام خویشتن از هم گسیخته، تمایز جسمانی
تعیین شباهت و تفاوت در هویت جمعی	ما با هم هستیم، تأکید بر شباهت، ایجاد همانندی میان انسان‌ها، دریافت جنبه‌های بنیادی، رشد فرایند تعامل، خود فهمی جمعی، تعریف به‌وسیله دیگران، بیرونی، انعطاف‌پذیر

گیدنز، عنصر بازاندیشانه هویت را متعلق به انسان مدرن می‌داند و تقابل شباهت و تفاوت را در تأمل در هویت شخصی یا خود بازاندیشانه را پدیده‌ای منحصر به دوران مدرن تلقی می‌کند. (گیدنز، ۱۳۷۷: ۲۵۶) جنکینز بر خلاف گیدنز معتقد است که بازاندیشی انسان مدرن منحصر به دوران مدرنیته نیست و در واقع آن را عصری نمی‌داند. او خویشتن بازاندیشانه را ویژگی انسان و وجود او می‌داند و نه از علائم انسان مدرن (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۲)

عنصر دیگری که در تعریف هویت حائز اهمیت است، مفهوم شباهت به «خود» است که بعضاً با هویت، یکسان گرفته می‌شود. در حالی که هویت، مساوی با تشابه به «خود» نیست، بلکه تعریف و شناسایی و بازشناسایی خود است؛ تعریفی که از رهگذر تأسیس دیگری و یا ارتباط با دیگری ایجاد می‌گردد (همان، ۴۸). جنکینز چهار مفهوم از تشابه به خود را ارائه می‌دهد که با مفهوم «هویت» متناظر است: معنای اول خود، برهمسانی دلالت می‌کند، مثل کلمه «خودسانی» ۳ و معنای دوم آن بر فردیت یا ذات یک شخص دلالت دارد، مانند، خودم، خودش و... این معنا به‌طور هم‌زمان، یکسانی درونی را در طی زمان و نیز تفاوت از دیگران برونی را به یاد می‌آورد، یعنی فردیت. معنای سوم به درون‌نگری و عمل بازتابی اشاره می‌کند، مانند به خود شک کردن، به خود اعتماد داشتن، خودآگاهی و سرانجام در معنای خود، استقلال کنش‌گر و خودمختاری آن نهفته است. بنابراین معنای کلمه «خود»، موازی معنای عام «هویت» است.

عنصر محوری دیگر در تعریف هویت، «دیگری» و ارتباط با دیگری است که مفهوم شباهت و تفاوت از دل آن بیرون می‌آید. به‌طور کلی هویت در ارتباط با دیگری ساخته می‌شود و به بیان دیگر هویت با ترسیم دیگری بازنمایی می‌شود. ایجاد هویت اجتماعی، در بردارنده‌ی خواست بازیگر جمعی برای متمایز ساختن خودش از بقیه جهان و به رسمیت شناخته‌شدن‌اش از سوی جهان است. یک بازیگر جمعی برای متمایز ساختن خودش، نمی‌تواند بدون رجوع و توسل به تجربیات، سمبل‌ها و اسطوره‌ها مبنای هویت‌اش را پی‌ریزی نماید. در عین حال، تولید نمادین نمی‌تواند صرفاً به «خودم‌شروعیت‌دهی» متکی باشد، بلکه ضروری است که بعضی از بازنمایی‌های خود در تصویری که دیگر بازیگران از موضوع دارند، نیز مورد پذیرش قرار گیرد. تنها در پذیرش متقابل میان بازیگران است که حل منازعه شباهت با خود و تفاوت با دیگری، به‌طور کلی در روابط اجتماعی می‌تواند وجود داشته باشد. در این میان نظریه هویت اجتماعی تاجفل، بنیادی‌ترین نظریه‌ای است که رفتارهای میان‌گروهی مشخصی را بر اساس ادراک منزلت گروهی متفاوت، ادراک مشروعیت و پایداری آن تفاوت‌های منزلتی و ادراک توانایی جدا شدن از یک گروه و پیوستن به گروه مشابه دیگر را پیش‌بینی می‌کند.

نظریه هویت اجتماعی و فهم جمع

تاجفل (۱۹۸۲-۱۹۱۹م) و همکارانش، خالق نظریه هویت اجتماعی می‌باشند. براساس این نظریه، هویت، دو وجه فردی و اجتماعی دارد. هویت فردی، معلول تمایز فرد از دیگران است و صرفاً مخصوص فرد است و در برابر آن، هویت اجتماعی، مبین تشابهات فردی است و فرد خود را بر پایه میزان وابسته بودن به ارزش‌های اجتماع، تعریف می‌کند. تاجفل، هویت اجتماعی را دانش فرد از تعلق به گروه اجتماعی خاص و هم‌چنین اهمیتی می‌داند که برای این عضویت و تعلق قائل است. او توقع دارد گروه‌اش ویژگی‌هایی داشته باشد که با ویژگی‌های سایر گروه‌ها قابل رقابت باشد. بر اساس این دیدگاه، هنگامی که فرد، مایل به تعلق خود به گروهی باشد و این حس را در خود افزایش دهد، او به نوعی «دگرسان‌بینی» دست می‌یابد. در این حالت، شخص نهایت تلاش خود را به عمل می‌آورد تا به گروه شبیه شده و به نوعی همانندسازی می‌کند و میزان تفاوت‌ها را تا حد امکان کاهش می‌دهد. تحت این شرایط، ملاک تعریف او از خود، معیارهای جمعی و گروهی است. تاجفل و همکارانش دریافتند این دو دسته‌بندی، منجر به بروز شکلی از رفتار میان‌گروهی می‌شود که نوعی اتحاد و همکاری متقابل در آنها ایجاد کرده و افراد بیرون از گروه را، از خود ندانسته و رفتاری متفاوت با آنها دارند. در واقع، حس تعلق خاطر و بودن در یک گروه خاص، به گونه‌ای رقابت و همکاری بین گروهی در افراد ایجاد می‌نماید (Tajfel, 1978, 215). آنان بر این باور بودند که فرد می‌تواند دارای حداقل هویت اجتماعی در این میان شود و عضویت در گروه اجتماعی خاص برای افراد، تعریف‌پذیر گردید. بر این اساس، فرد برای این‌که تعریفی از خود داشته باشد، باید هویتی اجتماعی را بپذیرد، البته نه به اجبار، بلکه با خواست خویش و بر طبق رعایت ارزش‌های آن گروه. بنا بر این نظریه، هویت اجتماعی و تعلق فرد به گروه، زمینه ساز بروز آگاهی عاطفی فرد شده و افراد به شرایط اجتماعی و ویژگی‌های اصیل شخصیتی خود دست می‌یابند. به عقیده اروپینگ گافمن، انسان‌شناس اجتماعی، افراد در یک نظم تعاملی هویت‌های خویش را به میان گذاشته و درباره آنها صحبت می‌کنند. آنها با توانمندسازی قدرت‌های تعاملی خود در شرایط عادی زندگی، تصویری از خود را به نمایش می‌گذارند تا برای دیگران قابل پذیرش باشند. از سویی دیگر و در نقطه مقابل، پذیرش این ارایه از سوی سایرین است که می‌توانند بپذیرند یا نپذیرند. بنابراین، تعیین هویت فردی در روابط سیال و جاری میان انسان یا تصویر انسان از خود و تصویر دیگران از او شکل می‌گیرد (گافمن، ۱۴۰۰: ۱۲۶). «هویت‌ها و تفاوت‌های فردی تا حد قابل توجهی از هویت‌های جمعی ساخته می‌شوند. بنابراین، ما به ابزاری نیاز داریم تا خصوصیت منحصر به فرد افراد را از ویژگی‌های عمومی و جمعی متمایز سازیم.....» (جنکینز، ۱۳۹۶: ۱۲۳). به عبارتی کنش‌ها و واکنش‌های افراد نسبت به یکدیگر تجربه بسیار مهمی است که در تمامی جوامع رخ داده و نظریه‌پردازان متعددی در این زمینه اظهار نظر کرده‌اند. تعیین هویت اجتماعی، تصویری قدرتمند و بنیادی از افرادی به وجود می‌آورد که از جنبه‌هایی به یکدیگر شبیه هستند. از سویی برای اذعان داشتن اینکه گروهی در یک جمع قرار دارند و به عضویت آن درآمده‌اند، باید در چیزی مهم و اساسی، اشتراک داشته باشند، ولی در عین تفاوت و تمایز قابل درک.

تاجفل برای یافتن جایگزینی برای فردگرایی، که از نظر او در روان‌شناسی اجتماعی رایج بود، تمایل داشت، پیش داوری و تضاد را به صورت چیزی غیر از حقایق اجتناب‌ناپذیر زندگی و سازش میان انسجام و تمایز در درون مدلی از روابط گروهی انسانی تعبیر کند. از این رو نظریه «خود-مقوله‌بندی» که نتیجه تحول مستقیم آن است به صورت ذیل خلاصه می‌شود:

- هویت شخصی، که خویشتن شخصی را از خویشتن‌های دیگر متمایز می‌سازد، با هویت اجتماعی به منظور درونی‌سازی هویت‌های جمعی، متفاوت است و عمدتاً هویت اجتماعی، تأثیرگذاری بیشتری بر رفتار افراد دارد.
- هویت اجتماعی نوعی عضویت درون‌گروهی به افراد اهدا می‌کند که باعث ارزش‌یابی افراد از خویشتن شده و آن را معنادار می‌کند. بازتولید مشترکی از این جهت که فرد کیست و رفتار مناسب از سوی او به چه معناست.
- به عضویت درآمدن افراد در گروه، بدون توجه به معنای آن، برای تشویق افراد به بازپس‌زدن افراد خارج از گروه کافی است. افراد هم‌چنین شباهت‌های میان‌گروهی خود را تقویت کرده و میان خود و دیگران خارج از گروه تفاوت قائل می‌شوند.
- جامعه‌ای که افراد در آن زندگی می‌کنند به صورت مقوله، درآمده و در آن ساختارهای اجتماعی بر رفتار فردی تأثیر می‌گذارد. نظریه هویت اجتماعی بر این تأکید دارد که فرایندهای درون‌گروهی را به گروه‌ها تبدیل کند.
- هویت اجتماعی‌ای که از طریق مقوله‌بندی اجتماعی تولید می‌شود به نوعی خود-ارزش‌یابی مثبت یا منفی را به دنبال دارد که این فرایندها، گروه‌ها را به وجود می‌آورند.
- برای مدیریت تولید انبوه اطلاعات در دنیای پیچیده امروزی، نوعی ساده‌سازی ذهنی، ضروری است و تا کلیشه‌های جمعی را از میان بردارد.
- مؤلفه مقایسه و ارزش‌یابی در میان گروه‌ها در جهت حفظ و تثبیت تمایزهای درون‌گروهی و در تعامل با شباهت درونی و تفاوت بیرونی است.
- گروه‌ها برای بالابردن ارزش‌های اجتماعی خود و ایجاد اعتماد به نفس جمعی، خود را از گروه‌های دیگر متمایز می‌کنند و به نوعی تبعیض علیه آنان قائل می‌شوند.
- هویت مثبت از طریق تشابه، خلاقیت یا رقابت در افراد و گروه‌های اجتماع کسب می‌شود.
- «با رفتن از موضوع‌های درون‌گروهی به مسائل میان‌گروهی، نظریه خود-مقوله‌بندی بر فرایندهای روانشناختی عامی تمرکز می‌کند که انسجام گروهی تولید می‌کنند. با تأکید بر تمایز درون-برون، خود-مقوله‌بندی به عنوان یک عضو گروه، مفهومی از شباهت با دیگر اعضا، جذابیت یا اعتبار تولید می‌کند» (جنکینز، ۱۹۳۱: ۱۴۱).

بر اساس مطالب فوق‌الذکر، نگارندگان، میزان تأثیرگذاری شباهت و تفاوت در صفات شهروندان را با نظریه خود-مقوله‌بندی تاجفل مقایسه نموده و نتایج آن را در قالب جدول شماره دو ارائه داده‌اند، بدیهی است میزان صفات مشخصه هویتی بیشتر از نکات مذکور بوده ولیکن به جهت تمرکزگرایی بر مضامین و مفاهیم برجسته و اساسی، صفات مشخصه ذیل ارائه شده است.

جدول شماره ۲: میزان تأثیرگذاری شباهت و تفاوت در صفات اجتماعی شهروندان در مقایسه با نظریه خود-مقوله‌بندی تاجفل (مأخذ: نگارندگان)

تفاوت	شباهت	صفات مشخصه
تأثیر مستقیم ندارد	تأثیر مستقیم دارد	ایجاد تصویر قدرتمند از شهروندان، هویت اجتماعی نوعی عضویت درون‌گروهی به افراد اهدا می‌کند که باعث ارزش‌یابی افراد از خویشان شده و آن را معنادار می‌کند.
تأثیر مستقیم دارد	تأثیر مستقیم دارد	احترام به خواسته‌های متقابل شهروندان، هویت شخصی، که خویشان شخصی را از خویشان‌های دیگر متمایز می‌سازد، با هویت اجتماعی به منظور درونی‌سازی هویت‌های جمعی، متفاوت است و عمدتاً هویت اجتماعی، تأثیرگذاری بیشتری بر رفتار افراد دارد.
تأثیر مستقیم ندارد	تأثیر مستقیم دارد	تصویر جمعی و شکل‌گیری اتحاد، گروه‌ها برای بالابردن ارزش‌های اجتماعی خود و ایجاد اعتماد به نفس جمعی، خود را از گروه‌های دیگر متمایز می‌کنند و به نوعی تبعیض علیه آنان قائل می‌شوند.
تأثیر مستقیم ندارد	تأثیر مستقیم دارد	مفهوم‌سازی یکسان، هویت اجتماعی‌ای که از طریق مقوله‌بندی اجتماعی تولید می‌شود به نوعی خود-ارزش‌یابی مثبت یا منفی را به‌دنبال دارد که این فرایندها، گروه‌ها را به‌وجود می‌آورند.
تأثیر مستقیم دارد	تأثیر مستقیم ندارد	شناسایی دقیق اهداف، به عضویت درآمدن افراد در گروه، بدون توجه به معنای آن، برای تشویق افراد به بازپس‌زدن افراد خارج از گروه کافی است.
تأثیر مستقیم ندارد	تأثیر مستقیم دارد	کاهش تقابل‌های خشن اجتماعی، هویت اجتماعی نوعی عضویت درون‌گروهی به افراد اهدا می‌کند که باعث ارزش‌یابی افراد از خویشان شده و آن را معنادار می‌کند. بازتولید مشترکی از این جهت که فرد کیست و رفتار مناسب از سوی او به چه معناست.
تأثیر مستقیم ندارد	تأثیر مستقیم دارد	حضور پررنگ افراد در فعالیت‌های جمعی، هویت مثبت از طریق تشابه، خلاقیت یا رقابت در افراد و گروه‌های اجتماع کسب می‌شود.

لازم به‌ذکر است با توجه به عنوان و هدف پژوهش حاضر که بررسی ویژگی‌های شباهت و تفاوتی هویت در طراحی گرافیک شهری می‌باشد، در ابتدا، مطالعه اهداف و کارکردهای طراحی گرافیک شهری، ضروری به‌نظر می‌رسد.

طراحی گرافیک شهری و اهداف کلان آن در حفظ هویت

طراحی گرافیک شهری اهداف کلان زیر را دنبال می‌کند:

(۱) ایجاد هویت و تشخیص بخشی به نماها و فضاها و فضاهای شهری از مهم‌ترین اهدافی است که با فرایند طراحی گرافیک شهری تحقق می‌یابد، مشروط بر این‌که این هویت، تعریف مشخص داشته باشد تا بتوان در شکلی متحد و هماهنگ به آن دست یافت. در غیر این صورت آن هویت، مجموعه‌ای از رفتارهای مسئولانه و غیرمسئولانه فردی و جمعی و غیرکارشناسانه خواهد بود که انعکاس رفتارهای اجتماعی زمان خود است.

(۲) چه در یک شهر آشفته‌گی و چه نظم وجود داشته باشد، طراحی گرافیک شهری برای ایجاد آرامش بصری وارد عمل می‌شود، زیرا یکی از ویژه‌ترین اهداف اجتماعی و روانی فرایند طراحی گرافیک شهری، ایجاد آرامش و تلطیف فضای پیرامونی و هم‌چنین کاهش شدت زیان‌های روانی ناشی از اغتشاشات و آلودگی بصری است. در شهری آشفته، طراحی گرافیک شهری یکی از تأمین‌کنندگان نظم و آرامش است در حالی‌که در یک شهر منظم و منضبط، طراحی گرافیک شهری محصولی از یک فرایند جامع است که یکی از عناصر این فرایند جامع به شمار می‌آید.

(۳) هدف مهم دیگر طراحی گرافیک شهری، ارتقاء فرهنگ بصری و تجسمی صحیح در شهروندان است. عموم شهروندان یک شهر، تلقی عامی از زیبایی دارند. در حالی‌که متخصصان می‌توانند تلقی خاص‌تری از زیبایی را به زبانی عامیانه ارائه کنند و لایه‌های گوناگون را در یک ره‌آورد زیبایی قرار دهند. این ره‌آورد موجب ایجاد انس و الفت شهروندان با هنرهای شهری می‌شود. فراتر از تأثیرات فردی و جمعی، این فرایند، مسئولیت نگهداری از شهر را نیز در بین شهروندان ایجاد می‌کند، زیرا مردم در شهری که اجزاء و عناصر آن آراسته و امن چیده و طراحی شده باشند، رفتار مراقبانه‌تری همراه با لذت از محیط شهری خواهند داشت تا نسبت به شهری که در فضای آن به خواسته‌ها، تمایلات روحی و اجتماعی و محیطی شهروند توجهی نمی‌شود (ایلوخانی، ۱۳۸۸: ۴۲).

(۴) با طراحی گرافیک شهری، توسعه آثار هنری و تجارب تجسمی هم در طراحی و هم اجرا، با کیفیت ماندگار در شهر و منطبق بر اصول علمی حاصل می‌شود که این اتفاق، هدفی فرهنگی و ارزشی برای یک جامعه مدنی است.

(۵) رفتار بصری عناصر تبلیغاتی، خدمات عمومی، ویتترین‌ها، اطلاع‌رسان‌ها، راهنماها و ... برای تناسب با دیگر عناصر شهری قانون‌مند و مرتب خواهند شد (اوکتای، ۱۳۹۶: ۱۸).

از میان اهدافی که طراحی گرافیک شهری مدنظر دارد، اهداف کاربردی از همه مهم‌تر و در حقیقت در اولویت قرار دارند که البته بعد از دستیابی به اهداف گوناگون کاربردی، خود می‌باید فرهنگ‌ساز نیز باشد. اگر طراحی گرافیک شهری با اصولی صحیح و متناسب انجام شود، تا حدود بسیار زیادی می‌تواند در گسترش فرهنگ جامعه تأثیر داشته باشد. رشد طراحی گرافیک شهری به چند عامل وابسته است: رشد کیفی مدیریت‌ها و وجود طراحانی با خلاقیت‌های زیاد، البته این رشد تنها به طراحی گرافیک وابسته نبوده بلکه به عواملی منتهی می‌شود که ساختارهای اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز در آن رشد یافته باشد (برگر، ۱۳۹۹: ۱۵۸).

زیباسازی و تلطیف کردن محیط شهری و جذابیت بصری و به عبارتی آرام‌سازی بصری آن، تبلیغات و از همه مهم‌تر اطلاع‌رسانی از نقش‌هایی هستند که طراحی گرافیک شهری در محیط ایجاد می‌کند، مثلاً، در

جدول شماره چهار و در تصویر شماره یک، بخشی از عناصر محیطی بوستان نهج البلاغه تهران به نمایش گذاشته شده که چیدمانی مفرح با بهره‌گیری از عناصر شاد و رنگارنگ و فرم‌های سیال و منحنی، فضایی صمیمی و دوستانه با محیط و شهروندان برقرار نموده و باعث لذت بردن انسان از محیط زندگی خویش می‌شود. در عین حال در کنار عناصر رنگی و ایجاد آرامش ذهنی در او، گونه‌ای دیالکتیک ذهنی بین او و سایرین شکل می‌گیرد که درونی‌سازی شده و به‌عنوان یک انگیزه بنیادی برای درست بودن و جلوگیری از رفتار ناسازگارانه در محیط، آشکار می‌شود. در تصویر شماره دو، بیلبرد تبلیغاتی به تصویر کشیده شده، شامل تصاویری شوکه‌دهنده با رنگ‌های تند و جذاب است که علاوه بر به چالش کشیدن اندیشه و فکر مخاطب، محتوای پیام تبلیغاتی را به‌طور خلاصانه‌ای نشان می‌دهد. در این بیلبرد تبلیغاتی تمرکز بر فروش کالای مورد نظر بوده و با رعایت اصول طراحی و نحوه قرارگیری و تا حدی انتخاب روش‌های پردازش و اجرای مطلوب، به‌نظر می‌رسد در راستای اهداف خود موفق عمل کرده است.

یکی از عرصه‌های مهم و جامع طراحی گرافیک شهری، حوزه اطلاع‌رسانی است که در جدول شماره ۴ و تصویر شماره سه، نمونه‌ای از آن، بررسی شده است. با بررسی صورت گرفته مشخص شد که آگاه‌سازی و تعلق در فرهنگ شهروندان جای داشته و در واقع این حس تعلق، مشارکت جمعی و تعامل بین افراد را در جامعه مقدور می‌سازد که در آن شهروندان، ساختار فرهنگی خود را بازسازی کرده و تعلق خود را به محیط زندگی خود در جامعه به منصفه ظهور می‌گذارند.

جدول شماره ۴: نمونه‌هایی از طراحی گرافیک شهری شهر تهران- (مأخذ: نگارندگان)

<p>تصویر شماره ۱: عناصر محیطی بوستان نهج البلاغه تهران</p> <p>این تصویر یکی از مهم‌ترین اهداف گرافیک شهری را به نمایش می‌گذارد که همان زیبا و تلطیف کردن محیط شهری است و با استفاده از عناصر رنگی و شاد و فرم‌های منحنی و سیال سعی در آرام‌سازی بصری دارد. مخاطب با دیدن این پیکره‌ها به گونه‌ای هویت فردی خویش را با جمع و گروه پیوند زده و از محیط شهری لذت می‌برد.</p>	
<p>تصویر شماره ۲: بیلبرد تبلیغاتی</p> <p>یکی دیگر از وظایف گرافیک شهری، عرصه تبلیغات است که از مصادیق آن، بیلبردهای تبلیغاتی است و فرم، رنگ و محل قرارگیری آن می‌تواند نقش بسزایی در پذیرش پیام آن از سوی مخاطب داشته باشد. استفاده از عناصر شوک‌دهنده و عجیب در این بیلبرد به نوعی در رمزگشایی پیام آن موفق بوده است.</p>	
<p>تصویر شماره ۳: رنگ آمیزی معابر برای نوروز ۱۳۹۵</p> <p>در این تصویر روند اطلاع‌رسانی برای یک رویداد فرهنگی از طریق گرافیک شهری انجام شده است و در عین حال با رنگ‌های بدیع و نوآورانه محیط شهری را تلطیف نموده است. مؤلفه شباهت و صمیمیت در این تصویر به چشم می‌خورد.</p>	

اکنون دو مقوله پیچیده وجود دارد: یکی انسان و دیگری محیط پیرامون او، بنابراین می‌توان تصور کرد که هنر گرافیک، به خصوص طراحی گرافیک شهری، نقشی فراتر از یک هنر صرف دارد، به طوری که در بسیاری موارد یک طراح گرافیک محیطی باید بر جامعه‌شناسی و روان‌شناسی آگاهی و اشراف داشته باشد و با مسائل اجتماعی فرهنگی جامعه آشنا باشد، تا بتواند از طریق طراحی گرافیک تأثیرگذار باشد و با ارایه عناصر بصری مناسب در حل بعضی از معضلات اجتماعی و فرهنگی نقش اساسی ایفا کند (بذول نژاد، ۱۳۹۶: ۶). از این رو، طراح گرافیک شهری، نگرش کلی دارد و در تعامل با بسیاری از مسائل اجتماعی است. هر چند گاهی روی بخش‌های کوچکی متمرکز می‌شود، همان بخش‌ها در جای خود در ارتباط با موضوع‌های کلی تری قرار گرفته‌اند، بنابراین طراحی گرافیک شهری پر مخاطب‌ترین طیف هنرهای کاربردی را به خود اختصاص می‌دهد.

انسان شهرنشین نه تنها خویشتن را در یک دیالکتیک درونی-بیرونی میان تصویر از خود و تصویر عمومی در شهر تعریف می‌کند، بلکه سایر شهروندان را نیز بر همین مبنا تعریف می‌کند و... (Becker, 1963, 45). از طرفی، به عقیده جنکینز، نهادهای کوچک جمعی بخشی اساسی از جهان انسان هستند که افراد با توجه به آنها و بر حسب آنها تصمیم می‌گیرند و به رفتار خود جهت می‌دهند (جنکینز، ۱۳۹۶: ۳۰۵) در این گفتمان درونی تصویر فرد با خویش و با تصویر عمومی خویش، انسان از طریق واقعیت عینی تجهیزات گرافیک شهری، حد و مرزهای گروهی خویش را در جامعه بنا می‌نهد و از طریق فرم‌ها و رنگ‌های قابل مشاهده در این عناصر، به معیارهای نهادینه شده در خویشتن پی می‌برد. مثلاً، ویتگنشتاین معتقد است «هنگامی که فردی با یک مجسمه نمادین رنگی در شهر مواجه می‌شود، این رنگ سرچشمه یا انگیزه برخی احساسات و پاسخ‌های حسی، روانی و حتی شناختی او محسوب می‌شود» (ویتگنشتاین، ۱۳۹۳، ۱۶۵) و حال این سؤال مطرح است که آیا همگان رنگ‌ها را یکسان می‌بینند؟ دریافت و یا تأویل می‌کنند؟ یا رنگ‌ها شکل گرفته در نظامی منطقی و اجتماعی وابسته به کار و فعالیت و شکل زندگی ما پیش از هر چیز تعیین‌های واقعی اجتماعی هستند؟ چون تفاوت‌ها و شباهت‌ها، زاده زندگی اجتماعی هستند، بدیهی است فرد با تکیه بر بازتاب دیالکتیک درونی-بیرونی خود فردی و خود عمومی خویش، به واکنش در برابر آنها پرداخته و قادر است مدل دیالکتیکی هویت را به امری فراتر از جامعه‌پذیری صرف بسط دهد.

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مربوط به ارکان مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در هویت ذکر خواهد گردید، در کثرت‌گرایی که انسان‌ها در جهان‌های گفتمانی چندگانه و کمابیش متفاوت مشارکت دارند، عناصر طراحی گرافیک شهری نیازمند اتفاق نظر شهروندان است. به عبارت دیگر بر این اساس، هویت جمعی برای افراد یک واقعیت شناختی و عاطفی است و بنابراین بر رفتار انسان تأثیر می‌گذارند و انسان ذاتاً در این هویت جمعی به دنبال شناخت شباهت‌های خویش با سایرین است و به نوعی در پی کشف خویشتن (Barth, 1989, 215). شهروندان در رابطه با شهر و عناصر طراحی شهری آن، همان‌طور که لینچ به آن پرداخته است، ممکن است مانند هم بیندیشند و یا نیندیشند، اما در عمل با شناخت جهان‌های جزئی و خرد خود، تا حدی به شباهتی سازگار و متناسب با محیط روی می‌آورند و لذا هنگامی که فردی با یکی از تجهیزات اطلاع‌رسانی شهری مواجه می‌شود، علاوه بر رویکردی فردگرایانه و کارکرد شخصی از آنها به بازتابی از چالش درون‌گروهی خود پی می‌برد. این بازتاب در عین به‌دنبال داشتن تجربه شخصی و محتوای فردی از آن امکانات، به‌طور غیرمستقیم و حتی مستقیم، شهروند را به کنار آمدن با اذهان غیر خودی و بیگانه سوق داده و رفتار متقابلی که از خود بروز می‌دهد شاخصه شباهت جمعی او با سایر شهروندان است.

بر اساس تحلیل به عمل آمده از سوی نگارندگان، یکی دیگر از ارکان مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در هویت، آگاه‌سازی و تعلق است. یکی از راه‌های مطالعه هویت در محیط شهر و بالاخص طراحی گرافیک آن، گونه‌ای عاطفی از میل به تعلق به مکان است. شهروندان در شهری که در آن به عبور و مرور می‌پردازند، هر یک از عناصر محیطی آن از وسایل حمل و نقل گرفته تا وسایل تفریحی و استراحت که خود، بخشی از گرافیک شهر را تشکیل می‌دهند، او را به سمت نوعی پایداری جمعی سوق داده و دنباله‌روی و به‌گونه‌ای اطاعت را در او پدیدار می‌سازد. همان‌طور که مید و گافمن در روانشناسی اجتماعی خود اظهار می‌دارند در این بین نوعی میل به درست بودن و میل به مورد لطف و عنایت دیگران قرار گرفتن مطرح می‌شود (Mead, 1934, 126). بدیهی است اولی به شباهت فردی شهروند اشاره دارد و او را در جایگاهی در شهر قرار می‌دهد که از نظر خودش منطبق با خواسته‌ها و آرمان‌های درونی خویش است و دومی به او را قائل می‌سازد که تفاوت با جامعه را پذیرا بوده و بر رفتار عمومی او در صحنه تأثیرگذار باشد. چه بسا در این رفتار گروهی، سازگاری ضعیفی هم ایجاد شود ولیکن تعیین هویت او در جامعه و پذیرش شباهت و انکار تفاوت از سوی او، وابسته به بافت عمومی و جامعه‌پذیری اش خواهد بود.

جدول شماره ۳: ارکان مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در هویت - (مأخذ: نگارندگان)

مقایسه	تعیین هویت "بازی مقایسه‌گری" است (Boom, 1982: 85). معنای عملی انسان‌ها برای یکدیگر هم با شباهت‌ها و هم با تفاوت‌های میان آنها تعیین می‌شود... در حقیقت تاریخ فرهنگی انسان می‌تواند بین آنها مقایسه شود... (زیمل، ۱۳۹۲: ۳۰).
تعامل (دیالکتیک)	ما نه تنها خویش را در یک دیالکتیک درونی-بیرونی میان تصویر از خود و تصویر عمومی تعریف می‌کنیم، بلکه دیگران را نیز تعریف می‌کنیم و... (جنکینز، ۱۳۹۶: ۳۶). تعامل بین خود-تعریفی و تعریف به‌وسیله دیگران، فرایندی درونی‌سازی است (Becker, 1963, 81).
کثرت‌گرایی	افراد در جهان‌های گفتمان چندگانه و کمابیش متفاوت، مشارکت دارند؛ آنها جهان‌های جزئی متفاوت و هم‌زمانی را می‌سازند که در آن حرکت می‌کنند و ساختار فرهنگی واقعیت آنها از یک منبع برنمی‌خیزد و از یک قطعه نیست (Barth, 1989, 112).
آگاه‌سازی و تعلق	مفهوم تفاوت... در قلب آگاهی مردم از فرهنگ خود وجود دارد و در واقع این تمایزها را شایسته عنوان فرهنگ از جانب قوم‌نگاران می‌سازد... مردم وقتی در مرزهای خود قرار دارند از فرهنگ خود آگاه می‌شوند (Cohn, 1985, 49).

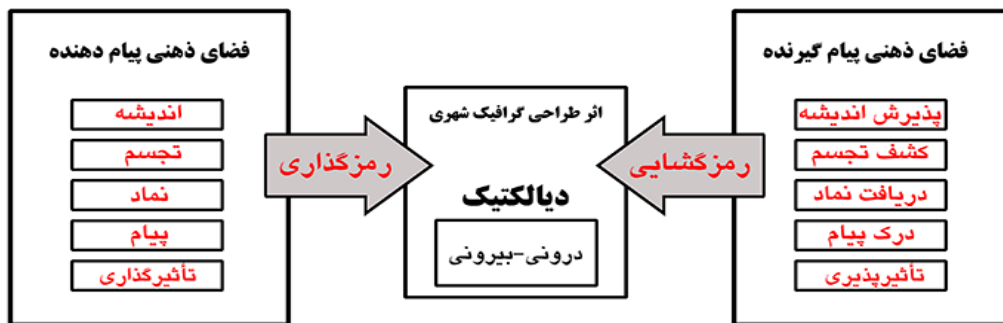
دریافت وجوه شباهت و تفاوت‌های هویتی در طراحی گرافیک شهری

به جرأت باید گفت یکی از بسترهایی که هویت اجتماعی و در پی آن مؤلفه‌های شباهت و تفاوت خود را نمایان می‌سازند، طراحی گرافیک و عناصر بصری شهر می‌باشند. طراحی گرافیک شهری، بخشی از هنر سامان دادن فضای شهری است که با رشته‌های مختلف علمی و هنری مانند برنامه‌ریزی شهری، معماری و

منظرسازی، گرافیک، مهندسی برق، مهندسی ترافیک و حمل و نقل، روانشناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد سر و کار دارد و در عین حال با سیاست و فرهنگ نیز ارتباط برقرار می‌کند. در واقع رسالت این حوزه‌ها تغییر روند شکل‌دهی فضای پیرامونی است (صدر محمدی، ۱۳۸۷: ۱۵). طراحی گرافیک شهری با هدف ایجاد ارتباط تصویری مناسب میان شهروندان می‌تواند در موارد بسیاری از جمله نماهای ساختمان‌ها، آبنماها، مبلمان شهری، علائم راهنمایی و رانندگی، طراحی و مکان‌یابی تبلیغات محیطی، هماهنگ‌سازی علائم و تابلوها، همگون‌سازی نیمکت‌ها، زباله‌دان‌ها، فضای سبز، وسایل بازی، علائم هشدار، علائم اطلاع‌رسانی و راهنمایی، کیوسک‌ها و به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش مهمی داشته باشد. با کنار هم قرار دادن این عوامل، ترکیبی از یک شهر ارائه خواهد شد که سیمای آن، گویای فرهنگ و نگرش آن جامعه می‌باشد (میرزایی نسب فهادان، ۱۳۹۲: ۳۰). معیار فرهنگی، سلیقه شخصی، تفکر و امکانات نهادهای اجتماعی در یک کشور، تعیین‌کننده نمای ظاهری شهری و بالطبع طراحی گرافیک شهری است. در حیطه طراحی گرافیک شهری، اغتشاش و ناهمگونی بصری، بی‌توجهی به ارزش‌های تاریخی و کالبد هویتی و فرهنگی یک شهر در طراحی بخش‌های گوناگون آن، تداخل عملکردها و، سبب شکل‌گیری فضاهای ناخوشایند برای کار و زندگی می‌شود. به منظور جلوگیری از این اغتشاشات بصری در طراحی گرافیک شهری یک شهر، باید هر دو سویه عینی و ذهنی آن، یعنی شهر، ساختار و کالبد شهری، کارکرد اقتصادی آن، فضاهای عمومی و غیره و نیز عامل ذهنی یعنی گروه‌های اجتماعی ساکن، سطح ادراک و شعور اجتماعی و توقعات و مطالبات آنها، وضعیت شهروندی، گروه‌های همگن و نظایر آن بررسی و مطالعه شوند. به عبارتی طراحی گرافیک شهری یا محیطی ارتباط عملی چیدمان و منظر یک شهر و در نتیجه شکل‌دهی و استفاده از فضای عمومی شهر است.

از سویی دیگر، لغت هویت در گرافیک شهری، مستلزم درک دو معنای متضاد است. دو معنایی که در تقابل‌های دوگانه در مقابل هم قرار می‌گیرند ولی در واقع در این جا تکمیل‌کننده‌ی یک مفهوم، به نام هویت هستند. این دو معنا، شباهت و تفاوت هستند. پیشاپیش ذکر گردید که هویت یعنی دانستن این‌که ما چه کسی هستیم و دیگران که هستند، بنابراین، برای تأثیرگذاری هر چه بیشتر عناصر طراحی گرافیک شهری باید علاوه بر توجه به تفاوت‌های شهروندان، به شباهت‌های آنها نیز دقت خاصی مبذول داشت. در حقیقت هویت، شباهت درون‌گروهی افراد در قبال تفاوت برون‌گروهی آنها از دیگران است. تفاوت و شباهت برای مقوله هویت دو روی یک سکه هستند و این، در کار جنکینز (۱۹۴۷ م) تحت عنوان «دیالکتیک درونی - بیرونی» شناسایی شده است، دیالکتیکی که عامل اصلی تعاملات اجتماعی شهروندان و ساکنان آن می‌باشد. نگارندگان در جدول شماره پنج، این دیالکتیک را در ارتباط میان فضای ذهنی مخاطب یا شهروند، با فضای ذهنی پیام‌دهنده یا طراح گرافیک شهری تحلیل کرده‌اند. در این جدول، مفاهیم مورد نظر فرستنده در فضای شهری از طریق دیالکتیک درونی-بیرونی، یا به عبارتی مضامین شباهت و تفاوت در هویت فردی و جمعی به تصویر کشیده شده است. بر این اساس، یک اثر طراحی گرافیک شهری، در عین آشکارسازی تفاوت در هویت‌های گروهی افراد، از سویی در وجه دورنی خود، رمز نهاده شده در پیام را که توسط پیام‌دهنده گذاشته شده به سوی فضای ذهنی پیام‌گیرنده یا شهروندان منتقل می‌سازد. به عبارتی دیگر، افراد در نظم تعاملی خود در مورد تمایزهای هویتی خود مذاکره می‌کنند. از طرفی، این تمایزات با حفظ شباهت‌های فرهنگی، قومی، اجتماعی و ...، رمز نهادینه‌شده را با گفتمانی بیرونی به فضای ذهنی پیام‌گیرنده به اشتراک می‌گذارد. شناخت مفهوم ما و اجتماع، ناشی از این آگاهی است که چیزها آن‌جا متفاوت انجام

می‌شوند و تهدیدی برای چیزهایی به شمار می‌روند که این جا صورت می‌گیرند. کوهن (۱۹۹۶-۱۹۲۲م) با تأکید بر ساختار نمادی اجتماع مطرح می‌کند که: «عضویت اجتماع به معنای اشتراک با دیگر اعضای اجتماع در مفهوم مشابهی از پدیده‌ها یعنی مشارکت در یک حوزه نمادین مشترک است... در عین حال آن‌چه در واقع به اشتراک دارند خیلی بنیادی نیست، صورت‌اند نه محتوا. محتوا به صورت وسیعی در میان اعضا متفاوت است» (Cohn, 1985, 34). شباهتی که باعث تفاوت در اعضای جامعه بشری می‌شود، همان هویت اجتماعی است و بازتاب همین شباهت‌ها و تفاوت‌هاست که هویت افراد جامعه را می‌سازد. شاید پرسش مهمی که این‌جا مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از طراحی گرافیک شهری فرد را با شهروندانی که او اصلاً نمی‌شناسد، پیوند داد به گونه‌ای که هیچ کدام بر دیگری برتری نداشته باشند، ساختگی و تصنعی نشوند و مهم‌تر از همه افراد را قادر سازند تا شهر خود را بهتر شناخته و خود را متعلق به آن بدانند؟



جدول شماره ۵: فرایند شکل‌گیری پیام در محیط بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های هویتی- (مأخذ: نگارندگان)

همان‌گونه که ذکر گردید مفهوم هویت در طراحی گرافیک شهری، عمدتاً با دو واژه متناقض همراه است: شباهت و تفاوت. هنگامی که می‌گوییم فردی یا جمعی، هویت ویژه‌ای دارد به این معناست که فرد یا گروه در مؤلفه‌هایی شبیه هم هستند و در عین شباهت دارای هویت خاص خود نیز هستند. به بیانی دیگر، هویت به مثابه چیزهایی واحد در ذات و یکسان در ماهیت‌اند، ولی از دو جنبه متفاوت‌اند: شباهت داشتن در شهروندان طبقات خود و مشابهت با خود فرد یا افراد در گذر زمان (Hekman, 1999, 11). بر اساس جدول شماره پنج، هویت اجتماعی در طراحی گرافیک شهری، منتج از مجموعه ویژگی‌های ظاهری و خصوصیات غیرکالبدی است که در کنار یکدیگر سبب شکل‌گیری کیفیتی ذهنی و معنوی و در فرایندی منجر به تمایز و تفاوت پدیده‌ها با یکدیگر می‌شود. این پدیده‌ها با دیالکتیکی درونی-بیرونی در حوزه اندیشه، تجسم، نماد، پیام و تأثیرگذاری دارای مقولاتی هستند که توسط دیگران یا خودی‌های بیگانه پذیرش، کشف، دریافت، درک و تأثیرپذیر می‌شوند. به این فرایند، این-همانی گفته می‌شود، به این معنی که این پدیده همان است که من شهروند در ذهن دارم (Haapala, 2004, 13). یعنی شناخت مشخصات و ویژگی‌های هویت‌سازی که متعلق به یک پدیده است و در پدیده دیگر تکرار

نمی‌شود و سبب تشخیص و اصالت آن پدیده می‌شوند، البته شناخت در فرایند این همانی، متکی بر وجوه ذهنی است.

ریچارد جنکینز در کتاب «هویت اجتماعی» خود معتقد است که ایجاد تمایز میان اجتماعی و فرهنگی بودن هویت از لحاظ تحلیلی بی‌فایده است و نمی‌توان میان آنها تفاوتی قائل شد. به عقیده او مسئله اصلی در هویت این است که کی به کیست. هویت، تثبیت و تعیین منظم روابط شباهت و تفاوت بین افراد، بین جمعیت‌ها و بین افراد و جمعیت هاست. در نظر گرفتن شباهت و تفاوت با هم در شهر، اصول پویای تعیین هویت، یعنی قلب زندگی اجتماعی هستند (جنکینز، ۱۳۹۶: ۱۳). بر این اساس می‌توان گفت که این شباهت‌ها و تفاوت‌هاست که معنای عملی انسان‌ها را در یک جامعه برای یکدیگر مشخص می‌سازد. هویت، استوار به تفاوت است، تفاوت من با دیگری، واقعیت با روایت، سخن با رویداد (احمدی، ۱۳۹۲: ۴۵). هایدگر نوشته است که هویت از تفاوت، جدایی‌ناپذیر است، هویت، برابری است و این-همان‌گویی نیست. «هویت وقتی مطرح می‌شود که بخواهیم دو چیز متفاوت را برابر معرفی کنیم. هم چون این-همانی اندیشه و هستی نزد پارمنیدس، یا این-همانی متافیزیکی چیز با وجود در فلسفه افلاطون و در فلسفه مدرن» (Heidegger, ۱۹۷۶, ۳۷).

در جدول شماره شش، مضامین و مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در عناصر طراحی گرافیک شهری به صورتی مجزا بررسی می‌شوند. لازم به ذکر است ویژگی‌های شمرده شده در هر ستون، بر اساس مفاهیم کلی دریافت‌شده در آن عنصر گرافیک شهری مورد مقایسه، انجام شده است. مثلاً، مفاهیمی که برای تجهیزات اطلاع‌رسانی بررسی شده، بر اساس محتوای پذیرش یا نبود پذیرش و حس رقابت آورده شده و یا برای تجهیزات تغذیه و توزیع، محتوای رفع نیازهای ضروری تحلیل شده است. جدول مذکور بر مبنای اطلاعات جمع‌آوری شده از مطالعات پژوهش حاضر صورت گرفته و به تحلیل جداگانه اساسی‌ترین عناصر طراحی گرافیک شهری، از جمله تجهیزات اطلاع‌رسانی، سرپناه، تجهیزات روشنایی و علایم، تجهیزات تغذیه و توزیع، وسایل تفریحی، وسایل نقل و انتقال، وسایل تخلیه و محل زباله، پوشش‌ها و روکش‌ها، موانع، و وسایل تفریحی و استراحت پرداخته است. زیرمجموعه‌های عناصر مذکور در ستون دوم این جدول بیانگر اهمیت و کارکرد مهم این تجهیزات در زندگی شهری انسان شهرنشین است. تمایز در هویت فردی و شباهت در هویت گروهی یا جمعی ستون‌های دیگر این جدول را تشکیل می‌دهند. مثلاً، در زمینه استفاده از وسایل تفریحی، متمایز ساختن روحیات فردی و کاهش فشارهای بیرونی بر شهروند، محتواهای آرامش‌بخش در پاسخ به تنش‌های زندگی شهری و در نهایت تجربه مستقیم فرد به واسطه حضور در فضای تلطیف‌شده بیرونی، از پیامدهای تمایزات هویت فردی بوده و در وجه دیالکتیکی آن با دریافت شباهت در هویت جمعی، می‌توان به مشارکت گروهی و جمعی، همانندسازی فرد با جمع، پایداری جمعی و درونی‌سازی، حفظ ارزش‌های اخلاقی و انگیزه برای سازگاری با محیط جمعی اشاره نمود.

هویت در طراحی گرافیک شهری میان شباهت و تفاوت بیرونی و شباهت و تفاوت درونی، یعنی میان دنیای شخصی و دنیای اجتماعی او در شهر، ارتباط ایجاد کند. ما خویشتن خود را در جریان هویت‌یابی‌های

فرهنگی می‌یابیم و طرح می‌ریزیم. هویت ما در جریان تلاش دایمی برای ایجاد هماهنگی شکل می‌گیرد. هنگامی که موانع تردد در مسیرهای شهری، شهروند را دچار محدودیت‌هایی می‌سازد و توجه او را به کالبد فیزیکی شهر معطوف می‌کند، به کنار رانده شدن حس قدرت‌طلبی او را به دنبال داشته حس تمایز‌طلبی را در او ایجاد می‌کند. در حالی که برخی عناصر نظیر پوشش‌ها و روکش‌های معابر عمومی، افراد را در کنار دیگر افراد مشابه و شناسایی شده در جمع قرار می‌دهند، برخی دیگر آنها را، به صورت فرد، از یکدیگر متمایز می‌سازند. شهروندان یک شهر در مجموعه خاصی از هویت‌های جمعی خود، از یکدیگر متمایزند و شباهت‌های اعضای یک جمع نوعاً مستلزم تفاوت آنها از اعضای دیگر جمع‌هاست. «تمام هویت‌های انسان، فردی یا جمعی، قطعاً تعاملی هستند، آن‌جا که فرد بر تفاوت تأکید دارد، جمع به شباهت گرایش پیدا می‌کند» (جنکینز، ۱۳۹۶: ۹۸). هویت یک شهروند در شهر خویش، منحصرراً بر تمایز جسمانی تأکید می‌کند در حالی که هویت جمعی بر شباهت‌های کثیری که شهروندان با یکدیگر دارند. برای تعیین عضویت افراد در یک جمع، باید به اشتراکات مهمی که با هم دارند توجه داشت اما در عین حال باید تمایزهای فردی آنها را نیز مد نظر قرار داد، زیرا یکی از چیزهایی که همه در آن مشترک هستیم تمایز ما با دیگران است. اغلب در برابر تمایز آنهاست که شباهت ما مشخص می‌شود. شباهت ما، تفاوت آنهاست و برعکس. در دیدگاه مید (۱۹۳۱-۱۸۶۳ م)، اساس هویت یا خویش‌شن هر فرد در ارتباط با نگرش‌ها و تصورات دیگران در گروهی که فرد خود را متعلق به آن می‌داند، شکل می‌گیرد، به عبارتی تصویر ذهنی هر فرد از خویش‌شن بر پایه انعکاس دیدگاه‌های دیگران از خود است (Mead, 1934, 222). افراد در یک جامعه سعی دارند خود را بر اساس ارزش‌ها و معیارهای جامعه خویش تعریف کنند و این کنش متقابل، جایگاه فرد را در جامعه مشخص می‌سازد، به عبارتی دیگر، تعریف هویت آنها از خویش، برخاسته از جامعه است. با پیدایش نظریه کنش متقابل، راه برای ظهور نظریه‌های روانشناسی اجتماعی هموار گردید و هویت و مؤلفه‌های شباهت و تفاوت، از حوزه علوم اجتماعی به فردیت تقلیل یافت. بر اساس تأکید روانشناسان اجتماعی، مبنای هویت فردی بر اساس دیالکتیک میان فرد و جامعه است، بدین ترتیب شناخت فرد از خویش ناشی از تصوراتی است که در اشتراک و افتراق با جامعه دارد. با در نظر گرفتن مقولات شباهت و تفاوت در حوزه هویت، در نهایت طراحی گرافیک شهری زمانی معنادار می‌شود که نوعی هویت جمعی را به شهروندان اعطاء می‌کند که برای آنها ارزشمند است و باز نمود آن را از رفتار مناسبی که از فرد در جامعه سر می‌زند، می‌توان دریافت کرد. زندگی در شهری که فرد را مهم می‌شمارد، حتی بدون توجه به بافت یا معنای آن، شهروند را ترغیب به تبعیض به افراد خارج از گروه نموده و در نتیجه شباهت‌های درونی خود با افراد دیگر را بزرگ کرده و نوعی تمایز قائل می‌شود و فرد را در جست‌وجوی اعتماد به نفس مثبت یاری می‌بخشد. شهروندان برای دستیابی به ارتقای ارزش‌یابی اجتماعی، سعی می‌کنند هویت مثبت را از طریق شبیه‌سازی و تمایز، خلاقیت یا رقابت به دست آورند.

جدول شماره ۶: تحلیل انواع عناصر طراحی گرافیک شهری بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های هویتی - (مأخذ: نگارندگان)

عناصر گرافیک شهری	زیرمجموعه‌ها	تمایز در هویت فردی	شباهت در هویت جمعی
 تجهیزات اطلاع رسانی	تابلوها و جایگاه‌های تبلیغاتی، ساعت دیواری، تقویم و تاریخ، نقشه شهر و محله، تابلوهای نصب شهرداری و انتخابات	برانگیختن کنش‌های فردی و تقابل با منافع جمعی، تعریف درونی پیشنهاد از سوی گروه، مرکزیت زمان و فضا در تجربه شخصی، محتواسنجی	بازتاب درون گروهی به فرایند تبلیغات، کنار آمدن با اذعان غیر خود، محتوا سنجی گروهی، رفتار متقابل برای درک از سوی دیگران
 سرپناه	کابین‌های تلفن، دکه روزنامه، دکه فروش پلیما، ایستگاه پست، ایستگاه اتوبوس، سایه بان ترانس، دکه کارگری	آسایش و راحتی شخصی من، حفظ حریم شخصی، لذت فردی، بازتولید منافع فردی و ارزشی آن به منافع جمعی، عقلانی سازی کنش‌های فردی	کنار هم قرارگیری افراد، تمایل و هم نشینی شهروندان، تجمع در عین مصاحبت، آموزش پهنجاری مقوله‌ها یا یکپارچگی و انسجام ملیقات
 تجهیزات روشنایی و علائم	تابلوهای راهنمایی و رانندگی، تابلوی نام خیابان، تیرهای چراغ برق، پارکومتر، خطوط ویژه رهگذران، گل میخ	احترام به فضای خصوصی شهروند، نشانه‌گذاری‌های متمایز در جهت حفظ حریم شخصی، آگاه سازی محیطی، تسهیل شبکه‌های تو در تو بین‌الذاتی	دیالکتیک جمعی از طریق واقعیت عینی، تمییز حد و مرزهای گروهی، درک پیامدهای فعالیت‌های گروهی از طریق فرم و رنگ
 تجهیزات تغذیه و توزیع	خطوط برق و تلفن، صندوق ارتباطات، اینجوری، فواره آب نما، آب پخش کن، ترانسفورماتور، خطوط تلگراف	اراستن محیطه من، چانه‌بصری خاطره‌های فردی، تألیف فضای ذهنی و روشنی فرد، مصلحت سازی فردی، بازتأیید هویت منقذت گرا توجه به کالبد فردی انسان	کاهش تشنج‌های عصبی از طریق تکرار خاطره‌های جمعی، ایجاد نقطه تمرکز کانونی، حس تعلق خاطر با سهیم شدن در توانی جمع
 وسایل تفریحی	وسایل بازی کودکان، وسایل ورزشی و بازی بزرگسالان، احجام بادی پیکره‌های تفریحی متحرک	مهم جلوه دادن روحیات فردی و کاهش فشارهای خارجی در فرد، محتوای ارزش در پاسخ به تنش‌های شهروند تجربه مستقیم شخصی از حضور در فضای تلطیف شده بیرونی	مشارکت گروهی و جمعی و هم‌اندازی فرد با جمع‌پایداری جمعی و درونی سازی آن، حفظ ارزش‌های جمعی و تعامل با نمایان‌های فردی و یافتن انگیزه برای سازگاری با محیطه و سایرین
 وسایل نقل و انتقال	پلکان برقی، پل عابر پیاده، پیاده روی متحرک، آسانسورهای شهری، وسایل حمل و نقل شهری	جایجایی خودآگاه در مسیر و ایجاد حس پیش‌بینی پذیری، مناسباتی عملکردی ایستایی و پویایی و فردیت به عنوان عامل تأثیر گذار	همراهی سفری گروهی در جمع و تجربه شباهت و یکسان بودن در گروه، پیوند و انصاف با منافع موقتی و زودگذر سایر افراد
 وسایل تخلیه و محل زباله	سطل‌های زباله، صندوق پستی، سطل‌های ماسه، آبریزگاه، سرویس‌های بهداشتی ثابت و متحرک	نهادینه سازی معیارهای زیست محیطی، خلق هویت فردی در قالب احترام به پاکیزگی محیطه فردی و زندگی، اعتباربخشی به مقوله‌های ساختاری در اجتماع	مشارکت در حوزه‌های زیست محیطی، تشخص بخشی به هویت جمعی به مثابه امری والا، تقسیم کار در راستای حفظ موقدیت محلی
 پوشش و روکش	جدول و مرزبندی، سنگفرش موزاییک کاری، آجر فرش، روکش پیاده راه‌ها، کفپوش‌های ممبر	مسیریابی صحیح و ارزش گذاری به جریات راه‌ها و تأیید اشکال گوناگون سلاقی، ادراکات محلی از خویشاوندی و مصلحت سازی فردی	حفظ هویت‌های فرهنگی و قومی، محترم شمردن دستاوردهای اسلاف، تشدید روحیه شادی و نشاط در میان اعضای گروه‌ها، حفظ ارزش‌های اخلاقی و تعامل با نمایان‌های فردی
 موانع	جدول، پیاده رو، درجه‌های فاضلاب، دیوار، حصار نوده، پرچین	محدودسازی نمایان‌های اقراملی فردی، توجه به کالبد فیزیکی شهروند، به کنار رانده شدن قدرت طلبی فرد، پاکسازی ذهنی و مطلوب فرد از آزادی	ایجاد حس تعلق گروهی و مشارکت در میان گروه‌ها، نمادی سازی اجتماع، ترکیب خلاقانه فرصت‌ها و تحدیدها، مشارکت در یک حوزه نمایان مشترک
 وسایل تزیینی و استراحت	نیمکت، گلدان، تخم مرغ‌های تزیینی، عروسک‌های شهری، مسیرهای تزیین شده توسط آلمان‌های رنگارنگ	محل امن برای آسایش فرد، توجه به کالبد فردی انسان، خودتمیزی بیرونی، اثبات فردیت، ادراکات محلی از خویشاوندی، تفکرات خصوصی، واکنش در برابر توانی جمعی	هم‌زمانی فرایند درک و فهم جمعی با کنار هم قرارگیری، به حداقل رساندن انزوی شخصی، درونی سازی مفاهیم، مشارکت و زیبایی، اعتبار و جذابیت از طریق شباهت با دیگران

نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه بیان گردید می‌توان به اهمیت طراحی گرافیک شهری و نقش هویت و معنای مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در زندگی انسان و رابطه بین آنها پی برد. نتایجی که پژوهش حاضر به دنبال دارد به ما این امکان را می‌دهد که دیالکتیک فردی و جمعی را در میان شهروندان یک جامعه شهری بررسی کنیم و بر نقش خطیر طراحی گرافیک شهری در تعیین هویت شهروندان تأکید ورزیم. این نتایج عبارت‌اند از:

- طراحی گرافیک شهری شیوه‌ای کلان است برای اندیشیدن درباره این که چگونه شهر می‌تواند در هویت بخشی به افراد کمک کند و تعریفی بیرونی را به تعریفی درونی از شباهت‌ها و تفاوت‌ها تبدیل کند و قادر است مدل دیالکتیکی هویت را به امری فراتر از جامعه‌پذیری صرف بسط دهد. در این راستا، تعیین هویت شهری، در تفاوتی نهفته است که افراد در زندگی‌های فردی دارند و تا حدی از هویت‌های جمعی ساخته می‌شوند. بنابراین طراحی گرافیک شهری یکی از ابزارهای مهمی است که منجر به شناخت خصوصیت‌های مشابه و منحصر به فرد شهروندان با حفظ تفاوت‌هایشان می‌شود. مثلاً، در زمینه استفاده از وسایل تفریحی، متمایز ساختن روحیات فردی و کاهش فشارهای بیرونی بر شهروند، محتواهای آرامش‌بخش در پاسخ به تنش‌های زندگی شهری و در نهایت تجربه مستقیم فرد به واسطه حضور در فضای تلطیف شده بیرونی، از پیامدهای تمایزات هویت فردی بوده و در وجه دیالکتیکی آن با دریافت شباهت در هویت جمعی، می‌توان به مشارکت گروهی و جمعی، همانندسازی فرد با جمع، پایداری جمعی و درونی‌سازی، حفظ ارزش‌های اخلاقی و انگیزه برای سازگاری با محیط جمعی اشاره کرد.

- اهمیت طراحی گرافیک شهری و هویت انسان‌ها از یک طرف و اهمیت بحث بحران هویت در عصر حاضر به دلیل مباحث جهانی شدن و سیطره بی‌چون و چرای تکنولوژی و به خصوص دنیای مجازی در عصر ارتباطات از سوی دیگر، یکی از دلایل بسیار مهم پرداختن به این مسئله می‌باشد. در وضعیت کنونی هویت انسان‌ها کم کم از هویت انسانی آنها فاصله گرفته و به آنها به صورت کمی و به صورت عددی در دایره اعداد ریاضی نگریسته می‌شود و به طور قطع این مسئله سطح کیفی زندگی بشر را بسیار پائین آورده و باز هم باعث تنزل هر چه بیشتر آن خواهد شد و به نظر می‌رسد که یکی از اصلی‌ترین وظایف صاحب‌نظران در این حیطه جلوگیری از این بحران عظیم معنوی در زندگی انسان می‌باشد.

- از آنجایی که تأثیر محیط بر انسان و برعکس کاملاً اثبات شده است و حتی در بعدی فراتر از تأثیر محیط می‌توان به رابطه مستقیم هویت محیط بر انسان و برعکس و همچنین بحران هویت محیط بر انسان و برعکس اشاره کرد، پرداختن به موضوع بحران هویت در طراحی گرافیک شهری و مدیریت آن را الزامی می‌سازد.

فهرست منابع

- احمدی، بابک (۱۳۹۲). معمای مدرنیته. تهران: نشر مرکز.
- اوکتای، د (۱۳۹۶). «طراحی با نگرش به اقلیم در محیط‌های مسکونی». آبادی، (شماره ۲۰). ۸۵-۹۶.
- ایلوخانی، مسعود (۱۳۸۸). گرافیک محیطی. تهران: انتشارات فاطمی.
- بذول نژاد، معصومه (۱۳۹۶). «ارتباط بین هویت ملی و فردی با علایم اعتیاد به اینترنت و موبایل با میانجی‌گری خودکم‌بینی در دانشجویان». پنجمین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی. آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران. تهران. انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین. ۲۶۰-۲۷۱.

- برگر، پیتر (۱۳۹۹). ساخت اجتماعی واقعیت. ترجمه فریبرز مجیدی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- حسینی، علی و احمد پوراحمد (۱۴۰۰). «تبیین مفاهیم و رویکردهای ساختار فضایی در مناطق شهری چند مرکزی: ارایه چهارچوبی مفهومی». دانش شهرسازی. سال ۱. (شماره ۲). ۳۷-۶۲.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۶). هویت اجتماعی. ترجمه نازنین میرزاییگی. تهران: نشر آگاه.
- جوادی، یگانه، و محمدرضا عزیزی (۱۳۸۷). «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز». تحقیقات فرهنگی. سال ۱. (شماره ۹)، ۴۰-۵۹.
- دلاپورتا، دودیانی (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر جنبش‌های اجتماعی. ترجمه محمد تقی دلفروز. تهران: نشر کویر.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۲). لغت نامه. تهران: دانشگاه تهران.
- راپاپورت، آموس (۱۳۶۶). منشاء فرهنگی مجتمع‌های زیستی. ترجمه راضیه رضازاده. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.
- زیمل، گئورگ (۱۳۹۲). فردیت و فرم‌های اجتماعی. ترجمه شهناز مسمی پرست. تهران: نشر ثالث.
- سیاسی، علی اکبر (۱۳۴۲). «دانشکده ادبیات». شخصیت و منش. سال ۱۱. (شماره ۲). ۱۱۱-۱۲۸.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۷). «هویت». پژوهش‌نامه تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام. سال ۲. (شماره ۱۹). ۳۲-۴۸.
- صدرمحمدی، علی‌رضا (۱۳۸۷). چرا تبلیغات محیطی؟. تهران: نشر سیتیه.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر طرح نو انتشارات طرح نو.
- گافمن، اروینگ (۱۴۰۰). نمود خود در زندگی روزمره. ترجمه مسعود کیان‌پور. تهران: نشر آگاه.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر مرکز.
- لنینج، کوین (۱۳۷۴). سیمای شهر. ترجمه منوچهر مزینی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مبهوت محمدرضا و همکاران. (۱۳۹۲). «هویت در نشانه‌های شهری نمونه موردی شهر مشهد». اولین همایش ملی معماری، مرمت، شهرسازی و محیط زیست پایدار. تهران. ۸۹-۱۱۲.
- معین، محمد (۱۳۸۶). فرهنگ معین. تهران: انتشارات زرین.
- میرزائی نسب فهادان، مهدی (۱۳۹۲). «جایگاه گرافیک محیطی در هویت بصری شهر». چیدمان. سال ۲. (شماره ۴)، ۲۱-۳۵.
- Barth, F. (1989). *The analysis of culture in complex societies*. Ethnos, Vol 54.
- Becker, H. S. (1963). *Outsiders, Studies in the Sociology of Deviance*. Newyork: Free press.
- Boom, J. A. (1982). *Other Tribes, Other Scribes, Symbolic Anthropolgy in the comparative Study of Cultures, Histories, Religions and Texts*. Cambridge: Cambridge University press.
- Cohn, S. (1985). *Visions of Social Controls. Crime, Punishment and Classification*. Cambridge: Polity press.
- Hapaala, A. (2004). *The Urban Identity. The city as a place to dwel*. England: Estonian of arts.
- Heidegger, M. (1976). *Identite et differne in: Questions*. Paris: ??.
- Hekman, S. (1999). *Identity Crises & Feminism. Identity & Differences*. Germany: Frankfurt press.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society from the Standpoints of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago press.
- Sympon, J. Winer, E. (1989). *A New English Dictionary on Historical Principles*. Oxford: Oxford University.
- Tajfel, H. (1978). *Difrentiation Between Social Groups. Studies in the Social Psycology of Intergrup Relations*. London: Academic press.

Received: 2021/08/11

Accepted: 2022/01/25

Analyzing the Concept of Private Language in Art as a Social Matter with a View to Wittgenstein's Play-Linguistic Theory (With Emphasis on the Element of Color in Urban Graphic Design)

Marjan salavati, Graphics and Visual Arts, Faculty of Arts, Islamic Azad University, Imam Rah Memorial Branch, Shahreri, Tehran, Iran

mohammad Akvan, Faculty member: Associate Professor, Department of Literature, Faculty of Literature, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

Parnaz Goodarzarparvari, Assistant Professor, Department of Art Research, Faculty of Art and Architecture, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

mohammad khazaei, Faculty member: Professor, Department of Graphics, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Abstract

In the late Wittgenstein's view, language is a social and non-private matter, and in this case, the meaning of words will be based on compliance with the rules approved by a linguistic community. But due to the multiplicity of people's ways of life, the rules governing these societies are diverse and these rules show the meaning of words, as a result, a word will have the same meaning as the number of ways of life in which it is used. It is obvious that the most basic urban component that can describe this variety of language communities is the urban graphics of that place and at first glance the element of color. The element of color not only affects the understanding of smaller situations such as the design of a store, but also has a wider effect in giving identity to large urban environments. Therefore, the purpose of this research is to analyze the understanding of the spatial identity of the citizen society in the dynamic process of place-making through color, emphasizing the privacy of language in the aforementioned theory. The present research is theoretical in terms of its fundamental purpose, and the necessary information has been obtained through descriptive-analytical and library studies from reliable sources. The obtained results show that in order to negate the private language, the understanding of the environment through the sense of belonging of the people to the environmental graphic content has become general, and in this way, a color reference point that can be read by the general citizens can be reached. Relying on this point of view, the conclusion was reached that the public image has replaced the self-image by preserving individual memory, and in addition to preserving individual color tastes, by participating in people's lives, it will be possible to present an acceptable collective color pattern for urban graphics.

Keywords: Private language, urban graphics, color, Wittgenstein's language game, urban identity