



معناداری مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در بیان هویت و تأثیر گزاری آن در گرافیک شهری*

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

^۱ دانشجوی دکتری رشته فلسفه هنر، گروه هنر، دانشکده هنر، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ دانشیار گروه فلسفه غرب، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

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

(دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۲۶، پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳)

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؛ 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 می‌کشاند. لذا هدف از این پژوهش، بررسی دو مؤلفه شباهت و تفاوت و کارکرد آن‌ها در طراحی گرافیک شهری و یافتن شیوه‌هایی نوین برای هویت‌بخشیدن به مکان‌های شهری است. نتایج حاصله از تحقیق نشان می‌دهد که مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در گرافیک شهری، قادر است مدل دیالکتیکی هویت را به امری فراتر از جامعه‌پذیری صرف بسط دهد. در این راستا، تعیین هویت در گرافیک شهری، در تفاوتی نهفته است که افراد در زندگی‌های فردی دارند و تا حدی از شباهت در هویت‌های جمعی آن‌ها ساخته می‌شوند. بنابراین 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 به‌دست آوردن داده‌های اولیه، نسبت به تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون اقدام شده است.

واژگان کلیدی

هویت، شباهت، تفاوت، گرافیک شهری.

*مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری فلسفه هنر نگارنده اول، با عنوان «کارکرد نظریه بازی‌های زبانی و بینگشتانین در هویت‌بخشی به گرافیک محیطی (شهری)» می‌باشد که با راهنمایی نگارندگان دوم و سوم و مشاوره نگارنده چهارم در گروه هنر دانشکده هنر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی ارائه شده است.
 **نویسنده مسئول: تلفن: ۰۲۱-۷۷۵۱۲۷۴۳، ۰۲۱-۷۷۵۱۲۷۴۴، نمابر: ۰۲۱-۷۷۵۱۲۷۴۴، E-mail: mo-akvan2007@yahoo.com



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 (پوراحمد، ۱۳۸۹: ۳۶). بدیهی است هویت شهری، هویت جمعی‌ای است که با تبلور عینی در فیزیک و محتوای شهر معنادار می‌شود و به واسطه ایجاد تداعی خاطرات عمومی در شهروندان و تعلق خاطر در آنان، شهرنشینان را به سوی شهروندشدن 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 (نوفل، ۱۳۸۸: ۵۷). در حوزه مطالعات هویت شهر، 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 به کار گرفته می‌شود (غراب، ۱۳۹۳: ۴). 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 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، به گونه‌ای 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 مسأله 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 باشکال گوناگون بوده که در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و غیره بروز می‌یابد. لذا هنگامی که یک شهر یا جامعه رشد می‌کند، بخشی از ویژگی‌های بصری هویت اش در جریان رشد تغییر می‌کند و ساماندهی جدیدی می‌یابد. در این ساختار، هویت گرافیک شهری به عنوان 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 به همین 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).

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 غیرخودش 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. 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 گرافیک محیطی پرداخته خواهد شد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش 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 مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به جمع‌آوری اطلاعات مربوطه، این اطلاعات در گرافیک شهری مورد مطالعه قرار گرفته است. این پژوهش با مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی به بررسی و واکاوی معناداری مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در بیان هویت و تأثیرگذاری آن در گرافیک شهری پرداخته است.

پیشینه پژوهش

مرجان قنبرپور، علی اکبر حیدری و علی قنبرپور (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان «ارائه مدلی یکپارچه از تعریف و ابعاد هویت مکان و تعیین شاخص‌های سازنده هویت نمونه مورد مطالعه (ساکنین شهر شیراز)» انجام دادند. در تحلیل‌های انجام‌شده این پژوهش روابط معناداری میان شاخص‌های فردی مانند سن، جنس و مدت‌زمان اقامت در شهر با شاخص‌های تعیین‌کننده هویت مکان مشاهده گردید. از این رو می‌توان از این شاخص‌های فردی به عنوان 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 کاکایی‌ده 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، به گونه‌ای که با بررسی عمیق



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 تأثیر گذار 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 دوگانه دختران و زنان را در مواجهه با گسست و هم‌سازی میان سنت و مدرنیته موجود در جامعه و در نتیجه اختلال در شکل‌گیری هویت آن‌ها را نشان می‌دهد.

بهار نوابخش (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان «بررسی جامعه‌شناختی رابطه هویت و شهر» انجام داده است. در این پژوهش اظهار شده است که شهر با هویت، باز نمود انسان با هویت می‌باشد. چنانچه جامعه‌ای دارای هدف مشخص باشد و ساکنان آن به عنوان سازنده، سردرگم، پریشان، تقلیدی نباشند در آن صورت می‌توان گفت که شهر دارای روح و هویت یکپارچه می‌باشد. مهم نیست که این روح نشانگر انوار الهی یا نیروهای زمینی باشد. شهر با هویت، دارای یک مرکز و مدار می‌باشد.

مریم صبوری (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان «برنامه‌ریزی برای بازیابی هویت فضایی در شهر (مطالعه موردی: شهر فومن)» انجام داد. این پژوهش بر آن بوده که بیشتر با نگرش کالبدی و فیزیکی به هویت فضایی شهر به بررسی و نحوه ایجاد تعامل دوباره میان عرصه شهر و شهروندان و هویت بومی در «شهر فومن» بپردازد و این رابطه را در فضاهای عمومی شهری مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد و راه کارهای دستیابی به آن را با توجه به تجارب گذشتگان در عرصه شهرسازی و تجارب در عصر کنونی مورد مطالعه قرار دهد، به گونه‌ای که در پایان، فضای شهر، فضایی باشد که بتواند پاسخی مثبت به ایجاد تعامل انسان و محیط کالبدی با محوریت باززنده‌سازی هویت فضایی - کالبدی باشد.

مبانی نظری پژوهش

۱. معنای لغوی هویت

در فرهنگ‌نامه معین «هویت به معنای حقیقت جزئی تعریف شده است. یعنی هر گاه 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، ۱۳۷۱: ۵۲۸۸). در لغت‌نامه دهخدا هویت عبارت است از:

تشخیص و همین معنی در میان حکیمان و متکلمان مشهور 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

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، به همین دلیل سبک معماری در هر دوره انعکاس از فرهنگ و هنر آن دوره محسوب می‌شود.

اسماعیل بایوردی و علیرضا کریمیان (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان «جهانی‌شدن فرهنگ و تأثیر آن بر هویت ملی ایران» انجام دادند. در این پژوهش اظهار شد مهم‌ترین مسأله ایران امروز و فردا در سطح ملی و قومی، مسأله هویت و جهانی‌شدن است. جهانی‌شدن یک پدیده دو چهره است که توأمان فاصله‌زا و فاصله‌زدا، پیوندزا و پیوندزدا، هویت‌زا و هویت‌زدا است. جهانی‌شدن که لزوماً منجر به حذف و نه منجر به تقویت هویت‌های ملی نمی‌شود، بلکه تأثیرگذاری آن مشروط است، هم می‌تواند به عنوان چالش و هم به عنوان فرصتی 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 جهانی‌شدن موجب تغییر در جامعه ایرانی شده است که مهم‌ترین آن‌ها، نگاه و درک از دیگران (غیرایرانیان)، هویت چندبُعدی و در نهایت انسان مدرن است.

ابوالفضل مشکینی، کرامت‌الله زیاری و عقیل حیاتی (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی هویت اجتماعی در محله‌های شهری (مطالعه موردی: محله اوین شهر تهران)» انجام دادند. در این پژوهش، کاهش هویت اجتماعی در محله اوین را، متأثر از کاهش حس تعلق به گروه‌های محلی، کاهش تمایل به زندگی در جامعه محلی و کاهش میزان مشارکت افراد در مراکز فرهنگی اجتماعی و ورزشی محله می‌داند. در بررسی هویت محله اوین، این نتیجه به دست آمد که در محله شهری اوین، رابطه معناداری بین گروه‌های سنی، تحصیلات، شغل و هویت اجتماعی افراد وجود دارد؛ چنان‌که با افزایش سطح تحصیلات و افزایش سن، بر میزان هویت اجتماعی افراد نیز افزوده می‌شود و برعکس.

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 به عنوان 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.



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 غیوبت 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)

هویت یا الهویه کلمه‌ای عربی است و از کلمه «هو» یعنی «او» که ضمیر غایب مفرد مذکر است مشتق شده است. در زبان لاتین واژه هویت یا *Identity* ریشه در *Identitas* دارد و از *Idem* یعنی مشابه و یکسان مشتق شده که دارای دو معنی اصلی است؛ اولین معنای آن، بیانگر تشابه مطلق است و معنای دوم آن، تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را ملاک خود قرار می‌دهد (محرمی، ۱۳۸۳: ۶۶).

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

- یکسانی اجسام، مثلاً *A1* و *A2* یکسان است اما نه با *B1*؛

- یکپارچگی یا پیوستگی در طول زمان که پایه‌ای است برای تثبیت و درک تعین و تمایز یک چیز.

بنا بر هر کدام از این دو معنا، مفهوم هویت شامل دو معیار مقایسه میان اشخاص یا پدیده هاست: شباهت و تفاوت. برای توضیح بیشتر می‌توان گفت که فعل «تعین هویت» همراه ضروری هویت است. نکته مهمی در مورد هویت وجود دارد که نمی‌توان آن را نادیده گرفت: یعنی نیست، چیز نیست، بلکه باید وجود آن را همواره اثبات کرد. بنابراین می‌توانیم دو مورد دیگر را نیز به موارد بالا اضافه کنیم:

- برای طبقه‌بندی پدیده‌ها یا اشخاص؛

- برای پیوند خود با، یا پیوستن به، چیزی یا شخص دیگر مانند یک دوست، یک تیم ورزشی یا یک ایدئولوژی.

۲. معنای اصطلاحی هویت

هویت اصطلاحاً مجموعه‌ای از علائم، آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی است که موجب شناسایی فرد از فرد، گروه از گروه، اهلیتی از اهلیتی دیگر و فرهنگی از فرهنگی دیگر می‌شود که محتوا و مظهر این ظرف به تقاضای هر جامعه و ملت متفاوت و بیانگر نوعی وحدت، اتحاد، هم‌شکلی، تداوم، استمرار، یکپارچگی و عدم تفرقه است (محرمی، ۱۳۸۹: ۵۴). مفهوم هویت مانند بسیاری از مفاهیم فلسفی، اجتماعی و انسانی، انتزاعی، سهل و ممتنع می‌باشد و از سوی دیگر در حال‌شدن دائمی است، لذا همواره باید از طیفی یاد کرد که در یک سوی آن، هویت صرف نظر از پسوندی که بدان افزوده می‌شود بر روی این طیف معانی بی پایان هویت قرار دارد. هویت ذاتاً مفهومی مسأله‌ساز است و به جای این که یک شرح و توضیح یا پاسخ باشد، در درجه اول یک پرسش است.

«من کیستم؟» پرسشی که همواره روشن و واضح نبوده است. هویت هرگز به یک مسأله تبدیل نمی‌شود، بلکه همواره یک مسأله بوده و به عنوان یک مسأله شروع شده و شکل می‌گیرد.

هویت، نظام‌های نمادین از گنجینه‌هایی شناختی از یک اجتماع است که به دست نسل‌های پیشین استوار گردیده و امروز را در دسترس فردی از آن اجتماع قرار می‌دهد (کورز، ۱۳۷۸: ۳۴). هویت را الگوهای رفتاری منحصر به فردی نیز می‌دانند 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 *بیامدهای 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 به کار ببرد» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۲). به عقیده او، هویت شخصی را باید خلق نمود و تقریباً به‌طور مداوم آن را با توجه به تجربیات متناقض زندگی روزمره و گرایش‌های تطبیع‌کننده نهادهای امروزی مورد تنظیم و تجربه قرار داد. درباره هویت تعاریف مختلفی ارائه گردیده است. از دیدگاه اریکسون (۱۹۹۴-۱۹۰۲ م)، زمانی می‌توان گفت فردی دارای هویت است که میان تصورات او از خودش به عنوان فردی مستقل و دارای ثبات، و تصورات دیگران هماهنگی قابل‌لمسی 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، ۱۳۸۷: ۵۸). مارسیا، هویت شخصی را مفهومی می‌داند که فرد از خود به عنوان یک شخص دارد و این مفهوم، ناشی از تجربه تداوم و تمایز است، یعنی خود در طی زمان یکسان باقی می‌ماند و در عین حال از دیگران متمایز است. بوندکر، معتقد است که «خود» آن زمینه‌ای از دانش است که افراد در مورد آن‌چه در دنیا به آن عمل و در پاسخ به پرسش «من کیستم» 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، ۱۳۷۷: ۵۳).

با توجه به گستردگی مفهوم هویت، دانشمندان علوم انسانی و اجتماعی ابعاد مختلف را در ارتباط با هویت ذکر نموده‌اند. بیشتر روانشناسان و نظریه پردازان شخصیت، هویت را در درجه نخست امری فردی و شخصی می‌دانند. اکثر این نظریه پردازان هویت اجتماعی را انکار نمی‌کنند، بلکه این دو نوع هویت را متمایز و مستقل از یکدیگر قلمداد می‌کنند. از این دیدگاه، هویت عبارت از: احساس تمایز شخصی، احساس



برای افراد، تعریف پذیر گردید. بر این اساس، فرد برای این که 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، زمینه‌ساز بروز آگاهی عاطفی فرد شده و افراد به شرایط اجتماعی و ویژگی‌های اصیل شخصیتی خود دست می‌یابند. به عقیده اروینگ گافمن و 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 ارائه از سوی سایرین است که می‌تواند 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.

«هویت‌ها و تفاوت‌های فردی تا حد قابل توجهی از هویت‌های جمعی ساخته می‌شوند. بنابراین، ما به ابزاری نیاز داریم تا خصوصیت منحصربه‌فرد 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 نموده‌اند. تعیین هویت اجتماعی، تصویری قدرتمند و بنیادی از افرادی به وجود می‌آورد که از جنبه‌هایی به یکدیگر شبیه‌اند. از سویی برای اذعان داشتن این که 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 «پیش‌دوری 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:» (ترنز، ۱۹۸۵: ۵۷۸)

- هویت شخصی، که خویش‌شن شخصی را از خویش‌شن‌های 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 خویش‌شن 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 در آمدن 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 نموده و میان خود و دیگران خارج از گروه تفاوت قائل می‌شوند؛

- جامعه‌ای که افراد در آن زندگی می‌کنند به صورت مقوله، درآمده

تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی است (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۲). این خودآگاهی به صورتی نسبتاً سازمان‌یافته به مثابه بخشی از نظام شخصیتی، حائل و واسطه بین دنیای برونی و درونی فرد است و در هر حوزه یا میدان تعاملاتی، رابطه او را با خود و دیگران را تنظیم و کنش‌هایش را تعدیل می‌کند (عبداللهی، ۱۳۷۴: ۱۰۷). واژه هویت در یک معنا به ویژگی یکنابیی 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 (بایرون، ۱۹۹۷: ۶۴). هویت دارای کاربردهای عینی و ذهنی متعددی است که نگارندگان در جدول (۱) به صورتی کلی به آن پرداخته‌اند. در جدول (۱)، وجوه کاربردی تعیین هویت فردی و جمعی و مؤلفه‌های مربوط به آن‌ها ذکر گردیده است.

جدول ۱. وجوه کاربردی تعیین هویت فردی و جمعی.

تعیین هویت فردی	من جهان خودم هستم، تأکید بر اختلاف، فردگرایی، خود-تعریفی، عدم مقوله‌بندی، درونی، دیدگاه فردی، درون‌ذهنی، مقاوم، انسجام خویش‌شن از هم گسیخته، تمایز جسمانی
تعیین هویت جمعی	ما با هم هستیم، تأکید بر شباهت، ایجاد همانندی میان انسان‌ها، دریافت جنبه‌های بنیادی، رشد فرایند تعامل، خودفهمی جمعی، تعریف به وسیله دیگران، بیرونی، انعطاف‌پذیر

۳. نظریه هویت اجتماعی و فهم جمع

تاجفل (۱۹۱۹-۱۹۸۲م) 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 وابسته‌بودن 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



مقوله‌بندی به عنوان یک عضو گروه، مفهومی از شباهت با دیگر اعضا، جذابیت یا اعتبار تولید می‌کند» (جنکینز، ۱۳۹۶: ۱۴۱).

بر اساس مطالب فوق‌الذکر، محققان، میزان تأثیرگذاری شباهت و تفاوت در صفات شهروندان را در قالب جداول (۲ و ۳)، 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. هم‌چنین ارکان مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در هویت نیز به صورت مختصر و جامع در ادامه در قالب جدول آورده شده است.

۴. گرافیک شهری و اهداف کلان آن در حفظ هویت

گرافیک شهری اهداف کلان زیر را دنبال می‌کند:

۱. ایجاد هویت و تشخیص بخشی به نمادها و فضاهای شهری از مهم‌ترین اهدافی است که با فرایند 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 آشفستگی و چه نظم وجود داشته باشد، گرافیک

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 است و در تعامل با شباهت درونی و تفاوت بیرونی؛

- 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-بیرون، خود-

جدول ۲. میزان تأثیرگذاری شباهت و تفاوت در صفات شهروندان.

تفاوت	شباهت	صفات مشخصه	صفات مشخصه
تأثیر مستقیم ندارد	تأثیر مستقیم دارد	ایجاد تصویر قدرت‌مند از شهروندان	ایجاد تصویر قدرت‌مند از شهروندان
تأثیر مستقیم دارد	تأثیر مستقیم دارد	احترام به خواسته‌های متقابل ساکنین	احترام به خواسته‌های متقابل ساکنین
تأثیر مستقیم ندارد	تأثیر مستقیم دارد	تصویر جمعی و شکل‌گیری اتحاد	تصویر جمعی و شکل‌گیری اتحاد
تأثیر مستقیم ندارد	تأثیر مستقیم دارد	مفهوم‌سازی یکسان	مفهوم‌سازی یکسان
تأثیر مستقیم دارد	تأثیر مستقیم ندارد	شناسایی دقیق اهداف	شناسایی دقیق اهداف
تأثیر مستقیم ندارد	تأثیر مستقیم دارد	کاهش تقابل‌های خشن اجتماعی	کاهش تقابل‌های خشن اجتماعی
تأثیر مستقیم ندارد	تأثیر مستقیم دارد	حضور پررنگ افراد در فعالیت‌های جمعی	حضور پررنگ افراد در فعالیت‌های جمعی

جدول ۳. ارکان مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در هویت.

مقایسه	تعیین هویت «بازی مقایسه‌گری» است (بوم، ۱۹۸۲: ۲۶). 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، ۱۹۵۰: 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 (بکر، ۱۳۹۳: ۵۶).
کثرت‌گرایی	افراد در جهان‌های گفتمان چندگانه و کمابیش متفاوت، مشارکت دارند؛ آن‌ها جهان‌های جزیی متفاوت و هم‌زمانی را می‌سازند که در آن حرکت می‌کنند و ساختار فرهنگی واقعیت آن‌ها از یک منبعه برنمی‌خیزد و از یک قطعه نیست (بارت، ۱۹۸۹: ۱۲۰).
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 (کوهن، ۱۹۸۲: ۳).



مدنی است؛

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

اکنون دو مقوله پیچیده وجود دارد: یکی انسان و دیگری محیط پیرامون او، بنابراین می‌توان تصور کرد که هنر گرافیک، خصوصاً طراحی گرافیک محیطی، 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 ارائه عناصر بصری مناسب در حل بعضی از معضلات اجتماعی و فرهنگی نقش اساسی ایفا کند (بدول‌نژاد، ۱۳۹۶: ۶). از این رو، طراح گرافیک محیطی، نگرش کلی دارد و در تعامل با بسیاری از مسائل اجتماعی است. هر چندگاهی روی بخش‌های کوچکی متمرکز می‌شود، همان بخش‌ها در جای خود در ارتباط با موضوع‌های کلی‌تری قرار گرفته‌اند، بنابراین گرافیک محیطی پر مخاطب‌ترین طیف هنرهای کاربردی را به خود اختصاص می‌دهد.



از میان اهدافی که گرافیک شهری مدنظر دارد، اهداف کاربردی از هم مهم‌تر و در حقیقت در اولویت قرار دارند که البته بعد از دستیابی به اهداف گوناگون کاربردی، خود می‌باید فرهنگ‌ساز نیز باشد. اگر گرافیک شهری با اصولی صحیح و متناسب انجام شود تا حدود بسیار

شهری برای ایجاد آرامش بصری وارد عمل می‌شود، زیرا یکی از ویژه‌ترین اهداف اجتماعی و روانی فرآیند گرافیک شهری، ایجاد آرامش و تلطیف فضای پیرامونی و همچنین کاهش شدت زبان‌های روانی ناشی از اغتشاشات و آلودگی بصری است. در شهری آشفته، گرافیک شهری یکی از تأمین‌کنندگان نظم و آرامش است در حالی که در یک شهر منظم و منضبط، گرافیک شهری محصولی از یک فرآیند جامع است که یکی از عناصر این فرآیند جامع به‌شمار می‌آید؛

۳. هدف مهم دیگر گرافیک شهری، ارتقاء فرهنگ بصری و تجسمی صحیح در شهروندان است. عموم شهروندان یک شهر، تلقی عامی از زیبایی دارند. در حالی که 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 فرآیند مسئولیت نگاه‌داری از شهر را نیز در بین شهروندان ایجاد می‌کند، زیرا مردم در شهری که اجزاء و عناصر آن آراسته و امن‌چیده 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؛

۴. با 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

جدول ۴. نمونه‌هایی از گرافیک محیطی شهر تهران.

<p>تصویر ۱. عناصر محیطی بوستان نهج‌البلاغه.</p> <p>این تصویر یکی از مهم‌ترین اهداف گرافیک شهری را به نمایش می‌گذارد که همان زیبا و تلطیف کردن محیط شهری است و یا 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 ۲. بیلپورد تبلیغاتی.</p> <p>یکی دیگر از وظایف گرافیک شهری، عرصه تبلیغات است که از مصادیق آن، بیلپوردهای تبلیغاتی است و فرم، رنگ و محل قرارگیری آن می‌تواند نقش بسزایی در پذیرش پیام آن از سوی مخاطب داشته باشد. استفاده از عناصر شک دهنده و عجیب در این بیلپورد به نوعی در رمزگذاری پیام آن موفق بوده است.</p>	
<p>تصویر ۳. رنگ‌آمیزی 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>	



عملی چیدمان و منظر یک شهر و در نتیجه شکل‌دهی و استفاده از فضای عمومی شهر است.

لغت هویت در گرافیک شهری، مستلزم درک دو معنای متضاد است. دو معنایی که در تقابل‌های دو گانه در مقابل هم قرار می‌گیرند ولی در واقع در این‌جا تکمیل‌کننده 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 گرافیک شهری باید علاوه بر توجه به تفاوت‌های شهروندان، به شباهت‌های آن‌ها نیز دقت خاصی مبذول داشت. در حقیقت هویت، شباهت درون گروهی افراد در قبال تفاوت برون گروهی 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 برونی-درونی» شناسایی شده است، دیالکتیکی که عامل اصلی تعاملات اجتماعی شهروندان و ساکنان آن می‌باشد. شناخت مفهوم ما و اجتماع، ناشی از این آگاهی است که چیزها آن‌جا متفاوت انجام می‌شوند و تهدیدی برای چیزهایی به شمار می‌روند که این‌جا صورت می‌گیرند. کوهن (۱۹۹۶-۱۹۲۲ م.) 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 آن چه در واقع به اشتراک دارند خیلی بنیادی نیست، صورت‌اند نه محتوا. محتوا به صورت وسیعی در میان اعضا متفاوت است. (کوهن، ۱۹۸۵: ۱۴)

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 گرافیک محیطی 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 (۵)، به صورتی شماتیک، ارتباط میان فضای ذهنی مخاطب یا شهروند را با فضای ذهنی پیام‌دهنده یا طراح گرافیک شهری نشان می‌دهد. 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.

همان‌گونه که ذکر گردید مفهوم هویت در 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

زیادی می‌تواند در گسترش فرهنگ جامعه تأثیر داشته باشد. «رشد گرافیک شهری به چند عامل وابسته است: رشد کیفی مدیریت‌ها و وجود طراحانی با خلاقیت‌های زیاد، البته این رشد تنها به گرافیک وابسته نبوده بلکه به عواملی منتهی می‌شود که ساختارهای اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز در آن رشد یافته باشد» (Berger, 2005: 120).

یکی از عرصه‌های مهم و جامع طراحی گرافیک شهری، حوزه اطلاع‌رسانی است که در جدول (۴)، نمونه‌ای از آن، مورد بررسی قرار گرفته 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 نموده و تعلق خود را به محیط زندگی خود در جامعه به منصفه ظهور می‌گذارند.

۱.۴. دریافت و جوه شباهت و تفاوت‌های هویتی در گرافیک شهری

به جرأت باید گفت یکی از بسترهایی که هویت اجتماعی و در پی آن مؤلفه‌های شباهت و تفاوت خود را نمایان می‌سازند، گرافیک و عناصر بصری شهر می‌باشند. گرافیک شهری، بخشی از هنر سامان‌دادن فضای شهری است که با رشته‌های مختلف علمی و هنری مانند برنامه‌ریزی شهری، معماری و منظرسازی، گرافیک، مهندسی برق، مهندسی ترافیک و حمل‌ونقل، روانشناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد سروکار 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). 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 غیره به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش مهمی داشته باشد. با کنار هم قراردادن این عوامل، ترکیبی از یک شهر ارائه خواهد شد که سیمای آن گویای فرهنگ و نگرش آن جامعه می‌باشد. معیار فرهنگی، سلیقه شخصی، تفکر و امکانات نهادهای اجتماعی در یک کشور، تعیین‌کننده نمای ظاهری شهری و بالطبع گرافیک شهری است. در حیطه گرافیک محیطی، اغتشاش و ناهمگونی بصری، بی‌توجهی به ارزش‌های تاریخی و کالبد هویتی و فرهنگی یک شهر در طراحی بخش‌های گوناگون آن، تداخل عملکردها و غیره، سبب شکل‌گیری فضاهای ناخوشایند برای کار و زندگی می‌شود. به منظور جلوگیری از این اغتشاشات بصری در گرافیک محیطی یک شهر، باید هر دوسویه 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 مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرند. به عبارتی گرافیک شهری یا محیطی ارتباط



و شباهت‌های اعضای یک جمع نوعاً مستلزم تفاوت آن‌ها از اعضای دیگر جمع‌هاست. «تمامی هویت‌های انسان، فردی یا جمعی، قطعاً تعاملی‌اند، آن‌جا که فرد بر تفاوت تأکید دارد، جمع به شباهت گرایش پیدا می‌کند» (جنکینز، ۱۳۹۶: ۹۸). هویت یک شهروند در شهر خویش، منحصرأ بر تمایز جسمانی تأکید می‌کند در حالی که هویت جمعی بر شباهت‌های کنیری 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 مشترکیم تمایز ما با دیگران است. غالباً در برابر تمایز آن‌هاست که شباهت ما مشخص می‌شود. شباهت ما، تفاوت آن‌هاست و بالعکس. در دیدگاه مید (۱۹۳۱-۱۸۶۳م)، اساس هویت یا خویشتن 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 خویشتن 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.

انسان‌ها در طول حیات خود همواره قائل به تمایز میان خود و دیگران بوده‌اند. علیرغم این فرض، برای معنایابی هویت اجتماعی، مدت زمان زیادی در حوزه علوم اجتماعی نمی‌گذرد. با پیدایش نظریه کنش متقابل، راه برای ظهور نظریه‌های روانشناسی اجتماعی هموار گردید و هویت، 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 جامعه از فرد دارد.

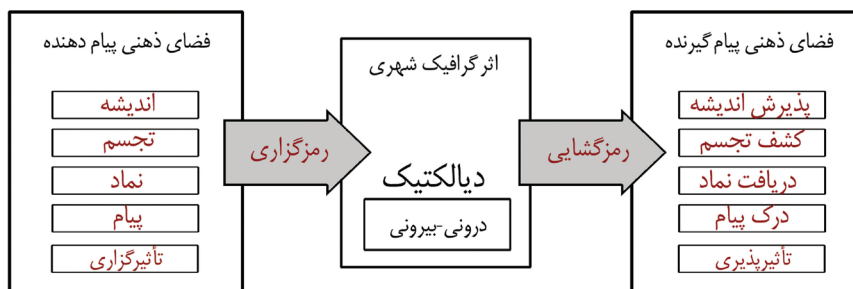
با در نظر گرفتن مقولات شباهت و تفاوت در حوزه هویت، نهایتاً گرافیک شهری زمانی معنادار می‌شود که نوعی هویت جمعی را به شهروندان اعطاء می‌کند که برای آن‌ها ارزشمند است و باز نمود آن را از رفتار مناسبی که از فرد در جامعه سر می‌زند، می‌توان دریافت نمود. زندگی در شهری که فرد را مهم می‌شمارد، حتی بدون توجه به 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 یازی

طبقات خود و مشابهت با خود فرد یا افراد در گذر زمان (Hekman, 1999: 11). بدیهی است هویت اجتماعی در گرافیک شهری، منتج از مجموعه ویژگی‌های ظاهری و خصوصیات غیر کالبدی است که در کنار یکدیگر سبب شکل‌گیری کیفیتی ذهنی و معنوی و در فرایندی منجر به تمایز و تفاوت پدیده‌ها با یکدیگر می‌شود. به این فرایند، این-همانی گفته می‌شود، به این معنی که این پدیده همان است که من شهروند در ذهن دارم. «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 این‌همانی، متکی بر وجوه ذهنی است» (Haapala, 2004: 13).

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 مسأله 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 جمعیت‌هاست. 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 جدایی ناپذیر است، هویت، برابری است و این-همان گویی 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» (هایدگر، ۱۹۷۶: ۲۵۳).

هویت در گرافیک شهری باید میان بیرون و درون، 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 دائمی برای ایجاد هماهنگی شکل می‌گیرد. در حالی که برخی هویت‌ها، افراد را در کنار دیگر افراد مشابه و شناسایی شده در جمع قرار می‌دهند، برخی دیگر آن‌ها را، به صورت فرد فرد، از یکدیگر متمایز می‌سازند، این تمایز، خام و صرفاً تحلیلی است. شهروندان یک شهر در مجموعه خاصی از هویت‌های جمعی خود، از یکدیگر متمایزند

جدول ۵. فرایند شکل‌گیری پیام در محیط بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های هویتی.





می‌بخشد. شهروندان برای دستیابی به ارتقای ارزشیابی اجتماعی، سعی می‌کنند هویت مثبت را از طریق شبیه‌سازی و تمایز، خلاقیت یا رقابت به‌دست آورند. در پایان، در جدول (۶)، مضامین و مؤلفه‌های شباهت و تفاوت در

عناصر گرافیک شهری به صورتی مجزا بررسی می‌شود. لازم به ذکر است ویژگی‌های شمرده‌شده در هر ستون، بر اساس مفاهیم کلی دریافت‌شده در آن عنصر گرافیک شهری مورد مقایسه انجام شده است. به‌عنوان مثال مفاهیمی که برای تجهیزات اطلاع‌رسانی مورد بررسی قرار گرفته،

جدول ۶. تحلیل انواع عناصر گرافیک شهری بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های هویتی.

شبهات در هویت جمعی	تمایز در هویت فردی	زیرمجموعه‌ها	عنصر گرافیک شهری
بازتاب درون گروهی به فرایند تبلیغات، کنار آمدن با آذهای غیر خود، محتوا سنجی گروهی، رفتار متقابل برای درک از سوی دیگران	برانگیختن کنش‌های فردی و تقابل با منافع جمعی، تعریف درونی پیشنهاد از سوی گروه، مرکزیت زمان و فضا در تجربه شخصی، محتواسنجی	تابلوه‌ها و جایگاه‌های تبلیغاتی، ساعت دیواری، تقویم و تاریخ، نقشه شهر و محله، تابلوهای نصب شهرداری و انتخابات	 تجهیزات اطلاع‌رسانی
کنار هم قرارگیری افراد، تمایل و هم نشینی شهروندان، تجمع در عین مصاحبت، آموزش پیشنهادی مقوله‌ها یکپارچگی و انسجام طبقات	آسایش و راحتی شخص من، حفظ حریم شخصی، لذت فردی، بازتولید منافع فردی و ارجحیت آن به منافع جمعی، عقلانی‌سازی کنش‌های فردی	کابین‌های تلفن، دکه روزنامه، دکه فروش بلیط، ایستگاه پست، ایستگاه اتوبوس، سایه بان ترانس، دکه کارگری	 سرپناه
دیالکتیک جمعی از طریق واقعیت عینی، تعیین حد و مرزهای گروهی، درک پیامدهای فعالیت‌های گروهی از طریق فرم و رنگ	احترام به فضای خصوصی شهروند، نشانه‌گذاری‌های متمایز در جهت حفظ حریم شخصی، آگاه‌سازی محیطی، تسهیل شبکه‌های تو در تو بین‌الذاتانی	تابلوهای راهنمایی و رانندگی، تابلوی نام خیابان، تیرهای چراغ برق، پارکومتر، خطوط ویژه رهنگدان، گل میخ	 تجهیزات روشنایی و علائم
کاهش تشنج‌های عصبی از طریق تکرار خاطره‌های جمعی، ایجاد نقطه تمرکز کانونی، حس تعلق خاطر با سهیم شدن در توالی جمع	آراستن محیط من، جاذبه بصری خاطره‌های فردی، تلطیف فضای ذهنی و روانی فرد، مصلحت‌سازی فردی، بازتایید هویت منفعت‌گرا توجه به کالبد فردی انسان	خطوط برق و تلفن، صندوق ارتباطات، آبخوری، فواره آب نما، آب پخش کن ترانسفورماتور، خطوط تلگراف	 تجهیزات تغذیه و توزیع
مشارکت گروهی و جمعی و همانندسازی فرد با جمع، پایداری جمعی و درونی‌سازی آن، حفظ ارزش‌های جمعی و تعامل با تمایلات فردی و یافتن انگیزه برای سازگاری با محیط و سایرین	مهم جلوه دادن روحیات فردی و کاهش فشارهای خارجی در فرد، محتوای آرامش در پاسخ به تنش‌های شهروند تجربه مستقیم شخصی از حضور در فضای تلطیف‌شده بیرونی	وسایل بازی کودکان، وسایل ورزشی و بازی بزرگسالان، احجام بادی پیکره‌های تفریحی متحرک	 وسایل تفریحی
همراهی سفری گروهی در جمع و تجربه شباهت و یکسان بودن در گروه، پیوند و اتکاف با منافع موقتی و زودگذر سایر افراد	جایجایی خودآگاه در مسیر و ایجاد حس پیش‌بینی پذیری، معنایابی عملکرد، ایستایی و پویایی و فردیت به عنوان عامل تاثیرگذار	پلکان برقی، پل عابر پیاده پیاده روی متحرک، آسانسورهای شهری، وسایل حمل و نقل شهری	 وسایل نقل و انتقال
مشارکت در حوزه‌های زیست محیطی، تشخیص بخشی به هویت جمعی به مثابه امری والا، تقسیم کار در راستای حفظ موفقیت محلی	نهادینه‌سازی معیارهای زیست محیطی، خلق هویت فردی در قالب احترام به پاکیزگی محیط فردی و زندگی، اعتباربخشی به مقوله‌های ساختاری در اجتماع	سطل‌های زباله، صندوق پستی، سطل‌های ماسه، آبریزگاه، سرویس‌های بهداشتی ثابت و متحرک	 وسایل تخلیه و محل زباله
حفظ هویت‌های فرهنگی و قومی، محترم شمردن دستاوردهای اسلاف، تشدید روحیه شادی و نشاط در میان اعضای گروه، حفظ ارزش‌های اخلاقی و تعامل با تمایلات فردی	مسیریابی صحیح و ارزش‌گذاری به جریات راه‌ها و تایید اشکال گوناگون سلاطین، ادراکات محلی از خویشاوندی و مصلحت‌سازی فردی	جدول و مرزبندی، سنگفرش موزاییک کاری، آجر فرش روکش پیاده‌راه‌ها، کفپوش‌های معابر	 پوشش و روکش
ایجاد حس تعلق گروهی و مشارکت در میان گروه‌ها، نمادی‌سازی اجتماع، ترکیب خلاقانه فرصت‌ها و تحدیدها، مشارکت در یک حوزه‌نمادین مشترک	محدودسازی تمایلات افراطی فردی، توجه به کالبد فیزیکی شهروند، به‌کنار رانده شدن قدرت طلبی فرد، پاکسازی ذهنی و مطلوب فرد از آزادی	جدول، پیاده‌رو، درپچه‌های فاضلاب، دیوار، حصار نرده، پرچین	 موانع
هم‌زمانی فرایند درک و فهم جمعی با کنار هم قرارگیری، به حداقل رساندن انزوای شخصی، درونی‌سازی مفاهیم، مشارکت و زیبایی، اعتبار و جدایی از طریق شباهت با دیگران	محل امن برای آسایش فرد، توجه به کالبد فردی انسان، خودتعریفی بیرونی، اثبات فردیت، ادراکات محلی از خویشاوندی، تفکرات خصوصی، واکنش در برابر توالی جمعی	نیمکت، گلدان، تخم مرغ‌های تزئینی، عروسک‌های شهری، مسیرهای تزئین شده توسط المان‌های رنگارنگ	 وسایل تزئینی و استراحت

طراحی گرافیک شهری، تجهیزات شهری، اطلاع‌رسانی



- علاوه بر این تأثیرات که ذکر گردید حضور انسان در محیط و فضاهای شهری حضوری انکارناپذیر و حتی اجباری می‌باشد و لذا این تأثیرات نیز کاملاً غیراختیاری بوده و به نظر می‌رسد که با کنترل و مدیریت شرایط فضاها نوع تأثیر و رابطه بین انسان و فضا باید کنترل گردد.

فهرست منابع فارسی

- احمدی، بابک (۱۳۹۲). *معمای مدرنیته*، تهران: نشر مرکز.
اوکای، د. (۱۳۹۶). طراحی با نگرش به اقلیم در محیط‌های مسکونی، نشریه آبادی، (شماره ۲۰)، صص ۸۵-۹۶.
ایرانی بهبهانی، هما (۱۳۹۱). باززنده‌سازی منظر در فضاهای شهری، نشریه معماری و فرهنگ، (شماره ۴۹)، صص ۸-۱۱.
ایلوخانی، مسعود (۱۳۸۸). *گرافیک محیطی*، تهران: انتشارات فاطمی.
بدول‌نژاد، معصومه (۱۳۹۶). ارتباط بین هویت ملی و فردی با علائم اعتباری 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، صص ۲۶۰-۲۷۱.
پاکباز، روئین (۱۳۸۵). *راهنمای مواد و اسلوب‌ها: طراحی و نقاشی*، تهران: نشر فرهنگ معاصر.
جنکینز، ریچارد (۱۳۹۶). *هویت اجتماعی*، ترجمه نازنین میرزاییگی، تهران: نشر آگاه.
جواد، یگانه؛ عزیزی، محمدرضا (۱۳۸۷). هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز، *تحقیقات فرهنگی*، سال ۱، (شماره ۹)، صص ۴۰-۵۹.
داوودی، ابراهیم؛ ملکی، عباس (۱۳۹۳). بحران هویت و تأثیر آن بر امنیت فرهنگی و اجتماعی در ایران، *مطالعات حفاظت و امنیت انتظامی*، دوره ۹، (شماره ۳۰)، صص ۱۷-۳۱.
دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۲). *لغت نامه*، تهران: دانشگاه تهران.
ذوقی، پایدار و همکاران (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین گرایش به مدگرایی با هویت دینی-ملی و هویت اجتماعی در دانش‌آموزان مقطع متوسطه ایرانی ۹۳-۹۴، *اولین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، آسیب‌شناسی روانی و تربیت*، تهران، دانشگاه الزهراء، صص ۱۱۳-۱۲۴.
راپاپورت، آموس (۱۳۶۶). *منشاء فرهنگی مجتمع‌های زیستی*، ترجمه راضیه رضازاده، تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.
سوگودمی، پورتر (۱۳۸۷). *تکنیک‌های گرافیک برای معماران و طراحان گرافیک و هنرمندان*، ترجمه هایده عبدالحسین زاده، تهران: انتشارات آگاه.
شکریگی، عالیه و همکاران (۱۳۹۰). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: افراد بالای ۱۸-۳۸ سال استان چهارمحال و بختیاری)، *دانش‌انتظامی*، سال ۱۳، (شماره ۴)، صص ۳۲-۴۸.
صادقی، مجید (۱۳۹۶). تأثیر آموزش مؤلفه‌های فرهنگ قرآنی و هویت اسلامی بر باورهای دینی دانش‌آموزان دختر، *نخستین همایش پژوهش در روانشناسی و علوم رفتاری ایران*، تهران، شرکت توسعه دانش فرزندانگان، صص ۲۱۱-۲۳۱.
صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۷). *هویت، پژوهش‌نامه تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام*، سال ۲، (شماره ۱۹)، صص ۳۲-۴۸.
صدرمحمدی، علی‌رضا (۱۳۸۷). *چرا تبلیغات محیطی؟*، تهران: نشر سیتة.
طالب‌زادگان، مهنوش (۱۳۹۰). نقش طراحی شهری در شکل‌گیری بحران هویتی کلان‌شهرها، *مجموعه مقالات همایش مسائل شهرسازی*، تهران، صص ۲۵۰-۲۳۰.
عباسی، حسین؛ مرضیه اسکینی (۱۳۹۶). تعمیق هویت فرهنگی و ملی در دانش‌آموزان، *سومین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی ایران*، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش

بر اساس محتوای پذیرش یا عدم پذیرش و حس رقابت آورده شده و با برای تجهیزات تغذیه و توزیع، محتوای رفع نیازهای ضروری مورد تحلیل قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه بیان گردید می‌توان به اهمیت 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 گرافیک شهری در تعیین هویت شهروندان تأکید ورزیم. این نتایج عبارتند از:

- 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 گرافیک شهری یکی از ابزارهای مهمی است که منجر به شناخت خصوصیت‌های مشابه و منحصر به فرد شهروندان با حفظ تفاوت‌های‌شان می‌شود؛

- قومیت، جنسیت، تاریخ و تبار، مذهب، شغل و طبقه، محل سکونت و غیره همگی ویژگی‌هایی هستند که در یک شهر معاصر درهم تنیده شده‌اند و این کثرت‌گرایی، نیاز روزافزون به وجه اشتراکی گروهی و جمعی را با رعایت شباهت و تفاوت‌های افراد برمی‌تابد و لذا باید به روشی صحیح این تعامل را ایجاد نمود. این گفت‌وگوهای میان شهروندان و عناصر گرافیک شهری مرزهای میان فرد، گروه و شهر را درمی‌نوردد و چتری از هم‌بستگی و انسجام که همه افراد می‌توانند در زیر آن پناه گیرند ایجاد می‌کند؛

- اهمیت 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 چواری تکنولوژی و مخصوصاً دنیای مجازی در عصر ارتباطات از سوی دیگر، یکی از دلایل بسیار مهم پرداختن به این مسأله می‌باشد. در وضعیت کنونی هویت انسان‌ها کم‌کم از هویت انسانی آن‌ها فاصله گرفته و به آن‌ها به صورت کمی و به صورت عددی در دایره اعداد ریاضی نگریسته می‌شود و قطعاً این مسأله 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 آن جایی که تأثیر محیط بر انسان و بالعکس کاملاً اثبات شده است و حتی در بُعدی فراتر از تأثیر محیط می‌توان به رابطه مستقیم هویت محیط بر انسان و بالعکس و همچنین بحران هویت محیط بر انسان و بالعکس اشاره نمود، پرداختن به موضوع بحران هویت در گرافیک شهری و مدیریت آن را الزامی می‌سازد؛

- حکمت مرتضوی، صص ۲۸۹-۲۶۱. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر طرح نو انتشارات طرح نو.
- کالهنون، کریج (۱۳۸۹)، *نظریه اجتماعی و سیاست هویت*، ترجمه محمد قلی پور و علی محمدزاده، تهران: جامعه‌شناسان.
- کمیلی، محمد (۱۳۸۹)، *تحلیل عناصر هویت بخش به منظر شهری بخش مرکزی تهران، مدیریت شهری*، (شماره ۴۲)، صص ۴۲-۵۴.
- کورز، لوئیس آلفرد (۱۳۷۸)، *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناسی*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱)، *جهانی‌شدن فرهنگ و هویت*، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). *تجدد و تشخیص*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر مرکز.
- لینچ، کوین (۱۳۷۴)، *سیمای شهر*، ترجمه منوچهر مزینی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- میهوت، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۲)، *هویت در نشانه‌های شهری نمونه موردی شهر مشهد، اولین همایش ملی معماری، مرمت، شهرسازی و محیط زیست پایدار*، تهران، صص ۸۹-۱۱۲.
- محرمی، توحید (۱۳۸۳)، *هویت ایرانی-اسلامی مادر هویت در ایران*، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- محمدی، کورش؛ اسلامی، شهباز (۱۳۹۶)، *رابطه هویت ملی و دینی با سبک‌های پردازش هویت تقابل سبک اطلاعاتی با هنجاری نیازمند نگاه مثبت تر به سبک اطلاعاتی، سومین همایش تازه‌های روان‌شناسی مثبت‌نگر، بندرعباس*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، صص ۲۳۰-۲۵۶.
- ملکی، طاهره و همکاران (۱۳۹۶)، *بررسی تحلیلی جایگاه منابع طبیعی و محیط زیست در برنامه‌های پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران*، چهارمین کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، دانشکده محیط‌زیست دانشگاه تهران، صص ۶۵-۷۴.
- موحد، علی و همکاران (۱۳۹۱)، *بازشناسی هویت کالبدی در شهرهای*
- اسلام، مطالعه موردی: شهر ری، *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، سال دوم، (شماره ۱)، صص ۱۲-۲۵.
- میرزائی‌نسب فهادان، مهدی (۱۳۹۲)، *جایگاه گرافیک محیطی در هویت بصری شهر، چیدمان*، سال ۲، (شماره ۴)، صص ۲۱-۳۵.
- وارثی، حمیدرضا و همکاران (۱۳۹۰)، *تحلیل و ارزیابی احساس هویت ساکنین در شهرهای جدید، برنامه‌ریزی فضایی*، دوره ۱، (شماره ۳)، صص ۳۷-۶۲.
- واعظی، مهدی؛ علی‌مردانی، مسعود (۱۳۹۷)، *مفهوم هویت و رویکرد فلسفی به هویت و ماهیت شهر، باغ نظر*، سال ۱۵، (شماره ۶۲)، صص ۴۷-۵۶.

فهرست منابع لاتین

- 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 dwell*. England: Estonian of arts.
- Hekman, S. (1999). *Identity Crises & Feminism. Identity & Differences*. Germany: Frankfurt press.
- Heidegger, M. (1976). *Identite et differre in*: Questions. Paris: ??.
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of environmental psychology*, No. 12, pp. 285-303
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society from the Standpoints of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago press.
- Tajfel, H. (1978). *Difrentiation Between Social Groups*: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations. London: Academic press.

COPYRIGHTS

© 2022 by the authors. Published by Soore University. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

