

ارزیابی معناشناختی المان‌های محیطی و تهدیداستحاله معنایی و عملکردی «شهر زیارتی مشهد» به «شهر توریستی مشهد»

سیدمصطفی جلیلی: کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران*
علی آسوده: کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

در شهرهای مذهبی و در این مطالعه به طور ویژه در شهر مشهد انتظار می‌رود المان‌های محیطی استفاده شده در فضاهای شهری متناسب با هویت شهر و تقویت کننده فرهنگ زیارت و در راستای معنویت باشد. اگر المان‌های محیطی که در برخی تقاطع‌ها و مکان‌های عمومی شهر مشهد جانمایی شده‌اند را بتوان در هر کلانشهر یا شهر دیگری از ایران استفاده کرد، پس در این زمینه تفاوتی میان سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و اقدامات زیباسازی در شهر مشهد به عنوان پایتخت معنوی ایران و دیگر شهرهای ایران قائل نشده‌ایم. تلاش این تحقیق بر ارزیابی معناشناختی المان‌های محیطی «طرح استقبال از بهار» در شهر مشهد بر مبنای مدل تحلیلی تحقیق و با تأکید بر ارزش‌های اسلامی بوده و در این راه از مطالعات کتابخانه‌ای، مشاهدات میدانی و رویکرد تحلیلی تصاویر المان‌های محیطی (۱۰ المان محیطی) استفاده شده است. نتایج تحلیل معنایی المان‌های محیطی «طرح استقبال از بهار» شهر مشهد نشان می‌دهد که «جانمایی نامناسب برخی المان‌ها خصوصاً در مبادی ورودی زائرین»، «بکارگیری المان‌هایی با مفاهیم معنایی پیچیده»، «نامشخص بودن مرجع تذکر در تعدادی از المان‌ها»، «استفاده از المان‌های متعدد بدون توجه به فرهنگ و هویت شهر مشهد»، «جانمایی المان‌هایی با مرجع تذکر ارزش‌های سنتی-آیینی در نقاط کم رفت و آمد» و «استفاده از ایده‌های خام در طراحی برخی المان‌ها بویژه در مقیاس بزرگ» مواردی هستند که باعث می‌شود مولفه‌های معنایی المان‌های محیطی و مولفه‌های زمینه‌ای در شهر مشهد مقدس ناسازگار باشند. در کل می‌توان گفت در فرآیند سیاستگذاری‌های مدیریت کلان‌شهر مشهد در این حوزه، مباحث معنایی المان‌ها، پیام‌هایی که این المان‌ها منتقل می‌کنند و هم‌چنین تناسب این پیام‌ها با زمینه فرهنگی و مذهبی شهر مشهد چندان مورد توجه قرار نگرفته و این تصمیمات و اقدامات، خواسته یا ناخواسته منجر به تغییر تصور ذهنی ناظر از «شهر زیارتی مشهد» به «شهر توریستی مشهد» و تبدیل «زائر» به «گردشگر» در آینده نه چندان دور خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: «ارزیابی معناشناختی»، «استحاله معنایی و عملکردی»، «المان‌های محیطی»، «شهر مشهد مقدس»

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

در سال‌های اخیر تغییرات عمده شهر مشهد و محدوده پیرامونی آن در نتیجه اقدامات و سیاست‌های مدیریت شهری نظیر تعریف محورهای گردشگری متعدد در اطراف مشهد، مراکز تجاری و تفریحی درون شهر، پارک‌های آبی، شهر تجاری و توریستی جدید پدیده‌های شاندیز در نزدیکی شهر مشهد، همگی امکان و خطر تعریف معنای نوینی از شهر مشهد به شهری در درجه اول توریستی و در درجه بعدی زیارتی در اذهان را بوجود خواهد آورد و این گونه به نظر می‌رسد که سیاست‌ها و اقدامات مدیریت شهری مشهد و به ویژه اقدامات در حوزه زیباسازی امکان تغییر معنایی و عملکردی این شهر را از شهر زیارتی-توریستی به شهر توریستی-زیارتی و در شرایط وخیم‌تر به شهری صرفاً توریستی فراهم کند. در چشم انداز ۱۴۰۴ ه.ش، مشهد به عنوان پایتخت معنوی ایران معرفی شده است، در نتیجه فعالیت‌های زیباسازی در شهر نیز باید بر محوریت معنویت باشد. به طور واضح تر باید روشن شود که پایتخت معنوی چه شاخص‌ها و مولفه‌هایی دارد و قرار است تا سال ۱۴۰۴ ه.ش چه اتفاقی بیفتد که تاکنون رخ نداده است؟ در این صورت نقش فعالیت‌های زیباسازی و به طور ویژه طراحی المان‌های محیطی مشخص و شفاف می‌شود.

شهر مشهد بعنوان دومین کلانشهر مذهبی جهان اسلام و پایتخت معنوی ایران به دلیل مدفون شدن امام هشتم شیعیان (ع)، اهمیت بسیار در میان شیعیان و سایر مسلمانان دارد. بدین جهت با توجه به هویت

ویژه مذهبی و فرهنگی شهر مشهد، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی مدیریت شهری در این زمینه باید هم‌سو با زمینه‌های مذهبی و باورهای فرهنگی باشد و در جهت اشاعه آن گام بردارد. در این تحقیق از این منظر به این موضوع نگاه می‌شود که آیا هویت مذهبی شهر مشهد در سایه اقدامات اخیر مدیریت شهری و به خصوص اقدامات حوزه زیباسازی در معرض تهدید استحاله معنایی و کارکردی قرار گرفته است؟ در این جهت پس از طرح کلیات تحقیق، طرح استقبال از بهار در شهر مشهد که مجموعه‌ای از المان‌های محیطی و مبلمان شهری جدید را به شهر در ایام نوروز ۱۳۹۱ ه.ش اضافه می‌کند، مورد بررسی و تحلیل معنایی قرار گرفته و در پایان یافته‌ها و نتایج تحقیق ارائه شده است.

در زمینه مسأله تحقیق در نمونه مطالعاتی حاضر، ناهماهنگی و ناسازگاری‌هایی میان برخی از المان‌های محیطی به کار رفته در شهر مشهد مقدس و به خصوص در طرح «استقبال از بهار» با مولفه‌های زمینه‌ای، معنایی و کارکردی آن مشاهده می‌شود. به طور کل انسان موجودی است در محیط اما دارای ارزش‌های برتر از محیط که موجب می‌شود بطور دایم و مستمر در تعاملی پویا با محیط قرار گیرد. تعاملی که در آن انسان به وسیله حواس خود، اطلاعات ارسالی را از پیرامون دریافت می‌کند (پورجعفر و صادقی، ۱۳۸۷: ۹۸). بدین ترتیب المان‌های محیطی بعنوان ابزاری مناسب در دست مدیران شهری به منظور زیباسازی و انتقال پیام به کاربران شهری، خواه به صورت مستقیم و خواه ضمنی باید مورد توجه قرار گیرد زیرا مستقیماً با تفکرات، باورها، ارزش‌ها و سنت‌ها مرتبط می‌شود.

کننده فرهنگ و ارزش‌های اسلامی آن است؟ و آیا المان‌های شهری مشهد باید تنها به زیبایی شهر کمک نمایند یا اینکه می‌توانند در عین زیبا بودن، معرف هویت شهر یا ترویج دهنده معنویت در شهر باشند؟

مشهد به عنوان پایتخت معنوی ایران باید نماد یک شهر اسلامی باشد، بنابراین المان‌هایی که برای این شهر طراحی می‌گردد باید با دیگرآثاری که در سایر کلانشهرها: تهران، اصفهان و یا شیراز استفاده می‌شود، تفاوت داشته باشد. فرضیه اصلی تحقیق این است که المان‌های محیطی با محوریت هویت اسلامی، ترویج معنویت در شهر و مطابق با فرهنگ رضوی و مبانی زیبایی شهر اسلامی، طراحی نشده است. بنابراین این گونه به نظر می‌رسد که با ادامه روند جاری به سبب پتانسیل اقتصادی فوق العاده مناسب شهر مشهد نقش توریستی و تفریحی مشهد غالب گردیده و معنویت و فرهنگ زیارت در سایه فعالیت‌های سوداگرانه تفریحی و توریستی قرار بگیرد.

۱-۵- روش تحقیق

روش تحقیق مقاله حاضر توصیفی-تحلیلی بوده و در این راه از مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی در بخش نخست پژوهش استفاده شده است، در انتخاب و گزینش المان‌های محیطی نیز روش انتخاب بر مبنای چند معیار می‌باشد که عبارتند از: ۱. کیفیت مشابه عکس: تمامی عکس‌ها در روز گرفته شده است و از نظر کیفیت عکس‌برداری مشابه هستند؛ ۲. پوشش متغیرهای تحلیل: انتخاب عکس‌ها به گونه‌ای است که متغیرهای مدل تحلیل را پوشش دهند؛ ۳. جامعیت: انتخاب عکس‌ها از میان تعداد زیادی از

در شهر مشهد مقدس متأسفانه به کارگیری المان‌های محیطی به عنوان یکی از ابزارهای مناسب مدیران شهری برای زیباسازی محیط زندگی شهروندان و جلب توجه زائران این شهر، تا حدودی باعث لطمه خوردن هویت فرهنگی و زیارتی شهر مشهد و تصویر ذهنی از آن شده است که این امر می‌تواند با اقدامات اخیر مدیریت شهری و به ویژه اقدامات و فعالیت‌های زیباسازی تسریع شود.

۱-۲- اهمیت و ضرورت

همان‌طور که عنوان گردید، در چشم انداز ۱۴۰۴.ش، مشهد به عنوان پایتخت معنوی ایران معرفی شده است در این صورت باید اقدامات مدیریت شهری چه در سطح کلان و چه در سطح خرد هم‌سو با این چشم‌انداز پیش رود. این تحقیق بخشی از فرآیند دستیابی به این چشم‌انداز را مورد بررسی قرار داده است.

۱-۳- اهداف

هدف کلان تحقیق، ارزیابی معناشناختی المان‌های محیطی و پیام‌هایی است که این المان‌ها به شهروندان و زائرین انتقال می‌دهند. در واقع ارزیابی محتوای این پیام‌ها مورد نظر این تحقیق است که تا چه میزان به هویت فرهنگی و مذهبی شهر مشهد کمک کرده و یا آن را تضعیف می‌کند. اهداف عملیاتی تحقیق نیز با توجه به ابعاد و معیارهای مدل تحلیلی تحقیق برای المان‌های مختلف مورد ارزیابی قرار گرفته است.

۱-۴- سوالات و فرضیه‌ها

سوال تحقیق ناظر بر آن است که المان‌های محیطی که با هدف زیباسازی، طراحی و در شهر مشهد نصب گردیده‌اند تا چه حد متناسب با هویت شهر و تقویت

تصاویر المان‌ها بوده به گونه‌ای که ۱۰ عکس گزینش شده نمونه جامعی از کل باشد و بتوان نتایج را به کل تعمیم داد.

۱-۶- قلمرو پژوهش

طرح استقبال از بهار در سال ۱۳۹۱ ه.ش در سرتاسر شهر مشهد، ورودی‌ها و مناطق مختلف آن اجرا شده است و در نتیجه مناطق مختلف شهرداری مشهد، محدوده و قلمرو این پژوهش می‌باشد.

۲. مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

زیبایی همچون همه موضوعات بسته به تفکر، جهان‌بینی و علائق انسان‌ها در طیف وسیعی قابل طرح و مورد توجه افراد قرار می‌گیرد که در یک سر این طیف، زیبایی الهی قرار دارد و در سر دیگر آن چیزی است، «شبه زیبا» (نقی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۷۳). نشانه و نمادها که یکی از عوامل موثر در خلق زیبایی هستند در ایجاد زیبایی صوری و خلق تناسبات بصری و هندسی ایفای نقش می‌کنند در این قلمرو البته باید مراقب بود تا خلق زیبایی صوری و زینت دادن به محیط با نشانه و نمادها از راه زمینه به مخدوش شدن زیبایی‌های معنوی و رشد غفلت در جامعه، زشتی به بار نیاورد (همان، ص ۲۸۱).

در این راه زیباسازی در شهرها به کلیه فعالیت‌هایی که به منظور جالب و قابل زیست کردن خیابان‌ها و محلات انجام می‌گردد، اطلاق می‌شود. با این وجود هرچند تلاش‌های زیباسازی با اهداف خوبی آغاز می‌شود ولی لزوماً به نتایج مطلوبی منجر نمی‌شود و آنچه حائز اهمیت می‌گردد، تغییر نظر و بینش مردم پس از پا گرفتن و شکوفا شدن این ایده‌هاست (هدمن، یازوسکی، ۱۳۷۰: ۱۱۱-۱۱۸).

محققان و اندیشمندان متعددی از جمله لینچ، کالن، هدمن و یازوسکی و ... در مورد جنبه‌های بصری المان‌ها و نشانه‌های شهری نظریه پردازی کرده‌اند. لینچ معتقد است که از خصوصیات نشانه‌ها بی‌نظیر بودن آن‌هاست، عاملی که منحصر به فرد بوده و در ذهن خاطره‌ای بر جا گذارد، اگر نشانه‌ها فرمی واضح داشته باشد، با زمینه خود تضاد داشته و اگر محل آن‌ها بر اطراف خود غالب و مسلط باشد شناخت آن‌ها ساده‌تر خواهد بود و احتمال آن‌که معنایی را متصور شود، بیشتر می‌شود. هم‌چنین هرگاه عاملی از نظر تاریخی قدمت داشته باشد، واجد علامتی مشخص باشد و یا معنایی بر آن مترتب شود، بر ارزش آن نشانه می‌افزاید (لینچ، ۱۳۸۱ الف: ۱۴۴-۱۴۸).

هدمن و یازوسکی نیز بیان می‌کنند که زیباسازی فعالیتی است که به دلیل شیوه‌های ساخت و روش و سبک زندگی کنونی ما ضرورت پیدا کرده است و این اقدامات به طور کلی می‌بایستی با زمینه در هماهنگی باشد (هدمن، یازوسکی، ۱۳۷۰: ۱۱۱-۱۱۸). همچنین لینچ بیان می‌کند که: «اگر جنبه بصری شهر را تقویت نماییم بر معنی و تاثیر آن افزوده ایم» (بحرینی، ۱۳۸۱: ۱۶). بنابراین مطالعات حاضر در این موضوع به اهمیت ارتباط تنگاتنگ پیام‌هایی که نشانه و نمادها در ذهن متبادر می‌سازند و مولفه‌های زمینه‌ای که در چه جایی و برای کدام جامعه این نشانه‌ها و المان‌ها استفاده می‌شود، اشاره کرده‌اند.

۲-۱- نشانه‌گرایی و نمادگرایی

سمبولیسم یا نمادگرایی جنبشی است که در دهه‌های ۱۸۸۰ و ۱۸۹۰ میلادی در ارتباطی نزدیک با جنبش ادبی سمبولیستی شکل گرفت. از دیدگاه نمادگرایان، بیان حقیقت غایی (با مفهوم افلاطونی آن) تنها به

اگر با دیدن نشانه، به مفاهیم دیگری پی برده و معانی دیگری به ذهن خطور کند، آنگاه نشانه به نماد تبدیل شده است (بحرینی، ۱۳۸۸: ۱۹۷-۱۹۸).

از نظر مردم، نمادها یکی از راههای برقراری ارتباط محسوب می شوند. معنای نمادین مبلمان، طرح‌های معماری، شیوه‌های طراحی و طراحی منظر، شیوه‌های غیرکلامی هستند که افراد جامعه به منظور تبادل پیام‌های خود، شئون اجتماعی و جهان‌بینی‌ها استفاده می‌کنند (راپاپورت، ۱۹۸۲ به نقل از لنگ، ۱۹۸۷). نمادها تداعی‌کننده خاطرات، اصول و عرف جامعه هستند. نظریات مختلفی در مورد نحوه فراگیری معنای نمادین وجود دارد که از آن جمله می‌توان به مدل رفتارگرا اشاره کرد. براساس این مدل تداعی نمادها قابل آموختن هستند. به این ترتیب که از راه فرآیند تقویت، تکرار و تنبیه می‌توان تداعی روان‌شناختی یک نماد را تغییر داد (لنگ، ۱۹۸۷). همان‌طور که میدانیم یکی از اهداف طراحی شهری کنترل رفتارهای شهروندان به صورت غیرمستقیم است (بحرینی، ۱۳۸۲)، برای نیل به این هدف طراحان شهری می‌توانند از راه همین نمادها با مردم ارتباط برقرار کنند. با استفاده از این امکان طراحان قادر خواهند بود به یکی از اهداف طراحی شهری یعنی اثرگذاری غیرمستقیم بر رفتارهای مردم نزدیک شوند، به این ترتیب شهر می‌تواند از راه کلیت خود و هم‌چنین به واسطه اجزاء، از خلال معنای محیط به امر آموزش شهروندان بپردازد. «در واقع شهر می‌تواند یک وسیله آموزشی عمیق و جامع باشد» (لینچ، ۱۳۸۱ ب).

از جهت سیاسی نیز لازم است که سیاست عمومی مشخصی برای ارتقاء معنای خاص برای گروه‌های

صورت غیرمستقیم و باواسطه، عملی است که این واسطه همان مرز یا تمثیل است. نشانه‌شناسی یا معنی‌شناسی یا نظریه مفاهیم بر این باور است که هر آنچه وجود دارد، حاوی گونه‌ای از معناست. به این ترتیب نمی‌توان معنا را از محیط، خواه شهری باشد یا نه، جدا کرد. معنی‌شناسی که ظاهراً در قرن بیستم صورت جدی‌تری یافت، نتیجه تلفیق دو علم زبان‌شناسی و علم معنای بیان است (بحرینی، ۱۳۸۸: ۱۹۷). در اواسط قرن بیستم (۱۹۵۹ میلادی)، علم نشانه‌شناسی توسط فردینال دوسوسور به عنوان یک نظریه عمومی در مورد نشانه‌ها و با شرح ماهیت زبان در کتاب دوره شناسی عمومی پایه گذاری شد. وی این علم جدید را چنین معرفی می‌کند: «می‌تواند دانشی را در نظر گرفت که به بررسی نقش نشانه‌ها در زندگی جامعه بپردازد؛ این دانش بخشی از روان‌شناسی اجتماعی و در نتیجه بخشی از روان‌شناسی عمومی خواهد بود که ما آن را «نشانه‌شناسی» می‌نامیم. نشانه‌شناسی برای ما مشخص می‌سازد که نشانه‌ها از چه تشکیل شده‌اند» (دوسوسور، ۱۳۷۸). نشانه و نماد با یکدیگر تفاوت دارند از جمله این تفاوت می‌توان به وجه معنایی نشانه و نماد اشاره کرد. نشانه، اغلب فاقد معنای ضمنی خاصی است، لیکن در طول زمان معنایی تاریخی می‌یابد، مانند برج ایفل و یا برج آزادی که در ابتدا نشانه بودند اما به مرور زمان جنبه نمادین نیز پیدا کردند. نشانه ابزار است که به صورت لفظی یا تصویری جایگزین چیز دیگری می‌شود، حال آنکه نماد، حاصل فرآیندی شناختی است که بسته به موضوع، علاوه بر استفاده ابزاری، واجد معنایی ضمنی نیز می‌شود (لنگ، ۱۹۸۷). در واقع نشانه همان چیزی است که دیده می‌شود اما

مورد نظر تدوین شده و نتایج مورد بازبینی قرار گیرند. از جهتی نیز این احتمال وجود دارد که از معنی به عنوان وسیله‌ای برای اعمال تسلط یا تثبیت وضع موجود استفاده کرد که بهتر است این امر مورد توجه طراحان قرار گیرد. البته متخصصان آنچه گفته شد را جزء ماهیت معنا نمی‌دانند (لینچ، ۱۳۸۱ الف).

۲-۲- نشانه و نمادهای های شهری و انتقال پیام

از نظر ریچارد پین‌نایت لذت بردن از اثر هنری در قابلیت ایجاد معنی نهفته است برای مثال مردم از دیدن باغ و منظره‌ها لذت می‌برند چون لذتی را که از دیدن یک تابلوی نقاشی به آن‌ها دست می‌دهد را تداعی می‌کند، در این صورت اثر و نشانه به دلیل خاصیت «یادآوری» ارزشمند می‌شود. امس راپاپورت نیز پیام‌ها را در پدیده‌ها نهفته می‌داند که از طریق فرآیند ادراک و شناخت، تفسیر می‌شوند. وی عناصری که به فضا سازمان می‌دهند را در سه دسته عناصر ثابت، نیمه ثابت و متحرک قرار می‌دهد که از این میان عناصر نیمه ثابت نظیر گیاه‌کاری، مبلمان خیابان، علائم تجاری و المان‌های دیگر محیطی در انتقال معنی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند (تولایی، ۱۳۸۶: ۹۰ و ۱۵۸). برخی از نشانه و نمادهای شهری و المان‌های محیطی بر بار احساسی خاطره دلالت دارند و از این جهت نقش مهمی در زندگی شهروند بازی می‌کنند، خاطره به عنوان بخشی از زندگی گذشته که در زمان حال خود را داخل می‌کند عنوان می‌شود و تجسم آن در نشانه‌ها بر کیفیت فضاهای شهری می‌افزاید و آن را دلپذیر می‌کند (پاکزاد، ۱۳۸۹: ۱۵۲). با این وجود نشانه و نمادهای شهری به جهت بار ارزشی و پیام‌هایی که به شهروندان عرضه می-

کنند، می‌بایستی فرهنگ اهل شهر و مبانی آن را مد نظر قرار دهند و از تقلید و تکرار نامعقول الگوهای بیگانه که نه تنها به زیبایی محیط نمی‌افزاید بلکه از جمله عللی برای انحطاط فرهنگی می‌شود، احتراز نمود (نقی زاده، ۱۳۸۴: ۲۹۹). از سوی دیگر شهر اسلامی، شهر هدایت است: شهر بایستی به انحاء مختلف ساکنانش را به سمت ارزش‌های اسلامی و هدفی که اساس خلقت انسان بر آن استوار است، هدایت نماید. شهر اسلامی هم‌چنین شهر ذکر و تفکر است: انسان به طور فطری به بسیاری از اصول و ارزش‌ها آگاه است که در روز الست پیمان به رعایت آنها بسته است. این اصول و ارزش‌ها نیازمند یادآوری و تذکر هستند و شهر اسلامی به طرق گوناگون می‌تواند این تذکردهی را انجام دهد (نقی زاده، ۱۳۷۷: ۴۷). تذکر به معنای «یادآوری مسائلی که در فطرت انسان وجود دارد و انسان از آن غافل است» (نقی زاده، ۱۳۸۴: ۳۰۱ به نقل از مطهری، بی‌تا، ۱۲۸). یکی از ابزارهایی که در دست مدیران شهر اسلامی برای یادآوری و تذکر اصول و ارزش‌های اسلامی قرار دارد، نشانه‌ها و المان‌های محیطی است. همان‌طور که در سیر تاریخی نشانه‌گرایی و نمادگرایی و مفاهیمی که نشانه و نمادها عرضه می‌کنند، اشاره شده است، آنچه مهم می‌نماید پیام و معنایی است که خواه به صورت مستقیم و خواه ضمنی توسط نشانه و نمادها در محیط‌های شهری انتقال داده می‌شود، مدیران و طراحان شهری نیز به جهت زینت دادن به محیط شهری از ابزار نشانه و نمادها بهره می‌برند و از این طریق تفکرات، باورها، ارزش‌ها، سنت‌ها و دیگر پیام‌ها را به شهروندان منتقل می‌کنند. آنچه در این میان مهم به نظر می‌رسد و

۱. تذکر: تذکر به معنای یادآوری و پیامی است که المان به مخاطب انتقال می‌دهد.

۱-۱. نوع تذکر: نوع تذکر در دو دسته مستقیم و ضمنی قرار می‌گیرد، پیام و تذکر مستقیم هنگامی است که المان محیطی منظور خود را رک و صریح اعلام می‌دارد، بر خلاف پیام ضمنی و غیر مستقیم که از استعاره و کنایه‌ها و ارجاعاتی استفاده می‌شود تا غیر مستقیم اثر هنری منظور خود را به مخاطب بیان کند.

۱-۲. مرجع تذکر: مرجع تذکر در دو دسته ارزش‌ها و باورهای اسلامی و ارزش‌های آیینی که از سنت‌های ایرانی به پا خواسته دسته بندی می‌شود. در واقع هدف از بکارگیری این معیار مشخص نمودن ارجاعات پیام‌های المان‌هاست.

۲. تداعی: منظور از تداعی تصویری است که در ذهن ناظر بواسطه تماشای المان محیطی نقش می‌بندد و به خاطره‌ای برمی‌گردد. تداعی، تداعی خاطره‌ای در ذهن بیننده است.

۲-۱. نوع خاطره: نوع خاطره به دو دسته جمعی و گروهی؛ خاطرات اتفاقاتی که بیشتر در فضاهای شهری و کوچه پس کوچه‌های قدیم و یا رویدادهای اخیر شهری حکایت می‌کند و یا خاطرات فردی که به اتفاقات و خاطرات در فضاهای خصوصی باز می‌گردد برای مثال، خاطراتی که در فضاهای خانه‌های قدیم اتفاق افتاده است.

۳. ویژگی مکانی: این معیار به بررسی مکان قرارگیری المان محیطی باز می‌گردد و به هر میزان که المان محیطی در تعامل بیشتری با بینندگان باشد، تأثیر مفهومی و پیام آن مخاطبان بیشتری را در بر می‌گیرد.

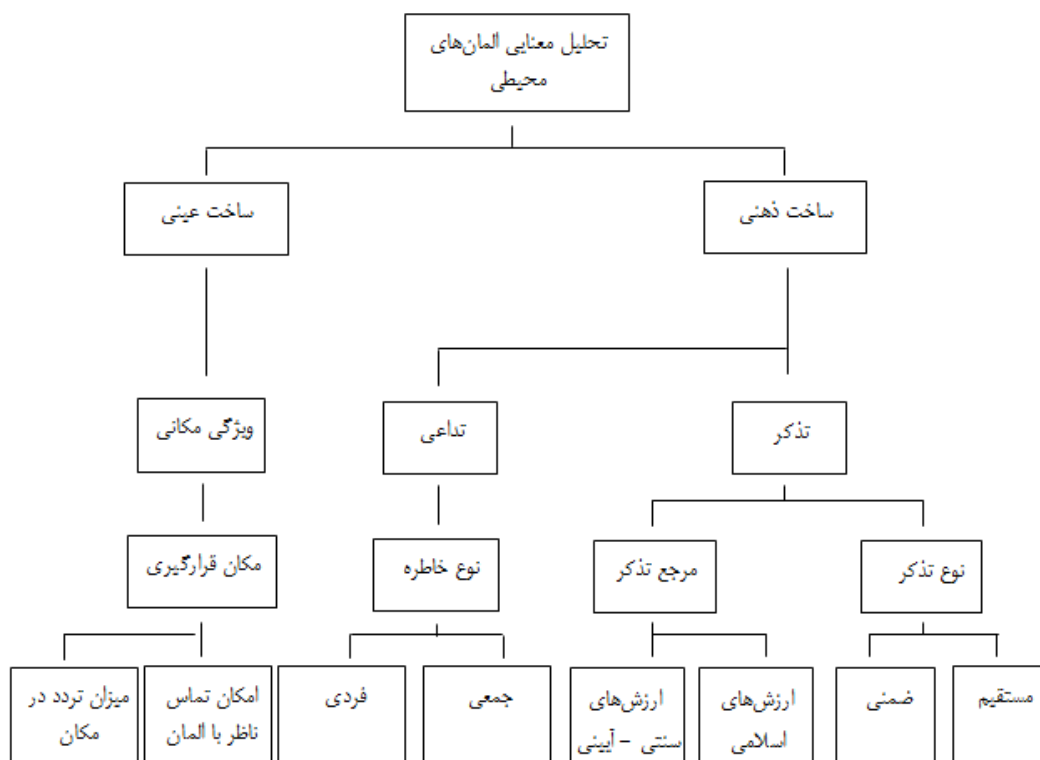
اندیشمندان بر آن تأکید کرده‌اند انطباق معانی نشانه‌ها و نمادها با زمینه، فرهنگ و باورهای ساکنین آن شهر است. با این مبنا به کارگیری نماد و نشانه‌ها در شهرهایی با زمینه مذهبی نیز سبک و سیاق خاص خود را خواهد داشت و پیام‌ها متناسب با شأن و شخصیت این شهر به ساکنین و زائرین آن ارائه می‌شود و اگر این گونه نیست، این یک ضعف و نارسایی در طراحی و مدیریت شهرهای مذهبی به شمار می‌رود. از آنجایی که شهر اسلام، شهر هدایت، شهر ذکر و تفکر معرفی شده است، نشانه‌ها و نمادها نیز در طیفی گسترده می‌بایستی به صورت هنرمندانه و نه با به کار گرفتن کلیشه‌های بی‌روح و خسته کننده و به دور از زیبایی‌های بصری، معانی و مفاهیم دینی را انتقال دهند.

۲-۳- مدل تحلیلی تحقیق

بر پایه بخش نظری این تحقیق و در راستای بررسی و تحلیل پیام‌هایی که توسط المان‌های محیطی به مخاطبین ارائه می‌شود، مدل تحلیلی تحقیق بر اساس دو رویکرد کلی ذهنی و عینی ارائه می‌شود که در رویکرد ذهنی، ویژگی‌های ناظر مد نظر بوده و ساخت انسانی مورد بررسی قرار گرفته و در رویکرد عینی ویژگی‌های المان محیطی مهم بوده و ساخت فیزیکی بررسی می‌شود. این دو رویکرد، جنبه‌های تذکر، تداعی و ویژگی مکانی المان‌های محیطی را متناسب با شخصیت و زمینه مذهبی شهر مشهد مقدس مورد ارزیابی قرار می‌دهند. آنچه در ادامه بیان می‌شود تعاریف و مقاصد معیارهایی می‌باشد که در این تحقیق آورده شده است. معیارهای مدل تحلیلی تحقیق عبارتند از:

بزرگ دارند، امکان تماس ناظر با آنان برقرار نمی‌شود. در زیر معیار دوم بسته به آن‌که المان محیطی در کجا قرار گرفته باشد، میزان انتقال پیام آن متغیر خواهد بود اگر المان در محل تقاطع‌ها و نقاط پر رفت و آمد قرار گرفته باشد، پیام خود را به مخاطبان بیشتری می‌رساند و از این نظر تأثیرگذاری بیشتر دارد. در نتیجه هر چقدر این پیام مثبت و مطلوب و یا منفی و نامطلوب تلقی شود به دلیل قرارگیری در مکانی شلوغ و احتمال بالای دیده شدن، بُرد و دامنه گسترده‌تری در انتقال پیام خود دارد.

۳-۱. مکان قرارگیری: مکان قرارگیری المان در دو زیر معیار، امکان تماس ناظر با المان و میزان تردد در مکان بررسی می‌شود. در معیار اول منظور از امکان تماس ناظر با المان، مقیاس المان می‌باشد بدین ترتیب که اگر ناظر در نزدیکی المان قرار بگیرد و بتواند کل و جزئیات المان را مشاهده نماید و به عبارتی مقیاس در حد انسانی باشد، امکان تماس ناظر با المان بوجود می‌آید و در صورتی که ناظر برای درک و فهم المان نیاز به قرارگیری در فاصله دورتری به المان داشته باشد، امکان تماس با المان فراهم نمی‌شود. بدین ترتیب در المان‌هایی که مقیاس بسیار



نمودار شماره ۱: مدل تحلیلی تحقیق



تصویر شماره ۱: المان یادگار مادر بزرگ

مأخذ: مدیریت امور هنری شهرداری مشهد، ۱۳۹۱

تحلیل نهایی المان: این المان اشاره خاصی به فرهنگ و هویت شهر اسلامی مشهد نمی‌کند و از این جهت شکلگیری تصویر ذهنی بر اساس این المان از شهر مشهد، به گونه‌ای که ناظر وقتی به یاد شهر مشهد بیافتد، یاد چرخ خیاطی غول آسا و عکس گرفتن با آن برایش زنده شود، همان خطری است که رفته رفته باعث تغییر تصور ذهنی او از شهر مشهد می‌گردد و از این نظر به کارگیری این المان و مشابه آن در محیط شهری شهر مشهد منفی ارزیابی می‌شود.

۲-۴-۲- تحلیل المان شماره ۲

نام یادمان: سفر آدم برفی

مکان یادمان: میدان راه آهن

نوع تذکر: مستقیم

مرجع تذکر: ارزش‌های سنتی - آیینی

تداعی: خاطره جمعی

ویژگی مکانی: محل تقاطع پر رفت و آمد شهری

زائران و مجاوران و امکان تماس ناظر با المان

تحلیل اولیه المان: آدمک برفی پیامی مستقیم را به ناظر ارائه می‌دهد و در آن معنا و مفهوم خاصی نیست. هم‌چنین خاطره جمعی را تداعی می‌کند، خاطره‌ای که اغلب به دوران کودکی و ساختن آدم برفی در فضاها شهری و عمومی با دیگر هم‌بازی‌ها

۳- کاربرد روش‌ها، تکنیک‌ها، بحث، بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و سوال‌ها با استفاده از روش‌های کمی و کیفی

در این بخش ۱۰ عدد از المان‌های محیطی طرح استقبال از بهار شهر مشهد مقدس که در سال ۱۳۹۱ ه.ش برگزار گردیده است برپایه مدل تحلیلی تحقیق، تحلیل و مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و نتایج این تحلیل و ارزیابی در بخش پایانی ارائه می‌شود.

۲-۴-۱- تحلیل المان شماره ۱

نام یادمان: یادگار مادر بزرگ

مکان یادمان: میدان استقلال

نوع تذکر: مستقیم

مرجع تذکر: ارزش‌های سنتی - آیینی

تداعی: خاطره فردی

ویژگی مکانی: محل تقاطع پر رفت و آمد شهری زائران و مجاوران و عدم امکان تماس ناظر با المان

تحلیل اولیه المان: چرخ خیاطی قدیمی بزرگ نمایی شده پیامی مستقیم را به ناظر ارائه می‌دهد و در پس زمینه مفهومی چرخ خیاطی معنا و مفهوم خاصی نیست و تنها خاطره فردی را تداعی می‌کند، خاطره‌ای که نه در فضاها شهری و عمومی بلکه در فضای خصوصی (خانه) اتفاق می‌افتد و شخصیتی که به آن اشاره می‌شود مادر بزرگ است. ابعاد و اندازه بسیار بزرگ المان باعث می‌شود از مقیاس انسانی خارج شده و درک کل المان تنها از فاصله دورتری میسر شود. مکان قرارگیری المان در نقطه‌ای پر رفت و آمد است در نتیجه پیام خود را به طیف گسترده ارائه می‌دهد.

تداعی: خاطره جمعی

ویژگی مکانی: محل تقاطع پر رفت و آمد شهری زائران و مجاوران و امکان تماس ناظر با المان تحلیل اولیه المان: چند کبوتر که مشغول دانه خوردن می باشند و تمثیلی از کبوتران صحن حرم امام رضا(ع) هستند و از این نظر پیام غیر مستقیمی را به ناظر ارائه می دهد و هم چنین استفاده از کاشی کاری- های اسلامی نیز واجد ارزش است. در پس زمینه مفهومی این المان معنا و مفهوم خاصی نهفته است اینکه بسیاری از زائرانی که از نقاط دور و نزدیک به زیارت این بارگاه می آیند، نذرشان را با غذا دادن به آنها یا آزاد کردن کبوترانی که به همراه خویش به حرم مطهر آورده اند، ادا می کنند لذا خاطره جمعی را تداعی می کند، خاطره ای که در فضای عمومی حرم مطهر اتفاق می افتد. ابعاد و اندازه المان دارای مقیاس انسانی است و درک کل المان از فاصله نزدیک میسر می گردد. مکان قرارگیری المان در نقطه ای پر رفت و آمد است در نتیجه پیام خود را به طیف گسترده ارائه می دهد و مهم تر آن که به سبب قرارگیری در مبادی ورودی زائران به شهر مقدس مشهد یک پیام با محوریت معنویت به آنها عرضه می دارد که این پیام در هنگام خروج زائر مجدداً برای او تداعی می گردد. تحلیل نهایی المان: این المان تداعی کننده و یادآور تصویر ذهنی زائران و مجاوران از کبوترهایی که در گوشه گوشه حرم امام رضا(ع) پرواز می کنند و معمولاً در یک فضا کنار هم جمع گردیده و مشغول آب و دونه خوردن می شوند. از این جهت شکل- گیری تصویر ذهنی بر اساس این المان از شهر مشهد، به گونه ای است که هنگامی که ناظر بدان می نگرد، یاد صحن های حرم مطهر علی بن موسی الرضا (ع)

اشاره می کند. ابعاد و اندازه آن در حد مقیاس انسانی است و درک المان از فاصله نزدیک میسر است. مکان قرارگیری المان در نقطه ای پر رفت و آمد بوده و در نتیجه پیام خود را به طیف گسترده ای ارائه می کند. تحلیل نهایی المان: با توجه به اینکه این المان در میدان راه آهن به عنوان یکی از مهمترین مبادی ورود زائرین حضرت علی بن موسی الرضا (ع) قرار گرفته بررسی و ارزیابی آن حائز اهمیت بسیار است، در واقع زائر در بدو ورود به جای اینکه پیامی با محوریت مذهب دریافت نماید به او پیام داده می شود که زمستان پایان پذیرفته است و در هنگام خروج از مشهد هم آخرین المانی است که مشاهده می کند که یکی از آخرین پیام هایی است که از شهر مشهد به سوغات می برد و این همان تهدیدی است که رفته رفته باعث تغییر تصور ذهنی او از شهر مشهد می گردد و از این نظر به کارگیری این المان و مشابه آن در محیط شهری شهر مشهد و به خصوص در این مکان منفی ارزیابی می شود.



تصویر شماره ۲: المان سفر آدم برفی

۲-۳-۴- تحلیل المان شماره ۳

نام یادمان: آب و دونه

نوع تذکر: غیر مستقیم

مرجع تذکر: ارزش های اسلامی

تحلیل نهایی المان: این المان اشاره خاصی به فرهنگ و هویت شهر اسلامی مشهد نمی‌کند و بیانگر بخشی از فرهنگ عمومی مردم است. از این جهت شکل-گیری تصویر ذهنی بر اساس این المان از شهر مشهد، به گونه‌ای که ناظر وقتی بدان نگاه می‌کند، یاد خاطرات گذشته او برایش زنده شود، و از این نظر به کارگیری این المان و مشابه آن در محیط شهری کم رفت و آمد مثبت ارزیابی می‌شود.



تصویر شماره ۴: المان بریم گل کوچک

۲-۴-۵- تحلیل المان شماره ۵

نام یادمان: تولدی دیگر

مکان یادمان: میدان جانباز-بولوار احمد آباد- ابتدای بولوار لادن، خیابان دانشگاه و ابتدای خیابان نسترن

نوع تذکر: غیر مستقیم

مرجع تذکر: مرجع تذکر مشخص نمی‌باشد

تداعی: خاطره خاصی را تداعی نمی‌کند

ویژگی مکانی: محل تقاطع پر رفت و آمد شهری

زائران و مجاوران و امکان تماس ناظر با المان

تحلیل اولیه المان: المان به صورت فیگور انتزاعی پروانه ی بزرگ نمایی شده که با وسایل اسقاطی خودرو و موتور سیکلت ساخته شده اند و پیامی غیر مستقیم را به ناظر ارائه می‌دهد، معنای ضمنی این المان، تولدی دیگر است با این وجود درک معنای آن

و کبوتران حرم برایش زنده می‌شود و از این نظر به کارگیری این المان و مشابه آن در محیط شهر مشهد مثبت ارزیابی می‌شود.



تصویر شماره ۳: المان آب و دون

مکان یادمان: پایانه مسافربری امام رضا (ع) و بهشت رضا(ع)

۲-۴-۴- تحلیل المان شماره ۴

نام یادمان: بریم گل کوچک

مکان یادمان: میدان تختی

نوع تذکر: مستقیم

مرجع تذکر: ارزش‌های سنتی- آیینی

تداعی: خاطره جمعی

ویژگی مکانی: محل تقاطع کم رفت و آمد

شهری زائران و مجاوران و عدم تماس ناظر با المان
تحلیل اولیه المان: چند عدد توپ فوتبال پلاستیکی بزرگ نمایی شده پیامی مستقیم را به ناظر ارائه می‌دهد و معنای خاص دیگر جز بازی کودکانه دنبال نمی‌کند. در نتیجه خاطره جمعی را تداعی می‌کند، خاطره‌ای که اغلب در کوچه پس کوچه‌ها و فضاهای شهری اتفاق می‌افتد. مکان قرارگیری المان در نقطه‌ای کم رفت و آمد محلی است در نتیجه پیام خود را به طیف محدودی ارائه می‌دهد.

۲-۴-۶- تحلیل المان شماره ۶

نام یادمان: کوچ نهنگ ها

مکان یادمان: میدان حضرت قائم (عج)

نوع تذکر: مستقیم

مرجع تذکر: مرجع تذکر مشخص نمی‌باشد

تداعی: خاطره جمعی

ویژگی مکانی: محل تقاطع پر رفت و آمد

شهری زائران و مجاوران و عدم امکان تماس ناظر با

المان

تحلیل اولیه المان: المان های حجمی به شکل دسته ی نهنگ ها در ابعاد متفاوت که پیامی مستقیم را به ناظر ارائه می‌دهد و آن اینکه امسال، سال نهنگ است و در پس زمینه مفهومی نهنگ ها معنا و مفهوم خاصی نیست و خاطره جمعی را تداعی می‌کند، ممکن است این خاطره، رفتن به دریا، رفتن به شهر کیش و دیدن دلفین ها و یا خاطره دیدن این حیوانات دریایی در تلویزیون باشد. ابعاد و اندازه بزرگ مقیاس این المان باعث می‌گردد درک کل المان تنها از فاصله دورتری میسر شود. مکان قرارگیری المان در نقطه‌ای پر رفت و آمد است در نتیجه پیام خود را به طیف گسترده ارائه می‌دهد.

تحلیل نهایی المان: این المان اشاره خاصی به فرهنگ و هویت شهر اسلامی مشهد نمی‌کند و تنها بیانگر انتساب سال نو به سال نهنگ می‌باشد از این جهت شکل‌گیری تصویر ذهنی بر اساس این المان از شهر مشهد، به گونه‌ای است که ناظر وقتی به یاد شهر مشهد بیفتد، خاطره (امکان عکس گرفتن با آن وجود ندارد) نهنگ برایش زنده شود و نهایتاً اینکه سالی که به زیارت امام رضا(ع) مشرف شده سال نهنگ بوده

برای مخاطب عام به نظر سخت می‌رسد. این نشانه خاطره خاصی را در ذهن ناظر تداعی نمی‌کند. علاوه بر این ابعاد و اندازه بسیار بزرگ المان باعث می‌گردد از مقیاس انسانی خارج شود و درک کل المان تنها از فاصله دورتری میسر شود. مکان قرارگیری المان در نقطه‌ای پر رفت و آمد است در نتیجه پیام خود را به طیف گسترده ارائه می‌دهد.

تحلیل نهایی المان: این المان اشاره خاصی به فرهنگ شهر اسلامی مشهد نمی‌کند مگر آن که فرافکنی کرده و معنای «تولد دیگری» را که دستاورد زیارت امام هشتم شیعیان می‌تواند باشد به این المان نسبت دهیم. با این حال برقراری این گونه ارتباط در ذهن ناظر به نظر دور می‌رسد. تصویر ذهنی بر اساس این المان از شهر مشهد، به گونه‌ای است که ناظر وقتی به یاد این المان بیفتد و یاد ترکیب نامانوس پروانه بعنوان یک موجود زنده و موتور سیکلت بعنوان مصنوع ساخت دست بشر برایش زنده شود، نه تنها برای او پیام و دستاوردی معنوی ندارد بلکه او را گاهی به تفکر درباره این ترکیب نامانوس وا می‌دارد و از این نظر به کارگیری این المان و مشابه آن در محیط شهری شهر مشهد منفی ارزیابی می‌شود.



تصویر شماره ۵: المان تولدی دیگر

تصویر ذهنی بر اساس این المان از شهر مشهد، به گونه‌ای که ناظر وقتی بدان رجوع می‌کند، یاد سفر به محیط قدسی و آرامش بخش برای او تداعی می‌گردد و اینکه باعث تصور ذهنی مطلوب او از شهر می‌گردد، مفید و مثبت ارزیابی می‌شود ولی با توجه به اینکه در تقاطع کم رفت و آمد جانمایی شده، باید در تقاطع‌های پر رفت و آمد و در محل تردد زائران قرار بگیرد تا پیام مثبت خود را به طیف بیشتری از زائران و مجاوران ارائه نماید.



تصویر شماره ۷: المان پله‌ها

۲-۴-۸- تحلیل المان شماره ۸

نام یادمان: پرنده نقارچی

مکان یادمان: میدان بسیج (فلکه برق)

نوع تذکر: مستقیم

مرجع تذکر: ارزش‌های اسلامی

تداعی: خاطره جمعی

ویژگی مکانی: محل تقاطع پر رفت و آمد

شهری زائران و مجاوران

تحلیل اولیه المان: بخشی از این المان پرنده‌های نقارچی و بخش دیگر تسبیح با مقیاس نسبتاً بزرگی است که تسبیح پیام ستایش پرودگار را با خود به دنبال دارد در نتیجه به ارزش‌های اسلامی متذکر می‌شود و خاطره جمعی حضور در صحن‌های حرم مطهر و شنیدن نقاره‌ها را به دنبال دارد. مکان

است، بیشتر یاد شهرهای توریستی را به دنبال دارد تا شهری زیارتی.



تصویر شماره ۶: المان کوچ نهنگ‌ها

۲-۴-۷- تحلیل المان شماره ۷

نام یادمان: پله‌ها

مکان یادمان: بولوار میرزا کوچک خان- روبروی

بوستان رستگار مقدم

نوع تذکر: غیر مستقیم

مرجع تذکر: ارزش‌های اسلامی

تداعی: خاطره فردی

ویژگی مکانی: محل تقاطع کم رفت و آمد شهری

زائران و مجاوران و امکان تماس ناظر با المان

تحلیل اولیه المان: این المان اشاره به آیه شریفه «ادخلوا بسلام امنین» (سوره حجر، آیه ۴۶) دارد که پیامی غیر مستقیم را به ناظر ارائه می‌دهد و در پس زمینه مفهومی پیام، وارد شدن به محیطی آرامش بخش و قدسی در بردارد و خاطره فردی را تداعی می‌کند. ابعاد و اندازه المان در حد مقیاس انسانی است و درک کل المان از فاصله نزدیک امکان پذیر است. مکان قرارگیری المان در نقطه‌ای کم رفت و آمد است در نتیجه پیام خود را به طیف محدودی ارائه می‌دهد.

تحلیل نهایی المان: این المان یادآور فرهنگ و هویت شهری اسلامی است و از این جهت شکل‌گیری

المان مذکور در آن قرار گرفته است و امکان تماس با ناظر به علت مقیاس بزرگ آن از دور فراهم می‌شود. پیام این المان از نوع مستقیم است و به غیر از تصویرسازی از دریا به شکل کارتونی معنای دیگری را دنبال نمی‌کند. می‌توان در زمینه تداعی، خاطره جمعی برای آن در نظر گرفت که سفر به دریا و کشتی سواری منظور باشد.

تحلیل نهایی المان: قصد و هدف طراح و مدیر شهری از استفاده از این المان در یکی از تقاطع‌های پر رفت و آمد زائران و مجاوران به وضوح روشن نیست و در واقع هیچ‌گونه ارتباطی میان به کارگیری این المان با زمینه فرهنگی و مذهبی شهر مشهد برقرار نمی‌شود و از این نظر استفاده از این المان منفی ارزیابی می‌شود.



تصویر شماره ۹: المان موج و کشتی

۲-۴-۱۰- تحلیل المان شماره ۱۰

نام یادمان: دق الباب

مکان یادمان: میدان توحید (فلکه دروازه قوچان)

نوع تذکر: غیر مستقیم

مرجع تذکر: ارزش‌های اسلامی

تداعی: خاطره فردی

ویژگی مکانی: محل تقاطع پر رفت و آمد شهری

زائران و مجاوران

قرارگیری این المان در یکی از پر رفت و آمدترین محل‌های تردد زائرین است و امکان تماس ناظر با این دو المان تقریباً فراهم است.

تحلیل نهایی المان: نکته قابل توجه استفاده از این المان‌ها با مرجع تذکر اسلامی در یکی از پر رفت و آمدترین محل‌های تردد زائرین است که می‌تواند پیام خود را به زائرین بیشتری برساند با این وجود استفاده از یک تسمیح بزرگ مقیاس، به دور از ذوق هنری، ساده‌ترین شیوه انتقال پیام است که در آن ارزش‌های هنری یافت نمی‌شود، در واقع استفاده از المان‌هایی با پیام‌های مذهبی که فرد را تا حدودی به فکر فرو ببرد به نظر بهتر می‌باشد.



تصویر شماره ۸: المان پرنده نقارچی

۲-۴-۹- تحلیل المان شماره ۹

نام یادمان: موج و کشتی

مکان یادمان: میدان جانباز

نوع تذکر: مستقیم

مرجع تذکر: مرجع تذکر مشخص نمی‌باشد

تداعی: خاطره جمعی

ویژگی مکانی: محل تقاطع پر رفت و آمد

شهری زائران و مجاوران

تحلیل اولیه المان: میدان جانباز یکی از نقاط پر رفت

و آمد شهری زائران و مجاوران محسوب می‌شود که

۴. نتیجه‌گیری

بطور کلی عملکرد مدیریت امور هنری شهرداری مشهد به عنوان شهرداری پیشرو در مباحث زیباسازی شهری به لحاظ جنبه‌های زیبایی شناسانه تا حدودی مثبت ارزیابی می‌شود لیکن به لحاظ جنبه سیاستگذاری به منظور برنامه ریزی و طراحی المان‌های محیطی دچار ضعف‌های بسیاری است. بررسی معنایی المان‌های محیطی «طرح استقبال از بهار» شهر مشهد نشان می‌دهد که چنانچه جنبه سیاستگذاری‌های مدیریت شهری در این حوزه، مباحث معنایی المان‌ها و پیام‌هایی که این المان‌ها منتقل می‌کنند و همچنین تناسب این پیام‌ها با زمینه فرهنگی و مذهبی شهر مشهد مورد توجه قرار نگیرد منجر به اتخاذ تصمیمات و اقداماتی می‌گردد که خواسته یا ناخواسته به تغییر تصور ذهنی ناظر از شهر زیارتی مشهد به شهر توریستی مشهد در آینده نه چندان دور می‌گردد. استفاده از المان‌هایی که ارزش‌های سنتی و آیینی را به نمایش می‌گذارد و یا خاطرات گذشته را زنده می‌کند، منفی ارزیابی نمی‌شود آنچه مهم است نحوه و میزان (تعداد) به کارگیری این المان‌ها در شهر مشهد است که ضدیتی با تصور مذهبی در ذهن مسلمانان نداشته باشد و منجر به تغییر آن نیز نشود اما اینگونه به نظر می‌رسد متأسفانه خطر تغییر ذهنیت در نزدیکی شهر قرار گرفته است.

نتایج بررسی و ارزیابی المان‌های محیطی «طرح استقبال از بهار» عبارتند از:

۱. جانمایی نامناسب برخی المان‌های محیطی با محوریت پیام‌های اسلامی به خصوص در مبادی ورود زائرین

تحلیل اولیه المان: این المان در مکان دروازه سابق مشهد به نام دروازه قوچان قرار گرفته است و از نقاط پر رفت و آمد زائرین به حساب می‌آید. پیام این المان به صورت غیر مستقیم اشاره به احترام زائران و مجاوران در ورود به حریم مقدسی حرم مطهر دارد و از این بابت اذن ورود و دخول طلبیده می‌شود و در این المان در به روی زائران گشوده شده است. تداعی این اثر، خاطره فردی است که به هنگام ورود به هر خانه، رد شدن از در و اجازه ورود خواستن می‌باشد. تحلیل نهایی المان: به کارگیری این المان در یکی از نقاط ورودی شهر و معنای ضمنی آن بسیار خوب و مثبت ارزیابی می‌شود با این حال به نظر می‌رسد رعایت دو مورد می‌توانست به بالندگی این اثر بیشتر بیافزاید. نخست منظره‌ای که پس از باز شدن در به چشم می‌خورد می‌توانست پیامی مستقیم و یا غیر مستقیم از وجود امام هشتم و بارگاه ایشان را به تصویر کشد و در قسمت دوم با گسترش فضاهای بسته (به طور مثال دیوار مانند) در هر دو سمت در ورودی، وقتی در باز باشد، دید بیشتری را به خود جذب می‌کند.



تصویر شماره ۹: المان موج و کشتی

ترکیب نامانوس وا می دارد و به نظر شایسته فضاهای اصلی شهر مشهد بعنوان پایتخت معنوی ایران نیست.

۳. بزرگ‌نمایی در انتقال برخی پیام‌ها

معضل بزرگ‌نمایی در انتقال برخی پیام‌ها به عنوان مثال انتساب سال نو به سال نهنگ، که بیش از حد لزوم مورد تأکید قرار گرفته است. این انتقال پیام در جهت شکل‌گیری تصویر ذهنی اثر عمیقی دارد به شکلی که ناظر وقتی به یاد شهر مشهد بیافتد، یاد پیام المان «کوچ نهنگ‌ها» و یا المان «موج و کشتی» برایش تداعی می‌گردد، تهدیدی که می‌تواند نقش تسهیل‌گر تغییر تصور ذهنی ناظر از شهر مشهد را قراهم نماید.

۴. نا مشخص بودن مرجع تذکر در تعدادی از المان‌ها

همان‌طور که در مدل تحلیلی توضیح داده شده است مرجع تذکر در دو دسته ارزش‌ها و باورهای اسلامی و ارزش‌های آیینی که از سنت‌های ایرانی به پا خواسته دسته بندی می‌شود. بنابراین برخی از المان‌های محیطی نظیر «موج و کشتی»، «کوچ نهنگ‌ها» و «تولد دیگر» مرجع تذکر مشخصی ندارد و تأکید بر به کارگیری آن‌ها به تضعیف هویت مذهبی شهر مشهد مقدس می‌انجامد و به جای آن می‌توان به ایده‌های نوین با محوریت پیام‌های اسلامی میدان بیشتری داد.

۵. استفاده از المان‌های متعدد بدون توجه به فرهنگ و هویت شهر مشهد

برخی از المان‌ها بی‌تناسب با زمینه فرهنگی و مذهبی شهر مشهد آورده شده‌اند به گونه‌ای که در هر شهر دیگری می‌توان از آن بهره برد و حتی شهرهای دیگر برای این المان‌ها مناسب‌تر هستند نظیر «کوچ نهنگ-

المان‌هایی با محوریت پیام‌های اسلامی در جهت شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب از شهر مشهد نقش موثری دارند، به گونه‌ای که ناظر وقتی بدن رجوع می‌کند، به عنوان مثال در المان «پله‌ها» یاد سفر به محیط قدسی و آرامش‌بخش برای ناظر تداعی شده و از این نظر به کارگیری این المان و مشابه آن در شهر مشهد مثبت ارزیابی می‌شود ولی با توجه به اینکه در تقاطع کم رفت و آمد جانمایی گردیده نمی‌تواند پیام مثبت خود را به طیف بیشتری از زائران و مجاوران ارائه کند. هم‌چنین مبادی ورودی زائرین حرم حضرت علی بن موسی الرضا یکی از مهمترین مکان‌ها برای جانمایی المان‌های محیطی است در نتیجه به کارگیری المانی با محور معنویت حائز اهمیت بسیار است. نتیجه این بررسی سیاستی دوگانه را در این امر نشان می‌دهد به طوری که در پایانه مسافربری امام رضا(ع) به زائرین پیامی معنوی در ارتباط با کبوتران صحن حرم مطهر علی بن موسی الرضا (ع) داده می‌شود و در مقابل در میدان راه آهن تنها پیامی که به ناظر داده می‌شود توسط المان «آدم برفی» این است که زمستان پایان پذیرفته است.

۲. به کارگیری المان‌هایی با مفاهیم معنایی پیچیده به کارگیری المان‌هایی که درک معنای آن برای مخاطب عام سخت به نظر می‌رسد، تنها ذهنیت مغشوشی از آن را به دنبال خواهد داشت. در واقع چنانچه یک اثر هنری با ترکیب نامانوس برای عامه مردم مثلاً ترکیب پروانه به عنوان یک موجود زنده و موتور سیکلت به عنوان مصنوع ساخت دست بشر مورد نظر بوده، نه تنها برای ناظر پیام و دستاوردی معنوی ندارد بلکه او را گاهاً به تفکر درباره این

در ذهن می‌نشیند، خواه پیام این المان‌ها مثبت یا منفی ارزیابی شود در این بررسی برخی از المان‌ها در مقیاس بسیار بزرگ و در نقاط پر رفت و آمدی قرار گرفته بودند که پیام و ارزش خاصی را به دنبال نداشتند.

۵. پیشنهادها

شهر مشهد به جهت حضور امام هشتم شهر بسیار پراهمیتی برای مسلمانان و شیعیان است که آنان را از سراسر دنیا به سوی خود جذب می‌کند. در نتیجه تصمیمات و اقدامات مدیریت شهری این کلان‌شهر به دور از سهل‌انگاری و با دقت منحصر به فردی باید انجام گیرد که مدیریت شهری نیز خود حافظ این ثروت گرانبه‌است. بنابراین طراحی المان‌های محیطی با تأکید بر هویت‌های اسلامی، ترویج معنویت در شهر و مطابق با فرهنگ رضوی و مبانی زیبایی شهر اسلامی باید اولویت اصلی سیاست‌گذاری مدیریت شهری در این حوزه باشد.

پیشنهادات مختلفی برای اصلاح رویه موجود می‌تواند مد نظر مدیریت شهری شهر مشهد قرار گیرد که عبارتند از: تأکید بر استفاده از المان‌های محیطی با مرجع تذکر ارزش‌های اسلامی و ارزش‌های سنتی-آیینی، پرهیز از به کارگیری المان‌هایی که پیام‌های پیچیده و نامأنوسی با توجه به فرهنگ مذهبی شهر مشهد مقدس انتقال می‌دهند، تأکید بر جانمایی المان‌های محیطی با مرجع تذکر ارزش‌های اسلامی در نقاط پرتردد و المان‌های محیطی با ارزش‌های سنتی-آیینی در نقاط به نسبت کم تردد، شکوفایی ظرفیت‌های هنری و ذوقی با محوریت طراحی المان‌های محیطی با مرجع تذکر ارزش‌های اسلامی به جای تکیه کردن بر طرح‌های ساده و خام با

ها» برای شهرهای شمالی و «موج و کشتی» برای شهرهای جنوبی کشور. در کل نیز تعداد کمتری از المان‌های محیطی با محوریت پیام‌های اسلامی و مذهبی طراحی و جانمایی شده‌اند.

۶. مکان‌یابی مناسب المان‌های با مرجع تذکر ارزش‌های سنتی-آیینی

در یک دسته‌بندی کلی می‌توان گفت برای تحکیم‌بخشیدن به هویت و فرهنگ معنویت در شهر مشهد المان‌هایی که با مرجع تذکر ارزش‌های اسلامی هستند باید در مکان‌های پر رفت و آمد و المان‌های با مرجع تذکر ارزش‌های سنتی-آیینی در نقاط به با تردد کمتر نسبت به المان‌های با ارزش‌های اسلامی قرار بگیرند. در همین راستا مکان‌یابی المان «بریم گل کوچک» مثبت ارزیابی می‌شود.

۷. بکارگیری ایده‌های خام در طراحی برخی المان‌های با ارزش‌های اسلامی بویژه المان‌هایی با مقیاس بزرگ

المان‌های «پرنده نقارچی و تسبیح» ارزش‌های اسلامی را یادآور می‌شوند با این حال استفاده از یک تسبیح بزرگ مقیاس طرح خام و کار نشده است، طراح می‌تواند از طرح بهتری که پیام اسلامی را به گونه‌ای غیر مستقیم به ناظر برساند، کمک بگیرد تا طرح وی واجد حداقل‌های ارزش هنری یک اثر هنری باشد. در نقطه مقابل آن المان «دق‌الباب» قرار دارد که پیام اسلامی خود را به شیوه غیر مستقیم می‌رساند و از این جهت بسیار مثبت ارزیابی می‌شود با این وجود این المان می‌توانست بهتر طراحی گردد.

۸. توجه ویژه به بار محتوایی المان‌های بزرگ مقیاس زمانی که المان‌های محیطی در مقیاس بسیار بزرگ طراحی می‌شود، تأثیر معنایی بیشتری گذاشته و بیشتر

ارزش‌های اسلامی، توجه ویژه به المان‌های بزرگ مقیاس به دلیل نقش بسزای آن‌ها در شکل‌دهی به تصویر ذهنی.

منابع

بحرینی، سید حسین، (۱۳۸۲)، فرآیند طراحی شهری، انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، تهران.

پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۶)، طراحی شهری در نظام توسعه، انتشارات شهیدی، تهران

پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۹)، مبانی نظری فرآیند طراحی شهری، معاونت شهرسازی و معماری وزارت مسکن و شهرسازی انتشارات شهیدی، تهران.

پور جعفر، محمدرضا، صادقی، علی رضا (۱۳۸۷)، اصول حاکم بر طراحی هدفمند محورهای دید شاخص‌های شهری، فصلنامه هویت شهر، شماره ۳، تهران.

تولایی، نوین (۱۳۸۶)، شکل شهر منسجم، موسسه انتشارات امیرکبیر، تهران.

دوسوسور، فردیناند، (۱۳۷۸)، دوره زبان شناسی عمومی، کوروش صفوی، نشر هرمس، تهران.

لنگ، جان، (۱۳۸۱)، آفرینش نظریه معماری، نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، علیرضا عینی فر، انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، تهران.

لینچ، کوین (۱۳۸۱ الف)، سیمای شهر، منوچهر مزینی، ۱۳۸۱، انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، تهران.

لینچ، کوین، (۱۳۸۱ ب)، تئوری شکل شهر، سید حسین بحرینی، انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، تهران.

مدیریت امور هنری شهرداری مشهد، (۱۳۹۱)، ویژه نامه کمیته‌ی فضا سازی شهری استقبال از بهار ۱۳۹۱، جلد اول و دوم، انتشارات شهرداری مشهد، مشهد.

نقی زاده، محمد، (۱۳۷۷)، صفات شهر اسلامی در متون اسلامی، فصلنامه هنرهای زیبا، شماره های ۴ و ۵، انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، تهران.

نقی‌زاده، محمد (۱۳۸۶)، ادراک زیبایی و هویت شهر (در پرتو تفکر اسلامی)، معاونت شهرسازی و معماری شهرداری اصفهان، سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان، اصفهان.

هدمن، ریچارد، یازوسکی، اندرو (۱۳۷۰)، مبانی طراحی شهری، راضیه رضا زاده، مصطفی عباس‌زادگان، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، تهران.