

# Analyzing the Index Components of Arak City to Design Visual Identity

Ehsan Moradi Senjani<sup>1</sup> (Corresponding Author)

Instructor, Graphic Design Department, Faculty of Art, Arak University, Arak, Iran

(Received: 19.01.2024, Revised: 08.02.2024, Accepted: 25.02.2024)

<https://doi.org/10.22075/AAJ.2024.33037.1202>

## Abstract:

**Problem statement:** Today, cities, such as products, services and events, need to design a visual urban identity in order to introduce and distinguish themselves from others. The city of Arak is one of the most prominent industrial cities of Iran and one of the important centers in the field of economy (industry) of the country, where the owners of various domestic and foreign industries and businesses constantly visit it, and it is located on the country's transportation highway. This city lacks a visual identity and according to these conditions, the basic issue of this research is the need to create a visual identity for a city with the mentioned characteristics and to identify factors and components that can be used to design a visual identity.

**Purpose:** The present research analyzes the components of Arak city and reaching the key components for use in visual identity design is one of the most important goals of this research.

**Research method:** In this research, the descriptive-analytical research method and the methods of reviewing texts, sources and visual documents have been used in the context of library studies.

**Findings:** There are components of urban identity (economic components, socio-cultural components, physical-spatial components and environmental-ecological components), which we have neglected, these components guide the designer in forming the visual identity of the city. Paying attention to the index components in visual identity design is one of the findings of this research.

**Conclusion:** Based on the findings of this research, while emphasizing the issue that visual identity design is very necessary for the city of Arak. Among the identity components, the most significant ones, which are the economic components with an emphasis on the industry category, should be selected for the design of the visual identity of Arak city, and next to it, social and cultural components (with an emphasis on celebrities such as Amir Kabir or an emphasis on the city's culture and art category) Or use physical and spatial components (with emphasis on traditional and historical buildings such as Arak Bazaar, four-season bath, etc.) for more attractiveness in pattern and color. It is possible to create a visual identity for this city by addressing these components.

**Keywords:** Identity, Urban Identity, Visual Identity, Arak.

---

1-Email: e-moradi@araku.ac.ir

How to cite: Moradi Senjani, E. (2023). Analyzing the Index Components of Arak City to Design Visual Identity. Journal of Applied Arts, 3(2), 83-97. DOI: 10.22075/aaj.2024.33037.1202

# تحلیل مؤلفه‌های شاخص شهر اراک جهت طراحی هویت بصری

احسان مرادی سنجانی<sup>۱</sup> (نویسنده مسئول)

مریی، گروه آموزشی گرافیک، دانشکده هنر دانشگاه اراک، اراک، ایران  
(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۲۹، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۱۹، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۲/۰۶)  
مقاله علمی - پژوهشی - <https://doi.org/10.22075/AAJ.2024.33037.1202>

## چکیده

امروزه شهرها مانند محصولات، خدمات و رویدادها جهت معرفی و متمایز کردن خود از سایرین نیازمند طراحی هویت بصری شهری هستند. شهر اراک از شاخص‌ترین شهرهای صنعتی ایران و یکی از مراکز مهم در حوزه اقتصاد (صنعت) کشور است که صاحبان صنایع و کسب‌وکارهای مختلف داخلی و خارجی مدام در آن تردد دارند و در شاهراه مواصلاتی کشور واقع شده است. این شهر فاقد هویت بصری است و با توجه به این شرایط، مسئله اساسی این پژوهش، لزوم ایجاد هویت بصری برای شهری با ویژگی‌های یادشده و شناسایی عوامل و مؤلفه‌هایی است که قابلیت به‌کارگیری جهت طراحی هویت بصری را دارا هستند. پژوهش حاضر به تحلیل مؤلفه‌های شهر اراک پرداخته و رسیدن به مؤلفه‌های شاخص جهت استفاده در طراحی هویت بصری، از مهم‌ترین اهداف این پژوهش به شمار می‌رود. در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و شیوه‌های تحقیق مرور متون، منابع و اسناد تصویری در بستر مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. مؤلفه‌های سازنده هویت شهری (مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، کالبدی-فضایی و محیطی-اکولوژیک) هستند که از آن‌ها غافل شده‌ایم. این مؤلفه‌ها طراح را در شکل‌گیری هویت بصری شهر هدایت می‌کنند. توجه به مؤلفه‌های شاخص در طراحی هویت بصری از یافته‌های این پژوهش است. براساس یافته‌های این پژوهش، ضمن تأکید بر این مسئله که طراحی هویت بصری برای شهر اراک بسیار ضروری است، از بین مؤلفه‌های هویتی، شاخص‌ترین آن‌ها که مؤلفه‌های اقتصادی با تأکید بر مقوله صنعت است، باید جهت طراحی هویت بصری شهر اراک انتخاب شود و در کنار آن می‌توان از مؤلفه‌های اجتماعی-فرهنگی (با تأکید بر مشاهیری چون امیرکبیر یا تأکید بر مقوله فرهنگ و هنر شهر) یا از مؤلفه‌های کالبدی و فضایی (با تأکید بر بناهای سنتی و تاریخی چون بازار اراک، حمام چهار فصل و...) جهت جذابیت بیشتر در نقش و رنگ بهره برد. ایجاد هویت بصری برای این شهر از طریق پرداختن به این مؤلفه‌ها امکان‌پذیر است.

واژه‌های کلیدی: هویت، هویت شهری، هویت بصری، اراک.

1- Email: e-moradi@araku.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: مرادی سنجانی، احسان. (۱۴۰۲). تحلیل مؤلفه‌های شاخص شهر اراک جهت طراحی هویت بصری. نشریه تخصصی هنرهای کاربردی، ۳(۲)، ۸۳-۹۷. DOI: 10.22075/aaaj.2024.33037.1202

## مقدمه

امروزه شهرهای جوامع توسعه یافته در صحنه رقابت جهانی، از استراتژی‌های<sup>۱</sup> مختلفی بهره گرفته‌اند تا خود را متمایز نشان داده و توجه‌ها را به خود جلب کنند. برای آنکه این استراتژی‌ها و تمامی فعالیت‌های مربوط به آن‌ها، منسجم و یکپارچه به نظر برسد، نیاز به طرح تصویری واحد و هماهنگ‌کننده است که این طرح را هویت بصری نامیده‌اند و مسئولیت طراحی آن بر عهده طراحان گرافیک<sup>۲</sup> بوده است. گرافیک شهری<sup>۳</sup> با هدف ایجاد ارتباط تصویری مناسب میان شهروندان در موارد بسیاری از جمله نماهای ساختمان، 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... به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش مهمی داراست. در حیطه گرافیک محیطی، بی‌توجهی به ارزش‌ها و ظرفیت‌ها و کالبد هویتی یک شهر در طراحی بخش‌های گوناگون آن، تداخل عملکردها و... سبب شکل‌گیری فضاهایی ناخوشایند برای کار و زندگی می‌شود. هنر گرافیک محیطی<sup>۴</sup> به‌عنوان عامل اصلی هویت‌بخش شهری می‌تواند ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، صنعتی و... را منعکس کند، روشی برای معنادادن به فضا خلق کند و شهری با هویت بصری خاص، جذاب و با ایجاد حس مطلوب شهروندان به وجود آورد. در این پژوهش به این مطلب پرداخته شده که امروزه شهرها هم مانند دیگر پدیده‌ها برای معرفی خود، باید از هویت بصری بهره ببرند و همچنین باید مؤلفه‌های سازنده هویت هر شهر که طرح هویت بصری برای حصول موفقیت و اثرگذاری بیشتر باید تابع و پیرو آن‌ها باشد، شناسایی شود، مورد بررسی بگیرد و استفاده شود. همچنین تأکید بر آن است که هویت هر شهر را می‌توان با مطالعه‌ای دقیق توصیف، تحلیل و ارزیابی کرد و از این ابزار در فهم هویت شهر و سپس در طراحی گرافیکی آن یاری جست. در این مقاله به هویت بصری شهر اراک و مؤلفه‌های شاخص در طراحی آن پرداخته شده است. شهری که مرکز استان مرکزی است و از استان‌های مهم در حوزه تولید، صنعت و اقتصاد کشور است و در شاهراه مواصلاتی کشور دارای موقعیتی

استراتژیک است. اراک از شهرهای صنعتی ایران است که از لحاظ گوناگونی محصولات صنعتی، نخستین و از لحاظ وجود صنایع مادر، دومین و به‌طور کلی یکی از چهار قطب صنعتی کشور محسوب می‌شود و علاوه بر شهروندان اراک و مهاجرانی که به‌سبب شغل در این شهر ساکن‌اند، به‌خاطر صنعتی‌بودن این شهر، روزانه سرمایه‌گذاران، صاحبان شرکت‌ها، صنایع و کسب‌وکارهای مختلف داخلی و خارجی در آن تردد دارند و به‌دلیل قرارگیری در شاهراه مواصلاتی کشور، محل گذر مسافران زیادی است. با تأکید بر موارد ذکر شده این شهر فاقد هویت بصری شاخص بوده و ایجاد هویت بصری برای شهر اراک بسیار ضروری و لازم به نظر می‌رسد و می‌تواند برای شهروندان و مسافران، مفید و مؤثر واقع شود. مسئله اساسی این پژوهش، لزوم ایجاد هویت بصری برای شهری با ویژگی‌های یادشده و شناسایی عوامل و مؤلفه‌هایی است که قابلیت به‌کارگیری جهت طراحی هویت بصری را دارا هستند. این پژوهش ضمن تدقیق در مفاهیم مرتبط با هویت بصری و جایگاه آن‌ها در طراحی هویت شهری، به تحلیل آگاهانه فضای شهر به‌منظور سازمان‌دهی شهری با هویت بصری منسجم و هماهنگ پرداخته است. همچنین با بهره‌گیری از عناصر سازنده هویت شهر، راهکارهایی را به‌منظور ایجاد هویت بصری شهر اراک ارائه می‌کند.

## ضرورت پژوهش

شهر اراک از مهم‌ترین قطب‌های صنعتی کشور محسوب می‌شود، بنابراین، شناخت مؤلفه‌ها و شاخصه‌های مؤثر جهت طراحی هویت بصری شهر، بیش از پیش ضرورت دارد که این امر سبب ایجاد تمایز، هویت‌بخشی و تشخیص‌بخشیدن به شهر اراک می‌گردد و علاوه بر ایجاد نظم، روح‌بخشی، تزیین و زیباسازی در فضای بصری شهر، سبب جلوگیری از آلودگی و اغتشاش بصری نیز می‌شود. در نتیجه، احساس رضایتمندی از زندگی در شهر اراک و تصویر ذهنی مثبت از آن در ذهن مخاطب و شهروندان را به همراه خواهد داشت.

## سؤال پژوهش

سؤال اصلی در پژوهش حاضر این است که از چه مؤلفه‌ها و شاخصه‌هایی می‌توان در طراحی هویت بصری شهر اراک بهره برد؟

## روش تحقیق

روش انجام تحقیق بر مبنای ماهیت توصیفی-تحلیلی است. شیوه گردآوری اطلاعات به صورت ترکیبی (کتابخانه‌ای و میدانی) و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز کیفی است که بدین منظور به بررسی و مطالعه منابع و مقالات درباره هویت شهری، هویت بصری، گرافیک محیطی و شهری پرداخته شده است.

## پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی در ارتباط با موضوع مد نظر صورت گرفته است که برخی از آن‌ها ذکر می‌شود: مهدی میرزایی‌نسب فهادان در مقاله‌ای با عنوان «جایگاه گرافیک محیطی در هویت بصری شهر»، به بررسی تعاریف مرتبط با هویت شهری و نقش طراحی شهری در ایجاد هویت شهر به جایگاه و اهمیت گرافیک محیطی در ارتقای هویت بصری شهر پرداخته است.

فهمیه منافی، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ضرورت طراحی هویت بصری شهری و جایگاه تایپوگرافی در آن»، به نقش مهم تایپوگرافی در ارتقای هویت بصری اشاره کرده و طراحی هویت بصری شهری را در تقویت موقعیت ملی و بین‌المللی شهرها و نیز معرفی فرهنگ و تاریخ شهر مؤثر می‌داند.

اصغر جوانی، محمد خزایی و منصور کلاه‌کج در مقاله‌ای در نشریه باغ نظر به چستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک پرداخته‌اند. هدف این پژوهش از طرح عنوان هویت بصری ایرانی، بازآفرینی کهن‌الگوها، آفرینش و خلق الگوهای معاصر بصری ایرانی یا تأثیر از آن‌ها برای کاربردهای جدید، مبتنی بر اصول و ضوابط روز گرافیک است.

صداقت جباری و سیمین خضریان در مقاله‌ای در نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی با عنوان «هویت بصری شهری در حیطه طراحی گرافیک»، به مطالعه هویت بصری شهری در حیطه طراحی گرافیک پرداخته است. رسیدن به چستی هویت شهری و چگونگی بررسی و توصیف عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن و همچنین دستیابی به عناصر سازنده هویت بصری شهری و چگونگی نمایش مصور آن و تفاوت این حوزه با دیگر عرصه‌های مشابه، از اهداف این پژوهش بوده است.

سیمین خضریان و همکاران در مقاله‌ای در نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی با عنوان «پژوهشی

بر برندسازی استراتژیک شهری»، مطالعه میزان اثربخشی و طرح هویت بصری آن، مفاهیم کلیدی و استراتژی‌های متداول برای تبدیل تصویر یک شهر به عنوان برندی شناخته‌شده و میزان اهمیت و اثربخشی طرح‌های اجراشده برجسته را مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند.

## هویت<sup>۵</sup>

در فرهنگ لغات درباره معنای هویت به تعاریفی مانند حقیقت شیء یا شخص که مشتمل بر صفات جوهری اوست، شخصیت، ذات، هستی، وجود و... برخورد می‌کنیم. همچنین گفته‌اند هویت در لغت به معنای بیان یا نمایش ماهیت شیء یا پدیده در ذهن انسان است. هویت، احساس تعلق خاطر به مجموعه‌ای مادی و معنوی است که عناصر آن از قبل شکل گرفته و دارای مفاهیم عام و خاص با ویژگی‌های آشکار و تکرارشونده است (میرزایی‌نسب فهادان، ۱۳۹۲: ۱۱۴).

این تعریف با اعتلای جایگاه هویت از حیطه نشانه قراردادی صرف و تبدیل آن به مفهومی عینی-ذهنی و پیچیده، آن را در شمار موضوعی اساسی در قلمرو علوم اجتماعی و فرهنگ جوامع پیش‌رونده قرار می‌دهد. هویت دارای مفاهیم عام و خاص با ویژگی‌هایی آشکار و تکرارشونده است. هویت داشتن به معنای خاص بودن و متمایز بودن، ثابت و پایدار ماندن و به جمع تعلق داشتن است. مکان، فضا، زمان و فرهنگ، عوامل اصلی هویت‌سازی هستند (خضریان، ۱۳۹۵: ۸۵-۸۴). از جمله مفاهیم عام در هویت، هویت فرهنگی، هویت ملی و هویت شهری است.

## هویت شهری و مؤلفه‌های سازنده آن

شهر و فضای شهری دارای هویتی ویژه است که مفاهیمی مانند تعلق خاطر و احساس شهروندی را به وجود می‌آورد. هویت شهری پدیده‌ای پیچیده، عینی، ذهنی و نسبی است. به گفته کیومرث مسعودی، پژوهشگر شهری، در شناخت هویت شهری باید هر دو سویه عینی و ذهنی آن، یعنی شهر، ساختار و کالبد شهری، کارکرد اقتصادی، فضاهای عمومی و نیز عامل ذهنی، یعنی سطح شعور و ادراک اجتماعی، وضعیت شهروندی و... مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد (میرزایی‌نسب فهادان، ۱۳۹۲: ۱۱۵). تبیین ابعاد مکانی، زمانی از مهم‌ترین نکات در هویت یک شهر است. منظور از بُعد مکانی، ویژگی‌های محیطی (شامل



نمودار ۱- مؤلفه‌های هویت شهری. منبع: (نگارنده)

اقلیم، آب و هوا، وضعیت توپوگرافیکی و منابع آب و خاک و غیره) و منظور از بُعد زمانی ویژگی‌های تاریخی از ابتدا تا زمان حال در مقیاس اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و کالبدی است. گام‌های بعدی شاید شناخت نیازهای کنونی هویتی شهر و تلفیق ارزش‌های هویتی گذشته با نیازهای هویتی کنونی است تا آنچه را می‌توانیم از گذشته اقتباس کنیم و آنچه را در گذشته نمی‌یابیم، در آینده خود، آن را تولید کنیم.

مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت شهر را باید شناخت و هویت شهر باید بر پایه مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن صورت گیرد. از جمله مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده شخصیت یک شهر می‌توان به مؤلفه‌های طبیعی (کوه، رود، تپه، دشت و...)، مؤلفه‌های مصنوعی (تک بناها، راه، محله، میدان، بلوک‌های شهری و...) و مؤلفه‌های انسانی (فرهنگ، زبان، مذهب، آداب، رسوم، سواد و...) اشاره کرد (بهزادفر، ۱۳۸۷: ۵۶-۵۴).

مؤلفه‌های شخصیت یک شهر همانند مؤلفه‌های شخصیتی انسان، دو بُعد عینی<sup>۶</sup> یا کالبدی و ذهنی<sup>۷</sup> یا روحی دارند (همان: ۵۳). متغیرهای هریک از این مؤلفه‌ها چنانچه صفات اختصاصی و برجسته داشته باشند، نقش شاخص و معرف هویتی را ایفا می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت در تعریف شهر، عناصر مهمی وجود دارد که از میان آن‌ها توجه به سیمای شهر، سازمان فضایی، نمادها و نشانه‌های شهری، روابط انسانی و تعاملات اجتماعی قابل توجه است.

کامران کشمیری در بخش اول مقاله خود با نام «هویت شهری و عناصر ساختاری آن»، هویت شهری را بافتی کالبدی به شمار می‌آورد که بافت و ساختار و شکل شهر به آن وابسته است و می‌توان آن را به دو گروه عناصر باستانی و کهن (معمولاً به‌عنوان بافت تاریخی مطرح می‌شود) و عناصر جدید تقسیم کرد. وی سپس به بیان دیدگاه کوئین لینچ<sup>۸</sup> درباره پنج عنصر هویت‌بخش شهر می‌پردازد که شامل راه‌ها و شبکه ارتباطی، لبه‌ها، محله‌ها، گره‌ها و نشانه‌هاست (میرزایی‌نسب فهادان، ۱۳۹۲: ۱۱۵). بنابراین با عنایت به مطالب ذکرشده، به‌طور کلی چهار مؤلفه اساسی که نمایانگر ریخت کلی شهر و هویت شهری است، بدین شرح مطرح می‌شود: (نمودار شماره ۱)

**مؤلفه محیطی-اکولوژیک:** وضعیت توپوگرافی، شبکه رودها و جریان‌ات سطحی، ویژگی‌های

اقلیمی شامل بارش، دما، رطوبت، باد و غیره، منابع آب‌های سطحی و زیرزمینی، ساختار زمین‌شناسی، پوشش گیاهی و زندگی جانوری و منابع و جاذبه‌های طبیعی و... .

**مؤلفه اجتماعی-فرهنگی:** جمعیت‌شناسی، فرهنگ عامه، ویژگی‌های فرهنگی شامل نژاد و گروه‌بندی قومی، اخلاق و روحیات، ادبیات محلی، باورها، ترانه‌های محلی، امثال و حکم، ساختار زبان و گویش‌های محلی، پوشش سنتی و لباس‌های محلی، ورزش‌های بومی، هنر، موسیقی، مشاهیر و شخصیت‌ها و... .

**مؤلفه اقتصادی:** فعالیت در بخش‌های سه‌گانه صنعت، خدمات و کشاورزی، فعالیت‌های چون گردشگری، حمل‌ونقل، فعالیت‌های سنتی و صنایع دستی شامل قالی‌بافی، گیوه‌بافی و غیره، فعالیت‌های ویژه یا بومی موجود در هر مکان یا شهر و... .

**مؤلفه کالبدی-فضایی:** راه‌ها و شبکه ارتباطی، لبه‌ها، محله‌ها، گره‌ها، نشانه‌ها، بافت قدیم و جدید شهر، نماها، شکل‌گیری شهر و سیر تحول آن در گذر زمان و... .

### هویت بصری شهری و عناصر آن

هر اثر یا تصویر هویت خاص خود را دارد یا به عبارتی، متمایز و خاص است. هویت بصری مفهومی است در آثار دیداری که صفات دوگانه تشابه و تمایز را داراست. تشابه با یک چیز و تمایز از چیزی دیگر یا صفتی است که می‌تواند بر آثار تولیدی غالب رشته‌های دیداری بصری اطلاق شود. در هویت بصری هدفمند گاهی تشابه برای همانندی است و گاهی ماحصل یک کارکرد

زیبانمایی. هویت بصری، تصویر یا مجموعه تصاویری است که ضمن هماهنگی و ارتباط بصری درونی، از جهاتی با تصاویر دیگر متمایز است. هویت بصری شامل مکان، چگونگی استفاده از نشانه، رنگ، نوع و سایز قلم و تصویرسازی‌های ذهنی (شبیه‌سازی) می‌شود. هدف هویت بصری شرکت، متمایز کردن نام تجاری در فضای رقابتی است و به‌منظور مؤثر و به‌یادماندنی بودن باید در تمام رسانه‌ها هماهنگی خود را حفظ کند (اینتربرند، ۱۳۹۰: ۲۰۷).

در مواجهه با طرح هویت بصری شهری این سؤال مطرح می‌شود که آیا این نوع از طرح هویت بصری با دیگر انواع آن تفاوتی دارد؟ در روند مطالعات انجام‌گرفته، با بررسی تطبیقی مهم‌ترین طرح‌های هویت بصری شهری طراحی‌شده تاکنون، این نتیجه حاصل شده که طرح‌های هویت بصری شهری نیز از عناصر مشابه در دیگر انواع طرح‌های هویت بصری تشکیل می‌شوند؛ اما شاید مهم‌ترین تفاوت در دامنه گسترده‌تر رسانه‌ها و امکان بسط و استفاده از ابزار و عناصر متنوع شهری و گرافیک محیطی آن، مانند سیستم مسیریابی شهر، به‌عنوان بستری برای گسترش طرح هویت بصری است.

«منابع، تصویر یا شهرت هر نوع مکانی می‌تواند سوددهنده باشد» (دینکی، ۱۳۹۲: ۲۵). این عبارت کوتاه و موجز می‌تواند توصیف‌کننده اهداف، سازوکار و دلایل اهمیت موضوع برندسازی شهری محسوب شود. در این راستا مجموع کوشش‌ها و فعالیت‌هایی که این امکان را ایجاد کند تا شهری به مکانی مورد علاقه مردم برای اشتغال، زندگی، تحصیل یا سرمایه‌گذاری بدل شود یا اشخاص را تشویق کند که به‌عنوان توریست<sup>۹</sup> آن مکان را ملاقات کنند، برندسازی شهری نامیده می‌شود. برندسازی<sup>۱۰</sup> شهری تلاشی است در جهت «هویت‌سازی، سازمان‌دهی و ایجاد هماهنگی در کلیه عناصری که بر تصویر ذهنی یک مکان اثرگذارند». در این نوع برندسازی، رقابت بر سر منابع انسانی، برندسازی طبیعی، تجارت و اقتصاد است (همان: ۲۳ و ۲۴).

در برندسازی شهری، استراتژیست‌ها در پی پاسخ به این پرسش‌اند که چگونه می‌توان فرهنگ و تاریخ، رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی، زیربنایها و معماری، منظر و محیط شهری، تنوع نژادی، همکاری بین دولت و نهادهای شهری و دیگر عناصر و مؤلفه‌های هویتی شهر را به‌گونه‌ای

که قابلیت فهم و پذیرش برای تمامی مردم را داشته باشد، در ترکیبی به کار گیرند که قابل عرضه و فروش باشد و به تقویت زیرساخت‌های شهر یاری رساند (هوسانی، ۲۰۰۶: ۶۳۸).

### نقش هویت بصری در برندسازی استراتژیک شهر

هویت، مفهومی جامع در فرهنگ و علوم گوناگون محسوب می‌شود و در مباحث نظری، با توسل به فلسفه، سیاست، جامعه‌شناسی و دیگر علوم انسانی، نظریاتی در ارتباط با آن ارائه شده است. در زمینه‌های کاربردی مرتبط با مفهوم هویت نیز پاسخ به دو پرسش هویت چیست و هویت هر پدیده‌ای چگونه در ذهن شکل می‌گیرد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. بسیاری از محققان، تشخیص و بازشناسی را مهم‌ترین شرط هویت‌مندی یک پدیده می‌دانند، به این معنی که بتوان شباهت پدیده‌ای با پدیده‌های هم‌سنخ را تشخیص داد و تفاوت آن را با پدیده‌های غیرهم‌جنس شناسایی و تعریف کرد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که برای شکل‌گیری هویت پدیده‌ای در ذهن و درک آن، روندی چندگانه طی می‌شود. در ابتدا حواس پنج‌گانه ما اطلاعات مربوط به فرم یا عملکرد چیزی را دریافت می‌کنند. این اطلاعات که از رده واقیعت به ذهن انتقال پیدا می‌کنند و منجر به ادراک آن پدیده می‌گردند، عینیت نامیده می‌شوند. عینیت یک فرد از هر پدیده‌ای براساس فرایندی گزینشی و مستقل از واقیعت شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، فرد انتخاب می‌کند که کدام ویژگی‌های فیزیکی را دریافت و ثبت کند و کدام را نادیده بگیرد. پس از ورود اطلاعات به مغز، ذهن فعالیت پردازش این اطلاعات را آغاز می‌کند. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که ابژه بآنکه موجودیت خارجی و مستقل دارد، در فرایند ادراک، تبدیل به پدیده‌ای ذهنی با نام سوژه می‌شود. تصویر حاصل از پردازش اطلاعات عینی در ذهن را ذهنیت یا تصویر ذهنی می‌نامند (قاسمی، ۱۳۸۵: ۵۳-۴۳). تصویر ذهنی که عنصری مهم در ساخت و درک هویت محسوب می‌شود، در کار طراحان هویت بصری نقشی اساسی ایفا کرده و مورد هدف قرار می‌گیرد. به بیان دیگر، طراحان با ارائه طرح هویت بصری و دیگر طرح‌های بازنمودی، به ذهنیت شکل‌گرفته حاصل از شهر جهت داده و روی فرایند انتخاب و ادراک اطلاعات درباره آن پدیده و تفسیرش اثر می‌گذارند. نتایج

مطالعات نشان می‌دهد که تلاش صورت‌گرفته در چنین طرح‌هایی، در عینیت آن در صورتی اثربخش خواهد بود که انطباق و این‌همانی شهر و تصویر ذهنی حاصل از آن در توازن بوده و مهم‌تر آن، اینکه این انطباق و هماهنگی در طول زمان امتداد یابد. متخصصان و مشاوران عرصهٔ برندسازی، برای ایجاد درکی خاص از هویت برند<sup>۱۱</sup> مد نظر خود در ذهن مخاطب و همچنین وفادار کردن افراد به آن، از این سازوکار استفاده می‌کنند و در شناسایی فرمول تقاضای چیزی، تعیین سیاست برای ارزش‌گذاری تولیدات و ارائهٔ خدمات مد نظرشان از آن یاری می‌گیرند (فلورک، ۲۰۰۶: ۲۷۶).

### جایگاه هویت بصری در ایجاد هویت شهری

هویت بصری، ارزش‌های زیباشناختی در شهر و کیفیت فضایی را شامل می‌شود. اگر فردی در شهر وارد شود، بعد از دیدن بخش‌های مختلف شهر، بتواند به‌خوبی شهر را توصیف کند و دیاگرام شهر در ذهن او باقی بماند، این شهر نمایانگر شهری با هویت بصری خواهد بود. امروزه هویت بصری شهرها از موضوعات اساسی در فرایندهای برنامه‌ریزی و کلان‌شهرهاست که نقشی اساسی در ابعاد زیبایی‌شناسی شهری و ایجاد خوانایی شهری دارد. همچنین برای شخص تازه‌وارد در شهر، یک نظم آشکار و الگویی که پی‌درپی درک شود و ارتباطات را عمیق‌تر و غنی‌تر سازد، ضروری است و از طرف دیگر، حس خوشایندی که فرد از زندگی در محیط شهری دارد، به تبع طراحی هویت بصری به وجود می‌آید که این عوامل در قالب هویت بصری شهری معنا می‌یابند. در واقع، نظم شهری که خوانایی، وضوح، خاطره‌انگیزی و زیبایی شهر را در بر خواهد داشت، مدیریت بصری شهر است. می‌توان مدیریت بصری شهر را زیرمجموعه‌ای از نظام مدیریت کلان شهری دانست که حوزهٔ عمل و مداخلهٔ آن مسائل کالبدی-بصری شهر و هدف آن ارتقای کیفیت دید و منظر شهری است. مدیریت بصری را باید کلیتی فراگیر و تأثیرگذار دانست که دربرگیرندهٔ همهٔ ابعاد کالبدی، فضایی، فعالیتی و ذهنی از مقیاس کل شهر تا مقیاس محلات شهری است. هویت بصری یک شهر به‌عنوان بخشی از هویت شهری، نقش بسیار مهمی دارد؛ زیرا این هویت بصری شامل عناصر گرافیکی است که به شهر شناخت و تشخیص خاصی می‌دهد. طراحی هویت بصری شهری

می‌تواند ارتباط میان اهالی و بازدیدکنندگان شهر را تقویت کرده و احساس ارتباط و هویت مشترک را به آن‌ها القا کند. این هویت بصری باید بتواند ارزش‌ها، مؤلفه‌ها و فرهنگ شهر را به‌خوبی بازتاب دهد و به شهر شخصیتی منحصربه‌فرد ببخشد.

به‌طور کلی، جایگاه هویت بصری در طراحی هویت شهری، اهمیت زیادی دارد و باید با دقت و حساسیت زیادی انجام شود. همان‌طور که ظاهر هر محصول، برند<sup>۱۲</sup> یا انسانی جزئی از هویتش است، ظاهر هر شهر و تصویر هر شهر نیز از ارکان اساسی هویتش به شمار می‌آید. معماران، شهرسازان، طراحان صنعتی و طراحان گرافیک می‌توانند ضمن نوسازی کوچه، محله یا شهر بنا بر ضرورت‌های روز، با حفظ عناصر خاصی باعث حفظ و تداوم هویت و بروز خاطرهٔ جمعی در گروه شوند. شهر و فضاهای شهری مستقل و دارای هویتی ویژه مفاهیم مهم‌تری مانند تعلق خاطر و احساس شهروندی را به وجود می‌آورند، وضعیتی که به‌خوبی در شهرهای قدیم کشورمان هم قابل مشاهده بود. به نظر می‌رسد طراحان شهری و به‌خصوص طراحان گرافیک باید توجه ویژه‌ای به این نکته داشته باشند؛ زیرا شهر فاقد هویت، فاقد هویت بصری نیز خواهد شد. به بیان دیگر، شهر موجودی است زنده و پویا که به‌طور مداوم انرژی‌های نهفته و کارآمدش را از تعاملات انسانی دریافت می‌کند و در شهروندان بدون احساس تعلق و شهروندی، جایی برای تعاملات انسانی باقی نمی‌ماند. در واقع، هویت ملاکی برای سنجش رشد شهر به شمار می‌رود. معیاری زنده و پویا که همگام با رشد شهر، انعطاف مورد نیاز برای تغییر و پذیرش قالب‌های نوین را دارد (میرزایی‌نسب فهادان، ۱۳۹۲: ۱۱۵).

### معرفی منطقهٔ مورد مطالعه

اراک یکی از شهرهای صنعتی ایران است که از لحاظ گوناگونی محصولات صنعتی، نخستین، از لحاظ وجود صنایع مادر، دومین و به‌طور کلی، یکی از چهار قطب صنعتی کشور محسوب می‌شود. تولیدات صنایع شهر اراک علاوه بر تأمین نیازهای داخلی، به کشورهای خارجی نیز صادر می‌شود و به همین علت، بخش بزرگی از صادرات کالاهای صنعتی را به خود اختصاص داده است. تبدیل شدن اراک به یکی از قطب‌های صنعتی کشور در دههٔ ۱۳۴۰ شمسی آغاز شد. یکی از صنایع قدیمی اراک که همواره از گذشته تا کنون مورد توجه ویژه واقع شده، صنعت

قالی اراک است. یکی از شهرهایی که در دوره قاجار ساخته شد، شهر سلطان‌آباد (اراک) بوده است. سلطان‌آباد از جمله شهرهایی است که در ناحیه جنوبی تهران و براساس ویژگی‌های یک شهر ایرانی-اسلامی بنا شد. بنابراین، از نظر تاریخی در مقایسه با سایر شهرهای استان از قدمت چندانی برخوردار نیست؛ زیرا زمان احداث شهر از دوره قاجار و سلطنت فتحعلی شاه قاجار فراتر نمی‌رود. سلطان‌آباد در طول دوره قاجاریه تحولات شهری زیادی را تجربه کرده است (قهیه‌ئی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۹۶). در اوایل سلطنت قاجار در بلوک عراق، قسمت زیادی از محدوده عراق عجم به‌علت وسعت زیاد و جمعیت فراوان کوچ‌نشینان، همواره ناامن بود. بنابراین، در زمان فتحعلی شاه که قشونی به نام عراق تشکیل شد، یوسف خان گرجی، فرمانده قشون، از فتحعلی شاه تقاضا کرد که برای تمرکز قشون عراق عجم، قلعه‌ای نظامی در این منطقه احداث کند. این قلعه که در سال ۱۲۳۱ به پایان رسید، به تاسی از نام فتحعلی شاه «سلطان‌آباد» نامیده شد. بنابراین، شهر اراک اولین شهر طراحی‌شده به سبک جدید است که نمونه‌ای از فرهنگ شهرسازی گذشته ایران را نمایان می‌کند (همان).

**مؤلفه‌های هویتی شهر اراک (مؤلفه‌های اقتصادی، مؤلفه‌های اجتماعی-فرهنگی، مؤلفه‌های کالبدی-فضایی و مؤلفه‌های محیطی-اکولوژیکی)** همان‌طور که در مباحث نظری به مؤلفه‌های هویت شهری پرداخته شد، در اینجا به بررسی مؤلفه‌های هویتی شهر اراک جهت یافتن مؤلفه‌های شاخص برای طراحی هویت بصری خواهیم پرداخت که براساس اولویت، از آنجایی که این شهر صنعتی محسوب می‌شود و سالانه افراد زیادی جهت اشتغال به آن مهاجرت کرده یا مدیران و مسئولان شرکت‌های دولتی و خصوصی برای استفاده از صنایع این شهر و کسب‌وکار و تولید به آن سفر می‌کنند، در ابتدا به مقوله صنعت که در ذیل مؤلفه اقتصاد است خواهیم پرداخت و سپس به‌منزله سابقه تاریخی آن به مؤلفه کالبدی-محیطی و مؤلفه اجتماعی-فرهنگی پرداخته می‌شود و در انتها به مؤلفه محیطی و اکولوژیکی شهر پرداخته خواهد شد.

مؤلفه‌های اقتصادی (صنعت): اراک به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شهرهای صنعتی ایران است که از لحاظ گوناگونی محصولات صنعتی و وجود صنایع مادر در آن، قطب صنعتی کشور محسوب می‌شود.

شمار صنایع مادر در این شهر به بیش از بیست واحد می‌رسد. این شهر به‌واسطه وجود صنایع مادر، تولید ۸۰ درصد از تجهیزات انرژی کشور، وجود بزرگ‌ترین کارخانه تولیدکننده آلومینیوم کشور، بزرگ‌ترین واگن‌سازی و لوکوموتیوسازی خاورمیانه، بزرگ‌ترین ماشین‌سازی کشور، بزرگ‌ترین کمپین‌سازی خاورمیانه، بزرگ‌ترین تولیدکننده بنزین و مدرن‌ترین پالایشگاه نفت کشور، بزرگ‌ترین تولیدکننده ماشین‌آلات ساخت‌وساز در خاورمیانه، بزرگ‌ترین تولیدکننده جرثقیل در خاورمیانه و بزرگ‌ترین صنایع معدنی کشور، به‌عنوان پایتخت صنعتی ایران شناخته شده است.

صنایع دستی: صنعت قالی در این منطقه از گذشته رواج و شهرت جهانی داشته است. صنعت قالی‌بافی از آغاز بنیان‌گذاری این شهر توسط یوسف خان گرجی به‌عنوان عمده‌کالای صادراتی این شهر قرار گرفت. قالی در اراک به گفته سیسیل ادوارز، زمانی از اهمیت و اعتبار و فراوانی برخوردار بود. از انواع قالی مشهور اراک می‌توان به قالی سلطان‌آباد (تصویر ۱)، جیریا، فراهان، سربند و ساروق اشاره کرد که از لحاظ



تصویر ۱- قالی اراک، سلطان‌آباد. منبع: (URL:1).

استحکام و نقشه‌های منحصربه‌فرد و نوع خامه (پشم) استفاده‌شده، شهرت جهانی دارد. اراک به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز صدور فرش به اروپا تا سال ۱۳۱۹ ه.ش باقی ماند.

صنعت گردشگری: در شهر اراک به جاذبه‌های گردشگری توجه زیادی نشده و در صنعت گردشگری بسیار ضعیف عمل شده است، مانند دره گردو یا تالاب میقان که در بخش عوامل طبیعی به آن‌ها پرداخته می‌شود. این اماکن می‌توانست به‌عنوان مراکز جذب گردشگر محسوب شوند. این تالاب دارای بزرگ‌ترین منبع سولفات سدیم در کشور است که شرکت املاح معدنی ایران حق برداشت از معادن این





تصویر ۳- بازار اراک، سنگ نگاره. منبع: (نگارنده).

شرقی غربی به طول ۲۰۰ متر است که از چهار جهت به دروازه‌های قدیم شهر متصل می‌شده است. دارای هشت گذر فرعی است که عمود بر دو گذر اصلی ساخته شده‌اند و به نوعی استراتژیک‌ترین نقطه شهر در زمان‌های گذشته بوده است (سمیعی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۸) (تصویر ۲، ۳ و ۴). در جنب بازار، مسجد و مدرسه سپهدار که یکی از زیباترین مساجد اراک است، قرار دارد و پشت‌بام بازار کاملاً بر حیاط مدرسه و مسجد سپهدار مشرف است. این مجموعه تاریخی اقتصادی با گذشت بیش از دو قرن همچنان به‌عنوان قلب اقتصادی شهر اراک مطرح است. اگرچه در گذر زمان دستخوش تغییراتی در شکل و ماهیت مشاغل و کاربری‌های آن شده، همچنان زنده و پویاست.

میدان ارگ اراک: قدیمی‌ترین میدان شهر اراک و در جوار بازار اراک است. این میدان شامل بخش‌های



تصویر ۶- میدان ارگ اراک. منبع: (نگارنده).



تصویر ۲- بازار اراک. منبع: (URL:1).

تالاب را اخذ کرده است و بیشتر جنبه صنعتی آن مورد بررسی قرار گرفته، درحالی‌که تالاب از نظر گردشگری، می‌توانست یکی از مراکز مهم طبیعت‌گردی و پرندنگری (به‌دلیل تجمع درناها) کشور محسوب شود.

بازار اراک: یکی از بناهای نخستین شهر اراک است که براساس طرحی از پیش اندیشیده احداث شده است و برخلاف بازارهای دیگر، مسیر آن به‌صورت آزاد و منحنی نیست، بلکه مسیرها منظم و دارای تقارن هندسی هستند. این بنا در زمان فتحعلی شاه قاجار و توسط یوسف خان گرجی در سال ۱۲۲۸ق در بافت مرکزی سلطان‌آباد (اراک) بنیان گذاشته شد. راسته بازار با گذرهای متعددی که آن را قطع می‌کند، اساس بافت شطرنجی شهر سلطان‌آباد قدیم را ساخته بود.

بازار اراک به مرکزیت چهارسوق (تصویر ۵) دارای دو مسیر شمالی جنوبی به طول ۷۲۰ متر و



تصویر ۴- بازار اراک، آجرکاری. منبع: (نگارنده).



تصویر ۵- چهارسوق بازار اراک. منبع: (URL:1).

مسکونی نظیر حمام‌ها، مدارس، مسجد و بناهای عمومی و دولتی بوده است (تصویر ۶).

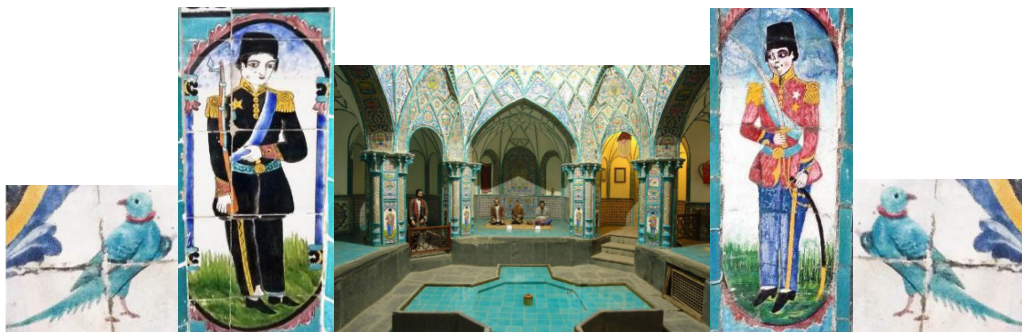
حمام چهار فصل اراک: یکی از حمام‌های تاریخی معروف ایرانی که به موزه انسان‌شناسی تبدیل شده است، حمام چهارطبقه در اراک است که بزرگ‌ترین حمام ایران به شمار می‌رود. این حمام توسط حاجی محمدابراهیم خانیری در اواخر دوره قاجاریه (احمد شاه) ساخته شده است. کاشی‌های متنوعی را می‌توان به‌عنوان دکوراسیون مورد استفاده در ساختمان معرفی کرد که بر آن طرح‌هایی از انسان، حیوان و گیاه دیده می‌شود. نقاشی‌های چهار فصل سال در چهار گوشه حمام، دلیلی برای نامگذاری آن به چهار فصل است. این حمام بسیار منحصر به فرد، تنها بنایی است که در آن، بخش جداگانه‌ای برای اقلیت‌های مذهبی اختصاص داده شده است. حمام چهار فصل در فهرست میراث ملی ثبت شده است (قهیه‌ئی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۹۸). بخش عمده تزئینات را کاشی هفت‌رنگ، کاشی معرق و کاشی معقلی تشکیل می‌دهد که دارای نقوش بسیار زیبای انسانی، حیوانی و گیاهی با کاشی‌های خشتی و قالبی و کاشی‌های فیتله‌ای پایچ است که با ترکیب طرح‌های اسلیمی و ختایی و نقوش هندسی پوشیده شده است. از آنجا که در این بنای سنتی احتمالاً کتیبه بنا بر اثر مرور زمان مفقود یا دزدیده شده است، تاریخ‌نگاری این بنا را مربوط به کتیبه‌های کاشی‌کاری این بنا دانسته‌اند که با نقوشی از سربازانی با پوشاک دوره قاجاریه که قابل مقایسه با نقوش انسانی کاشی‌کاری کاخ گلستان در تهران و نقوش گچ‌بری رنگی خانه بروجردی‌های کاشان است، مزین شده است (حمزهلو و فراهانی و لاشجردی، ۱۳۸۲: ۱۲۳).

موضوعات و تم‌های مورد استفاده در کاشی‌های حمام شامل انواع گل‌ها و گیاهان، گیاهان آبی و انگور، کاج و صنوبر و همچنین رودخانه‌ها، چشمه‌ها، گیاهان وحشی و پرندگان در شاخه‌ها، مبارزه با شیر

و سر اژدها و شیر و گاو است که منعکس‌کننده نوعی مفهوم امنیت و عدالت در ایجاد پایداری نقوش در کتیبه‌ها بوده است. بنابراین، به نظر می‌رسد که هنرمند قاجار سعی در نشان‌دادن آرامش خیال در به تصویر کشیدن طرح‌ها به‌صورت نظام‌مند داشته است (تصویر ۷).

قلعه حاج وکیل: مربوط به اواخر دوره قاجار است که از سال ۱۳۹۸ ش به‌عنوان موزه صنایع دستی و هنرهای سنتی استان مرکزی شناخته می‌شود. کتیبه‌های آجری و کاشی‌کاری این بنا سرشار از نقوش هندسی است که بیان‌کننده نظم و ویژه‌ای در طرح‌هاست، خصوصاً در انتخاب عناصر رنگی کتیبه‌های کاشی‌کاری این بنا که توازن رنگی خاصی از رنگ‌های لاجوردی، گلبه ایبی، سفید، زرد و مشکی دیده می‌شود (قهیه‌ئی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۹۶).

شخصیت‌های فرهنگی و هنری: استان مرکزی در عرصه علوم، تاریخ، هنر، سیاست و... دامان پرورش بزرگان فراوانی بوده است. شخصیت‌های علمی مذهبی استان از عمده‌ترین سرمایه‌های این منطقه محسوب می‌شوند. شاید استان مرکزی از این حیث دارای امتیاز و برجستگی خاصی در کشور است. مروری کوتاه بر منابع و مآخذ موجود درباره استان مرکزی نشان می‌دهد که ده‌ها تن از علما و مراجع بزرگ تاریخ شیعه، به‌ویژه در یکصد سال اخیر، از شهرها و روستاهای این استان برخاسته‌اند و شهر اراک هم به‌عنوان مرکز این استان مشاهیر زیادی را در دامان خویش پرورش داده است. آیت‌الله العظمی محمدعلی اراکی از شاگردان حاج شیخ عبدالکریم حائری بود و مدت هشت سال از دروس فقه و اصول آن مرد بزرگ بهره‌ور شد. آقانوردین عراقی تحصیلات ابتدایی خود را در مدرسه سپهدار اراک شروع کرد و در محضر استادانی چون ملا محمدامین، میرزا حبیب‌الله دشتی و آیت‌الله خراسانی بهره برد و به درجه اجتهاد رسید. از



تصویر ۷- موزه چهار فصل اراک. منبع: نگارنده

طبیعت بکر و مسیر دسترسی آسان برخوردار است که در جوار کوه سرخه اراک قرار دارد. تالاب میقان: این تالاب دارای ویژگی‌های بوم‌شناسی خاصی است، از جمله اینکه سالانه تعداد زیادی از پرندگان مهاجر را در خود جای می‌دهد که در میان آن‌ها بعضی از گونه‌های نادر و حمایت‌شده دیده می‌شوند. به‌علت جمعیت زیاد درنا در تالاب نسبت به زیستگاه‌های دیگر کشور، این تالاب اهمیت بیشتری پیدا کرده است. همچنین پوشش گیاهی منطقه بیشتر از نوع گیاهان شورپسند بوده که از این نظر نیز تالاب یکی از ذخیره‌گاه‌های مهم گیاهان شور کشور به شمار می‌رود. علاوه بر پرندگان، گونه‌های پستانداران، آرمیا و انواع جلبک آب شور از دیگر جانداران تالاب و محیط اطراف آن هستند. به‌علت شوری آب، لایه‌های نمکی در منطقه دیده می‌شود. علاوه بر این، گنبدهای نمکی نیز در سطح زیرین منطقه وجود دارند که تحت تأثیر گسل‌های منطقه باعث لرزه‌خیزی خفیف در منطقه می‌شوند.

از میان شهر اراک، تنها رود قره‌کهریز (معروف به رودخانه خشک) می‌گذرد. این رودخانه از کوه‌های قره‌کهریز سرچشمه گرفته، پس از آبیاری زمین‌های روستاهای نزدیک اراک، از غرب شهر گذر کرده و به تالاب میقان می‌ریزد. این رود، فصلی است و در تابستان خشک می‌شود. از معضلات رودخانه، ورود فاضلاب شهری برخی مناطق شهر به آن و آلودگی آب است.

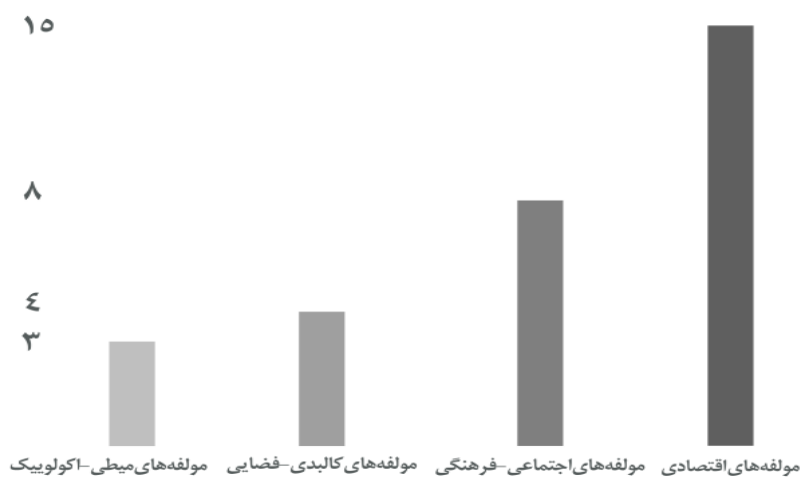
**تحلیل مؤلفه‌های هویتی شهر اراک جهت طراحی هویت بصری**  
در اینجا به مهم‌ترین عناصر سازنده هویت در

دیگر مشاهیر برجسته مذهبی اراک آیت‌الله حاج آقا محسن عراقی و آقا ضیاءالدین را می‌توان نام برد. از برجسته‌ترین مشاهیر این شهر باید به میرزا محمدتقی خان فراهانی (مشهور به امیرکبیر)، نخستین صدراعظم ایران در زمان ناصرالدین‌شاه قاجار و نیز سیدابوالقاسم قائم‌مقام (مشهور به قائم‌مقام فراهانی) صدراعظم ایران، سیاست‌مدار و ادیب یزرگ اشاره کرد. عیسی خان بهادری در خلق نقشه‌های ابتکاری فرش مهارتی استثنایی داشت. فرش بشریت او همراه با چند اثر ممتاز دیگر در موزه هنرهای زیبای اصفهان موجود است. وی نقاشی چیره‌دست بود. مؤلفه‌های محیطی-اکولوژیک: خصوصیات اقلیمی فلات مرکزی ایران (زمستان‌های سرد و مرطوب و تابستان‌های گرم و خشک) را داراست. کوه‌های اطراف اراک و تالاب میقان و دشت فراهان در آب و هوای این منطقه اثر کرده و ویژگی‌های خاصی به آن بخشیده است. ابرها و جریان‌های غربی در پاییز و زمستان بیشتر رطوبت خود را در ارتفاعات غرب منطقه به‌خصوص رشته‌کوه زاگرس از دست می‌دهند و در زمستان جبهه سردی هوای اراک را اشغال می‌کند که بر اثر ارتفاعات اطراف و فشاری که تالاب میقان بر هوا وارد می‌کند، مدت زیادی در منطقه می‌ماند. شهر اراک از سوی جنوب با کوه‌های سفیدخانی، کوه‌های نظم‌آباد، سرخ کوه (کوه سرخه) و از سوی غرب با کوه مودر احاطه شده است. کوه‌های پیرامون شهر از جمله کوه‌های مرکزی و پیش‌کوه‌های داخلی رشته‌کوه زاگرس محسوب می‌شوند. دره گردو: می‌تواند منطقه نمونه گردشگری محسوب شود. با وسعت صد هکتار در جنوب شهر اراک قرار دارد و از آب و هوای مناسب،

جدول ۱- مؤلفه‌های هویتی شهر اراک. منبع: نگارنده.

عنوان	مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های اجتماعی-فرهنگی	مؤلفه‌های کالبدی-فضایی	مؤلفه‌های محیطی-اکولوژیک
بزرگ‌ترین کارخانه تولید آلومینیوم کشور (ایراکو)	★			
کارخانه ماشین‌سازی اراک	★			
واگن پارس مپنا	★			
شرکت کمباین‌سازی ایران	★			
شرکت هپکو	★			
شرکت پالایش نفت اراک	★			

			★	پتروشیمی اراک
			★	شرکت لاجور
★			★	شرکت معدنی املاح ایران (تالاب میقان)
		★	★	قالی اراک (سلطان‌آباد)
	★	★	★	بازار اراک
	★			میدان ارگ اراک
	★	★	★	حمام چهار فصل (موزه)
	★	★	★	قلعه حاج وکیل (موزه)
		★		امیر کبیر
		★		فائهمقام فراهانی
		★		آقانوردین عراقی
		★		عیسی خان بهادری
★			★	تالاب میقان
★			★	دره گردو



نمودار ۲- فراوانی مؤلفه‌های هویتی شهر اراک. منبع: نگارنده).

اجتماعی-فرهنگی با تأکید بر مشاهیر و سپس آثار فرهنگی و هنری که در ابنیه تاریخی این شهر است قرار دارند. البته این ابنیه از مؤلفه‌های کالبدی-فضایی شهر نیز به حساب می‌آیند و در نهایت می‌توان درصد کمی از عناصر هویتی این شهر را در زیرمجموعه مؤلفه‌های محیطی-اکولوژیک قرار داد که البته با عنایت به صنعت گردشگری

شهر اراک پرداخته می‌شود که هر یک از این عناصر در زیرگروه یک یا چند مؤلفه‌های هویتی قرار گرفته که در جدول ۱ قابل مشاهده است. همان‌طور که در جدول ۱ و نمودار ۲ مشاهده می‌شود، عناصر هویتی شهر اراک بیشتر در زیرمجموعه مؤلفه‌های اقتصادی با تأکید بر مقوله صنعت قرار گرفته‌اند و پس از آن در زیرمجموعه

می‌توان آن‌ها را در زیرمجموعه مؤلفه‌های اقتصادی نیز قرار داد. شایان ذکر است هنوز آن‌طور که باید و شاید به مقوله گردشگری و کسب درآمد از این صنعت در اراک توجهی نشده است.

### نتیجه‌گیری

اراک به‌عنوان یکی از منابع درآمدزایی و اقتصادی کشور، شهری که مرکز استان مرکزی است که از استان‌های مهم در حوزه تولید، صنعت و اقتصاد کشور است و در شاهراه مواصلاتی کشور دارای موقعیتی استراتژیک است. علاوه بر شهروندان اراک و مهاجرانی که به‌سبب کسب شغل و درآمد در این شهر ساکن‌اند، به‌دلیل صنعتی‌بودن این شهر، روزانه محل تردد صاحبان صنایع و کسب‌وکارهای مختلف داخلی و خارجی است. با تأکید بر موارد ذکرشده، این شهر فاقد هویت بصری شاخص بوده و ایجاد هویت بصری برای شهر اراک بسیار ضروری و لازم به نظر می‌رسد. بحث کلی این پژوهش، جست‌وجو و بررسی عناصر تشکیل‌دهنده برای طراحی هویت بصری شهر اراک است که می‌توان به مؤلفه‌های اقتصادی، مؤلفه‌های اجتماعی-فرهنگی، مؤلفه‌های کالبدی-فضایی و مؤلفه‌های محیطی-اکولوژیک در طراحی هویت شهری اشاره کرد که به‌واسطه آن‌ها شهرها نیز همانند کالاها، خدمات و شرکت‌ها می‌توانند از هویت بصری برخوردار باشند و با طرحی هماهنگ‌کننده که به‌وسیله طراحان گرافیک ارائه می‌گردد، به اشاعه و ترویج و متمایزسازی خود بپردازند. جمع‌بندی در این پژوهش بر این اساس است که از بین مؤلفه‌های هویتی ذکرشده، شاخص‌ترین آن‌ها که مؤلفه‌های اقتصادی با تأکید بر مقوله صنعت است، باید جهت طراحی هویت بصری شهر اراک انتخاب شود و در کنار آن می‌توان از مؤلفه‌های اجتماعی-فرهنگی (با تأکید بر مشاهیری چون امیرکبیر یا تأکید بر مقوله فرهنگ و هنر شهر) یا از مؤلفه‌های کالبدی و فضایی (با تأکید بر بناهای سنتی و تاریخی چون بازار اراک، حمام چهار فصل و...) جهت جذابیت بیشتر در طرح، نقش و رنگ بهره برد. البته برخی از عناصر شاخص در شهر اراک مانند قالی سلطان‌آباد چون هم در مؤلفه‌های اقتصادی قرار دارد و هم در مؤلفه‌های اجتماعی-فرهنگی می‌گنجد و سرشار از نقش و رنگ است، منشأ بسیار مؤثری برای طراحی هویت بصری محسوب می‌گردد یا شاید بناهای چون بازار اراک، حمام چهار فصل و میدان ارگ به‌واسطه سابقه تاریخی‌شان که از مؤلفه‌های کالبدی-فضایی محسوب شده و به‌سبب طرح و نقش به‌کاررفته در

آن‌ها از مؤلفه‌های اجتماعی-فرهنگی هویت این شهر نیز هستند، پیشنهاد دیگری برای طراحی هویت بصری اراک محسوب می‌شوند.

آگاهی از هویت شهرها به‌دلیل پیچیدگی عناصر و مؤلفه‌های گوناگون هویتی آن‌ها، جز از طریق انجام آزمایش‌ها و مطالعات گوناگون امکان‌پذیر نیست. هویت بصری شهری عبارت است از همسانی و تشابه بصری یک شهر به آثار مادی و معنوی آن شهر که تمایز آن از هویت بصری دیگر شهرها و کشورها محسوس باشد. ضوابط در هویت بصری بیشتر بر پایه ضوابط غربی و بین‌المللی تکیه دارد؛ درحالی‌که اگر به هنر بومی و نیازهای امروز شهرها یا محلات توجه شود، می‌تواند تأثیرگذارتر و باهویت‌تر شود. پژوهش حاضر با اعتقاد به اینکه هنر هر جامعه بیان‌کننده سنت‌ها، فرهنگ، هویت، ایدئولوژی و جهان‌بینی آن جامعه است و در دستیابی افراد جامعه به هویتی واحد و موفق نقش‌آفرینی می‌کند و همچنین هویت داشتن هر شهری سبب تمایز، ماندگاری و جاودانگی آن است. هویت‌بخشی به این فضاهای شهری در جهت معرفی فرهنگ، هنر و هویت هر سرزمین، از کارکردهای مطلوب طراحی هویت بصری است.

امروزه در برابر نفوذ رسانه‌های جدید و امواج فرهنگی از سوی کشورهای قدرتمند صنعتی و اقتصادی، دخالت عقلانی و صنعتی انسان در محیط که پیامد آن مخاطراتی چون به‌حاشیه راندن یا فراموشی فرهنگ‌های بصری متنوع جهانی است، موضوع بازشناسی هویت در نواحی شهری به‌ضرورت مهمی در سیاست‌گذاری‌های شهری تبدیل شده است. از طرف دیگر، مکانی حرفی برای گفتن دارد که هویت داشته باشد. هویتی که ناشی از اقلیم، فرهنگ، آثار تاریخی و بافت‌های باارزش است و نیز هویت ملاکی برای سنجش رشد شهر است. در واقع، هویت بصری مجموعه‌ای از نشانگان تصویری یا آثار گرافیکی است که باید در راستای موضوع مد نظر در جهت معرفی یک مجموعه استفاده شود و در نهایت تداعی‌کننده فرهنگ و تاریخ آن جامعه باشد. طراحان درحوزه‌های گوناگون به‌خصوص طراحان گرافیک می‌توانند با حفظ عناصر خاص شهری باعث حفظ و تداوم هویت و بروز خاطره جمعی شوند. طراحی یک هویت قوی و در نتیجه آن، فرهنگ قوی، سلیقه قوی ایجاد می‌کند، به‌علاوه ایجاد مناظر زیبای بصری تأثیر فراوانی در سلامت ذهنی افراد و تربیت سلیقه شهروندان دارد و نیز هموار کردن نیاز به ارتباط و تعامل بیشتر افراد به محیط که خود نتیجه توسعه شهرنشینی و دگرگونی‌های حاصل از فناوری‌های نوین است.

## پی‌نوشت

- ۱ . Strategy
- ۲ . Graphic designer
- ۳ . Urban graphic
- ۴ . Environmental graphic
- ۵ . Identity
- ۶ . Objective
- ۷ . subjective
- ۸ . Kevin Andrew Lynch
- ۹ . tourist
- ۱۰ . branding
- ۱۱ . Brand identity
- ۱۲ . brand

## منابع

- آسیایی، محمد (۱۳۹۲)، درک و بیان محیط شهری، ج ۱، تهران: طحان.
- آذرینوش، محمود و احد روانجو (۱۳۹۳)، بررسی آلودگی بصری و شاخص آن در شهرهای ایران (مطالعه موردی شهر شوشتر)، شماره ۶، دوفصلنامه دانشکده هنر دانشگاه شهید چمران اهواز.
- انصاری، هدیه (۱۳۸۹)، بازار اراک معماری فاخر عصر قاجار، ویژه‌نامه ایام روزنامه جام جم.
- بهزادفر، مصطفی (۱۳۸۸)، هویت شهر، نگاهی به هویت شهر تهران، چ ۳، تهران: نشر شهر.
- جباری، صداقت و سیمین خضریان (۱۳۹۶)، هویت بصری شهری در حیطة طراحی گرافیک، نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، دوره ۲۲، شماره ۳، ۴۷-۵۶.
- جوانی، اصغر، محمد خزایی و منصور کلاه‌کج (۱۳۹۵)، چيستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک، نشریه باغ نظر.
- حاجی‌قاسمی، کامبیز (۱۳۸۳)، گنج‌نامه، بناهای بازار، بخش اول، دفتر نهم، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- حمزه‌لو، منوچهر و ابوالفضل فراهانی ولاشجردی (۱۳۸۲)، کاشی‌های منقوش حمام چهار فصل اراک، کتاب ماه هنر، ۴۸-۳۴.
- خضریان، سیمین، صداقت جباری و مصطفی اسدالهی (۱۳۹۸)، پژوهشی بر برندسازی استراتژیک شهری، مطالعه میزان اثربخشی و طرح هویت بصری آن، نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، دوره ۲۴، شماره ۲، ۱۵-۲۶.
- خضریان، افسانه (۱۳۹۵)، بررسی تابلوهای گرافیک اطلاع‌رسان گردشگری با تأکید بر مناطق گردشگری استان همدان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری.
- دهگان، ابراهیم (۱۳۸۶)، تاریخ اراک، تهران: زرین و سیمین.
- دینی، کیت (۱۳۹۲)، برندینگ شهری، نظریه‌ها و موارد، ترجمه محمد رضا رستمی، چ ۱، تهران: تیلور.
- رحمدل، محمد و کاظم دهقی (۱۳۸۳)، سیمای میراث فرهنگی استان مرکزی، سازمان میراث فرهنگی کشور، اداره کل آموزش، انتشارات و تولید فرهنگی.
- سمیعی، امیر، سپیده زین‌الدین و آزاده آل‌یاسین (۱۳۹۶)، بررسی تأثیرات متقابل ساختاری و شکلی کالبد بازار سرپوشیده شهر اراک بر شکل‌گیری تعزیه سیار در اراک، دوفصلنامه پژوهش هنر، سال ۷، شماره ۱۳، ۸۵-۹۳.
- قاسمی، مروارید (۱۳۸۵)، اهل کجا هستیم؟ هویت‌بخشی به بافت‌های مسکونی، چ ۱، تهران: روزنه.

- قهیه‌ئی بهناز و همکاران (۱۳۹۸)، بررسی کتیبه‌های بناهای سنتی با موضوع امنیت و عدالت در ایجاد پایداری اجتماعی (نمونه موردی: شهر اراک)، نشریه مطالعات هنر اسلامی، سال ۱۵، شماره ۳۳.
- کشمیری، کامران (۱۳۸۷)، هویت شهری و عناصر ساختاری آن، پایگاه اطلاع‌رسانی معماری و شهرسازی آرک نويز، سال ۳، شماره ۱۰.
- گروه اینتر برند (۱۳۹۴)، فرهنگ واژگان برند، احمد روستایی، کبری سبزعلی یمقانی، چ ۲، تهران: سیتته.
- گشایش، فرهاد (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن فرهنگ هویت، تهران: نی.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۱)، فرایند محیط مصنوع بر انسان، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱۱، ۷۲-۶۹.
- لینچ، کوین (۱۳۸۵)، سیمای شهر، ترجمه منوچهر مزینی، تهران: دانشگاه تهران.
- محرمی، توحید (۱۳۸۳)، هویت ایرانی اسلامی در هویت ایران، تهران: جهاد دانشگاهی.
- محمودی اعظم، محسن حسن پور و سوسن خطایی (۱۳۹۸)، بازنمود فرهنگ و هویت ملی در هویت بصری شهر، مطالعه موردی دیوارنگاره‌های مترو تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱۲، شماره ۴۶، ۶۸-۲۵.
- مسعودی، کیومرث (۱۳۸۰)، فضاهای عمومی شهری، جایگاه تعامل اجتماعی، نشریه شهرداری‌ها، سال ۳، شماره ۲۶.
- منافی، فهیمه (۱۴۰۱)، بررسی ضرورت طراحی هویت بصری شهری و جایگاه تایپوگرافی در آن، ماهنامه پایاشهر، دوره ۴، شماره ۴۲.
- میرزایی نسب فهادان، مهدی (۱۳۹۲)، جایگاه گرافیک محیطی در هویت بصری شهر، مجله چیدمان، شماره ۴، ۱۱۹-۱۱۵.
- نصر، طاهره و حمید ماجدی (۱۳۹۲)، نگاهی به مقوله هویت در شهرسازی، معماری و شهرسازی آرمانشهر، شماره ۱۱.
- نعیمی، داود (۱۳۸۶)، افتخار آفرینان استان مرکزی، چ ۱، تهران: کومه.

- Dinnie, Kieth (2011), City branding; theory and cases , Palgrave Mc- millan.

- Florek, Magdanela; Inch, Andrea & Gnoth, Juergen (2006), City Council websites as a means of place brand identity communication, Place Branding , 2, 4, 276-296.

- Hosany, Sameer; Ekinici, Yuksel & Uysal, Muzaffer (2006), Destina- tion image and destination personality: an application of branding theo- ries to tourism places, Journal of Business Research , 59, 638 – 642.

- Tataroğlu, Nihal; Karataş, Asli & Erboy, Nedret (2015), An Evalua- tion On The Process of Being A Brand City Of Muğla”, Procedia - So- cial and Behavioral Sciences , 210, 114 – 125

- URL1: <https://markazi.mcth.ir/> Accessed at 21-07-2023

- URL2: <https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%B1%D8%A7%DA%A9>  
Accessed at 21-07-2023