

# An Analysis of the Historical and Transformation of the City Image from Image ability to Urban Brand, with an Emphasis on Three Periods of Modernism, Postmodernism and Globalization

Gholamreza Moradi <sup>1,\*</sup> and Mehran Alalhesabi <sup>2</sup>

<sup>1</sup>. PhD in Urban planning, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

<sup>2</sup>. Associate professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

\* Corresponding Author, [gh.r.moradi@gmail.com](mailto:gh.r.moradi@gmail.com)

## ARTICLE INFO ABSTRACT

### UPK, 2020

VOL.4, Issue.2, PP, 43-58

Received: 11 Dec 2019

Accepted: 08 Apr 2020

Dep. of Urban Planning  
University of Guilan

**KEYWORDS:** City image, Modernism, Postmodern, Globalization, Urban branding

**Background:** City image is one of the urban environment concepts, which is the basis for any kind of individuals' decisions, actions and emotional reactions. This concept constitutes the objective and subjective representation of the urban environment, individuals' emotions toward it and branded image of the city in the audiences' mind. City image has been considered from different perspectives in various eras owing to the developments of scientific knowledge, and economic, political and social transformations.

**Objectives:** The three modern, postmodern, and globalized periods owing to their circumstances and conditions focused on city image from different perspectives. Therefore, this research aims to examine the process of evolution of the concept of city image during the so-called periods.

**Methodology:** The current research is a qualitative study which conducted descriptively and analytically.

**Results:** Results indicate that the concept of city image has transformed during the so-called periods. In Modernism era, concepts such as image ability and readability emerged owing to the thoughts such as modern manipulation of physical space and too much attention to auto mobilization, concrete and physical factors. In the Postmodern era, the evaluative image of the urban environment seeks to extract environmental meanings and emotions from individuals' lived experiences phenomenological. With the onset of the Age of Communication, Globalization and competitiveness of cities, the use of information and communications, especially digital tools of city image, become prevalent which could attract capital, tourists and visitors as the main components of branding and marketing.

**Conclusion:** Today, the image of the city is not a sheer physical concept prevalent in the modern era anymore. And, it is considered as one of the most significant components of marketing and branding in combination with communication and information technology.

### Highlights:

Emotions and attitudes loyalty to a city the decision to go to a destination are rooted in the city image formed in audiences' minds from a place.

City image as its brand evokes the material and spiritual values and assets of the city which plays an important role in economic development, increasing social capital and managing place.

### Cite this article:

Moradi, G., Alalhesabi, M. (2020). An Analysis of the Historical and Transformation of the City Image from Image ability to Urban Brand, with an Emphasis on Three Periods of Modernism, Postmodernism and Globalization. *Urban Planning Knowledge*, 4(2), 43-58. doi: 10.22124/upk.2020.15170.1350

## تحلیلی بر سیر تاریخی و تحول مفهوم تصویر شهر از خوانایی تا برندشهر با تأکید بر سه دوره مدرنیسم، پست مدرنیسم و جهانی شدن

غلامرضا مرادی<sup>۱\*</sup>، مهران علی الحسابی<sup>۲</sup>

۱. دانش آموخته دکتری شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

۲. دانشیار شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

\* نویسنده مسئول: [gh.r.moradi@gmail.com](mailto:gh.r.moradi@gmail.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p><b>دانش شهرسازی، ۱۳۹۹</b> دوره ۴، شماره ۲، صفحات ۴۳-۵۸ تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰ گروه شهرسازی، دانشگاه گیلان</p>	<p><b>بیان مسأله:</b> تصویر شهر از جمله مفاهیم مهم در محیط شهری است که مبنای هر گونه تصمیم، اقدام و واکنش عاطفی افراد می باشد این مفهوم بازنمایی عینی و ذهنی محیط شهر، احساسات و نگرش نسبت به آن و همچنین تصویر برند شده از شهر در ذهن مخاطبان را در بر میگیرد و در دوره های مختلف به واسطه پیشرفت علمی و شرایط اقتصادی، اجتماعی از زاویه خاصی نگریسته شده است.</p> <p><b>هدف:</b> هدف این پژوهش بررسی تطبیقی سیر تکامل مفهوم تصویر شهر در سه دوره مدرن، پست مدرن و جهانی شدن با تشریح اقتضات آنها و نگرش نسبت به شهر می باشد.</p> <p><b>روش:</b> پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی است که به صورت توصیفی-تحلیلی به انجام رسیده است.</p> <p><b>یافته ها:</b> بررسی ها نشان داد که مفهوم تصویر شهر در طی سه دوره مذکور تغییر و تحولاتی یافته است به طوری که در دوره مدرنیسم، و تحت تاثیر تفکرات این جنبش از جمله دستکاری مدرن فضا و توجه بیش از حد به ماشین و بتن موضوعاتی شبیه خوانایی و نمایانی با تأکید بر فاکتورهای کالبدی، در دوره پست مدرن، تصویر ارزیابانه از محیط شهری با نگاه پدیدارشناسانه در پی استخراج معنای محیطی و احساسات ناشی از آن بر اساس تجربه زیسته افراد بود، با شروع عصر ارتباطات و جهانی شدن و رقابت-پذیر شدن شهرها، استفاده از فناوری های اطلاعات و ارتباطات به خصوص ابزارهای دیجیتال تصویر شهر با تکنولوژی عجین شده است.</p> <p><b>نتیجه گیری:</b> تصویر شهر در حال حاضر نسبت به مفهوم اولیه خود در دوره مدرن که برگرفته از مسایل کالبدی بوده تا حدودی فاصله گرفته و مولفه ای مهم در بازاریابی و برندسازی در تلفیق با فناوری ارتباطات و اطلاعات تلقی می گردد.</p>
<p><b>کلید واژه ها:</b> تصویر شهر، مدرنیسم، پست مدرنیسم، جهانی شدن، برندسازی شهری</p>	

### نکات برجسته:

احساسات و نگرش نسبت به یک شهر، وفاداری به آن و تصمیم برای رفتن به یک مقصد برگرفته از تصویری است که از آن مکان در ذهن مخاطب شکل می گیرد.  
تصویر شهر به عنوان برند آن تداعی کننده ارزشها و دارایی های مادی و معنوی شهر است که در عصر حاضر نقش مهمی در توسعه اقتصادی، افزایش سرمایه اجتماعی و مدیریت مکان دارد.

## بیان مسأله

در دهه‌های اخیر به واسطه نوع نگاه و رابطه متفکران با فرهنگ، سنت، طبیعت و نحوه استفاده از فناوری در این تعامل جنبش‌های مختلفی شکل گرفته است. از جمله این جنبش‌ها و مکاتب می‌توان به مکتب مدرن، پست مدرن و جهانی شدن اشاره کرد که شهر نیز تحت تأثیر آنها دچار تغییر و تحولاتی شده و فضاهای شهری خاصی را خلق نموده است. فضای شهری در دوره مدرن به طور دقیق محاسبه شده، در خط کش و پرگار خلاصه شده و پاسخی به نیازهای عصر ماشین می‌باشد و میراث آن برج‌های شیشه‌ای، بلوکهای موزون و قطعات فولادی است. در عصر پست مدرن ارزشهای چندگانه و نسبی‌گرایی و نگاه پدیدارشناسانه مورد توجه قرار می‌گیرد در دوره جهانی شدن به واسطه پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، جامعه اطلاعاتی، فضای مجازی و شهر الکترونیکی مطرح می‌شود، فضا و زمان کوچک شده و فضای جدید شهری را شکل می‌دهد. انسان در یک رابطه دو سویه با محیط در هر کدام از دوره‌ها بر اساس فرایند روان‌شناختی معانی و بسیاری از قراردادهای روانی-رفتاری به خصوص حس مکان را شکل می‌دهد. حس مکان به معنای ادراک مردم و احساسات کم و بیش آگاهانه آنها از محیط است که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد (فلاحت و نوحی، ۱۳۹۳). مکان تنها متضمن و یا شامل محله‌های ویژه فیزیکی نیستند بلکه پر از معانی نمادین، دلبستگی‌های عاطفی و احساساتی است که افراد درباره یک مجموعه مشخص دارند (کاشی و بنیادی، ۱۳۹۲). این مفهوم به وسیله صاحب‌نظران مختلف به ابعاد چندگانه‌ای تقسیم می‌شود به طوری که رلف<sup>۱</sup> (۱۹۷۶) مکان را ترکیبی از کالبد، فعالیت و معنا، کانتر<sup>۲</sup> (۱۹۷۷) سه بعد کالبدی، عملکرد و ادراکی-شناختی، کارمونا<sup>۳</sup> و همکاران فرم، فعالیت و تصور فردی و کرسول (۲۰۰۹) ترکیبی از ماده، معنی و عمل می‌دانند (علی‌الحسابی، چریگو و رضازاده، ۱۳۹۶). از جمله راه‌هایی که با کمک و بر اساس آن می‌توان بار معنایی و کالبدی محیط و به نوعی مفهوم مکان و حس مکان را شناسایی کرد، تصویر ذهنی است. این امر احساسات، معنا و اثرگذاری کالبد در ذهن مخاطب را منعکس می‌کند. تصویر در یک رابطه دو سویه بین انسان و محیط شکل می‌گیرد و هر گونه اقدام و واکنش انسان در محیط برگرفته از آن است تا واقعیت (لینچ<sup>۴</sup>، ۱۹۶۰)، لذا در رشته‌های مرتبط با موضوعات شهری از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. یک مکان اگر می‌خواهد در ذهن مردم با کیفیات بالاتری نسبت به سایر رقبا درک شود و عملکردی متناسب با اهدافش داشته باشد، نیاز به ایجاد تمایز از طریق یک تصویر منحصر به فرد دارد. بنابراین می‌توان ادعان کرد که مردم با مکان‌ها از طریق ادراکات و تصاویر مواجه می‌شوند (نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷). در این راستا امروزه جذابیت و رقابت‌پذیری یک شهر بستگی به نحوه مدیریت تصویر آن شهر داشته و استراتژی‌های برنامه‌ریزی تصویر شهر برای شهرهایی که به دنبال رشد اقتصادی هستند، به امری ضروری بدل گشته است. ایجاد تصویری مطلوب از شهر در ذهن ساکنان همان شهر و همچنین افراد خارج از آن می‌تواند باعث جذب هر چه بیشتر افراد به آن شهر شود. علاوه بر این مطالعه تصویر شهر امروزه بخشی مهم از شناخت در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک شهرها است (قلی‌پور، ایوبی و پیدایش، ۱۳۹۰). از زمان شکل‌گیری مفهوم تصویر شهر تاکنون تعاریف گوناگونی در مورد آن ارائه شده است اما این تعاریف و تبیین اهداف، زمانی قابل فهم و ادراک خواهند بود که با رجوع به فرآیند تحول مفهوم تصویر شهر در بستر زمان، ابعاد مختلف مورد مناقشه آن در ادوار مختلف مورد بررسی قرار گرفته و مرزهای نظری آن در طی این دوره‌ها روشن گردد؛ بنابراین از آنجا که مفهوم تصویر شهر نیز مانند دیگر پدیده‌ها با گذر زمان دچار تحول شده است، یکی از راه‌های ایجاد زمینه برای شناخت بهتر این مفهوم، بررسی روند شکل‌گیری و تکامل این مفهوم و پایه‌های نظری آن است. در واقع مفهوم تصویر شهر، با آغاز دهه ۱۹۶۰ میلادی پا به عرصه مفاهیم و مباحث شهری گذاشت و از آن زمان تاکنون تحولاتی در مبانی نظری آن رخ داده که با رجوع به این تحولات، می‌توان به گوشه‌هایی از موضوعات کنونی مورد مناقشه آن پی برد. چراکه در تاریخ شکل‌گیری و توسعه تصویر شهر دوره‌های متمایز و حتی مکمل هم وجود دارند که هر کدام دارای نقاط عطفی هستند. در دهه ۱۹۶۰ مفهوم تصویر شهر در واکنش به دستکاری مدرن فضا، اثرات مخرب مدرنیسم و فقدان بعد انسانی در شهرها مطرح شد. در دهه ۱۹۸۰ نیز همزمان با تغییرات چندبعدی که در جهان اتفاق افتاد، رویکردهای علمی، اقتصادی و حالت‌های تولید را متأثر ساخت؛ جریان آزاد سرمایه، ساختار جامعه را (از صنعتی به اطلاعاتی) و محیط کالبدی و تصویر شهر را نیز تحت تأثیر قرار داد. همچنین با ورود به دهه ۱۹۹۰

<sup>1</sup> Relf

<sup>2</sup> Canter

<sup>3</sup> Carmona

<sup>4</sup> Lynch 1960

تغییر از اقتصاد ملی به جهانی، مفهوم جهانی شدن را مطرح کرد و تغییرات قبل و بعد از این مفهوم پویایی جدیدی را در فضای شهرها ایجاد کرد. این امر نه تنها ساختار فضایی محیط شهری و رویکردهای برنامه‌ریزی را تحت تاثیر گذاشت بلکه تصویرشهر را نیز متاثر ساخت. به طوری که تصویر شهری در عصر رقابت پذیری جدید به یک مفهوم کلیدی تبدیل شده است که اکنون متفاوت از ریشه این مفهوم در گذشته است. با توجه به اینکه در عصر حاضر توجه به مفهوم تصویر شهر اهمیت و ضرورت خاصی پیدا کرده است، مسئله اصلی این است که مختصات دوره های مختلف مدرن، پست مدرن و جهانی شدن چیست و ویژگی های شهر در هر کدام از دوره ها چگونه می باشد؟ رابطه بین انسان، محیط و معنایی که در این بین شکل می گیرد در هر کدام از دوره ها تحت تاثیر چه عاملی بوده؟ تصویر ذهنی شکل گرفته از شهر با توجه به سیر تکامل دیدگاه ها و فرایند توسعه از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی چگونه بوده؟ و سیر تکامل مفهوم تصویر ذهنی از شهر از ماهیتی صلب و کالبدی به ماهیتی اطلاعاتی و رقابت پذیر در قالب برند شهر تحت تاثیر چه عواملی می باشد؟ بنابراین هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به مسئله مطرح شده فوق از نظر تئوری است و به دنبال تشریح سه دوره مدرن، پست مدرن و جهانی شدن از منظر شکلگیری تصویری ذهنی شهر و سیر تکامل آن از خوانایی تا برند شهر می باشد.

## مبانی نظری

چارچوب نظری این نوشتار بر سه بخش تعاریف و ویژگی های سه دوره مدرن، پست مدرن و جهانی شدن به همراه بررسی مفهوم تصویرذهنی در این دوره ها تنظیم شده است. در ادامه هر کدام از دوره ها به تفکیک مورد بررسی قرار می گیرد:

### ویژگی های شهر در دوره مدرنیسم

مدرنیسم از ریشه ی لاتینی مدرنوس به معنی نو، جدید یا تجرد می باشد (قاراخانی، قاسمی نژاد و باقری، ۱۳۹۵) و به طور کلی می توان آن را مجموعه فرهنگ و تمدن اروپایی از رنسانس به این سو دانست یا آن را امروزی (امروزی شدن) یا نوآوری و تجدد نامید (حاتمی نژاد و جانبان نژاد، ۱۳۸۹). به اعتقاد دیوید هریسون هیچ نظریه ای تحت عنوان مدرنیسم وجود ندارد، بلکه این اصطلاح خلاصه ای از کلیه ی دیدگاههایی است که در دهه ی ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ از سوی دانشمندان غیرمارکسیست در مورد جهان سوم بکاررفت. در این رابطه تکامل گرایی، اشاعه گرایی، ساختارگرایی کارکردی، نظریه ی نظامها و کنش متقابل گرایی همه و همه با هم ترکیب شدند تا به تشکیل زنجیره عقایدی که به نظریه ی نوسازی (مدرنیسم) شهرت یافت کمک کنند (فیروزی، سجادی و علیزاده، ۱۳۸۹). شهر مدرن خاص انقلاب صنعتی، پروتستانیسم، اندیشه های اقتصادی جان مینارد کینز و نیاز به بازسازی شهرها بعد از دو جنگ جهانی بود و مهم ترین نظریه پرداز آن لوکوربوزیه و اعتقاد به معماری بتون بود، به دنبال پاسخ به نیازهای عصر ماشین است و توسعه را نمادی از زندگی مدرن و ماشینی می داند (صابری، ۱۳۹۱). در واقع پس از انقلاب صنعتی نهضت مدرنیسم تحت تاثیر پیشرفت های صنعتی و علمی ظهور یافت و برپایه خرد و قدرت تکنولوژیکی در پی سعادت انسانی بود، شهر نیز به عنوان نماد تمدن مدرن از آن متاثر گشت، با صنعت عجین شد، همراه و همگام با توسعه کارخانه ها، جذب نیروی کار و سرمایه حول آن پیشرفت کرد؛ و با استفاده از تکنولوژی در سطوح عمودی و مقیاس های بزرگ، خیابان های عریض و طولانی توجه به فردیت انسان در کنار توجه کمتر به فرهنگ و زمینه توسعه یافت. رشد سریع جمعیت و تداوم افزایش شهرنشینی مدرنیسم را در مواجهه با شهرها با مشکلات مختلف خصوصاً در مسایل اجتماعی، فرهنگی، محیط زیست و روانشناسی کرد. بعد از دوره جنگ دوم جهانی و تخریب و مشکلات ناشی از آن رشد قدرت فوردیسم که ابتدا در دهه ۱۹۲۰ شروع شده بود مهم گردید. فوردیسم یکی از نمادهای دوره مدرنیسم می باشد که اساساً یک سیستم صنعتی و کارخانه ای است برای هزینه های کمتر و تامین استانداردهای طراحی شده و بنابراین قادر به تولید انبوه می باشد. این رویکرد تاثیر زیادی در رشد صنایع و به تبع شهرهای پیرامون آن داشت اما در دوره های بعد و تاثیر آن باعث شد که خود فوردیسم به عنوان یک پدیده اقتصادی و اجتماعی به ویژه در علوم اجتماعی مطرح گردد. همچنین این رویکرد، انبوه سازی، استانداردگرایی، منطقه بندی عملکردی و تبعیت هنر از تکنیک را در کنار اقتصادی بودن آن مد نظر قرار داد و توجه بیش از حد به فناوری و ماشین در کنار عدم توجه به ویژگی های اجتماعی و فرهنگی جوامع، منطقه بندی شهرها بر اساس چهار ویژگی رفت و آمد، سکونت، اوقات فراغت و کار، داشتن نگرش تصرف طبیعت و انسان گرایی محض، نگرش بیولوژیکی به انسان و رویکرد بیکرانی مکانها و زمانها باعث تردید و نگرانی در اثرات نهضت

مدرنیسم در دهه ۶۰ میلادی گردید (فیروزی و همکاران، ۱۳۸۹) به طوری که جین جکوبز (۱۹۶۱) از سقوط شهر مدرن به مراکز خالی و ناامن و مشکلات اجتماعی موجود در فضای شهری اشاره کرد. این امر و مشکلات ناشی از آن بر اهمیت رابطه بین انسان و محیط تاکید می کرد. به همین ترتیب گروه سیام که نماینده تفکر مدرن در شهرسازی و معماری است به شهر با قطع ارتباط با گذشته، تاریخ و زمان نگاه می کند. بیشتر به دنبال مسائل کالبدی معماری است و در این مکاتب جغرافیا موقعیت، مکان، فرهنگ و سنت جایگاهی ندارد (پارسی پور و توانا، ۱۳۹۲). تأثیرگذاری شکل و ساختار شهر مدرن، فیزیک و کالبد آن و نحوه یافتن مسیر در این فرم، موقعیت یابی و شناسایی کالبدی تصویرذنی در این دوره اهمیت پیدا کرد.

### ویژگی‌های شهر در دوره‌ی پست مدرن

واژه پست یا پسا از نظر لغوی در زبان انگلیسی به معنای فوق یا فراتر یا بعد از می باشد به همین ترتیب پست مدرنیسم بیشتر بیانگر جریان یا تفکری بعد از مدرنیسم می باشد به نوعی انگیزه اصلی پیدایش پست مدرن شکست اجتماعی شهرسازی مدرن بود و انتقاد به فراروایتی که مدرنیسم از خود ساخته بود. به نظر چارلز جنکس زمینه به وجود آمدن پست مدرن را می توان ایجاد بحران در مدرنیسم به سبب از بین رفتن عمق فرهنگ مدرن و خودمردگی عاطفی در این دوره دانست، ماشینی شدن و مادی شدن نیز به این مساله کمک کرده است (دهبانی پور و خرم پور، ۱۳۹۵)؛ بنابراین اصطلاحی است که پس از دوران مدرنیسم و به دنبال ساخت و سازهای یکنواخت و یک شکل دوره مدرن ظهور کرد، به گفته پست مدرنیست ها با ریشه‌یابی و هویت‌یابی می توان تأثیرات مهمی را در بازگشت صحیح به سنت های محلی به وجود آورد (شورت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). همان‌طور که پیش‌تر گفته شد نگرانی‌ها و تردیدها در مورد دوره مدرنیسم و مشکلات مختلفی که در شهرها ایجاد شده بود در اوایل دهه ۱۹۶۰ شروع گردید و به گفته چارلز جنکس<sup>۲</sup> با فروپاشی مجتمع مسکونی پروت ایگو در سنت لوئیس در سال ۱۹۷۲ دوره مدرنیسم پایان یافت. آن‌چه مدرنیسم در شهر و برنامه ریزی شهری از خود به جای گذاشت، توسط پست مدرنیست ها با انتقاد جدی روبرو شد. گرچه این انتقادات تا حدودی به خاطر عوارض ناخواسته و پدید آمده مدرنیته بود، اما از نحوه برخورد کاملا متفاوت این دو نگرش سرچشمه می گرفت. دیوید هاروی اعتقاد به ماهیت متفاوت پست مدرن از مدرنیسم دارد و در ارتباط با شهر بیان می‌دارد که برنامه‌ریزان شهری مدرنیسم با طراحی سنجیده‌ای از فرم بسته در حکم نوعی کلیت تمایل دارند در حالیکه پست مدرنیست‌ها به شهری با فرمی غیرقابل کنترل و بی‌نظم متمایلند قالبی که در آن هرج و مرج و تغییر می‌تواند در وضعیت‌های کاملاً آزاد عمل کند (پارسی پور و توانا، ۱۳۹۲). به نظر دیوید هاروی، تفکرات شهرسازی در دوره پست مدرن، دارای اهداف صرف اقتصادی (نتولیبرال) بوده و تلاشی در جهت تغییر سطح ظاهری سرمایه‌داری است (هاروی<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹، ۵۶). به دنبال این تحولات نظریه‌ای در نظام‌های اجتماعی-اقتصادی زمان، شهر و برنامه‌ریزی شهری نیز دچار دگرگونی‌های اساسی می‌شود. برنامه‌ریزان پست مدرن به بوروکراسی کمتر، یکپارچگی بیشتر و انعطاف در ساختار گرایش دارند و به طور کلی می‌توان استدلال کرد که تفکر پست مدرن با هر گونه استاندارد کردن مخالف است (پارسی پور و توانا، ۱۳۹۲) پست‌مدرنیسم با اهدافی چون پلورالیسم (تکثرگرایی)، جامعه مدنی، نهادهای غیردولتی ابزاری برای خلق فضای شهری و تدوین نظام جدید در برنامه‌ریزی شهری مبدل شد (حاتمی‌نژاد و فرجی‌ملایی، ۱۳۹۲). ادعای اصلی پست مدرنیسم ویژگی نامتجانس و متکثر حقیقت است و ناتوانی انسان در احاطه بر واقعیت. بازتاب این اندیشه در معماری و شهرسازی گذار به تفکری است که فضا را محصول روابط اجتماعی می‌داند. از نظر شهرسازان پست‌مدرن، معنی همواره بسته به تعبیر افراد و نیات آنهاست و هیچ معنایی به خودی خود در ذات فضاها و مکان‌های شهری وجود ندارد این امر رویکردهای پدیدارشناسی یا تفسیرگرایی را جهت بررسی مسائل و پدیده‌های شهری در متون علوم اجتماعی و شهرسازی وارد ساخت. پذیرش تنوع و کاربری-های مختلط به جای تقسیم بندی کارکردی، توجه به فرهنگ و زمینه، استفاده از المان‌های محلی فرهنگی و تاریخی، نفی برنامه ریزی جامع در شهرسازی در عوض برنامه‌ریزی موضعی پیشنهاد می‌شود. توده‌گرایی و توجه به تزیینات شهری بر اساس هویت و فرهنگ محلی، از مشخصات معماری و شهرسازی پست مدرن است. روی هم رفته شهرسازی پست مدرن با آموزه‌های اصلی مدرن یعنی قطعیت پیش بینی پذیری، عقلانیت فراگیر و تعمیم به مخالفت برخاست و در عوض به تکثر و تعدد، عدم تمرکز، محلی‌گرایی، اصالت بخشی، طراحی بومی و برنامه ریزی مشارکتی-حمایتی و مانند آن روی آورد (جمالی و ملکی، ۱۳۸۴، ۲۸).

<sup>1</sup> Short, 1998

<sup>2</sup> Jenks

<sup>3</sup> Harvey, 1989

پست مدرنیست‌ها اهمیت مدرن‌گرایی را رد کرده و به تکثر و تنوع تأکید دارند. شهرسازان در این دوره جهت سرزنده کردن محیط شهری به کاربری‌های مختلط توجه داشتند. آنها توجه و تأکید به خیابان‌های شهر را مانند جیکوبز تبلیغ می‌کردند. علاقه‌مندان به پست مدرن اعتقاد دارند که جامعه می‌بایست انسانی‌تر گردد و توجه به عناصر سنتی محیط شهری نظیر پیاده‌روها و محیط مسکونی بیشتر شده و فضا را برای پویایی اجتماعی مهیا سازد (گوتدینر و باد، ۱۳۹۰، ۱۹۷). خمیرمایه اصلی این سبک یا تفکر، نقد رویکرد مدرنیسم و انسان‌گرایی محض آن بود. شهر پست مدرن، شهر جهانی است، شهری که مدرنیست‌ها نیز به دنبال آن بودند اما پست مدرنیست‌ها به دنبال آزاد کردن انسان از مکان می‌باشند و تبلور آن را در شهر جستجو می‌کنند فضا در چارچوب پست مدرن به سمت جهانی شدن خواهد رفت و این مساله با فشردگی زمان و مکان، گستره زندگی اجتماعی را کاهش خواهد داد و سلطه مکان به زندگی کم شد و دنیای انسان به سمت بی‌مرزی پیش خواهد رفت و این بی‌مرزی در اثر ارتباطات و دنیای فناوری عملی خواهد شد چیزی که زیربنای شهرهای جهانی است. پست مدرنیست‌ها به دنبال تحقق شهرهای جهانی می‌باشند (پارسی پور و توانا، ۱۳۹۲).

### ویژگی‌های شهر در دوره‌ی جهانی شدن و ارتباطات

در روند پر شتاب توسعه جهانی، فناوری ارتباطات و اطلاعات با سرعتی فوق‌العاده و غیر قابل تصور پیشرفت کرده و جهان را دگرگون ساخته است. گستره و ژرفای این دگرگونی به حدی است که جامعه نوینی را شکل داده و از آن به جامعه اطلاعاتی (عاملی، ۱۳۸۴، ۱۱۹) یا انقلاب اطلاعات تعبیر می‌گردد و به آن دسته از تغییرات اقتصادی، اجتماعی، و فنی‌ای اشاره دارد که امروزه فراتر از انقلاب صنعتی و در نتیجه پیشرفت عظیم فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر در حال وقوع است. در این دوره جریان‌های اطلاعاتی و فناوری‌های مرتبط با آن سازماندهی اقتصادی و اجتماعی را افزایش و در عین حال اهمیت نقاط خاص جغرافیایی را کاهش داده است. از جمله مصادیق آن واژه و مفهوم رایج در دهه ۹۰ قرن بیست میلادی به بعد جهانی شدن، دولت و شهر الکترونیک می‌باشد، جهانی شدن به فرایندی اشاره می‌کند که با توسعه ارتباطات و تکنولوژی اطلاعات گره خورده و در آن مرزهای سیاسی و مکانی کم‌رنگ می‌گردد، در این دوره یک تعامل بین فرهنگی و چند بعدی صورت می‌گیرد که آثار اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی را به همراه دارد. این پدیده مهم‌ترین ویژگی عصر حاضر است که تحولات عمیق و گسترده‌ای را در زندگی انسان و به خصوص در شهرها به وجود آورده است و با تعبیری چون فشردگی، یکپارچگی و همگون‌سازی جهان همراه است. رونالد رابرتسون جهانی شدن را درهم فشردگی جهان و تراکم آگاهی‌ها نسبت به جهان بعنوان یک کل تعریف می‌کند (رابرتسون، ۱۳۸۵، ۳۵). فرایند جهانی شدن همراه با انقلاب اطلاعات شروع شد و به همین دلیل تأثیر آن نسبت به مدرنیسم، پست مدرنیسم و... بیشتر و عمیق‌تر است. با دهه ۱۹۹۰ تغییر از اقتصاد ملی به جهانی مفهوم جهانی شدن را مطرح کرد. به تعبیر «مالکوم واترز» جهانی شدن فرایند اجتماعی است که در آن قیدوبندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است، از بین می‌رود و مردم به طور فزاینده‌ای از کاهش این قیدوبندها آگاه می‌شوند (واترز، ۱۳۷۹، ۲۰). جهانی شدن مکانی را شکل می‌دهد که با توجه ارتباطات، زمان اهمیت و مفهوم مکانمند خود را نسبت به دوره‌های گذشته از دست داده به گونه‌ای که برخی از متخصصان بخصوص جغرافیدانان (دیوید هاروی) از فشردگی فضا-زمان صحبت می‌کنند و شدیدترین این فشردگی فضا-زمان را دهه‌های اخیر می‌دانند. بدین ترتیب تعریف‌های عرضه شده از جهانی شدن متنوع هستند که فشردگی جهانی، وابسته‌تر شدن بخش‌های مختلف جهان، افزایش وابستگی و درهم‌تنیدگی جهانی، پهناورتر شدن، گستره تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کنش‌های اجتماعی، کاهش هزینه‌های تحمیل شده توسط فضا و زمان از جمله آنهاست (خانیک، ۱۳۹۲). جهانی شدن باعث ایجاد تغییر و تحولات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی زیادی در اکثر نقاط دنیا شده است و در این زمینه، شهرها شاید بیشترین تأثیر پذیری را داشته‌اند. در این دوره یک عامل اصلی در تغییرات شهری، افزایش ارتباط و وابستگی شهرها به روندهای جهانی است. شهرها به طور فزاینده در معرض نفوذهای جهانی هستند افزایش روندهای اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در مقیاس جهانی، پیش‌نیاز درک تغییرات شهری در اطراف جهان است (نوابخش، ملکی و معصومی، ۱۳۸۸). جهانی شدن بر شهرنشینی، سلسله مراتب شهرها، شبکه جهانی شهر، اقتصاد و مدیریت شهر به نحوی تأثیر گذاشته است، با فن‌آوری ارتباطات و

<sup>1</sup> Gottdiener & budd

<sup>2</sup> Robertson

<sup>3</sup> Waters



اطلاعات همراه و این فن‌آوری باعث ایجاد فضای مجازی در شهرها شده است. تراکم سرمایه و دفاتر شرکت‌های چند ملیتی در شهرها سبب تغییر در عملکرد و فرم شهرها شده است که تبلور این است که جهانی شدن در شهرها اتفاق می‌افتد و شهرها، جهانی شدن را نمایان و منعکس می‌نمایند. شهری شدن و به هم وابستگی جهانی دو عنصری هستند که قویاً دورنمای شهرهای معاصر در دوره جهانی شدن را ترسیم می‌کند (رضایی و عباسی، ۱۳۸۹).

شهرها در عصر جهانی شدن در حال رقابت با یکدیگر هستند. رقابت جهانی و محلی بر سر جذب سهم بیشتری از سرمایه-گذاری‌های خصوصی است. در عصر جهانی شدن، شهرها به سمت تغییر اقتصادی و اجتماعی تبدیل شده‌اند. به گفته جان شورت (۱۳۸۴) تأثیرات فشرده‌گی زمان و مکان بر نظام‌های شهری در عصر جهانی شدن عبارتند از: ۱- تحلیل رفتن نظام سلسه مراتب شهری؛ ۲- انقباض شبکه شهری یا نزدیکی بیشتر شهرهای بزرگ و کوچک از نظر زمان و مکان. این مطالب همه مؤید این موضوع است که فرایند جهانی شدن تأثیر بسیاری بر سیستم‌های شهری داشته و سازمان‌یابی جدیدی را در شکل سیستم، نوع و حجم ارتباطات و جریان‌ها، نقش‌پذیری و سلسله مراتب شهری جهان به وجود آورده است (رفعیان و فرجام، ۱۳۹۰). در این راستا دو ویژگی شهرهای جهانی بدین شرح می‌باشد: سلسله مراتب شهرها در شبکه اقتصادی و توانایی آنها در کنترل این شبکه. این دو با یکدیگر در هم آمیخته شده و دو روند جدید برای توسعه شهرهای جهانی می‌باشند. سلسله مراتب شهرها را به سمت رقابت جهانی جهت رسیدن به مراتب بالاتر هدایت می‌کند در حالی که شهر به واسطه بازاریابی توانایی به دست آوردن منافع اقتصادی و جذب سرمایه و فناوری را در این شبکه به دست خواهند آورد؛ بنابراین در عصر جهانی شدن بازاریابی و رقابت‌پذیری تبدیل به وظایف اصلی شهرها می‌شود و شهرها برای جذب سرمایه، گردشگر و ساکنین با هم رقابت می‌کنند (اشورث و وگد، ۱۹۹۰؛ گولد و وارد، ۱۹۹۴)، در این فرایند رقابت‌پذیری تصویر شهر نقش مهمی را ایفا می‌کند (ریزی و دیولی، ۲۰۱۰). ساخت تصویر شهر در این عصر قطعاً باید با وظایف آن در یک راستا باشد. برای بازاریابی شهری و رقابت‌پذیری شهرها تصویر شهر می‌تواند یک ابزار و حتی هدف باشد. علاوه بر این افزایش آگاهی و اهمیت ادغام در رقابت‌های جهانی (در مقیاس‌های مختلف) رویکردهای برندسازی را برای شهرها اجتناب‌ناپذیر ساخت. در این مورد مفهوم برندسازی شهری با اهداف جذب سرمایه، جذب شرکتهای جهانی، جذب نیروی کار، جذب شهروندان جدید و جذب گردشگران معرفی شد (جانسون و پاور، ۲۰۰۶).

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به عنوان یک مطالعه کیفی و به صورت توصیفی-تحلیلی به انجام رسیده است. روش گردآوری اطلاعات عموماً اسنادی-کتابخانه‌ای است و اطلاعات مورد نیاز با مرور پیشینه‌های تجربی و نظری موجود در منابع دست اول و ثانویه به دست آمده است. با مطالعه اسناد، کتب و مقالات معتبر ضمن شناسایی مختصات و ویژگی‌های دوره‌های مختلف (مدرن، پست مدرن و جهانی شدن)، اهمیت و اولویت شهر در آن دوره‌ها و همچنین اثرات تفکرات و شرایط مرتبط با سه دوره بر روی شهر و فرایند مدیریت و برنامه‌ریزی آن مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت تغییر مفهوم تصویر ذهنی از زمان شروع تا کنون با ملاحظه شرایط حاکم بر عصر مدرن، پست مدرن و جهانی شدن تشریح و به صورت تطبیقی مقایسه می‌گردد.

## یافته‌ها و بحث

### تصویر در دوره مدرنیسم

استفاده حداکثری از تکنولوژی ساختمان سازی به خصوص بتن و اولویت گذاری ماشین در برنامه‌ریزی شهری و عدم توجه به بعد انسانی و تبعیت هنر از فن و تکنیک باعث شکل‌گیری محیطی شبیه هم در شهرهای مختلف شد به همین دلیل شناسایی محیط کالبدی، یافتن مسیر، موقعیت یابی و بررسی تأثیر محیط به خصوص فرم و بخش کالبدی در شکلگیری تصویر ذهنی در این دوره اهمیت پیدا می‌کند و ابتدا نقشه شناختی یا نقشه ذهنی مطرح می‌گردد این مفهوم را اولین بار تالمن (۱۹۴۸) به کار برد و به

<sup>1</sup> Ashorth & Voogd, 1990

<sup>2</sup> Gold & Ward, 1994

<sup>3</sup> Rizzi & Dioli, 2010

<sup>4</sup> Jansson & Power, 2006

عنوان بازنمایی درونی محیط و روابط فضایی تعریف شد (ایمانی و طبائیان، ۲۰۱۲)؛ اما با توجه به مطالبی که پیش‌تر بیان شد، در دهه ۱۹۶۰ مفهوم تصویر شهر به طور اساسی، در واکنش به دستکاری مدرن فضا، اثرات مخرب مدرنیسم و فقدان بعد انسانی در شهرها مطرح شد و پس از آن در دوره‌های مختلف، اندیشمندان مختلفی در مورد مفهوم تصویر شهر اظهار نظر کرده‌اند. در اواخر دوره‌ی مدرنیسم، کوین لینچ مفهوم تصویر شهر را به عنوان کیفیت ضروری برای ارتباط انسان و محیط شهری ارائه داد. در واقع او برای اولین بار در مطالعات شهری، در کتاب تصویر شهر در سال ۱۹۶۰ به تشریح موضوع تصویر شهر پرداخت. از نظر او تصویر از سه مولفه هویت، ساختار و معنی شکل می‌گیرد. هویت بیانگر تمایز و منحصر به فردی شیء یا محیط، ساختار اشاره به روابط فضایی با سایر اشیاء و معنا ویژگی عاطفی و کاربردی شیء است. از نظر لینچ تصویر خوب محیط شهر می‌بایست دارای هویت و نسبت به سایر مکانها متمایز و منحصر به فرد باشد. ساختار نیز می‌بایست در یک کلیت منسجم ادراک و یک تصویر خوب باید دارای معنای کاربردی و عاطفی باشد. هرچند لینچ این مولفه‌ها را مطرح کرد اما صرفاً بر مولفه‌های کالبدی محیط شهری تأکید کرد و از معنا غفلت کرد. در واقع لینچ در جستجوی صفاتی کالبدی و فیزیکی است که به هویت و ساختار شهر و تصویری که از آن‌ها در ذهن ایجاد می‌شود مربوط است. هدف دستیابی به کیفیتی است که او از آن به عنوان خوانایی نام می‌برد و منظور آن کیفیتی است در شیء که تصویری روشن در ذهن ناظر ایجاد می‌کند. مراد آن، شکل، رنگ، نظم و سامانی است که ایجاد تصویری مشخص را با بافتی مستحکم از محیط زندگی انسان میسر می‌سازد؛ جایی که اشیاء نه تنها قابل رؤیتند بلکه به شدت و به وضوح خود را به تمام حواس آدمی عرضه می‌کنند. برای دستیابی به اهدافی نظیر خوانایی و نمایانی به عنوان اهداف شناخت شهر و ایجاد تصویر ذهنی از ۵ عنصر لبه، محله، گره، نشانه و راه به عنوان عوامل سازمان دهنده به تصاویر ذهنی مردم استفاده کرد (علی‌الحسابی و مرادی، ۱۳۹۸). تصویر مورد نظر لینچ بیشتر برای ترسیم نقشه شناختی، یافتن مسیر، موقعیت یابی و شناخت کالبد محیط استفاده گردید. این پنج عنصری که لینچ مطرح کرد بعداً به وسیله سایر اندیشمندان باز تعریف شد.

### تصویر در دوره پست مدرن

در این دوره نگاه پوزیتیویستی که فرض می‌کند جهان خارج و مستقل از آگاهی انسان وجود دارد، و آن را آبره ای قابل شناسایی و همچنین امری سوپرناتو از دریچه نگاه انسانی انسانی می‌بیند، کمرنگ شده و در عوض دیدگاه پدیدارشناسی با نقد تفکر مدرن از هر گونه دو گانه انگاری سوژه و آبره می‌گریزد و معتقد نیست جهان چیزی خارج از ما است (نوروز برازجانی، امامی، صافیان، ۱۳۹۷)، به نوعی توصیف و تفسیر تجربه زیسته انسان است به طوری که پدیدار شناسی مطالعه تجربه انسانی و مطالعه راه‌هایی که اشیاء از طریق همین تجربه‌ها بر ما آشکار می‌شوند، تعریف می‌شود (سیمون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳، ۱۴۳). در واقع جوهره تجربه‌های بشری را درباره یک پدیده آن‌گونه که افراد توصیف کرده‌اند، شناسایی می‌کند (کرسول<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹، ۲۰). در این دوره تفسیر تجارب زیستی فرد و معانی آن مورد توجه قرار گرفته و به همین ترتیب مسائل و رویکردهای عمده‌ای در طراحی و برنامه ریزی شهری تغییر کرد و از جمله رویکردها و مفاهیم مربوط به شهر که در این دوره تغییر و تکامل یافت، مفهوم تصویر ذهنی شهر است. در واقع در دوره‌ی پست مدرن نیز بحث در مورد تصویر شهر توسعه یافته و با توجه به ویژگی‌های شهر در این دوره، جنبه‌های دیگری از تصویر شهر از نظر اندیشمندان اهمیت پیدا کرده است و برخی از تعاریف و جنبه‌های مفهوم تصویر شهر مورد انتقاد قرار گرفت. اینکه محیط چه معنایی برای مردم دارد و چه احساسی در مورد محیط دارند، حتی آن را دوست دارند یا نه مورد توجه قرار گرفت. از نظر آنان، معنی یک فضا هیچ گاه شفاف و آشکار بر ما ظاهر نمی‌شود و همواره بستگی به تعبیر شخصی ما دارد در روش لینچ معنا به آگاهی ادراکی از فرم فیزیکی با توجه به خوانایی با استفاده از نقشه‌های شناختی نسبتاً کاهش می‌یابد؛ اما برخی از اندیشمندان این دوره عنوان کردند که هر چند ویژگی‌های کالبدی و کیفیت‌شان در شکل‌گیری تصاویر خیلی مهم می‌باشند اما صرفاً این عناصر نمی‌توانند خوانایی را تضمین کنند و در مدل ذهنی ناظر ماندگار شود. تعامل روانشناسانه بین فرد و محیط یک فرایند مکانیکی نیست بلکه فعالیتی است که انسان از طریق تمایزات فیزیکی و همچنین اهمیت عملکردی و عاطفی پاسخ می‌دهد و به نوعی تصویر شهر چیزی فراتر از نقشه ذهنی است و صرفاً به اطلاعات بصری خلاصه نمی‌شود بلکه در برگیرنده کلیه ویژگی‌های کالبدی و

<sup>1</sup> Seamon, 2013

<sup>2</sup> Cerswell, 2009



غیرکالبدی پدیده‌ها و مکان‌های پیرامون است و شامل کلیه معانی و عواطفی است که با یادآوری آن پدیده در ذهن تداعی می‌شود (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۵، ۲۱۶).

تصویر و مفاهیم مورد نظر لاینچ بعدها مورد نقد و بررسی قرار گرفت، مطالعات نشان داد که شهرها نه فقط دارای مناظر چشم انداز هستند بلکه مناظر حسی نیز وجود دارند و نقشه‌های ذهنی مردم به واسطه بو و صدای موجود در یک مکان نیز شکل می‌گیرد. علاوه بر این در کتاب شکل خوب شهر (لینچ، ۱۹۸۵) پیشنهاد می‌دهد که نقشه‌های ذهنی مردم نه تنها به وسیله حس مکان شکل می‌گیرد بلکه او اهمیت حس مناسب مرتبط با تصویر برآمده از فستیوال‌ها، رویدادها و سایر فعالیت‌های موقت را نیز شناسایی کرد (علی الحسینی و مرادی، ۱۳۹۸، ۷). در واقع لاینچ با توجه به شرایط دهه ۱۹۶۰ به نقش رسانه را در بازتولید تصویر کمتر توجه کرد نقشی که در دهه های ۸۰ و ۹۰ به بعد به دلیل پیشرفت فناوری ارتباطات و اطلاعات روز به روز در حال افزایش می باشد. به نوعی در این دوره علاوه بر مسائل کالبدی و فیزیکی و فرم محیط در شکل دهی تصویر ذهنی سایر مولفه ها از جمله احساسات و عواطف نیز مد نظر قرار می گیرد به طوری که اپلارد (۱۹۷۳) نیز تصویر شکل گرفته در ذهن افراد از محیط اطرافشان را با سه مولفه عملکردی<sup>۱</sup>، پاسخده<sup>۲</sup> و استنباطی<sup>۳</sup> تقسیم می‌کند. در این دوره است که واکنش عاطفی و احساسی را از فرم کالبدی جدا می‌کنند و به نوعی بعد ارزیابانه تصویر را مورد بازشناسی قرار می‌دهند همانگونه که پاکوک و هادسون (۱۹۷۸) تصویر شهر را با دو عنوان طراحانه و ارزیابانه تقسیم بندی کردند (ریچارد و ویلسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). کیفیت‌های طراحانه شامل اطلاعات پایه از کجایی و چپستی است. اشاره به نقشه ذهنی، در رابطه با مشخصات پایه مانند فاصله، جهت، موقعیت یا تنوع فضایی دارد (پاکوک و هادسون<sup>۵</sup>، ۱۹۷۸). جنبه ارزیابانه مرتبط با معنای برانگیخته شده به وسیله فرم و بیشتر مرتبط با ترجیحات کاربر می باشد. کاپلان‌ها (۱۹۸۹) سه متغیر انسجام، پیچیدگی، رمزآلودی را در کنار خوانایی به عنوان مولفه های چهارگانه اطلاعات محیطی بیان کردند که نقش مهمی در فرایند ادراک بازی میکند (کاپلان و کاپلان<sup>۶</sup>، ۱۹۸۹). همچنین کار در مورد معنی که تقریباً در مطالعات لاینچ نادیده گرفته شده بود به وسیله نسر با ایده ارزیابی تصویر پیشنهاد داده شد. نسر<sup>۷</sup> و همکارانش سه جنبه مهم تصویر ذهنی ارزیابانه را بیان کردند که شامل هویت، موقعیت جغرافیایی و مهرانگیزی<sup>۸</sup> می‌باشد. نقشه‌ها نشان دهنده عناصر برجسته (هویت)، جایی که آنها قرار گرفته‌اند (موقعیت) و کیفیت‌های مربوط به واکنش ارزیابانه قوی از جانب عموم مردم، می باشد (اسدی و رفیعیان، ۱۳۹۳). همچنین در این دوره است که استفاده از تصویر در گردشگری و به خصوص مقصدسازی نیز استفاده می‌شود به عنوان مثال گان در ۱۹۸۸ تصویر را به دو بخش ارگانیک و القاء شده تقسیم می‌کند از نظر او تصویر شکل گرفته به واسطه اطلاعات کلی غیر توریستی، افراد مختلف، روزنامه، مجله یا تلویزیون از مکانی خاص تصویر ارگانیک، اما تصویری که به واسطه تبلیغات ویژه موسسات گردشگری مانند بروشورها و تبلیغات آژانس های مسافرتی و... شکل می‌گیرد تصویر القاء شده نام دارد. بر پایه نظر گان تصویر شکل گرفته به واسطه حضور بازدیدکننده در محیط واقعی را تصویر تکمیلی نامیدند (فکیه و کرامتن<sup>۹</sup>، ۱۹۹۱). شروع، پیشرفت و توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات در این دوره آغاز می‌گردد و تأثیر اولیه آن بر روی مسائل شهری و گردشگری مشاهده می‌شود اما نتایج آن در عصر جهانی شدن به عنوان یک پدیده ملموس مشاهده گردید. الوین تافلر در ۱۹۸۱ در کتاب خود با عنوان موج سوم از عصر اطلاعات نام می‌برد و دهکده الکترونیک را بر اساس فناوری اطلاعات و ارتباطات معرفی می‌کند، در ادبیات شهرسازی تأثیر متقابل فناوری اطلاعات و شهر و زمینه های پیدایش آن در نظام شهری تحت عنوان شهر الکترونیک بررسی شده است، پیرو این تعریف فناوری IT این امکان را فراهم می‌کند که شخص توامان در هر دو بعد واقعیت و مجاز حضور داشته باشد و فراتر از حدود فضایی-زمانی محل استقرار خود به درک فضا نائل شود (آهنی، کاکاوند، زارعی و پورمحمدی، ۱۳۹۳). بنابراین رابطه شخص با مکان بازتعریف می‌گردد به گفته چارلز مور "مکانهای جدید امروز با دنیای الکترونیک فرم و نقش می‌گیرند" و تحت

<sup>1</sup> Operational

<sup>2</sup> Responsive

<sup>3</sup> Inferential

<sup>4</sup> Richard & Wilson

<sup>5</sup> Pocock & Hudson

<sup>6</sup> Fakeye & Cromton

<sup>7</sup> Nasar

<sup>8</sup> Likeability

<sup>8</sup> Web based mapping & survey tools

<sup>9</sup> Fakaye, & Crompton, 1991

تأثیر آن معنای خوانایی تغییر یافته است، در حقیقت وجود digital contrasts بین مکانها نقش اساسی در خوانایی شهر به جای تضاد کالبدی فرم ساختمانها بازی می کند، infoscape در مقابل landscape قرار می گیرد و linkmark به جای landmark معنا می یابد، در این دوره تغییر نشانه های شهری به نشانه های اطلاعاتی در حال وقوع می باشد (قلمبر دزفولی، ۱۳۹۳). افزایش روز به روز استفاده از ابزارهای دیجیتال در طراحی ساختمانها و محیط شهری شاخه ای از رشته معماری با عنوان معماری مدیا شکل گرفته است این رشته با فناوری عجین شده و هدف آن افزایش تعاملات فضاهای معماری با مخاطبانش می باشد این معماری فضاهای مختلف طراحی شده را با حسگرهایی که می تواند تحلیلهای هوشمند نسبت به محیط داشته باشند تلفیق می کند، تلفیق معماری مدیا با شهرسازی در راستای تقویت حس تعلق در شهروندان و ایجاد مشارکت شهروندی و خاطره انگیز ساختن فضاهای جمعی، بسیار کارآمد و پراهمیت است ایجاد نماهای متحرک بر روی ساختمانها نمونه ای از این مهم می باشد (مرتبه، ۱۳۹۵). در واقع در این دوره ارتباط دوسویه انسان و محیط تحت تأثیر ابزارهای دیجیتال قرار گرفته و مقدمه‌ای برای شکلگیری عصر جهانی شدن قلمداد می گردد.

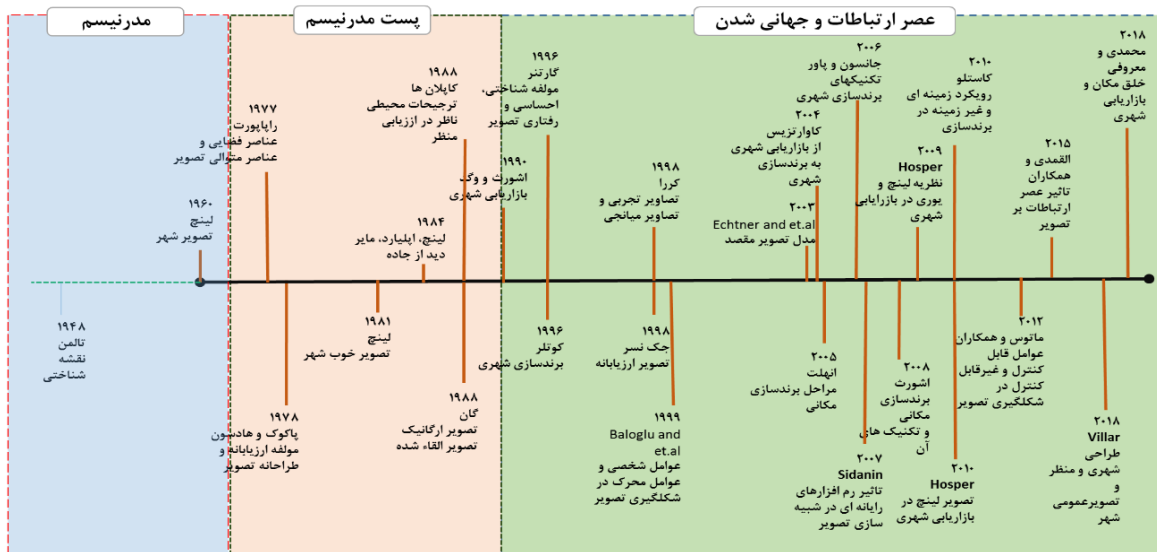
### تصویر در دوره جهانی شدن

رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات در دوره جهانی شدن شهر و فضای آن را متأثر ساخته، در این فضا معنای مکان بازسازی شده و نگاه به شهر به منزله مکانها تبدیل به فضای جریان ها (کستلز، ۱۹۹۲) گردید (عاملی، ۱۳۸۴، ۱۱۸). در این دوره وسایل و ابزارهای ارتباطی نقش بسزایی در معرفی شهرها، مکانها و حتی تصویر ذهنی افراد و اثر گذاری بر آن ایفا می کنند. با درک این موضوع و در فرایند رقابت بین شهرها، مدیران شهری بیش از گذشته نگران هویت و تصویر شهرهایشان در اذعان شهروندان و به خصوص گردشگران می‌باشند و به این نتیجه رسیده اند که یک تصویر ضعیف از شهر می تواند اثرات منفی بر دارایی‌های شهر، اقتصاد و توسعه آن بگذارد. لذا ارتباط بین آنچه شهرها ارائه می‌دهند و به نوعی هویتشان را نشان می‌دهند با چگونگی درک آن توسط شهروندان و سایرین که نشان دهنده تصویر شهر می باشد و بر طرف کردن شکاف بین این دو یا ارتقاء آن از اهمیت زیادی برخوردار می باشد. برندسازی شهری با تمرکز بر تصویر و ماهیت ارتباطی آن سعی در بکارگیری تصاویر ذهنی در جهت توسعه اجتماعی و اقتصادی دارد. از یک طرف با اذعان به تعاملات بین شهر و کاربرانش به واسطه ادراک و تصاویر ذهنی در پی ایجاد رضایتمندی و ارتباط عاطفی و از طرف دیگر به دنبال جذب سرمایه و گردشگران می باشد. رویکرد برندسازی شهری با فرض اینکه که یک تصویر جذاب کمک با ارزشی در رقابت جهانی میان شهرها دارد مفهوم تصویر را در مرکز توجه قرار داد، و پایه آن بر مفاهیم شکل گیری و بازنمایی تصویر بنا شد. در این زمینه برندسازی مکان ادراکات محیطی را در مرکز توجه قرار می‌دهد و تصاویر ذهنی را در به شیوه ای مناسب در شرایط شهر و نیازهای بیشتر برای توسعه اجتماعی و اقتصادی به کار می‌گیرد (کاواراتزیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). تصویر در رویکرد برندسازی مکان اشاره به تصویری دارد که شهر را برای برند شدن شناسایی و برجسته می سازد. تصویر برند باید هویت متمایز (در جهت متمایز کردن یک مکان از مکانی دیگر) را ارتقاء دهد، به عبارت دیگر تصویر برند شهر باید به عنوان یک هویت منحصر به فرد در برگیرنده دارایی های مکان در نظر گرفته شود. این درک جدید از تصویر شهر، مفهوم برندسازی مکان یا برندسازی شهری را ارائه می دهد. به طوری که راهبرد برندسازی شهری یک جنبش برای پروراندن، بالابردن، بیان و تفسیر ارزشهای شهر و معانی متنوع آن است (یون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ۱۵). به نوعی بعد از سال ۱۹۹۰ میباید که مفهوم تصویر با مضامین جهانی شدن ادغام می شود و در جهت اهداف آن به کار گرفته می شود. در سال ۱۹۹۰ اشورث و وگد در مطالعه ای مفاهیم بازاریابی را مطرح می کنند و این مطالعه مقدمه ای برای شکل گیری برندسازی می شود به طوری که در سال ۱۹۹۶ فیلیپ کوتلر برندسازی شهری را مطرح می کند. بلاگلو و همکاران (۱۹۹۹)، اچنر و ریچی (۲۰۰۳)، کاواراتزیس (۲۰۰۴)، انهلث (۲۰۰۵)، جانسون و پاور (۲۰۰۶)، اشورث (۲۰۰۸)، هاسپر (۲۰۰۹ و ۲۰۱۰) کاستلو (۲۰۱۰)، ماتوس و همکاران (۲۰۱۲)، ویلار (۲۰۱۸)، محمدی و معروفی (۲۰۱۸) مفهوم تصویر را در راستای بازاریابی، برندسازی و مقصد سازی مورد مطالعه قرار دادند. آنچه در این مطالعات مشاهده می شود فاصله گرفتن مفهوم تصویر از آنچه لینچ در دهه ۱۹۶۰ مطرح می کند، می باشد و به عنوان مفهوم اصلی و مهم در راستای برندسازی در عصر جهانی شدن مطرح گردید. با پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات (ICT)

<sup>1</sup> Kavaratzis, 2005

<sup>2</sup> Yoon, 2010

مضامین خوانایی و نمایانی لینچ در این دوره کم رنگ می گردد و وجود تکنولوژی واقعیت مجازی جهت شبیه سازی محیط شهری، نرم افزارهای موقعیت یاب و مسیریابی بعد دیگری از تصویر شهر در عصر حاضر را نشان می دهد که تحت تاثیر این فناوری است (القمدی و الحرجی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). لذا تصویر در عصر حاضر تحت تاثیر فناوریهای ارتباطی جدید قرار گرفته و به نوعی بخشی از حضور فرد در محیط را جهت ایجاد تصویری خوانا از آن کاسته است. سدانین<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) به معرفی نرم افزارهای کامپیوتری که بر اساس نظریات و تئوری لینچ در مورد تصویر شهر شکل گرفته می پردازد که برای ترسیم نقشه های شناختی، شبیه سازی محیط شهری و بازنمایی آن به کار می روند، نرم افزارهایی شامل WAYMAKER، ابزارهای پیمایش و نقشه کشی بر پایه وب و ابزارهای طراحی از جمله آنها می باشد. ابزارهای دیگر شامل تکنیک های کامپیوتری، گوشی های هوشمند و GPS نیز در ایجاد نقشه شناختی و مسیریابی در شهرهای بزرگ کاربرد زیادی پیدا کرد (واتز، برک و علیزاده<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). که حضور شخص در محیط و ارتباط مستقیم او با محیط را می کاهد. شکل ۱ سیر تکامل مفهوم تصویر را مطابق سه دوره تاریخی فلسفی مدرنیسم، پست مدرن و جهانی شدن از نقطه نظر اندیشمندان بیان می کند. چنانچه مشاهده می شود در دوره های مختلف بسته به شرایط آن دوره، تصویر ذهنی از زاویه خاصی نگریسته شده است. در دهه ۱۹۶۰ آنچه بیشتر مورد توجه و اهمیت بوده شناسایی کالبدی محیط و ادراک محیطی است و درک ناظر از نظر موقعیت، جهت و مسیریابی در شهر است. در دهه بعد و دوره پست مدرن به چرایی و دلایل محیط دوست داشتنی و خوشایند توجه شد و در عصر جهانی شدن رقابت پذیری شهر و در نتیجه استفاده از ابزارهای برندسازی جهت متمایز کردن شهر نسبت به سایر رقبا و تقویت یا تاثیر بر روی تصویر ذهنی مخاطبان مورد توجه قرار گرفت. به طوری که امروزه از نیاز به برنامه ریزی آگاهانه در مورد تصویر شهر صحبت می شود (سراوانی و ماجدی، ۲۰۱۲) و برندسازی مکانی را بر اساس ارتباطات و تصویر ترسیم می کنند (کاواراتزیس، ۲۰۰۴).



شکل ۱. نمودار زمانی تطبیقی سیر تکامل مفهوم تصویر شهر بر اساس تحولات شهری

## نتیجه گیری

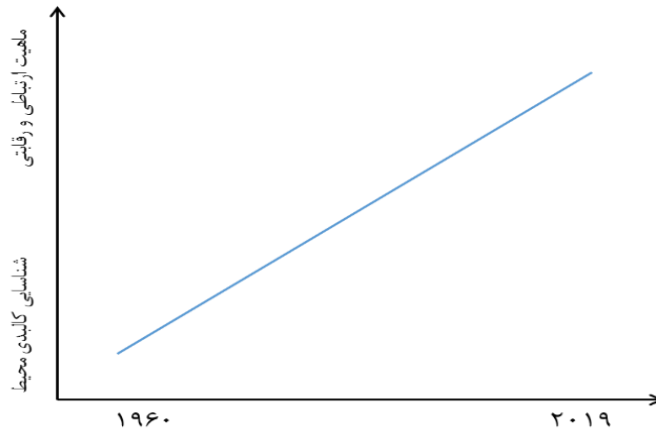
مفهوم تصویر شهر در دهه ۱۹۶۰ به عنوان کیفیت ضروری محیط شهری عنوان شد. تصویر به عنوان یک ماهیت واحد که مردم می توانند تصاویر ذهنی شان را برای رضایت روانشناختی سازماندهی کنند توصیف شد. در واکنش به مداخلات مدرن در محیط شهری، نظریه پردازان بر تصویر خوب شهری به عنوان ابزار سرزندگی شهری، نمایانی فضاهای شهری و رضایتمندی روانی تمرکز کردند. دهه ۱۹۸۰ نقطه عطفی در توسعه فضای شهری و در نتیجه فهم تصویر شهر بود. با این دوره تغییرات چند بعدی اتفاق افتاد که ماهیت تحول

<sup>1</sup> Al Ghamdi & Al Harigi

<sup>2</sup> Sidanin

<sup>3</sup> Vaez, Burke, Alizadeh

شهری و ویژگی‌های متنوع مناطق تازه احداث شده تحت امواج گرایش پست مدرن تقسیم شده بود. شکاف در محیط شهری تصویر شهر را متأثر ساخت به نحوی که فضاهای شهری از پیام‌های مختلفی تشکیل می‌شد. در این دوره علاوه بر شناسایی کالبدی محیط در راستای مسیریابی و موقعیت‌یابی، ادراک محیطی و وجه عاطفی و ارزیابانه محیط مورد توجه قرار گرفت. در دهه ۱۹۹۰ موضوع تصویر با پیشرفت در فناوری و اطلاعات گره خورد. بعد از آن زمان تصاویر شهرها یک دارایی ارزشمند برای بهبود جذابیت و سرزندگی مناطق شهری جهت جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و تقویت هویت محلی در نظر گرفته شد. چنانچه در بخش‌های قبلی بیان شد، تصویر مطرح شده به وسیله لینچ و پیروانش با تأکید بیشتر بر موضوعاتی شبیه ادراک محیط و تصویری پذیری شهر و نمایانی بصری با تأکید بر فاکتورهای کالبدی محیط پیگیری می‌شد. در ادامه تصویر ارزیابانه از محیط شهری که در پی استخراج معنای محیطی و احساسات ناشی از آن بود دنبال شد و با شروع عصر ارتباطات و جهانی شدن و رقابت‌پذیر شدن شهرهای برای جذب سرمایه، گردشگران و بازدیدکنندگان تصویر شهر مولفه‌ای مهم در بازاریابی و برندسازی تلقی شد. مفهوم تصویر در این عصر با پیشرفت تکنولوژی و جابه‌جایی سرمایه و رقابت شهر با مفهوم اولیه آن که به وسیله لینچ مطرح شد فاصله گرفت و خود تصویر در مرکز ثقل راهبردهای برندسازی قرار گرفت؛ بنابراین تصویر شهر از مفهومی صرفاً کالبدی به مفهومی ارتباطی و رقابت‌پذیر بدل گشت و امروزه با استفاده از ابزارهای مختلف در فرایند برندسازی از جمله ابزارهای تبلیغاتی مانند شعار، لوگو، رسانه و فعالیتهای ورزشی و فرهنگی در کنار مداخلات کالبدی در پی ارتقاء یا ایجاد تصویری جذاب و ماندگار در ذهن مخاطبین با هدف اقتصادی و اجتماعی می‌باشند. شکل و جدول زیر فرایند تغییر مفهوم تصویر ذهنی را نشان می‌دهد:



شکل ۲. تغییر مفهوم تصویر از سال ۱۹۶۰ تا ۲۰۱۹

جدول ۱

خلاصه‌ای از مفاهیم، ویژگی‌های شهر و مفهوم تصویر در طی سه دوره مدرنیسم، پست مدرنیسم و جهانی شدن

مفاهیم	ویژگی شهرها در این دوره	مفهوم تصویر
مهندسی اجتماعی، قطعیت، پیش-مدرنیسم	ساخت بناهای هم‌شکل و هندسی طبق استانداردها یکسان‌سازی و یکی بودن اجباری بهره‌گیری از تکنولوژی و ساخت و ساز صنعتی همگرایی (در مقیاس کلان) منطقه بندی عملکردی	خوانایی و نمایانی کالبدی شناخت و ادراک کالبدی محیط استفاده از مولفه های راه، لبه، نشانه، گره و محله جهت شناسایی تصویر اهمیت نقشه شناختی
اصالت بخشی، نسبییت، تکثر، تنوع، تعدد، برنامه‌ریزی موضعی و موردی، جهت‌گیری در مقیاس-های کوچک و محلی، عدم تمرکز، محلی‌گرایی، طراحی بومی، محیط‌گرایی، برنامه ریزی و کالتی و مشارکت مردمی	کثرت‌گرایی و برداشت التقاطی از مفاهیم سنتی تقلیدی از معماری گذشته و معماری مدرن بهره‌گیری از نماد، تزئینات، فرم‌های انتزاعی واگرا، هویت متنکثر تنوع بیشتر، تأکید بر محلی‌گرایی و کاربری های مختلط	علاوه بر مولفه های کالبدی مولفه ارزیابانه یا احساسات و عواطف در تصاویر مطرح شد. مفهوم تصویر در گردشگری مورد استفاده قرار گرفت.
پست مدرن		

استفاده از مفاهیم تصویر در بازاریابی و برندسازی، نقش مهم تصویر در توسعه اقتصادی، ایجاد سرمایه اجتماعی و به نوعی مدیریت مکان	شکل‌گیری شهرها به عنوان مراکز مالی بین‌المللی و جهان، گسترش و ادغام فرهنگ‌های جهانی مادر شهری پیوند بین طرح‌های شهری و بین‌المللی کردن سرمایه شبکه جهانی شهرها ... فراجغرافیای نوین... فروپاشی کشورها یا چالش بین عملکردهای بین‌المللی سکونتگاه‌های کلان و قلمروهای آن‌ها، گره خوردگی و یکپارچه شدن جهان به ویژه شهرها در ابعاد سیاسی-اقتصادی-فرهنگی و حذف مرزهای قراردادی، بودن شهر در محیطی مملو از اطلاعات	دهکده جهانی شهر جهانی شهر اطلاعاتی شهر الکترونیک پیوستگی شبکه‌ای فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات مجازی‌سازی برندسازی شهری
استفاده از تصویر در راستای جذب سرمایه گذاری، گردشگر و ایجاد هویت مکانی و برند کم‌رنگ شدن مفاهیم خوانایی و نمایانی کالبدی به واسطه پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات	فرهنگی و حذف مرزهای قراردادی، بودن شهر در محیطی مملو از اطلاعات اقتصاد بدون مرز، شکل‌گیری شبکه‌های بازار جهانی دیجیتال و استقلال اقتصاد شهر از اقتصاد ملی	جهانی شدن

## منابع

- اسدی، درنا، رفیعیان، مجتبی، (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر بازآفرینی محلات تاریخی با تأکید بر رویکرد برندسازی شهری (نمونه موردی محله سنگ سیاه شیراز). *مطالعات محیطی هفت حصار*، ۲۴(۶)، ۵-۱۴
- آهنی، سمیه، کاکاوند، الهام، زارعی، فاطمه، پور محمدی، محمدرضا. (۱۳۹۷). بررسی کیفیت محیط شهری با تأکید بر ادراکات ذهنی شهروندان مورد مطالعاتی، شهر تبریز. *آرمانشهر*، ۲۳، ۲۸۳-۲۹۳
- بی‌نیاز، فاطمه، حنایی، تکتم، (۱۳۹۵). بازشناسی عناصر موثر بر خوانایی در ادراک بزرگسالان (مطالعه موردی بلوار امامیه مشهد). *مطالعات شهری*، ۲۳، ۱۷-۲۸
- پارسی پور، حسن، ضیا توانا، محمد حسن. (۱۳۹۲). پست مدرنیسم و شهر با تأکید بر الگوها و طرح‌های برنامه‌ریزی شهری، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۶(۴)، ۵۷-۶۷
- پاکزاد، جهان‌شاه، بزرگ، حمیده. (۱۳۹۵). *الفیای روانشناسی محیط برای طراحان*. تهران: آرمان شهر.
- جمالی، فیروز، حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۸۸). بحثی درباره شهرسازی پست مدرن. *نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، ۴۳، ۱۰۹-۸۰
- جمالی، فیروز، ملکی، سعید. (۱۳۸۴). جستاری بر مکاتب مدرنیسم و پست مدرنیسم در معماری و شهرسازی. *مسکن و انقلاب*، ۱۰۹، ۵-۲۱
- حاتمی نژاد، حسین؛ جانبانژاد، محمد حسین. (۱۳۸۹). پست مدرنیسم در شهرسازی. *نشریه اطلاعات جغرافیایی (سپهر)*، ۷۶، ۶۶-۶۱
- حاتمی نژاد، حسین، فرجی ملایی، امین. (۱۳۹۲). نتولیرالیسم و تاثیر آن بر فضای شهری (مطالعه موردی: شهرهای انگلستان). *اطلاعات جغرافیایی (سپهر)*، ۸۵، ۲۴-۱۸
- حاجی آبادی همدانی، آذین، ماجدی، حمید، جهان‌شاهلو، لعلا. (۱۳۹۶). معیارهای موثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب. *مطالعات شهری*، ۲۸، ۳-۱۳
- خانیک، هادی. (۱۳۹۲). جهانی شدن و ارتباطات، زمین‌ها و چشم‌اندازهای نظری، *مطالعات راهبردی جهانی شدن*، ۱۰(۴)، ۷-۳۳
- دهبانی پور، رضا، خرم پور، یاسین. (۱۳۹۵). بررسی مولفه‌های پست مدرنیسم و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی: جوانان شهر یزد). *مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، ۴(۴)، ۵۳-۷۷
- رابرتسون، رونالد. (۱۳۸۰). *جهانی شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث و مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها
- رضایی، رحیم، عباسی، محمد. (۱۳۸۹). اثرات جهانی شدن بر ماهیت، ساختار و عملکرد شهرها. *آمایش سرزمین*، ۲(۲)، ۱۸۷-۱۶۴
- رفیعیان مجتبی، فرجام رسول. (۱۳۹۰). تاثیر فرآیند جهانی شدن بر ساختار شبکه شهری جهان. *ژئوپلیتیک*، ۷(۲)، ۱۴۵-۱۰۵
- شکوهی بیدهندی، محمد صالح. (۱۳۸۹). محیط شهری سرشار از معنی: بازنگری کوبن لینچ در برنامه‌ریزی سیمای شهر. *مجله منظر*، ۷، ۵۴-۵۷
- صابری، عطیه سادات. (۱۳۹۱). شهرهای مدرن، پست مدرن، الکترونیک و دیدگاه انتقادی جغرافیدان. *اطلاعات جغرافیایی (سپهر)*، ۸۳، ۹۶-۹۴
- عاملی، سید رضا. (۱۳۸۴). دو فضایی شدن شهر: شهر مجازی ضرورت بنیادین برای کلان‌شهرهای ایران. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱(۳۰۲)، ۱۱۷-۱۳۴
- علمی، ابراهیم. (۱۳۹۸). جهانی شدن، مهاجرت‌های بین‌المللی و زبان‌ها. *فصلنامه سیاست*، ۱(۴۹)، ۱۶۵-۱۴۷

- علی‌الحسابی، مهران، چریگو، نصیبه، رضازاده، راضیه. (۱۳۹۶). ارایه مدل مفهومی معنای مکان و شاخص‌های تداوم آن (تحلیل پدیدارشناسانه تفسیری تجربیات زیسته افراد. *باغ نظر*، ۱۴ (۵۲)، ۱۷-۲۶.
- فلاح، محمدصادق، نوحی، سمیرا (۱۳۹۱). ماهیت نشانه‌ها و نقش آن در ارتقای حس مکان فضای معماری. *هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، ۱۷ (۱)، ۱۷-۲۵.
- فیروزی، محمدعلی، سجادیان، ناهید، علیزاده، هادی. (۱۳۸۹). تحلیل و ارزیابی ویژگی‌های شهرسازی در دوران پست مدرنیسم. *فصلنامه جغرافیایی چشم‌انداز زاگرس*، ۶ (۲)، ۹۵-۷۳.
- قاراخانی، علیرضا، قاسمی نژاد، ماریه و باقری، آزاده (۱۳۹۵). تحلیل مدرنیسم و مدرنیته. کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست در هزاره سوم، رشت.
- قلمبر دزفولی، مریم. (۱۳۹۳). نگاهی به آرمانشهرهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات و تأثیر آن بر جنبه‌های شهرسازی. *دو ماه نامه شهرنگار*، ۶۸-۹۶، ۳۲-۴۲.
- قلی‌پور، آری، ایوبی اردکان، محمد، پیدایش، الهه. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری، *هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، ۴۵، ۳۹-۴۸.
- کاشی، حسین، بنیادی، ناصر. (۱۳۹۲). تبیین مدل هویت مکان-حس مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن نمونه موردی: پیاده راه شهر ری. *نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، ۱۸ (۳)، ۴۳-۵۲.
- کرسول، جان دبلیو. (۲۰۰۹). *طرح پژوهش رویکردهای کمی، کیفی و ترکیبی*. ترجمه علیرضا شکیبامنش و مریم دانای طوس، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبائی.
- گوتدینر، مارک، باد، لسلو. (۱۳۹۰). *مفاهیم اساسی در مطالعات شهری*. ترجمه عبدالرضا ادهمی، تهران: انتشارات بهمن برنا
- محمودی بختیاری، بهروز، ربانی، رویا. (۱۳۹۵). بازنمایی خوانایی شهرهای شمال در آثار اکبر رادی (مطالعه موردی دو نمایشنامه روزنه آبی و پلکان). *نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، ۲۲ (۳)، ۸۳-۹۰.
- مرادی، غلامرضا، علی‌الحسابی، مهران. (۱۳۹۸). تبیین مدل تصویر ذهنی ارزیابانه در ادراک محیط (مورد پژوهی شهر بوشهر). *تحقیقات جغرافیایی*، ۳۴ (۲)، ۱-۱۵.
- مرتبه، رامتین. (۱۳۹۵). معماری مدیا، رهیافت نوین طراحی هوشمند، پویا و پایدار. کنفرانس بین‌المللی معماری، شهرسازی، عمران و هنر، تهران، ۱-۱۱.
- نوابخش، مهرداد، ملکی نظام آباد، رسول، معصومی، محمد تقی. (۱۳۸۸). رویکردی نوین به نمودهای جهانی شدن در کلانشهرهای کشورهای جنوب. *هویت شهر*، ۳ (۵)، ۹۹-۱۱۰.
- نوروز برازجانی، ویدار، امامی کوپائی، سمانه، صافیان، محمد جواد (۱۳۹۷). پدیدارشناسی، پاسخی به مسأله روش در فهم چستی معماری (پیشامدرن سنتی). *باغ نظر*، ۱۵ (۶۵)، ۱۳-۲۴.
- نوریان، فرشاد، میکائیلی، مهدی. (۱۳۹۷). مدل‌سازی تصویر شهر جهت مشخص شدن اولویت‌های برندسازی شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه. *نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، ۲۳ (۱)، ۴۰-۳۱.
- واترز، ماکلوم (۱۳۷۹). جهانی شدن، ترجمه اسماعیل مردانی و سیاوش مردنی، تهران، نشر سازمان مدیریت صنعتی.

## References

- Ahani, S., Kakavand, E., Zarei, F., Pourmohammadi, M. (2018). Evaluating the Quality of City Environment by Emphasizing on Subjective Perceptions of Citizens, Case Study: Tabriz. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 11(23), 283-293. (in Persian)
- Alalhesabi, M., Charbgo, N., Rezazadeh, R. (2017). Presenting a Conceptual Model for Place Meaning and Continuity Indexes (Interpretative Phenomenological Analysis of Lived Experiences). *Journal of Bagh- E Nazar*, 14(52), 17-26. (in Persian)
- Al-Ghamdi, S. A., & Al-Harigi, F. (2015). Rethinking image of the city in the information age. *Procedia Computer Science*, 65, 734-743.
- Ameli, R. (2005). The spatialization of the city; the virtual city is a fundamental necessity for the metropolises of Iran. *Jesc*, 1(2, 3), 117-134 (in Persian)
- Asadi, D., Rafiyan, M. (2018). Investigating Effective Factors on Historical Neighborhoods Regeneration with Emphasis on Urban Branding Approach (Case Study: Sang-siah Neighborhood in Shiraz). *Haft Shahr*, 6 (24), 5-14(in Persian)
- Asorth, G. Voogd, H. (1990). *Selling the City*, Belhaven, London.



- biniaz, F., hanaee, T. (2017). Recognition of factors affecting the readability of adult's perception, Case Study: Emamie Blvd-Mashhad. , 6(23), 17-28. (In persian)
- Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*, 28(1), 33-38.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*, 3<sup>rd</sup> Ed, (translated by Shakibamanesh and Danaye toos,). Tabatabaei University: Tehran
- Dehbanipor, R., Khorampour Y. (2016). Examination of postmodernism and its related factors Youth study in Yazd. *scds*. 4 (4), 53-77 (in Persian)
- Fakaye, P.C. & Crompton, J.L. (1991) Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Falahat, M., Noohi, S. (2012). The Nature of Signs and Their Role in Enhancement of Sense of Place in Architectural Spaces. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary Va Shahrsazi*, 17(1), 17-26 (in Persian)
- Firozi, M., Sajadian, N., Alizadeh, H. (2010). Analysis and evaluation of urban planning features during postmodernism. *IAUB*, 6(2), 73-95 (IN PERSIAN)
- Ghalambardezfoli, M. (2014). Take on utopias based on information technology and its impact on urban planning aspects. *Shahrnegar*, 68-96, 42-32 (in persian)
- Gharhakhani, A., Ghaseminejad, M., Bagheri, A. (2016). Analysis of Modernism and Modernity. International Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Management, Rasht.
- Gholipour, A., Abuee Ardakan, M., Peydayesh, E. (2011). A Study of Key Factors Affecting the Formation of Internal City Image along with Effective Urban Branding. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary Va Shahrsazi*, 3(45), 39-48. (In persain)
- Gold, J.R. and Ward, S.V. (1994). Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions (Book Review). *Town Planning Review*, 66(3), 329-343.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Post Modernism*. 1989, Basil Blackwell.
- Hataminejad, H., Faraji, A. (2013). Neoliberalism and its impact on urban space. *Scientific- Research Quarterly of Geographical Data (SEPEHR)*, 85, 18-24. (in Persian)
- Hataminejad, H., Janbabanejad, M. (2011). Post Modernism in Urbanization. *Scientific- Research Quarterly of Geographical Data (SEPEHR)*, 76, 61-66. (In Persian)
- Hospers, G. (2010). Lynch's the Image of the City after 50 Years” City Marketing Lessons from an Urban Planning Classic. *European Planning Studies*, 18(12), 2073-2081.
- Hospers, G. J. (2009). Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 226-233.
- Imani, F., & Tabaean, M. (2012). Recreating mental image with the aid of cognitive maps and its role in environmental perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 32, 53-62.
- Jamali, F., Heidari, R. (2009). Discussion about postmodern urbanism. *Journal of the Faculty of Literature of Tabriz University*, 44(180-181), 79-124. (in Persian)
- Jamali, F., Maleki, S. (2005). A study of the schools of modernism and postmodernism in architecture and urban planning. *Journal of Housing and Rural Environment*, 110, (in Persian)
- Jansson, J., & Power, D. (2006). *The image of the city: Urban branding as constructed capabilities in Nordic city Regions*. Nordic Council of Ministers.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. CUP Archive.
- Kashi, H., Bonyadi, N. (2013). Stating the Model of Identity of Place-Sense of Place and Surveying its Constituents Case Study: Pedestrian Passage of Shahre Rey. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary Va Shahrsazi*, 18(3), 43-52. (In Persian)
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342.
- khaniki, H. (2014). Globalization and Communications, Theoretical Backgrounds and Perspectives. *Strategic Studies of Public Policy*, 4(13), 6-33. (in Persian)
- Li, J. J., Ali, F., & Kim, W. G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: an updated literature review. *E-review of Tourism Research*, 12, 3-4, 191-209.
- Luque-Martinez, T., Del Barrio-García, S., Ibanez-Zapata, J. A., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- Mahmoodi-Bakhtiari, B., Rabbani, R. (2017). Manifestation of Legibility of the Northern Iranian Cities in the Works of Akbar Radi: A Case Study of the Plays the Blue Opening, Death in the autumn, and Staircase. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary Va Shahrsazi*, 22(3), 83-90. (in Persian)

- Martinez, S. (2007). Postmodern Vs. modernism and city position. *Journal of Technological Forecasting & Social Change*, 74, 9-23.
- Martins, M. (2015). The tourist imagery, the destination image and the brand image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-14.
- Mohammadi, A., Maroofi, S. (2018). Evaluation of urban branding strategies in Iranian cities. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 3(2), 153-166.
- Moradi G, Alalhesabi M. (2019). Evaluative Image Model in Perception of the Environment; Case Study of Bushehr City, Iran. *GEORES*, 34 (2), 269-280 (in Persian)
- Mortaheb, R. (2016). Media architecture, a new approach to smart, dynamic and sustainable design, International Conference on Architecture and urban planning, Civil Engineering and art, Tehran. (In Persian)
- Nasar, J. (1997). *Evaluative Image of the City*, Sage Publications.
- Navabakhsh, M., Maleki nezamabad, R., Masomi, M. (2009). A new approach to globalization in metropolitan areas of southern countries. *Hoviatshahr*, 3(5), 99-110 (in Persian)
- Nourian, F., Mikaeili, M. (2018). Modeling the city's image in order to determine the priorities of city branding case study: Urmia City. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary Va ShahrSazi*, 23(1), 31-40. (in Persian)
- Nourouz borazjani, V., Emami Koupaei, S., Safian, M. (2018). Phenomenology: A Methodology for Understanding Traditional Architecture. *Journal of Bagh- E Nazar*, 15(65), 13-24. (In Persian)
- Oloumi, E. (2019). Globalization, International Migrations and Languages. *Political Quarterly*, 49(1), 147-165. (in Persian)
- Pakzad, j., Bozorg, H. (2016). The Introduction to Environmental Psychology for Designer (4<sup>th</sup> Ed.). Tehran: Armanshahr. (in Persian)
- Parsipoor, H., Zieatavana, M. (2013). Postmodernism and city with emphasis on urban designing and planning patterns. *Journal of Research and Urban Planning*, 4(13), 57-76. (in Persian)
- Pocock, D. & Hudson, R. (1978). *Images of the Urban Environment*. Macmillan, London responses, London, Routledge, UNESCAP.
- Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: Towards a theoretical framework. *Architecture and urban planning*, 6, 12-16.
- Rafiyani, M., Farjam, R. (2011). Globalization and its effect on world urban network structure. *Geopolitics Quarterly*, 7(22), 105-145. (in Persian)
- Rezaii, R., Abbasi, M. (2010). Effects of globalization on the nature, structure and function of cities. *Town and Country Planning*, 2(2), 164-187 (in Persian)
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 39-49.
- Robertson, R. (2000). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. (Translated by Poladi), Tehran: Sales (in Persian)
- Saberi, A. (2012). Modern cities, postmodern, electronic, and critical views of geographers. *Scientific-Research Quarterly of Geographical Data (SEPEHR)*, 21(83), 94-96. (In Persian)
- Sarvari, H., & Majedi, H. (2012). The Role of Urban Design on the Branding of Urban Space. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 2(2), 67-72.
- Seamon, D. (2013). Lived bodies, place, and phenomenology: Implications for human rights and environmental justice. *Journal of Human Rights and the Environment*, 4(2), 143-166.
- Shekahi Bidhendi, M. (2010). Urban environment, rich in meaning; review Kevin Lynch Landscape Planning. *Manzar*, 2 (7), 54-57 (in Persian)
- Short .R (1998). *The Human City*. 2st end. Blackwell press. London.
- Šidanin, P. (2007). On Lynch's and post-Lynchians theories. *Facta universitatis-series: Architecture and Civil Engineering*, 5(1), 61-69.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical analysis*, 25(2), 130-146.
- Vaez, S., Burke, M., & Alizadeh, T. (2016, November). Urban Form and Wayfinding: Review of Cognitive and Spatial Knowledge for Individuals' Navigation. In *Australasian Transport Research Forum (ATRF)*, 38th, 2016, Melbourne, Victoria, Australia.

- Warters, M. (2000). Globalization. (Translated by Mardani and Mardani,). Tehran: Industrial Management Institute.
- Yoon Jiyong, (2010). *A Conceptual Model for City Branding Based on Semiotics*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Engineering and Design, Brunel University.