

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
A Reflection on the Visual Aspects of Muharram from the Perspective of
Haptic Perception (Case Study: Isfahan - Muharram 2023)
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

تأملی در جلوه‌های بصری محرم از منظر ادراک هاپتیکی (مطالعه موردی: شهر اصفهان - محرم ۱۴۰۲)

ساحل عرفان منش^{۱*}، سکینه خاتون محمودی^۲

۱. استادیار گروه صنایع دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
۲. استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۵

چکیده

بیان مسئله: تأثیر کیفیت‌های بصری شهر بر مخاطبان، از موضوعات مهم برنامه‌ریزی شهری است. این موضوع در برپایی تصاویر مناسبتی بیش‌تر مشهود است. به مناسبت ماه محرم، همه‌ساله در شهرهای مختلف ایران تصاویری متناسب با این ایام نصب می‌گردد. کاربرد عناصر و مؤلفه‌های مرتبط با مذهب به قصد تأثیرگذاری بیش‌تر بر حاضران در فضاهای شهری، از موضوعات مهم در این زمینه است که بر کیفیت حضور و ادراک مخاطبان تأثیرات مستقیم می‌گذارد. تحلیل و واکاوی زیست روزمره شهروندان در چنین بستری، اهمیت زیادی در مطالعات تاریخ اجتماعی دارد. در شهر اصفهان به مناسبت محرم ۱۴۰۲، تبلیغات گسترده‌ای توسط شهرداری صورت گرفت. در تصاویر نصب‌شده، یک عنصر بصری مشترک یعنی اشک، به‌نحو شاخصی برجسته‌نمایی شده بود. این پژوهش در پی پاسخگویی به این پرسش است که، آثار مناسبتی به‌نمایش درآمده چه ویژگی‌هایی داشته و چه معنی‌هایی به مخاطبان القا می‌کنند؟

هدف پژوهش: هدف از پژوهش تبیین معنای جلوه‌های بصری ماه محرم در فضای اجتماعی معاصر است. **روش پژوهش:** این پژوهش از نوع بنیادی و براساس ماهیت توصیفی-تحلیلی است. شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش کیفی با در نظر گرفتن مضمون، بر اساس قوه بصری و ادراک هاپتیکی انجام شده است. **نتیجه‌گیری:** نتایج این پژوهش نشان‌گر آن است که نمایش آثار مناسبتی با مفهوم محوری سوگ، علاوه‌بر حس بصری، سایر حواس مخاطبان را نیز درگیر می‌کند. در نتیجه ادراک هاپتیکی حاصل‌شده، رابطه‌ای حسانی میان بیننده و فضای شهر شکل می‌گیرد. با افزوده‌شدن بر شمار حاضران در صحنه، نوعی حسانیت گروهی بروز می‌کند که نقش مؤثری در ایجاد مشارکت جمعی دارد.

واژگان کلیدی: اصفهان، محرم ۱۴۰۲، آثار مناسبتی، اشک، سوگ، ادراک هاپتیکی.

مقدمه

و درون‌مایه‌های مشترکی دارند، اما از نظر شکلی بسیار متنوع هستند. فرهنگ بصری شهر در این ایام، متناسب با مفهوم سوگ و شهادت، از نمادها و نشانه‌های متنوعی آکنده می‌شود. دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان شهری، با التفات به اهمیت فضای بصری شهر، مکان‌های مختلفی را برای ارائه چنین آثاری در نظر می‌گیرند. در شهر اصفهان، مکان‌هایی برای نصب پوستر و بنر تعبیه شده است که به مناسبت‌های مختلف، آثار متنوعی در آن‌جا به نمایش عمومی گذاشته می‌شوند. آثار به نمایش درآمده حاوی متون تصویری و کلامی هستند. این مکان‌ها

در شهرهای ایران، به مناسبت ماه محرم، از عناصر بصری مختلفی استفاده می‌شود. پرچم‌های مشکی و سبز از عمومی‌ترین لوازم نصب‌شده بر در و دیوار شهرها و مناطق مختلف است. برخی از این پرچم‌ها مزین به ادعیه و عبارات‌های مذهبی و برخی دیگر مزین به نام ائمه شیعی و شخصیت‌های نام‌آور واقعه کربلا همچون امام حسین(ع)، حضرت ابوالفضل(ع) و حضرت زینب(س) هستند. مجموعه این آثار اگرچه کارکرد

* نویسنده مسئول: erfamr_61@arts.usb.ac.ir، ۰۹۱۳۱۰۹۲۸۵۴

در هنر ایرانی-اسلامی و کاربرد آن در بیان سینمایی؛ نمونه موردی، فیلم «آتش سبز»، با ارجاع به فیلم «آتش سبز» و ویژگی‌های نگاه هاپتیک در هنر ایرانی-اسلامی، به تحلیل اثر و تبیین این وجوه در فیلم پرداخته‌اند. شاهچراغی (۱۳۹۰)، در مقاله «باغ ایرانی و معماری تمرکز حواس» به تأثیر نظام‌های کاشت، آب و بنا با یکدیگر و افزایش غنای حسی در محیط باغ پرداخته است. قهرمانی و همکاران (۱۳۹۳)، در «تن‌یافتگی تماشاگر در فضای هاپتیک فیلم»، تلاش کردند تئوری تن محور و هاپتیک فیلم را بررسی کنند. حسن‌پور (۱۴۰۰) در مقاله «ادراک لامسه‌ای و تحلیل عکس‌های اجتماعی»، حس لامسه را از جمله احساس‌های مهم برای درک هنرهای تجسمی در نظر گرفته و حتی درک بصری را در زنجیره لامسه‌ای قابل فهم می‌داند. در این مقاله به دو کارکرد استعاری و جسمانی حس لامسه در تحلیل عکس‌های خانوادگی و خصوصی پرداخته است. پیشینه مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد محققان و پژوهشگران فرهنگ، به تجربه حضور انسان در شهر و تأثیر فضا بر شهروندان در چند دهه اخیر توجه کرده‌اند. تعامل انسان و شهر از عمده‌ترین مباحث موجود در این زمینه است اما پیوستگی فضای شهری با فرهنگ دینی در ایران معاصر و کیفیت فضای بصری شهر در ایام سوگواره‌های مذهبی، موضوع تأمل‌برانگیزی است که به رغم اهمیت بسیار، پژوهشگران کمتر به آن توجه کرده‌اند. این پژوهش با التفات به اهمیت این موضوع، تلاش دارد با مطالعه تابلوها و بره‌های مناسبی ایام محرم، به تأمل در این مقوله پرداخته و بخشی از چهره فرهنگی ایران معاصر را تبیین کند.

چهارچوب نظری

امروزه شیوه دیدن و ادراک، نقشی تعیین‌کننده‌ای در مناسبت‌های فرهنگی و اجتماعی برعهده گرفته است. زاویه دید و چگونگی نگاه کردن به تصویر نیز توانایی القای مفاهیم مختلفی را دارا است که می‌تواند در روند انجام یک پژوهش نقشی بنیادی ایفا کند. طی دو دهه گذشته، بسیاری از محققان و نظریه‌پردازان حوزه علوم انسانی به این موضوع توجه کرده‌اند و مفاهیم متعددی پیرامون امر بصری و شیوه دریافت آن شکل گرفته است. به‌عنوان مثال کریس جنکس در مقاله‌ای باعنوان «مرکزیت چشم در دنیای غربی»، استدلال می‌کند از دوران رنسانس به بعد، دیدن، نگاه کردن و دانستن در هم تنیده شده‌اند (رز، ۱۳۹۴؛ Jenks, 1995). این موضوع که حس بینایی را در مرکز شناخت تجربی از مدرکات بصری قرار می‌دهد، به نادیده گرفتن سایر حواس منجر شده که از آن باعنوان نگاه اپتیک یاد می‌شود. با گسترش مباحث انتقادی و تحلیل‌گفتمان در قرن بیست و در واکنش به نگاه اپتیک، امروزه از رویکرد جدیدی باعنوان بصیرت هاپتیک یاد می‌شود که علاوه بر حس «بصری» به ظرفیت‌های ادراک جسمانی-لامسه‌ای می‌پردازد. این گرایش‌ها تأکید دارند،

اغلب در نواحی پرتردد همچون چهارراه‌ها و میادین شهر قرار دارند. بررسی نگارندگان در ماه محرم سال ۱۴۰۲، حاکی از کاربرد نشانه‌های بصری خاصی در این آثار است که با مفهوم محوری سوگ و ماتم، در ارتباط بوده و عنصر اشک به‌نحو شاخصی در آن‌ها برجسته‌نمایی می‌کند. با توجه به اهمیت فضای بصری شهر، این پژوهش در پی تحلیل آثار به نمایش درآمده در محرم سال ۱۴۰۲ و پاسخ به این پرسش که، تابلوها و بره‌های مناسبی به‌نمایش درآمده در محرم ۱۴۰۲ در شهر اصفهان چه ویژگی‌هایی داشته و چه معنی‌هایی را به مخاطبان القا می‌کنند؟ است.

پیشینه پژوهش

درباره فضای بصری و تبلیغات محیطی، پژوهش‌های بسیاری انجام شده است. از جمله شکرایی و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله «تأثیر قدرت تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان شهرها و شهروندان آن‌ها»، به مواجهه شهروند به‌مثابه یک پرسه‌زن با انبوه تصاویر موجود در فضای شهری پرداخته‌اند. پرسه‌زنی که همچون یک کارگردان، فیلمی را در ذهن مونتاژ می‌کند. این فیلم با خلق فضایی فراواقعی، میل مخاطب را برای به‌دست آوردن کالا برمی‌انگیزد. هاشمی فشارکی و همکاران (۱۴۰۱)، در «بررسی ابعاد مؤثر در مدل اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی اجتماعی» به محتوای پیام‌های مندرج در تبلیغات پرداخته و معتقداند اصل صداقت در تبلیغات ایجاب می‌کند پیام واضح، شفاف و بدون پیچیدگی ارائه شود. در این پژوهش خلاقیت از مهم‌ترین نکات در تبلیغات محیطی دانسته شده است. درک عموم مردم از تبلیغات که می‌تواند در برآورده شدن اهداف تبلیغاتی همچون آموزش، مشارکت و نظایر آن مؤثر باشد از دیگر عوامل مهم در این پژوهش است. رضایی و همکاران (۱۴۰۰)، در مقاله «نقش نمادها و المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد» به این نتیجه رسیدند که المان‌های شهری درصد بسیار کمی از تغییرات توسعه گردشگری را پیش‌بینی کرده و هویت شهری نقش میانجی‌گری بسیار کمی دارد. نیکدل و آرام (۱۴۰۰)، در «بررسی تطبیقی طراحی المان‌های شهری با رویکرد هویت شهری در ایران و جهان» با اهمیت‌ترین عوامل مؤثر بر هویت کالبدی المان‌های شهری را تاریخی و بومی بودن، طراحی، فرم و معماری برشمردند.

در زمینه رویکرد نظری این پژوهش یعنی نقش دیدن و قدرت بصری هاپتیک، پژوهش‌های بسیاری انجام شده است. برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده که بی‌ارتباط با این مقاله نیست عبارتند از، کایماز (Kaymaz, 2012) در مقاله «درک منظره»، به مقوله تأثیر و اهمیت درک دیداری و بصری بر ادراک محیط و اهمیت بیش‌تر آن در مقایسه با دیگر حواس پرداخته است. صیاد و همکاران (۱۳۹۹)، در «ظرفیت‌های ادراک هاپتیک

«خیابان یک‌طرفه» که روایتی از مشاهدات پراکنده او در فضاهای مختلف شهری است، فضای چندوجهی و پویایی را جلوی چشم خواننده بازتولید می‌کند. بنیامین رابطه‌ای تعاملی و دوطرفه میان پرسه‌زن و شهر برقرار می‌کند که هر یک در شکل‌دهی و تکمیل مفهوم دیگری نقش دارند. بنیامین بر آن است که ادراک حسانی و دانش لامسه‌ای پرسه‌زن از هزار توی شهر، پیش‌شرط تجربه و ادراک مدرن است. ادراکی که مبتنی بر تماس، لامسه و بر پایه بی‌واسطه‌بودن جسمانی و حسانی است (صیاد، ۱۴۰۰). فضای شهری متشکل از نماهای قطعه‌قطعه شده متعدد و متغیری است که برای سوژه امکان حرکت و جابه‌جایی فراهم می‌کند. این فضا منطبق بر فضای هاپتیک است. فضایی که در ارتباط با حضور سوژه معنا پیدا می‌کند و به‌طور همزمان تمام حواس او را درگیر می‌کند. دلوز و گاتاری این فضا را فضای آزادی و رهایی معرفی می‌کنند (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به اهمیت بصیرت هاپتیک در ادراک فضا در ادامه این محبت به مطالعه بنرها و تابلو عکس‌های ماه محرم ۱۴۰۲ در شهر اصفهان پرداخته می‌شود.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی و براساس ماهیت توصیفی-تحلیلی است. اطلاعات، به شیوه میدانی و اسنادی جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش بنرها و عکس‌های مرتبط با موضوع سوگ است که این مفهوم با عنصر اشک برجسته‌نمایی شده است. فرم‌های اشک‌مانند نصب‌شده در مناطق مختلف شهری نیز در این بررسی لحاظ شده‌اند. نمونه‌های مطالعاتی منتخب شامل شش تابلو عکس، چهار بنر و سه نمونه فرم اشک‌مانند هستند که در میداین، چهارراه‌ها، زیرگذرها و موب‌های عزاداری نصب شده بودند. شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش کیفی با در نظر گرفتن مضمون، براساس قوه بصری و ادراک هاپتیک انجام شده است.

پیکره مطالعاتی

به مناسبت سوگواری‌های محرم، مجموعه‌ای از المان‌های مذهبی در شهر اصفهان طراحی و نصب می‌شوند که بررسی نگارندگان در ماه محرم سال ۱۴۰۲، حاکی از برجسته‌نمایی عنصر اشک در این آثار بود. مهم‌ترین بخش این آثار، شش تابلو عکس از زنان، مردان و کودکان است که در میداین یا چهارراه‌های اصلی شهر نصب شده‌اند. تابلوها در مکان‌هایی گذاشته شده بودند که در گذشته، محل نصب آگهی بوده است و در بالای هر تابلو شماره رزرو آگهی درج شده بود. علاوه بر آن، بنرهایی با متون مختلف و فرم‌هایی اشک‌مانند در نقاط مختلف شهر به مدت یک ماه توسط سازمان شهرداری به نمایش عمومی گذاشته شدند. این آثار، پیکره مطالعاتی این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

نگاه صرفاً امری بصری نیست بلکه می‌تواند هاپتیک، حسانی و تن‌یافته باشد (Paterson, 2007) به نقل از صیاد و همکاران، ۱۳۹۹). اصطلاح هاپتیک^۱ نخستین بار توسط آلوئیس ریگل^۲، مورخ هنری به کار گرفته شد. ریگل در رساله «صنعت رومی متأخر»^۳ به هاپتیک به مثابه حس لامسه‌ای که مرتبط با نگاه است توجه کرد (Paterson, 2007). هاپتیک حس همدلی، نزدیکی، تماس، مشارکت حسی و ارتباط لامسه‌ای است (صیاد و همکاران، ۱۳۹۹). نگاه هاپتیک نیز گونه‌ای منعطف و ناپایدار از نگریستن است که به جای متمرکز شدن بر روی یک موضوع، تمایل به حرکت و سیالیت دارد و پیش از آن که خواهان تشخیص‌دادن و شناسایی باشد، خواهان احساس‌کردن و لمس‌کردن است (Marks, 2000) به نقل از قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۳). دریافت هاپتیک به نحوی است که در آن، تصاویر رابطه‌ای نزدیک، حسی و صمیمی را خلق کرده‌اند و تماشاگر را فرا می‌خوانند (Marks, 2002) به نقل از صیاد و همکاران، ۱۳۹۹). در هاپتیک، بیش‌تر واکنش‌ها و احساسات عاطفی برانگیخته می‌شوند. پویایی بین ماده و احساس، فضایی را شکل می‌دهد که دلوز^۴ و گاتاری^۵ از آن به عنوان «جایی که ماده به پایان می‌رسد و احساس آغاز می‌شود» یاد می‌کنند (Paterson, 2007).

شماری از نظریه‌پردازان همچون، موریس مرلوپونتی^۶ و والتر بنیامین^۷ نیز به اهمیت سایر حواس در ادراک بصری توجه کرده‌اند. که از این بین آراء بنیامین از حیث توجه به فضای بصری شهر مدرن، قابل توجه است. اگر چه بنیامین یک نظریه کامل در خصوص چگونگی و کیفیت ادراک ارائه نمی‌کند، اما مطالعات او در زمینه ماهیت جسمانی ادراک در مواجهه با متون مختلف قابل تأمل است. از نظر بنیامین، هنر می‌تواند و می‌باید تجربه‌ای تأثیرگذار باشد. تجربه‌ای همچون ایستادن در مقابل یک نقاشی، مواجهه با یک مجسمه یا قدم‌زدن در ساختمان، به طوری که حتی اگر اجازه لمس فیزیکی اثر وجود نداشته باشد، حداقل باید توسط آن لمس شویم (ibid., 2007). لمس‌شدن توسط اثر هنری در یادداشت دیگری در خصوص تأثیرات حسی و روانی فیلم‌ها که به جایگاه امن تماشاگر حمله می‌کند مثل ساختار متقاعدکننده صدا هنگام شلیک گلوله و تبدیل آن به کیفیت لمسی از سوی مخاطب یا ناظر که او را متأثر می‌سازد، بیش‌تر آشکار می‌شود. این استعاره عاطفی نشان می‌دهد ناظر یا مخاطب چگونه به شکلی قابل لمس تحت تأثیر جهان قرار می‌گیرد (Benjamin, 1999). این موضوع در نوشته‌های مبسوط بنیامین در خصوص پرسه‌زنی صدق می‌کند. بنیامین از اشتیاق پرسه‌زن برای غوطه‌ور شدن در تشدد حسانی کلان‌شهر مدرن یاد می‌کند. اشتیاقی که برخاسته از نوع ادراک او در مواجهه با این فضا بوده و در برگیرنده تجربه‌ای چند حسی و جسمانی است (Berard, 2018).

مطالعه تصاویر و منظرهای کلان‌شهر در آثار بنیامین در کتاب

که با هاله نور از سایرین مجزا شده‌اند، بود. تعدادی نیز در حال نظاره این وقایع به تصویر کشیده شده‌اند. متن‌های کلامی این تابلو عبارتند از: «وین راز سر به مهر به عالم سمر شود»، «یا اباعبدالله الحسین»، «نصر من الله و فتح القریب». همچنین متن کلامی «ترسم که اشک در غم ما پرده در شود» به رنگ قرمز و با ابعاد بسیار بزرگی سرتاسر تابلو را در بر گرفته است (تصویر ۲).

• فرم‌های اشک‌مانند

مورد دیگری که به مناسبت ماه محرم در سطح شهر نصب شده است، فرم‌های اشک یا قطره‌مانند هستند که محل نصب آن‌ها در زیرگذرها و بزرگراه‌های شهر اصفهان است. زمینه اشک به رنگ سیاه و متن کلامی به رنگ قرمز است. متن کلامی دو طرف یک اشک یکسان و عبارت است از: «با عبدالله الحسین»، «زینب‌الحوراء» و «یا ابالفضل». این سه تایی، پشت سر هم در تمامی زیرگذرها تکرار شده است (تصویر ۳).

• تابلو عکس‌ها

عکس و پرتو عزاداران در میادین و چهارراه‌ها، از دیگر موارد مهم در این زمینه است. این عکس‌ها درون قاب‌هایی که برای رزرو آگهی تعبیه شده، قرار گرفته‌اند. این عکس‌ها را میتوان از نظر جنسیت به زن و مرد و از نظر سن در سه دسته کهنسال، میانسال و جوان، نوجوان و کودک، دسته‌بندی کرد. افراد کهنسال فارغ از جنسیت هر دو دست را روی سینه گذاشته‌اند. پس‌زمینه این تصویر سیاه است. متن کلامی «یا حسین» در پس‌زمینه سیاه و

• بنرها

بنرهای نصب‌شده با مضامین عاشورایی، به صورت عمودی نصب شده و عموماً دارای ابعاد مستطیل شکل هستند که ضلع کوچک‌تر، حدود یک‌پنجم ضلع بزرگ‌تر است. رنگ زمینه بنرها قرمز و سیاه است. چنان‌که پیش‌تر گفته شد، عنصر اشک از نشانه‌های دیداری موجود در این بنرها است. یک اشک بزرگ با رنگی متفاوت از زمینه، در بخش بالایی بنرها ترسیم شده است. فرم اشک‌مانند آراسته به متن کلامی یا ابالفضل، یا حسین شهید و یا زینب‌الحوراء است. متون نوشتاری دیگری همچون «این سیل، سیل اشک عزاداری‌های توست»، «قطره قطره اشک می‌ریزیم تا دریا شویم» نیز در پایین فرم اشک بزرگ دیده می‌شود. در اطراف اشک بزرگ که مزین به متن کلامی است، اشک‌های کوچک دیگری با رنگی متفاوت مانند قطرات باران ترسیم شده‌اند و نام سازمان شهرداری اصفهان در تمام بنرها درج شده است (تصویر ۱).

• تابلوها

در کنار بنرها در سطح شهر، بر تابلوهای نمایش فیلم و عکس نیز تصاویر اشک و متن کلامی مشاهده می‌شود. غیر از تابلوهای نمایش، یک پرده بزرگ روبروی سازمان شهرداری در میدان امام حسین (ع) در ابعاد بسیار بزرگ با نقاشی‌هایی از واقعه کربلا به سبک نقاشی قهوه‌خانه‌ای نصب شده بود. این تابلو حاوی مضامین متنوعی از جمله، نبردهای مختلف میان جنگاوران و سپاهیان دو گروه و سرهای بی‌تن و افراد مقدسی



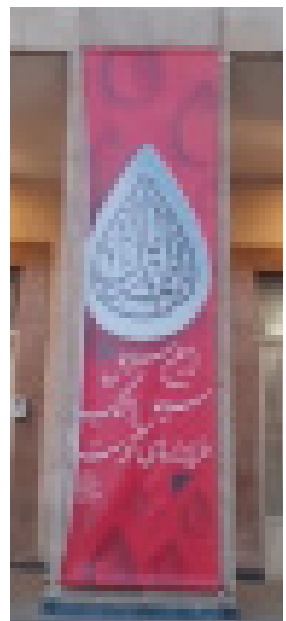
(ت)



(پ)

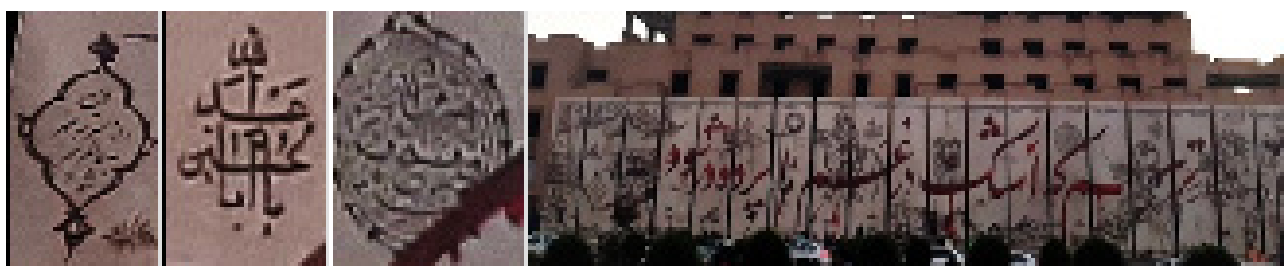


(ب)



(الف)

تصویر ۱. بنرهای ماه محرم در سال ۱۴۰۲ در شهر اصفهان. الف) بنر نصب‌شده در درب ورودی شهرداری اصفهان، ب) بنر نصب‌شده در درب ورودی شهرداری اصفهان، خیابان امام حسین (ع)، پ) بنر نصب‌شده در چهارراه نوریاران، خیابان بزرگمهر، ت) بنر نصب‌شده در خیابان علامه امینی، نزدیک مجتمع اداری. مأخذ: آرشیو نگارندگان.



تصویر ۲. پرده نقاشی قهوه‌خانه‌ای، میدان امام حسین، اصفهان. مأخذ: آرشیو نگارندگان.

محرم به‌خصوص دهه اول این موبک‌ها در مقیاس وسیع در سطح شهر برپا شده بودند، و نقش مؤثری در ادراک شهروندان از محیط و فضای محرم داشته به‌شکل موجز به آن‌ها پرداخته می‌شود. موبک‌ها را اصولاً با علم، پرچم و پارچه‌های سبز و سیاه آراسته می‌کنند. موبکی که در تصویر ۷ مشاهده می‌شود مانند دیگر موارد ذکر شده با قطرات اشک تزئین شده و علاوه بر پخش نوحه، در این موبک‌ها از شهروندان و عزادارن با چای یا شربت پذیرایی می‌شود.

بررسی عناصر بصری و متون کلامی - نوشتاری در پیکره مطالعاتی

تجربیات نگارندگان در مطالعات پیمایشی انجام‌شده، نشان می‌دهد فراوانی نمادها و نشانه‌های عزاداری، پرچم‌ها، تابلوها، موبک‌ها و تصاویر، فضای متنوع اما محزونی در شهر ایجاد کرده که نوای نوحه و کاربرد گسترده رنگ مشکی بر شدت آن افزوده است. در موبک‌های برپاشده در سطح شهر از عزاداران با اقلامی مانند چای، شربت و خرما پذیرایی شده و در بسیاری از این اماکن بوی دود اسپند به‌مشام می‌رسد.

در میان سیلان نورها، صداها، رنگ‌ها، تابلوهای تبلیغاتی و تصاویر مختلف و متعدد که بخشی از نمای هر روزه شهر را تشکیل

متن «ها را بخر به‌خاطر این چند قطره اشک» در پس‌زمینه سبز مشاهده می‌شود (تصویر ۴).

افراد میانسال فارغ از جنسیت در حال اشک ریختن هستند، چهره مرد بیانگر غم و اندوه او است اما زنی که فرزندی را در آغوش گرفته است، دستانش را بر روی چشمانش گذاشته است که نشان از اشک ریختن او دارد. در این تصاویر نیز همان متن کلامی مشاهده می‌شود (تصویر ۵).

دسته سوم کودکان و جوانان هستند که کودک پسر در حال زنجیرزنی و اشک‌ریختن است و دختر جوان نیز کاسه‌ای را بالا گرفته و اشک می‌ریزد (تصویر ۶).

• موبک‌ها

مقایسه این تصاویر با نمونه‌های قبلی، نشان می‌دهد در تصویرگری کودک و جوان، علاوه بر حزن و اشک، عنصر پویایی و حرکت نیز در تدوین تصویر مهم است. حال آنکه در نمونه‌های قبلی، سکون و تسلیم جاری است. در تمام تصاویر آرم شهرداری در پایین تصویر دیده می‌شود و بالای برخی عکس‌ها متن کلامی رزرو آگهی مشاهده می‌شود که بیانگر آن است که این مکان محل نصب آگهی است.

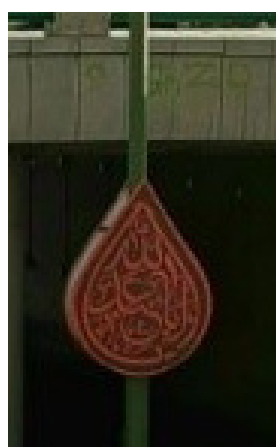
موبک‌ها مکانی است برای پذیرایی از شهروندان و بیشتر توسط مردم برپا می‌شود. ولی به‌جهت آنکه در تمام نقاط شهر در ایام



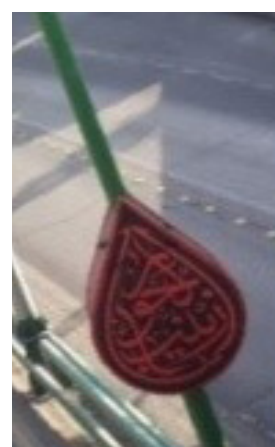
(ت)



(پ)



(ب)



(الف)

تصویر ۳. استفاده از فرم‌های اشک‌مانند. (الف) زیرگذر میدان احمدآباد، (ب) اشک با نام یا ابا عبدالله الحسین، (پ) اشک با نام یا ابالفضل، (ت) اشک با نام یا زینب الحوراء. مأخذ: آرشیو نگارندگان.

امام حسین (ع) و شهادت است (محمدپور و شاه‌زاده، ۱۳۹۰). پیوستگی موجود میان مناسبت برپایی این آثار یعنی سوگواری محرم، با نام اشخاص و مفهوم استعاری سیل اشک، می‌تواند ساز و کاری آئینی یافته و با مفهوم حرکت و قیام ارتباط پیدا کند. قیام کربلا و قیام و سوگواری یک شهر برای وقایع کربلا. مفهوم سیل اشک در بنرها نیز تداعی شده و قطرات اشک در سطح وسیع، استعاره‌ای از مفهوم دریا دارند. غیر از متون دیداری، گزاره‌های کلامی نیز به انحاء مختلف به این سیل اشک اشاره دارد. برخی از این متون منتسب به افراد سرشناس و برخی دیگر شناخته شده نیستند.

متن کلامی - نوشتاری «قطره قطره اشک می‌ریزیم تا دریا شویم» که در بنرهایی با پس‌زمینه سیاه دیده می‌شود، در برخی وبلاگ‌ها به رضا کریمی نسبت داده شده است. متن کامل دوبیتی او از این قرار است: «با همه ذرات عالم ما هم آوا می‌شویم/ قطره قطره اشک می‌ریزیم و دریا می‌شویم/ ندبه می‌خوانیم تا شاید باراد آسمان/ چشم‌های انتظار هر دو دنیا می‌شویم». اما متن کلامی «این سیل، سیل اشک عزاداری‌های تو است.» که در بنرهایی با رنگ سرخ نوشته شده، سروده فردی ناشناس است که در برخی وبلاگ‌ها به امیر تیموری نسبت داده شده است. پیمایش نگارندگان در فضای شهر، حاکی از تکرار این متون در نوحه‌های عزاداری نیز هست که غم و اشک را به سوژه‌ای سیال و گسترده در فضای شهر تبدیل کرده است.

متن کلامی - نوشتاری مندرج در تصویر ۲ یعنی «ترسم که اشک در غم ما پرده‌در شود/ این راز سر به مهر به عالم سمر شود» بیتی از غزل ۲۲۶ حافظ است که درباره عشق به معشوق سروده شده است. پس‌زمینه این نوشتار حاوی متن دیداری است با صحنه‌هایی از وقایع کربلا و نام امام حسین (ع) در بخشی دیگر از پرده با اتصال این گزاره‌ها، یعنی خوانش توأمان متن کلامی و پس‌زمینه آن، روشن می‌شود که معشوق مورد اشاره، امام حسین (ع) است. عنصر «اشک» در این نوشتار، تکرار مضمون رایج در سایر بنرها و المان‌های بصری آویخته شده در سطح شهر است و شاید دلیل کاربرد این بیت نیز همین باشد. بزرگ‌نمایی گزاره «ترسم که اشک در غم ما پرده‌در شود» که مضمون آب‌دیدگان یعنی اشک را به گزاره‌ای کلیدی تبدیل کرده است، در سطحی عمیق‌تر، عشق به امام حسین (ع) را آشکار می‌سازد.

متن کلامی - نوشتاری دیگری که در تابلوعکس‌ها تکرار می‌شود، مصرعی از دوبیتی «ما را بخر بخاطر این چند قطره اشک/ کاری به غیر گریه بلد نیستیم» از محمد حسین بیات‌لو است. واژه «بخر» با توجه به دیگر متن‌های کلامی اشاره‌شده در این نوشتار و زمینه‌ای که در آن به کار رفته، می‌تواند با موضوع شفاعت در ارتباط باشد. در این گزاره، اشک ریختن برای امام حسین (ع)، راهی برای کسب شفاعت از محضر ایشان معرفی شده است.



تصویر ۴. تابلوعکس با تصویر افراد کهنسال و متن کلامی «یا حسین» در پس‌زمینه سیاه و متن «ما را بخر به خاطر این چند قطره اشک». مأخذ: آرشیو نگارندگان.



تصویر ۵. تابلوعکس با تصویر افراد میانسال و متن کلامی «یا حسین» در پس‌زمینه سیاه و متن «ما را بخر به خاطر این چند قطره اشک». مأخذ: آرشیو نگارندگان.

می‌دهند، فرم‌های اشک‌مانند که به مناسبت ماه محرم در نقاط مختلف شهر برپا شده‌اند، نگاه رهگذران را به خود جلب می‌کند. فرم‌های اشک‌مانند گاه به صورت جمع و گاه به تنهایی به کار رفته‌اند. شیوه چیدمان اشک‌ها در حالت جمعی می‌تواند بیانگر سیل و دریا باشد که در متن کلامی نیز بارها به آن اشاره شده و استعاره‌ای از اشک ریختن بی‌نهایت است. همچنین این مضمون با سیل اشک تطابق دارد، اشک‌هایی که در سطح شهر گسترده شده و شهر را چون سیلی در بر گرفته‌اند. با توجه به برهه زمانی برپایی این آثار یعنی سوگواری‌های محرم، قطرات یا اشک‌ها می‌توانند ارتباط مستقیمی با سوگ، حزن و اندوه رایج در این ایام داشته باشند. در میان اشک‌های سیاه متن‌های کلامی امام حسین (ع)، حضرت زینب (س) و حضرت ابوالفضل (ع)، قرار گرفته‌اند که خود اشاره دیگری به مناسک محرم دارد. شیوه رنگ‌آمیزی نیز این مفهوم را مؤکد می‌کند. چراکه رنگ سیاه در دین اسلام و شیعه، بیانگر عزا و سوگ و رنگ قرمز بیانگر خون

در شهادت ایشان نه فقط انسان‌ها که همه موجودات گریستند (کریم‌خانی، ۱۳۸۸؛ وجود و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به مطالب گفته‌شده، تثبیت عنصر اشک و مفهوم سوگ، موضوع محوری المان‌های نصب‌شده در محرم ۱۴۰۲ در شهر اصفهان است. متون کلامی و تصویری به‌صورت توأمان، به سازماندهی اجتماعی گفتمان تشیع و تکان‌دهنده‌ترین وجه آن یعنی شهادت و سوگ به‌عنوان نقطه‌ای کلیدی اشاره دارند.

در روزهای ۹ و ۱۰ ماه محرم با حضور پرشور عزاداران نشانه‌های تصویری دیگری مانند علم‌ها، کتل‌ها و بیرق‌های عزاداری به فضای بصری شهر افزوده شدند که همراه با نوای طبل، سنج و شیپور فضای متنوعی را به وجود آوردند. در بسیاری از مکان‌ها بوی اسپند آمیخته با بوی گلاب استشمام می‌شد و سیلان نشانه‌های مرتبط با محرم و سوگ در شهر، فضای چندوجهی و متنوعی را به وجود آورده بود. در بسیاری از موارد معتقدان با دست‌کشیدن بر روی علم‌ها و بیرق‌ها به نیت تبرک به لمس آن‌ها می‌پرداختند. به این عناصر و نشانه‌ها می‌توان براساس نوع ادراک حسی مطابق جدول ۱ توجه کرد.

تبیین معنا بر مبنای ادراک حسی و بصری‌ها پتیک

با در نظر گرفتن این موضوع که شهر بستر زندگی روزمره مردم است، نمایش این آثار در فضای شهری اهمیت بیش‌تری پیدا می‌کند. گروه‌های مختلف در شهر زندگی می‌کنند، به فعالیت‌های گوناگون می‌پردازند و پرسه می‌زنند. شهر آکنده از تصاویر، کالاهای و کلمات چاپی متعددی است که پیام‌ها و معانی مختلفی را به شهروندان القا می‌کند. شهروند نیز پرسه‌زنی است که از طریق حرکت و احساس‌های ایجادشده توسط عناصر بصری مختلف در یک فضای سیال غوطه‌ور می‌گردد. شهر اَبژه یا قطعه‌ای می‌شود برای تماشا، این قطعه‌های بصری متشکل از نماهای شهر و خیابان در کنار هم تصویر گسترده‌ای به‌مثابه یک پانوراما ایجاد می‌کنند. تصویرهای قطعه‌قطعه این پانوراما مفهوم شهر را می‌سازد (شکرایی و همکاران، ۱۳۹۸) که خود یک تصویر بصری گسترده است (Deutsche, 1996). در عین حال تجربه قدم زدن در این فضا که عنصر زمان را با خود به‌همراه دارد، با حرکت تصویر و نماهای مختلف شهر، به تجربه‌ای گذرا بدل می‌شود. سرعت و تغییر پیوسته محرک‌های خارجی، احساساتی را در فرد برانگیخته و او را متأثر می‌سازند. تکثر و تنوع این نماها و چشم‌اندازها شهر را به صفحه نمایشی بدل کرده و از طریق حرکت و احساس‌های ایجادشده در گذرگاه‌های شهری، فضایی سینمایی ایجاد می‌کند که از قرن ۲۰ به بعد، روز به روز بر تنوع آن افزوده شده است. چنانکه پل ویریلیو اذعان می‌دارد، از قرن ۲۰ به بعد، شهر تبدیل به صفحه نمایش شده و مرز میان سینما و شهر از بین رفته است (Virilio, 1991).

فضای شهر نیز همچون فضای سینما، مخاطبان را تحت‌تأثیر



تصویر ۶. تابلوعکس با تصویر افراد کودک و جوان، همراه با متن کلامی «یا حسین» در پس‌زمینه سیاه و متن «ما را بخر به‌خاطر این چند قطره اشک». مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۷. موکب برپاشده در یکی از خیابان‌های شهر اصفهان در محرم ۱۴۰۲. مأخذ: آرشو نگارندگان.

در آیات مختلفی به فضیلت اشک در فرهنگ اسلامی، توجه شده است از آن جمله: «فَلْيَضْحَكُوا قَلِيلًا وَلْيَبْكُوا كَثِيرًا جَزَاءً بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ / پس کیم بخندند و بسیار گریه کنند» (قرآن، توبه، ۸۲). و «وَيَخْرُجُونَ لِلأَذْقَانِ يَبْكُونَ وَيَزِيدُهُمْ خُشُوعًا / بر روی زمین می‌افتند و می‌گریند و بر فروتنی آن‌ها می‌افزایند» (قرآن، اسراء، ۱۰۹). علاوه بر آن در باور شیعیان، اشک ریختن بر امام حسین (ع) از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است زیرا واقعه کربلا بزرگ‌ترین مصیبت تاریخ تشیع و تاریخ بشریت است و باید بسیار برای آن گریست. در فضیلت این موضوع از حضرت علی (ع) نقل شده که: «هر کس برای هتک حرمت امام حسین (ع) و خاندان پیامبر (ص) گریسته باشد، خداوند آن چشم را در روز قیامت گریان نخواهد کرد و کرامت خاص خود را به وی عطا می‌کند» (بانک احادیث اهل بیت (ع)، ۱۳۹۰). از امام سجاد (ع) نیز نقل شده: «هر کس برای مصیبت کربلا اشک بریزد، بهشت جایگاه اوست» (مجلسی، ۱۳۸۹). درک این مصیبت بزرگ فراتر از تصور انسان است و دامنه اثرگذاری آن چنان است که نه فقط انسان‌ها بلکه سایر موجودات را متأثر می‌سازد.

جدول ۱. عناصر حسی موجود در پیکره مطالعاتی. مأخذ: نگارندگان.

انواع سطوح	عناصر حسی
سطح اول	عناصر دیداری-تجسمی تصاویر حجمی تصاویر چاپی
سطح دوم	عناصر شنیداری نوای موسیقی: طبل، سنج، شیپور-نوحه خوانی.
سطح سوم	عناصر مرتبط با سایر حواس چشایی: اقلام خوراکی مرتبط با نذورات. بساوایی: تبرک جستن- حس هاپتیکی مرتبط با نگاه و احساس لامسه. بویایی: بوی اسپند و گلاب.

هر سن و از هر جنسیتی که باشد با یکی از تصاویر همسانی پیدا کرده و خود را در آن مشاهده می‌کند.

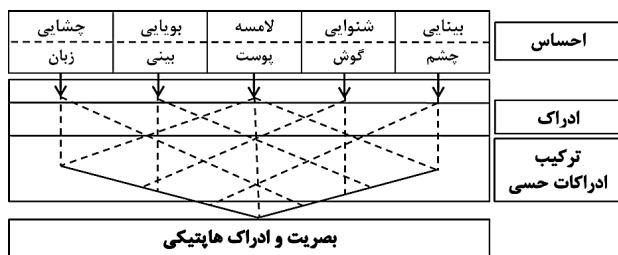
مجموع عناصر بصری موجود در بنرها، اشک‌ها و تابلو عکس‌ها نشان می‌دهد یک معنای مرجحی در تدوین این آثار وجود دارد که تماشاگر به‌سوی آن هدایت می‌شود. این معنا که نقطه محوری تمامی عناصر بصری را تشکیل می‌دهد، حزن و مویه است. مردمی که در تماس با این حوزه‌ها قرار می‌گیرند، نه تنها از نظر بصری بلکه با سایر حواس نیز درگیر این تجربه می‌شوند. حضور موب‌ها که محل پخش نوحه، نذورات و پذیرایی از حاضران در خیابان است، این مهم را تقویت می‌کند. مفهوم انسجام در معناپردازی و انتقال معنا، با کاربرد عنصر اشک در متون مختلف تصویری و کلامی، فضای منسجمی را با مفهوم محوری ماتم و سوگ، شکل داده که می‌تواند حاضران را فارغ از انگیزه‌ها و ذهنیت‌های مختلف به‌شدت تحت تأثیر قرار دهد. پیمایش‌های میدانی نگارندگان در محرم ۱۴۰۲ و ثبت تجربیات و مشاهدات، حاکی از صحت این مدعا است.

افزون بر این، تجربه پرسه‌زن در شهر درست مانند تجربه فیلم، تجربه‌ای عمومی و جمعی است و «واکنش‌های فردی پیشاپیش توسط واکنش‌های جمعی مخاطبانی تعیین می‌شوند که می‌خواهند به همین واکنش جمعی دست یابند» (بنیامین، ۱۳۹۰). بنیامین معتقد است در شهر و سینما «ادراک فردی به طور پیوسته‌ای در ادراک و تعامل با ادراک گروهی قرار می‌گیرد» (Hake, 2010). به نقل از قهرمانی و همکاران، (۱۳۹۵). در شهر نیز مانند سینما، تماشاگران هنگام حضور در مجامع مختلف، به‌صورت جمعی واکنش نشان داده و یک حسانیت گروهی تجربه می‌کنند. در این حالت شهروند دیگر یک سوژه ناظر منفرد نیست، بلکه به بخشی از پیکره جمعی تبدیل می‌شود. مطابق جدول ۱، در چنین فضاهایی عناصر حسی در سطوح مختلفی درگیر می‌شوند. فرد به درون فضای عمومی شهر

قرار می‌دهد. تأثرات مداوم بصری، فضایی و حسانی شهر، حواس مختلف شهروندان را درگیر می‌کند. مسیر حرکت، نگرستن و تماشا کردن در فضای شهری، شرایطی مانند نگاه مونتاژی در سینما را برای شهروندان به‌وجود می‌آورد. او با قدم زدن و حرکت، شروع به چیدن قطعه‌های بصری مختلف کنار یکدیگر می‌کند و درست مانند یک فیلم‌ساز این قطعه‌های بصری را کنار هم مونتاژ می‌کند (شکرایی و همکاران، ۱۳۹۸). بنیامین تأکید می‌کند ارگان‌های حسی فرد در سینما و شهر در یک سری از تصادم‌ها و شوک‌ها گیر افتاده است. در یک برخورد شدید و در درون فرد، ضربان‌های عصبی مانند «نرژی یک باتری» در یک توالی شدید به سیلان می‌افتند (Benjamin, 2006). از این‌رو در سینما و در گستره شهر، تأثیرات گسترده و مداوم بصری، فضایی، جسمانی و حسانی را به‌وجود می‌آورد که بر ادراک حاضران اثرگذار است.

بر مبنای پیکره مطالعاتی تدوین‌شده در بخش‌های پیشین، در گستره شهر و فضای احساسی ایجادشده با عناصر بصری متفاوت، شهروند ابژه‌های متنوع به‌نمایش درآمده را با حواس مختلف درک می‌کند. ذهن نیز این پدیده‌ها را در فضای متکثر شهر دنبال و شروع به پیوند دادن تصاویر در میان میدان‌ها و گذرگاه‌ها می‌کند.

این چشم‌انداز از زوایای مختلف تغییر کرده و متناسب با آثار به‌نمایش درآمده، احساسات مختلفی در شهروندان برمی‌انگیزد. تصاویر آرمانی‌شده افراد با محوریت سوگ آیینی (تصاویر ۴ تا ۶) که با کاربرد عناصری همچون حزن و اشک، در شهر به‌نمایش عمومی درآمده‌اند، ذهنیت بیننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. افراد به‌نمایش درآمده در این تابلو عکس‌ها، نه‌چندان مرفه و نه‌چندان تنگ‌دست به‌نظر می‌رسند. شبیه این افراد را می‌توان در مناطق مختلف و بافت‌های گوناگون اجتماع مشاهده کرد و این موضوع در برانگیختن حس همدلی بسیار تأثیرگذار است. در واقع، یکی از دستاوردهای حضور در این فضا، هم‌ذات‌پنداری افراد حاضر در خیابان با شخصیت‌های درون تصویر است. تماشاگر در



تصویر ۸. بصیرت و ادراک هاپتیکی در پیکره مطالعاتی. مأخذ: نگارندگان.

میادین، چهارراه‌ها و زیرگذرهای شهر اصفهان با مفهوم حزن، مویه و ماتم در ارتباط است. تغییر سیمای بصری شهر که نقش تعیین کننده‌ای در ادراک مخاطبان دارد، از موضوعات مهم در این زمینه است و مطابق بررسی انجام شده مشخص گردید خوانش این آثار با حضور شهروند، ابعاد عمیق تری به خود گرفته و علاوه بر حس بصری، سایر حواس او را درگیر می‌سازد. ادراک هاپتیکی که رابطه‌ای جسمانی و حسانی را میان بیننده و المان‌های بصری برقرار می‌کند، باعث تعامل بیش تر شهروند با محیط می‌شود. انسجام در معناپردازی و انتقال معنا با تأکید بر عنصر اشک و مضمون سوگ در ایام محرم ۱۴۰۲، به ایجاد رابطه‌ای عمیق تر میان مخاطب (شهروند) با فضای محزون شهر منجر شده و از این طریق در فراگیر شدن احساس غم و ماتم، نقشی اساسی ایفا کرده است. بروز حساسیت گروهی از پیامدهای چنین برنامه‌هایی است که نقشی اثرگذار در مشارکت جمعی شهروندان دارد.

پی‌نوشت‌ها

۱. Haptic
۲. Alois Riegl
۳. Late Roman Art Industry
۴. Gilles Deleuze
۵. Pierre-Félix Guattari
۶. Maurice Merleau-Ponty
۷. Walter Benjamin

نتیجه‌گیری

بررسی بنرهای مناسبی محرم ۱۴۰۲ در شهر اصفهان حاکی از کاربرد گسترده عنصر اشک در این آثار است. برجسته‌نمایی عنصر اشک در آثار مختلف نصب‌شده در

فهرست منابع

- بانک احادیث اهل بیت (ع) (جلد ۱-۱۵)، (۱۳۹۰). واحد تحقیقات مرکز تحقیقات رایانه‌ای.
- بنیامین، والتر. (۱۳۹۰). خیابان یک طرفه (ترجمه حمید فرازنده). نشر مرکز.
- حسن‌پور، محمد. (۱۴۰۰). ادراک لامسه‌ای و تحلیل عکس‌های اجتماعی. تحقیقات تاریخ اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۱(۱)، ۳۵-۶۲. <https://doi.org/10.30465/shc.2021.34985.2199>
- رز، ژیلیان. (۱۳۹۴). روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر (ترجمه جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی). پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- رضایی، فاطمه؛ عباسی، حامد و مرادی، حوریه. (۱۴۰۰). نقش نمادها و المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد. فصلنامه
- مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی، ۲(۱)، ۱۱۱-۱۲۵. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.27172325.1400.2.5.8.2>
- شاهچراغی، آزاده. (۱۳۹۰). باغ ایرانی و معماری تمرکز حواس. جستارهای شهرسازی بهار، ۳۵(۳)، ۳۸-۴۲.
- شکرایی، نیلوفر؛ محمودی بختیاری، بهروز و السستی، احمد. (۱۳۹۸). تأثیر قدرت تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان شهرها و شهروندان آن‌ها. هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، ۲۴(۴)، ۹۱-۱۰۰. <https://doi.org/10.22059/jfava.2019.240719.665726>
- صیاد، علیرضا. (۱۴۰۰). خوانش متن به مثابه پرسه‌زنی در میان منظرهای شهری (مطالعه موردی: کتاب‌های خیابان یک‌طرفه و پروژه پاساژها). منظر، ۱۳(۵۷)، ۵۲-۶۳. <https://doi.org/10.22034/manzar.2021.276419.2119>

(۱۴۰۱). بررسی ابعاد مؤثر در مدل اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی اجتماعی. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵(۱۰)، ۳۳۷-۳۶۰.
<https://doi.org/10.30510/psi.2022.306861.2390>

- Benjamin, W. (1999). *Illuminations* (H. Arendt, Ed.; H. Zorn, Trans.). Pimlico.
- Benjamin, W. (2006). *Walter Benjamin: Selected writings* (Vol. 3, 1935-1938). Harvard University Press.
- Berard, M. F. (2018). Strolling along with Walter Benjamin's concept of the flâneur and thinking of art encounters in the museum. In A. Lasczik Cutcher & R. L. Irwin (Eds.), *The flâneur and education research: A metaphor for knowing, being ethical and new data production* (pp. 89-108). Palgrave Pivot.
- Bruno, G. (2002). *Atlas of emotion: Journeys in art, architecture, and film*. Verso.
- Deutsche, R. (1996). *Eviction: Art and Spatial Politics*. MIT Press.
- Jenks, K. (1995). *The Centrality of the Eye in Western Culture*. Routledge.
- Kaymaz, I. C. (2012). Landscape perception. In M. Ozyavus (Ed.), *Landscape planning* (pp. 251-276). IntechOpen.
- Paterson, M. (2007). *The Senses of Touch: Haptics, Affects and Technologies*. Berg. <http://dx.doi.org/10.4324/9781003087168>
- Virilio, P. (1991). *The lost dimension* (D. Moshenberg, Trans.). Semiotext(e).

- صیاد، علیرضا؛ ستوده، میلاد و ستوده، سجاد. (۱۳۹۹). ظرفیت‌های ادراک هاپتیکی در هنر ایرانی - اسلامی و کاربرد آن در بیان سینمایی؛ نمونه موردی: فیلم «آتش سبز». *باغ نظر*، ۱۷(۸۸)، ۱۹-۲۶. <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.197872.4262>
- قهرمانی، محمدباقر؛ پیروای ونک، مرضیه؛ مظاهریان، حامد و صیاد، علیرضا. (۱۳۹۳). تن‌یافتگی تماشاگر در فضای هاپتیکی فیلم. *هنرهای زیبا: هنرهای نمایشی و موسیقی*، ۱۹(۲)، ۵۳-۶۴. <https://doi.org/10.22059/jfadram.2014.51693>
- قهرمانی، محمدباقر؛ پیروای ونک، مرضیه؛ مظاهریان، حامد و صیاد، علیرضا. (۱۳۹۵). باز تجسد «پرسه‌زن» شهر مدرن در پیکر تماشاگر فیلم. *هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی*، ۲۱(۱)، ۱۷-۲۸. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2016.59678>
- کریم‌خانی، حمزه. (۱۳۸۸). *معجزه اشک. عطریاس*.
- محمدپور، احمد و شاهی‌زاده، رامین. (۱۳۹۰). مطالعه مردم‌شناختی مراسم عاشورا در شهر اردبیل. *مطالعات اجتماعی ایران*، ۵(۳)، ۱۲۶-۱۴۶.
- مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی. (۱۳۸۹). *بحار الانوار (جلد ۴۴)*. دارالکتب الاسلامیه.
- نیکدل، راضیه و آرام، علی. (۱۴۰۰). بررسی تطبیقی طراحی المان‌های شهری با رویکرد هویت شهری در ایران و جهان. *فصلنامه علوم زیست محیطی و دانش جغرافیا*، ۱(۱)، ۱-۱۶.
- وجود، آرش و ابراهیم‌زاده رجایی، غلامرضا. (۱۳۹۹). سوگواری و گریستن بر مصائب سیدالشهدا (ع) از نگاه شیعه و وهابیت. *پژوهشنامه معارف حسینی*، ۱۷(۱)، ۶۵-۹۴.
- هاشمی فشارکی، دیبا؛ ابراهیم‌زاده، رضا؛ اعتباریان، اکبر و قیتانی، البرز.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:
 عرفان منش، ساحل و محمودی، سکینه خاتون. (۱۴۰۳). تأملی در جلوه‌های بصری محرم از منظر ادراک هاپتیکی (مطالعه موردی: شهر اصفهان - محرم ۱۴۰۲). *باغ نظر*، ۲۱(۱۳۵)، ۴۱-۵۰.

DOI: 10.22034/BAGH.2024.448683.5578
 URL: https://www.bagh-sj.com/article_200547.html

