



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
Culture, Art, and Contemporary Creativities
(ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

بازتاب هویت دینی و فرهنگی در گرافیک محیطی شهری: تحلیل محتوای پوسترهای تبلیغاتی قم

مریم یوسفی

کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه آزاد تهران مرکز
sadaf1371.tarah@gmail.com

چکیده:

این مقاله با تمرکز بر گرافیک محیطی شهری در قم، بازتاب فرهنگ و مذهب را در پوسترهای تبلیغاتی بررسی می‌کند و می‌کوشد ویژگی‌های بصری و محتوایی مؤثر بر انتقال پیام را صورت‌بندی کند. پرسش‌های اصلی به شناسایی شاخص‌های فرهنگی و مذهبی اثرگذار بر تبلیغات محیطی، توصیف ویژگی‌های بصری و محتوایی پوسترهای شهری قم، و تمایز آثار مذهبی قم از پوسترهای عمومی در بافت‌های غیرمذهبی معطوف است. پژوهش با رویکرد توصیفی-تحلیلی انجام شده و داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهده میدانی گردآوری شده است؛ بدین‌منظور مجموعه‌ای از پوسترهای شهری گردآوری و ده نمونه پوستر منتخب به‌شیوه تحلیل محتوا بررسی شده‌اند تا نقش مؤلفه‌هایی چون رنگ، فرم، تصویر و تایپوگرافی در رابطه با فرهنگ و مذهب روشن شود. یافته‌ها نشان می‌دهد پوسترهای مذهبی قم افزون بر کارکرد اطلاع‌رسانی، حامل مفاهیم دینی و بازتاب‌دهنده هویت شیعی، ارزش‌های اسلامی و فرهنگ بومی هستند و در جهت‌دهی فکری، هویت‌سازی و انتقال پیام‌های فرهنگی به مخاطبان محلی و گردشگران نقش معناداری ایفا می‌کنند. برآیند تحقیق، مجموعه‌ای از دلالت‌ها برای بهبود کیفیت و کارایی تبلیغات محیطی در اختیار طراحان گرافیک، نهادهای مذهبی و مدیران فرهنگی قرار می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ، مذهب، گرافیک، گرافیک محیطی، پوستر، قم

مقدمه

فضای شهری قم با شبکه‌ای از نشانه‌ها، تابلوها و پوسترهایی که بر محور فرهنگ و مذهب سازمان می‌یابند، تصویری از هویت جمعی را در برابر رهگذران می‌سازد و میدان کنش گرافیک محیطی را به بستری برای معناپردازی و هدایت توجه تبدیل می‌کند. جایگاه برجسته این شهر در حیات دینی کشور سبب شده تبلیغات محیطی آن، به‌ویژه در قالب پوستر، بر مضامین آیینی و فرهنگی تکیه داشته باشد و شیوه‌های بیان بصری از رنگ، خط، تصویر و ترکیب‌بندی تا میزان تراکم اطلاعات، بر مدار انتقال پیام‌های ارزش‌مدار تنظیم شود. مسئله‌ای که در این میان رخ می‌نماید، نیاز به توصیف دقیق نسبت میان فرهنگ و مذهب با مختصات بصری پوسترهای شهری قم و نیز تمایزگذاری میان کارکردهای اطلاع‌رسانی، اقناعی و هویت‌ساز در این رسانه است؛ مسئله‌ای که در بافت شهرهای مذهبی اهمیت دوچندان دارد، زیرا کمیت و کیفیت نشانه‌های آیینی و فرهنگی در فضاهای عمومی بر ذهنیت مخاطبان محلی و گردشگران اثر مستقیم می‌گذارد. تمرکز بر پوستر به‌عنوان رسانه‌ای چابک، کم‌هزینه و فراگیر، امکان مشاهده الگوهای تکرارشونده در رنگ، وزن خط، نوع تصویرسازی و هم‌نشینی نوشتار و تصویر را فراهم می‌کند و راه را برای سنجش وضوح پیام، هم‌خوانی با بافت مکانی و التزام به هنجارهای فرهنگی باز می‌گذارد. بر این اساس، تبیین مسئله حاضر علاوه بر توضیح چرایی و چگونگی بازتاب هویت فرهنگی در پوسترها، به درک چرایی کارآمدی یا ناکارآمدی برخی راهبردهای بصری در میدان رقابت نشانه‌ها در شهر قم می‌انجامد.

صورت‌بندی دقیق مسئله در قالب سه پرسش هدایت‌گر دنبال می‌شود: شاخص‌های فرهنگی و مذهبی اثرگذار بر تبلیغات محیطی در قم کدام‌اند، ویژگی‌های بصری و محتوایی پوسترهای شهری قم چه بوده و چه تفاوتی میان پوسترهای مذهبی قم و پوسترهای عمومی در شهرهای غیرمذهبی مشاهده می‌شود. پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها نیازمند تمایز نهادن میان متغیر مستقل فرهنگ و مذهب و متغیر وابسته گرافیک محیطی پوسترهای قم است تا مسیر تحلیل از سطح توصیف‌های کلی به واکاوی نقش باورها، آیین‌ها، نمادها و ارزش‌ها



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
Culture, Art, and Contemporary Creativities
(ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

در انتخاب رنگ، فرم، تصویر و خوش‌خوانی نوشته‌ها راه یابد. روش پژوهش به شیوه توصیفی تحلیلی سازمان یافته و گردآوری داده‌ها بر پایه تحلیل محتوای ده پوستر منتخب انجام شده است؛ رویکردی که با اتکا به مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهده میدانی تبلیغات شهری قم، زمینه استخراج شاخص‌ها و مقوله‌بندی آن‌ها را فراهم می‌کند. تمهید روش‌شناختی یادشده امکان می‌دهد تا علاوه بر ثبت نهادهای الگوهای بصری، پیوند این الگوها با ارزش‌های فرهنگی و مذهبی شهر روشن شود و در ادامه، قواعد کاربردی برای طراحی پیام‌های خوانا و هم‌ساز با بافت شهری پیشنهاد شود.

اهمیت پژوهش در پیوند مستقیم آن با کیفیت فضای بصری و کارایی ارتباطات فرهنگی در محیط شهری قم نهفته است. تبلیغات محیطی، به‌منزله شاخه‌ای اثرگذار از هنر ارتباطات، نقشی اساسی در شکل‌دهی به تجربه بصری شهروندان دارد و انتخاب‌های مرتبط با رنگ، وزن خط، تناسب تصویر، نسبت نوشته و تصویر و اقتصاد بصری می‌تواند بر وضوح پیام، شأن مکان و احساس تعلق اثر بگذارد. تحلیل روشمند پوسترهای شهری در قم زمینه شناخت شیوه‌های مؤثر بر تقویت پیوند پیام با حافظه جمعی و هویت مکانی را فراهم می‌کند و از رهگذر آن، الگوهای قابل اتکا برای طراحی پیام‌های روشن، موجز و هم‌ساز با بافت به‌دست می‌آید. اهمیت دیگر این کار در فراهم‌سازی شواهد لازم برای گفت‌وگوی میان طراحان، مدیران فرهنگی و نهادهای متولی نهفته است تا تصمیم‌های اجرایی درباره مکان‌گذاری، تناسب اندازه عناصر و انتخاب نمادها بر پایه شواهد شکل گیرد. به بیان دقیق‌تر، تحلیل علمی روابط میان مؤلفه‌های بصری و محتوایی و ارزش‌های فرهنگی شهر، ابزار لازم برای ارتقای کیفیت گرافیک محیطی و افزایش اعتماد و پذیرش پیام‌ها را مهیا می‌سازد. نوآوری پژوهش در سه ساحت خود را نشان می‌دهد. نخست، تمرکز هم‌زمان بر فرهنگ و مذهب به‌عنوان متغیر مستقل و گرافیک محیطی پوسترها به‌عنوان متغیر وابسته، به صورت‌بندی چارچوبی می‌انجامد که نسبت عناصر بصری با دلالت‌های فرهنگی را در میدان واقعی شهر آشکار می‌کند. دوم، اتکا به تحلیل محتوای هدفمند ده پوستر منتخب و ترکیب آن با مشاهده میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای، امکان استخراج شاخص‌های کاربردی برای ارزیابی پیام، رنگ، خط و تصویر را فراهم می‌آورد و به ارائه رهنمودهایی می‌انجامد که برای طراحان، نهادهای مذهبی و مدیران فرهنگی سودمند است. سوم، طرح مقایسه روشن میان پوسترهای مذهبی قم و پوسترهای عمومی در شهرهای غیرمذهبی، قاب تفکیکی تازه‌ای برای شناخت تفاوت در شیوه اقناع، میزان بهره‌گیری از نمادها و انتخاب رنگ فراهم می‌آورد و مسیر برنامه‌ریزی بصری متناظر با بافت‌های متفاوت شهری را هموار می‌کند. بدین‌سان، پژوهش پیش‌رو با پرداختن به نوع فضا و عناصر مربوط به پوستر، گامی تازه در فهم نقش گرافیک محیطی شهری برمی‌دارد و از سطح توصیه‌های کلی فراتر می‌رود و شالوده‌ای برای تدوین دستورالعمل‌های اجرایی مبتنی بر شواهد فراهم می‌سازد.

چارچوب نظری و مفهومی: فرهنگ، مذهب، گرافیک محیطی و پوستر

چارچوب نظری این پژوهش فرهنگ را به‌منزله مجموعه‌ای سازمان‌مند از ارزش‌ها، دانسته‌ها، آیین‌ها و شیوه‌های کنش جمعی می‌بیند که در تعامل با مذهب حاکم بر قم، چارچوب معنایی تبلیغات شهری را می‌سازد. تعریف‌های فرهنگ از «الگوی مفروضات مشترک که راه ادراک و عمل را به اعضای تازه می‌آموزد» تا «تمام دانش‌ها، باورها، سنت‌ها و شیوه‌های عمل اجتماعی» بستر تبیین این تعامل را فراهم می‌کند. در این میدان، مذهب در قم صرفاً امر فردی نیست و در سیاست، آموزش، تبلیغات و روابط اجتماعی نقشی ساختاری دارد؛ ازاین‌رو پیام‌های عمومی شهر با زبان دینی و هویت شیعی سامان می‌یابد. هدف این پژوهش سنجش بازتاب این پیوند در رسانه‌های دیداری شهر با تمرکز بر پوستر به‌عنوان رسانه برجسته گرافیک محیطی است؛ سنجشی که بر تحلیل فرم، رنگ، ترکیب‌بندی و نوشتار برای ارزیابی نسبت فرهنگ و مذهب با بیان بصری تکیه دارد. پرسش‌ها معطوف به شناسایی شاخص‌های فرهنگی و مذهبی اثرگذار، ویژگی‌های بصری پوسترهای قم و تمایز آنها با نمونه‌های شهرهای غیرمذهبی است و دستاوردهای کاربردی آن، رهنمودهایی برای نهادهای فرهنگی و طراحان در جهت تولید محتوای هم‌ساز با هویت بومی به دست می‌دهد. نوآوری کار در ترکیب هم‌زمان دو مؤلفه فرهنگ و مذهب در بستر تبلیغات محیطی و تمرکز موردی بر قم است که در پیشینه مشابه کمتر دیده می‌شود و همین هم‌نهادی، پایه معرفتی چارچوب مفهومی مقاله را پدید می‌آورد.



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
 Culture, Art, and Contemporary Creativities
 (ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

گرافیک محیطی در این چارچوب به‌منزله شبکه‌ای از نشانه‌ها و سازوکارهای دیداری تعریف می‌شود که میان چیدمان شهری و تجربه شهروندی پیوندی هدفمند برقرار می‌کند و با به‌کارگیری نور، رنگ و صدا در فضاهای پررفت‌وآمد همچون بازار، پارک، زیارتگاه و مسجد، مسیر خوانایی و آرامش محیط را می‌سازد. تبلیغات در چنین بستری، کنشی ارتباطی و سنجیده است که با پیام‌رسانی روشن، شناخت مخاطب و سامان‌دهی فرایند افناع، معنا را به گردش می‌اندازد و اثر می‌گذارد؛ از تعریف لغوی «شناساندن و دعوت» تا بیان ارتباطی «پیام‌دادن و جواب‌گرفتن» چارچوب کارکردی آن را ترسیم می‌کند. در طرح پژوهش حاضر، فرهنگ و مذهب متغیر اثرگذار و گرافیک محیطی پوستره‌های قم متغیر پاسخ‌گوست؛ یعنی رنگ، فرم، تصویر، خوشنویسی و محتوای پیام زیر نفوذ ارزش‌ها، باورها و نمادهای دینی جامعه شکل می‌گیرد. از منظر میدان، قم به‌دلیل بار قدسی و حضور مراکز دینی، طبیعی است که به‌جای تبلیغات تجاری پُرزرق‌وبرق، به پیام‌های فرهنگی و اخلاقی گرایش یابد و پوستر در نقش رسانه هویت‌ساز، به همگرایی ذهنی زائر و شهروند یاری رساند. پوستر در این دستگاه مفهومی رسانه‌ای است دیواری و عمومی برای آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی روشن که به‌سبب سادگی دریافت، مخاطب گسترده را درگیر می‌کند و از این‌رو در شهر مذهبی جایگاهی کانونی می‌یابد. زبان پوستر در قم با به‌کارگیری خوشنویسی اسلامی، آیات و احادیث، نمادهای حرم و نشانه‌های آیینی و نیز رنگ‌های معنوی چون سبز، زرین و فیروزه‌ای، جهان‌بینی شیعی را مجسم می‌کند و پیوند صور خیال دینی با بیان معاصر را ممکن می‌سازد. تحلیل پژوهش بر نمونه‌های برگزیده پوستر شهری، با روش توصیفی - تحلیلی و اتکا به مطالعه کتابخانه‌ای و مشاهده میدانی انجام شده تا نسبت میان صورت و محتوا در زمینه دینی سنجیده شود و سهم هر عنصر بصری در انتقال معنا روشن گردد. در همین راستا، برتری نقش ابلاغی پوستره‌های قم بر کارکرد صرف تبلیغ کالا، تمایزی است که آنها را از نمونه‌های شهرهای غیرمذهبی جدا می‌کند و سبب می‌شود پیام دینی و اخلاقی در قالبی موجز اما پرقدردت به مخاطب برسد.

مدل مفهومی مقاله پیوند مستقیم فرهنگ و مذهب با کیفیت بیان بصری پوستر را نشان می‌دهد و برای سنجش آن، چهار رده شاخص در نظر می‌گیرد: رنگ‌های نمادین و هماهنگی‌های معنایی، خوشنویسی و ساخت واژه، نمادها و تصویرپردازی آیینی، و ترکیب‌بندی و هندسه میدان دید. این رده‌ها در کنار شاخص‌های کارکردی تبلیغات مانند رسایی پیام، شناخت دقیق مخاطب، کار گروهی و نوآوری - که در دستگاه مفاهیم تبلیغات به‌عنوان ضرورت‌های موفقیت برشمرده شده‌اند - معیارهای ارزیابی و بهبود به دست می‌دهند. در بافت قم، حضور فراگیر دین در زندگی شهری و آشنایی جمعی با نشانه‌های شیعی، زمینه پذیرش و همدلی را برای پوستر دینی می‌افزاید و به نقش هویت‌ساز و ارشادی آن دوام می‌بخشد. از این منظر، راهبرد پیشنهادی، تقویت همسویی معنایی عناصر بصری با پیام دینی، رعایت روان‌شناسی رنگ‌های قدسی، انتخاب خط متناسب با شأن متن مقدس و پرهیز از آشفتگی فرمی است تا پوستر، در مقام سخنگوی فرهنگ شهر، کارکرد شناختی و زیباشناختی خود را هم‌زمان به سامان رساند.

مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی

ادبیات موضوعی پیرامون پیوند فرهنگ و مذهب با گرافیک محیطی در ایران نشان می‌دهد که تلفیق مستقیم این دو متغیر با تحلیل پوستره‌های شهری قم کمتر موضوع مطالعه قرار گرفته و پژوهش هم‌ارز با عنوان پایان‌نامه حاضر گزارش نشده است؛ به‌همین سبب پیشینه، بیشتر از مجموعه‌ای از تحقیقات نزدیک تشکیل می‌شود که یا گرافیک محیطی و پوستره‌های مذهبی را از منظر فرم، تصویر و خوش‌خوانی بررسی کرده‌اند یا از جنبه فرهنگی به موضوع نگریسته‌اند. این خلأ، سمت‌وسوی مرور نظام‌مند را به‌گونه‌ای ترسیم می‌کند که نخست جایگاه مفهوم تبلیغ در ارتباطات تبیین شود، سپس به ادبیات گرافیک محیطی و نقش آن در فضاهای عمومی پرداخته گردد، و نهایتاً نسبت فرهنگ و مذهب با تولید پیام در پوستر جمع‌بندی شود. در لایه نظری تبلیغ، ادبیات کلاسیک ارتباطات، تبلیغ را کنشی عامدانه و حساب‌شده برای همسوکردن مخاطب با خواست فرستنده می‌فهمد؛ تعریفی که بر برنامه‌ریزی، ابزارهای ارتباطی و اثرگذاری بر باور و داوری مخاطب تأکید دارد و نشان می‌دهد هر تبلیغی ارتباط است، ولی هر ارتباطی تبلیغ نیست. این رویکرد، علاوه بر روشن کردن هدف غایی تبلیغ، بر این نکته پای می‌فشارد که پیام نه‌فقط اطلاع می‌دهد، بلکه در پی تغییر نگرش نیز هست و تاریخ تبلیغ را همواره



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
Culture, Art, and Contemporary Creativities
(ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

متناسب با شرایط هر دوره به نمایش می‌گذارد. در چنین چارچوبی، بررسی پیشینه نمی‌تواند از تعریف‌های اقناعی و هدف‌محور تبلیغ غافل بماند، زیرا تحلیل پوسترهای مذهبی قم دقیقاً در متن این دستگاه مفهومی معنا می‌یابد.

پیکره مطالعات داخلی بر نقش گرافیک محیطی در کیفیت تجربه شهری، زیباسازی و جذب توجه متمرکز است. پژوهش‌هایی درباره پیوند گرافیک محیطی و توسعه گردشگری شهری، بهبود جلب توجه و زیباسازی چشم‌اندازها، و شاخص‌های رضایت از فضاهای عمومی، بر کارکردهای اجتماعی و ارتباطی این هنر تأکید گذاشته‌اند. بررسی نقش گرافیک محیطی در فضاهای آموزشی و تفریحی کودک و نیز مطالعاتی درباره پیام‌رسانی فضای منفی در پوستر، گونه‌شناسی عناصر بصری و تأثیر آن‌ها بر خوانایی، به صورت مستقلی مسیر شناختی روشنی برای تحلیل پوستر فراهم کرده است. جمع‌بندی این بدنه نشان می‌دهد گرافیک محیطی به مثابه زبانی اجتماعی، با بسیج عناصر دیداری، حس همگرایی و تعامل شهروندان را تقویت کرده و با آشتی دادن مردم با فضاهای عمومی، از فرسایش ارتباطات شهری می‌کاهد. در امتداد همین خط پژوهشی، تبیین می‌شود که نور، رنگ و صدا در کنار سامان‌دهی نشانه‌ها در فضاهای پربازدید، شبکه‌ای از علایم راهبردی می‌سازند که به شکل‌گیری هویت شهری یاری می‌رساند و مسیر ادراک را برای گروه‌های گوناگون قابل پیگیری می‌کند. این یافته‌ها برای شهر مذهبی مانند قم معنایی افزوده دارند، زیرا در این بافت، جریان نشانه‌ها با مضامین دینی و اخلاقی هم‌نشینی پررنگ‌تری پیدا می‌کند و پوستر به وسیله‌ای اثرگذار در انتقال پیام‌های فرهنگی تبدیل می‌شود.

ادبیات نظری فرهنگ و هنر، پشتوانه‌ای مکمل برای تحلیل‌های فوق فراهم می‌کند. تعریف‌های چندگانه از فرهنگ، از تکیه بر میراث اجتماعی و هنجارها تا رویکردهای روان‌شناختی، ساختاری و تکوینی، نشان می‌دهد فرهنگ هم‌زمان دستگاهی از الگوها، قواعد کنش و فرآورده‌های اجتماعی است و همین چندبعدی بودن، امکان می‌دهد نسبت فرهنگ با صورت و محتوای پیام دیداری با دقت بیشتری بازشناسی شود. در پیوند با این برداشت، دیدگاه‌های مرتبط با «فرهنگ ملی» بر تمایز تجربه مشترک یک ملت و دوگانگی مادی و غیرمادی فرهنگ تأکید دارند؛ امری که در بستر شهری خاص قم، با حضور نمادهای آیینی و سنت‌های ریشه‌دار، به صورت عینی در پوسترها تجلی می‌یابد. در لایه هنر دینی، تفسیرهایی از نسبت دین و هنر، هنر را حکمت متجسد می‌دانند و با تأکید بر خاستگاه معنوی آفرینش هنری، برای نمادها و خوشنویسی برگرفته از متون مقدس کارکردی هویت‌ساز قائل می‌شوند. از منظر گونه‌شناسی رسانه، پوستر مذهبی ذیل پوستر اجتماعی قرار می‌گیرد و بدین‌سان میدان اثر آن از صرف اعلان فراتر می‌رود و به شکل‌دهی نگرش و رفتار جمعی نزدیک می‌شود. این افق‌های نظری، زمینه‌ای فراهم می‌آورد تا در مرور پیشینه، مفاهیمی مانند رنگ‌های نمادین، وزن خط، تصاویر اماکن مقدس و چینش عناصر، نه به صورت نشانه‌هایی منفرد، بلکه در دستگاهی مفهومی که فرهنگ و مذهب را کنشگر می‌داند، فهم شوند.

جمع‌بندی ادبیات داخلی و بین‌المللی با توجه به زمینه قم، دو نتیجه روشنگر به دست می‌دهد. نخست آن که طیف معناداری از تحقیقات، کارکردهای اجتماعی، زیبایی‌شناختی و هویتی گرافیک محیطی را تأیید کرده و نشان داده‌اند سازمان‌دهی خردمندانه عناصر بصری، تعامل شهروندان با فضاهای عمومی را افزایش داده و رضایت از تجربه شهری را تقویت می‌کند. دوم آن که در حوزه پوسترهای مذهبی، داده‌های فراهم‌آمده از تردد گسترده زائران و رهگذران در قم، اهمیتی مضاعف برای دقت در انتخاب محتوا و فرم بصری ایجاد کرده و نقش پوستر را از اطلاع‌رسانی صرف به حامل معنا و هویت فرهنگی ارتقا داده است. با وجود این پشتوانه، فقدان مطالعه‌ای که به صورت مستقیم نسبت فرهنگ و مذهب را به عنوان متغیر اثرگذار و گرافیک محیطی پوسترهای قم را به مثابه متغیر پاسخ‌گو صورت‌بندی کند، شکاف اصلی ادبیات است؛ شکافی که پژوهش پایان‌نامه حاضر با تمرکز بر تحلیل محتوای نمونه‌های منتخب و اتکا به مطالعه کتابخانه‌ای و مشاهده میدانی، به پرکردن آن نزدیک می‌شود و مسیر تدوین شاخص‌های ارزیابی رنگ، خط، نماد و چینش را هموار می‌کند. این مرور نشان می‌دهد که پیشینه، چارچوبی کافی برای طراحی الگوهای ارزیابی فراهم کرده و ضرورت مطالعه‌ای جامع‌نگر را تأیید می‌کند که در آن، پیوند فرهنگ و مذهب با مؤلفه‌های بصری به طور روشمند سنجیده شود و برای سیاست‌گذاری فرهنگی شهری رهنمودهای دقیق ارائه گردد.



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
Culture, Art, and Contemporary Creativities
(ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

روش‌شناسی

طرح پژوهش با اتکا به الگوی توصیفی-تحلیلی شکل گرفته و با تکیه بر پرسش‌هایی که پیرامون شناسایی شاخص‌های فرهنگی و مذهبی اثرگذار بر تبلیغات محیطی قم، ویژگی‌های بصری و محتوایی پوسترهای شهری، و تمایز این پوسترها با نمونه‌های شهرهای غیرمذهبی طرح شده، مسیر خود را روشن کرده است. غایت کاربردی کار، ارائه راه‌حلهایی برای ارتقای کیفیت و کارایی تبلیغات محیطی همسو با هویت دینی و فرهنگ بومی قم است و بر این اساس، سنجش فرم، رنگ، ترکیب‌بندی و خوشنویسی در پوسترها در مرکز دآوری قرار گرفته تا نسبت هر عنصر با پیام دینی و بستر فرهنگی آشکار شود. این طرح بر شهر قم به‌منزله‌ی کانون پر قدرت آیین و هویت شیعی متمرکز است؛ بستری که خود جهت‌دهنده مضمون و زبان دیداری پوسترهاست و حضور نمادها، آیات، احادیث و نشانه‌های آیینی را به صورت طبیعی در متن تبلیغات شهری پدید می‌آورد. همسویی طرح با این چشم‌انداز، با گزینش روش توصیفی-تحلیلی و تمرکز بر تحلیل محتوای پوسترهای شهری تضمین شده و مبنای حرکت پژوهش را از طرح مسئله تا دآوری نهایی فراهم کرده است. تاکید بر وجوه فرهنگی و مذهبی قم، ضرورت نگاه زمینه‌مند را توضیح می‌دهد؛ بدین معنا که ارزیابی هر پوستر نه به‌صورت جدا از بستر، بلکه در نسبت با فضای زیارت، ساختارهای آموزشی دینی و حساسیت‌های شرعی و اجتماعی شهر قرائت می‌شود. در چنین چارچوبی، اهداف کاربردی مانند یاری‌رسانی به مدیران فرهنگی و طراحان برای تنظیم زبان بصری همخوان با هنجارهای محلی، نفس طرح را از یک بررسی صرفاً نظری به الگویی برای عمل تبدیل می‌کند.

جامعه‌ی مورد مطالعه مجموعه پوسترهای شهری قم است که در پهنه‌های پرتدد و موقعیت‌های آیینی دیده می‌شوند و نمونه برگزیده، ده پوستر نماینده از میان این مجموعه است تا تنوع موضوعی و بسامد استفاده از عناصر بصری دینی در ساحت واقعی شهر سنجیده شود. اشاره صریح پژوهش به «تحلیل محتوای ده نمونه پوستر منتخب» چارچوب حجم نمونه را روشن می‌کند و راه را برای تعمق در مؤلفه‌های بصری و پیوندشان با پیام دینی هموار می‌سازد. گزینش هدفمند، بر معیارهایی استوار شده که با منتج‌های نظری کار هم‌پوشانی دارد: سنجش رنگ‌های معنوی، ساختار ترکیب، نسبت متن و تصویر، و چگونگی حضور نماد و نوشتار قدسی. به‌پشتوانه مشاهده میدانی و ثبت تصویری در محل، انتخاب نمونه‌ها به‌گونه‌ای صورت گرفته تا هم آیین‌مندی و هم کارکرد اطلاع‌رسانی در طیف مناسب‌ها و رخدادهای شهری بازتاب یابد. با این چینش، جامعه و نمونه در نسبت معنادار با موقعیت قم تعریف می‌شوند؛ موقعیتی که خود نوع پیام، زبان دیداری و حدود مجاز نمایش را تعیین می‌کند و به همین دلیل، مطالعه‌ی نمونه‌ها، ناظر بر بازنمایی «هویت شهری آیینی» در چهره‌ی گرافیک محیطی است. در نهایت، این چارچوب نمونه‌گیری، امکان مقایسه درون‌گروهی میان پوسترهای مناسکی، آموزشی-فرهنگی و رویدادی را فراهم می‌سازد تا نقش هر عنصر بصری در انتقال معنا در دل بافت شهر فهم شود.

ابزار گردآوری داده‌ها بر دو پایه استوار است: مطالعه کتابخانه‌ای برای گردآوری بنیان‌های نظری فرهنگ، مذهب، گرافیک و تبلیغات محیطی، و مشاهده میدانی به‌منظور ثبت دقیق نمونه‌های واقعی و تحلیل محتوای آن‌ها. در سوی نخست، مرور منابع نظری و گزارش‌های مرتبط، دایره مفاهیم و شاخص‌های تحلیل را سامان داده و دامنه‌ی تعریف‌ها و الگوها را به صورت قاعده‌های عملیاتی برای کدگذاری تبدیل می‌کند. در سوی دوم، مشاهده مستقیم پوسترها و ثبت تصویر، مواد خام لازم برای تحلیل را فراهم کرده و زمینه مناسبی برای سنجش نسبت «آنچه باید باشد» در نظریه با «آنچه هست» در میدان شهر پدید آورده است. داده‌ها با «فرم ثبت» یکسان گردآوری می‌شود تا برای هر پوستر، اطلاعاتی مانند زمینه نصب، مضمون پیام، عناصر نوشتاری و تصویری، شیوه ترکیب، و شاکله رنگی به شکل همگون نوشته شود؛ سپس این اطلاعات در چارچوب شاخص‌های تعریف‌شده (رنگ، ترکیب‌بندی، خوشنویسی، نمادهای دینی) خلاصه و آماده‌ی ورود به فرایند تحلیل می‌شود. این دوگانه‌ی کتابخانه-میدان، علاوه بر تأمین داده‌های پرمایه و واقعی، امکان سنجش همسویی ادعاهای نظری با نمودهای بصری در محیط واقعی قم را فراهم می‌کند و بدین‌سان، ابزار گردآوری نه‌فقط تولیدکننده داده، بلکه سنجه‌ای برای همخوانی نظریه و میدان نیز هست.

روایی و پایایی در این طرح از مسیر همپوشانی سرچشمه‌های داده و شفاف‌سازی واحدهای تحلیل پشتیبانی شده است؛ بدین معنا که ترکیب مطالعه کتابخانه‌ای با مشاهده میدانی و تحلیل محتوای منظم ده پوستر منتخب، هم اعتبار درونی را با سنجش سازگاری یافته‌ها در دو منبع مستقل تقویت می‌کند و هم ثبات برداشت‌ها را از رهگذر کدگذاری بر پایه شاخص‌های روشن (رنگ، ترکیب، خوشنویسی و



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
Culture, Art, and Contemporary Creativities
(ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

نماد) استوار می‌سازد. صورت‌بندی دقیق متغیرها نیز به استواری برداشت‌ها یاری می‌رساند: فرهنگ و مذهب به‌عنوان متغیر مستقل، و گرافیک محیطی پوستره‌ای قم به‌عنوان متغیر وابسته، میدان سنجش را مشخص می‌کنند و اجازه می‌دهند هر گُش بصری در نسبت با این دوگانه تفسیر شود. شیوه تحلیل از جنس تحلیل محتوای کیفی است؛ واحد ثبت «پوستر» و واحد مضمون «پیام و زبان بصری» تعریف می‌شود، سپس هر نمونه بر پایه شاخص‌های برآمده از نظریه و اهداف کاربردی طرح کدگذاری و در یک روایت تحلیلی، بازخوانی می‌شود. نسبت نتایج با زمینه قم و ویژگی‌های آیینی شهر، در گام تفسیر نهایی سنجیده می‌شود تا معلوم شود چگونه رنگ‌های معنوی، تایپوگرافی دینی و نمادها با هنجارهای محلی همداستان می‌شوند و پیام را بی‌ابهام به مخاطب می‌رسانند؛ گامی که بدون در نظر گرفتن بافت مذهبی و نهادی قم قابل دفاع نیست.

یافته‌ها: تحلیل محتوای ده پوستر منتخب و الگوهای بصری غالب

بدنه داده‌ها از ده پوستر شهری متعلق به قم تشکیل شده و هر نمونه بر پایه چهار مؤلفه اصلی فرم، نمادشناسی، تایپوگرافی و رنگ ارزیابی شده است. هم‌نشینی این مؤلفه‌ها با بافت آیینی شهر، تصویری منسجم از پیوند فرهنگ و مذهب با گرافیک محیطی به دست می‌دهد و نشان می‌دهد پوستر مذهبی در قم تنها حامل اعلان نیست، بلکه نقش هویت‌ساز و جهت‌دهنده برای مخاطب محلی و زائر دارد. نتیجه مقایسه درون‌گروهی نمونه‌ها آشکار می‌کند که پیام‌های دینی زمانی اثربخش‌تر می‌شوند که چینش عناصر تصویری و نوشتاری با ارزش‌های قدسی همسو باشد و وزن اطلاعات به گونه‌ای تنظیم شود که خوانایی از فاصله‌های متفاوت حفظ گردد. در چنین ساختاری، نمادهای آیینی جایگاهی مرکزی پیدا می‌کنند و انتخاب متن، تصویر و رنگ به‌صورت هماهنگ عمل می‌کند تا معنا را بدون ابهام منتقل کند. جمع‌بندی این بخش نشان می‌دهد که رویکرد تحلیلی توصیفی به‌کاررفته در پایان‌نامه، هم در سطح معنا و هم در سطح صورت، به الگوهایی راه می‌برد که در آنها پوستر دینی علاوه بر آگاهی‌بخشی، انتقال باور و تقویت پیوند با حافظه جمعی را بر عهده می‌گیرد و می‌تواند به عنوان راهنمای عملی برای ارتقای کیفیت تبلیغات محیطی به کار رود.

طیف رنگی به‌کاررفته در نمونه‌ها الگوی روشنی را بازنمایی می‌کند. سبز به‌منزله نماد آرامش و پیوند با خاندان پیامبر، بیشترین بسامد را در پوسترهای مناسبی و معرفتی دارد و اغلب با سپید به‌عنوان نشان پاکی و نور همراه می‌شود. آبی لاجوردی و فیروزه‌ای، به‌واسطه پیوند تاریخی با معماری اسلامی و تداعی آسمان و مراقبه، در پوسترهای فرهنگی و آموزشی دیده می‌شود و در کنار زرین، حس شکوه مراسم را تقویت می‌کند. در دوره‌های سوگواری، زمینه‌های تیره و نسبت‌های سنجیده‌ای از سیاه و قرمز حضور می‌یابد تا غلبه عاطفی متناسب با موقعیت اجتماعی ایجاد شود. این سامان رنگی نشان می‌دهد انتخاب‌ها صرفاً زیباشناسانه نیست و بر اساس مناسبت دینی، پیام اجتماعی و جایگاه نصب تعیین می‌شود تا شأن مکان و حرمت پیام پاس داشته شود. هم‌نهادی رنگ‌های قدسی با ترکیب‌بندی‌های ساده و دوری از آشفتگی بصری، وضوح پیام را بالا می‌برد و به مخاطب امکان می‌دهد محتوای نوشتاری را سریع دریابد و معنای نمادها را با تجربه زیسته خود در قم پیوند بزند. توصیف‌های پایان‌نامه درباره نقش رنگ‌های فیروزه‌ای، آبی، سبز، زرین، سپید و نیز سیاه و قرمز در ایام سوگ این نظم معنایی را تأیید می‌کند و بر انتخاب آگاهانه طیف‌ها به اعتبار مناسبت‌ها و کارکرد اجتماعی تأکید می‌گذارد.

تایپوگرافی و محتوای نوشتاری در پوسترهای بررسی‌شده با دو دغدغه هم‌زمان تنظیم شده است: خوش‌خوانی برای رهگذران و حفظ شأن متن دینی. وزن خط، کشیده‌ها، فاصله میان سطرها و نسبت متن با تصویر، در نمونه‌های موفق به گونه‌ای سازمان یافته که خوانش سریع عنوان و دریافت پیام اصلی حتی در دید گذرا ممکن می‌شود. به موازات آن، انتخاب خط متناسب با مضمون، در کنار قرارگیری سنجیده یادکردهای آیینی یا فرازهای برگرفته از متون مقدس، باعث می‌شود استحکام معنایی پیام افزایش یابد و ارتباط احساسی با مخاطب شکل گیرد. تحلیل پایان‌نامه نشان می‌دهد هرچا ساخت نوشتار با جایگاه نماد و محور بصری تصویر همسو شده، پوستر توانسته است میان احترام به قداست متن و نیاز به جلب توجه تعادل برقرار کند. از سوی دیگر، در نمونه‌هایی که وزن اطلاعات پراکنده یا نسبت متن و تصویر ناهماهنگ بوده، کاهش تمرکز و افت اثرگذاری گزارش شده است. براساس تعریف متغیر وابسته در پژوهش، تایپوگرافی در کنار رنگ، فرم و تصویر، جزء عناصر تعیین‌کننده گرافیک محیطی پوستر است و تحت تأثیر متغیر مستقل فرهنگ و مذهب شکل



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
Culture, Art, and Contemporary Creativities
(ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

می‌گیرد. این صورت‌بندی مفهومی امکان می‌دهد تا در ارزیابی، معیارهای مشخصی مانند خوش‌خوانی، شأن خط، جایگاه عنوان و هماهنگی با نمادها لحاظ شود و به سنجش منظم نمونه‌ها یاری رساند.

الگوهای ترکیب‌بندی در ده نمونه نشان می‌دهد هرچا نسبت میدان دید، جایگاه عنوان و محور نگاه مخاطب به‌درستی مهندسی شده، پیوند میان رنگ‌های نمادین، خط خوش‌خوان و تصویر آیینی، پیام را مستقیم و روشن به مقصد رسانده است. قرارگیری عناصر در سطوح محدود با نقطه تمرکز یکدست، موجب افزایش یادسپاری شده و از فرسودگی بصری در فضاهای پرتردد جلوگیری کرده است. یافته‌ها همچنین بیان می‌کند که هنگامی که اهداف کاربردی پژوهش یعنی یاری رساندن به تصمیم‌های اجرایی مدیران فرهنگی و طراحان در نظر گرفته می‌شود، می‌توان از دل همین الگوهای موفق، رهنمودهایی عملی استخراج کرد؛ از جمله تناسب اندازه عناصر با فاصله دید، پرهیز از انباشت شعارها، و تثبیت پیوند نماد و پیام در جایگاه‌های نصب پررفت‌وآمد. بر پایه جمع‌بندی پایان‌نامه، پوستر مذهبی قم در وضع بهینه، نقش دوگانه آگاهی‌بخشی و هویت‌سازی را توأمان به دوش می‌کشد و انتخاب‌های دقیق در رنگ، خط، تصویر و ترکیب می‌تواند این نقش را پایدار کند. این نتایج با هدف‌گذاری پژوهش که حل مسائل واقعی و ارائه راه برای اثرگذاری بهتر فرهنگ و مذهب در تبلیغات شهری است همخوان است و نشان می‌دهد تحلیل محتوای هدفمند ده نمونه، ظرفیت ارائه دستورالعمل‌های قابل اجرا را در اختیار شهرداری‌ها، نهادهای مذهبی و طراحان قرار می‌دهد.

بحث و تفسیر

چهره بصری قم هنگامی خوانا می‌شود که تبلیغات محیطی را نه یک برون‌داد صرفاً اطلاع‌رسان، بلکه زبانی اجتماعی برای سازمان‌دهی تجربه جمعی بفهمیم. در بستر شهر زیارت، معنا از هم‌نشینی ارزش‌های دینی با سازوکارهای دیداری زاده می‌شود و پوستر، نقش واسطه‌ای میان پیام قدسی و میدان ادراک رهگذران می‌گیرد. گزارش پایان‌نامه نشان می‌دهد تبلیغات در قم به‌شدت متکی بر فرهنگ دینی است و کارکردی فراتر از نیازهای تجاری می‌یابد؛ پیامی که در خدمت آموزه‌های اخلاقی و باورهای مذهبی سامان می‌گیرد و به هدایت نگاه و رفتار مخاطب مدد می‌رساند. این صورت‌بندی با تلقی ارتباطی تبلیغ هم‌داستان است که آن را کوششی عامدانه و برنامه‌ریزی‌شده برای همسو کردن مخاطب با خواست فرستنده می‌داند و بر عنصر تأثیرگذاری بر داوری و نگرش گیرنده انگشت می‌گذارد. همگرایی این دو سطح، یعنی هویت آیینی فضا و مقصود اقناعی تبلیغ، توضیح می‌دهد چرا در قم، انتخاب‌های بصری پوستر باید با رمزگان فرهنگی و دینی هم‌خوان باشد تا پیام نه‌فقط منتقل، بلکه پذیرفته شود. از سوی دیگر، ادبیات گرافیک محیطی بر این نکته پای می‌فشارد که زبان دیداری شهر، با سازمان‌دهی نور و رنگ و صدا در فضاهای پررفت‌وآمد، در ساخت هویت شهری و پیوند دادن گروه‌های اجتماعی نقشی بسزا دارد؛ بدین معنا، هر جا که کانون‌های زیارتی، بازار یا میدان‌های تجمع شهری محل نصب پوستر باشد، حساسیت نسبت به شأن مکان و آرامش ادراکی افزون می‌شود و هم‌نشینی نشانه‌های دینی با ترکیب‌بندی‌های روشن، کارکرد ارتباطی پوستر را ارتقا می‌دهد.

نخستین محور تفسیر به سامان رنگ می‌پردازد که در داده‌های پایان‌نامه، به‌منزله تکیه‌گاه معنایی و نه صرفاً زیباشناختی عمل می‌کند. سبز، سپید و زرین در پوستره‌های مناسکی و معرفتی، نشانه آرامش، پاکی و شوکت قدسی‌اند و با آبی لاجوردی و فیروزه‌ای که یادآور کف‌پوش‌ها و کاشی‌کاری مسجد است، شبکه‌ای از تداعی‌های فرهنگی می‌سازند. همین شبکه هنگامی که موضوع سوگ و حزن است، به زمینه‌های تیره و نسبت‌های سنجیده سیاه و قرمز گرایش پیدا می‌کند تا غلبه عاطفی متناسب با موقعیت پدید آید. تحلیل نمونه‌ها نشان می‌دهد هرچا گزینش طیف‌ها بر مبنای مناسبت دینی و جایگاه نصب انجام شده، وضوح پیام افزایش یافته و پیوند با حافظه جمعی تقویت شده است. تعبیرهای پایان‌نامه درباره نقش رنگ طلایی و کرم در تداعی نسخ خطی و کتیبه‌ها، کارکرد تضاد مشکی و سپید برای برجسته‌سازی کلام، و جایگاه قرمز به‌عنوان پرچم فداکاری، این دلالت‌های نمادین را پشتیبانی می‌کند. فیروزه‌ای نیز به‌سبب پیوند مستقیم با معماری قدسی قم، در پوستره‌های آموزشی و فرهنگی، حس معنویت آرام را به میدان می‌آورد و به کاهش هیجان‌های ناخواسته در محیط پرتردد کمک می‌کند. جمع‌بندی این بخش نشان می‌دهد که در قم، رنگ نه زینت، بلکه حامل معناست و هر انتخاب رنگی که



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
Culture, Art, and Contemporary Creativities
(ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

از رمزگان آیینی فاصله بگیرد، در معرض گسست از مخاطب بومی و افت اثرگذاری قرار می‌گیرد؛ در مقابل، هم‌نهادی رنگ‌های قدسی با ترکیب‌بندی ساده، اقتصاد بصری و پرهیز از شلوغی، یادسپاری پیام را افزایش می‌دهد.

محور دوم تفسیر به نسبت خط و تصویر و هندسه میدان دید می‌پردازد. خوشنویسی در نمونه‌های موفق، با شأن متنی دینی هم‌خوان شده و جایگاه عنوان، شعار و متن توضیحی به گونه‌ای چیده شده که خوانش از فاصله‌های گوناگون ممکن باشد. هرچا خط اصلی در محور تمرکز ترکیب قرار گرفته و نسبت سطور با تصویر آیینی به‌درستی مهندسی شده، پوستر توانسته میان قداست و جذب توجه تعادل ایجاد کند و پیام را بی‌ابهام برساند. این الگو با صورت‌بندی متغیرها در پایان‌نامه سازگار است که گرافیک محیطی پوستر را مجموعه‌ای از عناصر رنگ، فرم، تصویر و تایپوگرافی می‌داند که تحت تأثیر فرهنگ و مذهب شکل می‌گیرند؛ بدین معنا، خط نه عنصر منفرد، بلکه بخشی از شبکه معناست و جایگاهش باید به تناسب نمادهای به‌کاررفته و مسیر حرکت نگاه تعیین شود. از آن سو، تعریف تبلیغ به‌عنوان تلاش سنجیده برای همسو کردن مخاطب یادآور می‌شود هر گونه آشفتگی در ترکیب‌بندی یا پراکندگی اطلاعات، مسیر اقناع را امتداد نمی‌دهد و میل به گسست ادراکی را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، الگوی موفق همان است که با کمینه‌سازی تزاخم دیداری، کنتراست هدفمند میان متن و زمینه، و تثبیت محور تمرکز، به سرعت دریافت شعار و پیام دینی یاری می‌رساند. با تکیه بر این منطق، توصیه‌های کاربردی پایان‌نامه درباره تناسب اندازه عناصر با محل نصب و پرهیز از انباشته‌سازی شعارها، پشتوانه‌ای روشمند پیدا می‌کند و راه را برای تدوین دستورکارهای اجرایی در مدیریت فرهنگی شهر هموار می‌سازد.

محور سوم بر نسبت نتایج با ادبیات موضوع تکیه می‌کند و نشان می‌دهد یافته‌های این پژوهش در امتداد دو خط فکری مسلط قرار می‌گیرد. خط نخست، ادبیات ارتباطات و تبلیغ است که با تأکید بر عامدانه بودن و هدف‌داری کنش تبلیغاتی، معیار قضاوت درباره کارایی پوستر را در تأثیر بر داوری مخاطب فراهم می‌کند. خط دوم، ادبیات گرافیک محیطی است که آن را زبانی برای ساخت هویت شهری و تقویت همگرایی اجتماعی می‌فهمد و بر نقش عناصر نور و رنگ در فراهم کردن آرامش ادراکی شهروندان تأکید می‌کند. بر این زمینه، جشنواره‌های دینی، مراسم سوگ و مناسک عمومی در قم، میدان آزمون پر قدرتی برای سنجش هم‌نهادی رمزگان آیینی و اصول طراحی پوستر فراهم می‌آورند و داده‌های پایان‌نامه نشان می‌دهد هرچا این هم‌نهادی به‌درستی رخ داده، پوستر از سطح اعلان رویداد فراتر رفته و به حامل هویت فرهنگی بدل شده است. مجموعه منابع و مآخذ گردآوری‌شده در پایان‌نامه، از کتاب‌های نظری دین و فرهنگ تا متون روش تحقیق و تاریخ طراحی گرافیک، پشتوانه‌ای فراهم می‌کند که بر پیوند میان بنیان مفهومی و خوانش میدانی صحنه می‌گذارد و شکاف پیشینه در مطالعه مستقیم قم را برجسته می‌کند. چنین منظری توضیح می‌دهد چرا صورت‌بندی فرهنگ و مذهب به‌عنوان متغیر مستقل و گرافیک محیطی پوستر به‌عنوان متغیر پاسخ‌گو، گامی نو در ادبیات داخلی است و می‌تواند مبنای توصیه‌های سیاستی برای ارتقای کیفیت بصری و اعتماد مخاطب در فضای شهری قم قرار گیرد.

پیامدهای کاربردی برای طراحی گرافیک، مدیریت فرهنگی و سیاست‌گذاری شهری

راهنمود طراحی در قم باید از پیوند فرهنگ و مذهب با زبان دیداری آغاز شود تا پوستر، نقش فراتر از اعلان تجاری پیدا کند و حامل معنا و هویت باشد. در این بستر، تبلیغ کنشی سنجیده و هدفمند است و از همین رو انتخاب‌های بصری باید بر محور اثرگذاری روشن بر داوری مخاطب تنظیم شود. در شهر قم، تبلیغات محیطی به‌شدت زیر نفوذ ارزش‌های دینی قرار دارد و پیام‌ها در خدمت آموزه‌های اخلاقی و باورهای مذهبی سامان می‌یابند؛ بنابراین الگوی طراحی باید این هم‌نشینی را به‌صورت قاعده عملیاتی در رنگ، خط و نماد پیاده کند. رنگ‌های دارای بار معنوی، همچون سبز، فیروزه‌ای، آبی، طلایی و سپید، هنگامی که با نظم و اقتصاد بصری به‌کار روند، قداست و وقار پیام را افزایش می‌دهند و در ایام سوگ، نسبت‌های سنجیده سیاه و قرمز می‌تواند فضای عاطفی متناسب پدید آورد. خوشنویسی متناسب با شأن متن و هماهنگ با تصویر، به‌ویژه در کانون ترکیب، استحکام معنایی را می‌افزاید و هنگامی که با قاب‌بندی روشن و هدایت چشم همراه شود، دریافت پیام را بی‌ابهام می‌کند. در نمونه‌های تحلیلی نیز هدف پوستر، ایجاد ارتباط چندوجهی و نمایش باورهای دینی در قالبی هنری گزارش شده است؛ این رویکرد می‌تواند مبنای تدوین دستور کار طراحی قرار گیرد.



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
 Culture, Art, and Contemporary Creativities
 (ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

جای‌گذاری و هم‌سازی با محیط، بخش مکمل کیفیت طراحی است. گرافیک محیطی به‌منزله زبانی ارتباطی، با سازمان‌دهی عناصر در فضاهای پررفت‌وآمد مانند پارک، بازار، زیارتگاه و مسجد، هویت شهری را تقویت می‌کند و با به‌کارگیری نور، رنگ و صدا، آرامش ادراکی پدید می‌آورد؛ از این‌رو سیاست نصب باید به موقعیت، میدان دید و شأن مکان حساس باشد. در این چارچوب، پوستر هنگامی به بیشترین کارایی می‌رسد که ترکیب‌بندی آن ساده و هدایت‌گر باشد و کنتراست و قاب‌بندی، مسیر نگاه را به محور پیام رهنمون سازد. با توجه به اینکه تبلیغ تلاشی عمدی برای اثرگذاری است، برنامه‌ریزی نصب و زمان‌بندی نمایش باید در پیوند با هدف پیام انجام شود تا انتقال معنا با کمترین آشفتگی بصری صورت گیرد. در قم که پیام‌ها در خدمت ارزش‌های اسلامی قرار دارند، اولویت دادن به موقعیت‌های آیینی و آموزشی و هماهنگی رنگ و محتوا با فضای محل نصب، حلقه پیوند میان طراحی و تجربه شهروندی را کامل می‌کند. اهمیت این انتخاب‌ها در خود پایان‌نامه با تمرکز بر رنگ، خط، فرم و عناصر پوستر برای سنجش بازتاب فرهنگ و مذهب تصریح شده و می‌تواند راهنمای تدوین برنامه نصب باشد.

مدیریت فرهنگی کارآمد نیازمند ترجمه همین اصول به سازوکارهای اجرایی است. متن پایان‌نامه بر این نکته تأکید دارد که محیط‌شناسی با فرهنگ جامعه و آگاهی از هنجارها، ارزش‌ها، آداب و قوانین، بیشترین اهمیت را در طراحی گرافیک محیطی دارد؛ بنابراین فرآیند سفارش، ارزیابی و تأیید طرح باید بر شناخت عمیق از روحیه جمعی و رمزگان دینی تکیه کند و تعامل میان طراحان و متولیان فرهنگی پیوسته و روشمند باشد. همچنین ضرورت دارد مسئولان و متخصصان، محیط شهری را به‌گونه‌ای سامان دهند که نظم، منطق و زیبایی در آن پایدار بماند؛ این ضرورت، تشکیل کارگروه‌های هم‌افزا میان مدیریت شهری، نهادهای دینی و طراحان را توجیه می‌کند تا هماهنگی در محتوا، زمان‌بندی و جای‌گذاری تضمین شود. چون گرافیک محیطی زبان هویت‌بخش شهر است و با جذب گروه‌های اجتماعی، حس همگرایی را تقویت می‌کند، راهبری فرهنگی باید شاخص‌های روشنی برای سنجش انسجام، تعامل‌پذیری و آرامش دیداری تعیین کند تا از فرسودگی بصری و کاهش کنش‌های اجتماعی پیشگیری شود. در این صورت، چرخه سفارش تا نصب بر مدار معنا، خوانایی و هماهنگی با ارزش‌های بومی پیش می‌رود و پیام‌ها با پذیرش بیشتر همراه می‌شود.

سیاست‌گذاری شهری هنگامی اثربخش می‌شود که اصول فوق را به ضوابط پایدار بدل کند. رقابت شهرها در جذب گردشگر و راهنمایی بازدیدکنندگان، نیازمند نشانه‌هایی گویا و هماهنگ است و قم می‌تواند با تدوین معیارهای نصب، انتخاب رنگ و خط، و سازوکار یکپارچه راهنمایی بصری، جایگاه هویتی خود را تثبیت کند. از جهت محتوایی، سیاست‌گذاری باید حمایت از هنر بومی و گفتمان دینی را به‌صورت صریح در دستور کار قرار دهد تا پوستر، افزون بر نقش اطلاع‌رسانی، نگهبان میراث بصری و تقویت‌کننده باورهای دینی باشد؛ در نمونه‌های تحلیلی نیز هدف پوستر، دفاع از ارزش‌های بومی در برابر جریان‌های وارداتی و بیان تصویری باور دینی گزارش شده است. از جهت بصری، ضابطه‌گذاری برای استفاده از رنگ‌های قدسی بر پایه مناسبت‌های دینی و فرهنگی، به همراه تصریح حدود کاربرد طیف‌های تیره در ایام سوگ، می‌تواند وحدت سبک و شأن مکان را تضمین کند. و در نهایت، با یادآوری این اصل که تبلیغ تلاشی تعمدی برای اثرگذاری بر نگرش مخاطب است، سیاست شهری باید پیوند هدف، محتوا و میدان نصب را در همه طرح‌ها الزامی کند تا پیام‌ها با کمترین هزینه به بیشترین پذیرش برسند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نقشه راه این مقاله با تمرکز بر قم و با اتکا به روش توصیفی-تحلیلی و گردآوری داده‌ها از مسیر مطالعه کتابخانه‌ای و مشاهده میدانی شکل گرفت و در بازه زمانی ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴ ده پوستر شهری به‌صورت هدفمند برای تحلیل برگزیده شد. در صورت‌بندی مفهومی، فرهنگ و مذهب به‌عنوان متغیر اثرگذار و گرافیک محیطی پوستر به‌عنوان متغیر پاسخ‌گو در نظر گرفته شد تا سنجش نسبت مؤلفه‌های بصری با رمزگان دینی و فرهنگی امکان‌پذیر شود. این چارچوب اجازه داد تا عناصر رنگ، فرم، تصویر، تایپوگرافی و محتوای پیام در پیوند با بافت آیینی شهر دیده شوند و مسیر تفسیر از سطح توصیف‌های کلی به خوانش مبتنی بر شواهد میدانی انتقال یابد. انتخاب هم‌زمان دو منبع داده، از یک‌سو دایره مفاهیم و شاخص‌های تحلیل را تثبیت کرد و از سوی دیگر مواد خام لازم برای داوری درباره نمونه‌های واقعی را فراهم آورد. چنین رویکردی زمینه‌ای فراهم ساخت تا نتیجه‌گیری، نه بر ذوق فردی بلکه بر شالوده‌ای از داده‌های گردآوری‌شده،



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
Culture, Art, and Contemporary Creativities
(ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

تکیه کند و در ادامه بتواند به پیشنهادهایی اجرایی برای طراحان، نهادهای مذهبی و مدیران فرهنگی منتهی شود. خلاصه برآیند تحلیل ده نمونه نشان داد که پوستره‌های مذهبی در قم علاوه بر کارکرد اطلاع‌رسانی، حامل مفاهیم دینی و بازتاب‌دهنده هویت شیعی و فرهنگ بومی هستند و می‌توانند در جهت‌دهی فکری، هویت‌سازی و انتقال پیام‌های فرهنگی نقش چشمگیر ایفا کنند. هم‌نهاد عناصر بصری وقتی با بافت آیینی شهر همساز می‌شود، وضوح پیام افزایش می‌یابد و پذیرش اجتماعی بهبود پیدا می‌کند. سنجش نمونه‌ها بر پایه مؤلفه‌های فرم، نمادشناسی، تایپوگرافی و رنگ نشان داد هرچا نسبت میان جایگاه نوشته‌ها و محور بصری تصویر سنجیده‌تر بوده و هماهنگی رنگی با مناسبت‌ها رعایت شده، پیام با کمترین ابهام دریافت شده است. همین شواهد تأکید می‌کند که ارتقای کیفیت گرافیک محیطی در قم، بیش و پیش از هر چیز به درک دقیق از فرهنگ و مذهب و تبدیل آن به معیارهای طراحی بستگی دارد و هر قدر این معیارها شفاف‌تر به مرحله اجرا برسند، اثرگذاری پیام و انسجام هویتی فضاهای شهری افزون می‌شود. این جمع‌بندی پشتوانه‌ای برای توصیه‌های اجرایی فراهم می‌کند و ضرورت گفت‌وگوی سازمان‌یافته میان طراحان و متولیان فرهنگی را یادآور می‌سازد تا تصمیم‌ها بر پایه شواهد تحلیل‌شده صورت گیرد.

پیشنهادهای طراحی بر مبنای یافته‌ها بر سه محور سامان می‌یابد. نخست، ترجمه مستقیم فرهنگ و مذهب به زبان عناصر بصری است؛ بدین معنا که گزینش طیف‌های رنگی، نوع خط، نقشمایه‌های تصویری و ساخت ترکیب باید بر شواهد میدان و رمزگان بومی استوار شود، نه بر سلیقه‌های مقطعی. دوم، تنظیم نسبت متن و تصویر با توجه به میدان دید محل نصب است تا خوانایی از فاصله‌های مختلف حفظ شود و پیام اصلی در محور تمرکز ترکیب تثبیت گردد. سوم، تدوین دستور ثبت برای هر پوستر در هنگام سفارش و ارزیابی است تا اطلاعاتی چون مضمون، جای‌گذاری، ساخت واژه، نسبت عنوان و تصویر و شاکله رنگی به‌صورت یکنواخت گردآوری و بر پایه همان شاخص‌ها داوری شود. خط‌مشی پیشنهادی، طراح را در برابر دو پرسش پایدار قرار می‌دهد: آیا انتخاب‌های بصری با بافت آیینی شهر هماهنگ است، و آیا پیام با حداقل عناصر و حداکثر خوانایی منتقل می‌شود. پاسخ مستند به این دو پرسش می‌تواند معیار پذیرش طرح باشد و روند سفارش تا نصب را شفاف کند. بر پایه نتایج، این سه محور، پایه‌ای برای کاهش ابهام، افزایش پذیرش مخاطب و پیشگیری از پراکندگی بصری در فضاهای پرتردد قم محسوب می‌شود.

پیشنهادهای مدیریتی و سیاستی برای بهره‌برداری از نتایج نیز روشن است. ایجاد کارگروه مشترک میان مدیریت شهری، نهادهای مذهبی و جامعه طراحان برای هم‌افزایی در سفارش، ارزیابی و زمان‌بندی نصب پوسترها می‌تواند پیوستگی معنا و انسجام دیداری را تضمین کند. تدوین سند معیار شامل شاخص‌های برگرفته از یافته‌ها، مانند همخوانی با هویت دینی، معیارهای خوانایی، تناسب عناصر و سازگاری با بافت مکانی، راه را برای ارزیابی یکدست هموار می‌سازد. گنجاندن بازه زمانی پژوهش در برنامه‌های پایش، یعنی به‌روزرسانی منظم شاخص‌ها با نمونه‌های تازه، از فرسایش معیارها جلوگیری می‌کند و فاصله پژوهش و عمل را کاهش می‌دهد. از منظر توسعه دانش، افزایش حجم نمونه، افزودن رده‌های موضوعی تازه و انجام سنجش‌های مقایسه‌ای در دیگر شهرها می‌تواند دامنه کاربردی را گسترش دهد و به غنای دستورکارهای آینده بیفزاید. قابلیت استفاده از نتایج به‌عنوان راهنمای کاربردی برای طراحان، نهادهای مذهبی و مدیران فرهنگی در خود پایان‌نامه تصریح شده و همین تصریح، پشتوانه‌ای برای تبدیل دستاوردها به اقدام نهادی است. اجرای پیشنهادها یادشده، پیوند میان فرهنگ و مذهب با کیفیت گرافیک محیطی را به مزیت پایدار شهر بدل می‌کند و افق روشنی برای سیاست‌گذاری شهری در قم می‌گشاید.

منابع

احمدی نیا، جواد، شیرازی، علی اصغر. (۱۳۹۱). طراحی گرافیک و سیر تکامل آن در قرن گذشته. ماهنامه کتاب ماه هنر. ش ۱۶۴. صص ۳۸-۴۴

احمدی، فرشته، وافی، فروز. (۱۳۹۵). تحلیل فضاهای شهری با رویکرد گرافیک محیطی. ماهنامه دانش نما. ش ۲۵۱

اخباری، مریم. (۱۴۰۰). ویژگی‌های بصری در پوستره‌های عاشورایی. همایش ملی تجلی آیینهای عاشورایی در هنر ایرانی

استوار، مسیب. (۱۳۹۲). هنر گرافیک محیطی. تهران: انتشارات رازنامه



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
 Culture, Art, and Contemporary Creativities
 (ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

- اسداله‌ی، مصطفی. (۱۳۹۶). مبادی مباحث کارشناسی طراحی گرافیک در ارتباط تصویری طراحی پوستر. تهران: نشر فاطمی
- اسداله‌ی، مصطفی. (۱۳۸۹). بررسی نقش عناصر محیطی در کیفیت بصری فضا. تهران: انتشارات منظر
- اسدی مقدم، نفیسه، قلیان اول، علیرضا، آشکوب، فاطمه. (۱۴۰۳). نقش گرافیک در طراحی شهری، یازدهمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت، بندرعباس
- اسلامی ندوشن، محمد علی. (۱۳۵۴). فرهنگ و شبه فرهنگ. تهران: انتشارات توس
- اسلامی، مژده. (۱۳۹۵). نقش گرافیک محیطی در طراحی شهری. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی افراسیاب پور، علی اکبر، احمدی، فریبا. (۱۳۹۷). نماد عرفانی رنگ در هنر و معماری اسلامی. نشریه عرفان اسلامی. ش ۵۶
- افشار مهاجر، کامران. (۱۳۸۸). شناخت هنر گرافیک ۲. تهران: انتشارات فاطمی
- افشار مهاجر، کامران. (۱۳۹۴). تاملی در طراحی حروف ایدئولوژی کاربردی تاپوگرافی. نقد کتاب هنر. ش ۵
- ایلوخانی، مسعود. (۱۳۸۸). گرافیک محیطی. تهران: انتشارات فاطمی
- آرنستون، ایمی ای. (۱۳۹۶). مبانی طراحی گرافیک. مترجم: حسن زاده، حسام. تهران: انتشارات سوره مهر
- آقالر، روح الله. (۱۳۹۵). تبلیغات مشتری ساز. انتشارات ناشر مؤلف صاحب اثر
- بارنیکت، جان. (۱۳۹۲). تاریخ پوستر. ترجمه: نوری مقدم، مهدی. تهران: مارلیک
- بست، جان. (۱۳۷۱). روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری. مترجم: شریفی، حسن پاشا. تهران: رشد
- بلخاری قهی، حسن. (۱۳۹۴). نظریه هنر و زیبایی در تمدن اسلامی. تهران: انتشارات سوره مهر
- بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۹۰). تبلیغات به زبان ساده. تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگان
- بیرو، آلن. (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه: ساروختنی، باقر. تهران: انتشارات کیهان
- پاکزاد، جهانشاه. (۱۳۸۳). راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران. تهران: انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی، معاونت شهرسازی و معماری، دبیرخانه شورای عالی شهرسازی و معماری
- پورمختار، احمد، خدابخش، لیلیا. (۱۳۹۳). نقش هنر محیطی در ارتقای یکفیت‌های کالبدی و اجتماعی فضاهای عمومی. تهران: انتشارات پرتال زیباسازی سازمان شهر تهران
- پورمند، حسنعلی، موسیوند، محسن. (۱۳۸۹). مجسمه سازی در فضاهای شهری. هنرهای زیبا هنرهای تجسمی
- پهلوان، چنگیز. (۱۳۸۲). فرهنگ شناسی. تهران: انتشارات قطره
- تبیانیان، حسین، محمودی، نسرین. (۱۴۰۱). فرهنگ سازمانی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی
- تیبالدز، فرانسیس. (۱۳۸۳). شهرسازی شهروندگرا. ترجمه: احمدی نژاد، محمد. اصفهان: انتشارات خاک
- جعفری، سید علیرضا. (۱۳۷۹). دیدار آشنا. هنر دینی. ش ۳
- جعفری، محمد تقی. (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر فلسفه هنر از دیدگاه اسلام. هنر دینی. ش ۲
- جعفری، محمد تقی. (۱۳۸۶). فرهنگ پیرو و فرهنگ پیشرو. تهران: انتشارات آثار علامه جعفری
- جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۸۵). سروش هدایت. چاپ اول. قم: انتشارات اسرا
- جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۸۷). سروش هدایت. چاپ دوم. قم: انتشارات اسرا
- جهانگیری، سارا، امامی فر، سید نظام الدین. (۱۳۹۷). بررسی نقش گرافیک محیطی در کیفیت تصویر و هویت شهری اسلامی، سومین کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و طراحی شهری، تبریز
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۹۶). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت
- حسنی اصفهانی، مینو. (۱۳۸۸). گردشگری و نمادهای شهری. ایرانا. ش ۲۸
- حسینی، سید رضا. (۱۳۹۸). شناخت هنر گرافیک. تهران: انتشارات مارلیک
- حقیقت نایینی، غلامرضا. (۱۳۷۸). جستاری در نقاشی و تأثیر آن در شهرسازی. نشریه فصلنامه هنر. ش ۳



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
Culture, Art, and Contemporary Creativities
(ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

- حمیدی، بهرام، افشارمهجر، کامران. (۱۴۰۰). تحول پوستره‌های تایپوگرافی دهه هشتاد شمسی از دیدگاه تغییرات فرهنگی روبرت و سنو. نشریه پیکره. ش ۲۶
- خیبری، لیلا. (۱۴۰۲). گرافیک و هنر چند رسانه‌ای. نشریه پژوهش‌های نوین علوم جغرافیایی معماری و شهرسازی. ش ۴۴. صص ۱۱۷.۱۳۶
- داورپناه، محمد رضا. (۱۳۸۴). روابط میان‌رشته‌ای در علوم انسانی: تحلیلی استنادی. مطالعات تربیتی و روان‌شناسی. ش ۲
- داوودی آبکنار، آرمان. (۱۳۹۱). زیبایی‌شناسی و کاربرد طراحی گرافیک. تهران: انتشارات نوردان
- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۷). لغت نامه دهخدا. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- دهقانی، بابک، تیلانی، ناهید، صابرصلغی، سیما. (۱۳۹۶). تاثیر گرافیک محیطی بر اماکن گردشگری مذهبی شهر بندرعباس، دومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی معاصر
- رحمانی، نجیبه، شادرخ، سارا. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر گرافیک محیطی بر افزایش توسعه گردشگری شهری. دوفصلنامه هنرهای کاربردی. ش ۷
- رضایی، علیرضا، ساعدی مرغملکی، وحید. (۱۴۰۱). بررسی فضای شهری و نقش گرافیک محیطی در جلب توجه و زیباسازی. دومین کنفرانس بین‌المللی معماری، عمران، شهرسازی، محیط زیست و افق‌های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب. تبریز
- رفعیان، مجتبی، خدائی، زهرا. (۱۳۸۸). بررسی شاخص‌ها و معیارهای مؤثر بر رضایت مندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری. فصلنامه راهبرد
- ریوز، شارلوت. (۱۳۹۰). هنر پوستر. ترجمه: نورمقدم، مهدی. تهران: نشر مارلیک
- زکی، عبدالله. (۱۴۰۱). نسبت دین و فرهنگ، بر اساس سه گانه تعریف، خاستگاه و قلمرو. دوفصلنامه پرتوخرد. ش ۲
- ستاری، سپیده، اقبالی، پرویز. (۱۳۹۳). نقش گرافیک محیطی در فضای آموزشی - تفریحی پارک کودکان، ماه هنر. ش ۱۸۹
- سراج، مطهره، رهبری نیا، زهرا. (۱۳۹۵). پیام رسانی فضای منفی در پوستر. نشریه هنرهای زیبا هنرهای تجسمی. ش ۱
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، علی. (۱۳۹۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات سمت
- شاین، ادگار. (۱۳۸۹). فرهنگ سازمانی. ترجمه: محبوب، محمد ابراهیم. تهران: نشر فرا
- شعبان پور، موسی. (۱۳۹۱). درآمدی بر ابزارها و شیوه‌های تبلیغات. تهران: انتشارات آجا
- شفریتز، جی ام، استیون اوت، جی. (۱۳۸۷). نظریه سازمان اسطوره‌ها. ترجمه: پارسایان، علی. تهران: انتشارات ترمه
- صدرمحمدی، علیرضا. (۱۳۸۷). چرا تبلیغات محیطی؟. تهران: انتشارات آثار اندیشه
- صلواتی، مرجان. (۱۳۹۰). تأثیر گرافیک محیطی در ارتباط شهری. فصلنامه علمی پژوهشی هنرهای تجسمی نقش سایه
- عبدالحسینی، امیر. (۱۳۸۵). گرافیک محیطی تصویر جامعه. نشریه مطالعات هنرهای تجسمی. ش ۲۴. صص ۶۸.۷۱
- عبدالحسینی، امیر. (۱۳۸۵). گرافیک محیطی تصویر جامعه. فصلنامه ی گرافیک و چاپ. ش ۲۴
- علیپوریان، امیرعباس. (۱۴۰۲). تحلیل و بررسی تاثیر مذهب بر فرهنگ. هفتمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات جهانی در علوم تربیتی، روانشناسی و مشاوره. تهران
- عناقه، عبدالرحیم. (۱۳۹۱). تجلی عرفان در معماری مساجد. فصلنامه تخصصی عرفان اسلامی. ش ۳۳
- فارابی، ابونصر محمد ابن محمد. (۱۳۸۳). فصول منتزعه. ترجمه: ملک شاهی. تهران: انتشارات سروش
- فدایی، غلامرضا. (۱۳۸۵). درباره اهمیت روش تحقیق و کاربرد آن. کنگره ملی علوم انسانی. تهران
- قربانی، امیر. (۱۳۹۵). تبلیغات در پهلوی دوم. انتشارات ناشر مولف صاحب اثر
- کسروی، احمد. (۱۳۴۴). فرهنگ چیست. تهران: انتشارات باهماد آزادگان
- کمالیان، وحید. (۱۴۰۲). تاثیر گرافیک محیطی بر فضای شهری. همایش کنفرانس بین‌المللی مطالعات مدیریت، فرهنگ و هنر. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی مطالعات مدیریت، فرهنگ و هنر



iccacc

<https://iccacc.ir>
info@iccacc.ir

دومین کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و خلاقیت‌های معاصر

The Second International Conference on
Culture, Art, and Contemporary Creativities
(ICCACC)

September 18, 2026 GEORGIA

شهریور ماه ۱۴۰۵ - گرجستان

- کوئن، بروس. (۱۳۹۵). مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه: توسلی، غلام عباس. تهران: انتشارات سمت
- کیا، صادق. (۱۳۴۹). فرهنگ. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و هنر
- کریمی، ویکتوریا. (۱۳۸۶). گرافیک محیطی کاربرد و زیبایی‌شناسی، گرافیک و چاپ. ش ۴
- گلشنی، علیرضا، قائدی، محمدرضا. (۱۳۹۱). روش تلفیقی برای نقد روش‌های کمی و کیفی. روش‌ها و مدل‌های روانشناختی. ش ۹
- مارشال، کترین، راسمن، گرچن. (۱۳۸۱). روش تحقیق کیفی، ترجمه: اعرابی، سید محمد. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- مبلغی آبادانی، عبدالله. (۱۳۸۵). تاریخ ادیان و مذاهب جهان. قم: انتشارات مینا
- مبینی دهکردی، علی. (۱۳۹۰). معرفی طرح‌ها و مدل‌ها در روش تحقیق آمیخته. راهبرد. ش ۶۰
- متالیهین شیرازی، ملاصدرا. (۱۳۶۳). مفاتیح الغیب. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی
- مثقالی، فرشید. (۱۳۹۰). مقدمه‌ای بر گرافیک دیزاین. تهران: انتشارات نظر
- مریخ، لیلی، نژاد ابراهیمی، احد، عوافی کریمی، طاسین، یعقوب زاده، آزاده. (۱۴۰۱). مطالعه‌ای در اصول قابل‌کاربست گره‌های هندسی اسلامی در گرافیک محیط شهری. نشریه معماری سبز. ش ۳۰
- مصباح یزدی، محمد تقی. (۱۳۸۱). آموزش عقاید. تهران: چاپ و نشر بین‌الملل
- مطهری راد، سمیرا. (۱۳۹۱). بررسی مسجد به عنوان نمونه برتر هنر اسلامی. همایش بین‌المللی دین در آئینه‌ی هنر. همدان
- معین، محمد. (۱۳۸۸). فرهنگ فارسی معین. تهران: انتشارات زرین
- مقرب زاده، وحید. (۱۳۹۹). انواع روش‌های نمونه‌گیری. مؤسس آمار آکادمی
- ملکی گیساوندانی، ساره، قاضی زاده، خشایار. (۱۳۹۸). تحلیل بازتاب هنر سنتی اسلامی در طراحی پوستر با تاکید بر سی و چهارمین پوستر مسابقات بین‌المللی قرآن کریم. فصلنامه هنرهای صناعی اسلامی
- موسایی، میثم. (۱۳۸۷). پیشنهادها برای توسعه اقتصادی از دیدگاه اسلام. راهبرد یاس. ش ۱۴
- نادری، منیره. (۱۳۹۴). بررسی و بازبینی جایگاه گرافیک محیطی در طراحی شهری با تاکید بر اسناد طراحی، مدیریت شهری. ش ۴۰
- نجومی، سید مرتضی. (۱۳۷۹). بهاران هنر و مسئولیت هنرمندان. هنر دینی. ش ۹
- نصر، سید حسین. (۱۳۵۶). ایران پل فیروزه. تهران: انتشارات وزارت اطلاعات و جهانگردی
- نوربخش، مرتضی، اکبرپورسراسکانرود، محمد. (۱۳۸۹). نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلان شهرها. اقتصاد شهر
- نوبین، عاطفه، شهباززاده، نسرين. (۱۴۰۰). بررسی گرافیک محیطی در راستا زیباسازی و طراحی شهری. شباک. ش ۳
- الوانی، مهدی. (۱۳۸۹). مدیریت عمومی (ویراست سوم). تهران: انتشارات نی
- ورامینی، نیما. (۱۳۹۰). تفکر خلاق در گرافیک. تهران: انتشارات هنر نو فرهنگسرای میردشتی
- هولیس، ریچارد. (۱۳۹۷). تاریخچه‌ای از طراحی گرافیک. تهران: شرکت چاپ و انتشارات سازمان اوقاف و امور خیریه
- Coomaraswamy, Ananda. K. (1965) Christian and Oriental Philosophy of Art, Dover Publications. New York.
- Gehl, J. (1987). Life between Building & Space. London: Gehl & Architects Publication.