

## مقاله پژوهشی

# طراحی برندینگ گرافیکی جامع در استان البرز (ایجاد منظر فرهنگی و زیبایی‌شناسی پایدار شهری برای بهبود سیمای شهر و تقویت جذابیت گردشگری)

مستوره سرحدی\*

گروه آموزشی هنر، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۱۴ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۵/۰۲/۰۱

**چکیده** یکی از چالش‌های اساسی شهرهای معاصر، به‌ویژه در ایران، فقدان هویت بصری منسجم در فضاهای شهری است؛ مسئله‌ای که نه‌تنها کیفیت تجربه زندگی شهری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه مانعی در مسیر جذب گردشگر و ارتقای تصویر ذهنی شهرها محسوب می‌شود. در این میان، استان البرز با وجود داشتن ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی متنوع، تاکنون از نظام برندینگ گرافیکی یکپارچه و سازگار با ویژگی‌های بومی خود بی‌بهره مانده است. این پژوهش باهدف بررسی امکان طراحی برندینگ گرافیکی جامع برای استان البرز انجام گرفته است تا با ایجاد انسجام بصری در فضاهای شهری، زمینه ارتقای هویت فرهنگی، زیبایی‌شناسی شهری و جذابیت گردشگری فراهم شود. روش پژوهش از نوع کیفی و تحلیلی است. داده‌ها از طریق مطالعه منابع نظری، بررسی نمونه‌های موردی و تحلیل عناصر بصری گردآوری شده و سپس با استفاده از رویکرد تطبیقی، عناصر هویت بصری شامل لوگو، پالت رنگی، تایپوگرافی و نمادهای گرافیکی در ارتباط با شاخص‌های فرهنگی و کارکردی استان تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد طراحی یک نظام هویت بصری منسجم و بومی‌گرا می‌تواند موجب کاهش پراکندگی گرافیکی، ارتقای تصویر شهری و تقویت هویت فرهنگی البرز شود. در این چهارچوب، دستورالعمل‌ها و معیارهای اجرایی مشخصی پیشنهاد شده است که نه‌تنها قابلیت پیاده‌سازی در استان البرز، بلکه الگوبرداری در سایر استان‌های کشور را نیز دارد.

**واژگان کلیدی** | برندینگ گرافیکی شهری، هویت بصری، آلودگی بصری، گردشگری شهری، استان البرز، طراحی گرافیکی.

کرج، به‌عنوان مرکز استان البرز، شهری در حال گذار محسوب می‌شود که ظرفیت‌های گسترده در حوزه‌های فرهنگی، طبیعی و اقتصادی دارد؛ با این وجود، سیمای شهری آن بیانگر ضعف در انسجام و هماهنگی بصری است. این گسست در نظام نشانه‌شناسی محیط شهری موجب شده است هویت دیداری کرج در ذهن شهروندان و گردشگران به‌درستی تثبیت نشود. از این رو، نیاز به تدوین یک نظام هویت‌بخش گرافیکی که بتواند بازتاب‌دهنده فرهنگ بومی، ویژگی‌های اقلیمی و ارزش‌های اجتماعی این شهر باشد، ضرورتی انکارناپذیر به‌نظر می‌رسد.

در ادبیات معاصر، به‌ویژه در حوزه‌های طراحی و مدیریت شهری، فرایند برندینگ (Branding) (که فرهنگستان زبان

**مقدمه** شهر، صرفاً بستری برای زیست اجتماعی انسان نیست، بلکه ساختاری زنده و پویا از نشانه‌ها، رنگ‌ها و فرم‌هایی است که در تعامل با یکدیگر، نظامی معنایی و فرهنگی را پدید می‌آورند. این نظام نشانه‌ای، بازتابی از تاریخ، هویت و ذهنیت جمعی ساکنان خود است و از رهگذر آن، شهر به موجودی واجد «شخصیت بصری» بدل می‌شود. در این میان، برندینگ گرافیکی شهری به‌مثابه ابزاری راهبردی، نقشی بنیادین در بازآفرینی این شخصیت و سامان‌دهی ادراک بصری از فضاهای شهری دارد. این رویکرد می‌تواند میان ابعاد کارکردی و زیباشناختی شهر توازن برقرار سازد و از رهگذر معنابخشی به عناصر دیداری، زمینه را برای ارتقای تجربه زیباشناختی و جذابیت گردشگری فراهم آورد.

\* نویسنده مسئول: msarhadi@tvu.ac.ir، ۰۹۳۸۶۸۶۸۶۳۶

اقتصادی و فرهنگی شهرها توجه کرده‌اند. ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد طراحی هدفمند هویت بصری و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی منسجم، نقش محوری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت و متمایز از شهر در میان شهروندان و گردشگران ایفا می‌کند. در ایران، پژوهش‌های متعددی در این حوزه انجام شده که بر محورهای طراحی گرافیک محیطی، برندسازی گردشگری و تحقق مفاهیم نوین شهری متمرکز هستند. برخی مطالعات موردی نشان از تأثیر عناصر بصری و طراحی گرافیک در بازآفرینی کالبدی و ارتقای هویت مکانی دارند. به‌عنوان نمونه پروری مقدم (Parvari Moghadam, 2025) در مطالعه «نقش طراحی گرافیک در بازطراحی فضاهای شهری؛ مطالعه موردی: پروژه بازآفرینی پیاده‌راه فرهنگی شهرداری رشت»، به این نتیجه رسید که طراحی گرافیک محیطی با تلفیق ابعاد هنری، معماری و ارتباطات بصری، نقشی مؤثر در ارتقای کیفیت بصری، تقویت هویت مکانی و افزایش تعامل اجتماعی در فرایندهای بازآفرینی شهری دارد. یافته‌های این پژوهش بر اهمیت انسجام میان عناصر فرهنگی و نظم بصری در بهبود تجربه شهروندی و ارتقای سرمایه اجتماعی تأکید دارند. در پاره‌ای از مطالعات نیز برندسازی به‌عنوان یک استراتژی برای افزایش جذابیت شهری و توسعه اقتصادی بررسی شده است. نظری (۱۴۰۳) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی گردشگری شهری؛ مطالعه موردی: شهر کرمانشاه»، با تمرکز بر جایگاه برند شهری، نشان می‌دهد استراتژی‌های مؤثر برندسازی در توسعه اقتصادی و فرهنگی شهرها و ارتقای جذابیت گردشگری نقش حیاتی ایفا کرده و موجب شکل‌گیری ادراک مثبت از شهر و افزایش رقابت‌پذیری منطقه‌ای می‌شوند. برخی تحقیقات با رویکرد راهبردی، برندینگ را به اهداف توسعه‌ای نوین مرتبط ساخته‌اند. پژوهش فوادیان و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق (مورد مطالعه: شهر دامغان)»، به‌طور خاص بر ارتباط برندینگ شهری با مفهوم «شهر خلاق» متمرکز است. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش دلفی، هفت مقوله کلیدی برای موفقیت برندینگ در این راستا استخراج کرده است: ارتقای محیط شهری، فضاهای شکوفاکننده، تقویت جایگاه بین‌المللی شهر، مدیریت مستمر و هدفمند، تدوین چشم‌انداز، جذابیت و امنیت شهری و تثبیت جایگاه برندسازی. این یافته‌ها بر اهمیت یکپارچگی میان اقتصاد دانش‌بنیان، فرهنگ و زیرساخت‌های فیزیکی برای ایجاد یک برند شهری رقابتی تأکید دارند. باین‌حال، مطالعات گذشته غالباً محدود به نمونه‌های شهری خاص یا بررسی جزئیات عناصر هویت بصری بوده‌اند. این پژوهش با تمرکز بر طراحی برندینگ گرافیکی جامع برای کل استان البرز، رویکردی یکپارچه و سیستمی اتخاذ می‌کند و

و ادب فارسی واژه «ویژندسازی» را معادل آن برگزیده است) به‌عنوان یک رویکرد چندبعدی تلقی می‌شود. این فرایند از مرز زیباسازی ظاهری فراتر رفته و به بازنمایی عمیق‌تر معنا و روایت فرهنگی شهر می‌پردازد. در این فرایند، گرافیک شهری نقش زبان دیداری را ایفا می‌کند؛ زبانی که از طریق ترکیب عناصر بصری نظیر لوگو، پالت رنگی، تایپوگرافی و نمادها، هویت منسجمی از شهر را به تصویر می‌کشد. برندینگ گرافیکی جامع نه‌تنها موجب سامان‌دهی سیمای شهر می‌شود، بلکه رابطه‌ای عاطفی و معنادار میان شهر و مخاطبان آن (اعم از شهروندان، گردشگران و سرمایه‌گذاران) برقرار می‌سازد.

براین‌اساس، این پژوهش باهدف طراحی و تدوین نظام برندینگ گرافیکی جامع برای استان البرز انجام شده است. این نظام با تکیه بر مبانی هویت بصری شهری، تحلیل مؤلفه‌های فرهنگی-مکانی و بررسی نمونه‌های موفق جهانی، به‌دنبال ایجاد الگویی برای انسجام دیداری و ارتقای جذابیت فضاهای شهری است. روش پژوهش، کیفی و با رویکرد تحلیلی-مشارکتی بوده و فرایند آن شامل گردآوری داده‌های میدانی، تحلیل زمینه‌های فرهنگی-محیطی و طراحی پروتوتایپ‌های گرافیکی متناسب با بافت شهری البرز است.

انتظار می‌رود نتایج این پژوهش بتواند چهارچوبی اجرایی برای مدیریت و سامان‌دهی نشانه‌های بصری شهر فراهم آورد و از رهگذر آن، ضمن کاهش آشفتگی‌های گرافیکی، به ارتقای کیفیت ادراک بصری و تجربه زیباشناختی فضاهای عمومی بی‌انجامد. به بیان دیگر، برندینگ گرافیکی در این مطالعه نه‌فقط ابزاری برای زیبایی، بلکه فرایندی فرهنگی و معنامحور تلقی می‌شود که در خدمت هویت‌یابی، توسعه پایدار و تعامل فرهنگی در بستر شهر قرار می‌گیرد.

در راستای تحقق اهداف مذکور، این پژوهش به پرسش‌های اصلی زیر می‌پردازد:

برندینگ گرافیکی استان البرز چگونه می‌تواند هم‌سو با بافت فرهنگی-اجتماعی منطقه و در عین حال یکپارچه طراحی شود؟

کدام عناصر بصری (لوگو، پالت رنگی، تایپوگرافی، نمادها) بیشترین تأثیر را در بهبود تشخیص و تثبیت برند استان البرز دارند؟

چه چهارچوب اجرایی و نقشه راهی برای پیاده‌سازی برندینگ گرافیکی جامع، متناسب با منابع موجود، قابل تدوین است؟ معیارها و شاخص‌های ارزیابی اثرگذاری برند گرافیکی در ارتقای جذابیت گردشگری شهر کرج کدام‌اند؟

## پیشینه پژوهش

در دو دهه اخیر، محققان به برندینگ شهری به‌عنوان یک ابزار راهبردی مؤثر برای توسعه گردشگری و ارتقای جایگاه

### • هویت شهری

هویت شهری با ایجاد امکان تداعی خاطرات جمعی و تجربه‌های مشترک میان شهروندان، زمینه‌ای برای شکل‌گیری احساس تعلق و وابستگی فراهم می‌کند. این وابستگی سبب می‌شود افراد خود را صرفاً «ساکن» یک شهر ندانند، بلکه شهروندانی فعال باشند که در فرایندهای اجتماعی، فرهنگی و حتی تصمیم‌گیری‌های شهری مشارکت می‌کنند. بنابراین، اگرچه هویت شهر در طول زمان دست‌خوش تغییر می‌شود اما می‌تواند فرایند شهروندسازی را تقویت کرده و نقش مؤثری در شکل‌دهی قضاوت‌ها، ارزش‌ها و معیارهای مرتبط با مشارکت شهری میان ساکنان ایفا کند.

در راستای این تأثیرگذاری، هویت شهری را می‌توان مفهومی چندلایه و پیچیده دانست که در طول زمان شکل می‌گیرد و شامل ویژگی‌های فیزیکی، طبیعی، تاریخی و اجتماعی- فرهنگی شهر می‌شود (Rifaioğlu & Sahin Güçhan, 2007, 1099). در واقع شناخت هویت هر شهر مستلزم بررسی ابعاد عینی و ذهنی آن است. در سویه عینی، عناصری همچون ساختار و کالبد شهر، فضاهای عمومی، کارکردهای اقتصادی و نحوه سازمان فضایی مطالعه می‌شود. در مقابل، سویه ذهنی هویت شهری به عوامل فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی ساکنان شهر مربوط است؛ از جمله سطح آگاهی و ادراک اجتماعی، شعور جمعی، انتظارات و مطالبات شهروندان و احساس تعلق آن‌ها به محیط زندگی خود (میرزایی‌نسب فهادان، ۱۳۹۲، ۱۱۵). بنابراین، همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، هویت شهری پدیده‌ای پیچیده، نسبی و چندبعدی است که حاصل درهم‌تنیدگی ابعاد عینی و ذهنی شهر است.

### • برندینگ گرافیکی

در محیط کسب‌وکار امروز که با رقابت شدید همراه است، اهمیت ارتباطات بصری و برندینگ بیش از هر زمان دیگری برجسته شده است. در شرایطی که مصرف‌کنندگان با حجم روزافزون اطلاعات و گزینه‌ها مواجه‌اند، توانایی یک برند برای متمایزسازی و ایجاد تأثیر ماندگار به عاملی حیاتی برای موفقیت تبدیل شده است. در این میان، طراحی گرافیک نقشی محوری ایفا می‌کند و به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای ساخت تصویر برند، تقویت هویت آن و افزایش شناخت عمومی عمل می‌کند.

برندینگ گرافیکی فرایندی نظام‌مند برای خلق و مدیریت هویت بصری برند است که از طریق به‌کارگیری عناصر طراحی مانند لوگو، تایپوگرافی، رنگ‌ها و تصاویر، شخصیت برند را تعریف و آن را در ذهن مخاطب تثبیت می‌کند. این فرایند شامل مراحل تحقیق، ایده‌پردازی، طراحی اولیه، پالایش و نهایی‌سازی است و همکاری نزدیک با ذی‌نفعان، بخشی جدایی‌ناپذیر از آن محسوب می‌شود. برندینگ مؤثر در طراحی

تمامی عناصر هویت بصری شامل لوگو، پالت رنگی، تایپوگرافی و نمادهای گرافیکی را با شاخص‌های زیبایی‌شناسی، کارکردی و فرهنگی هم‌سو می‌سازد. همچنین ارائه دستورالعمل‌های اجرایی امکان انسجام بصری در سطح استان و الگوبرداری در دیگر استان‌ها را فراهم می‌آورد که نوآوری و کاربردی‌بودن برندینگ شهری را افزایش می‌دهد.

### مبانی نظری

#### • برندینگ شهری

برندسازی شهری، در مقابل برندسازی محصول که برای توسعه کالا طراحی شده است، نوعی استراتژی بازاریابی است که باهدف تقویت ارتباطات و ایجاد تصویر مثبت از شهر در ذهن بازدیدکنندگان و شهروندان اجرا می‌شود. این استراتژی، به‌عنوان یکی از اقدامات راهبردی مدیریت شهری، توسط مسئولان شهری هدایت می‌شود و هدف آن معرفی مکان یا کشور در سطح ملی و بین‌المللی است. پژوهشگران برندسازی شهری را تلاشی ازسوی دولت برای شکل‌دهی هویت یک مکان یا منطقه و تبلیغ آن برای عموم، چه داخلی و چه خارجی، می‌داند (Chan et al., 2021, 331). این رویکرد نه‌تنها در جذب سرمایه‌گذاری و گردشگری مؤثر است، بلکه به تقویت هویت محلی و جلوگیری از طرد اجتماعی نیز کمک می‌کند. برندسازی شهری به‌عنوان ابزاری راهبردی نقش تعیین‌کننده‌ای در معرفی مزیت‌های رقابتی و شکل‌دهی به تصویر ذهنی شهر ایفا می‌کند. این فرایند نه‌تنها به بازاریابی هویت شهری و تقویت جذابیت‌های محیطی و فرهنگی کمک می‌کند، بلکه در ارتقای کیفیت زندگی، افزایش تعلق خاطر شهروندان و تثبیت تصویر شهر در حافظه جمعی مخاطبان نیز مؤثر است (Zhang & Zhao, 2009, 245).

برندسازی شهری فراتر از یک مفهوم بازاریابی ساده است و به‌عنوان یک ابزار راهبردی، هویت و تصویر کلی شهر را در ذهن مخاطبان داخلی و خارجی شکل می‌دهد. این فرایند مستلزم درک عمیق از هویت شهری است، چراکه هویت، هسته مرکزی برند شهر را تشکیل می‌دهد و تعیین‌کننده نحوه تجربه و ارتباط شهروندان و بازدیدکنندگان با فضاهای شهری است. با بهره‌گیری از هویت شهری در کمپین‌های تبلیغاتی، بازتعریف نمادهای شاخص و فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی، برندینگ شهری می‌تواند تمایز، یکتایی و انسجام فرهنگی شهر را تقویت کند، به حفظ کیفیت مکان و رفاه شهروندان کمک نماید و تصویری پایدار و قابل درک از شهر ایجاد کند. در نتیجه، موفقیت برندینگ شهری مستلزم هماهنگی میان هویت، تصویر و بازنمایی بصری شهر است تا هم جذابیت شهری افزایش یابد و هم حس تعلق، مالکیت و پایداری برند در میان ذی‌نفعان شکل گیرد.

نه فقط یک جزء منفرد در ساختار گرافیکی، بلکه بخشی از یک «معماری معنا» است که بر ادراک و تجربه مخاطبان تأثیر مستقیم می‌گذارد.

#### - لوگو

لوگو به‌عنوان یک نشانه گرافیکی، هویت یک شرکت، سازمان، محصول یا خدمت را به شکلی فشرده، قابل تشخیص و معنادار نمایش می‌دهد. این نماد بصری نه تنها جنبه زیبایی‌شناختی دارد، بلکه حامل پیام، شخصیت و فرهنگ برند نیز محسوب می‌شود و قادر است در مخاطب تداعی‌های ذهنی و واکنش‌های احساسی ایجاد کند. به عبارت دیگر، لوگو به‌عنوان نماینده بصری برند، مسئول ایجاد یک تصویر ذهنی مشخص و پایدار در ذهن مخاطبان است که آن‌ها را قادر می‌سازد برند را شناسایی و از دیگر رقبا تمایز دهند (رجب‌بلوکات، ۱۳۹۰، ۱۶۳).

طراحی لوگو فرایندی خلاقانه و هدفمند است که در آن طراح با درک دقیق موضوع، ارزش‌ها، فرهنگ سازمان و نیازهای مخاطب، مناسب‌ترین فرم، نماد، رنگ و تایپوگرافی را انتخاب می‌کند تا پیام برند به ساده‌ترین و مؤثرترین شکل منتقل شود. از این منظر، لوگو یکی از اجزای اصلی برند است که نه تنها ابزاری کارآمد برای انتقال هویت و پیام برند در سطح جهانی محسوب می‌شود، بلکه می‌تواند ویژگی‌های منحصر به فرد برند را نیز به مخاطب منتقل نماید و در شکل‌گیری شناخت و وفاداری مخاطبان نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند (Foroudi, 2019, 271-272).

به‌طور خلاصه، لوگو نمادی است که هم جنبه هویتی و هم جنبه ارتباطی برند را در قالب یک نشانه واحد ترکیب می‌کند و از طریق ایجاد تصویر ذهنی و تداعی‌های احساسی، تجربه مخاطب از برند را تثبیت می‌کند.

#### - پالت رنگی

طیف گسترده‌ای از رنگ‌ها بر نظام ادراکی ما تأثیری عمیق و گاه ناخودآگاه می‌گذارند؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت رنگ یکی از مهم‌ترین محرک‌های فیزیولوژیکی و روانی در تجربه بصری انسان است. هیچ‌یک از عناصر تصویری به اندازه رنگ نمی‌تواند عواطف و احساسات ما را برانگیزد یا بیانگری شدید ایجاد کند (جباری و خضریان، ۱۳۹۶، ۵۲). چهار کارکرد اصلی رنگ در طراحی گرافیک، به‌نقل از بری و مارتین، عبارت‌اند از: جلب توجه مخاطب، ایجاد تمرکز بر اثر، انتقال اطلاعات و افزایش ماندگاری اطلاعات در ذهن. رنگ با ایفای این نقش‌ها، یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی در طراحی گرافیک است (کلاه‌کج، ۱۴۰۱، ۵۲). در طراحی گرافیک، انتخاب پالت رنگی یکی از مهم‌ترین مرحله‌ها است که هم از لحاظ زیبایی‌شناختی و هم از نظر انتقال پیام به مخاطب، نقش کلیدی دارد.

گرافیک نه تنها عامل تمایز در بازارهای شلوغ است، بلکه با ایجاد ارتباط احساسی پایدار، به افزایش شناخت و وفاداری برند در طول زمان نیز کمک می‌کند (Nasir et al., 2023). با توجه به اینکه اصول و کارکردهای برندینگ گرافیکی تنها محدود به محیط‌های تجاری نیست، این رویکرد در مقیاس‌های بزرگ‌تری همچون شهر نیز اهمیت یافته است. در این سطح، طراحی گرافیک به‌مثابه «زبان بصری» شهر عمل می‌کند و در چهارچوب برندسازی شهری، ابزاری برای معنابخشی، شناسایی و بازنمایی هویت فرهنگی و فضایی شهر محسوب می‌شود. عناصر بصری همچون لوگو، رنگ، تایپوگرافی، پیکتوگرام‌ها، نشانه‌های محیطی و نظام راه‌یابی، در کنار یکدیگر هویتی منسجم و قابل تشخیص برای شهر خلق می‌کنند و تجربه آن را برای شهروندان و گردشگران قابل فهم‌تر می‌سازند.

بررسی پژوهش (Wahyurini & Wardani, 2012) نشان می‌دهد طراحی گرافیک در برندسازی شهری، فراتر از خلق نشانه‌ها یا لوگوهای منفرد است؛ این دو پژوهشگر بر این باورند که هویت برند شهری یک سامانه بصری کل‌نگر است که باید بازتاب‌دهنده ارزش‌ها، فرهنگ و روح مکان باشد. آن‌ها همچنین بر لزوم حضور طراحان گرافیک در مراحل آغازین تدوین استراتژی برند تأکید می‌کنند و معتقدند محدود کردن نقش طراح به اجرای نهایی عناصر تصویری، خطایی راهبردی است. مشارکت طراحان در قالب مشاوران خلاق و بهره‌گیری از تفکر طراحی (Design Thinking)، می‌تواند برندسازی شهری را از رویکردی صرفاً زیبایی‌شناختی به فرایندی تحلیلی، میان‌رشته‌ای و مشارکتی تبدیل کند؛ فرایندی که تنها از رهگذر همکاری میان طراحان، مدیران شهری، بازاریابان، دانشگاه‌ها و ساکنان شهر می‌تواند به بازنمایی واقعی، پایدار و اثرگذار از هویت شهری منجر شود.

#### • عناصر بنیادین طراحی گرافیک در شکل‌دهی هویت بصری

هویت بصری، چه در برندهای تجاری و چه در برندهای شهری، از طریق مجموعه‌ای از عناصر بنیادین شکل می‌گیرد که هر یک به‌عنوان بخشی از یک نظام ارتباطی گسترده‌تر عمل می‌کنند. این عناصر نه تنها وظیفه دارند پیام برند را به مخاطب منتقل کنند، بلکه باید تجربه‌ای یکپارچه، قابل تشخیص و معنادار را نیز ایجاد نمایند. لوگو، پالت رنگی، تایپوگرافی، پیکتوگرام‌ها و دیگر مؤلفه‌های ارتباطات بصری، هر کدام حامل بخشی از شخصیت برند هستند و با وجود نقش‌های متمایز خود، در تعامل با یکدیگر معنا می‌یابند. انسجام میان این عناصر سبب می‌شود هویت بصری برند در ذهن مخاطب تثبیت شود، قابلیت شناسایی آن افزایش یابد و امکان ایجاد ارتباط احساسی و شناختی عمیق‌تر فراهم گردد. از این منظر، هر عنصر بصری

بصری، ادراک شهری و عناصر فرهنگی - مکانی است صورت گرفته است؛ چراکه این مفاهیم، ماهیتی تفسیری داشته و در چهارچوب روش‌های کمی به‌طور کامل قابل سنجش نیستند. گردآوری داده‌ها به‌صورت اسنادی و کتابخانه‌ای و همچنین تحلیل منابع تصویری و محیطی انجام شده است. در این مرحله، منابع نظری معتبر داخلی و خارجی در حوزه‌های برندینگ شهری، هویت شهری، طراحی گرافیک محیطی و نشانه‌شناسی بصری مطالعه شده‌اند. همچنین نمونه‌های موفق برندینگ شهری در سطح ملی و بین‌المللی به‌عنوان مطالعات موردی انتخاب و بررسی شده‌اند تا الگوهای رایج، رویکردهای طراحی و معیارهای موفقیت آن‌ها استخراج شود.

در کنار منابع مکتوب، از تصاویر شهری، نقشه‌ها، المان‌های گرافیکی موجود در فضاهای عمومی شهر کرج (تابلوها، نشانه‌ها، تبلیغات محیطی و عناصر راه‌یابی) به‌عنوان داده‌های بصری استفاده شده است. این داده‌ها امکان تحلیل وضعیت موجود هویت بصری شهر و شناسایی آشفتگی‌ها و ناهماهنگی‌های گرافیکی را فراهم کرده‌اند.

در مرحله تحلیل زمینه‌ای ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی، جغرافیایی، طبیعی و اجتماعی استان البرز و شهر کرج به‌عنوان بستر طراحی هویت بصری تحلیل شده است. هدف از این تحلیل، استخراج مؤلفه‌های هویت‌ساز شهر و شناسایی نمادها، رنگ‌ها، فرم‌ها و روایت‌هایی بوده است که قابلیت بازنمایی بصری در نظام برندینگ شهری را دارند. این مرحله شامل بررسی نمادهای طبیعی (مانند دامنه‌های البرز و رودخانه کرج)، نمادهای تاریخی و فرهنگی (بناهای شاخص، فضاهای میراثی) و نمادهای معاصر (فضاهای دانشگاهی و پروژه‌های شهری مدرن) بوده و تلاش شده است به ارتباط این عناصر با ادراک ذهنی شهروندان و گردشگران توجه شود. پس از استخراج مؤلفه‌های زمینه‌ای، عناصر اصلی هویت بصری شامل لوگو، پالت رنگی، تایپوگرافی، پیکتوگرام‌ها و الگوهای گرافیکی با استفاده از رویکرد تطبیقی تحلیل شده‌اند. در این تحلیل، هر عنصر بصری براساس شاخص‌هایی همچون: میزان هم‌خوانی با هویت فرهنگی و تاریخی شهر، قابلیت شناسایی و تمایز بصری، خوانایی و کارکردپذیری در فضاهای شهری، امکان تکرارپذیری و انسجام در مقیاس‌های مختلف ارزیابی شده است. این مرحله امکان شناسایی نقاط قوت و ضعف طراحی‌های موجود و نیز ظرفیت‌های بالقوه برای خلق یک نظام هویت بصری یکپارچه را فراهم کرده است.

### تحلیل یافته‌ها

#### • طراحی برندینگ گرافیکی در شهر کرج

شهر کرج، به‌عنوان مرکز استان البرز، دارای هویتی چندوجهی است که از ترکیب تاریخ، فرهنگ، اقتصاد و طبیعت شکل

در گرافیک ایران، انتخاب رنگ‌ها معمولاً فراتر از جنبه تزئینی است و طراحان به رنگ‌هایی گرایش نشان می‌دهند که حامل مفاهیم فرهنگی، نمادین و هویتی باشند. استفاده هم‌هنگ از رنگ‌ها باعث ایجاد انسجام بصری در اثر می‌شود و ترکیب درست آن‌ها می‌تواند پیام طراحی را تقویت کرده و معنا را شفاف‌تر منتقل کند. افزون‌بر این، رنگ‌های پر قدرت و اشباع‌شده در بسیاری از آثار گرافیکی و محیطی به‌کار می‌روند تا هم تأثیرگذاری بصری را افزایش دهند و هم به بازنمایی لایه‌های فرهنگی و معنایی کمک کنند (کلاه‌کج، ۱۴۰۱؛ شیبانی و همکاران، ۱۴۰۴). به‌طور کلی، رنگ در طراحی گرافیک نقش زبانی دارد که معنا، فرهنگ و هویت را در قالبی بصری به مخاطب منتقل می‌کند.

#### - تایپوگرافی

تایپوگرافی، به‌عنوان شاخه‌ای مهم از گرافیک، اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا بازنمایی بصری زبان گفتار است. از آنجاکه زبان نوشتار نسبت به گفتار زمینه رسانه‌ای گسترده‌تر، تأثیرگذاری بیشتر و قابلیت عمومی‌تری دارد، طراح با نحوه چینش حروف و کلمات می‌تواند معنا را به‌طور هدفمند دگرگون کند. این تغییر از طریق قالب، فرم و ساختار بصری حروف و کلمات امکان‌پذیر می‌شود. بنابراین، تایپوگرافی نه‌تنها حامل معناست، بلکه می‌تواند معنای بصری تازه‌ای تولید کرده و معنا را از سطح صرفاً کلامی فراتر برده و به حوزه ادراک تصویری منتقل کند. بدین ترتیب، تایپوگرافی می‌تواند ارتباطات را تقویت کرده، پیام را با قدرت بیشتری به مخاطب منتقل کند، فضایی دعوت‌کننده یا بازدارنده ایجاد نماید، تخیل مخاطب را برانگیزد و اثری ماندگار در ذهن او برجای گذارد (افروزی، ۱۴۰۳، ۳۶). با توجه به این توانمندی‌های تایپوگرافی، به‌کارگیری آن در برندسازی شهری اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. برای ایجاد تصویری قدرتمند و متمایز از برند یک شهر، استفاده از تایپوفیس‌های منحصربه‌فرد و هماهنگ با ارزش‌ها و فلسفه محلی ضروری است، زیرا تایپوگرافی می‌تواند هویت محلی را منتقل کرده و ویژگی‌های بصری یکتایی برای شهر ایجاد کند (Suprpto & Purwanti, 2020, 10). به عبارت دیگر، تایپوگرافی به‌عنوان ابزار بصری، پل ارتباطی میان پیام برند و ادراک مخاطب است و می‌تواند وجهه‌ای منحصربه‌فرد و قابل تشخیص برای هویت شهری فراهم کند.

#### روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت، کیفی و از حیث هدف، کاربردی-توسعه‌ای است و با رویکردی تحلیلی-تطبیقی به بررسی امکان طراحی نظام برندینگ گرافیکی جامع برای استان البرز می‌پردازد. انتخاب روش کیفی با توجه به ماهیت موضوع پژوهش که مبتنی بر تحلیل مفاهیم هویتی، نشانه‌شناسی

چندلایه دارد که از تعامل میان تاریخ، طبیعت، فرهنگ، اقتصاد و فضاهای شهری مدرن شکل گرفته است. میراث تاریخی شهر (از جمله بناهای کاروانسرا، حمام‌ها و کاخ‌های دوره‌های مختلف) حفاظت‌کننده حافظه تاریخی کرج است و می‌تواند منبعی غنی برای خلق نشانه‌های بصری معتبر و ریشه‌دار باشد. در کنار آن، نقش اقتصادی شهر در صنعت و کشاورزی، همراه با سیمای طبیعی و سبز آن، به شکل‌گیری هویتی پویا و چندوجهی کمک کرده است. فضاهای طبیعی مانند دامنه‌های البرز، رودخانه کرج و پارک‌های شهری، از مهم‌ترین مؤلفه‌های ادراکی شهروندان هستند و در برندسازی شهری می‌توانند به‌عنوان نمادهای هویت بصری مبتنی بر طبیعت مورد بهره‌برداری قرار گیرند.

#### • نمادهای شهری کرج

نمادهای شهر کرج، به‌عنوان عناصر قابل‌شناسایی و نمایانگر هویت شهر، در سه دسته اصلی قابل تقسیم هستند. نخست، کوه‌های البرز و طبیعت پیرامون آن‌ها، به‌عنوان نماد طبیعی و منظر شاخص شهر، هویت بصری کرج را شکل می‌دهند و تداعی‌کننده پویایی و زیبایی محیط طبیعی شهر هستند. دوم، نمادهای فرهنگی و تاریخی شامل بناهای مذهبی و تاریخی مانند مسجد جامع کرج و بازار قدیم، بازتاب‌دهنده فرهنگ، تاریخ و میراث این شهر بوده و ارتباط شهروندان با گذشته تاریخی خود را حفظ می‌کنند. سوم، پروژه‌های شهری و نمادین مدرن، از جمله پل‌ها، میدان‌ها و فضاهای عمومی طراحی‌شده در دهه‌های اخیر، نقش نمادین در سیمای شهری و تجربه شهروندی دارند و ترکیبی از سنت و مدرنیته را در منظر شهر به نمایش می‌گذارند. این تنوع نمادها، فرصت مناسبی برای طراحی عناصر برندینگ شهری و هویت بصری منسجم فراهم می‌آورد و می‌تواند در ارتقای تجربه فضایی و شناخت شهر برای شهروندان و گردشگران تأثیرگذار باشد.

به‌منظور طراحی برندینگ گرافیکی جامع برای کرج، ابتدا لازم است مکان‌ها و فضاهای شاخص شهری شناسایی و تحلیل شوند تا قابلیت‌های آن‌ها در بازنمایی هویت بصری شهر مشخص گردد. برخی از مهم‌ترین جاذبه‌ها و فضاهای شهری کرج را به‌همراه نوع ویژگی، ارزش فرهنگی یا تاریخی و کاربرد بالقوه در طراحی عناصر برندینگ گرافیکی نشان می‌دهد. این تحلیل می‌تواند به طراحان گرافیک و برنامه‌ریزان شهری کمک کند تا با بهره‌گیری از شاخصه‌های هر مکان، نمادها، رنگ‌ها و عناصر بصری مناسب را در نظام هویت بصری کرج به کار گیرند (جدول ۱).

#### • نمادهای طبیعی در برندینگ شهر کرج

نمادهای طبیعی، یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های هویت بصری کرج هستند که نقش مهمی در تقویت حس تعلق، آرامش

گرفته است. تاریخچه غنی این شهر و موقعیت استراتژیک آن در مسیر جاده ابریشم، زمینه‌ساز ایجاد میراث فرهنگی و تاریخی قابل توجهی شده که بخش مهمی از هویت تاریخی کرج را تشکیل می‌دهد. بناهای کهن همچون کاروانسراها و آثار تاریخی دیگر، نه‌تنها یادآور گذشته این شهر هستند، بلکه استمرار هویت تاریخی آن را در بافت شهری امروز حفظ می‌کنند. علاوه بر این، نقش اقتصادی کرج به‌عنوان مرکز صنعتی و کشاورزی استان البرز، هویت اقتصادی و اجتماعی شهر را تقویت کرده و تأثیر قابل توجهی بر فرهنگ شهری و تعاملات اجتماعی شهروندان دارد. فضاهای طبیعی و سبز شهر، از جمله پارک‌ها و دامنه‌های کوهستانی، به تقویت حس آرامش، زیبایی‌شناسی شهری و کیفیت تجربه محیطی کرج کمک می‌کنند و حضور آن‌ها در زندگی روزمره شهروندان، یکی از شاخصه‌های هویت شهری این شهر است.

طراحی برندینگ گرافیکی شهر کرج زمانی معنا می‌یابد که مبتنی بر هویت بصری منسجم و قابل‌شناسایی باشد؛ هویتی که هم‌زمان بر تمایز و تشابه بصری تکیه دارد و می‌تواند شخصیت منحصر به فرد شهر را در قالب عناصر دیداری بازنمایی کند. هویت بصری، برخلاف تصور رایج، صرفاً مجموعه‌ای از رنگ‌ها و نمادها نیست، بلکه نظامی ساختارمند است که انسجام درونی عناصر گرافیکی را تضمین کرده و امکان بازتولید پیام بصری در سراسر فضاهای شهری را فراهم می‌آورد (مرادی‌سنجانی، ۱۴۰۲، ۸۸). به بیان دیگر، هویت بصری زمانی معنا پیدا می‌کند که میان رنگ، تصویر، فرم، قلم و نشانه‌ها نوعی یکپارچگی نشانه‌شناختی برقرار باشد و این انسجام بتواند در ذهن مخاطب به‌صورت هویت شهر ثبت شود (میرزایی‌نسب فهادان، ۱۳۹۲، ۱۱۸).

از منظر برنامه‌ریزی شهری نیز، هویت بصری به‌عنوان بخشی از ساختار ادراکی شهر، نقش تعیین‌کننده‌ای در تجربه روزمره شهروندان دارد. شهری که فاقد هویت بصری مشخص باشد، به‌صورت فضایی مبهم و بی‌روح ادراک می‌شود و در نتیجه حس تعلق و پیوستگی اجتماعی در آن تضعیف خواهد شد؛ در مقابل، شهر دارای هویت بصری منسجم، تجربه‌ای آشنا، معنادار و از نظر احساسی قابل اتکا برای شهروندان ایجاد می‌کند. افزون بر این، مطالعات جهانی در حوزه برندینگ شهری نشان می‌دهد هویت بصری زمانی پایدار و اثرگذار است که در قالب یک سیستم طراحی‌شده و مدیریت‌پذیر سامان یابد و بتواند ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی شهر را به‌شکلی نمادین و قابل تشخیص بازنمایی کند (Zhang, 2016).

بر مبنای چنین رویکردی، طراحی برندینگ گرافیکی در شهر کرج باید بر تحلیل و استخراج مؤلفه‌های هویت‌ساز این شهر استوار باشد. کرج به‌عنوان مرکز استان البرز، هویتی

جدول ۱. تحلیل نمادهای طبیعی و کاربرد آن‌ها در برندینگ شهری کرج. مأخذ: نگارنده.

نمونه کاربردی	اثر زیبایی شناسانه / تجربه‌های	پالت رنگ مرتبط	کاربرد در برندینگ	توضیح	نماد طبیعی
فرم مینیمال کوه‌ها در لوگو و پوستره‌های تبلیغاتی	ایجاد حس آرامش، حس مقیاس و اتصال به طبیعت	سبز طبیعی و خاکستری مدرن	استفاده در لوگو و انگاره‌ها برای القای حس عظمت، امنیت و تعلق عمیق به طبیعت	رشته‌کوه‌های البرز با شیب و خطوط مشخص که چشم‌انداز طبیعی کرج را شکل می‌دهند.	دامنه‌های البرز
خطوط جریان رودخانه در پترن‌ها و پوستره‌های اطلاع‌رسانی	حس شفافیت، جریان و آرامش بصری	آبی رودخانه	به‌کارگیری در خطوط گرافیکی و آیکون‌ها برای نمایش پویایی، شفافیت و حس جریان زندگی در هویت بصری شهر.	رودخانه جریان یافته در مرکز و حاشیه شهر که نماد زندگی و پویایی است.	رودخانه کرج
استفاده از الگوهای برگ و درخت در پترن‌های شهری	تقویت حس آرامش، نشاط و رفاه محیطی	سبز روشن	استفاده در انگاره‌ها و پس‌زمینه‌ها برای تقویت حس آرامش، سلامتی، نشاط و ارتقای کیفیت زندگی شهری	باغ‌ها و فضای سبز عمومی کرج که مکان‌های تفریحی و اجتماعی هستند.	پارک‌ها و فضاهای سبز شهری
پترن‌های گل و طرح‌های تزیینی در بروشورها و نمادهای شهری	نمایش هویت فرهنگی و زیبایی شناسی طبیعی	سبز، آبی فیروزه‌ای	الهام‌بخشی موتیف‌ها و الگوهای گرافیکی برای نمایش سنت، اصالت و زیبایی شناسی طبیعی در نمادهای شهری.	گل‌های بومی و باغ‌های نمادین شهر	باغ‌های محلی (لاله، رز و ...)
آیکون مسیره‌ها در تابلوهای شهری و راهنماهای گردشگری	ایجاد حس راهبری و اتصال با طبیعت	سبز طبیعی و خاکستری مدرن	طراحی آیکون‌ها و نقشه‌های راهنما برای تشویق به فعالیت، کشف و ایجاد حس اتصال فعال با طبیعت	مسیره‌های گردشگری و پیاده‌روی در طبیعت	مسیره‌های پیاده و طبیعت اطراف شهر

**ایجاد هماهنگی بصری در عناصر گرافیکی:** فرم‌ها و موتیف‌های الهام گرفته از طبیعت مانند کوه‌ها، درختان و خطوط رودخانه، به‌عنوان الگوها و پس‌زمینه در طراحی‌های شهری به کار گرفته می‌شوند. این الگوها علاوه بر زیبایی‌شناسی، انسجام بصری میان لوگو، تابلوهای شهری، ایستگاه‌های مترو و نمادهای شهری را تضمین می‌کنند و تجربه یکپارچه‌ای از هویت شهر ایجاد می‌نمایند.

**تأثیر بر تجربه روانی شهروندان:** پژوهش‌های زیباشناختی و شهری نشان می‌دهد استفاده از عناصر طبیعی در برندینگ و گرافیک شهری می‌تواند موجب افزایش حس آرامش، کاهش استرس و ایجاد احساس تعلق در شهروندان شود. بنابراین، تلفیق این نمادها در طراحی‌های گرافیکی نه تنها جنبه زیبایی‌شناسانه دارد، بلکه با رویکرد تجربه‌محور و انسانی، کیفیت زندگی شهری را ارتقا می‌دهد.

**تلفیق با عناصر تاریخی و فرهنگی:** نمادهای طبیعی با سایر عناصر برندینگ، مانند بناهای تاریخی و نمادهای فرهنگی، تلفیق شده‌اند تا هویت بصری کرج، هم‌زمان ریشه در تاریخ و فرهنگ محلی داشته باشد و با طبیعت شهر هم‌سو شود. برای مثال، طرح‌های لوگو و پوستر ممکن است فرم کوه‌های البرز را با الگوهای معماری سنتی مانند کاخ‌ها یا موتیف‌های گل و گیاه ترکیب کنند که این ترکیب باعث ایجاد هویتی منحصر به فرد و قابل تشخیص برای کرج می‌شود.

**• نمادهای تاریخی و فرهنگی شهر کرج**

شهر کرج، با داشتن گستره وسیعی از آثار و اماکن تاریخی -

روانی و انسجام محیط شهری دارند. دامنه‌های البرز، پارک‌ها، فضای سبز شهری، رودخانه‌ها و باغ‌ها به‌عنوان شاخص‌های طبیعی شهر، علاوه بر اهمیت اکولوژیک، به‌عنوان نمادهای بصری قابل شناسایی در برندینگ و طراحی گرافیک شهری مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. استفاده از این عناصر طبیعی در برندینگ شهر کرج چندوجهی است:

**نمایش هویت طبیعی و محیطی شهر:** دامنه‌های البرز، با رنگ‌های سبز و قهوه‌ای طبیعی خود، جلوه‌ای از طبیعت بکر و اصالت محیطی را منتقل می‌کنند و در طراحی لوگو، پوستر و بسته‌بندی‌های تبلیغاتی، به‌صورت فرم‌های ساده و مینیمال بازنمایی می‌شوند. این عناصر کمک می‌کنند تا ارتباط بصری شهروندان و گردشگران با محیط طبیعی کرج حفظ شود و تجربه‌های آرامش‌بخش از شهر به مخاطب ارائه گردد (**تصویر ۱**).

**پالت رنگی هماهنگ با طبیعت:** رنگ‌های اصلی برندینگ شهر کرج شامل سبز طبیعی، آبی رودخانه کرج و خاکستری مدرن هستند که به‌صورت ترکیبی به بازنمایی طبیعت، آب و فضای شهری مدرن می‌پردازند. این رنگ‌ها نه تنها در لوگو و المان‌های گرافیکی به کار گرفته شده‌اند، بلکه در طراحی پوسترها، بیلبوردها، بروشورها و سایت‌های اطلاع‌رسانی شهری نیز استفاده می‌شوند. رنگ سبز، نماد زندگی، اکوسیستم و انرژی مثبت است؛ آبی، حس آرامش، جریان و شفافیت را منتقل می‌کند و خاکستری، جلوه مدرن و صنعتی شهر را به تصویر می‌کشد (**تصویر ۲**).

مینیمال‌سازی و استخراج فرم‌های کلیدی این بناها، به‌منظور طراحی لوگوها و آیکن‌های شهری، صرفاً یک عمل زیبایی‌شناختی نیست؛ بلکه تلاشی است برای «تراکم معنایی» و خلق نمادهایی که در عین سادگی، قابلیت «بازشناسی عمیق» و «انتقال مفاهیم هویتی» را داشته باشند. این رویکرد، امکان «تجربه بصری قابل شناسایی» را از طریق فرم‌های مینیمال فراهم می‌آورد (تصویر ۳).

**تلفیق با زبان بصری ایرانی و معاصر:** ترکیب عناصر تایپوگرافیک سنتی (مانند خط کوفی و نستعلیق) با سبک‌های مدرن، نه تنها به «خوانایی و جذابیت بصری» می‌افزاید، بلکه ابزاری است برای «هم‌افزایی فرهنگی»، به گونه‌ای که هویت عمیق ایرانی-اسلامی با زبان طراحی معاصر پیوند خورده و روایت فرهنگی را تقویت می‌کند.

**طراحی پس‌زمینه‌ها و الگوهای گرافیکی مبتنی بر روایت:** عناصر تزئینی و نقوش معماری این بناها، مبنای طراحی «پس‌زمینه‌های گرافیکی معنادار» قرار می‌گیرند. این پس‌زمینه‌ها، صرفاً نقش مایه‌های بصری نیستند، بلکه «بستری برای انعکاس روایت‌های تاریخی و فرهنگی شهر» در لایه‌های مختلف فضاهای بصری (پوسترها، بروشورها، فضاهای عمومی) عمل می‌کنند و به «تجربه زیبایی‌شناختی پایدار» منجر می‌شوند.

کاربرد آیکن‌ها و المان‌های محیطی در هدایت تجربه شهری: نمادهای معماری به‌صورت «آیکن‌های راهنما» در تابلوهای شهری، مسیرنماها و ایستگاه‌های حمل‌ونقل عمومی به کار گرفته می‌شوند. این رویکرد، نه تنها به «ایجاد تجربه محیطی یکپارچه و هدایت بصری» کمک می‌کند، بلکه باعث «تشبیه و یادآوری مستمر هویت تاریخی شهر» در ذهن مخاطب می‌گردد.

این رویکرد «معنادار و استراتژیک» به بهره‌برداری از نمادهای تاریخی و فرهنگی، منجر به خلق «هویتی بصری منسجم، قابل تشخیص و عمیقاً ریشه‌دار» برای شهر کرج خواهد شد. این هویت بصری، نه تنها با میراث غنی شهر هم‌راستا است، بلکه با ارائه «تجربه‌ای ملموس، معنادار و آموزشی»، به تقویت شناخت تاریخی، روایت فرهنگی و ارزش‌های محلی در قالبی مدرن و جذاب کمک شایانی می‌کند. در نتیجه، طراحان با تکیه بر این نمادها، قادر خواهند بود تا «برندسازی شهری را در راستای راهبرد کلان پژوهش» (ارتقای هویت، زیبایی‌شناسی و گردشگری) پیش برند.

#### • نمادهای فرهنگی و دانشگاهی

مراکز دانشگاهی و آموزشی کرج، از جمله دانشگاه خوارزمی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج و دانشگاه ملی مهارت استان البرز، از مهم‌ترین نمادهای فرهنگی و علمی شهر هستند. این فضاها نه تنها نقش آموزشی



تصویر ۱. لوگوی شهر کرج برگرفته از کلمه الله اکبر، گل لاله و پرند که نماد صلح و دوستی است. مأخذ: نگارنده.

Primary Colors رنگ‌های اصلی	Secondary Colors رنگ‌های ثانویه	Accent Colors رنگ‌های تاکید
<p>سبز هیبت (رنگ نمادین فضای سبز و آبها این رودخانه کرج، سیاه‌رنگ آسمان خاکستری مدرن - نشانه‌ی شهر مدرن و صنعتی)</p> <p>#4CAF50</p> <p>#1565C0</p> <p>#212121</p>	<p>سبز روشن آبی سردی خاکستری روشن</p> <p>#4DD0E1</p> <p>#424242</p>	<p>نارنجی زرد قرمز</p> <p>#FF9800</p> <p>#FFC107</p> <p>#F44336</p>
نسبت استفاده پیشنهادی ۳۰٪	نسبت استفاده پیشنهادی ۳۰٪	نسبت استفاده پیشنهادی ۳۰٪

تصویر ۲. در انتخاب رنگ از سه رنگ سبز، آبی و خاکستری الهام گرفته شد که سبز برگرفته از طبیعت کرج، آبی برگرفته از رودخانه‌های کرج و خاکستری برگرفته از کوه‌ها و شهرک‌های صنعتی این شهر است. مأخذ: نگارنده.

فرهنگی، بستری غنی برای برندسازی شهری با رویکردی معنادار و پایدار فراهم می‌آورد. با توجه به تنوع و تعدد آثار و مکان‌های تاریخی در شهر کرج، چهار نمونه از معروف‌ترین آن‌ها انتخاب شده‌اند تا ضمن حفظ هویت فرهنگی، در فرایند برندسازی شهری بهره‌برداری شوند. معیارهای انتخاب این مکان‌ها شامل موقعیت جغرافیایی مرکزی و دسترسی آسان برای شهروندان و گردشگران بوده است، تا امکان ایجاد تجربه محیطی و فرهنگی همگن فراهم شود و ارتباط مستقیم با تاریخ و فرهنگ شهر تقویت گردد. این انتخاب‌ها، صرفاً بر مبنای زیبایی‌شناسی ظاهری نبوده، بلکه باهدف تسهیل ایجاد تجربه‌ای فرهنگی-تاریخی یکپارچه و تقویت ارتباط مستقیم مخاطب با روایت‌های هویتی شهر صورت گرفته است.

نمادهای تاریخی و فرهنگی کرج، شامل بناها و آثار شاخصی هستند که نه تنها ارزش معماری و تاریخی دارند، بلکه حامل هویت فرهنگی شهر نیز محسوب می‌شوند. بناهایی مانند کاخ سلیمانیه، کاخ مروارید، کاروان‌سرای شاه عباسی و حمام مصباح نمونه‌هایی برجسته از معماری سنتی و هنر ایرانی هستند که می‌توانند در طراحی هویت بصری شهر به‌شکل آیکن‌ها، لوگو تایپ‌ها، پس‌زمینه‌ها، پوسترها و نمادهای هویتی شهری استفاده شوند (جدول ۲).

استفاده از این نمادها در طراحی به روش‌های زیر امکان‌پذیر است:

**خلاصه‌سازی فرم و استخراج جوهره معنایی:** فرایند

جدول ۲. نمادهای تاریخی و فرهنگی کرج و کاربرد آن‌ها در برندینگ شهری. مأخذ: نگارنده.

نماد تاریخی / فرهنگی	توضیح	کاربرد در برندینگ شهری	تایپوگرافی / سبک گرافیکی مرتبط	اثر زیبایی‌شناسانه / تجربه‌ای	نمونه کاربردی
کاخ سلیمانیه	بنای تاریخی با معماری سنتی ایرانی و عناصر تزئینی برجسته	طراحی لوگو به‌عنوان نماد اصلی هویت بصری شهر، آیکن‌ها برای بازنمایی مؤلفه‌های کلیدی فرهنگی-تاریخی، پترن‌ها، پوستر و بروشور	تلفیق خط کوفی با سبک مدرن	روایت حس اصالت تاریخی و شکوه معماری، تجربه بصری قابل شناسایی	فرم مینیمال کاخ در لوگوها، پوسترهای تبلیغاتی و مسیرنماهای شهری
کاخ مروارید	بنای بارزش تاریخی با نمای معماری ایرانی و عناصر گل و نقوش تزئینی	خلق مجموعه المان‌های گرافیکی ترویجی (مانند پوستر، اینفوگرافیک و مواد بصری دیجیتال) باهدف معرفی فرهنگی و هویت‌سازی	نستعلیق ترکیب‌شده با فونت مدرن	نمایش زیبایی‌شناسی تاریخی و ظرافت هنری	پترن‌های گل و تزئینات کاخ در بروشورها و کارت‌های شهری
کاروان‌سرای شاه‌عباسی	کاروان‌سرای تاریخی و محل تبادلات فرهنگی و تجاری در مسیر جاده ابریشم	تابلوهای شهری، طراحی لوگو، لوگوتایپ و آیکن‌ها برای هویت‌بخشی به رویدادها، فضاهای خدماتی با الهام مستقیم از معماری، نقوش، یا تاریخچه آن	خط کوفی مینیمال	ایجاد حس مسیر و تجربه تاریخی، یادآوری نقش تجاری و اجتماعی	آیکن مینیمال کاروان‌سرا در مسیرنماها و اپلیکیشن‌های گردشگری
حمام مصباح	حمام تاریخی با معماری ایرانی و تزئینات سنتی	طراحی پس‌زمینه، لوگو، المان‌های محیطی و پوستر	نستعلیق مدرن	انتقال حس فرهنگ عامه و تاریخ شهری	فرم ساده‌شده حمام در لوگو و پترن‌های محیطی

استفاده هم‌زمان از نمادهای دانشگاهی کنار نمادهای تاریخی و طبیعی، باعث شکل‌گیری توازن هویتی چندبعدی برای شهر کرج می‌شود. بسیاری از شهرها تنها بر یک جلوه هویتی (مثلاً تاریخی، طبیعی یا صنعتی) تکیه می‌کنند اما کرج ظرفیت آن را دارد که هویتی ترکیبی و چندلایه ارائه دهد. حضور مراکز دانشگاهی معتبر در شهر، این امکان را فراهم می‌سازد که کرج نه فقط شهری با میراث فرهنگی و طبیعت چشمگیر، بلکه شهری با پتانسیل علمی، پژوهشی و فرهنگی فعال دیده شود. وقتی نمادهای دانشگاهی در گرافیک شهری قرار می‌گیرند (مثلاً در قالب آیکن‌ها، نقشه‌ها، المان‌های جهت‌یابی، پوسترهای فرهنگی یا پترن‌های هویت بصری) مخاطب ناخودآگاه پیامی دریافت می‌کند مبنی بر اینکه شهر دارای زیرساخت‌های دانشی و فضای علمی پویا است. این پیام می‌تواند تصویر ذهنی شهر را از یک مرکز صرفاً گردشگری یا عبوری، به شهر مقصد علمی و فرهنگی تبدیل کند، اعتماد، آینده‌نگری و توسعه‌یافتگی را در مخاطبان تقویت کند؛ به برندینگ شهر کمک کند تا به جای هویتی تک‌بعدی، هویتی پویا، چندلایه و بالنده ارائه دهد و نقش شهر را به‌عنوان قطب دانش، پژوهش و نوآوری برای دانشجویان، پژوهشگران و کسب‌وکارهای دانش‌بنیان برجسته سازد. همچنین در گرافیک شهری، حضور این نمادها موجب شکل‌گیری یک پیام تصویری می‌شود مبنی بر اینکه شهر کرج نه تنها گذشته و حال را در خود دارد، بلکه در مسیر آینده حرکت می‌کند. چنین

و پژوهشی دارند، بلکه به‌عنوان عناصر هویت‌ساز شهری، ظرفیت ارزشمندی برای استفاده در طراحی هویت بصری و برندینگ کرج ایجاد می‌کنند (جدول ۳). در فرایند برندسازی شهری، این مراکز می‌توانند به المان‌های گرافیکی، آیکن‌های مینیمال و عناصر بصری قابل تشخیص تبدیل شوند. فرم‌های شاخص معماری ساختمان‌های دانشگاهی، مانند ورودی‌های تاریخی، خطوط هندسی ساختمان‌ها، یا معماری مدرن برخی دانشکده‌ها، قابلیت ساده‌سازی و تبدیل‌شدن به نشانه‌های بصری دارند. این نشانه‌ها در طراحی لوگوهای شهری، راهنمای مسیر، نقشه‌های گردشگری، پوسترهای فرهنگی، پترن‌های هویت بصری و مرچندایز شهری کاربرد خواهند داشت (تصویر ۴).



(ب)

(الف)

تصویر ۳. نمونه‌ای از به‌کارگیری فرم ساده‌شده معماری در طراحی عناصر گرافیک شهری. این تصویر نشان می‌دهد چگونه خلاصه‌سازی فرم بنا، مینیمال‌سازی جزئیات و استفاده از خطوط ایرانی می‌تواند به تولید آیکن‌ها، پترن‌ها و المان‌های بصری شهری منسجم کمک کند. (الف) مقایسه طرح اصلی بنای کاخ سلیمانیه، (ب) المان تصویری هم‌سو با هویت شهر کرج. مأخذ: نگارنده.

نماد دانشگاهی / آموزشی	توضیح	کاربرد در برندینگ شهری	تایپوگرافی / سبک گرافیکی مرتبط	اثر زیبایی شناسانه / تجربه‌ای	نمونه کاربردی
دانشگاه خوارزمی	قدیمی ترین مرکز دانشگاهی منطقه با معماری تلفیقی تاریخی - نوین؛ نماد آموزش رسمی و ریشه‌دار	طراحی آیگون، لوگوی علمی شهر، هویت بصری رویدادهای فرهنگی - علمی، نقشه‌های شهری	تایپوگرافی رسمی با فونت‌های هندسی مدرن؛ ترکیب با خطوط کوفی ساده	ایجاد حس اعتبار علمی، قدمت آموزشی و هویت دانشگاه‌محور	فرم ساده شده سردر و برج ساعت دانشگاه در مسیر نماها و پوسته‌های شهری
دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی	مرکز تخصصی علمی مرتبط با محیط زیست و منابع طبیعی؛ دارای معماری محوطه‌ای خاص	استفاده در برندینگ اکولوژیک، پترن‌های مرتبط با طبیعت، لوگوهای رویدادهای علمی-محیط‌زیستی	استفاده از تایپوگرافی ارگانیک، خطوط منحنی و مینیمال	القای پیوند میان علم، طبیعت و پایدار	آیگون برگ، خوشه یا فرم ساختمان دانشکده در پترن‌ها و نشانه‌های محیطی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج	یکی از بزرگ‌ترین مراکز علمی استان با معماری مدرن و حجم‌های هندسی شاخص	طراحی لوگوهای شهری - دانشگاهی، آیگون‌های اطلاع‌رسانی، پرورشورهای علمی	تایپوگرافی مدرن با فرم‌های زاویه‌دار و ساختار هندسی	انتقال حس پویایی، نوگرایی و گستره علمی؛ تأکید بر توسعه شهری	فرم مینیمال نمای دانشکده‌ها در پوسته‌ها، تابلوهای اطلاع‌رسانی و نقشه‌های شهری
دانشگاه ملی مهارت استان البرز	مرکز نوآوری و مهارت‌آموزی با معماری معاصر و کاربری فناورانه	استفاده در سیستم هویت بصری فناوری محور شهر، تولید آیگون‌های نوآورانه	تایپوگرافی تکنولوژیک و مدرن؛ خطوط ساده، مربعی و خوانا	القای هویت آینده‌گرا، نوآورانه و مهارت‌محور برای شهر	استفاده از فرم‌های دیجیتال (خطوط شبکه‌ای) در پترن‌ها و گرافیک شهری

### نتیجه‌گیری

هویت بصری شهر کرج، زمانی می‌تواند اثربخش و ماندگار باشد که تمامی عناصر آن (از جمله پالت رنگی، تایپوگرافی و لوگو) به صورت هماهنگ، هدفمند و در چهارچوبی یکپارچه طراحی و به کار گرفته شوند. در این راستا، هماهنگی عناصر هویت بصری با نمادهای طبیعی و فرهنگی کرج، پایه‌ای قوی برای برندینگ شهری فراهم می‌آورد. با این حال، موفقیت پایدار و فراگیری این برند، منوط به درک عمیق و بازتاب تنوع اجتماعی و فرهنگی شهر است. کرج، به عنوان کلان‌شهری با ترکیب جمعیتی پویا و لایه‌های اجتماعی متنوع، نیازمند رویکردی در برندینگ است که فراتر از نمادهای ثابت فرهنگی و طبیعی رفته و بتواند سلايق، تجربیات و هویت‌های چندگانه شهروندان را در چهارچوب یک برند واحد ادغام نماید. لذا، طراحی هویت بصری مؤثر برای کرج، مستلزم تحلیل جامع ذی‌نفعان، درک هویت‌های محلی و اجتماعی و ایجاد فضایی برای پذیرش و انعکاس تنوع است تا برند شهری بتواند حس تعلق عمیق و فراگیری را در میان تمامی ساکنان آن ایجاد کند. پالت رنگی انتخاب شده نه تنها بازتاب‌دهنده محیط‌زیست طبیعی و ویژگی‌های محیطی کرج است، بلکه با توجه به ارتباط آن با ساختار شهری و عناصر مدرن، موجب ایجاد انسجام بصری در رسانه‌ها، فضاهای شهری و ابزارهای اطلاع‌رسانی می‌شود.

رویکردی در برندینگ شهری، ارزش زیادی دارد زیرا تصویر ذهنی مردم از شهر را از حالت «شهر خوابگاهی» یا «شهر عبوری» خارج کرده و آن را در جایگاه یک شهر دارای هویت علمی، فرهنگی و توسعه‌محور تثبیت می‌کند.

در مجموع، بررسی و تحلیل نمادهای طبیعی، تاریخی، فرهنگی و دانشگاهی کرج نشان می‌دهد هویت بصری این شهر چندلایه و پویا است و طراحی برندینگ گرافیکی مؤثر تنها زمانی حاصل می‌شود که این عناصر به صورت هماهنگ، قابل شناسایی و یکپارچه در فضاهای شهری بازنمایی شوند. تلفیق کوه‌ها و رودخانه‌ها با بناهای تاریخی و نمادهای دانشگاهی، همراه با پالت رنگی و فرم‌های گرافیکی هماهنگ، تجربه‌ای آشنا و معنادار برای شهروندان ایجاد کرده و هویت شهر را در ذهن مخاطبان تثبیت می‌کند.



(ب)

(الف)

تصویر ۴. نمونه‌ای از ساده‌سازی گرافیکی مراکز علمی و فرهنگی؛ الف) تصویر اصلی، ب) فرم مینیمال. این مقایسه نشان می‌دهد چگونه می‌توان فرم‌های شاخص معماری را به المان‌های گرافیکی قابل شناسایی در برندسازی شهری تبدیل کرد. مأخذ: نگارنده.

پیش‌تر تنها به‌عنوان یک گذرگاه یا مکان خوابگاهی شناخته می‌شد، اکنون دارای اصالت فرهنگی، ظرفیت علمی و شخصیت مستقل است. این هویت بصری طراحی‌شده، هم حس‌تعلق، وفاداری و هویت شهری شهروندان را تقویت می‌کند و هم برای گردشگران و مخاطبان بیرونی، تصویری روشن، منسجم و به‌یادماندنی از کرج ارائه می‌دهد که قابلیت شناسایی و ارتباط آسان با آن وجود دارد.

این یافته‌ها نشان می‌دهند طراحی هویت بصری جامع، نه‌تنها به‌عنوان ابزار زیباسازی و افزایش انسجام محیطی عمل می‌کند، بلکه عاملی راهبردی برای بازنمایی هویت شهری، ارتقای سرمایه اجتماعی و توسعه برندینگ شهری پایدار محسوب می‌شود. به‌طور خاص، تأکید بر درک تنوع اجتماعی و ادغام آن در هویت بصری و همچنین لزوم هماهنگی و یکپارچگی عناصر طراحی، می‌تواند به‌عنوان چهارچوبی مفهومی و قابل انطباق برای سایر شهرها و استان‌ها در فرایند برندینگ شهری آن‌ها مد نظر قرار گیرد.

### عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

و تجربه‌ای خوشایند و قابل درک برای مخاطب فراهم می‌آورد.

تایپوگرافی، به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی هویت بصری، با انتخاب فونت‌های فارسی و لاتین خوانا و مدرن، امکان انتقال روان، مؤثر و هماهنگ پیام‌ها را فراهم می‌کند. این نوع طراحی نه‌تنها به درک بهتر محتوا و افزایش خوانایی کمک می‌کند، بلکه از نظر زیبایی‌شناختی، ریتم و انسجام بصری متن‌ها را در محیط شهری و رسانه‌های دیجیتال تقویت می‌کند و امکان حضور هویت بصری کرج در عرصه‌های بین‌المللی را نیز فراهم می‌سازد.

لوگو، با بهره‌گیری از شاخصه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و علمی شهر، به‌عنوان هسته مرکزی هویت بصری عمل می‌کند و نقش نمادین آن در تقویت شناخت و بازشناسی شهر بسیار برجسته است. طراحی این لوگو با تمرکز بر فرم‌های ساده‌شده بناهای تاریخی، خطوط نمادین کوهستان‌ها، جریان رودخانه و نمادهای علمی، ارتباط بین سنت و مدرنیته را برقرار کرده و تصویری منسجم، قابل فهم و قابل بازشناسی از کرج ایجاد می‌کند. پیاده‌سازی این ترکیب هماهنگ و یکپارچه، علاوه‌بر ارتقای زیبایی و انسجام محیط شهری، موجب تحول تصویر ذهنی کرج در نگاه مخاطبان می‌شود؛ شهری که

### فهرست منابع

- افروزی، محسن. (۱۴۰۲). تایپوگرافی فارسی به‌مثابه رسانه بصری پیام‌رسان از منظر اصول گروه‌بندی ادراکی. پژوهشنامه گرافیک و نقاشی، ۱۳(۱)، ۲۳-۳۳. <https://doi.org/10.22051/pgr.2024.46110.1237.54>
- جباری، صداقت و خضریان، سیمین. (۱۳۹۶). هویت بصری شهری در حیطه طراحی گرافیک. نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، ۲۲(۳)، ۴۷-۵۶. <https://doi.org/10.22059/jfava.2017.63167.56-47>
- رجب‌بلوکات، رضا. (۱۳۹۰). طراحی لوگو و لوگوتایپ برای موسیقی. مقام موسیقایی، ۵، ۱۵۹-۱۷۹. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/>
- شیبانی، حمیدرضا؛ شعله، مهسا و نیکوئی، محبوبه. (۱۴۰۴). نقش رنگ‌های اشیاع‌شده در طراحی فضاهای شهری معاصر. مطالعات در دنیای رنگ، ۱۵(۳)، ۳۵۹-۳۷۵. [https://jswc.icrc.ac.ir/arti-cle\\_82106\\_0373af880f861213470926c3e99bc7b9.pdf](https://jswc.icrc.ac.ir/arti-cle_82106_0373af880f861213470926c3e99bc7b9.pdf)
- فوادیان، مصطفی؛ کرکه آبادی، زینب و کامیابی، سعید. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر در موفقیت برندینگ شهری در راستای تحقق شهر خلاق (مورد مطالعه: شهر دامغان). مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی، ۱۳(۱)، ۱۹۹-۲۱۷. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.27172325.1401.3.1.11.4>
- کلاه‌کج، منصور. (۱۴۰۱). تحلیل بسامدی رنگ ایران در پوستره‌های گرافیک با موضوع ایران. پیکره، ۱۱(۲۷)، ۴۸-۶۵. <https://doi.org/10.22055/pyk.2022.17614>
- مرادی‌سنجانی، احسان. (۱۴۰۲). تحلیل مؤلفه‌های شاخص شهر اراک جهت طراحی هویت بصری. نشریه هنرهای کاربردی، ۳(۲)، ۸۳-۹۷. <https://doi.org/10.22075/aaaj.2024.33037.1202>
- میرزایی‌نسب فهادان، مهدی. (۱۳۹۲). جایگاه گرافیک محیطی در هویت بصری شهر. چیدمان، ۲(۴)، ۱-۶. <https://ensani.ir/fa/article/download/325280>
- نظری، پریسا. (۱۴۰۳). شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه). فصلنامه اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۵(۱)، ۱-۵. <https://civilica.com/doc/2063445>
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: City branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330-341.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Nasir, M. N. F., Effendi, W. M. S., & Sharif, F. M. (2023). The Importance and Challenges of Graphic Design Branding: An Overview and Discussion. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(11), 1113-1117. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i11/19428>
- Parvari Moghadam, R. (2025). The Role of Graphic Design in Redesigning Urban Spaces Case Study: Rasht Municipality Cultural Pedestrian Zone Regeneration Project. *Urban Planning Knowledge*, 9(4), 20-41. <https://doi.org/10.22124/upk.2026.30896.2037>
- Rifaioğlu, M. N., & Sahin Güçhan, N. (2007). The concept of

identity and its identification process in urban conservation projects. In *International Conference of CSAAR: Regional Architecture and Identity in the Age of Globalization* (pp. 1099–1111). Tunis.

• Suprpto, R., & Purwanti, R. (2020). Study of Typography Design as Elements in Developing the Visual City Branding Identity of Cities in Indonesia. *Proceedings of the 1st Conference of Visual Art, Design, and Social Humanities*. <https://doi.org/10.4108/eai.2-11-2019.2294925>

• Wahyurini, O., & Wardani, K. (2014). Brand identities for cities: Enhancing graphic designer expertise in

city branding practice. *International Journal of Design Management and Professional Practice*, 7(1), 13–31. <https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v07i01/38597>

• Zhang, Ch. (2016). The Importance of Visual Identity Graphic Design in Cities. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Science and Technology Education* (pp.708–714). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icsste-16.2016.130>

• Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.06.003>

#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



#### نحوه ارجاع به این مقاله

سرحدی، مستوره. (۱۴۰۵). طراحی برندینگ گرافیکی جامع در استان البرز (ایجاد منظر فرهنگی و زیبایی شناسی پایدار شهری برای بهبود سیمای شهر و تقویت جذابیت گردشگری). *گردشگری فرهنگ*، ۷(۲۴)، ۱۶-۲۷.

DOI: [10.22034/toc.2026.564774.1216](https://doi.org/10.22034/toc.2026.564774.1216)

URL: [https://www.toc-sj.com/article\\_243910.html](https://www.toc-sj.com/article_243910.html)

