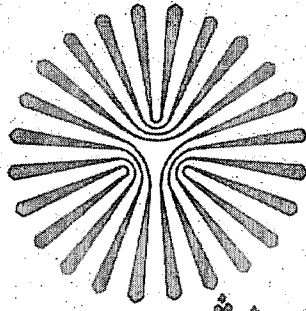


سنة الف الف

1991



دانشگاه پیام نور

مرکز تحقیقات

گروه زبان و ادبیات فارسی

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته زبان و ادبیات فارسی

عنوان پایان نامه

**نقش ادبیات در تبلیغات شهری بجنورد بر مبنای مفاهیم اینار و شهادت**

(در سه دهه انقلاب اسلامی)

استاد راهنما

آقای دکتر آرش فرگوزلو

استاد مشاور

آقای دکتر قاسم جعفری

۱۳۸۹ / ۱۲ / ۱۶

مؤلف

محمد رضا رهنما

شهریور ماه ۱۳۸۹



IRANDOC

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران  
مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران

۱۵۳۰۹۷



تاریخ:

شماره:

پیوست:

« بسمه تعالی »

## « صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد »

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای محمد رضا رهنما دانشجوی رشته زبان و ادبیات فارسی با موضوع « نقش ادبیات در تبلیغات شهری بجنورد »

با حضور اساتید نامبرده ذیل در روز دو شنبه مورخ ۸۹/۶/۸ در محل ساختمان تحصیلات تکمیلی برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره (به عدد) ۱۹.....  
(به حروف بزرگ) ..... ( و با درجه عالی) ..... مورد قبول واقع شد. /

۱۳۸۹ / ۱۲ / ۱۶

اعضای هیات داوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه علمی	مختصات
۱	آقای دکتر آرش قراقرزلو	استاد راهنما	استادیار	
۲	آقای دکتر قاسم جعفری	استاد مشاور	استادیار	
۳	آقای دکتر جلیل مسعودی فرد	استاد ممتحن (داور)	استادیار	
۴	آقای دکتر فرامرز کلات آدینه	نماینده گروه علمی	استادیار	
۵	آقای موسی وطن دوست	نماینده تحصیلات گروه		

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	چکیده.....
۲.....	آغاز سخن.....
<b>بخش اول: ادبیات تحقیق</b>	
۶.....	۱-۱ بیان مسأله.....
۷.....	۱-۲ حوزه ها و قلمروهای پژوهش.....
۷.....	۱-۳ پیشینه ی تحقیق.....
۱۰.....	۱-۴ فرضیه های تحقیق.....
۱۱.....	۱-۵ روش تحقیق.....
۱۲.....	۱-۶ مواد و منابع کار.....
۱۳.....	۱-۷ تبلیغات و شعارهای هشت سال دفاع مقدس.....
۱۸.....	۱-۸ استنتاج.....
<b>بخش دوم: ادبیات تبلیغات</b>	
۲۲.....	۲-۱: ارتباطات و تبلیغات.....
۲۷.....	۲-۲: گونه شناسی تبلیغات در فضاهای شهری.....
۳۰.....	۲-۳: زبان و تصویر در تبلیغات شهری.....
<b>بخش سوم: فرهنگ ایثار و شهادت در فضای شهری</b>	
۵۰.....	۳-۱: فرهنگ ایثار و شهادت در فضای شهری.....
۵۱.....	۳-۲: مختصری در مبانی نظری انقلاب و ایثار و شهادت.....
۵۷.....	۳-۳: فضاهای شهری و تبلیغ مفاهیم ایثار و شهادت.....
۶۰.....	۳-۳-۱: مطالعه ی نقش تبلیغات ایثار و شهادت در شهر بجنورد.....
۶۸.....	۳-۳-۲: بیان ادبیات تبلیغات در شهر بجنورد.....
۶۸.....	۳-۳-۳: مطالعه میدان های بجنورد از نظر تبلیغات ایثار و شهادت.....
۶۸.....	۳-۳-۴: مطالعه خیابان های بجنورد از نظر تبلیغات ایثار و شهادت.....
<b>بخش چهارم: نتیجه گیری</b>	
۷۳.....	۴-۱: استنتاج از نقش تبلیغات در فضاهای شهری.....
۷۴.....	۴-۲: استنتاج از نقش تبلیغات در سه دهه انقلاب.....
۷۴.....	۴-۲-۱: تبلیغات در دهه ی اول.....

۷۵	..... ۴-۲-۲: تبلیغات در دهه ی دوّم
۷۸	..... ۴-۲-۳: تبلیغات در دهه ی سوّم (۱۳۷۷-۸۷)
۸۱	..... تصاویر
۱۱۸	..... فهرست منابع

ادبیات در مفهوم جامع، طیف وسیعی از مطالعات فرهنگ و هنر را شامل می‌شود که یکی از شاخه‌های متمایز و برجسته‌ی میان ادبیات، هنر، علوم ارتباطات و شهرسازی، موضوع تبلیغات است. که در این پایان‌نامه، به نقش و جایگاه ادبیات در تبلیغات فضاهای شهری بر مبنای مفاهیم ایثار و شهادت با مطالعه موردی مکانی، بجنورد و زمانی، طول سه دهه انقلاب (۱۳۵۷ تا ۱۳۸۷) پرداخته شده است.

به اعتبار نقش برجسته‌ی زبان و تصویر در تبلیغات و به لحاظ نسبت مشترک این دو عنصر در تعامل ادبیات و شهرسازی و علوم ارتباطات، در این پایان‌نامه، اساس تمرکز ما بر کارکردهای زبانی و تصویری بوده است که این دلالت‌ها و تأثیرات را در نوع و گونه و ساختار و بافت تبلیغات در طول سال بیان کرده ایم.

روش تحقیق براساس مطالعه موردی خیابان‌ها و میدان‌های شهر بجنورد است. این دو فضای شهری از برجسته‌ترین و مناسب‌ترین بسترهای تبلیغات، بخصوص تبلیغ مفاهیم ایثار و شهادت است که با انتخاب تعدادی از میدان‌ها و خیابان‌ها، کارکردهای زبانی و تصویری تبلیغات را در نگرش تحلیلی بیان نموده ایم. نتایج حاصل از این تحلیل بدین ترتیب است:

- ۱- دریافت نقش زبان و تصویر در تبلیغات فرهنگ ایثار و شهادت
- ۲- جایگاه فضاهای شهری میدان‌ها و خیابان‌ها در بیان گونه‌ی تبلیغات فرهنگی و هنری
- ۳- شناخت تأثیرها و دلالت‌های انواع گوناگون تبلیغات در مقطع زمانی ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۷

**کلید واژه:** ادبیات، تبلیغات، فضای شهری، ایثار و شهادت.

## آغاز سخن

ادبیات در مفهوم جامع آن، طیف و دامنه‌ی وسیعی از حوزه‌های فرم، بیان، درک، زبان، اندیشه، ساختار، سبک، گونه و... را شامل می‌شود در کشور ما فقط صورت اختصاص یافته به مجموعه‌ای از اشعار، نثرها، آثار مکتوب به صورت رسمی «ادبیات» می‌گویند و این واژه را در مورد آثار باقی مانده از گذشته‌های دور ایران یعنی ساسانیان و سامانیان و غزنویان تا دوره‌ی مشروطه و قاجار و پهلوی با همین عنوان به کار برده‌اند.

ولیکن در اثر ورود و حضور بسیاری از آثار با سبک تازه مانند داستان‌های کوتاه، رمان، شعر حجم، شعر تصویری، شعر سپید، شعر پست مدرن و داستانهای مینیمال و... در برداشت از مفهوم ادبیات تا حدودی تغییر ایجاد شده است و امروزه می‌توان کمی با وسعت دید و نگرش در استعمال «ادبیات»، مفهوم «ادبیات تحقیق» را به کار برد و حتی ترکیباتی نظیر «ادبیات اقتصادی»، «ادبیات تجارت»، «ادبیات بیان»، «ادبیات روانشناسی»، «ادبیات جامعه‌شناسی» و... که اصطلاح «ادبیات تبلیغ» هم از همین گونه ترکیبات جدید است می‌تواند بیانگر یک قلمرو میان رشته‌ای و اثرگذار در بین چند حوزه مختلف باشد.

ادبیات تبلیغ از نظر معنایی کاربردی بسیار دور و قدیمی دارد، چرا که خود کلمه‌ی تبلیغ در منظر نخست با زبان و ادبیات، همسایه و مجاور است، همچنانکه در قرآن هم چنین آمده است: «الذین یبلغون رسالات الله و یخشونه و لا یخشون احدا الا الله و کفی بالله حسیبا» (سوره احزاب/۳۹). تبلیغ با زبان و بیان، هم ریشه‌ی ادبیات در کاربرد قدیمی است. و حتی شاعرانی چون

غضایری رازی، عنصری، امیر معزی، فرخی و دیگران بزرگترین مبلغان حکومت و قدرت غزنویان و به خصوص محمود غزنوی بوده اند.

به عبارتی دیگر، عده ای از شاعران، بزرگترین مبلغان دستگاه عریض و طویل حکومتی دوران گذشته بوده اند، اما در عصر حاضر و با نگرش های جدید به دامنه و مفهوم خود ادبیات، و از آن طرف گستردگی دامنه ی تبلیغات بازرگانی و تجاری و اقتصادی، دلالت های ادبیات تبلیغ بسیار دامنه دار شده است. بخصوص که در این نسبت میان تبلیغات و ادبیات، دو مفهوم جدید با عنوان فضاهای شهری و مفاهیم ایثار و شهادت هم گنجانده شده است.

به این اعتبار، پایان نامه ی اینجانب با عنوان «نقش ادبیات در تبلیغات شهری بجنورد بر

مبنای مفاهیم ایثار و شهادت در سه دهه انقلاب اسلامی» شامل چهار حوزه خواهد بود:

۱- ادبیات

۲- تبلیغات

۳- مفاهیم ایثار و شهادت

۴- فضای شهری بجنورد

با این نوع نگاه باید میان این چهار قلمرو بتوانیم ارتباطی برقرار نماییم، چرا که هدف و نتیجه ی اصلی پایان نامه بر آمده از تعامل میان این چهار بحث است. اما پیش از آنکه به اصل موضوع پردازیم، بنا به وسعت و گستردگی دامنه ی هر یک از چهار بخش حاضر، باید اصل معنای مورد نظر آن را در این موضوع تعریف نماییم تا بتوانیم از این تبادل رشته ای به نتیجه ای برسیم. به این اعتبار، برای حصول به هدف مورد نظر، تمام مفاهیم را در چهار بخش تقسیم نموده ایم که هر بخش در چند فصل بیان شده است.

باید در نظر داشت که این پایان نامه، بحثی است کاربردی و توسعه ای در قلمرو مباحث نظری ادبیات. یعنی از تعامل میان ادبیات با فضاهای شهری و تبلیغات و مفاهیم ایثار و شهادت در سه دهه ی انقلاب اسلامی شهر بجنورد به هدف کاربردی دست یافته ایم که می تواند در جریان مفاهیم توسعه ای فضاهای شهری و بحث هویت بخشی به نظام شهری با در نظر داشت تبلیغات دفاع مقدس، دلالتی کارا و



بسیار راهبردی داشته باشد که کمکی باشد به جریان تحوّل و تغییر نظام هویت های شهری در مسیر اصل مفاهیم اسلامی.

اصل موضوع در بهار ۱۳۸۸ با راهنمایی جناب آقای دکتر آرش قراگزلو به گروه پیشنهاد شد که طی چندین بار تغییر و تحوّل در مفاهیم و اهداف طرح، در نهایت در پاییز ۱۳۸۸ تصویب شد. به این جهت از زحمات ایشان سپاسگزارم و همچنین جناب آقای دکتر جعفری که با قبول مشاوره ی پایان نامه و خواندن نوشته های ناچیز بنده، مسیر پیشرفت را هموارتر نمودند و نکته های زیبا در حوزه ی تبلیغ و ادبیات عنایت کردند. امیدوارم این پایان نامه که حاصل زحمت ۱۲ ماهه حقیر است برای خدمت به عرصه توسعه تبلیغات و فضاهای شهری به کار آید.

در پایان، بر خود فرض می دانم که از زحمات و عنایت های ویژه جناب آقای دکتر مسعودی فرد و دیگر استادان محترم در طول دوره تحصیل تشکر و قدردانی نمایم.

بخش اول  
ادبیات تحقیق

منظور از ادبیات تحقیق، بیان ساختار و محتوای میان رشته ای طرح و اهداف و نتایج و پیشینه و قلمروها و کاربرد آن در حوزه ی تبلیغات شهری می باشد که در هشت فصل به طور مختصر بررسی شده است.

## (۱-۱) بیان مسأله

موضوع «نقش ادبیات در تبلیغات شهری بجنورد بر مبنای مفاهیم ایثار و شهادت در سه دهه انقلاب اسلامی» در راستای ادبیات کاربردی و توسعه ی قرار می گیرد که از این حیث، می تواند بسته به نوع محتوای تبلیغ تمام گونه های ادبیات غنایی، تعلیمی و حماسی را هم شامل شود.

به طور یقین، زیر ساخت های اجتماعی، تحولات اقتصادی، تغییرات روابط بین الملل و مسائل سیاسی و حکومتی در طول سه دهه، نوع، شدت، چیدمان و قالب شعارهای تبلیغاتی را هم تحت تأثیر قرار داده است. چرا که تبلیغات به عنوان یک عامل و عنصر ارتباطی بین محتوای سیاسی و اجتماعی عاملان و فاعلان اصلی است در یک طرف ارتباط به عنوان منشأ و مصدر، با جامعه و مردم اجتماع را که طرف دیگر این ارتباط می باشند شامل می شود.

در این ارتباط دو سویه، بسته به نوع مکان، زمان، اتفاقات سیاسی، موقعیت های مختلف اجتماعی و رفتارهای خاص جامعه، عوامل دیگری هم در زنجیره ی روابط به عنوان عناصر فراساختاری تأثیر گذاشته اند و رابطه ی دو سویه را به چند سویه و چند بعدی تبدیل کرده اند که در این رساله تا حد امکان به عناصر فرا زنجیره ای تبلیغات با موضوع ایثار و شهادت در طول این سه دهه اشاره کرده ایم.

یکی از زوایای چهارگانه ی این تحقیق که شاید برجسته ترین هم باشد موضوع «ادبیات» و نقش، تأثیر، دلالت ها و حضور آن در تبلیغات شهری است. از گذشته تا امروز از نظریه پردازانی چون خواجه نصیرالدین توسی در «معیار الأشعار» و شمس قیس رازی در «المعجم» گرفته تا نظریه ها و تعاریف نیما یوشیج، دکتر شفیع کدکنی، دکتر زرین کوب و ... و نظریه های غربی مثل ژان پل سارتر، رنه ولک، فردینان دوسوسور و... ادبیات را از منظر زبانی و تصویر و کارکردهای جامعه شناسی، سیاسی، هنری و... تعریف کرده اند؛ آنچه در این پایان نامه منظور

است، موضوع ادبیات شهری از نظر کارکردهای زیبایی و تصویری در تبلیغات است که می تواند فراتر از یک نوشته و متن و شعر و نظم و... باشد؛ به این اعتبار در پایان نامه، به خاطر تناسب ادبیات و تبلیغات و فضاهای شهری، بیشتر موضوع زبان و تصویر را مطرح کرده و در مطالعه موردی تبلیغات در فضاهای بجنورد، هم به بررسی میدان ها و خیابان ها پرداخته شده و هم علاوه بر جنبه های بلاغت ادبیات، به مفاهیم و کارکردهای فرهنگی تبلیغات در این فضاها پرداخته شده است.

### (۲-۱) حوزه ها و قلمروهای پژوهش

در پروژه ها و طرح های میان رشته ای، اگر شخص نویسنده نتواند بخوبی از عهده ی چند ضلع مشترک تأثیر گذار در اصل موضوع برآید به طور یقین در استنتاج مطلب دچار مشکل خواهد شد و سختی طرح های تبادل رشته ای و میان رشته ای در همین اصل است که قلمرو این طرح با تمام شمول و دامنه ی طویل در حوزه ی فضاهای شهری و تبلیغات، فقط در اختصاص به جریان مفاهیم ایثار و شهادت انجام می گیرد. و اگر فضاهای شهری را بر مبنای دیدگاه ساختاری و نگرش زیبایی شناسی از نظریه پردازان معروف فضاهای شهری همچون گوردن کالن، ترانسیک و دیگران نقل می کنیم، اصل موضوع در تطبیق و بیان مفاهیم ایثار و شهادت در هویت بخشی به نظام شهری با ابزار تبلیغاتی است.

### (۳-۱) پیشینه ی تحقیق

همان طور که برای هر موضوع و مفهومی در آغاز به صورت ساده و صریح واژه ای عنوان کرده اند، کلمه ی تبلیغ هم با تمام دامنه ی طویل تبلیغات بازرگانی، تبلیغات سیاسی، تبلیغات دینی، تبلیغات هنری و... در اصل، سابقه ی آن به حدود چند هزار سال پیش می رسد، حتی می توان گفت در مفهوم کلی، تبلیغ با انسان متولد شده است، حتی زمانی که انسان ها در غارها و جنگل ها زندگی می کردند. «براساس برخی آثار باستانی، مانند لوحه هایی که از ویرانه های بابل کشف شده است، سابقه تبلیغ تا حدود سه هزار سال برآورد می شود؛ اما تبلیغ در قالب رسانه ای

آن که بیشتر بازرگانی است، به نسخه‌هایی (Copies) گفته می‌شود که از حدود ۱۶۹۰، با گسترش رسانه‌های چاپی در روزنامه و مجله منتشر می‌شد و هدفی جز اطلاع‌رسانی را دنبال نمی‌کرد. (معمدنژاد، ۱۳۷۸: ۱۲۳)

از سوی دیگر، تبلیغات به اعتبار تقسیم به گونه‌های کلامی و غیر کلامی و دیگر قالب‌های تصویری و صوتی و نوشتاری و... می‌تواند بسته به نوع محتوای مورد نظر در هر نوع تبلیغات در جهان پیشینه‌ای داشته باشد، که با سابقه‌ترین و قدیمی‌ترین گونه‌ی تبلیغ در جهان، تبلیغ کلامی است که ارسطو هم در رتوریک از آن نام برده است. اگر چه که امروزه در میان اوج تبلیغات تصویری و نقش‌های با رنگ‌های متمایز و نوشته‌های گوناگون با طراحی‌های گرافیکی، دیگر کاربرد زبان در تبلیغات کم رنگ شده است، اما در گذشته بیشتر خطابه‌های ارسطو و سیسرون بود که باید نمونه‌ای ممتاز از آن را در بیان حضرت امیر (ع) در نهج البلاغه در خطبه‌های مختلف و دل‌انگیز مشاهده کرد و همچنین خطابه‌های جاحظ نویسنده مشهور کتاب الحیوان و یا البیان و التبین و... یا خطابه‌های تبلیغ شعر و نثر که از این زاویه می‌توان بعضی از غزلیات مشهور حافظ و سعدی و یا داستان‌های دل‌انگیز تاریخ بیهقی را هم گونه‌ای تبلیغ دانست.

«تاریخچه متقاعدسازی را به دو برهه زمانی می‌توان تقسیم کرد:

۱- دوره یونان باستان که در آن از این مفهوم در چهارچوب مفاهیم نفوذ و تأثیر گذار کلامی استفاده و اصطلاح «معانی و بیان» (rhetoric) به آن اطلاق می‌شد.

۲- از حدود اوایل قرن بیستم که مفهوم متقاعدسازی به عنوان کوششی برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار مردم در شاخه‌ای از روان‌شناسی به نام روانشناسی اجتماعی به گونه نظام یافته‌ای بررسی و مطالعه شده است.

در چهارچوب نگاه اول، در بسیاری از منابع (مانند پتی و کاپیوپو، ۱۹۹۶) تاریخچه توجه به مباحث متقاعدسازی به ۲۴۰۰ سال پیش و به کوشش‌های ارسطو (Aristotle) نسبت داده شده است. ارسطو حدود چهار قرن پیش از میلاد از هنر متقاعد کردن سخن به میان آورده و آن را ارتباطی دانسته است که به منظور نفوذ و تأثیرگذاری بر انتخاب و تصمیم‌گیری دیگران طراحی می‌شود. (همان: ۶۳، به نقل از: لستر، ۱۹۹۹).

تبلیغ و متقاعد کردن، در گونه های ابتدایی آن از آفرینش انسان پدید آمده و به مرور زمان بنا شیوه های متکامل و فنی، توسعه و پیشرفت کرده است. اگر چه که باید تبلیغات نخستین را در معنای دلالت معنایی و مفهومی به کار برد، یعنی کارکرد سمانتیک (Semantic) که برای یک مفهوم و اعلام و هشدار و بیان یک جریان و آگاهی بخشی از محتوای یک موضوع در جهت رفع حوائج و نیاز به کار می رفته است و این حرکت و بیان محتوای زندگی به مرور زمان با شیوه های فنی تبلیغی و گسترش دامنه ی رسانه ها و طیف وسیع روابط و ارتباطات انسانی در محیط، بیشتر به صورت زیبایی شناختی (Easthetic) به کار رفته است؛ به عبارتی دیگر در بیان پیشینه ی تبلیغات، باید به عنوان و تاریخ پیشرفت روابط و ارتباطات اجتماعی و هنری انسان در طول زمان دقت کرد که در گذر زمان به تدریج با گسترش جنبه های تزئینی و تبلیغی، جریان تبلیغات هم از محیط روستایی و آبادی به سوی مدنیت و تکامل ارتباطات انسانی در سطح بالاتر حرکت کرده است.

از آنجایی که مفهوم ایثار و شهادت، یک نوع معنای مشترک و عام در بین تمام جوامع بشری است، که در بیشتر موارد فقط نوع برداشت از آن تفاوت کرده است، می توانیم تبلیغات مربوط به مفاهیم ایثار و شهادت را در معنای عام و کلی آن در تمام جوامع نخستین بشری از تمدن های باستان ایران و مصر و روم گرفته تا تمدن های نخستین هند و یونان و... بررسی و بیان کرد.

ولی در مفهوم خاص ایثار و شهادت که بنابر بیان شریف قرآنی «وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ قُتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْواتًا بَلْ هُمْ أَحْيَاءُ، عِنْدَ رَبِّهِمْ يُرْزَقُونَ» (آل عمران، ۱۶۹) باید گونه ها و نمونه های نخستین تبلیغ با دلالت ایثار و شهادت قرآنی، بر حسب کتاب های شریف الهی بیان نمود. (آل عمران - ۱۶۹) بخصوص تبلیغ قرآنی که نمونه ای مشخص از مفهوم ایثار و شهادت است و دامنه ی آن تنها در شبه جزیره عرب و حجاز و مکه و مدینه نیست بلکه طیف وسیع دلالت آن تمام شهرهای بنا طراح ساختاری بر مبنای فرهنگ اسلامی را شامل می شود. تا آنجا که این حقیر جستجو نموده ام، هنوز اثری مستقل و تخصصی در موضوع تبلیغات شهری با مفهوم ایثار و شهادت منتشر نشده است، بخصوص در حوزه ی سه دهه ی انقلاب و کارکرد مفاهیم ایثار و شهادت در این سه دهه انقلاب اسلامی.

اگر چه پراکنده نوشته ها و یادداشت هایی مختصر وجود دارد ولی در زمینه ی ادبیات تبلیغات شهری در جهان، تحقیق های مفصلی صورت گرفته است که تمام حوزه های مفهومی تجارت، بازرگانی، اقتصاد، اجتماعی، جهانگردی و... را در بر می گیرد و در بین این نوشته های تخصصی گاه به صورت پراکنده به جریان تبلیغات عرفانی و مذهبی و یا با دلالت مفهوم ایشار هم اشاره شده است که به طور مستقل قابل ذکر نیست، به این اعتبار، با نگرش پیشینه ی جهانی، به تحقیق های تخصصی صورت گرفته در حوزه ی ادبیات تبلیغات شهری در حد چند نمونه مهم اشاره می کنیم:

- ۱- ادبیات تبلیغ؛ اثر رابرت دابل یوبلای؛ ترجمه ی منیژه بهزاد؛ انتشارات شبیه؛ چاپ اول؛ ۱۳۸۶.
- ۲- عصر تبلیغات؛ اثر آنتونی پراتکانیس و الیوت آرنسون؛ ترجمه ی کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی؛ انتشارات سروش؛ چاپ اول؛ ۱۳۷۹.
- ۳- ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ؛ اثر محمد علی حکیم آرا؛ انتشارات سمت؛ چاپ اول؛ ۱۳۸۴.
- ۴- بررسی علائم عمودی و ارائه پیشنهادی جهت بانمایی مناسب علائم عمودی در آزاد راه های شهری و ماشیه آن؛ اثر اسحاق رسولی سرابی؛ مشهد؛ چاپ اول؛ ۱۳۸۶.
- ۵- مبانی اقیانام و تبلیغ؛ اثر علی حسینی پاکدهی؛ انتشارات آن؛ تهران؛ ۱۳۸۱.
- ۶- اصول و فنون تبلیغات؛ اثر علی فروزفر؛ انتشارات جهاد دانشگاهی؛ تهران؛ چاپ اول؛ ۱۳۸۶ و ...

#### (۴-۱) فرضیه های تحقیق

- ۱- تبلیغات از نظر زبان و نوشتار و تصویرها، میزان زیادی از فضا و محیط های شهری را اشغال کرده است.
- ۲- به نسبت فضای اشغال شده در مکان های شهری، تأثیرهای اجتماعی و فرهنگی هم وجود خواهد داشت.
- ۳- از میان تمام گونه ها و فضاهای شهری، میدان ها و خیابان ها، بیشتر محل تبلیغات کلامی و تصویری مفاهیم ایثار و شهادت بوده اند.
- ۴- زبان و تصویرهای ادبی و هنری در طول این سی سال انقلاب تغییر و تمایزی یافته است.

۵- با پیشرفت‌ها و ظهور جلوه‌های مدرن تکنولوژی در تبلیغات شهری، صداقت و سادگی مفاهیم انقلاب، دچار آسیب شده‌اند.

۶- میدان‌ها و خیابان‌های شهر بجنورد در طول سه دهه انقلاب اسلامی، از نظر حس مکانی و محیطی تأثیر بسیاری در روابط فرهنگی و اجتماعی داشته‌اند.

### (۱-۵) روش تحقیق

بنا بر اصل تعریف و بیان مسأله تحقیق، که چهار حوزه‌ی فضاهاى شهری، مفهوم ایثار و شهادت، ادبیات و زبان و سه دهه تاریخ انقلاب اسلامی را در بر می‌گرفت، روش تحقیق به صورت میان رشته‌ای براساس مطالعه موردی و تحلیلی منظور شده است. یعنی هم از مبانی نظری استفاده شده و هم از مبانی عملی و توسعه‌ای.

به این منظور ما در روش تحقیق پایان‌نامه، هم مطالعات نظری پیرامون تأثیر مفاهیم ایثار و شهادت در فضاهاى شهری را انجام داده‌ایم و هم با استفاده از نمونه‌های تبلیغات در سه دهه انقلاب، به صورت میدانی، در چندین فضای شهری، نمونه‌ها را یادداشت کرده‌ایم. که از این نظر کاری است جدید برای گسترش و حرکت در جهت بیان مبانی نظری یک مطالعه‌ی تخصصی و توسعه‌ی آن در طراحی فضاهاى شهر بخصوص طراحی شهرهایی با مبانی فرهنگ دینی و اسلامی که در رأس آن مفاهیم ایثار و شهادت قرار دارند. و در نهایت با در نظر داشتن هر دو بخش نظری و عملی، یعنی مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، تا حد امکان تبلیغات را به صورت کمی و کیفی، تحلیلی نموده‌ایم که با این توصیف و بیان تحلیلی قابلیت طرح در پروژه‌های جدید شهری باشد.

در ادبیات تحقیق، محور تمام طرح بر اساس نوع برداشت و ارائه براساس شیوه‌ی پژوهش می‌باشد که در صورتی که این مطالعه‌ی نظری بتواند در یک حرکت جدید گذر از حوزه‌ی نظری به قلمرو توسعه‌ای، قابلیت اجرا شدن داشته باشد، در آن صورت، بسیاری از مشکلات فرهنگی و اجتماعی جامعه را می‌توانیم از طریق همین تبلیغات شهری برطرف کنیم؛ افزون بر آن، می‌توانیم با طرح یک الگوواره، در ارائه تبلیغات شهری، بیشتر از گذشته با هزینه‌های ساده و ارزان قیمت پوسترها و دیوار نوشته‌ها و تابلوها و بنرها و دکوراسیون‌ها و دیگر طراحی‌های کلامی و تصویری، مفاهیم



عرفانی و مذهبی را به صورت جذّاب و هنری در اذهان جامعه تزریق نماییم که این خود می تواند هم به حس پدیدار شناسی مکان های شهرهای اسلامی کمک کند و هم محیط شهر اسلامی را با تبلیغات جذّاب، زیبا و دل انگیز نماییم. با در نظر داشتن این ارزش‌ها و آثار اجتماعی و اقتصادی و محیطی است که می‌توانیم به فواید و اهمیت روش تحقیق در انجام یک طرح پی ببریم. و در ادبیات تحقیق به صورت دقیق و مفصل بخش مهم طرح را در فصل شیوه‌ها و روش بیان تحقیق متمرکز نماییم.

### (۱-۶) مواد و منابع کار

مطابق با پایان نامه، هسته ی اصل کار، مفاهیم ایثار و شهادت است و سه حوزه ی دیگر (ادبیات، تبلیغات، فضاهای شهری بجنورد)، به عنوان بخش های پیرامونی این هسته می باشند؛ و این خاصیت هر پژوهش میان رشته ای است که در تبادل و تعامل میان دو یا چند قلمرو علمی، همیشه یکی از حوزه ها اصل خواهد بود و به نسبت دیگر بخش ها بارزتر؛ البته امروزه در اثر تعامل ها و نسبت های میان رشته های علمی و هنری، و تأثیرات دانش های بشری، این تناسب به گونه های مختلف ظهور کرده است؛ در این پایان نامه، اصل، مفهوم ایثار و شهادت است، و شعارها و تبلیغات مرتبط با آن که در وجه شامل، تمامی مفاهیم دفاع مقدس و جنگ تحمیلی را هم در بر می گیرد.

اما مواد و مصالح اصلی کار در این پایان نامه چون مبتنی بر تبلیغات است، بیان سند و منبع اصلی هر تبلیغ به طور ضمنی براساس تصاویر و نوشته های ضبط و ثبت شده صورت می گیرد. از طرف دیگر چون سه دهه از عمر شعارهای تبلیغاتی اوایل انقلاب گذشته است و بسیاری از این شعارها هم ثبت و درج نشده اند و در اثر زمان در دیوارها و فضاهای شهری از بین رفته اند و هنوز هم اثر مستقلی که تمام آثار تبلیغی انقلاب در دهه های نخستین را ثبت کند، منتشر نشده است، منابع کار ما بر اساس این چند مورد صورت می گیرد که به نوعی کار میدانی محسوب می‌شود:

۱- آرشیو سازمان بنیاد شهید و امور ایثارگران انقلاب اسلامی خراسان شمالی بخصوص در حوزه بجنورد.

۲- آرشیو صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بخصوص آرشیو خراسان شمالی

۳- نمونه هایی از تبلیغات ذکر شده در کتاب های مرتبط با نظام جمهوری اسلامی جنگ تحمیلی و هشت سال دفاع مقدس.

۴- ذکر نمونه هایی مستند از خاطرات شهدا و ایثارگران و در مواردی هم ذکر نمونه هایی از حافظه اشخاص مسئول و دست اندرکاران تبلیغات.

با تطبیق تمام این موارد به تعدادی از شعارهای تبلیغاتی و تصاویر می رسیم که بر اساس فضاهای شهر بجنورد، مورد مطالعه قرار گرفته است و همچنین به بخشی از فرمایشات رهبر کبیر انقلاب اسلامی حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری حضرت آیت ... خامنه ای و شخصیت های دیگر مذهبی اشاره شده است.

#### (۸-۱) تبلیغات و شعارهای هشت سال دفاع مقدس « دهه اول »

۱- آن چه که کشور ما را، ملت ما را پیروز کرد ایمان به خدا و عشق به شهادت بود. (امام خمینی «ره»)

۲- بسیج لشکر مخلص خداست. (امام خمینی «ره»)

۳- خوشا آنانکه با شهادت رفتند. (امام خمینی «ره»)

۴- ملتی که شهادت برای او سعادت است، پیروز است. (امام خمینی «ره»)

۵- هان ای شهیدان در جوار حق تعالی آسوده خاطر باشید که ملت شما پیروزی شما را از دست نخواهد داد. (امام خمینی «ره»)

۶- شما خانواده ی شهدا چشم و چراغ این ملتید. (امام خمینی «ره»)

۷- شهدا را قلم ها می سازند و قلم ها هستند که شهید پرورند. (امام خمینی «ره»)

۸- خط سرخ شهادت خط آل محمد (ص) و علی (ع) است. (امام خمینی «ره»)

۹- شهید نظر می کند به وجه ا... (امام خمینی «ره»)

۱۰- خون شهیدان ما امتداد خون پاک شهیدان کربلاست. (امام خمینی «ره»)

۱۱- شهادت رمز پیروزیست. (امام خمینی «ره»)

۱۲- گریه کردن بر شهید زنده نگهداشتن نهضت است. (امام خمینی «ره»)

- ۱۳- من شهادت در راه حق و الهی را افتخار جاودانی می دانم. (امام خمینی «ره»)
- ۱۴- شهادت عزت ابدیست. (امام خمینی «ره»)
- ۱۵- شهادت در راه اسلام برای همه ما افتخار است. (امام خمینی «ره»)
- ۱۶- راه امام، راه ما؛ هدف او، هدف ما، و رهنمودهای او مشعل فروزنده ماست. مقام معظم رهبری
- ۱۷- به برکت فداکاری و ایثار شهدای گرانقدرمان امروز جمهوری اسلامی به عنوان یک قدرت مهمی در دنیا مطرح است. (امام خمینی «ره»)
- ۱۸- شهادت، ارثی است که از اولیا به ما رسیده است. (امام خمینی «ره»)
- ۱۹- ملتی که شهادت را دوست دارد پیروز است. (امام خمینی «ره»)
- ۲۰- شهدای ما مثل ستارگانی در تاریخ ما می درخشند. (امام خمینی «ره»)
- ۲۱- هر چه انقلاب اسلامی دارد از برکت مجاهدت شهدا و ایثار گران است. (امام خمینی «ره»)
- ۲۲- افتخار شهادت از خاندان نبوت و ولایت بر پیروان آنان به ارث رسیده است. (امام خمینی «ره»)
- ۲۳- شهادت در راه خداوند چیزی نیست که بتوان آن را با سنجش های بشری و انگیزه های مادی ارزیابی کرد. (امام خمینی «ره»)
- ۲۴- دفاع از اسلام و حزب ... اصل خدشه ناپذیر سیاست جمهوری اسلامی ایران است. (امام خمینی «ره»)
- ۲۵- همین تربت پاک شهیدان است که تا قیامت مزار عاشقان و عارفان و دلسوختگان و دارالشفای آزادگان خواهد بود. (امام خمینی «ره»)
- ۲۶- جمهوری اسلامی، حاصل خون شهداست. (امام خمینی «ره»)
- ۲۷- بسیج لشکر مخلص خداست. (امام خمینی «ره»)
- ۲۸- شهیدان، جاودانگان تاریخ و ستارگان اسلامند. (امام خمینی «ره»)
- ۲۹- مراتب فضل و تفکر و تعهد شهید بهشتی بر من معلوم بود. (امام خمینی «ره»)
- ۳۰- نظیر مجاهدین این زمان، نظیر این جوان های این زمان، از اول تا حالا نبوده است، اگر بوده اند اما کم بوده اند. (امام خمینی «ره»)
- ۳۱- حسین (ع) آموزگار بزرگ شهادت است. (امام خمینی «ره»)

- ۳۲- خون شهیدان انقلاب و اسلام را بیمه کرده است. (امام خمینی «ره»)
- ۳۳- خدا می داند که راه و رسم شهادت کهنه شدنی نیست. (امام خمینی «ره»)
- ۳۴- جمهوری اسلامی مرهون شهادت شهیدان است. (امام خمینی «ره»)
- ۳۵- جوانان ما مرد شهادت و شهامتند. (امام خمینی «ره»)
- ۳۶- شهدا ذخایر عالم بقا هستند. (امام خمینی «ره»)
- ۳۷- شهدا ذخایر دو عالمند. (امام خمینی «ره»)
- ۳۸- شهادت کمال انسان است. (امام خمینی «ره»)
- ۳۹- شهادت هنر مردان خداست. (امام خمینی «ره»)
- ۴۰- شهادت هدیه الهی است. (امام خمینی «ره»)
- ۴۱- شهادت، یک فوز عظیم است. (امام خمینی «ره»)
- ۴۲- همه باید پاسدار خون شهیدان باشند. (امام خمینی «ره»)
- ۴۳- این قدرت خداوند تبارک و تعالی است که جوانان ما را عاشق و شهادت کرده است.  
(امام خمینی «ره»)
- ۴۴- شهدا در فقهه مستانه شان و در شادی و وصولشان «عند ربهم یرزقون» اند. (امام خمینی «ره»)
- ۴۵- تاریخ جز یک برهه از صدر اسلام، جوانانی مثل جوانان ما سراغ ندارد. (امام خمینی «ره»)
- ۴۶- جانبازان رهبران این نهضت اند. (امام خمینی «ره»)
- ۴۷- شهید از همه افراد افضل است. (امام خمینی «ره»)
- ۴۸- شهادت برترین معراج عشق است. (امام خمینی «ره»)
- ۴۹- خداوند! شهدای ما را از کوثر زلال ولایت خود و رسول اکرم (ص) و ائمه هدی (ع) سیراب  
نما. (امام خمینی «ره»)

### تبلیغات و شعارهای هشت سال دفاع مقدس « دهه دوم »

- ۵۰- ما شهید را پرچم پیروزی می دانیم. (مقام معظم رهبری)
- ۵۱- شهید شکرگزار پروردگار است. (مقام معظم رهبری)
- ۵۲- شما آزادگان ذخیره ی بزرگ الهی هستید. (مقام معظم رهبری)