

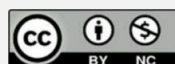
Research Paper

Analyzing the Role of Qahvehkhaneh Painting in Enhancing Iran's Art Tourism Experience

Neda Shafighi^{*1}  Fattaneh Mahmoudi² 

¹ Assistant Professor, Department of Handicrafts, Faculty of Art and Architecture, University of Mazandaran, Babolser, Iran

² Associate Professor, Department of Handicrafts, Faculty of Art and Architecture, University of Mazandaran, Babolser, Iran



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.29291.1063](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29291.1063)

Keywords:

Qahvehkhaneh Painting, Art Tourism, Ibn al-Haytham's Theory of Aesthetic Perception, Aesthetic

Received:

October 27, 2024

Received in revised:

December 16, 2024

Accepted:

December 23, 2024

Available online:

March 15, 2025

Abstract

Context and Purpose. This article aims to explore the potential of *Qahvehkhaneh* painting in connection with Iran's art tourism. From an aesthetic and cultural perspective, it seeks to examine how this traditional art form can enhance the experiential dimension of tourism. **Design/methodology/approach:** Employing a qualitative approach and a descriptive-analytical method, two prominent works – The Battle of Rostam and the White Demon and The Tragedy of Karbala – were analyzed based on Ibn al-Haytham's three-stage model of perception (sensation, differentiation, judgment). Data were collected through document analysis and visual-narrative content analysis, focusing on the hypothetical experience of domestic and international tourists when encountering these artworks from an aesthetic and perceptual standpoint. **Findings:** The analysis reveals that *Qahvehkhaneh* painting, through its vibrant colors, epic-religious narratives, and rich cultural symbols, offers a multilayered experience for tourists. Iranian tourists, due to cultural familiarity, demonstrate a deeper understanding of the symbolic content, while international visitors tend to engage more with the visual form and color. This gap in symbolic comprehension among non-Iranian tourists underscores the need for cultural mediation tools such as expert guides and interactive technologies. **Conclusion:** *Qahvehkhaneh* painting can be transformed from a static artwork into an immersive cultural experience through the development of interactive tours, story-based pathways, and integration with live performances. Moreover, the use of augmented reality and multilingual storytelling can significantly enhance the understanding of foreign tourists. **Originality/value:** This study bridges classical Islamic aesthetic theory with contemporary challenges in art tourism, offering a conceptual framework for analyzing artistic perception within the context of tourism experience. It also provides practical recommendations for integrating traditional arts into the design of tourism products.

*Corresponding Author: Neda Shafighi

Address: University of Mazandaran, Babolser, Iran.

Email: N.Shafighi@umz.ac.ir

Tel: 09057520217

Extended Abstract

1. Introduction

Art tourism, a vital branch of cultural tourism, supports local economies, preserves heritage, and fosters collective identity. Despite Iran's rich artistic legacy, it remains underrepresented in global art tourism due to limited international engagement and the underutilization of cultural resources. While many countries capitalize on art hubs like museums and galleries, Iran primarily emphasizes historical and natural attractions.

The growing global art tourism market presents Iran with an opportunity to leverage its traditional and contemporary arts. However, challenges such as sanctions, negative international media portrayals, and strategic fragmentation hinder progress. Global success stories stress the need for robust cultural infrastructure, strategic marketing, and artist support. Integrating artistic production with participatory tourism and utilizing digital platforms could broaden exposure and attract visitors.

Iran's traditional arts—miniature painting, tilework, carpet weaving, and more—offer immersive cultural experiences. For example, UNESCO-listed Persian carpet weaving connects tourists with artisans and local markets. Yet, Iran lacks interactive tourism models that foster visitor engagement, unlike Mexico or India, which promote narrative-based indigenous art experiences.

Qahvehkhaneh painting, a vibrant, symbolic folk art from the late Qajar and early Pahlavi periods, provides a unique model for integrating art and tourism. Known for epic and religious narratives depicted in vivid, expressive compositions, works by artists like Hossein Qollar Aghasi

and Mohammad Modabber offer rich cultural storytelling. This study applies Ibn al-Haytham's aesthetic theory—which defines beauty as harmony between form and meaning—to evaluate the tourist experience and inform tourism product design. While prior studies explore traditional arts and tourism, few examine Qahvehkhaneh painting through this lens, particularly in relation to art tourism.

2. Research Methodology

This qualitative, descriptive-analytical study focuses on two Qahvehkhaneh paintings housed in Tehran's Reza Abbasi Museum: *The Battle of Rostam and the White Demon* by Hossein Qollar Aghasi and *The Tragedy of Karbala* by Mohammad Modabber. Both are analyzed for visual and narrative content to assess aesthetic impact on viewers.

The analysis is grounded in Ibn al-Haytham's tripartite model of aesthetic perception: Perception (*ḥiss*), Discrimination (*tamayyuz*), and Judgment (*qaḍā'*). This model frames beauty as an interactive process between objective visual cues (form, color) and the viewer's subjective background, making it suitable for cross-cultural evaluation of tourist engagement.

3. Research Findings

Both paintings feature intense narratives—epic heroism and religious martyrdom—conveyed through dynamic forms and vivid color. *The Battle of Rostam and the White Demon* represents moral conflict and heroism, while *The Tragedy of Karbala* fuses Shiite symbols with folk storytelling.

Findings show these artworks trigger strong sensory responses in all viewers, but symbolic interpretation is mainly accessible to culturally knowledgeable audiences. Iranian and Shiite tourists

derive deeper meaning from historical and spiritual themes, while international tourists often engage at a surface visual level.

To bridge this interpretive gap, the study suggests immersive strategies: multilingual guided tours, interactive workshops, and thematic cultural itineraries. Combining static visual art with performative traditions such as Ta'ziyeh or pardeh-khani can enhance understanding and emotional connection, turning passive observation into active participation.

4. Conclusion

Qahvehkhaneh paintings offer layered aesthetic experiences through vibrant visuals and rich narratives. While domestic audiences connect deeply due to cultural familiarity, foreign tourists often miss symbolic depth. This highlights the need for trained cultural mediators to guide all visitors through the perceptual process outlined by Ibn al-Haytham: from initial visual attraction to deeper symbolic interpretation.

The integration of Qahvehkhaneh painting into art tourism can be realized through narrative-driven experiences, interactive sessions, and digital tools such as AR applications and storytelling platforms. Thematic routes that connect artworks to broader historical, religious, and artistic contexts—along with artist biographies—can foster engagement and support local creative economies.

Ibn al-Haytham's framework effectively explains the stages of tourist engagement: sensory appeal must evolve into narrative comprehension for meaningful impact. Blending visual art with live performance

enhances emotional and intellectual resonance, enriching both domestic and international visitor experiences.

Qahvehkhaneh painting thus stands at the intersection of storytelling, visual culture, and heritage, offering a powerful avenue for redefining Iran's approach to art tourism. To realize its potential, the study recommends a comprehensive national strategy prioritizing digital innovation, training of art mediators, and targeted promotional campaigns. Despite existing barriers like infrastructural limitations and international sanctions, this integrated approach can position Qahvehkhaneh painting as both a cultural emblem and an economic driver.

Future research could explore comparative analyses with other traditional art forms, strategies for digital engagement, and specialized guide training. With proper investment and planning, Qahvehkhaneh painting can play a transformative role in cultural tourism and global cultural diplomacy.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the people for their scientific consultation in this paper.

پژوهشی

تبیین ظرفیت‌های نقاشی قهوه‌خانه‌ای در تقویت تجربه گردشگری هنری ایران

ندا شفیقی^{۱*} ID فتانه محمودی^۲ ID^۱ استادیار، گروه صنایع دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (n.shafighi@umz.ac.ir)^۲ دانشیار، گروه صنایع دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (f.mahmoudi@umz.ac.ir)

ناشر: دانشگاه مازندران

© نویسندگان



10.22080/TMHR.2025.29291.1063

چکیده

زمینه و هدف: این مقاله با هدف تبیین ظرفیت‌های نقاشی قهوه‌خانه‌ای در پیوند با گردشگری هنری ایران، می‌کوشد از منظری زیبایی‌شناختی و فرهنگی به امکان بهره‌برداری از این هنر برای ارتقاء تجربه گردشگران توجه کند. **روش‌شناسی:** مطالعه حاضر به‌صورت کیفی و با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. دو اثر شاخص از نقاشی قهوه‌خانه‌ای — «نبرد رستم و دیو سپید» و «مصیبت کربلا» — با رویکرد تحلیل بصری و روایی و چارچوب نظری ابن‌هیثم در سه سطح حس، تمایز و قضاوت مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تجربه گردشگران نیز در قالب سه تیپ فرهنگی فرضی (گردشگر ایرانی، غربی و شرقی) بازسازی شده تا نحوه ادراک آثار از منظر زمینه‌های فرهنگی گوناگون بررسی شود. در این چارچوب، به جای استفاده از ابزارهای کمی، از تحلیل نظری بهره گرفته شده که با هدف تبیین مفهومی ادراک زیبایی‌شناختی مبتنی بر چارچوب فلسفی انجام گرفته است. **یافته‌ها:** نتایج نشان می‌دهد نقاشی قهوه‌خانه‌ای از طریق عناصر بصری چون رنگ‌های زنده، ترکیب‌بندی‌های پویا و روایت‌های فرهنگی و مذهبی، قابلیت خلق تجربه‌ای چندلایه را برای گردشگران داراست. ادراک مخاطبان از این آثار به‌شدت وابسته به زمینه فرهنگی آن‌هاست. گردشگران ایرانی با درکی عمیق‌تر از نمادها، تجربه‌ای احساسی‌تر و فرهنگی‌تر دارند؛ درحالی‌که گردشگران خارجی عمدتاً بر جذابیت بصری تمرکز می‌کنند. این امر اهمیت بهره‌گیری از واسطه‌های فرهنگی مانند راهنماهای تخصصی، فناوری‌های تعاملی و روایت‌های چندزبانه را برجسته می‌کند. **نتیجه‌گیری و پیشنهاد:** برای بهره‌برداری مؤثر از نقاشی قهوه‌خانه‌ای در گردشگری هنری، پیشنهاد می‌شود طراحی مسیرهای تعاملی، تورهای روایت‌محور، کارگاه‌های مشارکتی و استفاده از واقعیت افزوده در دستور کار قرار گیرد. چارچوب ادراکی ابن‌هیثم می‌تواند مبنایی برای طراحی تجارب بصری-فرهنگی غنی فراهم کند. **نوآوری و اصالت:** پژوهش حاضر الگویی مفهومی برای تحلیل تجربه گردشگری هنری از طریق هنرهای سنتی ارائه داده است. بهره‌گیری از نظریه ادراک بصری ابن‌هیثم در تبیین تعامل میان اثر هنری، بستر فرهنگی و درک مخاطب، نوآوری اصلی این پژوهش محسوب می‌شود که می‌تواند مبنای مطالعات نظری و میدانی آتی قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها:

نقاشی قهوه‌خانه‌ای، گردشگری هنری، نظریه ادراک زیبایی‌ابن هیثم، تجربه زیبایی‌شناختی، نمادهای فرهنگی

تاریخ دریافت:

۶ آبان ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۶ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۳ دی ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: ندا شفیقی

آدرس: دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

ایمیل: n.shafighi@umz.ac.ir

تلفن: ۰۹۰۵۷۵۲۰۲۱۷

۱ مقدمه

گردشگری هنری، به‌عنوان شاخه‌ای برجسته از گردشگری فرهنگی، در سال‌های اخیر به ابزاری راهبردی برای جذب گردشگر و دستیابی به توسعه پایدار اقتصادی و فرهنگی تبدیل شده است. این نوع گردشگری نه تنها در رونق اقتصادی جوامع محلی نقش‌آفرین است، بلکه نقشی کلیدی در پاسداری از میراث فرهنگی و تقویت هویت جمعی ایفا می‌کند. داده‌های سازمان‌های بین‌المللی نیز حاکی از آن است که سهم قابل توجهی از گردشگران جهان، با انگیزه‌های فرهنگی و هنری سفر می‌کنند و این روند فزاینده ظرفیت بالای این حوزه را برای رشد نشان می‌دهد (Tourism, 2023 UN). با وجود پیشینه غنی و متنوع ایران در حوزه هنر، این کشور تاکنون نتوانسته جایگاه درخوری در بازار بین‌المللی گردشگری هنری کسب کند؛ مسأله‌ای که تا حدی ریشه در ضعف ارتباط با بازارهای جهانی و بهره‌برداری ناکافی از سرمایه‌های فرهنگی دارد (Ansari & Vafadari, 2019). در مقابل بسیاری از شهرهای جهان که با اتکا به موزه‌ها و گالری‌های هنری به قطب‌های گردشگری تبدیل شده‌اند، تمرکز ایران عمدتاً بر جاذبه‌های تاریخی و طبیعی باقی مانده و ظرفیت‌های هنری، به‌ویژه در گالری‌ها و هنرهای معاصر، کمتر مورد بهره‌برداری و تبلیغ قرار گرفته‌اند.

در همین حال، بازار جهانی گردشگری هنری به‌طور پیوسته در حال گسترش است و علاقه‌مندی به هنر به‌مثابه انگیزه سفر، به‌ویژه در مقاصد با میراث هنری غنی، رو به افزایش است (Future Market Insights, 2024). چنین روندی برای کشوری با پشتوانه فرهنگی ایران، فرصت‌های بی‌نظیری در جهت ارتقاء جایگاه بین‌المللی و بهره‌گیری از منافع اقتصادی فراهم می‌کند. اثرات اقتصادی گردشگری هنری تنها به سطح درآمدزایی مستقیم محدود نمی‌شود، بلکه با حمایت از مشاغل محلی، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و رونق صنایع وابسته، توسعه پایدار را نیز تقویت می‌کند. تجربه

شهرهای هنری جهان گویای آن است که موزه‌ها و مراکز فرهنگی، علاوه بر جذب گردشگر، محرک رشد اقتصادی در اصنافی چون رستوران‌ها، هتل‌ها و فروشگاه‌های محلی‌اند. هرچند شهرهایی چون اصفهان و شیراز به‌واسطه معماری و بازارهای تاریخی خود شناخته شده‌اند، اما ظرفیت‌های هنری این شهرها، به‌ویژه در عرصه هنر معاصر و گالری‌های محلی، هنوز به‌شکلی جامع معرفی و فعال نشده‌اند (Seyfi & Hall, 2020).

افزایش نسبی گردشگران خارجی ورودی به ایران -که بیشتر از کشورهای همسایه هستند- (Visit Our Iran, 2024) به‌رغم برخی موانع مانند تصویر منفی در رسانه‌های بین‌المللی، تحریم‌ها و نبود راهبرد جامع، هنوز به توسعه پایدار گردشگری هنری نینجامیده است (khodadadi, 2016). در عین حال، وجود گنجینه‌ای کم‌نظیر از هنرهای سنتی و معاصر، همراه با تلاش‌های اخیر دولت در احیای موزه‌ها و مراکز فرهنگی، بستر مناسبی برای جلب توجه گردشگران علاقه‌مند به هنر فراهم آورده است (Salek Farokhi & Hosseini, 2021).

مطالعات تطبیقی نشان می‌دهند کشورهایی که در زمینه گردشگری هنری پیش‌تازند، با فراهم‌سازی زیرساخت‌های فرهنگی، تدوین راهبردهای بازاریابی هدفمند و حمایت از هنرمندان بومی، توانسته‌اند جایگاه خود را تثبیت کنند (Richards, 2018). در سوی دیگر، ایران به دلیل مشکلات ساختاری، نبود هماهنگی نهادی و تأثیر تحریم‌ها، سهم محدودی از این بازار دارد (Seyfi et al., 2018). در عین حال، تجربیات موفق جهانی در تلفیق صنایع‌دستی با گردشگری، نشان می‌دهد که ایران نیز این ظرفیت را دارد تا با حمایت از کارگاه‌های تولیدی و فراهم کردن بسترهای تعاملی برای گردشگران، ارزشی افزوده ایجاد کند (Ghaderi et al., 2018).

ارزیابی‌های اقتصادی نیز مؤید آن است که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فرهنگی و هنری، بازدهی قابل توجهی از طریق توسعه مشاغل و زنجیره‌های تأمین به همراه دارد (Frey & Meier, 2018).

2006). البته تحقق این منافع در ایران نیازمند کاهش ریسک‌های سرمایه‌گذاری، ارتقاء زیرساخت‌ها و اصلاح سیاست‌گذاری‌های حمایتی است. بر همین اساس، اقتضای شرایط کنونی آن است که سیاست‌گذاران، با بهره‌گیری از تجربیات جهانی و طراحی راهبردهای بومی، مسیر توسعه گردشگری هنری را هموار سازند (Seyfi et al., 2018). مطالعات داخلی نیز تأکید دارند که پیوند میان تولید هنری و تجربه مشارکتی گردشگر، زمینه‌ساز خلق ارزش و تقویت اقتصاد محلی است (Moridi & Torabi, 2019). همچنین بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال برای نمایش هنر ایرانی، راهی نو برای جذب مخاطب جهانی فراهم می‌آورد (Karimi, 2022) و تبدیل علاقه مجازی به سفر واقعی را ممکن می‌کند، مشروط بر آنکه با برنامه‌ریزی هدفمند و مشوق‌های ملموس همراه باشد.

در این میان، هنرهای سنتی ایران همچون نگارگری، کاشی‌کاری، قالی‌بافی، میناکاری و خاتم‌کاری، بازتابی اصیل از فرهنگ این سرزمین‌اند که تجربه‌ای ژرف از تاریخ و زیبایی‌شناسی ایرانی را به گردشگران عرضه می‌کنند. برای نمونه، قالی‌بافی ایرانی که در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده، نه فقط از منظر هنری، بلکه به‌عنوان تجسمی از زندگی روزمره، زمینه آشنایی گردشگر را با کارگاه‌های بومی و بازارهای سنتی فراهم می‌کند. همچنین، کاشی‌کاری‌های باشکوه بناهای تاریخی، مخاطب را به تأملی بصری و فرهنگی در تاریخ ایران وامی‌دارند. این هنرها، با پیوند سنت و نیازهای امروز، امکانی برای تعامل فرهنگی و خلق تجربه‌های جدید فراهم می‌آورند.

یکی از مهم‌ترین موانع بهره‌برداری مؤثر از هنرهای سنتی ایران در حوزه گردشگری، نبود طراحی تجربه‌محور برای تعامل عینی گردشگر با این هنرهاست (Moridi & Torabi, 2019). در کشورهای دیگر، هنرهای بومی در قالب فعالیت‌های تعاملی—ازجمله کارگاه‌های آموزشی یا هنرهای شهری—به تجربه‌ای زنده بدل شده‌اند (Richards, 2006).

2018). به‌عنوان مثال، دیوارنگاری‌های مکزیک یا کارگاه‌های هنری هند، نه تنها ارائه‌دهنده هنر بومی‌اند، بلکه با مشارکت گردشگر در خلق و درک اثر، به تجربه‌ای به‌یادماندنی تبدیل شده‌اند (Timothy & Nyaupane, 2009). در ایران نیز، علی‌رغم برخی تلاش‌های پراکنده برای معرفی صنایع‌دستی، هنوز توجه کافی به خلق تجربه‌های روایت‌محور و مشارکتی صورت نگرفته است. در چنین بستری، نقاشی قهوه‌خانه‌ای به‌عنوان هنری مردمی، روایت‌محور و نمادین، می‌تواند مدلی نوین برای پیوند میان هنر و گردشگری ارائه دهد. این مقاله بر آن است تا نقاشی قهوه‌خانه‌ای را نه صرفاً از منظر زیبایی‌شناسی، بلکه به‌مثابه بستر طراحی تجربه گردشگری مورد واکاوی قرار دهد.

نقاشی قهوه‌خانه‌ای، هنری برخاسته از فرهنگ عامه و یکی از شاخه‌های شاخص هنر سنتی ایران، در اواخر قاجار و اوایل پهلوی به اوج رسید. این هنر با بازنمایی داستان‌های شاهنامه، حماسه‌های مذهبی و وقایع تاریخی، از طریق رنگ‌های پرچرب و جوش و ترکیب‌بندی‌های روایی، فضایی زنده در قهوه‌خانه‌ها خلق می‌کرد (Diba, 2013, 152). آثار این سبک، علاوه بر زیبایی بصری، واجد محتوای فرهنگی و اجتماعی بودند و توسط هنرمندانی چون حسین قولر آقاسی و محمد مدبر به اوج شکوفایی رسیدند (Marzolph, 2001). این نقاشی‌ها با روایت‌های جذاب، خطوط پرقدرت و شخصیت‌پردازی نمایشی، مخاطب را به دل سنت‌ها و باورهای مردم می‌بردند و هنوز هم قابلیت خلق تجربه‌ای عمیق از زندگی و هنر ایرانی را دارند.

با توجه به ویژگی‌های روایت‌محور و بصری این هنر، هدف مقاله حاضر، صرفاً تحلیل نشانه‌ها یا توصیف روایت‌ها نیست، بلکه تبیینی نظری از سازوکار شکل‌گیری تجربه زیبایی‌شناختی از طریق تعامل میان اثر، مخاطب و زمینه فرهنگی است. ابن‌هیثم، دانشمند ایرانی اسلامی قرون چهارم و پنجم هجری، زیبایی را در پیوند فرم و معنا می‌دید و نظریه او در تحلیل‌های معاصر هنر نیز کاربرد یافته

تحلیل فرآیند تجربه را پیشنهاد می‌کند که می‌تواند زمینه‌ساز پژوهش‌های ترکیبی یا توسعه مدل‌های تعاملی در طراحی محصول گردشگری شود. به بیانی دیگر پژوهش حاضر در امتداد جریان‌هایی قرار دارد که به پیوند میان هنر سنتی و تجربه فرهنگی پرداخته‌اند؛ اما از نظر رویکرد، چارچوب نظری و نوع نگاه به مخاطب، تمایزی روشن با آن‌ها دارد. برخلاف مطالعاتی که صرفاً محتوا را واکاوی کرده‌اند، این مقاله تلاش دارد سازوکار درک هنری را در بستر میان‌فرهنگی تبیین کند و از نظریه‌ای تاریخی برای ارتقاء مدل‌سازی تجربه گردشگر بهره گیرد.

در عین تمرکز بر نقاشی قهوه‌خانه‌ای، باید توجه داشت که تجربه گردشگری هنری تنها به آثار ایستا محدود نمی‌ماند. هنرهای آیینی مانند پرده‌خوانی و تعزیه که خاستگاه مشترک روایی و مذهبی با این نقاشی‌ها دارند، قابلیت‌هایی چندحسی و تعاملی برای جذب گردشگر دارند. در این گونه‌ها، عناصر بصری نقاشی—نظیر علم، اسب یا چهره‌های عاطفی—به‌صورت زنده و نمایشی مجسم می‌شوند و امکان طراحی تجربه‌ای چندلایه فراهم می‌آورند که از مواجهه با تابلو آغاز شده و به مشارکت در آیین ختم می‌شود. چنین پیوندی میان روایت تصویری و اجرا، می‌تواند بنیان طراحی مسیرهای خلاق گردشگری فرهنگی را فراهم کند؛ مسیری که نه‌فقط بر ادراک بصری بلکه بر تجربه عاطفی و مشارکتی تأکید دارد.

ضرورت انجام این پژوهش از چند منظر قابل بررسی است؛ نخست اینکه توسعه گردشگری هنری در ایران می‌تواند تنوعی به جاذبه‌های توریستی کشور ببخشد و وابستگی زیاد به مکان‌های تاریخی یا طبیعت را کاهش دهد. نقاشی قهوه‌خانه‌ای به‌عنوان یک تجربه فرهنگی و ناب قادر است در کنار دیگر گونه‌های گردشگری قرار گیرد و ایران را در عرصه رقابت جهانی گردشگری فرهنگی برجسته‌تر کند. دوم، این هنر که بر پایه فرهنگ عامه و داستان‌گویی بنا شده، می‌تواند به زنده نگه‌داشتن میراث ناملموس کشور یاری رساند، به‌ویژه در

است (Lindberg, ۱۹۸۹; Sabra, ۱۹۷۶). در این چارچوب نظری، تأکید بر تأثیرات ادراکی، تناسب اجزا و هماهنگی بصری، امکان تحلیل دقیق‌تری از تجربه تماشاگر فراهم می‌کند؛ تجربه‌ای که می‌تواند پایه طراحی محصولات گردشگری نوین قرار گیرد.

مطالعات اخیر در حوزه گردشگری هنری نشان‌دهنده توجه فزاینده‌ای به نقش هنرهای سنتی در جذب گردشگران هستند. به‌عنوان نمونه، ریچاردز به نقش هنرهای محلی در ارائه تجربه‌های معتبر گردشگری اشاره کرده است (Richards, 2007). در پژوهشی دیگر، سیفی و هال به بررسی جامع گردشگری فرهنگی و میراث در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا پرداخته‌اند (Seyfi & Hall, 2020). در زمینه نظریه ادراک زیبایی که این تحقیق با تکیه بر چارچوب نظری ابن‌هیثم به بررسی ارتباط میان تجربه ادراکی و نقاشی قهوه‌خانه‌ای می‌پردازد، منبع قابل استناد، کتاب صبرا است که در آن نظریه ابن‌هیثم شرح داده شده و کاربردهای آن در تحلیل هنر مورد بررسی قرار گرفته است (Sabra, 1989). لیندبرگ نیز در پژوهشی دیگر نظریه ابن‌هیثم را با دیگر نظریه‌های مرتبط مقایسه کرده است (Lindberg, 1976). در حوزه تاریخ نقاشی قهوه‌خانه‌ای، مرزلف به بررسی پیوند این هنر با فرهنگ عامه و روایت‌گری بصری پرداخته است (Marzolph, 2001). همچنین مطالعات متعددی به بازنمایی نمادها در هنر عاشورایی، نقش تصویر در تجربه گردشگری فرهنگی یا بازخوانی سبک قهوه‌خانه‌ای پرداخته‌اند، اما اغلب آن‌ها یا بر تحلیل محتوای آثار متمرکز بوده‌اند یا از منظر جامعه‌شناسی هنر و بدون درگیر شدن با سازوکار ادراک زیبایی‌شناختی نوشته شده‌اند. وجه تمایز پژوهش حاضر در آن است که با رویکردی میان‌رشته‌ای، تلاش می‌کند از یک نظریه تاریخی - ادراک (ابن‌هیثم) - برای تبیین تجربه مدرن گردشگر از رسانه‌ای سنتی بهره گیرد. این پژوهش ضمن هم‌افزایی با برخی آثار مرتبط در زمینه هنر عاشورایی و تجربه زیسته گردشگری فرهنگی، روشی نو در

شاخصی از نقاشی قهوه‌خانه‌ای به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند تا نمایان‌گر تنوع مضمونی و اهمیت تاریخی این هنر باشند. جامعه تحقیق شامل دو اثر شاخص نقاشی قهوه‌خانه‌ای موجود در موزه رضا عباسی تهران به نام‌های «نبرد رستم و دیو سپید» اثر حسین قوللر آقاسی و «مصیبت کربلا» به هنرمندی محمد مدبر است. نمونه‌گیری هدفمند است و آثار انتخاب‌شده به دلیل جایگاه تاریخی و تنوع روایی، تحلیل جامعی از عناصر بصری (رنگ، فرم، ترکیب‌بندی) و روایی (داستان‌ها، نمادها، مضامین) ارائه می‌دهند. محدوده مطالعه از نظر زمانی به دوره پهلوی، زمانی که نقاشی قهوه‌خانه‌ای به اوج رسید، محدود است؛ هرچند تأثیر این آثار بر گردشگران امروزی نیز بررسی می‌شود. داده میدانی مستقیمی از رفتار گردشگران موجود نیست، اما تحلیل «مطالعات موردی فرضی» از گردشگران با زمینه‌های فرهنگی مختلف، برای شبیه‌سازی تفاوت‌های درک و تجربه به کار گرفته شده است. در این راستا، از روش بازسازی تحلیلی بهره گرفته شده که در مطالعات کیفی تفسیرگرا، به‌ویژه در حوزه‌هایی چون نشانه‌شناسی فرهنگی، پدیدارشناسی اجتماعی و تحلیل تجربه هنر، روشی مشروع برای شبیه‌سازی ذهنی تجربه مخاطب در نظر گرفته می‌شود. این شیوه به پژوهش‌گر امکان می‌دهد تا پیچیدگی تعامل میان زمینه فرهنگی، اثر هنری و تجربه ذهنی مخاطب را در قالب یک مدل مفهومی تحلیل کند. لازم به تأکید است که الگوهای بازسازی‌شده از تیپ‌های فرهنگی گردشگر، صرفاً بر مبنای مفروضات نظری طراحی شده‌اند و اطلاعات تجربی، دموگرافیک یا میدانی از گردشگران واقعی در این پژوهش گردآوری نشده است. این شیوه با هدف طراحی مدلی مفهومی برای تحلیل نظری تجربه ادراکی در هنر سنتی صورت گرفته و پژوهش‌های میدانی آینده می‌توانند اعتبار و بسط این مدل را بر عهده بگیرند. در مطالعه آثار، نظریه ادراک بصری ابن‌هیثم مبنای تفسیر قرار گرفته است.

روزگاری که بسیاری از هنرهای سنتی در خطر از یاد رفتن هستند. سوم، بررسی تأثیر زیبایی‌شناختی این نقاشی‌ها بر گردشگران می‌تواند با بهره‌گیری از یک چارچوب علمی، درک بهتری از اثرگذاری آن بر مخاطبان به دست دهد. این نگاه، با اتصال فرهنگ و دانش ایرانی به گردشگری امروزی، هم به عمق مطالعات کمک می‌کند و هم ایده‌هایی برای خلق محصولات گردشگری نوآورانه ارائه می‌دهد. درنهایت، با توجه به علاقه روزافزون جهانی به تجربه‌های فرهنگی اصیل، استفاده از نقاشی قهوه‌خانه‌ای می‌تواند فرهنگ و هنر ایران را به دنیا معرفی کند و زمینه‌ساز فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی برای مردم محلی شود. نوشتار پیش رو درصدد پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر، دو نمونه از آثار مشهور نقاشی قهوه‌خانه‌ای را به شکلی نظام‌مند تحلیل و تأثیر عناصر بصری و روایی این هنر بر تجربه ادراکی گردشگران را مطالعه می‌کند تا از این مسیر به راه‌هایی برای تبدیل این هنر به جاذبه‌ای جهانی و گردشگری دست یابد.

- نقاشی قهوه‌خانه‌ای چگونه از طریق عناصر بصری و روایی، زمینه‌ساز تجربه‌ای زیبایی‌شناختی برای گردشگران در بستر گردشگری هنری می‌شود؟

- چگونه می‌توان از ظرفیت‌های نقاشی قهوه‌خانه‌ای برای رونق گردشگری هنری در یک مقصد بهره برد؟

- نظریه ادراک زیبایی ابن‌هیثم چه چارچوبی برای تحلیل تجربه زیبایی‌شناختی گردشگران از نقاشی قهوه‌خانه‌ای فراهم می‌آورد؟

۲ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو با هدف بررسی نقش نقاشی قهوه‌خانه‌ای در توسعه گردشگری هنری در ایران، از رویکرد کیفی با روش توصیفی-تحلیلی بهره می‌برد؛ زیرا این روش امکان تحلیل عمیق ویژگی‌های بصری، روایی و فرهنگی این هنر و تأثیر آن بر ادراک زیبایی‌شناختی گردشگران را فراهم می‌آورد. مطالعه بر تحلیل محتوای موردی متمرکز است و آثار

حس که دریافت اولیه محرک‌های بصری توسط چشم را شامل می‌شود و به‌عنوان پایه ادراک عمل می‌کند؛ تمایز که تحلیل و تفکیک عناصر بصری با تکیه بر تجربه و دانش پیشین بیننده را در بر می‌گیرد و به شناسایی و دسته‌بندی اجزای اثر می‌پردازد و قضاوت که تفسیر نهایی اثر با تلفیق فرم، محتوا و زمینه فرهنگی را شامل می‌شود و تجربه زیبایی‌شناختی را شکل می‌دهد (Sabra, ۱۹۸۹). جدول زیر این مؤلفه‌ها را به تفصیل شرح می‌دهد.

ابن‌هیثم، دانشمند برجسته ایرانی-اسلامی قرن دهم و یازدهم میلادی، در کتاب «المناظر» نظریه‌ای ارائه کرد که ادراک بصری را فرآیندی فعال شامل تعامل نور، فرم و ذهن بیننده می‌داند (Sabra, ۱۹۸۹). این نظریه که در دوره طلایی اسلامی و در قاهره تحت حمایت خلفای فاطمی توسعه یافت، با نقد دیدگاه‌های پیشین مانند نظریه‌های بطلمیوس و اقلیدس، بر نقش فعال ذهن در تفسیر محرک‌های بصری تأکید دارد و زیبایی را نتیجه پیوند پیچیده عناصر عینی (مانند رنگ، فرم و ترکیب‌بندی) و ذهنی (مانند دانش، تجربه و زمینه فرهنگی بیننده) می‌بیند (Lindberg, ۱۹۷۶). نظریه ابن‌هیثم شامل سه مؤلفه اصلی است:

جدول ۱. مؤلفه‌های ادراک زیبایی ابن‌هیثم (نگارندگان).

مؤلفه	توضیح
حس (Perception)	دریافت اولیه محرک‌های بصری مانند رنگ، خطوط و فرم توسط چشم که به‌عنوان نقطه آغاز ادراک عمل می‌کند و شامل پردازش اطلاعات خام بصری بدون دخالت ذهن است (Sabra, ۱۹۸۹).
تمایز (Discrimination)	تحلیل و تفکیک عناصر بصری با استفاده از دانش پیشین، تجربه و زمینه فرهنگی بیننده که در آن ذهن به شناسایی و دسته‌بندی اجزای اثر می‌پردازد و معانی اولیه را استخراج می‌کند. (Lindberg, ۱۹۷۶).
قضاوت (Judgment)	تفسیر نهایی اثر هنری که در آن ذهن با تلفیق عناصر بصری، معنایی و زمینه فرهنگی، تجربه زیبایی‌شناختی را شکل می‌دهد و ارزش‌های عاطفی و فکری اثر را ارزیابی می‌کند (Sabra, ۱۹۸۹).

رویکردهای غربی که اغلب بر تحلیل فرم‌گرایانه آثار هنری تمرکز دارند، رویکرد ابن‌هیثم با تلفیق عناصر عینی و ذهنی، به درک عمیق‌تری از تجربه زیبایی‌شناختی در بسترهای فرهنگی خاص، مانند فرهنگ عامه ایرانی، می‌انجامد (González, ۲۰۰۱). این چارچوب، با تأکید بر فرآیند تفسیر فعال، به‌ویژه برای تحلیل هنری که در فضاهای اجتماعی مانند قهوه‌خانه‌ها شکل گرفته و با مخاطبان عام تعامل داشته، مناسب است (Sabra, ۱۹۸۹). این چارچوب همچنین با ریشه‌های اسلامی-ایرانی خود، پیوندی معنادار با زمینه فرهنگی پژوهش حاضر برقرار می‌کند و امکان تحلیل بومی و اصیل این هنر را

نظریه ابن‌هیثم که در قرن یازدهم میلادی در قاهره شکل گرفت، نه تنها در حوزه اپتیک، بلکه در فلسفه، روان‌شناسی و زیبایی‌شناسی نیز تأثیرات عمیقی گذاشت و بعدها متفکران اروپایی را تحت تأثیر قرار داد (Lindberg, ۱۹۷۶). این نظریه با معرفی مفهوم «ادراک فعال» نشان داد که زیبایی‌شناسی فراتر از دریافت صرف محرک‌های بصری است و به تعامل پیچیده‌ای بین جسم و ذهن وابسته است (Belting, ۲۰۱۱). در حوزه هنر، نظریه ابن‌هیثم به دلیل توانایی‌اش در تبیین فرآیند تفسیر آثار بصری، به‌ویژه در فرهنگ‌های تصویری مانند هنر اسلامی، کاربرد گسترده‌ای یافت. برخلاف

رستم و دیو سپید»، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این اثر نمونه‌ای گویا از پیوند روایت اسطوره‌ای با ترکیب‌بندی بصری و نمادگرایی فرهنگی است.

حسین قوللر آقاسی (۱۳۳۵-۱۲۵۴ خورشیدی)، از شاگردان برجسته میرزا آقا امامی و محمد مسیحی، دو پیشگام نقاشی قهوه‌خانه‌ای بود (Pakbaz, 2004). تابلوی «نبرد رستم و دیو سپید»، در سال ۱۳۴۳ خلق شده و در موزه رضا عباسی تهران نگهداری می‌شود. این اثر شاخص، با الهام از شاهنامه فردوسی، صحنه‌ای حماسی از تقابل خیر و شر را به تصویر می‌کشد. نبرد رستم، قهرمان اسطوره‌ای ایران، با دیو سپید، نماد تاریکی و پلیدی، نه تنها بازتابی از ادبیات حماسی است، بلکه ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی را به مخاطب منتقل می‌کند (Canby, 2009).

فراهم می‌سازد. در این مطالعه، نظریه ابن‌هیثم به تحلیل چگونگی انتقال مفاهیم از طریق نمادهای بصری و نقش روایت‌های جمعی در جذب مخاطبان داخلی و بین‌المللی کمک می‌کند و با تمرکز بر هماهنگی و تناسب، فرآیند خوانش فعال آثار هنری را تبیین می‌کند. این رویکرد، با ارائه دیدگاهی نظام‌مند به فرآیند تفسیر هنر، امکان کشف چگونگی تأثیر عناصر بصری و روایی بر ادراک گردشگران را فراهم می‌کند و پیوند هنر اصیل ایرانی را با گردشگری فرهنگی ممکن می‌سازد.

۳ یافته‌ها

برای بررسی تأثیر عناصر بصری و روایی نقاشی قهوه‌خانه‌ای بر تجربه زیبایی‌شناختی گردشگران، نخست یکی از آثار برجسته این سبک، یعنی «نبرد



شکل ۱. نبرد رستم و دیو سپید، حسین قوللر آقاسی، موزه رضا عباسی (seif, 1991).

شهادت امام حسین(ع) را با رنگ‌های نمادین و روایتی پویا به تصویر می‌کشد. این اثر که احتمالاً در دهه ۱۳۴۰ خورشیدی خلق شده، با تکنیک رنگ روغن روی بوم اجرا شده است و در موزه رضا عباسی تهران نگهداری می‌شود. در این اثر تلفیق عناصر بصری و مضامین مذهبی، به ابزاری برای آموزش تاریخی و تقویت هویت ملی تبدیل شده است (diba, 2013).

دومین نمونه مورد بررسی، تابلوی «مصیبت کربلا» اثر محمد مدبر است که از طریق روایت عاشورا و مضامین مذهبی، ظرفیت این سبک هنری را در انتقال تجربه‌های احساسی و اعتقادی بررسی می‌کند.

تابلوی «مصیبت کربلا» اثر محمد مدبر، نمونه‌ای برجسته از نقاشی قهوه‌خانه‌ای، واقعه عاشورا و



شکل ۲. مصیبت کربلا، محمد مدبر، محفوظ در موزه رضا عباسی (Pinterest, N.D)

می‌کند. در این مرحله، ذهن تنها به ثبت عینی عناصری مانند رنگ‌های متضاد، فرم‌های اغراق‌شده، خطوط پویا و نورپردازی متمرکز می‌پردازد، بدون آنکه به نمادها یا مفاهیم فرهنگی اشاره کند. این عناصر بصری، بدون نیاز به دانش پیشین، مخاطب را درگیر ادراک اولیه می‌کنند و با استفاده از تضادهای رنگی، فرم‌های پویا و ترکیب‌بندی هدفمند، پیام هنری را به صورت غیرکلامی منتقل می‌کنند.

ابن‌هیثم مرحله تمایز را فرآیندی می‌داند که ذهن، با تکیه بر دانش فرهنگی و نمادهای ازپیش‌شناخته‌شده، عناصر بصری را در چارچوب الگوهای روایی و نشانه‌های فرهنگی سازمان‌دهی می‌کند. در تابلوی نبرد رستم و دیو سپید، این تمایز با تکیه بر اسطوره‌شناسی شاهنامه شکل می‌گیرد: رنگ قرمز و طلایی در پوشش رستم که در متن فرهنگی حماسی ایرانی، به ترتیب نماد خون پهلوانی و فره ایزدی است، در تقابل ساختاری با سفید مایل به خاکستری دیو—نماینده اهریمن در اساطیر ایران—قرار می‌گیرد. این تقابل رنگی، حتی بدون آگاهی کامل بیننده از متن شاهنامه، به دلیل تکرار در خرده‌روایت‌های فرهنگی (نقاشی‌های قهوه‌خانه‌ای، نقل‌های عامیانه)، مرز بصری قهرمان و ضد قهرمان را تعریف می‌کند. فرم‌های اغراق‌شده عضلات رستم که از شمایل‌گری پهلوانان در نگارگری‌های سنتی الهام گرفته، در برابر فرم‌های تحریف‌شده دیو (چهره مغلوب، زبان بیرون‌افتاده) قرار می‌گیرد و الگوی دوتایی «نیکی در برابر بدی» را

برای تحلیل دقیق تجربه زیبایی‌شناختی مخاطب، سه مؤلفه نظریه ادراک زیبایی ابن‌هیثم—شامل حس، تمایز و قضاوت—مبنای بررسی آثار قرار می‌گیرند. در ادامه، این سه مرحله به تفکیک و با تطبیق بر دو اثر انتخابی تحلیل می‌شود.

مرحله حس، مبتنی بر دریافت عینی و غیرتفسیری محرک‌های بصری است. در تابلوی نبرد رستم و دیو سپید، رنگ‌های گرم (قرمز، طلایی، سبز) در پوشش رستم و رنگ‌های سرد (سفید مایل به خاکستری، سبز زنگاری) برای دیو به کار رفته‌اند که تضاد شدیدی را در محدوده بصری ایجاد می‌کنند. فرم‌های اغراق‌شده عضلات رستم و بدن نامتعارف دیو، همراه با خطوط منحنی و مورب شمشیر، اسب و صخره‌ها، حرکت و انرژی صحنه را نمایش می‌دهند. ترکیب‌بندی مرکزگرا با قرارگیری رستم در سمت راست و دیو در سمت چپ، وزن بصری متوازی را شکل می‌دهد. نورپردازی متمرکز بر رستم و سایه‌های عمیق اطراف دیو، کنتراست بالایی را در صحنه القا می‌کند. در تابلوی کربلا، رنگ‌های متضاد (سرخ، سفید، تیره) در صحنه‌های مختلف و پس‌زمینه‌های آبی-سبز ملایم در پلان پایانی مشاهده می‌شود. فرم‌های کشیده و آرمانی‌شده چهره‌های اولیا و اسب‌ها، همراه با خطوط سیال لباس‌ها، ساختاری پویا ایجاد می‌کنند. ترکیب‌بندی چندصحنه‌ای، نبرد، شهادت و عزاداری را در یک قاب نمایش می‌دهد، درحالی‌که نورپردازی یکنواخت و کم‌کنتراست، تمرکز بصری را بر چهره‌ها حفظ

بازتولید می‌کند. ترکیب‌بندی مرکزگرا نیز با قرارگیری رستم در سمت راست—مطابق با نمادگرایی باستانی «راستی=خیر» —و دیو در چپ، ذهن را به سمت درکی سلسله‌مراتبی از ارزش‌های اخلاقی هدایت می‌کند.

در تابلوی کربلا، تمایز عناصر بر اساس الگوهای مذهبی شیعه صورت می‌پذیرد: رنگ سفید پوشش امام حسین(ع) که در سنت تصویری شیعه نماد طهارت و نورانیت امامت است (Mazidi & Ghazi, 2022) در تقابل با رنگ‌های تیره پس‌زمینه، تقابلی کیهانی بین «نور عدالت» و «ظلمت جور» ایجاد می‌کند. استفاده از سبز—رنگ مقدس اسلام—در پلان پایانی، مستقیماً به گفتمان شیعی شهادت نورانی اشاره دارد که مصیبت را به گذاری معنوی تبدیل می‌کند. فرم‌های آرمانی‌شده چهره امام و یارانش، برگرفته از شمایل‌نگاری مذهبی شیعه (مانند پرده‌های تعزیه)، در برابر فرم‌های واقع‌گراتر سایر شخصیت‌ها، تمایزی هستی‌شناختی بین «اولیا» و «مردم عادی» ترسیم می‌کند. ترکیب‌بندی چندصحنه‌ای نبرد، شهادت و عزاداری در یک قاب، بازتابی از الگوهای روایی نگاره‌های مذهبی است که بر تداوم معنوی عاشورا تأکید می‌ورزد. جهت نگاه امام به دیگر صحنه‌ها نیز، ارجاعی تصویری به «هدایت‌گری ائمه» در سنت شیعی است.

در هر دو اثر، ذهن بیننده با تشخیص نشانه‌های بصری آشنا—مانند رنگ قرمز نمادین در شاهنامه یا سفید مقدس در شیعه—عناصر را براساس الگوهای فرهنگی نهادینه‌شده طبقه‌بندی می‌کند. تابلوی رستم بر پایه ادبیات حماسی و جهان‌بینی دوتایی و تابلوی مصیبت کربلا براساس فرهنگ شیعی و سوگواری استوار است. درک این نمادها در تابلوی رستم نیازمند آشنایی با شاهنامه و در تابلوی کربلا وابسته به دانش مذهبی شیعه است. این فرآیند، مبتنی بر سازمان‌دهی نمادین عناصر است، نه تفسیر نهایی زیبایی‌شناختی. به عبارت دیگر، تمایز، هنر را به رسانه‌ای برای بازتولید روایت‌های جمعی—

حماسی یا مذهبی—تبدیل می‌کند، بی‌آنکه به قضاوت درباره ارزش زیبایی‌شناختی اثر بی‌انجامد.

مرحله قضاوت، فرآیندی هرمنوتیک است که در آن ذهن بیننده با تلفیق داده‌های حسی سازمان‌یافته (از مرحله تمایز) و دانش فرهنگی پیشین، به تفسیر نهایی اثر هنری و شکل‌گیری تجربه زیبایی‌شناختی زمینه‌مند دست می‌یابد. زیبایی در اینجا نه به‌عنوان کیفیتی ذاتی، بلکه به‌مثابه رابطه‌ای پویا بین فرم هنری و گفتمان‌های غالب فرهنگی تعریف می‌شود.

در نبرد رستم و دیو سپید، قضاوت زیبایی‌شناختی از طریق هم‌نوایی عناصر بصری با اسطوره‌شناسی شاهنامه شکل می‌گیرد. رنگ‌های نمادین مانند قرمز (شجاعت) و طلایی (فره ایزدی) در پوشش رستم، در تقابل ساختاری با رنگ‌های سرد دیو (نماد اهریمن)، روایت «پیروزی نیکی بر بدی» را بازتولید می‌کنند. ترکیب‌بندی مرکزگرا با جایگاه رستم در سمت راست—مطابق با نمادگرایی باستانی «خیر» —ذهن مخاطب را ناخودآگاه به پذیرش برتری اخلاقی قهرمان سوق می‌دهد. فرم‌های اغراق‌شده عضلات و خطوط پویا که از شمایل‌شناسی نگارگری‌های حماسی وام گرفته شده، نه تنها زیبایی فرمال را تقویت می‌کند، بلکه با فعال‌سازی حافظه جمعی از داستان‌های شاهنامه، قضاوت را به سود تثبیت اسطوره ملی جهت‌دهی می‌نماید. نورپردازی متمرکز بر رستم، به‌عنوان استعاره‌ای از «غلبه حقیقت» در گفتمان عرفانی ایرانی، زیبایی را در خدمت بازتعریف هویت تاریخی قرار می‌دهد.

در تابلوی کربلا، قضاوت زیبایی در گرو هم‌سویی عناصر بصری با الهیات شیعه است. رنگ سفید پوشش امام حسین(ع) —نماد نورانیت امامت—در تقابل با رنگ‌های تیره پس‌زمینه، تقابلی کیهانی بین «ظلمت جور» و «نور عدالت» خلق می‌کند. ترکیب‌بندی چندصحنه‌ای (نبرد، شهادت، عزاداری)، واقعه عاشورا را به رویدادی فرازمانی تبدیل می‌کند و مخاطب را به تفسیر مصیبت در چارچوب «شهادت

تجربه ادراکی گردشگر در چارچوب سه تیپ فرهنگی است. بدیهی است که این نتایج به معنای یافته‌های تجربی حاصل از مصاحبه یا پیمایش نیستند، بلکه در چارچوب مدل مفهومی پیشنهادی، تلاش شده تفاوت‌های ممکن در درک هنری براساس زمینه فرهنگی، بازسازی و تحلیل شود.

نقاشی قهوه‌خانه‌ای که ریشه در فرهنگ عامه ایران دارد، برای گردشگران با پیشینه‌های فرهنگی گوناگون تجربه‌هایی متفاوت ایجاد می‌کند. در این بررسی، سه گردشگر فرضی—ایرانی، غربی و شرقی—بدون دانش تخصصی در هنر یا فرهنگ ایران، با دو تابلوی مورد بحث روبه‌رو می‌شوند. تجربه آن‌ها از سه منظر تحلیل می‌شود: خوانش فرهنگی که به درک مضامین تاریخی و نمادین اثر می‌پردازد، خوانش زیبایی‌شناسی که بر جذابیت بصری و نوآوری تمرکز دارد و خوانش عام که داستان‌پردازی و تعامل اجتماعی را در بر می‌گیرد.

گردشگر ایرانی در «نبرد رستم و دیو سپید» با شناخت رستم به عنوان نمادی از شجاعت و هویت ملی، احتمالاً ارتباط عاطفی عمیقی برقرار می‌کند. رنگ‌های زنده و تحرک اثر برایش جذاب است، اما به دلیل آشنایی با سنت‌های هنری، نوآوری کمتری حس می‌کند. داستان حماسی تابلو او را مجذوب خود می‌کند و زمینه‌ای برای گفت‌وگو درباره شاهنامه فراهم می‌کند. در «مصیبت کربلا»، نمادهای مذهبی مانند عزاداری و ایثار را به خوبی درک می‌کند و تجربه‌ای غنی از فرهنگ شیعی به دست می‌آورد. بازنمایی احساسات در رنگ‌ها و فرم‌ها برایش زیباست، اما نوآوری بصری چندان برجسته نیست. داستان تراژیک عاشورا او را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بحث‌هایی درباره شهادت را برمی‌انگیزد.

گردشگر غربی که با فرهنگ ایران بیگانه است، در «نبرد رستم و دیو سپید» تنها صحنه‌ای پرانرژی می‌بیند و احتمالاً از مضامین عمیق آن بی‌بهره می‌ماند. رنگ‌ها و ترکیب‌بندی اثر را جذاب می‌یابد، اما نوآوری خاصی حس نمی‌کند و داستان برایش

به مثابه گذار به امر متعالی» هدایت می‌کند. جهت نگاه امام به دیگر صحنه‌ها، ارجاعی به «هدایت‌گری ائمه» در سنت شیعه است و رنگ سبز پس‌زمینه پایانی—نماد بهشت—امید رستگاری را در پس تراژدی تاریخی جایگزین می‌کند. این اثر، با الهام از نگاره‌های مذهبی، زیبایی را نه در بازنمایی واقع‌گرایانه، بلکه در توانایی تبدیل رنج به نماد قداست ارزیابی می‌کند. هر دو اثر، زیبایی را از طریق گفت‌وگوی فرم و فرهنگ بازتعریف می‌کنند:

نبرد رستم: زیبایی در وفاداری به اسطوره‌ای تعریف می‌شود که هویت ملی را تقویت می‌کند.

کربلا: زیبایی به مثابه تجلی گفتمان قدسی شیعه، مصیبت را به مسیری برای رستگاری معنوی تبدیل می‌نماید.

این‌هیثم نشان می‌دهد که تجربه زیبایی‌شناختی، همواره محصول تعاملی پویا بین اثر هنری و بستر فرهنگی است. در این فرآیند، ذهن مخاطب—با تلفیق فرم‌های بصری و نمادهای فرهنگی—زیبایی را نه به عنوان امری جهان‌شمول، بلکه به مثابه پدیده‌ای زمینه‌مند، ایدئولوژیک و وابسته به روایت‌های جمعی باز می‌سازد.

با توجه به ماهیت زمینه‌مند ادراک زیبایی‌شناختی و نقش تعیین‌کننده دانش پیشین و الگوهای فرهنگی در فرآیند دریافت معنا، بررسی تجربه گردشگران با پیشینه‌های متفاوت، می‌تواند چشم‌انداز دقیق‌تری از نحوه مواجهه با آثار نقاشی قهوه‌خانه‌ای فراهم کند. تحلیل مقایسه‌ای واکنش‌های ذهنی و عاطفی مخاطبانی که دارای درک فرهنگی متجانس یا ناهمگن با محتوای اثر هستند، زمینه‌ای برای ارزیابی کارآمدی این هنر در بافت گردشگری چندفرهنگی فراهم می‌کند. آنچه در ادامه می‌آید، بازسازی سه تجربه فرضی بر پایه تفاوت در بافت فرهنگی مخاطب است که به عنوان مدل‌هایی تطبیقی برای تحلیل قابلیت‌های تفسیری این هنر به کار گرفته می‌شوند. تبیین‌های ارائه‌شده در این بخش، مبتنی بر تحلیل نظری آثار و بازسازی ذهنی

در فهم اثر دارد، اما احیاناً دچار سوءتفاهم می‌شود. پویایی بصری اثر را می‌پسندد ولی نوآوری را کم می‌بیند و تفاوت فرهنگی تعاملش را محدود می‌کند. در «مصیبت کربلا»، صحنه را معنوی می‌یابد، اما نمادها را درست تفسیر نمی‌کند. زیبایی احساسی اثر او را به تأمل وا می‌دارد، اما موانع فرهنگی تجربه‌اش را کم‌عمق می‌سازند.

مبهم است که این امر تعامل اجتماعی را محدود می‌کند. در «مصیبت کربلا»، نمادهای مذهبی را نمی‌شناسد و برداشت‌هایش سطحی می‌ماند. فضای احساسی اثر برایش زیباست، اما درک عمیق‌تر و تعامل اجتماعی بدون توضیحات اضافی دشوار است.

گردشگر شرقی (مثلاً از شرق آسیا)، در «نبرد رستم و دیو سپید» با تکیه بر افسانه‌های خود سعی

جدول ۲. تحلیل بازسازی‌شده از تفاوت‌های فرضی در ادراک گردشگران با زمینه‌های فرهنگی متفاوت (نگارندگان).

گردشگر	تابلو	خوانش زیبایی شناختی	خوانش فرهنگی	خوانش عام
ایرانی	نبرد رستم و دیو سپید	جذابیت رنگ‌ها، نوآوری کمتر	شناخت نمادهای ملی، ارتباط عاطفی	درگیری با داستان، تعامل اجتماعی
	مصیبت کربلا	زیبایی احساسات، نوآوری کمتر	درک نمادهای مذهبی، تجربه عمیق	تأثیر داستان تراژیک، بحث اجتماعی
غربی	نبرد رستم و دیو سپید	جذابیت بصری، نوآوری مبهم	درک سطحی، ناآشنایی با نمادها	داستان مبهم، تعامل محدود
	مصیبت کربلا	زیبایی فضای احساسی، نوآوری مبهم	برداشت سطحی، ناآشنایی مذهبی	کنجکاوی، تعامل دشوار
شرقی	نبرد رستم و دیو سپید	جذابیت پویایی، نوآوری کمتر	سوءتفاهم در مضامین، مقایسه نادرست	تفکر شخصی، تعامل محدود
	مصیبت کربلا	زیبایی احساسات، نوآوری کمتر	برداشت شخصی، درک نادرست معنوی	تأمل شخصی، تعامل کم

یافته‌های این پژوهش، به‌ویژه از منظر تفاوت‌های ادراکی میان گردشگران با پیش‌زمینه‌های فرهنگی متنوع، نشان می‌دهند که تجربه زیبایی‌شناختی حاصل از مواجهه با نقاشی قهوه‌خانه‌ای، تنها زمانی به مرحله قضاوت فرهنگی و عاطفی می‌رسد که بسترهای مناسبی برای تفسیر و مشارکت فعال فراهم گردد. این امر، پرسش‌هایی اساسی را درباره امکانات بالقوه این هنر برای طراحی تجارب گردشگری نوین در بسترهای چندفرهنگی مطرح می‌کند. در ادامه، با تمرکز بر ظرفیت‌های ضمنی شناسایی‌شده، زمینه‌هایی برای بازاندیشی در شیوه‌های بهره‌برداری گردشگری از این هنر ارائه می‌شود.

تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد که گردشگران فرضی، به‌ویژه خارجی‌ها، در مواجهه با نقاشی قهوه‌خانه‌ای ابتدا جذب ساختارهای پویا و پرتحرک این آثار می‌شوند که حس زندگی و حرکت را منتقل می‌کنند. این جذابیت بصری، مشابه واکنش‌ها به هنرهای خیابانی نقطه شروعی برای تجربه‌های گردشگری هنری است. با این حال، گردشگران غربی و شرقی به دلیل ناآشنایی با زمینه فرهنگی ایران، در درک نمادها و روایت‌های غنی شاهنامه‌ای و مذهبی این آثار با چالش مواجه می‌شوند و اغلب در تعامل اجتماعی و فهم داستان‌ها ناکام مانده، معمولاً در سطح جذابیت بصری باقی می‌مانند. در مقابل، گردشگران ایرانی به دلیل تسلط

پیشینه فرهنگی گردشگران توضیح دهند، نقش مهمی ایفا می‌کنند. برای مثال، مقایسه شخصیت رستم با قهرمانان اساطیری آشنا مانند هرکول می‌تواند ارتباط عاطفی گردشگران غربی را تقویت کند. همچنین، بروشورهای چندزبانه یا کدهای QR کنار آثار که به ویدئوهای کوتاه توضیحی متصل باشند، درک گردشگران را تسهیل می‌کنند و تجربه بازدید را به سفری آموزشی و فرهنگی تبدیل می‌سازند.

داستان‌محور بودن نقاشی‌ها فرصت مناسبی برای تبدیل بازدید به تجربه گردشگری فعال فراهم می‌کند و استفاده از ابزارهای واسط مانند راهنماهای چندزبانه، اپلیکیشن‌های AR، یا روایت‌های صوتی، می‌تواند مخاطب را از سطح حس به سطوح بالاتر ادراک سوق دهد. درنهایت، طراحی مسیرهای موضوعی گردشگری می‌تواند تجربه گردشگران را سامان‌دهی کند و نقاشی قهوه‌خانه‌ای را به هسته یک تجربه هنری تبدیل نماید. برای نمونه، مسیر «سفر به روایت‌های قهوه‌خانه‌ای» می‌تواند از موزه‌های تهران آغاز شود، با بازدید از یک قهوه‌خانه سنتی که نقاشی‌ها با روایت پرده‌خوان همراه باشند، ادامه یابد و در کارگاه یک هنرمند محلی پایان یابد. این ساختار که گردشگران را در سه مرحله با اثر هنری، زمینه فرهنگی و خالق آن آشنا می‌کند، مشابه مسیرهای گردشگری هنری در فلورانس است و می‌تواند زمان حضور گردشگران را افزایش دهد. این مسیرها نه تنها نقاشی قهوه‌خانه‌ای را برجسته می‌کنند، بلکه به‌عنوان محصولی قابل‌فروش در صنعت گردشگری هنری عمل می‌کنند.

بر زمینه فرهنگی، با درک نمادها و روایت‌ها غنی و عاطفی، تجربه‌ای عمیق‌تر دارند. این تفاوت‌ها ضرورت توسعه راهکارهای نوین برای تقویت گردشگری هنری را آشکار می‌کند.

به همین منظور، جهت بهره‌برداری از ظرفیت بالای نقاشی قهوه‌خانه‌ای، می‌توان از روایت‌های غنی و پیوند این هنر با سنت‌های آیینی استفاده کرد. طراحی تورهای «داستان‌محور» که در آن هر تابلو با روایت زنده یا صوتی همراه شود، گردشگران را از مشاهده صرف به سفری عمیق‌تر در فرهنگ ایران هدایت می‌کند. همچنین، برگزاری کارگاه‌های کوتاه‌مدت نقاشی که در آن گردشگران تحت هدایت هنرمندان محلی و با استفاده از رنگ‌های سنتی بخشی از یک صحنه حماسی را بازسازی کنند، تجربه‌ای تعاملی و به‌یادماندنی ایجاد می‌کند. این فعالیت‌ها درک گردشگران از تکنیک‌ها و نمادها را عمیق‌تر کرده و خاطره‌ای ملموس از سفرشان به جا می‌گذارد. افزون بر این، قراردادن ایستگاه‌های صوتی کنار تابلوها که گردشگران بتوانند داستان هر اثر را به زبان خود بشنوند، تجربه‌ای چندحسی فراهم می‌کند و تعامل فعال آن‌ها با هنر را تشویق می‌نماید. این رویکرد که در موزه‌هایی مانند موزه ون‌گوگ در آمستردام موفق بوده، می‌تواند جایگاه نقاشی قهوه‌خانه‌ای را در گردشگری هنری ارتقا دهد.

همچنین مرحله «تمایز» (مطابق با نظریه ابن‌هیثم) برای گردشگران خارجی محل افت تجربه است و نیاز به «میانجی‌گری فرهنگی» دارد. برای رفع این شکاف فرهنگی راهنماهای متخصص که بتوانند داستان‌های تابلوها را با زبانی ساده و متناسب با

جدول ۳. راهکارهای تقویت گردشگری در بستر نقاشی قهوه‌خانه‌ای (نگارندگان).

مزا	راهکار
غنی‌سازی تجربه فرهنگی با روایت‌های جذاب	تورهای داستان محور
تجربه عملی و خلق خاطره‌ای ماندگار	کارگاه‌های کوتاه مدت
تعامل چند حسی و جذاب‌تر شدن بازدید	ایستگاه‌های صوتی
تقویت ارتباط عاطفی و رفع موانع فرهنگی	میانجی‌های فرهنگی
افزایش مدت حضور و نظم‌دهی به تجربه گردشگران	مسیرهای موضوعی گردشگری

۴ بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که تجربه زیبایی‌شناختی گردشگران در مواجهه با نقاشی قهوه‌خانه‌ای، نه تنها تحت تأثیر مؤلفه‌های بصری و روایی آثار است، بلکه به شدت از زمینه فرهنگی، نظام ادراکی و آگاهی پیشین مخاطب نیز تأثیر می‌پذیرد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که طراحی تجربه گردشگری هنری نمی‌تواند رویکردی یکنواخت و خنثی داشته باشد، بلکه نیازمند توجه به تفاوت‌های فرهنگی و استفاده از ابزارهای میانجی‌گر مؤثر است. تفاوت‌های میان سه تیپ فرهنگی فرضی (ایرانی، غربی، شرقی) نشان می‌دهد که درک از نمادها، شدت تأثیر احساسی از رنگ‌ها و درگیری مخاطب با روایت، تابعی از بستر اجتماعی و فرهنگی اوست. این درک، براساس نظریه ابن‌هیثم، در سه سطح حس، تمایز و قضاوت بازخوانی می‌شود؛ سطوحی که در میان تیپ‌های فرهنگی متفاوت، به گونه‌ای نامتقارن فعال می‌شوند و به تجربه‌هایی متفاوت از یک اثر منتهی می‌گردند.

بر همین اساس، نقاشی قهوه‌خانه‌ای، با ترکیب رنگ‌های دراماتیک، ساختارهای ترکیبی پویا و روایت‌های اسطوره‌ای و دینی، زمینه‌ساز خلق تجربه‌ای چندلایه برای گردشگران است. گردشگران ایرانی، با تکیه بر دانش فرهنگی خود، نمادهای تابلوهای «نبرد رستم و دیو سپید» و «مصیبت کربلا» را به سرعت بازشناسی می‌کنند و درگیر تجربه‌ای احساسی، هویتی و جمعی می‌شوند. این مواجهه، آن‌ها را نه فقط به بازشناسی تصویر، بلکه به

بازخوانی فرهنگی و حتی بازسازی ذهنی گفتمان‌های آیینی هدایت می‌کند. در مقابل، گردشگران غربی و شرقی عمدتاً با جلوه‌های بصری اولیه درگیر می‌شوند و امکان عبور به سطوح بالاتر ادراک را تنها با کمک واسطه‌های فرهنگی پیدا می‌کنند. برای مثال، راهنمایی که رستم را با هرکول یا آرش را با آپولو مقایسه کند، دروازه‌ای به تمایز و قضاوت زیبایی‌شناختی برای گردشگران غیرایرانی فراهم می‌کند. این مسأله نشان می‌دهد که طراحی تجربه گردشگری موفق، مستلزم فعال‌سازی لایه‌های ادراکی در ارتباط با پیش‌زمینه‌های فرهنگی است.

نقاشی قهوه‌خانه‌ای، از رهگذر عناصر بصری و ظرفیت‌های روایی خود، می‌تواند از یک نماد ایستا، به یک رسانه پویا در گردشگری هنری تبدیل شود. مشروط بر آنکه، همان‌گونه که یافته‌ها نشان دادند، شکاف‌های فرهنگی با استراتژی‌های آموزشی، تعاملی و دیجیتال پوشش داده شوند.

یافته‌های این پژوهش تأیید می‌کنند که نقاشی قهوه‌خانه‌ای واجد ظرفیتی منحصربه‌فرد برای طراحی تجربه‌های معنادار گردشگری هنری است. در پاسخ به پرسش نخست، مشخص شد که این هنر، از طریق تلفیق عناصر بصری چون رنگ‌های درخشان، ترکیب‌های پرتحرک و روایت‌های فرهنگی، توانایی درگیر ساختن گردشگر را در سه سطح ادراکی حس، تمایز و قضاوت دارد. در پاسخ به پرسش دوم، می‌توان گفت نقاشی قهوه‌خانه‌ای، چنانچه در قالب روایت‌های مشارکتی، تکنولوژی‌های نوین و مسیرهای تفسیری به مخاطب عرضه شود،

مؤثر برای ارتقاء برند گردشگری ایران در سطح جهانی است.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده آن است که نقش آموزش راهنمایان تور در ارتقاء سطح ادراک گردشگران غیرایرانی، یا امکان تطبیق ظرفیت‌های نقاشی قهوه‌خانه‌ای با دیگر هنرهای سنتی (نظیر نگارگری یا پرده‌خوانی) بررسی شود. همچنین مطالعه تأثیر تجربه مجازی هنرهای سنتی از طریق فناوری‌های نوین مانند VR بر رفتار گردشگران و بازتاب گردشگری هنری بر اقتصاد محلی، می‌تواند مسیرهای سیاست‌گذاری خلاقانه‌تری فراهم کند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان به‌طور برابر در ایده‌پردازی و نگارش این مقاله مشارکت داشته‌اند. تمامی نویسندگان محتوای نسخه نهایی مقاله را تأیید کرده و با تمامی جنبه‌های آن موافق هستند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

سپاس از مشاوره علمی همه کسانی که ما را در تهیه این نوشتار یاری کردند.

قابلیت تبدیل شدن به یک جاذبه فعال و قابل توسعه در حوزه گردشگری هنری را داراست و در ارتباط با پرسش سوم، چارچوب نظری ابن‌هیثم توانست مدلی تبیینی و سه‌مرحله‌ای از نحوه تجربه زیبایی‌شناختی گردشگران با پیش‌زمینه‌های فرهنگی متنوع ارائه دهد.

برای تحقق چنین ظرفیتی، پیشنهاد می‌شود که طراحی تجربه گردشگری با رویکردی مبتنی بر روایت و مشارکت انجام گیرد، به‌گونه‌ای که بازدید از آثار با اجراهای زنده پرده‌خوانی و تعزیه همراه باشد. همچنین، استفاده از فناوری‌های تعاملی مانند واقعیت افزوده، ایستگاه‌های چندزبانه و اپلیکیشن‌های راهنمای تصویری می‌تواند مخاطب را در فرآیند ادراک فعال‌تر درگیر کند. تربیت راهنمایان فرهنگی و هنری، با توانایی تفسیر بصری و روایت‌های بینا فرهنگی، از دیگر نیازهای اجرایی است. در کنار این اقدامات، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، سرمایه‌گذاری در تبلیغات هدفمند و ایجاد بازارهای محلی برای فروش آثار بازتولیدشده، می‌تواند به پایداری اقتصادی این مسیر یاری رساند.

افزون‌براین، تلفیق جلوه‌های ایستای نقاشی با اجراهای زنده و تعاملی، براساس نظریه ابن‌هیثم، تجربه‌ای درگیرکننده و جامع در سه سطح ادراکی خلق می‌کند که گردشگر را از ناظر صرف، به مشارکت‌کننده فرهنگی تبدیل می‌کند. این الگو، ضمن حفظ اصالت و غنای هنر قهوه‌خانه‌ای، ابزاری

منابع

- Ansari, M., & Vafadari, J. (2019). A study of tourism culture and cultural-artistic tourism in Iran. The Great Islamic Encyclopedia. Retrieved April 10, 2025, from <https://www.cgie.org.ir/fa/news/127498>
- Belting, H. (2011). *An anthropology of images: Picture, medium, body*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400839780-002>
- Canby, S. R. (2009). *Persian painting*. London: British Museum Press.
- Diba, L. S. (2013). Qajar art and society: The role of coffeehouse painting. In L. S. Diba (Ed.), *Royal Persian paintings: The Qajar epoch, 1785-1925* (pp. 150-165). Brooklyn Museum.
- Frey, B. S., & Meier, S. (2006). The economics of museums. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (Vol. 1, pp. 1017-1047). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01029-5](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01029-5)
- Future Market Insights. (2024). *Art tourism market size, demand & trends 2025-2035*. Retrieved from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/art-tourism-sector-outlook>
- Ghaderi, Z., Abooli, G., & Henderson, J. (2018). Community capacity building for tourism in a heritage village: The case of Hawraman Takht in Iran. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 537-550. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1361429>
- González, V. (2001). *Beauty and Islam: Aesthetics in Islamic art and architecture*. I.B. Tauris.
- International Council of Museums. (2021, December 1). *The digital leap: Museums adapting to COVID-19 and beyond*. Retrieved from <https://icom.museum/en/news/the-digital-leap-museums-adapting-to-covid-19-and-beyond/>
- Karimi, P. (2022). *Alternative Iran: Contemporary art and critical spatial practice*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503631816>
- Khodadadi, M. (2016). Challenges and opportunities for tourism development in Iran: Perspectives of Iranian tourism suppliers. *Tourism Management Perspectives*, 19, 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.001>
- Lindberg, D. C. (1976). *Theories of vision from Al-Kindi to Kepler*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1126/science.194.4269.1047>

- Marzolph, U. (2001). Narrative illustration in Persian lithographed books. Brill. <https://doi.org/10.1163/9789004445529>
- Mazidi Sharafabadi, M., & Ghazizadeh, K. (2022). A comparative study of the paintings of the Conquest of Khaybar by Imam Ali (AS) in two Safavid-era Falnameh manuscripts and in the works of Mohammad Modabber and Hossein Hamdani. *Bagh-e Nazar*, 19(108), 41-54. <https://doi.org/10.22034/bagh.2022.295587.4946>. (in Persian)
- Moridi, M. R., & Torabi, E. (2019). Emerging artists in Iran's art market: Evaluating the alignment and conflict of economic value and aesthetic value in the art market. *Journal of Culture-Communication Studies*, 20(46), 157-182. <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.109291.2310>. (in Persian)
- Pakbaz, R. (2004). Iranian painting from the past to the present. Zarrin & Simin. (in Persian)
- Pinterest. (n.d.). [Qajar-era Persian miniature painting] [Image]. Retrieved March 28, 2025, from <https://www.pinterest.com/pin/796785359069841872/>
- Richards, G. (2007). Cultural tourism: Global and local perspectives. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203826188>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Salek Farokhi, O., & Hosseini, S. Y. (2021). Evaluating the role of the National Museum of Iran in the development of cultural tourism. *Studia Periegetica*, 34(2), 9-26. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0235>
- Sabra, A. I. (1989). The optics of Ibn al-Haytham. Books I-III: On direct vision. Warburg Institute. <https://doi.org/10.1017/S0007087400029186>
- Seif, H. (1991). Coffeehouse painting. Soureh Mehr. (in Persian)
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (Eds.). (2020). Cultural and heritage tourism in the Middle East and North Africa: Complexities, management and practices. Routledge.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Kuhzady, S. (2018). Tourism and hospitality research on Iran: Current state and perspectives. *Tourism Geographies*, 21(1), 143-162. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454506>
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (2009). Cultural heritage and tourism in

the developing world: A regional perspective. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203877753>
UN Tourism. (2023). Tourism highlights: 2023 edition. Retrieved from

<https://www.unwto.org/statistics>
Visit Our Iran. (2024). Iran tourism insights 2024. Retrieved from
<https://www.visitouriran.com/blog/iran-tourism-insights-2024>