

Regenerating Social Hope in Urban Public Space Using Culture and Art with a Sense of Place Approach

(Case Study: Cities of Isfahan and Rasht)

Yasaman Paknejad – Department of Art Research, University of Guilan, Rasht, Iran.

Hossein Abeddoost¹ - Department of Graphics, Faculty of Art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran.

Received: 6 March 2025 Accepted: 9 August 2025

Highlights

- Social hope can be revitalized in urban environments by integrating culture, art, and community participation through a sense-of-place approach that strengthens collective identity.
- A strong sense of belonging emerges from memory, historical continuity, vitality, social interaction, culture-building, beautification, and inclusive urban practices rooted in shared experiences.
- In Isfahan, artistic expression and urban graphics act as primary drivers of social hope, while in Rasht, local culture, customs, climate, and community traditions shape the foundations of hope and belonging.

Extended Abstract

Introduction

The concept of sense of place, as articulated by Fritz Still, refers to the experiential, perceptual, and emotional bond that individuals develop with particular environments. It arises from the interaction between subjective elements—such as memories, mental imagery, cultural knowledge, and personal experiences—and objective components embedded in the physical environment, such as architectural forms, urban landscapes, textures, sounds, and spatial arrangements. This multidimensional phenomenon encompasses emotional attachment, cognitive interpretation, and behavioral engagement. It evolves gradually as individuals adapt to the social and spatial context, interact with others, and participate in cultural practices.

Still conceptualizes the development of sense of place across three progressive stages: belonging, attachment, and commitment. These stages move from low-intensity awareness to deep emotional connection and, ultimately, strong willingness to contribute to the well-being and continuity of the place. A heightened sense of belonging reflects not only the individual's lived experiences but also shared cultural memory, collective identity, and social values.

Culture—defined as the collective patterns of thought, tradition, behavior, and meaning within a community—and art, as the tangible and symbolic expression of cultural identity, play pivotal roles in shaping the sense of place. Artistic and cultural interventions embed shared narratives and symbolic meanings into the urban fabric, transforming public spaces into landscapes of memory, identity, and social interaction. These interventions provide opportunities for emotional resonance, aesthetic pleasure, collective engagement, and ultimately the cultivation of social hope. Through the thoughtful integration of cultural narratives and artistic practices, urban environments can encourage optimism, reinforce social ties, and enrich the quality of life for residents. Thus,

¹ Correspondence to: habledost@guilan.ac.ir

culture and art serve not only as aesthetic enhancers but also as social catalysts that strengthen emotional attachment to place and energize the collective imagination.

Theoretical Framework

The study adopts a descriptive–analytical approach grounded in qualitative inquiry, using the principles of Grounded Theory to uncover underlying patterns and relationships. Through purposive sampling, twenty citizens aged 18 and above from the cities of Isfahan and Rasht were selected to participate in semi-structured interviews. These interviews explored participants' interpretations, perceptions, and lived experiences related to social hope, sense of place, and the broader cultural and artistic context of their urban environments.

The qualitative method facilitated the identification of the most influential dimensions contributing to sense of belonging—namely memory, historical depth, vitality, social interaction, culture-building, and beautification. Each of these dimensions becomes meaningful through cultural and artistic expressions embedded within the built environment. The research framework therefore focuses on understanding how these elements manifest differently across urban contexts, and how they collectively contribute to the revitalization of social hope.

Methodology

The research methodology is based on descriptive–analytical analysis combined with Grounded Theory procedures. Data collection relied on library resources and semi-structured interviews with residents of Isfahan and Rasht. The purposive sampling strategy ensured that participants possessed relevant insights regarding their interaction with urban spaces and their sense of belonging. Interview data were coded systematically to extract major themes, sub-themes, and conceptual categories.

The analytical process enabled the identification of cultural and artistic components that shape emotional attachment and collective identity. By comparing the two cities, the study illuminates how distinct cultural contexts influence the experience of social hope and the formation of sense of place. Ultimately, the methodological approach facilitated the creation of a conceptual model illustrating how cultural–artistic interventions can be strategically used to reinforce social hope in diverse urban settings.

Results and Discussion

The results demonstrate that the components shaping sense of place and social hope differ between Isfahan and Rasht but are rooted in similar underlying dimensions.

In Isfahan:

- Memory is shaped through urban graphics, traditional architecture, and the integration of contemporary technologies.
- History is represented through architectural heritage, urban graphics, and innovative handicrafts.
- Vitality appears in interactive urban graphics, well-maintained facilities, and effective urban management.
- Social interaction is reinforced through festivals, public gatherings, and shared cultural activities.
- Culture-building emerges through coordinated urban management, cultural events, public services, and visual communication.
- Beautification is achieved through artistic design, public art installations, and enriched spatial aesthetics.

In Rasht:

- Memory is embedded in architectural traditions, climatic characteristics, and local symbols expressed in urban graphics.
- History is conveyed through cultural heritage, architecture, and creative culinary traditions.
- Vitality arises from local customs, pedestrian-oriented spaces, and vibrant cultural festivals.
- Interaction is strengthened by communal events and the warm, hospitable behavior of residents.

- Culture-building relies on community-based festivals, local traditions, and participatory artistic practices.
- Beautification is produced through artistic interventions that reflect the region's unique cultural attributes.

A key comparative insight reveals that while Isfahan relies heavily on artistic expression and urban graphics to generate social hope, Rasht's foundation lies in its rich local culture and traditional customs. Despite these differences, both cities illustrate that integrating culture, art, and inclusive practices can significantly enhance sense of belonging, environmental attachment, and ultimately, social hope.

Conclusion

This study confirms that the revitalization of social hope in urban spaces is achievable when culture and art are strategically integrated through a sense-of-place approach. Urban art, as a communicative and symbolic medium, not only beautifies spaces but also conveys collective meanings and reinforces cultural identity. Enhancing social hope leads to greater social cohesion, collective agreement, and strengthened community resilience.

By designing urban environments that prioritize cultural expression, artistic creativity, and meaningful engagement, cities can foster optimism, belonging, and long-term social vitality. The findings underscore the importance of qualitative improvements in urban design, the promotion of artistic and cultural activities, and the implementation of educational approaches that encourage civic participation. These strategies collectively contribute to sustainable cultural and social development.

Key words

Social hope; Urban space; Culture and art; Sense of place.

Acknowledgment

The present article is based on the M.A. thesis entitled "Recreating Social Hope in Urban Spaces through Culture and Art with a Sense of Place Approach (Case Study: The Cities of Isfahan and Rasht)", which was defended by the first author under the supervision of Dr. Hossein Abeddoost at the Faculty of Art and Architecture, University of Guilan.

Citation: Paknejad, Y., Abeddoost, H. (2025) Regenerating Social Hope in Urban Public Space Using Culture and Art with a Sense of Place Approach (Case Study: Cities of Isfahan and Rasht), *Motaleate Shahri*, 14(56), 35–54. Doi: 10.22034/urbs.2025.143024.5140.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited



بازآفرینی امید اجتماعی در فضای شهری با استفاده از فرهنگ و هنر با رویکرد حس مکان

نمونه مورد مطالعه: شهرهای اصفهان و رشت^۱

یاسمن پاک‌نژاد- دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
حسین عابد دوست^۲- دانشیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۶ اسفند ۱۴۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۸ مرداد ۱۴۰۴

چکیده

تقویت حس مشارکت و فعالیت اجتماعی در فضای شهری می‌تواند زمینه‌ساز توسعه و پیشرفت کشور باشد. این اصل مورد توجه است که افزایش حس امیدواری شهروندان، تقویت امید اجتماعی در ایران را به همراه دارد. هدف این تحقیق شناخت امید اجتماعی و چگونگی بازآفرینی آن در فضای شهری با استفاده از فرهنگ و هنر با رویکرد حس مکان است. پرسش اصلی تحقیق پیش‌رو این است که چگونه می‌توان در فضای شهری، امیدواری را از طریق حس مکان تقویت کرد؟ روش تحقیق، توصیفی - تحلیلی و گردآوری مطالب به شیوه کتابخانه‌ای و تجزیه تحلیل داده‌ها کیفی است که با استفاده از راهبرد نظریه زمینه‌ای صورت گرفته است. براساس این نمونه‌گیری کیفی-هدفمند، بیست نفر از شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر اصفهان و رشت در این مصاحبه نیمه ساختار یافته شرکت کرده و درک و تفسیر خود را در مورد امید اجتماعی و حس مکان شرح داده‌اند. یافته‌های این پژوهش شامل ارتباط امیدواری در فضای شهری با شش مقوله اصلی خاطره داشتن، پیشینه، میل به سرزندگی، تعامل داشتن، فرهنگ‌سازی و زیباسازی است. مقوله هسته این مطالعه فرهنگ و هنر است که سایر مقولات را نیز در بر می‌گیرد.

واژگان کلیدی: امید اجتماعی، فضای شهری، فرهنگ و هنر، حس مکان.

نکات برجسته

- امید اجتماعی از طریق ادغام فرهنگ و هنر و بهره‌گیری از رویکرد «حس مکان» در فضاهای شهری احیا می‌شود.
- مؤثرترین ابعاد تقویت حس تعلق به مکان شامل خاطره، پیشینه، سرزندگی، تعامل، فرهنگ‌سازی و زیباسازی هستند.
- در اصفهان، هنر و گرافیک شهری نقش محوری و در رشت، فرهنگ و آداب‌ورسوم محلی عوامل اصلی ایجاد امید اجتماعی‌اند.

^۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش هنر با عنوان "نقش هنر شهری برگسترش فرهنگ و برندسازی شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)" است که توسط نویسنده اول و با راهنمایی نویسنده دوم در دانشگاه گیلان دفاع شده است.

^۲ ایمیل نویسنده مسئول: habeddost@guilan.ac.ir

۱. مقدمه

امید، یکی از ضرورت‌های زندگی آدمیان و یکی از شاخص‌های توسعه اجتماعی است (Mehrbaniifar & Emami, 2014:12). نخستین بستری که امید در آن شکل می‌گیرد، خانواده و مهم‌ترین بستری که آن را پرورش می‌دهد تا انسان با انگیزه بتواند به امیال و آرزوهایش برسد، جامعه است. امید، از مرزهای فردی و خانوادگی فراتر رفته و خود را در جامعه بروز می‌دهد. مفهوم امید اجتماعی نخستین بار به وسیله رورتی^۱ بیان شد. از نظر او، امید اجتماعی، کوشش، برنامه‌ریزی و همکاری افراد جامعه برای رسیدن به هدف است. ما به روایت‌های قابل درک و ساختاریافته‌ای نیاز داریم که بتوانند حس سرزندگی و امیدواری را برای مخاطب تداعی کند (Schneiderhan, 2013:428). این داستان‌ها اعضای جامعه را قادر می‌سازد تا بتوانند موانع احتمالی را نادیده گرفته و حس بهتری از روابط اجتماعی داشته باشند. نقش شهروندان به عنوان اعضای یک جامعه از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ چرا که سبب همبستگی بین آنان و تغییر وضع موجود می‌شود. پس می‌توان گفت بهترین بستری که امید اجتماعی در آن شکل می‌گیرد، شهر است. فضاهای شهری بخشی از فضاهای باز عمومی شهرند که به عنوان تبلور ماهیت زندگی جمعی هستند؛ یعنی جایی که شهروندان در آن حضور دارند (Nasr Esfahani, 2020:14). این فضاها به شهروندان اجازه دسترسی و فعالیت می‌دهند. به همین دلیل اگر به درستی طراحی، اداره و ساماندهی شوند، می‌توانند زمینه‌ساز بروز امید، فرهنگ و هنر باشند. به گفته فکوهی، فرهنگ مجموعه‌ای است کمابیش منسجم و ترکیبی از پدیده‌های انتسابی و اکتسابی در زمینه‌های رفتاری و فکری که در مقاطع زمانی و مکانی مشخص در جامعه‌ای خاص، رایج و مورد پذیرشند و از طریق فرایند اجتماعی کردن از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابند (Fakouhi, 2008:101). از مؤلفه‌هایی که این فرهنگ را به نسل‌های بعد انتقال می‌دهد و سبب پرورش فرهنگ در سطح جوامع می‌شود، هنر است. هنر از طریق نشانه‌ها به بهترین روش، پیام فرهنگ را منتقل کرده و بر توسعه آن تأثیر می‌گذارد. هنرهای فضای شهری طیف گسترده‌ای از عملکرد فرهنگی، اطلاع‌رسانی، آموزشی، زیباسازی، هویت‌بخشی، اقتصادی، تبلیغاتی و سیاسی را پوشش می‌دهند و این تنوع و گستردگی عملکرد، ناشی از خصوصیات این هنرها در زمینه ارائه و مواجهه

با مخاطبان است. در این میان، گرافیک محیطی از ظرفیت چشمگیری برخوردار است و ارتباط آن با شهروندان، عمومیت یافته‌تر، مستمر و دامنه‌دار است (Novin & Shahbazzadeh, 2021:13). گرافیک محیطی به تصویر در آوردن خلاقانه مفاهیم و موضوعات مختلف در محیط‌های گوناگون به منظور انتقال سریع این مفاهیم به مخاطب با هدف به وجود آوردن رفتاری مطلوب است. اگر این هنر با اصولی صحیح و متناسب صورت بگیرد، می‌تواند تأثیر بسزایی در گسترش فرهنگ جامعه داشته باشد. مدیریت شهر اصفهان به عنوان یکی از کلانشهرهای تاریخی، طی سالیان گذشته برای ارتقای روحیه و امید به زندگی شهروندان به واسطه گرافیک شهری و ساختن هویت بسیار تلاش کرده است. شهر رشت نیز به عنوان یکی از قطب‌های صنعت گردشگری در شمال ایران، به خوبی توانسته است با استفاده از هنر شهری، حس سرزندگی و تعلق به مکان، که یکی از مرلفه‌های امید اجتماعی است را در شهروندان خود ایجاد کند و زنده نگه‌دارد. نا گفته نماند که شهر اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی و شهر رشت به عنوان شهر خلاق خوراک در سازمان جهانی یونسکو به ثبت رسیده و هر دو شهر جزو مقاصد گردشگری محبوب در ایران هستند. به همین دلیل به کارگیری و مقایسه پتانسیل‌های این دو شهر به عنوان نمونه موردی این پژوهش، سبب دستیابی به نتایج روشن برای شناخت رهیافت‌های تأثیرگذار بر امید اجتماعی در فضای شهری خواهد بود. شناخت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر امید اجتماعی در فضای شهری، تأثیرات مثبت و گوناگون بر یکدیگر در جهت رشد و پیشرفت توسعه هنر شهری در کشور شده و افزایش توان رقابت-پذیری و برندسازی را در عرصه‌های بین المللی برای این دوشهر به همراه خواهد داشت. سؤال پژوهش این است که فرهنگ و هنر چه تأثیراتی بر فضای شهری دارند و چگونه سبب بازآفرینی امید اجتماعی می‌شوند؟ و در نمونه موردی گرافیک محیطی شهر اصفهان و شهر رشت چگونه می‌توان بازتاب‌های امید اجتماعی را شناسایی کرد؟ به منظور دستیابی به پاسخ سئوالات ابتدا به مفهوم امید اجتماعی از منظر جامعه‌شناسان و محققان اشاره می‌شود، سپس به بررسی چگونگی تأثیر فرهنگ و هنر بر این مقوله از طریق رویکرد حس مکان پرداخته می‌شود. آنچه که به عنوان فرضیه پژوهش پیش‌رو در نظر گرفته شده این است که

فرهنگ و هنر در فضای شهری از طریق مؤلفه‌های حس مکان بستری را برای بروز و بازآفرینی امید اجتماعی فراهم می‌آورند.

۲. چارچوب نظری

۲.۱. امید اجتماعی

زندگی و دنیای اجتماعی، متشکل از افرادی است که هرکدام سرشار از عواطف گوناگون مانند ترس، اشتیاق، آرزو و امید هستند (Jahangiri & Mohammadi, 2018:127). تمامی این احساسات با زندگی اجتماعی تعامل دارند و شاید براساس نظر امیل دورکیم بتوان گفت هیچ خود یا شخصی و یا احساسی خارج از چارچوب محیط و بازتاب اجتماعی وجود ندارد (Taheri Demneh, & Kazemi, 2020:52). آپادورای^۲ با نگاهی جامعه‌شناختی به مفهوم امید، آن را نه یک رویاپردازی ذهنی، بلکه توانشی فرهنگی - اجتماعی می‌داند که در بستر تعاملات جمعی معنا می‌یابد. به عبارت دیگر امید زمانی به عنوان نیرویی مولد ظهور می‌کند که نهادها و کنشگران فرهنگی در یک جامعه موقعیت ابراز هویت داشته باشند، حضورشان به رسمیت شناخته شود و در فرآیندهای اجتماعی مشارکت داده شوند (Azimi, et al., 2024:330). بنابراین امید اجتماعی را می‌توان به عنوان "چشم‌انداز جمعی و خوش‌بینانه یک ملت نسبت به آینده و شرایط خود" تعریف کرد (Movahhed, et al., 2024:15). رورتنی برای نخستین بار مفهوم امید اجتماعی را بیان می‌کند و اعتقاد دارد که بشر می‌بایست به جای اتکا به طرح‌های کلان تحول اجتماعی، بر بازسازی سوژه انسانی و ساختارهای اجتماعی موجود تمرکز نماید؛ آن هم نه بر مبنای انگاره‌های آرمان‌شهری بلکه در چارچوبی که امکان تحقق حیاتی شرافتمندانه را برای اعضای جامعه فراهم سازد (Mirsapasi, 2009:41). بر این اساس امید اجتماعی، شکلی عملگرا از امید است که آینده‌ای مطلوب را نه تنها قابل دستیابی بلکه حاصل تلاش‌های جمعی انسان‌های عادی می‌پندارد. این نوع امید بر این باور استوار است که تغییرات مثبت از طریق اقدامات عملی و مشارکت اجتماعی افراد جامعه محقق می‌شود. امید اجتماعی یک کنش آگاهانه و هدف محور است که از طریق برنامه‌ریزی نظام‌مند، پذیرش مسئولیت و تلاش مستمر برای ایجاد تحولات مثبت، زمینه‌ساز دستیابی به آرمان‌ها و پیشرفت می‌شود (Amiri Esfarpajani, et al., 2018:30). در واقع شهروندان با طراحی آگاهانه برنامه‌ای مشخص، در پی تحقق آرزوها و خواسته‌های خود برمی‌آیند. این فرآیند شامل پذیرش این ضرورت است که برای

دستیابی به اهداف مورد نظر باید تغییراتی در وضعیت کنونی ایجاد نمود و با تعیین اهداف دقیق و برنامه‌ریزی منسجم این تحولات را محقق ساخت. امید اجتماعی در این میان افراد را به کنشگرانی پویا تبدیل می‌کند که از قابلیت خلاقیت عملی و تأثیرگذار برخوردارند. از نظر رونالد آرونسون^۳، اهداف امید اجتماعی باعث کاهش و یا حتی پایان دادن به نابرابری اقتصادی، خاتمه فقر، ایجاد امنیت در سالمندی، آموزش و مراقبت‌های بهداشتی رایگان، گسترش حقوق و پایان دادن به نابرابری‌های نژادی، جنسیتی و جنسی می‌شود (Taheri Demneh, & Kazemi, 2020:55). گرین^۴ (۱۹۹۸) بیان می‌کند، امید اجتماعی که به سبب تجربه شکل می‌گیرد، باعث تاب‌آوری در برابر مشکلات شده، با احساس امنیت ارتباط دارد و مستلزم تخیل خلاق است. همچنین نشانه تحرک و پویایی جامعه و شرط ضروری پیشرفت و توسعه اجتماعی، امید و امیدواری است. امید فردی نزد ما ایرانیان، بیشتر و برتر از امید اجتماعی است؛ چرا که اگر شهروندان احساس کنند که بر جامعه تأثیرگذارند، در مسیر امید اجتماعی قرار می‌گیرند و این حس در آنها افزایش پیدا می‌کند. هدف از امید اجتماعی برای شهروندان، احساس رضایت و مؤثر بودن و برای جامعه، پیشرفت و توسعه در سطح ملی و جهانی است. امید اجتماعی علاوه بر این که حس سرزندگی، رضایت ذهنی و امید را در شهروندان زنده می‌کند، سبب پیشرفت و توسعه جامعه در سطح ملی و جهانی می‌شود. در حقیقت امید و امید اجتماعی مکمل یکدیگرند. به این صورت که شهروندان امیدوار، جامعه‌ای پویا می‌سازند و جامعه پیشرفته به نوبه خود، تقویت امید را برای شهروندان به همراه خواهد داشت. در نهایت می‌توان بیان کرد که پیامدهای امید اجتماعی شامل حس تعلق اجتماعی، اعتماد به مکان و احساس شایستگی برای هریک از شهروندان است (Khaniki, 2019:11,36,376). دیدگاه صاحب نظران درمورد امید اجتماعی در (جدول شماره ۱) معرفی شده است.

جدول شماره ۱: معرفی دیدگاه صاحب نظران در مورد امید اجتماعی

صاحب نظر و یا گروه تخصصی	دیدگاه صاحب نظران در مورد امید اجتماعی
آنتونی گیدنز	امنیت وجودی، بستری ضروری برای شکل‌گیری امید اجتماعی و احساس امیدواری نسبت به آینده محسوب می‌شود (Giddens, 2018:19).
ملوین سیمن	احساس بیگانگی و بی‌قدرتی سبب کاهش امید اجتماعی در جوامع شده‌است (Seeman, 1959:95).
لونیس کریزبرگ	از عوامل اصلی ناامیدی اجتماعی جوامع، احساس محرومیت، ساختارهای ناکارآمد و تعارض موقعیتی است (Noghani, et al., 2010:77).
جورج هومنز	احساس محرومیت باعث نارضایتی و کاهش امید اجتماعی می‌شود (Ritzer, 1998:431).
موحد و همکاران	دو رویکرد اصلی برای تحلیل امید اجتماعی، باور افراد نسبت به وضعیت آینده جامعه و ظرفیت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خود جامعه است (Movahhed, et al., 2024:22).
عظیمی و همکاران	شاخص‌های امید اجتماعی را مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی، شکوفایی اجتماعی، انطباق اجتماعی، افکار هدفمند و راهبردهایی برای دستیابی به هدف و انگیزه برای دستیابی به هدف تشکیل می‌دهند (Azimi, et al., 2024:334).
امیری اسفرجانی و همکاران	امید اجتماعی با مشارکت خود مردم برای ایجاد تحول در جامعه شکل می‌گیرد (Amiri Esfarjani, et al., 2018:30).
طاهری دمنه و کاظمی	یک جامعه امیدوار شامل نهاده متنوعی است که در فضایی آزاد رشد می‌کند و از طریق گفت‌وگو و مشارکت، به منبعی برای امید اجتماعی تبدیل می‌شود (Taheri Demneh, & Kazemi, 2020:74).
ریچارد رورتی	امید اجتماعی را تعاملات و اجتماعات انسانی به وجود می‌آورند (Rorty, 2002:154).
رونالد آرونسون	اهداف امید اجتماعی شامل کاهش نابرابری‌های اقتصادی، ایجاد امنیت و آموزش شهروندان است (Aronson, 2017:29).
رابرت گرین	امید اجتماعی سبب تاب‌آوری، احساس امنیت و تخیل خلاق می‌شود (Stitzlein, 2009:660).
هادی خانیکی	پیامدهای امید اجتماعی، حس تعلق اجتماعی، اعتماد به مکان و احساس شایستگی است (Khaniki, 2019:11,36,376).
نعمت‌الله فاضلی	امید اجتماعی زمینه‌ساز پویایی، دگرگونی و شکوفایی انگیزه‌های جمعی در یک جامعه است (Khaniki, 2019:561).
محمد فاضلی	امید اجتماعی نه تنها یک احساس فردی بلکه ساختاری جمعی و عاطفی است که در تعامل با تحولات تاریخی، سیاسی و فرهنگی شکل می‌گیرد (Khaniki, 2019:558).

۲.۲. حس مکان

از نظر فریتز استیل^۵ حس مکان بازتابی منحصربه‌فرد از تعامل فرد با محیط است (Steele, 1981). این حس حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او و ویژگی‌های محیطی است که از یک سو ریشه در تجربه‌های ذهنی همچون خاطره، سنت، تاریخ، فرهنگ، اجتماع و غیره دارد و از سوی دیگر متأثر از زمینه‌هایی عینی و بیرونی در محیط مانند طرح، منظره، بو و صداست. حس مکان مفهومی پیچیده از احساسات و دلبستگی انسان نسبت به محیط است و در اثر انطباق و استفاده انسان از مکان

به وجود می‌آید. عوامل مختلفی همچون معماری یک دست و بدون هویت، کاهش تعاملات و حضور فیزیکی در فضاهای عمومی همچنین طراحی محیط‌هایی بدون جذابیت، تهدیدی جدی برای حس مکان به شمار می‌روند (Salvesen, 2002). به گفته شامای^۶، شکل‌گیری حس مکان فرآیندی تدریجی و هفت‌سطحی است که از بی‌تفاوتی محض تا فداکاری کامل برای مکان توسعه می‌یابد. در مراحل ابتدایی (سطح ۱ و ۲) فرد یا نسبت به مکان بی‌تفاوت است یا صرفاً به‌طور فیزیکی با آن درگیر می‌شود؛ بدون هیچ پیوند عاطفی. تحول واقعی از سطح سوم آغاز می‌شود، جایی که تعلق مکانی از طریق سه عامل کلیدی شکل

می‌گیرد: نمادهای معنادار، خاطرات و تقدیر مشترک داشتن. با ارتقا به سطح چهارم (دلبستگی)، این رابطه به بعد عاطفی می‌رسد و در سطح پنجم به حدی از هم ذات‌پنداری می‌رسد که فرد و مکان به‌صورت یک کلیت یکپارچه درمی‌آیند. اوج این فرآیند در سطوح ششم و هفتم (تعهد و فداکاری) تجلی می‌یابد

که فرد نه‌تنها خود را متعهد به مکان می‌داند بلکه آماده گذشتن از منافع شخصی برای اهداف جمعی مرتبط با آن مکان می‌شود. این مدل نشان می‌دهد که حس مکان پدیده‌ای ایستا نیست بلکه مسیری تکاملی از "موجودیت فیزیکی در مکان" تا "هویت یافتن از طریق مکان" را طی می‌کند (Shamai, 1991). دیدگاه صاحب نظران در مورد حس مکان در (جدول شماره ۲) معرفی شده است.

جدول شماره ۲: معرفی دیدگاه صاحب نظران در مورد حس مکان

صاحب نظر و یا گروه تخصصی	دیدگاه صاحب نظران در مورد حس مکان
ادوارد رلف	حس مکان "حاصل ارتباط افراد با یک مکان از طریق معنای نمادها و فعالیت‌های روزمره است (Relph, 2002:616).
جنیفر کراس	رابطه انسان و مکان به واسطه عوامل هویتی، ادراکی و رضایت‌مندی شکل می‌گیرد (Cross, 2001:12).
کوبین لینچ	حس مکان زمانی پدید می‌آید که محیط چنان طراحی شود که هم قابل‌شناسایی باشد و هم خاطره‌ساز (Lynch, 1960:230).
محمدصادق فلاح‌ت	حس مکان معنا را به فضا اضافه کرده و آن را از یک ساختار صرفاً کاربردی به بستری برای ارتقای تجربه انسانی (امنیت، لذت و درک عاطفی) و هویت فردی و جمعی تبدیل می‌کند (Falahat, 2006:58).
سموئل شامای	حس مکان سه مرحله اصلی تعلّق به مکان، دلبستگی به مکان و تعهد به مکان را شامل می‌شود (Shamai, 1991:349).
میرغلامی و آیشم	حس مکان یک ساختار ذهنی است که تعلق فرد به اجزای مختلف یک مکان (اشیاء، افراد و مفاهیم) را سازماندهی می‌کند (Ayashm & mirgholami, 2016:70).
دیوید سالوسن	حس مکان، پیوند عاطفی انسان با محیط است که از تعامل مستمر شکل می‌گیرد. یکنواختی معماری و فضای دیجیتال نیز آن را تهدید می‌کنند (Salvesen, 2002:1).
فریتز استیل	حس مکان رابطه فرد با محیط است که از طریق ویژگی‌های محیطی، تجربیات شخصی و زمینه فرهنگی و اجتماعی به وجود می‌آید (Steele, 1918:11-19).

همراه است و با حس عاطفی دلبستگی به یک مکان مرتبط می‌شود. مکان می‌تواند حس ریشه‌دار بودن را تقویت کند و حس هویت‌بخشی را با محلی خاص همراه سازد. ریشه‌دار بودن غالباً با حس ناخودآگاه مکان همراه است (Carmona, et al., 2009:189). حس مکان بدین معناست که مردم تجربیاتی فرای خصوصیات فیزیکی مکان که از طریق حس‌های پنج‌گانه قابل حصول است، داشته باشند و نوعی حس تعلق به روح مکان پیدا کنند (Jackson, 1994:157). به این ترتیب تعلّق مکانی نقش کلیدی در شکل‌گیری هویت فردی و جمعی ایفا می‌کند. روح مکان که در پیوند با معنا پابرجا می‌ماند، ظریف و غیرقابل بیان است و به سادگی در نوشتار نمی‌گنجد، ولی با وجود این به روشنی درک می‌شود (Abeddost, et al., 2021:49). حس تعلق به مکان، همانگونه که استیل (۱۹۸۱) اشاره کرده، بیانگر پیوندی عمیق و معنادار بین فرد و محیط پیرامونش است. این حس زمانی شکل می‌گیرد که فرد خود را جزئی جدایی‌ناپذیر از مکان دانسته و از طریق تعامل مستمر با نشانه‌ها، معانی و عملکردهای آن، نقش و ارزشی ویژه برای مکان در ذهن خود

۲.۳. حس تعلق به مکان

حس مکان و تعلق مکانی علاوه بر این که موجب احساس راحتی از یک محیط می‌گردد، باعث دستیابی به هویت برای افراد می‌شود. در عین حال می‌توان گفت حس تعلق مکانی، مفهومی پیچیده از احساسات و دلبستگی انسان نسبت به محیط است که در اثر انطباق و استفاده انسان از مکان به وجود می‌آید (PourMohammad, et al., 2022:74). تعلق به مکان که ریشه در حس مکان دارد، فراتر از صرف آگاهی از قرارگیری در یک موقعیت جغرافیایی است. این مفهوم برای انسان حضور پایدار، تداوم وجودی و حس هویت را به همراه دارد و نقش مکان را در شکل‌گیری معنای زندگی برجسته می‌سازد. به عبارت دیگر، تعلق به مکان تنها شناخت یک موقعیت فیزیکی نیست بلکه پیوندی عمیق و عاطفی است که از طریق تعامل پایدار با محیط شکل می‌گیرد و به فرد احساس تعلّق، ثبات و معنا می‌بخشد (Nasiri, 2015:7). حس مکان عموماً با حس تعلق

متصور می‌شود. این فرآیند که با تجربه‌اندوزی و خاطره‌سازی در مکان تقویت می‌شود، منجر به ایجاد احترام و دلبستگی عمیق نسبت به محیط می‌گردد. هرچه مدت زمان زندگی فرد در مکان بیشتر بوده و ارتباط عاطفی او با نمادها و ویژگی‌های محیط قوی‌تر باشد، این حس تعلق نیز عمیق‌تر خواهد شد. البته باید توجه داشت که وجود برخی مؤلفه‌های کیفی در محیط مانند طراحی هوشمندانه و هویت‌بخش می‌تواند این فرآیند را تسریع و تقویت نماید. منظور از طراحی هوشمندانه، زیباسازی فضای شهری بر اساس معماری سنتی و فرهنگ بومی منطقه است. در نهایت این پیوند عمیق به احساس یگانگی با مکان و مسئولیت‌پذیری نسبت به آن منجر شده و فرد را برای حفظ و پاسداری از محیط برمی‌انگیزد.

۲.۳.۱. عوامل تشکیل دهنده حس تعلق به مکان

۲.۳.۱.۱. عوامل ادراکی

معانی و مفاهیمی که پس از ادراک مکان به وسیله فرد رمزگشایی می‌شود، از عوامل ایجاد حس مکان هستند. حس مکان فراتر از یک احساس ساده یا رابطه عاطفی با مکان است. این مفهوم در واقع یک ساختار شناختی پیچیده است که از طریق آن، فرد به صورت نظام‌مند با تمامی ابعاد یک مکان (شامل اشیاء، افراد و مفاهیم مرتبط با آن) ارتباط برقرار کرده و احساس تعلق می‌کند. این نظام ذهنی فرد را قادر می‌سازد تا معنایی عمیق‌تر از محیط خود استخراج کند و هویتی مکانی برای خود تعریف نماید (Ayashm & mirgholami, 2016:72). این شناخت و ادراکات به وسیله عواملی چون نماد و نشانه‌ها، خاطرات قبلی، بافت تاریخی، زیبایی، هویت و اصالت به وجود می‌آید و خود را به صورت کالبدی در طراحی نشان می‌دهد؛ همچنین می‌تواند یک آثار باستانی تاریخی یا یک اثر تاریخی تازه شکل گرفته باشد و حس نوستالژیک را به مخاطب منتقل کند.

۲.۳.۱.۲. عوامل اجتماعی

تعاملات و ارتباطات اجتماعی، این بعد از حس تعلق به مکان را به وجود می‌آورد. در این مرتبه از حس تعلق محیط به عنوان بستر فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی است که افراد، عناصر کالبدی را بر اساس ادراک و نظام ساختارشناسی خود کشف، تفسیر و تعبیر می‌کنند و به عبارتی محیط حاوی اطلاعات و

نشانه‌های مشترک اجتماعی است که انسان‌ها به صورت جمعی از محیط رمزگشایی می‌کنند و با محیط به تعامل می‌رسند (Javan & Matlabi, 2010:30). این عامل سبب، سرزندگی و پویایی فضا می‌شود. برای این عامل می‌توان جشنواره‌های محلی و فصلی در شهرها و مکان‌ها را مثال زد که سالانه مردم سراسر کشور را دور هم جمع کرده، تعامل ایجاد می‌کنند و سبب توسعه و گسترش فرهنگ می‌شوند.

۲.۳.۱.۳. عوامل کالبدی

عوامل کالبدی مانند فرم و سازماندهی اجزاء اصلی‌ترین عنصر در ایجاد حس تعلق به محیط محسوب می‌شوند (Mojtabavi & Sedaghat, 2021:110). شکل، اندازه، رنگ، بافت و مقیاس در عناصر و المان‌های مکان، عوامل کالبدی را تشکیل می‌دهند. موارد بیان شده علاوه بر این که در کنار عوامل اجتماعی و ادراکی قرار گرفته و حس تعلق به مکان را به وجود می‌آورند با قرارگیری در فضا به خوبی می‌توانند با مخاطب ارتباط برقرار کرده، معنا یا حسی را به صورت واقعی یا نمادین به او منتقل کنند. همچنین با ساماندهی و نظم بخشیدن به مکان نیازهای آنان را برطرف می‌کنند؛ مبلمان شهری و گرافیک محیطی می‌تواند به ایجاد این عامل در مکان کمک کند.

۲.۴. مدل مفهومی مقاله

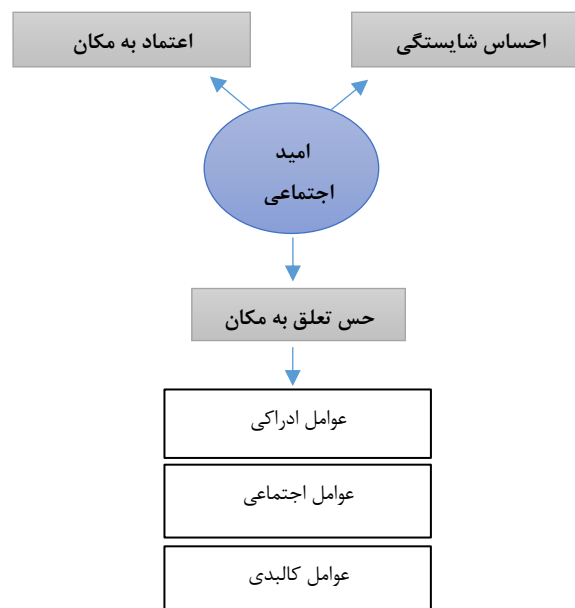
در توضیح روند پیشبرد مقاله باید بیان کرد که مؤلفه‌های احساس شایستگی، اعتماد به مکان و حس مکان، امید اجتماعی را به وجود می‌آورند. در این مقاله به تحلیل و بررسی میزان تأثیرگذاری مؤلفه حس تعلق به مکان در امید اجتماعی پرداخته می‌شود. حس تعلق به مکان خود شامل سه عامل ادراکی، اجتماعی و کالبدی است که هرکدام به روش‌های متمایز از هم در شکل‌گیری این حس مؤثرند. در ادامه مدل مفهومی مقاله نمایش داده شده است.

شامل محله‌های سنتی (بازار، چله‌خانه و پارک شهر) و محله‌های مدرن (باقرآباد و معلم) است. کدگذاری به شیوه باز، محوری و گزینشی صورت گرفته است. در نمونه‌گیری، پژوهشگران مواردی که مفاهیم نظری را معرفی کند، دنبال کردند. سپس این موارد را به لحاظ ابعاد مختلفشان باهم مقایسه کردند و در نهایت، درجات گوناگونی از ابعاد یافت شد. در روند پژوهش، نمونه‌گیری هدف‌دارتر شد و تا زمانی که تمام مقوله‌ها اشباع شدند و داده تازه‌ای به دست نیامد، این روند ادامه داشت. حجم نمونه با ۲۰ نفر پایان یافت. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت. برای اطمینان از اعتماد یافته‌ها از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا تأیید و صحت‌یابی کنند. یافته‌ها به وسیله شرکت‌کنندگان تأیید و تحقیق از قابلیت اعتماد یافته‌ها برخوردار شد.

۴. بحث و یافته‌ها

در بخش یافته‌ها از طریق مصاحبه، مفاهیم، مقولات فرعی و هسته به دست آمده است. در نمونه‌های موردی به واسطه مفاهیم، مقولات فرعی معرفی و هسته تصویر شده است. در نهایت با استفاده از یافته‌ها یک مدل پارادایمی ارائه شده است. مفاهیم و مقولات جدول شماره ۳ بیانگر مفاهیم، ایده‌ها و نگرش‌هایی است که مشارکت‌کنندگان در رابطه با حس تعلق به مکان بیان کرده‌اند. تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که حس تعلق به مکان با شش زیر مقوله (خاطره داشتن، پیشینه، میل به سرزندگی، تعامل داشتن، فرهنگ سازی و زیباسازی) مرتبط است. این شش مقوله در مفاهیم ادراکی، اجتماعی و کالبدی مورد بحث قرار می‌گیرد و با به کارگیری فرهنگ و هنر کامل می‌شود.

همچنین در جدول شماره ۳ با استفاده از بیانات مشارکت‌کنندگان، سه پیامد حس تعلق به مکان که شامل احساس امنیت، دلبستگی و امید اجتماعی بود نیز عنوان شده است.



مدل شماره ۱: مدل مفهومی

۳. روش

این پژوهش از نوع مطالعات کیفی است و سعی شده تا با کشف مقوله‌های مرکزی و فرعی امید اجتماعی و شناسایی و ارتباط این مقولات باهم در نهایت بتوان یک الگوی پارادایمی ارائه کرد. در انتهای مباحث مربوط به مقولات نیز جدول تطبیقی برای بررسی بهتر نتایج قرار داده شده است. از بین راهبردهای نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌گیری متوالی انتخاب شده است. معیار انتخاب شرکت‌کنندگان این پژوهش سکونت در شهرهای مورد مطالعه به مدت حداقل سه سال، آشنایی با تعاملات فرهنگی و هنری در فضای شهری، تمایل و توانایی برای شرکت در پژوهش و توانایی ارائه تجربیات و برقراری ارتباط کلامی، داشتن حداقل ۱۸ سال سن و دارا بودن حداقل مدرک تحصیلی دیپلم تا دکتری، به منظور بهره‌مندی از طیف متنوعی از نگرش‌ها و تجارب اجتماعی در بستر شهر و فضای عمومی؛ این تنوع سنی و تحصیلی امکان دسترسی به دیدگاه‌های گوناگون از اقشار مختلف جامعه را برای پژوهش پیش‌رو فراهم ساخته است. معیار خروج خاصی نیز در این پژوهش تعریف نشده و تمام شرکت‌کنندگانی که معیار ورود را داشتند، در مطالعه شرکت داده شده‌اند. سن مشارکت‌کنندگان بین ۱۸ تا ۵۳، تعداد ۱۵ نفر زن و پنج نفر مرد، از مناطق ۱، ۵ و ۶ اصفهان شامل محله‌های سنتی (خیابان‌های چهارباغ پایین و چهارباغ عباسی تا میدان انقلاب) و محله‌های مدرن (خیابان‌های نظر، سهروردی و سپاهان شهر) همچنین مناطق ۱ و ۲ شهر رشت

جدول ۳- مفاهیم، مقولات عمده و مقولات محوری هسته

مقوله هسته	مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم	ابعاد حس تعلق به مکان
فرهنگ و هنر	خاطره داشتن	حس نوستالژی	زمان کودکی- دوران خیلی قدیم- خاطرات مسافرت	ادراکی
	پیشینه	تعصب و اصالت	افتخار-اسطوره -زادگاه- خانه پدری- خانواده	
	میل به سرزندگی	حس شهودی	احساس درونی-اتفاقی- شادی- موسیقی-عدم استرس	اجتماعی
	تعامل داشتن	آداب معاشرت	توجه و عشق- صحبت با مردم کوچه بازار- خونگرم بودن رفتار صمیمانه و محبت آمیز	
	فرهنگ سازی	آداب و رسوم	جشنواره های محلی- گویش مردم- آگاهی رسانی-داستان داشتن	
	زیباسازی	عناصر بصری	عناصر سنتی -مجسمه ها و چیدمان-رنگ ها- ساده بودن خیابان ها- نماد و علائم	کالبدی

جدول شماره ۴- پیامدهای حس تعلق به مکان شده از داده های کیفی

احساس امنیت	وجود آمدن آرامش و دوری از استرس
دل بستگی	عدم تغییر یا ترک مکان، برقراری تعامل و داشتن رفتار شایسته
امید اجتماعی	تلاش برای پیشرفت و مفید بودن برای جامعه، کمک به یکدیگر جهت ارتقای سطح زندگی

۴.۱. تحلیل ابعاد ادراکی حس تعلق به مکان در هنر شهری

اصفهان و شهر رشت

۴.۱.۱. خاطره داشتن

آن چیزی که ما را به خانه، محله و شهرمان علاقمند می کند، برخورداری از خاطره هایی دوست داشتنی در دل این محیط هاست و هر میزان که این خاطره ها قوی تر و ماندگارتر باشد، دل کندن از آن برای شهروندان سخت تر و تلاش به منظور حفظ و پاسداشت شان بیشتر و در نتیجه حفظ هویت تاریخی و ریشه فرهنگی در شهر قوی تر خواهد بود (Kafi Mahdavi, 2023:50). رمسار^۷ نیز معتقد است که هنر در فضاهای شهری کاربردهای گوناگونی دارد؛ از جمله یادآوری خاطرات، بهبود منظر شهری، کمک به احیای اقتصاد در خلال گردشگری و سرمایه گذاری، کمک به احیای فرهنگی هنری، هویت بخشی به جامعه و پاسخگویی به سیاست های عمومی ارتقای کیفیت زندگی شهری (Remesar, 2001). تصویر شماره ۱ نمودی از

تأثیر خاطره در ایجاد حس تعلق به مکان در شهر اصفهان است که با استفاده از بنرهایی در سطح شهر و توصیف المان خانه های سنتی، خاطرات زمان قدیم را در ذهن ها زنده کرده است. تصویر شماره ۲ نیز مجسمه بازاران با ترانه پیاده راه علم الهدی شهر رشت را نشان می دهد که با استفاده از یادآوری خاطرات کودکی، توانسته است زمان قدیم را در ذهن ها به تصویر بکشد. ۹۵ درصد از مصاحبه شوندگان نیز این نکته را تأیید کرده اند. توصیفاتی مانند نمونه های زیر در مصاحبه ها به چشم می خورد.

- "بدو ورودم به شهر رشت که شاید به خاطر یادآوری خاطرات کودکی ام بوده باشد، احساس می کردم که مانند خانه خودم است" (زن ۲۶ سال).
- "اثر هنری جزئی از خاطره فرد می شود و وقتی که فرد آن اثر را می بیند به یاد شهر اصفهان می افتد" (زن ۵۰ سال).

در واقع توصیفات مصاحبه شوندگان تأثیر مؤلفه خاطره انگیزی در ایجاد حس مکان را تأیید می نماید



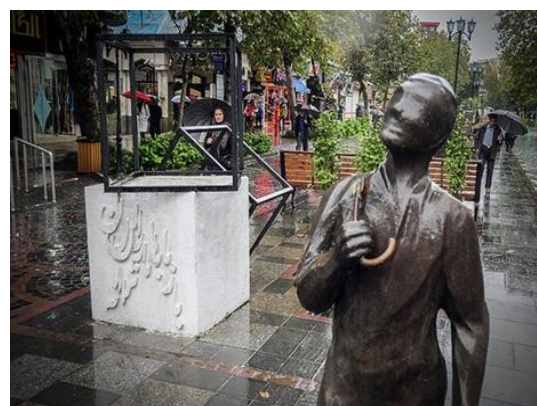
تصویر شماره ۳: مجسمه چوگان، شهر اصفهان
(Mojnews, 2021)



تصویر شماره ۱: بنرهای شهر اصفهان



تصویر شماره ۴: میرزا کوچک خان جنگلی، شهر رشت
(Shabestan News, 2021)



تصویر شماره ۲: پیاده راه علم الهدی، شهر رشت
(Kalanshahr News, 2019)

۴.۱.۲. پیشینه

توصیفات زیر نمونه‌ای از صحبت‌های مشارکت‌کنندگان در مورد تأثیر پیشینه در ایجاد حس مکان است.

- "وقتی فرد احساس غرور و تعصب نسبت به شهری که در آن بزرگ شده داشته باشد، در همان شهر می‌ماند و برای آن تلاش می‌کند. درست مثل خودم که به کارکردن و تشکیل زندگی در شهرم اصفهان علاقمندم و به خانواده ام دلبستگی دارم" (مرد ۲۱ ساله).
- "نسبت به شهر رشت که اصلتش را دارم احساس خوبی دارم و دلم می‌خواهد برای پیشرفتش تلاش کنم" (زن ۲۴ ساله).

بر مبنای جمع بندی نظر مشارکت کنندگان پیشینه های فرهنگی در هنر شهری تأثیر بسزایی بر حس مکان دارد.

پیشینه‌ها قوی‌ترین نوع دلبستگی مکانی‌اند که از طریق تاریخچه شخصی، هم ذات‌پنداری عمیق و حضور بلندمدت در مکان شکل می‌گیرند و شامل اسطوره‌ها، روایت‌های خانوادگی و افسانه‌های محلی می‌شوند (Cross, 2001). این روابط برای توسعه نیاز به زمان دارند و در جوامعی که افراد زمان بیشتری را در آن سپری کرده‌اند، قوی‌تر است. تصویر شماره ۳ نشان‌دهنده مجسمه‌ای است که ورزش سنتی چوگان را نشان می‌دهد. این ورزش که منشأ آن ایرانی است، در دوران قبل از صفوی در میدان نقش جهان اصفهان اجرا می‌شده است. این ورزش نشان از اصالت و پیشینه ایرانی دارد. تصویر شماره ۴ نیز نشان‌دهنده مجسمه قهرمان ایرانی میرزا کوچک خان جنگلی است که در میدان شهرداری رشت واقع شده است. این مجسمه در دهه ۷۰ به وسیله شهردار رشت به عنوان نمادی از مردم گیلان ساخته شد. ۶۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان این نکته را تأیید کرده‌اند و باقی بیان کردند که بدون داشتن این ویژگی به مکان دلبستگی دارند.

۴.۲. تحلیل ابعاد اجتماعی حس تعلق به مکان در هنر

شهری اصفهان و شهر رشت

۴.۲.۱. میل به سرزندگی

شهر به عنوان موجودی زنده و پویا می‌تواند نقش مهمی را در برآوردن نیازهای روانی و ذهنی افراد ایفا نماید (Kamvar Shalmani, 2014:66). سالزانو^۸ در چارچوب نظریه "شهر سرزنده"، هفت ویژگی اساسی را برای تحقق پویایی شهری معرفی می‌کند. نخستین و مهم‌ترین ویژگی، هویت مکانی است که از طریق نشانه‌های شهری منحصربه‌فرد و حفظ میراث فرهنگی شکل می‌گیرد. دومین ویژگی، حضور زندگی اجتماعی فعال در فضاهای عمومی است که بستر تعاملات اجتماعی را فراهم می‌سازد. سومین مؤلفه به توسعه فردی و جمعی اشاره دارد که شامل رشد شخصی شهروندان و رفاه اجتماعی می‌شود. چهارمین اصل، پایداری زیست محیطی است که بر تعادل میان توسعه شهری و حفظ اکوسیستم تأکید می‌ورزد. پنجمین ویژگی، انعطاف‌پذیری شهری در برابر تغییرات آینده است. ششمین مؤلفه، عدالت فضایی و توزیع عادلانه امکانات شهری است و در نهایت، زیبایی‌شناسی محیطی که به کیفیت بصری و طراحی مطلوب فضاهای عمومی می‌پردازد (salzano, 1997). این ارتباط از بعد اجتماعی در انسان‌ها، کاملاً درونی و شهودی است؛ تاجایی که اکثر افراد حتی از منشأ آن خبر نداشته، صرفاً آن را به صورت ناخودآگاه حس می‌کنند و می‌گویند که توصیف آن غیرمنتظره و دشوار است (Cross, 2001). برخی دیگر اما می‌توانند حدس بزنند که این حس مربوط به کدام یک از عواطف است: آیا شادی است یا این که آرامش است. تصویر شماره ۵ پل خواجو را نشان می‌دهد که یکی از پل‌های قدیمی شهر اصفهان و ساخته‌شده در دوران صفوی است. مردمان شهر اصفهان با حضور در این مکان، دیدن آب روان و خواندن ترانه‌های قدیمی، همچنین برگزاری مراسمات مختلف فرهنگی به وسیله شهرداری، به سرزندگی و شادی درونی می‌رسند. تصویر شماره ۶ نیز بازار بزرگ شهر رشت را نشان می‌دهد. در این مکان با دیدن صنایع‌دستی و غذاهای سنتی استان که جزئی از فرهنگ مردم گیلان است، همچنین شنیدن آواز محلی که به وسیله مردم و کسبه خوانده می‌شود، ناخودآگاه به این مکان یک حس درونی و شادی پیدا خواهند کرد؛ جایی که خبر از دغدغه و سختی‌های روزمره نیست. ۹۵ درصد از شرکت کنندگان این

نکته را تأیید کرده‌اند. در ادامه نمونه‌ای از توضیحات آنان بیان شده است.

- "زمانی که در شهر اصفهان قدم می‌زدم و خیابان‌های آن مثلاً چهارباغ عباسی و میدان نقش جهان را می‌دیدم، احساس شادی درونی و افتخار داشتم، حسی که در هیچ مکانی آن را احساس نکرده بودم" (مرد ۲۷ ساله).
- "شادی مردم رشت و آن حس خوبی که به من می‌داد، همچنین آب و هوا و زیبایی‌هایش باعث شدند که این شهر را بیشتر از بقیه شهرها دوست داشته باشم" (زن ۲۴ ساله).

براین مبنا شواهد مشارکت کنندگان تأثیر مقوله میل به سرزندگی در فضای شهری بر حس مکان و امید اجتماعی را تأیید می‌نماید.

۴.۲.۲. تعامل داشتن

انسان موجودی زنده است که بر محیط تأثیرگذار است و متقابلاً از محیط تأثیر می‌پذیرد (Kamvar Shalmani,



تصویر شماره ۵: پل خواجو شهر اصفهان
(Imna, 2019)



تصویر شماره ۶: بازار بزرگ شهر رشت
(Jajiga Mag, 2023)

(2014:69). آنچه بیش از ابعاد کالبدی در حضور و تعامل اجتماعی افراد در فضاهای عمومی (جمعی) مؤثر است، پیش‌بینی و خلق است که در عین ایجاد فرصت رویدادهای اجتماعی، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی است که می‌تواند زمینه ساز ارتقای حس تعلق به مکان باشد. اگرهدف پدیدآمدن شهرها را میل به زندگی اجتماعی در انسان‌ها بدانیم، می‌توان گفت فضاهای جمعی بیشترین نمود زندگی اجتماعی هستند؛ بنابراین



تصویر شماره ۷: جشنواره یک شهر لیخن د چهارباغ اصفهان
(Akharinkhabar, 2022)



تصویر شماره ۸: جشنواره کدو شهر رشت
(Ima, 2019)

۴.۲.۳. فرهنگ سازی

فرهنگ از طریق تجربه های جمعی، باورهای مشترک و نشانه های تاریخی، افراد را به مکان های گوناگون پیوند می زند (Scannell & Gifford, 2010:2). در طی فرایند اجتماعی شدن، رفتار از فرهنگ تأثیر می گیرد و به وسیله این فرآیند، زبان، آداب و رسوم، ارزش ها و توقعات آموزش داده می شود (Namazian, 2000:78). فضای عمومی شهری می تواند به منظور ایجاد یک فرهنگ بالای انسانی مورد استفاده قرار گیرد. از این رو هنر عمومی در فضای شهری باید فراتر از یک اثر هنری که در فضای باز اتفاق می افتد، مورد بررسی قرار گرفته و با بر عهده گرفتن وظیفه ای به منظور اصلاح کیفیت فضایی محیط و اصلاحات رفتاری و اجتماعی - محیطی در ایجاد محیط هایی انسانی تر و راحت تر بررسی شود. تصویر شماره ۹ مجسمه های کتاب خوان شهر اصفهان را نشان می دهد که در خیابان آمادگاه این شهر یعنی مکانی که برای خرید کتاب و امور هنری است و بیشترین آمار بازدیدکنندگان فرهنگی را دارد، نصب شده است. شهرداری با قراردادن این مجسمه ها در سطح شهر به تبلیغ و توسعه فرهنگ کتاب خوانی پرداخته است. تصویر شماره ۱۰ نیز المان یار مهربان شهر را نشان می دهد. این المان با هدف تشویق و ترویج فرهنگ کتاب خوانی در کودکان، در شهر رشت در

حضور آثار در این فضاهاست که ضمن ارتقای کیفیت بصری فضا خود نیز در معرض دید قرار می گیرند و در تعامل مخاطبان با یکدیگر ادراک می شوند (Kafi Mahdavi, 2023:50). حیات فضاهای شهری در گرو حضور پویای مردم است که به تدریج به تقویت ویژگی های منحصر به فرد آن فضا منجر می شود (Carmona, et al., 2009:185). در نهایت باید گفت از طریق استفاده از فرهنگ و خاطرات مشترک قومی است که می توان یک زنجیره محکم را بین اعضای جامعه به وجود آورد. تصویر شماره ۷ چهارباغ اصفهان را نشان می دهد. شهرداری این شهر به واسطه برگزاری مراسمات فرهنگی، مسابقات و پرفورمنس های هنری در این مکان تعامل را بین شهروندان برقرار می کند و در ایجاد انگیزه به آنان تأثیرگذار است. تصویر شماره ۸ نیز جشنواره کدو را در شهر رشت نشان می دهد. شهر رشت به شهر خلاق خوراک مشهور است و کدو نیز از محصولات محلی استان گیلان است که از اصالت بالایی برای فرهنگ مردمان رشت برخوردار است. شهرداری رشت هر ساله با برگزاری این جشنواره، با مهمان نوازی گردشگران زیادی را به خود جذب کرده و در معرفی و آشنایی مردم با فرهنگ گیلان تأثیر می گذارد. ۹۰ درصد از مصاحبه شوندگان به واسطه توصیفات زیر این ویژگی را تأیید کرده اند.

- "در بسیاری از شهرها انسان ها باهم مشکلات تعاملی دارند؛ این موضوع به خاطر این است که فرهنگ هم را نمی شناسند و به همین دلیل نمی توانند باهم ارتباط برقرار کنند. برگزاری مراسمات فرهنگی در شهر اصفهان می تواند این تعاملات را بهبود ببخشد و بر شناخت فرهنگ ها تأثیر بگذارد" (زن ۱۹ ساله).
- "تعاملات بسیار مهم هستند. به نظرم، این که یک مکان قشنگ باشد اما آدم هایش به هم نزدیک نباشند، زیبا نیست" (زن ۲۳ ساله).
- "شهر رشت در سطح کشور با جشنواره محلی شناخته می شود و این جشنواره ها هستند که باعث می شوند آدم احساس تعلق خاطر بیشتری نسبت به شهرش داشته باشد و به آن افتخار کند. همچنین این احساس بر دید کلی مردم مسافر تأثیر می گذارد و شهر رشت را زنده می کند" (زن ۲۵ سال).

در حقیقت توصیفات مصاحبه شوندگان تأثیر مؤلفه تعامل داشتن در ایجاد حس تعلق به مکان به واسطه مراسمات فرهنگی و المان های هنری در سطح شهر را تأیید می نماید.

۴.۳. تحلیل ابعاد کالبدی حس تعلق به مکان در هنر شهری اصفهان و شهر رشت

۴.۳.۱. زیباسازی

عوامل بصری فضاهای شهری که به صورت مطلوب و نامطلوب در شهرها بروز می‌نمایند، موضوعی است که این عوامل، خواسته و پرداخته نشده و این درحالی است که این عوامل، خواسته و ناخواسته بر ذهن و روان افراد تأثیرگذارند. مردم برای این که از یک فضا استفاده مطلوب ببرند، باید عواملی برای جذب آنان به فضای مورد نظر وجود داشته باشد که توجه به عوامل بصری فضا و میزان رضایتمندی شهروندان از این عوامل بسیار حائز اهمیت است (Kamvar Shalmani, 2014:66). در واقع به کارگیری ابزارهای هنری در فضاهای شهری محرکی برای حضور هرچه بیشتر افراد در فضاهای شهری است. هنر شهری، آرام وارد جریان سیال ذهن می‌شود. فرض کنید درحالی که در خیابان قدم می‌زنید و به محل کار، خانه، رستوران، کافه و یا میهمانی می‌روید، ناگهان و بدون اراده چشمتان به اثر هنری می‌افتد و جریانی از احساسات زیباشناختی به طور ناخواسته به ذهنتان وارد می‌شود. ناگهان از هرگونه فکر و دغدغه ای که داشته‌اید بیرون کشیده می‌شوید و دیگر نسبت به خیابان بی تفاوت نیستید (Madanipour, 1994). تصویر شماره ۱۱ المان‌های طراحی شده برای فضای پارک کوهستانی صفا اصفهان را نشان می‌دهد که با استفاده از هنر و زیباسازی مکان در قالب به کارگیری نگارگری ایرانی و ترکیب آن با گرافیک شهری توانسته هویت اصیل و فرهنگ ایرانی را نمایان کند و برای بازدیدکنندگان زیبایی و اصالت را به همراه داشته باشد. تصویر شماره ۱۲ نیز دیوارنگاره‌ای را نشان می‌دهد که برای معرفی فرهنگ و هنر اصیل رشتی، صنایع دستی بومی این شهر یعنی رشتی‌دوزی را به تصویر کشیده است. رشتی دوزی به وسیله بانوان هنرمند رشتی به واسطه قلاب روی پارچه ماهوت که نوعی فاستونی صددرصد پشم است با نخ‌های ابریشمی دوخته می‌شود. ۱۰۰ درصد از مصاحبه شوندگان به واسطه توصیفات زیر این ویژگی را تأیید کرده‌اند.

- " به نظر من اگر در سطح شهر رشت عناصر هنری مربوط به یک فرهنگ به صورت اشکال مینیاتوری یا مجسمه در میدانی قرار بگیرد

خیابان سعدی این شهر نصب شده‌است. نتیجه این فعالیت فرهنگی اینست که مخاطبان به ویژه کودکان به واسطه داستان‌ها و عناصر رنگی که در خاطراتشان نقش می‌بندد، می‌آموزند و یاد می‌گیرند. ۱۰۰ درصد از مصاحبه شوندگان نیز این نکته را تأیید کرده‌اند. توصیفاتمانند نمونه‌های زیر در مصاحبه‌ها به چشم می‌خورد.

- " به نظر من همه چیز بر می‌گردد به فرهنگ، اثر هنری در فضای شهری باید فرهنگ شهر اصفهان را تداعی کند " (زن ۵۰ ساله).
- " اگر ما یک کاری بکنیم برای این که فرهنگ‌مان را زنده نگه‌داریم، احساس خوبی نسبت به خودمان، همشهری‌هایمان و جایی که داریم زندگی می‌کنیم (شهر رشت) پیدا می‌کنیم " (مرد ۲۸ ساله).

براساس جمع بندی نظر مشارکت کنندگان فرهنگ‌سازی در هنر شهری تأثیر بسزایی بر حس مکان دارد.



تصویر ۹: مجسمه‌های کتاب خوان شهر اصفهان



تصویر شماره ۱۰: المان یار مهربان شهر رشت (Sahebkhavar, 2023)

سبب می شود فرد تمایلی به ترک آن نداشته باشد، از مهاجرت خودداری کند و همواره به زادگاه خود بازگردد. وقتی شخص به مکانی وابسته شود، جای دیگری را بر نمی گزیند و حتی اگر موقتاً آنجا را ترک کند، در نهایت بازمی گردد. ۷۵ درصد از مصاحبه شوندگان این نکته را تأیید کرده اند و باقی بیان کردند که آنقدر حس تعلق به مکان در آنان قوی نیست و گاهی نیاز است که علاوه بر این حس موارد دیگر همچون وضعیت اقتصادی شهر، مدیریت شهر، فرهنگ و آب و هوا را در نظر گرفت. توصیفات زیر نمونه ای از صحبت های مشارکت کنندگان در این مورد است.



تصویر شماره ۱۱: استند راهنمای مسیر پارک صفه اصفهان



تصویر شماره ۱۲: دیوارنگاره رشتی دوزی، شهر رشت (YJC, 2023)

می تواند آن حس تعلق به مکان را به شهروندان بدهد " (زن ۲۰ ساله).

- "اگر همیاری و یکپارچگی در یک آثار هنری محدوده شهری اصفهان رعایت شود، می تواند مجموعه های عظیمی همچون فرهنگ را برای سال ها نگه دارد و به نسل های بعد منتقل کند " (مرد ۵۳ ساله).
- "عناصر هنری چون معما هستند، می شود چند برداشت از آنها کرد. هنر ذهن را درگیر می کند و در خاطر می ماند " (زن ۲۳ ساله).

براین مبنا شواهد مشارکت کنندگان تأثیر مقوله زیباسازی در فضای شهری بر حس مکان و امید اجتماعی را تأیید می نماید.

۴.۴. پیامدهای حس تعلق به مکان

۴.۴.۱. احساس امنیت

برخی از فضاها آنچنان از روح مکان قوی برخوردارند که بر انسان های مختلف تأثیرات مشابه و بسزایی می گذارند (Falahat, 2006: 62). احساس تعلق به مکان، آرامش روانی و کاهش استرس را برای فرد به ارمغان می آورد. این تعلق می تواند هم از درون فرد نشأت بگیرد (مانند تجربیات شخصی و خاطرات) و هم از طریق عوامل بیرونی (مانند عناصر فرهنگی و هنری) شکل گیرد. ۹۰ درصد از مصاحبه شوندگان این نکته را تأیید کرده اند. توصیفات زیر نمونه ای از صحبت های مشارکت کنندگان در این مورد است.

- "بچه های ابتدایی وقتی وارد محیط جدید می شوند، استرس می گیرند و من متوجه شده ام که این بافت و رنگ آمیزی دیوارهای محیط (شهر رشت و مدرسه) است که استرسشان را کم می کند " (زن ۲۲ ساله).
- "روش شهرسازی و ساده بودن خیابان های اصفهان باعث می شد که استرس کم تر بشود و به شهر تعلق پیدا کنم " (زن ۱۹ ساله).
- "پل خواجه اصفهان به دلیل این که مسیر تردد انسان ها و عبور آب است، برایم احساس امنیت و حس نوستالژی را به همراه دارد " (مرد ۵۳ ساله).

این شواهد نشان می دهد از طریق کاربست خلاقانه و هدفمند هنر شهری و با رویکرد ایجاد حس مکان به وسیله فرهنگ و هنر می توان احساس امنیت و آسایش را در شهروندان ایجاد کرد.

۴.۴.۲. دلبستگی به مکان

فرد در این سطح، دارای ارتباط عاطفی پیچیده با مکان است. دلبستگی به مکان، پیوندی عمیق و عاطفی را بین انسان و محیط برقرار می سازد (Falahat, 2006: 61). دلبستگی به مکان

• "همشهری‌های من دوست دارند بروند شهرهایی بزرگ‌تر از شهر رشت، چون آنجا چیزهای بیشتری می‌بینند نسبت به شهر خودشان، من خودم هم همین احساس را دارم، اما اگر زمانی برسد که اینگونه مراسم‌ها و تغییرات و کارهای زیبایی شناسی در سطح شهر انجام بشود، باعث می‌شود که نسبت به شهر خودم امیدوارتر باشم و نخواهم که از آنجا بروم یک شهر دیگر زندگی کنم یا حتی از آن بدتر، بخوام مهاجرت کنم" (زن ۲۰ ساله).

• "عشق، خاطرات، زیبایی شهری، تمیزی شهری، هم‌زمانی مردم، فرهنگ و آداب و رسوم باعث این شده است که اگر از شهرم (اصفهان) فاصله بگیرم دلم برایش تنگ بشود" (مرد ۲۱ ساله).

شواهدی از این نوع، این فرضیه را اثبات می‌کند که فرهنگ و هنر زمینه‌های امید و دلبستگی به مکان را در شهروندان پویا و زنده می‌کند و تأثیرات مطلوب روان شناختی بر مخاطبان شهری دارد.

۴.۴.۳. امید اجتماعی

سومین پیامد حس تعلق به مکان را امید اجتماعی تشکیل می‌دهد. زمانی که فرد نسبت به مکان احساس تعلق داشته باشد، به مراحل بالاتر فداکاری برای مکان رسیده و در اهداف فردی خود، اهداف اجتماعی را نیز در نظر گرفته و از امید فردی به امید اجتماعی می‌رسد تا بتواند مکانی که به آن دلبسته و عشق آن را دارد، به پیشرفت و آبادانی برساند (Amiri Esfarjani, et al., 2018:31). ۱۰۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان این نکته را تأیید کرده‌اند. توصیفات زیر نمونه‌ای از صحبت‌های مشارکت‌کنندگان در این مورد است.

• "آدم هر جایی که احساس تعلق خاطر داشته باشد، قطعاً درصد این نکته برمی‌آید که یک تلاش روزافزون داشته باشد در جهت این که یک فرد مفید برای آن مکان یا آن محیط یا شهر خودمان اصفهان باشد" (زن ۴۲ سال).

• "وقتی خودم را جزئی از شهر رشت بدانم برای پیشرفت و پررنگ‌تر کردن فرهنگ آنجا قطعاً تلاش می‌کنم. چون خودم را جزئی از آن شهر می‌دانم و پیشرفت آن باعث پیشرفت خودم و نسل بعد من می‌شود" (زن ۲۶ سال).

• "گر عشق حرم باشد سهل است بیابان‌ها. وقتی آدم به چیزی علاقمند باشد و به آن عشق بورزد، مطمئناً برایش تلاش می‌کند" (مرد ۵۳ ساله).

بر مبنای نظر مصاحبه‌شوندگان و اصول مبانی نظری امید اجتماعی با کاربرست فرهنگ و هنر در فضای شهری تقویت می‌گردد و از پیامدهای حس مکان است.

۴.۵. مدل پارادایمی مقاله

تدوین مدل پارادایمی در شناسه‌گذاری محوری نقش مهمی دارد و با توضیح و بیان منطقی مقولات، آن مقولات مؤثر در نظریه پردازی را شناسایی می‌کند تا در قالب خط داستان به هم دوخته شوند (Farastikhah, 2016:113). اجزای تشکیل‌دهنده مدل پارادایمی را شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، شرایط پیامدی، مقوله محوری و راهبرد است. شرایط علی این پژوهش را فرهنگ سازی، اصالت داشتن، میل به سرزندگی، زیباسازی شهر، خاطره داشتن و تعامل داشتن تشکیل می‌دهد که از مجموعه داده‌ها به صورت کدگذاری جمع‌آوری شده و به دست آمده‌است. شرایط زمینه‌ای این پژوهش را ادراک، سن و سابقه و میزان سکونت تشکیل می‌دهد. ۶۰ درصد از شرکت‌کنندگان این نکته را تأیید کرده‌اند. نظم و انضباط، علایق و سلاقی، آب و هوا و تکنولوژی شرایط مداخله‌گر این پژوهش هستند. برای ۹۰ درصد از شرکت‌کنندگان نظم، سلیقه و آب و هوا نکته بسیار مهمی بود. احساس امنیت، دلبستگی و امید اجتماعی پیامد های این پژوهش هستند. ۹۵ درصد شرکت‌کنندگان در انتهای مصاحبه خود این مسئله را بیان کردند. فرهنگ و هنر مقوله محوری این پژوهش است. ۱۰۰ درصد شرکت‌کنندگان در انتهای مصاحبه خود به این مسئله اشاره کردند و از تأثیرات آن بر شهر سخن گفتند. با توجه به بررسی مصاحبه صورت گرفته و جمع‌آوری داده‌ها، راهبرد این پژوهش را حس تعلق به مکان که زیر مجموعه‌ای از حس مکان است، تشکیل می‌دهد. (مدل شماره ۲) مدل پارادایمی این پژوهش را نشان داده است.

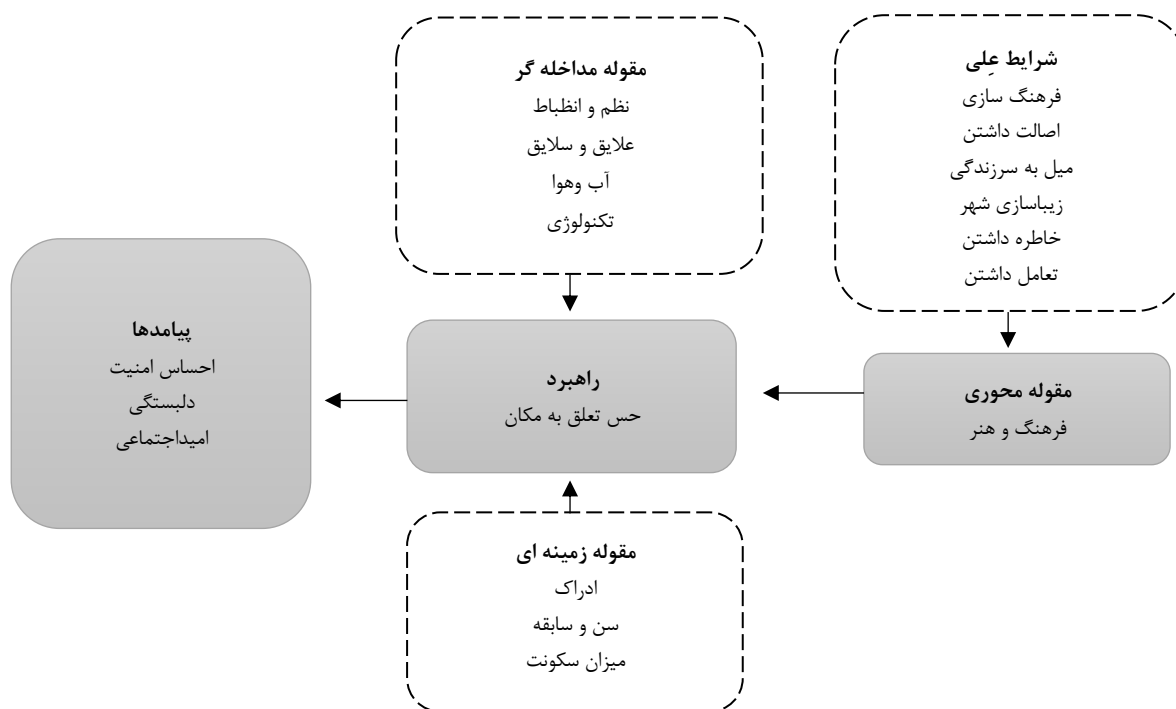
۵.۵. جدول تطبیقی بررسی مقوله‌های اصلی شهر اصفهان

و شهر رشت

در جدول شماره ۵، دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان شهرهای اصفهان و رشت، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و نشان می‌دهد شاخص‌های خاطره‌انگیزی، پیشینه، میل به سرزندگی، تعامل داشتن، فرهنگ‌سازی و زیباسازی ارتباط مستقیم با گرافیک شهری دارد. نظم، ترتیب و آداب‌مندی سه رکن اساسی شخصیت مردم اصفهان محسوب می‌شود (Rahmani, 2017:7).

(. توان مدیریتی و اصلاح گرایانه اصفهانی ها ، همراه با جذب و پرورش هنرمندان، منجر به خلق شاهکارهای صنایع دستی شده است. این دستاوردها چنان چشمگیر است که اصفهان امروز نه تنها قطب هنری ایران بلکه نمادی از تمدن هنری در منطقه شناخته می شود. این ویژگی ها در هماهنگی با معماری سنتی و تاریخی شهر، چنان نهادینه شده است که می توان اصفهان را شهر نظم، میراث و ساختار تاریخی نامید. فضای شهری غالب اصفهان را میدان نقش جهان، خیابان چهارباغ، پل خواجه و بازار قیصریه تشکیل می دهد. معماری بومی، مساجد، پل ها و بازارها، حس مکان را در ساکنان این شهر تقویت می کند و پروژه هایی مثل احیای چهارباغ عباسی و بازسازی میدان نقش جهان نیز باعث افزایش امید به تداوم هویت شهری شده است. فرهنگ، آداب و رسوم و هویت محلی برای مردم رشت، از اهمیت بالایی برخوردار است (Rafiee Jirdehi & Habibzadeh Khatebesara, 2013:125). به طوری که با بهره گیری از موسیقی محلی ، به ارتقای سلامت روانی و انگیزش فردی پرداخته و با استفاده از پوشش گیاهی متنوع و منابع طبیعی بومی، طیف گسترده ای از غذاهای محلی را طبخ می نمایند (Yasouri , et al., 2011:8). در اکثر مناطق این شهر نیز می توان فضاهایی را تشخیص داد که مردم در آنها فعالیت چشمگیری داشته و به تعامل و گفت

وگو می پردازند (Davoodi , et al., 2020:548). تعاملات اجتماعی در اصفهان نیز وجود دارد، اما در چارچوب های رسمی تر مانند جشنواره ها و مراسمات اتفاق می افتد. برای این اساس شهر رشت را می توان نمونه ای از یک شهر سرزنده با ساختاری مردم محور دانست که خلاقیت فرهنگی و تعاملات اجتماعی در آن نمود بالایی دارد. ساختار فضایی شهر رشت شامل میدان شهرداری، سبزه میدان، کوچه باغ ها و بازار سنتی است. بافت تاریخی، خانه های چوبی با سقف شیروانی، فرهنگ و هویت گیلکی، حس مکان را در این شهر تشدید کرده و برنامه ریزی هایی مانند بازآفرینی میدان شهرداری و پیاده راه فرهنگی در شهر رشت با ایجاد فضاهای عمومی کیفی، به تقویت سرمایه اجتماعی و احیای امید جمعی کمک کرده اند. اگرچه رشت و اصفهان هر دو ظرفیت بالایی در بازآفرینی امید اجتماعی دارند، اما مسیرهای متفاوتی را طی کرده اند. رشت از دل فرهنگ جاری مردم و تعاملات روزمره، حس مکان را زنده نگه داشته و امید اجتماعی را تقویت می کند. در مقابل، اصفهان با اتکا به میراث و ساختارهای فاخر تاریخی، امید اجتماعی را در قالبی رسمی تر و نمادین بازنمایی می کند. هر دو رویکرد، در صورت پیوند با عدالت فضایی و مشارکت واقعی، می توانند به الگوی موفق در بازآفرینی امید در شهر تبدیل شوند.



مدل شماره ۲: مدل پارادایمی پژوهش

جدول ۵- جدول تطبیقی بررسی مقوله های اصلی شهر اصفهان و شهر رشت

مقوله های اصلی	شهر اصفهان	شهر رشت	توضیحات
خاطره داشتن	گرافیک شهری، معماری سنتی و استفاده از فناوری	گرافیک شهری، معماری سنتی و آب و هوا	در هر دوشهر گرافیک شهری و معماری سنتی است که باعث به وجود آمدن حس نوستالژیک و خاطره انگیزی در فضای شهری می شود. در شهر رشت اما آب و هوا نیز تأثیر بسیار زیادی دارد.
پیشینه	گرافیک شهری، معماری سنتی و صنایع دستی خلاق	گرافیک شهری، معماری سنتی و خوراک خلاق	گرافیک شهری و معماری سنتی شهر رشت و اصفهان به خوبی یادآور پیشینه این شهر برای مردمانش است. اما در شهر رشت مردم به واسطه مصرف خوراک محلی خود و مردمان شهر اصفهان به واسطه استفاده از صنایع دستی خود این مقوله را در خود زنده نگه می دارند.
میل به سرزندگی	گرافیک شهری، امکانات شهری و مدیریت نظم شهری.	آداب و رسوم، پیاده راه ها و جشنواره های محلی و فرهنگی	شهروندان شهر اصفهان به واسطه گرافیک شهری، امکانات شهری و نظم شهری در این شهر احساس سرزندگی کرده و این شهر را برای زندگی انتخاب می کنند. در شهر رشت اما شهروندان به واسطه به کارگیری آداب و رسوم سنتی خود در قالب جشنواره ها و استفاده از پیاده راه ها برای ایجاد سرزندگی این حس را در خود تقویت می کنند.
تعامل داشتن	جشنواره های فرهنگی	جشنواره های فرهنگی، رفتار خونتگرم شهروندان	تعامل داشتن در فضای شهری اصفهان به صورت برگزاری جشنواره های فرهنگی و در شهر رشت علاوه بر این عنوان به صورت دلبستگی به رفتار خونتگرم شهروندان این شهر خود را نشان داده است.
فرهنگ سازی	گرافیک شهری، جشنواره های فرهنگی و مدیریت و امکانات شهری	گرافیک شهری و جشنواره های فرهنگی	استفاده از گرافیک شهری و جشنواره های فرهنگی هر دو در فرهنگ سازی شهر های رشت و اصفهان به یک میزان مؤثر واقع شده اند. اما در شهر اصفهان به دلیل استفاده از مدیریت درست و امکانات فضای شهری این مقوله بیشتر نمایان است.
زیباسازی	گرافیک شهری و طراحی شهری	گرافیک شهری	زیباسازی در فضای شهری اصفهان به واسطه گرافیک شهری و طراحی شهری ایجاد شده است. شهر رشت نیز از گرافیک شهری برای زیباسازی فضای شهری خود استفاده کرده است.

۵. نتیجه گیری

امید اجتماعی فرایندی است که ابتدا باید به صورت فردی ایجاد شده و سپس به صورت افقی دورتر در جوامع، با قرارگیری در بستر مناسب پدید آید. نهادهای اجتماعی برای خلق امید اجتماعی می توانند از طریق حس تعلق به مکان، ظرفیت های خود را به کارگیرند و چاره ای بیندیشند. برای نتیجه گیری روند شکل گیری امید اجتماعی و توضیح مدل پارادایمی باید گفت که بهترین ابعاد برای ایجاد حس تعلق به مکان خاطره داشتن، پیشینه، میل به سرزندگی، تعامل داشتن، فرهنگ سازی و زیباسازی است که در نهایت با استفاده از فرهنگ و هنر این حس کامل شده و ایجاد می شود. فرهنگ به زبان ساده، اشتراکات ذهنی و عاداتی گروهی از انسان ها در طول زمان است که خود را در قالب افکار، رفتار، عقاید و تمدن بروز می دهد. صاحب نظران شکل مادی فرهنگ را هنر تعریف می کنند و می گویند که فرهنگ برای توسعه و انتقال نیاز به زبان دارد. هنر به عنوان زبانی

برای انتقال پیام، تمام وظایف توسعه و رشد فرهنگ را بر عهده دارد و می تواند به بهترین شکل پیام فرهنگ را به مخاطب برساند. انسان ها دسترسی مستقیم به فرهنگ ندارند و از طریق هنر است که می توانند فرهنگ را لمس کنند. سرانجام این هنرمند است که به واسطه ترکیب تصویر و نوشتار، شکلی بصری به مفهوم ذهنی فرهنگ می بخشد و مسیری را برای توسعه و پیشرفت فرهنگ فراهم می آورد. از طریق راهبرد حس تعلق به مکان و پیامدهای آن که شامل احساس امنیت، دلبستگی به مکان و امید اجتماعی است، امید اجتماعی شکل گرفته و سبب پیشرفت و توسعه جوامع و اماکن می شود. فضاهای شهری مکان هایی هستند که شهروندان آزادانه از آن بهره می برند و با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. این انسان است که با حضور در فضای شهری، فعالیت و تعاملات اجتماعی به کالبد و فضای شهر جان می بخشد. با گذر زمان و حضور انسان در شهر، این مکان تبدیل به فضایی برای تجلی ارزش های فرهنگی شد و یک ارتباط دو سویه شکل گرفت؛ انسان بر فضای شهر تأثیر گذاشت و شهر بر

تعاملات اجتماعی انسان. پس می‌توان گفت که بهترین بستر برای امید اجتماعی شهر است، چرا که با قرارگیری فرهنگ و هنر در شهر و ایجاد حس تعلق به مکان، امید اجتماعی در جوامع شکل گرفته و بازآفرینی خواهد شد. شهر اصفهان و شهر رشت به عنوان نمونه‌های موردی، مورد بررسی و بحث قرار گرفت. در شهر اصفهان مقوله خاطره داشتن با استفاده از (گرافیک شهری، معماری سنتی و فناوری)، مقوله پیشینه با استفاده از (گرافیک شهری، معماری سنتی و صنایع دستی خلاق)، مقوله میل به سرزندگی با استفاده از (گرافیک شهری، امکانات شهری و مدیریت نظم شهری)، مقوله تعامل داشتن با استفاده از جشنواره‌های فرهنگی، مقوله فرهنگ سازی با استفاده از (گرافیک شهری، جشنواره‌های شهری، مدیریت و امکانات شهری) و مقوله زیباسازی با استفاده از (گرافیک شهری و طراحی شهری) در شهر به تصویر در آمده است. در شهر رشت نیز مقوله خاطره داشتن با استفاده از (گرافیک شهری، معماری سنتی و آب و هوا)، مقوله پیشینه با استفاده از (گرافیک شهری، معماری سنتی و خوراک خلاق)، مقوله میل به سرزندگی با استفاده از (آداب و رسوم، پیاده‌راه‌ها، جشنواره‌های محلی و فرهنگی)، مقوله تعامل داشتن با استفاده از (جشنواره‌های فرهنگی و رفتارخونگرم شهروندان)، مقوله فرهنگ سازی با استفاده از (گرافیک شهری، جشنواره‌های فرهنگی) و مقوله زیباسازی با استفاده از گرافیک شهری تجلی یافته است.

به طور کلی اما در شهر اصفهان استفاده از مقوله محوری هنر و گرافیک شهری و در شهر رشت استفاده از مقوله محوری فرهنگ و آداب و رسوم برای ایجاد راهبرد حس تعلق به مکان و به دنبال آن پیامدهای احساس امنیت، دل‌بستگی و در نهایت ایجاد امید اجتماعی بیش از سایر شرایط و مقوله‌ها به کار گرفته شده است. اما در نهایت با اشاره به اموری که این دو شهر با استفاده از فرهنگ و هنر برای ایجاد حس تعلق به مکان و امید اجتماعی در شهروندان خود ایجاد کرده‌اند، به نتیجه نهایی یعنی تأیید فرضیه بازآفرینی امید اجتماعی در فضای شهری با استفاده از فرهنگ و هنر با رویکرد حس مکان رسیده شد. در بهسازی فضای شهری، باید به ارتقای کیفی، ارتقای فرهنگی هنری، ویژگی‌های کالبدی شهر و آموزش غیر مستقیم شهروندان توجه کرد و این هنر شهری است که با بیانی مفهومی از عمق معنای هنر می‌تواند آموزش بدهد، با استفاده از روایت، منتقل‌کننده مفاهیم فرهنگی باشد و باعث زیباسازی شهر گردد. با ایجاد امید اجتماعی، همبستگی اجتماعی نیز بین شهروندان ایجاد می‌شود و یک توافق جمعی میان اعضای جامعه به وجود می‌آید. همچنین ارتباطات اجتماعی بین جوامع پررنگ‌تر می‌شود، یکپارچگی در کشور به وجود می‌آید و وحدت در کثرت شکل می‌گیرد.

References

- Aronson, R. (2017) *We: reviving social hope*. 3rd ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Abeddost H, Zali N, Abizadeh S. Analysis of the role of urban graphic in the development of Razavi culture with a nostalgic approach and Icon-phenomenon (a case study of Razavi elements in Imam Reza squares in Iran). *Haft Hesar J Environ Stud* 2021; 9 (34) :39-52 URL: <http://haftesar.iauh.ac.ir/article-1-1170-fa.html>. [in Persian]
- Amiri Esfarjani, Z., Hashemifard, S. A., & Ghasemi, V. (2018). *Exploring social hope: A grounded theory approach*. *Iranian Journal of Social Issues*, (10), 27–51. [in Persian]
- Akharinkhabar. (2022, July 17). *A city of smiles*. Akharinkhabar. (Date of access: October 27, 2025)
- Azimi, A. , Pirahari, N. and Parnian, S. (2024). Explaining the Influencing Factors on Social Hope Among Tehrani Citizens. *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 12(23), 323-358. doi: 10.22084/csr.2024.28758.2260. [in Persian]
- Ayashm, M. and mirgholami, M. (2016). A conceptual model to evaluate the sense of place using four factors of perceptual, physical, social and functional (the Case study of Imam Street in Urmia, Iran). *Motaleate Shahri*, 5(19), 69-80. [in Persian]
- Amirpanahi, M. , malmir, M. and shokryani, M. (2016). The Status of Social Hope in Iran (Secondary Analysis of Social, Cultural and Moral Surveys) Mohammad Amirpanahi , Mahdi Malmir , Mohsen Shokriani Received: 11/6/2018 Accepted: 11/11/2018 Abstract The present article is the result of a secondary analysis of the social, cultural and ethical status of Iran. This survey was conducted in 2017 on a large sample of 82500 inhabitants in 426 cities. In this research, the unit of analysis is. *Journal of Social Work Research*, 3(9), 79-106. doi: 10.22054/rjsw.2016.9257. [in Persian]
- Bernaschina, D. (2025). Inclusive urban art: Rethinking public space for functional diversity and active participation. *City Diversity*, 6(1) , 3173.
- Cross, Jennifer, (2001) "what is sense of place" in 12th headwaters Conference ,Western state college.
- Carmona, M., Heath, T., Tiesdell, S., & Oc, T. (2009). *Public places, urban spaces* (F. Gharaci, M. Shokouhi, Z. Ahari, & E. Salehi, Trans.). Tehran: University of Art. [in Persian]
- Davoodi, A. , Aghaeizadeh, E. and Jafari Mehrabadi, M. (2020). An analysis on the urban nightlife vitality in the city of Rasht. *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 8(3), 531-555. doi: 10.22059/jurbangeo.2020.298713.1252. [in Persian]
- Ercole, O. N., & Pranoto, H. S. (2025). Using Art to Foster Hope and Purpose in Gen Z: A Quasi-Experimental Study. *International Journal of Body, Mind & Culture* (2345-5802), 12(2).
- Fazeli, M. (2019). *Social hope, the modest state, and small successes*. In H. Khaniki (Ed.), *Social hope: Essence, situation, and etiology* (pp. 562–577). Tehran: Institute for Cultural and Social Studies; Rahman Institute. [in Persian]
- Fazeli, N. (2019). *Social hope as a capacity for aspiration*. In H. Khaniki (Ed.), *Social hope: Essence, situation, and etiology* (pp. 562–577). Tehran: Institute for Cultural and Social Studies; Rahman Institute. [in Persian]
- Falahat, M. S. (2006). *The concept of sense of place and its shaping factors*. *Journal of Fine Arts*, (26), 57–66. [in Persian]
- Fakouhi, N. (2008). *Urban anthropology*. Tehran: Ney Publishing. [in Persian]
- Farastikhah, M. (2016). *Qualitative research methods in social sciences with an emphasis on grounded theory (GTM)*. Tehran: Agah Publishing. [in Persian]
- Giddens, A. (2018). *Sociology* (M. Sabouri, Trans.). Tehran: Ney Publishing. [in Persian]
- Greene, R. (1998). *The 48 laws of power* (F. Baghestani, Trans.). Tehran: Nasl-e Noandish Publishing. [in Persian]
- IMNA. (2019, March 29). *Zayandeh Rud nights*. IMNA. (Date of access: October 27, 2025)
- IRNA. (2019, November 13). *Gourd festival in Rasht*. IRNA. (Date of access: October 27, 2025)
- Jackson, J.B. (1994). *A Sence of Palace, A Sense of Time*, New Haven Dub, yale Univversity Press.
- Jajiga Mag. (2023, December 10). *Rasht Bazaar: A symphony of scents, songs, and Gilan dances*. Jajiga. (Date of access: October 27, 2025)
- Javan, F., & Matlabi, G. (2010). *The concept of sense of place and its components*. *Journal of Urban Identity*, (27), 8–37. [in Persian]
- Jahangiri, J. and Mohammadi, N. (2018). Sociological Explanation of the Relationship between Political Hope and Social Indifference (Case Study: Shiraz University Students). *Social Studies and Research in Iran*, 7(1), 127-150. doi: 10.22059/jisr.2018.232634.521. [in Persian]
- Kamalipour, H., J. Yeganeh, A., & Alalhesabi, M. (2012). *Predictors of place attachment in urban residential environments*. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 35:459-467.

- Kalanshahr News. (2019, July 16). *Title of the article*. Kalanshahr. <https://kalanshahr.ir/news/i/2777> (Date of access: October 27, 2025)
- Khaniki, H. (2019). *Social hope: Essence, situation, and etiology*. Tehran: Institute for Cultural and Social Studies; Rahman Institute. [in Persian]
- Kalantari, H. R. , Afshani, S. , ISLAMI, H. and ISLAMI, S. (2023). The database pattern of the social hope construction in the national media. *Bi-Quarterly Journal of Cultural Guardianship of the Islamic*, 12(26), 227-256. [in Persian]
- Kamvar Shalmani, A., & Hanachi, S. (2014). *The impact of visual factors in urban spaces on citizens' behavioral patterns: A case study of Municipality Square, Rasht*. Journal of Urban Identity, (65), 24–78. [in Persian]
- Kafi Mahdavi, M. and Hasanvand, M. K. (2023). Urban art as a factor in satisfying the citizen and growing the cultural-artistic economics. *Interdisciplinary Studies in Visual Arts*, 1(2), 42-52. doi: 10.22034/jivsa.2023.367631.1030. [in Persian].
- Lynch, Kevin. (1960), "The image of the city", Cambridge, MA: MIT Press.
- Madanipour, A. (1994). *Urban space design* (F. Mortazayi, Trans.). Tehran: Urban Processing and Planning Company. [in Persian]
- Mirsapasi, A. (2009). *Ethics in the public sphere*. Tehran: Sales Publishing. [in Persian]
- Mehrbanifar, H., & Emami, S. M. (2014). *National media and hope creation: Foundations, dimensions, and strategies*. Journal of Social Studies and Media, (4), 11–40. [in Persian]
- Mojtavavi, S. ,. and Sedaghat, S. (2021). Investigation of Physical Factors Effective in Creating a Sense of Spatial Belonging in Urban Design (Case Study: Blanche Coffee Shop, Mashhad). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 2(2), 105-126. [in Persian]
- Mojnews. (2021, March 14). *Installation of the Chogan symbol in Naqsh-e Jahan Square in the near future*. Mojnews. (Date of access: October 27, 2025)
- Movahhed A, Rafiei H, Zanjari N, Setare Forouzan A, Ahmadi S. (2024). The status of social hope among adults in Tehran. *refahj*. 24(95), : 1 doi:10.32598/refahj.24.95.4414.1 URL: <http://refahj.uswr.ac.ir/article-1-4251-fa.html>. [in Persian]
- Noghani, M.; Foladian, A. & Ahmadi azghandi, H., (2010). "Examining the effect of social capital on life satisfaction". Quarterly journal of sociological studies of youth, 1 (3): 169-193. [in Persian]
- Nasr Esfahani, M. (2020). *Public art in urban spaces*. Tehran: ShahrSazi Publishing. [in Persian]
- Nasiri, M. M. (2015). *Factors influencing sense of place attachment*. In *Annual Conference on Architecture, Urban Planning, and Urban Management*. [in Persian]
- Novin, A., & Shabbazzadeh, N. (2021). *Environmental graphics in the context of urban beautification and design*. Shabak: Scientific-Specialized Journal, (11), 3–22. [in Persian]
- Namazian, A. (2000). *Psychological needs in relation to the built environment*. Safheh, 74, 30–81. [in Persian]
- Onesti, A. (2017). Built environment, creativity, social art: The recovery of public space as engine of human development. Region: the journal of ERSA, 4(3), 87-118.
- PourMohammad, S. , shojaei, S. A. , Kalantari Khalil Abad, H. and Taghvaei, M. (2022). Applying of the cognitive effect of the role of memory index on promoting the sense of belonging of residents in new and old neighborhoods in Shiraz City. *Motaleate Shahri*, 11(41), 73-84. doi: 10.34785/J011.2022.568. [in Persian]
- Relph, Edvard. (1976), "Place and placelessness", London, Pion Limited.
- Rorty, R. (2002) Hope and the Future, Peace Review. 14(2).
- Remesar, A (Ed) .(2001) . Urban Regeneration.A challenge for public Art. Barcelona.: university of Barcelona.
- Rafiee Jirdehi, A., & Habibzadeh Khatebesara, H. (2013). *An analysis of factors influencing the collective (national, local, and global) identity of Gilak citizens*. Journal of Socio-Cultural Development Studies, 1(1), 102–129. [in Persian]
- Rahmani, J. (2017). Culture and Personality in Isfahan An Anthropological Study of Modal Personality. *Iranian Journal of Anthropological Research*, 7(1), 7-29. [in Persian]
- Roozrang. (2018, May 6). *Environmental graphics in Isfahan*. Roozrang. (Date of access: October 27, 2025)
- Ritzer, G. (1998). *Sociological theory in the contemporary era*. Tehran: Ney Publishing. [in Persian]
- Salvesen, David,(2002). The Making Of Place. New York, p. 54.
- Scannell, Leila. Gifford, Robert. (2010). *Defining place attachment: A tripartite organizing framework*. Journal of Environmental Psychology, 30(1), 1–10.

- Retrieved 22 June 2022, from:
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Steele, Fritz (1981) "The sense of place" CBI publishing company, Boston.
 - Schneiderhan, E. (2013) Rorty, Addams, and Social Hope. *Humanities*. Pp 421–438.
 - Salzano, E. (1997), "Seven Aims for the Livable City" in Lennard, S. H., S von Ungern- Sternberg, H. L. Lennard, eds. *Making Cities Livable*. International Making Cities Livable Conferences. California, USA: Gondolier Press.
 - Seeman, M., (1959). "On the meaning of alienation". *ASR*, 24: 783-791.
 - Shamai, Shmuel. (1991), "Sense of place: An empirical measurement", *Israel, Geoforum* volume 22, pp. 347-358
 - Stitzlein, S. M., (2009). "Reviving social hope and pragmatism in troubled times". *Journal of Philosophy of Education*, 43(4): 657- 663.
 - Shojaei, M. M., & Nouri, M. (2023). *The relation of imagination with hope, progress, and social solidarity in Richard Rorty's philosophy*. *Philosophical Cognition: A Semiannual Scholarly Journal*, (83), 1–104. [in Persian]
 - Shahabian, P., & Haghighi, R. (2012). *Analyzing the role of public arts in the success of the urban space of Naqsh-e Jahan Square in Isfahan*. *Journal of Urban Identity*, (89), 19–100. [in Persian]
 - Shabestan News. (2021, November 11). *A narrative on the construction of the large statue of Mirza in downtown Rasht*. Shabestan News. (Date of access: October 27, 2025)
 - Sahebkhavar. (2023, December 13). *Urban monuments of Rasht: A blend of nostalgia and manifestation of the citizen's charter*. Sahebkhavar. (Date of access: October 27, 2025)
 - Taheri Demneh, M. and Kazemi, M. (2020). The Problematic of Social Hope in Iran: A Futuristic Approach. *Strategic Research on Social Problems*, 9(3), 49-80. doi: 10.22108/srsp.2020.123439.1559. [in Persian]
 - Yasouri, M., Kohansal, H., & Gharvandi, F. (2011). *The role of history, culture, and customs in tourism development: A case study of Rasht city*. In *Tourism and Sustainable Development Conference*, Islamic Azad University, Hamedan Branch. [in Persian]
 - Young Journalists Club (YJC). (2023, March 27). *Images of Rasht's spring face during Nowruz 1402*. YJC. (Date of access: October 27, 2025).

نحوه ارجاع به مقاله:

پاک نژاد، یاسمن؛ عابد دوست، حسین (۱۴۰۴) بازآفرینی امید اجتماعی در فضای شهری با استفاده از فرهنگ و هنر با رویکرد حس مکان (نمونه موردی: شهرهای اصفهان و رشت)، *مطالعات شهری*، ۱۴ (۵۶)، ۳۵-۵۴. Doi: 10.22034/urbs.2025.143024.5140

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited

