

Urban art as a factor in satisfying citizens and growing the cultural-artistic economics

doi:10.22034/JIVSA.2023.367631.1030

ISSN (P): 2980-7956

ISSN (E): 2821-2452

Maryam Kafi Mahdavi ^{1*}  Mohammad Kazem Hassanvand ² 

*Corresponding Author: Maryam Kafi Mahdavi Email: Maryam.k.mahdavi@gmail.com

Address: Department of Painting, Faculty of Art, Tarbiat Modarres University, Iran.ty, Mashhad, Iran.

Citation: Kafi Mahdavi, M. & Hassanvand, M.K. (2023), Urban art as a factor in satisfying citizens and growing the cultural-artistic economics, *Journal of Interdisciplinary Studies of Visual Arts*, 1(2), P 42 - 52

Received: 29 October 2022

Revised: 22 January 2023

Accepted: 28 February 2023

Published: 15 March 2023

Abstract

City is a place where mobility, continuity and development are its hallmarks, and in which urban furniture is considered an identifying element; thus that most big cities can be recognized by their appearance. In addition to the direct physical effects that it has on the appearance of a city, it can be considered as a factor for citizen satisfaction, attracting tourists and creating economic-cultural activities as a factor of dynamism and mobility. The purpose of this study is to identify the processes through which works of art are installed in the city and play a vital role in creating a sense of satisfaction among citizens and the successful economic development of the city. The question is how an important factor such as the development of urban art can play a role in citizen satisfaction and the growth of the cultural-artistic economy? Thus, in this research, first the theoretical foundations of the research are described and then the impact of the mentioned factors in urban art is reviewed. The results show that the quality of urban art organization affects urban spaces, so knowledge of urban art increases the awareness of designers to the extent that the design method responds to the behavioral needs of users, which results in a sense of citizen satisfaction and growth of socio-cultural economy. This research is applied in nature; its method is descriptive-analytical; and its data are collected through electronic libraries.

Keywords: Urban art, citizenship satisfaction, economics of culture and art.

¹ M.A in Painting, Faculty of Art, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran

² Associate Professor at Department of Painting, Faculty of Art, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran

1. Introduction

The emergence of decent art can control and restore many social anomalies and lead the society to a desirable cultural destination. In such a society, when an artist creates a work of art, he first thinks about educational attractions and the process of raising it in the society, and then by producing his works of art, he becomes a factor in raising the level of cultural attitude. Urban art is art presented on city streets and "street" here means any public place in the city. In fact, "urban art" is an art that uses the city as a source of artistic creation and its presentation. The type of these artistic resources are the primary intellectual indicators or the foundation of the idea that artists use for the process of producing their work. Now the question is how the development of urban art can help to satisfy citizens and grow the economy. Does art play a role?

2. Research Methodology

This research has an applied nature and was carried out in a descriptive-analytical way. The method of collecting electronic-library information and statistical society is from contemporary urban art.

3. Research Findings

While denying the passive position of humans in front of the environment, Hanrashahri emphasizes the mutual influence of the two and considers every urban environment as a set of mutual relationships between environmental elements and people that follow certain patterns and are usually predictable and it is organized. Institutions and civil institutions and cultural-artistic associations have a significant impact on the development of art and the evolution of artistic disciplines. In this, the role of the government is very important. Governments try to expand some branches of art through art institutions, or they can prevent the development of some branches of art. A democratic decision is normatively legitimate only if all those affected by it are included in the discussion and decision-making process (Drake, 1994). Hawkins believes that the wealth and diversity of economic paths are important to create a creative atmosphere (Moore, 2014, p. 738-749). This article is also true in creating a new structure of creative and interactive artistic presentations, which is derived from the widespread culture in the society. A culture that is moving towards semiotics in modern societies and also looking for lost concepts has stepped into the realm of conceptual works. In cities like this, which can be called as creative cities, the dynamic of artistic movements becomes a beautiful factor in making cultural occasions look beautiful

and improves the cultural level of citizens and their sense of satisfaction. Urban plays a key role. The collective space introduces the framework of the city as the space in which life flows and is the definitive sign of individual and more importantly communal birth certificate (Rove, 2010). The collective space is a leisure space; therefore, it can be said that it is also audience-oriented due to the discretion that the users of that space have (Mansouri, 2013). It seems that one of the success factors of urban art is the creation of collective spaces that depend on the presence of the audience and the attention of citizens. Since urban art is created for the target audience – the society of citizens – so citizens' interaction with the works and their perception should be in a purposeful and selective atmosphere. For example, one of the important capabilities in improving the quality level of urban design in London's Trafalgar Square is giving priority to citizens and getting their satisfaction. Walking through the stages of creating a work, in addition to increasing the sense of satisfaction of citizenship, is also a factor in improving the aesthetic sense of citizens. Documenting such events is like reviewing collective memories, helping to introduce the city and the common interests of citizens to tourists and the tourism industry, which, like a picture ID card, determines the long presence of city guests. What is more effective than physical dimensions in the presence and social interaction of people in public (collective) spaces is anticipation and creation, which, while creating opportunities for social events, is participation in social activities, which can be the basis for improving the sense of belonging to a place. The result of people's interactions and experiences in these spaces is getting a sense of collective identity, improving collective skills and social participation. Voluntary communication of people with each other and sharing their experiences causes a feeling of belonging to a place, which eventually leads to the formation of collective memory. If we consider the purpose of the emergence of cities as the desire for social life in humans, it can be said that collective spaces are the greatest expression of social life. Therefore, the presence of works in these spaces, while improving the visual quality of the space, causes the audience to interact with each other. Therefore, that part of urban art has the most impact when works of art are installed in spaces where citizens come to do leisure activities. This happens neither in the urban space nor in the public space, but in the collective space and by attracting the attention of the citizens, and it is the one that causes social vitality and the growth of the cultural-artistic economy of the society

4. Conclusion

A work of art in the city is a common interface that will be remembered for generations and a common language between citizens that can be a suitable platform for the cultural continuity of the society and their sense of satisfaction. A society will not be on the path of progress except by maintaining the cultural-artistic links in the city. In response to the research question, it can be explained that the environment of a city is influenced by the system, culture and history of its inhabitants on the one hand, and on the other hand, it affects the culture, taste and spirit of its inhabitants. So, as a result of the correct arrangement of the above elements, the progress and economic growth in the city will be achieved. The creative urban environment will provide the windows for the emergence of new economic branches by taking advantage of the generative properties of art. According to the hypothesis of the research, the face of the city expresses the attitude and way of thinking of its citizens. A city that is polluted, chaotic and has no identity, on the one hand, expresses the legislators who have no interest in their city and as if they are temporarily ruling it, and on the other hand, it expresses the mental pressures that these disturbances visually affect its residents. Therefore, if this cycle is not designed properly, we will have no result except the creation of

an unstable atmosphere which is the result of more unstable people. Therefore, when improving the urban space, one should pay attention to both the qualitative and the cultural-artistic improvement of the container; both the physical characteristics of the city and the indirect education of the citizens should be paid attention to. In the meantime, urban art with a conceptual expression derived from the depth of the meaning of art can both educate and transmit cultural concepts and become a factor in the direction of beautifying and ordering aesthetic principles in the environment of cities.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

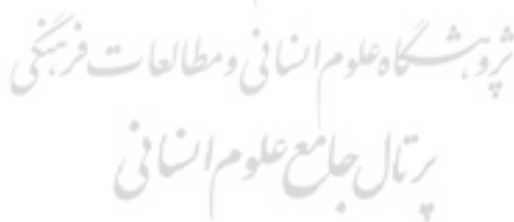
Authors have contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approve of the content of the manuscript and agree on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors have no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all of those who have generously extended their assistance and guidance in this paper.



هنر شهری به مثابه عاملی در جلب رضایت شهروند و رشد اقتصاد فرهنگی هنری

doi:10.22034/JIVSA.2023.367631.1030

مریم کافی مهدوی^{۱*}، محمدکاظم حسنونند^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۰۲

چکیده

شهر مکانی است که تحرک، تداوم و توسعه از مشخصات بارز آن به شمار می‌آید و در آن میلمان شهری، عنصری هویت‌بخش تلقی می‌شود؛ به طوری که اغلب شهرهای بزرگ را می‌توان به واسطه ظاهر آنان بازشناخت. هنر شهری علاوه بر اثرات کالبدی مستقیم که بر سیمای یک شهر برجای می‌گذارد، می‌تواند عاملی برای رضایت شهروندان، جذب گردشگر و ایجاد فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی به عنوان عامل پویایی و تحرک به شمار آید. هدف از انجام این تحقیق، شناسایی فرآیندهایی است که از طریق آن‌ها آثار هنری در بافت شهر نصب می‌شوند و برای ایجاد حس رضایت‌مندی در شهروندان و توسعه موفق اقتصادی شهر، دارای نقشی حیاتی هستند. پرسش این است که عامل مهمی همچون توسعه هنر شهری چگونه می‌تواند در جلب رضایت شهروندی و رشد اقتصاد فرهنگی هنری نقش داشته باشد؟ بدین ترتیب در این پژوهش ابتدا مبانی نظری تحقیق شرح داده شده و سپس تأثیر عوامل مذکور در هنر شهری مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که کیفیت ساماندهی هنر شهری بر فضاهای شهری اثرگذار است، لذا شناخت هنر شهری، باعث افزایش آگاهی طراحان نسبت به میزان پاسخگویی شیوه طراحی به نیازهای رفتاری کاربران می‌گردد که نتیجه این آگاهی احساس رضایت در شهروندان جامعه است. این تحقیق با ماهیتی کاربردی، به روش توصیفی تحلیلی و با شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای الکترونیکی نوشته شده است.

کلیدواژه‌ها: هنر شهری، رضایت شهروندی، خوشه‌های فرهنگی هنری، اقتصاد فرهنگ و هنر

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* نویسنده مسئول مکاتبات: کارشناسی ارشد نقاشی، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، Email: Maryam.k.mahdavi@gmail.com

^۲ دانشیار گروه نقاشی، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۱. مقدمه

امروزه کاربرد هنر در جوامع پیشرفته بشری، به عنوان یکی از ارکان مهم تربیتی و آموزشی، با عملکردی منطقی و بهبودگرا شناخته شده است. بروز هنر شایسته می‌تواند بسیاری از ناهنجاریهای اجتماعی را کنترل و ترمیم کند و جامعه را به سرمنزل مطلوب فرهنگی سوق دهد. این مصداق در فرهنگ ایرانی که از مفاهیم غنی برخوردار است، بیش از پیش به چشم می‌خورد. ایران با قدمتی قابل استناد در مقوله هنر و فرهنگ، همیشه دارای گرایش‌ها انسانی بوده است. با پذیرش اسلام و تلفیق آن با پیشینه فرهنگ غنی ایرانی، هنر در ایران به تحولی شگرف و پرمایه دست یافت، چنان‌که در پرتو فرهنگ و هنر ایرانی اسلامی، تمدنی درخشان در دوردست‌ترین نقاط جغرافیای ایران به انتشار جلوه‌های الهی انسانی پرداخت؛ بنابراین مفاهیم ارزشی و فرهنگی به مثابه پشتوانه هنر ایران است که با توجه به رموز جاودانگی و اصالت فرهنگ انسانی می‌تواند رفتارهای آدمی را تحت تأثیر و تربیت صحیح قرار دهد. هنر در فرهنگ ایرانی، هم‌معنی فضیلت دانسته شده است و اساس کالبد هنر ایرانی پدیده‌ای آموزه‌ای به حساب می‌آید. در چنین جامعه‌ای وقتی هنرمند دست به خلق اثری هنری می‌زند، ابتدا به جاذبه‌های تربیتی و روند اعتلایی آن در جامعه فکر می‌کند و پس از آن با تولید آثار هنری خود عامل ارتقا سطح نگرش فرهنگی می‌گردد.

در این راستا، هدف تحقیق حاضر شناسایی و تحلیل عامل تأثیرگذاری همچون هنر شهری است که توسعه آن، بر رونق فرهنگ پویا و اقتصاد خلاق و جلب رضایت شهروندی نقش به‌سزایی دارد. در این شرایط است که قابلیت‌های یک شهر برای به جلوه در آوردن هویت فرهنگی آن شهر در رقابت با سایر استعدادها جهان افزایش می‌یابد. ما در این جستار به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم: چگونه هنر شهری می‌تواند بر جلب رضایت شهروندان و توسعه فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی منطقه تأثیرگذار باشد؟ فرضیه پژوهش بر این نکته تأکید دارد که هنر شهری می‌تواند با شناخت درست از محیط و مخاطبین و بهره‌گیری صحیح از شرایط، نقش مهمی در جهت جلب رضایت شهروند و رشد اقتصاد فرهنگی هنری بر عهده داشته باشد.

۲. پیشینه تحقیق

جستجوهای کتابخانه‌ای و الکترونیکی نشان از وجود منابعی مرتبط با مسأله تحقیق دارد. از جمله مهم‌ترین این منابع، تحقیقات راجر بارکر است که محیط شهری را مجموعه‌ای از رفتارهای اجتماعی معرّفی می‌کند که در درون یکدیگر قرار گرفته‌اند و با هم فصل مشترک دارند و باید در طراحی برای آن‌ها پاسخی ارائه گردد. بر اساس نظریه او، محیط شهری اغتشاشی از اتفاقات بی‌ربط و متفرقه نیست؛ بلکه از واحدهایی وابسته به هم و الگو یافته تشکیل شده در سکانس‌ها یا دسته‌هایی دقیق است که معمولاً رفتاری نظم یافته‌اند (Barker, 1968). در تحقیق دیگر، راپوپورت، یکی از نظریه‌پردازان بزرگ این حوزه، بیان می‌دارد که فضای شهری می‌تواند شامل محیط‌های اجتماعی متفاوت باشد. همچنین فضای شهری می‌تواند رفتارهای متفاوتی در زمان‌های مختلف داشته باشد که قواعد در آن‌ها به صورت موقتی تغییر می‌کند (Rapoport, 2005). پژوهش‌های دیگر همچون (مرادی، ۱۳۸۶؛ زندی، ۱۳۸۸؛ خسروی و ابراهیمیان پور، ۱۳۹۱؛ یزدانفر و همکاران، ۱۳۹۲؛ موسوی و خالصی، ۱۳۹۲؛ حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲؛ ملازم، ۱۳۹۲) به

تأثیرگذاری بر ارتقای کیفیت بصری فضای شهری و ضمانت سرزندگی و حس تعلق شهروند، ارتقای هویت و حس مکان تأکید داشته‌اند. برخی دیگر نیز به ایجاد لذت بصری و فضای جمعی، بستری جهت ثبت خاطرات اجتماعی، ارتقای کیفیت فضای شهری، کمک به احیای اقتصاد توشط توریسم، کمک به احیای فعالیت‌های فرهنگی هنری و هویت‌بخشی به شهر (شیبانی و استوار زیج‌ردی، ۱۳۹۱) و عامل حضور در فضا و ارتقای تعاملات انسانی (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲) پرداخته‌اند. گروهی نیز اتکای هنر عمومی بر انگاره‌های مشترک جامعه (مرادی، ۱۳۸۶) و ایجاد علامت‌های قابل شناخت در فضاهای عمومی و ایجاد و تقویت تصاویری از شهر (شیبانی و استوار زیج‌ردی، ۱۳۹۱) را مد نظر قرار داده‌اند. از این منظر، مهم‌ترین تفاوت پژوهش حاضر با منابع موجود، این است که قصد دارد به قابلیت‌های هنر شهری در عصر معاصر و اهمیت آن در جلب رضایت شهروندی و توسعه اقتصاد در فعالیت‌های فرهنگی هنری بپردازد.

۳. روش تحقیق

این پژوهش ماهیتی کاربردی دارد و به روش توصیفی تحلیلی انجام شده است. شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای الکترونیکی و جامعه آماری هنر شهری دوران معاصر است. در این پژوهش، پس از بیان مقدمه‌ای در باب هنر شهری، کلیاتی درباره مفاهیمی همچون هنر شهری در سایه فرهنگ غالب جامعه از منظر جامعه‌شناسان، شکل‌گیری تأثیرات هنر شهری بر ارتقا روحیه شهروندی، پرداخته می‌شود و در نهایت نقش هنر شهری در رشد اقتصاد مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴. هنر شهری

هنر شهری، هنری ارائه‌شده در خیابان‌های شهر است. منظور از «خیابان» در اینجا به معنی هر مکان عمومی شهری است. این موضوع که هنر شهری در خیابان واقع می‌شود، ممکن است این فکر را القا کند که این شاخه از هنرها در خیابان تولید می‌شود و در همان‌جا نیز قرار داده می‌شود. چنین نظری راجع به برخی آثار شهری درست است، اما در بسیاری از موارد، خیابان در تولید این نوع آثار نقش غیر مستقیم دارد. اشاره به این نکته که اثر هنری باید حداقل یک بازه زمانی مشخص در خیابان قرار بگیرد نیز کمک شایانی به این تعریف نمی‌کند.

درواقع، «هنر شهری» هنری است که از شهر به عنوان منابع خلق هنری اثر و ارائه آن استفاده می‌کند. نوع این منابع هنری، شاخصه‌های اولیه فکری و یا زیربنای ایده است که هنرمندان برای پروسه تولید اثرشان از آن استفاده می‌کنند (تصویر ۱).



تصویر ۱. هنر شهری، کاربرد خوشنویسی در هنر شهری (URL 1)

محیط و ساحل در ایجاد محیطی با مفاهیم نو در ترکیب با تعطیلات و تفریح باشد.

سوم: زمان محیطی: به معنی شدت و ریتم انواع فعالیت‌های هنری و سازگاری آن‌ها با یکدیگر است. به‌طور مثال فعالیت‌های مناسبی که با توجه به فرهنگ رایج در هر شهر صورت می‌گیرد که می‌تواند با عناوین مذهبی و مناسبت‌های دینی همراه باشد و یا با موضوعات سنتی مانند جشنواره نوروزی استقبال از بهار که سال‌های متمادی در ایران در حال برگزاری هستند.

چهارم: سازمان ارتباطی محیط: شامل ارتباط مستقیم محیط و مردم و گردشگر است. کلیه فعالیت‌های هنر شهری به علت خاصیت ارتباطی قوی با مخاطب و محیط همیشه این بخش را به‌صورت فعال دارا است که بازخورد آن خصوصاً در ایجاد محیطی خاطره‌ساز در میان خانواده‌ها چشمگیر است.

بنابراین نظم‌دهی هنر شهری در پیوند با عناصر محیط شهری درواقع نظم‌دهی چهار عامل (فضا)، «مفهوم»، «ارتباط» و «زمان» است. هر اثر هنر شهری از یک خلق‌کننده، یک محیط شامل فرهنگ حاکم، یک جامعه شامل قوانین رایج در جامعه و مخاطبان که شهروندان هستند، تشکیل شده است. تولیدکنندگان این آثار از نظر دانش، بینش و سرمایه فرهنگی دارای توانمندی‌های پرورش یافته‌تری هستند و می‌توانند از منظر تخصصی و تسلط به مبانی هنری، با نگاه موشکافانه نسبت به اثر هنری به خلق و درک آن بپردازند. هنر خیابانی هنری است که عمر طولانی ندارد و معمولاً با هزینه شهرداری تولید می‌شود، تجربه آن رایگان است، متعلق به فرد حقیقی نیست (اربابیون، ۱۳۸۸، ص. ۵۰). هنر شهری، آرام وارد جریان سیال ذهن می‌شود؛ فرض کنید درحالی‌که 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 به‌طور ناخواسته به ذهنتان وارد می‌شود. ناگهان از هرگونه فکر و دغدغه‌ای که داشته‌اید بیرون کشیده می‌شوید، دیگر نسبت به خیابان بی‌تفاوت نیستید و حس کنجکاوی‌تان نسبت به اثر افزایش می‌یابد و این دقیقاً برخلاف نظریه صورت‌گرایی، در مورد هنر خیابانی است، چنین تجربه‌ای پایه و اساس تفکر انتقادی نسبت به اثر را تشکیل نمی‌دهد (مدنی‌پور، ۱۳۷۳) (تصویر ۳).



تصویر ۳. پاپیون ضامن آهو، هنر شهری مشهد، سال ۱۴۰۱ (URL 3)

رأپاپورت^۴ بر این عقیده است که برای آن‌که به یک مجتمع زیستی واژه «شهر» اطلاق شود، وجود عناصر مختلف ضروری است. بر اساس انطباق با فرهنگ، گزینش راه‌حل‌های انتظام‌بخش ضرورتی است که خود عاملی برای تمایز شهرهای مختلف از یکدیگر می‌شود. نظم هنری در شهر بیانگر مفاهیمی بوده و از نظر ارتباطی و نمادین دارای ویژگی‌های خاص است (Rapoport, 2005). به نظر این اندیشمند هرگاه نظم شهری و فعالیت‌های هنری داخل شهر باهم سازگار بوده و یکدیگر را تقویت

همان‌طور که نقاشان از بوم، رنگ، قاب، گالری و دیوار استفاده می‌کنند، هنرمندان شهری از عناصر شهر و یا فرهنگ غالب شهر، بهره می‌گیرند و نیز گاهی شهر تنها مکانی است که اثر هنری در آن به نمایش درمی‌آید؛ بنابراین در صورتی‌که هنرمند دست‌کم از یکی از منابع بالا بهره‌جوید، می‌توان اثر او را هنر شهری به شمار آورد. به نظر می‌رسد در جامعه امروز، مفهوم کلی شهر به مثابه پدیده مشترک میان کالبد، رویدادها و ذهنیت ساکنان مبنای تعریف هنر شهری است. در این نظریه، هنر شهری گونه‌ای از هنر است که در تعامل مذکور نقش فعال ایفا کند و به دو مؤلفه «جامعه شهروندان» و «فضای جمعی» وابسته باشد (عادلوند و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۳۹-۴۴). می‌توان گفت یک ویژگی هنر شهری این است که هنگامی‌که اثر از خیابان برداشته شود معنای خود را از دست می‌دهد. مثلاً پیکره‌های بادشونده آلن هریس اگر به جای کانالهای هوای مترو، توسط هواکش‌های صنعتی موزه‌ها یا گالری‌ها باد می‌شدند، بخش مهمی از معنایشان از دست می‌رفت، چراکه استفاده هنرمند از خیابان نقش عظیمی در تولید معنای اثر دارد. هریس نشان می‌دهد که یک حرکت معمولی در شهر به این موجودات زندگی کوتاهی می‌بخشد. همان‌طور که واگن مترو عبور می‌کند، موجودات نیز باد می‌شوند و خالی می‌شوند. در آثار هریس^۲، زندگی شهری، زندگی موجودات بادی است (Veltman, 2010, p. 5) (تصویر ۲).



تصویر ۲. فلئوتینگ آرت، اثر آلن هریس (URL 2)

نکته دیگر اینکه، یک اثر هنر شهری می‌بایست با روشی که هنرمند مشخص می‌کند، از شهر و فرهنگ غالب جامعه، برای معنا بخشی به اثرش استفاده کرده باشد. به این مسأله (ملزومات غیرمادی) می‌گوییم. اثری هنر شهری محسوب می‌شود که شهر و مفاهیم رایج در آن، با معنای اثر رابطه‌ای درونی داشته باشد. ملزومات غیرمادی به‌طور ضمنی ملزومات مادی را نیز در دل خود دارد، چراکه اگر استفاده هنرمندانه از شهر با معنای اثر رابطه‌ای درونی داشته باشد (ملزومات غیرمادی)، پس آن اثر، قطعاً از محیط شهر به‌درستی استفاده کرده است (ملزومات مادی)؛ بنابراین، یک اثر هنری تنها در صورتی‌که استفاده مادی آن از شهر با معنایش رابطه‌ای درونی داشته باشد، هنر شهری به معنای واقعی محسوب می‌شود (امینی، ۱۳۸۹، ص. ۱۰).

۱-۴. ساختار محیط شهری در کنار هنر شهری^۳

ساختار محیط شهری در ترکیب با هنر شهری از چهار جزء متشکل است:

اول: روابط متقابل در فضاهای فیزیکی: این موضوع به شهر پویایی در محیط را می‌دهد. به‌طور مثال آثار هنری ویژه کودکان با موضوعات شادی و نشاط، عاملی قوی در ایجاد پویایی شهری است.

دوم: اهتیت مفاهیم: مفاهیمی که از طریق فرم‌ها، جنس و اجزای کالبدی محیط درک می‌شوند. به‌طور مثال فستیوالی که در ساحل شهرهای ساحلی برگزار می‌شود باید دارای استفاده مناسب از قابلیت

نمایند، مفاهیم نهفته در شهر آشکار شده و این سازگاری می‌تواند ارتباط اجتماعی میان مردم را نیز تقویت کند. او این نظم را به تعداد وقایع هنری در واحد زمان و توزیع فعالیت‌ها در طول زمان تقسیم می‌کند (خسروی، ۱۳۹۱). هنر شهری، ضمن نفی موقعیت انفعالی انسان در مقابل محیط، برکنش متقابل این دو تأکید می‌کند و هر محیط شهری را مجموعه‌ای از روابط متقابل میان عناصر محیطی و مردم می‌داند که از الگوهای معینی پیروی کرده و معمولاً قابل پیش‌بینی و سازمان‌دهی هستند.

۴-۲- جامعه‌شناسی هنر در تلفیق با هنر شهری

جامعه‌شناسی هنر تلاشی است برای توضیح این مقوله که معنای اثر هنری تنها در خود اثر هنری قرار ندارد بلکه در تأثیرات هنر بر مخاطبان آثار هنری نیز نهفته است. جامعه‌شناسان هنر معتقدند: آثار هنری بازنمایی تجربه اجتماعی شهروندان^۵ هستند. نهادها، مناسبات، فرآیندها، تحولات و به‌طورکلی پدیده‌های اجتماعی به صورت‌های گوناگون در آثار هنری منعکس می‌شوند و با توجه به این واقعیت ما می‌توانیم هنگام مطالعه آثار هنری بسیاری از مسائل و رخدادها را در آن‌ها ببینیم. یکی از تحلیل‌ها و نقدهای جامعه‌شناسی هنر، بررسی دنیای هنر یا جامعه‌های هنری است (نیاکان، ۱۳۸۷).

جهان‌هنر در نگاه اولیه ممکن است کاملاً غیرمادی و محدود و معطوف به وجوه زیباشناختی هنرها به چشم آید؛ اما اگر به جوانب مختلف یک فعالیت هنری توجه کنیم، متوجه می‌شویم این مسیر، تنها پرداختن به مباحث زیباشناختی نیست بلکه جهان‌هنر مجموعه‌ای از نیروها و عوامل مختلف انسانی است و هنرمندان تنها یکی از اجزاء تشکیل‌دهنده هنر هستند. در جهان هنر هرکدام از این گروه‌های اجتماعی، بخشی از جامعه‌شناسی هنری را تشکیل می‌دهند. هنر در ابعاد شهری، به‌جز موارد فوق، اقتصاد و سیاست را نیز با نقش مهم و تأثیرگذاری در کنار خود دارد. مؤسسات و نهادهای سنتی یا نهادهای مدنی و انجمن‌های فرهنگی هنری بر چگونگی توسعه هنر و تحولات رشته‌های هنری تأثیر به‌سزایی می‌گذارند. در این میان نقش دولت بسیار قابل تأمل است. دولت‌ها سعی می‌کنند از طریق نهادهای هنری، شاخه‌هایی از هنر را بسط و گسترش دهند و یا می‌توانند عامل جلوگیری توسعه برخی از شاخه‌های هنری باشند. یک تصمیم دموکراتیک فقط در صورتی از لحاظ هنجاری مشروع است که تمام کسانی که تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند در فرآیند بحث و تصمیم‌گیری نیز شرکت داده شوند^۶.

۴-۳- اقتصاد خلاق، هنر و بهبود تدریجی

شهرهای بسیاری در سراسر دنیا به شناخت درست از منافع جمعی و اقتصادی رسیده‌اند، منافعی که نشأت گرفته از اقتصاد خلاق است و قصد آن تبدیل سیاست‌های سخت‌گیرانه در شهرها به سوی پرورش و پیشرفت در زمینه خلاقیت و فعالیت‌های فرهنگی هنری است. این قبیل فعالیت‌های خلاقانه، پیشرفت شهر را به‌عنوان مکانی که هویتش در رقابت با سایر استعدادها مشابه جهانی شکل می‌گیرد، افزایش می‌دهد.

هاوکینز معتقد است که ثروت و تنوع مسیرهای اقتصادی، جهت ایجاد فضایی خلاقانه، مهم است (Moore, 2014, p.p 738-749). این مطلب در ایجاد ساختار جدیدی از ارائه‌های خلاقانه و تعاملی هنر شهری که برگرفته از فرهنگ فعلی گسترده در جامعه است نیز صادق است. فرهنگی که در جوامع مدرن حرکت به سوی نشانه‌شناسی دارد و نیز به دنبال مفاهیم گم‌شده در مذهب پا به عرصه آثار مفهوم‌گرا گذاشته است.

در حقیقت ایده شهرخلاق، نشأت گرفته از تقابلی است که از ترکیب پروژه‌های مطرح و برجسته هنر شهری شامل پاپوین‌ها، گرافیک شهری، مجسمه‌ها و نقاشی دیواری‌ها در کنار موزه‌ها و فرهنگ‌سراها، با مخاطب مردمی و شهروندان به وجود آمده است. در مسیر به وجود

آمدن شهرخلاق به تعریفی جدید می‌رسیم که عاملی مهم در رشد سریع‌تر منابع اقتصادی و هنری است؛ «خوشه‌های فرهنگی هنری»^۷. این اجتماع هنری درواقع به‌صورت خودجوش در مراحل رشد اقتصادی هنر در تمامی بخش‌ها به وجود می‌آیند و زمانی که همراه با برنامه‌ریزی، حمایت اقتصادی زنجیره‌های سرمایه‌داری به مراحل رشد وارد شوند، بیشترین بازده را در امور اقتصادی و به‌طور اخص در امور فرهنگی هنری با تعریف هم‌افزایی خواهند داشت. هرچند که ممکن است یک اثر هنر شهری در نتیجه تلاشی فردی شکل گرفته باشد، اما هنرمندان غالباً به‌صورت مجامع فرهنگی هنری و گروه‌هایی مرتبط با یکدیگر گرد هم جمع می‌شوند تا ایده‌های خود را به اشتراک گذارند. همچنین به حمایت متقابل از یکدیگر بپردازند و یا حتی منتقدی دلسوز برای یکدیگر باشند. تغییرات سریع سبک‌های هنری در هنر معاصر، باعث شده است که هنرمندان اگر می‌خواهند همراه با جریان‌ات روز حرکت کنند و همگام با آخرین پیشرفت‌ها باشند، تمایل ویژه‌ای به حضور در خوشه‌های فرهنگی هنری در هنر شهری داشته باشند. به‌طور مثال در این تعریف خاص از خوشه‌های فرهنگی هنری، خانه هنرمندان در شهرداری‌ها، سوله‌های خلق آثار در مراکز فنی حرفه‌ای، فرهنگسراها و مؤسسات فرهنگی هنری از این دسته می‌باشند.

در ایران، کلان‌شهرهایی مثل تهران و مشهد به‌عنوان پایگاه حضور تعداد بیشتری از هنرمندان در عمل به عرصه‌ای تولیدی و آموزشی تبدیل شده‌اند که هنرمندان، ایده‌پردازان، پژوهشگران، صنعت‌گران و منتقدان در کنار هم به فعالیت بپردازند. هنر شهری در این شهرها، حداقل در آغاز، تجربه‌ای نمایشی آموزشی بود، امکان شرکت در این حرکت‌ها به‌آسانی فراهم بود و مرحله به مرحله همراه با خاصیت هم‌افزایی هنرمندان و صنعتگران در کنار حمایت‌های اقتصادی مرتبط در مسیر خلق اثر چه در بحث تهیه مصالح و یا مکانی جهت خلق آثار، روندی رو به رشد داشتند. در آغاز جنبش هنر شهری در ایران، هنرمندان چه به‌صورت شخصی و یا گروهی، به خوشه‌های فرهنگی هنری در راستای خلق آثار حرفه‌ای و یا جهت آموزش دیدن آنچه نمی‌توانند در دانشگاه‌ها و کارگاه‌های خصوصی درباره هنر شهری بیاموزند، وارد شدند و امروزه ما شاهد شکل‌گیری مجامع تخصصی و حرفه‌ای هنر شهری در ایران هستیم.

در ابتدا فضاهایی این‌چنین که محدود و کاملاً کنترل‌شده توسط بودجه‌های شهری و نظارت بخش‌های دولتی بود، بعضاً توسط هنرمندان بی‌ارزش و تمسخرآمیز شناخته می‌شدند، اما با تعریف شرایط همکاری و تدوین مراحل کار که با وضع راهکارهای ویژه و خلاقانه اتفاق افتاد، هنرمندان پا به عرصه اقتصاد هنر شهری گذاشته و عامل رشد و رونق این فضاها شدند و امروزه نگاه کاملاً مجرّاً با تعریف هنر شهری در ایران شکل گرفته است هرچند با بازگذاشتن دامنه فعالیت منتقدان کارآمد و اجرای پیشنهادها آنان در این شاخه، قطعاً شاهد رشد بیشتری در هنر شهری ایران خواهیم بود. در این فرآیند، جشنواره‌ها و سمپوزیوم‌های هنری نقش حیاتی را به‌عنوان واسطه فرهنگی هنری ایفا می‌کنند. آثار هنرمندان شهری، ابتدا به‌صورت فراخوان جمع‌آوری شده و به خریدار که در این مقوله شهرداری است، معرفی و پس از انتخاب قیمت‌گذاری و فروخته می‌شود. به همین دلیل است که یک ارتباط شبکه‌ای قابل اعتماد و حقوقی قوی در یک اجتماع هنری در مقوله هنر شهری مهم‌تر از صرف ایجاد شهرت برای هنرمندان شهری است. از آنجاکه مبالغ مبادله شده در این میان، معمولاً شفاف و همگانی نیست، ارزش مالی یک اثر، گاهی در بازارهای ثانویه شناخته می‌شود، مانند جشنواره‌های خصوصی هنری و یا معامله مجسمه‌های بزرگ برای مجموعه‌های شخصی که به قیمت‌های توافقی ختم می‌گردد. در این مسیر، تنها ارگان‌های بزرگ اقتصادی با سرمایه‌های کلان و با شهرت زیاد می‌توانند در حفظ مخاطبین خود و جذب هنرمندان خلاق شهری، موفق باشند.

عمده شهرهای هنری بزرگ در سطح بین‌المللی به فضاهایی تبدیل شده‌اند که در آن می‌توان بسیاری از واسطه‌گران بانفوذ، خانه‌های حراج،

دو دهه است که پژوهش‌های شهرسازی به دنبال تأکید دوباره بر اهمیت فضاهای جمعی شهر به عنوان کیفیت دهنده به زندگی اجتماعی است. فضای جمعی، چارچوب شهر را به عنوان فضایی که زندگی در آن جریان دارد و نشانه محرز شناسنامه فردی و مهم‌تر از آن اشتراکی است را معرفی می‌کند. فضای جمعی، فضای فراغت است. از این رو به دلیل اختیاری که استفاده‌کنندگان از آن فضا دارند می‌توان گفت مخاطب محور نیز است (منصوری، ۱۳۸۳).

به عنوان نمونه، آثار هنری میدان ترافلاگار^۱ لندن (تصاویر ۴، ۶ و ۷) و یا پیاده راه استروگت^۲ (تصویر ۸) را مورد بررسی قرار می‌دهیم. این آثار جمعی در فضاهای عمومی حضور دارند. این فضاها به دلیل تسلط مخاطب پیاده و تعامل اختیاری آن‌ها با یکدیگر در قلمرو فضاهای جمعی نیز تعریف می‌شوند. فضای جمعی جایی است که افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی در آن سهیم‌اند، این فضاها محل تبادل افکار و اطلاعات و مکانی برای شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی هستند. چنین فضاهایی بیش از آنکه تنها یک فضا باشند یک تجربه‌اند (دانشپور و چرخچیان، ۱۳۸۱، ص ۲۰).

کاربرد هنر در نمای باز میدان ترافلاگار لندن در طی سال‌های ۱۹۰۸ تا زمان حاضر (۲۰۲۱)، نشانگر حضور تمامی اقشار هنری در پروسه خلق اثر است و مکانی جهت تعاملات اجتماعی و حضور فعال عامه مردم در کنار هنرمندان است (تصاویر ۴ تا ۷).

منتقدان و گالری‌هایی که هنرمندان مستعد را جذب می‌کنند و همچنین فروشندگان مشتاق را یافت که به نوبه خود عامل غنی‌سازی هرچه بیشتر محیط خلاق هنر شهری و خوشه‌های فرهنگی هنری می‌باشند که خود، عامل ارتقا عملکرد مراکز آموزش هنر، گالری‌ها و مراکزهای فرهنگی هنری گردیده‌اند. این گونه است که تأثیر فزاینده‌ای ناشی از تراکم هنرمندان و جوامع کسب‌وکار هنر به وجود می‌آید و عاملی بر رونق اقتصاد هنر و در ادامه، ارتقا سطح اقتصاد شهر می‌گردد. در شهرهای این چنین که به عنوان شهر خلاق می‌توان از آن نام برد، پویایی خوشه‌های فرهنگی هنری و حرکت‌های هنری، خود عامل زیبا و شکیل جلوه دادن مناسبت‌های فرهنگی می‌گردد و در ارتقا سطح فرهنگی شهروندان و احساس رضایت‌مندی شهری، نقش کلیدی را ایفا می‌کند.

۴-۴. هنر شهری و بازتاب آن در جلب رضایت شهروندی

شهرها به گواه باستان‌شناسان، نتیجه میل انسان برای گرد هم آمدن و اشتراک‌گذاری‌هاست. این گرد هم‌آیی‌ها زمانی شهر می‌شود که در فضایی مشترک به وقوع بپیوندد. اینجاست که شاهد ظهور تفاوت میان فضای خصوصی با مالکیت فردی و فضای عمومی مشترک میان جامعه هستیم. پس از ویژگی‌های اقلیمی یک سرزمین، آنچه به یک شهر شکل می‌دهد جریان زندگی جمعی در شهر است. به دنبال جنبش‌های مدرن که پیامد آن گسست ارتباط ساختار شهر با مفهوم گذشته آن بود، حدود



تصویر ۴. میدان ترافلاگار لندن، سال ۱۹۰۸ (URL 4)



تصویر ۵. نمای باز از میدان ترافلاگار لندن، سال ۲۰۰۹ (URL 4)

یکی از قابلیت‌های مهم در ارتقای سطح کیفی طراحی شهری در میدان ترافلاگار لندن، اولویت بخشیدن به شهروندان و جلب رضایت آن‌هاست. قدم زدن در میان مراحل خلق یک اثر علاوه بر بالا بردن حس رضایت شهروندی، عاملی در ارتقا حس زیبایی‌شناسانه شهروندان نیز است (تصویر ۷).



تصویر ۷. جلب رضایت شهروندان از خلق آثار هنر شهری، میدان ترافلاگار لندن (URL 4)



تصویر ۵. نمای باز از میدان ترافلاگار لندن، سال ۲۰۰۹ (URL 4)

معنا می‌گیرند. اینجاست که حضور یک اثر هنری می‌تواند ضمن خوانش توسط مخاطبان به تقویت کیفیت فضا نیز کمک کند. از این رو، بر اساس تعاریف پیشین از هنر شهری که ابتدا آثار را صرف حضور در فضای شهری و سپس فضاهای عمومی را به عنوان هنر شهری قلمداد می‌کرد باید گفت در دوران معاصر با توجه به منظرین بودن هنر شهری و به دنبال آن مخاطب محور بودن آن می‌توان این تعاریف را به حضور آثار در فضاهای جمعی کامل کرد. با توجه به تکمیل مفهوم هنر شهری، به نظر می‌رسد در فضاهای عمومی چون میدان‌ها شهری که نگاه اکثر مخاطبان به صورت سواره بر آن‌ها حاکم است، تنها حضور یک مجسمه در مرکز آن نمی‌تواند هنر شهری قلمداد شود؛ زیرا اثر هنری موجود در آن به دلیل عدم حضور شهروندان پویا و به دنبال آن عدم برقراری ارتباط دوطرفه در فضا در حد تزیین تقلیل می‌یابد و تأثیری که از هنر شهری انتظار می‌رود محقق نمی‌شود.

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 زمینه‌ساز ارتقای حس تعلق به مکان باشد. فضاهای عمومی بیش از آنکه تنها یک فضا باشند یک تجربه هستند. نتیجه تعاملات و تجارب افراد در این فضاها، دریافت حس هویت جمعی، ارتقای مهارت‌های جمعی و مشارکت اجتماعی خواهد بود. در فضاهای جمعی است که امکان ارتباط انسان با فضا و با یکدیگر فراهم می‌شود؛ اتفاقی که در فضاهای عمومی سواره‌محور نمی‌افتد. ارتباط اختیاری انسان‌ها با یکدیگر و اشتراک گذاشتن تجربیاتشان باعث احساس تعلق به مکان شده که به مرور خود منجر به شکل‌گیری خاطره جمعی نیز می‌شود. اگر هدف پدید آمدن شهرها را میل به زندگی اجتماعی در انسان‌ها بدانیم، می‌توان گفت فضاهای جمعی بیشترین نمود زندگی اجتماعی هستند؛ بنابراین حضور آثار در این فضاهاست که ضمن ارتقای کیفیت بصری فضا خود نیز در معرض دید قرار می‌گیرند و در تعامل مخاطبین با یکدیگر ادراک می‌شوند.

بنابراین آن بخش از هنر شهری بیشترین تأثیر را دارد که آثار هنری در فضاهایی که شهروندان برای انجام فعالیت‌های فراغتی بدان جا می‌آیند، نصب گردد در حقیقت از آنجاکه تعریف هنر شهری به درک و فهم مخاطبان شهری یا همان شهروندان برمی‌گردد، لذا این اتفاق نه در فضای شهری و نه در فضای عمومی که در فضای جمعی و با جلب توجه شهروندان حادث می‌شود و همان است که موجب نشاط اجتماعی و رشد اقتصاد فرهنگی هنری جامعه می‌گردد.

۵. نتیجه‌گیری

آن چیزی که ما را به خانه، محلّه و شهرمان علاقه‌مند می‌کند برخورداری از خاطره‌هایی دوست‌داشتنی در دل این محیط‌هاست و هر آن میزان که این خاطره‌ها قوی‌تر و ماندگارتر باشند، دل‌کنند از آن برای شهروندان سخت‌تر و تلاش در جهت حفظ و پاسداشتشان بیشتر و در نتیجه حفظ هویت تاریخی و ریشه‌های فرهنگی در شهر قوی‌تر خواهد بود و در صورت نبود این مهم، شاید فقط انگیزه‌های مادی جایگزین آن شده که در این صورت جهت مانایی و حفظ ارزش‌های فرهنگی هنری هیچ ضمانتی وجود نخواهد داشت و هویت این شهرها به راحتی دست‌خوش تغییرات عمده خواهد شد. باید به این نکته نیز توجه داشت که یک نماد شهری و یک اثر هنری در شهر، رابطی است مشترک که در خاطر جمعی نسل‌ها جای خواهد داشت و زبان مشترکی بین شهروندان است که می‌تواند بستری مناسب جهت تداوم فرهنگی جامعه و حس رضایت‌مندی آنان باشد. یک جامعه در مسیر پیشرفت قرار نخواهد گرفت مگر

کاربرد هنر شهری در معابر پیاده‌رو یکی دیگر از قابلیت‌های مهم این حوزه از هنر است که نمونه آن را می‌توان در پیاده راه استروگت مشاهده کرد (تصویر ۸). مستندنگاری این‌گونه رویدادها همانند مرور خاطرات جمعی، کمک به معزفی شهر و علایق مشترک شهروندی به توریست‌ها و صنعت گردشگری است که همچون شناسنامه‌ای تصویری، حضور طولانی میهمانان شهری را رقم می‌زند. بنابراین به نظر می‌رسد یکی از عوامل موفقیت هنر شهری، ایجاد بستر فضاهای جمعی است که منوط به حضور مخاطب و جلب نظر شهروندان است. از آنجاکه هنر شهری برای مخاطب هدف جامعه شهروندان خلق می‌شود، لذا تعامل شهروندان با آثار و ادراک آن‌ها باید در فضایی هدفمند و گزینشی باشد. به این معنا



تصویر ۸. نمای هوایی پیاده راه استروگت با نمای غربی (URL 4)



تصویر ۹. کاربرد هنر شهری در معابر پیاده‌رو (URL 5)



تصویر ۱۰. کاربرد هنر شهری در پیاده‌رو (URL 5)

که شهروند به قصد حضور بدان جا بیاید. این فضاها امروز در زمره فضاهای جمعی هستند که از حضور اختیاری مخاطب و تعاملاتش

با حفظ پیوندهای فرهنگی هنری در شهر؛ امروزه میان یک جامعه شهری بیست ساله و یک جامعه شهری صدساله، تفاوت‌های زیادی است که ناشی از این استحکام ارتباط شهری با فرهنگ و هنر است که کسب چنین جایگاهی، نشانه‌ای از هوش و درایت مدیران شهری دارد که هم‌زمان با به حرکت درآوردن چرخ‌های اقتصادی، نسبت به خلق و نگهداری پیشینه فرهنگی هنری آن شهر کوشا هستند.

در پاسخ به پرسش تحقیق چنین می‌توان شرح داد که اگر هر شهر را به عنوان یک خانه بزرگ در نظر بگیریم، می‌توانیم از نوع و نحوه چیدمان مبلمان خانه و یا رنگ‌های به کار رفته در تزیینات داخلی آن به روحیه و سلاقی ساکنان خانه و همچنین فرهنگ و آداب و سنن آنان و موضوعات مورد علاقه‌شان پی ببریم. محیط یک شهر از یک سو متأثر از نظام، فرهنگ و تاریخچه ساکنان خود است و از سوی دیگر بر فرهنگ، سلیقه و روحیه ساکنان خود تأثیر می‌گذارد. پس در نتیجه چیدمان درست عناصر فوق، روند پیشرفت و رشد اقتصادی در شهر حاصل خواهد آمد. محیط خلّاق شهری با بهره‌گیری از خاصیت زاینده هنر، در پیچه‌های ظهور شاخه‌های جدید

پی‌نوشت‌ها

1. Urban Art
2. Allen Harris
3. Urban Environment Structure
4. Amos Rapoport

۵. امشاشپندان: «در جهان‌شناسی مزدایی امشاسپندان، تجلیات اهورامزدا و کارگران او در آفرینش، پرورش و نگهداری جهان‌اند و در هدایت انسان و راه‌یابی او به سعادت نقش در باب واژه شهروند، با نگاهی به نظریه‌های معروف، نقطه اتصال میان جغرافیای اجتماعی و نقش اجتماعی مدرن برای تمامی شهروندان می‌توان دریافت که این تعاریف هسته‌های مشترکی دارند: نوعی پایگاه و تعهدات اجتماعی سیاسی؛ مسئولیت‌ها و اعضای جامعه؛ مجموعه‌های به هم پیوسته از وظایف، حقوق، تکالیف و عضویت اجتماعی مدرن برای مشارکت جدی یکسان؛ احساس تعلق خاطر و فرهنگ همگانی، برابری و حقوق استعاری و منصفانه تمامی اعضای فرهنگی؛ برخورداری عادلانه در حوزه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فارغ از تعلق طبقاتی، نژادی، مذهبی و امتیازات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی در جامعه؛ بهره‌وری از مزایا و منابع قومی (صرافی، ۱۳۸۷، صص ۱۲۰-۱۱۸).

۶. می‌توان به سه طریق هنر شهری را در کنار مفهوم جامعه تعریف کرد: هنر و جامعه؛ نوع برقراری ارتباط میان جامعه و هنر تبیین می‌شود. هنر در جامعه؛ در این رهیافت به بررسی جایگاه هنر در جامعه می‌پردازد. هنر به مثابه جامعه؛ یعنی مجموع کنش‌های متقابل کنش‌گران یا همان شهروندان با محیط شهری که به گونه‌ای با هم تداخل می‌یابند تا آنچه را که عموماً «هنر» می‌نامند، تحقق یابد.

۷. در باب واژه خوشه‌های فرهنگی هنری؛ به مجامع گسترده‌ی هنری شامل هنرمندان شاخه‌های مختلف تجسمی، ایده‌پردازان، تولیدکنندگان، صنعتگران، منتقدین، وکلای حقوق، مالکان فضاهای خلق اثر، بخش آموزش هنری، اقتصاددانان و تمام زیر مجموعه‌هایی که در جهت خلق یک اثر هنر شهری گرد هم جمع می‌شوند، می‌باشد.

8. Trafalgar Square
9. Stroget Area Leisure

کتاب‌نامه

- اربابیان، م. (۱۳۸۸). «نقش و اهمیت بنگاه‌های هنری (گالری، نمایشگاه...)» در: عرضه آثار تجسمی (پایان نامه کارشناسی ارشد). تهران: دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر.
- امینی، ب. (۱۳۸۹). «ابعاد فضاهای شهری امروز و تأثیر آن بر وجوه مختلف شهر». سایت انسان شناسی و فرهنگ.
- خسروی، ب. (۱۳۹۱). «شهری برای شهرنشینی: لوفبور و فرهنگ شهر». سایت اینترنتی انسان شناسی و فرهنگ.
- خسروی، ب.، ابراهیمیان پور، م. (۱۳۹۱). «بررسی هنر عمومی و نقش آن در منظر شهری». مجموعه مقالات همایش ملی منظر شهری. تهران: نشر دریافت.
- دانشپور، س. ع.، چرخچیان، م. (۱۳۸۶). «فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی». مجله باغ نظر، شماره ۴. صص ۱۹-۲۹.
- روف، (۱۳۸۹). «توسعه فضاهای جمعی، راهبرد منظرین شهر». ترجمه مریم السادات منصوری، مجله منظر، شماره ۱۱. صص ۸-۱۱.
- زندی، م. (۱۳۸۸). «دیوارنگاری شهری در جستجوی هویت جمعی». مجله منظر، شماره ۴. صص ۵۷-۵۴.
- شبیبانی، م.، استوار زرجردی، آ. (۱۳۹۱). «منظر ادراکی شهر، عرصه نمایش هنر». مجموعه مقالات همایش ملی منظر شهری. تهران: دریافت.
- عادلوند، پ.، موسوی لار، ا.، منصوری، س. ا. (۱۳۹۵). «هنر شهری به مثابه پدیده‌ای منظرین در جامعه امروز». مجله باغ نظر، شماره ۳۹. صص ۳۹-۴۴.
- مدنی پور، ع. (۱۳۷۳). «لحاحی فضای شهری، ترجمه فرهاد مرتضایی. تهران: شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.
- مرادی، س. (۱۳۸۶). «هنر عمومی و تلفیق آن با فضای شهری». مجله باغ نظر، شماره ۸. صص ۸۱-۹۰.
- ملازم، م. (۱۳۹۲). «بازنمایی فضای شهری در خوانش بینامتنی هنرهای شهری آئیش کاپور». مجموعه مقالات سمینار بازنمایی فضاهای شهری در هنر و ادبیات. تهران: سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، مؤسسه نشر شهر.
- منصوری، س. ا. (۱۳۸۳). «درآمدی بر شناخت معماری منظر». مجله باغ نظر، شماره ۲. صص ۶۹-۷۸.
- موسوی، س.، خالصی، ن. (۱۳۹۲). «منظر شهر، منظر هنر». مجموعه مقالات همایش بین‌المللی زندگی پیاده در شهر. تهران: نشر هنر معماری قرن.
- یزدانفره، ه.، همکاران. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر هنرهای شهری بر کیفیات فضایی». مجموعه مقالات همایش بین‌المللی زندگی پیاده در شهر. تهران: نشر هنر معماری قرن.
- Bradley, Jr. Russ V. V. (1974). A Critical Analysis of the Writings of Amos Rapoport. *Journal of Architectural Education*, 2/3(24), pp. 25-16.
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective, *Contemporary Issues in Business*,

Management and Education 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences 110. pp.

- Rapoport, A. (2005). *Human Aspects of Urban Form: Towards a Man—Environment Approach to Urban Form and Design*, Urban and regional planning series Book 15.

- Veltman, C. (8 May 2010) «Street Art Moves Onto Some New Streets», New York Times.

- URL 1: <https://www.roozdecor.ir/product>.

- URL 2: <https://trendland.com/inflatable-street-art-by-joshua-allen-harris>.

- URL 3: <https://instagram.com/home.of.artists.mashhad?igshid=NTdIMDg3MTY>.

- URL 4: <https://www.alamy.com/trafalgar-square-london-10-august2021->.

- URL 5: <https://www.alamy.com/stock-photo-the-main-pedestrian-precinct-and-shopping-street-stroeget-strget-in31425131-.html>.

