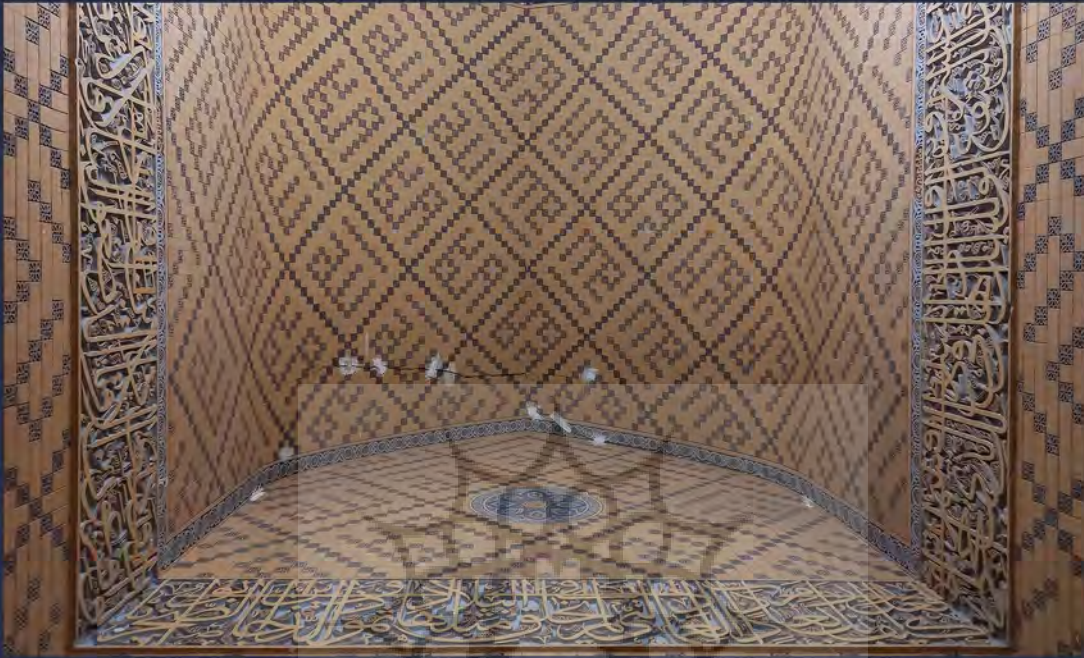


مطالعات معماری ایران ۲۸

دوفصلنامه علمی دانشکده معماری و هنر، دانشگاه کاشان

سال چهاردهم، شماره ۲۸، پاییز و زمستان ۱۴۰۴



- ◆ محراب‌های گچی قاجاری منطقه کاشان (۱۱۹۴-۱۲۷۶ق)
- شیما نگهبان / محمدرضا غیثیان / محمد مشهدی نوش آبادی
- ◆ گونه‌شناسی معماری قلعه‌های تاریخی مسکون ایران
- مهتاب غوریانی / ندا سادات صحراگرد منفرد / سید عباس یزدانفر
- ◆ سیر پیدایش بادگیرهای بلند برجی در خط آسمان شهر قم بر مبنای اسناد مصورتاریخی
- محمد رضائی ندوشن
- ◆ میراث زنده مسکونی: چارچوبی مفهومی برای فهم و حفاظت از تداوم سکونت در خانه‌های تاریخی
- ثنا یزدانی / زهرا اهری
- ◆ بررسی اثر رویدادسازی در محوطه فرهنگی سعدآباد
- فائزه تفرشی / منوچهر معظمی / نیکلاس وایز
- ◆ نقش مدت‌زمان حضور، غلظت دی‌اکسید کربن و رطوبت نسبی هوا بر احساس آسایش حرارتی نمازگزاران در مساجد معاصر ایلام
- کارن فتاحی
- ◆ آسیب‌پذیری محوطه تخت جمشید در برابر تغییر آب‌وهوایی و نقش مشارکت محلی در کاهش آن
- حمید فدایی / مسعود نخعی
- ◆ شهر دانشگاهی جندی‌شاپور اهواز؛ تجربه‌ای از بازتولید معماری ایرانی (از اواخر دهه ۱۳۴۰ تا انقلاب اسلامی)
- سید علیرضا سیدی / مرتضی همتی
- ◆ ارزیابی برنامه‌درسی رشته معماری از منظر کاربست دانش سازه بر مبنای نظریه یادگیری معنادار بلوم
- فوزیه زینلی نصرآبادی / نویمان فرح‌زاد / محمدرضا حافظی
- ◆ مولد اولیه طراحی در معماری خانه متناسب با رفتار اسلامی بر مبنای منابع نقلی اسلام
- مصطفی صیرفیان‌پور / مسعود ناری قمی
- ◆ تحلیلی بر احیای قنات‌های تهران: خوانشی انتقادی از منظر بوم‌شناسی سیاسی شهری
- بهاره فراهانی / کیانوش ذاکر حقیقی / مهرنوش حسن‌زاده
- ◆ تفاوت‌های بافت سنتی و مدرن زواره براساس نظریه «شهر درخت نیست»: بررسی ساختار شهر آرگانیک در برابر ساختار درخت‌وار
- علی عبدی / غلامحسین معماریان / منا آذرنوش

مطالعات معماری ایران

دوفصلنامه علمی دانشکده معماری و هنر، دانشگاه کاشان

سال چهاردهم، شماره ۲۸، پاییز و زمستان ۱۴۰۴
صاحب امتیاز: دانشگاه کاشان
مدیر مسئول: دکتر علی عمرانی پور
سر دبیر: دکتر غلامحسین معماریان
مدیر داخلی: دکتر بابک عالمی

هیئت تحریریه (به ترتیب الفبا):
دکتر عباس اکبری. دانشیار دانشگاه کاشان
دکتر حمیدرضا جیحانی. دانشیار دانشگاه شهید بهشتی
دکتر پیروز حناچی. استاد دانشگاه تهران
دکتر شاهین حیدری. استاد دانشگاه تهران
دکتر مارکوس ریتزر. استاد دانشگاه وین
دکتر محمدصادق طاهر طلوع دل. دانشیار دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی
دکتر بابک عالمی، دانشیار دانشگاه کاشان
دکتر علی عبد الرؤوف. استاد دانشگاه حمد بن خلیفه قطر
دکتر علی عمرانی پور. دانشیار دانشگاه کاشان
دکتر فاطمه کاتب. استاد دانشگاه الزهرا (س)
دکتر حسین کلانتری. استاد چهراد دانشگاهی
دکتر اصغر محمد مرادی. استاد دانشگاه علم و صنعت ایران
دکتر غلامحسین معماریان. استاد دانشگاه علم و صنعت ایران
دکتر محسن نیازی. استاد دانشگاه کاشان

درجه علمی پژوهشی دوفصلنامه مطالعات معماری ایران طی نامه شماره ۱۶۱۶۷۶ مورخ ۱۳۹۰/۰۸/۲۱ دبیرخانه کمیسیون نشریات علمی کشور، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ابلاغ گردیده است.

پروانه انتشار این نشریه به شماره ۹۰/۲۳۰۳۰ مورخ ۹۱/۹/۷ از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صادر شده است.

این نشریه حاصل همکاری مشترک علمی دانشگاه کاشان با دانشکده معماری دانشگاه تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه الزهرا (س)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه شهید رجایی، پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی و انجمن علمی انرژی ایران است. نشریه مطالعات معماری ایران در پایگاه استنادی علوم کشورهای اسلامی (ISC)، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، پایگاه مجلات تخصصی نور (noormags.ir)، پرتال جامع علوم انسانی (ensani.ir) و بانک اطلاعات نشریات کشور (magiran.com) نمایه می شود.

تصاویر بدون استناد در هر مقاله، متعلق به نویسنده آن مقاله است.

(نسخه الکترونیکی مقاله‌های این مجله، با تصاویر رنگی در تارنمای نشریه قابل دریافت است.)

ویراستار ادبی فارسی: معصومه عدالت پور
همکار اجرایی: فائزه تفرشی

عکس روی جلد: علی عمرانی پور
(ایوان شمالی مدرسه پریزاد)

دورنگار: ۰۳۱-۵۵۹۱۳۱۳۲

نشانی دفتر نشریه: کاشان، بلوار قطب راوندی، دانشگاه کاشان، دانشکده معماری و هنر، کدپستی: ۸۷۳۱۷-۵۳۱۵۳
رایانامه: j.ir.arch.s@gmail.com پایگاه اینترنتی: jias.kashanu.ac.ir

شاپای الکترونیکی: ۲۶۷۶-۵۰۲۰



- ۵ محراب‌های گچی قاجاری منطقه کاشان (۱۲۷۶-۱۱۹۴ق)
شیمای نگرهبان / محمدرضا غیاثیان / محمد مشهدی نوش آبادی
- ۲۹ گونه‌شناسی معماری قلعه‌های تاریخی مسکون ایران
مهتاب غوریانی / ندا سادات صحراگرد منفرد / سید عباس یزدانفر
- ۶۵ سیر پیدایش بادگیرهای بلند برجی در خط آسمان شهر قم بر مبنای اسناد مصور تاریخی
محمد رضائی ندوشن
- ۸۳ میراث زنده مسکونی: چارچوبی مفهومی برای فهم و حفاظت از تداوم سکونت در خانه‌های تاریخی
ثنا یزدانی / زهرا اهری
- ۱۱۳ بررسی اثر رویدادسازی در محوطه فرهنگی سعدآباد
فائزه تفرشی / منوچهر معظمی / نیکلاس وایز
- ۱۲۹ نقش مدت‌زمان حضور، غلظت دی‌اکسید کربن و رطوبت نسبی هوا بر احساس آسایش حرارتی
نمازگزاران در مساجد معاصر ایلام
کارن فتاحی
- ۱۵۳ آسیب‌پذیری محوطه تخت‌جمشید در برابر تغییر آب‌وهوایی و نقش مشارکت محلی در کاهش آن
حمید فدایی / مسعود نخعی
- ۱۷۱ شهر دانشگاهی جندی‌شاپور اهواز؛ تجربه‌ای از بازتولید معماری ایرانی (از اواخر دهه ۱۳۴۰ تا انقلاب اسلامی)
سید علیرضا سیدی / مرتضی همتی
- ۱۹۷ ارزیابی برنامه‌درسی رشته معماری از منظر کاربست دانش سازه بر مبنای نظریه یادگیری معنادار بلوم
فوزیه زینلی نصرآبادی / نریمان فرحزاد / محمدرضا حافظی
- ۲۱۷ مولد اولیه طراحی در معماری خانه متناسب با رفتار اسلامی بر مبنای منابع نقلی اسلام
مصطفی صیرفی‌انپور / مسعود ناری قمی
- ۲۳۹ تحلیلی بر احیای قنات‌های تهران: خوانشی انتقادی از منظر بوم‌شناسی سیاسی شهری
بهاره فراهانی / کیانوش ذاکر حقیقی / مهرنوش حسن‌زاده
- ۲۶۱ تفاوت‌های بافت سنتی و مدرن زواره براساس نظریه «شهر درخت نیست»: بررسی ساختار شهر
ارگانیک در برابر ساختار درخت‌وار
علی عبدی / غلامحسین معماریان / منا آذرنوش
- ۲۷۳ بخش انگلیسی

بررسی اثر رویدادسازی در محوطه فرهنگی سعدآباد*

علمی پژوهشی

فائزه تفرشی**

منوچهر معظمی***

نیکلاس وایز****

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۷/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۶

چکیده

رویدادسازی، به معنای برپایی رویداد در مکان با هدف تقویت پیوند با مکان‌ها، ارتباط اجتماعی، شناخت فرهنگی و تصویرسازی و برندسازی مکان است. هدف این پژوهش، مطالعه اثر رویدادسازی در محوطه فرهنگی سعدآباد، به عنوان میزبان رویدادهای مختلف است. براساس ادبیات موضوع، شش هدف اصلی برای رویدادسازی در مجموعه‌ها و سایت‌های تاریخی معرفی می‌شود: ۱. تغییر تصویر ذهنی؛ ۲. پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر و خلق فرصت‌های تجربه؛ ۳. تقویت پیوندهای اقتصادی و اجتماعی در سایت‌های تاریخی؛ ۴. جذب مجدد مخاطبان؛ ۵. تبدیل تجارب به خاطراتی قابل روایت؛ ۶. ارتقای کیفیت مکان. براساس این اهداف، با تهیه پرسش‌نامه‌ای ترکیبی، به ارزیابی و مطالعه رویدادها در محوطه فرهنگی سعدآباد از دیدگاه شرکت‌کنندگان در رویدادها (با تجربه پیشین بازدید از موزه‌ها یا بدون آن) و بازدیدکنندگان مجموعه (بدون تجربه حضور در رویدادها) پرداخته می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه رویدادها، در خلق تصویر ذهنی پررنگ و روشن از مکان، تمایل به شناخت بیشتر از مکان، خلق فرصت‌های جدید تجربه، تقویت پیوندهای اقتصادی بیشتر با جامعه، تبدیل تجارب به پدیده‌ای قابل روایت، انگیزه حضور مجدد و اشتراک بیشتر خاطرات اثر قابل توجهی گذاشته است. در پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر فرهنگی و اجتماعی، انگیزه ماندن در مکان و گذراندن زمان‌های طولانی‌تر در مکان‌ها با تغییرات مثبتی همراه بوده است که نسبت به تجارب کسانی که در رویدادها شرکت نکرده‌اند، اختلاف چشمگیری نیست. در پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی و بهسازی‌ها در تجربه هر دو گروه، خلل‌هایی احساس می‌شود.

کلیدواژه‌ها:

رویداد، مکان، رویدادسازی در محوطه‌های تاریخی، سعدآباد.

مطالعات معماری ایران

دو فصلنامه معماری ایرانی
شماره ۲۸ - پاییز و زمستان ۱۴۰۴

صفحات ۱۱۳-۱۲۷ ۱۱۳

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان مکان‌ها و رویدادها: تبیین عوامل موثر بر خلق شخصیت مکان توسط رویداد است که با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر ایران در حال انجام است.
** پژوهشگر دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر ایران
*** استادیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر ایران، نویسنده مسئول، m.moazzemi@art.ac.ir
**** استادیار، دانشکده توسعه و منابع اجتماعی، دانشگاه آریزونا، آمریکا

پرسش‌های پژوهش

۱. رویدادسازی در محوطه‌ها و مجموعه‌های تاریخی چه اهدافی را دنبال می‌کند؟
۲. رویدادسازی در محوطه فرهنگی سعدآباد چه اثراتی بر مکان گذاشته است؟

مقدمه

هر رویداد برای رخ دادن به مکان نیاز دارد و مکان پس از وقوع رویداد، از خاطرات، انعکاس‌های جمعی و تصاویر مخابره‌شده از رویداد، تأثیر بسیاری می‌گیرد. رویداد راهی است تا باورهای مشترک، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی یا اتفاق و خاطره‌ای همچون پیروزی در نبردها جشن گرفته شود. این رویدادها باعث تغییر در روزمرگی و عادت‌های جامعه می‌شوند. بر این اساس دور از انتظار نیست که رویدادها نه تنها باعث سرزندگی و پویایی مکان‌ها شوند، بلکه فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی زیادی را برای مردم و مکان‌ها به دنبال داشته باشند و در ادامه این فرصت‌ها، پویایی و کیفیت رفتاری تحت تأثیر قرار گیرد.

رویدادها و جشنواره‌ها عرصه‌های مهم اجتماعی و فرهنگی هستند که جایگزین نقش تاریخی کلیساها و گردهمایی‌های محلی‌اند؛ نه به این معنا که تنها امکان برپایی تجاربی جمعی و دوره‌ای را به وجود می‌آورند، بلکه به این معنا که خاطرات آن‌ها، از یک حادثه مهم تا جشنواره‌ای با دوره‌های تکرار معین، هر کدام به نوعی ریشه‌های فرهنگی، اجتماعی و آرمانی را خلق می‌کنند (Wise and Harris 2019, 102) و این خاطرات می‌توانند در حافظه جمعی باقی بمانند و به شکل‌گیری حس مکان کمک کنند (لطفی و انصاری ۱۳۹۸، ۶۶). اثر این رویدادها بر مکان‌ها می‌تواند از افزودن مؤلفه پویایی به مکان آغاز شده و تا تغییر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آن مکان تا سال‌ها بعد ادامه پیدا کند که طیف گسترده این اثرات بر مکان، مفهوم «رویدادسازی» را به ادبیات حوزه‌های مرتبط افزوده است.

رویدادسازی، اثر رویداد بر مکان را بر مبنای ظرفیت‌های اجتماعی، فرهنگی و مکانی، برنامه‌ریزی کرده و مورد مطالعه قرار می‌دهد. نگرش این مفهوم به‌سوی آینده است و با مرور تجارب پیشین می‌کوشد تا مسیر را برای رویدادهای آتی هموارتر سازد. شاید در ایران، در نظریه‌ها و مطالعات، از این مفهوم به‌صورت محدود استفاده شود؛ اما در تغییر و تحولاتی که در ساختارهای مکانی و محتوایی رویدادها در حال وقوع است، رد پای این مفهوم قابل شناسایی است که بررسی علل آن خارج از چهارچوب این پژوهش است اما به‌روز بودن آگاهی جوامع و برگزارکنندگان رویدادها از کیفیت‌های مکانی و محتوایی رویدادهای مطرح جهان، در این امر تأثیر بسزایی دارد. با این نگاه، این پژوهش با بررسی رویدادهای فرهنگی کاخ سعدآباد، تلاش می‌کند تا اثر این رویدادها بر مکان را بر مبنای ظرفیت‌های اجتماعی، فرهنگی و مکانی مورد بررسی قرار دهد.

۱. ادبیات پژوهش

هر رویدادی، چه حادثه^۱ و چه واقعه^۲، برای رخ دادن به مکان نیاز دارد؛ اما این تنها ارتباط میان مکان‌ها و رویدادها نیست. مکان هم، بستر خاطره را خلق می‌کند و هم از آنجاکه رویداد میراث مادی از خود بر جای نمی‌گذارد و پس از وقوع رویداد، مکان رویداد، حافظ خاطره و تجلی‌بخش به آن است. براساس این دلایل می‌توان ادعا کرد صحبت کردن از رویداد بدون در نظر گرفتن مکان آن ممکن نیست (Moazzami and Tafreshi 2026, 29). ارتباط رویداد و مکان، تنها ارتباط ظرف و مظهر نیست؛ از یک طرف، رویدادها خاطراتی را خلق می‌کنند که ماهیتی کاملاً انتزاعی دارند اما امکان روی دادن آن‌ها واقعیتی کالبدی است که به‌عنوان ظرف وقوع رویدادها در ذهن باقی می‌مانند (حسینی میانرودی، ماجدی، و زرآبادی ۱۳۹۷، ۲۰). از طرف دیگر، انتظار می‌رود که اکثر رویدادها (به‌جز حادثه‌ها) در مکان‌هایی رخ دهند که ظرفیت یا ویژگی‌هایی برای برپایی رویداد وجود داشته باشد. رویدادهای

رخ داده و تجربه شده در یک مکان، در ذهن کاربر پررنگ شده و مکان رویداد، محل عینیت یافتن و تجلی رویدادها و خاطرات است (نورانی ۱۳۹۴، ۷). با گذشت زمان و رجوع به مکان و مرور اتفاقات مشترک در زمان و مکانی مشخص، خاطره و حافظه جمعی شکل می‌گیرد (حبیبی ۱۳۸۴، ۴۳). انباشت ذهنی، خاطره جمعی یا حافظه جمعی نیز تلاش انسان و جوامع انسانی برای حفظ، نگهداری یا توقف زمان با انباشت لایه‌های تاریخی در برابر گذر سریع زمان است (حقیقت‌بین و زابلی‌نژاد ۱۴۰۴، ۶۸).

رویداد، کالبد و معنای مکان، سه عامل اصلی شکل‌گیری و ماندگاری خاطرات جمعی^۳ معرفی می‌شوند. این رویدادها، هم محل وقوع رویداد را خاطره‌انگیز کرده و هم در پیوند با تجارب و خاطرات پیشین افراد قرار می‌گیرند و در این حالت خاطره جمعی شکل می‌گیرد که در گذر زمان در خاطر شهروندان مانده و بخشی از هویت مشترک یک جامعه می‌شود (اسمعیلیان و رنجبر ۱۳۹۲، ۱۰۱). رویدادها در هر دو حالت برنامه‌ریزی شده (واقعه‌ها) و برنامه‌ریزی نشده (حادثه‌ها)، اتمسفری را ایجاد می‌کنند که جامعه براساس آن به مکان‌ها، معنا، اهمیت و ارزش فرهنگی می‌دهد. از این نظر، رویدادها می‌توانند پتانسیل بسیاری برای ایجاد تأثیرات مثبت و منفی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی داشته باشند (Jepson and Clarke 2017).

به‌واسطه رویدادها، تصویر مکان غنی‌تر و چهره آن دگرگون می‌شود و خاطره‌ای دیگر از مکان در شهر شکل می‌گیرد و به معنای فرهنگی و اجتماعی خود می‌افزاید (اهری ۱۳۹۳). تأثیر رویداد بر مکانش از طریق خاطرات و تصاویر مخابره شده در رسانه‌ها نیز می‌تواند آن قدر وسیع باشد که به‌عنوان ابزاری برای توسعه مکان‌ها و تغییر تصویر آن‌ها استفاده شود. پژوهشی با مطالعه و تمرکز بر رسانه‌های جمعی، استدلال می‌کند که چگونگی انعکاس خاطره رویدادها، بیشترین اثر را در جامعه هدفی دارد که تنها شنونده رویداد هستند و فرصت تجربه رویداد را ندارند و این تصاویر و فیلم‌های منعکس شده در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها، تصویر ذهنی مخاطب از مکان را خلق می‌کند (Gong et al. 2020, 197). رویدادها و تجربه رویدادها در یک موقعیت مشخص، نه تنها برای مخاطبان رویداد آن موقعیت را معنادار می‌سازد که ساکنان و مردم بومی نیز، نگرشی متفاوت به آنجا خواهند داشت (Aquilino, Harris and Wise 2021, 49). برای یک گروه، معنا متأثر از تجربه، و برای گروهی متأثر از روایت‌های رویداد است که می‌تواند برای جامعه با خلق فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی همراه باشد (Boyko 2007, 163). محققانی دیگر استدلال می‌کنند که رویدادها با پیوند زمان، مکان و مخاطب، تصاویر و کیفیت‌هایی در ذهن مخاطب خلق می‌کنند که «جا» را برای مخاطب متمایز کرده و این جای تجربه شده برای مخاطب به «مکان» معناداری تبدیل می‌شود (Rebolledo 2012) که توجه و تمرکز غالب پژوهش‌های مرتبط در معماری و شهرسازی را می‌توان در جست‌وجوی مفهوم مکان به‌واسطه این معنا دانست. اثرات فراوان رویدادها بر مکان‌ها و منظر ذهنی مردم از مکان‌ها، نگاه پژوهشگران را با این موضوع درگیر کرد که با خلق فرصت‌های تجربه با برپایی رویدادها و یا زنده کردن خاطرات قابل روایت رویدادها، این فرصت‌ها توسعه یافت و مفهوم رویدادسازی براساس این نگاه خلق شد (Wise and Harris 2019, 111).

«رویدادسازی»^۴ به‌عنوان راهی برای تبدیل شهرها و مکان‌ها به فضاهایی با رویدادهای دائم یاد می‌شود و اعتقاد بر این است رویدادسازی می‌تواند محدودیت‌های مکانی برای رویدادها را مدیریت کند و بر کیفیت‌های مکانی - زمانی اثر بگذارد (Richards and Palmer 2012). ریشه‌های آن را می‌توان در نگاهی دانست که به دنبال کشف چرایی و چگونگی معنا یافتن برخی خاطرات (در نگاه فردی و جمعی) و مکان‌ها و اشیای مرتبط با آن خاطرات است. رویدادسازی به‌عنوان فرایندی تعریف شده است که خلق مکان^۵ با فعالیت‌ها و تجربه‌های فرهنگی دنبال می‌شوند و راهی است که می‌تواند به نیازهای متغیر شهر، مخاطب و ساکنان بومی به‌درستی پاسخ دهد (Smith et al. 2021, 225). در گروهی از تلاش‌های مرتبط با رویدادسازی، استدلال بر این است که مکان‌های میراثی به‌عنوان دروازه‌هایی به گذشته عمل می‌کنند و فرصتی بی‌نظیر برای مشاهده و آموزش فراهم می‌سازند (Williams 2014, 74). با این حال، حفاظت و نگهداری آن‌ها به شناخت و ارتباط مداوم جامعه محلی نیاز دارد که این امر از طریق رویدادها و توسعه و

گسترش پیوندهای اقتصادی و اجتماعی با مکان‌ها میسر می‌شود (Rezaporaghdam et al. 2024, 4). با مطالعه رویدادهای دوره‌ای در گرینویچ و ادینبرو، مهم‌ترین اهداف رویدادسازی افزایش ارتباط جامعه بومی با مکان، افزایش احساس تعلق به مکان، خاطره‌سازی و خلق روایت درباره مکان‌ها به‌واسطه رویدادها برای مکان‌ها تعریف شده است و این راه روشی ماندگار برای حفاظت از سایت‌ها و مجموعه‌های تاریخی معرفی می‌شود. این نگاه با تأکید بر پیوند بیشتر مردم بومی با سایت‌های تاریخی و تقویت آورده‌های اقتصادی به‌واسطه رویدادها در مکان‌ها، در تلاش برای اثبات جایگاه مردم محلی در حفظ و ماندگاری مکان‌ها در طول زمان است (Smith, Carnegie, and Robertson 2006). اسمیت رویدادها و جشنواره‌ها را به‌عنوان ابزاری برآمده از شرایط فرهنگی جامعه برای احیای فضای شهری می‌داند (Smith 2015, 14). در واقع راه و تلاشی برای قرار دادن جشنواره‌های شادی در فضاهای مرکزی شهر همچون پارک‌ها و میادین است که به جذب خانواده‌ها، بازدیدکنندگان و مردم محلی برای ایجاد اجتماعات و برپایی جشن‌ها و آیین‌های اجتماعی منجر می‌شود (Chalip 2006, 109).

در خلق تجربه‌های رویدادسازی، مکان، هنگامی می‌تواند با تجارب معناساز و ماندگار مواجه شود که افراد بتوانند تجربه‌ای جدید داشته که برای گروهی لحظاتی بدون درگیری با زمان تجربه‌شده داشته و گروهی دیگر تصاویر و خاطرات این تجارب را دریافت کنند. این‌گونه دو گروه در جامعه درگیر خواهند شد: گروه اول به‌واسطه تجربه متفاوت مکان و گروه دوم به‌واسطه روایت‌های کلامی یا بصری از مکان (Lassota et al. 2025, 1). در هر دو گروه تصویر ذهنی براساس افزایش آگاهی هدفمند خلق شده و در حافظه آنان باقی می‌ماند که می‌تواند نگرش‌ها را نسبت به مکان و رویدادهای آینده تغییر دهد؛ یعنی انتظار می‌رود که خاطره رویداد برای تجربه‌کنندگان یا راویان، نه تجربه‌ای دور، که تجربه‌ای زنده و شفاف باشد. تأثیر رویدادسازی در آنجایی پررنگ می‌شود که تلاش می‌کند این تصاویر ذهنی براساس ساختارهای فرهنگی و ارزش‌های مکانی ایجاد شده تا برندسازی و خلق شخصیت برای مکان متناسب با ارزش‌های ارزش‌تعیین شده اتفاق بیفتد (Wise and Harris 2019, 17).

رویدادسازی از برپایی رویدادها برای پیوند مکان و مردم از طریق تجربه، تا زنده کردن خاطرات و ارزش‌های فراموش شده به‌واسطه تجربه یا روایت را در بر می‌گیرد (Smith 2015, 12) و تلاش می‌کند تا تجارب و ارزش‌های اجتماعی را به پدیده‌ای قابل روایت تبدیل کند. چیزی قابل روایت است که رخ داده باشد و به‌سبب رخ دادن اتفاق، پاسخی برای زمان (کی) و مکان رخ دادن (کجا) نیز ارائه کند (Szurek 2025, 134; Jakob 2013, 449). تبدیل خانه‌های مشاهیر به موزه‌ها و یادمان‌سازی‌های مشابه، تجاربی است که در دیدگاه دوم بر مبنای تعبیر رویدادسازی قابل بررسی است (Hauptfleisch 2016, 57; Smith, Carnegie, and Robertson 2006). در این نگاه، رویدادسازی راه و منطقی است که تلاش می‌کند تا تنها از توان روایتی برای ارتقا کیفیت مکان با زنده کردن و خلق ارزش‌ها و خاطرات اجتماعی و فرهنگی استفاده نماید (Barber-Kersovan 2024). نمونه این موضوع را می‌توان یادمانی دانست که در ساحل دانوب،^۷ برای کشتار یهودیان در جنگ جهانی دوم اجرا شده است. در این نمونه، پررنگ شدن مؤلفه اتفاق، توسط ایده‌پردازان و سازندگان، برگ جدیدی از خاطرات را یادآوری و حفظ می‌کند که پیوندهای مشترک اجتماعی میان مردم خلق کرده و واقعیت این اتفاق را به معرض نمایش درمی‌آورد (Fiser 2013; Lepofsky and Fraser 2003). میان این دو نگرش در رویدادسازی (یعنی «یادمان‌سازی» و «روایت رویدادهای پیشین و برپایی رویداد»)، این پژوهش متمرکز بر نمونه‌ای است که با برپایی رویدادهای فرهنگی و فرصت‌های تجربه در تلاش برای بهبود و ارتقای کیفیت مکان و خلق تصویر جدیدی از مکان در نگاه مردم است.

در جدول ۱ تلاش می‌شود تا آراء مرتبط با رویدادسازی براساس چگونگی رویدادسازی و اهداف آن مرور و جمع‌بندی شود.

جدول ۱: مرور چگونگی رویدادسازی براساس اهداف مورد نظر صاحب‌نظران

| صاحب‌نظران | چگونگی رویدادسازی | اهداف رویدادسازی برای مکان |
|--|--|--|
| Wise and Harris 2019 | خلق فرصت تجربه بدون دغدغه زمان و به اشتراک گذاشتن تصاویر و خاطرات این تجارب و درگیری به‌واسطه تجربه و روایت‌های کلامی یا بصری رویداد | تغییر تصویر ذهنی از مکان با افزایش آگاهی افراد (متناسب با ساختارهای فرهنگی و ارزش‌های مکانی) |
| Smith, Vodicka et al. 2021 | خلق مکان با فعالیت‌ها و تجربه‌های فرهنگی | پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر جامعه در مکان و تجربه‌های جدید |
| Rezapourghdam, Akhshik et al. 2024; Smith, Carnegie et al. 2006 | فراهم آوردن فرصت‌های مشاهده و آموزش و تجارب جدید در مکان | تقویت پیوندهای اقتصادی و اجتماعی جامعه محلی با سایت‌ها و مجموعه‌های تاریخی |
| Smith 2015 | خلق ساختار و تجربه‌ای برآمده از شرایط فرهنگی جامعه | احیای فضای شهری با انگیزه جذب مجدد کاربران |
| Smith, Carnegie et al. 2006; Jakob 2013; Smith 2015, Szurek 2025 | برپایی رویداد برای پیوند مکان و مردم (تجربه) زنده کردن خاطرات و ارزش‌های فراموش شده (روایت) | تبدیل تجارب و ارزش‌های اجتماعی به پدیده‌ای قابل روایت |
| Barber-Kersovan 2024 | ارتقای کیفیت مکان با زنده کردن و خلق ارزش‌ها و خاطرات اجتماعی و فرهنگی با استفاده از توان روایتی | ارتقای کیفیت مکان و بهسازی‌ها با اولویت پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی |

براساس مرور پیشینه مرتبط با این پژوهش، رویدادها می‌توانند خاطراتی را از مکان‌ها ایجاد کنند که جامعه براساس آن به مکان، معنا، اهمیت فرهنگی و ارزش می‌بخشد. بر این اساس و با توجه به شأن و ظرفیت هر مکان، برپایی رویداد می‌تواند راهکار مؤثری برای تقویت پیوند افراد با مکان‌ها و محوطه‌های تاریخی باشد. این نگرش در خلق خاطره جمعی، رویدادسازی نامیده شد که اهداف خاص خود را دنبال کرده و دستاوردهایی را براساس بستر اجتماعی موجود انتظار دارد. با این نگاه، مطالعه تجربه‌های رویدادسازی در مکان‌ها و محوطه‌های تاریخی می‌تواند تصویر روشنی از دستاوردها و نقاط ضعف و قوت در بستر اجتماعی ایران ارائه دهد. با مرور پیشینه برای ما روشن شد که از رویدادسازی در محوطه‌های تاریخی انتظار می‌رود که تصویر ذهنی کاربران از آن مکان را برای بهتر شدن، تغییر دهند؛ مکان را برای نیازهای متغیر جامعه پاسخ‌گو معرفی کرده و فرصت‌های جدید تجربه خلق کنند؛ با تقویت پیوندهای اقتصادی و اجتماعی در محوطه‌های تاریخی شرایط مکان را ارتقا بخشند؛ عاملی برای جذب و مراجعه مجدد کاربران به مکان‌ها شوند؛ تجربه رویداد در مکان به خاطره‌ای قابل روایت از مکان تبدیل شوند و به ارتقای کیفیت مکان کمک کند. بر این اساس، محوطه فرهنگی سعدآباد، به‌عنوان یکی از محوطه‌های تاریخی ایران، که تقریباً هرساله میزبان برپایی رویدادهاست برای مطالعه انتخاب شده و دستاوردهای آن از منظر رویدادسازی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲. انتخاب نمونه موردی

هدف این بخش، توضیح چرایی انتخاب کاخ سعدآباد به‌عنوان مکان مطالعه و تبیین نوع رویدادها یا ویژگی رویدادهای این مجموعه در این مطالعه است. از میان محوطه‌ها و مجموعه‌های تاریخی تهران، مجموعه سعدآباد، یکی از اولین مجموعه‌های تاریخی در تهران است که با برگزاری رویداد، تجربه‌های جدیدی در مکان خلق کرده است و نیز یکی از دلایل آن آمفی‌تئاتر روبازی است که پس از برگزاری تئاتر هفت شهر عطار، به ایوان عطار شهرت یافت. تجربه متنوع رویدادها، برای این مجموعه، شخصیتی ایجاد کرده است که برپایی رویدادها در آن دور از انتظار و یا تجربه‌ای بدیع نبوده و به‌عنوان مکان رویداد، گزینه‌ای قابل توجه برای برنامه‌ریزان رویدادهاست. این انباشت تجربه‌ها در این مجموعه عاملی مشوق برای انتخاب این مجموعه و مطالعه اثر رویدادها بر آن است.

مرور تجربه رویدادها در چند دهه اخیر، طیف متنوعی از رویدادها را پوشش می‌دهد. از برپایی انواع نمایش‌ها، کنسرت‌ها، بازارچه‌های خیریه و صنایع‌دستی و رونمایی از مجموعه‌های موسیقی، تصویری و کتاب‌ها تا نشست‌های محدود علمی، سخنرانی‌ها، هنر اقوام، کتاب‌خوانی، نمایش‌های آیینی و بحث آزاد در پیشینه رویدادهای رخ داده در نقاط مختلف این مجموعه دیده می‌شود. برای این پژوهش نیز ضروری است تا مواجهه خود با این طیف وسیع رویدادها و

تجربه‌ها روشن کند. براساس مرور پیشینه، «زنده و پررنگ بودن خاطره رویداد در یک مکان برای کاربر» مهم‌ترین عاملی است در روایت رویداد اثرگذار است (Wise and Harris 2019, 17). در توضیح «زنده بودن یک تجربه»، بیان شده که «تجربه‌ای زنده است که افراد تصویر روشنی از آن تجربه در مکان داشته، به‌گونه‌ای که اولین تصویر ذهنی افراد را از مکان تشکیل دهد و گروهی از افراد در این باره هم‌تجربه‌اند» (Till and Robinson 2025, 268).

با این تعاریف، مهم است که کاربر تجربه‌ای زنده و پررنگ از رویدادی در محوطه سعدآباد داشته باشد که برای شناخت روشن‌تر تجربه شخصی افراد و شناخت تصاویر ذهنی آنان، استفاده از پرسش‌نامه راه‌حل منتخب این پژوهش خواهد بود. از یک طرف، با استفاده از تعبیر «رویداد» در پیشبرد پرسش‌نامه‌ها، ذهن کاربران گروه زیادی از رویدادها، همچون بازارچه‌ها و رونمایی از آثار و بسیاری از نشست‌ها را از مفهوم رویداد جدا می‌سازد و در بیان تجارب خود، عموماً تجاربی را «رویداد»، معرفی و عنوان می‌کنند که اتفاق متفاوتی بوده و توسط رسانه‌ها و تبلیغات در رویدادهای فرهنگی، این کنسرت‌ها و تئاترها به عموم مردم شناسانده شده‌اند. با توجه به نقش مؤثر رسانه‌ها و تبلیغات در رویدادهای فرهنگی، این پژوهش، تمرکز خود را بر این گروه از رویدادها قرار می‌دهد. از طرف دیگر، این پژوهش رویدادهایی را هدف قرار می‌دهد که افراد به‌قصد حضور یا شرکت در آن‌ها، به مجموعه سعدآباد مراجعه کرده‌اند و بر همین اساس، رویدادهایی همچون فروش صنایع دستی و محصولات فرهنگی که در برخی سال‌ها، هم‌زمان با تعطیلات سال نو در مسیر بازدیدکنندگان این مجموعه برپا شده‌اند، در دامنه مطالعه این پژوهش نیستند.

بر این اساس این پژوهش در پیشبرد خود، متمرکز بر مکان شده و تلاش می‌کند به کمک پرسش‌نامه دریابد که تجربه حضور فرد، به‌واسطه حضور در رویدادی خاص، بازدید از موزه‌ها یا هر دو بوده است و با اطلاع از این موضوع تفاوت دیدگاه‌ها و شناخت گروه‌های مختلف شرکت‌کننده و بازدیدکننده موزه را براساس تغییر مؤلفه «تجربه رویداد» مورد مطالعه و ارزیابی قرار دهد.

۳. روش انجام پژوهش

این پژوهش با روش کیفی انجام شده است. هدف آن، روشن شدن اثری است که رویداد بر نگرش بازدیدکنندگان و مراجعان محوطه فرهنگی سعدآباد داشته است. بنابراین، روش پژوهش مبتنی بر مطالعه موردی است که به کشف و تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار در دستیابی به اهداف رویدادسازی بر کاربران می‌پردازد. در ابتدا، با مرور پیشینه، ارتباط میان «رویداد» و «رویدادسازی» به‌عنوان منطقی مهم و مؤثر در چگونگی تجربه مکان‌ها به‌واسطه رویدادها و اثر آن‌ها بر مکان‌ها روشن می‌شود. سپس، به واکاوی تجارب افراد در ارتباط با رویدادهای این مکان‌ها می‌پردازد. داده‌های این پژوهش از مطالعات اسنادی، مشاهده میدانی و پرسش‌نامه‌های کیفی گردآوری شده‌اند. در مطالعات اسنادی، به بررسی مقالات علمی، کتاب‌ها، و اسناد پرداخته شده است. در مشاهده میدانی، به بررسی محیط و مکان رویداد برای تسلط بیشتر در تهیه پرسش‌نامه و درک تجارب پرداخته شده است. در پرسش‌نامه‌ها نیز تلاش شده است تا با پرسش‌نامه‌های ترکیبی از سؤالات تفسیری و گزینه‌ای، به بررسی ادراک مخاطبان از تجربه رویدادها در مجموعه‌ای تاریخی پرداخته شود. بر این اساس، برای تحلیل پاسخ‌ها از تحلیل آماری و تحلیل مضامین استفاده می‌شود. مطالعه نمونه‌های موردی در پژوهش‌های (Rezapouraghdam et al. 2024; Smith et al. 2021; Smith, Carnegie, and Robertson 2006)، تحلیل مضامین در مطالعات (Richards and Palmer 2012; Wise and Harris 2019) و ترکیب این روش‌ها در پژوهش‌های (Barber-Kersovan 2024; Szurek 2025) که در ادبیات موضوع بررسی شده‌اند به کار گرفته شده است. بر این اساس در این پژوهش نیز ابتدا نمونه موردی مطالعه شده و سپس تلاش می‌شود تا اثر تجربه و خاطره رویداد را در دسترسی به اهداف رویدادسازی را مورد بررسی قرار دهد که برای شناخت روشن‌تر تجربه شخصی افراد و شناخت تصاویر ذهنی آنان، استفاده از پرسش‌نامه راه‌حل مناسب این پژوهش خواهد بود.

برای ارزیابی تجربه رویدادهای پیشین در کاخ سعدآباد براساس دیدگاه‌های رویدادسازی تلاش شد تا با تعیین دو گروه تجربه‌کنندگان رویدادها و بازدیدکنندگان رویدادها، در جامعه آماری چهل نفره، پرسش‌نامه‌ای برخط و به‌صورت

ترکیبی از پرسش‌های تفسیری و پرسش‌های چهارگزینه‌ای تهیه شود. براساس این پرسش‌نامه تلاش شد تا اهداف رویدادسازی در مکان‌ها در دیدگاه کاربران مورد مطالعه قرار گیرد. پاسخ‌های دریافت‌شده از کاربران، گروه جدیدی را خلق کرد که شامل افرادی است که در رویدادها شرکت کرده‌اند اما تجربه بازدید از موزه‌ها و محوطه مجموعه سعدآباد را نداشته‌اند. بر این اساس، نتایج در سه گروه قرار می‌گیرد: ۱. شرکت‌کنندگان در رویدادها با تجربه بازدید از مجموعه سعدآباد؛ ۲. شرکت‌کنندگان در رویدادها بدون تجربه بازدید از مجموعه سعدآباد؛ ۳. بازدیدکنندگان از موزه‌ها. بنابراین، یافته‌ها از پرسش‌نامه‌ها، با این دسته‌بندی ارائه خواهد شد.

براساس توضیحات بالا، پرسش‌نامه‌ای تهیه شده و به بازدیدکنندگان موزه‌ها به صورت چاپی ارائه شده و برای گروهی از کاربران به صورت برخط ارسال شده و پاسخ‌ها جمع‌آوری شده است. در جدول ۲، نمونه‌ای از پرسش‌نامه برای روشن شدن ساختار آن ارائه شده است.

جدول ۲: فهرست پرسش‌ها، هدف از طرح پرسش و نحوه دسته‌بندی اطلاعات

| اهداف رویدادسازی (براساس جدول ۱) | هدف از طرح پرسش | پرسش‌ها | نحوه دسته‌بندی اطلاعات |
|----------------------------------|--|---|--|
| | دسته‌بندی تجربه افراد | تجربه شما در مجموعه سعدآباد شامل کدام موارد زیر است؟ ۱. بازدید از موزه‌ها؛ ۲. شرکت در رویدادها؛ ۳. هر دو | تشکیل سه گروه از جامعه آماری |
| تصویر ذهنی از مکان | شناخت پررنگ‌ترین تصویر ذهنی کاربران | با شنیدن نام مجموعه سعدآباد اولین چیزی که به ذهن شما می‌رسد چیست؟ | تحلیل و دسته‌بندی محتوا وابسته به پاسخ کاربران |
| | دلیل پررنگی این تصویر ذهنی | براساس سؤال پیشین، چرا این تصویر در ذهن شما مانده است؟ | |
| خلق تجربه‌های جدید | جست‌وجوی بیشتر و کنجکاوی درباره مکان | آیا بعد از تجربه‌تان در مجموعه سعدآباد (بازدید از موزه، شرکت در رویداد یا هر دو) دغدغه‌ای برای شناخت بیشتر و جست‌وجوی بیشتر درباره مکان و پیشینه آن برای شما ایجاد شد؟ ۱. بله؛ ۲. خیر | تحلیل آماری بسته به پاسخ کاربران |
| | خاطره‌انگیزترین تجربه در این مکان | پررنگ‌ترین خاطره شما در مجموعه سعدآباد چیست؟ | تحلیل و دسته‌بندی محتوا وابسته به پاسخ کاربران |
| تقویت پیوندهای اقتصادی | تجربه خرید از غرفه‌های صنایع دستی و کافه‌ها و سایر واحدهای تجاری در مجموعه یا پیرامون مجموعه | آیا تجربه خرید از غرفه‌های صنایع دستی و کافه‌ها و سایر واحدهای تجاری در مجموعه را پیش یا پس از حضور در رویداد/بازدید از موزه داشته‌اید؟ ۱. بله؛ ۲. خیر | تحلیل آماری بسته به پاسخ کاربران |
| | امکان حضور مجدد | آیا مجدد در این مجموعه حضور خواهید یافت؟ ۱. بله؛ ۲. خیر | |
| روایت تجارب | اشتراک تجربه مجدد در مجموعه سعدآباد | انگیزه شما برای حضور مجدد در این مجموعه چه خواهد بود؟ | تحلیل و دسته‌بندی محتوا وابسته به پاسخ کاربران |
| | اشتراک تجارب در مکان با دیگران | آیا تجارب خود در مکان را با دیگران به اشتراک گذاشته‌اید؟ ۱. بله؛ ۲. خیر | |
| پاسخگویی به نیازهای انسانی | نوع اشتراک تجارب | اشتراک تجارب‌تان با روایت و بیان خاطرات بوده یا نمایش تصاویر (همچون اشتراک در فضای مجازی و...) مرتبط به دیگران؟ | تحلیل آماری بسته به پاسخ کاربران |
| | تمایل به گذراندن زمان بیشتر در مکان | آیا شرایط و تمایل برای گذراندن زمان بیشتر در مکان وجود داشت؟ ۱. بله؛ ۲. خیر | |
| | پاسخگویی به نیازها و خدمات در مجموعه | آیا این مجموعه توانایی پاسخگویی به نیازهای اولیه و در لحظه‌تان را داشت؟ | |

۴. ارتباط میان مکان و رویداد در تجارب مجموعه سعدآباد

از دیدگاه برنامه‌ریزی و مدیریت رویدادها، رویدادهای برگزار شده در کاخ سعدآباد را می‌توان عمدتاً در گروه رویدادهای آیینی، اقتصادی و فرهنگی قرار داده که از منظر مدیریت، برنامه‌ریزی شده و موقت هستند. براساس دیدگاه اسمیت، گروهی از این رویدادها، رویدادهایی با قرارگیری مخاطب در یک جایگاه ثابت است و با تغییراتی در کالبد موجود، شرایطی را برای برگزاری رویداد فراهم می‌کنند. گروهی دیگر در مسیر و جریان حرکت مخاطب، امکان عرضه محتوا را فراهم کرده و گروه دیگر، نقاط تمرکزی هستند که تلاش می‌کنند توجه کاربر را جلب و باعث توقف او شوند (Smith 2015,110). در جدول ۳ تلاش شده است تا ویژگی‌ها و ساختار فضایی مورد انتظار این رویدادها نمایش داده شود.

بازه زمانی شکل‌گیری این رویدادها خارج از زمان فعالیت موزه‌ها بوده و بازدید از موزه‌ها، ممکن است با تغییر ورودی‌های معمول همراه باشد. برگزاری این رویدادها، فرصت‌هایی اقتصادی برای واحدهای تجاری و خدماتی مختلف ایجاد می‌کند که براساس سلیقه مشترک گروهی از مردم در هنر، فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی می‌تواند مشارکت گروهی از مخاطبان را جذب کند و امکان تجربه محدودی معینی از کاخ سعدآباد را در بازه زمانی غیرمعمول، با ساختار و ویژگی‌های ظاهری متفاوتی را فراهم نماید. در طی این رویدادها بعضاً تلاش می‌شود تا جداری بنا به بخشی از نمایش تبدیل شود یا صحنه‌ای برای اجرا باشد. استفاده از نورپردازی، بازی با سایه و نور، الحاق سازه‌های موقت برای تردد و هم‌ترازی عرصه بنا را می‌توان تلاشی برای همبستگی رویدادها با بنا و عرصه بنا دانست.



مطالعات معماری ایران

دو فصلنامه معماری ایرانی
شماره ۲۸ - پاییز و زمستان ۱۴۰۴

۱۲۰

تصویر ۱: نمونه‌ای از پرنعکاس‌ترین رویدادهای اخیر در محوطه سعدآباد بالا: کنسرت نمایش سی، پایین: کنسرت‌ها (ایسنا، همشهری و هنر آنلاین).

جدول ۳: جمع‌بندی ویژگی‌های رویدادهای محوطه فرهنگی سعدآباد براساس ارتباط میان مکان و رویداد

| نوع رویداد | کالبد | زمینه شکل‌دهی رویداد | تأثیر بر سایر عملکردها | الگوی شکل‌گیری |
|---|--|---|--|---------------------------------|
| در نامه‌بریزی شده عمدتاً فرهنگی | موقت استفاده از کالبد موجود و ایجاد تغییرات با استفاده از سازه‌های موقت | سلیقه هنری / موسیقایی مشترک | <ul style="list-style-type: none"> محدود شدن دسترسی به بنا از یک‌سو در بازه زمانی فعالیت موزه باز بودن دسترسی‌های دیگر موزه برگزاری رویداد پس از پایان زمان فعالیت موزه | چاپگاه ثابت مخاطب، پرداخت ورودی |
| در نامه‌بریزی شده عمدتاً اقتصادی و نمایشگاهی | موقت استفاده از کالبد موجود و ایجاد تغییرات با استفاده از سازه‌ها و میلمان موقت | ایجاد فرصت‌های عرضه کالا و خرید صنایع‌دستی و کالاهای فرهنگی | <ul style="list-style-type: none"> استفاده از برخی از مسیرهای دسترسی به موزه‌ها برای برپایی فضاهای رویدادهای اقتصادی باز بودن دسترسی‌های دیگر موزه هم‌زمان بودن رویداد با زمان فعالیت موزه‌ها | |
| در نامه‌بریزی شده عمدتاً آیینی | موقت تعیین نقاطی مشخص در محوطه‌ها برای نمایش محدود آیینی و فرهنگی | ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی | <ul style="list-style-type: none"> بدون مزاحمت برای سایر عملکردها برای ایجاد نشاط در محوطه و مسیرهای بازدید برای کاربران و بازدیدکنندگان | |

۵. یافته‌های پژوهش

برای ارزیابی تجربه رویدادهای پیشین در کاخ سعدآباد براساس دیدگاه‌های رویدادسازی تلاش شد تا با تعیین دو گروه تجربه‌کنندگان رویدادها و بازدیدکنندگان رویدادها، در جامعه آماری چهل نفره، پرسش‌نامه‌ای برخط و به‌صورت ترکیبی از پرسش‌های تفسیری و پرسش‌های چهارگزینه‌ای تهیه شود. براساس این پرسش‌نامه تلاش شد تا اهداف رویدادسازی در مکان‌ها در دیدگاه کاربران مورد مطالعه قرار گیرد. پاسخ‌های دریافت‌شده از کاربران، گروه جدیدی را خلق کرد که شامل افرادی است که در رویدادها شرکت کرده‌اند اما تجربه بازدید از موزه‌ها و محوطه مجموعه سعدآباد را نداشته‌اند. بر این اساس، نتایج در سه گروه قرار می‌گیرد: ۱. شرکت‌کنندگان در رویدادها با تجربه بازدید از مجموعه سعدآباد؛ ۲. شرکت‌کنندگان در رویدادها بدون تجربه بازدید از مجموعه سعدآباد؛ ۳. بازدیدکنندگان از موزه‌ها. بنابراین، یافته‌ها از پرسش‌نامه‌ها، با این دسته‌بندی ارائه خواهد شد.

براساس جدول ۱ در جمع‌بندی مرور پیشینه، شش هدف اصلی در رویدادسازی شناسایی شد که عبارت‌اند از: ۱. تغییر تصویر ذهنی از مکان؛ ۲. پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر و خلق فرصت‌های تجربه؛ ۳. تقویت پیوندهای اقتصادی و اجتماعی در سایت‌های تاریخی؛ ۴. جذب مجدد مخاطبان؛ ۵. تبدیل تجارب به خاطراتی قابل روایت؛ ۶. ارتقای کیفیت مکان. تصویر ذهنی، براساس اولین تصویر و خاطره‌ای خلق می‌شود که با شنیدن نام مکان در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود و این تصاویر ذهنی در اولین آشنایی‌ها با مکان‌ها می‌توانند با دغدغه‌هایی برای جست‌وجو و مطالعه بیشتر مکان‌ها همراه باشد (Behmanesh and Brown 2025). در جدول ۴ تلاش می‌شود تا اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها برای شش هدف اصلی رویدادسازی و براساس پرسش‌های ارائه شود.

جدول ۴: جدول یافته‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها

| اهداف اصلی رویدادسازی | پرسش | شرکت‌کنندگان رویداد با تجربه پیشین بازدید از موزه | شرکت‌کنندگان رویداد بدون تجربه پیشین بازدید از موزه | بازدیدکنندگان موزه‌ها |
|---|--|--|---|---|
| تغییر تصویر ذهنی از مکان | اولین تصویر ذهنی | از بازدید موزه‌ها (تعداد: ۳) از تجربه رویدادها (تعداد: ۷) | از محوطه و باغ (تعداد: ۱) از تجربه رویدادها (تعداد: ۸) از جریان تاریخی مجموعه (تعداد: ۱) | از موزه‌ها (تعداد: ۸) از باغ و محوطه (تعداد: ۴) از تصاویر و رسانه‌ها (تعداد: ۶) از جریان تاریخی مجموعه (تعداد: ۲) |
| | دلیل پررنگی این تصویر ذهنی | به دلیل محتوای رویداد (تعداد: ۳) به دلیل شرایط و کیفیت مکان در حین رویداد (تعداد: ۷) به دلیل اشیای تاریخی و چیدمان فضای موزه (تعداد: ۱) | به دلیل محتوای رویداد (تعداد: ۳) به دلیل شرایط و کیفیت مکان در حین رویداد (تعداد: ۶) به دلیل شرایط مکان (بدون ارتباط با محتوای رویداد) (تعداد: ۱) | به دلیل اشیای تاریخی و چیدمان فضای موزه (تعداد: ۷) به دلیل اشیای تاریخی و چیدمان فضای موزه (تعداد: ۵) به دلیل تصاویر دریافت‌شده از رسانه‌ها (تعداد: ۸) |
| | جست‌وجوی بیشتر و کنجکاوی درباره مکان | پاسخ بله (تعداد: ۷) پاسخ خیر (تعداد: ۳) | پاسخ بله (تعداد: ۹) پاسخ خیر (تعداد: ۱) | پاسخ بله (تعداد: ۸) پاسخ خیر (تعداد: ۱۲) |
| پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر کاربر در مکان و تجربه‌های جدید | خاطره‌انگیزترین تجربه در این مکان | تجربه رویداد (تعداد: ۵) تجربه مکان در زمانی متفاوت ^۱ (تعداد: ۴) بازدید موزه‌ها (تعداد: ۱) | تجربه رویداد (تعداد: ۶) تجربه شرایط متفاوت اقلیمی در جریان رویداد ^۲ (تعداد: ۶) | بازدید موزه‌ها (تعداد: ۸) جریان‌های تاریخی مرتبط با موزه‌ها (تعداد: ۷) تجربه شرایط خاص اقلیمی در مکان (تعداد: ۳) خاطرات شخصی افراد در مکان ^۱ (تعداد: ۲) |
| | فرصت‌های جدید تجربه برای گذراندن زمانی طولانی‌تر در مکان | کافه‌ها و پاتوق‌های ایجادشده به‌واسطه رویدادها (تعداد: ۷) پیاده‌روی در مجموعه (تعداد: ۳) | کافه‌ها و پاتوق‌های ایجادشده به‌واسطه رویدادها (تعداد: ۸) صحنه‌ها و صفحه‌های عکاسی (تعداد: ۲) | پیاده‌روی در مجموعه (تعداد: ۶) دیدار موزه‌ها (تعداد: ۱۲) عکاسی در/ از مجموعه (تعداد: ۱) دریافت اطلاعات تاریخی (تعداد: ۱) |
| پیوندهای اقتصادی با مجموعه‌های تاریخی | تجربه خرید از غرفه‌های صنایع‌دستی و کافه‌ها و سایر واحدهای تجاری در مجموعه یا پیرامون مجموعه | پاسخ بله (تعداد: ۸) پاسخ خیر (تعداد: ۲) | پاسخ بله (تعداد: ۷) پاسخ خیر (تعداد: ۳) | پاسخ بله (تعداد: ۱۲) پاسخ خیر (تعداد: ۸) |
| انگیزه حضور مجدد در مجموعه | امکان حضور مجدد | پاسخ بله (تعداد: ۷) پاسخ خیر (تعداد: ۳) | پاسخ بله (تعداد: ۹) پاسخ خیر (تعداد: ۱) | پاسخ بله (تعداد: ۱۰) پاسخ خیر (تعداد: ۱۰) |
| | انگیزه تجربه مجدد در مجموعه سعدآباد | تجربه رویداد (تعداد: ۵) بازدید موزه‌ها (تعداد: ۱) با سایر شرایط مجموعه ^۱ (تعداد: ۱) عدم احتمال حضور (تعداد: ۳) | تجربه رویداد (تعداد: ۳) بازدید موزه‌ها (تعداد: ۶) عدم احتمال حضور (تعداد: ۱) | تجربه رویداد ^۱ (تعداد: ۵) بازدید موزه‌ها (تعداد: ۵) عدم حضور (تعداد: ۱۰) |
| تبدیل تجارب به پدیده‌های قابل روایت | آیا تجارب خود در مکان را با دیگران به اشتراک گذاشته‌اید؟ | مرتبط با شرکت در رویداد (تعداد: ۸) مرتبط با بازدید موزه‌ها (تعداد: ۴) بله (تعداد: ۸) خیر (تعداد: ۲) بله (تعداد: ۶) خیر (تعداد: ۴) | بله (تعداد: ۷) خیر (تعداد: ۳) | بله (تعداد: ۹) خیر (تعداد: ۱۱) |
| | اشتراک براساس روایت خاطرات بوده یا نمایش تصاویر | روایت خاطرات (تعداد: ۲) نمایش تصاویر (تعداد: ۶) عدم اشتراک خاطره (تعداد: ۲) | روایت خاطرات (تعداد: ۱) نمایش تصاویر (تعداد: ۳) عدم اشتراک خاطره (تعداد: ۴) | روایت خاطرات (تعداد: ۲) نمایش تصاویر (تعداد: ۷) عدم اشتراک خاطره (تعداد: ۱۱) |

| اهداف اصلی رویدادسازی | پرسش | شرکت‌کنندگان رویداد با تجربه پیشین بازدید از موزه | شرکت‌کنندگان رویداد بدون تجربه پیشین بازدید از موزه | بازدیدکنندگان موزه‌ها |
|---|--|--|--|--|
| بهسازی‌ها با اولویت پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی | آیا شرایط و تمایل برای گذراندن زمان بیشتر در مکان وجود داشت؟ | مرتبط با شرکت در رویداد | مرتبط با بازدید موزه‌ها | بله (تعداد: ۱۶) خیر (تعداد: ۴) |
| | پاسخ‌گویی به نیازها و خدمات در مجموعه | مرتبط با شرکت در رویداد | مرتبط با بازدید موزه‌ها | بله (تعداد: ۸) خیر (تعداد: ۲) بله (تعداد: ۶) خیر (تعداد: ۴) |
| | | پاسخ بله (تعداد: ۵) پاسخ خیر (تعداد: ۵) | پاسخ بله (تعداد: ۴) پاسخ خیر (تعداد: ۶) | پاسخ بله (تعداد: ۹) پاسخ خیر (تعداد: ۱۱) |

۶. تحلیل و جمع‌بندی اطلاعات

براساس اطلاعات به‌دست‌آمده در جدول ۴، می‌توان تأثیر رویدادها را در ۶ هدف اصلی به‌دست‌آمده از مرور پیشینه دنبال کرد. بررسی تصویر ذهنی، در دو گروه شرکت‌کنندگان در رویدادها (با تجربه بازدید از موزه‌ها یا بدون آن) و بازدیدکنندگان موزه‌ها، براساس نتایج پرسش‌نامه‌ها می‌توان ادعا کرد که تجربه رویدادها در مکان‌ها در تغییر و بهبود تصویر ذهنی افراد تأثیر قابل توجهی دارد؛ به این معنا که این رویدادها توانسته‌اند خاطره‌ای پررنگ در ذهن مخاطبان از مکان ایجاد کنند. جست‌وجوی دلیل پررنگی این خاطره و روشن‌ترین تصویری که به یاد دارند، اثر مکان را روشن‌تر می‌سازد و از ویژگی‌های محتوایی رویداد دورتر می‌سازد. یکی از دلایل این امر می‌تواند انتخابی بودن و توانایی انتخاب مخاطب برای تجربه رویدادها باشد؛ یعنی مخاطب محتوای لازم برای حضور در مکان را انتخاب کرده و مکان می‌تواند شرایط غیرقابل انتظاری برای مخاطب باشد که البته این موضوع به‌صورت فرضیه بیان می‌شود و بررسی صحت آن به پژوهش‌های بیشتر، خارج از چهارچوب این پژوهش نیاز دارد. اثر پررنگ‌تر مکان را می‌توان در انگیزه افراد برای شناخت بیشتر مکان و کنجکاوی درباره مکان دانست که این جست‌وجو (چه تجربه گشت‌وگذار بیشتر در مجموعه برای شناخت و چه تجربه دریافت اطلاعات از سایت‌ها و موتورهای جست‌وجو) را می‌توان در آراء شرکت‌کنندگان دید. این تمایل به شناخت در شرکت‌کنندگان در رویدادها (با تجربه بازدید از موزه‌ها یا بدون آن) به میزان قابل توجهی بیشتر است. علت آن را می‌توان فرصت دیدار و کنجکاوی با لذت تجربه در مجموعه بیان کرد. این امر در تقابل با بازدید موزه‌ها قرار می‌گیرد که عموماً اطلاعات جامعی درباره مکان، اشیاء و جریان‌های تاریخی به مخاطب ارائه می‌شود و به بیانی ذهن مخاطب از اطلاعات اشباع می‌شود و که این دیدگاه در پژوهش لاسوتا مورد تحلیل قرار گرفته است (Lassota et al. 2025).

در بررسی پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر و فرصت‌های جدید تجربه در رویدادسازی‌های مجموعه سعدآباد، این مجموعه با تغییر الگوی معمول رفتاری و عملکردی همراه است. برای نمونه تجربه مجموعه سعدآباد در ساعات انتهایی روز (زمانی که به‌صورت معمول قابل بازدید نیست) یا تجربه شرایط اقلیمی دور از انتظار از نمونه‌هایی است که به‌سادگی، جامعه آماری را با تجربه‌ای ویژه در کنار تجربه رویدادها روبه‌رو ساخته است. فضاهای خدماتی به‌وجودآمده که نسبت به شرایط معمول، فضا و شرایط متفاوتی را برای ماندن، جمع شدن و تجربه کردن فراهم می‌کنند، نیز در این میان اثرگذارند.

پیشتر بیان شد که فضاهای خدماتی، خود می‌توانند واحدهای کوچک اقتصادی همچون کافه‌ها باشند که به‌واسطه رویدادها با مکان به‌صورت موقت پیوند خورده‌اند. این پیوندهای اقتصادی و اجتماعی خالق فرصت‌های اقتصادی یا خالق فرصت‌های اقامت بیشتر در مکان‌ها از اهدافی است که در رویدادسازی دنبال می‌شود. سنجش کیفیت این واحدهای اقتصادی و همسویی با ارزش‌های مکانی و اجتماعی، خارج از چهارچوب این پژوهش است اما در پشتیبانی

این پژوهش، مطالعه‌ای ادعا می‌کند که فرصت حضور و تولید شدن پیوندهای اقتصادی در یک مجموعه تاریخی و فرصت‌های اقتصادی حاصل از این پیوند، به مرور زمان و بدون نیاز به دخالت برنامه‌ریزان، واحدهای اقتصادی را با رقابتی سالم برای بهتر شدن درگیر می‌سازد و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مورد انتظار به‌واسطه تعامل با مخاطبان رویدادها و انتظارات و انتقادات آن‌ها تأمین خواهد شد (Lepofsky and Fraser 2003). نتایج حاصل از این پژوهش نیز این دیدگاه را تأیید می‌کند.

بررسی انگیزه حضور مجدد در مجموعه سعدآباد در شرکت‌کنندگان رویدادها (با تجربه بازدید از موزه‌ها یا بدون آن)، پررنگ‌تر از بازدیدکنندگان صرف است. بر مبنای اطلاعات به‌دست‌آمده می‌توان ادعا کرد که هم تمایل به شرکت دوباره در رویدادها و هم تمایل به بازدید از مجموعه در شرکت‌کنندگان رویدادها از بازدیدکنندگان مجموعه بیشتر است. با نگاهی دیگر، بازدیدکنندگان مجموعه به‌واسطه رویدادها و رسانه‌ها، نگرشی ایجاد شده بود که امکان حضور مجدد آن‌ها برای شرکت در رویدادها به وجود آمده است.

در سنجش اهداف رویدادسازی در به اشتراک گذاشته شدن خاطرات رویدادها، نتایج نشان می‌دهد که تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاشتن تجربه رویدادها نسبت به تجربه بازدید از مجموعه وجود دارد. تغییرات فضا نسبت به حالت معمول همچون نورپردازی‌ها، فضا سازی‌های تبلیغاتی و تغییرات موقت در چیدمان فضایی، از عوامل مهم برای خلق فرصت‌های روایت معرفی شده است. در توجیه این عوامل، استدلال می‌شود که پرداخت هزینه، عاملی است که می‌تواند تجربه را برای روایت ارزشمندتر سازد که پژوهشی دلایل آن را ریشه در تفکیک گروه‌های اجتماعی و تلاش افراد برای پیوند و تعلق به گروه‌های خاص با هزینه‌پردازی برای نشان دادن انتخاب‌ها دانسته است (Hauge 2007).

هدف ششم در رویدادسازی، با اولویت پاسخ‌گویی به نیازهای اولیه، بر این ادعا استوار بود که برای درک شرایط مکان، خلق خاطره‌ای ماندگار و پیوند فرد با مکان، مخاطبان به احساس امنیت و تأمین شدن نیازهای انسانی همچون تشنگی، گرسنگی، تنوع فضاهای نشستن و استراحت نیاز دارند (Williams 2014). با این نگاه، نتایج حاصل از مطالعه مجموعه سعدآباد، در هر دو گروه، عدم پاسخ‌گویی لازم این نیازها در برپایی و عدم برپایی رویدادها را نشان می‌دهد و برتری اندک در شرایط برپایی رویدادها را می‌توان در تغییر شرایطی دانست که واحدهای اقتصادی ایجاد کرده‌اند.

مقایسه، جمع‌بندی و کمی‌سازی ارزیابی‌های انجام‌شده میان دیدگاه شرکت‌کنندگان در رویدادها و بازدیدکنندگان موزه‌ها از مکان بر مبنای پاسخ‌های به‌دست‌آمده از جدول ۳، نشان می‌دهد که تجربه رویدادها، در خلق تصویر ذهنی پررنگ و روشن از مکان، پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر فرهنگی و اجتماعی، خلق فرصت‌های تجربه جدید، با اختلافی ۳۵ درصدی، دیدگاه روشن‌تری میان شرکت‌کنندگان در رویدادها (۷۵ درصد) نسبت به بازدیدکنندگان موزه‌ها (۴۰ درصد) وجود دارد. این اختلاف در تمایل به شناخت بیشتر از مکان به ۴۰ درصد می‌رسد. در تقویت پیوندهای اقتصادی بیشتر با جامعه، ارزیابی شرکت‌کنندگان در رویدادها ۱۵ درصد بیشتر از بازدیدکنندگان موزه‌هاست. در تبدیل تجارب به پدیده‌ای قابل روایت، انگیزه حضور مجدد و اشتراک بیشتر خاطرات، ارزیابی‌های این پژوهش، اختلافی تا حدود ۳۰ درصد میان شرکت‌کنندگان در رویدادها و بازدیدکنندگان موزه‌ها به دست آورده است. در انگیزه ماندن در مکان و گذراندن زمان‌های طولانی‌تر در مکان‌ها و پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی و بهسازی‌ها در تجربه هر دو گروه خللی‌هایی وجود دارد اما تجربه هر دو گروه از شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان رویدادها، اختلافی ۵ درصدی قابل شناسایی است.

نتیجه

رویدادسازی به‌عنوان راهکاری مؤثر برای خلق مکان‌های پویا و تجربه‌های متنوع مطرح شده و پژوهش حاضر با تأکید بر تأثیر آن بر کیفیت‌های مکانی - زمانی شکل گرفته است. مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد که رویدادسازی با تقویت پیوندهای اقتصادی و اجتماعی جامعه محلی با مجموعه‌ها و سایت‌های تاریخی، به‌عنوان ابزاری کارآمد برای حفاظت و پایداری این محدوده‌ها عمل می‌کند. بر این اساس، با مرور پیشینه، به‌صورت مشخص شش هدف اصلی رویدادسازی در سایت‌ها و مجموعه‌های تاریخی شناسایی شد که شامل تغییر تصویر ذهنی، پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر و خلق

فرصت‌های تجربه، تقویت پیوندهای اقتصادی و اجتماعی، جذب مجدد مخاطبان، تبدیل تجارب به خاطرات قابل روایت و ارتقای کیفیت مکان است.

پژوهش حاضر با تمرکز بر رویدادهای محوطه فرهنگی سعدآباد و به کارگیری پرسش‌نامه، تجربه مخاطبان این رویدادها را در ارتباط با اهداف مذکور بررسی کرده است. با مبنا قرار دادن پیوندهای اجتماعی و اقتصادی جامعه محلی به عنوان ضامن اصلی حفاظت پایدار مجموعه‌های تاریخی، نتایج حاصل از مطالعه رویدادسازی در مجموعه سعدآباد برای شناخت اثرات آن نشان می‌دهد که رویدادها در خلق تصویر ذهنی مثبت، افزایش تمایل به شناخت مکان، تقویت پیوندهای اقتصادی، ارتقای کیفیت تجربه و انگیزه بازگشت مخاطبان به مکان نقش چشمگیری داشته‌اند؛ هرچند در پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی در مکان و بهسازی کیفیت تجربه، کاستی‌هایی احساس می‌شود. با وجود تأکید مفهوم رویدادسازی بر بسترهای اجتماعی و فرهنگی، یافته‌های این پژوهش اثر قابل تأمل و توجه رویدادها بر مکان‌ها را نسبت به عملکردهای معمول نشان داده و تأیید می‌کند. این اثر در هر دو بعد کالبدی (نظیر بهسازی کالبدی، تغییر چیدمان) و بعد ذهنی (از جمله خلق تصویر ذهنی مثبت از مکان و شکل‌گیری خاطره از مکان)، توسعه رویدادها را با حفظ شأن مکان، رعایت ضوابط و توجه به زمینه‌ها امکان‌پذیر و اثرگذار می‌داند. این مطالعه همچنین بر ضرورت مرور و شناخت تجارب پیشین تأکید دارد، چراکه چنین بازنگری‌ای نه تنها در درک وضعیت کنونی تأثیرگذار است، بلکه مبنایی برای برنامه‌ریزی کارآمد در آینده فراهم می‌آورد.

پی‌نوشت‌ها

۱. حادثه در لغت‌نامه دهخدا به صورت اتفاقی غیرقابل پیش‌بینی تعریف شده است.
۲. واقعه در لغت‌نامه دهخدا به صورت اتفاقی قابل پیش‌بینی و قطعی تعریف شده است.
۳. زندگی جمعی در طول تاریخ ادامه دارد و این احساس که در فرد فرد یک جامعه وجود دارد، خاطره جمعی نامیده می‌شود (اسمعیلیان و رنجبر ۱۳۹۲).
4. Eventification
5. Place-making
6. Timeless Moments
7. Shoes on the Danube Bank
۸. تجربه مکان در ساعات انتهایی روز، زمان‌هایی که در حالت عادی مرسوم نیست، از خاطرات پررنگ افراد در مکان به واسطه حضور در رویداد بود.
۹. برای نمونه، بارش باران بهاری در حین اجرای رویداد.
۱۰. برای نمونه دیدار با دوستی قدیمی، دیدار با فردی خاص و...
۱۱. تجربه فرصت‌هایی همچون گردش در باغ مجموعه یا عکاسی در مجموعه.
۱۲. به این معنا که افراد احتمال می‌دادند براساس شنیده‌هایشان در رویدادهای مجموعه سعدآباد در آینده شرکت می‌کنند.

منابع

- اسمعیلیان، سحر، و احسان رنجبر. ۱۳۹۲. بررسی تطبیقی مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری و انتقال خاطرات جمعی در فضاهای عمومی شهری؛ نمونه موردی: تهران، میدان تجریش، میدان بهارستان و میدانچه تئاتر شهر. معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، ش. ۶: ۹۴-۱۸۱.
- اهری، زهرا. ۱۳۹۳. مکتب اصفهان در شهرسازی دستور زبان طراحی شالوده شهری. تهران: مؤسسه تألیف، ترجمه و نشر آثار هنری فرهنگستان هنر (متن).
- حبیبی، محسن. ۱۳۸۴. شهر بی‌خاطره، شهر بی‌هویت. نشر ناهید، ش. ۴: ۱۴-۱۸.

- حسنی میانرودی، نسیم، حمید ماجدی، زهراسادات زرآبادی، و یوسفعلی زیاری. ۱۳۹۷. واکاوی مفهوم خاطره جمعی و بازیابی آن در فضاهای شهری با رویکرد نشانه‌شناسی. *باغ نظر*، ش. ۱۴: ۱۷-۳۳.
- حقیقت‌بین، مهدی، و هدا زابلی‌نژاد. ۱۴۰۴. خاطرات جمعی مکان و خوانش منظر شهر به‌مثابه متنی روایی (نمونه موردی: خیابان چهارباغ اصفهان). *جستارهای زیانی*: ۲۹۰.
- لطافتی، زینب، و حمیدرضا انصاری. ۱۳۹۸. تبیین مدلی در شناسایی و تقویت عوامل تأثیرگذار بر حس مکان و خاطره جمعی (نمونه موردی: حاشیه رودخانه دز). *مطالعات معماری ایران*، ش. ۸: ۸۹-۶۵.
- نورانی، ملیحه. ۱۳۹۴. نقش آفرینی رویداد در خلق مکان. *کنفرانس بین‌المللی معماری، شهرسازی، عمران، هنر و محیط‌زیست: افق‌های آینده، نگاه به گذشته*. تهران.
- Aquilino, Lucia, John Harris, and Nicholas Wise. 2021. A Sense of Rurality: Events, Placemaking and Community Participation in a Small Welsh Town, *Journal of Rural Studies*, no. 83: 138-145.
- Barber-Kersovan, Alenka. 2024. Street Piano: An Instrument of Urban Change. in, *New Geographies of Music 2: Music in Urban Tourism, Heritage Politics, and Place-Making*. Springer.
- Behmanesh, Hossein, and Andre Brown. 2025. Improving the Design and Management of Temporary Events in Public Spaces by Applying Urban Design Criteria, *Journal of Urban Management*.
- Boyko, Christopher T. 2007. Are You Being Served? The Impacts of a Tourist Hallmark Event on the Place Meanings of Residents, *Event Management*, no. 11: 161-177.
- Chalip, Laurence. 2006. Towards Social Leverage of Sport Events, *Journal of sport & tourism*, no. 11: 109-127.
- Fiser, Bence. 2013. Meditating and Mediating Change in the History of Hungary—Shoes on the Danube Bank, *Meditating and Mediating Change: State–Society–Religion*, no. 217.
- Gong, Vincent X., Winnie Daamen, Alessandro Bozzon, and Serge P. Hoogendoorn. 2020. Crowd Characterization for Crowd Management Using Social Media Data in City Events, *Travel Behaviour and Society*, no. 20: 192-212.
- Hauge, Åshild Lappégard. 2007. Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories, *Architectural Science Review*, no. 50: 44-51.
- Hauptfleisch, Temple. 2016. Eventification: Framing the Ordinary as the Extraordinary. *Approaches and methods in event studies*. Routledge.
- Jakob, Doreen. 2013. The Eventification of Place: Urban Development and Experience Consumption in Berlin and New York City, *European Urban and Regional Studies*, no. 20: 447-459.
- Jepson, Allan, and Alan Clarke. 2017. *Power, Construction and Meaning in Festivals*. Routledge.
- Lassota, Izabela, Tomasz Oleksy, Anna Wnuk, and Małgorzata Gambin. 2025. How Do Attachments to People and Places Affect the Relationship Between the Use of Virtual Places and Mental Health?, *Current Psychology*, 1-11.
- Lepofsky, Jonathan, and James C Fraser. 2003. Building Community Citizens: Claiming the Right to Place-making in the City, *Urban Studies*, no. 40: 127-142.
- Moazzami, Manoochehr. and Faezeh Tafreshi. 2026. Spatial Structures in Event-place Formation. *Journal of Architecture and Urbanism*, 50 (1): 27-43.
- Rebollo, Felix. 2012. Putting the Event in its Place: Territories, Bodies, Thresholds, *Informática na*

Educação: Teoria & Prática, no. 15.

- Rezapouraghdam, Hame, Arash Akhshik, Marianna Strzelecka, Samira Roudi, and Haywantee Ramkissoon. 2024. Fascination, Place Attachment, and Environmental Stewardship in Cultural Tourism Destinations, *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Richards, Greg, and Robert Palmer. 2012. *Eventful Cities*. Routledge.
- Smith, Andrew. 2015. *Events in the City: Using Public Spaces as Event Venues*. Routledge.
- Smith, Andrew, Goran Vodicka, Alba Colombo, Kristina N Lindstrom, David McGillivray, and Bernadette Quinn. 2021. Staging City Events in Public Spaces: An Urban Design Perspective, *International Journal of Event and Festival Management*, no. 12: 224-239.
- Smith, Melanie, Elizabeth Carnegie, and Martin Robertson. 2006. Juxtaposing the Timeless and the Ephemeral: Staging Festivals and Events at World Heritage Sites. in, *Managing World Heritage Sites*. Routledge.
- Szurek, Agnieszka. 2025. Exploring Spatial Narratives: A Study of Local Memoirs From Small Towns in the Warsaw Region, *Res Rhetorica*, no. 12: 132-149.
- Till, Karen E., and Joseph S. Robinson. 2025. Place and Memory. *The Wiley Blackwell Companion to Political Geography*, 265-281.
- Williams, Daniel R. 2014. Making Sense of 'Place': Reflections on Pluralism and Positionality in Place Research, *Landscape and Urban Planning*, no. 131: 74-82.
- Wise, Nicholas, and John Harris. 2019. *Events, Places and Societies*. Routledge.

■ Examining the Impact of Eventification in the Sa'dabad Cultural Complex

Faezeh Tafreshi

Ph.D. Candidate, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Art

Manoochehr Moazzami

Assistant Professor, Faculty of Architecture and Urban Planning, Iran University of Art

Nicholas Wise

Assistant Professor, School of Community Resources and Development, Arizona State University, USA

Eventification refers to the organization of events in places with the aim of strengthening the bond with places, fostering social interaction, enhancing cultural understanding, and shaping and branding the image of a place. The present study, with an emphasis on the place–time qualities of eventification, examines the impact of events in the Sa'dabad Cultural Complex—one of the historical ensembles that hosts events. Based on the literature, six main objectives of eventification in historical complexes and sites are specifically identified: 1. Changing the mental image, 2. Responding to changing needs and creating experiential opportunities, 3. Strengthening economic and social ties in historical sites, 4. Re-engaging audiences, 5. Transforming experiences into narratable memories, and 6. Enhancing the quality of place.

Based on these objectives, through a mixed questionnaire, the events in the Sa'dabad Cultural Complex are evaluated and studied from the viewpoint of event participants (both with prior museum visit experiences and without) as well as site visitors (without experience of attending events). The findings of the study of eventification in the Sa'dabad Cultural Complex indicate that the experience of events has had a significant effect on creating a vivid and strong mental image of the place, fostering curiosity and a desire for deeper knowledge of the site, generating new experiential opportunities, reinforcing stronger economic ties with the community, transforming experiences into narratable phenomena, motivating repeated visits, and increasing the sharing of memories. Regarding the response to changing cultural and social needs, motivation to stay longer and spend extended periods in the place has shown positive changes, though not significantly different from the experiences of those who did not attend events. In addressing human needs and improvements in the experiences of both groups, however, certain shortcomings are perceived.

Keywords: Event, Place, Eventification in a Historical Complex, Sa'dabad.

JIAS

Journal of Iranian Architecture Studies

University of Kashan

School of Architecture and Art

Vol. 28, Autumn and Winter 2026

E-ISSN: 2676-5020

28

- **Stucco Mihrabs of the Qajar Period in the Kashan Region (1780–1859)**
Shima Negahban, MohamadReza Ghiasian, Mohammad Mashhadi NooshAbadi
- **Architectural Typology of Historical Inhabited Castles of Iran**
Mahtab Ghouryani, Neda Sahragard Monfared, Seyed Abbas Yazdanfar
- **The Emergence of Tall Tower Windcatchers in the Skyline of Qom City Based on Historical Illustrated Documents**
Mohammad Rezai Nedoushan
- **Inhabited Living Heritage: A Conceptual Framework for Understanding and Preserving the Continuity of Dwelling in Historic Houses**
Sana Yazdani, Zahra Ahari
- **Examining the Impact of Eventification in the Sa'dabad Cultural Complex**
Faezeh Tafreshi, Manoochehr Moazzami, Nicholas Wise
- **The Role of Duration of Presence, Carbon Dioxide Concentration, and Relative Humidity on the Thermal Comfort of Worshippers in Contemporary Mosques of Ilam**
Karen Fatahi
- **Vulnerability of the Persepolis Site to Climate Change and the Role of Local Community Participation in Its Reduction**
Hamid Fadaei, Masoud Nakhaei Ashtari
- **Jundishapour University of Ahvaz Campus: An Experiment in the Reproduction of Iranian Architecture (Late 1960s–1979)**
Seyed Alireza Seyedi, Morteza Hemmai
- **Evaluation of Structural Education Curriculum in Iranian Architecture Schools from the Perspective of Implementing Structural Knowledge in Architectural Design Based on Bloom's Revised Taxonomy**
Fouzieh zeinali, Nariman Farahza, Mohammadreza Hafezi
- **Primary Generator in the Design of an Islamic-Behavioral House Based on Islamic Hadith Sources**
Mostafa SayrafianPour, Masoud Nari Qomi
- **An Analysis of the Revival of Tehran Qanats: A Critical Reading from the Perspective of Urban Political Ecology**
Bahareh Farahani, Kianoosh Zakerbaghighi, Mehrnoush Hassanzadeh
- **Differences between the Traditional and Modern Urban Fabric of Zavareh Based on the "City Is Not a Tree" Theory: A Comparison of Organic Urban Structure and Tree-Like Structure**
Ali Abdi, Gholamhossein Memarian, Mona Azarnoush