

مقایسه تطبیقی مفاهیم «مکان» و «خارج از مکان» در توسعه اجتماعی شهر از دیدگاه روانشناسی محیطی

علیرضا بندرآباد*

دریافت: ۹۶/۶/۱۸ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۹

چکیده

هدف از طراحی محیطی، همان آفرینش مکان‌هاست. اما در این میان «خارج از مکان»ها هم مهمند. با در دست داشتن این نقطه شروع، پرسش‌هایی درباره تعریف، بازشناسی، شالوده و موقعیت مکان‌ها و خارج از آن‌ها مطرح می‌شود؛ به‌گونه‌ای که شناسایی و تبیین تصورات مکان در رأس امور قرار می‌گیرند. آیا فقط «مکان»ها رونق دارند یا «خارج از مکان‌ها» نیز پویا هستند و سرزندگی دارند؟ در این تحقیق برای یافتن پاسخ، دو مفهوم به‌ظاهر متمایز «مکان» و «خارج از مکان» در شهر از دیدگاه روانشناسی محیط به‌طور تطبیقی مقایسه شده است. در این بین سیمای فیزیکی، فعالیت‌ها و معانی مواد خام هویت مکان هستند و دیالکتیک بین آن‌ها، روابط ساختاری بین این هویت است که گاه احساس می‌شود در «خارج از مکان‌ها» نیز بروز می‌یابند. در این پژوهش با

استفاده از روش‌های تحلیل محتوای کیفی و تحلیل داده‌های برداشت شده با روش مطالعات میدانی به چستی مفهوم مکان در شهر پرداخته می‌شود، تا معیارهای تشکیل دهنده آن شناسایی شود. این معیارها برای ارزیابی «خارج از مکان» در شهر به کار گرفته شده است تا به این پرسش پاسخ دهد که چرا «خارج از مکان»ها در شهر گاهی به اندازه «مکان»ها مهم و پر رونق‌اند. در این پژوهش که عمدتاً با روش تحلیل محتوای کیفی انجام گرفته است، نتایج نشان می‌دهد تلاش برای حذف پدیده‌های «خارج از مکان» در شهرها امری صددردصدم مثبت به‌شمار نمی‌رود.

واژه‌های کلیدی: مکان، خارج از مکان، شهر، فضای شهری، روانشناسی محیطی.

مقدمه

وضعیت کنونی شهرهای بزرگ جهان به‌لحاظ کیفیات محیطی در شرایط چندان مساعدی قرار ندارد. در بسیاری از کلان‌شهرهای امروزی به‌ویژه کلان‌شهرهای کشورهای در حال توسعه و حتی برخی از کشورهای توسعه یافته شهروندان با بحران‌های روزمره گوناگونی دست به‌گریبان هستند. بحران‌های عصبی روزمره از قرار گرفتن در معرض آلودگی‌های صوتی، ترافیک‌های سنگین و تغییرات اقلیمی گرفته تا ایجاد محیط‌های ناامن شهری، تخریب‌گرایی و بسترهای مساعد برای ایجاد رفتارهای ناهنجار، ضرورت نگاهی نو به مسائل شهر امروز را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. این تحقیق در پی فهم این نکته است که روانشناسی محیطی چگونه می‌تواند با واشکافی مفاهیمی هم‌چون «مکان» و «خارج از مکان» در غلبه بر بحران‌های گفته شده به طراحی شهری و برنامه‌ریزی شهری یاری برساند.

آنچه یک فضا را به یک مکان ارتقا می‌دهد، آمیخته شدن آن با معانی و مفاهیم عمیق است که در طول زمان گسترش و ژرفا پیدا می‌کند (به‌نقل از Relph, 1976). پس مکان حاصل معانی است که در طول زمان و با ادراک محیط به‌دست می‌آید. البته باید

گفت شکل‌گیری معنای ناشی از ادراک انسانی در بستر زمان، مسئله‌ای است که ... عمدتاً به بُعد ناآگاهانه^۱ و ادراکی در لایه‌های خاموش تجربه‌ی افراد دلالت دارد و در روانشناسی از آن به وابستگی^۲ و حس تعلق^۳ تعبیر می‌شود که حسی توأم با عاطفه در مکان است. مکان در این صورت ریشه‌دار^۴ تجربه می‌شود و لایه‌های مختلف اجتماعی-فرهنگی را نیز در بر می‌گیرد (جوان فروزنده؛ مطلبی، ۱۳۹۰: ۲۹). در این میان فهم مفهوم مکان به‌وسیله طراحان، معماران و شهرسازان می‌تواند منجر به احیا و نگهداری مکان‌های موجود و آفرینش مکان‌های جدید شود؛ به بیان دیگر غالب تحقیقات اخیر نشان می‌دهد بدون فهم جامع از مکان، نمی‌توانیم دلایل ویژه بودن بعضی از محیط‌های زندگی‌مان، را توضیح دهیم.

اما در این میان نکته دیگری نیز حائز اهمیت است. آیا فقط «مکان»ها رونق دارند یا «خارج از مکان‌ها» نیز پویا هستند و سرزندگی دارند؟ فرض این تحقیق بر آن است که در بسیاری از تجربه‌های فضای در شهر، خارج از مکان‌ها نیز مهماند و در بسیاری از موارد سرزنده و مانا هستند. در این تحقیق برای یافتن پاسخ این پرسش، دو مفهوم به‌ظاهر متمایز «مکان» و «خارج از مکان» در شهر از دیدگاه روانشناسی محیط به‌طور تطبیقی مقایسه شده است.

پیشینه پژوهش

مکان

مکان، بخشی از محیط است که به آن معنا داده‌ایم. در فرهنگ لغت جغرافیایی آکسفورد، واژه‌ی مکان، یک نقطه‌ی خاص در زمین، یک محل قابل تعریف و شناسایی برای موقعیتی که مملو از ارزش‌های بشری است تعریف شده. در لغتنامه‌ی دهخدا، مکان،

-
1. Unconscious
 2. Belonging
 3. Place Attachment
 4. Rootedness

صیغه‌ی اسم ظرف است مشتق از کون به معنای «بودن» و به معنای مطلق «جا» بودن، خود به معنای «وجود هستی» و «هستی داشتن» است. همچنین گذراندن عمر و «زندگی کردن» نیز معنی می‌شود. یکی دیگر از معنای بودن «واقع شدن» و «روی دادن» است. به این ترتیب می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که مکان خود به معنای جایی برای جاری شدن رویدادها و وقایع به منظور زندگی کردن است و هم‌چنان که ارتباط نزدیکی با هستی و حیات دارد، هستی‌بخش نیز باشد (حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۰). مکان فضایی است که برای فرد یا گروهی از مردم دارای معنی باشد. مکان ترکیبی از جا، منظر، آیین، مسیر، افراد دیگر، تجربه‌ی شخصی، اهمیت دادن و پاسداری از کاشانه و زمینه‌ای برای دیگر مکان‌هاست (Relph, 1976: 29).

۱- مکان در حکمت

از نظر حکیمان ایرانی، مکان عبارت است از سطح باطن از جسم حاوی، به نحوی که هیچ جزئی آن خارج از سطح نباشد (نقی‌زاده؛ امین‌زاده، ۱۳۸۲: ۹۸). از این رو با سه وجه از مکان روبه‌رو می‌شویم: ساختار مکان که دارای حد و اندازه است. شاخص‌های واحد و یا هویتی که عناصر فضا دارای آن باشد تا به آن فضا، اطلاق «مکان» شود. مکان، محدود کننده و تعریف کننده فضا است (حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۰). نظرات و آرا حکمای مسلمان را می‌توان در دو دیدگاه «اشراقیون و مشائین» دسته‌بندی کرد. دیدگاه نخست ناظر بر مکان به عنوان حقیقتی مجزا از جسم و ثابت و غیر متغیر است و این حقیقت، فضا را شکل می‌دهد و اجسام در آن شناورند. دیدگاه دوم، معتقد است که فضا و مکان جدا از اجسام وجود ندارد. جسم چه ثابت و چه متحرک باشد، نسبت‌هایی با دیگر اجسام دارد (نقی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۱). از این نظر این دو دیدگاه به دیدگاه دانشمندان غربی و عالمان روانشناس محیطی، بسیار نزدیک است زیرا در سطور آتی خواهیم دید که یکی دانستن و یا جدا دانستن، ناظر و مکان، یا به عبارت متداول، سوژه (شناسنده) و ابژه (مورد شناسایی) در فلسفه مغرب زمین نیز بر همین پایه شکل گرفته است.

۲- مکان در فلسفه پدیدارشناسی

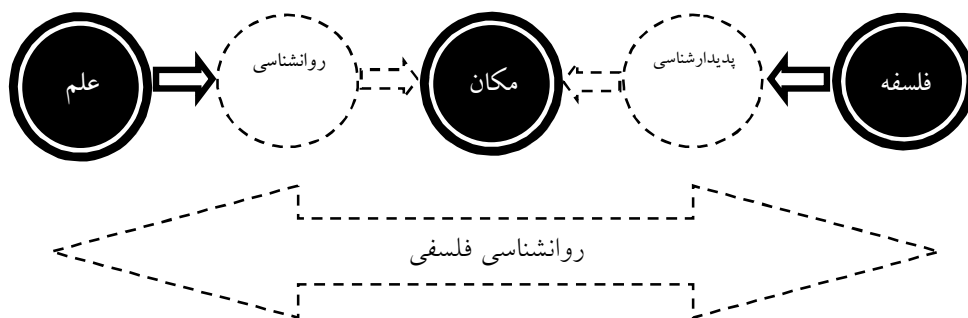
معمولاً «مکان» تفسیر و تأویل معینی ندارد؛ زیرا هم به جغرافیا و کالبد فیزیکی آن وابسته است و هم «معنی» آن برای همه مردم یکی و یکسان نیست. برخی آن را دارای ارزش‌های مهم احساسی، فرهنگی یا تاریخی می‌دانند و برخی دیگر مکان را محلی برای مبادلات اقتصادی و گاه سودآوری آن، مورد توجه قرار می‌دهند. در این بین فیلسوفان رویکردی ژرف‌تر به مکان دارند و با نگاهی فلسفی و از دریچه‌ی پدیدارشناسی، رابطه‌ی انسان و محیط زندگی‌اش را بدون حضور واسطی میان این دو مطالعه می‌کنند. در رویکرد پدیدارشناسی، مکان همان فضای زیسته خوانده می‌شود؛ یعنی جایی که تجلی سکنی‌گزینی است و آکنده از هویت می‌باشد. فضای زیسته، مکانی است با تنوعی از موقعیت‌ها برای برقراری تعاملات انسانی در حالی که امکان مداومی را برای بازنگری، تفسیر و تأویل خود ارائه می‌دهد (پرتوی، ۱۳۸۷: ۲۱۸).

منظور از تأویل خود، فهمیدن و احساس بودن است. باید توضیح داد که توجه به ناتوانی انسان مدرن در اندیشیدن به هستی یا وجود انگیزه‌ی نوشته‌های هایدگر است و از نظر او این موضوع امری حیاتی است. به همین دلیل یکی از مؤثرترین آثار پدیدارشناسانه‌ی هایدگر در مورد معماری ساختن، باشیدن، اندیشیدن نام دارد که در آن هایدگر به ارتباط بین ساختن و باشیدن، هستی، بنا نهادن، گشتن و آسیب زدن انسجام می‌بخشد (نسبیت، ۱۹۹۶: ۴۱). باشیدن از نظر هایدگر به معنی ماندن با چیزهاست. به بیان دیگر، یکی از انتقادات به «مدرن» این است که «حس بودن» را از انسان سلب کرده است. انسانی که تا پیش از دوره‌ی مدرن احساس باشیدن در هستی و جهان داشته، حال با واگذاری همه چیز حتی شکل‌گیری محیط زندگی‌اش به متخصصان، دیگر مداخله‌ای در آن ندارد و «حس بودن» را تجربه نمی‌کند و حس بودن در محیط فیزیکی واقعی را خیلی

1. Being-Existence

۲- این موضوع پس از انتشار نظرات هایدگر در دهه ۹۰ میلادی و با پیشرفت تکنولوژی و رشد دنیای مجازی امروزه در قرن بیست و یکم بیش از پیش احساس می‌شود. به طوری که اغلب افراد، از اینکه در جایی هستند، اما افکار مشغولشان در جایی و به چیز دیگری مشغول است ناراضی‌اند.

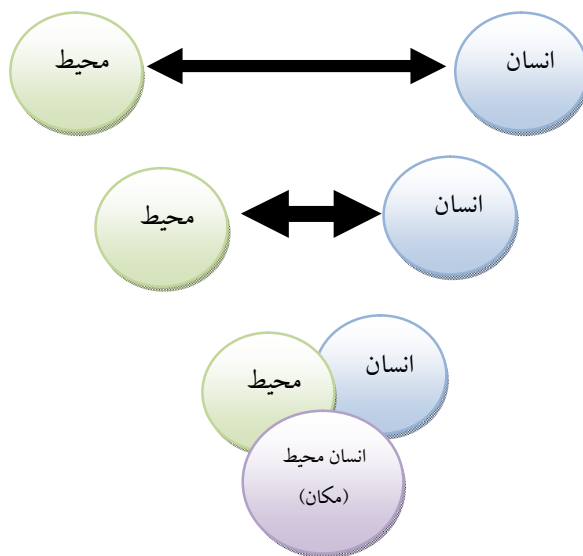
از اوقات از دست می‌دهد. پس از هایدر (فیلسوف)، شولتز (معمار) مفهوم باشیدن (وام گرفته از هایدر) را به معنی «آرام گرفتن در یک مکان» تعبیر کرد و در مورد توانایی بالقوه‌ی معماری در تحقق باشیدن سخن گفت و عقیده داشت: معماری جهان را به حضور (بودن) در می‌آورد. در واقع شولتز تأکید کرد که ساختن مکان، موجب عینیت‌بخشی به فضای وجودی می‌شود. وجه ساختن معماری و جزئیات عینی آن، محیط را شرح می‌دهد. ویژگی‌های آن را برای انسان آشکار می‌کند. پدیده را در ذهن انسان پدیدار می‌کند. بنابراین لازمه‌ی پدیدارشناسی در معماری توجهی ژرف به چگونگی ساخته شدن چیزهاست (نسبیت، ۱۹۹۶: ۴۲). در امتداد این نگاه، پرزگومز^۱ مفهوم هایدر باشیدن را در راستای توجه به هویت فرهنگی، پیوند با تاریخ شرح و بسط داد. در دهه اخیر یوهانی پالاسما^۲ با تأکید بر ادراک روانی معماری سعی کرده منظری به احساس، ادراک و پدیدارشناسی معماری، باز کند. به این ترتیب با نظرات اخیر وی گونه‌ای نگاه روانشناسی فلسفی در روانشناسی محیطی شکل گرفته که برگرفته از فلسفه پدیدارشناسی نیز هست.



چرخه رویکرد روانشناسی فلسفی به مفهوم مکان (مأخذ: نگارنده)

1. Perez-Gomez
2. Juhani Pallasma

در مجموع می‌توان گفت در فلسفه پدیدارشناسانه، مکان مفهومی مهم به‌شمار می‌رود که از طریق آن می‌توان نوع رابطه انسان-محیط و فراتر از آن رابطه انسان-هستی را مورد خوانش قرار داد. مکان با کمک قدرت و توان، احاطه‌ناپذیر بودنش^۱ توسط هیچ چیز به‌غیر از خودش، به یک‌باره محدوده و شرط هر آنچه وجود دارد شده است. مکان‌ها به‌عنوان شرط تمامی چیزهای موجود، به‌کار می‌روند «بودن»، در مکان، به بودن و وجود داشتن تبدیل می‌شود... بنابراین مکان را می‌توان تا حدی یک ساختار هستی‌شناسی بنیادین برای بودن فهم در جهان دانست، چرا که وجود و بودن ما به‌عنوان هستی تجسم یافته است. ما به‌وسیله جسم، محدود به بودن در مکان شده‌ایم (Casey, 1994: 15-16). از دیدگاه پدیدارشناسان یکی شدن، انسان-محیط یا این‌همانی، آن‌ها موجب ظهور مکان می‌شود.



پدیدار شدن مکان

این‌همانی انسان و محیط: از نظر پدیدارشناسان در شکل‌گیری مکان، انسان و محیط دو جزو تفکیک‌ناپذیرند. (منبع: نگارنده)

بنابراین در دیدگاه پدیدارشناسان، تجربه مکان اصلی‌ترین رکن ادراک مفاهیم و معنای یک مکان است و از این‌رو معنا در یک مکان ارتباط مستقیم با شیوهی تجربه مکان توسط فرد و یا به بیان دیگر، نوع ارتباط فرد با محیط در شکل‌گیری مکان دارد. به‌عنوان مثال پژوهش‌ها نشان می‌دهد، هرچه مدت ارتباط افراد با یک مکان بیشتر می‌شود، به‌همان نسبت شناخت و ادراک انسان‌ها از آن مکان بیشتر شده و امکان ایجاد معنای تعلق در محیط نیز افزایش می‌یابد (Hidalgo et al, 2001: 281) بنابراین دو مفهوم اساسی در اینجا قابل پیگیری و گفتگو است: نخست، چگونگی ارتباط فرد و مکان، دوم، تجربه مکان که می‌تواند ما را به فهم «مکان» در روانشناسی فلسفی رهنمون کرده و شاید بتواند ما را از میزان امکان رخداد «این‌همانی» فرد و محیط و شکل‌گیری مکان آگاه کند.

۳- مکان در علم روانشناسی

در روانشناسی محیطی، محققان با رویکرد اثبات‌گرایانه^۱ روی شناسایی عوامل شکل دهنده مکان و کشف روابط میان آن‌ها تمرکز دارند و می‌کوشند تا از طریق کشف روابط علی- معلولی و برپایه «قابلیت تعمیم‌پذیری» نتایج و تحقیق‌شان، معیارها و شاخص‌هایی را بیابند که بر اساس آن بتوان «مکان» آفرید. در نقد این روش است که منتقدان، معتقدند «ماهیت پدیدارشناسانه مکان به‌منزله یک کل محیطی-اجتماعی، چیزی بیش از مجموع اجزایش است و مطالعات اثباتی در مورد مکان، این امر مهم را نادیده می‌انگارد (پرتوی، ۱۳۸۷: ۲۰۲). اما پژوهشگران اثبات‌گرا در دفاع از تحقیقات خویش ابراز می‌دارند که برای آفرینش و خلق فضا و با توجه به ماهیت پیچیده رویکرد فلسفه پدیدارشناسی، ناچار به پیشبرد روش‌های علی-معلولی هستیم تا براساس آن‌ها بتوانیم معیارهای «طراحی» و آفرینش مکان را بیابیم.

1. positvisti

به بیان دیگر در این دیدگاه به «مکان»، بر چگونگی ارتباط انسان با محیط و آفرینش مکان توسط وی تأکید می‌شود. طراح، معمار و شهرساز، ساختار مفهومی محیط را طراحی می‌کند که بعدها با حضور استفاده کننده (کاربر یا شهروند) در آن، فضا بتواند تبدیل به «مکان» شود.

بر این اساس، انتظار این نیست که طراح، مکان طراحی کند؛ زیرا که این امر امکان‌پذیر نیست بلکه با خوانش رابطه ذهنی-عینی در ارتباط انسان-محیط، در علم روانشناسی محیطی، دنبال کشف ساختارها و معیارهایی هستیم که می‌تواند طرح، طراحان را به وسیله استفاده کنندگان و باشندگان آتی در آن محیط تبدیل به «مکان» کند. در اینباره محققان زیادی نتایج تحقیقات خود را ارائه کرده‌اند در جدول مربوط به آن اشاره شده است.

۳-۱- ادراک مکان

در علم روانشناسی محیطی، فهم مکان از طریق «ادراک» آن امکان‌پذیر است. از نظر گروهی محققان، ادراک فرآیندی دو مرحله‌ای است. نخست، مرحله الهام است که بر اساس واکنشی تقریباً آتی نسبت به شکل‌ها یا الگوهای کلی محیط شکل می‌گیرد و ریشه در نیاز بشر به ارزیابی سریع و اقدام جهت بقا و امنیت دارد. مرحله دوم در برگزیده رمزگشایی از اشارات محیطی است که در اشیا و روابط آن‌ها وجود دارد. در این مرحله استفاده کننده قبلاً به آگاهی شهودی از محیط دست یافته و حس امنیت پیدا کرده در نتیجه نیاز وی به آگاهی، جای خود را به تمایل به جستجو، تمایز رمزگشایی از اطلاعات، نسبت دادن معانی تداعی کننده و پردازش ژرف‌تر اطلاعات را می‌دهد (ماتلاک، ۲۰۰۰: ۵۹۴).

نظریات روانشناسانه در مورد مکان	
	صاحب‌نظران
<p>پیوند میان انسان و محیط، از طریق مفهوم «مکان» تشریح و گسترش آن را به قلمرو فیزیکی قابل تبیین است. مکان را مانند «یگان/ واحدی» برای محیط است که مردم آن را در زندگی روزمره خود تجربه می‌کنند. آنچه که محور اصلی نظریه مکان را شکل می‌دهد مدلی است که بیانگر رابطه میان عوامل سازنده هر مکان است و شامل ویژگی‌های فیزیکی محیط، فعالیت‌ها و تصورات می‌باشد. کانتر معتقد است که نمی‌توان مکانی را شناخت یا ایجاد کرد، مگر آن که بدانیم:</p> <p>۱- انتظار چه رفتاری را در آن مکان داریم؟ (فعالیت)</p> <p>۲- ویژگی‌های فیزیکی آن محیط باید چگونه باشد؟ (خصوصیات فیزیکی)</p> <p>۳- «تصورات» و یا ذهنیتی که مردم از آن رفتار در آن محیط فیزیکی دارند چگونه است؟ (تصورات)</p> <p>همچنین او تأکید کرده که ویژگی‌های فیزیکی مکان، ملموس‌ترین عامل در مقایسه با دو عامل دیگر است و طراحی شهری با هدف «آفرینش مکان» می‌بایست تلاش کند تا ویژگی‌های فیزیکی را بر پایه ماهیت مکان از نظر فعالیت‌های جاری و همچنین انتظارات و تصوراتی که از آن وجود دارد در نظر بگیرد.</p>	<p>دیوید کانتر David Conter (1977)</p>
<p>از نظر وی بر مبنای مدل ارائه شده توسط کانتر، اصول و پیش شرط‌هایی برای خلق مکان‌هایی (به‌ویژه در مقیاس شهر) وجود دارد که قابلیت تعمیم‌پذیری دارند از جمله این که: در زمینه خصوصیات فیزیکی (فرم، تراکم، نفوذپذیری، نشانه‌ها، نسبت توده و فضا، ذخیره انطباق‌پذیری و طیف، تقسیم‌بندی عمودی، عرصه عمومی) در زمینه فعالیت (گوناگونی، سرزندگی، زنده بودن خیابان، تماشا کردن مردم، فرهنگ استفاده از قهوه خانه‌ها، برنامه‌های جمعی و سرگرمی‌ها، سنن محلی، ساعت‌های فعالیت، جریان</p>	<p>جان مونتگمری John Montgomery (1998)</p>

<p>حرکت، جاذبه تصورات ذهنی (نمادگرایی و خاطره، نمایانی و خوانایی، روابط و تجربه حسی، قابلیت ادراک، پذیرندگی، روانی، ارتباطات جهانی، ترس)</p>	
<p>این مؤسسه با بررسی و مطالعه پروژه‌های مکان‌های موفق، به چهار خصوصیت اصلی مکان‌های موفق اشاره کرده که شامل استفاده و فعالیت، اجتماعی بودن، دسترسی و به هم پیوستگی و نیز راحتی و تصویر ذهنی است. همچنین مدل سنج‌های ملموس و غیر ملموسی را تبیین کرده، این مدل می‌تواند به عنوان ابزاری به منظور طراحی و ارزیابی هر مکان مورد استفاده قرار گیرد.</p>	<p>مؤسسه پروژه‌های فضا‌های عمومی (P. P. S) Project for public Spaces (2001)</p>

منبع: (شاهچراغی؛ بندرآباد، ۱۳۹۴: ۲۷۰)

در فرآیند ادراک، در نظر گرفتن این نکته که ادراک به سادگی یک فرآیند بیولوژیکی نیست، بلکه به طور اجتماعی و فرهنگی آموخته می‌شود از اهمیت خاصی برخوردار است. در واقع، اگر چه مکانیزم عملکرد حواس ممکن است برای همه افراد مشابه باشد، اما چگونگی پالایش آن، عکس‌العمل نشان دادن، سازماندهی و ارزش‌گذاری آن چه حس می‌شود متفاوت است. این تفاوت‌ها در ادراک محیطی به عواملی مانند سن، جنس، قومیت، سبک زندگی، طول مدت زمان سکونت در منطقه و محیط فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی که شخص در آن زندگی و بزرگ شده، وابسته است. در این راستا، فرد در توصیف خود از چیستی مکان، صرفاً به آنچه که یک فضا را می‌سازد بسنده نمی‌کند و همواره به احساس و ارزیابی خود از مکان اشاره می‌کند (پاکزاد، ۱۳۸۸: ۲۳۲). با وجود این که هر کسی در دنیای خاص خود زندگی می‌کند، اما مشابهت‌هایی در نحوه زندگی اجتماعی، تجارب گذشته و محیط زندگی کنونی موجب می‌شود که برخی از جنبه‌های تصویرهای ذهنی گروه بزرگی از مردم، مشترک باشد. به عبارتی اگر چه گزینش اطلاعات محیط در همه افراد مشابه یکدیگر نیست، اما در حیطه زندگی روزمره برای افراد وابسته

به یک «محیط مشترک»، اختلافات ادراکی کمتر و جزئی‌تر از شباهت‌ها است. بر مبنای یافتن شباهت‌ها، در علم روان‌شناسی محیطی تحلیل چگونگی ادراک «مکان» پایه تحقیقات است. به‌عنوان مثال یکی از عوامل شکل‌گیری مکان، میزان آشنایی فرد با محیط است که در سه سطح رخ می‌دهد.

۱- آشنایی بسیار عمیق با مکان: این سطح زمانی به‌وجود می‌آید که خود شخص در مکان حضور دارد و به‌صورت ناخودآگاه آنرا تجربه می‌کند. در این حالت شخص با مکان یکی می‌شود (Relph, 1976).

۲- آشنایی معمولی با مکان: این سطح تجربه ناخودآگاه مکان است و بیشتر از آن که فردی باشد، جمعی و فرهنگی است و شامل مشارکت عمیق و بدون اندیشه در نمادهای یک مکان است. این مشارکت به‌ویژه در تجربه مکان‌های مقدس و آشنا بروز می‌کند (فلاح، ۱۳۸۵: ۵۹).

۳- آشنایی سطحی با مکان: در این سطح میزان دریافت معانی مکان، در افراد ناآشنا با محیطی که در آن حضور پیدا کرده‌اند مطرح است. این سطح آشنایی می‌تواند حتی در مورد معنای مکانی که فرد در آن سکونت دارد نیز مورد گفتگو واقع شود. در این سطح حس مکان خودآگاه است و برای مشارکت در معنای مکان بدون پذیرش قراردادهای اجتماعی تلاش می‌شود. در تبدیل فضا به مکان و شکل‌یابی آن سطوح گوناگونی از ارتباط انسان با محیط رخ می‌دهد که هریک مفهوم‌یابی و مفهوم‌سازی شده؛ عالی‌ترین سطح ارتباط انسان با محیط، احساس مکانیت آن توسط وی است.

۲-۳- حس مکان و سطوح آن

حس مکان به‌معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم‌وبیش آگاهانه آن‌ها از محیط خود است که شخص را در ارتباط درونی با محیط قرار می‌دهد، به‌طوری‌که فهم و احساس فرد با زمینه معنایی محیط پیوند خورده و یکپارچه شده و این حس عاملی است

که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با ویژگی‌های حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می‌گردد (فلاح، ۱۳۸۵: ۵۷). حس مکان موجب احساس راحتی از یک محیط می‌شود. از نظر واژه‌شناسی، حس مکان مرکب از دو واژه حس و مکان تشکیل شده، واژه‌ی حس در فرهنگ لغات آکسفورد دارای سه معنی اصلی است: نخست یکی از حواس پنجگانه، دوم احساس، عاطفه و محبت که در روانشناسی به مفهوم قضاوتی است که پس از ادراک شیئی در فرد به وجود می‌آید و سوم توانایی فرد در قضاوت درباره یک چیز انتزاعی، مانند حس جهت‌یابی و نیز حس به معنای شناخت تام یا کلی یک شیئی توسط انسان است. در این اصطلاح، حس بیشتر به مفهوم عاطفه، قضاوت و تجربه کلی مکان است. از دیدگاه روانشناسی، تعادل صمیمی و هم‌ذات‌پنداری فرد با مکان، روح یا حس مکان نامیده می‌شود (فلاح، ۱۳۸۵: ۶۰).

حس مکان یک مفهوم ناملموس و غیر عینی از پیوند عاطفی مردم با مکان است که از طریق تجارب محیطی پیوند دهنده آن‌ها با پیرامون‌شان ایجاد می‌گردد و وابستگی‌های مردم و پیوستگی آن‌ها با مکان‌هایشان و یا آنچه برخی آن‌را ساختار احساس نامیده‌اند در بر می‌گیرد (پرتوی، ۱۳۸۷: ۱۲۲). حس مکان عمدتاً ناظر به صفات کیفی و معنوی مکان هم است. به بیان دیگر، حس مکان گذر از مرحله صورت و ماده مکان و دریافت معنویت آن است؛ لذا همه موضوعات کیفی، معنوی، عاطفی و روحانی تحت مقوله روح یا حس مکان قابل طرح‌اند. به تعبیری، حس مکان مجموعه‌ی همه صورت‌های ذهنی است که به دنبال حضور انسان در یک مکان و ادراک همه محسوسات، معقولات، تخیلات و حتی توهمات (مبتنی بر ادراکات چهارگانه) در ذهن او نقش می‌بندد (نقی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۶-۴۵). هم‌پوشانی بیشتر مولفه‌های هویتی انسان و مکان (این‌همانی با مکان)، حس تعلق به مکان در انسان را افزایش می‌دهد. در این راستا، حس مکان را می‌توان مجموعه‌ای از تعاریف، ادراکات و نمادهایی دانست که مردم استفاده می‌کنند تا جای خودشان را در محیط فیزیکی و محلی مشخص کنند. ادراکاتی شامل ارزش‌ها، انتظارات و نقاط عطفی که گروهی را از دیگران متمایز می‌کند. آنچه به‌طور مؤثر و عاطفی فرد و مکان را پیوند

می‌زند مجموعه‌ای از همین ادراکات، نگرش‌ها، معانی و جهان‌بینی فرد است. بنابراین حس مکان به‌عنوان حامی ارزش‌های فرهنگی محدوده در ارتقا آگاهی مردم از این ارزش‌ها و بهبود کیفیت روابط اجتماعی مؤثر است. حس مکان، تجربه خاص یک شخص در یک بستر خاص است (احساسات برانگیخته شده، مهیج، سرورآمیز و ...) و این بستر، همان پیرامون بی‌واسطه شخص می‌باشد که شامل عناصر کالبدی و اجتماعی است (Cross, 2001: 1). برای داشتن یک زندگی بهتر، افراد نیاز به پیوند عاطفی و معنوی با مکان‌های زندگی‌شان دارند. در واقع آن‌ها از طریق روابط عاطفی و احراز هویت (احساس این‌همانی) با مکان زندگی‌شان، نیازهای خویش را برآورده می‌کنند و این ارتباط عاطفی / احساسی قابل توجه، حس مکان نامیده می‌شود (Najafi & Mohd shariff, 2011: 189). در نگاه اثبات‌گرایانه علم روانشناسی محیطی این‌گونه مطرح است که، ارتباط انسان با محیط در سطوح گوناگونی حس مکان را به‌وجود می‌آورد.

انسان مراتب متفاوتی از حس مکان را درک می‌کند: ۱- بی‌مکانی ۲- آگاهی از مکان ۳- تعلق به مکان ۴- دلبستگی به مکان ۵- وابستگی به مکان ۶- مداخله در مکان ۷- فداکاری در حفظ مکان ۸- هویت مکانی ۹- وحدت با مکان ۱۰- روح مکان.

سطوح دهگانه حس مکان		
۱	بی‌مکانی	محیط‌های لامکان هیچ ارتباطی با مکانی ندارند که در آن واقع شده‌اند و می‌توانند در هر جایی باشند. اغلب مکان‌های خرید کنار جاده، پمپ بنزین و گاز اتومبیل، فست فودها، لامکان‌اند.
۲	آگاهی از مکان	برخی از مکان‌ها، لامکان نیستند و می‌توان ارزش‌های کیفی و کمی مختصری در آن‌ها یافت که ما را از حضور در آن آگاه می‌کند. اما این ویژگی‌ها تا حدی نیست که در انسان تعلق خاطری نسبت به خود به‌وجود آورند.
۳	تعلق مکان	تعلق مکانی رابطه هم‌پیوندی بین انسان و محیط است. گاه ممکن است این تعلق مکانی از سطح تجربه‌های احساسی - شناختی افراد گذر کرده و با

مقایسه تطبیقی مفاهیم «مکان» و «خارج از مکان» ... ۱۵۳

		احساس مشترک جمعی در محدوده فضایی وسیع‌تر از مکان، محله، تا سطح یک کشور و برای یک ملت گسترده شود.
۴	دلبستگی مکان	دلبستگی مکانی عاطفی است. عواملی مثل جنسیت، سن، خاطرات کودکی، مذهب، سیاست، طبقه اجتماعی، ملیت، فرهنگ، تفاوت‌های شهری و غیر شهری، روحیات و ارزش‌ها، تحصیلات و فعالیت‌ها، بر دلبستگی مکان مؤثر است.
۵	وابستگی مکان	وابستگی مکان ناشی از امکاناتی است که در یک مکان تجربه می‌کنیم. مثل پارکی که امکان ماهیگیری، دوچرخه سواری و ... دارد. وابستگی به مکان دارای هر دو لایه‌ی ارزشی فوق است. وابستگی مکانی هم عملکردی وهم عاطفی است. گاه به آن دلبستگی عملکردی می‌گویند.
۶	مداخله در مکان	فرد به دلیل حس تعلق مکان، دلبستگی نسبت به آن وابستگی به مکان، در رشد و تغییر شکل مکان که مبتنی بر تغییر زمان است مداخله می‌کند. به‌ویژه این امر در لایه‌های نرم محیط (در برابر لایه‌های سخت کالبد) قابل مشاهده است. مثلاً فرد همواره به باغچه‌ی خانه رسیدگی می‌کند.
۷	فداکاری مکان	در این سطح از حس مکان فرد از محیط زندگی‌اش در برابر هرگونه تخریب عوامل انسانی و غیر انسانی و یا سودجویی‌های اقتصادی حفاظت می‌کند و حتی گاهی تا پای به خطر افتادن جاننش فداکاری می‌کند.
۸	هویت مکانی	یعنی زمانی که انسان راجع به خود فکر می‌کند، خود را متصل به آن مکان می‌داند و آن مکان را بخشی از خود بر می‌شمارد و میان او و آن مکان رابطه‌ای عمیق شکل می‌گیرد. این رابطه را می‌توان خودهمانی با فضا نامید. هویت مکانی پیوند نزدیکی با هویت شخصی افراد دارد. ما بخشی از هویت خود را از مکانی که در آن رشد کرده‌ایم یا زندگی می‌کنیم، ساخته‌ایم.
۹	وحدت با مکان	در این سطح از حس مکان فرد چنان با مکان وحدت می‌یابد که یکی بدون دیگری بی‌معنی می‌شود. این سطح، سطح والایی از هم‌پیوندی انسان و محیط است که در آن، این‌همانی (این همان است) رخ می‌دهد.

<p>۱۰ روح مکان</p>	<p>بنابر باورهای کهن رومی، هر وجود مستقلی دارای یک Genius یا روح محافظ خویش است. این روح به مردم و مکان‌ها زندگی می‌بخشد و از تولد تا مرگ همراه آن‌هاست و محیط و ذات آن‌ها با این روح تعیین می‌شود. بنابراین Genius بر چیستی یک چیز دلالت دارد. تصور روح مکان به معنی پذیرش وجود یک هویت برای یک مکان است که انسان با حضور در آن تحت تأثیر این روح قرار می‌گیرد و رفتارهای وی نیز تحت تأثیر آن است. ماهیت مکان و ویژگی یا روح مکان است. هم شامل جریانی از پدیده‌ها و رویدادها و هم شامل ساختار معانی و مفاهیم است.</p>
----------------------------	--

منبع: (شاهچراغی، بندرآباد، ۱۳۹۴: ۲۷۴-۲۷۶)

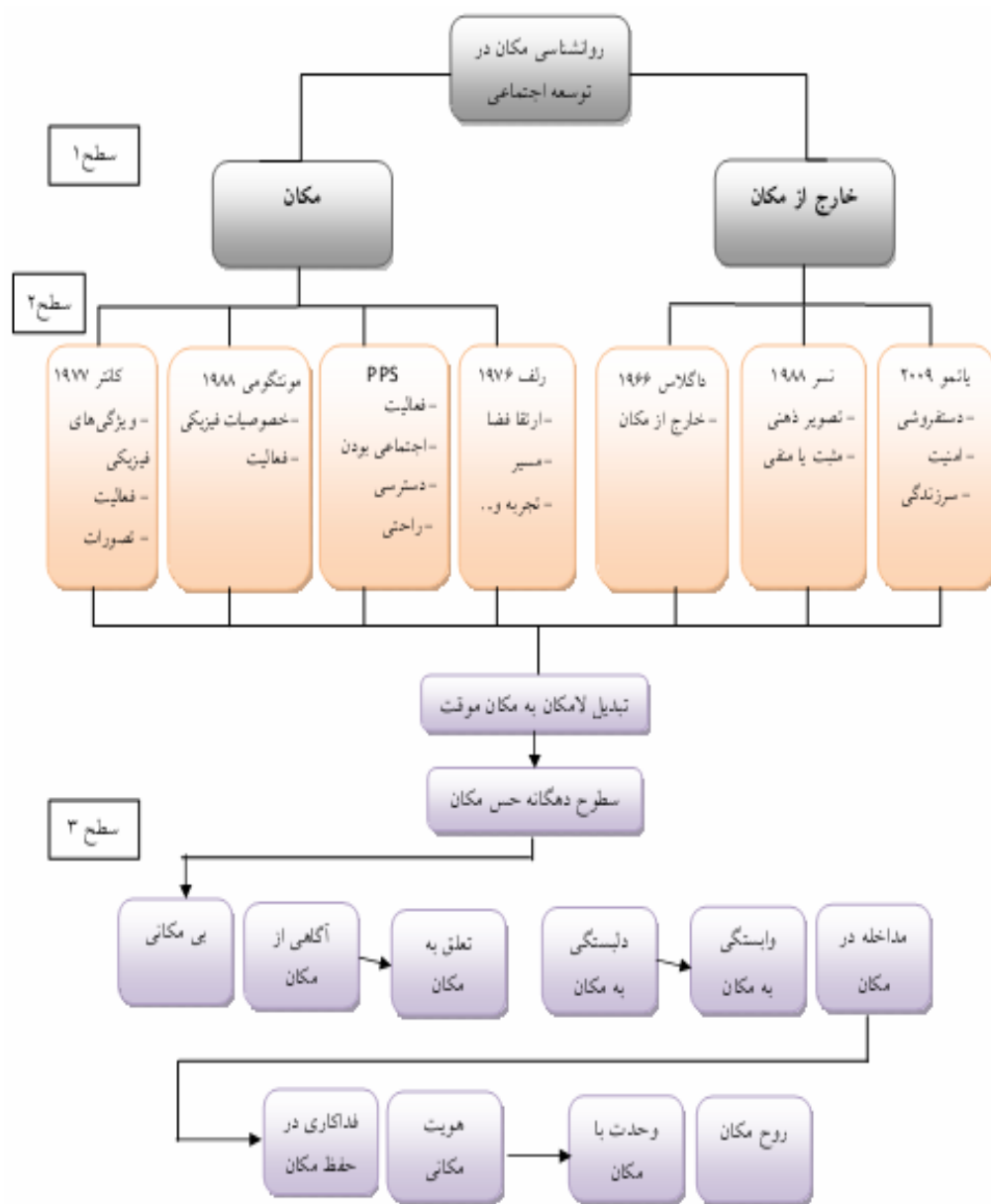
در پیوند این ده سطح (ارتباط انسان با محیط) با یکدیگر می‌توان گفت بی‌مکانی یا لامکانی در محیطی رخ می‌دهد که ویژگی معینی ندارد و کیفیت یک‌سان با مکان‌های بی‌کیفیت دارد. زمانی که انسان در مکانی با ویژگی شاخص قرار می‌گیرد از حضور در «مکان» آگاه می‌شود. آن‌گاه که لایه‌های مفهومی محیط را درک می‌کند، احساس تعلق به مکان دارد. این احساس می‌تواند بین یک جمع مشترک باشد. در مکان‌هایی که زندگی و رشد کرده‌ایم دلبستگی مکانی را تجربه کرده‌ایم. وابستگی به مکان براساس امکانات و قابلیت‌های مکان و خاطره داشتن از حضور در آن مکان رخ می‌دهد.

هرگاه که در شکل‌گیری مکان در طول زمان مداخله کرده باشیم، نیز به آن تعلق، دلبستگی و وابستگی داریم؛ اما فراتر از سطوح پیشین، به مکان اهمیت می‌دهیم. در سطحی برتر و والاتر، برای مانایی و حفاظت از مکان فداکاری می‌کنیم حتی تا پای گذشتن از جان. زیرا چنین مکانی که از آن حمایت و حفاظت می‌کنیم بخشی از هویت ما شده است. در سطحی از ارتباط انسان با محیط و شکل‌گیری مکان، چنان انسان و محیط وحدت می‌یابند که فرد بخشی از شخصیت وجودی خود و هویت فردی خود را در مکانی که خود را با آن می‌شناسد و به دیگران می‌شناساند، می‌یابد. در این صورت مکان

بخشی از هویت فرد است و این یعنی وحدت با مکان. اگر این تجربه از مکانی خاص برای جمع زیادی مشترک باشد، آن‌ها روح مکان را دریافته‌اند. روح مکان مفهومی مبتنی بر هستی مستقل مکان یا روحی است که به مردم حیات و شخصیت می‌بخشد در حالی که حس مکان دلالت بر آن دارد که مردم، از طریق ارتباط با محیط به فضا، معنا و هویت می‌دهند. بر این اساس به نظر می‌رسد حتی در جایی که مردم با قرار دادن اجزای موقت در محیط به نوعی با «مداخله در مکان» وارد چرخه تبدیل محیط از لامکان به مکان می‌شوند. بنابراین چارچوب مفهومی پژوهش به صورت ذیل است.

چارچوب مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی این پژوهش بر این موضوع استوار است که در «پدیده‌های خارج از مکان» در حقیقت مردم با مداخله موقت در محیط، «لامکان» را به صورت کوتاه‌مدت و موقت را در قالب سطوح سه‌گانه به «مکان» مبدل می‌کنند که این امر سرزندگی شهر را به دنبال دارد هرچند که «پدیده خارج از مکان» محسوب می‌شود.



چارچوب مفهومی و مدل پژوهش: (ماخذ: نگارنده)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش‌های تحلیل محتوای کیفی و تحلیل داده‌های برداشت شده با روش مطالعات میدانی انجام شده است. تحلیل محتوای تحقیقات و نظریه‌های موجود در زمینه مبحث «مکان» و مقایسه آن با ویژگی حوزه‌های «خارج از مکان» نیز بخشی از روش این تحقیق بوده است. محدودیت‌های پژوهش مرتبط با این موضوع است که مفهوم مکان و حس مکان، علاوه بر آن که مفاهیمی بسیار پیچیده‌اند هنوز هم در حال تبیین و شناسایی‌اند. زیرا اولاً حس مکان مفهومی غیر عینی (و شاید پدیده‌ای انتزاعی) است. دوم این که، حس مکان موضوعی است که با رشته‌های علمی مختلف مرتبط است و هریک از آن‌ها، لایه‌های گوناگونی را برای فهم خود از این مفهوم مد نظر دارند (برگرفته از Alford, 2011).

الف- مکان در شهر

برخی از محققان و متخصصان مبحث «مکان» عقیده دارند، ساختارهای مفهومی مربوط به مکان، به هیچ مقیاس محیطی معینی، محدود نیست و این مفهوم از تخت خواب‌های بیمارستان تا مناطقی عظیم جغرافیایی در کشور گسترده است. (کانتز، ۱۹۹۷، ۱۵). در بررسی مفهوم «مکان» که تا کنون سعی بر انجام آن بود، چنین است یعنی فارغ از مقیاس «رخداد مکان» به بررسی آن پرداختیم. اما برای نزدیک شدن به بحث «آفرینش مکان» و تبیین مفاهیم آن به‌عنوان زیرساخت شکل‌دهی به طرح برای طراحان ناگزیر می‌باید، مقیاس‌های شکل‌دهی به حس مکان را دسته‌بندی کرد. بر اساس تجمیع نظر متخصصان می‌بایست مقیاس شکل‌دهی به حس مکان را در چهار اندازه دسته‌بندی کرد که عبارتند از:

- ۱- خانه، ۲- فضای شهری، ۳- منظر و مناطق طبیعی، ۴- مناطق تاریخی.

در مورد مکان در شهر باید گفت خیابان، میدان و دیگر فضاهای شهری می‌توانند خانه‌ای در مقیاس بزرگ باشند و در طول عمر آدمی با وی سخن بگویند. شهر می‌تواند مکانی باشد که کودکی خردسال هنگام گام برداشتن در آن، چیزی را ببیند که با وی -از

آنچه خواستار انجام دادنش در تمامی دوره‌های زندگی خود می‌باشد- سخن می‌گوید (شولتز، ۲۰۰۲: ۷۷). پس شهر مکانی است که در آن دیدار صورت می‌گیرد و آدمیان برای کشف جهان دیگران گرد هم می‌آیند، اینجا «هستم» به آیین‌های مبدل می‌شود که هر آنچه هست را در خود گرفته و پس از بازتاب عرضه می‌دارد. در شهر تمامی چیزها یکدیگر را آینه‌وار نمایانده و از تداخل بازتاب‌هایشان تصاویری گوناگون به وجود می‌آید که می‌توان هستی خود را پیرامون آن‌ها بنا کرد. پس دیدار و گزینش را می‌باید ابعاد وجودی شهر به‌شمار آورد (شولتز، ۲۰۰۲: ۷۷). علاوه‌بر این نگاه پدیدارشناسانه به وجود «مکان» در مقیاس شهر، از دید طراحی و روانشناسی نیز به شکل‌گیری «حس مکان» در شهر پرداخته شده است. طراحی خود یکی از مؤلفه‌های فرهنگ است و چنانچه طراحی شهری بر اساس درس‌هایی گرفته شده از گذشته و نیز مطابق با واقعیت‌های حال باشد، قادرخواهد بود که نه تنها موجب ارتقای محیط انسان و تسکین دردهای اجتماعی-اقتصادی شود، بلکه همچنین می‌تواند در تنظیم مجدد اهداف فرهنگی ما کمک کند. برخی محققان نقش طراحی شهری را مدیریت حس مکان تعریف کرده‌اند. حس مکان، هویت و کیفیاتی که منجر به منحصر به فرد بودن هر شهری برای خودش می‌شود، از جمله مقولاتی است که می‌باید تحت عنوان کیفیات تجربی طراحی شهری در نظر گرفته شوند (رضازاده؛ حیدری، ۱۳۸۹: ۸۵).

هم در نگاه پدیدارشناسانه شولتز در تعریف حس مکان در شهر و هم در دیدگاه روانشناسان محیطی که اثبات‌گرا هستند؛ دو موضوع آشکارا دیده می‌شود، این که برای رخ داد «حس مکان» در مقیاس شهر باید به «این‌همانی» شهر و شهروند دست یافت.

ب- خارج از مکان

در رابطه با مفهوم «مکان»، حس مکان، دل‌بستگی به مکان و سایر موارد مربوطه به تفصیل در بخش پیشین این تحقیق، پرداخته شده لیکن در اینجا پرداختن به یکی از مفاهیم مرتبط ضروری به نظر می‌رسد. این مفهوم که تاکنون در ادبیات معماری و شهرسازی به آن کمتر

پرداخته شده است مفهوم «خارج از مکان» می‌باشد. اصطلاح خارج از مکان برای نخستین بار به وسیله داگلاس (۱۹۶۶) بیان شد. بر اساس عقیده جک نسر (۱۹۹۸) در سیمای ارزیابانه شهر، این تصویر ذهنی به وسیله شهروندان و ساکنان یک شهر که اجزا درون شهر را خواه به صورت مثبت و خواه به صورت منفی درک می‌کنند، ساخته می‌شود. نسر، در این مطالعه سعی در کشف مکان‌هایی در شهر داشت که مورد علاقه و یا عدم علاقه ساکنان بودند. در حالی که مردم برخی از اجزای شهر را دوست دارند، برخی دیگر از اجزا نیز به صورت «خارج از مکان» درک می‌شوند. حضور چنین اجزایی مثل برخی علائم و تابلوها یا وسایل نقلیه، اغلب به صورت عضوی مزاحم تلقی می‌شوند (نسر، ۱۹۸۸).

مفهوم خارج از مکان، ممکن است در حالات مختلفی در شهر مشاهده شوند. یکی از این اجزا که اغلب از دید متخصصان امور شهرسازی به عنوان پدیده‌ای مزاحم و مخل نظم در نظر گرفته می‌شود، پدیده دستفروشان در محیط شهری است. بنابراین همواره سیاست‌هایی در جریان است تا با حذف این اتفاق تصویر بهتری از شهر ارائه شود. در صورتی که این امر برای اغلب شهروندان جذاب است.

مطالعات ارزیابی از شهرها نشان می‌دهد که درک عمومی از اجزا خارج از مکان، به بسیاری از عوامل و شرایط بستگی دارد. یکی از عوامل، شامل مولفه‌های کیفیت محیطی در مقیاس‌های مختلف مانند فضاهای رها شده، وجود زباله و علائم تخریب‌گرایی می‌باشد. عامل دیگر که می‌توان به آن اشاره کرد این است که شیئی و یا اجزایی در جای مناسب خود و در تضاد با پس زمینه خود قرار گیرند. چنین اجزایی معمولاً به زمینه خود «اضافه» می‌شوند.



حضور دستفروشان در خیابان به‌ویژه در ایام خاص مثل نوروز از سوی مردم مورد استقبال قرار گرفته و به آن به‌عنوان سد معبر نگاه نمی‌کنند. کوی نصر در تهران، در روزهای پایانی سال. (مأخذ تصویر: نویسنده)

باید توجه داشت که ارزیابی زیبایی‌شناسانه از محیط شهری ممکن است که در طول روز متفاوت از شب هنگام باشد. (Yatmo, 2009: 2) همان‌گونه که بسیاری از شهرها چشم‌اندازهای متفاوتی در طول شب به‌ویژه در زمان نورپردازی‌های فضاهای شهری دارند.

اما در مطالعه‌ای^۱ که روی مسئله حضور دستفروشان در محیط شهری هم در طول روز و هم در طول شب انجام گرفته معلوم شده که عموم مردم برخلاف بسیاری متخصصین، پدیده دستفروشی در شهر را به‌عنوان مفهومی خارج از مکان، در نظر نمی‌گیرند. به این معنی که حضور اجزای موقت در محیط الزاماً بد نیست. این مطالعه نشان داده که اولاً نگاه و نحوه رفتار به این پدیده در طول شبانه روز متفاوت است. به نظر می‌رسد که ارزیابی مردم از دستفروشی در شهر تا حد زیادی بستگی به هویت مکان، دارد. به این معنی که حضور دستفروشان در یک مکان ممکن است پذیرفته شده و در مکان دیگر همان حضور پذیرفته نشود. ثانیاً دستفروشی در شهر، در طول شب کمتر از زمان روز به‌عنوان پدیده‌ای خارج از مکان، در نظر گرفته می‌شود. چرا که از یکسو باعث ایجاد سرزندگی و زندگی شبانه شده و از سوی دیگر باعث به‌وجود آمدن حس مثبت نسبت به امنیت محیط و کاهش ترس از محیط می‌شود. بنابراین به‌طور خلاصه می‌توان گفت که اجزا موقت در شهر می‌توانند موجب تقویت هویت مکان‌های شهری شوند.

ج- عوامل سازنده مکان و خارج از مکان

باوجود تفاوت‌های قابل ملاحظه در رویکردهای نظری مختلف نسبت به مکان به‌نظر می‌رسد همه نظریه‌پردازان تلاش کرده‌اند تا فرآیند تبدیل فضا به مکان را به‌طور مشابه بر مبنای سه عامل سازنده مکان تبیین نمایند. در رویکرد نخست، مکان متشکل از سه عامل است که این عوامل شامل خصوصیات فیزیکی محیط، معانی و احساسات منسوب به مکان و فعالیت‌های مرتبط با مکان است. در رویکردی دیگر، از دیدگاه برخی محققان،

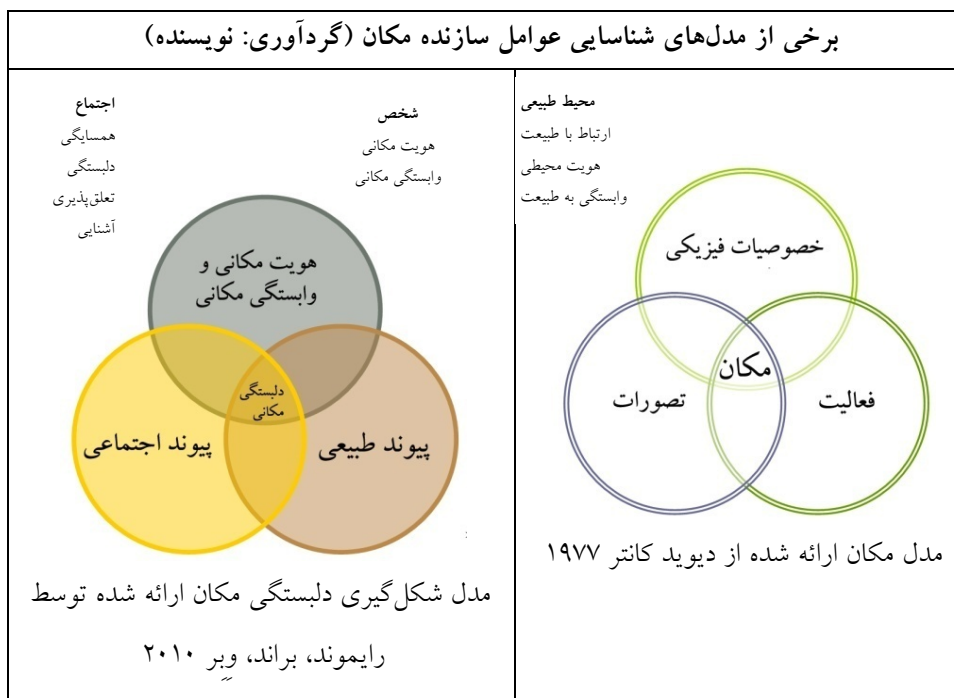
1. Yatmo, 2009

تعاملات اجتماعی مرتبط با مکان را می‌توان به‌عنوان زیر مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در نظر گرفت. در رویکرد سوم، اجزا مکان در ارتباط با ابعاد مختلف حس مکان شامل محیط فیزیکی، فعالیت‌ها (بعد رفتاری) و معنی (ابعاد شناختی و عاطفی) است. در این میان، فرآیندهای روانشناسی و یا اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هم‌چنین در این رویکرد تأکید شده که معنایی که به مکان نسبت داده می‌شود در پیوند با سه عامل «فرد، دیگران و محیط» است. بنابراین معنا از طریق این عوامل تولید می‌گردد؛ به این ترتیب، ویژگی‌هایی مانند جو، تعاملات اجتماعی و دانش مکان مورد توجه قرار می‌گیرد. اگر چه هر رویکرد تا حدی اهمیت هر یک از عوامل مکان را در شکل‌گیری حس مکان تأیید می‌کند، اما در تفسیر آن‌ها از مهم‌ترین و مؤثرترین عامل در ارتقا حس مکان، اختلاف نظر وجود دارد.

در رویکرد نخست، محیط فیزیکی، هسته مرکزی و عامل مؤثرتر در ارتقا کیفیت حس مکان است. در رویکرد دوم، مفهوم حس مکان به‌شدت متأثر از تجربه زیسته و اجتماعی است، بنابراین فعالیت‌ها هسته اصلی رویکرد ساخت اجتماعی را در ارتقا حس مکان شکل می‌دهند. معنا، احساسات و اثرات عاطفی، نشأت گرفته از محیط به‌عنوان کانون اصلی رویکرد چند بعدی مفهوم حس مکان و تفسیرهای اثبات‌گراست. معانی مکان‌ها ممکن است ریشه در محیط کالبدی و فعالیت‌ها داشته باشد؛ اما آن‌ها ویژگی معانی نیستند و معنای مکان‌ها نیز وابسته به هدفمندی، فرهنگ، تجارب، نقطه نظرات و علائق انسان است (رلف، ۱۳۸۹: ۶۳-۶۲). نظریه مکان در ارتباط با طراحی شهری فهم خصوصیات انسانی و فرهنگی فضای کالبدی است. به‌طور خلاصه فضا یک گستره انتزاعی با امکان ایجاد پیوند فیزیکی میان چیزهاست؛ بنابراین فضا زمانی به مکان تبدیل می‌شود که به آن معانی انضمامی منتج از بستر محیطی و فرهنگی داده شود. مطابق این نظریه، مردم به مکان معنا می‌بخشند (Trancik, 1986).

مقایسه تطبیقی مفاهیم «مکان» و «خارج از مکان» ... ۱۶۳

از ابتدای طرح مفهوم حس مکان، در نظریات، محققان دنبال یافتن و تدقیق عوامل شکل دهنده آن بودند و هر یک عواملی را در این زمینه بر شمرده‌اند؛ که در مدل‌های ارائه شده دیده می‌شود.





مقایسه تطبیقی: بحث و یافته‌ها

هدف از طراحی محیطی، همان آفرینش مکان‌هاست. اما در این میان خارج از مکان‌ها هم مهم هستند. با در دست داشتن این نقطه شروع، پرسش‌هایی در باب تعریف، بازشناسی، شالوده و موقعیت مکان‌ها و خارج از آن‌ها مطرح می‌شود به گونه‌ای که شناسایی و تبیین تصورات مکان در رأس امور قرار می‌گیرند. خواه مکان تجاری شهر باشد، خواه یک مدرسه، خواه کنج آرامی از اتاق نشیمن (کانتز، ۱۹۹۷، ۲۵۶). در این بین سیمای فیزیکی، فعالیت‌ها و معانی مواد خام هویت مکان هستند و دیالکتیک بین آن‌ها، روابط ساختاری بین این هویت است. پس به‌نظر می‌رسد کار طراح، شکل‌دهی به ساختاری در محیط است که امکان مبدل شدن به مکان را در

آینده بیابد. طراح می‌بایست با تمام توان خود فضا را بیافریند اما از یاد نبرد در صورتی که این فضا قابلیت تبدیل شدن به مکان توسط مردم یا باشندگان درونش را در آینده داشته باشد، استفاده کننده از فضا می‌تواند آنرا مبدل به مکان کند.

آفریننده مکان، مردم هستند. اما طراحان، امکان این رخداد و ساختار فضایی آنرا خلق می‌کنند. اگر این ساختار فضایی، واجد زیبایی محیطی باشد، افراد و مخاطبان خود را وارد سطوح حس مکان، خواهد کرد. اگر طرح‌ها بی‌مکان و لامکان نباشند بر اساس آنچه در بخش حس مکان و سطوح آن، در این تحقیق تشریح شد، فرد به آرامی می‌تواند نسبت به مکان آگاه شود، نسبت به مکان تعلق خاطر پیدا کند، دلبستگی و وابستگی به مکان بیابد، در شکل‌دهی پویا به مکان مداخله کرده و از آن با فداکاری حفاظت کند. مکانی که آفریده برای وی هویت آفرین نیز باشد و در درجات والاتر، با مکان وحدت بیابد. در این صورت روح مکان خلق خواهد شد. بعضی از این سطوح حتی در خارج از مکان‌ها، نیز قابل تشخیص‌اند. در جدول مربوطه مقایسه ویژگی‌های «مکان» و «خارج از مکان» دیده می‌شود.

مقایسه لایه‌های قابل قیاس «مکان» و «خارج از مکان»	
ویژگی‌های مکان	ویژگی‌های خارج از مکان
مثل محیط بازار	مثل پدیده دستفروشی
ادراک مثبت فضای شهر	ادراک منفی فضای شهر
جزو تایید شده محیط	جزو و عضو مزاحم فضای شهر
هماهنگ با کالبد	در تضاد با پس زمینه
طراحان و مدیران شهری به دنبال ایجاد آنند	سیاست‌های مدیریت شهری در پی حذف آن است
اجزا آن حضور دائمی دارند	اجزا آن به‌طور موقت حاضرند
عامل فیزیکی، معنی محیط، فعالیت‌ها مهم است	فعالیت مهم است
موجب سرزندگی است	در شب حس امنیت ایجاد می‌کند. باعث کاهش استرس است

(مأخذ: نگارنده)

هر چند آفرینش مکان، دشوار به نظر می‌رسد؛ اما از آنجا که انسان پیش از مدرن این تجربه در هستی را داشته به نظر می‌رسد انسان مدرن نیز راه‌های رسیدن و دست‌یابی مجدد به آن (البته با زبان و ساختاری جدید) را خواهد یافت. امروز، از آنجا که مکان‌مندی وجودی، ابعاد اجتماعی و همچنین زبانی را در بر می‌گیرد، جستجوی پدیدارشناختی هستی انسان در این جهان، اساسی واقع‌گرایانه برای تلاش به منظور مجهز کردن او به مکان جدید به دست می‌دهد (شولتز، ۱۹۸۸: ۲۱۵).

بنابراین برای مجهز شدن محیط زندگی امروز به امکان مبدل شدن به مکان، فضایی که طراح، طراحی می‌کند می‌باید حضورپذیر، باشد تا تبدیل به مکان شود. حضورپذیر بودن فضا موجب می‌شود انسان در آن به حس بودن در هستی دست یابد و سطح حس مکان را تجربه کند. در یک سخن این که، طراحان فضاها را خلق می‌کنند و مردم مکان‌ها را می‌آفرینند. باید امروز مکان‌های جدید آفریده شود؛ با این تعبیر که مکان جدید، تعبیر جدیدی از صورت‌های ازلی مکان‌مندی وجودی به دست می‌دهد. مکان جدید، در مقیاس شهری، متغیر و کثرت‌گرایانه خواهد بود، در مقیاس خانه متغیر و آشنا و در سطوح نهادی به وضوح باید نمادین باشد. آنچه در همه این مقیاس‌ها مشترک است، ویژگی مکان به مثابه گردآوری انگاره‌هاست که جهانی درک‌پذیر، یا به طور خلاصه، ویژگی انگاره جهان را حفظ می‌کند (شولتز، ۱۹۸۸: ۲۱۶). به زبان ساده‌تر این که می‌بایست متناسب شرایط روز انسان باشد.

در مقیاس شهر برای آفرینش حس مکان، در شهر نباید حضور مردم، نحوه استفاده مردم و عرف و فرهنگ استفاده‌کننده را فراموش کرد. در طراحی نباید همه فضاها در حد کمال ساخته و پرداخته شود؛ بلکه باید جایی برای مشارکت و تأثیرگذاری انسان‌ها در فضاهای شهری گذاشت و حس مشارکت را به نوعی بین مردم تقویت کرد. خاطرات، بخشی از زندگی مردم هستند که همیشه وجود خواهند داشت، تغییرات در فضاهای شهری باید حفظ و نگهداری خاطرات فردی و جمعی را تأمین کند (پاکزاد، ۱۳۸۵: ۱۵۳). همچنین در مقیاس برنامه‌ریزی شهرها ساخت مکان مشارکتی، شانس‌های تناسب بین

شکل ساخت و زندگی اجتماعی مورد حمایت و تداوم را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر طرح موفق باید از تحلیل‌های کمی ساخت و ترکیب شهری و دیدگاه‌های مردم در تشخیص کیفیت‌های اساسی هویت مکان و احساس موقعیت استفاده کند (رضازاده؛ حیدری، ۱۳۸۹: ۸۸). طرح‌های مشارکتی به معنی واقعی باید بتواند مردم را در شکل‌گیری محیط زندگی‌شان پیش و پس از ساخت مداخله دهد؛ نه این که صرفاً مشارکت اقتصادی باشد. در این صورت مردم به تجربه سطوح بالاتر «حس مکان» دست خواهند یافت و از زندگی در محیط زندگی‌شان شادمان خواهند شد.

نتیجه‌گیری

با مقایسه دو مفهوم «مکان» و «خارج از مکان» از دیدگاه دانش روانشناسی محیطی و نه صرفاً دیدگاه فلسفی و یا روانشناسی فلسفی، مشخص شد همان‌طور که «مکان» و ایجاد «حس مکان» در شهر اهمیت دارد؛ مفهوم «خارج از مکان» نیز مهم است. مکان، حاصل ادراک مثبت فضای شهر، جزو تایید شده محیط، هماهنگ با کالبد است و طراحان و مدیران شهری به دنبال ایجاد آنند. اجزا آن حضور دائمی دارند و در شکل‌گیری آن عامل فیزیکی، معنی محیط، فعالیت‌ها مهم است و در نهایت موجب سرزندگی است.

خارج از مکان، با ادبیات منفی در خصوص ادراک فضای شهر تعریف شده است. عضو مزاحم فضای شهر و در تضاد با پس زمینه که سیاست‌های مدیریت شهری همواره در پی حذف آنست. اجزا آن به‌طور موقت حاضرند و در آن فعالیت مهم است. در شب حس امنیت ایجاد می‌کند و باعث کاهش استرس است. از آنجا که برای شناخت مکان به جای آن که به مقوله‌هایی مانند رنگ، شکل یا ادراک فضا یا اشیا که بسیار مورد علاقه روانشناسان تجربی است، بپردازیم، توجه خود را به آن موقعیت‌هایی معطوف می‌کنیم که انسان‌ها در ظرف آن‌ها زندگی و کار می‌کنند، به گفت‌وگوی با یکدیگر می‌پردازند یا به تنهایی سر می‌کنند، دمی می‌آسایند، بردانسته‌های خود می‌افزایند، سرشار از نیروی حیات به فعالیت می‌پردازند یا تماشاگری خاموش‌اند. فهم ما از مکان‌ها، کنش‌های مان را

دگرگون می‌سازد. اگر ما برآنیم که تا از واکنش‌های آدمیان در برابر مکان‌ها و کنش‌هایشان درچارچوب آن‌ها آگاهی یابیم، باید از نحوه و موضوع تفکر آنان، شناخت داشته باشیم. ساختارهای مفهومی بر ساختارهای رفتاری اثرگذارند. تمایز مفهوم «مکان» و «خارج از مکان» الزاما به معنی تمایز ساختار فعالیتی درون آن‌ها نیست. به بیان دیگر، ساختارهای مفهومی که بر ساختارهای رفتاری انسان در محیط اثرگذارند از دریچه در نظرگیری و تلاش برای «آفرینش مکان» در هنگام طراحی، توسط طراحان، شکل می‌گیرند. بنابراین این تحقیق نتیجه می‌گیرد، تلاش برای حذف پدیده‌های «خارج از مکان» در شهرها امری قطعا و صد درصد مثبت نیست. پدیده‌های خارج از مکان وجوه مثبتی نیز دارند که مستلزم انجام پژوهش‌های دیگر است.

منابع

- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۵)، *مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری*، تهران: انتشارات شهیدی.
- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۸)، *سیر اندیشه‌ها در شهرسازی (۳) از فضا تا مکان*، تهران: انتشارات شهیدی.
- پرتوی، پروین. (۱۳۸۷)، *پدیدارشناسی مکان*، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- جوان فروزنده، علی؛ مطلبی، قاسم. (۱۳۹۰)، «مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن»، *فصلنامه هویت شهر*، شماره ۸، سال پنجم.
- حبیبی، رعنا. (۱۳۸۷)، «تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان»، *نشریه هنرهای زیبا*، شماره ۳۵.
- رضازاده، راضیه؛ حیدری، بهاره. (۱۳۸۹)، «فرآیند طراحی مکان با هویت»، *فصلنامه آبادی*، شماره ۶۹.

مقایسه تطبیقی مفاهیم «مکان» و «خارج از مکان» ... ۱۶۹

- شاهچراغی، آزاده؛ بندرآباد، علیرضا. (۱۳۹۴)، *محاط در محیط: کاربرد روانشناسی محیطی در معماری و شهرسازی*، انتشارات جهاد دانشگاهی تهران.

- شولتز، کریستین نوربرگ. (۲۰۰۲)، *مفهوم سکونت؛ به سوی معماری تمثیلی*، ترجمه محمود امیر یاراحمدی، انتشارات آگاه، ۱۳۸۱.

- شولتز، کریستین نوربرگ. (۱۹۸۸)، *ریشه‌های معماری مدرن*، ترجمه محمدرضا جودت، تهران: انتشارات شهیدی، ۱۳۸۶.

- فلاحت، محمداصادق. (۱۳۸۴)، «مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن»، *نشریه هنرهای زیبا*، شماره ۲۶.

- کانتر، دیوید. (۱۹۹۷)، *روانشناسی مکان*، ترجمه مریم امیری خواه، نشر فضا.

- ماتلاک، جان. (۲۰۰۰)، *آشنایی با طراحی محیط و منظر*، ترجمه حوزه معاونت خدمات شهری سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهر تهران، تهران: ۱۳۷۹.

- نسبیت، کیت. (۱۹۹۶)، *نظریه‌های پسامدرن در معماری*، ترجمه محمدرضا شیرازی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۶.

- نقی‌زاده، محمد؛ امین‌زاده، بهناز. (۱۳۸۲)، «مفهوم و مراتب فضای کیفی»، *فصلنامه فرهنگستان هنر*، شماره ۸.

- نقی‌زاده، محمد. (۱۳۸۹)، *تحلیل و طراحی فضاهای شهری*، تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر.

- Casey, E. S. (1994), *Getting back in to place*, Bloomington Indiana university press.

- Cross, J. E. (2001), *What is Sense of Place, Research on Place& Space*, Website Retrieved 12 Mar. 2003 p. 2-8

- Hidalgo, Carmona & Hernandez, Bernard. (2001), "Place Attachment: Conceptual and Empirical Question", *Journal of Environmental Psychology*, vol21.
- Najafi, M. & Mohd Sheriff, M. K. B. (2011), "The Concept of Place and Sense of Place In Architectural Studies", *International Journal of Human and Social Science*, No: 6: 3, p. 190.
- Relph, E. (1976), *Place and place lessness*, pion, London.
- Trancik, Rojer. (1986), *Finding Lost Space: Theories of Urban Design*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Yatmo, Yandi Andri. (2009), "Perception of street vendors as 'out of place' urban elements at day time and night time", *Journal of Environmental Psychology*, 29, (2009) 467-476.