

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۱۴

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۱۰/۲۶

محمد رضا ابراهیمی (نویسنده مسئول)^۱، علی عزیزی آمیرمیلاد هاشمی^۲

تأملی بر تاثیر رشته‌های خاطره‌ای اذهان جمعی در خاطره‌انگیزی و ایجاد دل‌بستگی مکانی در بازار تاریخی تبریز

چکیده:

مفهوم دل‌بستگی به مکان به همراه ویژگی‌های طراحانه محیط به عنوان یک اصل اساسی در رضایت‌مندی مکانی، حفاظت خودانگیزه و علاقه به بازدید مجدد محیط، از مفاهیم کلیدی خاطره‌ساز میان انسان و مکان، در ارزش‌آفرینی و تقویت ادراک بصری بافت‌های تاریخی شهری است. لیکن امروزه، جایگاه ویژه این موضوع و ابعاد ماهوی آن با در نظر گرفتن تمایلات توسعه شهرها به سوی کالبدی شدن؛ به خوبی مورد کاوش قرار نگرفته و سبب گشته آنچه فضای شهری عرضه می‌دارد؛ با آنچه شهروند در رشته‌های خاطره‌ای و هویتی خویش، طلب میکند در تعارض قرار گیرد. در نوشتار حاضر، که برآمده از پژوهشی است مستقل، به منظور تبیین تأثیر هویت مکانی خاطرات جمعی در ارتقای حس دل‌بستگی و تداوم رشته‌های خاطره‌ای یکی از ساختارهای هویت‌بخش شهری تبریز یعنی بازار تاریخی آن، به برخی از خلأهای علمی و معرفتی موجود در این زمینه با طرح دو پرسش پاسخ داده شده است: ۱- مولفه‌های چپستی و چگونگی فرآیند شکل‌گیری دل‌بستگی مکانی در ادراک بصری محیط کدام‌ها می‌باشند؟ ۲- خاطره‌انگیزی و انباشت رشته‌های خاطره‌ای مکان چگونه بر ارتباط شهر و شهروندان و تبلور افراشته‌های معنایی مکان اثر می‌گذارد؟ برای نیل به پاسخ پرسش‌ها، این مقاله ضمن تدقیق در پارامترهای به وجود آورنده معنا در مکان، با رویکرد پدیدارشناختی به ارائه مفاهیمی چون حس تعلق، هویت، مکان و خاطره پرداخته و با کاربست روش مورد پژوهی و کنکاش حول ترابط و تاثرات مکان و رشته‌های خاطره‌ای منتج از آن در بازار تاریخی تبریز به عنوان یکی از نفایس معماری ایران و جهان؛ به تبیین نقش آن را بر کیفیت ادراک شهروندان از فضای شهری، در چهارچوب نظام معماری ایرانی پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ ویژگی ناملموس و هویت نهفته میراث معماری بازار تاریخی تبریز در ارتباط با بستر فرهنگی شهر با ایجاد تعلق خاطر و تجسد آن در یک رشته خاطره‌ای، مبدل به الگوی ذهنی در بازساخت مکان و خوانایی محیط شده و موجب حس دل‌بستگی مخاطب با محیط آن، گشته است. موضوعی که خود جلوه‌ای ممتاز از خرد و انعطاف‌پذیری معماری ایرانی است.

واژگان کلیدی: خاطره‌انگیزی، هویت مکانی، حافظه تاریخی، تعلق مکانی، رشته‌های خاطره‌ای

^۱ گروه معماری و ساختمان، دانشکده فنی و حرفه‌ای تبریز، دانشگاه فنی و حرفه‌ای آذربایجان شرقی، تبریز، ایران

^۲ گروه معماری و ساختمان، دانشکده فنی و حرفه‌ای تبریز، دانشگاه فنی و حرفه‌ای آذربایجان شرقی، تبریز، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی معماری، دانشکده فنی و حرفه‌ای تبریز، دانشگاه فنی و حرفه‌ای آذربایجان شرقی، تبریز، ایران

۱- مقدمه:

دلبستگی به مکان [در تقابل با مفهوم فضای انتزاعی]، از مفاهیم مهم در ارتقاء کیفیت محیط های انسانی و شکل گیری پایه های فعالیت در محیط است (۱)، که به عنوان یکی از مهمترین ابعاد رابطه انسان و مکان (۲)، به بیان رابطه پایداری و عملکردی انسان و مکان پیرامونش می‌پردازد (shamai, ۱۹۹۱: ۳۴۷-۳۵۸) (۳). در روند شکل‌گیری دلبستگی به مکان همچنین خاطره‌انگیزی آن، دو عنصر انسان و مکان از طریق عنصر سوم تعامل انسان و مکان به لحاظ شناختی، عاطفی و عملکردی، وارد یک فرآیند می‌گردند که در این فرایند زمان به عنوان عامل چهارم قابل طرح است. بر این منوال، مکان زمانی معنا پیدا می‌کند که درکی حسی در بستری از عناصر کالبدی، ارتباطات و نیز زمان، از آن صورت گرفته و تصویری ذهنی از خود بجای گذاشته باشد. با تکیه بر این رویکرد، انسان و مکان دارای شاخصه‌های همانندی، همچون خاطره و هویت هستند (حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۹). این در حالی است که بررسی وضعیت بافت‌های تاریخی شهرهای کشور و تحولاتی که در طی چند دهه اخیر تاکنون رخ نموده، مبین این نکته است که در سرزمین ما، مفهوم شهر امروزی، و تلقی ما از کیفیت معمارانه آن بکلی با معنی و مفهوم شهر در گذشته فرق کرده است (۴) و این دوگانگی زبان عالم معماری سنتی با زبان معماری روز ایران؛ موجب نوعی دیر فهمی یا سخت فهمی مضامین و مفاهیم در حوزه انگیزش تجربه ذهنی رشته‌های خاطره‌ای و ارتقاء کیفیت معمارانه و هویت مکان‌های شهری شده است. بر این اساس، و برای مقابله با این رویه، ایجاد هویت و حس مکانی که در اثر انطباق و استفاده انسان از مکان به وجود می‌آید، امری ضروری به نظر می‌رسد. بدین صورت که هویت مکان شهری، منجر به دلبستگی و وابستگی شهروندان گشته و تأثیر زیادی در احساس تعلق خاطر شهروندان خواهد داشت (۵). چراکه؛ پیوستگی و تداوم حیات شهری همواره در اندر کنشی با خاطره انگیزی حیات هر روزه پدید می‌آید. بر این اساس و با در نظر گرفتن این مهم و اینکه محیط و فرهنگ بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند؛ چنین مستفاد می‌شود؛ معنایی که محیط در کنار ویژگی‌های کالبدی ساخته‌های انسان به انسان القاء می‌نماید، دربرگیرنده اصول و ارزش‌های فرهنگی و جهان‌بینی هویت‌ساز جامعه بوده و در نهایت منجر به شکل‌پذیری محیط از عوامل مذکور می‌شود (۶). با این تفسیر، بازار تاریخی تبریز نشانه‌ایی از این باز نمود می‌باشد. مکانی خاطره‌ای - بدلیل ماهیت اجتماعی - که در آن، محیط خود را در پوشش مضامین ملموس و افراشته‌های معنایی نشان می‌دهد. و علاوه بر نگاهداشت اصالت یک بافت قدیمی بر تفکیک فضایی کالبد قدیمی و حتی بافت معاصر شهر صحنه می‌گذارد؛ در عین حال امکان ادراک در بعد فیزیکی یا بصری افراد را نیز فراهم می‌سازند. بدین جهت است که، چنین فضاهایی سبب رونق حیات اجتماعی و فرهنگی شهر شده و به تبع آن اساسی‌ترین نیاز انسان، یعنی نیاز به زندگی اجتماعی همراه با خاطره‌انگیزی و انباشت رشته‌های خاطره‌ای و کنش متقابل را مرتفع نموده؛ چنین فضاهایی امکان کالبد یافتن اندیشه‌ها، بروز رفتارهای اجتماعی و شکل‌گیری مشارکت مردمی را تسهیل می‌نمایند. بر این مبنا، نوشتار حاضر قصد دارد با هدف ارزیابی تاثیرپذیری ادراک فضایی محیط مشتمل بر حس تعلق و دلبستگی مکانی از حس مکان با کاربست هویت و خاطره‌انگیزی مکان، ضمن تأکید بر مولفه معنایی آن و پاسخ به پرسش‌هایی که پیشتر ذکر شد، برای رفع بخشی از این خلأ معرفتی، در قلمروی محدود و معطوف به تبیین تأثیر هویت مکانی بازار تاریخی تبریز در ارتقای حس دلبستگی و تداوم رشته‌های خاطره‌ای آن بصورت موردپژوهی - حصول برخی اطلاعات، از طریق مطالعات و برداشت‌های میدانی میسور خواهد شد -، بحث مستدلی را ارائه نماید. برای این منظور، ابتدا مقوله هویت در زمینه حس دلبستگی و تعلق مکان و چگونگی درک آن توسط مردم مورد بررسی قرار گرفته و به ارتباط آن با فضاهای شهری پرداخته و سپس، آن را در در یک فضای شهری نمونه (بازار تاریخی تبریز)، مورد کاوش قرار داده است.

۲- پیشینه پژوهش

آنچه که از نظر مرور ادبیات موضوع، بطور صریح در مورد حس تعلق به مکان، خاطره‌انگیزی و هویت مکانی قابل ادعا می‌باشد آن است که در دوره معاصر، پژوهشگران حوزه مطالعات معماری اقبال کمتری برای مطالعه و بررسی عالمانه به نسبت اهمیت و تاثیر گذاری این موضوع از خود نشان داده‌اند و شمار تحقیقاتی که به طور کامل به این بحث پرداخته باشند در خور توجه نمی‌باشد. لکن پژوهش‌هایی با موضوعات مرتبط از جمله: هویت مکان، حس مکان، دلبستگی و تعلق مکانی و ... بیشتر به چشم می‌خورد که در ذیل تعدادی از عناوین بیان می‌گردد.

نظریه پرداز	سال	تعاریف ارائه شده
Bowlby& Giuliani	۱۹۶۹ & ۲۰۰۳	مفهوم دلبستگی مکانی میزان پیوندپذیری آن
Relph	۱۹۷۶	معرفی جنبه‌های مختلف حس مکان
Mumford	۱۹۸۱	ترابط زمان و فضای شهری و موثرات آنها بر همدیگر
Rossi	۱۹۸۴	واکاوی خاطرات جمعی در بستر شهر
Shamai	۱۹۹۱	گونه‌شناسی حس مکان
Canter	۱۹۹۷	ارائه مدل مکان
Huysen	۱۹۹۷	بررسی راهبردهای هویت‌سازی و دستکاری حافظه جمعی در مکان
Benjamin	۱۹۹۹	خاطره‌انگیزی شهرها
Hernandez	۲۰۰۱	حوزه‌های دلبستگی مکانی و هویت مکانی
Kyle	۲۰۰۴	بررسی ابعاد دلبستگی به مکان در محیط‌های شهری
Lewicha	۲۰۰۸	دلبستگی مکانی و پیوندهای انسانی با محیط
Raymond	۲۰۱۰	بررسی بعد اجتماعی - فرهنگی مکان
Hurley	۲۰۱۰	واکاوی چارچوب مشارکتی در تحلیل مولفه‌های موثر در خاطره‌انگیزی محیط شهری
Busa	۲۰۱۰	تحلیل سیاست‌های شهری در زمینه تعامل هویت و خاطرات شهری

جدول ۱: عمده تعاریف ارائه شده از سوی برخی نظریه‌پردازان حوزه مکان،

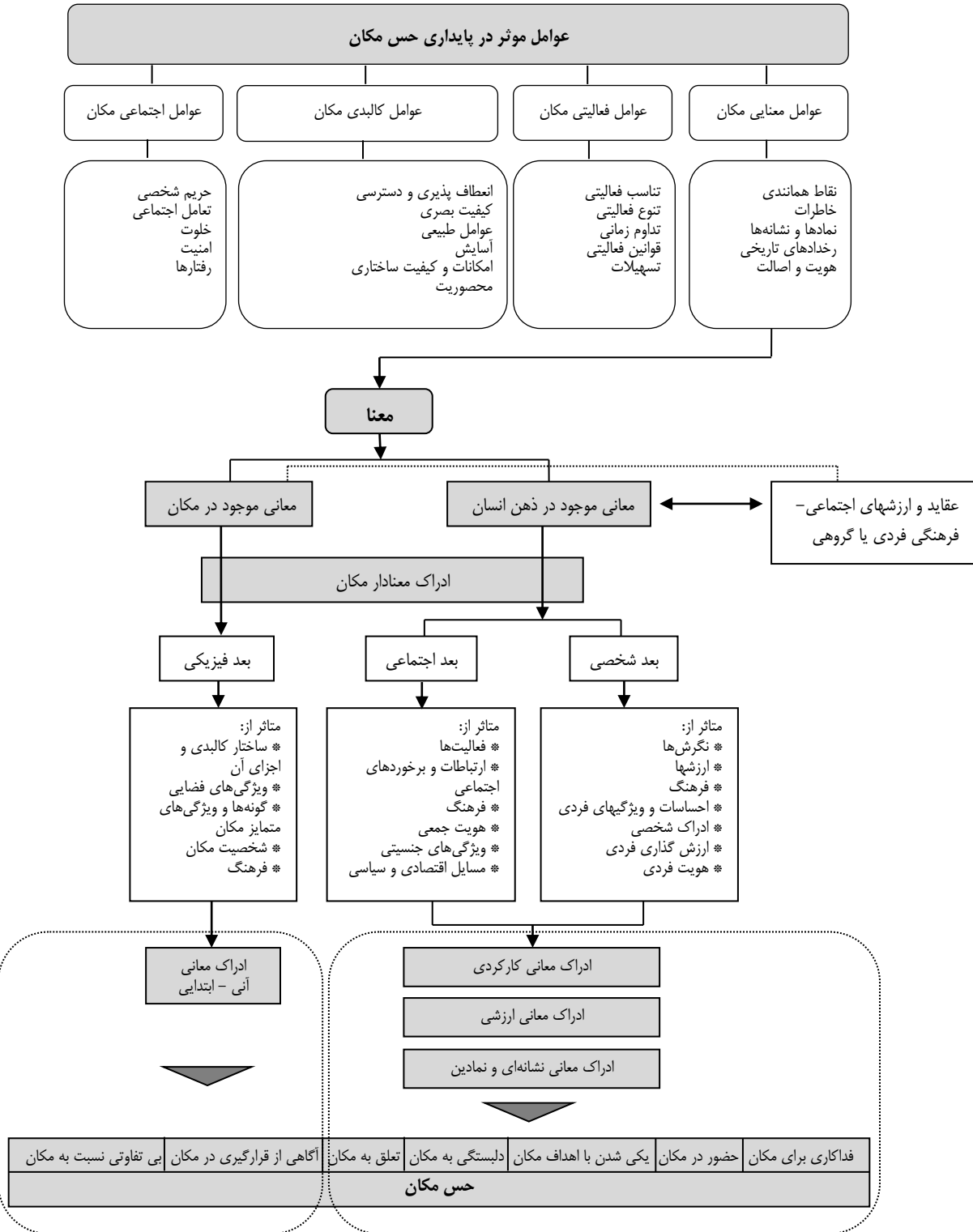
تعاریف ارائه شده در سال‌های اولیه شکل‌گیری مفهوم دلبستگی مکانی، آن را به عنوان محصول؛ یعنی «احساس دلبسته شدن» در افراد و یا گروه‌ها، میدید. با گسترش مطالعات و با اهمیت یافتن چگونگی و چرایی دلبسته شدن به مکان‌ها، فرآیند و دلایل شکل‌گیری دلبستگی به مکان‌ها نیز به عنوان ابعاد جدایی‌ناپذیر مفهوم دلبستگی مکانی مورد مطالعه قرار گرفتند. (۳۷: ۲۰۰۶ Waxman,). لکن، مدل‌های متأخر از ابعاد دلبستگی مکانی با گسترش مطالعات، انتقاداتی بر مدل دو بعدی دلبستگی مکانی و به تبع آن پیشنهاداتی مبنی بر ابعاد مغفول این فرآیند ارائه شد. دو رویکرد کلی در این انتقادات غفلت از بعد جمعی و نقش اجتماع و کم اهمیت شمردن محیط‌های طبیعی می‌باشد. محققانی که بر بعد اجتماعی - فرهنگی مکان تمرکز بیشتری داشتند بر نیاز به درک زمینه اجتماعی در پیوندهای مکانی، شامل تعاملات اجتماعی که منجر به شکل‌گیری معنای مکان‌ها می‌شود، تأکید می‌کنند (Raymond et al., ۲۰۱۰: ۴۲۳).

۱-۲- مبانی نظری

بیان ویژگی ناملموس و هویت نهفته میراث و درک ویژگی ذاتی و درونی در ارتباط با بستر فرهنگی در ایجاد تعلق خاطر و درک ارزش ذاتی هویت، تفاوت‌های کوچک و بزرگی است که سبب بازشناخت یک مکان و خوانایی محیط می‌شود و حس دلبستگی محیط را بوجود می‌آورد. لذا، ارزش‌ها و صیانت از آن‌ها در حفاظت از عوامل بسیار مهم، جهت گسترش فرهنگی و هویت‌بخشی در جوامع خواهد بود و هویت رابطه تنگاتنگی با ارزش‌شناسی و دلبستگی مخاطب با محیط خواهد داشت که در حفاظت مکان بایستی مد نظر قرار گیرد.

بر این مدار، فضای شهری بستری است که حیات مدنی در آن جریان می‌یابد، و رویدادها و حوادث در آن رخ می‌دهند (Tschumi, ۱۹۹۴: ۱۵۳)؛ رویدادها و حوادثی که حیات مدنی را به حیات واقعه‌ای تبدیل کرده (حیبی، ۱۳۷۸: ۱۶) و سبب می‌شوند تا خاطره شکل بگیرد و ذهن محل انباشت خاطره‌ها شود. لذا درک فرآیند شکل‌گیری و انتقال خاطرات جمعی با نفوذ در محتوای فضاهای عمومی شهری در ترکیب با بستر کالبدی محقق می‌شود. رویدادها و تعاملات انسان است که فضا را خاطره‌انگیز کرده و هم‌پیوند با تجارب پیشین و آتی او قرار می‌گیرد و در این حالت است که پدیده‌ای به نام خاطره جمعی شکل می‌گیرد که در گذر زمان در ذهن شهروندان مانده و جزئی از هویت مشترک جامعه خواهد شد. بنابراین ماهیت اجتماعی خاطره ضمن آنکه ارتباط آن با فضای شهری را آشکار می‌کند، به این مسئله اشاره دارد که بستر شکل‌گیری خاطرات جمعی باید محل وقوع تعاملات اجتماعی باشد، لذا واضح است که شکل‌گیری خاطرات (خاطره‌انگیزی مکان) در قلمرو سکونتگاه‌های جمعی یعنی شهر امکان‌پذیر است. به عبارتی میان هویت شهری و خاطره جمعی که دارای ماهیت اجتماعی‌اند و فضاهای شهری که همواره بستر تعاملات اجتماعی مردم شهر بوده است؛ روابطی متقابل وجود دارد. دلبستگی به مکان نیز، رابطه نمادین ایجاد شده توسط افراد نسبت به مکان است که معنای احساسی، عاطفی و فرهنگی مشترکی به یک فضای خاص می‌دهد و مبنایی برای درک فرد و گروه نسبت به محیط است (آلمن و لو، ۱۹۹۲: ۱۳۹). دلبستگی به مکان یک بعد از کلیت حس مکان و وابستگی عاطفی مثبت است که بین فرد و مکان توسعه می‌یابد (استدمن ۱۹، ۲۰۰۳: ۱۲۵). و نتیجه اعتقادات و احساسات مثبتی است که فرد در فرآیند تعامل با مکان و معنا بخشی به آن خلق می‌کند (رابیستیان و میلی پار ۱۹۹۲، ۱۷: ۵۶).

در نهایت، بر مبنای ادبیات موصوف، این نوع نگرش در فرآیند ادراک بصری شهروندان باعث بوجود آمدن نوعی احساس هویت یا این‌همانی (Identity) فرد با فضا و محیط خویش در شهر می‌گردد. بگونه‌ای که انسان هویت خویش را در هویت محیط جستجو نموده یا اینکه آن چنان ارزش و احترامی برای عوامل هویتی محیط قائل می‌شود که در پی آن سعی در استحاله مختصات هویتی خویش به سمت کسب مختصات هویت محیط می‌نماید.



نمودار ۱: عوامل مکانی موثر در ایجاد حس دلبستگی به مکان،

۲-۲- انگاره‌هایی از مفهوم حس مکان و حس تعلق و دلبستگی

شناخت یک مکان، پدیده‌ای اجتماعی است (Lang, 1994: 291) همچنین، از شروط اولیه برای ایجاد حس تعلق به مکان. هویت یک مکان، آمیزه‌ای است خاص، از روابط اجتماعی که دارای دو وجه اصلی در ادراک ماهوی و مادی است. لذا قلمرو با یک مکان، هویت روان‌شناختی می‌یابد و با احساس مالکیت و ترکیب کالبدی به صورت نماد در می‌آید او واجد مطلوبیت دانسته می‌شود (Pastalan, 1970: pp.88-101). از سویی دیگر، حس مکان که برآیند ارتباط انسان و مکان و ادراک روحی و روانی فرد از محیط است؛ باعث شخصیت و هویت دادن به مکان همراه با یک کنش متقابل و دو طرفه جهت تامین حس تداوم است (۷)، که حاصل از دریافت عمومی جامعه بوده و می‌تواند ضامن ایجاد تعلق خاطر در افراد، در نهایت به ثبات و ماندگاری شهر در ذهن شهروند منجر شود (Hague, 2005:6).

حس مکان، زمانی بیشتر آشکار می‌شود که به دلایلی ریتم معمول زندگی به هم بخورد، مثلاً هنگامی که مکان به دلیل وقوع جنگ یا سوانح طبیعی تغییر یابد. مفهوم حس مکان، ماهیت مکان را مشخص می‌کند و در مکان‌هایی یافت می‌شود که دارای کاراکتری مشخص و متمایز هستند (Partovi, ۲۰۰۸). با پی بردن به نوع رابطه می‌توان خواسته‌های انسانها را سنجید و در طراحی‌ها از آنها بهره گرفت (جدول شماره ۲). حس مکان در رویکردهای مختلفی چون پدیدارشناسی و روانشناسی محیطی، تفاسیر مختلفی را برانگیخته است. از دیدگاه پدیدارشناختی، مهم‌ترین مفاهیم مرتبط در بیان حس مکان، تجربه مکان در بستر محیط ادراکی و شخصیت آن است. بنابراین حس مکان به معنای ویژگی‌های غیر مادی یا شخصیت مکان است که معنای نزدیک به روح مکان دارد (فلاح، ۱۳۸۵ : ۵۸) و اینگونه در ذهن متبادر می‌نماید که میان هویت شهری و خاطره جمعی که دارای ماهیت اجتماعی‌اند و فضاهای شهری که همواره بستر تعاملات اجتماعی مردم شهر بوده است؛ روابطی متقابل وجود دارد. بر این منوال؛ متمایز شدن خصوصیات یک مکان از مکانی دیگر می‌تواند ضامن ایجاد تعلق خاطر در افراد نهایتاً به ثبات و ماندگاری شهر در ذهن شهروند منجر شود. چنین احساسی در گستره سیال آموزه‌های ذهنی "احساس تعلق به مکان" نامیده می‌شود (۸). بر این مبنای، در این پژوهش، هم به لحاظ چارچوب نظری و هم به لحاظ روش تحلیل، رویکرد پدیدارشناختی ملاک عمل قرار گرفته است.

۲-۳- مفهوم خاطره جمعی و حافظه تاریخی

فضای شهری بستری است که حیات مدنی در آن جریان می‌یابد، و رویدادها و حوادث در آن رخ می‌دهند (Tschumi, 1994)؛ رویدادها و حوادثی که حیات مدنی را به حیات واقعه‌ای تبدیل کرده (حبیبی، ۱۳۷۸) و سبب می‌شوند تا خاطره شکل بگیرد و ذهن محل انباشت خاطره‌ها شود. لذا درک فرآیند شکل‌گیری و انتقال خاطرات جمعی با نفوذ در محتوای فضاهای عمومی شهری در ترکیب با بستر کالبدی محقق می‌شود. رویدادها و تعاملات انسان است که فضا را خاطره‌انگیز کرده و هم‌پیوند با تجارب پیشین و آتی او قرار می‌گیرد و در این حالت است که پدیده‌ای به نام خاطره جمعی شکل می‌گیرد که در گذر زمان در ذهن شهروندان مانده و جزئی از هویت مشترک جامعه خواهد شد. بنابراین ماهیت اجتماعی خاطره ضمن آنکه ارتباط آن با فضای شهری را آشکار می‌کند (گذر از فضا به مکان)، به این مسئله اشاره دارد که بستر شکل‌گیری خاطرات جمعی باید محل وقوع تعاملات اجتماعی باشد، لذا واضح است که شکل‌گیری خاطرات (خاطره-انگیزی مکان) در قلمرو سکونتگاه‌های جمعی یعنی شهر امکان‌پذیر است. خاطره‌های جمعی در واقع مجموعه‌ای از حافظه‌های فردی و گروهی است که تصور جمعی را از خاطره شخصی جدا می‌سازد. تصویر ذهنی مشترک، غالباً ساختار باورهایمان را به عنوان یک اجتماع، درباره گذشته، اهداف، آرمان‌ها و آینده شکل می‌دهد. بر این اساس، خاطره جمعی می‌تواند به عنوان یک عنصر

بنیادی برای شکل دادن به هویت ملی، محلی، مدنی و مشترک در نظر گرفته شود. بر این منوال، دریافتن ارزش خاطرهای مشترک از طریق یادمان‌های گذشته و شناسایی عناصر گذشته و رشته خاطرهای آنها؛ میان سیمای کالبدی و ساختار ذهنی ساکنان آن، رابطه‌ای مستقیم و قوی برقرار می‌کند. بنابراین، سیمای کالبدی و مکان‌های شهر، تبلور ساختارهای ذهنی ساکنان آن یا مشخص‌کننده روش فکری آنها در محور زمان است (Stringer, 1975). در واقع، حافظه تاریخی و جمعی همان امتداد تاریخی است؛ که بر بستر فضا حرکت می‌کند؛ به عبارت دیگر محور زمان در رابطه‌ای پیوسته با محیط فضایی قرار می‌گیرد و به نوبه خود آن را تغییر داده و بر آن معناگذاری، نمادگذاری و نشانه‌گذاری می‌کند. مکان‌های شهر نام‌گذاری می‌شوند و تحولی که این نام‌ها در طول تاریخ به دلایل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا می‌کنند تا اندازه زیادی حافظه تاریخی یک پهنه را مشخص می‌کند (فکوهی، ۱۳۸۳). نامی که بر مکان‌های یادمانی شهر گذاشته می‌شود، ممکن است در طول زمان و به دلایل گوناگون تغییر کند، اما این، به هیچ وجه نباید به معنی از میان رفتن حافظه تاریخی آنها و شهر باشد، چراکه کمرنگ شدن نام آنها به نوعی از بین بردن مستندات تاریخی و به خطر انداختن هویت آن مکان است (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲: ارزیابی عناصر خاطره‌ساز در مکان		
معیار سنجش	مولفه‌های شکل دهنده	عناصر خاطره‌ساز در مکان
نشانه‌های طبیعی، عناصر طبیعی موثر در شکل بافت، دیدهای ویژه، شرایط اقلیمی	بستر طبیعی	کالبد مکان
منظر شهری، بافت، عناصر نشانه‌ای، نقاط مکث و تاکید	بستر انسان‌ساخت	
اعیاد و جشن‌ها، مراسم مذهبی و ویژه، عامل حرکت، تعاملات چهره به چهره، گذران اوقات، تعاملات جمعی	فعالیت فرهنگی، سیاسی، مذهبی، اجتماعی، تفریحی و روزمره زندگی	فعالیت و رویداد در مکان
هم‌خوانی تصویر ذهنی افراد با وضع موجود مکان، تداوم تاریخی ادراکات فضا در بستر زمان	هویت و حس تعلق	معنای مکان
تاریخچه خاص آن مکان و نام مکان	تداعی معانی	

۴-۲- مفهوم خاطره جمعی در بازار ایرانی

مفهوم خاطره جمعی در بازار ایرانی پس از شکل‌گیری کالبدی مانند بازار که برآمده از هویت ملی ما، فعالیت و تعاملات اجتماعی است. خود مکان عنصری هویت‌ساز برای انسان هویت‌پرداز می‌شود. بازار ایرانی به عنوان یک مکان به عنوان چارچوبی فضایی، نه-تنها زمینه وقوع رویداد و خاطره را فراهم می‌کند. بلکه به حفظ خاطرات جمعی می‌انجامد، وقوع رویداد در فضای بازار ایرانی، به شکل‌گیری تصاویر ذهنی برای افراد می‌انجامد از سوی دیگر این رویداد به فضا معنا می‌بخشد. در بازار ایرانی با توجه به ویژگی‌های معماری و ارزش‌های فضایی، فرد می‌تواند تعاملات اجتماعی برقرار کرده و اوقاتی را به خوشی سپری کند، فضا را احساس کند و به ادراک محیط نائل آید، در نتیجه این فعالیت‌ها، تجارب و خاطره‌هاست که حس مکان و هویت ما پدیدار می‌شود. انسان و مکان دارای شاخص‌های همانندی همچون خاطره و هویت هستند. در واقع برای تعریف از مکان تنها نمی‌توان به ابعاد بصری آن توجه کرد بلکه مکان ماهیتی پویا، عمیق و زنده است. انسان می‌تواند هویت‌پرداز یک مکان باشد و مکان می‌تواند یک هویت‌ساز

باشد و این دو برای یکدیگر لازم و ملزوم هستند. در بررسی میزان هویت بخش بودن و خاطره‌انگیزی فضای بازار، سبک معماری و نماهای سنتی بازار، برنامه‌ها و جشن‌های فرهنگی و مراسم سنتی و اصیل ایرانی و تمایل به مشارکت مردم در آنها و وجود فضاهایی مانند چهارسوق‌ها جهت برخورد و تعاملات اجتماعی (اجتماع پذیری) نقش مهمی را ایفا می‌کند فضاهای خاص بازار که سبب تعاملات اجتماعی می‌شوند و جشن‌ها و مراسمات باستانی و سنتی از عوامل موثر بر هویت بخش بودن و خاطره‌انگیزی و حس تعلق بازار فضای بازار بوده‌اند (حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۹).

۵-۲- ویژگی‌های مؤثر بر خاطره‌جمعی در بازار تبریز

بازار تبریز بر خلاف بازارهای قدیمی ایران دارای یک بافت گسترده شطرنجی با عملکرد تجاری، مذهبی و خدماتی منطبق با شبکه دسترسی‌ها در چهار جهت می‌باشد. با آنکه بافت قدیم و به ویژه عنصر بازار در گذشته دور به عنوان یک سیستم قوی و در عین حال منسجم عمل می‌نمود لیکن شروع عملیات اجرایی شهرسازی مدرن که عمدتاً درصدد توسعه صرف شبکه‌های ارتباطی بود، تضعیف فرم و عملکرد آن را به بار آورده است. لکن به دلیل نقش بسزای کارکردی، اجتماعی و اقتصادی و... آن هنوز نیز از میزان نفوذ و تاثیرگذار بالایی برخوردار است. عمده ویژگی‌های این بازار که موثر در حفظ و نشر خاطره‌انگیزی و نشر آن می‌شود به شرح زیر می‌باشد:

الف) ویژگی‌های کالبدی: ویژگی‌های کالبدی مؤثر بر خاطره جمعی در بازار تاریخی تبریز عبارتند از: یکپارچگی و تداوم بازار به داخل فضاهای شهری که زمینه‌ساز ارتباط فرد با محیط بازار می‌گردد. فضاهای مکث و توجه به خلوت در بازار تبریز به صورت سلسله مراتبی وجود دارد. فضاهایی نظیر چهارسوها و تیمچه‌ها و حیاطها و مراکز فرهنگی امکان ایجاد قرارگاه‌های رفتاری را در بسیاری از فضاها ایجاد کرده است. همچنین تضاد درون و بیرون بازار بسیار زیاد است بطوریکه جداره‌های خارجی برخلاف جداره‌های داخلی ساده و فاقد تزئینات است و بر این مبنای فرد به محض ورود به بازار فضاهای متفاوتی را تجربه می‌کند.

ب) ویژگی‌های کارکردی: ویژگی‌های کارکردی مؤثر بر خاطره جمعی عبارتند از: وجود فضاهای جمعی و فعال بودن بازار در بسیاری از مراسم‌ها و مناسبت‌ها منجر به شکل‌گیری رویدادهای منظمی در طول سال در بازار می‌گردد. بسیاری از فضاهای بازار ایرانی در ایام مختلف سال جهت برگزاری مراسم‌ها تغییر کاربری می‌دهند و شاهد وجود فضاهای انعطاف‌پذیر در داخل بازار می‌توان بود، ایجاد زمینه‌های مشارکت مردم در بسیاری از برنامه‌ها و فعالیت‌ها زمینه ایجاد تعلق و این همانی با محیط و خلق خاطره جمعی را فراهم می‌نماید.

ج) ویژگی‌های ادراکی: ویژگی‌های ادراکی مؤثر بر خاطره جمعی عبارتند از: وجود عناصر نمادین و مذهبی در مسیر بازار که منجر به ایجاد حس جهت‌یابی و خلق خاطره‌ها در طول راسته می‌گردد. توجه به هویت و ارزش‌های فرهنگی هم‌خوان با مردم، محیط را برای حضور مهیا می‌نماید و منجر به خلق مکان‌های معنادار می‌گردد.

بر این مدار، بازار تبریز ضمن حفظ و بیان تاریخ گذشته، حافظ ارزش‌های فرهنگی جامعه نیز می‌باشد. این مجموعه ضمن حفظ سنتهای دیرین، که به یقین خود به عنوان عناصر پایداری این سازه زیبا می‌باشد، همواره به عنوان فضای شهری موثر در حیات شهری ایفاء نقش نموده است (تقی‌زاده، ۱۳۸۸: ۶۸). اما نکته مهمی که تذکر آن ضرورت دارد این است که شهر دارای سازمانی متعادل متشکل از ساختارهای همپیوند اجتماعی - مکانی و نمادین است (فلامکی، ۱۳۸۷: ۲۱۹). این نوع نگرش باعث بوجود آمدن نوعی احساس هویت یا این‌همانی (Identity) فرد با فضا و محیط خویش در این شهر می‌گردد. بگونه‌ای که انسان هویت خویش را در هویت محیط جستجو نموده یا اینکه آن چنان ارزش و احترامی برای عوامل

هویتی محیط فائل می‌شود که در پی آن سعی در استحاله مختصات هویتی خویش به سمت کسب مختصات هویت محیط می‌نماید. بدین جهت است که، فضاهایی که سبب رونق حیات اجتماعی و فرهنگی شهر شده و به تبع آن اساسی‌ترین نیاز انسان، یعنی نیاز به زندگی اجتماعی و کنش متقابل را مرتفع خواهند نمود، چنین فضاهایی امکان کالبد یافتن اندیشه‌ها، بروز رفتارهای اجتماعی و شکل‌گیری مشارکت مردمی را تسهیل می‌نمایند.

۳- جمع‌بندی

تحقق تعلق جمعی در بازار سنتی تبریز، ناشی از تجربه متقابل نیروهای فیزیکی، هیجانی و اجتماعی بوده و هست و در قالب دو نوع رابطه روحی - روانی و اخلاقی تعریف می‌گردد. به دیگر سخن، تعلق افراد به بازار، حاصل ارتباط درونی، تصورات ذهنی، خصوصیات محیطی و مبانی فرهنگی و اعتقادی ساکنان آن می‌باشد. امری که از یک سو، ریشه در تجربه‌های ذهنی افراد نظیر؛ وقایع، سنت، تاریخ، فرهنگ، اعتقادات، اجتماع و ... دارد و از سوی دیگر برگرفته از بسترهای عینی و بیرونی در محیط، نظیر نوع طراحی، سازماندهی بازار، کالبد و ... می‌باشد. لذا می‌توان این‌گونه بیان نمود که بازار سنتی آنجایی است که علاوه بر فعالیت اقتصادی، رشد اجتماعی و نیازهای روان شناختی، به رفع نیازهای جمعی و فردی شهروندان بپردازد. این امر، توجه معماران و شهرسازان، به تنوع نیازهای انسانی را در طراحی محیط طلب می‌نماید و نیازمند بینشی همه جانبه پیرامون نحوه ارتباط میان مفاهیم گذشته، حال و آینده فضای مورد طراحی می‌باشد تا زمینه‌های تحقق تعلق اجتماعی و مکانی، فراهم گردد.

۴- نتیجه‌گیری

هدف از نگارش این مقاله، تلاش در حصول معرفت، در ادراک حس تعلق مکان و دلبستگی به آن در حافظه جمعی شهر، به منظور تبیین تأثیر هویت مکانی خاطرات جمعی در ارتقای حس دلبستگی و تداوم و ماندگاری رشته‌های خاطره‌ای یکی از شاهکارهای هنری و معماری بافت سنتی ایران، یعنی بازار تاریخی تبریز است. بر این مبنا، با بررسی موشکافانه در دقایق مستور در کاربستهای به وجود آورنده معنا در مکان، با رویکرد پدیدارشناختی به ارائه مفاهیمی چون حس تعلق، هویت، مکان و خاطره پرداخته شد. بر این منوال روشن گردید؛ مکان قرارگیری بازار به عنوان گرانیگاه شهر با ایراد پاسخ به نیازهای کالبدی و غیرملموس شهر و شهروندان همواره نمودی خاص داشته و در ارتباط با نقطه عطف ورود به بافت قدیم در شهر تبریز، توانسته است چون گذشته نقش خود را با معنایی امروزی با تکیه بر ایجاد نوعی نظم و کیفیت فضایی است که موجد بازتعریف قلمرو و ارتقای هویت بافت شده است؛ باز یابد.

بنابراین، هر نوع مداخله شهرسازانه در این محدوده، در جهت ارتقاء پایداری مجموعه در فضاهای شهری، نقطه حرکتی است برای دمیدن روح تازه به هسته تاریخی در ارتباط با توسعه‌های جدید شهر. این اقدام موجد نوعی پایداری فضایی - اجتماعی خواهد بود که در آن فضاهای شهری معنای خود را در بعد زمان باز می‌یابد و مکان‌هایی را می‌سازند که محل بروز انواع فعالیت‌های اجتماعی و شکل‌گیری خاطره‌های جمعی است. لیکن این ساماندهی زمانی موفق خواهد بود و به شهر غنا و تنوع می‌بخشد؛ که با تکیه بر یک پیوند نامرئی و متقابل شهروندان و دلبستگی‌های آنان به مکان و ارزش‌های فرهنگی و بصری منتج از آن و احساس تعلق به مکان در بستر شهر، صورت گیرد. در این فرآیند وجود سه عامل بستر کالبدی، فعالیت و رویداد در مکان و معنا و هویت آن مکان از عوامل اساسی در شکل‌گیری خاطرات و تبدیل آن به جزیی از فرهنگ جامعه شهری، در ساختار بازار تبریز است. بر

این منوال، امکان ایجاد و تداوم روی دادن فعالیت در یک مکان عامل پایه در شکل‌گیری و انتقال خاطرات جمعی است و به نوعی حضور این عامل بدون وجود بستر کالبدی که امکان رخداد را فراهم سازد بی‌معنا خواهد شد. لذا ارتباط متقابل این سه عامل در شکل‌گیری و تکرار و ذکر خاطرات جمعی از این مکان و به صورت کلی بافت‌های تاریخی مؤثر می‌باشد. برای دستیابی به چنین مراکز سرزنده‌ای، تعریف دوباره‌ای از هم‌پیوندی شهر با هسته و ساختار کهن آن لازم است تا امکان تداوم و تغییر متکی بر ساختار تاریخی را فراهم آورد و در پیوند با دیگر کانون‌های فعالیتی شهر، نقش آن را در چارچوب توسعه متوازن شهر تعریف کند. البته شایان ذکر است که این قبیل عناصر و مجموعه‌های معمارانه لزوماً و تنها به لحاظ فیزیکی واجد اهمیت نیستند، بلکه ممکن است بخشی، تداعی‌کننده یک عملکرد یا واقعه‌ای تاریخی باشد. به عبارت دیگر در احیاء این عناصر، فرآیند تبلور معانی در اشکال مختلف بروز می‌کند و بازیابی خاطره‌های جمعی نیز معنا می‌یابد. در واقع با مفاهیم نهفته در نظام فضایی بازار و به برکت قلمرو استحاله تمثیلی، گذر از یک عرصه به عرصه دیگر به آسانی امکان‌پذیر است. گذری آرام و موزون که نیازمند گذرگاهی است که به ما امکان می‌دهد تا تداوم سلسله مراتب را حفظ کنیم؛ این گذر مستلزم زبان نمادین تمثیل‌ها و نشانه‌هاست. روشن است که؛ آینده فضاهای عمومی شهری ایران ارتباط مستقیم با خاطرات جمعی و مفاهیم خاطره‌ساز مکان خواهد داشت لذا، برنامه‌ریزی مدیریت شهری در این ارتباط می‌تواند نقشی مهم در ارتقا کیفیت و زندگی شهری در فضاهای عمومی داشته باشد. از این‌روی اتکاء بر ریشه‌های عمیق یک چنین نظامات پایدار، همراه با ویژگی ناملموس و هویت نهفته میراث معماری در بازار تاریخی تبریز، در ارتباط با بستر فرهنگی شهر با ایجاد تعلق خاطر و تجسد آن در یک رشته - خاطره‌ای، مبدل به الگوی ذهنی در بازشناخت مکان و خوانایی محیط شده و موجب حس دلبستگی مخاطب با محیط آن، گشته است؛ جزو میراث‌های فرهنگی شهر محسوب می‌گردد.

- برای مطالعه بیشتر ن.ک. به: (دانش پایه و همکاران، ۱۳۹۶).
- مکان، فضایی است هویت‌ساز، نسبی و تاریخی که هرگز به طور کامل از میان نمی‌رود و نامکان هیچ‌گاه به طور کامل تحقق نمی‌یابد (Canter, ۱۹۷۷).
- شامای معتقد است حس مکان، دارای سه مرحله اصلی تعلق به مکان، دلبستگی به مکان و تعهد به مکان می‌باشد (Shamai, ۳۴۷-۳۵۸: ۱۹۹۱)، که میزان پایداری و ماندگاری اثر را با تکیه بر حس تعلق مکانی - زمانی به حیات شهری و اجتماع گره می‌زند و یک تجربه مثبت از مکان را بوجود می‌آورد.
- عناصر معمارانه بافت قدیم شهرهای ایرانی دارای آنچنان بار معنایی و مفهومی بوده که بی‌هیچ تردیدی، باید از آن به عنوان اصیل‌ترین و زیباترین جلوه هنر و صنعت سنتی یاد کرد. به عبارتی دیگر اصالت آن را با این مفهوم که معماری بافت از ابعاد ظاهری گذشته، به ابعاد پنهان رسیده و رفتار خودآگاه و ناخود آگاه انسان را دربر می‌گیرد، درمی‌یابیم.
- برای مطالعه بیشتر ن.ک. به: (Dovey, ۱۹۹۹).
- برای مطالعه بیشتر ن.ک. به: (Canter, ۱۹۷۷: ۱۷۳).
- برای مطالعه بیشتر ن.ک. به: (Proshansky, ۱۹۷۸: ۱۴۷).
- برای مطالعه بیشتر ن.ک. به: (Lang, ۱۹۹۴: ۲۹۱).

فهرست منابع

- اردلان، نادر و بختیار، لاله (۱۳۷۹)، حس وحدت، ترجمه: حمید شاهرخ، نشر خاک، اصفهان
- بنتلی، ای‌ین و دیگران (۱۳۸۲)، محیط‌های پاسخده، ترجمه: مصطفی بهزادفر، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، تهران
- پورجعفر، محمدرضا (۱۳۹۰)، درآمدی بر گونه‌شناسی کالبدی نشانه‌های شهری در نقشه‌های ادراکی شهروندان، دوفصلنامه معماری و شهرسازی دانشگاه هنر، شماره ۷
- توسلی، محمود (۱۳۷۶)، اصول و روش‌های طراحی شهری و فضای مسکونی ایران، مرکز مطالعات و تحقیقات معماری و شهرسازی ایران، تهران
- جباری، (۱۳۷۹)، کتاب ماه تاریخ و جغرافیا، شماره ۳۱
- حبیبی، رعناسادات (۱۳۸۷)، تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۵
- حبیبی، سیدمحسن (۱۳۷۸)، فضای شهری، حیات واقعه‌ای و خاطره جمعی، نشریه صفا، شماره ۲۸، صص ۲۱ - ۱۶
- حبیبی، سیدمحسن (۱۳۸۰)، از شار تا شهر، انتشارات دانشگاه تهران، تهران
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۸۱)، لوح فشرده فرهنگ فارسی، انتشارات دانشگاه تهران، بی‌تا، تهران
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۳)، انسان‌شناسی شهری، نشر نی، تهران
- فلامکی، محمدمنصور (۱۳۸۷)، نظریه‌ای بر منشور مرمت شهری، نشر مرکز تحقیقات مطالعات مسکن و شهرسازی.
- فون‌مایس، پی‌یر (۱۳۸۳)، نگاهی به مبانی معماری از فرم تا مکان، ترجمه: سیمون آیوازیان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران
- گنون، رنه (۱۳۷۹)، نمادگرایی در گنبد و چرخ، ترجمه محمدعلی حمیدرفیعی، مجله معماری و فرهنگ، شماره ۴

- محمدمردادی، اصغر (۱۳۹۲)، بررسی روند توسعه شهری طی شهرسازی ایلخانی، نشریه انجمن معماری و شهرسازی ایران، شماره ۶

- مرصوصی، نفیسه (۱۳۹۰)، تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن، شماره ۷۵، پژوهشهای جغرافیای انسانی
- معین، محمد (۱۳۶۰)، فرهنگ لغات فارسی، انتشارات امیرکبیر، تهران
- اسمعیلیان، س. و رنجبر، ا. (۱۳۹۲). بررسی تطبیقی مؤلفه های مؤثر بر شکل گیری و انتقال خاطرات جمعی در فضاهای عمومی شهری، نشریه معماری و شهرسازی آرمانشهر، شماره ۱۱، صص. ۱۹۴-۱۸۱
- حبیبی، سیدمحسن (۱۳۸۳). شهر بی خاطره و شهر بی هویت، شهرهای جدید، نشریه داخلی - تخصصی شرکت عمران شهرهای جدید شماره ۱۴، صص، ۴-۱۸

- شولتز، نوربرگ کریستیان (۱۳۸۳)، معماری: معنا و مکان، مترجم: برازجانی، تهران: انتشارات جان جهان
- فلاحت، محمدصادق (۱۳۸۵)، مفهوم حس مکان و عوامل تشکیل دهنده آن، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۶
- گروتز، یورگ (۱۳۸۹)، زیبایی شناسی در معماری، مترجم: جهانشاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، چاپ سوم، تهران، دانشگاه شهید بهشتی

- میرمقتدایی، م. (۱۳۸۸). معیارهای سنجش امکان شکل گیری، ثبت و انتقال خاطرات جمعی در شهر - مطالعه موردی شهر تهران. نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۷، صص ۵-۱۶

- Canter, D. (1971), "The Psychology of Place", the Architectural Press, London.

-Golledge,R.G.(1999)"Human wayfinding and cognitive maps",in: R.G.Golledge(Ed) wayfinding Behavior: cognitive mapping and Other Spatial Processes,pp5-45,Baltimore, MD: johns Hopkins press.

- Habibi, S.M. (2000). Civil Society and Urban Life. HONAR-HA-YE-ZIBA, 7.

- Hague, C. (2005). Planning and Place Identity, In: Place Identity, Participation and Planning, Cliff Haguge and Paul Jenkins (Eds), London: Routledge.

-Kastelloo, V. F., ۱۹۹۲, East Average Urbanization, Parviz Pyran and Abdoolaly Rezayy translation, Ney, Tehran

-Hojat, E. (2005). Identity and Architecture: The Confrontation between Traditional and Modern Worldview, Journal of Honar-ha-ye ziba, 24, 55-62.

- Holloway, Lewis & Hubbard Phil (2001) "People and Place", Pearson education, England

- Lang,jon (1994), "urban design, the American experience", van no standard reinhold, new York, p:29

- NorbergSchulz, Christian (1996) "The phenomenon of place" , Princeton press, new York

-
- Pastalan, Leon (1970), "privacy as an expression of human territoriality", university of Michigan, p:88
 - Shamais (1991), sense of place an empirical measurement, geoforum, no.3, pp 347-358
 - Smith, Peter (1977) "the syntax of cities", Hutchinson, London.
 - Stringer, Peter (1975) "Understanding the city" , in Environmental interaction ,ed: David Canter, Surrey university, England
 - Tschumi, Bernard (1994) "spaces and events" , the city cultures reader . ed: Malcolm Miles, Tim Hall, London and new york, Routledge, p:154
- Norberg-Schulz C., (1997). The Phenomenon of Place, Princeton Architectural Press
- Rossi, A. (1984). The Architecture of the City. Cambridge: MIT Press.
- Hurley, A. (2010). Beyond Preservation: Using Public History to Revitalize Inner-Cities. Philadelphia: Temple University Press.