

تبیین مدل هویت مکان - حس مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن* نمونه موردی: پیاده راه شهری

حسین کاشی**، ناصر بنیادی^۱

^۱ کارشناس ارشد رشته طراحی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

^۲ استادیار مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۲/۳، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۹/۳)

چکیده

ظواهر فیزیکی، فعالیت‌ها و معانی مواد خام هویت مکان هستند. حس مکان جنبه دیگری از هویت مکان، در درون این عناصر نیست. بلکه در اثر ارتباط متقابل انسان با این عوامل شکل می‌گیرد. حال این سوال‌ها مطرح است که رابطه بین هویت مکان و حس مکان چگونه است؟ چگونه می‌توان به یک مکان، با هویت خاص خود دست یافت؟ با توجه به بررسی‌های انجام گرفته، هویت مکان را می‌توان معادل با حس مکان "ما" دانست و در پاسخ به سؤال دوم، باید گفت که هویت مکان بخشیدنی نیست، بلکه طی زمان و فرآیندی به وسیله مردم شکل می‌گیرد، اما ابتدا باید از طریق عوامل فیزیکی، فعالیت و معنا به عنوان مولفه‌های تشکیل دهنده، اقدامات لازم در راستای رسیدن به هویت مکان را انجام داد. در این نوشتار، با هدف بازیابی و معرفی نقش هریک از عناصر و اجزای تشکیل دهنده هویت و حس مکان، بر پایه مرور متون و اسناد مرتبط در این زمینه، به بررسی آرا و نظرات صاحب‌نظران پرداخته شده است. پس از بررسی عوامل و عناصر مختلف و نیز طبقه‌بندی عوامل دخیل در آن، به تبیین مدلی نواز عناصر و فرآیند شکل‌گیری هویت مکان و بررسی مدل مذکور در پیاده‌راه شهری (به عنوان مورد پژوهشی) پرداخته شده است.

واژه‌های کلیدی

هویت مکان، حس مکان، انسان، مکان، زمان.

* این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول تحت عنوان: "طراحی شهری برای بالا بردن سطح کیفی زندگی شهری براساس هویت مکان" می‌باشد که با راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره دکتر آتوسا مدیری در دانشکده هنر و معماری آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی انجام شده است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۰۹۱۲۶۴۴۰۴۹۵، شماره: ۰۰۲۱-۶۶۹۳۵۰۹۸، E-mail: kashihns@yahoo.com.

مقدمه

امروز بازنگر و توجه معماران، طراحان و برنامه ریزان شهری را به مفهوم مکان و عوامل دخیل در شکل گیری هویت آن افزایش می دهد. چرا که از این منظر شاید بتوان یکی از علل سرگردانی انسان امروز و بحران هویتی او را در غفلت و بی توجهی نسبت به هویت و شناخت شناسی فضاهای زیستی به عنوان ظرف زندگی او دانست. هدف از این نوشتار، شناخت، حفظ و بکارگیری عناصر موثر در هویت مکان و حس مکان می باشد. لذا این نوشتار به دنبال پاسخ هایی برای این پرسش هاست: هویت مکان چگونه، طی چه فرآیندی و تحت تاثیر چه عواملی به وجود می آید؟ و یا مهم ترین عوامل دستیابی به مکان با هویت کدام است؟ حس مکان چیست و چه رابطه ای با هویت مکان دارد؟ و تفاوت آنها در چیست؟ پس از پاسخگویی به پرسش ها و ارائه مدل مورد نظر پژوهش، در انتها به بررسی پیاده راه شهری براساس مدل مذکور پرداخته می شود.

یکی از مسائلی که در شهرهای امروزی مورد توجه قرار گرفته، بحران هویت^۱ و پایین بودن سطح کیفی زندگی شهروندان است. این بحران هویت یا به عبارتی دقیق تر بحران هویت مکان، ناشی از نبود مکان به معنای واقعی آن می باشد. مکانی که انسان را در ارتباط با لایه های دیگر وجود خویش قرار می دهد و این لایه ها به شناخت انسان از محیط پیرامون و خویشتن خود کمک می کنند. شناخت از محیط و خویشتن باعث ایجاد معانی و تصاویر گوناگون از مکان های متفاوت در ذهن انسان می شود (معانی و تصاویر ذهنی که ناشی از ادراک و احساس است) که معانی و تصاویر ذهنی مذکور، به مکان هویت می دهند. طبق مطالعات و پژوهش هایی که از سوی رفتارشناسان محیطی و نظریه پردازان از اواخر دهه هفتاد میلادی صورت گرفته است، هویت مکان بر کیفیت رابطه انسان- مکان و شکل گیری هویت مکانی^۲ و در پی آن هویت فرد موثر است. این

روش تحقیق

از معانی نمادین، دل بستگی های عاطفی و احساساتی است که افراد درباره یک مجموعه مشخص دارند (Stedman, 2001; Dominy, 2001; man, 2002, 561-581).

کوبین لینچ^۴ (۱۹۶۰، ۶)، هویت یک مکان را در تمایز آن مکان با مکان های دیگر تعریف می نماید و آن را پایه ای برای شناخته شدن مکان مورد نظر به عنوان موجودیتی منحصر به فرد می داند. این موضوع نشان دهنده آن است که هر مکان آدرسی واحد و منحصر به فرد دارد و به عبارت دیگر قابل شناسایی است. بنابراین هویت مکان با منحصر به فرد سازی یک مکان می تواند به درستی درک شود.

هویت مکان به عنوان یکی از راه های ارتباط بین انسان و مکان، بیشتر متوجه ارضای ذهنی و عاطفی بشر است تا نیازهایی که مستقیماً با جسم او در ارتباط باشند. هویت مکان از ارزش های فردی و جمعی نشات می گیرد و با گذر زمان، عمق، گسترش و تغییر می یابد (Relph, 1976). شولتز مطالعه مکان را مطالعه رویدادها و حوادثی که در آن اتفاق می افتد، می داند و معتقد است که مجموعه ای از رخدادها، شکل ها، رنگ ها و بافت ها شخصیت یک مکان یا هویت آن را شکل می دهد. او ارتباطی بین معماری، مکان و هویت فرهنگی برقرار می کند و معتقد است تجربه مکان تجربه معنای مکان است (Norberg-Schulz, 1981). یان نایرن^۵ (۱۹۶۵، ۷۸) اذعان می دارد که: «به اندازه انسان ها، هویت های مربوط به مکان وجود دارد». زیرا هویت در تجربه، نگاه، ذهن و نیت ناظر، به همان اندازه موجود در ظاهر فیزیکی شهر یا منظره و چشم انداز وجود دارد. اگر چه هر شخصی ممکن است خود آگاهانه یا ناخودآگاهانه هویتش را به مکان هایی خاص نسبت دهد ولی این هویت ها در هر صورت

روش تحقیق در نوشتار حاضر مبتنی بر مطالعه اسنادی، براساس مرور مستندات مربوط به تحقیقات بارزو برجسته در زمینه های مکان، هویت مکان، حس مکان و سطوح آن صورت گرفته است. نوشتار حاضر در چهار بخش تدوین یافته که در بخش اول نظریه ها و تعاریف مرتبط، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. در بخش دوم، علل و عوامل موثر در شکل گیری هویت مکان و حس مکان، از میان متون مطرح شده در بخش اول، طبقه بندی گردیده، در بخش سوم جمع بندی و مدلی از هویت مکان- حس مکان مشتمل بر ابعاد، عوامل و فرآیند شکل گیری آن ارائه شده و در بخش چهارم، براساس معیارهای سنجش ارائه شده در مدل مذکور و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، به ارزیابی پیاده راه شهری، و ارائه سیاست ها و پرسپکتیوهای طراحی براساس معیارهای طراحی در پیاده راه پرداخته شده است.

هویت مکان^۳

مکان بعنوان یک مجموعه دارای پتانسیل کمک به روندی است که در آن افراد حس مکان، تعلق و هویت را توسعه می دهند و آنها را حفظ می نمایند. مکان در مرکز جهان یا دنیای اجتماعی قرار دارد. مکان ها هنگامی که دربر هم کنش های انسان با محیط زیست خود مطرحند، شکل می گیرند و یا از فضاها ساخته می شوند. مکان ها نه تنها با مجموعه ای فیزیکی، بلکه با رشته ای از فعالیت ها و فرآیندهای اجتماعی و روانشناختی که در آنها انجام می گیرند، مشخص می شوند (Stedman, 2002, 561-581). مکان تنها متضمن و یا شامل محل های ویژه فیزیکی نیست، بلکه بر

می تواند بر تغییراتی که منجر به تولید روح مکانی قوی می شود، تأثیر گذارد. به نظر رلف، تمایز بین این دو عبارت برای درک و طراحی اماکن هم بصورت عینی و هم ذهنی مفید است (Ibid). حس مکان، تنها یک راه ساده برای توضیح نحوه ادراک یا دریافت مکان توسط فرد نیست بلکه مفهومی ارزشی و چند بُعدی است و به شناسایی نمادین و عاطفی فرد نسبت به مکان مربوط می شود (Stefanovic, 1998, 31-44). حس مکان مخلوطی از احساسات خودآگاه و ناخودآگاه و دریافت ها (ادراک) است؛ مفهومی است غنی که چگونگی دریافت، تجربه و بیان افراد را شامل می شود و به یک مکان معنا می دهد و حس فرد از مکان روی نگرش ها و رفتار وی در آن مکان تأثیر می گذارد (Shamai, 1991, 347-358). سیرکوس (۲۰۰۱، ۳۱)، حس مکان را به یک مارک کالا تشبیه می کند که نشان دهنده یکسری توقعات در رابطه با کیفیت، پایداری و قابل اعتماد بودن می باشد (Car-mona, 2007, 102). حس مکان مفهومی است که در بسیاری متون و مقیاس ها مورد استفاده واقع شده است.

حس مکان یک پیوند پویا است که فرد در نتیجه دل بستگی به مکان، هوشیاری نسبت به مکان، تعلق به مکان، رضایت از مکان، و تعهد به مکان، آن را توسعه می دهد (Shamai, 1991, 189-169; Kaltborn, 1998, 347-358). حس مکان یک فاصله انتزاعی بین خود و مکان است که امکان درک مکان را بوجود می آورد (Tuan, 1980, 3-8). یک فضای فیزیکی با هر مقیاسی به خودی خود، حسی از مکان ایجاد نمی کند، بلکه طی برهم کنش هایی بین افراد و مکان، و بین خود افراد این حس تولید می شود (Pretty et al., 2003, 273-287).

از نظر نوربرگ شولتز، حس مکان در مکان هایی یافت می شود که دارای شخصیت مشخص و متمایز هستند [دارای هویت مکان] و این شخصیت مشخص از چیزهایی ملموس که دارای مصالح، شکل، بافت و رنگ هستند، ساخته شده است (Norberg-Schuls, 1997). همچنین از نظر لینچ نیز حس مکان عاملی است که میان انسان و مکان ارتباط برقرار کرده و وحدت به وجود می آورد. او اعتقاد دارد که فضا باید هویت قابل ادراکی داشته و قابل شناسایی و به یاد ماندنی و نمایان باشد تا حس مکان ایجاد کند. این نوع حس مکان می تواند احساس تعلق نیز به همراه داشته باشد (لینچ، ۱۳۷۶). شامای (Shamai, 1991, 347-358) معتقد است سطح حس فرد از مکان روی مشارکت وی در فعالیت های مرتبط با مکان مؤثر است.

حس مکان، سینستیک (وضعیتی که یک حس می تواند حس دیگری را تحریک کند) است. حس مکان، بینایی، شنوایی، بویایی، حرکت، لامسه، حافظه، تصور و پیش بینی را با هم ترکیب می کند. حس مکان یک توانایی است که به طور گسترده ای در بین افراد تغییر پیدا می کند و متفاوت است. در حالی که این موضوع تا حدودی غریزی می باشد، بوسیله مشاهده دقیق و درک تفاوت های اماکن می تواند آموختنی و قابل بسط نیز باشد. این می تواند زمینه ای مشترک در یک مجموعه انسانی باشد، حسی مشترک از تاریخ محلی و جغرافیا که خود را

میان-ذهنی ترکیب شده و تشکیل یک هویت مشترک (هویت مکان) را می دهند. ناینر اعتقاد دارد این موضوع ناشی است از تجربه اشیاء و فعالیت های مشابه و یا آنچه که برای یافتن کیفیت هایی از مکان که مورد تاکید گروه های هم فرهنگ باشد، آموزش داده می شود (Carmona, 2007, 104).

مسلم است که هویت به جای آن که یک آدرس ساده در یک روزنامه یا مجله و یا نقطه ای بر روی یک نقشه باشد، مشخصه اصلی تجربیات مکانی است که هم بر روی تجربیات، تأثیر دارد و هم از آن تأثیر می پذیرد. آنچه در میان است فقط شناخت تفاوت ها و پذیرش مشابهت ها بین مکان ها نیست، بلکه عمل بنیادی تر، شناسایی تشابه در عین تفاوت است (Relph, 1976). اغلب پژوهشگران هنگامی که عبارت «هویت مکان» را مورد استفاده قرار می دهند از این مفهوم فراتر می روند و به کنش بین یک فرد و یک مکان به نحوی که هویت هر دو درهم می آمیزد و نوعی سازندگی دو سویه پیدا می کند، توجه ویژه ای می کنند. این رابطه، عمیق تر از صرف بودن و یا تجربه کردن آن مکان است. در این راستا رلف می گوید:

«این تنها هویت یک مکان نیست که حایز اهمیت است، بلکه هویتی که یک فرد یا گروه با آن مکان دارد نیز مهم است به ویژه این که آیا افراد، مکان را به عنوان یک غریبه یا آشنا تجربه می کنند» (Relph, 1976, 45). بنابراین با توجه به مطالب بیان گشته، مجموعه ای از ارزش های فردی و جمعی، رخدادها، شکل ها، رنگ ها و بافت ها باعث شکل گیری هویت مکان می گردد که با گذر زمان و با تغییرات ایجاد شده در هویت انسان و رابطه او با مکان، مجموعه مذکور تغییر می یابد. شناخت رابطه بین انسان با مکان که با عبارت حس مکان شناخته می شود، از ملزومات مورد نیاز در پی بردن به هویت مکان و عناصر دخیل در آن می باشد.

حس مکان^۶

پیش از پرداختن به مفهوم حس مکان لازم است تفاوت این مفهوم با مفهوم روح مکان مشخص شود. روح مکان^۷ خصوصیتی ذاتی و ظاهری است. علاوه بر تأثیر شکل زمین، فرآیند تغییرات فیزیکی و روابط حاصله از زندگی طولانی مدت در یک مکان، در درک روح آن مکان، که در طول زمان ثابت نیست، مؤثر می باشد (Relph, 2007, 18-19). معمولاً یک طراح، روح مکان را با هدف ایجاد طرح هایی زیست محیطی با صحنه هایی قابل بسط و توسعه در نظر می گیرد (Ibid).

عبارت روح مکان یک عبارت نامانوس و ناآشنا است، که عبارت حس مکان به گونه ای نادرست جایگزین این عبارت شده است و معمولاً برای اشاره به روح یک مکان، به اشتباه از عبارت حس مکان استفاده می شود. بهتر است حس مکان، توان کسب و درک کیفیت های متمایز دانسته شود (Ibid). این اشتباه ناشی از وجود ارتباطی قوی بین این دو مفهوم است؛ در نتیجه مکانی که دارای روحی قدرتمند است، به تولید حسی قوی از آن مکان کمک می کند. جامعه ای که دارای حس مکانی قوی باشد، بهتر

از رابطه با مکان و حس حضور در اجتماع تعریف می کند. او رابطه با مکان (دلبستگی مکانی) را طبق جدول ۱ به صورت زندگی نامه ای، معنوی، ایدئولوژیک، داستانی، مطلوب و وابسته دسته بندی می کند.

با توجه به جدول ۱، طراحی یک مکان با هویت خاص خود، نیازمند دانستن نوع رابطه انسان ها با مکان خویش است. با پی بردن به نوع رابطه می توان خواسته های انسان ها را سنجید و در طراحی ها از آنها بهره گرفت.

آنچه از تعاریف حس مکان مشخص است، حس مکان در طول زمان و با توجه به درک افراد، میزان حضور و مشارکت آنان در مکان متفاوت است. به عبارتی حس مکان دارای مراتب و شدت های مختلف، متناسب با هر انسان و به صورت فردی می باشد. برای افزایش حس مکان و در نهایت ایجاد هویت مکان، دانستن عوامل تاثیرگذار در سطوح مختلف حس مکان بسیار ضروری می باشد. این عوامل را می توان به عنوان معیارهای سنجش وجود حس مکان و در نهایت هویت مکان دانست. با توجه به مطالب بیان گشته، آن چه در سطوح اولیه حس مکان دیده می شود بیشتر مربوط به عوامل فیزیکی و حضور فیزیکی در یک مکان می باشد. در سطوح میانی حس مکان، آن چه منجر به رابطه قوی تر با مکان می گردد، مشارکت و دلبستگی با مکان به واسطه فعالیت های موجود در آن است و در سطوح آخر حس مکان احساس یکی بودن و تعهد کامل با مکان به دلیل معناهای شکل گرفته در ذهن انسان ها، مشاهده می گردد. بنابراین در ادامه به بررسی عوامل موثر در شکل گیری هویت مکان و حس مکان به منظور استفاده این عناصر در طراحی مکان ها و ایجاد حس مکان قوی در بین افراد و مکان ها و رساندن آنان به مراتب بالای حس مکان و در نهایت ایجاد هویت مکان قوی به وسیله خود انسان ها در طول زمان پرداخته می شود.

جدول ۱- رابطه با مکان (دلبستگی مکانی).

رابطه	نوع رابطه	فرآیند
شرح حال گونه- زندگی نامه ای	تاریخی و فامیلی	متولد و در حال زندگی در یک مکان و توسعه طی زمان
روحی - روحانی و معنوی	عاطفی، معنوی و غیر ملموس	وجود حسی از تعلق و عدم احساس خلق شدگی
ایدئولوژیک	اخلاقی و قومی	زندگی طبق رهنمودهای اخلاقی برای مسئولیت انسانی به مکان، رهنمودهای مذهبی و یا غیر مذهبی
روائی - داستانی	اسطوره ای	یادگیری در مورد یک مکان از طریق داستان ها، ایجاد اسطوره، تاریخچه های فامیلی، گزارش های سیاسی و روایی و خیالی
مطلوب	شناختی (بر اساس گزینش و مطلوبیت)	انتخاب مکان بر اساس لیستی از نشانه های مطلوب و ارجحیت های شیوه زندگی، مقایسه مکان های واقعی با ایده آل ها
وابسته	مادی - جسمانی	محدودیت با فقدان گزینش یا انتخاب، وابستگی به فرصت اقتصادی و یا فردی دیگر.

در ترکیبی از غرور و تعهد به بهبود مکان نشان می دهد. با این وجود حس مکان با کمبودهایی که هنوز در مهندسی اجتماعی وجود دارد قابل طراحی شدن نیست (Relph, 2007, 18-19).

حس مکان دارای سطوح و درجات مختلف برای هر انسان می باشد. پیتر برگر (۱۹۷۱) سه سطح یکی شدن مردم شناسان را با فرهنگ هایی که مورد مطالعه قرار می دهند، این طور بیان می کند (Relph, 1976):

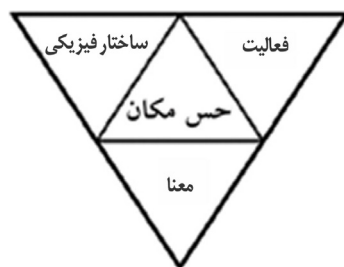
- ۱- سطح رفتاری: شرکت در فعالیت های فرهنگی به عنوان یک شاهد بی احساس
- ۲- سطح تاکیددی و یا احساسی: مشارکت عاطفی و نیز رفتاری و در عین حال دانستن این نکته که عضو کامل آن فرهنگ نیستند.
- ۳- سطح شناختی یا بومی شدن: که در آن صورت انجام مردم شناسی فرهنگی محال می شود.

گرچه این طبقه بندی مربوط به زمینه متدلوژی مردم شناسی است، ولی از طرفی حاکی از امکان تقسیم بندی «درون» در یک مکان می باشد (Relph, 1976). درون مکانی بودن به منزله ی تعلق بدان و همذات پنداری با آن است هر چه عمیق تر در درون باشید در هویت با مکان قوی تر هستید. نوربرگ شولتز (۱۹۷۱) نوشته است که درون بودن، هدف اصلی در ورای مفهوم مکان است یعنی بودن در جایی دور از آنچه بیرون است. لنیدون^۴ (۱۹۶۲) به نحوی مشابه بیان می کند که اساس مکان عبارت است از خلق درونی که از یک برون مجزا است: «درون بودن دانستن این که کجائید، است» و حکم تفاوت میان امنیت و خطر، نظم و آشوب، اختفا و آشکاری، یا صرفاً اینجا و آنجا را دارد. لذا به همین صورت یک درون رفتاری وجود دارد که عبارت است از حضور فیزیکی در یک مکان، یک درون تاکیددی و احساسی وجود دارد که عبارت است از مشارکت احساسی و درگیر بودن با یک مکان و یک درون شناختی وجود دارد که عبارت است از تعهد کامل و ناخودآگاه به یک مکان (Relph, 1976).

سطح و یا مرحله یک حس فردی از مکان، بازتاب از یک چندگانگی عناصری است که در احساس ها و روابط و تعهد به مکان خلاصه می شوند (Shamai, 1991, 347-358; Kaltensborn, 1998, 169-189). پاره ای نویسندگان معتقدند حس مکان در یک پیوستار از ضعیف به قوی بسته به قدرت و عمق حس فردی از مکان رخ می دهد. شامای^۵ (۱۹۹۱) به سه مرحله اشاره دارد که در آنها حس مکان رخ می دهد: تعلق به مکان؛ دلبستگی به یک مکان و تعهد به یک مکان. شامای برای حس مکان، سه مرحله اصلی مذکور را با هفت سطح تعیین می کند. این سطوح از حس مکان، کاربرد فرآیند حس مکان را نشان می دهند که از بی تفاوتی و آگاهی از استقرار تعلق، دلبستگی، یکی شدن با اهداف، مشارکت و در نهایت حس فداکاری و تعهد عمیق نسبت به مکان را شامل می شود (Shamai, 1991, 347-358).

هیومن (۱۹۹۲)، پنج گونه حس مکان را معرفی کرده است که عبارت از ریشه داری منسجم، ریشه داری تقسیم شده، بیگانگی با مکان، بی مکانی نسبی و بی مکانی مطلق است. جنیفر کراس^۶ (۲۰۰۱)، نیز به تبعیت از هیومن حس مکان را ترکیبی

را منظر شهری، چشم انداز، نفوذپذیری، شکل ساخت و میلان شهری می‌داند. او هم چنین معیارهای سنجش عوامل فعالیتی را کاربری‌ها، میزان تردد پیاده، میزان تردد سواره، الگوهای رفتاری، محیط مصنوع و خوانایی و معیارهای سنجش عوامل معنایی را مناسبات فرهنگی، عملکردهای ادراکی و ارزیابی کیفی معرفی می‌کند (Carmona, 2003, 99).



تصویر ۱- مدل حس مکان.
ماخذ: (Montgomery, 1998, 97)

بنابر مطالب پیش گفته، به نظر می‌رسد عوامل موثر در شکل‌گیری هویت مکان و حس مکان همسان هستند و شامل عوامل فیزیکی، فعالیت و معنا می‌باشند. با توجه به نظریات درباره ارتباط هویت مکان و حس مکان و قایل شدن ماهیت مستقل برای این دو مفهوم، به نظر می‌رسد که همسانی عوامل گفته شده ناشی از در نظر نگرفتن جنبه‌های جمعی مرتبط با عوامل تشکیل دهنده هویت مکان و جنبه‌های فردی مرتبط با عوامل تشکیل دهنده حس مکان می‌باشد. اما از آنجا که هر دو مفهوم هویت مکان و حس مکان در ارتباطی تنگاتنگ و موثر بر یکدیگر قرار دارند، اجزاء و عناصر تشکیل دهنده آنها نیز به لحاظ لغوی و مفهومی مشابه می‌باشند، و تفاوت آنها در سطح ارتباطشان با جامعه (فردی / جمعی) است. بنابراین با توجه به مطالب بیان گشته، عوامل و اجزای مشترک تشکیل دهنده هویت مکان و حس مکان عبارتند از:

- ویژگی‌های فیزیکی

از نظر فرینزاستیل، مهم‌ترین عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان، اندازه مکان، درجه محصوریت، تضاد، مقیاس، تناسب، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع بصری است (Steele, 1981).

از نظر سالواسن، حس مکان از تعامل سه عنصر موقعیت، منظر و درهم تنیدگی فردی به وجود می‌آید که هر کدام از آنها به تنهایی برای خلق حس مکان کافی نیست. عوامل مختلفی چون بی حوصلگی، یکنواختی ساختمان‌ها و ظهور عصر دیجیتال، تهدیدی برای حس مکان به حساب می‌آیند (Sal-vesen, 2002). از نظر او شخصیت کالبدی، مالکیت، اصالت، ساکنان و وسایل رفاهی، طبیعت مانند آب، گیاهان، آسمان، خورشید و فضاهای خصوصی و جمعی؛ اجزای تشکیل دهنده مکان هستند، که در خلق حس مکان مؤثرند.

زمینه و بستر، وجود خدمات و تسهیلات، موقعیت قرارگیری

عوامل موثر در شکل‌گیری هویت مکان و حس مکان

عوامل فیزیکی، فعالیت‌ها و معانی، سه عامل اصلی تشکیل دهنده هویت مکان‌ها می‌باشد. دو عنصر اول از این عوامل را شاید بتوان به آسانی درک کرد، اما عنصر مهم معنا بسیار دشوارتر فهمیده می‌شود. معانی مکان‌ها ممکن است ریشه در چیدمان فیزیکی اشیاء و فعالیت‌ها داشته باشد ولی معانی تنها محصول این عوامل نیستند، بلکه انتظارات اولیه، تجربیات، نیت و مقاصد انسان‌ها به عنوان ناظر و استفاده‌کننده، نقش عمده‌ای دارد (Relph, 1976). بنابراین محیط نمایان‌گر ساخته‌های ذهنی مشترک افراد است (Carmona, 2003). معانی ممکن است تغییر کرده و از مجموعه‌ای از اشیاء به مجموعه‌ای دیگر منتقل شوند و این معانی صاحب صفت‌های مخصوص خود از نظر پیچیدگی، ابهام، وضوح و غیره هستند. هویت مکان همان قدر که تابعی از نیت‌ها و تجربیات درون ذهنی می‌باشد، تابع ظواهر ساختمان‌ها، مناظر و فعالیت‌های درون مکان است و نه فقط به متمایز بودن مکان‌های واحد برمی‌گردد، بلکه به شباهتی میان مکان‌های متفاوت هم اشاره می‌کند.

ظواهر فیزیکی، فعالیت‌ها و معانی، مواد خام هویت مکان‌ها هستند و پیوندهای دیالکتیک بین آنها، روابط ساختاری اولیه این هویت‌ها می‌باشند. این تجزیه و تحلیل مولفه‌های هویت مکان کامل نیست. جنبه دیگری از هویت وجود دارد که کمتر از این مولفه‌ها و دیالکتیک‌ها ملموس است؛ آن، همان صفت هویت است که روح مکان و حس مکان نام‌گذاری شده است و به کاراکتر یا شخصیت مکان برمی‌گردند (Relph, 1976). همانطور که پیش از این گفته شد، رلف در سال ۲۰۰۷ میان روح مکان و حس مکان به عنوان دو مفهوم جداگانه تفاوت قایل می‌شود. این موضوع بیانگر آن است که بکارگیری دو عبارت روح مکان و حس مکان توسط او، معادل هم نمی‌باشد و یا او از سال ۲۰۰۷ این دو عبارت را معادل باهم ندانسته است.

حس مکان، در ارتباط متقابل انسان با عوامل ظاهر فیزیکی، فعالیت‌ها و معانی شکل می‌گیرد. معمار معروف هلندی آلدوفان آیک، این مفهوم را در عبارت معروف خویش به این صورت بیان می‌کند: هر آنچه فضا و زمان بیان می‌دارد مکان و مناسبت زمانی، معنایی فراتر از آن را به همراه دارد. زیرا فضا در تصور انسان تبدیل به مکان می‌شود و زمان در تصور انسان مناسبت را می‌آفریند. اثرات یک مناسبت زمانی بر مکان به بهترین شکل می‌تواند در یک استادیوم ورزشی مشاهده شود، یکی در زمانی که پراز انسان‌ها و در حال انجام یک برنامه ورزشی است و دیگر در زمانی که همان استادیوم خالی از تماشاچی است (Carmona, 2003, 98). همچنین در ادامه تفکرات رلف (۱۹۷۶)، پانتز (۱۹۹۱)، عوامل تشکیل دهنده حس مکان در زمینه طراحی شهری را به صورت تصویر ۱ مطرح می‌کند. مدل پانتز گویای این مطلب است که حس مکان به واسطه‌ی فعالیت، ساختار فیزیکی و یا معنا به وجود می‌آید. پانتز معیارهای سنجش عوامل فیزیکی و کالبدی

زیادی محله‌های پرجنب و جوش وجود دارد که به مکان‌های کسل‌کننده و بی‌اثر تبدیل شده‌اند (Ibid, 98). حقیقت آن است که ترکیب‌هایی از مخلوط فعالیت‌های در ارتباط با هم از نظر کارکرد، کلید موفقیت بودن مکان‌های شهری است. این مخلوط نیاز به تنوعی گسترده از مواد تشکیل دهنده‌ای دارد که به نوبه خود به وجود میزان کافی از تقاضا برای حفظ فعالیت‌های اقتصادی گسترده، وابسته است (Ibid). علاوه بر مطالب گفته شده، با توجه به نظرات کرمونا، طریقی که مکان‌ها در طول زمان به وسیله آن اداره شده و کنترل می‌شوند، نیز موثر بر حس مکان می‌باشد (Carmona, 2007, 102).

جمع بندی و بحث

برداشت کلی حاصل از تعاریف و مفاهیم مربوط به حس مکان و هویت مکان نشان می‌دهد که این دو مفهوم در رابطه‌ای مستقیم با هم قرار دارند. دو مفهوم مذکور از یکدیگر نشات می‌گیرند و عوامل سازنده هر یک بر هم تأثیرگذار می‌باشد. با توجه به این که حس مکان مفهومی وابسته به فرد بوده و مفاهیم فردی در کنار هم می‌تواند تشکیل مفهوم کلی و جمعی را دهد، بنابراین برای سنجش هویت مکان به عنوان یک مفهوم کلی و جمعی نسبت به حس مکان، می‌توان از عوامل موثر در ایجاد حس مکان استفاده نمود، تا به شدت وجود هویت، در یک مکان پی برد.

در نهایت با توجه به سنجش معیارها و پی بردن به کمبودهای موجود در راستای نوع رابطه افراد با مکان، می‌توان به طراحی و ارائه سیاست‌های طراحی در ابعاد فیزیکی، فعالیتی و معنایی پرداخت. به همین دلیل در ادامه به بیان معیارهای سنجش و طراحی حس و هویت مکان از دیدگاه صاحب‌نظران مربوطه (جدول ۲) پرداخته می‌شود.

از معیارهای گفته شده در جدول ۲، بخشی به عنوان معیارهای سنجش و بخشی دیگر به عنوان معیارهای طراحی در نظر گرفته می‌شوند. معیارهای سنجش، آنهایی هستند که از فصل مشترک ذهنیات افراد گوناگون و رابطه آنها با مکان (حس مکان) منتج می‌شوند. همچنین معیارهای طراحی نیز در

مکان در زمینه شهری و نحوه ارتباط با پیرامون و بسیاری مشخصات دیگر، از جمله مواردی هستند که در مطالعات کالبدی به آنها اشاره شده است (Bonaiuto & et al, 2002, 1-12; Lansing & et al, 1970).

- احساسات و معانی شامل خاطرات، تجارب و روابط، ویژگی‌های مشترک و مفاهیم ضمنی

از نظریان زو^{۱۲} (۱۹۹۵)، ساختارهای معنایی فضا و محیط ساخته شده برای ایجاد مجموعه‌هایی از کیفیات خاص و به وجود آمدن حس مکان نقش دارند و حس مکان به نگرش‌ها، جهان بینی‌ها، ویژگی‌های فردی و پیوند افراد با مکان مانند نام مکان، حکایات مربوط به مکان، تجربه‌های مکان و پیوندهای معنوی با مکان بستگی دارد.

معنا می‌تواند از فعالیت و فرم ساخته شده‌ای که در مکان وجود دارد، مشتق شود (Montgomery, 1998, 93-115).

- فعالیت‌هایی که در مکان صورت می‌گیرند

تعامل‌های اجتماعی مرتبط با مکان به عنوان زیرموضوعی از فعالیت‌ها تلقی می‌شود (Turner, 2006, 204-217). یکی از موثرترین ویژگی‌های مکان که سبب ارتقای حس مکان می‌گردد، فعالیت‌ها و تعاملات بین انسان-مکان و انسان-انسان در آن مکان است (Relph, 1976).

فعالیت بسیار زیاد، محصول ۲ مفهوم جدا از هم اما مرتبط با هم است: سرزندگی و تنوع. سرزندگی وجه تمایز موفقیت مناطق شهری از یکدیگر است. سرزندگی به شماری از مردم در داخل و اطراف خیابان (جریان‌های پیاده) در زمان‌های مختلف روز و شب، میزان جذب امکانات و تسهیلات، تعداد رویدادهای فرهنگی و جشن‌ها در طول سال، وجود یک زندگی خیابانی فعال و به طور کلی تا چه حد یک مکان باعث احساس زنده و شادای و نشاط می‌شود، اشاره دارد (Montgomery, 1998, 97). در واقع، مکان‌هایی موفق به نظر می‌رسند که دارای پالس‌ها یا ریتم‌های زندگی یا شور و شوق هستند (Ibid, 98). اما این را همیشه نمی‌توان پذیرفت، به عنوان مثال در حال حاضر تعداد

جدول ۲- معیارهای مربوط به سنجش و ایجاد حس مکان و هویت مکان از دیدگاه صاحب‌نظران.

ردیف	صاحب‌نظران	سال	معیارهای مطرح شده مربوط به سنجش و ایجاد حس مکان و هویت مکان
۱	یان نایرن	۱۹۶۵	تجربه، نگاه انسان، ذهن و نیت ناظر و فرهنگ
۲	ادوارد رلف	۱۹۷۶ و ۲۰۰۷	ارزش‌های فردی و جمعی، انتظارات اولیه، تجربیات، نیت و مقاصد انسان، روح مکان، زمان، تعاملات اجتماعی، فعالیت‌ها و تعاملات بین انسان-مکان و انسان-انسان، تحریک کننده (محرک بینایی، شنوایی، بویایی، حرکت، لامسه، حافظه، تصور و پیش بینی)
۳	نوربرگ شولتز	۱۹۸۱	رویدادها و حوادث، مصالح، شکل‌ها، رنگ‌ها و بافت‌ها
۴	کوبین لینچ	۱۹۸۱	قابل شناسایی، به یاد ماندنی و نمایان بودن
۵	فریتز استیل	۱۹۸۱	اندازه مکان، درجه محصوریت، تضاد، مقیاس، تناسب، مقیاس انسانی، فاصله، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع بصری
۶	پانتز	۱۹۹۱	ساختار فیزیکی
			فعالیتی
			معنایی

تبیین مدل هویت مکان-حس مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن

۷	شامای	۱۹۹۱	تجربه افراد، نگرش ها، رفتار افراد و مشارکت
۸	یان زو	۱۹۹۵	ساختارهای معنایی، نگرش ها، جهان بینی ها، ویژگی های فردی و پیوندهای افراد با مکان
۹	مونتگومری	۱۹۹۸	سرزندگی و تنوع
۱۰	استفانوویچ	۱۹۹۸	مفاهیم نمادین و عاطفی
۱۱	جنیفر کراس	۲۰۰۱	نوع رابطه با مکان (زندگینامه ای، معنوی، ایدئولوژیک، داستانی، مطلوب و وابسته)
۱۲	سیرکوس	۲۰۰۱	کیفیت مکان، پایداری مکان و قابل اعتماد بودن
۱۳	بوتو	۲۰۰۲	زمینه و بستر، وجود خدمات و تسهیلات، موقعیت قرارگیری مکان در زمینه شهری، نحوه ارتباط مکان با پیرامون
۱۴	سالواسن	۲۰۰۲	موقعیت، منظر، درهم تنیدگی فردی، شخصیت کالبدی، مالکیت، اصالت، ساکنین، وسایل رفاهی، طبیعت و فضاهای خصوصی و جمعی
۱۵	پرتی	۲۰۰۳	روابط بین افراد با مکان و افراد با افراد، مقیاس و عوامل فیزیکی
۱۶	کرمونا	۲۰۰۷	مدیریت و برنامه ریزی، زمان

۲- طراحی فیزیکی، فعالیتی و معنایی براساس سنجش وضعیت صورت گرفته

در این گام براساس سنجش وضعیت موجود و پی بردن به اصلی ترین عناصر تاثیرگذار در هویت مکان، به تقویت این عناصر هویت بخش متناسب با نوع رابطه افراد با مکان پرداخته می شود.

۳- برنامه ریزی و مشارکت افراد در طول زمان

تا این جا هرچه بیان شد شرط لازم و نه کافی برای رسیدن به هویت مکان است. اما آنچه شرط کافی برای رسیدن به هویت مکان می باشد، برنامه ریزی و مشارکت افراد در طول زمان برای پایداری و ماندگاری است.

۴- دستیابی به هویت مکان در طول زمان

با توجه به توضیحات ارائه شده، مدل دستیابی به هویت مکان به صورت تصویر ۲ در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است که این مدل چرخه ای می باشد.

قالب ظاهر فیزیکی، نوع فعالیت های موجود در مکان و عوامل معنایی (که به صورت فیزیکی و فعالیتی بروز می یابند) متجلی می شوند. بنابراین مدل طراحی براساس هویت مکان، براساس اندیشه های نظریه پردازهای مطرح شده همچون رلف، شامای، شولتز، جنیفر کراس، کوین لینچ، پانتر، مونتگومری، کرمونا، پیتز برگر و... و توضیحات ارائه شده، شامل مراحل زیر (تصویر ۲) می باشد:

۱- سنجش وضعیت موجود براساس معناهای ساخته شده در ذهن انسان با توجه به حس مکان انسان به طور مثال در این مرحله به بررسی نوع رابطه انسان با کالبد مکان پرداخته می شود. هدف از این بررسی، دریافت نظرات و دیدگاه های استفاده کنندگان در ارتباط با عناصر مختلف کالبدی مکان می باشد. نتایج حاصل از این دیدگاه ها و نظرات، بیان گر کالبد های مشترک، بارزو مشخص از دید استفاده کنندگان و سپس بهره گیری از عناصر و اجزای موجود و طراحی براساس آن عناصر می باشد.



تصویر ۲- مدل طراحی براساس هویت مکان و حس مکان.

نمونه موردی (پیاده راه شهری)

شده است. در ابتدا با بررسی و تحلیل وضع موجود پیاده راه بر اساس معیارهای سنجش و مشاهده میدانی و مصاحبه عمیق با استفاده کنندگان (کسبه محل، زائران، خریداران، اهالی و...)، مشخص گردید که حس مکان استفاده کنندگان در ارتباط با پیاده راه ضعیف بوده و بیشتر تحت تاثیر ارتباط روحی و معنوی آنان با حرم است. این موضوع بیانگر عدم وجود هویت مکان در این پیاده راه (به عنوان یک عنصر مستقل شهری) می باشد. سپس با توجه به معیارها و شاخص های طراحی، برای ایجاد و افزایش حس مکان و هویت مکان استفاده کنندگان، به ارائه سیاست های طراحی پرداخته می شود و در نهایت با توجه به سیاست های طراحی، به ارائه منظرهایی از طرح پیشنهادی در محدوده مورد نظر مطابق تصویر ۳ پرداخته شده است.

شهری در جنوبی ترین قسمت شهر تهران (منطقه ۲۰) واقع شده است که بواسطه استقرار حرم حضرت عبدالعظیم (ع) و سایر اماکن متبرکه دارای خصلت مذهبی، بواسطه سابقه تاریخی دارای خصلت تاریخی، و نیز دارای چشم اندازهای باز و مناظر قابل توجه می باشد. در شمال حرم حضرت عبدالعظیم (ع)، محوری پیاده به طول حدود ۳۴۰ متر قرار دارد. در اطراف این محور، کاربری ها و فعالیت های گوناگون تجاری به همراه کاروان سرای کهن قرار دارد. انتهای این محور به ورودی شمالی حرم و بازارچه سریوشیده همجوار آن ختم می شود. برای روشن تر شدن مدل مطرح شده به بررسی این مدل در پیاده راه شهری پرداخته

نتیجه سنجش بر اساس معیارها	سیاست های طراحی بر اساس معیارها	عوامل موثر در طول زمان	هدف
<p>۱. نوع رابطه افراد با کالبد مکان</p> <p>- با توجه به وجود ساختمان های مختلف از نظر قدمت و هم چنین عناصر شاخص به لحاظ کالبدی و هویتی مانند حرم حضرت شاه عبدالعظیم و کاروان سرای شاه عباسی، اما به دلیل عدم وجود محصوریت مناسب، کمبود مبلمان شهری برای سنین مختلف، نابسامانی کالبدی و بصری و عدم تعریف ورودی مشخص و در خور برای پیاده راه ارتباط لازم به لحاظ کالبدی برای استفاده کنندگان از فضا برقرار نمی شود.</p> <p>۲. نوع رابطه افراد با فعالیت های درون مکان</p> <p>- پیاده راه شهری دارای فعالیت های مختلف تجاری و سازگاری نسبی این فعالیت ها می باشد. اما فعالیت های موجود و نبود کاربری های فعال شبانه و هم چنین نورپردازی نامناسب در شب، تنوع کم کاربران را به لحاظ گروه های مختلف سنی و جنسی به همراه دارد. این پیاده راه دارای فضاهای عمومی و نیمه عمومی و هم چنین حیاط های مرکزی در پشت آن و به عنوان لایه پشتیبان می باشد که به دلیل عدم فعالیت و رویداد خاصی در درون خود بدون استفاده باقی مانده است. (مانند کاروان سرای شاه عباسی). از دیگر نکات قابل توجه می توان به وجود نسبتاً مناسب فعالیت های فروش مورد نیاز زائرین و دسترسی مناسب آن ها به این پیاده راه اشاره نمود.</p> <p>۳. در ادامه بررسی دیگر معیارهای سنجش، اینگونه می توان بیان نمود:</p> <p>- نوع رابطه استفاده کنندگان از پیاده راه شرح حال گونه و روحی-معنوی و حس مکان آنان نامنسجم و تقسیم شده می باشد.</p> <p>- خاطرات استفاده کنندگان از پیاده راه بیشتر مربوط به زیارت آن ها بوده تا رویداد خاصی در پیاده راه. این موضوع بیان گر عدم وجود برنامه ریزی، فعالیت ها و برنامه های خاصی برای مشارکت استفاده کنندگان می باشد.</p> <p>- میزان حضور افراد در فضا بیشتر به واسطه طی کردن مسیر تا رسیدن به حرم می باشد.</p>	<p>۱. فیزیکی</p> <p>- افزایش ارتفاع پیاده راه تا ۲ طبقه به دلیل محصوریت مطلوب تر از طریق اضافه کردن یک طبقه یا ایجاد یک پوسته در بالای طبقه اول و افزایش ارتفاع طبقات میدان به ۳ طبقه</p> <p>- طراحی ساختمان های واقع در تقاطع های منتهی به پیاده راه</p> <p>- نورپردازی ساختمان های طراحی شده در تقاطع ها</p> <p>- تعریف ورودی کوچه ها با اضافه نمودن درخت</p> <p>- استفاده از کف سازی و مبلمان مناسب در ورودی کوچه ها</p> <p>- تاکید بر بناها و عناصر کالبدی با ارزش تاریخی</p> <p>- تبعیت شکل و نمای ساختمان های ایجاد شده، با حفظ استقلال و هویت معماری خود، از انتظام کالبدی فضایی مجموعه پیرامونی</p> <p>- باز طراحی بدنه مسجد</p> <p>- نحوه قرار گیری و چیدمان مبلمان بر اساس آسایش اقلیمی و محل های تجمع</p> <p>- استفاده مجدد از کاروان سرای شاه عباسی</p> <p>- نوسازی و بهسازی کاروان سرا</p> <p>- استفاده از آب و درخت</p> <p>- تعریف ورودی برای پیاده راه در ابتدا مسیر و تعریف ورودی شمالی حرم در انتهای پیاده راه</p> <p>۲. فعالیتی</p> <p>- ایجاد فعالیت جدید در طبقه ی اضافه شده</p> <p>- وجود فعالیت های متنوع که انواع رنگ ها را به دنبال دارد</p> <p>- باز طراحی حیاط مرکزی موجود در پشت چدره پیاده راه</p> <p>- در نظر گیری فعالیت برای کاروان سرا</p> <p>- ایجاد مکان های ورزشی، تفریحی به همراه فضای باز</p> <p>۳. معنایی</p> <p>- نورپردازی مناره مسجد و حرم</p> <p>- تعریف ورودی مناسب برای پیاده راه</p> <p>- استفاده از پرچم ایران در ورودی پیاده راه</p> <p>- استفاده از گل با رنگ های مختلف در نقاط مختلف پیاده راه و در ورودی</p> <p>- استفاده از رنگ سبز در نورپردازی مناره و گنبد مسجد و حرم</p> <p>- تعریف و تشخیص بخشیدن به نشانه های ذهنی شهروندان</p> <p>- تعریف ورودی از طریق آب به عنوان عنصری نیمه شفاف</p>	<p>۱. هویت مکان یا حس مکان ما</p> <p>قبل از طراحی</p> <p>بعد از طراحی</p> <p>قبل از طراحی</p> <p>بعد از طراحی</p> <p>ورودی پیاده راه</p> <p>بعد از طراحی</p>	<p>هدف</p>
<p>مشارکت، مدیریت شهری و برنامه ریزی در طول زمان</p>			

تصویر ۳- بررسی نمونه موردی (پیاده راه شهری) با توجه به مدل هویت مکان- حس مکان.

نتیجه

بخشیدنی نیست بلکه طی زمان و فرآیندی به وسیله مردم شکل می‌گیرد، اما ابتدا باید از طریق عوامل فیزیکی، فعالیت و معنا به عنوان مولفه‌های تشکیل دهنده هویت مکان اقدامات لازم در راستای رسیدن به هویت مکان را انجام داد (ساختار فیزیکی و فعالیت به عنوان عناصری در هویت مکان است که بر اساس معناهای شکل گرفته در ذهن افراد قابلیت طراحی دارند) و سپس در طول زمان و با برنامه‌ریزی‌های مختلف (کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت) در جهت اهداف استفاده‌کنندگان از فضا به منظور حضور بیشتر و استفاده از مشارکت آنها، به عنوان ابزار کافی در رسیدن به هویت واقعی مکان دست یافت.

بنابراین همانطور که پیش از این نیز در تصویر ۲ نشان داده شد، مدل ارائه شده در این پژوهش در ۴ گام شامل: ۱- ارزیابی وضع موجود براساس معیارهای سنجش (شناخت و تحلیل) ۲- ارائه راهکارها و سیاست‌های طراحی براساس معیارهای طراحی (طرح اولیه) ۳- مدیریت و مشارکت در زمان (کنترل و نظارت) و ۴- طرح نهایی در جهت ایجاد و افزایش هویت مکان به دست مردم و با طی زمان ارائه می‌گردد. با ارزیابی پیاده راه شهری براساس مدل پژوهش، عدم توجه به مسائل روانی، روان شناختی و معنایی در این پیاده‌راه، و در نتیجه کاهش حس مکان و در نهایت هویت مکان مشخص شد. با افزایش محسوسیت، ایجاد تباین فضایی، ایجاد فعالیت‌هایی برای جذب هر چه بیشتر افراد در گروه‌های سنی و جنسی مختلف و گذراندن زمان بیشتر در این محور و هم‌چنین تعریف ورودی مناسب برای پیاده راه شهری، می‌توان به حس مکان و هویت مکان در پیاده‌راه به مرور زمان و از طریق استفاده‌کنندگان دست یافت. با توجه به مطالب مطرح شده عناصر تشکیل دهنده هویت مکان (طبق جدول ۳) عبارتند از: انسان، مکان، حس مکان (ساختار فیزیکی، فعالیت و معنا)، مشارکت و برنامه‌ریزی و زمان. هم‌چنین روند دستیابی به هویت مکان، به وسیله عناصر مذکور، به شرح زیر می‌باشد:

در ابتدا وجود انسان و مکان و ایجاد رابطه بین انسان-انسان و

هویت مکان، هویتی است که ارائه‌کننده تمایز بین مکان‌ها و بیان‌گر معنایی و تصاویر ذهنی مشترک افراد و حس مکان بیان‌کننده رابطه‌ی بین انسان و مکان که امکان درک مکان و ارتباط با آن را به وجود می‌آورد، می‌باشد. با مقایسه مولفه‌های تشکیل دهنده هویت مکان و حس مکان، آن چه مشخص است یکی بودن و همسان بودن مولفه‌ها است، اما تفاوت در کجاست؟

منظور از مولفه‌های فیزیکی، فعالیت و معنایی در حس مکان، مولفه فیزیکی فردی، مولفه فعالیت فردی و هم‌چنین مولفه معنایی فردی است. بدین معنی که این مولفه‌ها در انسان‌های مختلف متفاوت است، اما وقتی این انسان‌های مختلف در مکانی کنار یکدیگر زندگی می‌کنند، در اجزا و عناصر تشکیل دهنده این عوامل (ساختار فیزیکی، فعالیت و معنایی) فردی، اشتراک دارند که بر همین اساس مکان‌های موجود در محله خود را شکل می‌دهند. به این مولفه‌های اشتراکی (ساختار فیزیکی، فعالیت و معنایی)، مولفه‌های تشکیل دهنده هویت مکان می‌گویند. بنابراین ارتباط بین هویت مکان و حس مکان را به صورت تصویر ۴ می‌توان بیان نمود.

به عبارتی ساده‌تر می‌توان طبق تصویر ۵ این گونه بیان کرد: با توجه به مطالب بیان شده، روشن است که هویت مکان هم مانند حس مکان دارای سطوح و شدت مختلف بوده و عوامل تاثیرگذار در سطوح مختلف حس مکان، با توجه به نتیجه اشاره شده، در هویت مکان هم موثر می‌باشند. بنابراین تعلق مکانی، دل‌بستگی مکانی و هویت مکانی از عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری فرآیند طراحی یک مکان با هویت و رسیدن به هویت مکان هستند.

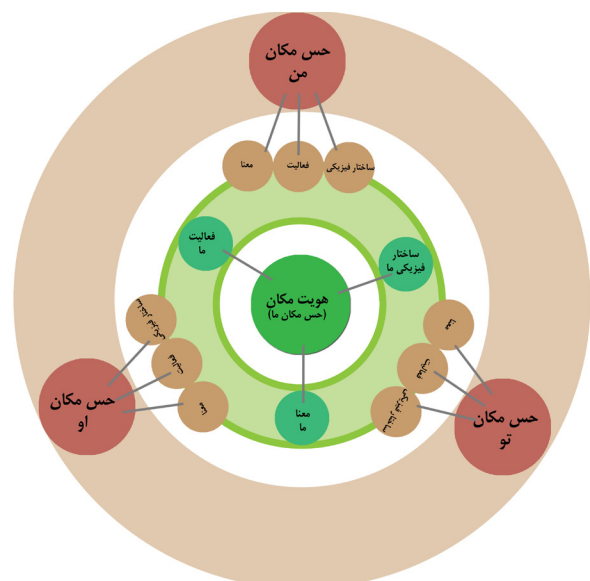
در نهایت این گونه می‌توان بیان نمود که هویت مکان



تصویر ۵- مدل هویت مکان و حس مکان.

جدول ۳- عناصر تشکیل دهنده هویت مکان.

<ul style="list-style-type: none"> • انسان • مکان • حس مکان (ساختار فیزیکی، فعالیت و معنا) • مشارکت و برنامه‌ریزی • زمان 	عناصر تشکیل دهنده هویت مکان
---	-----------------------------



تصویر ۴- مدل هویت مکان و حس مکان.

فیزیکی، فعالیت و معنا، توسط انسان و با مشارکت و برنامه ریزی او در طول زمان شکل می گیرد و مکان به هویت خاص خود دست می یابد.

انسان-مکان، که تشکیل دهنده حس مکان هستند، مدنظر قرار می گیرد. سپس عناصر تشکیل دهنده حس مکان، شامل عوامل

پی نوشت ها

residential Environments, Ann Arbor, University of Michigan, Survey Research Center.

Lewicka, M. (2008), Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past, *Environmental Psychology*, 28, 209-231.

Lynch, K. (1960), *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge, Mass.

Montgomery, J. (1998), Making a city: Urbanity, vitality and urban design, *Urban Design*, no. 1, 93-115.

Nairn, I. (1965), *The American Landscape*, Random House, New York.

Norberg-Schulz, C. (1997), *The Phenomenon of Place*, Princeton Architectural Press, New York.

Norberg-Schulz, C. (1981), *Genius Loci*, Rizzoli, New York.

Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003), Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: the discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity, *Environmental Psychology*, No. 23, 273-287.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983), Place identity: Physical world socialization of the self, *Environmental Psychology*, No. 3, 87-113.

Punter, J. (1991), Participation in the design of urban space, *Land-scape Design*, No 200, 24-27.

Relph, E. (1976), *Place and Placelessness*, Pion Limited, London.

Relph, E. (2007), Spirit of Place and Sense of Place in Virtual Realities, *Techné*, 10(3), 17-25.

Salvesen, D. (2002), *The Making of Place*, Research On Place & Space Website, 20 Feb. 2003; 12 Mar 2003, <<http://www.matr.net/print-4108.html>>.

Shamai, S. (1991), Sense of place: an empirical measurement, *Israel geographical forum*, Vol. 22, pp: 347-358.

Sircus, J. (2001), *Invented Places*, Prospect, 81, Sept/Oct, 30-35.

Stedman, R. (2002), Toward a social psychology of place: Predictive behavior from place-based cognitions, attitudes, and identity, *Environmental Behavior*, No. 34, 561-581.

Steele, F. (1981), *The Sense of Place*, Boston, CBI Publishing Company.

Stefanovic, I. L. (1998) Phenomenological Encounters with Place: Cavtat to Square One, *Journal of Environmental Psychology*, 18, 31-44.

Tuan, Y. F. (1980), Rootedness versus sense of place, *Landscape*, No. 24, 3-8.

Turner, P., & Turner, S. (2006). Place, sense of place, and presence, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 15(2), 204-217.

Xu, Yan. (1995), *Sense of Place and Identity*, Research On Place & Space Website; 20 Feb. 2003; 12 Mar 2003; <<http://www.eslarp.uiuc.edu/la/LA437-F95/repots/yards/main.html>>.

1 Identity.

2 Place Identity.

3 Identity of Place.

4 Lynch.

5 Nairn.

6 Sense of Place.

7 Genus Loci.

8 Lenidon.

9 Shamaï.

10 Cross.

11 Punter.

12 Xu.

فهرست منابع

رلف، ادوارد (۱۳۸۹)، مکان و بی مکانی، محمدرضا نقصان محمدی و دیگران، انتشارات آرمان شهر، تهران.

کرمونا، متیو و دیگران (۱۳۸۸)، مکان های عمومی فضاهای شهری، فریبا قرائی و دیگران، دانشگاه هنر، تهران.

لینچ، کوین (۱۳۷۶)، تئوری شکل خوب شهر، حسین بحرینی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

مدنی پور، علی (۱۳۷۹)، طراحی فضای شهری، نگرشی بر فرآیندی اجتماعی و مکانی، فرهاد مرتضایی، انتشارات شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری، تهران.

نوربرگ شولتز، کریستین (۱۳۷۷)، فلسفه فضای معماری، ابوالقاسم سید صدر، نشر بیلبانی، تهران.

نوربرگ شولتز، کریستین (۱۳۸۲)، معماری: معنا و مکان، ویدا نوروز برازجانی، انتشارات جان جهان، تهران.

Bonaiuto, M., Fornara, F. and Bonnes, M. (2002), Indexes of perceived residential environment quality and neighborhood attachment in urban environments: a confirmation study on the city of Rome, *Land-scape and Urban Planning*, 988, 1-12.

Carmona, M., Heath, T., Oc, T. and Tiesdell, S. (2003), *Public Places - Urban Spaces*, Architectural Press, Oxford.

Carmona, M. Tiesdell, S. (2007), *Urban design reader*, Architectural Press, Oxford.

Cross, J.E. (2001), What is Sense of Place, *Archives of the Twelfth Headwaters Conference*, November 2-4, 2001, 1-14.

Dominy, M. (2001), *Calling the station home: Place and identity in New Zealand's high country*, Rowman and Littlefield Publishers, Lanham.

Hummon, D. (1992), *Community attachment: local sentiment & sense of place*, Plenum, New York.

Kaltenborn, B.P. (1998), Effects of sense of place on responses to environmental impact: a case study among residents in an Arctic community, *Applied Geography*, 18(2): 169-189.

Lansing, J. B., Marans, R.W. and Zehner, R. B. (1970), *Planned*