

## واکاوی مفهوم خاطره‌انگیزی در تداوم دل‌بستگی مکانی در بازار تاریخی تبریز

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۰۳

کد مقاله: ۳۳۱۰۲

احد بهشتی اصل<sup>۱</sup>، محمدرضا ابراهیمی<sup>۲\*</sup>، علی عزیزی<sup>۳</sup>

### چکیده

مفهوم دل‌بستگی به مکان به همراه ویژگی‌های طراحانه محیط به‌عنوان 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، به‌منظور 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- مؤلفه‌های چیستی و چگونگی فرآیند شکل‌گیری دل‌بستگی مکانی در ادراک بصری محیط کدام 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 با رویکرد پدیدارشناختی و با کاربست روش مورد پژوهی، به ارائه مفاهیمی چون حس تعلق، هویت، مکان و خاطره پرداخته و نقش آن‌ها را بر کیفیت ادراک شهروندان از فضای شهری، در چهارچوب نظام معماری ایرانی تبیین نموده 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 بازشناخت مکان و خوانایی محیط شده و موجب حس دل‌بستگی مخاطب با محیط آن، گشته است.

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

۱- گروه ساختمان و معماری، دانشکده فنی و حرفه‌ای پسران تبریز، دانشگاه فنی و حرفه‌ای آذربایجان شرقی، ایران.

۲- گروه ساختمان و معماری، دانشکده فنی و حرفه‌ای پسران تبریز، دانشگاه فنی و حرفه‌ای آذربایجان شرقی، ایران  
(نویسنده مسئول) Mr.ebrahimi@hotmail.com

۳- گروه ساختمان و معماری، دانشکده فنی و حرفه‌ای پسران تبریز، دانشگاه فنی و حرفه‌ای آذربایجان شرقی، ایران.

دلبستگی به مکان [در تقابل با مفهوم فضای انتزاعی]، از مفاهیم مهم در ارتقاء کیفیت محیط‌های انسانی و شکل‌گیری پایه‌های فعالیت در محیط است (۱) که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد رابطه انسان و مکان (۲)، به بیان رابطه پایداری و عملکردی انسان و مکان پیرامونش می‌پردازد (shamai, 1991: 347-358). در روند شکل‌گیری دلبستگی به مکان همچنین خاطره-انگیزی 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 فرآیند زمان به‌عنوان 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 معماری 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 معماری 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 می‌سازد. 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 مبنای نوشتار حاضر قصد دارد با هدف ارزیابی تأثیرپذیری ادراک فضایی محیط مشتمل بر حس تعلق و دلبستگی مکانی از حس مکان با کاربرست 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 رشته-های خاطرهای آن بصورت مورد پژوهی - حصول برخی اطلاعات، از طریق مطالعات و برداشت‌های میدانی میسور خواهد شد - بحث مستدلی را ارائه نماید. برای این منظور، ابتدا مقوله حس مکان، حس دلبستگی و تعلق مکانی و چگونگی درک آن توسط مردم مورد بررسی قرار گرفته و به ارتباط آن با فضاهای شهری پرداخته و سپس، آن را 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 تأثیر 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.

جدول ۱- اهم تعاریف ارائه شده از سوی برخی نظریه پردازان حوزه مکان، مأخذ: نگارندگان

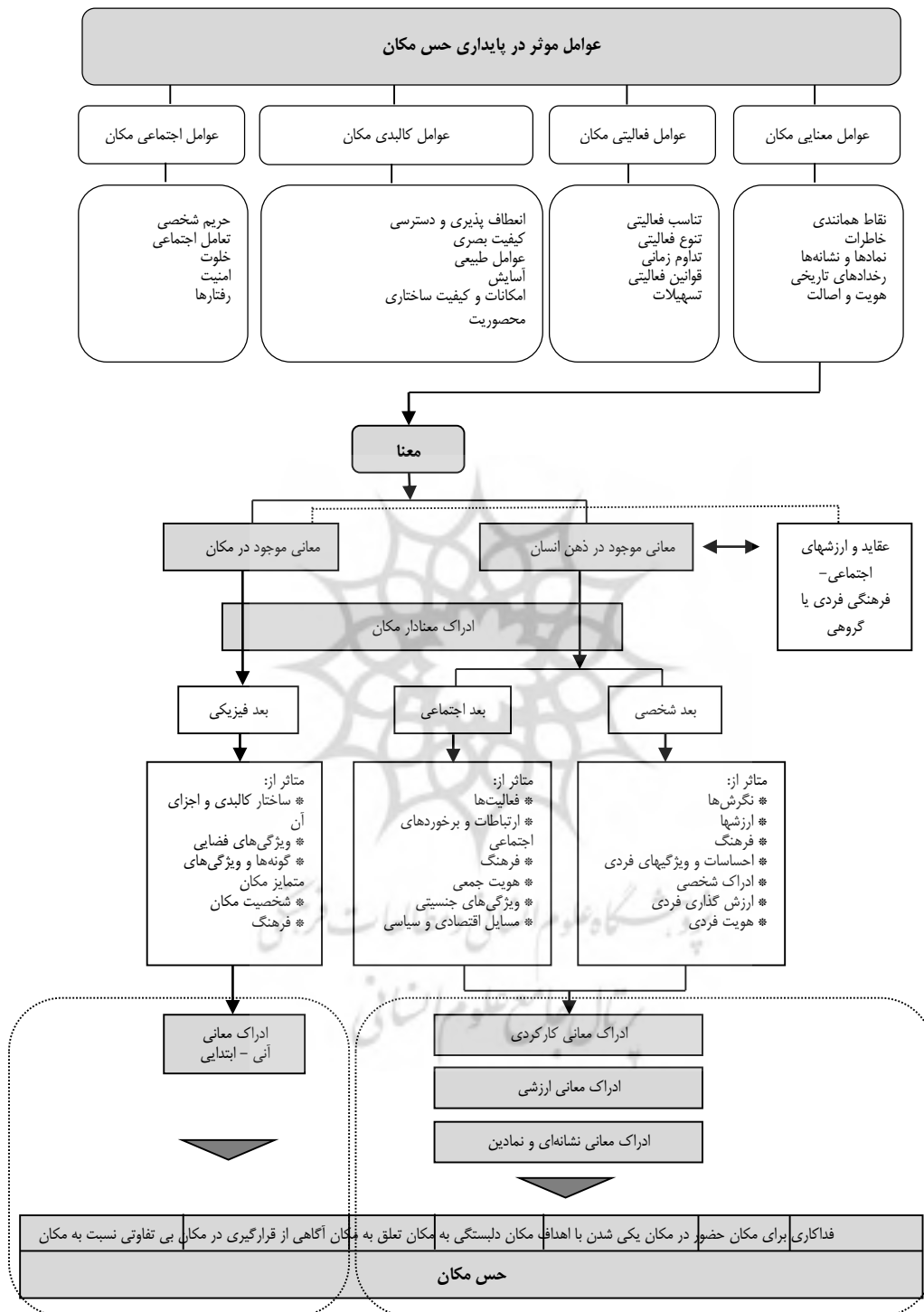
تعاریف ارائه شده	سال	نظریه پرداز
مفهوم دل‌بستگی مکانی میزان پیوندپذیری آن	1969 & 2003	Bowlby& Giuliani
معرفی جنبه‌های مختلف حس مکان	1976	Relph
ترابض زمان و فضای شهری و موثرات آنها بر همدیگر	1981	Mumford
واکاوی خاطرات جمعی در بستر شهر	1984	Rossi
گونه‌شناسی حس مکان	1991	Shamai
ارائه مدل مکان	1997	Canter
بررسی راهبردهای هویت‌سازی و دستکاری حافظه جمعی در مکان	1997	Huysen
خاطره‌انگیزی شهرها	1999	Benjamin
حوزه‌های دل‌بستگی مکانی و هویت مکانی	2001	Hernandez
بررسی ابعاد دل‌بستگی به مکان در محیط‌های شهری	2004	Kyle
دل‌بستگی مکانی و پیوندهای انسانی با محیط	2008	Lewicha
بررسی بعد اجتماعی - فرهنگی مکان	2010	Raymond
واکاوی چارچوب مشارکتی در تحلیل مولفه‌های موثر در خاطره‌انگیزی محیط شهری	2010	Hurley
تحلیل سیاست‌های شهری در زمینه تعامل هویت و خاطرات شهری	2010	Busa

تعاریف ارائه شده در سال‌های اولیه شکل‌گیری مفهوم دل‌بستگی مکانی، آن را به‌عنوان 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 به‌عنوان 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 کم‌اهمیت 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).

### ۳- مبانی نظری

بیان ویژگی ناملوس 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 بازساخت 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, 1994: 153)؛ رویدادها و حوادثی که حیات مدنی را به حیات واقع‌های تبدیل کرده (حبیبی، 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 فضاها و 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 نامدین 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 (آلتمن و لو، ۱۳۹: ۱۹۹۲). 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 این-همانی (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 شماره ۱).



نمودار ۱: عوامل مکانی موثر در ایجاد حس دل بستگی به مکان، مأخذ: نگارندگان

## ۴- 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 یا یک مکان، هویت روان‌شناختی می‌یابد و با احساس مالکیت و ترکیب کالبدی به صورت نماد در می‌آید [و 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, 2008). 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.

## ۴-۱- مفهوم خاطره جمعی و حافظه تاریخی

خاطره ممکن است جمعی یا فردی باشد. هر چه تعداد افرادی که قادر به یادآوری خاطره هستند، افزایش یابد، خاطره از قلمرو فردی خارج شده و به حوزه جمعی وارد می‌شود. واژه خاطره جمعی که برای اولین بار توسط موریس هالباکس در سال ۱۹۲۵ در کتاب "چارچوب اجتماعی خاطره" بکار رفته است، به معنی خاطراتی است که گروهی از انسان‌ها در آن سهیم بوده، آن را به دیگران انتقال داده و در شکل‌گیری آن دخالت دارند. او در این مطالعه بر ماهیت اجتماعی خاطره تاکید دارد و دلایل اجتماعی بودن خاطره را این‌گونه بیان می‌کند: اول، خاطره دارای محتوای اجتماعی است زیرا اغلب خاطرات یک فرد، در حضور دیگران و در محل زندگی جمعی شکل گرفته‌اند. دوم، برای به یاد آوردن و گرامی داشتن خاطرات از نقاط مرجع زمانی و مکانی استفاده می‌شود که جنبه اجتماعی دارند؛ مانند روزهای سال و مراسم و سنت‌های مربوط به آن. سوم، انسان‌ها خاطرات را در کنار هم یا با هم به یاد می‌آورند. به همین دلیل خاطره جمعی را خاطره اجتماعی نیز می‌نامند. خاطرات اجتماعی ممکن است به وقایع مربوط شوند که در طول زندگی، یا حتی قبل از تولد فرد رخ داده‌اند و به تاریخ یا خانواده، گروه‌های قومی، منطقه، یا جهان تعلق دارند. در مورد دوم، آنچه به یاد می‌آید، به تجارب شخصی فرد بستگی ندارد، بلکه به سنت‌های شفاهی، نقل روایت‌ها و انگیزه شخصی کشف وقایع گذشته مربوط می‌شود (Lewicka, 2008). بر این اساس؛ 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 (خاطره‌انگیزی 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 به‌عنوان یک اجتماع، درباره گذشته، اهداف، آرمان‌ها و آینده شکل می‌دهد. بر این اساس، خاطره جمعی می‌تواند به‌عنوان یک عنصر بنیادی برای شکل دادن به هویت ملی، محلی، مدنی و مشترک در نظر گرفته شود. بر این منوال، دریافتن ارزش خاطره‌های 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 مشخص کننده 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 (مأخذ: اسمعیلیان، ۱۳۹۰: ۱۸۶).

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

#### ۲-۴- مفهوم خاطره‌جمعی 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 هویت ساز برای انسان هویت پرداز می‌شود. بازار ایرانی به‌عنوان یک مکان به‌عنوان 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 هویت پرداز یک مکان باشد و مکان می‌تواند یک هویت انسان‌ساز 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 پذیر) 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- نظام پایداری در بازار تاریخی تبریز

شاکله و هیئت کلی مجموعه بازار تبریز به‌عنوان یکی از عناصر معتبر شهری، با مدیریت معمارانه منظم و کارآمد؛ کانون شکل‌گیری و گسترش فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و اجتماعی در بستر شهر بوده است؛ اما نکته تأمل برانگیز در این فرآیند، نبوغ معماران در طراحی عناصر محیطی بازار تبریز به‌عنوان، عامل متمایز کننده آن از سایر بازارهای شهرهای ایران می‌باشد. این ویژگی تحت عنوان پایداری در حوزه معماری در یک سیر تحول تاریخی، منجر به عمق و شدت تأثیر این بازار در حیات اجتماعی، فرهنگی و تاریخی در سطوح مختلف محلی، ملی و بین‌المللی و ماندگاری این کارکردها تا زمان معاصر می‌باشد. موضوعی که خود جلوه‌ای ممتاز از خرد و انعطاف‌پذیری معماری ایرانی است. این بازار در طی این سال‌ها ضمن حفظ همبستگی‌اش با اصناف و قشرهای مختلف جامعه شهری و جلب اعتماد آنها به حفظ و حرمت ارزش‌های نهفته در آن و درک الگویی از تحقق گونه‌ای از مشارکت، براساس نیروهای هم‌افزاینده مردمی و محلی، توانسته با تکیه بر خصوصیات کالبدی و نمادین خود و واقعه‌ها و حادثه‌های جاری در آن، هویت‌بخش و مؤجد بازخوانی خاطرات فردی و جمعی در اذهان افراد و جامعه شهری بوده و افزون بر آن، عنصری پیشگام در هدایت نقش‌های اقتصادی و فرهنگی و هویت‌بخشی به شهر گشته و تجدید حیات آن موجب رونق به سراسر شهر می‌شود. از این‌روی اتکا بر ریشه‌های عمیق یک چنین نظامات پایدار، جزو میراث‌های فرهنگی بازار تبریز محسوب می‌گردد. همچنین، بازار تبریز در بعد اجتماعی با محتوای تاریخی‌اش، تداعی معانی مطلوب جامعه را موجب گشته و با تعدد اشکال معمارانه، در نهایت با وحدت معنایی و فضایی به رغم تنوع بصری خود، تجلی‌گاه هنر و اندیشه و تدبیر ایرانی و انطباق با محیط؛ در جهت رفع نیازهای انسانی به مطلوب‌ترین شکل عرض اندام می‌نماید بر این مینا، ایجاد حس مکان در بافت با زنجیره‌ای از تعلقات وابسته به آن سبب ایجاد یک حس اجتماعی مشترک می‌گردد که به نوعی با احساس مالکیت همخوان است (شعله، ۱۳۸۵: ۲۲). این چنین است که این بازار، از گذشته تاکنون در یک رشته خاطره‌ای تبدیل به الگوی ذهنی در بازشناسی تبریز معاصر شده است. بسیاری از رویدادهای تاریخی، اجتماعی و سیاسی شهر در این مکان‌ها وقوع یافته‌اند و این موجد تداوم حافظه تاریخی شهر و مردمانش بوده است. بر این منوال در مجموعه بازار تبریز علاوه بر تولید و گردش کالا و سرمایه، آنچه که حیات این شیوه سنتی اقتصاد را حفظ کرده، همان انتظام فضایی در سازمان کالبدی - فرهنگی و در عین حال پیچیده بازار می‌باشد (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۳: جلوه‌های صناعت سنتی در پایداری معماری بازار تبریز، مأخذ: نگارندگان

هنرستانه مجموعه	تنوع واحدهای معماری	هنجارهای نیارشی	آرایگان معماری
- چند مرحله‌ای بودن توسعه کالبدی مجموعه بازار تبریز	- تمرکز بر روی راسته‌های اصلی در ادوار توسعه	- امتزاج قوام یافته عناصر سازه‌ای و آمودی در ساختار بازار	- ایجاد انتظامی مشخص و انطباقی محسوس جهت انسجام و یکپارچگی در دریافت کیفیت معمارانه کالبدی
- هم‌پیوندی مجموعه‌های مختلف - ترکیب فشرد، منسجم و شبکه ایی بازار همراه با تداوم و ریتم	- واحدهای معماری (نظام صوف)	- نیارش نه تنها به معنای مقاوم بودن بلکه ماندگاری	- تنوع در ادراک بصری از محیط توسط مخاطب
- استفاده از احجام منظم جهت مرتفع نمودن خاصیت کاربردی در کالبد و مفهومی در ادراک فضایی بازار	- تعریف و تحدید نحوه پراکنش واحدهای مختلف معماری		

## ۵-۱- ویژگی‌های مؤثر بر خاطره جمعی 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 به‌عنوان 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 تأثیرگذار بالایی برخوردار است. عمده ویژگی‌های این بازار که مؤثر 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 مبنا، 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 به‌عنوان عناصر پایداری این سازه زیبا می‌باشد، همواره به‌عنوان فضای شهری مؤثر 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 همبند 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 قائل 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 (جدول شماره ۴).

#### جدول شماره ۴: وجوه انواع روابط در پایداری و تداوم خاطره‌انگیزی در ساختار بازار تبریز



تصویر ۱: ارتباط زنده و بویای کالبد و کارکرد بازار تبریز با فضای شهری (مأخذ: دانشیان، ۱۳۸۸).

تصویر ۲: وجود تداوم در معماری بازار تبریز برای برآوردن هدفهای مرکب ساختمانی، روانی، متافیزیکی و آرایشی - تزئینی (مأخذ: نگارندگان).



تصویر ۳: بویایی شاکله اقتصادی بازار تبریز در حیات شهری (مأخذ: دانشیان، ۱۳۸۸)



تصویر ۴: مراسمات مذهبی در بازار تبریز - تقویت اجتماعات محلی پایدار با ارتقای رفتارهای جمعی (مأخذ: نگارندگان).



## ۶- نموده‌های تجلی تعلق روحی - روانی (خاطره‌انگیزی) در بازار تبریز

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. در مجموع، به نظر می‌رسد نکات زیر بتواند در ایجاد حس تعلق به مکان در مجموعه بازار موثر واقع شود:

۱. افزایش حس تعلق اجتماعی از طریق انتقال صحیح باورها و تمهیدات دینی در عرصه‌های عمومی
۲. وارد نمودن شهروندان به صحنه‌های فعالیت اجتماعی و متعاقب آن ایجاد خاطره جمعی

## ۷- 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.

## نتیجه‌گیری

هدف از نگارش این مقاله، تلاش در حصول معرفت، در ادراک حس تعلق مکان و دلبستگی به آن در حافظه جمعی شهر، به‌منظور 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 تعلق، هویت، مکان و خاطره پرداخته شد. بر این منوال روشن گردید؛ مکان قرارگیری بازار به‌عنوان 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 می‌یابند 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 جزئی 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، تداعی کننده 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 بازساخت مکان و خوانایی محیط شده و موجد حس دلبستگی مخاطب با محیط آن، گشته است؛ جزو میراث‌های فرهنگی شهر محسوب می‌گردد.

## 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، رعنا سادات (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.
- فون مایس، 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
- محمدمرادی، 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 مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری و انتقال خاطرات جمعی در فضاهای عمومی شهری، نشریه معماری و شهرسازی آرمانشهر، شماره ۱۱، صص. ۱۹۴-۱۸۱
- حبیبی، سیدمحسن (۱۳۸۳). شهر بی‌خاطره و شهر بی‌هویت، شهرهای جدید، نشریه داخلی - تخصصی شرکت عمران شهرهای جدید شماره ۱۴، صص، ۱۸-۴
- 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)، زیبایی‌شناسی در معماری، مترجم: جهانشاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، چاپ سوم، تهران، دانشگاه شهید بهشتی
- میرمقتدایی، م. (۱۳۸۸). معیارهای سنجش امکان شکل‌گیری، ثبت و انتقال خاطرات جمعی در شهر - مطالعه موردی شهر تهران. نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۷، صص ۱۶-۵
- 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., 1992, 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

## پی‌نوشت

- ۱- برای مطالعه بیشتر ن.ک. به: (دانش پایه و همکاران، ۱۳۹۶).
- ۲- مکان، فضایی است هویت‌ساز، نسبی و تاریخی که هرگز به طور کامل از میان نمی‌رود و نامکان هیچ‌گاه به طور کامل تحقق نمی‌یابد (Canter, 1977).
- ۳- شامای معتقد است حس مکان، دارای سه مرحله اصلی تعلق به مکان، دل‌بستگی به مکان و تعهد به مکان می‌باشد (Shamai, 1991: 347-358) 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.
- ۴- 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.
- ۵- برای مطالعه بیشتر ن.ک. به: (Dovey, 1999).
- ۶- برای مطالعه بیشتر ن.ک. به: (Canter, 1977: 173).
- ۷- برای مطالعه بیشتر ن.ک. به: (Proshansky, 1978: 147).
- ۸- برای مطالعه بیشتر ن.ک. به: (Lang, 1994: 291).

