

## رهیافت‌های طراحی فضاهای عمومی اجتماع‌پذیری شهری برگرفته شده از ویژگی‌های مکان سوم

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۰۱

کد مقاله: ۸۰۸۰۶

بهرام سیاوش پور<sup>۱</sup>، علی اصغر آبرون<sup>۲</sup>، سیده مهسا موسوی<sup>۳</sup>

### چکیده

انسان موجودی اجتماعی است و برای رفع این نیاز مستلزم حضور در فضاهای عمومی و غیر رسمی است. اما در روند توسعه شهرها و افزایش شهرنشینی با کمبود چنین فضاهایی مواجه هستیم. در دنیای مدرن با افزایش فردگرایی نیاز به مکان‌هایی برای تعاملات اجتماعی و گردهم‌آیی بیشتر احساس می‌شود از آنجایی که مکان سوم، یکی از انواع فضاهای عمومی اجتماع‌پذیر قلمداد می‌شود که به تسهیل این امر کمک شایانی می‌نماید، در این پژوهش با روش کیفی و مطالعه ی کتابخانه‌ای با جمع‌آوری اسناد، ابتدا سعی بر آن است تا مفهوم فضای عمومی اجتماع‌پذیر را شرح داده و سپس به شناخت مکان سوم بپردازیم و با طرح این سؤال که چه رهیافت‌هایی برای طراحی مکان سوم به عنوان فضای عمومی اجتماع‌پذیر وجود دارد، ویژگی‌های این مکان را بر می‌شماریم و در نهایت به ویژگی‌هایی که نمود کالبدی آنها در مکان‌های سوم قابل استفاده است، اشاره می‌شود.

واژگان کلیدی: مکان سوم، اجتماع‌پذیری، فضاهای عمومی، رهیافت طراحی

۱- دکتری معماری، عضو هیئت علمی دانشگاه حکیم سبزواری - [Bsiavashpor@hsu.ac.ir](mailto:Bsiavashpor@hsu.ac.ir)

۲- دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه حکیم سبزواری

## ۱- مقدمه

در حال حاضر کاهش قابل توجهی از مکان‌های گردهم‌آیی قابل دسترس مردم که بتوانند با چهره‌های آشنا در فضایی غیررسمی ملاقات کنند، به وجود آمده است، چنان که می‌توان بیان نمود، زندگی روزانه در میان گسترش شهری جدید، مانند کلاس دستور زبان بدون زمان تنفس بین آن است. لذت استراحت و هم‌بستگی اجتماعی که از آن ناشی می‌شود، برای ایجاد تعادل در زندگی در حال ناپدید شدن است. (26:1999, Oldenberg). مکان سوم را جامع‌شناس، ری الدنبرگ برای اولین بار در کتاب «مکان بسیار خوب» بیان نمود و اشاره می‌کند که مکان اول، خانه به عنوان قلمرو شخصی افراد؛ مکان دوم، محل کسب و کار، که شخص را به موجودی مولد تبدیل می‌کند و مکان سوم، محلی برای گردهم‌آیی عمومی است و برای حفظ آرامش باید تعادل بین این سه حوزه برقرار شود.

در این پژوهش برای شناخت مکان سوم به عنوان یکی از انواع فضاهای عمومی غیررسمی ابتدا به تعریف فضای عمومی و مزیت‌های آن در سطح شهر اشاره شده است و سپس به جایگاه تعاملات اجتماعی در فضای عمومی پرداخته و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر اجتماع‌پذیری فضاهای عمومی را بیان شده است و در ادامه بعد از برشمردن اهمیت مکان سوم و انواع آن به ویژگی‌های این مکان‌ها از حیث ارتقای تعاملات اجتماعی پرداخته شده است.

اما بحث در مورد ایجاد تعاملات اجتماعی و مزایای آن برای افراد و جوامع کافی نبوده و صرفاً ذکر نمودن ویژگی‌های مکان سوم به تنهایی نمی‌تواند ما را در جهت بهبود تعاملات اجتماعی در جامعه یاری دهد، لذا در این پژوهش بعد از بررسی ویژگی‌های بیان شده توسط صاحب‌نظران مربوطه در حوزه‌ی مکان سوم، رهیافت‌هایی جهت طراحی این فضاها ارائه شده است.

## ۲- فضای عمومی

در لغت‌نامه‌ی دهخدا، عمومی در مقابل خصوصی آمده و به آنچه که منسوب و متعلق به عموم باشد تعریف می‌شود (دهخدا، ۱۳۴۵). از طرفی واژه‌ی فضا طیف وسیعی از خصوصی‌ترین تا عمومی‌ترین عرصه‌های جامعه و فضاهای شهری را در برمی‌گیرد. به طوری که در یک سمت این طیف فضای ذهن انسان به عنوان خصوصی‌ترین فضا، و فضاهای پرشور و غوغای شهری در سمت دیگر طیف قرار می‌گیرند، در بین این دو فضا، طیف وسیعی از فضاهای نیمه عمومی و نیمه خصوصی قرار دارند که با توجه به ماهیت هر فضا، درجه‌ی خصوصی یا عمومی بودن آن متفاوت است. (مدنی پور، ۱۳۸۷)

کرمونا در باب فضاهای عمومی چنین بیان می‌دارد که یک فضای قابل دسترس برای همه‌ی اقشار، ارائه دهنده آزادی عمل و حق موقت است، این فضاها به عنوان یک صحنه برای رفتار و نمایش، زمینی مشترک و بی‌طرف برای تعاملات اجتماعی است (2004, Carmona et al). به طور کلی هرگاه از فضای عمومی و تأثیر آن در جامعه سخن به میان آید، دو مفهوم از فضا به ذهن متبادر می‌گردد؛ ابتدا فضاهای عمومی که به صورت فیزیکی و کالبدی معنا می‌شوند مانند پارک‌ها، میادین، خیابان‌ها و نظایر آن، و دیگری فضاهای موجود برای شکل‌گیری اجتماع‌های انسانی مستقل از دولت که به میزان آزادی‌های اجتماعی در ذهن فرد شکل می‌گیرد. (اسدی محل‌چالی، ۱۳۹۱: ۵۱)

نقش عملکردی فضاهای عمومی که محیط عمومی خوشایند و مطلوبی را برای ساکنان و کاربران در شهر فراهم می‌کند و همچنین نقش آرمانی این فضاها که به دموکراتیزه کردن جامعه اشاره دارد؛ دو نقش عمده‌ای است که فضاهای عمومی باید داشته باشند تا آن را به یک فضای عمومی موفق تبدیل کنند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۴۱). به طور کل باید گفت فضاهای عمومی بایستی قادر به پاسخگویی به نیازهای روحی انسان باشند و سطح کیفی مطلوب را برای ساکنان ارائه دهند (علی‌مردانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷).

از مزیت‌های فضاهای عمومی در سطح شهر می‌توان به از بین بردن برخی از محدودهای اجتماعی (Lynch, 1960)، سرزندگی (خادمی و همکاران، ۱۳۹۴)، کاهش جرم و جنایت (مدیری، ۱۳۸۵)، افزایش اقتصادی زمین و فعالیت‌های اطراف (Luttik, 2000)، نام برد و از آنجا که بُعد اجتماعی فضاهای عمومی در این پژوهش مورد توجه است از این‌رو می‌توان به ترویج روابط اجتماعی و محله که در نزدیکی خانه‌های مسکونی یک فضای قابل دسترس مانند پارک‌های محلی، برای ارتباط با همسایگان نزدیک فراهم می‌کند که باعث می‌شود تا راه را برای اجتماعات خوب و تعاملات شخصی هموار کنند (Baukwill, 2002: 696) و همچنین فضاهای عمومی به عنوان مکانی برای رویدادهای مهم اجتماعی که منجر به انسجام اجتماعی بیشتر خواهد شد (رهنمایی، ۱۳۸۶: ۲۹).

## ۲-۱- جایگاه تعاملات اجتماعی در فضاهای عمومی

فضاهای عمومی را زمانی می‌توان واجد ارزش دانست که نقش اجتماعی و تعاملی در زندگی جمعی شهروندان ایجاد کند (مهدب طلاب، ۱۳۸۵) از آنجا که این فضاها مکانی برای تبادل افکار و اطلاعات و تشکیل شبکه‌های اجتماعی هستند (دانشپور و چرخیان، ۱۳۸۸: ۲۲) نیاز به حضور در فضاهای شهری و تماس چهره به چهره با دیگر شهروندان نشأت گرفته شده از ویژگی‌های

روحی انسان است؛ شکل‌گیری روابط و رفتارهای بی‌واسطه یکی از مواردی است که فضای عمومی باید بتواند ارائه دهد (عبّاس‌زادگان، ۱۳۸۳: ۴۰)

### ۳- اجتماع‌پذیری

با افزایش فردگرایی در جامعه‌ی مدرن، اهمّیت محیط‌های انسانی مانند فضاهای عمومی، به عنوان مکان‌هایی که مردم را به هم نزدیک می‌کنند و در نتیجه تعاملات اجتماعی از دست‌رفته را بهبود می‌بخشند، نیز افزایش می‌یابد (صالحی‌نیا و معماریان، ۱۳۸۸: ۶). اولین بار اسموند در سال ۱۹۵۷ واژه‌های اجتماع‌پذیر<sup>۱</sup> و اجتماع‌گریز<sup>۲</sup> که مبین کیفیت‌های فضایی هستند را برای محیط‌هایی که مردم را گرد هم جمع می‌آورند یا از هم دور می‌کنند، تعریف کرده است، و در ادامه افزود هر فضای اجتماع‌پذیری مطلوب و هر فضای اجتماع‌گریزی نامطلوب نیست بلکه برای مطلوبیت فضا بایستی این دو کیفیت به صورت متعادل در کنار هم قرار بگیرند (Osmond, ۱۹۵۷)

### ۳-۱- مؤلفه‌های تأثیرگذار بر اجتماع‌پذیری فضاهای عمومی

مؤلفه‌های تأثیرگذار بر اجتماع‌پذیری فضاهای عمومی به دو دسته‌ی کلی ویژگی‌های کالبدی و فعالیت‌ی قابل تقسیم است. نزدیکی یا مجاورت، ویژگی‌های فیزیکی تجهیز کننده، دسترسی آسان (مسعودی، ۱۳۸۰)، خوانایی و وضوح فضایی، دعوت‌کنندگی، ترکیب فضا (whyte, ۱۹۸۰)، افزایش امنیّت اجتماعی، وجود یادمان‌ها، پله‌ها، آبنماها و عناصر نظیر اینها (Kaplan et al, ۱۹۹۸) از جمله مؤلفه‌های کالبدی و فیزیکی فضاهای عمومی می‌باشد و آزادی جهت تأمل در فضا (مسعودی، ۱۳۸۰)، فعالیت گروهی، پیچیدگی و رمزآلودگی بصری، نقطه‌ی کانونی (Loukaitou-Sideris & Banerjee, ۱۹۹۸)، ایجاد احساس استقلال فردی (هال، ۱۳۹۱)، چند کاربری بودن فضاها و ایجاد گردش‌آبی‌ها (Lelévrier, ۲۰۱۳) مواردی است که می‌توان در زمره‌ی مؤلفه‌های فعالیت‌ی تأثیرگذار بر اجتماع‌پذیری فضاهای عمومی قرار داد.

مؤلفه‌های اجتماع‌پذیری در هر فضای عمومی از اهمّیت یکسانی برخوردار نیستند، و با توجه به مخاطبان، ویژگی‌های کالبدی یا فعالیت‌ی خاصی را خواهان هستند. زمانی که حضور مخاطب به صورت روزانه و متناوب باشد، مؤلفه‌ی کالبدی نقش مهم‌تری ایفا می‌کند، در حالی که مؤلفه‌ی فعالیت‌ی برای حضور مقطعی مخاطب، بیشتر کاربرد دارد (محمدی و آیت‌اللهی، ۱۳۹۴: ۹۴) بررسی کارکرد فضاها در فصول مختلف سال، نحوه‌ی استفاده از فضاهای عمومی و گذران اوقات فراغت توسط کاربران و مواردی از این قبیل، مؤلفه‌های فعالیت‌ی اجتماع‌پذیری هستند که نمود آن‌ها به شکل کالبدی منجر به افزایش حیات جمعی می‌گردد (دانشپور و چرخیان، ۱۳۸۸: ۶۸)

با توجه به آنچه که بیان شد، هر فضای عمومی با دارا بودن ویژگی‌های کالبدی یا فعالیت‌ی به مردم این امکان را می‌دهد که بتوانند در کلیه‌ی ساعات شبانه‌روز با مشاهده‌ی افراد دیگر و گفتگو با آنان، تعامل اجتماعی برقرار کنند. از فضاهای عمومی‌ای که می‌تواند در ایجاد تعاملات اجتماعی و روابط بین مردم مؤثر باشد، مکان سوّم است که در ادامه به تفصیل به این موضوع می‌پردازیم.

### ۴- مکان سوم

همان‌طور که بیان شد تعاملات اجتماعی جزئی از ماهیّت انسان‌هاست، و مردم برای ایجاد این تعاملات به مکان‌هایی جهت گذراندن ساعاتی لذّت‌بخش، بدون داشتن هدفی خاص و مشخص که زمینه را برای معنا بخشیدن به زندگی غیررسمی و ترمیم زندگی رسمی و خانوادگی ایجاد می‌کند، نیاز دارند. مکان سوّم پتانسیل ایجاد فرصت‌هایی برای در کنار هم قرار گرفتن افراد و برقراری روابط اجتماعی را دارد (bemhardt & stoll, ۲۰۱۰).

مکان سوم یک اصطلاح عام برای انواع فضاهای عمومی است که میزبان اجتماعات منظم، داوطلبانه، غیررسمی و به دور از حوزه‌ی خانه و کار می‌باشد. مکان سوّم، مکانی است که امکان دیدار و مرادبه با دوستان، همسایگان، همکاران و حتی غریبه‌ها را فراهم می‌آورد. افراد با ویژگی‌های مختلف سنی و جنسی می‌توانند با حضور در این فضاهای اجتماعی، خواسته‌ها و فعالیت‌های مورد نیازشان را برآورده سازند.

1 Sociopetal

2 Sociofugal

#### ۴-۱- اهمیت مکان سوم

زندگی در جوامع شهری، فشارهای عصبی و استرس برای شهروندان به همراه داشته است، که افراد در مراکز پزشکی به دنبال یافتن درمان آن بودند. این در حالی است که مکان سوم در شهر به مثابه داروهای مسکنی عمل می‌کند که باعث درمان بیماری‌هایی می‌شود که از زندگی در جوامع نشأت می‌گیرد. (Oldenberg, ۱۹۹۹: ۳۷) از این رو مکان سوم از دو جهت «جوامع و افراد» و «طراحی شهری» دارای اهمیت می‌شود.

مکان‌های سوم به عنوان عامل وحدت‌دهنده بین همسایگان و همچنین درگاهی برای تازه‌واردان است تا باعث آشنایی سریع و دستیابی به اطلاعات در مورد محله شود، از طرفی چنین مکان‌هایی گروه‌های اجتماعی مختلف را در کنار هم گرد می‌آورد و افراد با علایق خاص یکدیگر را در این مکان پیدا می‌کنند، از دیگر ویژگی‌هایی که اهمیت مکان سوم را آشکار می‌سازد، برقراری ارتباط نزدیک بین جوانان و بزرگسالان در این مکان‌ها است، همچنین این مکان‌ها فضایی برای پشتیبانی محله و جمع‌آوری خدمات در زمان‌های بحران و اضطراری ایجاد می‌کنند و سبب می‌شود تا افراد به یکدیگر علاقه‌مند شده و برای کمک به هم تمایل پیدا کنند، مکالمه‌های پر شور و جذاب مانند بحث‌های سیاسی که در این مکان‌ها اتفاق می‌افتد باعث می‌شود مکان سوم سرگرم کننده تلقی شود. (Oldenberg, ۱۹۹۹)

استراتژی توسعه، همیشه از مناطق مسکونی (مکان اول) و کار (مکان دوم) حافظت می‌کند. اما تفریح و یا قلمرو عمومی (مکان سوم) اغلب مورد غفلت قرار می‌گیرد، که باعث تخریب یک شهر می‌شود. (Swapan, ۲۰۱۳: ۴۷) مکان سوم برخی ضرورت‌های اجتماعی که در خانه یا محل کار برآورده نمی‌شود را تأمین می‌کند (Oldenberg, ۱۹۹۹: ۳۹).

مکان سوم در طراحی شهری به دلیل ایجاد شخصیت به معنی تقویت الگوهای متمایز محلی، تداوم فضای باز و بسته به وسیله توسعه مناطق عمومی و خصوصی، به وجود آوردن زندگی غیررسمی با ایجاد مکانی با مناطق جذاب، امن، منظم و مؤثر برای همه‌ی افراد در جامعه، دسترسی‌پذیری و نفوذپذیری محلی، مکانی که دارای تصویری واضح و قابل درک است، دارای حوزه‌های فرهنگی و تاریخی، تنوع در خدمات‌رسانی و همچنین فضایی که مهارت‌های پذیرا بودن و اعتماد به افراد دیگر را آموزش می‌دهد، حائز اهمیت است. (carmona, ۲۰۰۱).

در انتها می‌توان گفت مکان سوم پتانسیل ایجاد فرصت‌هایی برای ادغام فعالیت‌های اجتماعی در کنار فعالیت‌های اقتصادی (Swapan, ۲۰۱۳: ۵۲) را دارد، و همچنین برای ترویج خلاقیت و حل مشکلات شهری (Mehta & Bosson, ۲۰۱۰: ۷۸) مورد استفاده قرار می‌گیرند.

#### ۴-۲- انواع مکان سوم

مکان‌های سوم را با توجه به ویژگی‌ها، فعالیت‌های که در آن اتفاق می‌افتد و موقعیت آن نسبت به سایر فضاهای شهری به چهار دسته‌ی کلی (Crick, ۲۰۱۱) ۱) «مکان سوم مرسوم» تعریفی که اولدنبورگ از مکان سوم دارد، این مکان‌ها برای مردم این فرصت را فراهم می‌آورد تا با دوستان قدیمی دیدار کنند و یا حتی دوستان جدید پیدا کنند در جایی که معمولاً دوستان و آشنایان و حتی غریبه‌ها را می‌بینند و با آنها تعامل دارند (Mehta & Bosson, ۲۰۱۰: ۷۸).

۲) «مکان سوم تجاری» به‌طور عمده در بازارهایی که تجارت و تعاملات اجتماعی باهم ترکیب می‌شوند، رخ می‌دهد، از بازار کوچک گرفته که فقط از یک سری دکان در محله تشکیل شده تا بازارهای هفتگی و بازارهای بزرگ سرپوشیده، در واقع بازارها فارغ از کاربرد اصلی‌شان بسیار وابسته به جنبه‌ی اجتماعیشان هستند، چنانکه فلامکی می‌گوید «اوقات گمشده‌ای که بازاریان فارغ از مار و تجارت در حبه‌های یکدیگر می‌گذرانند نه اتلاف وقت است و نه فاقد هدف‌های اجتماعی و فرهنگی در سطح بازار و شهر». (فلامکی، ۱۳۸۵)

۳) «مکان سوم تماشاخانه‌ای» جایی که مردم برای سرگرم شدن به تماشای تجربه‌های صحنه‌ای می‌پردازند، این مکان‌ها دارای خاصیت دایره‌وار و مرکزگرا دارند بنابراین در مکان‌های دارای خصلت مرکزی مانند چهارسوق‌ها، مرکز محلات و میدانی شهری شکل می‌گیرند (ناصری‌پورتکلو، ۱۳۹۰) و ۴) «مکان سوم مجازی» افراد در شبکه‌های مجازی به تعامل با یکدیگر می‌پردازند. (Crick, ۲۰۱۱)

#### ۴-۳- ویژگی‌های مکان سوم

با توجه به نیاز پژوهش، مکان سوم را از منظر ویژگی‌های عمومی آن و ویژگی‌هایی که از رفتار اجتماعی حمایت می‌کند، بررسی شده است.

#### ۴-۳-۱- ویژگی‌های عمومی مکان سوم

مهم‌ترین ویژگی‌های مکان سوم از قرار زیر است:

**بر بستری خنثی شکل می‌گیرد:** برای آنکه شهر و محله‌هایش بتواند ارتباط‌های غنی و متنوعی را ایجاد کند، بایستی یک بستر خنثی برای تجمع مردم در کنار یکدیگر به وجود آورد، این بستر مکانی را فراهم می‌آورد تا افراد بتوانند به دلخواه خود بیایند و بروند و هیچکدام نقش میزبان نداشته باشند. اگر چنین بستر خنثایی در دسترس باشد، امکان شکل‌گیری ارتباطات غیررسمی و صمیمی بین مردم افزایش خواهد یافت.

**به عنوان همسطح‌کننده:** افراد صرفاً به‌خاطر خودشان پذیرفته می‌شوند. مکانی که همسطح‌کننده باشد، ماهیتاً شمول‌گرا است، افراد در اینجا صرفاً به‌خاطر خودشان پذیرفته می‌شوند و موضوع‌هایی که در ارتباط با تغییرهای زندگی اقتصادی یا سیاسی قرار دارند، دیگر مطرح نیستند.

**مکالمه به عنوان فعالیت اصلی:** بهترین مشخصه‌ی یک مکان سوّم این است که صحبت کردن در آنجا سرزنده، هیجان‌انگیز، واضح و جذاب باشد، اگرچه مکالمه تنها و اصلی‌ترین جذابیت مکان‌های سوّم محسوب نمی‌شود، اما می‌توان گفت که حداقل جزء ذاتی این مکان‌ها است.

**در دسترس بودن و دستیابی به آسایش:** بیشتر مکان‌هایی که به عنوان مکان سوّم عمل می‌کنند، در ساعت‌های روشن و خاموش روز، در دسترس هستند. دلیل این موضوع هم این است که مکان سوّم، در زمانی که مردم از مسئولیت‌های خود در جاهای دیگر آزاد شده‌اند، پذیرای آنها می‌شود. مکان‌های سوّم، بایستی آماده پاسخگویی به نیاز مردم در برقراری رابطه‌های اجتماعی و آسایش در وقفه‌های زمانی قبل، میان و بعد از حضور مصنوعیشان در دیگر مکان‌ها، باشند.

**وجود مشتری‌های ثابت:** چیزی که بازدیدکنندگان همیشگی را جذب یک مکان سوّم می‌کند، مدیریت آن مکان نیست، بلکه مشتری‌های آنجا است، و این مشتری‌های ثابت هستند که باعث می‌شود مکان‌ها شخصیت یابند و این اطمینان را به سایرین می‌دهند که در هر بازدید برخی از آنها، آنجا حضور خواهند داشت.

**ظاهر ساده:** مکان سوّم، به عنوان یک ساختار کالبدی، معمولاً ساده است. سادگی یا احساس در خانه بودن «رنگ و لعاب پوششی» اکثر مکان‌های سوّم است، تزئینات بدون تظاهر و ساده، باعث همسطح شدن همگان و شکل‌گیری رابطه‌های اجتماعی فراوان می‌شود. بهترین جهت‌گیری نسبت به مکان سوّم این است که آن را بخشی از زندگی تصور کنیم.

**جو غیر جدی:** حال و هوای همیشگی مکان سوّم، جدی نیست. هرکس که بخواهد برای مدتی بیش از یک دقیقه بحث جدی داشته باشد، شکست خواهد خورد و مباحث جدی درجوی دوستانه همراه با شوخ‌طبعی صورت می‌گیرد.

**خانه‌ای دور از خانه:** تعریف خانه به عنوان «یک محیط دوست‌داشتنی» متناسب با اغلب مکان‌های سوّم است. خانه، محیطی خصوصی و مکان سوّم عمومی است. معمولاً فعالیت‌هایی که در یک خانه رخ می‌دهد، متنوع‌تر از یک مکان سوّم است، به طور کلی، مکان سوّم، چیزی است که یک خانه نیست، ولی با این وجود تشابه‌هایی بین آنها وجود دارد که امکان مقایسه را ایجاد می‌کند. (Oldenberg، ۱۹۹۹)

#### ۴-۳-۲- ویژگی‌های مکان سوّم از حیث ارتقای تعاملات اجتماعی

همان‌طور که بیان شد، ارتباط افراد با یکدیگر و تعاملات اجتماعی برای یک مکان سوّم از اهمیت بالایی برخوردار است، ویژگی‌هایی که باعث ایجاد تعامل اجتماعی فعال در این مکان‌ها می‌شوند را می‌توان شناسایی، برنامه‌ریزی و اجرا نمود. مکان سوّم پنج ویژگی اصلی برای بالا بردن و ارتقای چنین تعاملاتی دارد، که در ذیل به اختصار بیان شده است.

**موقعیت:** موقعیت تأثیر زیادی بر تعداد افرادی که به طور مداوم از مکان استفاده می‌کنند، دارد. در نتیجه بهتر است، مکان سوّم در مسیرهای اصلی ایجاد شوند و یا به مسیرهای دوچرخه‌سواری، عابر پیاده یا مسیرهای اتوبوس وصل شوند.

**طراحی فیزیکی:** برای استفاده‌ی مکرر کاربران از مکان سوّم، لازم است خدمات اضافی مانند غرفه‌های نوشیدنی، مکانی برای نشستن، ایجاد سایه و دستشویی تعبیه گردد.

**مدیریت:** ویژگی مهم یک مکان سوّم موفق، دعوت برای درنگ است. این مرکز باید مقرون به صرفه باشد. زمانی که مردم می‌خواهند از آن استفاده کنند، احساس امنیت کنند تا مشتریان متفاوتی را جذب کنند. کارکنان باید دوستانه برخورد و به تشویق برای گفتگو کمک کنند و به طور کلی، مکان‌های سوّم باید یک فضای آرام را ایجاد کنند.

**امکانات رفاهی:** امکانات، برای مکان‌های سوّم، بسیار متفاوت است. در فضای باز، امکانات رفاهی ممکن است شامل یک زمین بازی، چشمه‌ای برای بچه‌ها، یا یک میدان ورزشی باشد. با اضافه کردن امکانات رفاهی نظیر، فضای بازی کودکان، رستوران، کافه‌ها و حتی وجود اینترنت بی‌سیم رایگان، می‌توان زمان صرف شده در سایت را و تعاملات اجتماعی فعال را به شدت افزایش داد.

**فعالیت‌ها:** سازماندهی و ارائه‌ی فعالیت‌ها در مکان سوّم، عنصری است که بیش‌ترین پتانسیل را برای ایجاد تعامل اجتماعی فعال دارد. به‌طور مثال، پارک و یا یک کافه را در نظر بگیرید که به‌خوبی در دسترس است و در آن فضایی برای فعالیت‌هایی نظیر برگزاری کلاس و هنرهای دستی طراحی شده است (bemhardt & stoll، ۲۰۱۰)

همچنین بنرجی در این باب بیان می‌دارد مکان‌های سوّم موفق قابلیت تغییر و تحوّل در طی زمان را دارند، در ایجاد کاربری با انعطاف‌پذیری بالا دارای تنوع هستند (Banerjee، ۲۰۰۱)، از دیگر ویژگی‌های این مکان می‌توان به سرزندگی، جوّی دوستانه، محلّی برای به وجود آمدن اعتماد بین افراد و ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی (Vliet، ۱۹۷۸) و امکان حضور غریبه‌ها و همچنین امکان حضور بدون ابراز هویت (Cheang، ۲۰۰۲) اشاره نمود.

## نتیجه‌گیری

در دنیای مدرن با افزایش فردگرایی، کمبود مکان‌های گردهم‌آیی غیررسمی به وضوح قابل مشاهده است، در این پژوهش، مکان سوم به عنوان راه‌حلی برای رفع این مشکل بیان شد و از مکان سوّم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محیط‌های گردهم‌آیی عمومی در شهرها یاد شد که با ویژگی‌های مختص به خود چون شکل‌گیری آن بر بستری خنثی، همسطح‌کنندگی افراد، گفتگو در محیطی غیر جدی، در دسترس‌پذیر بودن، وجود مشتری‌های ثابت، ظاهری ساده و به‌طور کل ایجاد خانه‌ای دور از خانه، چنین مکان‌هایی، دارای پتانسیل ارتقای تعاملات افراد با یکدیگر و جامعه است و بر زندگی اجتماعی شهروندان تأثیر گذاشته است. هرچند هیچ‌کس نمی‌تواند راه حل کلی برای مسئله‌ی مکان سوم تجویز کند، اما توصیف برخی از عناصر مهم که هر راه‌حل باید شامل شود، امکان‌پذیر است و بحث در مورد ویژگی‌های این مکان تنها نباید در غالب تئوری خلاصه شود، بلکه باید به صورت فیزیکی و کالبدی نمود آنها را در فضای شهری دید. در ادامه می‌توان با توجه به مطالعات صورت گرفته رهیافت‌های طراحی‌خانه در جهت خلق مکان سوم موفق را این‌گونه برشمرد.

جدول شماره ۱، رهیافت‌های طراحی‌خانه مکان سوّم

| صاحب‌نظر  | ویژگی مکان سوم                           | رهیافت طراحی  |
|-----------|--|---|
| Oldenburg | به‌عنوان همسطح‌کننده                     | -چیدمان مبلمان به صورت دورن‌گرا   |
|           | مکالمه به‌عنوان فعالیت اصلی              |   |
|           | جو غیر جدی                               |   |
| Oldenburg | در دسترس بودن و دستیابی به آسایش         | - استفاده از نورپردازی مطلوب<br>- وجود بوفه برای تهیه‌ی نوشیدنی                       |
|           | خانه‌ای دور از خانه                      | - انعطاف‌پذیری در مبلمان جهت ایجاد تنوع در کاربری                                     |
| Oldenburg | ظاهر ساده                                | - استفاده از مصالح بوم‌آورد<br>- مبلمان ساده و قابل استفاده برای تمامی کاربران        |
|           | Banerjee                                 | قابلیت تغییر و تحوّل در طول زمان  |
| Vliet     | سرزندگی، جوّی دوستانه                    | - طراحی فضای بازی برای کودکان و بزرگسالان مانند میز شطرنج<br>- طراحی آبنما            |
|           | محلّی برای به وجود آمدن اعتماد بین افراد | - طراحی فضاهایی برای مکالمه‌ی دو نفره<br>- طراحی مکان‌هایی برای ایجاد انجمن‌های محلّی |
| Cheang    | امکان حضور غریبه‌ها                      | - طراحی ایستگاه دوچرخه و تاکسی در نزدیکی محل  |
| Carmona   | دارای حوزه‌ی فرهنگی و تاریخی             | - طراحی یادمان‌ها   |
|           | ایجاد زندگی غیر رسمی                     | - طراحی فضایی بی‌شکل و پراکنده  |

## منابع

- اسدی محل‌چالی مسعود، (۱۳۹۱)، «افزایش خوانایی و هویت بافت محله‌های شهری، نمونه موردی محله فاطمیته کرج»، فصلنامه علمی - تخصصی معاونت مهندسی ناچا، سال پنجم، شماره شانزدهم، ۴۸-۵۷.
- تامپسون ویلیام، (۱۳۸۰)، «در جست و جوی فضای عمومی؛ تجارتي از بوستون»، شهرداری‌ها، سال سوم، شماره ۳۰، صفحه ۴۱.
- خادمی مسعود، علی‌پور روجا، امیرخانی آرین، لیلیان محمدرضا، (۱۳۹۴)، «مطلوبیت خیابان‌های شهری: نگرشی بر کیفیت فضایی و خوانایی خیابان‌های شهری» شماره ۲، ص ۱۴۸، تهران: هله، طحان.
- دانشپور سیدعبداله‌ادی، چرخیان مریم، (۱۳۸۸)، «بررسی مؤلفه‌های طراحی فضاهای عمومی پاسخگو»، نشریه جغرافیا و برنامه ریزی (دانشگاه تبریز)، سال چهاردهم، شماره ۳۰، صص ۸۵-۵۳.
- رهنمایی محمدتقی، اشرفی یوسف، (۱۳۸۶)، «فضاهای عمومی شهر و نقش آن در شکل‌گیری جامعه مدنی»، جغرافیا (نشریه علمی - پژوهشی انجمن جغرافیایی ایران)، دوره جدید، سال پنجم، شماره ۱۴ و ۱۵، صص ۴۵-۲۳.
- صالحی‌نیا مجید، معماریان غلامحسین، (۱۳۸۸)، «اجتماع پذیري فضای معماری»، نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، شماره ۴۰، صص ۱۷-۵.
- عباس‌زادگان مصطفی، (۱۳۸۳)، «نگرش نهضت مدرن معماری-شهرسازی به فضاهای شهری». مجله شهرداری‌ها (ضمیمه‌ی میدان و فضای شهری)، شماره ۶۷، ص ۱۲۸.
- علی‌مردانی مسعود، مهدی‌نژاد جمال‌الدین، افهمی طلیمه، (۱۳۹۴)، «رشد کیفی فضای شهری به منظور ارتقاء تعاملات اجتماعی (نمونه موردی خیابان احمد آباد مشهد)»، نشریه تخصصی هنرهای کاربردی، دوره چهارم (هفتم)، صص ۱۴-۵.
- فلامکی محمدمنصور، (۱۳۸۵)، «شکل‌گیری معماری در تجارب ایران و غرب»، چاپ سوم، نشر فضا.
- محمدی محمد، آیت‌اللهی محمدحسین، (۱۳۹۴)، «عوامل موثر در ارتقای اجتماع پذیری بناهای فرهنگی بررسی موردی: فرهنگسرای فرشچیان اصفهان»، نشریه نامه معماری و شهرسازی، شماره ۱۵، صص ۹۶-۷۹.
- مدنی‌پور علی، (۱۳۸۷)، «طراحی فضای شهری (نگرشی بر فرایندی اجتماعی و مکانی)»، ترجمه فرهاد مرتضایی. چاپ سوم، تهران: انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری.
- مدیری آتوسا، (۱۳۸۵)، «جرم، خشونت و احساس امنیت در فضاهای عمومی شهر»، نشریه رفاه اجتماعی، دوره ششم، شماره ۲۲، صص ۲۸-۱۱.
- مسعودی کیومرث، (۱۳۸۰)، «فضاهای شهری، جایگاه تعامل اجتماعی»، مجله شهرداری‌ها، سال سوم، شماره ۲۶، ص ۱۲.
- مهذب طلاب محمد، (۱۳۸۵)، «بازیابی فضاهای پنهان شهری (۱- فضاهای در حال انتظار)»، همایش شهر برتر، طرح برتر، همدان.
- ناصری پورتنکلو رضا، (۱۳۹۰)، «بازشناسی خاستگاه معماری تعزیه». اولین همایش ملی معماری و شهرسازی اسلامی.
- حال ادوآردتی، (۱۳۹۱)، بعد پنهان، ترجمه منوچهر طیبیان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Banerjee, Tridib. (2001). The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places (Vol. 67).
- Baukwill, Alexandra. (2002). Lots of conviviality. Garden, 127(9), 693-697 .
- bemhardt, Andrew, & stoll, linda. (2010). Creating Third Places Places where communities gather. Downtown Economics ideas where communities gather .
- Carmona, M., Freeman, J., Rose, S., & Woolley, Helen. (2004). The Value of Public Space: How High Quality Parks and Public Spaces Create Economic, Social and Environmental Value. cabe space .
- carmona, Matthew. (2001). The Value of Urban Design: A research commissioned by CABE and DETR to examine the value added by good urban design. In Thomas Telford Ltd (Ed.), (pp. 9-11). London, UK.
- Cheang, Michael. (2002). Older adults' frequent visits to a fast-food restaurant: Nonobligatory social interaction and the significance of play in a "third place". Journal of Aging Studies, 16(3), pp. 303-321 .
- Crick, Anne. (2011). New Third Places: Opportunities and Challenges. Tourism and Hospitality Research 5 Opportunities and Challenges.
- Kaplan, Rachel, Kaplan, Stephen, & Ryan, Robert. (1998). With People in Mind: Design And Management Of Everyday Nature .

- Lelévrier, Christine. (2013). Social mix neighbourhood policies and social interaction: The experience of newcomers in three new renewal developments in France .
- Loukaitou-Sideris, A., & Banerjee, T. (1998). Urban Design Downtown: Poetics and Politics of Form: University of California Press.
- Luttik, Joke. (2000). The value of trees, water and open space as reflected by house prices in the Netherlands. Landscape and Urban Planning, 48(3), pp. 161-167 .
- Lynch, Kevin. (1960). The image of the city. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Mehta, Vikas, & Bosson, Jennifer. (2010). Third Places and the Social Life of Streets (Vol. 42.)
- Oldenberg, Ray. (1999). The Great Good Place: Da Capo press.
- Oldenburg, Ray (1991). Our Vanishing "Third Places". planning commissioners journal ,
- Osmond, Humphry. (1957). Function as the Basis of Psychiatric Ward Design. Psychiatric Services V 8(4), 23 .
- Swapan, Abu yousuf. (2013). 'Third Place'-an Urban Regeneration Strategy.
- whyte, William. (1980). The Social Life of Small Urban Spaces Urban Life, 10(4), pp. 466-468 .
- Vliet ,Willem. (1978). The Urban Experience - review (Vol. 15)

