

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 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، نامبر: ۰۰۲۱-۶۶۹۳۵۰۹۸، E-mail: kashihns@yahoo.com.

مقدمه

امروز بازنگر و توجه معماران، طراحان و برنامه‌ریزان شهری را به مفهوم مکان و عوامل دخیل در شکل‌گیری هویت آن افزایش می‌دهد. چرا که از این منظر شاید بتوان یکی از علل سرگردانی انسان امروز و بحران هویتی او را در غفلت و بی‌توجهی نسبت به هویت و شناخت‌شناسی فضاهای زیستی به عنوان ظرف زندگی او دانست. هدف از این نوشتار، شناخت، حفظ و بکارگیری عناصر موثر در هویت مکان و حس مکان می‌باشد. لذا این نوشتار به دنبال پاسخ‌هایی برای این پرسش‌هاست: هویت مکان چگونه، طی چه فرآیندی و تحت تاثیر چه عواملی به وجود می‌آید؟ و یا مهم‌ترین عوامل دستیابی به مکان با هویت کدام است؟ حس مکان چیست و چه رابطه‌ای با هویت مکان دارد؟ و تفاوت آنها در چیست؟ پس از پاسخگویی به پرسش‌ها و ارائه مدل موردنظر پژوهش، در انتها به بررسی پیاده راه شهری براساس مدل مذکور پرداخته می‌شود.

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 دقیق‌تر بحران هویت مکان، ناشی از نبود مکان به معنای واقعی آن می‌باشد. مکانی که انسان را در ارتباط با لایه‌های دیگر وجود خویش قرار می‌دهد و این لایه‌ها به شناخت انسان از محیط پیرامون و خویشتن خود کمک می‌کنند. شناخت از محیط و خویشتن باعث ایجاد معانی و تصاویر گوناگون از مکان‌های متفاوت در ذهن انسان می‌شود (معانی و تصاویر ذهنی که ناشی از ادراک و احساس است) که معانی و تصاویر ذهنی مذکور، به مکان هویت می‌دهند. طبق مطالعات و پژوهش‌هایی که از سوی رفتارشناسان محیطی و نظریه پردازان از اواخر دهه هفتاد میلادی صورت گرفته است، هویت مکان بر کیفیت رابطه انسان- مکان و شکل‌گیری هویت مکانی^۲ و در پی آن هویت فرد موثر است. این

روش تحقیق

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

کوبین لینچ^۴ (۱۹۶۰، ۶)، هویت یک مکان را در تمایز آن مکان با مکان‌های دیگر تعریف می‌نماید و آن را پایه‌ای برای شناخته شدن مکان موردنظر به عنوان موجودیتی منحصر به فرد می‌داند. 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 می‌تواند به درستی درک شود.

هویت مکان به عنوان یکی از راه‌های 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 ارزش‌های فردی و جمعی نشات می‌گیرد و با گذر زمان، عمق، گسترش و تغییر می‌یابد (Relph, 1976). شولتز مطالعه مکان را مطالعه رویدادها و حوادثی که در آن اتفاق می‌افتد، می‌داند و معتقد است که مجموعه‌ای از رخدادها، شکل‌ها، رنگ‌ها و بافت‌ها شخصیت یک مکان یا هویت آن را شکل می‌دهد. او ارتباطی بین معماری، مکان و هویت فرهنگی برقرار می‌کند و معتقد است تجربه مکان تجربه معنای مکان است (Norberg-Schulz, 1981). یان نایرن^۵ (۱۹۶۵، ۷۸) اذعان می‌دارد که: «به اندازه انسان‌ها، هویت‌های 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 مکان‌هایی خاص نسبت دهد ولی این هویت‌ها در هر صورت

روش تحقیق در نوشتار حاضر مبتنی بر مطالعه اسنادی، براساس مرور مستندات مربوط به تحقیقات بارز و برجسته در زمینه‌های مکان، هویت مکان، حس مکان و سطوح آن صورت گرفته است. نوشتار حاضر در چهار بخش تدوین یافته که در بخش اول نظریه‌ها و تعاریف مرتبط، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. در بخش دوم، علل و عوامل موثر در شکل‌گیری هویت مکان و حس مکان، از میان متون مطرح شده در بخش اول، طبقه‌بندی گردیده، در بخش سوم جمع‌بندی و مدلی از هویت مکان- حس مکان مشتمل بر ابعاد، عوامل و فرآیند شکل‌گیری 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 سیاست‌ها 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 می‌دهند و آنها را حفظ می‌نمایند. مکان در مرکز جهان یا دنیای اجتماعی قرار دارد. مکان‌ها هنگامی که دربرهم کنش‌های انسان با محیط زیست خود مطرحند، شکل می‌گیرند و یا از فضاها ساخته می‌شوند. مکان‌ها نه تنها با مجموعه‌ای فیزیکی، بلکه با رشته‌ای از فعالیت‌ها و فرآیندهای اجتماعی و روانشناختی که در آنها انجام می‌گیرند، مشخص می‌شوند (Stedman, 2002, 561-581). مکان تنها متضمن و یا شامل محل‌های ویژه فیزیکی نیست، بلکه بر

می‌تواند بر تغییراتی که منجر به تولید روح مکانی قوی می‌شود، 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 می‌شود (Stefanovic, 1998, 31-44). حس مکان مخلوطی از احساسات خودآگاه و ناخودآگاه و دریافت‌ها (ادراک) است؛ مفهومی است غنی که چگونگی دریافت، تجربه و بیان افراد را شامل می‌شود و به یک مکان معنا می‌دهد و حس فرد از مکان روی نگرش‌ها و رفتار وی در آن مکان تأثیر می‌گذارد (Shamai, 1991, 347-358). سیرکوس (۲۰۰۱، ۳۱)، حس مکان را به یک مارک کالا تشبیه می‌کند که نشان‌دهنده یکسری توقعات در رابطه با کیفیت، پایداری و قابل اعتماد بودن می‌باشد (Car-mona, 2007, 102). حس مکان مفهومی است که در بسیاری متون و مقیاس‌ها مورد استفاده واقع شده است.

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

از نظر نوربرگ شولتز، حس مکان در مکان‌هایی یافت می‌شود 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 می‌آورد. 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 می‌تواند 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 فعالیت‌های مرتبط با مکان مؤثر است.

حس مکان، سینستیک (وضعیتی که یک حس می‌تواند حس دیگری را تحریک کند) است. حس مکان، بینایی، شنوایی، بویایی، حرکت، لامسه، حافظه، تصور و پیش‌بینی را با هم ترکیب می‌کند. حس مکان یک توانایی است که به طور گسترده‌ای در بین افراد تغییر پیدا می‌کند و متفاوت است. در حالی که این موضوع تا حدودی غریزی می‌باشد، بوسیله مشاهده دقیق و درک تفاوت‌های اماکن می‌تواند آموختنی و قابل بسط نیز باشد. این می‌تواند زمینه‌ای 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 می‌دهند. ناینر اعتقاد دارد این موضوع ناشی است از تجربه اشیاء و فعالیت‌های مشابه و یا آنچه که برای یافتن کیفیت‌هایی از مکان که مورد تأکید گروه‌های هم‌فرهنگ باشد، آموزش داده می‌شود (Carmona, 2007, 104).

مسلم است که هویت به جای آن که یک آدرس ساده در یک روزنامه یا مجله و یا نقطه‌ای بر روی یک نقشه باشد، مشخصه اصلی تجربیات مکانی است که هم بر روی تجربیات، تأثیر دارد و هم از آن تأثیر می‌پذیرد. آنچه در میان است فقط شناخت تفاوت‌ها و پذیرش مشابهت‌ها بین مکان‌ها نیست، بلکه عمل بنیادی‌تر، شناسایی تشابه در عین تفاوت است (Relph, 1976). اغلب پژوهشگران هنگامی که عبارت «هویت مکان» را مورد استفاده قرار می‌دهند از این مفهوم فراتر می‌روند و به کنش بین یک فرد و یک مکان به نحوی که هویت هر دو درهم می‌آمیزد و نوعی سازندگی دو سویه پیدا می‌کند، توجه ویژه‌ای می‌کنند. این رابطه، عمیق‌تر از صرف بودن و یا تجربه کردن آن مکان است. در این راستا رلف می‌گوید:

«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 می‌کنند» (Relph, 1976, 45). بنابراین با توجه به مطالب بیان‌گشته، مجموعه‌ای از ارزش‌های فردی و جمعی، رخدادها، شکل‌ها، رنگ‌ها و بافت‌ها باعث شکل‌گیری هویت مکان می‌گردد که با گذر زمان و با تغییرات ایجاد شده در هویت انسان و رابطه او با مکان، مجموعه مذکور تغییر می‌یابد. شناخت رابطه بین انسان با مکان که با عبارت حس مکان شناخته می‌شود، از ملزومات مورد نیاز در پی بردن به هویت مکان و عناصر دخیل در آن می‌باشد.

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 می‌باشد (Relph, 2007, 18-19). معمولاً یک طراح، روح مکان را با هدف ایجاد طرح‌هایی زیست‌محیطی با صحنه‌هایی قابل بسط و توسعه در نظر می‌گیرد (Ibid).

عبارت روح مکان یک عبارت نامانوس و ناآشنا است، که عبارت حس مکان به گونه‌ای نادرست جایگزین این عبارت شده است و معمولاً برای اشاره به روح یک مکان، به اشتباه از عبارت حس مکان استفاده می‌شود. بهتر است حس مکان، توان کسب و درک کیفیت‌های 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 می‌کند. جامعه‌ای 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، آنچه 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، آنچه 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):

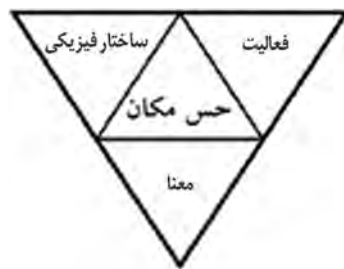
- ۱- سطح رفتاری: شرکت در فعالیت های فرهنگی به عنوان یک شاهد بی احساس
- ۲- سطح تاکیددی و یا احساسی: مشارکت عاطفی و نیز رفتاری و در عین حال دانستن این نکته که عضو کامل آن فرهنگ نیستند.
- ۳- سطح شناختی یا بومی شدن: که در آن صورت انجام مردم شناسی فرهنگی محال می شود.

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. لیدون^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; Kaltborn, 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 هم‌چنین 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 سالوآسن، 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 برمی‌گردد (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 ظاهری 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 تشکیل‌دهنده‌ای 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 به‌طور 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، نیات و مقاصد انسان، روح مکان، زمان، تعاملات اجتماعی، فعالیت‌ها و تعاملات بین انسان-مکان و انسان-انسان، تحریک‌کننده (محرک بینایی، شنوایی، بویایی، حرکت، لامسه، حافظه، تصور و پیش‌بینی)
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

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، شولتر، 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 بر اساس 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 استفاده‌کنندگان (کسبه محل، زائران، خریداران، اهالی و...)، مشخص گردید که حس مکان استفاده‌کنندگان در ارتباط با پیاده راه ضعیف بوده و بیشتر تحت تأثیر 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) می‌باشد. سپس با توجه به معیارها و شاخص‌های طراحی، برای ایجاد و افزایش حس مکان و هویت مکان استفاده‌کنندگان، به ارائه سیاست‌های طراحی پرداخته می‌شود و در نهایت با توجه به سیاست‌های طراحی، به ارائه منظرهایی از طرح پیشنهادی در محدوده مورد نظر مطابق تصویر ۳ پرداخته شده است.

شهرری در جنوبی‌ترین 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 چشم‌اندازهای باز و مناظر قابل توجه می‌باشد. در شمال حرم حضرت عبدالعظیم (ع)، محوری پیاده به طول حدود ۳۴۰ متر قرار دارد. در اطراف این محور، کاربری‌ها و فعالیت‌های گوناگون تجاری به همراه کاروان‌سرای کهن قرار دارد. انتهای این محور به ورودی شمالی حرم و بازارچه سریوشیده همجوار آن ختم می‌شود. برای روشن‌تر شدن مدل مطرح شده به بررسی این مدل در پیاده راه شهری پرداخته

هدف	عوامل موثر در طول زمان	سیاست‌های طراحی بر اساس معیارها	نتیجه سنجش بر اساس معیارها
<p>قبل از طراحی</p> <p>هویت مکان یا حس مکان</p> <p>بعد از طراحی</p> <p>قبل از طراحی</p> <p>بعد از طراحی</p> <p>قبل از طراحی</p> <p>ورودی پیاده راه</p> <p>بعد از طراحی</p>	<p>۱. فیزیکی</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 - طراحی ساختمان‌های واقع در تقاطع‌های منتهی به پیاده راه - نورپردازی ساختمان‌های طراحی شده در تقاطع‌ها - تعریف ورودی کوچه‌ها با اضافه نمودن درخت - استفاده از کف‌سازی و میلمان مناسب در ورودی کوچه‌ها - تاکید بر بناها و عناصر کالبدی با ارزش تاریخی - تبیین شکل و نمای ساختمان‌های ایجاد شده با حفظ استقلال و هویت معماری خود، از انتظام کالبدی فضایی مجموعه پیرومونی - باز طراحی پدنه مسجد - نحوه قرار گیری وچیدمان میلمان بر اساس آسایش اقلیمی و محل‌های تجمع - استفاده مجدد از کاروان‌سرای شاه عباسی - نوسازی و بهسازی کاروان‌سرا - استفاده از آب و درخت - تعریف ورودی برای پیاده راه در ابتدا مسیر و تعریف ورودی شمالی حرم در انتهای پیاده راه <p>۲. فعالیتی</p> <ul style="list-style-type: none"> - ایجاد فعالیت جدید در طبقه ۲ اضافه شده - وجود فعالیت‌های متنوع که انواع رنگ‌ها را به دنبال دارد - باز طراحی حیاط مرکزی موجود در پشت چناره پیاده راه - در نظر گیری فعالیت برای کاروان‌سرا - ایجاد مکان‌های ورزشی، تفریحی به همراه فضای باز <p>۳. معنایی</p> <ul style="list-style-type: none"> - نورپردازی مناره مسجد و حرم - تعریف ورودی مناسب برای پیاده راه - استفاده از پرچم ایران در ورودی پیاده راه - استفاده از گل با رنگ‌های مختلف در نقاط مختلف پیاده راه و در ورودی - استفاده از رنگ سبز در نورپردازی مناره و گنبد مسجد و حرم - تعریف و تشخیص بخشیدن به نشانه‌های ذهنی شهروندان - تعریف ورودی از طریق آب به عنوان عنصری نیمه شفاف 	<p>۱. نوع رابطه افراد با کالبد مکان</p> <p>- با توجه به وجود ساختمان‌های مختلف از نظر قدمت و هم چنین عناصر شاخص به لحاظ کالبدی و هویتی مانند حرم حضرت شاه عبدالعظیم و کاروان‌سرای شاه عباسی، اما به دلیل عدم وجود محصوریت مناسب، کمبود میلمان شهری برای ستین 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 نمی‌شود.</p> <p>۲. نوع رابطه افراد با فعالیت‌های درون مکان</p> <p>- پیاده راه شهری دارای فعالیت‌های مختلف تجاری و سازگاری نسبی این فعالیت‌ها می‌باشد. اما فعالیت‌های موجود و نبود کاربری‌های فعال شبانه و هم چنین نورپردازی نامناسب در شب، تنوع کم کاربران را به لحاظ گروه‌های مختلف سنی و جنسی به همراه دارد. این پیاده راه دارای فضاهای عمومی و نیمه عمومی و هم چنین حیاط‌های مرکزی در پشت آن و به عنوان لایه پشتیبان می‌باشد که به دلیل عدم فعالیت و رویداد خاصی در درون خود بدون استفاده باقی مانده است. (مانند کاروان‌سرای شاه عباسی). از دیگر نکات قابل توجه می‌توان به وجود نسبتاً مناسب فعالیت‌های فروش مورد نیاز زائرین و دسترسی مناسب آن‌ها به این پیاده راه اشاره نمود.</p> <p>۳. در ادامه بررسی دیگر معیارهای سنجش، اینگونه می‌توان بیان نمود:</p> <p>- نوع رابطه استفاده‌کنندگان از پیاده راه شرح حال گونه و روحی-معنوی و حس مکان آنان نامشخص و تقسیم شده می‌باشد.</p> <p>- خاطرات استفاده‌کنندگان از پیاده راه بیشتر مربوط به زیارت آن‌ها بوده تا رویداد خاصی در پیاده راه. این موضوع بیان‌گر عدم وجود برنامه ریزی، فعالیت‌ها و برنامه‌های خاصی برای مشارکت استفاده‌کنندگان می‌باشد.</p> <p>- میزان حضور افراد در فضا بیشتر به واسطه طی کردن مسیر تا رسیدن به حرم می‌باشد.</p>	
	<p>مشارکت، مدیریت شهری و برنامه ریزی در طول زمان</p>		<p>در نهایت این گونه می‌توان بیان نمود که عدم توجه به مسائل روانی روان‌شناختی و معنایی عامل اصلی کاهش حس مکان و در نهایت هویت مکان گشته است.</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 محصوریت، ایجاد تباين 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 معانی 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.

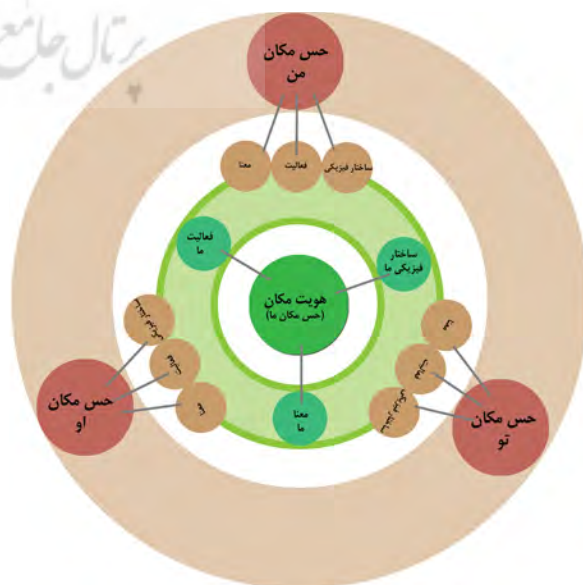
در نهایت این گونه می‌توان بیان نمود که هویت مکان



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 برنامه ریزی • 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 می‌گیرد و مکان به هویت خاص خود دست می‌یابد.

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

پی‌نوشت‌ها

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 بی‌مکانی، محمدرضا نقصان محمدی و دیگران، انتشارات آرمان شهر، تهران.

کرمونا، متیو و دیگران (۱۳۸۸)، مکان‌های 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*