



بررسی حس آمیزی و ادراک تنانه در تجربه فضای معماری در بازار سنتی کرمانشاه

هما سیدالماسی^۱ ID، غلامرضا طلیسچی^۲ ID، محمد مهدی سروش^۳ ID

^۱ گروه هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران. homa.almassi@yahoo.com
^۲ (نویسنده مسئول) استادیار گروه معماری دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. talischi@basu.ac.ir
^۳ استادیار گروه هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران. soroush@iauh.ac.ir

چکیده

موضوع رابطه انسان و محیط در چهار دهه اخیر، در کانون توجه بسیاری از صاحب نظران در علوم مختلف بوده است. اگرچه نگاه علمی به پدیده پیوند انسان و مکان مقوله تازه‌ای نیست، هنوز پرسش‌های متعددی در ارتباط با چگونگی تعریف رابطه انسان و مکان برای استفاده در فرآیند طراحی معماری مطرح می‌شود. درک مسئله حس آمیزی و ادراک تنانه در معماری سنتی این مسئله‌ای است که این پژوهش به دنبال آن است. روش این تحقیق کیفی و با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی به دنبال تحلیل بازنمایی حس-آمیزی و ادراک بدنی در تجربه فضا معماری است. روش گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و نیمه عمیق می‌باشد. حجم نمونه براساس منطق اشباع نظری و همزمان با انجام مصاحبه‌ها، ۱۶ نفر انتخاب شدند که ۷ نفر آنها زن و ۹ نفر آنها مرد بودند. روش تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق، با استفاده از تحلیل تماتیک (مضمون) می‌باشد. نتایج این تحقیق در قالب مدل مفهومی در سه وضعیت بسترها/ شرایط ارائه شد و وضعیت و موقعیت فضایی و مکانی در قالب ۳ مقوله ارائه شد و در مرحله بعد، پیامدها در ۴ مقوله، دسته‌بندی شد و در این مسیر، مقوله هسته برای بعد سازگاری در قالب احاطه بدن و احساسات در امنیت و روح‌مندی فضای بازار ارائه شد. محیط بازار کرمانشاه، بدن فرد را با شکل و ساختار خود در برمی‌گیرد و امنیت را به بدن فرد می‌دهد و فرد با ارتباط حسی و آگاهانه، در ارتباط با گذشته و نیز رفع نیازهایی انسانی خود را در محیط باز تعریف می‌کند و با روح این مکان ارتباط برقرار کند.

اهداف پژوهش:

۱. تحلیل بازنمایی حس آمیزی و ادراک بدنی در تجربه فضا معماری.
۲. بررسی حس آمیزی و ادراک تنانه در تجربه فضای معماری در بازار سنتی کرمانشاه.

سؤالات پژوهش:

۱. ادراک تنانه و حس آمیزی چه نقشی در تجربه فضا در معماری دارد؟
۲. ادراک تنانه و حس آمیزی در مقام منبع الهامی برای تجربه فضای معماری، چه نقشی در فهم بازار سنتی کرمانشاه ایفا می‌کنند؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۴۵

دوره ۱۹

صفحه ۳۶۴ الی ۳۷۸

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۰۶

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۶/۳۰

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

کلمات کلیدی

حس آمیزی،
ادراک تنانه،
بازار سنتی کرمانشاه،
امنیت،
روح‌مندی فضا.

ارجاع به این مقاله

سیدالماسی، هما، طلیسچی، غلامرضا، سروش، محمد مهدی. (۱۴۰۱). بررسی حس آمیزی و ادراک تنانه در تجربه فضای معماری در بازار سنتی کرمانشاه. مطالعات هنر اسلامی، ۱۹(۴۵)، ۳۶۴-۳۷۸.



dor.net/dor/20.1001.1.1735708.1401.19.45.31.5



dx.doi.org/10.22034/IAS.2021.307016.1738



مقدمه

کارکرد اصلی هنر معماری به عقیده نوربرگ شولتز (۱۳۸۱)؛ این است که مکان را حاضر کند. به دیدار آمدن مکان با ساختن تحقق م یابد. به نظر او هویت مکان، موجب هویت انسان می‌شود. بدین صورت اگر انسان در مکانی قرار گیرد که هیچ نوع سنخیتی با وجودش نداشته باشد، هیچ خاطره‌ای در ذهن او تداعی نکند و در نهایت حس تعلق به آنجا نداشته باشد، از درون تهی می‌شود و هویت خود را نیز از دست می‌دهد. بنابراین از دیدگاه پدیدارشناسانه، مکان چیزی بیش از یک محل انتزاعی است؛ مکان کلیتی است که از اشیاء و چیزهای واقعی ساخته شده و دارای مصالح، جنس، شکل و رنگ است. مجموعه این عناصر با هم کاراکتر محیطی را تعریف می‌کنند. برای مداخله انسان در محیط، انسان باید کاراکتر اصلی مکان را بشناسد و محیط‌هایی ایجاد کند که در جهت هماهنگی با آن کاراکتر باشد. حس مکان به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم و بیش آگاهانه آنها از محیط خود است که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد، به طوری که فهم و احساس فرد با زمینه معنایی محیط پیوند خورده و یکپارچه می‌شود. این حس عاملی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می‌گردد حس مکان علاوه بر این که موجب احساس راحتی از یک محیط می‌شود، از مفاهیم فرهنگی مورد نظر مردم، روابط اجتماعی و فرهنگی جامعه در یک مکان مشخص حمایت کرده و باعث یادآوری تجارب گذشته و دستیابی به هویت برای افراد می‌شود. با این توضیح می‌توان دریافت که زندگی و مکان زندگی دارای پیوندی تنگاتنگ با یکدیگرند و انسان به عنوان موجوداتی وجودی نیاز دارد تا روح مکان را درک کند. این درک نیازمند شناخت محیط و خصوصیات آن است

در بسیاری از مواقع این رابطه با فضا و مکان به دلایلی خاص و در محیط‌های متفاوتی شکل نمی‌گیرد. بناهای قدیمی و عدم همراهی بسیاری از بافت‌های قدیمی با الزامات زندگی جدید، موجب کاهش کیفیت زندگی و نیز کاهش دلبستگی به مکان ساکنین این محلات شده است. زندگی در این بافت‌ها به همان میزان که نیازمند هم احساس بودن با رخدادها، خاطره‌ها و ریشه هاست، نیازمند اعتقاد به بروز تغییرات نو در آنهاست. تغییراتی که محور آنها، توجه به احیای بافت با اصل قرار دادن توجه به ساکنین و نیازهای افرادی است که در ارتباط مکانی و تاریخی با فضا هستند. امروزه در بسیاری از بافت‌های تاریخی شهرهای کشور از جمله بازار سنتی کرمانشاه (تاریکه بازار)، مسأله حس تعلق در مؤلفه‌های ذهنی، کالبدی و کارکردی به عنوان یک چالش جدی مطرح است. ضعف حس تعلق منجر به انفصال و یا عدم شکل‌گیری رشته‌های اتصال ساکنان بافت تاریخی با مکان شده است که هر چند به لحاظ فیزیکی در این مکان‌ها حاضر هستند، ولی به لحاظ تعلق‌پذیری، حس‌مند بودن و نیز هویتی خود را جزئی جدا و منفک از آن می‌دانند.

بررسی پیشینه پژوهش حاکی از این است که تاکنون تحقیق مستقلی در این باره صورت نگرفته است. با این حال آثاری به بررسی حس آمیزی در معماری سنتی پرداخته‌اند. صمدی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی کیفی ابعاد حسی فضا در بازارهای تاریخی از منظر استفاده‌کنندگان (مطالعه موردی: بازار قزوین)» به بررسی ادراک و حس در معماری سنتی پرداخته‌اند. آنها این نوع مکان‌ها را یک مکان چند حسی می‌دانند و بازارهای سنتی تاریخی را تلفیقی از تمامی محرک‌های حسی ارزیابی کرده‌اند. البته در این اثر به موضوع مورد بحث در پژوهش حاضر پرداخته نشده است.

در پژوهش حاضر به دنبال بررسی حس‌مندی و ادراک‌تنانه در تجربه فضای معماری در بازار سنتی شهر کرمانشاه هستیم تا از این طریق بتوانیم عوامل حسی و نیز مستقیم وجودی و فردی را در بازخوانی فضای معماری بازار کرمانشاه را بررسی کنیم. متناسب با این هدف، سؤالات زیر در این تحقیق مطرح می‌شود:

- ادراک‌تنانه و حس‌آمیزی در مقام منبع الهامی برای تجربه فضای معماری، چه نقشی در فهم بازار سنتی کرمانشاه ایفا می‌کنند؟
- درهم تنیدگی حواس انسانی در ادراک از فضا تحت تأثیر چه شرایطی است؟
- ماهیت فضای مبتنی بر ادراک بدنی و جسمانیت‌مندی چگونه است؟
- وارد کردن سیستم ادراکی بدن و حواس انسانی چه پیامدهایی برای ادراک ما از فضا دارد؟
- خوانش فضا با وارد کردن عنصر ادراکات بدنی به چه صورتی نمود خواهد یافت؟
- ادراکات بدنی و دیدگاه بصر محور، چگونه باهم سازگار می‌شوند؟

روش این تحقیق کیفی و با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی به دنبال تحلیل بازنمایی حس‌آمیزی و ادراک بدنی در تجربه فضا معماری است. روش گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و نیمه عمیق می‌باشد تا مصاحبه‌شونده از قدرت عمل کافی برای بیان نیات و تجربه خود در جریان تحقیق، برخوردار باشد. مشاهدات پژوهشگر نیز در گردآوری داده‌ها، نقش کلیدی و مهمی را ایفا می‌کند. جامعه آماری این تحقیق، را افراد بازدیدکننده از بازار سنتی کرمانشاه تشکیل می‌دهند. دلیل انتخاب این مکان، به ساختار و نیز المان‌هایی بر می‌گردد که محقق متناسب با موضوع و روش کار انتخاب کرده است. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و معیار محور استفاده می‌شود و برای تشخیص تعداد افراد، تعیین محل داده‌ها و یافتن مسیرهای پژوهش از نمونه‌گیری نظری استفاده می‌شود. برای هر دو نمونه‌گیری ملاک ما رسیدن به اشباع نظری و تکراری نبودن گزاره‌هاست. منظور از اشباع نظری^۱؛ پر شدن فضای یک مفهوم یا مقوله و عدم ظهور داده‌های جدید. اما اشباع چیزی بیش از فقدان داده جدید است. اشباع به توسعه مفاهیم بر حسب معنای الصاق شده در آنها و بر اساس محتواها و ابعاد نیز اطلاق می‌شود. آیا مفاهیم را با محتوای داده پر کرده‌اید؟ آیا هر مقوله را با مفاهیم مناسب و مرتبط اشباع کرده‌اید؟ (گلاسر و اشتراوس، ۱۳۹۱: ۸۹). حجم نمونه بر اساس منطق اشباع نظری و همزمان با انجام مصاحبه‌ها، ۱۶ نفر انتخاب شدند که ۷ نفر آنها زن و ۹ نفر آنها مرد بودند. روش تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق، با استفاده از تحلیل تماتیک (مضمون) می‌باشد. بدین منوال که؛ مصاحبه‌های ضبط شده، پیاده‌سازی، دسته‌بندی و سازمان‌دهی شدند و سپس با استفاده از شیوه تحلیل موضوعی یا تماتیک – که در پدیدارشناسی مرسوم است – داده‌های گردآوری شده بر اساس سؤالات و اهداف تحقیق، مقوله‌بندی شده و در ارتباط با هم مورد تفسیر قرار می‌گیرند. تحلیل موضوعی عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. در مرحله بعد، محقق در سه قسمت؛ بخش اول شرایط یا دلایلی که بر وضعیت تفسیری این افراد تأثیر می‌گذارد، بخش دوم پیامدهای این امر بر تفسیر آنان و بخش سوم همخوانی یا عدم سازگاری این تفاسیر با نظریات موجود به تحلیل مصاحبه‌ها و داده‌های به دست آمده پرداخت و در نهایت مدل مربوطه تحقیق، استخراج شد.

^۱ -Theoretical saturation

۱. شرایط یا بسترها

شرایط یا بسترها؛ بیانگر آن دسته از شرایط، موقعیت‌ها و زمینه‌هایی هستند که به ظهور پدیده مورد مطالعه منتهی شده‌اند. شرایط، بسترهای ساختاری را در بر می‌گیرد که ماهیت موقعیت، مقتضیات یا مساله‌ای که افراد به آن با کنش/ تعامل/ عواطف پاسخ می‌دهند شکل می‌دهد و از سطح خرد تا کلان را شامل می‌شود.

R	گزاره	مفهوم
۱	نماها و دیوارهای گرم و آرام اینجا، دلنشین و بسیار زیباست.	دیوارهای دلچسب
۲	رنگ آمیزی دیوارها و نمای بازار تند و خشن نیست. بغیر از جاهایی که بر اثر خرابی ها، کدر و تار شده، بقیه جاها رنگ آمیزی گرم و ساده ای دارد.	رنگ آمیزی گرم
۳	طاق های گود و گنبدی شکل این بازار بسیار چشم نواز می باشد و بر زیبایی این باز افزوده است.	طاق های گنبدی
۴	دیوار کشی دو طرف بازار و پوشیدگی سقف آن، محلی قایم به ذات و مستقل را تصور می کند.	دیوار کشی و حایل بندی بازار
۵	طاق های گنبدی شکل و قوسی بازار، ادامه سقفی عمیق و باز را فراهم می آورد که از خفه گی فضا می کاهد.	سقف گنبدی و باز
۶	محیط گردشگری این بازار، یکی از جاذبه هایی است که به عنوان یکی از نقاط جذب گردشگر در کرمانشاه شناخته می شود.	جاذبه گردشگری بازار
۷	در عین خرید و فروش در محیط بازار، فضایی دلنشین و زیبایی می بینیم که هم انگیزه خرید و هم گشتن در این مکان را بالا می برد.	جاذبه خرید بازار
۸	بودن در این مکان به ارتباط برقرار کردن من کمک می کند. اینجا روحی دارد که من می توانم با آن ارتباط برقرار کنم و این رابطه احساسی است. با ارتباط صرف حضوری می توان به این حس رسید و با واسطه و بدون حضور دیگری، این ارتباط به دست می آید.	روح مند بودن فضا
۹	این مجموعه عناصر به هم مرتبطی دارند که به شما حال خوب می دهند. محیط خشن و سخت نیست که شما در مقابل آن نیاز به مقابله کنید.	خشن و سخت نبودن محیط
۱۰	فضا بسیار دلنشین است و دلیل این امر به نظر من ترکیب معماری و طبیعت در این مکان است و هیچ جدایی بین این دو وجود ندارد. استفاده از نور بیرون، خشت و گل بدون هیچ چیزی مصنوعی، من رو با این فضا عجین می کند.	حس طبیعی بودن فضا
۱۱	خرید کردن در بازار وقتی همراه با خرید وسایلی باشد که اصیل و سنتی باشد، تجربه خرید رو به امری تفریحی و گردشگری تبدیل می کنه که به قولی هم فال است و هم تماشا.	تفریحی شدن خرید در بازار

جدول ۱: مفاهیم استخراج شده از گزاره ها مرتبط با بسترها

در مجموع، ۱۱ مفهوم از بطن گزاره ها بیرون کشیده شد و در مرحله بعد، مفاهیم استخراج شده از گزاره ها، تبدیل به مقوله می‌شوند و در جهت بالا بردن سطح انتزاع مفاهیم و مقولات، این کار انجام می‌پذیرد.

مفهوم	مقوله
دیوارهای دلچسب- رنگ آمیزی گرم- دیوار کشی و حایل بندی بازار- طاق های گنبدی- سقف گنبدی و باز-	عناصر جذاب فضایی بازار
جاذبه گردشگری بازار- جاذبه خرید بازار- تفریحی شدن خرید در بازار	جاذبه گردشگری و تفریحی بازار
روح مند بودن فضا- خشن و سخت نبودن محیط- حس طبیعی بودن فضا	روح مند بودن فضا

جدول ۲: مقوله های استخراج شده از مفاهیم مرتبط با بسترها

۲. تشریح مقوله های شرایطی

در این قسمت به تشریح ابعاد و لایه های هر کدام از مقوله های استخراج شده از قسمت بسترها خواهیم پرداخت تا به برداشتی یک دست و عمق از روابط این مفاهیم برسیم.

۲.۱. عناصر جذاب فضایی بازار

از آجرها و دیوارها و گچ و گل و موادی که در دیوارهای بنای بازار به کار رفته است تا طاق ها گنبدی و عناصر مجزا و به هم پیوسته بازار، دست در دست محیط فضایی جذابی را تشکیل داده اند که چشم هر بیننده ای را محسوس زیبایی این مکان سنتی و قدیمی می‌کنند. صنایع و وسایل قدیمی و شغل هایی که از روزگاران گذشته در این بازار بوده اند و هنوز هم به قوت خود باقی مانده اند، جزئی دیگر از ماهیت بازاری هستند که بر جذابیت این محیط می‌افزاید.

۲.۲. جاذبه گردشگری و تفریحی بازار

بازار در ماهیت خود، محیطی برای خرید و فروش کالا بین فروشنده و خریدار بوده است که در دوره فعلی علاوه بر این کارکرد، بعد دیگری به عنوان گردشگری به این کارکردها اضافه شده است که در کنار خرید، بازدیدکنندگان نیز از محیط بازار استفاده می‌کنند که می‌تواند بر رونق خرید بیفزاید و هم گردشگری را رونق بخشد.

۲.۳. روح مند بودن فضا

فضای سنتی بازار، چیزی فراتر از بنایی با آجر و خشت و گل است که با هم محیطی را برای خرید و فروش و مبادله فراهم کرده باشند. این مکان با خود روحی را از گذشته به ارث می‌برد که انگار در تمامی اجزای آن نهفته است و آن را به بازدیدکنندگان نیز انتقال می‌دهد. روایتی از گذشته هایی دور که تجلی آن در میان و لابلاهای بناهای کج و معوج مدرن امروز که قد برکشیده اند و نمادی از پول و فروش هستند، دیده نمی‌شود. این بنا تاریخی به بلندای چندین سلسله حکومتی و فراز و نشیب هایی از این دوران را با خود به ارث می‌برد که نشان از گذشته و هویت و آن چیزی است که در گذشتگان وجود داشته و با خود به زمان حال آورده اند. تمامی این عوامل است که دست در دست هم،

فضایی را به وجود می‌آورند که بیننده به صرف حضور در این مکان‌ها با این عنصر خیالی که به سان چیزی فراتر از خود بنا ارتباط بگیرد و باور داشته باشد که این مکان روحی دارد که می‌تواند با آن ارتباط برقرار کند.

۳. پیامدهای تعامل حس و فضا

بیانگر پیامدها و نتایج این تعامل‌ها و تحت تأثیر شرایط مربوط به آنهاست. این پیامدها وضعیتی است که کنشگر بودن این افراد و تعامل آنها با موقعیتی که در آن قرار گرفته‌اند را در نظر می‌گیرد و سعی می‌کند به کنش‌ها و واکنش‌های این افراد و نتایج عاملیت‌ها در مقابل تحمیل‌های ساختاری، را مد نظر قرار می‌دهد.

R	گزاره	مفهوم
۱	فضایی که در آن هستیم، آرامش بخش است. تنوع رنگ و غرق شدن در زیبایی این مکان، لذت بخش است.	آرامش بخش بودن بازار
۲	این مکان و پوشیده بودن کامل فضا به من حس امنیت می‌دهد. حس اینکه تمامی بدن من احاطه شده و از بیرون چیزی مثل ماشین و موتور و... من رو تهدید نمی‌کند.	امنیت دار بودن محیط بازار
۳	اینجا پر از طاق‌های گود و گنبدی شکل است. نه تنها دیوارهای اطراف، بلکه اینجا از سقف هم می‌شود استفاده کرد و از دیدن آن لذت برد.	لذت بخش بودن محیط بازار
۴	تمامی بدن من در این فضا حضور دارد. شاید به خاطر این است که دور تا دور این بازار پوشیده است و حس امن بودن دارم.	امن بودن بدن
۵	بدن قطعاً، تاثیر گذار است و این زندگی من است که با طبیعت یکی می‌شود و باهاش ارتباط برقرار کنم. من با بازار احساس یکی بودن می‌کنم.	یکی شدن بدن با طبیعت بازار
۶	الگوی تاریخی و نشات گرفته از فضای تاریخی بازار، هویت من را در بر می‌گیرد و خود را در آن باز می‌شناسم.	حس هویت داشتن
۷	راه رفتن در این فضای تاریخی، گام نهادن در مکانی است که ذهنیت و شخصیت من را با لایه‌های گذشته پیوند می‌دهد.	حس راه رفتن در فضای تاریخی
۸	حرکت در دالان و لابلای آن، دیدن این همه ظرافت و دقت، کش و قوس طاق و دیوارهای مختلف در من شور ایجاد می‌کند.	ایجاد شور از دیدن فضا
۹	به لحاظ احساسی چون ساختار این بنا قدیمی است به آن علاقه دارم. بودن در این محیط قدیمی برای من آرامش بخش است.	آرامش بخش بودن فضا
۱۰	اصالتی در این ساختمان است که با فرهنگ ایرانی ما همخوانی دارد و این اصالت حس غرور در من ایجاد می‌کند.	حس غرور از اصالت فضا
۱۱	من بدن خود را در مقابل این فضا حس می‌کنم. ویژه گی معماری سنتی این است که ویژه گی حضور و درک خود را دارد. من روان و روحم در این مکان حس می‌شود.	درک و حضور بدن در مکان

پاسخ گو بودن بنا به نیازهای انسانی	این فضا به شما پاسخ می دهد و نیازهای شما را جواب می دهد. من در خواست کنم و محیط معماری به من پاسخ بدهد، کاربردی است. از ورودی بازار تا مغازه ها، تیمچه ها، راسته، حجره یا دکان، تیمچه به لحاظ عاطفی و حسی من را به هزار توی فرهنگ و تاریخ من وصل می کند.	۱۲
همخوانی غریزه با محیط	بازار محدوده یک بنای خاص نیست، دهها عنصر فضایی دست به دست هم می دهند تا در طول یک بازدید همه جانبه ساعت ها در این فضا باشی و خسته نشوی و در حین راه رفتن انواع و اقسام فضاهایی رو تجربه می کنی که باعث وجد و لذت بصری و غریزی من در این مکان می شود.	۱۳
تفریحی شدن خرید در بازار	خرید کردن در بازار وقتی همراه با خرید وسایلی باشد که اصیل و سنتی باشد، تجربه خرید رو به امری تفریحی و گردشگری تبدیل می کنه که به قولی هم فال است و هم تماشا.	۱۴
تحریک احساسات توسط راه رفتن	مهمترین عنصر راه رفتن، حرکت.. معماری اجازه حرکت رو به شما می دهد و درک را برای شما تغییر می دهد و حواس پنجگانه حس ترکیبی را برای شما فراهم می کند و ترکیب حواس را بالا می برد.	۱۵
حاکم نبودن فضا بر فرد	فضا بر فرد حاکم نیست و تو درگیری بین خود و فضا نمی بینی. فضا اجازه حضور را به من می دهد و خود را در مقابل آن نمی بازم.	۱۶
خسته نشدن از رنگ محیط	رنگ آرام و نرم محیط بازار باعث می شود که من در این مکان خسته نشوم و احساس ناراحتی نداشته باشم.	۱۷

جدول ۳: مفاهیم استخراج شده از گزاره ها مرتبط با پیامدها

در مجموع، ۱۷ مفهوم از بطن گزاره‌ها بیرون کشیده شد و در مرحله بعد، مفاهیم استخراج شده از گزاره‌ها، تبدیل به مقوله می شوند و در جهت بالا بردن سطح انتزاع مفاهیم و مقولات، این کار انجام می‌پذیرد.

مفهوم	مقوله
آرامش بخش بودن بازار- لذت بخش بودن محیط بازار- آرامش بخش بودن فضا- امنیت دار بودن محیط بازار- امن بودن بدن- خشن و سخت نبودن محیط.	آرامش بخش بودن و امنیت دار بودن فضای بازار
یکی شدن بدن با طبیعت بازار - حس راه رفتن در فضای تاریخی- حس هویت داشتن- حس همبستگی و سادگی محیط-	وحدت و همبستگی با فضا
پاسخ گو بودن بنا به نیازهای انسانی- همخوانی غریزه با محیط- تفریحی شدن خرید در بازار	پاسخگو بودن محیط به نیازهای انسانی
ایجاد شور از دیدن فضا- حس غرور از اصالت فضا- تحریک احساسات توسط راه رفتن- خسته نشدن از رنگ محیط	محرک شور و احساسات

جدول ۴: مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم مرتبط با پیامدها

۴. تشریح مقوله‌های پیامدی

در این قسمت به تشریح ابعاد و لایه‌های هر کدام از مقوله‌های استخراج شده از قسمت بسترها خواهیم پرداخت تا به برداشتی یک دست و عمق از روابط این مفاهیم برسیم.

۴.۱. آرامش بخش بودن و امنیت فضای بازار

احساسات، یکی از مهمترین مؤلفه‌هایی است که همه بازدیدکنندگان برای ارتباط برقرار کردن با چنین فضایی بیان کرده‌اند و بر این عقیده‌اند، که راه فهم و آمدن به چنین مکانی، کانال احساس و عواطف است که در خوانش آنها از این مکان بسیار مهم است. راه درگیر شدن آنها با بنا و ماندن در محیط، پابند کردن احساسات آنها در این فضا است. شاید بتوان گفت که آرامش و احساسات خوبی که افراد از محیط بازار می‌گرفتند، دلیلی برای برگشتن و یا ترک کردن، آن محل است. این احساسات است که حلقه رابطه انسان و محیط می‌شود و تأثیری که این محیط در عمق وجود فرد به جای می‌گذارد، به مراتب از منطق و تحلیل، بالاتر است. تصویر شماره (۱) نمایی از بازار سنتی کرمانشاه را منعکس ساخته که بدون تردید نخسته ویژگی کالبدی آن تلقین حس امنیت است.



تصویر ۱: نمایی از دلان اصلی بازار سنتی کرمانشاه، مأخذ: (مرادی و همکاران، ۲۰۱۶).

قدم زدن و راه رفتن در محیط بازار کرمانشاه برای رهگذران به دلیل نوع بنا، رنگ و استفاده نکردن از زاویه‌های تند و عمیق و تاریک نبودن فضا، و ترکیب صنایع و صنعت و معماری، آرام بخش و حسی از لذت را به همراه می‌آورد. از سوی دیگر نیز به دلیل محصور بودن فضایی که بازار را در بر گرفته است و اطمینانی را به این عابران می‌دهد که در حین گشت و گذار در بازار و دیدن زیبایی‌های آن، خطری بیرونی آنها را تهدید نمی‌کند و می‌تواند با خیالی آسوده، محو در این چشم‌انداز شوند. امنیت در مکان و فضا، با بدن پیوندی ناگسستنی دارد و حس نکردن خطر در مواجهه با این فضا بر نحوه تفسیر و توجه فرد می‌تواند درگیر شدن وی را عمیق تر و گسست‌هایی که ناشی از حواس پرتی و یا احساس خطر می‌باشد را کاهش دهد.

۴.۲. محرک شور و احساسات

بسیاری از اجزا و عناصر بازار، آنچنان جذاب و مطبوع‌اند که خیلی از بازدیدکنندگان را مجذوب خود می‌کنند. نور پردازی سنتی که به صورت طبیعی و بدون زرق و برق آنچنانی انجام شده بود و گرمی خاصی به محوطه‌های مختلف بازار می‌داد، برای بسیاری از افراد لذت‌بخش بود.

بنای تاریخی و استفاده از المان‌ها و نشانه‌های سنتی، به نوعی یادآور گذشته‌ای است که به باور بسیاری از ایرانی‌ها امروزه، رنگ باخته است و دیگر نشانی از آن قدرت و بزرگی و شکوه نمی‌بینند. بسیاری از معماری‌هایی که در دوره گذشته و قبل از انقلاب ساخته شده‌اند، همگی سعی بر بازنمایی این گذشته داشته‌اند و از این بناها الگو گرفته‌اند. یکی از توفیقات چنین فضاهایی در جلب توجه بازدیدکنندگان، حفظ اصالت و فرهنگ و پیدا کردن هویت گم‌شده‌ای است که دیگر نشانی از آن نمی‌بینند. از افراد آنچنان لذت‌بخش است که جز جز این مجموعه برای شان حکایت از داستان نقشه‌کش قابلی است که همه چیز را به تناسب در کنار هم قرار داده است. این همخوانی و هم‌نوایی بین عناصر و اجزای مختلف بنا از یک سو و طبیعت بیرونی از سوی دیگر، چنان باعث انبساط خاطر می‌شود که می‌تواند چشمان هر فردی را مبهوت خود کند. تصویر شماره (۲) می‌تواند تصویرگر عناصر تأثیرگذار بر شور و احساسات بازدیدکنندگان از بازار باشد.



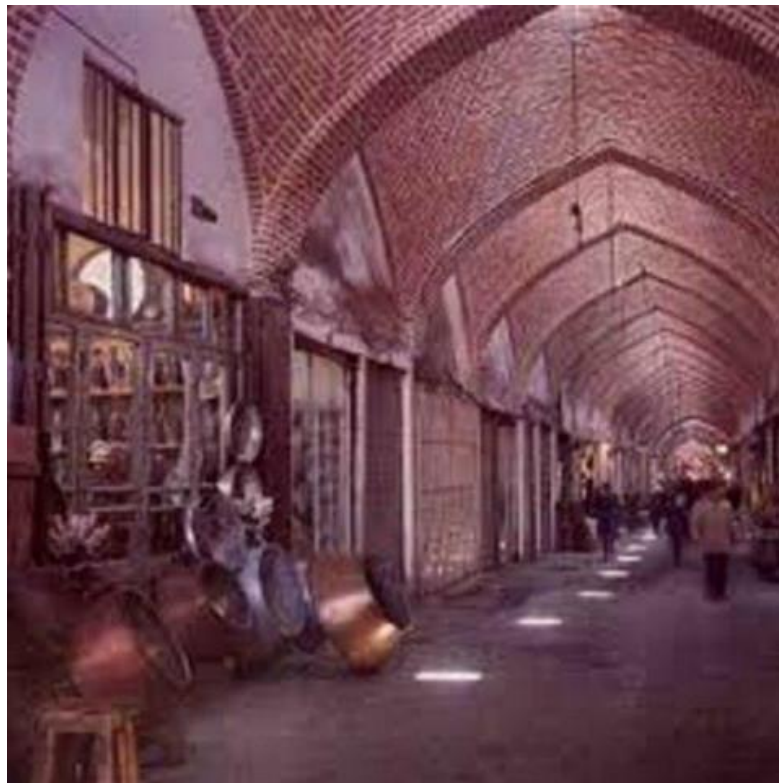
تصویر ۲: نمایی از درون بازار سنتی کرمانشاه، مأخذ: (مرادی و همکاران، ۲۰۱۶).

۴.۳. پاسخگو بودن محیط به نیازهای انسانی

هر محیط به تناسب کارایی و کاربری ای که از آن انتظار می‌رود، درصد پاسخگویی به نیازهای انسانی و باورده کردن بخشی از آنها است. بازار در ایران در دیر باز محل داد و ستد و نیز معاملاتی بوده است که فروشنده و خریدار را گردهم آورده است و آنها درصد بوده‌اند تا نیازهای خود را از این طریق برآورده کنند. در دوره فعلی، بازار نه تنها این بخش از نیازهای انسانی را برآورده می‌کند، بلکه با فضایی سنتی و جذاب، به مکانی گردشگری تبدیل شده است تا با جلوه‌های معماری و بصری خود، نیازهای زیباشناختی انسانی را نیز جواب دهد و به مکانی گردشگری تبدیل شده است که صرفاً خرید نیست.

۴.۴. وحدت و همبستگی با فضا

این عناصر ذکر شده در معماری سنتی و طبیعی بازار چنان جذابیت و گیرایی دارند، از چنان روح و معنایی لبریز هستند که با ذهنیت بازدید کننده همخوان می‌شوند و چیزی که وی از بنا می‌خواهد را با خود همبسته می‌داند و در تلاش است تا خود را با آن یکی کند. این همبستگی بین فضای سنتی و آرامشی که فرد از آن می‌گیرد، مصنوع و القایی نیست، بلکه از عناصری است که در یک کلیت بازار وجود دارد و فرد را به خود جذب و در مسیری که فرد در طول بازار طی می‌کند با وی عجین می‌شود و خود را با فضای مکانی این بنا همخوان می‌داند. تصویر (۳) که نمای دیگر از بازار سنتی کرمانشاه است که همبستگی کالبدی فضا با محیط را نشان می‌دهد.

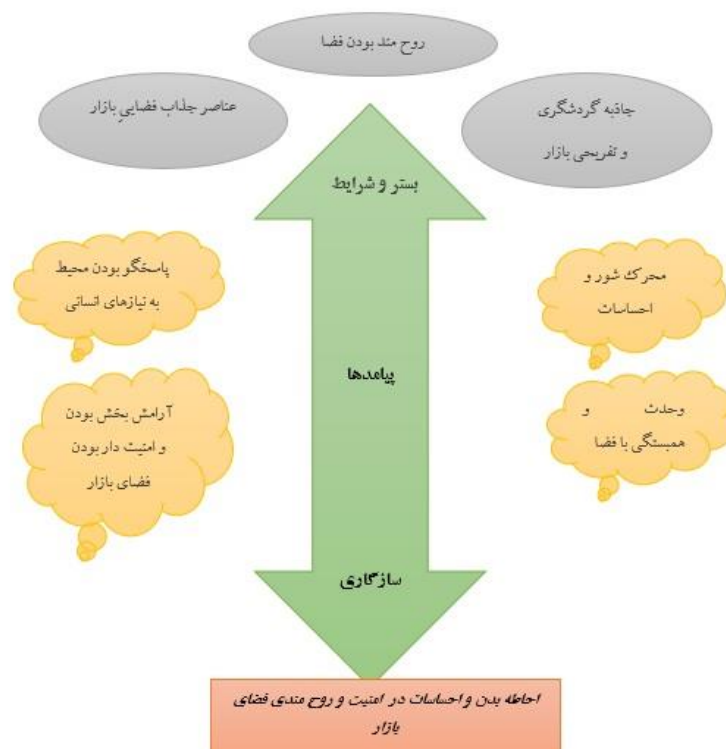


تصویر ۳: نمایی از بازار سنتی کرمانشاه، مأخذ: (مرادی و همکاران، ۲۰۱۶).

۴.۵. سازگاری

این وضعت دورنمایی است که فرد برای خود در نظر دارد و می‌خواهد در هر صورت با آن کنار بیاید و خود را با آن وفق دهد. قبول واقعیت به آن صورت که وجود دارد یا تسلیم شرایط شدن و یا خواهان برون رفتن از این وضعیت، انگاره‌های اصلی آن را تشکیل می‌دهد. افراد در این وضعیت به دلیل شرایط و بسترها که می‌توان از آن به عنوان عوامل ساختاری یا زمینه‌ای نام برد در ترکیب با عوامل روانی و فردی خود، که می‌توان از آن به عنوان عوامل کنشگری نام برد، وضعیت را برای خود تعریف می‌کنند که چگونگی کنار آمدن آنها با این وضعیت را شکل می‌دهد.

از لابلای پاسخها، واکنشها و نیز کنشهایی که افراد در محیط بازار و در قبال آن انجام می‌دهند را می‌توان در قالب مقوله‌ای هسته‌ای بیان کرد. این مقوله می‌تواند دامنه معنایی بستر بازار و نیز واکنش‌های افراد در قبال آن را نشان می‌دهد. مقوله هسته‌ای که برای این تحقیق پیشنهاد می‌شود؛ احاطه بدن و احساسات در امنیت و روح‌مندی فضای بازار.



مدل ۱: مدل مفهومی تبیین حس آمیزی و ادراک تنانه در تجربه فضای معماری بازار سنتی کرمانشاه

از آنجایی که فضای معماری توسط حضور انسان ادراک می‌شود، سرشت فضا را می‌توان متأثر از سرشت انسانی در نظر گرفت، امری که توسط فهم نیازها و خواست‌های طبیعی و در عین حال نیازهای متعالی انسان درک می‌شود. بنابراین این مفهوم به طور مستقیم یا غیر مستقیم به تجزیه و تحلیل خواست‌های متعالی انسان وابسته است. زمانی که از آگاهی صحبت می‌کنیم، بحث بر سر شکل نوینی از ذهن آگاهی و زیستن است که در دوره نوین و بعد از وقایع رنسانس اتفاق افتاده است. این آگاهی در معماری و ساختمان‌سازی، با الهام از فلسفه جدیدی که در این دوران شکل گرفت، وارد شده است و به نوعی انسان را از تبعیت صرف از محیط بیرون کشید. دیگر انسان به عنوان موجودی که بایستی بنا و معماری را به هر نوع دو هر شکلی که هست، بپذیرد، در نظر گرفته نمی‌شود و تلاش می‌کند تا از این عنصر

آگاهی برای خوانش فضا و ساختن و بازسازی آن و نیز فهم آن استفاده کند. مساله بسیار مهم که با آگاهی قرین و نزدیک است، بحث تفسیر و خوانش است؛ پدیده‌ای که با ظهور فردگرایی در دوره نوین در همه روابط؛ چه انسان با انسان و چه انسان و یا دیگر پدیده‌های محیطی خود را نمایش داده است. انسان با این خصیصه دیگر جبر یک ساختمان و یا سازه را نمی‌پذیرد و در مقابل تلاش می‌کند خود را وارد فضا کند.

این شکل از آگاهی را می‌توان در لابلای خوانش‌های متفاوتی که افراد مصاحبه‌کننده در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند، خود را نشان می‌دهد. این افراد تلاش می‌کردند هر کدام راوی فضایی باشند که در آن در حال چرخیدن هستند و به نوعی بودن خود را در این محیط، با ارائه این تفسیر تایید کنند. هر کدام از لایه‌های این محیط، شکلی واحد را به ذهن همه این آدم‌ها تحمیل نمی‌کرد و هر بخشی از نقطه نظر این آگاهی برای این افراد قابل تفسیر و تحلیل بوده است.

آنچه که به عنوان آگاهی خود را در این مصاحبه‌ها، نه مقوله‌ای صرفاً عقلی و فلسفی، بلکه بیشتر توامان با احساسات و دیگر جنبه‌های عاطفی‌ای است که فرد خود را در محیط با آنها درگیر می‌بیند. هر فرد تلاش می‌کند تا روایت خود را از دریچه کسی که از این محیط دارد، ارائه کند و در این بین هم سوای طرز فکر و منطقی که پشت این بنا و سازه‌های اطراف آن است، به درک فضایی خاص خود برسد. احساسات و به معنای دقیق‌تر، درگیر شدن حس‌ها و برداشتی که آدم از این مجموعه دارند، در درک آنها بر فضا تأثیرگذار است. درک فضایی این افراد منوط به احساسی‌ای است که آنها از این محیط می‌گیرند و چنانچه این امر برای شان خوشایند باشد، درک فضایی آنها نیز به همین منوال خوب و مطلوب می‌باشد و در مقابل هرگونه احساسات منفی و ناخوشایند نیز می‌تواند درک فضایی نامناسبی را برای فرد به همراه داشته باشد.

نتیجه‌گیری

حرکت در معماری منجر به درک فضا خواهد شد؛ از این رو حرکت عامل بسیار مهمی در کلیه فضاهای معماری از مصر و یونان باستان تا جنبش‌های معماری معاصر بوده است. با پیشرفت علوم در دوره‌های معاصر و پدید آمدن مفاهیم جدیدی از زمان و مکان، توجه به این عامل شدت گرفت و جنبش‌ها تصمیم به وارد کردن این مفاهیم جدید به عرصه هنر گرفتند. این درک فضایی به صورتی سیال و در حال شدن است؛ بدین معنا که ما با فضایی ساکن و آرامی روبرو نیستیم که به همین منوال نیز ادراک فضایی را به فرد تحمیل کند. در لابلای این بناها سفت و سخت، و اغلب زمخت، حرکتی نیز به چشم می‌خورد که بر روی فرد تأثیرگذار است و او را با خود درگیر می‌کند. اجزا در کلیت باهم و با وجود سیالیتی که بین آنها وجود دارد، برای فرد معنا دارد می‌شود و حرکت رکن اساسی است که آنها در تفاسیر خود وارد می‌کنند.

پس یکی از نکات محوری در درک فضایی که در تعامل با آگاهی و حرکت می‌تواند بر این خوانش تأثیرگذار باشد، بحث تجربه بودن در چنین فضایی است که با صرف بودن در چنین مکانی قابل فهم است. انسان و عامل زمان باعث پدید آمدن تجربیات گوناگون و حس‌های متفاوت در فضا می‌شوند. به عقیده زوی حضور فضا و تجربه آن از نزدیک، جزئی از فضا شدن و خود تشکیل‌دهنده فضا بودن و نظاره نمودن فضا با حرکت در آن، مناسب‌ترین ابزار فهم و درک و تجربه فضای معماری است. فرد با لمس کردن این فضا و درگیر کردن خود با آن است که می‌تواند به چنین درکی برسد و چنین امری هرگز با فاصله‌گیری و دور بودن از آن مکان متناظر نیست. بی تردید؛ معنا و مفهوم حرکت در هنر فراتر از بعد فیزیکی است. در هنر حرکت وسیله‌ایست برای فهم و ادراک فضا و می‌توان آن را پرواز روح یا خروج از دنیای مادی و سفر به دنیای خیال نامید. در این فضا بدن در محیطی که آن را دارای روح و روان

می‌داند خود را در تنیده می‌داند که در تلاش است با آگاهی از آن، خود را بازتفسیر کند و در این مسیر بدن به پایگاهی برای شناخت، احساسات، درک محیط تبدیل می‌شود و خود را معنایی دوباره می‌بخشد که در این تحقیق در بازار کرمانشاه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این تحقیق در قالب مدل مفهومی در سه وضعیت بسترها / شرایط ارائه شد و وضعیت و موقعیت فضایی و مکانی در قالب ۳ مقوله ارائه شد و در مرحله بعد، پیامدها در ۴ مقوله، دسته بندی شد و در این مسیر، مقوله هسته برای بعد سازگاری در قالب احاطه بدن و احساسات در امنیت و روح‌مندی فضای بازار ارائه شد. محیط بازار کرمانشاه، بدن فرد را با شکل و ساختار خود در برمی‌گیرد و امنیت را به بدن فرد می‌دهد و فرد با ارتباط حسی و آگاهانه، در ارتباط با گذشته و نیز رفع نیازهایی انسانی خود را در محیط باز تعریف می‌کند و با روح این مکان ارتباط برقرار کند.

درک فضایی بازار در این تحقیق، تصویری بوده است که فرد با بودن خود در یک مکان و با استفاده از آگاهی و خوانشی که از محیط اطراف خود دارند، به صورت کنشگرانه شکل می‌گیرد. این تصور سیال و در حال شدن است و چون همراه با حرکت است، از سکون به دور است.

منابع:

کتاب‌ها:

- آرنهایم، رودولف. (۱۳۸۶). پویه‌شناسی صور معماری، ترجمه مهرداد قیومی بید هندی، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ دوم، تهران: ایران.
- اشتراوس، انسلم؛ جولیت، کوربین. (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای)، ترجمه ابراهیم افشار، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
- شولتز، کریستیان نوربرگ. (۱۳۸۱). معماری: حضور، زبان و مکان، ترجمه علیرضا سید علویان، تهران: انتشارات نیلوفر.
- گروتر، یورگ کورت. (۱۳۸۶). زیبایی‌شناسی در معماری، ترجمه جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، چاپ چهارم، تهران: دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- مرلوپونتی، موریس. (۱۳۹۱). جهان ادراک، ترجمه فرزاد جابرالانصار، تهران: انتشارات قفنوس.
- نامی، غلام حسین. (۱۳۸۷). مبانی هنرهای تجسمی، تهران: نشر توس.
- نوربرگ شولتز، کریستین. (۱۳۸۷)، روح مکان، ترجمه؛ محمد رضا شیرازی، تهران: انشارت دانشگاه خوارزمی.

مقالات:

- اکبری، علی؛ فلامکی، محمد منصور. (۱۳۹۵). «بررسی جایگاه «ادراکات حسی» و «احساس» در پدیده‌شناسی فضای ساخته شده»، پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران (نامه علوم اجتماعی)، دوره ۶، شماره ۱.
- حاتمی گلزاری، کوچک خوشنویس. (۱۳۹۹). «بررسی کیفی ماندگاری معماری مجموعه‌ی بازار تبریز از منظر پدیدارشناسی، اندیشه معماری، شماره ۴.
- حبیب رنجبری، شادی؛ اکبری نامدار، شبنم و سالک زمخانی، جلال. (۱۳۹۱). «مفاهیم حس حرکت در معماری، اولین همایش ملی اندیشه‌ها و فناوری‌های نو در معماری.
- حقوقی‌نیا، نیما. (۱۳۹۷). «تحلیل ایده معماری چند حسی با تاکید بر بازارهای سنتی ایرانی»، سومین کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و طراحی شهری.
- صمدی، جواد؛ ستارزاده، داریوش و بلیلان اصل، لیدا. (۱۳۹۸). «ارزیابی کیفی ابعاد حسی فضا در بازارهای تاریخی از منظر استفاده‌کنندگان (مطالعه موردی: بازار قزوین)»، باغ نظر، شماره ۸۱.
- عباسی، زهرا؛ حبیب، فرح و مختابادامری، سیدمصطفی. (۱۳۹۷). مروری نو بر ادراک حسی در معماری بازار ایرانی - اسلامی (نمونه موردی: بازار کاشان). نقش جهان - مطالعات نظری و فناوری‌های نوین معماری و شهرسازی، ۸ (۲).
- فلاح، محمدصادق. (۱۳۸۵). مفهوم حس مکان و عوامل شکل‌دهنده آن، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۶.
- مرادی، منصور؛ شیخیان، فرشاد و هادیان فر، محمد. (۲۰۱۶). «نقش حس مکان در بازیابی هویت به مکانهای تاریخی (با مطالعه موردی: بازار سنتی کرمانشاه)»، همایش بین‌المللی معماری شهری، ترکیه (استانبول).
- نصرتی، مراللو؛ رضا، بهرام وزیر، فراهانی و قاسمی بغدادی، . (۱۳۹۱). «تجلی معانی و مفاهیم حرکت در شکل‌گیری ایران معاصر معما»، اولین همایش ملی اندیشه‌ها و فناوری‌های نو در معماری.

نگین ناجی، صمد، مجتبی، انصاری و حسنعلی، پورمند. (۱۳۹۶). «تبیین نسبت رابطه انسان و مکان در فرآیند طراحی معماری با رویکرد پدیدارشناسی»، معماری و شهرسازی (هنرهای زیبا)، دوره ۲۲، شماره ۴.

منابع انگلیسی:

Rapaport, A. (۱۹۹۳). The invention of Architecture from caves to cities, Vndrestanding , Roth, Leland. Craftsmanhouse.

Benson, C. (۲۰۰۲). The Cultural Psychology of Self: Place, Morality and Art in Human Worlds: Taylor & Francis.