



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

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

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



[dori.net/dor/20.1001.1.1735708.1401.19.45.31.5](https://doi.org/10.22034/IAS.2021.307016.1738)



dx.doi.org/10.22034/IAS.2021.307016.1738

مقدمه

معماری هنر مستقلی نیست. به بیان دیگر، ساختمان‌ها در یک شبکه پیچیده طراحی و ساخته می‌شوند، در صورتی که دغدغه‌های اجتماعی و سیاسی نادیده گرفته شوند، در درک کامل مفهوم اجتماعی معماری شکست می‌خوریم (Leacg, 1997: 14). انسان‌ها از نظر شناختی و عاطفی به محیط ساخته شده پاسخ می‌دهند (Higuera- Trujillo & Llinares & Macagno, 2021: 1).

کارکرد اصلی هنر معماری به عقیده نوربرگ شولتز (۱۳۸۱) این است که مکان را حاضر کند. به دیدار آمدن مکان با ساختن تحقق می‌یابد. 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 تعلقی به آنجا نداشته باشد، از درون تهی می‌شود و هویت خود را نیز از دست می‌دهد.

محیط ساخته شده، یک اثر فرهنگی است. با قصد و نیت انسان شکل می‌گیرد (walker & Rendell & Penner & Borden, 2000: 1). همانطور که را سکین در هفت چراغ معماری خود می‌گوید: "ما ممکن است بدون معماری زندگی کنیم و بدون او عبادت کنیم، اما بدون او نمی‌توانیم به یاد بیاوریم". زمانی که رویدادی را در مکانی تجربه می‌کنیم بهتر به یاد می‌آوریم (Hornstein, 2011: 14).

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، به‌طوری‌که 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 به‌عنوان موجوداتی وجودی نیاز دارد تا روح مکان را درک کند. این درک، نیازمند شناخت محیط و خصوصیات آن است.

مکان یک واحد در میان واحدهای دیگر است که توسط یک شبکه گردشی متصل است. تحلیل مکان تحت مفهوم جغرافی و تحلیل فضا قرار می‌گیرد. با این حال، مکان، محتوای بیشتری نسبت به کلمه مکان دارد: یک موجودیت منحصر به فرد، یک «گروه خاص» است (Tuan, 1979: 387). فضا مفهومی است که محور تفکر جغرافیایی است. با این حال، توجه نسبتاً کمی به کاوش در مفهوم فضا به این عنوان شده است، و این در خارج از جغرافیا کمتر از درون آن است (Malpas, 2012: 226). ادوارد کیسی می‌گوید: «جهان، حداقل و برای همیشه، یک مکان-جهان است»، ممکن است این بیانیه را بدون استدلال فرض کنیم که مکانها به عنوان یک داده وجود دارند (Cannatella, 2013: 622).

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 رخدادهای، خاطره‌ها و ریشه‌هاست، 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)، مسئله حس تعلق در مؤلفه‌های ذهنی، کالبدی و کارکردی به‌عنوان 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 هرچند به لحاظ فیزیکی در این مکان‌ها حاضر هستند، ولی به لحاظ تعلق‌پذیری، حس‌مند بودن و نیز هویتی خود را جزیی 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 حس‌آمیزی 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 ادراک تنانه 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:

- ادراک تنانه و حس‌آمیزی در مقام منبع الهامی برای تجربه فضای معماری، چه نقشی در فهم بازار سنتی کرمانشاه ایفا می‌کنند؟
- درهم‌تنیدگی 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 نیمه‌ساختاریافته و نیمه‌عمیق 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 برمی‌گردد که محقق متناسب با موضوع و روش کار انتخاب کرده است. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و معیارمحور 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؛ پرشدن فضای یک مفهوم یا مقوله و عدم ظهور داده‌های جدید. اما اشباع چیزی بیش از فقدان داده جدید است. اشباع به توسعه مفاهیم برحسب 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 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. 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 براساس 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 به‌دست آمده پرداخت و در نهایت مدل مربوطه تحقیق، استخراج شد.

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 دربرمی‌گیرد که ماهیت موقعیت، مقتضیات یا مسئله‌ای 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	رنگ‌آمیزی دیوارها و نمای بازار تند و خشن نیست. به غیر از جاهایی که بر اثر خرابی‌ها، کدر و تار شده، بقیه جاها رنگ‌آمیزی گرم و ساده‌ای دارد.	رنگ‌آمیزی گرم
۳	طاق‌های گود و گنبدی شکل این بازار بسیار چشم‌نواز می‌باشد و بر زیبایی این باز افزوده است.	طاق‌های گنبدی
۴	دیوارکشی دو طرف بازار و پوشیدگی سقف آن، محلی قایم به ذات و مستقل را تصور می‌کند.	دیوارکشی و حایل بندی بازار
۵	طاق‌های گنبدی شکل و قوسی بازار، ادامه سقفی عمیق و باز را فراهم می‌آورد که از خفه‌گی فضا می‌کاهد.	سقف گنبدی و باز
۶	محیط گردشگری این بازار، یکی از جاذبه‌هایی است که به‌عنوان یکی از نقاط جذب گردشگر در کرمانشاه شناخته می‌شود.	جاذبه گردشگری بازار

¹ -Theoretical saturation

۷	در عین خرید و فروش در محیط بازار، فضایی دلنشین و زیبایی می‌بینیم که هم انگیزه خرید و هم گشتن در این مکان را بالا می‌برد.	جاذبه خرید بازار
۸	بودن در این مکان به ارتباط برقرار کردن من کمک می‌کند. اینجا روحی دارد که من می‌توانم با آن ارتباط برقرار کنم و این رابطه احساسی است. با ارتباط صرف حضوری می‌توان به این حس رسید و با واسطه و بدون حضور دیگری، این ارتباط به دست می‌آید.	روح‌مند بودن فضا
۹	این مجموعه عناصر به هم مرتبطی دارند که به شما حال خوب می‌دهند. 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 می‌کند.	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 می‌کند که به قولی هم فال است و هم تماشا.	تفریحی شدن خرید در بازار

جدول ۱: مفاهیم استخراج شده از گزاره‌ها مرتبط با بسترها

در مجموع، ۱۱ مفهوم از بطن گزاره‌ها بیرون کشیده شد و در مرحله بعد، مفاهیم استخراج شده از گزاره‌ها، 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 - دیوارکشی و حائل‌بندی بازار - طاق‌های 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
روح‌مند بودن فضا - خشن و سخت نبودن محیط - حس طبیعی بودن فضا	روح‌مند بودن فضا

جدول ۲: مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم مرتبط با بسترها

۲. تشریح مقوله‌های شرایطی

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.

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 طاق‌ها گنبدی و عناصر مجزا و به هم پیوسته بازار، دست در دست محیط فضایی جذابی را تشکیل داده‌اند که چشم هر بیننده‌ای را محسوس زیبایی این مکان سنتی و قدیمی می‌کند. صنایع و وسایل قدیمی و شغل‌هایی که از روزگاران گذشته در این بازار بوده‌اند و هنوز هم به قوت خود باقی مانده‌اند، جزیی دیگر از ماهیت بازاری هستند که بر جذابیت این محیط می‌افزاید.

۲.۲. جاذبه گردشگری و تفریحی بازار

شناختن هر شهر واقعی، و حتی بیشتر از آن، دانستن اینکه شناختن شهر چه چیزی است (آن شهر برای چیست) ممکن است به اندازه‌ای مجهول باشد که همانند تجربه‌ای موثر به نظر برسد (Caws, 2013: 1). 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 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 گذشته‌هایی دور که تجلی آن در میان و لابه‌لای بناهای کج و معوج مدرن امروز که قد برکشیده‌اند و نمادی از پول و فروش هستند، دیده نمی‌شود. این بنا تاریخی به بلندای چندین سلسله حکومتی و فراز و نشیب‌هایی 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 آورده‌اند. 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 عملیاتی‌ها در مقابل تحمیل‌های ساختاری، را مدنظر 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.	لذت‌بخش 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، تأثیرگذار 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 نشأت گرفته از فضای تاریخی بازار، هویت من را دربر 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 لابلاهای 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.	آرامش‌بخش 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. ویژگی معماری سنتی این است که ویژگی حضور و درک خود را دارد. من روان و روحم در این مکان حس می‌شود.	درک و حضور بدن در مکان
۱۲	این فضا به شما پاسخ می‌دهد و نیازهای شما را جواب می‌دهد. من درخواست کنم و محیط معماری به من پاسخ بدهد، کاربردی است. از ورودی بازار تا مغازه‌ها، تیمچه‌ها، راسته، حجره یا دکان، تیمچه به لحاظ عاطفی و حسی من را به هزار توی فرهنگ و تاریخ من وصل می‌کند.	پاسخ‌گو بودن بنا به نیازهای انسانی
۱۳	بازار محدوده یک بنای خاص نیست، ده‌ها عنصر فضایی دست‌به‌دست هم می‌دهند تا در طول یک بازدید همه‌جانبه ساعت‌ها در این فضا باشی و خسته نشوی و در حین راه رفتن انواع و اقسام فضاهایی رو تجربه می‌کنی که باعث وجد و لذت بصری و غریزی من در این مکان می‌شود.	هم‌خوانی غریزه با محیط
۱۴	خرید کردن در بازار وقتی همراه با خرید وسایلی باشد که سنتی باشد، تجربه خرید رو به امری تفریحی و گردشگری تبدیل می‌کند که به قولی هم فال است و هم تماشا.	تفریحی شدن خرید در بازار
۱۵	مهم‌ترین عنصر راه رفتن، حرکت، معماری اجازه حرکت رو به شما می‌دهد و درک را برای شما تغییر می‌دهد و حواس پنجگانه حس ترکیبی را برای شما فراهم می‌کند و ترکیب حواس را بالا می‌برد.	تحریک احساسات توسط راه رفتن

۱۶	فضا بر فرد حاکم نیست و تو درگیری بین خود و فضا نمی‌بینی. فضا اجازه حضور را به من می‌دهد و خود را در مقابل آن نمی‌بازم.	حاکم نبودن فضا بر فرد
۱۷	رنگ آرام و نرم محیط بازار باعث می‌شود که من در این مکان خسته نشوم و احساس ناراحتی نداشته باشم.	خسته نشدن از رنگ محیط

جدول ۳: مفاهیم استخراج شده از گزاره‌ها 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 می‌شوند و در جهت بالابردن 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 - هم خوانی گریزه 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، پایبند 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، آرام‌بخش و حسی از لذت را به همراه می‌آورد. از سوی دیگر نیز به دلیل محصور بودن فضایی که بازار را دربر گرفته است و اطمینانی را به این عابران می‌دهد که در حین گشت‌وگذار 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 عمیق‌تر و گسست‌هایی که ناشی از حواس‌پرتی 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 دستان 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 یک‌سو و طبیعت بیرونی از سوی دیگر، چنان باعث انبساط خاطر می‌شود که می‌تواند چشمان هر فردی را مبهور 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 کاربری‌ای که از آن انتظار می‌رود، درصدد پاسخگویی به نیازهای انسانی و برآورده کردن بخشی از آن‌هاست. بازار در ایران در دیر باز محل داد و ستد و نیز معاملاتی بوده است که فروشنده و خریدار را گرد هم آورده است و آن‌ها درصدد 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 برای 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 بازدیدکننده 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 دیگری از بازار سنتی کرمانشاه است که همبستگی کالبدی فضا با محیط را نشان می‌دهد.

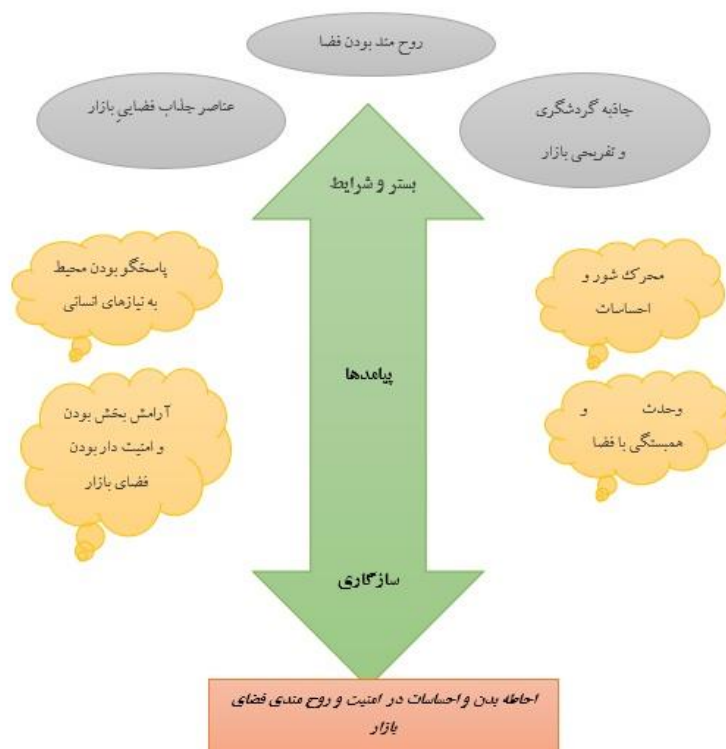


تصویر ۳: نمایی از بازار سنتی کرمانشاه، مأخذ: (مرادی و همکاران، ۲۰۱۶).

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 برون‌رفت از این وضعیت، انگاره‌های اصلی آن را تشکیل می‌دهد. افراد در این وضعیت به دلیل؛ شرایط و بسترها که می‌توان از آن به‌عنوان عوامل ساختاری یا زمینه‌ای نام برد در ترکیب با عوامل روانی و فردی خود که می‌توان از آن به‌عنوان عوامل کنشگری نام برد، وضعیت را برای خود تعریف می‌کنند که چگونگی کنار آمدن آنها با این وضعیت را شکل می‌دهد.

از لابه‌لای 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 هسته 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. مسئله 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 توأمان 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 برایشان 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 پدیدآمدن 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 روبه‌رو نیستیم که به همین منوال نیز ادراک فضایی را به فرد تحمیل کند. در لابه‌لای 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 کردن 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. بی‌تردید، 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، 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. 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 می گیرد. 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: انشانت 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.

حبیبی، فواد؛ میرزا کوچک خوشنویس، احمد؛ حاتمی گلزاری، الهام و بایزیدی، قادر. (۱۳۹۹). «بررسی کیفی ماندگاری معماری مجموعه‌ی بازار تبریز از منظر پدیدارشناسی، اندیشه معماری، شماره ۴.

حبیب رنجبری، شادی؛ اکبری نامدار، شبمن 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 بین المللی عمران، معماری و طراحی شهری.

صمدی، جواد؛ ستارزاده، داریوش و بلیان 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 بازایی هویت به مکان‌های تاریخی (با مطالعه موردی: بازار سنتی کرمانشاه»، همایش بین‌المللی معماری شهری، ترکیه (استانبول).

نصرتی، مرالو؛ رضا، بهرام وزیری، 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 پورمند، حسنعلی. (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

- Benson, C. (2002). *The cultural psychology of self: Place, morality and art in human worlds*. Routledge. [Google Scholar](#), [Scopus](#)
- Cannatella, H. (2007). Place and being. *Educational Philosophy and Theory*, 39(6), 622-632. <https://doi.org/10.1111/j.1469-5812.2007.00319.x> [Google Scholar](#), [Scopus](#)
- Caws, M. A. (2013). *City images: perspectives from literature, philosophy and film*. Routledge. [Google Scholar](#), [Scopus](#)
- Higuera-Trujillo, J. L., Llinares, C., & Macagno, E. (2021). The cognitive-emotional design and study of architectural space: A scoping review of neuroarchitecture and its precursor approaches. *Sensors*, 21(6), 2193. <https://doi.org/10.3390/s21062193> [Google Scholar](#), [Scopus](#)
- Hornstein, S. (2016). *Losing site: Architecture, memory and place*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315592992> [Google Scholar](#), [Scopus](#)
- Jane, R., Barbara, P., & Iain, B. (2000). Gender Space Architecture: An Interdisciplinary Introduction. [Google Scholar](#), [Scopus](#)
- Leach, N. (1997). *Rethinking architecture*. Taylor & Francis Limited. [Google Scholar](#), [Scopus](#)
- Malpas, J. (2012). Putting space in place: Philosophical topography and relational geography. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30(2), 226-242. <https://doi.org/10.1068/d20810> [Google Scholar](#), [Scopus](#)
- Rapaport, A. (1993). The invention of Architecture from caves to cities, Vndrestanding, Roth, Leland. *Craftsman house*. [Google Scholar](#)
- Tuan, Y. F. (1979). Space and place: humanistic perspective. In *Philosophy in geography* (pp. 387-427). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-9394-5_19 [Google Scholar](#), [Scopus](#)