

ارزیابی زیبایی و هویت مکان*

دکتر بهناز امین‌زاده**

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۳/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۸۹/۸/۲۹

چکیده

هدف از این تحقیق، شناسایی ترجیحات مردم از زیبایی و هویت مکان زندگی‌شان است. در این راستا، ترجیحات ساکنین منطقه نواب (شامل طرح بازسازی و بافت قدیم اطراف آن) با استفاده از یک آزمون بصری و دسته‌بندی کیفی^۱ نتایج مورد ارزیابی قرار گرفته است. تحلیل مناظر انتخاب شده و متغیرهای ذکر شده در هر انتخاب، نشان می‌دهد که از نظر ساکنین ارتباط تنگاتنگی بین مناظر زیبا و مناظر با هویت وجود دارد. علاوه بر آن، در قیاس با بافت موجود و قدیمی نواب، طرح بازسازی نواب، بافتی زیباتر و با هویت‌تر تلقی می‌گردد. اگرچه در انتخاب مناظر با هویت، جنبه‌های شناختی مکان^۲ بیش از سایر ابعاد هویت مکان^۳، نقش داشته است، با این حال چنین ترجیحی می‌تواند چالشی در طراحی شهری ایجاد کند، و بر تأثیری که محصول یک کار تخصصی طراحی در باور و فرهنگ عمومی جامعه دارد، تأکید نماید.

واژه‌های کلیدی

مناظر شهری، هویت، زیبایی‌شناسی، بافت قدیم و جدید، منطقه نواب

* این تحقیق برگرفته از طرح پژوهشی "شناسایی متغیرهای تاثیرگذار بر زیبایی و معنای مناظر شهری" است که با حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه تهران انجام یافته است.

E-mail: bgohar@ut.ac.ir

** دانشیار دانشکده شهرسازی - دانشگاه تهران

مقدمه

زیبایی، معنا و هویت مکان

مروری بر ادبیات زیبایی‌شناسی شهری در نیم قرن اخیر نشان می‌دهد چگونه مباحث زیبایی‌شناسی، از مقوله‌ای با تأکیدات بصری/هنری به مقوله‌ای با گرایش‌های ادراکی/معنایی تغییر جهت داده است یعنی تغییر از سبک پیترسک به گرایش‌های معناشناسانه در زیبایی‌شناسی شهری.

پیترسک با تأکیدی معمارانه بر جنبه‌های بصری - هنری منظر از جمله توجه به کثرت و تنوع، مقیاسی انسانی، طبیعت‌گرایی و نظمی ارگانیک در فرم و ترکیب رنگ، توسط افرادی چون زینته، گیرد، و هالپرین رواج می‌یابد (Halprin, 1955; Gibberd, 1955; Sitte, 1945). متأثر از همین دیدگاه، و جنبش‌های هنری بعد از جنگ جهانی دوم، جنبش منظر شهری توسط سردبیر مجله *Architectural Review* مطرح می‌شود. برخلاف مدرن‌گرایانی که "معماری شی‌گونه" را تبلیغ می‌کنند، کالن مسئول بخش شهری همین مجله، به "هنر ارتباطات" اهمیت می‌دهد، تجربه مکان را با حرکت درهم می‌آمیزد و دیدهای متوالی از محیط شهری را مطرح می‌کند (کالن، ۱۳۷۷). رویکرد کالن علیرغم بداعتش در زمینه ادراک زیبایی در حین حرکت، به دلیل تأکید بر جنبه‌های ادراکی/احساسی شخصی از تجربه منظر شهری مورد انتقاد قرار می‌گیرد. از طرف دیگر، زیبایی‌شناسی شهری قابلیت رقابت با دیدگاه‌های جیکوبز و نیومن که در ده‌های ۶۰ و ۷۰ در علوم اجتماعی و علوم رفتاری توسعه می‌یافتند (Newman, 1972; Jacobs, 1961) یا نظریه‌های پدیدارشناسانه شامل کارهای رلف یا جکسون (Relph, 1976; Jakson, 1980)، و یا مبانی نظریه‌ای و فلسفی کارهای نوربرگ شولز (Norberg-Schulz, 1980) در دهه بعد را نداشت. این مفاهیم فکری جدید و توجه به ابعاد مختلف طراحی شهری، بحث‌های زیبایی‌شناسی و به طور خاص پیترسک و رویکرد کالن را تضعیف کرد و مطالعات زیبایی‌شناسی شهری را به حاشیه راند. به تدریج زیبایی‌شناسی شهری از حوزه تأکیدات عینی و احساسی و تخصص‌گرایانه مربوط به کیفیات بصری یعنی فرم، رنگ و بافت به حوزه مطالعات ادراکی/ذهنی از محیط شهری انتقال یافت. به همین دلیل، نظریه‌های زیبایی‌شناسی بیش از آنکه در حوزه شهرسازی مطرح شود در حوزه مطالعات روانشناختی محیط بسط می‌یابد از آن جمله می‌توان به نظریه بقای اپلتون در ترجیحات زیبایی اشاره کرد که ارتباطی بین شرایط مناسب برای بقا و زیبایی جستجو می‌کند (Appelton, 1984). استفان کپلان در نظریه تکاملی وی بر اطلاعات مردم و میزان آشنایی با منظر، جهت‌یابی، و کشف اطلاعات جدید در ترجیح زیبایی تأکید دارد (Kaplan, 1987). مطالعات کپلان‌ها نشان می‌دهد ترجیحات زیبایی‌شناختی را نمی‌توان جدای از

طراحان در پی ایجاد زیبایی برای دیگران هستند اما این دیگران چه کسانی هستند؟ کارفرما، جامعه متخصص، یا مردم؟ آیا برخی از علائم محیط بیش از سایر علائم زیبا هستند؟ آیا طراح این حق را دارد که به جای دیگران قضاوت کند؟ آیا دولت می‌تواند قواعدی برای زیبایی‌شناسی وضع کند؟

با وجود توجه روز افزون به تاثیر کیفیات بصری محیط در سلامت، پایداری و ارتقای کیفیت زندگی، سوالات بسیاری در حوزه مطالعات زیبایی‌شناسی بدون پاسخ باقی مانده است، زیبایی‌شناسی شهری فاقد ادبیاتی غنی است، کمی نشده، به لحاظ نظریه‌پردازی به حاشیه رانده شده و جدا از مباحث طراحی شهری، عمدتاً در روانشناسی محیطی بسط یافته است. از طرف دیگر، علیرغم آنکه به لحاظ فلسفه نظری، بین زیبایی یک مکان و سایر ویژگی‌های ارتباط دهنده مکان با انسان (مانند معنا، هویت، و دلبستگی به مکان) ارتباط نزدیکی وجود دارد و هر دو متأثر از عوامل ادراکی مشابهی هستند با این حال در ادبیات موجود شهرسازی، و در کارهای حرفه‌ای توسط معماران و شهرسازان، متغیرهای مربوط به زیبایی و متغیرهای مربوط به ارتباط با مکان به طور کاملاً جدا از یکدیگر مورد بررسی و استفاده قرار می‌گیرند. گالیندو (Galindo, 2005) از محدود افرادی است که با بررسی نظریات مردم، ارتباطی بین معانی محیطی و زیبایی‌شناسی شهری برقرار می‌کند و متغیرهایی مانند غنای بصری، روشنایی، تاریخ مکان و گشایش فضایی را به عنوان متغیرهای مکان‌های زیبا و معنی‌دار معرفی می‌کند. در همین راستا، این مقاله به طور خاص به موضوع زیبایی و هویت مکان می‌پردازد. سوال آغازین تحقیق آن است که چه ارتباطی بین زیبایی یک منظر و هویت آن مکان وجود دارد؟

در جهت انتخاب مورد مطالعه مناسب، تلاش شد تا بافتی انتخاب گردد که واجد تنوع هویتی و زیبایی باشد به این لحاظ منطقه نواب مورد بررسی قرار گرفت. این منطقه شامل دو بافت کاملاً متمایز از یکدیگر یکی طرح جدید نواب (بزرگراه و حاشیه آن که در اینجا بافت جدید خوانده می‌شود) و دیگری بافت موجود و متعلق به دهه ۱۳۳۰ به بعد است (که در اینجا از آن به بافت قدیم یاد می‌شود). ویژگی خاص مورد مطالعه سوال دیگری را مطرح نمود: آیا ارتباطی بین مکان زندگی افراد (زندگی در بافت جدید یا قدیم) با ترجیحاتشان وجود دارد؟

همچون هماهنگی، تنوع، و نظم که در شی یا منظر وجود دارد در بررسی کیفیات بصری اشاره می‌کند و معتقد است باید از تصورات ذهنی و الویت‌های استفاده‌کنندگان از یک مکان شروع کرد و شخص و مکان را با هم دید (لینچ، ۱۳۸۱). بویر نیز خاطرات جمعی و ابعاد معنایی را در احساس لذت از یک منظر و درک زیبایی آن مطرح می‌کند (Boyer, 1994). نقی‌زاده نیز ارتباطی بین هویت و ادراک زیبایی را از دیدگاه اسلام برقرار می‌سازد (نقی‌زاده، ۱۳۸۶) با این حال همانطور که ذکر شد، تحقیقات تجربی در این زمینه محدود است. این تحقیق تلاش دارد تا از طریق یک آزمون تجربی، ارتباط بین هویت و زیبایی مکان و چگونگی آن را تبیین نماید.

روش تحقیق

روش‌های ارزیابی کیفیت زیبایی مناظر به دو دسته ۱- ارزیابی ترجیحات مردم و ۲- ارزیابی توسط متخصص تقسیم‌بندی می‌شود (Arthur, 1977; Daniel & Vining, 1983; Zube, 1982) مدل‌های ارزیابی تخصصی، ارزش‌گذاری بر اساس جنبه‌های بصری و عینی، و توسط ارزیاب متخصص در قالب رویکرد «زیبایی در ذات منظر است» انجام می‌گیرد (Karjalanion, 1996). ۲- در مدل‌های ارزیابی توسط ترجیحات مردم، رویکرد «زیبایی در چشم بیننده است» اهمیت می‌یابد و ارزش‌گذاری بر اساس احساس و ادراک افراد نسبت به منظر صورت می‌گیرد (Seamon, 1982; Tuan, 1974). تفاوت بین این دو دیدگاه در جدول (۱) نشان داده شده است. با توجه به رویکرد و هدف این تحقیق، روش دوم انتخاب گردید، یکی از شیوه‌های این روش طبقه‌بندی کیفیت (Q-Sort) است (Aminzadeh, et al, 2006) استنتناجات مناسب را بر اساس قضاوت‌های مردم امکان‌پذیر می‌نماید. مراحل این روش شامل تعیین جامعه آماری، تهیه عکس، دسته‌بندی و انتخاب عکس، تهیه فرم مصاحبه، انجام مصاحبه و تحلیل‌های کمی مبتنی بر اطلاعات جمع‌آوری شده است. عدم وجود سابقه تحقیق در رابطه با موضوع و توجه به قابلیت تعمیم‌پذیری سبب شد تا ۴۰۰ نفر شامل ۲۰۰ نفر ساکنین بافت جدید و ۲۰۰ نفر ساکنین بافت قدیم نواب به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شوند. از بین بیش از ۱۵۰ عکس که با دید ناظر از محدوده مورد مطالعه تهیه شدند، ۱۴ عکس شامل ۷ منظر از بافت قدیم (تصاویر شماره فرد) و ۷ منظر بافت جدید (تصاویر شماره زوج) انتخاب شد که مناظر روزمره از بافت یعنی چشم‌انداز بافت (از روی پل عابر پیاده)، جداره، نشانه، ورودی ساختمان، گره، مسیر پیاده و فعالیت‌های جداره در هر یک از دو بافت را در بر می‌گرفت (شکل ۱-۱۴).

بررسی مفاهیم ذهنی افراد نسبت به مکان دانست چرا که ادراک زیبایی همواره با عواطف شخصی و پیش زمینه ذهنی فرد در ارتباط است (Kaplan & Kaplan, 1991). نول معتقد است، شناخت زیبایی، فرآیندی ادراکی است که از مرحله عملکرد ذهنی و فعالیت حواس تا مرحله فعالیت‌های عملی و بروز الگوهای رفتاری ادامه می‌یابد. او برای گستره این فرآیند ادراکی، چهار سطح مختلف ادراک زیبایی‌شناختی قائل می‌شود که عبارتند از: سطح ادراک حسی، سطح ادراک معنایی، سطح ادراک نشانه‌ای و سطح ادراک نمادین (Nohl, 2001).

بخش مهمی از ادراک زیبایی یعنی ادراک معنا، نشانه‌ها و نمادها، علاوه بر آنکه در ترجیحات زیبایی‌شناسی واجد اهمیت خاص‌اند، مشخص‌کننده خصوصیات ارتباط مردم با مکان نیز می‌باشند. هویت مکان به عنوان یکی از راه‌های ارتباط بین انسان و مکان از طریق فرهنگ، سابقه تاریخی، خاطرات جمعی، نوع و ماهیت فناوری ساخت، عملکردها، نشانه‌ها، فرم‌ها و نمادهای شهری و ویژگی‌های بصری و کالبدی ادراک می‌گردد بنابراین به لحاظ نظری با جنبه‌های زیبایی یک مکان ارتباط می‌یابد. پروشنسکی معتقد است هویت مکان زیرمجموعه‌ای از هویت خویش است. فرد تنها محیط را در ذهن خود ثبت نمی‌کند بلکه احساسات و ایده‌هایش را در مورد آن بسط می‌دهد و با محیط خود از همان راهی ارتباط برقرار می‌سازد که هویتش آن را مهم می‌داند (Proshansky et al, 1983). بنابراین می‌توان هویت مکان را به دو جنبه مختلف تقسیم نمود: ابعاد درونی و بیرونی ادراک مکان. ابعاد درونی شامل درک هویت مکان از طریق تعلق فرد به گروه یا اجتماع خاص (بعد شناخت اجتماعی مکان)، و ادراک هویت مکان از طریق تشابه با ارزش‌های خویشتن خویش (مکان انعکاسی از شخصیت خود) می‌باشد. بعد بیرونی ادراک هویت مکان از طریق تمایز با دیگر مکان‌ها (بعد شخصیتی مکان - چگونگی تضاد با زمینه) نمود می‌یابد.

هویت مکان از ارزش‌های فردی و جمعی نشأت می‌گیرد و با گذر زمان عمق، گسترش و تغییر می‌یابد (Relph, 1976). شولز 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 و تجربه زیبایی در حقیقت تحسین معناست (Norberg-Schulz, 1981). لینچ در کتاب سیمای شهر، تصور از فضا و تصور از زمان را اساس ادراک محیط می‌داند و معتقد است مجموعه اینها ارتباط تنگاتنگی با زیبایی دارد (لینچ، ۱۳۷۴). وی در نظریه هنجاری خود از شکل خوب شهر، به عدم کفایت مفاهیمی

(مسجد واقع در بافت قدیم) که درصد قابل توجهی از انتخاب‌ها را در رابطه با زیبایی منظر به خود اختصاص داده است (۳۴٪)، سایر انتخاب‌ها در بافت قدیم تنها ۱۳/۲۵ درصد کل ترجیحات را تشکیل داده است. در بررسی مناظر از نظر هویت مکان نیز مشخص شد، بافت جدید دارای مناظر با هویت تری است و به غیر از منظر شماره ۹ که ۲۰/۷۵٪ ترجیحات را به خود اختصاص داده است، ۵/۵۷٪ ترجیحات در رابطه با ترجیح هویت، به مناظر بافت جدید و ۲۱/۷۵٪ به مناظر بافت قدیم اختصاص دارد.

سهم متغیرهای عینی و ذهنی در انتخاب مناظر:

مجموع متغیرهای عینی و ذهنی ذکر شده توسط مردم به تفکیک زیبایی و هویت، نشان می‌دهد که در هر دو انتخاب متغیرهای عینی بیش از متغیرهای ذهنی عنوان شده‌اند (جدول ۴ و شکل‌های ۱۶ و ۱۵). نسبت بین متغیرهای عینی به ذهنی در مورد هویت بیش از زیبایی است. به عبارت دیگر زیبایی بیش از هویت دربرگیرنده مفاهیم مربوط به حس مکان و معناست.

جدول شماره ۵ جزئیات مربوط به درصد متغیرهای عینی و ذهنی را به تفکیک زیبایی و هویت نشان می‌دهد. مهمترین متغیرهای ذکر شده برای زیبایی شامل نمای ساختمان‌ها ۲۹/۵٪، معنویت ۱۱٪ و اصالت ۱۰/۲۵٪ بوده است. در مورد منظر با هویت، آشنایی با مکان با ۵۶٪ با اختلاف بسیار بیشتری از متغیرهای بعدی یعنی خاطره خوش ۱۱٪ و مدرن بودن ۹/۵٪ قرار دارد.

تصاویر به طور تصادفی چیده شدند. مصاحبه شامل سئوالات مربوط به اطلاعات فردی و آزمون ترجیحات زیبایی و هویت منظر بوده است. علاوه بر انتخاب مناظر برتر، مهمترین علت انتخاب در مورد منظر زیبا و منظر با هویت نیز مورد پرسش قرار گرفت. در مورد هویت مکان، توضیح مشابهی از طریق پرسشگران به افراد مصاحبه شونده داده می‌شد. جمع‌آوری داده‌ها با روش مصاحبه رویارو در مکان در مدت یک ماه توسط گروه پرسشگران انجام شد. متغیرهایی که توسط مردم به عنوان دلایل زیبایی و یا هویت منظر ذکر شدند در دو دسته مفاهیم ذهنی و مصادیق عینی دسته‌بندی شدند (جدول ۲). منظور از مصادیق عینی علائم کالبدی قابل رویت منظر است و منظور از مفاهیم ذهنی فرایندهای ادراکی، شناختی و احساسی در ارتباط با منظر است. کلیه داده‌ها با به کارگیری آمار توصیفی و تحلیلی و استفاده از نرم‌افزار SPSS 11.5 تحلیل گردیدند.

یافته‌های تحقیق

مناظر برتر: جدول ۱ درصد ترجیحات زیبایی و هویت مناظر را مشخص می‌کند. طیف وسیع انتخاب‌ها نشان می‌دهد که در هر دو زمینه هویت و زیبایی، همه تصاویر مورد انتخاب قرار گرفته‌اند. در مجموع، منظر شماره ۱، کمترین درصد مجموع دو انتخاب (۱/۶٪) و منظر شماره ۹ بیشترین درصد انتخاب‌ها (۲۷/۶٪) را به خود تخصیص داد.

بررسی ترجیحات زیبایی نشان می‌دهد که مناظر انتخاب شده بیشتر از بافت جدید بوده‌اند تا بافت قدیم. به غیر از منظر شماره ۹

مأخذ: برداشتی از Nohl, 2001

جدول ۱- تفاوت رویکردهای عینی و ذهنی در ارزیابی زیبایی

رویکرد عینی (کالبدی)	رویکرد ذهنی (روان شناختی)
زیبایی کیفیت ذاتی منظر است	زیبایی کیفیتی است در نگاه ناظر
عموماً فاقد قالب نظری است.	معمولاً از یک قالب نظری منتج می‌شود
بدنبال فهم خواص کالبدی منظر است	بدنبال فهم ترجیحات انسان در شناخت مؤلفه‌های کالبدی منظر است
تعیین کیفیت منظر بر مبنای مفروضات مطلق و بی قید و شرط	تعیین کیفیت منظر بر مبنای ترجیح انسان
مسکوت در مورد عوامل سببی و علل آن است	بدنبال تعریف و وصف عوامل سببی است
عملی است و مستلزم یک رویکرد مشخص است	تجربی است و فرضیه‌ها و گرایش‌ها را می‌آزماید
از واکنش‌های فردی برای ارزش‌گذاری کیفی منظر استفاده نمی‌کند.	کمیت‌های مؤثر بر ترجیحات سؤال‌شوندگان عوامل شخصیتی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، جنسیت و تحصیلات می‌باشند
ارزیابی معمولاً مبنای میدانی دارد.	برای ارزیابی منظر از جایگزین‌هایی همانند عکس، اسلاید و فیلم بهره می‌گیرد.
نسبتاً ارزان و سریع است	به نسبت مشکل، پر هزینه و کند است
منحصربفرد است. عموماً نتایج حاصله قابل تعمیم به محدوده‌های دیگری غیر از مورد مطالعه نیست	نیازمند تعریف جامعه آماری است، نتایج حاصله را می‌توان در گسترده بزرگتری تسری داد

مأخذ: نگارنده



شکل ۳

مأخذ: نگارنده



شکل ۲

مأخذ: نگارنده



شکل ۱

مأخذ: نگارنده



شکل ۶

مأخذ: نگارنده



شکل ۵

مأخذ: نگارنده



شکل ۴

مأخذ: نگارنده



شکل ۹

مأخذ: نگارنده



شکل ۸

مأخذ: نگارنده



شکل ۷

مأخذ: نگارنده



شکل ۱۲

مأخذ: نگارنده



شکل ۱۱

مأخذ: نگارنده



شکل ۱۰

مأخذ: نگارنده



شکل ۱۴

مأخذ: نگارنده



شکل ۱۳

جدول ۲- دسته بندی متغیرهای عینی و ذهنی ذکر شده توسط مردم به تفکیک زیبایی و هویت مأخذ: نگارنده

هویت		زیبایی	
مفاهیم ذهنی	مصادیق عینی	مفاهیم ذهنی	مصادیق عینی
آرامش	مدرن بودن	آرامش	تمیزی
معنویت	دلپاز بودن	معنویت	نظم
با معنا بودن	آشنایی با مکان	اصالت	مهندسی ساز بودن
	نمای ساختمان‌ها	خاطره خوش	کارایی/عملکرد
اصالت	*منظر بزرگراه	* با معنا بودن	نمای ساختمان‌ها
خاطره خوش	*تنوع فرم	سرزنده بودن	فضای سبز
*سرزنده بودن	*ارتفاع زیاد	* کیفیت بالای زندگی	هماهنگی ارتفاع
*نشان دهنده گذر زمان	*هماهنگی فرم‌ها	*هویت	کفسازی مناسب
*کیفیت بالای زندگی	*نظم		روشنایی
*صمیمیت	*علائم و تابلوهای تبلیغاتی		هماهنگی فرم‌ها
*دلبستگی	*کارایی/عملکرد		تنوع رنگ
	*کوچک بودن فضا		منظر بزرگراه
			*ارتفاع کم
			* قدمت ساختمان
			*علائم و تابلوهای تبلیغاتی
			* تداوم جداره در دو طرف
			* تنوع فرم

(* متغیرهای کمتر از ۱ درصد که در محاسبات منظور نشدند)

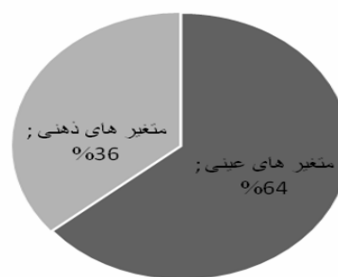
جدول ۳- درصد ترجیحات مناظر زیبا و باهویت به تفکیک مأخذ: نگارنده

منظر با هویت			منظر زیبا			شماره تصویر
۲۰۰ نفر بافت قدیم	۲۰۰ نفر بافت جدید	میانگین کل	۲۰۰ نفر بافت قدیم	۲۰۰ نفر بافت جدید	میانگین کل	
۱	۲	۱/۵	۲/۵	۱	۱/۷۵	۱
۱۰/۵	۱۷/۵	۱۴	۲۲	۳۰/۵	۲۶/۲۵	۲
۱/۵	۰/۵	۱	۱	۱/۵	۱/۲۵	۳
۴	۵/۵	۴/۷۵	۱۰	۴/۵	۷/۲۵	۴
۲	۴	۳	۳	۰/۵	۱/۷۵	۵
۶	۶	۶	۱۰	۱۱	۱۰/۵	۶
۴/۵	۵	۴/۷۵	۴/۵	۵/۵	۵	۷
۱۱/۵	۸/۵	۱۰	۲/۵	۰/۵	۱/۵	۸
۲۵/۵	۱۶	۲۰/۷۵	۳۴/۵	۳۳/۵	۳۴	۹
۲	۴	۳	۰	۳/۵	۱/۷۵	۱۰
۴	۳/۵	۳/۷۵	۱	۱/۵	۱/۲۵	۱۱
۱۷	۱۸	۱۷/۵	۳	۲/۵	۲/۷۵	۱۲
۶/۵	۹	۷/۷۵	۳/۵	۲	۲/۲۵	۱۳
۴	۰/۵	۲/۲۵	۲/۵	۳	۲/۷۵	۱۴

مأخذ: نگارنده

جدول ۴- سهم متغیرهای عینی و ذهنی در ترجیح زیبایی و هویت

هویت			زیبایی			معیار
۲۰۰ نفر بافت قدیم	۲۰۰ نفر بافت جدید	میانگین کل	۲۰۰ نفر بافت قدیم	۲۰۰ نفر بافت جدید	میانگین کل	
۶۴	۷۶	۷۰	۶۷	۶۱	۶۴	عینی
۳۶	۲۴	۳۰	۳۳	۳۹	۳۶	ذهنی



شکل ۱۵- سهم متغیرهای عینی و ذهنی در ترجیح زیبایی مأخذ: نگارنده

شکل ۱۶- سهم متغیرهای عینی و ذهنی در ترجیح هویت مأخذ: نگارنده

مأخذ: نگارنده

جدول ۵- درصد سهم متغیرهای عینی و ذهنی در انتخاب مناظر زیبا و با هویت به تفکیک

هویت			زیبایی			متغیر	
بافت قدیم	بافت جدید	میانگین کل	بافت قدیم	بافت جدید	میانگین کل		
			۲	۰	۱	تمیزی	عینی
			۴/۵	۳/۵	۴	نظم	
			۳	۲	۲/۵	تنوع رنگ	
۱	۱	۱	۳۲/۵	۲۶/۵	۲۹/۵	نمای ساختمان‌ها	
			۱	۱/۵	۱/۲۵	هماهنگی ارتفاع	
			۰	۲/۵	۱/۲۵	هماهنگی فرم	
			۳	۵	۴	منظر بزرگراه	
			۹	۴	۶/۵	مهندسی ساز بودن	
۱۲	۷	۹/۵				مدرن بودن	
			۰/۵	۴/۵	۲/۵	کارایی/عملکرد	
			۱	۳	۲	کفسازی	
			۳/۵	۴	۳/۷۵	فضای سبز	
۱	۴	۲/۵	۷	۴/۵	۵/۷۵	روشنایی	
۱	۱	۱				دلباز بودن	
۴۹	۶۳	۵۶				آشنایی با مکان	ذهنی
۴	۲/۵	۳/۲۵	۴	۲	۳	آرامش	
۴	۲/۵	۳/۲۵	۱۱/۵	۹	۱۰/۲۵	اصالت	
۱۳	۹	۱۱	۳	۳	۳	خاطره خوش	
۱۲	۴	۸	۱۲/۵	۹/۵	۱۱	معنویت	
			۲	۲	۲	سرزندگی	
			۰	۱۳/۵	۶/۷۵	هویت	
۳	۶	۴/۵۰				بامعنی بودن	

بحث و نتایج

مقایسه مناظر زیبا و با هویت: همانطور که در جدول شماره ۳ نشان داده شد. بیش از ۷۰ درصد ترجیحات زیبایی متعلق به سه منظر است: منظر شماره ۹، نمای مسجد واقع در بافت قدیم (۳۴٪). منظر شماره ۲ چشم انداز بزرگراه در بافت جدید (۲۶/۲۵٪) و منظر شماره ۶ نمای برج های مسکونی در بافت جدید (۱۰/۵٪) است. درصد انتخاب مناظر با هویت نیز نشان می دهد که بیش از ۵۰ درصد مناظر انتخابی به سه تصویر شماره ۹ (نمای مسجد)، ۱۲ (نمای ساختمان اداری مربوط به شهرداری تهران) و ۲ (چشم انداز بزرگراه) تعلق دارد که به ترتیب ۲۰/۷۵٪، ۱۷/۵٪ و ۱۴٪ انتخابها را به خود اختصاص داده اند. اشتراک مناظر شماره ۹ و ۲ در ترجیح زیبایی و هویت نشان دهنده ارتباط نزدیک بین موضوع زیبایی شناسی و هویت مکان است. به عبارت دیگر می توان چنین نتیجه گرفت که هر مکانی که زیباست برای ساکنین آن دارای هویت مکانی است و هر مکانی که هویت دارد دارای درجه ای از زیبایی برای ساکنین آن است. ویژگی های سه منظر برتر از نظر زیبایی (۹-۲-۶) را می توان شامل موارد زیر دانست:

- هر سه نشانه شهری هستند.
- در تمامی تصاویر عوامل نظم دهنده به چشم می خورد
- منظر از فرم های هندسی ساده و فاقد پیچیدگی بوجود آمده است.
- انسجام، تداوم، تعادل، تشابه، و ریتم از ویژگی های مناظر انتخابی است.
- فاقد هر گونه ابهام چه از نظر فرم و یا عملکرد می باشند.
- مشخصات سه منظر با هویت تر (۹-۱۲-۲) عبارتست از:
 - هر سه نشانه شهری هستند.
 - فرم ها و عملکردهای مشخص و تعریف شده ای دارند.
 - هر سه منظر متعلق به مکان هایی با کارکرد اجتماعی هستند.

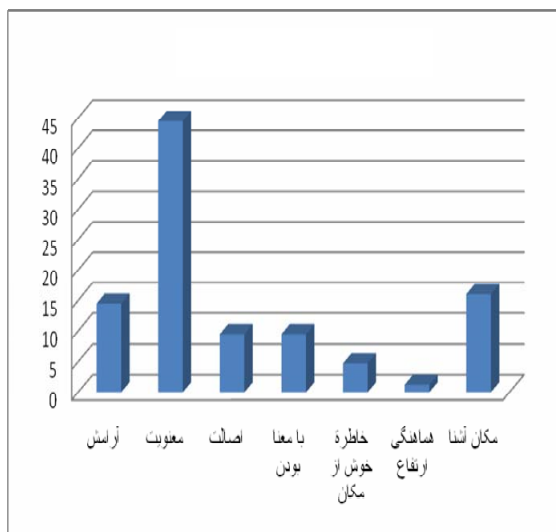
مقایسه معیارهای زیبایی با معیارهای هویت

مقایسه معیارهای انتخاب تصاویر زیبا و با هویت نیز نشان دهنده ارتباط قوی بین آنهاست. همانطور که در جدول شماره ۴ ذکر شد.

چه در انتخاب مناظر زیبا و چه در انتخاب مناظر با هویت بیش از ۶۰ درصد از معیارها به معیارهای عینی تعلق دارند. در انتخاب مناظر زیبا همانگونه که قبلاً ذکر شد دو معیار معنویت و اصالت بعد از نماسازی بیشترین درصد را کسب کرده اند که نشان دهنده نقش متغیرهایی است که عمدتاً در ارتباط با ویژگی های هویتی مکان نیز مورد توجهند. معیارهای ذکر شده توسط ساکنین در رابطه با منظر برتر یعنی منظر شماره ۹ (مسجد) که به عنوان زیباترین (۳۴٪) و باهویت ترین منظر (۲۰/۷۵٪) انتخاب شده است در شکل های شماره ۴ و ۵ نشان داده شده است که مشخص کننده سهم معیارهای مشترک بین زیبایی و هویت در انتخاب این منظر است یعنی معیارهای معنویت، اصالت، آرامش و با معنابودن. این معیارهای مشترک بیش از ۷۰ درصد از کل معیارهای ترجیحی ساکنین را در رابطه با زیبایی و هویت منظر مسجد تشکیل می دهد. هم در انتخاب این منظر به عنوان منظر زیبا و هم در انتخاب آن به عنوان منظر با هویت، متغیرهای ذهنی بیش از متغیرهای عینی سهم داشته اند و این در تضاد با یافته قبلی است که سهم بیشتر را به متغیرهای عینی می داد. دلیل آن را می توان به اعتقادات مردم در رابطه با مسجد و احترام گذاردن به یک مکان مقدس دانست. به نظر می رسد مسجد در اینجا به عنوان ظرفی از معنا تلقی می شود، مرکزی معنوی، و یک حوزه اجتماعی که دربرگیرنده معانی مشترکی از قبیل اصالت و آرامش برای مردم است.

مقایسه ترجیحات ساکنین از بافت جدید و قدیم

تفاوت آشکاری بین دو گروه ساکنین بافت قدیم و جدید نواب، در رابطه با درصد معیارهای عینی و ذهنی در ترجیح منظر وجود ندارد. تشابه معیارها و نزدیکی فراوانی آنها چه در انتخاب تصاویر با هویت و چه در انتخاب مناظر زیبا نشان دهنده همگنی ساکنین بافت قدیم و جدید است. ۵۵/۵٪ ساکنین بافت جدید بافت خودشان را زیباتر و ۶۰٪ آنها نیز بافت خودشان را با هویت تر می دانسته اند. ۵۰٪ ساکنین بافت قدیم نیز مناظر بافت خودشان را زیبا و ۴۵٪ آنها نیز بافت خودشان را با هویت تر دانسته اند. در مجموع از نظر ساکنین منطقه نواب، بافت جدید زیباتر و باهویت تر تلقی می شود.



شکل ۱۸- سهم متغیرها در هویت مسجد مأخذ: نگارنده

با توجه به موارد فوق می‌توان ترجیحات زیبایی ساکنین را بصورت زیر خلاصه نمود:

۱. در ترجیح زیبایی متغیرهای عینی که به جنبه‌های ترکیب و اجزا صوری منظر ارتباط پیدا می‌کنند بیش از متغیرهای ذهنی که به ناظر، ادراک و باورها و ارزش‌های و ذهنیات او ارتباط دارد تاثیرگذار هستند. یا به عبارت دیگر تصورات، انتظارات و ترجیحات مردم که پایه ارزش‌گذاری آنها از زیبایی محیط است عمدتاً از طریق ارزش‌گذاری بر ویژگی‌های عینی درک می‌شود.

۲. توافق عمومی در انتخاب تصاویر زیبا وجود دارد. ویژگی سه تصویر برگزیده که بیشترین درصد انتخاب‌ها را به خود اختصاص داده‌اند، خوانایی فرم و عملکرد، نظم ساختاری، و متن اجتماعی آنهاست.

۳. مناظر زیبا بیشتر متعلق به بافت جدیدند تا بافت قدیم. بررسی ترجیحات هویتی در رابطه با مورد مطالعه نتایج قابل توجهی را به شرح زیر مشخص می‌سازد:

۱. در ترجیح هویت مکان، معیارهای عینی بیش از معیارهای ذهنی مورد توجه بوده است. آشنایی با مکان مهمترین معیار هویتی و ارتباط مردم با مکان بوده است که با تفاوت زیبایی خاصی نسبت به سایر متغیرها در صدر قرار دارد.

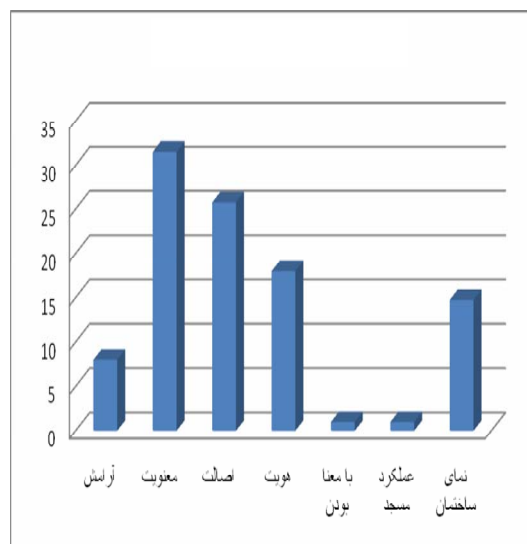
۲. سه منظر با هویت‌تر که بیشترین درصد ترجیحات را به خود اختصاص داده‌اند، واجد ویژگی‌های خاصی می‌باشند. هر سه

مهمترین معیارهای ذکر شده توسط ساکنین بافت جدید در رابطه با زیبایی منظر:

- نما ساختمان‌ها ۲۶/۵٪
 - هویت ۱۳/۵٪
 - معنویت ۹/۵٪
- و در رابطه با مناظر با هویت عبارتست از:
- مکان آشنا ۶۳٪
 - خاطره خوش از مکان ۹٪
 - مدرن بودن ۷٪

مهمترین معیارهای ذکر شده توسط ساکنین بافت قدیم در ارتباط با زیبایی مناظر عبارتند از:

- نمای ساختمان‌ها ۳۲/۵٪
 - معنویت ۱۲/۵٪
 - اصالت ۱۱/۵٪
- و مهمترین معیارهای ذکر شده توسط ساکنین بافت قدیم در رابطه با مناظر با هویت:
- مکان آشنا ۴۹٪
 - خاطره خوش از مکان یا رخداد ۱۳٪
 - مدرن بودن و اصالت هر یک ۱۲٪



شکل ۱۷- سهم متغیرها در زیبایی مساجد مأخذ: نگارنده

بودن" به تمایز بافت با زمینه و تفاوت بافت جدید با محیط اطراف بها داده‌اند. آنچه برای ساکنین نواب در ترجیح آنها از هویت مکان بیش از سایر ابعاد اهمیت داشته، آشنایی با مکان یعنی ابعاد شناختی/اجتماعی تعلق به مکان است (۵۶٪) که در قالب "این مکان را می‌شناسم چون به آن تعلق دارم" بروز می‌کند. و سایر ابعاد یعنی ارزش‌گذاری‌های مبتنی بر ایده‌ها و احساسات خویش در مکان (انعکاسی از خویشتن خویش) و یا مغایرت طرح نواب با زمینه (تمایز با دیگران) نقش مهمی در ترجیح آنان نداشته است. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بافت جدید نواب علیرغم آنکه از نظر مردم طرحی با هویت قلمداد شده است اما فاقد همگی ابعاد هویتی است و در سطح شناختی باقی مانده است..

نشانه شهری و فضایی عمومی با قلمرویی اجتماعی و دارای فرم و عملکرد خوانایی می‌باشند.

۳. از نظر ساکنین هر دو بافت، بافت جدید با هویت تر است. مورد اخیر نیاز به تدقیق بیشتر دارد. اینکه بافت جدید نواب چگونه به منزله بافتی با هویت تلقی می‌شود را می‌توان با توجه به دلایل انتخاب آنها و نیز ابعاد گوناگون هویت مکان که در بخش مبانی به آن اشاره شد (هویت درونی و بیرونی مکان) مرتبط دانست. ساکنین منطقه نواب با ذکر معیار "آشنایی با مکان" خود را متعلق به گروه خاص ساکنین (منطقه نواب) دانسته و بر بعد شناختی/اجتماعی هویت مکان تاکید دارند، با ذکر معیارهای "اصالت"، "معنویت"، "با معنی بودن"، "روشنایی" و "دل‌باز بودن" به ابعاد شخصیتی خود و مکان اهمیت داده‌اند، و با معیار "مدرن

نتیجه‌گیری

پنهان مستتر در محیط را می‌سنجند. انتخاب تصاویر برتر با ویژگی‌های مشترک و یا مشابه نشان می‌دهد که این ارزش‌ها، جمعی است. ادراک کل نگرانه مردم با ادراک جزگرایانه متخصص طراح شهری و معمار که برای سهولت کار به تفکیک ارزش‌ها می‌پردازد و به تعاملات آنها توجه ندارد، متفاوت است. این امر سبب می‌شود تا معیارهای مد نظر هر گروه (طراح و استفاده کننده) متفاوت باشد. ذکر این نکته نیز ضروری است که معیارهای مردم برای ارزیابی زیبایی و هویت طیف بسیار گسترده‌تری از معیارهای فرد متخصص را دربر می‌گیرد. به هر حال حتی اگر نتیجه ارزیابی یک منظر از طرف مردم و متخصص یکسان باشد، فرایند ادراک، شناخت، ارزش‌گذاری و ارزیابی یکی نیست. می‌توان مجموع متغیرهایی که به زیبایی و یا هویت یک منظر اشاره دارد را به عنوان متغیرهای زیبایی‌شناسی موقعیت دانست که شامل هویت مکان و زیبایی، و ناظر و منظر است. مهمترین این معیارها، نمای ساختمان‌ها، آشنایی با مکان، اصالت و معنویت، و خاطرات خوش از مکان است.

اهمیت تأثیرات بصری و ابعاد معنایی محیط ساخته شده، چنین الزامی را پیش می‌آورد که به زیبایی و هویت مکان به عنوان دو عامل مهم در طراحی شهری توجه گردد. دریافت زیبایی و هویت که با احساس و ادراک مردم سر و کار دارد از طریق تجربه مکان امکان پذیر می‌گردد. تجربه یک مکان به عوامل گوناگونی فردی/شخصیتی و محیطی/اجتماعی بستگی دارد. آگاهی از ترجیحات مردم می‌تواند کمک بسیاری به طراح شهری در ایجاد محیط‌های زیبا و با هویت نماید. نتایج این تحقیق، نکات قابل تاملی را در رابطه با ترجیحات ساکنین منعکس می‌کند:

- زیبایی یک مکان با هویت آن ارتباط تنگاتنگی دارد و این امر هم از طریق مقایسه متغیرهای ذکر شده توسط ساکنین نواب در انتخاب ترجیحات آنها از زیبایی و هویت و هم از طریق مقایسه مناظر زیبا و مناظر با هویت اثبات گردید. ادراک، شناخت و ارزیابی مردم از مکان زندگی شان بر پایه ادراکی کلی و جامعی از محیط قرار دارد این امر توجیه می‌کند که چرا انتخاب تصاویر و معیارهای زیبایی و هویت تا این حد به یکدیگر نزدیک است. در حقیقت مردم خوبی‌ها و مطلوبیت‌ها را ارزیابی می‌کنند یا به عبارت دیگر، آنها ارزش‌های

بودن"، "نمای ساختمان‌ها"، "تنوع رنگ"، "کفسازی مناسب". و در سطح قضاوت و تصمیم‌گیری محیط را ارزش‌گذاری می‌کند بهتر، آشناتر، "زیباتر"، و "با هویت‌تر". چنین فرایندی از ادراک و ارزیابی محیط می‌تواند در عین حال هشدار به مسئولین و دست‌اندرکاران تهیه طرح‌های شهری باشد که تا چه حد محصول کار آنها می‌تواند در باور و فرهنگ عمومی جامعه نقش داشته باشد.

پی‌نوشت‌ها

- 1- Q-sort
- 2- place identification
- 3- place identity

فهرست منابع

- ۱) بحرینی، سیدحسین و بهناز امین‌زاده، (۱۳۸۵). "طراحی شهری در ایران: نگرشی نو"، مجله هنرهای زیبا جلد ۱، شماره ۲۶.
- ۲) کالن، گوردون (۱۳۷۷). "گزیده منظر شهری"، ترجمه دکتر منوچهر طیبیان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۳) لینچ، کوین، (۱۳۷۴). "سیمای شهر"، ترجمه دکتر منوچهر مزینی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۴) لینچ، کوین، (۱۳۸۱). "تئوری شکل شهر"، ترجمه دکتر سیدحسین بحرینی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۵) تقی‌زاده، محمد (۱۳۸۶). "ادراک زیبایی و هویت شهر (در پرتو تفکر اسلامی)"، اصفهان، انتشارات شهرداری اصفهان.
- 6) Aminzadeh, B. and Ghorashi, S., (2006), "Scenic Landscape Quality and Recreational Activities in Natural Forest Parks", Iran, International Journal of Environmental Research, Vol. 1. No. 1; University of Tehran, Iran.
- 7) Appelt, J., (1984), "Prospects and refuges revisited" Landscape Journal 8.
- 8) Arthur, L. M., Daniel, T.C. and Boster, R.S., (1977), "Scenic assessment: an overview", Landscape Planning. 4.
- 9) Bahraiy H and Aminzadeh B. (2007), "Autocratic Urban Design", International Development Planning Review (IDPR), Vol. 29, No. 2, UK.
- 10) Bahraiy H and Aminzadeh B. (2007), "Evaluation of Navab Regeneration Project", International Journal of Environmental Research (IJER), Winter, Vol 1, No. 2, University of Tehran, Iran.
- 11) Boyer, Ch., (1994), "The city of collective memory", MIT press, USA.
- 12) Daniel, T.C. and Boster, R.S., (1977), "Scenic assessment: an overview", Landscape Planning. 4.
- 13) Daniel, T.C., (2001), "Whither scenic beauty? visual landscape quality assessment in the 21st century", Landscape and Urban Planning 54.

• به طور کلی معیارهای عینی که در ارتباط با جنبه‌های کالبدی منظرند بیش از معیارهای ذهنی مورد توجه بودند و این موضوع هم در رابطه با زیبایی‌شناسی و هم در رابطه با هویت مکان صدق می‌کرد. این امر توجه بیشتر طراحان را در طراحی اجزای مناظر می‌طلبد، به خصوص نشانه‌های شهری که نمودی از زندگی اجتماعی آنها است و برای مردم به مثابه کانون‌های بصری و هویتی است.

• تضاد بین ترجیحات ساکنین منطقه نواب (اعم از ساکنین بافت جدید - یا قدیم) که بافت جدید را به عنوان بافتی با هویت می‌شناسند و انتقادات از بافت جدید به عنوان بافتی بی‌توجه به زمینه و هویت نیز قابل تامل است (Bahraiy et al., 2007 a, Bahraiy et al., 2007b) ، بحرینی و همکاران (۱۳۸۵). این تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد شناختی/ اجتماعی مکان بیش از سایر ابعاد هویت مکان یعنی متمایز بودن مکان زندگی با زمینه (که با احساس غرور و شخصیت همراه است) و یا ارزش‌گذاری‌های مبتنی بر ایده‌ها و احساسات خویش (انعکاسی از شخصیت خویش) در ادراک هویت مکان نواب نقش دارد. شاید بتوان این بعد آشنایی با مکان (place identification) را به عنوان سطح ابتدایی در درک هویت یک مکان (place identity) دانست. ابعاد دیگر که در بالا نام برده شد سبب عمیق تر شدن ارتباط بین هویت خویش و مکان زندگی می‌گردد.

• نتیجه دیگری که می‌توان از این تحقیق گرفت آن است که یک طرح شهری بالقوه از نظر مردم دارای ارزش است. اگر چه ضرورت مطالعات بعدی در ارتباط با تدقیق این مورد وجود دارد با اینحال ذکر معیارهایی مانند "مهندسی‌ساز بودن" "منظر بزرگراه"، و سایر معیارهای طراحی که بافت جدید نمودی از آن است، نشان می‌دهد که مردم به محصول کار تخصصی ارزش می‌دهند. طرح را به مثابه یک ارزش، نماد به روز بودن، و مترادف با کیفیت بهتری از زندگی می‌شناسند. این امر به مرور زمان سبب ایجاد نوعی باور جمعی می‌شود که در سطح معنایی، القای معنای جدید به محیط ساخته شده است: "کیفیت بالای زندگی"، و "مدرن بودن". در سطح شناختی ابزارهایی برای قضاوت تولید می‌کند: "مهندسی‌ساز

- 14) Daniel, T. C., Vining, J., (1983), "**Methodological issues in the assessment of landscape quality**", In: Altman, I., Wohlwill, J.F. (Eds.), Behavior and the Natural Environment. Plenum Press, New York.
- 15) Fairweather, J. R., & Swaffield, S. R., (2002), "**Visitors' and locals' experiences of Rotorua**", New Zealand: an interpretative study using photographs of landscapes and Q method. International Journal of Tourism Research 4.
- 16) Galindo, M. Paz, (2005), "**Aesthetic Preferences and the attribution of meaning**", international Journal of Psychology, Vol. 40 (1).
- 17) Gibberd, F., (1955), **Town Design**", London: Architectural Press.
- 18) Halprin, L. (1966), "**Freeways**", New York, Reinhold.
- 19) Hay, R.B, (1998), "**Sense of place in development context**", Journal of Environmental Psychology, 18.
- 20) Ittelson, W. H., (1960), "**Visual space perception**", Springer, New York.
- 21) Jacobs, J. (1961), "**The Death and Life of Great American Cities**", New York: Random House.
- 22) Jakson, J. B. (1980), "**The necessity for ruins**", Amherst; Uinversity of Massachusetts Press.
- 23) Kaplan. R. and Kaplan. S. (1991), "**The Experience of Nature: A Psychological Perspective**", Cambridge University. Cambridge, UK .
- 24) Kaplan. S., (1987), "**Aesthetics, affect, and cognition: environmental preferences from an evolutionary perspective**", Environment and Behavior 19.
- 25) Karjalanian. E., (1996), "**Scenic Preferences of clear cut areas in Finland**", Landscape research, Vol 21. No 2.
- 26) Newman, O, (1972), "**Defensible space: people and design in the violent city**", London, Architectural Press.
- 27) Nohl, W., (2001). "**Sustainable Landscape Use and aesthetic perception preliminary reflection on future landscape aesthetics**", Landscape and Urban Planning 54.
- 28) Norberg-Schulz, C., (1981), "**Genius Loci: Paysage, Ambiance, Architecture**", Brussels; Mardaga.
- 29) Proshansky H. M. Fabian, A. K., Kaminoff, R., (1983), "**Place identity: physical world socialization of the self**", Journal of Environmental psychology, No. 3.
- 30) Relph, E. (1976), "**Place and Placelessness, pion**" London.
- 31) Seamon, David, (1982), "**The Phenomenological Contribution to Environmental Psychology**", Journal of Environmental psychology, 2.
- 32) Sitte, C. (1945), "**The Art of Building Cities**", Translated by Charles T. Stewart, New York: Van Nostrand Reinhold.
- 33) Tuan, Y. F, (1974), "**Space & Place: Humanistic Perspective**", Progress in Geography 6.
- 34) Zube, E. H., Sell. j. I. and Taylor, j. g., (1982). "**Landscape perception: research application and theory**", Landscape and Urban Planning.