

Hierarchical Pattern of the Place Meaningfulness through Establishing Events in the Urban Public Spaces (Case Study: The Central Pedestrian District of Rasht)¹

Narjes Mahjoob Jalāli¹, Mehrnāz Molavi^{2*}, Amirhosein Shabāni² and Elhām Nāzemi²

1. Ph.D. Candidate in Urban Planning, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

2. Assistant Professor, Department of Urban Planning, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

* Corresponding Author, mehrnaz.molavi@gmail.com

ARTICLE INFO A B S T R A C T

UPK, 2020
VOL.4, Issue.1, PP, 113-132
Received: 28 Sep 2019
Accepted: 28 Nov 2019
Dep. of Urban Planning
University of Guilan

KEYWORDS: Urban space, event, meaning, place

Background: Human is a social creature that needs interaction and relationship with others, hence he needs some spaces for presence. The quality of such a presence depends on the meaningfulness of the space and consequently on the place creation. Places find their meanings based on the events taking place there. This is why the place is defined as a part of the space that is specified by the social relationships with their own meanings and values. Place making encourages people to consider the public spaces as the heart of their society and reimagine or rebuild it.

Objectives: This research attempted to make Rasht public spaces more meaningful through the social activities and events and hence to promote such spaces to places.

Methodology: It was a qualitative research based on the phenomenological approach. The related phenomenon, i.e. the conducted events at the central pedestrian district of Rasht during the spring 2017 up to the spring 2019 were scrutinized based on the real experience of being and confronting with the places extracted from the in-depth interviews.

Results: The results led to a hierarchical model of meaningfulness of events for place making among the audiences of the events and the urban space management. The "cause of presence" is the minimum setting for the meaningfulness of the place making among the citizens, while the urban space management plays the most important role in paving the way. The higher degree of meaningfulness belongs to the "pleasure of the presence". Although the role of the urban space management is not so prominent, however, the quality, type and degree of companionship are still the responsibility of the urban space management. The factor of "degree of effective participation in the event" creates a more meaningful and higher degree of place making.

Conclusion: The most meaningful degree of place making for an event is the "degree of advancement of the event space". At this level, the audiences show their own creativity and ability to the public and hence they gain a deeper self-scrutiny.

Highlights:

The places get meaning based on the events taking place there. Social events are one of the most important contexts for the place making and the quality and way of audiences' participation in the events can be fulfilled with the different degrees of place making.

The cause of presence in the event, the degree of pleasure of presence, the degree of effective participation in the event and the degree of advancement of the event space constitute the hierarchical degrees of the event meaningfulness of the place creation by the audience.

¹ This paper has been extracted from the PhD thesis on "explaining the role of the social activities and events in creating the urban places (case study: Rasht city's public spaces)", which was written by Narjes Mahjoob Jalāli at Islamic Azad University (Najafabad Branch) under the supervision of Dr. Mehrnāz Molavai and Dr. Amirhosein Shabāni and the advisory of Dr. Elhām Nāzemi.

Cite this article:

Mahjoub Jalali, N., Molavi, M., Shabani, A., Nazemi, E. (2020). Hierarchical pattern of the place meaningfulness through establishing events in the urban public spaces (Case study: The Central Pedestrian District of Rasht). *Urban Planning Knowledge*, 4(1), 113-132. doi: 10.22124/upk.2020.14490.1295

الگوی سلسله‌مراتبی معناپذیری مکان با برپایی رویدادها در فضاهای عمومی شهری (مطالعه موردی: بافت پیاده محدوده مرکزی شهر رشت)^۱

نرجس محبوب جلالی^۱، مهرناز مولوی^{۲*}، امیرحسین شبانی^۲ و الهام ناظمی^۲
 ۱. دانشجوی دکتری، گروه شهرسازی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
 ۲. استادیار گروه شهرسازی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

* نویسنده مسئول: mehrnaz.molavi@gmail.com

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>بیان مسأله: انسان موجودی اجتماعی و دارای نیاز به تعامل و برقراری ارتباط با دیگران است و بدین‌سان نیازمند فضاهایی برای حضور است. کیفیت این حضور وابسته به معنایی فضای و به تبع آن آفرینش مکان می‌باشد. مکان‌ها بر پایه وقایعی که در آنها روی می‌دهد معنا می‌یابند. آفرینش مکان به مردم این حس را القا می‌کند تا فضاهای عمومی را به عنوان قلب هر جامعه‌ای دوباره متصور شوند یا دوباره بسازند.</p> <p>هدف: پژوهش حاضر در پی آن بوده تا بتوان از طریق فعالیت‌ها و رویدادهای اجتماعی، فضاهای عمومی شهر رشت را معنادارتر نمود تا اینگونه فضاها به مکان ارتقا یابند.</p> <p>روش: روش این پژوهش از نوع کیفی با رویکرد پدیدارشناسانه بوده و پدیده مورد نظر یعنی رویدادهای برپا شده در بافت پیاده مرکزی شهر رشت در بازه زمانی بهار ۱۳۹۶ تا بهار ۱۳۹۸، بر اساس تجربه حضور و مواجهه مردم با مکان از طریق مصاحبه‌های عمیق، مورد بررسی قرار گرفته است.</p> <p>یافته‌ها: نتایج حاصله، الگوی سلسله‌مراتبی معناپذیری رویدادها برای آفرینش مکان را در دو طیف مخاطبان و مدیریت فضای شهری ارائه نموده است. «بهانه حضور» حداقل زمینه معناپذیری برای آفرینش مکان از سوی شهروندان است که در مقابل به منظور بسترسازی این عامل، مدیریت فضای شهری بیشترین نقش را ایفا می‌نماید. «میزان لذت بردن از حضور» درجه بالاتر معناپذیری است. اگرچه نقش مدیریت فضایی در این مرتبه کم‌رنگ‌تر می‌شود، اما کیفیت، نوع اجرا و میزان همراه‌سازی، همچنان از وظایف آن به حساب می‌آید. در این روند سلسله‌مراتبی، «میزان مشارکت مؤثر در رویداد» درجه معنادارتر و بالاتری از آفرینش مکان را ایجاد می‌نماید.</p> <p>نتیجه‌گیری: معناپذیرترین مرتبه آفرینش مکان در یک رویداد، «میزان پیش‌بری فضای رویداد» است. در این مرحله مخاطبان با نمایش میزان خلاقیت و توانایی‌های خود در پیشگاه دیدگان عموم، به خودشناسی عمیق‌تری دست می‌یابند.</p>	<p>دانش شهرسازی، ۱۳۹۹ دوره ۴، شماره ۱، صفحات ۱۱۳-۱۳۲ تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۷ گروه شهرسازی، دانشگاه گیلان</p> <p>کلید واژه‌ها: فضای شهری، رویداد، معنا، مکان</p>

نکات برجسته:

مکان‌ها بر پایه وقایعی که در آنها روی می‌دهد معنا می‌یابند. برپایی رویدادها از مؤثرترین بسترهای آفرینش مکان بوده و نحوه و کیفیت مشارکت مخاطبان در این رویدادها می‌تواند در آفرینش مکان از سوی آن‌ها با درجات متفاوت معناداری محقق گردد. بهانه حضور در رویداد، میزان لذت بردن از حضور، میزان مشارکت مؤثر و میزان پیش‌بری فضای رویداد، درجات سلسله‌مراتبی معناپذیری رویداد برای آفرینش مکان از سوی مخاطبان را تشکیل می‌دهند.

^۱ مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری با عنوان "تبیین نقش فعالیت‌ها و رویدادهای اجتماعی در آفرینش مکان‌های شهری (نمونه موردی: فضاهای عمومی شهر رشت)" می‌باشد که توسط نرجس محبوب جلالی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد با راهنمایی دکتر مهرناز مولوی و دکتر امیرحسین شبانی و مشاوره دکتر الهام ناظمی نگارش شده است.
ارجاع به این مقاله: محبوب جلالی، نرجس، مولوی، مهرناز، شبانی، امیرحسین و ناظمی، الهام. (۱۳۹۹). الگوی سلسله‌مراتبی معناپذیری مکان با برپایی رویدادها در فضاهای عمومی شهری (مطالعه موردی: بافت پیاده محدوده مرکزی شهر رشت). *دانش شهرسازی*، ۴(۱)، ۱۱۳-۱۳۲. doi: 10.22124/upk.2020.14490.1295

بیان مسأله

شهرها پدیده‌هایی هستند دائماً در حال تغییر، با مناظر بی‌نظیر کالبدی و اجتماعی که مردمی که در آنها کار و زندگی کرده و به جشن و سرور می‌پردازند به آنها حیات و پویایی می‌بخشند. نیرویی که تعامل بین مردم و محیط پدید می‌آورد، به مکان‌هایی که در آنها زندگی می‌کنیم ارزش و هویت می‌دهد (براون، دیکسون و گیلهم^۱، ۲۰۰۹). باید آگاه بود که چگونه مناسبات و کنش‌های اجتماعی در- و- بر روی فضایی که انسان ساکن و اشغال نموده است و در زندگی روزمره خود از آن بهره می‌گیرد، عمل می‌کند (ژیلنیتس^۲، ۲۰۰۷). تجربه شهر حول فرآیند تعامل با فضاهای شهری و مکان‌ها شکل می‌گیرد. دامنه و فرکانس‌های متنوع شهر باید به عنوان مؤلفه‌های کلیدی تجربه در نظر گرفته شوند. ممکن است استدلال شود که ما خود فضا را تجربه نکرده‌ایم، اما زمان ما در این فضا سپری می‌گردد (آنتچاک^۳، ۲۰۱۸). زندگی ما به طرق نامحسوسی تحت‌تأثیر محیط شهری است و فضاهای عمومی می‌توانند حس خوب بودن را حمایت کنند یا کاهش دهند. اگرچه تجربه هر فرد از یک مکان ذهنی است، بسیاری از عناصری که این احساسات را ایجاد می‌کنند در محیط شهری حضور دارند (فضاهای عمومی، ۲۰۱۱).

در طول ۲۰ سال گذشته یکی از مفاهیم طراحی شهری که معمول و شایع شده، آفرینش مکان است. آفرینش مکان در طول زمان اهداف مختلفی داشته است اما در اصل آن همواره از بازگشت فضای عمومی به مردم حمایت کرده است. ایده ساخت مکان‌های عالی و با مقیاس انسانی موضوع جدیدی نیست، از آگورای یونان با نقشش به عنوان مکانی برای تجارت و پهنه گفت‌وگو تا به امروز، در تاریخ طولانی سکونتگاه‌های انسانی، مکان‌های عمومی نیازها و فرهنگ جوامع محلی را منعکس کرده‌اند. مکان‌ها بر پایه وقایعی که در آنها روی می‌دهد معنا می‌یابند. به همین دلیل مکان را قسمتی از فضا که به وسیله روابط اجتماعی مشخص می‌شود، تعریف می‌کنند. روند نزولی کیفیت عرصه‌های عمومی شهری و تبدیل آن به فضاهایی که تنها برطرف‌کننده نیازهای زودگذر انسان هستند، موجب شده تا این عرصه‌ها که زمانی بستر تحقق نیازهای فیزیکی، اجتماعی و معنوی انسان‌ها بودند، هویت متعالی خود را از دست داده و به بستری غیرفعال تبدیل گردند.

مهم‌ترین دغدغه نگارندگان در ارتباط با شهر رشت، کمبود مکان‌های عمومی (نه صرفاً فضاهای عمومی) به منظور حضور شهروندان، گفتگو، تعاملات اجتماعی، گذراندن اوقات تنهایی و فراغت و در کل نبود شرایط مساعد و امکانات مناسب برای زندگی شهری است. تا جایی که فضاهای شهری این شهر و البته بسیاری دیگر از شهرها تنها با نقش ارتباطی و تأمین نیازهای ضروری به حیات خود ادامه می‌دهند. میزان مراجعات به منظور فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی در این فضاها به قدری کم است که مردم این فضاها را جایی برای حضور طولانی‌تر ندانسته و در نتیجه توقف‌ها در فاصله‌های زمانی کوتاه‌تر و آن هم بیشتر برای فعالیت‌های ضروری صورت می‌گیرد. البته باید اذعان نمود که در سال‌های اخیر اقداماتی در شهر رشت در راستای توجه به نیازهای انسانی و آفرینش مکان‌های عمومی همچون پیاده‌راه سازی خیابان‌های علم‌الهدی، امام خمینی و سعدی در کنار مجموعه میدان شهرداری و... صورت گرفته است که مسلماً اقدام رو به جلویی در راستای حضور شهروندان در شهر، افزایش تعاملات اجتماعی و در نتیجه ایجاد بستر فضایی- کالبدی با رویکرد آفرینش مکان می‌باشد. اما متأسفانه این اقدامات و تفکرات در این راستا قائم به شخص مدیریت شهری بوده و در عین حال اینکه رویکرد مدیران شهری به مکان‌های عمومی، عموماً رویکردی صرفاً کالبدی می‌باشد و معنادار نمودن فضاهای عمومی شهری یعنی ارتقاء فضاهای شهری به مکان‌های شهری موضوعی است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این تحقیق به دنبال این هدف است که بتوان از طریق فعالیت‌ها و رویدادهای اجتماعی، فضاهای عمومی شهر رشت را معنادارتر نموده و اینگونه این فضاها به مکان ارتقا یابند. حال سؤال اصلی اینجاست که فعالیت‌ها و رویدادهایی که فضاهای عمومی شهر رشت را می‌توانند معنادار نمایند، چه ویژگی‌هایی دارند؟ فعالیت‌هایی که آن فضا را برای افراد حاضر خاطره انگیز می‌نمایند و آنها بدین واسطه با فضا پیوند خورده، نسبت به آن دلبستگی پیدا می‌کنند و برایشان معنادار می‌گردد و اینگونه آن فضا تبدیل به مکان می‌گردد. تجربیات افراد گوناگون از حضور در فضاهایی که به مکان بدل گشته اند، به چه شکل است؟

¹ Brown, Dixon & Gillham, 2009

² Zieleniec, 2007

³ Antchak, 2018

مبانی نظری

فضای شهری یکی از عناصر ساخت فضایی شهر است که همراه با تاریخ ملت در ادوار مختلف به وجود می‌آید، شکل می‌گیرد و دگرگون می‌شود (توسلی و بنیادی، ۱۳۸۶، ۷). فضای عمومی شهری نتیجه تعاملات بین مردم و ابزاری است که این تعاملات را تسهیل می‌کند. از آنجایی که فضاهای عمومی پدیده‌های اجتماعی و کالبدی هستند، آنها هم محصول و هم تولیدکننده هستند (اسمیت^۱، ۲۰۱۶، ۳۲). فضا بی‌شکل و نامحسوس است و نمی‌توان آن را آشکارا تعریف و کاوش نمود. ولی به هر حال ما فضا را احساس کرده و آن را تعریف می‌نماییم. فضا همیشه با مفهوم مکان پیوند داشته و با آن اشتراکاتی دارد (کرسول^۲، ۲۰۱۵). فضا برای مکان‌ها بستر فراهم می‌آورد، اما معنی آن از مکان‌های خاص نشأت گرفته می‌شود (رلف^۳، ۱۹۷۶، ۸). کاربرد عمومی فضاهای شهری ایجاد آرامش، سرگرمی، فراهم‌آوردن ارتباط و زمینه معاشرت و امکان تردد می‌باشد (پاکزاد، ۱۳۸۵/۱۳۸۶). فضا دعوت‌کننده فعالیت است (توان^۴، ۱۹۷۷، ۵۴). فضای شهری بستری است که حیات مدنی در آن جریان می‌یابد، واقعه‌ها و حادثه‌ها رخ می‌دهند، واقعه‌ها و حادثه‌هایی که حیات مدنی را به حیات واقعه‌ای تبدیل کرده و سبب می‌گردند تا خاطره شکل گیرد و ذهن محل انباشت خاطره‌ها گردد (حبیبی، ۱۳۷۸).

با توجه به تعاریف و طبقه‌بندی‌های متنوع فضاهای شهری، این فضاها را می‌توان بر اساس رویکردهای طراحی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی-سیاستی طبقه‌بندی نمود. مهم‌ترین فضاهای عمومی در شهرها عبارتند از: خیابان‌ها، میدانی و پارک‌ها. گل و گمزوه^۵ (۲۰۰۱) فضاهای شهری جدید را در ۵ نوع طبقه‌بندی می‌کنند: میدان اصلی شهر، میدان تفریحی، گردش‌گاه، میدان ترافیکی و میدان یادبود (نقل در کرمنه^۶، ۲۰۱۰ الف).

فضای عمومی خوب را می‌توان به عنوان فضای فراگیر شناخت، فضایی که تنوع استفاده و کاربری و تنوع کاربران را دعوت نماید (اسمیت، ۲۰۱۶، ۲۴). فضای عمومی برای زندگی، کار و بازی کردن است. ارزش آن را نمی‌توان با اقتصاد یا ریاضیات اندازه‌گیری کرد. آن باید با روح احساس شود (انریکه پنالوسا^۷- شهردار سابق بوگوتا، کلمبیا). در حالی که فضا را گستره‌ای باز و انتزاعی می‌بینیم، مکان بخشی از فضا است که به وسیله شخصی یا چیزی اشغال شده است و دارای بار معنایی و ارزشی است (مدنی پور، ۱۹۹۶). اغلب معنای فضا و مکان درهم آمیخته است. فضا نسبت به مکان دارای مفهومی انتزاعی‌تر است. هرآنچه به عنوان فضای نامتمایز آغاز می‌کند آنگاه که ما آن را بهتر بشناسیم و به آن ارزش‌های خاص بدهیم، تبدیل به مکان می‌شود. مکان‌ها ضرورتاً برای همه معنای یکسانی ندارند (گوستافسون^۸، ۲۰۰۱). مکان به طور کلی در بسیاری از متون به عنوان "موقعیت" در نظر گرفته می‌شود و در این راستا ابهامی بین فضا و مکان وجود دارد. با توجه به اقتصاد جهانی شدن، کمبود عمده این دیدگاه (مکان به عنوان موقعیت)، تعریف بدون توجه به مردم، شبکه‌ها و فرآیندهایی است که مکان را تولید می‌کنند. دوم اینکه بررسی مکان فقط به عنوان "موقعیت" منجر به نادیده گرفتن "وابستگی مسیر" از موقعیت‌ها و یا به عبارت دیگر عوامل موجود کنونی که در شکل‌گیری موقعیت نقش داشتند، می‌شود و سوم اینکه، علی‌رغم در نظر گرفتن مکان در شکل فیزیکی آن، معنای آن به عنوان موقعیت در اینجا تا حد زیادی به بافت فضایی آن محدود می‌شود (پانچولی^۹ و همکاران، ۲۰۱۵).

ماسی^{۱۰} اینگونه استدلال می‌کند که مکان‌ها ذات وجودی نبوده و فرآیند می‌باشند (نقل در گوستافسون، ۲۰۰۱). مکان‌ها قابل درک و تجربه می‌باشند (کرسول، ۲۰۱۵). مکان از دیدگاه پدیدارشناسی محیط کالبدی جدا از مردم آن نیست بلکه پدیده غیر قابل تفکیک و عموماً مورد توجه قرارنگرفته توسط فرد یا افراد تجربه‌کننده مکان می‌باشد. به اعتقاد سیمون^{۱۱} (۲۰۱۴) این پدیده به صورت نوعی، چندارزشی، پیچیده و پویا می‌باشد که فرآیندهای تولیدکننده (زایشی) را به هم پیوند می‌زند تا از طریق آن یک مکان و تجارب

¹ Smith, 2016

² Cresswell, 2015

³ Relph, 1976

⁴ Tuan, 1977

⁵ Gehl & Gemzo, 2001

⁶ Carmona, 2010

⁷ Enrique Penalosa

⁸ Gustafson, 2001

⁹ Pancholi, 2015

¹⁰ Massey

¹¹ Seamon, 2014

و معانی آن تغییر کرده و یا کمابیش باقی می‌مانند (نقل در مانزو و دوین رایت^۱، ۲۰۱۴، ۱۱). مکان‌ها ایستا نیستند. برعکس، مکان‌ها پیوسته در تعامل با اطرافشان تولید و بازتولید می‌شوند و بنابراین ممکن است که در طول زمان معانی جدیدی کسب نمایند (گوستافسون، ۲۰۰۱). مکان‌ها محل ارزش‌های احساس شده هستند. وقتی فضا برای ما کاملاً آشنا احساس شود، چنین فضایی به مکان بدل شده است (توان، ۱۹۷۷). مردم چه در قالب هویت‌های انفرادی و چه در قالب گروه‌های دسته جمعی می‌توانند با القاء معنا به "فضاها" آنها را تبدیل به "مکان‌ها" کنند (کرمونا و تیسدل^۲، ۲۰۰۷).

به این موضوع توجه زیادی شده است که افراد به مکان‌ها به صورت شخصی دلبستگی دارند و اینکه چگونه مکان‌ها در هویت افراد مشارکت دارند. در واقع یکی از دلایل راجع به اینکه چرا مردم به مکان‌ها معنی می‌دهند، نیاز به کشف و استنتاج هویت خود است. از طریق برخی مکان‌ها، مردم می‌توانند بازتاب، درون‌نگری، خود ادراکی و ... را تجربه کنند. مکان‌ها می‌توانند از طریق تجربیات قابل توجه (ضربه روحی و از دست دادن) و از طریق تجربیات تغییر و انتقال (حرکت) معنا پیدا کنند. مکان‌های مرتبط با این تجربیات می‌توانند بدون توجه به منفی بودن یا مثبت بودن، معنی‌دار شوند (سار^۳، ۲۰۰۹).

هدف مطالعات بسیاری در روان‌شناسی مکان، نشان دادن چگونگی معنادار بودن مکان برای جمیع افراد است. با این حال، ایجاد معنا یک فرآیند پیچیده اجتماعی- فرهنگی است که به فعالیت‌های مشترک اعضای یک جامعه وابسته است. ایجاد معنا، اقدامی اجتماعی است که در آن از طریق فعالیت‌های مشترک و به طور خاص، اعضای یک جامعه با هم برای ایجاد یک نوع از مکان که حس مشترک ایجاد می‌کند، عمل می‌کنند. معنی مکان‌ها و در نتیجه نظم و ترتیب آن‌ها نمی‌تواند صرفاً به تنهایی در ذهن هر یک از افراد وجود داشته باشد، بلکه باید به عنوان محصول تعامل اذهان به وجود بیاید (آبرن و بارنز^۴، ۲۰۰۶). از سوی دیگر بی‌معنایی محصول عدم فعالیت یا نبود فرم فیزیکی دقیق نیست، بلکه عدم وجود معنای مشتق شده از مکان می‌باشد (کرمونا، ۲۰۱۰ الف).

مکان برای فعالیت‌های ما چارچوب ویژه‌ای ایجاد می‌کند. اندیشیدن درباره مکان از دیدگاه رفتار و عمل به ما کمک می‌کند تا اندیشه‌های خود را به صورت ریشه‌ای جایگزین نماییم و مکان را جایی بدانیم که همیشه به واسطه کوشش‌های عملی مردم در حال دگرگونی و تحول می‌باشد. مکان شرایط ممکن را برای انجام فعالیت‌های اجتماعی آماده می‌سازد (کرسول، ۲۰۱۵). فعالیت‌های اجتماعی فعالیت‌هایی هستند که به حضور دیگران در فضاهای عمومی وابسته هستند. این فعالیت‌ها شامل کودکان مشغول بازی، سلام، احوالپرسی و مکالمه، فعالیت‌های گروهی از انواع مختلف و در نهایت- به عنوان گسترده‌ترین ارتباطات اجتماعی- ارتباطات منفعل، یعنی دیدن و شنیدن صداهای دیگر است. هر زمان که فعالیت‌های ضروری و اختیاری شرایط بهتری را در فضاهای عمومی ارائه دهند، فعالیت‌های اجتماعی به طور غیر مستقیم تقویت می‌شوند (گل، ۱۹۷۱/۲۰۱۱).

به نظر می‌رسد برای فعال نمودن فضا و روح بخشیدن به آن، فعالیت‌ها و رویدادهایی می‌بایست تعریف گردد که تعاملات مردم را افزایش دهد و خاطراتی را در اذهان نقش بزند. مردم به واسطه فعالیت‌ها و رویدادهای واقع شده، در فضا و با فضا تعامل پیدا می‌کنند. همانگونه که فرانسیس تیبالدز می‌گوید باید بتوانیم مکان‌ها و فضاهایی به وجود بیاوریم که در خاطره مردم ماندگار باشند (تیبالدز^۵، ۲۰۰۴، ۲۳). بسته به نوع و چگونگی فعالیت‌های تعریف شده، سطوح ارتباطی متفاوتی در فضا و با فضا شکل خواهد گرفت که بر این اساس به لحاظ خاطره‌انگیزی تأثیرات ذهنی متفاوتی به جای گذاشته و در نتیجه در میزان پیوند افراد با فضا و معنادار نمودن فضا برایشان مؤثر خواهد بود.

شهرها تمایل دارند تا فضاهای عمومی را تحریک کنند و این یکی از واضح‌ترین دلایلی است که چرا رویدادهای بیشتری در فضاهای عمومی شهر اجرا می‌شود (اسمیت، ۲۰۱۶، ۴۷). در طی مطالعات گردشگری و شهری، رویدادها به طور فزاینده‌ای به عنوان سازندگان مکان بررسی شده‌اند. ساک^۶ (۲۰۰۴) به طور استعاره‌ای آفرینش مکان را به عنوان بافندگی توصیف می‌کند که در آن دستگاه بافندگی ساختار و پویایی یک مکان است، نخ‌ها عناصر واقعیت هستند و بافندگان جایگاه خلاق هستند. بنابراین رویدادها قادر به طراحی مجدد فضاهای شهری به مکان‌های رویداد با شرایط ساختاری جدید و تغییرات پویا هستند. لتووری^۷ (۲۰۱۰) رویدادهای شهری را با یک پیچیدگی مقایسه می‌کند، جایی که ساختار فیزیکی ساخته شده برای حوادث از جمله غرفه‌های فروش،

¹ Manzo & Devine-Wright, 2014

² Tiesdell, 2007

³ Saar, 2009

⁴ Auburn & Barnes, 2006

⁵ Tibbalds, 2004

⁶ Sack, 2004

⁷ Lehtovuori, 2010

سایر غرفه‌ها، صحنه‌های نمایش، توالت‌های موقتی و حصارها مقیاس فضای عمومی را کاهش داده و ساختار و ریتم آن را تغییر می‌دهد. رویدادها فرصت‌هایی را برای خوانش جدید از فضاهای عمومی، ایجاد معانی جدید و تجزیه و تحلیل ریتم‌های روزمره یک شهر ایجاد می‌کنند (آنتچاک، ۲۰۱۸). رویدادها آن دسته از اتفاقات یا برنامه‌های عموماً سازمان‌دهی شده می‌باشند که در فضاهای عمومی و با اهدافی همچون سرگرمی، ایجاد تعاملات بیشتر انسانی، افزایش مهارت، کسب تجربه، گذران اوقات فراغت و ... با رویکردهای شخصی، تفریحی، فرهنگی و سازمانی و در قالب‌های متنوعی نظیر نشست، جلسه، گردهمایی، جشنواره، ورکشاپ، مسابقه، کنسرت و ... برنامه‌ریزی و اجرا می‌گردند. در این میان سؤالی مطرح است؛ اینکه رویدادها چگونه به تولید فضای عمومی شهری کمک می‌کنند؟ چهار مکانیسم کلیدی شناسایی و به طور خلاصه در بحث زیر مورد بازبینی قرار می‌گیرند:

۱- در بیشتر خیابان‌های فروشگاه‌ها، مردم خیلی سریع راه می‌روند و فرصت‌های کمی برای مردم وجود دارد که از سرعت بیرحمانه دوری کنند. رویدادها می‌توانند ریتم خیابان را تغییر دهند. استیونز و شین^۱ (۲۰۱۴) مشخص می‌کنند که چگونه بستن راه‌ها برای برگزاری فستیوال‌های خیابانی به "راه رفتن آرام‌تر و راحت‌تر" می‌انجامد.

۲- دومین مکانیسمی که از طریق آن رویدادها فضای عمومی را تولید می‌کنند، تعامل است. در طول رویدادهای خیابانی افراد بیشتر توقف می‌کنند و با یکدیگر صحبت می‌کنند. آن‌ها ممکن است بنشینند، یا ممکن است بایستند، اما به احتمال زیاد با یکدیگر تعامل و ارتباط برقرار می‌کنند. برگزاری فستیوال‌ها در راه‌های بسته‌شده بر خوردهای چهره به چهره را افزایش می‌دهد.

۳- سومین مکانیسم چرخش است. معمولاً خیابان تجاری جریان یکنواخت مردم را نشان می‌دهد. با این حال، وقتی اتفاقات روی صحنه می‌آید، این جریان‌ها مختل و تغییر می‌یابند. به جای اینکه افراد در داخل و خارج از مغازه‌ها یا محل کار قدم بزنند، آن‌ها در جهت‌های مختلف راه می‌روند، چیزی که ظاهر و احساس فضا را تغییر می‌دهد.

۴- در نهایت رویدادها به تغییر نوع افرادی که از فضا استفاده می‌کنند، کمک می‌کنند. به گفته دروی و کلگ^۲ (۲۰۱۲) گروه‌های مختلف و متنوع از شانزلیزه وقتی که رویدادها برگزار می‌شوند، بازدید می‌کنند: برای مثال، علاقمندان به ورزش و افراد از گروه‌های اقلیتی که در غیر این شرایط نخواهند آمد (اسمیت، ۲۰۱۶، ۷۱-۷۲).

پیشینه پژوهش

آفرینش مکان از دیدگاه فرد کنت، مشاور ساخت نیویورک به معنای تبدیل مکانی است که منتظر هستی تا هرچه سریع‌تر آن را ترک کنی به مکانی که می‌خواهی همیشه در آن بمانی (ایوانز و مک دونالد^۳، ۲۰۱۱). مکان‌سازی روشی است که در آن مردم از طریق شبکه‌های ارتباطی تبادل، شبکه‌های عاطفه و مهربانی و مناظر مادی برای خودشان، یک حس مکان خلق می‌کنند (مک‌کی و بردی^۴، ۲۰۰۵). آفرینش مکان به مردم این حس را القا می‌کند تا فضاهای عمومی را به عنوان قلب هر جامعه دوباره متصور شوند یا دوباره بسازند. با قوی نمودن ارتباط میان مردم و مکان‌هایی که آن‌ها از آن سهم می‌برند، آفرینش مکان به یک روند همکاری به وسیله کسانی که بتوان قلمروی عمومی خود را به پیشینه ارزش قابل تسهیم رساند، رجوع می‌دهد. آفرینش مکان بیش از اینکه تنها طراحی شهری را ارتقاء دهد، الگوهای خلاق کاربری، توجه ویژه به هویت‌های فیزیکی، فرهنگی و اجتماعی را که یک مکان را تعریف می‌کند، تسهیل می‌کند و از مسیر تکاملی مداوم آن حمایت می‌کند. وقتی PPS^۵ از مردم درباره اینکه آفرینش مکان برای آنها چه معنایی دارد سوال نمود، این موضوع دریافت گردید که آفرینش مکان یک روند حیاتی و عمیقاً بارز برای کسانی است که رابطه‌ای نزدیک و احساس صمیمانه با مکان‌هایی که در آن زندگی می‌کنند، دارند. آفرینش مکان به مردم نشان می‌دهد که چقدر دید اشتراکی آنها می‌تواند قدرتمند باشد. آفرینش مکان به آنها کمک می‌کند تا فضاهای روزانه‌شان را دوباره متصور شوند و پتانسیل پارک‌ها، مراکز شهری، آب‌نماها، پلازاها، همسایگی‌ها، خیابان‌ها، فروشگاه‌ها، محوطه‌ها و ساختمان‌های عمومی را از نو ببینند (مکان‌سازی چیست؟، ۲۰۰۷).

¹ Stevens & Shin, 2014

² Deroy & Clegg, 2012

³ Evans & McDonald, 2011

⁴ McKay & Brady, 2005

⁵ Project for Public Spaces

ایده‌ها و مفاهیمی که آفرینش مکان بر آنها استوار شده است، ریشه در افکار دهه ۱۹۶۰ دارند. مفهوم مکان در نظریات کوین لینچ و جین جیکوبز شکل گرفت و بعدها توسط گل، وایت، کنت (گروه PPS)، رلف، الکساندر، کاتر، نوربرگ شولتز، اپلبارد و آن جیکوبز، الدنبرگ، پانتر، تیبالدز، مونتگومری و ... گسترش یافت. همچنین عارفی، پامیر، کرمونا و دیگران در رابطه با موضوع آفرینش مکان، پژوهش‌ها و فعالیت‌های بسیاری انجام داده و می‌دهند.

گل که در حوزه نظریه پردازان اجتماعی شهر جای می‌گیرد، از شناخته‌شده‌ترین کسانی است که درباره کنش‌های هرروزه شهروندان و اهمیت فعالیت‌های اجتماعی در فضاهای شهری پژوهش کرده است. او به خوبی نشان داده است که چگونه کیفیت محیطی فضاهای عمومی بر کثرت استفاده از آنها تأثیرگذار است. وی در کتاب خود، "زندگی در فضای میان ساختمان‌ها" (۱۹۷۱)، فعالیت‌های بیرونی در فضاهای عمومی را به سه دسته فعالیت‌های ضروری یا اجباری، اختیاری و اجتماعی تقسیم می‌نماید که هر یک از مکان‌ها با خواسته‌های متفاوت‌شان در محیط فیزیکی مواجه می‌باشند که می‌توان با طراحی بر میزان استفاده مردم از فضاهای عمومی و مدت زمان فعالیت‌های انفرادی و نوع و گروه خاص فعالیت‌های آنان تأثیر گذاشت (گل، ۲۰۱۱/۱۹۷۱). او معتقد است که زندگی در شهر روندی است که خود را تقویت می‌کند (گل، ۲۰۱۰).

تشکیلات PPS "پروژه‌هایی برای فضاهای عمومی" که توسط فرد کنت در سال ۱۹۷۵ پایه‌گذاری شد، نزدیک به نیم قرن است که به عنوان رهبر اندیشه در زمینه آفرینش مکان مطرح بوده است. مسؤلیت و هدف محوری این سازمان تشویق مردم برای ساخت و بهبود فضاهای عمومی و تقویت پیوندشان با این فضاها می‌باشد. PPS برای اینکه بتواند از منظر شهروندان آفرینش مکان را تحقق بخشد، آن را در خردترین مقیاس یعنی محیط زندگی هرروزه شهروندان، مورد توجه قرار داده و اجرا می‌کند. از نظر این سازمان، مردم بهترین متخصصانی هستند که در یک مکان زندگی، کار و بازی می‌کنند. PPS مدلی را تحت عنوان دیگرام مکان برای خلق مکان‌های باشکوه ارائه می‌دهد. این مدل چهار معیار کلیدی و چندین ویژگی کیفی و ملاک کمی را برای ارزیابی کارایی فضاهای عمومی موفق و اجتماع‌پذیر ارائه می‌نماید. چهار خصوصیت لازم برای موفقیت مکان‌های شهری عبارتند از: تصویر ذهنی و راحتی محیط، ارتباطات و دسترسی‌ها، فعالیت‌ها و کاربری‌ها و روابط اجتماعی. تشکیلات فوق از اصطلاح آفرینش مکان به مثابه فرآیند رسیدن به هدف خود استفاده می‌کند (مکان‌سازی چیست؟، ۲۰۰۷؛ مکان‌سازی، ۲۰۱۸).

نوربرگ شولتز، رویکردی پدیدارشناسانه و اساسی به مکان داشته و مکان را پدیده‌ای کاملاً کیفی می‌داند. از دیدگاه وی مکان چیزی بیش از یک فضای انتزاعی است، کلیتی است که از اشیاء و چیزهای واقعی ساخته شده و دارای مصالح، شکل، بافت و رنگ است و مجموعه این عناصر شخصیت محیطی را تعریف می‌کنند (نوربرگ- شولتز، ۱۹۷۵). وی معتقد است که کاربرد مکان به فرآیندی پیچیده بدل شده است که نمی‌توان آن را به سطح رفتارهای حرکتی، تأثرات حسی، تجارب عاطفی یا درک و دریافت منطقی فرو کاست. او برای دستیابی به ساختاری دارای همه این ابعاد، ساختار کلیتی یکپارچه با سویه‌های بنیادین سه گانه را پی می‌گیرد که از آنها با عنوان «خاطره»، «خوگیری/ جهت‌گیری» و «یگانه‌پنداری» نام می‌برد (نوربرگ شولتز، ۲۰۰۰). او یکی از راه‌های هویت‌بخشی به مکان را ایجاد محیط‌های واجد معنا می‌داند (بنکدار و قرائی، ۱۳۹۰).

اگر زمینه کاری طراحی شهری معاصر را خلق مکان تلقی کنیم، کتاب رلف، "مکان و بی‌مکانی" (۱۹۷۶) را می‌توان یکی از اولین کتاب‌هایی دانست که به حس مکان روان‌شناختی و تجربی پرداخته است. ادوارد رلف اولین کمک مهم را در بسط نظریه پدیدارشناسانه نسبت به مکان ارائه کرده است. وی تأکید می‌کند که اساساً جغرافیا مبنایی پدیدارشناسانه دارد و شناخت مکان هنگامی میسر است که از دیدگاهی پدیدارشناسانه (به معنای پژوهش‌ها و توصیف‌های علمی تجربه آگاهانه) مورد مطالعه قرار گیرد. از دیدگاه پدیدارشناسان اگرچه هیچ چیزی بدیهی‌تر از فضا نیست، اما زمانی که فضا مبدل به مکان می‌شود، شناخت آن به آسانی میسر نیست، زیرا با عالم زندگی مردم عجین می‌شود (رلف، ۱۹۷۶).

کاتر در کتاب روان‌شناسی مکان (۱۹۷۷) یک مدل سه بخشی مکان شبیه به رلف، مشتق شده از مطالعات روانشناسی پیشنهاد داده است. بر اساس این مدل، مکان برآیند روابط بین فعالیت‌ها، تصورات و کالبد یا مشخصات فیزیکی می‌باشد. وی معتقد است که ما مکان مورد نظرمان را به صورت کامل شناسایی نخواهیم کرد، مگر آنکه این سه موضوع را بدانیم: در مکانی معلوم، توقع انجام چه رفتاری می‌رود و یا رفتار وابسته به آن مکان چیست؟ پارامترهای کالبدی آن مکان کدامند؟ و توصیفات یا تصورات افراد از آن در خصوص رفتار در آن محیط کالبدی چیست؟ (کاتر^۲، ۱۹۷۷).

¹ Norberg-Schulz, 1975

² Canter, 1977

جان پانتر با الهام یا اقتباس از مدل کانتر و با توجه به جذابیت و کارایی آن، در سال ۱۹۹۱ مدل "حس مکان" را که بر بودن مؤلفه‌های دخیل در خلق حس مکان دلالت دارد و می‌توان آن را از روایت‌های فرعی مدل کانتر دانست، ارائه کرده است. بر اساس مدل جان پانتر، سه مؤلفه کالبد، فعالیت و معنی در خلق حس مکان دخیل هستند که به نحو قابل ملاحظه‌ای با سه مؤلفه پیشنهادی کانتر یعنی کالبد، فعالیت‌ها و تصورات تشابه دارند (پانتر^۱، ۱۹۹۱). وی مصداق‌های معنا را به عنوان یکی از مؤلفه‌های سازنده مکان، اینگونه می‌شمارد: خوانایی، تعامل فرهنگی، عملکردهای ادراکی، جذابیت و ارزیابی‌های کیفی (پورجعفر و همکاران، ۱۳۸۸).

عارفی به تمایز مکان و غیر مکان می‌پردازد و مکان‌داری را موجب حس ریشه‌دار بودن و تعلق به محیط و تجسم‌کننده خواست و اراده برمی‌شمرد. وی همچنین معتقد است که تعامل و کشمندی بین فضا و فرد یا افراد موجود در آن فضا، ساختار مکان را به حد اعلا می‌رساند (عارفی^۲، ۱۹۹۹). او در مقاله خود با عنوان "بازتاب پرورش مکان در برنامه‌ریزی و طراحی شهری" در سال ۲۰۰۵، یک ساختار و چارچوب مفهومی شامل چهار ساخت هستی‌شناسانه از مکان پیشنهاد می‌نماید: مکان به عنوان مجموعه‌ای از صفات و مشخصات، مکان به عنوان محصول، مکان به عنوان فرآیند و مکان به عنوان معنا. وی در این مقاله به رابطه و بنیان تئوریک هریک از این مفاهیم می‌پردازد و فواید زنجیره بین این فصول را برمی‌شمرد تا به اتصال فاصله بین برنامه‌ریزی سیاستی و طراحی فیزیکی و حرکت به سوی یک طراحی شهری پرمعنا کمک کند (عارفی و تریانتافیلو^۳، ۲۰۰۵).

گوستافسون در مقاله خود با عنوان "معانی مکان: تجارب روزانه و ادراکات نظری" در سال ۲۰۰۱، چارچوبی تحلیلی برای فهم اینکه چه چیزی مکان‌ها را معنادار می‌نماید، پیشنهاد می‌کند. بر این اساس در یک مطالعه به شیوه مصاحبه، پاسخ‌دهندگان مورد پرسش قرار گرفتند تا مکان‌هایی را که به نظرشان بااهمیت می‌باشد، لیست نمایند و توضیح دهند که این مکان‌ها برایشان چه معنایی دارد. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داده است که معنایی که توسط پاسخ‌دهندگان به مکان‌ها نسبت داده می‌شوند، می‌توانند به دور و میان سه قطب خود، دیگران و محیط نگاشته شوند (گوستافسون، ۲۰۰۱).

مانزو در مقاله ای با عنوان "برای بهتر یا بدتر: کشف ابعاد چندگانه معنای مکان" در سال ۲۰۰۵، طبیعت روابط عاطفی مردم به مکان‌ها را کاوش می‌کند تا اینکه درباره انواع مکان‌هایی که برای مردم معنادار هستند، نقشی که این مکان‌ها در زندگی‌شان بازی می‌کنند و فرآیندهایی که با آنها معنا می‌یابند، بیاموزد. از آنجایی که چنین روابطی بیشتر از طریق تجربیات مثبت محل سکونت کشف شده‌اند، این تحقیق برای بررسی ابعاد دیگر روابط انسان‌ها با مکان‌ها انجام شده است. برای انجام این کار، مصاحبه‌های عمیق با ۴۰ شرکت‌کننده در ناحیه متروپولیتن نیویورک انجام شد. تجزیه و تحلیل کیفی، تنوع و غنای روابط عاطفی مردم به مکان‌ها را آشکار می‌نماید و نشان می‌دهد که معنای مکان از طیفی از احساسات و تجربیات، چه مثبت و چه منفی رشد می‌کند (مانزو، ۲۰۰۵). صدوقی در رساله دکتری خود با عنوان "فهم سرشت خانه ایرانی" (۱۳۹۰)، به موضوع مکان در حیطه معماری پرداخته است. سرشت خانه ایرانی در این رساله به عنوان یک تحقیق پدیدارشناسانه (پژوهش کیفی) بر مبنای تبیین تجربه زیسته در دو مکان شوادان و پیش بوم در خانه دزفولی استوار است. فهم سرشت خانه ایرانی در این روش مبتنی بر ابعاد عاطفی مکان، می‌باشد. هدف این تحقیق دستیابی به ابعادی از تجربه حضور مردم در فضاهای معرفی شده بود. این تحقیق بر پایه تعامل مردم و مکان مورد نظر، به نتایجی از کشف معنای‌ای چون انقطاع، آرامش، تنش‌زدایی، فراغت ذهن و تفکر رسیده است و معنای به دست آمده، مفهوم مکان‌های فوق را از بعد عاطفی نشان می‌دهند (صدوقی، ۱۳۹۰).

عثمان و همکاران وی در مقاله ای تحت عنوان "تداعی خاطره در آفرینش مکان: یک بازبینی" (۲۰۱۳) به نقش خاطره در آفرینش مکان‌های شهری پرداخته‌اند. مطالعه آنها به عنوان یک پژوهش کمی، ترکیبی از مطالعات ادبی از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۰ را به منظور ارتباط تداعی خاطره با آفرینش مکان ارائه نموده است. در این مطالعه آمده است که تجارب مردم، جهانی را عرضه می‌کند که به صورت فیزیکی و ذهنی و به صورت کاملاً علی با اتفاقات و اشیاء مرتبط شده‌اند. نتایج حاصله اینگونه عنوان می‌کند که خاطره و ادراک یک فرد از محیط به وسیله سه جزء شکل گرفته است: نقش رویداد، تاریخ و به یادآوردی بنای یادبود از مکان که قادر است ما را به درک یک مکان از طریق تداعی خاطره برساند (عثمان^۴ و همکاران، ۲۰۱۳).

¹ Punter, 1991

² Arefi, 1999

³ Triantafillou, 2005

⁴ Othman, 2013

کرمونا در کتاب "مکان های عمومی، فضاهای شهری" (۲۰۰۳) به همراه همکاران خود، ویژگی های ابعاد گوناگون طراحی شهری شامل ابعاد ریخت شناسی، ادراکی، اجتماعی، بصری، عملکردی و زمان را تشریح نموده است (کرمونا، هیت، اک، تیسدل^۱، ۲۰۰۳) و در مقاله خود تحت عنوان "شکل دهی سلسله وار به مکان؛ نظریه ای در باب فرآیند طراحی شهری" (۲۰۱۴)، به بررسی فرآیند شکل دهی و مدیریت فضا از طراحی ابتدایی آن تا نحوه استفاده و مدیریت آن در بلندمدت می پردازد. وی فرآیند طراحی شهری را به چهار مرحله طراحی، توسعه، استفاده و مدیریت طبقه بندی می نماید (کرمونا، ۲۰۱۴).
در ادامه در جدول ۱، خلاصه پیشینه پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱

خلاصه پیشینه پژوهش

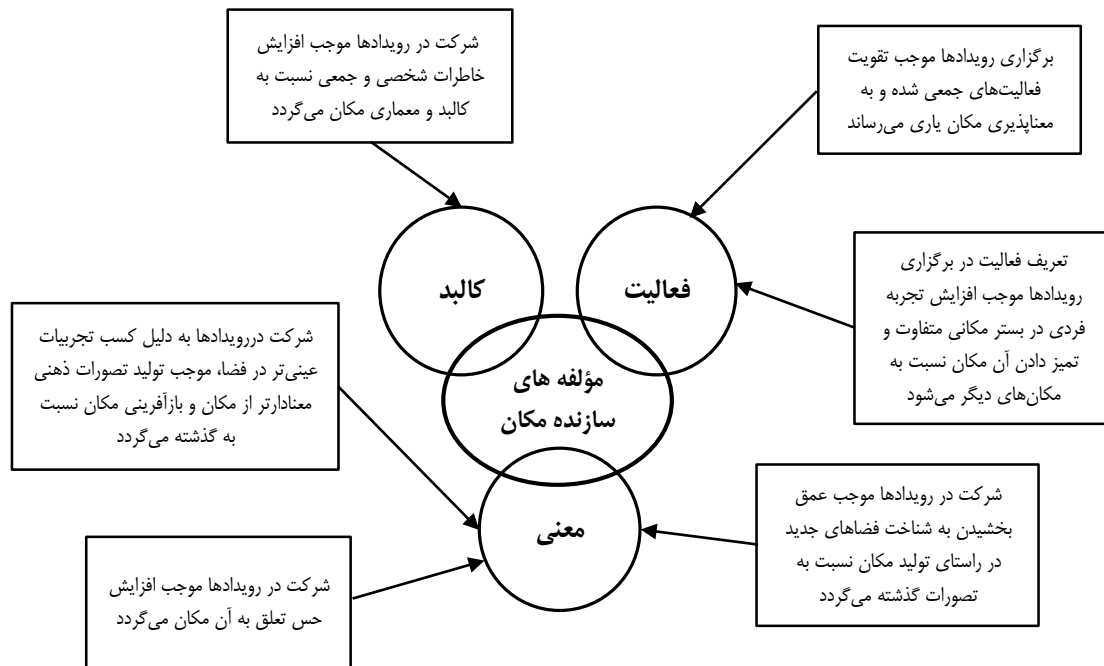
محقق	سال	عنوان تحقیق	اهداف / نتایج
گل	۱۹۷۱	کتاب "زندگی در فضای میان ساختمان ها"	- مطالعه رفتارهای مردم در فضاهای شهری و بررسی فعالیت های اجتماعی - مطالعه زندگی همگانی
	۲۰۱۰	کتاب "شهر انسانی"	- دسته بندی فعالیت های خارجی فضاهای عمومی در سه گروه: فعالیت های اجباری، اختیاری و اجتماعی
	۲۰۱۳	کتاب "چگونه زندگی همگانی را مطالعه کنیم"	- معرفی ابزارها و شیوه های عملی مطالعه رفتارهای مردم در فضاهای شهری
PPS	۱۹۷۵	تشیکیلات "پروژه هایی برای فضاهای عمومی"	- تشویق مردم برای ساخت و بهبود فضاهای عمومی - ارائه چهار خصوصیت لازم برای موفقیت مکان های شهری شامل: تصویر ذهنی و راحتی محیط، ارتباطات و دسترسی ها، فعالیت ها و کاربری ها، روابط اجتماعی
	۱۹۷۵ ۱۹۷۶	کتاب "به سوی یک پدیدارشناسی معماری" کتاب "معنا در معماری غرب"	- دارای رویکردی پدیدارشناسانه به مکان - خاطر، خوگیری/جهت گیری و یگانه پنداری، سوبه های بنیادین مکان - ایجاد محیط های واجد معنا، یکی از راه های هویت بخشی به مکان
رلف	۱۹۷۶	کتاب "مکان و بی مکانی"	- دارای رویکرد پدیدارشناسانه به مکان - مشخصه های مکان: شرایط کالبدی، معانی و فعالیت ها (سه پایه هویت مکان) - تعامل انسان با این سه عنصر، شکل دهنده حس مکان - مکان ها، مراکز با اهمیت تجارب بلافصل ما از جهان
کانتر	۱۹۷۷	کتاب "روان شناسی مکان"	- تبیین فرآیندهای روانشناختی شناخت مکان ها - مؤلفه های سازنده مکان: تصورات، کالبد، فعالیت - عوامل کالبدی بهبوددهنده معانی و فعالیت ها به واسطه کیفیت طراحی
عارفی	۱۹۹۹	مقاله "نامکانی و بی مکانی، روایت های فقلان: بازاندیشی خلق مکان"	- مکان داری، موجب حس ریشه دار بودن و تعلق به محیط و بی مکانی، دلالت بر فقلان معنی - تعامل و کشمندی بین فضا و افراد حاضر، تعالی دهنده ساختار مکان - ارائه یک ساختار و چارچوب مفهومی شامل چهار ساخت هستی شناسانه از مکان:
	۲۰۰۵	مقاله "بازتاب پرورش مکان در برنامه ریزی و طراحی شهری"	۱- مکان به عنوان مجموعه ای از صفات و مشخصات ۲- مکان به عنوان محصول ۳- مکان به عنوان فرآیند ۴- مکان به عنوان معنا
گوستافسون	۲۰۰۱	مقاله "معانی مکان: تجارب روزانه و ادراکات نظری"	- ارائه چارچوبی تحلیلی برای فهم عوامل مؤثر بر معنادار نمودن مکان - نگاشتن سه قطب خود دیگران و محیط در معناداری مکان توسط پاسخگویان
مانزو	۲۰۰۵	مقاله "برای بهتر یا بدتر: کشف ابعاد چند گانه معنای مکان"	- کاوش طبیعت روابط عاطفی مردم به مکان ها، انواع مکان های معنادار برای مردم و نقش آنها در زندگی - رشد معنای مکان از طیفی از احساسات و تجربیات (مثبت و منفی)
صدوقی	۱۳۹۰	رساله دکتری "فهم سرشت خانه ایرانی"	- دستیابی به ابعادی از تجربه زیسته حضور مردم در دو مکان شوادان و پیش بوم - فهم سرشت خانه ایرانی، مبتنی بر ابعاد عاطفی مکان - بررسی تعریف نمودن تجربه تعامل بین مردم و مکان سکونت و استقرارشان، چگونگی این تجربه و ابعاد احساس و عاطفه - کشف معنای ای چون انقطاع، آرامش، تنش زدایی، فراغت ذهن و تفکر و معانی

¹ Carmona, Heath, Oc & Tiesdell, 2003

محقق	سال	عنوان تحقیق	اهداف / نتایج
عثمان	۲۰۱۳	مقاله " تداعی خاطره در آفرینش مکان: یک بازیابی"	- بررسی نقش خاطره در آفرینش مکان‌های شهری - بررسی مسائل روش شناسانه ادراکات و حافظه افراد در رابطه با مرکز شهر - شکل گرفتن خاطره و ادراک یک فرد از محیط توسط سه جزء: نقش رویداد، تاریخ و به یاد آوردی بنای یادبود
کرمونا	۲۰۱۴	مقاله " شکل‌دهی سلسله‌وار به مکان؛ نظریه‌ای در باب فرآیند طراحی شهری "پژوهش"	- شناخت ابعاد گوناگون طراحی شهری - طبقه‌بندی فرآیند طراحی شهری به چهار مرحله: طراحی، توسعه، استفاده، مدیریت و برشمردن مؤلفه‌های هر یک از مراحل

طبق برآیند نظرات و اندیشه‌های نظریه‌پردازان مختلف در حوزه مکان در پیشینه پژوهش، می‌توان دریافت که کالبد، فعالیت و معنا یا تصورات مؤلفه‌های اساسی مکان می‌باشند و تعامل انسان با این سه عنصر، حضور در مکان‌های متمایز را به عنوان یکی از نیازهای اصلی انسان برآورده خواهد نمود. در جمع‌بندی نهایی پیشینه پژوهش که در راستای پژوهش حاضر قابل به کارگیری است، می‌توان گفت که بر اساس مدل رفتارشناسی فعالیت‌های اجتماعی یان گل در فضاهای شهری، دو نوع فعالیت اختیاری و اجتماعی به منظور حضور در رویدادها قابل بررسی است که PPS نیز بر فعالیت به عنوان یکی از شرایط لازم برای موفقیت مکان تأکید می‌نماید. در رویکرد پدیدارشناسانه شولتز، یکی از ملزومات هویت‌بخشی به مکان ایجاد محیط‌های واجد معناست که به عنوان پیش‌فرض این پژوهش مورد نظر قرار خواهد گرفت. این در حالیست که ویژگی رویکرد پدیدارشناسانه رلف، تأکید بر امر تجربه نمودن فضا برای شناخت دقیق ما از جهان پیرامونی با تولید نمودن مکان از فضاست؛ دیدگاهی که در این پژوهش مورد استفاده قرار خواهد گرفت. عارفی تعالی‌بخشی ساختار مکان را با تأکید بر ایجاد تعامل میان انسان و فضا تبیین می‌نماید، مضمونی که در پژوهش حاضر در فضای برگزاری رویدادها مورد توجه قرار گرفته است. سه قطب خود، دیگران و محیط بر اساس نظریه گوستافسون برای معنادار نمودن مکان در روند برگزاری رویدادها و توجه به رشد معنای مکان بر اساس طیفی از احساسات و تجربیات مورد نظر مانزو در روند حضور در رویدادها در این پژوهش بررسی خواهد شد. تأکید بر رویدادها در چگونگی خاطره‌سازی بر اساس آفرینش مکان از نگاه عثمان، بهره‌گیری از شیوه پدیدارشناسی صدوقی در مطالعه موردی به منظور کاوش و بررسی تجارب زیسته افراد و تأکید کرمونا بر مدیریت فضای شهری به عنوان یکی از مراحل تأثیرگذار بر آفرینش مکان از سایر موارد مورد استفاده و توجه این پژوهش خواهد بود.

در اینجا باید عنوان نمود که در میان پژوهش‌هایی که تا پیش از این در خصوص موضوع مکان انجام گرفته و به نظر پژوهشگران حاضر رسیده است، کمتر پژوهشی به مقوله فعالیت (به ویژه رویدادهای اجتماعی به عنوان نوعی از فعالیت) به مثابه مؤلفه‌ای جهت معنادار نمودن فضا و ارتقاء آن به مکان، پرداخته است و اگرچه به نقش آن تأکید گردیده است، اما چیستی و چگونگی فعالیت‌هایی که موجب معناداری مکان می‌گردند نیز نیاز به بررسی بیشتری دارد. موضوع دیگر اینکه رویکرد پژوهش حاضر یعنی رویکرد پدیدارشناسانه و کاوش و بررسی تجارب زیسته افراد، اگرچه در پژوهش‌های سایر علوم، نظیر پرستاری، روانشناسی و ... رویکردی تقریباً متداول می‌باشد، اما در رشته‌هایی نظیر شهرسازی کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس مطالعات صورت گرفته، پیشینه پژوهش و مبانی نظری، پژوهش حاضر در نظر دارد با تکیه بر تلفیقی از نظریات نظریه‌پردازان معرفی شده، با تأکید بر نقش اجتماعی مکان، نقش خاطره و تجربیات انسانی در معنابخشی به مکان و با رویکرد پدیدارشناختی، به چیستی و چگونگی فعالیت‌های معنابخش که در این پژوهش رویدادهای اجتماعی تعریف می‌گردند، بپردازد. بر این اساس در شکل ۱، مدل مفهومی تأثیر شرکت در رویدادها بر مؤلفه‌های سازنده مکان به نمایش درآمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تأثیر شرکت در رویدادها بر مؤلفه های سازنده مکان

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی با رویکرد پدیدارشناسانه می باشد. هرگاه محقق با نگاهی توصیفی و تفسیری به بررسی پدیده ها و رخدادها و فرهنگ و تجربه های زیسته افراد در بافت طبیعی آنها بپردازد، پژوهش کیفی انجام داده است (پنج تنی، ۱۳۹۴). پژوهش های کیفی را کوششی سازمان دار، ذهنی و به منظور کشف معانی تجارب روزمره تعریف می کنند. این روش را یک نگرش و شیوه ای ذهنی و سیستماتیک، برای توصیف عمیق تجربیات زندگی و معنی دادن به آنها تعریف کرده اند (عابدی، ۱۳۸۹). پدیدارشناسی به مثابه یک روش به معنای بررسی و شناسایی دقیق تجربه های زیسته افراد در موقعیت های مختلف است. این روش می کوشد از رهگذر کشف تجربه های زیسته (به معنای تجارب بی واسطه و مستقیم)، به پرسش های مطالعات علوم انسانی و اجتماعی پاسخ دهد (پنج تنی، ۱۳۹۴). پدیدارشناسی، علم شناخت پدیده هاست. به نحوی که به اصل وجودی آن پدیده و شناخت عمیق آن برسد. هایدگر و گادامر که از پیشروان این مکتب فلسفی اند، علم پدیدارشناسی را مبتنی بر درک درونی عمیق از پدیده ها می دانند (صدوقی و معاریان، ۱۳۸۹).

پژوهش حاضر به روش پدیدارشناسانه مبتنی بر تجربه حضور یا بودن انجام شده و مواجهه مردم با مکان از طریق مصاحبه های عمیق با مردم، مورد کندوکاو و بررسی قرار گرفته است. محقق سعی نموده که از کسانی که پدیده را لمس و تجربه کرده اند، بخواهد آن را بیان کنند. این بیان در قالب مصاحبه هایی نیمه ساختاریافته، از شرکت کنندگان پرسیده شد. نحوه ثبت واکنش های رفتاری و احساسی مخاطبان در رویدادهای مورد بررسی به طور مستقیم و غیرمستقیم عبارت بودند از: مصاحبه و ثبت شفاهی با سؤالات کلی از پیش تعیین شده و پرسش های پیش آمده به همراه ضبط صدا، حضور یافتن و مشاهدات عینی محقق از نحوه حضور و واکنش مخاطبان به نحوه برگزاری رویداد و تصویربرداری از مقاطع زمانی مختلف برگزاری رویداد. به طور کلی مصاحبه بر پایه دو پرسش اصلی انجام شد: یکی مبتنی بر چستی بوده و اینکه در همان لحظه بودن در مکان، حال و احساس افراد چه بوده است و دیگری مبتنی بر چگونگی این تجربه و تعامل فرد با اجزای محیط است.

تجربه حضور افراد به تحلیل دو دیدگاه می پردازد. یک دیدگاه متشکل از طیف مخاطبان رویدادهای برپا شده در بازه زمانی بهار ۱۳۹۶ تا بهار ۱۳۹۸ در بافت پیاده محدوده مرکزی شهر رشت است و دیدگاه دیگر مبتنی بر حضور پژوهشگر است که نظاره گر نحوه برپایی و حضور مخاطبان بوده و علاوه بر پرسش های مورد نظر جهت تبیین آفرینش مکان توسط مخاطبان، خود ناظر این حضور و

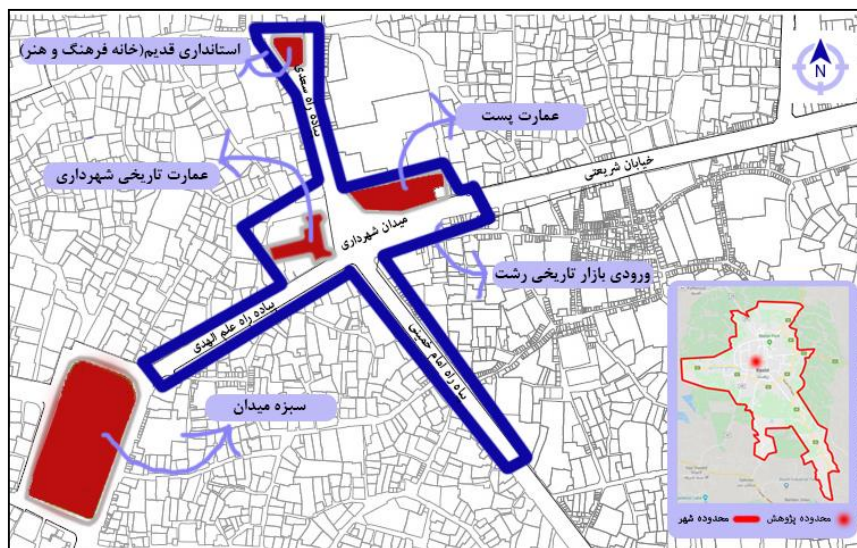
کیفیات حضور مخاطبان نیز گردیده تا برداشت‌های حسی خود از رویدادها و روح بخشیدن به فضا و معنابخشی آن را از نزدیک شهود و سپس تحلیل نماید.

جامعه آماری مورد نظر این تحقیق، افراد حاضر در بافت پیاده محدوده مرکزی شهر رشت (میدان شهرداری رشت و پیاده‌راه‌های منتهی به آن) و نمونه‌ها، افرادی که تجربه حضور در رویدادهای برگزار شده در قلمرو مذکور را داشته‌اند، بوده‌اند. نمونه‌گیری در تحقیق پیش رو، نمونه‌گیری هدفمند بوده است. زیرا محقق باید گزینه‌ای را برگزیند که تجربه زیسته‌ای در زمینه موضوع مورد مطالعه داشته باشد و در این راستا افراد، تجربیات خود را راجع به پدیده مورد نظر یعنی رویدادهایی که در آن شرکت داشته‌اند بیان نمودند. روش اشباع داده به عنوان استاندارد طلایی پایان نمونه‌گیری انتخاب گردید. بر این اساس مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که پدیده‌های مشترک بروز کردند و گفته‌های شرکت‌کنندگان تکراری شدند.

در تحقیق پدیدارشناسی تعداد شرکت‌کنندگان و جمع‌آوری داده‌ها به موازات هم پیش می‌روند. محقق می‌تواند مصاحبه را تا جایی که به درک آشکارتری از صحبت‌های شرکت‌کنندگان برسد، ادامه دهد (لورتی^۱، ۲۰۰۳). بر این اساس در مجموع تعداد مصاحبه شونده‌گان ۲۷ نفر (۵۵ درصد زنان و ۴۵ درصد مردان) بوده است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

عرصه پژوهش حاضر، مهم‌ترین فضای عمومی شهر رشت، یعنی بافت پیاده محدوده مرکزی شهر رشت شامل مجموعه میدان شهرداری رشت و پیاده‌راه‌های اطراف منتهی به آن (پیاده‌راه‌های امام خمینی، سعدی و علم الهدی) می‌باشد که در آن رویدادهای متنوع موضوعی - مناسبتی در قلمرو زمانی پژوهش حاضر صورت گرفته و از طریق تجربه‌کنندگان آن رویدادها مورد کاوش و بررسی قرار گرفت. (شکل ۲)



شکل ۲. قلمرو جغرافیایی پژوهش

یافته‌ها و بحث

مراحل انجام تحقیق بعد از تبیین مسأله، با کار میدانی در زمان برگزاری رویدادها در بافت پیاده محدوده مرکزی شهر رشت در بازه زمانی مورد اشاره ادامه یافت. مراتب برداشت‌های میدانی برای دو طیف اصلی مخاطبان (که یک گروه از پیش از برگزاری رویدادها از آن باخبر بودند و گروه دیگر که به طور اتفاقی جذب رویداد شدند و عده‌شان در این بازه زمانی بیشتر از گروه دیگر است)،

¹ Laverly, 2003

صورت گرفت. رویدادهای مورد برر سی در بازه زمانی پژوهش که در قلمرو جغرافیایی پژوهش صورت گرفته‌اند، در انواع گوناگون ذیل تقسیم‌بندی می‌شوند:

- برپایی نمایشگاه‌ها: نمایشگاه‌های گل و گیاه، صنایع دستی، سوغات و غذاهای محلی
- برگزاری مسابقات و بازی‌ها: بازی‌های بومی محلی و مسابقات ورزشی (لافندبازی، چانچوکشی، چوپا، کشتی گبله مردی، شطرنج، دارت و ...)
- برگزاری جشن اعیاد مذهبی: جشن عید سعید فطر؛ جشن میلاد حضرت مهدی صاحب‌الزمان (عج)
- برگزاری تئاتر خیابانی
- برپایی بازارهای سنتی: بازارچه صنایع فراموش‌شده، بازارچه هنر و شب بازار (در نوروز) و جمعه بازار گیلان ویژه دانش‌آموزان
- برگزاری جشنواره‌ها: جشنواره‌های کدو، جوکول و شب‌های روشن
- پخش زنده مسابقات ورزشی: پخش زنده مسابقه فوتبال تیم ملی ایران با مراکش در جام جهانی ۲۰۱۸
- در جدول ۲ نمونه‌های بررسی شده در بازه زمانی پژوهش ارائه می‌گردد:

جدول ۲

انواع رویدادها در بازه زمانی بهار ۱۳۹۶ تا بهار ۱۳۹۸

سال مورد بررسی	نمونه‌های بررسی شده در سال مربوطه
سال ۱۳۹۸	نمایشگاه گل و گیاه- ۲۸ اسفند ۹۷ تا ۱۳ فروردین ۹۸ برنامه لافندبازی در عید نوروز- ۱۲ الی ۱۳ فروردین نمایشگاه صنایع دستی، سوغات و غذاهای محلی استان گیلان - عید نوروز - ۱ الی ۱۶ فروردین جشن میلاد حضرت مهدی صاحب‌الزمان (عج)- نیمه شعبان- ۳۱ فروردین بیش از ۱۰ تئاتر خیابانی- از ۸ فروردین تا ۳۰ خرداد جشن عید سعید فطر- ۱۶ خرداد
سال ۱۳۹۷	جشنواره شب‌های روشن- ۲۸ اسفند ۹۶ الی ۱۷ فروردین شب بازار نوروز - اسفند ۹۶ و فروردین ۹۷ تئاتر خیابانی- ۶ الی ۱۰ خرداد سومین جشنواره جوکول همراه با اجرای آیین‌های بومی محلی نظیر لافندبازی- ۲۹ الی ۳۱ مرداد بازارچه صنایع فراموش‌شده و بازارچه هنر (صندوق‌سازی، مسگری، چرم‌دوزی و ...) - ۱۲ و ۱۳ دی به مناسبت روز رشت بازی‌های بومی محلی و مسابقات ورزشی (لافندبازی، چانچوکشی، چوپا، کشتی گبله‌مردی، شطرنج، دارت و ...) ۱۲ دی به مناسبت روز رشت پخش زنده مسابقه فوتبال تیم ملی ایران با مراکش در جام جهانی ۲۰۱۸- ۲۵ خرداد
سال ۱۳۹۶	جمعه بازار گیلان ویژه دانش‌آموزان- اردیبهشت ماه دومین جشنواره جوکول- ۱۷ الی ۲۳ مرداد دومین جشنواره کدو - ۱۴ الی ۱۶ شهریور

همانگونه که در روش پژوهش نیز توضیح داده شد، مصاحبه‌هایی به صورت نیمه‌ساختاریافته با افرادی که تجربه‌ای از حضور در رویدادهای مورد اشاره را داشتند، صورت گرفت و تجربه حضور مردم در مکان به واسطه برگزاری رویدادهای واقع در آن و تجربه حسی آنان مورد کاوش قرار گرفت. چیستی و چگونگی تجربه یا تجربه‌های مورد مصاحبه و احساسات افراد از تجربه رویدادهایی که در آن حضور داشته‌اند، مهم‌ترین موضوع تعامل میان مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شوندگان بوده است.

در مصاحبه‌های صورت‌گرفته، چگونگی و دلایل حضور در رویداد فوق، ماندگاری حضور در طول برگزاری رویداد و دلایل حضور یا عدم امتداد آن، جزئیات تجربیات حضور، جذابیت‌های رویداد، دلبستگی‌ها به رویداد و مکان برگزاری آن و تمایل یا عدم آن به تکرار حضور، عمده‌ترین موضوعات مورد تعامل در طی مصاحبه‌های انجام‌شده بوده‌اند. پاسخی نظیر: ... «وقتی دیدم اون آشپز داره ۲۰ نوع غذای متنوع از کدو رو اسم میبره، با اینکه بعد نیم ساعت میخواستیم جشنواره کدو رو ترک کنیم، اما دلم خواست تا آخر برنامه بشنیم»، بیانگر ماندگاری حضور در طول برگزاری رویداد و دلایل حضور یا عدم امتداد آن، ... «وقتی مزه جوکول رو تو جشن

جوکول برای اولین بار چشیدم، به خاک پر بار گیلان زمین بیشتر از همیشه افتخار کردم»، بیانگر جزئیات تجربیات حضور، ... «دیدن این همه صنایع دستی و غذای محلی زیبا و خوشمزه باعث شد کلی تو میدون شهرداری بچرخم و عکس بگیرم و این غذاهای خوشمزه رو تست کنم» بیانگر جذابیت‌های رویداد و ... «وقتی بازی ایران و مراکش تو جام جهانی رو تو میدون شهرداری دیدم، از اینکه یه همچین پیاده‌راهی داریم که میشه این بازی‌ها رو دید، خیلی خوشالم» بیانگر اهمیت مکان برگزاری رویداد، است. تمامی این پاسخ‌ها، احساسات مصاحبه‌شوندگان را در مواجهه با رویدادهایی که تجربه زیسته‌ای از آن داشته‌اند نشان می‌دهد.



شکل ۳. نمونه ای از رویدادها: نمایشگاه صنایع دستی، پخش زنده مسابقه تیم ملی فوتبال، تئاتر خیابانی، جشنواره جوکول و بازی‌های بومی محلی (برگرفته از: گزارش عملکرد سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری رشت، ۱۳۹۷)

با توجه به پاسخ‌های ارائه شده توسط مصاحبه‌شوندگان، در ابتدا پاسخ‌های دریافتی پس از استخراج، بر اساس تحلیل محتوایی با کدگذاری دسته‌بندی گردید. سپس برای تحلیل‌های محتوایی، تحلیل معنایی صورت گرفت که مضامین مشابه در طبقه مربوط به خود قرار گرفتند و عنوانی متناظر با آنها در الگو برایشان نامگذاری گردید که در نهایت چهار عنوان بهانه حضور، لذت بردن از رویداد، مشارکت در رویداد و پیش‌بری فضای رویداد به منظور شکل دهی الگوی سلسله‌مراتبی شکل گرفت که ماحصل این روند در جدول ۳ ارائه گردیده است. بر اساس طبقه‌بندی حاصله، مدل سلسله‌مراتبی معناپذیری رویداد، منتج از تحلیل‌های معنایی استخراج گردید که در دیاگرام نمایش داده شده در شکل ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۳

تحلیل‌های محتوایی و معنایی از تجربیات حاضرین در رویدادها

تحلیل محتوایی	تحلیل معنایی	عنوان متناظر در الگو	روند سلسله‌مراتبی
- وجود موضوعی ترغیب‌کننده جهت حضور - وجود موضوعات متنوع و جذاب جهت شرکت در رویدادهای بیشتر و بعدی	بهانه جستن	بهانه حضور	مرحله اول
- جذابیت محتوای ارائه شده در رویداد - هیجان‌زده شدن و لذت بردن در طی رویداد - واکنش‌های احساسی و هیجانی به موضوعات و اتفاقات طی رویداد	لذت جویی	لذت بردن از رویداد	مرحله دوم
- نقش ناظر در رویداد - مشارکت‌کننده در رویداد - ایجاد فضای تعاملی در رویداد	مشارکت‌طلبی	مشارکت در رویداد	مرحله سوم
- مدیریت گوشه ای از رویداد - نقش آفرینی در رویداد - تأثیرگذاری بر شرکت‌کنندگان رویداد - ایجاد حس مالکیت فضای رویداد - تأثیرگذاری بر روند رویداد	مالکیت ذهنی و معنوی فضا	پیش‌بری فضای رویداد	مرحله چهارم

در ادامه، نمونه هایی از جملاتی که پاسخ دهندگان بدانها اشاره نمودند و بر آن اساس تحلیل های محتوایی و سپس معنایی به منظور شکل دهی روند الگوی سلسله مراتبی صورت گرفت، با درصد فراوانی آنها بیان می گردد:

پاسخ هایی نظیر ... «به طور اتفاقی از میدان شهرداری رد می شدم که فریاد بازیگری در تئاتر خیابانی من را جذب کرد» موجب تحلیل محتوایی «وجود موضوعی ترغیب کننده جهت حضور» شده اند و اولین مرحله روند سلسله مراتبی معناپذیری مکان از طریق برگزاری رویدادها را در میان پاسخ های انبوه با مضمون "بهانه حضور"، شکل داده اند. پاسخ های مشابه از این دست با ۶۲ درصد تکرار، بیشترین فراوانی را در عامل مذکور داشته اند و عامل دیگر "بهانه حضور" یعنی «وجود موضوعات متنوع و جذاب جهت شرکت در رویدادهای بیشتر و بعدی»، ۳۸ درصد فراوانی پاسخ ها را به خود اختصاص داده است.

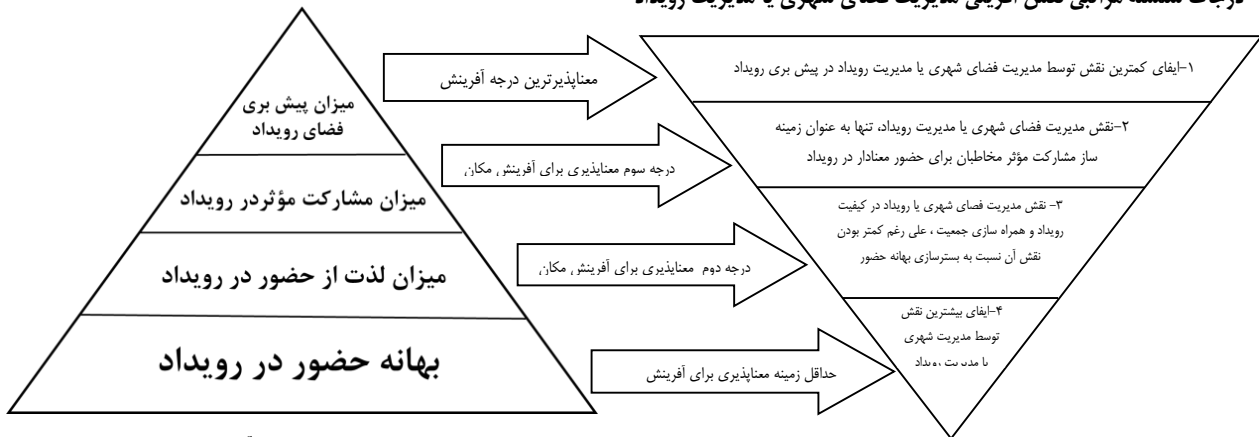
پاسخ هایی نظیر ... «من عاشق این نمایشگاه گل و گیاه شدم، فکر نمی کردم انقدر تنوع داشته باشه» موجب تحلیل محتوایی «واکنش های احساسی و هیجانی به موضوعات و اتفاقات طی رویداد» شده اند و دومین مرحله روند سلسله مراتبی معناپذیری مکان از طریق برگزاری رویدادها را در میان پاسخ های انبوه با مضمون "لذت جویی"، شکل داده اند. پاسخ های مشابه از این دست با ۴۶ درصد تکرار، بیشترین فراوانی را در عامل مذکور داشته اند و عوامل دیگر به ترتیب «جذابیت محتوای ارائه شده در رویداد» با ۳۸ درصد و «هیجان زده شدن و لذت بردن در طی رویداد» با ۱۶ درصد سهم دیگر پاسخ ها را به خود اختصاص داده اند.

پاسخ هایی نظیر ... «وقتی دیدم ازم دعوت شده تو مسابقه طناب کشی شرکت کنم، حس خوشحالی و رقابت رو کنار هم تجربه کردم» موجب تحلیل محتوایی «ایجاد فضای تعاملی در رویداد» شده اند و سومین مرحله روند سلسله مراتبی معناپذیری مکان از طریق برگزاری رویدادها را در میان پاسخ های انبوه با مضمون "مشارکت طلبی"، شکل داده اند. پاسخ های مشابه از این دست با ۵۱ درصد تکرار، بیشترین فراوانی را در عامل مذکور داشته اند و عوامل دیگر به ترتیب «مشارکت کننده در رویداد» با ۳۷ درصد و «نقش ناظر در رویداد» ۱۲ درصد سهم دیگر پاسخ ها را به خود اختصاص داده اند.

پاسخ هایی نظیر ... «درسته تو مسابقه آشپزی دوم شدم، اما خوشالم که ایده اصلی نفر سوم برای خوش طعم کردن غذای سیرواویج رو دادم» موجب تحلیل محتوایی «تأثیرگذاری بر شرکت کنندگان رویداد» شده اند و چهارمین مرحله روند سلسله مراتبی معناپذیری مکان از طریق برگزاری رویدادها را در میان پاسخ های انبوه با مضمون «پیش بری فضای رویداد»، شکل داده اند. پاسخ های مشابه از این دست با ۳۲ درصد تکرار، بیشترین فراوانی را در عامل مذکور داشته اند و عوامل دیگر به ترتیب «ایجاد حس مالکیت فضای رویداد» با ۲۱ درصد، «نقش آفرینی در رویداد» با ۱۵ درصد، «تأثیرگذاری بر روند رویداد» با ۱۲ درصد و «مدیریت گوشه ای از رویداد» با ۱۰ درصد سهم دیگر پاسخ ها را به خود اختصاص داده اند.

برای شکل گیری یک الگوی مشخص برای معناپذیری در آفرینش مکان، با برپایی رویدادها در فضاهای عمومی شهری، پس از بررسی رویدادهای برپا شده در بازه زمانی بهار ۱۳۹۶ تا بهار ۱۳۹۸، مصاحبه با مخاطبان، کشف و شهود نحوه، کیفیت و میزان مواجهه و ارتباط آن ها با رویدادها و تحلیل محتوایی و معنایی تجربیات زیسته افراد، درجات و سلسله مراتبی از معناپذیری رویداد تبیین گردید (شکل ۴).

درجات سلسله‌مراتبی نقش آفرینی مدیریت فضای شهری یا مدیریت رویداد



درجات سلسله‌مراتبی معناپذیری رویداد برای آفرینش مکان از سوی مخاطبان

شکل ۴. دیاگرام درجات سلسله‌مراتبی معناپذیری رویداد برای آفرینش مکان از سوی مخاطبان و سلسله‌مراتب نقش مدیریت فضای شهری یا مدیریت رویداد

الگوی سلسله‌مراتبی استخراج شده، در کف هرم خود به عاملی حداقلی و اولیه با عنوان «بهانه حضور» وابسته است که بستر شکل‌گیری روند معناپذیری برای آفرینش مکان می‌باشد. در این راستا ۱۳ معیار زیر در کیفیت عامل بهانه حضور در رویدادها به ترتیب ذیل تعیین‌کننده بوده است:

- ۱- نحوه مواجهه با رویداد: از پیش آگاه بودن از طریق تبلیغات محیطی یا مجازی یا رسانه‌ها و قصد داشتن برای حضور و یا مواجهه اتفاقی
- ۲- همراهان و یا تصمیم شخصی: این که خود از پیش بداند و بخواهد و یا با دوستان، همکاران و یا یک یا چند عضو خانواده حضور یابد و یا در مواجهه‌ای تصادفی (تجربه شخصی) در فضای عمومی شهر جذابیت حضور یا بهانه حضور برای وی ایجاد گردد.
- ۳- میزان آگاهی از رویداد: رویداد توسط چه گروه یا چه کسانی برگزار می‌شود؛ رویدادی که از پیش آگاهی و یا ذهنیتی در خصوص آن وجود داشته، تا کنون تجربه گردیده و یا تنها از طریق فضای مجازی یا رسانه‌ها بدون تجربه حضور برای فرد تصویرسازی و شبیه‌سازی گردیده؛ رویدادی که تنها درباره آن شنیده‌ها وجود دارد؛ رویدادی که تا کنون تجربه نشده و برای نخستین بار با آن مواجهه می‌گردد.
- ۴- نوع رویداد: علمی، فرهنگی، هنری، تفریحی یا سرگرمی و یا ترکیبی از آنها
- ۵- میزان جمعیت: میزان جمعیت حاضر در رویداد که مخاطب حدودش را از پیش می‌داند و یا هنگام مواجهه اتفاقی این حدود را با مشاهده‌اش تخمین می‌زند.
- ۶- محل وقوع رویداد: در دسترس برای انتخاب (می‌تواند به علت در دسترس نبودن انتخاب نگردد)، در حال عبور (مواجهه اتفاقی با مکان) و یا آمدن به قصد حضور (از پیش برای حضور یافتن اقدام می‌شود)
- ۷- مقیاس رویداد: این مقیاس می‌تواند بین‌المللی، ملی و یا محلی باشد.
- ۸- حضور افراد مشهور و شخصیت‌های سرشناس: آگاهی از این که چه کسانی در برگزاری رویداد و یا به عنوان مهمان رویداد (شخصیت‌های سرشناس علمی، فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی، دینی و ...) حضور دارند.
- ۹- توزیع جنسی و سنی: اینکه مخاطبین اصلی رویداد مورد نظر چه گروه سنی و جنسی و یا ترکیبی از آنها می‌باشند. امکان یا عدم امکان حضور اعضاء خانواده یا گروه دوستان نیز در این مؤلفه تأثیرگذار می‌باشد.
- ۱۰- طراحی فضای رویداد: طراحی زیبا و مطلوب یا طراحی ناپسند، طرحی که واکنش بی‌تفاوتی نسبت به آن وجود دارد، طراحی ساده، طراحی اعجاب‌انگیز، طراحی‌ای که تجربه ذهنی و حضوری نداشته و جای سؤال و انگیزه برای حضور را به وجود آورده است.

۱۱- شرایط محیطی: شرایط مطلوب محیطی؛ شرایط نامطلوب محیطی که می‌تواند به علت سرما یا گرمای شدید و یا روز برفی و بارانی نظر مخاطب را تغییر دهد.

۱۲- زمان رویداد: برخورد زمانی اتفاقی؛ از پیش‌برنامه‌ریزی شده برای حضور در زمان مقرر

۱۳- عامل قشری: برای قشری خاص مانند اهالی هنر، فرهنگ، علم، ادب؛ و یا مشاغلی چون: معلمان، کارمندان، کارگران، صنعتگران، پاکبانان و ...؛ و یا خانودگی و یا عموم شهروندان

بر اساس تحلیل‌های صورت‌گرفته، وجود عاملی به عنوان بهانه حضور، ابتدایی‌ترین دلیل به منظور حضور در یک فضا، ارتباط با آن و بهره‌گیری از رخدادهای واقع در آن می‌باشد. مطمئن‌ترین دلیل برای دستیابی به مرحله بهانه حضور، تصمیمی است که مخاطب (شهروند، گردشگر و یا ...) خود از پیش گرفته است اما این تنها بهانه مهم و تأثیرگذار برای حضور تمام اقشار در رویدادها نبوده است. در مواجهه اتفاقی با رویدادها که بهانه حضور را فراهم آورده، اگرچه معیارهای اولیه (که رتبه‌های دوم تا چهارم بهانه حضور را داشته‌اند یعنی حضور با همراهان، میزان آگاهی از رویداد و نوع رویداد) برای مخاطبی که به یکباره با رویداد برخورد می‌کند چندان واضح و مشخص نیست، اما معیارهایی چون مشاهده میزان و واکنش جمعیت، توزیع سنی و جنسی، حضور افراد مشهور، حدس میزان نوع طبقه شهری که غالب جمعیت را شکل می‌دهد، طراحی فضا، و نحوه مدیریت رویداد در بهانه داشتن برای حضور در رویداد بیشترین تأثیر را داشته است.

بهانه حضور حداقل زمینه‌های پذیرایی برای آفرینش مکان از سوی شهروندان است که در مقابل به منظور بسترسازی این عامل، مدیریت شهری (یا مدیریت فضای شهری) در کنار مدیریت برگزاری رویداد، بیشترین نقش را ایفا می‌نماید. اما درجه بالاتر معناپذیری بعد از بهانه حضور، «میزان لذت بردن از حضور» است. اگرچه در میزان لذت‌پذیری از حضور در رویداد، نقش مدیریت شهری و مدیریت برگزاری رویداد کم‌رنگ‌تر از بسترسازی بهانه حضور شهروندان می‌شود، اما کیفیت، نوع اجرا و میزان همراه‌سازی جمعیت، همچنان وظیفه مدیریت فضای شهری و مدیریت برگزاری رویداد به حساب می‌آید. در این روند سلسله مراتبی، «میزان مشارکت مؤثر در رویداد» درجه معنادارتر و بالاتری از کیفیت حضور و به تبع آن کیفیت آفرینش مکان را ایجاد می‌نماید. در این مرحله مدیریت شهری و بیشتر مدیریت برگزاری رویداد تنها زمینه ساز مشارکت مؤثر شهروندان و مخاطبان برای حضور معنادارتر در رویداد است که نوع و کیفیت آن، به نوع رویداد و نحوه برگزاری آن وابسته است. اما معناپذیرترین درجه آفرینش مکان توسط مخاطبان در یک رویداد، «میزان پیش‌بری فضای رویداد» است. به این معنا که در این مرحله مدیریت شهری و مدیریت برگزاری رویداد کمترین نقش را در پیش‌بری رویداد و لحظات خاص آن بر عهده داشته و این مخاطبان هستند که به مدیران اصلی فضا و آفرینش‌گران مستقل مکان مبدل می‌شوند. در این مرحله مخاطبان با نمایش دادن میزان خلاقیت و توانایی‌های خود در پیشگاه دیدگان عموم، شخصیت اجتماعی مستقلی در زمینه مربوطه پیدا کرده و با خودشناسی و باور بیشتر به توانایی‌های خود، آفرینش مکان را در معناپذیرترین شکل ممکن، با نقش تعلق خود صورت می‌دهند.

نتیجه‌گیری

انسان موجودی است اجتماعی که نیاز به تعامل و برقراری ارتباط با دیگران دارد. برای برقراری این تعامل، فضا یا فضاهایی مناسب می‌بایست تأمین گردد تا افراد در آن‌جا حضور یابند. برای شکل‌گیری چنین فضاهایی، بستر کالبدی اگرچه لازم بوده ولی کافی نیست. معناداری فضا برای افراد حاضر در آن نقش مهمی ایفا می‌کند. فضاهایی معنادار که در ذهن افراد نقش بسته و برایشان خاطره‌انگیز گردد تا اینگونه با آن فضاها پیوند بیشتری برقرار نموده و در واقع برای آنها مکانی برای حضور و متعاقباً ارتباط با دیگران گردد. بنابراین نیاز به وجود فضاهایی معنادار برای حضور افراد در آنجا به دلیل نیازهای انسانی از جمله نیازهای اجتماعی، غیر قابل انکار است. فعالیت‌ها و اتفاقات واقع در فضاهای شهری، می‌توانند فضاهایی معنادار را برای آنان رقم بزنند.

رویدادها، پتانسیل تبدیل موقتی فضاهایی که اشغال می‌کنند را به فضاهایی معنادار برای کاربران آنها دارند. رویدادها شیوه‌ای را که مردم در مورد فضای عمومی فکر می‌کنند، تغییر می‌دهند و موجب دل‌بستگی بیشتر آنان به فضای مربوطه، ایجاد خاطرات ذهنی تأثیرگذار، حس تعلق و ایجاد معناداری در اذهان و در نهایت ارتقاء فضا به مکان می‌گردند. آنها می‌توانند میراث مثبتی را برای فضاهای عمومی که به طور موقت در آن زندگی می‌کنند، از طریق تولید تصاویر و خاطرات به اشتراک بگذارند.

نتایج پیمایش میدانی و تجزیه و تحلیل‌ها روی آن نشان می‌دهد که ترغیب‌کننده‌ترین و جذاب‌ترین بهانه برای حضور در نمایشگاه‌های گل و گیاه به پیش‌تر از حضور در فضای نمایشگاهی، یعنی داشتن ذهنیت مثبت از شناخت ظرافت‌ها و زیبایی‌های شکلی و روح‌نواز طبیعت بازمی‌گردد که ضمانت‌بخش موفقیت در گام بعدی معناپذیری رویداد برای آفرینش مکان، یعنی لذت‌جویی نیز هست. همچنین آن‌چه غالباً در میان شرکت‌کنندگان موجب ارتقاء معناپذیری در گام بعدی مدل این تحقیق یعنی، تحقق «مشارکت‌طلبی» شده است، نیاز به شناخت بیشتر از گونه‌های گل و گیاه بوده است. در واقع مفهوم شناخت با مشارکت‌طلبی در این نمایشگاه بیشتر به هم گره خورده است، چرا که تنوع و تکرار محصولات، نیاز به شناخت و ادراک، در نتیجه درگیری بیشتر با فضای نمایشگاهی را افزایش داده است. این روند تقریباً در نمایشگاه‌های صنایع دستی، سوغات و غذاهای محلی نیز مشابیه بوده است و عامل «فراگیری» موجب افزایش مشارکت‌طلبی و حتی برقراری فضایی تعاملی برای عمیق‌تر دوست داشتن و پاس‌داشتن صنایع فرهنگی و بومی نیز شده است. تماشای تنوع گل و گیاه، دیدن و بویدن و چشیدن سوغات و غذاهای محلی خوش‌عطر و رنگ و مزه، و تأمل بر صنایع دستی پر نقش و نگاری که دست‌رنج انسان‌های خلاق بوده است، انگیزه بیشتر دانستن و حتی چگونه خلق کردن را در مخاطبان نیز افزایش داده است. بنابراین برگزاری چنین رویدادهای نمایشگاهی موجب افزایش حس طبیعت‌دوستی و تلاش جهت فرهنگ‌شناسی و بوم‌گرایی شده که از این طریق معنای متفاوت‌تری به فضای فیزیکی و به تبع آن فضای ذهنی مخاطبان بخشیده و این فضا را به شکلی خاطره‌انگیز، به مکانی هویت‌مند مبدل نموده است.

در تماشای تئاتر خیابانی، عامل مواجهه اتفاقی با رویدادی متفاوت در خیابان در اغلب موارد، مهم‌ترین بهانه حضور بوده است. اگرچه که برخی از مخاطبان خاص این رویداد، با آگاهی در اطراف صحنه تئاتر حاضر شده‌اند، اما بیشتر تماشاگران متأثر از حضور جمعیت، صدا و حرکات بازیگران که فضای خیابان را تحت شعاع قرار داده و همین‌طور پرسش‌هایی که در برخورد با این هنر خیابانی در ذهنشان نقش بسته، جذب این جنس از رویدادها در فضاهای عمومی شده‌اند. تئاترهای خیابانی منظم و متعددی که در ماه‌های منتهی به بازه زمانی پژوهش برگزار شده، برای عابری که حداقل یک بار در هفته یا ماه از بافت پیاده محدوده مرکزی شهر عبور می‌کنند، شناخت این رویداد را عادی‌تر کرده و تکرار برگزاری آن، مخاطبان ثابتش را نیز بیشتر کرده است. اما آن‌چه موجب لذت‌جویی از این نمایش‌های خیابانی شده، حضور رودررو و نفس به نفس تماشاگران نسبت به صحنه و بازیگران است که اغلب نمایش‌های گمیک، و بعضاً تراژیک را به تماشا نشسته‌اند و در این میان بازخوردهای خوبی از این اجراها داشته‌اند. این رویدادهای نمایشی هنگامی گام مشارکت‌طلبی در سلسله‌مراتب معناپذیری برگزاری رویدادها را ارتقاء بخشیده که برخی از تماشاگران نیز به دعوت بازیگران برای انجام واکنش‌های نمایشی به روی صحنه دعوت شده‌اند و در اکثر مواقع حضوری موفق و موردتوجه عموم را داشته‌اند. به این ترتیب مالکیت ذهنی و معنوی فضا هم با حضور برخی تماشاگران روی صحنه و هم با برقراری ارتباط ذهنی دیگر تماشاگران اطراف صحنه - بر اساس نتایج مصاحبه‌ها - ایجاد شده است که تجربه‌ای متفاوت و خاطره‌انگیز در معناپذیری مکانی از این فضای عمومی خیابانی در بافت پیاده محدوده مرکزی شهر رشت را ایجاد کرده است.

آن‌چه در برگزاری مسابقات و بازی‌های بومی محلی (مانند لافندبازی، چانچوکشی، چوپا و ...) به عنوان مهم‌ترین بهانه برای حضور مشاهده شده، این بار نه یک عامل از پیش شناخته شده، بلکه روبرویی با محیطی متفاوت از آن‌چه که سبک زندگی شهری در فضاهای عمومی الگوسازی می‌کرده، بوده است. این بهانه ابتدا در گرو جذابیت‌های متناقض محیطی بوده و در مرحله لذت‌جویی، به زیبایی‌ها و اعجاب حرکات، ریتم و قواعد خاص این بازی‌ها و مسابقات معطوف شده است. عامل لذت‌جویی این بار با احساسات و هیجانات پیش‌آمده از تجربه‌ای نو - برآمده از پیشینه‌ای کهن - همراه بوده که در مرحله برگزاری مسابقه نیز حس مشارکت جویی را انگیزش بخشیده تا در فضای شهری، آیین و فرهنگ بومی، مکانی متفاوت را به لحاظ ذهنی و تجربی برای مخاطبان و مشارکت‌کنندگان معناپذیر نماید. در این جنس از رویداد، آن‌چه موجب مالکیت ذهنی و معنوی فضایی شده است، فراتر از یک رقابت معمولی برای کسب جوایز بوده و تجربه ارتقاء فضا به مکان، با جنبه‌های هویت‌بخشی به سبک زندگی امروز شهری، برگرفته از میراث فرهنگی و سنتی عجین شده است.

در واقع برپایی رویدادها از مؤثرترین بسترهای آفرینش مکان هستند. نحوه و کیفیت مشارکت مخاطبان در این رویدادها می‌تواند در آفرینش مکان از سوی آن‌ها با درجات متفاوت معناداری محقق گردد. مهم‌ترین نقش مدیریت شهری، ایجاد عاملی به عنوان بهانه حضور شهروندان یا گردشگران در فضای شهری می‌باشد. تعریف رویدادهای دارای محتوای غنی، مؤثر و جذاب برای مخاطب، اجرای مناسب، درخور و با کیفیت رویداد و مدیریت مطلوب آن از پیش از برگزاری رویداد تا اتمام و حتی پس از آن، حداقل‌هایی هستند که می‌توانند متضمن پایه‌ای‌ترین مرحله از هرم معناداری مکان یعنی ایجاد بهانه حضور باشند. هرچه برنامه ریزی‌های

مورد اشاره کیفیت مناسب تری را به منظور تأمین مراحل بعدی این هرم فراهم نماید، مکان مورد نظر درجه بالاتری از معناداری را برای مخاطب خواهد داشت و میان وی و آن مکان پیوند محکم تری برقرار خواهد گردید. به منظور معنادار نمودن فضاهای شهری و در واقع ارتقاء فضاهای شهری به مکان های شهری، فعالیت ها و رویدادهای واقع در آنها نقش مهمی ایفا می نمایند. به جهت اینکه رویدادهای تعریف شده و مدنظر به لحاظ اثرگذاری بر اذهان استفاده کنندگان از فضا، خاطرات ذهنی قوی تری را رقم زده و پیوند محکم تری را میان فرد و فضا برقرار نماید، الگوی سلسله مراتبی معناپذیری رویداد در آفرینش مکان در پژوهش حاضر ارائه گردید که در این میان هم مدیریت شهری به عنوان سیاستگذار اداره فضاهای شهری و هم کاربران فضا، نقش آفرینی می نمایند.

منابع

- ایوانز، برایان و مک دونالد، فرانک. (۲۰۱۱). *فضا، مکان، زندگی*. ترجمه براتعلی خاکپور، نونا مسگرانی و مؤگان پورعماد. مشهد: انتشارات نونا مسگرانی.
- براون، جی لنس، دیکسون، دیوید و گیلهم، اولیور. (۲۰۰۹). *طراحی شهری برای قرن شهری: مکان سازی برای مردم*. ترجمه حسین بحرینی. تهران: دانشگاه تهران.
- بنکدار، احمد و قرائی، فریبا. (۱۳۹۰). تغییر پارادایم ها در اصول طراحی شهری؛ از مؤلفه های کالبدی و اجتماعی و ادراکی به رهیافت مکان سازی، *نامه معماری و شهرسازی*. ۶، ۵۱-۶۸.
- پاکزاد، جهانشاه. (۱۳۸۶). *مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری*. تهران: انتشارات شهیدی. (کتاب اصلی در سال ۱۳۸۵ منتشر شده است).
- پنج تنی، منیره، ۱۳۹۴، پدیدارشناسی بیرون از مرزهای فلسفه؛ گفت و گو با یزدان منصوریان، *نشریه اطلاعات حکمت و معرفت*. ۶، ۵-۱۱.
- پورجعفر، محمدرضا، صادقی، علی رضا و یوسفی، زاهد. (۱۳۸۸). بازشناسی اثر معنا در جاودانگی مکان؛ نمونه موردی: روستای هورامان تخت کردستان، *فصلنامه مسکن و محیط روستا*. ۱۲۵، ۲-۱۷.
- توسلی، محمود و بنیادی، ناصر. (۱۳۸۶). *طراحی فضای شهری؛ فضاهای شهری و جایگاه آنها در زندگی و سیمای شهری*. تهران: انتشارات شهیدی.
- حبیبی، محسن. (۱۳۷۸). فضای شهری حیات واقعه ای و خاطره های جمعی. *مجله صفا*. ۲۸، ۱۶-۲۱.
- ژیلنیتس، آندژی. (۲۰۰۷). *فضا و نظریه اجتماعی*. ترجمه محمود شورچه. تهران: پرهام نقش.
- صدوقی، آرزو و معماریان، غلامحسین. (۱۳۸۹). کاربرد روش تحقیق کیفی برای فهم ابعاد عاطفی مکان؛ نمونه موردی: فضای زیرزمینی شوادان، *نامه معماری و شهرسازی*. ۵، ۱۱۹-۱۳۴.
- صدوقی، آرزو (۱۳۹۰). *فهم سرشت خانه ایرانی به روش پدیدارشناسی؛ نمونه موردی: شوادان و پیش بوم در خانه دزفولی*. پایان نامه منتشر نشده دکتری، دانشگاه علم و صنعت ایران، دانشکده معماری، رشته معماری.
- عابدی، حیدرعلی. (۱۳۸۹). کاربرد روش تحقیق پدیده شناسی در علوم بالینی. *فصلنامه راهبرد*. ۱۹، (۵۴)، ۲۰۷-۲۲۴.
- کرسول، تیم. (۲۰۱۵). *مکان؛ یک مقدمه کوتاه*، ترجمه ابوذر سلامی بیرامی و احد ابراهیم پرور. تبریز: نشر اختر.
- کرمونا، متیو و تیسدل، استیو. (۲۰۰۷). *خوانش مفاهیم طراحی شهری*، ترجمه کامران ذکاو و فرناز فرشاد. تهران: انتشارات آذرخش.
- کرمونا، متیو، هیت، تیم، تر، اک و تیسدل، استیو. (۲۰۰۳). *مکان های عمومی فضاهای شهری؛ ابعاد گوناگون طراحی شهری*. ترجمه فریبا قرائی و دیگران. تهران: انتشارات دانشگاه هنر تهران.
- گزارش عملکرد سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری رشت در سال ۱۳۹۷ [بروشور الکترونیکی]. (۱۳۹۷). رشت: سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری رشت
- مدنی پور، علی. (۱۹۹۶). *طراحی فضای شهری؛ نگرشی بر فرآیندی اجتماعی و مکانی*، ترجمه فرهاد مرتضایی. تهران: انتشارات شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.
- نوربرگ شولتز، کریستین. (۲۰۰۰). *معماری؛ حضور، زبان و مکان*، ترجمه علیرضا سیداحمدیان. تهران: انتشارات نیلوفر.

References

- Abedi, H. (2010). Application of Phenomenological Research Method in Clinical Sciences. *Journal of Rahbord*, 19 (54), 207-224. (in Persian)
- Antchak, V. (2018). City Rhythms and Events. *Annals of Tourism Research*, 68, 52-54.
- Arefi, M. & Triantafillou, M. (2005). Reflections on the Pedagogy of Place in Planning and Urban Design. *Journal of Planning Education and Research*, 25(1), 75-88.

- Arefi, M. (1999). Non- Place and Placelessness as Narratives of Loss: Rethinking the Notion of Place. *Journal of Urban Design*, 4(2), 179-193.
- Auburn, T. & Barnes, R. (2006). Producing place: a neo- Schutziian perspective on the Psychology of place. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 38-50.
- Bonakdar, A. & Gharaei, F. (2011). Changing Paradigms in Urban Design Principles: From Physical, Social and Perceptual Components to the Placemaking Approach. *Journal of Architecture & Urban Planning of Art University*, 6, 51-68. (in Persian)
- Brown, L. J., Dixon, D. & Gillham, O. (2009). *Urban Design for an Urban Century: Placemaking for People*. Tehran: Tehran University Publication. (in Persian)
- Canter, D. (1977). *The Psychology of Place*. London: the Architectural press Ltd.
- Carmona, M. & Tiesdell, S. (2007). *Urban Design Reader*. Tehran: Azarakhsh Publication. (in Persian).
- Carmona, M. (2010). Contemporary Public Space: Critique and Classification, Part One: Critique. *Journal of Urban Design*, 15(1), 123-148.
- Carmona, M. (2010). Contemporary Public Space: Critique and Classification, Part Two: Classification. *Journal of Urban Design*, 15(2), 157-173.
- Carmona, M. (2014). The Place-shaping Continuum: A Theory of Design Process. *Journal of Urban Design*, 19(1), 2-36.
- Carmona, M., Heath, T., Tiesdell, S., Oc, T. (2003). *Public Places Urban Spaces; The Dimensions of Urban Design*. Tehran: Tehran: Art Tehran University Publication. (in Persian)
- Cresswell, T. (2015). *Place: A Short Introduction*. Tabriz: Akhtar Publication. (in Persian)
- Evans, B. & McDonald, F. (2011). *Space, Place, Life*. Mashhad: Mesgarani Publication. (in Persian)
- Gehl, J. (2010). *Cities for People*. Washington: Island Press.
- Gehl, J. (2011). *Life between Buildings; Using Public Space*. Translation by Jo Koch. Washington: Island Press. (Original work published 1971)
- Gustafson, P. (2001). Meaning of Place: Everyday Experience and Theoretical Conceptualization. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 5-16.
- Habibi, M. (1999). Urban Space; Event Life and Collective Memories. *Journal of Soffeh*, 28, 16-21. (in Persian)
- Laverty, S. (2003). Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), 21-35.
- Madanipoor, A. (1996). *Design of Urban Space: an Inquiry into a Socio-Spatial Process*. Tehran: Pardazesh Barnamerizi shahri Association Publication. (in Persian)
- Manzo, L. c. & Devine- Wright, P. (2014). *Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications*. London & New York: Routledge.
- Manzo, L. C. (2005), For Better or Worse: Exploring Multiple Dimensions of Place Meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 67-86.
- McKay, D. & Brady, C. (2005). Practices of place-making: Globalization and Locality in the Philippines. *Asia Pacific Viewpoint*, 46(2), 89-103.
- Norberg-Shulz, Ch. (1975), *Meaning in Western Architecture*, New York: Praeger Publishers
- Norberg-Shulz, Ch. (2000), *Architecture, Landscape and Place*, Tehran: Niloofar Publication. (in Persian)
- Othman, S., Nishimura, Y. & Kubota, A. (2013), Memory Association in Place Making: A Review. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 85, 554-563.
- Pakzad, J. (2007). *Theoretical Foundations and Urban Design Process*. Tehran: Shahidi Publication. (Original work published 2005). (in Persian)
- Pancholi, S., Yigitcanlar, T. and Guaralda, M. (2015). Place Making Facilitators of Knowledge and Innovation Spaces: Insights from European Best Practices. *Int. J. Knowledge- Based Development*, 6(3), 215-240.
- Panjtani, M. (2015). *Phenomenology Outside the Borders of Philosophy; Interview with Yazdan Mansourian*. *Journal of Wisdom and Knowledge Information*, 6, 5-11. (in Persian)
- Placemaking; What if We Built Our Cities Around Places*. [Booklet]. (2018). Project for Public Spaces.
- Poorjafar, M., Sadeghi, A. & Yousefi, Z. (2009). Recognizing the Effect of Meaning on the Immortality of Place; Case Study: Huraman Takht Village of Kurdistan. *Journal of Housing and Rural Environment*, 125, 2-17. (in Persian)
- Public Spaces, Activity and Urban Form; Strategic Framework Plan Phase 1*. City of Saskatoon. [Pamphlet]. (2011). Saskatoon: Urban Design- Land Branch.
- Punter, J. (1991), Participation in the Design of Urban Space, *Landscape Design*, 200, 24-27.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Tehran: Tabrizi Publication. (in Persian)
- Relph, E. (1976). *Place and Placenessness*. London: Pion.

- Saar, M. (2009). The Dimensions of Place Meanings. *Living Reviews in Landscape Research*, 3, 1-24.
- Sadooghi, A. & Memariyan, GH. (2010). Application of Qualitative Research Method to Understanding Emotional Dimensions of Place; Case Study: Shoadan Underground. *Journal of Letter of Architecture and Urban Planning of Art University*, 5, 119-134. (in Persian)
- Sadooghi, A. (2011). *Understanding the Nature of the Iranian House by Phenomenology; Case Study: Shoadan and Pre-Canvas in Dezful House*. Unpublished Phd Thesis, University of Science & Technology. Tehran, Iran. (in Persian).
- Smith, A. (2016). *Events in the City; Using Public Spaces as Event Venues*. London & New York: Routledge.
- Tavasoli, M. & Bonyadi, N. (2007). *Urban Space Design*. . Tehran: Shahidi Publication. (in Persian)
- The Function Report of Cultural, Social and Sport Organization of Rasht Municipality in 2019* [E-Pamphlet]. (2019). Rasht: Cultural, Social and Sport Organization of Rasht Municipality.
- Tibbalds, F. (2004). *Making People- Friendly Towns*. In: Taylor & Francis e- library and Spon Press.
- Tuan, Y. (1977). *Space and Place, the Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- What is Placemaking?* [Website Article]. (2007). Retrieved 2018, March. 15, from <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>
- Zieleniec, A. (2007). *Space and Social Theory*. Tehran: Parham Naghsh Publication. (in Persian)