



معاصر سازی الگوی نمای بناهای شاخص شهری با رویکرد ایرانی-اسلامی

نمونه موردی: خیابان چهارباغ اصفهان

دکتر حیدر جهانبخش

H_jahanbakhsh@pnu.ac.ir

مهناز جاسمی پور

Mjas_66@yahoo.com

چکیده

تحولات چنددهه اخیر، چه در مصالح و چه در تنوع سبک‌ها و چه به دلیل سرعت در ساخت و ساز موجب شد که ضرورت توجه به نما و نیز ساماندهی بدنه‌های شهری مورد توجه قرار گیرد. در این میان بررسی اهداف منظر شهری نشان می‌دهد اهداف زیبایی شناسانه برای تحقق یک منظر شهری مطلوب، ضروری است. بنابراین بدنه‌های تجاری به عنوان مصداقی از منظر خرد شهری از این قاعده مستثنی نیست. هدف از پژوهش حاضر معاصر سازی الگوی نمای بناهای تجاری در خیابان چهارباغ بالای شهر اصفهان، با رویکردی زمینه‌گرا، از طریق نتایج حاصل از تعیین سطح ترجیحات زیبایی شناسی، از پرسش‌نامه مردم و کارشناسان و مشخص شدن الگوی منتخب تجاری موجود در بستر سایت مورد مطالعه، توسط نظرسنجی از مردم می‌باشد. پژوهش یاد شده به روش «توسعه‌ای-کاربردی» است و در حوزه مطالعات میدانی «روش پیمایشی» با ابزار گردآوری داده به صورت «مشاهده» و «پرسش‌نامه» متخصصان و مردم می‌باشد. که در قالب مطالعه کاربردی به بررسی شاخص‌های پراکندگی داده‌های مورد بررسی می‌پردازد. یافته‌ها از بعد زیبایی شناسی از دیدگاه مردم و کارشناسان نشان داده است شاخص‌های تقارن، ورودی، نورپردازی، سطوح پر و خالی و مصالح در ابعاد عینی و شاخص‌های هویت، زمینه‌گرایی و وحدت در ابعاد ذهنی در اولویت ارزشیابی نما قرار می‌گیرند.

واژگان کلیدی: معاصر سازی، نما، الگو، بناهای شاخص، ایرانی-اسلامی



۱. مقدمه

بدنه های تجاری از موثرترین عناصر تاثیرگذار بر کیفیت فضاهای شهر محسوب میشوند. که اصلاح آن ها میتواند به بالا رفتن کیفیت منظر عینی شهر منجر شود. در این میان نمای بدنه های تجاری به عنوان یکی از اجزای اصلی بدنه های شهری مورد توجه قرار میگیرد. منظر عینی نامناسب شهرهای امروزی ما نتیجه دور باطلی است که برون رفت از آن نیازمند شناخت ریشه ای معطل و ارائه قواعدیست که بتواند حرکت نیروهای مرتبط را در یک راستا هماهنگ کند. . تدوین الگو برای بدنه های تجاری دارای اهمیت خاصی میباشد و باید متناسب با زمینه، شرایط فیزیکی و با توجه به نوع کاربری صورت پذیرد. از سوی دیگر با نگاهی به مناظر و بدنه های تجاری شهر اصفهان، که واجد ویژگی های عملکردی در مقیاس ملی و بین المللی است، مشخص میشود که این نماها از لحاظ زیبایی شناسی در وضعیت مطلوبی بسر نمیبرند؛ که موید اهمیت و ضرورت این پژوهش است. بدین معنی که منظر عینی در مقیاس های مختلف (کلان، میانی و خرد) باید دارای ویژگی های زیبایی و هویتی مبتنی بر ابعاد عملکردی و بصری آن باشد. حال آنکه چگونه میتوان فضایی با هویت متعلق به گذشته و حال و آینده و همچنین دارای کیفیت بصری ایجاد کرد، از اهداف کلان‌یست که در این مقاله داری اهمیت می باشد. در این پژوهش با توجه به اهمیت نما در بدنه های شهری به بررسی و مفهوم و اجزای تشکیل دهنده آن نیز پرداخته میشود.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲.۱. منظر شهری

بر اساس تعریف گوردن کالن (۱۹۶۱) منظر شهری هنر یکپارچگی بخشیدن بصری و ساختاری به مجموعه ساختمان ها، خیابان ها و اماکن هایی است که محیط شهری را می سازند (کالن ۱۳۸۳). بدین ترتیب از دید وی منظر هر شهر، پاسخی به رفتارهای انسانی، وضعیت آب و هوایی و فاکتور های ایمنی و به بیان دیگر، مداخله های ماهرانه در چارچوب افزایش توانایی های محیط است. برداشت هر شخص از منظر شهری متأثر از حس بینایی، حس مکان و محتوای محیطی است که فرد در آن قرار میگیرد (محمودی ۱۳۸۵). به عقیده جان راسکین، منظر شهری چیزی بیش از یک مسئله برنامه ریزی و طراحی شهری است و در درجه نخست مسئله ارزش ها، اهداف انسانی و به رسمیت شناخته شدن مسئولیت های اجتماعی توسط آحاد جامعه است (گلکار ۱۳۸۲). منظر شهری حاصل سطح تماس انسان و شهر است و در این راستا، انسان نه تنها در ساختار چشم انداز بصری شهر از طریق فعالیت های خود بر منظر شهری تاثیر میگذارد، بلکه رفتار و درک ذهنی شهروندان نیز از طریق تماس با منظر شهری تاثیر میپذیرد (brown and young, 2006). همچنین بیان شده است که منظر شهری فهم شهروندان از شهر است که بواسطه ادراک نماد های آن (ابعاد کالبدی شهر) و تداعی معانی مرتبط با آنها (ابعاد ذهنی و خاطره ای) صورت میگیرد. اهداف سه گانه منظر شهری عبارتند از: زیبایی شناختی، فرهنگی هویتی و عملکردی (منصوری ۱۳۸۴). از دیدگاه گلکار (۱۳۸۲) منظر شهر، تلفیقی سه گانه از منظر عینی شهر، منظر ذهنی شهر و منظر عاطفی شهر است که مبنای رفتار قرار میگیرد (گلکار ۱۳۸۲). گوردن کالن (۱۳۸۲) منظر شهری را هنر تناسبات میدانند. منظور کالن از واژه منظر شهری بر اساس کالبد شهر و با تاکید بر دیدها در شهر پایه گذاری شد. او در کتاب خود به اهمیت دید های پی در پی در محیط اشاره نمود. وی در خصوص



منظر شهری بیان کرد، هنگامی که ساختمانی در یک مکان بصورت منفرد ساخته میشود، تنها به عنوان یک تجربه معماری تلقی میشود، ولی اگر تعداد زیادی ساختمان در کنار یکدیگر ترکیب شوند، واقعه جدید به وقوع میپیوندد که در حوزه منظر شهری تلقی میشود؛ این واقعه جدید را هنر تناسب مینامند (کالن ۱۳۸۲). لینچ در سال ۱۹۶۱، مفهوم تصور ذهنی شهر با انتشار کتابی با عنوان سیمای ذهنی شهر ارائه نمود. لینچ در این کتاب ابعاد ذهنی منظر شهری را مطرح کرد، بدین ترتیب اگر کالن بیشتر بر ابعاد عینی منظر تاکید داشت، لینچ ابعاد ذهنی آن را مોકدانه مورد توجه قرار داد (لینچ ۱۳۷۳). لینچ سه عامل ادراکی، فیزیکی و عملکردی را در منظر شهری با اهمیت میداند (رضا زاده ۱۳۸۶). وی برای مطالعه تصویر ذهنی شهر، هر محیط شهری را شامل سه جز میداند: هویت، ساختار و معنی همان طور که بررسی ها نشان میدهد، منظر شهر را میتوان در سه مقیاس کلان، میانی و خرد مورد بررسی قرار داد. نما و بدنه های تجاری یکی از وجوه مورد توجه که در مقیاس خرد مطرح هستند، و در تاثیر و تاثیرپذیری افراد از منظر شهر دارای نقش پررنگ و مشخصی میباشند. بنابراین در ادامه مفهوم نما، نمای خیابان و ابعاد تاثیرگذار بروی یک نمای تجاری مطلوب مورد بررسی قرار میگیرد.

۲.۲. مفهوم نما

نمای هر ساختمان در مجموعه شهری که در آن حضور دارد موثر است و این تاثیر رابه بدنه خیابان ها یا میدان هایی که در آن قرار گرفته اند و همچنین شهری که در آن استقرار یافته اند انتقال میدهند. در واقع نمای شهری متشکل از بناهای شهری است. بنابراین وقتی که از دید معماری با این کلمه برخورد میکنیم، اشاره مستقیمی به نمای ساختمان ها داریم (پاکزاد ۱۳۸۶). در واقع نمای ساختمان ها به صورت یک صفحه نمایش ترکیبات معماری ظاهر میگردد. ترکیب های معماری حاوی نوعی معنا هستند و ازین رو قادرند که خیال آدمی را تحریک نمایند و با وی ارتباط برقرار کنند. به همین دلیل بخش های عمده ای از ارتباط انسان با محیط اطرافش از طریق ارتباط بصری و ذهنی وی با ترکیب های معماری آن محیط اتفاق می افتد، این نوع ارتباط که خصلتی بسیار تجریدی دارد، زمینه ای برای تحریک ارتباط های غیر تجریدی تری و مشخص تر است (صفا منش، ۱۳۷۳). پاکزاد (۱۳۸۲) معتقد است، نما حد فاصل درون و برون بناست و به عنوان عنصری سه بعدی، محل تلاقی ویژگی ها و جنبه های خصوصی، معماری بنا و جنبه های عمومی و شهری است. در این حالت نما عضوی از بدنه و حتی منظر شهری تلقی شده و نقشی گسترده تر از نقش معمارانه میابد (پاکزاد ۱۳۸۲). همچنین وی بر این باور است، نما در حوزه بصری در حوزه ادراک و رفتار نیز جایگاه ویژه ای دارد تا آنجا که به عنوان درجه درک بصری عمل میکند و ادراک بصری محیط را تحت تاثیر خود قرار میدهد و علاوه بر اثرات بصری و زیبایی شناسی واجد اثرات روانی و اجتماعی نیز گردیده و موثرترین عنصر تاثیر گذار بر کیفیت بصری بنا و فضا میشود (پاکزاد ۱۳۸۲). حبیب (۱۳۸۵) بر این اعتقاد است، نمای شهری که بتواند تصاویر مناسبی از خود به جای بگذارد، میتواند نقش اجتماعی هم داشته باشد، چرا که به مردم کمک میکند، بدانند در کجا هستند و در نتیجه محیط را خوانده، به نحو مطلوبتری فعالیت هایشان را تنظیم کنند و حتی میتواند خاطرات جمعی و ارتباطات گروهی را افزایش دهد (حبیب ۱۳۸۵). لینچ (۱۳۷۳) در مقاله ای با عنوان «طرح شهر و نما و ظاهر شهر» ضمن اشاره به اهمیت نما به ارائه معیارهایی برای نما و ظاهر خوب میپردازد. به زعم لینچ، معیارها باید دربرگیرنده نیازهای متعدد بوده، بصورت کلی تعریف شده و چنان مستقیما به فرم مربوط باشد که سنجش ارزش هر طرح پیشنهادی را در مقایسه با سایر پیشنهادها ممکن سازد. وی بهترین منبع این معیارها را مراجعه مستقیم به خود مردم یا ملاحظه انتخاب هایشان دانسته و بهترین عرصه برای عرضه چنین معیارهایی را عرصه روانشناسی محیط میداند. معیارهایی که (لینچ ۱۳۷۳) معرفی میکند عبارتند از: «تهییج، تنوع، قابلیت شناسایی، خاطره



انگیزی، سرزندگی، هویت، تصور پذیری، خوانایی، انعطاف پذیری، سادگی، وضوح، چیرگی بخشی از فرم، تطابق با محیط، معنی داری و آموزندگی» (ارجمندفر ۱۳۸۸) توسلی (۱۳۶۷) همچنین با بیان اصولی برای ترکیب توده و فضا، نمای مطلوب را نمایی میدانند که دارای نظم، وحدت و ترکیب، مقیاس، متناسب باشد. سادگی، وجود عنصر نشانه، تعادل، مجاورت، هماهنگی، تقارن، تداوم و پیوستگی فضایی، محصوریت، تباین و قلمرو دیگر اصولی است که وی برای طراحی فضا معرفی مینماید. صفا منش (۱۳۷۳) نیز با دغدغه ایجاد هویت و هماهنگی در منظر عینی شهر، رویکردی فرهنگی را اتخاذ میکند و از نگاه وی طراحی نمای ساختمان بیش از عناصر تشکیل دهنده ساختمان بر اصول ارزش های ذهنی و فرهنگی به اصطلاح غیر مادی مبتنی است.

۲.۳.۱.۲. ابعاد مورد توجه در بررسی نمای شهری:

تحولات چند دهه اخیر در منظر شهرها، سبب شده است تا تدوین ضوابط و مقررات برای ساماندهی نمای شهری مورد توجه قرار گیرد. به طوری که یکی از مهمترین مسائلی که از نظر طراحان شهری رابه خود جلب نموده، مسئله منظر عینی شهر میباشد. فقدان هویت، نابسامانی و اغتشاش بصیرت از مهمترین انتقاداتی است که به منظر عینی امروز میشود. ابعاد مورد توجه در بررسی تمامی مصادیق و مقیاس های مورد عمل طراحی شهری مشتمل بر ابعاد: - عملکردی - زیبایی شناسی - زیست محیطی و - هویتی - ادراکی است (گلکار ۱۳۷۹).

همان طور که بیان شد، در این پژوهش تاکید بر شناسایی شاخص های زیبایی شناسی و هویتی _ فرهنگی میباشد. با دانستن این مهم که مسئله هویت و فرهنگ در دل مباحث زیبایی شناسی قرار دارد و در این مقوله بسیار حائز اهمیت و پررنگ میباشد، بنابراین در ادامه مفهوم زیبایی و رویکردهای زیبایی شناسی مورد توجه قرار میگیرد.

۲.۳.۱.۱. مفهوم زیبایی شناسی

زیبایی موضوع یا مفهوم یا حقیقتی است که تمایل انسان به آن در خمیره او سرشته شده و بنا به تعبیر علامه طباطبایی انسان نفظور به حب جمیل است. قدیمی ترین آثار فلاسفه، زیبایی را همراه با حقیقت و خوبی، سه اصل جهانی مورد علاقه و احترام همه انسان ها معرفی مینماید (نقی زاده ۱۳۸۱). در تعریف زیبایی این مفهوم را در ارتباط با مطلوبیت، تناسب، لذت، خشنودی، خیر و سودمندی میدانند. زیبایی شناسی در لغت به معنای شناختن زیبایی و آن رشته ای است از روانشناسی، هدف زیبایی شناسی، شناسانیدن جمال است. زیبایی شناسی که در گذشته شاخه ای از فلسفه بود، در دوران معاصر آمیزه ای از فلسفه، روان شناسی و جامعه شناسی هنر است (احمدی ۱۳۷۵). از سده هجدهم به این سو، زیبایی شناسی به عنوان یک علم، بر آن شد که راه علوم طبیعی را پیش بگیرد و مانند فیزیک، شیمی یا زیست شناسی باروش های این علوم عمل نماید. ولی مشخص شد که زیبایی شناسی بر خلاف علوم طبیعی، تاثیر عاطفی دارد و نمیتوان آن را در آزمایشگاه مورد آزمایش قرار داد. از یک طرف، زیبایی شناسی همانند روان شناسی، با حالات و عوالم درونی انسانی، یعنی ادراک و عاطفه، غم و شادی، زیبایی و اراده و گزینه سرو کار دارد و از طرف دیگر، مفهوم و احکام آن به شدت نسبی است (یوسفیان ۱۳۷۹).

۲.۳.۱.۱.۱. مقوله زیبایی شناسی عینی در مقابل زیبایی شناسی ذهنی



بررسی رویکردهای موجود در رابطه با ماهیت زیبایی شناسی نشان می‌دهد، دو رویکرد کلی وجود دارد: عینی و ذهنی. در مورد ذهنی و یا عینی بودن زیبایی، نظرات زیادی ارائه شده و در اینکه قضاوت زیبایی شناسانه مربوط به فرستنده یا تعبیری توسط گیرنده است، نظرهای مختلفی وجود دارد. تلاش‌های بسیاری به منظور پر کردن خلا ناشی از تفکر جدایی عینیت و ذهنیت توسط برخی همچون هوسول، هایدگر و به خصوص نوبرگ شولتز صورت گرفته است تا بتوان بر اساس پدیدار شناسی، عینیت و ذهنیت را با هم در مورد "چیزها" به کار برد. اما آنچه امروز از کلمه Aesthetic برداشت می‌شود، مبتنی بر ابعاد عینی و ذهنی زیبایی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در رابطه با این دو رویکرد در منظر شهری، در ابتدا رویکرد عینی و پس از آن رویکردهای ذهنی مورد توجه بوده است. برای نمونه پیتورسک با تأکیدی معمارانه بر جنبه‌های بصری - هنری منظر از جمله توجه به کثرت و تنوع، مقیاس انسانی، طبیعت گرایی و نظمی آرگانیک در فرم و ترکیب رنگ، توسط افرادی چون زیته، گیبردو هالپرین رواج می‌یابد (1966). این در حالی است که به تدریج زیبایی شهری از حوزه تأکید عینی و احساسی و تخصص گرایانه مربوط به کیفیات بصری یعنی فرم، رنگ و بافت به حوزه مطالعات ادراکی/ذهنی از محیط شهری انتقال یافت. استفان کاپلان، معتقد است اطلاعات مردم و میزان آشنایی با منظر، جهت یابی و کشف اطلاعات جدید در ترجیح زیبایی تأکید دارد (Kaplan, 1987). مطالعات کاپلان نشان می‌دهد، ترجیحات زیبایی شناختی را نمیتوان جدا از بررسی مفاهیم ذهنی افراد نسبت به مکان دانست. چرا که ادراک زیبای همراه با عواطف شخصی پیش زمینه ذهنی فرد در ارتباط است (Kaplan, 1991). نول معتقد است شناخت زیبایی، فرایندی ادراکی است که از مرحله عملکرد ذهنی و فعالیت حواس تا مرحله فعالیت‌های عملی و بروز الگوهای رفتاری ادامه می‌یابد. او برای گستره این فرایند ادراکی چهار سطح مختلف ادراک زیبایی شناختی قائل می‌شود که عبارتند از: سطح ادراک حسی، ادراک معنایی، سطح ادراک نشانه و سطح ادراک نمادین (nohle, 2001) به نقل از امین زاده (۱۳۸۹).

۳. فرضیات پژوهش

۱. از طریق معاصر سازی الگوی ایرانی-اسلامی در نماهای شاخص شهری، میتوان هویت مندی شهر را ارتقا داد.
۲. بکار بردن الگوی اصیل ایرانی-اسلامی در نماهای شاخص شهری در توسعه زیبایی و سلامت شهر تاثیر گذار است.
۳. با معاصر سازی الگوی نمای بناهای شاخص شهر میتوان بر خوانایی شهر افزود.

۴. روش پژوهش

تحقیق حاضر پژوهشی از نوع «توسعه ای- کاربردی» است و در حوزه «مطالعات میدانی» و «روش پیمایشی» با ابزار گردآوری داده به صورت مشاهده و پرسش نامه و مصاحبه می‌باشد که در قالب مطالعات کاربردی به تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد بررسی می‌پردازد. با توجه به اینکه یکی از تکنیک‌های مهم در زمینه جمع آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش نامه است لازم است تا جامعه آماری و حجم نمونه‌ها تعیین گردد. گفتنی است که در ابتدا برای شناسایی معیارهای عینی و ذهنی زیبایی شناسی از نظرات کارشناسان معماری و طراحی شهری و همچنین توسط پیمایش میدانی عوامل موثر در نما مشخص شده اند، بر این اساس حجم نمونه در این بخش با توجه به قواعد سرانگشتی در آمار حداقل ۱۰ پرسشنامه که تعداد ۳۰ پرسش نامه در میان



گروه متخصصین توزیع شده است. در ادامه به منظور شناسایی معیارهای عینی و ذهنی و بررسی سطح ترجیحات و اولویت‌های آن‌ها از دید استفاده‌کنندگان پرسش‌نامه در میان استفاده‌کنندگان توزیع شد که ۷۰ پرسش‌نامه از مردم در نمونه‌ای از این فضا تکمیل گردید. در این بخش هدف آن بود تا براساس داده‌های بدست آمده از مبانی نظری، موارد و استانداردهای حاصل بر اساس نظر متخصصان مورد بررسی قرار گیرد. گفتنی است که به منظور تعیین مسئله مشکلات احتمالی پرسش‌نامه و حصول اطمینان از قابل فهم بودن آن پیش‌نویس آن مورد آزمون قرار گرفت تا روایی آن‌ها تایید شود. این پی‌آزمون اولیه بصورت سوالات بسته با مشارکت تعدادی از اساتید و کارشناسان رشته شهرسازی و معماری انجام شد. در گام بعدی پرسش‌نامه بصورت تصادفی (همراه با مصاحبه عمیق) در ساعات در ساعات مختلف روز در بین کارمندان واحد شهرسازی شهرستان اصفهان و در نهایت داده‌ها بدست آمده از آنها توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. پیش از ارائه نتایج داده‌ها در ابتدا مختصری از ویژگی‌های شهر اصفهان و خیابان چهارباغ بالا تبیین می‌شود.

۵. نمونه موردی

شهرستان اصفهان در ۴۲۵ کیلومتری تهران و در جنوب این شهر واقع شده است. این شهر در منطقه کویری در مرکز ایران و در کنار رودخانه زاینده رود قرار گرفته است. محدوده شهری اصفهان به ۱۵ منطقه شهری تقسیم می‌شود و در خارج از محدوده شهری از غرب به سمت خمینی شهر، از جنوب به کوه صفه و از شمال به شاهین شهر و در قسمت شرق به منطقه بیابانی منتهی می‌شود. اقلیم شهر اصفهان در سمت شمال و شرق از منطقه کویری تاثیر گرفته است. و در جنوب به جهت وجود کوه صفه از آب و هوای خنک تری بهره مند است. خیابان چهارباغ بالا واقع شده در منطقه ۶ اصفهان در کنار رودخانه زاینده رود است در قسمت جنوبی شهرستان قرار دارد. موقعیت جغرافیایی منطقه در تعیین مصالح و رنگ بنا تاثیر گذاشته است. برای انتخاب نمونه موردی، استخوان بندی منطقه مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت محور چهارباغ بالا به عنوان مهمترین محور در این منطقه انتخاب شد. کاربری‌های موجود در این حوزه عمدتاً تجاری، اداری و مسکونی هستند. بنابراین به منظور تحلیل بهتر با توجه به کاربری‌های تجاری، براساس شاخص‌های استخراجی از مبانی نظری، پرسش‌نامه‌ای تدوین شد.

۶. تحلیل داده‌ها

۶.۱. بررسی و تحلیل داده‌ها در بعد زیبایی‌شناسی

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها، در دو بخش زیر به بررسی داده‌ها پرداخته شده است.



-آمار توصیفی و اولویت بندی هر یک از شاخص های زیبایی شناسی، در عملکردهای تجاری در دو بعد عینی و ذهنی است؛ که از دیدگاه دو گروه مردم و متخصصان مورد ارزیابی قرار میگیرد.

-اولویت بندی تصاویر منتخب مردم بر اساس رویکرد زیبایی شناسی

۶،۱،۱. توزیع فراوانی شاخص ها در بعد زیبایی شناسی عینی

در بررسی بعد «عینی» زیبایی شناسی، ۱۶ شاخص مطرح شد که در این میان، مطابق جدول شماره ۱ از دیدگاه مردم و کارشناسان ۵ شاخص به صورت مشترک بیشتر تاثیر را در ارزیابی زیبایی نماهای تجاری را داشته اند. از دیدگاه هر دو گروه شاخص های تقارن، ورودی، مصالح، سطح پرو خالی و نورپردازی در اولویت ارزشیابی زیبایی نما قرار دارد

۶،۲،۲. توزیع فراوانی شاخص ها در بعد زیبایی شناسی ذهنی

در بررسی بعد «ذهنی» زیبایی شناسی، ۶ شاخص مطرح شد (جدول ۲) که در این میان از دیدگاه مردم و کارشناسان شاخص های هویت، وحدت و زمینه گرایی در اولویت بندی ارزشیابی نما قرار گرفتند.

۶،۳،۳. اولویت بندی تصاویر منتخب مردم بر اساس رویکرد زیبایی شناسانه

ضمن تحلیل بدنه محور خیابان چهارباغ بالای شهر اصفهان، به منظور بررسی ترجیحات زیبایی شناسانه مردم در نماهای تجاری در کنار ارزیابی شاخص های زیبایی شناسی نما، هفت عکس در قالب نمونه های تجاری در اختیار ایشان قرار گرفت، که نتایج فراوانی انتخاب عکس ها و اولویت بندی آن ها در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۱- اولویت بندی شاخص های بعد عینی زیبایی شناسی در کاربری های تجاری

دیدگاه کارشناسان		دیدگاه مردم		رتبه	ع
Mean rank	شاخص	Mean rank	شاخص		
۸/۸۵	تزئینات	۱۳/۱۶	تزئینات	۱	عینی
۱۵/۴۰	ورودی	۱۵/۰۱	ورودی	۲	
۱۴/۴۵	تقارن	۱۳/۴۶	تقارن	۳	



۱۷/۴۰	خط اتصال	۷/۴۰	خط اتصال	۴
۱۳/۱۰	ارتفاع	۹/۴۴	ارتفاع	۵
۵/۲۰	رنگ	۱۰/۲۳	رنگ	۶
۵/۷۵	بازو شو	۷/۵۱	بازو شو	۷
۱۲/۷۰	نورپردازی	۱۴/۹۸	نورپردازی	۸
۱۱/۱۵	حجم پرو خالی	۱۲/۲۸	حجم پرو خالی	۹
۸/۹۵	سطوح شفاف	۱۱/۸۹	سطوح شفاف	۱۰
۸/۸۵	عناصر الحاقی	۱۲/۶۹	عناصر الحاقی	۱۱
۵	تناسبات	۴/۵۹	تناسبات	۱۲
۱۰/۶۵	مصالح	۱۰/۶۷	مصالح	۱۳
۴/۶۵	خطوط نما	۳/۴۴	خطوط نما	۱۴
۹/۷۰	کنج	۸/۹	کنج	۱۵
۹/۲۰	تراس	۱۰/۲۳	تراس	۱۶

جدول ۲- اولویت بندی شاخص های بعد ذهنی زیبایی شناسی در کاربری های تجاری

دیدگاه کارشناسان		دیدگاه مردم		اولویت	ردیف
Mean rank	شاخص	Mean rank	شاخص		



۱۵/۹۵	وحدت	۱۴/۱۰	وحدت	۱
۱۱/۹۵	سیک	۸/۱۷	سیک	۲
۱۹/۷۵	هویت	۱۸/۷۵	هویت	۳
۱۹/۲۰	زمینه گرای	۱۶	زمینه گرای	۴
۱۳/۶۵	آسایش بصری	۱۵/۰۹	آسایش بصری	۵
۱۲/۷۰	خوانایی	۱۲/۸۸	خوانایی	۶

جدول ۳- اولویت بندی تصاویر مطلوب در کاربری تجاری

تصاویر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
	دیدگاه مردم						
	الویت انتخاب	فراوانی عددی					
نمونه‌های تجاری خیابان چهارباغ بالا	تصویر شماره ۱	۱۳					
	تصویر شماره ۲	۷					
	تصویر شماره ۳	۳					
	تصویر شماره ۴	۶					
	تصویر شماره ۵	۲۲					
	تصویر شماره ۶	۴					



۷	تصویر شماره ۷	
---	---------------	--

۷. بحث و نتیجه گیری

بررسی ها در ابعاد زیبایی شناسی، نشان داد که در دیدگاه مردم نسبت به محیط و منظر، زیبایی شناسی همواره یکی از وجوه اصلی تفسیر از محیط و منظر است. در این دیدگاه کیفیت هنری-بصری بدنه های تجاری مورد تاکید قرار گرفته است. در دید تعداد زیادی از استفاده کنندگان و متخصصان برنامه ریزی و طراحی، یکی از اهداف اصلی منظر سازی شهری، زیباسازی و آرایش بدنه های ساختمان ها است. هدف نوشتار حاضر ارزیابی بدنه های تجاری با تاکید بر ابعاد زیبایی شناسی است و در ادامه ارائه راهکارهای کلی میباشد. نتایج تحلیل ها نشان داد که در بعد زیبایی شناسی از دیدگاه مردم و کارشناسان، شاخص های تقارن، ورودی، مصالح، سطوح پروخالی و نورپردازی در بعد عینی و هویت، زمینه گرایی و وحدت در بعد ذهنی در اولویت ارزشیابی نما قرار دارند. یافته های مربوط به بررسی ترجیحات زیبایی شناسانه مردم در کاربری های تجاری نشان داد، که نمای منتخب دارای عناصر معماری ایرانی و بومی و با مصالح بومی و روشن است. در این میان پیش از بررسی راهبردهای کلی، توجه به یک موضوع مهم ضروری است و آن هم توجه به اولویت بعد اقتصادی این فضاهاست که صاحبان سرمایه را به سوی طراحی های شاخص سوق میدهد. گفتنی است که اعمال سلیقه و دخالت غیر کارشناسانه و حاکمیت فرهنگ بساز بفروشی گاه حیطه اختیار متخصصان و ذائقه مردم را تحت شعاع قرار میدهد. بنابراین تدوین ضوابط و راهنمای طراحی بدنه های تجاری را میتوان به عنوان راهکاری به منظور کنترل این موارد پیشنهاد نمود. این واضح است که نمیتوان با الگو گیری صرف از انگاره های غیر بومی که در شرایط اجتماعی-اقتصادی و تاریخی-سیاسی کاملا متفاوتی با شرایط شهرهای ایران شکل گرفته اند، به تدوین راهنمای طراحی بدنه های تجاری رسید. یکی از اصلی ترین مشکلات فرا رو در این زمینه کمبود مطالعات پایه ای و اختصاصی است. با جستجوی هویت شهری به عنوان یکی از پایه ای ترین مطالعات مرتبط در این زمینه، در پی رفع این کمبود ها بوده و به بازشناسی هویت اصیل شهری در بسترها اندیشیده شود. بر همین اساس، این پژوهش با بررسی ابعاد نظری و پژوهش میدانی، عوامل موثر بر خلق یک نمای تجاری زیبا و مطلوب را در نمونه موردی پژوهش شناسایی نمود. در ادامه این روند به منظور بهبود وضعیت نمای تجاری، اهداف و راهبردهای پژوهش به عنوان راهکارهای کلی، با در نظر گرفتن شاخص های اولویت بندی شده توسط مردم و کارشناسان به شرح جدول ۴ ارائه میگردد.



جدول ۴- راهبردهای کلی پژوهش

اهداف کلان	ع
راهبردها	



	<p>۱. تقارن: نمای مورد نظر دارای تقارن محوری، به جهت بهتر مشخص شدن تقارن حجم صلب شیشه ای وسط را به نوارهای شیشه ای باریکتر تبدیل شود.</p>		
	<p>۲. ورودی: برای تقویت حس دعوت کنندگی استفاده از فرم های متقارن و مقعر همراه با عقب نشینی، استفاده از مصالح متفاوت با زمینه اصلی ساختمان جهت شاخص نمودن ورودی، افزایش ارتفاع ورودی در قسمت مرکزی ساختمان</p>		
	<p>۳. مصالح: استفاده از مصالح بومی روشن مثل آجر کرم، در پهنه وسیع نما و در قسمت هایی که شکستگی و یا باید مورد تاکید قرار بگیرد از سنگ های تیره با بافت برجسته تر، که ایجاد کنتراست تیره و روشن در نما دارد و سبب جذابیت بصری بیشتر میشود و تنوع مصالح را به دو یا سه نمونه محدود کرد.</p>		
	<p>۴. سطوح پر و خالی: نمای تجاری منتخب دارای سطوح پر و خالی که باعث ایجاد پویایی در نما شده است. در قسمت فرو رفته از مصالح تیره با بافت برجسته استفاده شود. تناسب حجم پر و خالی رعایت شود، از ایجاد سطوح فرورفته زیاد اجتناب شود زیرا باعث ایجاد حس خلا و تهی در نما میشود.</p>	<p>- ایجاد نمایی با هویت متعلق به گذشته، حال و آینده</p>	
	<p>۵. نورپردازی: جهت شاخص نمودن نما از نورپردازی تاکیدی، در قسمت ورودی از نورپردازی یکنواخت و پایه کوتاه، در قسمت های فرو رفته نورپردازی در قسمت جلوی فرورفتگی و در پایین فرورفتگی لحاظ شود. در قسمت هایی با رنگ روشن از نورپردازی ملایم و در قسمت های با رنگ تیره از نور با شدت بیشتر استفاده شود.</p>	<p>- ایجاد کیفیت بصری در بدنه های تجاری</p>	
	<p>۶. هویت: رعایت سرانه های تجاری در ورودی برای دعوت کنندگی، استفاده از مصالح بومی با حداقل تنوع و ایجاد احجام پر و خالی برای پویایی نما، استفاده از فرم های متقارن که بیانگر ایستایی، توازن و تعادل میباشد. استفاده از آرایه های تزئینی مثل آجرکاری در حاشیه نما و مقرنس بندی در ورودی.</p>		
	<p>۷. زمینه گرای: قرار گیری ورودی ساختمان در قسمت میانی، استفاده از تزیینات بومی مثل آجرچینی در قسمت پیشانی ساختمان، اتصال بنا به زمین با فاصله و از طریق مسیر پله خور صورت بگیرد. و خط آسمان بنا با سایر ساختمان های بستر رعایت شود.</p>		
	<p>۸. وحدت: توجه به خط آسمان که در این محدوده بنا تا ارتفاع ۲۰ متر مجاز است. توجه به شکل گشودگی ها که مسنطیل شکل با شیشه های بیرنگ</p>		

زیبایی شناسانه



	<p>باشد. توجه به رنگ غالب در بستر، که کرم و بژاست. عناصر الحاقی ساختمان با سایر ساختمان های موجود در بستر همخوانی داشته باشد.</p>		
--	---	--	--

منابع :

- احمدی، بابک (۱۳۷۵)، حقیقت و زیبایی، انتشارات مرکز، تهران
- امین زاده، بهناز (۱۳۸۹)، ارزیابی زیبایی و هویت مکان، فصلنامه هویت شهر، سال پنجم، شماره ۷
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۶)، مجموعه مقالات در باب طراحی شهری، انتشارات شهیدی
- حبیب، فرح (۱۳۸۵)، طراحی منظر شهر در گذر تاریخ، فصلنامه شهرسازی و معماری آبادی، سال شانزدهم، شماره ۵۳، شماره هجدهم، دوره جدید
- دانشپور، عبدالهادی و ساره فخاری (۱۳۹۱)، شناسایی معیارهای زیبایی شناسی در فضاهای کهن شهری ایران، فصلنامه نماد گلستان
- رضا زاده، راضیه (۱۳۸۵)، اصول و معیارهای ساماندهی و ضوابط مقررات سیمای شهر در ساخت و ساز، وزارت مسکن و شهرسازی و معماری، مرکز مطالعاتی و تحقیقات شهر سازی و معماری
- صفا منش، کامران (۱۳۷۳)، طرح بهسازی خیابان لاله زار، سازمان زیبا سازی شهر تهران
- کالن، گوردن (۱۳۸۲)، گزیده منظر شهری، ترجمه منوچهر طبیبیان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- گلکار، کوروش (۱۳۷۹)، مولفه های سازنده کیفیت طراحی شهری، نشریه علمی - پژوهشی صفا، شماره ۳۲
- گلکار، کوروش (۱۳۸۲)، از تولد تا بلوغ طراحی شهری، نشریه علمی - پژوهشی صفا، شماره ۳۶
- لینچ، کوین (۱۳۷۳)، طرح شهر و نما و ظاهر شهر، مقالاتی در باب شهر و شهر سازی، ترجمه مزینی، دانشگاه تهران
- نقی زاده، محمد (۱۳۸۱)، زیبایی شناسی، فرم و فضای معماری و شهر، مجموعه مقالات گردهمایی زیبایی شناسی کاربردی، مرکز مطالعات و تحقیقات هنر وزارت ارشاد اسلامی، تهران.
- یوسفیان، جواد (۱۳۷۹)، نگاهی به مفهوم زیبایی شناسی، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه علامه طباطبائی.



- بمانیان، محمد رضا و علیرضا نظری مراشی "تقویت آرایه های هویت شهری با واکاوی ارزش های معماری ایرانی اسلامی در طراحی نمای ساختمان، اولین همایش علمی پژوهشی افق های نوین در علوم جغرافیا معماری و شهرسازی، ایران، تهران، انجمن علمی توسعه و فنون.
- مرجان، بابایی، مقاله "وحدت در معمار"، مجله فرهنگ و معاری، سال چهاردهم، شماره ۵۱
- نصر، طاهره، و حمید ماجدی (۱۳۹۲)، "نگاهی به مقوله هویت در شهرسازی"، مجله معماری و شهرسازی آرمانشهر، شماره ۱۱
- عامیر، بهنوش، (۱۳۹۰) "بازشناسی مولفه های تاثیرگذار ابل، کریس (۱۳۸۷)، کتاب معماری و هویت، ترجمه دکتر فرح حبیب، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی-واحد علوم تحقیقات، چاپ اول
- گروتز، یورک کورت (۱۳۹۳)، کتاب زیبایی شناسی در معماری، ترجمه مجتبی دولتخواه و سولماز همتی، انتشارات کتاب آبان، نوبت چاپ اول

Crow, Thomas. brown, terry. young, Raymond de (2006), the riverside and berwyn experience: contrasts in landscape structure, perceptions of the urban landscape, and their effects on people, landscape and urban planning, vol 75.

Gibberd, f., (1955), town design, london: architectural

Kaplan. Rand Kaplan .S. (1991). the experience of nature: a psychological perspective, Cambridge university, uk

Krier, leon (1992), architecture & urban design, acad-emy editions