

کاوش مردم‌نگارانه‌ی حس مکانی گردشگران در میراث فرهنگی شهر شیراز^۱

* محمدتقی ایمان

E-mail: Iman@shirazu.ac.ir

** سیده سمیه هاشمی

E-mail: Hashemisomaye65@gmail.com

*** منصور طبیعی

E-mail: Tabiee46@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۸/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۳۰

چکیده

این مقاله به دنبال ارائه تحلیل شبکه مضمون‌نما حس مکانی گردشگران داخلی در بستر میراث فرهنگی و تاریخی شهر شیراز است. در این پژوهش از روش‌شناسی کیفی مردم‌نگاری استفاده شده است. پاسخ‌دهندگان در این پژوهش ۲۵ نفر از گردشگران داخلی بوده‌اند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. برای تحلیل داده‌های اولیه از تحلیل شبکه مضمون‌نما استفاده شده است. در فرایند ۶ مرحله‌ای تحلیل، ۳۱ کد اولیه به پنج تم بنیادین «شکوفایی حسی»، «حس تعلق به مکان»، «درک زیبایی‌شناسانه»، «بودن در مکان امن» و «معماری روح‌نواز»؛ دو تم سازمان‌دهنده «خاطره روان‌محور» و «خاطره مکان‌محور» و یک تم فراگیر «بازآفرینی خاطرات تاریخی - فرهنگی» تقلیل یافتند. تحلیل شبکه مضمون‌نما در این تحقیق حاکی از آن است که گردشگران در میراث فرهنگی شهر شیراز مجموعه‌ای از احساس مکانی را تجربه می‌کنند که می‌توان آن را «بازآفرینی خاطرات تاریخی - فرهنگی» دانست که به خوبی نمایانگر ارتباط فرد با مکان، گذشته، دیگران و خود است. این ارتباطات به نوعی تقویت‌کننده‌ی هویت‌های فردی، فرهنگی، تاریخی و ملی افراد است.

کلید واژه‌ها: گردشگری میراث، حس مکانی، هویت ملی، مردم‌نگاری، تحلیل شبکه مضمون‌نما.

۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان «فهم گردشگران از میراث فرهنگی و تاریخی شهر شیراز: مطالعه‌ای مردم‌نگارانه» از دانشگاه شیراز در سال ۱۳۹۶ می‌باشد.

* استاد بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی دانشگاه شیراز

** دکتری جامعه‌شناسی گرایش تغییرات اجتماعی دانشگاه شیراز، نویسنده‌ی مسؤل

*** استادیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی دانشگاه شیراز



مقدمه و بیان مسأله

یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری، گردشگری فرهنگی، به خصوص گردشگری میراث است. میراث فرهنگی حافظه جمعی یک ملت است که در مناطق مختلف فرهنگی در قالب پدیده‌ها، مکان‌ها و رویدادها قابل بازدید است (آشوری، ۱۳۸۰: ۱۰۲). میراث فرهنگی به دو بخش ملموس و ناملموس تقسیم می‌شود. یکی از انواع میراث فرهنگی ملموس، مکان‌های تاریخی - فرهنگی است. در این مکان‌ها، پیوند مأنوسی بین انسان، معنا و مکان برقرار می‌شود؛ چراکه مکان‌ها تجربه بلافصل انسان‌ها از جهان هستند (تابان و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۸). بنابراین فهم مکان می‌تواند منجر به احیاء و نگهداری مکان‌های موجود و خلق مکان‌های جدید شود. بدون فهم جامعی از مکان که دربرگیرنده‌ی مشخصات انسانی است، مشکل می‌توان علت به‌خصوص بودن بعضی از مکان‌ها را توضیح داد (هابرد و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۵). هم‌چنین یکی از اصلی‌ترین عوامل تشکیل دهنده‌ی تجربه‌ی مکان، احساسی است که در مکان‌های فرهنگی و تاریخی به گونه‌ای منحصر به فرد دریافت می‌شود. احساس، جزء جداناپذیر انسان است که در مکان‌های مختلف، به گونه‌های متفاوت، تجربه می‌شوند. احساسی که حاصل عناصری چندگانه همچون صداها، عطرها و بوها، رنگ‌ها، طمع‌ها، و هم‌چنین شور و هیجان، تجربیات معنوی و روحی است. حضور و عمل انسان‌ها در جامعه و فرهنگ، پیش از هر چیز، با ادراک حسی ممکن و میسر می‌شود. ادراک حسی، همان ادراک فرهنگی است. در واقع، انسان‌ها از طریق حس کردن، هم جهان را می‌فهمند و هم در مورد خود و جهان سخن می‌گویند. یکی از اصلی‌ترین ابعاد احساس، حس مکانی است که مطالعه آن در میان گردشگران و در مکان‌های تاریخی - فرهنگی قابل توجه است. حس مکان، ادراک ذهنی فرد و احساسات کم و بیش آگاهانه او از محیط است که او را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد، به طوری که فهم و احساس فرد با زمینه‌ی معنایی محیط پیوند خورده و یکپارچه می‌شود. این حس عاملی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص (گردشگر) می‌شود. حس مکان علاوه بر این که موجب احساس راحتی در یک محیط می‌شود، از مفاهیم فرهنگی مورد نظر گردشگران و روابط اجتماعی و فرهنگی جامعه در یک مکان مشخص حمایت می‌کند و باعث یادآوری تجربه‌های گذشته و دستیابی به هویتی نو برای آنها می‌شود (فلاح، ۱۳۸۵: ۵۷). یکی از مکان‌هایی که حسی منحصر به فرد دارد، میراث تاریخی - فرهنگی است. این حس مکانی، چپستی و چگونگی آن، دغدغه‌ی اصلی این پژوهش مردم‌نگارانه است.

مفاهیم نظری

میراث فرهنگی: میراث در لغت به معنی چیزی است که به ارث رسیده و مفهوم انتقال از گذشته به آینده را می‌رساند (فرهنگ لغات معین، ۱۳۸۶). در ماده یکم قانون اساسنامه میراث فرهنگی کشور مصوب سال ۱۳۶۴ چنین آمده است: «میراث فرهنگی، شامل آثار باقیمانده از گذشتگان است که نشانگر حرکت انسان در طول تاریخ است و شناسایی آن زمینه شناخت هویت و خط حرکت فرهنگی را میسر می‌کند. از این طریق، زمینه‌های عبرت برای انسان فراهم می‌آید».

حس مکان: اصطلاح حس مکان از ترکیب دو واژه‌ی حس و مکان تشکیل شده است. واژه‌ی حس در فرهنگ لغت آکسفورد سه معنای اصلی دارد؛ نخست یکی از حواس پنج‌گانه، دوم احساس، عاطفه و محبت که در روان‌شناسی به درک تصویر ذهنی گفته می‌شود. یعنی قضاوتی که بعد از ادراک معنای شیء نسبت به خود شیء در فرد به وجود می‌آید که می‌تواند خوب، جذاب یا بد باشد، سوم توانایی در قضاوت درباره یک موضوع انتزاعی، مثل معنای حس در اصطلاح «حس جهت‌یابی» که به مفهوم توانایی یک فرد در پیدا کردن مسیر یا توانایی مسیر در نشان دادن خود به انسان است. در نهایت حس به معنای شناخت تام یا کلی یک شیء به وسیله‌ی انسان است. اما واژه‌ی حس در اصطلاح حس مکان بیشتر به مفهوم عاطفه، محبت، قضاوت و تجربه‌ی کلی مکان یا توانایی آن در ایجاد حس خاص یا تعلق در افراد است (ضربیان و منعم، ۱۳۹۱: ۲۴).

ادبیات تحقیق

معین‌زاده و کرم‌زاده شیرانی (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ای با عنوان «رابطه‌ی حس تعلق به مکان و هویت در بافت تاریخی اردبیل» با رویکرد تاریخی - تفسیری به بررسی رابطه‌ی حس تعلق به مکان و هویت در بافت تاریخی اردبیل پرداخته‌اند و برآنند که هویت رابطه‌ی بسیار مستحکمی با بناهای تاریخی و قدیمی شهری دارد. هویت شهری در اردبیل برگرفته از مراسمی آئینی است. ایجاد و میزان حس تعلق به مکان، به خاطرات ثبت شده در حافظه‌ی شهروندان بستگی دارد. در حوزه‌ی شهری، هویت و حس مکان از ابنیه‌ی مسجد جامع بازار، مسجد جمعه، بازار و مجموعه‌ی شیخ صفی وام می‌گیرد. در صورتی که در حوزه‌ی محلات این نقش رابطه از مساجد و واشدگاه‌های محله‌ای الهام می‌گیرد. وارثی و همکاران (۱۳۸۹)، به «بررسی و تحلیل مؤلفه‌های هویت شهری و رابطه‌ی آن با میزان تعلق مکانی ساکنان شهرهای جدید (مطالعه موردی: شهر گلپه‌هار)»



پرداخته و با روشی توصیفی - تحلیلی به دنبال شناخت مؤلفه‌های هویت‌بخش به نوشهرها، بررسی هر شهر جدید به لحاظ برخورداری از این عوامل، تحلیل رابطه‌ی بین فاکتورهای هویت شهری و میزان تعلق مکانی شهروندان و کشف نقاط ضعف و قوت شهرها بوده است. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که میزان وجود مؤلفه‌های هویت شهری در شهر گلبهار، ۹۱/۳ درصد متوسط روبه پایین است. در میان مطالعات خارجی می‌توان به پژوهش هاشم‌نژاد و همکاران (۲۰۱۳)، اشاره کرد که در مقاله‌ای با عنوان «حس مکانی و دل‌بستگی مکانی (مطالعه‌ای مقایسه‌ای)»، به بررسی معنای حس مکان، هویت مکان، معنای مکان و دل‌بستگی به مکان در مطالعات معماری و شهرسازی پرداخته‌اند. آنها رابطه‌ی حس مکانی و دل‌بستگی به مکان و چگونگی افزایش یا کاهش آن را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفته‌اند که افزایش دل‌بستگی به مکان تقویت کننده‌ی حس مکانی افراد و وابستگی، تعلق و در نتیجه تعهد بیشتر آنها به مکان است.

روش‌شناسی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق حاضر براساس رویکرد تفسیری است. رویکرد تفسیری بر خلاقیت، فعال بودن، سازندگی، سیالیت واقعیت، قابلیت ساخت معنا و قابلیت ساخت و تغییر محیط به وسیله‌ی انسان و به‌طور کلی بر انسان کنشگر فعال معنا ساز تمرکز دارد (پتن^۱، ۲۰۰۱؛ ۱۱۹؛ کرسول، ۲۰۰۷؛ ۴۵؛ نیومن، ۲۰۰۶؛ ۱۲۵). در نتیجه انسانی که فعال و کنشگر است و توان ساخت معنا را دارد، می‌تواند ساختارها را شکل داده و در واقع ساختارها بدون حضور کنشگر معنایی در خود ندارند و به عبارت دیگر این کنشگر است که ساختارها را می‌سازد. واقعیت مدام در حال تولید و شدن است و واقعیت یکسان، فراگیر و جهان‌شمولی وجود ندارد. هدف استفاده از این رویکرد، ایجاد و توسعه‌ی فهم زندگی اجتماعی و نیز کشف این مطلب است که افراد چگونه در شرایط مختلف معنا را ایجاد می‌کنند و به دنبال فهم این هستند که آنها چگونه زندگی خود را تجربه می‌کنند (لاوربرگ^۲، ۱۹۹۳؛ ۷۹). در این مسیر، پژوهش حاضر براساس رویکرد تفسیری، روش‌شناسی کیفی را برمی‌گزیند. در این میان براساس پاسخ‌گویی به سؤالات و اهداف تحقیق، روش‌شناسی کیفی مردم‌نگاری انتخاب می‌شود. پارادایم غالب در تحقیق مردم‌نگاری، پارادایم تفسیری است. پژوهش مردم‌نگاری کسب تصویری کلی از موضوع مورد مطالعه، فرهنگ یا گروه اجتماعی با تأکید بر نمایش تجربه‌های روزمره

1. Patton

2. Lowerberg

افراد از طریق مشاهده و مصاحبه با آنان و افراد مرتبط دیگر است (فرانکل و والن، ۱۹۹۰: ۴۳؛ فترمن، ۲۰۱۰: ۳۳). مطالعه‌ی مردم‌نگاری شامل مصاحبه‌ی عمیق و مشاهده‌ی مداوم شرکت‌کنندگان در یک موقعیت است (یاکوب، ۱۹۸۷: ۱۹۹) و هدف آن ارائه تصویر کلی از چگونگی توصیف و سازمان‌دهی دنیا توسط افراد است (فرانکل و والن، ۱۹۹۰: ۸۹). در این پژوهش محقق به دنبال انجام تحقیق مردم‌نگارانه‌ی توصیفی و به دنبال فهم و کشف حس مکانی گردشگران در میراث فرهنگی است. از طریق مردم‌نگاری، محقق به توصیف و تفسیر ارزش‌ها، رفتارها، عقاید و زبان مشترک در یک گروه فرهنگی می‌پردازد (هاریس، ۱۹۶۸ به نقل از ایمان، ۱۳۹۱: ۳۶). در این پژوهش، مردم‌نگاری تلاشی نظام‌مند در جهت فهم حس مکان و معنای مکان و مهم‌تر از آن، توضیح و بازنمایی این حس است. مردم‌نگاری در پی آن است تا جزئیات تجربه‌ی حس گردشگران داخلی را که در مکانی به نام میراث فرهنگی صورت می‌گیرد، نشان دهد. حس و معنای مکان و چیزی که از تلاقی مجموعه‌ی هویت‌های جمعی و تاریخی گردشگران در یک محیط مشخص به وجود می‌آید.

شهر شیراز که پیشینه‌ی تاریخی غنی دارد و از لحاظ قدمت آثار باستانی بی‌نظیر است به‌عنوان جامعه‌ی مورد مطالعه انتخاب شده است. نمونه‌ی مورد مطالعه این پژوهش گردشگران فرهنگی شهر شیراز هستند. در این پژوهش از نمونه‌گیری نظری و هدفمند استفاده شده است. در این پژوهش ۲۵ نفر به‌عنوان پاسخ‌دهنده‌ی مطلعین تحقیق براساس معیارهایی همچون گردشگر داخلی بودن، گردشگر میراث بودن، حداکثر تنوع (سن و جنس) انتخاب شدند. آرامگاه حافظ، تخت جمشید و مسجد نصیرالملک براساس معروف بودن از نگاه گردشگران، پربازدیدترین آنها و هم‌چنین داشتن کاربری‌های متفاوت تاریخی - فرهنگی به‌عنوان میدان مطالعه پژوهش حاضر در نظر گرفته شدند. در این تحقیق از تکنیک‌های پژوهش کیفی از جمله مشاهده مشارکتی، مصاحبه عمیق، رسمی و غیررسمی استفاده شد. در این تحقیق از تکنیک‌های متفاوتی برای رسیدن به قابلیت اطمینان و اعتماد تحقیق استفاده شد. محقق از منابع متفاوتی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرد؛ او برای گردآوری داده‌های اولیه، هم از ابزار مصاحبه، مشاهده مشارکتی و رفت و آمد مکرر به میدان تحقیق و هم‌چنین از منابع دیداری و شنیداری همچون فیلم، عکس و صداهایی که می‌توانست به فهم بهتر محقق در تدوین تم‌ها و صورت‌بندی نتیجه تحقیق کمک کند، استفاده کرد. این روش در روش‌شناسی کیفی با عنوان مثلث‌بندی منبع اطلاعات نامیده می‌شود. پایایی در



روش‌شناسی کیفی با عنوان اتکاپذیری تحقیق نامیده می‌شود. که در این تحقیق برای رسیدن به اتکاپذیری تحقیق، برای اطمینان از عدم اشتباهات آشکار هنگام پیاده کردن داده‌ها، به‌طور مکرر متون اولیه بررسی می‌شد.

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از تکنیک «تحلیل شبکه مضمون‌نما»^۱ استفاده شد، که به وسیله جنیفر اتراید - استرلینگ^۲ (۲۰۰۱) معرفی شده است. تحلیل شبکه مضمون‌نما به دنبال استخراج تم‌های برجسته در یک متن، در سطوح متفاوت است و تحلیل شبکه‌های مضمون‌نما به دنبال تسهیل ساختار بندی و ترسیم این تم‌ها هستند. تحلیل شبکه‌های مضمون‌نما، فرایند استخراج تم‌ها از داده‌های متنی و ترسیم این تم‌ها با ابزاری بازنمایانه است. کل فرایند تحلیل به سه مرحله کلان تقسیم شده است: الف) تقلیل یا تجزیه متن، ب) اکتشاف متن و ج) یکپارچه‌سازی اکتشافات، که به‌طور خلاصه در جدول شماره ۱ آورده شده است. برای رسیدن به تحلیل شبکه مضمون‌نما، کدهای اولیه از داده‌های گردآوری شده، استخراج، و دسته‌بندی و ذیل هر دسته عنوانی لحاظ شد که این عنوان سطح اولیه انتزاع در فرایند تحلیل است. این عنوان‌های اولیه، تم‌های بنیادین هستند که شواهد مقدماتی سطح اول در متون را نشان می‌دهند. برای رسیدن به یک تم بنیادین و برای فهم معنای بی‌واسطه و آنی آن، نیاز به قرار دادن آن تم در بستر دیگر تم‌های بنیادین است. همه‌ی آنها با هم یک تم سازمان‌دهنده را نشان می‌دهند. در مرحله بعد تم‌های سازمان‌دهنده ساخته شدند که برای خلاصه‌سازی اصول انتزاعی‌تر با یکدیگر دسته‌بندی شده‌اند، این تم در سطح میانه تحلیل است، که سازمان‌دهنده تم‌های بنیادین در دسته‌های مفهومی با محتوای مشابه است. در مرحله بعد تم فراگیر بر ساخت شد. تم فراگیر در واقع «استعارات اصلی»^۳ در متن را به‌عنوان یک «کل» در می‌آورند؛ تم‌های فراگیر، تم‌هایی هستند که در بالاترین سطح انتزاع و تفسیر قرار دارند. پس از سازمان‌دهی داده‌ها در تم‌های بنیادین، سازمان‌دهنده و فراگیر، همه‌ی مراحل در نقشه‌ای وب مانند که نشان‌دهنده تم‌های برجسته در هر سطح و روابط بین تم‌ها هستند به‌صورت تحلیل شبکه‌ای مضمون‌نما به نمایش گذاشته شدند (اتراید - استرلینگ، ۲۰۰۱: ۳۸۸).

1. Thematic Network Analysis

2. Attride-Stirling, J.

3. Principal Metaphor

جدول شماره ۱: مراحل تحلیل در تحلیل شبکه مضمون‌نما			
گام سوم: <u>برساخت تحلیل شبکه‌های مضمون‌نما</u> الف) مرتب کردن تم‌ها ب) انتخاب تم‌های بنیادین ج) مرتب کردن تم‌های سازمان‌دهنده د) استخراج تم (های) فراگیر ه) ترسیم تحلیل شبکه مضمون‌نما و) بازبینی شبکه و بررسی مجدد آن	گام دوم: <u>شناسایی تم‌ها</u> الف) استخراج تم‌ها از قسمت‌های کدگذاری شده ب) تصحیح تم‌ها	گام اول: <u>کدگذاری داده</u> الف) تهیه چهارچوب کدگذاری ب) تجزیه متن با استفاده از چهارچوب کدگذاری	۱) تقلیل یا تجزیه متن
		گام چهارم: <u>توصیف و اکتشاف تحلیل شبکه‌های مضمون‌نما</u>	
گام پنجم: <u>خلاصه‌سازی تحلیل شبکه مضمون‌نما</u>		گام ششم: <u>تفسیر الگوها</u>	۳) یکپارچه‌سازی اکتشافات

منبع: اتراید - استرلینگ، ۲۰۰۱: ۳۹۱

یافته‌های مطالعه

تحلیل شبکه مضمون‌نما حس مکانی دربردارنده‌ی سی و یک کد اولیه، پنج تم بنیادین و دو تم سازمان‌دهنده است که حول محور تم فراگیر «بازآفرینی خاطرات فرهنگی - تاریخی» شکل گرفته‌اند.

جدول شماره ۲: فرایند برساخت تحلیل شبکه مضمون‌نما حس مکانی

تم فراگیر	تم سازمان‌دهنده	تم بنیادین	کد اولیه	مفهوم مرتبط
بازآفرینی خاطرات فرهنگی - تاریخی	خاطره روان‌محور	شکوفایی حسی	حس دوگانه شادی و غم دلنشین	سکوت
			حس آرامش در مکان	
			سکوت متفکرانه	
			حس تازگی روحی	
			تنهایی ارزشمند	
			بروز هیجان مطلوب	
			شکوفایی شوق هنری و ادبی	
			حس سبکیالی	



			حظ روحی
			حس نیازمندی به عشق
			حس تمایز
			حس اصالت تاریخی و فرهنگی
		حس تعلق به مکان	یادآوری خاطرات
			عشق و علاقه به مکان
			حس احترام به مکان
			حس آشنایی پیشین با مکان
			حس وابستگی ذاتی به مکان
	خاطره مکان محور	درک زیبایی شناسانه از مکان فرهنگی	جذابیت و دلنشینی موسیقی در مکان
			عطرهای مطبوع
			نوشیدنی سنتی
			امکان قدم زدن آرام
		معماری روح نواز	جاری بودن روح طبیعت در بنا (گل، گیاه، سبز بودن محیط)
			جریان روح زندگی در فضا
			معماری فرهنگی (نقش، عظمت، کاشی های رنگارنگ، پنجره های رنگی)
			پاکی و تمیزی
			سادگی باشکوه
			هارمونی متقارن فضا (نظم)
بودن در مکان امن	زیبایی بصری		
	عدم هراس		
	عدم عجله		
		دنج بودن فضا	

تم سازمان دهنده: «خاطره روان - محور»

نیازهای حسی و روانی یکی از ضروری ترین ارکان زندگی بشر است، به طوری که همه ی لحظه های زندگی درگیر این نیازها است. یکی از بسترهای تأمین کننده این نیازها، سفر کردن است. یکی از بسترهای مهم احیاگر روان و روح گردشگران در دنیای پرتنش امروزی میراث فرهنگی و تاریخی است که گردشگران در آن احساسی را تجربه می کنند و به اشتراک می گذارند که در دیگر اماکن، در دنیای امروزی،

کمیاب‌تر است. در این اماکن، گردشگران تنوعی از احساس را ادراک می‌کنند که گاهی این تنوع ناسازگاری دلنشینی دارد، همچون حس عمیق غمی دلچسب. این حالات حسی را می‌توان شکوفایی حسی نامید، در این حالت، گردشگر به بهترین نوع ممکن احساس خود را شکوفا می‌سازد. شکوفایی حسی تابعی از تجربیات حسی متفاوت از جمله حس دوگانه شادی و غم، حس آرامش و سکوتی متفکرانه مانند هیپنوتیزمی تاریخی است. امکان خلوت با خود در این مکان‌ها، می‌تواند به کشف و فهم خود بیانجامد. در این فضا، بستری برای خودشناسی و تعالی شخصیتی فرد مهیا است و می‌تواند حس کمال‌طلبی افراد را شکوفا کند. افراد به من واقعی خود نزدیک می‌شوند و می‌توانند در رفتار و اعمال خود بازاندیشی کنند. این فرایند معنادار را می‌توان بازآفرینی هویت فردی پاسخ‌دهندگان دانست. گردشگر در این مکان در وجود خود حسی همچون درهم بافتگی با گذشته را تجربه می‌کند. گردشگر حس می‌کند که چقدر روحیاتش به این فضا نزدیک است و خود را قسمتی از مکان می‌داند. هم‌چنین در این مکان فرد می‌تواند به خوبی قسمتی از حافظه تاریخی خود را احیاء کند؛ به گذشته برگشته و بهترین خاطرات خود را یادآوری کند. حسی که شاید آن را بتوان حس امتداد تاریخی دانست، حسی بنیادین در وجود بشر که در فضاها، تاریخی و فرهنگی، با دیدن نمادها و نشانه‌ها زنده می‌شود. این فرایند، احساس تداوم تاریخی و ارتباط با گذشتگان و هم‌چنین سفر ذهنی به تاریخ را می‌توان بازآفرینی هویت تاریخی در بستر فرهنگی و سیستم معانی مشترک گردشگران دانست. یکی از معانی مهم و مؤثر در ارتباط با گردشگر و محیط، حس تعلق خاطر انسان به محیط پیرامون خود است. این احساس تعلق، دلبستگی گردشگر را به محیط افزایش داده و تعهد اخلاقی او را در مقابل مکان بالا می‌برد. عوامل بسیاری از جمله ویژگی‌های ظاهری، تعاملات اجتماعی، برخوردهای عمومی، سمبل‌های فرهنگی، نمادهای اجتماعی، امکان یادآوری خاطرات گذشته، عشق و علاقه به مکان و حس آشنایی پیشین با مکان، همگی در ایجاد احساس تعلق گردشگران نقش دارند. گردشگران با یادآوری رسم‌ها و سنت‌های دیرینه‌ی تاریخی در فضای میراث فرهنگی؛ هم‌چنین، بازسازی و نمایش مراسم مختلف تاریخی و فرهنگی در برخی از اماکن از جمله، خانه‌های تاریخی؛ مشاهده‌ی نمادهای فرهنگی و ابزار و وسایل تاریخی در موزه‌ها و مشاهده‌ی آثاری در رابطه با زبان‌های کهن، فرهنگ گذشته خود را بازسازی می‌کنند. این یادآوری و بازسازی، احساس تعلق، مالکیت و افتخار به فرهنگ را در وجود افراد زنده کرده و این فرایند به بازآفرینی



هویت فرهنگی یا «من کیستم» فرهنگی افراد منتهی می‌شود. منظور از هویت فرهنگی آن درایتی از خویشتن است که مشتق از عضویت (چه رسمی و چه غیررسمی) در یک گروه اجتماعی بر مبنای انتقال و پرورش دانش، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، سنت‌ها و شیوه‌های زندگی معین مشترکی بین اعضا است (دافنی، ۲۰۰۷: ۳۵۲ و هال و همکاران، ۱۹۹۶؛ متیوس، ۲۰۰۰، نقل شده در محمدپور و همکاران: ۱۳۸۹: ۱۳۳). بودن در میراث فرهنگی، به افراد حس تعلق و عضویت در گروه فرهنگی خاصی را منتقل می‌کند. این حس را می‌توان جزئی از هویت فرهنگی و ملی آنان دانست. بنابراین، در فضای میراث فرهنگی با مشاهده و گفت‌وگو درباره‌ی ارکان هویت فرهنگی می‌توان بازآفرینی این هویت را مدعی شد. این حالات روحی و روانی می‌تواند خاطراتی ماندگار که مبتنی بر روان انسان هستند، را برجای گذارند. به‌طور کلی، این حالت را که دربردارنده‌ی شکوفایی حسی و حس تعلق به مکان است می‌توان به خاطره روان محور تعبیر کرد که به بهترین نحو، در این اماکن تجربه می‌شود. این خاطره کارکردهای مثبتی برای گردشگر، جامعه و مکان فرهنگی دارد. این حس می‌تواند انسان را برای بازگشت به زندگی عادی و انجام امور روزمره آماده سازد و تعلق گردشگر را به مکان افزایش دهد. خاطره‌ی روان محور به گونه‌ای تسهیل‌کننده‌ی زندگی پرفشار اجتماعی است. هم‌چنین، این نوع خاطره، مشاهده‌ی حال خوب و لبخند بر روی لب انسان‌ها در این مکان‌ها منجر به تجربه‌ی احترام متقابل به افراد به یکدیگر می‌شود. این فرایند به حس مطلوب ارتباطی منتهی می‌شود. این حس می‌تواند باعث فهم دیگری و تجربه‌ی ارتباط عاطفی شود و به بروز ارزش‌های جمعی و دگرخواهانه بینجامد. ارزش‌های جمعی و دگرخواهانه می‌تواند مدارای فرهنگی بین افراد را افزایش دهد و به برساخت همگرایی ملی بینجامد. وحید: «اومدم که به آرامش برسم، دور باشم، توی محیطی که علاقه دارم نه فقط اینجا، همه بناهای تاریخی، وقتی توی این محیطا هستم حس خیلی خوبی بهم دس میده». شیمما: «دوست دارم چشمو ببندم، یه گوشه وایسم و حس کنم که الان توی زمان گذشته هستم».

علی: «حافظیه و باغ‌های شیراز که کلاً یک حس و حال خاصی دارن. هم میشه گفت باستانی و درواقع تاریخی هستن هم این که یک احساس خیلی آرامشی می‌دن به همه. نه فقط برای ما ابرونیا، حتی کسی که مثلاً از اروپا میان. وقتی اینجا میشینه یک چایی می‌خوره، آخرین چیزی که می‌گه، میگه من توی شیراز زیاد گشتم به نظر من این مکان‌ها خیلی آرامش بخش بودن».

تم سازمان‌دهنده: «خاطره مکان - محور»

نیاز به هارمونی، نظم و امنیت یکی از ارکان مهم و اساسی‌ترین نیازهای گردشگران در مقاصد گردشگری است. فضای میراث فرهنگی از لحاظ کالبدی، ساختاری منحصر به فرد دارد که نیاز به نظم‌طلبی ذهن انسان را ارضاء می‌کند. در این مکان با ترکیب رنگ، موسیقی، عطر، نشانه‌ها، سکوت مکان، امکان قدم زدن آرام و هم‌چنین بودن در لحظه به گونه‌ای مطلوب نیازهای زیبایی‌شناسانه گردشگر برآورده می‌شود و به او حالتی از تعادل و نزدیکی روحی به فضا را می‌دهد. این امر منجر به بهبود ارتباطات، مشارکت و همدلی گردشگران با یکدیگر و با مکان می‌شود. در این مکان‌ها اشتراکات فرهنگی، روانی و اجتماعی افراد با یکدیگر به طور مطلوب‌تری درک می‌شود. افراد در این مکان‌ها صداها، گویش‌ها و زبان‌های مختلف را می‌شنوند و با فرهنگ قومی و ملی دیگر افراد آشنایی بیشتری پیدا می‌کنند. نیاز ارتباطی انسان که منشأ شکل‌گیری اجتماعات است و بهترین راه برای توسعه‌ی مهارت‌های فردی و اجتماعی است، در این مکان‌ها پاسخ داده می‌شوند. ارتباطات مؤثر و مداوم منجر به شکل‌گیری مدارای میان فردی می‌شود و افراد بدین طریق می‌توانند به درک بهتری از فرهنگ‌های متفاوت و متنوعی که وجود دارد، برسند. این مدارای فرهنگی می‌تواند به کاهش قضاوت‌های بین فرهنگی و افزایش اعتماد میان فرهنگی بیانجامد؛ به گونه‌ای که رویکردها و گرایش‌های قوم‌مدارانه تعدیل شوند. این فرایند منجر به مدارای فرهنگی و اجتماعی و در پی آن تقویت هویت ملی افراد می‌شود. سادگی باشکوه مکان که گسست ذهنی انسان را از ارکان مدرنیته نوید می‌دهد و او را از تجمل‌گرایی بی‌روح مکان‌های مدرن دور می‌سازد، معماری فرهنگی مکان، نورپردازی، جریان روح طبیعت در بنا (گل‌ها، گیاه و آب) همه این عناصر فیزیکی بیانگر معماری روح‌نواز و قریحه‌بنیادی است که گردشگران را به اوج لذت بصری و روحی می‌رساند. احساس امنیت، یکی از اساسی‌ترین ویژگی‌های این اماکن است که گردشگران از آن یاد می‌کنند. پاسخ‌دهندگان تحقیق، بر این باورند که می‌توانند بدون احساس هراسی که هر روزه در خیابان‌ها و مکان‌های مدرن شهری با آن روبه‌رو می‌شوند، در این فضای دنج بنشینند و فارغ از هر گونه عجله و شتابی وقت بگذرانند. در این مکان‌ها، افراد حس ترس از جرم کمتری دارند. اعتمادی ضمنی بر روابط حاکم است و گردشگران می‌توانند با فراغت خاطر ارتباط مطمئن‌تری با یکدیگر برقرار کنند. این ویژگی‌ها، این اماکن را تبدیل به محیطی امن برای افراد ساخته است. این مجموعه حالات حسی که

بر محور مکان شکل می‌گیرد و از مکان به فرد القاء می‌شود را می‌توان خاطره‌ی مکان محور نامید که این خاطره‌ی گردشگران تابعی از درک زیبایی شناسانه از مکان فرهنگی، معماری روح نواز و بودن در مکان امن است که تجربه‌ی خاطره‌انگیزی برای گردشگر به ارمغان می‌آورد. او همیشه این چشم‌انداز را به خاطر می‌سپرد و بهترین بخش تجربه‌ی سفر او را شکل می‌دهد و به مرحله‌ی جدیدی از درک زیبایی شناسانه و برداشت فرهنگی از تاریخ خود می‌رسد.

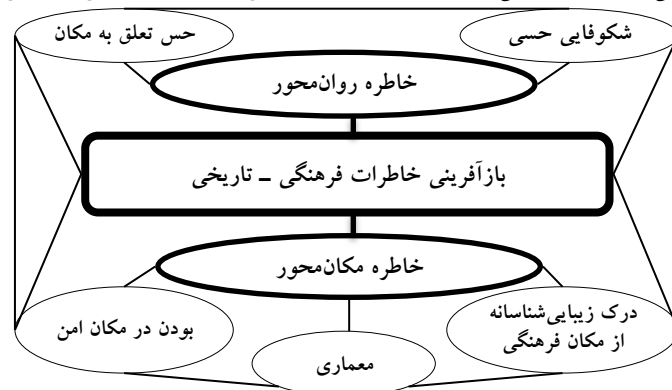
زهرا: «نحوه‌ی ساخت، نحوه‌ی قرارگیری، موقعیت جغرافیایی. از همه لحاظ، از لحاظ بارندگی، آب‌های سطحی، بازدیدکنندگان، ارتفاع، همه اینها استاندارد داره، تحت یک ایده ساخته شده و هیچ کدام اتفاقی یا حدسی نبوده».

رضا: «اینجا همه چی وجود داره، همه چی کامله، عطر و بوی خوش، موسیقی عالی، لبخند مردم، همه چی منظم و مرتبه، اینجا جاییه که من واقعاً دوسش دارم».

رها: «رنگ‌ها، کاشی‌ها و همه چیز با آدم حرف می‌زنه، تناسبی که تو این فضاها وجود داره هیچ جایی پیدا نمیشه».

نسترن: «راستش اینجا که هستم، یه واقعیتی وجود داره، اونم اینه که اینجا امنه، کمتر اذیت میشی، این امنیت تو جاهای دیگه‌ی شهر کمتره»

شکل شماره ۱: تحلیل شبکه مضمون‌نما بازآفرینی خاطرات تاریخی فرهنگی



تفسیر تحلیل شبکه مضمون‌نما بازآفرینی خاطرات تاریخی فرهنگی

میراث فرهنگی مادی به عنوان پلی ارتباطی تلقی می‌شود که گذشته و حال را در ظرف خود دارد و گردشگر به جهت اشتراکات فرهنگی خود با این ظرف مکانی احساس یگانگی می‌کند و آن مکان را به طور کامل حس می‌کند. حسی که از طرفی پاسخگوی

نیازهای روانی انسان است و از طرف دیگر، دربردارنده‌ی هارمونی فضایی منحصر به فردی است و فرد به بهترین حالت ممکن با مکان ارتباط برقرار می‌کند. این مجموعه‌ی حسی را که دربردارنده‌ی «خاطره‌ی روان‌محور» و «خاطره‌ی مکان‌محور» است می‌توان «بازآفرینی خاطرات تاریخی فرهنگی» دانست که به خوبی نمایانگر ارتباط فرد با مکان، گذشته و خود و دیگران است. ارتباط مؤثر فرد با خود می‌تواند هویت فردی او را تقویت کند، هویتی که نمایانگر فهم کیستی او در جامعه است. از طرف دیگر، می‌توان به ارتباط فرد با گذشته خود در این اماکن اشاره کرد که به نوعی هویت تاریخی فرد در این ارتباطات نهفته است. ارتباط فرد با دیگران، می‌تواند هویت فرهنگی و اجتماعی افراد را پررنگ سازد و همچنین تداوم این ارتباطات به گونه‌ای مؤثر منجر به مدارای فرهنگی و اجتماعی و در نتیجه برساخت همگرایی و هویت ملی افراد شود. خاطره عمده‌ترین محصول گردشگری است. گردشگر در این مکان، به بهترین نحو ممکن، به بازآفرینی خلاقانه‌ای از خاطرات نوستالژیک تاریخی و فرهنگی خود دست می‌زند که این بازآفرینی خلاقانه‌ی خاطرات را می‌توان یکی از عمده‌ترین حالات حسی در دوران سفر و گردشگری دانست. این بازآفرینی با ثبت لحظات خاص در ذهن فرد تجربه سفر تاریخی - فرهنگی او را شکل می‌دهند.

نتیجه‌گیری

نتیجه‌ی اصلی این پژوهش، توصیف احساس مکانی گردشگران با عنوان «بازآفرینی خاطرات تاریخی - فرهنگی» است. بازآفرینی خاطرات تاریخی - فرهنگی تم فراگیری است که بستر فرهنگی گردشگران را در رابطه با حس مکانی نمایان می‌سازد. این پژوهش به حس مکانی گردشگران به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین ابعاد هویت مکانی گردشگران در میراث فرهنگی پرداخته است. شناخت حس مکانی گردشگران در ابعاد متفاوت می‌تواند در ساخت تجربه‌ی مکانی - روانی گردشگران مؤثر واقع شود. این پژوهش نشان می‌دهد که بستر موجود در میراث فرهنگی و تاریخی شهر شیراز، می‌تواند زمینه‌ی بروز ارتباطات فردی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی را به بهترین نحو ممکن فراهم سازد و توجه به این ارتباطات و تقویت آنها از طریق بسترسازی مناسب، می‌تواند به تقویت هویت فردی، فرهنگی و تاریخی افراد کمک کند. از طرف دیگر، با توجه به ارتباطات مطلوب و بستر مهیای فرهنگی و اجتماعی برای افراد در برقراری تعاملات همدلانه و بروز ارزش‌های جمعی و مدارای بین فردی، می‌توان میراث فرهنگی را یکی از مهم‌ترین



ظرفیت‌های موجود در اجتماع برای تقویت هویت و همگرایی ملی افراد دانست. این تحقیق به خوبی ارتباط بین مجموعه‌ی احساسی مکانی افراد و هویت و همگرایی ملی، هویت فرهنگی، هویت تاریخی و هویت فردی را به بهترین نحو ممکن آشکار می‌سازد.

منابع

- آشوری، داریوش (۱۳۸۰): *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ*، تهران: آگاه.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱): *روش‌شناسی تحقیقات کیفی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- تابان، محسن؛ پورجعفر، محمدرضا؛ پورمند، حسنعلی (۱۳۹۰): «هویت و مکان: رویکردی پدیدارشناسانه»، *مجله هویت شهر*، س ۶، ش ۱۰، صص ۷۹-۹۰.
- ضرابیان، فرناز؛ منعم، محمدرضا (۱۳۹۱): «بررسی میزان و عوامل تأثیرگذار بر حس مکان»، *ماهنامه شهرداری‌ها*، س ۹، ش ۸۹، صص ۲۸-۲۳.
- فلاحت، محمدصادق (۱۳۸۵): «مفهوم حس مکان و عوامل شکل‌دهنده‌ی آن»، *نشریه هنرهای زیبا*، س ۱، ش ۲۶، صص ۶۶-۵۷.
- محمدپور، احمد؛ نقدی، اسداله؛ نادرزاد، بهزاد (۱۳۸۹): «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران: بررسی موردی دانشجویان گُرد دانشگاه‌های سنندج»، *دوفصلنامه‌ی تخصصی «پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه»*، س ۲، ش ۴، صص ۱۵۶-۱۳۱.
- معین‌زاده، غزاله؛ کرم‌زاده‌شیرانی، منصور (۱۳۹۴): «رابطه‌ی حس تعلق به مکان و هویت در بافت تاریخی اردبیل»، *کنفرانس ملی معماری و شهرسازی پایدار با رویکرد انسان و محیط*.
- وارثی، حمیدرضا؛ عامل‌یافته، مهدی؛ محمدزاده، محمد (۱۳۸۹): «بررسی و تحلیل مؤلفه‌های هویت شهری و رابطه آن با میزان تعلق مکانی: ساکنین شهرهای جدید (مطالعه موردی: شهر گلبهار)»، *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، س ۱، ش ۲، صص ۳۶-۱۷.
- Attride-Stirling, J. (2001); Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research, *Qualitative Research*, 385- 405. London: Sage.
- Creswell, J. (2007); *Qualitative Inquiry & Research Design*, Second Edition, California: Sage Publication.
- Fatterman, David M. (2010); *Ethnography: Step by Step* (Third Edition). London: Sage.
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (1990); *How to Design and Evaluate Research in Education*, Mcgraw-Hill College.
- Hashemnezhad, H., Heidari, A. A. & Mohammad Hoseini, P. (2013); "Sense of Place and Place Attachment (A Comparative Study)", *International Journal of Architecture and Urban Development*, Vol. 3, No. 1. PP 5-12.
- Howes, D & Classen, C. (1996); Making Sense of Culture: Anthropology as a Sensual Experience, *Stichting Etnofoor*, Vol. 9, N. 2, PP 86-95.
- Hubbard, Ph, R. Kitchin & G. Valentine (2008); "Place and Placelessness (1976): Edward Relph" in: *Key Texts in Human Geography*, London: Sage.
- Jacob, E. (1987); *Traditions of Qualitative Research: A Review of Educational Research*.
- Lowerberg, J.S. (1993); *Interpretive Research Methodology Broadening the Dialogue*, Department of Community Health Care Systems, University of Washington School of Nursing, Seattle.
- Neuman, L. (2006); *Social Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches* (Fourth Edition). London, Allyn and Bacon.
- Patton, M. (1980); *Qualitative Evaluation Methods*, California: Sage Publication.