

تاریخ دریافت : ۹۳/۰۷/۰۷

تاریخ پذیرش : ۹۴/۰۱/۳۰

بازطراحی بازار مبتنی بر قابلیت شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی

نمونه موردی : بازار خان شهر یزد*

مریم توکلیان فردوسیہ**
 نجما اسمعیل‌پور***
 محمدرضا نقصان محمدی****

چکیده

خاطره‌انگیزی یکی از کیفیت‌های قلمروهای عمومی فضا و مشتمل بر چهار مرحله شکل‌گیری، ثبت، تداعی و انتقال است. نقش قلمروها و فضاهای عمومی در دو مرحله اول از اهمیت بیشتری برخوردار است. بازارها، مکان‌هایی هستند که در آن فرد تعاملات اجتماعی را تجربه، فضا را احساس و به ادراک محیط نایل می‌آید. نتیجه این‌گونه فعالیت‌ها و رفتارها، شکل‌گیری و ثبت خاطرات جمعی است. به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر، بازار محمدعلی خان یزد معروف به بازار خان که از جمله نقاط دیدنی و قدیمی شهر به شمار می‌آید این نقش را کمتر ایفا کرده باشد. بازنمایی خاطره در بستری نوین به گونه‌ای که بتواند در برابر فرهنگ معاصر مقاومت کرده و راهی جدید در درون‌مایه به سوی آینده پیدا کند، ضروری است لذا، تحقیق حاضر با هدف ایجاد بستری مناسب مبتنی بر دو مرحله اول یعنی قابلیت شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی در این بازار انجام شد. سؤالات تحقیق عبارتند از : مراحل شکل‌گیری و ثبت خاطره در اذهان عمومی در فضای بازار به عنوان مکانی برای آفرینش خاطرات جمعی چگونه است؟ عوامل مؤثر در مراحل شکل‌گیری و ثبت خاطرات در بازارها چیست و چگونه می‌توان بستر شکل‌گیری و ثبت خاطرات را در بازار خان یزد فراهم کرد؟ روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است و برای گردآوری داده‌ها از مطالعات اسنادی و میدانی استفاده شد. در روند پژوهش مشخص شد : خاطره جمعی واجد ابعاد اجتماعی، مکانی، زمانی و احساسی است. برای ابعاد، مؤلفه‌ها و برای مؤلفه‌ها، شاخص‌هایی شناسایی شد. همچنین، مراحل مختلف شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی شناسایی و مشخص شد این مراحل نسبت به هم همپوشانی داشته و شروع یک مرحله الزاما در نقطه پایانی مرحله قبل نیست. به علاوه، مشخص شد : بازار خان یزد کماکان از این دو قابلیت بهره‌مند است. لذا، بازطراحی اجزاء بازار در جهت تقویت این قابلیت انجام و راهبردهایی برای حفظ این قابلیت ارائه شد.

واژگان کلیدی

خاطره، خاطره‌انگیزی، شکل‌گیری، ثبت، بازار خان یزد.

.....
 * مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مریم توکلیان فردوسیہ در گروه طراحی شهری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران است که با عنوان «بازطراحی بازار مبتنی بر قابلیت شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی، نمونه موردی : بازار خان یزد» انجام شده است.
 ** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، گروه طراحی شهری. نویسنده مسئول ۰۰۴۹۱۵۷۳۹۵۹۱۷۰۷
 Maryam.tavakolian@gmail.com
 *** دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، استادیار دانشگاه یزد.
 Najmaesmailpoor@yahoo.com
 **** دکتری معماری (طراحی شهری)، دانشیار دانشکده هنر و معماری دانشگاه یزد.
 Mohammadi@yazd.ac.ir

چارچوب تحقیق

انسان در زمان حال زندگی می‌کند و حال او شامل گذشته، آینده و سازنده خاطرات آن زمان است. دچار شدن به روزمرگی تهی شدن از خاطره را باعث می‌شود. مانند امروزه که اگر دهه‌های اخیر را گذشته بدانیم، چون در آن دهه‌ها، زمان حال فرصت زیستن در خود نداشته است، امروز خاطرات جمعی جدید از آن دهه‌ها وجود ندارد که بتوان آن‌ها را تداعی کرده یا به نسل‌های بعدی انتقال داد. با توجه به این مسیر، اگر همین روال ادامه یابد، در آینده، با قلمروهای عمومی تهی از خاطره جمعی و بی‌هویت روبرو خواهیم بود. لذا بازبینی خاطره در بستری نوین به گونه‌ای که بتواند در برابر فرهنگ مصرفی معاصر مقاومت کند و راهی جدید در درون‌مایه به سوی آینده بیدار کند، ضروری است (بویر^۱، ۱۳۷۳).

بازار خان، فضایی دیدنی و باستانی شهر یزد است و بی‌شک جایگاهی مشخص در اذهان عموم دارد. هرگونه تلاش برای گسترش این تأثیر ارزشمند، حفظ و تقویت توان شکل‌گیری و ثبت خاطرات جمعی در آن مهم می‌نماید.

مفهوم خاطره جمعی از علوم دیگر به علوم طراحی محیط چون معماری و طراحی شهری وارد شده (حسینی کومله، ۱۳۸۸) و اولین بار در سال ۱۹۲۵ توسط هالبواکس، در مقاله «چارچوب‌های اجتماعی خاطره» و کتاب «خاطره جمعی» به عنوان ظرفیت فردی روانشناسی که به صورت اجتماعی بروز می‌کند، معرفی شد (Halbwachs, 1941: 167).

او خاطره جمعی را خاطره اجتماعی می‌داند که خاطره همیشگی یک گروه و یادآوری آن به صورت گزینشی میان اعضای آن بوده، با استفاده از پیوند فرد به سنت‌های خانوادگی، عادات طبقاتی، باورهای مذهبی یا مکان‌های خاص، به تجربه جهت می‌دهد. هالبواکس، خاطره جمعی را برای شکل‌گیری تصویری که یک گروه از خود دارد، ضروری می‌داند. لذا باید پیوسته برای سازگاری با وضعیت تاریخی تغییر یابد (بویر، ۱۹۹۴). هالبواکس این مفهوم را از اندیشه‌های دورکهایم وام گرفت. از نظر او، رویدادهای بزرگ زمانه و نمود آنها، مراسم و نمادگرایی‌ها عامل شکل‌گیری خاطره جمعی بوده و با گذشت زمان تکرار آنها، وسیله تداعی و انتقال خاطرات اجتماعی است (حسینی کومله، ۱۳۸۸: ۱۳).

گیسن معتقد است خاطره جمعی هم برای فرد، هم برای جامعه به صورت یک نقشه زمانی ایجاد شده که یک جامعه را از طریق زمان یا فضا به هم پیوند می‌دهد. خاطره جمعی پارامترهای زمانی گذشته و آینده را مشخص می‌کند. هویت‌های فردی، درون روایت ایجاد شده با خاطره جمعی شکل می‌گیرد. از این چشم‌انداز، گذشته یک نقطه عطف زمانی است که به طور جمعی شکل می‌یابد (همان).

روسی^۲، مفهوم خاطره جمعی هالبواکس را وارد معماری و

شهرسازی کرد. در کتاب «معماری شهر» شهر را به مثابه تاریخ می‌داند. او پیوند مهمی میان خاطره جمعی، اشیا و مکان‌های خاطره‌انگیز می‌بیند (روسی، ۱۹۸۲: ۱۲۸). لینچ^۳، از پیشگامان مطالعات ادراکی در طراحی شهری، به وجود یک تصویر ذهنی- زمانی در کنار تصویر ذهنی- مکانی برای سلامت روانی افراد اشاره دارد (لینچ، ۱۳۷۱) و یکی از عملکردهای محیط مصنوع را ثبت و حفظ کردن دوره‌های تاریخی به شکل آجر، ملات، فولاد، سنگ می‌داند. تا امکان مقایسه دوره‌های تاریخی مختلف را با زمان حال فراهم آورد (همان).

۱. مراحل شکل‌گیری و ثبت خاطره در اذهان عمومی در فضاهای عمومی شهر به چه صورت است؟

۲. عوامل مؤثر در مراحل شکل‌گیری و ثبت خاطرات در بازارها چیست و با شناختن این عوامل، چگونه می‌توان بستر شکل‌گیری و ثبت خاطرات را در بازار خان یزد فراهم کرد؟

روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. داده‌های مربوط به مبانی نظری و برخی مشخصات محدوده از مطالعات کتابخانه‌ای و سایر داده‌ها به کمک برداشت کالبدی و تکمیل پرسشنامه تهیه شد. جامعه آماری شامل دو دسته‌اند: یکی شهروندان یزدی بیش از ۱۵ سال و دیگری کسبه این بازار است، در نمونه‌گیری تصادفی مشخص شد بیشترین مراجعه مردم در فصل انجام پژوهش یعنی زمستان ساعت‌های ۱۰:۳۰ - ۹:۳۰ و ۱۸ - ۱۶:۳۰ در ایام عادی است. مراجعه‌کنندگان در این دو ساعت سرشماری شدند و با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه شهروندان و کسبه به ترتیب ۹۲ و ۵۹ نفر تعیین شد. مقدمه

بازار جایی برای داد و ستدها، مراودات اجتماعی، چهره به چهره، گفتگو و تبادل نظر، محلی برای رفع نیازمندی‌های روزمره و ... است. در این قلمرو عمومی، در میان این همه فعالیت، گاهی خاطرات شکل می‌گیرند. همان‌طور که خاطرات جمعی ماهیت اجتماعی دارند، بستر شکل‌گیری آنها نیز باید محل تعامل اجتماعی باشد. بازار خان یزد، از قدیمی‌ترین بازارهای یزد است که به رغم ایجاد شکل‌گیری بازارهای مدرن‌تر، همچنان سرزنده و کاراً به حیاتش ادامه می‌دهد. با توجه به مبانی نظری پیرامون خاطره جمعی به نظر می‌رسد که در بازار خان، پتانسیل‌های لازم جهت کسب تجربیات اجتماعی وجود دارد. همچنین، پتانسیل‌های فیزیکی چون هم‌جواری با شریان اصلی و جنبه تاریخی، این انتظار را به وجود می‌آورد که در طول عمر طولانی خود خاطرات جمعی را شکل داده و در ذهن مردم ثبت کرده باشد. شکل‌گیری بازارها و مراکز عملکردی چندمنظوره رقیب در سطح شهر طی سال‌های اخیر، این مسئله را به ذهن متبادر ساخت که: اکنون و در دهه‌های اخیر قابلیت خاطره‌انگیزی بازار خان

کاهش یافته باشد. لازم است با شناسایی اقدامات مربوط به مرحله شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی و عوامل مؤثر بر آن و نیز ارایه راهکارهای بازطراحی آن، در صدد رفع این مسئله برآمد.

پیشینه تحقیق

تعداد تحقیقاتی که به طور خاص اقدام به کشف مراحل خاطره، ریز اقدامات هر مرحله و نیز عوامل مؤثر بر خاطره‌انگیزی فضا در هر مرحله یا هر اقدام از هر مرحله باشد، بسیار محدود و اندک است. شکل‌گیری خاطره جمعی، ثبت (میرمقتدایی، ۱۳۸۸: ۵)، تداعی (کمری، ۱۳۸۶) و (پاکزاد، ۱۳۸۳: ۱۵۲) و انتقال (میرمقتدایی، ۱۳۸۸: ۵)، چهار مرحله خاطره‌اند که هرکدام در خاطره‌انگیزی نقش مهمی بر عهده دارند. میرمقتدایی (۱۳۸۸) می‌نویسد، امنیت اجتماعی- محیطی، وجود فضاهای عمومی در مقیاس شهر، مهم‌ترین معیارهای تأثیرگذار در شکل‌گیری خاطرات جمعی و حفظ نام‌ها، بناها و محله‌های تاریخی، مهم‌ترین معیارهای ثبت آنها هستند. تقوایی (۱۳۹۰)، حضورپذیر کردن قلمروهای عمومی، فراهم‌آوردن بستری برای انجام فعالیت‌های اجتماعی و بستری جهت ادراک عاطفی محیط را ریزمسیرهای شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی می‌داند.

مراحل شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی

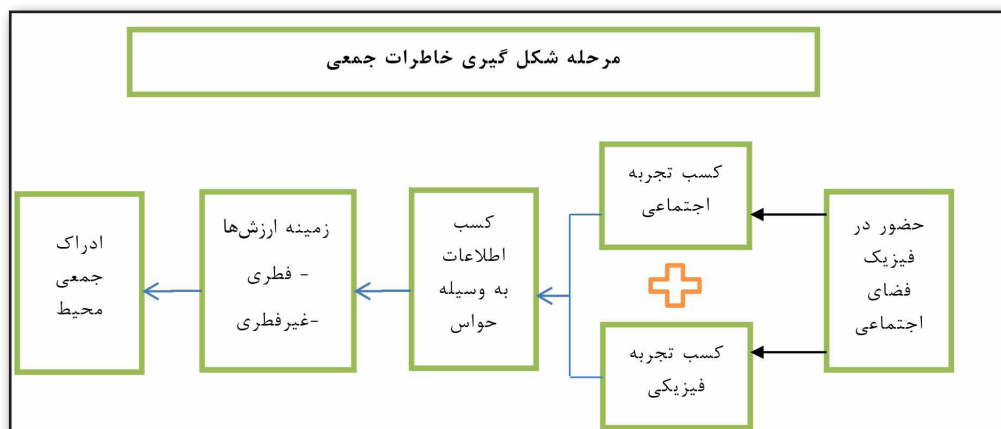
در فرآیند شکل‌گیری خاطره، فضاها و مکان‌ها نقش مؤثری دارند. دل‌بستگی مکانی، معنایی است که ما در محلی که با آن آشنایی کامل داریم پیدا می‌کنیم و هویت مکان با محیط فیزیکی در ارتباط است (مرتضایی، ۱۳۸۲: ۳۵). در تعریف خاطرات، دریافت‌های انسانی از مسیر دریافت‌های حسی (همان کانال طبیعی حواس) صورت می‌پذیرد (کمری، ۱۳۸۶: ۳۷)، پس از کسب اطلاعات ابعاد فیزیکی و اجتماعی به وسیله کانال‌های حسی، اطلاعات در رشته‌های عصبی به جریان می‌افتد و در مرکز عصبی و مغز، تحت

تأثیر محفوظات قبلی به ادراک در می‌آیند. (پاکزاد، ۱۳۸۵: ۱۰). به عبارتی ادراک شامل جمع‌آوری، سازمان‌دهی و فهم اطلاعات محیطی است (کارمونا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۸). گلکار (۱۳۷۹: ۲۹-۲۷) اپلیارد^۴ را یکی از برجسته‌ترین پیشگامان شاخه ادراک محیطی و شنیده‌های مختلف آن می‌داند. براساس مدل پیشنهادی «دانکه اپلیارد»، مؤلف‌های گوناگون کیفیت طراحی شهری، براساس پاسخگویی به حالات ادراکی مختلف انسان سازمان‌دهی و طبقه‌بندی می‌شوند. وی، واکنش‌های ادراکی «انسان» در برابر «محیط» را به سه حالت تفکیک می‌کند: حالت‌های «واکنشی- عاطفی»، «عملیاتی» و «استنباطی».

اطلاعات محیط از طریق حواس به انسان منتقل می‌شوند، اما این اطلاعات تنها در همین مرحله باقی نمانده و مورد پردازش قرار می‌گیرند. این پردازش توسط ذهن صورت گرفته و محصول آن، همان تصاویر ذهنی اشخاص است. بنابراین حواس با انتقال اطلاعات از محیط به ذهن انسان، مکمل دستگاه ذهنی است (قاسمی اصفهانی، ۱۳۸۳: ۵۵). تصویرهای ذهنی از محیط نتیجه فرآیندی است که تجربیات شخصی از محیط به همراه سیستم ارزشی هر شخص نقش عمده‌ای به عنوان فیلتر برای درک محرکات محیطی ایفا می‌کند (کرمونا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۰). در این فیلتر کردن علاوه بر تجارب و ارزش‌های شخصی (نظیر عوامل شخصیتی، روحی، علایق، روانی، موقعیت‌ها)، ارزش‌های نیمه‌جمعی (چون ارزش‌های خانوادگی و ارزش‌های گروهی). ارزش‌های جمعی (چون سابقه اجتماعی، فرهنگی، تاریخی، قومی، ملی- مذهبی) که در حافظه، خاطرات و یادهای قبلی وجود دارند؛ مؤثرند. (حبیب، ۱۳۸۵: ۸) نام این فیلتر را می‌توان «زمینه ارزشی» نهاد که خود شامل ارزش‌های فطری و ارزش‌های غیرفطری است (نمودار ۱).

مرحله ثبت خاطره جمعی

تصویری که از محیط در ذهن شخص به وجود می‌آید، حاصل



نمودار ۱. مراحل شکل‌گیری خاطره جمعی. مأخذ: تقوایی، ۱۳۹۰: ۵۱.

معنای ظاهری) و معنای ارجاعی. معنای پاسخی خود شامل سه دسته می‌شود؛ معنای عاطفی، معنای ارزیابی‌کننده و معنای تجویزی.

این مراتب سلسله‌وار شکل می‌گیرند. ابتدا معنای نمایشی به صورت معنای آرایه‌ای و معنای ارجاعی صورت می‌گیرد. معنای آرایه‌ای شامل صفت‌ها از قبیل شکل، فرم، موقعیت نسبت به خود یا عناصر دیگر، رنگ و ... هستند. معنای ارجاعی به عبارتی نقاط مرجع را در برمی‌گیرد. با توجه به شکافتن لایه‌های مختلف معنا، حال به می‌توان گفت، مجموعه اطلاعات در ذهن، با کمک خاطرات و تجربیات فرد دارای معنا می‌شود و در همین مرحله است که عینیت برای شخص دارای معنای ویژه می‌گردد. این معنای ویژه به گفته لنینچ باعث می‌شود که شخص نسبت به آن احساس خاصی پیدا کند و این احساس خاص در هر تجربه فرد متفاوت است. (قاسمی اصفهانی، ۵۵۱۳۸۳). احساس خاص در لایه به معنای احساسی حضور می‌یابد و لایه‌های دیگر معنای در ایجاد بستری برای حافظه سپاری موارد محیطی می‌کند. در مرحله معنای نمایشی، اطلاعات ورودی در صورت اهمیت داشتن، به یاد سپرده می‌شوند و به محض ورود اطلاعات به لایه معنای عاطفی است که اطلاعات به صورت خاطره ثبت می‌شوند. با توجه به این مباحث مرحله ثبت خاطره جمعی دارای ۶ مرحله است که تقوایی (۱۳۹۰: ۵۵) آن را به صورت نمودار ۳ آرایه می‌کند.

به اشتراک‌گذاری عناصر و ادراکات محیط و انسان است. محیط، خود را به شخص عرضه می‌دارد. انسان نیز، با توجه به حالات روحی، خاطرات و تجارب خود، آنچه در محیط می‌بیند را تجزیه و تحلیل کرده و بخش‌ها و عناصری خاص را براساس درجه اهمیت و تأثیرگذاری بر او، انتخاب کرده و به یاد می‌سپارد. به عبارتی این اطلاعات به دست آمده از محیط به عنوان ورودی، در ذهن پالایش شده و بسته به روحیات شخص مثبت می‌شود (پورجعفر، ۱۳۸۹: ۵۷-۵۰).

صاحب‌نظران از مرحله ورود اطلاعات به ذهن شخص تا مرحله ثبت را طی چهار بعد همزمان بیان می‌دارند:

- بعد شناختی: شامل فکر کردن در مورد محرک طبیعی، سازمان دادن و ذخیره اطلاعات.

- بعد احساسی: شامل احساسات ماست که بر درک محیطی ما اثر می‌گذارد و در مقابل آن درک از محیط نیز بر احساسات ما تأثیر دارد.

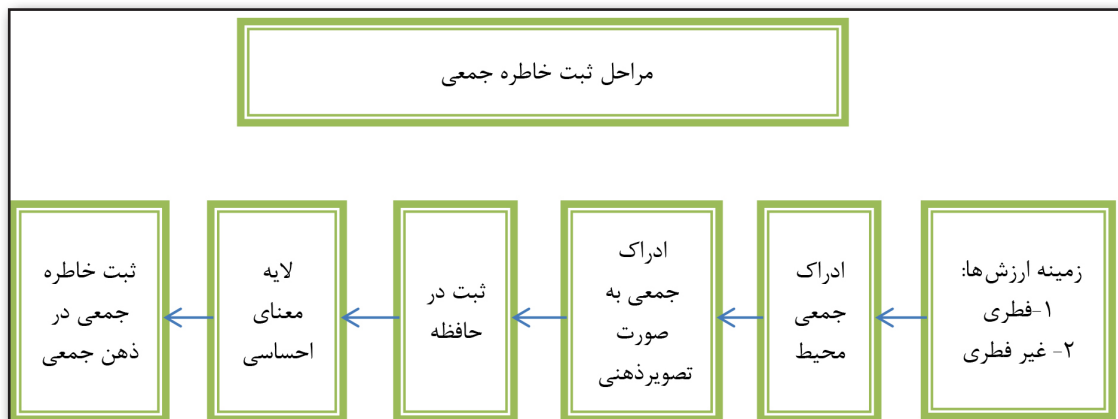
- بعد تفسیری: شامل معانی و مفاهیمی است که از محیط به دست می‌آید.

- بعد ارزش‌گذاری: شامل ارزش‌ها و ترجیحاتی است که خوب و بدها را می‌سازد (کرمونا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۰)؛ (نمودار ۲).

هرشبرگ^۴ (۱۹۷۴: ۱۴۹) می‌نویسد: دو سطح عمده برای معنا وجود دارد؛ معنای نمایشی و معنای پاسخی. معنای نمایشی خود شامل دو دسته می‌شود؛ معنای آرایه‌ای (یا



نمودار ۲. ابعاد همزمان و همپوشان تأثیرگذار بر ثبت خاطره جمعی. مأخذ: نگارندگان.



نمودار ۳. مراحل ثبت خاطره جمعی. مأخذ: تقوایی، ۱۳۹۰: ۵۵.

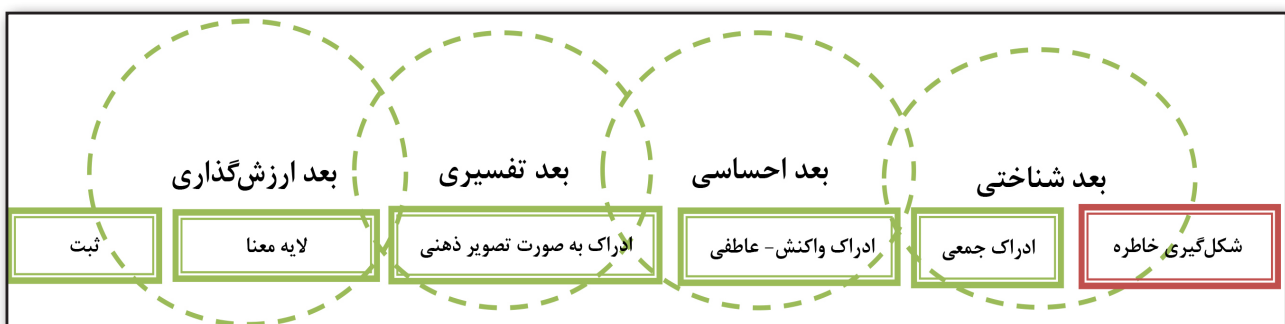
جمع‌بندی مرحله شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی

در پژوهش‌های انجام شده سعی بر این بوده تا مراحل شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی به صورت کاربردی بیان شود. اما با توجه به دیگر متون مطالعه شده مشخص شد، ابعادی نیز در این مراحل نقش کلیدی دارند. شروع یکی از این ابعاد به معنای آغاز دیگری نیست بلکه آنها نسبت به یکدیگر همپوشانی زمانی دارند. به عبارتی مرز زمانی و مرحله‌ای مشخصی برایشان تعریف نمی‌شود. اما با در نظر گرفتن ویژگی هر بعد و هر مرحله می‌توان برای مراحل و ابعاد نیز همپوشانی فعالیتی و زمانی قایل شد. در راستای تلفیق ابعاد و مراحل با توجه به آنچه بررسی شد مراحل نیز دستخوش تغییرات اندکی می‌شوند اما کلیات و سلسله‌مراتب حفظ می‌شود (نمودار ۴).

معیارهای تأثیرگذار بر مرحله ثبت و شکل‌گیری خاطره جمعی در مرور متون مرتبط با خاطره جمعی مشخص شد، سیمای شهر موضوع درک مشترک شهروندان است و بخش مهمی از خاطرات جمعی ساکنان شهر را به خود اختصاص می‌دهد. هنگامی که مردم این مکان‌ها را توصیف می‌کنند از واژه‌هایی چون «امنیت»، «دلربایی» و «دعوت‌کنندگی» بهره گرفته و به دفعات تمایل حضور در آن فضاها را دارند (سیروس‌صبری، ۱۳۸۲: ۳). دل‌بستگی به مکان از دیگر پارامترهایی است که در شکل‌گیری و ثبت خاطرات نقش دارد (رازجویان، ۱۳۷۶: ۵۶). میر مقتدایی (۱۳۸۸) معیارهای تأثیرگذار به «مکان شکل‌گیری» و «مکان ثبت» خاطره جمعی را به دو بخش «ساختار اجتماعی-سیاسی» و «ساختار فضایی-کالبدی» تقسیم می‌کند. وی معیارهای تأثیرگذار در «مکان شکل‌گیری» مربوط به ساختار اجتماعی و سیاسی شهر را امنیت اجتماعی و محیطی، تنوع قومی، طبقات اجتماعی، وقوع رویدادهای تاریخی، برگزاری مراسم می‌داند. معیارهای مربوط به ساختار فضایی و کالبدی شهر را وجود انواع فضاهای

عمومی و پاتوق‌ها می‌خواند. در ادامه معیارهای تأثیرگذار بر «مکان ثبت خاطره جمعی» مرتبط با ساختار اجتماعی سیاسی شهر را ثبات و تداوم سکونت، تعلق مکان و جایگاه شهر- یا فضا- در ادبیات سینما معرفی می‌کند؛ همچنین معیارهای تأثیرگذار مرتبط با ساختار فضایی- کالبدی شهر، شامل حفظ بناهای تاریخی، محلات شهر، احداث یادمان‌های شهری، حفظ نام‌ها و اسامی می‌داند.

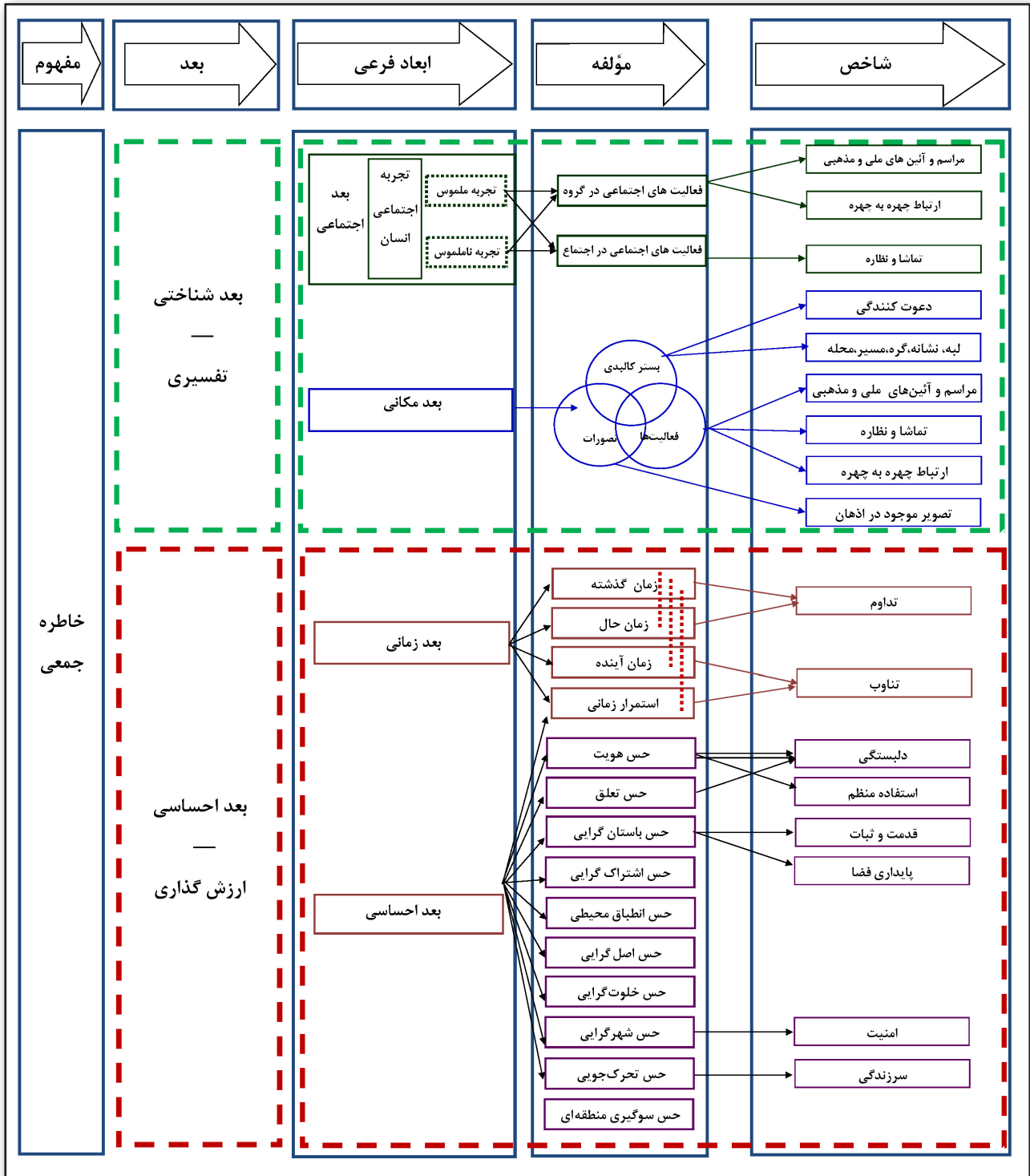
بویر (۱۹۹۴) به نقل از هالیواکس، اجتماع‌پذیر بودن یک فضا را از عوامل تأثیرگذار بر خاطره جمعی می‌داند. از نتایج اجتماع‌پذیری و جمع‌شدن مردم، ارتباط چهره، به چهره است. حبیبی (۱۳۷۹: ۳) ارتباط چهره به چهره انسانی در دوران اجتماعی شهری، در کالبدی سازمان‌یافته را باعث نقش بستن خاطراتی فراموش‌نشده در اذهان می‌خواند. وی همچنین مکان‌هایی که در آنها کار، تفریح، تبادل اطلاعات، تظاهرات اجتماعی- فرهنگی، سیاسی-اقتصادی جامعه اتفاق می‌افتد و مکان بروز مخالفت‌ها، موافقت‌ها، نمایش‌های شهری، برگزاری جشن‌ها، سوگواری‌های ملی و مذهبی و دیگر حادثه‌ها و اتفاقات شهری است را به سبب خصوصیات کالبدی نمادین آنها و حادثه‌های جاری در آنها، هویت‌بخش می‌داند و آنها را موجد خاطرات فردی و جمعی در اذهان افراد جامعه می‌نامد. حس تعلق به مکان (حبیبی، ۱۳۸۷: ۸) سرزندگی مکان (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶-۵) از دیگر معیارهایی است که به شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی امکان بیشتری می‌بخشد. البته نباید فراموش کرد مردم اصولاً به مکان‌هایی رنگ تعلق می‌دهند که به طور منظم در مدت طولانی از آنها استفاده کنند (بنتلی و همکاران، ۱۳۸۲: ۲۹۷). جلیلی، پایداری فضا، گذر زمان و مقیاس انسانی را از ضروریات برای شکل‌گیری خاطره جمعی می‌داند. او عوامل فیزیکی مانند بناها، مکان فضا، عناصر شکل‌دهنده به فضا فعالیت‌های یک فضا و پایداری فضا را در ثبت خاطره جمعی دخیل می‌داند. او قدمت را عامل قابل توجه در هر دو مرحله می‌داند زیرا شکل‌گیری خاطره‌ها و انباشت حد معینی از آنها



نمودار ۴. مراحل ثبت خاطره جمعی با توجه به ابعاد آن. مأخذ: نگارنده.

می‌شود (جلیلی، ۱۳۸۴: ۳۲). با در نظر گرفتن آنچه در مورد ابعاد (نمودار ۴) و مؤلفه‌ها و شاخص‌ها بیان شد، نمودار ۵ را می‌توان ترسیم کرد.

در طول زمان، لازمه شکل‌گیری و ثبت خاطره است. در گذر زمان و حضور نسل‌های مختلف از انسان‌ها در یک فضا، روحی بدان می‌بخشد که آن را از فضاهای دیگر متمایز می‌کند. هر چه قدمت این فضا بیشتر باشد، این روح بیشتر حس



نمودار ۵. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مفهوم خاطره جمعی. مأخذ: نگارندگان.

معرفی مختصر محدوده تحقیق

بازار خان که در بخش شمالی خیابان قیام واقع است، در حدود ۳۷۴ متر طول دارد و در حقیقت طویل‌ترین بازار یزد محسوب می‌شود. علاوه بر این، این بازار عریض‌ترین بازار یزد (به استثنای بخشی از بازار محمدعلی‌خان) نیز هست. عرض این بازار از ۴ متر تا ۵ متر متغیر بوده و ۱۵۳ باب مغازه را شامل می‌شود (شمسه، ۱۳۸۷: ۵۲-۵۰).

شناخت بازار خان یزد مبتنی بر ابعاد، مفهوم و شاخص‌ها نتایج شاخص‌هایی که با استفاده از پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفتند در جدول ۱ ارایه می‌شوند.

لبه، نشانه، گره، مسیر: در نظرسنجی صورت گرفته از شهروندان در طرح مرمت و ساماندهی بازارهای خان و زرگری یزد (مهندسين مشاور شمس، ۱۳۸۷)، مشخص شده مردم، بازار را به عنوان یک لبه می‌شناسند. با توجه به تعریف لبه نیز می‌توان بازارهایی به سبک بازار خان یزد را ماهیتاً یک لبه دانست.

با توجه به برداشتی که از تصویر ذهنی کسبه و شهروندان صورت گرفت، چهارسوق بازار و ورودی بازار از خیابان قیام

و مسجد بیاق به ترتیب مهم‌ترین نشانه‌های بازار خان یزد است. چهارسوق از نظر کالبدی گره محسوب می‌شود. همچنین تقاطع بازار خان و بازار زرگری از دیگر گره‌های کالبدی بازار است. چهارسوق و این تقاطع یک گره فعالیتی نیز محسوب می‌شود.

شاخص‌هایی که از طریق برداشت‌های میدانی و یا مشاهده مورد آزمون قرار گرفتند:

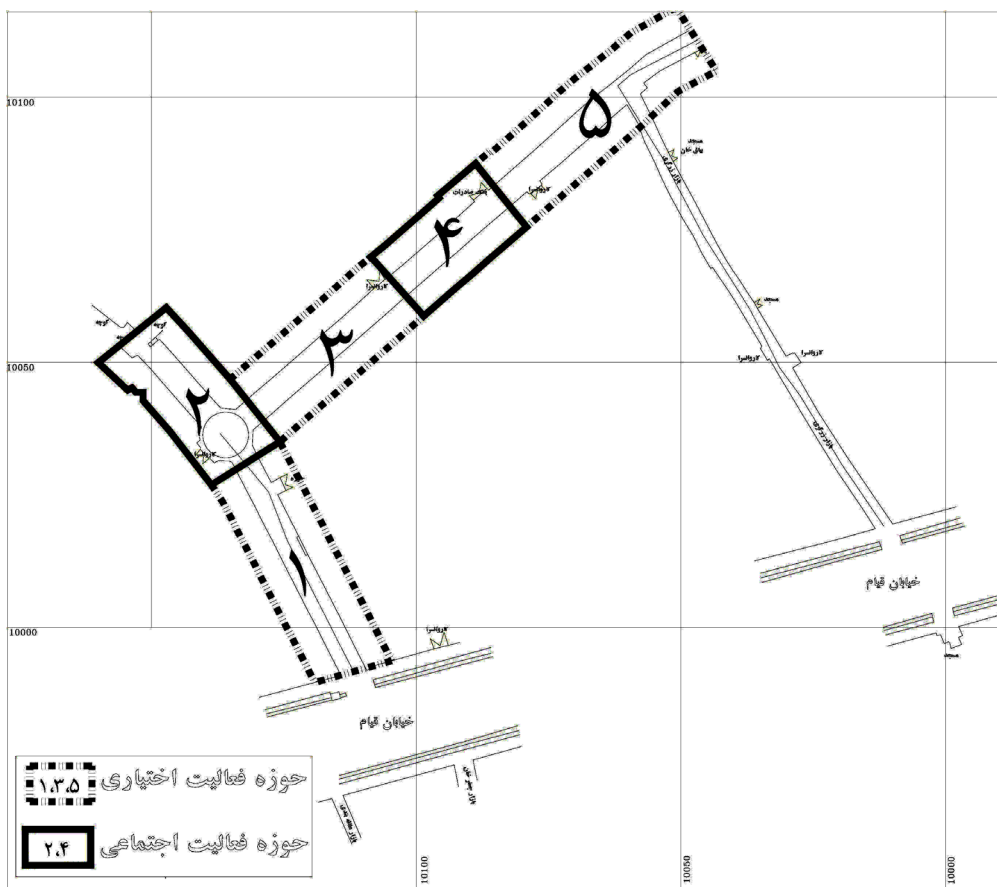
شاخص‌های مؤلفه فعالیت: فعالیت‌ها به سه دسته اختیاری، اجباری و اجتماعی تقسیم می‌شوند. بازار به هفت حوزه تقسیم شد، فعالیت‌ها در ساعت شلوغی بازار در صبح و عصر برداشت شد. با مشخص شدن سهم هریک از فعالیت‌ها نقشه اولیه حوزه‌بندی فعالیت‌های بازنگری و مشخص شد، بازار خان یزد دارای دو نوع حوزه فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی در قالب پنج حوزه کالبدی است (تصویر ۱).

شاخص مؤلفه تصورات: اولین سؤال برای دانستن تصویر ذهنی مردم "از بازار خان چه چیزی را به یاد می‌آورید؟" بود. بافت سنتی، طاق ضربی و ابنیه قدیمی بیشترین چیزی است که در ذهن شهروندان و کسبه به طور مشترک وجود دارد. در سؤالی دیگر ترسیم تصویری از بازار خان خواسته

جدول ۱. نتایج پرسشنامه‌ها. مأخذ: نگارندگان.

مفهوم	بعد اصلی	بعد فرعی	مؤلفه	شاخص	وجود	درصد	
						عدم وجود	شهروندان کسبه
مفهوم خاطره جمعی	بعد شناختی	بعد اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی در گروه	مراسم و آیین‌های ملی-مذهبی	*	۳۶	۹۳
			فعالیت‌های اجتماعی در اجتماع	تماشا و نظاره ^۶	*	۳۶	-
		بعد مکانی	بستر کالبدی	دعوت‌کنندگی		*	۸۵
	لبه، نشانه، گره، مسیر				*		
	تصورات		تصویر موجود در اذهان	*			
	بعد احساسی	بعد احساسی	بعد احساسی	فعالیت	مراسم و آیین‌های ملی-مذهبی	*	۳۶
حس هویت				دل بستگی	*	۹۳	۸۶
حس شهرگرایی			امنیت	*	۸۲	۸۳	
حس تحرک پذیری			سرزندگی	*	۹۳	۸۶	

تصویر ۱. حوزه‌های فعالیتی بازار خان یزد. مأخذ: نگارندگان.



و در متون موجود، سخنی از تعطیلی و یا عدم فعالیت آن به میان نیامده است. از لحاظ کارکردی نیز از ابتدای شکل‌گیری با هدف تجارت بنا شده و در طول عمر خویش اگر حتی با افول روبه‌رو شده اما کارکرد خود را حفظ کرده است.

شناخت بازار خان با توجه به مشخصه‌های عام و خاص الف) خاطره‌انگیزی : ۸۸٪ شهروندان و ۸۰٪ کسبه بازار را خاطره‌انگیز. برای شناختن سایر شاخص‌های ذهنی شهروندان و کسبه از آنها سؤال شد: آیا بازار دیگری در شهر وجود دارد که برایشان خاطره‌انگیز باشد؟ ۶۶٪ شهروندان و ۶۴٪ کسبه جواب مثبت دادند. در ادامه از آنها خواسته شد دلیل خاطره‌انگیزی بازار دیگر را ذکر کنند که مهم‌ترین دلیل «سنتی بودن بازار» بود. به دیگر سخن، فیلتر ارزشی شهروندان یزدی سنت‌ها و تاریخشان است. هم کسبه و هم شهروندان، نگرانی خود را از احتمال تخریب بازار به خاطر «اثر تاریخی و یادگار گذشتگان بودن» و «قدمت آن» اعلام کردند.

ب) شناخت و تحلیل فضایی بازار: حضورپذیری تأثیرگذارترین مبحث در شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی است. لذا، در ادامه اصولی که به نظر بر حضورپذیری در بازار خان تأثیرگذارند، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شد. تصاویر نشان داد طاق‌های ضربی با گشودگی‌هایی که به سمت آسمان دارند، در اذهان کسبه و شهروندان جایگاه ویژه‌ای دارد.

بعد زمانی: شاخص‌های بعد زمانی شامل تداوم و تناوب است (نمودار ۵) نتیجه پرسشگری از شهروندان در مورد شاخص تداوم و تناوب نشان داد: ۴۰٪ شهروندان یزدی ماهانه و ۵۷٪ از آنان سالانه به بازار خان مراجعه می‌کنند. همچنین ۶۳٪ مراجعه به این بازار را از کودکی به یاد می‌آورند، ۹۵٪ شهروندان همچنان خواهان آمدن به بازار خان هستند.

استفاده منظم از بازار: این شاخص همزمان با شاخص تناوب مورد آزمون قرار گرفت که با توجه به نتایج مربوط شهروندان به صورت ماهانه یا سالانه به بازار خان یزد مراجعه می‌کنند.

قدمت، ثبات و پایداری فضا: قدمت بازار خان به زمان ناصرالدین‌شاه قاجار (سنه ۱۲۲۷) و دوره حکومت محمدخان والی یاز می‌گردد (شمسه، ۱۳۸۷: ۵۲-۵۰). در سال ۱۲۸۹ هجری شمسی همزمان با خیابان‌کشی‌های صلیبی دوران حکومت پهلوی اول، نیمی از آن تخریب شد، اما آنچه از بازار باقی ماند؛ دیگر بار جان گرفت و تا امروز به حیات خود ادامه داده است. بازار خان یزد دارای قدمت قابل توجه و ثبات بوده

پیش از این مشخص شد که متوسط نسبت ارتفاع به عرض در بازار خان حدود یک است. این محصوریت کامل، آرامش را برای ناظر به همراه دارد.
- مقیاس: طراحی ابعاد مختلف بازار خان واجد ارزش مقیاس انسانی است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

بازار خان در بازه زمانی این پژوهش از لحاظ دو مرحله از چهار مرحله خاطره‌انگیزی نیازمند مداخله از نوع بازطراحی نیست؛ حفظ کالبد و فعالیت‌های موجود آن بهترین برخوردی است که می‌توان با آن داشت. بازار خان اجزایی دارد که از لحاظ کالبدی دارای پیوندی ناگسستنی با آن هستند. این اجزا از لحاظ ذهنی نیز برای کاربران، از بازار خان یزد جدا نیستند. به نظر می‌رسد در مراحل بعدی پس از تدقیق و تبیین اهداف این اجزاء باید مدنظر قرار گیرند.
بحث در باب چشم‌انداز، اهداف، راهبردها و راهکارهای ارتقای قابلیت شکل‌گیری و ثبت خاطره در بازار خان
بازار خان یزد بستری است با قابلیت شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی در ذهن شهروندان. استفاده‌کنندگان این فضا شامل شهروندان بومی و غیربومی، کسبه بازار و گردشگران است.

- محصوریت فضا: احساس محصوربودن در فضا، بر رابطه چشم ناظر از ارتفاع بدنه محصورکننده فضا استوار است (توسلی، ۱۳۶۵: ۲۸). بازار خان یزد محصوریت خود را از طاق‌های مکرر به صورت متقارن و متعادل دارد. این مهم در هردو راسته بازار دیده می‌شود. نسبت ارتفاع به عرض در بازار به دلیل تغییرات عرض آن متفاوت است اما به طور متوسط این نسبت برابر با یک است و فرد درون بازار احساس محصوریت کامل دارد. در محصوریت کیفی، فضا نباید گشودگی‌های روی سقف را فراموش کرد که درجه محصوریت را کاهش می‌دهند.
- ایستایی یا پویایی فضا: بازار خان فضایی پویا-ایستاست، اما فاکتورهای دیگری از جمله فعالیت‌هایی که در بدنه انجام می‌شود و تکرار و ریتمی که در کالبد وجود دارد (برای مثال طاق‌های ضربی)، طول گذر را نیز ایستا می‌کند. بازار خان، از لحاظ کالبدی و عملکردی تولید مکث کرده و همین مهم فضا را ایستا می‌کند.
- تناسب: در مورد فضا نسبت ارتفاع بین ارتفاع و عرض فضا اعم از این که فضا کاملاً محصور یا نیم محصور باشد، بحث تناسب را تشکیل می‌دهد. اگر تناسب درست و انسانی باشد از نظر روانی در ناظر احساس آرامش ایجاد می‌کند (توسلی، ۱۳۶۵: ۵۱).

جدول ۲. تعیین راهکارهای مرتبط با راهبرد. مأخذ: نگارندگان.

شماره هدف	راهبرد	راهکار
۱. حفظ شاخص‌های شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی کنونی بازار برای حال و آینده	۱. حفظ وضع موجود بازار از لحاظ کالبدی و عملکردی	۱. نظارت بیشتر بر دخل و تصرف‌های کالبدی و اجرای قوانین میراث فرهنگی ۲. عدم اجازه شکل‌گیری فعالیت‌های ناسازگار با فعالیت‌های کنونی مجموعه بازار
	۲. مرمت بازار با رویکرد بهسازی آن	۱. بازیافت بازار خان یزد ۲. مراقبت، جلوگیری و ضمانت بازار خان یزد ۳. حمایت بازار خان یزد ۴. استحکام بازار خان یزد ۵. توان‌بخشی بازار خان یزد
۲. تقویت شاخص‌های شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی کنونی بازار برای حال و آینده	۱. افزایش مدت زمان حضور پذیری مردم در ساعات بیشتری از شبانه‌روز	۱. تدارک فعالیت‌های اجتماعی در حوزه‌هایی که این فعالیت کم‌رنگ است ۲. تمهیداتی جهت گردهمایی و گروه‌های کوچک در محل گشودگی‌ها و گره‌ها ۳. افزایش ساعات کاری فعالیت‌های موجود ۴. افزودن فعالیت‌هایی به بازار که در ساعات خواب بازار فعال باشند ۵. تزریق فعالیت‌های متناسب با شخصیت بازار به دانه‌های متروکه بازار
	۲. افزایش حضورپذیری در تعطیلاتی‌های مختلف	۱. ایجاد فضاهایی برای افزایش شاخص‌های از قبیل سرزندگی، تماشا و نظاره ۲. عدم تعطیلی بازار در روزهای تعطیل
	۳. افزایش فعالیت‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف	۱. برگزاری مراسم و آیین‌های ملی - مذهبی در روزهای تعطیل ۲. تدارک فعالیت‌هایی خاص در روزهای تعطیل
۳. حفظ ارزش و اصول فضایی بازار برای آیندگان	۱. حفظ کالبد موجود بازار خان	۱. نظارت بیشتر بر دخل و تصرف‌های کالبدی و اجرای قوانین میراث فرهنگی
	۲. مرمت بازار با رویکرد نوسازی	۱. حفاظت بازار خان یزد ۲. انطباق (معاصرسازی) بازار خان یزد

پیشنهادی این حوزه به این شرح است: ۱. تزریق کاربری‌های اجتماعی با چیدمان بیرونی و تجمع پذیری. ۲. تقویت و بازطراحی سرای وکیل در راستای ایجاد فضاهای عمومی با نقش اجتماعی بیشتر با مکث طولانی از قبیل نمایشگاه صنایع دستی. ۳. ایجاد تشابه در اجزاء کالبد این حوزه (اعم از کف، سقف، بر) با حوزه شماره دو. ۴. تزریق کاربری‌های اجتماعی با چیدمان بیرونی و تجمع‌پذیری.

حوزه شماره چهار: این حوزه نقش اجتماعی خود را به خوبی ایفا می‌کند. از طرفی فاقد اجزایی برای بازطراحی است. کاربری درشت‌دانه بانک به خوبی این حوزه را پوشش داده و حضورپذیری، امنیت و دیگر مؤلفه‌ها را در آن زنده نگه می‌دارد. برنامه‌های پیشنهادی این حوزه به این شرح است: ۱. حفظ وضعیت موجود این حوزه. ۲. استفاده از مبلمان متنوع برای نشستن.

حوزه شماره پنج: ۱. تبدیل دانه‌های متروکه این حوزه به فضاهای خصوصی با نقش اجتماعی بیشتر. ۲. ایجاد فضاهای مکث و نشستن بیشتر با استفاده از مبلمان متنوع و منعطف. ۳. تزریق کاربری‌های اختیاری با چیدمان بیرونی. ۴. حفظ مسجد بیاق به عنوان یکی از مهم‌ترین نشانه‌های بازار خان. ۵. تخصیص محل‌های ویژه فعالیت‌های غیررسمی در گره تقاطع بازار زرگری و بازار خان.

با اجرای برنامه‌ها، تعداد حوزه‌ها به سه حوزه کاهش می‌یابد. حوزه‌های یک و سه اختیاری و حوزه دو اجتماعی است. بر این اساس حوزه بازطراحی، حوزه شماره دو خواهد بود (تصویر ۲)

نظر به پتانسیل‌های کنونی بازار، در آینده همچنان بازاری اجتماع‌پذیر و خاطره‌انگیز خواهد بود. برای تحقق چشم‌انداز فوق اهداف، راهبردها و راهکارها به شرح جدول ۲ تدوین شد.

برنامه‌های عملیاتی در حوزه‌های پنج‌گانه بازار

حوزه شماره یک: ۱. تبدیل دانه‌های متروکه حوزه به فضاهای خصوصی با نقش اجتماعی بیشتر. ۲. تقویت ورودی خیابان قیام. ۳. ایجاد فضاهای مکث و نشستن بیشتر با استفاده از مبلمان متنوع و منعطف. ۴. برپایی بازارهایی از قبیل جمعه‌بازار به منظور کم کردن تعطیلی بازار. ۵. تزریق کاربری‌های اختیاری با چیدمان بیرونی در این حوزه. ۶. تخصیص محل‌های ویژه فعالیت‌های غیررسمی در گره‌ها. حوزه شماره دو: ۱. تقویت گره اجتماعی-کالبدی بازار یا به عبارت دیگر چهارسوق با استفاده از مبلمان متنوع برای نشستن. ۲. تخصیص محل‌های ویژه فعالیت‌های غیررسمی در چهارسوق. ۳. بازطراحی تیمچه پنجه‌علی در راستای ایجاد فضاهای خصوصی با نقش اجتماعی بیشتر با مکث طولانی نظیر رستوران. ۴. طراحی ورودی لب خندق با هدف تقویت آن. ۵. استفاده از مدول‌های رواق و طاق‌های موجود در بازار خان در محدوده طراحی. ۶. تزریق کاربری‌های اجتماعی با چیدمان بیرونی و تجمع‌پذیری.

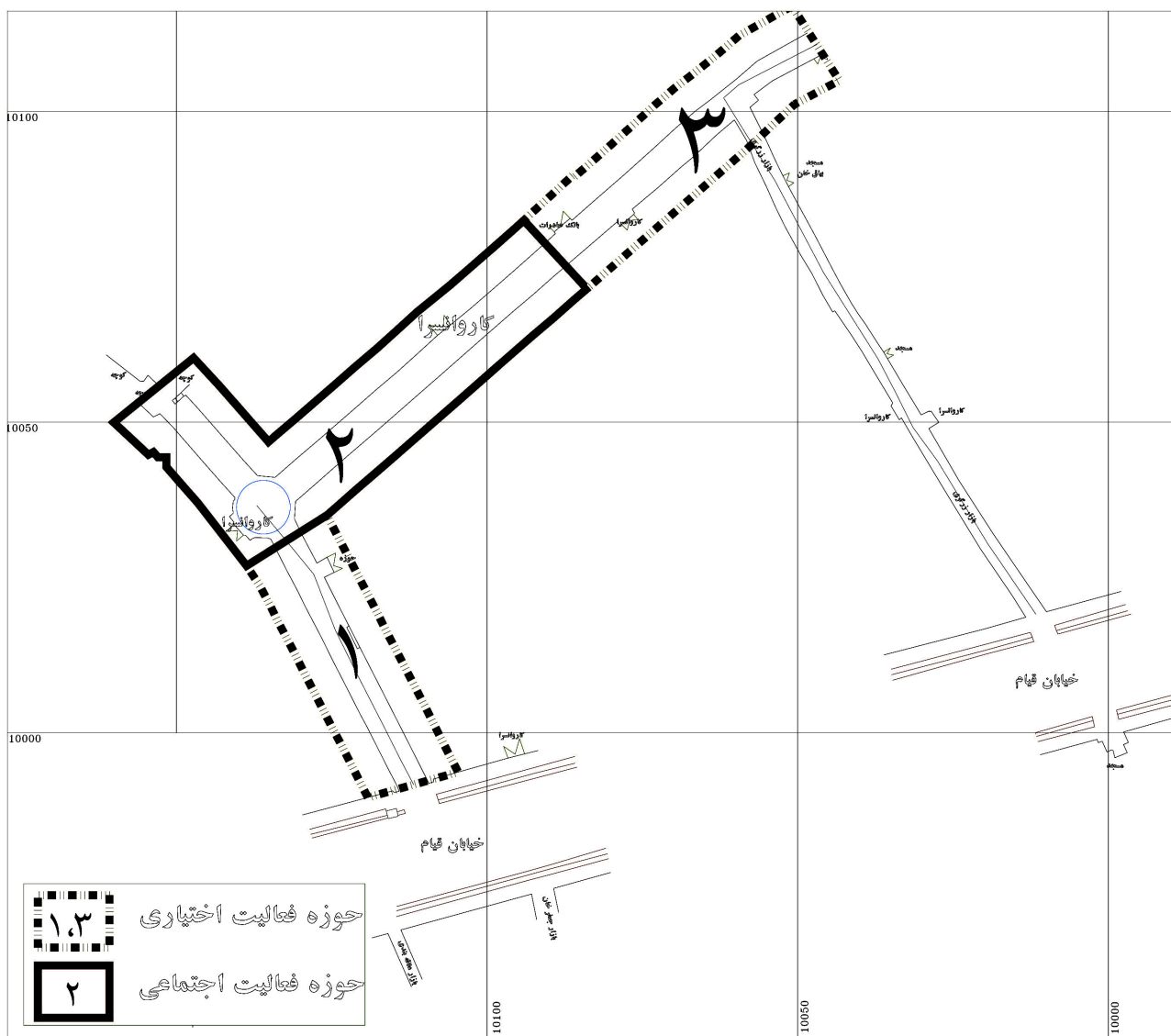
حوزه شماره سه: از آنجا که این حوزه در بین دو حوزه اجتماعی تشخیص داده شد، در تعیین برنامه‌ها سعی بر آن شد که این حوزه به سمت اجتماعی شدن سوق داده شود تا در نهایت یک حوزه پیوسته اجتماعی در مرکز بازار شکل گرفته و با حوزه‌های فعالیت اختیاری احاطه شود. برنامه‌های

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

حضورپذیری اصلی‌ترین شرط شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی بازار خان است و محور اجتماعی بازار به عنوان محور بازطراحی شناخته شد. نتیجه کلی بر این استوار است که فضای بازار خان باید حفظ شود و دخل و تصرفی در آن صورت نگیرد. برای حصول اهداف تحقیق، فضاهای پشتیبان بازار که دارای تشخص و جایگاه در اذهان شهروندان هستند برای بازطراحی انتخاب شدند. این فضاها شامل سرای خجسته، سرای پنجه‌علی، چهارسوق و ورودی لب خندق هستند.

می‌توان گفت: مفهوم کاملاً ذهنی همچون خاطره جمعی می‌تواند به عینیتی ملموس و قابل درک تبدیل شود. این‌گونه مفاهیم با توجه به شاخص‌هایشان قابلیت بررسی پیدا می‌کنند. خاطرات، در قلمروهای عمومی جایگاهی بیش از تاریخ شدن و تاریخ ماندن داشته و با تمهیداتی می‌توان این مهم را به خدمت گرفت. نتایج پژوهش به طور خاص بر روی نمونه موردی یعنی بازار خان یزد حکایت از آن دارد که فیلتر ارزشی شهروندان یزد، سنت‌ها و تاریخشان است. بازار خان یزد برای آنها خاطره‌انگیز بوده و هست و در ذهن آنان تصویر روشنی از آن وجود دارد.

گفته شد: خاطره‌انگیزی چهار مرحله اصلی شامل مرحله شکل‌گیری، مرحله ثبت، مرحله تداعی و مرحله انتقال دارد. در این پژوهش، تعداد مشخصی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های تأثیرگذار بر دو مرحله اول مورد آزمون قرار گرفت. پژوهش‌های آتی می‌تواند در همین حوزه اما در راستای شناسایی دیگر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های شکل‌گیری و ثبت خاطره جمعی باشد یا در حوزه تداعی و حوزه انتقال خاطرات جمعی (بین نسل‌های مختلف و زمان‌های مختلف). به نظر می‌رسد رابطه همپوشان مرحله شکل‌گیری و مرحله ثبت خاطره جمعی در دیگر مراحل خاطره‌انگیزی وجود دارد. لذا پژوهش بیش از یک مرحله توصیه می‌شود.



تصویر ۲. تعیین حوزه‌های فعالیتی بازار خان برای تدقیق حوزه طراحی. مأخذ: نگارندگان.

پی‌نوشت‌ها

۱. Boyer
۲. Rossi
۳. Lynch
۴. Epeiard
۵. Hershberger
۶. این سؤال در مراحل تست پرسشنامه کسبه به دلیل نوع استفاده آنها از فضای بازار حذف شد.

فهرست منابع

- بنتلی، ای.ین. ۱۳۸۲. محیط‌های پاسخ‌ده، ت: مصطفی بهزادفر. چاپ اول. تهران: مرکز انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
- پاکزاد، جهان‌شاه. ۱۳۸۵. مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری. تهران: انتشارات شهیدی.
- پاکزاد، جهان‌شاه. ۱۳۸۳. راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران. تهران: انتشارات پیام سیما.
- پورجعفر محمدرضا. ۱۳۸۹. نشانه‌های شهری. تهران: انتشارات طحان.

- تقوایی حسین‌زاده، فاطمه. ۱۳۹۰. طراحی خیابان شهری مبتنی بر قابلیت شکل‌گیری و ثبت خاطره جمع، نمونه موردی خیابان امام‌خمینی شهر یزد. رساله کارشناسی ارشد. دانشگاه یزد: دانشکده هنر و معماری.
- توسلی محمود. ۱۳۶۵. اصول و روش‌های طراحی شهری و فضاهای مسکونی در ایران، جلد اول، چاپ دوم. تهران: وزارت مسکن و شهرسازی.
- جلیلی، ژاله. ۱۳۸۴. بازتولید عرصه عمومی در شهر با تکیه بر هویت و خاطره جمعی، نمونه موردی میدان بهارستان. رساله کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران: دانشکده هنرهای زیبا.
- حسینی کومله، مصطفی. ۱۳۸۸. مدیریت خاطره جمعی به کمک طراحی شهری، نمونه موردی ناحیه تاریخی لاهیجان. رساله کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران: دانشکده هنرهای زیبا.
- حبیب، فرح. ۱۳۸۵. کندوکاوی در معنای شکل شهر، فصلنامه هنرهای زیبا، (۲۵): ۱۴-۵.
- حبیبی، سید محسن. ۱۳۷۹. جامعه مدنی و حیات شهری، فصلنامه هنرهای زیبا، (۷): ۳۳-۲۱.
- حبیبی، سیدمحسن. ۱۳۸۷. فضای شهر، حیات واقعه‌ای و خاطره جمعی. نشریه صفا، (۲۸): ۲۱-۱۶.
- رازجویان، محمود. ۱۳۷۶. نگاهی به ائتلاف معماری و علوم رفتاری در نیم‌قرن گذشته. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- سلطانی، علی. زرگری مرندی، ابراهیم و نامداریان، احمدعلی. ۱۳۹۲. شکل‌گیری، تقویت و مانایی خاطره در فضاهای شهری؛ نمونه موردی: محور شهید چمران شیراز. مجله مسکن و محیط روستا، (۱۴۱): ۸۷-۹۸.
- سیروس صبری، رضا. ۱۳۸۲. منظر شهری؛ فصلنامه معماری ایران، (۱۳): ۲۷-۱۶.
- قاسمی اصفهانی، مروارید. ۱۳۸۳. اهل کجا هستیم؟ هویت بخشی به بافت‌های مسکونی. تهران: انتشارات روزنه.
- کارمونا، متیو. ۱۳۹۱. مکان‌های عمومی فضاهای شهری ابعاد گوناگون طراحی شهری. چاپ دوم. ت: فریبا قرائی و همکاران. تهران: دانشگاه هنر تهران.
- کمری، علیرضا. ۱۳۸۶. آناتومی خاطره پژوهی. موسسه دانش و اندیشه معاصر، زمانه، (۶۴): ۳۸-۳۷.
- گلکار، کوروش. ۱۳۷۹. مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری. نشریه علمی - پژوهشی صفا، (۳۲): ۵۶-۳۲.
- مرتضایی، سید رضا. ۱۳۸۲. رهیافت‌هایی در طراحی مبلمان شهری. تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌ها.
- مهندسین مشاور شمس یزد. طرح مرمت و ساماندهی بازارهای خان و زرگری یزد. یزد: شهرداری یزد.
- میرمقتدایی، مهتا. ۱۳۸۸. معیارهای سنجش امکان شکل‌گیری. ثبت و انتقال خاطره جمعی در شهر. مطالعه موردی: تهران. فصلنامه هنرهای زیبا، (۳۷): ۱۵-۶.

Reference list

- Boyer, C. (1994). *The city of collective memory: its historical imagery and architectural entertainments*. Cambridge, Mass: The press.
- Halbwachs, M. (1941). *On collective memory*. Chicago and London: The university of Chicago press.
- Rossi, A. (1982). *The Architecture of the city, The institute for Architecture and Urban Studie*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lynch, K. (1972). *What time is this palce?* Cambridge: Cambridge University Press.