

زیباسازی کاربردی

شاه بیت محیط‌های پاسخ‌گو

سید رضا مرتضایی

عضو هیئت علمی گروه طراحی صنعتی دانشگاه علم و صنعت ایران

چکیده:

نگاه غالب به موضوع زیباسازی شهری همواره تکنیکی و متأثر از تکنولوژی بوده است. این یک پدیده‌ای فراگیر در بسیاری از شهرهای دنیاست. در حالی که عنصر اصلی معادلات زیباسازی، به زعم نگارنده، انسان می‌باشد، کمتر شاهد دخالت انسان در ایده‌پردازی، توسعه و ارزیابی طرح‌های شهری هستیم. مراد از انسان در اینجا، گروه‌های درگیر در شهر و استفاده‌کنندگان واقعی از فضاهای شهری است.

در این مقاله با نگاه به اصول حاکم بر روان‌شناسی و به طور مشخص روان‌شناسی محیط، سعی شده است موضوع زیباسازی شهری مورد کنکاش و نقد علمی واقع شود. در حقیقت، این فرض بنا شده است که زیبایی ظاهری یک محیط به تنهایی کافی نیست. آنچه اهمیت فراوان در زیباسازی شهری دارد درک انسان از محیط است؛ مهم نیست چقدر یک محیط زیباست، مهم آن است که چقدر یک محیط زیبا درک می‌شود. این نوع زیبایی در ایران به شدت نیاز به کاربردی شدن دارد.

مقاله‌ی حاضر با استناد به اصول پایه‌ای روان‌شناسی محیط، بیان مثال‌های متعدد از شهرهای مختلف جهان و دسته‌بندی آن‌ها تحت عنوان محیط‌های پاسخ‌گو و غیر پاسخ‌گو در صدد اثبات مدعای خود (زیباسازی کاربردی شاه‌بیت محیط‌های پاسخ‌گو) برآمده است.

کلید واژه‌ها:

زیباسازی شهری، طراحی شهری، روان‌شناسی محیط

بیان مشکل

صرف نظر از مواردی محدود در عرصه‌ی زیباسازی شهری و آن هم عموماً در کلان شهرها، شهرهای ما در اکثر موارد فاقد زیبایی لازم هستند. نکته‌ی پرسش برانگیز در این میان آن است که علی‌رغم صرف هزینه‌های هنگفت، تلاش بسیار و به انجام رساندن پروژه‌های سنگین باز هم کمتر شاهد فضاهایی درخور و متناسب با استانداردهای روز دنیا هستیم. حقیقت آن است که امروزه زیباسازی شهری مفهومی بسیار گسترده یافته است و موارد پیچیده‌ای را در بر می‌گیرد. بدیهی است نگاه این مقاله به مفهوم زیباسازی نیز متأثر از چنین رویکردی است. رویکردی که در آن از موارد زیر به عنوان پایه‌های محوری زیباسازی کاربردی یاد می‌شود:

- متناسب سازی فضاهای شهری
- هنرهای شهری و تبلیغات
- نورپردازی
- فضای سبز
- طراحی مبلمان شهری
- مناسبت‌های ویژه

چنان‌که ملاحظه می‌شود، مطالب عنوان شده، عرصه‌ی زیباسازی شهری را از یک سری بزک کاری‌های سطحی معمولی فراتر برده، در اصولی ادغام می‌کند که هر یک فلسفه‌ای در بر داشته، تخصصی جداگانه را می‌طلبد. بر این اساس شاید به جا باشد که گفته شود شهرهای ما و بسیاری از شهرهای کشورهای در حال توسعه تا رسیدن به استانداردهای جهانی زیباسازی کاربردی راهی دراز در پیش روی دارند. با طرح مشکل در این مقیاس، می‌توان از خود پرسید ابعاد این مشکل چه‌ها هستند و آیا راهی برای برون رفت از شرایط موجود وجود دارد؟

تفسیر مشکل

به‌زعم نگارنده، شهرهای ما دارای ویژگی‌های انسان‌ساختی بوده، لیکن مختصات انسان محوری را چندان دارا نیستند. این بدان معناست که اگر چه شهرها به دست انسان ساخته شده‌اند، لیکن چندان در راستای استفاده‌ی مؤثر، خوشایند، ایمن و فعالانه‌ی انسان شکل نگرفته‌اند. در اصطلاح، محیطی پاسخ‌گو نیستند. برای درک بهتر موضوع لازم است به یکی از آخرین تئوری‌های طراحی اشاره‌ای کرد.

نگرش انسان - محور

نگرش تکنولوژی - محور

انسان	ماشین	انسان	ماشین
مبهم	دقیق	خالق	مصنوع
نامنظم	منظم	منعطف	خشک
مستعد از دست دادن تمرکز	متمرکز	حساس به شرایط	عدم حساسیت به شرایط
احساساتی	غیراحساساتی	منبع الهام	غیرخلاق
غیرمنطقی	منطقی	باهوش / دارای هوش‌های متعدد	سریع ولی تکراری

(جدول ۱) نگرش تکنولوژی-محور در مقابل نگرش انسان-محور

پر واضح است که این انتهای ماجرا نیست، بلکه این تفاوت نگرش به انسان، در آینده مرجع تصمیم‌گیری‌های بزرگ و تأثیرگذار واقع می‌شود.

حضور کم رنگ انسان در ذهن طراحان، مدیران و تصمیم‌گیران شهری، فضای شهری را به سمت یک مکانیزم ماشینی بی‌روح سوق می‌دهد. مکانیزمی که زیباسازی را نیز فقط در چارچوب یک مجموعه تزئینات رنگارنگ تعریف می‌کند که با روح انسانی در تضاد است. در این حالت اتفاقات زیر اجتناب‌ناپذیر خواهد بود:

- الویت بخشیدن به خودروها با تصاحب بیشتر زمین‌ها و ساخت افزون‌تر بزرگراه‌ها
- پهن‌تر شدن خیابان‌ها و باریک‌تر شدن پیاده‌راه‌ها
- چیرگی آسفالت و بتن بر چمن و سبزه
- کوچ کردن پرنده‌ها از شهرها
- ازدیاد شدید انواع آلودگی‌ها همچون صوتی، بصری، تنفسی و مانند این‌ها
- الوان کردن بی ربط محیط با انواع نور، المان شهری، تندیس و از این قبیل
- کم رنگ کردن حضور افراد آسیب پذیر استفاده کننده از محیط در بیرون از منزل مانند کهن سالان، خردسالان، دارندگان کالسکه و صندلی چرخ دار

یعنی طراحی انسان_محور. این تئوری با اسامی، عبارات و توضیحات گوناگون در منابع متعدد یاد شده، مورد بررسی قرار گرفته است. ولی بحثی که کمتر صحبت از آن به میان آمده است نوعی دیدگاه فلسفی نسبت به انسان است که طراحی انسان_محور، خود از خروجی‌های آن به شمار می‌آید. این دیدگاه تحت عنوان نگرش انسان_محور مرجعی است برای هرگونه تفکر، طراحی، تصمیم‌گیری و بهره‌برداری که به نوعی با انسان سر و کار دارد. اندیشمندان این نوع نگرش را در مقابل نوع دیگری با نام نگرش تکنولوژی_محور قرار می‌دهند که بر آن اساس تکنولوژی و حاصل آن ماشین به انسان برتری می‌جوید.

کلاوس کریپندورف (Krippendorff, 2006) در کتاب خود با نام «گردش معنادار: بنیانی نو در طراحی» به خوبی این موضوع را در قالب یک جدول مهم نمایش می‌دهد (جدول ۱).
با نگاه به جدول مورد نظر در می‌یابیم که تا چه حد تفاوت نگرش وجود دارد. در حالی که در یکی انسان، خلاق، باهوش، با قابلیت انعطاف پذیری بالا و دیگر خصوصیات ارزنده‌ی انسان تصور شده، در دیگری کاملاً مقهور و منفعل در برابر ماشین دیده شده است. نگاه کریپندورف از آن نظر قابل اهمیت است که جان کلام را در اصطلاح_ به زیبایی بیان کرده و عمق اختلاف را به وضوح هویدا ساخته است.



(تصاویر ۱ و ۲) تفاوت نگاه انسانی و غیر انسانی در دو نمونه‌ی میلمان شهری متحرک



(تصویر ۳) اعمال رنگ سفید به لبه‌ی پله‌ها و نرده‌ها، به رؤیت بهتر آن‌ها در شب و زمان‌هایی که دید کم است کمک می‌کند.



(تصاویر ۴ و ۵) ناهمواری، انقطاع و توقف را تداعی می‌کند و همواری، پیوستگی و تحرک را



(تصویر ۶) شهرهای انسان_محور، شهروندانش را از انفعال خارج کرده، به آن‌ها امکان رشد، توسعه و بروز می‌دهد.

انسان_محور) و محیط‌های غیر پاسخ‌گو (حاصل دیدگاه تکنولوژی_محور و طراحی ماشین_محور) در قالب تصویر گواه این مدعاست (تصاویر ۱ تا ۶).

زیباسازی کاربردی در بستر روان‌شناسی محیط

ریشه‌ی این نوع از زیباسازی را باید در عرصه‌ی دانش گسترده‌تری به نام روان‌شناسی محیط جست و جو کرد. بر اساس نظریه‌های علوم رفتاری، محیط به معنی داده‌های محیطی ادراک شده است نه محیطی که به طور عینی وجود دارد. این بدان معناست که محیط درک شده یا رفتاری بزرگ‌تر از محیط عینی یا جغرافیایی می‌تواند باشد (مرتضوی، ۱۳۶۷) (تصویر ۷).

به این فهرست می‌توان ده‌ها مورد دیگر اضافه کرد. در عین حال، غیر از موارد یاد شده، آنچه جای نگرانی جدی باقی می‌گذارد یک مسئله‌ی مهم دیگر است: منفعل شدن افراد یک جامعه. هنگامی که یک فرد معلول برای کوچک‌ترین نیاز خود در بیرون از منزل به شخص دیگری احتیاج دارد، وقتی نونهالان برای رفت و آمد به مدرسه حتماً به یک سرپرست و اغلب یک وسیله‌ی نقلیه نیاز دارند و پدران و مادران جوان عطای پیاده‌روی و استفاده از کالسکه را به لقای آن می‌بخشند، انفعال از نوع وخیم آن در جامعه ریشه می‌دواند. به نظر نگارنده، کمبود یا نبود حضور فعال انسان‌ها در فضاهای شهری در تضاد با تفسیر جدیدی از زیباسازی است که با نام زیباسازی کاربردی از آن نام برده شد. چند برش از زندگی عادی مردم و محیط‌های پاسخ‌گو (حاصل دیدگاه انسان_محور و طراحی

محیط رفتاری

محیط جغرافیایی

(تصویر ۷) محیط رفتاری بزرگتر از محیط جغرافیایی است

می‌شود. در این خصوص نگارنده معتقد است: مهم نیست چقدر یک محیط زیباست، مهم آن است که چقدر یک محیط زیبا درک می‌شود.

در راستای این نوع زیبایی کاربردی ذکر یک نکته حائز اهمیت است. آنچه باعث می‌شود فرد محیط را زیبا درک کند دو عامل بسیار تأثیرگذار است: میدان روانی افراد و کاربری محیط. میدان روانی به ذهنیتی اشاره می‌کند که فرد پیش از حضور در محیط پیدا می‌کند و کاربری محیط به کمیتی دلالت می‌نماید که محیط آن را در اختیار استفاده کننده قرار می‌دهد. اطلاعات اولیه، تجربه‌های پیشین، خصوصیات فیزیکی محیط، تجربه‌ی دیگران و حتی کاربری محیط از جمله عواملی هستند که میدان روانی فرد را می‌سازند. تحصیل و پردازش این موارد گاه خودآگاه و گاه ناخودآگاه روی می‌دهد.

به عنوان مثال می‌توان شهر تهران را به عنوان یک محیط عینی یا جغرافیایی مشخص از منظر یک فرد غیر بومی در نظر گرفت. یک بار این فرد تهران را برای شرکت در یک همایش کاری تجربه می‌کند و بار دیگر برای دید و بازدید فامیلی. آنچه مهم است تفاوت تجربه کردن تهران در هر بار سفر است. بر اساس مدل رفتاری یادشده، محیط ثابت جغرافیایی تهران می‌تواند به وسیله‌ی فرد دو بار تجربه‌ی رفتاری شود و دو ذهنیت کاملاً متفاوت را رقم بزند. به تعداد افرادی که تهران را در هر روز و ساعت تجربه می‌کنند می‌توان محیط رفتاری متفاوت داشت.

نکته‌ی مهم در این میان، تجربه‌ی زیبایی است. یعنی فارغ از آنچه به عنوان زیبایی فیزیکی بر پیکر یک شهر اعمال می‌شود، چه میزان از این زیبایی به گونه‌ای صحیح درک

کرد که ادراک معنا یا عدم ادراک معنا هر دو بخشی از تجربه‌اند (راس و همکاران، ۱۳۷۹).

پروشانسکی و همکاران از تعابیر دیگری برای بیان این مطلب استفاده کرده‌اند: هویت مکانی فرد با تصویر مستقلى در ذهن و ویژگی‌های محیط بیرونی. آن‌ها معتقد بودند فرد در برخورد با محیط‌های گوناگون تلاش می‌کند این دو را به تعادل برساند (57- Proshans, 1983, 83). حال سه حالت را در برقراری این تعادل ذکر می‌کند: ارتقای محیط تا سطح میدان روانی فرد، پایین آوردن سطح انتظار فرد تا حد محیط غیر پاسخ‌گو و در نهایت دوری جستن از محیط (Hull, 1992, 182-191). متأسفانه در محیط‌های شهریمان بیشتر حالت دوم و سوم به چشم می‌خورد.

برای درک بهتر موضوع یک مثال تصویری بیان می‌شود. در تصویر ۸ فضایی دیده می‌شود که بسیار شاد و رنگی است. نرده‌ها، دیوارها و پرچم‌های موجود، همگی از فضایی تفریحی، ورزشی یا حتی شاید کودکانه حکایت می‌کنند. این‌ها برداشت‌هایی است که تنها با دیدن عکس این محیط می‌توان

به طور مثال، فرد با دانستن اینکه به یک شهر توریستی ساحلی برای تفریح سفر خواهد کرد، میدان روانی ویژه‌ای را بارگذاری می‌کند. تجربه‌ی پیشین (در قالب‌های یاد شده) عمده‌ترین عامل در شکل دهی میدان روانی وی خواهد بود. حتی اگر آن شهر خاص را تجربه نکرده باشد ممکن است راجع به آن خواننده یا تصاویری از آن شنیده باشد. نقل قول و تعریفی را از کسی شنیده یا دست کم تصویری از یک شهر توریستی ذهنی را در سر بپروراند. به طور یقین او به یک محیط صنعتی، تجاری و امثال آن‌ها فکر نمی‌کند. با این ذهنیت، فرد شروع به تجربه‌ی محیط می‌کند و میدان روانی خویش را با آنچه از محیط، تحت عنوان کاربری می‌گیرد مقایسه می‌کند. چنانچه انطباق لازم و هماهنگی معنادار میان این دو عامل وجود داشته باشد تصویر نهایی زیبا خواهد بود. در غیر این صورت (علی‌رغم وجود محیطی مملوء از نور، رنگ و تزیینات) تصویر نهایی مخدوش و بی معنا می‌باشد. ولی باید دقت



(تصویر ۸) محیط باز یک پایانه‌ی مسافربری که بیشتر شبیه یک پارک کودک است

نتیجه:

زیباسازی سرهم بندی اجزا نیست بلکه ایجاد کردن روابطی موزون و معنادار است. نگارنده این نوع زیباسازی را زیباسازی کاربردی می‌نامد که مختص محیط‌های پاسخگو می‌باشد. ابزارهای طراحی محیط برای چنین ساماندهی عبارتند از گرافیک، محصول، علائم، رنگ، نور، بافت، صدا، مبلمان شهری، نرده، دیوار و دیگر داده‌های فیزیکی. این نوع زیباسازی که ریشه در نگرش انسان_محور با رویکرد طراحی انسان_محور دارد، می‌تواند شاه کلید معمای پیش روی زیبایی شهرهای ما باشد.

برشمرده ولی واقعیت چیز دیگریست! اینجا فضای باز پایانه‌ی مسافربری یکی از کلان شهرهای ایران است. شنیدن نام پایانه، تصویری ذهنی را ایجاد می‌کند که با آنچه دیده یا تجربه می‌شود متفاوت است! این دقیقاً مشکل اشاره شده در ابتدای مقاله است: برخورد سطحی و ماشینی با موضوع مهم زیباسازی. زیباسازی در چنین فضایی، باید با میدان روان افراد استفاده کننده از پایانه و کاربری آن هماهنگی داشته باشد. اینکه به فرض، افراد بتوانند به راحتی و به سهولت مقصد مورد نظر خود را در محیط پیدا کنند و در دریایی از رنگ و پرچم و گرافیک بی مورد محیطی غرق نشوند، زیباست.

پی‌نوشت:

1. User-Centred Design
 2. User-Centred View
 3. Proshans
 4. Hull
- منابع:
۱. راس و همکاران، (۱۳۷۹)، میان‌بانی فلسفی و روان‌شناسی ادراک فضا، ترجمه ی آر ش ارباب جلفایی، نشر خاک، تهران.
 ۲. گروتز، یورگ، (۱۳۷۵)، زیباشناسی در معماری، ترجمه ی پاکزاد و همکاران، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
 ۳. مرتضایی، سید رضا، (۱۳۸۱)، رهیافت‌هایی در طراحی مبلمان شهری، سازمان شهرداری ها، تهران.
 ۴. مرتضوی، شهرناز، (۱۳۶۷)، روان‌شناسی محیط، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
 5. Hull, B., (1992), *Image Congruity, Place Attachment and Community Design*, The Journal of Architectural and Planning Research, Vol. 9, (182-191).
 6. Krippendorff, Klaus, (2006), *The Semantic Turn: a new foundation for design*, NW: CRC, Press part of Tylor and Francis Group.
 7. McNerney, P., (2003), *Getting More from UCD Scenarios*, Paper for IBM MITE, [www306.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/Publish/50?OpenDocument&.../Publish/1111/\\$File/paper1111.pdf](http://www306.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/Publish/50?OpenDocument&.../Publish/1111/$File/paper1111.pdf).
 8. Proshans, H., Fabian, A. and Kaminoff, R., (1983), *Place Identity and Physical World Socialisation of the Self*, Journal of Environmental Psychology, Vol.3, (57-83).
 9. Salu Ylirisku & Jacob Buur, (2007), *Designing with video*, Springer-Verla, London.