



پژوهش

فصلنامه مردم و فرهنگ

سال اول / شماره یک / دوره اول / زمستان ۱۳۹۳

تخیل انسان‌شناختی: به سوی گردشگری چند حسی در تبریز

اصغر ایزدی جیران*

(تاریخ دریافت مقاله اردیبهشت ۱۳۹۳/۷/۱۲، تاریخ پذیرش ۱۳۹۳/۲/۲۷)

چکیده

اگر تبریز را تبدیل به شهری کنیم که فرهنگ بومی در آن تجلی یابد، هم ساکنانش از آن لذت خواهند برد و هم گردشگران به سوی آن خواهند شتافت. این امر برابر با مفهوم «فرهنگ به مثابه اقتصاد» خواهد بود. در این صورت، تقویت و باز تعریف فرهنگ بومی می‌تواند، حاصل و بهره‌وری اقتصادی را به همراه آورد. با کاربردی کردن انسان‌شناسی حسی در شهر تبریز، این مقاله به سوی طراحی حسی فضای شهری تبریز حرکت می‌کند، تا از خلال آن؛ مزه، حرکت، صدا، بافت و ظاهر دستاورها و تجارب فرهنگ بومی تبریز را در شهر پیکربندی نماید. در این مقاله، طراحی حسی تبریز بر اساس حس‌اندازهای آن انجام شده است: چشم‌اندازهای باغ‌ها و فرش‌ها، گوش‌اندازهای آشیق‌ها و موعام‌ها، پوست‌اندازهای بافت تاریخی و باستانی، دهان‌اندازهای غذاها و شیرینی‌ها، حرکت‌اندازهای رقص‌ها و دماغ‌اندازهای بوی-مکان‌ها. اصل اول در طراحی حسی، مبتنی بر تقویت و تشدید میراث حسی است؛ اصل دوم بر انتقال ادراک حسی تأکید دارد تا از خلال آن، کالبد و فضای شهری، نه فقط چشم، بلکه دهان، گوش، پوست، دماغ و بدن را نیز تحریک کند. شهر حسی تبریز در این طراحی بر جذب حسی گردشگران متمرکز است تا از خلال آن، شهر را تبدیل به چشم‌اندازی از فرهنگ بومی کند. طراحی حسی می‌خواهد تا آرمان‌شهر حسی تبریز را تخیل کند و این تخیل، مبتنی بر واقعیت است. تخیل مردم‌نگارانه یا تخیل انسان‌شناختی به پژوهشگران رشته انسان‌شناسی توانایی ورود به حوزه‌های کاربردی‌ای چون طراحی شهری می‌بخشد و نیز سبک جدیدی از نوشتن متن مردم‌نگارانه را پدید می‌آورد.

واژگان کلیدی: انسان‌شناسی حسی، تبریز، گردشگری چند حسی، تخیل انسان‌شناختی،

حس‌اندازها، میراث حسی، طراحی حسی.

* عضو هیئت علمی گروه انسان‌شناسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) / izadi@ut.ac.ir

مقدمه

این مقاله از این فرض حرکت می‌نماید، که جذابیت چندحسی^۱ در شهری چون تبریز می‌تواند قدرت جذب گردشگران داخلی و خارجی را با اشتیاقی فراوان در آنان، برای دیدن این شهر فراهم آورد. گردشگران بیش از هر چیز، به دنبال زیبایی‌شناختی کردن حس‌های خود در تجربه محیطی جدید هستند. گردشگران در اشتیاق به رفتن به هر محلی می‌خواهند لذت حسی خود را افزایش دهند: باید چشم‌ها با دیدن مناظر و ظواهر لذت ببرند، دماغ از بوییدن بوهای مطبوع و خوش بو سرشار از لذت شود، دهان از چشیدن مزه‌های دلچسب و گوارا لذت ببرد، گوش‌ها از شنیدن صداهای گوش نواز، از لذت سرشار گردند، پوست از لمس کردن بافت‌ها و مکان‌ها لذت ببرد، کلیت بدن از راه رفتن و حرکت کردن در لابه‌لای محیط به لذت رسد، و در نهایتاً، انرژی‌های موجود و پرورنده شده در محیط بر وجود جسمانی و بدنی گردشگر نفوذ یابند. بدین ترتیب باید گفت که عمل گردشگری، کسب و جذب لذت برای بدن گردشگر است. جذابیت حسی محیطی جدید، به ادراکات حسی جدید و بومی آن مکان برمی‌گردد و به همین دلیل، متفاوت از حس‌های مکان‌های دیگر است. در محیط حسی^۲ جدید بودن به معنای در جهان جدیدی بودن است و همین امر کافی خواهد بود تا فردی را برای گردش در محیطی جدید جذب کند.

بنیان نظری این مقاله بر این اصل انسان‌شناسی حسی^۳ بنا شده است، که «دانستن از طریق حس کردن»^۴ رخ می‌دهد (هاوز، ۲۰۰۳). این چیزی است که گرتس (۲۰۰۳) بدان «شیوه‌های بدنی دانستن»^۵ اطلاق می‌کند. در واقع انسان‌ها خود و جهان را از خلال بدن و ادراکات حسی آن تجربه کرده و می‌فهمند (کلسن، ۱۹۹۷). انسان‌شناسی حس‌ها^۶ شاخه جدیدی از رشته انسان‌شناسی است که در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ در پی چرخش حسی^۷ پدید آمد. نقطه آغاز حرکت این شاخه آن بود که هر یک از فرهنگ‌ها نظم حسی متفاوتی داشتند (هاوز، ۱۹۹۱)، آنها جهان را آنگونه می‌فهمیدند که درک می‌کردند. فرهنگ‌ها بر اساس این نظم حسی، اعضای خود را به گونه‌ای متفاوت اجتماعی می‌کنند

¹ Multisensory attraction

² Sensory environment

³ Sensory anthropology

⁴ Knowing through sensing

⁵ Bodily ways of knowing

⁶ Anthropology of the senses

⁷ Sensory turn

(کلسن و هاوز، ۱۹۹۶) و بدین ترتیب، آنان را وارد جهان حسی ویژه‌ای می‌سازند. در مرحله‌ای پیشرفته‌تر، ادراکات حسی مثل چشیدن، شنیدن، بوییدن، لمس کردن و دیدن صرفاً ابزارهایی برای ادراک محیط فیزیکی نیستند، بلکه کانال‌هایی برای انتقال ارزش‌های فرهنگی نیز به شمار می‌آیند (کلسن، ۱۹۹۷، ۴۰۲).

شهر مانند هر محیط دیگری مملو از محرک‌های حسی است که حیات هر روزه آن را تشکیل می‌دهند. بدین ترتیب تجربه شهر، تجربه محرک‌های حسی موجود در آن است. وقتی فرد در شهر زندگی می‌کند، وارد روابطی حسی^۱ با شهر می‌شود که جهان شخصی، فرهنگی، هنری، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خاصی را شکل می‌دهند. ادراک شهر فقط ادراک محیط فیزیکی، شامل فضاها، مکان‌ها و اشیاء نیست؛ بلکه همزمان ادراک رخدادهای افراد نیز هست. فقط مکان‌ها و اشیاء نیستند که ظرفیت بی‌پایانی برای رمزگزاری‌های حسی و تجربیات حسی دارند، بلکه رخدادهایی که در زمان‌ها و مکان‌های مختلفی در شهر رخ می‌دهند و نیز افرادی که در موقعیت‌های مختلفی در شهر زندگی می‌کنند، دارای ویژگی‌های حسی قدرتمندی هستند. روابط حسی افراد با محیط شهر را هم می‌توان به شکل یک به یک بررسی کرد و هم در قالب تأثیر کلی شهر بر وجود بدنی فرد، به تأمل درباره آن نشست.

چرخش حسی اندکی پس از انسان‌شناسی و تاریخ در رشته جغرافیا نیز رخ داد (پوکوک، ۱۹۹۳) و باعث چرخش و تغییری شتابان در این رشته، از تمرکز بر «سازمان فضایی» (که اساساً به معنای دیداری کردن بود) به فعالیت (لاو، ۲۰۰۵)، ریتم (ادنسور، ۲۰۱۰) و فراتر از همه اتمسفر شد. اصطلاح «اتمسفر» ماهیت چندحسی و تجربه فضای زیسته را پیش کشیده و جنبه‌های شکلی‌تر محیط‌ها را کمتر می‌کند. این دگرگونی به رشته‌های همجواری همچون مطالعات شهری و معماری نیز رسید (پالاسما، ۱۹۹۶؛ زاردینی، ۲۰۰۵). بدین ترتیب طراحی ساختمان‌ها و برنامه‌ریزی شهرها از هنر دیداری-تکنیکی به علم حسی خلق اتمسفرها یا محیط‌ها تغییر یافت. جغرافی‌دانان این روند را با ابداع روش‌های حساس تری برای خلق حس‌اندازها^۲ ادامه دادند و نیز با نقد علایق سیاسی و تجاری، به طرح‌های نوسازی شهری رسیدند (دگان، ۲۰۰۸؛ ۲۰۱۲ الف؛ ۲۰۱۲ ب). این روش‌ها؛ نوعاً عوام‌پسندانه و با ماهیت مشارکتی و متمرکز بر راه رفتن هستند (مثلاً گوش

¹ Sensory relations

² Sensescapes

گردشی^۱، دماغ گردشی^۲، پوست گردشگری^۳ و غیره). در مقابل دیدگاه چشم محور در طراحی شهر قرار دارد (پاترسون، ۲۰۰۹؛ دگان، ۲۰۱۲؛ هنشاو، ۲۰۱۳). عرصه‌های دیگر رشته جغرافیا که در معرض هجوم رویکرد حسی قرار گرفته‌اند، گردشگری را شامل می‌شوند (کرائگ، ۱۹۹۹؛ ادنسون، ۲۰۰۲).

طراحی حسی شهر با رویکرد فرهنگی

به شکلی اساسی، شهرها در شیوه سنتی بر اساس منطق و نظم حسی فرهنگ شکل گرفته و در طی زمان توسعه می‌یابند. طراحی و توسعه مدرن در شهرها عاملیت بیشتری به متخصصانی همچون شهرسازان، مهندسان، هنرمندان و مدیران شهری داده است؛ عاملینی که می‌توانند دستکاری‌های متعددی در شهرها داشته باشند. برنامه‌ریزی شهری تبدیل به یکی از رشته‌های دانشگاهی شده که در خصوص محیط شهری، پژوهش و عمل می‌کند. نهادی دولتی همچون شهرداری پدید آمده تا بر کلیه امور مرتبط با بدنه شهری برنامه‌ریزی، مدیریت، مداخله و نظارت کند. در این میان رشته‌های علوم اجتماعی مثل انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، و علوم ارتباطات و گردشگری در رویکردهای کاربردی خود توانسته‌اند به کمک مدیران شهری در توسعه مطلوب‌تر، فرهنگی‌تر، و مردمی‌تر فضاهای شهری و جذب گردشگران بیایند.

انسان‌شناسان با محور قرار دادن شیوه زیست یا فرهنگ مردم شهر بر توسعه فرهنگ - مدار و اجتماع محور تأکید دارند و بر آن اند که توسعه‌ای پایدار است که بتواند منطبق بر فرهنگ باشد و لذا بهتر است از توسعه فرهنگی یاد کنیم. انسان‌شناسی حسی نیز با تمرکز بر چندحسی^۴ بودن دستاورها و تجربه‌های فرهنگی، به دنبال ارائه ایده‌هایی برای طراحی شهری است که بر اساس نظم حسی فرهنگ شکل گرفته باشد. بدین ترتیب بایستی از توسعه حسی فرهنگ در شهر یاد کنیم؛ فرایندی از عمل‌ها که می‌خواهد جهان حسی فرهنگ را در شهر مدرن بازتولید، بازآفرینی و بازنمایی کند. در این فرایند، انسان‌شناس با شناختی که از مناظر، مزه‌ها، صداها، رایحه‌ها، حرکات و بافت‌های فرهنگی دارد، تلاش می‌کند تا در یک رابطه همکارانه با عاملین شهری و متخصصین طراحی شهری به عنوان

¹ Soundwalk

² Smellwalk

³ Touch tour

⁴ Multisensoriality

پژوهشگر و مشاور عمل کند تا شهر بر اساس فرهنگ، زیسته و رشد کند. نتیجه نهادهی شدن فرهنگ حسی^۱ در طراحی شهری پدیدآمدن شهری حسی^۲ به سبک فرهنگی خاص است و همین خاص بودن آن مهم‌ترین عامل جذاب برای گردشگران خواهد بود.

طراحی حسی^۳ شهر، نوعی از طراحی است که بر لذت بخش کردن محرک‌های حسی شهر تمرکز دارد و در این میان انسان‌شناسان تلاش می‌کنند تا این لذت بخشی حسی از خلال دستاوردها و تجربیات فرهنگ مد نظر، صورت گیرد. ارائه ایده و پیشنهاد از سوی انسان‌شناس، متکی بر مطالعات تاریخی، گفت و گوهای محلی و ترکیب آنها با برخی از اصول جذابیت‌های حسی است. در این مقاله، تلاش خواهد شد تا برخی از نتایج بررسی‌های مولف این مقاله برای طراحی حسی شهر بر اساس فرهنگ تبریزی برای جذب گردشگران مطرح شود. هدف این کار، ارائه ایده ساختن محیط شهر تبریز بر اساس چشم‌اندازها^۴، گوش‌اندازها^۵، پوست‌اندازها^۶، دهان‌اندازها^۷، دماغ‌اندازها^۸ و حرکت‌اندازها^۹ متناسب با فرهنگ حسی است. بدین ترتیب در اینجا کوشش خواهد شد به سوی طراحی چندحسی^{۱۰} شهر تبریز حرکت شود.

گردش‌اندازهای حسی

گردشگر در مرحله انتخاب مکان مورد نظر، در مرحله تجربه مکان و در مرحله یادآوری و بازخوانی خاطرات گردشگری به شدت متأثر از جهان حسی^{۱۱} مکان و جایی خواهد بود که می‌خواهد آن را تجربه کند یا آن را تجربه کرده است. هر فردی به عنوان گردشگر در جایی

¹ Sensory culture

² Sensory city

³ Sensory designing

⁴ Landscape

⁵ Soundscape

⁶ Touchscape

⁷ Tastescape

⁸ Smellscape

⁹ Motionscape

¹⁰ Multisensory designing

¹¹ Sensory world

دیگر می‌خواهد گردش‌اندازه‌های حسی^۱ جذابی را تجربه کند. او می‌خواهد به مناظر دیدنی برود، چراکه دیدن این منظره‌های فوق‌العاده، تجربه حسی ویژه‌ای است که نمی‌خواهد آن را از دست بدهد. این اشتیاق به دلیل تأثیر دیداری مناظر و ظواهر بر چشم و سپس بر احساس است که می‌تواند فهم و دانش جدیدی را در وی ایجاد کند. مناظری چون شاه-گولی، ساعت قاباغی، گولستان باغی، مقبره‌الشعرا، ارک علیشاه، گوی مجید، چایکنار، موزه‌خانه‌ها، بازار سرپوشیده و قبرستان عصر آهن در تبریز، تصویرهایی از شهر هستند که نوع تجربه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و هنری تبریز را به فرد منتقل می‌کنند.

مزه‌های چشیدنی در انواع خوراکی‌های فرهنگ‌های دیگر، محرکی خوشمزه برای جذب افراد جهت تجربه آنهاست. تجربه حسی یک چیز، علاوه بر ایجاد احساس جدید و فهم جدید، فرایندی است که در آن فرد می‌تواند چیز حس شده را از آن خود کند. این عمل به طور خاص با مزه‌ها و بوها به طور بهتری قابل فهم است، چرا که مزه و بو به طور مستقیم و قابل درکی به داخل بدن فرو می‌روند و جزیی از او می‌شوند. از آن خود کردن، دستاوردی فرهنگی به معنای از آن خود کردن تجربه‌ای فرهنگی است، تجربه‌ای که در طی تاریخ آن فرهنگ، به تدریج و با تلاش فراوان شکل گرفته است. هر مزه‌ای از یک نوشیدنی یا غذا، حامل مجموعه‌ای از عناصر جغرافیایی، تاریخی، اجتماعی، زیبایی شناختی، سیاسی و اقتصادی است که در نهایت تبدیل به یک ماده قابل حس شده‌اند. وقتی فرد مزه‌ای را می‌چشد، همه این مجموعه عناصر فرهنگی را می‌چشد. کلیت فرهنگی یک جامعه می‌تواند خود را تبدیل به مزه‌ای در یک خوراکی کند. خرید و مصرف سوغاتی‌های خوراکی‌ای همچون قورابیه، لوکا، اریس، لوز، راحت‌الحلقوم و تسییحی متصل بدان است. انواع شیرینی‌ها و فروشگاه‌های قنادی و تخصص تبریزی‌ها در تولید شیرینی‌های مختلف بخشی از ذائقه فرهنگی^۲ آنها را نشان می‌دهد، آجیل مخصوص تبریز در بر گیرنده تجربه جهان چشایی^۳ تبریز و عناصر موجود در آن است.

رایحه‌های بوییدنی و عطرها در فضای شهر، مکان‌ها، اشیاء و افراد، چندان هدفمند انتخاب نمی‌شوند، اما همواره در همه جا حضور دارند. بوی شهر از جمله محرک‌هایی است که می‌تواند منتقل‌کننده احساس کلی از شهر به گردشگر باشد. بوی ساختمان-

¹ Sensory tour-scapes

² Cultural taste

³ Gustatory world

ها، باغ‌ها، کوچه‌ها، غذاها، ساکنین و به ویژه بوی هوا، تأثیری مسحورکننده و نفوذکننده بر بوینده دارند و در حول دماغ و بدن او می‌پیچند. در اینجا باید از پیچش در بو^۱ یاد کرد، که طرح این مفهوم در این مقاله با الهام از ایده «پیچش در تصاویر»^۲ آلفرد جل (۱۹۹۶) صورت گرفته است. بوی فرهنگ، کل شهر را پر می‌کند و ورود به شهر برابر است با ورود به بو یا اتمسفر یک فرهنگ. بو، قدرت پراکندن فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی به صورت نامرئی و در فواصل مختلف را دارد. در واقع «بو» چند برابر شدن مکان‌ها، اشیاء و افراد و کلیت فضاست، که می‌توان آن را نوعی انبساط یا تورم فرهنگ تلقی کرد. بوی بازار سنتی تبریز به ویژه وقتی فرد وارد تیمچه‌های فرش، مغازه‌های ادویه‌جات، لبنیات، شیرینی-فروشی‌ها، و انواع صنایع می‌شود، بویی خاص تبریز است. شاید از همه مهم‌تر و تأثیرگذارتر، عطر نسیم تبریزی است که همواره وزان است و در مقیاس وسیع‌تر و همه‌جایی‌تری، بدن-های گردشگران را در خود می‌پیچد و گرفتار می‌کند.

صداها، شنیدنی، گوش‌های گردشگران شهری را به دنبال خود می‌کشد تا شورها، هیجان‌ها، احساس‌ها و عاطفه‌ها را برانگیزاند. به طور عمده، انگیزش شنیداری تحت تأثیر هنرهای شنیداری همچون موسیقی و آواز قرار می‌گیرد و آنها صدای حلقوم فرهنگ به شمار می‌آیند. نوازندگان موسیقی‌های محلی و خوانندگان اشعار و ترانه‌های بومی، نمایندگان صوتی فرهنگی هستند که گوش‌های اعضای آن فرهنگ، بدین صداها خو گرفته و با آنها زیسته است. قطعات، گوشه‌ها و دستگاه‌های موسیقایی و قدرت‌های آوازی، همگی در طی زمان و بنا بر رخدادها یا تصورات و احساسات ویژه‌ای خلق شده‌اند و در واقع صدای فرمیافته و زیبا شده آنها محسوب می‌گردند. ناله‌ها، طرب‌ها، نوازش‌ها، خراش‌ها، نگرانی‌ها، شورها، شعف‌ها، شراره‌ها، طنازی‌ها، دلبری‌ها و به طور کلی آرامش‌ها و تلاطم‌های اجتماعی و فرهنگی تبدیل به آهنگ و ریتم گروهی از افراد می‌شوند و گردشگران حریصانه، مشتاقانه و جستجوگرانه، گوش‌های خود را تیز می‌کنند تا صدای آنها را فرو برند. صدا، انعکاس و پژواک فرهنگ است و فرهنگ خود را از خلال آن در فضای شنیداری بازآفرینی می‌کند. آهنگ‌ها و اشعار در عاشقانه‌های اصلی-کرم، عارفانه‌های شاعران معاصر، حماسه‌های کوراوغلی، غصه‌های بایاتی، و احساسات ترانه‌ها در موسیقی آشیقی و موعامی، صداها، تجربه‌ها، جهان‌بینی‌ها و رویکرد فرهنگ تبریزی اند. صداهایی غیر از جهان هنر، صداهایی هستند که در گفتار محلی افراد، حرکت طبیعت، و به طور کلی صدای شهر شنیده می-

¹ Wrapping in smell

² Wrapping in images

شوند. صداهای زیبایی‌شناختی و صداهای روزمره همگی طنین فرهنگ هستند و این‌بار صدا در درون افراد می‌پیچد.

باغ شهر: تجربه چندحسی

قدیمی‌ترین نقشه تبریز نشان می‌دهد که تبریز محصور در باغ‌های متعددی بوده است. این نقشه نشان می‌دهد که بناها و خانه‌ها، در میان باغ‌ها برافراشته شده و رودهای روان، از خلال آنها جاری بوده است. داستان‌های عاشقانه‌ای مثل اصلی و کرم و بخش بزرگی از اشعار بایاتی، در صحنه‌های باغی رخ می‌دهند. از جمله طرح‌های معروف فرشباغی تبریز، طرح‌های گلستانی و باغی است. بدین ترتیب باغ در تاریخ، جغرافیا، ادبیات و فرش، نقشی کلیدی دارد. سهم کنونی تبریز از باغ‌ها در مقایسه با حضور آن در عرصه‌های فوق بسیار کم است. گام نخستین طراحی حسی شهر، احیا و تقویت باغ‌هایی است که اکنون نشانه‌های بسیار اندکی از آنها باقی مانده یا به ویرانی رفته‌اند، از جمله *طوباغیہ باغی، آیوان باغی* (محلہ اهراب و گزران)، *امیرباغی، بیگم باغی* (محلہ سرخاب)، *پیشیک‌چی‌لر باغی* (محلہ چرنداب)، *تپلی باغ* (محلہ خیوان)، *داش قاپیلی باغ* (یکه توکانلار)، *باغ شومال* (جنوب شرق تبریز)، *صاحب‌دیوان باغی* (سه راهی ائل‌گولی)، *گونبدلی باغ* (خیابان آزادی)، *باغات مارالان و باغات قورد میدانی*. نام شش باغ در نقشه دارالسلطنه تبریز (۱۳۲۷ق.) نیز آمده است: باغ امیر نظام، باغ شمال، باغ صاحب دیوان، باغ فین، باغ عین‌الدوله، قم باغی، و باغ آرامنه و مدرسه (بانی مسعود، ۱۳۹۰). از این میان، تعداد نادری از باغ‌ها بعد از ویرانی، از نو بازسازی شده و تبدیل به پارک و گردشگاه شده‌اند، همچون *سوموهلی باغ* (محوطه مسجد کبود) و *قائیم مقام باغی* (میدان چایی).

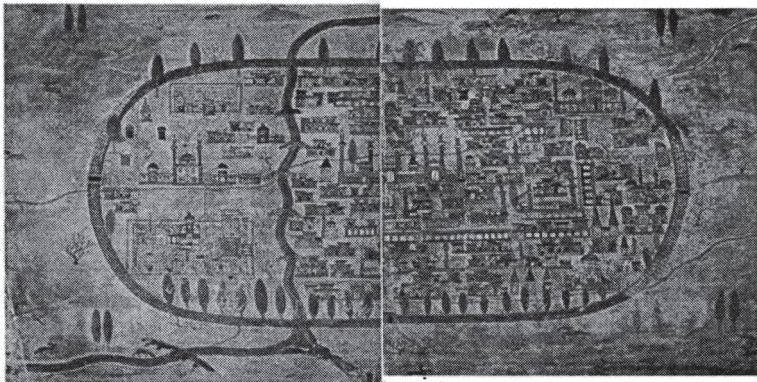
توصیفات مشاهده‌گران از فضای پیرامونی شهر، فضای کلی داخلی آن، و خانه‌های خصوصی ساکنان تبریز چنین قابل توجه است. جملی کارری که به سال ۱۶۹۴ تبریز را دیده، می‌گوید: «دور تا دور تبریز را ... باغ‌های سبز و خرم و میدان‌های وسیع احاطه کرده است» (خاماچی، ۱۳۸۶، ۵۵). کاتب چلبی در کتاب *جهان‌نما* (۱۰۵۸ق.) می‌نویسد: «تبریز [...] در دامنه غربی کوه سهند میان باغ‌های بهشت‌آسا قرار گرفته است» (همان، ۵۸). چنانکه از این توصیفات برمی‌آید، فضای پیرامونی تبریز، فضایی پر از باغ‌های سرسبز بوده و مردم آن در حصار انبوهی از باغ‌ها می‌زیسته‌اند. فضای کلی تبریز چنین وصف شده است: «در همه جا خانه‌های منقوش و باشکوه و باغچه‌های صفابخش و خلدآسا و در هر

طرف گلزارها و باغ‌های پر درخت و در هر گوشه آب‌های روان و نشیمن فراوان وجود دارد» (کاتب چلبی؛ همان). تاورنیه در گذر از تبریز به سال ۱۶۳۶ عنصر آب را چنین توصیف می‌کند: «یک رودخانه از وسط شهر تبریز می‌گذرد که آبش به قدر کفایت خوب است و سه پل و یک چشمه بر روی آن بنا شده است»، و جملی کارون می‌گوید: «در اغلب نقاط شهر، چشمه‌های زلالی وجود دارد که از منازل و خانه‌ها می‌گذرد» (همان، ۵۶). نیز «نهرهایی که از آن کوه‌ها به تبریز کشیده‌اند، به همه نقاط شهر و تمام خانه‌ها آب را می‌رسانند» (کلایخو، مشاهده در سال ۱۴۰۳ م). اگر به یکی از باغ‌های معین اشاره کنیم، از جزئیات جهان حس‌های تبریزی‌ها بیشتر آگاه می‌شویم: پیشیک‌چی‌لر باغی در محله چرنداب؛ بینندگان «در این باغ زیبا انواع حیوانات و اقسام پرندگان به خصوص طاوس‌های زیبا را مشاهده می‌کردند که با آواز دلنشین و سر و صدای خوشایند توجه همگان را به سوی خود جلب می‌کردند» (همان: ۱۸۱-۱۸۲؛ نیز نک. خاماچی، ۱۳۸۹).

توصیفات داخل شهر و نقاط مختلف آن جزئی‌تر است و عناصر دیگری همچون خانه‌ها، گلزارها، باغچه‌ها، آب‌ها، نشیمن‌گاه، و پرندگان در ترکیب کلی دیدن شهر به میان می‌آیند. اما این ظاهر شهر، توسط اهالی و ساکنان آن با حس‌های دیداری، شنیداری، بویایی، چشایی، و بساوایی تجربه می‌شود: دیدن درخت‌ها، بویدن گل‌ها، شنیدن صدای آب و پرندگان، چشیدن مزه میوه‌های درختان، و لمس کردن محیطی باغی. وقتی تمامی حس‌های فرد تجربه‌کننده چنین مکانی را در یک لحظه تصور کنیم، آنگاه بهتر می‌توانیم جهان حسی یک تبریزی را در حال قدم زدن در محلات، میادین، و گذرها درک کنیم. چیزی که کتب سفرنامه‌ای به ما ارائه می‌دهند، صرفاً ظاهر شهر است، یعنی یک چشم که در حال نگرستن به شهر است؛ اما چیزی که ما باید از این منابع به دست آوریم، نفوذ به گوش، دماغ، دهان و پوست کسانی است که تجربه‌گر چنین فضاهایی بوده‌اند. اگر فضای کلی شهر پر از عناصری است که هر یک، در جهت مطبوع کردن و خوشایند اجتماع ساکنان آن پدید آمده‌اند، آنگاه باید فضای داخلی کلی شهر را گوش نواز، چشم نواز، خوش بو، خوش مزه، و لطیف بدانیم. نوازش‌های جسمانی‌ای که روح نواز نیز می‌شوند: «هوای تبریز به قدری پاک و خوب است که من هرگز مانند آن را در جایی ندیده‌ام» (پوله، مشاهده ۱۶۵۸، به نقل از خاماچی، ۱۳۸۶، ۵۱)، «هوای تبریز آنقدر خوب است که به زحمت شنیده می‌شود، کسی صحبت از بیماری و ناخوشی کند» (اولناروس آدام، مشاهده ۱۶۳۳، همان، ۵۱). حاصل همه این نوازش‌ها و خوشی‌های حسی، سلامتی و صحت بدن و روان است.

منازل مسکونی اهالی نیز توصیف شده‌اند: «هر کس یک منزل شخصی دارد که به صورت باغ کوچکی است» (پل کالوس، مشاهده در سال ۱۷۰۰، همان، ۵۵)، «داخل منازل بسیار باشکوه و مجلل است که باغ‌های تو در تو، حوض‌های مرمرین بزرگ با فواره‌های بلند، درختان انبوه با میوه‌های خوشمزه، و گلکاری‌های متنوع بسان یک بهشت» (جملی کارون، همان، ۵۷). بنابراین منازل فردی نیز همچون فضاهای جمعی، پر از عناصر خوش طبع هستند. شکل‌گیری زندگی خصوصی در چنین فضایی در بر گیرنده تربیت احساسات، به گونه‌ای است که در آن تلاش می‌شود تا هر چه بیشتر بتوان رضایت حس‌های مختلف را تأمین کرد. در واقع ما شاهد توسعه حسی در کامل‌ترین معنای آن هستیم، یعنی افراد از زندگی خصوصی و حیات جمعی خود توسط تمامی حس‌های خود احساس لذت می‌کنند.

قدیمی‌ترین تصویر شهر تبریز چنین فضایی (تصویر ۱) را به ما نشان می‌دهد که در کتاب *بیان منازل* آمده است؛ این کتاب اختصاص به گزارش مصور لشکرکشی‌های سلطان عثمانی بین سال‌های ۹۴۲-۹۴۰ قمری دارد. نصح مطراق‌چی در سال ۹۴۰ قمری، تبریز را در زمینه‌ای سرخ و زرد نقاشی کرده است (تصویر ۱). در فضای پیرامونی که با دیوارچینی از فضای داخلی شهر جدا شده، انواع حیوانات مثل گوزن، آهو و خرگوش تصویر شده‌اند. در دور تا دور شهر که بیضی‌شکل است و پر از درخت‌کاری است، سه رودخانه (یکی پر آب) با رنگ آبی از قطر طولی و عرضی شهر می‌گذرند. درخت‌های داخل شهر اغلب درختانی هستند که با شکوفه و میوه ترسیم شده‌اند. دو خانه بزرگ که در سمت چپ قرار دارند، دارای حیاط مشخص با انواع درختان هستند؛ نیز در خانه پایینی پس از در ورودی حوض مستطیلی وجود دارد.



تصویر ۱: قدیمی‌ترین نقشه تبریز، ترسیم از نصح مطراق‌چی، ۹۴۰ ه.ق.
(منبع: موزه توپ قاپی، ترکیه)

از توصیفات و تصویر فوق چنان برمی‌آید که شهر به طور کامل در یک فضای باغی غرق شده است؛ اسامی برخی از محلات مثل کوچه باغ، این غرق‌شدگی را نشان می‌دهد. تبدیل شدن کوچه‌ها به باغ در شعر یکی از ساکنان تبریز، از سوی خانم مدینه گلگون بیان می‌گردد: «*ونوبدو نجه باغا، تبریزین کوچهرلی ... مارالان باغچا - باغچا، گوللردن توتوب غنچه ... لیلوا چشمه - چشمه، کیم دنیر بوردان کئچمه*» (کوچه‌های تبریز به چه باغ‌هایی تبدیل شده‌اند [...] محله مارالان پر از باغچه است / از گل‌ها دسته غنچه‌ای ساخته [...] محله لیلوا پر از چشمه است، چه کسی می‌گوید از اینجا مگذر). به قول کاتب چلبی «کثرت و وسعت باغ‌ها به اندازه‌ای است که عساکر بی شمار آل عثمان سه روز به بریدن اشجار آن پرداختند، ولی نتوانستند یک دهم آن را قطع کنند» (همان، ۵۸). به همین سبب است که دو تن از مشاهده‌گران (جملی کارری و کاتب چلبی) به طور مستقیم واژه بهشت را در توصیفات خود به کار می‌برند.^۱ البته باید در تصویر فرآیند مورد نظر، بی‌درنگ این نکته را افزود که گام دوم در طراحی حسی، اختصاص حداکثری زمین‌های خالی به عرصه‌های باغی است، و این امر با درخت‌هایی که بومی تبریز اند، رخ خواهد داد. اما توسعه تبریز در سال‌های اخیر عکس این روند را نشان می‌دهد.^۲

باغ، مجموعه‌ای چندحسی را برمی‌انگیزد و چشم‌ها، گوش‌ها، دماغ و دست‌های ساکنان و گردشگران را درگیر خود می‌سازد. بازسازی باغ گونه و رشد باغ محور شهر تبریز بر اساس پشتوانه تاریخی و جغرافیایی آن به همراه توضیحات و نمایش‌های مردم‌نگارانه از باغ‌های کهن، خواهد توانست زیست‌زنده‌ای به شهر بدهد. ایجاد پیوند بین این باغ‌ها و داستان‌هایی که در باغ رخ می‌دهند و اشعاری که انواع باغ‌ها را محور مفاهیم خود قرار می‌دهند، ارتباط بین هنر و طبیعت را در شهر نشان خواهد داد. مقوله محوری مرتبط با باغ هنری در

^۱ نویسنده این مقاله نیز درجه بسیار نازلی از این وضعیت را در دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ تجربه کرده است، زمانی که دوره کودکی و نوجوانی‌اش را در منطقه قره‌آغاج (به معنای درخت بزرگ) در محله آخونی می‌گذراند. خانه مشترک پدری (قدرت) و عمو (طهماسب) حیاط متوسطی داشت که پر از درخت‌های مختلف بود: شفتالو، گردو، انگور و غیره. درخت انگور، همچون اغلب خانه‌های تبریز، دور تا دور دیوارهای حیاط را پوشش داده بود؛ سقف حیاط نیز از شاخه‌ها و برگ‌های انگور پر شده بود. همچنین گل‌های رز بخش مهمی از حیات را به خود اختصاص می‌دادند. محل بازی ما بچه‌ها نیز درخت زارها و سبزه‌زارهای اطراف محلات بود. پدرم در خانه جدیدمان در دهه ۱۳۸۰ نیز درخت‌هایی به ویژه درخت انگور و نیز گل رز کاشت.

^۲ به یاد دارم که دوره نوجوانی‌ام با دوستانم به بازی در باغ‌های کنار محله‌مان آخونی می‌رفتیم، بعداً این باغ‌ها تبدیل به مناطق مسکونی شدند و کوی شادگان را تشکیل دادند. این رخداد در بسیاری از نقاط تبریز رخ داده و هر چه بیشتر خانه‌ها بر باغ‌ها هجوم برده‌اند.

فرهنگ مردم تبریز، عشق است. طراحی و بازسازی این باغ‌ها بر اساس مقوله‌های عاشقانه-ای همچون ایثار و مبارزه و شخصیت‌های عاشقی مثل گول و بولبول (در بیان گیاهی و حیوانی) و افسانه‌هایی چون اصلی و کرم (در بیان انسانی)، باغی بومی و محلی را به نمایش خواهد گذارد. ساختار و عناصر این باغ‌های جدید می‌توانند متأثر از ترانه‌هایی باشند که باغ‌ها و رخدادهای آن را توصیف می‌کنند. بدین ترتیب باغ‌سازی در مدیریت شهری تبدیل به عرصه‌ای برای بیان لطیف‌ترین رابطه انسانی یعنی عشق خواهد شد. باغ‌های عشق محور، محرک‌های حسی را با شدت بیشتری بارگزاری خواهند کرد و از این‌رو تأثیر عمیق‌تری بر گردشگر خواهند گذاشت.

صدای بلبل و مجسمه کرم به عنوان شخصیت‌های عاشق، استفاده از درخت‌های سیب به عنوان نماد گیاهی معشوق، جاری ساختن آب‌های روان برای بیان هم‌رازی‌های عاشقانه و مسیرهای ملاقات‌های عاشقانه می‌توانند بخشی از طراحی چندحسی باغ‌های شهر تبریز باشند که برگرفته از فرهنگ سنتی آن هستند. بدین ترتیب ورود به باغ‌های چندحسی، ورود به یکی از تجارب شیرین فرهنگ تبریزی است؛ اما این تجربه نهایتاً به تلخی می‌گراید، وقتی که کرم عاشق در انتهای داستان می‌سوزد، بلبل دل‌باخته در باغ زخمی شده و به دار آویخته می‌شود، برگ‌های باغ خزان دیده و گل‌های معشوق می‌پژمزند، در اینجا شیرینی حسی، تبدیل به تلخی حسی می‌شود. برای بیان کاملی از باغ، حسی شیرین و تلخ، بایستی از طراحی حسی فصلی بهره جست: بهار و تابستان فصولی هستند که در آنها می‌توان باغ را با درخت‌ها، گل‌ها، بلبل‌ها و آب روان آراست. در مقابل، پاییز و زمستان فصولی هستند که باغ به طور طبیعی دچار خزان می‌شود، اما بایستی عناصری چون مجسمه یا نقاشی بلبل به دار آویخته شده و کرم سوخته را به تصویر و حجم کشید، یا از *اشیق‌ها* خواست تا آهنگ‌های *یانیق کرم* و *دویمه کرم* را بنوازند و بخوانند. بنابراین باغ حسی بنا بر فصول سال تغییر خواهد کرد. از هنرمندان معاصر نیز می‌توان دعوت کرد تا هر کدام بنا بر هنر خود در فصول مختلف، آثار متنوع باغی را پدید آورند. بدین ترتیب باغ چندحسی مملو از خاطرات و تجارب فرهنگی تبریز خواهد بود. این باغ گرچه متکی بر خزانه فرهنگی سنتی است، اما همواره توسط طراحان و هنرمندان از نو بازسازی شده و امروزی می‌شود تا سرزنده و تازه باشد.

هنر شهر: گوش اندازه‌های موسیقی

طراحی حسی شهر تبریز بایستی به شدت متأثر از هنر تبریز باشد، و در این میان به ویژه موسیقی و فرش از جایگاهی ویژه برخوردارند. هنرمندان موسیقی *آشیقی* و *موغامی* تبریز بایستی صدای شهر را به دست گیرند، چرا که این هنرمندان همواره صدای مردم خود بوده‌اند: هم آنها را راهنمایی کرده‌اند و هم از آرمان‌ها، مسائل و دردهای آنها گفته‌اند و نواخته‌اند. ابزارهای موسیقایی آنها یعنی *قوپوز*، *بالابان*، *قاول تار* و *کمانچه* می‌توانند به مثابه اشیاء موسیقایی در نقاط متعدد شهر پیکرتراشی شوند تا صدای *آشیق‌ها* و *موغام‌ها* در حجم، آرام گیرد و جا خوش کند. شخصیت و صدای *آشیق‌ها* بنا بر منابع فرهنگی، همواره بعد تربیتی و عرفانی دارد (دربندی، ۱۳۸۳، ۱۳۸۷) و لذا ضروری است تا در اجتماعی شدن نسل‌های جوان شهر، نقشی کلیدی بازی کنند و از طریق حضورهای اجرایی، گوش گردشگران را بنوازند. صدای *آشیق‌ها* صدایی است که از خلال آن، خزانه عظیم فرهنگی تبریز و آذربایجان بیان می‌شود و لذا گوش دادن به *آشیق‌ها*، گوش دادن به فرهنگ ایرانی تبریزی و آذربایجانی است. گروه‌های کنسرتی جدیدی که در شهر تبریز پدید آمده‌اند، می‌خواهند تا اجراهای مدرنی از موسیقی سنتی *آشیقی* داشته باشند و بتوانند این موسیقی سنتی را با ذوق نسل جدید سازگار کنند. گوش‌اندازه‌های *آشیقی* و *موغامی*، شهر را تبدیل به صدایی می‌کنند که از جای جای آن موسیقی به گوش می‌رسد.

هنر *آشیقی*؛ صدای *آشیق کوراوغلی*، *آشیق کرم*، *آشیق غریب*، *آشیق دده قورود*، و *صدها آشیقی* را که در طی تاریخ در منطقه آذربایجان و تبریز زیسته‌اند، طنین‌انداز خواهد کرد. گروه‌های *آشیقی* امروزی در تبریز همچون گروه *دالغا* (به رهبری چنگیز مهدی‌پور) و *اوزان* (به رهبری فرمان فرضی مولان، نک. تصویر ۲) میراث *آشیقی* را از نو و با روش‌های جدیدی زنده می‌کنند. حضور این گروه‌ها در محیط‌ها، محوطه‌ها، سالن‌ها، باغ‌ها، و بافت تاریخی و باستانی تبریز به فضاها و اشیاء، صداهای اجدادی را خواهد افزود. تکنوازی ساز *قوپوز* کنش هنری منحصر بفردی است که به تنهایی، هنر *آشیقی* را نمادین و عملی می‌کند. تصور و تخیل «تبریز به مثابه شهر *آشیقی*» می‌تواند برانگیزاننده و هیجان‌انگیز باشد و تحقق واقعی آن نیز به همین ترتیب می‌تواند برای گردشگرانی که به دنبال لذت شنیداری و نوازش گوش هستند، فرصتی استثنایی تلقی شود.



تصویر ۲: گروه آشتیقی اوزان، تبریز، سالن پتروشیمی، اسفند ۱۳۹۱ (عکس از نگارنده)

می‌توان برای حضور و اجرای آشتیق‌ها محورهای آشتیقی یا محیط‌های آشتیقی خاصی نیز طراحی کرد که بر اساس برنامه‌های منظم، رخدادهای آشتیقی صورت گیرند. قهوه‌خانه‌ها به لحاظ تاریخی همواره یکی از مهم‌ترین مکان‌های هنر آشتیقی بوده‌اند و اکنون نیز در تبریز تعدادی از آنها مرکز تجمع و اجرای هنر آشتیقی است، از جمله قهوه‌خانه‌های آشتیق گلستان، آشتیق حاج رحیم سینافر، آشتیق اسماعیل قنبری، آشتیق آیت قنبری و آشتیق استاد گنجعلی (قافقاز یالی، ۲۰-۱۹). شب‌های آشتیقی که در آن مناظره‌های آشتیقی (دئیشمه) اجرا گردد، جشنواره‌های آشتیقی که در آنها اجراهای گروهی و انفرادی انجام شود، نشست‌های ادبیات آشتیقی که در آن شاعران و گردآورندگان اشعار و داستان‌های آشتیقی از کارهای اخیر خود بگویند و غیره، می‌تواند اتمسفر آشتیقی مطلوبی برای شهر فراهم آورد. امکان ملاقات گردشگران با آشتیق‌های معروف، امکان تمرین آنها با سازهای آشتیقی (قوپوز، بالابان و قاول) و بازدید آنها از موزه‌های به نام موزه هنر آشتیقی خواهد توانست تا آنها را به طور مستقیم‌تری در ارتباط با این هنر قرار دهد؛ بدین ترتیب گردشگران خواهند توانست با گفت و گو، دست زدن و دیدن، تجربه‌ای جدید و جذاب از هنر آشتیقی به دست آورند. اگر بخواهیم صدای آشتیقی به طور مداوم در شهر طنین‌انداز شود، باید به ماده‌های ماندگارتری از صدا نیز متوسل شویم: نقاشی و مجسمه آشتیقی‌های تأثیرگذار در گذشته و آشتیق‌های مهم معاصر در میادین، گذرها، تفرج‌گاه‌ها و البته در موزه‌ها می‌توانند شخصیت شنیداری را به شخصیت‌های دیداری و رنگ پذیر و شکل پذیر تبدیل کنند.

هنر شهر: چشم‌اندازهای فرش

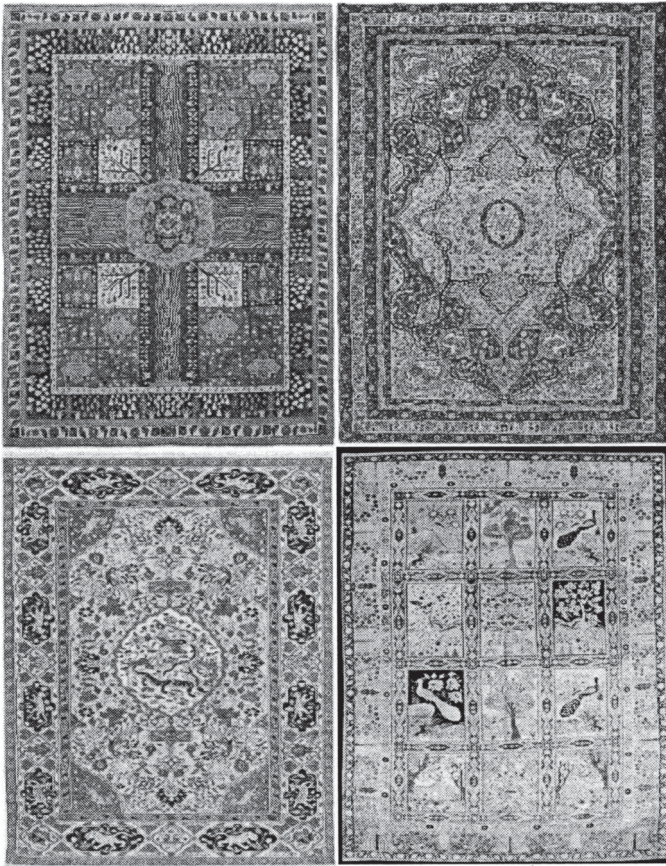
وقتی ظهر هنگام از محله‌های تبریز عبور می‌کنید، صدای ضربات تند شانه (دغه) قالی را می‌شنوید. محلات مختلف تبریز پر از کارگاه‌های قالی بافی است. سنت بافندگی انواع فرش در مناطق مختلف عشایری، روستایی و شهری آذربایجان به شدت قدرتمند است و تبریز نیز در فرش بافی صاحب مکتب است (سخایی، ۲۰۰۸). صحنه‌پردازی و تصویرگری در قالی‌های تبریز، عرصه‌ای برای بیان زیبایی‌شناسی بومی تبریزی‌هاست. تبریزی‌ها و مهاجران مناطق اطراف تبریز می‌توانند طرح‌هایی چون هریس و مهریابان را نیز ببافند. گل‌ها، درختان، رودها، حیوانات، و میوه‌ها در طرح‌های مختلف، همگی صحنه‌های دل‌انگیز و دلگشایی را به نمایش می‌گذارند. چگونه می‌توان این سنت هنر دیداری را از کارگاه‌های تاریک و بسته در آورد و به فضاهای روشن و گشوده شهر کشید؟ برگزاری نمایشگاه و تأسیس موزه فرش تبریز می‌تواند محلی برای نمایش انواع فرش‌ها و طرح‌های متنوع باشد. اما برای این که شهر بتواند از تصاویر فرش برای جذابیت بصری خود استفاده کند، بایستی در کف‌سازی محوطه‌ها و مراکز خرید، دیوارهای سالن‌های اجتماعات، فضاهای ورودی‌های شهر همچون دروازه، ایستگاه راه آهن و فرودگاه، از نقوش و طرح فرش‌ها با طراحی مدرن بهره جست. یکی از این نمونه‌ها کف مجموعه پروژه تجاری چهار راه منصور است که در کف مرکز چهار راه از طرح خشتی یا قاب قالی استفاده شده است.

در واقع ایده آن است که اگر فرش در کف خانه‌ها انداخته می‌شود تا افراد روی آن بنشینند، می‌تواند کف گذرها، فضاها و مکان‌های خاص نیز مفروش شود. بدین ترتیب آنچه در باغ‌ها به طور واقعی تجربه می‌شود، در طراحی‌های شهری مبتنی بر طرح‌های فرش به طور تصویری یا دیداری و بساواپی درک می‌شود. در این میان، بازار فرش بازیگر اصلی طراحی فرش‌گونه سطوح شهری خواهد بود و می‌تواند حامی مالی این طراحی‌ها باشد. گویی بدن شهر با خالکوبی تصویری تزئین می‌شود و با ایده جل (۱۹۹۶) مبنی بر «پیچش در تصاویر» متناسب می‌گردد. پوشیده شدن شهر با نقوش و طرح‌های فرش تبریز، پوشیدن لباس اجدادی است. همانگونه که نقاشی روی بدن در برخی از جوامع برای ایجاد پیوندهای اجدادی است (مورفی، ۱۹۸۹)، طراحی سطوح شهر با فرش‌ها برقرار کننده پیوند شهر و ساکنان آن با خلاقیت‌های اجدادی و لذا حضور اجدادی خواهد بود. از این‌رو دیدن شهر دیگر دیدن خود شهر نیست، بلکه دیدن بانیان اولیه شهر و دیدن تاریخ، جغرافیا، فلسفه، هنر و فرهنگ شهر است، چراکه همگی این قلمروها خود را در طی زمان بر تصاویر فرش‌ها نشان داده‌اند.

تزئین طرفین اتوبان پاسداران در شمال و اتوبان کسایی در جنوب، طراحی کف و دیواره‌های محور چایکنار در قطر طولی، طراحی دیواره‌ها و سقف زیرگذرهای متعدد چایکنار، تزئین بخش میانی بلوارهای مهمی چون بلوار آزادی و خیابان قطر طولی شهر از دروازه تا راه آهن از جمله شاهراه‌های اصلی و در معرض گذر و دیدی هستند که می‌توانند جلوه شهر را تغییر دهند. محو تماشای شهر بودن در حالتی میسر خواهد شد که گردشگر از دیدن سیر نشود. اگر ظاهر شهر صرفاً از ساختمان‌های زمخت و خیابان‌های معمول تشکیل شود، چشم به زودی از دیدن و دقت کردن خسته خواهد شد؛ اما اگر بر این بدن ناآراسته و برهنه، لباسی فاخر و بومی پوشانده شود، همچون عروسی، از بینندگان دلبری خواهد کرد. دیدن لباس یک فرهنگ در بدن شهر تجربه‌ای همانند دیدن لباس فرهنگ‌های مختلف بر تن اعضای آن فرهنگ است. دیدن لباس عشایر و روستایی‌های آذربایجان و لباس سنتی خود تبریزی‌ها از جمله کلاه سنتی بسیار لذت‌بخش است، چراکه همگی نشانی مادی از فرهنگ را بر خود حمل می‌کنند. اکنون در کلان شهری چون تبریز که به شدت به سوی مدرن شدن و توسعه حرکت می‌کند، لحظاتی نگهداشتن آن از حرکت و پوشاندن لباس فرهنگ سنتی بر تن آن می‌تواند این حرکت شتابان مدرنیت را با سنت همراه کرده و زیبا کند. این معنای توسعه بومی، توسعه فرهنگی یا توسعه درون‌زاد است، وقتی که برای نو شدن از دارایی خود استفاده می‌کنیم.

بدین ترتیب هنر فرش فقط به بافتن محدود نشده و به طراحی شهری نیز بسط می‌یابد. طراحی حسی تصاویر فرش نیز می‌تواند از طراحی سطوح فراتر رفته و به طراحی حجم‌ها و فضاها نیز برسد. در طراحی حجمی، تصاویر دو بعدی فرش به پیکره‌های سه بعدی تبدیل می‌شوند. با افزودن عمق می‌توان تصاویر را به شکل واقعی‌تری تراشید و درآورد: یک مرحله پیش‌تر. صحنه‌های طبیعی مثل درختان، گل‌ها، باغ‌ها و صحنه‌های هندسی و انتزاعی مثل انواع اشکال قابلیت دگرگونی به آثار تجسمی و مجسمه‌ها را دارند. وقتی بتوان طراحی محیط‌ها و فضاها را متأثر از نقوش و به ویژه طرح و چارچوب‌های فرش انجام داد، می‌توان در داخل فرش زیست: دو مرحله پیش‌تر. طراحی فضاهای ترنجی با لچک‌های چهارگانه و ردیف‌های حاشیه‌ها، طراحی فضاهای خشتی با قاب‌های مستطیل و مربع شکل که در وسط هر یک از قاب‌ها شیئی قرار می‌گیرد، طراحی باغی یا گلستانی با جریان‌های آب و درختان همراه آنها، می‌توانند از جمله ایده‌های فرمال اولیه برای طراحی حجمی و فضایی شهر قلمداد گردند (نک: تصویر ۳). با طرح‌های تبریزی رایج دیگری نیز می‌توان دست به طراحی زد، از جمله طرح مستوفی (گل فرنگ مستوفی)، اسلیمی ترنج دار، اسلیمی لچک دار، نقش ماهی یا هراتی، میناخانی، طرح درختی، طرح تصویری و طرح شکارگاه. تنوع طرح قالی

تبریز چنان است که می‌توان بر اساس هر یک از طرح‌ها، محورهای سطحی، حجمی و فضایی ویژه، طرحی خاص را معین کرد. تنوع نقوش این طرح‌ها از واقع‌گرا تا انتزاعی چنان زیاد است که هر یک از محورهای ویژه- طرح با تنوع بالایی از نظر نقش و رنگ برخوردار خواهند بود.



تصویر ۳: چهار نمونه از طرح‌های فرش تبریز^۱

نقوش و طرح‌های فرش‌های تبریز با ترکیبی از واقعیت و خیال شکل گرفته‌اند، واقعیتی که زمانی تبریزی‌ها با آن زیسته‌اند و خیالی که همواره در زیست ذهنی و حسی خود داشته‌اند. اکنون با طراحی فرش گونه شهری، ترکیب واقعیت- خیالی که مدت‌هاست صرفاً تبدیل به تصویری در فرش شده است که به زیر پا انداخته یا بر دیوار نصب می‌شود، تبدیل

^۱azerbaijanrugs.com/guideantique_tabriz_garden_rugs_carpets.htm

به واقعیت معمارانه شهری می‌شود. بدین طریق، جهان تصویری فرش‌ها با ورود به جهان شهر تبریز و بخشیدن دگرگونی بدان، قابل زیست شده و رنگ زندگی می‌گیرد. اگر تا کنون تبریزی‌ها صرفاً فرش را می‌بافتند و در حیات فردی و خانوادگی، آن را به زیر پا می‌انداختند، اکنون فرش - شهر را می‌سازند و در حیات جمعی با آن می‌زیند. به نظر می‌رسد فرش از جمله خاموش‌ترین هنرهاست (نک. ایزدی جیران، ۱۳۹۱)، چرا که اساساً با پژوهشگر سخن نمی‌گوید و استخراج تحلیل فرهنگی از آن به شدت دشوار است. معمولاً پژوهشگران علوم اجتماعی در تحلیل فرش درمی‌مانند، شاید علت اصلی آن است که فرش چندان در زندگی وارد نشده و در کف یا گوشه مکانی گذاشته می‌شود؛ اما با ورود فرش به سطوح، حجم‌ها و فضاهای شهری می‌توان تا حدی فرش را وارد زندگی کرد. تبدیل شدن فرش به زندگی یا برگرداندن فرش به زندگی بدین طریق امکان‌پذیر خواهد شد.

کهن شهر: پوست‌اندازهای بافت‌های قدیمی

بازار سنتی تبریز بزرگترین بازار سرپوشیده جهان است، گورستان عصر آهن تبریز حدود ۴۵۰۰ سال قدمت دارد، *اتل گولی*، ارک علیشاه، سر در باغشمال، پل قاری، مسجد کبود، بقعه صاحب‌الامر، خانه‌های قدیمی، درهای قدیمی و محله‌های مرکزی شهر، همگی بافت تاریخی و باستانی تبریز را تشکیل می‌دهند. در کنار بناهای خاص، محله‌های قدیمی شهر بسیار گسترده و متنوع‌اند. کافی است تا اسامی برخی از آنها را ببریم: چارمنار، چرنداب، چوسدوزلار، ورجی، نوبر، مقصودیه، دوه‌چی، میارمیار، ششگلان، خیوان، راسته کوچه، یتکه توکانلار، اهزاب، لیلالوا، درویشلر، باغمیشه، زیغلار، سرخاب، سنجران، شام قازان، کوچه باغ، سئلاب و گامیشاوان. معمولاً بناهای عظیم به سرعت توریستی می‌شوند، اما توریستی کردن این محله‌ها که گستره زیادی از شهر را به خود اختصاص داده‌اند، شهر را تبدیل به ایستگاه توریستی خواهد کرد. لمس کردن تاریخ تبریز از خلال لمس کردن بناهای به جای مانده در این محلات صورت خواهد گرفت. نوسازی و مرمت محله‌های قدیمی تبریز به همراه بازسازی برخی از محوطه‌ها، بناها و رخدادهای تاریخی مرتبط با هر یک از محلات، باعث پوست‌اندازی شهر خواهد شد. تر و تازه شدن بافت محلات قدیمی گردشگری پوست‌محور^۱ را شکل می‌دهد که در آن گردشگران با بدن و دستان خود می‌توانند تاریخ شهر را لمس کرده و به تجربه مستقیم خود درآورند. تصور تبدیل این همه محله به مکان‌های گردشگری

¹ Touch-based tourism

همچون تخیل بدنی است که پوست آن پس از تحمل صدمات و جراحات از نو زنده می‌شود. در واقع در گذشته حیات اصلی شهر تبریز توسط این محلات شکل گرفته بود، محلاتی که در آنها تجارب زندگی روزمره مردم تبریز رخ داده‌اند. بنابراین نوسازی بافت یا کالبد، نوسازی تجربه اجتماعی و فرهنگی است. بافت به لحاظ حسی، واقعی‌ترین و پایدارترین عنصر یا میراثی است که می‌تواند با زمان متصل شود و با لمس شدن، فرد را با تجربه تاریخی ساکنین آشنا کند. بافت و محیط بافت یک مجموعه چند حسی بساواپی، حرکتی، بویایی و دیداری است: لمس کردن دیوارها و اشیاء، حرکت کردن در فضاهای بافت‌ها، بوییدن مواد به کار رفته در بافت‌ها و در جریان فضاها و دیدن سیمای بافت.

زنده‌ترین و پویا‌ترین بافت تاریخی تبریز، بازار سنتی و سرپوشیده آن است. بر این اساس تجربه نشان می‌دهد، لذت‌بخش‌ترین و هیجان‌انگیزترین تجربه شهری، راه رفتن و بوییدن و نگاه کردن در مسیرها، راهروها، دالان‌ها و تیمچه‌هایی است که بر اساس صنوف مختلف شکل گرفته‌اند: شکلات فروشی‌ها، لبنیات فروشی‌ها، حلوا فروشی‌ها، طلا فروشی‌ها، فرش فروشی‌ها، عطاری‌ها، کفش فروشی‌ها، پارچه فروشی‌ها، ظروف چای‌ها و فروشی‌های دیگر. راه رفتن، بوییدن و نگاه کردن در بخش‌های خوردنی‌ها ذائقه را نیز تحریک می‌کند. گام برداشتن در فضا و مقابل مغازه‌هایی که بوی عطر گل‌ها و ادویه‌جات را می‌پراکنند، تجربه‌ای مستی‌آور و آرامش‌بخش است و هر بار که وارد بازار سنتی می‌شوید، این تجربه را به شکلی عمیق درک می‌کنید. بدین ترتیب می‌توان ادعا کرد که در تجربه حسی از بازار، "بو" در سلسله مراتب حسی بازار، برتر و قوی‌تر از همه محرک‌های حسی است، چرا که "بو" هم در خوردنی‌ها و هم غیرخوردنی‌های بازار، وجود و حضور دارد. بوی بازار، ارزشمندترین محصولی است که به فروش می‌رسد و هر بازدیدکننده یا گردشگری اگر یک بار آن را تجربه کند، به خاطر ارزشمندی چنین تجربه‌ای تمایل مجددی برای بازگشتن به این مکان و بافت سنتی را خواهد داشت. زنده بودن بازار یعنی جریان مستمر و پویای حیات اقتصادی در آن، جذابیت‌های بافت را بیشتر و بیشتر می‌کند. جریان قدرتمند حیات در بازار به معنای جریان قدرتمندتر زندگی و سرزندگی در شهر است.

اگر بافت سنتی و تاریخی بازار تبریز را به عنوان مدلی اولیه برای نوسازی و بازسازی دیگر بافت‌های قدیمی به ویژه محله‌ها برگزینیم، آنگاه باید به پدید آوردن تجربه‌های ادراکی راه رفتن، بوییدن، نگاه کردن، مزه دادن و به طور خاص زنده بودن اشیاء، افراد، عناصر کالبدی، فضاها و محیط بیان‌دیشیم. طراحی حسی بافت محلات قدیمی به دنبال بازگرداندن سرزندگی حیات اجتماعی و فرهنگی گذشته به این محلات خواهد بود. بهره-

گیری از تاریخ شفاهی، مطالعه اسناد تاریخی، استفاده از ظرفیت‌های کالبدی و دریافت ایده‌های مردمی و محلی برای دگرگونی محلات قدیمی به محلات توریستی از جمله مهم‌ترین فنون روش‌شناختی برای توسعه بومی و فرهنگی‌اند. هر یک از این محلات، جهانی از تجارب، رخدادهای و بافت‌ها را در خود جای داده‌اند، اما در وضعیت فعلی خاموش‌اند. طراحی حسی می‌تواند بافت خاموش را به صدا درآورده و زنده کند. آنگاه حیات اجتماعی و فرهنگی شهر نیز زنده‌تر و شاداب‌تر خواهد شد، وقتی که اهالی محلات ملاحظه کنند که تا چه حدی مکان زیست‌شان اهمیت دارد یا داشته است، وقتی که دریابند محله‌شان به هویت تاریخی خود بازمی‌گردد، وقتی که ببینند لباس بدن محله نو می‌شود، وقتی که شاهد گردشگران مختلف در محله‌ها باشند و وقتی که در تبریزی زندگی کنند که پوست آن هر روز جوان‌تر، شاداب‌تر، تازه‌تر، جذاب‌تر و تاریخی‌تر می‌شود. بدین ترتیب همچنانکه لذت و شغف زیست ساکنان بیشتر می‌شود، قدرت جاذب بافت برای گردشگران نیز بیشتر خواهد شد.

پس از بازار، عمارت، استخر و گردشگاه *اثل گولی* پدیدآورنده لذت‌بخش‌ترین تجارب حسی در تبریز است. از جمله بهترین مکان‌ها و فضاهایی که هوای شهر را می‌توان درک کرده و در نسیم وزان آن قرار گرفت، *اثل گولی* است. به همین دلیل راه رفتن، برترین و ارزشمندترین ادراک حسی در سلسله‌مراتب حسی *اثل گولی* است؛ از همین‌روست که افراد بارها و بارها بر حول استخر بزرگ می‌چرخند. اطراف استخر، درختان تنومند و عظیمی سر برافراشته‌اند و حرکت نسیم شهر، شاخه‌ها و برگ‌هایشان را به صدا در می‌آورد. گل‌کاری‌های حاشیه استخر نیز عطرهای متنوعی را در فضا پراکنده می‌کند. عمارت وسط استخر، اکنون رستورانی است که بازدیدکنندگان را برای خوردن به مکانی در دل آب دعوت می‌کند. ترکیب این جذابیت‌های حسی باعث شده تا تبریزی‌ها *اثل گولی* را در صدر مکان‌های تفریحی و پیک‌نیکی خود و مهمانانی‌هایشان قرار دهند. بر این اساس در میان مردم تبریز، رفتن به *اثل گولی* و غذا خوردن در آن از جمله شیرین‌ترین اتفاقات دوران کودکی و نوجوانی است، به ویژه وقتی مهمانانی از راه می‌رسند. عکس‌های یادگاری، بستنی‌ها، پشمک‌ها و خوردن غذایی که در خانه تهیه می‌شود، همگی خاطره‌ای شیرین را تداعی می‌کنند.

با الگو قرار دادن *اثل گولی* برای طراحی حسی و جذاب بافت محلات قدیمی، بایستی به حضور قدرتمند عناصر طبیعی مثل درختان و آب اهمیت داد، همچنانکه بسیاری از این محلات قدیمی در گذشته دارای باغ‌های زیبا و آب‌های روانی بودند. افزوده شدن حیات

گیاهی و آبی به بافت محلات، سرزندگی را کامل‌تر خواهد کرد. شنیدن صدای آب، بوییدن رایحه گیاهان و لمس کردن خنکای آب و تنه درختان، باعث خلق تجربه‌ای وجدآور و بهشتی از محلات خواهد شد، همچون توصیف بهشت‌آسای جهانگردان از تبریز. بدین ترتیب طراحی حسی محلات قدیمی تبدیل به بهشتی کردن این بافت‌ها می‌شود تا تجربه-ای بهشتی را پدید آورد. بهشتی که در فرش‌های تبریز در طرح‌های باغی-گلستانی، ترنجی و شکارگاهی بافته شده است، هم اکنون تبدیل به واقعیت شهری در محلات می‌شود: تبدیل آرمان تصویری از بهشت به واقعیت شهری از بهشت. این استراتژی طراحی حسی در یکی از ترانه‌های مشهور تبریز بیان شده است: «چوچه‌لره سو سببشیم، یار گلنده توز اولماسین»^۱ (در کوچه‌ها آب ریخته‌ام، تا به وقت آمدن معشوق گرد و خاک نباشد). این شعر تعریف‌کننده طراحی حسی و شاداب برای بافت محلات و کوچه‌هاست، وقتی که تر و تازه کردن کوچه بواسطه پاشیدن آب باعث می‌شود تا گرد و غبار از بافت‌ها و از محیط از بین برود. نتیجه این طراحی ترانه دیگری از تبریز و برای تبریز خواهد بود: «تبریزین کوچه‌لرین دولان به دولان، قارا گیله دولان به دولان»^۲ (در کوچه‌های تبریز سیر و سیاحت کن، ای شهلا چشم سیر و سیاحت کن).

تبریز خوش طعم: دهان‌اندازهای شیرینی‌ها

تبریز دارای سنت شیرینی‌پزی پر سابقه‌ای است و به همین دلیل می‌تواند دهان‌گردشگران را به سوی خود بکشاند. من از عبارت "تبریز را بچش" به عنوان شعار جذب گردشگر استفاده می‌کنم. از خوردن باغلاوا که فارغ شویم، باید طعم شیرینی‌های دیگری همچون *لوکا*، *اریس*، *تسییحی*، *قورابیه* و *راحت‌الحلقوم* را نیز چشید. قنادی‌ها و شیرینی‌فروشی‌های اصیل از پدر به پسر به ارث می‌رسند و در واقع ذائقه‌های اجدادی در طی نسل-ها عبور می‌کنند. حلواپزی و حلوافروشی نیز چنین است و به صورت خانوادگی اداره می‌شوند. مزه شیرین شهر با این محصولات بومی درک می‌شود، شیرینی‌هایی که تلخی‌های تاریخی شهر را جبران می‌کنند. در طراحی حسی شهر باید واقعیت‌های تلخ تبریز را نیز نشان داد: زلزله‌هایی که بارها شهر را با خاک یکسان کرده‌اند، حمله‌ها و غارت‌هایی که در دوران‌های باستانی، میانی و معاصر کشتارها و تجاوزها را به ارمغان آورده‌اند، همگی کام‌تبریزی‌ها را تلخ کرده‌اند تا این شعر بایاتی را بسرایند «تبریز اوسدی داشلی دیر، تورباغی

^۱ küçələrə su səbbişəm, yar gələndə toz olmasın

^۲ təbrizin küçələrin dolan bə dolan, qara gilə dolan bə dolan

زرقاشلی دیر / تبریزی اینجیت مه یین، گوزلری قان یاغلی دیر»^۱ (فراز تبریز سنگلاخ است، ابروان خاکش طلایی رنگ است / تبریز را اذیت نکنید، چراکه اشک چشمانش خونین است). تبریزی‌ها همواره مزه تلخ ظلم‌ها را چشیده‌اند و برای همین است که اشعار بایاتی تبریز همواره تراژیک است و از مرگ، غربت و جدایی سخن می‌گویند. حضور قدرتمند سنت شیرینی‌پزی می‌تواند در تقابل با همین تلخی‌ها در تجربه تبریزی‌ها درک شود: برای جبران تلخی‌ها، شیرینی‌ها پدید می‌آیند؛ برای جبران تلخی کام ذهن، شیرینی کام دهان ضروری است. اگر بتوان در طراحی حسی مزه‌ها این تقابل را نشان داد، شیرینی شیرینی‌ها معنادارتر و عمیق‌تر خواهد شد. اقداماتی چون تأسیس نمایشگاه دائمی شیرینی‌های تبریز و برگزاری جشنواره شیرینی‌ها باعث تداوم قدرتمند این سنت خواهد شد.

طراحی حسی، در کنار نمایش برخی از تلخی‌های تاریخی تبریز، بایستی به سوی شیرین کردن مزه کلی شهر حرکت کند. چگونه می‌توان مبلمان، بناها، عناصر و فضاهای شهری را شیرین کرد؟ به نظر می‌رسد یکی از استراتژی‌های شیرین‌کننده شهر، استفاده از فرم، رنگ و نوع شیرینی شیرینی‌ها باشد. مرحله اول طراحی، تجسمی خود شیرینی‌ها در نقاط مختلف و به ویژه محله‌هایی است که سنت با ثباتی از تهیه شیرینی دارند. مرحله دوم، ارائه ایده‌های هنری و معمارانه برای طراحی مزه شیرین کالبد شهری است. طرحی که کف سازی‌ها، نماها، پیاده‌روها، خیابان‌ها و میادینی را در بر خواهد گرفت که هر یک می‌توانند با الهام از انواع شیرینی‌های تبریز به طور مستقیم و غیر مستقیم طراحی و اجرا شوند. دیدن شیرینی‌ها در قالب سنگ‌ها، جدول‌ها، مسیرها و میدان‌ها قوه ذائقه را تحریک خواهد کرد و این خود تجربه شیرینی از دیدن شهر در فرد ایجاد می‌کند: دیدن شیرین بدین ترتیب، مشاهده مناظر شهری فقط دیدن با چشم نیست، بلکه چشیدن با دهان نیز خواهد بود.

در کنار دهان‌اندازه‌های شیرینی چون شیرینی‌ها باید به دهان‌اندازه‌های لذیذ غذاهایی چون کوفته و دولما بپردازیم که باید آنها را از جمله خوش خوراک‌ترین و لذیذترین غذاهای تبریز دانست. کوفته، غذایی به شکل گرد با ترکیبی از غلات و گوشت و افزودنی‌های دیگر تهیه شده و رویه آن آبدار است. دولما به شکل مکعب مستطیل با روکشی از برگ درخت مو است که داخل آن معمولاً با انواع غلات پر می‌شود. هم کوفته و هم دولما ظرفیت بسیار زیادی برای بهره‌گیری در طراحی حسی شهر دارند. این غذاها ذائقه تاریخی

^۱ təbriz üsti daşlı dir, Torpağı zər qaşlı dir / Təbrizi İncitməyin, Gözləri qan yaşı dir

و معاصر تبریزی‌ها را نشان می‌دهند و مملو از خاطرات شخصی و اجتماعی‌اند.^۱ نمایش ذائقه در فضاهای شهری و اماکن ویژه، تصویری خوش طعم و خوش مزه از تبریزی‌ها به گردشگران نشان خواهد داد. ذائقه دیگری را نمی‌توان به عنوان سوغاتی با خود برد، بلکه صرفاً می‌توان آن را تجربه یا مصرف کرد. در این صورت، گردشگر با دهان خود تبریز را خواهد فهمید و در مورد آن خواهد اندیشید: شیوه‌های چشایی دانستن.^۲ چشیدن تبریز از ماندگارترین تجارب گردشگران در بازدید از تبریز خواهد بود، چراکه تبریز را با اعماق وجود آنها یکی می‌کند، وقتی که چیزی از تبریز به درون بدن آنها نفوذ کرده است. بایستی سیاست‌های حسی^۳ گردشگری این گونه باشند تا گردشگر را به شدت هر چه بیشتری به لحاظ حسی با چیزهای مورد بازدید درگیر کنند. درگیری حسی هر چه عمیق‌تر باشد، درک گردشگر از محیط به همان اندازه بیشتر خواهد شد.

تبریز به مثابه نماد و عنصر متحرک: حرکت‌اندازهای دست‌افشانی‌ها (رقص‌ها)

رقص‌های *یاللی*، *قایتاغی*، *ساری گلین* و *ده‌ها رقص دیگر*، نظام حرکت‌های زیبایی‌شناختی اهالی آذربایجان و تبریز را نشان می‌دهند (نک. ایزدی جیران، ۱۳۸۷). گروه‌های رقص‌های فولکلور اندکی در تبریز فعالیت می‌کنند که می‌توانند نمایش‌های منظم هفتگی و ماهانه را در محیط‌ها و فضاهای شهری ارائه دهند. یکی از اهداف این گروه‌ها، بازسازی رقص‌های قدیمی منطقه آذربایجان است تا بتوانند آنها را به گروه‌های سنی مختلفی آموزش دهند. اجرای رقص‌ها گاه در مقابل مقامات کشوری که به تبریز می‌آیند اجرا می‌شود، اما بایستی برای رونق گرفتن و توجه بدان‌ها، آنها را وارد سیاست‌های گردشگری کرد. رقص‌های متنوعی که اکنون گروه‌هایی توانایی اجرای آنها را دارند، ظرفیت حرکات زیبایی‌شناختی را نشان می‌دهند. این حرکات را صداهای موسیقی رقص‌ها همراهی می‌کنند. لذا حرکات و صداهای زیبایی‌شناختی قدرتمندی در تبریز وجود دارند که می‌تواند گردشگران را به حرکت درآورند، هم برای آمدن و هم در حین تماشا. رقص‌ها در ژانرهایی چون جنگاورانه، عاشقانه، شادمانی و اجتماعی تقسیم‌بندی می‌شوند و لذا اجرای هر یک از این رقص‌ها و

^۱ وقتی که پس از حدود هفت و نیم سال دوری از تبریز، مادرم دولما پخت، با گاز زدن آن به سال‌هایی برگشتم که در تبریز زندگی می‌کردم، به حال و هوای شهر، به سفره‌های دسته‌جمعی، به غذاهای گشت و گذارها در فضاهای سبز تبریز و به زیبایی و لذت با خانواده بودن (یادداشت میدانی، خرداد ۱۳۹۳).

^۲ Gustatory ways of knowing

^۳ Sensory politics

مشاهده این اجراها احساسات مختلف و متنوعی در بینندگان پدید خواهد آورد: از مبارزه تا شغف و از عشق تا همبستگی. بدین ترتیب با اجرای رقص‌ها تبریز تبدیل به یک حرکت خواهد شد و خود را به شیوه‌های بدنی احساس و اندیشه بدل خواهد کرد. وقتی بینندگان بتوانند، علاوه بر تماشا کردن، حرکت‌ها را با بدن خود اجرا کنند یا حرکات را با تخیل حسی در ذهن و احساس خود پدید آورند، خواهند توانست با حرکت بدن خود، به شکل واقعی یا تخیلی، تبریز را درک کنند. تجربه حرکات زیبایی شناختی تبریزی‌ها تجربه‌ای منحصر بفرد خواهد بود، چراکه این حرکات، مخصوص فرهنگی خاص هستند و جای دیگری نمی‌توان آنها را یافت.

طراحی حرکت شهر بر اساس حرکتهای زیبایی شناختی رقص‌ها می‌تواند به صورت طراحی فضاها و مجموعه‌ها باشد، چون وقتی که فضایی به شکل مثلاً پلان‌های مختلف رقص *لاللی* با ترکیبی از صفوف موازی، زنجیره‌های پیوسته و خطوط مدور (ایزدی جیران، ۱۳۹۰) طراحی شود. اما رقص، حرکت است نه ایستادن؛ بدین ترتیب طراحی حسی آن نیز باید متحرک باشد. لذا طراحی فضاها بر اساس حرکتهای کلی هر یک از رقص‌ها باید به گونه‌ای باشد که فضاها توسط رنگ‌ها، نورپردازی‌ها و برخی از عناصر، متحرک شده یا متحرک به نظر برسند تا با تجربه فضاها، تجربه حرکت رخ دهد. شاید یکی از بهترین ایده‌های طراحی فضا این باشد که فضاها با حرکت خود، بیننده یا گردشگر را به سوی متحرک شدن حرکت دهند، بدین معنا که طراحی به گونه‌ای شکل گیرد که فرد با حرکت در داخل فضاها از یک طرف، فضاها را رقص‌گونه را تجربه کند و از طرف دیگر خود از خلال حرکت در فضا به جنبش در آید با به تعبیری برقصد. طراحی حسی حرکت محور باعث خواهد شد تا شهر با جنب و جوش عجین گردد و هیجان و شور به جسم آن تزریق شود. حرکت دادن شهر به معنایی کامل، زنده کردن شهر است، حیاتی که با فرم فرهنگی صورت می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

شاید این مقاله تخیلی حسی برای طراحی آرمان شهر حسی تبریز باشد و می‌دانیم که تا کنون بسیاری از تخیل‌ها پسین تر تجسم واقعی پیدا کرده‌اند. تخیل‌های مردم‌نگارانه^۱ یا تخیل انسان‌شناسی^۲ می‌تواند روش‌شناسی جدیدی برای ورود انسان‌شناسان به حوزه‌های

^۱ Ethnographic imaginations

^۲ Anthropological imagination

کاربردی باشد، رویکرد جدیدی برای نوشتن متن مردم‌نگارانه و استفاده جدیدی از استخراج قدرت‌های حسی، فکری و تجربی مردم‌نگاران از میدان (مقایسه کنید با ایده «تخیل جامعه‌شناختی» سی رایت میلز، ۱۹۵۹). من خواستم تا با شگرد روش‌شناختی تخیل به سوی خلق آرمان‌شهر حسی^۱ تبریز حرکت کنم. از این‌رو از حس‌اندازهای مختلفی بهره بردم: حرکت‌اندازها، دهان‌اندازها، پوست‌اندازها، گوش‌اندازها، دماغ‌اندازها و چشم‌اندازها. در طراحی حسی هر یک از ادراکات حسی حرکتی، چشایی، بساوبایی، شنیداری و دیداری تأکید اولیه بر تقویت میراث فرهنگی موجود در هر یک از این حوزه‌ها بود. اما طراحی قدرتمند حسی را در انتقال این میراث حسی به کالبد و فضای شهری به تخیل کشیدم و بر آن شدم که اگر شهر تبدیل به حرکت، مزه، بافت، صدا و منظره‌های فرهنگی شود، جذابیت گردشگری آن بیشتر و عمیق‌تر خواهد شد: تبدیل‌های حسی.^۲ دگرگونی‌ها یا تبدیل‌های حسی اساساً تلاش دارند تا مثلاً مزه و صدا را بدل به منظره شهری یا منظر شهری کنند، یعنی از چیزهایی که برای خوردن و شنیدن استفاده می‌شود، چیزهایی بسازند که قابل دیدن باشند. اما در این تبدیل حسی، ایده نویسنده مقاله آن نبوده که با تبدیل کردن مثلاً یک مزه به یک ظاهر، بعد چشایی آن مزه را به بعد دیداری جدیدی تبدیل کرده و تقلیل دهد، بلکه همواره تأکید نویسنده آن بوده است که طراحی ظاهر شهری به گونه‌ای صورت گیرد که بتواند مثلاً ذائقه را تحریک کند یا صدایی را به گوش برساند و این معنای دقیق طراحی انتقال ادراک حسی^۳ است که در آن یک محرک که به حوزه دیداری تعلق دارد (یعنی ظاهر) بتواند حوزه چشایی یا شنیداری را تحریک کند.

همچنین طراحی حسی شهر از طراحی چند حسی پیروی می‌کند تا تجربه‌ای چند حسی در گردشگر پدید آورد. تبریز و هر شهر دیگری مجموعه‌ای از ادراکات حسی مختلفی است که اهالی آن در طی تاریخ و زیست، در جغرافیایی خاص از ایران، آنها را تجربه کرده‌اند. بنابراین تجربه کامل یک گردشگر از تبریز باید تجربه‌ای باشد که با ادراکات حسی مختلف درگیر شود. گردشگر باید تبریز را لمس کند، بچشد، بشنود، ببیند و بچشد. همه این تجارب فقط از طریق طراحی قدرتمند حسی صورت خواهد گرفت. وقتی تبریز تبدیل به آرمان‌شهر حسی شود، تجربه آن تجربه‌ای یگانه خواهد بود که هر گردشگری را جذب خود خواهد کرد. حضور گردشگران در این آرمان‌شهر حسی از کشور بزرگ ایران، آن را به تدریج حسی و حسی‌تر خواهد ساخت.

¹ Sensory utopia

² Sensory transformations

³ Synaesthetic designing

منابع

- ایزدی جیران، اصغر (۱۳۸۷): *بازنمود فرهنگ در هنرهای مردمی: انسان‌شناسی رقص‌های مردمی آذربایجان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- _____ (۱۳۹۰): «یاللی: حرکت و معنا در یک رقص آذربایجانی»، *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۱۱(۱)، صص ۳۹-۹.
- _____ (۱۳۹۱): *تجسم فرهنگ در هنر: مردم‌نگاری ورنی‌های قره‌داغ آذربایجان*، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- بانی مسعود، امیر (۱۳۹۰): *باغ‌های تاریخی تبریز*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- خاماچی، بهروز (۱۳۸۶): *شهر من تبریز*، تبریز: ندای شمس.
- _____ (۱۳۸۹): *تبریز از نگاه جهانگردان*، تبریز: یاران.
- دربندی، جواد (۱۳۸۳): *عاشیق دئیر*، تبریز: فروغ آزادی.
- _____ (۱۳۸۳): *عاشیق‌لار دونیاسی*، تبریز: فروغ آزادی.
- قافاز یالی، علی (۱۳۸۸): *مناطق عاشیقی ترکان ایران*، ترجمه: احمد بشیر، تبریز: اختر و هاشمی سودمند.

Classen, C. (1997): "Foundations for an Anthropology of the Senses", *International Social Science Journal* 153, pp. 401-12

Classen, Constance & David Howes (1996): "Making Sense of Culture: Anthropology as a Sensual Experience", *Etnofoor*, 9 (2), pp. 86-96.

Crang, M. (1999): "Knowing, Tourism and Practices of Vision", in D. Crouch (ed.) *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*, London: Routledge

Degen, M. (2008): *Sensing Cities: Regenerating Public Life in Barcelona and Manchester*, London: Routledge.

Degen, M. (2012a): "The Everyday City of the Senses" in R. Paddison & E. McCann (eds.) *Cities and Social Change*, London: Sage.

Degen, M. and Rose, G. (2012b): "Experiencing Designed Urban Environments: the Senses, Walking and Perceptual Memory", *Urban Studies* (online April 2012).

Edensor, T. (2002): *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*, London: Routledge.

- Edensor, T. (ed.) (2010): *Geographies of Rhythm*, Farnham, Surrey: Ashgate.
- Gell, Alfred (1996) *Wrapping in Images: Tattoing in Polynesia*, Oxford: Oxford University Press.
- Geurts, K.L. (2002): *Culture and the Senses: Bodily Ways of Knowing in an African Community*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Henshaw, V. (2013): *Urban Smellscapes: Understanding and Designing Urban Smell Environments*, New York: Routledge
- Howes, David (2003): *Sensual Relations: Engaging the Senses in Culture and Social Theory*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Howes, David (ed.) (1991a): *The Varieties of Sensory Experience: A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*, Toronto: University of Toronto Press.
- Law, L. (2005): "Home cooking: Filipino Women and Geographies of the Senses in Hong Kong", in D. Howes (ed.) *Empire of the Senses*. Oxford: Berg.
- Mills, C. W (1959): *the Sociological Imagination*, London: Oxford University Press.
- Morphy, Howard (1989): "From Dull to Brilliant: The Aesthetics of Spiritual Power among the Yolngu", *Man*, Vol. 24, No. 1, pp. 21-40.
- Palasmaa, J. (1996): *the Eyes of the Skin: Architecture and the Senses*, London: Academy Editions.
- Paterson, M. (2009): "Haptic Geographies: Ethnography, Haptic Knowledges and Sensuous Dispositions", *Progress in Human Geography*, 33(6), pp. 766-88.
- Pocock, D. (1993): "The senses in focus", *Area*, 25(1), pp. 11-16.
- Sakhai, Essie. (2008) *Persian Rugs and Carpets*, London: Antique Collectors' Club.
- Zardini, M. (ed.) (2005): *Sense of the City: An Alternate Approach to Urbanism*, Montreal: Canadian Centre for Architecture.

