

فرهنگ و زیست فناوری معماری

نشریه علمی فرهنگ و زیست فناوری معماری
تابستان ۱۴۰۲، سال ۳، پیاپی ۹

تبیین و بررسی برهمکنش مفهومی میان منظر بویایی و شادی، مورد پژوهی: تحلیل محتوای پژوهش‌های نظری

زمان دریافت: ۱۴۰۲/۱/۷، زمان پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۰، زمان انتشار: ۱۴۰۲/۳/۲۳

فاطمه متمسک^۱ - کارشناس ارشد معماری منظر، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت،
تهران، ایران

مهدی خاک‌زند - دانشیار دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.
محسن فیضی - استاد دانشکده مهندسی معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.

چکیده

در سال‌های اخیر، محیط‌هایی که سبب آرامش و سلامت روان شوند بیش‌تر مورد توجه بوده‌اند. در این بین وجود فضای سبز و تحریک حواس در محیط‌های شهری و محله‌ای بیش از پیش مورد اهمیت قرار گرفته است. حس بویایی یکی از اصلی‌ترین روش‌های برقراری ارتباط با محیط پیرامون است. حس بویایی قادر است حس‌هایی نظیر شادی، غم، آرامش، احساس عشق و حتی گرسنگی ایجاد نماید. هدف از انجام این پژوهش یافتن حلقه مفقوده میان منظر بویایی و شادی است. رویکرد پژوهش، کیفی است و به صورت سیستماتیک بررسی و تحلیل محتوا انجام شده است. هدف مقاله نیز بررسی جامع دانش موجود و مقالات منتشر شده در مورد منظر بویایی، شادی و باغ ایرانی است تا این رویکردها و ارتباطشان باهم را در این زمینه، برای تحقیقات آینده ارتقا دهد. این بررسی و مرور بر ادبیات و پیشینه، به توضیح و تبیین نتایج در حال ظهور کمک می‌کند. نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آن است که باغ ایرانی یک منظر بویایی است و یافته‌ها نشان می‌دهند حلقه مفقوده میان منظر بویایی و شادی، باغ ایرانی می‌باشد.

واژگان کلیدی: منظر بویایی، ادراک، شادی و باغ ایرانی.

۱. مقدمه و بیان مسئله

با توسعه جوامع انسانی و تغییر شیوه زندگی و سکونت مردم، توجه طراحان و برنامه‌ریزان به کیفیت فضاهای ساخته شده افزایش یافت. این موضوع، نقش طراحی را به‌عنوان ابزاری برای شکل دادن به محیط زندگی و پاسخگویی به توقعات و نیازهای انسان بیش از پیش حائز اهمیت نمود. در همین راستا، پژوهش‌های متعددی درباره چگونگی تأثیر متقابل محیط ساخته شده بر ذهنیات و رفتارهای انسان صورت گرفته‌است. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که محیط علاوه بر عناصر کالبدی شامل پیام‌ها، معانی و رمزهایی است که مردم بر اساس نقش‌ها، توقعات، انگیزه‌ها و دیگر عوامل آن را رمزگشایی و درک کرده (Falahati, 2006, p 58) و در مورد آن به قضاوت می‌پردازند. با این وجود اغلب این مطالعات بر روی حس بینایی و ادراک بصری تمرکز دارند (Cullen, 1959; Lynch, 1960; Rossi, 1966; Perovic & Folic, 2003) و نقش حواس دیگر مانند بویایی و شنوایی را در درک و تجربه افراد از فضاهای شهری نادیده می‌گیرند (پاکزاد، ۲۰۰۷، ص ۱۴۹). به علاوه، مبانی نظری، کمتر از نقش و اثرات مثبت حس شنوایی و بویایی مانند تسریع روند بهبود سلامت روان افراد، توسعه روابط اجتماعی و درک فضا، برانگیختن و یادآوری خاطرات سخن به‌میان آورده‌اند (Fedeski, 2008; Coyne, 2008; Payne, 2010). در سال‌های اخیر کمبود محیط‌هایی که سبب آرامش و سلامت روان شوند بیشتر احساس می‌شود و نیاز به فضای سبز در محیط‌های شهری و محله‌ای افزایش یافته‌است. مطالعاتی که بر روی ادراک از طریق حس بویایی انجام شده است نشان می‌دهد که بو قادر است حس‌هایی نظیر شادی، غم، آرامش، احساس عشق و حتی گرسنگی را برانگیزد. بویایی یکی از روش‌های ایجاد ارتباط با محیط پیرامون است و ارگان‌های بویایی کمتر به‌طور آگاهانه کنترل می‌شوند. شادی به‌عنوان یکی از نیازهای روانی انسان، در زندگی وی نقشی اساسی داشته‌است که امروزه در جهان بعد از کرونا، اهمیت آن بیشتر از همیشه دریافت شده‌است. در دهه اخیر موضوع شادی مورد توجه متخصصان شهری قرار گرفته‌است. کیفیت شهر و فضاهای شهری عاملی مؤثر بر شادی بوده و میزان شادی در فضاهای شهری نیز می‌تواند نمودی از کیفیت فضاها باشد. از این‌رو می‌توان شادی را همچون سرزندگی، کیفیتی پایه در فضاهای شهری دانست. نگاه به داده‌های جهانی نشانگر وضعیت نامناسب ایران در زمینه شادی است (سماواتی و رنجبر، ۱۳۹۷). از این‌رو پژوهش حاضر در راستای مطالعه ارتباط میان ادراک و احساس شادی با منظر بویایی و کشف حلقه مفقوده میان این دو می‌باشد.

۲. روش‌شناسی و پیشینه تحقیق

با توجه به این‌که یافته‌های این پژوهش می‌تواند مورد استفاده معماران منظر، برنامه‌ریزان شهری و محیط زیست قرار گیرد و در ارتقا کیفیت زندگی شهری تأثیرگذار باشد، در زمره پژوهش‌های کاربردی است. در این پژوهش برای شکل‌گیری چهارچوب نظری از روش تحلیل محتوا استفاده

گردید. یک مرور سیستماتیک شامل برنامه ریزی، انجام و گزارش مرور (کیچنهام، ۲۰۰۴) مربوط به یک سوال تحقیق، حوزه موضوعی یا پدیده است (ویلیامز و کارور، ۲۰۱۰). این پژوهش به صورت یک مرور سیستماتیک انجام شد. همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است، رشته جستجو «منظر بویایی»، «شادی» و «ادراک» در چهار پایگاه داده از جمله: جستجوی Scopus، جستجوی Science direct، جستجوی Google Scholar و SAGE برای یافتن تطابق در عنوان مقاله، کلمات کلیدی و چکیده‌ها در طول یک جستجوی اتوماتیک در منابع داده الکترونیکی درج شده است:

■ به منظور هدفمندتر کردن فرآیند استخراج منابع، جستجو در حوزه علوم اجتماعی، علوم محیطی و هنر و علوم انسانی و همچنین نوع داده‌ها به مقالات اصلی و مقالات مروری در دوره ۲۰۰۰-۲۰۲۱ محدود شد.

■ در این مرحله ۵۷۸۱ مقاله از چهار پایگاه استخراج شد. در مرحله اول غربالگری، بر اساس عناوین و کلمات کلیدی مقالاتی که بر اساس چک لیست نویسندگان (شامل موارد مرتبط با هدف و سوالات پژوهش حاضر) کمتر مرتبط بودند، ۱۱۲۷ مقاله باقی ماند.

■ در مرحله دوم، موارد تکراری که به دلیل استخراج مقالات مشابه در پایگاه‌های مختلف ایجاد شده بودند حذف شدند.

■ در مرحله سوم، ۹۳۴ مقاله باقی مانده را مورد مطالعه قرار داده شد و به طور دقیق‌تر، مقالاتی که کمتر مرتبط با اهداف و سوالات مقاله حاضر بودند حذف شدند. در این مرحله ۴۰۶ مقاله به صورت متن کامل خوانده شد و مقاله‌ها با ارتباط کمتری دوباره حذف شدند. به عبارت دیگر، مقالات پژوهشی برای انتخاب برای فرآیند تحلیل، باید معیارهای ورود به رابطه بین شادی و منظر بویایی را رعایت کنند. ۲۵۵ مقاله باقیمانده، یک به یک، در حوزه‌های کانونی، روش‌های تحقیق و جنبه‌های رایج مورد مطالعه، تجزیه و تحلیل، داده‌های مورد نیاز استخراج و در نهایت، تجزیه و تحلیل آماری انجام شد.

طبقه‌بندی حاضر در چند مرحله به دست آمد: در بخش اول، به ادبیات و تحقیقات مشابه‌ای اشاره شد که سعی در ارائه مولفه‌های مؤثر بر شادی و منظر بویایی داشت سپس به بررسی آن منابع و نحوه طبقه‌بندی اطلاعات و عوامل معرفی شده پرداختند. در مرحله دوم، با مطالعه ۱۵۰ مقاله انتخاب شده توسط نویسنده، اطلاعات لازم از قبیل هدف و مقاصد، بیان مسئله، عوامل مورد بررسی، دغدغه‌های پژوهشی و نتایج استخراج شد. در مرحله سوم، اطلاعات ۵۰ مقاله که بیشترین ارتباط را با موضوع ادراک، منظر بویایی و شادی داشتند استخراج شده و دسته‌بندی شد.

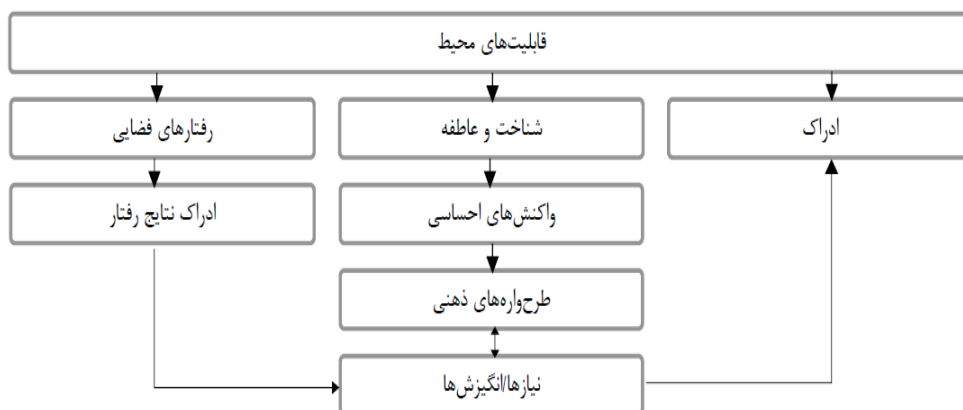
۳. ادبیات تحقیق

۳-۱ حواس انسان

حس، ابتدایی‌ترین ابزار فهم انسان است، طی فرآیند حس کردن با حواس پنجگانه، فرد داده‌هایی از محیط را دریافت می‌کند. در این مرحله هنوز هیچ فهمی صورت نمی‌پذیرد (بیکن، ۱۳۸۶). حواس انسان اکثراً به طور هم‌زمان و در ارتباط با هم در دریافت تصویر کاملی از محیط به کار گرفته شده و به ندرت جداگانه استفاده می‌شوند. مثلاً دیدن، بافت داده‌های بساوایی به ذهن می‌فرستد. ادراک فرایند سازماندهی و تفسیر اطلاعات حسی جهت معنادار کردن آن‌هاست. در نتیجه بین حواس و ادراک همبستگی وجود دارد. انسان ابتدا از طریق حواس با محیط و محرک‌ها ارتباطی فیزیولوژیک برقرار می‌کند که این ارتباط تابع مجموعه سیستم حواس است. در ادراک فضا هرچه گیرنده‌های حسی بیشتری تحریک شوند، تأثیرگذاری فضا بیشتر و درک فضا کامل‌تر است و احتمال جذابیت، نقش‌انگیزی و خاطره‌انگیزی آن افزایش می‌یابد. در نتیجه، انسان‌ها در دنیای چند حسی زندگی می‌کنند که این محرک‌ها تجربه می‌شوند و به فهم ما از محیط پیرامون کمک می‌کنند و این محیط چند حسی بر حضور همه حواس توجه دارد. احساس، ساده‌ترین تجربه ذهنی است که بعد از فرآیند حس کردن رخ می‌دهد. احساس نتیجه‌ی تحریک دریافت‌کننده‌های حسی از طریق محرک‌های درونی و بیرونی است و واکنش در برابر محرک‌هاست.

نشریه علمی فرهنگ و
زیست فناوری معماری، سال
۲، شماره ۹

۴

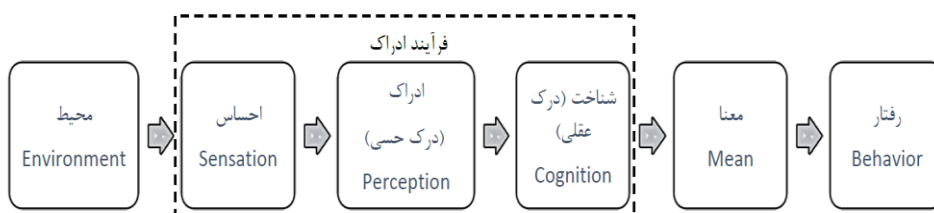


نمودار ۱. فرایندهای بنیادین رفتار انسان؛ ماخذ: گیسون و لنگ، ۱۳۹۱، ص ۹۵

۳-۲ ادراک

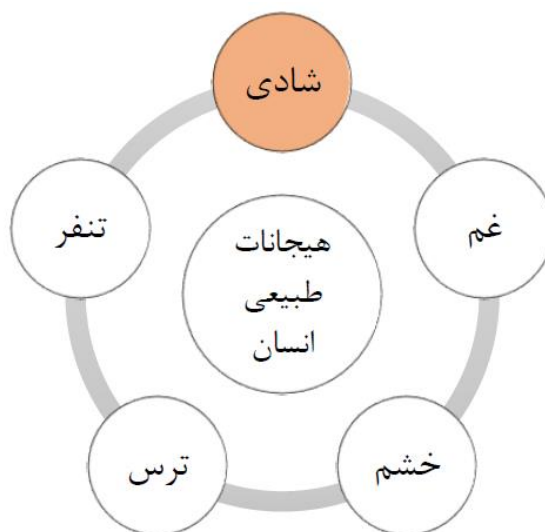
در حوزه روانشناسی، ادراک فرایندی ذهنی است که طی آن تجارب حسی، معنی‌دار شده و انسان روابط امور و معانی اشیاء را درمی‌یابد (ایروانی و خدایانه، ۱۳۷۹). انسان برای برقراری ارتباط و تعامل با محیط کالبدی، به دریافت و ادراک اطلاعات نیازمند است. در فرایند ادراک، انسان اطلاعات لازم را براساس نیاز خود از محیط برمی‌گزیند (شرقی و همکاران، ۱۳۹۶). در نتیجه ادراک محیط، فرایندی ذهنی است که در آن، اطلاعات دریافت شده از حواس سازماندهی و تفسیر می‌شوند و

کمک می‌کند تا محیط پیرامون را درک کرده، نسبت به آن شناخت داشته و در قالب رفتار، به آن واکنش داده‌شود. در واقع، ادراک، صرفاً پدیده‌ای فیزیولوژیک نبوده و تحت تأثیر تجارب فردی، عوامل فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی است. ناکس و مارستون معتقدند هویت‌های مختلف فرهنگی و مقولات موقعیتی بر تجربه و ادراک انسان از محیط موثرند (Knox & Marston, 2003). بنابراین، درک محیط پیرامون، آموختنی، انتخابی، پویا، تعاملی و فردی است.



نمودار ۲. فرایند احساس، ادراک و شناخت؛ ماخذ: Bruner & Postman, 1949

هیجان‌ها را از جنس یک انگیزه دانسته می‌شود که با پاسخ‌های جسمی و روانی رفتار را نیرومند و هدایت می‌کنند. هیجان‌ها بخش مهمی از زندگی روزمره انسان را تشکیل می‌دهند و بر ادراک اثر می‌گذارند. هیجان‌ها از طریق محرک‌ها ایجاد می‌شوند و به‌صورت تغییرات رفتاری در همه ابعاد جلوه می‌کنند؛ هیجان‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در سازماندهی رفتارها دارند. اما دسترسی مستقیم به هیجان‌ها امکان‌پذیر نیست، بنابراین باید آن‌ها را به‌طور غیر مستقیم و از طریق مطالعه‌ی جلوه‌هایشان یعنی احساسات بررسی کنیم (موکیلی و دانترز، ۱۳۸۴). دو نوع هیجان وجود دارد، هیجان‌ات مثبت یا خوشایند و هیجان‌ات منفی یا ناخوشایند. هر دو نوع هیجان برای بقای انسان ضروری هستند. شادی، اساسی‌ترین هیجان انسانی که افراد در پی دست‌یابی به آن هستند.



نمودار ۳. شادی به‌عنوان جزئی از هیجان‌ات انسان؛ ماخذ: ریو، ۱۳۹۲.

۳-۳ شادی

در فرهنگ لغت دهخدا، شادی به صورت شادمانی، شادکامی، مسرت و سرزندگی تعریف شده است (دهخدا، ۱۳۷۲). در فرهنگ فارسی عمید، نشاط به معنای شادمانی کردن، شادی، چالاکي، خوشی و خوشحالی آمده است (عمید، ۱۳۶۹). در دیکشنری شهرسازی «رابرت کوآن»، سرزندگی به صورت ایجادکننده کیفیت زندگی مناسب و مطلوب تعریف شده است، جان روس نیز سرزندگی را آنگونه که در فضای شهری توسط شهروندان ادراک می‌شود تعریف کرده، وی همچنین معتقد به استفاده از اصطلاح کیفیت زندگی است (گلکار، ۱۳۸۵). پیگیری روان‌شناسی و فلسفه شادی در چین، هند و یونان نزدیک به ۲۵۳۳ سال پیش با افرادی مثل کنفوسیوس، بودا، سقراط و ارسطو آغاز شد. برای بودا، راه رسیدن به شادی از فهم علل ریشه‌ای رنج آغاز می‌شود. در واقع، وی شادی را یک پزشک ماهر می‌داند که ممکن است خبرهای بد که مسبب درد و رنج ما هستند، از بین ببرد (Müller & Maguire, 2002). سقراط مدعی بود که عقل صرفاً به این اعتقاد وابسته است: او می‌داند که هیچ چیز نمی‌داند، سقراط برای اولین بار در غرب، استدلال می‌کند شادی به واقع از تلاش انسان به دست می‌آید. ارسطو معتقد است که شادی به خودمان بستگی دارد و شادی را به عنوان یک هدف برای انسان دانسته است. او متقاعد شده بود که یک زندگی واقعاً شاد به تحقق طیف گسترده‌ای از شرایط، از جمله تندرستی جسمی و همانطور تندرستی ذهن نیاز دارد. ابوحامد غزالی یکی از فیلسوفان بزرگ اسلام، در کتاب کیمیای سعادت می‌گوید: شادی از خودآگاهی می‌آید، معرفتی که ما در روح یا قلب داریم در اصل تمام عیار است اما با امیال و هواهای نفسانی تیره می‌شود. «جان لاک» فیلسوف بزرگ انگلیسی بود که عبارت معروف «جستجوی شادی» از او است. لاک می‌گوید: الزام پیگیری شادی، اساس آزادی است. میل به شادی یک قانون طبیعی است که توسط خدا درون ما قرار گرفته است و انگیزه‌ی همه چیز ماست (Desan, Goldfinch, B. Kashdan, Park, & Setton, & Turner, 2015).

شادی یکی از نیازهای روانی انسان می‌باشد که تاثیرات بسیاری بر شخصیت و هویت انسان داراست، به همین سبب همواره مورد اهمیت روانشناسان و سایر محققان بوده است. شاد بودن به معنای دارا بودن نگرش‌های مثبت در زندگی است. این نگرش در برگیرنده قضاوتی است که انسان درباره زندگی خودش انجام می‌دهد (Veenhoven, 2007). «آراگیل» معتقد است که شادی دارای دو بعد است: عاطفی و شناختی. منظور از بعد عاطفی، داشتن عواطف مثبت بالا و به حداقل رساندن عواطف منفی است و بعد شناختی نیز به معنی ارزشیابی مولفه‌های مختلف زندگی انسان چه فردی و چه اجتماعی است بطوری‌که فرد از کلیت زندگی خود رضایت داشته باشد (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). در قرن گذشته در پی رشد شهرها بدون توجه به زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز سبب شده تا سطح کیفیت زندگی شهری و رضایت شهروندان از زندگی‌شان کاهش یابد. شهروندان

بخصوص ساکنان کلان‌شهرها فرصت کمتری می‌یابند تا به خود و نیازهایشان فکر کنند و به همین علت به شدت مستعد افسردگی می‌باشند. باید بدانیم که عوامل مختلفی بر شادی انسان اثرگذار است از جمله عوامل ژنتیکی و وراثتی، فرهنگی، اقتصادی، مذهبی، فردی (شخصیت، سن، جنس و تحصیلات) و همچنین عوامل محیطی. طراحی شهری یکی از دانش‌هایی است که می‌تواند زمینه‌ساز شادی باشد. طراحی شهری می‌تواند در بعد محیطی شادی دخیل شده و با ارائه راهکارهایی میزان رضایت مردم از زندگی (بعد شناختی) و احساس شادی آن‌ها (بعد عاطفی) را ارتقا دهد (همان، ۱۳۹۱). شهرها می‌توانند حس خوشایندی و لذت را در انسان ایجاد کنند. فضاهای شاد، فضاهایی می‌باشند که مردم آن‌ها را دوست دارند و این فضاها به آن‌ها حس راحتی و آرامش روانی را منتقل می‌کند. در شهر شاد، مردم، طبیعت، فضاهای باز و دارای اهمیت تاریخی را در کنار نظم بصری را دوست می‌دارند و می‌توانند در زمان دلخواه به تعامل و ارتباط با یکدیگر بپردازند و در مواقع مورد نیاز در خلوت خود فرو روند، آن‌ها می‌توانند به صورت عادلانه به امکانات مورد نیازشان دسترسی داشته‌باشند و از هرگونه اضطراب و ترس و هیجانات منفی به دور باشند (Montgomery, 2013).

۳-۴ شادی و منظر

مطالعات انجام‌شده موجود، پیوسته پیوندهایی را بین ارتباط با محیط، بهبود کیفیت زندگی (اولیوس و کلیتون، ۲۰۱۶) و رفاه عاطفی - در مقیاس‌های سرزندگی، عاطفه مثبت و رضایت از زندگی نشان داده است (کاپالدی و همکاران، ۲۰۱۴؛ برتو و همکاران، ۲۰۱۸؛ مک ماهان و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به اینکه ارتباط با محیط با افزایش مراقبت و توجه به طبیعت مرتبط است، نگرش‌های طرفدار محیط‌زیست و رفتارهای بعدی را تشویق می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ مارتین و همکاران، ۲۰۲۰؛ رزا و همکاران، ۲۰۱۸). شناسایی راه‌هایی برای تشویق مؤثر افراد به «ارتباط مجدد» با جهان طبیعی برای بهبود نتایج هم محیط‌زیست و هم برای سلامت انسان مهم است (ایوز و همکاران، ۲۰۱۸). مهم‌تر از همه، احساس انعطاف‌پذیر است و می‌تواند در پاسخ به محیط خارجی به سرعت در نوسان باشد (Weinstein et al., 2009; Nisbet et al., 2019; Mayer et al., 2009). پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده است عمدتاً بر روی حس بینایی (به عنوان مثال، مشاهده طبیعت، لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ اولریش و همکاران، ۱۹۹۱)، ورودی شنیداری (به عنوان مثال، گوش دادن به صداهای طبیعت، ابوت و همکاران، ۲۰۱۶؛ ریچاردسون و همکاران، ۲۰۱۵). اسپندروپ و همکاران، ۲۰۱۶) یا شبیه‌سازهای ترکیبی شنیداری- بصری از طریق واقعیت مجازی (VR) (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۸؛ اسنل و همکاران، ۲۰۱۸؛ سلیمان و همکاران، ۲۰۱۷) متمرکز هستند. علاوه بر این، بسیاری از این مطالعات از محرک‌های مجازی در شرایط آزمایشگاهی استفاده می‌کنند. اگرچه چنین آزمایش‌هایی می‌توانند عوامل مخدوش‌کننده بالقوه را کنترل کنند، بازدیدهای تجربی درجا یک تجربه حسی چندگانه را ارائه می‌دهند که در یک محیط شبیه‌سازی شده به‌طور کامل محصور کردن آن

بسیار دشوار است. به عنوان مثال، شواهد در حال ظهور نشان می‌دهد که بو ممکن است برای درک و ارزیابی ما از مکان، و همچنین واکنش‌های عاطفی مهم باشد (Sowndhararajan & Kim, 2016؛ Weber & Heuberger, 2008).

۳-۵ حس بویایی و منظر

حس بویایی با حرکت در محیط می‌تواند هدایت شود. حس بویایی و شنوایی در محیط‌های گسترده، تجربه پذیری بهتری از نظر تنوع محرک‌ها و کنترل انسان دارند (شاهچراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴). حس بویایی رابطه مستقیمی با حافظه دارد. بو در یادگیری، تداعی، حافظه و تصویرسازی ذهنی اثر دارد. افراد بسته به فرهنگ و وضعیت فیزیولوژیک از نظر حساسیت نسبت به بوها متفاوت هستند (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۳). بو ویژگی طبیعی بسیاری از مواد است که به انسان کمک می‌کند تا ویژگی‌های یک ماده را درک کند. بوی یک ماده اغلب با برداشت از حواس دیگر مرتبط است. بر اساس تجربه زندگی روزمره انسان، تعدادی از مطالعات ارتباط قوی بین بینایی و بویایی در تشخیص اشیا را گزارش کرده‌اند که دلالت بر این دارد که بوی خاص ممکن است خاطره یک تصویر زنده از منظره را بیدار کند. برای مثال، بوی علف سبز ممکن است با صحنه یک مزرعه مرتبط باشد (2003, Dolan & Gottfried). بنابراین، بو به طور گسترده در طراحی منظر استفاده می‌شود و باغ‌های سنتی چینی نمایندگان برجسته‌ای برای کاربرد بو هستند. یادگیری تداعی، فرآیندی که طی آن یک رویداد یا آیتم به وجود می‌آید به دلیل تجارب گذشته یک فرد به دیگری مرتبط است (واسرمن و میلر، ۱۹۹۷). برای مثال یک زمان بو همراه با یک رویداد عاطفی که باعث ایجاد اضطراب می‌شود، تجربه می‌شود. مانند یک عمل جراحی در بیمارستان. بو از طریق ارتباط آن با احساس اضطراب، سپس اهمیت عاطفی اضطراب را به دست می‌آورد، که بو را با معنای لذت جویانه آغشته می‌کند، بنابراین بر ادراک تأثیر می‌گذارد. فرهنگ نیز بر درک ما از رایحه‌ها تأثیر می‌گذارد. محققان دریافته‌اند که نوزادان در مورد بوها خیلی زود یاد می‌گیرند اما تا حدود ۸ سالگی نسبت به بوها بی تفاوت هستند. (Herz, 2007). طبق نظر «هیرش» (۲۰۰۶)، ترجیحات رایحه از نسلی به نسل دیگر حتی در فرهنگ یکسان تغییر می‌کند. شواهد زیادی برای آنچه که یادگیری تداعی بو نامیده می‌شود، وجود دارد که به موجب آن احساس فرد در اولین برخورد با رایحه، درک او از رایحه را تعیین می‌کند. از این رو، این تفاوت‌های فرهنگی در تجربیات است که چگونگی واکنش یک فرد خاص به مجموعه‌ای از محرک‌های بویایی را مشخص می‌کند. در بسیاری از فرهنگ‌ها، رایحه‌ها به وضوح به عنوان ویژگی‌های خاصی تعریف می‌شوند چه مطلوب و چه نامطلوب (Classen, Howes, & Synnott, 1997). برای چینی‌ها، عطرهای خاص معانی متناظری در یک سیستم جامع از کدهای حسی مرتبط با یکدیگر دارند. مثلاً بوی سوختگی مربوط به عنصر آتش و همچنین طعم تلخ، رنگ قرمز و ... است (Seeger, 1981). مطالعات شهری بررسی کرده‌اند که چگونه مردم با سهولت

تصاویر بصری شهر را حفظ می‌کنند. با این حال، حافظه نه تنها توسط آنچه که می‌بینیم بلکه همچنین با آنچه که بو می‌دهد تحت تاثیر قرار می‌گیرد. بو و حافظه بلندمدت به طور دقیق مرتبط هستند و مهم‌تر از همه، بو برای مدت زمان طولانی‌تر از تصاویر بصری حفظ می‌شوند (Engen, 1991). در تصویر جمعی شهرها، نقش مهمی را که بویایی در رفاه شهری ما بازی می‌کند، نادیده گرفته شده‌است. در گسترش شهرها، بوها به هویت بخشی شهر کمک می‌کنند که اغلب توسط متخصصان برنامه‌ریزی شهری که متوجه آن‌ها نمی‌شوند و یا هیچ ارزشی به آن‌ها نمی‌دهند، نادیده گرفته می‌شود (Drobnick, 2006). بوها می‌توانند به ساخت یک هویت اجتماعی و اقتصادی یک محله و تقویت مرزهای اجتماعی و اقتصادی کمک کنند. برای مثال بوهای چرب از رستوران‌ها و فست‌فودها می‌آیند که اغلب با مناطق ناپایدار و اقتصاد در شب همراه است (MacDonald et al, 2007). رابطه مثبت قابل توجهی بین محرومیت اجتماعی - اقتصادی محله و محله چهار زنجیره‌ای محبوب‌ترین فست-فودها در انگلستان پیدا شده‌است. بوها به صورت یک بینش، به زندگی اجتماعی شهرها به عنوان نشان‌گر نامرئی در تقویت مرزهای اجتماعی و اقتصادی استفاده می‌شوند.

۳-۶ بو و شادی

رایحه درمانی به سرعت در حال افزایش محبوبیت است. اسانس‌های دخیل در رایحه درمانی، اسانس‌های بسیار غلیظی هستند که از طریق فرآیند تقطیر از گیاهان استخراج می‌شوند. گفته می‌شود که هر روغن زمانی که عطر آن استنشاق می‌شود، یک اثر قابل پیش‌بینی و قابل تکرار بر روی کاربر ایجاد می‌کند (ساندرسون و رادلریال ۱۹۹۲؛ والنت. ۱۹۸۶). دالتون در پژوهش خود بیان کرد که بوی بد محیطی که به حالت عاطفی منفی مرتبط است، تأثیر مضری بر رفتار پس از آن دارد. به طور خاص، تمایل به تداوم در مشکلات چالش برانگیز آزمون با قرار گرفتن در معرض همان بویی که در یک تجربه قبلی از ناامیدی وجود داشت، منصرف شد. مشخص شد که این اثرات به دلیل حضور خاص بویی است که قبلاً با ناامیدی همراه بود و نه قرار گرفتن در معرض بو. یافته‌های حاضر داده‌های قبلی به دست آمده در کودکان را گسترش می‌دهد و نشان می‌دهد که بوها به راحتی با احساسات مرتبط می‌شوند و از طریق این مکانیسم می‌توانند تأثیر جهت‌گیری بر رفتار داشته باشند (دالتون، ۲۰۰۰).

۳-۷ باغ ایرانی یک منظر بویایی

باغ ایرانی فرآورده‌ای است محیطی، جامع محیط گسترده شده و از آن زاییده شده است. باغ ایرانی در طول عمر تجربی‌اش تمام ویژگی‌های یک پدیده را داراست: دگرگونی می‌پذیرد؛ تحول می‌پذیرد؛ از درون خود تجربه می‌زاید؛ و جز این‌ها و بر محیط / بر محیط جامع انسانی / اثرگذاری می‌کند (فلامکی، ۱۳۸۹، ص ۶۶۲). باغ محیطی است که توان زمینه‌سازی پرورش قوای روحانی و دست دادن تأملات شهودی و معرفت‌های قلبی را در خود نهفته دارد. زمینه‌ای آرام بخش برای روان انسان

و مناسب برای ساخت شخصیت و وجود اوست (منصوری، ۱۳۸۴، ص ۵۸). هدف کلی باغ ایرانی و اصول همنشینی با طبیعت است که به صورت کششی در نهاد انسان وجود دارد. گیاهان در باغ ایرانی به عنوان مهم‌ترین عنصر و اساسی‌ترین عامل شکل دهنده و زینت بخش شناخته می‌شوند و با اهداف متفاوتی از جمله سایه‌اندازی، محصول‌دهی و تزئین باغ به کار می‌روند (دانشدوست، ۱۳۶۹). باغ ایرانی در پی ترکیب عناصری همچون «زمین، آب، گیاه و فضا» و قرارگیری در ظرف اندیشه معماری ایرانی شکل می‌گیرد. از طرفی از دیدگاه پدیدارشناسی، برای فهم روح مکان، به مفاهیم «معنا» و «ساختار» نیازمندیم. معنای هر شیء ریشه در روابط آن با اشیای دیگر داشته و ساختار بر ویژگی‌های شکلی و فرمی مجموعه‌ای از روابط اشاره دارد که یک کلیت هستند و از این طریق است که می‌توانیم به کیفیت‌های وجودی آن پی ببریم (مدقالچی و همکاران، ۱۳۹۳). قدرت حس بویایی در بازشناسی متوالی فضا بسیار زیاد است. کاشت و پرورش گل‌های معطر از جمله بهارنارنج، یاس، و محمدی، در باغ‌های ایرانی گویای علاقه ایرانیان به پراکندن رایحه خوش در فضای باغ و معطر کردن آن بوده‌است. کاشت گیاهان معطر در باغ ایرانی علاوه بر ایجاد بوهای مطبوع در فضا، موجب آرامش خیال و مکان‌یابی فضا در محیط باغ می‌شود (ادیبی و اکبرزاده، ۱۳۹۲). گل‌ها و گیاهان با تنوع رنگی زیاده ترکیب‌های رنگی متنوعی در فصول مختلف سال به وجود می‌آورد که به نوعی وجه تمایز باغ ایرانی نسبت به باغ‌های دیگر سرزمین‌هاست، همچنین این موضوع، ترکیب‌های گوناگون از بافت ریز یا درشت به وجود می‌آورد که هم بر کیفیت بصری و منظر تأثیر می‌گذارد و هم تنوع در حس لامسه و بویایی را منجر می‌شود (شاهیچراغی، ۱۳۸۹، ص ۷۱). تمامی نظام‌های موجود در طراحی منظر طبیعی ایرانی تأثیر مستقیم بر حواس پنجگانه انسان دارد و به طور همزمان تحریک حواس را تشدید می‌کند عوامل تحریک کننده از جمله بازی با نور و سایه، عطر گیاهان، لمس خنکی هوا و شنیدن آوای طبیعت، حواس وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نظام در نهایت به تمرکز حواس، کسب آرامش و ایجاد فرصتی برای تأمل در انسان منجر می‌شود (نیلی، نیلی و حسین‌زاده، ۱۳۹۱).

۴- بیان یافته‌های تحقیق

بر اساس تحلیل محتوای انجام شده در ابتدا داده‌ها استخراج و سپس دسته بندی شده‌است. جدول زیر عوامل مؤثر در شادی و منظر بویایی را نشان می‌دهد که منجر به شکل‌گیری ادراک و احساس مشاهده می‌شود. جدول شامل دو بخش اصلی مربوط به مولفه اصلی و زیر مولفه است. هر زیرمولفه شامل پارامترهای مربوط به خود است. دو مولفه اصلی جدول شادی و منظر بویایی تبیین شده‌است. عوامل تأثیرگذار بر منظر بویایی شامل مولفه‌هایی نظیر: احساس، فرهنگ، منظر می‌باشد. عوامل تأثیرگذار بر شادی شامل مولفه‌هایی مانند احساس، فرهنگ، اقتصاد، منظر، اجتماعی، خصوصیات اخلاقی و رفتاری شخصی می‌باشد. در بخش منظر بویایی، احساس مربوط به خاطره انگیزی، فرهنگ،

نقش عاطفی حس بویایی، بوی محیط، بهداشت محیط، حافظه، تصویرسازی ذهنی، درک مکان ها، ادراک فرد می باشد. رایحه های ناخوشایند موجب ایجاد احساسات منفی و غمگین بودن و همچنین رایحه خوشایند موجب احساس رضایت، کاهش استرس، ایجاد خلق و خوی مثبت می شود. دربخش شادی احساس مربوط به ادراک افراد، ادراک محیطی، حواس انسان، احساس در انسان، هیجان، محرکی از ذهن یا روح، برانگیختگی احساسات می باشد. تعریف واژه شادی شامل کیفیت زندگی، آرامش ذهنی، تعادل فکری، خشنودی مطلق، تندرستی جسمی، تندرستی ذهن، هدف وجودی انسان، فضیلت، لذت، ارزش درونی، روانشناسی مثبت، روابط اجتماعی معنادار، عزت نفس بالا، حس خوشایندی و لذت، حس راحتی و آرامش روانی می باشد. عوامل فردی شامل شخصیت، سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تاهل، شغل، مذهب و اعتقادات مذهبی، فعالیت اوقات فراغت که در ادراک شادی تاثیرگذار می باشد. عوامل محیطی مربوط به فضاهای شاد، میزان رضایت مردم از زندگی، دسترسی به فضاهای باز و سبز، طراحی محیطی در جهت ارتقا تعاملات اجتماعی، ایجاد مکان های امن و مطمئن، امکان خلوت، دسترسی عادلانه به امکانات، دوری از اضطراب، محیط دارای اهمیت تاریخی، نظم بصری می باشد. عوامل اجتماعی شامل عوامل جامعه شناختی، ارتباطات اجتماعی، سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی می باشد.

جدول ۱. مولفه ها و زیر مولفه ها؛ ماخذ: نگارنده

مؤلفه	ماخذ	زیر مؤلفه ها
شادی	(نابدل، ۱۳۹۲: ۱۰) (خلیلی و دیگران ۱۳۹۱: ۶) (آراگیل ۱۳۸۳: ۲۳۴)	وراثت (ژنتیک)
	لارسون و دانیز (۱۹۸۴)	
	(خلیلی و دیگران ۱۳۹۱: ۶)	عوامل شخصیتی
	(خلیلی و دیگران ۱۳۹۱: ۶) بات و بیزر (۱۹۸۷) آراگیل ۱۳۸۳: ۲۵۰-۲۵۱	سن
	بات و بیزر (۱۹۸۷) آراگیل ۱۳۸۳: ۲۵۰-۲۵۱ (خلیلی و دیگران ۱۳۹۱: ۶) (منتظری و همکاران (۱۳۹۱) داینر و همکاران (۱۹۹۹)	جنسیت (فردی)
	داینر و همکاران (۱۹۹۹) (منتظری و همکاران (۱۳۹۱)	وضعیت تاهل
	(نابدل، ۱۳۹۲: ۱۳) (خلیلی و دیگران ۱۳۹۱: ۶) (منتظری و همکاران، ۱۳۹۱، کار، ۲۰۰۴)	تحصیلات
	نور (۱۹۹۵) (آراگیل ۱۳۸۳: ۱۵۰-۱۵۲)	شغل
	رضایت شغلی: تایت و پاجت (۱۹۸۹)	
	(سلینگمن، ۲۰۰۰) (هیلز و آراگیل، ۱۹۹۸) (مایرز، ۲۰۰۰) (کالدور، ۱۹۹۴)	مذهب و اعتقادات مذهبی
	(آزموده، ۱۳۸۲) پولوما و پندلتون (به نقل از آراگیل ۱۳۸۲) (میرشاه جعفری و دیگران، ۱۳۸۱: ۵۱-۵۲) (خلیلی و دیگران ۱۳۹۱: ۶) معنویت: باقری و همکاران (۲۰۱۰)	
	هیلز و آراگیل (۱۹۹۸) بندرا (۱۹۷۷) (زاگمن (۱۹۷۹)	فعالیت اوقات فراغت

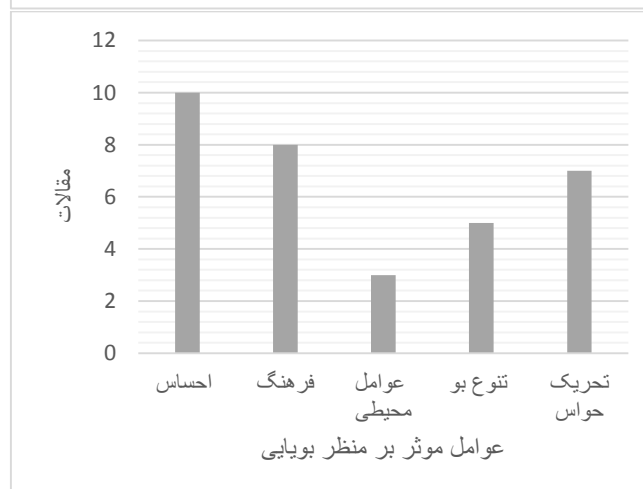
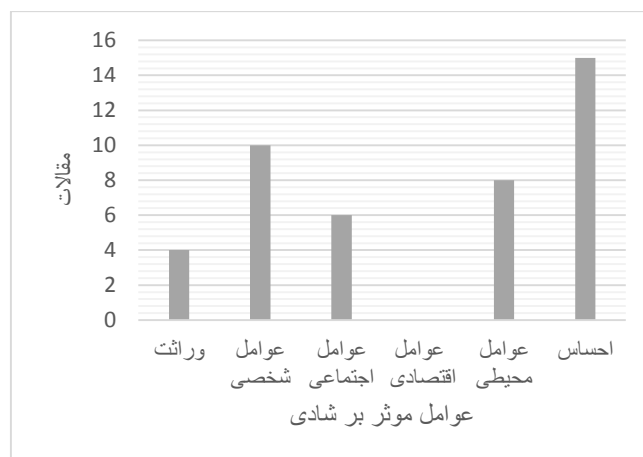
سلامت	علیپور و همکاران (۱۳۷۹) (منتظری و همکاران (۱۳۹۱)
عوامل اجتماعی	ارتباطات اجتماعی (مایزر، ۲۰۰۱) هالر و هادلر (۲۰۰۶) برادبورن (۱۹۶۹) آرگایل و دیگران (۱۹۸۷)
	سرمایه اجتماعی (هویکه، ۲۰۰۱)
	مشارکت اجتماعی (فیلیپس (۱۹۷۶)
عوامل اقتصادی	-
عوامل محیطی	دسترسی به فضاهای باز و سبز (جک نسر، ۱۳۹۳، ۷۸) کلاتیر و یغیفر (۲۰۱۶)
	طراحی محیطی در جهت ارتقا تعاملات اجتماعی (Montgomery, 2013: 150-200 کلاتیر و یغیفر (۲۰۱۶)
ایجاد مکان های امن و مطمئن امکان خلوت دسترسی عادلانه به امکانات دوری از اضطراب، ترس، هیجان منفی محیط دارای اهمیت تاریخی نظم بصری	ایجاد مکان های امن و مطمئن (کلاتیر و یغیفر (۲۰۱۶)
	امکان خلوت (Montgomery, 2013: 150-200
	دسترسی عادلانه به امکانات (Montgomery, 2013: 150-200
	دوری از اضطراب، ترس، هیجان منفی (Montgomery, 2013: 150-200
	محیط دارای اهمیت تاریخی (جک نسر، ۱۳۹۳، ۷۸)
نظم بصری (جک نسر، ۱۳۹۳، ۷۸)	
احساس	ادراک افراد (شرقی و همکاران، ۱۳۹۶) - ادراک محیطی (Knox ۲۰۰۳) & Marston) - حواس انسان (بیکن، ۱۳۸۶) - احساس در انسان - هیجان (موکیلی و دانتروز، ۱۳۸۴) - شادی - محرکی از ذهن یا روح، برانگیختگی احساسات - شادمانی (دهخدا، ۱۳۷۲) - شادکامی - سرزندگی (دهخدا، ۱۳۷۲) - کیفیت زندگی (گلکار، ۱۳۸۵) - آرامش ذهنی - تعادل فکری (گلکار، ۱۳۸۵) - صلح ذهنی - خوشنودی مطلق - پزشک ماهر (Desan, Goldfinch, B. Kashdan, Park, Setton, & Turner, 2015) - تندرستی جسمی - تندرستی ذهن - هدف وجود انسان (Desan, Goldfinch, B. Kashdan, Park, Setton, & Turner, 2015) - فضیلت - هدف - شجاعت - سخاوت - عدالت - لذت - ارزش درونی - سرشت انسان - روانشناسی مثبت - بالاترین حظ

و خوشی (Desan, Goldfinch, B. Kashdan, Park, Setton,)
 و خودآگاهی - مدیریت زمان - روابط اجتماعی
 معنادار - عزت نفس بالایی - متضاد با افسردگی - حس خوشایندی و
 لذت - حس راحتی و آرامش روانی

تنوع رایحه	رایحه های ناخوشایند	احساسات منفی - غمگین بودن	منظر بویایی
احساس	رایحه خوشایند	احساس رضایت - کاهش استرس - ایجاد خلق و خوی مثبت (Classen, Howes, & Synnott, 1997)	
فرهنگ و پیشینه		(دالتون، ۲۰۰۰)	
عوامل محیطی		خاطره انگیزی - فرهنگ (Herz, 2007) - نقش عاطفی حس بویایی - حس بویایی - بوی محیط - بهداشت محیط - حافظه - تصویرسازی ذهنی - یادگیری - درک مکان ها - ادراک فرد	
		طراحی منظر (واسرمن و میلر، ۱۹۹۷)	

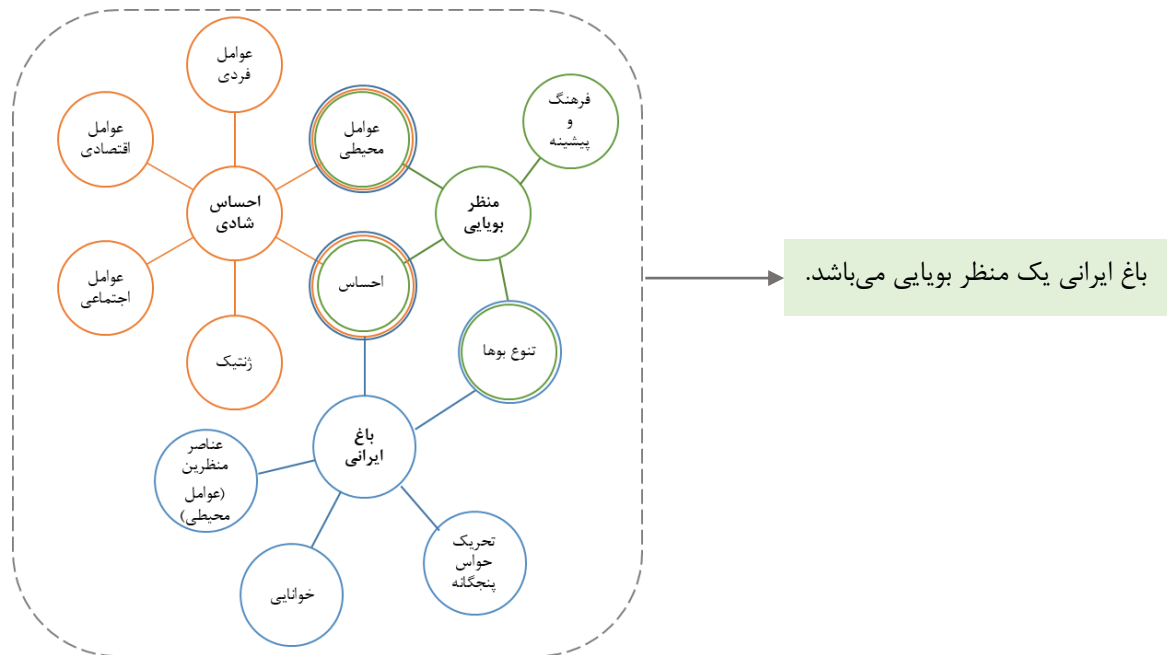
نشریه علمی فرهنگ و
 زیست فناوری معماری،
 سال ۳، شماره ۹

۱۳



نمودار ۴. تعداد مقالات در عوامل موثر بر زیر مولفه‌ها؛ ماخذ: نگارنده.

بر اساس نظر «هنشاو» (۲۰۱۲) حس بویایی عواطف را برمی‌انگیزد و برخلاف بینایی، مستقیماً ارتباط عمیقی با نیمه خودآگاهی با عواطف و یا حافظه انسان دارد: یک بو می‌تواند یک موقعیت، مکان یا شهر را تقریباً بهتر از یک تصویر برای فرد تداعی کند. همچنین «دالتون» (۲۰۰۰) در پژوهش خود بیان کرد که بوی بد محیطی که به حالت عاطفی منفی مرتبط است، تأثیر مضری بر رفتار پس از آن دارد و به‌طور کلی بویا به راحتی با احساسات مرتبط می‌شوند و از طریق این مکانیسم می‌توانند تأثیر جهت‌گیری بر رفتار داشته باشند. از طرف دیگر «هال» (۱۹۹۷) انتخاب تجربه بویایی زمانی صورت می‌گیرد که از یک منبع به منبعی دیگر تغییر کند یا انتقال یابد. بویدن چیزهایی مانند بوی قهوه، ادویه و غیره در هوای آزاد انسان را خوشحال می‌کند. این تنوع و تغییر نه تنها به حضورپذیری مردم در فضا کمک می‌کند بلکه مزه و طعم زندگی را به آن‌ها چشاند و حس زیباشناسی آن‌ها را برآورده می‌کند. بر اساس ۲۰۱۳ مطالعه مونگومری شهرها می‌توانند حس خوشایندی و لذت را در انسان ایجاد کنند. فضاهای شاد، فضاهایی می‌باشند که مردم آن‌ها را دوست دارند و این فضاها به آن‌ها حس راحتی و آرامش روانی را منتقل می‌کند. از طرفی (Sowndhararajan & Kim, ۲۰۱۶)؛ Weber & Heuberger, ۲۰۰۸) شواهد در حال ظهور نشان می‌دهد که بو ممکن است برای درک و ارزیابی ما از مکان، و همچنین واکنش‌های عاطفی مهم باشد. بر اساس تحلیل انجام شده بر متون مرتبط، در ابتدا داده‌های نظری استخراج شده‌است. به طور کلی مولفه‌های نهایی به دو دسته منظر بویایی و شادی تقسیم شده‌است. منظر بویایی شامل دسته‌های احساس، فرهنگ، عوامل محیطی و تنوع رایحه‌ها می‌باشد. شادی شامل دسته‌هایی مانند احساس، عوامل فردی، عوامل محیطی، عوامل اجتماعی می‌باشد. رایحه‌های ناخوشایند موجب ایجاد احساسات منفی و غمگین بودن و همچنین رایحه خوشایند موجب احساس رضایت، کاهش استرس، ایجاد خلق و خوی مثبت می‌شود. بر اساس نظر «دانشدوست» (۱۳۶۹) هدف کلی باغ ایرانی و اصول همنشینی با طبیعت است که به صورت کشتی در نهاد انسان وجود دارد. گیاهان در باغ ایرانی به عنوان مهم‌ترین عنصر و اساسی‌ترین عامل شکل دهنده و زینت‌بخش شناخته می‌شوند و با اهداف متفاوتی از جمله سایه‌اندازی، محصول‌دهی و تزئین باغ به‌کار می‌روند. بر اساس نظر «ادیبی و اکبرزاده» (۱۳۹۲) تمامی نظام‌های موجود در طراحی منظر طبیعی ایرانی تأثیر مستقیم بر حواس پنجگانه انسان دارد و به‌طور همزمان تحریک حواس را تشدید می‌کند. عوامل تحریک‌کننده از جمله بازی با نور و سایه، عطر گیاهان، لمس خنکی هوا و شنیدن آوای طبیعت، حواس وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نظام در نهایت به تمرکز حواس، کسب آرامش و ایجاد فرصتی برای تأمل در انسان منجر می‌شود.



نمودار ۵. باغ ایرانی، یک منظر بویایی و شادی‌بخش؛ ماخذ: نگارنده براساس یافته‌های تحقیق.

۵- نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

باتوجه به مطالعه انجام‌شده، با وجود اینکه منظر بویایی موضوع نوظهوری در طراحی منظر است اما بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که در باغ‌های ایرانی از همان ابتدا مورد توجه بوده است. نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آن است که منظر بویایی با ایجاد حس شادی در ارتباط است و این دو حوزه دارای وجوه اشتراکی قابل توجهی هستند. ادراک شادی به عوامل مختلفی مانند عوامل فردی، کیفیت زندگی و هیجانات هر فرد بستگی دارد. رابطه بین شادی و بو به این صورت است که رایحه خوشایند از منظر، موجب خلق و خوی مثبت، تندرستی ذهن و احساس شادی می‌شود. در نتیجه رابطه بین منظر بویایی با شادی به صورت مشترک به عواملی مانند فرهنگ، عوامل محیطی و سلامت عمومی بستگی دارد. در گذشته وجود باغ‌های ایرانی در فضاهای شهری نوعی از تجلی مناظر بویایی بوده است که متأسفانه امروزه فقدان آن احساس می‌شود. با توجه به فضاهای عمومی شهری که در زمان حال و در آینده می‌توان داشت ایجاد رایحه خوشایند و استفاده از بو با الگوگیری از باغ‌های ایرانی در فضاهای شهری امکان‌پذیر است. به این طریق می‌توان موجبات ارتقای شادی، سلامت ذهنی و حتی کاهش افسردگی در شهروندان را فراهم نمود. یافته‌ها نشان می‌دهند حلقه مفقوده منظر بویایی و شادی، باغ ایرانی است. برای تکمیل نتایج حاصل از این پژوهش و فراتر رفتن از مباحثی که درباره توقعات ادراکی بویایی و ادراک شادی مطرح شد، باید مطالعاتی درباره اصول و فرآیندهای طراحی فضاهای عمومی در شهر صورت گیرد. این مباحث زمانی اهمیت و جلوه بیشتری می‌یابند که حضور افراد نابینا به‌عنوان بخشی از شهروندان در پژوهش‌های نظری و تجربی پذیرفته شود.



نمودار ۶. حلقه میان منظر بویایی و شادی؛ ماخذ: نگارنده براساس یافته‌های تحقیق.

(*) اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است. تعارض منافع به حالتی گفته می‌شود که منافع شخصی مادی یا غیرمادی نویسنده یا نویسندگان با نتایج پژوهش در تعارض باشد و این موضوع بر روند انجام پژوهش یا اعلام صادقانه نتایج تأثیر بگذارد.

۶. منابع و ماخذ

۱. ادیبی، علی اصغر، اکبرزاده، مینا (۱۳۹۲). منظر سلامت، باغ‌های شفابخش، رویکرد باغ ایرانی به سلامتی. منظر، ۲۴، ۱۸-۲۱.
۲. استراوس، آنسلم، و کورین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. (تاریخ انتشار اثر به زبان اصلی، ۱۹۹۰)
۳. بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکرد‌های متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار. چاپ اول
۴. پاکزاد، جهان‌شاه، بزرگ، حمیده. (۱۳۹۳). الفبای روانشناسی محیط برای طراحان، تهران: انتشارات آرمان شهر.
۵. دانشدوست، یعقوب. (۱۳۶۹). باغ ایرانی (سخنرانی در دانشکده معماری دانشگاه ملی ایران). فصلنامه اثر (۱۸ و ۱۹) ۲۲۱-۲۱۸.
۶. دهخدا (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۷. ریو، جان مارشال (۱۳۹۲). *کتاب انگیزش و هیجان*. ترجمه: یحیی سید محمدی (۱۳۹۹). انتشارات ویرایش.
۸. سماواتی، سحر، رنجبر، احسان (۱۳۹۷). بازشناسی عوامل موثر بر شادی در فضاهای عمومی شهری (مطالعه موردی: محدوده پیاده راه مرکز تاریخی تهران). *مطالعات شهری*، ۸ (۲۹)، صص ۳-۱۸.
۹. شاهچراغی، آزاده (۱۳۹۴). *محاط در محیط: کاربرد روان‌شناسی محیطی در معماری و شهرسازی*. انتشارات جهاد دانشگاهی (واحد تهران).
۱۰. شرفی، علی، مطوف، شریف، اسدی، سعیده (۱۳۹۶). تحلیل نقش ادراک خطر بر رفتار محیطی هنگام زمین لرزه در مجموعه گنجعلیخان و بازار کرمان. *مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، ۷ (۲۸)، صص ۷۷-۸۵.
۱۱. عمید، حسن (۱۳۷۵). *فرهنگ فارسی عمید*. تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر.
۱۲. گلکار، کوروش (۱۳۸۵). مفهوم منظر شهری. *مجله آبادی*، ۱۶ (۱۸)، صص ۳۸-۴۷.
۱۳. مدقالچی، لیلا، انصاری، مجتبی، بمانیان محمدرضا (۱۳۹۳). روح مکان در باغ ایرانی. فصلنامه علمی - پژوهشی مرکز پژوهشی هنر معماری و شهرسازی نظر. شماره ۲۸، سال یازدهم، صص ۳۸-۲۵.
۱۴. منصور، سید امیر (۱۳۸۴). درآمدی بر زیبایی شناسی باغ ایرانی. *مجله باغ نظر*، ۲ (۳) 63-58.
۱۵. موکیلی، الکس، دانتز، روبرت (۱۳۸۴). *کتاب انگیزش و هیجان*. ترجمه: حمزه گنجی، علی پیکانی. انتشارات ساوالان.
۱۶. نیلی، رعنا، نیلی، ریحانه، سلطانزاده، حسین (۱۳۹۱). چگونگی بازتاب شاخصه‌های مناظر شفابخش در الگوی منظر باغ ایرانی. *باغ نظر*، ۹ (۲۳)، صص ۶۵-۷۴.

17. A Gottfried, Jay, J Dolan, Raymond. (2003). The nose smells what the eye sees: crossmodal visual facilitation of human olfactory perception. *Neuron*, volume 39, 375-386.
18. Berto, R., Barbiero, G., Barbiero, P., & Senes, G. (2018). An individual's connection to nature can affect perceived restorativeness of natural environments. Some observations about biophilia. *Behavioral Sciences*, (online) 8(3), 34.
19. Capaldi, C., Dopko, R., & Zelenski, J. (2014). The relationship between nature connectedness and happiness: A meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, (online) 5.
20. Capaldi, C., Passmore, H., Nisbet, E., Zelenski, J., & Dopko, R. (2015). Flourishing in nature: A review of the benefits of connecting with nature and its application as a wellbeing intervention. *International Journal of Wellbeing*, (online) 5(4), 1-16.
21. Classen, C. (1993). *Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures*, London: Routledge.
22. Fox, K. (2006). *The Smell Report*, social Issues Research Centre, available at: *The Smell Report - sirc.org*
23. Gottfried J.A., Dolan R. J., (2003). The nose smells what the eye sees. Crossmodal visual facilitation of human olfactory perception, *Neuron*, volume 39, 375-386.
24. Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; *Open University Press*.
25. Henshaw, V., Adams, M.D. and Cox, T.J. (2009). Route Planning a Sensory Walk: Sniffing out the Issues, *The Royal Geographical Society Annual Conference*, University of Manchester.
26. Henshaw, V. (2011). The role of smell in urban design. *The University of Salford*.

27. Henshaw, V., & Bruce, N. (2012). Smell and sound expectation and the ambiances of English cities. In *Ambiances in action/Ambiances en acte (s)-International Congress*, Ambiances, Montreal.
28. Henshaw, V. (2013). *Urban smellscape: Understanding and designing city smell environments*. Routledge.
29. Herz, R. S. (2004). A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory visual and auditory stimuli. *Chemical Senses*, volume 29, 217-224.
30. Herz R.S., (2002), Influences of odors on mood and affective cognition, In: *Odor, Taste and Cognition*. Rouby C., Schaal B., Dubois D., Gervais R., Holley A. (Eds.), Cambridge University Press, New York.
31. Herz, R.S. (2006). I Know What I like – Understanding Odor Preferences. in J. Drobnick (ed.), *The Smell Culture Reader*, Oxford: Berg.
32. Herzog T.R., Leverich O.L. (2003). Searching for legibility, *Environment and Behavior*, volume 35, 459-477.
33. Huyssen, A. (1997). The Voids of Berlin. *Cultural Inquiry*, Vol.24.
34. Ives, C., Abson, D., Von Wehrden, H., Dorninger, C., Klaniecki, K., & Fischer, J. (2018). Reconnecting with nature for sustainability. *Sustainability Science*, (online) 73(5), 1389-1397.
35. Knox, Paul L; Marston, Sallie A. (2003). *Human Geography: Places and Regions in Global Context: International Edition, 6th Edition*. University of Arizona.
36. Liu, T., Geng, L., Ye, L., & Zhou, K. (2019). "Mother Nature" enhances connectedness to nature and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, [online] 61, 37-45.
37. Martin, L., White, M., Hunt, A., Richardson, M., Pahl, S., & Burt, J. (2020). Nature contact, nature connectedness and associations with health, wellbeing, and pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, [online] 68, 101389.
38. Mayer, F., & Frantz, C. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, [online] 24(4), 503-515.
39. Mayer, F., Frantz, C., Bruehlman-Senecal, E., & Dolliver, K (2009). Why is nature beneficial? *Environment and Behavior*, [online] 41(5), 607-643.
40. McMahan, E., Estes, D., Murfin, J., & Bryan, C. (2018). Nature connectedness moderates the effect of nature exposure on explicit and implicit measures of emotion. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, [online].
41. Nisbet, E., Zelenski, J., & Grandpierre, Z. (2019). Mindfulness in nature enhances connectedness and mood. *Ecopsychology*, [online] 11(2), 81-91.
42. Nisbet, E., Zelenski, J., & Murphy, S. (2011). Happiness is in our nature: Exploring nature relatedness as a contributor to subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, [online] 12(2), 303-322.
43. Olivos, P., & Clayton, S. (2016). Self, nature and well-being: Sense of connectedness and environmental identity for quality of life. *Handbook of Environmental Psychology and Quality of Life Research*, [online] 107-126.
44. Richardson, M., Cormack, A., McRobert, L., Underhill, R. & Somers, C. M. (2016). 30 days wild: Development and evaluation of a large-scale nature engagement campaign to improve well-being. *PLOS ONE*, [online] 11(2), e0149777.

45. Richardson, M., & Sheffield, D. (2017). Three good things in nature: Noticing nearby nature brings sustained increases in connection with nature. *Psychology*, (online) 8(1), 1-32.
46. Rosa, C., Profice, C., & Collado, S. (2018). Nature experiences and adults' self-reported pro-environmental behaviors: The role of connectedness to nature and childhood nature experiences. *Frontiers in Psychology*, (online) 9.
47. Sanderson, H. & Ruddle, J. (1992). Aromatherapy and occupational therapy. *British Journal of Occupational Therapy*, volume 55, 310-314.
48. Soliman, M., Peetz, J., & Davydenko, M. (2017). The impact of immersive technology on nature relatedness and pro-environmental behavior. *Journal of Media Psychology*, [online] 29(1), 8-17.
49. Sowndhararajan, K., & Kim, S. (2016). Influence of fragrances on human psychophysiological activity: With special reference to human electroencephalographic response. *Scientia Pharmaceutica*, [online] 84(4), 724-751.
50. Valnet, R. (1986). The practice of aromatherapy. C. W. Daniel, Saffron Walden.
- van Toller, S. (1988). Emotion and the brain. In: van Toller, S. & Dodd, G. H. (Eds.) *Perfumer. The Psychology and Biology of Fragrance*. London: Chapman & Hall.
51. Veenhoven, R (2007). Trend Average Happiness in Nations 1946-2006: How Much People Like the Life They Live. *World Database of Happiness*, 1-21.
52. Weber, S., & Heuberger, E. (2008). The impact of natural odors on affective states in humans. *Chemical Senses*, (online) 33(5), 441-447.
53. Weinstein, N., Przybylski, A., & Ryan, R. (2009). Can nature make us more caring? Effects of immersion in nature on intrinsic aspirations and generosity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (online) 35(10), 1315-1329.

چکیده لاتین

Fatemeh Motemasek- *M.Sc. in landscape Architecture, science and Technology University, Tebran, Iran.*

Mehdi Khakzand - *Associate Professor of Landscape Architecture, Iran University of Science & Technology, Tebran, Iran*

Mohsen Feizi - *Professor of Landscape Architecture, Iran University of Science & Technology, Tebran, Iran*

Explaining and examining the conceptual interaction between olfactory landscape and happiness, case study: content analysis of theoretical researches

Abstract

In recent years, the environments that cause relaxation and mental health have been given more attention. The presence of green spaces and the movement of senses in urban and neighborhood environments have received more attention than before. The sense of smell is one of the main ways of communicating with the surrounding environment. The sense of smell can create feelings such as happiness, sadness, peace, love, and even hunger. The purpose of this research is to find the missing link between the olfactory landscape and happiness. The research is qualitative and the content has been systematically reviewed and analyzed. A comprehensive review of existing knowledge and published articles on the Iranian smells cape, happiness, and garden is to promote these topics and connections in this field for future research. This literature and background review helps to explain the emerging results. The results of this study indicate that the Persian garden is a smells cape. The findings show that the missing link between the olfactory landscape and happiness is the Iranian garden.

Keywords: *Smells cape, Perception, Happiness*

نشریه علمی فرهنگ و
زیست فناوری معماری، سال
۳، شماره ۹

۲۰

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the BOTHIGHA Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License.



نحوه ارجاع به مقاله:

متمسک، فاطمه. خاکزند، مهدی و فیضی، محسن (۱۴۰۲) تبیین و بررسی برهمکنش مفهومی میان منظر بویایی و شادی، مورد پژوهی: تحلیل محتوای پژوهش‌های نظری. بوطیقای معماری، ۳(۹)، ۱-۲۰.



DOI: [10.52547/ijba.9.2.1](https://doi.org/10.52547/ijba.9.2.1)

DOR: 20.1001.1.28212398.1402.3.1.1.1

URL: www.ijba.ir/fa/downloadpaper.php?pid=149&rid=18&cp=A