



## تبیین مفهوم مکان در الگوی بازارهای سنتی

بهروز اقبالی درخشان<sup>۱</sup>، کاظم مندگاری<sup>۲</sup>، سمیه امیدواری<sup>۳</sup>

۱- کارشناس ارشد معماری، دانشکده هنر، دانشگاه علم و هنر یزد  
۲- استادیار گروه معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر و معماری یزد  
۳- استادیار گروه معماری دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه علم و هنر یزد  
آدرس پست الکترونیک نویسنده رابط: Behrouzeghbali.d@yahoo.com

### چکیده

با مطرح شدن مفهوم خلق مکان برای مردم در طراحی شهری در چند دهه‌ی گذشته طراحان شهری بسیاری کوشیدند تا شاخص‌های مطلوب کیفی در مکان‌های شهری موفق را معرفی کنند. بازارهای سنتی از مفاهیم مهم شهری می‌باشند که ساختار و پیکره‌ی شهر بر آن‌ها استوار شده است. بازارهای سنتی، علاوه بر تأمین نیازهای اقتصادی روابط عمیق اجتماعی را هدایت می‌کنند و از توانایی گسترش مرزهای فرهنگی را نیز برخوردار هستند. در این مقاله به تبیین مفهوم مکان در بازارهای سنتی پرداخته می‌شود. برای این کار لازم است ابتدا مفهوم مکان و جنبه‌های مختلف آن مشخص می‌گردد؛ همچنین رویکرد این مقاله به بازار نیز تعریف شود. ابتدا رویکردهای مکانی مختلف و ابعاد آن مشخص می‌گردد، سپس به مفهوم الگو و الگوهای بازارهای سنتی می‌پردازیم. در نهایت هم با توجه به اهداف و معیارهای معماری بازارهای سنتی، به تبیین مدل مکان در بازارهای سنتی می‌پردازیم. نتایج حاصل از این مقاله، بیان می‌دارد که مکان در بازار دارای سه مؤلفه‌ی البد، معنی و فعالیت می‌باشد که از به وسیله‌ی فضا و رویدادهای حاصل در آن، ساختار بازار سنتی شکل می‌گیرد.

واژگان کلیدی: مکان، الگو، الگوی بازار، بازار سنتی

## مقدمه

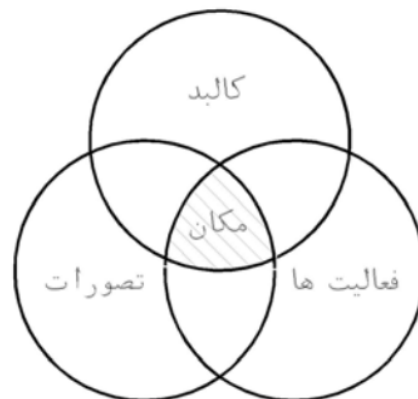
طی دودهمی گذشته مفهوم خلق مکان برای مردم در طراحی شهر حکم فرما شده است؛ به طوری که پیتر بوکانان در ۱۹۸۸ می‌گوید: «طراحی شهری ضرورتاً درباره‌ی ایجاد مکان است.» (Carmona M., 2003, p. 7). دیارتمان حمل و نقل، محیط و مناطق و کمیسیون معماری و محیط ساخته شده نیز در سال ۲۰۰۰ تعریف شفافی از طراحی شهری تحت عنوان «هنر خلق مکان برای مردم» ارائه دادند (DETR & CABE, 2000, p. 8).

برخی الگورا بعنوان بخشی که شکل یا کیفیت کل را نشان می‌دهد، و برخی آن را بعنوان پیش‌نویس یا نموداری که راه معمولی یک عمل یا رفتار و یک ساختار ادراکی را نمایش می‌دهد، معرفی کرده‌اند (هومن، ۱۳۸۶، ص. ۶۵). اصطلاح الگورا انسان‌شناسان، حداقل از سال ۱۸۷۱ به مفهومی چندجانبه به کار برده‌اند. این کاربرد آزاد تاکنون ادامه دارد. بر همین مبنا از الگو، گاه در توجه به کیفیت‌های رفتاری، الگوهای آرمانی و رفتاری و گاه در توجه به اصول فرهنگ‌ها یاد شده است (گولد & همکاران، ۱۳۷۶، ص. ۹۱).

هر قاعده یا الگویی خود نوعی الگویی از نسبت‌ها میان قاعده‌هایی دیگر است، و آن قاعده‌ها نیز خود الگویی از نسبت‌ها است. هر الگوی یک مجموعه ایی است نه مجموعه ایی ثابت بلکه مجموعه روابطی است که می‌تواند هر بار که محقق می‌شود صورت دیگری داشته باشد. (الکساندر، راه بی‌زمان ساختن، ۱۳۹۰) بازار به معنی عام عبارت است از منطقه ایی در دست مجموع افرادی خاص که به تناسب حرفه خویش و عرضه و تقاضایی که در جامعه وجود دارد، فضای بازار برای دادوستد و سپس محل تجمع و رفت و آمد مردم. به عبارتی دیگر فضای ارتباطی، اجتماعی و سکونتگاهی به حساب می‌آمده است. (سلطان زاده ح.، بازارهای ایران، ۱۳۸۶، ص. ۵) الگوی بازارهای سنتی، دارای ابعاد و مؤلفه‌های گوناگونی هستند و کالبد، فعالیت و معنی خود از ابعاد اصلی بازار می‌باشند برای زنده نگه داشتن حیات در بازارها خود، نیاز است تا ابعاد مختلف بازار، همسویا هم بتوانند به انواع نیازهای مردم پاسخ بدهند.

## مکان

دیوید کانتر نخستین کسی است که در سال ۱۹۷۷ مؤلفه‌های مکان و ابعاد مکان را طی دیاگرامی بیان می‌کند. بر اساس مدل مکان کانتر که به مدل "مکان" شهرت دارد، محیط شهری به مثابه یک "مکان" متشکل از سه بعد در هم تنیده "کالبد"، "فعالیت‌ها" و "تصورات" است (نمودار ۱) (گلکار ک.، ۱۳۸۰، ص. ۵۳).

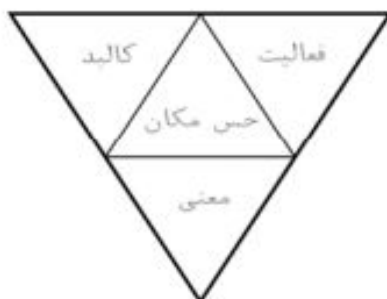


نمودار ۱. مدل مکان کانتر، مأخذ: کانتر، ۱۹۷۷، (گلکار ک.، ۱۳۸۰)

تبیین مفهوم مکان در الگوی بازارهای سنتی  
بهروز اقبالی درخشان، کاظم مندگاری، سمیه امیدواری

صص ۱۰-۱۸

کانتر عنوان کرد که ماهیت مکان از ترکیب این سه قلمرو اساسی تشکیل شده است: ویژگی‌های فیزیکی قابل مشاهده-ی آن، مفاهیمی که آن را در ذهن ما شکل می‌دهد و مجموعه-ای از رفتارها که آن مکان قادر به توسعه‌ی آن‌ها است (Rio، Canter، 1977)؛ Favero، Alegria، Santos، & Quintal، 2001، p. 58). براساس این مدل می‌توان گفت ارتقای کیفیت محیط شهری در گرو ارتقای کیفیت مؤلفه‌های سه گانه‌ی مکان است. مدل کانتر موجب شد تا دیگر صاحب‌نظران طراحی شهری با الهام یا اقتباس از آن، روایت‌های متنوعی را ارائه کنند. برای مثال مدل حس مکان جان پانتر که بر سه گانه بود مؤلفه‌های دخیل در خلق حس مکان دلالت دارد، می‌توان از روایت‌های فرعی مدل کانتر دانست. (نمودار ۲) براساس مدل "جان پانتر" سه مؤلفه "کالبد"، "فعالیت" و "معنی" در خلق حس مکان دخیل هستند که به نحو قابل ملاحظه‌ای با سه مؤلفه پیشنهادی "کانتر" یعنی "کالبد"، "فعالیت‌ها" و "تصورات" تشابه دارند (گلکار ک.، ۱۳۸۰، ص. ۵۳).



نمودار ۲. مدل حس مکان پانتر، مأخذ:  
پانتر ۱۹۹۱ (گلکار ک.، ۱۳۸۰)

در این مدل مؤلفه‌های حس مکان دارای اجزای زیر هستند:

- اجزای مؤلفه‌ی کالبد: منظر شهری، فرم ساخته شده، نفوذپذیری، معماری منظر، مبلمان.
- اجزای مؤلفه‌ی فعالیت: کاربری زمین، جریان پیاده، رفتار، الگوها، صدا، بو، جریان سواره.
- اجزای مؤلفه‌ی معنی: خوانایی، تداعی معانی فرهنگی، عملکردهای ادراکی و جذابیت‌ها، ارزیابی کیفیتی (Carmona M.، 2003، p. 99).

راپوپورت (۲۰۰۴) اظهار داشت که محیط اجزای مختلفی دارد و محیط مصنوع از سه دسته عناصر ثابت (زیرساخت‌ها و ساختمان‌ها) نیمه ثابت (خارج از منزل، درختان، عناصر مرزی، نشانه‌ها، بیلبردهای تبلیغاتی، عناصر روشنایی، نیمکت و غیره) و غیر ثابت (مانند کاربران، اقدامات کاربران و وسایل نقلیه) تشکیل شده است. اجزای نیمه ثابت از عوامل تعیین‌کننده و مهم محیط است که بر نگرش کاربر تأثیر می‌گذارد. فضاهای باز از عناصر ثابت و نیمه ثابت مرتبط با نیازهای کاربر در محدوده‌ی محیط فیزیکی شکل گرفته است (Aydin، Dicle، Ter، & Ummugulsum، 2008، pp. 190-191).

## الگو

واژه Pattern به معنای؛ الگو، انگاره، شکل و نمونه، قالب، طرح، منوال و نقش در نظر گرفته شده است. این واژه در معانی متعددی به کار رفته است. در تعریفی ساده از الگویی می‌توان گفت؛ الگویی مدل، نمایش نظری و ساده شده از جهان واقعی می‌باشد

(دهقان، معماریان، محمدمرادی، & عبدی اردکانی، ۱۳۹۰). علی اکبر دهخدا الگو را چنین معنا کرده است: «الگو؛ روبرو، مدل، سرمشق، مقتدی، اسوه، قدوه، مثال، ... الگو معمولا به نمونه کوچکی از به شی بزرگ یا به مجموعه محدودی از اشیای بی شمار گفته می شود که ویژگی های مهم و اصلی آن شی بزرگ یا اشیای داشته باشد (شعبانی، ۱۳۸۵، ص. ۲۱۸).

برخی الگورا بعنوان بخشی که شکل یا کیفیت کل را نشان می دهد، و برخی آن را بعنوان پیش نویس یا نموداری که راه معمولی یک عمل یا رفتار و یک ساختار ادراکی را نمایش می دهد، معرفی کرده اند (هومن، ۱۳۸۶، ص. ۶۵). اصطلاح الگورا انسان شناسان، حداقل از سال ۱۸۷۱ به مفهومی چندجانبه به کار برده اند. این کاربرد آزاد تاکنون ادامه دارد. بر همین مبنا از الگو، گاه در توجه به کیفیت های رفتاری، الگوهای آرمانی و رفتاری و گاه در توجه به اصول فرهنگ ها یاد شده است (گولد & همکاران، ۱۳۷۶، ص. ۹۱).

خلاصه الگودر آن واحد هم شی است که در عالم حادث می شود و قاعده ایی است که به ما می گوید چگونه آن شی را به وجود آوریم و چه وقت باید آن را به وجود آوریم هم روند است و هم شی، هم وصف چیز زنده ای است و هم وصف روندی که آن چیز را ایجاد می کند. کشف الگوبه معنای کشف ارتباط میان زمینه و نیروها و ارتباطاتی در فضا است که بی هیچ قید و شرط برقرارند. این کشف را می توان در مرتبه ای کاملا نظری انجام داد.

الگوها در هر جا، در هر فرهنگ و در هر دوره ای متفاوت اند، همه ی آن ها ساخته ی انسان و همه ی آن ها وابسته به فرهنگ اند. با این حال در هر دوره و هر جا، ساختار عالم ما ضرورتا حاصل مجموعه الگوهایی است که بارها و بارها تکرار می شود. این الگوها عناصر عینی مثل آجر و در نیستند بلکه بسیار ژرف تر و سیال ترند، جوهره ای هستند ناب و پنهان که هربنا و شهر همواره از آن ها ساخته می شود. (الکساندر، راه بی زمان ساختن، ۱۳۹۰)

### الگوی بازارهای سنتی

بازار به معنی عام عبارت است از منطقه ایی در دست مجموع افرادی خاص که به تناسب حرفه خویش و عرضه و تقاضایی که در جامعه وجود دارد، به تنهایی یا گروهی دادوستد می کنند. بازار به معنی محدود و مطلق خود عبارت است از، مکان دادوستد و خرید و فروش کالا یا محل اجتماع خریداران و فروشندگان و در قاموس کتاب مقدس، ضمن تعریف بازار به دو جنبه ی آن اشاره شده است. نخست آنکه فضای بازار برای دادوستد و سپس محل تجمع و رفت و آمد مردم. به عبارتی دیگر فضای ارتباطی، اجتماعی و سکونتگاهی به حساب می آمده است. (سلطان زاده ح.، بازارهای ایران، ۱۳۸۶، ص. ۵)

مفهوم «بازار سنتی» ریشه در مفهومی دارد که در معماری سنتی در ایران در طول پنجاه سال گذشته بیان شده است، به طوری که در برخی از نوشته ها و طبقه بندی های که از بازارهایی ایرانی در طول تاریخ شکل گرفته است، بازارهای نقاط مختلف ایران را بر حسب دوره ی ساخت آن ریشه در مکتبی همچون مکتب اصفهان، مکتب تهران مکتب شیراز و غیره می دانند. در نگاه این محققین به عنوان مثال بازار اصفهان بازاری است که در ساختار مکتب اصفهان ساخته شده و یا بازار تهران متعلق به مکتب تهران است (پورجعفر & محمودی نژاد، ۱۳۸۵)

در این طرز نگارش به معماری ایران و تعریف آن به عنوان یک معماری سنتی برای

اینکه برخی اصطلاح «معماری سنتی» را همان «معماری تاریخی» یا «معماری اصیل»، «معماری با هویت»، «معماری خودی»، «معماری با معنی»، «معماری محلی» می‌دانند، در یک سری مفاهیم با هم مشترک هستند که شامل موارد زیر می‌شود:

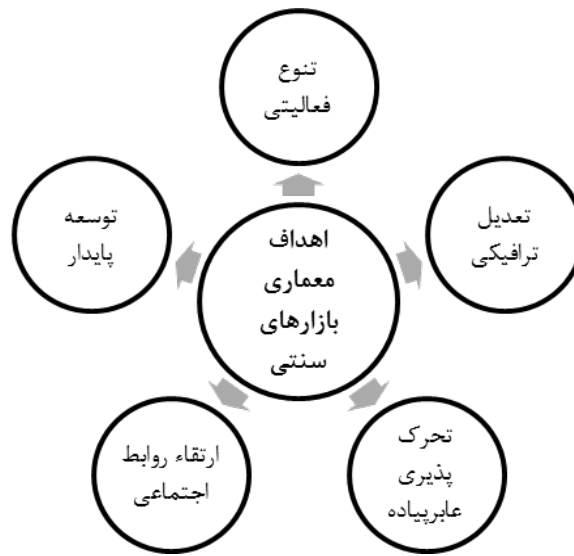
- معماری سنتی محصول روشی سنتی در طراحی و ساخت است؛
- معماری سنتی دارای الگوها و اصولی است، که همراه فرهنگ و جامعه، در طول زمان استمرار یافته و دست به دست گشته و منتقل شده است؛
- معماری سنتی با امر قدسی مرتبط و گونه‌های معماری آن مرتبط با فضا است (صادق پی، ۱۳۸۸، ص. ۱۵).

ریشه‌ی مفهوم سنت و تئوریزه کردن این مفهوم در معماری ایران برمی‌گردد به نظریات و افکار فیلسوفانی که در ۴۰ تا ۵۰ سال پیش شروع به ارائه‌ی نظریاتی در باره سنت کردند. در صدر آنها می‌توان از دکتر سید حسن نصر و هانری کوربن نام برد. نظرات این افراد توسط معماران دیگری همچون نادر اردلان (با کتاب حس وحدت) و همچنین شهرسازانی همچون سید محسن حبیبی (مکتب بندی معماری ایران) وارد عرصه‌ی معماری و شهرسازی شد. با توجه به آنچه که تا به حال گفته شده می‌توان نتیجه گرفت که در طراحی بازارهای سنتی اهداف زیر مدنظر بوده است:

### اهداف به‌کاررفته در معماری بازارهای سنتی

با توجه به آنچه تا به حال گفته شده می‌توان نتیجه گرفت که در طراحی بازارهای سنتی اهداف زیر مدنظر بوده است:

- تنوع فعالیت: توجه به نقش و عملکرد راسته‌ها و تنوع خدماتی با رویکرد ایجاد راسته‌های تخصصی.
- تعدیل ترافیکی: بازارهای سنتی، عدم استفاده از اتومبیل شخصی را ترغیب می‌نماید. به عنوان مثال در بازارهای سنتی فضاهایی نظیر کاروانسراها و سراها جهت مکان‌هایی برای بارانداز اجناس و کالاها استفاده می‌شدند (سلطان زاده ح.، ۱۳۸۶) و امروز نیز می‌توان از مفهوم این فضاها جهت طراحی پارکینگ‌ها و باراندازها در طراحی‌ها استفاده نمود.
- تحرک پذیری عابر پیاده: حرکت کالا، مردم، خدمات و وسایل نقلیه در یک راسته تجاری بسیار ضروری می‌نماید. راسته‌ای تجاری سنتی با تقویت خرده‌فروشی اوضاع اقتصادی محدوده را بهبود می‌بخشد. ایجاد طیف وسیعی از فرصت‌های تجاری برای بازدیدکنندگان و حاضران به شکوفایی اقتصادی کمک می‌کند (نظام محله، ۱۳۹۲).
- ارتقاء روابط اجتماعی: در نظر گرفتن فعالیت‌های اوقات فراغت، امکانات مصاحبت و تعاملات اجتماعی، رواج بازی‌های سنتی ایرانی و مکان مراسم‌های مذهبی و سنتی و رویدادهای مهم اجتماعی مؤثری داشته باشد (بهرامی، ۱۳۹۰).
- توسعه پایدار: ارتقا کیفیت محیط فیزیکی از طریق استفاده از اصول اقلیم به کاررفته در بازارهای سنتی (قبادیان، ۱۳۸۸) در تأمین هوا مطبوع، استفاده از عنصر آب و درختان در عناصر جانبی نظیر حیاط مساجد، استفاده از نور طبیعی خورشید از سقف و حذف وسیله نقلیه و وسایل آلوده‌کننده محیط زیستی.



نمودار ۳، اهداف به کار رفته در طراحی بازارها، مأخذ: (سامانی، ۱۳۹۰، ص ۵۹۰؛ نظام محله، ۱۳۹۲)

### مکان در بازار سنتی

محمد کریم پیرنیا روح معماری سنتی ایران را در ۵ اصل هنری درون‌گرایی، مردم‌واری، خودبسندگی، پرهیز از بیهودگی، نیارش و پیمون مطرح نموده است. (پیرنیا، ۱۳۸۷)

درک مفاهیم و اصول مکان در بازارهای سنتی ایران بدون شناخت و درک محیط فرهنگی و اجتماعی که این مفاهیم در آن رشد کرده و بدون آگاهی از دریافت‌های اساسی فرهنگ که از قید زمان آزادند میسر نمی‌گردد و هرگونه برداشت و تأویلی که بی‌توجه به ریشه‌های این مفاهیم صورت بگیرد لاجرم در حد سطح باقی می‌ماند. لذا در ادامه به تبیین اصول طراحی شده به کار رفته در بازارهای سنتی پرداخته می‌شود:

### مکان-یابی بهینه در شهر

بازارهای سنتی ایران معمولاً در مرکز و قلب شهرها قرار داشته‌اند علت این امر می‌تواند به دو عامل نسبت داد: یکی اینکه مرکزیت بازار امکان دسترسی یکسان همگان را به بازار فراهم می‌ساخت، و دیگری اینکه امنیت اجناس و اموال مردم در مرکز شهر بهتر برقرار می‌شد (سلطان زاده ح.، ۱۳۸۶)

### - عملکردی در عین وجود رسته صنفی

وجه مشخصه اشتراک بازارهای ایرانی در این است که در طول یک مسیر پیوسته امتداد دارند و علاوه بر کارکرد اقتصادی دارای عملکردهای دیگری نیز هستند و در آن‌ها علاوه بر مغازه، حمام‌ها، کاروانسراها، انبارهای کالا، مساجد، مدارس، آب‌انبارها، حسینیه‌ها و تکایا، قیصریه‌ها و تیمچه‌ها، صرافی‌ها، و دیگر مکان‌های تجاری و تفریحی قرار داشتند (پیرنیا، ۱۳۸۸).

### - پیوستگی در نظام کالبدی- بصری

جوامع سنتی در یک فضای معنوی زندگی می‌کنند که هم از لحاظ کیفی و هم از لحاظ کمی جویای همگنی و تناسب کامل است. در ورای این وحدت و پیوستگی یک شالوده انکارناپذیر دیده می‌شود که تفهیم آن برای درک سنت ایران ضروری است (نصر، ۱۳۸۰). اولین خصوصیت در بازارهای سنتی، پیوستگی آن‌هاست.

### - سازگاری با اقلیم

سرپوشیده بودن اغلب بازارها با طاق‌های گنبدی و تعبیه نورگیرها، از خصوصیات است که در عین ایجاد شرایط مطلوب انسانی و ایجاد امنیت در مقابل عوامل جوی، سبب تشدید حس محصوریت نیز می‌گردد (قبادیان، ۱۳۸۸). به طور مثال در مناطق سردسیر ارتفاع راسته‌ها دکان‌ها نسبت به مناطق خشک و کویری در بازارها کمتر است.

### - رعایت اصل وحدت

مهم‌ترین اصلی که در این خصوصیت بازارها مطرح است، وجود یک عنصر به عنوان قلب یا قطب است که حاکم بر تمام اجزاء است. (به عنوان مثال مسجد- مدرسه‌ها در طول بازارها). قطب، یک فضای شهری است که معمولاً اصلی‌ترین و مهم‌ترین منظور و کاربرد فضایی را دربردارد و عامل اتحاد اجزاء و به وحدت رساندن آن‌هاست (اردلان & بختیار، ۱۳۹۰). در واقع در بازارها، مفهوم کل، که به معنای واحد بودن است، عامل اتحاد اجزاء و تشکیل سیستم آن است، به گونه‌ای که ترکیب تمامی عناصر مجموعه، واحد مستقلی را تشکیل می‌دهد. وظیفه نهایی کل به وحدت رساندن اجزاء است (نصر، ۱۳۸۰).

### - دسترسی بهینه

نحوه جایگزینی و ارتباط عناصر مهم شهری که با بازار در ارتباط هستند از اصول و ضوابط خاصی برخوردار است:

- مساجد به دلیل اهمیت در مکانی با بهترین دسترسی قرار دارند.
- واحدها و مغازه‌های فروش کالاهای بزرگ به منظور ایجاد تسهیلات حمل و نقل کالا معمولاً در مدخل بازار قرار دارند.
- عناصری مانند کاروانسراها در مکان‌هایی مرتبط با دروازه‌های شهر و راسته‌های فرعی قرار می‌گیرند.

### - رعایت تناسب و مقیاس انسانی

منظور از تناسب، رابطه بین ابعاد مختلف یک فضا یا شیء (مستقل از اندازه آن) است. منظور از مقیاس، رابطه بین ابعاد یک شیء یا فضا با اشیاء و فضاهای دیگر است. چنانچه اندازه یک فضا با پیکر انسان و رفتارهای فیزیکی- روانی او در ارتباط خوب و مطلوب باشد، گفته می‌شود که فضا مقیاس انسانی دارد. با نگرشی تحلیلی بر چند نمونه از بازارهای سنتی ایرانی می‌توان دریافت که همواره ابعاد و تناسب کالبدی آن‌ها، دارای پیمون مشخصی (پیرنیا، ۱۳۸۷، ص. ۶) بوده که از نظر زیبایی‌شناسی و انطباق با موارد کاربردی و اقلیمی پاسخ داده شده است.

### - رعایت محصوریت فضایی

محصور بودن فضایی با پیوستگی بدنه محصورکننده فضا ارتباط دارد، بدین مفهوم که وجود فواصل متعدد بین بدنه ساختمان‌ها و اختلاف فاحش بین نماها موجب تضعیف فضای محصور می‌گردد. علاوه بر این، محصوریت با سادگی شکل در کل و جزء و همچنین ایستایی و پویایی فضاهای محصور ارتباط پیدا می‌کند (سامانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۷).

عناصر محصورکننده بازارها - با توجه به موقعیت و ویژگی‌های اقلیمی - را می‌توان موارد زیر را نام برد:

- قسمت‌های سرپوشیده بازار

• استفاده از عناصر نرم مانند درختان در عناصر جانبی بازار مانند کاروانسراها و مساجد.

### - تباین فضایی

فضاهایی که از نظر خصوصیت اجزاء و عناصر، دارای تفاوت‌های خاصی هستند، فضاهای متباین محسوب می‌شوند (سامانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۷). بازارهای سنتی دارای گنجینه‌های گران بها از فضاهای متباین و متفاوت است. این فضاها بیشترین اثر بصری را در جلوگیری از یکنواختی را در بازارهای شهری را داراست. فضاهای متباین در بازارهای سنتی معمولاً با تغییر در ابعاد فضا (پهن و باریک شدن) و با ایجاد فضاهای باز و سرپوشیده در امتداد هم مطرح می‌شوند البته کاربردهای دیگری چون مسقف بودن بازارها در ایجاد سایه برای مقابله با شرایط اقلیمی خاص منطقه نیز در این میان مطرح می‌شود (قبادیان، ۱۳۸۸). در طول بازارهای سنتی در خلق تباین فضایی از موارد زیر بهره گرفته شده است:

- تناسبات و ابعاد خاص (افقی و عمودی)
- ریتم
- عناصر معرف مانند (دروازه)
- عملکردهای فعالیتی و عملکردی جانبی

### - وجود نقاط عطف بصری و فعالیتی

سیمای بازارهای سنتی ایران عموماً دارای عناصر بصری همگن و هماهنگ است که در آن از نظر بصری عنصر یا عناصری طلب می‌شوند که گذشته از کاربردهای روزمره، نشانگر و سمبل آداب و رسوم و اعتقادات مردم می‌باشند، و به صورت نقطه عطفی در سیمای شهری مطرح شوند. این گونه بناها در کلیه بازارهای سنتی ایران دیده می‌شوند، که در اکثر موارد دارای روحیه‌ای مذهبی یا فرهنگی که غنی‌ترین و ریشه‌دارترین موضوع در فرهنگ ساکنان آن شهرها بوده است، برای مثال می‌توان منارها و گنبد‌های مساجد جامع را به عنوان نقطه عطفی در سیمای بازارها مطرح کرد (سامانی، ۱۳۹۰).

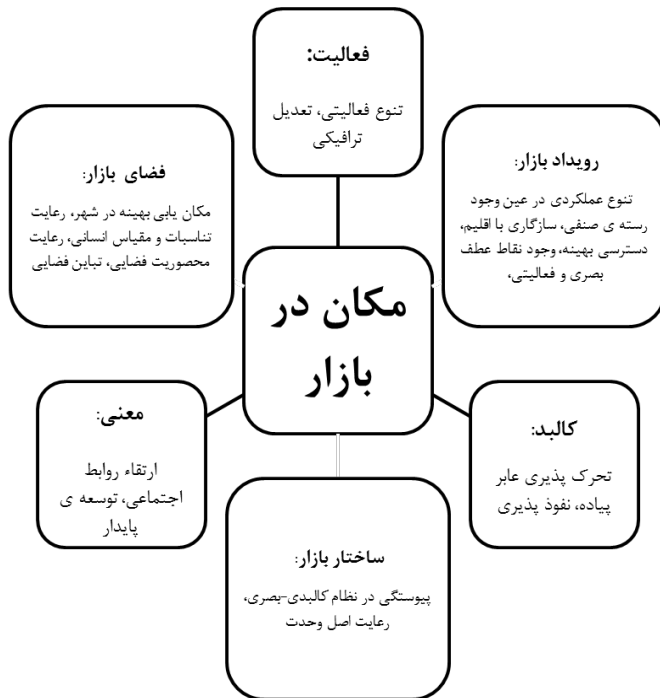
### نتیجه‌گیری

بر اساس مدل حس مکان جان پانتروسه مولفه «کالبد»، «فعالیت» و «معنی» در خلق حس مکان دخیل هستند که به نحو قابل ملاحظه‌ای با سه مولفه پیشنهادی کانتر یعنی «کالبد»، «فعالیت‌ها» و «تصورات» تشابه دارند. (گلکار، ۱۳۸۰، ص. ۵۳). حال می‌توان به این موضوع مهم اشاره کرد که بازارها، دارای ابعاد و مؤلفه‌های گوناگونی هستند و کالبد، فعالیت و معنی خود از ابعاد اصلی بازار می‌باشند که بر مؤلفه‌های فضا، رویداد و ساختار در بازار تأثیرگذار هستند. برای زنده نگه داشتن حیات در بازارها خود، نیاز است تا ابعاد مختلف بازار، همسویا هم بتوانند به انواع نیازهای مردم پاسخ بدهند.

نمودار زیر، با توجه به اهداف مطرح شده در بازارها و معیارهای طراحی بازارهای سنتی ترسیم شده است. بیان تحلیلی از مطالعات این فصل به ما می‌گوید که کارکرد و معنا در بازار، دیاگرامی از فضای بازار را برای ما ترسیم می‌کند که به اصول فضایی مانند تناسبات و مقیاس انسانی مرتبط است. شکل و کارکرد، مؤلفه‌ی دیگری از بازار که رویدادها در آن اتفاق می‌افتد را به ما نشان می‌دهد و عملکردهای مختلف را با توجه به اقلیم و دید بصری در آن حادث می‌کند. اما بعد دیگری که در این مجال به آن پرداخته شده است، ساختار بازار است که در واقع پیوند بین شکل و معنا را شامل می‌شود و به



سامان‌کننده‌ی نیروهای پنهان در بازار است و باعث پیوستگی در نظام کلی و جزئی بازار می‌شود. معیارهای استخراج شده در این فصل، در فصول آینده بیشتر مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت.



نمودار ۴. مکان در بازار، کالبد، فعالیت، معنی

### مراجع

۱. پورجعفر، م.، & محمودی نژاد، ه. (۱۳۸۵). جستاری بر تقسیم بندی معماری معاصر ایران. آبادی، ۵۲.
۲. قبادیان، و. (۱۳۸۸). بررسی اقلیمی ابنیه سنتی ایران. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۳. هومن، ع. (۱۳۸۶). شناخت روش علمی در علوم رفتاری. تهران: سمت.
۴. پورجعفر، م.، & محمودی نژاد، ه. (۱۳۸۵). جستاری بر تقسیم بندی معماری معاصر ایران. آبادی، ۵۲.
۵. هومن، ع. (۱۳۸۶). شناخت روش علمی در علوم رفتاری. تهران: سمت.
۶. اردلان، ن.، & بختیار، ل. (۱۳۹۰). حس وحدت (سنت و تصوف در معماری ایران). (و. جلیلی، مترجم) تهران: علم معمار روپال.
۷. الکساندر، ک. (۱۳۹۰). معماری و راز جاودانگی. (م. قیومی بیدهندی، مترجم) دانشگاه شهید بهشتی.
۸. الکساندر، ک. (۱۳۹۲). سرشت نظم (نسخه دوم). (ر. سیروس صبری، & ع. اکبری، مترجم) پرهام نقش.
۹. دهقان، ن.، معماریان، ع.، محمد مرادی، ا.، & عیدی اردکانی، ح. (۱۳۹۰). پاییز و زمستان. مقایسه تطبیقی مفهوم عروج در مشترکات معنایی کهن الگوی کالبد معماری، سال اول، شماره ۲. نشریه مطالعات تطبیقی هنر.
۱۰. سلطان زاده، ح. (۱۳۸۶). بازارهای ایران (نسخه چاپ ۴). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۱. شعبانی، ح. (۱۳۸۵). مهارت‌های آموزشی و پرورشی. تهران: سمت.
۱۲. صادق پی، ن. (۱۳۸۸). بهار و تابستان. تأملی در معماری سنتی. مجله‌ی علمی و پژوهشی صغه، صص ۷-۱۶.
۱۳. گلکار، ک. (۱۳۸۰). مولفه‌های سازنده‌ی کیفیت طراحی شهری. نشریه علمی پژوهشی صغه، صص ۳۸-۶۵.
۱۴. گولد، ج.، & همکاران. (۱۳۷۶). فرهنگ علوم اجتماعی. (گ. مترجمان، تدوین) تهران: مازیار.
۱۵. نصر، س. (۱۳۸۰). معرفت و امر قدسی. (ف. ح. میرزایی، مترجم) تهران: نشر پژوهش فروزان روز.
16. Aydin, Dicle, Ter. & Ummugulsum. (2008, November). Outdoor Space Quality: Case study of A university Campus Plaza. Archnet-IJAR, 2(3), pp. 189-203.
17. Canter, D. (1977). The Psychology of Place. London: Architectural Press.
18. Carmona, M. (2003). Public Place Urban Space. The Dimension of Urban Design, Oxford: Architectural Press.
19. DETR, & CABE. (2000). by design: Urban design in the planning system: towards better practice. London: DETR publication.
20. Rio, V., Favero, M., Alegria, B., Santos, A., & Quintal, V. (2001). The permanence of urban form in construction of a place: Quality of design in a 1930s Residential in Rio de Janeiro, Brazil. In proceeding of the International Seminar on urban form University of Cincinnati.