



## بُعد به‌وجودآمده از پدیدارشناسی معنای مکان در معماری بر مواجهه با رویکرد مطالعات فرهنگی (موردپژوهی: بازار تاریخی تبریز)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۱۴ | تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۲۵

### فرناز خیابانی

دانش‌پژوه دکتری معماری گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد شبستر،  
دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران. [farnaz.khiyabani@gmail.com](mailto:farnaz.khiyabani@gmail.com)

### احد نژادابراهیمی

استاد گروه معماری و معماری اسلامی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز،  
تبریز، ایران. [ahadebrahimi@tabriziau.ac.ir](mailto:ahadebrahimi@tabriziau.ac.ir)

### شهریار شقاقی

استادیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران.  
(نویسنده مسئول) [sh.shagagi@taushab.ac.ir](mailto:sh.shagagi@taushab.ac.ir)

### آریتا بلای اسکویی

دانشیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.  
[a.oskoyi@tabriziau.ac.ir](mailto:a.oskoyi@tabriziau.ac.ir)

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** بازار تاریخی تبریز را می‌توان نمونه بارز از فرهنگ بومی ایران با ابعاد گسترده فرهنگی، معنایی همانند مکان و تاریخی در پژوهش حاضر بررسی نمود. هدف پژوهش حاضر، واکاوی و تفحص فرایند بُعد پدیدارشناسی معنای مکان در معماری بازار تاریخی تبریز به‌طریق رویکرد مطالعات فرهنگی برخوردار بوده که میزان ارزش معنایی مکان در آن محور موردکاوش قرار می‌دهد.

**روش پژوهش:** نوشتار حاضر را می‌توان یک پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی عنوان کرد که در ابتدا بعد مکان را به‌منظور یک مفهوم معنایی از جنبه نظری در منابع کتابخانه‌ای مورد مطالعه قرار داده و سپس در ارتباط با ساختار آن؛ براساس مستندات مکتوب در ارائه یک تجزیه و تحلیل کیفی-کمی برخوردار داشته است.

**یافته‌ها:** در بررسی مفهوم مکان و مؤلفه‌های فرهنگی تأثیرگذار در معنای مکان درصد معرفی توانایی بازار تاریخی تبریز به‌عنوان نمادی از یک مکان واجد معنا مبتنی بر پژوهش‌های صورت گرفته با توجه به کتب، مقالات و اندیشه‌های صاحبان اندیشه متخصص به‌عمل آمده که در مواجهه با تجمیع ساختار فضایی دربرگیرنده فرایند مفاهیم و تداوم عملکردی ارج می‌نهد برخوردار می‌باشد.

**نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش نشان داد بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یک مکان معماری در تبیین ادراکات و تجربیات افراد دارای ابعاد معنایی مکانی و مفهوم آن در برخوردارگی فرهنگ‌مند بودنشان از بُعد به‌وجودآمده از پدیدارشناسی معنای مکان مورد تأکید است. طوری که، در تفحص به‌کارگیری از روش پدیدارشناسی از این جهت است که یکی از روش‌های پر استفاده در حوزه پژوهش کیفی و همچنین رویکرد کارآمد در مطالعات مربوط به فلسفه معماری و جنبش پدیدارشناسی مکان درخور توجه است.

**واژگان کلیدی:** بازار تاریخی تبریز، فرهنگی، مکان، معماری، هویت

## مقدمه

معماری به عنوان خلق فضایی که دارای موجودیت کیفیت مکانی موردتبیین است امروزه به طور گسترده با منظری معمارانه عینیت یافته است. معماری به منظور تعالی روحی و روانی، آرامش و آسودگی از مهمترین نیازهای فطری انسان در جهت پاسخ است در واقع هدف بخش مهمی از فعالیت های انسان در زندگی، رسیدن به این آرامش و تعالی روحی و روانی است. بر همین اساس، معماران یعنی کسانی که ظرف زندگی انسان را مهیا می کنند نیز هدفی جزء ایجاد فضایی آرامش بخش برای انسان ندارند (شفیعیان داریانی، پورجعفر و قبادی، ۱۳۹۳: ۳۳). انسان در رویارویی با محیط، معمولاً اطلاعات کسب شده را با پدیده های ذهنی خود سنجش می کند و بر اساس برآیندی که از این هم سنجی انجام می دهد، رفتارهای متفاوتی را از خود هویدا می نماید (تفکر، شاهچراغی و حبیب، ۱۳۹۹: ۹۴). بازار تاریخی تبریز به مثابه بازارهای پدیده در ایران از یک جایگاه جمعی و زنده بازار بهره مند می باشد. به منوال دگر، معماری تصویر ذهنی، فرهنگ یک جامعه است که در چارچوب نفس مادی پدید و آشکار مورد معیارهای قضاوت قرار می گیرد. در مواجهه با ناپدید شدن راندمان های بازارهای تاریخی و ناتوان سازی بنیه های این مکان ها در شهر متضمن مضامین الگوهای رفتاری می باشد که به تعبیری در تدبیری برای صیانت آن ها مستعد برخورداری از رویکرد مطالعات فرهنگی است. بازارها همانند قلب و هسته اقتصادی یک شهر از ویژگی و خصوصیات متمایزی از شهرهای اسلامی به ویژه ایران بوده است (اهلرز، ۱۳۷۳: ۲۹).

معنای مکان از مظهر معماری در مرکز محیط های جغرافیایی در هر جامعه قرار دارد و دارای پیچیدگی های مفهومی در مناطق مختلف بوده می باشد. «مکان»، یک «سایت معنادار»، است که ترکیبی از مکان، روح مکان - حس مکان به شمار می آید که نتیجه آن فضا می باشد. حس مکان دلیلی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات منحصر به فرد اعم از: حسی و رفتاری تلقی می شود طوری که این حس به گونه ای به پیوند انسان با مکان منجر می گردد که انسان خود را جزئی از آن مکان می پندارد (فلاح، ۱۳۸۵: ۵۹). شناخت مؤلفه های حس مکان و معیارهای مؤثر برای شکل گیری آن ها و شاخص ها، نشانه های تحقق حس مکان و قالب های تحقق آن امری ضروری به نظر می آید. در واقع، برنامه ریزی و طراحی یک فضا در جهت تبدیل شدن به یک مکان، منوط به شناخت معنی، هویت و کارکرد فضا و مکان بوده است چراکه هویت بشری مستلزم هویت مکان

برای انسان تلقی و تجلی و باعث هویت آن می شود مکان را می توان به یک نقطه نفوذ مطلق با مجموعه و مجموعه های خاصی از پدیدارشناسی مکان های دیگر اشاره نمود (پرتوی، ۱۳۸۲: ۴۵). حال اگر بُعدهای به وجود آمده با وجود معنای مکان روابط انسان و نوع نگاه آنان به موضوع در مواجهه با رویکرد مطالعات فرهنگی تبیین باشد که شاید آن مکان یک بنای با اهمیت تاریخی و همانند (بازارها، کاروانسرا، مساجد)، یا غیره، باشد که نشان یک مکان برای انسان می باشد هدف از این موضوع این بوده که نهاد مکان برای انسان هم می توان نیاز انسان را برطرف کند و هم در جهت ماندگاری در گذر زمان مؤثر واقع گردد این معانی ها هم می تواند مبتنی بر یک شخص ویژه یا یک مکان ویژه با گذشته منحصر به فرد که هدف اصلی و واحد آن از مکان ماندگاری و پایداری بوده و با اشتراک گذاری آن در هر عصر به خصوص عصر حاضر می توان به یک هویت واحد در رسیدن به ماهیت هویت مکان نمود کرد و آن را ساختار و بنیان گذار هویت آن مکان با جنبه های اجتماعی - فرهنگی با هویت گذشته و اصلی در آن محیط به معنای مکان به شمار آورد (دبده، ۱۳۹۸: ۵۰). مکان ها ترکیبی از ماده و معنا بوده و قادرند انسان را با آن روبه رو سازند یک مکان می تواند علاوه بر هویت سازی باعث ایجاد نابودگشتن افکار انسانی از نظر روان شناسی گردد هر چند نمی توان این موضوع را اکثراً دارای اهمیت دانست چراکه موضوع کشف حقایق در هر زمان و در هر شرایط بوده و نمی توان از آن غافل بود. بدیهی است که مکان ها با نقش و نگاری از وقایع برجسته از زمان که آن را به یک فضا مبدل و آن را معنا می بخشد را با مفهوم اثربخش در جهت پایداری و هماهنگی در اجزاء به هم پیوسته معرفی می گردد. به بیانی، می توان عنوان کرد مکان به معنای جایی - محیطی، برای جاری شدن رویدادها و وقایع به منظور زندگی کردن است (حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۵). مکان زمانی مکان می شود که انسان در ارتباط با لایه های درونی و بیرونی دیگر در رابطه با و در ارتباط با آن قرار گیرد. این لایه ها می تواند توسط فعالیت های انسانی با محیط و در ارتباط با طبیعت قرار گیرد و آن را برای انسان ها نمایان سازد و لایه های شناخت از محیط پیرامون را در فرد شفاف سازد.

در نتیجه، می توان ادعان داشت بازار تاریخی تبریز در بین بازارها و شهرهای اسلامی از ارزشمندی و سویی اقتصادی عدیده ای مستفیض بوده همچنین دارای بعدهای اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و حتی سیاسی دارای وقار ثبات هم سو بوده است (رضوان پناه، ۱۴۰۱:

اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، دینی، سیاسی پدید گشته است (حاتمی گلزاری و دیگران؛ ۱۳۹۸: ۱۷۲).

پژوهش سیدجواد حبیبزاده کوزه‌کنانی<sup>۲</sup> و دیگران با عنوان «تحلیلی بر عوامل تبیین کننده حس مکان در بافت‌های تاریخی (مورد پژوهی: شهر تبریز)»، به تفحص تعلق حس مکان در رابطه با ویژگی‌های زیست اجتماعی در فضای شهر در پدید آمدن پیوندهای افراد با مکان در کمال حس مکان نگریسته شده، طوری که در بین، وجود میراث فرهنگی با دارا بودن استحقاقات گسترده بالاترین حس مکان را در خود جای و مملو از اهمیت‌های حائز همانند لذت معماری، زیبایی‌شناختی، جاودانگی و هویت که منجر به سرمایه فرهنگی به شمار می‌روند. در نتیجه، به طور کلی می‌توان اذعان داشت که کثیرترین مکان‌ها در تبیین شاخصه‌های وجود حس مکان در شهر تبریز اشاره به شاخص‌های فضاهای عملکردی در بافت تاریخی این شهر داشته‌است. کمالینکه وجود متغیرهای همچون آمیزش فضا، عملکرد در انعکاس نیازهای زمانی-مکانی و پدیده‌های حاصله از آن است. می‌توان گفت، به کارگیری تدابیری در بافت تاریخی شهر تبریز از جمله؛ مکانیسم‌های مؤثر در تبیین مهاجرت، فراهم‌آوری تأکیدات در طراحی معماری، پدید آوردن حس تعلق عاری از خاطرانگیزی، ایجاد توسعه فضایی و برخورداری از سازمان‌دهی اصولی، می‌تواند موجب بهبود جایگاه آن در میان میراث جهانی قابل توجه توصیف گردد (حبیبزاده کوزه‌کنانی و دیگران؛ ۱۴۰۱: ۹۵).

در نگرشی توسط رعنا آقاجانی رفاه<sup>۳</sup> ویدا نوروزبرازجانی<sup>۴</sup> و احد نژادابراهیمی<sup>۵</sup> و با عنوان «واکاوی عوامل اجتماعی و کالبدی زمینه‌ساز مشارکت بازاریان در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز»، به بررسی عملکردهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بازارها در پیدایش همبستگی‌های (مشارکت)، ژرف‌نگرانه افراد و بازاریان و اتحاد بسیط به عنوان ماندگاری و سیر تحول؛ باعث تداوم حیات بازار تاریخی تبریز داشته‌است. به طوری که این پژوهش بر آن است با ارائه پیشنهاداتی در اساس توان بخشی بینش و تکثیر احساسات تعلقات مکانی هم‌سو با ارزش‌های فرهنگی در تبیین مجموعه درجهت بهبود توسعه شهر تبریز، شالوده‌ای با برنامه‌ریزی بر این میراث جهانی میسر ساخت. در نتیجه، افزون بر پیشنهادات نمایش داده شده، مشارکت اجتماعی منوط بر دامنه گسترده‌ای از پدیده‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی روان‌شناسی که به طور ویژه برای مشارکت حقیقی

۶. بازار تاریخی به عنوان یکی از کلکسیون برجسته معماری و نفیس‌ترین بازارهای ایران با ویژگی و خصوصیات ویژه معنایی می‌باشد که در گذر راه کهن جاده ابریشم واقع شده و در لیست فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است (ابی‌زاده، ۱۳۹۷: ۳۹). این پژوهش بر آن است، بازار تاریخی تبریز به عنوان ابعاد حاصله از پدیدارشناسی معنای مکان در معماری آن بر مواجهه با رویکرد مطالعات فرهنگی در تلاش است تا به یک یکپارچگی بهتر در ادبیات معنای مکانی دست یابد.

### پیشینه پژوهش

باب واری ادبیات و پیشگفتار مربوط به جستار حاضر، پیشینه پژوهش می‌تواند در بررسی منابع تحقیقاتی در حوزه بعدهای به وجود آمده از پدیدارشناسی معنای مکان در معماری بر مواجهه با رویکرد مطالعات فرهنگی بر (مورد پژوهی: بازار تاریخی تبریز)، یک گام تأثیرگذار باشد چراکه مشاهده می‌شود بهره‌مندی از این منابع دارای معانی ارزشی به صورت روشن و همه‌جانبه می‌تواند گواه ثمربخش بودن پژوهش واقع گردد. طوری که در این باره می‌توان به برخی از مطالعات اشاره گشت که در ادامه بر پایه (جدول ۱)، به یک برآیند منتج گردیده است.

الهام حاتمی گلزاری<sup>۱</sup> و دیگران، پژوهشی با عنوان «بررسی کیفی ماندگاری معماری مجموعه بازار تبریز از منظر پدیدارشناسی»، پیش‌آمد ماندگاری معماری و احیاء آن افراشته از اهمیت خود بنا و محیط طراحی بوده که عمل به آمده از شاخصه‌های به وجود آمده همانند پدیدارشناسی آن یعنی روح مکان-حس مکان مدنظر است. به طور خاص این پژوهش تلاش است به ماندگاری معماری مجموعه بازار تبریز در اثر از ثبات شاخصه‌های معنایی، هویت ناشی از پایداری مؤلفه‌های معنا و هویت، نقش، کارکرد و برخورداری روح مکان-حس مکان در فضای معماری خود با ویژگی‌های متمایز اعم از: رُح، چشم‌انداز، ساختارگرایی، مکان‌یابی معقول در مکان‌های نظیر: اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، دینی و حتی سیاسی در تبیین حس تعلق در بین افراد آمیزش، همبستگی بافت با بناها گذشته، برخورداری چندمنظوره و غیره، از نگاه پدیدارشناسی دارای روح مکان در خور خاص برای مخاطب هم‌سو با هویت حسی تبیین ساخته در ایجاد وابستگی و دل‌بستگی همراه با رویکردهای همچون معماری،

موردتبیین مدیران و به‌ویژه مدیریت خود بازاریان قرار گیرد (آقاجانی‌رفاه، وروزبرازجانی و نژادابراهیمی، ۱۴۰۰: ۷۸۷).

آریتا بلالی اسکویی<sup>۶</sup> و پرستو جعفری<sup>۷</sup> در پژوهش خود با عنوان «واکوی تعاملات اجتماعی در بازار تاریخی تبریز با تأکید بر بُعد کالبدی فضا» (نمونه‌مورد مطالعه: سرای امیر و سرای دودری)<sup>۸</sup>، به بررسی پیوندهای اجتماعی انسان در تأثیرگذاری گستره سنجش در محیط بر کارکرد آن بر آن است، بازارها به‌عنوان مکان همگانی از جایگاه والایی مستفیض بوده‌اند طوری که استحصال از مؤلفه‌های شاخص همگنش در پدیده آن بر عوامل همچون ارتباط پیوند، هم‌پیوندی و پایش تأثیر مستقیمی بر ابعاد دسترس‌پذیری، نفوذپذیری و انعطاف‌پذیری در نوع تبیین فضایی در جهت افزایش تعاملات اجتماعی مؤثر بوده است (بلالی اسکویی و جعفری، ۱۴۰۱: ۸۷).

محمد دبدبه<sup>۹</sup> در پژوهشی با عنوان «طراحی براساس ادراک و رفتار انسانی» به کاوش ابعاد جنبه‌های طراحی و اندیافت‌های حاصله در محاط انسان، ادراک و عوامل تأثیرگذار در رویارویی با رفتار انسانی و راهنمای رویکرد طراحی با اهداف محیط برون‌گرائی و درون‌گرائی در جهت تبیین بهبود توسعه پایدار پرداخته است (دبدبه، ۱۴۰۰: ۱۱).

دیوید چپمن<sup>۱۰</sup> در نوشته خود با عنوان «آفرینش محلات و مکان‌ها در محیط انسان‌ساخت»، به فراتاش

عملکردهای سرزنده-سرزندگی، بر کنشگری فرد و تحرکات او اشاره داشته‌است. به‌علاوه به آماج استدلال در سنجش ادراکات یک مکان شهری، به‌طور خاص عوامل سرزنده-سرزندگی می‌تواند به‌منظور یکی از ویژگی‌ها و خصوصیات کالبد ساختاری فضا در معنای مکان مؤثر واقع شود به طوری که باعث به‌وجود آمدن ابعاد رفتاری با رویکردهای پسندیده اجتماعی-فرهنگی سرشار از آسایش را برای افراد فراهم می‌سازد (چپمن، ۱۳۹۵: ۱۲).

کوبین لینچ<sup>۱۱</sup> در تفحص خود با عنوان «تئوری شکل‌شهر»، اذعان دارد هر شهر قابلیت پذیرش افراد با تنوع فرهنگی را در برمی‌گیرد. امروز همه این احساس نامطلوب را از شهر دریافت می‌کنند که گاه با پدیده‌های چون بی‌هویتی روبه‌رو می‌گردد. تنها بخشی از این جهان‌هستی از این فرایند مستثنی بوده‌اند همانند میراث فرهنگی شهرهای تاریخی. به‌طور خاص وجود سرزندگی شهر از محورهای اساسی وضعیت چگونگی یک اجتماع فرهنگی، محیط طراحی، حس معنای مکان، سازگاری، دسترسی، بازرسی، گزینش، توان و عدالت تأثیرگذار می‌باشد. طوری که این عوامل، پایداری افراد را تضمین می‌کند و باعث ایجاد آسایش و تغییرات مثبت در رویکرد مطالعات فرهنگی شهر می‌گردد (لینچ، ۱۳۹۴: ۱۳۹).

#### جدول ۱: جمع‌بندی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

نتایج به‌دست آمده پژوهش انجام شده	پژوهشگران حوزه
در بررسی حاتمی‌گلزاری و دیگران، امروزه عوامل اثربخش برای بقاء یک اثر معماری گویا به یک روزمرگ در آثار پدیدگشته، یافته‌های اثر بر مجموعه بازار تاریخی تبریز حاکی از آن؛ عوامل مؤثر بر ماندگاری می‌تواند در تغییرات مثبت و منفی تعاملات اجتماعی و روابط‌های حاصله (پدیدارشناسی)، به‌وجود آید.	الهام حاتمی‌گلزاری و دیگران کلمات کلیدی: ماندگاری-معماری-پدیدارشناسی-بازار تبریز
از نظر حبیب‌زاده‌کوزه‌کنانی و دیگران، وجود سطوح اولیه حس مکان (ادراک -مادی و عینی)، تحقق‌یافته؛ اما سطوح نهایی حس مکان و (ادراک-فراعینی و ذهنی)، تحقق نیافته؛ بر همین‌منظور ارائه راهکارهای مناسب در بافت تاریخی شهر تبریز می‌تواند تا حدودی جبران وضعیت موجود مؤثر واقع شود.	سیدجواد حبیب‌زاده‌کوزه‌کنانی و دیگران کلمات کلیدی: حس مکان-بافت تاریخی-شهر تبریز
برآیند آقاجانی‌رفاه، نوروزبرازجانی و نژادابراهیمی بر آن است، که بامدنظر داشتن و به‌کارگیری استحقاقات فرهنگی در مجموعه بازار تاریخی تبریز در توسعه شهر، اساس میانوندی بین افراد و علی‌الخصوص بازاریان در مدیریت آن تبیین داشته.	رنا آقاجانی‌رفاه، ویدا نوروزبرازجانی و احد نژادابراهیمی کلمات کلیدی: مشارکت-زمینه‌های اجتماعی-بازار تبریز
برباور بلالی اسکویی و جعفری بر آن است، گونه فضایی بر مجموعه بازار تاریخی تبریز، تأثیر مستقیمی بر ارتباط پیوند، هم‌پیوندی و پایش آن بر انسان داشته‌است. طوری که در تأثر ارتقای تعاملات فضا اثرگذار واقع می‌شود. به‌اعتقاد دبدبه، بازتاب به‌وجودآمده از محیط طراحی می‌تواند تعیین‌کننده گش‌های انسانی باشد در تبیین شرایط باشد، لذا، امر طراحی موضوعی پیچیده‌ای برای انسانیت می‌تواند عنوان باشد.	آریتا بلالی اسکویی و پرستو جعفری کلمات کلیدی: گونه فضا-تعاملات اجتماعی-بازار تبریز
فرض چپمن، عوامل سرزنده-سرزندگی می‌تواند به‌عنوان یک وجه‌میز در جهت کالبد ساختار فضا در معنای مکان با ابعاد رفتاری و راهبردهای معقول اجتماعی و فرهنگی آینده از آسایش برای افراد تبیین سازد.	محمد دبدبه کلمات کلیدی: طراحی-اراداکات انسانی-محیط
در تفحص لینچ، وجود سرزندگی شهر یکی از شالوده‌های تأثیرگذار بر روابط محاط انسان در محیط بوده است. طوری که این عنوان، دوام افراد را متضمن می‌سازد و در انگیزش ایجاد آسایش و تبیین دگرگونگی‌های مثبت در راهبردهای فرهنگی شهر مؤثر می‌باشد.	دیوید چپمن کلمات کلیدی: (آفرینش محلات و مکان-محیط انسان‌ساخت-شهر)
	کوبین اندرو لینچ کلمات کلیدی: (انسان-عوامل محیط طراحی-شهر)

(مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲)

## روش پژوهش

شیوه مطالعاتی پژوهش حاضر از نوع روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، بهره‌مند بوده هر روش تحقیقی ریشه در عقیده فلسفی خاصی دارد، که در مورد سؤالات اساسی (ماهیت-واقعیت-چگونگی شناخت آن)، بحث می‌کند. بر همین اساس هدف پژوهش دو پارادایم عمده تحقیقی کیفی-کمی شکل می‌گیرد. که با واکاوی پایه و بررسی ژرف‌نگرانه در گردآوری و جمع‌آوری اطلاعات داده‌ها از روش کتب و متون کتابخانه‌ای پرداخته بهره‌جسته است. به‌طور خاص برای انجام فرایند پژوهش، مطالعات انجام گرفته شده مربوط به مباحثی چون پدیدارشناسی، معنای مکان، حس مکان، محاط-رویکرد مطالعات فرهنگی در ایجاد بهبود مورد پژوهی حاضر بر بازار تاریخی تبریز تبیین گردیده شده است. همچنین در رابطه با مجموعه بازار تاریخی تبریز در واکنش به کنش‌ها در آفرینش معنای مکان و تبیین به‌کارگیری روابط اجتماعی به‌ویژه رویکرد مطالعات فرهنگی، استفاده‌ها رهیافتانه مورد واکاوی قرار گرفته است. و به‌دنبال پاسخ به پرسش‌های ذیل می‌باشد:

- ۱) ارتباط بین معنا و شکل‌گیری مکان در فضای معماری بازارهای تاریخی ایران چگونه تبیین می‌گردد و این ارتباط در بازار تاریخی تبریز چیست؟
- ۲) ادراک معنا در مکان بازار تاریخی تبریز به‌واسطه کدام مؤلفه‌ها و مصادیق ممکن است؟

## ریشه پدیدارشناسی

پدیدارشناسی فطرتاً و ولد یک تنش است، ولد تنش در جامعه‌شناسی و علوم‌سبعه منتج به آفرینش پدیدارشناسی است. در جهت بیان مفهوم پدیدارشناسی، توصیف‌های شماری مدنظر بوده که از مظاهر گوناگون به تفحص سطوح آن نگرسیته شده است. طوری که در این پژوهش به واکاوی فنون پدیدارشناسی می‌نگریم. تعریف پدیدارشناسی در فرهنگ انگلیسی آکسفورد بر آن است: اول؛ علم پدیدارها به‌منظور علمی از هستی‌شناسی-(علم‌اطلاعات). و دوم؛ آن بخش از هر علم که پدیدارهایش را تبیین و رده‌بندی می‌کند. روی‌هم‌رفته پدیدار-(شناسی) واژه یونانی "Phainomenon" به معنای واقعی کلمه نمود یا (ظهور)، مدنظر بوده است. فلسفه، این واژه‌اک به معنای اول-به‌کار می‌رود آن‌هم در وسیعی از بحث‌ها و جدل‌ها بر سر

نظریه و روش-(شنا سی)، و در فیزیک و فلسفه علم، پدیدار-(شناسی)، به معنای دوم-به‌کار می‌رود (شیرازی، ۱۳۹۲: ۱۱۰).

بدین‌گونه معنای فنونولوژی-پدیدارشناسی با توجه به بنیاد گفتار، موضوعات قابل‌ملاحظه یا (پدیدارها) می‌باشد. در واقع معنای واژه‌به‌واژه پدیده‌هاست در برابر بود یا (راستینگی). اصطلاح "Phenomenology"، واژه‌ای است که از ترکیب دو واژه یونانی "Phainomenon"، یا "Phainesthia"، و "Logos"، تشکیل یافته است. "Phenomenon"، بنا به نظر هایدگر، به معنای چیزی است که خود را نشان می‌دهد، چیزی ظاهر و آشکار را. ریشه لغوی "Phainomenon"، به "Pha"، برمی‌گردد. این واژه با "Phos"، یونانی به معنای نور و درخشندگی هم‌ریشه بوده است. نور، آن چیزی است که به‌منظور آن چیزها می‌توانند ظاهر شوند. در زیر نور چیزها آنچه هستند را به‌ما می‌نمایانند. در زیر نور می‌توانیم به واقعیت چیزها برسیم، بدون اینکه پرده‌های حجاب بر فهم سایه افکنند. به نقل هایدگر؛ «این ظاهر شدن صورت ثانوی از اشاره کردن نیست؛ مانند وقتی که می‌گوییم چیزی، چیز دیگری به‌نظر می‌آید، بلکه نشان دادن یا به‌ظهور آمدن چیزی است چنان که هست». بخش دوم واژه یعنی "Logy"، به "Logos"، برمی‌گردد. این واژه به ویژگی علمی پژوهش تا مرتبه‌ای اشاره داشته است. به بیان هایدگر "Logos"، آن چیزی است که در سخن گفتن جابه‌جا داده می‌شود، پس معنای ریشه‌دار "Logos"، پذیرفتن به‌ظهور چیزی است؛ چراکه ما با پندار خود درباره چیزها، می‌گذاریم آن‌ها پدید آیند. تا وقتی که چیزی را ننماییم و به مرحل گفتار نرسانیم وجود آن مستور خواهد بود. آنگاه که کلمه بر زبان جاری می‌گردد، وجود شیء نیز حق ظهور می‌یابد و خود را نهان می‌سازد. حاکی از آن است "Logos"، نخشی نشان‌دهنده دارد یعنی به پدیدارها اشاره دارد و آن‌ها را هویدا می‌دارد. کما اینکه این‌طور نخواهد بود که "Logos"، هر میزان را بخواهد علنی سازد، بلکه پدیدار آن تابع ظاهر یا به‌ظهور آوردن فرهود می‌باشد. در این بین "Logos"، ایلچی فرهود پدیدارها عنوان است. لذا ترکیب "Phenomenology"، به معنای پذیرفتن به‌ظهور اشیاء است، در مکان آنچه هستند بی‌آنکه ما چیزی بر آن‌ها تکلیف پنداریم (انصاری، ۱۳۹۳: ۱۵). طوری که فنونولوژی را می‌توان علم پدیدارها مدنظر گرفت. پدیدارشناسی به این معناست که به پدیدارها

رخصت داده شود که خود را از جانب خودشان پدیدار سازند تفکر پدیدارشناسی، شیوه و تبیینی بوده است که با طرح آرنگ همانند «به سوی خود چیزها»، که برای نخستین به واسطه هوسرل، ریشه و مکتب پدیدارشناسی عنوان گردید؛ به منظور رسیدن به جلوه پدیدارها بود، البته نه در شیوه انتزاعی و نظری صرف، بلکه شیوه کاملاً انضمامی و عینی. یعنی که هیچ دوسویگی بین ما و پدیدارها تصدیق نگردد، نیز جلوه و فطرت آن‌ها را همچون تمغا (امامی کوپائی، نوروزبrazجانی و صافیان، ۱۳۹۷: ۱۵).

### مبانی نظری: چشم‌انداز پژوهش

بُعدهای فراگیر پدیدارشناسی معنای مکان و اهمیت آن بر انسان، از جایی نشأت می‌گیرد که بسیاری از نیازهای اولیه آدمی در آن تأمین می‌شود. در این جستار می‌توان به برخی از دیدگاه‌های در رابطه با معنای مکان، در شکل‌گیری سازمان فضایی و رسیدن به استدلال هویتی در سيطرة تاریخ الگوی قابل توجه با تبیین‌های آفرینش خلق فضایی طوری که وجود واژه فضا واژه‌ای پررمزوراز به حساب می‌آید که اغلب مورد استفاده یا سوءاستفاده قرار می‌گیرد. از فضا نمی‌توان تعریف جامع داشت ولی رمزوراز جاودانگی آن در هویت آن معنا می‌یابد و برگرفته از حس تعلق به معنای مکان در مواجهه فرهنگی با مجموعه‌های بافت تاریخی مؤثر واقع، برخوردار شد.

به نقل از افلاطون ۱۱ یکی از فیلسوفان بزرگ یونان، عالم جهان هستی و یا به تعبیری فضا، کلیتی جسمانی، مقید، قابل رویت، عینی و قابل لمس بوده است که فضای عینی و نامحدود را به وجود می‌آورد. در عین حال به اعتقاد ارسطو ۱۲ از دانش‌پذیران وی بر آن بود مکان ظرف اشیاست که فضا را به وجود می‌آورد. به طوری که فضا را محدوده‌ای جزئی از محدوده کلی‌تر که مرز آن با مرز شکل در خود جای داده است تطابق دارد که فضای عینی و محدود را به وجود می‌آورد (افشارکرمانی و بابامرادی، ۱۳۹۴: ۴۸). ادوارد رلف ۱۳ به عنوان یکی از پدیدارشناسان بر آن است که مکان از محیط طبیعی و مصنوعی در انجام عوامل انسانی و معنای تشکیل یافته به طور خاصی تجربه آن می‌تواند در مقیاس‌های متعدد متفاوت باشد (رلف، ۱۳۸۹: ۱). در تفحص کریستین نوربرگ-شولتز ۱۴ مکان و رابطه آن با روح مکان جوهره اصلی با انسان و مکان بوده و می‌توان به معنای مکان سوق داد. طوری که، فضا دارای دو وجه عینی و ذهنی بوده که فضای هستی تا فضای معمارانه را دربرمی‌گیرد (نوربرگ-شولتز، ۱۳۹۲: ۱۷). یورگ کورت گروتز ۱۵ بر آن

است، فضا به سه دسته قسم بوده که هریک از فضاها در زمره فضای ذهنی و عینی به شمار می‌آیند که عبارت‌انداز: فضای جغرافیایی، فضای زندگی (انسان)، و فضای معماری عنوان کرده است (گروتز، ۱۳۹۵: ۷). به اعتقاد تیم کرسول<sup>۱۶</sup> مکان نیز ترکیبی از ماده، معنی و عمل آمده است (Cresswell, Tim, 2014: 55). برابور محمد دبدبه، معنای مکان از وجوه انسان نشأت می‌گیرد که به طریق آن و به واسطه نیاز انسان در جهات تأمین نیاز آدمی، «مکان»، پدید می‌آید و آن را در محیط، فضا و زمان، جاودانه می‌کند که آن به وسیله یک معماری منحصر به فرد تحقق می‌یابد. وجوه فضا از وجوه مکان انسانی در محیط شکل می‌گیرد که به واسطه آن نیازهای انسان در جهت آفرینش فضایی و تأمین نیاز فرد از فضا برای معنا بخشیدن به بوطیقای فضا در معماری و علی‌الخصوص معماری داخلی پدید می‌آید و به آن جلوه عینی با محوریت نامحدود نماند (دبدبه و دیگران، ۱۴۰۲: ۳۵). در نقل مجید رضوان پناه<sup>۱۷</sup> معنای مکان را می‌توان یکی از مفاهیم اصلی فلسفه و یکی از شاخصه‌های اصلی معماری و به خصوص معماری داخلی به شمار آورد (همان منبع). و به اعتقاد رعنا سادات حبیبی<sup>۱۸</sup> مکان وقتی تبدیل به مکان می‌گردد که انسان در ارتباط با لایه‌های دیگر و در رابطه با آن قرار می‌گیرد که باعث شناخت او از محیط و خود با روابط برخوردار می‌گردد (حبیبی، ۱۳۸۷: ۳۹).

### یافته‌های پژوهش

نقش بازار در کشورهای بورژوازی به لحاظ اقتصادی عدیده می‌نماید اما در کشورهای اسلامی وجود بازار افزون بر نقش اقتصادی، نقش‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و حتی سیاسی مورد تبیین است. طوری که در ایران بازار مکانی با تعاملات وسیع اجتماعی و گردهمایی مملو از گروه با پوشش‌های مختلف می‌باشد. به همین جهت بازار به تنهایی مکانی برای تجارت نبوده و رویکردهای دیگر آن باعث متمایز بودن شهرهای همچون فرنگی است. به بیانی، بازار تنها مشخصه اصلی و بهترین نگرش تبارمندی شهرهای شرق اسلامی در مواجهه با شهرهای دیگر حوزه‌های فرهنگی جهان درخور توجه است. چراکه تصویر ذهنی افراد در اندریافت هر محیط؛ تحت تأثیر ادراکاتی بوده که شروط حاکم بر آن، بر رفتار معنایی نقش می‌آفریند. معماری چیزی است که کل محیط را کنترل و اثر آن در تجربه یک عمر دریافت می‌گردد، نه در یک مشاهده محدود به مکان خاص. یک مکان به عنوان مفهوم خاص در هر نوع چیزی با هر

در پی گزاره صریح و واضح به طریق پدیدارها بر بینش ما است و از سوی فیلسوفان همانندی هوسل-هایدگر؛ موریس مرلو-پونتی ۲۱ و گاستون باشلار ۲۲ تشریح و گسترش یافته است (شیرازی، ۱۳۹۲: ۹۱). لذا، پدیدارشناسی معماری، یک شیوه نبوده و نخواهد بلکه چشمکی است که در تبیین مواجهه با پدیدار-فضای معماری، دید می‌زنیم، تا به‌هنگام مشاهده اندریافت دل‌پذیر به‌عمل و جلوه شاعرانگی فضا شویم، ادراکات حس‌تعلق را تقویت و پیش‌درآمد یادآوری‌ها در مکان را معنا می‌بخشد.

#### ۱-۲- فرایند پدیدارشناسی بر معماری

از هر لحاظ وجود سه اندریافت مشرف از معماری نشأت گرفته از سه محور نظری غالب می‌توان پند داشت، و در برخورد موضوع معماری وجود ژرف داشته‌است. رویکرد خودآیین "Autonomy"، رویکرد علم‌گرا "Scientism"، و رویکرد پدیدارشناسی "Phenomenology" (موسی‌پور، ۱۳۹۷: ۷۶). به طوری که محور علم‌گرا- (معماری)، به‌مانند «مساقت مسئولانه در محاط»، بوده که انجام‌دهندگان آن، ذکر معماران، بایستی فرا خوانند روش‌های علمی، پیامدهای این وساطت را حتی‌المقدور «پیش‌گویی‌پذیر» تبیین سازند و در مسیر «برتری»، وضع گردد. محور پدیدارشناسی- (معماری)، را برپایه «واسط مادی بین انسان و جهان هستی»، تلقی که می‌تواند تجربه شاعرانه «بودن در جهان هستی»، و «سکنی‌گزیدن»، را برای افراد فراهم سازد. از این‌رو در این جستار، مسئله معمار مرکزگرایی بر تسهیل «ادراکات حسی»، چندبُعدی تا سوابی میان انسان و معماری دارای سود واقعه شود. محور خودآیین- (معماری)، را به‌منزله «چیز خودبسنده» درمی‌یابد که تاریخ خودش را دارا و از طریق اندیشه‌های متعدد در طول این «تاریخ درونی»، و «مستقل از انسان»، دگردیسی می‌یابد.

کار اصلی معمار در چنین درکی از معماری، طرح آرمان‌هایی است که شناخت ما از گنجایشات این هدف و مناسبات درونی باعث عروج آن گردد.

رویکرد پدیدارشناسی را می‌توان به تبیین مفاهیم یک مفهوم یا پدیده از منظر مخاطبین اثر و برپایه «تجربه زیسته»، می‌توان عنوان کرد طوری که در جهت درک دادوستد هموند در مواجهه با رویکرد مطالعات فرهنگی بر مردم آن مدنظر بوده است (اسمیت، ۱۳۹۸:

ویژگی در به وجود آمدن هویت تأثیرگذار بوده و دارای مجموعه‌ای از یافته‌ها، معناها و پیوست‌ها را در برمی‌گیرد. در نتیجه، عوامل کالبدی وقتی زمینه ورود و توقف افراد درون فضا تلقی گردد. عواملی انسانی چون بصری و عوامل طبیعی و غیره، می‌توان اشاره کرد. چیزی که از این ابعاد مهمتر به حساب می‌آید حضور و تعاملات اجتماعی و به خصوص رویکرد مطالعات فرهنگی آدمی مورد توجه می‌باشد و می‌توان زمینه ارتقاء حس مکان تلقی گردد.

می‌توان لحاظ نمود که برای بهره‌مندی از مکان باید بهره‌گیری‌های لازم از فعالیت‌های انسانی در نهاد مکان‌ها متناسب با ویژگی‌های سازگار در بازه زمانی به‌نمایش گذاشت. طوری که در پژوهش مورد مطالعه به صورت ژرف‌نگرانه به تفحص بُعد به وجود آمده از پدیدارشناسی معنای مکان در معماری بر مواجهه با رویکرد مطالعات فرهنگی (مورد پژوهی: بازار تاریخی تبریز)، بهره جسته است.

#### ۱- تبیین پیوند رابطه انسان و مکان در فرایند طرح‌ریزی معماری با تفحص به رویکرد پدیدارشناسی

هر چند وجود تکنولوژی و فناوری‌های دیجیتال همواره ما را (انسان)، از هم دور می‌کند و بابه‌کارگیری از رسانه‌ها برای فاصله فیزیکی در حال توسعه بین فرهنگ‌ها در تلاش بوده اما ما برای مجموعه انجام کارهای واحد در مکان‌های خاص با محوریت معنایی واحد در آن حضور می‌یابیم که این موضوع دارای ویژه شاخصی بوده و از طرفی می‌توان پیوند جهان واقعی با جهان مجازی برای معنای مکان یک راهبرد آمیختیک در تعلق حس مکان با حضور انسان آمیخته گردد (دبده، ۱۳۹۸: ۲). اگرچه مسیر فناوری مسیری کارا و برای ثبات مکان باشد می‌توان آن مکان را مکانی با تمام ارزش‌های جهانی در ذهن و سایر پدیده‌های انسانی به طوری سازمان‌دهی به یک نافذ و معنای مکانی عنوان نمود.

#### ۲- منظر اجمالی بر پدیدارشناسی منطبق بر ذات پژوهش

باب پدیدارشناسی جلوه زنده و ذات در بینش و جلوه وجود و موجودات بدان‌سان که هستند درباره شناخت عقلی و مفهومی می‌نشینند به‌طور خاص از نُو نهادن نقطه عزیمتی بوده است که احتمالاً هم ادموند هوسل ۱۹ و هم مارتین هایدگر ۲۰ ادعای آن را در خرد داشته‌اند؛ اما آن‌ها از نُو آغازین عنوان نبوده‌اند (جمادی، ۱۳۹۹: ۲۱۷). هر چند پدیدارشناسی از بن جدال فلسفی

پدیدارشناسی تبیین می‌گردد. بدین طریق دریافت از فرایند استحصال به تجربه زیسته (اجتماعی-فرهنگی)، در پدیدارشناسی به دست می‌آید و شاخصه‌های فضایی در مقدمه پیدایش آن، به واسطه کنکاش در ادبیات شالوده طرح پدیدارشناسی، اندیشه و مناظر پدیدارشناسان و معماران پدیدارشناس، مورد تبیین دارا می‌باشد.

### ۳- معنای مکان در برخورد با نفع آن بر جوهره پژوهش

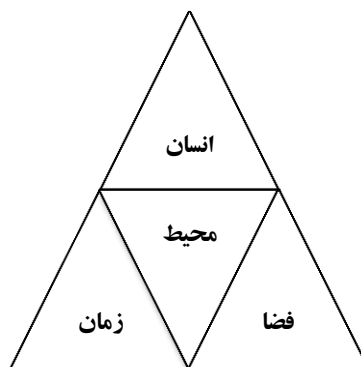
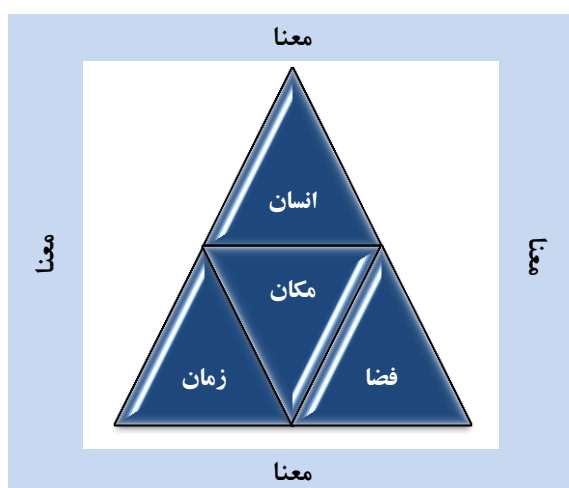
در وصف آغاز این پژوهش، معنای مکان کیفیتی بوده که با پندار دیده الطاف روشن در محاط، برای افراد در فضا، یک حس تعلق برخوردار بوده است، به بیانی، از تشدد فضا می‌کاهد و عارضه‌های فضا را متعادل می‌سازد. بر طبق مناظر روان‌شناسی (محیط، کیفیت محیطی، حاصل بر رفتار متقابل محیط و افراد در وجوه زمان است. آموس راپوپورت<sup>۳۳</sup> سازمان‌دهی محیط را بسته به سازمان‌دهی چهار عنصر اعم از: فضا، زمان، ارتباطات و معنی می‌پندارد. به طور ویژه آن را برابر ارتباطات- (پیوندها)، عنوان می‌شود و مفهوم را برآیند ارتباط- (اجتماعی-فرهنگی)، محیط با افراد به عمل آورده است (راپوپورت، ۱۳۹۱: ۲۷). نظریه راپوپورت، استناد ترکیب‌دهنده محیط از فضا، زمان، معنی و ارتباطات. «مکان»، در چارچوب سه‌بُعدی مدل‌سازی شده است. ثلاثه فضا، زمان و انسان اصول مدل پیشنهادی مکان را شکل داده‌اند. به همین منظور جهت شفاف‌سازی در تبیین موضوع می‌توان بر پایه (شکل ۱)، مورد توجه قرار داد.

۶۴). دادوستدهای هموند در فلسفه پدیدارشناسی، چگونگی توافق بالفعل موسوم بوده است. باین وجود فرق در تجربه از یک پدیده در افراد، گنش غیرعادی و دور از ذهن نسبت به پدیده از خود نشان نخواهد داد و اساساً هموندهای دریافتی میان افراد اثر وجود خواهد داشت که این هموندها مسبب از درک ما از گنش بیشینه مردم در برخورد با اثر معماری مورد تبیین، خواهد شد.

### ۲-۲- گفتمان پایانی بر پدیدارشناسی معناها- (مکان)، در معماری باب مطالعات فرهنگی

در تفحص حاضر گفتمان پدیدارشناسی بر آن بوده است، فراخور و توجه به معنایی نگریسته شده دارا می‌باشد و دریافت و مناظر پرداخته در این منظر، ریشه‌دار در جهت چگونگی مغفول در معماری بوده‌اند. بر این طبق، این پژوهش در بستر پدیدارشناسی به‌کوش و استفسار شاخصه‌های معنای مکان با مورد پژوهی بر بازار تاریخی تبریز می‌پردازد. کما اینکه استقرار منظر پدیدارشناسی بر سَهِش‌های درونی و بینش خالص در مواجهه با افراد (رویکرد مطالعات فرهنگی)، است و این امر منطبق با هدف پژوهش مدنظر می‌باشد. از این رو در جهت شناخت سطوح، حدود و مرزهای معنای مکان ژرف نگری نخست، از منظر پدیدارشناسی برای روایت- روابط فضاهای معماری بهره برده است.

پدیدارشناسی به طور واضح تشریح و در ادامه مراد از سه اندریاف بنیادی اعم از: مکان، زمان و انسان در منظر



شکل ۱: چارچوب مرجع در محیط بر معنای مکان (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲)



دگرگونی وابسته، از فراگیری گیتایی‌اش باز دفاع می‌کند و ارتباطات متقابل‌اش را درهرآن از زمان روا می‌دارد. مکان حاصل ارتباط و همکنش انسان با جزءهای عینی-واقعی، مکان می‌باشد.

### ۲-۳- اندری بر روح مکان-حس مکان

روح مکان در بنیان دارای فرنام‌های خاص و جزء لاینفک بقاء در پایداری آن‌ها عنوان می‌شود که بایستی آن‌ها را برای دریافت و درک در نهاد معنای مکان به یک هویت واحد بدل ساخت. همچنین برای دریافت روح مکان باید اندیافت‌های معنایی و ساختاری را در شکل‌گیری آن‌ها ارج نهاد. روح مکان می‌تواند با فرنام‌های متعدد در نهاد معنای مکان‌ها نهان آید که هر یک پنداری واحد برای جاودانگی انسان در سیطره تاریخ عنوان می‌شوند. در نتیجه، می‌توان اذعان داشت روح مکان بُعد بیرونی نسبت به بُعد درونی در حس مکان در بنیان‌های (ابنیه- بنا-ساختمان)، بوده چراکه محیط عامل بوده در واقع روح مکان ویژگی‌های متمایز نسبت به هر شیء داشته که نیازمند ادراک بالا در آثار برای انسان بوده است (دبدبه، ۱۳۹۹: ۱۰). حس مکان به معنای ادراکات ذهنی افراد (انسان)، از محیط و احساسات آن از آن محیط که آدمی در ارتباط درونی با محیط قرار می‌دهد بوده است. چراکه دریافت و احساس افراد با زمینه‌ای معنایی در نهاد معنای مکان با محیط پیوند و جاودانه می‌گردد. از سویی، حس مکان عاملی روشن مدنظر بوده و موجب دگرگونی آن به نهاد معنای مکان با نمونه بارز در نوع خاص تبیین می‌شود طوری که حس مکان علاوه بر این باعث ایجاد زمینه‌های احساس راحتی و آسایش از محیط تلقی بوده همچون هویت دست‌یابی انسان برای خویش محقق می‌گردد (همان منبع، ۹).

### ۳-۳- گفتمان پایداری بر خواست مکان

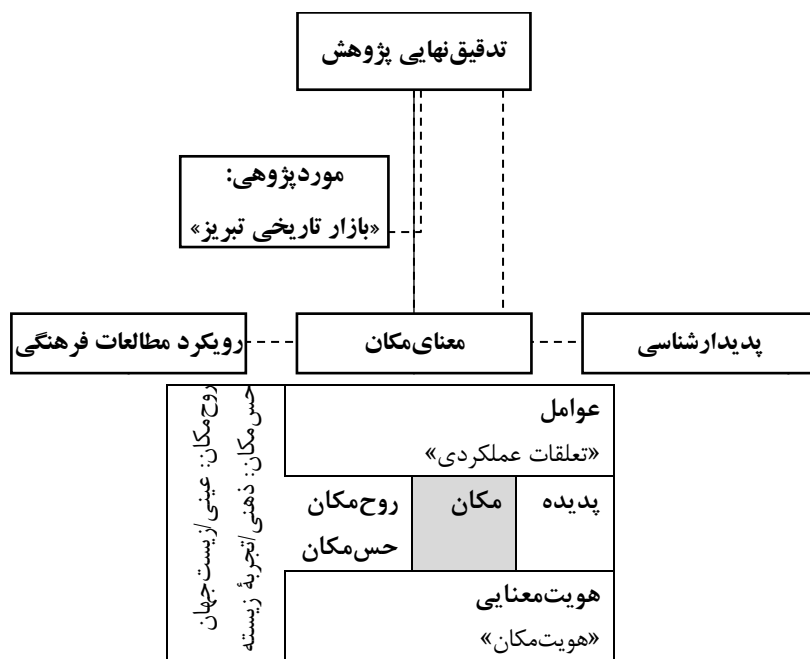
باتوجه به داده‌های به عمل آمده می‌توان گفت، نهاد معنای مکان برای شکل‌گیری انسان بسیار امری مؤثر در رسیدن به هویت بوده چراکه حضور انسان در خلق نهاد معنای مکان فرایندی بنیادین توأمان با صیانت رگه‌های از تاریخ، فرهنگ و احساسات افراد در مکان است. یکی از مال‌های ماندگاری بارز در نهاد معنای مکان را می‌توان به رویکرد مواجهه فرهنگ اشاره داشت که وجوه رویکرد فرهنگ می‌تواند باعث فتاوری‌های قوی در رویاروی با مکان‌ها در جهت توسعه آن، تمثال کارآمد تبیین گردد.

به‌طور یقین، محیط تشکیل‌یافته از فضا، زمان و انسان است و دیگر موارد زیرمجموعه از این سه باره یا در پیوند میان آن‌ها قابل طبقه‌بندی هستند. در صورتی که سه بخش فضا، زمان و انسان و پیوند آن‌ها که محیط از آن‌ها متشکل بوده، در ارتباط هم‌راستا و پویا با یکدیگر قرار گیرند مکان را تشکیل می‌دهند. انسان در تکاپوی برای دستیابی بر زمان، رویدادها، معانی، خاطرات و غیره، را پدید می‌آورد، سعی در ابدیت فضا نیز الگوهای کالبدی قابل تبیین و قابل توجه فضا را پدید می‌آورد، فضا و زمان نیز در یک پیوند پیاپی عنوان می‌شوند.

در نتیجه، این سه جزء و ارتباطات آن‌ها که برابر معنی مدنظر می‌باشد، مکان وضع می‌گیرد. در این عین نگریستن پدیدارشناس دیوید سایمون<sup>۲۴</sup> بر آن است، مکان محیطی است که آموخته‌ها، انجام و معانی انسانی را حیث راهبرد فضایی و هم زمانی برداشت می‌کند (Seamon, 2013:145).

### ۱-۳- مکان

دریافت‌های اصلی که پدیدارشناسان در تبیین مکان مدنظر می‌گیرند، معنای درون و برون و جایگاه وضع است. شیوه انتقادی، به‌شمایل ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، دینی، سیاسی و غیره، می‌توانند در شکل‌گیری مکان عنوان شوند و شیوه اثباتی در چارچوب سه شاخصه کالبد، معنا و فعالیت در شکل‌گیری مکان مدنظر می‌باشند. اگرچه در کنار تمامی اندریافت‌ها، ساختارهای فرمی-شکل و شاخصه‌ها از اهمیتی حائز برخوردار دارا می‌باشند. وجود انسان، در محضر او و تعامل او با تمامی شاخصه‌ها از آن‌او. مکان مظهر عینی زیست‌جهان و پایداری فضایی و زمانی آن مدنظر می‌باشد (نوربرگ-شولتز، ۱۳۹۳: ۳۷). معنای مکان برهمکنش با معنای فضا ذهنی شکل می‌گیرد. بر باور کریستین نوربرگ-شولتز «وجود فضاها از مکان‌ها است نه از خود فضاها». پس طراحی فضا وابسته است به شناخت افراد از مکان و آنچه حس مکان نامیده می‌شود. در واقع، مکان؛ فضای دارای معنا است، به همین جهت آن را بخشی از فضا که به واسطه روابط اجتماعی- فرهنگی مشخص می‌گردد (مدنی‌پور، ۱۳۸۲: ۱۲). در تبیین این پژوهش؛ «مکان»، (فضای مورد ادراک)، به‌عنوان هویت واحد مدنظر می‌باشد. مکان مقرر است فیزیکی باتمامی چگونگی‌های اجتماعی- (فرهنگی)، و مکانی‌اش (جزء‌های عینی-واقعی)، با آنکه پذیرنده بودن



نمودار ۱: تدقیق نهایی پژوهش (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲)

فرهنگ اقتباس از باورها و تفکرات و اندیشه‌های رایج در جامعه نظیر الگوی هویت‌مندی-هویت‌ساختاری است.

#### مورد پژوهی: بازار تاریخی تبریز

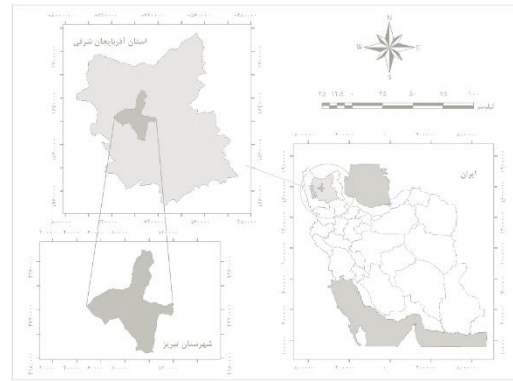
مرور کوتاه بر موقعیت جغرافیایی بازار تاریخی تبریز روی نقشه ایران با گذری از آغاز گسترش هسته روند تکاملی و برقراری نوع ارتباطات ساختاری شهر بر پایه (شکل ۲).

#### ۱- فرم بازار تاریخی تبریز

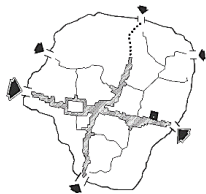
بیشتر بازارهای ایران به‌ویژه بازارهای دائمی به دلیل خطی بودن جزو بازارهای خطی شناخته می‌شوند. به تعبیری در کنار جاده‌ها و مسیر شریان‌های اصلی و بر پایه طراحی بازارهای خطی بر دو نوع مستقیم و غیرمستقیم برافراشته می‌شد. بازارهای غیرمستقیم بازارهایی هستند که در امتداد مسیرهای اندامی‌وار بدون هیچ‌گونه از پیش طراحی شده شکل می‌گیرند و با توسعه شهر مکان‌های جدیدی در مسیر آن‌ها ساخته و به معنای مکان معنا می‌بخشد. این شهرها معمولاً با توسعه یک روستای بزرگ یا یک روستای کوچک و شهر اندامی‌وار هم‌سو با مسیرها و معابر در امتداد غیرطراحی و توسعه یافت جاده‌ها و گذرگاه‌های حیوانات که به

۵- تدقیق نهایی پژوهش (پدیدارشناسی-معنای مکان- رویکرد مطالعات فرهنگی)

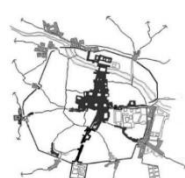
واکوی تدقیق نهایی پژوهش بر پایه (نمودار ۱)، مورد تبیین است. جایگاه پدیدارشناسی در واکوی معماری، محیط و معنای مکان بر مواجهه با رویکرد مطالعات فرهنگی؛ معماری هنری است وابسته به زمان، معنای مکان و بازگوکننده فرهنگ و تاریخ زمان خود (بعد تاریخی)، طوری که نمی‌توان تبیین روشن برای مطالعه آن برگرفت که بخواهید آن را مجرد از بسترهای شکل‌گیری مورد واکوی و تأویل قرار دهد (دبده، ۱۴۰۲: ۵). از آنجایی که انسان به کمک زبان، معانی جهانی را تجربه و ایجاد می‌کنیم (پیوندهای ذاتی/فطری)، رویکردهای اکتسابی می‌تواند مشترک مدنظر باشد. رویارویی انسان با هر پدیده نیازمند فهم و تفاسیر منجر به پیش‌دانسته‌هاست (آشکارگری جهان اثر)، طوری که این نوع پیش‌دانسته‌ها تاجه اندازه به حقیقت بناها نزدیک بوده مدنظر می‌باشد. به‌سان ملایمات درونی انسان و محاط متمر پیرامون، در گذر زمان و بر پایه قراردادهای اجتماع؛ گونه‌ای تقریباً ثابتی به خود می‌گیرد و سایر صور حیات انسان، دربرگیرنده جهان‌بینی، سامان‌دهی ارزشی و روش زندگی را تحت‌تأثیر تبیین می‌سازد (رضوان‌پناه، ۱۴۰۲: ۱). می‌توان ادعان داشت،



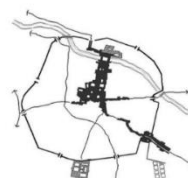
گذری بر گسترش بازار تاریخی تبریز طی دوران



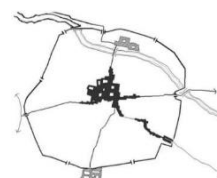
ساختار بازار تاریخی تبریز  
دراستای دروازه‌های ۹ گانه



دوره قاجار



دوره صفوی



دوره سلجوق

ارتباطات ساختاری بازار تاریخی تبریز با شهر



تراکم ساختاری

بازار تاریخی تبریز با شهر



پیکربندی فضا

در رسیدن به «مکان»



یکپارچگی

بازار تاریخی تبریز با شهر

شکل ۲: مرور اجمالی بر بازار تاریخی تبریز همگام با پژوهش- (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲)

بازارهای دیگر همانند بازار تاریخی تبریز یا نواحی بازار تاریخی تهران. این بازارها در دو جهت خطی و عرضی توسعه می‌یابند، مدنظر داشت.

### ۲- بازار تاریخی تبریز

اصطلاح جاده ابریشم به معنای واقعی کلمه یعنی، یک سفر پیاپی است اما تعداد بسیار کمی از افراد به آن مکان، سفر کرده‌اند (مسیر از انتهای به انتهای در کثیر موارد، کالاها توسط یک‌سری از عوامل حمل‌ونقل و مسیرهای مختلف و تجارت در بازارهای شلوغ تجاری شهرهای بزرگ و واحه). مکان خود به خودی خود معنایی برای جاری شدن رویدادهای زندگی و ارتباط بین جهان

مجموعه‌های بازار تبدیل گشته اشاره داشته‌است. تعدادی از بازارهای ایرانی گذرگاه مستقیم و طراحی شده و از این نوع بهره جستن بازارها زمانی به وجود می‌آمدند که شخصی برجسته از آن مکان عبور کند بر همین اساس، تصمیم به ساختن یک بازار راست و مستقیم مدنظر؛ طبیعی است که از یک یا چند راستا استفاده کرده‌اند معماران برای طراحی بازار و کاروانسرا و بازار راست معمولاً به صورت خط مستقیم طراحی و سپس اقدام به ساخت می‌کردند. در همین راستا بازار تاریخی تبریز را می‌توان جزء بازارهای خطی و چندمحور: (این نوع بازار، شبکه گسترده‌ای از راسته‌های موازی یا عرضی بوده و مجموعه سراسری و خانه‌ها را دربر می‌گیرد. طوری که جذابیت و پویایی این نوع بازار بیشتر است نسبت به

به‌عنوان یک ساختمان واحد اما در آن لحظه به‌عنوان مجموعه یکپارچه به‌عمل نگریده شده‌است.

مجموعه بازار تاریخی تبریز در ارتباط با معنای ادراکات، افراد را به پیرامون بالاتر روانه و در تفحص به خویش‌شناسی و بینش تبیین می‌دارد. که در دو حالت ادراک محیط اطراف رخ م و معنا می‌یابد. در بخش خویش‌شناسی، مکان، انسان را بر مراتب‌های وجودی خود از جمله؛ حواس‌ظاهری و کنش‌های حسی عاطفی مستحضر و سبب نمود احساسات نهفته می‌شوند. این ادراکات دریافت بی‌میانجی بوده‌اند. در این قسم بینش محیط، مکان‌ها دو وجه عمده درخور توجه بوده است. اول؛ بینش علایق و روحیات کلی افراد که در آن فضاها زیست می‌کنند و در مکان آن‌ها را واژگون می‌سازند. دوم؛ پدیده‌های اصلی محیطی مؤثر بر گونه مکان که نیز ادراک و شناخته می‌شوند. محصول ترکیب و تعامل این دو وجه بینش و کرامت، تجربه زیسته نو از معنای مکان را در بازار تاریخی تبریز شکل می‌دهد. این بینش و تجربه نو به دو گونه نمایان می‌گردد؛ یا به‌صورت درونی و سبب ارتقای سطح علم و معرفت و یا به‌صورت بیرونی و سبب تغییر و تبدیل در ساختار، رفتار و فضا در مکان و معنای مکان می‌گردد.

### نتیجه‌گیری

بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یک نمونه کامل از همگردهای پیشه، مکانی برای بسیاری، چه بسا مرکز گفت‌وگو فعالیت‌های اجتماعی بود. این مجموعه فاخر غنی بهترین درجات معنای با سازمان‌های نادر هویتی در نظام‌های محاط انسانی در جهان و به‌طور خاص مدیریت اجتماعی-فرهنگی مجموعه که تا به امروز در جهت ماندگار مقاومت یافته‌است. بازار تاریخی تبریز یکی از عمده‌ترین نظام‌های اجتماعی-فرهنگی-اقتصادی-مذهبی-سیاسی و غیره، از الگوهای شهر است. این بدان معناست که هم استقرار نظام‌های محاط انسانی و هم ساختار فضایی، به نظام اجتماعی منجر می‌شود. از سویی، بازار تاریخی تبریز محل تعاملات و اندیشه‌ها در مواجهه با آداب و رسوم مختلف که بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد قابل توجه بود چراکه این نوع تاثیرگذاری در یک اجتماع به نسبت سنتی باعث پدید آمدن قدرت بالقوه در سازمان‌دهی که پدیده‌های فرهنگی، اجتماعی، زمینه‌های تاریخی (از تبار، معماری)، و غیره. در تفحص حاضر به بازار تاریخی تبریز و رفتار حاصله از آن می‌توان دریافت که آیین و افراد در آن نقش اصلی و به‌سزایی داشته و دارند. برآیند پژوهش بر آن بوده است که اطلاعات پیونددار به ساختار

هستی با انسان در زندگی دارد و این مکان را خاص و بارز و دارای معنای‌های گوناگون از محیط در به تحقق رسیدن شکل‌پذیری به نهاد معنای مکان تبدیل می‌کند. این مجموعه با دارا بودن قابلیت چندمنظوره در قالب یک معماری یکپارچه گرد آمده است ساختاری که توسط اقتصاد درون شهر شکل گرفته و دارای مساجد، کاروانسراها، حمام‌ها، مدراس، کتابخانه‌ها، زورخانه‌ها، کارگاه‌ها، مغازه‌ها، تیمچه‌ها و غیره، یکی از چندمجموعه‌های نادر در سطح جهانی به‌شمار می‌آید.

در منظری می‌توان منطقه بازار تاریخی تبریز را تحت تأثیر ایدئولوژی مذهبی جامعه عنوان نمود که گویایی پژوهش حاضر حاکی از آن است. با مرکزیت هدف جامعه با دید بازار ایرانی-اسلامی و پیشه‌وری‌های مشروع و روا در کالبد معماری و تنوع منحصربه‌فرد به‌واسط انسان در باب محاط، فضا، زمان، مکان در جهت تحقق معنای مکان است. فروغ فیزیکی چارچوب بازار، روح مکان-روح فرهنگی و حس مکان-حس تعلقات، که آن را به یک مکان مقدس تبدیل و به دلیل برجسته بودن، یک نمونه بارز بازار ایرانی-اسلامی است.

بودش متعدد افراد از گروه‌های مختلف اعم از: شهرنشینان، روستائیان، مغازه‌داران و غیره، باعث پدید آمدن تعاملات اجتماعی و فرهنگی در مجموعه شده است. گزیده پژوهش حاضر را می‌تواند به‌عنوان مرکز تعاملات مواجهه در رویکرد مطالعات فرهنگی و شاخص‌ترین گزینه از بُعدهای به‌وجود آمده از پدیدارشناسی معنای مکان در تفحص وجه رویکرد مطالعات فرهنگی منظور کرد، اگرچه انقلاب‌های زیادی در این امر رخ داده چراکه نهاد بازارها همیشه از ارزش‌های فرهنگی دفاع و به‌عنوان یک کنگره فرهنگی می‌تواند محل برخورد اقوام مختلف فرهنگی و کانون زبان‌ها آمیخته از عوامل در جای‌جای مکانی معنا یابد.

### ۳- معنای مکان در بازار تاریخی تبریز

شکل‌پذیری و رابطه فضاهای باز (حیاط‌های مرکزی)، در ارتباط همبستگی فضای بیرون با داخلی به‌تنظیم نور و هوا در تلاش بوده و به‌هنگام هر آسیب همچون زلزله، فضاهای باز مکان‌های فرار را فراهم می‌کنند. مجموعه بازار تاریخی تبریز با دارا بودن یکی از بزرگترین سازه‌های خشتی که توسط چندین سازه شکل گرفته و بادقت خاصی در ساخت بنا واکاوی نهفته دارای اهمیت ویژه‌ای است. کمالینکه به‌لحاظ ساختاری، تمامی بناهای منفرد بازار به یکدیگر متصل بوده و

اجتماعی و علی‌الخصوص رویکرد مطالعات فرهنگی افراد، و نیز مفاهیم فرهنگی وابسته به سازمان‌های فضایی موجود در مکان‌های موجود در معنای مکان و به علاوه در مقیاس تعریف شده برای دستیابی گنشرهای معنایی، برآورد وجه مشترکات سرشت افراد، گونه‌ها و تبیین‌های واحد آن‌ها، اقناع و مزیت آن‌ها و تأثیر تعاملات اجتماعی و وجه فیزیکی بر ادراکات مکان واحد در فرد اثر دارد، که پدیده رفتار آن در معماری بناها مانند «سرا»، همانند خانه؛ در معماری امروز جلوه‌گر می‌گردد.

اینکه بافتار بافت تاریخی در پیش به درخواست‌کننده‌های زمان با کارکردهای خردمندانه و سلسله‌وار محتمل بوده، لذا در عصر حاضر به‌عنوان فرم و راندمان دچار محدودیت‌های شده و آن‌طوری‌که باید و شاید نمی‌توانند واکنش نیاز خردمندانه خود به عمل آید. از این رو، عدم تدابیر درخور این گونه‌ها و مستقر نمودن شهروندان اصیل و بومی با مهاجران نو، متحد شدن با دل‌بستگی به مکان و حس تعلق به معنای مکان بینش و برپایی ظهور در مکان پایبندی به مکان چگونگی جای گرفتن معناها، مکان‌مندی و روح مکان-حس مکان در این بافت‌ها تقلیل یافته است. در نتیجه، عوامل تبیین‌کننده معنای مکان در بافت بازار تاریخی تبریز بر آن است معنای مکان در بافتار بافت تاریخی شهر در ابعاد اصلی ادراکی و واقعی کرانه‌پذیر گشته است. و رسالت معمار خلق و پایداری آن است. و ابعاد ذاتی همانند دل‌بستگی و پذیرش مکان به مقدار ناچیز در بین شهروندان بافت مشهود واقع است.

### ارائه راهکار و پیشنهادات مورد اكاوی

هرآنچه امروز در معماری ایران آشکار است توجه به معنا و مفهوم مکان مختصر شده و به همین علت است که با وجود توسعه روزافزون سبک‌های معماری، سبک چیره‌شونده که موردپسند اکثر معماران باشد وجود ندارد. بیشتر بناهایی که بدون توجه به مفاهیم اساسی به وجود آمده باشند چندسالی در محفل توجه منتقدان قرار می‌گیرند بعد به فراموشی سپرده می‌شوند. همچنین نمود عصر اطلاعات و پدیده‌هایی چون جهانی شدن، سرعت و انبوه اطلاعات، ارمغانی جزء و ابریدگی جریان پیوسته معنای مکان نداشته است. بنابراین، در شرایط کنونی معماری ایران در پاسخ به بحران‌هایی از قبیل گسست معنا در مکان و یا بی‌مکانی انسان، می‌بایست بر

جنبه‌های مانای معماری گذشته ایران توجه شود. در نتیجه، ارائه راهکار و پیشنهادات مورد اكاوی بر پژوهش حاضر بر آن است، زمینه‌های معنای مکان (که درارتباط با تجربه زیسته انسان‌هاست)، در فضاهای معماری چون بازار (به‌عنوان نمادی از یک مکان واجد معنا)، و تبیین مؤلفه‌های معنایی و اثربخشی در ادراک افراد از مکان در ذات پژوهش بوده و می‌تواند راهگشایی برای حل بحران بی‌مکانی در معماری معاصر ایران باشد.

### منابع و ماخذ

ابی‌زاده، الناز. ۱۳۹۷. بررسی عوامل مؤثر بر حس مکان بازار تاریخی تبریز در راستای حفاظت معنایی و ارزشی میراث‌معماری، [رساله دکتری معماری اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز]-دانشکده معماری و شهرسازی، با راهنمایی دکتر فرزین حق‌پرست و مشاوره دکتر مازیار آصفی.

اسمیت، دیوید و دراف. ۱۳۹۸. پدیدارشناسی، ترجمه: مسعود علیا، چاپ پنجم، تهران: انتشارات ققنوس.

افشار کرمانی، عزیزالله. و بابامرادی، فاطمه. ۱۳۹۴. زمان و مکان در اندیشه ارسطو و سهروردی، فصلنامه علمی پژوهشی-شناخت، دوره ۸، شماره ۲ ( شماره پیاپی ۷۳/۱)، ۵۰-۳۷.

امامی‌کوپائی، سمانه. نوروزبرازجانی، ویدا. و صافیان، محمدجواد. ۱۳۹۷. پدیدارشناسی، پاسخی به مسأله روش در فهم چیستی معماری (پیشامدرن سنتی)، فصلنامه علمی پژوهشی-باغ‌نظر، دوره ۱۵، شماره ۸۵، ۲۴-۱۳.

انصاری، مائده. ۱۳۹۳. پدیدارشناسی هرمنوتیک مکان: حیث‌مکانی میدان نقش‌جهان، چاپ اول، تهران: انتشارات پرسش.

اهلرز، اکارات. ۱۳۷۳. شهر شرق اسلامی: مدل و واقعیت، ترجمه: حسن ضیاء‌توانا و مصطفی مؤمنی، فصلنامه علمی پژوهشی-تحقیقات جغرافیایی، دوره ۹، شماره ۱ (پیاپی ۳۲)، ۶۵-۱۷.

آقاجانی‌رفاه، رعنا. نوروزبرازجانی، ویدا. نژادابراهیمی، احد. ۱۴۰۰، فصلنامه علمی پژوهشی-نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال سیزدهم، شماره دوم، ۸۰۷-۷۸۷.

بلالی‌اسکوئی، آریتا. وجعفری، پرستو. ۱۴۰۱. واکاوی تعاملات اجتماعی در بازار تاریخی تبریز باتاکید بر بُعد

- کالبدی فضا (نمونه مورد مطالعه: سرای امیر و سرای دودری)، فصلنامه علمی پژوهشی- مطالعات شهری، دوره ۱۱، شماره ۴۲، ۱۰۲-۸۷.
- پرتوی، پروین. ۱۳۸۲. مکان و بی‌مکانی رویکردی پدیدارشناسانه، نشریه علمی پژوهشی-هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، شماره ۱۴، ۵۰-۴۰.
- تفکر، ثریا. شاهچراغی، آزاده. حبیب، فرح. ۱۳۹۹. بازخوانی نظریه سینومرفی (هم‌ساختی) در معماری بازار محلی ایرانی (بررسی موردی: بازار تجریش تهران)، فصلنامه علمی پژوهشی-نامه معماری و شهرسازی، سال سیزدهم، شماره ۲۸، ۱۱۳-۹۳.
- جمادی، سیاوش. ۱۳۹۹. زمینه و زمانه پدیدارشناسی: جستاری در زندگی و اندیشه‌های هوسرل و هایدگر، ویراستار: مسعود علیا، چاپ ششم، تهران: انتشارات ققنوس.
- چپمن، دیوید. ۱۳۹۵. آفرینش محلات و مکان‌ها در محیط انسان‌ساخت، ترجمه: شهرزاد فریادی و منوچهر طبیعیان، چاپ سوم، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- حاتمی‌گلزاری، الهام. و دیگران. ۱۳۹۸. بررسی کیفی ماندگاری معماری مجموعه بازار تبریز از منظر پدیدارشناسی، دوفصلنامه علمی پژوهشی-اندیشه معماری، سال چهارم، شماره هفتم، ۱۸۸-۱۷۲.
- حبیب‌زاده‌کوزه‌کنانی، سیدجواد. و دیگران. ۱۴۰۱. تحلیلی بر عوامل تبیین‌کننده حس مکان در بافت‌های تاریخی (مورد پژوهی: شهر تبریز)، سال دهم، شماره ۲، ۱۰۸-۹۵.
- حبیبی، رعناسادات. ۱۳۸۷. تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان، نشریه علمی پژوهشی-هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، شماره ۳۵، ۵۰-۳۹.
- دبده، محمد. ۱۳۹۸. دست‌نوشته‌های از مجموعه آثار معمار دبده (هویت و مکان).
- دبده، محمد. ۱۳۹۹. وجودیت مکان، اولین کنفرانس ملی عمران، معماری و فناوری اطلاعات در زندگی شهری، مشهد-ایران، ۱۴-۱.
- دبده، محمد. ۱۴۰۰. طراحی براساس ادراک و رفتار انسانی، چاپ اول، تهران: انتشارات طحان گستر.
- دبده، محمد. ۱۴۰۲. دست‌نوشته‌های از مجموعه آثار معمار دبده (مکان و بی‌مکان در معنا مکان).
- دبده، محمد. و دیگران. ۱۴۰۲. تثبیت هویت در معماری و معماری داخلی: با مروری بر تغییر کاربری انطباقی خانه‌های تاریخی تبریز (دوره قاجار)؛ گردآوری از
- مجموعه آثار معمار دبده، چاپ اول، تهران: انتشارات طحان گستر.
- راپوپورت، آموس. ۱۳۹۱. فرهنگ، معماری و طراحی، ترجمه: ماریا برزگر و مجید یوسف‌نیپاشا، چاپ اول، تهران: انتشارات شلفین.
- رضوان‌پناه، مجید. ۱۴۰۱. دست‌نوشته‌های از مجموعه آثار (سویه‌های اقتصادی با نگاهی بر میراث فرهنگی).
- رضوان‌پناه، مجید. ۱۴۰۲. دست‌نوشته‌های از مجموعه آثار (مطالعاتی بر رویکرد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی).
- رلف، ادوارد. ۱۳۸۹. مکان و بی‌مکانی، ترجمه: محمدرضا نقصان‌محمدی، کاظم مندگاری و زهیر متکی، ویراستار: علی درویش‌زاده، چاپ اول، تهران: انتشارات آرمان‌شهر.
- شفیع‌یان‌داریانی، فائزه. پورجعفر، محمدرضا. و قبادی، علیرضا. ۱۳۹۲. مفهوم ماندگاری در معماری اسلامی و مقایسه آن با مفهوم پایداری در معماری معاصر، فصلنامه علمی پژوهشی-پژوهش‌های معماری اسلامی، شماره پنجم، سال دوم، ۵۰-۳۲.
- شیرازی، محمدرضا. ۱۳۹۲. جایگاه پدیدارشناسی در تحلیل معماری و محیط، فصلنامه علمی پژوهشی-معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، شماره ۱۱، ۹۹-۹۱.
- فلاح، محمدصادق. ۱۳۸۵. مفهوم حس مکان و عوامل شکل‌دهنده آن، نشریه علمی پژوهشی-هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، شماره ۲۶، ۵۷-۶۶.
- گروتز، یورگ کورت. ۱۳۹۵. زیبایی‌شناسی در معماری، ترجمه: مجتبی دولتخواه و سلماز همتی، ویراستار: مانی فرسای، چاپ ششم، تهران: انتشارات کتاب آبان.
- لینچ، کوین. ۱۳۹۴. تئوری شکل شهر، ترجمه: سیدحسین بحرینی، چاپ هفتم، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- مدنی‌پور، علی. ۱۳۹۲. طراحی فضای شهری: نگرشی بر فرایندی اجتماعی-مکانی، ترجمه: فرهاد مرتضایی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- موسی‌پور، یاسر. ۱۳۹۷. مقام تزئین در معماری، [رساله دکتری معماری، دانشگاه شهیدبهشتی]-دانشکده معماری، با راهنمایی دکتر محمود رازجویان و مشاوره دکتر حمید ندیمی.
- نوربرگ-شولتز، کریستین. ۱۳۹۲. روح مکان: به سوی پدیدارشناسی معماری، ترجمه: محمدرضا شیرازی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات رخ داد نو.

نوربرگ-شولتز، کریستین. ۱۳۹۳. گزینه‌ای از معماری: معنا و مکان، ترجمه: ویدا نوروزبرازجانی، چاپ اول، تهران: انتشارات پرهام نقش.

Cresswell, Tim. 2014. *Place*, Publisher By Chichester: Wiley-Blackwell; 2nd Edition.

Seamon, David. 2013. *Lived Bodies, Place, and Phenomenology: implications for Human Rights and Environmental Justice*, 4(2): 143-166.

#### یادداشت‌ها

1. *Elham Hatami Golzari*
2. *Seyed javad Habibzadeh Kouzekonani*
3. *Raana Aghajani refah*
4. *Vida Norouz Borazjani*
5. *Ahad Nejad Ebrahimi*
6. *Azita Balalye Oskui*
7. *Parastoo Jafari*
8. *Mohammad Dabdabeh*
9. *David Chapman*
10. *Kevin Andrew Lynch*
11. *Plato*
12. *Aristotle*
13. *Edward Relph*
14. *Christian Norberg-Schulz*
15. *Jorg Kurt Grutter*
16. *Tim Cresswell*
17. *Majid Rezvanpanah*
18. *Rana Sadat Habibi*
19. *Edmund Husserl*
20. *Martin Heidegger*
21. *Maurice Merleau-Ponty*
22. *Gaston Bachelard*
23. *Amos Rapoport*
24. *David Simon*



# The Emergence of Spatial Phenomenology in Architecture Confronts Cultural Studies Approach (Case Study: The Historical Bazaar of Tabriz)

**Farnaz Khiabani**

Doctoral researcher in Architecture, Department of Architecture,  
Faculty of Art and Architecture, Shabestar Branch, Islamic Azad  
University, Shabestar, Iran.

**Ahad Nejadebrahimi**

Professor of Architecture and Islamic Architecture, Faculty of  
Architecture and Urban Planning, Islamic Art University of Tabriz,  
Tabriz, Iran.

**Shahriar Shaghghi**

Assistant Professor of Architecture Department, Faculty of Art and  
Architecture, Shabestar Branch, Islamic Azad University, Shabestar,  
Iran. (Corresponding Author)-sh.shagagi@iaushab.ac.ir

**Azita Balaiskouei**

Associate Professor at the Faculty of Architecture and Urban  
Planning, Islamic Art University of Tabriz, Tabriz, Iran.

## Abstract

**Introduction and purpose of the research:** The historical market of Tabriz can be considered as a clear example of the native culture of Iran with the dimensions of cultural scope, meaning as well as place and history in the current research. The aim of the current research is to investigate the process of the phenomenological dimension of the semantic place in the architecture of the historical market of Tabriz through the approach of cultural studies, which explores the level of the semantic value of the place in that axis.

**Research method:** the present article can be called a descriptive-analytical research, which first studied the location dimension in terms of a semantic concept from the theoretical aspect in library resources, and then in relation to its structure; Based on the written documentation, it has had a qualitative-quantitative analysis.

**Findings:** In examining the concept of place and the cultural components that influence the meaning of place, we aim to introduce the ability of the historical market of Tabriz as a symbol of a meaningful place based on the researches carried out according to the books, articles and thoughts of expert thinkers, which was carried out in the face of the integration of spatial structure that includes the process of concepts and functional continuity. It is appreciated.

**Conclusion:** The results of the research showed that the historical market of Tabriz as an architectural place is emphasized in explaining the perceptions and experiences of people with spatial semantic dimensions and its meaning in their culturedness from the dimension arising from the phenomenology of spatial meaning. So, in investigating the application of the phenomenology method, it is due to the fact that it is one of the most used methods in the field of qualitative research, as well as an efficient approach in studies related to the philosophy of architecture and the phenomenology movement.

**Keywords:** Historical Market of Tabriz, Cultural, Place, Architecture, Identity.