

بازارهای ایرانی تجسم اندیشه های پایدار

دکتر آریتا رجیبی ×

افشین سفاهن ××

چکیده: بازار واژه ای پارسی است که از زبان پارسی که متعلق به ایرانیان دو هزار و پانصد سال قبل است باقی مانده و از این زبان وارد فرهنگ زبانی سایر ملت های دنیا شده و معادل محل تبادلات تجاری به نوعی مارکتینگ با اسلوب و ملاحظات معمارانه ای است که در کشورهای ایران به دلیل سابقه ی دیرینه ی تجارت شکل گرفته و به میراثی با ارزش از تمدن ایرانی-اسلامی تبدیل شده است و با نقش آفرینی های متعدد و ملحم از باور های ای دئولوژیکی اسلامی و معماری متعالی ایرانی به صورت الگویی از طراحی فضا های تجاری-اسلامی با اجزا و عناصر منحصر محل تبادلات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و... در شهر های ایرانی و بسیاری از کشورهای اسلامی غرب آسیا و شمال آفریقا عرض اندام می نماید. که با ملاحظات پایداری در ساختار و عملکرد به عنوان نمادی از ارزش های جامعه، مرکزیت اقتصادی را به عهده داشته و تجلی معماری پایدار و اسلوبی متعالی و عرفانی می باشد.

کلید واژه ها: بازار سنتی، اشکال بازار، معماری ایرانی

× استادیار دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی تاریخ دریافت مقاله : ۸۹/۱/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله : ۸۹/۳/۲

×× دانشجوی دکتری رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری _ دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

مقدمه :

بازارها به عنوان ستون فقرات و قلب تپنده ی اقتصاد شهر های ایرانی متشکل از راسته ی راسته های اصلی و فرعی متعدد به اشکال مختلف در فضا های باز وبسته ،سرپوشی‌ده و سرباز ،در طول محور ی ثابت ی انشعاباتی شاخه ای و با طاق ها و نور گیری ها و کار بندی‌ها ی زی‌با از مهمترین میراث های ملی ایران بوده و به واسطه اصالت ایرانی خود از گنجینه های مهم معماری ایرانی به حساب می آید.بنای بازارها به اشکال و گونه های مختلف و در نهایت با وحدت معنای و فضای به رغم تنوع بصری خود تجلی گاه هنر و اندیشه و تدبیر ایرانی و انطباق با محیط و در جهت رفع نیاز های انسانی به مطلوب ترین شکل عرض اندام می نماید.عناصر وحدت بخش بازار های ایران از حجره هاوغرفه ها و انبار ها گرفته تا تیم ها و تیمچه ها ، سراها و کاروان سرا ها ،بار انداز ها و انبار ها و خانبارها ،قیصری‌ها و چهارسوق و راسته های اصلی و فرعی در کنار عناصری همچون مسجد و حمام و قهوه خانه و سقا خانه،آب انبارها،حلقه ای از پیوست های اجتماعی، اقتصادی را در کالبدی وحدت بخش با هندسه ای بی نقص از کلیات آن تا جزئیات را شامل می شود و فضای آرامبخش و پر طراوت و زنده را می سازد.به واسطه تنوع در وحدت بخشی ،سستی و ملال را از آدمی زدوده و به اعماق خود هدایت می کند که از معجزات معماری ایرانی تلقی می شود.

در فضای ظاهراً ساده این تشکیلات اقتصادی نظام هم نشین و ترکیب مانوس عناصر و محوطه سازی‌های متناسب با اجزا ،تزیینات مبتنی بر پرهیز از بی‌هودگی و تنوع همراه با وحدت و جودی اساسی ترین عامل برداشت یکسان از فضاهای بازاری ایرانیست که خود سر منشا شکل گیری چنین فضاهای در اقصا نقاط جهان بوده است.در طراحی این فضا ها معماران مجریان خواستهای اجتماعی و اقتصادی جامعه خود

بوده اند. راسته ها بازارها از نظر ابعاد و اندازه با نوع کاملاً یکسان تعیین می‌شوند. صحن فضاهای باز و بسته آرایش و ترکیب اجزای در درون و بیرون این فضاها، ارتفاع سقف ها و سردر ها و معابر همه و همه بر گرفته از ضرب آهنگی موزون می‌باشد که مبتنی عملکرد مطلوب و فلسفه و جودی وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت می باشد.

● اشکال بازارهای ایرانی

بازار ها نتیجه دو فرایند در گسترش و شکل گیری بوده اند

۱ - گسترش از پیش طراحی شده یا از پیش اندیشیده باشد

۲ - گسترش طراحی نشده یا نامنظم (فاقد اندیشه و مبتنی بر نیاز زمان) وارگانیک (خودرو).

بازار های طراحی شده ایران شامل اشکال متعدد ذیل می باشند: (رجبی، ۲۰۰۶: ۱۲۷-۱۳۲)

- ❖ بازارهای طولی یا خطی (که در طول یک معبر محوری به صورت کروی دور شکل می گیرند)
- ❖ بازارهای چند محوری (شبیه به شبکه ای گسترده از معابر متوازی و متقاطع با محور های متعدد)
- ❖ بازار های صلیبی یا متقاطع (به شکل صلیب که از دو محور عمود بر هم تشکیل شده است)
- ❖ بازار های منظومه ای (ترکیبی از مجموعه های متعدد بازار با اشکال مختلف که به دور یکدیگر تنیده می شوند).
- ❖ بازارچه (با وسعت محدود گاهی در طول یک محور خطی گاهی دور تا دور یک میدان محله ای شکل می گیرند) (دایره المعارف اسلامی، ۱۹۹۳: ۳۲۰-۳۳۳)

با توجه به شرایط متعدد اقلیمی در ایران معماری هم ساز با اقلیم بازارهای ایرانی منجر به تنوع شکلی در سازه های این بناها شده است که به ویژه در تفاوت در اختلاف ارتفاع سقف (سقف های کوتاه در مناطق سرد کوهستانی و سقف های بلند در مناطق گرم و خشک) یا در شکل سقف ها (گنبدی و قوسی شکل در مناطق گرم و خشک و مناطق سرد کوهستانی) مسطح (در مناطق گرم و مرطوب) سقف شیب دار (در مناطق معتدل و مرطوب) یا حتی در بعضی موارد فاقد سقف به چشم می خورد (قبادیان، ۱۹۹۴: ۱۷۲-۱۹۶)

بازارهای ایرانی را می توان از نظر زمان برگزاری به بازارهای دائمی، بازارگاه (در مکان های ثابت ولی فاقد ملاحظات عمیق معماری و به صورت سازهای موقت یا کم دوام مثل میله های آهنی و حصیر یا مواد پلاستیکی) بازارهای ادواری (مثل شنبه بازار، جمعه بازار و...) (سلطان زاده، ۱۹۸۳: ۲۶-۵۲)

• عوامل موثر بر شکل گیری بازارهای ایرانی

در ریخت شناسی تاریخی شهرهای ایران بازار به عنوان جزئی لاینفک که هسته و محور اصلی شهر را تشکیل می داده، استخوانبندی و گسترش شهر را هدایت نموده است.

بازارهای ایرانی متأثر و مبین باورهای دینی، آیین های عبادی، سنت های بومی و فرهنگی، ویژگی های جغرافیایی، عملکردهای اقتصادی، ساختارهای حاکمیتی و رفتارهای اجتماعی مردم می باشند. از این رو با تبعیت از هر یک از موارد فوق تصاویر متنوعی را از خودارائه نموده اند که منجر به تنوع فضاهای بازار بوده و قدرت انطباق پذیری و ارزش این فضاها را متجلی می سازند.

شمار بسیاری از بازارهای ایرانی در فراز و نشیب های اقتصادی، محلی و سیاسی و اجتماعی و فرهنگی دستخوش تحولات گردیده و در معرض آسیب قرار گرفته اند لیکن پایداری که اساس بنیان آنها بوده است در مقابل تمام لطمات زمانی آنها را حفظ نموده است و همچنان سرافراز باقی مانده اند.

وجود اصناف مختلف در محور های بازار با تشکیلات صنفی خاص خود حاکی از اندیشه ای پایدار مبتنی بر تنوع عملکردی و همزیستی متعالی عناصر صنعت، هنر و تجارت می باشد.

• عناصر سازنده فضا در بازارهای سنتی ایران

بازارهای ایرانی از عناصری ساختاری هویت بخشی تشکیل شده اند که هر یک به عنوان عنصری معنایی با تنوع بصری به تبعیت از محیط به پایدار آن در طول قرون منجر شده است .

عناصر سازنده ی بازارهای ایرانی را می توان به شرح ذیل معرفی نمود :

۱ - حجره: کوچکترین واحد بنا در بازار های ایرانی که به صورت اتاق های کوچک جهت فروش

مستقیم کالا به خریداران طراحی شده ، و از یک یا چند وجه به معبر یا راسته ای از بازار باز

می شود که به آن مغازه یا دکان نیز می گویند. شکل و ابعاد حجره به تناسب نوع کالا ،ویژگی های

خریداران و ویژگی های محلی و جغرافیایی همچون اقلیم و شیب و متفاوت می باشد و

بنای آنها به رغم سادگی بر اساس نیاز و قابل انطباق با شرایط طراحی شده است. در قرارگیری حجره ها کنار هم نوعی و ترکیب و هم نشینی این عناصر در بازارهای ایرانی دیده می شود. که آن را حجره بندی می نامند. حجره بندی تابعی از راسته بندی یا طبقه بندی صنفی محور های ارتباطی بازار می باشد. (رجبی، ۲۰۰۶: ۷۶-۷۷) به عقیده برخی از صاحب نظران در حقیقت عنصر اساسی مرکز تجاری شهر دکان بوده که تجلی گاه عرصه ی جمعی آن بازار را به وجود می آورد (ری مون، ۱۹۹۲: ۵۲-۵۱)

۲- تیم ها : در زبان پارسی به معنای محل گردو وسیع اطلاق می شود و در واقع بنایی شبیه به کاروانسرا است که شامل یک حیاط با فضای باز در وسط آن و مقدار زیادی حجره در پیرامون فضای باز می باشد که حیاط آن محل بار انداز بوده و مجموع فضای آن به عرضه ی کالاهای خاص اختصاص دارد که گاهی به صورت مرکز چند تجارتخانه ی مشابه و به معنی محل گرد و جمع و جو رو وسیع اطلاق می شود. (رجبی، ۲۰۰۶: ۷۶-۷۷) که محل انجام امور دفتری و تجارت عمده و پای گاه فعالیت دلال ها در بازار می باشد. (پیرنی، ۱۹۹۳: ۱۲)

۳- تیمچه: مانند تیم مرکز محل فعالیت های بزرگ تجاری است که به صورت راسته بازار کوتاه و پهن و مستطیف است که از دو سو می توان آن را بن بست دانست که تفاوتش با تیم در این است که تنها یک نوع تجارت در آن صورت می گیرد. در حالی که تیم ها ممکن محل تجارت چندین نوع کار باشند. تیمچه ها عمدتاً از نظر شکل دو گونه بوده اند : طاق دار و بدون طاق (رجبی، ۲۰۰۶: ۷۷-۷۸)

۴ - **خان یاسرا:** خان یاسرا در حقیقت به کار وانسراهایی گفته می‌شود که در سر تا سر طول بازار برای کارهای تجاری مورد استفاده قرار می‌گرفتند. (کیانی، ۱۹۸۶: ۴۳۱) و معادل تجارت خانه است که شامل دفاتر تجاری و انبار برخی از کالاها بوده که دور تا دور فضای باز مرکزی (سرپوشیده و سر باز) به صورت یک یا سه طبقه ساخته شده است) نحوه قرارگیری خان‌ها یا سراها نسبت به راسته‌ها دارای قاعده معینی است. (رجبی، ۲۰۰۶: ۷۹-۸۱)

۵ - **راسته:** راسته به معنای صنف و راسته خیابان اصلی که اصناف در آن قرار می‌گیرند که هر بازار شامل چند راسته اصلی و چندین راسته فرعی می‌باشند که به دیگر عناصر اصلی و مهم بازار متصل می‌شوند و در حقیقت به فروش یک جنس اختصاص دارد. (دانشنامه جهان اسلام، ۱۹۹۸: ۳۸۱)

۶ - **چهار سوق:** برگرفته از واژه عربی سوق به معنی بازار و واژه چار سوگ فارسی گرفته شده. محل تلاقی دو راسته اصلی مرکز تجاری ممتازی را به وجود می‌آورد که انشعابات اصلی بازار از آن نشعت گرفته است. (هوک، ۱۳۷۸: ۶-۷)

۷ - **قیصری:** قیصر در زبان فارسی به معنای "سزاروم" است و قیصریه یا سزاریه محل فروش کالاهای گرانبهایی همچون طلا و پارچه‌های قیمتی بوده، که نام آن از بازارهای روم شرقی اقتباس شده است.

۸ - **خانبار:** به محوطه‌ی انبار کالا در بازار سنتی ایرانی اطلاق می‌شود

۹ - **کاروانسرا:** به معنی مکانی است که جهت اسکان و بارگیری و باراندازی تجار و مسافران بین‌المللی از دوهزار و پانصد سال قبل در ایران در داخل شهر و در داخل بازارها و در خارج از شهرها در

مسیرهای عبور تجار و مسافران ساخته می‌شد و نقش هتل و اقامتگاهی را ایفاء می‌کرده که محل

نگهداری احشام و بار راهم درخود داشته است(پیرنی، ۱۹۹۱: ۱۲۲)

۱۰ - اماکن متبر که (شامل مساجد، تکایا و حسی‌نی‌ه‌ها، مزارات ، سقاخانه‌ها، مدارس دینی

۱۱ - حمام‌های عمومی

۱۲ - زورخانه(ورزشگاههای سنتی ایرانی)

۱۳ - مراکز ارائه خدمات پذیرایی همچون قهوه‌خانه و چای‌خانه‌ها و سفره‌خانه‌ها

۱۴ - گذر هاومی‌ادی‌ن ارتباطی

۱۵ - درها و دروازه‌ها(جهت حفظ امنیت بخش‌های مختلف)

۱۶ - کارگاه‌های صنایع دستی (مسگری، زرگری، ...)

• ویژگی‌های معنایی بازارهای سنتی ایرانی

بسیاری از متخصصین معماری ایرانی به تبعیت از استاد کریم پیرنی‌ام‌تخصص برجسته در

معماری ایرانی روح معماری سنتی ایران رامبتنی بر پنج اصل می‌دانند:

❖ **درونگرایی** (توجه به درون و تمایل به اعماق کشاندن یا به درونکشدن ناظر)

❖ **مردم‌واری**(توجه به نیاز و استاندارد های انسانی و مدولار)

❖ خودبسنده‌گی (بی‌نیازی به غیر)

❖ پرهیز از بی‌هودگی (دوری از بی‌فایده بودن یا بی‌بایی فاقد کاربرد)

❖ نیارش (پایداری) و پی‌مونی (ابعاد و اندازه‌های دقیق)

هر یک از عناصر فوق‌الذکر به شکل کاملاً ملموسی به شرح ذیل در بازارهای ایرانی به عرصه‌ی ظهور رسیده‌اند:

❖ ویژگی‌های درونگرایی در بازارهای ایرانی

منظور از درونگرایی در معماری ایرانی همان درونی کردن همه چیز حتی فضاهای باز شهری است بصورتی که حتی میدانها نیز مانند حیاط مجموعه‌ای بزرگ، انسان‌ها را به درون هدایت می‌کنند و در خود حس امنیت، حیاط و رفاه، محرمیت،... را به حداکثر می‌رسانند.

درونگرایی همانا شکل‌گیری ترکیب فضاهای و بناها به سوی درون، حول محوری مرکزی است که با ساخت اقلیمی و فرهنگی ایران انطباق کامل داشته و در واقع به نظم در آوردن فرم درونی بناها را منجر می‌شود و دقیقاً اینجاست که تضاد میان درون و بیرون بر ارزش بیرون می‌افزاید و توجه به این نکته جلب می‌شود که در معماری سنتی ایرانی هر عنصری در شهر (همچون بازار) "درون" تلقی گردیده، خارج از آن "بیرون" به حساب می‌آید و حد فاصل این دو "دری یا دروازه‌ای" قرار گرفته که عامل ارتباط دهنده میان درون و بیرون می‌باشد. درست چنین عملکرد درونگرایی در ارتباط با فضای وحریم خانواده و مسکن و بازار و محلات نیز به رای‌العین قابل مشاهده است، به گونه‌ای که بازارهای سنتی ایرانی دقیقاً متأثر از

روح درونگرایی معماری ایرانی در کنه وجود خود، جاذبه درونی دارد که فرد را به درون خود کشانده و این فضا را به فضای درونی تبدیل می کند و حدفاصل آن با بیرون "سردر ورودی" بازارهای مسقف است که ناخود آگاه، ما را به فضایی متفاوت از بیرون خود سوق می دهد و در این فضا تعلق خاطر، احساس امنیت و روح زندگی جریان دارد. یعنی همه چیز حرکت به سمت درون دارد و فضای روح پذیرنده دارد. این احساس در ورودیهای بازارها کاملاً ملموس است. در درون بازار فضاهای باز مرکزی مثل چهارسوق ها و تی‌مچه ها و.. نقش فضای باز درونی یا حیاط باروح پذیرنده ی زندگی ایرانی را القاء می کنند و از دحام و کلافگی و احساس خستگی حاصله از شلوغی فضای تجاری جلوگیری می نماید.

معماری ایرانی سمبل جامعه ای درون پذیر و میزبان و پذیرنده است که مهمترین نماد آن وجود فضاهای باز درونی بصورت حیاط مرکزی و کلیه بافت آنها از فضای مسکونی گرفته تا فضای تجاری و مذهبی ... می باشد. در ساختمانهای بازار سنتی همچون سراها، تی‌مچه ها، مساجد، تکایا، مدارس، حسی‌نیه ها، کاروانسراها، مهمترین بحض فضای باز درونی است که حرکت انسانی را به سمت خود کشیده و در درون خود جای می دهد و به نوعی تعلق خاطر و احساس امنیت و نزدیکی را در فرد یا خریدار ایجاد می کند در واقع این فضا القاء کننده اصل پذیرندگی به فرد پذیرفته شده است، از این رو فرد به دلیل احساس تعلق خاطر با تعمیق و آرامش بیشتر به صرف بیشتر وقت در فضای بازار متمایل گردیده و ناخودآگاه مقهور این فضا می گردد و متمایل به یافتن عمیق ترین بخشهای آن می گردد، به همین دلیل است که در بازارهای سنتی خریدار با عمق نظر بیشتری به کالاهای عرضه شده توجه داشته و چه بسا توجه او به کالاهای جلب گردد که اصلاً انگیزه قبلی برای خرید آن نداشته است.

این ویژگی درون‌گرایی در ساخت بازارهای مناطق گرم و خشک و یا مناطق سرد ایران به دلیل محیطی و جغرافیایی تشدید گردیده است و به همین لحاظ جاذبه این بازارها برای خریداران چه بومی و چه غیر بومی خیلی زیاد می‌باشد. بطور مثال در بازارهای مناطق سرد کوهستانی انسان در عین تماشا و تبادل کالاهای متنوع بازار از وجود طاقهای زیبا و تسلسل تابش آفتاب از ردیف پیوسته نورگیری‌ها سقفی و وجود هماهنگی میان اجزاء آن لذت برده و در طول مسیر بازار احساس خستگی نمی‌کند. این پدیده را می‌توان "محیط زمینه ساز" مساعد جهت کسب رفتار خاص فردی دانست که روابط حاکم بر فضای بازار سنتی را بعنوان "محیط پدیداری" توجیه می‌کند و در واقع آنچه که جغرافی‌دانان رفتارگرا در پی تاثیر محیط جغرافیایی بدان استناد می‌کنند در اصول معماری بازارهای سنتی ایرانی به رای‌العین قابل مشاهده و اثبات می‌باشد.

❖ مردم‌واری در بازارهای ایرانی

منظور از مردم‌واری بودن رعایت مقیاسی انسانی به شکلی مطلوب و مردم‌پسند در فضاهای معماری سنتی ایرانی است و بازار نمود بارز این فضای مردم‌واری است.

بازار بعنوان هسته و قلب شهر واحد جغرافیایی و اجتماعی تکامل یافته‌ای در درون سیستم شهر اسلامی است که با تاثیر از ای‌دیولوژی ناظر بر محیط و به مقتضای اندیشه سازندگان آن شکل گرفته و در مسیر تکامل تاریخی خود بر حسب شیوه‌های معادلات اقتصادی و اجتماعی بر پویایی فضائی، اقتصادی و اجتماعی خود تداوم بخشیده و سیمای درونی و بیرونی خود را به تناسب نیازهای خود در هر مقطع زمانی دگرگونی ساخته است و بدین ترتیب در می‌یابیم که بازار با حیاتی پویا به ایفای نقش خود

به بهترین شکل آن در طول تاریخ نایل گردیده و پی‌کره و سی‌مای آن به تناسب نیازها و شرایط انسانی مطلوب سازماندهی فضائی شده است. این سازماندهی فضائی در برگ‌برنده نقش تولید و عرضه در کنار نقشهای مذهبی، اجتماعی، فرهنگی برگرفته از روح تفکر اسلامی حاکم بوده و همچون یک ارگانیسم زنده عمل کرده و طی مراحل چون شکل‌گیری، تکامل و دگرگونی به ماهیتی مستقل تبدیل گردیده است.

• خود بسندگی در بازار های ایرانی

به مفهوم حداکثر استفاده از امکانات موجود و در دسترس یا به معنای دی‌گر مصالح "بوم آورد" می باشد که بازار سنتی دقیقا منطبق بر آن بوده و در نقاط مختلف با تطابق کامل خود با مواد و مصالح موجود در محل و خصوصا بومی شکلی کامل از معماری سنتی منطبق بر محیط خود را عرضه می دارد. بازار مجموعه ای از اندیشه‌ها و طرز تفکرات سازمان یافته

بازار بعنوان یک سیستم اقتصادی و اجتماعی از مدل اجتماعی شهر تبعیت می کند. بدین معنا که در سیستم اجتماع شهر ساخت فضایی و ساخت اجتماعی روی هم محیط اجتماعی را بوجود می آورند که ساخت فضائی روی رفتار گروهی و رفتار فردی تاثیر گذارده و رفتار فردی متاثر از رفتار گروهی و صفات فرد می باشد و مجموع صفات فردی صفات گروهی را می سازد که ساخت اجتماعی متاثر از این صفات گروهی است بازار نقطه چالش میان سنت و مدرنیته در عرصه و نظر بوده و بازار سنتی به عنوان سمبل

اقتدار سنت های دیرین در برابر بازتابهای فضائی خاص شهری ناشی از رشد تفکرات مدرنیته همچون میادی و خیابانهای غربی و متجدد ساختمانهای تجاری بلند امروزی ایستادگی کرده است .

• پرهیز از بیهودگی در بازارهای ایرانی

به معنای دوری جستن از بیهوده گزینی و اتلاف فضاها و جلوگیری از تزئینات زائد و فاقد مصرف و کاربرد بوده همچون مجسمه و نمادهای فاقد کاربرد و صرفاً نمادین، که در بنای اروپایی دیده می شوند بازارهای ایرانی نمونه ای از سادگی فاقد فضاهای تزئینی بلامصرف و به غایت مصرفی و مفید، و نشانه ی استفاده از محیط و فضا با کمترین پرت و بیهودگی و حداکثر کاربرد و حتی تزئینات شایسته و قابل استفاده است. سیمای بازار حاصل عملکرد معابر و فضاهای ساخته شده اطراف آنها می باشد یعنی تلفیق معبر با فضاهای تجاری و اجتماعی و فرهنگی و مذهبی و حتی سیاسی پیرامون آن به فضای بازار معنا می بخشد.

مسئله شکل گیری ظاهری بازار متأثر از کارکرد و عملکرد آن بوده و این شکل متقابلاً بر عملکرد آن نیز تأثیر گذار می باشد.

• نیرش و پیمون در بازارهای ایرانی

" نیرش " به معنای مقاومت و پایداری بنا و " پیمون " به مثابه تعین تناسب بین اجزاء بناست که این دو از اصولی هستند که با هم به بنای ایرانی جلوه ای منطقی و زیبا می دهند در بازار نیرش و پیمون تناسب

و دوامی را به این بناهای منسجم و به هم پیوسته می دهد که قدرت تفکیک آنها را غیرممکن ساخته و شکلی وحدت بخش و ماندگار را بر قلب شهر اسلامی -ایرانی بوجود می آورد که این وحدت معنایی خود عامل پایداری و ماندگاری این عنصر بوده است.

• کمال گرایی در اصول معماری بازار های ایرانی

در معماری ایرانی همچون سایر هنرهای ایرانی نوعی کمال گرایی به وضوح قابل مشاهده است و در فضای شهرهای ایرانی پیوستگی اجزاء در یک کل هدفمند و منظم بوده که در عین کثرت خود مطلقاً کل مجرد نبوده بلکه با اجزاء دیگر وحدت یافته و به یک کل کمال یافته منتهی می گردد، و این کل کمال یافته در بخشهای مختلف شهری همچون بازار به رای الغین عرصه های ظهور می یابد، همچون راسته و تیمچه ها و سراها . . . که با نظم هندسی مستقل و متمرکز و ریتمیک در طول راسته های بازار گسترده شده و می توان آنرا ثمره تفکر پویای انسان نسل ها دانست .

اینجا فضای بازار متأثر از اعتقادات مذهبی ، تجلی فضای جهان بینی جامعه است که خواستار آزادی در انتخاب ، دوری از فریب و ریبا و انتخاب بهتری نداشت . این تفکر به خریدار قدرت مقایسه ، انتخاب بهتر و ارزاتر و عاری از عیب و نقص و متناسب با توانش را می دهد. ساخت بازارهای سنتی نمودی از هنر اصیل ایرانی است . هنر ایرانی که سعی در نمایش وحدت خلقت در تعدد و کثرت آفریده ها داشته و در حقیقت حول محور توحید به نمایش معنوی متأثر از وحدانیت می پردازد . در هنر ایرانی

حرکت بسوی وصال هستی بخش جهان متجلی است و حرکت رو به آسمان با دقت و پای‌مداری پی‌وند مادیات را با معنویات بهم گره می‌زند. هنر ایران اسلامی تجلی‌گاه ایمان ناگسستنی به ذات ربوبی است و دقیقاً این هنر در قلب شهرهای مای‌عنی بازار نیز عرصه حضور یافته و قابل مشاهده می‌باشد.

هنرهای اسلامی با فواصل زمانی - مکانی فراوان دارای روحی واحد و وحدتی جدایی‌ناپذیر است که همانا روح پای‌مداری در خلق بنا هاست. این روح وحدت بخش در معماری بناهای شهری، بازارها و کاروانسراها و سقاخانه و... و حتی در نحوه قرارگیری اجزاء در کنار هم قابل رؤیت می‌باشد و در واقع هنر اسلامی به بهترین شکل در فضائی چون بازار عرصه تکامل و ظهور یافته و گستره بازار تجلی از تفکر معنوی جامعه اسلامی است. جامعه ای که در عین تنوع آفریده‌هایش به نوعی وحدت در هستی خود دست یافته و انسان را به تفکر برخواسته از درون مای‌ه این نگرش سوق می‌دهد

• نتیجه‌گیری

بازارهای سنتی ایرانی از بهترین عناصر سمبلیک معماری اسلامی - ایرانی است که بی‌انگرویی‌های این معماری است یعنی "درون‌گرایی" دارد و فرد را به درون خود می‌کشاند، "خود بسنده" است و در ساخت آن "پرهیز از بی‌هودگی" و اتلاف فضا دیده می‌شود و در نهایت "مردم‌واری کمال‌گرای" این فضا ساخته شده و پیوستگی کامل میان اجزاء آن در نهایت تناسب همراه با "نیارش و پی‌مون" وجود داشته و این فضا کاملاً منطبق بر الگوهای فرهنگی جامعه بومی خود می‌باشد که این خود منجر به ایجاد محیط زمینی‌ساز مناسب جهت ترویج فرهنگ جامعه ایرانی می‌شود که نقش مهمی در ایستادگی

فرهنگی و عدم استحاله فرهنگی در مقابله با تهاجمان فرهنگ غربی داشته و محیط پدیداری مناسبی جهت ترویج فرهنگ اصلی خود را بوجود آورده است.

در نتیجه می توان خصوصیات مهم بازارهای سنتی ایرانی را با توجه به حاکمیت روح معماری سنتی ایرانی شامل موارد ذیل ذکر نمود :

۱- پیوستگی بافت کالبدی بصورت متصل و پیوسته کنار یکدیگر، بدین معنی که هر واحد در بازار سنتی از جهات مختلف به واحدهای بعدی متصل و چسبیده بوده و در مجموع بافتی منسجم را از خود نشان می دهند.

۲- ترکیب و انسجام ساختاری متعادل عناصر، به این معنا که نحوه توزیع فضایی فعالیتها در ترکیبی منسجم و مترکم در کنار یکدیگر و متصل به هم استقرار یافته اند بدین ترتیب اجزای چون مسجد، مدرسه، تکیه، حمام . . . در درون بافت بازار در ترکیبی وحدت بخش بدون تضاد و تعارض شکل می گیرد.

۳ - تناسب ابعاد زمینیها با کارکرد آنها یعنی زیربنای فضاهای تجاری در بازارها سنتی متناسب با نقش و کارکردشان و بعضا منزلت اقتصادی آنها تعیین می شود . حتی تعداد طبقات نیز تابع همین اصل است .

۴ - حاکمیت وزن و ریتم، وحدت و تنوع و مظاهرزیبایی شناسانه که بدان هویتی خاص و منحصر به فرد می بخشد

۵ - تشکیل یک واحد جغرافیایی و اجتماعی تکامل پذیر است

۶ - تاثیرپذیری از ایدئولوژی و اندیشه های حاکم بر جامعه است

۷- دارای پویایی فضائی ، اقتصادی و اجتماعی در عین رعایت ملاحظات پای‌داری

• منابع:

- ری‌مون، آندره (۱۹۹۲)، شهر های بزرگ عربی اسلامی ، ترجمه حسین سلطانزاده،
- حاج قاسمی ، کامبیز ، (۱۳۸۳) بناهای بازار ، مجموعه گنجنامه ، مراکز اسناد تحقیقات دانشکده معماری و شهر سازی
- پیرنیا ، محمد کریم (۱۳۷۲) آشنایی با معماری اسلامی ایرانی ، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران
- کیانی ، یوسف (۱۳۶۴) بازار در شهر های ایرانی از مجموعه شهر های ایران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- سلطان زاده ، حسین (۱۹۹۳) فضاهای شهری در بافت های تاریخی ایران، نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی
- دایره المعارف بزرگ اسلامی (۱۹۹۳) ، دانشنامه فضای اسلامی "ب" بازار
- رجبی، آزی‌تا، (۲۰۰۶) ریخت شناسی بازار، انتشارات آگاه
- ویبرث، اویگن (۱۹۹۵) "نظری اجمالی به شهر شرقی برمبنای تحقیقات جدید در زمینه فرهنگ مادی" ترجمه مصطفی مومنی دانشگاه شهید بهشتی

- بی‌گلری ، اسفندیار(۱۹۷۶)بازار های ایران ، انستی‌تو تاریخ و هنرو مرمت آثار باستانی ،دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی
- بی‌رشک ،ثریا (۱۹۷۱)شناخت و بررسی بازار های سنتی ایران ، دانشکده هنر های زیبای دانشگاه تهران
- پیرنی، محمد کری‌م(۱۹۶۹)بازار ، انتشارات مجله باستان شناسی
- پیرنی، م ،افسرک،(۱۹۹۱)راه و رباط ،انتشارات آرمین
- قبادیان ،وحید (۱۹۹۴)بررسی اقلیمی ابنیه سنتی ایران ،انتشارات دانشگاه تهران
- هوگ،ج(۱۹۶۹)هنر معماری در سرزمین های اسلامی ، ترجمه پرویز ورجاوند، تهران