

تجلی مفهوم درونگرایی در بازار های ایرانی



حسن سجاذاده*

استادیار، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا همدان (نویسنده مسئول).

رویا اعتصامیان**

کارشناسی معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا همدان

لیلا خزایی***

دانشجوی کارشناسی ارشد معماری دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی قزوین (ره)

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۶/۱۸ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۳/۱۱/۲۹

چکیده:

در فرهنگ و سنت مردم ایران زمین، از دیرباز میل به مستوری و پوشیده بودن وجود داشته و یکی از باورهای آنها، مسئله‌ی محرمیت و حرمت زندگی شخصی بوده است. از طرفی، ما همواره شاهد انعکاس دیدگاه‌ها و فرهنگ‌های دیرینه‌ی مردم این سرزمین در معماری خویش بوده‌ایم. از این رو مسئله‌ی درونگرایی نیز به زیبایی در معماری سنتی ایران کالبد یافته و آثار و نتایج عمیقی در سازماندهی فضایی و نحوه‌ی قرارگیری عملکردهای گوناگون داشته است؛ چنانکه ویژگی درونگرا بودن در آثار و ابنیه‌ای مانند خانه، مسجد، مدرسه، کاروانسرا، حمام و... ریشه‌ای عمیق در مبانی و اصول اجتماعی- فلسفی این سرزمین دارد. فرضیه‌ای که در این پژوهش مطرح می‌باشد؛ اینست که تأثیر این اصل (درونگرایی) صرفاً در زمینه معماری نیست؛ بلکه می‌تواند بر الگوهای رفتاری افراد حاضر در فضاهای شهری نیز تأثیرگذار باشد و موجب ایجاد حالات درونگرایانه در تفکرات ذهنی و الگوهای رفتاری آنها گردد؛ چنانچه علی‌رغم عملکردی که فضاهای شهری در غرب مبنی بر محلی برای تجمع و دیدن و دیده شدن دارند؛ این فضاها در ایران همواره محلی برای دیدن و دیده نشدن بوده‌اند. در نهایت نیز به بررسی عوامل تأثیرگذار بر درونگرایی بازارهای ایرانی در دو بعد انسانی و اجتماعی پرداخته می‌شود؛ عواملی از قبیل محرمیت و حس نیاز به خلوت و حفظ حریم خصوصی برای افراد حاضر در بازار، منع حضور بی‌هدف در فضاهای عمومی از طرف متون اسلامی و در نتیجه به حداقل رسیدن مدت زمان حضور در این فضاها، عدم ایجاد حس مالکیت حضور در فضاهای عمومی در نتیجه حضور حداقلی در این گونه فضاها، کم بودن عرض بازارها و عدم وجود فضای کافی برای نشستن در آنها، و همچنین ارزشی که اسلام برای خانواده و اهل آن قائل شده و خانه را به عنوان محلی برای آرامش و آسایش انسان معرفی کرده است. روش تحقیق در این پژوهش روش کیفی و همچنین روش استنباطی مبتنی بر تحلیل محتوا می‌باشد؛ لذا ابتدا در گام اول به مطالعه‌ی متون اسلامی و بررسی اسناد و مدارک مرتبط با ادبیات موضوع پرداخته و به تدوین چارچوب نظری و فرآیند پژوهش و تحلیل شاخص‌هایی که می‌توانند دلیل بر درونگرایی بازارهای سنتی ایران باشند؛ مبادرت شده و تأثیر این اصول بر کارکرد بازارها مورد بررسی قرار داده شده است.

واژه های کلیدی: درونگرایی، بازار، اجتماع، الگوهای رفتاری.



۱. مقدمه

توجه به منظومه‌ی معرفتی درباره جهان توسط هر یک از روش‌های معتبر وحیانی و شهودی (حیات فلسفی) و روش‌های عقلی (حیات تعقلی)، کمک زیادی در فهم و تحلیل مفاهیم، خواهد نمود. حصول مبتنی بر حضور در جهت بیان معنا، کمک می‌کند. بر این اساس و براساس روش تحقیق، معنا در فضای شهری اسلامی، تحقق نمی‌یابد؛ مگر آن که، هم حضور عوامل وجودی در آن تحقق یافته و هم صورت و ماهیت داشته باشد؛ تا قابلیت ادراک شدن پیدا نماید. بنابراین در فرآیند رخداد معنا در فضای شهری اسلامی مبتنی بر رویکرد مذکور، هم بایستی به سطوح فراتجربی (هستی‌شناسانه) فضا در قالب حضور وجودی ذهن و اجتماع در فضا توجه نمود و هم ابعاد بررسی ماهیتی فضای میدان در قالب نمایانگرهای فضایی، ساختاری، ادراکی، اجتماعی، زمانی و زمینه‌ای، به عنوان یک فرآیند غیرقابل اجتناب، مورد تحلیل و سنجش واقع شود.

بر این اساس، روش تحقیق در این مطالعه روشی استنباطی و تحلیلی - توصیفی بوده که با بهره‌گیری از استدلال منطقی و تحلیل محتوی به استنباط و تفسیر مفاهیم با مراجعه به متون اسلامی و منابع معرفتی در حوزه مطالعات اسلامی می‌پردازد و در این میان تفاسیر مطرح شده از متن بازار را هم با استدلالات عقلی و هم با منابع معرفتی شامل احادیث و روایات و هم با مقایسه دیدگاه‌های مختلف بیان می‌نماید؛ به طوری که با هدف بررسی و تعیین عوامل مؤثر در درونگرایی بازارهای ایرانی، در ابتدا به مطالعه‌ی جایگاه انسان و اجتماع در تفکر اسلامی و همچنین ریشه‌های توجه به درون در اسلام پرداخته و سپس نشانه‌های ویژگی درونگرایی در محیط انسان‌ساخت بررسی شده است و در نهایت با توجه به مطالعات صورت گرفته، ابعاد انسانی و اجتماعی درونگرایی در بازارهای ایرانی متجلی شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش روش کیفی می‌باشد که با بررسی متون اسلامی، و مطالعه‌ی اسناد و مدارک مرتبط با بازارهای ایرانی و فضاهای شهری انجام شده و در نهایت به یک مدل مفهومی رسیده و مورد تحلیل و جمع‌بندی قرار گرفته است.

۳. پیشینه‌ی تحقیق

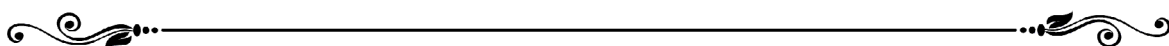
درونگرایی یکی از مهم‌ترین اصول معماری ایران می‌باشد که در این زمینه صاحب‌نظران با نوشتن مقالات و تشکیل

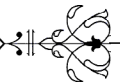
از آنجا که یکی از نمادهای هر تمدنی، وجود مدینه‌ی شکل گرفته بر مبنای اصول و ارزش‌های منبعث از جهان‌بینی حاکم بر آن تمدن می‌باشد؛ یکی از نمادها و نشانه‌های هویت‌دهنده و تعریف‌کننده‌ی تمدن اسلامی؛ وجود شهر اسلامی به عنوان مکان زندگی شهرنشینان و ظرف فعالیت‌هایشان می‌باشد. کالبد و فضای شهری هر تمدنی باید با تجلی کالبدی ارزش‌ها و معارف جهان - بینی حاکم، معرف هویت تمدن مورد نظر باشد و بتواند اهل آن سرزمین را در نیل به آرمان‌های تمدنشان یاری رساند (نقی‌زاده، ۱۳۹۰، ۲۳). اندیشه و جهان‌بینی معمار مسلمان ایرانی همواره سرلوحه‌ی تمامی امور او قرار گرفته و برای خلق آثار خود تمامی قواعد عملکردی را از دریچه‌ی اصول اعتقادی خویش گذرانیده است. تجلی این اصول و اعتقادات در شکل‌گیری فضاهای شهری از جمله بازارها، نشان از این واقعیت دارد که هرچه بنیادهای فرهنگی ملتی استوارتر و ریشه‌دارتر باشد؛ تجلیات آن فرهنگ از تکامل یکنواخت‌تری برخوردار بود و از نوسانات و گسست‌ها مصون خواهد ماند. بنابراین باید با شناخت دقیق مبانی هویت خویش، به حداقل تولیدات فکری و ذهنی بر اساس جهان‌بینی و باورهای خویش مجهز گردید.

در این پژوهش با هدف بررسی و تعیین عوامل مؤثر در درونگرایی بازارهای ایرانی، در ابتدا به بررسی جایگاه انسان و اجتماع در تفکر اسلامی و همچنین ریشه‌های توجه به درون در اسلام پرداخته شده و سپس نشانه‌های ویژگی درونگرایی در محیط انسان‌ساخت بررسی شده است و در نهایت با توجه به مطالعات صورت گرفته، ابعاد انسانی و اجتماعی درونگرایی در بازارهای ایرانی متجلی شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش روش کیفی می‌باشد که با بررسی متون اسلامی، و مطالعه‌ی اسناد و مدارک مرتبط با بازارهای ایرانی و فضاهای شهری انجام شده و در نهایت به یک مدل مفهومی رسیده و مورد تحلیل و جمع‌بندی قرار گرفته است.

۲. روش تحقیق

در استخراج مفاهیم مرتبط با فضای شهری اسلامی،





گردد همایی‌ها و سمینارها به بحث و تبادل نظر پرداخته‌اند. در ادامه به بخشی از پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه اشاره شده است: محمدکریم پیرنیا (۱۳۸۶) «سبک‌شناسی معماری ایرانی»، غلامحسین معاریان (۱۳۹۱)، «آشنایی با معماری مسکونی ایران (گونه‌شناسی درونگرا)»، نادر اردلان (۱۳۸۰) «حس وحدت، سنت عرفانی در معماری ایرانی» و... اما تأثیر این اصل صرفاً در زمینه‌ی معماری نیست؛ بلکه بر الگوهای رفتاری موجود در فضاهای شهری نیز تأثیر می‌گذارد. در این فرصت مطالعاتی، تأثیر خصوصیات درونگرایانه‌ی مردم این سرزمین - که برگرفته از باورها و اعتقادات ایرانی اسلامی ساکنین آن می‌باشد - بر بازارها - که یکی از مهم‌ترین فضاهای شهری به شمار می‌روند - مورد بررسی قرار گرفته است.

۴. جایگاه انسان در تفکر اسلامی

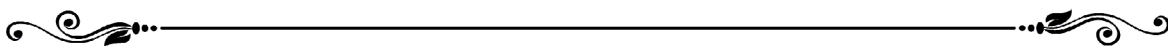
انسان (آدم) مجموع عالم و محیط بر همه‌ی عالم است. او در ارتباط با همه اسماء الهیه بوده و بر اسم «الله» (متضمن اسماء الهیه) آفریده شده است. از این رو عالم کبیر خوانده شده است.

جهان انسان شد و انسان جهانی

از این پاکیزه‌تر نبود بیانی

انسان «خلیفه الله» و مخلوق به صورت «رحمن» و حامل سر الهی است. انسان کامل یعنی انسانی که به نور خدایی هدایت یافته؛ اشرف مخلوقات است و خدا او را به قرب خود برگزیده و به خود اختصاص داده است. انسانی که از خداست و به سوی او باز می‌گردد. انسانی که خداوند ایجادش را بی هیچ واسطه‌ای به خود نسبت داده و خمیرمایه‌ی جسدش را به دست خود ساخته است. بهترین نعمت‌ها از قبیل تعادل و تسویه و زیبایی ظاهر و حسن خلق و عدالت را به او عطا کرده است. کراماتی همچون خلقت بر صورت رحمن، تعلیم اسماء الهی و مسجود ملائک بودن (ندری ایبانه ۱۳۸۵، ۲۴۹). انسان یک موجود مرکب از یک حقیقت خاکی و یک حقیقت ملکوتی می‌باشد. چنانکه در باب آفرینش انسان در سوره مؤمنون (آیه ۱۲-۱۴) آمده است که آدمی را از فشرده‌ای از گل آفریدیم و بعد آن را چیز دیگری کردیم و این همان زمانی است که خداوند روح را در کالبد

هر کسی که به این دنیا می‌آید؛ با یک فطرت خدادادی و فطرت حق‌جویی و حق‌طلبی و کاوشگری به این دنیا می‌آید. پس می‌توان گفت که خاستگاه مکتب اسلامی فطرت انسان است و اسلام به حکم آن که دین است و در درونی‌ترین لایه‌های وجود انسان نفوذ می‌کند و از طرف دیگر بر فطرت انسانی انسان تکیه دارد؛ قادر است فرد را علیه تبه‌کاری خودش برآشوباند و بشوراند و انقلاب خود علیه خود به وجود آورد که نامش توبه است (مطهری ۱۳۶۹، ۸۲). اسلام عنایت خاص دارد که انسان «خود» را بشناسد و جا و موقع خویشتن را در جهان آفرینش تشخیص دهد. آن خود همان چیزی است که «روح الهی» نامیده می‌شود و با شناختن آن خود است که انسان احساس شرافت و کرامت و تعالی می‌کند و خویشتن را از تن دادن به پستی‌ها بهتر می‌شمارد. به قداست خویش پی می‌برد؛ مقدسات اخلاقی و اجتماعی برایش معنی و ارزش پیدامی‌کند (مطهری ۱۳۷۳، ۲۶۳). چنانکه خداوند در قرآن می‌فرماید: «بزرگترین باختن‌ها و بزرگترین باختن در قمارها این است که انسان، خود را ببازد و باختن خویشتن را ضرر و خسارت حقیقی دانسته است». به همین دلیل قرآن ضمیر انسانی را به عنوان یک منبع معرفت ویژه نام می‌برد. در آیه ۱۹ سوره حشر قرآن میان یافتن خود و یافتن خدا تلازم قائل است. «وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَاهُمْ أَنْفُسَهُمْ». قرآن می‌گوید فقط کسانی خود را یافته‌اند که خدا را یافته باشند و کسانی که خدا را یافته‌اند خودشان را یافته‌اند (من عرف نفسه عرف ربه و متقابلاً: من عرف ربه عرف نفسه). در منطق قرآن جدایی نیست. اگر انسان خیال کند که خود واقعی‌اش را دریافته است؛ بدون اینکه خدا را دریافته باشد اشتباه کرده است (مطهری ۱۳۶۲، ۸۲).





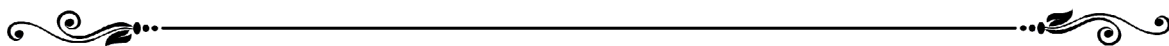
۵. جایگاه اجتماع در تفکر اسلامی

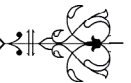
دین بهترین و عالی‌ترین روشی است که می‌تواند اجتماع بشر را منظم ساخته و بیش از هر روش دیگر مردم را بر رعایت قوانین اجتماعی وادار نماید و اگر در اسباب و عواملی که در دوران گذشته، اجتماعات بشری را به وجود آورده مطالعه کنیم؛ این حقیقت کاملاً روشن خواهد شد. انسان هرگز جز سعادت و کامرانی خویش را در زندگی نمی‌خواهد و نمی‌جوید و البته این سعادت جز در سایه‌ی تأمین کامل همه وسایل زندگی ممکن نیست و از طرف دیگر بشر با فهم خدادادی خویش درک می‌کند که هرگز نمی‌تواند همه‌ی این نیازمندی‌ها را به تنهایی به دست آورد و آماده سازد و به این وسیله سعادت دلخواه خویش را تأمین نماید؛ زیرا بدیهی است که تأمین همه‌ی احتیاجات زندگی از توانایی یک فرد هر چه هم نیرومند باشد؛ بیرون است. از این رو، ناچار برای رفع نیازمندی‌های خویش با افراد هم‌نوع خود همکاری کرده به صورت دست‌جمعی به تحصیل وسایل حیاتی خود می‌پردازد (طباطبایی بی‌تا، ۱۰). خداوند در سوره مبارکه حجرات می‌فرماید: «یا ایها الناس انا خلقناکم من ذکر و انثی و جعلناکم شعوبا و قبائل لتعارفوا ان اکرکم عند الله اتقیکم؛ ای مردم شما را از مردی و زنی آفریدیم و شما را ملت‌ها و قبیله قرار دادیم تا به این وسیله یکدیگر را باز شناسید (نه اینکه به این وسیله بر یکدیگر تفاخر کنید) همانا گرمی‌ترین شما نزد خداوند متقی‌ترین شماست». در این آیه‌ی کریمه ضمن یک دستور اخلاقی، به فلسفه‌ی اجتماعی آفرینش خاص انسان اشاره می‌کند. به این بیان که انسان به گونه‌ای آفریده شده که به صورت گروه‌های مختلف ملی و قبیله‌ای درآمده است؛ با انتساب به ملیت‌ها و قبیله‌ها بازشناسی یکدیگر که شرط لاینفک زندگی اجتماعی است صورت می‌گیرد؛ یعنی اگر این انتساب‌ها که از جهتی وجه اشتراک افراد و از جهتی وجه افتراق افراد است نبود؛ بازشناسی ناممکن بود و در نتیجه زندگی اجتماعی که بر اساس روابط انسان‌ها با یکدیگر است امکان‌پذیر نبود (مطهری ۱۳۷۳، ۲۰).

۶. نسبت میان انسان و درونگرایی در تفکر اسلامی

معنی کلمه اسلام عبارت است از فرمانبرداری، فروتنی، گردن نهادن، تسلیم شدن، عبادت خالصانه. خداوند می‌فرماید که ساکنان آسمان‌ها و زمین تسلیم پروردگار می‌باشند: «... لَهُ أَسْلَمَ مَنْ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ...». در دایره قسمت ما نقطه تسلیمیم

لطف آنچه تو اندیشی حکم آنچه تو فرمایی در دایره‌ی قسمت ما مثل نقطه‌ی مرکز دایره، بی‌حرکت و تسلیم حوادث هستیم؛ هر تصمیمی که درباره‌ی ما بگیری از آن گله نداریم و هر حکمی که بکنی آن را پذیرا هستیم و اجرای آن بر ما واجب است. تسلیم از اصطلاحات صوفیه است به معنی گردن نهادن به مقدرات خدا و این مقام بعد از توکل و رضا می‌آید. همانگونه که از هدف خلقت انسان برمی‌آید؛ انسان آفریده نشده مگر برای تسلیم و رضا در برابر پروردگار خویش، این مسئله نشان‌دهنده‌ی اهمیت خضوع و فروتنی انسان و عدم تفاخر و خودنمایی او می‌باشد. در نتیجه پرهیز از خودنمایی و توجه به باطن بیش از ظاهر در تفکرات اسلامی از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد و اصل و منشأ کلیه‌ی حرکات و تنوعات در هر چیزی از ناحیه باطن آن چیز است که آن باطن بر ظاهر آشکار وی مستور و پنهان است (صدرالمتألهین ۱۳۸۹، ۴۶۲). در هستی‌شناسی ملاصدرا، تنها انسان است که برای او ظاهر و باطن مطرح است؛ چه برای موجودات فروتر از انسان چیزی جز ظاهر اشیا معنا نخواهد داشت و طبیعی است که آنها توجهی به باطن اشیا ندارند و برای موجودات فراتر از انسان نیز از قبیل ملائکه و حتی خدای متعال نیز، ظاهر و باطن معنا نداشته و همه چیز ظاهر است؛ چه موجودات مجرد، فراتر از زمان و مکان و ماده و صورت بوده و از این رو برای آنها حجاب و مانعی برای علم داشتن در کار نیست (بیدهندی ۱۳۸۵). مولانا در یکی از اشعارش می‌گوید: «راه لذت از درون دان نز برون...» مقصودش رها کردن اشیا خارج نیست؛ مقصودش این است که انسان اگر لذت می‌خواهد نباید بپندارد که تمام لذت‌ها را باید در مادیات بیرون از وجود خودش می‌تواند





چیزی است» (فصلت: ۵۳). هر چند که تاریخ پیدایش خانه‌های درونگرا به پیش از اسلام می‌رسد؛ ولی دین اسلام با جنبه‌ی تقدس بخشیدن به حریم خانواده و الهی کردن آن، آن را تا اعماق تفکرات سازندگان ایرانی رسوخ داد. از این‌رو، سازنده‌ی خانه با رعایت مسائل جغرافیایی، حریمی امن برای خانواده به وجود آورده است (معماریان ۱۳۹۱، ۱۳). رعایت اصل درونگرایی در ایران پس از اسلام با به‌وجود آمدن جهان‌بینی جدید و شکل‌گیری ارزش‌هایی همچون محرمیت رنگی دوباره به خود گرفت و جدا از مسائل امنیتی، اصول ارزشی تازه را به بهترین وجه بیانگر شد که اوج شکوفایی آن را می‌توان در تکامل ابنیه با حیاط مرکزی دانست (سیفیان و دیگران ۱۳۸۶، ۸). طراحی این حریم به اشکال مختلف در یک یا چند حیاط صورت گرفته است. در این روند خانه‌های شاخص چند حیاطه با حیاط‌های درونی و بیرونی ساخته شده‌اند. درونگرایی به صورت عدم توجه فضای درون بنا به محیط خارج، بسته بودن فضای خصوصی نسبت به فضای شهری و بازشدگی آن به سوی فضای باز خصوصی (عمدتاً حیاط میانی)، تعریف و عمدتاً مرادف با سازماندهی حول حیاط مرکزی و جدایی فضاهای زنانه و مردانه دانسته شده است. با رعایت این اصول ارزشی شاهد تعریف قلمروهای مشخص خصوصی، نیمه‌خصوصی، نیمه‌عمومی و عمومی با حریم‌های قابل تعریف و خوانا در شهرسازی و معماری سنتی ایران زمین هستیم (سیفیان و دیگران ۱۳۸۶، ۸). این اصل (اصل درونگرایی) فی‌الواقع برگرفته از عناصر تاریخی معماری ایران است که اکثریت قریب به اتفاق عناصر شهری و معماری مظهر آن بوده‌اند. با یک ارزیابی ساده می‌توان دریافت که در فرهنگ معماری ایرانی ارزش واقعی به جوهر و هسته‌ی باطنی آن داده شده‌است و پوسته‌ی ظاهری صرفاً پوششی مجازی است که از حقیقتی محافظت می‌کند و فضای درونی و سربسته‌ی آن تعیین‌کننده‌ی جوهر و هستی راستین بنا است که قابل قیاس با وجوهات فضای بیرونی نیست.

۸. درونگرایی در فضاهای شهری

۸-۱. فضاهای شهری

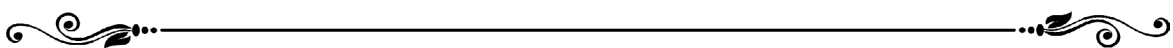
شهر بارزترین نمود تمایل و نیاز بشر به جامعه مدنی، حیات

پیدا کند. کانون اصلی لذت در وجود خودش است. یا لافل باید توافقی میان این دو برقرار باشد. ارزش‌های اسلامی بسیاری در معنی واژه‌ی درونگرایی نهفته است. ارزش‌هایی چون توجه به درون (باطن) بیش از بیرون (ظاهر)، توجه به حیا، عدم تفاخر و ریا و خودنمایی، پرهیز از برهنگی و خودآرایی، از بین بردن زمینه‌ی رشد عجب، تقویت وحدت جامعه و نمایش وحدت کالبدی (نقی‌زاده ۱۳۸۵، ۴۵۸). لذا درونگرایی در جستجوی حفظ حریم محیطی است که در آن شرایط کالبدی با پشتوانه‌ی تفکر، تعمق و عبادت به منظور رسیدن به اصل خویش و یافتن طمأنینه خاطر و آرامش اصیل در درون، به نظمی موزون و متعالی رسیده‌است (سیفیان و دیگران ۱۳۸۶، ۷).

۷. درونگرایی در محیط انسان ساخت

واژه‌ی درونگرایی قبل از اینکه رنگ معماری به خود بگیرد از دیدگاه اخلاقی و عرفانی نیز دربرگیرنده معانی و مفاهیمی می‌باشد. تودار بودن، گرایش به حالات درونی و پرهیز از نشان دادن آن حالات به صورت تظاهر، بعضی از این معانی می‌باشد. بحث نپرداختن به ظاهر و در عوض کار بر روی درون و حالات درونی، از طرف بعضی از کارآشنایان به مباحث معماری، به داخل این عرصه نیز کشیده شده است تا جایی که معماری ایران را از این نظر که در نمای بیرون آن و در گذرهای پریچ‌وخم چیزی جز خشت و گل دیده نمی‌شود ولی در داخل دنیایی از پرکاری و زیبایی دارد؛ درونگرا نامیده‌اند (معماریان ۱۳۹۱، ۱۲). این شیوه‌ی معماری، علاوه بر اینکه به طور نمادین توجه انسان به خدا و همچنین پشت کردن به دنیا را به نمایش می‌گذارد؛ نمایشی از پاسخ به سیر در انفس و در درون خویش است که به تبعیت از تعالیم قرآنی، به همراه سیر در آفاق همواره مورد توجه عرفای مسلمانان بوده است (نقی‌زاده ۱۳۸۵، ۴۵۸).

«سَتَرِبِهِمْ آيَاتِنَا فِي الْاَفَاقِ وَفِي اَنْفُسِهِمْ حَتَّى يَتَبَيَّنَ لِهِمْ اَنَّهٗ الْحَقُّ اَوْلَمْ يَكْفِ بِرَبِّكَ اِنَّهُ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ: به زودی نشانه‌های خود را در افق‌های گوناگون [و در دل‌هایشان بدیشان خواهیم نمود تا برایشان روشن گردد که او خود حق است آیا کافی نیست که پروردگارت خود شاهد هر





و هم عینیت‌بخشی به قابلیت‌های انسانی به بازار عرضه می‌شده‌است. از این‌رو بازار از سویی جنبه‌ی اقتصادی و از سوی دیگر ابعاد اجتماعی و فرهنگی داشته‌است. در عین‌حال، بازار مکانی است که اقشار و طبقات و گروه‌های مختلف اجتماعی، قومی، نژادی و فرهنگی در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته و به شکل ناخودآگاه یکدیگر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و باعث اشاعه عناصر و پدیده‌های فرهنگی از یک حوزه‌ی فرهنگی به حوزه‌های فرهنگی دیگر می‌شوند (بهزادفر و دیگران ۱۳۸۸، ۱۵). محله‌های شهری اشکال کالبدی‌اند که به صورت قالب‌های فرهنگی عمل می‌کنند؛ روابط خاصی را با گروه‌ها و افراد شکل می‌دهند و زندگی منحصر به فردی در داخل خود ایجاد می‌کنند. این فرهنگ مشخصاً به واسطه حضور شهروندان -به طور عام- در بازار موجودیت پیدا می‌کند. به این معنا که شهروندان و کیفیت تعامل اجتماعی آنان با یکدیگر حامل مؤلفه‌های فرهنگی مورد بحث ما هستند (اکرمی و قاضی‌مقدم ۱۳۸۸، ۳۳).

۹. شاخص‌های درونگرایی در بازارها

در این تردیدی نیست که حضور انسان اصلی‌ترین عامل سرزندگی فضای شهری است؛ اما این حضور در هر جامعه و فرهنگی، دلیل، جلوه و مصداق خاص خود را دارد (نقی‌زاده ۱۳۸۹، ۱۶). در این جا به ذکر چند نمونه از شاخص‌هایی که خود نشأت گرفته از خصوصیات درونگرایانه (از جمله باورها و سنن ایرانی - اسلامی) می‌باشد؛ در دو بعد انسانی و اجتماعی پرداخته شده‌است که همین شاخص‌ها خود بر درونگرایی بازار و به طور کلی فضای شهری تأثیرگذار می‌باشند.

۹-۱. تجلی ابعاد انسانی مفهوم درونگرایی در

بازارهای سنتی

۹-۱-۱. محرمیت

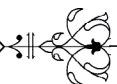
محرمیت مفهومی است پیچیده و وابسته به فرهنگ که می‌توان آن را به عنوان حق شخصی در اینکه شخص چه اطلاعاتی از خود را تحت چه شرایطی به دیگران منتقل سازد؛ تعریف کرد. محرمیت را می‌توان با مفاهیمی

مدنی و زندگی شهری می‌شود. حیاتی که از مجموعه‌ی برخورد مردمان با جهان ذهنی، با محیط عینی پیرامون، با خود و با دیگران و روابط ناشی از آن‌ها زاده شده‌است. حیاتی که سبب می‌شود شهر چون موجودی زنده در گفتگوی چندسویه با ساکنان و با بینندگان قرار گیرد. به این قرار در گذر زمان هویتی ساخته می‌شود مرکب از هنجارها و رفتارهای اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی نسل‌هایی که شهرها را ساخته‌اند و فعالیت‌های شهری را سبب شده‌اند؛ در پس این روابط است که عقاید و تمایلات به صورت مختلف انباشته شده و در هم آمیخته می‌شوند و به عنوان ذهنیت شهر تجلی می‌کنند (حبیبی ۱۳۸۰، ۵). فضای شهری به عنوان یک قلمرو عمومی، محمل بروز و ظهور کنش‌ها و رفتارهای جمعی در فضا است و همین رفتارها و کنش‌های جمعی در فضا، عامل مهمی در تنظیم روابط افراد، درونی کردن و معنابخشی به فضای شهری است. در این ارتباط می‌توان گفت که فضای شهری صرفاً دارای بُعدی فضایی و کالبدی نیست؛ بلکه اجتماع و مردم در سلسله‌مراتب مبتنی بر فرهنگ و جهان‌بینی، «الگوهای رفتاری» مختلف با فضا پیوند می‌یابند. راپاپورت معتقد است که فرد با لقاء محیط را درونی نموده و بدان معنا می‌بخشد و تأکید می‌کند که مردم به یاری فرهنگ، یعنی مجموعه‌ی ارزش‌ها، باورها، جهان‌بینی و نظام‌های نهادی مشترک، به محیط خود معنی می‌دهند (راپاپورت ۱۹۸۸، ۱۷).

۸-۲. بازار

واژه‌ی بازار به لحاظ واژه‌شناسی می‌تواند تأکید بیشتری بر ایرانی بودن این عنصر شهری باشد. در لغت‌نامه دهخدا آمده واژه‌ی بازار به معنی محل خرید و فروش و عرضه‌ی نوع کالا است. در فارسی میانه به آن «وازار» و در فارسی پهلوی «واچار» که مرکب از «آبا» به معنی محل اجتماع و «کاری» به معنی چریدن و گردیدن است. بازار به مثابه عرصه‌ی اجتماعی و فرهنگی همواره مکانی برای بخشی از فعالیت‌های انسان اجتماعی بوده‌است. در حقیقت، بازار از دیرباز مکانی بود که از فعالیت‌های انسانی در مبادله حاصل می‌شده‌است. نتایج فعالیت‌های انسانی به منزله‌ی محصولات فرهنگی، هم برای برآوردن نیازهای انسانی





۹-۱-۳. کیفیت حضور

حضور بی‌هدف در محیط عمومی شهر و آنچه که در طراحی شهری به عنوان سرزنده بودن فضا، ناشی از صرف «حضور» فیزیکی افراد (بدون تأکید بر هدف از حضور یا آشنا بودن قبلی آنها با هم)، مکرراً به عنوان ارزش، طرح می‌شود؛ در معارف اسلامی، هدف مورد قبولی نیست (ناری قمی ۱۳۸۹، ۸۰). در گذشته نیز مفهوم بازار در شهرهای ایران حضور دائمی نداشت و تا حدود زیادی به عنوان معبری به شمار می‌رفت که عمل پرسه‌زدن در آن فاقد معنی بوده‌است. همانگونه که از فرم خطی بازار برمی‌آید؛ فرم آن نیز نماد حرکت، انتقال جمعیت و مسیر و شریان جریان‌های انسانی در شهر است؛ برعکس میدان‌ها که فرم دایره یا مربع آنها حالت مکث و ایستادن را به ذهن تداعی می‌کنند.

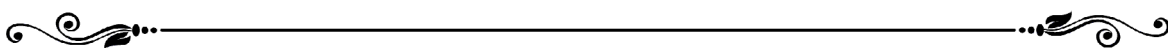
۹-۱-۴. مالکیت حضور

می‌گویند که هرکس به جایی باز می‌گردد که به آن تعلق دارد و به تعبیر دیگر انسان میل دارد به جایی برود که به آن تعلق دارد. اگر این «مکان» تعلق، یا جایگاهی که باید به آن بازگشت یا در آن حضور یافت؛ به اشتباه تصور شود یا انتخاب گردد؛ انسان احساس غربت و بی‌خانمانی و گمگشتگی خواهد کرد (نقی‌زاده ۱۳۸۹، ۴۸). دوام سلطه بر یک قلمرو، منجر به افزایش «حس تعلق» و در نتیجه، «درون» دانسته شدن آن می‌شود (ناری قمی ۱۳۸۹، ۷۵). ویژگی اساسی محیط انسان‌ساخت متمرکز ساختن و محصور کردن است. این مکان‌ها، به تمامی معنا، «درون» هستند؛ یعنی هر آن چیزی را که دانسته می‌شود؛ «جمع» می‌کنند (نوربرگ شولتز ۱۹۷۶، ۱۰). تفکیک و تمایز میان عرصه‌ی عمومی و خصوصی از ویژگی‌های مهم رفتاری شکل‌دهنده به محیط است (ناری قمی ۱۳۸۹، ۷۵). در فرهنگ ایرانیان، حوزه‌ی خلوت درون به عنوان یک خانه توصیف شده‌است که به عنوان سرپناه، امنیت را به واسطه‌ی محصور شدن و خوب تأمین شدن، عرضه می‌کند (نوربرگ شولتز ۱۹۷۶، ۸). از طرفی همین زمان حضور حداقلی در بازارها، موجب می‌شود که احساس سلطه و مالکیت به مکان به وجود نیاید و تلقی افراد از بازار به

همچون خصوصیت و خلوت نیز مترادف دانست. زیرا همگی القاکننده‌ی مفهوم اساسی‌تری هستند به نام عرصه، حریم، قلمرو و یا حوزه‌ی نفوذ (بحرینی ۱۳۸۶، ۲۲۴). برای محرمیت چهار حالت اصلی مشخص شده که یکی از حالت‌های آن هنگامی پیش می‌آید که شخص در فضای عمومی بوده و به انجام فعالیت‌های عمومی مشغول است؛ لیکن با وجود این خواهان ناشناخته ماندن است. به استثنای افراد برجسته و معروف، مردم عادی علاقه‌مندند در فضای عمومی ناشناخته باقی بمانند تا بتوانند به راحتی فعالیت مورد نظر خود را انجام دهند. ترس از نظارت توسط دیگران در فضای عمومی، حس آرامش و آزادی را از شخص سلب می‌نماید (همان). فضا برای انسان غربی وسیله‌ی نمایاندن خود به دیگران است؛ خودی که بدون این نمایش تهی شده‌است و خودی که درک و حوزه فردی آن بر ادراک و حوزه خانوادگی، غلبه دارد. در این دیدگاه (درون) به معنی آن چیزی است که من به آن سلطه دارد و برون هر چیز غیر آن است که این (من) در پی افزایش نفوذ خود بر آن است (ناری قمی ۱۳۸۹، ۷۱). چنانکه با مقایسه‌ی فرهنگ ایرانی و فرهنگ غربی منتج می‌شود که در ایران میل به مستوری و پوشیده شدن وجود دارد و خیابان محلیست برای دیدن و دیده نشدن، در حالی که در فلسفه‌ی غرب تمام عالم میل به نامستوری دارد و هر پدیده دارای زیبایی، مشتاق است که تمام زیبایی‌های درونیش را آشکار سازد؛ در نتیجه فضاهای شهری محلی می‌شوند برای دیدن و دیده شدن.

۹-۱-۲. مدت حضور

فضای شهری از دید تعالیم اسلام جایی است که ماندن در آن در حداقل ممکن توصیه شده و جایگاه شیطان دانسته شده: «از نشستن در گذرگاه‌های عمومی و بازار پرهیز کن که جای حاضر شدن شیطان و برانگیخته شدن فتنه است» (نهج‌البلاغه نامه ۶۱، ۶۹). لذا بازار در دید اسلامی بیشتر مکان گذار است تا مکان سکون. روایت به تنهایی نشان می‌دهد که این مکان در تعالیم اسلامی، مناسب افعال حوزه‌ی شخصی یا خانوادگی نیست؛ حتی اموری که حد زیادی از خلوت برای آن لازم نیست.





تاریخی حاصل وقایع، حوادث، رویدادها و نظام تعاملات فرهنگی- اجتماعی حاکم میان مردمان است که برخاسته از ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، باورها و نیروهای شکل‌دهنده‌ی آن شهر می‌باشد (حبیبی ۱۳۸۰، ۳۰). از کارکردهای اجتماعی مهم بازار می‌توان به برگزاری مراسم عزاداری و سوگواری در ماه محرم اشاره کرد. معمولاً هر یک از اصناف مراسم جداگانه‌ای برگزار می‌کردند و اغلب در بهتر برگزاری آن با هم رقابت می‌کردند. سوگواری به مناسبت‌های دیگر از جمله درگذشت علمای برجسته دینی و بزرگان نامدار شهر نیز برگزار می‌شد. به هنگام جشن‌های ملی و مذهبی، بازار مهم-ترین مکان برگزاری این جشن‌ها به شمار می‌رفت و مردم با آذین‌بندی و چراغانی بازارها به استقبال این جشن‌های آیینی می‌رفتند. علاوه بر آن در بسیاری از بازارها مسابقات ورزشی از جمله کشتی و ورزش‌های پهلوانی انجام می‌گرفت (بهزادفر و دیگران ۱۳۸۸، ۱۶). لذا از تشریح مطالب اینطور دریافت می‌شود که اگر خاطره‌ای در فضای بازارهای سنتی در ذهن مردم شکل می‌گرفته؛ ناشی از برگزاری مراسم آیینی و دسته‌جمعی بوده و گشت‌وگذار بیهوده در بازار جایی نداشته است.

۹-۲-۴. فضای کسب و کار

از دیرباز عملکرد اصلی بازارها دادوستد و خرید کالا بوده است و بازارها مهره‌ی اصلی فعالیت‌های اقتصادی شهر محسوب می‌شده‌اند. در لغت‌نامه‌ی دهخدا نیز واژه بازار به معنی محل خریدوفروش و عرضه‌ی نوع کالا است. از این رو در بازارهای سنتی ایران کمتر به فعالیت‌های تفریحی و نمایشی پرداخته شده است و فعالیت‌های از این قبیل نتوانسته‌اند عملکرد اصلی بازارها را تحت‌الشعاع قرار دهند.

۹-۲-۵. خانواده

اسلام برای تشکیل خانواده، اهداف فردی و اجتماعی مهمی را در نظر گرفته که تحقق کامل آنها جز در سایه‌ی وجود خانواده‌ای مستحکم و با ثبات امکان‌پذیر نیست. از این رو، ثبات و استحکام خانواده دارای جایگاهی مهم در میان ارزش‌های اسلامی است و همین امر باعث صدور احکام و توصیه‌های دینی فراوانی در جهت تحکیم خانواده گردیده است (بستان ۱۳۹۰، ۱۵۵). خانه در قرآن کریم به

عنوان یک حوزه‌ی بیرونی و عرصه‌ی عمومی باقی بماند.

۹-۲. تجلی ابعاد اجتماعی مفهوم درونگرایی در

بازارهای سنتی

۹-۲-۱. فضای حرکت

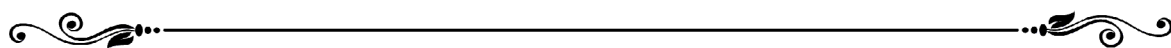
بازارهای شهری ایران، پیاده‌راه‌هایی سرپوشیده هستند که مغازه‌داران در دو سوی آن کالای خود را عرضه می‌دارند. در زبان‌های اروپایی این‌گونه مسیرهای پوشیده با مغازه‌ها را گالری می‌نامند (سعیدینیا ۱۳۸۸، ۸). عرض بازارها به طور متوسط بین ۳،۵ تا ۵ متر بود و برای عبور پیاده مناسب بود؛ اما در ایام برگزاری جشن‌ها یا برخی مناسبت‌های دیگر، در حرکت پیاده، اخلاص به وجود می‌آمد و گاه ازدحام به حدی می‌رسید که عبور و مرور دچار مشکل می‌شد و به سادگی امکان حرکت میسر نمی‌گشت (سلطان‌زاده ۱۳۹۰، ۲۱۱). از این مسأله ادراک می‌شود که فضای پیاده و ابعادی که برای آن در نظر گرفته می‌شده است؛ نه مجالی برای توقف بلندمدت ایجاد می‌کرده است و نه ازدحام و حضور همیشگی در بازار.

۹-۲-۲. تأثیر شب و روز

یکی از اصلی‌ترین تأثیرات ناشی از ویژگی‌های زمان بر فضای شهری، تأثیر شب و روز است که با تواتر زیاد در پی هم می‌آیند. آن چه که از مفهوم شب‌نشینی در محیط اسلامی نیز متبادر می‌گردد؛ بیش از آن که به منزله‌ی همراهی و گذران شب با دوستان و افراد ناآشنا در محیط بیرونی تعبیر شود؛ به منزله‌ی گذران ساعاتی از شب با اهل خانه و یا اقوام و آشنایان در محیط‌های مسکونی بوده و لذا حضور در محیط‌های مسکونی و گذران شب همراه با اهل خانه در شهر اسلامی، پررنگ‌تر از حضور در عرصه‌های عمومی و گذران شب با افراد غیر مطرح است. در گذشته عبور و مرور در شب‌ها بسیار کم بود چنانچه «هر بازار دارای دروازه و دری بود که شب‌ها بسته می‌شد» (سلطان‌زاده ۱۳۹۰، ۲۱۱).

۹-۲-۳. خاطرات جمعی

شهر همیشه با خاطره تعریف می‌شود و هویت شهر برآمده و برساخته از خاطرات جمعی و حافظه تاریخی مردمان آن شهر می‌باشد. خاطرات جمعی و حافظه‌ی

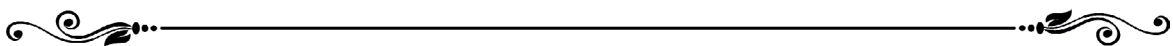




۱۰. نتیجه گیری

نگاه اسلام به مسئله‌ی درونگرایی فراتر از کالبد و معماری بنا، درباره‌ی حضور انسان در محیط می‌باشد؛ بدین ترتیب می‌توان دریافت که واژه درونگرایی و به طور کلی‌تر واژه «درون»، نسبت به تعریف رایج در ادبیات معماری (فضای بسته حول یک فضای باز مرکزی) مفاهیم و معانی گسترده‌تری دارد که نشأت گرفته از مبانی عرفانی-اسلامی این سرزمین می‌باشد. اهمیت ویژه‌ای که این مبانی و اصول اسلام برای ضمیر انسانی و حالات درونی انسان قائل می‌باشند؛ خود دلیلی بر مزمت خودنمایی و خودآرایی گشته‌است؛ چنانکه توصیه‌ی اکید بر خضوع و فروتنی در تعلیم اسلامی به چشم می‌خورد. از این‌رو در فرهنگ درونگرا، همواره نما و نمایش مذموم بوده و توجه و تأکید بر ظاهر به صورت محتاطانه انجام می‌گرفته است. اصل درونگرایی بر سابقه‌ی ذهنی افراد جامعه نسبت به تفکیک عرصه‌ی خصوصی و عمومی (درون و بیرون) تأثیرگذار بوده است؛ به نحوی که هرچه تأثیر ویژگی‌های درونگرایانه در محیط بیشتر بوده؛ این تفکیک (بین عرصه‌ی خصوصی و عمومی) و حتی میزان تفاوت رفتاری در برخورد با افراد غریبه و آشنا نیز پررنگ‌تر می‌باشد. نحوه‌ی حضور افراد در محیط اجتماعی از لحاظ مدت حضور یافتن در محیط عمومی، میزان تمایل برای صرف وقت در محیط عمومی نسبت به محیط خصوصی و نوع فعالیت‌ها، میزان حس مالکیت بر فضای عمومی، زمان فعالیت‌های انجام گرفته، اعم از تفکیک و تفاوت فعالیت‌های روزانه و شبانه و...، همگی به ویژگی‌های درونگرایانه محیط وابسته می‌باشند. بنابراین معنای مستفاد از محیط (و حتی فعالیت‌ها)، ویژگی ذاتی آنها نمی‌باشد و علاوه بر تأثیر کالبد فضای شهری بر عملکردها، تجربه و سابقه‌ی ذهنی و فرهنگی افراد در اجتماع نیز بر فعالیت‌های موجود در فضای شهری تأثیر می‌گذارند که این مسئله در رابطه با هر جامعه‌ای (متناسب با عقاید و ارزش‌های آن جامعه) شکل متفاوت به خود می‌گیرد. به نحوی که هر یک از معیارهای «حیات شهری»، «حیات جمعی» یا «حیات مدنی»، در هر جامعه‌ای معنا و مصداق خاص خود را دارد که با معانی و مصادیق رایج در

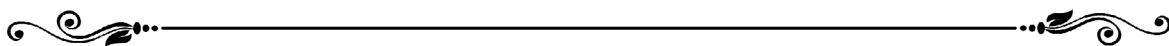
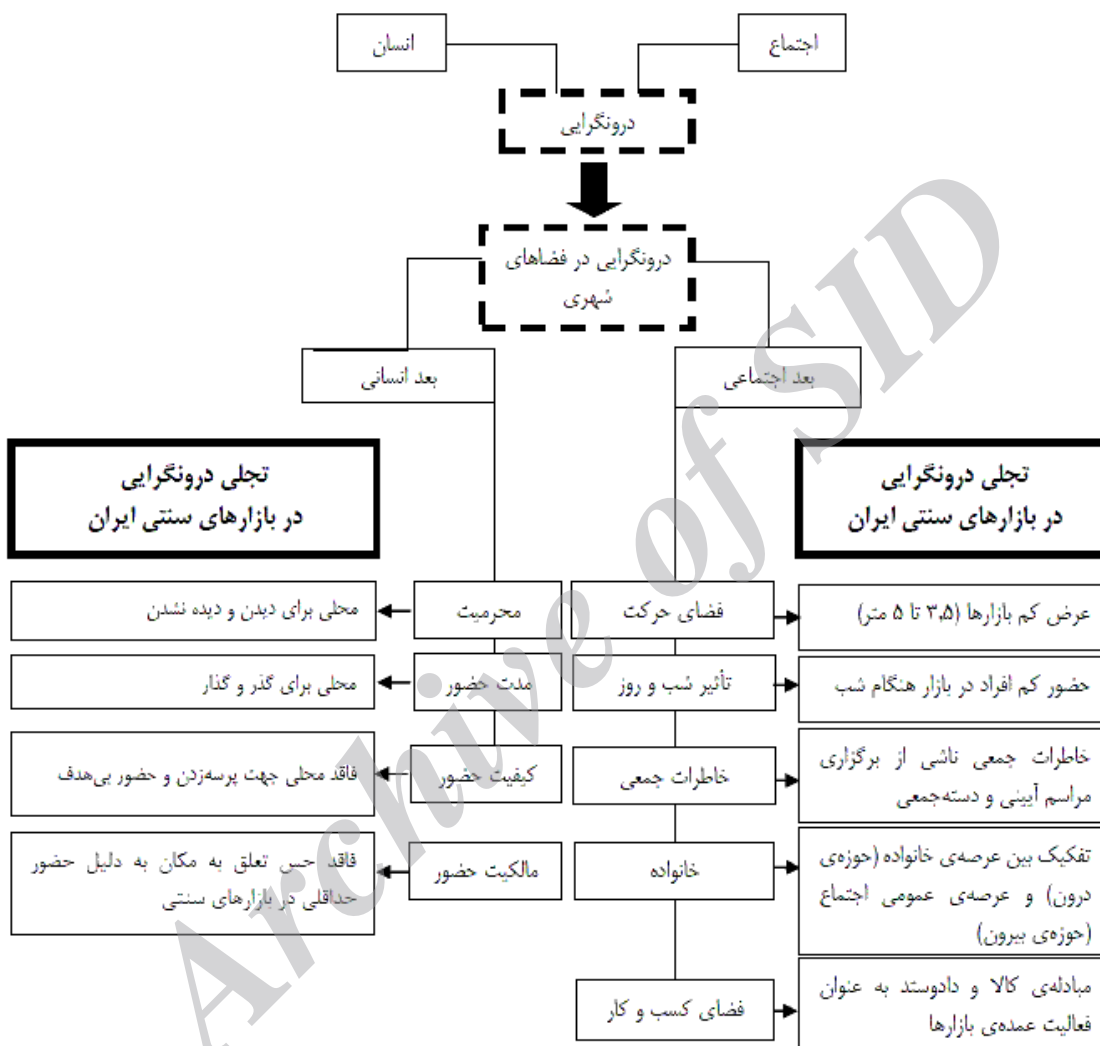
عنوان محل سکنی و خلوتگاه انسان معرفی شده است. «و الله جعل لکم من بیوتکم سکناً؛ و خدا قرار داد برای شما بخشی از خانه‌های شما را محلی برای سکونت و آرامش» (نحل: ۸۰). در این آیه بر سکینه و آرامشی که در خانه است اشاره شده؛ خانه‌ای که محل دائمی انسان و پناهگاه و مأمن مسلمانان است؛ فضایی است که از تراجم‌های محیط بدان پناه برده می‌شود؛ و محل آرامش درون و راز و نیاز انسان با خداست (نصیری ۱۳۸۸، ۳۸). هدف از تشکیل خانواده، برقراری مودت، محبت و آرامش بوده و مودت و رحمت است که کانون خانواده را استواری می‌بخشد. این محبت و گذران اوقات فراغت نیز در محیط اسلامی، بیش از آن که در کنار افراد غیر و در عرصه‌ی بیرونی تحقق یابد؛ در کنار اهل خانواده، محقق خواهدگشت و بیش از آن که عواطف بیرونی و با غیر مطرح باشد؛ عواطف اهل خانه نسبت به هم در اولویت می‌باشد که موجب استحکام بنیان خانواده می‌گردد. می‌توان چنین دریافت که درجه‌ی اعتماد و تفاهمی که میان افراد حاضر در یک حوزه‌ی کالبدی حس می‌شود؛ می‌تواند بر نحوه‌ی تلقی از مفهوم «خلوت» و تبعات آن در رابطه‌ی «درون» و «بیرون»، تأثیر بگذارد (ناری‌قمی ۱۳۸۹، ۷۵). گرایش تعلیم اسلامی به سمت آن است که احساس «تعلق» را در فرد به سوی «درون»‌های تعریف‌شده (از جمله بیت) بکشاند و از ایجاد تعلق به حوزه‌های بیرون تا حد ممکن دوری شده است. (همان، ۸۰). توصیه‌ی پیامبر اکرم (ص) است که ماندن فرد در بیرون خانه هنگامی که در شهر خود است؛ دور از مروت دانسته (شیخ صدوق ۱۳۶۷، ج ۵، حدیث ۴۹۰۶) و حرمت فوق‌العاده‌تری که اسلام برای حریم خانه در شب قائل شده و حتی مرد مسافر را از نزول بی‌خبر در شب به خانه خود، منع کرده‌است (همان، ج ۳، ص ۱۸۲، حدیث ۲۵۱۴). می‌توان گفت که اسلام دوام حضور در خانه به ویژه در شب برای مومنین اکیداً توصیه شده است و به این ترتیب علاوه بر عوامل دیگر خود زمان طولانی حضور، «بیت» را به درونی‌ترین عنصر کالبدی انسان ساخت از دید اسلام تبدیل می‌کند (ناری‌قمی ۱۳۸۹، ۷۸).





سایر مکاتب متفاوت می باشند و می توان فضای شهری را ابزاری برای بروز تفکر، نگرش و اندیشه های هر قوم و ملتی دانست. در نهایت در نتیجه مطالعات انجام شده و تحقیقات صورت گرفته یک چارچوب کلی برای پژوهش حاضر استخراج شده که در قالب یک نمودار به تصویر کشیده شده است (نمودار ۱).

نمودار ۱. چارچوب کلی پژوهش (مأخذ: نگارندگان)



پی‌نوشت

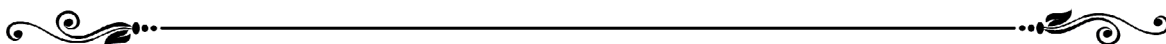
1. Rapaport
2. Norberg Schulz

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. علی‌بن‌ابی‌طالب (علیه‌السلام). ۱۳۷۹. *نهج‌البلاغه*. گردآوری توسط سید رضی. قرن ۵. ترجمه‌ی محمد دشتی. قم: مشهور.
۳. اکرمی، غلامرضا، و علیرضا قاضی‌مقدم. ۱۳۸۸. ضرورت پرداخت به مقوله فرهنگ در آسیب‌شناسی بازارهای تاریخی (بازار میدان گرگان). *آبادی (۶۴): ۳۲-۳۷*.
۴. بحرینی، سید حسین. ۱۳۸۶. *فرآیند طراحی شهری*. تهران: دانشگاه تهران.
۵. بستان، حسین. ۱۳۹۰. *خانواده در اسلام*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۶. بهزادفر، مصطفی، سید مجید نادری، و حمیده فروزانگر. ۱۳۸۸. نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران. *آبادی (۶۴): ۱۹-۱۴*.
۷. بیدهندی، محمد. ۱۳۸۵. بررسی و تحلیل مفهوم حقیقت در اندیشه ملاصدرا و هایدگر. *خرندنامه صدرا (۴۵): ۱۵-۳۱*.
۸. حبیبی، سید محسن. ۱۳۸۶. جامعه مدنی و حیات شهری. *هنرهای زیبا (۷): ۲۱-۳۳*.
۹. راپاپورت، آموس. ۱۳۶۶. *منشأ فرهنگی مجتمع‌های زیستی*. ترجمه‌ی راضیه رضازاده. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.
۱۰. سعیدینیا، احمد. ۱۳۸۸. تعاریف و مفاهیم بازارهای شهری ایران. *آبادی (۶۴): ۶-۹*.
۱۱. سلطانزاده، حسین. ۱۳۹۰. *تاریخ مختصر شهر و شهرنشینی در ایران (از دوران باستان تا ۱۳۵۵ ه.ش)*. تهران: انتشارات چهارطاق.
۱۲. سیفیان، محمد کاظم، و محمدرضا محمودی. ۱۳۸۶. *محرمت در معماری سنتی ایران*. هویت شهر (۱): ۳-۱۴.
۱۳. شیخ صدوق، محمدبن‌علی‌بن‌حسین بن بابویه قمی. قرن ۴ ق. *من لایحضره الفقیه*. ترجمه‌ی علی‌اکبر غفاری. ۱۳۶۷. تهران: صدوق.
۱۴. صدرالمطالعهین، محمدبن ابراهیم. ۱۳۸۹. *ترجمه و تفسیر شواهدالربوبیه*. ترجمه‌ی دکتر جواد مصلح. چاپ پنجم. تهران: سروش.
۱۵. طباطبایی، علامه (سید محمد حسین). بی تا. *اسلام و اجتماع*. قم: پیام اسلام.
۱۶. مطهری، مرتضی. ۱۳۶۲. *فطرت*. تهران: انجمن اسلامی دانشجویان دانشکده عمران (مدرسه عالی ساختمان).
۱۷. مطهری، مرتضی. ۱۳۶۹. *انسان و ایمان (مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی)*. قم: صدرا.
۱۸. مطهری، مرتضی. ۱۳۷۳. *انسان در قرآن (مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی)*. قم: صدرا.
۱۹. مطهری، مرتضی. ۱۳۷۳. *جامعه و تاریخ (مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی)*. جلد ۵. تهران: صدرا.
۲۰. معماریان، غلامحسین. ۱۳۹۱. *آشنایی با معماری مسکونی ایران (گونیشناسی درونگرایی)*. تهران: سروش دانش.
۲۱. ناری‌قمی، مسعود. ۱۳۸۹. *مطالعه‌ای معناشناختی در باب مفهوم درونگرایی در شهر اسلامی*. *هنرهای زیبا (۴۳): ۶۹-۸۲*.
۲۲. ندروی‌ایبانه، فرشته. ۱۳۸۵. *مصادیق انسان کامل از دیدگاه ملاصدرا*. در مجموعه مقالات همایش جهانی حکیم ملاصدرا. جلد اول. چاپ اول. تهران: بنیاد حکمت اسلامی صدرا.
۲۳. نصیری، نگار. ۱۳۸۸. *مطالعه‌ی تطبیقی مفهوم خلوت در خانه‌ی درونگرایی ایرانی و خانه‌ی برونگرایی غربی*. *هنرهای زیبا (۳۹): ۳۷-۴۶*.
۲۴. نقی زاده، محمد. ۱۳۸۵. *معماری و شهرسازی اسلامی (مبانی نظری)*. اصفهان: راهیان.
۲۵. نقی زاده، محمد. ۱۳۸۹. *تحلیل و طراحی فضای شهری (مبانی، تعاریف، معیارها و شیوه‌ها)*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲۶. نقی زاده، محمد. ۱۳۹۰. *فضاهای باز شهری*. تهران: سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.

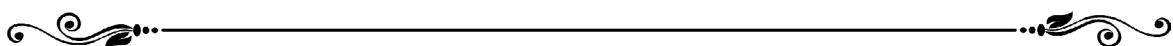
References

1. *Holy Qoran*.
2. Ali Ibn-e Abitaleb. 2000. *Nahj al-Balagheh*. Collected by Seyyed Razi. 5th Century. Translated by Mohammad Dashti. Qom. Mashhoor.
3. Akrami, Golamreza, and Alireza Qazimoghadam. 2009. Necessity of Considering Culture in Pathology of Historical Bazzars (Gorgan Square Bazaar). *Abadi (64): 32- 37*.
4. Bahreini, Seyed Hossein, 2007. *Urban Design Process*. Tehran, Tehran University.
5. Bostan, Hossein. 2011. *Family in Islam*. Qom: Research Center of Seminary and University.





6. Behzadfar, Mostafa, Seyed Majid Naderi, and hamideh Foroozangohar. 2009. The Social Role and Function of Traditional Bazzars in Cities of Iran. *Abadi* (64): 14-19.
7. Bidehendi, Mohammad. 2006. Analysis the concept of truth in the Opinion of Mulla Sadra and Heidegger. *Kheradname-ye Sadra* (45): 15-31.
8. Habibi, Seyed Mohsen. 2007. Civil Society and Urban Life. *Honar-ha-ye Ziba* (7): 21 -33.
9. Saeednia, Ahmad. 2009. Definitions and Concepts of Urban Bazzars of Iran. *Abadi* (64): 6-9
10. Soltanzadeh, Hossein. 2011. *A Brief History of City and Urbanization in Iran (from Ancient Time to 1976)*. Tehran: Chahartagh.
11. Seifian, Mohammad Kazem, and Mohammadreza Mahmoodi. 2007. Privacy in Traditional Architecture of Iran. *Hoviat-e-shahr* (1): 3-14.
12. Sheikh Sadoogh, Mohammad ibn-e Hossein ibn-e Babooie Qomi. 4th Century. *Man La Yahzoroh ol-Faghih*. Translated by Aliakbar Ghafari. 1988. Tehran: Sadoogh.
13. Sadr al-Motalehin, Mohamad Ibn-e Ibrahim. 2010. *Translation and Interpretation of Shavahed al-Robubiyeh*. Translated by Javad Mosallah. Tehran: Soroush.
14. Tabatabaei, Alameh (Seyed Muhammad Hussein). N.D. *Islam and Society*. Qom: Payam-e Islam.
15. Motahhari, Morteza. 1983. *Fetrat* (Mettle). Tehran: Islamic Association of Civil Engineering Department.
16. Motahhari, Morteza. 1990. *Man and Faith (An Introduction to Islamic World 1)*. Qom: Sadra.
17. Motahhari, Morteza. 1994. *Man in Holy Quran (An Introduction to Islamic World 4)*. Qom: Sadra.
18. Motahhari, Morteza. 1994. *History and Society (An Introduction to Islamic World) Vol. 5*. Tehran: Sadra.
19. Memarian, Gholamhossein. 2012. *Introduction to Residential Architecture in Iran (Introverted Typology)*. Tehran: Soroush-e-Danesh.
20. Nari Qomi, Masood. 2010. Semantic Study about the Concept of Introversion in Islamic City. *Honar-ha-ye-Ziba* (43): 69- 82.
21. Nadri Abyane, Freshteh. 2006. *Examples of Perfect Man in Molasadra's Viewport. Proceedings of International Conference of Molasadra*. Vol 1. First Edition. Tehran: Sadra Islamic Wisdom Institute.
22. Nasiri, Negar. 2009. A Comparative Study of Privacy in Iranian Introvert Home and Western Extrovert Home. *Honar-ha-ye-Ziba* (39): 37-46.
23. Naghizadeh, Mohammad. 2006. *Islamic Architecture and Urbanism (Theoretical Fundamentals)*. Isfahan: Rahian.
24. Naghizadeh, Mohammad. 2010. *Analysis and Design of Urban Space (Foundations, Definitions, Criteria, Styles)*. Tehran: Iranian Students Book Agency.
25. Naghizadeh, Mohammad. 2011. *Open Urban Spaces*. Tehran: Organization of Municipalities and Rural.
26. Norberg Schulz, Christian. 1976. *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. New York: Rizzoli.
27. Rapoport, Amos. 1988. *Cultural Origins of Settlements*. Translated by Razieh Rezazadeh. Tehran: Tehran: Iran University of Science & Technology.





Manifestation of Introversion Concept in Iranian Bazaars with Islamic thought

Hassan Sajadzadeh *

Professor in art and Architecture Faculty of Bualisina University, Hamedan, Iran
(Corresponding Author).

Roya Etesamian**

Architecture Bachelor, Art and Architecture Faculty of Bualisina University, Hamedan, Iran

Leila Khazaei***

Master of Architecture Student, Urban and Architecture Faculty, Qazvin International University,
Qazvin, Iran

Received: 09/09/2014

Accepted: 18/02/ 2015

Abstract

One of the symbols and symptoms that identify Islamic civilization is the Islamic Urbanization as a place for dwelling and activity. Urban areas and structures by manifestation of custom values should identify society's civilization. And help them to achieve their purposes and ambitions. An Iranian Muslim architect's belief has always been a priority for all of his works. And to create his works all functional rules are under consideration of his belief principles. One of these belief principles is subjectivism and privacy life. As from the long past we see tendency to covering in Iranian civilization and tradition and one of the beliefs of Iranian is importance of privacy and indoor life. Subjectivism meaning is related to man placement in Islamic thought. Islam has always wanted mankind to recognize its essence and its identity as a god created. Because in this case man can recognize its high values and its prominent place in this world. That's why the Quran introduces human mind as a special cognition resource and express that who has known its god, has known itself. So Islam wants people to pay attention to their indoor and behave without any trace of Self-glorification also prevent people including man and woman of showing themselves by a pretense. As we mentioned, most of the time Iranian's believes and cultures influence on their architecture. So we see manifestation of subjectivism in Iran traditional architecture elegantly that it has impressed significantly on space organization and also on planning different functions on sites. Subjectivism as a feature that presents in buildings such as houses, mosques, schools and public bathrooms, generates from philosophy - social principles of this country. For example in these houses we have indoor and outdoor yards. Indoor yards separate private life from the public one. This organization has been possible by arraying rooms around the yard and also separating men living space from women living space. With respect to these principles we can see private, semiprivate, public and semipublic realms. We can infer that in Iranian architectural culture essence and man indoor has the actual value and the outer shell is protecting this reality.

In this article our research method is Qualitative. And By studying Islamic texts and documents related to the study conducted by the Iranian market and urban spaces, we are going to express individual and social points of subjectivism. And its manifestation in Iranian bazaars. So in the first step we study Islamic texts and investigate documents related to this topic and specify the research principles and processes. Then we try to analysis the factors that lead Iran traditional bazaars to subjectivism and study



how these factors effect on bazaar's functions. The Hypothesis proposed is that, the influence of subjectivism is not merely on our architecture, but also it influences on people behavior patterns in urban spaces. Bazaar is one of these urban spaces that means place to buy and sell goods. In fact bazaar is a place to exchange and it has been organized by a human activity. So bazar has a both economic and cultural and social aspect that has formed cultural interactions between citizens from the past. These interactions and behaviors are different in every culture. Finally we will approach to factors, effecting the Iranian bazaar's introversion in both the humanity and social aspects. Factors such as privacy and the need for solitude and privacy for those in the bazaar so that unlike the function of western street as a place for staying together and looking at people and being looked at by people, our urban streets in Iran often have been places for seeing people and not having desire to be looked at by others. This is a kind of privacy that is a personal right for everyone. Prohibition of causeless attendance in public areas in Islamic texts view is one of the reason that our sidewalks have become a place to move currently and cause to minimize the time spent in these spaces. People do not spend in this space for a long time and that's why they feel that they don't have any ownership in this place and they are not belonged to urban spaces. On the other, they feel comfortable at their homes and do their necessary activity related to outdoor and hope to come back at home, where they have it as a private realm. As we said, our sidewalks have become a place to move currently and not a place to stop, to eat or speak for a long time. The low width of the bazaars and lack of space to sit in them confirm this. As in the days of holding, that there were crowds in sidewalks, people moved difficultly. Years ago especially at night's people rarely were passing in urban streets, it shows those nights and days passes effects urban designs. In Islam spending time with family members at nights is more desirable than spending nights out with others. That's why Iranian bazaars have been more active in days in compare with nights and also were a place for exchanging activities more than leisure and exhibitivie. Stability and strength of the family has an important place in the Islamic value. and also the value which Islam serves for family and its people and introduce it as a place for relaxation and comfort, make our home a holy place that should have a private realm for its members.. This caused many religious orders in Islam texts. So we see that the kindness and leisure activities would be with family members more than people who we know out in the society. These activities done by family members, Strengthens the foundation of the family comes. Overall, Beyond the effect of introversion and it's manifestation in architecture and structure, it effects on people presence in urban spaces such as bazaars. We infer that introversion or in a more accurate concept, human indoor or essence has deep sense in compare with its architectural meaning. Islam special respect and emphasis on internal states, is one of the reason to paying attention to humility and preventing from Self-glorification, Behaviors that influence on our urban streets. That we study about them in this article.

Keywords:Introversion, Bazaar, Community, Behavior Pattern.

