



New Interpretation of Sensory Perception in Iranian-Islamic Architecture of Bazaar: A Case Study of Bazaar of Kashan

ARTICLE INFO

Article Type

Analytical Review

Authors

Abbasi Z.¹ MA,
Habib F.*² PhD,
Mokhtabad Amroii S.M.³ PhD

How to cite this article

Abbasi Z, Habib F, Mokhtabad Amroii S.M. New Interpretation of Sensory Perception in Iranian-Islamic Architecture of Bazaar: A Case Study of Bazaar of Kashan. Naqshejahan- Basic studies and New Technologies of Architecture and Planning. 2018;8(2):81-90.

ABSTRACT

Introduction Encountering with environment, sensory perception paves the way for the creation of meaning and the architect has to mix merely technical ideas with sensory perception to make it possible to approach the real and living meaning, which have been present in people's lives. Criterion architecture, where architect's physical and mental features prepare the formation of his work, causes the audience to find an intellectual picture of him. Iranian traditional architecture, particularly Iranian Bazaar architecture, is a type of visual-perceptual architecture, which involves all senses. The aim of this study was to investigate and understand the concept and structure of the Kashan Bazaar as a space consistent with Iranian values and identities. A combination of qualitative and quantitative research methods was used and the main body of the research was an analytical-exploratory method.

Conclusion As one of the examples of Iranian bazaars, the architecture of Bazaar of Kashan creates a sensory concentration system by embodying sensory incentives. Within the major directional system, corridors invite you to walk through them and discover the surroundings, and peace can be found in places such as mosques, Timches, and open spaces nearby. In the bazaar, the perceptual process is achieved in the face of the enormous congestion and desolation in the environment. This secrecy in the first step leads to the creation of the quality of inviting to gain tranquility, contemplation and thought; in the next stages, and based on human consciousness, it leads to the adoption of semantic systems and ultimately leads to the recognition of values and aesthetics.

Keywords Bazaar of Kashan; Sensory Perception; Architectural Space; Human; Architecture of Bazaar

¹Architecture Department, Natanz Branch, Islamic Azad University, Natanz, Iran

²Art & Architecture Department, Architecture & Urbanism Faculty, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³Art & Architecture Department, Architecture Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

*Correspondence

Address: Natanz Branch, Islamic Azad University, Beit ol Moghadas Square, Natanz, Iran. Postal Code: 8761913117

Phone: -

Fax: +98 (21) 22869212
frh_habib@yahoo.com

Article History

Received: April 30, 2018

Accepted: August 01, 2018

ePublished: September 22, 2018

CITATION LINKS

[1] The unison of light and color in Iranian urban spaces. Honarhaye Ziba [2] The eyes of the skin: architecture and the senses [3] The concept of dwelling: on the way to figurative architecture [4] The language of space [5] The effect of architecture and city on cultural values [6] Blindness and environment perception [7] Le Livre de L'homme parfait (Kitab al-insan al-kamil) [8] Dehkhoda's Dictionary [9] Wester's third new international dictionary [10] Longman Dictionary of Contemporary English [11] Moin encyclopedic dictionary [12] Investigation of "Senses & Emotion" Notions in Phenomenology of Built Spaces [13] Environmental psychology: Principles and practice [14] Psychological Foundations of gender [15] Sensation and perception psychology [16] The Impact of Modernism on the Bazaar in Kashan

مروری نو بر ادراک حسی در معماری بازار ایرانی- اسلامی (نمونه موردی: بازار کاشان)

زهرا عباسی MA

گروه معماری، واحد نطنز، دانشگاه آزاد اسلامی، نطنز، ایران

فرح حبیب* PhD

گروه هنر و معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سیدمصطفی مختابادامری PhD

گروه هنر و معماری، دانشکده معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

مقدمه: در برخورد با محیط، ادراک حسی مقدمه اولیه تولید معنا است و طراح محیط باید تفکرات صرفاً فنی را با دنیای ادراک حسی گره بزند تا امکان نزدیک شدن به معنای واقعی و زنده موجود در دل زندگی مردم فراهم شود. در معماری شاخص تمامی تشکلهای کالبدی و روانی مولف به بستری برای شکلگیری اثر او تبدیل می‌شوند تا موجب شود مخاطب جوهره‌ای معنوی از خود داشته باشد. معماری سنتی ایران به‌ویژه معماری بازار ایرانی نوعی معماری تجسمی، ادراکی- حسی است و تمامی حواس را به کار می‌گیرد. هدف پژوهش حاضر بررسی و شناخت مفهوم و ساختار بازار کاشان به‌عنوان فضایی همخوان با ارزش‌ها و هویت ایرانی بود. ترکیبی از روش‌های تحقیق کیفی و کمی به کار رفت و بدنه اصلی پژوهش حاضر روش تحلیلی- اکتشافی بود.

نتیجه‌گیری: معماری بازار کاشان به‌عنوان نمونه‌ای از بازارهای سنتی ایران، باپیکره‌مندکردن عناصر محرک حواس، نظام متمرکز حواس را ایجاد می‌کند. نظام جهت‌دهنده اصلی، مسیرهای حرکتی با کیفیت دعوت‌کنندگی به حرکت و کشف فضا را رقم زده و در فضاهایی مانند مساجد، تیمچه‌ها و فضاهای باز مجاور بازار، آرامش و تأمل را برای باشندگان در فضا فراهم می‌سازد. در بازار، فرآیند ادراکی در مواجهه با ازدحام و خلوت مطلوب در محیط به دست می‌آید. این خلوت در گام نخست منجر به ایجاد کیفیت دعوت‌کنندگی به کسب آرامش، تأمل، غور و اندیشه می‌شود، در مراحل بعدی و براساس آگاهی انسان به دریافت نظام‌های معنایی و در نهایت به شناخت ارزش‌ها و زیبایی‌شناسی منجر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: بازار کاشان، ادراک حسی، فضای معماری، انسان، معماری بازار

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۵/۱۰

* نویسنده مسئول: frh_habib@yahoo.com

مقدمه

معنای نهایی هر ساختمان ورای معماری آن است. هنگام کار هنرمند و صنعت‌گر هر دو به‌جای تمرکز بر مسایل برونی و شیء‌گرا با کالبد و تجارب وجودی خودشان درگیر هستند. یک معمار زبردست با تمامی کالبد وجود و احساساتش کار می‌کند و تمامی تشکلهای کالبدی و روانی مولف به بستری برای شکلگیری اثر او تبدیل می‌شوند. معماری شاخص و مولف موجب تجربه‌ای از یک جسم کامل و همچنین جوهره‌ای معنوی از خود در فرد می‌شود، در حقیقت این موضوع هدف اصلی تمامی هنرهای پرمحتوا است. بسیاری از پروژه‌های معماری طی ۲۰ سال گذشته که در کتب و جراید بین‌المللی منتشر شده‌اند هر دو جنبه خودشیفتگی و پوچ‌گرایی را در بر دارند. چشم برتری‌جو به‌دنبال غلبه بر تمامی جنبه‌های تولید فرهنگی است. به نظر می‌رسد که چشم خودشیفته به معماری صرفاً به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان شخصی و بازی هنرمندانه روشنفکرانه‌ای جدا از ارتباطات ضروری روحی، عملکردی، کالبدی و اجتماعی می‌نگرد. بازار به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر کالبدی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی نقش مهمی در شهرهای سنتی ایران داشته است. بازار شهرهای سنتی، جایگاه تعاملات اجتماعی، نمود انگاره شهرنشینی، بروز هویت و حیات اجتماعی شهر، تجلیل‌گاه تاریخ و خاطره جمعی شهروندان و بازتاب

ارزش‌های فرهنگی تمدن شهری است^[1]. بازارها علاوه بر پاسخ‌گویی به جوانب عملکردی، سرشار از مفاهیم کیفی و ارزش‌های هنری بوده‌اند و نقش مهمی در ساختار شهر داشته‌اند، بنابراین با بررسی نمونه‌ای از این فضاها و استخراج اصول ارزشمند می‌توان در جهت طراحی فضاهای مناسب و باهویت برای دوران معاصر گام‌های موثری برداشت.

هدف پژوهش حاضر بررسی و شناخت مفهوم و ساختار بازار کاشان به‌عنوان فضایی هم‌خوان با ارزش‌ها و هویت ایرانی بود. در پژوهش حاضر تلاش شد به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود: انسان و نیازهای ادراکی او چه جایگاهی در معماری بازار سنتی کاشان داشته است؟

آیا طراحی بازار سنتی کاشان بر پایه شناخت و به‌کارگیری حواس بوده است؟

بدین‌منظور ترکیبی از روش‌های تحقیق کیفی و کمی به کار رفت و بدنه اصلی آن روش تحلیلی- اکتشافی بود. در این راستا سئوالات پژوهش تدوین شد و بر این اساس پژوهش‌ها و ارزیابی صورت گرفت. برای تحلیل محتوای کیفی به‌صورت گام‌به‌گام بازنگری و بررسی‌ها انجام شد. در بخش اول بازار کاشان معرفی و سپس هر یک از حواس در این بازار ارزیابی شدند.

پیشینه پژوهش

در مطالعات صورت‌گرفته در حیطه معماری بازار ایرانی، نگرش‌های مشخص و متنوعی از جمله نگرش شکلی، فضاگرا، اقلیمی، معناگرا و کارکردگرا مشهود است. در این نگرش‌ها روی ابعاد ادراکی فضای بازار ایرانی بررسی صورت نگرفته است.

در منابع اصیل موجود می‌توان به ابعاد چندگانه وجودی انسان اشاره کرد. اندیشمندان ایرانی، اولیا و منابع دینی (اعراف: ۱۷۹، یس: ۸۳، انعام: ۷۵) اشارات بسیاری در راستای تأثیر محیط بر ادراکات انسان و توجه به تمام ساحات مادی و معنوی حیات وی داشته‌اند. هنرمندان سنتی با توجه چندبعدی بودن انسان متشکل از ابعاد دوگانه ظاهر و باطن، صورت و معنا، جسم و ذهن تأثیرات متقابل آن فضا را خلق می‌کردند. در عین حال بی‌توجهی به تدبیر، تفکر، تعقل و تفقه در مورد دریافت‌های اولیه یا استنتاجات ناصواب از این دریافت‌ها سبب می‌شود تا این گونه افراد مورد نكوهش الهی قرار گیرند و از آنها به "کسانی که قلب دارند ولی تفقه نمی‌کنند و در نمی‌یابند، چشم دارند ولی نمی‌بینند و گوش دارند ولی با آن نمی‌شنوند، تعبیر می‌شود، که البته اینان پست‌تر از چهارپایان بوده و جزء گروه غافلان هستند" اعراف: ۱۷۹.

اندیشمندان شرقی، غربی و ایرانی، نظریات متفاوتی راجع به ادراک دارند، به نظر اندیشمندان اسلامی ادراکات انسان از مقوله روحی است و یک امر روحی مانند ادراک نمی‌تواند مادی باشد و فقط بر فعالیت‌های عصبی منطبق شود. اگرچه اصلی‌ترین منبع اطلاعات و دانش انسان از محیط از طریق حواس ظاهری است، اما تکمیل و شناخت این اطلاعات بدون استفاده از حواس باطنی، تعقل، تفکر، بدون حضور در فضای جهان‌بینی، فرهنگ و سابقه تاریخی و بدون بهره‌گیری از امکانات ذهن انسانی ممکن نخواهد بود. در حقیقت آنچه به احساس‌های انسان معنا می‌بخشد بصیرت، آگاهی و سابقه فکری انسان است.

غیرانسانی بودن معماری و شهرسازی معاصر می‌تواند در نتیجه قصور در توجه به بدن و ادراکات حسی و عدم تعادل در سیستم احساسی انسان باشد. در دوران معاصر کشف روابط درون بود، چیزها و رابطه خارجی آنها با محیط، از طرف معماری واجد اهمیت

برایان لاوسون در زبان فضا، محمد تقی زاده در ادراک زیبایی و هویت شهر در پرتو تفکر اسلامی و شفیع اردستانی در نابینایی و ادراک محیط اشاراتی به موضوع داشته‌اند^[6-2]. این منابع اشاراتی به مبانی نظری داشتند و بررسی دقیق در مورد فضای بازار پژوهش مد نظر است (جدول ۱).

و بازبینی شد. مروری بر نوشته‌ها و تحقیقات چند دهه اخیر و بعد از پست مدرنیسم نشان‌دهنده توجه دوباره به ادراکات و حواس انسان در فضای معماری است و در این راستا کتاب *یوهانی پلاسما* با عنوان *چشمان پوست معماری و ادراکات حسی، کریستین نوربرگ شوئتر* در کتاب‌های مفهوم سکونت، معماری معنا و مکان،

جدول ۱) جمع‌بندی دیدگاه اندیشمندان در مورد نحوه ادراک

مکاتب ادراکی/اندیشمندان شاخص	ابزار شناخت	نظریات شاخص
دیدگاه اندیشمندان ایرانی عطار، مولوی، صدرالمآلهین سهروردی، ابن عربی فارابی، بوعلی سینا	معرفت‌های فطری+حواس+عقل+شهود شهود قلبی حواس+عقل	محسوسات نزد مولوی و تمامی عارفان پیشین مرتبه‌ای پایین‌تر از معانی و معقولات داشتند ولی این به معنای انفعال میان محسوسات و ادراکات نیست بلکه به معنای تأکید بر اتصال آن دو است ^[7] .
دیدگاه اندیشمندان غربی فلاسفه یونان باستان سقراط و پیروانش افلاطون ارسطو	عدم وجود ابزار و شیوه قابل اعتماد حواس+عقل وجود عالم مثل و درک آن با شهود حواس+عقل (حس و استنتاج عقلی)	معلومات ما اعتباری ندارد و تمام ادراکات انسان حتی بدیهیات اولیه باطل و خیال محض است فکر و عقل انسان را وسیله درک حقیقت و حواس را مقدمه‌ای برای درک حقیقت می‌دانستند. انسان که در جهان طبیعت به سر می‌برد و از لحاظ مرتبه وجودی با مثل فاصله زیادی دارد. ارسطو منشا دریافت را انتزاع از موجودات جهان طبیعت می‌دانست و معتقد بود تشکیل مفهوم کلی مبتنی بر درک ما از امور عینی است. تجربه حسی وسیله ارتباط با جهان است و برای کشف حقیقت و در زندگی استفاده می‌شود (ذکارت).
کانت-ذکارت	عقل (تحلیل معقولات فطری)	شناخت در دو مرحله متمایز صورت می‌گیرد. برداشت انسان نخست عینی و سپس بار ذهنی پیدا می‌کند و برعکس (کانت). مبدا و منشا هر ادراکی در انسان فقط حس است که با فعالیت ذهنی که عملی پیچیده است تجزیه و تحلیل می‌شود و ادراک نهایی ما را شکل می‌دهد.
دیدگاه اندیشمندان شرقی چینی‌های باستان متون هند باستان	حس+شهود و استقرا حس+عقل+نفس	احساس لازمه رسیدن به جلوه‌ای از حقیقت و چیزی جز ابزار به شمار نمی‌آید و راه‌ساز دریافت جلوه‌هایی حقیقت از طریق شهود می‌شود. با پیروی از دستور یوگ (اتحاد) حواس در فکر فرو می‌رود، فکر در علم منحل می‌شود، علم به نفس اعظم می‌پیوندد و نفس اعظم در حضرت وجود مطلق فانی می‌شود.

واژه‌شناسی ادراک

در پژوهش حاضر ادراک فضای بازار سنتی در راستای ادراک حسی، مفهومی و معناشناختی مد نظر بود و با تأکید بر حواس جسمی به‌عنوان بخش مقدماتی تولید معنا که منجر به تولید معنی در درجه بالاتر است، صورت گرفت. ادراک در لغت به معنی "دریافتن اشیا غیرمحسوس، فهم، تعقل، فهمیدن، بر رسیدن، درک کردن، در رسیدن به، در رسیدن کسی را، بالغ‌گردیدن و دیدن" آمده است^[8]. در معادل انگلیسی واژه ادراک به‌صورت *Understandig*، *Realization*، *Cognizance*، *Perception*، *Hindsight* و *Notion* ذکر شده است که در پژوهش حاضر واژه *Perception* با توجه به جامعیت معنی، مورد نظر بود.

واژه *Perception* مشتق شده از واژه لاتین *Perceptus* است و در توضیح آن عباراتی مانند *Obtaining*، *Receiving*، *the act of taking possession* آمده است^[9]. فرآیند ادراک مرحله قبل از شناخت و در تعریف شناخت است. واژه *Cognition* مشتق شده از واژه لاتین *Cognition* و در تعریف آن آمده است^[10].
در واژه‌نامه لانگمن نیز در توضیح واژه ادراک به ابعاد چندگانه ادراک از جمله نحوه تفکر فرد در رابطه با یک موضوع، درک موضوعات توسط حواس پنج‌گانه و توانایی فهم سریع موضوعات اشاره شده است^[10].

در توضیح واژه حس نیز در فرهنگ معین به حس دریافتن، ادراک کردن اشاره شده است، قوتی که به کمک آن محسوسات ادراک می‌شوند و عملیات فکری و عقلی به‌دنبال آن انجام می‌شود^[11].

در برداشتی اولیه این نکته قابل تامل است و همگان توافق دارند که چیزی باید برداشت و دریافت شود و سپس در ضمیر آگاه و در

فضای فکری آدمی نقش ببندد، این دو گام پیاپی در تعریف‌های متداول در زبان‌های فرانسه، انگلیسی و ایتالیایی یافت می‌شوند. این تمایز میان مرحله نخستین برداشت حسی و مرحله دوم دریافت آگاهانه که لزوماً با فضای دماغی و اندوخته‌های کم یا بیش شفاف موجود و شناور در آن سروکار دارد، در ذات تعریفی که معتبرترین و روان‌ترین و رایج‌ترین است در زبان‌های فرانسه و ایتالیایی یافت می‌شود. ایتالیایی‌ها "دریافت به‌وسیله مغز" از آنچه حسی برداشت کرده است را به‌روشنی عنوان می‌کنند و همین معنا در زبان فرانسه به اختصاری مشابه وجود دارد. منابع انگلیسی نیز واژه ادراک را انتقال یافته‌ها از وضعیت داده‌شده به‌وسیله احساس به ضمیر آگاه شخص مبنا قرار می‌دهند و به تمایز میان این دو اشاره دارند^[12]. با توجه به توضیحاتی که در مورد واژه ادراک داده شد متوجه می‌شویم این واژه ابعاد معنایی متفاوتی براساس ویژگی‌های روان‌شناختی و ذهنی فرد دارد و در پژوهش حاضر به این جوانب پرداخته شد.

مدل ادراک و شناخت

ادراک و شناخت دو مفهوم متمایز هستند. ادراک سازوکار برونی، فرآیندی است که به چگونگی تحریکات اعضای حسی و جمع‌آوری اطلاعات مربوط است و شناخت سازوکار درونی فرآیند و نحوه تأثیر تجارب پیشین، عوامل روان‌شناختی (مانند انگیزه‌ها و ارزش‌ها) و شخصیتی (درون‌نگر یا برون‌نگر) افراد، در تعبیر و تفسیر آن اطلاعات حسی است^[13].

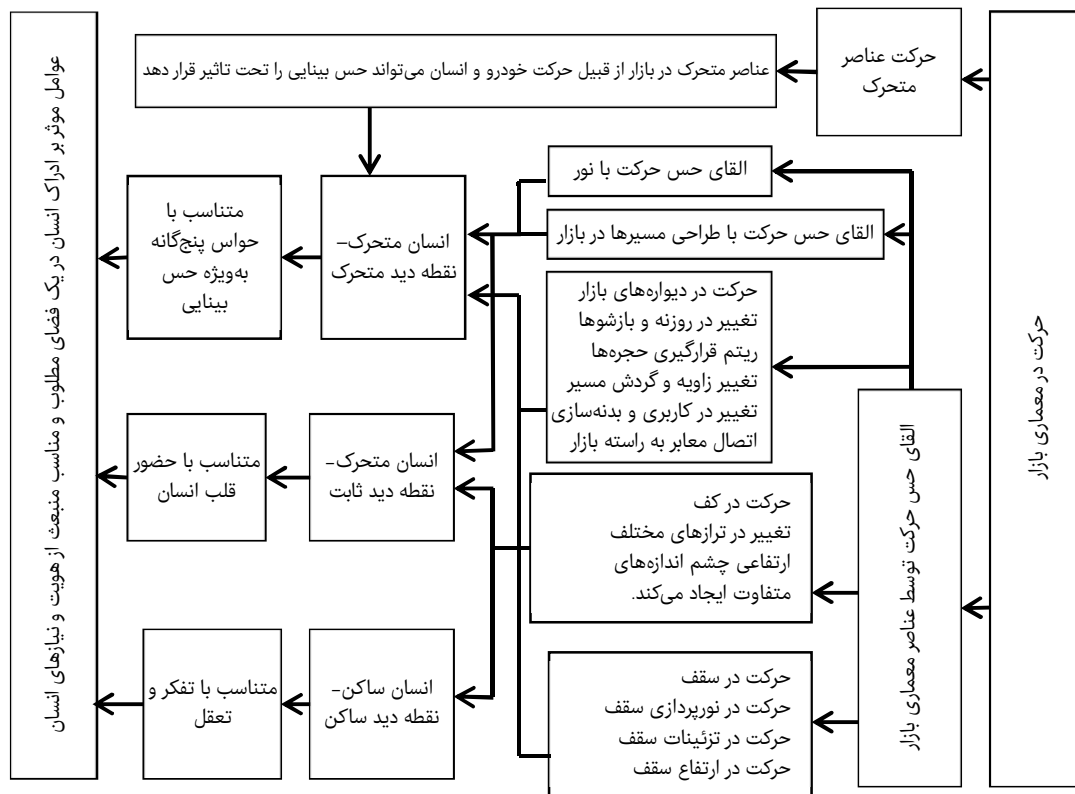
همچنین به عقیده شیرر و لاورنس شناخت "اصطلاحی عمومی است که در برگیرنده انواع سبک‌های شیوه‌های ادراک، تصور، قضاوت و استدلال است". به نظر می‌رسد شناخت، حاصل تعامل

خودشکوفایی دعوت نماید. از سویی دیگر تحلیل محیط براساس نظام‌های جهت‌دهنده و نظام ادراکی حواس پنج‌گانه می‌تواند نشان دهد که چگونه یک غنای حسی، معانی ازپیش‌آموخته و ازپیش‌تجربه‌شده را برای فرد تداعی کند که براساس نظریه تعادل اگر این معانی خوشایند باشند فرد ادراکی خوشایند و لذت‌بخش خواهد داشت و محیط را واجد زیبایی ارزیابی خواهد کرد، بنابراین با توجه به اهمیت نظام ادراکات حسی در ادراک فضایی معماری ایرانی براساس یافته‌های نظریه روان‌شناسی ادراک، نحوه ادراک فضایی معماری بازار سنتی بررسی شد تا علاوه بر بررسی نحوه رسیدن به ادراک مطلوب و غنای حسی از فضای معماری ایرانی، چگونگی ارتباط میان نظام‌های معنایی با نظام کالبدی نیز بررسی شود. بنابراین در پژوهش حاضر با اتکای تجربه به ادراک حسی، ارتباط انسان با محیط و معنای محیط، بازار کاشان به‌عنوان نمونه‌ای اصیل از بازارهای سنتی ایران مورد بررسی قرار گرفت.



شکل ۱) مراحل احساس، ادراک و شناخت

فرهنگ و بیولوژی است، یعنی توانایی‌های شناختی از یک طرف به انسجام زیستی مغز و کل ارگانیزم وابسته است و از طرفی دیگر از طریق تجربه دنیای فیزیکی و اجتماعی حاصل می‌شود و در تعامل با نهادهای پیچیده اجتماعی و تمرین مستمر سازمان داده می‌شود^[14]. از مطالب فوق این چنین بر می‌آید که مراحل احساس، ادراک و شناخت دربرگیرنده فرآیندها، مراحل و عوامل تاثیرگذار پیچیده است و در واقع می‌توان ادعا کرد وقتی انسان واقعیات محسوس را از راه ادراک حسی شناسایی می‌کند، به‌واسطه گیرنده‌های حسی (Sensation) از وجود واقعیات دنیای خارج یا داخل مطلع می‌شود. این احساس پس از تفسیر و تعبیر به ادراک (Perception) می‌انجامد و تکامل این ادراک به شناخت (Cognition) پدیده‌های عالم هستی ختم می‌شود^[15] (شکل ۱). اطلاعات دریافتی از محیط توسط حواس پنج‌گانه و نیز ویژگی‌های نظام‌های جهت‌دهنده و حرکتی اصلی در محیط، مبنای اصلی نظام ادراکی انسان است. در علوم ادراک و شناخت محیط، نظام‌های جهت‌دهنده محیط و نظام ادراکی حواس پنج‌گانه در محیط اهمیت بسیاری دارند. این موضوع دقیقاً بحثی است که معماران و طراحان از دوران معماری مدرن تاکنون کمتر به آن پرداخته‌اند و با یک‌سونگری براساس ادراک شکل، فرم، رنگ و بافت به نظم‌دهی دیگر حواس انسان در محیط اهمیتی نداده‌اند (شکل ۲). از منظر روان‌شناسی، زیبایی‌شناسی محیط بر مبنای لذت‌بخشی محیط شکل می‌گیرد که آن نیز در ارزش‌های حسی و ارضای حواس پنج‌گانه انسان ریشه دارد و معنای محیط نیز امری آموختنی است که فرد در بطن فرهنگی جامعه می‌آموزد. طراحی مبنی بر توجه مناسب به نظام ادراکی حواس پنج‌گانه و نظام‌های جهت‌دهنده و پدیدآوردن غنای حسی در محیط، می‌تواند از یک‌سو قابلیت و کیفیت دعوت‌کنندگی را برای محیط پدید آورد و فرد را به تامل، خودسنجی، خودارزیابی و براساس مدل انسانی مازلو به



شکل ۳) حرکت در بدنه معماری بازار

مسیرهای حرکت و نکات معمارانه موجود در جداره، کف و سقف بازار از مهم‌ترین عناصری هستند که در بازار کاشان وجود دارد. از مهم‌ترین عواملی که در مواجهه با بازار کاشان و فضاهای اصلی آن می‌توان دریافت حضور فعال نور است که معمار به‌گونه‌ای استاندارد آن را در فضا به کار گرفته است. نور به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم فضاها را در بر می‌گیرد، فضاهای باز منبع نور مستقیم هستند و فضاهای پیرامون به برکت این منبع از نور مستقیم بهره‌مند می‌شوند. فضای کاروان‌سراها، مدرسه و شمار دیگری از فضاها به‌واسطه داشتن حیاط از نور اشباعی برخوردارند و فضای راسته بازار و تیمچه‌ها نوری موضعی دارد. در راسته بازار نور موضعی متناسب با میزان جلب توجه و مکث لازم خود را عرضه می‌کند در مقابل هر حجره روزنه‌ای نور را به پایین می‌ریزد و عابر در هر چند قدم جایی را روشن‌تر می‌بیند. این روشنایی به کمک ارتفاع بیشتر فضا و تقسیمات طاق‌ها و گودی حجره‌ها می‌آید و توجه مشتری را به حجره‌ها جلب می‌کند. این ریتم نور و سایه عاملی برای حرکت در بازار می‌شود. علاوه بر این تضاد نور در فضای نیمه‌تاریک بازار و منبع اشباع نور در فضا فرد را به حرکت وامی‌دارد و بر متفاوت بودن فضاها اشاره می‌کند. چشم انسان برای تاریک و روشن تنظیم شده تا صرفاً نور روشن روز، تنوع نورپردازی، حضور نور و سایه بر کیفیت فضای بازار افزوده و ناظر را به تفکر وا دارد. علاوه بر این وجود بازشوها و روزنه‌هایی که جهت معرفی یا حتی سنجش زمان تعبیه شده است، تأثیر اطمینان‌بخشی بر مردم دارند. تکرار منظم ایام یا گذشت فصل‌ها، به‌همراه ادراک زمان در بازار باعث تقویت حس آرامش و اطمینان‌بخشی فضا می‌شوند (شکل ۳).

عامل بعدی در ایجاد حس حرکت، مسیرهای حرکتی در بازار کاشان است. مسیرهای حرکت در بازار کاشان به‌نحوی است که تنوع و قدرت انتخاب زیادی در اختیار فرد قرار می‌دهد. حرکت در ترازهای ارتفاعی متفاوتی در طول بازار رخ می‌دهد، به‌صورتی که فرد در طول مسیر حرکت خود به سمت بالا و پایین حرکت دارد و با عبور از فضاهای باز و بسته در امتداد مسیر حرکتی خود با طبیعت ارتباط برقرار می‌کند. در ارتفاع بازار نقاط تاکیدی وجود دارد که با تغییر در ارتفاع، مسیر حرکت در بازار را متنوع‌تر و قابل تشخیص می‌نماید. عامل بعدی طراحی هنرمندانه جداره‌ها کف و سقف در بازار است به‌گونه‌ای که نحوه قرارگیری حجره‌ها، تزئینات، روزنه‌ها و بازشوها، بدنه‌سازی و نوع مصالح در بدنه‌ها، کف و سقف بازار کاشان به‌شکلی هنرمندانه حس حرکت را در بیننده القا می‌کند (شکل ۴).

انواع زیبایی‌ها و زشتی‌های محیطی: هر قسمت از بازار کاشان با تزئینات و جلوه‌گری هنری خود به‌زیبایی توانسته است تا ادراک بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. زیبایی‌های محسوس و معقول موجود در بازار کاشان بیننده را به تفکر و تعقل وامی‌دارد و بر کیفیت فضا می‌افزاید. حضور مراتب مختلف زیبایی ظاهری و باطنی در فضای مادی بازار موجب تلطیف و به تعادل رسیدن مجموعه شده است و هر فردی به اندازه درک و مرتبه‌ای که در آن قرار دارد از این زیبایی بهره‌مند می‌شود (جدول ۲).

رنگ: رنگ‌ها در بازار دو دسته هستند. در دسته اول رنگ‌های ثابت شامل رنگ بدنه‌ها و اجزای بنا جای دارند، که به‌ندرت تغییر می‌یابند. این رنگ‌ها در بازار تابع مصالح مصرفی بوده و اغلب رنگ‌هایی مانند قهوه‌ای، سفید و آبی هستند. دسته دوم رنگ‌های متغییراند که این رنگ‌ها را می‌توان در عناصری مانند پرچم‌ها، نورپردازی‌ها و رنگ‌هایی که به‌طور دوره‌سای، متناسب با مراسم‌های خاص به بدنه بازار اضافه می‌شوند و همین‌طور در اجناس داخل حجره‌ها دید. این عناصر در معنی‌دادن به محیط

تاریخچه بازار کاشان

از زمان پیدایش شهر کاشان، بازار در محل تقاطع راه‌های تجاری یکی از مهم‌ترین فضاهای عمومی شهر بوده و در دوره‌های مختلف شهرنشینی کلیه فعالیت‌های تجاری و تولیدی را در خود جای داده بود. در دوره سلاجقه شالوده شهر توسعه می‌یابد، بعد از این دوره تا دوران صفویه شهر و بازار حرکت خاصی نداشت. در دوره صفویه و بعد از آن نیز فقط در ضلع شرقی شهر و در امتداد با گسترش بازار، تغییراتی در وسعت شهر روی داد. در دوران صفویه با توجه به نزدیکی کاشان به اصفهان به‌عنوان پایتخت، روی همین محور شرقی- غربی، شهر و بازار رشد کرد و دروازه بازار تا دروازه دولت کنونی پیش رفت. این مکان متشکل از چند راسته کوتاه متقاطع، مسجد و مدرسه میانچال از دوره سلاجقه به بعد به‌همراه چند راسته دیگر گسترش یافت و با اضافه‌شدن آب‌انبار، مسجد و تاسیسات بازاری در این مکان تا بازار بزرگ با راسته بالای بازار شاهد ظهور بازار قیصریه در عهد صفوی هستیم. وقوع زلزله شدید سال ۱۱۹۲ هجری قمری در کاشان اکثر قریب به اتفاق بناهای شهر و بافت بازار تخریب شد. بافت کنونی بازار شهر که دیگر آن شکوه و زیبایی قبل در آن یافت نمی‌شود، بازسازی شده در دوران قاجاریه است. در زمان سلطنت طولانی فتحعلی‌شاه قاجار، در نتیجه ثبات اوضاع سیاسی و پیشرفت صنایع محلی ساختمان‌های بزرگ و جالب توجهی در امتداد بازار بزرگ ساخته شد [16].

بررسی ابعاد ادراک حسی در بازار کاشان

منظر بینایی: در فرهنگ غرب به‌طور تاریخی به بینایی همواره به‌عنوان اصل‌ترین ادراک حسی نگریسته شده و تفکر نیز همواره در ارتباط با بینایی شکل گرفته است. پیش از این نیز تفکر کلاسیک یونان بر مبنای بینایی شکل گرفته بود. افلاطون ادراک بینایی را به‌عنوان بزرگ‌ترین هدیه اعطاشده به انسان معرفی کرد و بر این نکته تأکید داشت که جهان اخلاق باید در دسترس چشمان ذهن باشد. ارسطو نیز بینایی را باشکوه‌ترین احساس می‌دانست که به‌سبب فضیلت معنوی حاصل از معرفتش بیشترین نزدیکی را با قوه ادراک دارد.

برتری حس بینایی در نوشته‌ها و آثار مدرنیست‌ها مورد توجه قرار گرفته است. پیش از دوران فراگیر شدن صور بصری تمرکز آگاهانه بر تصاویر به رد قطعی و تعمدی دیگر حواس نمی‌انجامید. به‌واسطه سرکوب سایر حواس به‌ویژه از راه گسترش فناوری، ناظر از برقراری ارتباط جسمانی با محیط دور شد. در معماری سنتی ایران به‌ویژه در فضاهای بازارهای سنتی، شاهد توجه عمیق به ادراک بینایی هستیم، به‌طوری که ناظر در مسیر راسته بازار و فضاهای پیرامونی به دور از تصاویری سطحی با تصویرسازی‌هایی مواجه است که به درگیر شدن بینایی همراه با تفکر و تعقل منجر خواهد شد. در این راستا سازندگان بازار کاشان از تمهیدات زیر استفاده نموده‌اند:

حرکت: حرکت یکی از مهم‌ترین عناصری است که می‌تواند حس بینایی را تحت تأثیر خود قرار دهد. حرکت در بازارهای سنتی ایران از جمله بازار کاشان به دو دسته ذیر تقسیم می‌شود:

دسته اول شامل عناصر متحرکی مانند انسان، خودرو و حتی حیوانات در بازار است. حضور افرادی که همگی در حال حرکت و فعالیت هستند و همین‌طور وسایل نقلیه مانند دوچرخه‌ها، وسایل باربری در بازار به میزان زیادی حس بینایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

دسته دوم طراحی هنرمندانه مجموعه بازار است که حس حرکت را به استفاده‌کنندگان از فضا القا می‌نماید. عناصری از جمله نور،

جدول ۲) اصول و معیارهای زیبایی در بازار کاشان (نگارنده)

اصول و معیارهای هنری	
زیبایی عینی	جامعیت و هماهنگی الگوسازی، ریتم تناسب، کنتراست
معیارهای هنری	تناسبات، نظم و تقارن وحدت، هماهنگی ارتفاع تناسب جداره‌ها استفاده از رنگ و هندسه قوی تنوع روشنایی
معیارهای محیطی	ترکیب کاربری‌های مختلف استفاده از مصالح بوم‌آورد توجه به مسایل اقلیمی برآوردن نیازهای اقتصادی و اجتماعی مردم تنوع در فرم استفاده از مصالح مناسب در کف جداره‌ها حضور در طبیعت و عناصر طبیعی
زیبایی ذهنی	نمادگرایی استحکام استفاده به‌جا از تزئینات استفاده به‌جا از نظم و بی‌نظمی سادگی در عین ابعاد چندگانه استفاده به‌جا از اصول زیبایی‌شناسی کلاسیک (نظم، تقارن و تعادل) هویت اصالت و بامعنابودن، سرزنده‌بودن خاطره‌سازی حضور معنویت و آرامش وحدت‌گرایی

بسیار موثر هستند. قدم‌زدن در بازار به‌همراه گذر از فضاها با رنگ‌های گوناگون می‌تواند حالات و احساسات متفاوتی را ایجاد کند و بسیاری از رنگ‌های موجود در بازار به‌صورت نمادین مضامین و مفاهیم فرهنگی را به ذهن القا می‌نماید.

مناظر عمومی محیط زندگی: ارتباط ارگانیک بازارها با بافت شهری در گذشته موجب پویایی و تبدیل‌شدن آن به بخشی از محیط زندگی مردم شده بود. ارتباط کوچه‌ها و اتصال آن با بدنه بازار ارتباطی قوی را ایجاد کرده و در محل بازشوی بازار به‌سوی کوچه‌ها چشم‌اندازهایی را خلق نموده است.

افق دید و عمق: متمرکزکردن دید و ایجاد توجه به مناظر خاص در بازار کاشان یکی از عوامل جذب افراد به درون فضاها است. این امر را می‌توان از محیط شهری به‌سوی بازار با سردرها و ورودی‌های تورتته و همین‌طور تزئینات بیشتر روی جداره‌هایی نظیر تیمچه‌ها، حمام و سایر فضاها ملاحظه کرد.

عناصر و مناظر طبیعی و مصنوعی: عناصر طبیعی مانند آب، باد، خاک، گیاه و نور به‌گونه‌ای هنرمندانه مورد استفاده قرار گرفته است. ایجاد تنوع رنگی در ترکیب گیاهان، آب و همین‌طور ترکیب بافت‌های مختلف قدرت بینایی را تشدید می‌کند. حضور نور در بازار در جهات و زوایای مختلف از مهم‌ترین عوامل زنده‌کردن و ایجاد پویایی در بازار است. پیدا و پنهان‌شدن نور در راستاهای افقی و عمودی محورهایی نامرئی در راستای افقی و عمودی ایجاد می‌کند (شکل ۵).



شکل ۴) مسیرها و فضاهایی که قدرت انتخاب فرد در بازار کاشان را نشان می‌دهند (نگارنده)



شکل ۵) در شکل سمت راست لکه‌های آبی‌رنگ نشان‌دهنده حضور آب و لکه‌های سبز نشان‌دهنده حضور گیاه در بازار است (نگارنده); در شکل سمت چپ نور موضعی و اشباع در بازار کاشان نشان داده شده است (نگارنده)

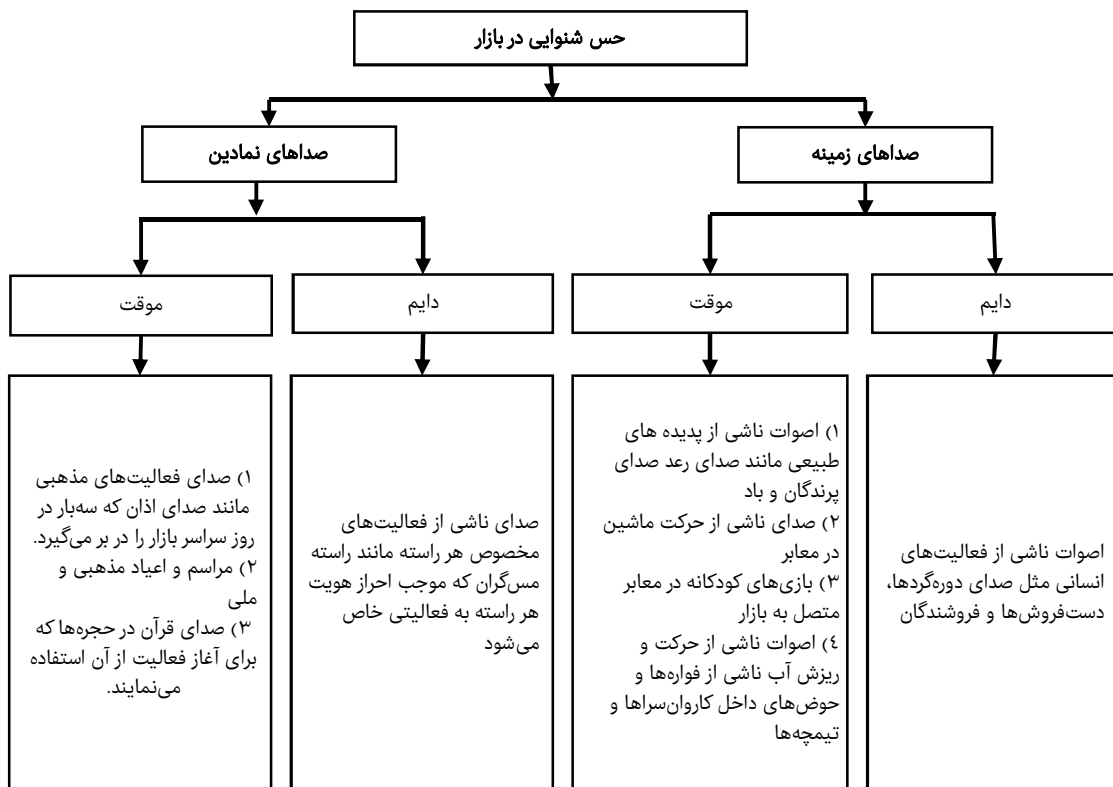
دیوارهای مجاور در تقابلی مستقیم با فضا قرار می‌گیریم. صدا فضا را قابل اندازه و مقیاس آن را قابل درک می‌نماید. صدا تجربه‌ای درونی در برابر بینایی خلق ایجاد می‌کند. در واقع توجه ما به چیزی جلب می‌شود که صدای آن ما را به خود می‌خواند. در شکل ۶ به عوامل موثر بر ادراک شنوایی در بازار اشاره شده و حوزه‌های شنیداری بازار کاشان در شکل ۷ نشان داده شده است.

جنس اجزای موجود در محیط: استفاده از مصالح بوم‌آورد و متنوع در بازار کاشان مانند اجر، خشت، کاشی، سنگ و غیره فضاهای متنوع و چشم‌نوازی را ایجاد کرده است (جدول ۳).

منظر شنیداری: از نظر لوسین فور انسان در قرن ۱۶ با دیدن تجربه نمی‌کرد، بلکه او می‌شنید و استشمام می‌کرد (هوا را استشمام می‌کرد و صداها را می‌شنید). کمی بعد از آن بود که وی به‌طور جدی و فعال با هندسه درگیر شد و توجه‌اش را بر دنیای فرم‌های کپلر (۱۶۳۰-۱۵۷۱) و هندسه تصویری دوسرژو (۱۶۶۲-۱۵۹۳) متمرکز کرد [2].

در شهرهای معاصر پژواک‌ها جذب و سانسور می‌شوند. موسیقی طنین‌انداز در مراکز خرید و فضاهای عمومی امکان فهم حجم صدا را از بین می‌برد. در واقع در شهرهای معاصر گوش‌های ما کور شده‌اند. هر فضا یا ساختمان صدایی منحصر به خود را از نظر صمیمیت یا عظمت دعوت‌کنندگی یا واژنی و شفقت یا خصومت دارد. در بازارهای سنتی ایران از جمله بازار کاشان حس شنوایی انسان توسط صداها محیطی به کار گرفته می‌شود، فضا از طریق پژواک صدا در آن تاثیر می‌پذیرد و این درک شنیداری معمولاً به‌عنوان یک تجربه ناخودآگاه در پیش‌زمینه ذهن باقی می‌ماند. صدای همه‌همه افراد در کنار صدای دست‌فروش‌ها و پیشه‌وران تجربه فضایی جدیدی را برای بازدیدکننده خلق می‌کند. سکوت و صدا در کنار هم معنی پیدا می‌کنند. در فضای سراها و کاروان‌سراها با وجود فعالیت‌های محدودتر با فضاهایی نسبتاً آرام‌تر در مقابل مسیر راسته بازار مواجه می‌شویم و سروصدای خریداران و فروشندگان تفاوت شنیداری ایجاد می‌کند. در فضای باز حیاط سراها، مدارس و مساجد نیز آرامش و سکوت به‌همراه صدای پرندگان و وزش نسیم جلب توجه می‌کند. فرد از طریق صدای محیط با جمعیت متحد و با فضا پیوسته می‌شود. پژواک گام‌ها روی سنگ‌فرش‌ها بار احساسی دارد، با شنیدن طنین صدا از

جدول ۳) عناصر موثر بر ادراک حس بینایی در بازار کاشان	
عوامل اصلی	مولفه‌های اثرگذار
حرکت	طراحی هنرمندانه مجموعه بازار، حس حرکت را القا می‌نماید و مولفه‌های اثرگذار شامل عناصر متحرک از جمله انسان خودرو و غیره در بازار هستند و حس بینایی را تحت تاثیر قرار می‌دهند.
انواع زیبایی و زشتی‌های محیطی	اصالت زیبایی در کنار علم سودمندی استحکام، به‌کارگیری به‌جا از تزئینات، به‌کارگیری به‌جا از نظم و بی‌نظمی، سادگی در عین ابعاد چندگانه، استفاده به‌جا از اصول زیبایی‌شناسی کلاسیک (نظم، تقارن، تعادل و غیره)، نمادگرایی، وحدت‌گرایی، کثرت‌گرایی و به‌کارگیری به‌جا از هندسه و تناسب
رنگ	رنگ عناصر ثابت محیط رنگ عناصر متغیر محیط
مناظر عمومی محیط زندگی	
مناظر طبیعی و مصنوع	
افق دید و عمق	
جنس اجزا موجود در محیط	



شکل ۶) عناصر موثر بر ادراک شنوایی در بازار کاشان

موضوع آگاه می‌سازد که اشیا در تمامی جهات گسترش می‌یابند. سطح پوست بافت، وزن، چگالی و دمای ماده را بازخوانی می‌کند. سطح یک جسم قدیمی که به‌وسیله یک استادکار و دستان استفاده‌کننده‌اش به حد کمال صیقل یافته دست را به لمس کردن دعوت می‌کند. حس بساوابی ما را با زمان و سنت مرتبط می‌کند و از طریق همین تأثیرات بساوابی قادر به دست‌دادن با نسل‌های بی‌شماری هستیم.

نیروی جاذبه به‌وسیله کف پا اندازه‌گیری می‌شود. انسان چگالی و بافت زمین را از طریق کف پاها حس می‌کند. مصالح طبیعی مانند سنگ، اجر، چوب به حس بینایی اجازه می‌دهند تا درون سطوح آنها نفوذ کند و در نتیجه فرد را به صداقت ماده متقاعد می‌سازند. مصالح طبیعی قدمت و تاریخچه خودشان و همچنین داستان، سرچشمه و تاریخچه استفاده انسان از آنها را بیان می‌کنند. ماده در زنجیره‌ای از زمان زیست می‌کند. زنگار فرسایش تجربه‌ای پرمایه از زمان را به مصالح ساختمانی می‌افزاید، اما مصالح ماشینی امروز، جام‌های بزرگ شیشه فلزات لعاب‌دار و پلاستیک‌های مصنوعی تمایل دارند سطوح غیرقابل انعطاف را بدون بیان جوهره و قدمت آنها برای چشم به نمایش بگذارند. ساختمان‌های عصر تکنولوژیک عمداً به تکامل بدون قدمت اشاره دارند و درگیر بعد زمان یا فرآیندهای ذهنی گذشته نمی‌شوند.

عواملی که در فضای بازار به ادراک لامسه کمک می‌کند به شرح ذیر هستند:

حرکت: حرکت باد و حرکت اشیای سبک در فضا، حرکت‌های سریع و نزدیکی که از کنار انسان عبور می‌کنند و جابه‌جایی سریع هوا را سبب می‌شوند. حرکت انبوه انسان‌ها تماس‌های فیزیکی و تنه‌خوردن را موجب می‌شود.

دما: سردی و گرمی عمومی هوا و اشیا تولیدکننده گرما به‌صورتی که سبب جریان سریع هوای سرد یا گرم شود. در بازار کاشان به‌دلیل استفاده از مصالح بومی با ظرفیت حرارتی بالا دمای هوا در تابستان خنک‌تر و در زمستان گرم‌تر از محیط بیرون است و به محض ورود به بازار می‌توان این موضوع را حس کرد.

پستی و بلندی: پستی و بلندی سطح زمین، ناهمواری یا همواری زمین، صیقلی‌بودن یا لغزندگی، نرمی یا صلبیت کف‌سازی‌ها در ادراک فضا موثر هستند که در بازار کاشان می‌توان شاهد این مطلب بود (شکل ۸).

سایر اطلاعات توسط حس لامسه و به‌صورت ارادی هستند، به‌طور مثال با استفاده از دستان جنس، میزان صافی یا زبری، دما و جنس اجزایی از محیط قابل بررسی است.

منظر چشایی: تجربه حسی انسان از جهان از احساس شکل‌گرفته درون دهان سرچشمه می‌گیرد، همچنین جهان تمایل دارد به سرچشمه‌های چشایی خود بازگردد. منشا و کهن‌ترین فضاهای معماری فضای خالی درون دهان است [2]. این حس کمترین اطلاعات را از محیط دریافت می‌کند و کمترین نقش را در ادراک انسان از محیط دارد، در عین حال حضور انسان در برخی فضاها مانند غذاخوری‌ها در بازار یا استفاده از برخی غذاها به‌طور مثال نذری یا شرکت در برخی آیین‌ها که در آنها با نوشیدنی از افراد پذیرایی می‌کنند، می‌تواند موجب ادراک یا خاطراتی از فضا شود.

محدودیت مطالعه حاضر عدم وجود چارچوب نظری مدون در حوزه مطالعه ادراک فضا بود. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با زمینه‌های مطالعاتی ارایه‌شده در این پژوهش و مطالعه نمونه‌های مختلف، به اثبات وجود ادراک کامل فضایی در فضای معماری بومی ایران دست یابند تا بتوان با تدوین و ارایه نظریه بومی ادراک، تحلیل



شکل ۷) حوزه‌های شنیداری بازار کاشان (نگارنده)

منظر بویایی: حرکت از یک حیطة بویایی به حیطة‌ای دیگر در طول بازار بسیار لذت‌بخش است. پیش‌خوان‌های فروش رو به راسته بازار نمایش مهیجی از رایحه‌های گوناگون هستند. یک بوی ویژه ندانسته باعث می‌شود دوباره وارد فضایی شویم که حافظه بصری آن را فراموش کرده است. سوراخ‌های بینی تصاویر فراموش‌شده را بیدار کرده و ما را به خیال‌پردازی در گذشته وا می‌دارد. بسیاری از عملکردهای بازار ذرات بوداری را در فضا می‌پراکنند و افراد می‌توانند احساس وجود فضای سبز، کاربری‌ها و خدماتی مثل رستوران، غذاخوری و غیره را تشخیص دهند. اتفاقاتی از جمله بارندگی و آب‌پاشی روی محیط (بوی رطوبت و مصالح مصرفی) توسط حس بویایی ادراک می‌شوند.

منظر بساوابی: هگل اعتقاد دارد تنها احساسی که می‌تواند درکی از عمق فضا بدهد حس لامسه است زیرا قادر است وزن پایداری و استحکام و گشتالت شیء را حس کند و بدین‌وسیله فرد را از این

با به‌کارگیری تمامی حواس به انسان و نیازهای ادراکی او در همه سطوح توجه می‌کردند و با ترکیب کاربری‌های مذهبی و طراحی هنرمندانه فضا بر مسایل هویتی و فرهنگی تاکید می‌نمودند. بازار ایرانی همانند ستون فقرات شهری ارتباط ارگانیک و پیوسته‌ای با بافت شهر داشت و این عامل موجب حضور قوی مردم در آن می‌شد، به طوری که بازار گذر اصلی مردم تلقی می‌گشت. بنابراین به نظر می‌رسد بازآفرینی بازار ایرانی در محیط کالبدی زندگی از جمله در شهرهای معاصر (که مورد توجه معماران، شهرسازان و برنامه‌ریزان شهری است) باید بر پایه توجه به فرآیند ادراکی آن توسط انسان امروز انجام گیرد. امروزه بازار با از دست دادن ارزش خود نسبت به سایر نقاط شهر اهمیت ساختار خود را از دست داده و نقش اقتصادی آن هم نسبت به سایر محورهای دیگر کاهش یافته است. بازار در سطح شهر برای خود رقابلی پیدا کرده است و این رقبا متاسفانه در برقراری ارتباط قوی با استفاده‌کنندگان موفق نبوده‌اند. در پژوهش‌های معماری صورت‌گرفته روی بازار ایرانی، اغلب به بررسی سطح ساختار معماری، مقایسه فرم و عملکرد، ترکیبات ساختاری و الگوها پرداخته شده و همچنین ادراکی فضای معماری سنتی ایران در این مطالعات مورد توجه قرار گرفته است. بررسی روابط فضایی و ویژگی‌های ادراک در فضای معماری در این پژوهش‌ها به صورت کلی و بدون بررسی موردی بوده است. توجه مجدد به انسان و ادراکات او موضوعی است که در معماری سنتی ایران مورد توجه بسیار بوده و نیاز به بررسی و بازشناسی آن امری ضروری است. هنگام حضور انسان در بازار تمامی حواس پنج‌گانه انسان در ادراک محیط به کار گرفته می‌شود، این موضوع نه تنها اتفاقی نیست بلکه تمامی عوامل طبیعی و مصنوعی به‌طور ویژه‌ای متناسب با حواس پنج‌گانه انسان طراحی و مستقر شده‌اند. نظام هندسی بازار، جهت‌های حرکت قدرت تامل به انسان می‌دهد. حرکت در مسیر خطی بازار با عواملی از جمله نورپردازی نقاط و فضاهای متنوع انگیزه کشف فضا را به انسان می‌دهد و انگیزه او را برای بالاتر رفتن بیشتر می‌کند. معماری ایرانی با بهره از نظرات اندیشمندان و بزرگان دینی به خلق فضایی موفق شده است که اکنون محققان به مزایای آن پی برده‌اند. توجه به این امر در معماری معاصر ایران و بازیابی ارزش‌های معماری گذشته در دوران معاصر می‌تواند پیشرفت شایان توجهی در جهت بازیابی فرهنگ و هویت ایرانی باشد. بازار ایرانی نیازمند برنامه‌ریزی هدفمند در جهت سامان‌دهی و بهسازی است، به‌گونه‌ای که کارکردهای قدیمی و جدید آنها در کنار هم بتواند تداوم یابد و با اتکا به ارزش‌های ذکر شده در متن پاسخ‌گوی نیازهای ساحات مختلف انسان باشد. در این صورت می‌تواند در پاسخ به نیازهای انسان معاصر در گام نخست موجب ارتقای بهداشت روان جامعه شود، در گام‌های بعدی به پیوند به حیطة معنا بیانجامد و اسباب خودشکوفایی فردی را فراهم آورد.

تشکر و قدردانی: موردی از سوی نویسندگان یافت نشد.

تأییدیه اخلاقی: موردی از سوی نویسندگان یافت نشد.

تعارض منافع: موردی از سوی نویسندگان یافت نشد.

سهم نویسندگان: زهرا عباسی (نویسنده اول)، نگارنده مقاله/پژوهشگر اصلی (۶۰٪)؛ فرح حبیب (نویسنده دوم)، روش‌شناس/پژوهشگر کمکی (۲۵٪)؛ سیدمصطفی مختابادامری (نویسنده سوم)، روش‌شناس/پژوهشگر کمکی (۱۵٪)

منابع مالی: مطالعه حاضر با هزینه شخصی نویسندگان انجام شده است.

قابل کاربردی در فرآیند تحلیل فضاهای مختلف معاصر و تاریخی داشت.



شکل ۸) فلش‌های آبی نشان‌دهنده محل اختلاف ارتفاع و فلش‌های قرمز نشان‌دهنده مسیر شیب‌دار در بازار هستند (نگارنده).

نتیجه‌گیری

نظام معماری بازار کاشان به‌عنوان نمونه‌ای از بازارهای سنتی ایران، با پیکره‌مند کردن عناصر محرک حواس پنج‌گانه در بازار، نظام تمرکز حواس را در آن به وجود می‌آورد. علاوه بر این نظام جهت‌دهنده اصلی و مسیرهای حرکتی در بازار کیفیت دعوت‌کنندگی به حرکت، کشف فضا و در فضاهایی مانند مساجد و تیمچه‌ها و فضاهای باز مجاور بازار آرامش و تامل را برای باشنده در بازار فراهم می‌سازد. در بازار فرآیند ادراکی در مواجهه با ازدحام و خلوت مطلوب در محیط به دست می‌آید. این خلوت در گام نخست منجر به ایجاد کیفیت دعوت‌کنندگی به کسب آرامش، تامل، غور و اندیشه می‌شود و در مراحل بعدی و براساس آگاهی انسان (که از طریق تجربیات پیشین وی و فرهنگ جاری کسب شده است) به دریافت نظام‌های معنایی منجر می‌شود که در نهایت به شناخت ارزش‌ها و زیبایی‌شناسی می‌انجامد. در بازار ایرانی معماران هنرمند

- 8- Dehkhodā AA. Dehkhoda's Dictionary. 16th Volume. 1st Edition. Tehran: University of Tehran; 2000. [Persian]
- 9- Webster M. Wester's third new international dictionary. Massachusetts: Merriam Webster; 1986.
- 10- Longman P. Longman Dictionary of Contemporary English. 4th Edition. London: Pearson Longman; 2009.
- 11- Moin M. Moin encyclopedic dictionary. 1st Edition. Tehran: Behzad; 2011. [Persian]
- 12- Falamaki M, Akbari A. Investigation of "Senses & Emotion" Notions in Phenomenology of Built Spaces. Iran J Anthr Res. 2016;6(1):7-12. [Persian]
- 13- Gifford R. Environmental psychology: Principles and practice. Boston: Allyn & Bacon; 1997. [Persian]
- 14- Khosravi Z. Psychological Foundations of gender. 1st Edition. Tehran: Alzahra University; 2003. [Persian]
- 15- Iravani M, Khoda-panahi MK. Sensation and perception psychology. 5th Edition. Tehran: Samt; 2000. [Persian]
- 16- Firouzi MA, Nasrabadi Z. The Impact of Modernism on the Bazaar in Kashan. J soc dev. 2014;8(3):53-74. [Persian]
- 1- Farah H. The unison of light and color in Iranian urban spaces. Honar-Ha-Ye Ziba. 2007;27(27):27-34. [Persian]
- 2- Pallasma J. The eyes of the skin: architecture and the senses. Ghodsi R, translator. Tehran: Parham Naghsh; 2009. pp. 38-73. [Persian]
- 3- Schultz CN. The concept of dwelling: On the way to figurative architecture. Yar Ahmadi A, translator. Tehran: Agah; 2008. [Persian]
- 4- Lawson B. The language of space. Eynifar AR, Karimian F, translator. Teharan: University of Tehran; 2013. [Persian]
- 5- Naghizadeh M. The effect of architecture and city on cultural values. Honar-Ha-Ye ziba. 2002;11(11). [Persian].
- 6- Shafiee Ardestani R, Sharifi Daramadi P. Blindness and environment perception. Isfahan: Sepahan; 2007. [Persian]
- 7- Nasafi A. Le Livre de L'homme parfait (Kitab al -insan al-kamil). Mole M, Corbin H, editors. Dehshiri SZ, trasnlator. 7th Edition. Tehran: Tahoori; 2006. [Persian]