

بازارهای ایرانی تجسم اندیشه های پایدار

دکتر آریتا رجبی *

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 کشور 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 ایدئولوژیکی 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.

واژه های کلیدی: بازار سنتی، اشکال بازار، معماری ایرانی

* عضو هیئت علمی و استادیار گروه جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی

تاریخ دریافت مقاله : ۸۹/۱/۲۵

** دانشجوی دکتری رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری_ دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

تاریخ پذیرش مقاله : ۸۹/۳/۲

مقدمه:

بازارها به عنوان ستون فقرات و قلب تپنده ی اقتصاد شهر های ایرانی متشکل از راسته یا راسته های اصلی و فرعی متعدد به اشکال مختلف در فضا های باز و بسته ، سرپوشیده و سرباز ، در طول محور ی ثابت یا انشعاباتی شاخه ای و با طاق ها و نور گیر ها و کار بندیا ی زیبا از مهمترین میراث های ملی ایران بوده و به واسطه اصالت ایرانی خود از گنجینه های مهم معماری ایرانی به حساب می آیند. بنای بازارها به اشکال و گونه های مختلف و در نهایت با وحدت معنایی و فضایی 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 ها و غرفه ها و انبار ها گرفته تا تیم ها و تیمچه ها ، سراها و کاروان سرا ها ، بار انداز ها و انبار ها و خانبارها ، قیصریه ها 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 کالبد ی وحدت بخش با هندسه ای بی نقص از کلیات آن تا جزئیات را شامل می شود و فضایی آرامبخش و پر

طراوت و زنده را می‌سازد. به واسطه تنوع در وحدت بخشی، سستی و ملال را از آدمی زدوده و به اعماق خود هدایت می‌کند که از معجزات معماری ایرانی تلقی می‌شود. در فضای ظاهراً ساده این تشکیلات اقتصادی نظام هم نشین و ترکیب مانوس عناصر و محوطه سازه‌های متناسب با اجزا، تزیینات مبتنی بر پرهیز از بیهودگی و تنوع همراه با وحدت و جودی اساسی‌ترین عامل برداشت یکسان از فضاهای بازاری ایرانیست که خود سر منشا شکل‌گیری چنین فضاهایی در اقصای نقاط جهان بوده است. در طراحی این فضاها معماران مجریان خواستهای اجتماعی و اقتصادی جامعه خود بوده‌اند. راسته‌ها 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 سقف‌ها و سردر‌ها 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 می‌باشد.

اشکال بازارهای ایرانی

بازارها نتیجه دو فرایند در گسترش و شکل‌گیری بوده‌اند

۱. گسترش از پیش طراحی شده یا از پیش اندیشیده باشد
۲. گسترش طراحی نشده یا نامنظم (فاقد اندیشه و مبتنی بر نیاز زمان) و ارگانیک (خودرو).

بازارهای طراحی شده ایران شامل اشکال متعدد ذیل می‌باشند: (رجبی، ۲۰۰۶):

(۱۳۲-۱۲۷)

- ❖ بازارهای طولی یا خطی (که در طول یک معبر محوری به صورت کریدور شکل می‌گیرند)
- ❖ بازارهای چند محوری (شبیه به شبکه ای گسترده از معابر متوازی و متقاطع با محورهای 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 بازار های ایرانی منجر به تنوع شکلی در سازه های این بنا ها 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 خوردند (قبادیان، ۱۹۹۴: ۱۷۲-۱۹۶)

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

عوامل موثر بر شکل گیری بازارهای ایرانی

در ریخت شناسی تاریخی شهر های 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 باور های دینی، آیین های عبادی، سنت های بومی و فرهنگی، ویژگیهای جغرافیایی، عملکردهای اقتصادی، ساختار های حاکمیتی و رفتار

های اجتماعی مردم می‌باشند. 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 می‌سازند.

شمار بسیاری از بازارهای ایرانی در فراز و نشیب های اقتصادی، محیطی 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 میباشد.

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 میشود که به آن مغازه یادکان نیز میگویند. شکل و ابعاد حجره به تناسب نوع کالا، ویژگیهای خریداران و ویژگیهای محیطی 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 میشود. که آن را حجره بندی مینامند. حجره بندی تابعی از راسته بندی یا طبقه بندی صنفی محور های

ارتباطی بازار میباشد. (رجبی، ۲۰۰۶: ۷۶-۷۷) به عقیده برخی از صاحب نظران در حقیقت عنصر اساسی مرکز تجاری شهر دکان بوده که تجلیگاه عرصه ی جمعی آن بازار را به وجود می آورد (ریمون، 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 میباشد که حیاط آن محل بار انداز بوده و مجموع فضای آن به عرضه ی کالاهایی خاص اختصاص دارد که گاهی به صورت مرکز چند تجارتخانه ی مشابه و به معنی محل گرد و جمع و جو رو وسیع اطلاق میشود. (رجبی، ۲۰۰۶: ۷۶-۷۷) که محل انجام امور دفتری و تجارت عمده و پایگاه فعالیت دلال ها در بازار میباشد. (پیرنیا، ۱۹۹۳: ۱۲)

۳. تیمچه: مانند تیم مرکز محل فعالیت های بزرگ تجاری است که به صورت راسته بازار کوتاه و پهن و مستقیف 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 میگیرد. در حالیکه تیم ها ممکن محل تجارت چندین نوع کارباشند. تیمچه ها عمدتاً از نظر شکل دو گونه بوده اند: طاق دار و بدون طاق (رجبی، ۲۰۰۶: ۷۷-۷۸)

۴. خان یاسرا: خان یا سرا در حقیقت به کار وانسراهایی گفته میشود که در سر تا سر طول بازار برای کار های تجاری مورد استفاده قرار می گرفتند. (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 خان ها یا سراها نسبت به راسته ها دارای قاعده معینی است. (رجبی، ۲۰۰۶: ۷۹-۸۱)

۵. راسته: رسته 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 ی اصلی مرکز تجاری ممتازی را به وجود می‌آورد که انشعابات اصلی بازار از آن نشعت گرفته است. (هوک، ۱۳۷۸: ۶-۷)

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

۸. خانبار: به محوطه ی انبار کالا در بازار سنتی ایرانی اطلاق می شود

۹. کاروانسرا: به معنی مکانی است که جهت اسکان و بارگیری و باراندازی تجار و مسافران بین المللی از دوهزار و پانصد سال قبل در ایران در داخل شهر و در داخل بازار ها و در خارج از شهر ها در مسیرهای عبور تجار و مسافران ساخته میشد و نقش هتل و اقامتگاهی را ایفاء می کرده که محل نگهداری احشام و بار راهم درخود داشته است (پیرنیا، ۱۹۹۱: ۱۲۲)

۱۰. اماکن متبر که (شامل مساجد، تکایا و حسینیه ها، مزارات، سقاخانه ها، مدارس دینی

۱۱. حمام های عمومی

۱۲. زور خانه (ورزشگاههای سنتی ایرانی)

۱۳. مراکز ارائه خدمات پذیرایی همچون قهوه خانه و چایخانه ها و سفره

خانه ها

۱۴. گذر ها و میادین ارتباطی

۱۵. در ها و دروازه ها (جهت حفظ امنیت بخش های مختلف)

۱۶. کارگاه های صنایع دستی (مسگری، زرگری، ...)

ویژگیهای معنایی بازارهای سنتی ایرانی

بسیاری از متخصصین معماری ایرانی روح معماری سنتی ایران را مبتنی بر پنج اصل می دانند:

❖ درونگرایی (توجه به درون و تمایل به اعماق کشاندن یا به درونکشیدن

ناظر)

❖ مردم واری (توجه به نیاز و استاندارد های انسانی و مدولار)

❖ خودبسندگی (بی نیازی به غیر)

❖ پرهیز از بیهودگی (دوری از بی فایده بودن یا زیبایی فاقد کاربرد)

❖ نیارش (پایداری) و پیمون (ابعاد و اندازه های دقیق)

هر یک از عناصر فوق الذکر به شکل کاملاً ملموسی به شرح ذیل در بازار های

ایرانی به عرصه ی ظهور رسیده اند:

ویژگی درونگرایی در بازار های ایرانی

منظور از درونگرایی در معماری ایرانی همان درونی کردن همه چیز حتی فضاهای

باز شهری است بصورتی که حتی میدانها نیز مانند حیاط مجموعه ای بزرگ، انسان ها

را به درون هدایت می کنند و در خود حس امنیت، حیات و رفاه، محرمیت،... را به

حداکثر می رسانند.

درونگرایی همانا شکل گیری ترکیب فضاها 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 دقیقا 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 " در یا دروازه ای " قرار گرفته که عامل ارتباط دهنده میان درون و بیرون می‌باشد. درست چنین عملکرد درونگرایی در ارتباط با فضا و حریم خانواده و مساکن و بازار و محلات نیز به رای العین قابل مشاهده است ، به گونه ای که بازارهای سنتی ایرانی دقیقا 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 می‌کند و حد فاصل آن با بیرون " سردر ورودی " بازارهای مسقف است که ناخود آگاه ، ما را به فضایی متفاوت از بیرون خود سوق می‌دهد 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 کاملا ملموس است . در درون بازار فضاهای باز مرکزی مثل چهارسوق ها و تیمچه ها .. نقش فضای باز درونی یا حیاط باروح پذیرنده ی زندگی ایرانی را القاء می‌کنند و از ازدحام و کلافگی و احساس خستگی حاصله از شلوغی فضای تجاری جلوگیری می‌نمایند.

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 بخش فضای باز درونی است که حرکت انسانی را به سمت خود کشیده و در درون خود جای می‌دهد و به نوعی تعلق خاطر و احساس امنیت و نزدیکی را در فرد یا خریدار ایجاد می‌کند 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 گردید ، 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 کالاهایی جلب گردد که اصلا انگیزه قبلی برای خرید آن نداشته است . این ویژگی درون گرایی 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 می باشد. 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 نورگیری ها سقفی و وجود هماهنگی میان اجزاء آن لذت برده و در طول مسیر بازار احساس خستگی نمی کند . این پدیده را می توان "محیط زمینه ساز" مساعد جهت کسب رفتار خاص فردی دانست که روابط حاکم بر فضای بازار سنتی را بعنوان " محیط پدیداری " توجیه می کند و در واقع آنچه که جغرافیدانان رفتارگرا در پی تاثیر محیط جغرافیایی بدان استناد می کنند در اصول معماری بازارهای سنتی ایرانی به رای العین قابل مشاهده و اثبات می باشد.

مردم واری در بازار های ایرانی

منظور از مردم وار بودن رعایت مقیاسی انسانی به شکلی مطلوب و مردم پسند در فضاهای معماری سنتی ایرانی است و بازار نمود بارز این فضای مردم وار است . بازار بعنوان هسته و قلب شهر واحد جغرافیایی و اجتماعی تکامل یافته ای در درون سیستم شهر اسلامی است که با تاثیر از ایدئولوژی ناظر بر محیط و به مقتضای اندیشه سازندگان آن شکل گرفته و در مسیر تکامل تاریخی خود بر حسب شیوه های معادلات اقتصادی و اجتماعی بر پوئائی 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 می یابیم 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 برگیرنده نقش تولید و عرضه در کنار نقشهای مذهبی، اجتماعی، فرهنگی برگرفته از روح تفکر اسلامی حاکم بوده و همچون یک ارگانسیم زنده عمل کرده و طی مراحل چون شکل گیری، تکامل و دگرگونی به ماهیتی مستقل تبدیل گردیده است.

خود بسندگی در بازارهای 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 اندیشه ها 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 متأثر از رفتار گروهی و صفات فرد می باشد و مجموع صفات فردی صفات گروهی را می سازد که ساخت اجتماعی متأثر از این صفات گروهی است بازار نقطه چالش میان سنت و مدرنیته در عرصه و نظر بوده و بازار سنتی به عنوان سبمل اقتدار سنت های دیرین در برابر بازتابهای فضائی خاص شهری ناشی از رشد تفکرات مدرنیته همچون میادین 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 صرفا"

نمادین، که در بنای اروپایی دیده می‌شوند بازارهای ایرانی نمونه‌ای از سادگی فاقد فضاهای تزئینی بلامصرف و به غایت مصرفی و مفید، و نشانه‌ی 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 می‌باشد یعنی تلفیق معبر با فضاهای تجاری و اجتماعی و فرهنگی و مذهبی و حتی سیاسی پیرامون آن به فضای بازار معنا می‌بخشد.

مسئله شکل‌گیری ظاهری بازار متأثر از کارکرد و عملکرد آن بوده و این شکل متقابلاً بر عملکرد آن نیز تاثیر گذار می‌باشد.

نیارش و پیمون در بازارهای ایرانی

"نیارش" به معنای مقاومت و پایداری بنا و "پیمون" به مثابه تعیین تناسب بین اجزاء بناست که این دو از اصولی هستند که با هم به بنای ایرانی جلوه‌ای منطقی و زیبا می‌دهند در بازار نیارش و پیمون تناسب و دوامی را به این بناهای منسجم و به هم پیوسته می‌دهد که قدرت تفکیک آنها را غیرممکن ساخته و شکلی وحدت بخش و ماندگار را بر قلب شهراسلامی - ایرانی بوجود می‌آورد که این وحدت معنایی خود عامل پایداری و ماندگاری این عنصر بوده است.

کمال‌گرایی در اصول معماری بازارهای ایرانی

در معماری ایرانی همچون سایر هنرهای ایرانی نوعی کمال‌گرایی 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 می‌گردد، و این کل کمال یافته در بخشهای مختلف شهری همچون بازار به رای‌الغین عرصه‌های ظهور می‌یابد، همچون راسته و تیمچه‌ها و سراها... که با نظم هندسی مستقل و متمرکز و ریتمیک در طول راسته‌های بازار گسترده شده و می‌توان آنرا ثمره تفکر پویای انسان نسل‌ها دانست.

اینجا فضای بازار متأثر از اعتقادات مذهبی، تجلی فضایی جهان بینی جامعه است که خواستار آزادی در انتخاب، دوری از فریب و ریا و انتخاب بهترین هاست. این تفکر به خریدار قدرت مقایسه، انتخاب بهتر و ارزاتر و عاری از عیب و نقص و متناسب با توانش را می‌دهد. ساخت بازارهای سنتی نمودی از هنر اصیل ایرانی است. هنر ایرانی که سعی در نمایش وحدت خلقت در تعدد و کثرت آفریده‌ها داشته و در حقیقت حول محور توحید به نمایش معنوی متأثر از وحدانیت می‌پردازد. در هنر ایرانی حرکت بسوی وصال هستی بخش جهان متجلی است و حرکت رو به آسمان با دقت و پایداری 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 ما یعنی بازار نیز عرصه حضور یافته و قابل مشاهده می‌باشد.

هنرهای اسلامی با فواصل زمانی - مکانی فراوان دارای روحی واحد و وحدتی جدایی ناپذیر است که همانا روح پایداری 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 رویت 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 آفریده هایش به نوعی وحدت در هستی خود دست یافته و انسان را به تفکر برخواسته از درون مایه این نگرش سوق می‌دهد.

نتیجه گیری

بازارهای سنتی ایرانی از بهترین عناصر سمبلیک معماری اسلامی - ایرانی است که بیانگر ویژگیهای این معماری است یعنی "درون گرایی" 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 "مردم واری کمال گرای" 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 ی بومی خود می باشد که این خود منجر به ایجاد محیط زمینه ساز مناسب جهت ترویج فرهنگ جامعه ایرانی می شود که نقش مهمی در ایستادگی فرهنگی و عدم استحاله فرهنگی در مقابله با تهاجمان فرهنگ غربی داشته و محیط پدیداری مناسبی جهت ترویج فرهنگ اصیل 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 اجزایی چون مسجد، مدرسه، تکیه، حمام... در درون بافت بازار در ترکیبی وحدت بخش بدون تضاد و تعارض شکل می گیرد.

۱. تناسب ابعاد زمینها با کارکرد آنها یعنی زیربنای فضاهاى تجارى در بازارها سنتی متناسب با نقش و کارکردشان و بعضاً منزلت اقتصادى آنها تعیین می شود. حتى تعداد طبقات نیز تابع همین اصل است.

۲. حاکمیت وزن و ریتم، وحدت و تنوع و مظاهر زیبایی شناسانه که بدان هویتی خاص و منحصر به فرد می بخشد

۳. تشکیل یک واحد جغرافیایی و اجتماعى تکامل پذیر است

۴. تاثیرپذیر از ایدئولوژی و اندیشه های حاکم بر جامعه است

۵. دارای پویائی فضائی، اقتصادى و اجتماعى در عین رعایت ملاحظات

پایداری

منابع:

۱. ریمون، آندر (۱۹۹۲)، شهرهای بزرگ عربی اسلامی، ترجمه حسین سلطانزاده.
۲. حاج قاسمی، کامبیز، (۱۳۸۳) بناهای بازار، مجموعه گنجنامه، مراکز اسناد تحقیقات دانشکده معماری و شهرسازی
۳. پیرنیا، محمد کریم (۱۳۷۲) آشنایی با معماری اسلامی ایرانی، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران
۴. کیانی، یوسف (۱۳۶۴) بازار در شهرهای ایرانی از مجموعه شهرهای ایران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۵. سلطان زاده، حسین (۱۹۹۳) فضاهای شهری در بافت های تاریخی ایران، نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی
۶. دایره المعارف بزرگ اسلامی (۱۹۹۳)، دانشنامه فضای اسلامی "ب" بازار
۷. رجبی، آرزیتا، (۲۰۰۶) ریخت شناسی بازار، انتشارات آگاه
۸. ویرت، اویگن (۱۹۹۵) "نظری اجمالی به شهر شرقی بر مبنای تحقیقات جدید در زمینه فرهنگ مادی" ترجمه مصطفی مومنی دانشگاه شهید بهشتی
۹. بیگلری، اسفندیار (۱۹۷۶) بازارهای ایران، انستیتو تاریخ و هنر و مرمت آثار باستانی، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی
۱۰. بیرشک، ثریا (۱۹۷۱) شناخت و بررسی بازارهای سنتی ایران، دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران
۱۱. پیرنیا، محمد کریم (۱۹۶۹) بازار، انتشارات مجله باستان شناسی
۱۲. پیرنیا، م، افسر، ک، (۱۹۹۱) راه و رباط، انتشارات آرمین
۱۳. قبادیان، وحید (۱۹۹۴) بررسی اقلیمی ابنیه سنتی ایران، انتشارات دانشگاه تهران
۱۴. هوگ، ج (۱۹۶۹) هنر معماری در سرزمین های اسلامی، ترجمه پرویز ورجاوند، تهران