

تحلیلی میان رشته‌ای از تحولات کالبدی - فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تأکید بر متون دینی

محمدمنان رئیسی^۱

دریافت: ۱۳۹۴/۸/۲۳؛ پذیرش: ۱۳۹۵/۲/۲۷

چکیده

در این مقاله به این مسئله پرداخته شده است که آیا تغییرات کالبدی فضایی بازارهای معاصر ایران، که از کشورهای پیشرو در ترویج ارزش‌های اصیل اسلامی است، همسوبا مبانی ارزش‌های اسلامی است یا خیر. همچنین ضمن تحلیل متون دینی با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، چهار شاخص کالبدی - فضایی برای بازار استنتاج شده است که عبارتند از: لزوم متذکر بودن کالبد و فضای بازار؛ نفی فضاهای معاشرت جمعی (پاتوق‌گونه) در بازار؛ لزوم تناسب الگوهای کالبدی بازار با هویت اسلامی؛ و مکان‌یابی بازار در موقعیت‌های فرا محلی. ضمن ارائه تحلیلی میان رشته‌ای، مشخص شده است که افول شاخص‌های مذکور در بازارهای معاصر، ریشه در تأثیرات حاصل از مبانی فکری معاصر غرب بر معماری و شهرسازی ایران دارد که نمود آن در حوزه اقتصاد به شکل‌گیری نظام اقتصادی لیبرال سرمایه‌داری منجر شده است؛ نظامی که از مهم‌ترین ویژگی‌های آن، ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی است و افول شاخص‌های کالبدی - فضایی اسلامی در بازارهای معاصر، همسوبا الزامات و اقتضائات این فرهنگ است.

کلیدواژه: بازار، شاخص‌های کالبدی - فضایی، آموزه‌های اسلامی، نظام لیبرال سرمایه‌داری، مصرف‌گرایی.

۱. استادیار معماری، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران.

از ارکان اصلی شهر اسلامی، بازار است که نقش مهم آن در ساختار کالبدی شهر اسلامی و پاسخگویی به نیازهای معیشتی شهروندان، انکارناپذیر است. تاکنون پژوهش‌های متعددی در خصوص بازار در شهر اسلامی و جوانب مختلف آن انجام شده است، اما بداعت و نوآوری این پژوهش در این است که پژوهش‌های پیشین، بیشتر یا به توصیف مصادیق بازار در دوران تمدن اسلامی پرداخته‌اند و یا به تحلیل سیر تطورات و تحولات عملکردی - فضایی آن، لذا هیچ یک از آنها به تبیین این مهم نپرداخته‌اند که کالبد و فضای بازار از منظر متون دست اول اسلامی (آیات و روایات) باید حائز چه شاخص‌هایی باشد و این شاخص‌ها در طرح کالبدی بازارهای معاصر لحاظ می‌گردند یا خیر. بر این اساس، مسئله این پژوهش عبارتست از «چیستی شاخص‌های کالبدی - فضایی بازار از منظر متون دینی جهت بررسی تطبیق یا عدم تطبیق بازارها و مراکز تجاری معاصر بر این شاخص‌ها». لذا هدف از این پژوهش، نخست تشریح شاخص‌های کالبدی - فضایی بازار از منظر اسلامی است، به نحوی که ایده‌آل‌های برگرفته شده از متون دینی را تأمین نماید و دوم بررسی وضعیت بازارها و مراکز تجاری معاصر به لحاظ تأمین شاخص‌های مذکور است. لازمه دست‌یابی به این اهداف، پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

۱. مبتنی بر متون دست اول دینی (آیات و روایات)، شاخص‌های کالبدی - فضایی بازارها و مراکز تجاری چیست؟؛ ۲. آیا شاخص‌های حاصل از پرسش فوق، در طراحی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران مورد توجه قرار گرفته است؟ (در پاسخ به این پرسش، نمونه یا مصداق خاصی مد نظر نبوده و وضعیت کلی حاکم بر بازارها و مراکز تجاری مورد نظر است)؛ ۳. با توجه به تعاملات میان رشته‌ای بین دانش‌هایی نظیر معماری و اقتصاد، دلیل افول توجه به شاخص‌های پیش‌گفته در بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران در مقایسه با بازارهای سنتی چیست؟

پیشینه تحقیق

در خصوص شاخص‌های کالبدی - فضایی بازارهای اسلامی - ایرانی تاکنون پژوهش‌های مختلفی انجام شده است اما بیشتر آنها یا مبتنی بر متون دینی نیستند و یا نقش متون دینی در آنها محوری نبوده است. بهزادفر و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «نقش و کارکردهای اجتماعی بازارهای سنتی در شهرهای ایران» به بررسی جایگاه بازار ایرانی در شکل‌گیری کنش‌ها و تعاملات اجتماعی پرداخته‌اند (بهزادفر، نادری و فروزانگهر، ۱۳۸۸: ۱۹-۱۴).



رجبی در تالیفی با عنوان «ریخت‌شناسی بازار» به معرفی گونه‌ها و مؤلفه‌های مختلف کالبدی - فضایی بازار پرداخته است (رجبی، ۱۳۸۶). محققان دیگری نظیر نقره‌کار، سلطان‌زاده و نقی‌زاده نیز در آثار و تحقیقات خود اشاراتی به موضوع طرح کالبدی - فضایی بازارهای سنتی ایرانی داشته‌اند (نقره‌کار، ۱۳۸۷؛ سلطان‌زاده، ۱۳۶۲؛ نقی‌زاده، ۱۳۸۶). از تحقیقات مهمی که در این خصوص انجام شده است، مقاله حمزه‌نژاد و همکاران با موضوع بازار مبتنی بر آموزه‌های شیعی است (حمزه‌نژاد، معین مهر و سعادت جو، ۱۳۹۳: ۲۵-۳۸) اما این مقاله متمرکز بر اصول ایجابی و سلبی اجتماع‌پذیری بازار است و نه تحلیل کالبدی - فضایی آن. لذا نوآوری و بداعت این پژوهش (که در هیچ یک از پژوهش‌های فوق، مشابه آن انجام نشده) در این است که نخست در بخش اول، با استناد به متون دست اول دینی (به ویژه روایات اهل بیت علیهم‌السلام)، به استنباط شاخص‌های کالبدی - فضایی بازار از منظر اسلامی پرداخته شده است و سپس در بخش دوم، با اتخاذ رویکردی میان‌رشته‌ای، به بررسی تأثیرات منفی نظام اقتصادی لیبرال سرمایه‌داری بر افول توجه به این شاخص‌ها در بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران پرداخته شده است؛ بخش دوم حائز اهمیت مضاعف است، زیرا با وجود اهمیت فراوان برای اولین بار است که به این مهم در یک پژوهش مدون پرداخته می‌شود، لذا با توجه به بکربودن این موضوع، در این مقاله کلیات این مهم تبیین می‌شود و جزئیات آن به مجال دیگری واگذار می‌گردد.

روش تحقیق

برای پاسخگویی به پرسش‌های تحقیق، ابتدا به بررسی واژه بازار در متون دست اول دینی پرداخته شده است. برای این مهم، واژه سوق (بازار) در کلیه آیات و روایات مورد جست‌وجو قرار گرفت که برای این امر، از کتاب المعجم المفهرس (برای جست‌وجو در آیات) و از نرم‌افزار جامع الاحادیث که حاوی صدها کتب روایی است (برای جست‌وجو در روایات) استفاده شده است. حاصل جست‌وجو در این منابع، بیش از ۱۲۰۰ گزاره دینی بود که همه این گزاره‌ها مورد بررسی قرار گرفتند تا مواردی که امکان استنتاج‌های معمارانه داشتند گزینش شوند. در این مرحله، تعداد محدودی از گزاره‌ها برای تدقیق بیشتر باقی ماندند (زیرا اغلب آنها شاخص معمارانه‌ای را ارائه نمی‌کرده و ناظر بر سایر وجوه بازار بودند). تدقیق در این گزاره‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شد تا با استفاده از این روش، شاخص‌های کالبدی - فضایی بازار مطلوب از منظر متون دینی استنباط شود. در مرحله بعد، ضمن اتخاذ رویکردی کیفی و



با سیری از مفهوم به مصداق، به بررسی این شاخص‌ها در بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران (به‌طور عام و نه نمونه‌های موردی یا خاص) پرداخته شد و مشخص شد که این مراکز در مقایسه با بازارهای سنتی، به مراتب بهره کمتری از شاخص‌های پیش گفته دارند که طی این پژوهش سعی شده است با تحلیل‌های میان رشته‌ای و مستدل، دلایل این مهم واکاوی شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، داده‌های حاصل از گزاره‌های دینی که در آنها نکات معمارانه‌ای (به‌طور مستقیم و صریح و یا غیرمستقیم) پیرامون بازار ارائه شده است، مورد بررسی قرار می‌گیرند تا با تحلیل آنها، شاخص‌های کالبدی - فضایی بازار از منظر متون دینی استخراج شود.

۱. لزوم متذکر بودن فضا و کالبد بازار

طبق روایات متعدد، بازار (به دلیل نوع کاربری و رفتارهای جاری در آن) قابلیت زیادی برای ایجاد نسیان و غفلت از ارزش‌های معنوی در انسان دارد، لذا لازم است کالبد و فضای بازار به نحوی طراحی شود که حتی المقدور فضایی متذکر و ذکر محور را به انسان عرضه نماید. در قرآن کریم، ارزش و اهمیت ذکر و یاد خدا در هنگام تجارت و معامله چنین بیان شده است: «رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ: مردانی که بازرگانی و خرید و فروش، ایشان را از یاد خدا و برپا داشتن نماز و دادن زکات مشغول نکند، و از روزی می‌ترسند که دل‌ها و دیدگان در آن روز دگرگون و پریشان شود (نور/۳۷)».

در روایتی از امام علی علیه السلام چنین نقل شده است: هنگام ورود به بازار و موقع سرگرمی مردم به کسب و کار، بسیار خدا را یاد کنید که کفاره گناهان است و افزایش حسنات و از غافلان مباشید (ابن شعبه حرانی، ۱۳۸۲: ۱۵۹).

ملاحظه می‌شود که طبق این متون، ذکر و یاد خدا در بازار، اهمیت بسیار دارد که طبق برخی روایات، دلیل آن قابلیت غفلت‌زایی بازار و فعالیت‌های جاری در آن است. امام باقر علیه السلام در این خصوص می‌فرماید: «بدترین جاهای زمین بازارهاست، بازار میدان شیطان است، اول صبح پرچم خود را در آنجا نصب می‌کند و تخت خود را می‌گذارد و فرزندانش را همه سو می‌پراکند، به سوی کسی که پیمانانه را کم می‌دهد یا آن که ترازو را سبک می‌گیرد و کسی که در گز (متر) کردن دزدی می‌کند یا کسی که برای فروش کالایش به دروغ متوسل می‌شود... ابلیس با اولین کسی که به بازار می‌آید وارد می‌شود و با آخرین نفری که بازار را



ترك می‌کند برمی‌گردد^۱ (شیخ حرعاملی، ۱۴۰۹ق، جلد ۱۷: ۴۶۸). در روایتی دیگر چنین نقل شده است: «بازار، سرای بی‌خبری و غفلت است. لذا هر که در بازار يك تسبیح گوید، خداوند هزار هزار ثواب برایش رقم زند^۲» (محمدی ری‌شهری، ۱۴۲۲ق: ۲۸۶). همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، طبق روایات فوق، فضای بازار به لحاظ نوع عملکرد و فعالیت‌هایی که در آن جاری است، قابلیت زیادی برای ایجاد غفلت از حقایق معنوی در انسان دارد، لذا بایسته است که در طراحی بازارها و مراکز تجاری از ایده‌هایی استفاده شود که این غفلت‌زایی به کمترین میزان ممکن برسد. این مهم در طراحی بازارهای سنتی ایران به طرز شایسته مورد توجه قرار می‌گرفته و بسیاری از عناصر و اجزای کالبدی بازار، متذکر حقایق معنوی بودند به نحوی که حتی بسیاری از عناصر و جزئیات کالبدی - فضایی بازارها همچون مساجد بود و از این رو، فضای بازار یادآور فضای معنوی مسجد بوده است. بدیهی است که این امر بر تضعیف قابلیت غفلت‌زایی بازار مؤثر بوده است (تصاویر ۱، ۲ و ۳). اما الگوهای کالبدی - فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر به شکل کاملاً محسوسی با مساجد و مراکز عبادی متفاوت است، لذا برخلاف بازارهای سنتی، الگوهای کالبدی - فضایی مراکز تجاری معاصر، جنبه‌های تذکر بخش‌چندانی را به کاربران خود ارائه نمی‌نمایند.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۳

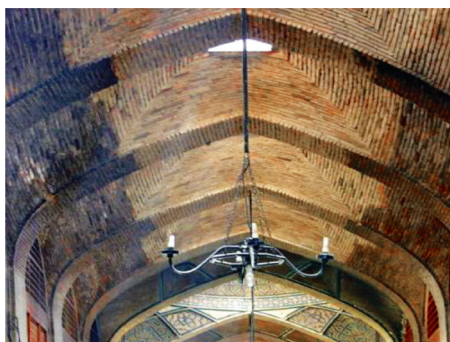
تحلیلی میان‌رشته‌ای
از تحولات ...



تصویر ۱. بازار کاشان، تیمچه امین‌الدوله، شباهت معنادار آسمانه تیمچه به آسمانه مساجد

مأخذ: <http://www.imna.ir>

۱. سَتْرُ بِقَاعِ الْأَرْضِ الْأَسْوَأِ، وَهُوَ مَبْدَأُ إِبْلِيسَ، يَغْدُو بِرَأْسِهِ، وَيَضَعُ كُرْسِيَهُ، وَيَبْتُ ذُرِّيَّتَهُ، فَيَبِينُ مُطَفِّفٍ فِي قَفِيرٍ، أَوْ طَائِشٍ فِي مِيزَانٍ، أَوْ سَارِقٍ فِي ذِرَاعٍ، أَوْ كَاذِبٍ فِي سِلْعَتِهِ، فَيَقُولُ: عَلَيْكُمْ بِرَجُلٍ مَاتَ أَبُوهُ وَأَبُوكُمْ حَيٌّ، فَلَا يَزَالُ مَعَ أَوَّلِ مَنْ يَدْخُلُ وَأَخِيرِ مَنْ يَرْجِعُ.
۲. السُّوقُ دَارُ سَهْوٍ وَغَفْلَةٍ، فَمَنْ سَخَّ فِيهَا تَسْبِيحَةً كَتَبَ اللَّهُ لَهُ بِهَا أَلْفَ أَلْفِ حَسَنَةٍ.



تصاویر ۲ و ۳. مسجد جامع اصفهان (سمت راست) و بازار اصفهان (سمت چپ)؛
مأخذ: پایگاه رسمی اداره کل میراث فرهنگی استان اصفهان (www.isfahancht.ir)

شباهت معنادار الگوهای کالبدی - فضایی مسجد و بازار در تصویر این دو بنا مشخص است. این شباهت در بسیاری از مساجد و بازارهای سنتی دیگر نیز قابل مشاهده است.

۲. پرهیز از طراحی فضاهای معاشرت جمعی در بازار

با توجه به اینکه فضای بازار محل آمد و شد افراد مختلف است و توجه به این آمد و شد عموماً با نسیان همراه است و منفعت چندانی (اعم از مادی یا معنوی) برای انسان به همراه ندارد، لذا در احادیث، حضور حداکثری در بازار مذمت شده است و از منظر روایات، عبور از بازار و حضور در آن، صرفاً برای رفع حوائج ضروری قابل قبول است و نه نشستن یا پرسه زدن از سر فراغت (امری که در بازارها و مراکز تجاری معاصر به وفور مشاهده می شود). امام علی علیه السلام در این خصوص می فرماید: «از پاتوق های بازار پرهیز که محل حضور شیطان است و عرضه گاه فتنه ها و گمراهی ها» (سیدرضی، ۱۴۱۴ق: ۴۶۰). ایشان در روایتی دیگر چنین می فرماید: «محل های بازار، محل حضور شیطان است» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۷۰۸). البته به نظر می رسد این روایات در صدد اصلاح وضعیت بازارهای صدر اسلام بوده اند که به نوعی متأثر از آداب جاهلیت و پیش از ظهور اسلام بوده اند؛ برای مثال طبق اسناد تاریخی، برخی از این بازارها نظیر بازار عکاظ فقط محلی برای خرید و فروش کالا نبودند، بلکه مکانی برای تجمع قبایل نیز محسوب می شدند که در آنها، شعرا اشعار خود را می خواندند و نوعی پاتوق برای مردم محسوب می شدند (علی جواد، ۱۹۷۸: ۳۸۳). اما با استناد به روایات فوق، حضور در



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۴

دوره هشتم
شماره ۲
بهار ۱۳۹۵

۱. إِيَّاكَ وَمَقَاعِدَ الْأَسْوَاقِ؛ فَاتَّهَى مَحَاضِرُ الشَّيْطَانِ وَمَعَارِيضُ الْفِتَنِ

۲. مَجَالِسُ الْأَسْوَاقِ مَحَاضِرُ الشَّيْطَانِ

فضاهای پاتوق‌گونه و توقف از سرفراغت در بازار مطلوبیت شرعی ندارد و چنین فعالیت‌هایی نیازمند تعریف فضاهای دیگری در شهر است، لذا باید از طراحی چنین فضاهایی در بازارها که اغلب بستر اتلاف وقت و برخی رفتارهای نامناسب است، پرهیز نمود. نکته مهمی که باید در این خصوص مورد اشاره قرار گیرد، این است که معنای لغوی سوق (بازار) نیز ناظر بر همین امر است که بازار محل عبور و مرور است و نه توقف؛ مفردات الفاظ قرآن کریم در این خصوص چنین بیان می‌دارد که وجه تسمیه سوق با توجه به ریشه این واژه، دال بر آن است که متاع و اموال برای دادوستد به بازار آورده و برده می‌شود و در حدیثی درباره راه رفتن پیامبر با اصحابش آمده است که «کان یسوق اصحابه» که ناظر بر آن است که پیامبر ﷺ به خاطر تواضع و فروتنی، اصحاب خویش را بر خود پیش و مقدم می‌داشت (راغب اصفهانی، ۱۳۸۳: ۲۸۴)، یعنی با توجه به ریشه لغوی واژه سوق، بازار اصالتاً فضای پیش رفتن و سوق دادن - که متناظر با حرکت و عبور است - بوده و نه مکان مکث و توقف.

اما در شرایط فعلی، بسیاری از شهروندان برای گذران اوقات فراغت خویش به مراکز تجاری و بازارها مراجعه می‌نمایند، به نحوی که بازارگردی در ادبیات معاصره اصطلاحی کاملاً مانوس تبدیل شده است و معماران نیز بدون توجه به اینکه آیا این نوع رفتار، با آموزه‌های اسلامی تطبیق دارد یا خیر، فضاهای مکث و پاتوق‌گونه متعددی را در بازارها و مراکز تجاری پیش‌بینی می‌نمایند که این امر، آشکارا با آموزه‌های برگرفته از روایات پیش‌گفته در تعارض است.

۳. لزوم تناسب الگوهای کالبدی - فضایی بازار با هویت اسلامی

طبق نظر بسیاری از اندیشمندان، معماری و شهرسازی در هر جامعه‌ای انعکاس‌دهنده تفکر و نظام فکری حاکم بر آن جامعه است (داوری اردکانی، ۱۳۸۴: ۲۴۰) و اصولاً هویت در معماری نیز بر همین اساس شکل می‌گیرد.

از منظر اسلامی، تأثیر تفکر و اعتقاد بر رفتار و اعمال (اعم از اعمال فردی و یا جمعی) بدیهی است، به نحوی که می‌توان اعمال و رفتار را ظهور و بروز بیرونی افکار و اعتقادات دانست. به همین دلیل است که اسلام بر مواردی همچون نوع و سبک پوشش مسلمانان حساسیت قابل توجهی دارد و لازم می‌داند که نوع پوشش فرد مسلمان و معتقد، متناسب با نوع فکر و عقیده وی باشد. امام صادق علیه السلام در این خصوص می‌فرماید: «خداوند به یکی از پیامبرانش وحی کرد که به مؤمنان بگولباس دشمنان من (کفار) را نپوشند و غذای دشمنان مرا نخورند و راه و روش دشمنان مرا نپویند که در این صورت آنها نیز همانند کفار، دشمنان من



بازار احداث شده بود، گذر کردند، فرمودند که این مکان جزو بازار است و دستور دادند که ساکنین آن به جای دیگر منتقل شوند و سپس آن خانه‌ها را ویران نمودند (همان).

طبق برخی اسناد تاریخی، در صدر اسلام بازارها غالباً در کنار مسجد و دارالاماره بنا می‌شدند که حاکی از ارتباط منسجم این مراکز نسبت به هم می‌باشد؛ برای مثال در شهرهای بصره، کوفه و سامرا، بازار شهر در کنار مساجد جامع قرار داشت (الشیخلی، ۱۹۷۶: ۳۸). گفتگوی عقیل بن ابی طالب با امیرالمؤمنین علیه السلام نیز تأییدی است برایین مدّعا؛ زیرا وقتی که عقیل عرضه می‌دارد که صد هزار دینار مقروض است و از امام علی علیه السلام می‌خواهد که از بیت المال به وی چیزی دهد تا قرض خود را ادا کند حضرت بیان می‌دارند که من و تو هر کدام فردی از مسلمانان هستیم و نمی‌توانیم افزون از دیگران از بیت المال بهره ببریم اما چون عقیل قانع نمی‌شود و بر درخواست خود اصرار می‌ورزد، حضرت ضمن بیان نصایح می‌فرماید: اگر به آنچه گفتم قانع نیستی، پایین برو و قفل یکی از صندوقها را بشکن و آنچه در آن است را بردار (ابن شهر آشوب، ۱۳۷۶ق: ۱۲۵). از این روایت استنتاج می‌شود که دارالاماره در کنار بازار و مشرف به آن بوده است و با توجه به همجواری مسجد جامع و دارالاماره در کوفه، همجواری بازار و مسجد جامع استنتاج می‌شود. لذا تا اینجا مشخص شد که بازار شهر طبق تقریر معصومین علیهم السلام، در کنار دارالاماره و مساجد جامع ساخته می‌شده است. اما با توجه به ارجحیت اقامه نماز در مسجد جامع، الزاماتی در خصوص مکان‌یابی مساجد جامع استنباط می‌شود که با توجه به مجاورت بازارها با مساجد جامع، این الزامات به بازار نیز بسط می‌یابد. امام علی علیه السلام در خصوص ارجحیت اقامه نماز در مساجد جامع چنین می‌فرماید: نماز در مسجد جامع (اعظم) صد نماز و در مسجد قبیله (محلّه) بیست و پنج نماز و در مسجد بازار دوازده نماز و نماز شخص مسلمان در خانه‌اش معادل یک نماز ثواب دارد (شیخ حر عاملی، ۱۴۰۹ق، جلد ۵: ۲۹۰). این روایت دال بر لزوم تأمین دسترسی عادلانه همه ساکنان شهر به مسجد جامع شهر می‌باشد زیرا بدیهی است که عموم شهروندان، ترجیح می‌دهند در شرایط عادی (صرف نظر از محدودیت‌ها و مسائل شخصی)، نماز خود را در مسجدی اقامه کنند که فضیلت بیشتری داشته باشد. لذا می‌توان چنین گفت که مسجد جامع شهر و بالتبع بازار - که همجواری آن با مسجد جامع مشخص شد - نباید در موقعیت محلی احداث شوند و بلکه باید جایگاهی فرامحلی داشته باشند تا امکان دسترسی عادلانه همه شهروندان به آنها میسر شود.

در ادامه اثبات خواهد شد که مکان‌یابی بازارها و مراکز تجاری در موقعیت‌های فرامحلی، با الگوی مصرف در مکتب اسلام نیز تطبیق دارد. البته این مهم، منافاتی با تأمین احتیاجات اولیه





شهروندان در موقعیت‌های محلی ندارد و بدیهی است که شهروندان برای تأمین نیازهای روزمره و اولیه خود، نباید ناگزیر از مراجعه به بازار شهر، که موقعیت فرامحلی دارد، باشند و لذا مکان‌یابی برخی مغازه‌ها که مورد مراجعه روزانه و دائمی شهروندان هستند (نظیر نانوايي و خواربارفروشی و غیره) در موقعیت‌های محلی نه تنها مذموم نیست بلکه توصیه نیز می‌شود. اما با توجه به روایات فوق، شکل‌گیری بازار و پدیدارهای مشابه آن (نظیر بدنه‌های طولانی تجاری و یا مراکز بزرگ خرید) در موقعیت‌های محلی مطلوبیت شرعی ندارد. لیکن در بسیاری از محلات مسکونی معاصر، بدنه‌های طولانی تجاری به وضوح مشاهده می‌شود تا جایی که بسیاری از شهروندان برای رسیدن به منازل مسکونی چاره‌ای جز عبور از میان این بدنه‌های تجاری واقع در محلات ندارند (گرچه شدت تحولات شهرسازی معاصر ایران به حدی بوده است که اساساً در بسیاری از شهرها به ویژه کلان شهرها، تداوم حیات مفهومی به نام محله مورد تشکیک جدی است). قبل از ورود به بخش بعد، لازم به ذکر است که با توجه به محتوای متون دینی حاوی واژه سوق (بالغ بر ۱۲۰۰ گزاره)، شاخص‌های بازار مطلوب در متون دینی بسیار فراتر از چهار موردی است که تبیین شد اما از آنجا که این پژوهش، متمرکز بر شاخص‌های کالبدی - فضایی بازار است از ذکر سایر شاخص‌ها (اعم از شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی و غیره) صرف نظر می‌شود.

یافته‌ها

در این بخش سعی می‌شود یافته‌های پژوهش در قالب تحلیل چرایی انحراف فضایی - کالبدی بازارها و مراکز تجاری معاصر از شاخص‌های چهارگانه ذکر شده در بخش قبل، ارائه شود. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، مبانی فکری و اعتقادی حاکم بر هر جامعه‌ای بر سبک معماری و شهرسازی آن جامعه تأثیر بسزایی دارد. در این خصوص، شواهد عینی و تاریخی متعددی را در دوره‌های مختلف زمانی می‌توان ارائه نمود که از بارزترین نمونه‌های آن، تأثیرات حاصل از هستی‌شناسی و انسان‌شناسی مکتب مدرنیسم بر معماری و شهرسازی این مکتب است. طبق مبانی این مکتب که در واقع مولود تحولات پس از انقلاب صنعتی در مغرب زمین است، انسان (البته انسان با تعریف این مکتب) بایستی به عنوان معیار سنجش هر چیز (اعم از ایده و پدیده) قرار گیرد به نحوی که اومانیزم یا انسان محوری از بارزترین ریشه‌های نظام فکری حاکم بر اغلب نظریات معاصر غربی اعم از نظریات اقتصادی، اجتماعی و غیره است (واثق غزنوی، ۱۳۹۰: ۲۴). به همین دلیل است که در این مکتب هیچ نوع محدودیتی برای آزادی انسان قابل پذیرش نیست

و بالتبع، لزوم پذیرش لیبراسیون و آزادی مطلق فرد در تمامی حوزه‌ها (از اقتصاد گرفته تا معماری) امری بدیهی و غیرقابل بحث است. بروز بیرونی این تفکر در اقتصاد معاصر غرب را می‌توان در مکتب لیبرال سرمایه‌داری مشاهده نمود که در آن، مالکیت خصوصی به طرز کاملاً محسوسی (در تقابل با مالکیت دولتی و عمومی) دارای اصالت است.

هم‌زمان با رواج این نظام اقتصادی، در معماری نیز انواع سبک‌های مختلف متناسب با مفهوم لیبراسیون رواج یافت که برای این امر شواهد متعددی می‌توان ذکر نمود. شکل‌گیری مواردی همچون پلان آزاد و نفی حد و مرز بین فضاهای داخلی و بیرونی، نماهای کاملاً شفاف و غیره، همگی از موضوعاتی هستند که تحلیل عمیق آنها، بدون در نظر گرفتن نقش مفهوم لیبراسیون و تأثیر این مفهوم بر آنها میسر نمی‌باشد.

با توجه به همین مهم است که می‌توان چرایی همزمان شدن اوج‌گیری نظام لیبرال سرمایه‌داری (در حوزه اقتصاد) را با رواج مواردی همچون آشپزخانه‌های آپن، نماهای شیشه‌ای و پلان‌های برون‌گرا (در حوزه معماری) و آزادی بی‌قید و شرط هنرمند در سینما و هنرهای نمایشی مکاتب معاصر غرب (در حوزه هنر) تحلیل نمود؛ زیرا همگی این موارد از یک مفهوم مبنایی نشئت می‌گیرند و فی الواقع، این مفهوم لیبراسیون است که در هر یک از حوزه‌ها، به فراخور اقتضائات متناسب با آن حوزه، بروز می‌یابد.

با توجه به آنکه نظام لیبرال سرمایه‌داری به عنوان نظام غالب حاکم بر مناسبات اقتصادی دنیای معاصر مطرح می‌باشد و بازارها و مراکز تجاری نیز، بستر تکوین این مناسبات اقتصادی هستند لذا تحلیل تحولات کالبدی بازارها و مراکز تجاری معاصر بدون توجه عمیق به اقتضائات این نظام اقتصادی میسر نمی‌باشد. از مهمترین ویژگیها و در عین حال، نقدهای وارد بر نظام لیبرال سرمایه‌داری، ترویج روزافزون فرهنگ مصرف‌گرایی است که به کسری تراز بازرگانی منجر می‌شود (تارو، ۱۹۹۶: ۳۹۵-۳۹۰).

لستر تارو معتقد است که نقش مخرب سرمایه‌گذاری را رسانه‌ها از طریق گسترش مصرف‌گرایی ایفا می‌کنند. رسانه به طور رسمی و به ظاهر، سرمایه‌داری را می‌ستاید، اما بذر ارزش‌های ضد تولیدی را در ذهن مردم می‌کارد. شرط توفیق در مقابل کسری تراز در این است که از جهان بینی مصرف‌سربتابد و به جهان بینی بانیان و سازندگان رو آورد (همان).

میرهن است که الگوی مصرف در نظام لیبرال سرمایه‌داری با مکتب اسلام تفاوت بسیار دارد.





در اسلام مصرف به منظور رفع نیازهای اساسی و بجا توصیه شده است و متون روایی متعددی مبنی بر ذم مصرف‌گرایی و مدح قناعت نقل شده است تا جایی که در کلام امیرالمؤمنین علیه السلام، از قناعت به «کنج تمام ناشدنی» تعبیر شده است (سید رضی، ۱۴۱۴ق: ۴۷۸). اما در نظام لیبرال سرمایه‌داری، بر مصرف هرچه بیشتر (در تقابل با قناعت) توصیه اکید می‌کند، زیرا مصرف، نوعی قوه محرکه تولید و افزایش ثروت سرمایه‌داران محسوب می‌شود، لذا به روش‌های مختلف، انسان را تحریک به مصرف بیشتر - که از ارکان نظام اقتصادی غرب است - می‌کنند تا سود سرمایه‌داران فزونی یابد (آوینی، ۱۳۷۷: ۲۰-۱۶). روزه‌گارودی^۲ در کتاب «هشدار به زندگان» چنین می‌نویسد: اقتصاد آزاد برای رفع احتیاج بازار نیست، بلکه برای ایجاد بازار احتیاج است. مصرف بیشتر برای تولید بیشتر ضرورت حتمی اقتصاد امروز است، زیرا اگر کالاهای تولید شده مصرف نشود، امکان توسعه تولید وجود نخواهد داشت. بنابراین، برای تولید بیشتر که ضرورت توسعه اقتصادی است، باید مردم را به مصرف هر چه بیشتر ترغیب کرد و بدین علت است که تبلیغات (پروپاگاندا) یکی از ارکان اساسی در این زمینه است (گارودی، ۱۳۷۴). ارنست ماندل^۳ نیز در کتاب «علم اقتصاد» تصریح می‌نماید که چرخ‌های تولید با چنان سرعتی می‌چرخد که کوچک‌ترین درنگ مصرف‌کننده در خرید، تمامی بنای اقتصاد را به لرزه می‌افکند؛ متخصصان تکنیک‌های جدید، از بازاریابی گرفته تا کارشناسان تبلیغات برآنند که این «درنگ» را از میان بردارند، یا آن را پیش‌بینی کنند تا انسان را به خریدن وادار کنند، تا مستقل از اراده و آگاهی خود عمل کند (ماندل، ۱۳۵۹: ۲۲۳).

ملاحظه می‌شود که برخی اندیشمندان غربی، خود به مصرف‌گرایی افراطی در نظام لیبرال سرمایه‌داری - که نتیجه بروز مفهوم لیبراسیون در عرصه اقتصاد است - اذعان دارند. در ادامه، تبیین خواهد شد که بازارها و مراکز تجاری معاصر (به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای کالبدی نظام لیبرال سرمایه‌داری)، به طرز کاملاً محسوسی همسوبا ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی (به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای محتوایی نظام لیبرال سرمایه‌داری) شکل گرفته‌اند و به برخی از مصادیق این همسویی اشاره خواهد شد. از مهم‌ترین این مصادیق، ظهور پدیداری به نام «ویترین» در بازارهای معاصر است که تأثیر قابل توجهی بر ترغیب مشتری به خرید بیشتر دارد. تا جایی که اندازه هر چه بیشتر ویتترین مغازه بر قیمت و ارزش آن کاملاً مؤثر است و مغازه فاقد ویتترین و یا با

2. Roger Garaudy

3. Ernst Mandel

ویترین کوچک، به لحاظ ارزش اقتصادی به میزان قابل توجهی پایین تر از مغازه‌ای با همان مترآز ولی با ویترین بزرگ تر است. اهمیت این پدیده در جلب مشتری و رواج فرهنگ مصرف‌گرایی به حدی است که نوپردازی ویترین و نحوه تأکید بر کالاهای مستقر در آن از طریق نور، به حرفه‌ای کاملاً درآمدزا تبدیل شده است و مالکان مغازه حاضرند مبلغ قابل توجهی را بپردازند تا نوپردازی ویترین آنها هر چه بیشتر به جلب مشتری کمک نماید؛ مشتری‌ای که برخلاف مشتری بازارهای سنتی، از روی نیاز واقعی و ضروری خود خرید نمی‌نماید، بلکه از روی ترغیب کاذب وی از طریق ویترین و نوپردازی جلوه‌گرانه آن به خرید هر چه بیشتر اقدام می‌نماید.

طبق برخی روایات، ترغیب مشتری به خرید کالا از طریق جلوه‌های کاذب تبلیغاتی (که عملکرد برخی از ویترین‌ها از مصادیق آن است) را می‌توان نوعی غش در معامله دانست؛ در این خصوص می‌توان به روایت نقل شده از هشام بن حکم استناد نمود: «مشغول فروختن جامه‌های نازک در سایه بودم که امام کاظم علیه السلام به من رسیده و فرمودند: ای هشام، فروختن در سایه غش است و غش قطعاً حلال نیست» (کلینی، ۱۳۶۹: ۱۶۰). به نظر می‌رسد که دلیل منع معامله مذکور توسط امام علیه السلام در این نکته نهفته است که جامه نازک در سایه به خوبی قابل ارزیابی نیست و لازمه آگاهی از میزان نازکی آن، مشاهده آن در آفتاب است.

براین اساس چنین استنتاج می‌شود که اگر نور، سایه یا هر نوع عامل دیگر، سبب تصور اشتباه مشتری از کیفیت کالا شود، آن معامله از مصادیق غش در معامله است و مبرهن است که ویترین برخی از مغازه‌ها، با استفاده از تکنیک‌های القای نور و سایه، همین کار را انجام می‌دهند که نتیجه آن ترغیب بیشتر مشتری به خرید کالا و پی‌آمد آن، ترویج مصرف‌گرایی است.

یکی دیگر از مصادیق ترویج مصرف‌گرایی، اختلاط هر چه بیشتر مغازه‌ها با کاربری‌های متفاوت در یکدیگر است که طبق اسناد روایی، سیره و سنت معصومین علیهم السلام زمانی که زمام حکومت را در دست داشتند برخلاف آن بوده است. این مطلب را به وضوح از روایات مربوط به نظارت امام علی علیه السلام بر بازار کوفه می‌توان دریافت. امام باقر علیه السلام می‌فرمایند که امیرالمؤمنین علیه السلام هر صبح در بازارهای کوفه، بازار به بازار می‌گشتند (الطوسی، ۱۴۰۷: ۷) که این امر، ناظر بر وجود بازارهای تخصصی در زمان حکومت ایشان، همانند بازار قصابان، بازار خرمافروشان، بازار ماهی‌فروشان و غیره است (الشیخلی، ۱۹۷۶: ۷۳).

در بازارهای سنتی نیز توزیع فضایی و عملکردی بازار به نحوی بود که هر راسته از بازار به جنس و کالای مشخصی اختصاص می‌یافت. تا جایی که راسته‌ها را با نام کالایی می‌شناختند





که در آنها عرضه می‌شد (مانند راسته بزازها، راسته مسگرها و غیره). روشن است که در چنین حالتی، هر مشتری، به راسته‌ای مراجعه می‌کرد که محل رفع نیاز واقعی وی بود. در نتیجه، چون مشتری در هنگام مراجعه به بازار، با سایر کالاهایی که قصد خرید آنها را نداشت مواجه نمی‌شد، غیر از آنچه که به قصد خریدش به بازار گام نهاده بود کالای دیگری به وی عرضه نمی‌شد و در نتیجه به خرید کالای دیگری ترغیب نمی‌شد. اما امروزه در بسیاری از بازارها، تفکیک عملکردی میان مغازه‌ها انجام نمی‌شود (گرچه استثنائاتی نیز در این خصوص وجود دارد) و مشتری که به قصد خرید یک کالای مشخص به یک مرکز تجاری وارد می‌شود، با انواعی از کالاهای متنوع دیگر نیز مواجه می‌شود که از قبل، قصد خرید هیچ یک از آنها را نداشتند است، اما به دلیل نوع توزیع فضایی بازار و نوع عرضه کالاهای متفاوتی که در طول مسیر به مشتری ارائه می‌شود، وی به خرید سایر کالاهایی که نیاز حقیقی وی نیست نیز تحریک می‌شود و در نتیجه با انبوهی از خریدهای غیر ضروری که قصد خرید هیچ یک از آنها را نداشتند است از بازار بیرون می‌آید.

این نوع از عرضه کالا که لازمه ترویج هر چه بیشتر فرهنگ مصرف‌گرایی است، اقتضائات کالبدی و فضایی خاصی دارد که در بازارهای سنتی وجود نداشت. توضیح آنکه لازمه ترویج هر چه بیشتر مصرف‌گرایی، تحریک مشتری به خرید بیشتر کالا است و این تحریک، زمانی محقق می‌شود که کالاهای بیشتری در دامنه دید وی قرار گیرد که این امر نیز منوط به گسترده‌تر کردن دامنه دید وی با تدابیر مختلف طراحی است. لازمه چنین امری، شفافیت فضایی هر چه بیشتر فضای داخلی مراکز تجاری و محورهای دید کاملاً باز و گسترده است که از طریق کاربرد مواردی همچون ویدهای گسترده، کریدورهای دیداری کاملاً شفاف و اجتناب از زوایای کور محقق می‌شود. زیرا استفاده از مواردی همچون ویدهای گسترده و کریدورهای دیداری شفاف که از طریق نماهای کاملاً شفاف و شیشه‌ای محقق می‌شود، سبب می‌گردد که کالاهای بیشتری در دامنه دید مشتری قرار گیرد و وی به خرید هر چه بیشتر آنها ترغیب شود. این موارد در بسیاری از مراکز تجاری و بازارهای معاصر ملاحظه می‌شود؛ البته مبرهن است که تحلیل‌های یک بعدی از دلایل بروز این موارد، نوعی فروگاهی مسئله است و نمی‌توان پدیدارهایی نظیر ویدهای گسترده در بازارهای معاصر را صرفاً ناشی از ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی دانست و نقش سایر عوامل مانند تکنولوژی و غیره را در بروز آنها نادیده گرفت؛ اما در عین حال، تطبیق و همسویی این موارد با فرهنگ مصرف‌گرایی نیز مشهود و قابل تأمل است (تصاویر ۴ و ۵).



تصویر ۴. تهران، مرکز خرید کورش، نمونه‌ای از ویدهای گسترده و کریدورهای دیداری کاملاً شفاف که امکان دید حداکثری به مغازه‌های واقع در طبقات مختلف را فراهم می‌نماید.

مأخذ: <http://itiss.ir>



تصویر ۵. تهران، مرکز خرید کورش، در این تصویر تعریف فضاهای پاتوق‌گونه در بازار که تأثیر بسزایی بر افزایش بازارگردی و در نتیجه مصرف‌گرایی دارد، مشهود است.

مأخذ: <http://itiss.ir>

موضوع مهم دیگری که در همین راستا می‌توان به آن اشاره نمود عرضه کالاها در معابر شهری و مسیر رفت و آمد روزمره شهروندان است. طراحی و مکان‌یابی بازارهای سنتی به نحوی انجام می‌شد که غالباً، فقط افرادی به بازار مراجعه می‌کردند و وارد آن می‌شدند که مقصد آنها همان بازار بود و برای مثال، افراد برای رسیدن به منزل خود، مسجد محله و یا سایر مقاصد مجبور نبودند از درون بازار عبور کنند که این امر با مدل‌های برخی روایات نیز تطبیق





دارد. امام صادق علیه السلام، ضمن مذمت عبور بدون ضرورت از بازار می‌فرمایند که بسیار در بازار نگرد (بروجردی، ۱۳۸۸: ۳۰۳). اما اکنون، لازمه رسیدن به بسیاری از مقاصد، عبور از میان معابری است که بدنه‌های آنها با انبوهی از کالاهای مغازه‌های مختلف، احاطه شده است. روشن است که این نوع توزیع کاربری‌های تجاری در معابر شهری منجر به تحریک هرچه بیشتر شهروندان به خرید کالاهایی می‌شود که نیاز واقعی آنها نیست. در حالی که در شهر سنتی، اصولاً چیزی به نام معبر تجاری وجود نداشته است و عرضه کالاها تنها به صورت متمرکز در مغازه‌های محلی یا بازارهای منطقه‌ای انجام می‌شده است که این بازارها نیز به فاصله مشخصی از منازل و بافت‌های مسکونی قرار داشته‌اند. لذا بروز پدیداری به نام خیابان تجاری (که امروزه بر بسیاری از معابر شهری صدق می‌کند) از نتایج مبانی فکری و فرهنگی معاصر غرب است که در راستای ترویج هرچه بیشتر مصرف‌گرایی و کشاندن حوزه خرید به متن آمدو شد و زندگی روزمره شهروندان است. حال آنکه در شهر سنتی، حوزه خرید در متن آمدو شد معمول شهروندان قرار نداشت و برای مثال، شهروند در مسیر دسترسی به منزل خود مجبور به عبور از میان بازار شهر نبوده است. در آموزه‌های اسلامی نیز شواهدی در تایید این نوع طراحی بازار مشاهده می‌شود؛ طبق اسناد تاریخی، پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله بازار مدینه را با فاصله مشخصی از بافت مسکونی شهر، تعیین مکان نمودند و آن را به نحوی مکان‌یابی کردند که در مسیر رفت و آمد معمول شهروندان قرار نداشت و تنها کسانی با آن مواجه می‌شدند که قصد مراجعه به همان مکان را داشتند (عاملی، ۱۳۹۱: ۱۰۱).

با توجه به مباحث ارائه شده، چنین استنتاج می‌شود که مواردی نظیر معابر تجاری، بازارها با کاربری‌های مختلط، ویتین و ویدهای گسترده و غیره، همگی همسو با ترویج هرچه بیشتر فرهنگ مصرف‌گرایی است. البته همان‌طور که اشاره شد نباید با تحلیل‌های یک بعدی، بروز این پدیده‌ها در بازارهای معاصر را صرفاً ناشی از ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی دانست و نقش عواملی نظیر تکنولوژی را در ظهور آنها نادیده گرفت؛ اما در عین حال مبرهن است که با توجه به آنکه این پدیده‌ها در کالبد بازارهای معاصر، کاملاً همسو با فرهنگ مصرف‌گرایی ایفای نقش می‌کنند، نمی‌توان نقش این فرهنگ را در ظهور و تثبیت آنها انکار نمود. فرهنگی که خود، زاینده مفهوم لیبرالیسم در نظام لیبرال سرمایه‌داری غربی است و همان‌طور که تبیین شد، الگوی مصرف در این نظام (که مبتنی بر مبانی فکری معاصر غرب است) در تعارض جدی با آموزه‌های اسلامی قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

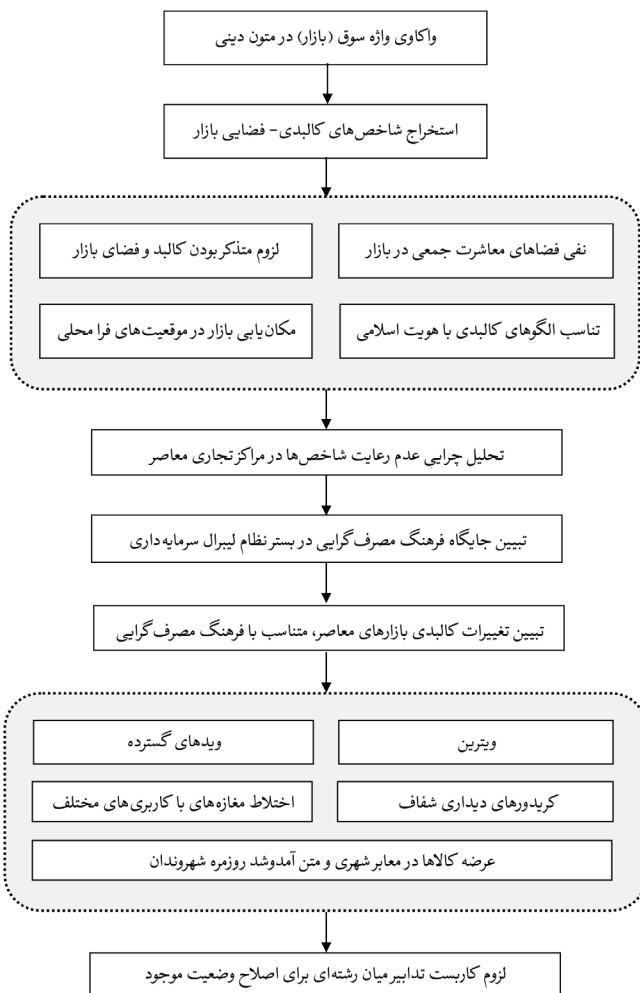
همان‌طور که در نمودار ۱ مشخص شده است و با توجه به مباحث ارائه شده در این مقاله، بسیاری از شاخص‌های کالبدی - فضایی بازار مطلوب از منظر متون دینی در بازارها و مراکز تجاری معاصر لحاظ نمی‌شود که از مهم‌ترین دلایل این امر، سیر تحولات مبانی فکری و اعتقادی معاصر و تأثیرات حاصل از این مبانی بر کالبد و فضای بازار است. روشن است که امروزه، در بسیاری از کشورهای جهان، معماری معاصر غرب و سبک‌های مختلف برخاسته از آن به عنوان معماری پیشرو مورد توجه است و آثار و مصادیق این معماری، هویت بومی در معماری سایر تمدن‌ها را کاملاً تحت تأثیر قرار داده است که ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. اما مبانی این معماری مبتنی بر سیر جریان‌های فکری مغرب زمین است که به دلیل واکنش‌های پس از دوره رنسانس، در رویکردی مادی‌گرا (ماتریالیست) ارائه شده است؛ رویکردی که تأثیر فرهنگ‌های مولود آن، نظیر فرهنگ مصرف‌گرایی، بر افکار و فرهنگ عمومی جوامع، به تضعیف نقش دین و آموزه‌های دینی در مقایسه با جوامع سنتی منتج شده است که این امر در بسیاری از حوزه‌ها از جمله در معماری و شهرسازی، نتایج عینی به بار آورده است و پدیده‌هایی همچون ویدئوهای گسترده در بازارهای معاصر، از جمله این نتایج عینی هستند.

لذا تغییرات کالبدی - فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر را باید با ژرف‌کاوی ریشه‌های فکری و نظری موثر بر آن تحلیل نمود؛ بر همین اساس، در طراحی مراکز تجاری معاصر، تمرکز بر قوا و نفوس ذاتی انسان است و تنها بر متاثر کردن این نفوس با ابزارهای مختلف معماری (اعم از هندسه، فرم و غیره) تأکید می‌شود و به ارتقای قوای عالی انسان (نظیر قوای عقلانی و روحانی وی) توجه چندانی نمی‌شود که این امر کاملاً همسو با رویکرد ماتریالیستی و نظامات متناسب با آن (نظیر نظام لیبرال سرمایه‌داری) است؛ نظامی که بر محور توسعه کمی سرمایه و انحلال حقیقت انسان به نفع سرمایه‌داری در تقابل با تعالی کرامات انسانی و بسط بندگی خدای متعال شکل گرفته است.

اما برخلاف بازارهای معاصر ایران، در معماری سنتی ایرانی، به دلیل نقش پررنگ دین در بستر مناسبات جامعه، توجه به آموزه‌های اسلامی مبنی بر ارتقای نفوس متعالی انسان، در بسیاری از کاربری‌های شهری (نظیر بازار) جاری بوده است که برخی از مصادیق این امر در این پژوهش تبیین گردید. بر این اساس، چنین استنتاج می‌شود که راه‌حل احیای معماری اصیل اسلامی در بازارها و مراکز تجاری معاصر را نباید تنها در خود رشته معماری جست‌وجو نمود، زیرا



وضعیت فعلی کالبد و فضای بازارها، خود، معلول مبانی فکری است که ریشه در تحولات و تطورات مغرب زمین (به ویژه پس از دوره رنسانس) دارد، لذا اصلاح این وضعیت منوط به ارائه راه حل های میان رشته ای است؛ راه حل هایی که باید حاصل همفکری اندیشمندان رشته های مختلف (اعم از فقها، جامعه شناسان، اقتصاددانان، معماران و غیره) باشد.



نمودار ۱. چارچوب کلی و یافته های حاصل از این پژوهش

مأخذ: نگارنده



منابع

قرآن کریم.

ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳ق). من لایحضره الفقیه (مصحح: علی اکبر غفاری؛ جلد ۱). قم: دفتر انتشارات اسلامی.

ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۳۸۲). تحف العقول (مترجم: احمد جنتی). تهران: انتشارات امیرکبیر.

ابن شهر آشوب، محمد بن علی (۱۳۷۶ق). مناقب آل ابی طالب (جلد ۲). نجف: مطبعة الحیدریه.

آوینی، سید مرتضی (۱۳۷۷). توسعه و مبانی تمدن غرب (چاپ سوم). تهران: نشر ساقی.

بروجردی، حسین (۱۳۸۸). منابع فقه شیعه (مترجم: احمد اسماعیل تبار، احمد رضا حسینی و محمد حسین مهوری، جلد ۲۲). تهران: انتشارات فرهنگ سبز.

بهزادفر، مصطفی؛ نادری، سید مجید؛ و فروزانگهر، حمیده (۱۳۸۸). نقش و کارکردهای اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران. مجله آبادی، ۶۴، ۱۹-۱۴.

بیهقی، احمد بن الحسین (بی تا). سنن الکبری (جلد ۹). بیروت: دارالفکر.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق). غرر الحکم و درر الکلم. قم: دارالکتاب الإسلامی.

حمزه نژاد، مهدی؛ معین مهر، صدیقه؛ و سعادت جو، پریا (۱۳۹۳). بررسی اجتماع پذیری فضاهای تجاری در رویکرد اسلامی. فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۱۸، ۳۸-۲۵.

داوری اردکانی، رضا (۱۳۸۴). ما و راه دشوار تجدد. تهران: نشر ساقی.

راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۸۳). مفردات الفاظ قرآن (ترجمه و تحقیق: سید غلامرضا خسروی حسینی، چاپ سوم). تهران: انتشارات مرتضوی.

رجبی، آزیتا (۱۳۸۶). ریخت شناسی بازار. تهران: نشر آگاه.

سلطانزاده، حسین (۱۳۶۲). روند شکل گیری شهر و مراکز مذهبی در ایران. تهران: نشر آگاه.

سید رضی، محمد بن حسین (۱۴۱۴ق). نهج البلاغه. قم: انتشارات هجرت.

شیخ حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق). وسائل الشیعه (جلد ۱۷). قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام.

شیخ کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۹). الکافی (جلد ۵، چاپ چهارم). تهران: دارالکتب الإسلامیه.

الشیخلی، صباح ابراهیم سعید (۱۹۷۶). الاصناف فی العصر العباسی نشئت ها و تطورها بحث فی التنظيمات الحرفیه فی المجتمع العربی الاسلامی. بغداد: وزارت الاعلام.





- الطوسی، محمد بن حسن (۱۴۰۷ ق). *تهذیب الاحکام* (جلد ۷). تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- عاملی، جعفر مرتضی (۱۳۹۱). *شهر اسلامی*. مشهد: انتشارات بوی شهر بهشت.
- علی، جواد (۱۹۷۸). *المفصل فی تاریخ العرب قبل الاسلام* (جلد ۷). بیروت: دارالعلم للملایین.
- گارودی، روژه (۱۳۷۴). *گورکن ها یک هشدار نوین به زندگان: نقد نظم نوین جهانی* (مترجم: علی اکبر کسمائی). تهران: اطلاعات.
- ماندل، ارنست (۱۳۵۹). *علم اقتصاد* (مترجم: هوشنگ وزیری). تهران: انتشارات خوارزمی.
- مجلسی، محمد تقی (۱۴۰۳ ق). *بحار الانوار* (جلد ۱). بیروت: نشر وفاء.
- محمدی ری شهری، محمد (۱۴۲۲ ق). *منتخب میزان الحکمه* (تلخیص سید حمید حسینی). قم: انتشارات دارالحدیث.
- نقره کار، عبد الحمید (۱۳۸۷). *درآمدی بر هویت اسلامی در معماری و شهرسازی*. تهران: نشر پیام سیما.
- نقی زاده، محمد (۱۳۸۶). *ادراک زیبایی و هویت شهر در پرتو تفکر اسلامی*. اصفهان: نشر سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
- النمیری، ابوزید عمر بن شبّه (۱۴۱۰ ق). *تاریخ المدینة المنورة*. تحقیق فهیم محمد شلتوت (جلد ۱). قم: دارالفکر.
- وائق غزنوی، قادر علی (۱۳۹۰). *جایگاه انسان شناسی در سازمان و مدیریت از دیدگاه اسلام و غرب*. مجله اسلام و پژوهش های مدیریتی، ۱(۲)، ۴۰-۵.
- Thurow, L. C. (1996). *The future of capitalism: How today's economic forces will shape tomorrow's world*. London: Nicholas Brealey.
- <http://itiss.ir>
- <http://www.imna.ir>
- <http://www.isfahancht.ir>

An Interdisciplinary Analysis of Physical-spatial Changes in Contemporary Markets and Business Centers of Iran with an Emphasis on Religious Texts

Mohammad Mannan Raeesi¹

Received: Nov. 14, 2015; Accepted: May. 16, 2016

Abstract

In this research this question is addressed: are the physical-spatial changes in contemporary markets of Iran, as a pioneer in promoting the noble values of Islam, in accordance with Islamic principles and values? In this article, through an analysis of religious texts, using qualitative content analysis, four physical-spatial indicators are deduced for markets; these indicators include the need to mention spiritual truths in physical-spatial structure of market, avoiding the collective social spaces in the market, the alignment of physical market patterns with Islamic identity, and locating the market in meta-local situations. An interdisciplinary analysis was carried out which indicated that the decline in these indicators in contemporary markets is rooted in the contemporary intellectual foundations of the West, whose economic impacts have resulted in the liberal capitalist economic system; one of the most important features of this system is the promotion of the culture of consumerism and a decline in Islamic physical-spatial indicators in contemporary markets, which is in accordance with the requirements of this culture.

Keywords: market, physical-spatial indicators, Islamic teachings, liberal capitalism system, consumerism.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

21

Abstract

1. Assistant Professor in Architecture, University of Science & Technology (IUST), Tehran, Iran.
raeesi@iust.ac.ir

Bibliography

Quran.

Al Sheikhli, S. E. S. (1976). *Aṣnāf fī al-ʿaṣr al-ʿAbbāsī, nashātuhā wa-taṭawwuruhā, baḥṡ fī al-tanzīmāt al-ḥirafiyahfī al-mujtamaʿ al-ʿArabī al-Islāmī*. Baghdād: Vizārat Al-ʿIlām.

Ali, J. (1978). *Mufasssal fī tārix al-ʿArab qabl al-Islām* [The history of Arab before Islam] (Vol. 7). Beirut: Dār Al- Elm Lilmalāyeen.

Al-Namiri (1410/1989). *Tāreex-Madina-Munawara* (Vol. 1). F. M. Shaltut (ed.). Qom, Iran: Dār Al-Fikr.

Al-Tamimi Amidi (1410/1989). *Ghurar al-hikam wa durar al-kalim* [Exalted Aphorisms and Pearls of Speech]. Qom, Iran: Dar Al-Kitab Al-Islami.

Al-Tusi (1407/1986). *Tahdhib al-Ahkām* (Vol. 7). Tehran, Iran: Dar Al-Kotob Al-Islamiyah.

Ameli, J. M. (1391/2012). *Šahr-e eslāmī* [Islamic city]. Mašhad, Iran: Bu-ye Šahr-e Behešt Publication.

Avini, S. M. (1377/1998). *Toseʿ va mabāni-ye tamaddon-e Qarb* [Development and foundations of Western civilization] (3rd ed.). Tehran, Iran: Našr-e Ney.

Bayhaqi (n.d.) *Sunan al-Kubra* (Vol. 9). Beirut: Dar Al-Fikr.

Behzadfar, M., Naderi, S. M., & Foruzangohar, H. (1388/2009) Naqš va kārkhā-ye ejetemāʿi-ye bāzārā-ye sonnati-ye Iran [The functional and social role of the traditional bazaars of Iranian towns]. *Journal of Ābādi/architecture and urbanism*, 64, 14-19.

Borujerdi, H. (1388/2009). *Manābeʿ-ye fiqh-e šiʿe* [Šiʿa fiqh resources] (A. Esmail Tabar, A. R. Hosseini, & Mehvari, M. H., Trans., Vol. 22). Tehran, Iran: Farhang-e Sabz.

Davari Ardakani, R. (1384/2005). *Mā va rāh-e došvār-e tajaddod* [The difficult way of Modernity]. Tehran, Iran: Našr-e Sāghi.

Garaudy, R. (1374/1995). *Gurkanhā, yek hošdār-e novin be zendegān: Naqd-e nazm-e novin-e jahāni* [Les fossoyeurs un nouvel appel aux vivants] (A. A. Kasmaei, Trans.). Tehran, Iran: Ettelāʿt.

Hamzeh Nejad, M., Moin Mehr, S., & Saadatjoo, P. (1393/2014). Barresi-ye ejetemāʿpaziri-ye fazāhā-ye tejāri dar ruykard-e Eslami [Study of the sociability of commercial spaces in the Islamic attitude]. *Journal of Motāleʿāt-e Šahr-e Irāni/Studies on Iranian-Islamic City*, 18, 25-38.

Ibn Babawaih (1413/1992). *Man lā yahzuruhu al-faqīh* (Proofreading by A. A. Ghaffari, Vol. 1). Qom, Iran: Daftar-e Entesārāt-e Eslāmī.



- Ibn Shahrshub (1376/1997). *Manāqib Āl Abi Ṭālib* (Vol. 2). Najaf: Matba' al-Haydari.
- Ibn Shu'ba Al-Harrani (1382/2003). *Tuhaf al-uqul* [The masterpieces of the mind] (A. Jannati, Trans.). Tehran, Iran: Amir Kabir.
- Majlesi, M. T. (1403/1982). *Behar al-Anwar* [Seas of lights: the collection of pearls of the reports of the pure Imams] (Vol. 1). Beirut: Wafa.
- Mandel, E. (1359/1980). *Elm-e eqtesād* [Marxiste economie 'd traite] (H. Vaziri, Trans.). Tehran, Iran: Kharazmi.
- Mohammad Reyshahri, M. (1422/2001). *Selections of Mizan al-Hikma* (Summarized by S. H. Hosseini). Qom, Iran: Dār al-Hadith.
- Naghizade, M. (1386/2007). *Edrāk-e Zibāyi va hoviyat-e šahr dar partow-e tafakkor-e eslāmi* [Perception of beauty and identity of city in the light of Islamic thought]. Isfahan, Iran: Isfahan Municipality Organization for Culture & Recreations Publications.
- Noghrekar, A. H. (1387/2008). *Darāmadi bar hoviyat-e eslāmi dar me'māri va šahrsāzi* [An introduction to Islamic identity in architecture and urban planning and design]. Tehran, Iran: Našr-e Payām-e Simā.
- Raghib Isfahani, H. (1383/2004). *Mofradāt-e alfāz-e Qorān* [Dictionary of Quran]. (Gh. Khosravi Hosseini, Trans., 3rd ed.). Tehran, Iran: Mortazavi.
- Rajabi, A. (1386/2007). *Rixtšenāsi-ye bāzār* [Morphology of bazaar]. Tehran, Iran: Agah.
- Seyyed Razi (1414/1993). *Nahj al-balāgha*. Qom, Iran: Hejrat Publication.
- Shaikh Hur al Ameli (1409). *Wasa'el ash-Shi'a* [Authentic narrations from the Holy Prophets] (Vol. 17). Qom, Iran: Mo'assese-ye Āl al-Bayt.
- Sheikh Koleini (1369/1990). *Al-Kāfi* (Vol. 5, 4th ed.). Tehran, Iran: Dār Al-Kotob al-Islimiyah.
- Soltanzadeh, H. (1362/1983). *Ravand-e šeklgiri-ye šahr va marākez-e mazhabi dar Iran* [Process of city and religious centers in Iran]. Tehran, Iran: Āgah.
- Thurow, L. C. (1996). *The future of capitalism :How today's economic forces will shape tomorrow's world*. London: Nicholas Brealey.
- Vasegh Ghaznavi, Gh. (1390/2011). *Jāygāh-e ensānšenāsi dar sāzmān va modiriyat az didgāh-e eslām va qarb* [The position of anthropology in organization and management in Islam and West]. *Journal of Islām va Pažuhešhāye Modiriyati/Islam and Management Research*, 1(2), 5-40.

<http://itiss.ir>

<http://www.imna.ir>

<http://www.isfahancht.ir>



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

23

Abstract