

ریخت شناسی بازار

تألیف

آزیتا رجبی



سرشناسه:
 عنوان و پدیدآور:
 مشخصات نشر:
 مشخصات ظاهری:
 شابک
 یادداشت:
 یادداشت:
 موضوع:
 رده‌بندی کنگره:
 رده‌بندی دیویی:
 شماره کتابخانه ملی:
 رجبی، آزیتا، ۱۳۴۷-
 ریخت‌شناسی بازار / تألیف آزیتا رجبی.
 تهران: آگاه، ۱۳۸۵.
 ۲۱۶ ص.: مصور.
 ۸-۲۵۵-۴۱۶-۹۶۴-۹۷۸
 فیا:
 کتابنامه ص. ۲۰۹-۲۱۶: همچنین به صورت زیونویس.
 بازار:
 ۲۰۹ / HF۵۴۷۰
 ۳۸۱
 ۸۵-۳۴۰۸۳ م



آزیتا رجبی

ریخت‌شناسی بازار

چاپ یکم بهار ۱۳۸۶، آماده‌سازی، حروف‌نگاری و نظارت بر چاپ دفتر نشر آگاه

(حروف‌نگار نفیسه جعفری، صفحہ‌آرا مینو حسینی)

لیتوگرافی و چاپ طیف‌نگار، صحافی دیدآور

شمارگان: ۱,۱۰۰ نسخه

همه حقوق چاپ و نشر این کتاب محفوظ است

مؤسسه انتشارات آگاه

خیابان انقلاب، بین فروردین و اردیبهشت، شماره ۱۳۶۸

تلفن: ۶۶۴۶۷۳۲۳، فکس: ۶۶۴۶۰۹۳۲

www.agahpub.ir

info@agahpub.ir

فهرست

۱۱	مقدمه
	فصل اول: تاریخچه بازار
۱۷	تعریف بازار
۱۸	نحوه نام‌گذاری بازارها
۱۹	گروه‌های اجتماعی تشکیل دهنده بازار
	فصل دوم: سیر تکاملی شهر و بازار در ایران
۲۱	الف: بازار قبل از اسلام
۲۱	۱. شهر و بازار در هزاره‌های قبل از میلاد
۲۴	۲. بازار در عصر هخامنشیان (شهرهای سبک پارسی)
۲۶	۳. بازار در عصر سلوکیان (سبک پارسی-هلنی)
۲۶	۴. بازار در عصر اشکانیان (سبک پارتی)
۲۷	۵. بازار در عصر ساسانیان
۳۰	ب: شهر و بازار بعد از اسلام
	تشکیلات صنفی دوره اسلامی (تجمع قشرهای همساز اقتصادی در
۳۲	کنار یکدیگر)
۳۴	مقطع اول: از صدر اسلام تا قرن دوازدهم

۱. شهر و بازار در صدر اسلام ۳۴
۲. شهرهای دوره عباسیان و بازار (آغاز سبک خراسانی) ۳۶
۳. بازار در دوره سلجوقیان ۳۸
۴. بازار در دوره مغولان و تیموریان (تسلط سبک آذری) ۴۰
- مقطع دوم از قرن دوازدهم به بعد ۴۱
۵. استقرار صفویه (۱۱ تا ۱۳ هجری قمری) (تولد سبک اصفهان در شهرسازی) ۴۱
۶. سبک اصفهان ۴۳
۷. شهر و بازار در دوره قاجار ۴۷
- خصوصیات عمده بازارها در این دوره ۵۰
۸. سبک تهران ۵۱
۹. حکومت پهلوی و بازار ۵۳
۱۰. بازار از انقلاب اسلامی تا حال ۵۸
- نتیجه‌گیری ۵۹

فصل سوم: کاربردهای اصلی بازار

۱. نقش سیاسی ۶۱
۲. نقش اجتماعی بازار ۶۳
۳. نقش مذهبی بازار (اهمیت عنصر مذهب در بازار) ۶۶
۴. نقش اقتصادی ۷۰
۵. نقش ارتباطی ۷۱
- نتیجه‌گیری ۷۱

فصل چهارم: عناصر کالبدی بازار

- عناصر بازارهای سنتی ۷۳
- عناصر کالبدی بازار ۷۴
۱. عناصر اقتصادی: ۷۴
۲. عناصر مذهبی، اجتماعی، فرهنگی و خدماتی: ۷۵
۳. عناصر ارتباطی و حفاظتی ۷۵
- حجره و دکان ۷۶
- دکان ۷۶
- مجموعه‌های سرپوشیده ۷۷

۷۷	تیم
۷۸	تیمچه
۷۹	خان یا سرا
۸۲	راسته
۸۴	چهارسو یا چهارسوق
۸۵	عناصر تجاری و تولیدی
۸۵	کارگاه‌ها
۸۶	قبضیه
۸۷	دالان (ساباط یا کوچه سرپوشیده)
۸۸	عناصر تجاری با نقش انباری
۸۸	خانبار (کانبار) یا خان انبار
۸۸	کاروانسرا
۹۰	تعریف واژه کاروانسرا و واژه‌های معادل آن
۹۱	دلایل تأسیس کاروانسراها
۹۱	شکل و ساختمان کاروانسراها
۹۴	عناصر اجتماعی و فرهنگی و مذهبی و خدماتی
۹۴	عناصر مذهبی
۹۴	مسجد
۹۶	مزارها و امام‌زاده‌ها
۱۰۰	تکیه و حسینیه
۱۰۴	سقاخانه
۱۰۵	فرهنگی و خدماتی
۱۰۵	مدارس
۱۰۷	حمام‌های عمومی بازار
۱۱۰	زورخانه (ورزشگاه سنتی) در بازار سنتی
۱۱۱	مؤسسات اعتباری بازار
۱۱۲	چایخانه‌ها و غذاخوری‌ها
۱۱۳	و. عناصر ارتباطی و حفاظتی
۱۱۳	گذر
۱۱۳	میدان
۱۱۴	در و دروازه‌های بازار

نتیجه‌گیری

۱۱۶

فصل پنجم: سیمای کالبدی بازار

۱۱۹

اشکال بازارهای شهری

۱۱۹

الف. بازارهای طراحی نشده یا خودرو

۱۲۰

ب. بازارهای طراحی شده (منظم)

۱۲۰

۱. بازارهای تک‌محوری (خطی یا طولی)

۱۲۲

۲. بازارهای چندمحوری

۱۲۲

۳. بازارهای صلیبی (مقاطع)

۱۲۴

۴. بازارهای منظومه‌ای

۱۲۴

۵. بازارچه

۱۲۷

شکل بازار از نظر اقلیمی (ریخت‌شناسی اقلیمی بازار)

۱۲۸

الف. بازارهای مناطق مرطوب پرباران کرانه خزر

۱۲۹

ب. بازار مناطق گرم و مرطوب سواحل جنوبی ایران

۱۳۰

ج. بازارهای نواحی سرد کوهستانی و مرتفع

۱۳۱

د. بازار در مناطق گرم و خشک و دشت‌های فلات ایران

۱۳۲

ضرورت تطابق شکل بازار با شرایط اقلیمی و محیطی آن

۱۳۳

مزایای بافت متراکم بازارهای سنتی در رابطه با اقلیم

۱۳۴

از مزایای دیگر:

۱۳۵

انواع بازار

۱۳۵

الف. بازارهای دائمی

۱۳۶

ب. بازارهای ادواری

۱۳۶

ج. بازارگاه‌های شهری

۱۳۷

د. بازارچه‌ها

۱۳۸

ه. بازارچه‌های بین‌راهی

۱۳۹

و. بازارهای روستایی

۱۳۹

بررسی جغرافیایی اجزای سازنده بناهای بازار

۱۴۰

الف. مصالح به‌کار رفته در بازارها

۱۴۱

ب. سقف بازارها

۱۴۳

ج. طرح و ابعاد معابر و مغازه‌های بازار سنتی

۱۴۴

نتیجه‌گیری

فصل ششم: ساخت اکولوژیکی بازار

۱۴۹	صنف
۱۴۹	گروه‌بندی صنفی در گذشته
۱۵۲	تمایز تجار از اصناف
۱۵۴	اهمیت نفوذ تجار در اقتصاد ایران
۱۵۵	سابقه ایجاد بازارهای تخصصی و طبقه‌بندی بازارها برحسب اصناف مختلف
۱۵۸	جدایی‌گزینی مشاغل در بازارهای سنتی
	نحوه قرارگیری اصناف در شهرهای اسلامی و تأثیرپذیری آن‌ها از اماکن
۱۵۹	متبرکه
۱۶۲	مجاورت فعالیت‌های مشابه
۱۶۴	خرده‌فروشی و عمده‌فروشی در بازار
۱۶۴	تأثیر بازار در ساخت اکولوژیکی اجتماعی محلات
۱۶۵	انواع تفکیک و جدایی‌گزینی در بازارها
۱۶۶	نقش تشکیلات صنفی در امنیت بازار
۱۶۶	نتیجه‌گیری

فصل هفتم: عناصر معماری ایرانی در بازارهای سنتی

۱۶۹	الف: بازار نماد معماری سنتی ایرانی
	خصوصیات مهم ترکیب کالبدی - فضایی بافت بازار سنتی با توجه به
۱۷۱	حاکمیت روح معماری سنتی
۱۷۲	ب: عنصر درون‌پذیر بودن و نقش آن در عناصر بازارهای سنتی
۱۷۳	نتیجه‌گیری

فصل هشتم: رشد و توسعه بازار

۱۷۵	۱. رشد بازار و تغییر مقر آن
۱۷۸	الف. توسعه بازار و مراکز محله‌ای
۱۸۰	روند توسعه بازارهای خودرو
۱۸۱	ب. شبکه بازار
۱۸۱	ج. توسعه بازار سنتی و ارتباط آن با اماکن متبرکه
۱۸۲	۲. مراکز شهری و بازارها
۱۸۳	الف. مرکز و محلات و بازارچه‌ها

- ۱۸۴ ب. مرکز محلات و مرتبه آن‌ها.
- ۱۸۵ ج. تفکیک محله‌ای در بازار
- ۱۸۶ ۳. بازارچه به عنوان مرکز محلات
- ۱۸۷ الف. عملکرد بازارچه‌ها
- ۱۸۸ ۴. هسته‌های تجاری و تقابل میان آن‌ها
- ۱۸۹ مفهوم تقابل در بافت‌های مدرن و قدیمی و حفظ امانت‌های قدیمی

فصل نهم: اقمار بازار

- ۱۹۳ انواع خاستگاه‌های بازاری در اقمار بازارهای تهران
- ۱۹۴ بازار از نظر حوزه‌های عملکردی
- ۱۹۷ بحث‌های رشد اقمار بازار

فصل دهم: جلوگیری از تخریب و احیای بازار

- ۲۰۲ ۱. بخش‌های قابل مرمت بازار:
- ۲۰۳ ۲. بخش‌های قابل نوسازی:
- ۲۰۳ ۳. بخش توسعه:
- ۲۰۳ جایگاه بازار در شهرهای شرقی
- ۲۰۴ الف: ویژگی‌های شهرهای اسلامی
- ۲۰۵ ب: نظریه مکان‌گزینی بازار
- ۲۰۶ ج: بازار مجموعه‌ای از اندیشه‌ها و طرز تفکرات سازمان‌یافته
- ۲۰۷ نتیجه‌گیری
- ۲۰۹ منابع و مؤخذ

مقدمه

بی‌تردید هر پدیده مدرنی بسیار سریع مشمول مرور زمان گردیده و پس از اندک زمانی بخشی از گذشته می‌گردد. بنابراین، دوره مدرن همیشه تداوم نداشته و به سرعت جزئی از گذشته می‌شود. شاید بزرگ‌ترین رسالت جغرافی‌دان امروزی، برقراری آشتی میان انسان و محیط، ارزش‌های فرهنگی، سنت‌های گذشته و پیوند آن به حال و آینده به شکلی منطقی با کارکردی پویا و سازنده باشد. برخی برنامه‌ریزان و کارشناسان مسائل شهری در برابر سبک‌های بی‌هویت و تقلید شده از غرب، رجعت به گذشته و هویت فرهنگی جامعه سنتی را مدنظر قرار داده و در برابر ساخت‌وسازهای عنان‌گسیخته و ویرانگر مدرن به نوعی احیای هویتی و فضایی معتقدند. در واقع، این گروه توجه به سیمای ظاهری بازارهای سنتی را نه به مفهوم عملکردی، بلکه به معنای فضایی آن را در راستای حفظ هویت از دست رفته جامعه شهری ما می‌دانند. وجود بازار در شهر ایرانی ریشه در تاریخ، جغرافیا، اقتصاد، فرهنگ، معماری و ارزش‌های جامعه دارد. به عبارت دیگر، بازار در جامعه ایرانی از ارکان اساسی شهر تلقی می‌شود و در برگیرنده بنیادهای اقتصادی جامعه، نهادهای اجتماعی آن، میراث‌های فرهنگی و انعکاس شرایط جغرافیایی متعدد در فضایی واحد است.

هدف از بررسی بافت سنتی‌ایی چون بازار توجه به تنوع در عین وحدت، و وحدت در عین تنوع است که با نگاهی دقیق به بازارهای سنتی معنای عمیق آن به وضوح قابل درک می‌شود. چراکه در بافت بازارهای سنتی در ساخت‌ها و بافت‌ها نوعی هم‌نوازی و هم‌سویی در تمام ارکان قابل رویت است؛ امری که در مجموعه چشم‌اندازهای مدرن

هرگز دیده نمی‌شود. در فضای سنتی نماها و نمادها نیز در عین تنوع دارای هویتی واحد و متناسب و فاقد تعارض‌اند. توجه به بافت، رنگ، طول، عرض، ارتفاع، مصالح ساختمانی، هویت ویژه مکان‌ها و تناسب آن‌ها با وجوه کناری و هماهنگی در شیوه و سبک‌های معماری منطبق بر عناصر محیطی و فرهنگی همه و همه حکایت از آرایش فضایی اندیشیده و متسجم در بافت سنتی دارد که علاوه بر تطابق با شرایط محیطی و طبیعی از ارزش‌های نهفته در ضمیر انسان‌های جامعه الهام می‌گیرد. از این‌رو، بازار سنتی به عنوان پادمان‌های ارزشمند و فضایی تاریخی هنگامی می‌تواند با انسان امروز پیوند داشته باشد که کارکردی مولد و مثبت را در جهت برآورده کردن نیازهای امروزی جامعه شهری در بطن خود داشته باشد. درواقع، توجه به بازارهای سنتی و جایگزینی آن به جای هسته‌های تجاری ثانویه شهری از چند دیدگاه حائز اهمیت است: یک) بهره‌گیری از نمای ظاهری و آرایش بصری عناصر سنتی با هویت و سبک متناسب و چشم‌انداز متأثر از اقلیم و نگرش‌های فرهنگی جامعه؛

دو) ایجاد تحول در فضا، تعیین کارکرد مناسب با آن و تغییر نقش عناصر فضایی در جهت انطباق با نیازهای جامعه امروز؛ سه) بهره‌گیری از فضاها ساخته شده و حفظ بناها و ارزش‌های حاکم بر معماری و فضاسازی سنتی و احیای هویتی آن‌ها؛

چهار) بهره‌گیری از تأثیر فرهنگی عناصر متعلق به گذشته در مقابله با تهاجم فرهنگی (نیازهای انسان تابعی از عوامل محیطی است و ساخت محیط متأثر از فرهنگ انسانی است)، چراکه ضرورت وجودی هر اثر فرهنگی مستلزم مولد بودن آن در بستر تحولات توسعه جوامع بشری است و از سوی دیگر حفظ میراث جامعه در سایه عملکردی مولد و مثبت میسر خواهد بود. بازار سنتی فقط یک نماد ارزشی نیست، بلکه محیطی مناسب و مولد اقتصادی است که باید بدان با دیدی نو نگریست: دیدی سازنده و احیاگرایانه نه ویران‌گر؛

پنج) با در نظر گرفتن این‌که مرکز و محور تمامی شهرهای ایران از گذشته تا حداقل یک صد سال پیش بازار بوده و از سال‌های ۱۳۳۰ به این سو با گسترش فضای کالبدی شهر، فرم شهر هیچ‌گونه تبعیتی از مرکزیت بازار نداشته است و هر منطقه شهری به تناسب و فراخور حال خود و با توجه به رویکرد شهرسازی غالب در الگوی وارداتی رشد کرده و در ساخت و سازهای منطقه شهری توجهی به بازار نشده است، درمی‌یابیم که مراکز تجاری در نمادهای پاساژ و یا سایر نمادهای مدرن بدون توجه و مطابقت با

بافت سنتی احداث شده‌اند. در نتیجه، این نوع ساخت و سازهای تجاری در هیچ منطقه شهری با سایر بافت‌های تاریخی هماهنگی و وحدت نداشته و ندارند.

امید است کتاب حاضر گامی باشد در جهت معرفی بنیادین بازار سنتی و ایجاد انگیزه در حفظ و احیا ارتقای عملکردی و فرهنگی آن و ترغیب نسل امروز و آینده به صیانت از میراث گذشتگان.

در پایان لازم می‌دانم از دکتر سیدرحیم مشیری و دکتر حسین شکویی که مشوقین من در تألیف این کتاب بوده‌اند و سرکار خانم پریش ترشیزیان که در ویرایش این کتاب مرایاری کردند و همچنین جناب آقای حسین حسینی‌خانی مدیر محترم انتشارات آگاه که با نهایت لطف، انتشار این کتاب را میسر نمودند کمال تشکر را دارم.

دکتر آزیتا رجبی