



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. *Nagshejahan- 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 نظری، دانشگاه آزاد اسلامی، نظری، ایران

فرح حبیب PhD

گروه هنر و معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سیدمصطفی مختاریادامیری 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 باید تفکرات صرفاً فنی را با دنیای ادراک حسی گره بزند تا امکان تزدیک 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 جوهراهی معنوی از خود داشته باشد. معماری سنتی ایران به ویژه معماری بازار ایرانی نوعی معماری تجسمی، ادراکی- حسی است و تمامی حواس را به کار می‌گیرد. هدف پژوهش حاضر برسی و شناخت مفهوم و ساختار بازار کاشان به عنوان 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 به عنوان نمونه‌ای از بازارهای سنتی ایران، با پیکرمند کردن عناصر محرك حواس، نظام تمترکز حواس را ایجاد می‌کند. نظام جهت‌دهنده اصلی، سسیرهای حرکتی با کیفیت دعوت‌کنندگی به حرکت و کشف فضا را رقم زده و در فضاهایی مانند مساجد، تیمچه‌ها و فضاهایی باز مجاور بازار، آرامش و تامل را برای باشندگان در فضا فراهم می‌سازد. در بازار، فرآیند ادراکی در مواجه 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 و رای معماری آن است. هنگام کار هنرمند و صنعتگر هر دو به جای تمترکز بر مسایل برونی و شیعگرا با کالبد و تجربه 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 جوهراهی معنوی از خود در فرد می‌شود، در حقیقت این موضوع هدف اصلی تمامی هنرهای پرمحتو است. بسیاری از پژوههای معماری طی ۲۰ سال گذشته که در کتب و جراید بین‌المللی منتشر شده‌اند هر دو جنبه خودشیفتگی و پوچگرایی را در بر دارند. چشم برتری جو به دنبال غلبه بر تمامی جنبه‌های تولید فرهنگی است. به نظر می‌رسد که چشم خودشیفتنه به معماری صرفاً به عنوان وسیله‌ای برای بیان شخصی و بازی هنرمندانه روشنفکرانه‌ای جدا از ارتباطات ضروری روحی، عملکردی، کالبدی و اجتماعی می‌نگرد. بازار به عنوان 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^[۱]. 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 فضاهای مناسب و استخراج اصول ارزشمند می‌توان در جهت طراحی فضاهای مناسب و باهویت برای دوران معاصر گام‌های موثری برداشت.

هدف پژوهش حاضر تلاش شد به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود: به عنوان 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 به کارگیری 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 سوالات پژوهش تدوین شد و بر این اساس پژوهش‌ها و ارزیابی صورت گرفت. برای تحلیل محتوا 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، فضایگرا، اقلیمی، معنایگرا و کارکدگرا 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، ۸۳: انعم: ۷۵) اشارات بسیاری در راستای تاثیر محیط بر ادراکات انسان و توجه به تمام ساحت‌های 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 تاثیرات مقابله 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 نگوهش الهی قرار گیرند و از آنها به "کسانی که قلب دارند ولی تفقة نمی‌کنند و درنمی‌یابند، 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 فعلیت‌های 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 احساسات‌های 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

— مروری نو بر ادراک حسی در معماری بازار ایرانی- اسلامی (نمونه موردی: بازار کاشان) ۸۳
برایان لاوسون در زبان فضای، محمد نقیزده در ادراک زیبایی و هویت شهر در پرتو تفکر اسلامی و شفیعی/ ارستانی در نابینایی و ادراک محیط اشاراتی به موضوع داشته‌اند^[۶]. 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 نوشتاه و تحقیقات چند دهه اخیر و بعد از پست‌مدرنیسم 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 دیدگاه‌های اندیشمندان در مورد نحوه ادراک

مکاتب ادراکی/اندیشمندان شاخص	ابزار شناخت	دیدگاه اندیشمندان ایرانی
نظریات شاخص		نظریات شاخص
محسوسات نزد مولوی و تمامی عارفان پیشین مرتبه‌ای پایین‌تر از معانی و معقولات داشتند ولی این به معنای انفصال میان محسوسات و ادراکات نیست بلکه به معنای تاکید بر اتصال آن دو است. ^[۷]	معرفت‌های فطری+حواس+عقل+شهود شهود قلبی حواس+عقل	عطار، مولوی، صدرالمتألهین سهپوری، ابن عربی فارابی، بوعلی سینا
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 (دکارت). شناخت در دو مرحله متمایز صورت می‌گیرد. برداشت انسان نخست عینی و سپس بار ذهنی پیدا می‌کند و برعکس (کانت). مبدأ 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.	عدم وجود ابزار و شیوه قابل اعتماد حواس+عقل وجود عالم مثل و درک آن با شهود حواس+عقل (حس و استنتاج عقلی)	فلاسفه یونان باستان سقراط و پیروانش افلاطون ارسطو
احساس لازمه رسیدن به جلوه‌ای از حقیقت و چیزی جز ابزار به شمار نمی‌آید و راه‌ساز دریافت جلوه‌های 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.	عقل (تحلیل معقولات فطری) حس+شهود و استقرا	کانت-دکارت حسیون
	حس+شهود و استقرا	دیدگاه اندیشمندان شرقی چینی‌های باستان
	حس+عقل+نفس	متون هند باستان

فضای فکری آدمی نقش بیندی، این دو گام پیاپی در تعریف‌های متدالو 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 تعريفی 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 داده شده به‌وسیله احساس به ضمیر آگاه شخص مبنا قرار می‌دهند و به تمایز میان این دو اشاره دارند^[۱۲]. 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 تاثیر تجارب پیشین، عوامل روان‌شناختی (مانند انگیزه‌ها و ارزش‌ها) و شخصیتی (درون‌نگر یا برون‌نگر) افراد، در تعبیر و تفسیر آن اطلاعات حسی است^[۱۳].

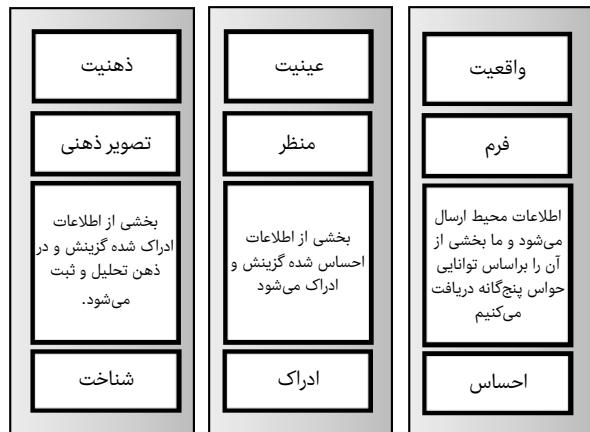
همچنین به عقیده شیرر و لاورنس شناخت "اصطلاحی عمومی است که در برگیرنده انواع سبک‌های شیوه‌های ادراک، تصور، قضاؤت و استدلال است". به نظر می‌رسد شناخت، حاصل تعامل

در پژوهش حاضر ادراک فضای بازار سنتی در راستای ادراک حسی، مفهومی و معناشناختی مدنظر بود و با تاکید بر حواس جسمی به عنوان بخش مقدماتی تولید معنا که منجر به تولید معنی در درجه بالاتر است، صورت گرفت. ادراک در لغت به معنی "دریافت اشیا غیرمحسوس، فهم، تعقل، فهمیدن، بررسیدن، درک‌کردن، در رسیدن به، در رسیدن کسی را، بالغ‌گردیدن و دیدن" آمده است^[۸]. در معادل انگلیسی واژه ادراک به صورت Understandig، Realization، Perception، Hindsight، Cognizance، Perception 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 Receiving، Obtaining، the act of taking possession of something از شناخت و در تعریف شناخت است. واژه Cognition از واژه لاتین Cognition مشتق شده است^[۱۰]. 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^[۱۰].

در توضیح واژه حس نیز در فرهنگ معین به حس دریافت، ادراک‌کردن اشاره شده است، وقتی که به کمک آن محسوسات ادراک می‌شوند و عملیات فکری و عقلی به دنبال آن انجام می‌شود^[۱۱]. در برداشتی اولیه این نکته قابل تأمل است و همگان توافق دارند که چیزی باید برداشت و دریافت شود و سپس در ضمیر آگاه و در

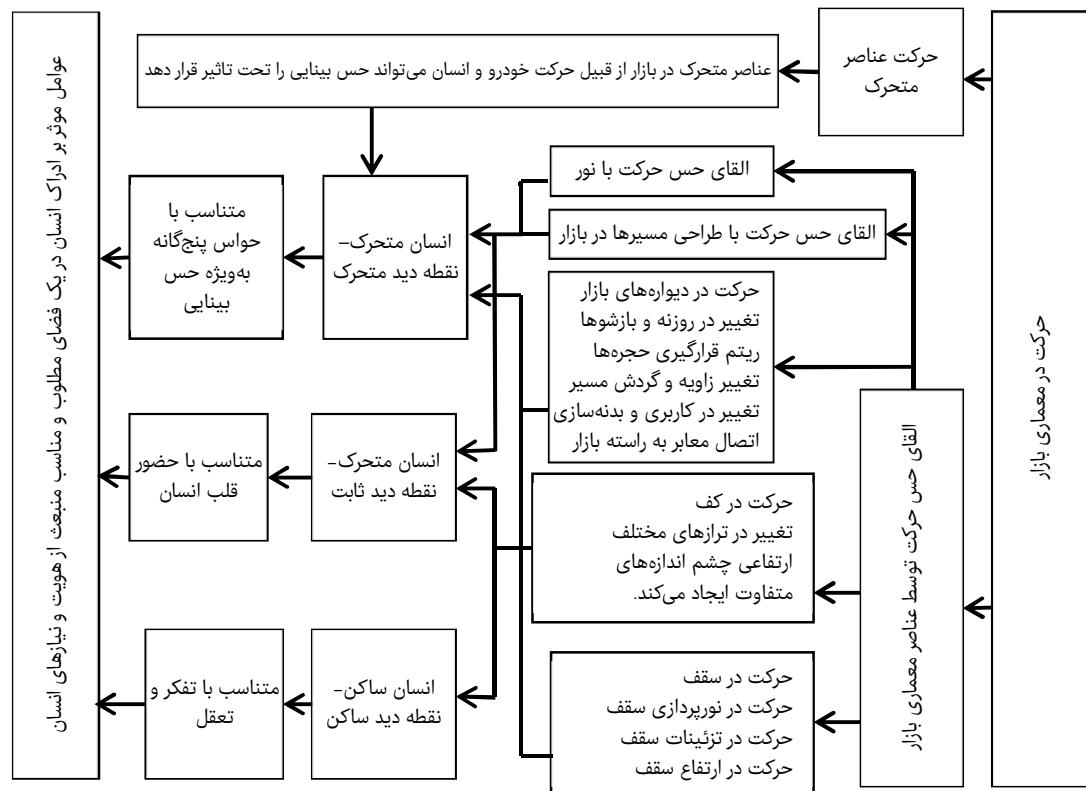
خودشکوفایی دعوت نماید. از سویی دیگر تحلیل محیط براساس نظامهای جهتدهنده و نظام ادراکی حواس پنجگانه می‌تواند نشان دهد که چگونه یک غنای حسی، معانی ازبیش‌آموخته و ازبیش‌تجربه‌شده را برای فرد تداعی کند که براساس نظریه تعادل اگر این معانی خوشایند باشند فرد ادراکی خوشایند و لذت‌بخش خواهد داشت و محیط را واجد 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 انتکای تجربه به ادراک حسی، ارتباط انسان با محیط و معنای محیط، بازار کاشان به عنوان 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 طرف دیگر از طریق تجربه دنیای فیزیکی و اجتماعی حاصل می‌شود و در تعامل با نهادهای پیچیده اجتماعی و تمرين مستمر سازمان داده می‌شود^[۱۴]. از مطلب فوق این چنین بر می‌آید که مراحل احساس، ادراک و شناخت دربرگیرنده فرآیندها، مراحل و عوامل تاثیرگذار پیچیده اجتماعی و تمرين مستمر سازمان داده 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 گیرنده‌های عالم هستی ختم می‌شود^[۱۵] (شکل ۱).

اطلاعات دریافتی از محیط توسط حواس پنجگانه 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 تأمل، خودسنجی، خودارزیابی و براساس مدل انسانی مازلو به



شکل ۳) حرکت در بدن معماری بازار

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 پسته 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 متنوع تر 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).

آنواع زیبایی‌ها و زشتی‌های محیطی: هر قسمت از بازار کاشان با تزئینات و جلوه‌گری هنری خود به‌زیبایی توانسته است تا ادراک بازدیدکنندگان را تحت تاثیر قرار دهد. زیبایی‌های محسوس و معقول موجود در بازار کاشان بیننده را به تفکر و تعقل وا می‌دارد 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 متغیراند 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 به عنوان 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 به همراه 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^[۱۶].

بررسی ابعاد ادراک حسی در بازار کاشان

منظور بینایی: در فرهنگ غرب به‌طور تاریخی به بینایی همواره به عنوان اصیل‌ترین 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 به عنوان بزرگ‌ترین هدیه اعطاشده به انسان معرفی کرد و بر این نکته تاکید داشت که جهان اخلاق باید در دسترس چشمان ذهن باشد. اوسطه نیز بینایی را باشکوه ترین احساس می‌دانست که به‌سبب فضیلت معنوی حاصل از معرفتش بیشترین نزدیکی را با قوه ادراک دارد.

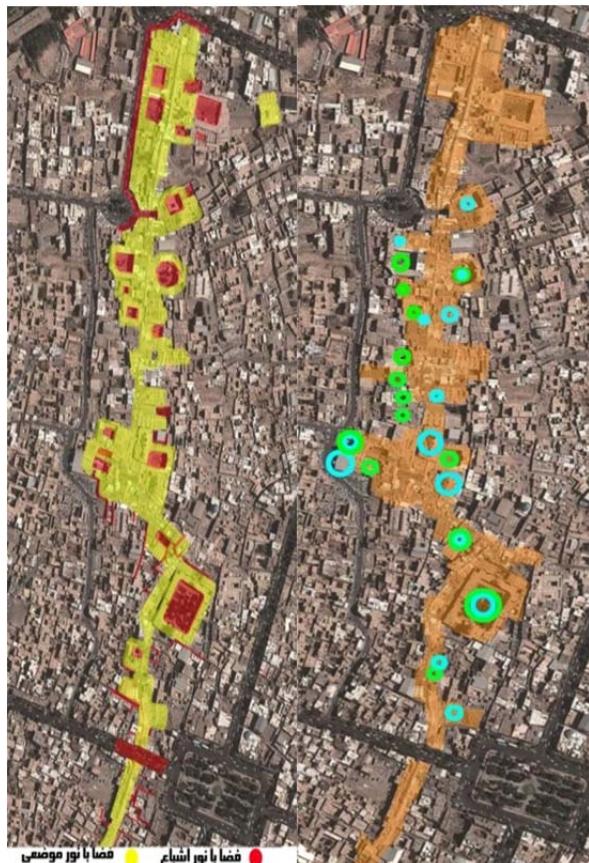
برتری حس بینایی در نوشته‌ها و اثار مدرنیست‌ها مورد توجه قرار گرفته است. پیش از دوران فراگیرشدن صور بصری تمرکز آگاهانه بر تصاویر به رد قطعی و تعمدی دیگر حواس نمی‌انجامید. به‌واسطه سرکوب سایر حواس به‌ویژه از راه گسترش فناوری، ناظر از برقراری ارتباط جسمانی با محیط دور شد. در معماری سنتی ایران به‌ویژه در 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 تصوری‌سازی‌هایی مواجه است که به درگیرشدن 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 تاثیر 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 وسائل نقلیه مانند دوچرخه‌ها، وسایل پارسی در بازار به میزان زیادی حس بینایی را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

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	معیارهای هنری
الگوسازی، ریتم	
تناسب، کنتراس	
تناسبات، نظم و تقارن	
وحدت، هماهنگی ارتفاع	
تناسب جدارها	
استفاده از رنگ و هندسه قوی	
تنوع روشنایی	
ترکیب کاربری‌های مختلف	
استفاده از مصالح بوم آورد	
توجه به مسائل اقایی	معیارهای محیطی
برآوردن نیازهای اقتصادی و اجتماعی مردم	
تنوع در فرم	
استفاده از مصالح مناسب در کف جدارها	
حضور در طبیعت و عناصر طبیعی	
نمادگرایی	
استحکام	
استفاده به جا از تزئینات	
استفاده به جا از نظم و بی‌نظمی	
سادگی در عین ابعاد چندگانه	
استفاده به جا از اصول زیبایی‌شناسی کلاسیک	
(نظم، تقارن و تعادل)	
هویت اصالت و یامعنابودن، سرزنش‌بودن	
خطاطری‌سازی	
حضور معنویت و آرامش	
وحدت‌گرایی	



دوره ۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷

بسیار موثر هستند. قدمزن در بازار به همراه گذر از فضاها با رنگ‌های گوناگون می‌تواند حالات و احساسات متفاوتی را ایجاد کند و بسیاری از رنگ‌های موجود در بازار به صورت 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 تبدیل شدن آن به بخشی از محیط زندگی مردم شده بود. ارتباط کوچه‌ها و اتصال آن با بدن بازار ارتباطی قوی را ایجاد کرده و در محل بازشوی بازار به سوی کوچه‌ها چشم‌اندازهایی را خلق نموده است.

افق دید و عمق: مت مرکز کردن 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 به سوی بازار با سردرها و ورودی‌های تورفتنه و همین‌طور تزئینات بیشتر روی جدارهایی نظیر تیمچه‌ها، حمام و سایر فضاها ملاحظه کرد.

عناصر و مناظر طبیعی و مصنوعی: عناصر طبیعی مانند آب، باد، خاک، گیاه و نور به گونه‌ای 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 پنهان شدن نور در راستاهای افقی و عمودی محورهایی نامریبی 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)

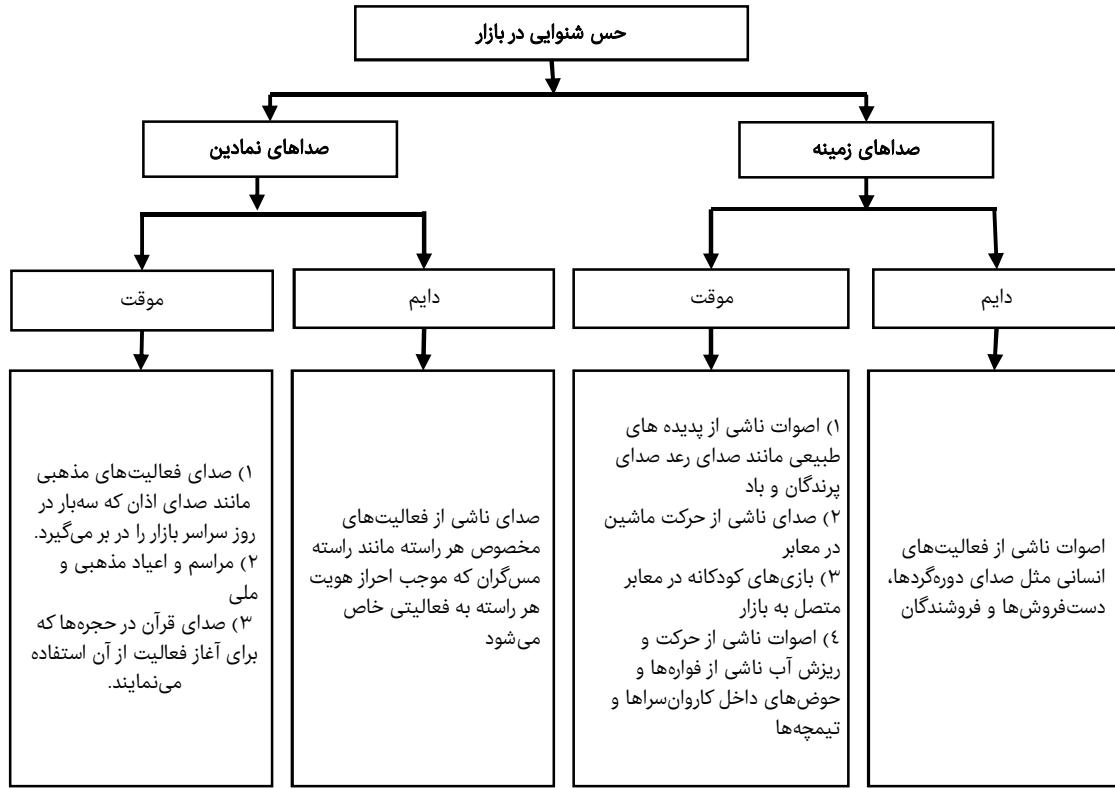
مروری نو برادران حسی در معماری بازار ایرانی- اسلامی (نمونه موردی: بازار کاشان) ۸۷
دیوارهای مجاور در تقابلی مستقیم با فضا قرار می‌گیریم. صدا فضا را قابل اندازه و مقیاس آن را قابل درک می‌نماید. صدا تجربه‌ای درونی در برابر بینایی خلق ایجاد می‌کند. در واقع توجه ما به چیزی جلب می‌شود که صدای آن ما را به خود می‌خواند. در شکل ۶ به عوامل موثر بر ادراک شناوایی در بازار اشاره شده و حوزه‌های شنیداری بازار کاشان در شکل ۷ نشان داده شده است.

جدول (۳) عناصر موثر بر ادراک حس بینایی در بازار کاشان

عوامل اصلی	مولفه‌های اثربازار
حرکت	نور طراحی هنرمندانه مجموعه بازار، حس حرکت را القا می‌نماید و مولفه‌های اثربازار شامل عناصر متحرک از جمله نکات معمارانه موجود در جداره بازار انسان خودرو و غیره در بازار هستند و مانند القای حس حرکت در جداره‌ها، حس بینایی را تحت تاثیر قرار کفها و سقفها می‌دهند.
انواع زیبایی و زشتی‌های محیطی	اصالت زیبایی در کنار علم سودمندی استحکام، به کارگیری به جا از تزئینات، به کارگیری به جا از نظم و بی‌نظمی، سادگی در عین ابعاد چندگانه، استفاده به جا از اصول زیبایی‌شناسی کلاسیک (نظم، تقارن، تعادل و غیره)، نمادگرایی، وحدتگرایی، کثرتگرایی و به کارگیری به جا از هندسه و تناسبات
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	مناظر عمومی محیط زندگی مناظر طبیعی و مصنوع افق دید و عمق جنس اجزا موجود در محیط

جنس اجزای موجود در محیط: استفاده از مصالح بوم‌آورد و متنوع در بازار کاشان مانند اجر، خشت، کاشی، سنگ و غیره فضاهای متنوع و چشم‌نوایی 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 صدای را می‌شنید). کمی بعد از آن بود که وی به طور جدی و فعال با هندسه درگیر شد و توجه‌اش را بر دنیا و فرم‌های کپلر (۱۵۷۱-۱۶۳۰) و هندسه تصویری دوسزرو (۱۵۹۳-۱۶۶۲) متمرکز کرد.^[۲].

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 وازنی و شفقت یا خصوصیت دارد. در بازارهای سنتی ایران از جمله بازار کاشان حس شناوایی انسان توسط صدای محیطی به کار گرفته می‌شود، فضا از طریق پژواک صدا در آن تاثیر می‌پذیرد و این درک شنیداری معمولاً به عنوان یک تجربه ناخودآگاه در پیش‌زمینه ذهن باقی می‌ماند. صدای همه‌مه 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 سراه‌ها و کاروان‌سراه‌ها با وجود فعالیت‌های محدودتر با فضاهایی نسبتاً آرام‌تر در مقابل مسیر راسته بازار مواجه می‌شویم و سروصدای خریداران و فروشنده‌گان تفاوت شنیداری ایجاد می‌کند. در فضای باز حیاط سراه‌ها، مدارس و مساجد نیز آرامش و سکوت به همراه 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



شکل (۶) عناصر موثر برادران شناوایی 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 بساوایی ما را با زمان و سنت مرتبط می‌کند و از طریق همین تاثیرات بساوایی 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 متقادع می‌سازند. مصالح طبیعی قدمت و تاریخچه خودشان و همچنین داستان، سرچشممه 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 لعب‌دار 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 سیک در فضا، حرکت‌های سریع و نزدیکی که از کنار انسان عبور می‌کنند و جایه‌جایی سریع هوا را سبب می‌شوند. حرکت انبوه انسان‌ها تماس‌های فیزیکی و تنفس‌خوردن را موجب می‌شود.

دما: سردی و گرمی عمومی هوا و اشیا تولیدکننده گرما به‌صورتی که سبب جریان سریع هواست 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 صلابت کفسازی‌ها در ادراک فضای مادر 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 سرچشممه می‌گیرد، همچنین جهان تمایل دارد به سرچشممه‌های خود بازگردد. منشا و کهن‌ترین فضاهای معماری فضای خالی درون دهان است^[۲]. 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 فضاهای مانند غذاخواری‌ها 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 ارایه شده 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)

منظور بیویایی: حرکت از یک حیطه بیویایی به حیطه‌ای 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 فراموش شده را بیدار کرده و ما را به خیال‌پردازی در گذشته و امدادی از دارد. بسیاری از عملکردهای بازار ذرات بوداری را در فضای پراکنده 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 بیویای ادراک می‌شوند.

منظور بساوایی: هرگل اعتقاد دارد تنها احساسی که می‌تواند درکی از عمق فضای بددهد 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 می‌کردد 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، بهطوری 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 دستدادن 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 رقبایی پیدا کرده است و این رقبا متناسفانه 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 بهصورت 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 بازناسی 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 بالاترافقن 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 بتوانند تداوم یابد و با انتکا به ارزش‌های ذکر شده در متن پاسخ‌گوی نیازهای ساحت 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 حیطه معنا بیانجامد و اسباب خودشکوفایی فردی را فراهم آورد.

تشکر و قدردانی: موردی از سوی نویسنده‌گان یافت نشد.

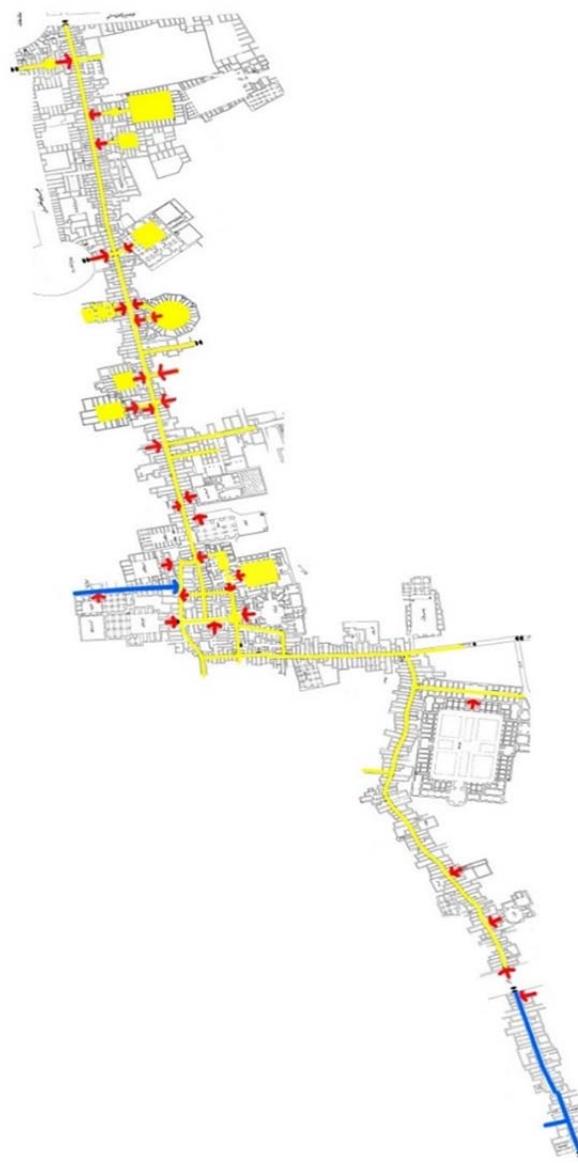
تاییدیه‌اخلاقی: موردی از سوی نویسنده‌گان یافت نشد.

تعارض منافع: موردی از سوی نویسنده‌گان یافت نشد.

سهم نویسنده‌گان: زهرا عباسی (نویسنده اول)، نگارنده مقاله/پژوهشگر اصلی (%۶۰)، فرح حبیب (نویسنده دوم)، روش‌شناس/پژوهشگر کمکی (%۲۵)، سیدمصطفی مختاری‌امیری (نویسنده سوم)، روش‌شناس/پژوهشگر کمکی (%۱۵)

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

قابل کاربری 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 به عنوان نمونه‌ای از بازارهای سنتی ایران، با پیکردهندن عناصر محرك حواس پنج‌گانه در بازار، نظام تمکز 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 باشندگان در بازار فراهم می‌سازد. در بازار فرآیند ادراکی در مواجه 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 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. Webster'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]