

همخوانی بازار ایرانی با اصول جدید معماری رنسانس شهری

مجموعه مقالات علمی و پژوهشی

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۴/۱۵

تاریخ دریافت: ۸۹/۸/۱۵

چکیده:

بازخوانی تجارب غرب در مرمت شهری این نکته را بر متخصصین امر روشن می‌کند که اینان همواره در یک روند روبه‌رشد، با اصلاح و بازنگری شیوه‌های گذشته خود، موجبات بهبود هرچه بیشتر فضاهای تاریخی را فراهم نموده‌اند. این در حالیست که در کشور ما، به دلیل عدم اتخاذ سیاست‌های مناسب توسط مسئولین ذیربط، بافت‌های تاریخی هرچند که در گذشته دارای حیات پویایی بوده‌اند، اما در حال حاضر یا با زوال و فرسودگی مفرط روبرو هستند و یا در انتظار طرح‌های نوسازی-بیمسازی کلان مقیاسیند که تجربه‌های متأخر در این زمینه، نشان داده، حتی در صورت وجود منابع مالی موردنیاز، طرح و برنامه‌ریزی‌های نادرست در این بافت‌ها از جمله تخریب و تملک‌های نابه‌جا، نوعی ناهمگونی را به‌وجود می‌آورد. در میان این طرح‌های بعضاً ناهماهنگ که تنها جزئی کوچک از علل نابسامانی بافت تاریخی شهر بشمار می‌آید، ارائه مدلی به‌منظور بازسازی این فضاهای شهری ارزشمند-باوجود آن سابقه درخشان- با استفاده از تجارب جهانی و خودی می‌تواند گامی موثر در جهت بهبود وضع پایه‌سازمان موجود و به‌عبارت دیگر بهره‌مندی بیشتر شهروندان از میراث ارزشمند خود باشد. البته نباید از نظر دور داشت که تقلید از دستاوردهای غربی یا تداوم شیوه معماران زبردست ایرانی، مسیر حرکت را در دو سوی متفاوت پیش خواهدبرد. در این راستا در ذیل این نوشتار، ابتدا یکی از عناصر مهم شهر تاریخی، به‌عنوان نمونه موردبررسی، برگزیده خواهدشد؛ نگارنده با توجه به اهمیت و کارکرد عناصر تاریخی، بازار را که در گذشته ستون فقرات و قلب تپنده شهر محسوب می‌شده انتخاب نموده‌است. در گام بعدی به‌منظور یافتن اصولی جهت چگونگی بازآفرینی این عنصر تاریخی-با مطالعه نظری و عملی صورت گرفته- به مقایسه ویژگی‌های معماری بازار تاریخی با اصولی که اخیراً کشورهای توسعه یافته غربی در بازسازی استفاده می‌کنند و از آن تحت عنوان نوزایی شهری یاد می‌شود پرداخته خواهدشد؛ -لازم بذکر است که نوزایی شهری (رنسانس) از آخرین دستاوردهای سودمند اروپاییان در جهت مداخله در مراکز ارزشمند تاریخی می‌باشد- بدین ترتیب مشخص خواهدشد که آیا این اصول (رنسانس شهری غرب)، به‌واقع، تحول جدیدی در فضای شهری ایجاد می‌کنند، یا اینکه «نوزایی» مفهوم جدیدی نیست و در حقیقت تئوریزه شده همان اصولی است که معمار و بنای ایرانی از گذشته‌های دور در معماری از آن بهره می‌برده‌است.

کلمات کلیدی:

معاصر سازی، رنسانس شهری، بازآفرینی، نوزایی شهری، بازار ایرانی

مقدمه

امروزه هنگامی که به بازار اشاره می‌شود، تنها جنبه اقتصادی آن به ذهن می‌رسد؛ درحالی‌که در گذشته، افزون بر این، نقش اجتماعی و شهری آن نیز بسیار اهمیت داشته‌است، چرا که بازار غالباً در امتداد مهمترین معبر شهری شکل می‌گرفت و اصلی‌ترین راه شهری به شمار می‌رفت. بدین ترتیب کمابیش همه فعالیت‌ها و فضاهای عمومی شهری به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با آن مرتبط بود، از جمله این فضاهای عمومی می‌توان به مسجد جامع، مدرسه علمیه و کاروانسرا اشاره کرد که نوعی روحانیت و معنویت در فضای مادی و اشتغالات روزمره مردم را تجلی می‌نمود؛ لذا بازار همواره محوری بی‌نظیر و یگانه در شهرها به شمار می‌آمد.

با این مقدمه کوتاه می‌توان کارکردهای بازار در گذشته در پنج محور اصلی طبقه‌بندی نمود:

- ۱- کارکرد اجتماعی: از طریق دادوستد اخبار و رویدادهای تازه، برگزاری مراسم مربوط به جشن‌های ملی- مذهبی و یا عزاداری‌ها در ایام سوگواری؛
- ۲- کارکرد اقتصادی: بواسطه خرید و فروش و ارائه مایحتاج مردم و کسبه؛
- ۳- کارکرد فرهنگی-مذهبی: بواسطه وجود عناصر معماری متنوعی چون مدرسه، مسجد، حسینیه، تکیه، امامزاده و سقاخانه؛
- ۴- کارکرد بهداشتی-خدماتی: بواسطه وجود حمام، آب انبار؛
- ۵- کارکرد تفریحی: از طریق امکان گذران ساعت‌های فراغت از کار روزانه برای مردم در تیمچه‌ها و سراها؛

همانطور که در ابتدا گفته‌شد، امروزه بازار تنها به‌عنوان یک مرکز خرید و دادوستد موردتوجه قرار دارد، زیرا توسعه شهرها در دوره معاصر، ایجاد راه‌های سواره و دگرگونی در شیوه‌های تولید و عرضه کالا، مجالی برای انطباق مطلوب بازارها با شرایط جدید را فراهم نیاورده‌است و مراکز جدید خرید در نقاط مختلف شهر و خارج از انگوی تاریخی پراکنده شده‌اند. از طرفی این مراکز از لحاظ کالبدی غالباً فضاهایی مناسب و جذاب برای شهروندان به‌شمار نمی‌آیند، زیرا بیشتر آنها در کنار خیابان‌های شلوغ و پرتردد قرار دارند و عدم ایمنی کافی- به سبب تردد انواع وسائل نقلیه موتوری- سرو صدا، فقدان فضای سرپوشیده و آلودگی هوای ناشی از حرکت وسائل نقلیه از کیفیت فضایی آنها کاسته‌است. لازم بذکر است که پاساژهای سرپوشیده و مدرن هم با وجود آنکه تا حدودی از معایب فوق میرا هستند، اما باز هم از لحاظ تنوع کارکردی یا بازارهای سنتی قابل مقایسه نمی‌باشند. بنابراین می‌توان گفت در دوره معاصر علاوه برآنکه حیات شهری و کالبدی اغلب بازارها به مخاطره افتاده‌است، فضاهای تجاری مناسبی هم جایگزین آنها نشده‌است (سلطانزاده، ۱۳۸۰: ۱۰۵-۱۰۶).

با توجه به آنچه گفته‌شد، ضرورت احیای این فضاهای تاریخی ارزشمند معلوم می‌شود، اما سوالی که در این بین مطرح می‌شود آنست که آیا این فضاهای قدیمی همچنان با نیازها و انتظارات امروز انسان هماهنگ هستند یا خیر؟! در این مقاله برای یافتن پاسخ این مسئله، به تشریح الگوی معماری بازار و چگونگی سازگاری آن با نیازهای انسان و سپس مقایسه آن الگو با اصول رنسانس شهری که به تازگی توسط طراحان غربی مطرح شده می‌پردازیم- یعنی ویژگی‌هایی که معماران و شهرسازان امروز فراهم نمودن آنها را لازمه آسایش زندگی مدرن شهروندان می‌دانند- در انتها نیز با استفاده از نتایج حاصله، به ارائه نکاتی پیرامون بازسازی این عنصر تاریخی پرداخته خواهد شد.

۱- معماری بازار

۱-۱- کالبد بازار

هر ساختمانی بازتاب ذهنی ساکنان آن است و این ذهنیت به‌طور جدایی‌ناپذیری از آن ساختمان باقی است و تضمین‌کننده نهادی که در آن ساختمان پدید می‌آید. ساختمان و کالبد بازار علاوه بر تاثیرپذیری از رویدادهای تاریخی، با توجه به شرایط جغرافیایی- فرهنگی شهر ساخته می‌شود، بدین

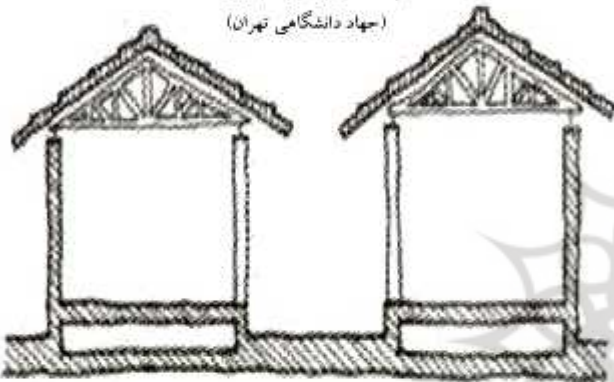
ترتیب است که شکل و حال و هوای محلی به خود می‌گیرد و از بازارهای دیگر شهرها متمایز می‌شود (جباری، ۱۳۷۹: ۱۴).

۱-۱-۱- عوامل شکل‌گیری کالبد بازار

عوامل موثر در شکل‌گیری کالبد بازار را به‌طور کلی به سه گروه می‌توان تقسیم نمود: الف) عوامل زمینه‌ای (محیطی، تاریخی، فرهنگی...، ب) عوامل ساختاری و ج) عوامل کارکردی

الف) عوامل زمینه‌ای: در گذشته عوامل محیطی چون توپوگرافی، آب، باد غالب و اقلیم... در شکل‌یافت شهرها و ترکیب معماری بازارها نقش عمده‌ای داشته‌است. به‌عنوان نمونه همانطور که در تصاویر یک و دو مشخص شده‌است عوامل مختلف اقلیمی در شکل‌دهی به پیچ و خم و کالبد بازار موثر است. در ارتباط با زمینه تاریخی هم باید گفت که بازارها در شرایط مساعد و با وجود حکمرانان قدرتمند در بستر امن اجتماعی و تبدلات اقتصادی بوجود می‌آمدند و به تناسب امکانات فنی و مالی موجود، ارتقا کمی و کیفی می‌یافتند.

اقلیم معتدل و مرطوب- بازار رشت
(جهاد دانشگاهی تهران)

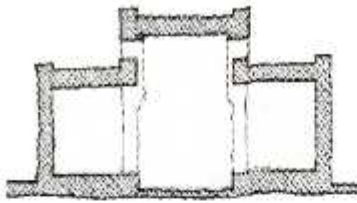


تصویر ۱: تاثیر عوامل زمینه‌ای در شکل‌گیری کالبد بازار

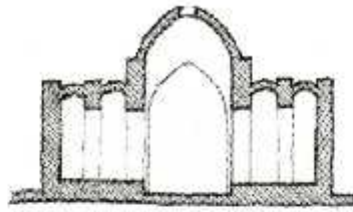
مسئله فرهنگ عامل دیگر می‌باشد که بواسطه حضور شهروندان در بازار موجودیت پیدا می‌کند، به‌این معنا که شهروندان و کیفیت تعامل اجتماعی آنها با یکدیگر حاصل مولفه‌های فرهنگی است و مردم توسط فرهنگ یعنی مجموعه ارزش‌ها و باورها و جهان‌بینی، نظام‌های نمادی مشترک به محیط خود می‌دانند (ترابی، ۱۳۸۴: ۲۳).

ب) عوامل ساختاری: کلبه عواملی که منشعب از نیروهای داخلی موثر در ساخت و ساز هستند را می‌توان جز عناصر ساختاری تاثیرگذار در شکل‌گیری کالبد دانست. نوع و ویژگی‌های خاص مصالح مصرفی، تکنولوژی‌های رایج، تجهیزات و امکانات موجود و همچنین استادکاران و متخصصینی که در مراحل انجام کار دخالت دارند از جمله این عوامل هستند.

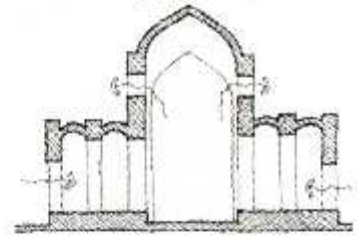
اقلیم گرم و مرطوب - بازار بوشهر
(جهاد دانشگاهی تهران)



اقلیم سرد و کوهستانی - بازار همدان
(جهاد دانشگاهی تهران)



اقلیم گرم و خشک - بازار سمنان
(جهاد دانشگاهی تهران)



تصویر ۲: تاثیر عوامل زمینی در شکل‌گیری کالبد بازار

می‌کنند به راحتی از فضایی به فضای دیگر وارد نمی‌شوند.
۱-۱-۳-۲- فضای پیاده بازار

ویژگی دیگر بازارهای شهری ایران پیاده‌راه‌های سرپوشیده است که مغازه‌ها در دو سوی آن، کالاهای خود را عرضه می‌کنند. مسیرهای پیاده بازار، گاهی از میان صحن مساجد و فضای خالی داخل تکیه‌ها عبور می‌کند و به این ترتیب کاربری‌ده، قبل و قال تجاری را با حال و هوای مذهبی همزمان تجربه می‌کند. علاوه بر این ارتباط چهره به چهره در این فضای پیاده، روابط اجتماعی بین مردم را گرم‌تر می‌کند (سعیدنیا، ۱۳۸۸: ۸).

۱-۱-۳-۳- تزئینات بازار

در معماری ایران، زیبایی چیزی نیست جز نوازن و تعادل اعضا متناسب بنا و به کارگرفتن تزئین‌هایی که از بنا مایه می‌گیرد و به شکلی منطقی عرضه می‌شود. به عبارت دیگر به بنایی که با تزئین‌های احتمالی آمیخته باشد زیبا نمی‌گویند، بلکه بنایی درخور تحسین است که ارتفاعش خوشایند دید باشد و خطوط اصلیش تزئینی مناسب داشته باشد، از جمله این تزئینات می‌توان به کاربندی، یزدی‌بندی و مقرنس‌کاری اشاره کرد (جهاد دانشگاهی تهران، ۱۳۸۵: ۳۳-۴۴).

در بازارها نیز به جز گره‌های اصلی که بسته به اهمیت بازار گاه تزئینات قابل توجهی از مقرنس و ... در آن‌ها دیده می‌شود، طاق‌های گنبدی شکل با شبکه‌های نورگیر و طرح‌های هندسی ساده که اکثراً بدون تزئینات خیره‌کننده آجری یا کاشیکاری و معرق هستند، زیبایی بازار را چندین برابر می‌کنند (جباری، ۱۳۷۹: ۳۳).

۱-۱-۴-۱- هندسه، نور و صدا در بازار

۱-۱-۴-۱- هندسه

راسته بازار دارای نظم مشخص در سطح، ارتفاع و الگوی منظمی در ساختار و شکل ظاهری می‌باشد. هندسه آن بیش از هر چیزی از تداوم و ریتم بهره می‌گیرد؛ به این ترتیب که دکان‌ها با ریتمی مشخص و ثابت در پی هم قرار می‌گیرند و در تداوم این ریتم، تغییری در کالبد فضایی می‌دهند. این تغییر

(ج) عوامل کارکردی: مورفولوژی بازارهای سنتی تا حد زیادی وابسته به خصیصه‌های کارکردی آنست. بازارها بسته به حوزه نفوذ و وسعت عملکرد خود متفاوتند و این امر تاثیر مستقیم بر شکل کالبدی آنها دارد. مثلاً بازارهای سطحی که تنها به محله خود، خدمات ارائه می‌دهند به لحاظ با بازارهای بزرگ متفاوتند (جهاد دانشگاهی تهران، ۱۳۸۵: ۲۴).

۱-۱-۲- عناصر کالبدی بازار

(الف) سقف: سقف بودن بازار امری مهم در تسهیل امور این مکان است. نماشا و خرید کالاها در گرمای شيراز و سرمای تبریز برای هیچ خریدار مشتقی دلپذیر نمی‌باشد. پوشش بازار علاوه بر محافظت فیزیکی مردم در مقابل عوامل جوی، فضایی محصور در مقیاس انسانی و مطلوب جهت تبادل کالا و قرار گرفتن در متن فعالیت‌های گوناگون بازار را فراهم می‌آورد.

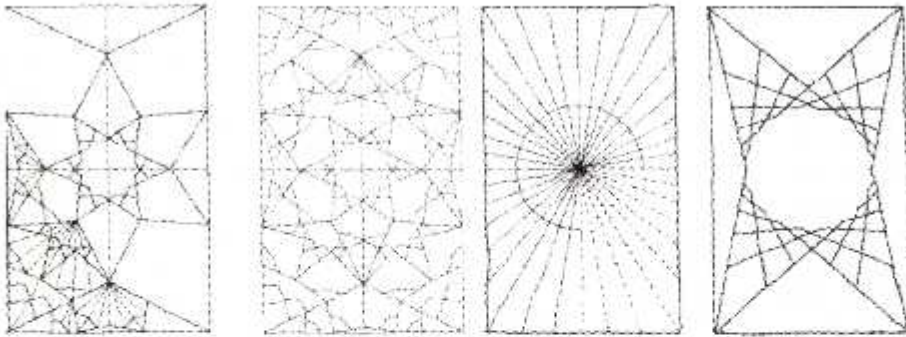
پوشش بازار در ساده‌ترین شکل با چوب و حصیر و به شکل مسطح می‌باشد و در دهانه‌های بزرگ مصالحی چون آجر، گچ و سنگ و آهک پوشش‌های گنبدی شکل را تشکیل می‌دهند. لازم بذکر است که پوشش گنبدی و استفاده از قوس و فرم‌های منحنی در سقف استعارات و مقایسه متعدد دیگری نیز در ادبیات کهن ما دارد که مجال پرداختن با آن‌ها در این بخش نمی‌باشد!

(ب) جداره و کف: در راسته‌های اصلی بازار، معمولاً از بهترین مصالح بومی در سنگفرش و آجرکاری و تزئینات طاق و دیوار و همچنین درها و پنجره‌های چوبی در حجره‌ها استفاده می‌شود.

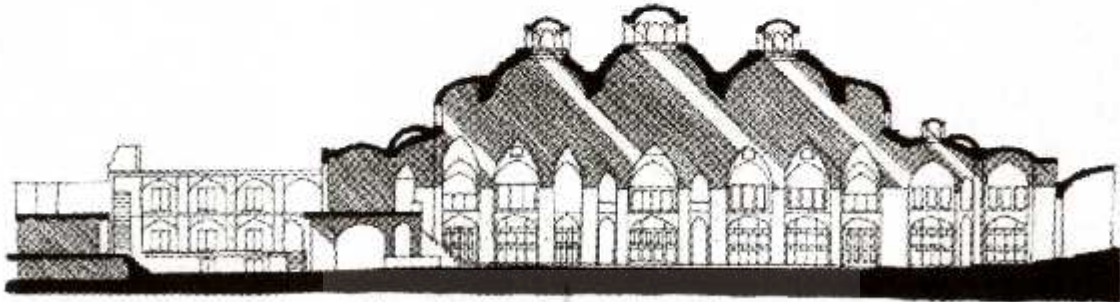
۱-۱-۳-۱- ویژگی‌های فضای کالبدی بازار

۱-۱-۳-۱- فضاهای پر و خالی بازار

از ویژگی‌های مهم معماری بازارهای شهری ایران تناسب شگفت‌انگیز فضاهای پر و خالی و فضاهای باز و بسته در کل بیکره بازار می‌باشد. بزرگترین فضای خالی درون بازار سرراه، تیمچه‌ها و تکیه‌ها هستند که در امتداد حجم تاریک گذرهای بازار، بکاره گشودگی مطلوبی را در فضا پدید می‌آورند و مردمی که برای خرید و گذران اوقات فراغت از فضاهای متنوع بازار عبور



تصویر ۳: بهره‌گیری از هندسه در ساختار پوششی بازار (جهاد دانشگاهی تهران)



تصویر ۴: بهره‌گیری و تئوری در ساختار پوششی بازار (جهاد دانشگاهی تهران)

۲- نظریه نوزایی شهری^۲

در میان نظریه‌های رایج مرمتی، نوزایی شهری از جمله نظریاتی متأخری است که با تأکید بر مفاهیمی چون پایداری، مشارکت مردمی، حکومت محلی و ایجاد اختلاط اجتماعی، شکلی نو از معاصر سازی^۳ شهری را ارائه می‌دهد؛ بنابراین بهره‌گیری از اصول و مفاهیم این نظریه می‌تواند از راهکارهای مداخله در بافت‌های تاریخی و معاصر سازی باشد.

۱-۲- پیش‌آمایش نظریه

در آوریل سال ۱۹۹۸ نخست‌وزیر بریتانیا از ریچارد راجرز^۴ تشکیل کارگروه ویژه‌ای را خواستار شد. این کارگروه متشکل از ۱۲۰ تن از صاحب‌نظران علوم اجتماعی، توسعه پایدار و طراحی شهری، مرمت و تجدید حیات شهری، مأموریت یافت دلایل زوال شهری را شناسایی کرده و اهدافی را برای ارتقا کیفیت شهرهای امروز انگلیس طرح نماید، تا بر آن اساس بتوان اصولی برای نیل به طراحی مطلوب، رفاه اجتماعی، پاسخ‌گویی به شرایط محیطی و نیز چارچوب‌های قانونی و مالی تدوین نمود.

نتیجه فعالیت یک‌ساله این کارگروه با نام «به‌سوی نوزایی شهری» طیف گسترده‌ای از پیشنهادها، آینده‌نگرانه‌ای را ارائه کرد و تحولی بی‌سابقه در محیط تصمیم‌گیری بریتانیا و جهان در ۲۰ سال گذشته ایجاد نمود. این گزارش بیش از ۱۰۰ راهکار در زمینه‌های طراحی شهری، ترابری، مدیریت، تجدید حیات مراکز تاریخی، مهارت‌های فنی و سرمایه‌گذاری مورد نیاز را به‌صورت لوایح پیشنهادی به دولت شامل می‌شد. به‌گفته راجرز گزارش مذکور در پی پاسخ به این سوال بود که چگونه می‌توان کیفیت شهرها و روستاها را بهبود بخشید. به‌عبارت دیگر نوزایی شهری شکل جدیدی از مشارکت، رهبری و تخصصی‌شدن را فراهم می‌آورد که تلاش داشت رابطه با معنایی بین شهرها و مردمی را که می‌خواهند در این شهرها زندگی و کار کنند، ایجاد کند (راجرز، ۱۹۹۹).

۲-۲- اهداف، نوزایی شهری

هدف نوزایی شهری با تأکید بر تجدید حیات و معاصر سازی شهری، داشتن شهرهایی با طراحی خوب، مترآمک و به هم پیوسته است که پاسخگویی نیازهای متنوع شهروندان باشد؛ جایی که مردم در واحدهای همسایگی فشرده و نزدیک به هم و در یک محیط شهری پایدار و منعطف - که به کمک حمل و نقل عمومی کاملاً به هم پیوسته است - زندگی کنند.

می‌تواند وجود یک کاروانسرا، مسجد، آب‌انبار و یا هر عنصر دیگری باشد (پورا احمد، ۱۳۷۴: ۳۰).

۲-۱-۴-۱-۲- نور

سرپوشیده بودن بازار، نورگیری فضاهای مختلف آن را دارای کیفیت ویژه‌ای نموده‌است؛ بطوریکه دکان‌ها و حجره‌ها هیچ منبع نور مستقیمی ندارند و در تاریکی‌اند؛ اما گذرها و راسته‌های بازار با نورگیری از سقف در حالت نیمه تاریکند. در این بین، تسلسل هرم‌های نور تابشی سقف، میل به حرکت را تشویق می‌کند؛ هنگام حرکت در فضای تاریک روشن، شخص به ناگاه با فضاهایی نیمه‌روشن مواجه می‌شود که خود دلالتی بر رویدادی دیگر و وجود فضاهایی روشن در ورای آنهاست. این فضاهای نیمه روشن که فضاهای واسطه به بناهای پیرامونی هستند، با دعوت از شخص حس نزدیک شدن به آن فضاها را تقویت می‌کنند. فضاهای روشن، حیاط عناصر پیرامونی و یا معابر مسکونی هستند که بواسطه آنها خروج از بافت بازار ممکن می‌شود. به این ترتیب است که شدت نور و نحوه تابش آن چگونگی و نوع فضا را در بازار تعیین می‌بخشد و قرارگیری انواع فضاها را در کنار هم انتظام می‌دهد (بهزادفر، ۱۳۸۸: ۱۷).

مجموعه حرکت حطاق و طاق‌نماها در ترکیب با ریتم عبور نور طبیعی از سقف و جدار بالایی پوشش‌ها، سبب اتقای حرکتی موزون در بازار می‌شود. در فضاهایی هم که نور موضعی به کار گرفته شده، چون نور فضا یکدست نیست در اغلب اوقات مسیر نور دیده‌می‌شود این مسیر در ساعات مختلف روز جایجا می‌شود و گاه بر زمین و گاه بر دیواره‌ها می‌تابد. به این ترتیب در چنین فضایی نور حضور ملموسی دارد و فقط به‌عنوان وسیله‌ای که فضا را روشن می‌کند به کار گرفته نشده‌است (جهاد دانشگاهی تهران، ۱۳۸۵: ۴۴-۴۵).

۳-۱-۱-۴-۳- صدا

راه‌حل‌های آکوستیکی جهت تنظیم صدا و جلوگیری از ملین‌های نامناسب در معماری فضاهای بازار به صورت مختلف ارائه شده‌است، ایجاد انواع سقف‌های کاذب (به‌صورت خوانچه‌پوش، کازبندی، یزدی‌بندی، مقرنس‌سازی و...) علاوه بر عملکردهای خاص خود در ایجاد نوعی آکوستیک نقش عمده‌ای دارند. این پوشش‌های سقف چه در صورتی که به‌عنوان سقف کاذبند و چه به‌خاطر شکست‌های متنوع حجمی که در پوشش ایجاد کرده‌اند، به‌عنوان جاذب ملین اصوات به‌شکلی موثر در بنا عمل می‌کنند (جهاد دانشگاهی تهران، ۱۳۸۵: ۴۶).

(مانند میدان عمومی و محلات) و عناصر اصلی معماری بازار (مانند فضاهای تولیدی، تجاری، خدماتی، مذهبی، فرهنگی، نگهداری و انبار) که در ارتباط مستقیم با بازارند.

■ جمع‌بندی: اصل حفظ ساختار محلات به عنوان عناصر شکل‌گرفته بافت در ارتباط با بازار ایرانی از طریق حفظ ساختار عناصر و کلیت مجموعه شکل‌گرفته بازار، معنا می‌یابد.

۴-۳- پایداری

توجه به مصرف انرژی و حفاظت از محیط زیست از مهمترین اصول پایداری به‌شمار می‌رود. در این ارتباط توجه به کارایی انرژی و به حداقل رساندن اثرات سو زیست محیطی و تاکید بر توسعه درون بافت و نیز هماهنگی طراحی معماری با ویژگی‌های اقلیمی از راهکارهای نوزایی شهری برای نیل به شهری پایدار است.

عوامل محیطی و اقلیمی در شکل‌دهی به بافت شهرها و ترکیب معماری بازارها هم نقش بسیار مهمی داشته‌است. به‌عنوان مثال شیب زمین در پیچ‌وخم و سمت‌وسوی بازار؛ علاوه‌براین دلایلی وجود دارد که نشان می‌دهد، بازارها و کوچه‌های اصلی آن از مجاری قدیمی آب یا قنات‌ها و نه‌رها تبعیت می‌کرده‌اند. در این ارتباط می‌توان به بازار اسفهان اشاره کرد که توسعه آن از شبکه آبی که هماهنگ و هم‌سو با شیب زمین جریان یافته، پیروی کرده‌است. عامل موثر دیگر در این زمینه، الگوی باد غالب در شهرهایی است که در معرض بادهای پرگرد و غبار قرار دارند. در چنین شهرهایی، خیابان‌ها طوری ساخته می‌شدند که رو به باد نباشند؛ چنین الگویی کمک می‌کرد تا از سرعت باد در سطح زمین کاسته شود.

■ جمع‌بندی: شکل‌گیری و طراحی بازار ایرانی هم‌چون معماری و شهرسازی ما در گذر زمان همواره هماهنگ و متناسب با اقلیم و شرایط خاص محیطی صورت پذیرفته‌است. این نحوه شکل‌گیری و طراحی به مفاهیمی چون کارایی انرژی و کنترل محیط زیست به‌عنوان اصل مهم پایداری توجه داشته‌است. از سوی دیگر همانطور که پیش از این اشاره شد، بازار همواره توسعه‌های درونی داشته و در گسترش خود متوجه استفاده از اراضی درون بافت بوده‌است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مجموعه بازار در نحوه شکل‌گیری و توسعه خود به مفاهیم توسعه پایدار نیز توجه داشته و در بسیاری موارد با آن هم‌سو بوده است.

۵-۳- معماری و طراحی شهر

هماهنگی با محیط و ارزش‌های انسانی از موارد قابل توجه نوزایی شهری در طراحی شهری و معماری است. تعیین مکان کاربری‌ها و ایجاد فضاهای شهری، معماری با مقیاس انسانی و خلق محیط پیرامونی زیبا، سبب آسایش شهروندان و ارتقاء فضایل انسانی می‌شود. در این‌میان وفاداری به تاریخ و تجارب گذشته، اقلیم و شرایط جغرافیایی نیز از اهمیت خاصی در طراحی شهری بافت‌هایی که با اصول نوزایی شهری طراحی می‌شوند برخوردار است. مجموعه بازار ایرانی هم چه در موارد طراحی، و چه در مواردی که به صورت ارگاتیک توسعه یافته با خصوصیات کاملاً منحصر به فرد معماری و شهرسازی، عنصری با ارزش به حساب می‌آید. همانطور که در تصویر پنج مشخص است گاهی برخی بازارها بسیار مجلل بوده (تبریز و کرمان) و برخی دیگر در کمال سادگی (زواره) زیبایی خود را حفظ کرده‌اند.

■ جمع‌بندی: طراحی، شکل‌گیری و توسعه بازار با احترام به محیط طبیعی و شرایط اقلیمی و نیز متناسب با ارزش‌های انسانی صورت پذیرفته‌است. زیبایی منحصر به‌فرد بازار، ترکیب و نحوه ارتباط فضاهای بازار باهم هم پیوندی این مجموعه با کل شهر و هماهنگی شکل‌گیری و طراحی بازار با اقلیم از مهمترین خصوصیات معماری و شهرسازی این عنصر ارزشمند شهر تاریخی محسوب می‌شود.

۶-۳- توسعه متعادل و هماهنگ

هدایت و کنترل محرک‌های توسعه در بافت قدیم و جدید شهر و ایجاد تعادل میان این دو از اصول نوزایی شهری است. امروزه در کشور ما با مهاجر

۳-۲- اصول نوزایی شهری:

اصول نوزایی شهری در سیزده بند کلی قابل بررسی می‌باشد:
فشرده‌گی و تراکم بالا، توسعه از درون، ساختار محلات توسعه یافته، پایداری، معماری و طراحی شهری با کیفیت، توسعه متعادل و هماهنگ، هم پیوندی و ارتباط بین عناصر، مداخله مشارکتی، کاربری مختلط، آموزش و فرهنگ‌سازی، حمل‌ونقل عمومی و کار، قابلیت پیاده روی، اختلاط اجتماعی (افضالن، ۱۳۸۶: ۳۴).

۳-۱- مقایسه ویژگی‌های بازار ایرانی و اصول نوزایی شهری

در این بخش به‌منظور ارائه اصولی جهت بازآفرینی^۶ بازار ایرانی به مقایسه اصول نوزایی شهری با عوامل شکل‌دهنده و تاثیرگذار بر بازار پرداخته خواهد شد.

لازم بذکر است که برخی اصول و مفاهیم معرفی‌شده در نوزایی شهری، زاده نیازهای معاصر شهروندان بریتانیایی بوده لذا به‌طور کامل نمی‌توان آنها را با خصوصیات بازارهای تاریخی ایران به‌عنوان عنصری کاملاً منحصر به‌فرد مقایسه نمود.

۱-۳- فشرده‌گی بالا

فشرده‌گی بالا در تراکم ساختمانی، بافت و جمعیت یکی از اصول اساسی و مورد تاکید در نظریه نوزایی شهری می‌باشد. بافت‌های تاریخی ایران هم به دلایل مختلفی چون اقلیم، ویژگی‌های فرهنگی و الزامات امنیتی به‌صورت بافت‌های بسیار فشرده، شکل‌گرفته و توسعه یافته‌اند. بنابراین مجموعه بازار هم به‌تبع آن به‌عنوان استخوان‌بندی اصلی شهر به صورت بافتی کاملاً فشرده در ارتباط با سایر عناصر شهری چون ارک، مسجد، دروازه و حصار و ... بوده‌است.

از دلایل فشرده‌گی بازار می‌توان به عوامل زیر اشاره کرد:

- نیاز به تمرکز فعالیت‌ها و تمایل به توسعه از درون
- سهولت تأمین خدمات و دسترسی خریداران به فضاهای مختلف
- در برخی موارد تطابق با شرایط اقلیمی مانند عرض کم معابر در بازار شهرهای اقلیم گرم و خشک و نیز گرم و مرطوب برای سایه اندازی بیشتر و ایجاد کوران

- سهولت کنترل مجموعه بازار از لحاظ امنیتی و دفاعی
- عدم امکان توسعه بیشتر بازار به علت محصور شدن آن با بافت مسکونی، حصار و سایر عناصر شهری

■ جمع‌بندی: شکل‌گیری و توسعه مجموعه بازار تاریخی، بدلائل ذکر شده در اغلب شهرها فشرده بوده‌است. این تراکم بالا به‌ندرت به شکل تراکم ساختمانی بوده و در اغلب موارد به‌صورت فشرده‌گی بافت و تراکم بالای جمعیتی در ساعات فعال بازار نمایان می‌باشد.

۲-۳- توسعه از درون

نوزایی شهری تاکید به توسعه درون‌زا و حداکثر استفاده از اراضی قابل استفاده درون شهری (مانند اراضی متروکه و بایر و ...) برای توسعه دارد. مجموعه بازار شهری هم، اغلب در قلب شهر و در امتداد محورهای اصلی ارتباطی، با بهره‌گیری از اراضی درون شهری، توسعه‌های کنترل‌شده داشته و در نهایت از اطراف به‌عناصری چون حصار، دروازه شهر، ارگ حکومتی و یا عناصر طبیعی چون دریا محدود می‌شده‌است.

■ جمع‌بندی: توسعه ارگاتیک بازار به تبعیت از شرایط اجتماعی-اقتصادی-سیاسی کاملاً به صورت درون‌زا و در صورت وجود حصار، در اغلب موارد در محدوده حصار شهری صورت می‌پذیرفت.

۳-۳- ساختار عناصر توسعه یافته

نوزایی شهری همواره بر حفظ ساختار اصلی محلات توسعه‌یافته تاکید داشته و در پی راهکارهایی برای تقویت این ساختار می‌باشد. این مفهوم در مجموعه بازار در ارتباط با عناصر اصلی شکل‌دهنده آن، معنی می‌یابد. عناصر بازار در دو سطح قابل معرفی می‌باشند: عناصر شهری هم‌جوار با بازار



تصویر ۵: نفوذ معماری در بازار دواره و کرمان، (جهاد دانشگاهی)

است و نوعی از آن را می‌توان در جامعه قدیم ایران و در ارتباط با مشارکت مردم در مسائل بازار دیده می‌شود.

در گذشته اهمیت اجتماعی، سیاسی، اقتصادی بازار موجب جذب انواع سرمایه‌های مردمی و تحرکات اجتماعی در بازار می‌شده‌است. این اعتبار در عین ایجاد رقابت، نوعی از وحدت اجتماعی را میان بهره‌وران ایجاد می‌کرده که منجر به مشارکت مردمی در مسائل بازار بوده‌است. ریش سفیدان بازار به‌همراه تجار قدرتمند همواره نمایندگان مردم، مسئول رسیدگی به امور مختلف بازار بوده و مردم را در امور مختلف به مشارکت می‌کشاندند. به‌عنوان مثال بازار تبریز هنوز توسط بزرگان و تجار مرمت و احیا می‌شود.

■ جمع‌بندی: مفهوم مشارکت مردمی در بازار را می‌توان به خوبی از طریق مداخنه ریش سفیدان و تجار معتبر مشاهده کرد، زیرا که ریش سفیدان شهر و بازار همواره امین و مورد اعتماد مردم در جامعه قدیم بوده‌اند.

۹-۳- کاربری مختلف

تنوع در کاربری‌های انواع مسکن، طبقات و گروه‌های مختلف اجتماعی از اهداف نوزایی شهری است. این نظریه به دنبال ترکیبی مناسب از فروشگاه‌ها، مناطق کار و تفریح و خانه‌ها است. زیرا که ایجاد تنوع کالبدی - اجتماعی و تنوع کاربری‌ها، موجب بازتولید مفهوم فضاهای تاریخی شده و به خلق فضاهایی زنده و پویا کمک می‌کند. در شهرهای تاریخی ایران، در کنار اختلاط کاربری‌ها در مراکز محلات، می‌توان به خوبی شاهد این تنوع در مجموعه بازار بود؛ بطوریکه فضاهای مختلفی با کاربری‌های متفاوت، مجموعه بازار را شکل می‌دادند. از جمله این فضاها می‌توان به این موارد اشاره نمود:

- فضاهای تولیدی: کارگاه‌ها و دکان
- فضاهای تجاری: قیصریه، دکان، تیمچه، تیم، خان، راسته
- فضاهای مربوط به کارکردهای مذهبی فرهنگی: مسجد جامع، حسینیه، تکیه، مدارس، حوزه علمیه
- فضاهای مربوط به کارکردهای خدماتی: حمام و آب انبار
- فضاهای مربوط به کارکردهای اجتماعی-ارتباطی: زورخانه، نقارخانه، چهارسوق، میدان، کاروانسراها
- فضاهای مسکونی: واحدهای مسکونی منشعب از راسته اصلی بازار

اقتادان بافت قدیم و توجه بیشتر محرک‌های توسعه بر بخش‌های نوساز، این هدایت و کنترل امری لازم و ضروری می‌باشد.

با نگاهی به بازار این اصل را می‌توان در ارتباط متقابل مجموعه بازار و کل محدوده شهری یافت. در گذشته مجموعه بازار بخش اصلی استخوان‌بندی شهر را شکل می‌داده و خود در حقیقت محرک توسعه بوده‌است. به بیانی دیگر، مجموعه بازار قلب تپنده و محرک انواع فعالیت‌های اجتماعی - اقتصادی - فرهنگی - سیاسی شهر در حوزه نفوذ خود، محسوب می‌شده‌است. با این بیان می‌توان بازار را عنصر اصلی ایجاد تعادل و توسعه در بافت تاریخی دانست.

۷-۳- هم‌پیوندی

هم‌پیوندی به‌عنوان ارتباط منسجم عناصر یک مجموعه با هم از اصول نظریه نوزایی شهری می‌باشد. عملکرد ارتباطی بازار را می‌توان از مهمترین کارکردهای آن دانست. بازار تنها به‌عنوان یک محور عبوری مدنظر نیست، بلکه نقش ارتباطی آن میان عناصر شهری چون مسجد جامع، مدارس، مراکز تجاری، مراکز فرهنگی نیز قابل توجه است.

در گذشته رونق بازار و اهمیت نقش شهری - اجتماعی آن علاوه بر آنکه مرهون ارزش اقتصادی آن بوده، به جنبه ارتباطی، کارکردی و فضاهای اجتماعی واقع در امتداد آن نیز بستگی داشته‌است. راه‌های موجود در محلات مسکونی به بازار نیز در نهایت به مثابه معابر عمومی برای شهر عمل می‌کرده‌است. علاوه بر این بازار دسترسی به نواحی خارج از شهر را نیز میسر می‌کرده‌است و تنه‌های خطوط مواصلاتی آن، اغلب در دروازه‌های شهر واقع بوده‌است.

■ جمع‌بندی: نظام فضایی بازار متشکل از فضاهای تجاری، خدماتی، فرهنگی، مذهبی و ... می‌باشد که به شکلی منسجم با هم و با کل شهر در ارتباط بوده‌است. ارتباط متقابل بین شهر و بازار و اجزای درونی آن، سازمان فضایی مجموعه را شکل داده و منسجم می‌ساخته‌است. این هم‌پیوندی بین اجزاء و عناصر، از اصول مورد تاکید نوزایی شهری است.

۸-۳- مداخله مشارکتی

مداخله و مشارکت کلیه اقشار جامعه علاوه بر امور مربوط به شهر و محیط زندگی، نیز در فرایند طراحی و اجرای آن طرح از اصول اساسی نوزایی شهری

بازر بسیار مقدم‌تر از زمین طرح اصول نظریه نوزایی شهری بوده‌است.

نتیجه‌گیری

در ارتباط با بازسازی عناصر تاریخی و فرسوده بافت قدیمی عده‌ای از صاحب‌نظران معتقدند که چون کارکردهای پیشین برار با زندگی شفته امروز سازگاری ندارد و اثر هم دارد نمیشی است؛ بنابراین بهسازی و استفاده مجدد از آن بی‌فایده می‌باشد. به‌طور مثال آقای دکتر محماریان اخیراً در مصاحبه با مجله آبادی در این ارتباط می‌گوید: «در گذشته بازارها بخشی از یک پیکره بزرگ به نام شهر بوده‌اند که با دیگر اندام‌های شهری، زندگی یک شهر را تشکیل می‌دادند، اما امروزه این پیکره دچار آسیب شده و بین اندام‌های آن گسستگی بوجود آمده‌است» ایشان معتقدند این ناخوانایی، تنها به دلیل نوع معماری معاصر و گذشته نیست، بلکه علت، تفاوت در زندگی گذشته و حال می‌باشد. اینکه در زندگی گذشتگان نوعی سوستگی بین عناصر اصلی زندگی یعنی خانواده، اجتماع و طبیعت وجود داشته و مفهومی به نام سنت^{۱۱} هماهنگ کننده این اجزا و عناصر به یکدیگر بوده‌است (محماریان، ۱۳۸۸: ۵۹).

با وجود این نظرات بر اساس آنچه که در این نوشتار یا مقایسه اصول نوین مورد نیاز در اروپا یا سوره‌های معماری سنتی ایران بیان شد، دیدیم که هرچند نوع زندگی امروز و دیروز به ظاهر شبیه یکدیگر نمی‌باشند اما نیازها و خواسته‌های اصلی انسان ثابت و یکسان است. این هماهنگی نسبی در اصول و قواعد که از نیازهای اصلی انسان سرچشمه گرفته، ما را بی‌نیاز از تدوین اصولی جدید، در بازسازی اندام‌های شهری فرسوده می‌نماید؛ لذا به متخصصین امر توصیه می‌شود که در احیا بازارها نیز پیروی از همان اصول پیشین را دنبال نمایند؛ به عبارت دیگر فرایند بازسازی باید تحت همان قواعدی که پیش از این‌ها توسط صاحب‌نظران بنام ایرانی همچون مرحوم پیرنیا در بازخوانی معماری سنتی ایرانی ارائه شده صورت‌پذیرد. مردم‌موری^{۱۲}، پرهیز از بهبودگی^{۱۳}، تیارش^{۱۴}، خودبسندگی^{۱۵}، درون‌گرایی^{۱۶} پنج اصل مهم معماری ایران بوده‌است که بقا بر آنها، درعین پرهیز از تقلیدهای نستجیده و نابجا، می‌تواند ما را در بهبود وضعیت بافت‌های فرسوده یاری نماید.

شاهد دیگر در این مسئله آنست که عدم توجه به مفاهیم ساختاری چون هویت، تعاملات اجتماعی، قلمرو عمومی و نهادهای مدنی در مراکز تجاری جدید اروپا و بخصوص آمریکا، که صرفاً با اصول نوزایی ساخته می‌شوند (مانند شاپینگ مال‌ها^{۱۷}) باعث شده که این مراکز علی‌رغم فراهم آوردن امکانات و تسهیلات دسترسی و آسایش محیطی بهتر، به‌سکال همه‌جانبه‌ای با مراکز سنتی شهری قابل رقابت نباشد. زیرا همان‌طور که گفته شد بازارها هم‌زمان به چندین نیاز انسان (مرکز خرید و مکن اجتماعی) پاسخ می‌دهند، از طرف دیگر رابطه بازار با فضاهای مذهبی هم نباید فراموش شود. بنابراین باید گفت بازار تاریخی ایران بیش از آنکه نیازمند نوسازی ب خلق فضاهای جایگزینی باشد، به بهسازی و ساماندهی نیازمند است (آیزدی، ۱۳۸۸: ۶۰-۶۱).

در این راستا بایستی در عین احیای کارکردهای قدیم بازارهای سنتی شهر و الگوپردازی از مفهیم اسبیل آنها در معاصرسازی، کارکردهای جدید موردنیاز تا حدودی سامان داده‌شود، از این طریق می‌توان جذابیت فضای شهری را افزایش و حضور مردم در این مکان‌ها را پررنگ‌تر نمود. با افزایش حضور مردم، تعاملات اجتماعی افزایش یافته و نهایتاً بازار همانند گذشته به‌مدینه یک عرصه پویای اجتماعی- فرهنگی- اقتصادی برای انسان عمل خواهد کرد.

امروزه باوجود اینکه تنوع کاربری‌های موجود در شهر بسیار گسترده‌تر از کاربری‌های مذکور است، باز هم مجموعه بازار را می‌توان عنصری محسوسه‌تر در ترکیب انواع کاربری‌ها به‌شمار آورد.

■ جمع‌بندی: در نظریه نوزایی شهری، اختلاط، تمرکز و فشرده‌گی کاربری‌ها و فعالیت‌ها در کنارهم، علاوه بر سهولت تأمین دسترسی، به‌خصوص با دوچرخه و پیاده موجب سرزندگی بیشتر فضا و ایجاد نوعی اختلاط اجتماعی می‌شود.

۱- آموزش و فرهنگ‌سازی

آموزش در نوزایی شهری در دو سطح آموزش مردم و مسئولین مطرح می‌شود. در بازار نیز مدارس مساجد و حوره‌های علمیه مهمترین عنصر در فرهنگ‌سازی محسوب می‌شوند.

■ جمع‌بندی: مجموعه بازار با دربر گرفتن عناصری چون مدارس و حوزهای علمیه و مساجد، مهمترین مرکز آموزشی و عمده‌ترین نیروی فرهنگ‌سازی در شهرها بوده‌اند و ارتقاء سطح فرهنگی جامعه ارتباط مستقیمی با نحوه فعالیت این مراکز داشته و از آنها تأثیر می‌پذیرفته‌است.

۱۱- منزل و نقل عمومی

تأکید بر اصل حمل و نقل عمومی و کار بدنجوی که ارتباط بین مراکز و مناطق شهری را به سهولت تأمین کند از اصول مهم نوزایی شهری است. این اصل که نیزه‌های متاخر شهروندان را دربرمی‌گیرد در ارتباط با مجموعه بازار در شهر تاریخی مصداقی ندارد، زیرا که غالباً درفضاهای بازار، محورهای پیاده، ارتباطات فضایی درون مجموعه را تأمین می‌کند. اما با ورود عنصری به نام خیابان در فضای شهری، این محورهای خریش‌تر، حرکت عبوری و سبیل‌هایی چون درشکه را برای تأمین ارتباط مجموعه بازار با کل شهر فراهم ساخته‌است.

۱۲- قابلیت پیاده‌روی

قابلیت پیاده‌روی از طریق اولویت به حرکت پیاده، ایجاد مسیرهایی برای سهولت حرکت پیاده و دوچرخه، تلاش در کاهش تداخل حرکت سواره و پیاده از جمله اصول مهم نوزایی شهری است. شکل‌گیری و طراحی مجموعه بازار بر به‌طورکی بر اساس مقیاس انسانی و حرکت پیاده بوده‌است؛ از عوامل موثر در افزایش قابلیت پیاده‌روی در بازار می‌توان به این موارد اشاره نمود: نوع کاربری، اختلاط اجتماعی مردم، تناسب فرم، شکل و خصوصیات کالبدی بازارها با اقلیم و شرایط جغرفیایی، امنیت.

■ جمع‌بندی: نظام شکل‌گیری فضا در بازار بر اساس حرکت و دید عابر پیاده است و بازار سنتی با ایجاد محیطی مناسب برای آسایش حرکت پیاده، پاسخ‌گوی یکی دیگر از اصول اساسی نظریه نوزایی شهری (قابلیت پیاده‌روی) می‌باشد.

۱۳- تنوع در میان گروه‌های استفاده کننده از فضا

ایجاد تنوع در میان گروه‌های استفاده کننده از فضا و در حقیقت به‌وجود آوردن نوعی اختلاط اجتماعی در جهت ایجاد سرزندگی و پویایی فضا، امنیت و عدالت اجتماعی، از اصول نوزایی شهری است. همان‌طور که پیش از این گفته شد بازار فضایی بوده که گروه‌های مختلف جامعه از لحاظ درآمد، جنس و سن در ساعات مختلف شبانه‌روز برای تأمین خدمات موردنیاز خود بدان مراجعه می‌نمودند. در حقیقت وجود کارکردهای مختلف و تنوع کاربری‌ها در مجموعه بازار موجب جذب گروه‌های متنوع اجتماعی و جمعیتی در زمان‌های مختلف شده و این امر منجر به سرزندگی و پویایی فضا و حس تعمق خاطر اقشار جامعه به مجموعه شده‌است (افضالی، ۱۳۸۶: ۵۵).

۱۴- صرف‌بندی کمتر

با بررسی و مقایسه سیزده اصل نوزایی شهری با خصوصیات بازار ایرانی می‌توان به ناطق نسبی این اصول با ویژگی‌های بازار تاریخی دست‌یافت؛ از میان اصول معرفی شده، تنها اصل «حمل و نقل عمومی و کارا» که مربوط به پیشرفت صنعت و ظهور ابزارهای جدید بشر است، با خصوصیات و کارکردهای بازار تطابق ندارد؛ لازم به‌ذکر است، این در حالیست که شکل‌گیری و طراحی

پی‌نوشت:

- ۱ - برای مطالعه بیشتر به مقاله همایش عمران بهسازی شیراز ۸۹ از همین نویسنده مراجعه شود.
- ۲ - برای مطالعه بیشتر به کتاب همیشه بازار خانم مینا جباری مراجعه شود.
- ۳ - Renaissance Urban
- ۴ - منظور همان بازآفرینی Regeneration است.
- ۵ - Richard Ragers معمار بنام و نظریه‌پرداز نوزایی شهری
- ۶ - Regeneration
- ۷ - سنت یعنی قوانینی که با جریانش در جامعه به اجزای آن وحدت می‌بخشیده‌است.
- ۸ - برای مطالعه بیشتر به مقاله «دیدگاه برخی صاحب‌نظران درباره تحولات بازار در حوزه معماری و شهرسازی» در مجله آبادی شماره ۶۴ مراجعه شود.
- ۹ - رعایت تناسب میان اقدام‌های ساختمانی با اقدام‌های انسان و توجه به نیازهای او در کار ساختمان‌سازی.
- ۱۰ - پرهیز از اسراف.
- ۱۱ - دانش ایستایی و فن ساختمان و مصالح‌شناسی.
- ۱۲ - بوم‌آورد یا اینجایی.
- ۱۳ - برای مطالعه بیشتر به کتاب سبک شناسی مرحوم پیرنیا مراجعه شود.
- ۱۴ - Shopping Mall نوعی مرکز خرید بزرگ چند منظوره و بسیار مجهز (مرکز خرید کالا، عرضه انواع خدمات ورزشی و تفریحی برای گذران اوقات فراغت) که بصورت سرپوشیده و پیاده راه طراحی شده‌اند.

فهرست منابع:

- فضلان، نادر (۱۳۸۶)، پایان نامه بازار بوشهر، کارشناسی ارشد، دانشکده هنرهای زیبا، رشته شهرسازی طراحی شهری، دانشگاه تهران
- بهزادفر، مصطفی (۱۳۸۸): «تقسیم و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران»، آبادی، شماره ۶۴: ۱۴-۲۰
- پوراحمد، احمد (۱۳۷۴)، جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان، کرمان: مرکز کرمان شناسی
- نوابی، مرضیه (۱۳۸۴)، «مفهوم شهر» اندیشه ایرانشهر، شماره ۶
- سعیدنیا، احمد (۱۳۸۸)، «تاریخ و مفاهیم بازارهای شهری در ایران»، آبادی، شماره ۶۴: ۶-۱۰
- سلطانزاده، حسین (۱۳۸۰)، بازارهای ایرانی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی
- جباری، مینا (۱۳۷۹)، همیشه بازار، تهران: آگاد
- فرخ زنوزی، عباس (۱۳۸۰)، «ضرورت نوزایی شهری»، هفت شهر، سال دوم، شماره چهارم: ۶-۱۶
- گزارش مستند سازی بازارهای ایران (۱۳۸۵)، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران
- مهدوی، شهرزاد (۱۳۸۱)، «معرفی یک سند شهری: به سوی نوزایی شهری»، هفت شهر، سال سوم، شماره ۶-۷: ۱۰۸-۱۱۸
- هینت تحریر آبادی (ایزدی، معماریان) (۱۳۸۸)، «دیدگاه برخی صاحب‌نظران درباره تحولات بازار در حوزه معماری و شهرسازی»، آبادی، شماره ۶۴: ۵۸-۶۲

Toward an Urban Renaissance, Final Report of Urban Task Forced chaired by lord Ragers(1999), HMSO
 Mathew Carmona, Renaissance in South East, Urban Design Quarterly, Summer 2001, NO.79: 39-41