

خوانش و قرائت فضای بازار؛ با محوریت نمادها و نشانه های موجود در آن (مطالعه موردی، بازار چهارسوق شهرستان ساری)

زهره نظام محله

چکیده

هنگامی که افراد و گروه های انسانی در فضایی گرد هم جمع می شوند و نیاز به برقراری ارتباط می یابند فضا را مطابق ذهنیت و عمل خود تغییر داده و نشانه هایی را بر آن افزوده یا از آن حذف می کنند. این فرایند نشانه گذاری نوعی تفکیک و تمایز ایجاد کرده و مرزهایی انسان ساخت میان این فضاها کشیده که نیازمند نوعی خوانش و قرائت است.

در این پژوهش که نتیجه بررسی انسان شناختی نماد و نشانه در بازار چهارسوق ساری می باشد از روش های کیفی و ژرفانگر به کار رفته در مردم شناسی، استفاده گردیده است.

پژوهشگر سعی نموده بازار چهارسوق را بر اساس خوانش های فضایی مانند نشانه شناختی ، زیبایی شناختی و قرائت زمانی نظیر جشن ها و یادبودها مورد بررسی قرار دهد که نتایج حاصله نشان می دهد افزون بر کارکردهای ارتباطی و اقتصادی که در بازار وجود داشته مبادله ی کالا تحت تاثیر نوعی انتخاب و گزینش فرهنگی افراد و گروه های موجود در بازار تعیین می شود که علم به دانش نمادها و نشانه ها و حس زیبایی شناختی را دارا هستند.

واژگان کلیدی: نماد و نشانه شناسی، خوانش و قرائت، عمل و ذهنیت، سلیقه و حس زیبایی شناسی

بخش اول: « کلیات »

۱-۱- مقدمه

نشانه شناسی مطابق گفته های سوسور آن علمی است که قابلیت مطالعه حیات نشانه ها، در جامعه ای که آن را درک می کند را دارد لذا نشانه شناسی شهری را نیز می توان مطالعه ای بر نشانه ها و نمادها تعریف کرد که یا به شهر تعلق دارند و یا به صورتی مستقیم با شهر در ارتباط اند. نشانه شناسی شهری از نوعی بارگذاری معنایی بر همه پدیده های شهری حرکت کرده که به صورت گسترده ای از فرایند تفاوت یابی استفاده می کند. تفاوت عاملی است بر تشخیص و هویت یافتن (فکوهی، ۱۳۸۳: ۳۰۲). بازار هم که یکی از اجزای جدایی ناپذیر فضای شهری است از این قاعده مستثنی نبوده و نشانه های موجود در آن برای تمایز و تفاوت ها ایجاد می گردد. همین امر مجموعه های متحدالشکل و دایره های متفاوت و در عین حال در هم گره خورده که تا حدودی بر هم همپوشانی دارند را تشکیل می دهد که مجموعه های هویتی نامیده می شوند. یعنی هنگامی که به تزیینات درون فروشگاهها و یا ترتیب و چیدمان بیرونی مغازه ها در یک راسته می نگریم نوعی هم شکلی خواهیم دید که نشانه های به کار رفته در آن به منظور جذاب ساختن کالاها با هدف جذب مشتری تا حدودی از یکدیگر پیروی می کنند اما با مقایسه ی این راسته با راسته های دیگر تفاوت را مشاهده خواهیم نمود. این چیدمان تنها مطابق سلیقه فروشنده یا خریدار در بازار عمل نمی کند بلکه تحت تاثیر عوامل دیگری چون نهادها، اراده سیاسی حاکم و... هم خواهد بود. باید یادآور شد که علاوه بر نشانه هایی که به کار گرفته می شود خوانش ها و قرائت از آنها بسیار اهمیت دارد زیرا با حرکت به سمت مدرنیته و جهان مجازی در میزان و ترکیب این قرائت ها، تکرار رخ داده است که اگر نتوان این خوانش ها و قرائت ها از نماد و نشانه ها را شناخت و باز نمود ذهن از آن را درک کرد حتما در این جامعه دچار سردرگمی خواهیم شد.

بازار چهارسوق ساری واقع در خیابان جمهوری (نادر) که در مرکز شهر است از جمله بازارهایی محسوب می گردد که روزانه جمعیت بسیاری را در خود گرد می آورد که یکی از قدیمی ترین بازارهای ساری بوده و در مسیر دروازه ی بارفروش یا بابل - گرگان قرار گرفته است. و می تواند از نظر نماد و نشانه های به کاررفته یکی از موارد مناسب برای پژوهش باشد.

۱-۲- بیان مسئله

بازار از جمله فضاهای شهری است که در درجه ی بالایی از اهمیت قرار داشته و از دیرباز تا کنون باقی مانده و حیات خود را حفظ نموده است. این مکان که فضایی انسان ساخت برای برآورده کردن نیازهای زیستی و اجتماعی انسان در نظر گرفته شده نه فقط محلی برای مبادله کالا بلکه محلی به منظور برقراری ارتباطات انسانی بوده است. و برای همین منظور نیاز به تفاوت گذاری و تمایزبانی احساس می گردد که نشانه ها و نمادها بهترین منبع برای این امر هستند. نماد و نشانه از جمله امکانات شهری در دسترس بوده که از فرایند تفاوت یابی استفاده می کنند که این تفاوت، عاملی بر تشخیص و هویت یافتن است (فکوهی، ۱۳۸۳: ۳۰۲). حال این نماد و نشانه ها در فرایند روبه پیشرفت تغییرات زمانی به تخصصی تر شدن و پیچیدگی گرایش یافته و فضاهای شهری از جمله بازار را در تفکیک ها و تمایزات هرچه بیشتری قرار داده و بینشان مرز می کشند. و مسلماً رابطه ی افراد و گروههای این فضای شهری را دگرگون می کنند. باید یادآور شد که این رابطه یعنی رابطه ی میان فضای فیزیکی (بازار) و بازنمودهای فضایی (ذهنیت افراد در برخورد با فضای فیزیکی)، در فرآیند پیوسته ای تولید و بازتولید گشته و منقطع نبوده است. به گونه ای که می توان این رابطه را، به رابطه ی میان ذهن و عمل تشبیه کرد و در معنایی کلی تر آن را بر رابطه دال و مدلول یا رابطه ای که در زبان شناسی سوسور ارائه شده است، انطباق داد. با این وجود به دلیل سطوح متفاوت مناسکی در عمل شهری تا اندازه ی زیادی خارج از اراده ی فردی قرار گرفته و این سوال را مطرح می کند که آیا نمادگرایی فضایی در شهر شکلی از اراده ی سیاسی حاکم بر شهر است یا به تعبیر بوردیو نوعی سلیقه ی فرهنگی افراد و گروههای جامعه ی شهری؟ (همان، ۳۰۴).

اهمیت انجام این پژوهش زمانی مشخص می شود که ما در چنین محیطی (بازار) نمادها و نشانه های بسیار منسجمی را مشاهده کنیم به گونه ای که هر کدام را بتوان در طبقه بندی های مشخصی جای داد و بخشی از هویت بازار و بازاری یعنی کنشگران آن را یافت و درک کرد. همچنین بتوان سلیقه های جمعی گروههایی که در آن حداقل یک بار چه به صورت گذری و پراکنده و چه دائمی و همیشگی در رفت و آمدند را مشاهده نمود. حتی علاوه بر سلیقه های موجود می شود تاثیر گروههای حاکم و خانواده های صاحب قدرت را تشخیص داد.

هدف اصلی از این تحقیق به دلیل کوتاهی در زمان پژوهش هدفی کوتاه مدت بوده و تنها به بررسی نشانه ها و نمادهای موجود در بازار به صورت پراکنده پرداخته و به دنبال خوانش ها و قرائت هایی که از آنها وجود داشته ، است به گونه ای که بتوان با استفاده از تفسیر این خوانش ها و قرائت ها نتیجه ی منطقی از آن دریافت.

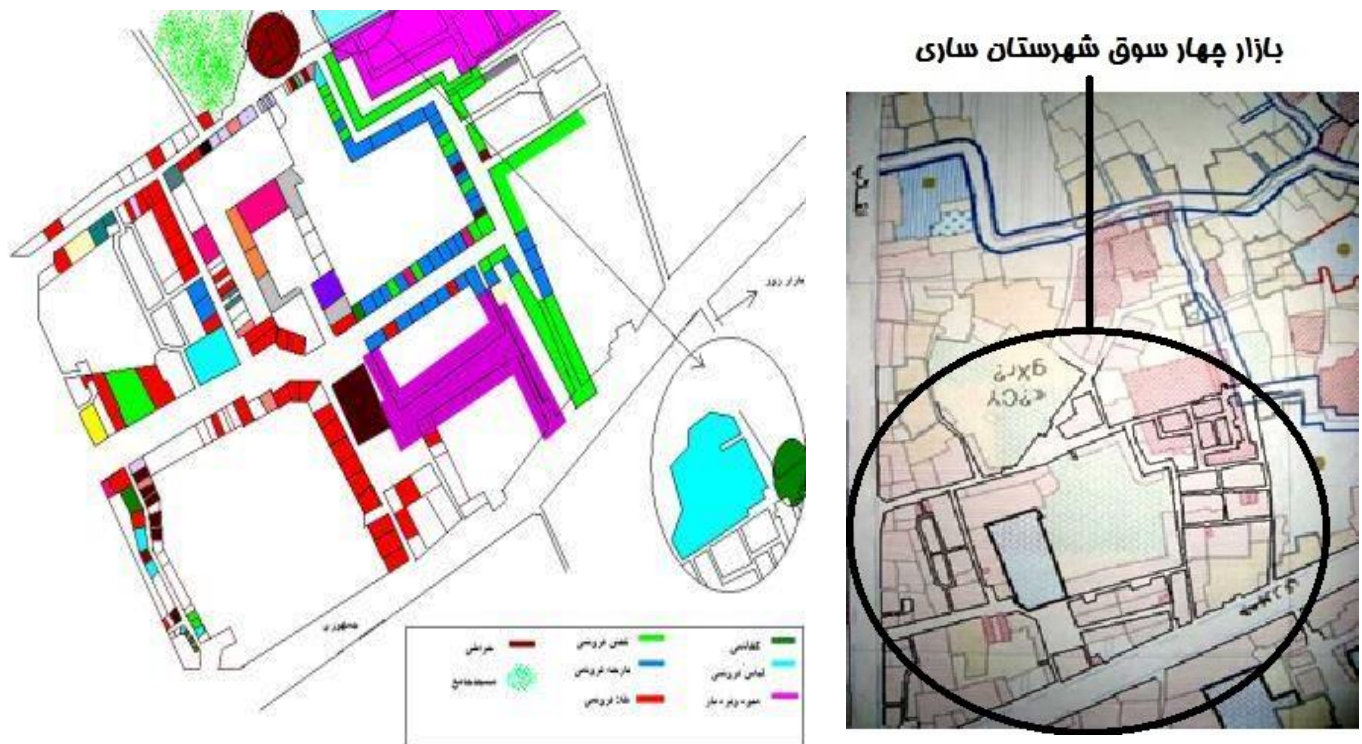
با توجه به مطالب بالا **سوالات مطرح شده** این است که آیا نماد و نشانه های موجود در بازار نماینده گروههای خاصی هستند؟ آیا این نمادها و نشانه ها تحت تاثیر سلیقه های فروشندگان بوده یا خریداران چگونگی آن را تعیین می کنند؟ آیا نمادها و نشانه های مناسبی را هم می توان در بازار مشاهده نمود؟ این ها چه تاثیری بر ریخت بازار خواهند داشت؟ فروشندگان چگونه از نمادها برای هویت در بازار(راسته) و فروش کالاهای خود استفاده می کنند؟

برای این مطالعه از **روشهای کیفی** و ژرفانگر مردم شناسی استفاده شده است. روش تحقیق کیفی به گستره ای از تکنیک های گردآوری داده ها از جمله مشاهده ی مشارکتی، مشاهده ی مستقیم ، مصاحبه ی عمیق و بررسی اسناد و مدارک اشاره می نماید (مارشال و راس من، ۱۳۷۷: ۱۰۹). بنابراین علاوه بر مطالعات اسنادی در میدان تحقیق، حضور به عمل رسانیده و با استفاده از روش های فوق به جمع آوری اطلاعات مورد نیاز با ابزارهایی چون دوربین عکاسی ، فیلم برداری ، ضبط صوت پرداختیم.

بخش دوم : « بازار چهارسوق ساری و قرائت های موجود از آن »

۱-۲- معرفی بازار چهارسوق ساری:

در شهرستان ساری بازارهای متعددی وجود داشته که از جمله آنها بازارهای دائمی روز(شریف العلما)، نرگسیه و رجایی ست که به چهارسو معروف اند، بازارهای هفتگی که اغلب در حاشیه شهر قرار داشته است مانند دوشنبه بازار، چهارشنبه بازار، پنج شنبه بازارو.... ویک بازار قومی به نام ترکمن بازار؛ که در این پژوهش به بررسی بازار چهارسو می پردازیم:



نقشه شماره ۱ : بازار چهارسو شهرستان ساری (با تفکیک مغازه های موجود در آن)

این بازار در زمان گذشته در مسیر دو دروازه ی اصلی بابل(بارفروش) و گرگان یعنی میدان ساعت و خیابان جمعموری (نادر) کنونی واقع شده که تمرکز بیشتر کاروانسراها در این ناحیه و محله ی معروف بهرام اتر بوده است . این بازار به طور مشخص از چندین راسته با نام های زرگران ، بزازان و کفش فروشان ، میوه فروشان

تشکیل شده است که دو راسته ی میوه فروشی در بازار را دارا می باشد اما راسته ای که در بازار دولت است قبلاً ماهی فروشی بوده که به ناحیه ای دیگر منتقل شده است .

قدمت و سال تاسیس این بازار با توجه به پژوهش های انجام شده نامعلوم و همین طور دلیل نام گذاری آن نیز نامعلوم است.

تعداد مغازه ها به تفکیک نزدیک به ۱۰۰۰ مغازه که بیشتر زرگرها ، فروشندگان کفش و پارچه و میوه فروشان و فروشندگان پوشاک هستند.

کالاهای درحال فروش این بازار پوشاک ، پارچه ، کفش ، طلاوساعت ، میوه و تره بار ...

اصناف موجود در آن زرگران ، بزازان ، فروشندگان کفش ، خراطان و...

کارگاههای تولیدی در آن یک عدد مسگری ، خراطی و...

تعدادی کاروانسرا و مسجدجامع و ژاندارمری در آن بوده که تنها مسجدجامع باقی مانده است.

شکل قدیمی بازار:

این بازار هم، بنابر تعاریف ارائه شده از بازار؛ شامل ردیف هایی از غرفه ها و دکانهای هستند که در دو طرف یک معبر اصلی یا فرعی کشیده شده اند این بازار به شکل خطی است اما باتمرکزی در یک ناحیه که چهار بازار از آن منشعب می گردد؛ که به آن چهارسو می گویند به این گونه که راسته بازار دولت از خیابان جمهوری ، راسته بازار نرگسیه از خیابان انقلاب و بازار رجایی که در امتداد خیابان مسجد جامع قرار دارد .



نقشه شماره ۲: جایگاه بازارها و مسجد جامع و پادگان و...

بازار رجایی در ابتدا کاروانسرا بوده سپس پادگانی (ژاندارمری) را در آن ساختند که در زمان کنونی اثری از آن باقی نمانده است . این بازار به طور کلی به شکل یک مجموعه بوده است یعنی در کنار بازار یک مسجد جامع قرار گرفته که از ابتدای تاسیس بازار وجود داشته اما به شکل آتشکده؛ که بعدا آتشکده تخریب شده و این مسجد به جای آن احداث گردید . یک حمام در همان ناحیه کنار مسجد جامع واقع شده بود که خراب شد و



عکس شماره ۱: بازار شهید رجایی

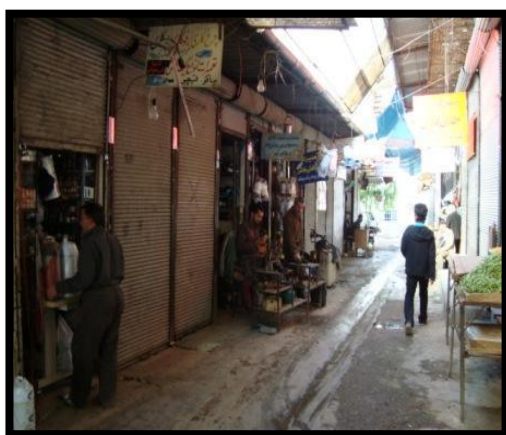
به شکل پاساژ اکنون مورد استفاده قرار می گیرد نام این حمام ، حمام دودر بوده که الان با نام پاساژ سجاده شناخته شده است.

البته حمام های کوچک و مساجد کوچک دیگری در این بازار وجود دارد که مورد استفاده ی اصناف این ناحیه در زمانها مخصوص می گردد از جمله ی اینها حمام سه شنبه و مسجد رانندگان بوده است. راسته ی بزازان و زرگرها در نزدیک این مسجد است .



عکس های شماره ۲، ۳، ۴ : پاساژ سجادی (حمام دودر)

در این بازار راسته ی کوتاهی وجود دارد که به راسته ی تعمیرات کفش معروف است و بنا به گفته ی اطلاع رسان این ناحیه از ابتدای تاسیس بازار در اختیار آنها قرار نگرفته بود چون تولید و فروش کفش در همان دکانهای فروش کفش در راسته کفش فروشان قرار داشت به این سبب بیشتر دوزندگان در محلات شهری کار می کردند و یا مغازه های اجاره ای داشتند . از دوره ی شهردار ابطحی صنفشان تشکیل شد و تاحدودی سامان گرفتند . علاوه بر این راسته ، این بازار را می توان محل فروش پوشاک نیز درنظر گرفت.



عکس های شماره ۵، ۶: راسته کفاشان

بازار دیگر بازار دولت است که سکویی حوض مانند در آن قرار دارد اما این سکو از خاک پر شده و اینکه چه کارکردی در قدیم داشته نامشخص است و به آن میدان دولت می گویند و بیشتر مغازه های اطراف آن در دو طبقه ساخته شده اند .



عکس شماره ۷: میدان دولت

این بازار نیمه سرپوشیده است و تنها در راسته ی بزازان و کفش فروشان تمام پوشیده است . سقف این ناحیه بلند است و دارای بادرو که رطوبت موجود را جابه جا می کند، سقف این بازار در واقع سقف همان مغازه های موجود در بازار است که تا بیرون کشیده شده است و فضایی را ایجاد می کند که در زمان بارش باران از عبورین محافظت کرده و مانع خیس شدن آنها می گردد در نتیجه کف بازار شکلی را به خود گرفته که کف خیابان به سمت وسط اندکی شیب دارد که آب باران را به سمت بیرون بازار هدایت می کند . . هوای موجود در بازار در تمامی فصول سال مناسب است یعنی در تابستان خنک و در زمستان گرم است. (فروش گوسفند و ماهی در حاشیه ی شهر انجام می گیرد.)



چند بار این ناحیه خطر حریق را از سر گذراند و دوباره بازسازی شد یکی از آتش سوزی ها به علت آتش گرفتن مغازه ی باروت فروشی در سال ۴۶ بود که پس از این آتش سوزی بیشتر دکان ها از حالت چوبی درآمد. اکنون به جای آن بانک کشاورزی احداث شده است .

عکس شماره ۸: بانک کشاورزی کنونی

در آخرین نکته دارای اهمیت است که در این بازار به هیچ عنوان فروشنده ی زن مشاهده نمی گردد و در صورت مشاهده در حال کمک کردن به فروشنده ی مرد است حتی در فروش میوه و تره بار.

بازار نرگسیه هم محل فروش طلا و دکان های زرگری بوده و اکنون هم چنین است.

۲-۲- قرائت فضا :

فضا از مفاهیمی است که با بودن در کنار اشیا و پر بودن آن می توان درک کرد یا از خلال قابلیت حرکت و عدم چنین قابلیتی فهمید . انسان با قرار گرفتن در فضا دست به تغییر آن می زند یا خود تغییر می کند ، نشانه هایی را پدید می آورد تا به وسیله ی آن از وحشت قرارگیری در فضای خالی کم کند. تجربه ی فضا نیاز به نگرستن دارد اما با حرکت در آن فضا ؛ و این حرکت علاوه بر حرکتی فیزیکی همراه با حرکتی ذهنی است که از تجارب پیشین و انباشت فکری حاصل می شود .

همان طور که در بالا گفته شد انسان از قرارگیری در فضای بدون نشانه وحشت دارد و سعی دارد با نشانه مند کردن فضا آن را هنجارمند کند و این هنجارمند کردن یعنی تفاوت گذاری به وسیله نشانه ها برای درآمدن از حالت ایستایی صوری شدن (هنجارمندی) تقسیم فضا به صورتی که؛ بنابه گفته های راپوپورت فضا به عنوان مجموعه هایی پویا از صحنه ها است و این صحنه ها محدوده ای از فضا هستند که نظامی از فعالیتها را درون خود جای می دهد به صورتی که رفتارها با محیط درون آن فضا روابطی قابل انتظار به وجود می آورند. این رابطه ی فضایی است که فرد در هر لحظه باید از خلال آن وجود خود را به مثابه یک فضا با سایر فضاها از جمله کالدهای انسانی دیگر و فضاهای پیرامونی ساخته شده احساس ، درک و از همه مهم تر تنظیم کند . و این تنظیم در روند انتقال تجربیات ذهنی یا همان وجدان جمعی اتفاق می افتد و فرد به تدریج توانایی قرائت محیط پیرامون خود را می یابد و براساس گفته ی لینچ قرائت محیط با استفاده از گروهی از علائم و نشانه ها رخ می دهد. اما نکته ی قابل تامل این است که جوامع یا فرهنگهای مختلف درک یکسانی نسبت به زمان ، مکان و صحنه های ناشی از آن ندارند . شهرستان ساری نیز از این قاعده مستثنی نیست ؛ بازار چهارسوق ساری در محلی از شهر قرار گرفته که افراد خواه ناخواه از آن عبور کرده و می کنند ، یعنی در کنار میدان ساعت و مرکز شهر. در این قسمت نکته ای قابل ذکر است که اولین نمادها و نشانه های موجود که در معرض دید است راسته های در هم تنیده ی بازار می باشد که شکل هندسی چهارسو را به خود گرفته است. علاوه برآن میدان های قرار گرفته در آن که نماینده ی اشکال هندسی دایره و مربع (چهارگوش) با تفسیر نمادین جهان شمولی و گویای سکونت ، ایستایی ، استحکام و تحجراست با جای دادن عدد مقدس چهاردر خود ، با

چهارسوی و چهارفصل و چهارعنصر و بسیاری مشخصات چهارگونه ی دیگر ، با جهان قدسی تماس و پیوند حاصل می کند . اما چهارگوش ، در برابر الوهیت دایره ، نمادی آشکارا زمینی و انسانی است .

همان طور که گفته شد بازار می تواند با توجه به جایگیری اش در شهر نقش مسیر میان بر را ایفا نماید پس نه تنها خریداران و فروشندگان را در خود داراست ، عابرانی هم که قصد خرید را نداشته در آن در رفت و آمد هستند. همین شرایط باعث شده فضای بازار نقش محل اطلاع رسانی را ایفا کند . فضاهای حجره قرار گرفته در راسته ها نزدیک به هم و کوچک بوده به گونه ای که فروشنده دائم در میان درون و بیرون حجره در حرکت است و تا حدودی تابع حرکت خریدار . برتری ارتباطی خاصی از نظر فاصله میان خریدار و فروشنده وجود نداشته بلکه تنها یک پیش خوان این فضا را تفکیک می کند . هیچ کدام از این حجره ها به غیر از زرگری ها در ورودی نداشته که بتوان آن را بست. هر یک از این حجره ها به گونه ای سعی در مجزا و متفاوت نمودن خود در هر یک از راسته ها دارند . محدود بودن فاصله حجره ها، همراه با باز بودن همه درها و امکان نظاره کالاها از سوی هر سه گروه خریدار ، فروشنده و عابر این فرصت را فراهم می نماید که فروشندگان از نیازها و سلیق مردم مطلع باشند. علاوه برآن باعث گردیده که امکان رقابت بین فروشندگان تا حدودی کم گردد زیرا فروشندگان نمی توانند از اشکال متفاوت چینش کالا استفاده نمایند به این معنا که نمی توانند با این فضای نزدیک به هم تفاوت گذاری نمایند و چینش عاملی برای جذب خریدار گردد. اما این قضیه تنها در یک راسته مانند بزازی ، کفش فروشی رخ می دهد و نمی توان چینش کالا را در میان چند راسته مقایسه نمود. علاوه بر آن هر راسته هویت متفاوتی را اینگونه برای خود می آفریند.



عکس شماره ۹-۱۰ : چینش کالاها در بزازی ، کفش فروشی

با توجه به پرسشی که از خریداران و فروشندگان بازار چهارسو شهرستان ساری شده می توان در نظر داشت که رفت و آمد بیشتر آنها در شهر از بازار است و جز در شرایطی چون تجمع بیش از حد مردم و شلوغی بازار آنها مسیر خود را تغییر نمی دهند و بعضی از آنها از تکرار این مسیر خسته شده و بعضی دیگر نشده اند اما این را باید در نظر داشت که بازار شکل گرفته در این شهر تاحدودی نزدیک به مغازه های تازه تاسیس دوطرف خیابان ها است یعنی راسته ی بازار را می توان بخش ماشین روی خیابان در نظر گرفته و پیاده روها را مسیری که خریداران از زیر سقفهای نیمه ی پیش آمده ی بازار طی می کنند دانست با این تفاوت که پهنای خیابان بزرگ است و نور خورشید یا باران تاحدودی موجب آزار می گردد . اما اندازه ی مغازه ها به همان اندازه و شاید اندکی بزرگتر است و ویتترین آنها پوشش شیشه مانند دارد و برای لمس آن باید وارد مغازه شوید. به دلیل



همین تفاوتهای اندک ، این طرح مدرن در ساری مشکلات زیادی برای بازار از نظر مشتری پدید نیاورد و بازار کارکرد قدیمی خود را از دست نداد و فرم هایی چون قرار دادن کالاها به شکل قابل دید طوری که تمامی اجناس مغازه از بیرون آن مشاهده شود و ایجاد تمایل به خرید را برای مشتری زیاد کند یکی از بهترین فرم های سنتی بازارشد. با این حال مشکلی که پدید آمد حضور دست فروشان در پیاده روها است که حرکت را دچار مشکل می کند و حتی شیوه ی حرکت را تغییر می دهد اما این نکته قابل ذکر است که حضور دست فروشان بنابه مناسبت هایی متفاوت خواهد شد .

عکس شماره ۱۱: دستفروشان در خیابان

حال جا دارد این را بیان داریم که وجود سقف ، آبراهه ها و معماری متناسب با محیط باعث می گردد خریدار مکث بیشتری برای خرید داشته باشد . اما بیشتر این تعبیر به این دلیل ذکر شده نبوده بلکه بیشتر به دلیل حفاظت و جلوگیری از ورود خسارت در اثر عوامل جوی به کالاها بوده است . ارتفاع این سقفها در نقاط گوناگون بازار متنوع است.

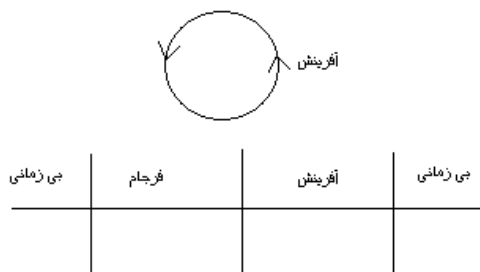
در مورد طول بازار باید گفت که متناسب با رشد و رونق شهر است و عرض بازار هم در بعضی نقاط پهن و در بعضی نقاط کم عرض می باشد به این صورت که در بعضی نقاط سقف بلند و پوشیده و عرض کم است و در

دیگر نقاط عرض زیاد و راسته نیمه سرپوشیده یا بدون سقف و کوتاه می باشد. اما به دلیل حضور گسترده ی وسایل نقلیه در شهر و گاهی عبور آنها از بافت قدیمی بازار - جهت دور زدن ترافیک موجود یا علاقه به عبور از این ناحیه از بازار باماشین و یا تخلیه ی بار توسط ماشین در بازار- برای عبور عابران مشکل ایجاد شده است زیرا عرض راسته نسبت به حجم رفت و آمد کم بوده یا تعبیری برای عبور وسایل نقلیه اندیشیده نشده است .

۲-۲-۱- زیبایی شناختی

زمانی که به بازار به عنوان متنی نگاه شود که مورد خوانش قرار می گیرد کالاهای موجود در آن ، نوع تزئین و خود آن کالا به عناصری تبدیل می گردد که با هدف جلب مشتری (خریدار) طراحی شده است . جذاب ساختن کالاها با هدف جذب مشتری و دامن زدن به عمل خرید نمادشناسی گسترده ای را پدید می آورد که فروشنده با ابزار کلامی و غیرکلامی یا روشن کردن لامپ و نورانی کردن مغازه در تمامی زمانها به آن دست می یابد . مثلاً در بازار ساری اغلب در راسته های اصلی آن کالاهایی نظیر طلا ارائه می گردد که دارای جذابیت بسیاری است. حال اگر از زاویه دیگری بنگریم می توان بین بازارهای سنتی که طراحی شده نبوده و انسان ساخت نیستند و بازارهای جدید که طراحی شده و انسان ساخت هستند از نظر القاء حس زیبایی و آرامش تفکیک قائل شد . و بازار طراحی شده را از نظر نظم و حس آرامش زیبا در نظر گرفت. حال اگر به درون مغازه ها نظری بیفکنیم در اجزای نشانه شناختی آن ها می توان این حس زیبایی شناسی را مشاهده نمود .

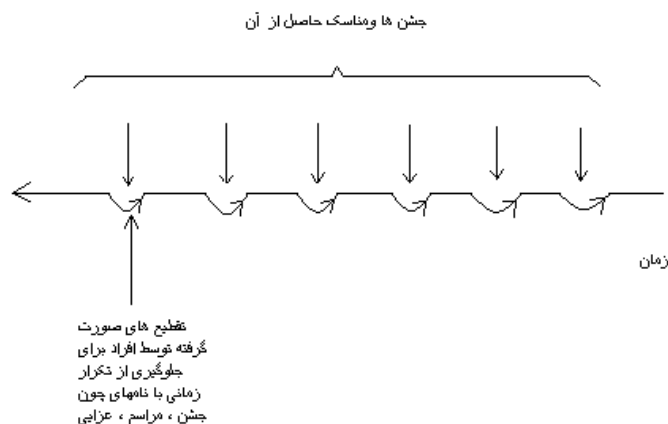
۲-۳- قرائت زمان:



درک انسان از زمان به دو شکل خود را نشان می دهد یکی خطی که آفرینش / فرجام است که درمسیحیت و دیگرادیان الهی مورد پذیرش است که به نبود زمان در پیش از آغاز و پس از به آخر رسیدن خط قائل هستند یعنی موقعیتهای بی زمانی .

اما به غیر از مفهوم پیشینی که در مورد زمان ارائه شده است نوعی زمان بیولوژیک را دارا می باشیم که این زمان همان آهنگ های زمانی چون شبانه روز ، فصول و ... است . با این وجود درک جدیدی که از زمان شده است می تواند تا حدودی به درک کوتاهی و بلندی زمان در نظر یک فرد پاسخ دهد که همان درک زمان به مثابه زنجیره ای از احساس های پی در پی است .

در بازار همان طور که در بالا گفته شد زمانهای وجود دارد که افراد اوقات فراغت خود را در آن صرف می کنند . علاوه بر آن زمان روزمرگی هم هست که حتی با تنوع نقشی که همین زمان روزمرگی افراد را در آن قرار می دهد باز هم افراد دچار تکرار شده و آن را حس می کنند و اغلب براساس مصاحبه های انجام شده نیاز به تغییر را احساس نمی کنند یعنی عدم تغییر را ترجیح می دهند با این که خود را مجبور به پذیرفتن این تکرار می دانند . در آخر ما با نوع دیگری از زمان در بازار روبرو شدیم و آن زمان قدسی و ناقدسی بود که بازار را تحت تاثیر خود قرار داده و مناسکی را از آنها طلب می کرد.



این زمان قدسی در ایران خود را به دو شکل نشان می دهد یک نوع از آن دینی و دیگری ملی است . یک از این زمان ها زمان عید نوروز است که درواقع هر یک از این زمانها را می توان یک نوع تقطیع در زمان و بازگشت به

نوعی حافظه ی تاریخی دانست یعنی زمان در مسیر خطی خود در حرکت است که گاهی توسط افراد که تجربه ای جمعی دارند آن را برای جلوگیری از تکرار و ایجاد تنوع با ابزار مناسک قطع می کنند گاهی به این مناسک گذار هم گفته می شود یعنی گذر از یک مرحله ی زمانی به مرحله ی دیگر زمانی .

به طور کلی در بازار ۶ نوع زمان را می توان مشاهده کرد از جمله ی آنها : ۱. زمان قدسی و ناقدسی (زمان مناسکی) ۲. زمان روزمرگی ۳. زمان اقتصادی ۴. زمان قراردادی (شبانه روز و فصول...) ۵. زمان اوقات فراغت : در رابطه با زمانهای اوقات فراغت در رابطه با بازاریان باید گفت که تحت تاثیر زمان کاری قرار می گیرد و در موارد نادری است که فروشنده برای اوقات فراغت کار خود را تعطیل کند اما زمانهای مناسکی مانند جشنهای ملی و مذهبی گاهی به آنها اجازه می دهد که زمانی را صرف اوقات فراغت خود کنند چون این روزها تعطیل است ۶. زمان کاری : زمانهای کاری بیشتر بازاریان از ۸ صبح آغاز شده و تا ۱۱/۱۰ شب ادامه دارد .

۲-۳-۱- مناسکی ، جشن ها و یادبودها

همان طور که در بالا به آن اشاره شد در بازار برای تفکیک و تمایز زمانی از نمادها و نشانه هایی استفاده می نمایند که از آنها می توان با عنوان نمادها و نشانه های مناسکی نام برد مثلا پرچم ها ، تابلوها ، پخش کردن نذری ها و... که شکل بازار را دگرگون کرده و ساعات کاری آنها را تغییر داده و نوع رفتارها را متفاوت می نماید.



عکس شماره ۱۲-۱۳ : ریخت بازار در زمان ها مناسکی

نتیجه گیری

هنگامی که بازار با توجه به نظریه های سوسور و لیچ به عنوان متن مورد خوانش قرار می گیرد این خوانش ها و قرائت ها می تواند گونه های فضا ، زمانی بر خود گیرد و مورد تحلیل واقع شود . زمانی که کنشگران بازار یعنی خریداران ، فروشندگان و... با توجه به حس تجربی خود این متن (بازار) را به منظور هویت یابی و تمایز تبدیل به فضایی مملو از نشانه و نماد می گردانند تا بتوان آن را به خوانش درآورد ما با نوعی بازتولید ذهنی روبرویم که تحت تاثیر سلايق و علايق کنشگران آن است.

منابع

- ❖ فکوهی، ناصر، ۱۳۸۳، انسان شناسی شهری، تهران: نشر نی
- ❖ مارشال : کاترین و ب. راسمن : گرچن، ۱۳۷۷، روش تحقیق کیفی، ترجمه ی دکتر علی پارسائیان، دکتر سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی

مراکز و پایگاههای اطلاع رسانی

- ❖ شهرداری : ساری ، میدان شهرداری ، روبروی بانک ملی / بخش صدور پروانه ، آقای مهرزادی /
تلفن : ۳۲۳۹۴۰۲-۹
- ❖ استانداری : ساری، میدان ساعت ، خیابان انقلاب ، نرسیده به میدان شهرداری / بخش مسکن ونوسازی
/ تلفن: ۳۲۳۷۸۰۱-۹
- ❖ فرماندهی انتظامی شهرستان ساری ، مرکز استان ،پلیس پیشگیری : ساری خیابان انقلاب ، میدان
شهرداری ، روبروی فروشگاه اتکا

اصناف :

- ❖ فروشندگان کفش : ساری ، میدان ساعت ، خیابان جمهوری ، پاساژ رضا ، طبقه دوم
- ❖ زرگران : ساری ، بازاردولت ، میدان دولت ، طبقه ی دوم
- ❖ میوه و تره بار: ساری ، سه راه مدرس ، خیابان امیر مازندرانی ، روبروی خیابان شریف العلما
(بازارروز)
- ❖ دست فروشان : ساری ، میدان خزر ، جاده فرح آباد ، کیلومتر ۴ ، بعد از پینت بال پاتک ، آقای برزو
- ❖ کفاشان : ساری ، خیابان جمهوری ، کوچه ی میرمشهد ، کفاشی آقای جعفری
- ❖ بزازان : به راسته ی بزازان مراجعه شود

اطلاع رسان ها :

❖ در سازمانها : خانم مرادی ، خانم اصائلو ، آقای مهرزادی

❖ در بازار : آقای مهدی پور ، آقای نوری ، آقای شاکری ، آقای مهدوی ، آقای برزو