



دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

مقطع کارشناسی ارشد

"گروه انسان شناسی"

سازمان یافتگی فضای بازار یزد

انسان شناسی شهری

دکتر ناصر فکوهی

زهره نظام محله

فهرست :

چکیده / ۳

بخش اول: « کلیات »

مقدمه / ۴

بیان مسئله / ۶

مبانی نظری / ۷

سوالات تحقیق / ۸

بخش دوم : « بازار یزد در نوعی سازمان یافتگی فضایی »

نتیجه گیری / ۱۳

منابع / ۱۴

در دوره های متعدد و از جنبه های مختلف به بازارهای ایران نگاه شده است اما بیشتر آنها رویکردی مجزا از شهر داشته اند یا اگر این روند را دنبال نموده اند نتوانسته اند پیوندی را که شهر و بازار با هم داشته اند را بیان دارند . با این وجود همین انباشت علمی برای موضوع مهمی نظیر بازار بسیار مفید فایده است.

در این مقاله سعی شده که به بازار با رویکردی از سازمان یافتگی فضا پرداخته شود و محوریت بحث را بر پیوند کالبدی که بازار با شهر و انسان دارد قرار دهد. به گونه ای که هر تغییری در فضا- زمان شهر بر بازار تاثیر گذارده و متقابلا تغییرات کالبدی در بازار نیز در پیوند با شهر و ساکنین آن بوده است.

شهر مورد مطالعه ، با توجه به بازار آن که از سابقه ی دیرین برخوردار بوده ، یزد است . علاوه بر این دلیل دیگر انتخاب ، قرار داشتن شهر یزد در گروه شهرهای متوسط و میانه ایران است که توان قرار گرفتن به عنوان معیار برای مقایسه را دارد. یعنی نتایجی که در شهر یزد در زمینه اجتماعی - فرهنگی بدست می آید قابلیت تعمیم بر شهرهای دیگر ایران را خواهد داشت .

روشهای به کار گیری در این پژوهش میدانی ، اسنادی با تکنیک های مصاحبه ، مشاهده است.

مقدمه

بازار یکی از مهم ترین فضاهای موجود در شهر است که مانند یک مجموعه و سیستم عمل می نماید . اما این مجموعه نیاز به یک مکانی انسان ساخت یا طبیعی برای دوام و بقای خود داشته که خود را به اشکال متفاوتی تعریف می کند . بنابراین فضا که یکی از مهم ترین مباحث شهری است در بازار که قلب تپنده شهر محسوب می گردد ، دارای تعریف متنوعی می شود. و دوباره اهمیت خود را بازمی یابد .

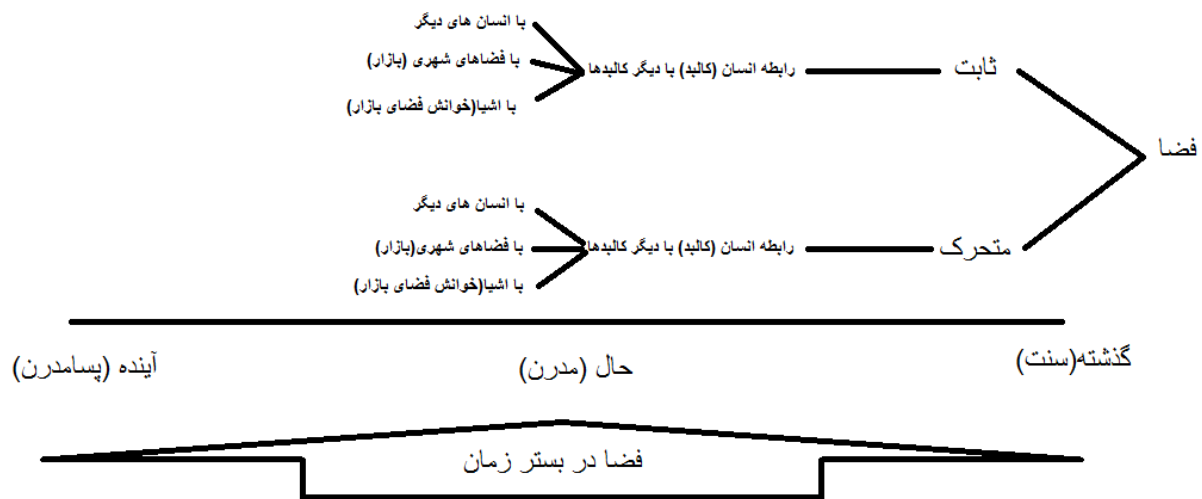
پس بازار را می توان حاصل رابطه انسان با فضا یا محیط در نظر گرفت که به منظور ارضای نیازهای زیستی و اقتصادی خود دست به تغییر فضا زده و آن را دگرگون می کند . گاهی آن را تخریب کرده و گاهی آن را می سازد . "تحلیل فضا می تواند همچون در نزد انسان شناسانی چون ادوارد ت. هال از تحلیل فضاهای کالبدی و شخصی آغاز شود و تا بزرگترین ابعاد فضایی در شهر تداوم یابد " (فکوهی، ۱۳۸۳: ۳۳)

فضا یکی از پرابهام ترین مفاهیم شهری است زیرا باید فضا را بیش از هر چیز به مثابه مکانی خالی و تهی در نظر گرفت ، جایی که هیچ چیز را در خود جای نمی دهد . به عبارت دیگر ، جایی در میان چیزها و اشیا. (همان، ۱۳۸۳: ۲۳۲)

با توجه به مباحثی که در بالا به آن اشاره شده ، می توان از چند نوع فضا صحبت به میان آورد . که در دو بخش کلی فضای ثابت و متحرک طبقه بندی می شوند . تحرک در فضا بسیار مهم است به ویژه با قرار گرفتن یک کالبد در فضا که خود کالبد هم یک فضاست که می تواند هم متحرک باشد و هم ثابت . هر کالبد با ورود به درون فضا به نوعی وادار به اطاعت و تبعیت از آن می شود و فضا به نوعی آن را به تملک خود درمی آورد. هر

کدام از فضاهای ثابت و متحرک در دوره های زمانی متنوع ، گوناگون عمل می کنند پس می توان آنها را در دو گروه زمانی گذشته و جدید تقسیم نمود. و هر کدام را در بخش های فضای مجازی و واقعی قرار داد.

حرکت ها را نیز می توان در سه گروه حرکت در بازار ، حرکت در شهرو حرکت در فضاهای بین افراد تقسیم نمود.



حال بر اساس این دسته بندی ها باید دید تغییراتی که از نظر فضایی رخ می دهد چه تاثیراتی را بر بازار می گذارد؟ و تغییر دیدگاه و رابطه انسان با فضا و کالبد چگونه می تواند در رابطه وی با بازار تغییر ایجاد نماید؟ و شکل بازار در آینده چگونه خواهد بود؟

همان گونه که در بسیاری از کتابها و نوشته ها بیان شده ، بازار را می توان قلب تپنده شهر در نظر گرفت به گونه ای که در سازماندهی های فضایی اغلب در مرکزیت شهرها قرار می گیرد و همین باعث پیوندی ناگسستنی با کالبد شهر است . بنابراین علاوه بر نقش اقتصادی که داراست بالاجبار افرادی که در آن شهرها زندگی می کنند نیاز می یابند که در حرکت های روزانه خود از بازار عبور نمایند . پس در نتیجه آن بازار مکانی یا محلی مهم برای تجمع است و به منظور این کارکرد، فضایی به نام میدان را در خود تعبیه می نماید که اخبار و اطلاعات بسیاری در زمان گذشته در این محل ارائه می گردید. با تجمع افراد در این محل حتی برای مدت کوتاهی از نظر زمانی بازار را از نظر نقش های اجتماعی-سیاسی در جایگاه پراهمیتی قرار می دهد. بنابراین ضرورت دارد تغییرات فضایی و کالبدی را در بازار مورد بررسی قرار دهیم تا دریابیم این تغییرات چگونه رابطه انسان را دگرگون می کند؟ آیا با تغییر بازیگران، موقعیت ها، عملکردها، ارزش ها، نوع معیشت و روابط ، فضا هم تحت تاثیر قرار گرفته و تغییر می کند؟ هدف از ارائه این مقاله و بررسی بازار یزد این است که در دوره های گذشته این بازار از اهمیت بسیاری برخوردار بوده اما پس از دوره پهلوی که شروع مدرنیته در ایران محسوب می شود با تغییرات فضایی و کالبدی همراه شد که دلیل رکود و تخریب آن گردید. در دوره های بعدی ما نه تنها شاهد رشد این بازار نبودیم بلکه اشکال متنوع دیگری که می توانست تا حدودی جایگزین نقش بازار یا راسته های آن گردد ، پدید آمد مانند پاساژها و مجتمع های تجاری ؛ که همین عاملی بود که بیندیشیم پس از این تغییر فضایی و کالبدی ساکنین این شهر چگونه با این فضاها برخورد می کنند و روابط خود را با این سازماندهی جدید فضایی شکل می دهند و سازگاری ایجاد می نمایند. برای نمونه احداث یک پاساژ طلاسازی جدید تمام انرژی

راسته طلافروشی بازار خان یزد را گرفته است.(نراقی و دیگران، ۱۳۸۶: ۶۶)

در رویکردهای فضایی و کالبدی به طور عام نظریات بسیاری مطرح شده است که برخی از آنها در حوزه های شهری کاربرد دارد و برخی دیگر، جنبه های فرهنگی - اجتماعی را نیز در نظر گرفته اند. "ارنست برگس" یکی از نظریه پردازانی است که متابولیسم اساسی شهر را در مفهوم تحرک در تمامی ابعاد آن از جابه جایی های اجتماعی، اقتصادی گرفته تا حمل و نقل های فیزیکی و... می دانست. از دیگر شخصیت های برجسته "رادریک مک کنزی" است که روابط فضایی/زمانی به نظر او باید براساس رابطه گزینشی و توزیعی که انسان ها با طبیعت برقرار می کنند بررسی شوند. از مهمترین نظریه پردازان در زمینه اجتماعی - کالبدی می توان از "کونین لینچ" در رابطه با خوانایی فضا یاد کرد که منظور از آن رابطه ای است که بازیگران اجتماعی به صورت بالقوه یا بالفعل با فضا از طریق قرائت این فضا برقرار می کنند. و دیگر، لوفبور و راپوپورت هستند که اولی در مورد فضا و زمان دیفرانسیل و دومی درباره سازمان یافتگی فضایی و صحنه ها صحبت می کنند. (فکوهی، ۱۳۸۳: ۱۸۶-۲۳۹)

در این مبحث ما می خواهیم در مورد دو کالبد و فضا صحبت نماییم: یکی کالبد انسانی و رابطه ای که این کالبد و بدن با دیگران برقرار می کند. در این مورد می توان از نظریات ابروینگ گافمن و فنون کالبدی موس و خوانایی لینچ استفاده کرد. دیگری، فضا و کالبد بازار که چه تغییراتی را از سر می گذراند و حرکاتی که در مجموع این روابط ایجاد می گردد زیرا می توان در ایران از دو نوع بازار ثابت و متحرک سخن گفت که هم پیوند با فضا می یابد و هم حرکت.

- پیوند کالبدی بازار یزد با شهر چیست؟
- چرا بازار یزد از نظر حرکتی در زیرگروه فضاهای ثابت قرار دارد و مانند بازارهای شمال بازارهای متحرک نداشته است؟
- این کالبد ثابت در طول زمان ، چگونه بوده است؟ و در آینده چه تغییراتی خواهد کرد؟
- ساکنین یزد به عنوان یک کالبد چگونه در بازار تحرک دارند؟
- ساکنین یزد چه خوانشی از فضای بازار دارند؟

بخش دوم : « بازار یزد در نوعی سازمان یافتگی فضایی »

بازار یزد مانند دیگر شهرهای ایران بازاری است که در کناره‌ی راههای ارتباطی شکل گرفت و دارای چهارسوق نیز می‌باشد اما شکل این بازار نعلی مانند با راسته‌های کوتاه و بهم پیوسته است که از چهار ورودی شازده فاضل، لب خندق، تلفن خانه و ورودی زرگرها تشکیل می‌شود. همان طور که می‌بینیم راسته‌های بازار در تبعیت از بافت نخستین شهر و مسیر ارتباطی آن، که به صورت محله‌ای در اطراف نخستین راسته بازار - خارج از دروازه شهر - رشد کرده بود، کوتاه است. اما اکنون می‌توان دید که بازار در جریان این رشد در مرکز قرار گرفته به گونه‌ای که ساکنین شهر برای عبور از شهر نیاز دارند که از بازار بگذرند. پس شهر در یک پیوند کالبدی با بازار قرار می‌گیرد که شکل بازار را تعیین می‌نماید. پس از ورود عناصر مدرنیته که از دوره پهلوی آغاز شد رابطه فضایی بازار نیز با شهر تغییر کرد. به این شکل که خیابان‌کشی‌هایی راسته‌های بازار را قطع نمود زیرا در آن دوره عقیده بر این بود که وسایل نقلیه نیاز به خیابان‌هایی مستقیم دارند بنابراین دو خیابان قیام و امام خمینی در تقاطع هم کشیده شد. خیابان اول در سال ۱۳۱۷ از میدان امیر چخماق تا میدان سید مصطفی خمینی در جهتی شرقی - غربی احداث شد. خیابان دوم شمالی - جنوبی که در قدیم به پهلوی نامیده می‌شد و در زمان رضاخان احداث شد و در سال ۱۳۰۹ توسعه یافت. (سرای، ۱۳۹۸: ۲۹) همین امر خیابان را رقیب بازار قرار داد.

وسایل نقلیه حرکت ساکنین و سرعت دست‌یابی به مکانهای دور را آسان نمود پس به راحتی افراد می‌توانستند در مکانهای دور جابه‌جا شوند و حرکت‌های فضایی خود را مبتنی بر اصل اقتصاد یعنی کم‌ترین هزینه و بیشترین فایده تنظیم کنند بنابراین لزوماً برای این حرکت نیازی به عبور از بازار وجود نداشت. البته با این تغییراتی که در کالبد بازار ایجاد شد مجموعه بازار هم از هم گسست و همین امر باعث کمتر شدن عبور و مرور ساکنین به بازار گردید. یعنی هنگامی که مدارس به سبک جدید احداث شد دیگر مدرسی که در مجموعه بازار قرار گرفته کمتر مورد استفاده قرار گرفت. در واقع ورود مدرنیته با خود نوعی تکثر و عدم قطعیت و تعدد بی‌پایان کارکردها را آورد و دیگر لزومی نداشت که تمامی ساکنین از همه نقاط شهری به مرکز شهر برای خرید، تحصیل، انجام مناسک عبادی و... بیایند و این توان در کالبد شهر ایجاد شد که با پول و درآمد نفتی مکان‌های متعددی در همه سطح شهر ایجاد گردد پس نوعی تمرکز زدایی در سطح شهر ایجاد گردید. در نتیجه از رونق بازار که در مرکز شهر بود کاسته شد. کم‌کم پاساژها و مجتمع‌های تجاری بعد از انقلاب تاسیس گردید و باعث شد افراد به جای خرید در بازار به این فضاها روی آورند زیرا مطابق یک اصل روان‌شناسی که با ارائه کالا به

چشم شما نیاز برای آن ایجاد می شود می توان نیازهای جدیدی برای افراد تعریف نمود . به گونه ای که با این نیازهای جدید مسلماً پاساژها که کالاهای جدید را ارائه می کنند مورد توجه بیشتری هستند تا بازار.



پس از ورود عناصر مدرنیته ، در دوره های اخیر سبک نوینی از برقراری رابطه با فضا در حال ایجاد شدن است که آن هم نیز تحت تاثیر تکنولوژی که از عناصر مدرنیته است، می باشد. یعنی همان انقلاب اطلاعاتی و ایجاد فضاهای مجازی . که می تواند شکل روابط با فضا را تغییر دهد. اولین تغییری که ایجاد می نماید پایین آوردن تحرک در کمترین حد ممکن است. در اینجا یا فضای واقعی به فضای مجازی انتقال یافته و فضای مجازی جایگزین آن می گردد و یا در موازات هم فعالیت می نمایند و یا فضای مجازی تکمیل کننده فضای واقعی می شود به گونه ای که در مسیرهایی که در فضای واقعی محدودیت ایجاد می نماید از فضای مجازی استفاده می گردد. در اینجا باید گفت که سیستم های فضایی گذشته بازار که مبتنی بر مشاهده و تعامل بوده یا باید یک فضای مجازی در کنار فضای واقعی خود ایجاد کرده و یا نابود می گردند. زیرا در یزد یا به طور کلی در ایران ما هنوز در دوره گذار هستیم. و افراد هنوز جایگزینی را نپذیرفته اند. این سیستم مجازی ، انتقال پول را آسان نمود پس دیگر نیازی به وجود فضاهایی نظیر کاروانسراها، ترمینال ها ، باراندازها و... نیست. زیرا برای یک معامله دیگر دیدن دو طرف قرارداد لزومی ندارد. حال باید تصور کرد که رابطه بازار با شهری که به سمت مجازی شدن می رود چگونه خواهد شد؟ مثلاً می توان در بازار ابزارها و امکاناتی را فراهم کرد که به شکل مستقیم با بورس و بازارهای جهانی در ارتباط باشد و بتواند مبادلات مستقیم انجام دهد که در اینجا دیگر مرکزیت فضایی داشتن در شهر مطرح نیست و دوباره بازار می تواند هویت و قدرت خود را باز یابد.

بحث دیگری که در مورد بازار یزد مطرح است داشتن شکل ثابت فضایی است که می توان آن را به خاطر اقلیم و کالاهایی که عرضه می دارد دانست زیرا این بازار ، کالاهایی را عرضه می نماید که فساد پذیر نیستند مانند طلا، پارچه و... پس نیازی به حرکت نداشته است زیرا اغلب بازارهای متحرک که در شمال بسیار از آنها مشاهده می شود کالاهای خوراکی و محصولات کشاورزی را عرضه می دارند که لزوما باید به سرعت خریداری شود. دیگر اینکه نقش چنین کاری را بازارهای محلی در یزد برعهده دارند .

همانطور که در مباحث گذشته اشاره کردیم حضور انسان در بازار حضوری کالبدی است که از راه کالبد در پی هویت یابی و تفاوت گذاری است . و نباید این را از یاد برد که این کالبد بیش از هر چیز نوعی اشغال فضا است یعنی رابطه ای که با سایرین برقرار و تنظیم می کند. این نوع تنظیم از الگوهای ذهنی تبعیت می نماید که در فرایند آموزش در زندگی روزمره اتفاق می افتد. پس فرد به تدریج توانایی قرائت محیط پیرامون خود را می یابد. که این قرائت پذیری از طریق به وجود آوردن گروهی از علائم رخ می دهد.(فکوهی، ۱۳۸۵: ۱۹۰)

در بازار هم این علائم و نشانه ها را خواهیم دید مثلا در رابطه فروشنده با خریدار که البته مهم است که از یک جنس(دو مرد) باشند و یا دو جنس مخالف(یک مرد و یک زن). نشانه هایی که بر دیوارها به تصویر درآمده اند. یا تزئیناتی که در مغازه ها و فروشگاهها به کار گرفته شده اند. مثلا مانکن های زنی که لباس مجلسی بر تن دارند .





بنابراین تزیینات و نشانه‌ها هر راسته از بازار با هم تفاوت‌هایی دارد مثلاً تفاوت در بازار زرگرها و بازار کویته‌ها. حال باید اشاره کنیم که ساکنین یزد به دلیل در مرکز واقع شدن بازار باز هم نیاز دارند که از بازار عبور کنند که در اینجا حتماً می‌توانند در نقش یک خریدار ظاهر گردند یا تنها تماشاگر بوده و برای گذران اوقات فراغت به بازار بیایند. و اغلب زنان هستند. در این بازار به دلیل همین حرکت‌ها و ازدحام جمعیت فضای خالی کمتری وجود دارد و روابط بین کالندهای انسانی نزدیک‌تر بوده و تعاملات بیشتری وجود خواهد داشت.

اما با ورود تکنولوژی‌هایی که این حرکت‌ها را محدود می‌کنند تعریف از اوقات فراغت تغییر کرده و از ازدحام جمعیتی کاسته می‌شود. در نتیجه تعاملات هم در حداقل خود قرار می‌گیرد.

بنابراین به عنوان نتیجه باید گفت که قبل از اینکه تکنولوژی را مورد کاربرد عموم قرار دهیم حتما از اثرات احتمالی آن در جامعه و تغییراتی که ممکن است خواسته یا ناخواسته ایجاد نمایند آگاه شویم زیرا تکنولوژی غیرقابل پیش بینی بوده و نیازمند اندکی تامل می باشد . و تا زمانی که نتوانیم و ندانیم از این تکنولوژی چگونه باید استفاده کرد و آن را مدیریت نمود نیاز است که به آهستگی حرکت نماییم. البته جا دارد که این نکته بیان شود که نسل امروز بازاریان به استفاده از این تکنولوژی ها تمایل زیادی داشته و خواستار به روز کردن و ارتباط داشتن جهانی هستند و این بالقوه بد نیست. اما زمانی که عامل اختلاف بین دو نسل قدیم و جدید گردد مشکلاتی را می آفریند و باید یاد آور شد که هر چه سرعت تکنولوژی بیشتر گردد فاصله نسل ها کم گشته و فرصت سازگاری را از انسان خواهد گرفت . البته همین اختلاف باعث گردیده که نسل جدید بازاریان دیگر در حجره های پدران در بازار کار نکرده و در پاساژها مشغول شوند. و بازار یزد کم کم از شکل رونق قبلی خود خارج شده و اغلب حجره ها تعطیل گردند . یکی از مهم ترین عواملی که می توان برای آن برشمرد سیاست ها کلان در سازمان دهی فضایی است زیرا به بازار به عنوان یک موزه نگاه می گردد که فقط جنبه ی توریستی دارد.

- ❖ فکوهی، ناصر، ۱۳۸۳، انسان شناسی شهری، تهران: نشر نی
- ❖ فکوهی، ناصر، ۱۳۸۵، پاره های انسان شناسی (مجموعه مقاله های کوتاه، نقدها و گفت و گوهای انسان شناختی)، تهران: نشر نی
- ❖ نراقی، فتانه و دیگران، محورهای پژوهش بازار با رویکرد به آینده، نشریه هفت شهر، شماره ۲۰، ۱۳۸۶، ص ۶۲-۹۴
- ❖ سرایی؛ محمدحسین، تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه ی موردی بازاریزد)، فصلنامه ی مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۱۳۸۹، صص ۲۵-۳۷