

# بررسی اجتماع‌پذیری فضاهای تجاری در رویکرد اسلامی

مهدی حمزه نژاد<sup>۱</sup>، صدیقه معین مهر<sup>۲\*</sup>، پریا سعادت جو<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری معماری اسلامی، دانشگاه هنر اصفهان (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری معماری، دانشگاه تربیت مدرس

## چکیده

اگرچه بازارها کانون پویای شهرها هستند، ولی حساسیت نگرش‌های معنوی سبب محدودیت در جلوه‌گری کالبدی این فضاها و میزان اجتماع‌پذیری آنها می‌شود. این مقاله تلاش می‌کند تا روشن سازد که دیدگاه معنویت اسلامی چه تأثیراتی در میزان اجتماع‌پذیری مراکز تجاری شهری دارد. به نظر می‌رسد بین مراکز خرید معاصر و بازارهای گذشته تفاوت‌های کالبدی و مفهومی بسیاری وجود دارد. به منظور اصلاح و بهبود این مراکز، لازم است ابتدا مبانی بازارهای سنتی در بحث اجتماع‌پذیری به دقت بررسی شود و سپس میزان تحقق آنها در مراکز امروزی مورد مطالعه قرار گیرد. هباهوی جاذبه‌ها و هیجان ناشی از آن در مراکز خرید امروزی، طمأنینه درونی را از انسان می‌گیرد و این همان دلیل تکوین عارفان دینی از محیط بازار است. این پژوهش، با رویکردی انتقادی و متکی به روش آزادی‌پژوهی و استدلال منطقی است و هدف آن ارائه الگویی برای طراحی فضاهای تجاری معاصر با نگاهی به اجتماع‌پذیری در رویکرد اسلامی است. بدین منظور با استفاده از متون دینی، ابتدا اصول اجتماع‌پذیری حاکم بر این فضاها معرفی و سپس شیوه‌های تحقق آنها در شهرهای گذشته و معاصر مطالعه شده و با اصول مرتبط در شهرسازی جهان مقایسه گردیده است. براساس نتایج به دست آمده، این اصول در دو بخش سلیبی و ایجابی قابل تفکیک است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به ضرورت پرهیز از تظاهر بازار، تعریف حداقلی از نقش فراغتی بازار، ترکیب نقش اجتماعی- فرهنگی در بازار با مسجد، قابلیت بازار برای تعظیم شعائر دینی و ... اشاره کرد. این اصول اگرچه به خوبی در شهرهای سنتی قابل مشاهده است، ولی برخی از آنها امروزه در طرح‌های توسعه شهری و تحت تأثیر نظریه‌های جهانی به طور جدی مورد خدشه قرار گرفته‌اند. با این حال این شرایط، مربوط به حالت آرمانی دینی است و تحقق آن در شرایط مصرف‌گرای معاصر نیاز به بسترسازی‌های گسترده دارد که در ابتدا ممکن است مورد واکنش‌های سریع سنت‌ستیزانه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: بازار، اجتماع‌پذیری، معماری اسلامی، اصول دینی، مراکز خرید معاصر.

# **A study of the sociability of commercial spaces in the Islamic attitude**

**Mehdi Hamzeh Nejad**

*Assistant Professor , Faculty of Architecture and Urbanism , Iran University of Science and Technology*

**Sedigheh Moin Mehr**

*Ph.D. Student of Islamic Architecture, University of Art, Isfahan ( Corresponding Author)*

**Pariya Saadatjoo**

*Ph.D. student of Architecture, Tarbiat Modaress University*

## **Abstract:**

Though markets are the dynamic centers of cities, but the sensitivity of spiritual attitudes has caused limitation in the physical manifestation of these spaces and their rate of sociability. This article tries to clarify that what kind of impacts the viewpoint of Islamic spirituality has on the sociability of urban commercial centers. It sees that there are many physical and conceptual differences between contemporary shopping centers and markets of the past. In order to amend and improve these centers, firstly it is necessary to study the traditional markets in the topic of sociability precisely and then the rate of their fulfillment in today's centers should be studied. The hullabaloo of attractions and emotion resulting from that in today's shopping centers gets the internal relaxation from human and this is the same reason for reprimanding the market environment by the religious mystics. This research is made with a critical attitude and relying on the free research method and logic reasoning and its goal is to present a model for the design of contemporary commercial spaces with a view to the sociability in Islamic attitude. For this purpose, using the religious texts, first the principles of ruling sociability on these spaces are introduced and then their methods of fulfillment in the past and contemporary cities are studied and compared with the principles related in the world urbanism. Based on the results obtained, these principles may be detached from each other in two parts of negative and positive of which the most important ones are the necessity of avoiding the appearance of the market, minimum definition of the leisure role of market, combination of social -cultural role in market with mosque , ability of the market for celebrating the religious rituals and so on. Though these principles are well observable in traditional cities, but some of them today have been seriously distorted in the plans of urban development and under the impact of world views. However, these conditions are related to the religious ideal state and their fulfillment in the contemporary consuming condition needs to a vast ground paving which in the beginning might face fast opposite reaction.

**Keywords:** Market (Bazaar), Sociability, Islamic Architecture, Religious Principles, Contemporary Shopping Centers.