



دوماهنامه علمی - پژوهشی

۹، ش ۳ (پیاپی ۴۵)، مرداد و شهریور ۱۳۹۷، صص ۱۲۹-۱۵۸

تدوین مدل مفهومی نشانه‌شناسی بازار سنتی ایران

آویده طلایی^۱، فرح حبیب^{۲*}، سید مصطفی مختاباد امری^۳

۱. دکتری معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استاد دانشکده معماری و شهرسازی، گروه معماری و شهرسازی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استاد دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۹۷/۲/۸

دریافت: ۹۶/۱۰/۸

چکیده

بازار ایرانی یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در شهرهای ایرانی است و عملکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، کالبدی و فرهنگی دارد. امکان بررسی معنا و کارکرد این بازار در قالب رویکردهای تحلیل متن، مانند زبان‌شناسی و نشانه‌شناسی، وجود دارد. متن بازار ایرانی دارای ویژگی‌های دلالتی است. به عبارت دیگر، خود متن و عوامل سازنده آن همگی دارای قابلیت تداعی معنا هستند. حال با توجه به اینکه هدف این پژوهش تدوین مدل مفهومی برای خوانش مناسب و بررسی مؤلفه‌های اثرگذار در ایجاد معنا در بازار ایرانی به‌مثابه یک متن و به‌عنوان بخشی از شهر با چارچوب نشانه‌شناسی لایه‌ای است، باید لایه‌های آن شناسایی و نمود عینی شبکه‌ی رمزگان در یک کنش ارتباطی مشخص شود. بنابراین، پس از تبیین مفاهیم پایه و تشریح ضرورت‌های نظری حوزه نشانه‌شناسی معماری، لایه‌های دخیل در این خوانش شناسایی و با رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای به‌طور دقیق واکاوی خواهند شد. روش نشانه‌شناسی نظریه‌بنیاد در قالب یک شیوه‌ی تحلیلی به محقق کمک می‌کند که با شناسایی نشانه‌ها و کدهای موجود در معماری ایرانی، ضمن بررسی نشانه‌ها و تغییر نوع آن‌ها، لایه‌های موجود در بازار ایرانی را شناسایی و عوامل مؤثر بر خوانش مطلوب و رمزگشایی مناسب در آن را بررسی کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازار متنی است که لایه‌های متعدد آن بر یکدیگر لغزیده و مناسبات انحصارطلبانه و جدایی‌طلبانه عناصر بنا به مناسبات هم‌پوشانی و نفوذ تبدیل شده است. لایه‌های کالبدی، کارکردی، محیطی، زمانی و معنایی با هم آمیخته و یگانه شده‌اند و یک کلیت نظام‌مند به نام بازار را به‌وجود آورده‌اند. درواقع، مجموعه‌های لایه‌های هم‌نشین و نظام‌های درگیر در این بنا پشتیبانی‌کننده یکدیگر و انسجام‌آفرین هستند و خوانش مناسب بازار ایرانی باتوجه به حمایتگری لایه‌های کالبدی، کارکردی، معنایی، محیطی و

E-mail: Frh_habib@yahoo.com

* نویسنده مسئول مقاله:

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «تبیین مدل مفهومی نشانه‌شناسی لایه‌ای بازار ایرانی» که به راهنمایی نویسنده دوم در دانشگاه آزاد تهران غرب انجام پذیرفته است، می‌باشد.

زمانی امکان‌پذیر است؛ به‌گونه‌ای که خوانش این مجتمع همبافته نشانه‌ای، بر احساس مخاطب در حرکت درون رمزگان کالبدی و فراکالبدی بازار ایرانی متکی است.

واژگان کلیدی: بازار، سنتی، نشانه‌شناسی لایه‌ای، خوانش معماری.

۱. مقدمه

پیدایش هر اثر هنری به‌منزلهٔ ایجاد یک متن است که مجموعه‌ای از ارزش‌ها، اندیشه‌ها و سنت‌ها را به‌همراه خود منتقل می‌کند. تولید هر «متن» مبتنی بر بستر اندیشه و فرهنگ جامعهٔ مصدر خویش است. هر متن حامل پیامی مستقل از فرستنده و گیرندهٔ آن و دربرگیرندهٔ مجموعه‌ای از نشانه‌ها است. هر طرح معماری به‌عنوان یک متن انگاشته می‌شود که مخاطب می‌کوشد معنا و تأویل آن را بسازد. مخاطب نیز به‌منظور برقراری ارتباط با معماری، به‌دنبال خوانش متن و کشف معنا و یا به عبارتی بهتر، ساختن معنا برای متن است (تأویل متن) (دباغ و مختاباد، ۱۳۹۰: ۱۱). دریدا معتقد است که به‌منظور دستیابی به معنای متن، باید ناخودآگاه متن را بشکافیم (ضیمران، ۱۳۷۷: ۳۹۵).

پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی صرفاً اشیا یا رویدادهای مادی نیستند؛ بلکه اشیا یا رویدادهایی معنادار هستند و می‌توان آن‌ها را نشانه یا علامت به‌شمار آورد و اینکه این پدیده‌ها قائم به ذات نیستند؛ بلکه با شبکه‌ای از روابط تعریف می‌شوند (Culler, 1976: 4).

با بررسی دقیق‌تر آثار معماری به‌عنوان یک متن روشن می‌شود که روندهای اتفاق‌افتاده در طراحی بناها به‌گونه‌ای است که حمایتگری لایه‌های متنی را خدشه‌دار و روند تفسیر را دچار تعلیق کرده و از این رهگذر، امکان خوانش (نه ادراک ناظر) را به‌دلیل هویت دوگانه دگرگون نموده است. آنچه درمیان لایه‌های متنی در معماری امروز اتفاق می‌افتد، تغییر در برخی از لایه‌ها، فارغ از ارتباط با سایر لایه‌های متنی است که به‌نوعی، به نبود هم‌آوایی میان لایه‌ها منجر می‌شود و معناپذیری مکان را خدشه‌دار می‌کند. معماری به‌عنوان یک فرآیند دلالتی در بستر فرهنگی‌اش قابل‌ادراک و واجد معنا است و فضا تنها زمانی که به نظامی از مکان‌های بامعنا بدل شود، برای ما زنده است (شولتز، ۱۳۸۲: ۸۹). در این میان، نشانه‌شناسی ممکن است در پدیداری معنایی معماری و شهر تأثیر بگذارد که این مهم نیازمند واکاوی و خوانشی فلسفی از روش‌شناسی در دانش نشانه‌شناسی معماری و طراحی شهرها است.

باتوجه به اینکه معماری زبانی است که شهر متن آن است (حبیب، ۱۳۸۵: ۶)، معماری بازار ایرانی به‌عنوان برشی از شهر که از دیرباز با تکیه بر غنای تحسین‌برانگیز در فرم و معنا حامل ارزش‌های والای معنوی بوده است (به‌گونه‌ای که این آثار در طی قرون متمادی و در دوره‌های مختلف تاریخی، با بهره‌گیری از جریان‌های فکری حاکم، به گونه‌های متفاوت تجلی‌بخش باورهای فلسفی و اعتقادی زمان خود بوده است)، امکان بررسی عمیق‌تر و تفضیلی‌تر را در بین آثار معماری ایران فراهم می‌کند. بازار سنتی ایران یکی از مهم‌ترین تجربیات در زمینه خلق فضایی با در نظر گرفتن عناصر کالبدی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در شهرهای سنتی ایران بوده است. در مطالعات پژوهشگران در مورد معماری بازار ایرانی، نگرش‌های مشخص و متنوعی، از جمله نگرش شکلی، فضاگرا، اقلیمی و کارکردگرا، مشهود است؛ اما در زمینه سنجش معنا و خوانش آن براساس معنا و لایه‌های زیرین معماری بازار، تحقیقات جدی انجام نشده است. بسیاری از پژوهشگران با رویکردی یک‌جانبه و تاریخی بازار ایرانی را مطالعه کرده‌اند. به نظر می‌رسد که جای پژوهش‌هایی که مدل مفهومی معنا و خوانش جدیدی از بازار ایرانی را ارائه کنند خالی است؛ لذا نیاز به یک بررسی معناشناسانه دقیق در جهت استخراج لایه‌ها و رمزگان‌های فضای بازار سنتی ایران، به‌عنوان یک فضای ارزشمند که در بعد معماری و شهری نقشی بسیار مؤثر دارد، احساس می‌شود تا از این طریق در زمینه تئوری و عملی، دستاوردهای مناسب و مؤثری برای پیشبرد معماری معاصر کشور در راستای طراحی فضاهای مشابه و همچنین اصولی برای مرمت و بهسازی حاصل شود.

بی‌شک استفاده از عوامل نشانه‌ای و رمزگذاری مناسب در فضا که از سوی طراح انجام می‌شود، نیازمند شناخت کارکردهای گوناگون نشانه‌های حوزه خودی و بهره‌مندی از مکانیزم‌های مناسب در فرآیند تولید است. از این رو، در این پژوهش می‌کوشیم اصول رمزگذاری در فضا را به‌منظور تحقق فضاهای با معنا که ضامن حس مکان و ارتقای رابطه تعاملی انسان- فضا است، در بازار ایرانی تبیین کنیم.

پرسش اصلی پژوهش این است که چگونه خوانشی مطلوب از بازار ایرانی به‌عنوان یک متن ارائه می‌شود. با توجه کردن به محتوای درونی این پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

۱. با مبانی نشانه‌شناسی، امکان دستیابی به مدلی تحلیلی از نشانه‌شناسی معماری برای شناخت، ارزیابی و تحلیل معماری وجود دارد که زمینه دریافت معنا و مفهوم این‌گونه

معماري را براي خوانش مناسب فراهم كند.

۲. استمرار معماری بازار ایرانی حاصل نظام نشانه‌ای است که محصول روابط پیچیده تعاملی بین لایه‌های هم‌نشین و رمزگان‌های متفاوت است.

بازار ایرانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متن‌های فضاهاى معماری و شهرسازی ایران، علاوه‌بر پاسخگویی به جوانب عملکردی، سرشار از مفاهیم کیفی و ارزش‌های معنایی بوده است؛ بنابراین، در این مقاله، با رویکرد و روش نشانه‌شناسی، به‌دنبال تبیین و ایجاد روشی برای خوانش معماری بازار ایرانی براساس یافته‌های نظریات معماری و نشانه‌شناسی هستیم. بازارهای ایرانی با اهمیتی که دارند، هنوز به‌عنوان پیکره مورد خوانشی دقیق قرار نگرفته‌اند. با توجه به مفهوم معناپذیری و حس حضور در فضای بازار ایرانی، «رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای» رویکرد مناسبی برای بررسی معماری نشاندار است که به‌تبع آن به حس حضور منجر می‌شود. این روش چارچوبی برای بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌دهی معنا ارائه و از این رهگذر، آنان را تبیین می‌کند.

۲. مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نوع تحلیلی- کاربردی است. در این پژوهش، با توجه به ساختار پژوهش در بررسی مفاهیم و مبانی نظری، روش به‌کاررفته از نوع تحلیل کیفی و محتوایی است. با توجه به مسئله تحقیق و هدف این پژوهش، روش به‌کاررفته در این پژوهش نشانه‌شناسی است. بنابراین، شاخص‌ها را شناسایی و ابعاد مختلف لایه‌های بازار ایرانی را از نظر دلالتی و معنا بررسی خواهیم کرد.

۳. بررسی رویکرد و روش منتخب نشانه‌شناسی بازار ایرانی

متن قبل از آنکه محصول آفرینش فردی مؤلف باشد، نتیجه عملکرد پیچیده شبکه رمزگان‌های فرهنگی است که هم وجه در زمانی دارند و هم وجه زمانی. همچنین، یک متن نتیجه روابط بینامتنی است و یک هسته بسته واحد ندارد؛ بنابراین در فهم نشانه‌شناختی، از یک زبان و یک نظم برای هر ساختار استفاده می‌شود که به‌واسطه این زبان، بین کسانی که رمزگان یا کدهای آن زبان را پذیرفته‌اند، ارتباطی به‌شکل معنا حاصل می‌شود (سجودی، ۱۳۸۷: ۱۳). بناهای معماری در مقیاس کوچک‌تر و شهر در مقیاس بزرگ‌تر همین نظم، نظام و ساختار را به نمایش

می‌گذارند (نجومیان، ۱۳۸۷: ۱۱۲).

بنابراین، امکان بررسی معنا و کارکرد بازار ایرانی که یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در شهرهای ایرانی است و عملکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، کالبدی و فرهنگی دارد، در قالب رویکردهای تحلیل متن، مانند زبان‌شناسی و نشانه‌شناسی، وجود دارد. چندلر در کتاب *مبانی نشانه‌شناسی*، بیان می‌کند که «نشانه‌شناسی به‌عنوان یکی از روش‌های تحلیل متن، به‌دنبال تحلیل متون در حکم کلیت‌های ساخت‌مند و در جست‌وجوی معناهای پنهان و ضمنی است». از دید وی، مطالعات نشانه‌شناسی بر نظام قواعدی تمرکز دارد که بر گفتمان‌های درگیر در متون حاکم هستند. او بر نقش بافت نشانه‌شناسی در شکل‌دهی معنا تأکید می‌کند (چندلر، ۱۳۸۶). نشانه‌شناسی به‌دنبال کشف لایه‌های عمیق‌تری از ظهور معنا است (Martin & et-al, 2000: 118). نشانه‌شناسی تمامی خوانش‌های برآمده از رمزگشایی پدیده‌ها را دربرمی‌گیرد (Johansen & et-al, 2002: 3).

این متن ویژگی‌های دلالتی نیز دارد؛ یعنی خود متن و عوامل سازنده آن همگی قابلیت تداعی معنا دارند. سنجش بررسی عوامل مؤثر بر پیوست معنا، شناسایی کدها، شناسایی محیط قابل‌رمزگشایی و نیز خلق محیط منطبق با هویت، برخی از زمینه‌های استفاده از این رویکرد تحلیلی به‌شمار می‌روند.

برای بررسی رویکرد منتخب نشانه‌شناسی بازار ایرانی، چهار رویکرد پوزیتیویستی، ساختارگرایی^۱، پساساختارگرایی^۲ و پدیدایشی قابل‌شناسایی هستند. استفاده از روش‌های پوزیتیویستی در نشانه‌شناسی با توجه به ماهیت پیچیده بازار نامناسب است. این روش بیشتر در بررسی مسائل طبیعی کاربرد دارد، نه مسائل اجتماعی. از آنجا که بازار ایرانی در زمینه و یا بافت معنا و مفهوم می‌یابد، در قالب یک الگوی تک‌نشانه‌ای قابل‌بررسی نیست. رویکرد نشانه‌شناسی ساختارگرایی نیز رابطه بین نشانه‌های متن را بررسی می‌کند و منطق‌های ساختاری آن را به‌دست می‌آورد (محمدی، ۱۳۹۰: ۱۵۴؛ سجودی، ۱۳۸۸: ۸۴). به سخن دیگر، تحلیل نشانه‌شناسی ساختارگرایی با بازشناسی واحدهای تشکیل‌دهنده یک نظام نشانه‌ای و تعیین روابط بین واحدها سروکار دارد. از آنجا که این رویکرد ساختار و قواعد شکل‌دهنده یک متن را تحلیل می‌کند، برای این بررسی به‌کار نمی‌رود. مهم‌ترین نقد به این رویکرد توجه نکردن به زمینه‌ای است که معماری و شهرسازی در آن قرار دارد. نظریه پساساختارگرا و پیشینه آن در ساخت‌گرایی بر نوعی رویکرد زبان‌بنیاد و متن‌بنیاد استوار است که بازی معانی و ناستواری و عدم قطعیت آن را بیرون از اراده

اندهان و نیت سوژه‌ها (اعم از مؤلف یا مخاطب) و در اختیار نظام زبان می‌داند. پساساخت‌گرایی در برخورد با متن و دلالت نشانه‌ها در متن، ازسوی دیگر بام ساخت‌گرایی فرومی‌افتد؛ اما باید توجه کنیم که پیوسته قاب‌هایی بر حدود دلالت در کنش ارتباطی نظارت می‌کنند.

بنابراین، به رویکرد چهارمی نیاز است. ازدید این رویکرد که نشانه‌شناسی لایه‌ای نام دارد، در عمل ارتباط، پیوسته قاب‌هایی بر حدود دلالت در کنش ارتباطی نظارت می‌کنند. لایه‌های متن یکدیگر را به لنگر می‌کشند. این قاب‌ها را شاید بتوان قاب‌های گفتمانی نامید. بدون تردید، روابط بین لایه‌های متن، منجمد و تقلیل‌پذیر به ساختارهای همه‌زمانی و همه‌مکانی، آن‌طور که موردنظر ساخت‌گرایان بود، نیست؛ اما امکان ندارد شناور و مطلق نیز باشد. متن و خوانش متن محصول همین دیالکتیک بین گرایش به ایستایی ناشی از قرار گرفتن در قاب‌های تنظیم‌کننده گفتمانی و میل به گریز و بازیگوشی نشانه‌ها است. این نظام قاب‌ها و شبکه‌ی لایه‌های پیوسته دگرگون‌شونده میل به گریز دارند و به عبارتی پیدایشی هستند.

بنابراین، ممکن است رویکرد مقبول در بررسی بازار ایرانی بهره‌مندی از روش چهارم باشد؛ زیرا امکان ندارد که این متن به‌مثابه‌ی یک مقوله‌ی فرهنگی و به‌واسطه‌ی پیچیدگی‌هایش در قالب رویکردهای اول و دوم، بررسی شود. رویکرد سوم نیز بدون توجه به لنگرها و قاب‌های گفتمانی که دایره‌ی شناوری لایه‌های معنا را به ثبات می‌رساند، کاربردی نخواهد بود. نشانه‌شناسی لایه‌ای که یکی از مصادیق رویکرد چهارم در این پژوهش است، به‌عنوان چارچوبی تحلیلی به‌کار می‌رود. در این رویکرد، ابتدا تحلیلگر با متن روبه‌رو می‌شود، نه با نشانه و سپس برای تحلیل متن، ممکن است به ابزاری به‌نام نشانه و چگونگی هم‌نشینی آن با نشانه‌های دیگر در نظام‌های نشانه متوسل شود.

ازدید این رویکرد، مفهوم نشانه به‌دنبال مفهوم متن می‌آید و متن حاصل هم‌نشینی بین رمزگان نیست (اگر در تعریف متن، آن را حاصل هم‌نشینی رمزگان‌های بسیار می‌داند (Eco, 1979: 57)؛ بلکه حاصل هم‌نشینی بین لایه‌هایی است که هر یک براساس انتخاب از آن رمزگان درکنش ارتباطی تحقق عینی یافته‌اند. به سخن دیگر، متن مفهومی تکریری است و هر لایه‌ی متنی خود متنی است که در کنش متقابل با لایه‌های متنی دیگر دامنه‌ی متن‌بودگی خود را گسترش می‌دهد (سجودی، ۱۳۹۳: ۲۴۵).

حال باتوجه به اینکه هدف این پژوهش بررسی مؤلفه‌های اثرگذار در ایجاد معنا در بازار

ایرانی به‌مثابه یک متن و به‌عنوان برشی از شهر با چارچوب نشانه‌شناسی لایه‌ای است، باید لایه‌های متنی آن را شناسایی و نمود عینی شبکه رمزگان در یک کنش ارتباطی را مشخص کنیم.

۴. لایه‌های متنی بازار ایرانی (بازار به‌مثابه متن خوداساز^۳)

واسازی یکی از رویکردهای شاخص پساساختگرایی است که تحلیلگر به‌کمک آن ساختارهای بلاغی درون متن را از هم باز می‌کند تا نشان دهد که مفاهیم کلیدی متن نمی‌توانند چرخه معنایی ثابت را کنترل کنند (نجومیان و ابدالی، ۱۳۹۲: ۱۰). بازار به‌مفهوم حقیقی‌اش، مجموعه‌ای از دکان‌هایی است که توسط یک فضای سرپوشیده به یکدیگر وصل می‌شوند و به‌مفهوم مجازی، گستره‌ای گوناگون از معانی را دربرمی‌گیرد؛ از اعتبار تا قدرت، از شایستگی تا رونق، از آراستگی تا زدوخورد کردن و خود را جلوه دادن (فلامکی، ۱۳۷۱: ۷۱). بازار به‌مثابه عرصه اجتماعی و فرهنگی، همواره مکانی برای بخشی از فعالیت‌های انسان اجتماعی بوده است (عباسی، ۱۳۹۴: ۸۱). فضاهای متعدد و متنوع بازار که نقش‌هایشان با هم متفاوت بوده است، در مجموع یک کل منسجم را می‌ساختند که تمام عناصرش به یکدیگر متکی بودند. به سخن دیگر، اگر در بازارها تعدد فضا وجود دارد، این تنوع فضایی بر تنوعی دلالت می‌کند که در این سازمان و ساختار و در سطوح مختلف آن وجود داشت.

گفتنی است که میان متن و بافت بازار پیوستاری جالب برقرار است. به سخن دیگر، مرز میان متن و بافت در بازار مشخص نیست و درهم فرومی‌روند؛ به‌گونه‌ای که متن بازار پیوسته با متن‌های دیگر شهر در گفت‌وگو است و پیوسته مخاطبان آن در مقام خوانندگان آن را با همین تداعی‌ها می‌خوانند. هر متن حامل پیامی مستقل از فرستنده و گیرنده آن و دربرگیرنده مجموعه‌ای از نشانه‌ها است. این نشانه‌ها توسط مؤلف رمزگذاری می‌شوند و مخاطب آن‌ها را با استناد به قراردادهای و به‌کمک روابط رسانه‌ای رمزگشایی می‌کند (Chandler, 2009: 3).

بازار از لایه‌های متعددی تشکیل شده است که هریک نمود عینی و متنی یک نظام رمزگان هستند و هر لایه متنی با لایه‌های متنی دیگر رابطه دارد. لایه‌های متنی بازار در تعامل با یکدیگر و در تأثیر متقابلی که از هم می‌پذیرند، به‌عنوان متن و عینیت ناشی از یک نظام دلالتگر تحقق می‌یابند و تفسیر می‌شوند. همچنین، ممکن است عینیتی فیزیکی در بافتی در تعامل با لایه‌های دیگر متنی در کار ارتباط و تفسیر دخالت دلالی داشته باشد و در نتیجه، به‌مثابه لایه‌ای از متن «خوانده» شود. لایه‌های

متنی بر هم اثر متقابل دارند و هریک انتظاراتی را از لایه دیگر به وجود می‌آورند. در بررسی بازار به‌عنوان یک متن و برشی از شهر با چارچوب نشانه‌شناسی لایه‌ای، لایه‌های متنی تشکیل‌دهنده بازار ایرانی را در نمودار ۱ مشخص کردیم. بازار یک هستی فرهنگی بسیار رمزگذاری‌شده چندلایه-ای و چندبعدی است. درحقیقت، بازار و کیفیت فضایی آن نتیجه هم‌نشینی لایه‌های کالبدی، کارکردی، معنایی، محیطی و زمانی است؛ به‌گونه‌ای که خوانش این مجتمع همبافته نشانه‌ای خودساز، بر احساس مخاطب در حرکت درون رمزگان کالبدی و فراکالبدی بازار متکی است. لایه کارکردی، معنایی و کالبدی، زمانی و محیطی در مجموع در وحدت و انسجام با یکدیگر کلیت بازار را می‌سازند و به اجزای جدایی‌ناپذیر این کلیت تبدیل می‌شوند (نمودار ۱).

نشانه‌شناسی بازار با این فرض که عناصر آن جدا از کارکرد خود معنایی فراتر را دلالت می‌کنند، به‌سرعت راه خود را از کارکردگرایی در مطالعات بازار جدا می‌کند. ازدید یک نشانه‌شناس، تمام این عناصر نشانه هستند و در بستر ساختار متنی فضای بازار، در ارتباط با یکدیگر معناسازی می‌کنند و این همان فرآیند دلالت است.

در نمودار ۱، باتوجه به ساختار لایه‌ای متن بازار ایرانی، وجود نقطه‌چین در مستطیلی که متن نام گرفته، نشان‌دهنده باز بودن متن بازار است.



نمودار ۱: ساختار لایه‌های دخیل در متن بازار ایرانی

Figure 1: The structure of the layers involved in the text of the Iranian Bazar

۴-۱. لایه کارکردی بازار ایرانی

در سطح لایه کارکردی بازار، شاهد هم‌نشینی عناصر نشانه‌ای هستیم که به قدرت مذهبی، قدرت مدیریتی، ارتباطی، قدرت اقتصادی و سیاسی مجاز است. این ارکان ساختاری حول راسته‌های بازار هم‌نشین شده‌اند و کلیت ساختار و شبکه چندمنظوره قدرت، سیاست، اقتصاد و مذهب را بازمی‌تابانند. لایه کارکردی بازار شبکه‌ای از لایه‌ها را در تولید متن می‌سازد که در شکل‌دهی به انتظارات مخاطب و چگونگی دریافت او از متن معماری، دخالت تعیین‌کننده دارند. به سخن دیگر، سلسله‌مراتبی بازار به نشاندار شدن متن بازار منجر می‌شود. بازار با کاربری شدن به‌عنوان دائمی و موقت، به‌نوعی نشاندار می‌شود و در نتیجه، انتظارات خاصی را از کل آن بازار به‌وجود می‌آوریم و پیشاپیش مخاطب را نیز تعریف می‌کنیم. همین سلسله‌مراتب را که دنبال می‌کنیم، از درون همین کاربری، به عملکردهای ویژه دیگر می‌رسیم که در هم‌نشینی یکدیگر هستند؛ به‌گونه‌ای که با انتخاب یک کاربری خاص در سلسله‌مراتب نشانداری، به یک سطح نشاندارتر می‌رسیم که در آن صورت، آن کاربری نسبت به کل بازار نشاندار است.

بنابراین، ساختار سلسله‌مراتبی لایه کارکردی، درعین حال که یک ساختار سلسله‌مراتبی نشانداری است، به‌عنوان یک لایه متنی در تولید و درک معماری بازار نیز دخالت دارد و به انتظارات ما از متن شکل می‌دهد. البته در بازارهای موقتی، لایه‌های متنی می‌توانند غایب شوند و بسیاری از لایه‌ها در هیچ‌گونه تعامل متنی با لایه‌های دیگر قرار نگیرند و جزئی از متن تلقی نشوند. تکرر و تنوع فضاهای بازار ایرانی با کارکردهای متنوع این فضاها حیرت‌انگیز است؛ فضاهایی با تعریف‌های جداگانه که تکرر و تنوع مکانی دارند. تنوع فضایی درون و بیرون، گونه‌ای عدم یقین معنایی در متن ایجاد می‌کند. با توجه به مطالعات انجام‌شده در مورد انواع بازارها و نظام عملکردی بازار ایرانی، در نمودار ۲ مؤلفه‌های اثرگذار بر لایه عملکردی بازار ایرانی ارزیابی و مؤلفه‌های اساسی در شکل‌گیری مدل مفهومی ارائه شده است.

۴-۲. لایه کالبدی بازار ایرانی

بازار ایرانی از لایه‌های متعددی تشکیل شده است که هر یک نمود عینی و متنی یک نظام

رمزگاني هستند. لايه كالبدي بازار همانند ساير لايه‌هاي تشكيل‌دهنده بازار شبكه‌اي از لايه‌ها را در توليد متن مي‌سازد كه در شكل‌دهي به انتظارات مخاطب، چگونگي دريافت او از متن و نيز در ارتباط با ساير لايه‌ها، نقش تعيين‌كننده‌اي دارد.

لايه كالبدي بازار ايراني از نظام ابنيه‌اي تشكيل شده است كه حول يك راسته يا فضاي ميدانگهي دركنار هم جمع شده‌اند و متناسب با شرايط اقليمي و فرهنگي در هر سرزمين متغير است. بازار ايراني به‌عنوان يك فضاي شهري نيز عمل كرده و از محيط اطراف خود متأثر بوده است (لايه محيطي).

براي شناخت شاخصه‌هاي لايه كالبدي بازار ايراني (زيرلايه‌ها) براساس مشاهدات عيني و اسناد موجود، به خصوصيت ساختار هزارتويي و نشانه‌هاي هزارتويي بازار (دلالت بينامنتيت) توجه مي‌كنيم. در اين ساختار تودرتويي، زيرلايه‌هاي همچون جانمايي ابنيه و توده ساختماني در فضا، ساختار هندسي، پيوستگي و انقطاع فضايي، نظام محصوريت فضا، نظام حركت در فضا و فضاهاي بينابن درقالب رمزگان‌هاي كالبدي و فراكالبدي قابل‌توجه است.

۴-۲-۱. ساختار نشانه‌اي هزارتويي^۴ بازار ايراني

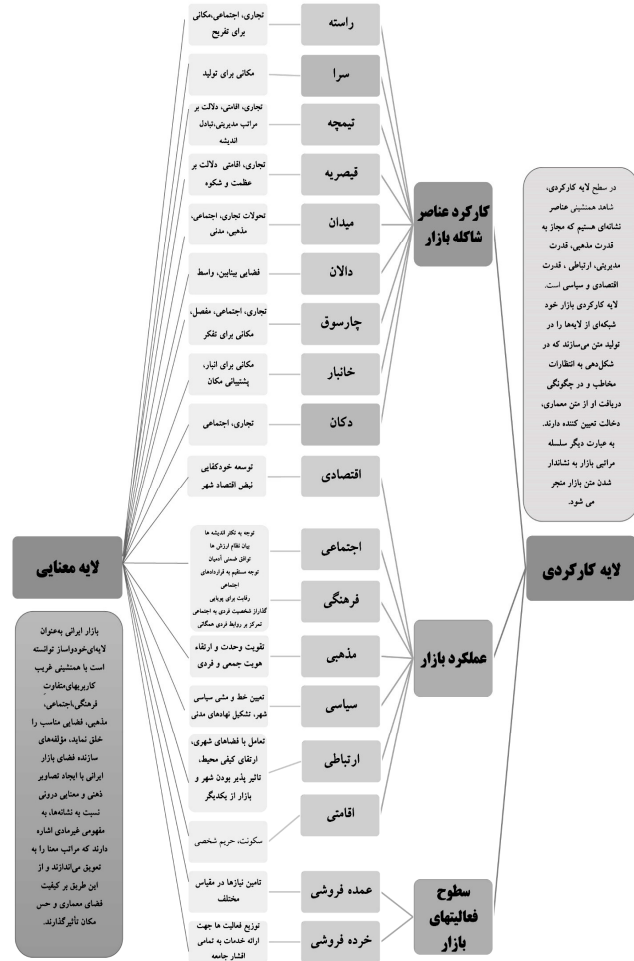
ژاك دريدا در مصاحبه‌اي درباره معماری، به‌روشنی می‌گوید که «ساختار معماری همواره هزارتویی باقی خواهد ماند» (Derrida, 2003: 400). فضاهای هزارتویی یا به‌عبارت دقیق‌تر تلقی یا فهم هزارتویی از هرگونه فضای معماری، در رویکرد پساساختارگرایی اهمیت بسیاری دارد. هزارتو یکی از مسلط‌ترین ساختارهای نشانه‌ای در گفتمان پست‌مدرن محسوب می‌شود و در این گفتمان، کارکرد چندگانه‌ای دارد.

بازار ايراني، ساكنان درون خود را در سرگذشتي دائمي نگره مي‌دارد (به تعويق افتادن معنا). ويژگي‌هاي تنوع، چندسطحي بودن، راهروهاي تودرتو، وجود چند راسته درون يك راسته، وجود فضاهاي واسط و نيز نبود تعريفی دقيق از بيرون و درون، از ويژگي‌هاي هزارتويي بازارهاي ايراني هستند. گوناگوني راه‌ها درون يك هزارتو امكان هم‌زمان گم شدن و پيدا شدن را توجيه مي‌كند.

بازارهاي ايراني بناهايي هستند كه در چندين لايه و سطح با مخاطب ارتباط برقرار

می‌کنند. خلاف معماری سرگشته امروزی ایران، در بازار ایرانی مهارت غریبی در استفاده از عناصر معماری دیده می‌شود تا این عناصر علاوه بر کارکرد ابتدایی، در دو شکل رمزگان-های معنایی و نحوی و در سطح کلان‌تر اجتماعی، هماهنگی کامل داشته باشند. درعین‌حال، بازارها با ساختار هزارتویی و درهم شکستن تقابل‌های قطبی، پویایی خاصی به‌فضا بخشیده‌اند و این دقیقاً یکی از کیفیت‌های فضایی کالبدی بازار ایرانی است که معناپذیری بازار ایرانی را تضمین می‌کند.

نشانه‌شناسی بازار به‌عنوان برشی از شهر با این فرض که عناصر بازار جدا از کارکرد خود معنایی فراتر را دلالت می‌کنند، به‌سرعت راه خود را از کارکردگرایی جدا می‌کند. از دید یک نشانه‌شناس، همه این عناصر نشانه هستند و در بستر ساختار متنی فضای شهری، در ارتباط با یکدیگر معناسازی می‌کنند. این همان فرآیند دلالت (فرآیند بی‌پایان معنی‌سازی) است. بازار همواره فضایی دلالتگر بوده است. دلالت در هزارتو اهمیت یا ویژگی معماگونه دارد. نشانه‌ها در این ساختار دو دلالت متفاوت دارند؛ فرار از هزارتو که با حرکت از مرکز (راسته اصلی بازار) آغاز می‌شود و به‌سوی یکی از راه‌های ورودی می‌رود که بر رهایی دلالت دارد و حرکت به درون هزارتو به‌دنبال مرکز که بر رویکردی محصورکننده و تمامیت-خواه به‌سوی حقیقت و اصل دلالت می‌کند. این پارادوکس، تعلیقی را میان دو قطب قدرتمند خلق می‌کند. به سخن دیگر، رشته بی‌پایان دال‌ها که فرآیند تأویل را بی‌اعتبار می‌کند، تأثیری رهایی‌بخش ایجاد می‌کند. خواننده متن بازار ایرانی همچون شخصی است که درحال حرکت در راهروهای متن به‌طور هم‌زمان به مرکز و حاشیه حرکت می‌کند؛ بنابراین، در بازار ایرانی رشته بی‌پایانی از متن‌های متصل‌به‌هم وجود دارد که به متن اصلی راه پیدا نمی‌کنند. این گمان که هیچ متن اصلی وجود ندارد و هر متن جدیدی از به‌هم‌پیوستگی متن‌های پیشین ساخته می‌شود، توجیهی بر ویژگی بینامتنیت بازار ایرانی است.



نمودار ۲: مدل مفهومي لايه كاركردي بازار ايراني

Figure 2: The conceptual model of the functional layer of the Iranian Bazar



نمودار ۳: مدل مفهومی لایه کالبدی بازار ایرانی

Figure 3: Conceptual model of the physical layer of the Iranian Bazar

۳-۴. لایه محیطی بازار

بازار ایرانی در انطباق با شرایط محیطی، در شکل‌ها و فرم‌های متنوعی خود را با محیط سازگار کرده است و در بدنه خود، با راهکارهایی مانند ارتباط مناسب با بستر، جهت‌گیری‌های متناسب با محیط شهری، برقراری ارتباط با دسترسی‌های شهری و توجه به مسائل اقلیمی، متناسب‌ترین استقرار را یافته است.

بازارهای ایرانی پاسخگویی لایه محیطی را به دو گونه متفاوت زیر دربرمی‌گیرند:

الف. رابطه محیط و معماری

اگر از بعد اقلیم محیطی به لایه محیطی بنگریم، به پنج نظم مقدس زیر می‌رسیم:

۱. نظم نور: علاوه بر دلالت‌های ضمنی (لایه معنایی)، به دلیل سرپوشیده بودن بازار، از منقذهای سقف‌های دارای پوشش گنبدی به میزان محدود بازار را روشن نگه می‌دارد.
۲. نظم آب: در مجراهایی در زیر بازار، کار پاسخگویی به نیاز آدمیان را بسته به فضاهای تعریف‌شده به عهده دارد.
۳. نظم خاک: به مثابه موجودیتی برای جهت‌گیری زمین (شیب مناسب) و همچنین موجودیتی برای عمل تبخیر، در هماهنگی با نظم آب قرار می‌گیرد.
۴. نظم باد: برخاسته از تجربه‌های محلی در رابطه با بادهای غالب است که با جهت‌گیری مناسب بازار، پیچ‌وخم‌های مناسب و هماهنگ با نظم خاک به کار تهویه می‌آید.
۵. نظم گیاه: در مقیاسی خرد خود را گاهی درون کاروانسراها و یا میدان‌ها نشان می‌دهد.

ب. لایه آمیختگی محیطی بازار با درون خود و محیط پیرامونی از نوع روابط متنی و

چندمتنی

متن بازار یک ماهیت چندرسانه‌ای است و به دلیل موجودیت چندرسانگی خود، با لایه‌های دیگر ارتباط چندمتنی دارد و شبکه‌ای بی‌کران از متن‌ها را با خود مرتبط می‌کند. در این رابطه بینامتنی، هر متن بر آن است که متن دیگر را تعریف، توصیف و محدود کند و کنشی دلالتی را تجویز نماید. مخاطب در این میان، با گفت‌وگوی این متن‌ها روبه‌رو است. با این حال، در مفهوم اقلیم محیطی و لایه‌های رمزگانی - معنایی محیط بازارهای ایرانی، روابط چندمتنی زیر نهفته است:

۱. رابطه میان‌متنی^۵: رابطه میان‌متنی به این معنا است که بازار در مجازی به‌عنوان جزئی از

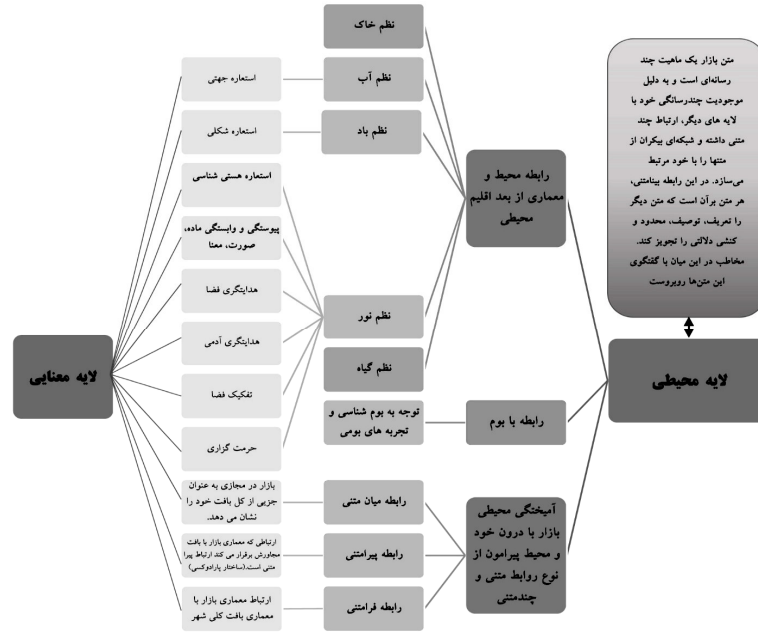
کل بافت خود را نشان می‌دهد. روابط انسان/بافت/محیط به روابط انسانی/مدنی/همگانی تبدیل می‌شوند. بینامتنیت متضمن ارتباط لایه‌های یک پدیده با لایه‌های سایر پدیده‌ها (از نوع هم‌سنخ یا غیرهم‌سنخ خود) است که این ارتباط سبب تطور رمزگان‌های زیبایی‌شناختی و اجتماعی معماری متن‌وار در دو نوع رابطه هم‌زمانی و درزمانی می‌شود.

۲. روابط پیرامنتی (رابطه متن بازار با متن‌های پیرامونش): ارتباطی که معماری بازار به‌طور شکلی با بافت مجاورش برقرار می‌کند پیرامنتی است. در این ارتباط، متن/بافت از بیرون با محیط هماهنگ است؛ اما به‌گونه‌ای ضمنی و از درون، خود را شاخص می‌کند.

۳. روابط فرامنتی بازار درارتباط با بافتارش: خوانش معماری بازار، از طریق ارتباط آن به‌طور صریح و یا ضمنی با سایر طرح‌های موجود در بافت شهری و یا خارج از آن بافتار میسر است. به سخن دیگر، زمانی‌که معماری بازار را مورد خوانش قرار می‌دهیم، عملاً به ارتباط آن با سایر معماری‌های موجود در بافت و حتی به ارتباط شکلی و ماهیتی آن با طرح‌های فراتر از بافت می‌رسیم. رابطه کالبدی بازار با بافت پیرامونش ممکن است هماهنگ، تضاد و یا زایشی باشد.

لایه‌های متنی در تعامل با یکدیگر و در تأثیر متقابلی که از هم می‌پذیرند، به‌مثابه عینیت ناشی از یک نظام دلالتگر تحقق می‌یابند و تفسیر می‌شوند. متن بازار پیوسته در نظامی از روابط هم‌نشین با لایه‌های دیگر (افقی) و مجموعه‌ای از روابط جانشین با تاریخ خود، متون دیگر و فرهنگ قرار دارد (عمودی). هر لحظه تحقق متن گره‌ای است در دل شبکه‌ای که پایانی بر آن متصور نیست (لایه محیطی، کالبدی، زیبایی‌شناسی).

به این ترتیب، با استفاده از یافته‌های جدول بالا و به‌منظور به‌کارگیری ابزاری برای درک لایه محیطی بازار ایرانی، مدل مفهومی براساس مؤلفه‌های زیر به‌دست می‌آید (نمودار ۴).



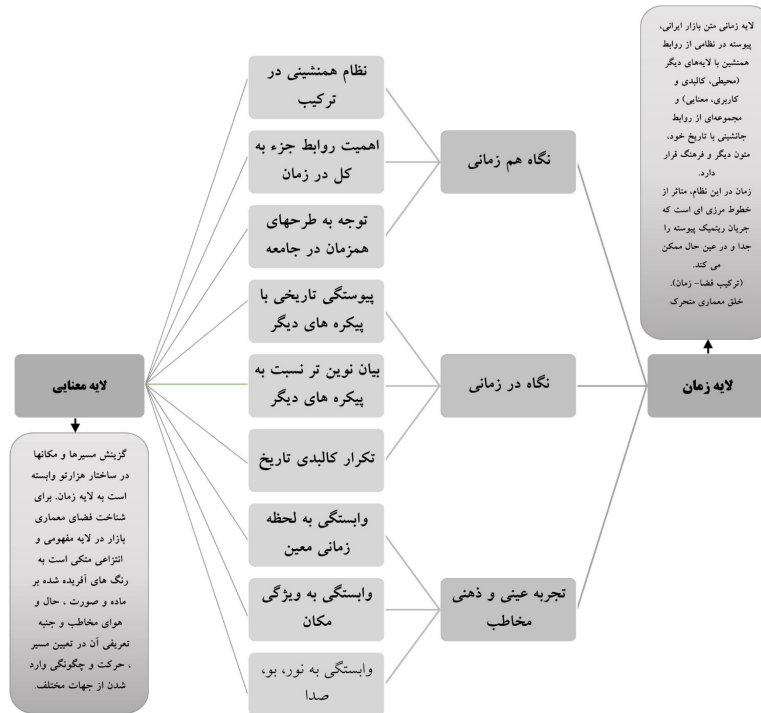
نمودار ۴: مدل مفهومی لایه محیطی بازار ایرانی

Figure 4: Conceptual model of environmental layer of the Iranian Bazar

۴-۴. لایه زمان معماری بازار ایرانی

در نشانه‌شناسی پیدایشی بازار ایرانی، مسئله زمان، روابط بین‌متنی و بین‌فرهنگی و تحولات آن‌ها پیوسته در خوانش متن در نظر گرفته می‌شود. متن باز و دگرگون‌شونده است؛ اما در هر لحظه خوانش، ارتباط برقرار می‌کند و معنا تولید می‌کند. در تفسیر نشانه‌شناسی بازار ایرانی و رمزگشایی آن، لایه زمان به‌کمک سایر لایه‌ها می‌آید. اینکه مفسر در چه زمانی به تفسیر شکل‌گرفته در ذهن خود می‌پردازد، معنا، مفهوم و برداشت انتزاعی متفاوت خواهد داشت. نکته مهم این است که گزینش مسیرها و مکان‌ها در ساختار هزارتویی بازار ایرانی برای شناخت فضای معماری بازار در لایه مفهومی و انتزاعی، بر مؤلفه‌هایی چون روحیه و حال‌وهوای مخاطب، رنگ‌های آفریده‌شده بر ماده و صورت بنا براساس زمان و جنبه تعریفی آن در تعیین

مسیر و نیز حرکت و چگونگی وارد شدن از جهات متفاوت ساختار هزارتویی متکی است. لایه زمانی متن بازار ایرانی پیوسته در نظامی از روابط همنشینی با لایه‌های دیگر (محیطی، کالبدی و کاربری، معنایی) و مجموعه‌ای از روابط جانشینی با تاریخ خود، متون دیگر و فرهنگ قرار دارد. ساختار نشانه‌های بازار ایرانی از دو منطق همنشینی^۱ و جانشینی^۲ بهره می‌گیرد. گفتنی است که کامل بودن ساختار بازار در هر لحظه از زمان و وجود وحدت تا بی‌نهایت حتی با توسعه فضایی، از شاخص‌های بارز بازار ایرانی است. با استفاده از یافته‌های جدول بالا و به‌منظور به‌کارگیری ابزاری برای درک لایه زمان بازار ایرانی، مدل مفهومی براساس مؤلفه‌های زیر به‌دست می‌آید.



نمودار ۵: مدل مفهومی لایه زمان بازار ایرانی

Figure 5: Conceptual model of the time layer of the Iranian Bazar

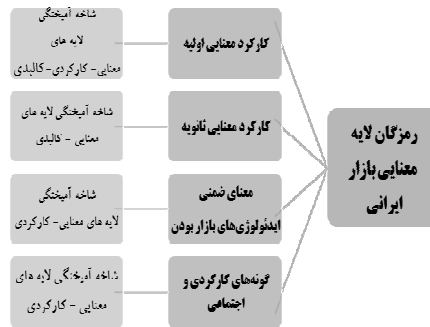
۴-۵. لايه معنایي بازار ايراني

بازار ايراني به عنوان محيطي غني توانسته است با استفاده به جا از زمينه‌هاي فرهنگي، اجتماعي و مذهبي، فضاي مناسب را خلق کند. مؤلفه‌هاي سازنده فضاي بازار ايراني با ايجاد تصاویر ذهني و ادراكي دروني نسبت به نشانه‌ها، به مفهومي غيرمادي اشاره دارند و از اين طريق، بر كيفيت محيط فضاي معماري تأثير مي‌گذارند. مخاطب (تفسيرگر) از طريق رمزگان‌ها و معاني حاصل از متن و با توجه به عمق و سطح دريافت و برداشت‌هاي ذهني خود، مفهوم‌سازي مي‌کند. در لايه معنایي بازار، عناصر منفرد معماري در ارتباط دلالت‌هاي يک‌به‌يک و ضمنی، دلالت معنایي عميق‌تر و شاخص‌تر را توليد مي‌کنند.

براي تحليل رمزگان‌هاي لايه معنایي در بازار ايراني، آن‌ها را به شرح زير تقسيم‌بندي مي‌کنيم:
 الف. رمزگان‌هايي که کارکرد ابتدایي و کارکرد معنایي اوليه دارند؛ مانند گنبدها، طاق‌ها، پله‌ها، روزنه‌هاي نور و ديوارها. اين عناصر ضمن اينکه در مرحله اول، کارکرد خود را به نمايش مي‌گذارند، دلالت معنایي اوليه (ترفندهايي بلاغي - دلالت‌هايي ضمنی (نقش انتقال عواطف و ارتباط‌هاي انساني و طرح ايدئولوژي ويژه از برداشت‌هاي انتزاعي)) را در ذهن مي‌آفرينند (شاخه معنایي - کالبدی - کارکردی).

ب. رمزگان‌هايي که کارکرد معنایي ثانويه ضمنی دارند؛ مانند سردرها، قاب‌ها و بادگيرها. اين رمزگان‌ها نشان از مکان خاص بودن را القا مي‌کنند و مخاطب را به تفسير وامي‌دارند که در پي لايه چه چيز نهفته است (شاخه معنایي - کالبدی).

پ. رمزگان‌هايي که معنایي ضمنی ايدئولوژي‌هاي بازار بودن را توليد مي‌کنند. بازار محملی است براي انتقال مفاهيم ايدئولوژيک؛ مانند سراها، تيمچه‌ها و ميدان‌ها (شاخه معنایي - کارکردی).
 ت. رمزگان‌هايي که در يک تقسيم‌بندي کلان‌تر گونه‌هاي کارکردی و اجتماعي را دلالت مي‌کنند؛ مانند کاروانسراها، مدرسه، گرمابه، آب‌انبار و مسجد.



نمودار ۶: رمزگان لایه معنایی بازار ایرانی

Figure 6: Codes of the semantic layer of the Iranian Bazar

لایه معنایی از زیرلایه‌های متعدد تشکیل شده و معنا از طریق ردپا^۹ که از خود به‌جای می‌گذارد از هر زیرلایه به زیرلایه‌های دیگر مبدل می‌شود و به‌طور غیرقطعی و سیال در طرح معماری درحال جوشش است. درواقع، ردپای هر عنصر در عناصر دیگر باقی است. در اینجا، برای شناخت زیرلایه‌های معنایی، به موارد زیر اشاره می‌کنیم:

الف. بازی بی‌پایان دال‌ها (واسازی دال و مدلول)

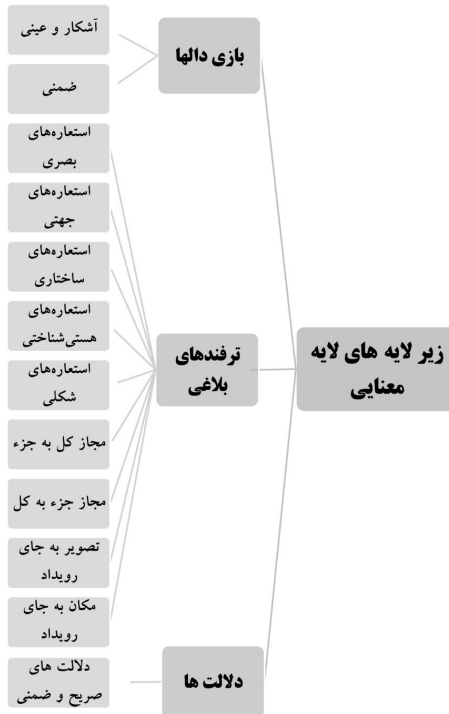
- به‌صورت آشکار و عینی

- به‌صورت ضمنی و کنایه‌ای: الف. صدای متفاوت بیانگر کاربری متفاوت؛ ب. بوی متفاوت بیانگر کاربری متفاوت؛ پ. شکل کالبدی متفاوت بیانگر کاربری متفاوت و ت. عناصر کارکردی متفاوت همراه با معناهای ضمنی (گنبدها، سازه‌ها، آرایه‌ها و ...)

ب. ترفندهای بلاغی^۹

ارزش نشانه به دو نوع رابطه حضوری و غیابی وابسته است. رابطه حضوری همان رابطه هم‌نشینی یا روابط بین لایه‌های یک متن است. این رابطه درون‌متنی است و نشانه‌ای را در مجاورت با نشانه‌های دیگر قرار می‌دهد. رابطه غیابی به روابط جان‌شینی مربوط می‌شود، بینامتنی است و یک نشانه را به نشانه‌های دیگر که ممکن بود به‌جای این نشانه انتخاب شوند و نشاندند (غایب هستند) پیوند می‌زند. در بازارهای ایرانی، چندین نوع استعاره و مجاز لایه معنایی وجود دارد که عبارت‌اند از:

- استعاره‌های بصری: نقش انتقال کیفیت‌ها از یک نشانه به نشانه دیگر را برعهده دارند (گنبد‌های متوالی و متفاوت درطول بازار).
- استعاره‌های جهتی: نقش درک مفاهیم جهت‌های حرکتی را در هزارتوی بازار برعهده دارند؛ یعنی حرکت در جهات مختلف فضایی (بالا مانند بام‌ها و حرکت انتزاعی، پایین مانند حرکت در عمق زمین به سمت گرمابه‌ها و آب‌انبارها و قنات‌ها، محوری مانند حرکت درطول مسیر راسته‌بازارها، نزدیک، دور، عمق و سطح مانند حرکت در سطح میدان‌ها و فضاهای باز).
- استعاره‌های ساختاری: نقش فهم ساختار (موجودیتی پویا و رمزی) یک مفهوم با توجه و پیوسته به مفهومی دیگر را برعهده دارند.
- استعاره‌های هستی‌شناختی: نقش ارتباط احساس‌ها با هستی را برعهده دارند. روزنه‌های نوری و انعکاس و ظهور آن‌ها در بازار و سطح‌های متفاوت نشان استعاره‌ای از تاریکی به نور، تاریکی به بیداری و امید و نظم نور برای هدایتگری هستند.
- استعاره‌های شکلی: گاهی آن‌ها را اسطوره‌های نمادین نیز می‌توان نامید که نقش بیان جانشینی‌هایی هم‌شکلی و هم‌مفهومی را برعهده دارند. گنبد‌ها استعاره شکلی از گنبد آسمانی و بادگیرها استعاره نمادین از مفهوم نظم باد هستند.
- مجاز کل به جزء: موجودیت بازار به معنای دربرگیرنده پیکره‌های کالبدی متفاوت در درون یک کل فهم می‌شود.
- مجاز جزء به کل: هر نمای نزدیک در درون بازار، میدان‌ها و یا حیاط‌ها یک مجاز جزء به کل است. مجاز به گونه‌های دیگر نیز دیده می‌شود؛ مانند به‌کارگیری یک مدلول برای دلالت بر مدولی دیگر، تصویر به‌جای رویداد (سردر پیکره‌های کالبدی نشان‌دهنده فعالیت خاص آن‌ها است)، مکان به‌جای رویداد (کاروانسراها، مدرسه، آب‌انبار، گرمابه و ...)، وجود دال برای برجسته‌تر شدن مدلول و یا حضور شکل به‌جای مفهوم (چهارسوق‌ها، سقف تیمچه‌ها و پله آب‌انبارها) (غفاری، ۱۳۹۴: ۱۸۰).



نمودار ۷: زیرلایه های لایه معنایی بازار ایرانی

Figure 7: Under the layers of the semantic layer of the Iranian Bazar

پ. دلالت های مستقیم و ضمنی

در تفسیر رمزگان هایی که به صورت نشانه های بصری و یا معنایی ظهور می یابند، دلالت های معنایی وجود دارد. این دلالت ها به دو دسته دلالت های مستقیم و ضمنی تقسیم می شوند.

الف. دلالت مستقیم؛ تمایل به ارائه معنای معین و آشکار برای نشانه

به معنی دریافت بازار بودن مکان در برداشت اولیه است. تصویرهای شکلی گنبد های چهارسوق، بادگیرهای بلند و گاه ریتم گنبد های پوشاننده، نشان از بازار شهر می دهند.

ب. دلالت های ضمنی؛ تمایل ارجاع معنا به معنا های دیگر

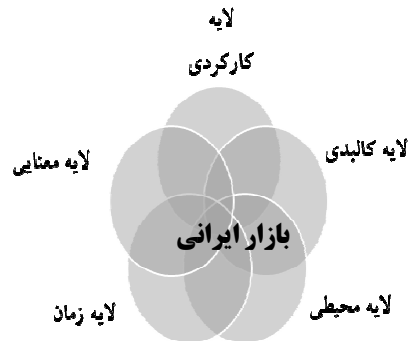
سقف های خاص کنایه از مکانی خاص در بازار هستند. تشبیه میدان ها به میدان های محله ای،

تشبیه حیاط‌های درون بازار به حیاط خانه‌ها، وجود سردرها با آرایه‌ها و اندازه‌های متفاوت نشان از مکانی خاص، وجود گنبدها و ریتم موزون نشان از سلسله‌مراتب فضایی و وجود روزه‌های نور نشان از وجود ذات الهی در زندگی بازار از جمله دلالت‌های ضمنی به‌شمار می‌روند.

۵. نتیجه‌گیری و مدل نهایی تحقیق

در این پژوهش، بازار ایرانی را با رویکرد معناشناسی بررسی کردیم. معنا را در کیفیت‌های مورد توجه در شهر، در قالب رویکرد نشانه‌شناسی به‌عنوان یکی از رویکردهای معناشناسی بررسی نمودیم. با توجه به مفهوم بازار ایرانی، رویکرد مناسب برای تحلیل نشانه‌شناختی آن، یعنی نشانه‌شناسی لایه‌ای را برگزیدیم. بررسی معنا و خوانش بازار با این چارچوب تحلیلی، زمینه بررسی آن به‌عنوان متن را که دارای شبکه‌ی باز از لایه‌های گوناگون است، فراهم می‌کند. بدین ترتیب، در این مقاله کوشیدیم با به‌کارگیری ابزار تحلیلی و نظریه‌بنیاد در تحلیل یک نشانه به‌عنوان متن، شبکه‌ی گسترده‌ی عوامل دخیل در تولید و خوانش متن بازار ایرانی را شناسایی کنیم.

نتایج نشان می‌دهد که بازار متنی است که لایه‌های متعددی بر یکدیگر لغزیده‌اند و مناسبات انحصارطلبانه و جدایی‌طلبانه عناصر بنا، به مناسبات هم‌پوشانی و نفوذ تبدیل شده است. لایه‌های کالبدی، کارکردی، محیطی، زمانی و معنایی با هم آمیخته و یگانه شده‌اند و یک کلیت نظام‌مند به‌نام بازار را به‌وجود آورده‌اند. مجموعه‌های لایه‌های هم‌نشین و نظام‌های درگیر در این بنا پشتیبانی‌کننده‌ی یکدیگر و انسجام‌آفرین هستند. هر لایه‌ی متنی بازار ایرانی خود متنی است که در کنش متقابل با لایه‌های دیگر، دامنه‌ی «متن‌بودگی» خود را گسترش می‌دهد. در این نوع هم‌نشینی نشانه‌ها بر نوع دیگر ترجیح داده شده و با این عملکرد، درمورد برخی معانی سکوت شده و برخی معانی برجسته شده‌اند. همچنین، متن بازار ایرانی نتیجه‌ی عملکرد پیچیده‌ی شبکه‌ی رمزگان‌های فرهنگی است که هم‌وجه در زمانی و هم‌وجه هم‌زمانی و روابط بین‌متنی دارند که آن متن را به تاریخ انباشته‌ی فرهنگ در متون دیگر مرتبط می‌کند.



نمودار ۸: ساختار لایه‌های دخیل در خوانش متن بازار ایرانی

Figure 8: The structure of the layers involved in the reading of the Iranian Bazar

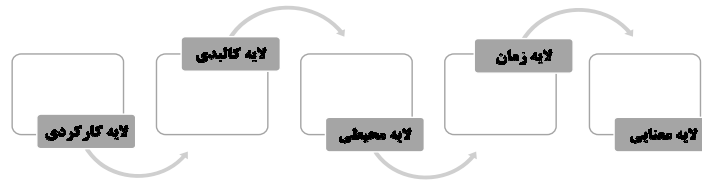
بنابراین، با نشانه‌شناختی امکان شناسایی تصویری از چگونگی کارکرد بازار ایرانی به‌عنوان یک نظام نشانه‌ای، رمزگان ناظر بر کارکردهای آن و متون ناشی از عملکرد آن وجود دارد. استمرار معماری بازار ایرانی حاصل نظام نشانه‌ای است که محصول روابط پیچیده تعاملی بین لایه‌های هم‌نشین و رمزگان‌های متفاوت است. با مبانی نشانه‌شناسی، امکان رسیدن به مدلی تحلیلی از نشانه‌شناسی معماری برای شناخت، ارزیابی و تحلیل معماری وجود دارد؛ مدلی که زمینه دریافت معنا و مفهوم این‌گونه معماری را فراهم کند.

نشانه‌شناسی بازار به ما می‌آموزد که چگونه معانی به‌وسیله متن بازار و از طریق چینی‌سازی خاص از نشانه‌ها و رمزگان فرهنگی تولید می‌شوند.

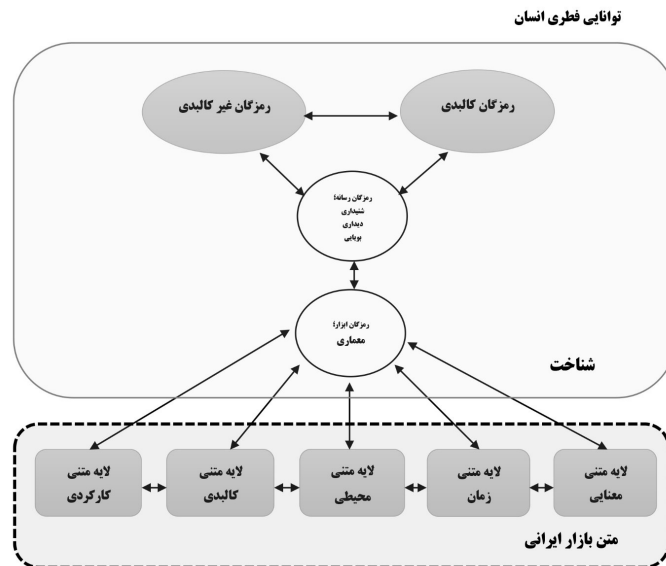
راز ماندگاری متن معماری بازار ایرانی بر توانش‌های آن بر دلالت‌های بی‌پایان تکیه دارد. عناصر سازنده معماری بازار ایرانی دارای پیوستاری معنایی هستند.

بازار ایرانی یک متن خودواساز علیه ایدئولوژی مسلط بر متن است و توانش‌های جدیدی را در خود به نمایش می‌گذارد. تقابل‌ها در بازار ناپایدار هستند و معنا در حرکت بی‌پایان دال‌ها همواره پویا است. به تعبیر دیگر، دال‌های درحال حرکت و توبه‌توی بنا، بنایی درحال حرکت و سیال به - تماشای عرضه می‌کند و تکرار و تازگی بنا را تضمین می‌کند. در نتیجه، متن در موقعیت بی‌اطمینان حرکت می‌کند که پایان و ختمی بر آن متصور نیست و این خود راز ماندگاری بازار ایرانی

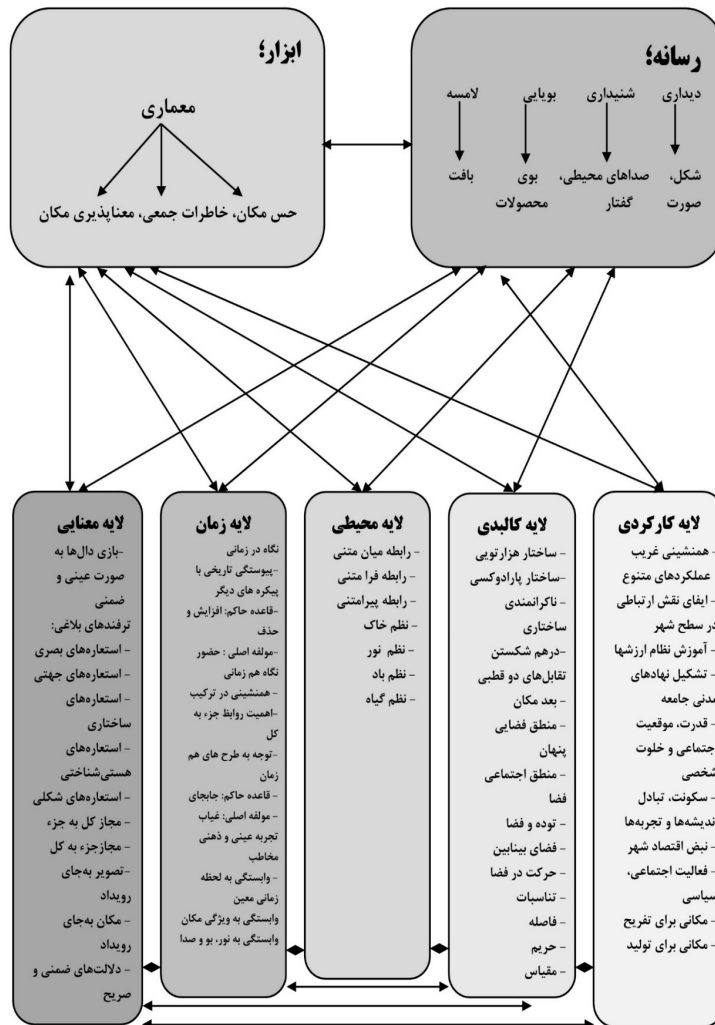
است. ساختار بنا يك مركز و يا محور مشخص براي بنا ارائه نمي‌كند و نشانه‌هاي سرگردان و بازپيگوش در معماری آن قابل مشاهده و قابل درك است. مخاطب در اين بنا، با گفت‌وگوي متن‌ها روبه‌رو است. هر متن بر آن است كه متن ديگر را تعريف، توصيف و كنجشي دلالتی را تجويز كند؛ به‌گونه‌اي كه در اثر اين گفتمان، متافيزيك حضور در بازار ايراني اتفاق مي‌افتد.



نمودار ۹: عدم قطعیت معنا و تبدیل شدن هر لایه به لایه دیگر در خوانش بازار ايراني
Figure 9: Uncertainty of meaning and turning each layer into another layer in reading the Iranian Bazar

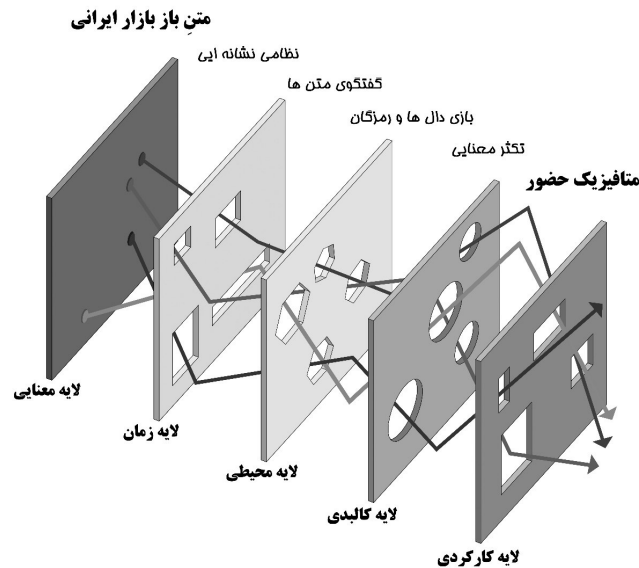


نمودار ۱۰: خوانش بازار ايراني با توجه به لایه، جایگاه رسانه، ابزار و رمزگان‌هاي دخیل در خوانش متن
Figure 10: Reading the Iranian Bazar according to the layers, media position, tools and codes involved in reading the text



نمودار ۱۱: مدل مفهومی نشانه‌شناسی لایه‌ای بازار ایرانی

Figure 11: The conceptual model of the semiotics of the traditional Iranian Bazar



نمودار ۱۲: مدل مفهومي نشانه‌شناسي لايه‌اي بازار ايراني

Figure 12: The conceptual model of the semiotics of the traditional Iranian Bazar

۶. پي نوشتها

1. Structuralism
2. Post structuralism
3. Self-deconstructive sign . واسازي اتفاقي است که در متن خودبه‌خود روی می‌دهد.

۴. Labyrinth: واژه لایبرنت امروزه به راه‌های مارپیچی گفته می‌شود که معماگونه نیستند و به رهرو نیز حقه نمی‌زنند. حرکت در آنها نوعی عبادت یا تمرکز ذهن محسوب می‌شود. در این‌گونه هزارتو، مقصد مهم نیست و خود راه اهمیت دارد.

5. Intertextuality
6. Syntagmatic
7. Paradigmatic
8. Trace

۹. در واقع، هیچ چیز در اشاره به خود نقش نشانه‌ای نمی‌یابد. یک چیز زمانی نشانه است و کارکرد نشانه‌ای پیدا می‌کند که به چیز و مفهومی غیر از خود دلالت کند و آن چیز یا مفهوم غایب است که نشانه با دلالت به آن دلالت به غیاب می‌کند. از سوی دیگر، نشانه به خودی خود دلالت نمی‌کند؛ بلکه با حضور در شبکه افتراقی متشکل از نشانه‌های دیگر و از طریق آنچه نیست، دلالت می‌کند. از این جهت نیز در نظام نشانه‌ای، نقش نشانه‌ای دال انتخاب‌شده به وجود دیگر نشانه‌های غایبی وابسته است که انتخاب نشده‌اند.

۷. منابع

- ابدالی، فرهاد و امیرعلی نجومیان. (۱۳۹۲). «خودواسازی تقابل دوگانه حافظ/زاهد در غزلیات حافظ، خوانشی دریدایی». *فصلنامه پژوهش‌های ادبی*. ش ۴۱، صص ۹-۳۰.
- *بازار ایرانی، تجربه‌ای در مستندسازی بازارهای ایران*. (۱۳۸۸). جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- چندلر، دانیل. (۱۳۸۶). *مبانی نشانه‌شناسی*. ترجمه مهدی پارسا. تهران: سوره مهر.
- دباغ، امیرمسعود و سید مصطفی مختاباد. (۱۳۹۰). «تأویل معماری پسامدرن ازمنظر نشانه‌شناسی». *مجله هویت شهر*. ش ۹. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران.
- حبیب، فرح. (۱۳۸۵). «کندوکاوی در معنای شکل شهر». *هنرهای زیبا*. ش ۲۵.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۳). «نشانه‌شناسی لایه‌ای و کاربرد آن در تحلیل متن هنری». *مقالات اولین هم‌اندیشی نشانه‌شناسی هنر*. تهران: فرهنگستان هنر.
- ————. (۱۳۸۸). *نشانه‌شناسی: نظریه و عمل*. تهران: نشر علم.
- ————. (۱۳۹۳). *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: انتشارات علم.
- ضمیران، محمد. (۱۳۷۷). *جستارهایی پدیدارشناسانه پیرامون هنر و زیبایی*. تهران: نشر کانون.
- عباسی، زهرا. (۱۳۹۴). *ادراک فضایی در معماری بازار سنتی ایران*. رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- فلامکی، محمدمنصور. (۱۳۷۱). *شکل‌گیری معماری در تجارب ایران و غرب*. تهران: نشر فضا.

- نجوميان، اميرعلي. (۱۳۸۷). «نشانه‌شناسي خانه‌هاي كاشان». *هنرنامه*. ش ۲. صص ۱۲۷-۱۱۱.
- _____ (۱۳۹۴). *نشانه در آستانه*. تهران: انتشارات فرهنگ نشر نو.
- نوربرگ شولتز، كريستين. (۱۳۸۲). *معماري معنا و مكان*. ترجمه ويدا نوروز برازجاني. تهران: انتشارات جان جهان.
- محمدي، مريم. (۱۳۹۰). «بررسي فرم شهر ازمنظر نشانه‌شناسي لايه‌اي». *مجموعه مقالات نشانه‌شناسي مكان*. به‌كوشش دكتور فرهاد ساساني. تهران: سخن.
- _____ (۱۳۹۲). «تدوين اصول رمزگذاري در منظر شهري با تأكيد بر پايدياري فرهنگي با رويكرد نشانه‌شناسي». رساله دوره دكتري. تهران: دانشگاه علم و صنعت.
- غفاري، عليرضا. (۱۳۹۴). *تحليل ساختار شكل در معماري ايران از رويكرد نشانه‌شناسي معماری*. رساله دكتري. دانشگاه آزاد اسلامي، واحد علوم تحقيقات تهران.

References:

- Abbasi, Z. (2015). *Spatial perception in traditional Iranian market architecture*. Ph.D. Dissertation, Islamic Azad University, Science and Research Branch. [In Persian].
- Abdali, F. & A. A. Nojournian (2013). "Binary Opposition of Hafez/Zahed from a Derridean Deconstructive Approach". *The Journal of Literacy Research*. No.1.Pp. 9-30. [In Persian].
- Bronwen, M. & F. Ringham (2000). *Dictionary of Semiotics*. London & New York: Cassell.
- Chandler, D. (2009). "Semiotics for Beginners" www.Aber.ac.uk/media/documents/s4b/sem0a.html Clarc, D.S (2003), *sign Levels*, Dordrecht, Kluwer.
- Culler, J. (1976). *Structuralist Poetics: Structuralism, Linguistics and the Study of Literature*, New York: Cornell University.
- Chandler, D. (2007). *The Basics of Semiotics*. Translated by Mehdi Parsa. Tehran: Sureye Mehr. [In Persian].

- Dabagh, A.M. & S. M. Mokhtabad (2011). "Interpretation of post-modern architecture from the point of view of semiotics". *City Identity Magazine*. Islamic Azad University, Tehran Science & Research Branch. [In Persian].
- Falamaki, M. M. (1992). *The Formation of Architecture in the Experiences of Iran and the West*. Tehran: Faza Publication. [In Persian].
- Ghaffari, A. R. (2015). *Structural Analysis of the Architecture of Iran from the Architectural Semiotic Approach*. Ph.D. Thesis. Islamic Azad University, Science and Research Branch. [In Persian].
- Greimas, A.J. (2008). *On Imperfection*. Translated by Hamid Reza Shairi. Tehran: Elm. [In Persian].
- Habib, F. (2006). "Investigation of the meaning of the shape of the city". *Beautiful arts*. No.25. [In Persian].
- *Iranian Market, Experience in Documenting Iranian Markets* (2009). Tehran University of Jihad. [In Persian].
- Jorgen Dines Johansen & Svend Erik Larsen (2002), "Signs in Use", *An Introduction to Semiotics*. Translated by: D.L. Gorlee & G. Irons, Routledge, and London.
- Mohammadi, M. (2011). "Investigating the City Form from the perspective of Layered Semiotics". *Proceedings of the Semiotics of the Place*. Compiled by: Farhad Sassani. Tehran: Sokhan. [In Persian].
- Mohammadi, M. (2013). *Formation of Urban Encryption principles emphasizing cultural sustainability with Semiotics Approach*. University of Science and Industry. [In Persian].
- Nojournian, A. A. (2008). "Semantics of Kashan's Houses". *Quarterly Journal of Art*. No. 2. Pp. 111-127 [In Persian].
- Nojournian, A. A. (2015). *The Sign in Threshold*. Tehran: Nashr-e- No Publication. [In Persian].
- Norberg Schultz, Ch. (2003). *The Architecture of Meaning and Location*.

Translated by: Vida Norouz Borazjani. Tehran: Jan-e- Jahan.[In Persian].

- Sojoudi, F. (2004). “Layered Semiotics and its Application in the Analysis of Artistic Text”. *Articles of the First Call for Consultation / Conference of the Semiotics of Art*. [In Persian].
- ----- (2009). *Applied Semiotics*. Tehran: Ghesseh. [In Persian].
- ----- (2009). *Semiotics: Theory and Practice*. Tehran: Elm. [In Persian].
- ----- (2014). *Applied Semiotics*. Tehran: Elm .[In Persian].
- Zeimaran, M. (1998). *Phenomenology of Art and Beauty*. Tehran: Kanoon .[In Persian]