



دوماهنامه علمی - پژوهشی

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

## تدوین مدل مفهومی نشانه‌شناسی بازار سنتی ایران

آویده طلایی<sup>۱</sup>، فرح حبیب<sup>۲\*</sup>، سید مصطفی مختاباد امری<sup>۳</sup>

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 برشی 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 درزمینه خلق فضایی با درنظر گرفتن عناصر کالبدی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در شهرهای سنتی ایران بوده است. در مطالعات پژوهشگران درمورد معماری بازار ایرانی، نگرش‌های مشخص و متنوعی، از جمله نگرش شکلی، فضاگرا، اقلیمی و کارکردگرا، مشهود است؛ اما درزمینه 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. به‌نظر 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 درزمینه 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 ازسوی طراح انجام می‌شود، نیازمند شناخت کارکردهای گوناگون نشانه‌های حوزه خودی و بهره‌مندی از مکانیزم‌های مناسب در فرآیند تولید است. ازاین‌رو، در این پژوهش می‌کوشیم اصول رمزگذاری در فضا را به‌منظور تحقق فضاهای بامعنا 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 هم‌وجه درزمانی دارند و هم‌وجه 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<sup>۱</sup>، پساساختارگرایی<sup>۲</sup> 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 ساختارگرایی بر نوعی رویکرد زبان‌بنیاد و متن‌بنیاد استوار است که بازی معانی و ناستواری و عدم قطعیت آن را بیرون از اراده

اندهان و نيت سوژه‌ها (اعم از مؤلف يا مخاطب) و در اختيار نظام زبان مي‌داند. 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. از دید 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.

از دید 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<sup>۳</sup>)

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 خوداساز، 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 می‌آوردیم 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 كالبدی بازار همانند ساير لايه‌های تشكيل‌دهنده بازار شبكه‌ای از لايه‌ها را در توليد متن می‌سازد كه در شكل‌دهی به انتظارات مخاطب، چگونگی دریافت او از متن و نیز در ارتباط با ساير لايه‌ها، نقش تعیین‌كننده‌ای دارد.

لايه كالبدی بازار ایرانی از نظام ابنیه‌ای تشكيل شده است كه حول يك راسته یا فضای میدانگاهی دركنار هم جمع شده‌اند و متناسب با شرایط اقلیمی و فرهنگی در هر سرزمین متغیر است. بازار ایرانی به‌عنوان يك فضای شهری نیز عمل کرده و از محیط اطراف خود متأثر بوده است (لايه محیطی).

برای شناخت شاخصه‌های لايه كالبدی بازار ایرانی (زیرلایه‌ها) براساس مشاهدات عینی و اسناد موجود، به خصوصیت ساختار هزارتویی و نشانه‌های هزارتویی بازار (دلالت بینامتنیت) توجه می‌کنیم. در این ساختار تودرتویی، زیرلایه‌هایی همچون جانمایی ابنیه و توده ساختمانی در فضا، ساختار هندسی، پیوستگی و انقطاع فضایی، نظام محصوریت فضا، نظام حرکت در فضا و فضاهای بینابین در قالب رمزگان‌های كالبدی و فراكالبدی قابل‌توجه است.

#### ۴-۲-۱. ساختار نشانه‌ای هزارتویی<sup>۴</sup> بازار ایرانی

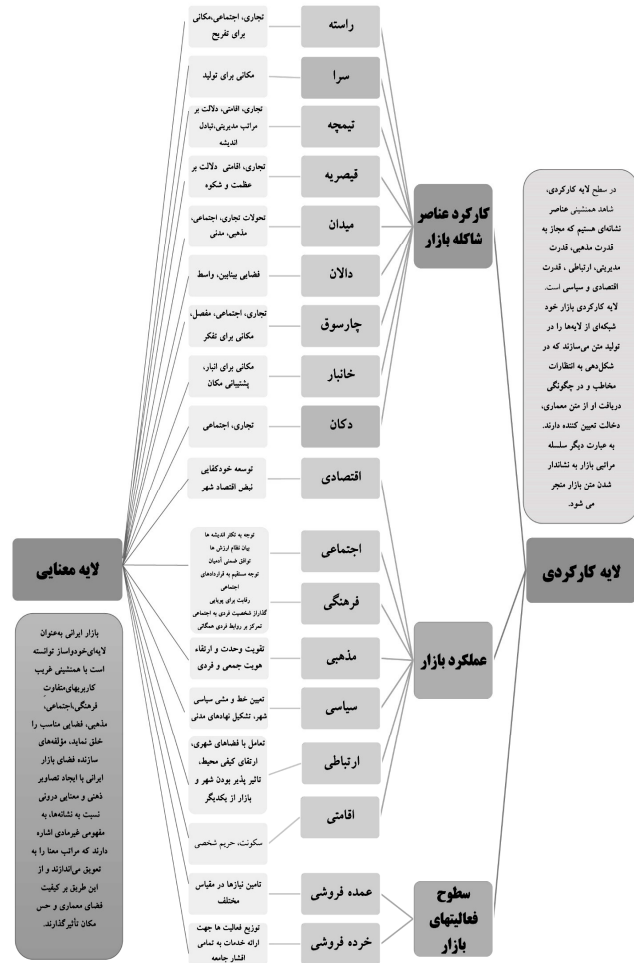
ژاك دریدا در مصاحبه‌ای درباره معماری، به‌روشنی می‌گوید كه «ساختار معماری همواره هزارتویی باقی خواهد ماند» (Derrida, 2003: 400). فضاهای هزارتویی یا به‌عبارت دقیق‌تر تلقی یا فهم هزارتویی از هرگونه فضای معماری، در رویکرد پساساختارگرایی اهمیت بسیاری دارد. هزارتو یکی از مسلط‌ترین ساختارهای نشانه‌ای در گفتمان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

بازار ایرانی، ساکنان درون خود را در سرگشتگی دائمی نگه می‌دارد (به تعویق افتادن معنا). ویژگی‌های تنوع، چندسطحی بودن، راهروهای تودرتو، وجود چند راسته درون یک راسته، وجود فضاهای واسط و نیز نبود تعریفی دقیق از بیرون و درون، از ویژگی‌های هزارتویی بازارهای ایرانی هستند. گوناگونی راه‌ها درون یک هزارتو امکان هم‌زمان گم شدن و پیدا شدن را توجیه می‌کند.

بازارهای ایرانی بناهایی هستند كه در چندین لایه 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. در عین حال، 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 در حال 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 مفهومی لایه کارکردی بازار ایرانی

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. لايه محيطي بازار

بازار ايراني در انطباق با شرايط محيطي، در شكل‌ها و فرم‌هاي متنوعي خود را با محيط سازگار کرده است و در بدنه خود، با راهكارهايي مانند ارتباط مناسب با بستر، جهت‌گيري‌هاي متناسب با محيط شهري، برقراري ارتباط با دسترسي‌هاي شهري و توجه به مسائل اقليمي، متناسب‌ترين استقرار را يافته است.

بازارهاي ايراني پاسخگويي لايه محيطي را به دو گونه متفاوت زير دربرمي‌گيرند:

## الف. رابطه محيط و معماري

اگر از بعد اقليم محيطي به لايه محيطي بنگريم، به پنج نظم مقدس زير مي‌رسيم:

۱. نظم نور: علاوه بر دلالت‌هاي ضمنی (لايه معنایی)، به دليل سرپوشيده بودن بازار، از منقذهاي سقف‌هاي داراي پوشش گنبدی به ميزان محدود بازار را روشن نگه مي‌دارد.
۲. نظم آب: در مجراهاي در زير بازار، كار پاسخگويي به نياز آدميان را بسته به فضاهاي تعريف شده به عهده دارد.
۳. نظم خاک: به مثابه موجوديتي براي جهت‌گيري زمين (شيب مناسب) و همچنين موجوديتي براي عمل تبخير، در هماهنگي با نظم آب قرار مي‌گيرد.
۴. نظم باد: برخاسته از تجربه‌هاي محلي در رابطه با بادهاي غالب است كه با جهت‌گيري مناسب بازار، پيچ و خم‌هاي مناسب و هماهنگ با نظم خاک به كار تهويه مي‌آيد.
۵. نظم گياه: در مقياسي خرد خود را گاهي درون كاروانسراها و يا ميدان‌ها نشان مي‌دهد.

ب. لايه آميختگي محيطي بازار با درون خود و محيط پيراموني از نوع روابط متني و چندمتني

متن بازار يك ماهيت چندرسانه‌اي است و به دليل موجوديت چندرسانگي خود، با لايه‌هاي ديگر ارتباط چندمتني دارد و شبكه‌اي بي‌كران از متن‌ها را با خود مرتبط مي‌كند. در اين رابطه بينامتنی، هر متن بر آن است كه متن ديگر را تعريف، توصيف و محدود كند و كنشي دلالتی را تجويز نمايد. مخاطب در اين ميان، با گفت‌وگوي اين متن‌ها روبه‌رو است. با اين حال، در مفهوم اقليم محيطي و لايه‌هاي رمزگاني - معنایی محيط بازارهاي ايراني، روابط چندمتني زير نهفته است:

۱. رابطه ميان‌متني<sup>۵</sup>: رابطه ميان‌متني به اين معنا است كه بازار در مجازي به‌عنوان جزئي از

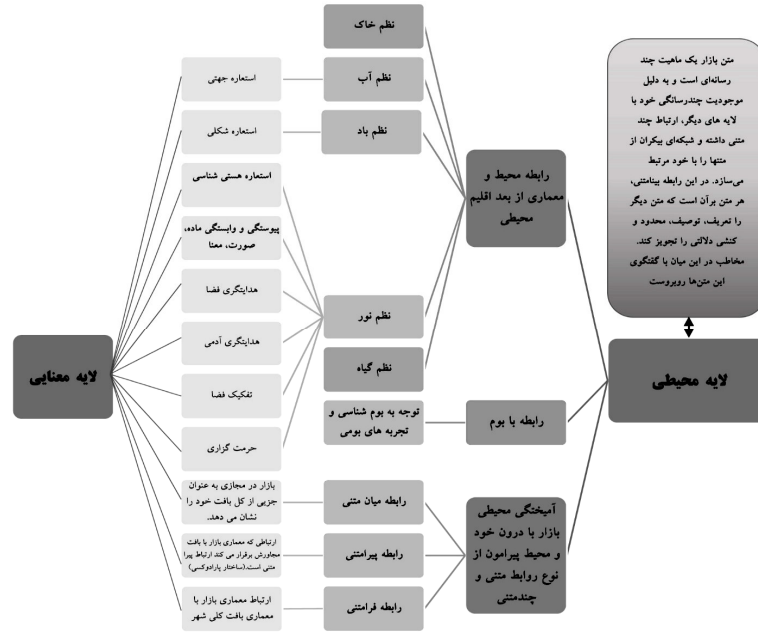
کل بافت خود را نشان می‌دهد. روابط انسان/بافت/محیط به روابط انسانی/مدنی/همگانی تبدیل می‌شوند. بینامتنیت متضمن ارتباط لایه‌های یک پدیده با لایه‌های سایر پدیده‌ها (از نوع هم‌سنخ یا غیرهم‌سنخ خود) است که این ارتباط سبب تطور رمزگان‌های زیبایی‌شناختی و اجتماعی معماری متن‌وار در دو نوع رابطه هم‌زمانی و درزمانی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

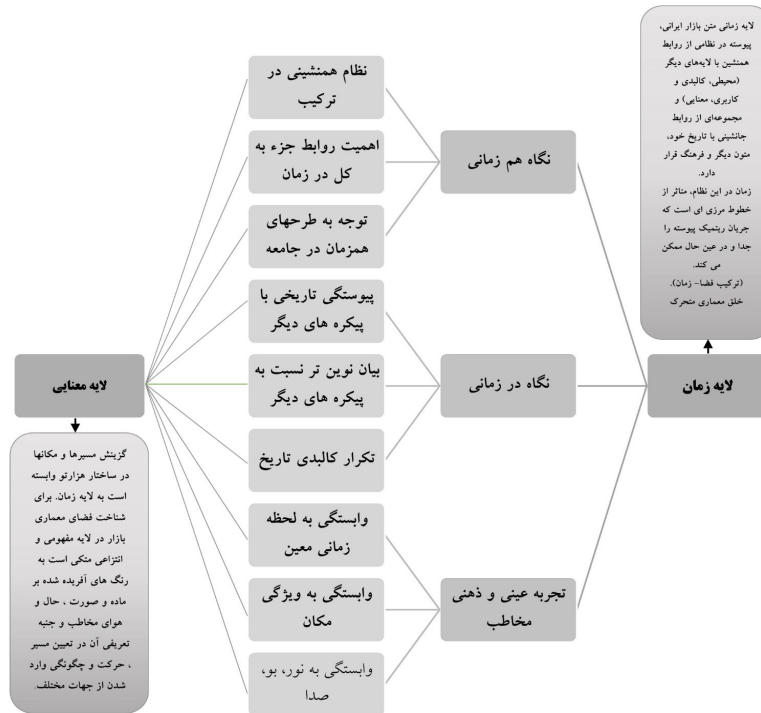
Figure 4: Conceptual model of environmental layer of the Iranian Bazar

#### 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 نشانه‌ای بازار ایرانی از دو منطق هم‌نشینی<sup>۱</sup> و جانشینی<sup>۲</sup> 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

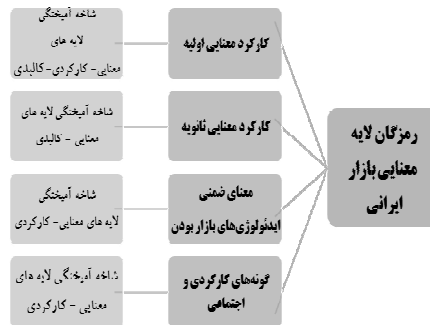
## ۴-۵. لايه معنای بازار ایرانی

بازار ایرانی به‌عنوان محیطی غنی توانسته است با استفاده به‌جا از زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی، فضایی مناسب را خلق کند. مؤلفه‌های سازنده فضای بازار ایرانی با ایجاد تصاویر ذهنی و ادراکی درونی نسبت به نشانه‌ها، به مفهومی غیرمادی اشاره دارند و از این طریق، بر کیفیت محیط فضای معماری تأثیر می‌گذارند. مخاطب (تفسیرگر) از طریق رمزگان‌ها و معانی حاصل از متن و با توجه به عمق و سطح دریافت و برداشت‌های ذهنی خود، مفهوم‌سازی می‌کند. در لایه معنایی بازار، عناصر منفرد معماری در ارتباط دلالت‌های یک‌به‌یک و ضمنی، دلالت معنایی عمیق‌تر و شاخص‌تری را تولید می‌کنند.

برای تحلیل رمزگان‌های لایه معنایی در بازار ایرانی، آن‌ها را به شرح زیر تقسیم‌بندی می‌کنیم:  
 الف. رمزگان‌هایی که کارکرد ابتدایی و کارکرد معنایی اولیه دارند؛ مانند گنبدها، طاق‌ها، پله‌ها، روزنه‌های نور و دیوارها. این عناصر ضمن اینکه در مرحله اول، کارکرد خود را به نمایش می‌گذارند، دلالت معنایی اولیه (ترفندهایی بلاغی - دلالت‌هایی ضمنی (نقش انتقال عواطف و ارتباط‌های انسانی و طرح ایدئولوژی ویژه از برداشت‌های انتزاعی)) را در ذهن می‌آفرینند (شاخه معنایی - کالبدی - کارکردی).

ب. رمزگان‌هایی که کارکرد معنایی ثانویه ضمنی دارند؛ مانند سردرها، قاب‌ها و بادگیرها. این رمزگان‌ها نشان از مکان خاص بودن را القا می‌کنند و مخاطب را به تفسیر وامی‌دارند که در پس لایه چه چیز نهفته است (شاخه معنایی - کالبدی).

پ. رمزگان‌هایی که معنای ضمنی ایدئولوژی‌های بازار بودن را تولید می‌کنند. بازار محملی است برای انتقال مفاهیم ایدئولوژیک؛ مانند سراها، تیمچه‌ها و میدان‌ها (شاخه معنایی - کارکردی).  
 ت. رمزگان‌هایی که در یک تقسیم‌بندی کلان‌تر گونه‌های کارکردی و اجتماعی را دلالت می‌کنند؛ 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<sup>۹</sup> 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)

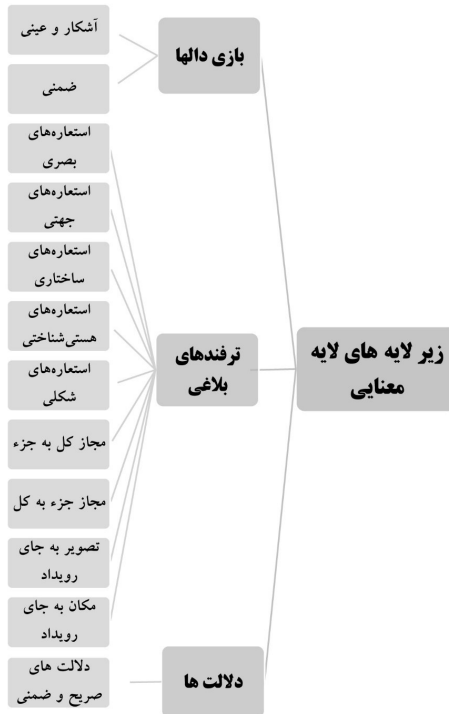
- به‌صورت آشکار و عینی

- 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<sup>۹</sup>

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 به‌معنای 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

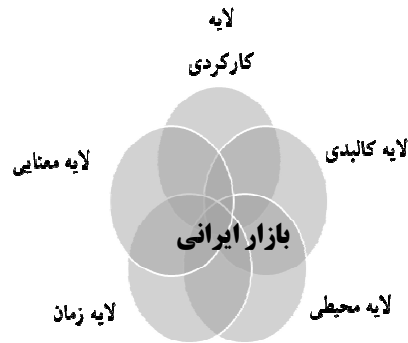
سقف های خاص کنایه از مکانی خاص در بازار هستند. تشبیه میدان ها به میدان های محله ای،

تشبیه حیاط‌های درون بازار به حیاط‌خانه‌ها، 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 هم وجه در زمانی و هم وجه 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

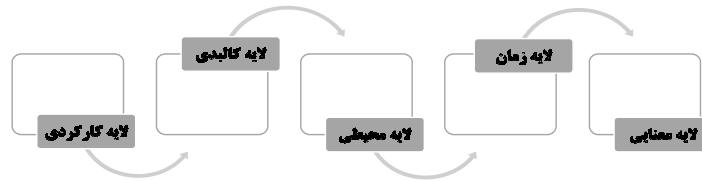
بنابراین، با نشانه‌شناختی امکان شناسایی تصویری از چگونگی کارکرد بازار ایرانی به‌عنوان یک نظام نشانه‌ای، رمزگان ناظر بر کارکردهای آن و متون ناشی از عملکرد آن وجود دارد. استمرار معماری بازار ایرانی حاصل نظام نشانه‌ای است که محصول روابط پیچیده تعاملی بین لایه‌های هم‌نشین و رمزگان‌های متفاوت است. با مبانی 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 چینی‌های خاص از نشانه‌ها و رمزگان فرهنگی تولید می‌شوند.

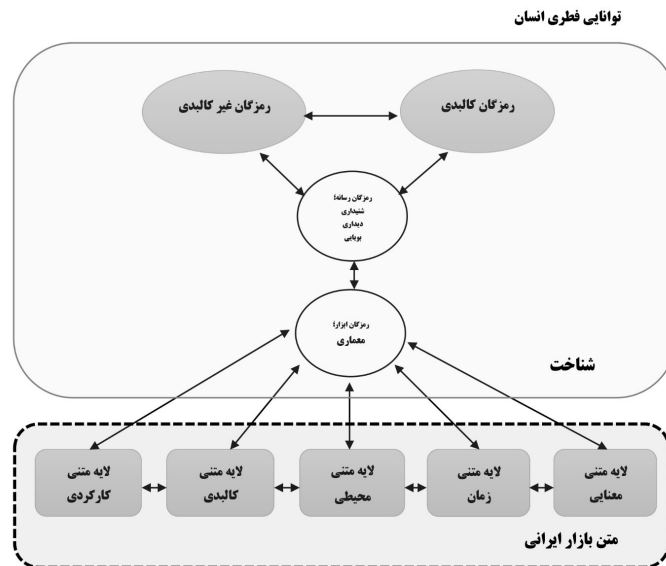
راز ماندگاری متن معماری بازار ایرانی بر توانش‌های آن بر دلالت‌های بی‌پایان تکیه دارد. عناصر سازنده معماری بازار ایرانی دارای پیوستاری معنایی هستند.

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 بازگوش 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.

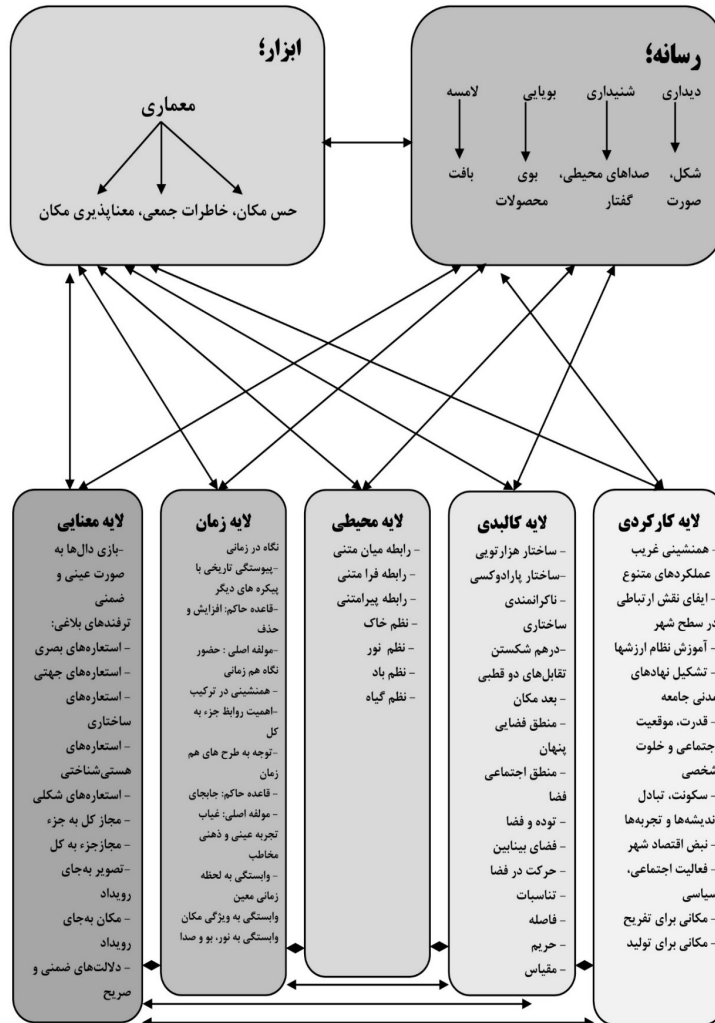


نمودار ۹: عدم قطعیت معنا و تبدیل شدن هر لایه به لایه دیگر در خوانش بازار ايراني  
**Figure 9:** Uncertainty of meaning and turning each layer into another layer in reading the Iranian Bazar



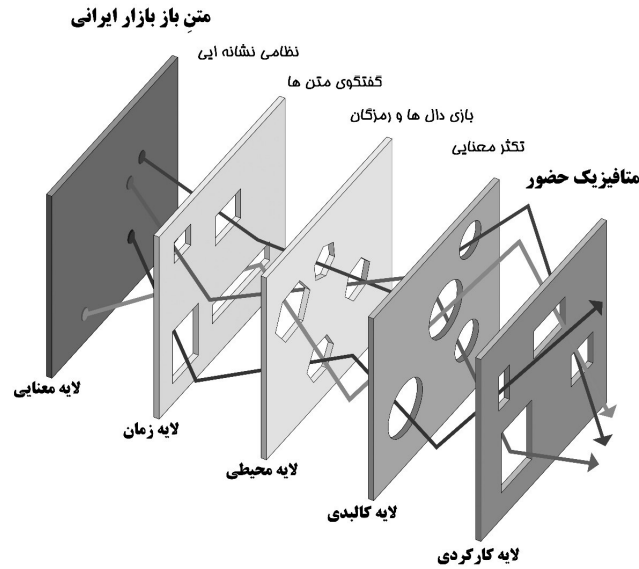
نمودار ۱۰: خوانش بازار ايراني با توجه به لایه، جایگاه رسانه، ابزار و رمزگان‌هاي دخیل در خوانش متن  
**Figure 10:** Reading the Iranian Bazar according to the layers, media position, tools and codes involved in reading the text





نمودار ۱۱: مدل مفهومی نشانه‌شناسی لایه‌ای بازار ایرانی

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



نمودار ۱۲: مدل مفهومی نشانه‌شناسی لایه‌ای بازار ایرانی

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

### ۶. پی‌نوشت‌ها

1. Structuralism
2. Post structuralism
3. Self-deconstructive sign . واسازی اتفاقی است که در متن خودبه‌خود روی می‌دهد.
4. 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.

- نجومیان، امیرعلی. (۱۳۸۷). «نشانه‌شناسی خانه‌های کاشان». *هنرنامه*. ش ۲. صص ۱۲۷-۱۱۱.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۹۴). *نشانه در آستانه*. تهران: انتشارات فرهنگ نشر نو.
- نوربرگ شولتز، کریستین. (۱۳۸۲). *معماری معنا و مکان*. ترجمه ویدا نوروز برازجانی. تهران: انتشارات جان جهان.
- محمدی، مریم. (۱۳۹۰). «بررسی فرم شهر از منظر نشانه‌شناسی لایه‌ای». *مجموعه مقالات نشانه‌شناسی مکان*. به‌کوشش دکتر فرهاد ساسانی. تهران: سخن.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۹۲). «تدوین اصول رمزگذاری در منظر شهری با تأکید بر پایداری فرهنگی با رویکرد نشانه‌شناسی». رساله دوره دکتری. تهران: دانشگاه علم و صنعت.
- غفاری، علیرضا. (۱۳۹۴). *تحلیل ساختار شکل در معماری ایران از رویکرد نشانه‌شناسی معماری*. رساله دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات 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](http://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]