

چالش بین مدرنیته و سنت - مصرف‌گرایی در معماری میدان تجریش

مرضیه آزاد ارمکی*

۱. استادیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۱ تاریخ اصلاحات: ۹۸/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۹/۰۳/۲۴ تاریخ انتشار: ۰۰/۰۶/۳۱

چکیده

عناصر مدرن متعدد و فضاهای بی‌نظیری وجود دارند که منجر به پایان عناصر سنتی زندگی می‌شود، در حالی که عناصر سنتی و اجزای مربوط به آن در همه جا حضور دارند و در تعامل با دنیای مدرن به حیات خود ادامه می‌دهند؛ این مقاله که برگرفته از تحقیقات تجربی، ادبیات مستند و تجربیات عملی است، چارچوبی مفهومی برای درک مرکز خرید و بخش سنتی بازار تجریش و سیر تقابلی آن در مقابله با مدرنیسم ارائه می‌دهد. علاوه بر این، مقاله حاضر یک چارچوب مفهومی برای توصیف و درک دیالکتیک نظام‌های سنتی - مدرن بازار در تجریش را فراهم می‌کند. هدف این مقاله ارزیابی و غربال فروشگاه‌های سنتی مدرن تجریش از طریق مصاحبه در محل با ۶۰ نفر است. پژوهش حاضر مفهوم جامعه مصرفی را با استفاده از رویکردهای نظری برگرفته از ژان بودریار برای رسیدن به نتایج خود مورد استفاده قرار می‌دهد. نتایج مصاحبه نشان می‌دهد که برخلاف بسیاری از مکان‌های دیگر در ایران، این مکان همزیستی بین دو فضای متفاوت سنتی و مدرن را تجربه کرده است. این نتیجه به‌عنوان نمادی از تضاد در بازار ایران است: مردان سنتی در بازارهای سنتی و مردان و زنان مدرن در مغازه‌های مدرن، که منجر به تضاد در اقتصاد سنتی و اقتصاد مدرن در آینده ایران می‌شود. شرایطی که به سمت یک رفتار اقتصادی جدید متمایل است که ترکیبی از بازارهای سنتی و مغازه‌های مدرن و ارتباط بین دو فضا می‌باشد.

واژگان کلیدی: مصرف‌گرایی، بودریار، بازار ایرانی، مدرنیسم - سنت، تجریش.

۱. مقدمه و بیان مسئله

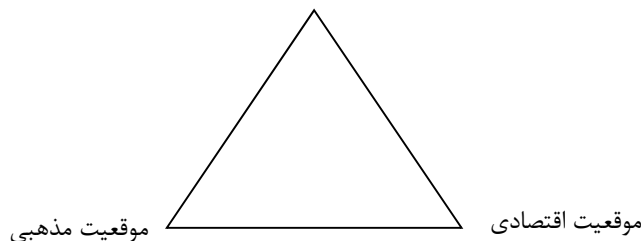
داده است. بازار به‌طور عمده در ارتباط با دین و سیاست بوده است. که دو نهاد اجتماعی مهم دیگر در تاریخ شرق محسوب می‌شوند (آزاد ارمکی، ۱۳۹۱). تجلی سه نهاد در مناطق مرکزی شهرهای تاریخی ایران یک شاخص است، در حالی که سه نهاد نام برده تا کنون تعدیل‌کننده قدرت در ایران بوده‌اند. همچنین، حضور فضایی بازار در قلب یک شهر ایرانی و در مجاورت سایر آثار تاریخی نشان‌دهنده موقعیت اولیه بازار در شهر است.

تاریخچه بازارهای ایرانی گسترده است و با توجه به شواهد تاریخی، بازار همواره به‌عنوان عنصر اصلی در شکل‌گیری شهرها عمل کرده است. بازار نماد زندگی شهری و بارزترین نشانه سکونت در اکوسیستم شهری ایران است. اشرف (۱۳۵۳) بیان کرده است که توسعه و گسترش بسیاری از شهرها بر اساس موقعیت بازار و شکل آن بوده است (اشرف، ۱۳۵۳). بازار به‌عنوان ستون فقرات شکل‌گیری شهر شناخته شده است و راه اصلی ارتباط بخش‌های خارج از شهر با هسته اولیه شهر بوده است.

بازار ایرانی تاریخچه گسترده‌ای دارد و با توجه به شواهد تاریخی، همواره به‌عنوان عنصر اصلی در شکل‌گیری شهرها عمل کرده است. بازار به‌عنوان نمادی از زندگی شهری و بارزترین نماد سکونت در اکوسیستم شهری ایران است. بخش خرده‌فروشی ایران در حالت‌گذار برای آینده باقی مانده است. ایران سابقه‌ای هزار ساله دارد و بسیاری از شهرهای آن به اندازه خود ایران قدمت دارند. ایران در طول عمر خود با چالش‌های متعددی روبرو شده است. موقعیت جغرافیایی آن موجب تغییرات زیادی شده است. این تغییر در بوم‌شناسی شهری بر ساختار اجتماعی کشور تأثیر گذاشته است. فرهنگ‌ها و اقلیم‌های مختلف نیز منجر به درگیری‌های بین‌المللی خواسته یا ناخواسته شده است. بازار سنتی به‌عنوان یک نهاد تأثیرگذار در حفظ هویت فرهنگی در ایران عملکرد بی‌بدیلی داشته است. «بازار» بخش کلیدی شهر ایرانی است و بدین ترتیب یک نهاد اجتماعی را در ارتباط با سایر نهادها در شهر شکل

شکل ۱: بازار سنتی

موقعیت سیاسی



حومه شمالی تهران در منطقه شمیران واقع شده است. این بخش در مجاورت یک مرکز خرید مدرن به نام مرکز خرید قائم واقع شده است.

۲. روش‌شناسی

این مقاله از روش کیفی بهره می‌برد و شرح و تجزیه و تحلیل دقیق کیفیت یا محتوای تجربه انسانی را ارائه می‌دهد (Marvasti, 2004). در عین حال، پژوهش حاضر یک تحقیق استقرایی و تولید نظریه است که به مصاحبه‌های کیفی مرتبط است. اهمیت تحقیقات کیفی این است که می‌تواند افراد را در محیط‌های طبیعی که در آن قرار دارند به جای محیط‌های مصنوع و آزمایشی مورد مطالعه قرار دهد (Flick, 2017). کیرک و میلر پژوهش کیفی را به‌عنوان سنت خاصی تعریف می‌کنند که به‌طور اساسی به مشاهده افراد در قلمرو خود و تعامل با آن‌ها به زبان خود یا شرایط آن‌ها وابسته است. مشاهده افراد در قلمروشان شامل مشاهده، ملحق شدن، صحبت با افراد و خواندن آنچه می‌نویسند می‌باشد (Pope & Mays, 2006). گروه‌های تمرکز و مکالمه روش‌هایی برای صحبت با افراد

ظهور مدرنیته در شهرها نتیجه پایان زندگی قدیمی فرهنگی و اجتماعی بوده است. انسان همواره در حال تغییر و تجربه لذت مدرنیته و شکوه سبک زندگی جدید بوده است. مراکز خرید به نمادی از گسترش مصرف‌گرایی، جامعه مصرفی، و جهانی شدن تبدیل شده است. این مراکز خرده‌فروشی‌های جوانان و چالش‌های فرهنگی در مقابل هژمونی در سطح ملی را نشان می‌دهند که منجر به کاهش ارزش و در نهایت افول بازار سنتی شد. همان‌طور که کوستیکو بیان می‌کند: فرآیندهای جهانی شدن که به سرعت در حال توسعه است منجر به ظهور مسائل مربوط به توسعه چندفرهنگی فردی می‌شود که تحقق برابری مفهومی فرهنگ‌های مختلف و همچنین ضرورت نجات فرهنگ‌های مختلف با بازنمایی‌های منحصر به فرد آن‌ها را مطرح می‌کند (Kostyukov, 2015, p. 263).

امروزه بازار شهرت زیادی در شهرها دارد. آیا بازار یا به نوعی «سنت» توانسته است در تقابل با مدرنیسم و عناصر مدرن به حیات خود ادامه دهد؟ یا آن را انکار کرده و از چرخه زیست شهری حذف شده است؟ تمرکز این مقاله به‌طور خاص بر مورد «بازار سنتی تجریش» است که در

داده می‌شوند که در آن کهن الگوهای اساسی جهان بینی ملی را ایجاد می‌کنند. در مرحله بعد، ارزش‌هایی هستند که فرهنگ ملی خاصی را منحصر به فرد می‌کند و متفاوت از فرهنگ‌های دیگر است (Kostukova, 2002). در دنیای مدرن عناصر مدرن فراوان و فضاهای بی نظیری وجود دارند که ممکن است به پایان بخشیدن به عناصر سنتی زندگی منجر شود، در حالی که عناصر سنتی و اجزای مربوط به آن در همه جا حضور دارند و در تعامل با دنیای مدرن به حیات خود ادامه می‌دهند. به نظر می‌رسد وضعیت کنونی نشان‌دهنده افول بازارهای سنتی و فراگیر شدن مراکز خرید مدرن خواهد بود (Ingelhar & Welzel, 2009).

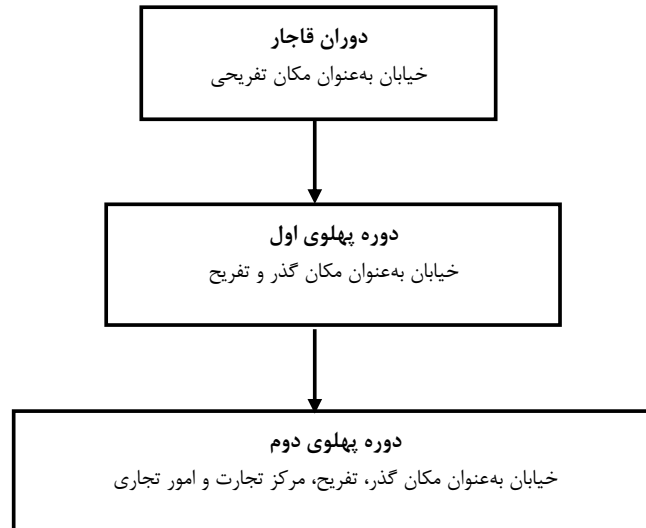
امروزه تجریش یک مرکز مهم تجاری در بخش شمال تهران است و بسیاری از طبقات اجتماعی برتر را به خود اختصاص می‌دهد. این بازار شامل بازار سنتی قدیمی تجریش به‌عنوان نمادی از هسته اصلی قدیمی تجریش و همچنین مرکز خرید مدرن قائم می‌باشد. در اینجا، وجود مدرن و سنت در یک موقعیت جغرافیای یکسان همراه با مدرن شدن مرزهای بازار سنتی به دلیل مجاورت آن با مراکز خرید مدرن نمونه بسیار مناسبی برای پژوهش حاضر است.

و دریافت نقطه نظرات آن‌ها هستند. این مطالعه نظری چالش‌های خاص خود را دارد، بنابراین نظریه‌ها از نظر کاربرد آن‌ها با یکدیگر مقایسه شده‌اند. با توجه به ماهیت چند بعدی و تمرکز بین رشته‌ای مطالعه حاضر، روش‌های زیر در این پژوهش استفاده شده است: مطالعات اسنادی، مشاهده، مطالعات تجربی و میدانی شامل مصاحبه. در این مقاله ۶۰ مصاحبه مورد مطالعه قرار گرفته است که نیمی از آن‌ها به بخش سنتی و نیمی دیگر به بخش مرکز خرید مدرن اختصاص داده شده است. امتیاز روش کیفی مورد استفاده در سؤالات باز پاسخ و پرسشی که به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا به جای انتخاب از بین پاسخ‌های ثابت، با کلمات خود پاسخ دهند، از جمله اهداف این روش بوده است. مطالعه موردی این مقاله بازار سنتی تجریش و مرکز خرید مدرن قائم است.

۳. ضرورت تحقیق

ارزش‌های اخلاقی سنتی، در وهله اول ارزش‌های اولیه‌ای هستند که توسط افراد خاصی در طول تاریخ انتخاب شده و فرهنگ و سنت‌های آن را شکل داده است. در مرحله دوم، ارزش‌هایی هستند که بنیان شیوه زندگی مردم را تشکیل می‌دهند و در زبان و آداب و رسوم مردم نشان

شکل ۲: اهمیت خیابان



است. هدف مقاله پاسخ به این سؤال است که چرا بازار سنتی، علی‌رغم فراگیر شدن مراکز خرید مدرن، همچنان پویا عمل می‌کند و به حیات خود ادامه می‌دهد.

۴. رویکرد نظری

چارچوب نظری این پژوهش، مصرف‌گرایی، به‌عنوان ساختاری در نظر گرفته شده است که نظریه پژوهش حاضر است. در ادامه، چارچوب مصرف‌گرایی معرفی و شرح داده خواهد شد و سپس چرایی مسئله پژوهش تبیین خواهد شد.

مراکز خرید مدرن و بازارهای سنتی هر دو رفتار مشابهی در شهر سنتی و مدرن دارند و هر دو نمادی از سیستم شهری و دورانی است که در آن زندگی می‌کنند و اهمیت دو محیطی که در آن قرار گرفته‌اند و ارتباط در هم تنیده خود در عملکرد را نشان می‌دهند. در پژوهش حاضر، این دو محیط متضاد، در کنار هم همزیستی می‌کنند. آن‌ها به‌عنوان ترکیبی از مدرن و سنت و نشانه‌ای از آمیزه‌ای از رفتارهای اجتماعی و اقتصادی مدرن و سنتی در نظر گرفته می‌شوند. دغدغه اصلی ما بیش‌تر ارتباطات و جهت‌گیری‌های ترکیبی دو مکان و نحوه تعارض آن‌ها

۴-۱- جامعه‌ی مصرف‌گرایی

مصرف فرهنگی تعامل بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است که فراتر از اشکال مطلق مصرف است (Felicia, 2011). مصرف‌گرایی به‌عنوان ایده اصلی رویکرد نظری پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است که در آن مصرف‌کنندگان تجربه خود را وقف فضاهای مدرن می‌کنند. مراکز خرید به‌عنوان مکان‌هایی تعریف می‌شوند که زندگی به‌طور خاص در سطح فیزیکی فضاها جلوه‌گر نمی‌شود؛ بلکه به‌طور همزمان به‌عنوان تجربه معماری و احساسی شناخته می‌شود. به نظر می‌رسد اولین ابزار مصرف یک اقدام اقتصادی است که به نیازهای ما پاسخ می‌دهد، هرچند محققان در قرن بیستم بیش‌تر بر شکل فرهنگی مصرف و بعد آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای جامعه جدید تأکید کرده‌اند. جان استوری بیان می‌کند که مصرف فرهنگی زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و خواسته‌های ما را سازمان می‌بخشد، و نیازهای اساسی تصورات و رویاهای ما را ضمن نشان دادن تمایزات فرهنگی فراهم می‌کند (کاظمی، ۲۰۰۹). این نظریه مطالعه رفتارها از دیدگاه اجتماعی و فرهنگی است. همچنین روابط بین فرهنگ زیسته و منابع اجتماعی را که برای ایجاد هویت و جهت‌گیری روابط استفاده می‌شود، در بر می‌گیرد.

در سی سال گذشته مفهوم زندگی شهری از حق ویژه موقعیت اجتماعی به دنباله روی تهاجمی سرمایه فرهنگی تبدیل شده است. این پیگیری مردان و زنان را به اشکال مختلف مصرف فرهنگی ترغیب می‌کند (Zukin, 1998). بودریار نیز در دیدگاه خود به این موضوع پرداخته است. او در طبقه‌بندی خود مصرف را یک زبان می‌داند، جایی که هر شی دارای نمادی است که مربوط به خودش است. او معتقد است که الگوی مصرفی اغلب از طریق تفاوت‌ها توصیف می‌شود تا خدمات. همان‌طور که او ادعا می‌کند: «ما مصرف می‌کنیم تا متفاوت از دیگران باشیم. بنابراین، این تفاوت‌ها از طریق آنچه ما مصرف می‌کنیم و نحوه مصرف آن توصیف می‌شود» (Baudrillard, 2017). زوکین نیز معتقد است که در حالی که بیش‌ترین مصرف شهری همچنان در برگیرنده ارضاء نیازهای روزمره است، بسیاری از فضاهای جدید مصرف شهری مربوط به الگوهای جدید تفریح، مسافرت و فرهنگ است (Zukin, 1998). مارکس و بودریار ابزارهای مصرفی را ابزارهایی می‌دانند که مصرف را ممکن می‌سازند (Baudrillard, 2017). در مرکز خرید قائم، تعداد زیادی از محصولات مرتبط با نیازهای اوقات فراغت است و نه نیازهای ضروری.

جان بودریار اشاره کرده است که تخریب خلاقانه فرآیندی است که در آن ساختارهای قدیمی از بین می‌روند تا راه را برای ساختارهای جدید فراهم کنند، ساختارهایی که مؤثرتر عمل می‌کنند (Baudrillard, 2017). منطقه تجریش متأثر از تخریب و بازسازی اخیر توسط شهرداری یا سرمایه‌گذاران خصوصی بوده است. این نوآفرینی‌ها از

جهاتی پیامدهایی بر تغییرات بازار تجریش داشته است. موقعیت مرکز خرید قائم در مجاورت بازار سنتی نیز تحت تأثیر این شرایط بوده است. طبق ادعای بودریار، تغییرات آنقدر سریع اتفاق می‌افتد که بسیاری از ابزارهای جدید مصرفی قبل از استفاده با ابزارهای جدیدتر مصرفی جایگزین می‌شوند.

۴-۲- نظریه‌های موافق مصرف‌گرایی

در اواخر قرن بیستم، رویکرد غربی مصرف را به‌عنوان یک فرآیند فرهنگی دارای نشانه در نظر گرفت. به منظور اجتناب از رویکرد به‌طور صرف اقتصادی و یک‌جانبه، باید بر ارزش‌ها و نمادهای فرهنگی تمرکز نمود (باکاک، ۱۳۸۱). بودرو و ژان بودریار نیز بر مصرف تأکید خاصی می‌کنند و بر ساختار نمادها و نشانه‌شناسی مصرف مدرن تمرکز بیش‌تری دارند.

کالاهای موجود در مرکز خرید مدرن قائم همان‌طور که فیسکه می‌گوید نه تنها کالاهایی هستند که از منظر اقتصادی در نظر گرفته می‌شوند بلکه نمادهایی هستند که معانی را منتقل می‌کنند. در واقع مصرف‌کنندگان با خرید محصولات نشانه‌های پنهان اشیا را مصرف می‌کنند (باکاک، ۱۳۸۱). در بسیاری از موارد، مصرف‌کنندگان علاقمندند نشانه‌ها را به خود اختصاص دهند و بنابراین تمایل به خرید اشیا دارند، هرچند نه به آن نیاز دارند و نه متعلق به آن کالاها هستند. باکوک این موضوع را به‌عنوان یک تجربه ذهنی بی‌انتهای معرفی می‌کند که به یک پدیده همیشه زنده مدرنی که برای جوانان تهرانی جذاب است منجر می‌شود.

۴-۳- ارتباط بین سنت و مدرنیته

پیش فرض‌های بسیاری بین سنت و مدرنیسم و جهان اجتماعی آن‌ها وجود دارد. مورد اول، رویکرد مدرنیست‌هاست که مدرنیسم را ریشه نابودی سنت می‌دانند. مورد دوم، سنت‌گراها هستند که رویکرد رادیکالی در مقابل مدرنیته دارند. و مورد سوم، ترکیبی از این دو رویکرد، مدرن و سنت، است که منحصراً در این مقاله به آن پرداخته خواهد شد. این رویکرد، نظام کالبدی سنتی و مدرن را در هم می‌آمیزد، به‌عنوان مثال در تهران، جایی که دو بازار مدرن و سنتی در کنار هم وجود دارند.

«تجربیات مدرنیستی به ندرت روش‌های سنتی بازنمایی یا اشکال ادبی سنتی را از بین برده و یا رد می‌کند. در عوض، مدرنیست‌ها به دنبال این بودند که با هنر گذشته نوعی گفت‌وگو داشته باشند که گاهی با احترام و گاهی با تمسخر همراه بوده است» (Eliot, 2010). اما در حال حاضر با «فرامدرنیسم» روبرو بوده که در آن هم دوران باستان و سنت و هم مدرنیته و مترقی می‌توانند به‌طور همزمان وجود داشته باشند. سنت به‌عنوان نظامی از معانی آموخته شده و مشترک نسل به نسل منتقل شده است. این جنبش

پدیده‌های مدرنیسم عمل می‌کند (غفلت از مداخلات جزئی، مانند استفاده از وسایل الکترونیکی یا برق در بازار). در واقع بازار سنتی سبک معماری و فرم قبلی خود را حفظ کرده است. در برخی دیگر، بازار سنتی به‌طور کامل توسط مدرنیسم احاطه شده است. از این رو یا به‌طور کامل از بین رفته یا بدون عملکرد باقی مانده است. مرتبط‌ترین مثال برای مقاله، ورود مدرنیسم و معاصر سازی معماری سنتی است. در این سطح، تا تکامل سنت تغییرات زیادی اعمال خواهد شد.

فلسفی و فرهنگی شامل عناصر مدرنیسم و پست مدرنیسم است. از این رو، مکانی هم برای سنت و هم برای مدرنیته است که به جای تخریب یا جایگزینی آن به دنبال تجدید حیات و مدرن‌سازی سنت است.

تحقیقات نشان می‌دهد که بخشی از بازارها امروزه پیش از رشد روستای تهران در زمان سلسله صفویه وجود داشته‌اند. با این حال، دوران صفویه زمانی بود که بازار به‌طور تدریجی رشد کرد. به دلیل مدرنیته، بازار سنتی به‌گونه‌ای معمول طبقه‌بندی شده است: در مواردی، بازار سنتی تغییری نکرده و به‌طور مداوم مانند پیش از وقوع

جدول ۱: تفاوت‌های مراکز خرید و بازار

اصناف	دسترسی	نور	کف	
				مرکز خرید قائم
برندهای بین‌المللی روز	آسانسور و پله برقی جهت دسترسی	نور مصنوعی	کاربرد مصالح جدید در کف‌سازی	
				بازار تجریش
محصولات سنتی	دسترسی از طریق پیاده	نور طبیعی	استفاده از آسفالت ساده در کف‌سازی	

دلایل و انگیزه‌های تغییرات نیز هستند. ظاهر پدیده مرکز خرید مدرن، بیانگر نگرش‌ها، سیستم‌ها و روابط مختلف اجتماعی است که بی‌اراده نقش‌های حاشیه‌ای را بر بازار سنتی تحمیل می‌کند و آن را به حاشیه می‌راند. این امر می‌تواند دلیل نیاز یکی از دو فضای معماری باشد. با این حال، بازخوردهای موجود در این مقاله شامل مصاحبه‌ها، مشاهدات، مطالعات اسنادی و مشاهده مستقیم نشان می‌دهد که تجریش، برخلاف بسیاری از مکان‌های دیگر در ایران، همزیستی در بین دو فضای متفاوت سنتی و مدرن را تجربه کرده است. فرهنگ مفهومی است که همواره دارای پیامدهای فضایی زمینه‌ای نامعلومی بوده و فرض بر این است که دارای قلمروهای فضایی متمایزی است. هر دو فضا در این مقاله محصول روابط اجتماعی هستند و با توجه به این موضوع تفاوت در دو فضا باعث شده است که هر محیط به مخاطبان و کاربران خاص اختصاص داده شده باشد. برخی از این تفاوت‌ها در جداول به شرح زیر ذکر شده است:

۵. نتیجه‌گیری

بازارهای ایرانی حقیقتاً عنصر مهمی در شکل‌گیری شهرها در ایران بوده‌اند. بازار به‌عنوان ستون فقرات شکل‌گیری شهر شناخته شده است. پدیده تهاجم و جانشینی در شهرها بر عملکرد بازار تأثیر گذاشته است. اما مراکز خرید نماد گسترش مصرف‌گرایی و وقوع جامعه مصرفی و جهانی‌شدن هستند که خرده فرهنگ‌های جوانان و چالش‌های فرهنگی در برابر هژمونی در سطح ملی را نشان می‌دهند. بازار تجریش با رویکردی خطی طراحی شده است که بازار سبک سنتی را با مرکز خرید مدرن به‌طور یکپارچه پیوند می‌دهد. فضاهای خرید در منطقه قائم از طریق ورود به مرکز خرید از بازار به صورت هماهنگی به هم مرتبط می‌شوند. از مصالح سنتی مانند آجر در سراسر بازار و کاشی‌های مرمر با روکش خوب در مرکز خرید استفاده شده است که جلوه‌ای متناقض و در عین حال زیبا به آن بخشیده است. آنچه نظریه‌پردازان اجتماعی از آن به‌عنوان جوامع مصرفی یاد می‌کنند، در معماری ایران بسیار با این موضوع مرتبط است. این فضاها نه تنها تأثیر تغییر، بلکه

جدول ۲: مقایسه ابعاد معماری در بازار و مراکز خرید

ویژگی‌ها	مراکز خرید مدرن	بازار سنتی
سبک	معماری و سبک مدرن	معماری بومی و سنتی
تناسبات	تناسبات به مقیاس انسانی نزدیک نیستند و کم‌تر ملموس هستند.	تناسبات به مقیاس انسانی نزدیک‌تر و ملموس‌تر هستند.
ابعاد	بوتیک‌های کوچک بدون انبار	مغازه‌های وسیع‌تر با انبارهای بزرگ
مصالح و بافت	مصالح مدرن مانند: شیشه، سرامیک، کاشی، آهن و پلاستیک	مصالح سنتی مانند: مصالح طبیعی، مثل آجر، چوب، خاک و سنگ
هندسه	سطوح انعطاف‌پذیر و شفاف	سطوح غیر شفاف و سخت
رنگ‌ها	نامتقارن و تکه تکه	متمارن
نور	بدون سلسله‌مراتب فضایی	سلسله‌مراتب فضایی اهمیت بالایی دارد.
	رنگ‌های فسفری و جذاب	اغلب رنگ‌های مرتبط با طبیعت
	روشن و درخشان	تیره و کم نور
	نور مصنوعی توسط هالوژن‌ها و یا لامپ‌ها	نور طبیعی که از روزنه‌های موجود در سقف فراهم می‌شود.
صدا و بو	موسیقی و صداها مدرن، بوهای مدرن مانند: عطر و محصولات لوکس و غذاهای غربی	صدای اذان و سایر آلات سنتی، بوی ادویه‌های سنتی، سبزیجات، غذا و تنقلات
دسترسی	سیرکولاسیون و دسترسی در طول و ارتفاع (سیرکولاسیون عمودی و افقی)	منحصرأ سیرکولاسیون و دسترسی خطی (سیرکولاسیون عمودی)
	احاطه شده توسط خیابان‌ها، دسترسی‌ها و مناطق	شامل خیابان‌ها و دسترسی‌هایی که به عناصر شهری متصل می‌شوند.
فضاهای حاشیه‌ای یا وابسته	فضاهای مسکونی، اداری، تفریحی	فضاهای مذهبی مانند: حرم و مساجد
ویتترین‌ها	ویتترین‌های طراحی شده و تزئین شده	ویتترین‌های ساده کم‌تر تزئین شده
مبلمان	قرارگیری مبلمانی مانند: نیمکت‌ها، سطل آشغال، گلدان‌ها	بدون مبلمان
سبزینگی	سبزینگی طبیعی و مصنوعی شامل گیاهان، درختان کوچک و گلدان‌ها در فضاهای اطراف پله برقی‌ها و ورودی‌ها	سبزینگی طبیعی شامل: گیاهان و درختان بزرگ در حرم مقدس
پارکینگ	زیرساخت‌های مدرن پیش‌بینی شده برای فضاها در مراحل اول طراحی	زیرساخت‌های جدید پس از مدرنیسم در نظر گرفته شده‌اند.
سیستم‌های سرمایش و گرمایش	سیستم‌های سرمایش و گرمایش مدرن درون مغازه‌ها و راهروها	سیستم‌های گرمایش و سرمایش مدرن درون مغازه‌ها و سیستم اقلیم طبیعی در راهروها
رابطه با تاریخ	به دوره‌های تاریخی ارتباطی ندارد.	به دلیل سلسله‌ها و ویژگی‌های تاریخی به خوبی شناخته شده هستند.
موقعیت	جدا و دور از تاریخ	تداوم تاریخی
	به صورت پراکنده در مناطق	قرارگیری در هسته شهر

بسیاری از کسانی که بازار سنتی را برای خرید انتخاب می‌کنند کسانی هستند که اغلب تصمیم می‌گیرند در مساجد واقع در بازار سنتی نماز بخوانند یا بعد از خرید به حرم مطهر بروند، در حالی که مشتریان مراکز خرید

با مقایسه ویژگی‌های مشتریان و تجربه خرید در بازار و مرکز خرید، مشخص شده است که مشتریانی که به مراکز خرید مدرن مراجعه می‌کنند نسبت به افرادی که خرید در بازار سنتی را ترجیح می‌دهند عقاید مذهبی کم‌تری دارند.

که دارای فضای تاریخی و قدیمی یا خاطرات نوستالژیکی هستند که باعث گرد آمدن گروه‌هایی می‌شوند که دیدگاه‌های سنتی‌تری دارند. این مسئله رابطه تنگاتنگی با علایق این دو گروه سنی دارد. جوانان اغلب به مد و مدرنیسم گرایش دارند و افراد مسن به سنت علاقه دارند. این دو سلیقه و خواسته متفاوت دو فضای متفاوت و مهم را ایجاد می‌کند.

به دلیل فضاهای مربوطه در مرکز خرید مدرن چنین هدفی ندارند. مراکز خرید مدرن فضاهایی هستند که اغلب توجه نسل جوان را به خود جلب می‌کنند. بنابراین، اکثر مشتریان مرکز خرید به دلیل محیط تزیینی و مدرن این فضاها جوان‌ها هستند. محصولات ارائه شده با رنگ‌ها و علایق مدرن همه دلایل ارجاع این گروه سنی به مراکز خرید مدرن هستند. از طرف دیگر، جذابیت‌های دیگری در بازارهای سنتی برای گروهی غیر از جوانان وجود دارد

جدول ۳: مقایسه ویژگی‌های مغازه‌داران در مراکز خرید و بازار

بازار سنتی	مراکز خرید مدرن
مغازه‌داران مسن و رفتارهای سنتی‌تر مغازه‌دارانی که به‌طور نسبی مذهبی هستند.	مغازه‌داران جوان و خواسته‌های نسل جوان مغازه‌دارانی که به‌طور نسبی مذهبی نیستند.
اغلب مغازه‌داران مالک مغازه‌ها هستند و مالکین در روابط اهمیت بسیاری دارد.	مغازه‌ها اغلب توسط مغازه‌داران اجاره می‌شود.
مفهوم هویت اجتماعی وجود دارد (در ارتباط با اصناف).	هویت اجتماعی خاصی وجود ندارد.
به دلیل وجود هیئت امنای و خیریه‌ها، یکپارچگی بسیاری بین مغازه‌داران وجود دارد.	یکپارچگی بالایی بین مغازه‌داران وجود ندارد.

مشتریان ویژه‌تری نسبت به مرکز خرید قائم به‌عنوان یک مرکز خرید مدرن دارد. مرکز خرید تندیس دارای یک پارکینگ ویژه است و بیش‌تر شبیه آن چیزی است که ما به‌عنوان مراکز خرید مدرن تصور می‌کنیم، بدین ترتیب که از مراحل ابتدایی پروژه به‌عنوان یک مرکز خرید در نظر گرفته و طراحی شده است. با این حال، سایت مرکز خرید قائم با تخریب خانه‌های قدیمی اطراف بازار تجریش و با ابعاد محدودتر در دسترس قرار گرفته است و در نتیجه پارکینگ اختصاصی ندارد و مشتریان باید از پارکینگ‌های مشترک با حرم و بازار سنتی استفاده کنند.

در شناسایی تفاوت‌ها و ویژگی‌های بازار سنتی و مرکز خرید، نویسنده به‌طور کلی دو مرکز خرید «قائم» و «تندیس» را به صورت یکسان در نظر گرفته است. با این حال آن‌ها دارای چند تفاوت کوچک هستند که به شرح زیر ذکر می‌شود: مرکز خرید تندیس در مجاورت بازار سنتی واقع نشده است و حدوداً در فاصله یک کیلومتری قرار گرفته است با این حال در همان مکان و در تجریش قرار دارد. بنابراین، بسیاری از مسائلی که نیازمند مجاورت دقیق هستند، قطعاً در مرکز خرید تندیس صدق نمی‌کند. تندیس به دلیل قیمت بالاتر و برندهای خارجی بیش‌تر

جدول ۴: مقایسه ویژگی‌های کالاها در بازار و مرکز خرید

بازار سنتی	مرکز خرید مدرن
تولید و مصرف محصولات خانگی و سنتی‌تر	مصرف محصولات مدرن و سلیقه خارجی
کالاهای محلی و ملی از اهمیت بالاتری برخوردارند.	کالاهای خارجی و مدرن که اهمیت بیش‌تری دارند.
تنقلات و اغذیه سنتی	تنقلات و غذاهای خارجی
قیمت‌ها متغیر و تصادفی	قیمت بالا
تعداد زیاد کالاها	تعداد محدود کالاها
عدم انتخاب‌پذیری در محصولات ارائه شده و تنوع بیش‌تر اصناف متنوع‌تر، شامل تعمیر کار و اغذیه فروش	اعمال سلیقه در انتخاب محصولات ارائه شده اصناف محدود و مشخص، کفش، پوشاک، لوازم جانبی، تزئینی و زیورآلات

سنتی و اقتصاد مدرن در آینده ایران می‌شود. شرایط به سمت یک رفتار اقتصادی جدید، ترکیبی از بازارهای سنتی و مغازه‌های مدرن و ارتباط بین دو فضا پیش می‌رود. به

این امر به‌عنوان نمادی از تضاد در بازار ایران است که مردان سنتی در بازارهای سنتی و مردان و زنان مدرن در مغازه‌های مدرن هستند که، منجر به تضاد در اقتصاد

نظر می‌رسد روابط بین مغازه‌داران و خریداران در بازار سنتی نوعی اعتماد مبتنی بر هویت است. اغلب روابط بسیار نزدیکی بین خریداران و مشتریان آن‌ها وجود دارد. همچنین، اعتبار بر اساس روابط شخصی است. در اینجا، هر دو طرف خواسته‌ها و نیازهای یکدیگر را از نزدیک تشخیص می‌دهند.

ویژگی‌های کوچکی که از مدرنیته به بازار صد ساله تزریق شده، حس هماهنگی را ایجاد کرده است. مصاحبه‌ها و بازخوردهای مستند شواهد اصلی مبنی بر وجود همزمان سنت و مدرنیته در دو مکان را نشان می‌دهد، از جمله، حضور اصناف مشخص در هر مکان، سرمایه‌گذاران مشترک در هر دو مکان، جاذبه‌های خاص در هر مکان که می‌تواند مخاطبان خاصی را به خود جلب کند و ارتباط نزدیکی با قرابت خواسته‌های ذهنی دوگانه ایرانی دارد. افکار عمومی معتقدند وجود همزمان سنت و مدرنیسم موضوعی متناقض است. با این حال، به دلیل نیاز به فضاهای مدرن و سنتی و با توجه به این واقعیت که برخی از موضوعات ذهنی مدرن و برخی دیگر سنتی هستند، فرد ایرانی به فضاهای مدرن و سنتی نیاز دارد. شخص ایرانی دارای شخصیت دوگانه‌ای است که از سنت به مدرن گرایش دارد و دارای حرکتی متقابل از بازار به مرکز خرید است. این همزیستی استعاری سنت و مدرنیسم مانند دیگر بازارها و مراکز خرید نیست. بنابراین، از نظر همولوژیکی، مکان مناسبی برای گرایش ایرانیان است، و به لطف این گرایش، بازار هنوز زنده است.

تشدید رقابت بین بازار و مرکز خرید در بین گونه‌ها و مقوله‌ها به شکلی سازگار دلیل دیگری برای مناسب بودن این همزیستی است. این امر می‌تواند جذابیت‌های خاص غالب را در دو محیط گسترش دهد که بر ماندن همه

افراد در این فضاها مؤثر است. در برخی شرایط، تراکم بالای بازار به‌طور ناخواسته سبب می‌شود تا جمعیت به محیطی آرام‌تر و با تهویه بهتر و فضایی مدرن‌تر مانند مرکز خرید هدایت شوند. جایی که در صورت نیاز، امکان بازگشت به مکان تاریخی قبلی وجود دارد، و نیز موردی است که می‌تواند همزیستی را القا کند. این عوامل متعدد و همچنین ساختار فیزیکی بازار منجر به تداوم راهبردهای خرده‌فروشی تطبیقی در فضاهای سنتی و مدرن شده است. معماران و برنامه‌ریزان شهری باید این موارد منحصر به فرد را با دقت مطالعه کرده و مجاورت سنت و مدرن را به همان اندازه موفقیت سایت مورد مطالعه پیش‌بینی کنند. مغازه‌دارها دارای تفاوت‌های نمادین هستند که باید مقایسه شوند.

به منظور مقایسه ویژگی‌های مغازه‌داران در بازار و مراکز خرید، معیارهای مشخصی قابل توجه هستند، مانند: سن مغازه‌دار، میزان اعتقادات مذهبی، مالکیت، اعتبار و یکپارچگی خرید. مغازه‌دارهایی که در مراکز خرید کار می‌کنند اغلب افراد جوان هستند که به دلیل فضای مدرن مراکز خرید است. سلیقه این افراد جدید، مدرن و جوان است. حضور مغازه‌داران جوان آشکارا جذابیت‌ها و خواسته‌های نسل جوان را در مقایسه با شیوه سنتی ارتباطی که در بازار سنتی توسط مغازه‌داران قدیمی و با تجربه انجام می‌شود، بهبود می‌بخشد. به‌طور کلی، نسل جوان در تمام ابعاد زندگی نسبت به نسل پیشین کم‌تر مذهبی هستند که در دهه‌های اخیر در ایران بسیار متمایز بوده است. بنابراین، حضور نسل جوان‌تر در یک مکان نشان‌دهنده عقاید مذهبی به‌طور نسبی کم‌تر مغازه‌دارها در محیط مدرن و بیش‌تر در محیط سنتی است.

فهرست منابع

- اشرف، علی. (۱۳۵۳). مشخصه‌های تاریخی شهر در دوران اسلام. *نامه علوم اجتماعی*، ۲۸(۴)، ۳۱-۴۲. <https://www.jstor.org/stable/20006873>
- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۹۱). نظریه‌های معماری ایرانی، نشر علم، تهران. <https://www.gisoom.com/book/1874433/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A8%D9%86%DB%8C%D8%A7%D9%86-%D9%87%D8%A7%D-B%8C-%D9%81%DA%A9%D8%B1%DB%8C-%D9%86%D8%B8%D8%B1%DB%8C%D9%87-%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D9%87-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86%DB%8C>
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف‌گرایی. نشر شیرازه، تهران. <https://www.gisoom.com/book/1224262/%DA%A9%D8%A8-%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81>
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۸). زندگی روزمره در مراکز خرید، انتشارات دانشگاه تهران. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=95086>
- Azadarmaki, M. (2012). The Emergence of Modern Shopping Centers and the Synchronic Continuity of the Tajrish Traditional Bazaar. Ph.D. Conservatoire National des Arts et Métiers, France. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00814273/document>
- Baudrillard, J. (2017). The Consumer Society, Myths and Structures. USA: Sage Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-consumer-society/book252392>
- Eliot, T. (2010). The Sacred Wood. New York: Bartleby. <https://www.bartleby.com/200/>
- Felicia, P. (2011). Handbook of Research on Improving Learning and Motivation through Educational Games: Multidisciplinary Approaches. Ireland: Waterford Institute of Technology. <https://www.igi-global.com/book/handbook-research-improving-learning-motivation/47397>
- Flick, U. (2017). Qualitative Data Collection: Sage Press. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=X-0VBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Flick.+Qualitative+Data+Collection:+Sage+Press&ots=AW5gby-0wu8&sig=zFtczRYGGAM5McXJi9XSopMYmGA>
- Ingelhart, R., & Welzel, C. (2009). Development and Democracy: What We Know about Modernization Today, *Foreign Affairs*, 88(2), 33-48. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2391678
- Kostyukov, T.A. (2015). Self-determination of Youth and Traditional Moral Values: The Role of Russian Literature. *Social and Behavioral Sciences Journal*, 200, 261-266. <https://cyberleninka.org/article/n/543181>
- Kostyukova, T.A. (2002). Issues of Professional self-determination of Future Teacher in Traditional Russian Moral Values: Searches and Decisions. Tomsk: TsNTI Publishing.
- Marvasti, A. (2004). Qualitative Research in Sociology. Sage Press. <https://methods.sagepub.com/book/qualitative-research-in-sociology>
- Pope, C., & Mays, N. (2006). Qualitative Research in Health Care. USA: Blackwell Publications. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=aOK_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP13&dq=Pope,+C.+and+Mays,+N.+\(2006\).+Qualitative+research+in+health+care.+USA:+Blackwell+Publications.&ots=hYM210Jwg-C&sig=wgu6PLi7WaOe2IRuwDqm9yYkwi8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=aOK_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP13&dq=Pope,+C.+and+Mays,+N.+(2006).+Qualitative+research+in+health+care.+USA:+Blackwell+Publications.&ots=hYM210Jwg-C&sig=wgu6PLi7WaOe2IRuwDqm9yYkwi8#v=onepage&q&f=false)
- Zukin, S. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption. *Urban Studies Journal*, 35(5), 825-839. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1080/0042098984574>

نحوه ارجاع به این مقاله

آزاد ارمکی، مرضیه. (۱۴۰۰). چالش بین مدرنیته و سنت- مصرف‌گرایی در معماری میدان تجریش. *نشریه معماری و شهرسازی آرمان‌شهر*، ۱۴(۳۵)، ۹-۱.

DOI: 10.22034/AAUD.2020.191121.1916

URL: http://www.armanshahrjournal.com/article_136675.html



