

## عنوان مقاله:

تاویل فرهنگی بازار در حوزه سنت معماری ایرانی

## محل انتشار:

سومین کنگره بین المللی علوم و مهندسی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

امیرعطا مهدیزاده حکاکی

## خلاصه مقاله:

بازار در بستر مطالعات راهبردی معماری همیشه به عنوان عنصری تاثیر گذار بر حیات اقتصادی و اجتماعی جامعه مطرح بوده است. بازار در زبان پهلوی واکار و وازار آمده و به معنای محل داد و ستد و اجتماع گروه هایی از مردم است. بازار در تمدن ایران و جهان سابقه چند هزار ساله دارد. از همان هنگام که انسان توفیق تولید محصول بیشتر از نیاز خود یافت و در اندیشه مبادله آن با دیگر محصولات و تولیدات مورد نیاز خود افتاد، به تدریج مراتب شکل گیری بازار محقق شد. برای این قصد ابتدا فضاهای بازو گسترده ای در مجاورت روستاهای بزرگ پدید آمد که در فصولی از سال و به تدریج در روزهایی از هفته، محل گردهمایی، داد و ستد و مبادله شد. سپس با گسترش جوامع و مبادلات، زمان، مکان، شکل و ساختار آن نیز تغییر کرد و متحول شد و از حالت موقت خود به در آمد و از وضعیت فاقد سرپناه و لجام گسیخته به ساختارهای معمارانه و منظم تبدیل گردید. یکی از مهم ترین کارکرد بازار افزون بر وجه اقتصادی آن، وجه فرهنگی آن می باشد. بی شک انسان ها در جریان ارتباط با هم به انتقال تجربه ها و مطالبات و نیات خود می پردازند که این خود فی نفسه دارای ظرفیت های تمدن سازانه است. برای همین است که به نظر می رسد معماری سنتی ایران با عنایت به توجه خاص خود به بازار در این راستا مصدر توفیق و اثر گذاری بوده است.

## کلمات کلیدی:

بازار، فرهنگ، تمدن، شهر، سنت، معماری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1043010>

