

## مطالعه موردی شهر تهران.

افشین رسولی<sup>۱</sup>، محمدرضا عطاریپور<sup>۲</sup>، سجاد رسولی<sup>۳</sup>

## TMBA چکیده:

در زیباشناسی شهری و بالطبع ارتباط آن با بازارها پارامترهای زیادی نقش دارد. در این مقوله که از آن جمله می‌توان به رنگ و تناسب رنگها در محیط و فضای شهر، نحوه ساخت و ساز در فضای شهری، میزان و آرایش فضای سبز، نوع درختان، نحوه قرار گرفتن نمادهای قدیمی و سنتی یک شهر، میزان فضاهای و جاذبه‌های گردشگری از سوی شهر و نوع و میزان خدمات حمایتی از قبیل فروشگاه‌های زنجیره‌ای و نحوه تعامل آنها با مشتریان داخلی و خارجی از سوی بازارها اشاره کرد. عدم توجه به پارامترهای ذکر شده در مبحث زیباشناسی بازارهای شهری نقش اساسی در افسردگی جامعه و ایجاد فضاهای نامطلوب برای افراد ساکن و گردشگران به دنبال دارد. اما متأسفانه در روند ایجاد بازارهای جدید گاهی چنین مواردی نادیده گرفته می‌شود. این مقاله به دنبال این است که به بررسی زیبایی بازارهای شهری، ایجاد احساس زیبایی بازارهای شهری در ذهن شهروندان، بپردازد. به همین منظور در بازارهای شهری تهران به صورت تصادفی ۱۵۰ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. سوالات در دو بخش اطلاعات عمومی و شناسایی مهم‌ترین فاکتورها در جذاب کردن بازارها بیش از پیش تهیه شد. در نهایت تأکید بر گوناگونی رنگها و بکارگیری طراحی متناسب با فضا و بافت فرهنگی پیشنهاد شد.

واژگان کلیدی: زیباشناسی شهری، رنگ، فضای شهری، بازارهای شهری.

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت شهری، دانشگاه علامه طباطبایی، afsheen.rasouli441@gmail.com

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

<sup>۳</sup> کارشناسی پروتز دندان، دانشگاه علوم پزشکی ارتش، تهران

## ۱. مقدمه

وقتی صحبت از زیباسازی بازارهای شهری می‌کنیم در واقع به دو نکته اشاره کرده ایم: یکی ایجاد زیبایی و دیگری حذف و رفع تمام عواملی که موجب بدمنظر شدن و نازیبایی بازارهای شهری می‌شوند. بسیاری عقیده دارند که مورد دوم مهمتر است زیرا با تحقق آن عامل اول می‌تواند کارساز باشد. این نیاز به زیبایی جزء ناشناخته‌ترین نیازها می‌باشد؛ مازلو<sup>۴</sup> معتقد است که این نیاز در بعضی افراد وجود دارد. این گونه افراد با دیدن زشتی (به طریقی خاص) بیمار می‌شوند و با قرار گرفتن در محیطی زیبا بهبود می‌یابند این حالت تقریباً بطور عام در کودکان سالم دیده می‌شود. (رضاییان، ۱۳۹۰)

یکی از مهمترین ارکان سیاست فرهنگی شهر زیبایی بازارهای شهری و چگونگی تبدیل بازارهای شهری به محیطی مطلوب می‌باشد. انسان توانایی ایجاد تغییر در شهر را دارد و در هر جائیکه انسان قابلیت تغییر و دگرگونی را دارد، فرم و ظاهر قابلیت تغییر را دارد که این مطلب در مورد بازارهای شهری نیز صدق می‌کند. در این میان نقش طبقه فرهنگی از جمله نویسندگان، هنرمندان، روزنامه نگاران و غیره در شهرها قابل توجه است زیرا این قشر در شهرها شکل گرفته است، و از نظر کمی جمعیت قابل ملاحظه‌ای هستند و همچنین به دلیل اهمیت اقتصاد فرهنگ، اقتصاد هنر و اقتصاد خلاقیت، تعداد زیادی از این قشر از ثروت قابل ملاحظه‌ای برخوردار هستند. گرچه در برخی کشورها به این گروه اهمیت کمی داده می‌شود، اما عمدتاً در کشورهای پیشرفته این گروه نقش تعیین کننده‌ای در سرنوشت شهرها دارند. لازم به ذکر است که بازار همانند هر پدیده ساخت انسان دارای فرم و محتوای زیباشناسی بازارهای شهری معطوف هر دوی این امور می‌باشد. امروزه بحث زیبایی‌شناسی شهرها بحثی حاشیه‌ای، رمانتیک یا فلسفی (ظاهراً به معنای غیر ملموس) نیست و هدف بیان زیبایی‌شناسی شاعرانه از شهر نیست. زیبایی‌شناسی مانند هر سیستم شهری از جمله حمل و نقل، امنیت، بهداشت و ... یک مولفه ساختاری و اجتناب ناپذیر در شهر به حساب می‌آید و اهمیت آن اگر بیشتر از دیگر ابعاد نباشد، کمتر نیست. یکی از دلایل اهمیت این امر این است که بازارهای شهری محیطی انسانی است و انسانها وجوه زیبایی، معنویت، خلاقیت و فرهنگی خود را در قالب فرم، زیبایی و اشکال گوناگون امر زیبایی‌شناسانه تبلور می‌بخشند و در جنبه انسانی شهر، زیبایی‌شناسی مهمترین بعد است. (فاضلی، ۱۳۹۰)

## ۲. مبانی نظری

نگاه به فرهنگ بعنوان یکی از زمینه‌های اصلی توسعه و امکان مدیریت فرهنگی برای تغییر در عناصر فرهنگی و دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده و توجه به نقش دولت‌ها در برنامه ریزی فرهنگی بستر مناسبی برای شکل‌گیری مفهوم سیاست فرهنگی بوجود آورده است. سیاست فرهنگی نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسؤلان و مقصدیان امور در تشخیص، تعیین و تدوین مهمترین اصول و اولویت‌های لازم و ضروری در فعالیت فرهنگی می‌باشد و راهنما و دستورالعملی برای مدیران فرهنگی خواهد بود.

### ۲.۱. زیبایی‌شناسی<sup>۵</sup>:

<sup>۴</sup> mazloo

<sup>۵</sup> Aesthetics

در نگاه عام جامعه، زیبایی همان برانگیختن حس جذابیت، لذت و جالب بودن در برخورد با یک شیء، پدیده و یا یک اثر هنری است. به نظر می آید در تعریف مذکور ویژگی خارق العادگی پررنگ تر از دیگر ویژگی ها است. آیا به واقع زیبایی همان جالب بودن یا حس لذت است؟ اریک فروم معتقد است «جالب» معمولاً یعنی یک مشت صفاتی که مردم آن ها را می پسندند و در بازار شخصیت خریدارشان هستند و این بستگی دارد که چه صفاتی باب روز باشد. در همین راستا والت بنیامین<sup>۶</sup> نیز بیان می دارد که از امر عرفی و مرسوم بی هیچ انتقادی لذت برده می شود، امر حقیقتاً نو با اکراه مورد نقد قرار می گیرد. زیرا هر اندازه که اهمیت اجتماعی هنر کاستی می گیرد، به همان میزان رویکرد انتقادی و رویکرد لذت برنده در مخاطب فاصله ی بیشتری از هم می گیرند (فروم، ۱۳۸۹).

## ۲.۲. ابعاد زیبایی

در تعریف نیاز زیبایی شناسی بازارهای شهری سه موضوع "ارزش، لذت و تعجب" حائز اهمیت می باشند:

۱. ارزش: هر زیبایی دارای ارزش است و می بایستی توجه داشت که مقصود از ارزش، ارزش مبادله ای آن نیست، زیرا قسمتی از زیبایی های طبیعت قابل نقل و انتقال و تملک کردن نیست.

۲. لذت: هر نمودی که توقعات ما را برآورده نماید، زیبا می دانیم (زیبائی) و هرچه زیباست لذت بخش است. ولی این بدان معنا نیست که هر احساس لذتی معلول درک و دریافت زیبایی می باشد. حتی گاهی ما از یک منظر نازیبی که رابطه خاصی با درون ما دارد لذت می بریم، مانند منظره ساختمانی مخروبه که خاطرات شیرینی از کودکی خود را در آن بیاد می آوریم.

۳. تعجب: در مورد آخر یعنی تعجب و شگفتی باید ابتدا تعجب را تعریف نمود و آن عبارت است از حالت ذهنی ای است که ناشی از توقف ذهن آدمی در برابر موضوع یا رویدادی که بیرون از دایره قوانین و اصول شناخته شده و معمول می باشد. در برابر زیبایی ها نوعی از تعجب و شگفتی بوجود می آید؛ چه زیبایی های طبیعی و چه زیبا یی های هنری برای بوجود آمدن تعجب، زیبایی باید در حدی باشد که مافوق نموده های معمول زیبایی جلوه نماید. اگر زیبایی در حد معمول باشد اگر چه کم و بیش موجب لذت می گردد، ولی با آن جهت که ذهن، آن را در گروه شایسته ای معمولی تلقی کرده است، موجب تعجب و شگفتی نمی گردد.

۴- تنوع طلبی: نکته دیگری که باید در مبحث زیبایی شناسی مورد توجه قرارگیرد تنوع طلبی است. انسان، با داشتن مغز و روان از یکنواختی محیط، احساس رکود و افسردگی می نماید؛ اگرچه محیط او زیباترین منظره یا آثار هنری باشد. چنانکه نگهبانان آثار هنری که ماموریت نگهداری دائمی از آنها را دارند، از تماشای آن آثار لذت نمی برند. جای تردید نیست که هر انسانی و هر قوم و ملتی از انسانها با نظر به چگونگی تفسیر و توجیهی که درباره حیات خود دارند و با نظر به فرهنگی که در آن زندگی می کنند حقایقی را به عنوان آرمان ها و ایده های اعلای خود پذیرفته اند. این آرمان ها و ایده ها اگر از سنخ معقول (انتزاعی) مانند عدالت و آزادی و نظم و صدق و عدالت و اخلاق و فداکاری و سایر تجلیات تکاملی روح بوده باشند، تحقق و انطباق آنها در زندگی عینی انسانها، زیبایی عقلانی نامیده می شود و اگر از سنخ ترکیبات و کیفیات محسوس باشند، زیبایی حسی نامیده می شود. (یوسفی، ۱۳۹۰)

## ۲.۳. زیبایی بازارهای شهری و مفهوم مکان و خاطره:

زیبایی شناسی، فاکتوری است که تاثیرات فضای فیزیکی بازارهای شهری را بر روان انسان به صورت مثبت و سازنده درمی آورد. چهره شهر نخستین و موثرترین عامل تاثیرگذار بر ناظر است. (ویستیک، ۱۳۸۴). باید توجه داشت که بین کلمات "فضا و مکان"، از

<sup>۶</sup> Valter beniamin

دیدگاه معماری و شهرسازی تفاوت ویژه ای وجود دارد. مکان بر خلاف فضا ناشی از تجربه و تأثیری زودگذر نیست بلکه با طبعی زمانی یعنی خاطرات دیروز، شرایط امروز و توقعات از آینده خود بروز می نماید. خانه، تنها پناه دهنده روزها و شب های حاضر ما نیست؛ در حفاظ آن، صندوقچه گذشته خود را نیز از خلال خاطراتمان بارها باز و بسته می کنیم؛ و می توان گفت "انسان با خاطرات زنده است". فرد هرچند در اکنون زندگی کرده و به چالشی با مسائل روز مشغول است، ولی دارای گذشته و خاطراتی است که با تمام تلخی و شیرینی هایش آن را به یاد می کشد. او از گذشته خود پند گرفته و در زندگی کنونی و برپایی آینده خود از آن بهره می گیرد. خواه این خاطرات فردی باشد، خواه خاطرات جمعی که آن را تاریخ و سنت می نامیم.

## ۲.۴. رنگها و بازارهای شهری:

با مراجعه به داده های روانشناسی تکاملی، در طول تاریخ تکاملی انسان، دو عامل همواره خارج از کنترل او بوده است. شب و روز یا تاریکی و روشنایی. شب محیطی را پدید می آورد که بشر فعالیت خود را متوقف می کرد و به خواب می رفت و در انتظار روز می ماند. روز، موجب محیطی بود که در آن کار و عمل مقدور بود و لذا بشر دست به کار می شد تا غذای خود را بیاید. به این ترتیب شب، به همراه خود بی حرکتی، آرام گرفتن و کاهش عمومی سوخت و ساز فعالیت جسمانی را به ارمغان می آورد. اما روز به همراه خود امکان کار و افزایش فعالیت جسمانی را فراهم می کرد و به انسان نیروی حرکت به سوی هدف را می داد. رنگهای مرتبط با این دو پدیده عبارتند از آبی متمایل به تیره آسمان شب و زرد روشن آسمان روز. پس بشر همیشه رنگ آبی را با آرامش و سکون، و رنگ زرد را با فعالیت و جستجو تداوی کرده است. زمان تداوی این دو جفت محرک آنقدر طولانی و در واقع به درازای عمر بشر تاکنون بوده که همبسته شدن این رنگها با حالات روانشناختی مربوطه را کاملاً توجیه می کند. (لوشر، ۱۳۷۱). انتخاب رنگ بهینه با توجه به ساختار و کارکرد روانشناختی می تواند در قالب هنرهای بصری، به فضای ظاهری بازارهای شهر جلوه ای ویژه دهد و مناظر خوشایندی برای ساکنان و گردشگران داشته باشد. بکارگیری رنگ مناسب وسیله ای برای پیوند بازار و انسان است که تأثیر آن بر روان و سلامت روانی بر کسی پوشیده نیست. (سایمون، ۱۳۸۶).<sup>۷</sup> علاوه بر آن رنگ یکی از عناصری است که در کن از نور، بافت، فرم و شکل بر ادراک بصری افراد بر بازارهای شهری تأثیر می گذارد، اما در عین حال شاید بیش از هر مقوله دیگری در طراحی با آن به صورت تصادفی برخورد شود. رنگها دارای وزن ادراکی اند: رنگهای روشن سبک ترند و رنگهای تیره سنگین تر. رنگ سیاه در این مورد استثناست و خالی بودن را القا می کند. رنگهای متفاوت القا کننده مسافت و فاصله نیز هستند. رنگهای گرم نزدیک تر حس می شوند و فضا را تنگتر می کنند، درحالیکه رنگهای سرد دورترند و فضا را وسیع تر نشان می دهند. (گوردن، ۱۳۸۲)

## ۳. عوامل تأثیر گذار بر زیبایی بازارهای شهری

به دنبال مسائل مطرح شده در زمینه بازارهای شهر زیبا و زیبایی بازارهای شهری و همچنین اهمیت شهروندان و تعریف این زیبایی از دید آنها می توان به عوامل زیر در خصوص ایجاد و شکل گیری یک بازار شهری شهر زیبا که از مهمترین عوامل آن می تواند شکل گیری خاطره باشد اشاره کرد:

### ۳.۱. فرم بازار یا محیط:

انسان همواره در ارتباط با محیط اطراف خود است. انسان در برخورد با بازارهای شهری با انبوهی از اطلاعات در زمینه های مختلف روبه رو است و می تواند اطلاعات را برداشت، اندازه گیری، توضیح و شمارش کند. این اطلاعات معرف مشخصات واقعی بازارهای شهر و واقعیت های موجود در محیط می باشند. فضای بازارهای شهری به مثابه حوزه رویدادهایی است که حاوی اطلاعات مختلف می باشد و این اطلاعات مربوط به واقعیت های موجود در محیط است. تمامی این اطلاعات در مجموع به فرم شهر معروفند. منظور از فرم بازارهای شهری در اینجا "کلیه عناصر محیطی است که انسان به طور بالقوه می تواند در ارتباط با آن قرار بگیرد" (یوسفی، ۱۳۹۰)

<sup>۷</sup> symon

### ۳.۲. منظر بازارهای شهری:

اگر چه منظر بازارهای شهری هیچ وقت کامل نبوده و نخواهد بود، ولی پهلوی هم گذاری اجزای سازنده آن، ساختمان ها، خیابان ها و فضاهایی که در فرم و شکل فضایی آن موثر هستند، به مثابه جمله ای است که دارای ساختار علمی بوده و معنی کامل وقتی از آن استنتاج می شود که قواعد و ارتباط لازم بین کلمات مراعات شده باشد. جدایی این اجزاء از یکدیگر بدون معنی و مفهوم بوده و مانند تابلوهایی است که در یک نمایشگاه به صورت مجزا به نمایش گذارده شده باشند، به عبارت دیگر در نظر مردمی که در آن به زندگی و کار مشغول هستند، محیط بازارهای شهر فضایی است فاقد سرزندگی، تحرک و جنب و جوش که لازمه یک منظر خوب بازار است. (بورگن، ۱۳۸۵)

### ۳.۳. مبلمان بازارهای شهری:

مبلمان بازارهای شهری به صورت متحرک یا ثابت امکان کار بیشتری جهت استقرار در نقاط مختلفی از فضا داشته و از این حیث می شود آنها را جدا از کارکردشان به عنوان عناصر طراحی هم قلمداد نمود. مبلمان های بازارهای شهری به لحاظ فرم، شکل، جنس، رنگ، اندازه و ابعاد و کیفیت های کارکردی در تلقی کلی از فضا و نحوه استفاده از آن تاثیر گذارند. مبلمان ها از طریق ترکیب خاص با سایر موارد مذکور در کلیت فضایی، اساسی ترین وجه آن می باشند.

### ۳.۴. فضای بازارهای شهری:

بازار مجموعه ای فرهنگی-کالبدی است که بر اساس نیاز ها، فعالیت ها و رفتار ساکنین آن شکل گرفته است. انسانها بسته به نیازهای فردی یا گروهی خود فعالیت کرده و الگوهای رفتاری خاص خود را عرضه می کنند. فضاها شامل طیف گستردهای از انواع فضای عمومی تا خصوصی می باشند. به عبارت دیگر هر فعالیت و رفتار، حریم و قلمرو خاص خود را داراست و متقابلاً هر فضا نیز دارای حریم و حرمت خاص می باشد. فضای بازارهای شهری بخشی از فضای باز و عمومی شهرها هستند که به نوعی، تبلور ماهیت زندگی جمعی می باشند؛ یعنی جایی که شهروندان در آن حضور دارند. فضای بازارهای شهری به عنوان صحنه ای که داستان زندگی جمعی در آن گشوده می شود، فضایی است که به همه مردم اجازه می دهد که به آن دسترسی داشته باشند و در آن فعالیت کنند. در این فضا فرصت آن وجود دارد که برخی مرزهای اجتماعی شکسته شوند و برخوردهای از پیش تدوین نیافته به وقوع پیوند و افراد در یک محیط اجتماعی جدید با هم اختلاط یابند. این فضا می بایستی توسط یک نهاد عمومی اداره شود. فقدان فضاهای زیبا و عرصه های عمومی در مقیاس انسانی و متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی از مهمترین کمبودها و مشکلات بازارها در شهرهاست. (غفاری، ۱۳۸۴) تفاوت و مغایرت الگوی تصویری شهر با الگوی واقعی آن از نقائص مهم در طراحی و یا برنامه ریزی های صورت گرفته در بازارهای شهری است. وجود زیبایی در مظاهر بصری شهر از یک طرف و توسعه یافتگی شهر در زمینه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از سوی دیگر، بر روان و میزان شادی انسانها تاثیر دارد و آن را محیطی مطلوبتر برای کسب و کار می کند. دو دیدگاه عمده در مورد نقش فضای بازارهای شهری در زیبایی شهری وجود دارد. اول اینکه صرف وجود بازارهای شهری در شهر زیبایی آفرین است و دیگر اینکه بازارهای شهری باید واجد شرایط زیبایی شناسانه باشند تا بتواند به زیبایی شهر کمک کند. شولتز در طبقه بندی مفهوم سکونت از فضا به عنوان امکانات گوناگون از مودن حیات داد و ستد تولیدت. اندیشه ها احساسات و به طور جامعتتر عرصه دیدار با دیگران نامبرده است. (شولتز، ۱۳۸۱، به نقل از ویدا ابی زاده) او فضا را محل وماوای دیالوگ بین اندیشه و حاصلی از جدا دیالتیکی حضور افراد معرفی می نماید.

## ۴. خصوصیات مکانی بازارهای شهری

به طور خلاصه می توان گفت برخی خصوصیات مکانی های زیبا و مطلوب بازارهای شهری از منظر شهروندان عبارتند از: ایمنی، سرزندگی، انعطاف پذیری، خاطره انگیزی، خودمانی بودن فضا، خوانایی و ... که در اینجا به اختصار به بررسی بعضی از آنها می پردازیم.

#### ۴.۱. ایمنی در بازارهای شهری

از آنجائیکه اساساً در بازارهای شهری حضور سواره و پیاده را توأمان داریم و هر دو مجاز به حرکت در مسیرهای خود به صورت دائم هستند، ایمنی پیاده و سواره بسیار مهم می شود. طیف شهروندان حاضر در خیابان شهری از گستردگی بالایی برخوردار است و به تبع آن دامنه رفتاری بسیار متنوع و بزرگی را در بر می گیرد. تمهیدات کالبدی فضای بازارهای شهری بایستی به گونه ای باشد که علاوه بر پذیرش این دامنه وسیع رفتارها ایمنی افراد حاضر را نیز تضمین نماید. در نهایت زمانی که شهروندان در مسیرها هم از لحاظ حضور سواره و هم عوامل متعددی که در ایمنی شهر تاثیر بسزایی دارند در امان باشند احساس آرامشی به آنها دست می دهد که خود این آرامش می تواند تاثیر بسزایی در زیبا احساس کردن (مطلوبیت) شهر باشد.

#### ۴.۲. سرزندگی

حضور قوی و مداوم افراد از گروه های مختلف در بازارها موجب سرزندگی فضا می شود. تنوع افراد، رفتارها، کاربری ها و فع الیت ها میتواند از مهمترین عوامل تقویت سرزندگی باشد. بسیاری از بازارهای شهری در بخش پیشین، فضاهایی هستند که در مقیاس شهری عمل می نمایند و شادابی را در تمام شهر به جریان می اندازد. طبیعی است که اکثر شهروندان توقع سرزندگی را از چنین فضایی داشته باشند.

#### ۴.۳. خودمانی بودن فضا

وقتی فضایی خودمانی است، فرد احساس می کند که مقهور آن نمی باشد و می تواند در تغییر و ساماندهی آن نقش داشته باشد و به عبارتی در آن دخل و تصرف نماید. در صورت نیاز به مبلمان آن را تغییر دهد یا متناسب با کارکردی که در شرایط خاص از آن انتظار دارد، فضا را آرایش نماید و حتی برای انجام مراسم خاص که میان تمام ساکنین یک محله مشترک است، تجهیز نماید. برای مثال در اعیاد آن را چراغانی کند یا در فصول مناسب، مراسم عزاداری مذهبی در آن برگزار کند. عدم سلطه فضا بر انسان منوط به مقیاس (اندازه) آن نیز می باشد. فضایی که مقیاس انسانی دارد خود را بر شهروند تحمیل نمی نماید، البته مقیاس انسانی خود کمیتی مطلق نمی باشد و در فضاهای مختلف متفاوت جلوه می کند.

#### ۴.۴. خوانایی

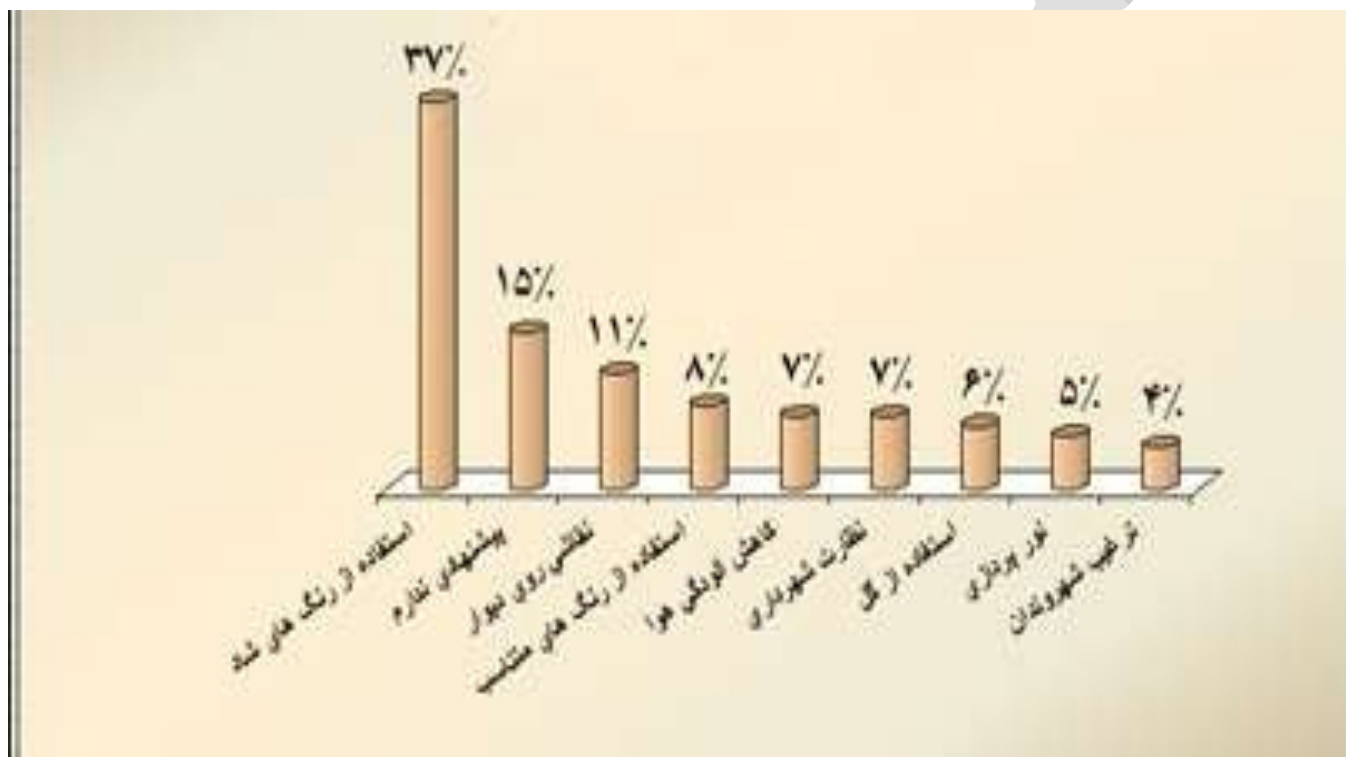
خوانایی به طور ساده و خلاصه یعنی اینکه بازارهای شهری به گونه ای باشد که برای همه شهروندان قابل فهم و درک باشد؛ یعنی اینکه افراد در بازار احساس سرگشتگی به آنها دست ندهد و نسبت به تمام نقاط شهر محل زندگی خود آگاهی کامل داشته باشند؛ البته با توجه به تصویر ذهنی قوی ای که بازار به آنها می دهد. قبل از قرن بیستم بازارها از بعد خوانایی خیلی خوب کار می کردند. مکان هایی که مهم به نظر می رسیدند واقعاً مهم بودند و مکان هایی که جنبه همگانی داشتند به راحتی قابل تشخیص هویت می شدند. این مطلب هم درباره فضاهای همگانی و بیرونی و هم درباره ساختمان ها ی موجود در بازارها به طور عام صادق بود. معمولاً بزرگترین فضاهای عمومی با مهمترین تسهیلات یا خدمات عمومی ارتباط و پیوند داشتند. معمولاً ساختمان هایی که به دلیل اهمیت بیشتر از سایر ساختمان ها متمایز می شدند واجد بالاترین ارتباط و پیوند با کارکردهای همگانی بودند. (پاکزاد، ۱۳۹۰)

#### ۵. روش تحقیق

در این پژوهش پیمایشی، با استفاده از نمونه گیری تصادفی نظرات عامه مردم به صورت مصاحبه ای گردآوری شده است. پرسشنامه ی طراحی شده ابتدا به تایید خبرگان امر رسید. در این تحقیق جامعه آماری را ۱۵۰ نفر از مردم تهران تشکیل می دهد. از این تعداد ۶۳ درصد مرد و ۲۷ درصد زن بودند.

پاسخ دهنده گان در فضای بازارهای شهری مورد پرسش قرار گرفتند. و با اطلاع آنها صدای آنها ضبط گردید تا در مرحله ارزیابی، بتوان دقیق تر عمل کرد. در مصاحبه ابتدا مشخصات عمومی مصاحبه کنندگان یادداشت می شد و در قسمت دوم به تاثیر فاکتور رنگ و عوامل موثر در فضای شهری پرداختیم که می توانند به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر روی کیفیت بازارها و رونق آن تاثیر می گذارند. که در نهایت بر اساس فاکتورهایی که در سوالات مصاحبه طبقه بندی شده بودند بیشترین رای ها در بخش زیبا سازی بازارها، استفاده از رنگ های شاد جای گرفت که به صورت خلاصه در نمودار زیر مشهود می باشد.

نمودار شماره ۱: پراکندگی پاسخ گویان در مهمترین عوامل در زیباسازی بازار های شهری



## ۶. یافته های تحقیق:

تصور زندگی بدون رنگ، زیستن بدون روح است. رنگ، روح زندگی و طبیعت است و در یک کلام رنگ، زندگی ست. رنگ به اجسام، ماهیت می بخشد و اجسام با رنگ شان مفهوم پیدا می کنند. رنگ ها دارای انرژی هستند که به صورت آگاه و ناخودآگاه روی افراد اثر گذارند. رنگ ها نه فقط از نظر زیبایی بخشیدن به دنیای اطراف ما اهمیت دارند، بلکه تاثیرات عاطفی - روانی قوی نیز بر اشخاص می گذارند. اهمیت رنگ ها از نظر تاثیرگذاری شان بر زندگی انسان بر کسی پوشیده نیست، این جنبه از ویژگی رنگ ها که به خصوص در زمینه روانشناسی مورد استفاده فراوان قرار می گیرد، به تاثیرات شفاف بخش رنگ در درمان بیماری ها توجه دارد. روانشناسان از رنگ ها، به عنوان درمانی برای اختلالات خواب، همچنین ناراحتی های ایجاد شده بر اثر آلزایمر و حالات

افسردگی، استفاده می‌کنند. رنگ یکی از جنبه‌های مهم در بازارهای شهری است. رنگ یکی از ویژگی‌های جدایی‌ناپذیر در محیط بازارهای شهرهاست؛ در همه جای بازارهای شهرها رنگ وجود دارد، لباس مردم، رنگ خودروها، بدنه و نمای ساختمان‌ها، پوشش بام، کف‌پوش خیابان‌ها، مبلمان بازارهای شهری، فضای سبز، حتی شب‌ها هم در شهرها رنگ دارند، همه این‌ها نقش مهمی در تعیین چهره رنگی بازارهای شهر دارند. استفاده از رنگ‌ها چهره شهرها را با یکدیگر متفاوت می‌سازد؛ برای مثال در جوامعی که استفاده از رنگ های تیره و کدر، نسبت به رنگ های دیگر مقبولیت بیشتری دارد، در مقایسه با شهرهایی که مردمانش بیشتر از رنگ های شاد و تند استفاده می‌کنند. به نظر ۵۷ درصد پاسخگویان، هر بازاری در تهران رنگ خاصی دارد. از میان پاسخگویانی که هر بازاری از تهران براهشان رنگ خاصی را تداعی می‌کند، به نظر ۲۶ درصد بازار تهران به رنگ‌های روشن سبز، آبی و سفید است. به نظر ۶۴ درصد بازارهای سنتی و مذهبی تهران به رنگ سبز است. به نظر ۳۷ درصد بازارهای تاریخی تهران به رنگ قهوه‌ای است. و اینها همگی حکایت از این دارد که افراد در برخورد با فضای بازارها به تاثیر رنگ های موجود در بناها اجناس، مردم و بازاری‌ها توجه شایانی دارند و این عوامل به صورت مستقیم یا غیر مستقیم می‌تواند بر خریدشان تاثیر داشته باشد. از سویی دیگر بیشتر پاسخ دهنده گان بر این پدیده واقفند که بازارهای شهر تهران مبلمان های مجهری را به خود اختصاص نداده است و در این زمینه باید به سهم دولت و تاثیر مشارکت مردم در این امر عنوان کرد که می‌توانند با در نظر گرفتن مردم در فرایند برنامه ریزی تا به اجرا بر بسیاری از مشکلات فائق آیند.

#### نتیجه گیری و پیشنهادات:

استفاده از رنگ‌های متنوع و شاد نقاشی از طبیعت روی دیوار. استفاده از رنگ‌های متناسب با محیط، کاهش آلودگی هوا، نظارت شهرداری بر رنگ و نمای بازارها. استفاده از گل‌های رنگارنگ در بازار نورپردازی رنگی و ترغیب شهروندان به استفاده از لباس های رنگین پیشنهاد آن چیزی است که پس از بررسی صدهای ضبط شده از سوی مصاحبه شوندگان پیشنهاد گردیده بود. به گونه ای که باید بر این پدیده واقف بود که زیبایی، مانند هر پدیده دیگری سه مؤلفه فرم، عملکرد و معنا دارد. فرم صورت یک پدیده است که شامل شکل، ساختار، وزن و حجم است. عملکرد همان استفاده ای است که برای انسان و بشریت دارد و معنا مؤلفه ای است که ما را به دنیاها و عالم های دیگر وصل می‌کند. نقش یک طراح بازار شهری مثل نقش یک برنامه ریز، زمین شناس و پزشک است. وظیفه یک طراح بازار شهری به عنوان یک هماهنگ کننده، این است که سه مؤلفه فرم، عملکرد و معنا را در جهت ارتقای کیفیت و هر چه نزدیک تر شدن به ایده آل‌ها بکار بگیرد. برای یک بازار زیبا، مدرن یا کلاسیک طراحی شود باید دید توقع چیست؟ برای مثال یک اتوبان یا یک فرودگاه که پدیده های جدیدی هستند، سنتی طراحی نمی‌شوند. ولی طراحی مسجد یا فرهنگسرا می‌تواند سنتی باشد. طراحی مناسب، برای بازاری که از نو ساخته می‌شود، تلید دید توقع و تصویر ذهنی آدمها از یک بازار چیست. طراحی یکسان و هماهنگ، برای یک منطقه تجاری مناسب نیست و ممکن است به خستگی و دلزدگی بیانجامد. یک منطقه تجاری باید زنده باشد. اما یک منطقه مسکونی باید آرام تر باشد. پس به طرحی نیاز دارد که این سرزنده بودن را هر چه بیشتر القا کند. از لحاظ بصری و زیبایی تأثیر آثار و ابنیه ای تاریخی در بازارها با معماری مدرن بر روحیه شهروندان می‌توان گفت که این تأثیر به دو عامل بستگی دارد. اول اینکه هر چیز سرجای خود قرار بگیرد و دوم نحوه ترکیب آنها به گونه ای خوشایند باشد. گاهی ترکیب آنها در کنار هم، زیباست و موجب انبساط خاطر می‌شود. گاهی در کنار هم زیبا نیستند و تأثیر خوب برجای نمی‌گذارند. که باید بتوان این گونه گونی را در کنار هم قرار داد که بتوان شهروندان را بیش از پیش به بازارها کشاند و در آنها خاطرات خوبی را به وجود آورد. برای مثال نحوه چیدمان فضا، آرایش ساختمان‌ها با نمای سنتی یا یکسان، وجود گلهای مناسب در یک بازار، نحوه قرار گرفتن چراغ‌های برق، باجه‌های تلفن، کیوسک‌ها و مغازه های فروش و مهمتر از آن حفظ نمادهای قدیمی و سنتی یک بازار شهری که نقش موثری در افزایش روحیه اجتماعی ایفا می‌کنند. به طور خلاصه بایستی معیارهای زیبایی شناسی بازارهای شهری را در وحدت و ترکیب، نظم، هماهنگی، تناسب و مقیاس، تقارن و تعادل خلاصه کرد. همچنین بایستی توجه داشت که سرمایه‌ای که



در بازارهای شهری صرف زیبا سازی شهر می شود هزینه کرد نیست بلکه در درازمدت مزایای اقتصادی زیادی دارد و در واقع یک سرمایه گذاری محسوب می شود.

#### منابع :

۱. رضاییان، علی، ۱۳۹۰ رفتار سازمانی، انتشارات سمت، تهران
۲. فاضلی، محمدرضا، ۱۳۹۰، فرهنگ و شهر، انتشارات فرهنگ. تهران
۳. اریک، فروم، ۱۳۸۹، هنر عشق ورزیدن، ترجمه پوری سلطانی، تهران، نشر مروارید، ص ۱۱.
۴. سلیمون، پل، ۱۳۸۶، عناصر طراحی بصری منظر، محمد احمدی نژاد، تهران، نشر خاک
۵. گوردن، گالن، ۱۳۸۲، گزیده منظر شهری، منوچهر طیبیان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران
۶. یوسفی، محمد، ۱۳۹۰، وب سایت زیباسازی تهران <http://www.zibasazi.ir/fa>
۷. بورگن، گروتز، ۱۳۸۵، زیباشناسی در معماری، جهان شاه پاکزاد، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی
۸. محمودی، کوروش و امیرشکویامنش، ۱۳۸۴. اصول و مبانی رنگ شناسی در معماری و شهرسازی، تهران، انتشارات هله
۹. گروتز، هورگ؛ ۱۳۸۶، زیبایی شناسی در معماری، ترجمه: پاکزاد، جهان شاه و عبدالرضا هماهن، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، مرکز چاپ و انتشارات،
۱۰. پاکزاد، جهان شاد. ۱۳۷۸، فرم، شکل و گشتالت، فصلنامه معماری و فرهنگ، سال اول، شماره یک.
۱۱. لوشر، ماکس، ۱۳۷۱، روانشناسی رنگها، ترجمه ویدا ابی زاده، تهران
۱۲. ماجدی، حمید، اردیبهشت ۱۳۸۴، بررسی شهرها از دیدگاه زیبایی شناسی و هویت شهری، تهران، خلاصه مقالات همایش بین المللی شهرهای جدید
۱۳. غفاری، علی، اردیبهشت ۱۳۸۴، عرصه های عمومی و فضاهای شهری در شهرهای ایران، تهران، خلاصه مقالات همایش بین المللی شهرهای جدید