

## زمینه‌های ظهور فضاهای تجاری جدید در دوران پهلوی اول\* مطالعه موردی: شهر قم

مسعود ناری قمی<sup>۱</sup>، مهدی ممتحن<sup>۲\*</sup> (نویسنده مسئول)، علی عمرانی پور<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشکده پسران قم، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، قم، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار دانشکده معماری و هنر، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

<sup>۳</sup> دانشیار دانشکده معماری و هنر، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۸

### چکیده

تاریخ تحول معماری عامیانه ایران کمتر مورد پژوهش بوده است. در دوره گذار بین سنت و مدرنیته (اواخر قاجار و اوایل پهلوی) برخی مجموعه‌های تجاری در شهرهای بزرگ ایران پدیدار شد که تا حد زیادی از الگوهای بازار سنتی و تیمچه‌های آن متمایز بود، اما شباهت مطلق هم با پاساژهای مدرن اروپایی نداشت. این پژوهش پس از شناسایی و مستندنگاری این بناها در شهر قم، با روش تفسیری-تاریخی و براساس اسناد تعیین‌گر و زمینه‌ای، به جستجوی ریشه‌های ظهور این الگوهای تجاری میانه می‌پردازد. در این پژوهش سه الگوی خارجی برای این مجموعه‌های تجاری شناسایی و نقش آن‌ها مورد بحث قرار گرفته است که عبارتند از بدستان‌های عثمانی، پاساژهای روسی قرن نوزدهم و پاساژهای پاریسی. در کنار این الگوها، پنج عامل زمینه‌ای در درون جامعه ایرانی در تاریخ مورد بحث، مورد واکاوی واقع شده است که نقش عملیات تخریبی خیابان‌کشی‌های رضاخان و تقابل وی با بازاریان، نقش فرنگ‌رفته‌ها، نقش تکنیک‌های ساختمانی جدید و الگوهای سنتی در این مورد، مطالعه شده است و میزان اثر هر کدام ارزیابی و در مورد نمونه‌های قم، مستندسازی شده است.

واژگان کلیدی: مجموعه تجاری، مدرنیزاسیون، پهلوی اول، دوره گذار، پاساژهای پاریس.



تصویر شماره ۱: موقعیت مجموعه‌های تجاری کوچک و بزرگ شناسایی شده در سه دهه مورد پژوهش

## مبانی نظری پژوهش

### پاساژ و زمینه‌های ظهور آن در ایران

خیابان تجاری اروپایی که در ایران سابقه نداشت، در خیابان‌های قاجاری به سهولت پذیرفته شد و ناصر خسرو و لاله زار با منظری مشابه محور تجاری اروپایی ساخته شد؛ اما در مورد پیدایش مجموعه‌های تجاری در ایران و به‌ویژه شهر قم که موضوع بحث ماست، باید بررسی دقیق‌تری انجام شود. اساساً دو نوع الگوی بیرونی را می‌توان در مورد این تحول مؤثر دانست: الگویی از غرب نزدیک و الگویی از قلب غرب.

**فضای تجاری سرپوشیده در ایران و عثمانی:** ظهور تیمچه‌ها در ایران در دوره قاجار و تعدد آن‌ها در شهرهای اصلی تجاری، جای این سؤال را باقی می‌گذارد که چرا پیش‌ازاین، نمونه مشابهی در ایران پدید نیامد. اگرچه قیصریه‌ها (مانند بازار لار و اصفهان)، می‌توانسته مقدمه‌ای ایرانی برای این تحول باشد، اما در آن صورت هم باز تعداد زیاد این نمونه‌ها، با این تحول تدریجی، توجیه نمی‌شود. از این جهت، جستجوی الگو در خارج ایران، منطقی‌تر به نظر می‌رسد. به‌ویژه که با امضای معاهده ارزنة‌الروم میان ایران و عثمانی بعد از حدود دو قرن عدم رابطه سیاسی، می‌توانست انگیزه گذر از مرزها برای تجار و مردم دیگر و رفتن به این سرزمین را بیشتر کند. در قلمرو عثمانی به دلایلی همچون اقلیم سرد، فضای سرپوشیده بجای حیاط در انواع معماری‌ها دیده می‌شود. در مورد فضای تجاری نیز بدستان (Bedesten با تلفظ محلی) فضای مهمی در بازار بود که خصوصیات تجاری آن با تیمچه‌ها نزدیک است:

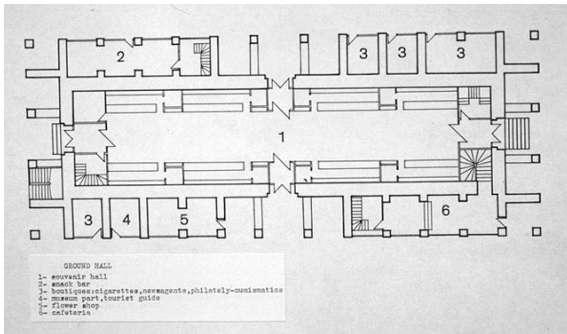
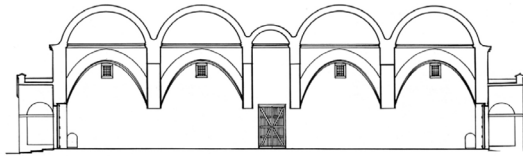
در قلمرو عثمانی هر بازار تنها یک بدستان دارد در صورتی که در حوزه صفوی هر بازار چند یا چندین تیمچه دارد. این تفاوت‌ها که تنها از دیدگاه مورخان و باستان‌شناسان اهمیت دارند نمی‌توانند در وحدت حیرت‌انگیزی که در خصوصیات اصلی طراحی و معماری بازارها وجود دارد شبهه‌ای ایجاد کنند... قاهره و استانبول. البته بازارهای استانبول و قاهره که بزرگ‌ترین شهرهای دولت بزرگ عثمانی بوده‌اند، واقع در پیرامون دو «دردار» در طرحی که ما از بازار ترسیم کردیم کاملاً نمی‌گنجند. در استانبول،

بررسی سوابق پژوهش‌های تاریخی، نشان از توجه کمتر به معماری عامیانه ایران دارد. برخی از مجموعه‌های تجاری پدید آمده در دوره گذار بین سنت و مدرنیته (اواخر قاجار و اوایل پهلوی) در شهرهای بزرگ ایران، در دوره‌های پیش از این دیده نمی‌شود. این مجموعه‌های تجاری با وجود آن که تا حدود زیادی متفاوت از الگوهای بازار سنتی و تیمچه‌های آن بودند، اما شباهت مطلق هم با پاساژهای مدرن اروپایی نداشتند. این بناها ساخته و طراحی شده از سوی مشاهیر معماری نبود و لذا چندان توجهی را در تاریخ‌نگاری معماری معاصر ایران به خود جلب نکرده است. پژوهش در حوزه معماری مدرن ایران و چالش دوره سنتی، در سالیان اخیر مورد توجه پژوهشگران معماری ایران قرار گرفته است؛ اما پرداختن به بناهای در حاشیه مانده در مباحث دانشگاهی و تحقیقی، یعنی بناهای مردمی‌ساز که در متن معماران دانشگاهی، مطرح نبوده است، زمینه نسبتاً بکرتی در این مجموعه تحقیقات است. وجود الگوهایی در این نمونه‌بناهای تجاری که نه می‌توان آن‌ها را کاملاً سنتی دانست و نه کاملاً مدرن، مسأله نحوه تأثیرپذیری معماری عوامانه ایران از مدرنیته را با چالش مواجه می‌کند. مسأله این تحقیق، روشن ساختن الگوهای کلی این دست از بناها و ریشه‌یابی علل تغییر و ثبات، در قیاس با الگوهای سنتی بازار و الگوی مدرن پاساژها و خیابان‌های تجاری است.

پرسش‌های پژوهش

– الگوهای ظاهر شده در بناهای تجاری ابتدای دوره مدرن در ایران (با تأکید بر مورد شهر قم) در مقیاس خرد و کلان، چیست؟  
– علل و بسترهای ظهور این الگوها در متن معماری و فرهنگی ایران در این دوره چه بوده است؟  
– کیفیت‌های خاص ظهور کرده در بناهای تجاری شهر قم در دوران گذار، ناشی از چه عواملی بوده است؟

برای دستیابی به پاسخ، این پژوهش با روش تفسیری - تاریخی و براساس اسناد تعیین‌گر و زمینه‌ای، به جستجوی ریشه‌های ظهور این الگوهای تجاری میانه می‌پردازد. با توجه به عدم وجود تحقیقات پیشین در مورد این دسته از بناها در ایران، برای داشتن تحلیل مناسب، یک طرح پژوهشی تعریف گردید که ضمن آن، کل بافت شهری دوران پهلوی قم قدم به قدم مورد بررسی واقع شد و تعداد ۶۱ بنای تجاری کوچک و بزرگ بازمانده از دهه‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۴۰ (براساس مشاهدات و مصاحبه‌ها) شناسایی و پرونده اولیه از آن‌ها تهیه گردید. سپس ده مورد از این بناها که تغییرات کمتری را نسبت به وضع اولیه تجربه کرده بودند، به طور کامل برداشت و تاریخ شفاهی مربوط به آن‌ها تا حد امکان ثبت گردید. اسناد بدست آمده از این برداشت، به عنوان مدارک دست اول برای تحلیل ذیل بکار گرفته شده است که در دو بخش ارائه می‌شود. در بخش نخست، زمینه‌های ظهور پاساژها در ایران بررسی می‌شود و در بخش دوم به موضوع ظهور این فضاها در شهر قم و کیفیت آن پرداخته خواهد شد.



تصاویر شماره‌های ۴، ۵ و ۶: بدستان علی‌پاشا (بلغارستان)؛  
مأخذ: Hadem, 1983

فروژه آهنی، ستون‌هایی از سنگ مرمر و ساعت‌هایی زیبا ترین شده بودند. حدود ۲۰ نمونه از آن‌ها هنوز موجود می‌باشد. اواسط قرن ۱۹ اوج توسعه و ساخت‌وساز این گونه فضاهاست که شبکه‌ای بیش از ۱۴۰ پاساژ ساخته شده و بسیاری از آن‌ها به یکدیگر متصل بوده‌اند (پورجعفر و پورجعفر، ۱۳۹۳). مثلاً در مورد آغاز پاساژسازی در مسکو و سن پترزبورگ، برومفیلد (۲۰۰۱)، موضوع را به سفارش کار طراحی به میخائیل بایکوفسکی در ۱۸۳۵ می‌رساند که از وی خواسته شد پاساژی شبیه پاساژ رویال پالاس یا دوگراند کرف در پاریس طراحی کند. در طرح هوسمان برای پاریس، محلات بسیاری تخریب شد و الگویی برای نوسازی شهری پدید آمد که در زمان رضاشاه در ایران (احتمالاً با واسطه فروغی که در فرانسه درس خوانده بود) نیز تکرار شد. در خلال تحول مزبور، دو الگوی اصلی فضاهای تجاری شهری در پاریس پدید آمد: الگوی نخست را گیدین (۱۳۵۰: ۱۵۷) بخشی از طراحی هوسمان یا ناپلئون برای پاریس جدید می‌داند و آن، ایجاد بناهای تلفیقی تجاری-مسکونی در لبه خیابان‌های جدید از سوی دولت بود؛ این امر منجر به پدیده اجتماعی جدید یعنی اجتماع بلواری در مدرنیته شد که ناشی از تداخل اقشار «غریبه» و تداخل تجاری مسکونی در مقیاس شهری در همه شهر بود. به بیان مهدی قلی‌خان هدایت (یکی از نخست‌وزیران رضاشاه): «در این اوقات روزی به شاه عرض کردم تمدنی که آوازه‌اش عالم‌گیر است دو تمدن است یکی تظاهرات در بولوارها، یکی تمدن ناشی از لابراتوارها. تمدنی که مفید است و قابل تقلید، تمدن ناشی از لابراتوارها و کتابخانه‌ها است. گمان

محلّه سرپوشیده بدستان که به آن کاپالی چارشی (ساخته شده از سنگ در ۱۱۱۳) ... بدستان‌ها نیز کهن‌ترین نمونه‌های سرپوشیده بازار هستند. قدمت هیچ‌یک از تیمچه‌هایی که در حوزه فرهنگ ایرانی تا روزگار ما پاییده‌اند از قرن دوازدهم فراتر نمی‌رود. شاید بازار را که بی‌شبهت به یک تالار سرپوشیده طویل نیست بتوان در - قیصریه یا راسته اصلی بازار اصفهان اصل طلایه و نمونه اولیه و متقدم این گونه مجموعه‌ها دانست. قیصریه‌های مغرب نیز تاریخشان از قرن دوازدهم دورتر نمی‌رود؛ و معلوم نیست که ساختمان اصلی آن‌ها به صورت سراهای پوشیده بوده یا فقط مجموعه‌هایی از راسته‌های شبیه به هم که در و دربند داشتند ... (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۹۳: ۵۶۵۰، ذیل «بدستان»)



تصویر ۲ و ۳: نما و فضای داخلی دو بدستان در ترکیه  
مأخذ: Sahinalp & Gunal, 2016

**پیدایش پاساژها در عصر مدرن: جستجوی تاریخ پاساژها در جهان معمولاً ما را به نمونه‌های پاریسی بعد از خیابان‌کشی‌های هوسمان می‌رساند:**  
واژه پاساژ به فضاهای سرپوشیده تجاری و تاریخی به زبان محلی در فرانسه اطلاق می‌شده است. نمونه‌های متعددی از این گونه فضاهای تجاری در قرن ۱۹ میلادی در فرانسه ساخته شدند. در اینجا به‌اختصار به کم و کیف این گونه فضاها پرداخته می‌شود. بیشتر این فضاهای تجاری با سقفی شیشه‌ای و فلزی پوشیده شده‌اند. این مجموعه‌ها روزگاری نمادهای زندگی مدرن شهری و مکانی ویژه برای مجموعه‌ای از فروشگاه‌ها در پاریس بودند. بسیاری از آن‌ها با کف سازی موزاییک، دروازه‌های





تصاویر شماره‌های ۷ و ۸: پاساژهای ورودودا و پانوراما از نمونه‌های اولیه پارسی که هنوز فعالند؛ مأخذ: Heynen, 1999



تصویر شماره ۹: (راست) یک مرکز خرید سرپوشیده در سن پترزبورگ در ۱۸۸۸؛ مأخذ: Brumfield, 2001



تصویر شماره ۱۰: (چپ) فضای داخلی پاساژ مرکزی مسکو (۱۸۸۹ تا ۱۹۹۳)؛ مأخذ: Brumfield, 2001

کردم به این عرض من توجهی فرموده‌اند آثاری که بیشتر ظاهر شد تمدن بولوارها بود که بکار لاله‌زار می‌خورد و مردم بی‌بندوبار خواستار بودند» (هدایت، ۱۳۸۵: ۳۸۳). در شهر پیشین، تجاری‌ها زیر خانه‌های اروپایی، متعلق به مالک خانه و در مقیاس محلی بود که هر دو در کار هوسمان دستخوش تغییر شد؛ اما پدیده دوم که مهمتر بود، ایجاد سقف شیشه‌ای روی معابر فرعی تجاری بود که به صورت راسته‌هایی برای تعامل اجتماعی مدرن در میان مردم درآمد و روابط ناهنجار (نسبت به مبانی اخلاقی عرفی) را رقم زد. مهم‌ترین تحلیل این جریان را والتر بنیامین به‌عنوان مدافع مدرنیته در همان دوران در کتاب «پروژه پاساژها» ذکر کرد؛ هایدلبرگ هاینر (۱۹۹۹) تحلیل بنیامین را این چنین خلاصه می‌کند:

بنیامین مرکز خرید پاریس را دستاورد مهم قرن نوزدهم در زمینه معماری قلمداد می‌کند. پاساژها وجود خود را افزون بر اینکه مرهون پیدایش خرده‌فروشی، به‌ویژه تجارت اقلام مجلل، بودند مرهون فن‌آوری‌های نوین ساخت، از همه مهم‌تر فن‌آوری معماری آهن و شیشه، نیز بودند. شفافیت سقف‌های شیشه‌ای چیزی است که به پاساژها ویژگی خاصی می‌بخشد. همین شفافیت است که تداخل درون و برون در یکدیگر را ممکن ساخته و به پاساژها خصوصیت ناحیه‌ی بینابین خیابان و خانه را می‌بخشد. سقف‌های شیشه‌ای، پاساژها را به مکانی عالی برای پرسه زنان بی‌هدف شهر بدل می‌کنند: اگر خیابان برای توده مردم و برای پرسه‌زنی که در بین توده مردم زندگی می‌کنند یک جور «فضای زندگی» را تشکیل دهد، آنگاه این تصویر نمادین، به لحاظ مکان، در پاساژ محقق می‌شود در این جاست که توده‌های شهری از خیره‌شدن به «چیزهای جدید» لذت می‌برند؛ در این جاست که پرستش کالاها آغاز شد. این کاخ‌های عظیم نمایشگاهی «مکان‌هایی برای زیارت از کالاهای بت‌وار» بودند؛ «ما با رشد انبوه "کالاها"ئی مواجهیم که هم چون گیاهان ناشناخته هستند. کالاها را هاله‌ای تقریباً رؤیایی در میان می‌گیرد که در اثر نور خیره‌کننده‌ی روز و نور لرزان چراغ‌گازسوز در شب ایجاد می‌شود».

به‌رحال تحلیل مدافعه‌جویانه بنیامین، ریشه در دل‌بستگی وی به ایده‌های مارکسیستی قرن نوزدهم دارد که درهم‌ریختن تجربه زیسته اجتماعی را یک هدف و یک دستاورد تلقی می‌کند؛ گذشته از آن در ایران تجربه پاساژهای ابتدای دوره رضاشاه، از چند جهت با پاساژ غربی متفاوت است؛ نخست از بابت کارکرد اجتماعی که پاساژهای ایرانی بیشتر تداوم کارکردی سرراهی سنتی هستند و فقط در فرم به پاساژهای غربی نزدیک شده‌اند. دوم از بابت فناوری ساخت، این پاساژها را نمی‌توان جلوه بارز فناوری نوین دانست و اموری مانند شفافیت و دنیای ایده‌آل مدرنیستی را در ناصیه آن‌ها خواند. اگرچه بارقه‌های نوگرایی در همه اجزای آن‌ها دیده می‌شود. برای تجار ایرانی ظاهراً مجتمع شدن در یک فضای بسته، الگویی وارداتی است و از این جهت کارکرد این فضاهای غربی از جنبه صاحب‌مغازه‌ها، بیشتر از مشتریان مورد توجه قرار گرفته است؛ مثلاً علوی شیرازی در



دیدار از روسیه در دوران قاجار اشاره می‌کند:

در دکان و بازار آن‌ها که آن را یکسوی می‌گویند و مکان اهل حرفه و دادوستد چیز می‌باشد. در هر مکان که هر صنفی توقف دارد، شبیه همان کسب خود را و جا و مکان کسب را در روی چیزی کشیده و ساخته درب همان جا آویخته است، که مشخص می‌شود که این دکان از فلان کس است و فلان حرفه و فلان صنعت دارد و این عمل، به جهت آن است که چون دکان این‌ها ظاهر و آشکارا نیست و در خانه‌ها و اطاق‌ها واقع است، هر کس که هر چیز می‌خواهد آن نقشه را ملاحظه کرده، به اندرون می‌رود و آنچه خواهد می‌گیرد؛ اما در حجره‌های تجار و کارخانه‌ها، این نقشه نیست و همه کس بلدیت دارند و طریق معامله و دادوستد ایشان، از هر چیز و هر جهت و هر مقوله، که یک تومان یا صد هزار تومان فی‌مابین ایشان معامله و خرید و فروش بشود (علوی شیرازی، ۱۳۶۳).

درواقع به نظر می‌رسد در قبال فضای باز و بی‌مالک خیابان (در قیاس با راسته‌بازار)، بازاری ایرانی، همچنان به دنبال عرصه‌ای دنج متعلق به خود بود و وجود الگوهای کارکردی مشابه در غرب برای وی بیش از آنکه الگوبخش بوده باشد، مایه اطمینان بود که او هنوز می‌تواند از «فضای خودی» بهره ببرد؛ گرچه ویژگی‌های جزئی این بهره‌وری، ناشی از عوامل دیگری است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

## ۲. تحلیل تحولات بناهای تجاری شهر قم در دوران گذار مدرنیته

سه دسته اطلاعات در مورد معماری دوران مورد بحث (زمان رضاشاه تا کودتای ۲۸ مرداد)، در شهر قم وجود دارد که می‌توان آن‌ها را در تحقیق تفسیری - تاریخی از نوع شواهد «تعیین‌گر» برشمرد (ر.ک به گروت و وانگ، ۱۳۸۴، فصل ششم) که ذیلاً وضعیت اجمالی آن‌ها معرفی می‌شود:

دسته نخست، خود بناهای باقیمانده در سطح شهر قم است که بسیاری از آن‌ها فاقد تاریخ دقیق مضبوط است. مستندنگاری این بناها و حتی موقعیت‌نگاری آن‌ها در سطح شهر، به دلایل گوناگونی، انجام نشده است؛ علت اصلی، عدم شمول این حوزه تاریخی در وظایف اداره میراث فرهنگی (وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی کنونی) بوده است که در قم، چنین وظیفه‌ای را برای خود متصور نبوده است

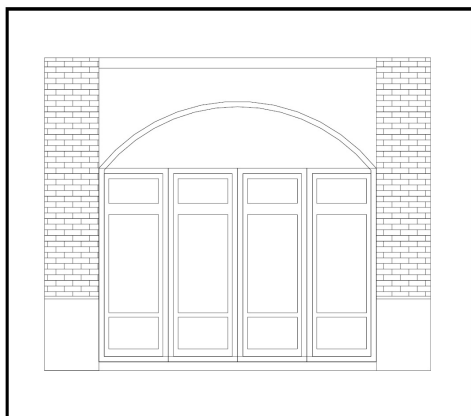
مطبوعات، مکتوبات و تصاویر ضبط‌شده، دسته دوم اسناد این بناها را شامل می‌شود که در حوزه شهری قم، تمایل به ثبت و ضبط اطلاعات مربوط به تاریخ شهر معاصر در دوران پهلوی (به‌ویژه در سال‌های ضعف پهلوی یعنی از ۱۳۲۰ تا ۱۳۳۲) نسبتاً زیاد بوده است؛ ناصرالشریعه (تاریخ قم)، مدرسی (تربت پاکان)، گنجینه آثار قم (فیض) و نوشته‌های پراکنده فقهی که بعدها در کتب وی گردآوری شد، نمونه‌هایی مربوط به این دوره‌هاست که در همین زمان گردآوری یا چاپ شده است. وجود یک روزنامه تقریباً منظم در شهر قم از ۱۳۱۵ (به نام «استوار»)، امکان اسنادی بسیار

خوبی در مورد این شهر است که به‌ویژه در پنج سال نخست خود که نگاه کمتر سیاسی و بیشتر توصیفی و خنثی نسبت به سیاست دارد، اطلاعات بیشتری از ساخت‌وسازهای شهری قم در بردارد (مثلاً گزارش بناهای راه‌آهن در چند شماره یا بنای کارخانه ریسباف و دبیرستان حکمت و حکیم نظامی در آن ذکر شده است). اسناد افزوده در این حوزه را کتاب «اسناد دوره پهلوی اول در مورد شهر قم» در اختیار می‌گذارد که بخشی از آن به معماری و شهرسازی مربوط است و اسناد مجلس شورای ملی (عریضه‌ها یا مصوبات) در مورد قم را معرفی می‌کند؛ دسته دیگری از این طیف اسناد که به‌نوبه خود، بسیار مهم است، عکس‌های موجود از این دوران است؛ وجود دستکم دو عکاس خانه بازمانده از آن دوران با آرشینو نسبتاً حفظ‌شده، می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل پژوهشی در مورد بناهای مورد بحث در این دوره باشد؛ تلاش‌های اخیر برای ثبت مدارک تصویری شهر قم از سوی شهرداری و اداره کل راه و شهرسازی قم صورت گرفته است که کتاب سه‌جلدی «در حریم حرم» و طرح پژوهشی منتشر نشده راه و شهرسازی قم، از این جمله است؛ اگرچه تمرکز این کارها، بیشتر روی عکس‌های قدیمی‌تر است و به‌رغم دسترسی به اسناد، به‌واسطه مقاصد پژوهشی متفاوت با این پژوهش، به بناهای عادی، بدنه خیابان‌ها یا فرایندهای ساخت که از عکس‌ها قابل برداشت است، اما برخی نشریات در مورد قم هست که به‌صورت گاهنامه یا حتی فقط یک‌بار انتشار یافته و در خلال آن، اطلاعات خوبی از ساخت‌وساز شهری و معماری، می‌توان یافت؛ نشریه شهرداری‌ها که در برخی سال‌ها انتشار یافته (۱۳۴۴، ۱۳۴۵، ۱۳۵۵)، کتابچه «پلیس قم» در دهه ۱۳۴۰، کتابچه معرفی فعالیت‌های دارالتبلیغ قم که در آن به بناهای احداثی این مؤسسه نیز اشاره شده است و نشریات آستانه در مورد عملکرد خود در دوره پهلوی، نمونه این دسته از اسناد تقریباً معاصر با بناهای مورد نظر است؛ اگرچه تقریباً هیچ‌کدام دقیقاً درون بازه مورد بررسی این تحقیق، چاپ نشده و مربوط به چند سال بعد از ۱۳۳۲ است.

دسته سوم، تاریخ شفاهی شهر قم است. ثبت این تاریخ شفاهی، عمدتاً با سه فعالیت آغاز قابل دسترسی است؛ موضوع نخست مربوط به علما و روحانیون برجسته شهر بوده است که به‌صورت مصاحبه، مستند تلویزیونی یا کتاب، نشر شده است؛ اطلاعات ساختمانی و شهری در این موارد، اگرچه کم است، اما در موارد خاص، می‌تواند واجد ارزش باشد؛ مانند مساجدی که با اشراف مراجع تقلید ساخته شده یا بناهای عام‌المنفعه دیگر همانند بیمارستان و مدرسه علمیه؛ اما در حیطه مرتبط‌تر با معماری، تاریخ شفاهی برخی مدارس به همت فرهنگیان سابق، قابل ذکر است که اکنون دو مورد آن با نام «اسناد مدرسه حکیم نظامی قم» و «اسناد دبیرستان صدوق قم» منتشر شده است که اولی متعلق به دوران پهلوی اول و دومی مربوط به دوران پهلوی دوم است. دو کتاب مهدی عباسی در این زمینه، ارزش اسنادی زیادی دارد: «تاریخ تکایا و عزاداری‌های قم» در دهه ۱۳۷۰ و کتاب اخیر وی



تصویر شماره ۱۱: تجاری‌های کنار گذر در گذر جدا چهارمردان



تصویر شماره ۱۲: جزئیات لبه فوقانی لبه بنا غنی تر شده است  
مأخذ: برداشت و ترسیم از نگارندگان



تصویر شماره ۱۳: اختلاف سطح در سرا، راهروی جلوی غرفه‌ها  
نسبت به حیاط دسترسی اختصاصی تأمین می‌کند  
(سرای احمدزاده چهارراه بازار)



تصویر شماره ۱۴: در سراهای سرپوشیده و تیمچه‌ها، برخلاف  
سراهای باز، حجره‌ها، بی‌واسطه در جوار فضای مرکزی قرار دارند.  
(سرای امین‌السلطان در کنار بازار نو).

با عنوان «تاریخچه خرک‌داری، گاری‌داری و درشگه سواری در قم» از نمونه‌های برجسته این حوزه است. پیدایش مؤسساتی مانند قم‌پژوهی یا قم‌شناسی در ده اخیر، راه را برای ثبت این تاریخ، هموارتر کرده است؛ گرچه نباید جناح‌بازی‌ها و تنگ‌نظری‌ها را در این نوع از سازمان‌های مردم‌نهاد از نظر دور داشت. مرتبط‌ترین تاریخ‌نگاری شفاهی که به معماری شهر قم نیز تا حد زیادی مرتبط است، خاطرات استاد محمدپیشوا یزدی است (با عنوان «از شاگردی تا استاد کاری») که بواسطه تولد و شاگردنمایی وی در شهر قم در دوره پهلوی اول، مطالب قابل توجهی در مورد موضوع دارد.

### تحوّلات کلی فرمی و فضایی و ساختنی بناهای تجاری و عمومی در قم دوران گذار

احداث خیابان، در این دوره، نخستین بار «معمار سنتی» را با مسأله: «نحوه نظر بنا به فضای عمومی برون‌ی (خیابان)» مواجه کرد و کاربری‌های جدید، به‌ویژه اداری‌ها و مدارس، در زمین‌های بزرگی که تقریباً ساخت بناهای مرکز‌گرا و متکی بر حیاط مرکزی در آن امکان نداشت، مسأله نسبتاً نوین: ساخت تک‌بنای مترکم دارای دو تا چهار نمای بیرونی، برای وی مطرح شد؛ این دو امر و نیز، ملزومات معماری - عملکردی این کاربری‌ها (به‌ویژه مسافرخانه‌ها و پاساژها) در تعامل با الگوهای سنتی از جمله عواملی است که منجر به پیدایش الگویی از بناها شده است که - برخلاف بناهای مدرن (دوره سوم و بعداز آن) - انقطاع الگویی و معنایی در آن مشهود نیست و نمونه تداوم تاریخی - کالبدی است.

احداث خیابان‌های «رضاشاهی» در محل راسته‌بازار متضمن این معنی بود که تجاری‌ها، از این پس می‌توانند پشت به بازار و بافت قدیم و رو به خیابان، مخاطب خود را در عرصه اتومبیل‌رو بیابند؛ نخستین نماهای دکان‌های مجاور خیابان که عبارت بودند از: حجره‌های نه‌چندان عمیق یک طبقه و به عرض قابل ایجاد طاق ضربی یا چشمه‌ای (حدود ۳۰ متر)، نمونه پشت‌ورو شده حجره‌های بازارند که تنها پوشش آجری روی لبه‌های باربر (که جنبه حفاظت در مقابل عوامل جوی نیز دارد) آن‌ها را از نمونه سنتی بازار تا حدی متمایز می‌کند و در ازاره‌ها و لبه‌بام‌ها، اقدامات شاخصی صورت پذیرفته است (خط آسمان با دو یا سه لبه‌پله‌ای آجری تمام شده و در ازاره‌های آجری، گاه از سنگ‌های شبه‌گرانیته استفاده شده است) این نمونه‌ها به‌ویژه در قسمت پشت بازار کهنه قم دیده می‌شوند. مثال‌های کارشده‌تر از این را که احتمالاً از لحاظ زمانی نیز متأخرترند، در تجاری‌های کنار «گذر» در محله می‌توان دید. در واقع کاهش اهمیت تجاری محدودده راسته «بازار کهنه» و نمو تدریجی موقعیت اقتصادی محور «ارم - صفاییه» در همین زمان‌ها، نیز، در این عدم پرداخت دقیق بی‌تأثیر نبوده است.



تحولات الگوهای فضایی در این دوره، همانند دوره مشابه در تهران می‌باشد. احداث بیمارستان فاطمی، بنای شهرداری سابق، مجموعه ایستگاه، دارالتبلیغ، دارایی و سایر بناهای دولتی و غیردولتی عمومی، عمدتاً با پلان‌های خطی و بدون حیاط مرکزی، نشان از یک تحول عمده در الگوهای فضایی شهر دارد.

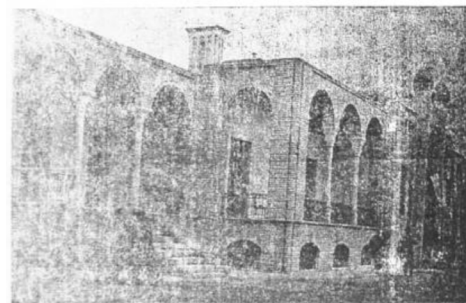


تصویر شماره ۱۵: نمای روبرو از ایستگاه راه آهن قم (دفتر آستانه قم، ۱۳۱۷).

مثلاً الگوهای سنتی در ساختمان جدیدالاحداث در ایستگاه قم در دوره رضاشاه که در چند شماره روزنامه استوار دیده می‌شود (همانند روزنامه استوار، ۱۳۱۵ - اکثر این بناها اکنون وجود ندارد)، رویکرد ناماسازی دوره اسلامی با پلان‌های مدرنیستی را دنبال می‌کند. اما در نمونه بیمارستان فاطمی که به توصیه آیت ... حائری و با سرمایه دکتر فاطمی ساخته می‌شود، الگوهای پلان نیز تا حد زیادی سنتی قاجاری است.



شاهنشاهی بیمارستان



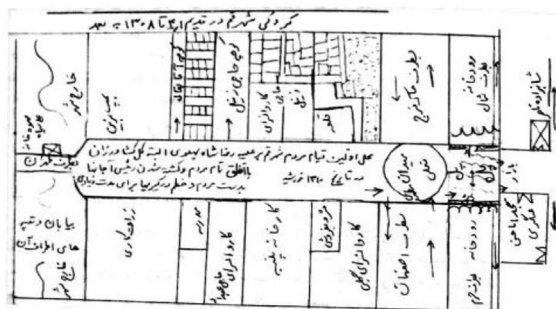
در ۳۰ آذر ماه ۱۳۱۶ شمسی افتتاح شده و به نام بیمارستان فاطمی

تصاویر شماره ۱۶ و ۱۷: بیمارستان فاطمی قم با سرمایه گذاری شخصی، در ابتدا در دوره رضاشاه با الگوی سنتی ساخته شد؛ عدم توجه به الگوهای معماری رسمی دوره پهلوی اول (باستان گرایی، مدرن گرایی اولیه)، به رغم عملکرد کاملاً مدرن این بیمارستان، نمونه‌ای از برخورد عامه با معماری این دوره را نشان می‌دهد؛ مأخذ تصاویر: روزنامه استوار، ۱۳۱۶؛ دارالتبلیغ اسلامی، ۱۳۲۸، ۵۵

با این حال در بناهای مردمی ساز، چه خانه و چه بناهای عمومی، همچنان یک حیاط اصلی، در پلان دیده می‌شود. حتی کاربری‌های عمده نیز صورت قبلی خود را حفظ کرده بود؛ در تجاری‌های قم، چه به صورت مجتمع تجاری و چه ردیف مغازه‌های متعلق به یک ملک، یک حیاط پشتی یا اصلی وسیع کاروانسرا مانند تا دهه ۱۳۴۰ نیز الگوی رایجی است.



تصویر شماره ۱۸: عکس هوایی ۱۳۳۵ از بناهای تازه‌ساز اطراف خیابان‌های رضاشاهی در آن سوی رودخانه - حیاط مرکزی در پشت ردیف‌های تجاری، هنوز یک الگوی رایج است.



تصویر شماره ۱۹: کروکی پیشوا یزدی از موقعیت عملکردها در حواله وحوش محله حاج زینل قم در دوره رضاشاهی؛ مأخذ: پیشوا یزدی، ۱۳۹۰: ۴۶

حاج زینل مکانی برای حیواناتش در کاروانسرا داشت که باراندازش را هم تشکیل می‌داد. جنب این سه، یک کوچه به عرض هشت متر وجود داشت. او طرف دیگر کوچه را محل سکونت خودش و تمام کارکنان و شمشیر زنانش قرار داده بود. منظورم افراد جنگجویی که در موقع خطر و حمله و غارت دزدان بین راهی، از قافله بزرگ با اجناس و مردم محافظت می‌کردند. این یک نفر غیر از خانه بزرگی که برای خانواده خودش ساخته بود، حدود بیست خانه دیگر هم داشت. در ردیف اول قلعه با فاصله چند کوچه، چند کاروانسرای دیگر هم وجود داشت. شخصی به نام حاجی عبدالله طرف دیگر خیابان برای خود کاروانسرای بزرگ و دو خانه مسکونی ساخته بود. الان آن ساختمان حاجی عبدالله اداره بیمه شده و مورد استفاده عموم است (پیشوا یزدی، ۱۳۹۰، ۴۵-۴۷)

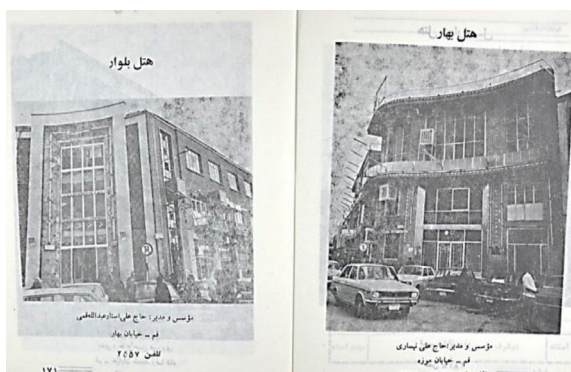
این امر در مورد ترکیب کاربری‌ها نیز به همین ترتیب قابل ذکر است؛ مثلاً ناصرالشریعه (۱۳۸۳، ۴۱۱)، در مورد مسجد دروازه کاشان که در ۱۳۳۰ بنا شده، موضوع مشابهی را نقل می‌کند.



شهرستانی مانند قم، سلیقه خارج‌رفته‌های غیرمعمار که سفارش کار می‌دهند، غلبه بیشتری از درس‌های مدرنیستی معماران دارد. پدیده بالکن که در دوره رضاشاهی به الگوی رایج بناها تبدیل می‌شود (کیانی، ۱۳۸۳: ۵۲). در قم در سه وضعیت تو نشسته (طاقدار و بدون طاق، کنسول شده و بیرون زده) و ستون‌دار دیده می‌شود. در عین اینکه نماهای سنتی‌تر همچنان رویه خود را ادامه می‌دهند. منظور پنجره‌ها یا روزنه‌های قوس‌دار است که در کارهای مردمی‌تر با قوس‌های «لنتو» و «نیم دایره» رایج شده از دوره قاجار شناخته می‌شود (رجوع شود به تصاویر جدول ۱).



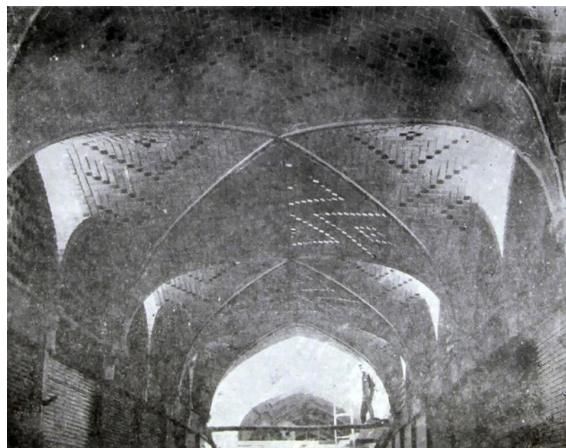
تصویر شماره ۲۲: ورودی ساختمان دارالتبلیغ اسلامی وضعیت اولیه در دهه ۱۳۲۰؛ مأخذ: دارالتبلیغ اسلامی، ۱۳۲۸



تصویر شماره ۲۳: تمایل به جداره‌های منحنی به‌ویژه در سردر بناهای مدرن؛ تأثیرات آرنوو یا آردکو اتریشی - فرانسوی را می‌توان در این نمونه‌ها (هتل بهار در مقابل مسجد اعظم و هتل بلوار) دید؛ گرچه الگوگیری از فضای عمومی شهر باروکی اروپایی نیز می‌تواند مطرح باشد. هر دو نمونه اکنون وجود ندارند؛ مأخذ: قم سرزمین مقدس (بی‌تا)، ۲- ۱۷۱

تحول اصلی را در معماری به‌طور عام و ناماسازی به‌طور خاص، باید در بناهای دو طبقه جستجو کرد. این بناها که به‌رغم کارکردهای مختلف از چند الگوی محدود پیروی می‌کنند، در گذار سنتی به مدرن اهمیت زیادی دارند. نگاهی به آثار معماری دوره اسلامی نشان می‌دهد که هر اختلاف سطح با ورودی اصلی یک فضا (به‌ویژه بیش از یک طبقه) می‌تواند متضمن نوعی خصوصی سازی فضا باشد؛ به‌این ترتیب که:

گاهی روند کاربری‌ها، به‌ویژه بعد از آزادی مذهب در ابتدای سقوط رضاشاه، جریان معکوس به سمت سنتی‌تر شدن را نشان داده است که نمونه بارز آن، تغییر کاربری پارک کامران میرزا در چهارراه ارم قم به مدرسه حجتیه است. شرح آن در متن ناصرالشریعه (همان، ۴۱۲)، حاکی از نگاه کاملاً سنتی به بناسازی است. تداوم این محور سنتی در فضا سازی در بازارچه شیخان - اندکی بعد از بازه موردنظر زمانی در ابتدای دهه ۱۳۴۰ - دیده می‌شود. در اینجا فضا سازی داخلی با طاق بندی چهار بخش، حال و هوای کاملاً سنتی ایجاد می‌کند.



تصویر شماره ۲۰: منظر درونی بازارچه اطراف شیخان (وضعیت اولیه)؛ مأخذ: شهرداری قم، ۱۳۴۵: ۳-۴۲



تصویر شماره ۲۱: منظر بیرونی بازارچه اطراف شیخان (وضعیت اولیه)؛ مأخذ: شهرداری قم، ۱۳۴۵: ۳-۴۲

ناماسازی در این دوره، در مراحل اولیه خود است و تنوع نسبتاً زیادی دارد؛ برخی فرم‌های بازمانده از سبک قاجاری (همانند بانک ملی قدیم یا شفاخانه جلو حرم) به همراه تزئینات گچی، کاربرد خود را دارد و به‌ویژه در ورودی‌ها، خودنمایی می‌کند. نمونه پاساژ امجدی در نیش سه‌راه بازار (که بخشی از برداشت‌های تحقیق حاضر نیز هست) طبق اظهارات شفاهی متعلق به اواخر دوره پهلوی اول می‌باشد که بالکنی با چنین مشخصاتی را داراست. در بنای خاص دارالتبلیغ (تصویر ۲۲) که متعلق به اوایل پهلوی دوم است و سرای نو (جدول ۱) که از بدنه موجدار (متعلق به سبک باروکی اروپایی)، استفاده نموده، نشان‌دهنده تأثیر پذیری از معماری شهری قرن نوزدهم است. در

این بحث را می‌توان با تمرکز بر چهار پاساژ اولیه در نمونه‌های مورد بررسی این پژوهش، واضح نمود. نمونه‌های مورد استناد این نوشتار (پاساژهای قدیمی در محدوده «بازار نو») با تلقی راسته‌بازار (البته بی‌سقف) از خیابان جدید «آذر»، بر مبنای الگوی سراها به صورت انشعاب از راسته، احداث شده‌اند و به تناسب مصالح جدید ساختمانی (فولاد) تغییراتی در اجزای آن‌ها پدید آمده است (از جمله بالکن‌های نازک بیرون زده که نقش راهروهای ارتباطی تونشسته پیشین را بر عهده می‌گیرد). نقش انبار و نمایشگاه کالا در حجره‌های پایین و دفتر کاری در حجره‌های بالا (الگوی عمومی سراهای تجاری سنتی) حتی در دوران کنونی نیز ممکن است در این پاساژها دیده شود؛ در این مورد، نمونه مجاور ضلع جنوب شرقی «سراه بازار» با الگوی قیصریه (از لحاظ ارتباط دو سویه با خیابان) تطابق بیشتری دارد.



تصویر شماره ۲۶: سرای امجدی - بالکن ارتباطی در مجاور فضای روباز و سری حجره‌ها در زیرزمین از تفاوت‌های این مجموعه تجاری (پاساژ) با سراهای قدیمی است.



تصویر شماره ۲۷: یک راسته دو طبقه جدید - بالکن ارتباطی در یک طرف راهرو دیده می‌شود. (سرای امجدی)

- مسجدها - به عنوان فضای کاملاً عمومی تا پیش از صفوی ۲ - عمدتاً یک طبقه‌اند؛

- در مدارس حجره‌های طلاب یک طبقه بالا یا یک طبقه پایین‌تر از حیاط واقع می‌شوند،

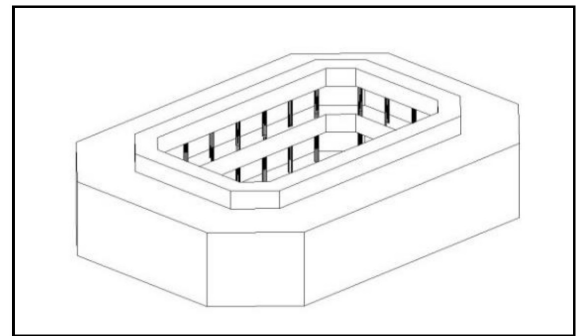
- در کاروانسرا غرفه‌ها، حدود یک متر از کف حیاط بالا می‌روند و گاه دو طبقه می‌شوند،

- در سراها حجره‌های اقامتی و دفاتر اختصاصی بازرگانی در طبقه دوم است و...

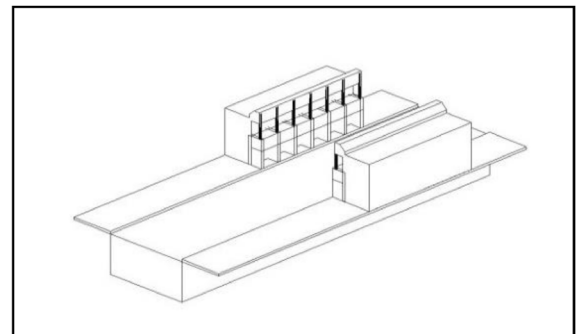
مسئله دیگر در مورد طبقه دوم در معماری سنتی، دسترسی افقی در تراز این سطح یا طبقه است:

دسترسی از فضای باز و در جوار حیاط مرکزی یک الگوی فراگیر در این مورد است؛ راهرویی که در فضای نیم‌باز مقابل حجره‌های طبقه دوم می‌گردد، الگویی است که در مدارس و سراها، بسیار تکرار شده است. این نظام که دربرگیرنده سلسله مراتبی از عمومی (بازار یا معبر شهر سنتی)، نیمه عمومی (حیاط مرکزی)، نیمه خصوصی (راهروی نیمه‌باز ارتباطی) و خصوصی (حجره) است؛ تنها در نمونه‌هایی مانند تیمچه‌ها (که سابقه مستند آن‌ها از دو قرن فراتر نمی‌رود، ر.ک به ناری قمی و امانپور، ۱۳۸۲) دگرگون شده است.

با نگاهی به نمونه‌های موجود، می‌توان چنین برداشت کرد که: در نخستین مواجهه‌های معماری با خیابان، بسته به این که تلقی کارفرما یا معمار از خیابان، کدام یک از مراحل سلسله مراتب بوده است، الگوی به کاررفته، با ساختار سنتی تقریباً انطباق دارد و عام‌تر بودن همکف نسبت به طبقه بالا تقریباً همیشه لحاظ شده است:



تصویر شماره ۲۴: الگوی سنتی - سرا؛ مأخذ: برداشت و ترسیم از نگارندگان



تصویر شماره ۲۵: تطابق الگوی سنتی «سرا» با خیابان کشی جدید؛ مأخذ: برداشت و ترسیم از نگارندگان



به عنوان یکی از خیابان‌های اصلی - باز می‌شود، تأییدی بر متأخر بودن این تصور است).

در این بحث، نمونه‌های دارای کارکرد مسافر خانه در طبقه فوقانی نیز علیرغم کارکرد متفاوت، از لحاظ الگویی تفاوت چندانی با مورد قبل ندارند؛ تنها ممکن است بالکن رو به خیابان (با وجود تشابه شکلی و مشترک بودن بین تمام اتاق‌ها) به دلیل وجود راهرویی مشابه در حیاط پشتی، عملکرد ارتباطی مذکور را نداشته باشد.



تصویر شماره ۲۹: ساختمان‌های تجاری طویل دو طبقه و یک طبقه در جوار هم - نمونه در خیابان «ارم» واقع است؛ مأخذ: برداشت و ترسیم از نگارندگان

در حال در شهر قم در مورد زمین‌های بزرگ مجاور خیابان به‌ویژه خیابان آستانه و پشت باغ ملی که پس از تخریب به گورستان بزرگ شهر، موقعیت تجاری یافته‌اند، از الگوی حیاط مرکزی سنتی و حیاط - خیابان مذکور در بالا توأمان استفاده شده است و به نظر می‌رسد تکرار این شیوه در سراهای قدیمی‌تر مجاور پل «علیخانی»، ناشی از بازسازی باشد نه الگویی سنتی (اگرچه فضای مقابل این، سراهای گذشته نیز، «باز» بوده است).

#### الگوی کلی تجاری‌های دوره گذار در قم

بر اساس مستند نگاری که در مقدمه اشاره گردید، الگوهای کلی بناهای تجاری قم در دوران گذار مدرنیته، احصا شد که در جدول شماره ۱ جمع‌بندی شده است.

#### جدول شماره ۱: الگوهای کلی تجاری‌ها در دوره گذار در قم

<p>الگوی راسته‌های متقاطع با سقف منحنی حلبی</p> <p>چهاربازار</p>	<p>الگوی پاساژ (فضای خطی دو یا چند طبقه) با مغازه‌های ردیفی و وید باریک وسط</p> <p>پاساژ امجدی</p>
<p>الگوی راسته کنار خیابان</p> <p>تجاری واقع در خیابان امام (ره) تجاری جنب بانک ملی ایران خیابان ارم</p>	

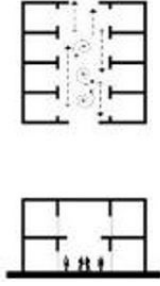


تصویر شماره ۲۸: ورودی سرای احمدزاده به صورت فضای دو طبقه و طره شده به سمت معبر مشابه با الگوی پاساژها، از بازسازی‌های سده اخیر به نظر می‌رسد.

ساختمان‌های تجاری طویل در لبه خیابان نیز یکی از الگوهای نوظهور این دوره است که رد پای تداوم سنت در آن‌ها نیز به خوبی دیده می‌شود. این نمونه‌ها با دارا بودن یک ردیف مشتمل بر دو تا پنج حجره در همکف و بالا، به‌ویژه نمونه‌هایی که دارای راهرو یا بالکن ارتباطی در مقابل حجره‌ها و مجاور خیابان است، به این صورت می‌تواند تداومی از الگوهای بازار قدیم دانسته شود که خیابان به‌عنوان حیاط سراهای قدیمی (با توجه به «باز» بودن فضا) تلقی گردد. ایجاد مسیر ارتباطی پشتی در برخی از این نمونه‌ها، به‌نوعی، حرکت به سوی مدرنیزاسیون است که خیابان را به‌عنوان عرصه کاملاً عمومی در نظر می‌آورد. (وجود نمونه مسکن مربوط به این دوره با درب‌های تقریباً تمام قدی که به خیابان «باجک» -



الگوی پاساژ با فضای میانی غیرخطی



پاساژ موقوفه آقای گلپایگانی (ره) سرای نو (قم)

تجاری مشرف به خیابان (طبقه بالا)



ب) ایوان مشرف به خیابان و عبوری (تجاری دیواره حرم حضرت معصومه (س))

تجاری مشرف به خیابان (طبقه بالا)



الف) ایوان مشرف به خیابان با راهرو پشتی (هما خیابان ارم)

تجاری مشرف به خیابان (طبقه بالا)



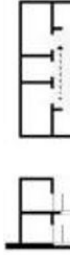
د) دارای مهتابی (تجاری سرکوچه آب انبار سید عرب)

تجاری مشرف به خیابان (طبقه بالا)



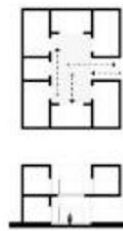
ج) بدون ایوان جلویی (تجاری خیابان ارم)

تلفیق کاروانسرا با پاساژ خطی



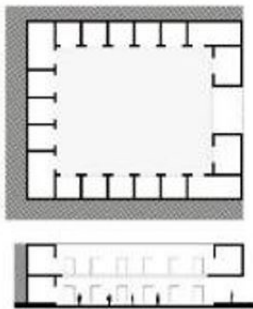
پاساژ محمدی و پاساژ امجدی

کاروانسرای



سرای همدانی‌ها سرای غیبی

گاراژی



شمس‌العماره (قم) سرای منادی (قم)

## تحلیل الگوهای یافته شده: عوامل زمینه‌ای تحول در فضاهای تجاری دوره گذار

مقصود از این بخش عواملی است که الگوی وارداتی را تعدیل یا تشدید نموده است. مسلماً نخستین عامل در خود سنت پیشین بازار نهفته است. تصمیمات حکومتی نیز اثراتش صرفاً به خیابان‌کشی‌ها که بحث آن آمد، محدود نمی‌شود. اما دگرگونی‌های درونی اجتماع در این دوره را نیز نباید از نظر دور داشت. تحولات الگوهای مصرف یک وجه عمده اثرگذار در نوع تجاری‌ها است؛ تجاری‌های سنتی، ماهیتی نیمه تولیدی دارند؛ یعنی مالک یک مغازه، برخی کارهای تبدیلی را در پستوی مغازه یا در خانه خودش انجام می‌دهد، در حالی که در مغازه مدرن، تنها کالای مصرفی نهایی است که عرضه می‌شود؛ جستجوی این الگوی مصرفی در فروشگاه‌های غربی، یکی از موضوعات بحث است.

تحول تکنیکی مربوط به مصارف روزمره مردم مثل خوراکی‌ها، ابزار جدید مصرفی، انواع دیگری از واحد تجاری را ایجاد می‌کرد (مثل تعمیرگاه‌های وسایل مکانیکی و بعداً وسایل برقی یا محل فروش کتاب و نشریات).

تحول تکنیکی مربوط به حمل و نقل و حضور انبوه‌تر روستائینان یا ساکنان شهرهای کوچک برای خرید در شهرهای بزرگ می‌تواند به ظهور پاساژها با کارکردهای اقامتی مرتبط شود و الگوی خرید در بازار و خیابان را از خرید پیاده به خرید سواره و متکی به باربری موتوری، تغییر دهد. همچنین تحولات حمل و نقل همچنین می‌تواند بر انتقال مدها از شهر به شهر تأثیر داشته باشد.

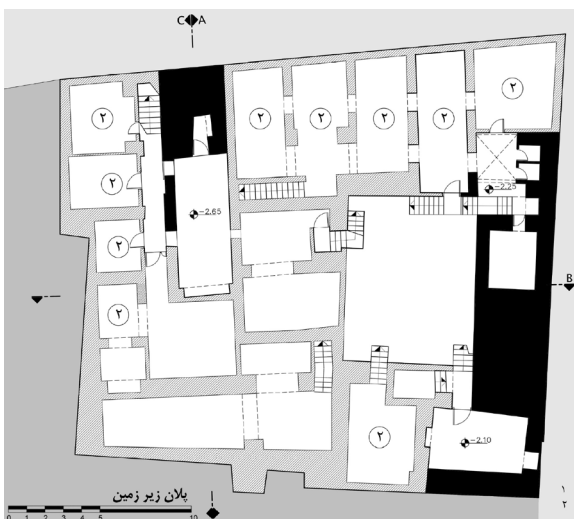
### عوامل سیاسی - حکومتی

دوره پهلوی اول زمان تصمیمگیری‌های سریع از بالا به پایین و اعمال دیکتاتوره‌آلود آن بر جامعه است؛ نقش این عامل در کلیت معماری قاجاری در تحقیقات گذشته، بیان شده است (ر.ک به کیانی، ۱۳۸۳)؛ اما در حیطه بناهای تجاری نیز دخالت‌های آشکاری از سوی حاکمیت دیده می‌شود که می‌توانسته در تغییر الگویی آن‌ها، مؤثر باشد:

واگذاری نظارت بر اصناف به بلدیة، یکی از این موارد بود. نهاد بلدیة در دوره مشروطیت (۱۲۸۶) مورد توجه رسمی قرار گرفت (ابراهیمی و ترابی فارسانی، ۱۳۹۵) و نظامنامه آن مصوب شد ولی عملاً از اواخر دهه ۱۳۱۰ شروع به کار کرد (خدای و همکاران، ۱۳۹۷)؛ در دوره پهلوی اول نظارت بر صنوف بر عهده این نهاد بود و برخی، اقدامات شهری رضاشاهی نظیر تخریب بافت‌ها و بازارها و خیابان‌کشی‌ها را ناشی از تلاش این نهاد برای نظارت‌پذیرتر کردن بازار می‌دانند (ابراهیمی و ترابی فارسانی، ۱۳۹۵). به‌رحال مسلم است که در ابتدای دوره رضاشاه «کساد کسب و کار بسیاری از اصناف در پی تغییر شرایط اجتماعی و اقتصادی، از جمله ادغام تدریجی ایران در اقتصاد جهانی، تغییر ذائقه عمومی نسبت به محصولات داخلی و گرایش عمومی نسبت به محصولات خارجی، واردات، کاهش در آمد و بحران‌های مالی، مواجهه با دوران جدید و تغییر سبک زندگی» رخ داد (شیرین‌بخش و همکاران، ۱۳۹۶).

گرچه رویکرد برخی محققین، مبتنی بر مدافعه از ساختار رضاشاهی بلدیة است (خدای و همکاران، ۱۳۹۷ و ابراهیمی و ترابی فارسانی، ۱۳۹۵)، اما محدود عریضه‌های وصولی در زمان دیکتاتوری رضاشاهی، حاکی از نارضایتی عمیق مردم و اصناف از این ساختار و اجبارهای آن بر نحوه تجارت است. ضمن آنکه نمونه‌هایی هست که نشان می‌دهد با در اختیار گرفتن مجوز تأسیس واحدهای صنفی از سوی بلدیة، موجبات امتیازدهی به برخی و تعطیلی برخی دیگر از واحدهای با سابقه فراهم شد (شیرین‌بخش و همکاران، ۱۳۹۶) و مجوز واردات نیز به بهانه‌های مختلف داده شد. به بیان جعفر شهری «علاوه بر مأمورین حکومتی همیشه مشت‌آلود و اوباش هم با حاکم حرکت می‌نمود که هر آینه حکم غارت دکان و تجارتخانه‌ای را بدهد چپو نمایند و در هر روز چندین مرکز مورد چپاول قرار گرفته اشیاء و امتعه قیمتیش به خانه حاکم و نوکرانش رفته و کم ارزش‌هایش تقسیم می‌گردید. این رسم نیز تا اواخر برقرار بود که بلدیة‌چی‌ها به بهانه کم‌فروشی و گران‌فروشی به دکانین کسبه ریخته اموال و امتعه‌شان را غارت می‌کردند» (شهری باف، ۱۳۸۳، ج ۱: ۱۲۷). برخی قوانین مربوط به تغییر در سبک زندگی نیز، تأثیر مستقیم بر تعطیلی برخی اصناف داشت؛ تحقیق نشان می‌دهد که قانون کشف حجاب و تغییر لباس منجر به تعطیلی یا کساد اصناف شعراباف، شالباف و ... در یزد و شیراز و ... شد (صفری، ۱۳۹۶). این نوع تغییرات در تغییر کالبدی بازار و به‌ویژه حذف وجه تولیدی از تجاری‌های بازار نقش مهمی داشت.

به نظر می‌رسد، قدرت داشتن بلدیة و نظارت تام آن، می‌توانسته در تشویق بازاریان به داشتن مراکز تجمع حفاظت‌شده مؤثر باشد. یکی دیگر از پدیده‌هایی که می‌توانسته متأثر از این تحول باشد، مربوط است به تلاش بازاریان برای امتناع از دسترسی بلدیة به انبارها و کالاهای خودشان. الگوی زیرزمین‌های منفصل و در اختیار هر واحد که در کاروانسراها و حتی تیمچه‌های دوره قاجاری تقریباً وجود ندارد، در دوره رضاشاهی به مدل واحد و تیپ در همه تجاری‌های احداثی بدل می‌شود بعداً نیز تداوم می‌یابد.



تصویر شماره ۳۰: وضعیت زیرزمین‌های متعدد و مجزا در پاساژ محمدی قم؛ مأخذ: برداشت و ترسیم از نگارندگان

اسناد دوره پهلوی (اعم از روزنامه‌ها، خاطرات و اسناد کمیسیون عرایض مجلس) نشانگر اختلاف بارز بازار با حکومت رضاشاهی است؛ در واقع در اعتراضات روحانیون به رضاشاه، بازار همواره در کنار روحانیون بود و تا آخر این دوره به جز دوره کوتاهی که رضاشاه سعی در جلب نظر آنان کرد، این اختلاف، ادامه داشت. بافت شهری مبتنی بر مجاورت بازار و مسجد، به این امر کمک می‌کرد؛ از سوی دولت نیز بلدیه با کمک قوانین مصوب سعی در کنترل هر چه بیشتر بازار داشته است؛ براساس تحقیق رحیمی و همکاران (۱۳۹۴):

«حادثه مهم دیگر، تغییر در سبک معماری برخی بازارها بود که در این دوره، اداره بلدیه (شهرداری) آن را انجام می‌داد؛ مثلاً ایجاد تغییر در روشنایی بازار ارسی دوزها... بازاریان و اصناف در مراسم مذهبی و عزاداری شرکت فعال داشتند و در اعیاد دینی، هزینه‌های بسیاری متحمل می‌شدند. در سال ۱۳۰۹ ش / ۱۹۳۰ م بعد از تصویب قانون بلدیه، نظامنامه‌ای برای نحوه اجرای این مصوبه تنظیم شد که در آن وظایف این اداره در امر تخریب، ترمیم، نوسازی، نقشه‌کشی و ... به طور مفصل توضیح داده شده است.»

### ۲-۳. عوامل فرهنگی - اجتماعی

تحقیق کریمی در مورد رابطه تغییر الگوی مصرف و معماری در دوره پهلوی، حاکی از آن است که رواج سبک زندگی مصرفی غربی، از اوایل پهلوی اول، خود را در قالب آگهی‌های تبلیغی نشان داده است؛ حتی در آگهی خانه، مقایسه خانه با اروپا، یک شگرد رایج است؛ اما اوج تغییر مربوط است به تأسیس «شرکت سهامی معاملات خارجی» (Karimi, 2013: 97) که محصولات آمریکایی به وفور در بازار ایران وارد شد؛ اما تأثیر اصلی در تغییر فرهنگ مراکز خرید در ایران را کریمی مربوط به نقش ویکتور گروئن در طرح جامع تهران می‌داند؛ وی که طراح مشهور مجتمع‌های تجاری بزرگ در آمریکا بود، در طرح جامع تهران، اندیشه «رؤیای آمریکایی» (American Dream) را با قرار دادن مراکز خرید بزرگ، گنجانید (Karimi, 2013: 99).

در مقایسه طرح‌های روبه خیابان در آثار معماران درس خوانده همانند وارطان با پاساژهای مورد بحث ما در قم، می‌توان به موضوع اهمیت پیدا کردن نسبی خیابان و نمای روبه آن نسبت به سایر نماها، اشاره کرد؛ گرچه در ساخت‌های عوامانه مورد بحث ما، همچنان رویه سنتی در اهمیت دادن به همه نماهای داخلی و جانبی، نسبت به کار معماران ارجحیت دارد.

پلانول (۱۳۵۸: ۹۳) در اوایل دوره پهلوی دوم، به ارزیابی وضعیت خروج تجاری‌ها از بازار تهران و ظهور مراکز تجاری جدید در تهران پرداخته است؛ وی توسعه تجاری در ابتدای پهلوی را به صورت مغازه‌های ردیفی در جوار خیابان، مورد بحث قرار داده است و چندان به پاساژها نپرداخته است. نخستین مجتمع‌های تجاری مشهور تهران، دو ساختمان منسوب به رییس انجمن یهودیان ایران (حبیب... القانیان) است؛ یعنی ساختمان آلومینیوم و پلاسکو در تهران که هر دو محصول اوایل دهه ۱۳۴۰ شمسی است. الگوی اولیه این ساختمان‌ها را باید در

برج‌های شیکاگویی اواخر سده نوزده جستجو کرد؛ رقابت تجار آمریکایی برای نمایش قدرت خود و جلب مشتری، انگیزه اولیه این برج‌سازی‌ها بود و بعد از جنگ دوم جهانی و اوج‌گیری فرهنگ آمریکایی در جهان به پدیده اصلی مراکز کلان‌شهری جهان تبدیل شد.

روزنامه‌ها و مجلات عمومی، مهم‌ترین رسانه‌های این دوران هستند که باید دیده شود که مصرف چه کالاهایی را تبلیغ کرده‌اند و این کالاها در چه فضایی عرضه شده است. با توجه به نقلی که از سخنرانی رادیویی مهندس بازرگان در مورد معماری مسکن قبلاً دیده‌ایم، احتمال اثرگذاری رادیو در دوره ۱۳۲۰ به بعد هم قابل بررسی است (اگرچه احتمالش کم است)؛ اجمالاً به جز بررسی کریمی (۲۰۱۳) از نقش آگهی‌ها و روزنامه‌ها، تصاویر قدیمی موجود از دهه‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۳۰ از خیابان‌ها، حاکی از استقرار واحدهای تجاری مرتبط به کالاهای عصر مدرن در جوار خیابان است: کالاهای برق، لوازم اتومبیل، رستوران.

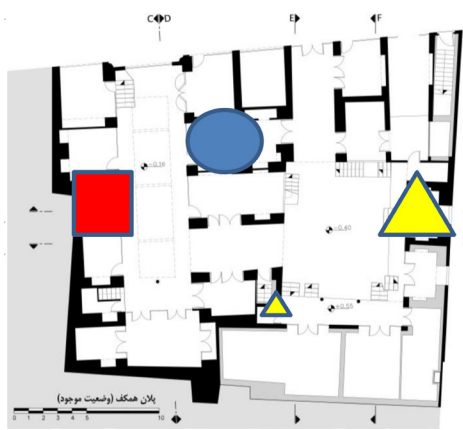


تصویر شماره ۳۱: فروشگاه لوازم اتومبیل در دهه ۱۳۵۰ در قم؛ مأخذ: آقایی سربرزه، ۱۳۹۳: ۲۰۱

گزارش شفاهی از عملکرد پاساژهای اولیه قم یا تهران نیز تا حدودی همین رویکرد را نشان می‌دهد؛ اما نسبت به خیابان، حالتی بینابین بازار سنتی و پاساژ جدید را دارد (مثلاً سرای نو در قم برای فروش فرش ایجاد شد؛ اما رویکرد تجارت خارجی در آن وجود داشت). برخی این موضوع را صرفاً به وجود انگیزه سودجویی در تاجران منتسب می‌کنند:

«واژه پاساژ در فارسی خود را باز کرده است و به مجموعه‌ای از واحدهای فروشگاه‌های اطلاق می‌شود که در یک مجتمع ساختمانی قرار دارند که به همین منظور در جایی از شهر - غالباً در قطعه زمینی در راسته یک خیابان - ساخته شده باشد. نزدیک‌ترین و قدیمی‌ترین نمونه‌ها پاساژهای خیابان لاله‌زار و سعدی‌اند که در نیمه اول قرن اخیر با الهام از نمونه‌های مشابه در رم، میلان و پاریس و حتی باکو و بیروت آن زمان ساخته شده‌اند... ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی پاساژهای اروپایی تقریباً دست‌نخورده باقی مانده ولی پاساژها در ایران تحول یافته و به صورت امروزی درآمده‌اند... پاساژ در ایران معاصر یک هسته اجتماعی و محل برخورد مردم از همه طبقات نیست و بیشتر به انگیزه

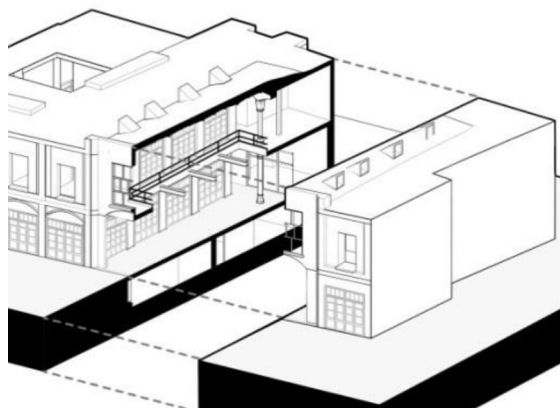




تصاویر شماره ۳۳ و ۳۴: نمونه‌ای از مالکیت چند مغازه از سوی یک نفر در پاساژ محمدی (پلان بالا طبقه همکف و پلان پایین، طبقه اول را نشان می‌دهد - برداشت و ترسیم از نگارندگان).

اشاره می‌کند که در آن، بازار، کارکردی برای مردم عامی‌تر می‌یابد و خیابان محلی است برای روشنفکران و نیز مهاجران و عشایر و خارجی‌ها؛ تفکیکی بین بومی‌ها و غریبه‌ها در شهر که پاساژها در آن ممکن بود به‌عنوان واسطه مطرح شوند: فقط عده معدودی از ایرانیان تحصیل کرده و آشنا با تمدن و آداب و رسوم مغرب زمین هستند که تأسیس مغازه‌های جدید را در خیابان‌های وسیع تشویق می‌کنند. در بازار، خرید و فروش بین خود مردم صورت می‌گیرد. اروپاییانی که در شهرها ساکن‌اند به‌استثنای مبلغان مذهبی بندرت داخل بازارها می‌شوند، مگر اینکه محل کار یا اداره آن‌ها در یکی از کاروانسراهایی باشد که در دو طرف بازار اصلی واقع شده است. همسران مأموران اروپایی اساساً بازار را نمی‌بینند. اگر زنان مقتصدی باشند از شوهرانشان تقاضا می‌کنند کالای مورد لزوم را برای آن‌ها خریداری کنند، ولی اگر در تهران اقامت داشته باشند می‌توانند از مغازه‌ها خرید کنند. در اصفهان برای این مقصود به جلفا و در مشهد یا تبریز به خیابان نو می‌روند و در شهرهایی مانند یزد اجناس مورد نیاز خود را از ساربانان خریداری می‌نمایند. تقریباً مراکز یا شعبات کلیه بانک‌ها، به‌استثنای بانک‌های تهران، در بازار قرار دارد و تقریباً هر روز همه می‌بینند که مدیر یکی از بانک‌های مهم انگلستان یا معاون وی با یک دست لباس سفید بدون لکه از یک در هلالی تاریک خارج می‌شود و به طرف گذرگاه اسرار آمیزی پیش می‌رود. اشخاص مطلع می‌دانند که وی به محل کارش می‌رود و تجار بازار از دیدن وی احساس اطمینان و

سود سریع از سرمایه‌گذاری ساخته می‌شود» (صادقی و صارمی، ۱۳۹۵). رؤیت‌پذیری مسیر طبقات بالا که در عرف قاجاری مرسوم نبود، در نمونه‌های پهلوی، می‌تواند جنبه فرهنگی خاصی داشته باشد؛ در تیمچه‌های قدیم، رفتن به طبقه بالا با دعوت صاحب مغازه طبقه پایین است؛ اما در مدل پهلوی و تأثیر فرهنگ جدید که خروج زنان از خانه در آن هست و مشتریان غریبه‌تری نیز وارد شهر می‌شوند، نیاز به «نظارت‌پذیری» مسیر طبقات فوقانی را کاملاً مطرح می‌کند.



تصویر شماره ۳۲: نظارت‌پذیری طبقات در الگوی پاساژ تجاری (فضای روبسته پاساژ محمدی قم - برداشت و ترسیم از نگارندگان)

رسانه فرعی این دوران تابلوها و دیوارنوشته‌ها هستند که از جهت تبلیغ کالا ممکن است مهم باشند. عدم فراگیری سواد در دوره‌های قبلی می‌تواند در عدم کاربرد این رسانه در آن زمان‌ها مربوط باشد؛ کاربرد تابلوهای فلزی روی دیوارها و استفاده از شیشه‌های نما برای تبلیغ، می‌تواند مربوط به تحولی باشد با منشأ غربی یعنی ایجاد «عصر مصرف‌کنندگان» (اسدی، ۱۳۷۲) یعنی زمانی که وجود چاپ و مطبوعات، کالا را قبل از دیدن در مغازه به مشتری معرفی می‌کرد و مشتری در جستجوی نشان کالا به بازار می‌رفت و لذا دیدن نشان کالا، می‌توانست هم‌رده خود کالا مهم باشد؛ «تابلو» ابزار پاسخ به این نیاز جدید بود؛ این موضوع حتی در مورد بحث لباس آماده نیز جاری بود (همان منبع). در فرهنگ بازاریان تا اواسط دوره پهلوی، همانند سایر مالکیت‌های مسکونی، انتظار عرفی این بود که هر فرد مالک فضای بالا و پایین اتاق خودش باشد و در واقع، اختیار کاملی بر فضای محاذی زمین خود داشته باشد؛ از این رو رسم موجود در تیمچه‌ها که هر مغازه‌دار همکف، مالک مغازه بالای سر خود در طبقه بالا باشد، در سراهای احداثی دوره مورد بحث ما نیز دیده می‌شود. این موضوع در بحث احداث زیرزمین‌های مجزا برای هر مغازه‌ها در این سراه‌ها دیده می‌شود؛ یعنی بجای یک زیرزمین سراسری، هر مغازه در زیر خودش با پله اختصاصی دارای زیرزمین خودش است؛ در نمونه سرای موقوفه مدرسه آیت‌الله گلپایگانی قم، این ملاحظه فرهنگی با ایجاد دید به سوی طبقه زیرزمین که محل انبارهاست، از پله اختصاصی، صرف نظر شده، اما در مورد مالکیت انبارها، احتمالاً همان بحث فوق جاری است. فرد ریچاردز به تغییر تدریجی در فرهنگ خرید مردم ایران

خوشوقتی می نمایند. (ریچاردز، ۱۳۷۹: ۵۲)

### نقش تکنولوژی ساخت

تغییرات مربوط به مصالح ساخت در کنار امکان بیشتر حمل مصالح از شهرها و حتی کشورهای دیگر می تواند در تحولات مورد بحث مؤثر باشد. موضوع ورود فولاد و سیمان به ساخت و ساز و آجرهای صنعتی از این دسته است. ورود فولاد امکان ایجاد طره در ساختمان های رو به خیابان را پدید آورد که با وجه نمایشی خیابان، مرتبط بود؛ از سوی دیگر به دلیل نوع برخورد بلدی با مالکیت پیاده رو، تکنیک طره آهنی، می توانست برای ایجاد سایه بان بدون ستون در پایین مهم باشد:

انسان می اندیشد در ایران، کشوری که آفتاب در آن نمی تابد بلکه شعله ور می شود و اغلب اشخاص در گرمای بعد از ظهر می خوابند،... ولی با کمال تعجب مشاهده می شود که بعضی از ساختمان های جدید تهران فاقد سایبان و سرپوشیده است و از این رو جای خنکی، که عابران بتوانند بر حسب اتفاق به آن پناهنده شوند، در این نوع عمارات وجود ندارد... جای بسی تأسف است که ایران در عرض یکی دو سال از آداب و سنن ملی خود در زمینه سبک های معماری شرمنده و خجل شود. هیچ چیز در دنیا مانند خیابان های سرپوشیده (البته هر گاه به عنوان سایبان باشد و به عنوان مغازه نیز مورد استفاده قرار گیرد) زیبا نیست. همچنین جای تأسف است که شهرهای زیادی در اروپا مخصوصاً در انگلستان این سنت را کنار گذاشته اند و کوشش می کنند به صورت نسخه قابل ترحمی از شهر نیویورک در آیند (ریچاردز، ۱۳۷۹: ۳-۲۴۲).

مسائل بسیاری در حیطه تکنولوژی ساخت این بناها وجود دارد که نیاز به بررسی بیشتر دارد؛ از جمله: الگوهای ساخت سازه سقف باید از حیث منشأ در معماری ایرانی و غربی، ریشه یابی شود؛ مسأله رواج طاق چهاربخش باید به خوبی بررسی شود. اینکه ساخت متفاوت تراز زیرزمین و بالا چه مقدار در ایران سابقه دارد، مهم

است؛ مثلاً در خانه های سنتی، زیرزمین از آجر و بالا از خشت است. نمایش لاغر بودن ستون در فضاهای اصلی از ارزش های ذهنی معماران تجربی و متصل به سنت است. از سوی دیگر آزمون مصالح بر اساس فهم سنتی از موضوعات مهم مورد بحث است. کاربرد حلبی به صورت قوس دار و بدون لایه بندی در سقف، نمونه این موارد است. بحث آجر و اینکه آیا آجر برای هر پروژه جداگانه تولید شده است یا اینکه از یک منشأ عام تر تأمین می شده، محل تردید است؛ اما هماهنگی ابعادی و مدولاسیون در مقیاس خرد و کلان باید بررسی شود. نقش اقلیم در دیتیل های ساختمانی این دوره مانند رخیام یا اتصال چوب و آهن باید مورد توجه باشد.

هوانسیان (۱۳۲۵) در موضوع تکنیکی، نقش سیمان را به واسطه ارزانی و مقاومت در برابر زلزله و همگن بودن، واجد اهمیت زیاد می داند؛ اما کاربرد سیمان در این نوع از بناها بسیار محدود است و حداکثر به لبه های بام و زیر و بالای پنجره ها محدود می شود. در واقع تعلق این دسته از معماری ها به عامه جامعه و عدم ثبت اسناد مربوط به آن ها، قضاوت در مورد علت انتخاب های فنی این افراد را دشوار می کند؛ ما نمی دانیم که آیا ارزانی مصالح فشاری در دوره واردات آهن و سیمان، انگیزه کافی برای پرداختن به تکنیک های طاق زنی سنتی بوده است، یا دل بستگی مردمی به آن الگوها. همچنین آنکه نمی دانیم وضعیت تنظیم شرایط محیطی این بناها چه مقدار تکنولوژیک و چه مقدار ارگانیک بوده است. لذا بحث علل تفصیلی روی آوردن این مردم به تکنیک های با صبغه سنتی، راه را برای پژوهش های آتی باز می گذارد.

### نقش فرنگ رفته ها و معماران از فرنگ آمده

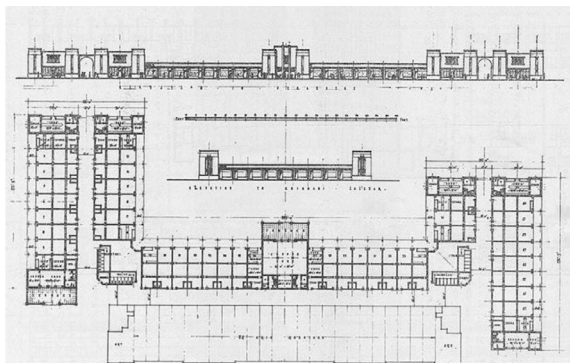
اولین تأثیر غیر مستقیم خارجی ها در تغییرات مورد بحث تجاری ها را باید در نقش تجار و شرکت ها و بانک های خارجی دید. وجود تجار تخانه های خارجی به مقیاس وسیع در ایران از زمان صفویه، گزارش شده است و تا زمان پهلوی هم امتداد آن دیده می شود؛ تجار



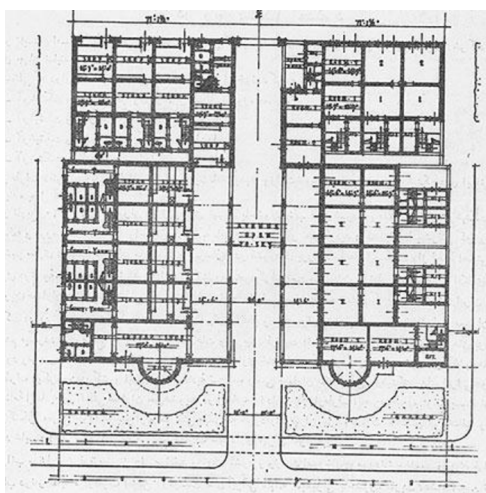
تصویر شماره ۳۶: سایه بان روی پیاده رو؛ نمونه ستون دار؛ تجاری مجاور مدرسه کرمانی ها در خیابان ارم



تصویر شماره ۳۵: سایه بان روی پیاده رو؛ نمونه بی ستون؛ تجاری پشت بازار نو



تصویر شماره ۳۷: بازار تجاری حول میدان رواق‌دار کوی کارگران آبادان از طرح‌های اروپایی مشابه پس از جنگ جهانی دوم (طرح‌های پره) اقتباس شده است.



تصویر شماره ۳۸: پاساژ طراحی شده در کوی کارگران؛ از نظر کارکردی اینجا یک مرکز خرید روزمره است و نه یک مکان سوم مدرنیته (ساختمان فروشگاه‌ها در محوطه‌های مسکونی کارگران آبادان، ۱۳۲۷)

مثلاً در کوی ۴۰۰ دستگاه تهران، مجتمع تجاری در نظر گرفته نشده است و بجای آن، راسته مغازه‌های روی به خیابان از پلاک‌های مسکونی طراحی شده، جدا شده است (تصویر ۳۹ - اژدری، ۱۳۲۶). در واقع از منظر معماران این دوره، مجتمع تجاری هنوز برای این مجتمع‌های جدید و «ارزان‌قیمت» ضرورتی ندارد؛ ضمن آنکه به هر حال جلوه سرمایه‌دارانه پاساژ در تحلیل بنیامین، برای این معماران نیز وجود دارد.

احداث مجتمع‌های تجاری بزرگ به سبک اروپایی مدرن، عملاً در دوره نفوذ آمریکایی‌ها بعد از کودتا، بیشتر خودش را نشان می‌دهد؛ مجتمع پلاسکو در انتهای دهه ۱۳۳۰ نمونه بارز این موارد است؛ اما باز هم در منابع معماری و محافل معماران مشهور، خبری از پرداختن به این موارد نیست؛ در مجله هنر و معماری که در انتهای دهه ۱۳۴۰ منتشر می‌شود و به نوعی، ارگان رسمی معماران هنری ایران است، همچنان خبری از این نوع بنا نیست.

کریمی تیپ مسکونی‌های طراحی شده توسط معماران فرنگ‌رفته دوره پهلوی اول را سه نوع می‌داند که یکی آن‌ها، تیپ تجاری در همکف و مسکونی در طبقات است. به زعم وی این نمونه‌ها که فضای اداری نیز در خود داشتند، عمدتاً در قطعات نبش تقاطع‌ها احداث شده‌اند (Karimi, 2013: 61-2).

آمریکایی نیز با معاهده ۱۸۵۶ میلادی در استانبول میان دولت قاجار و ایالات متحده، ارتباطات گسترده‌ای با ایران پیدا کردند (خورموجی، ۱۳۴۴). فرصت شیرازی (۱۳۷۷: ۶۹) در «آثار عجم» جلد دوم، بسیاری از این بناها را نام می‌برد؛ اما از کیفیت ساختمان آن‌ها، اطلاع زیادی به دست نمی‌دهد. دالمانی (۱۳۳۵: ۳۴) نیز از تجارخانه‌های متعدد فرانسویان و انگلیس‌ها در انزلی نام می‌برد؛ اما شواهدی برای تأثیر کالبدی این مراکز هنوز برای ما مسجل نشده است.

بانی مسعود (۱۳۸۸: ۲۸) خاطرات ایرانیان از سفر به غرب را به عنوان دریچه‌ای به سوی فهم ابتدایی ایرانیان از جهان جدید می‌داند؛ اما به صورت گسترده‌تر، باید متن چند سفرنامه‌ای که او اسم برده بازبینی و مواردی از فضاهای تجاری که مورد توجه این افراد قرار گرفته، استخراج شود؛ خاطرات امین الضرب باید به صورت جداگانه بازبینی شود؛ زیرا این فرد یک تاجر مؤثر در دوره نزدیک به دوره مورد بررسی ماست و ممکن است بتواند بازتاب نظرات تجار ایرانی در مورد فضاهای تجاری جدید باشد. اجماً دیدگاه این دسته از معماران نسبت به سبک زندگی مردم را می‌توان در اظهارات وارطان در شماره نخست مجله آرشیتکت دید (هوانسیان، ۱۳۲۵): وی تأثیر سیما و بتن آرمه را در تغییر معماری زیاد می‌داند؛ اما تغییر ارزش‌های اجتماعی مانند تحولات روش زندگی، داخل شدن ماشین در صنعت، صنعتی شدن مملکت، تغییر لباس و آداب و رسوم، تغییر افکار و ظهور مصالح جدید را عوامل مؤثر در تغییر سبک معماری می‌داند؛ مقاله متأخر وی در مجله «هنر و معماری» موضوع کشف حجاب زنان را مؤثرترین عامل در ظهور سبک جدید معماری می‌داند.

در کارهای معماران مشهور و ستاره‌های آن دوره، بنای پاساژ تجاری دیده نمی‌شود؛ و این امر به رغم تعدد مراکز تجاری احداثی در محل بناهای قدیمی در شهر تهران (رجوع کنید به شهری باف، ۱۳۸۳)، تعجب‌انگیز است. البته در کارهای وارطان، نمونه ساختمان مسکونی - تجاری بر خیابان (اکباتان) یا ساختمان تجاری اداری تک شرکتی (ساختمان شرکت جیب) دیده می‌شود. همچنین در نشریه شماره ۵ آرشیتکت، یک نمونه تلفیق تجاری - مسکونی در خیابان سعدی اشاره شده است؛ تیپ همه این بناها با نمونه پاساژهای مورد بحث ما متفاوت و بیشتر متمایل به نمونه‌های خالص اروپایی است. همچنین شعب بانک‌های اولیه ایرانی مانند بانک ملی و سپه عمدتاً کار همین طیف از معماران است؛ البته این امر خود یک تحولی را نسبت به اوایل دوره پهلوی نشان می‌دهد که در آن، بانک‌های خارجی متمایل به داشتن شعبه در داخل بازار (و نه بر خیابان) داشته‌اند (ریچاردز، ۱۳۷۹: ۵۲).

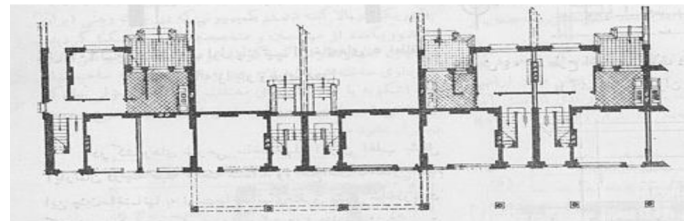
در نشریه آرشیتکت ش ۶ یکی از معدود نمونه‌های طراحی مجتمع تجاری توسط معماران، ارائه شده که مربوط به مجموعه تجاری کارکنان نفت در آبادان است؛ در این نمونه، تلفیقی از راسته مغازه‌ها در خیابان و مرکز خرید سرپوشیده (شبه پاساژ) و میدان روباز تجاری، دیده می‌شود (ساختمان فروشگاه‌ها در محوطه‌های مسکونی کارگران آبادان، ۱۳۲۷).



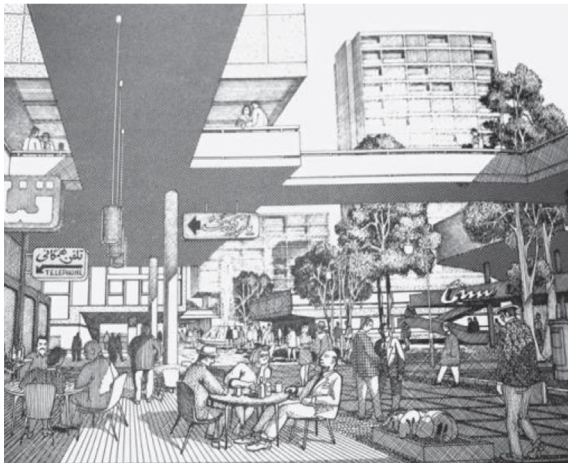
جدول شماره ۲: جمع‌بندی عوامل تأثیر گذار بر تحولات الگوی معماری تجاری‌ها

عامل مؤثر	بازه تأثیر	نوع تأثیر	کیفیت تأثیر
نقش الگوهای فضایی	بستان‌های عثمانی	الگودهی مستقیم	الگودهی به تجار در ساخت تیمچه‌های تهران، قم، اصفهان و تبریز
	پاساژهای پارسی	الگودهی غیرمستقیم	ایجاد الگوی راسته خطی طولیل با نماهای شیشه‌ای در مغازه‌ها
	پاساژهای روسی	الگودهی غیرمستقیم	ایجاد الگوی راسته خطی دو طبقه با نماهای شیشه‌ای در مغازه‌ها
عوامل زمینه‌ای تحول در فضاهای تجاری دوره گذار	عوامل سیاسی - حکومتی	ترغیب بازاریان به پنهان‌کاری	ایجاد دو حیاط و زیرزمین در مجموعه‌های تجاری
	عوامل فرهنگی - اجتماعی	اواخر قاجاریه و پهلوی اول	بازار محل خرید عوام و خیابان محل خرید طبقه پولدار یا روشنفکر بود و پاساژ می‌توانست موقعیت میانه‌ای در این شرایط ایجاد کند.
	تداوم و گسست الگوهای کالبدی سنتی	الگودهی در جزئیات بنا	انتقال الگوهای رو به حیاط در معماری سنتی به نماهای رو به خیابان
	نقش تکنولوژی ساخت	اوایل پهلوی	ایجاد طره‌های بالای پیاده‌رو؛ ترغیب به استفاده از تکنیک‌های سنتی تر به خاطر گرانی مصالح جدید
	نقش فرنگ‌رفته‌ها و معماران از فرنگ آمده	پهلوی اول	بازارچه‌های ملحق به مجتمع‌های مسکونی و مدل مراکز خرید آمریکایی

در مورد مراکز خرید، کریمی تحول مهم را مربوط به طرح جامع تهران می‌داند؛ الگوی معرفی شده از سوی ویکتور گروئن در آنجا به‌ویژه برای محلات کلاس بالا، شاپینگ مال آمریکایی است و نه پاساژ. این خود به‌نوعی نشان‌دهنده فاصله معماری مردمی با دیدگاه‌های معماران است (Karimi, 2013: 100).



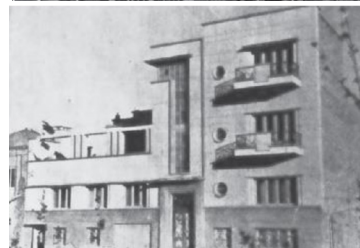
تصویر شماره ۳۹: پلان ردیف مغازه‌ها در طبقه همکف در میدان محلی طراحی شده در کوی چهارصد دستگاه؛ مأخذ: ازدری، ۱۳۲۶



تصویر شماره ۴۳: راندو ارائه شده در طرح جامع تهران از فضای مرکز خرید پیش‌بینی شده برای تهران؛ مأخذ: Karimi, 2013

### نتیجه‌گیری

با وجود بازارها و گذرها به عنوان مراکز تجاری شهری و محله‌ای در ایران با تاریخ طولانی، تغییر بزرگی که از دوران پهلوی به بعد در نحوه استقرار فضاهای تجاری شهرها دیده می‌شود، و ناگهان سیمای شهر و فضای اقتصادی جامعه را عوض می‌کند، نمی‌تواند تحولی درون‌زا تلقی گردد. در این پژوهش الگوهای اصلی این تغییر فضایی در مورد «مجموعه‌های تجاری» ریشه‌یابی و عوامل زمینه‌ای تأثیر گذار بر تحول نیز



تصاویر شماره ۴۰، ۴۱، ۴۲. سه تپ مسکونی در طبقه‌بندی ارائه شده از سوی کریمی - مسکونی منفرد ویلایی (بالا)؛ مسکونی چند طبقه چند واحدی (وسط) و طبقات مسکونی و همکف تجاری (پایه)؛ مأخذ: Karimi, 2013

ردیابی شد. بسیاری از الگوهای تجاری همانند مجموعه‌های گاراژی، بازارچه‌ها و مغازه‌های دو طبقه راهرودار کنار خیابان، ترجمه شده‌هایی از راسته بازار، سراهای بازار یا کاروانسراهای پیشین هستند که در مواجهه با خیابان، بروسازی شده‌اند. تنها الگوهای پاساژی و تک‌مغازه‌های کنار خیابان را می‌توان از این روند مستثنا دانست. از لحاظ الگویی، پاساژهای ایران در ابتدای پهلوی، بیش از آنکه متأثر از بدعت فرانسوی در پاساژسازی باشد، متأثر از نیاز بازاریان به داشتن حریم تحت اختیار یا وجود احداث خیابان، بوده است. الگوی عثمانی نیز به صورت مستقل در اواخر قاجاریه، شکلی از مجموعه تجاری را در ایران سبب شده است که اثرات آن در دوره پهلوی قابل رهگیری است. با اینحال انتقال الگویی فرانسوی نیز با واسطه شرق یعنی روسیه به ایران انجام شده است. عدم تأثیر زیاد معماران فرنگ رفته که بنیان معماری جدید در ایران محسوب می‌شود، نشان می‌دهد که دستکم برخی آورده‌های مدرنیته در معماری ایران، مجرای بجز این معماران دارد و از بستر نهادهای قدرت یا عرف مردمی وارد جامعه شده است که خود این روندها نیازمند پژوهش گسترده‌تر است؛ زیرا در بحث حفاظت از هویت کالبدی - فرهنگی، این روندها می‌تواند نقش آفرینی مهمی داشته باشد. پاساژهای اولیه تجاری در نمونه بررسی شده (شهر قم) نمایانگر تعامل پایاپای و بدون مغلوب شدن فرهنگ خودی با فرهنگ بیگانه و نمونه‌ای از تعامل مناسب مردمی با الگوی وارداتی است که بنظر، موفق‌تر از تلاش‌های رسمی معماران برای حفظ هویت بومی در معماری در دهه‌های بعد بوده است. الگوهای کلی این نمونه‌ها که متأثر از تیمچه‌ها یا ماحصل روکردن مغازه‌ها با الگوی سراه، به سمت خیابان (جایگزین حیاط) است و نیز الگوهای جزئی موجود در این بناها همانند استفاده از طاق چاربخش یا تکنیک قدیم یا با آهن، دارا بودن سایه‌بان به عنوان تنظیم اقلیمی، استفاده از فناوری آجرکاری همراه با نوسازی آن، برای الگوهای جدید، نرده‌های فلزی و ... تلاش‌های طراحان برای تداوم فرهنگ خودی در عین نوسازی توسط عامه مردم است. این الگوها در دوره پهلوی دوم با سرعت گرفتن شهرگرایی، مغلوب الگوهای وارداتی پاساژها شد و کنار گذاشته شد. الگوی این تغییر و نقش عوامل زمینه‌ای در آن می‌تواند راهگشای سیاست‌های فرهنگی معماری در آینده باشد.

### پی‌نوشت‌ها

- این تعامل (و نه تقابل) الگوها، ناشی از نقش معمار سنتی در طراحی و ساخت بناهای جدید این دوره است.
- مسجد و میدان شاه، دیوارهای دو طبقه، علیرغم تمامی تمجیدات در مقایسه با دوران خود، بیشتر تجملی و متظاهر است تا عملکردی و یک «حیاط شاهی» است تا مسجد و میدان.

### فهرست منابع و مراجع

- آرشیو اداره راه و شهرسازی استان قم.
- ابراهیمی، مرتضی و سهیلا ترابی فارسانی (۱۳۹۵)، «نقش بلدیة در کنترل بازار در دوره پهلوی اول»، *مجله پژوهش‌های تاریخی ایران و اسلام*، ۱۰ (۱۹)، ۲۰-۱.
- اژدری، عباس (۱۳۲۶)، «ساختمان خانه‌های ارزان در ایران»، *آرشیفتک*، (۴)، ۱۳۳-۱۲۵.
- اسدی طاری، محمدحسن، (۱۳۷۲)، «تاریخچه تبلیغات بازرگانی» *رسانه*، (۱۳)، ۵۹-۵۴.
- آقای سربزره، مجتبی (۱۳۹۳)، *قم: در حریم حرم، جهاد دانشگاهی، قم*.
- بانی مسعود، امیر (۱۳۸۸)، *معماری معاصر ایران در تکاپوی بین سنت و مدرنیته، هنر معماری قرن، تهران*.
- بی‌نا، (بی‌تا)، *قم سرزمین مقدس، بی‌جا*.
- پلانول، گزاویه دو، (۱۳۵۸)، *مطالعاتی درباره جغرافیای انسانی شمال ایران*، (ترجمه سیروس سهامی)، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه مشهد، مشهد.
- پورجعفر، علی و محمدرضا پورجعفر (۱۳۹۳)، «فضاهای شهری نیمه عمومی سرپوشیده سنتی ایرانی اسلامی در مقایسه با پاساژهای فرانسوی؛ نمونه‌های موردی: تیمچه‌های امین‌الدوله و بزرگ قم و پاساژهای پانوقاوا و جوققا»، *معماری و شهرسازی آرمان‌شهر*، ۷ (۱۳)، ۱۶۹-۱۸۲.
- پیشوا یزدی، محمد (۱۳۹۰)، *روایت بنایی تا استادکاری: خاطرات استاد معمار، محمد پیشوا یزدی، به کوشش: الهام اندرودی، علم معمار رویال، تهران*.
- خدای، مهدی؛ مرتضی نورانی و اصغر فروغی ابری (۱۳۹۷)، «بررسی عملکرد بلدیة در دوره پهلوی اول، نمونه پژوهی شیراز»، *پژوهش‌های تاریخی*، ۱۰ (۳)، ۲۳-۱.
- دارالتبلیغ اسلامی (۱۳۲۸)، *آشنایی با فعالیت‌های دارالتبلیغ اسلامی به مناسبت دهمین سالگرد تأسیس، دارالتبلیغ اسلامی، قم*.
- دالمانی، هانری رنه، (۱۳۳۵)، *سفرنامه از خراسان تا بختیاری*، امیرکبیر، تهران.
- دانشنامه جهان اسلام (۱۳۹۳)، *بازار، دانشنامه جهان اسلام*، ج ۱، بنیاد دائرةالمعارف اسلامی، تهران.
- دفتر آستانه قم (۱۳۱۷)، *راهنمای قم، چاپخانه مجلس، تهران*.
- رحیمی، عبدالرفیع؛ مسعود آدینه‌وند و محسن بهشتی سرشت (۱۳۹۴)، «جایگاه بازاریان و اصناف در تحولات سیاسی اقتصادی ایران از کودتای رضاخان تا دهة نخست سلطنت رضاشاه (۱۲۹۹ تا ۱۳۱۰ ش/ ۱۹۲۰ تا ۱۹۳۱ م)»، *پژوهش‌های تاریخی*، ۷ (۳)، ۱۹-۳۸.
- روزنامه استوار (۱۳۱۵)، «طهران بقم»، *روزنامه استوار قم*، ۲ (۸۶) ۱۷ اسفند ۱۳۱۵: ۱.
- روزنامه استوار (۱۳۱۴)، «گشایش بیمارستان»، *روزنامه استوار قم*، ۱ (۱۷) ۲۵ آبان ۱۳۱۴: ۱.

۱۹. ریچاردز، فردریک چارلز (۱۳۷۹)، *سفرنامه فرد ریچاردز*، شرکت انتشارات علمی فرهنگی، تهران.
۲۰. ساختمان فروشگاه‌ها در محوطه‌های مسکونی کارگران آبادان (۱۳۲۷)، *آرشیفتک*، (۶)، ۲۳۶-۲۳۳.
۲۱. شهرداری قم (۱۳۴۵)، *راهنمای قم* (نشریه شماره ۳ شهرداری قم برای راهنمایی مسافری و زوار محترم)، چاپخانه نوین قم، قم.
۲۲. شهری‌باف، جعفر (۱۳۸۳)، *تهران قدیم*، معین، تهران.
۲۳. شیرین بخش، زهره و علی بیگدلی و شهرام یوسفی‌فر و امیر شیخ‌نوری (۱۳۹۶)، «*رابطه مالیاتی دولت و اصناف در دوره پهلوی اول: نارضایتی از مالیات صنفی*»، *تحقیقات تاریخ اجتماعی*، (۱) ۷، ۱۵۵-۱۸۸.
۲۴. صادقی، سامان و حمیدرضا صارمی (۱۳۹۵)، «*سیر تحولات شکلی معماری بازارهای ایرانی از دوره قاجار تاکنون (از بازار سنتی دیروز تا مراکز تجاری امروز: نمونه موردی بازارهای تهران)*»، *مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری*، (۱۶)، ۱۴۳-۱۲۹.
۲۵. صفری، سهیلا (۱۳۹۶)، «*نارضایتی از متحدالشکل نمودن لباس بر اساس اسناد عرایض مجلس شورای ملی (مجلس ششم تا هشتم تقنینیه)*»، *گنجینه اسناد*، (۱) ۲۷، ۶۸-۸۷.
۲۶. علوی شیرازی، محمدهادی (۱۳۶۳)، *سفرنامه میرزا ابوالحسن خان شیرازی*، مصحح: محمد گلبن، دنیای کتاب، تهران.
۲۷. فرصت شیرازی، محمد نصیر بن جعفر (۱۳۷۷)، *آثار عجم*، امیر کبیر، تهران.
۲۸. کیانی، مصطفی (۱۳۸۳)، *معماری دوره پهلوی اول*، دگرگونی اندیشه‌ها: پیدایش و شکل‌گیری معماری دوره بیست‌ساله معاصر ایران، مؤسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران، تهران.
۲۹. گروت، لیندا و دیوید وانگ (۱۳۸۴)، *روش‌های تحقیق در معماری*، (ترجمه علیرضا عینی فر)، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، تهران.
۳۰. گیدیشن، زیگفرید (۱۳۵۰)، *فضا، زمان و معماری/رشد یک سنت جدید*، جلد اول، (ترجمه منوچهر مزینی)، بنگاه ترجمه و نشر کتاب تهران.
۳۱. خورموجی، محمدجعفر (۱۳۴۴)، *حقایق الاخبار ناصری*، به کوشش: حسین خدیو جم: کتاب فروشی زوار، تهران.
۳۲. ناری قمی، مسعود و ایوب امانپور (۱۳۸۲) *طرح مرمت تیمچه بزرگ قم*، پروژه درس «طرح مرمت» در دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران زیر نظر دکتر رضازاده، منتشر نشده.
۳۳. ناصر الشریعه، محمدحسین (۱۳۸۳)، *تاریخ قم یا حریم مطهر بانوی عالی‌قدر اهل بیت عصمت و طهارت حضرت فاطمه معصومه (ع)*، رهنمون، تهران.
۳۴. هدایت، مهدی قلی (۱۳۸۵)، *خاطرات و خطرات: توشه‌ای از تاریخ شش پادشاه و گوشه‌ای از دوره زندگی من*، زوار، تهران.
۳۵. هوانسیان، وارطان (۱۳۲۵)، *مسائل معماری در ایران*، ترجمه ایرج غفاری. *آرشیفتک* (۱)، ۹-۴.





# Origins of the emergence of new commercial spaces in the first Pahlavi era Case Study: City of Qom

**Masoud Nari Ghomi**

Assistant Professor of Architecture, Qom Boys Technical College, Technical and Vocational University

**Mehdi Momtahn** \*(Corresponding Author)

Assistant Professor of Architecture, Faculty of Architecture and Art, University of Kashan.

\* E-Mail: momtahn@kashanu.ac.ir

**Ali Omrani Pour**

Associate Professor of Architecture, Faculty of Architecture and Art, University of Kashan.

## **Abstract:**

The history of popular architecture of Iran has rarely been a subject of academic inquiry. During transitional period of modernity (from late Qajar dynasty to the early Pahlavi era) some small commercial complexes emerged in larger cities of Iran that were largely distinct from traditional elements of Bazaars specially Tymchehs, but they were not completely copied from European examples. Here through interpretative-historical research method and based upon original documents and contextual reasoning, the roots of emerging of such mediatory commercial architectural patterns are studied. Three foreign patterns are discussed as model for these commercial examples: Badestens of Ottomans, Russian passages and Parisian arcades. Other than some internal factors are also analyzed and amongst them are demolition of houses for new street, conflicts of Reza Shah with bazaar merchants, the role of travelers to the West, the impact of new architectural technologies and the extension of traditional architectural patterns. The effectiveness of every factor is studied and documented for the examples of the city of Qom.

**Keywords:** commercial complex, modernization, Pahlavi the First, transitional period, Parisian passages.