

Place of Memory and its Relationship with Collective Memory in the Analysis of Environmental Components Affecting the Physical Body and Identity of Tehran's Grand Bazaar

Anna Piroozmand*

Mohammad Moeinaddini**

Abstract

Cities and urban structures serve as spaces for the formation of collective memories among communities, acting as platforms for events and reflecting the shared collective memory of people; individuals who imbue places with meaning and derive a sense of identity and belonging from them. Consequently, this process contributes to the preservation of place and social bonds. Accordingly, this study aims to identify the components that evoke collective memory in urban spaces, based on the theoretical foundations of Maurice Halbwachs, by examining the factors that trigger collective memory in places. In this context, the research analyzes the environmental and spatial elements that shape the collective memory of Tehran's Grand Bazaar, which has evolved throughout history. The influential changes affecting the historical memory of the bazaar are examined through three dimensions: (1) Structural transformations within and around the bazaar due to urban development. (2) Ideological and cultural policies across different historical periods. (3) Physical changes resulting from the influence of stakeholder groups in the Tehran Bazaar. Each of these factors has, in some way, impacted the physical

* Master of Art Research. Faculty of Art, Soore International University, Tehran, Iran,
Annapiroozmand.ap@gmail.com

** Assistant Professor. Department of Painting, Faculty of Art, Soore International University, Tehran, Iran
(Corresponding Author), m.moeinadini@soore.ac.ir

Date received: 26/02/2025, Date of acceptance: 19/04/2025



identity of the bazaar and its surroundings, negatively affecting the perception of belonging and the components that evoke collective memories. The consequences of these alterations include the distortion of reference points and, in some cases, their complete disappearance. Given the significance of place in shaping identity and reinforcing social belonging, more rigorous policy measures are necessary to preserve and enhance the elements that sustain collective memories in the Tehran Bazaar. Such efforts could foster a stronger sense of attachment among social groups to the bazaar, ensuring the continuity of their collective memory.

Keywords: Collective Memory, Maurice Halbwachs, Tehran's Social History, place memory, Tehran Grand Bazaar.

Introduction

Cities and urban structures function as spatial platforms for collective memory, acting as both stages for significant events and physical embodiments of shared remembrance. This process imbues material spaces with meaning, reinforces identity and belonging, and ultimately contributes to the preservation of both place and community. Within this framework, the present study investigates the spatial memory of Tehran's Grand Bazaar through three interconnected analytical dimensions: First, Structural Transformations: Physical modifications to the bazaar's fabric and its surrounding areas, driven primarily by urban development initiatives and political agendas. Second, Ideological Interventions: Alterations stemming from the prevailing political and religious doctrines of different historical periods. And Third, Power Group Influences: Physical changes imposed by dominant stakeholders within the bazaar's socio-economic hierarchy. These three factors interact dynamically, collectively shaping and reconstructing the bazaar's spatial and historical memory.

Materials & Methods

This study employs Maurice Halbwachs' theory of collective memory to examine the spatial and environmental elements that shape and evoke the collective memory of Tehran's Grand Bazaar across its historical transformations. The research seeks to elucidate how the bazaar's place-memory has evolved through physical and environmental changes over time. The selection of the bazaar as a case study is justified by its historical significance in Tehran's cultural and social relations - from its proximity to *Dar al-Saltaneh* (the royal court) and policymaking centers to its

central role in Iran's economy. Furthermore, the tangible and symbolic actions originating within Tehran's bazaar have frequently played a decisive role in shaping the collective memory of both Tehran's residents and the broader Iranian society. As a site where collective memories are formed among diverse social groups, the Tehran Bazaar offers a compelling framework for analyzing the values and significance of place in relation to collective memory.

Discussion & Result

Drawing upon the three analytical frameworks central to this study, the first perspective - focusing on the bazaar's physical transformations - demonstrates that Tehran's Grand Bazaar has undergone extensive urban modernization since the Pahlavi era. This developmental trajectory reveals how state-led urban renewal projects have systematically erased numerous sites of collective memory, fundamentally altering the spatial narrative of this historic urban core. Within this context, economic institutions emerged as particularly influential actors. The proliferation of banks and financial institutions adjacent to the bazaar symbolizes the imposition of modern economic relations upon the traditional frameworks that historically shaped the bazaar's collective memory. These new economic structures - often implemented without regard for the site's inherent spatial logic - have significantly altered the bazaar's memoryscape through their functionally-driven architectural interventions. From an ideological and cultural policy standpoint, the bazaar and its environs have experienced profound spatial transformations. These interventions have manifested across a spectrum of modifications - from the symbolic renaming of significant sites to the complete physical demolition and subsequent functional reconfiguration of key spaces within the urban fabric.

These ideological shifts became particularly evident during the anti-Qajar policies of the early Pahlavi period, which precipitated the systematic demolition and redevelopment of numerous historic spaces surrounding both the bazaar and the Royal Arg district. This urban transformation saw traditional structures replaced with modernist architectural interventions that embodied the regime's modernization agenda. The paradigmatic example of this ideological restructuring was the 1946 demolition of Takyeh Dowlat (the Royal Theater) and its subsequent replacement with the National Bank headquarters, symbolizing the triumph of modern financial institutions over traditional cultural spaces. The post-revolutionary period witnessed another wave of ideologically-driven urban transformation. Following the 1979

Islamic Revolution, Islamization policies became the dominant framework for reconfiguring place identity and reconstructing collective memory within the bazaar district and across Tehran's urban landscape. Among stakeholder groups, the bazaar's trade guilds have emerged as the most influential actors, engaging in substantial physical and symbolic appropriation of the market's spatial domain. Through their initiation of significant architectural interventions - particularly the development of modern shopping arcades - these guilds have fundamentally reconfigured numerous memory sites and spatial reference points within the bazaar's historic fabric.

A particularly salient manifestation of this transformation is the contemporary proliferation of shopping arcades that have systematically replaced historic *Timches* (traditional domed bazaar halls) and adjacent *caravanserais*. These modern commercial structures, through their fundamentally different spatial organization and mercantile logic, introduce environmental paradigms that directly conflict with the bazaar's organic morphology. This architectural substitution effectively imposes modernity's spatial imperatives - reconfiguring both the physical environment and the experiential patterns of bazaar patrons.

Conclusion

This analysis underscores a critical tension in urban development: while Tehran's metropolitan transformation remains an inevitable process, the preservation of spaces that function as collective memory anchors – particularly the historic bazaar – is essential for sustaining the city's identity and fostering citizens' sense of belonging. To reconcile these imperatives, urban renewal strategies must consciously mediate between contemporary development needs and two fundamental considerations: (1) the integrity of the historical urban fabric, and (2) the preservation of socio-cognitive frameworks inherited from generations of place-makers. However, it is equally crucial to acknowledge that while many historical reference points of the bazaar have been transformed and traditional elements of collective memory have faded, contemporary structures and events are actively shaping new forms of collective memory. Today, emerging subcultures, such as modern trade guilds, the gathering of currency exchangers in Sabze Meydan, and the proliferation of street vendors have become an inseparable part of Tehran Bazaar's dynamic identity.

Bibliography

- Ananhad, M.; Gholamalizadeh, H.; Asadi Malekjahan, F. (2019). "Assessing the Role of Collective Memory in the Revitalization Process of Old Houses and the Historic Fabric of Sagharisazan in Rasht." *Armanshahr Journal*, 12(27), pp. 131-144. [In Persian]
- Ayazi, S.M.H. (2013). *Recognizing Morphological Changes in Neighborhoods of Tehran*. Tehran: Omidan. [In Persian]
- Coser, L. A. (2023). *Maurice Halbwachs and Collective Memory* (M. Soleimanieh, L. Tabatabaei Yazdi, Trans.). Tehran: Sina. [In Persian]
- Crinson, M. (2005). *Urban memory: History and Amnesia in the Modern City*. London: Routledge.
- Habibi, D.; Kasraei, A.; Gorjipour, F.; Tavakoli, M. (2018). "Explaining the Sense of Belonging and Identity in Urban Spaces with Emphasis on Traditional Bazaars." *Memari Shenasi*, 1(3), pp. 1-8. [In Persian]
- Habibi, H. (2013). *The Story of Tehran's Grand Bazaar and Its Surrounding Markets and Bazaars over the Last Two Hundred Years*. Tehran: Iranology Foundation. [In Persian]
- Habibi, S.M. (2005). *From Shahr to City*. Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
- Halbwachs, M. (1997). *The collective memory*. New York: Harper Colophon.
- Halbwachs, M. (1980). *On Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hamidi, M.; Sabri, S.; Habibi, R.; Habibi, M.; Salimi, J. (1997). *The Skeletal Structure of Tehran, Vol. 2*. Tehran: Tehran Technical and Engineering Consulting Organization. [In Persian]
- Hourcade, B; Adel, S. (1996). *Tehran, the Bicentennial Capital (Collection of Articles)* (A. Sarvghad Moghadam; F. Ahmas Seyedi. Trans.). Tehran: French Institute of Iranian Studies in Iran. [In Persian]
- Hutton, Patrick H. (1988). "Collective Memory and Collective Mentalities: The Halbwachs-Ariés Connection". *Historical Reflections / Réflexions Historiques*. 15 (2). 311 – 222.
- Ijabs, I. (2014). *Collective Memory*. In: Michalos A.C. (eds) Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. Dordrecht:Springer.
- Ismailian, S.; Ranjbar, E. (2013). "A Comparative Study of Factors Influencing the Formation and Transmission of Collective Memories in Urban Public Spaces." *Armanshahr Journal*, 5(11), pp. 181-194. [In Persian]
- Misztal, B (2003). *Theories of Social Remembering*. UK: McGraw-Hill Education.
- Misztal, B. (2020). *An Introduction to the Sociology of Memory* (M. Rasouli, Trans.). Tehran: Tissa. [In Persian]
- Moqtader, M.R. (1996). "Tehran Within the Walls: From the Safavid Era to the Beginning of the Pahlavi Dynasty (932 AH–1308 SH)." In: *Tehran, the Bicentennial Capital (Collection of Articles)* (Hourcade, B; Adel, S; Eds.; Sarvghad Moghadam, A; Ahmad Seyedi, F. Trans.). Tehran: French Institute of Iranian Studies in Iran. [In Persian]

- Naderi, A.; Akbari Golzar, M.; Fazeli, Z. (2019). "Collective Memory and Its Impact on Urban Identity Formation (Case Study: Vahdat-e Eslami Neighborhood and Shahrak-e Gharb)." *Social Studies and Research in Iran*, 8(3), pp. 533-556. [In Persian]
- Nikdel, F.; Karami Nouri, R.; Arabzadeh, M. (2009). "The Role of Memory Self-Efficacy in Episodic and Semantic Memory Performance." *Advances in Cognitive Science*, 11(2), pp. 19-26. [In Persian]
- Osanloo, H.; Mehregan, A. (2018). "Evaluation of the Sense of Place Component from the Perspective of Environmental Psychology in Market Architecture (Case Study: Tehran Bazaar)." *Journal of Psychological Studies and Educational Sciences*, 4(3), pp. 76-98. [In Persian]
- Rajabi, A. (2007). *Morphology of the Bazaar*. Tehran: Agah. [In Persian]
- Rahnama, M.R.; Mafi, E.; Aftab, A. (1999). "Urban Space, Eventful Life, and Collective Memories." *Soffeh*, 9(28), pp. 16-22. [In Persian]
- Razi, A.A. (1999). *Tazkareh-ye Haft Aqlim, Vol. 2* (S.M.R. Taheri, Ed.). Tehran: Soroush. [In Persian]
- Schwartz, B. (2000). *Abraham Lincoln and the Forge of National Memory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Shahri (Shahri Baf), J. (1992). *Old Tehran, Vol. 1*. Tehran: Moin. [In Persian]
- Takmil Homayoun, N. (1998). *Socio-Cultural History of Tehran, Vol. 1*. Tehran: Cultural Research Bureau. [In Persian]
- Zanganeh, M.; Yaghoubi, S.; Asgari, A. (2021). "Evaluating the Sense of Place in the Architecture of Tehran's Bazaar (Case Study: 15 Khordad Street)." *Urban Design Discourse*, 2(4), pp. 1-19. [In Persian]
- Zoka, Y. (1970). *History of the Royal Citadel Buildings of Tehran and Guide to the Golestan Palace*. Tehran: National Monuments Society. [In Persian]

حافظه مکان و نسبت آن با حافظه جمعی در تحلیل مؤلفه‌های محیطی تأثیرگذار بر کالبد و هویت بازار شهر تهران^۱

آنا پیروزمند*

محمد معین الدینی**

چکیده

شهر و سازه‌های شهری، مکان‌هایی برای شکل‌گیری خاطرات جمعی گروه‌های و بستری برای رویدادها و بازتاب‌دهنده حافظه جمعی مشترک مردم هستند؛ مردمی که به مکان‌ها معنا می‌بخشند و به واسطه آن‌ها احساس هویت و تعلق می‌کنند. در نتیجه، این فرآیند به حفظ مکان و پیوندهای اجتماعی کمک می‌کند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بازشناسی مؤلفه‌های به‌یادآورنده حافظه جمعی در مکان، بر مبانی نظریه‌های «موريس هالبواکس» عوامل یادآورنده حافظه جمعی در مکان‌ها را بررسی کند. در این راستا، عناصر محیطی و مکانی سازنده حافظه جمعی «بازار بزرگ تهران» که در طول تاریخ شکل گرفته‌اند، تحلیل می‌شوند. تغییرات تأثیرگذار بر حافظه تاریخی بازار تهران از سه جنبه ۱ - دگرگونی‌های ساختاری درون و محدوده بازار که به واسطه توسعه شهری شکل گرفته‌اند. ۲ - سیاست‌های ایدئولوژیک و فرهنگی دوران مختلف تاریخی و ۳ - تغییرات فیزیکی ناشی از تأثیر گروه‌های ذینفع در بازار تهران تحلیل می‌شود. این عوامل هرکدام به شکلی، هویت کالبدی بازار و محدوده آن را تحت تأثیر قرار داده و بر میزان درک و حس تعلق و مؤلفه‌های یادآوری خاطرات جمعی اثر منفی گذاشته‌اند. نتیجه این دستکاری‌ها متحول‌شدن نقاط ارجاع و بعضاً از بین رفتن برخی از آن‌ها شده است. با توجه به اهمیت مکان در ایجاد هویت و تقویت حس تعلق اجتماعی، لازم است سیاست‌گذاری‌های

* کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشگاه بین‌المللی سوره، Annapiroozmand.ap@gmail.com

** استادیار گروه نقاشی، دانشکده هنر، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،
m.moeinadini@soore.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۳۰



جدی‌تری برای حفظ و تقویت عناصر یادآورنده خاطرات جمعی در بازار تهران انجام شود؛ آنچه می‌تواند منجر به احساس تعلق بیشتر گروه‌های اجتماعی به بازار و حفظ و تداوم حافظه جمعی آن‌ها بینجامد.

کلیدواژه‌ها: حافظه جمعی، موريس هالبواکس، تاريخ اجتماعي، حافظه مکان، بازار بزرگ تهران.

۱. مقدمه

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت‌ساز یک شهر و گروه‌های اجتماعی آن، حافظه جمعی است. درواقع بخشی مهمی از آنچه باعث استمرار تاریخی و فرهنگی یک جامعه می‌شود برگرفته از مجموع خاطراتی است که در حافظه جمعی انواع گروه‌های اجتماعی آن جامعه وجود دارد و به نسل‌های دیگر انتقال پیدا می‌کند. لازمه انتقال این خاطرها، مجموعه عناصر و نمادهایی هستند که منجر به فراخوانی حافظه و عدم فراموشی خاطرات می‌شوند. این عناصر و نمادها را می‌توان «نقاط ارجاع» نامید که ازجمله مهم‌ترین آن‌ها «مکان‌های حافظه» هستند. مکان‌های حافظه تداعی‌گر تاریخ، آداب و سنن و رویدادهای خاطره‌ساز هستند که به عنوان رکنی مهم از هویت فرهنگی و تاریخ، بخشی از فرهنگ یک شهر و مردم آن را می‌سازند.

در دوران معاصر، به واسطه عواملی مانند صنعتی شدن شهرها، رشد جمعیت، گسترش بوروکراسی اداری و تشکیل نهادهای مختلف، منجر به اجرای طرح‌های توسعه‌ای شده است که نتیجه آن تغییرات پیوسته، گسترده و متعدد بافت فیزیکی و فرهنگی شهرها بوده است. این تغییرات در بسیاری موارد تأثیرات مستقیمی بر مکان‌های حافظه می‌گذارند و باعث مخدوش شدن و نابودی مکان‌هایی می‌شوند که نتیجه آن فراموشی حافظه جمعی مرتبط با آن‌هاست. ازجمله پیامدهای فقدان حافظه جمعی، کمرنگ شدن احساس تعلق شهروندان به تاریخ و فرهنگ و بسیاری از ارزش‌های اجتماعی است؛ بنابراین توجه به نگهداری و حفظ حریم انواع مکان‌های شهری تا حد زیادی می‌تواند در احساس تعلق، پویایی فرهنگی و هویت گروه‌های مختلف اجتماعی آن شهر نقش داشته باشد. این مقاله با اهمیتی که مقوله «حافظه مکان» در استمرار هویت و حس تعلق در میان شهروندان یک شهر دارد، بازار تهران را به عنوان یکی از مهم‌ترین و اصیل‌ترین «مکان‌های حافظه» شهر تهران مورد بررسی قرار می‌دهد و جایگاه کنونی آن را در ارتباط با مجموعه تحولاتی که در

ارتباط با آن صورت گرفته است نقد و تحلیل می‌کند. علت انتخاب بازار، اهمیتی است که این مکان به صورت تاریخی در مناسبات فرهنگی و اجتماعی تهران داشته است، از نزدیکی به دارالسلطنه و کانون سیاست‌گذاری درباری گرفته تا نقش مرکزی آن در اقتصاد ایران و اینکه در بسیاری از موارد کنش‌های واقعی و نمادین شکل گرفته در بازار تهران نقش مهمی در خاطره جمعی مردم تهران و ایران داشته است. از این رو بازار تهران به عنوان بستر ایجاد خاطرات جمعی گروه‌های مختلف اجتماعی، نمونه مناسبی برای فهم ارزش‌ها و اهمیت مکان برای حافظه جمعی است. آنچه سیاست‌گذاری درست در جهت حفظ و نگهداری آن می‌تواند منجر به تقویت و یا ایجاد، ترمیم و بازسازی حافظه کاربران شود و توجیهی برای آشنایی و انگیزه بیشتر سیاست‌گذاران در جهت حفظ مکان‌های حافظه باشد.

۲. بیان مسئله و روش‌شناسی پژوهش

از دیرباز، حافظه و خاطره به عنوان یکی از ویژگی‌های ذهنی انسان، نقش مهمی در پیوند او با دیگران داشته است. این توانایی ذهنی به بشر امکان می‌دهد رویدادها را ثبت کند، انتقال دهد و در قالب حافظه جمعی، هویت مشترکی برای خود بسازد. این ویژگی، حافظه جمعی را به عاملی برای همبستگی و وحدت میان انسان‌ها تبدیل کرده است. از سوی دیگر، در کلان‌شهرهایی مانند تهران، عوامل متعددی از جمله مسائل اقتصادی، هجوم مهاجران و طرح‌های توسعه محور پرشتاب، دگرگونی‌های اساسی در حافظه جمعی ساکنان ایجاد کرده است. با دگرگونی چهره شهرها، ابعاد اجتماعی و قابلیت‌های هویت‌ساز مکان‌هایی که بر اساس خاطرات جمعی نسل‌های قبلی شکل گرفته بودند، به تدریج کمرنگ می‌شوند و قابلیت خود در انتقال حافظه جمعی به نسل‌های بعدی را از دست می‌دهند و در برخی موارد کاملاً به فراموشی سپرده می‌شوند (Crinson, 2005). این روند باعث می‌شود تا به تدریج شهروندان با شهر و محیط زندگی خود احساس بیگانگی کنند؛ چراکه همگرایی این عوامل موجب آشفته‌گی در ساختار و معنای معماری شهری شده، حس ازخودبیگانگی و سرگشتگی را در افراد ایجاد می‌کند و در نهایت مانع از شکل‌گیری ارتباط معنادار بین مردم و محیط شهری و به تبع آن بخشی از تاریخ و هویت فرهنگی و اجتماعی خودشان می‌شود. این در حالی است که بخش عمده‌ای از تاریخ و فرهنگ یک جامعه در گرو حافظه جمعی است که در همین مکان‌ها شکل گرفته و به آیندگان منتقل می‌شود.

پژوهش حاضر با استفاده از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده حافظه جمعی، به بررسی بازار تهران به‌عنوان یکی از مکان‌های تاریخی باارزش در خاطره جمعی شهروندان می‌پردازد. در این راستا، پس از مرور کوتاهی بر تاریخچه شکل‌گیری بازار و تغییرات مختلفی که در طول زمان بر آن تأثیر گذاشته است، رابطه بین حافظه مکانی فعلی بازار تهران و نسبت آن با حافظه جمعی شهروندان تحلیل خواهد شد. یافته‌های این پژوهش مبتنی بر مشاهدات میدانی در بازار تهران و محدوده‌ی پیرامونی آن گردآوری شده و با تکیه بر مفهوم حافظه جمعی و ارتباط آن با مکان تحلیل می‌شوند. این تحلیل از طریق تطبیق داده‌های میدانی با وضعیت تاریخی بازار و نقش آن در شکل‌گیری و انتقال حافظه جمعی مردم تهران صورت می‌گیرد. چارچوب نظری این پژوهش، نظریه حافظه جمعی **موریس هالبواکس** (Maurice Halbwachs)، از پیشگامان جامعه‌شناسی حافظه است. به باور هالبواکس، حافظه جمعی حاصل مجموعه‌ای از برساخت‌های اجتماعی است و از روایت‌های مشترکی تشکیل می‌شود که افراد در چارچوب‌های اجتماعی به یاد می‌آورند. هالبواکس حافظه جمعی را رکنی اساسی برای تداوم گروه‌های اجتماعی می‌داند و معتقد است هر گروهی که هویت و فرهنگ خاص خود را دارد، برای بقا نیازمند حفظ و تکرار خاطرات معنا ساز است. این خاطرات مشترک، انسجام اعضا را تقویت می‌کند و به شکل‌گیری هویت منحصربه‌فرد و حس تعلق می‌انجامد. یکی از مواردی که هالبواکس بر آن تأکید می‌کند ارتباط بین خاطره جمعی با مکان است. او معتقد است یادآوری خاطرات، وابسته به «مکان‌های حافظه» و هویت اجتماعی است، زیرا خاطرات ذاتاً با مکان پیوند خورده‌اند (کوزر، ۱۴۰۲)؛ از این رو، او رابطه تنگاتنگی بین حافظه جمعی و مکان قائل می‌شود.

کانون‌های تجمع شهروندان از جمله مهم‌ترین مکان‌های حافظه جمعی هستند. در این میان بازار هر شهر به دلیل غنای معنایی خود، مکانی اشباع‌شده از خاطرات فرهنگی، تاریخی و رویدادهایی است که با بازخوانی آن‌ها می‌توان حافظه جمعی نسل‌های گذشته و حال را بازشناسی کرد. در این پژوهش سعی می‌شود تا از خلال مؤلفه‌های برگرفته از نظریه خاطره جمعی هالبواکس، سیر تحول تاریخی بازار بزرگ تهران به‌عنوان یکی از شاه‌رگ‌های حیاتی هویت‌ساز تاریخی تهران و از سوی دیگر مخزن حافظه تاریخی و فرهنگی تهران بررسی و تحلیل شود. هدف از این پژوهش فهم چگونگی روند تغییرات «حافظه مکان» و «مکان خاطرات» بازار تهران از طریق دگرگونی‌های شکل‌گرفته در کالبد و محیط آن است. همچنین، این پژوهش می‌کوشد رابطه میان تحولات تاریخی بازار تهران و

نسبت آن با حافظه جمعی مردم تهران را بازخوانی کند. بخشی از ارزش این تحقیق در پر کردن شکاف مطالعاتی موجود در حوزه حافظه جمعی و نقش آن در حفظ هویت مکان است. اگرچه بازار بارها موضوع پژوهش معماران و شهرسازان و اندیشمندان حوزه‌های علوم سیاسی، اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته، اما این مطالعات عمدتاً در چارچوب اهداف تخصصی این رشته‌ها محدود مانده‌اند؛ بنابراین بازار به‌عنوان «مکان حافظه» کمتر مورد توجه جدی قرار گرفته است و همین امر ضرورت پرداختن به این موضوع را آشکار می‌سازد.

۳. پیشینه پژوهش

با ورود مفهوم خاطره جمعی به ادبیات مطالعات معماری و مکان‌محور، پژوهش‌های قابل استناد و شایان توجهی انجام شده است از جمله پژوهش‌های یکه خاطره جمعی را در رابطه با مکان، معماری و گرافیک محیطی را بررسی کرده‌اند می‌توان به مقاله رهنما، مافی و آفتاب (۱۳۷۸) با عنوان «فضای شهری، حیات واقعه‌ای و خاطره جمعی» اشاره کرد که ارتباط بین حیات واقعه‌ای و شکل‌گیری خاطرات جمعی در شهرها را مورد بررسی قرار داده‌اند. عنان‌پاد و همکاران (۱۳۹۸) نیز ضمن بررسی نظریه‌های موجود در زمینه خاطره جمعی به سنجش نقش خاطره جمعی در فرآیند احیای خانه‌ها و بافت قدیمی محله ساغریسازان رشت پرداخته‌اند و یافته‌های خود را در ارتباط با برنامه‌ریزی شهری و مدیریت آن ارائه کرده‌اند، ایشان توجه مدیریت شهری به ساخت‌وسازهای جدید را دلیلی بر رها شدن بافت قدیمی محله ساغریسازان دانسته‌اند که منجر به تضعیف حافظه جمعی در این محله شده است و به‌عنوان راهکار ایجاد مکان‌های اجتماعی و مشارکتی در جهت برگزاری رویدادهای جمعی برای ایجاد و تقویت حافظه جمعی را مؤلفه‌هایی اساسی می‌دانند که باید در ساخت‌وسازها در نظر گرفته شوند. در این راستا اسمعیلیان و رنجبر (۱۳۹۲) نیز با تحلیل فضاهای میدان تجریش، میدان بهارستان و میدانچه تئاتر شهر، به تطبیق مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری و انتقال خاطرات جمعی در فضاهای عمومی شهری پرداخته‌اند و در نهایت ترکیب سه مفهوم کالبد مکان، معنای مکان، کنش و رویدادهای مکان را بر شکل‌گیری خاطرات جمعی فضاهای عمومی شهری تأثیرگذار دانسته‌اند.

اما از پژوهش‌هایی که نظریه حافظه جمعی هالبواکس را چارچوب تحلیل خود قرار داده‌اند مقاله «حافظه جمعی و تأثیر آن بر شکل‌گیری هویت شهری (مورد مطالعه: محله

وحدت اسلامی و شهرک غرب» نوشته نادری و دیگران (۱۳۹۸) است که با استفاده از داده‌های پرسشنامه‌ای، نظریه هالبوکس مبتنی بر تشکیل هویت مستقل مبتنی بر خاطرات جمعی ساکنین محله وحدت اسلامی و شهرک غرب را مورد بررسی قرار داده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که با توجه به تغییرات کمتری که بافت محله وحدت اسلامی صورت گرفته است، اهالی این منطقه از حافظه جمعی قوی‌تری نسبت به محله شهرک غرب برخوردارند که همین امر منجر به داشتن هویتی مکانی مستقل در محله وحدت اسلامی شده است. در برابر با توجه به مقتضیات زندگی مدرن و ارتباط اجتماعی ضعیف‌تر اهالی در محله شهرک غرب، چنین هویت مستحکمی ایجاد نگردیده است. در ارتباط با بازار و کاربران آن نیز مقاله «ارزیابی مؤلفه‌ی حس مکان از منظر روانشناسی محیط در معماری بازار. نمونه مورد مطالعه: بازار تهران» است که در آن اصائلو، آبشوری مهرگان (۱۳۹۷) با استفاده از رویکرد علم روانشناسی محیط پیوند میان حوزه‌های روان‌شناختی و معماری در محیط بازار را مورد پژوهش قرار داده‌اند و نتایج حاکی از آن است که تأثیر مؤلفه‌های حس مکان و القای هویت بر نگرش و جهت‌دهی به رفتار استفاده‌کنندگان می‌تواند منجر به بروز اعمال و رفتارهای پایدار از سوی مخاطبین مختلف از نظر جنس و سن و ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی گردد. در رابطه با بازار و حس تعلق مقاله‌ای دیگر با عنوان «تبیین حس تعلق به مکان و هویت در فضاهای شهری با تأکید بر بازارهای سنتی» توسط حبیبی و همکاران (۱۳۹۷) انجام شده است که با شناخت و تبیین مفهوم حس تعلق به مکان، ابعاد مختلف و مؤلفه‌های آن در فضاهای شهری و بازارهای سنتی به ارائه یک مدل مفهومی در باب مؤلفه‌های سازنده حس تعلق به مکان در بازارها پرداخته شده که حاصل آن توجه به عوامل کالبدی، کارکردی، اجتماعی و ادراکی که دارای ریز معیارهایی نیز هستند، بوده است و تأثیر موارد فوق در ایجاد حس تعلق به مکان که خود در شکل‌گیری و تقویت پایه‌های ارتباطی استفاده‌کنندگان و محیط نقش بسزایی دارد، مورد ارزیابی قرار گرفته است.

۴. چارچوب نظری پژوهش / حافظه جمعی

حافظه به عنوان موضوعی چندوجهی، تعاریف و کاربردهای متعددی در تحقیقات بینا رشته‌ای دارد. این اصطلاح که معادل واژه انگلیسی *memory* است، به «خاطره» نیز ترجمه می‌شود. حافظه در حوزه علوم انسانی و دیگر رشته‌های مرتبط، قوه یادآوری و همچنین محل تجمع خاطره رویدادها و هرگونه اطلاعات کسب‌شده از گذشته تابه‌حال است و

رابطه متقابلی بین حفظ و یادآوری آن با زمان و مکان رخداد وجود دارد. در حقیقت حافظه نقش کدگذاری، ذخیره و نگهداری تجربیات و دانسته‌های گذشته را نیز دارد (نیکدل و همکاران، ۱۳۸۸، ۲۰). شکل‌گیری حافظه به واسطه چیزهای بسیاری است که عمدتاً برای فرد معنا دارند؛ در نتیجه، یکی از کارکردهای مهم حافظه، «معنا بخشی» به رخدادهاست، چراکه «هرچه روی می‌دهد معنایی دارد، چون به حافظه تبدیل می‌شود» (میلوش، ۲۰۰۱، به نقل از میزتال، ۱۳۹۹: ۲۹).

حافظه به شیوه‌ها و انواع مختلفی تقسیم‌بندی می‌شود که «حافظه جمعی» یکی از انواع آن است و به صورت ویژه در مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی کاربرد معناداری پیدا می‌کند. حافظه جمعی، به عنوان نوعی حافظه اجتماعی، مخزن مشترک مردم یک جامعه و دربرگیرنده فرایندی پیچیده از کنش اجتماعی است که در آن، یک جامعه یا گروه اجتماعی پیوند خود را با گذشته برقرار کرده و آن را بازتولید می‌کند (Ijabs, 2014). بالین حال، کارکرد حافظه جمعی صرفاً بازتاب گذشته نیست، بلکه همچنین از طریق تجهیز ساختن افراد به فهم و چارچوب‌های نمادینی که آن‌ها را قادر می‌سازد جهان را معنادار کنند، به واقعیت حاضر شکل می‌دهد (Miszta, 2003, 3). به بیان دیگر، حافظه جمعی در ارتباط تنگاتنگ با مؤلفه‌های فرهنگی شاخصی چون ادبیات، سنت‌ها و دیگر عناصر، بخشی از دستگاه معنا ساز فرهنگ است (Schwartz, 2000, 17). از همین رو، حافظه جمعی پیوندی ناگسستنی با مفهوم هویت تاریخی و فرهنگی دارد. چراکه حافظه جمعی از طریق مؤلفه‌های متعددی که چارچوب‌های ذهنی گروه‌های اجتماعی را شکل می‌دهند، ساخته و پرداخته می‌شود؛ و بر همین اساس یادآوری این مؤلفه‌ها یا حتی بخشی از آن‌ها در تداوم و پویایی چارچوب‌های حافظه جمعی نقش دارد. این مؤلفه‌ها عمدتاً از طریق مناسک، یادآورنده‌ها (مانند یادبودها) و فضاهاى خاص تعریف، تقویت و منتقل می‌شوند (Hutton, 1988). فرایند یادآوری حافظه بر «تداعی» استوار است؛ بدین معنا که بازیابی خاطرات همواره نیازمند محرک‌ها یا نشانه‌هایی است که فراخوانی حافظه را ممکن می‌سازند. در مورد حافظه جمعی نیز این عناصر تداعی‌گر از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند که در این میان، «مکان» به عنوان یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین این عناصر شناخته می‌شود.

۵. مکان حافظه و نقش آن

همان‌گونه که مشاهده شد، هالبواکس ارتباطی تنگاتنگ و مستقیم بین روابط مکانی و حافظه جمعی قائل است. او برای آزمودن نظریه خود در قالب یک مدل مطالعاتی، به بررسی حافظه جمعی و حافظه مکانی اورشلیم پرداخت و روش تحلیلی خویش را تدوین نمود. مقصود از «حافظه مکان» در این چارچوب، نوع خاصی از تداعی است که یک مکان مشخص در پیوند رویدادهای مرتبط با آن در ذهن انسان ایجاد می‌کند. مثال گویا در این زمینه، تجربه حضور در یک مکان آشناست. قرار گرفتن در یک مکان آشنا و مواجهه با انواع عناصر محیطی آن - همانند یک محل قدیمی که فردی در دوره‌ای مشخص در آن زندگی کرده است - به یک‌باره تمامی خاطرات مربوط به آن دوران برای وی تداعی می‌شود و شخص گویی خود را در همان زمان به یاد می‌آورد. چنین تجربه‌ای تنها با وجود مکان‌های حافظه انجام می‌پذیرد؛ بنابراین با توجه به ارتباط میان مکان و رویداد که سازنده خاطره هستند، نتیجه این می‌شود که پیوند ناگسستنی میان مکان و یادآوری رویداد وجود دارد و خاطره ذاتاً مکان‌محور است. درواقع، مکان به‌مثابه ظرفی است که حافظه جمعی و خاطرات افراد را در خود نگه می‌دارد و آن‌ها را به مدد مکان تداعی، حفظ و بازیابی می‌کند.

با توجه به ارتباط مستقیم میان مکان و پایداری حافظه جمعی در اندیشه هالبواکس، او تنها راه بازسازی گذشته را از طریق داده‌های گرفته‌شده از زمان حال ممکن می‌داند (Halbwachs, 1997, 19). از طرف دیگر، به باور هالبواکس، برای آنکه گذشته صرفاً یک خیال ذهنی نباشد، باید در مکانی مشخص رخ داده باشد؛ چراکه توصیف رویدادها بدون توانایی تصور مکان مرتبط با آن‌ها بسیار دشوار خواهد بود (Halbwachs, 1980, 230)؛ درواقع، هنگامی که مکانی برای یادآوری حافظه وجود نداشته باشد، خاطره فاقد موقعیت مکانی می‌شود و در نتیجه، پایگاه و نقطه ارجاع خود را از دست می‌دهد؛ به عبارت دیگر، خاطره بدون مکان مرتبط، فاقد پایگاه مادی است و در این حالت، هیچ عاملی برای فراخواندن گذشته به زمان حال وجود نخواهد داشت. این وضعیت موجب تضعیف مشروعیت و اعتبار خاطره به‌عنوان واقعیت شده و در نهایت به فراموشی و زوال آن می‌انجامد؛ بنابراین، مکان‌ها به‌عنوان «نقاط اتکا» عمل می‌کنند و زمینه مکانیسم ارجاع به تمامی محتویات حافظه و خاطرات را فراهم می‌سازند.

نقاط اتکا را بنا بر کارکردی که دارند می‌توان «نقاط ارجاع» نیز خواند؛ زیرا درک هر رویدادی که در قالب حافظه جمعی شکل می‌گیرد، مستلزم وجود نقاط ارجاعی است که در مختصات زمان - مکان ممکن می‌شوند و معنا پیدا می‌کنند. نقاط ارجاع، حیات و معنای خود را از چارچوب‌های اجتماعی حافظه کسب می‌کنند و از این طریق، هم در حافظه فردی و هم در حافظه جمعی معنا دار می‌شوند. این نقاط، امکان یادآوری گذشته را فراهم می‌سازند و افراد با رجوع به آن‌ها، هم موقعیت خود را بازمی‌شناسند و هم به هویت جمعی خود آگاه می‌شوند (Halbwachs, 1980). هالبواکس مؤلفه‌های مرتبط با یادآورنده‌ها و نقاط ارجاع را نقاط عطفی می‌داند که پایداری گروه و چارچوب‌های حافظه جمعی آن را تضمین می‌کنند. نتیجه نهایی این فرآیند، ایجاد حس «تعلق» در میان اعضای گروه است. این حس تعلق، علاوه بر نقش کلیدی در شکل‌گیری ارزش‌های فردی، اجتماعی و هویتی، تأثیر بسزایی در ثبات روانی انسان‌ها دارد. درواقع، افراد برای ایجاد احساس ثبات روانی، نیازمند ایجاد حس تعلق مکانی هستند. مکان‌های حافظه با برخورداری از اصالت و ارزش‌هایی که در خود ذخیره می‌کنند، این احساس امنیت و پایداری روانی را ایجاد می‌کنند. این ویژگی از آن‌روست که چنین مکان‌هایی، از طریق نقاط ارجاع و عناصر یادآورنده متعدد، حافظه جمعی غنی‌ای را در خود جای داده‌اند. همین ویژگی‌ها است که مکان‌های تاریخی و هویت‌سازی مانند بازار تهران و عناصر خاطره‌انگیز محیطی آن را مهم می‌کند.

۶. بازار بزرگ تهران و فرایند شکل‌گیری مکان حافظه

در «عجایب البلدان»، تهران به عنوان قریه‌ای از ولایات ری با باغات زیاد توصیف شده است، با خانه‌هایی سرداب‌گونه و مجهز به فضاهای زیرزمینی که ساکنان هنگام حملات دشمنان به آن‌ها پناه می‌بردند. به همین دلیل، مقدار زیادی آذوقه در این مکان‌ها ذخیره می‌کردند (اورکارد و عدل، ۱۳۷۵، ۲۲). تهران تا پیش از دوره صفویه از اهمیت چندانی برخوردار نبود تا اینکه شاه‌تیماسب (۹۳۰-۹۸۴ ه.ق. / ۹۵۵ - ۹۰۳ ه.ش.) به این شهر توجه کرد و به واسطه نزدیکی به مقبره‌های امام‌زاده عبدالعظیم و سید حمزه دستور داد تا بارویی با یک‌صد و چهارده برج (به تعداد سوره‌های قرآن) در اطراف شهر احداث کنند (ذکاء، ۱۳۴۹، ۲). از آن‌پس تهران در قالب شهری جدید متحول شد و به‌مانند دیگر شهرهای مهم ایران، دارای عناصر شهری متعددی از جمله بازار مرکزی گردید. هسته اصلی بازار کنونی تهران در سال ۹۶۱ ه.ق. [۹۳۳ ه.ش.] به دستور شاه‌تیماسب ساخته شد که امین احمد

رازی (۱۳۷۸) آن را با عنوان «بازار مجلل تهران» (بازار حضرتی فعلی) توصیف کرده است. پس از صفویان دهه‌ها گذشت تا اینکه کریم‌خان زند با فتح تهران در سال ۱۱۷۲ ه‍.ق. در این شهر به سلطنت رسید. این واقعه آغازگر دور جدیدی از توسعه بازار تهران بود که نتایج آن شامل احداث دو محله عودلاجان و چال میدان، همچنین ساخت کاروانسراها و دکان‌های متعدد در جوار دیگر تأسیسات مربوط به ارگ سلطنتی شد. این توسعه‌ها در مجموع از عوامل اصلی رشد جمعیت و افزایش مراجعه بازرگانان و کاروان‌های تجاری به این شهر بود (تکمیل همایون، ۱۳۷۷، ۶۷).

طی دوران قاجار، به‌ویژه بین سال‌های ۱۲۱۲ تا ۱۲۵۰ ه‍.ق. [۱۲۱۳ - ۱۱۷۶ ه‍.ش.]، بازار تهران شاهد بیشترین شتاب در آبادانی و توسعه خود بود. با انتخاب تهران به‌عنوان پایتخت، شاهان و بزرگان قاجار بناهای تاریخی و اماکن متعدد غیرتجاری را به مجموعه بازار افزودند. طی گذر زمان، همواره بر گسترده‌ی بازار تهران افزوده شد و سراها و راسته‌های جدیدی به آن الحاق گردید، به‌طوری‌که تا سال ۱۲۴۳ ه‍.ق. [۱۲۰۶ ه‍.ش.] در حدود یک‌صد و پنجاه کاروانسرا برپا شده بود (مقتدر، ۱۳۷۵، ۳۸). علاوه بر این، پیشه‌وران و صنعتگران بسیاری در محله‌های اطراف بازار به گسترش فعالیت‌های خود پرداختند و به‌تدریج بخش‌هایی متعددی از حوالی بازار که تا سال ۱۳۲۰ ه‍.ق. [۱۲۸۱ ه‍.ش.] کاربری مسکونی داشتند را به فضاهای تجاری تبدیل کردند. بازار تهران به‌عنوان مکانی جنب دارالحکومه، از نقش استراتژیک و نمادین مهمی برخوردار بود. این مکان، جدا از موقعیت تجاری که داشت، بافت جمعیتی زیادی را نیز در خود و اطرافش شکل می‌داد. با استناد به نقشه‌ای که توسط کریشیش (به سرپرستی اعتضادالسلطنه) در سال ۱۲۷۵ ه‍.ق. (۱۲۳۷ ه‍.ش.) ترسیم شده است هفده درصد جمعیت تهران در محله بازار می‌زیسته‌اند. بازار تهران فراتر از نقش اقتصادی، با داشتن اماکنی همچون مساجد متعدد، تکیه‌ها، اما مزاده‌ها، کاروانسراها و اماکن عمومی از این‌دست، به‌عنوان قلب شهر و مرکز ثقل مناسبات اجتماعی عمل می‌کرد (حبیبی، ۱۳۹۲، ۱۶).

در آغاز دوره پهلوی اول (۱۳۰۲ تا ۱۳۲۰ ه‍.ش.)، دگرگونی‌های گسترده‌ای در جهت نوسازی شهر تهران صورت گرفت. این نوسازی‌ها که همراه با سیاست قاجار ستیزی بود، تأثیر عمیقی بر کالبد شهر تهران به‌ویژه منطقه تاریخی آن گذاشت و بخش قابل‌توجهی از بازار و حریم آن تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفت. در این دوره، بسیاری از بخش‌های بازار چهره جدیدی به خود گرفتند؛ برای مثال حوض سبزه میدان به باغچه تبدیل شد و

دهانه‌های بازار و بناهای اطراف آن به مغازه تغییر کاربری دادند (حبیبی، ۱۳۸۴، ۱۶۲). پیامد این تحولات، تخریب شمار زیادی از بازارهای محلی و بخش‌هایی از محدوده ارگ سلطنتی بود. این تحولات به تدریج بر مرکزیت بخش تاریخی - مرکزی تهران تأثیر گذاشت و به تبع آن بافت جمعیتی، اقتصادی و فرهنگی این منطقه نیز تغییر کرد. بسیاری از اشراف، بازاریان و طبقه متوسط به مناطق دیگر تهران کوچ کردند و بافت مسکونی بازار به محل سکونت اقشار کم‌درآمدتر تبدیل شد. برخی مناطق نیز کاربری اصلی خود را از دست دادند (تکمیل همایون، ۱۳۷۷). همچنین با گسترش تولیدات صنعتی، بسیاری از پیشه‌های سنتی از بازار رخت بر بستند و بازار بیشتر به محل فروش کالاها تبدیل شد (رجبی، ۱۳۸۶، ۵۵).

در دوره پهلوی دوم، با افزایش درآمدهای نفتی از دهه ۱۳۴۰ به بعد، شهر تهران به شکلی نامتعادل گسترش یافت و ساختار اجتماعی و اقتصادی آن دچار دگرگونی‌های متعددی شد (حمیدی و همکاران، ۱۳۷۶، ۶۰). رونق اقتصادی اواخر دهه ۱۳۴۰ موجب افزایش تقاضا برای فضاهای تجاری در بازار شد که این امر به تراکم بیشتر واحدهای تجاری در بافت بازار و تغییر کاربری فضاهای مسکونی به اماکن تجاری و کارگاه‌های تولیدی نیمه‌صنعتی انجامید. هم‌زمان، با رشد جمعیت، توجه مدیریت شهری به سمت توسعه شمال تهران معطوف شد و بخش مرکزی شهر از جمله بازار به حاشیه رانده شد. تفکیک شمال و جنوب شهر با انتقال مکان شاه از کاخ مرمر به کاخ نیاوران تشدید شد. در پی این تغییرات، فضاهای باارزش مرکز شهر مورد بی‌توجهی قرار گرفتند و صرفاً به عملکرد تجاری سنتی خود محدود شدند. به تدریج، با افزایش تراکم جمعیت، موج مهاجرت درون‌شهری طبقات متوسط و مرفه به مناطق شمالی شهر شدت گرفت و مناطق مرکزی و جنوبی به محل سکونت اقشار کم‌درآمدتر تبدیل شد. این روند منجر به تغییرات اساسی در ساختار اجتماعی و فرهنگی منطقه بازار شد.

پس از انقلاب اسلامی، فرایند تغییر کاربری فضاهای بازار و محلات مسکونی اطراف آن ادامه یافت. رشد روزافزون مهاجرت به تهران منجر به دگرگونی‌های گسترده در بافت بازار شد، بخش‌های زیاد و مهمی از بدنه بازار و محدوده آن تغییر کرد، هم‌زمان فقدان نظارت کافی موجب ظهور فضاهای ناهماهنگ با هویت تاریخی بازار شد و بیش‌ازپیش به آشفتگی بافت سنتی بازار انجامید؛ به‌طوری‌که بازسازی‌ها و نوسازی‌های بی‌تناسب بخشی از تعادل و تناسب فضایی سنت معماری بازار تهران را از بین برد (ایازی، ۱۳۹۲، ۱۴۵). در پی این تحولات، برخی اصناف سنتی از بین رفتند و جای خود را به اصناف و گروه‌ها

شغلی جدیدتر دادند. گسترش مشاغل در بازار به تکثیر واحدهای تجاری بدون در نظر گرفتن توسعه کالبدی مناسب انجامید که نتیجه آن ایجاد پاساژهای پرتراکم و گاه نامتناسب با فضای تاریخی بازار بود. بالین حال، از دهه ۱۳۷۰ به بعد، ارزش فرهنگی و تاریخی بازار تهران بیشتر مورد توجه قرار گرفت و اقداماتی برای حفظ حافظه مکانی و هویت بازار صورت گرفت که در هویت آن تأثیرگذار بود.

۷. حافظه مکان‌های بازار تهران و حافظه جمعی

با توجه به هدف پژوهش و روند تحولات تاریخی بررسی‌شده در بازار تهران، می‌توان دریافت که بازار کنونی تهران محصول سه دسته تغییرات اساسی است که در این پژوهش بستر تحلیل حافظه مکانی این مکان را فراهم می‌کنند: نخست تغییرات ساختاری در کالبد بازار و پیرامون آن که عمدتاً تحت تأثیر پروژه‌های توسعه شهری رخ داده است؛ دوم، تغییرات هویتی که متأثر از سیاست‌های ایدئولوژیک و فرهنگی هر دوره، هویت تاریخی بازار را هدف قرار داده‌اند؛ و سوم، تحولات ناشی از دخالت گروه‌های صاحب نفوذ که با توجه به میزان قدرت خود به اشکال مختلف در کیفیت مکان و ذخایر حافظه جمعی آن تأثیر گذاشته‌اند. این سه عامل در تعامل با یکدیگر، حافظه مکانی بازار تهران را شکل داده و بر ساخته‌اند.

۸. توسعه شهری و دگرگونی مکان

از منظر تغییرات ساختاری بازار، روند تاریخی ساخت و توسعه این مکان به‌وضوح نشان‌دهنده دامنه تحولات آن است. الزامات توسعه شهری (حداقل در زمان اجرای پروژه‌های عمرانی)، دولت‌ها را وادار به تخریب یا تغییر کاربری بسیاری از فضاهای درون و پیرامون بازار می‌کرد. به‌عنوان مثال، در دوره پهلوی اول و هم‌زمان با ورود خودرو به ایران، عریض سازی خیابان‌ها در دستور کار قرار گرفت که به تخریب بخش‌های زیادی از جمله محله سنگلج انجامید (حبیبی، ۱۳۸۴، ۱۶۲). این تغییرات به‌سرعت چهره تهران قاجاری را دگرگون کرد و تأثیرات عمیقی بر بافت جمعیتی و ساختار طبقاتی محله‌های تهران گذاشت. هم‌زمان، ظهور نهادهای اداری و اقتصادی مدرن مانند ادارات و بانک‌ها، بخش قابل توجهی از حافظه مکانی بازار را تحت تأثیر قرار داد. در این میان، نهادهای اقتصادی نقش پررنگ‌تری ایفا کردند. احداث بانک‌ها و سایر مؤسسات اقتصادی در

مجاورت بازار را می‌توان به مثابه نمادی از تحمیل روابط اقتصادی جدید بر مناسبات سنتی حاکم بر حافظه جمعی بازار تفسیر کرد.

بسیاری از این سازه‌های اقتصادی جدید، بدون توجه به نوع و ویژگی‌های مکان، عناصر حافظه مکانی بازار را تحت تأثیر ساختار معماری خود که در پیوند با کارکرد اقتصادی آن‌هاست قرار داده‌اند. نمونه‌ی بارز این مسئله، ساختمان بانک تجارت در خیابان پانزده خرداد است که نمادی از تحولات اقتصادی مدرن در این منطقه محسوب می‌شود. اگرچه معماری این بنا تلاش کرده تا با نمای مجاور خود هماهنگی داشته باشد، اما تابلوی سردر ورودی و نمای شیشه‌ای مدرن طبقات فوقانی، تداعی حافظه مکانی بازار را مخدوش می‌کند؛ پدیده‌ای که در بسیاری از نقاط محدوده‌ی بازار قابل مشاهده است.

از دیگر آسیب‌های ناشی از توسعه‌ی ناهماهنگ بازار به حافظه‌ی مکانی آن، می‌توان به مرمت‌ها و بازسازی‌های نادرست اشاره کرد. در برخی راسته‌ها، بر اثر فرسودگی یا حوادثی مانند آتش‌سوزی، سقف‌های اصیل دچار تغییرات بنیادین شده‌اند؛ در مواردی گنبدها حذف شده‌اند و به جای آن‌ها سقف‌های مسطح یا شیب‌دار فلزی ساخته شده است. مشکل زمانی حادث می‌شود که بسیاری از این بازسازی‌ها با مصالح نامتناسبی مانند سنگ گرانیت، سرامیک، شیشه و کف‌پوش‌ها و دیوارپوش‌های صنعتی انجام شده و گاه با نورپردازی‌های مصنوعی و اغراق‌آمیز به‌دشواری با بافت سنتی بازار انطباق پیدا می‌کنند؛ در نتیجه فضایی به‌دوراز ماهیت تاریخی و سنتی بازار را شکل داده‌اند. این تغییرات آسیب‌های جدی به حافظه مکانی بازار وارد کرده است به‌ویژه اینکه نباید فراموش کرد که همه عناصری که حذف یا مخدوش شده‌اند به مثابه نقاط ارجاعی هستند که باعث پایداری حافظه جمعی می‌شوند.

۹. سیاست‌های ایدئولوژیک و فرهنگی و تأثیر آن بر حافظه مکانی بازار

عامل دیگری که به کمرنگ شدن و حتی محو شدن خاطره‌ی مکان انجامیده، سیاست‌های فرهنگی و ایدئولوژیک اعمال‌شده بر کالبد بازار است. این روند که تحت تأثیر تحولات سیاسی و ایدئولوژیک صد سال اخیر ایران شکل گرفته، به‌صورت مکرر در بازار و محدوده‌ی آن تکرار شده است. بدیهی است که هر ایدئولوژی برای تثبیت و تداوم خود نیازمند خلق حافظه‌های جدیدی مختص به خود باشد. درواقع، ساخت یک هویت اجتماعی جدید مستلزم ارجاع به گذشته‌ای است که بتواند تغییرات ناشی از ایدئولوژی

حاکم را توجیه کند. در این فرآیند، حافظه به ابزاری برای نظم‌بخشی اجتماعی و سیاسی تبدیل می‌شود و هم‌زمان با ساخت حافظه‌های جدید، نوعی فراموشی برنامه‌ریزی‌شده نیز به جامعه تحمیل می‌گردد.

نمونه‌ی بارز این تغییرات ایدئولوژیک، سیاست قاجار ستیزی دوره‌ی پهلوی اول بود که نتیجه آن تخریب و تغییر کاربری بسیاری از فضاهای اطراف بازار و محدوده‌ی ارگ سلطنتی و جایگزینی آن‌ها با سازه‌های مدرن شد. شاید نمادین‌ترین نمونه این روند، تخریب تکیه دولت و احداث بانک ملی به جای آن در سال ۱۳۲۵ ه.ش. باشد. بانک ملی با اشغال مکان تکیه‌ی دولت، حافظه جمعی مرتبط با آن را به کلی محو کرده و وجود این مکان را صرفاً به برخی عکس‌ها و روایت‌های تاریخی محدود ساخته است. مثال تکیه دولت را می‌توان هم نمونه‌ای از تأثیر توسعه اقتصادی و هم نمونه‌ای از تأثیر ایدئولوژی بر مکان حافظه محدوده بازار به حساب آورد.

تحولات پس از انقلاب اسلامی نمونه‌ی بارز دیگری از تأثیر سیاست‌های ایدئولوژیک در محدوده‌ی بازار و شهر تهران است. با پیروزی انقلاب، در بسیاری موارد فرآیند «اسلامی سازی» اساس شکل‌دهی به هویت مکان و حافظه جمعی شد. بدیهی بود هر آنچه در تقابل با این روند قرار می‌گرفت، به‌عمد به فراموشی سپرده شد. این سیاست‌ها به‌ویژه بر فضاهای تفریحی و تفرجگاهی اطراف بازار تأثیر گذاشت که نمونه شاخص آن تعطیلی تئاترها، سینماها و کافه‌های خیابان لاله‌زار بود. این روند نه تنها کارکرد فرهنگی و تفریحی این منطقه را از بین برد، بلکه موجب شد این خیابان به تدریج در اختیار گروه‌های اقتصادی قرار گیرد، تا جایی که امروز به جز نام خیابان و چند بنای مخروبه، دیگر هیچ نشانی از نقاط ارجاع حافظه مکانی و جمعی آن باقی نمانده است. این گونه دگرگونی‌ها محدود به بازار نبوده و در سراسر بافت قدیم تهران قابل مشاهده است. در بسیاری موارد، این تغییرات به حدی عمیق بوده‌اند [مانند شهر نو] که هویت اصلی مکان را دگرگون ساخته و به ندرت اثری از تاریخ و در نتیجه حافظه جمعی مرتبط با آن باقی گذاشته‌اند.

از دیگر مهم‌ترین اقدامات برای ساخت حافظه جمعی جدید و ایجاد فراموشی برنامه‌ریزی‌شده نسبت به گذشته «مردود شده» در محدوده‌ی بازار، تغییر نام مکان‌های مهمی بود که خاطرات جمعی فراوانی را در خود جای داده بودند. نمونه‌ی بارز این تغییرات، خیابان پانزده خرداد امروزی است. اگر بازار تهران را مجموعه‌ای گسترده از راسته‌ها و معابر با هویت منحصربه‌فرد در نظر بگیریم، این خیابان یکی از اصلی‌ترین

مسیرهای ورود به بازار محسوب می‌شود. خیابانی که روزگاری شاه‌رگ حیاتی تهران قدیم بود و بسیاری از محلات مهم از جمله عودلاجان، سنگلج و البته خود بازار بزرگ تهران را به هم متصل می‌کرد. تحول نام این خیابان در سه دوره تاریخی قاجار، پهلوی و جمهوری اسلامی، نمونه‌ای از تلاشی آگاهانه در راستای محو کردن خاطره یک مکان به حساب می‌آید. این خیابان که در ابتدا با نام «جباخانه» شناخته می‌شد، از اولین نمونه‌های توسعه‌ی تهران عصر ناصری بود که از پر کردن خندق‌های اطراف پایتخت به وجود آمد.

در جریان توسعه تهران و نیاز به خیابان‌های جدید، بخش جنوبی ارگ حکومتی نیز دستخوش تغییر شد. پیش از این تحولات، در این مکان گذرگاهی به نام «تخته پل» وجود داشت که نام آن از پل چوبی متصل‌کننده ارگ به دروازه نقاره‌خانه گرفته شده بود. پس از پر کردن خندق و احداث خیابان جدید در این محدوده، به دلیل مجاورت با جباخانه (محل نگهداری اسلحه و البسه نظامیان)، این معبر به «خیابان جباخانه» معروف شد (شهری، ۱۳۷۱، ۶۳). تحول بعدی نام این خیابان در دوره پهلوی اول رخ داد، هم‌زمان با گسترش شهرسازی در دوران شهرداری بوذرجمهری. این افسر قزاق که به دستور رضاشاه به شهرداری تهران منصوب شده بود، مجری سیاست‌های نوسازی و تبدیل تهران به شهری مدرن شد. از جمله اقدامات او بازسازی و توسعه خیابان جباخانه بود که به مناسبت خدماتش، نام این خیابان به «بوذرجمهری» تغییر یافت. سومین تغییر نام پس از انقلاب اسلامی اتفاق افتاد. نظام جدید با هدف ایجاد حافظه اجتماعی نوین، به مناسبت بزرگداشت قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ و نقش پررنگی که بازاریان در آن داشتند، نام خیابان را به «پانزده خرداد» تغییر داد.

تغییر نام‌های متوالی خیابان پانزده خرداد (از جباخانه در دوره قاجار به بوذرجمهری در عصر پهلوی و سپس به پانزده خرداد پس از انقلاب) نمونه‌ای بارز از سیاست‌های هویت‌ساز حکومت‌های مختلف، در راستای حلق حافظه جمعی جدیدی بود که نتیجه آن گسست توالی حافظه جمعی نسل‌های جدید با گذشته مکان و خاطرات گذشته آن شده است. نتیجه اینکه بر ساخت حافظه جمعی جدید برآمده از سیاست‌های ایدئولوژیک که با هدف زدودن خاطرات دوره پیشین صورت گرفته است باعث شده است تا به تدریج این مکان به یک «خاطره تاریخی» تبدیل شود؛ چراکه تغییر نام با مصادره کردن هویت مکان باعث از دست رفتن بسیاری از نقاط ارجاع می‌شود و حضور در این مکان دیگر به منزله نقطه ارجاع برای تداعی حافظه جمعی نخواهد بود (برای مطالعه بیشتر نک: زنگنه و

دیگران، ۱۴۰۰). در مقابل، ثبات نام سبزه‌میدان نشان می‌دهد که تداوم نام می‌تواند ارتباط نسل‌ها با خاطرات جمعی را حفظ کند و حافظه مکان را از خطر فراموشی تدریجی نجات دهد.

۱۰. گروه‌های صنفی و مکان

در پیوند با توسعه شهری و سیاست‌های ایدئولوژیک، یکی دیگر از عواملی که نقش مهمی در دگرگونی حافظه مکان بازار گذاشته است نقش پررنگ گروه‌های حاضر در بازار است و همان‌گونه که هالبواکس تحلیل می‌کند «به‌اندازه [تعداد] گروه‌ها، شیوه‌های بازنمایی از مکان وجود دارد و هر گروه اثر خود را بر مکان خود می‌گذارد» (میزتال، ۱۳۹۹، ۴۲). درواقع به تعداد گروه‌های حاضر در مکان بازار و قدرت آن‌ها، پتانسیل دگرگونی در فضا و مکان‌های بازار وجود دارد. درنتیجه گروه‌های مختلف با درجات متفاوتی از قدرت، خواسته یا ناخواسته، به شکل‌دهی حافظه مکانی بازار دست می‌زنند. در این میان، اصناف و گروه‌های اقتصادی به‌عنوان بازیگران مسلط، هم به‌صورت عینی و هم نمادین، بیش از دیگر گروه‌های اجتماعی، بازار را به قلمرو خود تبدیل کرده‌اند. این تسلط از طریق تغییرات کالبدی، عملکردی و نمادینی که در فضا ایجاد می‌کنند، نقاط ارجاع حافظه جمعی را دگرگون ساخته است. چنین شرایطی ضرورت سیاست‌گذاری آگاهانه برای حفظ و تداوم حافظه مکانی را پررنگ می‌سازد، چراکه در غیاب مدیریت هدفمند، گروه‌های پرنفوذتر به‌راحتی می‌توانند با تحمیل روایت خود، سایر روایت‌های تاریخی مکان را به حاشیه برانند. در این راستا «پاساژ سازی» را باید یکی از مهم‌ترین اشکال مداخله گروه‌های ذینفع اقتصادی در بازار تهران به‌حساب آورد که به‌ویژه در دوران پس از انقلاب اسلامی شتاب بیشتری گرفته است. پاساژها به‌وضوح نشان‌دهنده مداخله و تأثیرگذاری گروه‌های اقتصادی مرتبط با توسعه شهری در تصاحب فضاهای تاریخی بازار هستند و حافظه‌ی مکانی و تاریخی بازار را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند. پاساژها با تصرف مکان‌های بازار، هویت تاریخی آن‌ها را زدوده و به‌جای آن سازه‌هایی عمدتاً ناهماهنگ با بافت سنتی بازار ایجاد کرده‌اند.

درواقع، پاساژها جایگزین معاصر تیمچه‌های درونی و کاروانسراهای اطراف بازار شده‌اند که با نوع کاربری و فضاسازی مدرن خود، عناصر محیطی نوین را در تقابل مستقیم با ساختار سنتی بازار قرار می‌دهند؛ به‌عبارت دیگر، آن‌ها الزامات دنیای مدرن را هم به فضا و مکان بازار و هم به مراجعان آن تحمیل می‌کنند. بیشتر این پاساژها در سراهایی احداث

شده‌اند که پیش‌تر عملکرد سستی خود را از دست داده و دچار فرسودگی شده بودند. در بسیاری موارد این سازه‌ها با معماری و عناصر کاملاً مدرن خود، بدون هیچ‌گونه نظارتی و بدون در نظر گرفتن هماهنگی با بافت مجاور، مؤلفه‌های تحریک‌کننده حافظه جمعی محیط - مانند روابط فضایی بین راسته‌ها و سراها یا سبک معماری اصیل آن‌ها - را مخدوش کرده‌اند و با بی‌هویت کردن آن‌ها عملاً کالبد تاریخی بافت بازار را به خدمت خود گرفته‌اند، آن هم صرفاً بر اساس نیازهای اقتصادی و تغییر در روابط تجاری و بدون هیچ برنامه‌ریزی کارشناسی. در بسیاری از موارد فضا به گونه‌ای است که با ورود به یک پاساژ، مراجع‌کننده کاملاً از فضای سستی بازار جدا می‌شود و حس قرار گرفتن در یک مکان تاریخی را به کل از دست می‌دهد. این وضعیت به وضوح نشان‌دهنده سلطه بی‌قید و شرط گروه‌های صنفی بر هویت تاریخی بازار و مخدوش کردن حافظه جمعی آن است.

پاساژهای بازار تهران به عنوان نماد گسست فرهنگی، بیش از آنکه هویت خود را از بافت تاریخی بازار بگیرند یا حداقل خود را با آن سازگار کنند، در پیوند با شتاب تجاری‌سازی، تأثیرات عمیق و جبران‌ناپذیری بر کلیت این مکان گذاشته‌اند. این ساختارهای مدرن نه تنها از نظر ظاهری با معماری سستی بازار ناهمگون هستند، بلکه با ایجاد آلودگی بصری ناشی از تراکم بالای مغازه‌ها و ازدحام جمعیت، از کیفیت حافظه مکان بازار کاسته‌اند و موانعی اصلی در فرآیند یادآوری حافظه جمعی هستند. این سازه‌های مدرن ارتباط عاطفی مراجعان با مکان بازار را تضعیف و امکان بازخوانی حافظه تاریخی آن را دشوار می‌کنند. درواقع، پاساژها با تبدیل بازار به فضایی صرفاً مصرف‌گرا، نقش مؤثری در کمرنگ کردن حافظه مکانی این مکان تاریخی دارند.

۱۱. تصاحب فضا توسط اجناس و تأثیر آن بر حافظه مکانی بازار

از دیگر تأثیرات گروه‌های ذینفع در بازار، تصاحب فضا با اجناس است. گسترش بی‌رویه عرضه کالا در حجره‌های قدیمی بازار تهران نشان از عدم تناسب میان حجم کالا با حجم مکان است. انواع اجناس با اشغال تمامی سطوح حجره‌ها، از دیوار و سقف و درب‌های حجره‌ها گرفته تا پیشخوان و پیاده‌روهای بازار، فضای مکث و تأمل مراجع‌کننده را از بین برده است. ویتترین‌های شیشه‌ای ناهماهنگ با معماری سستی، همراه با تراکم کالاها و شلوغی بصری، نه تنها ویژگی‌های معماری اصیل را پنهان کرده، بلکه با ایجاد اغتشاش محیطی و محدودیت در جریان طبیعی حرکت، امکان تجربه معنادار و ارتباط عاطفی با

فضای تاریخی بازار را به شدت کاهش داده است. این شرایط که منجر به آلودگی تصویری و تنگی فضا شده، عملاً حس بودن در یک مکان حافظه ساز را مخدوش کرده و کیفیت منحصربه‌فرد بازار به عنوان یک مکان برای حافظه جمعی را تضعیف نموده است.

۱۲. تأثیر تغییر مشاغل بر حافظه مکانی بازار تهران

تحولات اقتصادی و اجتماعی موجب شده است بسیاری از راسه‌های سستی بازار تهران مانند کفاش‌ها، مسگرها، نجارها و کبابی‌ها عملکرد اولیه خود را از دست بدهند و با تغییر در نوع ارائه کالاها و خدمات، ارتباط مستقیم بین نام راسه و فعالیت کنونی آن از بین برود. این تغییرات باعث شده درک حافظه مکانی این فضاها عمدتاً نه از طریق مشاهده، بلکه تنها از طریق نام‌های باقیمانده بر تابلوها، پلاک‌ها یا کتیبه‌های کاشی‌کاری شده ممکن باشد. با این حال، حتی این نشانه‌های محیطی نیز در برخی موارد وجود ندارند و خاطره این فضاها صرفاً در نقشه‌های تاریخی یا حافظه کاربران قدیمی بازار حفظ شده است. همان‌طور که هالبواکس اشاره می‌کند ماندگاری حافظه جمعی یک گروه به قدرت اجتماعی آن گروه وابسته است (میزتال، ۱۳۹۹، ۹۹)؛ بنابراین پیامد تحولات صنعتی و اجتماعی، آن دسته از اصناف سستی که نتوانستند حضور خود را حفظ کنند حافظه جمعی خود را نیز نتوانستند به نسل‌های بعدی انتقال دهند. این فرآیند اگرچه بخشی اجتناب‌ناپذیر از توسعه شهری است، اما موجب سرگشتگی در موقعیت‌یابی خاطرات جمعی پیشین در فضای بازار شده است. درواقع، این تغییرات نشان می‌دهد که چگونه تحولات اقتصادی - اجتماعی می‌تواند تداوم حافظه مکانی را تحت تأثیر قرار دهد و رابطه بین نام مکان و عملکرد آن را دگرگون سازد.

۱۳. تأثیر عناصر مدرن بر حافظه جمعی بازار تهران

عامل دیگری که باعث شده است حافظه جمعی در مکان بازار کمرنگ بشود وجود اجناس مرتبط با سبک زندگی مدرن در متن سستی بازار است. ورود اجناس و فناوری‌های مرتبط با سبک زندگی مدرن به بافت سستی بازار تهران، تأثیر دوسویه‌ای بر حافظه مکانی این مکان تاریخی گذاشته است. از یک سو، حضور کالاهای مدرن و ادوات تکنولوژیک مانند کولرهای اسپلیت، دوربین‌های مدار بسته، آنتن‌های اینترنت، کابل‌های برق و چراغ‌های مدرن - که به شکل ناهمگونی در فضای بازار پراکنده شده‌اند - انتظارات مخاطب از یک مکان تاریخی را تحت تأثیر قرار داده و از سوی دیگر، معنایی جدید به حافظه مکان بخشیده‌اند.

این عناصر مدرن نشانگر تغییر در شیوه تعاملات و ارتباطات روزمره کاربران با فضای بازار هستند. علاوه بر این، انبوه تابلوهای تبلیغاتی با تنوع نوشتاری، برجسب‌های قیمت بزرگ، شعارنوشته‌های دست‌نویس حراجی‌ها و بنرهای اطلاع‌رسانی رویدادهای مختلف، اگرچه به‌عنوان عناصر برهم زننده حافظه مکانی سستی عمل می‌کنند، اما به تدریج خود به بخشی از حافظه جمعی جدید بازار تبدیل شده‌اند. این تناقض نمایانگر تعامل پیچیده سنت و مدرنیته در فضای بازار است، جایی که عناصر مدرن نه تنها هویت تاریخی مکان را به چالش می‌کشند، بلکه لایه‌های جدیدی از معنا را به آن می‌افزایند.

قدرت عناصر محیطی مدرن به‌اندازه‌ای است که بسیاری از نقاط ارجاع به مکان تاریخی بازار را به حاشیه رانده‌اند. کتیبه‌های ارزشمند سبزه‌میدان که روزگاری گویای پیشینه غنی بازار بودند، امروزه در میان ازدحام ویتترین‌های ناهمگون و تبلیغات پرزرق‌وبرق به‌ندرت توجه بیننده را جلب می‌کنند. این پدیده در مقیاس کلان‌تر با حضور کانکس‌های رنگارنگ و سازه‌های موقت در حریم بازار تشدید شده است. اگرچه این تغییرات ناگزیر هستند و در راستای پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و اقتصادی بازار به کار گرفته می‌شوند و بقای اقتصادی بازار را تضمین می‌کنند، اما به بهای کمرنگ شدن تدریجی هویت تاریخی و خاطرات جمعی این مکان ارزشمند تمام شده‌اند. این تنش میان ضرورت‌های اقتصادی و حفظ اصالت تاریخی، چالش بنیادین بازار تهران در عصر حاضر به شمار می‌رود.

۱۴. حافظه تاریخی مکان در تعامل با ساخت حافظه جدید

در سال‌های اخیر، با افزایش آگاهی نسبت به اهمیت هویت تاریخی و فرهنگی، سیاست‌هایی برای حفظ و بازآفرینی حافظه جمعی بازار تهران تدوین شده است. این اقدامات، خود به ایجاد لایه‌های جدیدی از حافظه جمعی در این مکان منجر شده‌اند. بااین حال، تحولات ساختاری عمیق چند دهه اخیر، مانع از بازسازی شایسته و بایسته حافظه جمعی مردم شده است. از جمله اقدامات مؤثر در این زمینه، ممنوعیت عبور و مرور وسایل نقلیه موتوری در بخشی از خیابان پانزده خرداد و تبدیل آن به پیاده‌راه است که تجربه حضور در فضای بازار را دگرگون کرده و امکان تعامل معنادارتر با یک محیط تاریخی را فراهم می‌کند. همچنین، نماسازی بخش جنوبی این خیابان با الگوی یکسان و مصالح سستی (آجر، کاشی و خط نستعلیق) تلاشی برای بازگرداندن هویت معماری ایرانی - اسلامی به این محدوده است. این طرح با بهره‌گیری از مصالح همخوان با اقلیم و طبیعت،

در پی ساخت نمادین یک «مکان حافظه» است تا ابعاد تاریخی و خاطره ساز بازار را در ذهن مخاطبان زنده نگه دارد.

در همین راستا پیاده‌روهای سنگ‌فرش شده، مبلمان شهری هماهنگ و فضای سبز طراحی شده در محدوده بازار به همراه خدمات گردشگری تا حدودی به یکپارچه‌سازی محیط کمک کرده است و حس بودن در محیطی با بار معنایی از گذشته را می‌سازد. هرچند در این بازسازی‌ها، نقاط ارجاع به‌صورت پوسته‌ای بر روی کالبد مکان نمایان می‌شوند، چراکه همان‌طور که ذکر شد حضور پررنگ عناصر مدرن ناهمگون مانند تبلیغات، سازه‌های جدید و عناصر تکنولوژیک، چالشی اساسی در حفظ اصالت تاریخی آن ایجاد کرده است. قرار گرفتن بسیاری از عناصر نامتجانس با این فضا باعث شده است تا آن‌گونه که باید هویت تاریخی این مکان حفظ نشود؛ اما به نظر می‌رسد راه‌گیزی از این عناصر نامتجانس نیست چراکه امروزه جز لاینفک هویت شهری پایتخت به‌حساب می‌آیند و هر یک از آن‌ها شکلی از مقید ساختن حافظه جمعی مردم به تحولات تاریخ فرهنگی شهر است. درواقع بازار تهران امروز، صحنه تعامل سه لایه تاریخی است: کالبد اصیل سنتی، عناصر بازآفرینی شده و تغییرات عملکردی معاصر. این ترکیب، هرچند وجه تاریخی و فرهنگی بازار را کمرنگ کرده است و بر حافظه مکانی و جمعی آن تأثیر گذاشته است؛ اما در حقیقت روایتگر صادقانه‌ای از تحولات شهری معاصر ایران به شمار می‌رود و نشانگر تعامل پیچیده میان سنت و مدرنیته در بافت تاریخی است.

۱۵. گروه‌های صنفی و ساخت حافظه جمعی جدید

در کنار تحولات ساختاری، گروه‌های صنفی و تجاری نیز شکل جدیدی از حافظه مکانی و جمعی در بازار هستند. نمونه بارز این پدیده، رستوران «مسلم» است که با وجود تازه تأسیس بودن، توانسته از طریق صف‌های طولانی مشتریان و تجربه‌های مشترک غذایی، به یکی از نقاط ارجاع حافظه جمعی نسل جدید تهرانی‌ها تبدیل شود. این رستوران مدرن، در کنار نام‌های تاریخی مانند «شرف الاسلام»، «نایب» و «شمشیری» - که بخش مهمی از حافظه جمعی بازار هستند - جایگاه ویژه‌ای یافته و حتی به نمادی از بازار معاصر بدل شده است. جالب اینکه امروزه، تنها با شنیدن نام «مسلم»، ذهن بسیاری از شهروندان به‌سرعت به سمت بازار تهران معطوف می‌شود. این پدیده نشان می‌دهد که چگونه مکان‌های جدید

می‌توانند در کنار عناصر تاریخی، حافظه جمعی پویایی را شکل دهند و به بخشی از هویت متغیر بازار تبدیل شوند.

۱۶. رویدادها و گروه‌های غیررسمی خالقان حافظه جمعی جدید

از دیگر عواملی که خاطره جمعی خاص خود را در محدوده بازار ایجاد کرده‌اند، مجموعه رویدادهایی پر جنب و جوشی است که محل‌های مخصوص خود را در بازار و حریم آن به وجود آورده‌اند؛ صف‌های معامله دلار در سبزه میدان به چنان شهرتی رسیده‌اند که اصطلاح «دلار سبزه میدان» به بخشی از گفتمان اقتصادی روزمره تبدیل شده و هویت جدیدی به این مکان تاریخی بخشیده است. این پدیده، مشابه نقش خیابان منوچهری، توانسته است مکانی برای حافظه جمعی جدید در بازار خلق کند. هم‌زمان، حضور گسترده دست‌فروشان - اگرچه پیشینه‌اش به عصر قاجار می‌رسد - با افزایش کمی‌ای که در سال‌های اخیر پیدا کرده است، کیفیت جدیدی به فضای بازار بخشیده است. این گروه که به‌عنوان یکی از ذینفعان غیررسمی اقتصادی بازار، با تصرف بخش‌هایی از فضا و مکان‌های بازار، حافظه مکانی و جمعی جدیدی را ساخته‌اند که در تقابل و تعامل با کسبه رسمی بازار قرار دارد. این تحولات نشانگر پویایی بازار تهران به‌عنوان فضایی زنده است که هم‌زمان هم حافظه تاریخی را حفظ می‌کند و هم پذیرای شکل‌گیری خاطرات جمعی جدید است.

دست‌فروشان با حضور سیال اما پایدار خود در فضاهای عمومی بازار، به بخشی جدایی‌ناپذیر از حافظه جمعی این مکان تبدیل شده‌اند. استقرار منظم بساط‌های آن‌ها در پیاده‌روها به‌ویژه در ساعات عصر، نه تنها بر هویت فضایی بازار تأثیر گذاشته، بلکه به عاملی کنش‌زا در شکل‌دهی به حافظه جمعی بدل شده است. این نقش به‌ویژه در مناسبت‌های خاصی مانند روزهای پیش از نوروز که بازار دست‌فروشان با عرضه کالاهای مناسبتی رونق می‌گیرد، نمود بارزتری می‌یابد و خاطرات مشترکی را در ذهن مراجعان ثبت می‌کند.

در کنار این گروه، اصناف جدیدی مانند فروشندگان چینی و بلور در تیمچه‌ی حاجب الدوله نیز با نوع خاصی از تملک فضا و مکان بازار، کیفیت بصری متفاوتی به مکان داده‌اند. ویتترین‌های پرزرق و برق، نورپردازی‌های شدید و تراکم بالای کالاهای نمایش داده‌شده، بسیاری نقاط ارجاع حافظه مکانی این تیمچه تاریخی را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند، اما درعین حال برای نسل جدیدی از مراجعان، خاطرات و تجربیات جمعی تازه‌ای می‌آفرینند.

۱۷. نتیجه‌گیری

حافظهٔ جمعی به‌عنوان مجموعهٔ داده‌های تاریخی شکل گرفته در زیست اجتماعی یک گروه، برای انتقال به نسل‌های بعدی مستلزم یادآوری مستمر خاطرات مشترک است. در این فرآیند انتقال خاطرات، واسطه‌های یادآوری، اعم از مکان‌ها، فضاها، اشیاء و رویدادها نقش محوری دارند، چراکه فقدان این واسطه‌ها همواره خطر فراموشی وجود دارد؛ هالبواکس با تأکید ویژه بر اهمیت مکان، بر حفظ «مکان‌های حافظه» به‌عنوان شرط بقای خاطرات جمعی اصرار دارد. اهمیت مکان در نظر هالبواکس به‌اندازه‌ای است که حتی ذاتِ حافظه را مکان محور می‌داند. بازار تهران نیز به‌عنوان مجموعه‌ای از سازه‌های متنوع تاریخی، ذخیره متنوع و قدرتمندی از حافظهٔ جمعی مردم تهران است. منتهی به‌واسطه عواملی که در مقاله شرح داده شد از قبیل توسعه شهری بی‌ضابطه، دخل و تصرفات در مکان و هویت آن مبتنی بر سیاست‌های ایدئولوژیک و البته نفوذ گروه‌های ذینفع و تأثیرگذار بر مکان، موجب دگرگونی‌های عمیق و گاه غیرقابل بازگشتی در این مکان شده‌اند. این تغییرات بسیاری از نقاط ارجاع حافظه را کمرنگ یا محو کرده و در نتیجه ظرفیت بازار را به‌عنوان «مکان حافظه» زنده به چالش کشیده است و باعث کاهش توانایی مکان در ایفای نقش واسطه‌گر یادآوری حافظهٔ جمعی شده است.

رونق اقتصادی بازار تهران با تمام جلوه‌هایش، از تراکم اجناس و جمعیت گرفته تا آلودگی‌های صوتی و بصری، شکل‌های گوناگون امکان درک اصیل این مکان تاریخی را کاهش داده و فراخوانی حافظه را مخدوش کرده است. شاید در این میان، بهترین فرصت برای مواجهه با حافظهٔ مکانی اصیل بازار، زمانی باشد که از هیاهوی روزانه خالی می‌شود؛ آنچه معمولاً در ایام تعطیل رسمی روی می‌دهد. در این مواقع و در فضای خالی از جنب‌وجوش، به مشاهده‌گر اجازه می‌دهد تا از طریق مواجهه مستقیم با کالبد فیزیکی بازار، آجرکاری‌ها، طاق‌های قدیمی و نشانه‌های تاریخی، به خوانش لایه‌های عمیق‌تر حافظهٔ مکانی بازار بپردازد. در چنین شرایطی است که عناصر تاریخی بازار به عملکرد سنتی خود پناه می‌برند و بازار از یک فضای صرفاً تجاری به یک «متن تاریخی» تبدیل می‌شود.

اما نکته اینجاست اگرچه بسیاری از نقاط ارجاع تاریخی بازار دگرگون شده و عناصر سنتی یادآور حافظه جمعی کمرنگ شده‌اند، اما سازه‌ها و رویدادهای معاصر خود در حال شکل‌دهی به‌گونه‌ای جدید از حافظه جمعی هستند. امروزه خرده‌فرهنگ‌های نوظهوری مانند اصناف مدرن، تجمع دلارفروشان در سبزه‌میدان و گسترش دست‌فروشان، بخشی

جدایی ناپذیر از هویت پویای بازار تهران شده‌اند. این پدیده‌های معاصر، اگرچه در تقابل با تصویر سنتی بازار قرار دارند، اما به‌مرور در حال خلق لایه‌های جدیدی از حافظه مکانی و جمعی هستند. درواقع، بازار امروز تهران صحنه همزیستی دو گونه حافظه است: حافظه تاریخی که ریشه در گذشته دارد و حافظه معاصر که در حال شکل‌گیری است. این تعامل پیچیده، اگرچه چالش‌برانگیز است، اما نشان‌دهنده حیات مستمر این مکان به‌عنوان فضایی زنده و پویا در بستر تحولات شهری معاصر است.

در جمع‌بندی باید گفت از طرفی با توجه به نوسازی‌های ناگزیری که همواره در کالبد کلان‌شهر تهران در حال رخ دادن است، بخشی از آنچه برای حفظ هویت و تعلق شهروندان تهرانی اهمیت دارد حفظ مجموعه مکان‌هایی است که نقاط ارجاع حافظه جمعی انواع گروه‌های اجتماعی این شهر هستند؛ و برای رسیدن به این منظور یعنی نگه‌داشتن مکان بازار نیاز ترمیم هویت تاریخی این مکان است؛ آنچه منوط به مانایی برخی از نقاط ارجاع به تاریخ فرهنگی و اجتماعی گروه‌های پیشین و تداوم خاطرت آن‌ها در این مکان است. به این منظور نیاز است تا مجموعه نوسازی‌های شهری با بافت تاریخی و ذهنیات حاصل از چارچوب اجتماعی گروه‌های پیشین مکان همگام گردد. این امر به‌ویژه در ارتباط با شهر بزرگی مانند تهران که گذشته‌ای بسیار خاطره‌انگیز در ذهن مردمانش دارد به‌شدت لازم است. چراکه از بین رفتن و حتی کمرنگ شدن حافظه جمعی در مکان بازار منجر به تزلزل هویت بازار و حس تعلق مکانی آن خواهد شد؛ درنتیجه برای ماندگاری حافظه جمعی و حافظه مکان نیاز است بیش از آنچه تا امروز صورت گرفته است اقداماتی صورت بگیرد.

۱.۱۷ جمع‌بندی و راهکارهای پیش‌رو

بازار تهران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مکان‌های تاریخی تهران، بخش عمده‌ای از حافظه تاریخی و رویدادهای آن را در خود ذخیره دارد. درنتیجه نیازمند توجه ویژه برای حفظ هویت و کیفیت مکانی خود دارد. برای جلوگیری از تزلزل حس تعلق مکانی و همچنین استمرار حافظه جمعی، باید ضمن پذیرش تحولات اجتناب‌ناپذیر شهری، تا جایی که امکان دارد نقاط ارجاع تاریخی را از طریق مرمت عناصر شاخص معماری و مستندسازی نشانه‌های فراموش‌شده را احیا کرد. در این میان تلاش برای زنده کردن برخی از خاطرات گذشته مکان مانند احیای نمادین حرفه‌های فراموش‌شده مانند اورسی‌دوزی در قالب نمایشگاه‌های زنده و تقویت بعد فرهنگی - اجتماعی از طریق برگزاری آیین‌های سنتی

همچون نوروز و محرم، تا حد زیادی می‌تواند به استمرار حیات معنوی بازار کمک کند. همان‌گونه که امروزه نیز یکی از مهم‌ترین عوامل پایداری حافظهٔ جمعی بازار برگزاری آیین‌های ماه محرم در آن است. همچنین طراحی فضاهای چند عملکردی که هم پاسخگوی نیازهای معاصر باشد و هم اصالت تاریخی را حفظ کند، تضمین‌کننده تداوم این مکان به‌عنوان یک فضای زنده و پویا برای نسل‌های آینده باشد و همچنین می‌تواند به تداوم حافظهٔ جمعی کمک کند؛ راه‌کار دیگر نظارت بر عملکرد گروه‌های ذینفع مانند بازار در محدوده بازار است. هرچند همه این اقدامات باید با مدیریت هوشمندانه تحولات همراه باشد و مسئولان باید بتوانند سیاست‌هایشان را با ذهنیت اجتماعی هماهنگ کنند. از ساماندهی عناصر جدید محیطی مانند تبلیغات و گرفته تا برقراری تعادل بین نیازهای اقتصادی و محیطی بازار با اصالت تاریخی آن است. تقویت تجربه‌های جمعی معنادار و مشارکت شهروندان نقش مهمی در زنده نگاه داشتن هویت تاریخی مکان دارد چراکه به بقای حافظهٔ مکانی و جمعی بازار کمک می‌کند. مشخص است حفظ هویت تاریخی بازار تهران به‌عنوان یک مکان حافظه، مستلزم اجرای راهکارهای هوشمندانه و چندبعدی است. نخست اینکه تصمیم‌گیران باید ارزش مکان را بشناسند و دانش تخصصی خود در این زمینه را افزایش دهند. نکته دیگری اینکه سیاست‌گذاران همواره باید این پرسش را در نظر داشته باشند که تا چه اندازه می‌توان در فضایی که سال‌ها تحت تأثیر تغییرات گسترده اقتصادی و کالبدی قرار گرفته، بار دیگر پیوند عاطفی عمیقی بین مردم و خاطرات جمعی گذشته برقرار کرد؟ پاسخ به این پرسش نیازمند تداوم سیاست‌های منطقی همراه با مشارکت فعال جامعه محلی و متخصصان میراث فرهنگی است.

پی‌نوشت

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «سیر تحول مؤلفه‌های خاطره جمعی در گرافیک محیطی بافت قدیم بازار بزرگ تهران بر اساس نظریه موریس هالبواکس» در گروه پژوهش هنر دانشگاه بین‌المللی سوره است.

کتاب‌نامه

اسمعیلیان، سحر؛ رنجبر، احسان. (۱۳۹۲). «بررسی تطبیقی مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری و انتقال خاطرات جمعی در فضاهای عمومی شهری». فصلنامه آرمانشهر. ۵ (۱۱). ص ۱۹۴-۱۸۱.

حافظه مکان و نسبت آن با حافظه ... (آنا پروزمند و محمد معین الدینی) ۱۵۱

اصانلو، حسن؛ مهرگان، آبشوری. (۱۳۹۷). «ارزیابی مؤلفه‌ی حس مکان از منظر روانشناسی محیط در معماری بازار (نمونه مورد مطالعه: بازار تهران)». *مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی*. ۴ (۳)، ص ۷۶-۹۸.

اورکارد، برنار؛ عدل، شهریار. (۱۳۷۵). *تهران پایتخت دویست ساله (مجموعه مقالات)*. (ابوالحسن سروقد مقدم؛ احمد سیدی؛ فاطمه وثوقی خزایی، مترجم). تهران: انجمن ایران‌شناسی فرانسه در ایران.

ایازی، سید محمدهادی. (۱۳۹۲). *بازشناسی تغییرات مورفولوژیک (ریخت‌شناختی) محله در شهر تهران*. تهران: امیدان.

تکمیل همایون، ناصر. (۱۳۷۷). *تاریخ اجتماعی فرهنگی تهران*. جلد ۱. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

ذکاء، یحیی. (۱۳۴۹). *تاریخچه ساختمان‌های ارگ سلطنتی تهران و راهنمای کاخ گلستان*. تهران: انجمن آثار ملی.

رازی، امین احمد. (۱۳۷۸). *تذکره هفت‌قلیم*. جلد ۲. (سید محمدرضا طاهری، تصحیح و حواشی). تهران: سروش.

رجبی، آریتا. (۱۳۸۶). *ریخت‌شناسی بازار*. تهران: نشر آگاه.

رهنما، محمدرحیم؛ مافی، عزت‌اله؛ آفتاب، احمد. (۱۳۷۸). «فضای شهری، حیات واقعه‌ای و خاطره‌های جمعی». *صفحه* ۹ (۲۸). ص ۲۲-۱۶.

زنگنه، مبینا؛ یعقوبی، شیوا و عسگری، علی. (۱۴۰۰) «ارزیابی حس مکان در معماری بازار تهران (محدوده مورد مطالعه: خیابان پانزدهم خرداد)». *گفتن‌ان طراحی شهری*. ۲ (۴). ص ۱۹-۱.

حبیبی، حسن. (۱۳۹۲). *سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه‌های پیرامونی آن در دویست سال اخیر*. تهران: بنیاد ایران‌شناسی.

حبیبی، داوود؛ حبیبی، دینا؛ کسلایی، افسانه؛ گرجی پور، فاطمه؛ توکلی، مهرداد. (۱۳۹۷). «تبیین حس تعلق به مکان و هویت در فضاهای شهری با تأکید بر بازارهای سنتی». *معماری‌شناسی*. ۱ (۳). ص ۸-۱.

حبیبی، سید محسن. (۱۳۸۴). *از شار تا شهر*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

حمیدی، ملیحه؛ صبری، سیروس؛ حبیبی، رضا؛ حبیبی، محسن؛ و سلیمی، جواد. (۱۳۷۶). *استخوان‌بندی شهر تهران*. جلد ۲. تهران: سازمان مشاور فنی و مهندسی شهر تهران.

شهری (شهری باف)، جعفر. (۱۳۷۱). *طهران قدیم*. جلد ۱. تهران: معین.

عنانهاد، محمود؛ و غلامعلی زاده، حمزه؛ و اسدی ملک جهان، فرزانه. (۱۳۹۸). «سنجش نقش خاطره جمعی در فرآیند احیای خانه‌ها و بافت قدیمی ساغریسازان رشت». *فصلنامه آرمان‌شهر*. ۱۲ (۲۷)، ص ۱۴۴-۱۳۱.

- کوزر، لوئیس. (۱۴۰۲). *موریس هالبواکس و حافظه جمعی*. (مهدی سلیمانی؛ لیلا طباطبایی یزدی، مترجم). تهران: سینا.
- مقتدر، محمدرضا. (۱۳۷۵). «تهران درون حصار از صفویه تا آغاز پهلوی، ۹۳۲ ق-۱۳۰۸ ش». مقاله در *تهران پایتخت دویست ساله (مجموعه مقالات)*. (به کوشش: برنار اورکارد؛ شهریار عدل. ترجمه ابوالحسن سروقد مقدم؛ احمد سیدی؛ فاطمه). تهران: انجمن ایران‌شناسی فرانسه در ایران
- میزتال، باربارا. (۱۳۹۹). *درآمدی بر جامعه‌شناسی حافظه*. (محمد رسولی، مترجم). تهران: نشر تیسرا.
- نادری، احمد؛ اکبری گلزار، مهدی؛ و فاضلی، زهرا. (۱۳۹۸). «حافظه‌ی جمعی و تأثیر آن بر شکل‌گیری هویت شهری (مورد مطالعه: محله‌ی وحدت اسلامی و شهرک غرب)». *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۸ (۳)، ص ۵۳۳-۵۵۶.
- نیکدل، فریبرز؛ کرمی نوری، رضا؛ عرب زاده، مهدی. (۱۳۸۸). «بررسی نقش خودکارآمدی حافظه بر عملکرد حافظه رویدادی و معنایی». *تازه‌های علوم شناختی*. ۱۱ (۲)، ص ۱۹-۲۶.

- Crinson, M. (2005). *Urban memory: History and Amnesia in the Modern City*. London: Routledge.
- Halbwachs, M. (1997). *The collective memory*. New York: Harper Colophon.
- Halbwachs, M. (1980). *On Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hutton, Patrick H. (1988). Collective Memory and Collective Mentalities: The Halbwachs-Ariés Connection. *Historical Reflections / Réflexions Historiques*. 15 (2). 311 – 222.
- Ijabs, I. (2014). *Collective Memory*. In: Michalos A.C. (eds) *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Dordrecht: Springer.
- Misztal, Barbara (2003). *Theories of Social Remembering*. UK: McGraw-Hill Education.
- Schwartz, B. (2000). *Abraham Lincoln and the Forge of National Memory*. Chicago: University of Chicago Press.