

Research Paper

Reading the concept of pleasure from the aesthetic point of view of Mulla Sadra in the historical corpus of Ardabil Bazaar

Marjan Hosseinzadeh Namadi¹, Tohid Hatami Khanghahi^{*2}

1. Postdoctoral/PhD researcher, Department of Architecture, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
2. Associate Professor, Department of Architecture, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 401-416

Use your device to scan and read
the article online



Keywords:

*Pleasure Aesthetics Mulla
Sadra Architecture Ardabil
Bazaar*

Abstract

Architecture, as one of the areas of communication between humans and space and the quality that a person is involved with throughout his life, is one of the most influential elements on the level of individual pleasure. One of the appropriate models of pleasurable architecture in Iranian architecture has undoubtedly been the architecture of the Safavid era, which has a people-oriented characteristic. This means that it was built for the person who lived in it or benefited from it. In addition, the set of social buildings was all placed in a general context based on the market that responded to the various needs of the people. This research aims to study the concept of Sadra's pleasure in the historical structure of the Ardabil bazaar, and will answer these questions through a questionnaire analysis in two stages: Do citizens feel pleasure from being in the space of the old bazaar? Is this feeling of pleasure related to the characteristics of the historical bazaar structure? And what factors are involved and to what extent? According to the author's survey, in the Ardabil bazaar, the Qaysariyeh order and the rice sellers order have a higher score among the audience in the field of aesthetics of pleasure. This means that visitors enjoy being in these two parts of the market more than in other parts. In the second survey, architectural experts chose the presence of skylights in the domed ceilings as the most influential physical component of the Ardabil Bazaar in terms of visitor enjoyment

Citation: Hoseinzadeh Namadi, M., & Hatami Khaneqahi, T. (2025). **Reading the concept of pleasure from Mulla Sadra's aesthetic perspective in the historical structure of Ardabil Bazaar.** *Geography (Regional Planning Quarterly)*, 15(60). 401-416

DOI: [10.22034/jgeoq.2025.503866.4231](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2025.503866.4231)

* **Corresponding author:** Tohid Hatami Khanghahi, **Email:** movahed2025@gmail.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

In the *Amid Dictionary*, pleasure is defined as “delight, pleasantness, and the perception of joy” (Amid, 1984: 1716), while in Dehkhoda’s *Lexicon* it is described as “pleasure in contrast to pain; the perception of pleasure is the perception of harmony—a state in which the body feels in accord” (Dehkhoda, 2006: 19656). Mulla Sadra, in his *Dictionary of Philosophical Terms*, defines pleasure as “the perception of what is naturally harmonious, in contrast to pain, which is the perception of what is naturally discordant” (Sajadi, 2000: 430). Pleasure is directly connected to happiness and well-being, both of which depend on the environment in which a person lives. The more an environment meets one’s physical and psychological needs, the more it fosters a sense of joy. Architecture, as a medium of interaction between humans and space, plays a major role in shaping individual pleasure. Human life unfolds within architectural spaces—from the home to the street, alleys, squares, parks, and markets—all of which influence one’s sense of well-being. One of the most remarkable models of pleasurable architecture in Iran is the Safavid era, characterized by its human-centered design that catered to the needs of its users. The social buildings of that period were integrated into a coherent context centered around the bazaar, serving multiple human needs. Furthermore, the aesthetic dimension of Safavid architecture—manifested in techniques such as muqarnas, mosaic, stonework, tilework, mirrorwork, and stucco—was a key source of sensory pleasure. The Ardabil Bazaar complex exemplifies this tradition; it comprises various interconnected sections that, much like in the Safavid era, continue to serve as centers of commerce, daily life, and heritage tourism. This study explores the concept of pleasure from Mulla Sadra’s Islamic aesthetic perspective within the historical structure of Ardabil Bazaar, aiming to assess how architectural quality contributes to users’ experience of pleasure, and to answer whether citizens derive joy from being in this historical space, to what extent such pleasure is linked to the bazaar’s physical features, and which factors most influence it.

Methodology

The present study aims to interpret the concept of pleasure from Mulla Sadra’s aesthetic perspective within the historical structure of Ardabil Bazaar.

This research employs a descriptive-analytical, library-based, fieldwork, interview, questionnaire, and statistical case study approach. In the process of conducting the study, methods such as direct observation of the case, the use of scientific, research, and visual sources, as well as verbal consultation with experts in the field, have been utilized. A questionnaire was developed based on the case study of the bazaar and interviews with some of its visitors, and subsequently completed by the bazaar’s visitors. A second questionnaire was designed to examine the physical components of Ardabil Bazaar in relation to the aesthetic concept of pleasure in architecture, which was completed by professional architects. In this survey, ten architects rated the questionnaires, and the results were submitted to a statistical expert. The collected data were then presented in the form of tables, charts, and statistical findings. In the data analysis stage, aesthetics is considered the dependent variable, while forty-four physical indicators are treated as independent variables. Ridge regression modeling is conducted, and the statistical analysis is performed using R software.

Results and discussion

In this study, thirteen different sections (arcades) of the Ardabil Bazaar were examined. A total of 130 visitors—ten for each section—responded to a 28-item questionnaire designed to assess the concept of aesthetic pleasure in the bazaar. Additionally, a second questionnaire evaluating 44 physical (morphological) indicators of the bazaar was completed by ten architectural experts. The mean scores of the 44 physical indicators and 28 aesthetic items were calculated for each of the thirteen locations. Subsequently, an overall aesthetic score was derived for each location by averaging the 28 aesthetic items, resulting in one aesthetic score and 44 physical indicator scores per location, with all scores ranging from 0 to 10. The Qeysarieh Arcade received the highest aesthetic score (7.4 out of 10), while the Shoemakers’ Arcade and areas near the Ganj Dome scored lowest. To analyze the relationship between aesthetic perception and the bazaar’s physical features, a ridge regression model was employed using the R statistical software, as multicollinearity among independent variables made ordinary regression unsuitable. The optimal regularization parameter (λ) obtained through repeated cross-validation was 63.09573 ($\log \lambda = 4.144653$). The results showed that all regression coefficients were positive, indicating that improvements in each of the 44 physical variables enhanced the aesthetic perception of visitors.

Among these, item 34 (presence of skylights evenly spaced along the bazaar's domed ceilings) had the greatest positive effect, while item 32 (uniform repetition of arches in size and shape) had the least influence. The relative importance analysis further confirmed that the effect of item 34 was more than twice that of most other physical variables and over twenty times greater than item 16 (differences in shop door and display materials), emphasizing the critical role of spatial lighting elements in shaping aesthetic pleasure in the Ardabil Bazaar.

Conclusion

As previously mentioned, from Mulla Sadra's perspective, pleasure is identical to the perception of perfection, and the pleasure associated with perfection belongs specifically to the perceiver, insofar as it involves the perception of that perfection. Thus, it is established that pleasure is identical to the perception of what is harmonious with one's nature. In other words, from Mulla Sadra's point of view, pleasure means the perception of a compatible and concordant perfection. According to the survey, in the Ardabil Bazaar, the Qeysarieh Arcade and the Rice Sellers' Arcade received the highest scores in terms of aesthetic pleasure among visitors. This means that, compared to other sections, people experience greater enjoyment when spending time in these two parts of the bazaar. In other words, the Qeysarieh and Rice Sellers' Arcades possess greater harmony and compatibility with the visitors. One of the reasons for this lies in the preservation of their original spatial qualities over time, without significant changes. In the second survey, architecture experts identified item 34 as the most influential physical factor of the Ardabil Bazaar in generating user pleasure. This item refers to the presence of skylights in the domed ceilings of the bazaar, arranged at fixed and regular intervals along a straight line, which create a beautiful display of sunlight beams entering the space during midday hours. Near the apex of the domes, where the regular installation of skylights was not possible, the openings were intentionally left unsealed to allow for both natural lighting and ventilation. In buildings where the use of wall windows was not feasible—such as bazaars and other public structures—architects used to create “khoroshidi

karbandi” (sunlight vaulting) openings, allowing the optimal passage of light and air circulation. These skylights, combined with the domed roofs, contribute to temperature regulation throughout the year. As a result, during the cold winters, the indoor environment of the bazaar remains warmer than the outside, while in the summer, it stays cooler than the outdoor temperature. This quality transforms the bazaar into a pleasant and harmonious space for users—so much so that, despite the presence of modern shopping malls and luxury commercial centers, people still prefer to do their shopping in the traditional bazaar.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

References

1. Akbari, R. (2013). Reconstruction of Mulla Sadra's view on beauty and artistic creation. *Journal of Islamic Philosophy and Theology*, (2), 21–40.
2. Amami Jom'e, S. M. (2006). *The philosophy of art in Mulla Sadra's theory of love*. Tehran: Matn Publishing.
3. Amami Jom'e, S. M., & Ahmadi, J. (2017). Criteria of aesthetics in form and content from Sadra's perspective. *Sadraei Wisdom Scientific-Research Semiannual Journal*, (1), 25–40.
4. Ameid, H. (1996). *Amid Dictionary*. Tehran: Amir Kabir Publications.
5. Dekhoda, A. A. (2006). *Dekhoda Dictionary*. Tehran: University of Tehran Press.
6. Faeidi, A. (2012). The emergence of Sadrian wisdom and its role in reviving the philosophy of Islamic art. *History of Philosophy*, (8), 133–164

7. Gharootar (Grütter), J. K. (1996). *Aesthetics in architecture* (J. Pakzad & A. Homayoun, Trans.). Tehran: Shahid Beheshti University Press.
8. Hasanzadeh Amoli, H. (1996). *Lessons on the unity of the intellect and the intelligible* (Lesson 22). Qom: Qiyam Publications.
9. Hasanzadeh Amoli, H. (2007). *The unity of the intellect and the intelligible*. Qom: Center for Printing and Publishing, Office of Islamic Propagation of the Seminary of Qom.
10. Javadi Amoli, A. (2001). *Transcendent philosophy of Sadr al-Muta'allihin (Mulla Sadra)*. In *Proceedings of the International Congress on Mulla Sadra*. Tehran: Mulla Sadra Foundation.
11. Lak, A., & Hakimian, P. (2017). An inquiry into the morphology of the Iranian bazaar with an approach to spatial theories of the city (Case studies: Shiraz and Kerman bazaars). *Soffeh Journal*, 27(76), 109–134.
12. Mostafavi, Z. (2006). *Philosophical innovations of Sadr al-Muta'allihin (Mulla Sadra)*. Tehran: Hikmat Publications.
13. Naqi Zadeh, M. (2007). *Perception of beauty and urban identity (in the light of Islamic thought)*. Isfahan: Cultural and Recreational Organization of Isfahan Municipality.
14. Naqi Zadeh, M. (2010). *The Iranian narrative of wisdom: The meaning and manifestations of art*. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies.
15. Pazouki, Sh. (2002). *The wisdom of art and beauty in Islam*. Tehran: Academy of Art Publications.
16. Sajjadi, S. J. (2000). *Dictionary of mystical terms and expressions*. Tehran: Zahoori Publications.
17. Sadr al-Din Shirazi, M. b. I. (1987). *Tafsir al-Qur'an al-Karim [Exegesis of the Holy Qur'an]*. Qom: Bidar Publications.
18. Sadr al-Din Shirazi, M. b. I. (2011). *Al-Hikmah al-muta'aliyyah fi al-asfar al-'aqliyyah al-arba'ah* (Vols. 2 & 9; Trans. Khajavi). Tehran: Molla Publications.
19. Shayeganfar, N. (2012). *Dewey's aesthetics of everyday life and pop art*. Tehran: Hermes Publishing.
20. Tavasoli, M. (1997). *Rules and criteria for urban space design*. Tehran: Center for Urban Planning and Architecture Studies and Research of Iran.
21. Zia Tavana, M. H. (2001). *Qeisariyeh Bazaar of Lar*. Tehran: Ney Publishing.

مقاله پژوهشی

خوانش مفهوم لذت از منظر زیبایی‌شناسی ملاصدرا در کالبد تاریخی بازار اردبیل

مرجان حسین زاده نمدی - پژوهشگر پسادکتری / دکتر، گروه معماری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

توحید حاتمی خانقاهی* - دانشیار، گروه معماری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>لذت ارتباط مستقیم دارد با خوشی و حال خوب که آن نیز در ارتباط است با محیط و فضایی که انسان در آن حضور دارد. هر چقدر محیط جابجایی نیازهای جسمی و روحی فرد باشد، موجبات لذت و خوشی را برای او فراهم می‌سازد. معماری به عنوان یکی از عرصه‌های ارتباطی انسان و فضا و کیفیتی که فرد در طول زندگی خود با آن درگیر است، یکی از تاثیرگذارترین عناصر بر میزان لذت فردی است. یکی از الگوهای مناسب معماری لذت‌بخش در معماری ایران، بی‌تردید معماری عصر صفوی بوده است که دارای ویژگی مردم‌واری است. به این معنی که برای فردی که در آن زیست می‌کرده و یا از آن بهره می‌برده ساخته شده است. علاوه بر این مجموعه بناهای اجتماعی همه در یک کانتکست کلی بر پایه بازار قرار می‌گرفته که نیازهای مختلف مردم را پاسخگو باشد. این پژوهش با هدف مطالعه مفهوم لذت صدرایی در کالبد تاریخی بازار اردبیل، از طریق تحلیل پرسشنامه در دو مرحله، به این سوالات پاسخ خواهد داد: آیا شهروندان از حضور در فضای بازار قدیمی احساس لذت می‌کنند؟ آیا این احساس لذت با ویژگی‌های کالبد بازار تاریخی ارتباط دارد؟ و این ارتباط با کدام عوامل و به چه میزان است؟ طبق نظرسنجی نگارنده، در بازار اردبیل راسته قیصریه و راسته برنج‌فروشان در میان مخاطبین از امتیاز بالاتری در زمینه زیبایی‌شناسی لذت برخوردارند. به این معنی که مخاطبین در مقایسه با بخش‌های دیگر، از بودن در این دو قسمت بازار لذت بیشتری می‌برند و این دو فضا دارای تناسب و سازگاری بیشتری با مخاطب هستند. در نظرسنجی دوم، متخصصان معماری وجود نورگیرهای در سقف‌های گنبدی را به عنوان تاثیرگذارترین مولفه کالبدی بازار اردبیل در لذت مخاطب انتخاب کرده‌اند. نورگیرهایی که به فاصله معین و ثابتی در کنار هم و در یک خط قرار گرفته‌اند و در ساعات میانی روز، تصویری زیبا از ورود اشعه‌های خورشید به نمایش می‌گذارد.</p>	<p>شماره صفحات: ۴۰۱-۴۱۶</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: لذت زیبایی‌شناسی ملاصدرا معماری بازار اردبیل</p>

استناد: حسین زاده نمدی، مرجان و حاتمی خانقاهی، توحید. (۱۴۰۴). خوانش مفهوم لذت از منظر زیبایی‌شناسی

ملاصدرا در کالبد تاریخی بازار اردبیل. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ۱۵(۶۰)، ۴۰۱-۴۱۶

DOI:10.22034/jgeoq.2025.503866.4231

۱. مقدمه

لذت در فرهنگ عمید به معنای «خوشی، گوارایی، ادراک خوشی است» (عمید، ۱۳۶۳: ۱۷۱۶) و در لغتنامه دهخدا چنین معنی شده است: «لذت به معنای خوشی در مقابل الم است، ادراک لذت ادراک ملائم است؛ یعنی حالی که تن مردم را موافق باشد» (دهخدا، ۱۳۸۵: ۱۹۶۵۶). ملاصدرا در فرهنگ اصطلاحات فلسفی خود لذت را این گونه تعریف می‌کند: «لذت عبارت از ادراک ملائم و بالطبع است در مقابل الم که ادراک منافرو منافی بالطبع است» (سجادی، ۱۳۷۹: ۴۳۰).

لذت ارتباط مستقیم دارد با خوشی و حال خوب که آن نیز در ارتباط است با محیط و فضایی که انسان در آن حضور دارد. هر چقدر محیط جویگویی نیازهای جسمی و روحی فرد باشد، موجبات لذت و خوشی را برای او فراهم می‌سازد. معماری به عنوان یکی از عرصه‌های ارتباطی انسان و فضا و کیفیتی که فرد در طول زندگی خود با آن درگیر است، یکی از تاثیرگذارترین عناصر بر میزان لذت فردی است. انسان در خانه زیست می‌کند و برای انجام فعالیت‌های روزانه، از کوچه، گذر، خیابان، میدان، پارک‌ها و البته بازار عبور کرده تا به محل مورد نظر خود برسد. موارد ذکر شده که همه نمودهایی از معماری انسانی هستند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر میزان لذت فردی موثر خواهد بود.

یکی از الگوهای مناسب معماری لذت‌بخش در معماری ایران، بی‌تردید معماری عصر صفوی بوده است که دارای ویژگی مردم‌واری است. به این معنی که برای فردی که در آن زیست می‌کرده و یا از آن بهره می‌برده ساخته شده است. علاوه بر این مجموعه بناهای اجتماعی همه در یک کانتکست کلی بر پایه بازار قرار می‌گرفته که نیازهای مختلف مردم را پاسخگو باشد. علاوه بر این، جنبه زیبایی‌شناسی معماری صفوی یکی از دلایل مهم در ایجاد لذت در کاربران است. استفاده از تکنیک‌های زیبایی‌شناسانه مانند مقرنس، معرق، سنگ‌کاری، کاشیکاری، آینه‌کاری، گچ بری و... در ساختمان‌های دوره صفوی لذت کاربر را چندبرابر ساخته است.

مجموعه بازار اردبیل یکی از نمونه‌های این موضوع است که دارای بخش‌های متفاوتی است که اکنون نیز همانند دوره صفوی محلی است برای کسب درآمد و برطرف کردن نیازهای گوناگون و البته یک جاذبه تاریخی. این پژوهش قصد دارد مفهوم لذت را منظر زیبایی‌شناسی اسلامی (ملاصدرا) در کالبد تاریخی بازار اردبیل مورد مطالعه قرار دهد تا میزان تاثیر کیفیت معماری در ایجاد لذت کاربر مورد سنجش قرار گیرد و به سؤالاتی چنین پاسخ دهد: که آیا شهروندان از حضور در فضای بازار قدیمی احساس لذت می‌کنند؟ آیا این احساس لذت با ویژگی‌های کالبد بازار تاریخی ارتباط دارد؟ و این ارتباط با کدام عوامل به چه میزان است؟

۲. مبانی نظری

زیبایی‌شناسی

«در مورد مفهوم و مراتب زیبایی برآمده از تفکر و جهان‌بینی و فرهنگ انسان، باید گفت اصول و ارزش‌های رایج در هر جامعه‌ای می‌تواند به عنوان معیارهای تعریف زیبایی در جامعه ایفای نقش کند» (نقی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۵۴-۲۴۶). افلاطون معتقد به دو نوع زیبایی بود: «از سوی زیبایی طبیعت و موجودات زنده و از سوی دیگر زیبایی هندسه، خط و دایره. او معتقد بود که زیبایی طبیعت نسبی است در حالی که زیبایی هندسه یا آن چه که به دست بشر ساخته شده است مطلق است» (گروتز، ۱۳۷۵: ۹۹).

جدول شماره ۱: سه عنصر زیبایی‌شناسی عمده در معماری ایرانی دوره اسلامی

ردیف	عناصر زیبایی‌شناسی در معماری	جایگاه در فلسفه اسلامی	جایگاه در معماری ایرانی دوره اسلامی
۱	نور	خداوند نورالانوار است و آسمان و زمین از نور خداوند به وجود آمده و موجودات نسبت به قرب به نور، از وجود بهره‌مندند.	استفاده از عنصر نور در معماری، به عنوان تمثیلی از جلوه وجود مطلق به کار می‌رود.
۲	رنگ	نجم رازی، نفس اماره را با رنگ سیاه، نفس ناطقه را با رنگ سرخ و نفس مطمئنه را با رنگ سفید برابر می‌داند. رنگ‌های بصری شده نجم‌الدین رازی، شامل هفت مرتبه‌اند که هر کدام به یک حالت روحی مرتبطان: سفید، زرد، بنفش، سبز، آبی، سرخ و سیاه (شایگان‌فر، ۱۳۹۱: ۲۵۲).	در معماری این دوره از رنگ‌های آبی، سفید، سیاه، طلایی، استفاده می‌شد که در کنار زینت دادن فضا، به افزایش کیفیت‌های مطلوب فضایی نیز کمک می‌کرد.
۳	آب	آب در فلسفه اسلامی بن هستی محسوب می‌شود و در عین حال، عامل تطهیر نیز به شمار می‌آید.	حضور آب در معماری ایرانی دوره اسلامی، در کنار بهره‌کارکردی و زیبایی‌شناسانه، اشاره به مفاهیمی چون پاکی، طراوت و حیات دارد. بیشترین استفاده از آب در معماری این دوره، به شکل حوض بوده است.

حکمت متعالیه صدرالمتهین

برای درک بهتر زیبایی‌شناسی در فلسفه ملاصدرا، در ابتدا نگاهی کوتاه بر فلسفه صدرالمتهین نیاز است. حکمت متعالیه نام فلسفه‌ای است که صدرالمتهین به تدوین و تنظیم آن پرداخته است. امروزه این نگرش و مکتب فلسفی در میان همه مکاتب فلسفه اسلامی بسترین توجه را به خود جلب کرده و در شرح مبانی آن کتاب‌ها و مقالات زیادی نوشته شده است. به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران، ملاصدرا حاصل ۹ قرن حرکت و و تکاپوی عرفانی و کلامی و فکری در مسیر فلسفه اسلامی است و نظرگاه فکری او که در حکمت متعالیه به ظهور می‌رسد، بالاترین اندیشه‌ای است که در جهان اسلام برآمده از مسیر برهان و عرفان و قرآن است. او فلسفه را با ذوق عرفا و متصوفه و اشراقیون آمیخت و این سبک خاص او به حکمت متعالیه شناخته شد.

«در حکمت صدرایی عقل و دین و شهود به روشی معقول در کنار هم جمع می‌آیند تا حصول معرفت و نیل و حقیقت را ممکن سازند. ملاصدرا با الهام از شیخ بهایی و میرداماد، با استخدام درایت در کنار روایت و با بهره گرفتن از تعقل در کنار تعبد و شهود، جلوه‌ای تازه از فلسفه اسلامی را عرضه کرد. در دوره صفویه، عرفان در ذهن فلاسفه و متکلمان و فقها به شدت نفوذ کرد و با جمع میان معارف نظری و عملی اسلام (حکمت مشاء و اشراق، کلام، عرفان و فقه) یک نحوه تفکر عقلی پدید آمد که با تفکر ذوقی و دینی درآمیخت» (فایدی، ۱۳۹۱: ۱۳۳). «ملاصدرا فیلسوفی بود که در بطن شریعتی شیعی، حکمت اشراق سهروردی، فلسفه ابن‌سینا یا همان مشاء و عرفان نظری ابن عربی را با احکام قرآن و دستورات پیامبر و ائمه ترکیب نموده و حوزه‌ای را در زمینه فلسفه باز کرد که از اهمیت فراوانی در میان اندیشمندان و متفکرین اسلامی و جهان برخوردار است. در واقع اگر بخواهیم طلایه‌دار حکمت اشراق را سهروردی بنامیم و موسسه حکمت مشاء را ابن‌سینا، حکمت متعالیه را باید به صدرالمتهین نسبت دهیم. برتری و تفوق حکمت متعالیه صدرایی نسبت به دیگر شاخه‌های الهیات مثل کلام و وحی، حکمت مشاء سینوی، حکمت اشراق سهروردی و عرفان نظری، هر چند بین آن‌ها وجوه مشترک زیادی هست، این است که هر کدام از شاخه‌ها در علوم الهیات تنها به یکی از جنبه‌های قرآن و وحی و عرفان و برهان بسنده می‌کند و از جنبه‌های دیگر مغفول می‌ماند؛ اما حکمت صدرایی خود را با جمع بستن میان شاخه‌ها و جنبه‌های یاد شده به کمال می‌رساند و هر کدام از جهات را در عین تفرد و استقلال در کنار جهات دیگر کامل می‌داند» (جوادی آملی، ۱۳۸۰: ۱۸۵).

«در حکمت متعالیه ملاصدرا معرفت با قدم نهادن در راه برهان و کشف و وحی حاصل می‌شود. می‌توان این گونه برداشت کرد، کشفی که تکیه به وحی دارد و با برهان هماهنگ و سازگار است، اصل و بن مایه حکمت متعالیه را به وجود می‌آورد» (فایدی، ۱۳۹۱: ۱۳۵). «در این مکتب فکری - فلسفی حصول معرفت از طریق کشف را می‌توان همان توجه صدرا به عرفان یادآور شد. ملاصدرا تمام تلاش خود را کرده است تا فلسفه‌ای بر اساس حقایق و مکاشفات عرفانی پایه‌ریزی کند؛ فلسفه‌ای که همزمان با استدلال‌های عقلانی خود را به درک و مرحله عرفا نزدیک کرده و اصول و مبانی عرفان و فلسفه را در هم آمیخته و متحد ساخته است و به همین علت هم ما در کتاب‌ها و آثار او اصطلاحات عرفانی را به کرات می‌بینیم. همچنین می‌توان یادآور شد که رسیدن به معرفت از طریق وحی در حکمت صدرا با توجه و استفاده از آیات و روایات صورت گرفته است. ملاصدرا در بسیاری از موارد خود اعتراف می‌کند که کشف حقایق علمی را با تدبیر در کلام وحی روایات معصومین به دست آورده است. در واقع او در تلاش است که از پنجره آیات و روایات به بحث‌های فلسفی بنگرد و استدلال عقلی را به کلام الهی پیوند بزند، نه این که از پنجره و دیدگاه عقل و فلسفه به تفسیر آیات قرآن اهتمام ورزد» (مصطفوی، ۱۳۸۵: ۸۴).

ویژگی‌های منحصر به فرد نظرگاه فلسفی صدرالمتهین که وی را از فیلسوفان پیشین متمایز می‌کند و برتری می‌دهد را می‌توان بر چهار اصل اصالت وجود (وحدت و تشکیک وجود)، حرکت جوهری، علم الهی و انسانی و نفس، قوای نفسانی و تکوین و کمال و معاد آن دانست. این اصول ستون‌های حکمت متعالیه را تشکیل می‌دهند و طریقه فکری او در زمینه زیبایی‌شناسی، هنر و صنایع لطیفه تحت تاثیر خود قرار می‌دهد.

نظام زیبایی‌شناسی صدرالمتهین

مبحث زیبایی‌شناسی در فلسفه اسلامی به شکلی که در نظریات فیلسوفان غربی همچون کانت و هیدگر و هگل به صورت مستقل و جداگانه اشاره و مطرح شده، بررسی نمی‌شود و پژوهش پیرامون موضوعاتی چون زیبایی و هنر پیچیدگی بیشتری دارد. بدین معنا که این مفاهیم را باید در خلل پرداختن فیلسوفان اسلامی به مباحث دیگر برداشت و جمع‌آوری نمود. علم زیبایی‌شناسی در حدود قرن ۱۸ میلادی به صورت مستقل به عنوان یکی از شاخه‌های فلسفه روی کار آمد، ولی نباید این گونه برداشت کرد که تا پیش از این تاریخ هیچ نظریه و محثی که قابلیت بررسی آن بر پایه و مبنای زیبایی‌شناسی باشد، وجود ندارد. تا پیش از ملاصدرا بیشترین نظریات درباره هنرمندان و هنر در فتوت‌نامه‌ها اشاره شده است که در این منابع در مورد چگونگی پیدایش هنرها، اصول و آداب هنرها، انواع صنایع هنرمندان و طریقه رسیدن آن‌ها به سلوک و تربیت نوشته شده است؛ ولی این که اساسا زیبایی چیست و تعریف و مبانی آن، به شکل امروزی دیده نمی‌شود. ما در آثار فلاسفه

و عرفای بزرگی چون شیخ اشراق و ابوحیان توحیدی و مولوی و ابن عربی، نظریات مجملی در باب زیبایی و نمونه‌ای از هنرها می‌توانیم جستجو و پیدا کنیم؛ اما اگر همه را به صورت مجموعه‌ای جمع‌آوری کنیم، نمی‌توان چیزی به اسم زیبایی‌شناسی اسلامی یا فلسفه هنر اسلامی به طور مستقل استخراج نماییم (پازوکی، ۱۳۸۱: ۱۲).

اما در میان حکمای اسلامی، به صراحت می‌توان اعلام کرد که صدرالمتهلین از جمله معدود اندیشمندان است که نظریاتش در زمینه زیبایی‌شناسی و اشاره‌اش به هنر بسیار واضح‌تر و بارزتر از فیلسوفان و نظریه‌پردازان قبل از خود است. در حکمت ملاصدرا ما با مباحث فلسفی بسیاری روبه‌رو هستیم که با یک دید زیبایی‌شناسانه می‌توان این مباحث را با مفاهیم ارائه شده در زیبایی‌شناسی به مفهوم امروزی تطبیق داد و بررسی نمود. چنان که امامی جمعه در کتاب «فلسفه هنر در عشق‌شناسی ملاصدرا» اشاره می‌کند از ویژگی‌های فلسفه و حکمت صدرا که مورد غفلت واقع شده، ارتباطی است که حکیم میان وجودشناسی فلسفی و زیبایی‌شناسی آنتولوژیک از یک جهت و زیبایی‌شناسی در صنایع لطیفه از جهتی دیگر برقرار نموده است. ملاصدرا در جستجوی اصول و مبانی عشق‌شناسی این رابطه را کشف کرد و وضع نمود. این رابطه باعث شد که حکیم به چشم‌اندازهای ویژه و نابی در زمینه زیبایی‌شناسی هنری دست یابد و باعث پی‌ریزی مبانی مخصوص در فلسفه هنر و ایجاد رابطه‌ای سیستماتیک در میان فلسفه هنر و وجودشناسی فلسفی شود. در واقع می‌توان این گونه برداشت کرد که اگر چه ملاصدرا همچون اندیشمندان پیشین خود زیبایی‌شناسی را از منظر آنتولوژیک آن بررسی کرده، اما آنچه نظریات او را از پیشینیان متمایز می‌کند، اشاره و توجه به زیبایی‌شناسی هنری و در نظر گرفتن جایگاه والا و ویژه برای آن است. او صرفاً هنر را نه به معنای عام که نوعی فضیلت اخلاقی محسوب می‌شود، بلکه تلاش‌هایی می‌داند که منجر به تولید اثر هنری می‌شود و زمینه بروز کمالات نفسانی انسان را فراهم می‌کند. (امامی جمعه، ۱۳۸۵).

زیبایی و هنر از منظر صدرالمتهلین

«طبق نظریه اصالت وجود حکیم صدرا، جهان واقعیت از هستی پر و سرشار است. او زیبایی را دقیقاً عین وجود می‌داند و این گونه است که زیبایی هم اصیل است. از نظر وی اصالت وجود یعنی همان اصالت زیبایی. او خداوند را منشاء زیبایی مطلق می‌داند و زیبایی مطلق را در واقع همان حقیقت وجود، یعنی خداوند در نظر می‌گیرد. وی اشاره می‌کند که خداوند در بالاترین مرتبه از زیبایی است، پس زیبایی خداوند در مرتبه بالاتری نسبت به زیبایی مخلوقات قرار دارد. این گونه نیست که زیبایی و جمال خداوند چیزی زاید بر ذات اوست و این زیبایی در مرتبه بالاتری از دیگر زیبایی‌هاست، بلکه او به خودی خود زیباست و در واقع عین جمال است. این اصالت جمال و زیبایی فقط منحصر به خداوند نیست و همه و مخلوقات را شامل می‌شود. به این علت که تمام اسماء صفات کمالی خداوند همچون جمال، در تمامی مخلوقات عین وجود است» (اکبری، ۱۳۹۲: ۲۹).

از نوآوری‌های ملاصدرا، رابطه میان زیبایی‌شناسی با صنایع لطیفه یا هنر و ارتباطات دوطرفه آن‌ها با یکدیگر است. آنچه که ما امروزه هنر می‌نامیم پیش از این، صنایع مستظرفه در نظر گرفته می‌شد و حکیم صدرا آن را صنایع لطیفه نامیده است. از منظر وی هنر یا صنایع لطیفه «از یک طرف آن آگاهی‌ها و تلاش‌هایی است که معطوف به تولید اثر است، یعنی نتیجه و دستاورد آن‌ها شیئیت بیرونی دارد و از طرف دیگر این توانایی را دارد که نگاه‌های عاشقانه و زیبایی‌شناختی را ارتقا دهد و به عشق‌های عقیف و لطیف در عرصه جامعه دامن بزند» (امامی جمعه، ۱۳۸۵: ۵۵). صدرا عالم خلقت را به عنوان یک اثر زیبایی‌شناسیک در نظر گرفته است و این عالم صنع الهی را ناشی از عشق، زیبایی و زیبایی‌شناسی خداوند دانسته است. در واقع از منظر حکیم آنچه که در هنر و در طی مراحل آفرینش و خلق یک اثر هنری و زیبایی‌شناسانه رخ می‌دهد، مثال و نمونه‌ای است از تجلی اسماء و صفات الهی در وجود انسان. او که زیباترین اثر هنری خداوند است، می‌تواند چون او خلق کند و زیبایی آفریند. پس خلق یک اثر هنری توسط انسان، بازتابی است از آفرینش هنری خداوند که همان خلق جهان و عالم است. در واقع بهتر است بگوییم که عشق و زیبایی‌شناسی پروردگار که عین آگاهی و اراده اوست، به آفرینش تصویر و تصویرگری ختم می‌شود و هر آنچه که خلق شده همه هنرمندی خداوند و تصویرگری اوست که نشأت گرفته از عشق و زیبایی‌شناسی او به صورت ارادی و آگاهانه است. چهار ویژگی هنر از منظر صدرالمتهلین عبارتست از:

- هنر از مبادی فاضله عشق‌های زیبایی‌شناسانه محسوب شده است؛ به این معنا که هنر به خودی خود یک فضل است که مبدا و شروعی برای فضیلت‌های دیگر و این فضیلت‌ها مترتب بر یکدیگر است.
- هنر از اهداف نهایی و غایت عشق‌های زیبایی‌شناسانه نیز محسوب شده است؛ غایت و حکمت عشق آموزش و تربیت نسل نو است و این که جوانان در عرصه علوم و هنر و فرهنگ تحت آموزش قرار بگیرند و در نهایت به کمالات نفسانی خوشتن خویش برسند.
- هنر جزو کمالات نفسانی محسوب شده است؛ به این معنا که هنر و صنایع لطیفه زمینه‌های تهذیب و تکامل نفس را داراست.

■ آدمی در هنر و تولید اثر هنری و همچنین در آموزش و تعلیم هنر، در مرحله‌ای از شدن قرار دارد؛ به گونه‌ای که مرتبه‌ای از مراتب وجودی خویشتن خویش را محقق می‌نماید (امامی جمعه، ۱۳۸۵: ۷۱-۶۷).

اصول رویکرد وجودی صدرالمতالیهین به هنر و زیبایی‌شناسی هنری

ملاصدرا سه قاعده کلی در فلسفه هنری خود دارد که اساس رویکرد وجودی او به هنر و زیبایی‌شناسی را نشان می‌دهد:

(الف) هنر و زیبایی‌شناسی هنری واجد امکان تحقق مراتب خویشتن انسان است (امامی جمعه، ۱۳۸۵: ۷۱). حکیم منحصرنا نگاهی عام که مبتنی بر در نظر گرفتن هنر به عنوان نوعی فضیلت اخلاقی است، نداشته و هنر را تلاش‌هایی زیبایی‌شناسیک می‌داند که به تولید اثر هنری ختم می‌شود و باعث ایجاد زمینه برای بروز کمالات نفسانی انسان می‌شود.

(ب) ظاهر نشانه باطن و صورت، تمثیل حقیقت و مجاز قنطره حقیقت است. قاعده دوم صدرالمتالیهین در فلسفه زیبایی‌شناسی او سه شامل سه اصل است:

■ ظاهر نشانه باطن است.

■ صورت مرتبه نازل حقیقت است.

■ مجاز، معبر و گذرگاهی به سوی حقیقت است.

(ج) خداوند انسان را مثال و مرآت ذات، صفات و افعال خویش خلق کرد.

این قاعده بیانگر این معنی است که رسیدن به شناخت ذات و فعل نفس آدمی، نردبان و راهی است به شناخت ذات و فعل خداوندی. خداوند نفس و وجود آدمی را طوری آفریده است که توانایی خلق صورت‌ها را داشته باشد. پس نفس آدمی را از نوع ملکوتی خلق کرد. مخلوقات ملکوتی توانایی ابداع و ایجاد صور را دارند؛ چه صورت‌های مادی و چه صورت‌های عقلی و عاری از ماده و این جاست که حق تعالی آدمی را مثال خود و نه مثل خود خلق نمود. پس از آنجایی که انسان در نحوه و نوع وجود خویش از منظر ذاتی و صفاتی و فعلی مثال خداوند است، با شناخت خود می‌تواند به معرفت حق نیز برسد. از آنجا که انسان در رابطه طولی با خداوند است و در مرتبه پایین‌تری به سر می‌برد و آینه صفات و ذات اوست، پس برحسب انواع فعل و اعمالی که دارد، عوالمی هم دارد که مثال و نمونه‌ای از عوالم خداوندی است. آدمی نیز مانند حق تعالی دارای دو عالم خلق و امر است. جهان امر، جهان کن فیکون است و صورت‌ها در آن بدون نیاز به ابزارآلات خلق می‌شوند. در این عالم اراده یعنی همان خلق و ابداع. آدمی نیز همچون خداوند دارای ویژگی امری است؛ یعنی توانایی تصویرگری و ابداع صورت را دارد و این حاصل از وجود عالم خیال در انسان است. خیال در انسان هویت امری دارد، یعنی علم و اراده نسبت به هر چیزی در این عالم همان خلق کردن آن است. همان طور که واضح است ما در ذهن و خیال خود هر آنچه را که بخواهیم با هر ویژگی خاصی می‌آفرینیم. از منظر ملاصدرا قوام هنر و هنرمند بودن به همین توانایی صورت‌گری و خلق عالم خیال است و بدون این توانایی تصویرپردازی، چیزی به نام هنر و زیبایی‌شناسی وجود نخواهد داشت. (امامی جمعه، ۱۳۸۵).

۳. پیشینه پژوهش

در مورد پیشینه مقاله باید اشاره کرد که تاکنون تحقیق مستقلی با عنوان این پژوهش صورت نگرفته است. در این بخش به چند تحقیق که از نظر موضوعی با تحقیق حاضر قرابت بیشتری دارند، اشاره می‌شود:

نویسنده، تاریخ	موضوع	نتیجه‌گیری
مهرفراز، ۱۴۰۲	واکاوی مفاهیم فلسفی ملاصدرا در تبیین فضاهای شهری ایرانی (موردپژوهش: فضاهای بازار ایرانی)	مفاهیم مطرح شده از سوی فلاسفه و حکمای ایرانی می‌توانند در تبیین سازماندهی فضاهای شهری به کار روند. می‌توان بازار را ایده ایرانی دانست که در آرمانشهر حکمت اسلامی و باتوجه به مبنای فلسفی امکان مطالعه دارد.
امامی جمعه، ۱۳۹۵	ملاک‌های زیبایی‌شناسی در فرم و محتوا از نگاه ملاصدرا	ملاصدرا در جای‌جای متون فلسفی خود به بحث در مورد زیبایی پرداخته و ملاک‌هایی برای شناخت آن در اشیاء ارائه کرده است. در این تحقیق ملاک‌های زیبایی‌شناسی ملاصدرا احصاء و انواع آن باتوجه به ملاک‌های فرمی یا ناظر به محتوا مورد مطالعه قرار گرفت.
هاشم‌نژاد، ۱۳۹۰	زیبایی‌شناسی در فلسفه صدرالمتأهلین	از نظر صدرالمتأهلین زیبایی امری است که مورد تحسین واقع می‌شود و موضوعی مورد تحسین واقع می‌شود که از کمالات شایسته برخوردار باشد. این کمالات مؤلفه‌هایی دارند که ویژگی زیبایی‌شناختی را مشخص می‌کنند.

یکی از مهم‌ترین بنیادهای هویت‌ساز در ابعاد فرهنگی و انسانی زیبایی‌شناسی است. اگر این ارزش‌ها دچار بحران شود همه ابعاد جامعه به سوی بحران حرکت می‌کند؛ که این زیبایی‌شناسی از دیدگاه حکمای متعالیه و خوانش آن از دیدگاه معماران در دو بعد فرمی - کالبدی و ذهنی - روانشناختی قابل بررسی است.	تبیین مولفه‌های زیبایی‌شناسی حکمت متعالیه و بررسی میزان تجلی آن در کالبد بازارهای ایرانی (مطالعه موردی: بازار همدان، سرای شریفیه)	صادقی، ۱۳۹۶
تحول بازار کرمانشاه مانند بیشتر شهرهای کشور تا حد بسیار زیادی گریزناپذیر مانند پدیده شهرنشینی، ناشی از دوران‌گذاری است که بر تاریخ معاصر تحلیل شده است. بازار به مثابه بخش اصلی از حیات و هویت شهری باید مورد توجه بیشتر قرار گیرد. کالبد به لحاظ قابلیت نشان دادن بخشی از ارزش‌های تاریخی و فرهنگی جامعه، از اهمیت بسیاری برخوردار است و توجه به تداوم این ارزش‌ها و استفاده از آن‌ها در کالبد در بسیاری از نگرش‌های معطوف به معاصرسازی از دغدغه‌های طراحان به شمار می‌رود.	تحولات کالبدی بازار سنتی در شهرهای ایران (مطالعه موردی: بازار شهر کرمانشاه)	ایراندوست، ۱۳۹۰
بازار تبریز بزرگترین بازار سرپوشیده جهان است، لذا حفظ آن ضروری است. کیفیت بازشوها به منظور امکان رفع مشکلات از طریق ارائه ضوابط به خصوص و نیز اهمیت توجه به اصالت تاریخی و مطالعه بیشتر است.	آموزه‌های برگرفته از تحلیل مؤلفه‌های کالبدی بازار تبریز (مجموعه سرای امیر)	مدقالچی، ۱۳۹۹
یکی از مهمترین عناصر شهری درون‌شهری، بازار است. این بازار در طول تاریخ نقش‌های مهمی علاوه بر اقتصادی چون اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ایفا کرده است. شناسایی دارایی‌ها و ارزش‌های فرهنگی که نمود میراث تاریخی فرهنگی کشورمان است، می‌تواند گامی در جهت احیا و ارتقای کارکردهای مجموعه داشته باشد	بررسی کیفیت کالبدی - فیزیکی بازشوهای ارسن امیر بازار تبریز با رویکرد زیبایی‌شناسی	محمدزاده، ۱۳۹۹
بررسی عوامل مؤثر بر جاودانی یک اثر معماری از آن باب ضروری است که امروز پس از گذشت دوران اصالت سوژه و پس از آن اصالت اوبژه و نهایتاً مرگ هردو و عمر هنر کمتر از گذشته شده است، پس مطالعه جاودانگی یک اثر معماری و عوامل آن دارای ارزش است که مطالعه معماری سنتی به عنوان سرمشق تاریخی دارای اهمیت می‌باشد.	تأثیر عناصر کالبد-فضایی (معماری) بر دل‌بستگی به مکان شهروندان در مجموعه بازار تبریز	فتح‌قالی، ۱۳۹۴
تحلیلی بر مؤلفه‌های تأثیرگذار در ماندگاری معماری بازارهای تاریخی ایران (مطالعه موردی: بازار تاریخی تبریز)	حانمی گلزاری، ۱۳۹۸	

۴. روش‌شناسی

تحقیق حاضر به منظور خوانش مفهوم لذت از منظر زیبایی‌شناسی ملاصدرا در کالبد تاریخی بازار اردبیل می‌باشد. در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی، کتابخانه‌ای، میدانی، مصاحبه، پرسشنامه و تحلیل آماری و موردی بهره گرفته شده است. در فرایند پیشبرد آن از شیوه‌های مشاهده مورد مطالعه، استفاده از منابع علمی، پژوهشی و تصویری و همچنین افراد متخصص در این زمینه، به شکل شفاهی استفاده شده است. پرسشنامه‌ای بر اساس مطالعه موردی بازار و مصاحبه با برخی از مراجعین، تهیه و سپس توسط مراجعین بازار تکمیل شد. پرسشنامه دوم با هدف مطالعه مولفه‌های کالبدی بازار اردبیل با توجه به مفهوم زیبایی‌شناسی لذت در معماری، طراحی شد و توسط متخصصین عرصه معماری تکمیل گردید. در این نظرسنجی، تعداد ۱۰ معمار به این پرسشنامه‌ها امتیاز داده و نتایج آن در اختیار متخصص آمار قرار گرفت. سپس داده‌ها به شکل جداول و نمودارها و نتایج آن در قالب آماری ارائه گردید. در مرحله تحلیل داده‌ها زیبایی‌شناسی را به عنوان متغیر وابسته و ۴۴ متغیر شاخص‌های کالبدی را به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته و مدل رگرسیون ستیغی انجام می‌گیرد. برای تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری R استفاده خواهد شد.

۵. بحث

ماهیت و چیستی لذت از دیدگاه صدرالمتالهین

از بررسی آثار ملاصدرا دریافته می‌شود که وی تعاریف متعددی برای لذت ارائه داده است: در کتاب «اتحاد عاقل به معقول» در تعریف لذت می‌گوید: «لذت عین ادراک به وجود کمال است» (حسن‌زاده آملی، ۱۳۸۶: ۴۳۵). ملاصدرا در جای دیگر می‌گوید: «لذت کمال خاص مدرک است، از آن جهت که ادراک آن کمال است، پس ثابت شد که لذت، عین ادراک به ملائم است» (حسن‌زاده آملی، ۱۳۷۵: ۴۲۳). صدرالمتالهین در کتاب اسفار در تعریف لذت می‌گوید: «لذت کمال خاص برای مدرک است از آن جهت که آن ادراکی از آن کمال است» (صدرالدین شیرازی، ۱۳۹۰: ۲). در همین اثر تعریف دیگری برای لذت بیان کرده و فرموده است «لذت عین شعور به کمال است» (صدرالدین شیرازی، ۱۳۹۰: ۲: ۱۳۸).

«لذت و الم از کیفیات نفسانی است. لذت عبارت است از ادراک ملائم با طبع از آن جهت که ملائم با طبع است و «الم» ادراک منافی با طبع است از آن جهت که منافی است. از نظر ملاصدرا لذت و الم، دایره مدار ادراک است؛ لذات حسی به واسطه ادراکات حسی به وجود می‌آیند و ادراکات حسی در نتیجه انفعال حاصل می‌شوند و زمانی که کیفیت وارد بر عضو به طور مستمر یا دائمی باشد، انفعال جدیدی حاصل نشده و در پی آن ادراک و شعوری نیز پدید نمی‌آید و در نتیجه لذتی ادراک نمی‌شود» (صدرالدین شیرازی، ۱۳۹۰، ج ۹: ۱۲۱). «لذت از حیث ادراک، کمال خاص مدرک است و به دیگر سخن، لذت، عین ادراک ملائم و سازگار با قوه ادراکی است و الم، عین ادراک منافی و ناسازگار با آن است» (صدرالدین شیرازی، ۱۳۹۰، ج ۹: ۱۲۲)

کالبد بازار

بازار به مثابه قلب تپنده شهر ایرانی-اسلامی نه تنها نمود ابعاد اجتماعی-فرهنگی-اقتصادی شهر، بلکه مهم‌ترین فضای شهری و بستر استخوان‌بندی شهر ایرانی اسلامی است (لک و حکیمیان، ۱۳۹۶). ساختمان بازار در شهرهای قدیمی ایران، ستون فقرات کالبدی شهر را تشکیل می‌داد و سایر عناصر مهم شهری، مانند مسجد، مدرسه، تکیه و حمام را در بافت شهری به یکدیگر متصل می‌کرد. در واقع بازار، کیفیت پیوستگی را در شهر ایرانی-اسلامی کهن، متبلور ساخته است (ضیا توانا، ۱۳۸۰).

معماران و شهرسازان نیز بر اساس نظریه‌های ارزشمند فیلسوفان و عالمان اسلامی مفهیمی مرتبط با زیبایی‌شناسی در زمینه معماری و شهرسازی ایرانی-اسلامی، مطرح و عناصر و مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی را مطرح کرده‌اند. توسلی در کتاب «قواعد و معیارهای طراحی فضای شهری» بحث اساسی شهرسازی و معماری را زیبایی‌شناسی می‌داند (توسلی، ۱۳۷۶) و محمد نقی‌زاده در کتاب «ادراک هویت و زیبایی شهر در پرتو تفکر اسلامی»، لذت را از عناصر زیبایی در شهر و بنای اسلامی می‌داند (نقی‌زاده، ۱۳۸۶).

بازار اردبیل

شهر باستانی و تاریخی اردبیل به علت داشتن تاریخ و موقعیت خاص سیاسی و اجتماعی خود دارای سوابق ممتدی در فعالیت‌های اقتصادی بوده است و بازار به عنوان مرکز جریان‌ات دادوستد در شکوفایی شهر سهم بسزایی داشته است. جهانگردان بسیاری در سفرنامه‌های خود از بازار اردبیل نوشته‌اند و آن را مرکز تجارت با کالاهای فراوان و پر نعمت که در بازار بزرگ آن ارائه می‌شده است، نام برده‌اند؛ من جمله آدام اولتاریوس، تاورنیه، اوپرین، شاردن، بودلف، اصطخری، یاقوت حموی و مقدسی که بازار اردبیل را به شکل صلیب توصیف کرده‌اند که چهار دروازه دارد و مسجد جامع در وسط صلیب (چهارسوق) قرار دارد.

از زمان پیدایش و شکل‌گیری بازار در شهر اردبیل اطلاع دقیقی در دسترس نیست، اما سابقه زیاد آن و حتی شاید پیدایش آن در پیش از اسلام مطرح است؛ اما آنچه که واضح است این است که در زمان سلجوقیان ساخت آن شروع شده و در دوره‌های مختلف دچار تغییرات فراوان شده است، اما در دوران صفوی و عبور جاده ابریشم از اردبیل و موقعیت ویژه این شهر بازار از رونق بسیار چشمگیری برخوردار بوده و وسعت آن بسیار زیاد بوده است.

در بین تمامی عناصر شهری بافت کهن اردبیل، مجموعه بازار تاریخی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و یکی از عناصر اساسی در شکل‌دهی بافت کهن شهر اردبیل، محسوب می‌شود. در واقع بازار شهر اردبیل به عنوان نقطه مرکزی شهر است و سایر عناصر شهری در اطراف آن شکل یافته‌اند و این موضوع را می‌توان در توسعه شعاعی شهر درک نمود. بازار اردبیل از دیرباز علاوه بر وظیفه اصلی خود یعنی مبادله کالا نقش تعیین‌کننده دیگری از نظر انتقال افکار و عقاید، نشر اخبار، ارتباط مردم با دنیای خارج و تحول در فرهنگ و اقتصاد شهر داشته است و هنوز هم چنین نقشی ایفا می‌کند.

از نظر ساختمانی طاق تمام بازار جناغی و پوشش گنبدی چهارطاقی ساده است. بازار اردبیل از عناصر ساختاری راسته، قیصریه، دالان، خان (سرا یا کاروانسرا) و چهارسوق و تیمچه تشکیل شده که در دوران پهلوی بخش‌هایی از بازار از کالبد اصلی آن به دلیل خیابان‌کشی جدا شده است. بازار اردبیل دارای سه راسته اصلی، شش راسته فرعی، ۱۲ تیمچه، ۱۴ کاروانسرا و بیش از ۷۰۰ حجره می‌باشد. سازه اصلی پایه‌ها و دیوارهای آجری است که در ارتفاع ۳ الی ۴ متری به طاقی جناغی متصل می‌شود و طاق‌ها تشکیل گنبد با روزنه‌ای در انتها را می‌دهد. عدم هماهنگی تقسیمات جدید، تأثیرات متعدد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را در بر داشته که باعث به هم‌ریختگی نظام کالبدی شهر گشته و انسجام کلی فضا را از بین برده است. بازار اردبیل در قدیم مرکز مجموعه محلات بوده و امروزه به عنوان شهری خود را معرفی می‌نماید که همین نیاز به مطالعه و حفظ و احیای آن و الگوپذیری از آن در ساخت بافت شهری جدید را به عنوان امری جدی و ضروری می‌طلبد.

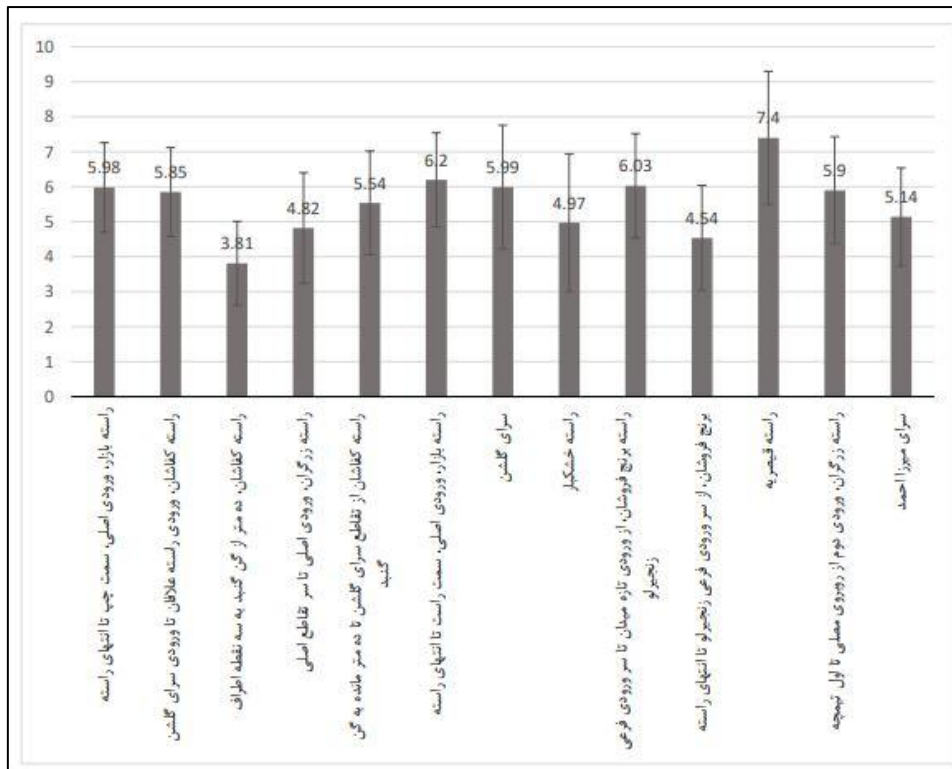
در این پژوهش، ۱۳ بخش از بازار اردبیل مورد سوال و سنجش قرار گرفته است:

جدول شماره ۲: راسته های بازار

ردیف	نام بخش
۱	راسته بازار، ورودی اصلی، سمت چپ تا انتهای راسته
۲	راسته کفاشان، ورودی راسته علافان تا ورودی سرای گلشن
۳	راسته کفاشان، ده متر از گن گنبد به سه نقطه اطراف
۴	راسته زرگران، ورودی اصلی تا سر تقاطع اصلی
۵	راسته کفاشان از تقاطع سرای گلشن تا ده متر مانده به گن گنبد
۶	راسته بازار، ورودی اصلی، سمت راست تا انتهای راسته
۷	سرای گلشن
۸	راسته خشکبار
۹	راسته برنج فروشان، از ورودی تازه میدان تا سر ورودی فرعی زنجیرلو
۱۰	برنج فروشان، از سر ورودی فرعی زنجیرلو تا انتهای راسته
۱۱	راسته قیصریه
۱۲	راسته زرگران، ورودی دوم از روبروی مصلی تا اول تیمچه
۱۳	سرای میرزااحمد

تحلیل داده‌ها

در این تحقیق ۱۳ مکان یا راسته مختلف بازار اردبیل مورد بررسی قرار گرفت. ۱۰ نفر از مراجعین به ۱۳ مکان یا راسته مختلف بازار اردبیل و در مجموع ۱۳۰ نفر به ۲۸ سوال پرسشنامه سنجش مفهوم زیبایی‌شناسی لذت در بازار اردبیل پاسخ دادند. از طرفی پرسش‌نامه مولفه‌های کالبدی بازار اردبیل نیز توسط ۱۰ نفر از کارشناسان معماری در قالب ۴۴ شاخص مورد ارزیابی قرار گرفت. در ابتدا، با میانگین‌گیری از نمرات داده شده برای هر یک از ۴۴ شاخص کالبدی و ۲۸ سوال زیبایی‌شناسی به ترتیب ۴۴ مقدار برای ۴۴ شاخص کالبدی و ۲۸ مقدار برای متغیر زیبایی‌شناسی برای هر یک از ۱۳ مکان بازار به دست آمد. در ادامه، با میانگین‌گیری از مقادیر ۲۸ آیت‌م زیبایی‌شناسی یک نمره برای زیبایی‌شناسی هر یک از ۱۳ مکان بازار به دست آمد؛ به عبارت دیگر، در نهایت برای هر یک از ۱۳ مکان بازار یک نمره برای زیبایی‌شناسی و ۴۴ نمره شاخص‌های کالبدی به دست آمد. تمامی این نمرات مقادیری بین صفر تا ۱۰ هستند. بر اساس این نمرات، راسته قیصریه با میانگین نمره ۷/۴ از ۱۰ و راسته کفاشان، ده متر از گن گنبد به سه نقطه اطراف، به ترتیب بیشترین و کمترین زیبایی را دارند. برای شهود بیشتر نسبت به وضعیت زیبایی در بازار اردبیل، نمودار میله‌ای مربوط به نمرات آن به تفکیک ۱۳ مکان مختلف بازار در تصویر ۱ رسم شده است.

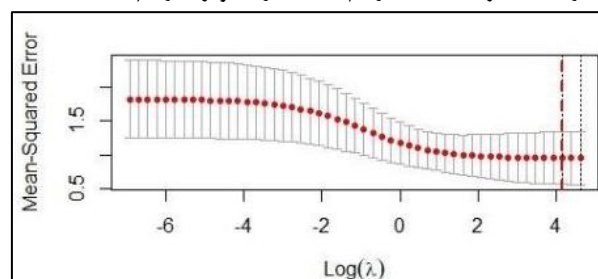


شکل شماره ۱: نمودار میانگین و انحراف معیار نمرات زیبایی‌شناسی به تفکیک ۱۳ مکان مختلف بازار

حال متغیر زیبایی‌شناسی را به عنوان متغیر وابسته و ۴۴ متغیر شاخص‌های کالبدی را به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته و مدل رگرسیون انجام می‌دهیم. توجه کنید که در مساله حاضر با توجه به وجود مشکل همخطی بین متغیرهای مستقل استفاده از رگرسیون معمولی ممکن است، گمراه کننده باشد. به همین دلیل در این مطالعه از مدل رگرسیون ستیجی (Ridge) استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری R استفاده شد.

یافته‌های مدل رگرسیون ستیجی برای داده‌های مطالعه

در این مدل رگرسیون ستیجی مقدار بهینه پارامتر منظم‌سازی^۱ لامبدا با استفاده از روش اعتبارسنجی متقاطع تکراری^۲ برابر ۶۳.۰۹۵۷۳ و به طور معادل لگاریتم آن برابر ۴.۱۴۴۶۵۳ به دست آمد. برای مدل مورد مطالعه، مقادیر میانگین توان دوم خطایی (MSE) به دست آمده از روش اعتبارسنجی متقاطع تکراری به ازای مقادیر مختلف لگاریتم لامبدا در تصویر ۲ رسم شده است.



شکل شماره ۲: مقادیر MSE های به دست آمده از روش اعتبارسنجی متقاطع به ازای لگاریتم لامبداهای مختلف

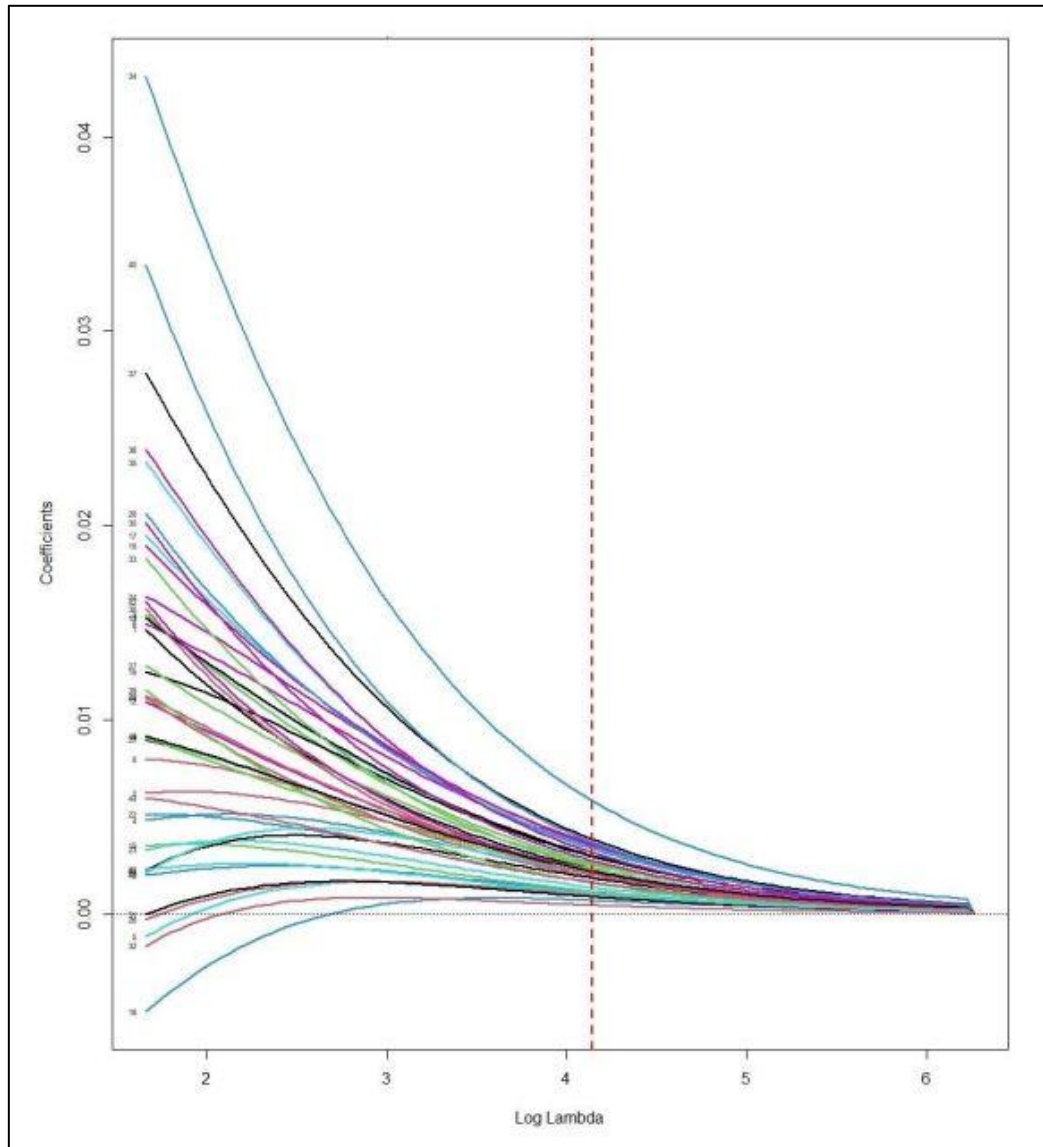
همچنین، منحنی‌های ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل به ازای لگاریتم مقادیر مختلف لامبدا در تصویر ۳ رسم شده است. در این شکل مقدار بهینه لامبدا با خط نقطه‌چین قرمز و آیت‌های کالبدی مختلف با شماره متناظر پرسشنامه کالبد معماری مشخص شده‌اند. این مقدار

^۱ Regularization parameter

^۲ Repeated Cross-validation

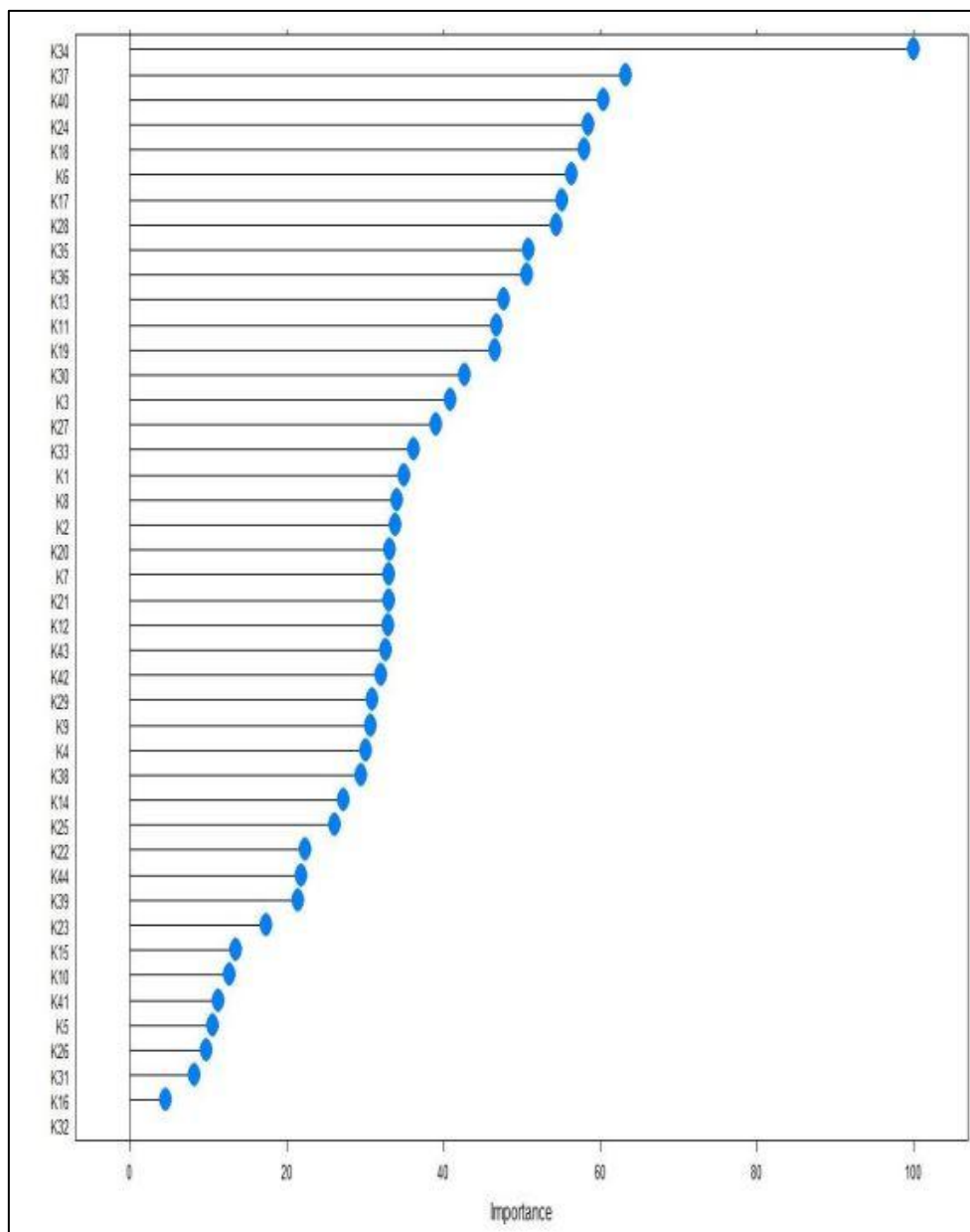
^۳ Mean square error

بهینه نشان‌دهنده این است که ضرایب رگرسیونی بهینه مدل ستیغی برای هر متغیر مقداری است که خط و منحنی متناظر با آن متغیر همدیگر را قطع می‌کنند. با توجه به تصویر ۳ چون تمامی ضرایب خط صفر بودند، همگی تاثیر مثبتی روی درک زیبایی‌شناسی افراد از محیط داشتند. بدین معنی که بهبود (افزایش نمرات) این ۴۴ متغیر موجب افزایش درک زیبایی‌شناسی افراد از محیط می‌شود. با توجه به این تصویر بیشترین و کمترین تاثیرگذاری به ترتیب مربوط به آیتم ۳۴ ام (وجود هورنوها در فاصله‌های مشخص در سقف راسته تکرار می‌شود) و آیتم ۳۲ ام (طاق‌های راسته با شکل و اندازه یکسان تکرار می‌شود) است.



شکل شماره ۳: ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل به ازای لگاریتم مقادیر مختلف المبدأ

برای شهود بیشتر نسبت به اهمیت متغیرها میزان اهمیت و تاثیرگذاری آن‌ها نسبت به هم (برحسب درصد) در تصویر ۴ رسم شده است. به عنوان مثال، آیتم ۳۴ ام (وجود هورنوها در فاصله‌های مشخص در سقف راسته تکرار می‌شود) بیشترین اهمیت را در بین متغیرهای کالبدی دارد. اهمیت این متغیر تقریباً بیشتر از دو برابر اهمیت آیتم‌های کالبدی دیگر است. همچنین، اهمیت این متغیر بیش از ۲۰ برابر آیتم ۱۶ ام (جنس درب و ویتترین مغازه‌های راسته با یکدیگر تفاوت دارد) است. به علاوه، آیتم ۳۲ ام (طاق‌های راسته با شکل و اندازه یکسان تکرار می‌شود) از اهمیت بسیار ناچیز و حدود صفر برخوردار است.



شکل شماره ۴: میزان اهمیت (تاثیرگذاری) متغیرهای کالبدی روی حس زیبایی‌شناسی بازار

۶. نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، از منظر ملاصدرا، لذت عین ادراک به وجود کمال است و لذت کمال خاص مدرک است، از آن جهت که ادراک آن کمال است، پس ثابت شد که لذت، عین ادراک به ملائمت است. به بیان دیگر، لذت از نگاه ملاصدرا به معنی درک کمال موافق و سازگار بودن است. از طرفی طبق نظرسنجی، در بازار اردبیل راسته قیصریه و راسته برنج‌فروشان در میان مخاطبین از امتیاز بالاتری در زمینه زیبایی‌شناسی لذت برخوردارند. به این معنی که مخاطبین در مقایسه با بخش‌های دیگر، از بودن در این دو قسمت بازار لذت بیشتری می‌برند. به بیان دیگر، راسته قیصریه و راسته برنج‌فروشان دارای تناسب و سازگاری بیشتری با مخاطب هستند. عدم تغییر در طول سالیان و حفظ فضا با کیفیت اولیه، یکی از دلایل این موضوع است.

در نظرسنجی دوم، متخصصان معماری آیتم ۳۴ را به عنوان تاثیرگذارترین مولفه کالبدی بازار اردبیل در لذت مخاطب انتخاب کرده‌اند. این آیتم به وجود نورگیرهای در سقف‌های گنبدی بازار اشاره دارد که به فاصله معین و ثابتی در کنار هم و در یک خط قرار گرفته‌اند که در ساعات میانی روز، تصویری زیبا از ورود اشعه‌های خورشید به نمایش می‌گذارد. در نزدیکی‌های تیزه گنبد امکان اجرا به صورت بقیه قسمت‌ها میسر نبوده، لذا سوراخ را پر نمی‌کردند تا در بالای طاق کار نوررسانی و هم‌چنین تهویه را انجام دهد. هورنو در بناهایی که استفاده از پنجره

در دیوارها ممکن نبوده مثل بازارها و سایر بناهای عمومی، معماران در قسمت «خورشیدی کاربردی» روزن‌هایی ایجاد می‌کردند که عبور نور مناسب و تهویه را به بهترین وجه میسر می‌ساخته است. هورنوها به کمک سقف‌های گنبدی موجب شده تا تنظیم دما در فصل‌های مختلف انجام گیرد؛ به طوری که در زمستان‌های سرد فضای داخل بازار نسبت به فضای بیرون گرم‌تر و در فصل تابستان، دمای داخل بازار خنک‌تر از دمای بیرون است. این کیفیت موجب می‌شود تا بازار به فضای مناسب و سازگار برای مصرف‌کننده تبدیل شود؛ به طوری که با وجود پاساژها و مراکز خرید لوکس و مدرن، مردم ترجیح می‌دهند تا خرید خود را از بازار تهیه کنند.

تقدیر و تشکر: سپاس از گروه معماری دانشگاه محقق اردبیلی و شرکت مهندسین مشاور سازه میثاق شمال غرب و جناب آقای علی اکبری مدیرعامل شرکت به عنوان حامی مالی پژوهش پسادکتری

اعلام عدم تعارض منافع: نویسندگان اعلام میدارند که در انجام این پژوهش هیچ گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

منابع

۱. اکبری، رضا. (۱۳۹۲). بازسازی دیدگاه ملاصدرا درباره زیبایی و هنر آفرینی. *مجله فلسفه و کلام اسلامی*، (۲)، ۲۱-۴۰.
۲. امامی جمعه، سید مهدی و احمدی، جمال. (۱۳۹۶). ملاک‌های زیبایی‌شناسی در فرم و محتوا از نگاه صدرا. *دوفصلنامه علمی پژوهشی حکمت صدرایی*، (۱)، ۲۵-۴۰.
۳. امامی جمعه، سید مهدی. (۱۳۸۵). *فلسفه هنر در عشق‌شناسی ملاصدرا*. تهران: متن.
۴. پازوکی، شهرام. (۱۳۸۱). *حکمت هنر و زیبایی در اسلام*. تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
۵. توسلی، محمود. (۱۳۷۶). *قواعد و معیارهای طراحی فضای شهری*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران
۶. جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۸۰). *حکمت متعالیه صدرالمتألهین*. مجموعه مقالات همایش جهانی حکیم ملاصدرا، تهران: انتشارات بنیاد حکمت ملاصدرا.
۷. حسن‌زاده آملی، حسن. (۱۳۷۵). *دروس اتحاد عاقل به معقول (درس بیست و دوم)*. قم: انتشارات قیام.
۸. حسن‌زاده آملی، حسن. (۱۳۸۶). *اتحاد عاقل به معقول*. قم: مرکز چاپ و نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۹. دهخدا، علی اکبر. (۱۳۸۵). *لغتنامه دهخدا*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. سجادی، سید جعفر. (۱۳۷۹). *فرهنگ اصطلاحات و تعبیرات عرفانی*. تهران: انتشارات ظهوری.
۱۱. شایگان فر، نادر. (۱۳۹۱). *زیباشناسی زندگی روزمره دیوبندی و هنر یاپ*. تهران: نشر هرمس.
۱۲. صدرالدین شیرازی، محمد بن ابراهیم. (۱۳۶۶). *تفسیر القرآن الکریم*. قم: بیدار.
۱۳. صدرالدین شیرازی، محمد بن ابراهیم. (۱۳۹۰). *الحکمه المتعالیه فی السفار العقلیه الربعه*. جلد ۲ و ۹، ترجمه خواجوی. تهران: انتشارات مولی.
۱۴. ضیاء توانا، محمدحسن. (۱۳۸۰). *بازار قیصریه لار*. تهران: نشر نی
۱۵. عمید، حسن. (۱۳۷۵). *فرهنگ عمید*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۶. فایدی، اکبر. (۱۳۹۱). *ظهور حکمت صدرایی و نقش آن در احیای حکمت هنر اسلامی*. تاریخ فلسفه، (۸)، ۱۶۴-۱۳۳
۱۷. گروتز، یورگ کورت. (۱۳۷۵). *زیباشناسی در معماری*. ترجمه جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۱۸. لک، آزاده و حکیمیان، پانته‌آ (۱۳۹۶). *کنکاشی در ریخت‌شناسی بازار ایرانی با رویکرد نظریه‌های فضایی شهر (موارد مطالعاتی: بازار شیراز و کرمان)*. صفحه ۲۷ (۷۶)، ۱۰۹-۱۳۴
۱۹. مصطفوی، زهرا. (۱۳۸۵). *نوآوری‌های فلسفی صدرالمتألهین*. تهران: انتشارات حکمت.
۲۰. نقی زاده، محمد. (۱۳۸۶). *ادراک زیبایی و هویت شهر (در پرتو تفکر اسلامی)*. اصفهان: سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
۲۱. نقی زاده، محمد. (۱۳۸۹). *روایت ایرانی از حکمت، معنا و مصادیق هنر*. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.