

فرهنگ مردم‌پسند و شهر مردم‌پسند تهران:

شهر محلی - جهانی

سعید رضا عاملی*

چکیده

شهر محل زندگی است و می‌تواند کانون تعلق، وابستگی، عشق و در عین حال محل خستگی، فشار و تنفر باشد. اجزاء خاصی از شهر می‌تواند مردم‌پسند و یا غیرمردم‌پسند باشد. این مقاله درصدد پاسخگویی به این پرسش است که آیا شهر نیز همچون عناصر دیگر فرهنگی مانند موسیقی، فیلم و کالاهای می‌تواند از خصیصه مردم‌پسند بودن و غیر مردم‌پسند برخوردار شود و اگر کلیتی به نام شهر موضوع این علاقه و یا بی علاقه‌گی برجسته می‌شود، عناصر مهم مردم‌پسندی و یا غیرمردم‌پسندی آن چیست؟ با این نگاه در این مقاله ابتدا به ابعاد مفهومی فرهنگ مردم‌پسند توجه خواهد شد و بر تفاوت‌های آن با فرهنگ عامه تأکید می‌شود. عناصر اصلی فرهنگ مردم‌پسند که هر کدام به صورت مجزا یا در شکل قدرتمند فرهنگ، بصورت جمعی می‌تواند ظهور پیدا کند، بررسی خواهد شد. در بخش دوم مقاله نسبت بین فرهنگ مردم‌پسند و نخبگی و نخبگان اجتماعی بحث خواهد شد. در واقع فهم نخبگی، پرده برداشتن از منابع فرهنگ مردم‌پسند و توضیح دهنده رابطه فرهنگ مردم‌پسند با "الگوهای فرهنگی" است که از این مسیر به تعامل نمادین به شهر توجه خواهد شد. در بخش پایانی مقاله بر پیوند بین نگاه نظری مقاله و مطالعه موردی که بر ابعاد مردم‌پسند و نمادهای شهر تهران تأکید دارد، پرداخته خواهد شد. با رویکرد تفسیری تلاش شده است رابطه معناداری بین نظر پاسخگوها و رویکرد نظری مقاله برقرار شود.

واژگان کلیدی: شهر مردم‌پسند، شهر غیر مردم‌پسند، فرهنگ مردم‌پسند، نخبگی، شهر خدا، محلی - جهانی شدن.

مقدمه

فرهنگ، به منزلهٔ مسیر زندگی و یا عناصر برجسته مسیر زندگی و نیز خصیصهٔ متمایز کنندهٔ یک جامعه از جامعه دیگر دارای «عناصر محبوب و دوست داشتنی» است. فرهنگ دارای نمادها، اجزاء و عناصری است که علاقه جامعه بومی و جامعه غیر بومی و یا به تعبیری توجه جامعه جهانی را به خود جلب می‌کند. شهر نیز مانند بسیاری دیگر از عناصر فرهنگی موضوع علاقه، دل‌بستگی و عشق قرار می‌گیرد و مانند بسیاری از مقوله‌های فرهنگی دارای مرگ و زندگی است (لوگان^۱، ۲۰۰۳؛ لیتنر و شیپرد^۲، ۲۰۰۲) و می‌تواند همانند موجودی زنده، فعال، زیبا و دلربا، یا کالبدی مرده که هیچ عنصر حیاتی فعال ندارد، مطرح باشد.

عناصر ترجیح یافته، برجسته شده و شهرت یافته شهر می‌تواند در جهانی شدن شهر نقش نمادین ایفاء کند. از طرفی دافعه‌های شهر، خصوصاً دافعه‌هایی که مربوط به آلودگی هوا، زیبایی و شاد بودن شهر و امنیت و آرامش شهر یا فرهنگ مدنی و غیر مدنی شهری است، می‌تواند عامل جدی ناآرامی و نارضایتی مردم بومی شهر و غیر مردم‌پسند شدن شهر در سطح جهانی شود. واقعیت این است که در درجه اول وقتی شهروندان بومی احساس آرامش و آسایش می‌کنند و به نوعی حس عضو بودن یا دل‌بستگی به یک شهر به صورت عمیق در آنان شکل می‌گیرد، نشان و نمادی است که «قدرت ترجیح یافته» شهر را منعکس می‌کند. با این نگاه بین مردم‌پسندی شهر در حوزهٔ بومی با مردم‌پسندی شهر در قلمرو جهانی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. با همین نگاه می‌توان به این سؤال اساسی در مورد همهٔ شهرهای مطرح و مردم‌پسند جهانی توجه و بررسی کرد که چرا برخی شهرها از برجستگی جدی و از بعدی «مردم‌پسند» عمیق، محلی، ملی و فراملی برخوردارند و برخی دیگر وضعیتی خنثی دارند یا به نام شهری غیر مردم‌پسند شناخته شده‌اند.

سؤال پیشینی‌تر این است که چه بعدی از فرهنگ را می‌توان مردم‌پسند نامید؟ آیا فرهنگ عامیانه با فرهنگ مردم‌پسند مترادف است یا این دو حوزه به اشتباه مترادف تلقی شده است. سؤال دیگر به عناصر و مصادیق فرهنگ مردم‌پسند توجه می‌کند و ما را با این سؤال مواجه می‌کند که آیا «مردم‌پسند بودن»^۳ به جنبه‌های خاصی از فرهنگ مانند موسیقی، ادبیات یا «مد» مرتبط است یا همهٔ عناصر برجستهٔ فرهنگ اعم از «فرهنگ محسوس»^۴ یا «فرهنگ غیر محسوس»^۵ را در بر می‌گیرد؟ آیا می‌توان به عناصر «فیزیکی

1. Logan
2. Leintner and Sheppard
3. Popularity
4. Tangible culture
5. Intangible culture

فرهنگ» مانند «معماری»، «شهرسازی»، طبیعت شهری و «فضای فرهنگی» یا «فضای مدنی شهر» و همچنین «نظام شهروندی شهر» که در مفاهیمی مانند «آزادی و دموکراسی» یا «حقوق شهروندی» تجلی پیدا می‌کند، نیز می‌تواند اطلاق شود یا خیر؟ محوری‌ترین پرسش این مقاله بررسی ابعاد مردم‌پسند و غیرمردم‌پسند شهر تهران و پیوند آن با جلوه‌های نمادین شهر است.

در این مقاله از روش کیفی با بهره‌گیری از روش تحقیق پسا مدرن که با هدف دست یافتن به «اطلاعات غنی^۱» و با رویکرد «غیرآشنا بودن^۲» با فضا و نتیجه کار (الوسون^۳، ۲۰۰۲: ۱۰۸) که مبنای روش تحقیق در جامعه در حال تغییر (استوکر^۴، ۲۰۰۵) است به بررسی این موضوع پرداخته‌ایم. هدف این تحقیق صرفاً تعمیم نتایج نیست، بلکه فهم دقیق‌تر و تفسیر واقعیت با کاوش ذهن پاسخگویان است. در واقع در روش تحقیق پسا مدرن این اصل اساسی که با تقویت فردیت، مسئله تعمیم کلیشه‌ای «نمونه مورد مطالعه» بر کل جامعه مورد سؤال قرار گرفته است و تأکید اصلی در تحقیقات اجتماعی بر تعمیم فهم سوژه‌های مورد مطالعه است.

بر این مبنا با طرح دو سؤال باز در دی ماه ۱۳۸۵ در خصوص ابعاد شهر مردم‌پسند تهران و امور غیر مردم‌پسند و همچنین طرح سؤال نسبت به نماد شهر تهران، مخاطبان دعوت به پاسخ شده‌اند. پاسخگویان عمدتاً دانشجویان و استادان رشته‌هایی چون ارتباطات، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و برخی رشته‌های علوم تجربی بوده‌اند. به لحاظ متغیرهای جمعیتی، به سن، جنس و محل زندگی مخاطب توجه شده و مجموع پاسخ‌های دریافت شده از طریق فضای وب لاگ شخصی و ایمیل، ۱۲۰ پاسخ بوده که در تحلیل نهایی از بخش عمده پاسخ‌ها استفاده شده است. به نظر می‌رسد فضای وب لاگ و ایمیل نوعی فضای «مشاهده طبیعی^۵» یا نوعی فضای «غیرعکس‌العملی تحقیق^۶» را فراهم می‌آورد (مک‌بورنی^۷، ۲۰۰۱: ۲۱۶) که این فضا تفسیری دقیق‌تر از واقعیت را امکان‌پذیر می‌کند. این تحقیق درصدد تعمیم نتایج پژوهش خود نیست و صرفاً به فهم کیفی و کشف ذهنیت‌های پاسخگویان توجه شده است. بنابراین لازم نیست نمونه تحقیق لزوماً نسبت معناداری با جمعیت ایران و حتی

1. Rich account
2. Defamilirization
3. Alvesson
4. Stoecker
5. Naturalistic observation
6. Nonreactive research
7. McBurney

تهران داشته باشد. نتایج این تحقیق می‌تواند طرح مسئله دقیق‌تری برای تحقیقات بعدی فراهم کند.

در این مقاله نخست به ابعاد مفهومی فرهنگ مردم‌پسند توجه و بر تفاوت‌های آن با فرهنگ عامه تأکید می‌شود. از عناصر اصلی فرهنگ مردم‌پسند که هر یک به صورت مجزا یا در شکل قدرتمند فرهنگ، همه عناصر آن به صورت جمعی می‌تواند ظهور پیدا کند، نیز بحث خواهد شد. در بخش دوم مقاله نسبت بین فرهنگ مردم‌پسند و نخبگی و نخبگان اجتماعی بررسی می‌شود. در واقع فهم نخبگی، پرده برداشتن از منابع فرهنگ مردم‌پسند و توضیح دهنده رابطه فرهنگ مردم‌پسند با «الگوهای فرهنگی»^۱ است. در بخش پایانی مقاله بررسی پیوند بین نگاه نظری مقاله و مطالعه موردی با تأکید بر ابعاد مردم‌پسند و نمادهای شهر تهران است.

۱. فرهنگ مردم‌پسند

لول (۲۰۰۰) بین سه مفهوم فرهنگ مردم‌پسند، درک و دریافت مردم‌پسند و هیجانات مردم‌پسند تمایز قابل می‌شود. از نظر لول^۲ (۲۰۰۰: ۱۵۶) واژه پاپولار کالچر در زبان لاتین به «فرهنگ مردم»^۳ اطلاق می‌شود. مردم‌پسند، از این جهت لزوماً به معنای همه‌گیر شدن، عمومی شدن، حاکم شدن یا به لحاظ تجاری کاری موفق نیست، بلکه فرهنگ مردم‌پسند عبارت است از انواع «بیان فرهنگی» ساخته شده که بر اساس ترجیح، ذائقه و علاقه مردم در میان آنان توسعه پیدا می‌کند. بنابراین فرهنگ مردم‌پسند از میان مردم برمی‌خیزد، نه اینکه صرفاً به مردم داده شود. در این نگاه بین مصرف‌کننده و تولیدکننده فرهنگ مردم‌پسند، مردم و صنعت فرهنگ، تفاوتی دیده نمی‌شود. در واقع لول این سؤال را مطرح می‌کند که آیا رسانه‌ها بر مردم اثر می‌گذارند یا مردم بر رسانه‌ها اثر می‌گذارند؟ پاسخ این است که هر دو بر همدیگر اثر می‌گذارند. با این نگاه هم رسانه و هم مردم در تولید فرهنگ مردم‌پسند نقش جدی پیدا می‌کنند.

در گذشته فرهنگ مثل طبیعت دارای تنوع‌های طبیعی بود، شخصیت انسان‌ها به سبب ریشه‌های متفاوت خانوادگی و ذوق و سلیقه‌های شخصی در فرایندی طبیعی و آزاد شکل می‌گرفت و به نوعی تنوع طبیعی و ذائقه‌های متفاوتی در جامعه وجود داشت. صنعت ارتباطات با مواجه کردن جمعیت‌های بزرگ با الگوها، مدل‌ها و رفتارهای استاندارد واحد، به نوعی جامعه

1. Cultural prototype

2. Lull

3. The Culture of the People

را به سمت یکپارچگی نسبی رفتاری سوق داد و در لایه‌ها و اشکالی از فرهنگ همسان‌سازی را به وجود آورد. در این حالت، فرهنگ به فرمی توده‌وار تبدیل شد. لذا از این منظر، فرهنگ توده‌وار محصول رسانه‌های گسترده ارتباط جمعی است.

فرهنگ عامه را فرهنگ همگانی نیز تعریف کرده‌اند. ری بران^۱ (۱۹۷۸) فرهنگ عامه را به فرهنگ جهان اطراف ما نسبت داده‌است، فرهنگی که انگیزه‌ها، عادات و اعمال کلیت جامعه را تشکیل می‌دهد. استوارت هال^۲ (۱۹۸۱) بر این مطلب تأکید می‌کند که فرهنگ مردم‌پسند، شامل همهٔ اموری که مردم انجام می‌دهند، نمی‌شود... اموری مانند کیوتربازی، جمع‌آوری آلبوم تمبر و بادبادک بازی؛ بلکه فرهنگ مردم‌پسند تلاشی است که در حوزه فرهنگ قدرتمند صورت می‌گیرد. از همین زاویه نسبت معناداری بین فرهنگ مردم‌پسند و قدرت و همچنین رابطهٔ نزدیک آن با «فرهنگ نخبگان» برقرار می‌شود. به خلاف هال، دومینیک استریناتی (۱۳۸۰: ۳۳) ادعا می‌کند که «فرهنگ توده‌ای»^۳ همان «فرهنگ عامه» یا «فرهنگ مردم‌پسند»^۴ است. بنابر این نظریه و با تکیه بر این مبنا که تولیدات رسانه ای مبتنی بر سود تجاری است، از این رو رسانه‌های ارتباط جمعی، برنامه‌هایی را تولید می‌کنند که با اقبال عمومی همراه شود و هر برنامه‌ای که با چنین اقبالی همراه شود، حوزهٔ فرهنگ محبوب و مردم‌پسند جامعه را تشکیل می‌دهد.

به نظر می‌رسد استریناتی به تمایزی مهم در خصوص فرهنگ توده‌ای و فرهنگ مردم‌پسند توجه نکرده یعنی جنبهٔ «محبوبیت» و «قدرت» که متعلق به بخش‌هایی از فرهنگ توده‌ای است و لزوماً هر فرهنگ توده‌وار، «محبوبیت»^۵ و «قدرت» ندارد. به عبارتی همه تولیدات رسانه‌ای را جمعیت‌های بزرگ در گروه‌های سنی متفاوت نمی‌پذیرند و اساساً اگر بدان توجه شود، ممکن است «هیجانان جدی» جامعه را به سمت خود جذب نکند و منبع شکل‌گیری هویت‌های جمعی نشود. می‌توان گفت فرهنگ توده‌ای مسیر «هنجاری شده» عادی زندگی را منعکس می‌کند؛ ولی فرهنگ مردم‌پسند، منعکس‌کنندهٔ «علائق ترجیح یافته و برجستگی» مسیر فرهنگی جامعه است. البته در قلمرو فرهنگ مردم‌پسند، جمعیت‌های بزرگ، جنس، سن، طبقه اجتماعی، حلقه‌های فکری و روشنفکری جامعه نیز دخالت جدی دارند.

1. Ray B. Browne
2. Stuart Hall
3. Mass culture
4. Popular culture
5. Popularity

برای مثال تماشای برنامه‌های تلویزیونی نوعی فرهنگ توده‌وار یا گوش دادن به موسیقی بخش جدی از فرهنگ توده‌ای است؛ ولی از میان برنامه‌های تلویزیونی یا موسیقی‌های رایج، برنامه‌های خاص و موسیقی‌های برجسته، محبوبیتی ویژه در یک فرهنگ پیدا می‌کنند، این مجموعه فرهنگ‌های ترجیح یافته که به نوعی بر رفتار جمعی واجتماعی اثر می‌گذارد، فرهنگ مردم‌پسند یک جامعه را تشکیل می‌دهد. نکته دیگری که استریناتی باید به آن توجه کند این است که همه رسانه‌ها متعلق به بخش خصوصی نیستند، بلکه رسانه‌های بخش دولتی در بخش مهمی از جهان، سهم جدی از فعالیت رسانه‌ای را به خود اختصاص می‌دهند. رسانه‌های دولتی لزوماً بر مبنای سود اقتصادی به تولید برنامه نمی‌پردازند؛ بلکه انگیزه‌های سیاسی، اطلاع‌رسانی، پر کردن اوقات فراغت و به نوعی ایجاد سرگرمی برای جامعه بخشی از اهداف رسانه‌ای است.

به نظر می‌رسد فرهنگ مردم‌پسند اولاً «نسبی‌ترین بعد فرهنگ» است که در ادوار گوناگون تغییر می‌کند و نسبت جدی با «زمان» و «زمانه» دارد. در ثانی فرهنگ مردم‌پسند تابعی مهم از «قدرت شکل گرفته» در عرصه فرهنگ است. قدرت شکل گرفته می‌تواند پیوند جدی با «زمانه» و «گفتمان‌های» حاکم داشته باشد و می‌تواند برآیند قدرت ملی و فراملی باشد. در دوره‌ای از تاریخ ایران که به سال‌های قبل از «انقلاب اسلامی ایران» برمی‌گردد، شاهد پیوند نزدیک و جانبدارانه «فرهنگ مردم‌پسند» با فرهنگ غرب هستیم. در این دوره و با فاصله زمانی درخور توجه، «فرهنگ مردم‌پسند شیکاگو و نیویورک یا فرهنگ مردم‌پسند لندن و پاریس» نخست به تهران و سپس به سایر شهرهای بزرگ ایران منتقل می‌شد. با پیروزی انقلاب اسلامی ایران و در دوره جنگ، نقش دین و ارزش‌های دینی در شکل‌گیری فرهنگ مردم‌پسند صورت جدی به خود گرفت. در این دوره چهره‌های انقلابی و نخبگان فکری مرجع جدی برای فرهنگ مردم‌پسند بودند. در ایران معاصر مقوله‌ای جدید در حوزه فرهنگ شکل گرفت که می‌توان از آن به «جنبه‌های ترجیح یافته فرهنگی» تعبیر کرد. جنبه‌های ترجیح یافته فرهنگی اشاره به ابعاد «خود آگاه» و «استقلال یافته» فرهنگی در جامعه ایرانی دارد. در این فضا، «بودن مستقل فردی» موضوعیت پیدا می‌کند و فاصله گرفتن از «رفتارهای جمعی هنجاری» به مثابه نشانی از «نبودن» تلقی می‌شود. در چنین فضایی نوعی «همگن‌سازی فرهنگی در حلقه‌های متجانس فرهنگی» تحقق پیدا می‌کند و فرهنگ مردم‌پسند از جمعیت‌های بزرگ به جمعیت‌های کوچک انتقال می‌یابد.

بر این اساس می‌توان گفت: با توجه به ظهور پدیده جهانی شدن و تسریع در فرایندهای «فراملی شدن» فضای فرهنگ یا «فراملی شدن» فضاهای فرهنگی و از سوی دیگر با توجه

به «دو فضائی شدن فرهنگ» (عاملی، ۱۳۸۳) در پرتو ظهور جهانی مجازی در کنار جهان واقعی، فرهنگ مردم‌پسند دارای پنج عنصر اساسی است که آن را از فرهنگ عامه یا فرهنگ عامیانه و همچنین از فرهنگ نخبگان متمایز می‌کند:

(۱) **ترجیح یافتگی:** با توسعه انتخاب‌ها، حوزه «ترجیحی زندگی» اهمیت جدی پیدا کرده است. «انتخاب‌های ترجیح یافته» قلمرو فرهنگ مردم‌پسند را هم در حوزه فردی و هم در حوزه اجتماعی شکل می‌دهد. از طرفی حوزه بی‌علاقگی‌های فردی و اجتماعی مربوط به قلمرو «انتخاب رد شده» و یا «بی‌علاقگی‌های زندگی» است. ترجیح‌یافتگی در برخی عناصر و نمودهای خاص برجستگی بیشتر دارد. عناصر جمعی که برگرفته از روح حاکم بر یک فضاست مانند «شادی»، «امنیت»، «آرامش و صلح» یا «زیبایی» نقش تعیین‌کننده‌ای در این «حس مردم‌پسند» دارند. در مقابل عناصر «ترجیح‌یافته فرهنگی» همواره باید به عناصر «ترجیح نایافته یا مرجوح شده فرهنگی» که بعد منفی دارد و به نوعی ابعاد «اضطراب‌زای فرهنگی» را منعکس می‌کند، نیز توجه کرد.

(۲) **دلبستگی و پیوستگی:** فرهنگ مردم‌پسند پیرامون یک محور دلبستگی و پیوستگی شکل می‌گیرد و همین کانون محوری موجب می‌شود که فرد پیوسته ارتباط خود را با آن حفظ کند و به نوعی به حوزه «خود» و «فردیت فرد» نفوذ پیدا کند. این حس دلبستگی می‌تواند برگرفته از خاطره‌های خوش، احساس دوستی و امنیت و یا «انس با یک فضا» به سبب تعامل طولانی با آن شکل بگیرد. دلبستگی مربوط می‌شود به قلمرو «ماندگار و با دوام» فرهنگ مردم‌پسند که نقش مهمی در فهم و انعکاس فرهنگ مردم‌پسند دارد.

(۳) **قدرت و اقتدار فرهنگی:** قدرت مربوط به «نفوذ و عمق یک معنای فرهنگی» در فرد و جامعه است. قدرت در فرهنگ مردم‌پسند منعکس‌کننده تراکم یک معنا در فرد یا جامعه است، به عبارت دیگر، قدرت ارزش افزوده‌ای است که فرد یا جمع را در ارتباط با منبعی انرژی‌زا قرار می‌دهد و نوعی حس افتخار، دلبستگی و پیوستگی و یا شادی در فرد یا جمع ایجاد می‌کند.

(۴) **برجستگی نمادین:** برجستگی نمادین، نمادی است که «بودن و عضویت فرد یا گروه را در حلقه خاصی از فرهنگ ترجیح یافته» معنا می‌بخشد. با نگاه دیگر «تجسد یافتن فرهنگ» در ارتباط با یک اثر محسوس فرهنگی، سیاسی و اقتصادی یا مجموعه معانی که یک نمادی خاص را نمایندگی می‌کنند، لایه نمادین فرهنگ مردم‌پسند را منعکس می‌کند. در واقع برجستگی نمادین، به منزله «نشانه قدرتمندی» عمل می‌کند که نوعی «حس بودن فردی» و یا «حس با دیگری بودن - حس بودن اجتماعی» را در حلقه مشترکی مانند

علاقمندان به «موسیقی پاپ یا موسیقی سنتی»، علاقماندان به حلقه خاصی روشنفکری مانند «طرفداران اصلاحات اجتماعی» یا عضویت در جریانی اجتماعی که به نوعی حلقه «وفاداری به ارزش‌های جنگ» را منعکس می‌کند مانند «بسیجی‌بودن» را بیان می‌کند. برجستگی نمادین، از «هویتی» برخوردار است که فرد یا جمع خود را با آن می‌شناسند و خود را به دیگری معرفی می‌کنند و نسبت به آن حس مثبت و در مواردی «حس قدرتمند و افتخار آمیز» دارند.

۵) **محلی-جهانی شدن:** با عمومیت یافتن «صنعت همزمان ارتباطات» و وسایل ارتباط جمعی و به‌طور خاص با ظهور جهان مجازی در کنار جهان واقعی، حوزه‌های بی‌علاقگی‌های فردی و اجتماعی از حوزه‌محلی به حوزه فرامحلی و جهانی توسعه پیدا کرده است. بنابراین یکی از خصیصه‌هایی که به شکلی تعیین‌کننده در شکل‌گیری و فهم فرهنگ مردم‌پسند و فرهنگ غیرمردم‌پسند، تأثیر می‌گذارد، بومی جهانی‌شدن فضای زندگی و در پی آن بومی - جهانی شدن فرهنگ عامه و فرهنگ مردم‌پسند است.

افزون بر روندهای عادی و هنجاری، «روندهای استثنائی» و فردی نیز در شکل‌گیری فرهنگ مردم‌پسند نقش پیدا می‌کنند. گاهی اتفاقات لحظه‌ای یک «موج جدید فرهنگ مردم‌پسند» را به وجود می‌آورد؛ برای مثال نیکولوس میرزوئیف (۱۹۹۹: ۲۳۲) از شکل‌گیری فرهنگ مردم‌پسند در کنار مرگ دایانا در انگلیس و حتی در کل اروپا و آمریکا سخن می‌گوید. با این نگاه شکل‌گیری حس دلبستگی، همدلی و همدردی نیز می‌تواند منعکس‌کننده فرهنگ مردم‌پسند باشد. بنابراین فرهنگ مردم‌پسند صرفاً در انحصار حوزه و مقوله «لذت و شادی» نیست و در کنار مقوله‌های نوستالژیک نیز شکل می‌گیرد.

۲. فرهنگ مردم‌پسند و نخبگی

این پرسش همواره مطرح بوده است که تولید کنندگان فرهنگ مردم‌پسند چه کسانی‌اند و چه پیوندی بین فرهنگ مردم‌پسند و فرهنگ نخبگان وجود دارد؟ در پاسخ به این پرسش می‌توان گفت مرجع و منبع فرهنگ مردم‌پسند صرفاً نخبگان اجتماعی نیستند و این علائق برجسته شده، پیوند جدی با همه عوامل زمانه مانند «ذائقه مصرف‌کننده»، فضا و روح حاکم بر زمانه و نوع تولیدات رسانه‌ای و فرهنگی دارد؛ اما نکته درخور تأکید، نقش تعیین‌کننده نخبگان در تولیدات مردم‌پسند است. با این نگاه، افزون‌بر تحلیلی مختصر درباره فرهنگ نخبگان، از این منظر به بررسی شهر مردم‌پسند نیز می‌پردازیم. در واقع شهر مردم‌پسند به نوعی از نخبگان مردم‌پسند نیز برخوردار و در تعاملی تولیدی و معنادار با نخبگان شهر است.

مفهوم «فرهنگ نخبگان»^۱ و یا به تعبیر لول (۲۰۰۰) «فرهنگ بالا»^۲ در تقابل با «فرهنگ عامه» به کار می‌رود. در سنت اجتماعی جامعه مدرن، فرهنگ نخبگان به فرهنگ بالای جامعه که گاهی منعکس‌کننده فرهنگ تحصیل‌کردگان، گاه مربوط به فرهنگ روشنفکران و گاه در انحصار فرهنگ طبقه حاکم است، اطلاق می‌شود. در قرون وسطی فرهنگ نخبگان، تبدیل به طبقه کاستی شده بود که ورود به آن برای مردم عادی امکان‌پذیر نبود (ویلسون و ویلسون،^۳ ۲۰۰۱).

نخبگی مفهومی است نسبی که در دوره‌های مختلف، جوامع مختلف، گروه‌های سنی متفاوت و با توجه به عوامل و شرایط فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مفهوم متفاوتی پیدا می‌کند. برای نمونه در جامعه معاصر آمریکا، نخبگان به منزله یک طبقه اجتماعی تعریف می‌شوند که با مؤلفه «ثروت» از سایر طبقات اجتماعی متمایزند. این گروه، طبقه خاصی است که اولاً جامعه‌ای بسته محسوب می‌شوند که ورود به آن مشکل است و در ثانی افزون بر «قدرت اقتصادی» از نفوذ سیاسی و اجتماعی بالایی برخوردارند. فرانسوی‌ها مفهوم نخبگی را به قشر باسواد جامعه که از خصیصه روشنفکری، حکمت و عقلانیت بالا برخوردارند، اطلاق می‌کنند. این جامعه، جامعه‌ای باز است که هر فردی که از قابلیت‌های اندیشه‌ای و فکری لازم برخوردار شود، می‌تواند به عضویت آن، درآید. نگاه فرانسوی‌ها به نخبگی، نگاهی مبتنی بر شایسته‌سالاری^۴ است. در واقع، می‌توان گفت نخبگان در فرانسه «طبقه روشنفکران» را تشکیل می‌دهند که لزوماً، طبقه ثروتمندان نیستند؛ ولی در آمریکا به سبب شهریه‌های سنگین دانشگاه‌های مهم نخبه‌پرور، ناگزیر رابطه معناداری بین نخبگی به معنای برخورداری از «تحصیلات عالی» و «ثروت» وجود دارد.

سیر تحول شهر در ایران نیز تابع تحول در حوزه نخبگی ایران بوده است و به نوعی تغییرات فضای روشنفکری و تمایلات فرهنگی روشنفکران ایرانی، بر شهرسازی، معماری، ادبیات، سینما و فرهنگ مردم‌پسند جامعه ایرانی تاثیر گذاشته است. به سخن استاد سید محسن حبیبی (۱۳۸۴) در اساس از زمان ظهور «شار»-«شهر»-«تپه»‌های بین النهرین (زیگورات) در قرن نهم قبل از میلاد تا پیدایش شهر و «شهرگرایی» در دوران مادها (قرن نهم تا هفتم قبل از میلاد) و در نهایت تا ظهور «سبک تهرانی» که به آغاز پایتخت شدن تهران باز می‌گردد، پیوند جدی بین نخبگی ایرانی و تهرانی با تحولات شهری وجود داشته است. این

1. Elite culture

2. High culture

3. James Wilson and Roy Wilson

4. Meritocracy

رابطه را هم در عناصر شهری و سبک‌های شهرسازی و هم در هویت‌های شهری خاص می‌توان مشاهده کرد. از این منظر مطالعه شهر و تحولات شهری مستلزم فهم دقیق تحولات در قلمرو نخبگی اجتماعی در ایران است. دست‌کم فهم تحولات شهری صد ساله اخیر ایران نیز مستلزم فهم تحولات «شهر تهران» است. از دوره قاجاریه تا پهلوی و حتی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران به ویژه در دوره ظهور تغییر نگاه به شهر یعنی دوره سازندگی، «تهران محوری» آشکارا مشهود است. می‌توان گفت مرکزیت یافتن تهران نیز از منظر «نخبگی شهر و فرهنگ مردم‌پسند» قابل فهم است. در واقع نخبگی و برجستگی «الگو‌گرا» از فرد به شهر منتقل می‌شود و «مردم‌پسند بودن» شخص یا مقوله‌های رسانه‌ای نیز می‌تواند به «شهر» منتقل شود. در بخش بعد ابعاد مردم‌پسند شهر تهران را براساس نظر پاسخگویان این تحقیق و با تکیه بر رویکرد نظری مقاله به مفهوم «فرهنگ مردم‌پسند» بررسی می‌کنیم.

۳. ابعاد مردم‌پسند و غیر مردم‌پسند شهر تهران

در این بخش می‌کوشیم با توجه به پنج متغیر مهم در شکل‌گیری فرهنگ مردم‌پسند شواهدی نیز مرتبط با هر یک از عناصر پنج‌گانه ذکر شود. گرچه مردم‌پسند شدن و یا غیر مردم‌پسند شدن شهر لزوماً مستلزم حضور یا عدم حضور همه عناصر پنج‌گانه نیست، بلکه گاه یک یا چند عنصر مثل دلبستگی به شهر می‌تواند موجب شکل‌گیری «شهر مردم‌پسند» شود. از طرفی گاه فقط یک عنصر «غیر مردم‌پسند» می‌تواند همه علائق فرد را به بی‌علاقگی بدل کند.

قبل از پرداختن به شهر تهران در زمینه عناصر پنج‌گانه فرهنگ مردم‌پسند، لازم است به دو سؤال که در مقدمه مقاله طرح شده است، پاسخی کوتاه داده شود. در خصوص قلمرو فرهنگ مردم‌پسند، به نظر می‌رسد «مردم‌پسندی» به همه عناصر فرهنگ تعلق دارد و تفاوتی بین فرهنگ مادی و غیرمادی یا عناصر فیزیکی و عناصر غیرفیزیکی فرهنگ نیست؛ ولی به سبب پر رنگ شدن برخی «جلوه‌های فرهنگی» مانند موسیقی پاپ، این خطای ذهنی به وجود آمد که فرهنگ مردم‌پسند به جنبه خاصی از فرهنگ اختصاص دارد. برای مثال فرهنگ مردم‌پسند گاهی در کنار یک مد لباس که یک «ساخت فرهنگی» خاص را منعکس می‌کند شکل می‌گیرد، مثل کلاه‌های بی‌لبه (کونرلی^۱، ۲۰۰۶) که از سال‌های ۱۸۵۰ تا ۱۹۳۰ به مثابه پوششی نمادین و پرطرفدار در میان دختران و زنان آمریکایی مطرح بوده است.

وجوه مردم‌پسند شهر هم در قالب بعد «فیزیکی شهر» و هم در بعد «معانی و فضای فرهنگی و سیاسی» مانند وجود آزادی، فضای چند فرهنگی سالم، امنیت و ابعاد صلح آمیز شهر شکل می‌گیرد. نکته بسیار مهم در حوزه فرهنگ مردم‌پسند و شهر، نقش هویت‌سازی است که «شهر مردم‌پسند» می‌تواند برای شهروندان آن شهر و ملتی که به نوعی به نام آن شهر شناخته می‌شوند، ایجاد کند. گاهی وجود یک «فضای فرهنگی» مثل «فضای چند فرهنگی» شهر که بیان‌کننده ظرفیت شهر در «پذیرش همه فرهنگ‌هاست» منشاء شکل‌گیری «شهر مردم‌پسند» هم در حوزه ملی و هم در قلمرو جهانی می‌شود. برای مثال کوزکونک در شهر استانبول، محله مردم‌پسندی است که مردم‌پسند بودن خود را مدیون سابقه «چند قومی بودن» و «چند دینی بودن» و «چند فرهنگی بودن» محله است. در واقع کوزکونک محل اجتماع دو نوستالژی‌ای جدی در جامعه ترکیه یعنی نوستالژی‌ای تسامح و زندگی آرام فرهنگ‌های متفاوت در کنار یکدیگر و همچنین منعکس‌کننده «همسایگی» سالم و آرام پیروان ادیان متفاوت در کنار یکدیگر است. کوزکونک، به حضور مسیحیان و مسلمانان و اقوام مختلف در کنار یکدیگر مشهور است (میلز^۱، ۲۰۰۶).

در خصوص شهر تهران و تاریخچه آن و جایگاه آن در ایران و منطقه گفتنی‌ها بسیار است که در این مقاله نمی‌توان بدان پرداخت. اما با نگاهی گذرا می‌توان گفت که تهران ظرف دو قرن از شهرکی کوچک با ۱۵ هزار نفر جمعیت به یکی از شهرهای بزرگ جهان تبدیل شده و از جایگاه ویژه‌ای در ایران و منطقه برخوردار است. موقعیت راهبردی (استراتژیک) تهران بر سر راه مسیرهای اصلی بازرگانی و نیز موقعیت نمادین آن در دامنه بلندترین کوهستان کشور و جایگاه تهران به نام پایتخت انقلاب اسلامی، تهران را همچون سلف خود «ری» به نقطه‌ای کانونی در کشوری پهناور بدل ساخته است (مدنی پور^۲، ۱۹۹۹).

۳.۱ ابعاد ترجیح یافته و غیر ترجیح یافته شهر تهران

همان‌طور که در بخش اول مقاله گفته شد عناصر ترجیح یافته عامل «پیوند ارتباطی جانبدارانه» است و می‌تواند حس تعلق مثبت و یا بی‌علاقگی را به وجود بیاورد. وجود برخی برجستگی‌ها در شهر نیز می‌تواند مورد توجه «جمعیت‌های کوچک و بزرگ» قرار گیرد. این وجود ترجیح یافته یا بی‌علاقگی‌های شهر به عوامل مهم مثل محیط زیست، شکوه و جلال

1. Mills

2. Madanipour

شهر یا عناصر زیبایی شناسانه شهر یا وجود مکان‌های خاص در شهر بستگی دارد مثل حافظیه یا تخت جمشید در شیراز.

محیط زیست سالم: فضای سالم محیط زیستی عنصر بسیار مهمی است که «بودن» و «نبودن» شهر را در همه ابعاد تحت الشعاع خود قرار می‌دهد. حتی محیط زیست، عامل تمایز هویتی شهرهای مردم‌پسند تلقی شده است. محیط زیست، قدرت به خطر انداختن کل شهر را دارد (مور و همکاران^۱، ۲۰۰۳). از طرفی با محیط زیست سالم، بسیاری از عناصر ساده شهر، بزرگ می‌شوند و به عکس با محیط زیست ناسالم، بزرگی و عظمت شهر نادیده گرفته می‌شود. محیط زیست آلوده حتی به قول «مینا» موجب می‌شود که عامل متمایز کننده شهر تهران با سایر شهرهای ایران «ابعاد منفی تهران» نه امتیازات مثبت شهر باشد. نظرات فاطمه، مجتبی، مینا، مائده، سالومه و ساحل ابعاد مهمی از مسئله محیط زیست در تهران را منعکس می‌کند. در نظرات آنان از آلودگی هوا، آلودگی تصویری، آلودگی صوتی و ترافیک به منزله ابعاد غیر مردم‌پسند محیط زیستی تهران و از «عناصر زیبای شهر» مانند گالری‌ها، موزه‌ها و حتی طبیعت بکر آن به منزله عناصر مردم‌پسند محیطی شهر نام برده شده است. در این فضا، مائده از «درختان سبز» به منزله نقطه امید شهر نام می‌برد.

آنچه همیشه ضمیمه اصلی و جدایی ناپذیر از شهر تهران بوده و هست، آلودگی هوای به وجود آمده از ترافیک‌های سنگین و چیزی که در برخی مناطق تهران شاهد آن هستیم آلودگی‌های تصویری ناشی از کج سلیقه‌هاست. می‌آیدین اصلی و مرکزی شهر یکی از مناطقی بودند که من همیشه از حضور در آنجا اجتناب می‌ورزیدم. چرا که همیشه شلوغ و سرشار از اضطراب و استرس است. اما آن قسمتی از شهر که همیشه برای من جالب بوده گالری‌ها و موزه‌های تهران است که تمام هیاهوی شهری در آنجا رنگ می‌بازد و سکوت و آرامش پذیرای انسان است.

فاطمه، ۲۱ ساله - تهران

تهران نه به دلیل امکانات درون شهری آن یا به قول شما پارک‌ها، محلات، تفریح‌گاه‌های داخلی شهر بلکه به خاطر قسمتی از طبیعت بکر اطرافش مورد توجه من است. آنچه که در تهران موجب دلزدگی از آن می‌شود مشکلات شدیدی است که علی‌رغم انباشت بیشتر سرمایه کشور در آن به لحاظ طراحی شهری از مهندسی ساختمان‌ها گرفته تا مبلمان شهری و از نگاه بی توجه مردم به محیط تفریح تا نگاه مهندسی و خشک مسئولین به شادی و نشاط مردم. فضای تفریحی ما آنچنان با فرهنگ «ما» یا شاید «من» بیگانه است که اصلاً ترجیح نمی‌دهم برای تفریح تا پارک

بروم. طبیعت آرام اطراف تهران اگر خلوت بماند بهترین جا برای تفریح است. به قول یکی از دوستانم اگر جای بکر و تازه‌ای در اطراف تهران پیدا کردی به کسی معرفی نکن تا خراب نشود.

مجتبی، ۲۱ ساله-تهران

به نظر من برجسته‌ترین ویژگی‌ها در مورد تهران شلوغی و آلودگی آن است. آلودگی صوتی بزرگترین مشکلی است که شهر تهران با آن مواجه است... در مرکز شهر هوا بسیار سنگین و آلوده است و بالعکس در مناطق شمالی تهران با وجود ترافیک هوا بسیار خوب است. نکته دیگر اینکه تهران به لحاظ پایتخت بودن باید «ویژگی‌های متمایز مثبتی» را نسبت به دیگر شهرها داشته باشد که متأسفانه «ویژگی‌های منفی» عامل تمایز آن شده است. مورد مهم دیگر به نظر من مسئله قرار گرفتن فرهنگ‌های مختلف به صورت نا همگون و نامتعادل است.

مینا، ۲۱ ساله - تهران

به عقیده من بهترین فضا در شهر تهران اندک فضای سبز و درختان باقی مانده در خیابان‌های آن است، که آخرین امیدهای ما را رقم می‌زند. منفورترین عنصر آن «ترافیک» است، شلوغی، آلودگی، تعدد ماشین‌ها و ساختمان‌های بلندی که راه را برای دیدن آخرین زیبایی‌ها و چشم اندازهای آن بسته است.

مائده، ۲۱ ساله - تهران

موارد انزجار: آلودگی هوا- شلوغی بیش از حد- ترافیک خسته کننده.

سالومه، ۲۲ ساله - تهران

تهران شهری شلوغ و پر از گرد و غبار است. شهری که با طلوع آفتاب ترافیک نمای زیبای خورشید را گم می‌کند و آنچه که می‌ماند تصویری از غباری آزاردهنده است. ازدحام جمعیت - ترافیک آدم‌ها و ماشین‌ها همیشه برایم آزاردهنده است. ولی در همین شهر ماشینی مکان‌هایی است که برای دقایقی هم که شده مرا آرام می‌کند. فکر می‌کنم تنها نقطه‌ای از تهران که محبوب‌ترین مکان برای من محسوب می‌شود «پارک جمشیدیه» است. فضایی به دور از ماشین و سر و صدا تنها پارک در تهران که وقتی وارد آن می‌شوی اصلاً احساس در شهر بودن را نداری! می‌توانید امتحان کنید.

ساحل، ۲۱ ساله - تهران

شکوه و جلال - زیبایی و آرامش: بسیاری از جاذبه‌های زندگی، چه از نوع سنتی یا مدرن، وابسته به شکوه و جلال آن است. آثاری که نشان دهندهٔ خلاقیت، تلاش، بلند نظری و

وسعت دید است و همواره علایق فردی و اجتماعی را به سوی خود جلب کرده است. در واقع نشاط و شادی شهر پیوند عمیق با معماری و شهرسازی آن دارد. شهری که در آن شکوه جلال، فراخ و باز بودن شهر و زیبایی طبیعی وجود دارد و به نوعی شادی را در خود نهاده‌اند کرده است.

انعکاس دنیای مدرن، در برجسته شدن سنت‌های قدیم، لزوماً نشانه‌ی بدی یا خوبی چیزی نیست، بلکه نشان دهنده‌ی تعلقات و دل بستگی‌های اشباع نشده انسان است. آدم‌ها در عرصه‌هایی احساس آرامش بیشتری می‌کنند. این آرامش گاهی پیوند معناداری با نگاه افراد به جهان دارد و بستگی به فلسفه‌های بزرگتری دارد که توضیح دهنده «معنای زندگی» است. لذا برخی کسانی که از ذهنیتی مدرن‌گرا برخوردارند یا از روش زندگی مدرن لذت می‌برند و یا روش مدرن زندگی را به مثابه یک «الگوی ترجیح یافته» می‌دانند، ابعاد مدرن شهر را هم ترجیح می‌دهند. برعکس بعضی اساساً اصالت را به امر سنتی می‌دهند و معتقدند که امر مدرن نتوانسته است به نیازهای جامع و اساسی انسان پاسخ گوید. این گروه در روش زندگی و در ترجیح مکان‌های شهری یا در انتخاب الگوهای زندگی به سمت «امر سنتی» که از شکوه، معنا و فلسفه بزرگی برخوردار باشد، تمایل نشان می‌دهند. گروهی نیز می‌کوشند بین امر سنتی و امر مدرن آشتی برقرار کنند و در واقع از تنوع هر دو حوزه و یا از برجستگی‌های هر دو حوزه بهره‌گیرند. در پاسخ‌های دریافت شده این تمایلات متنوع دیده می‌شود. نظرات سالومه و مهدیه به طور نسبی نوستالژی‌های مدرن و سنت را منعکس می‌کند.

دوست داشتنی‌ها: مکان باز همچون دربند ، درکه، مراکز خرید مدرن ، خیابان ولیعصر، پارک ها، فرهنگسراها.

سالومه، ۲۱ ساله - تهران

محبوب‌ترین ابعاد این شهر بزرگ از دید من آن مکان‌هایی است که پیشینه تاریخی دارند و بافت قدیمی شهر را شکل می‌دهند. آن‌جایی که اصالت وجود دارد و در عین قدیمی بودن زیبا هستند و هنوز به ویرانه تبدیل نشدند و در کنار آنها مکان‌هایی که امانتدار آثار تاریخی‌اند مثل موزه‌هایی که در این شهر وجود دارد و حتی مکان‌هایی که نمادی از فرهنگ خاص این مردم هستند. از سوی دیگر مواردی نیز وجود دارد که موجب ناراحتی من می‌شود مانند نقاط حاشیه‌ای شهر (حلبی آبادها) مکان‌هایی که عده‌ای با فلاکت زندگی را می‌گذرانند. در واقع این نقاط چهره‌زشتی را به شهر تحمیل می‌کنند.

مهدیه، ۲۴ ساله - تهران

فضاهای خاص شهر - جاذبه‌ها و دافع‌ها

ترجیح افراد در قلمروهایی مشترک است. مثلاً همه از زیبایی شهر لذت می‌برند. وجود طبیعت موج و با نشاط برای همه مردم شادی آفرین است. اما درحوزه‌هایی علائق خاصی وجود دارد که لزوماً اشتراکات افراد را تشکیل نمی‌دهد بلکه منعکس‌کننده روحیات متفاوت افراد است. این اشتراک نگاه و تفاوت دیدگاه را در نظرات لوسینه، ایران، نسیم و مونا به خوبی می‌توان دید.

از ترافیک و دود و شلوغی و... خسته شدم! تنها چیزی که تو تهران دوست دارم اتوبان‌های تهران! اونم آخر شبی! وقتی ترافیک نیست و خلوت و می‌تونی با سرعت رانندگی بکنی! تنها زمانی که می‌تونی هیجان داشته باشی! تنها موقعی که همه اون آدم‌هایی که در طی روز در مکان‌هایی که می‌تونست «...فقط مال من جوون» باشه حضور داشتن الان دیگه نیستن! رفتن بخوابن! فقط من تو خیابونم! فارغ از ذره بین خسته کننده «همه» در «همه» جا! ای کاش تهران جایی برای ما جوونا داشت! یه مکانی که فقط جوان‌ها بتونن اونجا جمع بشن که رو درش تابلو زدن «ورود هر کس ممنوع»!

لوسینه، ۲۱ ساله - تهران

حوزه ترجیحی هر کسی فرق می‌کنه... در شرایط و سن و سال من جایی است که فارغ از همه دغدغه‌های شهر بتوانی لحظه‌ای فقط برای خودت زندگی کنی و کتابخانه‌های ملی و کتابخانه دانشگاه تربیت مدرس نیز از مکان‌هایی است که دیدن هرکسی امیدوارترم می‌کند و نه تنها ترافیک‌ها بلکه مشاهده تمام افراد بی‌هدف و سر در گمی که فقط دور خودشان می‌چرخند یا نکبت بار زندگی می‌کنند بیش از هر چیز ناراحت‌کننده می‌کند.

ایران، ۲۱ ساله - تهران

جنبه‌های مثبت شهر تهران به لحاظ مکانی خیابان ولی عصر احساس خوبی را به من القا می‌کند، دلیل این احساس، زیبایی این خیابان است که به عقیده من معلول مغازه‌های متعدد و درختان بسیار در این خیابان می‌باشد. خصوصاً پیاده‌روی در حد فاصل بین سه راه عباس آباد تا میدان تجریش را بسیار دوست دارم. بام تهران (توچال) نیز تفریگاه خوبی است. از نظر شرایط زندگی نیز آنچه در تهران برای من خوشایند است زنده بودن این شهر است به این معنا که در هر ساعتی از شبانه روز خیابان‌ها و گذرگاه‌های شهر تهران شاهد تردد مردم هستند. تهران شهر راکدی نیست و این به من احساس امنیت می‌دهد. جنبه‌های منفی شهر تهران به لحاظ مکانی حوالی میدان امام حسین (ع) را به هیچ عنوان نمی‌پسندم. دلیل این مسئله احساس ناامنی و اضطرابی است که (در نتیجه ازدحام افرادی که به عقیده من خیلی متشخص نیستند) در این

منطقه به من دست می‌دهد. از نظر شرایط زندگی نیز آلودگی هوا و ترافیک‌های صبحگاهی برای من به شدت آزار دهنده‌اند.

نسیم، ۲۲ ساله - تهران

تهران. تهران. تهران... راستش هر چی بیشتر به مغزم فشار میارم میبینم هیچی مثل تماشای شهر در شب از بلندی برآیم آرامش بخش نیست. آخه خیلی قشنگه وقتی به دور از هیاهوی ترافیک و آلودگی در هوای شب به خونه‌ها و جاده‌ها چشم بدوزی و از آرامش و سکون آدما تو خونه‌هاشون بعد از یه روز پر کار لذت ببری. و چراغ‌های چشمک زن رو به عالمه به خاطر زیبایی که به شهر دادن تحسین می‌کنی. اما در مقابل هیچی بدتر از ندیدن ستاره‌ها تو آسمون وقتی هوا آلوده‌اس یا جلوی درخشش اونها رو گرفته منو ناراحت و دلگیر نمی‌کنه. انگار می‌خواد بگه ستاره‌ها هم ماشینی شدن درست مثل آدمای این شهر بزرگ! تهران تهران تهران...

مونا، ۲۱ ساله - تهران

۲.۳ دل‌بستگی‌های بومی به شهر تهران

فرهنگ مردم‌پسند پیرامون یک محور دل‌بستگی و پیوستگی شکل می‌گیرد و همین کانون محوری موجب می‌شود که فرد پیوسته ارتباط خود را با آن حفظ و به نوعی به حوزه «خود» و «فردیت فرد» نفوذ پیدا می‌کند. وطن هرکس و یا «خانه» هرکس که حوزه تعلقات و خاطرات او را تشکیل می‌دهد، جایی است که متولد شده‌است و در آنجا بزرگ شده‌است. بسیاری تهران را به نام «وطن»، «زادگاه»، «کانون خاطرات»، «حافظه زندگی» و محل «تجربیات تلخ و شیرین» زندگی دوست دارند. در واقع در اینجا صرف دل‌بستگی به شهر یا مردم‌پسند بودن شهر منطقی زیبایی‌شناسانه ندارد؛ بلکه عوامل و منابعی دیگر مثل تعلقات آرمانی، ارزشی و اسطوره‌ای یا پیوندهای عاشقانه و نگاه رمانتیک به شهر منشاء علاقه یا بی‌علاقگی به شهر است. این نگاه، در پاسخ‌های پریسا، حمید رضا، زهرا، محمد علی و پگاه منعکس شده است.

همه می‌گن تهران شلوغه، آلوده و پر از گردوغباره آدمای غیراصیل، اداره شهرسازیش ایراد داره ... منم همه اینارو می‌دونم ولی دلم نمی‌یاد بگم تهران اذیتم می‌کنه. با تمام وجود این شهرو دوست دارم. اگر بخوام بگم چیو از همه بیشتر دوست دارم جوابم اینه: تهران بارانی. من از فضای دانشگاه‌های تهران لذت می‌برم. از بعضی از امکاناتش احساس امنیت می‌کنم. ولی... فاصله طبقاتی توی تهران خوشایند نیست. ساختمان‌های خیره‌کننده در کنار کوخ‌های بازم خیره‌کننده.

پریسا، ۲۲ ساله - تهران

مهم‌ترین دلیل که من تهران رو دوست دارم اینه که من اینجا به دنیا اومدم. دلیل دیگش اینه که تهران نسبت به دیگر شهرها از امکانات بیشتری بهره مند هستش (امکانات آموزشی - تفریحی و ...) ولی مهم‌ترین چیزی که توی این شهر منو اذیت میکنه ترافیک شهر هستش که واقعا رو مغز منه .

حمید رضا، ۲۲ ساله - تهران

نمی‌توانم بگم جاهای دوست داشتنی تهران برام کجاست من تهران رو دوست دارم به خاطر تمام خاطرات و تعلقاتم که توشه! و این علاقه یه مواقعی تشدید می‌شه مثه روزای راهپیمایی که همه مردم میان، پیر و جوون، زن و مرد. مثه محرم‌ها که همه تیپ آدم رو می‌شه کنار هم دید. مثه روز عید فطر که همه شهر متاثر از نماز عیدی که همه از هر جای شهر هر جور شده می‌خوان خودشون رو برسونن مثلا. من تهران رو دوست دارم علی‌رغم همه زشتی‌هایی که داره علی‌رغم همه اختلافات طبقاتی. همه اختلافات فرهنگی. همه دود و ترافیکش. همه ساختمونای بلندی که آسمون رو ازم گرفته، همه فرهنگی که توش نفوذ کرده بدون اینکه کوچکترین ربطی به فرهنگ ایرانی داشته باشه! چون میدونم مردم این جا با هر طبقه و فرهنگ، با هر اعتقاد و باور و قتش که بشه کنار همن مثه محرم، مثه عید فطر، مثه نیمه شعبان، مثه وقتای افطار خیابونا. من تهران رو دوست دارم و علاقه‌ام به اون تشدید می‌شه وقتی زیر بنا شهرداری زده: تهران شهر اخلاق. عیدی دیگر شهری مهربانتر و ... گرچه شاید خیلی هم راست ننوشته باشن. زهرا، ۲۱ ساله - تهران

کوچه‌های قدیمی تهران نماد فرهنگ و سنت و خاطرات خوب است. پارک‌های تهران از خوبی‌های شهر است.

محمد علی، ۴۶ ساله - تهران

شاید تهران آنقدرها هم که گفتند بد نباشد. به نظر من تهران بیشتر شبیه عروس زیبایی است که این روزها کمی هم دودآلود شده. اگر فقط دو روز به خوش آب و هواترین جای ایران هم رفته باشیم دلمان برای همان ترافیک و سوزش گلوی (ناشی از سرب هوا) تهران تنگ می‌شود...

پگاه، ۲۲ ساله - تهران

۳.۳ قدرت و بی قدرتی شهر تهران

مؤلفه «قدرت» در حوزه فرهنگ مردم‌پسند و همچنین شهر مردم‌پسند نقش اصلی را به خود اختصاص داده است. شهر با داشتن عناصر و جاذبه‌های مادی و معنوی، محسوس و غیر محسوس بسیار می‌تواند به یک فضای قدرتمند یا یک فضای فرهنگی غیر قدرتمند تبدیل شود (عاملی، ۲۰۰۳). در واقع فرهنگ مردم‌پسند به نوعی ابعاد قدرتمند زندگی فردی و اجتماعی را منعکس می‌کند که می‌تواند مثلاً مربوط به عناصر کاملاً معنایی شهر باشند. مثلاً بعد چند فرهنگی شهر و یا وجود آزادی‌های فردی و فضاهای باز سیاسی یا اساساً رفتار مدنی شهر می‌تواند عنصری برای انعکاس قدرت شهر باشد. در پاسخ‌های دریافت شده، عناصر مهمی مثل مدنیت شهری، فرهنگ شهری تهران، عدالت در شهر و خدا در شهر به مثابه عنصر مهم قدرت و بی‌قدرت شهر مطرح شده است.

شهر مردم‌پسند و مدنیت شهر تهران: از مهم‌ترین عواملی که در مقبولیت و مردم‌پسند شدن شهر نقش محوری ایفا می‌کند، مدنیت شهری است که مورد توجه پاسخگوهای این تحقیق و همچنین نظریه پردازان حوزه مطالعات شهری بوده است (جرومتا و همکاران^۱، ۲۰۰۵؛ داگلاس^۲، ۲۰۰۶). جرومتا و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با نام «ابتکار اجتماعی و جامعه مدنی در حاکمیت شهری: استراتژی‌هایی برای شهرهای فراگیر^۳» به فرایند متکثر شدن شهر در پرتو روندهای اقتصادی- اجتماعی و حذف شدن و یا حاشیه نشین شدن بخش‌های مهم از جامعه شهری توجه کرده‌اند. در واقع در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته که دولت‌های رفاه بر آن حاکمیت دارد نیز مشکل انزوای اجتماعی و حاشیه نشینی و یا تجزیه اجتماعی به جد وجود دارد. از نظر جرومتا و همکارانش (۲۰۰۵، ۲۰۰۹)، نقش مدنیت اجتماعی و جامعه مدنی در بازتولید شهرهای منسجم‌تر و نظام شهری که در مسیر علاقه عمومی باشد، فراهم می‌شود.

از منظر دیگر شهر مدنی شهری است که در درجه اول همه عناصر شهروندی در آن به جد وجود داشته باشد. عناصری مثل نظام حقوقی شهروندان که در آن حقوق اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مردم مورد حمایت قرار می‌گیرد. در پرتو این نظام حقوقی همه شهروندان از حقوق برابر و حمایت برابر برخوردارند و در این نگاه بین طبقات اجتماعی تفاوتی قایل نمی‌شوند. از سوی دیگر به آزادی و دخالت نکردن در حوزه فردی افراد جامعه به منزله یک

1. Gerometta et al.

2. Douglass

3. Social Innovation and Civil Society in Urban Governance: Strategies for an Inclusive City.

اصل جدی و به حس زندگی در «شهر امن» به مثابه یک اصل کانونی توجه شود. از سوی دیگر شهروندان از یک تعامل انسانی جدی برخوردارند و رعایت قوانین مقررات شهری مورد توجه همه شهروندان قرار می‌گیرد، لذا یک نوع توجه متقابل حقوقی بین شهروندان و صاحبان قدرت دولتی شهر وجود دارد. در این روند است که «آسایش شهری» و همچنین «شهر مردم‌پسند» نه به جهت پیشرفته بودن مبلمان شهری یا خدمات شهری بلکه بخاطر وجود مدنیت شهر، شکل می‌گیرد.

از عناصری که در شهرهای بزرگ مانند شهر تهران کم رنگ می‌شود، ارتباطات دوستانه اجتماعی در فضاهای مشترک مثل فضاهای مجتمع‌های آپارتمانی و یا زندگی در همسایگی یکدیگر در محله‌هاست. در واقع فرد در شهرهای بزرگ گم می‌شود و یک نوع احساس «تنهایی در میان جمعیت‌های بزرگ» برآیند کم‌رنگ شدن روابط اجتماعی در شهر است. این اتفاق محصول کم‌رنگ شدن «مدنیت» در فضای شهری و در نگاهی کلان‌تر معلول کم‌رنگ شدن ابعاد «اجتماعی دین» در جامعه است. در این فضا، خصوصاً برای کسانی مثل «رضوان» که از شهرهای دیگر به دلایل مختلف وارد تهران می‌شوند، این «تنهایی شهری» آزار دهنده است. نظرات «سمانه» نیز به تناقضات عجیب و غریب شهر تهران اشاره دارد که همه آنها به نوعی دوری از «مدنیت شهری» را منعکس می‌کند. در نظرات سمیرا، الهام و مریم هم ابعاد مهم «شهر خوب» و «شهر بد» که لزوماً به پیشرفت فیزیکی شهر بستگی ندارد، به خوبی توجه شده است.

تهران شهریه که امسال سومین سالیه که من برای زندگی و درس خواندن وارد اون شدم چیزی که بیشتر از هر چیز برای من عجیبه مردم این دیاره که با شهر من خیلی فرق می‌کنند از دید من کمتر کسی اینجا به فکر دیگربه، همه صبح تا شب دنبال کار خودشوند، هیچ وقت به این فکر نمی‌کنند که آیا اونی که در همسایگیشون قرار داره نیازمند کمک اونها هست یا نه همه سرشون تو لاک خودشونه و به دیگران توجهای نمی‌کنند...

رضوان، ۲۳ ساله - کرمان

تهران تنها شهری است در دنیا که پیاده‌ها حتماً از وسط خیابان رد می‌شوند، اتومبیل‌ها حتماً روی خط عابر پیاده توقف می‌کنند و موتورسیکلت‌ها حتماً از پیاده رو عبور می‌کنند. در تهران ... ماشین‌ها در کوچه‌های تنگ با سرعت ۷۰ کیلومتر حرکت می‌کنند، در خیابان‌ها با سرعت ۲۰ کیلومتر حرکت می‌کنند و در بزرگراه‌ها پارک می‌کنند تا راه باز شود در شمال شهر تهران مردم در سال ۲۰۰۸ میلادی زندگی می‌کنند و در جنوب شهر در سال ۷۰ هجری قمری. تهران تنها شهری است در دنیا که

همه صحنه‌های فیلم‌های بز بزن را در خیابان‌های شهر می‌توانید ببینید، اما تماشای این فیلم‌ها در سینما ممنوع است. تهران تنها شهری است که در آن دو نفر روی دوچرخه می‌نشینند، چهار نفر روی موتورسیکلت می‌نشینند، شش نفر توی ماشین می‌نشینند، ۲۵ نفر توی مینی بوس می‌نشینند و ۶۰ نفر سوار اتوبوس می‌شوند.

سمانه، ۲۰ ساله - تهران

اهل تهرانم من. شاید به نظر عجیب بیاد ولی من ایستگاه‌های اتوبوس شهر تهران را بیشتر دوست دارم چون این فرهنگ تقریباً جا افتاده که صف را رعایت می‌کنند و بدون نوبت سوار نمی‌شوند، اما در سایر شهرها به ویژه مشهد اصلاً توسط مردم رعایت نمی‌شود. سینما رو هم دوست دارم البته بعضی‌هاشون رو چون وسط فیلم مردم هیجان زده نمی‌شن و سر و صدا راه نمی‌اندازند. و اما ضد ترجیح که تا حدودی همه می‌دانند همان آلودگی هوا و کثیف بودن خیابان‌هاست که زباله‌ها منظره بدی را ایجاد کرده است و دیگری هم کودکان فال فروش یا تکدی‌گرایان است.

سمیرا، ۲۲ ساله - تهران

در شهرهای بزرگ مردم تنها چیزی که ندارند صداقت است و از ابتدای صبح تا پایان شب به هم دروغ می‌گویند و زندگی می‌کنند برای اینکه کار کنند.

الهام، ۲۱ ساله - تهران

هیچ زمانی نتوانسته‌ام تصور کنم که تهران می‌تواند محلی برای زندگی کردن باشد. به دو جهت مادی و معنوی (ظاهری و باطنی): از جهت مادی و ظاهری که همه به خوبی به آن واقف هستند آلودگی و ترافیک و چهره نازیبا و ناملایم شهر تهران است که گویا به تونلی سیاه و طولانی تبدیل شده است که انتها و پایانی برای آن متصور نیست. اما از بعد معنوی تنهایی و غربت موجود در این شهر است. گویا حس همدلی و دوستی و مهربانی سال‌هاست که مرده و در زیر خاک‌ها دفن شده است. مردمانش همواره می‌دوند و سعی می‌کنند تا از روزمرگی عقب نمانند تا مبادا یکی از صفات زشت و زرنگی‌های خود ساخته چهره انسانی را فراموش کنند و انجام ندهند.

مریم، ۲۱ ساله - تهران

یکی از اموری که در فضای شهرهای مدنی اهمیت دارد «کاهش فضای مزاحم» برای شهروندان است و یا به تعبیری «کاهش ترس در فضای شهری» است که در نظرات «هادی» منعکس شده است. گاهی بعضی از عوامل «فضاساز منفی» موجب «گم شدن واقعیت‌های مثبت شهر» می‌شود. به عبارتی عواملی مثل «آزادی و امنیت» و یا به تعبیری دقیق‌تر «احساس آزادی» به مثابه «عاملی فراگیر» عمل می‌کند و موجب می‌شود که بسیاری از «داشته‌های شهر» تبدیل به «نداشته‌های شهر» شود.

قبل از پاسخگویی لازم می‌دانم که اشاره کنم که ممکن است بسیاری از دوست داشتنی‌های تهران به واسطه دوست نداشتنی‌ها، در ذهن من تخریب شوند. به عنوان مثال من دربند یا کلک چال را بسیار دوست دارم اما به واسطه برخی مسائل مانند امنیتی - منکراتی شدن فضا تبدیل به یک محیط غیرقابل دوست داشتنی شده است. دوست نداشتنی‌های تهران: مهم‌ترین چیز تبدیل نشدن تهران، کافه‌های آن، پیاده روهای آن، ... به یک «حوزه عمومی» است. به نظر می‌رسد علت آن خشن بودن روحیه شهر، نبودن مکان‌های شاد، امنیتی بودن فضا به ویژه برای جوانان، غریبه بودن بدن شهر با ذهن مردم است. در یک کلام شهر، محل زندگی و تعامل نیست، بلکه فقط محل کسب و کار است. دوست داشتنی‌های تهران: عظمت شهر. چند فرهنگی بودن تهران، تفریح‌گاه‌های حومه شهر، کوهستان‌های شمال تهران، مراکز خرید. برای من دوست داشتنی‌های تهران نعمات طبیعی هستند تا تمدن بشرساخته که به نظرم به هیچ وجه در تهران قابل اعتنا نیستند.

هادی، ۲۶ ساله، تهران

فرهنگ شهری تهران: فرهنگ جزء مفاهیم نسبی و واژگانی است که با رویکردهای مختلف تعریف شده و توافق قطعی در مورد تعریف آن نیست. فرهنگ تولید زمانه خود است و تعریف آن نسبت معناداری با «زمان و مکان» دارد. فرهنگ در درجه اول مربوط به «جغرافیای خاص یا مکانی مشخص» است. بنابراین از هویت متمایز کننده و بخش برجسته زندگی و از یک نوع استمراری که منعکس کننده «جریان و حرکت زندگی» است برخوردار است. «فرهنگ شهر» دارای بعدی «متعالی» نیز است که ضمن برخورداری از هویت متمایز کننده، برجستگی‌های خاص شهر را بیان می‌کند. بعد متعالی فرهنگ شهر، به ابعاد ارزشی فرهنگ شهری اشاره دارد که در مقابل آن ابعاد «ضد ارزشی» فرهنگ شهری قرار می‌گیرد. در نظرات پاسخگوها هم به جنبه‌های متعالی «فرهنگ شهر تهران» و هم ابعاد «غیرمتعالی فرهنگ شهر تهران» اشاره شده است. در واقع فرهنگ مردم‌پسند شهر در جنبه عمومی آن به لایه‌های متعالی فرهنگ توجه می‌کند. رقیه، رضوان، ندا، ایران و سهیلا به امکانات شهر به عنوان یک ظرفیت در شهر تهران و همچنین ابعاد متعالی و غیرمتعالی فرهنگ مادی و معنوی اشاره کرده‌اند:

از نظر من تنوع فرهنگی و عقاید تهران و هیاهوی آن بسیار جذاب است و در کنار آن گستردگی امکانات در تمامی نقاط شهر هم نکته مثبتی است و در مقابل آن شلوغی (به معنای ترافیک) خیلی مورد پسند من نیست؛ اما در کل با وجود معایب زیادی که این شهر به عنوان یک کلان شهر دارد از آن جایی که خیلی شبیه محل زندگی و تولدم است آن را دوست دارم.

رقیه، ۲۰ ساله - کرج

دوست داشتنی‌های تهران: امکانات شهری و جاذبه‌های جمعیتی شامل تنوع و فراوانی آدم‌ها، فرصت‌های شغلی وسایل ترابری، اماکن تفریحی، بیداری ۲۴ ساعته شهر، امکانات علمی و دانشگاهی و ناشناس بودن...

رضوان، ۲۶ ساله - همدان

شلوغی، آلودگی هوا، یکدست نبودن فرهنگ مردم برایم آزار دهنده است و در مقابل آن دسترسی به امکانات متنوع و در قید و بند حرف مردم نبودن از مواردی است که برایم مطلوب است.

ندا، ۲۱ ساله - سنقر

تهران شهر بیگانگی است. شهر تاریک شلوغ تیره. پر از صدا پر از تصویر شهری پر از آدم‌هایی که از کنار هم رد می‌شن بی‌اونکه نگاهی به هم بندازن. تهران شهر تنهایی است و تنها فرصتی که گاهی به تو می‌ده نشستن در یک کافه شلوغ و دلگیر است تا شاید مهمهٔ درون را در غوغای فضای مملو از دود سیگار و صحبت فراموش کنی وانگار معلق در فضا آدم‌ها را ببینی اون پایین که دارن می‌دون. همیشه میدون دنبال چیزی که خودشونم نمیدونن چیه ولی با این حال همیشه می‌خوان از بقیه جلو بزنند.

ایران، ۲۱ ساله - تهران

شهر مملو از نقاط زیبا و آرامش بخش و زشت و زجردهنده است. موزه‌ها، اماکن تاریخی و نقاطی که طبیعت، پاکی و سربلندی و آرامش در آن موج می‌زند را می‌پسندم. در مقابل کوچه‌های بن‌بست، ساختمان‌های بلندی که مانع دیدن طبیعت می‌شوند و آلودگی هوا و ترافیک برایم ناخوشایند است. به این جمع باید نامنی، بی‌نظمی و بی‌قانونی، تکدی‌گری، بچه‌هایی که به جای تحصیل و بازی به دست فروشی می‌پردازند و نیز افرادی که با اعمال و رفتارشان موجب آلودگی جامعه می‌شوند را بیفزاییم.

سهیلا، ۲۱ ساله - تهران

نکتهٔ دیگری که به منزلهٔ فرهنگ خاص شهر تهران محسوب می‌شود، تحرک و بیداری همیشگی شهر تهران است. فضاهای پرتحرک و پویا نشان از زندگی و جریان زندگی است. بر همین مبناست که فضاهای فعال کار مثل فضای تحریریه روزنامه یا فضای خبر رسانه‌ها و یا حرکت جمعیت در شهر، حس زنده‌بودن و جریان‌داشتن را به وجود می‌آورد. شهر بزرگی مثل

تهران که روزانه ۱۴ میلیون سفر بین شهر در آن جریان دارد و جمعیت چندین میلیونی در شهر در حرکت است، منعکس‌کننده «بیداری ۲۴ ساعته» شهر است. اکبر به همین موضوع اشاره کرد و این معنا برای بسیاری از کسانی که مقایسه ذهنی بین «شهر ساکت» و کم تحرک و شهر شلوغ و پر تحرک دارند، به منزله امری جدی مطرح است.

به نظر من بهترین چیزی که در سطح شهر تهران برای من جالب است دیدن تلاش میلیون‌ها انسان در سطح شهر برای کسب روزی حلال است و بدترین چیزی که مرا بیشتر از همه ناراحت می‌کند دیدن زنان و کودکانی که به خاطر امرار معاش مجبورند دست به دیگرازدایی کنند.

اکبر، ۲۳ ساله - ترکمنچای

عدالت در شهر: عدالت در شهر یکی از عناصر مادی و معنوی است که جایگاه مهمی در «مردم‌پسند شدن شهر» یا «غیر مردم‌پسند شدن» شهر دارد. مظاهر خشونت غیررسمی (موناگان و مک لوقلین^۱، ۲۰۰۶) و رسمی (بادی جندروت^۲، ۲۰۰۶) و رفتار پلیس و نیروهای انتظامی با مردم یا توزیع امکانات شهری نمونه‌هایی از مصادیق عدالت در شهرند. شاید از مهم‌ترین نمادهای «عدالت در شهر» طراحی و ساختار شهر باشد که باید با رویکرد توزیع امکانات شهری برای همگان بدون ایجاد تفاوت بین بالای شهر و پائین شهر یا پرهیز از تبعیض قومی و نژادی طراحی شود (ویستون اسپیرن^۳، ۲۰۰۵). از سوی دیگر و با نگاهی کلی‌تر «عدالت اجتماعی» کانون توجه طراحی شهرهای جدید است. عدالت در شکل «لیبرال جدید» آن در این رابطه مورد توجه قرار گرفته است (هارلو^۴، ۲۰۰۱) و همچنین در بعد دینی و اسلامی نیز مورد توجه طراحان شهرهای دینی بوده است. نگاه عدالتی دینی به شهر هم در نگاه به فیزیک شهر و هم در جایگاه فرد در شهر و هم در روابط اجتماعی شهری انعکاس دارد. از طرفی به موضوع رفع «فقر از سیمای شهر» هم به جهت برقراری عدالت و رسیدگی حداقل به فقیرها و هم به منظور ایجاد «آرامش در سیمای شهر» توجه شده است و اساساً پائول جارگوسکی^۵ (۱۹۹۶) در کتاب «فقر و مکان» که مروری است بر شهرهای آمریکا با رویکرد کلی‌تر به رابطه مکان و فقر و مرزهای زندگی اقلیت‌ها توجه کرده است. در نگاه کلان

1. Monaghan & McLaughlin
2. Body-Gendrot
3. Whiston Spim
4. Harloe
5. Paul Jargowsky

به شهر، ملاحظه می‌شود که نمایش فقر در شهر ارتباط معناداری با جایگاه اقتصادی و موقعیتی شهر دارد. در نظرات پگاه، یاسر و زهرا ابعاد عدالتی شهر به عنوان نماد «غیر مردم‌پسند شدن شهر» انعکاس پیدا کرده است:

شاید زشت‌ترین صحنه تهران اشک‌های دختر بچه لرزان فال‌فروشی باشد که در کنار ماشین‌های آلتاماس می‌کند و راننده حتی شیشه ماشین را هم پایین نمی‌دهد. زیباترین جای تهران من را به یاد کافه نادری و جاهایی از این دست می‌اندازد که اگر نابی مانده باشد هنوز می‌شود در آن فکر کرد و حرف زد و شنید، فارغ از واهمه آزادی پس از بیان!

به نظر من یک شهر وقتی می‌تواند موجب هویت بخشی و احساس آرامش به شهروندان خود شود که هم شهروندان وهم سازمان‌های مربوطه به این مهم توجه کنند. زیبایی، پاکیزگی و انسجام بخشی از معیارها و ویژگی‌های مهم زیبایی یک شهر قلمداد می‌شود. در شهر تهران به جزء مناطق اعیان نشین و شمال شهر از این زیبایی‌ها خبری نیست. اگر به جنوب‌شهر تهران سری زده باشیم از وضع شلوغی خیابان‌ها، آلودگی صوتی و مردمانی از همه طبقه‌ها که در کنار خیابان‌ها و پیاده‌روها که یا به دست‌فروشی پرداخته‌اند یا اینکه دارند تکدی‌گری می‌کنند از این وضع احساس انزجار می‌کنیم. حتی در آن مکان‌ها شهرداری از سرویس‌هایی برای جابجایی مردم استفاده می‌کند که بسیار مستعمل هستند. ماشین‌های باربری بسیار با ارتفاع حداقل ۳ متر؛ پیک موتوری‌هایی که برای رسیدن به مقصدشان با حداکثر سرعت در خیابان‌ها در حال حرکتند؛ وضع معماری بسیار زشت ساختمان‌ها که با کولرهای فراوان؛ دود گرفتگی دیوارها و پنجره‌های ساختمان‌ها همه و همه در وضع نابسامان آنجا دخیلند. به نظر من اگر وضع مبلمان شهری؛ فضاهای سبز؛ پارک‌ها؛ معابر؛ توسط شهرداری بهبود یابد اما شهروندان همکاری نکنند؛ شهری زیبا نخواهیم داشت.

یاسر، ۲۲ ساله - تهران

خدا در شهر: هزار و پانصد سال پیش آگوستین^۱ بین دو شهر که یکی را «شهر بهشتی^۲» و دیگری را «شهر زمینی^۳» نام گذاشته بود تمایز قایل شد. شهر بهشتی را شهر مقدس، معنوی، شهر ایمان و دیگری را شهر ناپاکی و پلیدی می‌دانست. اگرچه آگوستین با این نگاه، شهر فیزیکی و واقعی را متهم به پلیدی و پلشتی می‌کرد و در شکل‌گیری هر دو شهر جایگاه

1. Augustine
2. Heavenly city
3. Earthly city

خاصی برای سیاست قایل بود (بورنل^۱، ۱۹۹۲)، اما در عین حال صرفاً درصدد الگو دادن برای شهر معنوی نبود و می‌کوشید به نوعی در سمت ساخت واقعی شهر بهشتی، نیز انگیزه ایجاد کند. این تمایز همچنان در شهرهای جدید هم وجود دارد. در واقع شهر ابعاد غیر الهی و الهی پیدا کرده است. شهری که در آن «انسان» محترم است و حتی شهرهای که در آن «حیوانات، اعم از پرندگان و موجودات دریایی» در امان‌اند و حریم فردی انسان و یا حریم خانوادگی افراد محترم است. شهری که زندگی آسان و آرام برای ناتوان‌ها و از کار افتاده‌ها، پیرمردان و پیرزنان و حتی زندگی با نشاط برای جوانان در آن تدبیر شده است. بولنت دیکن^۲ (۲۰۰۵) در انعکاس فیلم جائو فرنادو میرلس^۳ با نام «به طور شایسته کافی- شهر خدا»^۴ بحث می‌کند که شهرهای ما امروز با همه آن چیزهایی زندگی می‌کنند که می‌خواهند «نباشد». به عبارت دیگر «نبایدهای شهر» یا امور «غیر مردم‌پسند و یا غیر انسان‌پسند»، شهر را احاطه کرده است. شهر خدا، یا خدا در شهر، شهری را نمایش می‌دهد که از «نبایدهای انسانی» پاک شده است. موضوع «زیبایی‌شناسی و اخلاق در شهر خدا» هم بعد دیگری است که مورد توجه جوا مارسلو^۵ (۲۰۰۴) بوده است. در نگاه یکی از پاسخگوها به نام زهرا که محل اصلی زندگی او قم هست، به بعد «خدا در شهر» توجه شده است:

آن چه مرا آزار میدهد: شلوغی، سیاهی شهر، مردمان سرد و کاملاً رسمی (البته نه به طور کلی) - غلبه تکنولوژی و کم دیده شدن «خدا در شهر» - عادت کردن چشم به مناظری که قبلاً قبح زیادی در دید انسان داشت. جذابیت‌ها: امکانات علمی و سایر امکانات در دسترس - به راحتی عقلانی کردن زندگی (البته اگر به دنبال آن باشیم) - آشنا شدن با نوع دیگری از زندگی و بالا رفتن سطح آگاهی انسان.

زهرا، ۲۱ ساله - قم

۴.۳ برجستگی‌های نمادین شهر تهران - نماد یا نمادهای شهر تهران

شهر مردم‌پسند پیوندی عمیق و فراگیر با نمادهای قدرتمند دارد. برجستگی نمادین پیرامون «محوری نمادین» شکل می‌گیرد. این که چگونه قدرت نمادین عمل می‌کند بستگی دارد به اهمیتی که در فضای اجتماعی پیدا می‌کند (لول، ۲۰۰۰: ۱۷۳). بر قدرت نمادین در فرایندی تاریخی و در جایگاهی خاص تأکید می‌شود. نمادها هم می‌توانند در حوزه محسوس فرهنگ شکل بگیرند و هم می‌توانند در حلقه «فرهنگ غیر محسوس» تجسم پیدا کنند. از

1. Burnell
2. Bulent Diken
3. Joao Fernando Meirelles
4. Appropriately enough—City of God
5. João Marcelo

نظر لول تعامل فرهنگ مردم‌پسند و قدرت نمادین، سرمایه فرهنگی (بورديو، ۱۹۸۴) را می‌سازد که از نظر نگارنده حس تعلق و عشق یا انزجار و نفرت را نهادینه می‌کند. از این منظر رابطه بین شهر مردم‌پسند و نمادهای شهر تهران نقش جدی در انعکاس سرمایه فرهنگی شهر تهران و به دنبال آن جامعه ایرانی دارد. در واقع نوع ارتباط فرد و جامعه با نمادهای شهری، منعکس کننده چگونگی «معانیم تولید شده شهر و معانی دریافت شده فرد و جامعه دارد».

شهر مردم‌پسند و نماد شهر تهران

رابطه معناداری بین فرهنگ مردم‌پسند و نمادهای مردم‌پسند وجود دارد و به نوعی می‌توان گفت فرهنگ مردم‌پسند حوزه «فرهنگ نمادین» را منعکس می‌کند. از همین منظر می‌توان گفت رابطه معناداری بین شهر مردم‌پسند و نمادهای شهری وجود دارد که در آثار معماری، موسیقی، هنرهای نمایشی، ادبیات و بطور کلی در میراث محسوس و غیر محسوس فرهنگی انعکاس می‌یابند. تامسون (۱۹۹۵) می‌گوید: قدرت اشکال مختلفی دارد که در نهادهای متفاوتی سامان پیدا می‌کند. قدرت اقتصادی در صنعت و تجارت، قدرت سیاسی در دولت و قدرت قهریه در پلیس و ارتش نهادینه می‌شوند، قدرت دیگری نیز در بستر صنعت ارتباطات شکل گرفته که همه عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را در بر گرفته است و در واقع یک فرا قدرت محسوب می‌شود و آن «قدرت سمبولیک^۱» است.

قدرت سمبولیک برخاسته از «اشکال سمبولیک^۲» است که از تنوع گسترده‌ای برخوردار است. اشکال سمبولیک عبارت از معنا و محتوای ارتباطات انسانی است که به واسطه نقاشی، عکاسی، فیلم، عوامل سمعی و بصری یا تکنولوژی‌های دیجیتالی تولید یک معنایی را می‌کنند یا موجب انتقال معانی گسترده‌ای می‌شوند (لول، ۲۰۰۰). لول معتقد است، اشکال سمبولیک در انزوای اجتماعی و به منزله فرایند و جریان جدا افتاده از «ارتباطات اجتماعی» نمی‌تواند، تحقق پیدا کند. بلکه دائماً در ارتباطات انسانی در قالب «کد»هایی که فهم آنها مستلزم آشنایی با آن ادبیات خاص که با آن کد مرتبط است، حاصل می‌شود. این کدها معانی خاص، تفاسیر خاص و حتی فرهنگ، تاریخ و معانی تمدنی را می‌تواند در دل خود داشته باشد. اشکال سمبولیک یک معنای ثابتی را منتقل نمی‌کنند، بلکه متناسب با زمان، زمینه‌های اجتماعی و معانی متفاوت فرهنگی و ایدئولوژیک را منعکس می‌کنند.

1 . Symbolic power

2 . Symbolic form

مانند قدرت‌های اقتصادی و نظامی، قدرت سمبولیک نیز منافع گروه‌خاصی از نخبگان اجتماعی-اقتصادی را تأمین می‌کند، برای مثال رسانه‌های ملی در ایران به دنبال تقویت «دین»، «ایمان مذهبی» هستند، لذا از علائم و منابع سمبولیک که موجب تقویت رستگاری، ارزش‌های معنوی و سایر سرمایه‌های ایمانی می‌شود، استفاده می‌کنند. علائم سمبولیک نقاب معانی هستند و در واقع جنبه حمایت‌گری دارند و اگر کسی صرفاً به خود علائم توجه کند، گرفتار نوعی سطحی‌نگری می‌شود. پیوند گسترده و عمیقی بین قدرت و هنر سمبولیک وجود دارد. در واقع درگیر شدن با اشکال سمبولیک، عامل عضویت در «کمپ قدرت» است. دولت‌ها، قدرت‌های اقتصادی و فرهنگی تمهیدات و اهداف خود را از طریق اشکال سمبولیک در جامعه «درل» می‌کنند. درل کردن مفهومی است که منعکس‌کننده لایه‌های عمیق فکر، دل و رفتار یک جامعه است. اگر چه اشکال سمبولیک از احساسات و عواطف افراد استفاده می‌کنند، ولی با تکرار علائم خاص خود، تلاش در تعمیق بخشیدن معانی مورد نظر خود را دارند.

لول (۲۰۰۰) سه خصیصه مهم را برای اشکال سمبولیک قائل است: (۱) چند معنایی بودن^۱؛ اشکال سمبولیک دارای معانی مختلف برای افراد متفاوت هستند. (۲) دارای معانی ترکیبی^۲ بودن: اشکال سمبولیک می‌توانند چندین معنایی را که حوزه‌های متفاوت دارند در یک سمبول جمع کنند. سمبولیک کردن حماسه عاشورا در سمبول «تارالله» نمادی سمبولیک است که همه معانی عدالت خواهانه، ایثارگرانه، جوانمردی، مقابله با ظلم و توجه به کرامت انسانی را در خود جمع کرده است. (۳) نسبی بودن معانی: اشکال سمبولیک شدید معانی نسبی دارند و در معنای ثابتی منزوی نمی‌شوند. شرایط فرهنگی و اجتماعی در تفسیر سمبول اثر تعیین‌کننده دارند.

با این مقدمه، به بررسی جواب‌های پاسخگوها به سؤال «نماد شهر تهران چیست؟» می‌پردازیم. در پاسخ به این پرسش، پاسخ‌های متفاوتی دریافت شده است، ولی وجه اشتراکی که در همه پاسخ‌ها دیده می‌شود «یک نظر مردد» است. این نشانگر این واقعیت است که هیچ یک از فضا‌های نمادین شهر، به صورت قدرتمند با مردم ارتباط برقرار نمی‌کنند و در واقع غیر مردم‌پسند بودن شهر رابطه‌ی جدی با فقدان ن «ماد شهر» و «قدرت سمبولیک شهری» دارد. مجموع پاسخ‌ها حول چهار محور جمع می‌شود. گروهی به فقدان نماد جدی در شهر هم در سطح محلی و هم در سطح جهانی اشاره دارند. گروه دیگری نیز به برج آزادی یا برج میلاد و

1. Polysemic
2. Combinatory

گروه دیگر مکان‌های خاص طبیعی و سنتی را نماد تهران می‌دانند. با نگاه به زمان نمادهای مرتبط با انقلاب اسلامی ایران نیز در پاسخ‌ها انعکاس دارد. به دلیل محدودیت مقاله از تحلیل تئوریک نظرات خودداری شده است.

برج آزادی و برج میلاد بعنوان نماد شهر تهران

برج آزادی محصول مسابقه‌ای است که برای طراحی «نماد تهران» در سال ۱۳۴۵ برگزار شد که در نهایت طرح مهندس حسین امانت انتخاب و در سال ۱۳۴۸ کار اجرایی آن در محیط به مساحت ۱۵۰۰۰ متر مربع آغاز شد. از نظر شاهین‌فر (۱۳۸۵) «معماری برج آزادی تلفیقی از معماری دوران هخامنشی، ساسانی و اسلامی است. این بنا سه طبقه، چهار آسانسور و دو راه‌پله و ۲۸۶ پلکان دارد. در محوطه زیرین آزادی چندین سالن نمایش، نگارخانه، کتابخانه و موزه قرار دارد. طول این بنا ۶۳ متر، ارتفاع آن از سطح زمین ۴۵ و ارتفاع از کف موزه ۵ متر است». برج میلاد نیز با نگاه ساخت یک نماد جدید برای تهران در زمان شهرداری آقای کرباسچی طراحی شد. این بنا یک برج مخابراتی و چندمنظوره‌ای در کوی گیشا است که در شمال غرب شهر تهران قرار گرفته است. این بنا که عملیات اجرایی آن در سال ۱۳۷۵ آغاز شده از نظر ارتفاع چهارمین برج مخابراتی- تلویزیونی بلند جهان محسوب می‌شود. از نظر وسعت کاربری سازه، رتبه اول را درمیان تمامی برج‌های دنیا به خود اختصاص داده است. این برج بخشی از پروژه مجموعه یادمان است که نام چندین ساختمان و سازه به هم پیوسته در کوی گیشا است. باید توجه داشت که چشم انداز معماری برج، هویت معماری ایرانی را منعکس نمی‌کند و در واقع تکراری است از برج‌های مدرن و مشابه در کوالالامپور و کشورهای دیگر.

به نظر می‌رسد برج آزادی و برج میلاد به لحاظ انعکاس بیرونی، یک بنای ایرانی محسوب نمی‌شوند. اگرچه عناصر و تلفیق ایرانی و غیر ایرانی جدی در معماری برج آزادی به وجود آمده، ولی نمایش ظاهری بنا هویت قالب معماری ایرانی را نشان نمی‌دهد. از طرفی قدرت این دو بنا به لحاظ «نشانه‌شناسی» به گونه‌ای است که در فضای محلی و همچنین فضای جهانی، حس مبهمی را منعکس می‌کند که از برجسته‌بودن و نمادین‌بودن بنا به صورت یک «گفتمان قالب» منعکس نمی‌شود. این نگاه در پاسخ‌های زیر نیز منعکس می‌شود.

یکی از معروف ترین نشانه‌های شهر تهران میدان آزادی است که برای خیلی از ایرانی‌ها به خصوص آنانی که خارج از کشورند نمادی از شهر تهران و حتی می‌توان گفت

نمادی برای کل ایران است. میدان دربند که دارای بافت قدیمی است و همچنین دروازه دولت نیز به نظر من از دیگر نمادهای این شهرند.

سالومه، ۲۱ ساله - تهران

به نظر من، اولین نمادی که از شهر تهران به ذهن می‌رسد، میدان آزادی است، چون در تمام پوسترها، تصاویر و حتی نماهنگ‌هایی که برای تهران ساخته می‌شود، آنچه به طور بارز و مشخص وجود دارد، برج آزادی است. ولی متأسفانه، آنچه امروزه به تدریج در حال تبدیل شدن به نماد تهران است که لاقلاً ذهن من متوجه آن شد، ترافیک، شلوغی، دروغ، نیرنگ، عصبانیت و عدم سادگی گذشته مردم آن است که شاید اندکی نیز بدبینانه باشد.

مانده، ۲۱ ساله - تهران

میدان آزادی با آن معماری فوق‌العاده‌اش در میان ساختمان‌های بلند هیاهو و مردمی که برای رسیدن به سر کارشان می‌دوند گم شده است. برج میلاد هم که بسیار سرد و بی‌روح ساخته شده و کاش به نماد شهر تهران تبدیل نشود! به نظر من ترکیبی از معماری برج آزادی و هیبت برج میلاد می‌توانست به نماد برجسته شهر تهران تبدیل شود. به لحاظ داخلی با اینکه برج میلاد برای مسافران شهرستانی محسوس‌تر است اما همچنان برج آزادی نماد بی‌چون و چرای شهر تهران محسوب می‌شود. بعد از برج آزادی و برج میلاد می‌توان از ساختمان تئاتر شهر اسم برد که البته بیشتر برای طبقات نخبه شناخته شده است.

احسان، ۲۷ ساله - علی‌گودرز

به نظر من برج آزادی می‌تواند نماد شهر تهران باشد. لازم نیست نماد الزاماً گذشته‌های بسیار دور را یادآوری کند. تهران در مقایسه با اغلب شهرهای ایران قدمت چندانی ندارد- یا به عبارتی یک وجود مدرن است- اما پایتخت است و بزرگ‌ترین و مهم‌ترین مرکز سیاسی اقتصادی و به نحوی فرهنگی کشور. شهری که بدون پیشینه تاریخی تا این حد اهمیت یافته اگر با نمادی کم پیشینه اما چشمگیر معرفی شود به نظر من ایرادی بر آن وارد نیست. دانشگاه تهران نیز به عنوان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین و با سابقه‌ترین مرکز علمی و فرهنگی کشور می‌تواند از ویژگی نماد بودن در عرصه‌های آکادمیک برخوردار باشد. امکانات شهری تهران در مقایسه با سایر شهرهای ایران را می‌توان مزیت آن برشمرد.

گودرز، ۲۷ ساله - تهران

مورشین دلایل متعددی ذکر کرده تا اثبات کند که برج آزادی نمی‌تواند نماد تهران باشد:

سؤال شما سؤال دیگری را در ذهن من شکل داد و آن اینکه چرا نمادها اینقدر مهم هستند و نسبت به وجود آنها اغلب رویکردی مثبت وجود دارد؟ و این که چرا برنامه‌ریزان و شهرسازان و دست‌اندرکاران ایرانی، هرگز به ساختن یک نماد مشخص و بین‌المللی کردن آن در سطح ایرانی، رویکرد جدی و مثبتی نداشته‌اند؟ ممکن است بتوان میدان آزادی را به عنوان تنها نماد تهران به حساب آورد. با این حال در این انتخاب اجباری، چند مشکل وجود دارد. اول آنکه میدان آزادی هرگز نتوانسته در سطح بین‌المللی نمادی برای ایران باشد. به طور مثال کارت پستالی از تخت جمشید نماد شناخته‌تر شده‌ای از ایران است تا میدان آزادی. دوم آنکه میدان آزادی چه معنایی را برای تهرانی‌ها و غیر ایرانی‌ها ممکن است سیمبولایز کند؟ (حداقل در ذهن من که معنای مشخصی را ایجاد نمی‌کند). به معماری‌های نمادهای مشهور دنیا توجه کنید! مثلاً به معماری برج ایفل، مجسمه آزادی و تاج محل! معماری این نمادها فوق‌العاده زیبا و خاص هستند. پشت سر معماری آنها اندیشه و سبکی وجود دارد. این در حالی است که میدان آزادی یک معماری ساده دارد. هزار میدان خاص‌تر و زیباتر از میدان آزادی ما، در دنیا وجود دارد. پس قاعدتاً این معماری هرگز نمی‌تواند به عنوان یک معماری عجیب و خاص نقشی در ذهن بیننده به جای بگذارد. چهارم آن که میدان آزادی احتمالاً به قصد نماد تهران بودن ساخته نشده است. در حالی که اکثر نمادهای معروف به قصد بازنمایی هویت و معنایی از پیش تعیین شده ساخته شده‌اند و برای همین هم در نماد شدن اینقدر موفق بوده‌اند. در واقع نماد اگر خاص نباشد و اگر به قصد انتقال معنایی مشخص در جایی مناسب ساخته نشود، هرگز بین‌المللی نخواهد شد. در واقع نماد یک شهر باید به قصد نماد شدن ساخته شود.

مورشین، ۲۱ ساله - تهران

مکان‌های خاص طبیعی و سنتی

نمادها در بسیاری موارد بعد شخصی پیدا می‌کنند و در واقع به نوع تجربه‌های زندگی فرد یا افراد باز می‌گردند. بنابراین محله‌ای که فرد در آن بزرگ شده است، دانشگاهی که در آن درس خوانده و یا مکانی که به نوعی به تجربه‌های خوش زندگی فرد متصل می‌شود، به‌عنوان امری نمادین در ذهن شکل می‌گیرد.

به هر حال در تهران چیزهایی هست که قابلیت نماد شدن را دارند مثل برج آزادی یا کوه دماوند. البته روی این‌ها کار نشده. به علاوه تهران ملغمه‌ای از فرهنگ هاست. ایجاد اشتراک فرهنگی در آن مشکل است و به سختی می‌توان نسبت به چیزی عرق و وابستگی مشترک ایجاد کرد، کما این که درصد کمی از تهرانی‌ها وابستگی به تهران به عنوان وطن دارند.

محمد، ۲۲ ساله - تهران

شهر تهران فاقد نماد هویتی بین‌المللی است، اما شاید به عنوان نماد هویت ملی بشود از میدان آزادی و سردردانشگاه تهران و دروازه دولت و چنین نمادهایی که هر ایرانی با دیدن آنها در هر نقشی سریعاً تهران را متصور می‌شود.
ایمان، ۲۲ ساله - تهران

نمادی که نشانه یک معنای بزرگ و یک فلسفه بزرگ زندگی و فرهنگ (درتهران) باشد، سراغ ندارم. اما محله‌هایی مثل پامنار یا شوش روابطی را در ذهنم تداعی می‌کنند که خاص این شهرند.
زهره، ۲۶ ساله - کرج

نمادی که با انقلاب اسلامی ایران پیوند برقرار کند

نمادها پیوند معناداری با تاریخ، دین و فرهنگ یک ملت دارند. اتفاقات مهم تاریخی مثل استقلال یک کشور، انقلاب‌های اجتماعی و دینی و پیروزی در جنگ در نماد ملی کشورها انعکاس پیدا می‌کند.

... مقبره حضرت امام خمینی (ره) نیز می‌تواند به عنوان نماد تهران قرار گیرد زیرا نام امام خمینی در دنیا شناخته شده است. زیرا خواسته یا ناخواسته در خارج وقتی در مورد ایران و انقلاب صحبت می‌شود نام امام خمینی برده می‌شود. البته این بستگی دارد به اینکه از طرف ما چطور این اطلاع‌رسانی در مورد این نماد را انجام دهیم.
علی، ۲۳ ساله - تهران

نماد تهران از منظر خارجی: تا پیروزی انقلاب برج شهیدان نماد تهران بود؛ اما به نظر می‌رسد با پیروزی انقلاب اسلامی برج آزادی (شهیدان) به دلیل انکار جمهوری اسلامی از این قبیل نمادها دیگر به عنوان نماد تهران نیست. عملاً تهران نماد فیزیکی برای خارجی‌ها ندارد بلکه نماد تهران مجازی است و آن پایتخت حکومت دینی. شاید حجاب اولین نماد مجازی و فیزیکی است که با نام تهران برای هر خارجی تداعی نماید. نماد تهران برای داخلی‌ها: برج آزادی نماد فعلی تهران است که جای خود را به برج میلاد خواهد داد.

محمد علی، ۴۶ ساله - تهران

اگر چه نمادها به قول راپاپورت (۱۳۸۴) با تاریخی بزرگ و یا معماری والا مرتبط‌اند، ولی کاشف عشقی بزرگ یا خاطره‌ای از یک امر دوست‌داشتنی تاریخی‌اند که به نوعی به ارزش‌های والا در قالب اثر معماری خیره‌کننده مرتبط‌اند که تداعی‌کننده یک موفقیت بزرگ

و یا نماد ارزش‌های والا مانند آزادی، رهائی از ظلم، یا نماد محبت، عشق، یا نماد زیبایی و شکفتگی قدرتمند ارزش‌ها هستند. لذا عظمت، والائی، فداکاری و استثنائی بودن جنبه‌هایی است که در نمادین شدن نقش جدی دارند.

۳. ۵. ابعاد محلی - جهانی تهران

با عمومیت یافتن «صنعت همزمان ارتباطات» و وسایل ارتباط جمعی و به طور خاص با ظهور جهان مجازی در کنار جهان واقعی، حوزه علاقه‌ها و بی‌علاقه‌گی‌های فردی و اجتماعی از حوزه محلی به حوزه فرامحلی و جهانی توسعه پیدا کرده است. از طرف نگاه به فضای بومی هم از درون فضای بومی ارزیابی می‌شود و هم از منظر جهانی و فراملی مورد محک و ارزیابی قرار می‌گیرد. بنابراین یکی از خصیصه‌هایی که به صورت تعیین کننده در شکل‌گیری فرهنگ مردم‌پسند و فرهنگ غیر مردم‌پسند، تأثیر می‌گذارد، بومی جهانی شدن فضای زندگی است. از طرفی محلی بودن و یا جهانی بودن نمادها، تأثیری تعیین کننده بر قدرت نمادها و قدرت محلی فرهنگ مردم‌پسند دارد. به انتخاب الهام توجه کنید که در تعامل بین کافی‌شاپ، یک فضای غیرمحلی و کوه و طبیعت، چسبیده به مکان و محل قرار گرفته است.

در کنار این معضلات ... از فضاهاى درون شهری کافی‌شاپ را ترجیح می‌دهم و چند وقت یک بار برای فرار از هیاهوی شهری دوست دارم به کوه بروم.
الهام، ۲۱ ساله - تهران

ارزیابی اینکه نماد تهران چیست نیز، بعضی پاسخگویان را ناخواسته وارد قضاوتی محلی - جهانی می‌کند. نظرات الهام، سمیرا، مریم و محسن فضای ذهنی را منعکس می‌کند که از یک سو شهروند را در محل و تهران قرار می‌دهد و از سوی دیگر به قول رابرتسون فرد را در میان شش میلیارد جمعیت جهان قرار می‌دهد و از منظر فراتری به ظرفیت محلی تهران و نمادهای تهران می‌نگرد.

به نظر من شهر تهران فاقد یک نماد جهانی است، این که بیشتر دوستان از برج آزادی نام بردند به نظر من میتونه یک نماد داخل کشوری باشه نه جهانی؛ البته در چند سال اخیر یه فکریایی شده که منجر به ساختن برج میلاد - ساعت بزرگ اتوبان همت و به تازگی هم تونل رسالت شده اما همه اینها فقط در داخل کشور است که جواب می‌دهد و در خارج از کشور و در عرصه جهانی هیچ حرفی برای گفتن نداریم.
سمیرا، ۲۳ ساله - تهران

به نظر من که تمام عمرم رو در تهران گذروندم تهران نمادهای برجسته‌ای در ذهنم داره. مثلاً برج آزادی یا کوه‌های شمال تهران یا خیابان ولی عصر. منظورم از همه این تصاویر عکس آنها است. مثلاً تصویر خیابان ولی عصر که به دالانی از درختان می‌ماند برای من نماد تهران است. اما این نمادها اصلاً برای غیر ایرانی و حتی غیر تهرانی بازنمایی نشده‌اند. کجای دنیا شما کارت پستالی از نماهای شهر تهران دیده‌اید؟ مثالی که شما زده‌اید برج ایفل و تاج محل است مسلم است که نماد آن شهرها هستند. بی‌بی‌سی یا سی‌ان‌ان را روشن کنید و ببیند چقدر برای تبلیغات گردشگری از این نمادها استفاده می‌شود. اما ما چی؟ کجای دنیا شهرمون رو نمایش دادیم تا تو ذهنها ثبت بشه؟ من که الان نزدیک به دو سال است در دبی زندگی می‌کنم روند تدریجی نمادسازی و تصویر سازی برای شهر رو در خود شهر و سایر نقاط جهان می‌بینم. مثلاً تصویر برج العرب یا برج‌های امارات به نوعی جز زندگی روزمره ما شده. این تجربه را من در تهران نداشتم.

مریم، ۲۶ ساله - دبی

... نمادهایی که در شهر تهران وجود دارند بیشتر برای ایرانی‌ها و به طور خاص تهرانی‌ها معنی دارد و یادآور خاطرات و گذشته آنهاست. به نظر من شاخص‌ترین نماد تهران برج آزادی است. این نماد را نمی‌توان بین المللی دانست چون تا به حال کسی جز تعداد محدودی دیپلمات و تاجر و نه سیل انبوه توریست‌ها آن را ندیده‌اند. پس نمی‌شود انتظار زیادی هم داشت.

محسن، ۲۴ ساله - تهران

نتیجه گیری

شهر مردم‌پسند و ضرورت فراگیری محلی - جهانی شهر تهران

شهر دل‌پسند و مردم‌پسند به‌قول کوین لینچ (۱۳۸۳) شهری است که به ذهن سپرده شود و سبب شادی خاطر شود. شهر دل‌پسند شهری است که با «خواستنی‌ها» و «دوست داشتنی‌های» یک جامعه مرتبط باشد. از طرفی شهرهای بزرگ کانون حضور سلیقه‌های متنوع و تمایلات متنوع سنتی، مدرن و پسا سنتی و پسا مدرن یا تمایلات ترکیبی سنتی-مدرن و محلی و فرامحلی‌اند. شهر مردم‌پسند با ظرفیت جهانی، شهری است که ضمن برخورداری از هویت قالب و برجسته به نام یک «شهر متفاوت با همه شهرهای جهان»، از ظرفیت‌های موازی و متکثر که متناسب با سلیقه و تمایلات متکثر در قلمرو شهر است، برخوردار باشد.

در ساخت شهر مردم‌پسند تهران هم، باید به همه عناصر پنجگانه «مردم‌پسند بودن» توجه کرد. این امر موجب توجه به حوزه «اشتراک خواسته‌ها و علائق» و همچنین توجه به «تمایز سمبولیک قدرتمند» در شهر می‌شود. از سوی دیگر در فضای شهری جدید به بعد ترکیبی «بومی - جهانی» باید توجه کرد. در جامعه ایران دو حس موازی که ناشی از دو نوستالژی عمیق نیز هست یعنی حس سنت‌گرایی و حس مدرن‌گرایی و پیشرفت‌گرایی وجود دارد. شهر هم نیاز به سنت دارد که سازنده هویت شهر ایرانی است و هم باید مدرن و پیشرفته باشد تا فضای عقب افتادگی را تداعی نکند و به نوعی «زنده بودن شهر» را در زمانه خود منعکس کند. با این نگاه نه سیمای سنتی شهر را باید قربانی ابعاد پیشرفت‌گرایانه شهر کرد و نه پیشرفت‌گرایی باید موجب محو گذشته و از بین بردن سنت‌های معماری و شهرسازی ایرانی شود. کسانی چون فرمانفرم‌نایان که از جمله طراحان اصلی طرح جامع تهران در سال ۱۳۴۵ بوده‌اند بعد از ۴۰ سال بر توجه به سنت معماری ایرانی تأکید می‌کنند و با دیده تأسف به عملکرد گذشته نگاه می‌کنند. او در پاسخ به خبرنگار شهر نگار می‌گوید:

«در پایان اگر توصیه‌ای برای همکاران جوانم داشته باشم، این است که بر خلاف آرشیوتکته‌های نسل ما که نه تنها در ایران بلکه در سراسر جهان این طور آموختند که باید از گذشته به کلی برید و در همه جا فقط سبک بین‌المللی، یا به اصطلاح مکتب باهوس^۱ را الگو قرار داد، حداکثر استفاده از هنر و معماری سنتی ایران را در کارهای خود بکار برند، و از

میراث فرهنگی غنی خودمان هرگز غافل نمانند. افسوس من، شخصاً همین است که چرا هر چه بیشتر از جنبه‌های معماری و هنری و رنگ‌های سنتی ایران الهام نگرفتم^۱». تهران امروز فاقد «نماد قطعی» است که هم در حوزه محلی و ملی و هم در قلمرو منطقه‌ای و جهانی متمایزکننده تهران از همه جهان باشد و نوعی «حس خانه بودن» را برای تهرانی‌ها و «حس برجسته بودن» را برای غیر تهرانی‌ها در سطح ملی و جهانی به وجود بیاورد. تهران نیازمند نمادی است که حس افتخار نسبت به سنت تمدنی ایرانی را در کنار حس اعتماد به نفس نسبت به عقب نمادن از قافله پیشرفت را منعکس کند. تهران نیازمند فضاهای آرام و صلح‌آمیزی است که در عین زیبایی، شکوه و جلال، از فراخ نگاه شهری و امنیت اجتماعی نیز برخوردار باشد و فرد و جامعه با تنوع ارزش‌های درونی در آن احساس آسایش و آرامش کنند.

شهر مردم‌پسند تهران، ناگزیر نیازمند توجه گسترده به طبیعت است. زندگی صنعتی جدید، موجب اهمیت یافتن گسترده «طبیعت» شده است. به عبارتی می‌توان گفت هیچ‌گاه در تاریخ بشر مثل امروز «طبیعت و محیط زیست» برجسته نشده است. تهران با هر ویژگی برجسته بدون برخورداری از طبیعت زیبا و سالم، نمی‌تواند جایگاه «مردم‌پسند» نه در سطح محلی و شهری و نه در سطح منطقه‌ای و جهانی پیدا کند. لذا، پایان کلام این مقاله توجه دادن به محیط زیست سالم، توجه دادن به آرامش و صلح شهری، توجه دادن به زیبایی سیمای شهر و در نهایت توجه دادن به شهر معنوی و سالم است. تهران قدرتمند و مردم‌پسند، جایگاه قدرتمندی برای مردم تهران، مردم ایران و فضای توانمندی برای ایرانی در جهان فراهم خواهد کرد.

۱. گفتگوی شهرنگار با فرمانفرمانیان، طراح طرح جامعه اول تهران، شهرنگار، شماره ۳۶، مرداد ۱۳۸۵ - ص ۳۶.

منابع فارسی

- حبیبی، س. م. (۱۳۸۴) *از شار تا شهر: تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن - تفکر و تأثر*، چاپ ششم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- راپاپورت، ا. (۱۳۸۴) *معنی محیط ساخته شده: رویکردی در ارتباط غیرکلامی*، ترجمه فرح حبیب، تهران: انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- شاهین فر، ک. (۱۳۸۵) «مصاحبه در مورد برج آزادی»، نشریه عمران شمال / مقاله ۹۲.
- نشریه یادمان (۱۳۸۲) «برج میلاد»، شماره ۲۷، مرکز ارتباطات بین‌المللی تهران.
- لینچ، ک. (۱۳۸۳) *سیمای شهر*، ترجمه منوچهر مزینی، چاپ ششم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

منابع لاتین

- Alvesson, M. (2002), *Postmodernism and Social Research*, Buckingham and Philadelphia, Open University Press.
- Ameli. S. R. (2003), Glocal Space: Power and Powerlessness of Cultures, *Logo: Revista De Retorica Y Teoria De La Communication*, Ano III (5), pp. 17-29.
- Body-Gendrot, S. (2006), Street Justice: A History of Police Violence in New York City, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 30 (1), pp. 238-239.
- Browne, R. B.(1978), Popular Culture -The World Around Us, in *The Popular Culture Reader*, ed. by Jack Nachbar, Deborah Weiser, and John L. Wright, Wovling Gree OH, Bowling Green University.
- Burnell, P. (1992),The status of politics in St. Augustine's City of God, *History of Political Thought*, Volu.13 (1), pp. 13-29.
- Connerley, J. L. (2006), Quaker Bonnets and the Erotic Feminine in American Popular Culture, Material Religion: *The Journal of Objects, Art and Belief*, Vol. 2 (2), pp. 174-203.
- Diken, B. (2005), City of God, City: *Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, Vol.9 (3) pp. 307-320.
- Douglass, M. (2006), Local City, Capital City or World City? Civil Society, the (Post) Developmental State and the Globalization of Urban Space in Pacific Asia, *Pacific Affairs*, Vol. 78 (4), pp. 543-558.
- Edgar, A. and Sedgwick, P. (Eds) (1999), Key Concepts in Cultural Theory, London and New York, Routledge.
- Gerometta, J.; Häussermann, H.; Longo, G. (2005), Social innovation and civil society in urban governance: Strategies for an inclusive city, *Urban Studies*, Vol 42 (11), pp. 2007-2021.
- Giddens, A. (1989), *Sociology*, Cambridge, Polity Press.
- Hall, S. (1981), Notes on Deconstructing 'the Popular', in R. Samuel, *People's History and Socialist Theory*, London, Routledge, pp.234-239.
- Harloe, M. (2001), Social Justice and the City: The New 'Liberal Formulation', *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 25 (4), pp. 889-897.
- Jargowsky, P. A. (1996), *Poverty and Place: Ghettos, Barrios, and the American City*, New ork, Russell Sage Foundation.
- João Marcelo, M. (2004), Aesthetics and ethics in *City of God*, Third Text, Vol. 18 (5), pp. 475-481.
- Leitner, H. & Sheppard, E. (2002), The City is Dead, Long Live the Net: *Harnessing European Interurban Networks for a Neoliberal Agenda*, Vol. 34 (3), pp. 495-518.
- Logan, J. (2003), Life and Death in the City: Neighborhoods in Context, *Contexts*, Vol. 2 (2), pp. 33-40.
- Lull, J. (2000), *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, Cambridge, Polity Press.
- Madanipour, A. (1999), City Profile Tehran, *Cities*, Vol. 16(1), pp. 57-65.

- McBurney, D. H. (2001), *Research Methods*, Fifth Edition, Australia, Wadsworth.
- Michels, R. (1949), *Political Parties: A Sociological Study of Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*, New York, The Free Press.
- Mills, A. (2006), Boundaries of the Nation in the Space of the Urban: Landscape and Social Memory in Istanbul, *Cultural Geographies*, Vol. 13 (3), pp. 367-394.
- Mills, C. W. (1956), *The Power of Elite*, Oxford, Oxford University Press.
- Mirzoeff, N. (1999), *An Introduction to Visual Culture*, London, Routledge.
- Monaghan, R. & McLaughlin, S. (2006), Informal Justice in the City, *Space and Polity*, Vol. 10 (2), pp. 171-186.
- Moore M; Gould P; Keary B.S. (2003), Global urbanization and impact on health, *International Journal of Hygiene and Environmental Health*, Vol. 206 (4-5), pp. 269-278.
- Pareto, V. (1963), *The Treatise on General Sociology*, New York, Dover.
- Stoecker, R. (2005), *Research Methods for Community Change*, London, Sage Publications.
- Wallace, R. A. and Wolf, A. (1999), *Contemporary Sociological Theory*, New Jersey, Prentice Hall.
- Weber, M. (1964), *The Theory of Social and Economic Organization*, New York, The Free Press.
- Whiston Spirn, A. (2005), Restoring Mill Creek: Landscape Literacy, Environmental Justice and City Planning and Design, *Landscape Research*, Vol. 30 (3), pp. 395-413.
- Wilson, J. R. and Wilson, S. R. (2001), *Mass Media, Mass Culture: An Introduction*, London, McGraw Hill.