

## جایگاه هویت ملی در برنامه های مدیریت شهری ایران

### چکیده

این مقاله با بررسی شرایط شهرهای امروزی ایران از نظر شکل، منظر، زیباسازی شهری، نحوه استفاده از فرآورده های تبلیغاتی در شهرها، به تعریف هویت و هویت ملی می پردازد و پدیده جهانی شدن را در ارتباط با بوم ساختهای محیطی مورد توجه قرار می دهد. بر همین روال، به بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری امروز در حفظ و حراست از فرهنگهای بوم آورد پرداخته می شود. هدف مقاله آن است که با همیاری و همراهی مدیریت شهری بتوان به حفظ ارزشهای اصیل بومی و فرهنگی و طبیعی کشور نایل آمد و جلوگیری آن دسته از عوامل ناشی از عوارض جهانی شدن بود که فرهنگها و آثار زندگی بوم آورد را تحت الشعاع قرار می دهد.

این مقاله در انتها به پیشنهاداتی در خصوص حفظ دستاوردها و شرایط بومی شهرهای کشور می پردازد.

کلید واژه ها: شهر، هویت ملی، فرهنگ، طبیعت، ساختمان، تبلیغات تجاری، فرآورده های بومی

---

<sup>۱</sup> دانشیار گروه شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران

## مقدمه

سرزمین پهناور ایران، به نسبت بسیاری از کشورهای جهان دارای سابقه تمدن طولانی و تأثیرگذار بر سایر مدنیتهای جهان است. حاصل این تمدن، در عرصه‌های مختلفی چون فرهنگ و ادب، دین و عرفان، ریاضی و پزشکی، شیمی و فیزیک و نجوم و موسیقی، و بسیاری دیگر از علوم درجهان امروز، هویت ملی این سرزمین کهن را به وجود می‌آورد. شک نیست که زمینه‌ساز چنین تمدن بزرگی را طرز تفکر، خلاقیتها و سیر و سلوک مردم کشور فراهم آورده است. مردمی که با فرهنگهای ویژه خود به نسبت شرایط محیطی هر منطقه از کشور، دست به ابداع و ابتکار زده و با ویژگیهای بوم ساخت هریک از آنها گونه ای ویژه از معیشت، آداب و رسوم، زبان، فرهنگ و سکونت را فراهم آورده است. بعد از عهد باستان، تلفیق تمدن کهن ایرانی با مبانی ناشی از فرهنگ اسلامی، تمدن بزرگ ایرانی - اسلامی را بنا نهاده است. حاصل این تمدن در ویژگیهایی که هویت تاریخی و اجتماعی مردم ایران را به وجود آورده، جلوه‌گر است. امروزه علاوه بر قانون و دین و زبان و حکومت و ملیت که وجه مشترک تمام کشور را تشکیل می‌دهد، هریک از مناطق کشور نیز از خصوصیات ویژه منبعث از شرایط خود برخوردار است که نسبت به مناطق دیگر فرق می‌کند. نوع معیشت (به تبعیت از شرایط آب و هوایی)، زبان و لهجه، آداب و رسوم، موسیقی، لباس‌های محلی، صنایع دستی و قومیت‌ها در مناطق مختلف کشور هریک به گونه ای است که جلوه‌هایی زیبا از نحوه کنار آمدن انسان با شرایط مساعد یا نامساعد طبیعی را عرضه داشته و هریک نیز در لوای هویت ملی، در نوع خود هویت بوم ساختی ویژه ای را در پیش روی می‌گذارد.

امروزه در اثر رونق رو به تزاید شهرنشینی و تأثیر پذیری ایران از فناوری جهانی و تغییر در رویه زندگی، بعضی از رسوم کهن و فرهنگ دیرینه این سرزمین یا به دست فراموشی سپرده شده و یا نحوه برخورد با آنها شرایطی نه چندان خوشایند را در پیش روی می‌گذارد. شهرسازی ویژه ناشی از مهاجرت به سوی شهرها و نیازهای جدید، آنچنان بر شهرها (و تا اندازه زیادی روستاها)ی ما تاخته است که مدیریت شهری را با مسایل

روزمره‌ای مانند آسفالت و روشنایی معابر، جمع آوری زباله، صدور مجوز ساخت و ساز و تا اندازه‌ای زیبا سازیهای نه چندان پایدار و عمیق شهری دست به گریبان ساخته است که آن را از مبانی اصلی مدیریت شهری غافل می سازد. حال آنکه در مدیریت شهری امروز، حفظ و اشاعه سنن فرهنگی در کنار توجه به انسان در هرگونه تولید یا فناوری و یا یک اقدام عمرانی به عنوان یک اصل مطرح است.

هدف از ارائه مقاله حاضر، حفظ بیشتر سنتها، آداب و رسوم و دستاوردهای کهن و فرهنگ و هنر این سرزمین کهنسال در کنار استفاده صحیح از فناوری جهانی و از طریق مدیریت شهری است. چنین عواملی ضمن آنکه باید در ساختار شهرها و نقاط زیستی دیده شود، باید زمینه را در جهت گسترش عواملی که استمرار بخش حفظ هویت ملی کشور است، فراهم آورد.

## ۱. هویت و هویت ملی

هویت (Identity) در لغت فارسی به معنی ذات اقدس خداوندی، هستی و وجود است. هویت حقیقت جزئیة ای است که ماهیت آن با تشخیص، لحاظ و اعتبار شود. وجود خارجی است و مراد تشخیص است [ معین، ۱۳۶۲، ۵۲۲۸ ]. هویت از نظر کالهن (Calhen)، شناخت و تفاوت خویش از دیگری است و وجه تمایز بین خود و دیگران است. تشخیص هویت یعنی آنکه چه هستی، که هستی، کجایی و چه کاره‌ای؟ در مجموع و در مجال این مقاله، هویت معنا سازی براساس ویژگیهای فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته ای از ویژگیهای فرهنگی است که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود [ کاستلز، ۱۳۸۴، ۲۲ ]. هویت‌ها از عوامل مختلفی برخاسته می شوند، برای تعریف بیشتر هویت باید از تاریخ، جغرافیا، زیست شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره‌ها و رؤیایا (روانشناسی) دستگاهها و جهاز قدرت و الهامات دینی استفاده کرد [کاستلز، ۱۳۸۲، ۱۰۳-۱۰۵].

هویتها بر مبنای شرایط محیط طبیعی، محیط اجتماعی و فرهنگی پای می‌یرند و به نوبه خود رفتارها، معیشت‌ها، فنون ویژه، تولیدات و ساخته‌های منبعث از خود را شکل می‌دهند [ شیعه، ۱۳۸۳، ۱۸].

براساس موارد فوق، هویت در سرزمین، در شهر، در روستا و در محله از ویژگیهای بوم ساختی فرهنگی و محیطی به وجود می‌آید. به عنوان مثال در ارتباط با ایران معماری و شهرسازی بومی در هر یک از مناطق همگن جغرافیایی ایران، منبعث از فرهنگ و طبیعت و امکانات معیشتی بوده و به همین خاطر سنت ویژه، فرهنگ ویژه، معیشت ویژه و از طرفی معماری و شهرسازی و بافت و فضای شهری ویژه‌ای را شکل داده است که با مناطق مختلف و حتی مناطق همجوار آنها متفاوت است. شهرسازی و معماری بومی نواحی مرکزی ایران با نواحی شمالی و جنوبی آن فرق می‌کند. همانطور که شهرسازی و معماری بومی شرق با غرب ایران نیز با یکدیگر تفاوت دارد. چنین شرایطی است که نوع فناوریهای سنتی ساکنان هر بوم ساخت را نیز به وجود آورده است. نوع تولیدات زراعی و دامی، مواد غذایی، محصولات باغی و فرآورده‌های دوّم و سوّم آنها نیز به نسبت شرایط محیط با یکدیگر متفاوت است.

در اینکه هر فرد و هر جامعه کیست، چیست، کجایی است و چه مشخصه‌ای دارد، به کدام خانواده، روستا، شهر، کشور، منطقه، کدام فرهنگ و پیشینه، کدام ملیت و دین و زبان تعلق داشته و به بیان دیگر در شناسنامه او چه نوشته شده و چه پیشینه‌ای دارد، در حقیقت مفهوم هویت در حال معنی شدن است.

شناسه‌های ملی، در حیطه قلمرو و سرزمین، جمعیت، حکومت و تاریخ که نماد آنها در ملیت تجلی می‌یابد، بروز می‌کند [ دوورژر، ۱۳۶۹]. سنت، عرف، قانون، زبان و گویش، لهجه‌ها، قومیت‌ها، نحوه زندگی و سکونت، نوع معیشت و فنون مرتبط با آن، آئینهای ویژه، هنر، نوع تولیدات و بالاخره دین و باورها که در شناسه‌های ملی هر سرزمین یا منطقه ویژه فرق می‌کند، از پشتوانه‌های ملیت محسوب می‌شود. بنابر این و در یک جمع بندی کلی هویت ملی، برخاسته از فرهنگ، معیشت و طبیعت هر سرزمین است.

## ۲. جهانی شدن

جهانی شدن (Globalization)، تلاشی مداوم برای غلبه بر مرزهای محلی، کسب سود بیشتر و حصول موفقیت اقتصادی در مقیاس جهانی است. برخی از پژوهشگران، جهانی شدن را فراتر از فرآیندهای اقتصادی نوین، دانسته اند. آن را به عنوان هشپاری جهان به عنوان یک کل تعریف می کنند. به نظر رونالد رابرتسن (Ronald Robertson) جهانی شدن یک پدیده فرهنگی است که خاصیت گفتگویی آن نمی تواند از فرآیندهای سیاسی و اقتصادی جدا بماند [ فریادی، ۱۳۸۱ ] لَش (Lash) و اوری (Urry) نیز جهانی شدن را در قالب ارتباط بین جریانهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تعریف می کنند. شولت (Scholte) با بررسی نظرات مختلف، پنج تعریف را از جهانی شدن ارائه می کند که بین المللی شدن (Internationalization) یا مبادلات بین المللی و وابستگی متقابل، آزاد سازی (Liberalism) یا اهرم جهانی در آزادسازی تجاری، جهان گستری (Universalization) یا جهان گرایی فرهنگی، غربی کردن (Westernization) یا گسترش ساختارهای اجتماعی نوگرا که فرهنگهای پیشین را نابود می کند، گسترش فرق قلمرو گرایی (Supraterritoriality) که در آن فضای اجتماعی دیگر به طور کامل بر حسب سرزمینها و فاصله های ارضی و مرزهای سرزمین شناسایی نمی شود، از مشخصه های آن است.

عوامل جهانی شدن نیز شامل گسترش عقل گرایی (Rationalism) تحوّل در نظام سرمایه داری، پیشرفتهای فنی در ارتباطات و تشکیل چهارچوب های نظارتی توانمند است. عقل گرایی، موجب تشویق این باور شده است که مردم در صورتی می توانند به دانش جامع دست یابند که دنیای مادی را به عنوان یک کل درک کنند. انسان مداری عقل گرا نیز هشپاریها را به سوی فضایی سوق می دهد که انسانیت مادی یا جهان گرایی مادی آن را اشغال کرده است. سرمایه داری نیز بنیاد جهانی شدن را در بحران نظم اقتصاد بین المللی توصیف می کند. در این تفسیر حرکت به سوی تجارت آزاد و بازارهای آزاد مطرح می شود

و نئولیبرالیسم و نظریه‌های اقتصادی را به عنوان نئوکاپیتالیسم و نئوفوردیسم تفسیر می‌کند. فن‌آوریهای جدید نیز شامل پیشرفت در ارتباطات و به ویژه ارتباطات دور بُرد، مانند تلویزیون، موبایل، اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و نمابر که معاملات، ارتباطات، بازاریابی و مانند آنها را تسریع می‌کند، گسترش فرآورده‌های دیجیتالی که از نوآوریهای فن‌آوری است و بر شتاب بین‌المللی دامن می‌زند، سرعت انتقال اطلاعات، مجموعه نوآوریهای رایانه‌ای، صنایع الکترونیک، صنایع روباتیک، ارتباطات از راه دور از جمله ابزارهای تسهیل‌کننده در سرعت بخشیدن به جهانی شدن محسوب می‌شود [فریادی، ۱۳۸۱].

عوارض جهانی شدن نه تنها بر بوم‌ساختها و هویت‌های محلی تأثیر می‌گذارد، بلکه پیشرفت فن‌آوری را به عنوان عاملی تسهیل‌کننده در تأمین هر نوع نیاز (اعم از مادی یا معنوی) تلقی می‌کند و به بیان دیگر یک دست‌شدن جوامع را در جهت نیل به اهداف خود مورد توجه قرار می‌دهد. پیش‌بینی جامعه‌شناسان بر این نکته اذعان دارد که چنانچه شهرها تحت تأثیر عوامل مختلفی که ذکر آنها رفت گسترش یابند، به پدیده‌ای به نام جهان شهر (Ecumenopolis) تبدیل می‌شوند که سقوط ارزشهای انسانی را در پی دارد [ادیبی، ۱۳۵۵، ۱۳] و جهانی یک دست و بدون تنوع را که عاری از هرگونه زیبایی و تنوع محیطی است، در پیش روی می‌گذارد. در حالیکه فرهنگها و خرد فرهنگهای بومی باید حفظ شود و ایجاد تعادل چه در نظام طبیعی و چه در نظام انسانی امری ضروری است [نادی و رفعت، ۱۳۷۴، ۵]. باید تنوع محیطی وجود داشته باشد تا نواحی از یک دست بودن رهایی یابند.

### ۳. ساختارهای هویت بخش محیطی در ایران

ایران، کشوری گسترده با تنوع آب و هوایی و ویژگیهای طبیعی متنوع است. طبق یکی از تقسیمات آب و هوایی، ۱۲ گونه اقلیم در این کشور قابل تشخیص است. در هر یک از حوزه‌های منطقه‌ای ایران به مانند تنوع طبیعی و اقلیمی، تنوع انسانی نیز وجود دارد. شرایط طبیعی کشور به نحوی بوده است که در هر محیط همگن جغرافیایی، انسانها معیشت

ویژه‌ای را شکل داده و قومیت و فرهنگ ویژه‌ای را نیز به وجود آورده‌اند. ویژگیهای منبعث از شرایط محیط طبیعی و انسانی بر نحوه سکونت، نوع معیشت، ابتکارات و ذوق و سلیقه های مردم، فنون و ابداعات، هنر، صنایع دستی، آداب و رسوم و حتی نوع لباس پوشیدن و انتظارات مردم از زندگی تأثیر گذارده است. در هر یک از مناطق کشور، دو حالت ویژه از زندگی کوچ نشینی و یکجانشینی وجود داشته است. زندگی کوچ نشینی یکی از ابداعات مردم در جهت حل ناملايمات طبیعی در برابر تأمین معیشت بوده است. روستانشینی و شهرنشینی نیز از جمله پدیده های یک جانشینی به حساب می‌آید که در هریک از مناطق ایران دارای هویت و ویژگیهای مرتبط با خود بوده و در انواع مختلف نشان از ژرف‌نگری، هنر و اندیشه‌های برخاسته از فرهنگ و معیشت و طبیعت آنها داشته است [ شیعه، ۱۳۸۳، ۱۷]. از گذشته های دور، در آنجا که لازم بوده است این ملت به خوبی در برابر بیگانگان قد علم کرده و از کیان کشور حفظ و حراست نموده است که نمونه خوب آن در جنگ تحمیلی عراق علیه ایران دیده می‌شود. در جای دیگری که نیاز حکم می کرده است سهمی از این ملت با انجام کار خیر و وقف به انجام خدمات عام‌المنفعه مانند ایجاد مدرسه، مسجد، حمام، آب انبار، درمانگاه، بیمارستان، بازار، واگذاری باغ و زمین زراعی دست یازیده است.

در هریک از نقاط کشور، به نسبت شرایط طبیعی و اجتماعی، نوع ویژه‌ای از معیشت بر پا گشته است. در محصولات دامی و زراعی نوعی ویژه‌ای از زراعت و دامداری، گونه ویژه ای از صنایع مرتبط با آن مانند قالیبافی، جاجیم بافی، گبه بافی، صنایع چوبی، صنایع دامی، صنایع ساختمانی، صنایع پوشاک، کفش، انواع غذاهای بومی، انواع شیرینی‌جات و ترشی‌جات و انواع نان را به وجود آورده است.

مردم ایران به نسبت شرایط بومی هریک از سرزمینهای خود، مسکن خود را به تبعیت از طبیعت و نوع اعتقادات و باورهای خود، آنگونه شکل داده است که انتظارش می‌رفته است. در مسکن ایرانی و در گوشه و کنار ایران برای همه چیز از معیشت گرفته تا کنار آمدن با اقلیم، از دین و مذهب و آداب و رسوم گرفته تا مهمان نوازی، و از دفاع گرفته تا

همسایگی و همجواری و ارتباط یافتن آن با کوچه و بازار به صورتی عمیق تأمل شده است. اساس و بنیان مسکن، خانواده بوده که با تمام خصوصیات خود، اساس شهر و روستا محسوب می‌شده است که البته نحوه سکونت در زندگی ایلی نیز تشکیلات و خصوصیات خود را داشته است. در سطح شهری و محله‌ای نیز نحوه شکل‌گیری راهها، کیفیت استقرار نیازمندیهای عمومی و سلسله مراتب آن در عین زیبایی و وقار، خصوصیات محله‌ای و زیرمحله‌ای هریک جایگاه خود را داشته است.

مردم کشور ما در آنجا که لازم بوده است به منظور مقابله با کم آبی به ابداع قنات دست زده و یا با ایجاد آبراهه‌ها و کانالها و سدها، به آبرسانی در نقاط دور افتاده پرداخته است. با این همه، در هر شرایطی از ذوق هنری نیز غافل نبوده است. تجسمات خود از عوامل معنوی را با مینیاتور شکل داده، انواع خط‌های ۱۲ گانه را ابداع کرده، موسیقی دستگاهی را به وجود آورده، بهترین شاعران و نویسندگان و فلاسفه را پرورده، عرفان را ارج نهاده، معماری و شهرسازی را به گونه‌ای که باور داشته بنا نهاده که آثار باقیمانده از خیل عظیم آنها امروزه در گوشه و کنار کشور پراکنده است.

کدام اندیشه‌ای است که ذوق ایرانی را در طبخ انواع غذاها، یا طراحی و استفاده از انواع لباسهای زنانه و مردانه‌ای که باقیمانده آنها در گوشه و کنار کشور و در هر یک به نوعی دیده می‌شود، ببیند و از زیبایی، جاهت، پوشش مناسب مرتبط با محیط و فرهنگ و معیشت به وجد نیاید و به خلاقان آنها آفرین نگوید. شعر و موسیقی و زبان و لهجه، فرش و خط و انواع پوششها، انواع صنایع دستی، انواع غذاها و در مجموع انواع هنرها و ابداعات و نقاشی و تزیین با مسکن و شهرنشینی و روستا نشینی کشور ما عجین شده است و خود هنری بزرگتر از انواع هنرهایی را که با مسایل مادی و معنوی نیز در ارتباط است، پدید آورده است.

روح محله‌ای و بچه محله‌ای، زندگی فقیر و غنی در کنار هم، حل مشکلات ساکنان محله‌ها از طریق مسجد یا با وساطت بزرگان محله‌ها، تعاون و همکاری در کاشت یا برداشت محصول، تعاون و همکاری در حل مشکلات و یا امور خیر مانند کمک در



شکل‌گیری یک خانواده جدید (هدایا و کمکهای مالی) شرکت در مجالس عروسی و عزا، برگزاری مراسم خاص مذهبی، برپایی نوروز و جشن‌های ملی و مذهبی و تمام مواردی که هر یک در نوع خود دلایل مرتبط با خود را داشته است، به نام هویت ایرانی و ملیت ایرانی شهرت دارد که شناسنامه و پیشینه مردم این سرزمین است. در هر منطقه‌ای از کشور به نوع و گونه ویژه‌ای دیده می‌شود. حتی طبیعت این مرز و بوم نیز برای خود دارای هویتی است. کناره دریای مازندران و یا خلیج فارس و دریای عمان، دریاچه‌های داخلی، دشت‌ها، مناطق کوهستانی، حوزه‌های خشک و کویری، رودخانه‌ها، چشمه‌ها، غارها، جنگلها، مراتع، گونه‌های گیاهی و جانوری که توجه به آنها در نظام حفاظت زیست از اعتبار ویژه‌ای برخوردار است هر یک هویت خود و چهره و سیمای زیستگاههای خود را بیان می‌کند [United Nations, ۱۹۹۶].

#### ۴- وظایف اصلی مدیریت شهری در دنیای امروز

شهر به عنوان یک منبع توسعه مطرح است و مدیریت شهری در روند توسعه شهر و بهبود سکونتگاههای شهری نقش تعیین‌کننده دارد. نحوه مدیریت، بر جریان مطلوب زندگی شهری می‌تواند در بهبود سکونتگاههای انسانی و پایداری توسعه شهری نقش بسیار مهمی را ایفا نماید [شیعه، ۱۳۸۲، ۳۷].

مهمترین هدف مدیریت شهری را می‌توان در ارتقاء شرایط کار و زندگی جمعیت، در قالب اقشار و گروههای مختلف اجتماعی و اقتصادی و حفاظت از حقوق شهروندان و تشویق به توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار دانست (سعید نیا، ۱۳۷۹، ۴۶). به نظر وگان (R.Vaughan) دست اندرکاران امور شهری، اعم از مدیران شهر، سازندگان و بخش خصوصی باید با ترویج هنر و مهیا ساختن آموزش، زندگی ساکنان شهرها را بهبود بخشند (Lees,etal, ۱۹۷۶). به نظر لوئیس مامفورد (L.Mumford) در شهرهای امروزی نباید تولید بی‌هدف و گسترش بدون حد و مرز، به شهر شخصیتی به مثابه یک کارخانه، یک راه آهن، یا یک زاغه بدهد [همان، XV]. باید مشخص شود که برنامه‌هایی که در سطح

شهر به انجام می‌رسد، چه تأثیراتی بر شهر باقی می‌گذارد [Friedman, ۱۹۸۲]. در ابتدا نیاز به آن است که در کنار برنامه‌ریزی (Planning) برای شهرها به برنامه نویسی (Programing) پرداخت [Meltzer, ۱۹۸۴, ۵۰-۵۷]. در لوای تدوین برنامه‌ها در جهت رفاه اجتماعی، حفاظت از شهر در برابر منفعت طلبی‌ها، توجه به ساختار اجتماعی و اقتصادی و کالبدی، شکل توسعه شهر، تدوین برنامه به منظور بهبود محیط کالبدی از جمله اقدامات مرتبط با برنامه ریزی و برنامه نویسی برای شهرهاست. ولی به نظر پراسادمیسرا (R.P.Misra) شهرهای بزرگ در کشورهای در حال توسعه به مراکز تجمع کارفرمایان اقتصادی تبدیل شده است [میسرا، ۱۳۶۶، ۲۴-۱۴].

وظیفه مدیریت شهری امروز، فقط نظارت بر حمل و نقل، ساخت و ساز، آبیاری و گسترش فضای سبز، تسطیح و آسفالت معابر، جمع آوری زباله و نظایر آنها نیست، بلکه وظایف اساسی‌تری بر عهده مدیریت شهری امروز است. به نظر فرانک لوید رایت نهادهای شهری از جمله وظایف مهم شان، اعمال سیاست‌هایی است که مردم شهرها را از مشکلاتی مانند یأس و بی تفاوتی برهانند [Wright, ۲۰۰۰, ۳۴-۵۶] و به نظر مامفورد، شهرهایی که باقیمانده رسوم کهن را در خود دارند، چگونه با تحوّل بی پروای زمین می‌توانند وابستگی خود به گذشته را قطع نکنند [Mumford, ۱۹۷۶, ۸۳]. شهرها بیان‌کننده جان انسانها هستند که شخصیت انسانی را با خود درگیر می‌کنند. [Legates, etal, ۲۰۰۰, ۸۹]. مدیریت شهری خود در چهارچوب ضوابط و مقررات دانش شهرسازی معنی پیدا می‌کند و هدف شهرسازی ایجاد محیط‌هایی است که سبب تعالی بشر و بروز خصائص عالی او گردد [گوتن، ۱۳۵۸، ۸۸-۸۷].

مشکلات زندگی شهری، فرصتی در جهت بروز ارزش‌های انسانی باقی نمی‌گذارد. مردم شهرها رفته رفته، ارتباط خود را با گذشته خود از دست می‌دهند. همه نوع وسایل زندگی در عرصه‌های شهری آماده شده و بزرگراهها در کوتاه‌ترین زمان، فاصله بین نقاط مختلف شهر را با یکدیگر امکان‌پذیر می‌سازد. این درست همپای دور شدن انسانها از یکدیگر است که فاصله‌های روحی و روانی آنها را روز به روز بیشتر می‌کند. در هر برنامه

مدیریت شهری باید به جایگاه انسان و ارزش های انسانی ارج نهاده شود. مدیریت شهری باید به خوبی تشخیص دهد که برای سلامت زندگی در شهرها چه چیزهایی لازم و چه چیزهایی مضر است. اشراف بر مسایل اجتماعی و فرهنگی، تنظیم برنامه های اعتدال بخش، اعتدال در سکونت، حفظ هویت ها، و ارج نهادن به آنها، رفع مشکلات و عوارض اجتماعی، رفع بیکاری، کاهش جرم و جنایت، رعایت حقوق شهروندی، زیباسازی بصری شهر، تأمین نیازمندیهای عمومی و زیربنایی، نظارت بر برنامه زمین و ساختمان از جمله وظایف مدیریت شهری است. مدیریت شهری باید به خوبی با مسایل شهر و مردم شهر و فنون مدیریت شهری آشنایی داشته باشد. حفظ ارزش های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و هویت مردم شهرها از جمله وظایف مدیریت شهری است.

بنابر آنچه که بیان شد، وظیفه مدیریت شهری، برنامه ریزی اجتماعی برای اعتدال بخشی به شهرها، جلوگیری از گسترش آثار سوء زندگی صنعتی و ممانعت از تبدیل شهرها، بناهای شهر و رفتار مردم به مثابه یک کالای اقتصادی است. باید از تمام فنآورها برای پیشبرد اهداف شهر استفاده کرد، ولی در کنار آن به گونه ای به کار پرداخت که فنآوری ارتباطی و به طور کلی تحول صنعتی، به دگرگونی در هویت اجتماعی و مسخ آن نپردازد. مردم ژاپن در کنار استفاده از فنآورها از حفظ شرایط محیط طبیعی و اجتماعی خود غافل نبوده اند [استیکلیتز، ۱۳۸۲]. شهر قابل زیست باید تمدن ساز باشد، همه چیز آن دراعتدال بوده و شهر و مردم شهر از اتفاقات آن به صورت آگاه یا ناخودآگاه در هراس نباشند [Crowhurst, ۱۹۹۷, ۳۶].

### ۵. روند شکل گیری شهرهای امروزی ایران و روال سکونت در آنها

افزایش مهاجرت و رشد لجام گسیخته کالبدی شهرها، رواج مسکن سازی، بهره جویی بیشتر از اتومبیل و موتور سیکلت و گسترش راهها در طول چند دهه اخیر، به شهرهای ایران حالتی ورای سوابق و نحوه سکونت در مراکز زیستی داده است. گسترش سریع شهرها، پیدایش محله های بی هویت و نا آشنا با فرهنگ و شرایط محیطی و بدون توجه

به تأمین نیازمندیهای عمومی و زیربنایی و شرایط محیطی آنها، به گونه‌ای بوده است که دست اندرکاران اداره امور شهرها را در جهت تأمین نیازمندیهای ساکنان در تنگنا قرار داده است. عمده مسئولیت مدیریت شهری به بهبود شرایط کالبدی شهرها معطوف بوده است. چهره ساختمانهای جدید در تمام شهرهای ایران حالتی تقریباً یکسان پیدا کرده است و شکل جدید شهرها چندان تفاوتی با یکدیگر ندارد. در حالیکه چهره قدیم شهرها، شرایطی منبعث از محیط داشته و آن شرایط را معرفی می‌کرده است.

آپارتمان نشینی، ساختن مسکن با زیربنای محدود که به واسطه افزایش تقاضا و تغییر در شرایط اقتصادی متقاضیان صورت گرفته، و بساز و بفروشی نیز از این راه سود سرشاری داشته است، گسترش شهری و نیاز به تأمین ملزومات زندگی مردم و در آمد اقتصادی مورد نیازی که بتواند هزینه های شهرداریها را پوشش دهد، بعضی از شهرهای ما را به تراکم فروشی نیز واداشته است.

در گسترش‌های شهری جدید، کمتر بنا یا بافت شهری یا محله ای را می توان یافت که با شرایط بومی، محیطی، و فرهنگی خود پیوند داشته باشد. تنوع محیط شهری که قبلاً در هریک از شهرها به گونه ای دیده می‌شد، جای خود را به بناهای همشکل داده است. ضعف در برنامه‌های جامع شهر و مدیریت شهری و فقدان برنامه‌های جامع طراحی و برنامه‌ریزی محیطی، درکنار کمبود نیروی متخصص در سازمانهای شهری باعث آن شده است که بافت جدید شهرها رفته‌رفته با کیفیت بصری، اجتماعی، کالبدی و فرهنگ بومی خود فاصله بگیرند. استفاده از نمای سنگ یا شیشه در ساختمانها، ایجاد ساختمانهای مشرف بر هم، تراکم بالای ساختمانی و جمعیتی، بحران رفت و آمد، آلودگی هوا، افزایش فاصله بین محیط کار و زندگی، رواج محله‌های صرفاً یکدست برای اقشار هم درآمد، اختلاف بین درآمد و هزینه‌های مسکن، کمبود خدمات و نیازمندیهای محله‌ای، رواج زندگی مادی در روال گذران روزمره جمعیت، افزایش قیمت زمین، رواج بعضی از ناخوشایندیهای اجتماعی مانند سرقت، اعتیاد و تکدی‌گری از جمله مشکلات بسیاری از شهرهای بزرگ امروزی گشته است.

بسیاری از ساختمانهای اداری و تجاری جدید، به حالتی غریبه با محیط شکل گرفته است. در حالیکه بناهای قدیمی شهرها به عنوان یک سلسله مجموعه های مرتبط با هم مطرح بود. به عنوان مثال مسجد به عنوان مرکز اجتماعی محله ها محسوب می شد که ضمن محوریت دادن به راهها، در عین تواضع و فروتنی و هم رنگی با محیط، مرکز محله ها و زیر محله ها و شهرها را تشکیل می داد. امروزه بر خلاف آن شرایط بانکها و ادارات و مراکز تجاری بزرگ به عنوان عاملی جهت دهنده و استیلا یافته بر راهها و بسیاری از مراکز شهرها به حساب می آید.

در کنار مسایل فوق، گسترش پدیده های ناشی از فناوری جهانی، در شهرهای ما جایگاه ویژه ای یافته است. استفاده از انواع ابزارهای الکترونیک ارتباطی و خانگی، انواع فیلم ها و آهنگهای غریبه، انواع اغذیه های غیر بومی، انواع قصه ها و داستانهای غریبه با فرهنگ بومی برای کودکان، انواع لباسها، انواع سفرهای خارجی که به همراه خود حجم عظیمی از کالاهای جورواجور را برای استفاده به داخل کشور سرازیر می سازد. نحوه استفاده از اتومبیل و برای برخی استفاده از انواع خاص آن به عنوان ابزاری در احساس تشخیص اجتماعی، برای بعضی انواع چشم و هم چشمی ها در داشتن کالاهای لوکس زندگی، انواع تابلوهای بزرگ تبلیغات تجاری، انواع آگهی های تبلیغاتی کلاسهای کنکور و انواع شکل و شمایل ساختمانهای غریبه با محیط، انواع کلاسهای زبان خارجی برای کودکانی که هنوز زبان فارسی را یاد نگرفته اند، انواع تابلوهای تبلیغاتی بزرگ پزشکی و تجاری و بانکی، غریبه شدن ساکنان مجتمعهای مسکونی و محله های برخلاف سنن و آداب و رسوم فرهنگی با یکدیگر، خوابگاهی ساخته شدن واحدهای مسکونی، تزیین بعضی از خیابانها و میدانی با نمادهای نامرتبط با فرهنگ بومی و بسیاری مانند آنها، ساکنان شهرها و به ویژه شهرهای بزرگ را به این تفکر وا می دارد که هویت اصلی خود را در کدام فضای شهری دریابند.

بعضی از ساکنان شهرها نه از دیدگاه تخصصی، بلکه با نظری عمومی با عوارض و پیامدهای زندگی در شهرها آشنایی ندارند. در حالیکه علاوه بر نهادهای فرهنگی و آموزشی

حل این مسایل برعهده مدیریت شهری قرار دارد؛ آن نوع از مدیریت شهری که لوئیس مامفورد وظیفه اش را نظارت بر جان مردم شهرها می‌داند. چنین روالی که بر شهرسازی بسیاری از شهرها در حال استیلا یافتن است، بنابر مشکلات و روزمرگی زندگی در شهرها برای بسیاری و به ویژه جوانان و نوجوانان، آنان را از سنتهای پسندیده بومی خود غافل ساخته و هویت شهرها را از نظر ارتباط بافتهای شهری با شرایط اجتماعی و فرهنگی و طبیعی و کالبدی و بوم ساختهای محیطی در معرض تهدید قرار می‌دهد.

برخی از جوانان و نوجوانان با تاریخ و فرهنگ غنی مردمی خود آشنایی کاملی نمی‌یابند. از گونه‌های سنتی مسکن و خصوصیات همسایگی بوم ساخت خود اطلاعی پیدا نمی‌کنند. نمی‌دانند که از سنتهای ارزشمند مردم مسلمان ما قرض الحسنه دادن تا چه اندازه پسندیده است و در رفع مشکلات همسایگان تاچه اندازه سفارش شده است تا برنده شدن یک اتومبیل یا یک جایزه را بر قرض الحسنه دادن به یک نیازمند ترجیح ندهند. لهجه‌ها و زبانهای محلی، لباسهای محلی، جشنها و نحوه سکونت با سنت محلی روز به روز به کنار می‌رود. نماد بعضی از شهرهای ما آویزان کردن یا نمایش یک اتومبیل در دید رهگذران به منظور برنده شدن در یک قرعه‌کشی شده است که صرفاً جنبه‌های مادی زندگی در شهرها را تبلیغ می‌کند. ساختمانها به نحوی یک دست و هم شکل برای واحدهای مسکونی، بناهای اداری، بانکها و سوپرمارکتها، بدون توجه به زیبایی‌ها و پیوندهای محیطی به وجود می‌آیند.

سنت دیرین اعیاد ملی و مذهبی و از جمله عید نوروز که از مشخصه های آن دیدن اقوام و فامیل و دید و بازدید است، برای سهمی از جمعیت این تصور را به وجود آورده است که مثلاً عید نوروز یعنی زمان مسافرت و گردش و سیاحت و نه حفظ هویتها و پیشینه‌های فرهنگی و ملاقات خویشان و اقوام. حتی اگر بنا نیز بر گردشگری گذارده شود، جمعیت شهرها به جز دیدار خویشان و نزدیکان، برای دیدار کدام تنوع محیطی به شهرهای دیگر که ساختمانها، خیابانها، پارکها، مناظر شهری، فروشگاهها، غذاها، لباسها و حتی موسیقی‌هایش با ساختمانها، خیابانها، پارکها و مناظر شهری، فروشگاهها، غذاها،

لباسها و موسیقی‌های شهر خودش فرقی ندارد، دست به سفر بزند. این عدم تنوع موردی است که در بسیاری از کشورهای جهان نیز متأسفانه شیوع یافته است.

عدم نظارت بر نحوه شکل‌گیری مسکن از دیدگاه سنتی و فرهنگی و به عنوان مثال ساختن آشپزخانه باز (Open)، جایی برای طبخ غذاهای سنتی که برای پخت آنها روال و زمان ویژه‌ای وجود دارد، باقی نمی‌گذارد. بنابراین باید اغذیه سنتی جای خود را به دیگر غذاها بدهد. در واحد مسکونی نیز که دیگر جایی برای پذیرایی از میهمان یا اقامت او وجود ندارد. بسیاری از جشنها و مراسم نیز نمی‌توانند بنابر محدودیت زیربنا، جایی در واحدهای مسکونی پیدا کنند. بنابراین جشنها و مراسم مختلف نیز به سویی نهاده می‌شود. این مورد تا آن اندازه اهمیت دارد که در مراسم ازدواج نیز برای برگزاری یک جشن باید هزینه بالایی را پرداخت و حتی مدت زمان مدیدی در نوبت بود. بنابراین ضمن تحمیل بودجه‌ای قابل توجه برای خانوارهای جدید، حتی برای بعضی بر تأخیر در زمان ازدواج نیز مؤثر واقع می‌شود. خانه‌ها جایی برای سنتهای دیرین پیدا نمی‌کنند. برای بعضی از خانوارهای در اصل مهمان نواز، سفره‌ها و ظروف و رومیزی و قاشق و چنگال ۶ نفره یا ۱۲ نفره دیگر مفهومی پیدا نمی‌کند. ساکنان بعضی از واحدهای آپارتمانی در شهرهای بزرگ به جای سنت دیرین همسایگی، بر سر مسایل مشترک که بعضی از آنها جنبه‌ای مادی دارد، حالتی غریبه با هم پیدا کرده‌اند. در آمد و شد بعضی از اتومبیل‌ها بر خلاف سنتهای دیرین حق تقدم در گذر از یک مکان، منیت به جای اولویت قرار گرفته است. در شهرهای بزرگ فقیر و غنی روز به روز از یکدیگر فاصله بیشتری می‌گیرند. شهرها حالتی می‌یابند که فقط جایی برای کار، خوابیدن و زندگی سلولی و غریبه وار را ترویج می‌کنند.

پدیده جهانی شدن رفته رفته کوله بار خود را در شهرهای ما و به نحو صحیح‌تری در شهرهای بزرگ ما به زمین می‌گذارد و متأسفانه بعضی از روستاها نیز به تبعیت از شهرها از این پدیده‌ها بی‌نصیب نمانده است. عوارض دنیای صنعتی و آثار جهانی شدن روز به روز بر انسان جویای کار، در حال کار، در حال زندگی و یا در حال رشد، ضربه می‌زند.

صنایع بوم آورد دستی مانند فرش کهن با تبلیغ گسترده فرش ماشینی و موکت، انواع خط ارزشمند فارسی با تحریرهای رایانه‌ای و یا رواج استفاده از خودکار به جای قلم، انواع غذاهای سنتی با تبلیغ انواع ماکارونی و لازانیا و پیتزا و ساندویچ، انواع شیرینی جات سنتی یا تبلیغ انواع بیسکویت‌ها یا شیرینی‌های جدید، موسیقی سنتی با انواع موسیقی‌های غیر اصیل، انواع پوشیدنی‌های زیبای محلی، با تبلیغ لباسهای امروزی، معماری اصیل گذشته با انواع معماری‌های بی محتوای جدید، شهرسازی و ساختار محله‌ای و روند شکل‌گیری محله‌ها و خیابانهای اصیل با گسترش انواع بزرگراهها، درس خواندن فرزند فقیر و غنی در یک مدرسه و بازی آنها در یک محله با انواع مدارس غیر انتفاعی و باشگاههای خصوصی جای خود را عوض می‌کنند. حتی بر تارک ورودی شهرها به جای تبلیغ فرهنگ و سنت، ادبیات غنی، ارزشهای اجتماعی، معرفی محیط زیست و طبیعت بومی شهر، معرفی تاریخ و هویت، انواع تابلوهای تبلیغاتی بزرگ که اندازه آنها به مراتب بزرگتر از تابلوهای اعلام ورود به شهر یا تابلوها و علائم راهنمایی و رانندگی است، جایگزین می‌شود. بر دیوارهای شهر و دیواره اتوبوسها، سردربانکها، تقاطع راهها، بزرگراهها و پلهای عابر پیاده تابلوهای بزرگ تجاری جای گرفته است. بنابراین چگونه شهری است که با فرهنگ، طبیعت، سنت، تاریخ و با خیل عظیم این همه تبلیغات تجاری و فرآورده‌های غیر بومی محیط اعم از مسکن یا غیر آن، یارای آنرا داشته باشد که بیگانه نشود و هویت اصیل خود را به سویی نگذارد. این مورد تاوان مقدماتی جهانی شدن است.

### ۶. حفظ و حراست از شناسه‌ها در مدیریت شهری

خصوصیات فطری و طبیعی بشر که از نظر بوم‌شناسی، شرایط ویژه‌ای را به منظور سکونت و زندگی طلب می‌کند، از نظر فرهنگی و سنتی نیز جایگاه اختصاصی تری می‌یابد. ویژگیهای فرهنگی و سنتی یک ملت، آمیخته‌ای از رسم و رسومات و اعتقاداتی است که در طول اعصار مختلف و سینه به سینه و به صورتی عرفی به عنوان یک اصل پذیرفته می‌شود. این موارد، ریشه در طرز نگرشها، طرز تلقیها، نحوه زندگی و حدود انتظار از



زندگی دارد. روحیه‌ها و طرز برخورد‌ها، آرامش‌ها و هیاهوها، همه در هم می‌آمیزند و در مجموع شرایطی را به دست می‌دهند که تأثیر آنها در عرصه‌های محیط اجتماعی تجلی می‌یابد. مذهب و عرفان، خط و موسیقی و نقاشی، صنایع هنری، مسکن و شهرسازی، معماری، شعر و نویسندگی و دستاوردهای علمی و نحوه سیر و سلوک جمعیت با یکدیگر که باورها و انگاره‌ها را نیز در خود دارد، مجموعه هویت‌های یک ملت است که قریحه‌ها و سلیقه‌ها و روحیات یک ملت را نیز در خود دارد. بنابر این در هر گونه تحوّل در عرصه‌های فناوری و ارتباط با شرایط جهانی، باید مبانی اصیل فرهنگی و محیطی را به عنوان یک اصل پذیرا شد. فناوریها نیز درچنین صورتی است که جایگاه درست خود را می‌یابند. در چنین صورتی حفظ هویت‌های محیطی و ملی نیز امکان پذیر خواهد بود.

مدیریت شهری امروز باید این فرصت را داشته باشد که از روزمرگی کارهایی که آنرا با خود دست به گریبان ساخته است، به درآمده و نقش و وظیفه خود را درجهت کمک و همراهی با نهادهای ذیربطی که در عرصه‌های حفظ محیط زیست، حفظ میراث فرهنگی، حفظ فرهنگ و اصالت‌ها و آموزش عمومی به فعالیت اشتغال دارند، به خوبی ایفاء نماید، تا به اصالت‌های محیطی، فرهنگی و شناسنامه‌های هویت بخش مردم ساکن در شهرها لطمه ای وارد نیاید. هر برنامه‌ای که حفظ چنین اصالت‌هایی را در خود ندارد، حتی اگر منافع اقتصادی کلان داشته باشد، باید از برنامه شهرها حذف شود. نه تنها وظیفه مدیریت شهری حراست از شناسه‌ها و هویت تاریخی شهرهاست، بلکه درجهت رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی نیز توجه به فرهنگها و خرده فرهنگها و حراست از کیان شهرها و در ارتباط قرار داشتن شهر با شرایط محیطی آن از ضروریات محسوب می‌شود.

اگر چه دستاوردهای فناوری جهانی برای تمام شهرها و مراکز زیستی جهان یکدست شدن کشورها و شهرها و فرهنگها را انتظار دارد و منافع آن نیز چنین ایجاب می‌کند، اگر بتوان چنین مواردی را برای کشورهای نوپا و با فرهنگهای نوپای جهانی انتظار داشت، ولی این مورد برای کشوری مانند کشور ما که سابقه تمدنی چند هزار ساله دارد، بسیار قابل اهمیت بوده و جای توجه فراوان دارد. برنده آن کسی خواهد بود که آخرین دستاوردهای

جهانی را در عرصه‌های فنون و ارتباطات و با توجه به پیامدهای مثبت و منفی آنها مورد توجه قرار دهد و از گذشته دیرین و غنی خود نیز غافل نباشد. باید پیشینه‌های اصیل و درست گذشته را همانگونه که به نسل ما و دوران ما رسیده است، به نسل‌های بعد و دورانهای بعد انتقال داد و از هرگونه بدعتی که به ظاهر نو بوده و به ظاهر نشان از دانش و فناوری روز دارد، ولی با عرصه‌های زیست محیطی، فرهنگی و بوم ساختی در تضاد است، پرهیز کرد.

این نکته را یادآور می‌شود که حفظ هویت و فرهنگ ملی فقط بر عهده مدیریت شهری نیست، بلکه نهادهای ذیربط و وسایل ارتباط جمعی مانند روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون نیز در این زمینه نقش مهمی دارند. مدیریت شهری در راستای حفظ هویت شهرها می‌تواند از دو طریق به کار پردازد:

۱. ترویج فرهنگ و هویت ملی در جهت همراهی با نهادهای ذیربط و بوم ساخت‌های مختلف کشور؛

۲. جلوگیری از برنامه‌هایی که ممکن است تحت تأثیر آنها به هویت ملی شهرها ضرر و زیان وارد شود و جای آن را برنامه‌های ضد هویتی بگیرد؛

بدیهی است که در ارتباط با ترویج فرهنگ و هویت ملی توجه مدیریت شهری باید به ساختار بوم‌شناسی (Ecology) و بوم ساخت (Ecosystem)‌ها جذب شود و هر شهر را بر مبنای خصوصیات طبیعی، فرهنگی و نمادهای هویت بخش آن به وجود آورد. کالبد شهری و بناهای مرتبط با محیط فرهنگی و طبیعی و معیشتی، حفظ آداب و رسوم، ترویج صنایع دستی که می‌تواند در ایجاد اشتغال نیز مفید افتد. توجه به خصوصیات مثبت اجتماعی محله‌ای، توجه به اصالت‌های بومی ساکنان در محیط‌های شهری و منطقه‌ای از آن جمله است. مدیریت شهری در این مورد باید شرایطی را به وجود آورد که شهر، مردم شهر و خصوصیات آنها در اولین برخورد با شهر معرفی شود. به عنوان مثال چهره شهر، نوع شکل‌گیری بناها، نمادهای هویت بخش شهری، باید در نخستین برخورد با شهر به وضوح نمایان باشد و مردم نیز بر اینکه در کدام محیط فرهنگی و طبیعی زندگی می‌کنند،

اشراف داشته و بدانند هویت محیطی‌شان چیست. کف‌سازی معابر، بدنه‌سازی خیابان، استفاده از گلها و گیاهان بومی در معابر و فضاهای عمومی و پرهیز از تزئین فضاهای عمومی با درختان و گل‌های مصنوعی و حیوانات مصنوعی، تقویت عناصر سنتی شهری مانند بازار از آن جمله است. اگر به ویژگی‌های سنتی زندگی در کشور که مهرورزی‌ها، تعاون و همکاری و میهمان‌نوازیها را در خود دارد، توجه شود، نوع تولیدات و صنایع بومی و پوشاک و غذا و زبان و موسیقی سنتی از طریق مدیریت شهری تشویق و تقویت گردد، می‌توان دلایل موجهی را در ایفای نقش مدیریت شهری در حفظ هویت ملی مردم ساکن در شهرها جستجو کرد. بدیهی است چنین شرایطی نقش مهمی در گسترش گردشگری و تقویت اقتصاد شهری نیز خواهد داشت.

در ارتباط با نظارت مدیریت شهری بر برنامه‌هایی که در اثر پیشرفت فناوری جهانی و علی‌رغم مزایای آن می‌تواند بر عرصه‌های هویت بخشی به شهرها نقش نامناسبی ایفا نماید، موضوع به مراتب مهم‌تر است. مدیریت شهری در هر برنامه‌ای که در جهت اهداف خود و یا در راستای عمران و آبادانی و زیبایی شهر تدارک دیده می‌شود، باید قبل از هرگونه تصمیم‌گیری، مزایا و معایب آن را مورد بررسی عمیق قرار دهد. نقش مدیریت شهری در این باره حمایت از دستاوردهای بومی چه در عرصه‌های سنتی و چه در عرصه‌های زندگی صنعتی است. هر برنامه‌ای که بخواهد در عرصه شهرها صورت گیرد، باید نشان خود را از حفظ و ترویج فرهنگ ملی گرفته باشد. بنابراین در ارتباط قرار داشتن برنامه‌ها با حفظ محیط زیست، بوم‌ساخت‌های محیطی، فرهنگ بوم آورد، اعتقاد، رسم و آیین، غذا، پوشاک، صنعت دستی، زبان، هنر و مانند آنها باید در سرلوحه کار شهرداریها قرار داشته باشد. بنابراین تخصصی شدن مدیریت شهری و تجهیز نهادهای شهرداری به متخصصان مختلف و از جمله جامعه‌شناسان و روانشناسان و طراحان و برنامه‌ریزان شهری و تخصص‌های مرتبط بسیار ضروری خواهد بود. شهرداریها باید نشاط و شادمانی، زندگی صمیمی مردم در کنار یکدیگر، اعتدال در مسکن فقیر و غنی و ترویج وجوه مشترک فرهنگی را در دستور کار خود قرار دهند و در مقابل، از ترویج جلوه‌های مصنوعی ناشی از

فناوری، نگرش به انسان به عنوان یک کالاهای اقتصادی، تشویش و نگرانی مردم، جهت دادن نادرست به روند زندگی آنها را نه تنها از برنامه کار خود حذف نمایند، بلکه مانع از ایجاد چنین شرایطی شوند.

باز هم این گفته لوئیس مامفورد تکرار می شود که مهمترین وظیفه شهرداریها، نظارت بر جان مردم شهرهاست و جان شهر بهترین موضوع در تعریف شهرهاست.

### ۷- پیشنهادهای کلی در جهت حفظ کیان شهرها

با توجه به اهمیت نقش و وظایف شهرداریها در اداره امور شهرها، علاوه بر آنچه که به طور معمول جنبه های کالبدی زندگی در شهرها را تقویت می کند، توجه به جنبه های اجتماعی موضوع نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. در اینکه شهرداریها چه اقداماتی را باید در جهت تقویت هویت ملی و شناسه های شهری به انجام رسانند، نویسنده خود را در جایگاهی نمی بیند که زبان به نصیحت گشاید. ولی از دیدگاه علمی شرایطی را که امروزه در شهرها رخ می نماید و شهرداریها می توانند در جلوگیری از تأثیرات منفی آن در ارتباط با بوم ساخت های محیط و فرهنگ ملی نقش ارزنده ای ایفاء نمایند، به صورت زیر پیشنهاد می نماید:

- هر بنایی که از نظر سیما، شکل، تپ، نما و منظر با هویت های طبیعی و اجتماعی و بومی شهرها در تضاد است نباید از سوی مدیریت شهری مجوز پایان کار دریافت کند.

- زیبا سازی شهرها باید براساس هویت بومی و ترویج و اشاعه فرهنگ سنتی صورت گرفته و به راحتی بتوان هویت محیطی را از چهره شهرها دریافت نمود.

- نمادهای شهری باید با جنبه های تاریخی، فلسفی، علمی و فرهنگی شهرها پیوند داشته باشد.

- ترویج استفاده از گیاهان و گل های مرتبط با شرایط آب و هوایی و خصوصیات محیطی در فضاهای عمومی و خصوصی شهر توصیه می شود.

- تابلوهای تبلیغاتی شهر نباید آنچنان باشد که مردم شهرها را به سوی یک زندگی صرفاً مادی سوق دهد. به جای آرامش بخشی جمعیت، آنان نباید دنیای موفقیت در شهر را صرفاً از دیدگاه یک یا چند نوع کالای تجاری که با تابلوهای بزرگ دائماً بر چشم و ذهن رهگذران ضربه وارد می‌کند، نگاه کنند. ملتی را که اینارگر است، در جایی برای حفظ و حراست از مملکت شهید می‌دهد، در جایی که لازم باشد به ایجاد مدرسه، درمانگاه، بیمارستان، مسجد دست زده و در هر گونه خیر دیگری از بخشش مال و جان دریغ نداشته و ندارد، در وقوع اولین سیل یا زلزله سینه سپر می‌کند و به امداد می‌شتابد، انواع فرشهای رنگارنگ را با توان ضعیف خود می‌آفریند و در هر محیط صنایع هنری همان محیط را به وجود آورده و می‌آورد، حافظ و سعدی و فردوسی و مولوی یا سهروردی و بوعلی سینا و امیرکبیر را می‌پرورد و همه آنها هویت ملت ما را تشکیل می‌دهند. نباید با انواع تابلوها و آگهی‌های تبلیغاتی بانکی و تجاری، درختان مصنوعی، زیباسازی های ظاهری شهری و عوامل دیگری که چهره‌ها و رفتارها را دگرگونه می‌کند و به کُنشهای فردی و اجتماعی رفتار ویژه‌ای می‌دهد و فقط چشم مال اندوزان را پر می‌کند، گرفتار کرد. نباید شهرها را به قبرستانهای سنگ، بناهای نامرتب با محیط، واحدهای مسکونی نه چندان مرتبط با وسعت نظر ساکنان تبدیل نمود.

- به جای ترویج دستاوردهای بومی مانند انواع فرش، انواع صنایع دستی، انواع غذاهای بومی، انواع پوشاک و البسه سنتی نباید، دستاوردهای مصنوعی نامرتب اجازه تبلیغ در شهر را پیدا کنند. به عنوان مثال در سرزمین انواع فرشهای زیبای سنتی، نباید به پخش یا نصب آگهی‌ها یا نصب تابلوهای تبلیغاتی فرش ماشینی و موکت پرداخت. نباید با وجود آنهمه غذاهای متنوع سنتی، تبلیغ ماکارونی، لازانیا، انواع سس‌ها، انواع روغن‌ها و دیگر انواع اغذیه‌های نامرتب با شرایط بومی را اجازه داد. باید به صنایع دستی بها داد و ضمن به کارگیری جمعیت آماده به کار، به ترویج تولیدات بومی پرداخت و از این طریق حتی اقتصاد شهر و خانوارهای شهری را تقویت نمود.

- تبلیغات تجاری بانکها، مؤسسات تولید و فروش اتومبیل و تابلوهای تجاری باید در سطح شهرها بسیار محدود شود. با نگاهی به انواع اقساطی که قسمت عمده ای از خانوارها برای انواع وام، خرید انواع وسایل و مانند آنها به طور ماهیانه می‌پردازند، می‌توان به عدم آرامش و وجود اضطراب و دلهره آنان که حقایق زندگی را دگرگونه می‌کند و برجای آن واقعیت‌های ناخوشایند را می‌نشانند، دست یافت.

- مدیریت شهری باید در جهت هویت بخشی به شهرها، ایجاد بناهای مرتبط با محیط را با تأمین تسهیلات تشویق کند و برای مرمت بناهای سنتی و تاریخی کمک هزینه پردازد. در عین حال مدیریت شهری باید بر فعالیتهای بساز و بفروشی، انهدام باغات و تخریب بناهای اصیل نظارت کامل داشته باشد.

- بهتر است که مفهوم فارسی خیابان (به معنی معبر همراه با گل و گیاه و آب نما) جایگاه خود را یافته و پیاده‌روها در سطح معابر، محله‌ها و نواحی شهری نه تنها گسترش یابند، بلکه برای تسهیل در عبور و مرور اتومبیل محدود نشوند.

- در طرح بزرگراهها و معابر اصلی شهر باید حفظ محله های شهری و نقش اجتماعی آنها مورد توجه قرار داشته باشد.

- می‌توان بر اساس برنامه ریزی عدم تمرکز در کشور و ایجاد قطب رشدهای اقتصادی ، مهاجرت جمعیت را اعتدال بخشید و بحران مسکن در شهرها را ساماندهی کرد. از همین روی ساختن واحدهای مسکونی کم تراکم، غیر آپارتمانی و بدون اشراف بر یکدیگر امکان پذیر خواهد بود. توجه به گونه‌های متنوع مسکن در ایران، معرف هویت‌های اجتماعی مردم هر منطقه است .

- معماری و شهرسازی کشور باید در هر بوم ساخت و هر منطقه جغرافیایی منبعث از شرایط محیط بوده و در هر اقدام عمرانی برای شهرها باید نقشهای فرهنگی و معیشتی اصیل را مورد توجه قرار داد.

- هرگونه عاملی که ممکن است به اصالت فرهنگی و بومی شهرها لطمه وارد سازد و آنها را به سوی دستاوردهای منفی جهانی شدن سوق دهد، باید از برنامه شهرها حذف شود.

- در طرح محله های شهری و اسکان جمعیت، روال کار نباید براساس جداسازی طبقات اجتماعی مردم و برحسب گروههای هم در آمد که قیمت مسکن و در آمد خانوارها نوع آن را تعیین می کند، صورت پذیرد. محله ها باید صمیمیت ها، مهربانی ها و آشنایی های دیرپای خود را داشته باشند.

- شهرها باید برای برگزاری جشنها و مراسم سنتی آمادگی داشته باشند. ایجاد فضاهای باز شهری، ایجاد میدانها و میدانچه های بدون رفت و آمد سواره در شهر و محله های شهر، ضمن آنکه امکان برگزاری مراسم و ملاقات گروههای مختلف اجتماعی مانند کودکان و سالمندان را فراهم می کند و محله ها را از غریبگی می رهند، در مواقع بروز اتفاقاتی مانند زلزله نیز جایگاه ویژه ای خواهند یافت.

- در سطح محله ها باید به همسایگی و حرمت همسایگی بهاء داد. محله های شهری باید به صورتی شکل گیرند که ضمن حفظ یا احیاء سنن اجتماعی کهن، مردم را از زندگی در سلولهای انفرادی آپارتمانی رهایی بخشند.

- مدیریت شهری باید با همکاری نهادهای ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه ها و در جهت کمک به نهادهای اجتماعی و فرهنگی و آموزشی شهر برای شهرها شرایطی را به وجود آورد که ضمن تأمین آرامش برای ساکنان شهرها امکان ترویج سنت ها و فرهنگ های هویت بخش امکان پذیر شود.

- نوع مسکن، استفاده از اتومبیل و انواع فرآورده های تجاری به صورتی ناخودآگاه برای بسیاری از اقشار جمعیت الگوی رفتاری ویژه ای را ترویج می کند و این موارد از دستاوردهای ویژه جهانی شدن است. مدیریت شهری ضمن توجه بیشتر به آنها، باید در این میان حفظ اصالت ها و هویت جمعیت را وجهه همت خود قرار دهد.

- از گذشته های بسیار دور، ریش سفیدی و نقش بزرگان در حل مسایل معتنابه در محله های ما مفهوم ویژه ای داشته است. اینک که بعد از تشکیل شوراهای شهری نوبت به تشکیل شوراهای محله ای رسیده است، جای دارد که مدیریت شهری در مشاورت با مردم

و این شوراها، مشکلات زندگی در محله‌ها و نیازهای محله‌ای را از سامان هرچه بهتری برخوردار کند.

- مدیریت شهری باید در مشاورت و همکاری با نهادهای ذیربط امکان گسترش تفریحات سالم در محله‌ها و نواحی مختلف شهرها را فراهم آورده و از این طریق، انواع کجروی‌هایی را که ممکن است در اثر فقدان تفریح سالم در شهرها روی دهد، به حداقل رساند.

- مدیریت شهری باید در صدور مجوز برای تولید انواع فعالیت‌های تولیدی مانند صنایع غذایی، صنایع دامی و کشاورزی، صنایع خانگی، صنایع پوشاک، صنایع موسیقی و صنایع ساختمانی و فروشگاه‌های مرتبط با آنها، ضمن حفظ ارزش‌های فرهنگی هویت بخش، نوع، میزان تولید و کیفیت آنها را در ارتباط با مفاهیم سنتی و غیر سنتی مورد توجه قرار داده و بر نوع و کیفیت آنها در جهت حمایت از محصولات داخلی نظارت نماید.

- تقویت بازارها، بازارچه‌ها، سراها، تیم‌ها و تیمچه‌های سنتی در برابر رواج انواع پاساژها و مرکز خریدها وظیفه اصلی مردم، شوراها، شهر و مدیریت شهری است. انواع بازارها علاوه بر نقش تجاری، واجد نقش اجتماعی می‌باشند. موردی که در پاساژها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ یافت نمی‌شود، این مورد ضمن آنکه حفظ اصالت‌ها را در پی دارد، حتی از نظر گردشگری بین‌المللی قابل اهمیت است. گردشگران خارجی به جایی جذب می‌شوند که خود آن را ندارند. در شهری اقامت می‌کنند که از نظر محتوایی و کالبدی با شهر محل زندگی آنها متفاوت باشد.

برجمع موارد بالا، نکات بسیار دیگری را می‌توان افزود که از مجال خارج است و جای آن در مباحث دیگر و در حیطه کار متخصصان دیگر است.

جمع بندی



نکاتی که در این مقاله به آنها اشاره شد، تلاشی در جهت حفظ هویت‌های اصالت بخش از طریق اعمال نقش مدیریت شهری محسوب می‌شود. در ابتدای مقاله به تعریف هویت و هویت ملی پرداخته شد. آنگاه پدیده جهانی شدن و نکات مثبت و منفی آن مورد بحث قرار گرفت. رویارویی جهانی شدن با مفاهیم فرهنگی و هویت‌های تاریخی و بومی هر سرزمین در دنیای امروز توجه صاحب نظران جهانی را به خود معطوف داشته است. عمده آنها نگران محور فرهنگها و سنن بومی هر خطه از جهان هستند.

در ادامه مقاله، ساختارهای هویت بخش محیطی در ایران مورد بحث قرار گرفت و شرایط امروزی شهرها در عرصه‌های تضاد با این ساختارهای هویت بخش معرفی شد و نقش مدیریت شهری امروز در حفظ هویتها تأکید قرار گرفت. در انتها در جهت نظارت بر تمدن

مادی‌گرا نکاتی به عنوان پیشنهاد مطرح شد که توضیح در باره آنها را به اصل مقاله وا می‌گذارد.

شهرها باید بر مبنای اصالت‌های فرهنگی و محیطی خود به زیور هنر نیز آراسته گردند. حفظ هویت ملی یعنی استمرار تاریخ، انتقال پیشینه‌ها از نسلی به نسل دیگر و معنای درست توسعه شهری و منطقه‌ای. هر ملتی باید زبان، هنر، فرهنگ، شهرسازی و معماری خود را داشته باشد. چهره و سیما و پیکر و کالبد شهر هر یک به نوبه خود باید شهر و مردم شهر را معنی کند. آن زمان است که مدیریت شهری در جایگاه ویژه خود عاملی در جهت حفظ اصالت‌های بومی محسوب می‌شود.

### فهرست منابع و مأخذ

#### الف) کتابها:

- ۱- ادیبی، حسین (۱۳۵۵)، مقدمه بر جامعه‌شناسی شهری، شبگیر، تهران.
- ۲- استیگلیتز، جوزف (۱۳۸۲) جهانی‌سازی و مسایل آن، ترجمه حسن گلریز، نشر نی، تهران.

- ۳- دورژر، موریس (۱۳۶۹)، اصول علم سیاست، امیرکبیر، تهران.
- ۴- سعید نیا، احمد (۱۳۷۹)، مدیریت شهری، جلد یازدهم، سازمان شهرداریهای کشور، تهران.
- ۵- شیعه، اسماعیل (۱۳۸۳) با شهر و منطقه در ایران، چاپ سوم، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.
- ۶- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴)، عصر اطلاعات، اقتصاد و جامعه و فرهنگ، جلد دوم، طرح نو، تهران
- ۹- کاستلز، مانوئل وانیس، مارتین (۱۳۸۴)، گفتگوهایی با مانوئل کاستلز، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی نشرنی، تهران.
- ۱۰- گوتن، آندره (۱۳۵۸) شهرسازی در خدمت انسان، ترجمه هوشنگ ناقدی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- ۱۱- معین، دکتر محمد (۱۳۶۲)، فرهنگ فارسی معین، امیرکبیر، تهران.

۱۲- Crowhurst, L.S.H.(۱۹۹۷) The Building Block of a Health City, in: Making Cities Livable (L.S.H. Crowhurst and S.V.U. Sternberg and H.L.Lennard, Eds.) California, U.S.A.

۱۳- Friedman, M. (۹۸۲) The political question: can we have a national industrial policy or a national regional policy? In: Regional Dimensions of Industrial Policy (M.E. Bell and P.S. Land, Eds.) D.C. Health and Company.

۱۴- Lees, A. etal (۱۹۷۶) The Urbanization and Economic Development in Germany ۱۸۱۵-۱۹۱۴, in: Town and society: Essays in economic history and historical society (P. Abrams and E.A. Wright Eds.) Cambridge Univ. Press.

۱۵- Legate, R.T. and Stout, F. Eds. (۲۰۰۰) The City Reader, second edition, Rout Ledge, London and New York.

۱۶- United Nations (۱۹۹۶) Conference on Human Settlements, Istanbul, Turkey.

۱۷- Wright, F.L. (۲۰۰۰) Brodacre City: A New Community Plan, in: City Reader ( Legate, R.T. and Stout, F. Eds.) Routledge, London and New York.

**(ب) مقاله‌ها و رساله‌ها:**

۱- شیعه، اسماعیل ، لزوم تحوّل در مدیریت شهری، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱، سال ۱، پژوهشکده علوم زمین و جغرافیای دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۱۳۸۲، زاهدان.

۲- فریادی، شهرزاد، تدوین زبان طراحی شهری محلی ( ایرانی) در فرآیند جهانی شدن شهرها، رساله دکتری شهرسازی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱، تهران.

۳- نادى، بهجت و رفعت، عادل ، گفتگو با ژان مالورى، در: پیام یونسکو، شماره ۲۸۷، سازمان یونسکو در ایران، ۱۳۷۴، تهران.

۴- میسرا، رامش پراساد برداشتی نواز مسایل توسعه، ترجمه حمید فراهانی راد، در گزیده مسایل اقتصادی و اجتماعی، مرکز مدارک اقتصادی و اجتماعی سازمان برنامه و بودجه، شماره ۴۶، ۱۳۶۶، تهران.