

متهمی به نام خیابان؛ جستاری به هویت فرهنگی شهر

زهره نظام محله

مقدمه:

وقتی صحبت از هویت شهر می شود یعنی شهر در مسیر تحولات خود از یک هویت متکثر محله ای تبدیل به یک هویت واحد بدون مرزهای محله ای شده است. این تغییر تا حدودی تحت تاثیر عناصر کالبدی و انسان ساختی بوده که با شهر پیوندی متداخل داشته اند مانند بازار که تا دوره توانسته هویت دهنده به شهر باشند و از دوره ای به دلیل تحولات ایجاد شده، هویت دهندگی خود را از دست داده یا دچار ضعف شده اند.

بنابراین باید در پی این باشیم که چه عناصر کالبدی توانسته هویت بازار را به عنوان یک فضا یا مکان در شهر دستخوش نوسان نماید. و چگونه توانسته آن را تضعیف نماید. چیزی که در این رویکرد اغلب در بسیاری از مطالعات با آن مواجه می شویم عنصری با نام خیابان است. این عنصر توانسته در واقع مبدایی باشد برای تضعیف بازار و تغییر هویتی شهر.

در دوره پهلوی با نوسازی شهری که در دستور کار قرار گرفت دو نوار شمالی- جنوبی و شرقی- غربی خیابان احداث شد. و همین ترکیب باعث گردید ساختار محله ای برهم خورد. از جمله این محله ها، محله بازار بوده که در دوره های قبلی، به عنوان هسته مرکزی شهر محسوب می شده است. تصویری که از این تغییر می توان داشت این بوده که بازار به عنوان یک مکان متمرکز در کل سطح شهر تکثیر پیدا کرده است.

در این دوره دو عامل یعنی خیابان و صنایع شکل هویتی شهر و بازار را دگرگون نمودند به گونه ای که هویت اجتماعی شهر نیز تغییر کرده و تهران بدل به شهری دوقطبی گردید. این خیابان های ایجاد شده باعث تحرک انسانی بوده اند و شرایط و امکانی را فراهم نمودند که بسیاری از خانواده های بازاری از محله بازار خارج شده و در شمال تهران سکنی گزیدند. در نتیجه سبک زندگی که انتخاب کردند بر آن شدند که فرزندان خود را برای تحصیلات رسمی به مدرسه و دانشگاه بفرستند در صورتی که قبلا این فرهنگ بازاری مبتنی بر آموزش تجربی

استا-شاگردی بود. در نتیجه این امر، بسیاری از این فرزندان دیگر وارد بازار نشدند و ادامه دهنده راه پدران خود نبودند. و فعالیت خود را در صنایع آغاز کردند و نوع جدیدی از سرمایه داری شهری پدید آمد که ریشه در بازار سنتی داشت. بنابراین بازار به عنوان یک محله از قشر بازاری تهی گردید. و رونق خود را تا حدودی از دست داد. از نظر قشربندی اجتماعی محله بازار از حالت سکونی - تجاری به صرفا تجاری تغییر کرد.

با خیابان کشی های انجام شده از نظر کالبدی این امکان برای بسیاری از صاحبان صنایع فراهم شد که فروشگاه هایی برای خود را خیابان ها احداث نمایند. و عنصری به نام خیابان که جز عناصر هویتی بازار محسوب می گردید عامل تضعیفش شد. بسیاری از صاحبان صنایع برای اینکه واسطه بازار را حذف کنند به این نتیجه رسیدند که خود به طور مستقیم کالاهای خود را در سطح شهر توزیع نمایند و چاره جز خرید فروشگاه در خیابان ها که در معرض دید عموم بود، نبود. این امکان زمانی فراهم شده که پول نفت به عنوان سرمایه وارد شهرها و تغییرات و نوسازی در آنها شد. و این صاحبان سرمایه تا حدودی دولتی بودند و سرمایه لازم را برای خرید فروشگاه و احداث مجتمع های تجاری داشتند. در نتیجه این از بازار در سطح شهر رواج پیدا کرد و سبک زندگی مبتنی بر اقتصاد معیشتی را به اقتصاد مبتنی بر مصرف تغییر داد. اما این رواج، بازار را از یک مفهومی مکانی به مفهوم فضایی تغییر داد. که در حال حاضر وقتی از بازار سخن به میان می آید بیشتر به یک مفهوم فضایی اشاره می شود که می تواند در همه جا باشد. یعنی وقتی مردم تهران می گویند بازار تهران منظورشان دیگر بازار سنتی نیست بلکه بازار کالاهایی است که در تهران تولید می شود و می تواند حتی در کیش هم آنها را یافت و نوعی از بازاریابی محصول است. و این نوع جدیدی از هویت دادن به شهر بوده که در زمان کنونی رواج دارد یعنی شهر تهران را با بازارهایی که دارد می شناسند.

متهمی به نام خیابان:

ما با این سوال آغاز می‌کنیم که آیا می‌توان از شهر در مقابل روستا سخن گفت؟ آیا صفت شهر بودن یعنی اینکه ما در مقام مقایسه برآمدیم و می‌خواهیم شهر را از روستا متمایز نماییم؟ در واقع سخن از این امر، بدین معنا بوده که ما به دنبال هویت شهر هستیم. در کل هنگامی که واژه هویت با شهر درمی‌آمیزد، یعنی تمایز شهر از غیر شهر مطرح می‌گردد. علاوه بر این می‌توان تمایز شهرها با یکدیگر را نیز از دیگر عناصر هویتی در نظر گرفت زیرا شهرها نیز با هم وجوه مشترک و متمایز دارند. بدوا این وجوه مشترک با اسم مربوط به شهر تمیز داده می‌شود. مثلاً تهران و اصفهان هر دو شهر هستند اما تهران اسمی است که با اصفهان فرق می‌کند. این فرآیند را تقریباً تشخیص هویت می‌نامند که قیاسی‌ست بین عینیتی موجود با داده‌هایی از آن در ذهن. هر ابژه یا هر فضا با آن که یک موجودیت خارجی مستقل است ولی در فرآیند ادراک تبدیل به یک پدیده ذهنی می‌شود. ما در فرآیند این همانی از این تصویر ادراکی و ذهنیت خود بهره گرفته و فضا را با آن می‌سنجیم. لذا تشخیص هویت در واقع نوعی ارزش‌گذاری یا تعیین کیفیت است که ارتباط کامل با اندوخته‌های ذهنی فرد از تجربیات مستقیم تا فرهنگ و سنت او دارد (بهزادفر، ۱۳۹۰: ۲۲). این هویت‌یابی می‌تواند فراتر از فرد و معانی و ذهنیت حاکم بر وی رفته، و تمامی اهالی شهر و یا حتی نگاه شهروندان دیگر شهرها نسبت به آن شهر را دربرگیرد. ما در اینجا بیشتر تمرکزمان به سیمای شهر بوده که چنین سیمایی صرف‌نظر از تجربه زندگی روزمره - به گونه‌ای که لینچ مطرح می‌کند- به نماد سازی و رابطه‌ای تفسیری از این تجربه برمی‌گردد. در نتیجه در هویت (شخصیت) شهری ما با ترکیبی از واقعیت روزمرگی و بازنمود این واقعیت در ذهن کسانی که آن را مستقیماً تجربه می‌کنند و همین‌طور کسانی که صرفاً تصویری از تجربه مادی آن دارند روبرو هستیم. این هویت (شخصیت) شهری در قالب‌های کوچکتری مانند محله، منطقه و خیابان نیز متبلور می‌شود. به شکلی که در شهرهای مدرن تلاش می‌شود که با استفاده از گروهی از عناصر سنتی و قدیمی به هویت‌سازی برای محله‌ها بپردازند و به تبع آن بهای زمین‌ها و ارزش اقتصادی محله را بالا برند (فکومی، ۱۳۸۳: ۳۱۵). در واقع شهر را می‌توان دارای دو عنصر کلی دانست که یکی؛ عناصر کارکردی و محتوایی بوده و دیگری؛ عناصر کالبدی یا سیمای شهر که در بخش اول، اشاره ما به وجه انسانی، فرهنگی و اجتماعی شهر است که خود به دو بخش **عناصر اجتماعی (سیاسی/فرهنگی)** مانند جمعیت، قومیت، زبان، هنر و **عناصر اقتصادی** تقسیم می‌شود.

این بعد از ابعاد هویت بخش در فضاهای شهری، فعالیت‌هایی است که به وسیله ساکنان آن از گذشته تا به امروز پایه‌های اقتصاد شهری را تشکیل می‌دهد. برخی از این فعالیت‌ها که به طور ویژه در مکان‌ها و یا شهرهای خاصی وجود دارند و به یک مکان ویژه جغرافیایی اختصاص دارند، به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان هویتی شهر یا مکان خودنمایی می‌کنند که از این میان می‌توان به بازار اشاره کرد (غراب، ۱۳۹۰: ۶۰).

بازار را می‌توانیم به طور کلی محور اصلی و مرکز اقتصادی شهر بنامیم که تا دوره‌هایی به شهر هویت می‌بخشید. علاوه بر جنبه اقتصادی و هسته تجاری بودن برای شهر، چیزی بیش از آن به شمار می‌رفت. این مکان و فضای شهری در امتداد مهم‌ترین راه‌ها و مسیرهای اصلی شهر تکوین یافت و در اغلب موارد، راسته بازار، شاهراه اصلی شهر نیز محسوب می‌شد. بازار هر شهر تا دوره‌های اخیر با سایر فضاهای شهری ارتباطی ارگانیک و منسجم داشت اما از آغاز دوره معاصر و در پی توسعه شهرها و ابعاد خیابان‌ها برای دسترسی‌های سواره ارتباطش با سایر فضاها گسیخته شد. بازار تهران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نیست. همان طور که در بالا به آن اشاره شده هسته اولیه شهر تهران با بازار پیوند خورده و از دوره ناصرالدین‌شاه تا استقرار حکومت پهلوی اول در الگوی استخوان‌بندی مشخص شده‌اش رشد یافته و تنها بر اماکن تجاری و مسکونی آن افزوده می‌شد. تا این دوره بازار از نظر هویت کالبدی یک کل واحد و منسجم بود که نمادی از تغییرات گسترده در یک فضای شهری، محسوب می‌گردید و به عنوان «مکان» قابل شناسایی بود. این نکته را حتی می‌توانیم در تعاریفی که از بازار ارائه شده، مشاهده نماییم. بازار معرف مکان خاصی است که در مرکز شهر تهران واقع شده و در مناسبات پیرامونی و نیز ساخت کلی شهر تاثیرگذار است به گونه‌ای که هر چه از مرکزیت بازار دور شویم از تعداد ساختمان‌های تجاری کاسته شده و به مسکونی افزوده می‌گردد. علاوه بر این بازار از نظر کالبدی با دو مفهوم «میدان و محله» پیوند داشت، در نتیجه در ساختار کالبدی شهر نقشی «محوری و ارتباطی» یافته بود. بنابراین، بازار نه تنها نقش مسلم مرکزیت فعالیت‌های اقتصادی را بازی می‌کند، بلکه در زایش طبیعی کالبد شهر در پیرامون خویش نیز فعال بوده و آنچه متولد می‌شود با توجه به فاصله‌اش با بازار خصلتهای اقتصادی وی را نیز منتقل می‌کند. در عصر ناصری «وسعت و رونق» دو ویژگی مهم بازار تهران بود، و این وسعت به گونه‌ای بود که بازارها و گذرهای متعددی را در خود جای داد و چون شهری در دل شهر تهران به نظر می‌رسید (آذری، ۱۳۹۱: ۱۰۵). بازار دارالخلافه تهران در عهد ناصری، خود تنها به منزله یک شهر بود که در روز، در حدود بیست تا

بیست و پنج هزار جمعیت را در خود جای می‌داد و کوچه‌ها، راه‌روها، چهارراه‌ها، مهمان‌خانه‌ها، کاروانسراها و مساجد و تیمچه‌های مرتبی داشت. بازار علاوه بر بزرگترین محل کسب و تجارت دارالخلافه تهران، گردشگاه مناسبی برای بیکاره‌ها و وعده‌گاه و محل ملاقات انواع و اقسام مردمی بود که در آنجا یکدیگر را می‌دیدند تا کارها را ارزیابی نمایند و از اخبار و حوادث روز آگاهی یابند... (نجمی، ۱۳۷۷: ۷۰).

در همین دوره بود که می‌توان از بازار به عنوان یک نهاد یا موسسه سخن بگوییم، یعنی نقشی که در مهم‌ترین جنبش‌های مدنی و سیاسی تاریخ ایران ایفا کرد. علاوه بر آن می‌توان حتی از برساخته‌های فرهنگی که در این دوران بر جای گذاشت مانند واژه «بازاری» سخن به میان آورد.

در دوره‌های بعدی ما با تحول گسترده‌ای در جهت مدرن کردن ایران توسط رضاشاه مواجه ایم. که نتیجه آن گسیختگی مکانی بازار و رشد مویرگی آن در سطح شهر شد. از این زمان به بعد می‌توان شهر را تعیین کننده در هویت بازار دانست. یعنی تغییرجهتی که قبلاً به شکل «از بازار به شهر» بود. در فاصله سالهای ۱۳۰۴-۱۳۲۰ش، روش‌های متفاوتی در خصوص توسعه کالبدی شهر و سازمان‌های شهری در پیش گرفته شد که یکی از پیامدهای مهم آن در هم ریخته شدن بافت کهن تهران از جمله منطقه بازار آن بود. طرح‌های نوسازی بافت شهری که به ویژه در پیرامون منطقه بازار به اجرا درآمد، همراه با خیابان‌کشی‌های عریض شمالی-جنوبی و شرقی-غربی، که ایجاد خیابان‌هایی چون خیام و بوذرجمه‌وری (۱۵ خرداد) و نیز تخریب محله سنگلج را در پی داشت مسیرهای دسترسی به نقاط مختلف و تردد در منطقه بازار را دگرگون کرد.

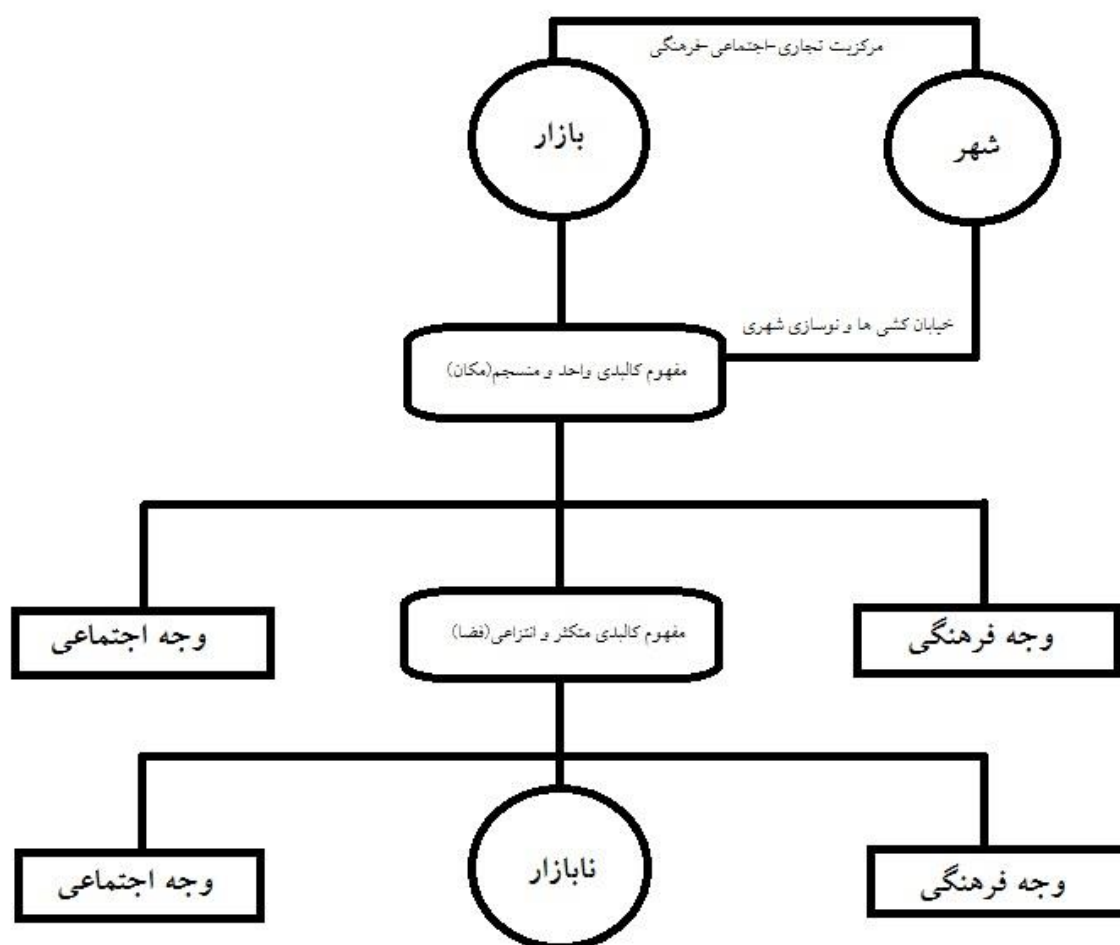
با ادامه خط مشی‌های عمران شهری در تهران به تدریج بر وسعت شهر افزوده و از مرکزیت هسته تاریخی و مرکزی شهر تهران کاسته شد و در نتیجه رفته رفته عملکردهای اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی این بخش از شهر رو به کاهش نهاد. جریان مرکزیت‌یابی برای فعالیت‌های نوین اقتصادی و صنعتی در مناطق اطراف تهران و خیابان‌کشی‌ها، نوعی جابه‌جایی مراکز اقتصادی و سرمایه از بازار تهران به آن مناطق بود. از جمله این مناطق نواحی شمالی شهر بودند که امکانات بسیاری را برای استقرار مراکز اقتصادی و بازرگانی نوین در اختیار فعالان قرار می‌دادند. این دوره بود که بسیاری از بازاریان و تجار به دلیل خیابان‌کشی‌های انجام شده دیگر نیازی نداشتند که در کنار محل کار خود که بازار است اقامت کنند در نتیجه به قسمت‌های شمالی کوچ کردند.

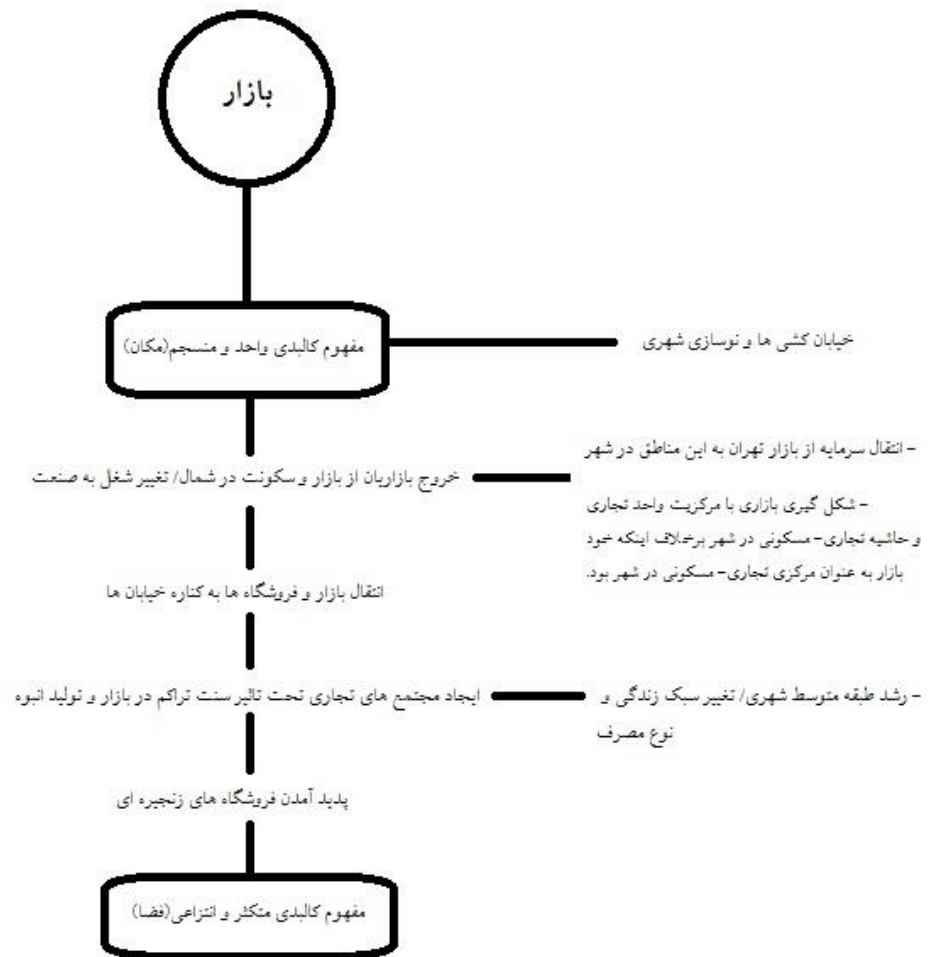
با این کوچ گسترده مناطق مرکزی شهر که شامل بازار هم می‌شد خالی شده و مناطق شمالی رونق یافت و تبدیل به محل استقرار قشر بالای جامعه گردید. این گروه جدید سبک نوینی که مبتنی بر مدرنیته بوده را برای

خود برگزیدند. بنابراین ما شاهد شکل گیری فضای دوقطبی تهران در این زمان هستیم. زیرا با خالی شدن مناطق مرکزی و محلات قدیمی که با تخریب توسط خیابان کشی ها مواجه شد، بافت منسجم خود را از دست داد و روزبه روز ارزش اقتصادی خود را در حال از دست دادن بود. چیزی که روزی با بافت بازار عجین بود حال متهم به تخریب آن شد یعنی همان خیابان. به گونه ای که با این کار بازار مانده غده ای سرطانی در سطح شهر پراکنده شد. اما این قضیه، نکات مثبتی را نیز در پی داشت زیرا سبب گردید محله بازار بیش از پیش نه به عنوان منطقه ای مسکونی و اقامتی بلکه به عنوان محلی برای فعالیت های تجاری و اقتصادی گسترش یابد. یعنی در دوره های قبلی ما با شهری در درون شهر روبه رو بودیم که هم بافت مسکونی را دارا بود و هم بافت تجاری. اما با خیابان کشی های انجام شده این مکان منسجم به شکل مرکز تک کارکردی تجاری فضای گسترده تری به نام شهر شد. و چند کارکردی بودنش به حاشیه های دورتری انتقال یافت. یعنی در ابتدا ما با یک بازار با کارکرد تجاری- مسکونی مواجه بودیم که مرکزیتی نداشته است. اما در دوره بعد با بازاری چند کارکردی مواجهیم که دارای یک مرکزی واحد با کارکرد تجاری است. عامل دیگری که در نتیجه این امر شکل گرفت، اهمیت یافتن عنصر کوچه در بازار بود. تبدیل مناطق مسکونی به مکان هایی برای انجام فعالیت های اقتصادی باعث شد تا کوچه های تنگ، محلی برای داد و ستد صاحبان مشاغل کم درآمد و مشاغل حاشیه ای در بازار تهران شود (یوسفی فر، ۱۳۸۹: ۲۳-۲۵).

در همین دوره بود که تبدیل شدن بازار به عنوان یک مکان به فضا شکل گرفت و رفته رفته این سبک هویتی را در سطح شهر گسترده. در کنار پیدایش خیابان ها به مثابه فضای تجاری جدید، دومین فرآیند تاثیرگذار بر فضاهای تجاری شهر تهران رقم خورد. این روند، با رونق بیشتر فضاهای تجاری واقع در کناره خیابان ها و ساخت مراکز تجاری جدید در آنها، هم زمان با رشد طبقه متوسط شهری، سبک زندگی و نوع مصرف متفاوت آن ها ادامه یافت. چیزی که از نظر اجتماعی در حال وقوع بود، این بوده که؛ بازار در نوع خود فرهنگ برابری را به همراه داشت و عرصه عمومی محسوب می شد یعنی همه ساکنین شهر می توانند در این مکان حضور یابند اما با شکل گیری پاساژها و مجتمع ها تجاری نوعی از نابرابری در مصرف پدید آمد که می توانست برجسب های مصرف کنندگان بالاشهری یا پایین شهری را به همراه داشته باشد. یکی از سازه های مهم تجاری و مسکونی در این دوره که به خوبی نشان دهنده روح جاه طلبی مدرن است، مجتمع اسکان در خیابان ولی

عصر است که هنوز هم به عنوان یکی از نمادهای سازه ای شهر تهران مشهور است. از نمونه های دیگر ساختمان پلاسکو، مجتمع تجاری میلاد نور، فروشگاه های زنجیره ای کوروش است. آخرین تحولی که از نظر کالبدی بازار دچارش شد، تبدیل شدن به یک فضای متکثر که الزاما با مکان در پیوند نیست. یعنی مراکز خرید بزرگ و مشهور در شهر تهران لزوما با حضور در آنها و استفاده از امکانات و فضاهایشان برای ساکنان و شهروندان این شهر معنا نمی یابد، این معنای فرامنطقه ای بودن و فراشهری شدن این مراکز است. وقتی که ما از وسعت و گستردگی در این مقیاس سخن می گوئیم دیگر اهمیت چندانی ندارد که چنین مراکزی در کجای شهر باشند. بدین ترتیب ما با شکلی از انتزاع شهری مواجه هستیم که تهران را در سراسر کشور به عنوان یک شاخصه مطرح می نماید.





منابع:

- ❖ آذری، نرگس، ۱۳۹۱، تجربه مدرنیته (به روایت فضاهای تجاری شهر تهران)، تهران: انتشارات تیسرا
- ❖ بهزادفر، مصطفی، ۱۳۸۶، هویت شهر (نگاهی به هویت شهر تهران)، تهران: سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، موسسه نشر شهر
- ❖ غراب، ناصرالدین، ۱۳۹۰، هویت شهر، تهران: راه دان، انتشارات سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور
- ❖ فکوهی، ناصر، ۱۳۸۳، انسان شناسی شهری، تهران: نشر نی
- ❖ نجمی، ناصر، ۱۳۷۷، شهر در گذر زمان، تهران: انتشارات گوتنبرگ
- ❖ یوسفی فر، شهرام، ۱۳۸۹، سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه های پیرامونی آن در دویست سال اخیر، تهران: بنیاد ایران شناسی