

کلانشهر و فرهنگ

حستارهای انسان شناختی درباره پژوهش شهری،

فرهنگ و سیاست شهری

www.ketab.ir

سرشناسه: فاضلی، نعمت‌الله، ۱۳۴۳ -

عنوان و نام پدیدآور: کلاشنهر و فرهنگ: جستارهای انسان‌شناختی درباره‌ی پژوهش شهری، فرهنگ و سیاست شهری / نویسنده دکتر نعمت‌الله فاضلی؛ ویرایش واحد ویرایش مؤسسه عصر انسان‌شناسی ایرانیان.

مشخصات نشر: تهران: فرها، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۲۷۲ ص

رست: انسان‌شناسی مردم‌مدار.

شابک: 978-600-8284-44-4

وضعیت فهرست‌نویسی: قیما

یادداشت: کتابنامه

موضوع: شهرها - بزرگ - ایران - جنبه‌های اجتماعی - مقاله‌ها و خطابه‌ها

موضوع: Metropolitan areas -- Social aspects -- Iran -- Addresses, essays, lectures

موضوع: سیاست شهری - ایران - مقاله‌ها و خطابه‌ها

موضوع: Urban policy -- Iran -- Addresses, essays, lectures

موضوع: ایران - زندگی فرهنگی - مقاله‌ها و خطابه‌ها

موضوع: Iran -- Intellectual life - Addresses, essays, lectures

رده‌بندی کنگره: HT۳۳۶

رده‌بندی دیویی: ۷۶۴۰۹۵۵/۳۰۷

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۷۲۱۴۴۸۳



www.farhameh.ir

farhameh@gmail.com

۶۶۴۰۶۶۷۵ - ۸۸۴۳۶۲۹ - ۰۱۰۲۰۰۷۲۶۱

کتابخانه و فرهنگ

جستارهای انسان‌شناختی درباره پژوهش شهری،

فرهنگ و سیاست شهری

© حق چاپ: اول، ۱۳۹۹، فرهامه

نویسنده: دکتر نعمت‌الله فاضلی: استاد انسان‌شناسی پژوهشگاه علوم انسان و مطالعات فرهنگی

ویرایش: واحد ویرایش مؤسسه عصر انسان‌شناسی ایرانیان

طراحی جلد: آتلیه مؤسسه عصر انسان‌شناسی ایرانیان

© همه حقوق برای انتشارات فرهامه محفوظ است. هرگونه نسخه‌برداری، اعم از زیراکس و بازنویسی، بی‌اجازت و سایر اشکال دیجیتال، ذخیره کامپیوتری، اقتباس کلی و جزئی (به جز اقتباس جزئی در نقد و بررسی و اقتباس در گیومه در مستندنویسی، و مانند آنها) بدون مجوز کتبی از ناشر ممنوع و از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری است. این کتاب با حمایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به چاپ رسیده است.

فهرست

پیش‌گفتار	۹
بخش نخست: کلانشهر و پژوهش شهری	۲۷
فصل نخست: پیش‌جامعه-انسرها: چه فایده‌ای برای مطالعات شهری دارد؟	۳۹
فصل دوم: پژوهش شهری چیست؟ چه پایداری و شهروندان دارد؟	۶۱
فصل سوم: پیروزی فیزیکی‌الیسم بر	۷۷
بخش دوم: کلانشهر و سیاست فرهنگی	۱۰۷
فصل چهارم: مسئله فرهنگ و شهر در ایران معاصر	۱۰۹
فصل پنجم: مسئله تهران و سیاست تفاوت	۱۵۵
فصل ششم: طبقه متوسط تهرانی	۱۷۱
فصل هفتم: پنج قابلیت کلیدی رهبران شهری کلانشهرها	۱۸۱
فصل هشتم: معمای خیابان و مسئله کوربینی آن	۱۸۷
فصل نهم: تهران شهر تمدن‌ساز	۱۹۷
بخش سوم: کلانشهر و زندگی روزمره	۲۰۳
فصل دهم: کافی‌شاپ، کلانشهر و جنسیت	۲۰۵
فصل یازدهم: نسبت میان «دین»، «شهر» و «زندگی روزمره»	۲۱۵
فصل دوازدهم: درآمدی بر شادی و شهر در ایران	۲۲۱
فصل سیزدهم: پرسش پلاسکو	۲۴۷
فصل چهاردهم: آوازخوانان خیابانگرد چه می‌خوانند؟	۲۵۷

پیش‌گفتار

کتابی که در دست دارید، جملات و مقاله‌هایی است که آنها را طی سال‌های اخیر در مطبوعات یا به صورت مجله مقالات منتشر کرده‌ام. برخی از آنها نیز سخنرانی‌های ارائه‌شده در دانشگاه‌ها، همایش‌ها و نشست‌های گوناگون است که بازنویسی شده‌اند. این مقاله‌ها جستار درباره زندگی کلانشهری در ایران امروز است. پیش‌تر در کتاب‌هایم در زمینه شهر، تلاش کرده‌ام تا ابعاد گوناگون شهر و تحولات امروزی آن را در ایران از چشمانداز انسان‌شناختی و فرهنگی تحلیل کنم. در ادامه این تلاش‌ها همواره تجربه شهر برایم اهمیت کلیدی داشته است. روایتی که از جامعه و فرهنگ معاصر ایران ارائه می‌کنم عموماً مبتنی بر نقد و خشم‌پذیر کردن شیوه ساخته‌شدن ایرانی است. در کتاب تجربه تجدیدنشان دادم که فرهنگ ایران معاصر را می‌توان مجموعه‌ای از پویایی‌ها و فرایندهای گسترده‌ای دانست که انسان و جامعه ایران در موقعیت معاصر برای زیست‌پذیر کردن زندگی و روراندن آنجا داده است. در جامعه روستایی و از جامعه کتاب فرهنگ و شهر نشان دادم که تاریخ ایران مجموعه‌ای از پویایی‌هاست که تحول از جامعه ایلی به روستایی به جامعه شهری را دربر می‌گیرد.

در دو دهه اخیر جامعه شهری ایران به سوی کلانشهری شدن در حال دگرگونی بوده است. در حال حاضر ۷۵ درصد جمعیت ۸۴ میلیون نفری ایران ساکن شهرها هستند

و ۵۰ درصد این جمعیت نیز در شهرهای بزرگ که کلانشهر نامیده می‌شوند سکونت دارند. اگرچه درباره مفهوم کلانشهر میان محققان اجماع وجود ندارد و همچنین درباره اینکه تهران یا دیگر شهرهای بزرگ ایران کلانشهر هستند یا نیستند نیز هیچ اتفاق نظری وجود ندارد، اما برای من اهمیتی ندارد که شهرهای بزرگ ایران کلانشهر هستند یا نه، بلکه تجربه‌ها، درگیری‌ها و تنش‌های ما در شهرهای بزرگ و کوچک ایران، تجربه‌ها و درگیری‌های کلانشهری است؛ یعنی درگیری‌هایی که از زیستن در رفعت جهان‌وطنانه، شبکه‌ای‌شده، رسانه‌ای‌شده، مصرفی‌شده، تجاری‌شده و دیگر «شدن‌های روز» به وجود آمده‌اند. همین شدن‌هاست که مسئله کلانشهری را از منظر جامعه/انسان‌شناختی صورت‌بندی می‌کند.

شهرهای بزرگ و کوچک ایران در مسیر کلانشهری شدن هستند. کلانشهر از دیدگاه جامعه/انسان‌شناختی نه با ساختارهای کالبدی و جمعیتی بلکه با شیوه تجربه شهروندان شکل می‌گیرد. اجازه دهید با مثال ساده‌ای از سوپرمارکت‌ها و سوپرمارکتی شدن شهر، فهمیم این کلانشهر و کلانشهری شدن را بیان کنیم. در اینجا از سوپرمارکت آشنایی‌زدایی^۱ می‌کنیم. تجربه هرروزه و آشنای همه ما شهروندان را طوری توضیح می‌دهم که گویی فضای ناآشنایی را به شما معرفی می‌کنم. سوپرمارکت جایی است که می‌تواند مطالب زیادی درباره بهترین پدیده‌های اجتماعی قرن بیست و یکم به ما بگوید. محصولات بسیار متنوعی در قفسه‌ها چیده شده است. با نگاه کردن به جعبه محصولات متوجه می‌شوید که هر کدام به یک کشور است و پشت آنها ترکیباتشان به چند زبان نوشت شده است؛ یعنی در چندین کشور عرضه می‌شوند. تنوع و گوناگونی محصولات به پیوندهای اقتصادی و اجتماعی پیچیده‌ای وابسته است که مردم سراسر جهان را به هم متصل می‌کند. این پیوندهای میان امر جهانی و امور جهانی طی سی یا چهل سال گذشته شتاب زیادی گرفته‌اند. جامعه‌شناسان از اصطلاح جهانی‌شدن برای اشاره به این فرایندها استفاده می‌کنند.

سوپرمارکت و مال یا مرکز خرید^۲ نشانه‌ای غنی است از دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم. سوپرمارکت و مال از جهات گوناگون نمایندگی جهان را به عهده دارد.

1. defamiliarization

2. mall

مارک اوژه، انسان‌شناس فرانسوی، در کتاب *نامکان‌ها*^۱ استدلال می‌کند که مکان جایی است که معنا و هویت و حس مکان^۲ در آن است؛ یعنی وقتی وارد آن مکان می‌شویم حس می‌کنیم آنجا جایی است که تاریخ، فرهنگ، مذهب و یا یک زبان نمایندگی می‌شود. مثلاً وقتی وارد کلیسای جامع سنت‌پل در لندن یا مسجد شیخ لطف‌الله در اصفهان می‌شویم، این حس مکان را به قوی‌ترین شکلش حس می‌کنیم؛ گویی وارد فضای مغناطیسی پر قدرت شده باشیم. حس مکان نیروی مغناطیسی است که در مکان تعبیه شده است. این نیروی مغناطیسی از معماری، تاریخ و موقعیت جغرافیایی آن مکان سرچشمه می‌گیرد. ما وقتی وارد بافت‌های تاریخی شهرهایی مانند کاشان یا یزد می‌شویم بدون اینکه چیزی را راجع به آن بدانیم این حس مکان را تجربه می‌کنیم. اما سوپرمارکت یا بیمارستان هر همیز طارر هستند. اینها نامکان‌اند، یعنی در آنجا تمام نشانه‌های امر جهانی وجود دارد. چیزی که همه چیز باشد، هیچ چیز نیست.

کلانشهرها را می‌توان نامکان‌ها نامید. رگ دانست. کم‌کم همه کلانشهرها دارند نامکان می‌شوند. نامکان یک معناست اما معنای که جهت‌گیری نمادین و قطب‌نمایش به هیچ جهتی ما را هدایت نمی‌کند. قبه‌اش خودش است. کلانشهر «جهانشهر» را نمایندگی می‌کند. مکان جایی است که هویت دارد اما نامکان فاقد هویت و نمایندگی تاریخی-فرهنگی است. اصفهان یک مکان است اما نه یک جهانشهر و نامکان است. به گفته خانم ساسکیا ساسن، شهرشناس معروف، شهر جایی با جهانشهر فرق می‌کند. خیلی از شهرها می‌توانند جهانی باشند اما جهانشهر نیستند. جهانشهر به شهرهایی گفته می‌شود که مرکز ثقل مبادلات و معاملات و بده و ستان‌های جهانی‌اند مثل لندن، پاریس، توکیو، نیویورک. اما شهر جهانی شهری است که هیچ‌کس در آن بسیاری از مهاجران و قومیت‌ها هستند و بسیاری شبکه‌های ارتباطی شکل گرفته است، اما مرکز ثقل جهان نیستند گرچه جهانی شده‌اند. در ایران می‌توان گفت مشهد و تهران شهرهای جهانی‌اند اما جهانشهر نیستند. این شهرهای جهانی که در آنها فرودگاه‌ها و

۱. اوژه، مارک (۱۳۸۷) *نامکان‌ها*: درآمدی بر انسان‌شناسی سوپرمدرنیته، ترجمه منوچهر قهرمون و آرام

قریب، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

2. sense of place

بزرگراه‌ها و سوپرمارکت‌ها و مگامال‌ها و سازمان‌های فاقد هویت جهانی شکل می‌گیرد، کم‌کم نامکان می‌شوند. نامکان‌ها جاهایی هستند که شکلی از روابط اجتماعی خاص در آنجا به وجود می‌آید. نامکان‌ها بی‌معنا نیستند اما بی‌هویت‌اند؛ یعنی خیلی امر محلی و هویت محلی را در آنجا نمی‌توان دید.

امر جهانی بیشتر دیده می‌شود. وقتی وارد سوپرمارکت می‌شویم هم شکل چینش محصولات در قفسه‌ها، الگوها، مهندسی بنا، ویتترین‌ها و قواعد خرید نوعی فرمالیزم جهانی را نمایندگی می‌کند و هم تکنولوژی مراکز خرید یک تکنولوژی خاص است و نوعی سورتگرایی جهانی را نمایندگی می‌کند و هم نیز خود کالاها نماینده فرمالیزم جهانی اند. مارک‌های مختلف را می‌توان در آنجا دید، حتی وقتی مارک یا برندی نیست، شکلی هست. مثلاً در سوپرمارکت‌های ایرانی کالای آمریکایی نیست اما کالای ایرانی الگوبرداری شده از برندهای اروپایی و آمریکایی هست تا برای خرید همان برند را تداعی کند. درواقع، به لحاظ صوت برندها هستند حتی اگر محتوایشان به هر علتی وجود نداشته باشد. بنابراین، حتی یک سوپرمارکت ایرانی و یک سوپرمارکت آمریکایی را مقایسه کنیم متوجه نمی‌شویم با یک کدوم کشور است. فقط سوپرمارکت‌بودنش مهم است، جایش مهم نیست. سوپرمارکت جایی است که مکان، جغرافیا و تاریخ ندارد. بزرگراه و بیمارستان و فرودگاه هم همین‌طور است. درواقع یک فرم جهانی است و کجا بودنش مهم نیست. ما نامکانی که بی‌معنا نیستند، بی‌معنایش در ژانر خودش نهفته است یعنی همان فرمالیزم یا صورتگرایی جهانی که در کل جهان‌شهر را نمایندگی می‌کند. به همین علت وقتی سوپرمارکت با این فرم به دنیا می‌آید، وارد می‌شود، گویی امر جهانی وارد دهکده می‌شود. یعنی وقتی در دهکده سوپرمارکت می‌آید، برداشتن از سوپرمارکت عوض نمی‌شود، از دهکده عوض می‌شود و می‌فهمیم چرا آن دهکده فعالیت‌های بزرگی در حال صورت‌گرفتن است. احتمالاً جمعیت آنجا زیاد است، در آنجا معاملات اقتصادی صورت می‌گیرد، رونق وجود دارد و بسیاری فعالیت‌های دیگر. بقالی^۱ ژانر متفاوتی از سوپرمارکت است. بقالی فاقد آن فرمالیزم است. بقالی براساس سلیقه^۲ بقال چیده می‌شود، درحالی‌که سلیقه^۳ صاحب سوپرمارکت هیچ نقشی در

سوپرمارکت ندارد. سوپرمارکت استانداردهایی دارد که مطابق آن باید تعریف شود. صاحب سوپرمارکت در تکنولوژی سوپرمارکت، ویتترین، قفسه‌بندی، معماری و کالاها هیچ نقشی ندارد. در بقالی همه‌نوع کالا هم موجود نیست. بستگی دارد که بقال چه کالایی را مایل است بفروشد، اما سوپرمارکت باید همه‌چیز داشته باشد. همه دنیا در قفسه‌های یک سوپرمارکت هست. درواقع، سوپرمارکت چیزی را نمایندگی می‌کند که مثلاً الی نیست. آن‌چیز هیچ‌چیز نیست. همه جهان پیچیده‌ای است که نوعی فرم را نمایندگی می‌کند، محتوا را نمایندگی نمی‌کند. فاقد همه معانی هستی‌شناختی است که از جبراً تاریخی یا زبانی یا مذهبی قوم یا ملتی خاص سرچشمه می‌گیرد.

بیمارستان، بزرگراه، فرودگاه‌ها هم محتوا ندارند، فرم هستند. فرم‌های استاندارد جهانی که حال شیرند و به علت اینکه محتوا ندارند قابلیت جهانی دارند. محتوا دار شدن قابلیت تاریخی را بین می‌برد. مثلاً اگر سوپرمارکت با این فرم‌ش معرف دین یا مذهب خاصی باشد، یهودی باشد، حداقل در ایران اجازه بودن ندارد. اگر معرف زبان خاصی مثلاً چینی باشد در فرانسه اجازه بودن پیدا نمی‌کند. بنابراین، اگر معرف محتوای خاصی باشد نمی‌تواند جای دیگر برود، چون واجد هیچ دلالت محتوایی نیست بلکه نماینده صورت‌های جهانی است. اجازه رشد در هر جای دنیا پیدا کرده است. این فرم قابل تکثیر مثل شابلون، متر و استاندارد می‌ماند؛ کلیشه و شکل است مثل مثلث که شکل است. یک میز، صندلی، ساختمان، پارچه می‌تواند به شکل مثلث باشد. مثلث خودش چیزی نیست، تنها شکل است که می‌تواند روی هر چیزی قرار بگیرد. سوپرمارکت، بزرگراه، بیمارستان و فرودگاه شکل‌اند. چون محتوا هیچ‌چیز را اعم از قومیت، زبان و مذهب نمایندگی نمی‌کند؛ به معنای عام نامکان هستند.

کلانشهر شکلی است که شهرها در دهه‌های اخیر در جامعه ما در حال تجربه کردن آن هستند. این شکل در همه شهرها هست، حتی در شهرهای متوسط یا کوچک. درون هر شهری، کلانشهرهایی هست و درون همه کلانشهرها هم شهرهایی وجود دارد. کلانشهرها موقعیت‌های نامکان‌شده درون شهرها هستند. شهرهایی که جمعیتشان بیش از یک میلیون نفر است، بیشتر مساعد گسترش نامکان‌شدگی و نامکان‌ها هستند.