مطالعهٔ ارتباطات شهری در فرایند انتقال روایت‌ها: مروری بر اماکن عمومی شهر تهران

زهرا اجاق، دانشیار، گروه ارتباطات و علم و فناوری، پژوهشکدهٔ مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
z.ojagh@ihcs.ac.ir

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۶/۱۹
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۸/۲۶

مسئلهٔ مورد توجه این مقاله نقص کارکرد ارتباطی شهر از منظر انتقال روایت‌ها و تبدیل حوزهٔ عمومی به نامکانی فاقد روایت است. شهرها ذاتاً مکان‌ها و محصولات ارتباطی هستند و فضاهای ملاقات را برای تعامل و/ یا مشاهده فراهم می‌کنند. این مقاله پس از مروری گذرا بر تاریخ شکل‌گیری شهرها و معانی غالب آن‌ها، توضیح می‌دهد که روایت‌های حاضر در حوزهٔ عمومی هر شهر، واقعیت آن شهر را مشخص می‌کند. نحوهٔ برخورد با روایت‌ها می‌تواند حوزهٔ عمومی را به نامکانی فاقد خاطره و روایت و محلی برای گذر تبدیل کند. مکان، فضایی است که می‌تواند اشغال شود. نامکان با فضاهایی مطابقت دارد که کارکردشان بیان مسیرهای بالقوه به سوی یک مقصد معین است. حوزهٔ عمومی، مکان ساخت و شکل‌گیری تخیل‌ها، خاطرات و روایت‌هایی از فضاست که در تجارب فردی و جمعی ریشه دارند و محل جان‌گیری روایات شهری است. تکثر یا عدم تکثر روایات در حوزهٔ عمومی، نمایشی بر رواداری یا عدم رواداری شهر است و مسیر حرکت شهر به سمت توسعه را تعیین می‌کند. حوزهٔ عمومی در حرکت از نامکان به مکان باید به جای یک صدا، پژواک چندین صدا باشد تا حس اجتماع را که اصل مهم شهر است ایجاد کند و معنای شهر را انتقال دهد. این پژوهش با استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی، تحولات فیزیکی دههٔ اخیر در تهران مبتنی بر ساخت مکان‌های تجاری بزرگ و تغییرات میادین (میدان امام حسین) و خیابان‌ها، نشان می‌دهد که سیستم روایی شهرها اقتدارطلب شده و به نفع گفتمان خاصی گرد هم آمده‌اند. مغلوب شدن سایر روایت‌ها به نفع یک روایت موجب ناپایداری فضای شهر و عدم توسعه می‌شود. حال آنکه تعدد روایی به پایداری معنایی و زیستی شهر می‌انجامد. این مطالعه، غلبهٔ ناسازهٔ روایی مذهب ـ مصرف بر حوزهٔ عمومی تهران را شناسایی می‌کند.

واژگان کلیدی
ارتباطات شهری- روایت- حوزهٔ عمومی- مکان و نامکان- پدیدارشناسی توصیفی.

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

مقدمه و بیان مسئله

ارتباطات و رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری و بقای شهرها دارند. شهر محل اجتماع و کنش‌های جمعی است و موجب هویت‌مندی کنشگران، فضا و مکان می‌شود. مطالعهٔ ارتباطات شهری با این مفهوم آغاز می‌شود که شهرها ذاتاً مکان‌ها و محصولاتی ارتباطی هستند و فضاهای ملاقات را برای تعامل و/یا مشاهده فراهم می‌کنند (Drucker,2022:1). لذا شهر باید قابل‌خواندن باشد و طراحی شهر باید به‌گونه‌ای باشد که تعاملات و ارتباطات شهر و تعاملات و ارتباطات در شهر را تسهیل کند. از این رو، نحوهٔ طراحی شهر بر آگاهی اجتماعی و فرهنگ مردم اثر دارد و شهرها صرفاً مکانی برای زیست بیولوژیک آدم‌ها نیستند. حوزهٔ عمومی جایی برای تبلور ارتباطات در شهرهاست. شکل و شیوهٔ معماری مکان‌های حوزهٔ عمومی مانند میادین و پارک‌ها می‌تواند ارتباطات شهروندان را به گشودگی یا فروبستگی بکشاند. این کارکرد ارتباطی شهر موجب حفظ و نگهداشت روایت‌های پیشین، ظهور روایت‌های جدید و گفت‌وگوی بین روایت‌ها می‌شود. اما امروزه، روایت‌های مشهور و نامشهور در شهرها مغشوش شده و این مسئله می‌تواند موجب کاهش حس تعلق افراد به محله‌های شهری‌ای شود که در آن زندگی می‌کنند. به عبارت دیگر، کاسته شدن یا قطع کارکرد ارتباطی به معنی انتقال روایتِ شهرها، موجب برجسته شدن «زیستگاه» به جای «محل زندگی» می‌شود.

این مسئله به نوبهٔ خود جدید است. در هیچ یک از فرهنگ‌های بزرگ باستانی، شهرها را صرفاً زیستگاه‌هایی به شمار نمی‌آورده‌اند که به حکم تصادف در جایی ساخته شده باشند. بلکه جایگاه و شکل شهرها را با ساختار جهان در ارتباط می‌دانسته‌اند. شهر را به واقعیتی بیرون از کرهٔ خاکی، به آسمان یا جهان زیرین مرتبط می‌دانسته‌اند. مثلاً شهر بابل متشکل از صور فلکی بود. شهر زمینی هم که غالباً پرستشگاه در مرکز آن جای دارد، گرته‌ای است از الگوی الهی که به فرمان خدایان ساخته شده. در قرون وسطی رویکرد خصمانه‌ای به شهر بود و شهرهای «طراحی‌نشده» و «خودرو» با کوچه‌های پیچ‌درپیچ و باریک نماد زندگی انداموار و رشد ارگانیک آن دوره هستند و شهر را همچون مکان وسوسه‌های نفسانی، سرگرمی‌های تباه و آزمندی‌ها نشان می‌دهند. اما در دورهٔ رنسانس، شهر هم در مقام واقعیت اجتماعی و هم در مقام محیط زیستی ساختهٔ دست انسان، نقش مهمی در پرورش فرهنگ ایفا می‌کند. در قرن ۱۵ شهر واقعی از آرمانشهر فاصله می‌گیرد و آرمانشهر فاصلهٔ جغرافیایی با شهر مردم می‌یابد. در دورهٔ روشنگری برای شهر ارزش زیادی قایل بودند. شهر «طراحی‌شده» بود و با داشتن آزادی و تحرک اجتماعی، سلسله‌مراتب را در هم می‌شکست. و باید با ذهنیت انسان‌های رهایی‌یافته از بند سنت سازگار می بودند (واینر، ۱۳۸۵).

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

ملاحظه می‌شود که تا دورهٔ نوین، ارتباطات معنوی بر فرم و محتوای شهرها غالب است. اما در این دوره، تغییری فلسفی، یعنی انسان‌گرایی رخ می‌دهد و تمرکز مفهومی در شهر بر «حس اجتماع» متمرکز می‌شود. در این نگاه، شهر برای انسان و مدیون سنت انسان‌گرایی است. در قرن ۲۱ رسانه‌ها نقشی اساسی در طراحی شهرها یافته‌اند. گروه‌ها و اجتماعات به پیوندهای رسانه‌ای وابسته‌اند. انگیزه و تمایل شهری، انگیزه به سمت اجتماع و ارتباطات اجتماعی است؛ انگیزه‌ای برای با هم بودن و پذیرش این باور وجود دارد که هر چقدر هم با هم متفاوت باشیم، چیزی به ما وحدت می‌بخشد. درواقع، در این دوره فضا به مکان افزوده شده است. فناوری‌های ارتباطی رابطهٔ بین شهر و فرد را تغییر داده‌اند. علاوه‌بر ارتباطات رو در روی سنتی، محیط ارتباط شهری شامل رسانه‌های منطقه‌ای و محلی، مطبوعات قومی، رسانه‌های جهانی و فناوری‌های رسانه‌ای که امنیت را از طریق نظارت تأمین می‌کنند، مانند تلویزیون مداربسته دوربین‌های نظارتی، میکروفون و حتی وب‌کم شده است.

به عبارت دیگر، در دورهٔ معاصر رابطهٔ انسان و شهر با میانجی‌گری رسانه‌ها رخ می‌دهد. شهر پر از رسانه شده اما رسانه هم پر از شهر است: تصاویر شهر در نشریات و فرهنگ عامه آغشته در شهر، موسیقی، فیلم، تلویزیون و تبلیغات فراوان دیده می‌شود و سیاست‌گذاران را به چالش می‌کشد تا به دنبال یافتن راه‌هایی برای حفظ، به‌روزرسانی و بهبود شهرها با ادغام آخرین فناوری‌ها باشند. مثلاً بسیاری از کشورها، مبتنی بر فناوری‌های رسانه‌ای ابتکارات جدیدی برای ایمن کردن خیابان‌های شهری و به‌روزرسانی مراکز شهر ارائه می‌دهند.

ولی در عین حال فناوری‌های اطلاعاتی یکی از مواردی هستند که وضعیت اجتماع در شهر را متزلزل کرده‌اند. فناوری جدید بر روی لایه‌های انباشته‌شده از نوآوری‌های قبلی ساخته شده است. هر دوره از تغییرات فناوری و نوآوری انتظارات و مفروضات جدیدی ایجاد می‌کند. محققان ارتباطات از این دوره‌های مختلف به‌عنوان نسل رسانه یاد می‌کنند. شهرها و زیرساخت‌های رسانه‌ای آن‌ها با لایه‌بندی یک دورهٔ رسانه‌ای بر روی عصر دیگر ساخته می‌شوند. خود شهرها ساختار چندلایه‌ای دارند و در هر لایه می‌توان داستان‌ها و خاطرات شهروندان قبل را یافت؛ در عین حال افراد، شهرها را با کثرت و تجربهٔ جمعی این خاطرات تجربه می‌کنند. رسانه‌ها در شکل دادن و ساخت این خاطرات و ساختار دادن به حافظهٔ جمعی و حتی حذف یا گسترش آن به نسل‌های مختلف شهر نقش مهمی دارند. رسانه‌ها موجب بقا و مرئی شدن این لایه‌ها می‌شوند. رسانه‌ها این کار را با روایت کردن شهر انجام می‌دهند و بین روایت و تصویری که از شهر می‌سازند رابطه‌ای وجود دارد.

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

هر نسل جدید رسانه، نسل رسانه‌های قبلی را تغییر شکل می‌دهد و گاهی اوقات محو می‌کند. ممکن است شکل و عملکرد شهر بادوام و جاودانه به نظر برسد، اما با ظهور فناوری‌های جدید به‌طور فزاینده‌ای شکل، عملکرد و تأثیر شهر تغییر می‌کند. اکنون بسیاری از شهرهایی که فاقد فناوری‌های نوین مانند کابل‌های فیبر نوری هستند، کهنه، منسوخ و باستانی محسوب می‌شوند. ولی شهرهایی که این امکانات را دارند و به جوامع دیجیتالی تبدیل شده‌اند، ابزاری برای نجات تلقی می‌شوند، چون می‌توانند در شرایط نوین قابلیت‌های جدیدی به شهرها ببخشند. «پویایی‌های جدید، مفصل‌بندی تعیین هویت و تطبیق اجتماعی ـ فضایی را به یک مذاکرهٔ مستمر داستانِ رابطه داشتن با و تعلقِ به هویت‌های متفاوت در مقیاس‌ها و زمان‌های مختلف تبدیل می‌کند» (Jensen, 2005:3-4).

اما با همهٔ این تغییرات، کارکرد اساسی یک شهر همچنان اصل موضوع است. چالش جامعهٔ کنونی حفظ حس اجتماع بدون ایجاد جمعیت‌های منزوی یا پراکنده‌تری است که به این اشکال جدید رسانه برای ارتباط متکی هستند. فقدان حس اجتماع، به‌دلیل ناپیدایی روایت‌ها و نبود ارتباطات همدلانه موجب اختلال در کارکرد ارتباطی شهر می‌شود و حوزهٔ عمومی را به نامکانی فاقد روایت و مانع توسعه تبدیل می‌کند.

مکان‌ها و حوزهٔ عمومی: جان‌بخشی به روایات شهری

رشد شهرها به‌صورت یک روند تاریخی از قرن ۱۹ و با مهاجرت‌روستاییان‌به‌شهرها آغاز شد. قسمت جمعیت در دپارتمان موضوعات اجتماعی اقتصادی سازمان ملل پیش‌بینی کرده که تا سال ۲۰۵۰، ۶۴۰۰میلیون نفر در شهرها زندگی خواهند کرد. از ۲۰۰۸ به بعد بیش از نیمی از انسان‌ها درحال زندگی در شهرها هستند و این یعنی شکل کرهٔ زمین تغییر کرده و خود دلالت بر هژمونی شهر دارد (Costa& Amaral,2020:104).

با توجه به کارکرد اصلی شهر، یعنی حفظ احساس اجتماع، ضرورت ارتباطات کافی که همهٔ شهروندان بتوانند به کمال در شهر زندگی و آن را تجربه کنند، وجود دارد. رشد شهروندان به شهروندان و نیازهای اجتماعی فرهنگی دورهٔ خودشان مربوط است. حوزهٔ عمومی هر شهر، واقعیت آن‌ها و ویژگی شهروندان را مشخص می‌کند، یعنی چیزی که می‌تواند به‌عنوان یک عنصر هویت‌بخش، شهر را از سایر جاها متمایز کند. لذا شهرها باید توسط پیوندهای نزدیک، ارتباطات و افزایش دسترسی حوزهٔ عمومی، خود را توانمند و مقتدر سازند. حوزهٔ عمومی هر شهر به آن هویت می‌بخشد. امروزه حضور رسانه‌ها، مفهوم فضایی غالب‌تری به حوزهٔ عمومی مکان ـ محور افزوده است.

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

مارک اوژ در۱۹۹۴ فضا و مکان را متمایز می‌سازد. اولی تعریف انتزاعی‌تر و بنابراین جامع‌تری دارد: فضا مفهوم گسترش/فاصله بین دو نقطه است. مکان انسان‌شناختی است، هویت می‌آفریند، با فرهنگ واقع در مکان و زمان مرتبط است و ترکیبی از اهداف و روابطی را که افراد با آن‌ها به اهدافشان می‌رسند، آشکار می‌سازد. رویکرد اوژ (Augé, 1994: 78-80) تعدد فضاها را پیش‌فرض می‌گیرد و مکان‌ها و نامکان‌ها[1] را که به‌عنوان فضاهای معاصر، گردش، ارتباطات و مصرف می‌شوند، از هم متمایز می‌سازد. طبق نظر اوژ سازماندهی و شکل‌گیری مکان‌ها به اعمال جمعی و فردی مربوط‌اند. به نظر او «فضای انسان‌شناختی هم برای کسانی که در آن زندگی می‌کنند یک اصل معنادار است و هم برای کسانی که آن را مشاهده می‌کنند یک اصل قابل‌درک است» (Ibid: 80). نامکان‌ها نمادینه نمی‌شوند و هویتی منحصربه‌فرد و غیررابطه‌ای ایجاد می‌کنند و از رابطهٔ عاطفی خالی هستند و بنابراین به‌عنوان فضاهای گذر شناخته می‌شوند. در مفهوم سنتی، مکان، فضایی است که می‌تواند اشغال شود. نامکان با فضاهایی مطابقت دارد که کارکردشان بیان مسیرهای بالقوه به سوی یک مقصد معین است (Ibid:101).

به نظر می‌رسد که وجه ممیزهٔ مکان از نامکان در شهر، هویت اختصاص‌داده‌شده به آن در نتیجهٔ ارتباطات و معانی مذاکره‌شده در آن است. در شهر، شبکه‌ای از معانی شکل می‌گیرد و این شبکه‌ها توسط سوژه‌هایی ترسیم شده‌اند که در حال ترسیم ذهنیت خود بوده‌اند. روش ارتباط شهروندان با شهر بر شبکهٔ معانی اثرگذار است. درواقع، روشی که هر شهروند با شهر مرتبط می‌شود، متفاوت است و گفتمانی از شهر ارائه می‌دهد که در آن «من» و «دیگری» حضور دارند. «معانی فضاهای شهری تا حدی نمایانگر ساخته‌های ذهنی افراد هستند؛ یعنی مکان‌ها در افراد مختلف معانی متفاوتی ایجاد می‌کنند و تحت تأثیر تفاوت‌های اجتماعی، فرهنگی و جنسیتی قرار دارند» (صرامی و وحیدطاری، ۱۳۹۹). به این ترتیب می‌توان، «شهر را به‌عنوان پرتره‌ای از نقشه‌های ذهنی و نمادین تعبیر کرد که بسته به حضور افراد و روابط بین آن‌ها، شیوه‌های متفاوتی از تصاحب/ تخصیص یک فضا را منعکس می‌کند» (Costa& Amaral,2020:109).

حوزهٔ عمومی، جایی است که افراد آنجا گرد هم می‌آیند. با هم حرف می‌زنند و به ایده‌های مشترک می‌رسند. همچنین مکانی است که انسان‌ها بدانجا می‌آیند تا فقط بنشینند و پیرامون خود، شهر را نظاره کنند. تغییرات را بفهمند و ارزیابی کنند و برای خود نظر یا ایده‌ای بسازند. در حوزهٔ عمومی، شهر به واقعی‌ترین شکل ممکن، خود را برای شهروند آشکار می‌سازد. احساسات ترس، امنیت، شادی، غم، امید یا دریغ، احساسات دوگانه‌ای هستند که شهر از طریق حواس آن‌ها را

1.Non-places

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

به شهروندان دائمی یا موقت خود عرضه می‌کند و مفهوم و تعریفی که از خود عیان می‌سازد، شهروند موقت را به دائمی و خاطره‌ای میرا را به مانا تبدیل می‌کند.

روایات شهری با خلق و درک این معانی، مفاهیم و خاطرات جان می‌گیرند. تحویل و تبدیل مفاهیم و معانی به روایت شهری می‌تواند از طریق رسانه‌ها و در قالب‌های مختلفی در شهر عرضه شود اما متعهد به حفظ معنا و تجربه‌ای است که بر مخاطب اثر گذاشته است. با این حال هر راوی می‌تواند ترجمهٔ خاصی را ارائه دهد. حضور و بروز انواع روایت‌ها در شهر یا وجود یک «روایت وحدت‌بخش» با توجه به ناهمگونی‌های آشکار و پنهان راویان، حضور یا فقدان گفت‌وگو یا شیوه‌های گفت‌وگو و مدارا را بازنمایی می‌کند.

در شهر، حوزهٔ عمومی تولیدکننده و ناقل روایت است. تلاش برای دیده شدن، دسترسی، بازشناخته شدن، ارتباطات و مشارکت از جمله کارکردهای حوزهٔ عمومی است. اما حوزهٔ عمومی با جذب و طردهای اجتماعی، ویژگی، محتوا و معنای خاصی از شهر را انتقال می‌دهد. در حوزهٔ عمومی آن‌هایی که جذب نمی‌شوند، غریبه، دیگری یا اخراجی هستند (Vaiou, & Kalandides, 2009:18). آن‌ها یا روایت‌ها را نمی‌فهمند یا شهر از انتقال معنایش به آن‌ها ناتوان است. اینان یا شهر را ترک می‌کنند یا اراده می‌کنند آن را تغییر دهند یا با شهر قهر می‌کنند. درواقع یک غریبه خود را دچار نامکان می‌بیند. این وضعیت در ارتباط بین نسل‌های مختلف ساکن یک شهر موجب کاهش رابطه و بدفهمی یکدیگر ـ اگر نگوییم فروبستگی رابطه ـ می‌شود.

حال آنکه دیگران، خارجی‌ها یا غریبه‌ها افرادی نیستند که از شناخت آن‌ها شکست خورده‌ایم، بلکه کسانی هستند که اکنون به‌عنوان افرادی متفاوت از ما برساخته و شناخته می‌شوند و این رابطه آکنده از روابط قدرت و سلطه است. تسهیم قدرت و تلطیف سلطه یکی از راه‌های ایجاد گفت‌وگو است و موجب جریان معانی و روایت‌ها در شهر و به‌ویژه در حوزهٔ عمومی می‌شود.

در وضعیت پایدار و اولیهٔ حوزهٔ عمومی در شهری کوچک، فضا به خودی‌ها اختصاص یافته، حضور دیگری در شهر با تخصیص فضا به عده‌ای و منفک و مجزا کردن بقیه از آن موجب کنش‌ها و پویایی‌هایی در شهر می‌شود. دیگری با حضور بدنمند و اعمالش برای تخصیص فضا به خودش تلاش می‌کند. از طریق تماس با محل‌ها و مکان‌ها فرایند آشنا شدن رخ می‌دهد و مشارکت در چیزی که کمتر خصوصی است امکان‌پذیر می‌شود. حضور بدنمند و مشارکت در گفت‌وگو و معناسازی موجب دسترسی «دیگری» به شهر می‌شود.

حضور بدنمند اشخاص در حوزهٔ عمومی موجب دیدن و آشنایی اشخاص با هم است. «دیدن» دیگران تا حدی

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

تمایزات و تشابهات را آشکار می‌سازد و بر دسترسی آن‌ها به حوزۀ عمومی اثر می‌گذارد. یعنی حوزۀ عمومی نیز این ظرفیت را دارد که برای برخی مکان و برای عده‌ای نامکان باشد. دسترسی به فضاهای عمومی شهری برای افراد مختلفی که با معیارها یعنی هنجارهای معیار شهر مطابقت ندارند، معنای ویژه‌ای به آن می‌بخشد. مثلاً اگر با عدم پویایی و عدم حضور آن‌ها همراه باشد، معنای تولیدشده در شهر حول تمرکز و سلسله‌مراتب‌گرایی می‌چرخد.

این نشان می‌دهد که فضای شهر نه تنها با عناصر مادی و جغرافیایی تولید شده، بلکه تصور/ تخیل اجتماعی و روش‌های متغیر بازنمایی فرهنگی نیز آن را ساخته است. «منظور از تخیل شهری[2] مجموعه‌ای منسجم و مبتنی بر تاریخ از بازنمایی‌هایی است که در معماری و نقشه‌های خیابان‌های شهر، هنر تولید شده توسط ساکنان آن و تصاویر و گفتمان‌های شهر که در فیلم‌ها دیده، شنیده یا خوانده می‌شود، در تلویزیون، مجلات و سایر اشکال رسانه‌های جمعی دیده می‌شود. و تا جایی که شهرها براساس مرزهای طبقاتی، نژادی، قومیتی و جنسیتی تقسیم می‌شوند، در هر شهر معینی در هر زمان معین، تعدادی از تخیل‌های شهری وجود خواهند داشت که در کنار هم زندگی می‌کنند و برای تسلط با یکدیگر رقابت می‌کنند» (Greenberg, 2000:228).

2.Urban imaginary

برای فهم حوزۀ عمومی به جای اینکه آن را مکان ـ فضای فیزیکی از قبل تعیین شده، ثابت و محدودشده در نظر آوریم باید رویه‌های تکراری و پیش‌پاافتاده و بدون اهمیت را مدنظر قرار دهیم. حوزۀ عمومی مکان ـ فضایی است که در آن ملاقات و تماس با دیگران اتفاق می‌افتد و انسان‌ها با جذب و طرد مواجه می‌شوند (Vaiou & Kalandides, 2009:15). حوزۀ عمومی محل وحدت‌بخشی به روایت‌هاست و این موضوع با حضور بدنمند افراد میسر می‌شود. لذا رسانه‌های نوین با خلق فضای گفت‌وگو و اظهارنظر، عرصه‌ای برای حضور روایت‌ها هستند که بردباری نسبت به یکدیگر را تسهیل می‌کند. به بیان دیگر، حوزۀ عمومی در شهر، مکان ـ فضایی است که علاوه‌بر ذهنیات، بدن‌ها نیز در آن حضور دارند و توسعۀ آن هم به تحمل اذهان و هم ابدان نیازمند است و در مقایسه با حوزۀ عمومی مجازی که فقط نیازمند کنار آمدن اذهان با یکدیگر است، می‌تواند دشوارتر باشد.

روش تحقیق: پدیدارشناسی توصیفی

ماهیت روش در این پژوهش، پدیدارشناسی توصیفی است. یعنی مطالعۀ متون که در اینجا مکان‌های عمومی شهر تهران هستند، برای یافتن معانی قصدشده در آن‌ها. برای این منظور، پژوهش به ساختار تجربه توجه می‌کند و مبتنی

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

بر اصولی انجام می‌شود که به موضوع مورد مطالعه معنا می‌دهد. پس در این پژوهش، پدیدارشناسی را معناشناسی می‌دانیم، به این معنی که «معناهایی که در زندگی انسان پدیدار می‌شوند، یک نظام معنایی را شکل می‌دهند. این نظام معنایی با اضافه نمودن وجود به زمان و مکان به دست می‌آید و شناسایی این نظام معنایی نیز از همین راه حاصل می‌شود» (امامی سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳). رویکرد مورد استفاده در این مقاله، هوسرلی[3] است و به فهم پدیده توجه دارد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های روش کار در این روش «در پرانتز گذاشتن» است. در پرانتز گذاشتن جهان بیرونی با معلق گذاشتن پیشداوری‌ها (همان). این روش با تعریفی که هوسرل از ارتباطات دارد نیز هماهنگ است. «مفهوم ارتباط در نظر هوسرل برگرفته از مقولهٔ اساسی‌تر همدلی است» (Pantev, 2020: 3).

روش مورد استفاده در این پژوهش، مشاهده است. «در مطالعات پدیدارشناسی، گزارش یافته‌ها باید بر شرح جزئیات پدیده‌ها متمرکز شود، قبل از پرداختن به تفسیر توصیف» (Qutoshi , 2018: 220). در این کار، پژوهشگر در آغاز باید معلوم کند که چه مبنایی را زیربنای استخراج مفاهیم یا معانی قرار داده است.

برای این منظور، پژوهشگر پس از انتخاب چند مکان که به‌طور تاریخی کارکرد حوزهٔ عمومی را ایفا کرده‌اند، به مکان از دیدگاه کاربر نهایی فکر کرده است؛ از نظر نحوهٔ حس، درک، استفاده و ارتباط کاربر نهایی با مکان. زیرا بر مبنای روش تحقیق این مطالعه، شیوه‌ای که فضاهای شهری را می‌بینیم بر درک ما از آن فضاها اثر دارد. برای استخراج مفاهیم یا معانی مستتر در هر مکان، ابتدا باید روایت‌های موجود در آن‌ها فهم شوند. روایت شهری نوعی ترجمهٔ غیرکلامی است. نکتهٔ کلیدی در همهٔ ترجمه‌ها، تعهد به حفظ معنا و تجربه‌ای است که بر خواننده تأثیر می‌گذارد. در ترجمه‌های غیرکلامی به دنبال آن هستیم تا تغییر یک معنا یا تجربه از یک رسانه به رسانهٔ دیگر، یا انتقال معنای یک فضا از مکانی به مکان دیگر، یا آشکار شدن رویدادها از زمانی به زمانی دیگر را درک کنیم.

در جریان جمع‌آوری داده‌ها به تغییری که در مکان رخ داده، توجه می‌شود. با توجه به تمرکز این مطالعه بر روایت‌ها، به چرخش‌های روایی توجه داریم. در عین حال به فعالیت‌های اصلی و حضور انسان‌ها در این مکان‌ها توجه می‌شود. زیرا انسان‌ها با فعالیت و حضورشان، فضاهای اجتماعی را تغییر می‌دهند. درواقع، مردم با اقداماتشان تغییرات رخداده در مکان‌های عمومی را تأیید یا رد می‌کنند. در صورت لزوم، آن‌ها سعی می‌کنند فضاهایی که از آن‌ها سلب شده را دوباره به خودشان برگردانند. این‌ها بدین منظور است که بفهمیم روایت‌ها

3. Edmund Husserl

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

در بستر نیروهای اجتماعی و اقتصادی ضمن کاربرد عملی، چگونه آفریده و بازآفرینی شده‌اند. علاوه‌بر این، پژوهشگر باید ضمن گردآوری داده‌ها به این دو پرسش نیز پاسخ دهد که آیا در مکان مورد مطالعه سنت‌های فرهنگی مختلف حضور دارند؟ آیا روایتی وحدت‌بخش قابل‌تشخیص است؟

چرخش روایی در طراحی شهری: مروری بر چند مکان در شهر تهران

تغییر پارادایم از طراحی و برنامه‌ریزی از بالا به پایین، به سمت طراحی و برنامه‌ریزی گفت‌وگویی، مشارکتی و استدلالی‌تر، موجب تصدیق و استفادهٔ روزافزون از روایت‌های متنوع شهری هم می‌شود. توجه به روایت‌های محلی حین طراحی شهر موجب حفظ احساس تعلق است. حفظ روایت‌های تولیدشده توسط شهروندان پیشین در رابطه با مکان‌ها و محیط‌های خاص، ارزش هویتی به آن مکان می‌بخشد. آگاهی از داستان‌های محلی در یک جامعه برای شهری فراگیرتر، دموکراتیک‌تر و پایدارتر مفید است. دو استراتژی گسترده برای مفید ساختن روایت‌های محلی در حفظ هویت و ارزش هویتی مکان‌ها عبارت است از: (الف) گردآوری مجموعه‌هایی از روایت‌های محلی تا برنامه‌ریزان از آن‌ها استفاده کنند. (ب) تشویق افراد متأثر از یک توسعهٔ خاص برای ارائهٔ داوطلبانهٔ دیدگاه‌ها، تجربیات، خاطرات خود در مورد یک مکان خاص. به عبارت دیگر، از آن‌ها خواسته شود تا روایت‌های شخصی خود را در فرایند طراحی و برنامه‌ریزی جاری مشارکت دهند. این روایات می‌توانند در فضای مجازی هم طرح شوند. رویدادهای شهر مثلاً حذف برخی سنت‌ها و تأکید بر برخی آیین‌ها، مفاهیم ذهنی مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد و معنای دوباره‌ای به آن می‌بخشد. می‌توان فضا را از طریق گفت‌وگوهای جاری در آن فهمید.

یکی از مکان‌ها در شهر تهران که طی بازطراحی سعی شده تا ضمن حفظ روایت‌های پیشین، روایت‌های معاصر را نیز در بر بگیرد، خیابان سی تیر است. در این خیابان موزه‌ها و ساختمان‌های قدیمی و مطابق با معماری ایرانی شانه‌به‌شانهٔ هم قرار دارند. طی بازطراحی آن، کف خیابان سنگفرش و آلاچیق‌های کوچکی برای فروش محصولات مصرفی از جمله خوراکی و نوشیدنی تعبیه شد. صندلی‌ها و نیمکت‌های حاضر در خیابان هم فرصت خوردن و نوشیدن در محل را برای شهروندان ایجاد می‌کنند. گفت‌وگوها، بروز رفتارهای عاطفی، خنده‌ها و قصه‌ها موجب تراکم روایت‌های معاصر در کنار روایت‌های سنتی و باستانی در این فضا می‌شوند. خیابان سی تیر به‌عنوان حوزهٔ عمومی واجد روایت می‌تواند عامل وحدت‌بخشی بین گروه‌های اجتماعی مختلف و توسعهٔ اجتماعی باشد. اما کمی آن طرفتر، میدان امام حسین (ع) نیز طی سالیان

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

اخیر، دچار تغییرات شدید و بازطراحی (به گفتهٔ شهرداری: ساماندهی) شده است. فرم میدان امام حسین (ع) از حالت میدان شهری خارج و به پیاده‌راه آیینی ـ مذهبی تبدیل شده است. اما همچنان به میدان امام حسین (ع) شناخته می‌شود. میدان امام حسین (ع) واجد آیکون‌های نمادینی شد که در مراسم مذهبی محرم در ایران استفادهٔ رایجی دارند و بازنمایی از تکیه یا حسینیه است. حضور بارز چنین نمادهای مذهبی‌ای در این میدان، می‌تواند رسانهٔ انتقال مفهوم و معنی مسلطی در نظر گرفته شود که انتقال‌دهندهٔ تک‌روایت است. در این راستا لازم است به سابقهٔ این میدان نیز توجه داشت. میدان امام حسین (ع) قدمت بیش از ۸۰ ساله در تهران دارد و به‌عنوان میدان شهری محل گردهمایی شهروندان و ظهور روایت‌های مختلف بوده است. در وضعیت فعلیِ میدان امام حسین، روایت دیگری که در کنار روایت مذهب در میدان امام حسین قابل شنیدن است، روایت بازار است. مغازه‌ها و پاساژهایی که از گذشته در خیابان‌های اطراف این میدان وجود داشته‌اند، هنوز هم حضور دارند. این وضعیت تا حدی موجب می‌شود که ستیزه‌جویی روایی از این مکان کاسته شود. لازم به توضیح است که در شهرهای ستیزه‌جو، روایت‌های مشترک یا گفتمان‌های حاصل از خاطرات جمعی (Bakshi, 2014:190) فقط یک مادهٔ احساسی ویژه را می‌سازند، اما در شهرهای مصالحه‌طلب که گفت‌وگو محورند، طراحی طوری انجام می‌شود که حافظه‌های روایی جماعت‌های مختلف را بازتاب دهد. اما فارغ از این وجه، مشاهدهٔ خیابان سی تیر ماهیت شبه‌کافهٔ این فضا را برجسته می‌سازد. به بیان بهتر، ابعاد نمادینی به شهر اضافه کرده است که علاوه‌بر ارائهٔ اجناس، کالا و خدمات، ارزش افزودهٔ بیشتری دارد و در راستای «اقتصاد تجربه» (Jensen, 2005:11) است. «بعد چهارم» یعنی «تجربه» وجود دارد. وجود موزه‌ها در این خیابان، از موزهٔ ایران باستان تا موزهٔ ملی علوم و فناوری، حاکی از تلاش این خیابان برای بهره‌مندی از اقتصاد تجربه است.

مورد مطالعهٔ سوم، مساجد شهر تهران هستند. مشاهدهٔ مساجد در مناطق مختلف شهر تهران از جمله محلهٔ بلوار ابوذر و میدان انقلاب که محله‌های قدیمی و سنتی شهر تهران محسوب می‌شوند، نشان می‌دهد که طی دههٔ اخیر کارکرد تجاری نیز به کارکرد مذهبی مساجد افزوده شده است. به‌طوری که زیرزمین یا ساختمان جنبی مساجد به کترینگ یا صحافی و کتاب‌فروشی اشتغال دارند. ممکن است به نظر برسد که این درهم‌آمیزی موجب تکثر روایی و گفتمانی در این اماکن شده اما موضوع مهم در تبدیل مکان به نامکان، تخلیهٔ مکان از احساس و عاطفه است. روایت‌های متکثر مفیدند ولی در صورت ناتوانی در ایجاد انسجام روایی، هویت مکان را سلب می‌کنند. هم‌نشینی کسب‌وکار با مسجد که همواره محل حضور روایت‌های مختلف عبادی

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

از جمله دعا، عزاداری و جشن‌های مذهبی بوده، موجب از هم پاشیدن انسجام روایی این محل‌ها شده است.

بالاخره، مورد چهارم پاساژهای بزرگ و مشخصاً ایرانمال است که در محدودهٔ غرب تهران قرار دارد. این مگامال یکی از بزرگترین نمونه‌هاست ولی شهر تهران پر از چنین فروشگاه‌هایی است که در ظاهر، حکایت از به‌روز بودن کسب‌وکار و رونق مالی و تجارت دارند اما درواقع، باید آن‌ها را نماد مصرف‌گرایی شدید دانست. اما ویژگی خاص مگامال‌هایی چون ایرانمال ایجاد فضای سرگرمی، دورهمی و آسایش در کنار مغازه‌ها و فروشگاه‌های مختلف است. براساس نظر جنسن (Ibid: 5-6) با حذف فاصله بین فضاهای مصرف و سرگرمی، فضاهای شوخی و خودمانی[4] خلق می‌شوند. می‌توان گفت در این مکان‌ها، خرید به شوخی و خودمانی بودن تبدیل می‌شود؛ چیزی که مصرف را لذت‌بخش می‌کند.

طی این تغییرات، تصویر جدیدی از تهران ساخته و عرضه شده است که به معنی بازسازی یک معنا، هویت و روایت جدید است. بازسازی یک هویت جدید برای شهر تهران با تغییر فرهنگی[5] رخ داد که مغالطه‌آمیز و کژگرایی محسوب می‌شود. در جایی شهر خودش را به‌عنوان جایی برای مذهب تعریف می‌کند، یعنی جایی که زندگی خوب با مذهب ایجاد می‌شود. اما در همان جا، مساجد از مکان‌های معنوی به مکان‌های تجاری و کسب‌وکار تبدیل می‌شوند، یا خیابانی به مرکز سرگرمی و شبه‌کافه تبدیل می‌شود یا در جاهای دیگری از شهر، مراکز خرید عظیمی تأسیس می‌شوند که شهروندان باید زمان زیادی برای سرگرمی و خرید در آن‌ها صرف کنند. در اینجا، شهر به‌عنوان مراکز مصرف بازسازی شده است. این تحول نشان‌دهندهٔ تغییرات فرهنگی و اجتماعی هم هست. معنی خرید و اوقات فراغت در هم آمیخته شده است. اوقات فراغت بیش از زمانی است که می‌توانید همان‌طور که دوست دارید بگذرانید، بلکه به یک فرهنگ بااهمیت اقتصادی عظیم تبدیل شده است. غوطه‌ور شدن شهروندان در این فرهنگ در ساخت هویتی شهر و روایت‌های آن اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر در این مشاهدهٔ مردم‌شناسانه از شهر تهران، که با تأکید بر وجه ارتباطاتی روایت‌ها انجام شده، تهران در حال بازسازی تصویر و هویت خود به‌عنوان شهر مذهب و مصرف بوده است.

نتیجه‌گیری

روایت، بیان هنری یک داستان است. رسانه و شهر متقابلاً همدیگر را روایت می‌کنند. به نظر می‌رسد که می‌توان به نوعی هم‌آیی روایت در شهر و رسانه رسید. روایات متکثر نشان‌دهندهٔ تحمل و بردباری زیاد و کثرت‌گرایی است و روایات اندک

4. Fun
5. Cultural Shift

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

نشان‌دهندۀ رواداری اندک است. تکثر روایات به دستیابی به توسعه و مدرنیتۀ خودی کمک می‌کند و قلت روایات، برعکس. از یک نگاه، گسترش گفت‌وگو در فضای دیجیتال به‌عنوان دنبالۀ فضای عمومی شهری حکایت از غلبۀ دیدگاه نامتوازن بین دوگانه‌های محلی/ جهانی، دولت/ جامعه، سنت/ مدرنیه دارد. روایت رسانه از شهر یا روایت شهر در رسانه نشان‌دهندۀ چیرگی شکل‌گیری ساختمان‌های عظیم تجاری و غیرتجاری در مکان‌هایی خاص است. اما با توجه به کثرت ایده‌ها و رویکردها در نسل‌های مختلف شهری، به نظر می‌رسد نسل نوین شهرها در ایران از نظر کالبدی نیازمند ترجیح آشتی بر قهر معرفتی با سنت‌هاست. سنت‌ها چیز منجمدی نیستند بلکه بخش مهمی از تحول هر جامعه‌اند. گسترش و رشد شهرنشینی در ایران نیازمند حذف یا تعالی سنت‌ها نیست. سنت‌ها باید پذیرفته و سازگار شوند و تغییر یابند تا با شرایط و شیوه‌های فکری جدید همخوانی پیدا کنند. به عبارت دیگر، شهرها در جغرافیای مختلف، هویت متفاوتی دارند و این وضع، خواندن آن‌ها را دشوار می‌سازد و معانی دوگانه‌ای را می‌آفرینند. خلق روایت وحدت‌بخش در اثر داشتن تعامل خلاق با میراث‌های فکری و خاطرات تجربه‌شده، احتمالاً بتواند به انسانی‌تر، پایدارتر و دموکراتیک‌تر شدن شهر کمک کند. برای این منظور لازم است تا تجربه‌هایی خلق شوند که افراد را با مکان‌ها پیوند زنند، محیط‌هایی خلق کنند که تجربه را بهبود بخشند و آن‌ها را از طریق تکنولوژی پویاتر کنند.

تحولات فیزیکی دهۀ اخیر در تهران مبتنی بر ساخت مکان‌های تجاری بزرگ (ایران‌مال) و تغییرات میادین (میدان امام حسین)، مساجد و خیابان‌ها (سی تیر) نشان می‌دهد که سیستم روایی شهرها اقتدارطلب شده و به نفع گفتمان خاصی گرد هم آمده‌اند. مغلوب شدن سایر روایت‌ها به نفع یک روایت موجب ناپایداری فضای شهر می‌شود. حال آنکه تعدد روایی به پایداری معنایی و زیستی شهر می‌انجامد.

تصویری که از شهر تهران در حال بازسازی است و می‌توان آن را برند نیز نامید، گویای آن است که مکان‌ها دارای ویژگی‌های هویت، تمایز و شخصیت هستند و بنابراین می‌توان آن‌ها را برای به حداکثر رساندن برابری، ارزش و آگاهی مدیریت کرد. اهمیت تصویر شهر برای شهروند چیزی است که معانی و روایت‌های خاصی را به جغرافیای فرهنگی متصل می‌کند.

شهر تهران مکان زندگی گروه‌های مختلف است که منابع مختلفی برای بازنمایی و تبلیغ تخیل و تصور خودشان از شهر و در راستای منافع و علایقشان دارند. اما غلبۀ روایتی و مفهومی بر شهر گویای رابطۀ سلسله‌مراتبی در شهر است. به‌طوری که طرفداران «ناسازه روایی مذهب ـ مصرف»، تصویر شهر را هم‌راستا با گفتمان مطلوب خود

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

طراحی و بازسازی می‌کنند. این تغییر فرهنگی ترکیبی از پسامدرنیته و پیش از مدرنیته را دارد چون ضمن ترویج فرهنگ سنتی، مؤلفه‌های مصرف‌گرایی را به‌شدت تبلیغ می‌کند. رویدادهای شهر مثلاً حذف برخی سنت‌ها و تأکید بر برخی آیین‌ها، مفاهیم ذهنی مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد و معنای دوباره‌ای به آن می‌بخشد. با توجه به اینکه می‌توان فضا را از طریق گفت‌وگوهای جاری در آن فهمید، پیشنهاد می‌شود که در طراحی و ساخت شهر از روایت‌های محلی استفاده شود. همچنین پس از تکمیل یا ضمن نهایی شدن شهر یا بناهای آن، افراد و گروه‌های مختلف از جمله سیاسیون، رسانه‌ها و رمان‌ها می‌توانند دربارهٔ آنجا حرف بزنند. این گفته‌ها و اظهارنظرها در درک، تفسیر و تجربهٔ دیگران از آن شهر یا مکان اثرگذار است. مثلاً برندسازان شهری تعریف خاصی از یک شهر ارائه می‌دهند. گفتن و بازگویی روایت‌ها در فضای مجازی موجب تعریف و ایجاد برند خاصی برای شهر می‌شود. مکان، بروز روایات حوزه یا فضاهای عمومی است که برای حرکت از نامکان به مکان باید به جای یک صدا، پژواک چندین صدا باشد تا حس اجتماع را که اصل مهم شهر است ایجاد کند و معنای شهر را انتقال دهد. لازم به بیان است که نگاشت‌روایی[6] از مکان بیش از جمع‌آوری صرف روایت‌های ساکنان محلی در یک زمان معین است، بلکه خاطرات محلی و جمعی یک مکان خاص را در یک بازهٔ زمانی طولانی‌تر شامل می‌شود.

6. Narrative mapping

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]

منابع

امامی سیگارودی، عبدالحسین، دهقان نیری ناهید، رهنورد، زهرا، نوری سعید، علی(۱۳۹۱)، «روش‌شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی»، *پرستاری و مامایی جامع‌نگر*، ۲۲ (۶۸): ۵۶-۶۳.

صرامی، سعیده؛ وحیدطاری، احسان (۱۳۹۹)، «روایت‌پردازی در فضای شهری معاصر: الگوی آرشیپالگو ـ پیکرهٔ مطالعاتی: بافت تاریخی شهر اصفهان»، *پژوهشنامهٔ فرهنگستان هنر*، ۲ (۵): ۶۷-۸۹.

واینر، فیلیپ پی (۱۳۸۵). *فرهنگ تاریخ اندیشه‌ها*، جلد دوم. تهران: انتشارات سعاد.

Augé, Marc (1994), non-places – introduction to an anthropology of supermodernity, Translated by: John Howe, Verso, London –New York.

Bakshi, A. (2014), “Urban form and memory discourses: Spatial practices in contested cities”, Journal of Urban Design 19 (2): 189–210.

Costa, Maria Luisa; Amaral, Ines (2020), Communication Design and Space Narratives, In: Perspective on Design, eds: D.Raposo et al. Springer Series in Design and Innovation 1. Pp. 103-113.

Drucker, Susan (2022), “Urban and Suburban Communication in the Digital Age”, Retrived from: file:///C:/Users/Rose/Desktop/urban%20communication/hofhrz_f05_drucker.pdf

Greenberg, Miriam (2000), “BRANDING CITIES, A Social History of the Urban Lifestyle Magazine”, URBAN AFFAIRS REVIEW, 36 (2): 228-263

Jensen, Ole B. (2005), “Branding the Contemporary City- Urban branding as Regional Growth Agenda?”, Regional Studies Association Conference,’Regional Growth Agendas’, Aalborg, 28th to 31st May.

KAVARATZIS, MIHALIS & ASHWORTH, G. J. (2005), “City Branding: An effective addertion of identity or a transitory marketing trick?”, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96 (5): 506–514.

Pantev, Boris (2020), “Husserl’s Theory of Communication”, Theory, Culture and Society, 37 (6).

Vaiou, Dina & Kalandides, Ares (2009), “Cities of "others" : public space and everyday practices”, Geographica Helvetica 64 (1):11-20.

Qutoshi, Sadruddin Bahadur (2018), “Phenomenology: A Philosophy and Method of Inquiry”, Journal of Education and Educational Development, 5 (1):215-222.

[Downloaded from pazhouheshnameh.ir on 2026-11-18]