

فضاهای جمعی در راه جهانی شدن از زندگی مدنی تا منبع اقتصادی

ghavampoor_architect@yahoo.com

انسبیه قوام پور / کارشناس ارشد معماری منظر

ذهنی و روش فکری ساکنان شهر و آیینها تمام‌نمای سیاست‌ها، افکار، اندیشه‌ها و فرهنگ‌ها هستند. از آنجا که عوامل نامبرده در طول تاریخ ثابت نبوده‌اند، لذا فضاهای جمعی نیز بر اساس تغییر آنها، دستخوش تغییرات زیادی شده و نقش‌های متنوعی را به عهده گرفته است.

مطالعه نقش و نوع نگرش به آنها در روندی تاریخی جهت تعیین سیاست برخورد با آنها ضروری است. از همین رو، در ادامه فضاهای جمعی شهرها در طول تاریخ بررسی می‌شود.

یونان باستان

آگورای یونان باستان شاید یکی از معروف‌ترین فضاهای جمعی در کل تاریخ باشد که همان میدان عمومی شهر و محل گردهمایی مردم بوده است (مدنی پور، ۱۳۸۷: ۲۲۳). این فضا صحنه برگزاری آیین‌ها و جشن‌ها را فراهم می‌کرده و مکانی بوده که در آن فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دوشادوش سایر فعالیت‌ها صورت می‌گرفته است. به این ترتیب به‌عنوان ظرفی فراگیر برای زندگی اجتماعی شهر تلقی می‌شده است (Lawrence and Tomlinson, 1996). آگوراها واقع در قلب شهر و مکانی برای فعالیت‌های مدنی شهر به‌شمار می‌رفتند. اهمیت فضاهای جمعی در شهرهای یونان از اهمیت زندگی جمعی که نتیجه دموکراسی حاکم در آن زمان است، حکایت می‌کند. میزان تأثیر حکومت (دموکراسی) بر این فضاها و فعالیت‌های آن به اندازه‌ای است که فضاهای جمعی یونان به‌عنوان فضاهای دموکراتیک معرفی می‌شده است (Carmona, 2008: 23) تا جایی که یونانیان به شهری که فاقد این فضاها بود به چشم تحقیر می‌نگریستند.

امپراطوری روم

فضاهای جمعی روم باستان بسیار بزرگ‌تر و وسیع‌تر از فضاهای جمعی در یونان بود. فروم‌های شهری روم که مخلوطی از آگورا و آکروپلیس بود، مکان‌هایی برای ملاقات‌های مذهبی، خرید و تفریح به حساب می‌آمدند. رومی‌ها به قابلیت نشانه‌ای فضاهای جمعی پی برده بودند. وجود سمبل‌های قوی مذهبی، یادمان‌ها، عناصر مذهبی و مجسمه‌های خدایان در میدان، از سنت‌های رایج در شهرسازی رومی‌ها به حساب می‌آید و امپراطوری روم از این قابلیت برای نمایش قدرت به ملت خود استفاده می‌کرد. در حالی که یونانی‌ها معتقد بودند که زیبایی می‌تواند روحیه و ذهن را متعالی کند، رومی‌ها معتقد به نقش کنترل‌کننده و تأثیرگذار آن بر عموم بوده و از این قابلیت به‌عنوان یکی از اصول طراحی شهرهای خود استفاده می‌کردند (Carmona, 2008: 25).

در عصر جهانی شدن و رقابت جهانی، بخشی از موفقیت دولت‌ها به داشتن فضاهای جمعی موفق گره خورده است. اثبات این موضوع و اهمیت



پدیده جهانی شدن سبب شده تا بحث درباره این فضاها علاوه بر برنامه‌ریزی و طراحی شهری در حوزه‌هایی چون سیاست، جامعه‌شناسی و اقتصاد نیز مطرح شود. در عصری که جهانی شدن به شدت تمام عرصه‌های زندگی انسان‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده، دولتمردان ناگزیر از پذیرش جریان پرشتاب آن، تلاش می‌کنند تا با افزایش کیفیت شهرهای خود و ایجاد فضاهای شهری زیبا، امن و جذاب، موفقیت خود را در عرصه جهانی تضمین کنند. لذا انتخاب رویکرد مناسب در طراحی و یا مدیریت فضاهای جمعی از دغدغه‌های مطرح دولت‌ها است؛ چرا که می‌تواند شهرها را به سمت ناکامی و یا سود اقتصادی بیشتر سوق دهد. حال این پرسش مطرح می‌شود که فضاهای جمعی در عصر جهانی شدن باید با چه رویکرد و سیاستی طراحی و مدیریت شوند؟

اتخاذ رویکرد مناسب با مطالعه و شناخت کامل از دو موضوع فضای جمعی و جهانی شدن امکان‌پذیر است. لذا مطالعات تحولات تاریخی فضاهای جمعی، بررسی و تحلیل تأثیر رویکردهای مختلف بر این فضاها و شناخت پدیده جهانی شدن و تحلیل تأثیرات آن بر فضاهای جمعی، بخش‌های این مقاله را تشکیل خواهد داد.

واژگان کلیدی: فضای جمعی، جهانی شدن، برنامه‌ریزی فرهنگی، شهر خلاق.

فضاهای جمعی از میان تاریخ
سیمای کالبدی و فضاهای جمعی نمود کالبدی ساختارهای



فضای جمعی محلی، استراسبورگ (Strasbourg)، مأخذ: نگارنده، ۱۳۸۹



خیابان‌های ارگانیک پراگ (Prague)، مأخذ: نگارنده، ۱۳۸۷



فضاهای خالی زیبا، زوریخ (Zurich)، مأخذ: نگارنده، ۱۳۸۹

قرون وسطی

شهرها در اوایل قرون وسطی به شدت تحت کنترل کلیساها بودند. گرچه بعدها تجارت، تأثیر بسیار زیادی بر رشد و توسعه آنها گذاشت، اما بیشتر فضاهای جمعی در کنار کلیساها شکل گرفتند که با قرارگیری در قلب فضاهای عمومی و برگزاری فستیوال‌های مذهبی سعی در گرد هم آوردن مردم داشتند. به مرور، خیابان‌ها به صورت ارگانیک و غیرمستقل از کلیساها شکل گرفتند. و به بخش زنده شهر و مراکز فروش تبدیل شدند. با اینکه فرمی مشخص در طراحی خیابان‌ها وجود ندارد اما «سیتِه» و «آلبرتی» زیبایی شهرهای قرون وسطی را تحسین می‌کنند. در این دوره دسترسی عموم به فضاها بیشتر شد به گونه‌ای که برای اولین بار تعداد زیادی از مردم بدون محدودیت و آزادانه در خیابان‌های شهر حضور پیدا کردند (Carmona, 2008: 25).

رنسانس

در این دوران، تقارن، توازن و همسازی بین همه اجزاء، مشابه دوران رومی‌ها، دوباره به عنوان زیبایی تعریف شد (Alberti, 1988: 156). در شهرها بازگشت نگرش زیبایی رومی، موجب شد تا معماری چیزی جز ریاضی کاربردی نباشد (Wittkower, 1971: 69). بنابراین فضای جمعی رنسانس و باروک مانند ویتروینیایی‌ها شد که با دقت و به صورت متقارن طراحی شده و فضاهای خصوصی در پس ردیف‌های ساده و مرتب نمای ساختمان‌ها پنهان ماندند. عرصه عمومی؛ جلوه بارزی از دربار سلطنتی، قدرت رو به رشد حکومت سکولار و ظهور عرصه خرد بود (مدنی‌پور، ۱۳۸۷: ۲۲۹).

مدرنیسم

با شروع عصر وسایل نقلیه موتوری، عملکرد بر فضا غلبه پیدا کرده و بعد نمایی آن از رونق افتاد (مدنی‌پور، ۱۳۸۷: ۲۳۰). عملکردگرایی و تقسیم شهر به حوزه‌های عملکردی، نفوذ و غلبه استفاده از وسایل نقلیه موتوری، آغازی برای حذف فضاهای جمعی شهر بود. عدم ارتباط با تاریخ و گسترش فضاهایی چون پارک‌ها در میانه ساختمان‌های بلند و طراحی از درون به بیرون، فضاهای شهری را به فضاهای گمشده و بدون استفاده تبدیل کرد. تمامی نقدهای وارد به دوران مدرن، این جنبش را به دلیل نادیده گرفتن نیاز اجتماعی و روانی به داشتن شهرهای متنوع و نیز ایجاد فضاهای هموزنیزه محکوم کرد. «سنت» مدرنیسم را به دلیل ایجاد فضاهای مردم و عدم موفقیت در ارائه تعریف از فضای شخصی و جمعی - که منجر به ایجاد جرم و جنایت شد - مورد شمات قرار می‌دهد (Sennett, 1977: 12). عدم توجه به بستر محیطی موجب ایجاد فضاهای همسان شده و شهرها را بیش از پیش کسالت‌آور نمود. شهرها به سمت انحلال پیش رفتند و حیات اجتماعی در آنها کم‌رنگ و فضاهای شهری زیبا و خالی از جمعیت شد.

پست مدرنیسم

در واکنش به شهرهای مدرنیسم، پست‌مدرن‌ها شعار بازگشت به شهرهای سنتی را مطرح کرده و به دنبال آن واژه‌هایی چون حس مکان، مکان‌سازی و هویت در شهرها مطرح شد. بار دیگر طراحی فضاهای جمعی به عنوان فضاهای چندعملکردی به میان آمد و طراحان شهری به سمت استفاده از سمبل‌های فرهنگی و تاریخی و اتصال به گذشته روی آوردند. گرچه برخی پست‌مدرن‌ها را نیز به تقلید ظاهری از سمبل‌های فرهنگی محکوم کردند، اما لزوم توجه به عناصر فرهنگی در طراحی فضاهای جمعی پایدار، مهم‌ترین رویکرد به شهر در این دوران است. گسترش مطالعات فرهنگی و نگرش به شهر در حکم پدیده‌ای ارزشمند از خاطرات و رویدادهای فرهنگی، نتیجه واکنش شدید طراحان شهری به شهرهای مدرن است.



احیای فضاهای جمعی، پوستدامرپلاتز (Postdamer platz)، برلین، مأخذ: نگارنده، ۱۳۸۷

شهرها در دوران جهانی شدن تعریف جهانی شدن

از جهانی شدن تعاریف مختلفی ارائه شده است. بعضی آن را فرایند زدودن قید و بندهای جغرافیایی برای تضعیف توان دولت-ملت و گسترش نیروهای فراملی دانسته‌اند؛ انسان‌شناسان آن را گسترش الگوهای فرهنگی در جهان سوم و فراگیر شدن الگوهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی کشورهای پیشرفته صنعتی در کل جهان تعریف کرده‌اند و برخی صاحب‌نظران در یک تعریف وسیع‌تر، جهانی شدن را «پدیده‌ای چند بعدی که قابل تسری به اشکال گوناگون عمل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، حقوقی، فرهنگی، نظامی و فناوری و همچنین عرصه‌های عمل اجتماعی چون محیط‌زیست است» می‌دانند. شروع این پدیده را انقلاب صنعتی و آغاز کشورگشایی و فعالیت‌های استعماری کشورهای اروپایی در قرون ۱۶، ۱۷ و ۱۸ دانسته، اما اغلب صاحب‌نظران عمر آن را بیشتر از چند دهه، یعنی نیمه دوم قرن ۲۰ و همزمان با امضای اولین موافقت‌نامه تعرفه تجارت جهانی (GATT) نمی‌دانند که در دهه آخر آن نیز شدت و وسعت بیشتری یافت.

تأثیر جهانی شدن بر فضاهای جمعی

به دنبال صنعتی‌زدایی و بازسازی اقتصادی، تعداد زیادی از شهرها و مناطق به ناچار دنبال فعالیت‌های مصرفی سرگرمی و مالی هستند تا بتوانند با دیگر شهرها برای بقای فضایی و اقتصادی خود رقابت کنند. در حال حاضر رقابت بسیاری از شهرهای صنعتی رو به انحطاط، براساس تصویر ذهنی است و مطلوبیت فضایی «تنها بازی در شهر» است (استیونسون، ۱۳۸۸: ۱۶۲) دولتمردان در رقابت با دیگر شهرها ناچار به یافتن راه‌هایی برای بهره‌مندی بیشتر از بازار بین‌المللی هستند. شهرها سعی در معرفی خود به‌عنوان یک مکان جذاب و مناسب برای استقرار فعالیت‌های صنعتی، تجاری و بازدید گردشگران دارند؛ در این میان برای دستیابی به هدف خود رویکردهای متفاوتی را برگزیدند. از میان آنها، دو رویکرد آمریکایی یا رویکرد بازارگاه جشنواره‌ای و اروپایی یا برنامه‌ریزی فرهنگی به‌عنوان مهم‌ترین رویکردهای جهانی شدن مورد بررسی بیشتر قرار خواهند گرفت.

بازارگاه جشنواره‌ای

طرح بازارگاه جشنواره‌ای برای بازتوسعه شهری، اولین بار در سال ۱۹۵۰ در ایالت متحده آمریکا مطرح شد. این رویکرد تغییرات کلی مناطق آزاد بندری و نواحی صنعتی را هدف‌گیری کرده و

دارای ویژگی‌های مهمی از قبیل استفاده از معماری پسامدرن یکپارچه بود. این رویکرد از طیف وسیع فعالیت‌های قابل پیش‌بینی، شامل فضاهای اوقات فراغت، خرید و مراکز گردهمایی حمایت می‌کند. تشخیص یک بازارگاه جشنواره‌ای از دیگری بس دشوار است؛ زیرا همه آنها شبیه هم هستند (استیونسون، ۱۳۸۸: ۱۶۸). «کریستین بویر»^۱ نتیجه آن را تولید انبوه و زنجیره‌ای مکان‌های شهری می‌داند که همه مثل هم و همه از یک نظام پیروی می‌کنند (Boyer, 1990: 96). اما نقدی که به این فضاها وارد است، عدم توجه به مسائل اجتماعی است. «توبدل»^۲ اعلام می‌کند که فرمول بازارگاه جشنواره‌ای فقط مسائل کالبدی را در نظر گرفته و از جریان‌های اجتماعی به‌طور کلی چشم‌پوشی کرده است (Alberti, 1988: 196).

برنامه‌ریزی فرهنگی و شهر خلاق

از دهه ۱۹۸۰ توسعه فرهنگی محلی، به مهم‌ترین بخش دستور کار شهرها و مناطق کشورهای توسعه‌یافته دنیا تبدیل شد. به‌ویژه در بریتانیای کبیر، استرالیا، ایالات متحده و کانادا، برنامه‌ریزی فرهنگی شهرمحور به‌عنوان مهم‌ترین خط‌مشی نوآوری فرهنگی محلی سال‌های اخیر پدیدار و واژه «شهر خلاق» به یک موتور محرک مدنی تبدیل شد (Landy and Bianchini, 1995).

مهم‌ترین بخش راهبردها بیان تنوع و تفاوت محلی است. نوآوری این برنامه‌ریزی، ایجاد حوزه‌های فرهنگی ممکن با شناسایی و ارتقای تأثیرات محلی و اعتلای احساس تعلق به مکان است (Bianchini, 1998; Landdary, 1996).

برنامه‌ریزی فرهنگی با هدف بهبود زندگی و محیط‌زیست، ساز و کاری برای گنجاندن فعالیت فرهنگی محلی در دستور کار شهری و مصنوع شهری است. فعالیت‌های فرهنگی شهری مانند هنرهای نمایشی ضمن پیوستگی با جنبه‌های اقتصادی شهری و سیاست اختصاصی مجدداً مفهوم‌سازی می‌شود (استیونسون، ۱۳۸۸: ۱۷۳).

فرهنگ شهری در برنامه‌ریزی فرهنگی مجسم شده و یکی از مسائل مهم توسعه مدنی، ایجاد شهروند فعال و باهویت مدنی، اجتماعی، قومی و جنسی است. در حقیقت برنامه‌ریزی فرهنگی روشی برای ارائه مؤثر شهروندی است.



اجرای نمایش محلی، پراگ (Prague)، مأخذ: نگارنده، ۱۳۸۷

در این رویکرد، تأکید بر قلمرو فرهنگی و انطباق طیف گسترده‌ای از منابع فرهنگی برای کمک به توسعه شهر و نه تمرکز بر فعالیت‌های فرهنگی مورد نظر است. «شارون زوکین»^۱ از دیدگاهی متفاوت، فرهنگ را به‌عنوان زیربنای اقتصاد و در عین حال راه‌هایی از آن در دوران جهانی شدن بر می‌شمرد و یادآوری می‌کند که فرهنگ هنوز ابزاری نیرومند برای کنترل شهرها است. منبع خاطرات، تصورات و تعلقات افراد در مکان‌های خاص به صورت نمادین به نمایش درآمده و رشد مصرف فرهنگی به اقتصاد نمادین شهر و توانایی تقلید از فضا و نمادها کمک می‌کند. به نظر وی تأثیر اقتصادی فرهنگ را می‌توان با سه رویکرد محوری در عرصه جهانی شدن به کار گرفت: استفاده از قوم و قومیت، مفهوم زیبایی‌شناسی و فرهنگ به مثابه ابزار بازاریابی (زادرفیعی، ۱۳۸۴: ۱۶).

نتیجه‌گیری

مطالعه تاریخی و تحلیل نقش‌های متفاوت فضاهای جمعی به خوبی تأثیر سیاست و تفکر هر دوره را بر عملکرد فضای جمعی در شهر نمایش می‌دهد. در یونان باستان فضاهای جمعی از بستر فعالیت‌های مدنی و زندگی اجتماعی به سمت فضای سمبلیک، زیبا و نمایش‌دهنده قدرت حکومت، تغییر ماهیت دادند؛ در قرون وسطی به‌صورت خیابان‌های ارگانیک و یا میدانی تحت کنترل کلیسا ظاهر شدند و در دوران باروک با اولویت قرار دادن جنبه‌های تزیینی به صورت ویتترین‌های شهری درآمدند. در عصر مدرنیسم فضاهای جمعی تنها نمایش‌دهنده

زیبایی بودند و در رویکردهای اخیر پست‌مدرنیسم، فضاهای جمعی به موزه نمایش سمبل‌های فرهنگی تبدیل شدند. مطالعه رویکردها و دیدگاه‌های اخیر برنامه‌ریزی شهری صرف‌نظر از نتایج حاصله بیانگر این مطلب است که فضاهای جمعی در عصر جهانی شدن نیز وظیفه و نقشی چون گذشته دارند. از فضای جمعی در عصر جهانی شدن انتظار می‌رود:

- ۱ با نمایش عناصر و سمبل‌های فرهنگی، تنوع و جذابیت ایجاد کند. (فضای جمعی به مثابه نماد و سمبل)
- ۲ با نمایش قدرت جایگاه خود را در بازار رقابت جهانی نمایش دهد. (فضای جمعی به مثابه قدرت)
- ۳ زیبا و جاذب جمعیت باشد. (فضای جمعی به مثابه ویتترین شهری)
- ۴ مکانی برای جاری شدن زندگی اجتماعی باشد. (فضای جمعی به مثابه فضای مدنی)
- ۵ توان جذب منابع اقتصادی و مالی را داشته باشد. (فضای جمعی به مثابه بازار شهر)

۶ هویت‌مند و همسو با بستر محیطی باشد. (فضای جمعی به مثابه فضایی محلی)

بررسی مشترکات این نقش‌ها و عملکردشان در شهرهای سنتی مؤید این مطلب است که علی‌رغم نو بودن این پدیده، طراحی فضاهای جمعی نیازمند رویکردی نو و ویژه نخواهد بود و پاسخ آن در مطالعات تاریخی فضاهای جمعی مستتر است. تاریخ و بستر عملی، دو عنصر لازم و اساسی نقش و منظر فضاهای جمعی است.

اشتراک فضای جمعی در طول تاریخ
فضای جمعی در طول تاریخ

عصر و دوره		یونان	روم	قرون وسطی	باروک و رنسانس	مدرنیسم	پست مدرنیسم	ویژگی‌های مورد انتظار فضای جمعی در عصر جهانی شدن
								سمبلیک
								مروج زندگی مدنی
								نماینده قدرت
								جاذب سرمایه
								زیبا
								وابسته به بستر محلی

پی‌نوشت

۱ Sennett / ۲ M.Christine Boyer / ۳ Tweedale / ۴ Sharon Zukin

منابع

❑ استیونسن، دیورا (۱۳۸۸) *شهرها و فرهنگ های شهری*، مترجمان: احمد رجب پناهی و پور احمد، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری.

❑ زادرفیعی، ناصر (۱۳۸۴) *فرایند اجتماعی- فضایی هویت شهر*، فصلنامه شهرسازی و معماری آبادی، سال ۱۵، شماره ۴۸، پاییز.

❑ مدنی‌پور، علی (۱۳۸۷) *فضاهای عمومی و خصوصی شهر*، مترجم: دکتر فرشاد نوربان، شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.

❑ Alberti, Leon Battista (1988) *On the Art of Buildings in Ten Books*, The MIT Press, Cambridge, MA.

❑ Bianchini, E., Fisher, M., Montgomery, J. and Worpole, K. (1988) *City Centres City Cultures: The role of the Arts in the Revitalization of Town and Cities*. Manchester: Center for Local Economic Strategies.

❑ Boyer, m. (1992) *Cities for sale: merchandising history at South Street Seaport, in M. sorkin (ed) Variations on Theme park: the new American city and the end of public space*. New York; Hill and Wong

❑ Carmona, Matthew, Claudio de Magalhães, Leo Hammond (2008) *Public Space The management dimension*, Routledge

❑ Landry, C. and Bianchini, f. (1995) *The Creative City*. London: Demos.

❑ Landry, C, Green, L. Matarasso. F. and Bianchini. F. (1996) *The Art of Regeneration: Urban Renewal Through Cultural Activity*. Stroud: Comedia.

❑ Lawrence, A.W. and Tomlinson, Ruchard (1996) *greek Architecture*. Fifth edition, Yale University Press History of Art, Harmondsworth, Middlesex.

❑ Sennett, R. (1977) *The Fall of Public Man*, London, Faber & Faber.

❑ Wittkower, Rudlof (1971) *Architectural Principles in Age of HUMANISM*, W.W. Norton and Company, New York.

