

مقاله پژوهشی

نقش مفهومی مرکز شهر در گردشگری شهری بر مبنای روایت سفرنامه‌ها

فروش مخلص*

پژوهشگر دکتری معماری منظر لابراتوار نظر، ایران و دانشگاه پاریس ۸، فرانسه.

تاریخ دریافت: ۹۹/۴/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۷/۱۴

تاریخ قرارگیری روی سایت: ۹۹/۰۸/۰۱

چکیده | گردشگری شهری، امروزه یکی از دسته‌های مهم صنعت گردشگری است. گونه‌ای از گردشگری که بر مبنای مفاهیم فرهنگی، تفریحی، اقتصادی در شهر برنامه‌ریزی و مدیریت می‌شود. به تعبیر منابع، گردشگری شهری از بزرگترین و مهمترین اشکال گردشگری است و یکی از پیچیده‌ترین انواع آن از نظر مدیریتی محسوب می‌شود. و هر روز بر شمار شهرهایی که خواستار جذب گردشگر هستند، افزوده می‌شود. در این حوزه، مرکز شهر یکی از مقاصد متنوع گردشگری شهری است. اما آنچه از مفهوم مرکز در این حوزه فعالیت‌شناخته شده است، یکی از مراکز چندگانه شهر بوده که مفهومی صرفاً خاطره‌ای و تاریخی دارد. مکانی که گردشگران را برای بازدید از گزیده آثار آن راهنمایی می‌کنند.

اما نوع مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگرانی به نام گردشگران شهری در مکان مرکز، نشان از عدم شناخت درست و حقیقی از این اندام مهم شهری دارد. مرکز شهر کجاست و گردشگران شهری چه کسانی هستند؟

مرکز شهر، خوانشی از تمامیت شهر و نمود منظرین شهر از حیث فرهنگ، اجتماع، رویدادها و هویت‌بخشی به شهر است. در راستای سیاست‌های گردشگری شهری، عدم شناخت مفهوم و اهمیت مرکز شهر، شکافی محتوایی در مدیریت گردشگری شهری است. از این حیث بازخوانی مفهوم مرکز شهر و ارزش‌های آن در جهت مدیریت آگاهانه صنعت گردشگری شهری و برنامه‌ریزی زیرساخت‌های گردشگری برای شناخت گردشگران واقعی آن امری ضروری در این حیطه فعالیتی است.

واژگان کلیدی | مرکز شهر، گردشگری شهری، شهروندان، توریسم شهری.

در ابتدا به عنوان سنگ بنا و نخستین مظهر شهر به وجود می‌آید و در ادامه به عنوان مرکز ثقل و گرانیگاه شهر عمل می‌کند. نقش واسطه‌ای مرکز در ادراک کلیت شهر از یک‌سو و سرایت این مفهوم در ذهن شهروندان به مثابه موجودیت و هویت شهر بوده و از سوی دیگر، موجب می‌شود به عنوان عنصر مشترک شهر و جامعه، در افزایش آگاهی نسبت به شهر و همبستگی اجتماعی عمل کند. این اندام شهری، قلب شهر و شهر، پدیده‌ای کلی و یکپارچه است که مفهوم آن برگرفته از کاربردی بوده که در پی پاسخ به کنش‌های متقابل اجتماعی

مقدمه | ارزش‌های اجتماعی و نمود رفتاری آنها در جامعه شهری، به عنوان نماد، موجب آگاهی و تولید فکر شده، و به صورت عینی مبادله می‌شوند. همچنین باعث ضرورت مشارکت پایدار افراد در تولید فرهنگ شده و بر اهمیت ارتباط نمادین، یعنی نمادها و رویدادهای شهری در بستری واحد تأکید می‌کند. مهمترین نمود عینی-ذهنی این کنش ارتباطی، مرکز شهر به عنوان قلب و هستی شهر است که

* farnooshmoghles@gmail.com، ۳۳۶۰۹۷۸۸۵۸۸

گذشته تحت تأثیر قرار داده، انتخاب شده است. هدف این سیاست نوین، زندگی بخشی به مرکز شهر، جذب گردشگر و در نهایت رونق اقتصادی شهر است. اما آنچه در اینجا قابل تأمل است این است که: امروزه مکانی که مرکز شهر نامیده می‌شود، در حقیقت بخش تاریخی شهر بوده و لزوماً مرکز نیست. دیگر اینکه گردشگری که به شهر دعوت می‌شود همان گردشگر میراثی یا تاریخی است نه گردشگر شهری؛ زیرا در این فرایند، گردشگری در فضایی به نام شهر صورت نمی‌گیرد. اما به واقع گردشگر شهری در مرکز شهر کیست و با چه شاخصه‌هایی باید جذب فضا شود؟

موقعیت کالبدی و معنایی مرکز شهر

مرکز، هسته اولیه شکل‌گیری شهر و پهنه‌ای مفهومی و چندکارکردی (تاریخی، اقتصادی، اجتماعی، ترافیکی، اداری-سیاسی و کالبدی-فضایی) است که عمده عملکردهای مهم و برتر شهر را در چپستی خود جای داده است. از این نظر، نسبت به سایر قسمت‌های شهر، نقش مهم‌تر و بیشتری را در عرصه معنابخشی و کارکردی ایفا می‌کند. استقرار مجموعه فعالیت‌های مهم و برتر هر شهر در مرکز، باعث جذب جمعیت از نقاط مختلف به آن می‌شود. بعد از انقلاب صنعتی، با رشد تکنولوژی و رواج زندگی ماشینی، شهرها گسترش پیدا کردند. تغییراتی در الگوی شهر صورت گرفت و نتایجی نظیر افزایش جمعیت، دگرگونی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته‌اند. نظریه‌های جدیدی با مفهوم مرکززدایی، نظم‌بخشی با روایت جدید از شهر و نگاه به مخاطب صورت گرفت. در تعاریف مختلف، از مرکز شهر به عنوان «فعال‌ترین محله هر شهر» و ترکیبی از مراکز اداری، تجاری، هنری و فرهنگی کل کشور و تجلی‌گاه اجتماعی تمام مردم، نام برده شده است. شهر محل تمرکز قدرت، فرهنگ و جایگاه روابط اجتماعی-سیاسی و در واقع نمود تمدن بشری است که در مرکز شهر به صورت واقعی و پویا جریان دارد. بعدی که امروزه برای احیا مرکز شهر با سیاستی به نام «توریسم‌پذیری»، از آن بهره‌گیری بسیاری برده‌اند. در این تحولات، مرکز به عنوان یکی از مصادیق مهم شهر و مقصد اصلی گردشگری، از حیث اقتصادی، اجتماعی، دسترسی و سیاست‌های برنامه‌ریزی شهری، دستخوش تغییراتی بوده است. مرکز شهرهای جدید با تفکیک لایه‌های معنایی و عملکردی و تعریف مراکز مختلف اقتصادی، اجتماعی، تاریخی، اداری و... به وجود آمدند. مراکز قدیم نقش هویتی خود را در معنابخشی و مفاهیم شهری از دست داده و مفهوم مرکزیت با محدوده‌های عملکردی جدید و تمرکزگرایی فعالیتی در شهرهای مدرن، جایگزین شده است. کم‌رنگ شدن مفهوم مرکز شهر و در نهایت حذف آن از ساختار شهر و خالی شدن از جمعیت به دنبال رویکرد نوین شهرسازی مدرن، در بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا صورت گرفت و مفهوم گردشگری و شیوه آن در شهر برای مردم و توریست تغییرات عمده‌ای داشته است. امروزی شدن کاربری‌های گذشته و مکان‌یابی جدید آن‌ها موجب

و نیاز به جامعیت ارزش‌ها، شکل گرفته است. در واقع روایت‌ها و پدیده‌های اجتماعی شهر در خلال ارتباطات اجتماعی، شکل گرفته و با گذر زمان بهنگام می‌شوند. از همین رو، دست‌یابی به تفسیر مفاهیم «مرکز» که جامعه و گردشگری شهری در آن حیات دارد، در خوانش مفهومی شهر و مدیریت و رونق گردشگری شهری حائز اهمیت است. هدف اصلی این مقاله، بررسی جایگاه و شناخت مرکز به عنوان مکان استراتژیک در رونق گردشگری شهری و نقش شهروندان به عنوان گردشگران اصلی شهر است.

روش‌شناسی

یافته‌های این پژوهش به روش تحلیل محتوا بوده و برای بیان مفاهیم از اسناد سفرنامه‌ای به عنوان منبع تاریخی در روایت رویدادهای مرکز شهر استفاده شده است. با استفاده از اطلاعات موجود و تحلیل ارتباط بین رویدادهای عینی و ذهنی در شهر به تفسیر اهمیت مرکز در گردشگری شهری پرداخته شده است. سفرنامه‌ها از منابع تاریخی و رسانه‌ای بی‌واسطه در ادراک رویدادهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی شهر و خوانش آنها در مکان رویداد هستند که به روایت عینی-ذهنی شهر، جایگاه و اهمیت کلیدی مکان در دوره حیات رویداد می‌پردازد.

مرکز شهر و گردشگری شهری

طی دو دهه پایانی قرن بیستم میلادی، تحول و گذار صنایع از تولید انبوه به بخش خدمات، منجر به تغییراتی در اقتصاد شهرها و به‌ویژه در ارتباط با بازار کار، فضاها، متروکه صنعتی، مراکز شهری و به طور کلی ساختار فضایی شهرها شده است. دهه ۶۰ میلادی نهضت احیای مراکز شهر به وجود آمد. در این نهضت مراکز تاریخی که فرسوده شده بود، در دستور کار قرار گرفت. سیاست‌های احیای مرکز شهر بر پایه توریسم‌پذیری و با الگوی اقتصادمحوری، بخشی از ارکان گردشگری شهری است. در چنین شرایطی به توسعه فعالیت‌های فرهنگی و اوقات فراغت به منزله یک روش تجدید حیات شهری، توجه شده است. گردشگری شهری که یکی از سیاست‌های احیای مرکز شهر شناخته می‌شود، امروزه سنتی رو به رشد در دنیاست و شهرها، مقاصد مهم فرهنگی در این صنعت به شمار می‌آیند که اقتصادمحور بوده و رویکرد غالب آن در گام نخست، کالبدمحور است. آنچه از فرهنگ جستجو می‌کند، در بستر تاریخی-کالبدی هر شهر و عموماً با اماکنی چون موزه‌ها و ابنیه تاریخی بازسازی شده، مرتفع می‌شود و با حضور توریسم رونق می‌گیرد. با این نگاه، گردشگری باعث افزایش درآمد برای شهر شده و در این صنعت، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است. ایجاد و توسعه فضای شهری مناسب، بازسازی فضاهای به ظاهر متروک به قصد زنده کردن جنبه‌های کهن جامعه، از جمله آثار این رویکرد است. «مرکز شهر» نیز به عنوان یکی از اماکن تاریخی و مهم‌ترین مقصدی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های

روزمرگی‌های زندگی مردم نیز یک مقصد همیشگی و انتخاب شده است. وقتی ثقل شهر از بین می‌رود، شهر به پدیده‌ای گسیخته و بی‌هویت تبدیل می‌شود که دیگر شهر نیست؛ از این تاریخ به بعد، به اجماع مناطق مختلف، شهر گفته می‌شود. ادراک شهروندان از شهر، هر کدام محدود به منطقه اقامت آنان است و ادراک توریست از بازدید شهر، کلاژی از مجموعه بناهای تاریخی و مدرن در مناطق پراکنده آن است. در این شرایط جدید، شهروند و توریست شهری کاتالوگی با مجموعه‌ای از عکس‌های ژورنالی تجربه می‌کند که رفتارهای اجتماعی و هویت شهر، نقش حداقلی و فراموش شده‌ای را در این ارتباط معنایی دارد؛ شهرهایی که در آنها اثر معماری مانند «برج میلاد»، با تأکید بر خاص بودن در یک نقطه محدود از شهر، ملاک شناخت و تعلق مردم قرار می‌گیرد؛ تعلق‌هایی که در سیاست‌های رقابتی، اقتصادی و مدیریتی نمادهای شهر نوین، قابل دفاع است و اجتماع، نقشی حداقلی در آن ایفا می‌کند. نمادهایی که تنها نقش تصویر دارند تا هویت و تعلق به آن از تکرار نگریستن حاصل می‌شود نه تعامل مفهوم.

گردشگری در مرکز شهر به روایت سفرنامه

در بیشتر منابع شهرسازی به اهمیت و جایگاه کارکردی مرکز شهر اشاره شده و عمدتاً فیزیک شهر و ویژگی‌های کمی آن مدنظر بوده است. مکان آغازگر شهر و محل رویدادهای مختلف است که از تجمیع لایه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نشأت می‌گیرد. در این مرکز، وجه خاطره‌ای و هویتی، وابسته به شرایط کالبدی آن است. مرکز شهر برآمده از مفهوم عینی-ذهنی هر شهر است که مفهوم عینی آن در لایه کالبدی و فعالیت‌های و مفهوم ذهنی آن در لایه‌های ادراکی، معنایی، خاطره جمعی، ایجاد تعلق به مکان و هویت‌بخشی به شهر متبلور می‌شود. هویت شهر در مرکز آن ظهور می‌کند و توسط ساکنان به عنوان مهم‌ترین قسمت شهر نام برده می‌شود. در شهر سنتی اتفاقات معنایی و کارکردی به



تصویر ۲. مرکز شهر، دارای موقعیتی استراتژیک و مفهومی برای انجام اعمال سیاسی و رویدادهای اجتماعی است. مراسم نظامی در میدان توپخانه تهران دوره قاجار. مأخذ: مرکز مطالعات معماری معاصر ایران.

شده، لایه‌های معنایی مرکز و فعالیت‌های اجتماعی جاری در آن تغییر کند و مرکز به عنوان مجموعه‌ای از لایه‌های فعالیت‌های قانونی تاریخی و خاطره‌ای تنزل یابد. نتیجه آنکه بخشی از لایه‌ها به عنوان زیر مجموعه مفهوم تاریخی و راوی گذشته به صورت نمایشی و موقتی و در راستای سیاستی اقتصادی تداوم یافت و یا به مرکزی تک‌فعالیتی و با غلبه بعد اقتصادی به مراکز بورس اقتصادی در شهر تبدیل شد.

فهم مردم از مرکز شهر

از نگاه شهروندان کدام لایه از شهر یعنی مرکز؟ لایه تاریخی؟ اقتصادی؟ اجتماعی؟ سیاسی؟ فرهنگی؟ توریست‌پذیری؟ و یا... و دیگر اینکه: آیا مرکز شهر همان جایی است که انبوهی از بناهای تاریخی وجود دارد؟ بیشتر بناهای حکومتی مانند وزارتخانه، مجلس، بانک مرکزی، شهرداری، اداره بورس،... تجمیع یافته‌اند؟ برای مرور خاطرات و دیدن شهر می‌روند؟ رویدادهای مختلف شهری در آنجا بروز می‌کند؟ و یا جایی است که شاهد گردش توریست‌هایی هستیم که برای دیدن شهر آمده‌اند؟ و...

با تأملی در اخبار رسانه‌ها، آرشیو عکس‌های قدیمی شهر، متن رمان‌ها و داستان‌هایی که در بطن شهر روایت می‌شود، مرکز آنجاست که رویدادهایش معادل کل رویدادهای شهر است و از شنیدن اخبار آن احساسات همه شهروندان درگیر می‌شود. نظیر: نگرانی، شادی، اضطراب، احساس غرور و... مکانی که برای آگاهی از اخبار روز، همه مردم به آنجا مراجعت و یا آن را در رسانه‌ها پیگیری می‌کنند. مکانی که اگر رفتاری غیرمتعارف در آنجا دیده شود، سوژه رسانه‌ها و مورد واکنش مردم قرار می‌گیرد. مشابه آن را شاید بارها در نقاط مختلف شهر دیده و بی‌اعتنا از کنار آن رد شده باشیم. مرکز، آبروی شهر و نقطه ثقل و استراتژیک آن است (تصاویر ۱ و ۲). جان و قلب شهر که همه جریان‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... به آنجا ختم و یا از آنجا آغاز می‌شود. در



تصویر ۱. قانونمند بودن رفتار اجتماعی در مرکز. رسانه‌ای شدن ورود دام به مرکز شهر تهران در اوایل دوره پهلوی اول. مأخذ: مرکز مطالعات معماری معاصر ایران.



تصویر ۳. میدان یکی از عناصر مهم در مرکز شهر، مقصد گردشگری شهروندان و محل بروز رویدادهای سیاسی-اجتماعی و مکان نمایش قدرت در شهر است. عبور کالسکه رضاشاه از میدان توپخانه تهران. مأخذ: مرکز مطالعات معماری معاصر ایران.

هردوان همچنین بازار تهران را محلی پر جنب و جوش و مقصد اصلی مردم و مسافران می‌داند. مکانی که صحنه برگزاری انواع نمایش‌های جالب و تجلی‌گاه آداب و رسوم عجیب مردم است (هردوان، ۱۳۲۴، ۲۵۲). «کارلاسرنا» نیز بازار - در نقش مرکز شهر - را مقصد گردشگری مردم در طول روز و محل بروز حوادث فرهنگی و سیاسی ذکر کرده است (سرنا، ۱۳۶۲)؛ (تصاویر ۴ و ۵). «در بخش شمالی شهر جدید، ولی در بیرون دیوار قدیم، میدان عمده یا مرکز عمومی تهران واقع گردیده. آنجا به میدان توپخانه معروف است... تاریخ‌نویسان متعدد شرح و بسط متفاوت و متضاد راجع به این توپ [توپ مروارید] تنومند نوشته‌اند... یک گارد توپخانه در کنار آن گماشته‌اند و زنان عقیم، به قصد درک فیض به آنجا می‌روند و از زیر توپ می‌گذرند تا شاید باردار شوند و به مراد خویش برسند» (کرزن، ۱۳۴۹، ۴۰۹ و ۴۱۰).

«بازار محل ملاقات و قراردادهای عمومی است. آنجا مردم همچنان که درباره مسائل و منافع شخصی و تجاری خود بحث و گفتگو می‌کنند، درباره مسائل عمومی و امور اداری نیز به شور و تبادل نظر می‌پردازند. بطور خلاصه باید گفت که بازار جای «بورس» و «مجلس» را یکجا گرفته است. باز هم تعریف بازار کامل نیست. اخبار، شایعات، تهمت‌زدن‌ها، نشر اکاذیب جنجال‌ها، بدگویی‌ها و افشاگری‌ها همه از بازار سرچشمه می‌گیرد و در بازار دهان به دهان می‌گردد و مطابق معمول دست آخر، یک کلاغ، چهل کلاغ می‌شود. جای تکرار داستان‌ها و طنزهای بامزه و ساختن و رواج دادن نکته‌هایی ظریف و حتی ترسّم و زمزمه تصنیف‌های جدید نیز جز در بازار، در جای دیگری معمول نیست. در آنجا قصه‌ها و افسانه‌های گوناگون، مردم ساده را سخت سرگرم می‌کند. هیچ جای دیگر پرجمعیت‌تر از بازار نیست. همچنین هیچ جای دیگر چون بازار محل تجمع جالب و اختلاط تمامی طبقات مردم هم نیست که در طول راهروهای دراز سرپوشیده، همه به زور آرنج

صورت ارگانیک و در یک مکان بر هم منطبق می‌شد و چون شهرها کوچک و دارای ساختار محله‌ای بودند، امکان زیادی برای تفکیک لایه‌های شهر وجود نداشت پس مرکز تاریخی و جغرافیایی شهر با مرکز اجتماعی، سیاسی و فعالیتی آن بر هم منطبق بودند. با تحولات مفهومی و کالبدی شهرهای امروز، یکی از منابع معتبری که می‌توان با توجه به آن‌ها نقش مرکز و اهمیت آن در شهر را توضیح داد، سفرنامه‌ها و منابع تاریخی است. این منابع به توضیح اجزای تشکیل‌دهنده هر شهر، رویدادهای سیاسی-اجتماعی، فرهنگی، فعالیت‌ها و گردشگران آن می‌پردازند؛ روایتی از مفاهیم شهر و حیات آن، که در بطن مکان صورت گرفته و قابل تفکیک از آن نیست. در اغلب سفرنامه‌ها، در بستری کالبدی به روایتی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی از شهر پرداخته شده که از اجماع آن‌ها هویت و مفهوم شهر قرائت می‌شود. سفرنامه‌های مختلف، مرکزیت شهرهای ایرانی را مجموعه‌ای به هم پیوسته از کاربری‌های هم‌جوار معرفی می‌کنند. مسجد، راسته بازارهای مختلف، مدرسه، حمام، ارگ و... از عناصر تشکیل‌دهنده مرکز است که در شهرهای مختلف ایران ساختاری متناسب با فرهنگ آن محیط پیدا کرده‌اند. در مواردی دیگر نیز میدان به عنوان عنصر اصلی کالبدی و معنایی، سازنده مرکز شهر و میزبان وقوع رویدادهای اجتماعی بوده است. چنانکه «شاردن» و «تاورنیه» از میدان‌های تبریز و اصفهان به عنوان مرکز شهر با رویکرد غالب اجتماعی-سیاسی نام برده‌اند (تصویر ۳). در توصیف میدان به عنوان یکی از عناصر مهم و اصلی مرکز تهران، «اورسل» به توصیفی از میدان توپخانه و اهمیت مکان‌یابی آن در شهر پرداخته و «ژاک هردوان» از حیث فضا و فعالیت جاری، آن را به میادین شاخص و مرکزی شهرهای مهمی چون پاریس و لندن تشبیه کرده است (هردوان، ۱۳۲۴ و اورسل، ۱۳۸۲). «کرزن» نیز این میدان را به عنوان مکانی برای شناساندن تهران در عصر قاجار، اجتماع مخاطب آن، فرهنگ و عقاید مردم در خصوص عناصر شاخص آن - توپ مروارید - توصیف می‌کند (کرزن، ۱۳۴۹).

«در بازار، میرزاهای دکان به دکان، سرا به سرا و راسته به راسته آخرین شوخی‌ها و متلک‌های روز را به دهان‌ها می‌اندازند. زن‌ها دوتا دو تا، چهارتا چهارتا و با هم راه می‌روند، نقال‌ها داستان‌های شاهزاده‌ها و شاهزاده خانم‌های هزار و یک شب را نقل می‌کنند و نوازنده‌ها فتوحات رستم یا فرخزاد را همراه با صدای ساز می‌خوانند. گاهی درویشی در گوشه‌ای مستمعی گیر می‌آورد و برای او داستانهایی از اولیا الله نقل می‌کند» (همان، ۲۳۹).

«تقریباً در مرکز شهر یک میدان وسیع مستطیل میان دیوار خارجی ارگ و دیوارهای قورخانه واقع است به نام میدان توپخانه که شش خیابان اصلی شهر با پاسگاه‌های زیاد پیاده نظام به آن میدان منتهی می‌شود. در این شهر انسان به هر سویی که بخواهد برود، میدان توپخانه نقطه عزیمت سراسر است و بسیار مناسبی است» (اورسل، ۱۳۸۲، ۲۰۵).

مرکز مفهومی عینی-ذهنی است. قرائتی از مفهوم است که از طریق عناصر مادی صورت می‌گیرد. نه به این عناصر می‌توان منحصرأ گفت مرکز و نه به مفاهیم و امور تجربی آن. مرکز، نشان‌دهنده راه و روش زندگی شهروندان و ساخته و پرداخته آنان است و در طول تاریخ پاسخی نسبتاً ثابت به سؤالات و نیازهای مکرر زندگی شهری از آنچه باید دید و فهمید، است. محل تمرکز معیارهای مختلفی که دارای ظرفیت و پویایی است و قابلیت جابجایی و انطباق‌پذیری با شرایط و نیازهای روز را دارد.

مرکز شهر، مکان تصمیم‌گیرنده و دربرگیرنده مفاهیم متعددی است که شهر به بهترین وجه در آن نمایش داده می‌شود. از جمله نشانه‌های آن:

- ظرفیت توسعه منابع انسانی و مالی.

- جمعیت غالب شهر از حیث تنوع رفتار و اهداف گردشگری با مقصدی یکسان.

- مقصد و مبدأ رویدادهای اجتماعی-سیاسی شهر.

- ظرفیت تولید، تحقق نیازهای روز و نوآوری.

درصدد یافتن جایی و باز کردن راهی برای خود هستند» (سرنه، ۱۳۶۲، ۶۴).

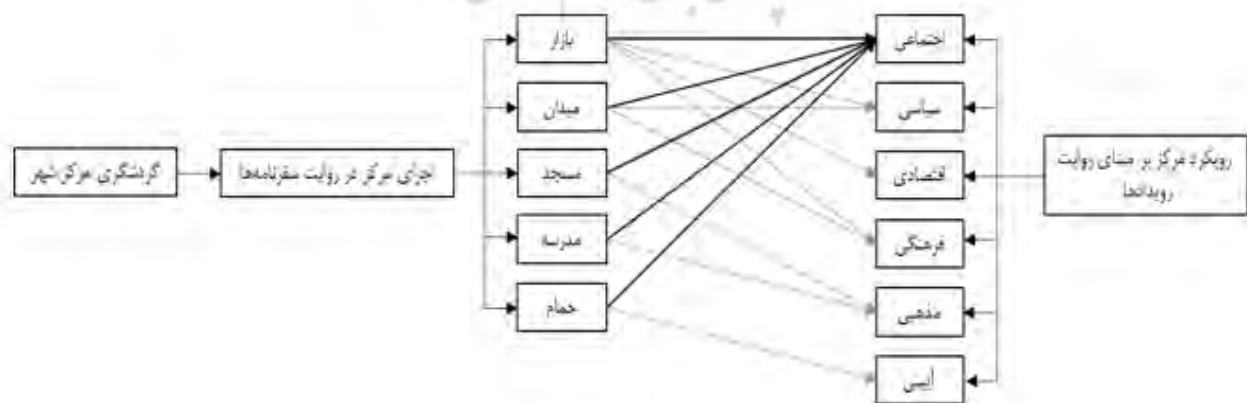
روایت‌های مختلف سفرنامه‌ها از مرکز شهر، از حیث مطالعه جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، آیینی، سیاسی و اقتصادی و آمیختگی زندگی جاری با گردشگری روزانه مردم اهمیت دارد. در عموم سفرنامه‌ها برای روایت هر شهر، به جنب‌وجوش و پویایی آن اشاره و به توصیفی از ویژگی‌های کالبدی و معنایی مرکز شهر پرداخته شده است. مکانی که محل تبلور فرهنگ، آداب و رسوم، خاطرات اجتماعی یک ملت و مقدر قدرت و حکومت بوده است. مرکز، تنها مکانی در شهر است که مقصد هر هدف و محل بروز و نمایش فرهنگ‌های مختلف شهر است؛ هویتی از شهر که به دلیل اجماع مفاهیم و یگانگی مکان‌ها شکل و تداوم یافته است (تصویر ۶).

نتیجه‌گیری

در به وجود آمدن مرکز، کالبد و مفهوم، نقش یکسانی دارند؛ پس



تصاویر ۴ و ۵. زندگی اجتماعی-فرهنگی با فرایند گردشگری شهری در مرکز شهر منطبق است. بازار به عنوان اندام مهمی در مرکز شهر، تجلی‌گاه بروز حوادث فرهنگی و اجتماعی و گذران اوقات فراغت مردم بوده است. بازار تهران در عصر قاجار. مأخذ: <http://kvinnonet.org/misc/azIran/amin/OldPics/index.html>



تصویر ۶. با تکیه بر روایت سفرنامه‌ها، غلبه مفهومی و رویکرد رویدادهای جاری در مکان، تعریف‌کننده مرکز شهر، بعد اجتماعی آن است. شهروندان مهمترین عامل تعریف‌کننده مفاهیم و رویدادها در مکان مرکز و هویت شهر بوده و گردشگران اصلی آن به‌شمار می‌آیند. مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۹.

پتانسیل‌های مهم جذب گردشگر بوده و در دادن شخصیت خاص به شهرها، ترسیم منظر ذهنی برای افراد و شهرت شهرها از اهمیت خاصی برخوردار است. در این مکان انتقال مفاهیم به گردشگر بدون واسطه و آمیخته با حیات اجتماعی جاری در شهر صورت می‌گیرد. این مکان منظرین، امروزه از نگاه متخصصان شهری به عنوان یک بنای شاخص شهری و یک مکان کالبدی-تاریخی مورد توجه قرار گرفته است. این منظر، نیازمند تلاش‌های هماهنگ و منسجم برای تثبیت منظر شهری، منطبق با انتظارات شهروندان بوده که امروزه در عمل به گردشگران و نه به شهروندان ارائه می‌شود. باید به این نکته اذعان داشت که «شهروندان»، گردشگران ثابت، دائمی و اصلی شهر، عامل سرزندگی و حیات مرکز شهر، موجب رونق اقتصادی و محرک جذب توریسم خواهند بود. تنوع رفتار گردشگران متعدد با اهداف مختلف، سبب ایجاد تعدد مفاهیم شهر و ادراک کامل از آن بوده و کالبد مرکز، تجمیع‌کننده و وحدت‌بخش این مفاهیم است که مفهوم شهر را در کلیتی واحد، خوانا می‌کند. بنابراین می‌توان گفت مرکز، چکیده‌ای از کل شهر است که دارای هویت ثابت و مکان یگانه و متغیر بوده و «شهروندان»، گردشگران اصلی و هویت‌ساز آن هستند.

- عطف زیرساخت‌های حمل‌ونقل شهری.
- عطف بروز هنرهای مردمی با تم سیاسی-اجتماعی.
- تاریخ‌نگار شهر.
- نظم رفتاری در عین تعدد اهداف گردشگری در آن.
مرکز، محل تمرکز معیارهای مختلف و همیشه پویاست. در این مکان، ادراک گردشگر از کلیت مفاهیم عینی-ذهنی آن صورت می‌گیرد، برخلاف آنچه در منطقه‌بندی‌ها و پاتوق‌های فعالیتی شهرهای امروز دیده می‌شود. منطقه‌هایی که هر کدام با هدف و معیار خاصی برنامه‌ریزی و مدیریت شده و دارای یگانگی مفهوم و تعدد مکان در شهر است. اگر لایه مفهومی غالب در آن دچار نقصان شود، احتمال متروک شدن کل منطقه بسیار زیاد است. نقش هسته شهر به گونه‌ای است که وابستگی عناصر مختلف به آن به راحتی قابل تشخیص است. شاخصه‌ای منحصر به فرد و برندی معنایی برای حیات شهر است. مقصدی که در تداوم حیات آن، بعد «سیاسی-اجتماعی» از شرایط لازم و بعد «تاریخی-اقتصادی» از شرایط کافی است. در عصر پسامدرن، ساختارهای فرهنگی، فضایی و اجتماعی نقش غیرقابل انکاری در توسعه گردشگری و شهرت مکان‌های مختلف ایفا می‌کند. بر این اساس مرکز شهر یکی از

فهرست منابع

- اورسل، ارنست. (۱۳۸۲). *سفرنامه قفقاز و ایران* (ترجمه علی اصغر سعیدی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- تاورنیه، ژان باتیست. (۱۳۳۶). *سفرنامه تاورنیه* (ترجمه ابوتراب نوری). اصفهان: انتشارات کتابخانه سنائی.
- توسلی، محمود. (۱۳۸۱). *ساخت شهر و معماری در اقلیم گرم و خشک*، تهران: انتشارات پیام و پیوند نو.
- سایکس، سر پرسی مولزورث. (۱۳۶۳). *ده هزار مایل در ایران* (ترجمه حسین سعادت نوری). تهران: انتشارات لوحه.
- سرنا، کارلا. (۱۳۶۲). *آدم‌ها و آیین‌ها در ایران* (ترجمه علی اصغر سعیدی). تهران: انتشارات زوار.
- کرزن، جرج. ن. (۱۳۴۹). *ایران و قضیه ایران* (ترجمه غلام‌علی وحید مازندرانی). تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- هردوان، ژاک. (۱۳۲۴). *در آفتاب ایران*، ۱۳۰۵-۱۳۰۳ خورشیدی (ترجمه مصطفی مذهب). تهران: چاپخانه چهر.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

مخلص، فرنوش. (۱۳۹۹). نقش مفهومی مرکز شهر در گردشگری شهری بر مبنای روایت سفرنامه گردشگری فرهنگ، (۲)، ۱-۵.

DOI: 10.22034/toc.2020.242238.1014

URL: http://www.toc-sj.com/article_115506.html

