

تغییر فرهنگی – اجتماعی و توسعه نهادی در ایران،

مورد تجربی بازار

مهری بهار*

چکیده

در این مقاله به بیان نحوه قرار گرفتن جامعه ایرانی (شهر تهران) در جریان جهانی شدن از طریق تفکیک نهادی در طول دو سده اخیر توجه شده است. این مسأله به این دلیل دارای اهمیت است که جریان جهانی شدن جریان فراگیر است و تمام فرهنگها را اعم از فرهنگ سنتی یا مدرن تحت تأثیر قرار داده است. آنچه در مقاله حاضر به عنوان مسأله مورد نظر قرار گرفته، نحوه و نوع اثرگذاری جریان جهانی شدن در جامعه تهرانی و به طور خاص بر بازار تهران است. بدین لحاظ با فرض اثرگذاری، نحوه و نوع اثرگذاری فرآیند جهانی شدن در بخش عمده جامعه تهرانی، یعنی بازار تهران که محل فعالیتهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می باشد، مورد تأیید می باشد. از طرف دیگر، با باور به این که رسانه های جدید از قبیل رادیو، تلویزیون و خصوصاً مطبوعات به عنوان عنصر اصلی جریان جهانی سازی می باشند به رابطه آنها با نهادهای اجتماعی، توجه شده است. شناخت مبتنی بر مشاهده بازار تهران نشان دهنده این اصل است که رسانه های مدرن چون تلویزیون در تعامل با رسانه های سنتی در تهران به عنوان عنصر جهانی سازی راهگشای تغییر اجتماعی و فرهنگی تفکیک نهادی عمل کرده اند.

واژه های کلیدی

بازار، جهانی شدن، تفکیک نهادی، دین، اقتصاد، نظام آموزشی

مقدمه

در بیان این که وضعیت نهادهای اجتماعی در ایران چگونه است، دو دیدگاه متفاوت وجود دارد. عده ای معتقدند چون کشور ایران به لحاظ فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی کشوری سنتی است و نیروهای اجتماعی و زیرساختهای آن در مقابل

* دانشجوی دوره دکتری دانشگاه مدولوم فرانسه

ورود هر نوع نوآوری و ارتباط با جهان خارج مقاومت می‌نماید. از این رو ایران جامعه‌ای است که در جریان حوادث جهانی کمتر دچار تغییر شده است، کمتر تغییر در ساختار نهادها اتفاق افتاده است. به این لحاظ از جریان تحولات اجتماعی فرهنگی جهانی به دور مانده و به عنوان کشور حاشیه‌ای قلمداد می‌گردد. مدافعان این دیدگاه به عنوان نمونه ادعایشان وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ هجری شمسی (۱۹۷۹ میلادی) را در ایران نوعی عکس‌العمل بنیادی فرهنگی و اجتماعی در مقابل غرب و بازگشت به عنصر سنت اسلامی و ایرانی می‌دانند.^(۱) در مقابل دیدگاه دیگری وجود دارد که مدعیان آن معتقدند ایران در مقایسه با بسیاری از کشورهای اسلامی و کشورهای منطقه خاورمیانه، کشوری است در جریان نوگرایی اجتماعی و فرهنگی؛ در این کشور شدت نوگرایی در مقایسه با بسیاری از کشورهای دیگر منطقه بیشتر است و برخلاف [ظاهر سنتی‌اش]، میل بیشتری در مشارکت در نظام بین‌المللی وجود دارد.^(۲) به عبارت دیگر، از نظر طرفداران این دیدگاه، نهادهای اجتماعی در ایران تغییرات بسیاری نموده است.

واقعیت‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی چند دهه گذشته در ایران نشان‌دهنده تغییرات اجتماعی - فرهنگی است. با توجه به روند تغییرات فرهنگی موجود در ایران و حوادث مأخوذ از آن دیدگاه دوم در مقایسه با دیدگاه اول از اعتبار بیشتری برخوردار است. از این رو در مقاله حاضر، قصد اصلی محقق نشان دادن بیان وضعیت نهادی اجتماعی در ایران در اثر توسعه رسانه‌ها با توجه به رویکرد اجتماعی دوم می‌باشد.

طرح مسأله

شهر تهران به عنوان - مرکز کشور ایران - و یکی از اصلی‌ترین شهرهای ایران در دو سده گذشته دچار تغییرات بسیاری شده است. یکی از این تغییرات در حوزه فرهنگ و نهادهای اجتماعی صورت گرفته است. تهران^(۳) از حالت سنتی صرف و جبراً قدیمی به صورت جدید و مرکز تحولات فرهنگی ایران معاصر درآمده است. با توجه به این که بازار تهران از قدیم به عنوان اصلی‌ترین واحد اقتصادی و فرهنگی

و دینی در ایران مطرح بوده است، شناسایی فرایند تغییرات آن می‌تواند نشان‌دهنده مسیر تغییرات ایران نیز باشد.

با توجه به داوری فوق، این سؤال بنیادی مطرح است که «تغییرات فرهنگی و اجتماعی در بازار تهران از حالت سنتی به مدرن به چه معنی می‌باشد؟» برای شناسایی این فرآیند است که به شناخت آن می‌پردازیم. از میان علل متعدد فرهنگی و اجتماعی، جریان جهانی‌شدن در اقتصاد و فرهنگ با توسعه رسانه‌های جمعی در ایران از همه با اهمیت‌تر می‌باشد. با توجه به این مسأله در خصوص وضعیت ایران در اثر توسعه رسانه‌ها، به طرح سؤال زیر می‌پردازیم: «غلبه فرهنگ مدرن بر فرهنگی سنتی در ایران چه اثراتی بر ساختار اجتماعی و فرهنگی جامعه ما باقی گذاشته است؟» «آیا این فرآیند موجب توسعه نهادی شده است یا خیر؟»

با قبول رویکرد نظری دوم شناسایی حتی اجمالی از روند تغییرات بازار تهران امری ضروری است. در این مقاله ضمن آشنایی با تحول بازار تهران در طول دو سده گذشته، به عنوان مرکزی‌ترین واحد اقتصادی، فرهنگی، سیاسی شهر، به تشریح نحوه تفکیک نهادهای اجتماعی در درون و در حاشیه بازار تهران پرداخته می‌شود. هدف اصلی در این میان، بیشتر، نحوه تفکیک نهادها از طریق رسانه‌هاست. به بیان دیگر نهادهای متعددی از جمله «نهاد دینی» که از پایگاه ویژه‌ای در بازار برخوردار است به جهت نفوذ رسانه‌های جدید، مرکزیت اصلی خود را به عنوان نهاد مرکزی در بازار تهران از دست داده است. این موضوع خود نیازمند انجام مطالعات تاریخی و بررسی‌های تجربی متعددی است که در این مقاله به آن پرداخته می‌شود.

روش

در این مقاله تلاش بیشتری در شناسایی موقعیت بازار تهران از منظر نهادها و مؤسسات اجتماعی و فرهنگی صورت گرفته است. در این صورت به جای ارائه تبیین که بیشتر وظیفه جامعه‌شناسی است تا مردم‌شناسی و مطالعات فرهنگی، به بیان زوایای متعدد موضوع پرداخته شده است. از طرفی از دانش مردم‌شناسی و مطالعات فرهنگی که به بررسی رابطه نهادهای اجتماعی و نحوه تغییر جامعه می‌پردازد نیز استفاده شده است.

به لحاظ تحقیق تجربی و تاریخی در زمینه فرهنگی و اجتماعی بازار از روشهای مصاحبه، مشاهده مستقیم و مشارکتی با توجه به اسناد و مدارک موجود استفاده شده است. برای پی بردن به گذشته بازار، نهادها و مؤسسات آن از روش مصاحبه با بازاریها و مراجعه به کتب و منابع مختلف بهره گرفته شده است. در پاسخ به این که وضعیت فعلی بازار به لحاظ فرهنگی و اجتماعی چگونه است، ضرورت مشاهده مستقیم و حضور در بازار به عنوان روش مطالعه فرهنگی حس می شده است.

تحول بازار تهران

در این مقاله تحولات تهران و ایران از منظر بازار تهران دنبال می گردد. در این صورت به جای بیان تحولات تهران که از موضوعات بسیار گسترده ای تشکیل شده است، از تحولات بازار تهران سخن به میان خواهد آمد.

شهر تهران در دوره قاجار به عنوان مرکز ایران انتخاب شده است. از آن زمان تاکنون این شهر و بازار آن تحولات بسیاری را به خود دیده است. به نظر می رسد بازار تهران طی چهار مرحله، دچار تحولات اساسی شده است که به شرح زیر می آید:

۱- مرحله اول

مرحله شکل گیری بازار بعد از مرکزیت یافتن شهر تهران به عنوان پایتخت سلسله قاجار است. تهران قبل از سال ۱۲۰۰ ه.ق که آقامحمدخان بخواهد آن را به پایتختی انتخاب کند، دارای بازار بسیار محدود و محلی بود که تجارت و صنعت در آن اهمیت چندانی نداشت. حاشیه بازار محل سکونت نبود و نسبت به سایر محلات شهر واحدهای تجاری و داد و ستد و مغازه کمتری در آن وجود داشت. پس از این که شهر تهران به طور رسمی پایتخت کشور شد، بازار تهران از نظر تجارت اهمیت خاصی یافت. بدون شک تجار نیز متوجه این اهمیت بودند و برای گسترش بازار سرمایه گذاری بسیاری کردند. به این منظور بعد از اواسط قرن سیزدهم، بازار تهران کم کم به جهت اهمیت مکانی (نزدیکی مکانی به مراکز اداری و حکومتی که کل تصمیم گیریهای شاه در مکانی به نام «ارک» در آنجا قرار داشت.) هویت اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خود را یافت. این نحوه گسترش شهر،

حاکمی از یک اصل عمده مرتبط با توسعه بازارها و شهرها در ارتباط با هم می‌باشد. بدیهی است که مراکز اقتصادی شهرهای ایران در درجه اول بازارها بودند و به موازات رشد شهرها، بازارها نیز گسترش یافتند.

افزون بر این، تجار و سرمایه‌داران، دولتمردان متمول نیز برای سرمایه‌گذاری در بازار اقدام کردند. بسیاری از آنها میل داشتند تا به عنوان تاجر به داد و ستد کالا با کشورهای خارجی بپردازند. از طرف دیگر، شاه نیز سرمایه‌گذاریهای کلانی در بازار انجام داد.^(۴)

در این زمان اقدامات زیادی برای سرمایه‌گذاری به دستور امیرکبیر انجام شد. اولین اقدام در رونق بخشیدن به تجارت و صنعت در بازار تهران است:

«طبق آمار ۱۲۶۹ ه.ق تعدادی دکان و کاروانسرا در حال تأسیس بودند که بدون شک به دستور امیرکبیر ساخته می‌شدند. چون اقدامات برای رونق تجارت و صنعت تهران توسط امیرکبیر انجام گرفت.»^(۵)

در این دوره از نظر دینی، بازار تهران، به موقعیت خوبی دست یافت. بازار تهران از نظر موقعیت جغرافیایی مابین چند امامزاده در مرکز شهر قرار گرفت. به عنوان نمونه امامزاده زید در جنوب، امامزاده سیدنصرالدین در جنوب غربی بازار، بقعه سیداسماعیل در جنوب شرقی، امامزاده یحیی در مشرق قرار داشتند. این امامزاده‌ها چهار طرف بازار را احاطه نموده، فاصله میان آنها دایره رشد و فعالیت بازار گردید.

تکمیل همایون در کتاب تاریخ فرهنگی تهران می‌نویسد:

«هر یک از محله‌های تهران یا دارای امامزاده‌های مخصوص به خود بوده یا نزدیک به امامزاده‌ای قرار داشته است. تا دوره برپایی حصار شاه‌طهماسبی در تهران آن زمان شانزده امامزاده و زیارتگاه مقدس وجود داشته است.»

در حاشیه بازار نیز مساجد، تکایا، مراکز دینی، حسینیه، مراکز سیاسی، مراکز آموزشی و تفریحگاههای عمومی شناخته شد. حتی اقلیتهای دینی یهود و نصاری نیز عبادتگاههایی در اطراف بازار از جمله کلیسای طاووس و کنیسه‌هایی متعلق به یهودیان را ساختند که در حال حاضر نیز برخی از آنها پابرجاست.^(۶)

مراکز آموزشی و علمی در حاشیه بازار تهران در این دوره شکل گرفته است. به عنوان نمونه انجمن خیریه زنان ارمنی تهران آغازین مرحله فعالیتش را در حاشیه تهران آغاز نمود:

«در سال ۱۸۷۱ م. انجمن دوستداران علم و دانش مدرسه‌ای به نام هایگازیان به سبک مدارس اروپایی در کلیسای گوروک مقدس (بازارچه معیّر در میدان وحدت اسلامی) تأسیس کرد. تحصیل در این مدرسه برای کودکان ارمنی همچون مدرسه‌هایی که میلیون‌های پروتستان و کاتولیک برای اطفال ارمنی ایران ایجاد کرده بودند رایگان بود و لباس و کفش و نوشت‌افزار دانش‌آموزان نیز مجاناً داده می‌شود.»^(۷)

در این مرحله، بازار هم محل کسب درآمد بود، و هم مرکز تحولات فرهنگی و سیاسی و دینی. بازار تهران جزو یکی از پنج محله معروف شهر تهران بود که مشتمل بر تعدادی دکان، کاروانسرا و تیمچه بود. از این رو، مرحله شکل‌گیری و توسعه مقدماتی بازار و رونق اقتصادی تجاری آن در حال انجام بود.^(۸)

در زمان حکومت ناصرالدین‌شاه، وضعیت ویژه‌ای در بازار شکل گرفت. زیرا در این مقطع بین نهاد دین و بازار و بین روحانیت و بازاریان ارتباط نزدیکی برقرار بود. به لحاظ تاریخی، پیوستگی را می‌توان در تعداد موقوفه‌های درون بازار که به یادگار مانده است، دید.^(۹)

وجود موقوفات زیاد حاکی از اعتقادات مذهبی بازاریان و شرایط اقتصادی مناسب در بازار می‌باشد؛ به این جهت که سرپرستی موقوفات در دست روحانیت قرار داشت. بیشتر امور سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و امنیتی در بازار نیز مرتبط با نهاد دینی بود. از آن جمله می‌توان به میزان امنیت بازاریان در کنار موقوفات اشاره کرد. لذا چنانچه صاحب ملکی از مصادره دولتی می‌هراسید برای حفظ ملک خود، آن را موقوفه می‌کرد ولی اختیار آن را تا زمان حیاتش در دست خودش نگه می‌داشت.

طبق آمار، دارالخلافه بازار تهران دارای کاروانسرا، تیمچه، مسجد، سقاخانه، امامزاده، ضرابخانه و مدرسه و حمام بسیار بود که علما یا نمایندگان آنها در بازار بر مدیریت و ساماندهی آنها نظارت می‌کردند.

تجارت در زمان قاجار، چه صادرات و چه واردات (به استناد منابع باقی مانده از سیاحان و سفرنامه‌نویسان خارجی) در دست تجار اصلی بازار بود و دولت هم ضمن حمایت از آنها، شرایط فعالیت تجار بزرگ اقتصادی را در سرمایه‌گذاری فراهم می‌کرد.

فعالیت‌های سیاسی نیز در بازار متمرکز بود. به عنوان نمونه می‌توان از نقش بازار در انقلاب مشروطه یاد کرد. بسته شدن بازار و تحصن علما در مسجد بازار یکی از عوامل سازنده و مقدمه‌ای برای انقلاب مشروطه گردید.

تکمیل همایون می‌نویسد:

«از نخستین واکنش سیاسی علیه قرارداد ننگین ترکمنچای در تهران که منجر به کشته شدن گروهی از مردم و کارکنان روس می‌گردید و جنبش تحریم تنباکو و انقلاب مشروطه تا نهضت ملی ایران و انقلاب اسلامی به همه جا، بازار از پایگاه‌های اصلی مردم و مبارزات آنها بوده است.»^(۱۰)

نقش محوری بازار در این دوره موجب شد تا دولت قاجار علاوه بر پایگاه‌های قوی دینی دست به تأسیس مراکز آموزشی و سیاسی در حاشیه بازار بزند. مشی سیاسی سلاطین قاجار، علاوه بر توجه به معماری و ساخت آثار و ابنیه ممتاز، بر تمرکز قدرت در تهران نیز معطوف بوده است. از این رو است که بنای تکیه دولت (محل استقرار و زندگی حکام) تأسیس مدارس جدید، استقرار سفارت خانه‌های خارجی مثل سفارت‌خانه انگلیس و روسیه، محل سکونت دولتمردان و بازاریان متمول در حاشیه بازار از سیاست‌های اصلی دولت در آن زمان به شمار می‌رفته است. فعالیت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت، بازاریان و دیگر نیروهای اجتماعی در تهران، موجب شکل‌گیری شهر تهران در قالب محلات شد. محلات شهر تهران را که بازار نیز در بین آنها قرار داشت به ترتیب اولویت به شرح زیر می‌توان نشان داد.

۱- محله ارک و عودلاجان: این محل که به «محله دولت» معروف بود، مکان عده‌ای از رجال، خارجیان، سفارت‌خانه‌های خارجی و دارای تعدادی دکان و کاروانسرا بوده است.

۲- محله سنگلج: محله‌ای بود با خانه‌های زیاد، همراه با باغ‌های بسیار بزرگ، زمین‌های باز که محل غلامان شاه، اعیان و رجال شاه بوده است.

۳- محله بازار: این محله بعد از سنگلج دارای بیشترین تعداد خانه بود و اکثر اهالی آن بازاری بودند که به کار کسب و تجارت می‌پرداختند. محل بعضی از وزرا، ثروتمندان و خانه امام جمعه، سفارت انگلیس و... نیز در این محله بوده است.

۴- محله چاله میدان: این محله بزرگ، محل زندگی رجال سرشناس نبود، زیرا دارای آب و هوای نامناسب بود. جمعیت آن نیز خشن و تندخو بودند؛ از این رو محل زندگی سربازها، توپچی‌ها و غلامان محسوب می‌گردید. در این مرحله بازار تهران به دلیل فعالیتهای فوق مرکزیت خاصی یافت. با توجه به مرکزیت بازار، محله‌ها و مکانهای تجاری-اداری، آموزشی، دینی و مسکونی به صورت دوارب متعدد در حول این مرکز جای می‌گیرند. (شکل شماره ۱)



شکل شماره ۱

با توجه به شکل فوق می‌توان به نتیجه‌گیری زیر پرداخت:

الف- در این مرحله بازار در مرکز تهران قرار داشت.

ب- بازار در حال توسعه بود و تعدادی دکان و کاروانسراهای جدید در حال ساختن

بود.

ج- در حاشیه بازار تهران، ما با استقرار مؤسسات دیگر اجتماعی رو به رو هستیم. به این ترتیب مؤسسات اقتصادی، دینی، سیاسی و آموزشی مرتبط و پیوسته با یکدیگر توسعه یافتند.

سوسن مبصر، شبکه اجتماعی - سیاسی ایجاد شده در بازار و در حاشیه آن را یک شبکه غیررسمی می‌داند که در عین غیررسمی و سنتی بودن، دارای نفوذ قابل توجهی است.^(۱۱) منصوره اتحادیه نیز بازار را نه از نظر تجارت و صنعت و خرید و فروشهای خرد و کلان، بلکه از نظر نقش فرهنگی، سیاسی و حتی تفریحی نیز مورد بررسی قرار داده است.^(۱۲)

د- نهادها و مؤسسات اجتماعی با مرکزیت بازار توسعه می‌یافتند. زیرا مراکز اقتصادی ایران در بازار تهران متمرکز بود که به موازات رشد این شهر، بازار نیز گسترش می‌یافت. از بین نهادهای مختلف در بازار، نهاد دینی از اهمیت خاصی برخوردار بوده است؛ لذا تمامی نهادهای دیگر را تحت‌الشعاع خود قرار داده است. مؤسسات آموزشی مثل مدارس درون بازار نیز اسم و رسم مذهبی داشته‌اند. چنانکه آمده است که شمار مدارس در زمان قاجار که به بیست عدد می‌رسید همگی آنها در اطراف بازار یا خود بازار بوده و در درون خود مسجد داشته‌اند.^(۱۳)

ز- مکان اصلی سفارت‌خانه‌های کشورهای مرتبط با ایران معمولاً در اطراف بازار قرار داشت که از این نظر موقعیت جغرافیایی بازار را در شرایط خاص قرار می‌داد. مثلاً سفارت انگلیس در محله بازار واقع بود و عده‌ای از کارمندان آن نیز در همان جا می‌زیستند. خارجی‌ان نیز مانند مشاق فرنگی یا خیاط فرنگی در بازار زندگی می‌کردند. خانه برجیس صاحب روزنامه وقایع اتفاقیه را چاپ می‌کرد در «گذر خداآفرین در همین محله بود. ریشارخان فرانسوی، از معلمین دارالفنون، خانه‌ای از سمینو اجاره کرده بود و در این محله می‌زیست.

پس به طور خلاصه بازار تهران از دو امتیاز ویژه برخوردار بود: از یک طرف در پیوند با مذهب و عالمان دین قرار داشت و از طرف دیگر با حکومت و حاکمان و کلانتران دولتی در ارتباط بود که می‌توان این مرحله را مرحله شکل‌گیری بازار جدید تهران به شمار آورد.

۲- مرحله دوم

در این مرحله نوسازی بازار آغاز شده است. این مرحله پس از انقلاب مشروطه و با استقرار رژیم پهلوی شروع می‌شود و تا انقلاب اسلامی ادامه دارد. سیاست اصلی رژیم پهلوی با توجه به تجربه موفق بازاریان در حمایت از انقلاب مشروطه و جنبش تحریم تنباکو، کم‌رنگ کردن نقش بازار در حوادث اجتماعی و اقتصادی بود. این امر تنها از طریق توسعه اقتصاد مدرن امکان‌پذیر می‌شد. در این زمینه، کارهای زیر صورت گرفت:

۱- دولت پهلوی به تقویت مؤسسات و سازمانهای جدید اقتصادی در کنار بازار و بسیاری از اماکن مختلف این شهر در رقابت با بازار پرداخت. از این رو جامعه تهران در این مرحله با تأسیس بازارچه‌های جدید به صورت پاساژها، بوتیک‌ها و واحدهای اقتصادی که واردکننده محصولات خارجی بودند، روبه‌رو گردید. بالتبع در بازارچه و مراکز تجاری جدید فعالیتهای تجاری جدید انجام می‌شد.

۲- مراکز آموزشی و فرهنگی جدید در سطح شهر به جای نهادهای آموزشی مثل مدارس درون بازار و مکتب‌خانه‌ها، تأسیس شد. به این منظور جامعه بازار با یک نوع جایگزینی نهادهای آموزشی، تفریحی، فرهنگی جدید و مدرن به جای نهادهای سنتی و دینی روبه‌رو گردید.

۳- شکل‌گیری مراکز اجتماعات جدید از قبیل: انواع کافه‌های شهری و مراکز تفریحی مثل سینما، تماشاخانه، ورزشگاههای متعدد، باغ وحش و تأسیس و رواج کتابخانه، انجمنهای ادبی و غیره به جای قهوه‌خانه‌های سنتی، مراکز تفریحی و زورخانه در حال شکل گرفتن بود.

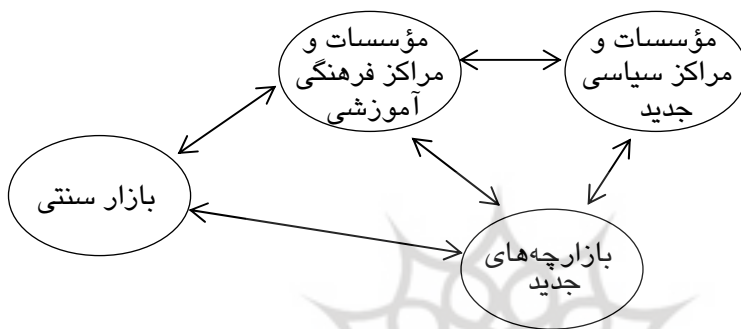
۴- مراکز تصمیم‌گیری سیاسی و حکومتی از حاشیه بازار تهران (ارگ دولتی) به خیابان سعدآباد، نیاوران، کاخ گلستان و... منتقل شد. بعد از این دوره، اکثر سفرا و افراد خارجی مقیم تهران که قبلاً در حاشیه بازار زندگی می‌کردند به اماکن جدیدی چون دولت و دروس و یوسف‌آباد منتقل شدند. به این ترتیب نیروها و بسیاری از سازمانهای حوزه سیاست از اطراف محله بازار به مناطق خوش آب و هوا و بیلاقی شهر تهران منتقل شد. البته بعضی، این امر را یکی از اقدامات اساسی در دوره پهلوی به لحاظ ساخت کاخهای متعدد سلطنتی در تهران می‌دانند که فضای شهر را کاملاً دگرگون ساخت.^(۱۴)

در مرحله اول، تهران به عنوان شهر سنتی و مراکز اطراف آن اماکنی چون ارک و بازار و مسجد شاه شناخته شده بودند که هر یک به عنوان پایگاههای حکومت و اقتصاد و دیانت در رابطه تنگاتنگ و مستقیم با هم قرار داشتند. اما با اصلاحات رضاشاهی، یک نوع پراکندگی اجتماعی در بافت بازار تهران پدید آمد این امر باعث شد که شهر تهران و مراکز آن روز به روز بزرگ و بزرگتر شد، سازمانهای متفاوت اداری به محله‌های دور از ارگ دولتی انتقال یافتند. خانه‌های بزرگ متعلق به اعیان و اشراف در بیرون از ارک و در محوطه تهران جدید، بنا گردید که این امر به بزرگ‌تر شدن شهر تهران منجر گردید.

به این علت از دوره رضاشاه، نخست اشراف و متمولین از سکونت در منطقه‌های قدیم دوری می‌گزیدند و سپس بازرگانان درجه اول و سپس بازاریان متوسط، محله بازار و منطقه‌های سنتی را ترک کردند. از این رو بخشهای جدید در شهر پدید آمد که آنها در مناطق آباد جدید تهران بزرگ سکونت گزیدند. این نوع جا به جایی موجب گردید تا حاشیه بازار تهران از حالت سکونتی به تجارتي مبدل گردد و از سوی دیگر، گروههای جدیدتر اجتماعی که منزلت اقتصادی نداشتند، ساکن محله‌های حاشیه بازار شوند.^(۱۵)

جابه‌جایی صورت گرفته در مناطق مسکونی و تجاری حاشیه بازار ضمن این که متأثر از روند تغییرات ایجاد شده در کل ایران و شهر تهران بوده است، خود زمینه‌ساز تحولات جدید در شهر تهران نیز گردید.

جابه‌جایی متمولین و دولتمردان از حاشیه بازار به شمال شهر و جایگزینی محل مسکونی آنها به کارگران و مردم عادی نشان‌دهنده نوعی بهم‌ریختگی روابط و ساختار کهن و در عوض شکل‌گیری روابط جدید با افراد جدید می‌باشد. در این مرحله، ساختار روابط نهادهای اجتماعی بگونه‌ای جدید می‌باشد. با توجه به شکل شماره (۱)، رابطه نهادها در مرحله اول «رابطه پیوسته و در هم تنیده» بود. در حالی که در مرحله جدید «یک نوع گسیختگی و جداسازی در بین آنها» دیده می‌شود. در این صورت با توجه به جا به جایی‌های صورت گرفته، می‌توان وضعیت مؤسسات اجتماعی را در رابطه با بازار سنتی تهران به صورت زیر نشان داد:



شکل شماره ۲

افزایش این گسیختگی باعث گردید تا افراد متعلق به هر یک از مؤسسات بتوانند به طور مستقل به فعالیتهای خود بپردازند. در این صورت این مرحله را به روایتی می‌توان مرحله «جداسازی نهادها» نیز نامید. به جهت آشنایی ایران با اروپا و با اقتباس شیوه‌های جدیدی در امر تولید، شکل‌گیری بعضی از نهادهای تولیدی لازم به نظر می‌آمد تا این که این امر زمینه مناسبی شد تا بازار و بازاریان در این زمان به جهت قرار گرفتن در مقابل نهادهای تولیدی و مشاغل نو با مشاغل سنتی موجود در بازار دست و پنجه نرم کنند.

به هم ریختن بافت شهر قدیمی تهران و از جمله بازار و تسلط مراکز جدید حکومتی از ویژگیهای این دوره به شمار می‌آید. از جمله اتفاقی که در این زمان

در حال انجام‌گرفتن بود گسترش مساحت میدانهای جدید و قدیم بود. افراد بسیاری چون تکمیل همایون^(۱۶) قائل به این بودند که محله بازار به عنوان مرکز اصلی تولید و تبادل اقتصاد ملی و نیز به دلیل واکنشهای مردم در مقابل پاساژها و مراکز جدید تولیدی، کمتر دستخوش این تغییر گشته است. ولی واقعیت حکایت از وجود تغییرات عمده‌ای در ساختار بازار تهران به دلیل جداسدن نهاد سیاست و تغییر محل سکونت اعیان و رجال دولتی از حاشیه بازار، به دیگر نقاط شهر است. بسیاری از مدارس که در درون بازار حتی قبل از دوره قاجار، ساخته شده بودند مثل مدرسه چال، مدرسه مروی، مدرسه صدر که در جوار مسجدها در درون بازار ساخته شده بودند، از جمله نمونه‌هایی بودند که با همان روش سنتی خود به آموزش طلاب دینی می‌پرداختند. این مدارس در این مرحله یا نفوذ مرکزی خود را در درون بازار از دست دادند و یا به بیرون از بازار انتقال یافتند. از جمله جایگزینی این مراکز آموزشی، تأسیس حوزه‌های علوم دینی در سراسر شهر تهران می‌باشد که از سالهای ۱۳۳۰ به این طرف شروع به ساختن شد. این امر منجر به دگرگونی مراکز دینی در بازار تهران گردید. سیاست کلی دولت جدید این بود که در بازار تهران، نه تنها این نهادهای دینی تحقق نیابند بلکه مراکز دینی درون بازار نیز به دور از هم و پراکنده از هم تأسیس گردند. بروگشن آلمانی جهانگرد زمان ناصرالدین‌شاه درباره وجود این مدارس می‌گوید:

«شهر طهران دارای چندین مدرسه اسلامی و دینی است که عموماً موقوفه اشخاص خیرهستند و در آنها روحانیون و مدرسین عالیقدر، علوم دینی و الهی را تدریس می‌کنند. به این جهت این مدارس در نزدیکی مساجد و یا در خود مساجد واقع شده‌اند.»^(۱۷)

این مراکز دینی و آموزشی که به دست افراد خیر و مؤمن ساخته شده بود، تا جایی پیش می‌رود که دیگر مکانی برای رشد در این مرحله نمی‌یابد و به محض احیای مراکز جدید به خارج از بازار انتقال می‌یابد.

۳- مرحله سوم: جدایی و پیوستگی

با این که در دوره رضاشاه با تلاشهایی که از سوی او برای تخریب بازار تهران به عنوان یک مرکز اقتصادی، فرهنگی سنتی انجام گرفت، هنوز تا اندازه‌ای ناظر

حضور بازاریان در جریانهای سیاسی، دینی و ملی هستیم که حکایت از نقش اساسی بازار در حیات اجتماعی ایران در این زمان دارد.

پس از کودتای ۲۸ مرداد، به علت پایداری بازاریان در دفاع از حکومت ملی و نهضت مقاومت، بازار چندین بار مورد هجوم قرار گرفت و حتی سقف بخشهایی از آن تخریب گردید. با توجه به سیاست نوسازی تهران در دوره پهلوی اول که به خیابانهای جدید و گسترش و پدیدآوردن پاساژها، مغازهها، کارگاههای خصوصی بزرگ و کوچک انجامید، روشهایی به کار گرفته شد تا «اقتصاد جدید خیابانی» جایگزین «اقتصاد قدیم بازاری» شود و با نوعی تبلیغ مستقیم و غیرمستقیم ارزشهای تاریخی بازار از میان برود. در این صورت ما با نوعی مبادلات «بولواری» در نوع «فرنگی» آن روبرو هستیم که از جذابیت بیشتری برخوردار می‌باشد. به این ترتیب بازار بیشتر به قشر «جنوب شهری» و بی‌سلیقه‌ها و کهنه‌گرایان جامعه تعلق می‌یابد.

به این ترتیب محله‌های قدیمی شهر تهران بخصوص بازار آن هم پس از درهم‌ریزی وظایف نهادهای حاکم بر آن و از دست دادن نقش تاریخی - مردمی، گذشته خود را به صورت یک واحد و مجموعه فعال و پویا از دست داد. در این دوره قدرت نظامی بلدی که از حمایت کامل دولت برخوردار بود املاک موقوفه تهران را (که بخش اعظم آن در بازار تهران بود) با صدور بخشنامه‌ای از طرف وزارت معارف، در حیطه قدرت خود درآورد و هر نوع تغییری را در آن مجاز دانست.

رژیم پهلوی سعی کرد تا با جایگزینی اقتصاد جدید، کالای جدید، نوع تولید و نوع مبادلات جدید، به تخریب بازار سنتی بپردازد. به این علت اصلاحات رضاشاهی باعث پراکندگی شغلی و مکانی در بازار تهران گردید.

به نظر می‌رسد در دوره جدید بخصوص بعد از انقلاب اسلامی بازار دوره آسیب خود را در از بین رفتن بافت و ترکیب خود پشت‌سر گذاشته است. در این دوره پایگاه تولیدی بازار که از قبل در حال از بین رفتن بود، جانی دوباره گرفت و نوعی هماهنگی در گردش کالا و سرمایه به وجود آمد. بخصوص جریان انقلاب اسلامی و حضور فعالانه بازاریان و تجار و کسبه بازار در آن، نهادهای آموزشی، دینی و فرهنگی را تا اندازه‌ای تقویت نمود. آنچه در این دوره بر سر بازار آمده است

تفکیک نهادی و یا پراکندگی و یا ترکیب مشاغل شهری و یا به وجود آوردن طبقه جدید اجتماعی نیست که اینها متعلق به دوره قبل می باشد؛ بلکه میل به مصرف کالای جدید به جای مصرف تولیدات قدیمی به لحاظ تأثیر و نفوذ عمیق رسانه می باشد.

۴- مرحله چهارم: دوره پیوند جدید

با وجود این که در دوره سوم جدایی نهادها و مؤسسات اجتماعی از بازار صورت گرفته بود، در دوره چهارم ارتباط بین نهادها از طریق فعالیت سیاسی مطرح شد و نوعی تعامل جدید به وجود آمد. به عبارت دیگر، در دوره قبل هنوز شرایط ادغام واحدهای متعدد در درون بازار به دلیل پایداری بازاریان در دفاع از حکومت ملی و بروز نهضت‌های متعدد در آن وجود داشته است؛ لذا نهاد دین در کنار نهادهای سیاسی، اجتماعی، هماهنگ با رفتار و منش بازاریان، همچنان فعال عمل می کرده است.

در حال حاضر به نظر می رسد این نوع آمیختگی درون بازار رو به ضعف رفته است و به جای آنکه وسایل ارتباطی و رسانه‌ای چون رادیو و تلویزیون مکمل روابط سنتی مبتنی بر سلطه رسانه‌های سنتی از قبیل منبر، قهوه‌خانه و... گردند، آنها را از هم تفکیک، جدا، تخصصی و چندپارچه کرده است. این عمل به طور قطع، همبستگی‌های درون گروهی، مرکزیت نهادهای دینی و روابط سنتی را از بین برده است.

پس از پیروزی انقلاب در ایران، یکی از مشکلات اساسی جامعه، فقدان رابطه بین مؤسسات اجتماعی فوق‌الذکر بود. با وجود این که نهاد دین در ایران بخصوص در این دوره بیش از گذشته از قدرت بسیاری برخوردار می باشد و به نظر می آید نقش همگرایی و هماهنگ‌کننده بین نهادهای اقتصادی، سیاسی و آموزشی از طریق نهاد دین صورت می گیرد، به علت به هم ریختگی وظایف نهادی در درون بازار، ترکیب جمعیتی جدید، از بین رفتن مرکزیت محله‌های قدیمی و اختصاص بخشهایی از شمال شهر به مراکز اقتصادی و تجاری جدید و مدرن، ظرفیت نهادهای درون بازار را از طریق حرکت آنها به بیرون از بازار تا اندازه بسیار زیادی افزایش داده است.

از جمله این فعالیتها، تأسیس و رواج کتابخانه (چه کتابخانه‌های سنتی و چه سلطنتی) تأسیس موزه و مراکز باستان‌شناسی، نهادهای جدید فرهنگی، (سینما، تماشاخانه، ورزشگاههای جدید) و انجمنهای ادبی و هنری در این زمان می‌باشد. البته در تهران، اتفاق جالبی که افتاد این بود که محیط جامعه و فرهنگ شهر تهران از هر دو نوع ارتباطات رسانه‌ای یعنی ارتباطات سنتی و قدیمی حاکم بر آن و هم ارتباطات مدرن که از طریق رسانه‌های جدید، به دست آمده بود نهایت استفاده را کرد.

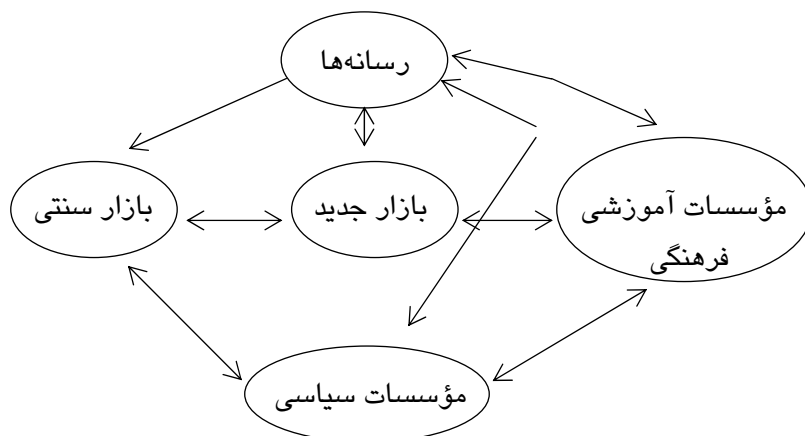
ویلیام هاکتن استاد دانشگاه ویسکانسین آمریکا درباره مفهوم جدیدی تحت عنوان

«نظام انقلابی» می‌نویسد:

آنچه در ایران روی داد بی‌سابقه بود، چون از ارتباطات چهره به چهره ارتباطات سنتی (ویژگیهای نوع ارتباط در بازار تهران) راهپیمایی‌ها و خطبه‌های نماز جمعه برای خدمت به انقلاب استفاده کرد.

او می‌افزاید:

نه تنها مطبوعات پر تیراژ و رادیو و تلویزیون که از مطبوعات زیراکسی، نوار کاست، تلفن بین شهری و داخل شهری هم برای انتشار پیامهای انقلاب استفاده شد.^(۱۸) این تجربه دینی در ایران دوره جدید، به جای همگرایی به تفکیک انجامید. با قدرت گرفتن رسانه‌های جمعی، روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون‌های داخلی و خارجی، تنوع و تفکیک بین نهادها بیشتر و بیشتر گردید. رسانه‌ها در کنار نهاد دین سعی داشتند تا راهی برای ساماندهی اجتماعی بیابند. ولی جداافتادگی مکانی نهادها و مؤسسات فوق‌الذکر و غلبه بازار مدرن (بازارچه‌ها، خارج شدن بعضی از بازاریان از بازار، شکل‌گیری قشر جدید بازاریان مدرن مرتبط با اقتصاد جهانی) بر بازار سنتی و آشنایی با جهان مدرن، منافع جدیدی در جامعه ایرانی بخصوص در بازار تهران مطرح ساخت که این منافع با حضور در جامعه بین‌المللی تأمین می‌گشت. در این مرحله رسانه‌ها بودند که به عنوان زمینه‌ساز و عامل حرکت تلقی می‌گردیدند. این رابطه در مدل زیر نشان داده شده است:



شکل شماره ۳

براساس نوع رابطه‌ای که بازار جدید - نشان داده شده در مدل شماره ۳ - با نهادهای اجتماعی اشاره شده دارد نمی‌توان به این داوری رسید که بازار قدیم تهران بی‌کارکرد یا حذف شده است. بلکه تلاش مؤلف در این مقاله نشان دادن نحوه تبدیل شدن بازار قدیم به نهادهای جدید و بازارچه‌های جدید می‌باشد. به عبارت دیگر، بازار قدیم با وجود گستردگی و اهمیت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی‌اش در دوره حاضر بعضی از کارکردهای گذشته‌اش را از دست داده و به جای ایفای نقش داشتن یک بازار مرکزی در کنار بازارهای مدرن جامعه تهران به حیات خود ادامه می‌دهد و در عوض نهادها و مؤسسات اجتماعی دیگر متعهد به انجام تولید به جای ایفای نقش داشتن یک بازار مرکزی، در کنار بازارهای مدرن جامعه تهران به حیات خود ادامه می‌دهد.

با توضیح فوق است که می‌توان اشاره کرد که در گذشته مراکز و نوع ارتباطات سنتی در بازار بیشتر در مساجد، تکایا، قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها و... انجام می‌گرفت. این مراکز زمانی می‌توانستند نقش عمده‌ای در شکل‌گیری وقایع اجتماعی و فرهنگی ایران به عهده داشته باشند. نقش مراکز فوق مشابه نقش تریاها و کافه‌ها در قرون هفده

و هجده اروپا به عنوان محل تجمع نخبگان و روشنفکران و مکانی برای تبادل آرا و اندیشه‌های آنان است که هابرماس فیلسوف مشهور آلمانی بدان اشاره کرده است. متأسفانه این مراکز یاد شده در حال حاضر یا در بازار از بین رفته‌اند و یا به صورت پراکنده در سطح شهر و در قالبهای جدید فعالیت می‌کنند که به نظر می‌رسد از نقش حضور رسانه‌های جدید بر بازار و نهادهای اجتماعی سرچشمه بگیرد. نقش محوری رسانه‌ها در این مرحله، به طور خاص رسانه‌های منطقه‌ای، زمینه مناسبی برای حضور جامعه را در جریان جهانی‌شدن فراهم ساخته است. رسانه‌های جدید جایگزین نهاد دین نیز گردیده است. در عوض این رسانه‌ها هستند که عاملی در پیوند زدن بین مؤسسات متعدد اجتماعی چون بازار، مسجد، مدارس، دانشگاه، مراکز دانشگاهی و... بشمار می‌روند.

نتیجه‌گیری

براساس آنچه در متن مقاله مورد بحث قرار گرفت به طور خلاصه می‌توان گفت که در بازار تهران ارتباط بین نهاد و افراد، در قالب شبکه‌های اجتماعی از طریق رسانه‌های جدید دستخوش تغییرات عمده‌ای گشته است. با شکل‌گیری ساختار اجتماعی فرهنگی جدید، روابط اجتماعی صورت مدرن پیدا کرده است. در حالی که در نظام سنتی روابط در سطح فرهنگی و دینی با وجود رسانه‌های سنتی تأمین می‌گردید. رابطه افراد و نهادها با قدرت، از طریق ارتباطات سنتی حاکم بر بازار اجرا می‌گردید. حرکت از وضعیت سنتی رسانه‌ای به وضعیت مدرن در دوران طولانی صورت گرفت. تغییر ساختار رسانه‌ای و رابطه آن با تحولات اجتماعی فرهنگی، به جداسازی نهادها در بازار تهران از یکدیگر انجامید.

در دوره اول که بازار تهران مراحل مقدماتی و مسیر پیشرفت خود را به طور آهسته و سنتی می‌پیمود، عمدتاً بازار محصول یک محیط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و مذهبی و قانون پایگاه‌های فرهنگی جامعه به شمار می‌رفت. لذا آنچه در این زمان حاکم بود ارتباطات انسانی چهره به چهره و شفاهی و بدون واسطه و به شکل ساده و ابتدایی آن بوده است. این نوع ارتباط تنها وسیله اطلاع‌رسانی و مبادله پیام‌ها به شمار می‌رفت. به عنوان نمونه، مراسم مذهبی و مراسم سنتی - ایرانی که از مقبولیت

عمده‌ای در جامعه ما برخوردار بود، از طریق گردهمایی‌های مذهبی صورت می‌گرفت. که به چهار نمونه آن اشاره می‌کنیم:

۱- مساجد و تکایایی توسط شخصیت‌های سیاسی و اجتماعی در گوشه و کنار این شهر بنا شد. در ضمن این که بازاریان با مشارکت خود در ساختن و مرمت این اماکن مبادرت می‌ورزیدند.

۲- در دوره جدیدتر، با ارتباط نخبگان رسمی و شاه با دنیای غرب محلی به نام «تکیه دولت» تأسیس شد. این مؤسسه کارکرد معناداری در آن زمان داشت. این مکان با شکل و شمایل تئاترهای اروپایی، آراستگی به پرده‌ها و چادرها و کاشی‌های معرق به گنجایش بیست هزار نفر در اطراف بازار ساخته شد. استقبال بی‌نظیر عزاداران در ایام سوگواری و حضور عمده آنها در این مکان، جایی برای حضور رسانه‌های جدید چون تلویزیون، رادیو و مطبوعات باقی نمی‌گذاشت.

۳- غیر از مراکز دینی، محافل و مجالس ادبی نیز وجود داشت که حضور شاعران و ادیبانی را می‌طلبید.

۴- مجالس تعزیه‌خوانی، شاهنامه‌خوانی سخنوری و نقالی، بیشتر از طریق حضور در قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها و اماکن ادبی صورت می‌گرفت.

در مرحله دوم، تلفیق و ترکیبی از ارتباطات سنتی با ارتباطات مدرن وجود دارد. این تلفیق باعث گردید تا در جهت به‌کارگیری تکنولوژیهای جدید ارتباطی راهی برای انتقال و اشاعه پیامهای متعدد و جدید نیز بازگردد. البته بعضیها این نوع تلفیق را به عنوان یکی از دستاوردهای مهم انقلاب اسلامی مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهند، اما حقیقت این است که روند این نوآوری از سالهای قبل از انقلاب اسلامی به صورت آشکار و پنهان آغاز شده بود.

اورت. ام. راجرز استاد و صاحب‌نظر آمریکایی، در کتابی تحت عنوان «تکنولوژی ارتباطات»: در باب رسانه‌های جدید در جامعه که در سال ۱۹۸۶ نوشته است، اشاره می‌کند که علی‌رغم آنکه شاه، رسانه‌های پر قدرتی مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات پرتیراژ را در اختیار داشت، نتوانست در مقابل عملکرد شبکه ارتباطات سنتی مقاومت کند. وی سپس می‌افزاید: در مقابل رژیم شاه یک شبکه غیررسمی

سازمان‌دهی شده یا حدود دویست نفر رهبر مذهبی و نود هزار مسجد وجود داشت و... علیرغم تبعید (امام) خمینی به خارج از کشور، وی همواره با روحانیون محلی و در نتیجه با مردم در ارتباط بود.

در این مرحله اگرچه رسانه‌های جدید از جذابیت خاصی برخوردار است در عین حال بازتاب دوره هم‌گرایی، ادغام کانالهای قدیمی و نوین نیز می‌باشد. این شیوه در دوران انقلاب مشروطه و پس از آن در دوره انقلاب اسلامی به اوج خود می‌رسد. به طور قطع در این برهه از زمان، شرایط موجود جامعه بازار در جریان انقلاب، نیازهای اطلاعاتی، مبادله اطلاعات و آگاهی عموم، از طریق ارتباطات سنتی تنها تکمیل نمی‌گردید. لذا بازار تهران در مسیر این همبستگی هماهنگ و هم‌گام، به تجربه‌های جالب و جدیدی از این تلفیق دست یافت. این نوع تلفیق، زمینه‌های تفکیک نهادها، جانشینی و یا آمیخته‌سازی نهادهای قدیمی را با نهادهای جدید فراهم آورده است.

در مرحله سوم که آن را بیشتر به شرایط بعد از انقلاب مربوط می‌دانند، انتقال رسانه چون مطبوعات، رادیو و تلویزیون به عرصه ارتباطات سنتی در بازار تهران، به طور جدی حضور دارد. لذا در این دوره می‌بینیم بسیاری از تعزیه‌های مذهبی، خطابه‌ها و سخنرانیها، نقاله خوانیها و ورزشهای باستانی، نوحه خوانی و مراسم سنتی و دینی که قبل از دو سه دهه اخیر، بیشتر در بین گردهمایی اجتماعی، تکایا، محافل مذهبی و سنتی صورت می‌گرفته است، به طور گسترده‌ای به رادیو و تلویزیون راه یافته‌اند. این امر باعث شده است که خلاء حضور افراد در این محافل بشدت احساس شود و از میزان مشارکت آنها به طور مستقیم که یقیناً جوهره اصلی این پیوندهای گروهی را تشکیل می‌داده است، کاسته شود. این عمل بعد از تلفیق صوری ارتباطات سنتی با ارتباطات نوین (که در مرحله قبل آغاز شده بود) حاصل می‌گردد. ارتباطگران و پردازش درون بازار که حاصل معماری سنتی آن، وجود مراکز و نهادهای متعدد و متنوع در این مکان و نوع ارتباط خاص حاکم بر آن بوده است جای خود را بالاختیار به شبکه ارتباطات مدرن، رسانه‌های جدید و نوع شکل‌یافته روابط جدید می‌دهد. بازار با آنکه دوره پیوند و ارتباط بین مشارکت مدرن و سنتی خود را در مرحله قبل پشت سر گذاشته است؛ اما این بار، وجود ابزارهای

جدید ارتباطی و افزایش کارایی آنها را به بهانه شناساندن فرهنگ، تاریخ و سنت دینی و فرهنگی ما در مقابل هجوم فرهنگی خارج، قبول کرده و سیستم وارد شرایط جدیدی گشته است. این امر باعث شده است که شیوه‌های ابتکاری جدید رسانه را که به تفکیک نهادهای درون بازار و از دست دادن مرکزیت آنها در این محیط هدایت می‌کرد، به راحتی و گاه با مخالفت اندک بپذیرد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

یادداشتها

- ۱- رک: محمدعلی کاتوزیان، اقتصاد سیاسی ایران، تهران، ۱۳۷۴.
- ۲- رک: یوسف اباذری، فروپاشی اجتماعی، مجله آفتاب، شماره ۴۸، تهران، ۱۳۸۱.
- ۳- هر چند که تغییر نهادهای اجتماعی در مقاله حاضر، بررسی تحولات فرهنگی اجتماعی در بازار تهران دنبال شده است، نحوه و روند تغییرات فرهنگی اجتماعی در سطح مهمی قابل بررسی و تأمل است. از این رو، به عنوان امری تجربی، هم بازارها در شهرهای بزرگ و قدیمی ایران از قبیل شهر تبریز، اصفهان، مشهد و... این وضعیت در موردشان صادق است.
- ۴- سیروس سعدوندیان، آمار دارالخلافه تهران اسنادی از تاریخ اجتماعی تهران در عصر قاجار، منصوره اتحادیه، نشر تاریخ ایران، تهران، ۱۳۶۸، ص ۲۵۴.
- ۵- فریدون آدمیت، امیرکبیر و ایران، تهران، ۱۳۴۸، ص ۳۸۷-۳۹۶.
- ۶- کلیسای طاووس در کوچه ارمنه بازار عباس‌آباد نزدیک بقعه سیداسماعیل و کنیسه یهودیان در عودلاجان.
- ۷- آندریک هوویان، ارمنستان ایران، مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدنها و انتشارات هرمس، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۰، ص ۱۹۵.
- ۸- محله ارک و عودلاجان در شمال بازار، سنگلج در غرب، چاله‌میدان در شرق و محله بازار در جنوب.
- ۹- منصوره اتحادیه، اینجا تهران است، مانی نظام، تاریخ ایران چاپ اول، تهران، ۱۳۷۷، ص ۱۰۲.
- ۱۰- ناصر تکمیل همایون، تاریخ اجتماعی و فرهنگی تهران، ۱۳۵۷، ص ۱۴۳.
- 11- Semih vaner, modernisation Autoritaire en turquoe et en Iran, lharmattan, patis, 1991, P. 98.
- ۱۲- رک: سیروس سعدوندیان، آمار دارالخلافه تهران.
- ۱۳- سیدعبدالحجت بلاغی، تاریخ تهران، قم، ۱۳۵۰، ص ۳۵-۴۲.
- ۱۴- ناصر تکمیل همایون، تاریخ اجتماعی و فرهنگی تهران، ص ۶۴.
- ۱۵- پیشین، ج ۳، ص ۸۳.

۹۹..... پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی / سال اول / شماره سوم / سال ۸۰

۱۶- پیشین، ص ۸۱.

۱۷- کردیچه، دکتر بروگشن در دربار سلطان صاحبزبان، انتشارات اطلاعات،

تهران، ۱۳۶۸، ص ۱۸۰.

۱۸- محمدمهدی قربانی، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، نمایه پژوهش، سال

چهارم، ۱۳۸۰، ص ۸۵.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- ۱- آریان پور، امیرحسین: **پژوهش**، انتشارات امیرکبیر، چاپ سوم، تهران، ۱۳۵۸.
- ۲- آدمیت، فریدون: **امیرکبیر و ایران**، انتشارات خوارزمی، تهران، ۱۳۴۸.
- ۳- اباذری، یوسف: «**فروپاشی اجتماعی**» آفتاب، شماره ۴۸، ۱۳۸۱.
- ۴- اتحادیه، منصوره، **نظام مانی: اینجا تهران است**، نشر تاریخ ایران، چاپ اول، ۱۳۷۷.
- ۵- سعدوندیان، سیروس: **آمار دال‌الخلافة تهران**، اسنادی از تاریخ اجتماعی تهران در **عصر قاجار**، و اتحادیه، منصوره: نشر تاریخ ایران، تهران، ۱۳۶۸.
- ۶- بلاغی، سیدعبدالحجت: **تاریخ تهران**، قم، بی‌نا، ۱۳۵۰.
- ۷- کردبچه: **دکتر بروگشن در دربار سلطان صاحب‌نظران**، انتشارات اطلاعات، تهران، ۱۳۶۸.
- ۸- تحقیقات اسلامی، **یادنامه دکتر عباس زرین‌یاب**، سال دهم، شماره ۱۰۲، ۱۳۷۴.
- ۹- تکمیل همایون، ناصر: **تاریخ اجتماعی و فرهنگی تهران**، ۱۳۵۷، ج ۱-۳.
- ۱۰- کاتوزیان، محمدعلی: **اقتصاد سیاسی ایران**، ترجمه رضا نفیسی، انتشارات مرکز، تهران، ۱۳۷۴.
- ۱۱- کریمان، حسین: **تهران در گذشته و در حال**، دانشگاه ملی، تهران، ۱۳۵۵.
- ۱۲- مصطفوی، سیدمحمدتقی: **آثار تاریخی طهران - جلد اول اماکن متبرکه**، تنظیم و تصحیح میرهاشم محدث، انجمن آثار ملی، تهران، ۱۲۶۱.
- ۱۳- _____: **ری باستان - تهران**، انجمن آثار ملی، ۱۳۳۹-۱۳۴۵.
- ۱۴- ربانی خلخال، علی: **عزاداری از دیدگاه مرجعیت شیعه**، قم: مکتب‌الحسین و مؤلف، ۱۳۷۳.
- ۱۵- روزنامه همشهری، «**قهوه‌خانه در ایران**»، سال اول شماره ۳، ۲ و ۱۷، شهریور ۱۳۷۲.
- ۱۶- **زورخانه و تحلیل ورزش باستانی**، نقش پهلوانی و نهضت‌های عیاری ...، تهران، انتشارات شورای عالی فرهنگ و هنر، ۱۳۵۵.

۱۰۱ پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی / سال اول / شماره سوم / سال ۸۰

۱۷- شهری، جعفر: تاریخ اجتماعی تهران در قرن ۱۳، دوره ۵ جلدی، چاپ خدمات فرهنگی رسا، تهران، ۱۳۶۷.

۱۸- فتحی، اصغر: یک منبر، یک رسانه عمومی در اسلامی، انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، تهران، ۱۳۵۸.

۱۹- قربانی، محمدمهدی: «درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران»، نمایه پژوهش، سال چهارم، زمستان ۱۳۷۹.

۲۰- هوویان، آندرانیک: ارمنستان ایران، مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدنها و انتشارات هرمس، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۰.

21- Semih Vaner, **Modernisation Autoritaire en Turquie et en Iran**, Lharmattan, Paris 1991.

22- I- CF. enter **Atures Jean-Pierre Dicoard Shiisme et Etat**, Paris, Presses universitaires de France, 1982.

23- N. Keddie "Ideologie et insti tu tions dans les societes musulmanes post-coloniales." **Politique** etran gere 1986/2. P. 458.

