

یادداشت ویراستار انگلیسی

یک شیوه نگاه به جامعه شهری، نگاه به آن از پشت منشور هنر و فرهنگ عامه (۲) است. رمان‌ها و داستان‌های کوتاه - همانند نقاشی‌ها، تندیس‌ها، تصانیف موسیقایی و طرح‌های معماری، همگی بیرون از زمینه‌ها و بسترهای شهری خاص خلق می‌شوند و بازتاب شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی فرهنگهای شهری هستند که به آنها حیات می‌بخشد. فیلم‌ها، تبلیغات و آگهی، مد و جلوه‌های فرهنگ خیابانی جوانان شهری، به طور روزافزونی به عنوان موضوعات تحلیل‌های فرهنگ شهری پست مدرن، جایگزین فرهنگ برتر شده‌اند.

در «فرهنگ چه کسی؟ شهر چه کسی؟» زوکین در مقام جامعه‌شناس، شیوه‌هایی را که از آن طریق فضاهای عمومی شهر نیویورک به وسیله نیروهای تجاری و شرکت‌ها، شکلی خصوصی یافته و مطابق خواست آنها شکل گرفته است بررسی می‌کند. از این رو مطالعه وی درباره فرهنگ عمومی شهری قسمتی از تحلیل وسیع تری است که درباره جنگ فرهنگی آینده در خیابان‌های شهری به وقوع خواهد پیوست. وی می‌نویسد، «در سال‌های اخیر، فرهنگ... جایگاه بارز تضادهای گوناگون بر سر تفاوت‌های اجتماعی و بیم‌ها و تهدیدات شهری شده است». بسیاری از این تضادها بین طبقات متوسط، و اغلب بین شهروندان سفید از یک طرف و شهروندان بی‌خانمان و فقیر و اقلیت‌های نژادی از طرف دیگر، رخ می‌دهد.

در بریانت پارک (۳)، نزدیک کتابخانه عمومی نیویورک و دقیقا در خیابانی که از محل کار زوکین می‌گذرد، یک شرکت غیرانتفاعی خصوصی با اعضای اکثر از طبقه متوسط و ملهم از ایده‌ها و عقاید ویلیام اوبت، مدیریت فضا را به دست گرفت تا پارک را از وجود گدایان، بی‌خانمانان شهری و فروشندگان مواد مخدر نجات دهد. اگر چه برخی نتایج کاملاً مثبت به نظر می‌رسید از جمله اینکه کافه‌های زنده و پررونق و نمایش‌دهنده و مدل‌های روز، افراد زیادی را در مقایسه با گذشته به پارک جلب می‌کرد، ولی واقعیت مهمی که زوکین را می‌آزرد ناپودی تدریجی حیات عمومی و اجتماعی معنی‌داری بوده که در نتیجه کنترل نیروهای دموکراتیک مردمی رخ داده و با خصوصی سازی خزنده‌ای شکل گرفته است.

شهر چه کسی؟ فرهنگ چه کسی؟

شارون زوکین
ترجمه: ایرج اسدی

زوکین نیز به مانند جین جیکاب، به چیزی که با غرور تمام آن را «شهرمن» نام می‌نهند، عشق و علاقه وافر نشان می‌دهد؛ و همانند لوییسم مامفورد، وی نیز در برابر زندگی شهری به عنوان شکلی از تناثر اجتماعی، حساسیت زیاد نشان می‌دهد. این مقاله از کتاب فرهنگ شهرها (اکسفورد: انتشارات بلک ول، ۱۹۹۵) اقتباس شده است. از کتاب‌های دیگر زوکین درباره فرهنگ شهری می‌توان به چشم انداز قدرت: از دیترویت تا دنیای والت دیزنی (برکلی: انتشارات دانشگاه کالیفرنیا، ۱۹۹۱) و زندگی در اتاق زیر شیروانی: فرهنگ و سرمایه در تحولات شهری (بالتیمور، انتشارات دانشگاه جان هاپکینز، ۱۹۸۲) اشاره کرد.

مطالعه فرهنگ شهری دری است به مجموعه‌ای از متون تحلیلی درباره ارتباط بین هنرها - چه هنر برتر و چه هنر عامه - و جامعه به صورت یکپارچه. به عنوان مثال در حیطه ادبیات، اثر ریچارد لی هانز تحت عنوان شهر در ادبیات، و یا اثر برتون پایک تحت عنوان سیمای شهر در ادبیات مدرن نمونه‌های بسیار جالبی به شمار می‌آیند. اثر ریموند ویلیام تحت عنوان کشور و شهر، نمونه روشنگری است از رابطه چارلز دیکنز با لندن قرن نوزدهم.

در نقاشی، فصل امپرسیونیسم در کتاب تاریخ اجتماعی هنر (۱۹۵۲) از آرنولد هوسرل و کتاب کلارک تحت عنوان نقاشی زندگی مدرن (۱۹۸۲) از نمونه‌های پراهمیت محسوب می‌شود. صورت دیگری از خصوصی‌سازی نیز در اثر تایلر گون تحت عنوان در ستایش فرهنگ تجاری (۱۹۹۵) به چشم می‌خورد که تحلیل جالبی است درباره نقش بازار در تولید هنرها و فرهنگ شهر. برای دیدن یک نمونه امریکایی خاص درباره سیمای شهر به عنوان نیروی فرهنگی، می‌توانید به مقاله کلاسیک لوسیواویت تحت عنوان شهر در برابر عقول: از توماس جفرسون تا فرانک لوید رایت (۱۹۶۲) نگاه کنید.

درباره رابطه معماری و زندگی شهری - که حوزه‌ای است پر مطالعه، با آثار فراوان - می‌توان از اینها شروع کرد: تاریخ معماری - فضاها و آیین‌ها، اثر اسپیرو کوستف (۱۹۸۵)؛ معماری و رؤیای امریکایی، اثر کرایک و تیکر (۱۹۹۶)؛ و شهرها و مردم یا تاریخ اجتماعی و معماری، اثر مارک گیروارد (۱۹۸۵). از این دسته، اثر هنری لوفور تحت عنوان تولید فضا از جمله آثار ماندگار به شمار می‌آید.

از دیدگاه‌های جالب دیگر درباره رابطه هنرها و تاریخ شهر و فرهنگ، می‌توان به اثر برولند بارتز تحت عنوان نشانه‌شناسی و شهر؛ ساخت جامعه‌شناسی هنر از وراسولبرگ (۱۹۹۰)؛ گوشت و سنگ: بشر و شهر در تمدن غرب (۱۹۹۴) از ریچارد سنت؛ و مکانهای بسیار خوب: رستوران‌ها، مغازه‌ها، بارها و کافه‌تریاها... چگونه شما را به خود جذب می‌کنند، از ری اولدبرگ (۱۹۸۹) اشاره کرد.

شهرها اغلب به این دلیل مورد انتقاد قرار می‌گیرند که جایگاه بروز غرایز جوامع انسانی‌اند. آنها به شکل بدلی از لوی باتان (۴) و ثروتکده‌ها ساخته می‌شوند و در حقیقت نشان قدرت ماشین بوروکراسی یا فشارهای اجتماعی پول هستند. ما که در شهرها زندگی می‌کنیم، دوست داریم درباره «فرهنگ» به مثابه پادزهری در برابر این گونه بینش خشک و بی‌روح فکر کنیم. اکروپلیس، موزه هنری شهر یا تالارهای کنسرت، گالری‌های هنرهای روز، کافه‌ها و رستوران‌ها - که در آنها سنت‌های نژادی در هم می‌آمیزند - فعالیت‌های فرهنگی ما را از محمضه زندگی روزمره می‌رهانند و در فضاهایی مقدس با لذت‌هایی آیینی قرار می‌دهند.

فرهنگ هنوز ابزاری نیرومند برای کنترل شهرهاست. فرهنگ به عنوان منبع خاطرات و تصورات، «افسراد» را در مکان‌های خاص به صورتی نمادین نشان می‌دهد. یا به عنوان مجموعه‌ای از درون‌نمایه‌های معماری‌شناختی، نقش تعیین کننده‌ای در استراتژی‌های نوسازی شهری مبتنی بر حفاظت تاریخی یا میراث محلی بازی می‌کند. با نابودی صنایع کارگاهی محلی و بحران‌های دوره‌ای در حکومت و منابع مالی، فرهنگ هر دم بیشتر به صورت نوعی کسب و کار در شهرها در می‌آید، و پایه‌ای برای جذب گردشگر می‌شود و نیز نفوذ منحصر به فرد خود را نشان می‌دهد. رشد مصرف فرهنگی (از هنر، غذا، مد، موسیقی و گردشگری) و نیز بخش‌ها و صنایعی که زمینه‌ساز آن هستند، به اقتصاد نمادین شهر و توانایی آن برای تولید فضا و نمادها کمک می‌کند.

در سال‌های اخیر، فرهنگ به جایگاه آشکار تضاد بر سر تفاوت‌های اجتماعی و بیم و هراس‌های شهری بدل گشته است. تعداد زیادی از مهاجران جدید و اقلیت‌های قومی به نهادها و سازمان‌های عمومی، از مدرسه گرفته تا احزاب سیاسی، فشار می‌آورند تا به تقاضاهای خاص آنها رسیدگی شود. از طرف دیگر، نهاد‌های فرهنگی عالی مانند موزه‌های هنری و ارکسترهای سمفونیک به گونه‌ای هدایت می‌شوند تا دامنه و تنوع خدمات‌شان را افزایش دهند و به تقاضاها و خواست‌های افراد بیشتری جوابگو باشند. این فشارها هم شامل خواست‌های قومی است، و هم خواست‌های زیبایی‌شناختی را در برمی‌گیرد. آنها با تدوین سیاست‌ها و خلق ایدئولوژی‌های چند فرهنگی، نهاد‌های عمومی را مجبور به تغییر می‌کنند.

در یک سطح دیگر، شهرها به طور فزاینده‌ای برای جذب دلارهای توریستی و سرمایه‌گذاری‌های مالی که از طریق تقویت سیمای شهر به صورت مرکز نوآوری‌های فرهنگی، رستوران‌ها و اجرای نمایش‌های پیشرو و نیز



طراحی‌های معماری صورت می‌گیرد، رقابت می‌کنند. این استراتژی‌های فرهنگی در مقایسه با چند فرهنگ‌گرایی منتقدان چندانی ندارند. اما آنها اغلب بساز و بفروش‌ان منفعت طلب املاک، سیاستمداران و نهادهای فرهنگی را در برابر فشارهای مردمی - از ناحیه اجتماعات محلی - به مبارزه و آزمون می‌خوانند. مقارن این حال، غریبه‌ها در فضاهای عمومی به هم می‌آمیزند و ترس و هراس از جنایت و خشونت موجب رشد و گسترش نیروهای پلیس خصوصی و اجتماعات محلی محصور و بسته می‌شود و خود جریان تازه‌ای در طراحی فضاهای عمومی به وجود می‌آورد که هدفش دستیابی به حداکثر مراقبت و نظارت در این فضاهاست. اینها منابع فرهنگ شهر معاصر هستند.

اگر کنترل فرهنگ‌های متنوع شهرها امکان داشته باشد، کنترل همه انواع آسیب‌های شهری - از خشونت و جرایم منجر کننده گرفته تا تنزل و افت اقتصادی - نیز امکان پذیر خواهد بود. اینکه چنین تصویری توهم و فریبی بیش نیست، در جدال‌ها و جنگ‌ها بر سر چند فرهنگ‌گرایی و دسته‌بندی‌های متخاصم آن - سیاسی، قومی و آشوب‌های شهری - به روشنی دیده می‌شود. اکنون نیروهای فرهنگی برای خلق سیما و تصور ذهنی شهر بسیار تعیین کننده شده‌اند، زیرا که عامه مردم تنوع و تحرک بیشتری یافته‌اند و از طرف دیگر، نهادهای سنتی - هم طبقات اجتماعی و هم احزاب سیاسی - به ساز و کارهای نامناسبی برای بیان و ابراز هویت بدل شده‌اند. کسانی که این سیما و تصور ذهنی را خلق می‌کنند، هویت جمعی را رقم می‌زنند. آنها خواه شرکت‌های رسانه‌ای باشند (مانند شرکت دیزنی)، یا موزه‌های هنری و یا سیاستمداران، فضاهای جدیدی را برای فرهنگ‌های عمومی ایجاد می‌کنند. فضاهای عمومی ارزشمند اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ - مانند سنترال پارک، محله تئاتر برادوی و بام ساختمان امپایراستیت - به وسیله دیزنی ورلد، برایانت پارک و مراکز خرید (خرده‌فروشی) و سرگرمی میدان سونی به هم پیوسته‌اند. با پذیرش این فضاها بدون هیچ‌گونه پرسشی درباره توان نمایش و تظاهر حیات شهر در آنها، ما در خطر تسلیم شدن به فرهنگ عمومی خصوصی شده‌ای هستیم که از لحاظ بصری بسیار فریبنده و جذاب می‌نماید.

هر کسی که در ناحیه مرکزی مَنهَتِن پیاده‌روی کند، با اقتصاد نمادین (۵) روبرو می‌شود. تعداد زیادی از فضاهای عمومی جدید شکل و فرم خاص خود را مدیون در هم آمیختن نمادهای فرهنگی و سرمایه‌های کارآفرین هستند.

ساختمان AT&T، که سقف کلاه شاپویی آن به عنوان نشان معماری پست مدرن بارها مورد انتقاد قرار گرفت، به شرکت عظیم سونی فروخته شده است؛ و نواحی عمومی که قبلاً باز بوده، اکنون بسته شده و به مغازه‌ها

و فروشگاه‌های خرده‌فروشی اختصاص یافته است. این ناحیه اکنون به نام میدان سونی شناخته می‌شود. هر یک از مغازه‌ها محصولات سونی را به فروش می‌رسانند؛ دوربین‌های فیلمبرداری در یک مغازه و لباس و لوازم مرتبط با فیلم و موسیقی در مغازه‌های دیگر به فروش می‌رسد.

دو بلوک آن طرف‌تر، آندره ام‌ریش که دلال معروف آثار هنری معاصر است، جایی خالی را در نمای یک شعبه بانک اجاره کرده است تا سه تابلوی رنگ و روغن آستره را به نمایش بگذارد. این به گونه‌ای است که عابران محتویات نمایشگاه را از خیابان و از میان صفحه شیشه‌ای بزرگ پنجره می‌بینند. این آثار هنری مشخصاً فروشی‌اند ولی به گونه‌ای نمایش داده شده‌اند که کالایی عمومی و رایگان به نظر می‌رسند.

در خیابان بیست و چهارم، روبروی محل کار من، برایانت پارک قرار دارد که یکی از موفق‌ترین فضاهای عمومی است که در سال‌های اخیر در نیویورک ساخته شده است. این پارک بعد از دوره‌ای به فراموشی سپاری، سوء استفاده و اشغال به وسیله ولگردان و فروشندگان مواد مخدر، دوباره به دست انجمن بازرگانی غیرانتفاعی مالکان املاک محلی و شرکت اصلی آنها - شرکت نوسازی برایانت پارک - احیا گردید و باز پس گرفته شد. این گروه پارک را برای برنامه‌ها و رویدادهای فرهنگی‌ای که در طول روز اتفاق می‌افتاد، دوباره طراحی و سازمان داد.

«در سال‌های اخیر، فرهنگ... جایگاه بارز تضادهای گوناگون بر سر تفاوت‌های

اجتماعی و بیم‌ها و تهدیدات شهری شده است». بسیاری از این تضادها بین طبقات متوسط، و اغلب بین شهروندان سفید از یک طرف و شهروندان بی‌خانمان و فقیر و اقلیت‌های نژادی از طرف دیگر، رخ می‌دهد

آنها کیوسک‌ها را نوسازی کردند و خدمات غذایی و پذیرایی جدیدی به وجود آوردند. این گروه برای ایجاد امنیت دسته‌ای از گاردهای امنیتی خصوصی را نیز به کار گرفت. همه این تدابیر باعث جذب افراد شاغل در ادارات همجوار - چه زن و چه مرد - شد که پارک را محلی شاداب و زنده برای گردهمایی‌ها و دیدارهای وسط روز می‌دیدند؛ البته این شرایط قبل از اواسط دهه ۱۹۷۰ که پارک تحت کنترل خصوصی بود، نیز وجود داشت.

ساخت یک شهر به چگونگی ترکیب عوامل اقتصادی سنتی از جمله زمین، نیروی کار و سرمایه مردم بستگی دارد. اما علاوه بر اینها، به چیز دیگری نیز بستگی دارد و آن چگونگی استفاده از زبان‌های نمادین طرد و پذیرش (۶) است. سیمای بیرونی و احساس درونی شهر بازتاب تصمیماتی است درباره اینکه چه چیزی - و چه کسی - باید قابل رویت باشد و چه چیزی نباشد، البته این تصمیمات مبتنی بر ایده‌ها و مفاهیم نظم و بی‌نظمی و استفاده از نیروی زیبایی‌شناختی است. البته در این تلقی ابتدایی، شهر همیشه نوعی اقتصاد نمادین داشته است. شهرهای مدرن نیز وجود خود را، به نوعی از اقتصاد نمادین بسیار انتزاعی مدیون هستند که آن را «کارآفرینان مکان (۷)»، کارگزاران اداری و سرمایه‌گذاران اندیشیده و ایجاد کرده‌اند. نتیجه واقعی توانایی این افراد در برخورد با نمادهای رشد، توسعه املاک و ساخت و ساز، رشد کسب و کارهای جدید و افزایش اشتغال است.

در این فعالیت کارآفرینی دسته‌سومی نیز وجود دارد. اینان، که مدافعان اقتصاد نمادین سنتی شهر واز نخبگان تجارت و کسب و کارند، کسانی هستند که با ترکیب انسان دوستی، مباحثات مدنی و خواست و اراده‌شان برای شکل‌دهی هویت‌شان به عنوان طبقه نجیب‌زاده دست به ساخت موزه‌های هنری سلطنتی، پارک‌ها و مجموعه‌های معماری - که شهر جهانی را به نمایش می‌گذارند - می‌زنند. آنچه درباره اقتصاد نمادین بعد از دهه ۱۹۷۰ جدید می‌نماید، همزیستی آن با تصور و محصول، قلمرو و مقیاس فروش این تصورات در سطح ملی و حتی جهانی، و نقش این اقتصاد نمادین در گفت‌وگو درباره شهر و یارانه و نمایش آن است.

رشد اقتصاد نمادین در امور مالی، رسانه‌ها، تفریح و سرگرمی ممکن نیست روش تجارت و کسب و کار کارآفرینان را تغییر دهد. اما موجب رشد و توسعه بیشتر شهرها می‌شود، نیروی کار وسیع تازه‌ای به وجود می‌آورد و در نهایت روش و نحوه تفکر مصرف‌کنندگان و کارکنان را تغییر می‌دهد. در اوایل دهه ۱۹۹۰، اشتغال در بخش تفریحات و سرگرمی در ایالات متحده کمی بیشتر از مراقبت‌های بهداشتی، و شش برابر صنایع خودکار بوده است. محل‌هایی که این کارکنان در آنها کار می‌کنند - هتل‌ها، رستوران‌ها، عرصه ساخت و سازهای جدید و زمین‌های توسعه نیافته - بیشتر از مکان‌های کار صرف هستند. آنها به جغرافیا و اکولوژی شکل دوباره‌ای می‌دهند؛ آنها مکان‌های نوآوری و دگرگونی‌اند.

برای مثال شرکت دیزنی، به فیلمسازی می‌پردازد و آنها را از هالیوود توزیع می‌کند. این شرکت شبکه‌ای تلویزیونی ایجاد کرده است و محصولات جانبی خود را - مانند اسباب‌بازی‌ها، کتاب‌ها و نوارهای ویدئویی - از شبکه فروشگاه‌های ملی خود به فروش می‌رساند. همچنین دیزنی جزو ساخت و ساز کنندگان املاک در آنهایم، آرلاندو، فرانسه و ژاپن و نامزد ساخت پارک موضوعی - تفریحی (۸) در ویرجینیا و یک هتل و پارک موضوعی تفریحی دیگر در میدان تایم است. علاوه بر این، در مقام کارفرما نیز، نقش‌های جدیدی را برای کار تعریف کرده است. دیزنی با پیشنهاد مدلی برای تغییر در اقتصاد خدماتی در حال ظهور، از کارگری سقید که در سال ۱۹۵۰ به وسیله سی‌رایت میلز توصیف شد، به ماشین جدید و منعطفی تبدیل شده است که وظایف متنوعی را به عهده دارد. دیزنی معتقد است که اقتصاد نمادین بسیار بیشتر از حاصل جمع خدماتی است که ارائه می‌دهد. اقتصاد نمادین شیوه‌های مادی عمل در حوزه‌هایی چون کار، بودجه و امور مالی، هنر، اجرا و نمایش و طراحی را همگون می‌سازد.

آوازه و برجستگی صنایع فرهنگی، الهام بخش زبان جدیدی برای چاره‌جویی و برخورد با تفاوت‌ها و اختلافات نیز هست. سبک‌هایی که در خیابان شاهد شکل‌گیری و گسترش آن هستیم، از طریق رسانه‌های جمعی - به ویژه مجلات مد و موسیقی و شبکه ۸۳۳۶ - اشاعه داده می‌شوند و اینها در جایی که از بستر و زمینه اجتماعی‌شان جدا شدند به انگاره‌هایی بی‌روح و معنی بدل می‌گردند. این سبک‌ها در تابلوهای آگهی شهری، که تبلیغات عطر و جین روی آنها نصب شده است، در خیابان‌ها باز یافت می‌شود، و موجب تحریک و تقلید و یا حتی

فرهنگ هنوز ابزاری نیرومند برای کنترل شهرهاست. فرهنگ به عنوان منبع خاطرات و تصورات، «تعلقات افراد» را در مکان‌های خاص به صورتی نمادین نشان می‌دهد. یا نقش تعیین‌کننده‌ای در استراتژی‌های نوسازی شهری مبتنی بر حفاظت تاریخی یا میراث محلی بازی می‌کند. فرهنگ مردم بیشتر به صورت نوعی کسب و کار در شهرها در می‌آید، و پایه‌ای برای جذب گردشگر می‌شود. رشد مصرف فرهنگی به اقتصاد نمادین شهر و توانایی آن برای تولید فضا و نمادها کمک می‌کند

خشونت می‌گردد. موضع قدرت و حمله طراحان مد، جایی است که همه آنها به طرز مضحکی مورد تقلید نوجوانان به اصطلاح مد آگاه در گتوهای درون شهری قرار می‌گیرد. ترجمان قیل و قال خواسته‌ها و ادعاها برای رسیدن به عدالت اجتماعی در اینجا به شکل تقاضای همگان برای شلوار جین ظاهر می‌شود. مطالبات برای فضای عمومی از سوی بخش‌های فرهنگی، الهام‌بخش موجی ضدسیاسی در برابر تبدیل شهر به نمایشگاه بود، که آشوب‌های شهری اواخر قرن ۲۰ به روشنی آن را نشان داد.

اقتصاد نمادین املاک و مستغلات را همانند لباس‌های طراحان بازسازی و باز یافت می‌کند. نمایش‌ها و جلوه‌های بصری امروزه در شهرهای آمریکا و اروپا بسیار اهمیت یافته‌اند، زیرا هویت مکان‌ها یا نواحی و محل‌های تفریح و سرگرمی (لذت و خوشی)، مشخص و تثبیت می‌گردد. عرضه و نمایش لذت‌بخش میوه در بازار کشاورزان شهری یا غذاهای بسیار مطبوع در رستوران‌ها، می‌تواند ناحیه یا محله‌ای را «در نقشه» جزء نواحی لذت‌بخش و خوشایند بصری قرار دهد و به اصلت‌بخشی آن کمک کند. ایجاد کافه‌ای در پیاده‌رو، خیابان را از دست کارگران غیررسمی و افراد بی‌خانمان نجات می‌دهد. در براینات پارک خیمه‌های سفید متعدد و مسیر مسقف، پیاده‌رو و روحیه‌ای را به وجود آورده‌اند که طراحان مد نیویورک کارهای جدید بهاره و پاییزه خود را در آن به نمایش می‌گذارند. دوبر در سال، پارک را رسانه‌ها و شبکه‌های مد پُر می‌کنند، و عکاسان و خبرنگاران، خریداران مغازه‌دار و مدل‌ها و مانکن‌های رده بالا به دادوستد فرهنگی می‌پردازند و نتیجه این می‌شود که براینات پارک به صورت مکانی ارزشمند و زنده و شاداب در می‌آید. ما نیویورکی‌ها اشتیاق زیادی برای شرکت در این گونه دادوستدها و نمایش‌های مد از خودمان نشان می‌دهیم. ما به عنوان مصرف‌کنندگان فرهنگی، به درون چرخه تولید درهم تنیده‌ای از فضاها و نمادها کشیده شده‌ایم.

رواج حومه‌نشینی گسترده از دهه ۱۹۵۰، این انتظار را که بیشتر مردان و زنان طبقه متوسط در شهرها زندگی

خواهند کرد، غیر منطقی می‌ساخت. اما شکل‌گیری و توسعه مکان‌های کوچکی در درون شهر به عنوان محل‌ها و مکان‌های لذت‌بخش و خوشایند بصری، واحه‌هایی شهری ایجاد می‌کرد که در آنها همه جزء طبقه متوسط به نظر می‌آمدند. حداقل در جلوی رستوران‌ها و مغازه‌ها، همه مصرف‌کنندگان در حال قدم زدن، نگاه کردن، و خوردن یا نوشیدن مشاهده می‌شوند. در پشت صحنه، تقسیم‌بندی قومی کار سبب می‌شود که کارگران مهاجر در حال تهیه غذا و نظافت باشند. این صرفاً بازاری جلوه‌ها و نمایش‌ها نیست؛ توسعه اقتصاد نمادین شهر مستلزم بازیافت کارگران، دسته‌بندی و تفکیک مردم در بازارهای مسکن، جذب سرمایه‌گذاری‌ها و مذاکره و گفت‌وگو و مطالبات سیاسی برای کالاهای عمومی و ترفیع و اعتلای جایگاه قومی است. شهرها از نیویورک گرفته تا لس‌آنجلس و میامی، گویی بارشده و گسترش محله‌های کوچک پیرامون موضوعاتی خاص \هسته‌های جذاب \به رونق و شکوفایی رسیده‌اند. خواه میدان تایم باشد و خواه محله‌ای قومی یا تجاری، تاروپود آن به وسیله اقتصاد نمادین پیرامون مکانی خاص که متکی بر دیدگاه خاص مصرف‌فرهنگی و تقسیم‌نژادی و اجتماعی کار است، تنیده می‌شود.

من فرهنگ عامه را \هویتی \می‌دانم که در سطح خرد و به شیوه‌ای اجتماعی بنیاد یافته است. حاصل این امر رو در روی‌های اجتماعی زیادی است که به زندگی روزانه ما در خیابان‌ها، مغازه‌ها و پارک‌ها - یا همان فضاهایی که در آنها زندگی عمومی خود را در شهرها تجربه می‌کنیم - شکل می‌دهد. بگذریم از اینکه بودن چه چیزی در این فضا درست و بجاست، اما نحوه استفاده از این فضاها به روش‌های مختلف، سرمایه‌گذاری در آنها به جهت امیال خودمان، اجتماعات محلی - مطالبه آنها به عنوان دارایی‌های خودمان - فرهنگ عمومی دائماً در حال تغییری را می‌سازد. افراد قدرتمند اقتصادی و سیاسی از طریق کنترل و نظارت بر ساخت و ساز فضاهای عمومی شهر، بیشترین مجال و فرصت را برای شکل بخشیدن به فرهنگ عمومی در اختیار دارند. با وجود اینکه فضاهای عمومی ذاتاً ماهیتی دموکراتیک دارند، این سؤال که چه کسی می‌تواند فضای عمومی را به تصرف درآورد، و از این رو تصور ذهنی و سیمایی خاص از شهر را تعریف کند، همیشه پا برجا خواهد بود.

وقتی سخن از فرهنگ شهرها برحسب ویژگی‌های صرفاً بصری آنها به میان می‌آید، دیدگاه بیطرف و عادلانه‌ای درباره جریان‌های مادی فعالیت‌های اقتصادی و سیاسی، که اقتصاد نمادین محصول آنهاست، اعمال نمی‌شود. اما از طرف دیگر، هیچ رهیافت کاملاً اقتصادی - سیاسی به وجود نیروهای ظریف و پیچیده استراتژی‌های فضایی و بصری در ایجاد افتراق و تمایزات اجتماعی اذعان ندارد. همان‌گونه که در کتاب «چشم‌انداز قدرت» آورده‌ام، ظهور اقتصاد نمادین شهرها ریشه در دو تغییر دراز مدت - انحطاط اقتصادی شهرها در مقایسه با حومه‌ها و فضاهای غیر شهری و همچنین توسعه سوداگری‌های مالی انتزاعی - و عوامل کوتاه مدت که از دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ شاهد آن هستیم، مانند مهاجرت‌های توده‌ای جدید، رشد مصرف‌فرهنگی و دادوستد و بازاریابی هویت دارد.

این دیدگاهی است همه شمول، مادی‌گرا و ساختارگر. اگر حق با من باشد ما نمی‌توانیم بدون درک و شناخت سه موضوع زیر درباره شهرهای امروز صحبت کنیم:

۱ چگونه شهرها از فرهنگ به عنوان پایه و شالوده اقتصادی بهره‌برداری می‌کنند؟

۲ چگونه بهره‌گیری از فرهنگ به خصوصی سازی و نظامی‌گرایی فضاهای عمومی منتهی می‌شود؛ و

۳ چگونه نیروی فرهنگ با زیبایی‌شناسی هراس و ترس ارتباط می‌یابد.

فرهنگ به عنوان اساس و شالوده اقتصاد

فرض کنید رابطه قدیمی مارکسیستی بین شالوده جامعه و روساخت و نیز فرهنگ به عنوان شیوه تولید کالاهای اساسی را بپذیریم. در حقیقت، فرهنگ اطلاعات پایه‌ای را - شامل نهادها، الگوها و معنی - برای تمام بخش‌ها و صنایع خدماتی عرضه می‌کند. در واژگان حقیر معاصر ما، کلمه «فرهنگ» انتزاعی است برای هر نوع فعالیت اقتصادی که حاصل آن فرآورده‌هایی مادی چون فولاد، اتومبیل یا کامپیوتر نیست. وسعت یافتن دامنه این واژه میراث انقلاب تبلیغاتی اوایل قرن بیستم و افزایش انگاره‌سازی‌های سیاسی اخیر است. زیرا فرهنگ سیستمی است برای تولید نمادها؛ و هرگونه تلاش برای واداشتن مردم برای خرید یک محصول، فعالیت یا

اکنون نیروهای فرهنگی برای خلق سیما و تصور ذهنی

شهر بسیار تعیین‌کننده شده‌اند، زیرا که عامه مردم تنوع و

تحرك بیشتری یافته‌اند و از طرف دیگر، نهادهای سنتی

- هم طبقات اجتماعی و هم احزاب سیاسی - به

سازوکارهای نامناسبی برای بیان و ابراز هویت بدل

شده‌اند. کسانی که این سیما و تصور ذهنی را خلق

می‌کنند، هویت جمعی را رقم می‌زنند

در اوایل دهه ۱۹۹۰، اشتغال در بخش تفریحات و سرگرمی در ایالات متحده کمی بیشتر از مراقبت‌های بهداشتی، و شش برابر صنایع خودکار بوده است. محل‌هایی که این کارکنان در آنها کار می‌کنند - هتل‌ها، رستوران‌ها، عرصه ساخت و سازهای جدید و زمین‌های توسعه نیافته - بیشتر از مکان‌های کار صرف هستند. آنها به جغرافیا و اکولوژی شکل دوباره‌ای می‌دهند؛ آنها مکان‌های نوآوری و دگرگونی‌اند

صنعت فرهنگی محسوب می‌شود. فرهنگ با سرمایه و هویت در نظام‌های تولیدی شهر گره خورده است. از یک نظر، نهادهای فرهنگی در برابر شهرهای دیگر و برای جذب کسب و کارهای جدید و نخبگان شرکتی، نوعی مزیت رقابتی (۹) ایجاد می‌کنند. فرهنگ باعث به وجود آمدن نوعی یکپارچگی و وحدت، همانند آنچه در محصولات تجارتهای خاص از یک نوع وجود دارد، می‌گردد. چشم‌انداز فرهنگی نیز به مانند هر کالای دیگر امکان تولید کالا را فراهم می‌آورد. در شهرهای اروپایی و آمریکایی طی دهه ۱۹۷۰، فرهنگ به چیزی بس فراتر از نوعی ابزار در استراتژی‌های کارآفرینی حکومت‌های محلی و اتحادیه‌های تجاری درمی‌آید. در گذار به اقتصاد پس از جنگ، شهری که می‌توانست بزرگ‌ترین موزه هنری مدرن را بسازد، حیات و سرزندگی بخش مالی را نشان می‌داد؛ و شهری که می‌توانست ساحل دریا را از اسکله‌ای سنگی به صورت پارک و لنگرگاه‌های تفریحی در آورد، امکانات بسط و گسترش نیروهای حرفه‌ای و مدیریتی را متذکر می‌شد. احتمالاً این جوابی عقلایی بود به چالش‌هایی انزو و اطلبانه و رفع ناشدنی که درباره پارک‌های صنعتی حومه‌ای و محوطه‌ها و نواحی اداری رواج داشت. شهری که برنامه‌ریزان و ساخت و سازگرانی چون جیمز روز به آن معتقد بودند، با یکنواختی و همگونی بصری حومه‌های شهری از طریق بازی با ورق‌های برنده تنوع زیبایی‌شناختی مقابله خواهد کرد.

اکنون فرهنگ از نیروی کاری خبر می‌دهد که برای بازگشت انتظارات سرکوب شده‌ای که از دهه ۱۹۶۰ شروع شد بسیار مناسب می‌نماید. تولیدکنندگان فرهنگ برتر، بر خلاف (راکرها) (۱۰) و متجاوزان ولگرد، در حاشیه زندگی می‌کنند؛ و درآمد اکثر هنرمندان تجسمی، بازیگران، نویسندگان و موسیقیدانان حاکی از این است که آنها با فقر و محرومیت خو گرفته‌اند. اما هنرمندان، بر خلاف کارکنان صنایع دیگر، در انجام وظایف و ساعات کاری معطف‌اند، هیچ‌وقت به اتحادیه‌های کار نمی‌پیوندند و شخصیتی آرام و فرهیخته از خود نشان می‌دهند. این ویژگی‌ها آنها را همانند مهاجران، به کارکنان مناسبی برای بخش‌ها و صنایع خدماتی بدل می‌سازد. نارضایتی در این شغل‌های دست‌پایین و بی‌آئینه به حد اعتراض نمی‌رسد، چون هویت واقعی آنها از فعالیت خارج از شغل‌شان ناشی می‌شود.

اکنون وجود دیدگاهی منسجم، دیگر به قدرت گروه نخبه خاصی وابسته نیست. فشارهای سیاسی مداوم از سوی گروه‌های ذی‌نفع و شبکه‌های پیچیده و در هم تنیده گروه‌های اجتماعات محلی، و شرکت‌ها و کارگزاران دولتی، نشانگر وجود دیدگاه‌های متعددی است. توانایی آراستن هنرمندان این دیدگاه‌ها و نظریات برای اجرای هماهنگ و نیز طراحی الگوهای متنوع از کلیتی بزرگ‌تر (جامعه ۸) به نهادهای فرهنگی غیرانتفاعی واگذار شده است.

از دهه ۱۹۸۰ به بعد، موزه‌ها در درون فشارهای ناشی از بازار خودشان قربانی شده‌اند. تقلیل بودجه دولت و کاهش حمایت شرکت‌ها آنها را بیشتر از گذشته به جذب ورودیه‌های بازدیدکنندگان وابسته کرده است. آنها به درآمد فروش در فروشگاه‌های درون موزه‌ها تکیه می‌کنند تا سهم بیشتری به هزینه‌های جاری‌شان کمک کنند. آنها روش‌های جدیدی را برای ارائه و نمایش غرقه‌ها آزموده‌اند و به دنبال ایده‌ها و نوآوری‌های جاذب جمعیت برای نمایشگاه هستند. موزه هنری متروپولیتن و موزه هنرهای مدرن در نیویورک، رستوران‌های خود و همچنین کیفیت اجرای جاز (در بعد از ظهرهای آخر هفته) را ارتقاء و بهبود بخشیده است. فشارهای مالی، موزه‌ها را به بهره‌گیری از دارایی‌های بصری‌شان سوق داده است. در این حالت، هنر عبارت است از دستیابی به بیشترین موفقیت، استفاده از خزانه عمومی، جذب گردشگر، و نمایش و عرضه فرهنگ عمومی. این به مانند شلواری‌های جین در تابلوهای تبلیغاتی ایستگاه‌های اتوبوس است، که خود به آثار هنری بدل گردیده‌اند و موزه نیز مظهر اقتصاد نمادین شهر شده است.

فضای عمومی

زندانیانها در امریکا سریعترین میزان رشد را میان فضاهای عمومی داشته‌اند. زندانیانها در مقایسه با مسکن، بیمارستانها و مدارس، بیشتر از آنها ساخته می‌شوند. هیچ اهمیتی هم ندارد که چگونه طراحی و رنگ آمیزی شوند، بل آنچه که مهم است، این است که زندانیانها باید به شدت نگهداری و کنترل شوند و به ارزانترین قیمت ممکن و با بیشترین امکان مراقبت و نظارت ساخته شوند. من می‌توانم درباره فضاهای عمومی بسیار خوشایندی فکر کنم، به ویژه پارک‌هایی که در نیویورک از آنها استفاده می‌کنم.

اما آیا پارک رودخانه هادسون و یا برایت پارک در مقایسه با زندانیان، ناامن‌تر و اختصاصی‌تر نیست؟ این پارک‌ها چندین ویژگی را از موج زندانیان سازی جدید به ارث برده‌اند. ساخت یا بازسازی آنها با چند مشکل مالی درگیر است. این پارک‌ها عقب‌نشینی بخش عمومی - در تعریف فضاهای عمومی - و جایگزینی آن به وسیله بخش خصوصی را واقعیت بخشیده‌اند. در واکنش به نقایص قبلی فضاهای عمومی - وجود جرم و جنایت، پذیرش طبقات پایین‌تر، حضور گروه‌های اقلیت، و به تبع اینها تخریب فضا - پارک‌های جدید در طراحی‌شان اصول و قواعد تلویحی «اختصاصی بودن» را به کار می‌گیرند. اصول و قواعد روشن استفاده از پارک، در آنها نصب

افراد قدرتمند اقتصادی و سیاسی از طریق کنترل و نظارت بر ساخت و ساز فضاهای عمومی شهر، بیشترین مجال و فرصت را برای شکل بخشیدن به فرهنگ عمومی در اختیار دارند. با وجود اینکه فضاهای عمومی ذاتاً ماهیتی دموکراتیک دارند، این سؤال که چه کسی می‌تواند فضای عمومی را به تصرف درآورد، و از این رو تصور ذهنی و سیمایی خاص از شهر را تعریف کند، همیشه با برجا خواهد بود

می‌شوند و عده زیادی از کارگران نظافت و بهداشت و محافظان امنیتی (چه خصوصی و چه دولتی) نیز آن را به اجرا می‌گذارند. با نظافت فضای عمومی، مالکان املاک مجاور، جذابیت املاک‌شان را دوباره احیاء می‌کنند و سیمای شهر را به بهترین وجه مورد بازسازی قرار می‌دهند.

ساخت تاریخ فضاهای عمومی بسیار ارزشمند است. به عنوان مثال، تاریخ پارک سنترال نشان می‌دهد که چگونه تعاریف و مشخصات افرادی که باید به فضاهای عمومی دسترسی داشته باشند تغییر کرده‌اند و چگونه فرهنگ‌های عمومی به تدریج همگانیت بیشتری یافته و دموکراتیک‌تر شده‌اند. از ۱۸۶۰ تا ۱۸۸۰ رایج‌ترین نوع استفاده از پارک - برای سوارکاران و درشک‌رانها - به سرعت جای خود را به فعالیت‌های ورزشی و تفریح‌گاہی برای طبقات کارگر مهاجر داد. در طول ۱۰۰ سال بعد از این تاریخ، دموکراتیک‌سازی مداوم دسترسی به پارک به موازات برابری سیاسی رشد و توسعه یافته است. اکنون در تمام کشور، اجرای تمام عیار جدایی‌گزینی نژادی، جنسی و سنی بسیار مشکل شده است.

در سال ۱۹۸۹ سازمان حفاظت پارک خواست تا محوطه‌ای را که از سال ۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰ محل اجرای کنسرت‌های مردمی، و نیز جایی بود که افراد بی‌خانمان در آن جمع می‌شدند، تخریب کند. مشابه این وضعیت، شرکت مرمت و نوسازی برایت پارک نیز محله‌های تجاری میدتاون را با به کارگیری اصول طراحی اجتماعی که از ایده‌ها و افکار ویلیام وایت اقتباس شده بود، شروع به پاکسازی کرد. ایده اصلی وایت این بود که امنیت فضای عمومی با جذب استفاده‌کنندگان بیشتر - البته نه افراد معایر با هنجارها - می‌تواند تأمین شود. با وجود افراد بیشتر، فضای کمتری برای جولان افراد بزه‌کار و فروشندگان مواد مخدر باقی می‌ماند. شرکت برایت پارک به طور کامل طراحی چشم‌انداز پارک را از نو سازمان‌دهی کرد و با ایجاد خدمات پذیرایی و خوراکی، آن را برای زنان که قبلاً حتی در طول روز نیز از آنجا گریزان بودند، آماده ساخت. این تدابیر را می‌توان الگویی از آرام‌سازی از طریق قهوه کاپوچینو نامید.

تاریخ سنترال پارک، برایت پارک و پارک رودخانه هادسون نشان داد که چگونه فضاهای عمومی ویژگی عمومی بودن را از دست می‌دهند، به طوری که برخی اوقات - و از جهاتی خاص - حتی بیشتر از هر زمانی در ۱۰۰ سال گذشته اختصاصی و انحصاری می‌شوند. هر یک از این نواحی به وسیله سازمان‌های خصوصی که اغلب به

صورت واحدهایی شبه عمومی کار می کنند، اداره و تأمین مالی می شود. این گروه های خصوصی بهتر از سازمان های عمومی مشابه تأمین مالی می شوند. افزایش نگرانی در زمینه تأمین امنیت این پارک ها باعث به وجود آمدن ترکیب ها و اجزای بسیار مشخصی می شود؛ درها و دروازه ها، محافظان امنیتی خصوصی و چشمانی که فضا را تحت نظارت می گیرند. با وجود این، اکنون در بحث های عمومی جزو محالات شده است که کنترل پارک ها در اختیار عموم گذاشته شود. زمانی که نیویورک تأیید به ستایش طرح هایی می پرداخت که ساخت و سازگران را وادار می کرد دسترسی های عمومی را تا ساحل وسیع شهر امتداد دهند، معتقد بود تنها یک شراکت خصوصی می تواند از عهده بودجه نگهداری این چنین فضای عمومی بزرگی برآید.

دلیل اصلی خصوصی سازی برخی از پارک های عمومی این است که حکومت های شهری نمی توانند هزینه های نگهداری آنها را بپردازند. سازمان حفاظت از پارک از ایده ها و افکار اولمستد و واکس، اولین طراحان پارک ها، حمایت می کند. اینان معتقد بودند که هدف از طراحی پارک، خلق چشم اندازی طبیعی برای تأمل و سیر درونی است. اغلب این سازمان ها در پی زیباسازی پارک ها از طریق مرمت بناها و پل های قرن نوزدهمی آنها، و ایجاد برنامه های طبیعی و تسهیلات اسکیت بازی در دریاچه های طراحی شده آن هستند.

طراحی برای پارک در سال ۱۹۴۳ مبتنی بر ایده اولمستد مبنی بر تفکیک فضای روستایی از فضای شهری پر سر و صدا و برای ایجاد شرايطی برای اندیشه

و تأمل های درونی بود. این ایده در ترکیب دیوار کشی های پارک تا اواخر ۱۹۷۰ حاکم بوده است. بعد از تأسیس شرکت مرمت و نوسازی، این شرکت اصلی ترین رسالت خود را توسعه طراحی های جدیدی می دانست که از لحاظ بصری و فضایی به تأمین امنیت پارک کمک می کرد. ارتفاع دیوارهای پیرامون پارک کمتر شد و زمین های اطراف برای دسترسی و ارتباط نزدیک تر با خیابان های اطراف همسطح گردید.

در پاسخ به توصیه ویلیام وایت مبنی بر اینکه استفاده کنندگان از پارک مایلند فضاهای کوچک و خصوصی برای شان تهیه شود، شرکت مرمت و نوسازی صندلی های متحرکی را خریداری و آنها را با رنگ سبز - مثل پارک های پارسی - نقاشی کرد. وایت معتقد بود که با جذاب ساختن پارک می توان مانع از ورود عناصر نامطلوب در آن شد. کیوسک های مربوط به دوره ویکتوریایی که برای فروش قهوه کاپوچینو و ساندویچ در نظر گرفته شده بود، رنگ آمیزی شد. راه ها دوباره کف سازی شدند و لایه های از قلوه سنگ های ریز روی شان ریخته شد. یک محوطه چمن نیز ایجاد گردید، که در آن مجریان در بعد از ظهرها مراسم سرگرمی و تفریحی رایگان برای دیدار کنندگان اجرا می کردند. شرکت مرمت و نوسازی برای خودش چهار گارد امنیتی استخدام کرد و اداره پلیس شهر نیویورک را تحت فشار قرار داد تا افسرانی را با لباس فرم در اختیار آنها قرار دهد. چهار افسر پلیس شهر نیویورک و چهار گارد امنیتی خصوصی، تمام روز مشغول انجام وظیفه در پارک هستند.

نوشته های نیز در تمام ورودی ها نصب شد، با این مضمون که استفاده از مواد مخدر، کندن گل ها و نوشیدن الکل (مگر نوشیدنی هایی که در ده های پارک فروخته می شوند) ممنوع است. این اطلاعیه همچنین نشان می داد که ساعات کاری پارک از ۹ صبح تا ۷ بعد از ظهر - و تقریباً مطابق با ساعات روز کاری - است. این قوانین تصریح می کند که تنها افراد بی خانمانی که دارای سرپناهی در آن نزدیکی اند، حق دارند در سطل های زباله برای جست و جوی قوطی ها و بطری های قابل بازیافت سرکشی کنند. برخلاف کارگران سازمان پارک ها، کارگران نگهداری پارک برایان و ابسته به اتحادیه های کاری نیستند. یک کارگر که کار نگهداری از پارک را به عهده دارد، کارش را با حقوق ۶ دلار در ساعت شروع می کند. این رقم نصف میزان حقوق دریافتی کارگران اتحادیه ای در پارک های شهرهای دیگر است.

ما نمی توانیم بدون درک و شناخت سه موضوع زیر درباره شهرهای امروز صحبت کنیم:

■ چگونه شهرها از فرهنگ به عنوان پایه و شالوده اقتصادی بهره برداری می کنند؟

■ چگونه بهره گیری از فرهنگ به خصوصی سازی و نظامی گرایی فضاهای عمومی منتهی می شود؟

و

■ چگونه نیروی فرهنگ با زیبایی شناسی هراس و ترس ارتباط می یابد



در ظهرهای آفتابی تابستان، برایانت پارک پر از کارمندان اداری است که برای خوردن ناهار وارد آن می‌شوند. این تعداد حدوداً بین ۱۵۰۰ تا ۶۰۰۰ نفر است. تمام صندلی‌های متحرک و نیمکت‌ها پر می‌شوند، تعداد زیادی از افراد نیز روی چمن، لبه آبشار و حتی در مسیرهای سنگریزه‌ای می‌نشینند. آقایان و خانم‌ها، تنها یا به صورت گروهی و یا زوج، ناهار خود را صرف می‌کنند. رنگ پوست اغلب استفاده‌کنندگان از پارک سفید است. گروه‌های اقلیتی نیز بیرون از چمن مرکزی دور هم جمع شده‌اند. افراد کمی هم به برنامه سرگرمی توجه می‌کنند. در مرکز چمن تندیس بزرگی از الکساندر کالدِر - که از یک گالری هنری به امانت گرفته شده است - قرار دارد. در تابستان موقعی که آفتاب غروب می‌کند، فیلم‌های رایگان (از آرشیو فیلم‌های قدیمی) نمایش داده می‌شود. حداقل به هنگام ناهار در این پارک می‌توان چهره و حضور طبقات متوسط شهری را مشاهده کرد.

استراتژی‌های فرهنگی که به منظور احیای برایانت پارک اتخاذ شده‌اند، اگر چه مستلزم کنترل تنوع است و لی از طرف دیگر، چهره و منظره موقر و قابل استفاده‌ای از مدنیت خلق کرده است. بعد از نوسازی، شخصیت و ویژگی‌های برایانت پارک تغییر کرده است. این پارک محلی برای ملاقات و دور هم بودن مردم و انجام معاشرت‌های گرم است. به خاطر پلیس و گاردهای امنیتی و طراحی جدید و سرویس‌های خدماتی، پارک به نمایشگاه فضایی و بصری فرهنگ عمومی افراد طبقه متوسط بدل شده است. درآمد رستوران‌های گران‌قیمت پارک به لحاظ مالی به نگهداری پارک کمک فراوان می‌کند. به هر حال این تغییر نوعی از خصوصی‌سازی است که بحث و جدل‌هایی طولانی را در این زمینه برانگیخته است. از ابتدای دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۴ رستوران‌ها موضوع فرایندهای تصویب عمومی قرار گرفته است.

نقطه ضعف خلق این گونه فضاهای عمومی این است که مدیون نخبگان بخش خصوصی (هم دوستان شخصی و هم شرکت‌های بزرگ) است. این شرایط به ویژه بیشتر برای فضاهای عمومی مرکزی به وجود می‌آید - یعنی فضاهایی که بیشترین پتانسیل را برای افزایش ارزش املاک دارند و برای کل شهر فضاهایی نمادین به شمار می‌آیند. مهیا کردن چنین فضاهایی برای همکاری مدیران و مجریان و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به این معنی است که به آنها آزادی عمل داده می‌شود تا بر فرهنگ عمومی تأثیر بگذارند. با توجه به دو اصل اساسی در مورد ویژگی فضاهای عمومی، مدیریت عمومی و دسترسی آزاد، این تغییر نشان دهنده نابودی فضای عمومی است.

شرکت مرمت و نوسازی برایانت پارک، از الگویی نسبتاً جدید در ایالت نیویورک پیروی می‌کند که به مالکان دارایی و تجارت در محله‌های تجاری امکان می‌دهد مالیات خود را به صورت داوطلبانه برای نگهداری و بهبود نواحی عمومی بپردازند و این فضاها را تحت کنترل خود بگیرند. این ایده در ۱۹۷۰ شکل گرفت و با بسط بیشتر آن در ۱۹۸۰ به صورت BID/11)های امروزی درآمد. BID در هر ناحیه تجاری می‌تواند وارد شود. دلیل این امر این است که مدیریت شهر از زمان بحران مالی سال ۱۹۷۵ پیوسته نظافت و جمع‌آوری زباله در خیابان‌های محله‌های تجاری را کاهش داده، و این خود انگیزه و مشوقی برای مالکان و تجار بوده است تا از این بی‌اعتنایی

اکنون وجود دیدگاهی منسجم، دیگر به قدرت گروه نخبه خاصی وابسته نیست. فشارهای سیاسی مداوم از سوی گروه‌های ذی نفع و شبکه‌های پیچیده و اجتماعات محلی، و شرکت‌ها و کارگزاران دولتی، نشانگر وجود دیدگاه‌های متعددی است. توانایی آراستن هنرمندانه این دیدگاه‌ها و نظریات برای اجرا و نیز طراحی الگوهای متنوع از کلیتی بزرگ‌تر [جامعه]، به نهادهای فرهنگی غیرانتفاعی واگذار شده است

مدیریت بیشتر استقبال کنند.

تحت این شرایط چه نوع فرهنگ عمومی خلق می‌شود؟ آیا BIDهای شهری، دیزنی ورلدهای دیگری را در خیابان‌ها ایجاد خواهند کرد تا قانون را تحت سلطه خود بگیرند و مدیران کارآفرین را به اندازه‌ای که ثروت‌شان اجازه می‌دهد پاداش دهند؟ چنانچه کارگزاران منتخب مردم خواهان از بین رفتن فساد باشند و سازمان‌های عمومی ورشکسته شوند، من روایت خصوصی‌سازی بنیادینی را در ذهنم ترسیم می‌کنم که در آن BIDها جایگزین مدیریت و حکومت شهری خواهند شد. همان‌طور که رودلف جیولیانی شهردار جمهوری خواه نیویورک، با شور و اشتیاق فراوان در دومین کنفرانس سالانه مربوط به BIDها در نیویورک (۱۹۹۴) گفت: «این دوره‌ای دشوار برای شهر و کشور است که باید تعریف دوباره‌ای از خودارائه کرد. BIDها یکی از رویدادهای واقعاً موفقیت‌آمیز در شهرهای ما هستند که شکلی مناسب از حکومت محلی مطابق با شرایط حاضر به شمار می‌آیند.»

BIDها با شیوه خاص خودشان، و در لفافه بهبود فضاهای عمومی، نوعی قشربندی اجتماعی مشهود به وجود می‌آورند. آنها همانند سازمان حفاظت از ستترال پارک، سرمایه‌گذاری‌ها را به سوی فضای عمومی مرکزی هدایت می‌کنند - فضایی که هم معنی واقعی برای نخبگان و گروه‌های دیگر در بردارد، و هم مفهوم نمادین. منابع مالی BIDهای ثروتمند منتهن به طور بالقوه از منابع مناطق دیگر شهر که دارای BIDتیز هستند پیشی می‌گیرد. توان BIDهای ثروتمند برای فراتر رفتن از محدودیت‌های سیستم مالی شهر، این ترس و نگرانی را به اثبات می‌رساند که رونق فضاهای اصلی و خاص، به قیمت فقر زدگی کل شهر به دست می‌آید.

فضاهای عمومی که دیگر تحت نظارت و کنترل عوامل عمومی قرار ندارند، الهام‌بخش نوعی فرهنگ عمومی است که برای همه آزاد است اما بخش خصوصی آن را اداره و سرپرستی می‌کند. مدیریت خصوصی فضاهای عمومی چند نوع صرفه‌جویی به از مغفان خواهد آورد: صرفه‌جویی پولی با استفاده کارگران غیراتحادیه‌ای، صرفه‌جویی در زمان با پاک کردن صورت مسئله و پرسش درباره کیفیت طراحی از حوزه عمومی. این سازمان‌ها به این دلیل که نوعی زیبایی‌شناسی انتزاعی را بدون هیچ تأثیر پذیری از عامه مردم انتخاب کرده‌اند، تضادی را بر سر نمایش خواسته‌های گروه‌های قومی بوجود نخواهند آورد، در حالی که سازمان‌ها و عوامل دولتی زمانی که یارانه‌ای به هنر عامه اختصاص می‌دهند با این مشکل روبرو هستند.

هر منطقه‌ای از شهر فرم متفاوتی از مصرف بصری (۱۲) را برای مشتریان مختلف به وجود می‌آورد. فرهنگ در اینجا به عنوان ساز و کاری برای قشربندی اجتماعی عمل می‌کند. درون مایه‌ها و مضامین هویت مکانی را در واقع تاجران و مالکان انتخاب می‌کنند. نظر به اینکه اکثر تجار و مالکان در مناطقی خارج از ناحیه کاری‌شان - و حتی نیویورک - سکونت دارند، منابع برداشت آنها از فرهنگ عامه به نوعی التقاط مبتلاست و به طور کلی دید و بینش آنها از فضای عمومی، برگرفته از فرهنگ تجاری خاص خودشان است.

امنیت، قومیت‌گرایی و فرهنگ

بازترین تهدید برای فرهنگ عمومی نگرانی‌ها و ترس‌های ناشی از تهدیدات و هرج و مرج‌های روزمره است. ضرب و شتم، شورش‌های اتفاقی، جنایات نفرت‌انگیز که گروه‌های خاصی را هدف قرار می‌دهند و نظایر اینها، خطرهای بودن در فضاهای عمومی و اصل دسترسی آزاد را کاملاً نابود می‌کنند. مردان و زنان سالخورده که در شهرها زندگی می‌کنند عموماً ترس را به صورت از دست دادن (زوال) آرام‌فضا و زمان در دسترس‌شان تجربه می‌کنند. یک سیاستمدار یهودی سالخورده که در دهه ۱۹۵۰ در برانسن ویل - که محله کارگر نشین

یهودی در بروکلین بود - زندگی می کرد، به من گفت: «همسرم می توانست شب‌ها برای دیدن من بعد از جلسات سیاسی بیرون بیاید و بچه‌ها را بدون قفل کردن در درون خانه تنها بگذارد.» یک زن یهودی در مورد همان دوران، این گونه به خاطر می آورد که «من عادت داشتم هر شب در حالی که یک کت خز به تن داشتم در مهنتن به کنسرت بروم و ساعت ۱ بعد از نیمه شب با مترو به خانه برگردم». اگر چه ممکن است مقداری اغراقی در این خاطرات وجود داشته باشد، اما اصل مطلب کاملاً روشن است: شهرها به اندازه کافی برای مردم امن نیستند تا آنها در اخلق فرهنگ عمومی مشارکت ورزند.

با ساختن زندان‌های بیشتر و وضع کردن مجازات اعدام - که همه اینها از جمله پاسخ‌های معمول در برابر ترس و تهدیدات شهری هستند - در برابر جنایت و جنایتکاران جدی باشید. «همه جمعیت را به زندان ببندازید!» من این را در اتوبوس از مردی شنیدم. پاسخ دیگر \در برابر این ترس \ این است که فضاهای عمومی خصوصی و نظامی شوند. این موجب می گردد که خیابان‌ها، پارک‌ها و حتی مغازه‌ها امنیت بیشتری پیدا کنند - ولی البته آزادی کمتر می شود. راه دیگر ساختن فضاهایی از قبیل مراکز خرید پیاده و یا دیزنی ورلدهایی است که صرفاً به نظر می آیند فضاهای عمومی هستند، چون تعداد بسیار زیادی از مردم برای اهداف مشترکی از آن فضاها استفاده می کنند.

اصالت بخشی (۱۳)، حفاظت تاریخی و دیگر استراتژی‌های فرهنگی برای ارتقای جاذبه‌های بصری

مهم‌کردن فضاهایی برای همکاری مدیران و مجریان و سرمایه‌گذاران بخش
خصوصی به این معنی است که به آنها آزادی عمل داده می شود تا بر فرهنگ
عمومی تأثیر بگذارند. با توجه به دو اصل اساسی در مورد ویژگی فضاهای
عمومی، مدیریت عمومی و دسترسی آزاد، این تغییر نشان دهنده نابودی فضای
عمومی است

فضاهای شهری، به عنوان روندی عمومی در اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ شکل گرفتند و توسعه یافتند. با این حال، این سال‌ها نقطه عطفی در نهادینه کردن ترس و هراس شهری بود. رأی دهندگان و نخبگان - عمدتاً شامل طبقه متوسط در آمریکا - می توانستند با دو حالت مواجه شوند: یا با رضایت کامل سیاست‌هایی را برای حذف فقر، مدیریت رقابت‌های قومی و پذیرش عموم افراد در درون سازمان‌های عمومی اشتراکی تدوین کنند، یا در عوض خرید وسایل حفاظتی و دفاعی را برگزینند، که این دومی عامل محرک در رشد صنعت یا بخش امنیتی خصوصی است.

از منظر اقتصاد سیاسی، خارج شدن تأمین امنیت از دست بخش عمومی و تفویض آن به بخش خصوصی، قسمتی از تغییرات کلی در جهت خصوصی‌سازی است. محدودیت‌های مالی دولت، امکان افزایش هزینه‌های دولتی را حتی برای ادارات پلیس کاهش داده است. با وجود این امنیت خصوصی نمی تواند رایگان به دست آید. هزینه‌های امنیتی که بخش خصوصی متحمل می شود به نوعی دیگر به بخش عمومی منتقل می گردد، به طوری که در فضاهای مشخصی \یا توسل به امنیت خصوصی \ مانع از بروز اعمال جنایتکارانه می شود ولی بقیه شهر به حال خودرها می گردد و تنها پلیس مسئولیت مراقبت از آن را برعهده می گیرد. جرم و سیستم حقوقی جنایی و نیروهای امنیتی خصوصی در صد عظیمی از بیکاران را جذب می کند. یک «ارتش ذخیره» از جهاتی بسیار ملموس‌تر از آن چیزی است که مارکس در عبارت «ارتش ذخیره‌ای از بیکاران» آورده است. زمانی که مشاغل کارخانه‌ای از بین بروند، کارگران شهری و به ویژه اعضای گروه‌های اقلیتی، در جست‌وجوی شغل‌های امنیتی برمی آیند و همکاران عمدتاً سفیدپوست آنان در شهرهای کوچک و روستا - شهرها برای کار به زندان‌ها می روند.

در گذشته مردمانی که کنار هم زندگی می کردند، مجبور بودند برخی از آداب و قوانین خاص را برای شراکت یا تقسیم فضاهای عمومی به کار بگیرند. استثنایی که هر کسی را متأثر می ساخت، سیستم جدایی‌گزینی نژادی بود که به وسیله قانون در جنوب و طی موافقتنامه‌هایی در بسیاری از ایالات شمالی تا دهه ۱۹۶۰ اجرا می شده

هر منطقه‌ای از شهر فرم متفاوتی از مصرف بصری را برای مشتریان مختلف به وجود می‌آورد. فرهنگ در اینجا به عنوان سازوکاری برای قشربندی اجتماعی عمل می‌کند. درون‌مایه‌ها و مضامین هویت مکانی را در واقع تاجران و مالکان انتخاب می‌کنند

است. امروزه در میان ساکنان شهر، آداب و رسوم غیررسمی فراوانی برای بقا در فضاهای عمومی به وجود آمده و رشد کرده است. دقت موشکافانه روی عابران، یکی از روش‌هایی است که افراد غیر مسلح می‌توانند با استفاده از آن خیابان‌ها را امن کنند. من فکر می‌کنم قومیت‌گرایی - که نوعی استراتژی فرهنگی برای تولید اختلاف است - روش دیگری است که مردم را ملزم می‌کند تا فاصله خود را از برخی نشانگرهای زیبایی‌شناختی (۱۴) حفظ کنند. این نشانگرها در طول زمان تغییر می‌یابند.

در دوره‌ای بسیار کوتاه در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل ۱۹۵۰، محله‌های کارگری شهر این امکان را به دست آوردند که امریکایی‌های سفیدپوست در کنار سیاهپوستان تقریباً در طبقه اجتماعی واحدی قرار گیرند. این رویا به سرعت با جریان جابه‌جایی به سوی حومه‌های شهری، ادامه پیش‌داوری‌های قومی در اشتغال، کاهش خدمات عمومی در گتوهای نژادی، انتقاد از جریان پیوستن به حزب کمونیست و ترس از بزهکاری و جنایت از بین رفت. بیش از ۱۵ سال بعد از آن - که زمان کافی برای رشد یک نسل بود - مراکز درون شهری سیما و تصور ذهنی دیگرگونه‌ای از خود به نمایش گذاشتند. واقعیت زندگی گروه‌های اقلیت کارگری به واسطه نوع نگاه فرهنگی به مراکز درون شهری، که برگرفته از چهار قلمرو ایدئولوژیک بود، صورت و سیرتی اهریمنی به خود گرفت. این چهار قلم عبارتند از: «محیط فیزیکی متشکل از خانه‌های مخروبه و کلنگی، کارخانه‌های متروک و خرابی‌های کلی؛ تلقی رمانتیک از زندگی طبقه کارگر سفیدپوست با تأکید خاص بر مرکزیت زندگی خانوادگی؛ تصور و برداشت نامعقول از فرهنگ سیاهان؛ و دیدگاهی کلیشه‌ای از فرهنگ خیابانی.»

ترس از کاهش فاصله بین «ما» و «آنها»، میان محافظان امنیتی و جنایتکاران، و میان نخبگان و گروه‌های قومی، فرهنگ را به سلاحی بسیار مهم برای تکرار و تثبیت نظم بدل می‌سازد

در دهه ۱۹۸۰، گسترش طبقه متوسط سیاه پوست با درآمدی بیشتر از خانواده‌های سفید پوست - یا مساوی با آنان - و نیز رشد گروه‌های مهاجر، امکان جدیدی را برای توسعه شهرها بدون تبعیض‌های نژادی و قومی به وجود آورد. در هر حال اکنون، جدال آشکاری بر سر اینکه چه کسی سیمای شهر را به تصرف در آورد، وجود دارد. با وجود فقر واقعی بیشتر جمعیت شهری، موضوع مهم‌تر این است که شهرها چگونه می‌توانند دوباره به خلق فرهنگ عمومی همه شمول بپردازند. نیروهای نظم‌دهنده، به فضاهای کوچک شهری محدود شده‌اند. از این گونه‌اند پارک‌های عمومی با مدیریت خصوصی که می‌توانند دوباره به عنوان سیمای موقری از مدنیت اشاعه داده شوند.

با وجود این، گروه‌هایی که وارث شهرها شده‌اند در مورد فضاهای نمادین مرکزی ادعاهای زیادی دارند؛ آن‌ها هم نه تنها به خیابان‌ها که مسیرهای رفت و آمدی اصلی محسوب می‌شوند، و نه تنها در مورد پارک‌های مرکزی، بلکه همچنین به فضاهای پادمانی که هویت را تأیید و اثبات می‌کنند. مبحث مورد علاقه من فضاهای عمومی‌اند که به طور فیزیکی و مکانی، به عنوان مراکز جغرافیایی و

از منظر اقتصاد سیاسی، خارج شدن تأمین امنیت از دست بخش عمومی و تفویض آن به بخش خصوصی، قسمتی از تغییرات کلی در جهت خصوصی سازی است. با وجود این امنیت خصوصی نمی تواند رایگان به دست آید. هزینه های امنیتی که بخش خصوصی متحمل می شود به نوعی دیگر به بخش عمومی منتقل می گردد، به طوری که در فضاهای مشخصی | با توسل به امنیت خصوصی | مانع از بروز اعمال جنایتکارانه می شود ولی بقیه شهر به حال خود رها می گردد و تنها پلیس مسئولیت مراقبت از آن را بر عهده می گیرد

نمادین، یا به عنوان نقاط تجمعی که غریبه ها یا آشناها درهم می آمیزند، وجود دارند. بسیاری از امریکاییان که در حومه ها متولد می شوند و رشد می کنند، مراکز خرید پیاده را به عنوان فضاهای عمومی شاخص عصر حاضر می پذیرند. با وجود این، در حالی که مراکز خرید بدون شک مکان هایی برای گردهمایی و تجمع اند، مالکیت خصوصی آنها همیشه سؤالاتی را درباره اینکه آیا همه مردم به آنها دسترسی دارند یا نه، و اینکه شرایط این دسترسی چیست، مطرح می کنند.

زمانی که دیزی لند نوجوانان را در لس آنجلس - بعد از آشوب ۱۹۹۲ - برای کار تابستانی جذب کرد، نقطه تلاقی جدیدی را بین منابع فرهنگ عمومی معاصر به وجود آورد: تلاقی و همکناری (۱۵) میان فرهنگ تجاری و هویت قومی. تعریف فرهنگ عامه برحسب این شرایط، روش نگاه و توصیف ما را از فرهنگ های شهرها شکل جدیدی خواهد بخشید. شهرهای واقعی هم بناها و ساختمان های مادی هستند، با نقاط ضعف و قوت انسانی، و پروژه های نمادین که به واسطه نمایش های اجتماعی شکل می گیرند، و شامل ثروت و فناوری، قومیت گرایی و مدنیت موقر، خیابان ها و مراکز خرید و اخبار تلویزیون اند. شهرهای واقعی از یک سو جایگاه ستیز و جدال در سطح کلان میان منابع اصلی تغییر، و از سوی دیگر جایگاه فرهنگ جهانی و محلی، سرپرستی عمومی و خصوصی سازی، تنوع و تجانس اجتماعی و گفت و گو و مذاکرات در سطح میانه قدرت اند. فرهنگ های واقعی - به سهم خود - با تضاد بین قومیت گرایی و بازار گرایی از هم گسیخته نمی شوند. آنها قدرت شان را از پیوند اتوبیوگرافی و استیلا - که نوعی زیبایی شناسی قوی متناسب با شیوه زندگی جمعی است - به دست می آورند. این چشم انداز یک اقتصاد نمادین است ... در پهنه های متنوع به لحاظ اجتماعی و جغرافیایی همانند دیزی و رلد، موزه هنری معاصر ماساچوست، دنیای هنر نیویورک، میدان تایم، رستوران های نیویورک و خیابان های خرید محله های گتو نشین، مانند خیابان ۱۲۵ ام هارلم؛ اینها منابع من هستند؛ این «شهر من» است.

چگونه ما آنچه را که در فضای عمومی تجربه می کنیم به ایدئولوژی ها و معنی فرهنگ عمومی پیوند می دهیم؟ آدمی در فضاهای عمومی - سواحل، میدان ها و مراکز خرید بزرگ، خیابان های خرید که به وسیله بیابان ها از نو سازماندهی شده اند - چشم انداز فرهنگ بومی را می پذیرد و در خود ادغام می کند و یا آن را مخالف تصور ذهنی خود از هویت و تمایلاتش می بیند و آن را رد می کند. ترس از کاهش فاصله بین «ما» و «آنها»، میان محافظان امنیتی و جنایتکاران، و میان نخبگان و گروه های قومی، فرهنگ را به سلاحی بسیار مهم برای تکرار و تثبیت نظم بدل می سازد. «ما برای هر خانه ای در شهر خواهیم جنگید». این جمله کمیسر پلیس نیویورک است. «ما برای هر خیابانی خواهیم جنگید؛ ما برای هر آبادی خواهیم جنگید و برنده خواهیم شد.» و اینها یادآور جملات روزنامه نگار راست گرا، پاتریک بوخانان است که تعریف شهرها و فرهنگ را در سخنرانی ای که در نشست ملی جمهوری خواهان در هیوستون در سال ۱۹۹۲ ایراد کرد، به روشنی به دست می دهد.

«دوستان من، ما نیز باید به مانند برویجه هایی که خیابان های لس آنجلس را بلوک به بلوک از متجاوزان باز پس گرفتند، شهرهای مان را باز پس بگیریم، فرهنگ های مان را باز پس بگیریم، و در نهایت کشور مان را باز پس بگیریم.»

اما پرسش من این است: شهر چه کسی؟ فرهنگ چه کسی؟

۱- این مطلب ترجمه ای است از مقاله ای با عنوان Whose Culture? Whose City? نوشته Sharon Zukin

از کتاب City Reader

2- Popular Culture, Public Culture

3- Bryant Park

4- Leviathan

5- symbolic economy

6- exclusion and entitlement

7- Place entrepreneurs

8- Theme parks

9- Competitive advantage

10- Rockers

11- Business Improvement Districts

12- Visual consumption

13- Gentrification

14- Aesthetic markers

15- Confluence