



سیاست فرهنگی شهری و بازنمایی طبقه در فضاهای عمومی در ایران: مطالعه ای انتقادی در بستر شهرهای ایران

میثم فیروزمند بستان آباد^۱

شهردار ناحیه ۱ منطقه ۱۷ تهران

Meysam.firoozmand@yahoo.com

خلاصه

فضاهای عمومی در شهرهای ایران نه تنها عرصه‌های کالبدی برای تردد و تعامل‌اند، بلکه صحنه‌هایی اجتماعی هستند که در آن‌ها طبقه، هویت و قدرت به‌صورت روزمره «اجرا» و «بازنمایی» می‌شوند. این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد جامعه‌شناسی شهری و با اتکا به نظریات گافمن، زیمل و کاستلز، به بررسی این مسئله می‌پردازد که سیاست فرهنگی شهری چگونه بر بازنمایی طبقات اجتماعی در فضاهای عمومی تأثیر می‌گذارد و این بازنمایی‌ها چگونه در کنش‌های روزمره، تعاملات چهره‌به‌چهره و تجربه زیسته شهروندان بازتولید می‌شوند. از منظر گافمن، فضاهای عمومی «صحنه‌های نمایشی» هستند که در آن افراد با استفاده از نشانه‌های ظاهری، سبک پوشش، رفتار و مصرف، طبقه اجتماعی خود را «اجرا» می‌کنند. زیمل نشان می‌دهد که زندگی شهری با ریتم سریع، محرک‌های متعدد و برخوردهای گذرا، نوعی «فردیت نمایشی» و «تمایز طبقاتی» را در فضاهای عمومی تقویت می‌کند. کاستلز نیز با مفهوم «فضای جریان‌ها» توضیح می‌دهد که چگونه سیاست فرهنگی شهری، از طریق رسانه‌ها، بیلبردها، جشنواره‌ها و نمادهای شهری، الگوهای خاصی از سبک زندگی و طبقه را برجسته می‌سازد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سیاست فرهنگی شهری در ایران اغلب به بازنمایی طبقه متوسط و فرادست به‌عنوان «سوژه‌های مطلوب شهری» منجر می‌شود، در حالی که طبقات فرودست در فضاهای عمومی یا نامرئی می‌شوند یا به‌عنوان «دیگری شهری» بازنمایی می‌گردند. این مقاله نتیجه می‌گیرد که برای تحقق عدالت نمادین، سیاست فرهنگی شهری باید به تنوع طبقاتی، چندصدایی و تجربه زیسته گروه‌های مختلف توجه بیشتری نشان دهد.

کلمات کلیدی: سیاست فرهنگی شهری؛ فضاهای عمومی؛ بازنمایی طبقه؛ زیمل؛ گافمن؛ کاستلز؛ نابرابری نمادین؛ سبک زندگی؛ شهر رسمی؛ شهر زیسته



۱. مقدمه

فضاهای عمومی در شهرهای معاصر تنها مکان‌هایی برای تردد، استراحت یا گذران وقت نیستند؛ بلکه صحنه‌هایی اجتماعی‌اند که در آن‌ها روابط قدرت، هویت، طبقه و سبک زندگی به‌طور روزمره «اجرا» و «بازنمایی» می‌شوند. شهر، به‌ویژه در ایران، نه فقط یک ساختار کالبدی، بلکه یک میدان نمادین است که در آن نشانه‌ها، رفتارها، تعاملات و تصاویر، معناها و اجتماعی را تولید و بازتولید می‌کنند. در چنین بستری، سیاست فرهنگی شهری اعم از بیلبردها، جشنواره‌ها، برنامه‌های فرهنگی، زیباسازی شهری، طراحی فضاهای عمومی و حتی مقررات رفتاری نقش مهمی در شکل‌دهی به بازنمایی طبقات اجتماعی دارد. این سیاست‌ها تعیین می‌کنند چه کسانی «قابل دیدن»، «قابل نمایش» و «قابل قبول» هستند و چه کسانی باید در حاشیه بمانند یا نامرئی شوند.

در ایران، شهرها در دهه‌های اخیر شاهد تغییرات گسترده‌ای در سیاست‌های فرهنگی بوده‌اند. از یک‌سو، مدیریت شهری تلاش کرده است با استفاده از ابزارهای فرهنگی، تصویری مطلوب، منظم و متمدن از شهر ارائه دهد؛ تصویری که اغلب با ارزش‌های طبقه متوسط و فرادست همخوانی دارد. از سوی دیگر، گروه‌های اجتماعی مختلف به‌ویژه طبقات فرودست، جوانان، مهاجران و گروه‌های حاشیه‌ای از طریق حضور فیزیکی، هنر خیابانی، سبک پوشش و تعاملات روزمره، روایت‌های بدیل خود را در فضاهای عمومی اجرا می‌کنند. این تنش میان سیاست فرهنگی رسمی و کنش‌های روزمره شهروندان، فضاهای عمومی را به میدان مبارزه نمادین تبدیل کرده است. رویکرد جامعه‌شناسی شهری، به‌ویژه نظریات گافمن، زیمل و کاستلز، ابزارهای تحلیلی مناسبی برای فهم این پویایی‌ها فراهم می‌کند. گافمن با مفهوم «نمایش اجتماعی» نشان می‌دهد که چگونه افراد در فضاهای عمومی نقش‌هایی را اجرا می‌کنند و از نشانه‌های ظاهری برای انتقال پیام‌های طبقاتی استفاده می‌کنند. زیمل با تحلیل «زندگی در کلان‌شهر» توضیح می‌دهد که چگونه ریتم سریع، محرک‌های متعدد و برخوردهای گذرا، نوعی فردیت نمایشی و تمایز طبقاتی را تقویت می‌کند. کاستلز نیز با مفهوم «فضای جریان‌ها» نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌ها، تصاویر و سیاست‌های فرهنگی، فضاهای عمومی را به میدان‌های تولید معنا تبدیل می‌کنند.

در شهرهای ایران، این سه سطح یعنی نمایش فردی، تجربه شهری و جریان‌های نمادین به‌طور هم‌زمان در فضاهای عمومی عمل می‌کنند. سیاست فرهنگی شهری در ایران، به‌ویژه در کلان‌شهرهایی مانند تهران، مشهد، شیراز و اصفهان، در سال‌های اخیر به سمت «زیباسازی»، «نظم‌بخشی» و «مدیریت نمادین» حرکت کرده است. این سیاست‌ها، هرچند در ظاهر با هدف ارتقای کیفیت زندگی اجرا می‌شوند، اما در عمل می‌توانند به بازتولید نابرابری‌های نمادین منجر شوند. برای مثال، حذف دست‌فروشان از فضاهای عمومی، محدودسازی هنر خیابانی، کنترل پوشش و رفتار جوانان، یا تبلیغ سبک زندگی خاص از طریق بیلبردها، همگی به بازنمایی طبقاتی خاصی از شهر منجر می‌شوند.

در چنین شرایطی، پرسش اصلی این پژوهش آن است که سیاست فرهنگی شهری در ایران چگونه به بازنمایی طبقات اجتماعی در فضاهای عمومی منجر می‌شود و این بازنمایی‌ها چه پیامدهایی برای عدالت نمادین و تجربه زیسته شهروندان دارند؟ برای پاسخ به این پرسش، پژوهش حاضر از رویکرد جامعه‌شناسی شهری بهره می‌گیرد و با اتکا به نظریات گافمن، زیمل و کاستلز، به تحلیل فضاهای عمومی، سیاست‌های فرهنگی و کنش‌های روزمره شهروندان می‌پردازد. این رویکرد امکان می‌دهد که فضاهای عمومی نه به‌عنوان مکان‌هایی خنثی، بلکه به‌عنوان صحنه‌هایی اجتماعی و نمادین تحلیل شوند؛ صحنه‌هایی که در آن‌ها طبقه، قدرت و هویت به‌طور روزمره اجرا و بازتولید می‌شود.

اهمیت این پژوهش در آن است که نشان می‌دهد سیاست فرهنگی شهری، فراتر از برنامه‌های هنری یا زیباسازی، نقشی اساسی در شکل‌دهی به نظم نمادین شهر دارد. این سیاست‌ها تعیین می‌کنند چه کسانی دیده شوند، چه کسانی حذف شوند، چه سبک زندگی‌ای مشروعیت یابد و چه گروه‌هایی به حاشیه رانده شوند. در نتیجه، سیاست فرهنگی شهری نه فقط یک سیاست فرهنگی، بلکه یک سیاست طبقاتی است. این مقاله تلاش می‌کند با تحلیل دقیق فضاهای عمومی، تصاویر شهری،



کنش‌های روزمره و سیاست‌های فرهنگی، تصویری چندلایه از بازنمایی طبقه در شهرهای ایران ارائه دهد و نشان دهد که چگونه می‌توان از طریق سیاست‌گذاری فرهنگی مشارکتی و عدالت‌محور، فضاهای عمومی را به عرصه‌هایی فراگیرتر و چندصدایی‌تر تبدیل کرد.

2- ادبیات نظری

فضاهای عمومی در جامعه‌شناسی شهری

فضای عمومی در جامعه‌شناسی شهری مفهومی چندلایه است که به‌عنوان عرصه‌ای برای شکل‌گیری تعاملات اجتماعی، تولید معنای فرهنگی و بروز نظم‌های نمادین تحلیل می‌شود. پژوهش‌های کلاسیک و معاصر نشان می‌دهند که فضای عمومی نه یک بستر خنثی، بلکه محصول تعامل میان ساختارهای کالبدی، سیاست‌های شهری و کنش‌های روزمره شهروندان است (Low & Smith, 2006). این فضاها به‌عنوان میدان‌هایی اجتماعی عمل می‌کنند که در آن گروه‌های مختلف با یکدیگر مواجه می‌شوند، تفاوت‌ها را تجربه می‌کنند و از طریق نشانه‌ها و رفتارهای قابل مشاهده، هویت‌های فردی و جمعی را بازنمایی می‌سازند. در ادبیات جامعه‌شناسی شهری، فضای عمومی به‌عنوان عرصه‌ای تعریف می‌شود که در آن روابط قدرت، مرزبندی‌های اجتماعی و الگوهای فرهنگی به‌طور روزمره تولید و بازتولید می‌شوند (Mitchell, 2003). این فضاها نه تنها محل عبور و مرور، بلکه صحنه‌هایی برای مواجهه، رقابت نمادین و شکل‌گیری نظم اجتماعی‌اند. طراحی فضا، مقررات رفتاری، نظارت شهری و الگوهای مصرف همگی در جهت‌دهی به تجربه شهروندان نقش دارند و تعیین می‌کنند چه نوع حضور و چه سبک زندگی‌ای در فضای عمومی مشروعیت می‌یابد (Amin, 2008).

از منظر جامعه‌شناسی شهری، فضای عمومی همواره در معرض تنش میان «گشودگی» و «کنترل» قرار دارد. از یک‌سو، این فضاها امکان حضور گروه‌های مختلف و شکل‌گیری تعاملات اجتماعی را فراهم می‌کنند؛ از سوی دیگر، سیاست‌های شهری، نیروهای بازار و سازوکارهای نظارتی می‌توانند دسترسی و شیوه استفاده از فضا را محدود سازند. این تنش‌ها نشان می‌دهد که فضای عمومی نه یک واقعیت ثابت، بلکه فرآیندی پویا و تاریخی است که در آن قدرت، هویت و طبقه در تعامل با یکدیگر شکل می‌گیرند.

در مجموع، ادبیات جامعه‌شناسی شهری تأکید می‌کند که فضای عمومی صحنه‌ای اجتماعی است که در آن معنای فرهنگی و طبقاتی به‌طور روزمره اجرا و تثبیت می‌شوند. این رویکرد امکان می‌دهد فضاهای عمومی به‌عنوان میدان‌هایی نمادین تحلیل شوند که در آن سیاست‌های شهری، ساختارهای کالبدی و کنش‌های روزمره شهروندان در تعامل با یکدیگر نظم اجتماعی را شکل می‌دهند.

طبقه اجتماعی و بازنمایی در فضاهای عمومی

طبقه اجتماعی در جامعه‌شناسی مفهومی چندبعدی است که فراتر از موقعیت اقتصادی، شامل سبک‌های زندگی، سلیقه‌ها، عادت‌واره‌ها و الگوهای مصرف نیز می‌شود (Bourdieu, 1984). این ابعاد در فضاهای عمومی به‌طور روزمره بازنمایی می‌شوند و به ابزارهایی برای تمایزگذاری اجتماعی تبدیل می‌گردند. فضاهای عمومی صحنه‌هایی‌اند که در آن افراد از طریق نشانه‌های قابل مشاهده همچون پوشش، زبان بدن، نحوه حرکت، شیوه استفاده از فضا و الگوهای مصرف، جایگاه طبقاتی خود را به نمایش می‌گذارند. پژوهش‌های مرتبط با بازنمایی طبقاتی نشان می‌دهند که نشانه‌های ظاهری و رفتاری در فضاهای عمومی نه تنها بازتاب طبقه‌اند، بلکه در بازتولید آن نیز نقش دارند؛ زیرا مشاهده و مقایسه مداوم میان گروه‌ها، مرزبندی‌های نمادین را تقویت می‌کند (Lamont & Molnár, 2002). این مرزبندی‌ها تعیین می‌کنند چه سبک



زندگی‌ای «مناسب» یا «مطلوب» تلقی می‌شود و چه رفتارهایی «نامناسب» یا «غیرقابل قبول» به شمار می‌آید. در جهان مدرن، سبک زندگی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازنمایی طبقاتی تبدیل شده است. انتخاب‌های مصرفی، الگوهای رفتاری و شیوه‌های حضور در فضاهای عمومی به‌طور مداوم در معرض دید و قضاوت دیگران قرار می‌گیرند و به شاخص‌هایی برای تمایز اجتماعی بدل می‌شوند (Giddens, 1991). این امر نشان می‌دهد که طبقه اجتماعی نه یک ویژگی پنهان، بلکه پدیده‌ای قابل مشاهده و قابل اجراست که در بستر فضاهای عمومی تثبیت می‌شود.

در یک جمع بندی کلی پژوهش‌ها و نظریات جامعه‌شناسی تأکید می‌کند که فضاهای عمومی نقش مهمی در بازنمایی و بازتولید طبقه اجتماعی دارند. این فضاها امکان می‌دهند افراد از طریق نشانه‌های نمادین و رفتارهای روزمره، جایگاه اجتماعی خود را تثبیت کنند و مرزبندی‌های نمادین میان گروه‌ها را بازتولید نمایند.

سیاست فرهنگی شهری

سیاست فرهنگی شهری در ادبیات معاصر به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی مدیریت نمادین شهر شناخته می‌شود؛ ابزاری که از طریق آن مدیریت شهری می‌کوشد معنا، هویت و الگوهای رفتاری مطلوب را در فضاهای عمومی تثبیت کند. برخلاف تصور رایج که سیاست فرهنگی را صرفاً مجموعه‌ای از برنامه‌های هنری یا جشنواره‌ای می‌داند، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که سیاست فرهنگی شهری نوعی «حکمرانی فرهنگی» است که از طریق نمادها، تصاویر، مقررات، تبلیغات و طراحی فضاهای عمومی، نظم نمادین شهر را شکل می‌دهد (Yúdice, 2003). این سیاست‌ها تعیین می‌کنند چه سبک زندگی‌ای مطلوب است، چه الگوهای رفتاری باید تقویت شوند و چه گروه‌هایی در فضاهای عمومی مشروعیت بیشتری دارند. از این منظر، سیاست فرهنگی شهری نه یک حوزه حاشیه‌ای، بلکه بخشی از فرآیند حکمرانی است که از طریق آن ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری خاصی طبیعی‌سازی می‌شود. سیاست فرهنگی شهری اغلب حامل پیام‌های طبقاتی است و می‌تواند به بازتولید نابرابری‌های نمادین منجر شود. طراحی فضاهای عمومی، برنامه‌های فرهنگی، تبلیغات شهری و مقررات رفتاری همگی در جهت‌دهی به تجربه شهروندان نقش دارند و تعیین می‌کنند چه نوع حضور و چه سبک زندگی‌ای قابل قبول است. این مداخلات نمادین و کالبدی به تدریج به بخشی از تجربه زیسته شهروندان تبدیل می‌شوند و معنای اجتماعی را تثبیت می‌کنند. سیاست فرهنگی شهری را می‌توان بخشی از فرآیند تولید و بازتولید نظم نمادین دانست؛ فرآیندی که در آن فضاهای عمومی به صحنه‌هایی برای نمایش و تثبیت مرزبندی‌های اجتماعی و طبقاتی تبدیل می‌شوند.

زیمل و تجربه شهری

زیمل در تحلیل کلاسیک خود از کلان‌شهر، تجربه شهری را تجربه‌ای مبتنی بر شدت محرک‌ها، سرعت تعاملات و برخوردهای گذرا می‌داند؛ تجربه‌ای که در آن فرد برای حفظ خود در برابر فشارهای محیطی، نوعی «نگرش عقلانی» و «فردیت نمایشی» ایجاد می‌کند. از نظر زیمل، شهر نه تنها محیطی فیزیکی، بلکه ساختاری روانی و اجتماعی است که در آن افراد برای متمایز کردن خود از دیگران، از نشانه‌های ظاهری، سبک پوشش، رفتار و شیوه استفاده از فضا بهره می‌گیرند. این تمایزگذاری‌ها در فضاهای عمومی به‌طور مداوم بازتولید می‌شود و طبقه اجتماعی در قالب سبک زندگی و نشانه‌های قابل مشاهده معنا پیدا می‌کند. زیمل نشان می‌دهد که فضاهای عمومی کلان‌شهرها صحنه‌هایی‌اند که در آن‌ها رقابت نمادین میان افراد و گروه‌ها جریان دارد و این رقابت، مرزبندی‌های طبقاتی را تقویت می‌کند. در شهرهای ایران نیز تجربه زیسته شهروندان در فضاهای عمومی، از پیاده‌راه‌ها و مراکز خرید گرفته تا پارک‌ها و کافه‌ها، نشان می‌دهد که نشانه‌های ظاهری و سبک‌های رفتاری به ابزارهایی برای نمایش و تثبیت جایگاه طبقاتی تبدیل شده‌اند. این امر به‌ویژه در کلان‌شهرهایی مانند تهران، مشهد و شیراز قابل مشاهده است، جایی که تفاوت‌های طبقاتی در نحوه حضور در فضاهای عمومی به‌صورت آشکار بروز می‌کند و فضاهای عمومی به میدان‌هایی برای نمایش تمایز تبدیل می‌شوند.



گافمن و نمایش اجتماعی

گافمن با رویکردی خردنگر، فضاهای عمومی را «صحنه‌های نمایشی» می‌داند که در آن افراد نقش‌های اجتماعی خود را اجرا می‌کنند. او معتقد است که زندگی اجتماعی نوعی تئاتر است و افراد در پیش‌صحنه، یعنی فضاهای عمومی، با دقت فراوان تصویر مطلوبی از خود ارائه می‌دهند. این تصویر نه تنها بازتاب هویت فردی، بلکه بازتاب جایگاه طبقاتی است. در این چارچوب، طبقه اجتماعی نه یک ویژگی ثابت، بلکه یک «اجرا» است؛ اجرایی که از طریق پوشش، زبان بدن، نحوه تعامل، شیوه مصرف و حتی نوع حرکت در فضا بازنمایی می‌شود. گافمن نشان می‌دهد که افراد در فضاهای عمومی دائماً در حال مدیریت تأثیرند و تلاش می‌کنند تصویری مطابق با انتظارات اجتماعی ارائه دهند. این مدیریت تأثیر در شهرهای ایران نیز به‌وضوح قابل مشاهده است، جایی که حضور در کافه‌ها، مراکز خرید، پیاده‌راه‌ها یا فضاهای تفریحی، به صحنه‌هایی برای نمایش سبک زندگی و جایگاه طبقاتی تبدیل شده است. در این فضاها، افراد با استفاده از نشانه‌های ظاهری و رفتاری، تلاش می‌کنند خود را در طبقه‌ای خاص تعریف کنند یا از طبقات دیگر متمایز سازند. این اجراهای روزمره، نه تنها بازنمایی طبقه‌اند، بلکه به بازتولید آن نیز کمک می‌کنند، زیرا دیگران نیز از طریق مشاهده این اجراها، مرزبندی‌های نمادین میان طبقات را درک و تثبیت می‌کنند.

کاستلز و فضای جریان‌ها

کاستلز با رویکردی کلان‌تر، فضاهای عمومی را در بستر «فضای جریان‌ها» تحلیل می‌کند؛ فضایی که در آن جریان‌های اطلاعاتی، رسانه‌ای و نمادین نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به تجربه شهری دارند. از نظر او، شهرهای معاصر تنها از طریق کالبد فیزیکی شکل نمی‌گیرند، بلکه تحت تأثیر شبکه‌ای از تصاویر، تبلیغات، رسانه‌ها و نمادهای فرهنگی ساخته می‌شوند. در این نگاه، سیاست فرهنگی شهری بخشی از سازوکارهای قدرت نمادین است که از طریق آن مدیریت شهری می‌کوشد معناهای خاصی را در فضاهای عمومی تثبیت کند. بیلبردهای شهری، تبلیغات محیطی، نمادهای شهری، جشنواره‌ها و برنامه‌های فرهنگی، همگی بخشی از جریان‌های نمادینی‌اند که سبک زندگی و طبقه اجتماعی را بازنمایی و بازتولید می‌کنند. در ایران، این جریان‌های نمادین نقش مهمی در شکل‌دهی به تجربه شهروندان از فضاهای عمومی دارند. تصاویر تبلیغاتی که سبک زندگی طبقه متوسط را به‌عنوان الگوی مطلوب معرفی می‌کنند، نمادهای شهری که ارزش‌های خاصی را برجسته می‌سازند، و برنامه‌های فرهنگی که گروه‌های خاصی را نمایندگی می‌کنند، همگی نشان می‌دهند که سیاست فرهنگی شهری چگونه معناهای طبقاتی را در فضاهای عمومی تولید و تثبیت می‌کند. کاستلز به ما امکان می‌دهد که فضاهای عمومی ایران را نه تنها به‌عنوان مکان‌هایی برای تعاملات روزمره، بلکه به‌عنوان میدان‌هایی برای جریان‌های نمادین تحلیل کنیم؛ میدان‌هایی که در آن سیاست فرهنگی شهری نقش مهمی در بازنمایی طبقه دارد.

ترکیب سه رویکرد در تحلیل فضاهای عمومی ایران

ترکیب رویکردهای زیمل، گافمن و کاستلز چارچوبی چندلایه برای تحلیل بازنمایی طبقه در فضاهای عمومی ایران فراهم می‌کند. زیمل به ما نشان می‌دهد که تجربه شهری چگونه به تمایزگذاری‌های نمادین منجر می‌شود؛ گافمن توضیح می‌دهد که این تمایزها چگونه در قالب اجراهای روزمره بازنمایی می‌شوند؛ و کاستلز نشان می‌دهد که سیاست فرهنگی شهری چگونه این اجراها را در بستر جریان‌های نمادین هدایت و تقویت می‌کند. این سه سطح تجربه شهری، نمایش اجتماعی و جریان‌های نمادین در تعامل با یکدیگر معناهای طبقاتی را در فضاهای عمومی ایران شکل می‌دهند. در نتیجه، فضاهای عمومی به صحنه‌هایی تبدیل می‌شوند که در آن‌ها طبقه اجتماعی نه تنها دیده می‌شود، بلکه ساخته می‌شود؛ صحنه‌هایی



که در آن سیاست فرهنگی شهری و کنش‌های روزمره شهروندان در کنار یکدیگر به بازتولید یا چالش نابرابری‌های نمادین منجر می‌شوند.

۴- روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش بر مبنای رویکرد کیفی و با تأکید بر تحلیل تفسیری تجربه زیسته شهروندان در فضاهای عمومی شکل گرفته است. انتخاب این رویکرد از آن جهت ضروری است که موضوع پژوهش یعنی بازنمایی طبقه در فضاهای عمومی پدیده‌ای عمیقاً اجتماعی، نمادین و وابسته به معانی روزمره است و نمی‌توان آن را صرفاً با داده‌های کمی یا شاخص‌های ساختاری توضیح داد. در واقع، فهم این مسئله نیازمند ورود به لایه‌های پنهان تعاملات روزمره، نشانه‌های ظاهری، سبک‌های رفتاری و جریان‌های نمادینی است که در فضاهای عمومی شکل می‌گیرند و این امر تنها از طریق روش‌های کیفی امکان‌پذیر است. در این پژوهش، تحلیل داده‌ها بر اساس مشاهده میدانی، تحلیل نشانه‌شناختی تصاویر شهری و تحلیل گفتمان سیاست‌های فرهنگی انجام شده است تا بتوان تصویری چندلایه از بازنمایی طبقه در فضاهای عمومی ایران ارائه داد.

مشاهده میدانی در این پژوهش بر اساس حضور مستقیم در فضاهای عمومی شهرهای تهران، مشهد و شیراز انجام شده است. این سه شهر به دلیل تنوع طبقاتی، گستردگی فضاهای عمومی و حضور پررنگ سیاست‌های فرهنگی شهری انتخاب شده‌اند. در جریان مشاهده میدانی، تلاش شده است که رفتارهای روزمره شهروندان، نحوه استفاده از فضا، سبک پوشش، تعاملات چهره‌به‌چهره، شیوه‌های مصرف و نشانه‌های ظاهری مرتبط با طبقه اجتماعی ثبت و تحلیل شود. این مشاهدات نه به صورت مداخله‌گرانه، بلکه به صورت مشارکت‌پنهان انجام شده است تا رفتارهای طبیعی شهروندان بدون تغییر باقی بماند. مشاهده میدانی به‌ویژه در فضاهایی مانند پیاده‌راه‌ها، مراکز خرید، پارک‌ها، کافه‌ها و فضاهای تفریحی انجام شده است، زیرا این فضاها بیشترین ظرفیت را برای نمایش و بازنمایی طبقه دارند.

در کنار مشاهده میدانی، تحلیل نشانه‌شناختی تصاویر شهری نیز بخش مهمی از روش‌شناسی پژوهش را تشکیل می‌دهد. بیلبردهای شهری، تبلیغات محیطی، نمادهای شهری، پوسترهای فرهنگی و تصاویر رسمی مدیریت شهری به‌عنوان متونی نمادین تحلیل شده‌اند که حامل پیام‌های طبقاتی‌اند. این تحلیل بر اساس رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی انجام شده است تا بتوان معناهای پنهان در تصاویر، سبک‌های زندگی تبلیغ‌شده، الگوهای مصرف و ارزش‌های فرهنگی بازنمایی‌شده را استخراج کرد. تحلیل نشانه‌شناختی به ما امکان می‌دهد که سیاست فرهنگی شهری را نه صرفاً در قالب برنامه‌ها و مقررات، بلکه در قالب تصاویر و نمادهایی که در فضاهای عمومی توزیع می‌شوند، درک کنیم.

تحلیل گفتمان نیز به‌عنوان روش مکمل در این پژوهش به کار رفته است. اسناد رسمی مدیریت شهری، برنامه‌های فرهنگی، گزارش‌های شهرداری، مقررات مربوط به فضاهای عمومی و بیانیه‌های مرتبط با زیباسازی شهری کلانشهرهای تهران، مشهد و شیراز به‌عنوان متونی گفتمانی تحلیل شده‌اند. هدف از این تحلیل، استخراج مفاهیم کلیدی، ارزش‌های فرهنگی، الگوهای رفتاری مطلوب و تصویر شهروند مطلوب در گفتمان رسمی مدیریت شهری است. تحلیل گفتمان به ما امکان می‌دهد که سیاست فرهنگی شهری را در سطح معنایی و ایدئولوژیک بررسی کنیم و نشان دهیم که چگونه این سیاست‌ها به بازنمایی طبقه اجتماعی در فضاهای عمومی منجر می‌شوند.

در این پژوهش، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شده است. فضاهای عمومی‌ای انتخاب شده‌اند که بیشترین تنوع طبقاتی و بیشترین حضور سیاست‌های فرهنگی شهری را دارند. این فضاها شامل پیاده‌راه ولیعصر، میدان تجریش، پارک آب‌و‌آتش، بوستان ملت، مراکز خرید بزرگ، پیاده‌راه‌های مرکزی مشهد و فضاهای فرهنگی شیراز بوده‌اند. انتخاب این فضاها



به دلیل نقش آن‌ها در نمایش سبک زندگی طبقه متوسط و فرادست و همچنین حضور گروه‌های فرودست در حاشیه این فضاها بوده است. این تنوع فضایی به پژوهش امکان می‌دهد که بازنمایی طبقه را در بسترهای مختلف شهری تحلیل کند. اعتبار داده‌ها از طریق مثلث‌سازی روش‌ها تضمین شده است. ترکیب مشاهده میدانی، تحلیل نشانه‌شناختی و تحلیل گفتمان به پژوهش این امکان را می‌دهد که پدیده مورد مطالعه را از زوایای مختلف بررسی کند و از اتکای بیش از حد به یک روش جلوگیری کند. همچنین، یادداشت‌برداری دقیق، ثبت مشاهدات در زمان واقعی و تحلیل مکرر داده‌ها در طول فرآیند پژوهش، به افزایش اعتبار یافته‌ها کمک کرده است. در نهایت، تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد استقرایی انجام شده است؛ به این معنا که مفاهیم و الگوهای نظری از دل داده‌ها استخراج شده‌اند و سپس با چارچوب نظری پژوهش پیوند خورده‌اند. در مجموع، روش‌شناسی این پژوهش بر مبنای رویکردی کیفی، تفسیری و چندلایه است که تلاش می‌کند بازنمایی طبقه در فضاهای عمومی ایران را در تعامل میان کنش‌های روزمره شهروندان، نشانه‌های نمادین و سیاست‌های فرهنگی شهری تحلیل کند. این روش‌شناسی به ما امکان می‌دهد که فضاهای عمومی را نه صرفاً به‌عنوان مکان‌هایی برای تردد، بلکه به‌عنوان صحنه‌هایی اجتماعی و نمادین درک کنیم که در آن‌ها طبقه اجتماعی به‌طور روزمره اجرا و بازتولید می‌شود.

۵- یافته‌های پژوهش

فضاهای عمومی به‌عنوان صحنه‌های بازنمایی طبقه

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فضاهای عمومی در شهرهای ایران نه تنها مکان‌هایی برای تردد، استراحت یا گذران وقت‌اند، بلکه صحنه‌هایی اجتماعی‌اند که در آن‌ها طبقه اجتماعی به‌طور روزمره اجرا و بازنمایی می‌شود. مشاهده میدانی در تهران، مشهد و شیراز نشان داد که حضور در فضاهای عمومی همواره با نوعی «نمایش طبقاتی» همراه است؛ نمایشی که از طریق پوشش، زبان بدن، شیوه استفاده از فضا، نوع مصرف و حتی نحوه حرکت در فضا شکل می‌گیرد. این نمایش‌ها نه تنها بازتاب جایگاه طبقاتی افراد، بلکه بخشی از فرآیند بازتولید طبقه‌اند، زیرا دیگران نیز از طریق مشاهده این نشانه‌ها، مرزبندی‌های نمادین میان طبقات را درک و تثبیت می‌کنند. در بسیاری از فضاهای عمومی، به‌ویژه در مراکز خرید، پیاده‌راه‌ها و کافه‌ها، سبک زندگی طبقه متوسط و فرادست به‌عنوان الگوی غالب دیده می‌شود و این امر باعث می‌شود که این فضاها به‌طور ضمنی برای گروه‌های خاصی «مناسب» و برای گروه‌های دیگر «نامناسب» تلقی شوند.

به عنوان مثال در پیاده‌راه ولیعصر تهران طبق مشاهدات میدانی حضور طبقه متوسط با نشانه‌هایی مانند پوشش خاص، استفاده از تلفن‌های همراه گران‌قیمت، خرید از فروشگاه‌های برند و حضور در کافه‌ها همراه است. این نشانه‌ها به‌طور ضمنی پیام‌هایی درباره «متعلق بودن» به فضا منتقل می‌کنند. در مقابل، حضور دست‌فروشان، کارگران روزمزد یا مهاجران افغان اغلب با نگاه‌های کنترل‌گرانه یا مداخلات انتظامی مواجه می‌شود. این تفاوت در نحوه برخورد با گروه‌های مختلف نشان می‌دهد که فضاهای عمومی نه تنها بازتاب طبقه‌اند، بلکه خود به بازتولید مرزبندی‌های طبقاتی کمک می‌کنند. در مشهد در اطراف حرم مطهر رضوی، تفاوت‌های طبقاتی در نحوه استفاده از فضا به‌وضوح قابل مشاهده بود. زائران طبقه متوسط و فرادست در فضاهای رسمی و سامان‌یافته حضور داشتند، در حالی که گروه‌های فرودست در فضاهای حاشیه‌ای یا غیررسمی تجمع می‌کردند. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که فضاهای عمومی به‌طور ضمنی برای گروه‌های خاصی طراحی و مدیریت می‌شوند.

در شیراز نیز در اطراف حافظیه و خیابان زند، مشاهده شد که فضاهای عمومی به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که سبک زندگی طبقه متوسط را تقویت کنند. حضور کافه‌ها، فروشگاه‌های برند و فضاهای تفریحی مدرن باعث شده است که این فضاها به‌طور ضمنی برای گروه‌های خاصی «مناسب» تلقی شوند. در مقابل، حضور گروه‌های فرودست در این فضاها اغلب با



نگاه‌های قضاوت‌گرانه یا احساس «بی‌جایی» همراه است. این امر نشان می‌دهد که فضاهای عمومی نه تنها مکان‌هایی برای تعامل، بلکه صحنه‌هایی برای نمایش و تثبیت مرزبندی‌های طبقاتی‌اند. این نمایش‌های طبقاتی نه تنها در سطح فردی، بلکه در سطح جمعی نیز قابل مشاهده‌اند. گروه‌های مختلف اجتماعی در فضاهای عمومی الگوهای رفتاری خاصی دارند که نشان‌دهنده جایگاه طبقاتی آن‌هاست. برای مثال، خانواده‌های طبقه متوسط در پارک‌ها و فضاهای تفریحی رفتارهایی مانند استفاده از وسایل ورزشی، حضور در کافه‌های پارک یا شرکت در برنامه‌های فرهنگی از خود بروز می‌دهند، در حالی که گروه‌های فرودست بیشتر در فضاهای باز، حاشیه‌ای یا کم‌هزینه حضور دارند. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که فضاهای عمومی به‌طور ضمنی به گروه‌های مختلف پیام می‌دهند که چه رفتارهایی «مناسب» یا «نامناسب» است و این پیام‌ها به بازتولید مرزبندی‌های طبقاتی کمک می‌کنند.

نقش سیاست فرهنگی شهری در بازنمایی طبقه

سیاست فرهنگی شهری در ایران نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی به بازنمایی طبقه در فضاهای عمومی دارد و این نقش نه تنها از طریق برنامه‌های رسمی فرهنگی، بلکه از طریق مجموعه‌ای از مداخلات نمادین، تصویری و کالبدی اعمال می‌شود. سیاست فرهنگی شهری در ایران، به‌ویژه در کلان‌شهرهایی مانند تهران، مشهد و شیراز، در دهه‌های اخیر به سمت نوعی «مدیریت نمادین» حرکت کرده است؛ مدیریتی که هدف آن تولید تصویری مطلوب از شهر و شهروندان است. این تصویر مطلوب اغلب با ارزش‌ها، سبک زندگی و سلیقه‌های طبقه متوسط و فرادست همخوانی دارد و همین امر باعث می‌شود که سیاست فرهنگی شهری به‌طور ضمنی به بازتولید مرزبندی‌های طبقاتی کمک کند. در این میان، بیلبردهای شهری، تبلیغات محیطی، نمادهای شهری، جشنواره‌ها و برنامه‌های فرهنگی نقش مهمی در شکل‌دهی به این بازنمایی‌ها دارند. تحلیل نشانه‌شناختی بیلبردهای شهری نشان داد که بخش عمده‌ای از تصاویر تبلیغاتی در فضاهای عمومی، سبک زندگی طبقه متوسط را به‌عنوان الگوی مطلوب معرفی می‌کنند. تصاویر خانواده‌های خندان، خانه‌های مدرن، خودروهای گران‌قیمت، مصرف‌گرایی، نظم، پاکیزگی و موفقیت فردی، همگی حامل پیام‌هایی‌اند که طبقه متوسط را به‌عنوان «سوژه مطلوب شهری» تثبیت می‌کنند. این تصاویر نه تنها سبک زندگی خاصی را تبلیغ می‌کنند، بلکه به‌طور ضمنی این پیام را منتقل می‌کنند که چه کسانی «متعلق» به شهر هستند و چه کسانی باید در حاشیه بمانند. در مقابل، گروه‌های فرودست در این تصاویر یا کاملاً غایب‌اند یا در قالب «مسئله اجتماعی» بازنمایی می‌شوند. این غیبت نمادین، خود نوعی حذف طبقاتی است که در سطح تصویری و نمادین اعمال می‌شود و به بازتولید نابرابری‌های نمادین کمک می‌کند.

در کنار بیلبردها، برنامه‌های فرهنگی شهری نیز نقش مهمی در بازنمایی طبقه دارند. جشنواره‌های شهری، برنامه‌های هنری، رویدادهای فرهنگی و فعالیت‌های اجتماعی که توسط مدیریت شهری برگزار می‌شوند، اغلب برای گروه‌های خاصی طراحی شده‌اند و سبک زندگی طبقه متوسط را تقویت می‌کنند. برای مثال، جشنواره‌های موسیقی، نمایشگاه‌های هنری، برنامه‌های ورزشی یا رویدادهای فرهنگی که در فضاهای عمومی برگزار می‌شوند، معمولاً مخاطبانی از طبقه متوسط دارند و کمتر به نیازها یا سلیقه‌های طبقات فرودست توجه می‌کنند. این امر باعث می‌شود که فضاهای عمومی به‌طور ضمنی برای گروه‌های خاصی «مناسب» و برای گروه‌های دیگر «نامناسب» تلقی شوند. در نتیجه، فضاهای عمومی به عرصه‌هایی تبدیل می‌شوند که در آن‌ها طبقه اجتماعی نه تنها دیده می‌شود، بلکه ساخته می‌شود.

سیاست‌های کنترل‌گرانه مدیریت شهری نیز نقش مهمی در بازنمایی طبقه دارند. حذف دست‌فروشان از پیاده‌راه‌ها، محدودسازی هنر خیابانی، کنترل پوشش و رفتار جوانان، پاک‌سازی فضاهای عمومی از حضور گروه‌های حاشیه‌ای و ایجاد فضاهای «مناسب‌سازی‌شده» برای طبقه متوسط، همگی نمونه‌هایی از سیاست‌هایی‌اند که به بازنمایی طبقاتی خاصی از شهر منجر می‌شوند. این سیاست‌ها، به‌طور ضمنی، این پیام را منتقل می‌کنند که چه کسانی «متعلق» به فضاهای عمومی‌اند و



چه کسانی باید در حاشیه بمانند یا نامرئی شوند. برای مثال، در تهران، طرح‌های ساماندهی دست‌فروشان در پیاده‌راه‌ها اغلب به حذف کامل آنان منجر شده است، در حالی که حضور فروشگاه‌های برند یا کافه‌های گران‌قیمت در همان فضاها تشویق می‌شود. این تفاوت در نحوه برخورد با گروه‌های مختلف نشان می‌دهد که سیاست فرهنگی شهری چگونه به بازتولید مرزبندی‌های طبقاتی کمک می‌کند.

در مشهد نیز سیاست‌های فرهنگی شهری در اطراف حرم رضوی نشان می‌دهد که فضاهای عمومی به گونه‌ای مدیریت می‌شوند که سبک زندگی طبقه متوسط و زائران رسمی تقویت شود، در حالی که حضور گروه‌های فرودست در فضاهای حاشیه‌ای محدود می‌شود. در شیراز نیز پروژه‌های زیباسازی شهری در اطراف حافظیه و خیابان زند نشان می‌دهد که مدیریت شهری تلاش می‌کند تصویری «مدرن»، «پاکیزه» و «متمدن» از شهر ارائه دهد؛ تصویری که با ارزش‌ها و سبک زندگی طبقه متوسط همخوانی دارد. این سیاست‌ها، هرچند در ظاهر با هدف ارتقای کیفیت زندگی اجرا می‌شوند، اما در عمل می‌توانند به حذف نمادین گروه‌های فرودست منجر شوند.

در مجموع، یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که سیاست فرهنگی شهری در ایران نقشی اساسی در شکل‌دهی به بازنمایی طبقه در فضاهای عمومی دارد. این سیاست‌ها از طریق تصاویر، نمادها، برنامه‌های فرهنگی و مداخلات کالبدی، معنای طبقاتی را تولید و بازتولید می‌کنند و از این طریق به بازتولید نابرابری‌های نمادین کمک می‌کنند. فضاهای عمومی در نتیجه این سیاست‌ها به صحنه‌هایی تبدیل می‌شوند که در آن‌ها طبقه اجتماعی نه تنها دیده می‌شود، بلکه ساخته می‌شود؛ صحنه‌هایی که در آن سیاست فرهنگی شهری و کنش‌های روزمره شهروندان در کنار یکدیگر به بازتولید یا چالش مرزبندی‌های طبقاتی منجر می‌شوند.

تجربه زیسته طبقات مختلف در فضاهای عمومی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه زیسته طبقات مختلف در فضاهای عمومی ایران به شدت متفاوت است و این تفاوت‌ها نه تنها در سطح رفتارهای روزمره، بلکه در سطح احساس تعلق، امنیت، آزادی عمل و امکان دیده‌شدن نیز قابل مشاهده است. فضاهای عمومی در ظاهر مکان‌هایی مشترک‌اند که همه شهروندان می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند، اما در عمل، تجربه حضور در این فضاها برای طبقات مختلف به گونه‌ای متفاوت شکل می‌گیرد. این تفاوت‌ها نتیجه ترکیب پیچیده‌ای از عوامل فرهنگی، اقتصادی، نمادین و مدیریتی است که در کنار یکدیگر مرزبندی‌های طبقاتی را در فضاهای عمومی تثبیت می‌کنند. مشاهده میدانی نشان داد که طبقه متوسط و فرادست در بسیاری از فضاهای عمومی احساس «تعلق» و «آزادی عمل» بیشتری دارند، در حالی که طبقات فرودست اغلب با احساس «بی‌جایی»، «کنترل‌شدن» یا «نامرئی بودن» مواجه‌اند. در تهران، تجربه زیسته طبقه متوسط در فضاهایی مانند پارک آب‌و‌آتش، بوستان ملت، پیاده‌راه ولیعصر و مراکز خرید بزرگ نشان می‌دهد که این فضاها به گونه‌ای طراحی و مدیریت شده‌اند که با سبک زندگی این طبقه همخوانی داشته باشند. حضور کافه‌ها، فضاهای تفریحی مدرن، مسیرهای پیاده‌روی مناسب، برنامه‌های فرهنگی و امکانات ورزشی باعث شده است که طبقه متوسط این فضاها را «متعلق به خود» بدانند. در این فضاها، افراد با پوشش خاص، رفتارهای آرام، مصرف فرهنگی و تعاملات اجتماعی کنترل‌شده، نوعی «نمایش طبقاتی» ارائه می‌دهند که با ارزش‌های طبقه متوسط همخوانی دارد. این نمایش‌ها نه تنها بازتاب جایگاه طبقاتی‌اند، بلکه به بازتولید آن نیز کمک می‌کنند، زیرا دیگران نیز از طریق مشاهده این رفتارها، مرزبندی‌های نمادین میان طبقات را درک و تثبیت می‌کنند.

در مقابل، تجربه زیسته طبقات فرودست در همین فضاها کاملاً متفاوت است. مشاهده میدانی نشان داد که بسیاری از افراد متعلق به طبقات فرودست در فضاهای عمومی مدرن احساس «بی‌جایی» یا «نامرئی بودن» دارند. این احساس نه تنها ناشی از تفاوت‌های اقتصادی، بلکه نتیجه نگاه‌های قضاوت‌گرانه، مقررات نانوشته و سیاست‌های کنترل‌گرانه‌ای است که در



این فضاها اعمال می‌شود. برای مثال، حضور دست‌فروشان در پیاده‌راه‌ها اغلب با مداخلات انتظامی مواجه می‌شود، در حالی که حضور فروشگاه‌های برند یا کافه‌های گران‌قیمت تشویق می‌شود. این تفاوت در نحوه برخورد با گروه‌های مختلف نشان می‌دهد که فضاهای عمومی به‌طور ضمنی برای گروه‌های خاصی «مناسب» و برای گروه‌های دیگر «نامناسب» تلقی می‌شوند. این امر باعث می‌شود که طبقات فرودست در بسیاری از فضاهای عمومی احساس کنند که «به این فضا تعلق ندارند» یا «در این فضا دیده نمی‌شوند».

در مشهد نیز تجربه زیسته طبقات مختلف در اطراف حرم رضوی نشان می‌دهد که فضاهای عمومی به‌گونه‌ای مدیریت می‌شوند که سبک زندگی زائران رسمی و طبقه متوسط تقویت شود، در حالی که حضور گروه‌های فرودست در فضاهای حاشیه‌ای محدود می‌شود. زائران طبقه متوسط در فضاهای رسمی، سامان‌یافته و پاکیزه حضور دارند، در حالی که گروه‌های فرودست در فضاهای غیررسمی، حاشیه‌ای یا کم‌هزینه تجمع می‌کنند. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که فضاهای عمومی نه تنها بازتاب طبقه‌اند، بلکه خود به بازتولید مرزبندی‌های طبقاتی کمک می‌کنند. در شیراز نیز در اطراف حافظیه و خیابان زند، مشاهده شد که فضاهای عمومی به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که سبک زندگی طبقه متوسط را تقویت کنند. حضور کافه‌ها، فروشگاه‌های برند و فضاهای تفریحی مدرن باعث شده است که این فضاها به‌طور ضمنی برای گروه‌های خاصی «مناسب» تلقی شوند، در حالی که گروه‌های فرودست در این فضاها اغلب با نگاه‌های قضاوت‌گرانه یا احساس «بی‌جایی» مواجه‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه زیسته طبقات مختلف در فضاهای عمومی تنها به سطح رفتارهای روزمره محدود نمی‌شود، بلکه در سطح احساسات و ادراکات نیز تفاوت‌های عمیقی وجود دارد. طبقه متوسط در بسیاری از فضاهای عمومی احساس امنیت، آزادی عمل و امکان دیده‌شدن دارد، در حالی که طبقات فرودست اغلب احساس می‌کنند که حضورشان در این فضاها «نامطلوب» یا «مزاحم» تلقی می‌شود. این احساسات نتیجه ترکیب پیچیده‌ای از سیاست‌های فرهنگی، مقررات نانوشته، نگاه‌های اجتماعی و طراحی کالبدی فضا است که در کنار یکدیگر مرزبندی‌های طبقاتی را در فضاهای عمومی تثبیت می‌کنند.

در مجموع، یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که تجربه زیسته طبقات مختلف در فضاهای عمومی ایران به‌شدت متفاوت است و این تفاوت‌ها نتیجه ترکیب پیچیده‌ای از عوامل نمادین، فرهنگی و مدیریتی است. فضاهای عمومی به‌طور ضمنی برای گروه‌های خاصی «مناسب» و برای گروه‌های دیگر «نامناسب» تلقی می‌شوند و این امر باعث می‌شود که طبقه اجتماعی نه تنها در سطح ساختاری، بلکه در سطح تجربه روزمره نیز بازتولید شود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که فضاهای عمومی در ایران صحنه‌هایی‌اند که در آن‌ها طبقه اجتماعی به‌طور روزمره اجرا، دیده و تثبیت می‌شود.

۶- بحث و تحلیل

فضاهای عمومی به‌عنوان میدان‌های تنش میان «شهر رسمی» و «شهر زیسته»

فضاهای عمومی در ایران در نقطه تلاقی دو منطق متفاوت قرار دارند: منطق «شهر رسمی» که توسط مدیریت شهری، سیاست‌های فرهنگی و جریان‌های نمادین هدایت می‌شود، و منطق «شهر زیسته» که از دل تجربه روزمره شهروندان، کنش‌های بدنی، تعاملات چهره‌به‌چهره و اجراهای طبقاتی شکل می‌گیرد. این دو منطق در بسیاری از موارد با یکدیگر همسو نیستند و همین ناهمسویی، فضاهای عمومی را به میدان‌هایی برای تنش، چانه‌زنی و بازتعریف معنا تبدیل می‌کند. شهر رسمی تلاش می‌کند نظم، زیبایی‌شناسی و سبک زندگی خاصی را در فضاهای عمومی تثبیت کند؛ سبکی که اغلب با ارزش‌ها و سلیقه‌های طبقه متوسط همخوانی دارد. در مقابل، شهر زیسته حامل صداها، بدن‌ها، رفتارها و سبک‌های زندگی متنوعی



است که لزوماً با این تصویر رسمی سازگار نیستند. این تضاد میان نظم رسمی و تجربه زیسته، یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده به بازنمایی طبقه در فضاهای عمومی ایران است. در بسیاری از فضاهای عمومی، سیاست فرهنگی شهری تلاش می‌کند تصویری «پاکیزه»، «منظم» و «متمدن» از شهر ارائه دهد؛ تصویری که با سبک زندگی طبقه متوسط همخوانی دارد. این تصویر در بیلبوردها، نمادهای شهری، برنامه‌های فرهنگی و پروژه‌های زیباسازی بازتاب می‌یابد و به‌طور ضمنی این پیام را منتقل می‌کند که چه کسانی «شهروند مطلوب» هستند. در مقابل، شهر زیسته حامل حضور گروه‌هایی است که در این تصویر رسمی جایی ندارند: دست‌فروشان، کارگران روزمزد، مهاجران، کودکان کار، جوانان حاشیه‌نشین و گروه‌هایی که سبک زندگی‌شان با الگوی رسمی سازگار نیست. حضور این گروه‌ها در فضاهای عمومی اغلب با کنترل، حذف یا نامرئی‌سازی مواجه می‌شود و همین امر نشان می‌دهد که فضاهای عمومی به میدان‌هایی برای اعمال قدرت نمادین تبدیل شده‌اند.

این تنش میان شهر رسمی و شهر زیسته را می‌توان با استفاده از نظریات زیمل، گافمن و کاستلز تحلیل کرد. زیمل نشان می‌دهد که شهر به‌طور طبیعی فضایی برای تنوع، تفاوت و برخوردهای گذراست، اما سیاست فرهنگی شهری تلاش می‌کند این تنوع را در قالب نظم رسمی محدود کند. گافمن توضیح می‌دهد که افراد در فضاهای عمومی نقش‌هایی را اجرا می‌کنند و این اجراها تحت تأثیر انتظارات اجتماعی و فشارهای نمادین شکل می‌گیرد. در ایران، این فشارها اغلب از سوی سیاست فرهنگی شهری اعمال می‌شود و افراد را وادار می‌کند که نقش‌هایی مطابق با تصویر رسمی شهر اجرا کنند. کاستلز نیز نشان می‌دهد که جریان‌های نمادین از جمله تبلیغات، تصاویر و رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی به تجربه شهری دارند و در ایران، این جریان‌ها اغلب سبک زندگی طبقه متوسط را تقویت می‌کنند.

در نتیجه، فضاهای عمومی در ایران به میدان‌هایی تبدیل شده‌اند که در آن‌ها طبقه اجتماعی نه تنها دیده می‌شود، بلکه ساخته می‌شود. شهر رسمی تلاش می‌کند طبقه متوسط را به‌عنوان سوژه مطلوب شهری تثبیت کند و شهر زیسته تلاش می‌کند این تصویر را به چالش بکشد. این تنش در رفتارهای روزمره، نحوه استفاده از فضا، تعاملات اجتماعی و حتی در احساسات و ادراکات شهروندان قابل مشاهده است. برای مثال، طبقه متوسط در بسیاری از فضاهای عمومی احساس امنیت، آزادی عمل و امکان دیده‌شدن دارد، در حالی که طبقات فرودست اغلب احساس می‌کنند که حضورشان در این فضاها «نامطلوب» یا «مزاحم» تلقی می‌شود. این تفاوت در تجربه زیسته نشان می‌دهد که فضاهای عمومی به‌طور ضمنی برای گروه‌های خاصی «مناسب» و برای گروه‌های دیگر «نامناسب» تلقی می‌شوند.

در مجموع، تحلیل این بخش نشان می‌دهد که فضاهای عمومی در ایران صحنه‌هایی‌اند که در آن‌ها تنش میان شهر رسمی و شهر زیسته به‌طور روزمره بازتولید می‌شود و این تنش نقش مهمی در شکل‌دهی به بازنمایی طبقه دارد. سیاست فرهنگی شهری تلاش می‌کند نظم نمادین خاصی را در فضاهای عمومی تثبیت کند، اما تجربه زیسته شهروندان این نظم را به چالش می‌کشد و از این طریق معناهای جدیدی را تولید می‌کند. این فرآیند پویا باعث می‌شود که فضاهای عمومی به میدان‌هایی برای رقابت نمادین تبدیل شوند؛ میدان‌هایی که در آن‌ها طبقه اجتماعی نه تنها دیده می‌شود، بلکه ساخته و بازتولید می‌شود.

نقش تصاویر، نمادها و بیلبوردها در بازنمایی طبقه

تصاویر، نمادها و بیلبوردهای شهری در ایران نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی دارند و بخشی از سازوکارهای قدرت نمادین به شمار می‌آیند؛ سازوکاری که مدیریت شهری از طریق آن می‌کوشد سبک زندگی و ارزش‌های مطلوب خود را در فضاهای عمومی تثبیت کند. این تصاویر نه تنها بازتاب سیاست فرهنگی‌اند، بلکه در تولید و بازتولید معناهای طبقاتی نیز نقش فعال دارند. تحلیل نشانه‌شناختی بیلبوردهای تهران، مشهد و شیراز نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از آن‌ها طبقه متوسط را به‌عنوان «سوژه مطلوب شهری» بازنمایی می‌کنند؛ از طریق نمایش خانواده‌های خندان، خانه‌های مدرن، مصرف‌گرایی، نظم



و موفقیت فردی، نوعی سبک زندگی مطلوب را القا می‌کنند. این بازنمایی‌ها به‌طور ضمنی مرزبندی‌های طبقاتی ایجاد می‌کنند. غیبت گروه‌های فرودست یا نمایش آن‌ها در قالب «مسئله اجتماعی» نوعی حذف نمادین است که به بازتولید نابرابری کمک می‌کند. در بسیاری از بیلبوردها، تصویر خانواده‌ای طبقه متوسطی با پوشش آراسته و مصرف فرهنگی برجسته می‌شود، در حالی که کارگران، دست‌فروشان یا مهاجران کاملاً غایب‌اند. این غیبت بخشی از سیاست فرهنگی شهری است که می‌کوشد تصویری «پاکیزه» و «متمدن» از شهر ارائه دهد؛ تصویری که با سلیقه‌های طبقه متوسط همخوانی دارد. نمادهای شهری نیز در این فرآیند نقش دارند. مجسمه‌ها، المان‌های شهری، فضاهای فرهنگی و پروژه‌های زیباسازی اغلب حامل پیام‌هایی‌اند که سبک زندگی طبقه متوسط را تقویت می‌کنند. ایجاد فضاهای فرهنگی مدرن، پارک‌های طراحی‌شده با الگوهای اروپایی یا مسیرهای پیاده‌روی مناسب برای ورزش‌های سبک، همگی نشان می‌دهند که مدیریت شهری در پی تثبیت الگوهای زیباشناختی و رفتاری طبقه متوسط است. در مقابل، فضاهای مرتبط با گروه‌های فرودست مانند بازارهای غیررسمی یا مکان‌های تجمع کارگران در سیاست‌های زیباسازی نادیده گرفته می‌شوند یا «مسئله» تلقی می‌گردند.

بیلبوردها همچنین در شکل‌دهی به تصور «شهروند مطلوب» نقش دارند. فردی موفق، مصرف‌گرا و آراسته به‌عنوان الگوی مطلوب معرفی می‌شود و این امر احساس تعلق طبقه متوسط و احساس طردشدگی طبقات فرودست را تقویت می‌کند. به این ترتیب، تصاویر شهری نه تنها بازتاب‌دهنده طبقه‌اند، بلکه خود در ساختن و تثبیت مرزبندی‌های طبقاتی مشارکت می‌کنند. در نهایت، تحلیل گفتمان سیاست‌های فرهنگی شهری نشان می‌دهد که مدیریت شهری از تصاویر و نمادها برای هدایت رفتار شهروندان استفاده می‌کند. نمایش ورزش، مطالعه یا مصرف فرهنگی به‌عنوان رفتارهای «مطلوب» و حذف رفتارهایی مانند دست‌فروشی یا تجمع غیررسمی، نوعی نظم نمادین ایجاد می‌کند که در آن طبقه متوسط معیار «شهروندی مطلوب» تعریف می‌شود. بنابراین، تصاویر و نمادهای شهری در ایران نه تنها زیبایی‌شناختی، بلکه ایدئولوژیک‌اند و در بازتولید طبقه اجتماعی نقش اساسی دارند.

تحلیل تجربه زیسته طبقات مختلف در چارچوب نظری زیمل، گافمن و کاستلز

تحلیل تجربه زیسته طبقات مختلف در فضاهای عمومی ایران زمانی معنا پیدا می‌کند که آن را در چارچوب نظری زیمل، گافمن و کاستلز قرار دهیم؛ سه رویکردی که هرکدام از زاویه‌ای متفاوت اما مکمل، سازوکارهای بازنمایی طبقه را توضیح می‌دهند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه زیسته طبقات مختلف در فضاهای عمومی دقیقاً همان الگوهایی را بازتاب می‌دهد که این سه نظریه‌پرداز توصیف کرده‌اند: از فردیت نمایشی و تمایزگذاری‌های نمادین زیمل، تا اجراهای روزمره و مدیریت تأثیر گافمن، و تا جریان‌های نمادین و قدرت تصویری کاستلز. این هم‌پوشانی میان نظریه و واقعیت میدانی نشان می‌دهد که فضاهای عمومی ایران نه تنها مکان‌هایی برای تعامل، بلکه میدان‌هایی برای تولید و بازتولید طبقه‌اند.

در چارچوب زیمل، تجربه زیسته طبقه متوسط در فضاهای عمومی ایران را می‌توان نمونه‌ای روشن از «فردیت نمایشی» دانست. زیمل توضیح می‌دهد که زندگی شهری افراد را وادار می‌کند برای متمایز کردن خود از دیگران، از نشانه‌های ظاهری، سبک پوشش، رفتار و شیوه استفاده از فضا بهره بگیرند. در فضاهایی مانند پارک آب‌و‌آتش، پیاده‌راه ولیعصر یا مراکز خرید بزرگ، این فردیت نمایشی به‌وضوح قابل مشاهده است. افراد طبقه متوسط با پوشش خاص، رفتارهای آرام، مصرف فرهنگی و حضور در فضاهای مدرن، نوعی «تمایز نمادین» ایجاد می‌کنند که نه تنها بازتاب جایگاه طبقاتی آنان است، بلکه به بازتولید آن نیز کمک می‌کند. در مقابل، طبقات فرودست در این فضاها اغلب احساس «بی‌جایی» یا «نامرئی بودن» دارند؛ احساسی که زیمل آن را نتیجه فشارهای نمادین و ساختاری شهر می‌داند. این احساس بی‌جایی نشان می‌دهد که فضاهای عمومی به‌طور ضمنی برای گروه‌های خاصی طراحی شده‌اند و این طراحی، مرزبندی‌های طبقاتی را تقویت می‌کند.



در چارچوب گافمن، تجربه زیسته طبقات مختلف در فضاهای عمومی را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از «اجراهای اجتماعی» تحلیل کرد. گافمن معتقد است که افراد در فضاهای عمومی نقش‌هایی را اجرا می‌کنند و این اجراها تحت تأثیر انتظارات اجتماعی و فشارهای نمادین شکل می‌گیرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که طبقه متوسط در فضاهای عمومی نقش «شهروند متمدن» را اجرا می‌کند؛ نقشی که با ارزش‌های سیاست فرهنگی شهری همخوانی دارد. این نقش از طریق پوشش آراسته، رفتارهای کنترل‌شده، مصرف فرهنگی و حضور در فضاهای مدرن اجرا می‌شود. در مقابل، طبقات فرودست در بسیاری از فضاهای عمومی نقش‌هایی را اجرا می‌کنند که از سوی سیاست فرهنگی شهری «نامطلوب» تلقی می‌شود؛ نقش‌هایی مانند دست‌فروشی، تجمع غیررسمی یا حضور در فضاهای حاشیه‌ای. این نقش‌ها اغلب با کنترل، حذف یا نامرئی‌سازی مواجه می‌شوند و همین امر نشان می‌دهد که فضاهای عمومی صحنه‌هایی‌اند که در آن‌ها نقش‌های اجتماعی به‌طور نابرابر توزیع می‌شود. گافمن به ما امکان می‌دهد که این نابرابری را نه صرفاً در سطح ساختاری، بلکه در سطح اجراهای روزمره تحلیل کنیم.

در چارچوب کاستلز، تجربه زیسته طبقات مختلف در فضاهای عمومی را می‌توان در بستر «فضای جریان‌ها» تحلیل کرد؛ فضایی که در آن جریان‌های اطلاعاتی، رسانه‌ای و نمادین نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به تجربه شهری دارند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تصاویر، بیلبوردها، نمادهای شهری و برنامه‌های فرهنگی نقش مهمی در شکل‌دهی به تجربه زیسته طبقات مختلف دارند. این جریان‌های نمادین سبک زندگی طبقه متوسط را تقویت می‌کنند و گروه‌های فرودست را نامرئی می‌سازند. برای مثال، بیلبوردهایی که خانواده‌های طبقه متوسط را در حال مصرف فرهنگی، ورزش یا حضور در فضاهای تفریحی نشان می‌دهند، به‌طور ضمنی این پیام را منتقل می‌کنند که این رفتارها «رفتارهای مطلوب شهری» هستند. در مقابل، رفتارهای طبقات فرودست در این تصاویر غایب‌اند و همین غیبت باعث می‌شود که این رفتارها «نامطلوب» تلقی شوند. کاستلز به ما امکان می‌دهد که این فرآیند را در سطح نمادین تحلیل کنیم و نشان دهیم که چگونه جریان‌های تصویری و رسانه‌ای به بازتولید نابرابری‌های طبقاتی کمک می‌کنند.

ترکیب این سه رویکرد نشان می‌دهد که تجربه زیسته طبقات مختلف در فضاهای عمومی ایران نتیجه تعامل پیچیده‌ای میان ساختارهای شهری، اجراهای روزمره و جریان‌های نمادین است. طبقه متوسط در بسیاری از فضاهای عمومی احساس «تعلق» و «آزادی عمل» دارد، زیرا این فضاها با سبک زندگی و ارزش‌های این طبقه همخوانی دارند. در مقابل، طبقات فرودست اغلب احساس «بی‌جایی»، «کنترل‌شدن» یا «نامرئی‌بودن» دارند، زیرا این فضاها برای آنان طراحی نشده‌اند و سیاست فرهنگی شهری نیز حضور آنان را تقویت نمی‌کند. این تفاوت در تجربه زیسته نشان می‌دهد که فضاهای عمومی نه تنها بازتاب طبقه‌اند، بلکه خود به بازتولید آن کمک می‌کنند. تحلیل تجربه زیسته طبقات مختلف در چارچوب نظری زیمل، گافمن و کاستلز نشان می‌دهد که فضاهای عمومی ایران صحنه‌هایی‌اند که در آن‌ها طبقه اجتماعی به‌طور روزمره اجرا، دیده و تثبیت می‌شود. این تحلیل به ما امکان می‌دهد که بازنمایی طبقه را نه یک پدیده طبیعی، بلکه نتیجه تعامل میان سیاست فرهنگی شهری، کنش‌های روزمره شهروندان و جریان‌های نمادین بدانیم.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فضاهای عمومی در ایران نه مکان‌هایی خنثی و بی‌طرف، بلکه صحنه‌هایی اجتماعی و نمادین‌اند که در آن‌ها طبقه اجتماعی به‌طور روزمره اجرا، دیده و تثبیت می‌شود. تحلیل داده‌های میدانی، تصاویر شهری و سیاست‌های فرهنگی نشان داد که بازنمایی طبقه در فضاهای عمومی نتیجه تعامل پیچیده‌ای میان سه سطح است: تجربه شهری و تمایزگذاری‌های نمادین که زیمل آن را توضیح می‌دهد، اجراهای روزمره و مدیریت تأثیر که گافمن آن را تشریح



می‌کند، و جریان‌های نمادین و قدرت تصویری که کاستلز آن را تحلیل می‌کند. این سه سطح در کنار یکدیگر سازوکاری را شکل می‌دهند که از طریق آن طبقه اجتماعی نه تنها بازتاب می‌یابد، بلکه به‌طور فعال ساخته و بازتولید می‌شود. در سطح نخست، تجربه شهری در ایران نشان می‌دهد که فضاهای عمومی به‌طور ضمنی برای گروه‌های خاصی طراحی شده‌اند و این طراحی، سبک زندگی طبقه متوسط را تقویت می‌کند. حضور کافه‌ها، مراکز خرید، فضاهای تفریحی مدرن و پروژه‌های زیباسازی شهری باعث شده است که طبقه متوسط در بسیاری از فضاهای عمومی احساس «تعلق» و «آزادی عمل» داشته باشد، در حالی که طبقات فرودست اغلب احساس «بی‌جایی» یا «نامرئی‌بودن» دارند. این تفاوت در تجربه زیسته نشان می‌دهد که فضاهای عمومی به‌طور ضمنی حامل پیام‌هایی‌اند که تعیین می‌کنند چه کسانی «متعلق» به فضا هستند و چه کسانی باید در حاشیه بمانند.

در سطح دوم، اجراهای روزمره در فضاهای عمومی نشان می‌دهد که طبقه اجتماعی از طریق نشانه‌های ظاهری، سبک پوشش، رفتار، نحوه استفاده از فضا و شیوه مصرف بازنمایی می‌شود. افراد طبقه متوسط در فضاهای عمومی نقش «شهروند متمدن» را اجرا می‌کنند؛ نقشی که با ارزش‌های سیاست فرهنگی شهری همخوانی دارد. در مقابل، نقش‌هایی که طبقات فرودست اجرا می‌کنند مانند دست‌فروشی، تجمع غیررسمی یا حضور در فضاهای حاشیه‌ای اغلب با کنترل، حذف یا نامرئی‌سازی مواجه می‌شود. این تفاوت در اجراهای روزمره نشان می‌دهد که فضاهای عمومی صحنه‌هایی‌اند که در آن‌ها نقش‌های اجتماعی به‌طور نابرابر توزیع می‌شود و این نابرابری به بازتولید مرزبندی‌های طبقاتی کمک می‌کند.

در سطح سوم، جریان‌های نمادین و تصویری نقش مهمی در شکل‌دهی به بازنمایی طبقه دارند. بیلبردهای شهری، تبلیغات محیطی، نمادهای شهری و برنامه‌های فرهنگی اغلب سبک زندگی طبقه متوسط را به‌عنوان الگوی مطلوب معرفی می‌کنند و گروه‌های فرودست را نامرئی می‌سازند. این جریان‌های نمادین نه تنها سبک زندگی خاصی را تبلیغ می‌کنند، بلکه رفتارهای خاصی را نیز «مطلوب» یا «نامطلوب» جلوه می‌دهند. این امر باعث می‌شود که فضاهای عمومی به صحنه‌هایی تبدیل شوند که در آن‌ها طبقه اجتماعی نه تنها دیده می‌شود، بلکه ساخته می‌شود.

در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که سیاست فرهنگی شهری در ایران نقشی اساسی در شکل‌دهی به بازنمایی طبقه در فضاهای عمومی دارد. این سیاست‌ها از طریق تصاویر، نمادها، برنامه‌های فرهنگی و مداخلات کالبدی، معنای طبقاتی را تولید و بازتولید می‌کنند و از این طریق به بازتولید نابرابری‌های نمادین کمک می‌کنند. فضاهای عمومی در نتیجه این سیاست‌ها به میدان‌هایی برای رقابت نمادین تبدیل می‌شوند؛ میدان‌هایی که در آن‌ها طبقه اجتماعی نه تنها دیده می‌شود، بلکه ساخته و تثبیت می‌شود.

این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که برای تحقق عدالت نمادین در فضاهای عمومی، لازم است سیاست فرهنگی شهری از رویکردی تک‌صدایی و طبقه‌محور فاصله بگیرد و به سمت رویکردی چندصدایی، مشارکتی و حساس به تفاوت‌های طبقاتی حرکت کند. فضاهای عمومی باید به‌گونه‌ای طراحی و مدیریت شوند که همه گروه‌های اجتماعی از جمله طبقات فرودست، مهاجران، جوانان حاشیه‌نشین و گروه‌های کم‌درآمد احساس تعلق، امنیت و امکان دیده‌شدن داشته باشند. این امر تنها از طریق سیاست‌گذاری فرهنگی فراگیر، طراحی شهری عادلانه و توجه به تجربه زیسته همه شهروندان امکان‌پذیر است. در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که فضاهای عمومی در ایران نه تنها مکان‌هایی برای تعامل، بلکه میدان‌هایی برای بازتولید یا چالش نابرابری‌های طبقاتی‌اند. فهم این میدان‌ها و سازوکارهای نمادین آن‌ها می‌تواند به سیاست‌گذاران، پژوهشگران و طراحان شهری کمک کند تا شهرهایی عادلانه‌تر، فراگیرتر و چندصدایی‌تر بسازند؛ شهرهایی که در آن‌ها همه شهروندان امکان دیده‌شدن، شنیده‌شدن و حضور برابر داشته باشند.



۸. مراجع

۱. برنامه اسکان بشر سازمان ملل متحد (UN-Habitat). برنامه سیاست شهری ملی ایران (۲۰۲۲-۲۰۱۸). گزارش تشخیصی و سند سیاست شهری و شهر هوشمند: (NUPP).
۲. فاضلی، ن. (۱۳۹۷). فرهنگ و شهر: مطالعاتی درباره زندگی شهری در ایران. نشر نی.
۳. کاظمی، م. (۱۳۹۸). سیاست‌گذاری فرهنگی شهری و بازنمایی سبک زندگی در کلان‌شهر تهران. فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی ایران، ۱۲ (۳)، ۴۵-۷۲.
۴. شایان، س. (۱۳۹۹). فضاهای عمومی و نابرابری نمادین در شهرهای ایران. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۲۱ (۲)، ۱۱۵-۱۴۴.
۵. Amin, A. (2008). Collective culture and urban public space. *City*, 12(1), 5-24.
۶. Assadpour, N., & Melles, G. (2018). Participation in urban renewal projects in Iran: An initial review of Mashhad, Shiraz and Tehran. *Development Bulletin*, 79.
۷. Bennett, T. (1998). *Culture: A reformer's science*. Allen & Unwin.
۸. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
۹. Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.
۱۰. City Government of Shiraz. (2008-2018). *Shiraz – The Green City Project*. Urban Sustainability Exchange.
۱۱. Djamila, L. (2024). The public space: Architecture and social meanings. *Remittances Review*, 9(5).
۱۲. Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.
۱۳. Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
۱۴. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
۱۵. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
۱۶. Harvey, D. (2008). The right to the city. *New Left Review*, 53, 23-40.

۱۷. Harvey, D. (2012). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. Verso.
۱۸. Lamont, M. (1992). *Money, morals, and manners: The culture of the French and American upper-middle class*. University of Chicago Press.
۱۹. Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual Review of Sociology*, 28, 167–195.
۲۰. Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.
۲۱. Liu, S. (2024). Social spaces: From Georg Simmel to Erving Goffman. *The Journal of Chinese Sociology*, 11(1), 13–18.
۲۲. Low, S., & Smith, N. (Eds.). (2006). *The politics of public space*. Routledge.
۲۳. Mashhad Cultural and Social Organization. (Various years). *Urban Cultural Policy and Public Space Reports*. Mashhad Municipality.
۲۴. Mashhad Municipality. (2020). *The Fifth Five-Year Development Plan of Mashhad Municipality (2020–2024)*.
۲۵. Mashhad Municipality & Ministry of Roads and Urban Development. (2018). *Mashhad Comprehensive Plan (Revised Edition)*.
۲۶. McGuigan, J. (2004). *Rethinking cultural policy*. Open University Press.
۲۷. Miles, M. (2007). *Cities and cultures*. Routledge.
۲۸. Mitchell, D. (2003). *The right to the city: Social justice and the fight for public space*. Guilford Press.
۲۹. Shaw, K. (2013). Independent creative subcultures and why they matter. *International Journal of Cultural Policy*, 19(3), 333–352.
۳۰. Shiraz Beautification Organization. (Various years). *Annual Beautification and Public Space Management Reports*. Shiraz Municipality.
۳۱. Shiraz Municipality & Ministry of Roads and Urban Development. (2017). *Shiraz Comprehensive Plan (Revised Edition)*.
۳۲. Simmel, G. (1903). The metropolis and mental life. In D. Weinstein (Ed.), *The sociology of Georg Simmel*. Free Press.

۳۳. Tehran Beautification Organization. (Various years). *Annual Report on Urban Beautification and Public Space Management*. Tehran Municipality.
۳۴. Tehran Municipality. (2018). *The Third Five-Year Development Plan of Tehran Municipality (2018–2022)*.
۳۵. Tehran Municipality & Supreme Council of Urban Planning and Architecture. (2007). *Tehran Comprehensive Plan (Master Plan)*.
۳۶. Yúdice, G. (2003). *The expediency of culture: Uses of culture in the global era*. Duke University Press.
۳۷. Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell.