

کاربرد مردم‌نگاری در حال حرکت در مطالعات فضا و مکان: مورد پژوهی حرکت زنان در بازار تهران

تاریخ دریافت مقاله :

۱۴۰۲/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش مقاله :

۱۴۰۲/۰۶/۰۴

مینا بیدار^۱ (نویسنده مسئول)عباس کاظمی^۲

چکیده

این مقاله در پی کمبودهای روش‌شناختی در مطالعه فضاهای شهری در ایران نگاشته شده است و بر اساس کار میدانی درباره مناسبات جنسیتی در فضای کالبدی بازار تهران، سودمندی استفاده از روش مردم‌نگاری در حال حرکت در مطالعات شهری و طراحی شهری را روشن می‌کند و در کنار آن به تشریح نوآوری نگارندگان در به کار بستن این روش می‌پردازد. روش مردم‌نگاری در حال حرکت در مورد پژوهی مورد نظر، داده‌هایی درباره شیوه شکل‌گیری و یادآوری حس مکان در حین حرکت در بازار، نحوه مداخله انتقادی در فضا به واسطه راه رفتن و عبور زنان از مرز فضای زنانه در بازار و خلق فضاهای جدید و همچنین ریتم حضور زنان در فضا که آمیخته‌ای از حرکت‌های طولانی و توقف‌های کوتاه بوده و شیوه‌های خاص تصمیم‌گیری آن‌ها برای مسیریابی در کالبد ویژه بازار در اختیار محققان قرار داده است. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که استفاده از مردم‌نگاری در حال حرکت، خصوصاً در مطالعه فضاهای شهری مبتنی بر حرکت مفید است و علاوه بر این که تحلیل‌هایی درباره احساسات مردم در تک‌تک نقاط حضورشان در فضا به دست می‌دهد، می‌تواند با یک نگاه کلان‌تر به مسیرها و محل‌های حضور مردم در فضا، نوعی از داده‌ها در ارتباط با شکل‌گیری فضای تجسم‌یافته و قابلیت تحلیل ویژه‌ای از آنها در اختیار پژوهشگران قرار دهد که ممکن است از روش‌های دیگر به راحتی قابل دستیابی نباشند. مردم‌نگاری در حال حرکت می‌تواند دانش بیشتری درباره جنسیت‌دار شدن محیط، میزان همه شمولی محیط شهری و به طور کلی نحوه تولید و تصاحب فضا توسط اقشار و گروه‌های مختلف جامعه به دست دهد و برخورد انتقادی گروه‌ها (در این جا زنان) با گفتمان فضایی حاکم را به نمایش بگذارد. وقتی دانش به دست آمده از این طریق در تقاطع با کیفیت‌های فضایی محیط مورد تحلیل قرار گیرد می‌تواند برای طراحی فضای شهری مناسب برای اقشار متنوع جامعه بسیار سودمند واقع شود.

واژگان کلیدی: مردم‌نگاری در حال حرکت، بازار تهران، راه رفتن، فضای شهری، طراحی شهری

^۱ گروه برنامه ریزی و طراحی شهری دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی. (پست الکترونیک: minabidar@gmail.com)

^۲ دانشیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، گروه مطالعات فرهنگی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

۱- مقدمه:

یکی از دلایل ناموفق بودن فضاهای شهری در رفع نیازهای کاربران و ایجاد حس‌های مثبت برای مخاطبان، عدم شناخت متخصصان مداخله‌گر در فضای کالبدی شهرها از رابطه مردم و فضاهای عمومی شهر است. در این میان توسعه روش‌هایی که بتوانند به نحو مناسب‌تری این رابطه را به متخصصان بشناسانند حائز اهمیت است. روش مردم‌نگاری در حال حرکت به عنوان یک روش کیفی که پژوهشگر را به موضع استفاده‌کنندگان در حال حرکت در مکان‌ها نزدیک‌تر می‌کند و به غوطه‌وری او در دنیای کاربران فضاهای شهری یاری می‌رساند، در ایران کمتر مورد مطالعه و استفاده قرار گرفته است. در این مقاله کاربرد و سودمندی این روش در مطالعه فضاهای شهری بر اساس کار میدانی در بازار تهران توضیح داده شده و نوآوری پژوهشگران در کاربست این روش تشریح شده است. هدف از مقاله تمرکز بر امکانات استفاده از مردم‌نگاری در حال حرکت در فضاهای شهری مبتنی بر حرکت مثل خیابان‌ها و بازارهاست؛ چرا که این روش می‌تواند نوع خاصی از داده‌ها در ارتباط با شکل‌گیری فضای تجسم‌یافته و توانایی ویژه‌ای برای تحلیل آنها در اختیار پژوهشگران قرار دهد. در همین راستا ابتدا شیوه‌های متداول بهره‌مندی از این روش توسط پژوهشگران پیشین از طریق "مصاحبه در حال راه رفتن"^۳ و "پژوهش همراهانه"^۴ توضیح داده شده است. سپس با تکیه بر چارچوب Wunderlich (2008) که چهار کارکرد مهم برای راه رفتن در فضای شهری در نظر گرفته است (و معتقد است که ما شهرها را با توجه به برداشتهای مختلفی که از راه رفتن داریم، متفاوت طراحی می‌کنیم)، ادعا می‌شود که از همه ظرفیتهای مردم‌نگاری در حال حرکت برای مطالعه راه رفتن در فضاهای شهری استفاده نشده است. بر اساس کار میدانی انجام شده در بازار تهران مردم‌نگاری در حال حرکت نه تنها برای تحلیل رابطه میان صحبت‌های مردم با مکان‌هایی که در آنجا یا درباره آنجا صحبت می‌کنند، بلکه برای مطالعه الگوهای کلی حضور مردم در فضا و فهم فرایند شکل‌گیری فضای تجسم‌یافته توسط حضور و رفتارهای زنان و مردان قابل استفاده است و بوسیله آن می‌توان راه رفتن مردم در محیط (در اینجا راه رفتن زنان در بازار) را در تعامل با کیفیت‌های فضایی بخش‌های مختلف مکان مورد بررسی قرار داد؛ خصوصاً اگر داده‌های کیفی به دست آمده از طریق این روش با داده‌های کمی نقشه‌ها ترکیب شود و امکان سطح جدیدی از تحلیل را با نگاه به الگوهای کلی حرکت و حضور بدن‌ها در فضا فراهم آورد.

۲- پیشینه تحقیق:**استفاده از مردم‌نگاری در حال حرکت در مطالعه تعامل مردم با فضای شهری**

از آن‌جا که اقتضای حضور و فعالیت‌های روزمره مردم در بعضی فضاهای شهری حرکت است، مطالعه مشارکت‌کنندگان تحقیق در بستر طبیعی حضورشان در فضا گاهی به ناچار با حرکت درآمیخته می‌شود و به همین جهت استفاده از مردم‌نگاری در حال حرکت و ابزارهای مرتبط (مثل مشاهده مشارکتی و مصاحبه درحال حرکت) قدمت زیادی دارند، هرچند در قالب مردم‌نگاری در حال حرکت نامگذاری نشده باشند. توسعه استفاده از مردم‌نگاری در حال حرکت برای مطالعه فضا و مکان، خصوصاً در رشته طراحی شهری به واسطه ماهیت در حال حرکت استفاده مردم از فضاهایی همچون خیابان‌ها، بزرگراه‌ها و انواع مسیرهای حمل و نقل، فضاهای خرید، فضاهای فراغت و ... اتفاق افتاده است و استفاده از آن توسط پژوهشگران متعدد غیرایرانی مورد نقد قرار گرفته است. این مقاله بر دوجنبه از استفاده از این روش متمرکز است. نخست تکنیک‌های جمع‌آوری داده‌ها و سپس نتایجی که از تحلیل مجموعه داده‌ها قابل دستیابی است. پژوهش‌های پیشینی انجام شده نیز از دریچه همین دو موضوع مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا بر اساس آن بتوانیم نوآوری‌های خود را در

^۳ walking interview^۴ go-along

استفاده از این روش توضیح دهیم. بسیاری از پژوهشگرانی که در بستر علوم جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، جغرافیا، برنامه‌ریزی و طراحی شهری از مردم‌نگاری در حال حرکت استفاده کرده‌اند، بیشتر از این ویژگی بهره‌برده‌اند که بودن در محیط طبیعی و مشاهده و مصاحبه با مردم در حین فعالیت آمیخته با حرکت آنها می‌تواند به پی بردن به احساسات و ادراکات ایشان از محیط و به طور کلی شناخت رابطه مردم با فضا کمک کند (برای مثال ببینید: Marcu, 2021; Carpiano, 2009; Jones, Bunce, Evans, Gibbs, Hein; 2008, Hitchens & Jones, 2004). چرا که مردم در عکس العمل به مواجهه با محیط، احساسات درونیشان را با راحتی بیشتری بروز می‌دهند. بودن و راه رفتن در محیط، روند به جریان افتادن مکالمات را تسریع و تسهیل می‌کند (Kinney, 2017; Carpiano, 2009). به این دلیل که مشارکت‌کنندگان به خاطر تحریکات محیطی به یاد صحبت کردن درباره مطالبی می‌افتند که بدون حضور در آن محل امکان داشت به ذهنشان خطور نکند (Evans & Jones, 2011). همچنین رفتارهای تحت مشاهده مشارکت‌کنندگان و شیوه تعامل ایشان با محیط بازگوکننده موضوعاتی است که حتی به زبان هم نیامده است (Gehl, 2013) و در اینجا داده‌های به دست آمده از مشاهده می‌تواند تأییدکننده، تکذیب‌کننده یا تکمیل‌کننده داده‌هایی باشد که از طریق مکالمات حاصل شده‌اند.

تمرکز بر این سطح از تحلیل در واقع تمرکز بر تجربه مردم در نقاط مختلف فضا است که از وصل کردن موقعیت‌های مکانی به رفتار مردم و گفتار ایشان (درباره آن موقعیت مکانی خاص که در آن حضور دارند یا موقعیت‌های مکانی دیگری که به واسطه بودن در مکان به خاطر می‌آورند) حاصل می‌شود. البته لازم به یادآوری است که نوع داده‌هایی که از طریق مشاهده و مصاحبه در حال راه رفتن به دست می‌آیند وابسته به تکنیک‌ها و جزئیات جمع‌آوری داده‌ها نیز هست که در این میان جونز و دیگران (۲۰۰۸) به تفصیل به نقد تأثیر شیوه انتخاب مسیرهای حرکت پرداخته‌اند: انتخاب یک مسیر از پیش تعیین شده برای حرکت، مشارکت‌کنندگان را در قالب خاصی قرار می‌دهد و ممکن است سناریوی خاصی را هم تا حدی به گفتار ایشان تحمیل کند؛ اما در عوض داده‌های بدست آمده از مشارکت‌کنندگان مختلف درباره موقعیت‌های مکانی یکسان را قابل مقایسه می‌سازد. سر دیگر طیف، باز گذاشتن دست مشارکت‌کنندگان پژوهش در انتخاب مسیر حرکت است (For example see: Martini, 2019; Evans and Jones, 2011; Kusenbach, 2003). که هرچند پژوهش را به مطالعه جریان طبیعی نزدیکتر می‌کند و به گفته Evans و Jones (2011) مصاحبه‌شوندگان را توانمندتر می‌سازد و فضای مناسب‌تری برای ظهور روایت‌ها در مورد مکان فراهم می‌آورد، پیچیدگی‌هایی در مورد قیاس و تحلیل داده‌های کیفی وابسته به مکان پدید می‌آورد (Jones, Bunce, Evans, Gibbs, Hein; 2008).

Clark و Emmel (2010) جامعه‌شناس و Evans و Jones (2011) جغرافیدان از نخستین پژوهشگرانی بودند که با نقشه‌دار کردن داده‌های حاصل از مشاهده‌ها و مصاحبه‌ها امکان شکل‌گیری سطح جدیدی از تحلیل را فراهم آوردند. گرچه این پژوهشگران، از قابلیت‌های به وجود آمده برای تحلیل، استفاده تمام و کمالی نکردند. به عنوان مثال درست است که Evans و Jones (2011) داده‌های کیفی مصاحبه‌ها را نقشه‌دار کردند اما در تحلیل این داده‌ها صرفاً به تناظر گفته‌های مشارکت‌کنندگان تحقیق با موقعیت‌های مکانی (به مثابه نقاطی که مطالب در آنجا به زبان آمده) توجه کردند و به تحلیل کلیت مسیرهای حرکت و دلایل شکل‌گیری آن مسیرها پرداختند. شبیه چنین بهره‌مندی از نقشه‌دار کردن داده‌ها اخیراً توسط وزنر^۵ و همکارانش در سال ۲۰۲۲ به انجام رسیده است که به بررسی مناسب بودن زیرساخت‌های دوچرخه‌سواری شهری برای شهروندان می‌پردازد.

اما دیگرانی هم به تحلیل‌هایی در مقیاسی کلان‌تر دست زده‌اند که ریشه‌های نظری آن را می‌توان در مباحث مرتبط با "تولید اجتماعی فضا"^۶ و مخصوصاً فضای تجسم‌یافته جستجو کرد. Setha Low (2016) با اقتباس از آثار Massey (2005)، Munn (1996)، Pred (1984) و Rockefeller (2009) توضیح می‌دهد که انسان‌ها از طریق

^۵ Wesener

^۶ Social production of space

بدن‌هایشان و حرکت بدن‌هایشان با معنا دادن و فرم دادن به فضا و نهایتاً با الگودار کردن تحرکات و مسیرهای روزمره به خلق فضا می‌پردازند. بر اساس گفته Low مفهوم فضای تجسم‌یافته به موقعیتی اشاره دارد که تجربه، آگاهی و ذهنیت سیاسی انسان، فرم مادی و فضایی به خود می‌گیرد. همچنین تحلیل‌های De Certeau (1984) درباره حرکت مردم در فضای شهر به این موضوع اشاره دارد که پرسه‌زنی و عمل پیش پا افتاده راه‌رفتن به نوعی مقاومت در برابر نظم حاکم شده توسط دولت و برنامه‌ریزی شهری بدل می‌شود و به این ترتیب به خلق فضا از پایین منجر می‌گردد. همچنین بنا بر گفته Lefebvre (2005) ریتم، حاصل تعامل میان مکان، زمان و صرف انرژی است. Low (2015) نیز از راه‌رفتن به عنوان روشی برای فهم اینکه چگونه ریتم‌ها به فضا شکل می‌دهند یاد می‌کند. چرا که حرکت در فضا خود مصداقی از مکان‌سازی است بر مبنای چنین دیدگاه‌های نظری Ingold و Lee (2008) ابراز می‌کنند که استفاده از مردم‌نگاری در حال حرکت به پژوهشگران اجازه می‌دهد که "خلق فضا و مکان" را از دریچه تجربه مخاطبان‌شان فهم کنند. دسته‌بندی Ingold و Vergunst (2008) از رابطه بدن و محیط در حین راه‌رفتن نشان می‌دهد که مردم هم‌زمان با راه رفتن، علاوه بر اینکه محیط را حس می‌کنند و در حین تجربه محیط خاطرات و داستان‌هایی را به یاد می‌آورند، مرز بدن خود و محیط را نیز باز می‌شناسند و گاهی نیز از آن مرز عبور می‌کنند. تعبیر ما از دسته‌بندی Ingold و Vergunst این است که راه‌رفتن می‌تواند نوعی مداخله انتقادی در محیط باشد که واندربلیچ نیز در همان سال (۲۰۰۸) به آن اشاره کرده است و به آن خواهیم پرداخت. همچنین Martini (2019) در پژوهشی متأخر توضیح می‌دهد که با استفاده از "راه‌رفتن همراهانه"^۷ طبیعی با بی‌خانمان‌ها در سطح شهر و استفاده از GPS و GIS نه تنها این امکان برای او حاصل شده که از تجربه مشارکت‌کنندگان در نقاط متعددی آگاه شود بلکه با هم‌پوشانی دادن میان مسیرهای حرکت و دقت بر مکان‌هایی که بی‌خانمان‌ها از رفتن به آن‌جا پرهیز کرده‌اند اولاً به الگوهایی برای حرکت آن‌ها در فضا دست پیدا کرده و ثانیاً با تلاقی الگوهای مصور شده روی نقشه‌ها با ویژگی‌های مکانی و ویژگی‌های فردی مصاحبه شونده‌ها امکان کشف دلایل پنهان شده در پشت ظهور این الگوها برایش فراهم گشته است. همچنین Streule (2020) با کمک گرفتن از مردم‌نگاری در حال حرکت و نقشه‌برداری کیفی به تحلیل محدوده‌های شهری بزرگ و متنوع می‌پردازد و در این بین رسالت مردم‌نگاری را توصیف یک مکان یا یک شهر نمی‌داند. بلکه از نظر او بررسی چرایی و چگونگی غلبه بعضی فرآیندهای شهری خاص در پیکربندی‌های شهری خاص و در پی آن فهم این‌که این فرآیندها چگونه قلمروهای شهری را شکل می‌دهند می‌تواند وظیفه اصلی مردم‌نگاری در حال حرکت باشد. Witte (2023) راه رفتن را یک عمل مکان‌سازی متحرک و هرروزه می‌داند. به همین خاطر او در پژوهش خود درباره پیاده‌روی گردشگران در یک مسیر باستانی در چین، راه رفتن را به عنوان پدیده‌ای مورد توجه قرار می‌دهد که می‌تواند مکرراً عامل مصرف و "برساخت اجتماعی فضا"^۸ باشد. این مثال‌ها در واقع بیانگر سطح کلان‌تری از تحلیل در پژوهش‌های متکی بر مردم‌نگاری در حال حرکت هستند.

با توجه به پیشینه‌ای که درباره تحلیل داده‌های مردم‌نگاری در حال راه‌رفتن ارائه گردید و برای دسته‌بندی این تحلیل‌ها در مقاله حاضر از چارچوبی که واندربلیچ (2008) درباره راه‌رفتن ارائه داده کمک گرفته شده است. او چهار عملکرد مهم برای راه‌رفتن در فضای شهری قائل است که البته تصور ما این است که این عملکردها با هم هم‌پوشانی دارند و نمی‌توان مرزهای دقیق و واضحی میان‌شان ترسیم کرد:

۱. راه‌رفتن به مثابه تجربه‌ای با ویژگی‌های منحصر به فرد: واندربلیچ توضیح می‌دهد که راه‌رفتن وجهی پدیدارشناسانه دارد و ما به واسطه راه‌رفتن در دنیای بازنمایانده شده و زندگی شده وجود پیدا می‌کنیم (در مقاله حاضر به این عملکرد راه‌رفتن کمتر می‌پردازیم؛ چرا که در تحلیل‌های مرتبط با پژوهش میدانی ما مورد استفاده قرار نگرفته است).

^۷ walk-along

^۸ Social construction of space

۲. راه‌رفتن به عنوان روشی برای پرورش حس مکان: در هنگام راه‌رفتن به واسطه تجربه حرکت با ابعاد گوناگونی از محیط درگیر می‌شویم و نسبت به پیرامون خود ادراک، عاطفه و ارزیابی پیدا می‌کنیم و این چنین، ارتباط، دلبستگی و حس نسبت به مکان درون ما شکل می‌گیرد.

۳. راه‌رفتن به عنوان نوعی مداخله انتقادی در فضای شهری: راه‌رفتن الزاماً هدفمند و برای رسیدن به مقصد نیست. بلکه می‌تواند عملی خودانگیز باشد. بر اساس دسته‌بندی واندربلیچ از انواع راه‌رفتن (ضروری، گفتمانی و مفهومی) راه‌رفتن گفتمانی با مفهوم پرسه زنی در شهر قرابت دارد. واندربلیچ از قول دوسترو (۱۹۸۸: ۹۷) جایگاه راه‌رفتن در سیستم شهری را مثل جایگاه سخن گفتن در زبان می‌انگارد. [برداشت نویسندگان مقاله ما از گفته‌های واندربلیچ این است که همان‌گونه که در زبان، هر گزاره‌ای وابسته به گفتمانی که در آن قرار می‌گیرد معنای متفاوتی پیدا می‌کند و مشروعیت و عدم مشروعیتی برای آن تعریف می‌شود، راه‌رفتن گفتمانی نیز وابسته به هنجارهای حاکم بر فضا که در پشت کالبد فضاهای شهری و عناصر نیمه ثابت (مثل مبلمان و تزئینات فضا) و غیرثابت (مثل مردم) آن (Rapoport, 2005) پنهان شده‌اند، سرعت و ریتم متفاوتی پیدا می‌کند. به همین سبب است که آدم‌ها از حضور پیدا کردن در بعضی مکان‌ها پرهیز می‌کنند و شکل و شیوه راه‌رفتن خود را در فضاهای مختلف تغییر می‌دهند و یا حتی از مرزهای گفتمان حاکم بر فضا عبور می‌کنند و به منظور جابجایی مرزها تلاش می‌کنند.] در راه‌رفتن مفهومی اما، سفر اهمیت کمتری نسبت به اصولی دارد که راه‌رفتن به خاطر آن شکل می‌گیرد. [مطابق برداشت نویسندگان از گفته واندربلیچ، یک تظاهرات اعتراضی، یا حتی راه‌رفتن در یک مسیر مشخص برای ورزش می‌تواند مثالی برای راه‌رفتن مفهومی باشد.] راه‌رفتن مفهومی در صورتی رقم می‌خورد که ما قبل از اجرای آن در مورد آن فکر کرده باشیم به این ترتیب راه‌رفتن تنها وسیله‌ای برای عبور از فضای شهری نیست بلکه راهی برای آگاهی یافتن و نوعی مداخله در فضای شهری است. بسته به نحوه انجام آن، راه‌رفتن می‌تواند پاسخ‌هایی خلاقانه به ماهیت مکان‌ها باشد و آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. از این نظر، راه‌رفتن راهی برای کشف، خلق و یا تغییر دادن شهر است.

۴. راه‌رفتن به عنوان عملکردی با ویژگی‌های زمانی و ریتمیک: در همه انواع راه‌رفتن ریتم‌های درونی راه‌رونده، مثل ریتم‌های بیولوژیک و روانشناختی (Solnit, 2001: 5) و ریتم‌های فضای بیرونی، مثل عملکردهای راه‌رفتن دیگران یا فعالیت‌هایی که با راه‌رفتن ما در تضاد هستند، با هم متوازن می‌شوند و از در هم آمیختن این نظم‌ها راه‌رفتن به شکل عملی ریتمیک سر می‌زند.

استفاده از چارچوبی که واندربلیچ مطرح کرده، در این مقاله به ما در جهت دسته‌بندی پژوهش‌های پیشین کمک می‌کند. به نظر می‌رسد اکثریت کسانی که در مطالعات فضا و مکان از مردم‌نگاری در حال حرکت استفاده کرده‌اند به راه‌رفتن از آن جهت که روشی برای پرورش حس مکان است توجه کرده‌اند (Evans & Jones, 2011; Carpiano, 2009). بعضی نیز ندرتاً راه‌رفتن گفتمانی را مد نظر قرار داده و به آن به عنوان یک عملکرد انتقادی در شهر توجه کرده‌اند (Martini, 2019; Ingold and Vergunst, 2008). اما نویسندگان این مقاله قصد دارند با توضیح تجربه مردم‌نگاری در حال حرکت در بازار تهران و با کمک گرفتن از چارچوب واندربلیچ توضیح دهند که چگونه نگاه این پژوهش به راه‌رفتن در بازار چیزی فراتر از عملکرد راه‌رفتن به عنوان یک عمل ضروری و همچنین به عنوان روشی برای پرورش حس مکان است.

۳- روش تحقیق:

مردم‌نگاری در حال حرکت در فضای بازار تهران: بازارهای سنتی ایرانی شامل مجموعه متکثری از مغازه‌ها با تنوعی از فعالیت‌های تجاری و بعضی کاربری‌های اجتماعی، فرهنگی (مثل مساجد، امامزاده‌ها و ...) هستند که در گذشته به عنوان قلب تپنده شهر ایرانی و مرکز اتفاقات تجاری، اجتماعی، سیاسی و حتی ورزشی شهر عمل می‌کرده‌اند (حیطه-هایی از زندگی که در گذشته بیشتر مردانه بوده است). مغازه‌های بازارها بر اساس مشابهت فعالیت‌هایشان در راسته‌هایی (خیابان‌های سرپوشیده نسبتاً باریکی که در اطرافش مغازه‌ها قرار گرفته‌اند) مستقر شده‌اند و به مجموعه‌ای از حوزه‌های

فعالیتی همجوار شکل داده‌اند (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰: ۲). بازارها در ایران قدیم از معدود فضاهای عرصه عمومی بودند که زنان هم (علی‌رغم محدودیت‌های بسیار) در آن مجالی برای حضور می‌یافتند (شهری، ۱۳۷۱)؛ اما در دهه‌های اخیر فضای سنتی بازارها دچار تغییراتی شده است که این تغییرات، روابط اجتماعی درون بازارها را نیز متأثر کرده است. از جمله بازار تهران^۹ در چند دهه گذشته با غلبه پیدا کردن عمده‌فروشی‌ها و انبارها تبدیل به مکانی شده بود که حضور زنان در آن به ندرت اتفاق می‌افتاد؛ اما از حدود ۲۰ سال پیش به استناد مصاحبه پژوهشگران این تحقیق با کسبه بازار، معادلات جامعه ایرانی و معادلات این مکان تغییر کرد و به دلایل مختلف اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی، حجم عظیمی از افزایش حضور زنان در فضاهای عمومی بازار تهران اتفاق افتاد. هم‌زمان خرده‌فروشی‌های وابسته به کالاهای زنانه در بازار تهران رونق گرفتند و جایگزین عمده‌فروشی‌ها شدند و پای زنان به فضایی باز شد که از ابتدا برای این حجم از حضور زنانه و انواع نیازها و جلوه‌های جدید حضور ایشان شکل نگرفته بود. بنابراین مطالعه مواجهه زنان با این فضای از پیش مردانه و بررسی محدودیت‌هایی که ویژگی‌های کالبدی- فعالیتی و اجتماعی- فرهنگی محیط احتمالاً برای زنان ایجاد می‌کردند و گشایشی که زنان در دل این محدودیت‌ها برای خود ایجاد می‌کردند واجد ارزش بود. روش مردم‌نگاری در حال حرکت نیز با توجه به این‌که حضور زنان در بازار با راه‌رفتن عجین است به عنوان روش مناسبی برای فهم تجربه زنان در بازار انتخاب شد. پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سوال اصلی بود که "کیفیت‌های فضایی بازار (ویژگی‌های کالبدی- فعالیتی و فرهنگی- اجتماعی بازار که به ادراک زنان در آمده بودند) چگونه شیوه حضور و رفتارهای زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟"

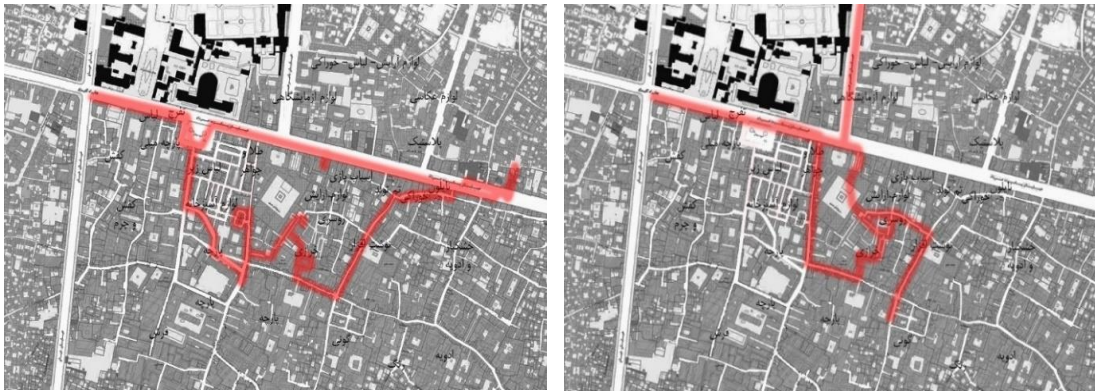
در این پژوهش که در کل محدوده بازار تهران اتفاق افتاد، داده‌ها از طریق مصاحبه در حال حرکت با ۱۱ زن (که بر اساس معیارهای جامعه مطالعه به صورت هدفمند و با تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند) و مشاهده هم‌زمان رفتارهای ایشان در جریان ۸ سفر به بازار تهران جمع‌آوری شد. به این ترتیب که پژوهشگر با این زنان به صورت تک نفره یا گروهی قرار گذاشته و با هم در مسیر بازار همراه شده‌اند.^{۱۰} چون در همه این سفرها پژوهشگر همراه زن یا زنان مورد مطالعه بوده است مشاهداتی که در این میان صورت گرفته‌اند توانایی روایت تجربه‌های زنان تنها در بازار و پیچیدگی‌هایی که در تنهایی با آن درگیرند را ندارد. این سفرها به بازار در فاصله زمانی اول اردیبهشت ۹۷ تا ۲۲ مرداد ۹۸ انجام پذیرفت. در جریان پژوهش از هر مشارکت‌کننده تحقیق خواسته شد تا هر وقت بر اساس برنامه زندگی شخصی‌اش قصد رفتن به بازار را داشت در صورت تمایل پژوهشگران را در جریان قرار دهد تا برای مصاحبه و مشاهده رفتارهای او در جریان این بازار رفتن همراهی‌اش کنند. مردم‌نگاری در حال حرکت در مسیرهایی از بازار که خود زن‌ها برمی‌گزیدند انجام شد. مسیره‌ها بر اساس تلفیقی از اهداف از پیش تعیین شده زنان و تصمیم‌گیری‌های آنی ایشان، به تدریج و در طول بازارگردی شکل می‌گرفتند. در جریان بازار رفتن، پژوهشگر به عکس‌برداری و فیلم‌برداری با تلفن همراه از رفتارهای فضایی مشارکت‌کنندگان تحقیق در ارتباط با فضاهای بازار و سایرینی که در فضاها حضور دارند پرداخته است تا بتوان در مرحله بعد، روابط میان این عناصر را تحلیل کرد. به دلیل سرپوشیده بودن بازار کمک گرفتن از تکنولوژی GPS امکان پذیر نبود و در نتیجه پژوهشگر برای ثبت مسیره‌ها نشانی‌هایی را به صورت کلامی در قالب صدا یا نوشتار ضبط کرده و بعد از هر بار بازارگردی مسیره طی شده را روی نقشه ثبت کرده است.

در حین بازار رفتن به تناسب شرایط، سوالاتی از مشارکت‌کنندگان درباره دلیل آمدنشان به بازار، علاقمندی‌شان به بازار و محدودیت‌هایی که محیط برای ایشان ایجاد می‌کرد پرسیده شد. بر اساس اتفاقاتی که در مسیر می‌افتاد و فضاهایی که با آن مواجه می‌شدند نیز صحبت‌هایی پیش‌آمد می‌کرد. به عنوان مثال در میانه بازارگردی، شیوه مسیریابی، اهمیت کالبد و رفتارهای فضایی مردان و زنان حاضر در فضا و احساس ترس و ناامنی به موضوعی برای صحبت تبدیل شدند که این

^۹ بازار تهران علی‌رغم همه تحولات اقتصادی مدرن، همچنان بسیار فعال است و بخش بزرگی از بار اقتصاد ایران را به دوش می‌کشد.

^{۱۰} مطالعات میدانی توسط یکی از نویسندگان مقاله حاضر به انجام رسیده است.

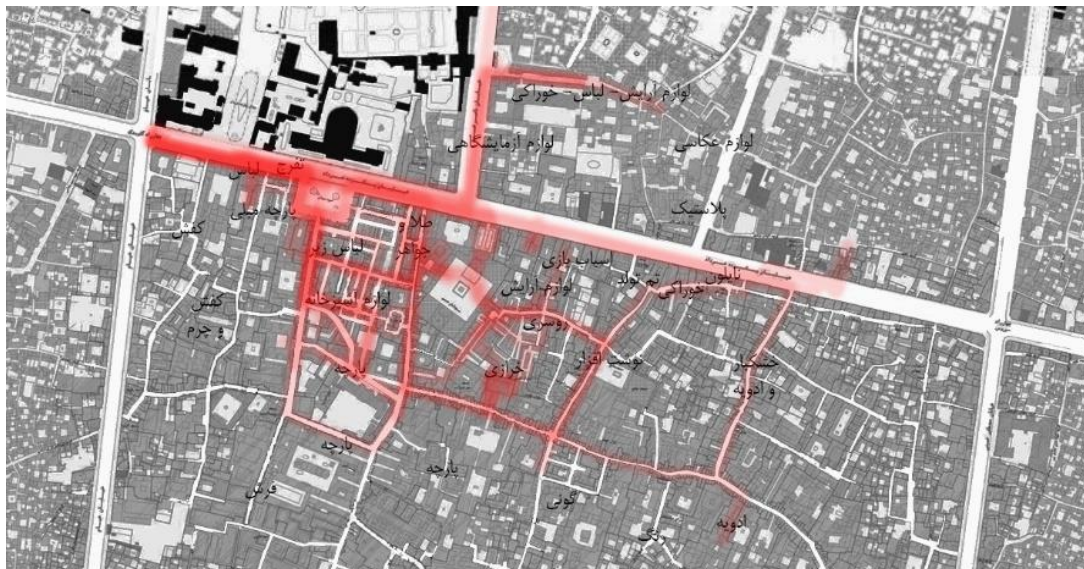
صحبت‌ها به واسطه شرایط فضایی که در آن قرار داشتند، وسعت و عمق بیشتری پیدا می‌کرد. این مصاحبه‌ها در حین فیلم‌برداری یا با ضبط صدا ثبت گردیدند تا به صورت یکپارچه با مشاهده‌ها بتوانند مبنای ارائه روایت‌هایی از فضا قرار گیرند. مسیر هر نوبت از بازار رفتن نیز در قالب نقشه‌ای ترسیم گردید (تصویر ۱). مهمترین مکان‌های توقف نیز ثبت گردیده و مسیر رفت و برگشت با رنگ‌های متفاوت در نقشه‌های دیگری از هم متمایز گردیدند. از همپوشانی این مسیرها برای معرفی محدوده بازار زنانه استفاده شد: محدوده‌ای از بازار که زنان، بیشتر با آن سر و کار داشتند و بیشتر مورد مراجعه ایشان قرار می‌گرفت.^{۱۱} تراکم رنگ مسیر در نقشه خروجی (تصویر ۲)، نمایانگر فراوانی عبور از آن مسیر خاص در بازار است.



تصویر ۱. نمونه‌هایی از ثبت مسیرهای دو نوبت از بازار رفتن روی نقشه (منبع: نگارندگان)

بعد از هربار بازار رفتن مشاهده‌نامه یا گزارشی از سفر به بازار تنظیم گشته که ترکیبی از کارهای انجام شده در بازار و مصاحبه‌های در حال حرکت است. محتوای ذکر شده در همراهی با نقشه مسیرهای طی شده با زنان مبنای ارائه توصیفی از همراهی با زنان یا "داستان همراهی" با زنان قرار گرفتند. این داستان به این منظور ارائه می‌شود که مخاطبان پژوهش بتوانند آنچه را که پژوهشگر در میدان مطالعه دیده از دریچه چشمان او ببینند (Wolcott, 2008). سپس اطلاعات ارائه شده در "داستان همراهی" را از دیدهای مختلفی مورد تحلیل قرار گرفته و دسته‌بندی شده است. اول برای معرفی کیفیت‌های فضایی که بر شکل‌گیری تجربه زنانه مؤثر بودند و دوم برای معرفی انواع رفتارهایی که زنان بر مبنای کیفیت-های فضایی و بر اساس تجاربشان در بازار به انجام می‌رسانند. در نهایت در بخش تفسیر، فراروایت‌هایی از رابطه کیفیت-های فضایی با رفتارهای زنان و همچنین الگوهای کلی حرکت آن‌ها در بازار ارائه گردیده است. این چنین بود که معرفی کیفیت‌های فضایی و قرار دادن آن‌ها در کنار تجارب زنانه از بازار، امکان تحلیل "فضامندی حضور زنان" در بازار را فراهم آورد.

^{۱۱} برای مثلث‌سازی داده‌ها در این قسمت (پیدا کردن محدوده بازار زنانه)، مصاحبه‌هایی با زنانی دیگر در خارج از محیط بازار نیز به انجام رسید.



تصویر ۲. نقشه حاصل از همپوشانی مسیرهای حرکت با زنان در بازار (منبع: نگارندگان)

۴- بحث و یافته‌ها:

راه رفتن و شکل‌گیری حس مکان: مردم‌نگاری در حال حرکت نشان داد راه رفتن در بازار آکنده از احساسات متنوعی است که مشارکت‌کنندگان در جریان همراهی با پژوهشگر و در عکس‌العمل به حضور در محیط، تشویق به بازگو کردنش می‌شدند. به عنوان مثال زن‌ها وقتی که در بازار قدم می‌زنند غوطه‌ور شدن در بافت هزارتو مانند بازار را به شکل "گم‌شدن لذت‌بخش" توصیف می‌کنند. بنا بر تجربه زنان، قدم زدن در بازار حرکتی است برای دیدن زندگی جاری در آن و شور و هیاهوی مردمانی که کار می‌کنند و کشف فضاهای جدید که در واقع دنیاهای جدیدی از چیزها هستند. ساختمان‌های کهنه و فرسوده‌ای که دنیایی از معانی و خاطرات را با خود به همراه می‌آورند برای کسانی که قبل‌ترها در این بافت زندگی یا کار کرده‌اند سطحی از معانی را تداعی می‌کند و برای کسانی که با محیط بیگانه‌تراند هم به روش دیگری مفاهیم نوستالژیک و تعلق به گذشته تاریخی را زنده می‌کند.

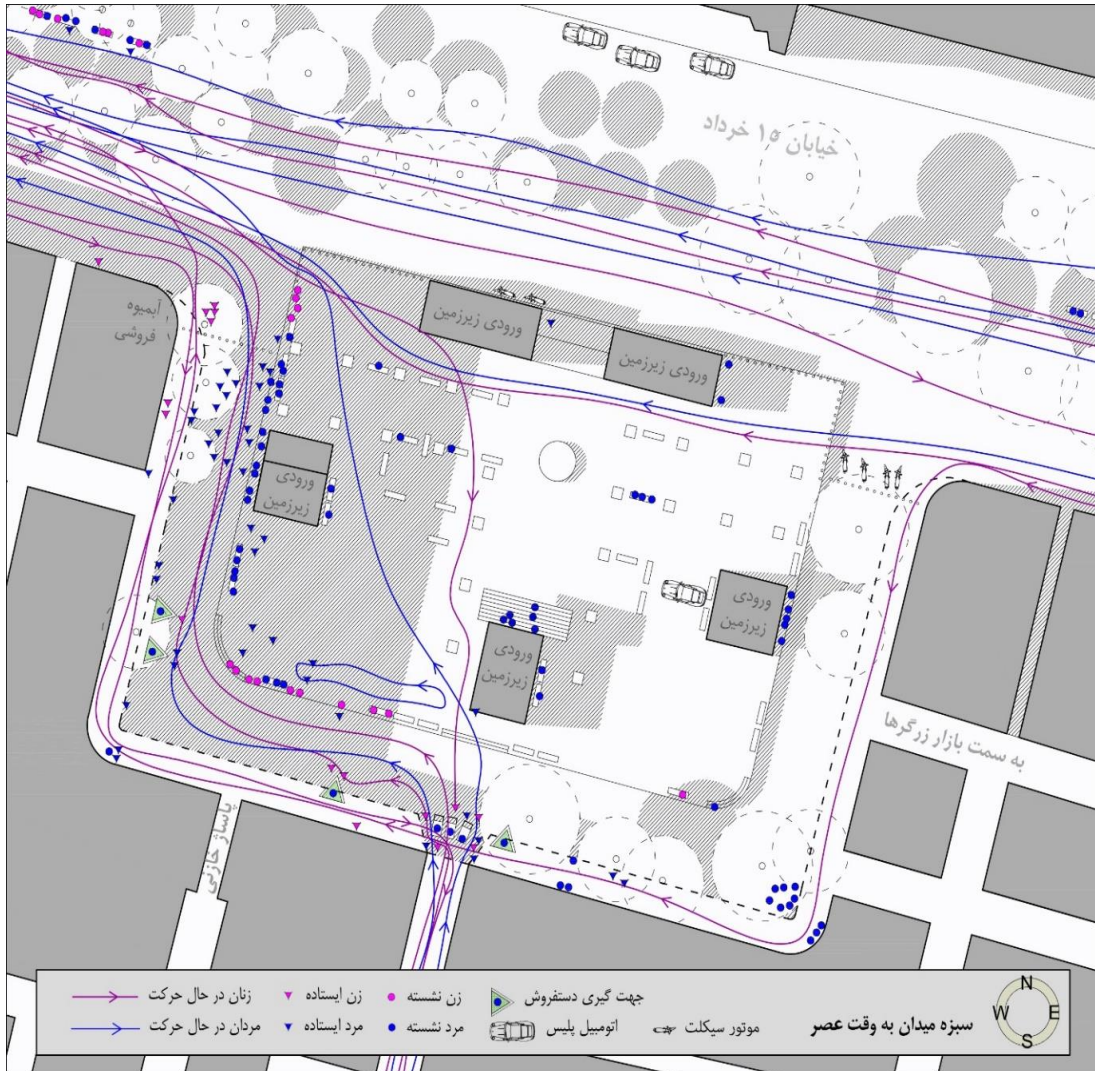
به طور کلی می‌توان گفت مطالعه مردم‌نگاری همراه با حرکت در پژوهش بازار به محقق کمک کرده است که در بسیاری از لحظات از احساس زنان همراهش مطلع شود. به حس شرف یا سرخوشی و حس ترس و ناامنی و حس این که "اینجا جای من نیست" و "در این بخش خاص از بازار بهتر است که من حضور نداشته باشم یا رفتارهایم را سانسور کنم"، اشراف پیدا کند. به عنوان مثال سارا، ۳۳ ساله که قدم زدن و خرید کردن در بازار برای او جنبه تفریحی داشت، در یک مصاحبه خارج از بافت بازار توضیح می‌داد که دسترسی به همه جای بازار برای او آسان است و برای حضور پیدا کردن در قسمت‌های مختلف، او برای خود محدودیتی قائل نیست. اما در هنگام حضور در بخش خاصی از بازار، وابسته به شرایطی که برایشان پیش‌آمد کرد سارا در جواب پژوهشگر به سؤالاتی درباره رفتارها در فضا توضیح داد که: «این‌جا محیط خیلی زنونه است. آدم احساس نمی‌کنه نباید این‌جا باشه. اما شاید اگر این‌جا عملکرد دیگه‌ای داشت که انتقد خانم این‌جا نبود حس منم متفاوت می‌شد.» در واقع حضور و حرکت در محیط فرصت واکاوی ایده‌های اولیه ناپخته را فراهم کرد.

این صرفاً یک مثال است تا نشان دهیم که تحلیل داده‌های پژوهش در حال حرکت در بازار، فهم ارتباط بین کیفیت‌های فضایی و احساسات زنان در بخش‌های مختلف فضا را ممکن می‌ساخت. یک مثال دیگر از ترکیب داده‌های مربوط به الگوهای رفتاری زنان و احساسات آن‌ها نسبت به قسمت‌های مختلف فضا، با مطالعه قوم‌نگارانه متمرکز بر چند فضای خاص بازار به دست آمده است که بیانگر تلاش زنان برای قرار گرفتن در نقاط محصور، نقاط مرزی و حاشیه‌ای فضاهای

ویژه‌ای در بازار است که به لحاظ کالبدی وسیع و متمرکز هستند و امکان رفتارهای وابسته به سکون (مثل نشستن، خوردن، گپ زدن، تماشا کردن و ...) در آن‌ها وجود دارد. زن‌ها به خوبی با صحبت کردن درباره احساسشان نسبت به قسمت‌های مختلف فضا رابطه کیفیت‌های فضایی با نحوه حضورشان در فضا را توضیح می‌دادند (تصویر ۳).

مداخله انتقادی در فضا به واسطه راه رفتن: عبور از مرزهای فضای زنانه و خلق فضا: مطالعه با روش مردم‌نگاری در حال حرکت در بازار نشان داد که اگرچه همه راه‌رفتن‌های زنانه در بازار را نمی‌توان در دسته راه‌رفتن انتقادی دسته‌بندی کرد و بعضی راه‌رفتن‌ها دقیقاً درون همان مرزهای فضایی که به صورت متعارف به عنوان محدوده زنانه بازار شناخته شده‌اند اتفاق می‌افتد اما بعضی زن‌ها علاقه دارند خارج از مرزهای متداول قدم بزنند و به لایه‌های درونی بافت بازار نفوذ کنند. یک مثال خوب این شیوه حضور در بازار شکوفه است. او وقتی تنها به این‌جا می‌آید به دل بازار می‌زند و از قدم زدن در بافتی که در دسترس همه نیست لذت می‌برد و بعد، هنگام قدم زدن همراهانه در بازار درباره مزیت‌ها و دردسرهایی که نفوذ به درون بافت برایش فراهم می‌کند صحبت می‌کند.

البته حتی این دسته از زنان نیز برای خود محدودیت‌هایی دارند و از نفوذ به بعضی قسمت‌ها می‌پرهیزند؛ اما این زنان پیش‌رو از طریق قدم‌زدن در فضاهایی که حضور زنان در آن متعارف نیست محدوده زنانه بازار را توسعه می‌دهند. علاوه بر کسانی که به قصد تفریح و لذت بردن از بافت بازار یا خرید کردن در محدوده‌های ناب، در قسمت‌های کم‌تر زنانه بازار ورود می‌کنند، زنان خریدار از عمده‌فروشی‌ها با حضور پیدا کردن به عنوان کسی که با اهداف تجاری به بازار آمده به تدریج کلیشه‌های مرتبط با حضور زنان در بازار را می‌شکنند و با نوع رفتار خاصشان شیوه‌ای از بودن زنانه در بازار را تعریف می‌کنند که مورد انتظار نیست. الهام چند سالی است که وسایل مورد نیاز مغازه‌اش را شخصاً از بازار خریداری می‌کند. با ورودش به بازارچه مورد نظر، از کنار هر حجره که عبور می‌کند، مردان صاحب مغازه از دور برایش سلام می‌فرستند یا به نشانه ادب دستشان را بالا می‌برند. فضاهای بازار که سال‌ها دور از دسترس زنان بوده و حضور زنان در بخش‌هایی از آن غیر متعارف به نظر می‌رسیده اکنون شاهد برخورد متوازن زنان عمده‌خر و مردان عمده‌فروش است که خیلی کاسبکارانه با هم مکالمه می‌کنند و همه این صحنه‌ها شاهدهی برای جابه‌جا شدن مرزهایی در گفتمان مردانه بازار است.



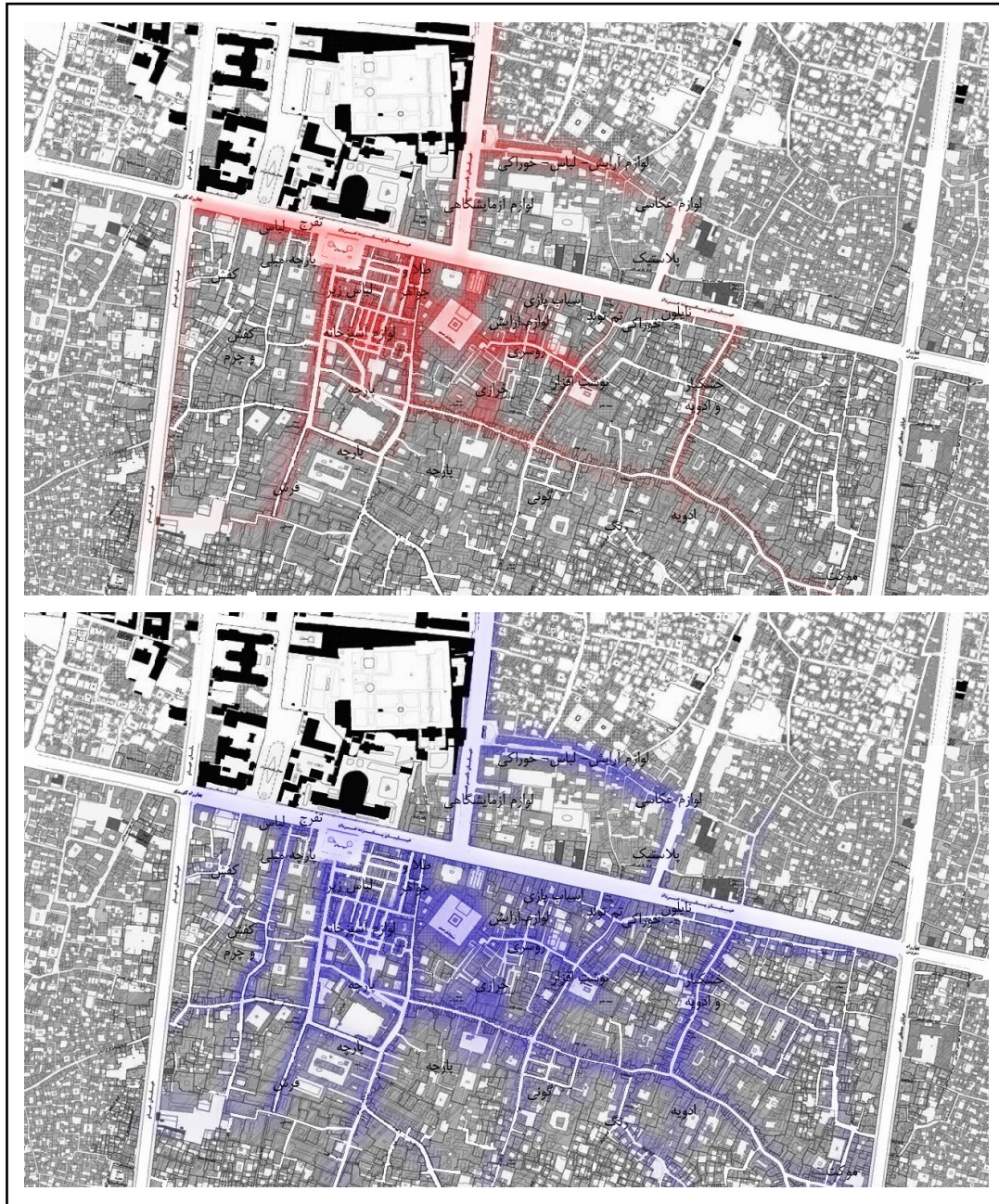
تصویر ۳. نقشه ردپا، عصر سبزه میدان (فضای میدانگاهی ورودی اصلی بازار تهران) از مجموعه نقشه‌هایی که برای تحلیل محل‌ها و شیوه حضور زنان در فضا در ارتباط با احساسشان در مورد فضا مورد استفاده قرار گرفت. (منبع: نگارندگان)

بعضی زن‌ها نیز با تفریح کردن، به عنوان مثال لذت بردن از خوردن و نوشیدن در بازار ولذت بردن از کشف محیط و معماری فضاها و قدم زدن در مسیرهای کم رفت و آمد، بازار مردانه را برای تغییر آماده می‌کنند. این را می‌توان مصداقی از دیدگاه Michel de Certeau (1984) دانست مبنی بر این که "شیوه‌های عمل^{۱۲}" مردم ابزارهایی را برای بازتصاحب^{۱۳} فضا توسط کاربران آن ایجاد می‌کند؛ فضایی که پیشتر با روش‌های تولید فرهنگی-اجتماعی سازمان یافته است. یا بنا بر برداشت Setha Low (2015) از گفته‌های de Certeau (1984)، راه رفتن پیاده‌ها به مثابه یک پرسه-زن بیشتر از آنکه تحت تسلط فضای عمومی باشد، آن را ایجاد می‌کند و باز می‌نماید.

^{۱۲} ways of operating

^{۱۳} reappropriation

از این دیدگاه مردم‌نگاری در حال حرکت کمک کرد در یابیم چگونه زنی که در بازار راه می‌رود هم در مقیاس خرد فضاها با حضور پیدا کردن و انواع رفتارهای فضایی‌اش حاکمیت گفتمان مردانه را متزلزل می‌کند و هم در مقیاسی کلان‌تر مرزهای حضور زنانه را توسعه می‌دهد (تصویر ۴).



فصلنامه طراحی و برنامه‌ریزی در معماری و شهرسازی

تابستان ۱۴۰۳

طرح و برنامه‌ریزی
در معماری و شهرسازی

تصویر ۴. محدوده بازار از نظر زنان (بالا) در قیاس با محدوده بازار از نظر مردان (پایین) بر اساس مصاحبه‌ها (برای تهیه این قسمت از مصاحبه نیمه ساختاریافته با مردان نیز کمک گرفته شده است). سایه رنگی نشان‌دهنده محدوده‌های مورد مراجعه است. از تصاویر پیداست که همچنان محدوده حضور زنان از محدوده حضور مردان کوچک‌تر است. اما سایه‌های قرمز که کم‌رنگ‌تر اند گویای حضور زنانی است که در بخش‌هایی که تعداد زنان کمتر است قدم می‌زنند و شرایط تغییر در گفتمان مردانه بازار را فراهم می‌کنند. (منبع: نگارندگان)

ریتم حضور زنان در بازار:

Wunderlich (2008) از Rendell (2006: 151) نقل می‌کند که راهرفتن روشی برای درک "سایت" در جریان^{۱۴} است: با استفاده از راهرفتن به عنوان یک روش تحقیق به جای اینکه در یک سایت با ابعاد و اندازه‌های محدود، انجماد پیدا کنیم، سایت‌ها را در ارتباط با هم می‌فهمیم و متوجه می‌شویم بسته به اینکه از کجا آمده‌ایم و به کجا می‌رویم چیزها متفاوت به نظر می‌رسند. به طور خلاصه واندرلیچ توضیح می‌دهد که راهرفتن ذاتاً ریتمیک است و فعالیتی است که با سایر فضاها و ریتم‌های بدنی ارتباط برقرار می‌کند و از آنها متأثر می‌شود. استفاده از مردم‌نگاری در حال حرکت در پژوهش بازار تهران کمک کرد تا دریابیم چگونه ویژگی‌های درونی زنان (مثل شیوه‌های خاص مسیریابی زنانه که وابسته به شاخصه‌های بیولوژیک و روانشناختی زنان است، ترجیحات محیطی زنان، بدن زنانه و ویژگی‌های جسمانی زنان که این‌ها را در مجموع می‌توان ریتم‌های درونی نامید) از یک طرف و نظم‌های محیط بیرونی (شامل کالبد حرکت‌محور بازار، تعریف نشده بودن فضاها، مکث و همچنین هنجارهای اجتماعی و فرهنگی حاکم بر فضا که می‌توان آن‌ها را ریتم‌های بیرونی نامید) از طرف دیگر نظمی را در راهرفتن به زنان القاء می‌کند و نوع خاصی از حضور زنانه را در بازار رقم می‌زند.

اما چه ریتمی را می‌توان در راهرفتن زنان در بازار مشاهده کرد؟ حضور زنان خریدار در بازار را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از راهرفتن‌های طولانی، توقف‌هایی برای خرید و تماشای اجناس و نشستن‌ها و استراحت‌های کوتاهی توصیف کرد که بسته به شرایط ممکن است اتفاق بیافتند و این ریتم الزاماً به هدف زنان از حضور در بازار وابسته نیست، بلکه به عنوان مثال به کالبد بازار بستگی دارد که مشوق حرکت است و اغلب، پیش‌بینی‌های مناسبی برای توقف و استراحت خریداران در آن در نظر گرفته نشده است. راهروهای تنگ و باریک و شلوغ خرید، حرکت مداوم گاری‌های سنتی حمل کالا و به موازات این‌ها هنجارهای اجتماعی حاکم بر زمینه که توقف جلب توجه کننده زنان را برنمی‌تابد، زنان را در موقعیت حرکت دائمی قرار می‌دهد. به این ترتیب نه تنها امکان انواعی از فراغت‌های در حال مکث از زنان گرفته می‌شود، بلکه این امور بر سرعت حرکت آن‌ها در فضا اثر می‌گذارد و آرامش در هنگام حرکت را در خیلی از فضاها مخدوش می‌کند. درباره حرکت خریداران در بازار می‌توان از استعاره قطار استفاده کرد. در ساعات شلوغ بازار و در راسته^{۱۵}‌های تنگ و پُر مراجع، ایستادن حتی برای تماشای اجناس مغازه‌ها، نفرات پشت سر را به ایستادن وا می‌دارد و برای جلوگیری از توقف این قطار انسانی، حرکت مداوم القا می‌شود و سرعت حرکت نیز تابعی از سرعت خیل جمعیت است. اگر ضرورتی برای ایستادن پیش بیاید باید نقطه خاصی را جستجو کرد تا مانعی برای حرکت دیگران ایجاد نشود.

درباره ریتم حرکت زنان از توضیحاتی درباره شیوه‌های مسیریابی زنان نیز می‌توان کمک گرفت، چرا که منطقاً نحوه مسیریابی بر شیوه حضور و راهرفتن زنان در بازار و به طور کلی نظم حرکت آنان مؤثر است. لازم است اشاره کنیم بر مبنای پژوهش‌ها (Hegarty et al., 2023; Zhou et al., 2020; Munion et al., 2019; Yang & Merrill, 2017; Lawton, 2010; Lawton & Kallai, 2002) شیوه مسیریابی بر اساس فرایندهای ادراک و شناخت در مردان و زنان متفاوت است و نکته قابل توجه دیگر بحث بدن زنانه است که همیشه ترس از تعدی را در ذهن زنان به عنوان فاکتوری که اعمال آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد باقی می‌گذارد. مردم‌نگاری در حال حرکت کمک کرد تا علاوه بر اینکه بنابر پژوهش‌های پیش‌گفته مسیریابی را نمودی از ویژگی‌های روانشناختی و بیولوژیک زنان بدانیم، آن را به عنوان عکس‌العملی در مقابل قواعد و روابط اجتماعی حاکم بر فضاها، بازار و همچنین عوامل دیگری مثل پلان

^{۱۴} Site in flux

^{۱۵} خیابان خرید

پیچیده و سردرگم کننده بازار و شیوه استقرار حوزه‌های خرید مختلف در کنار هم که بر تصمیم‌گیری برای ادامه مسیر مؤثر هستند درک کنیم. یک نمونه بارز که در رفتارهای زنان مشاهده شد این بود که آن‌ها اغلب ترجیح می‌دادند برای پیدا کردن مقصدشان در بافت ارگانیک و تودرتوی بازار (که از علائم و نشانه‌های راهنما نیز کم بهره است) به جای اینکه از مردان بازاری که با بافت بازار آشنا هستند سؤال بپرسند خودشان مسیر درست به سمت مقصد را پیدا کنند. در دو مورد در جریان پیاده روی در میانه بازار مشاهده شد که زنان حاضر بودند کلاً از بازار خارج شوند و مجدداً به سمت مقصدشان عزیمت کنند. چرا که بافت پیچیده بازار، پیدا کردن مسیر از خلال راه‌های داخلی را مشکل می‌کرد. در "پژوهش همراهانه" با سارا در بازار، یک‌بار سارا تصمیم گرفت از بازار خارج شود تا دوباره راهش را پیدا کند. چیزی حدود ۵۰۰ متر مسیر برای خروج از بازار باید می‌شد. ناگهان و تصادفاً مقصد بعدی را در فاصله‌ای کمتر از ۵۰ متر در نزدیکی خود یافتند. اگر تصادفاً مقصد پیدا نمی‌شد قریب به یک کیلومتر برای پیدا کردن راه با روش سارا باید پیموده می‌شد. در سایر "پژوهش‌های همراهانه" خیلی از اوقات در جریان این مسیریابی‌ها در بافت پیچیده بازار دنیایی از اجناس و فضاهای جدید کشف می‌شد، تا جایی که گاهی مقصدی که به سمت آن می‌رفتند فراموش می‌شد. چند نفر از زنان درباره گم شدن لذت بخش در بازار سخن گفتند. گم شدنی که به پیدا کردن حوزه‌های جدید خرید منجر می‌شود و لزوم مسیریابی صحیح را زیر سؤال می‌برد. نکته قابل ذکر دیگر نوع حرکت بعضی زنانی بود که به بافت بازار اشراف کامل داشتند و پلان آنرا به خوبی به ذهن سپرده بودند. اما برای حرکت در بازار به سمت مقاصد خاص الزاماً کوتاه‌ترین مسیرها را انتخاب نمی‌کردند. بلکه حتی ممکن بود بین بخش‌هایی از بازار رفت و برگشت‌هایی مداوم داشته باشند که غیر ضروری به نظر می‌رسید. مثلاً در جریان خرید در بازار با الهام، پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان بارها از جایی رفتند و بعد دوباره به آن مکان بازگشتند. الهام در تصمیم‌گیری درباره ادامه مسیر، صرفه‌جویی در راه رفتن را لحاظ نمی‌کرد. راه رفتن در بازار همواره لذت بخش و بدون نیاز به این حساب و کتاب‌ها به نظر می‌رسید. به این ترتیب ویژگی‌های فرهنگی و فضایی بازار در کنار نوع خاصی از خرید جالب و لذت بخش که زنان در ذهن خود تصور و بر مبنای آن عمل می‌کردند شیوه حرکت به سمت مقاصد مختلف را تحت تأثیر قرار داده و به ریتم حضور زنان در بازار شکل می‌داد.

بنابراین تجربه حضور در بازار یک تجربه راه رفتن صرف نیست؛ بلکه مجموعه آهنگینی از راه رفتن‌ها، نشستن‌ها، ایستادن‌ها، تماشا کردن‌ها و استراحت کردن‌هاست. البته که هرکس آهنگ مخصوص خودش را می‌نوازد. مردم‌نگاری در حال حرکت کمک می‌کند وقتی با مشارکت‌کنندگان تحقیق در فضاها راه می‌رویم به ریتم‌ها پی ببریم. با این روش آشکار می‌شود که زنان کجاها می‌نشینند، کجاها می‌ایستند، کجاها و با چه سرعتی راه می‌روند و چه عواملی حرکت و توقف آن‌ها را مختل می‌کند؟ فضای حضور زن‌ها بر چه اساسی از مردها جدا می‌شود؟ چرا زن‌ها به حاشیه‌ها هدایت می‌شوند و مردان در مراکز فضاها قرار می‌گیرند؟ همه اینها با شناخت ریتم‌های فضا اتفاق می‌افتد که در فضاهای حرکت محوری همچون بازار شناسایی این ریتم‌ها با مردم‌نگاری در حال حرکت امکان‌پذیرتر است. حرکت همراهانه با مشارکت‌کننده جنبه‌هایی از ریتم‌ها را برای ما آشکار می‌کند که ممکن است از طریق جمع‌آوری داده در حال سکون به راحتی فهمیده نشوند. به گفته واندربلیچ (۲۰۰۸) راه رفتن‌ها در شهر قاعده‌مند و بر اساس روتین‌هایی است. به این ترتیب برداشت نویسندگان مقاله این است که وقتی این قاعده‌ها و روتین‌ها را با مردم‌نگاری در حال حرکت کشف می‌کنیم می‌توانیم به چیزی که ورای آن نظم‌هاست پی ببریم و دلایل ظهور نظم‌ها را کشف کنیم. این می‌تواند یک کاربرد تحقیق در حال حرکت باشد که کمتر به آن توجه شده است.

فضامندی زنانگی در بازار در مقیاس‌های مختلف: خروجی نقشه‌ها و نتایج متنی حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها گواه این موضوع است که مکان‌های حضور مردان و زنان در بازار تهران الزاماً بر هم منطبق نیست. با نگاهی بر الگوهای حضور مردان و زنان در کلیت بازار این به وضوح دیده می‌شود که مردان محدوده وسیع‌تری از بازار را تحت تسلط خود دارند (تصویر ۴). تهیه نقشه‌های رفتاری متعدد بر مبنای مشاهده مردان و زنان در بعضی فضاهای شهری بازار که یک نمونه از آن در تصویر ۳ ارائه شده است نیز نشان می‌دهد که نوع رفتار و زمان‌ها و محدوده‌های حضور زنان در خرد فضاها نیز با مردان فرق می‌کند و به طور کلی زنانگی فضامند است یا به عبارت دیگر از فضا و ویژگی‌های مختلف آن تأثیر می‌پذیرد.

۵- نتیجه‌گیری:

در این مقاله با توضیح کاربردی مردم‌نگاری در حال حرکت در پژوهش میدانی در بازار تهران، علی‌رغم تأیید دستاوردهای پژوهشگران پیشین استدلال شده است که مردم‌نگاری در حال حرکت قابلیت‌های متنوعی در زمینه مطالعه فضا و مکان (خصوصاً برای به کار بردن در رشته طراحی شهری) دارد که تاکنون کمتر به آن‌ها توجه شده است. این پژوهش اضافه می‌کند که وقتی ردپای آدم‌ها اعم از زنان و مردان با یک عینک جنسیتی روی نقشه‌ها ثبت شود و هم زمان مصاحبه‌ها درباره مرزهای حضور زنان مورد مطالعه قرار گیرد و به رفتارهایی که زنان در محل‌های حضورشان اجرا کرده‌اند توجه شود (که همه این‌ها در قالب یک تحلیل ترکیبی با نگاه همزمان به همه انواع داده‌هایی که در اختیار قرار دارند صورت می‌گیرد) می‌توان نحوه جنسیت‌دار شدن فضاها و میزان حضور پذیری و نفوذپذیری بافت برای جنسیت‌های مختلف را درک کرد؛ یعنی علاوه بر اینکه مردم‌نگاری در حال حرکت تحلیل‌هایی درباره تک تک نقاط حضور آدم‌ها در فضا به دست می‌دهد و محققان را با حس مکان مخاطبان فضا آشنا می‌کند (چنان‌که پژوهشگران پیشین بیشتر از این منظر از آن استفاده کرده‌اند)، می‌تواند با یک نگاه کلان‌تر دانش بیشتری درباره جنسیت‌دار شدن محیط، میزان همه شمولی محیط شهری و به طور کلی نحوه تولید و تصاحب فضا توسط اقشار و گروه‌های مختلف جامعه تولید کند و برخورد انتقادی گروه‌ها (در این‌جا زنان) با گفتمان فضایی حاکم را به نمایش بگذارد و وقتی این دانش در تقاطع با کیفیت‌های فضایی محیط مورد تحلیل قرار گیرد می‌تواند برای طراحی فضای شهری هم سودمند واقع شود. این در واقع یک تعبیر در مقیاس تحلیل در زمینه استفاده از مردم‌نگاری در حال حرکت است. پیاده کردن داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها و مشاهدات انجام شده در قالب مردم‌نگاری در حال حرکت روی نقشه‌ها در قالب QGIS^{۱۶} سابقه دارد؛ اما برداشت کلان از الگوهای حضور آدم‌ها در فضا و نحوه خلق فضا از پایین یا به عبارتی برساخت اجتماعی فضا که متأثر از الگوهای تحرکات روزمره است (Massey 2005, Rockefeller 2009) که داخل گفتمان فضایی حاکم اتفاق می‌افتند یا مرزهای آن‌را جابه‌جا می‌کنند کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است.

قابلیتی دیگر از مردم‌نگاری در حال حرکت پتانسیل آن برای مطالعه ریتم‌های حضور مردم در فضا است. با مطالعه تجربه زنان در بازار تهران مشخص شد که حضور زنانه مجموعه به هم پیوسته‌ای از حرکت‌های بلند و توقف‌های کوتاه است که از اهداف درونی زنان و نظم‌های بیرونی حاکم بر فضا ناشی می‌شود. این مطالعه نشان داد که چگونه هنجارهای حاکم بر فضای بازار در هماهنگی با آنچه که کالبد و فعالیت‌های آن برای زنان عرضه می‌دارد به ریتم حرکت زنان در فضا شکل می‌دهد و زنان را در حرکتی دائمی قرار می‌دهد؛ حرکتی که در بعضی مواقع از روی ناچاری است و در واقع عکس العمل زنان به حضور در فضایی است که مالکیت گفتمانی آن‌را در دست ندارند. این نتایج تنها از طریق همراهی با زنان در تجربه واقعی ایشان از فضای بازار و در قالب مردم‌نگاری در حال حرکت امکان‌پذیر گردید.

^{۱۶} Qualitative Gographical information system یا "GIS کیفی" روشی برای تحلیل مجموع داده‌های کیفی به دست آمده از برداشت‌های میدانی و داده‌های کمی نقشه‌هاست؛ به طوری که این دو دسته از داده‌ها در نرم افزار ArcGIS به هم الصاق شده‌اند و امکان تحلیل با نگاه همزمان به این داده‌ها فراهم آمده است.

در پژوهش بازار تهران همچنین این نتیجه به دست آمد که حضور زنانه مجموعه مداومی از تصمیم‌گیری‌ها برای شیوه حضور در فضا است. به عنوان مثال با ثبت رفتارهای زنان در موقعیت‌های مکانی مختلف و مصاحبه همزمان با ایشان در مواضع تصمیم‌گیریشان در هنگام حرکت در بازار، امکان بررسی شیوه‌های مسیریابی زنان در بافت پیچیده و ناخوانای بازار فراهم گردید. مبحث خوانایی (لینچ، ۱۹۶۰) و شیوه‌های مسیریابی و احساس درونی آدم‌ها از میزان تسلطشان بر بافتی که درون آن حضور دارند همواره از دغدغه‌های طراحان شهری بوده است. مطالعه ما نشان داد که با اعمال تکنیک‌هایی که کمک می‌کند پژوهش‌گر حضوری غیر مزاحم در کنار مشارکت‌کننده داشته باشد و بتواند تجربه طبیعی مشارکت‌کننده را مشاهده نماید، می‌توان بستر مناسبی برای مطالعه انواع تصمیم‌گیری‌های مخاطبان فضا (در اینجا به طور خاص زنان)، از جمله تصمیم‌گیری درباره مسیریابی فراهم کرد.

این نتایج، سودمندی کاربرد مردم‌نگاری در حال حرکت در مطالعات فضا و مکان را تشریح می‌کند و نحوه استفاده از آن در طراحی شهری را بسط می‌دهد. این روش با به دست دادن درک عمیقی از تجربه تعامل مردم با محیط‌های شهری (رفتارها، احساسات و پاسخ‌های مردم به کیفیت‌های مختلف فضایی) نشان می‌دهد که چگونه جنسیت در کنار سایر عوامل اجتماعی دست به دست کیفیت‌های فضایی می‌دهد و الگوهای حرکتی، استراتژی‌های مسیریابی و احساس تعلق در شهر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. با این دانش، طراحان و سیاست‌گذاران شهری می‌توانند با شناسایی اینکه چگونه گروه‌های خاصی به حاشیه رانده می‌شوند یا از مناطق خاصی از شهر حذف می‌شوند، برای شکستن موانع و ایجاد محیط عادلانه‌تر تلاش کنند و فضاهای شهری همه‌شمول‌تر و مردم‌محورتر ایجاد کنند که تجربیات و رفتارهای متنوع همه ساکنان را به حساب می‌آورند.

۶- پی‌نوشت‌ها:

1. walking interview
2. go-along
3. Wesener
4. Social production of space
5. walk-along
6. Social construction of space

۷. بازار تهران علی‌رغم همه تحولات اقتصادی مدرن، همچنان بسیار فعال است و بخش بزرگی از بار اقتصاد ایران را به دوش می‌کشد.

۸. مطالعات میدانی توسط یکی از نویسندگان مقاله حاضر به انجام رسیده است.

۹. برای مثلث‌سازی داده‌ها در این قسمت (پیداکردن محدوده بازار زنانه)، مصاحبه‌هایی با زنانی دیگر در خارج از محیط بازار نیز به انجام رسید.

10. ways of operating
11. reappropriation
12. Site in flux

۱۳. خیابان خرید

۱۴. Qualitative Gographical information system یا "GIS کیفی" روشی برای تحلیل مجموع داده‌های کیفی به دست آمده از برداشت‌های میدانی و داده‌های کمی نقشه‌هاست؛ به طوری که این دو دسته از داده‌ها در نرم افزار ArcGIS به هم الصاق شده‌اند و امکان تحلیل با نگاه همزمان به این داده‌ها فراهم آمده است.

ماخذ:

سلطان زاده، حسین (۱۳۸۳). *بازارهای ایرانی*. چاپ سوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
شهری، جعفر (۱۳۷۱). *طهران قدیم*. چاپ سوم، تهران: نشر معین.

- Carpiano, R. M. (2009). Come take a walk with me: The "Go-Along" interview as a novel method for studying the implications of place for health and well-being. *Health & place, 15*(1), 263-272.
- Clark, A., & Emmel, N. (2010). Using walking interviews.
- De Certeau, M. (1984). The practice of everyday life. Berkeley. In: CA: University of California Press.
- Evans, J., & Jones, P. (2011). The walking interview: Methodology, mobility and place. *Applied Geography, 31*(2), 849-858.
- Gehl, J. (2013). *Cities for people*: Island press.
- Hegarty, M., He, C., Boone, A. P., Yu, S., Jacobs, E. G., & Chrastil, E. R. (2023). Understanding differences in wayfinding strategies. *Topics in Cognitive Science, 15*(1), 102-119.
- Ingold, T., & Vergunst, J. L. (2008). *Ways of walking: Ethnography and practice on foot*: Ashgate Publishing, Ltd.
- Jones, P., Bunce, G., Evans, J., Gibbs, H., & Hein, J. R. (2008). Exploring space and place with walking interviews. *Journal of Research Practice, 4*(2), 2.
- Kinney, P. (2017). Walking interviews. *Social research update, 67*(1-4).
- Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: The go-along as ethnographic research tool. *Ethnography, 4*(3), 455-485.
- Lawton, C. A. (2010). Gender, spatial abilities, and wayfinding. In *Handbook of gender research in psychology* (pp. 317-341): Springer.
- Lawton, C. A., & Kallai, J. (2002). Gender differences in wayfinding strategies and anxiety about wayfinding: A cross-cultural comparison. *Sex Roles, 47*(9), 389-401.
- Lefebvre, H. (2005). *Writings on Cities: Malden, MA and Oxford*: Blackwell Publishing.
- Low, S. (2016). *Spatializing culture: The ethnography of space and place*: Taylor & Francis.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city* (Vol. 11): MIT press.
- Marcu, S. (2021). Almost paradise: a floating sense of place through transient mobility among Romanians in the Canary Islands (Spain). *Mobilities, 16*(3), 356-372.
- Martini, N. (2020). Using GPS and GIS to Enrich the Walk-along Method. *Field Methods, 32*(2), 180-192.
- Massey, D. (2005). *For space*: Sage.
- Munion, A. K., Stefanucci, J. K., Rovira, E., Squire, P., & Hendricks, M. (2019). Gender differences in spatial navigation: Characterizing wayfinding behaviors. *Psychonomic bulletin & review, 26*(6), 1933-1940.
- Munn, N. D. (1996). Excluded spaces: The figure in the Australian Aboriginal landscape. *Critical inquiry, 22*(3), 446-465.
- Pred, A. (1984). Structuration, biography formation, and knowledge: Observations on port growth during the late mercantile period. *Environment and planning D: Society and Space, 2*(3), 251-275.
- Rapoport, A. (2008). Some further thoughts on culture and environment. *International Journal of Architectural Research: ArchNet-IJAR, 2*(1), 16-39.
- Rendell, J. (2006). *Art and architecture: a place between*: IB Tauris London.

- Rockefeller, S. (2010). Starting from Quirpini. *Place, Power and Movement*.
Bloomington: Indiana University Press
- Streule, M. (2020). Doing mobile ethnography: Grounded, situated and comparative. *Urban Studies*, 57(2), 421-438.
- Wesener, A., Vallance, S., Tesch, M., Edwards, S., Frater, J., & Moreham, R. (2022). A mobile sense of place: exploring a novel mixed methods user-centred approach to capturing data on urban cycling infrastructure. *Applied Mobilities*, 7(4), 327-351.
- Witte, A. (2023). Revisiting walking as mobile place-making practice: A discursive perspective. *Tourism Geographies*, 25(1), 334-356.
- Wolcott, H. F. (2008). *Writing up qualitative research*: Sage Publications.
- Wunderlich, F. M. (2008). Walking and rhythmicity: Sensing urban space. *Journal of Urban Design*, 13(1), 125-139.
- Yang, Y., & Merrill, E. C. (2017). Cognitive and personality characteristics of Masculinity and Femininity predict wayfinding competence and strategies of men and women. *Sex Roles*, 76(11), 747-758.
- Zhou, Y., Cheng, X., Zhu, L., Qin, T., Dong, W., & Liu, J. (2020). How does gender affect indoor wayfinding under time pressure?. *Cartography and Geographic Information Science*, 47(4), 367-380.

The Application of Ethnography in the Study of Space and Place: A Case Study of Women's Movement in the Tehran Bazaar.

Abstract:

Mina Bidar¹ (corresponding author)

Abbas Varij Kazemi²

This article addresses the methodological shortcomings in the study of urban spaces in Iran and highlights the usefulness of ethnographic research in motion for urban and urban design studies based on fieldwork on gender relations in the physical space of the Tehran Bazaar. It also examines the innovative approaches employed by the authors in applying this method. The ethnographic research in motion concerning the chosen case study provides insights into the formation and remembrance of a sense of place during movement in the bazaar, critical interventions in space through women's navigation and crossing of gendered boundaries within the market, the creation of new spaces, as well as the rhythm of women's presence in the space, which encompasses both long movements and short stops, and their specific decision-making processes for navigating the unique physicality of the market. The results of this article demonstrate that the use of ethnography in motion, particularly in movement-based urban space studies, is valuable. In addition to providing analyses of people's emotions and experiences at different points in their presence within the space, it offers a macro-level perspective on people's trajectories and locations in the space, providing researchers with a unique set of data on the formation of perceived space and enabling specific analytical capabilities not easily accessible through other methods. Ethnography in motion can contribute to a deeper understanding of the gendering of the environment, the inclusivity of the urban environment, and the overall production and appropriation of space by different groups and segments of society, showcasing the critical engagement of groups (in this case, women) with the dominant spatial discourse. When the knowledge gained through this approach intersects with the qualitative qualities of the analyzed environment, it can be highly beneficial in designing urban spaces that cater to the diverse segments of society.

Keywords: Ethnography in motion, Tehran Bazaar, walking, urban space, urban design.

¹ Faculty of Architecture and Urban Planning, Shahid Beheshti University. (email: minabidar@gmail.com)

² Institute for Social and Cultural Studies, Ministry of Science, Research and Technology of Iran.