

تعامل جنسیت و فضا در بازار تهران

موردپژوهی: فضاهای سبزه میدان و مشیرخلوت^۱

عباس وریج کاظمی^۴

استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی،

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مینا بیدار^۲

جهانشاه پاکزاد^۳

استاد دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی

دریافت: ۲۸ آذر ۱۳۹۷

پذیرش: ۲۸ اردیبهشت ۱۳۹۸

(صفحه ۷۶-۵۵)

کلیدواژگان: جنسیت، فضای شهری، بازار تهران، اتنوگرافی، تولید اجتماعی فضا.

چکیده

تعداد زنان در فضاهای شهری تهران افزایش یافته و کیفیت حضور ایشان نیز با گذشته متفاوت شده است؛ اما پژوهشگران طراحی شهری ایران کمتر نگاهی کیفی به نحوه تعامل زنان با جنبه‌های کالبدی فضاهای شهری تهران داشته‌اند. محدوده شمالی بازار تهران از جمله فضاهایی است که در آن دگرگونی در کمیت و کیفیت حضور زنان به چشم می‌خورد. هدف از پژوهش حاضر دریافت این است که چگونه محیط کالبدی و فعالیت‌های جاری در فضا بر حضور زنان در فضاهای بازار تأثیر می‌گذارد و از آن اثر می‌پذیرد. به این منظور با تکنیک‌های مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های عمیق بازتولید متقابل جنسیت و فضا در دو فضای سبزه میدان و مشیرخلوت بازار تهران مطالعه شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ویژگی‌های این دو فضا جنبه‌هایی از حضور زنان در محیط را محدود می‌کند و ایشان را به حاشیه می‌راند. علی‌رغم افزایش تعداد زنان در این دو فضای بازار، همچنان این مردان هستند که نقش پررنگ‌تری در بازتولید محیط کالبدی دارند. سبزه میدان و مشیرخلوت فضاهایی جنسیت‌دار

شده‌اند و به شکل متعادلی مورد استفاده زنان و مردان نیستند. درعین حال فضای سبزه میدان که هم از نظر کالبدی و هم از نظر فعالیت‌های حاشیه آن (مثل آبمیوه‌فروشی و اغذیه‌فروشی‌ها) امکان بیشتری برای شکل‌گیری فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی در عرصه عمومی دارد، به زن‌ها این امکان را می‌بخشد که اولاً در فضا با اهدافی غیر ضروری حضور یابند و ثانیاً با استفاده خلاقانه از فضاها در بازتولید محیط کالبدی نقش فعال‌تری داشته باشند.

۱. مقدمه، بیان مسئله

بان گل، ویلیام وایت، و کلیر کوپر مارکوس از پیشگامان توجه به زندگی فضای عمومی به منظور شناخت رابطه مردم و فضا و کاربرست این شناخت در مداخلات کالبدی در فضاهای شهری بوده‌اند. ویکاس مهتا نیز در سال‌های اخیر با تمرکز بر رابطه رفتارهای اجتماعی و کالبد فضاهای شهری، رفتار مردم در زندگی روزمره را مبنایی برای طراحی در نظر گرفته است.^۵

به موازات همین دیدگاه، نگاه از نزدیک به شیوه زندگی زنان به

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری طراحی شهری نگارنده اول است با عنوان فهم تجربه زنانه از بازار تهران از منظر رابطه زنان با کیفیت‌های فضایی بازار که با راهنمایی نگارنده دوم و نگارنده سوم در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی در دست انجام است.

۲. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی

minabidar@gmail.com

3. Pakzad@sbu.ac.ir

(استاد ارجمند جناب آقای دکتر جهانشاه پاکزاد به افتخار سال‌ها خدمت در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی ۱۵ بهمن‌ماه ۱۳۹۳ بازنشسته شده‌اند. فصلنامه صفا از ایشان

قدردانی می‌کند.)

4. kazemi@iscs.ac.ir

پرسش‌های تحقیق

- پرسش اصلی:

- محیط کالبدی و فعالیت‌های جاری در فضا چگونه بر حضور زنان در فضاهای بازار تأثیر می‌گذارد و از آن اثر می‌پذیرد؟

پرسش‌های فرعی:

۱. سبزه‌میدان و مشیرخلوت در تجربه زنانه چه معنایی دارند؟

۲. زنان چگونه از فضاهای سبزه‌میدان و مشیرخلوت استفاده می‌کنند (جزئیات رفتار فضایی و نحوه تصرف و بازتولید فضا)؟

۳. چگونه رفتارهای زنان با ویژگی‌های محیط کالبدی در سبزه‌میدان و مشیرخلوت تسهیل یا محدود می‌شود؟

۵. نک:

J. Gehl & L. Gemzoe, *Public Spaces-Public Life*; Gehl, *Cities for People*; W.H. Whyte, *The Social Life of Small Urban Spaces*; C.C. Marcus, & C. Francis. *People Places: Design Guidelines for Urban Open Space*; V. Mehta, "Look Closely and You Will See, Listen Carefully and You Will Hear: Urban Design and Social Interaction on Streets".

6. gender mainstreaming in urban design and planning

۷. به طور مثال نک:

A. Mills, "Gender and Mahalle (Neighborhood) Space in Istanbul"; A. Secor, "There Is an Istanbul that Belongs to me": Citizenship, Space, and Identity in the City".

۸. از میان این کم‌تعدادها نک: شمین گلرخ، «ابعاد هویت مکانی در تجربه فضای همگانی: زنان جوان (۲۳-۳۵ ساله) ساکن تهران».

9. M. Amirebrahimi, "Conquering Enclosed Public Spaces", p. 460.

۱۰. نک: نعمت‌الله فاضلی، «زنانه شدن فضای شهری در ایران امروز، با تأکید بر فضای کلان‌شهر تهران»؛ سعید معیدفر و محمدسعید ذکایی، *زنان و فرهنگ شهری*.

منزلهٔ مبنایی برای طراحی و برنامه‌ریزی در جنبش «در مرکز توجه قرار دادن زنان در طراحی و برنامه‌ریزی شهری»^۶ در سال‌های اخیر مورد نظر بوده است؛ اما علی‌رغم نیازی که به مطالعهٔ تعامل جنسیت و فضا از منظر ویژگی‌های محیط کالبدی وجود دارد، پژوهش‌هایی که بازتولید جنسیت و فضا را با توجه به زندگی روزمرهٔ زنان مطالعه کرده باشند، دیدگاه طراحانه و کالبدی نداشته‌اند؛ بلکه بیشتر برخاسته از زاویهٔ دید دانش جغرافیا بوده‌اند.^۷ چنین پژوهش‌هایی با دیدگاه طراحانه در مورد فضاهای شهری ایران هم کم‌تعداد هستند.^۸

فضاهای شهری تهران، بعد از اواسط دهه ۱۳۷۰، به دلایل اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی با افزایش تعداد زنان مواجه شده است.^۹ در سال‌های اخیر نیز کیفیت حضور زنان در فضاهای شهری تغییر یافته است. بنا بر نتایج پژوهش‌های در دسترس در زمینهٔ علوم اجتماعی و طراحی شهری^{۱۱}، اکنون زن‌ها نه فقط به قصد انجام یک فعالیت ضروری، مثل رفتن به محل کار یا تحصیلشان، بلکه برای وقت‌گذرانی و تفریح و یا چنان‌که یان گل دسته‌بندی می‌کند، برای انجام فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی در سطح شهر تهران حضور می‌یابند.^{۱۲} این در حالی است که فضاهای شهر به تدریج و در طول سالیان برای تأمین نیاز اکثریت مردانه شکل گرفته‌اند و در نتیجه توانایی پاسخ‌گویی به ابعاد مختلف حضور زنان را ندارند.

از جمله فضاهایی که تغییر در کمیت و کیفیت حضور زنان در آن‌ها به چشم می‌خورد، فضاهای خرید هستند. امر خرید (که گاهی ممکن است یک ضرورت تلقی شود) در واقع بهانه‌ای خوب برای حضور زنان در فضا به دست داده است. بنا بر یافته‌های پژوهشگران علوم اجتماعی، اکنون فضاهای خرید مثل پاساژها و مراکز خرید چندمنظوره با اهدافی به‌جز خرید توسط زنان استفاده می‌شوند.^{۱۳}

فضاهای خرید در ایران گونه‌بندی‌های متفاوتی دارند. از جمله فضاهای خرید بازارهای تاریخی شهرها هستند که محیطی سنتی و گاهی مردانه دارند؛ پژوهشگران به خاطر همین خصوصیات به تعامل زنان با ابعاد کالبدی و فعالیتی این بازارها کمتر توجه کرده‌اند. بنا بر نتایج آمار سال ۱۳۸۳ از مراجعان بازار تهران^{۱۴}، حدود ۱۱/۷٪ از مراجعان زنان بوده‌اند. همچنین نتایج یک پیمایش بزرگ دربارهٔ فرهنگ خرید شهروندان تهرانی نشان می‌دهد که ۷/۶٪ از مشارکت‌کنندگان در پیمایش تنها برای تفریح و گذران اوقات فراغت،



۱۱. نک: علی غفاری و دیگران، «تولید فضاهای همگانی معاشرت‌پذیر در محله؛ بافت میانی شهر تهران»؛ گلخ، همان؛ مهدی حسین‌آبادی، مصرف‌کننده‌های جدید فضاهای خرید شهری؛ احمد محمدپور و مریم بهمنی، «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها»؛ عباس کاظمی، پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی؛

N. Bagheri, "Mapping Women in Tehran's Public Spaces: A Geo-visualization Perspective".

۱۲. نک:

J. Gehl & L. Gemzoe. *Public Spaces-Public Life*.

۱۳. نک: یوسفعلی ابادزی و عباس کاظمی، «زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران»؛ احمد محمدپور و مریم بهمنی، همان.

۱۴. مهندسین مشاور بوند، طرح بهسازی، نوسازی و تجهیز بازار تهران: نظام جمعیتی و اجتماعی، ص ۶۴.

۱۵. نک: عباس کاظمی و مسرت امیرابراهیمی، مطالعه ابعاد اجتماعی و فرهنگی مکامال‌ها و مجتمع‌های تجاری در تهران.

۱۶. سابقه مردانه بازار تهران از چند طریق برای پژوهشگر روشن شده است:

۱. مصاحبه با کسبه‌ای که سال‌های مداوم در اینجا مشغول به کار بوده‌اند و اظهارات ایشان مبنی بر حضور کم‌تعداد زنان پیش از اواسط دهه هفتاد،
۲. مقایسه شرایط فعلی بازار با عکس‌های قدیمی،
۳. مقایسه شرایط فعلی ←

که تغییر ماهیت حضور زنان در بازار، چگونه بر شکل‌دهی به محیط کالبدی تأثیر گذاشته است و همچنین محیط کالبدی بازار چگونه تجربه زنان از فضاها را متأثر کرده است.

پرسش مرکزی پژوهش این‌گونه تعریف شده است: محیط کالبدی و فعالیت‌های جاری در فضا چگونه بر حضور زنان در فضاهای بازار تأثیر می‌گذارد و از آن اثر می‌پذیرد؟ پاسخ‌گویی به این پرسش مستلزم پاسخ‌گویی به این سؤالات فرعی است: سبزه‌میدان و مشیرخولت در تجربه زنانه چه معنایی دارند؟ زنان چگونه از فضاهای سبزه‌میدان و مشیرخولت استفاده می‌کنند (جزئیات رفتار فضایی و نحوه تصرف و بازتولید فضا)؟ چگونه رفتارهای زنان توسط ویژگی‌های محیط کالبدی در سبزه‌میدان و مشیرخولت تسهیل یا محدود می‌شود؟

۲. چارچوب مفهومی پژوهش: جنسیت و فضای شهری

در این مرحله هدف از مطالعه نظاممند نظریات مرتبط با تعامل جنسیت و فضا «ایجاد حساسیت نظری» است. منظور از حساسیت نظری توانمندی ذهنی پژوهشگر برای شکل‌دهی به مفاهیم از دل داده‌های بی‌شکل است.^{۱۸} همچنین رویکرد نظری محقق او را در یافتن نحوه برخورد با مسئله کمک می‌کند.^{۱۹} از میان تفاسیر موجود از تعامل جنسیت و فضا، به تفاسیری رجوع شده که در آن‌ها به زندگی روزمره و لزوم نگاه از نزدیک به تجربه زنان و رفتار فضایی ایشان در تعامل با فضای شهری اهمیت داده می‌شود.

در ابتدا روشن کردن مفاهیم «جنسیت»^{۲۰} و «فضا»^{۲۱} ضروری است. از نظر فوکو جنسیت راهبردی است برای اداره، تولید، و نظارت بر انسان‌ها و مناسبات اجتماعی آن‌ها.^{۲۲} اما فضا هم در کنار جنسیت در جریان زندگی اجتماعی مردم شکل می‌یابد. لوفور فضا را دارای سطوح و لایه‌های مختلفی می‌داند و معتقد است که ماهیت پیچیده فضا در همه سطوحش در روابط

برای خرید تفریحی، و ۵۳/۳٪ برای خرید ضروری به بازار تهران مراجعه کرده‌اند.^{۱۵} مشاهدات عینی پژوهشگران در این بازار و نتایج این پیمایش نشانگر این واقعیت هستند که بازار تهران امروزه برای مخاطبانش فقط در امر خریدوفروش خلاصه نمی‌شود و گستره‌ای از فعالیت‌های ضروری و غیر ضروری در آن به وقوع می‌پیوندد. بنا بر این، مواجهه کالبد سنتی و مردانه بازار تهران^{۱۶} با تغییر کمیت و کیفیت حضور زنان به موضوعی شایان توجه بدل می‌شود.

نازگل باقری در زمینه تعامل جنسیت و فضا، با روش اتنوگرافی و در بستر دانش جغرافیا، کم و کیف حضور زنان در سبزه‌میدان بازار تهران و میدانچه مروی را با فضاهای وابسته به میدان تجریش مقایسه کرده است (محدوده‌هایی واقع در بسترهای اجتماعی متفاوتی در شهر تهران). او از مقایسه تعداد مردان و زنان و نحوه پراکندگیشان در فضا و رفتارهای اجتماعی آن‌ها (مثل نوع پوشش، تنها یا در گروه بودن) کمک می‌گیرد تا تفاوت در نوع استفاده، احساسات، و ترجیحات زنان درباره دو فضای متفاوت را به نمایش بگذارد. یافته‌های او نشان می‌دهد که جنسیت، وابسته به زمینه، نسبی و متغیر است و زنان ایرانی، با اعمال روش‌هایی که هویت جنسیتی ایشان را تغییر می‌دهد، در مرز بین سنتی و مدرن جابه‌جا می‌شوند و زن بودنشان را در شرایط مکانی مختلف مدام بازتعریف می‌کنند.^{۱۷} توجه به نوع نگاه نازگل باقری به شیوه منحصر به فرد تعامل جنسیت و فضا در بازار تهران پژوهش حاضر را به سمت دقت در کیفیت این تعامل شتاب داده است؛ با این تفاوت که در اینجا به ویژگی‌های «کالبدی و فعالیتی» دو فضای بازار تهران توجه شده است تا نتایج پژوهش سودمندی‌های لازم برای مداخلات طراحانه در فضاهای بازار تهران را داشته باشند.

بر این اساس تعامل جنسیت و فضا در سبزه‌میدان و مشیرخولت بازار تهران، یکی واقع در لبه بیرونی و دیگری در درون بافت بازار، مطالعه شده‌اند. هدف این بوده که بتوان دریافت

→ بازار با توصیفاتی که نویسندگان از گذشته این مکان ارائه داده‌اند. پوراحمد و سالاروندیان توضیح داده‌اند که بازار در تهران قدیم (زمان قاجار و پهلوی) از جمله فضاهای فراغتی بوده که هم مردان و هم زنان در آن حضور پیدا می‌کرده‌اند، گرچه حضور زنان بسیار محدودتر بوده و با اجرای شرایط خاصی صورت می‌پذیرفته است (احمد پوراحمد و فاطمه سالاروندیان، «روند تحولات تاریخی فضاهای گذران اوقات فراغت زنان از قاجاریه تا کنون در شهر تهران»). جعفر شهری با توصیفاتی این را می‌رساند که ورود زنان به بعضی از قسمت‌های بازار نامطلوب تلقی می‌شده و موجب بدنامی بوده است در حالی که فضاهایی که نام می‌برد اکنون به‌راحتی توسط زنان استفاده می‌شود (جعفر شهری، *تهران قدیم*).

۴. باور برخی پژوهشگران فعلی بر مردانه بودن بازار مرکزی شهر تهران (از جمله: محمدسعید ذکایی، «تلقی و تجربه زنان از شهر تهران: زمینه‌ها و الگوها»؛ Amirebrahimi, ibid) که این باور نشان از این دارد که علی‌رغم گسترده‌تر شدن حضور زنان در بازار همچنان تصویری از فضایی مردانه در ذهن‌ها می‌سازد.

۱۷. نک:

N. Bagheri, *Modernizing the Public Space: Gender Identities, Multiple Modernities, and Space Politics in Tehran*.

اجتماعی نمایان می‌شود. او توضیح می‌دهد که جوامع چگونگی یک فضا را به لحاظ شکل و به لحاظ معنا در طول زمان برای خود خاص می‌کنند.^{۳۳}

لوفور به «تولید اجتماعی فضا»^{۳۴} معتقد است.

هر شیوه‌ای از سازمان‌دهی اجتماعی، محیطی را تولید می‌کند که پیامد روابط اجتماعی [ای] است که در اختیار دارد. ... فضا هم واسطه روابط اجتماعی است و هم فراورده‌ای مادی است که روابط اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.^{۳۵}

فضا از طریق روابط پویای میان فضای بازنمایانده‌شده^{۳۶}، بازنمایی‌های فضا^{۳۸}، و عملکرد^{۳۹} آن به‌مرور شکل می‌گیرد.^{۳۰} در تعبیری طراحانه از این گفته لوفور می‌توان گفت که فضای شهری محصول روابط پویای میان تجربه استفاده‌کنندگان محیط با فضای ذهنی متخصصان و محیط فیزیکی است.

پیرو نگاه لوفور به تولید اجتماعی فضا، دوسرتو و همکارش به استفاده از فضا توجه می‌کنند، منظور از این استفاده^{۳۱} یا «مصرف فضا»^{۳۲} رفتارهای تکراری یا نوع خاص زندگی کردن یا عمل کردن در موقعیت‌هایی است که برای افراد پیش می‌آید. از طریق همین دخالت‌های مردم در فضا است که زندگی کردن برای مردم ممکن می‌شود و به این ترتیب، به طور مثال، مردم مراکز خرید، خیابان‌ها، یا بازارها را به تصاحب خود درمی‌آورند تا، در مقابل استراتژی قدرت^{۳۳} برای کنترل فضا، فضا را مطابق رویه‌های زندگی خودشان به مصرف برسانند.^{۳۴} مثلاً بنا بر دیدگاه یادشده، زنان می‌توانند، با حضور متمرکز و مداومشان، ضوابط حاکم بر فضایی راه، که سال‌ها برای حضور و استفاده مردان شکل گرفته، در هم بشکنند و از آن به شیوه خودشان استفاده کنند. چیزی که دوسرتو و میول از آن به «مقاومت»^{۳۵} تعبیر می‌کنند.^{۳۶}

ترجمانی طراحانه از این دیدگاه را کرمونا در توضیح فرایند شکل‌گیری مکان عرضه می‌کند،^{۳۷} آنجا که به «شکل‌گیری از طریق استفاده»^{۳۸} می‌پردازد.^{۳۹} در دیدگاه او نوع استفاده‌ای که

در زندگی روزمره از مکان می‌شود، شخصیت و کیفیت مکان شهری را بیشتر از طراحی آگاهانه تحت تأثیر قرار می‌دهد. لازم به ذکر است که «مکان»^{۴۰} در گفتمان مورد نظر کرمونا را تا حدودی می‌توان معادل ترکیبی از سطوح مختلف «فضا» در گفتمان لوفور فرض کرد.

در پی بی‌توجهی پژوهشگران طراحی شهری ایران به مقوله زندگی روزمره مردم در ایران، از چگونگی استفاده زنان و مردان از فضا یا مصرف فضا نیز اغلب غفلت می‌شود که در اصطلاح به آن چگونگی «جنسیت‌دار شدن»^{۴۱} فضا می‌گویند؛ منظور از جنسیت‌دار شدن نحوه تخصیص فضا^{۴۲}، و رفتارهایی است که در فضاهای مورد استفاده جاری هستند و هویت جنسیتی فضا را تغییر می‌دهند.^{۴۳} به دیگر بیان این اصطلاح به این معنا است که محدوده‌های مختلف فضا برای حضور یک جنسیت خاص و نموده‌های جنسیتی خاصی مناسب تلقی می‌شوند، درحالی‌که حضور و رفتارهای خاص منتسب به جنس دیگری در این محدوده‌ها پذیرفته نیستند و در پی آن فضا مردانه یا زنانه می‌شود و یا گاهی به طور خنثی از سوی هر دو جنس استفاده می‌شود.^{۴۴}

۳. روش پژوهش

مطالعه تعامل زنان با فضاهای شهری ایران، همچون مطالعه هر پدیده فرهنگی منحصر به فرد دیگری، نیازمند غوطه‌وری فرهنگی^{۴۵} پژوهشگر در میدان مطالعه^{۴۶} است. زندگی خاص زنان در ایران در فضایی آمیخته با ارزش‌های سنتی و مدرن با محدودیت‌هایی که چه از طریق حکومت و چه از طریق عرف برای ایشان تعریف می‌شود، روبه‌روست. این خاص بودن پژوهشگر را به ضرورت مطالعه‌ای کیفی و از نزدیک رهنمون می‌کند؛ این در حالی است که مطالعه کیفی به خاطر همین ویژگی‌ها دشواری‌های خاص خود را دارد.^{۴۷}

برای مطالعه تجربه زندگی روزمره زنان در دو فضای بازار تهران، از مهم‌ترین تکنیک‌های گردآوری داده در روش



اتنوگرافی یعنی مشاهده و مصاحبه استفاده شده است. اتنوگرافی روش مناسبی برای مطالعه گروهی از مردم است که اشتراک فرهنگی دارند^{۴۸} (در پژوهش حاضر این گروه زنان استفاده کننده از فضاهای بازار تهران هستند). به نظر کرسول، اتنوگرافی، به منزله یک فرایند، شامل مشاهده طولانی مدت رفتارهای یک گروه است که اغلب در قالب مشاهده مشارکتی صورت می پذیرد. محقق در فرایند اتنوگرافی با غوطه وری در میدان مطالعه به «مشاهده» رفتارها و «مصاحبه» با مشارکت کنندگان تحقیق می پردازد و در تلاش است تا به معنای رفتارها و تعامل میان اعضای گروه مورد مطالعه پی ببرد^{۴۹}. اکنون متناسب با هدف پژوهش این سؤالات در مواجهه با میدان مطالعه طرح می شود: (۱) چه کسی چه رفتاری را در کجا و چه زمانی و با چه جزئیاتی به انجام می رساند (شیوه استفاده زنان از فضا، مداخلات ایشان در فضا، و نحوه متأثر شدن رفتار فضایی زنان از ویژگی های کالبدی)؟ (۲) چرا این رفتارها رخ می دهند و چرا بعضی زنان از بعضی رفتارها پرهیز می کنند (معنای سبزه میدان و مشیرخلوت و زن بودن در این دو فضا در تجربه زنانه)؟ برای پاسخ گویی به سؤالات بخش اول از مشاهده مشارکتی و برای پاسخ گویی به سؤالات بخش دوم از مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شده است. مشاهدات و مصاحبه ها به موازات هم انجام شده اند و در طول فرایند گردآوری داده ها، هر جا که لازم بوده روند مشاهده و مصاحبه برای دستیابی به نتیجه بهتر حک و اصلاح گردیده است. ضبط داده های مشاهده از طریق عکس برداری و فیلم برداری در محیط و تنظیم مشاهده نامه ها و نقشه های رفتاری امکان پذیر شده و ضبط داده های مصاحبه ها از طریق ضبط صدای مشارکت کننده و سپس پیاده سازی مصاحبه ها صورت گرفته است.

از آنجایی که بازار در دوره هایی از سال (به طور مثال روزهای پیش از آغاز سال نو و ایام عزاداری محرم) حال و هوای خاصی را تجربه می کند، انتخاب دوره زمانی برای مشاهدات،

با توجه به شرایط بازار، برای این تحقیق اهمیت زیادی داشته است. مشاهده ها در سبزه میدان همگی در هوایی نسبتاً متعادل و با گرمایی قابل تحمل در فاصله زمانی اردیبهشت ماه تا اوایل تیرماه سال ۱۳۹۷ و از حدود ساعت ۱۰ صبح تا حدود ساعت ۶ بعد از ظهر انجام شده است. اما مشاهده ها در مشیرخلوت علاوه بر بازه زمانی گفته شده در مهرماه و آبان ماه سال ۱۳۹۷ هم ادامه داشته اند. هدف این بوده که بتوان آهنگ اتفاقات هرروزه این دو فضا و مهم ترین قرارگاه های رفتاری^{۵۰} را در خصوص محیط کالبدی شناسایی کرد، همچنین جزئیات رفتارهای فضایی زنان و هر جا که لازم بوده مردان را به ثبت رسانید. در هنگام مشاهده، به مرور، سخن گفتن هم زمان پژوهشگر روی فیلم یا ضبط صدا (با گوشی هوشمند)^{۵۱} با ارجاع دهی به عکس ها جانشین یادداشت برداری شده است؛ چرا که فرایند زمان بر یادداشت وقایع و حجم عظیم داده های فضایی و اجتماعی باعث می شد که ثبت بسیاری از داده ها از طریق نوشتن ممکن نباشد و جزئیات رویدادها از دست بروند.

در کنار مشاهده، با سیزده زن ۲۵ تا ۴۵ ساله مراجعه کننده به بازار تهران مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته^{۵۲} شده است. این زنان کسانی هستند که در همسایگی بازار زندگی نمی کنند. حداقل ۳ بار در سال به بازار می روند و در موارد متعددی مردی به همراه خود ندارند (چرا که همراهی مردان ماهیت تجربه را بسیار متفاوت می کند). همچنین این زنان با هدف تفریح یا با هدف خرید خرده یا عمده به بازار مراجعه می کنند و جزو شاغلان در محدوده بازار نیستند. نمونه گیری به صورت هدفمند^{۵۳} و با روش گلوله برفی^{۵۴} به انجام رسیده است. به این ترتیب که پژوهشگران، از طریق معرفی با مشارکت کنندگان تحقیق، با ویژگی های مورد نظر آشنا شده اند. مصاحبه ها در محل سبزه میدان و مشیرخلوت در حال تجربه بازار و یا خارج از محل اتفاق افتاده اند.

مدت مصاحبه ها بین ۰/۵ تا ۲ ساعت متغیر بوده است. از مصاحبه شونده خواسته شده تا درباره یکی از دو فضای مورد

۱۸. نک:

- J. Corbin & A. Strauss, *Basics of Qualitative Research*; B. Glaser, *Theoretical Sensitivity*. 19. D. Fetterman, *Ethnography, Vol. 17: Step-by-step*, p. 5.
20. gender
21. space

۲۲. محمد ضمیران، میشل فوکو: دانش و قدرت، ص ۱۶۳.

۲۳. نک: آیدین ترکمه، درآمدی بر تولید فضای هائری لوفور.

24. social production of space
۲۵. نک:

H. Lefebvre, *The Production of Space*; M. Gottdiener, *The Social Production of Urban Space*.

۲۶. ترکمه، همان، ص ۱۶.
27. representational space
28. representations of space
29. practice

۳۰. نک:

Lefebvre, *ibid*.
31. usage
32. consumption of space
33. the power

۳۴. نک: کاظمی، پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی.

35. resistance
۳۶. نک:

M. de Certeau & P. Mayol, *The Practice of Everyday Life, Vol. 2: Living and Cooking*.

۳۷. نک:

M. Carmona, "The Place-Shaping Continuum: A Theory of Urban Design Process", p. 22.

38. shaping through use
نک: ۳۹
Idem, "Mixing Methods/ Theorising Urban Design Process"; L. Andres, "Differential Spaces, Power Hierarchy and Collaborative Planning".
40. place
41. gendering
42. appropriation of space
نک: ۳۳
L. Bondi & D. Rose. "Constructing Gender, Constructing the Urban: A Review of Anglo-American Feminist Urban Geography"; M.D. Garcia-Ramon, et al, "Urban Planning, Gender and the Use of Public Space in a Peripherial Neighbourhood of Barcelona".
نک: ۳۴
K. Viswanath & S.T. Mehrotra, "Shall We Go Out? Women's Safety in Public Spaces in Delhi"; S. Scraton & B. Watson, "Gendered Cities: Women and Public Leisure Space in the 'Postmodern City'".
45. cultural immersion
نک: ۳۶
H.S. Speziale, et al, *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative*.
۳۷. یک مثال کوچک از این دشواری‌ها حساسیت‌های جامعه نسبت به فیلم‌برداری و عکس‌برداری از زنان است.

نظر شروع به صحبت کند. اینکه وی چگونه از این فضا استفاده می‌کند و به نظرش آنجا چگونه جایی است؟ بسته به صحبت‌های مصاحبه‌شونده هر جا لازم بوده، پژوهشگر وارد بحث شده است، به عناصر کالبدی خاصی یا محدوده‌های خاصی درون فضا اشاره کرده و نظر مخاطب را درباره آن پرسیده است.

از میان فضاهای شهری بازار تهران که پذیرای فعالیت‌های غیر ضروری هستند، سبزه‌میدان به منزله یک فضای مهم در آستانه اصلی‌ترین ورودی بازار تهران انتخاب شده است. چند موضوع مهم باعث ایجاد انگیزه در انتخاب سبزه‌میدان شده است: ۱) تعداد زیادی از فعالیت‌های ضروری و غیر ضروری در اینجا انجام می‌شود، ۲) سبزه‌میدان هم‌زمان پذیرای حضور مردان و زنان است و رقابت جنسیتی برای تصاحب فضا را به نمایش می‌گذارد، ۳) بخش مهمی از زنان مراجعه‌کننده به بازار به نحوی با این فضا سروکار دارند،^{۵۵} ۴) سبزه‌میدان به لحاظ تاریخی و همچنین در وضعیت فعلی آن یک مکان استراتژیک در ابعاد سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی است.

فضای مشیرخلوت هم از میان فضاهای مهم بافت درونی بازار به این دلایل انتخاب شده است: ۱) به خاطر نوع خاص کالاهای در معرض فروش در مشیرخلوت، زنان از فضا استقبال زیادی می‌کنند، ۲) مشیرخلوت هم‌زمان پذیرای حضور مردان و زنان است و رقابت جنسیتی برای تصاحب فضا در آنجا نمود دارد، ۳) به خاطر قرار گرفتن در بافت درونی بازار و کالبد و نقش و عملکرد متفاوت آن با سبزه‌میدان، تمایزهایی را که در تعامل جنسیت و فضا به خاطر تفاوت در کالبد و عملکرد به وجود می‌آید، بهتر آشکار می‌کند.

داده‌های به‌دست‌آمده با تکنیک‌های اتنوگرافی، چنان‌که کرسول با رجوع دادن به روش ولکات^{۵۶} پیشنهاد می‌دهد، در سه مرحله توصیف، تحلیل، و تفسیر تجزیه و تحلیل شده‌اند. در ابتدا به توصیف ابعاد مختلف حضور زنان در میدان پرداخته شده است. توصیف در اینجا به مثابه یک داستان‌گویی ساده و بدون تحلیل

است که خواننده را دعوت می‌کند که آنچه را پژوهشگران در میدان مطالعه دیده‌اند، از طریق چشمان آن‌ها ببیند. سپس تحلیل از طریق برجسته‌سازی بخش‌هایی از این توصیف، برای یافتن معنای این دو فضا در ذهنیت زنان (با تکیه بر نقل قول‌های زنان) و جستجو برای یافتن قواعدی در رفتارهای زنان، که از الگوی خاصی پیروی می‌کنند، صورت گرفته است. برای یافتن قواعد رفتارهای فضایی زنان، علاوه بر توصیف نوشتاری، از تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در نقشه‌های رفتاری نیز کمک گرفته شده است. سپس پژوهشگران در مرحله آخر به بیان تفاسیر نوآورانه و ساختارمند از داده‌ها پرداخته‌اند. این تفاسیر را در واقع پژوهشگران این تحقیق شخصی‌سازی کرده‌اند یا به بیان دیگر یکی از چندین برداشت ممکن هستند که محققین این پژوهش، با توجه به زاویه‌ای که به میدان مطالعه گشوده‌اند و با توجه به تخصصشان، از داده‌های به‌دست‌آمده در بازار تهران داشته‌اند.^{۵۷}

۴. تاریخچه و وضعیت کنونی سبزه‌میدان و مشیرخلوت

سبزه‌میدان از قدیم یک فضای عمومی مهم شهر تهران بوده است؛ چرا که پیونددهنده بازار تهران با میدان ارگ (میدان حکومتی) و محلات شهر تهران بوده است.^{۵۸} زن‌ها هم در این میدان به دلایل مختلف حضور می‌یافتند. عکس‌های قدیمی گواه است که در دوران قاجار (۱۱۷۴-۱۳۰۴ش) زنان، برای تماشای مراسم عزاداری ماه محرم (البته از پشت بام ساختمان‌های حاشیه میدان)، همچنین به قصد خرید و تفرج در بازار تهران (البته با محدودیت‌ها و شرایط خاص)^{۵۹} و در دوران پهلوی اول (۱۳۰۴-۱۳۲۰ش) برای خرید در بازار روزهایی که در این مکان برپا می‌شده است، حضور می‌یافتند، گرچه حضورشان به اندازه حضور امروزشان پررنگ نبوده است. بعدها، با گسترش تهران و تبدیل بازار به محل عمده‌فروشی‌ها و انبارها، عرصه بازار و همچنین سبزه‌میدان از حضور زنان خالی شد و



محل تجارت زرتشتیان بوده است و خریدوفروش منسوجات و کالاهای یزدی و فعالیت‌های صرافی و بانکداری در آن رواج داشته است.^{۶۰} از مقایسه نقشه دارالخلافة، که کرشیش در سال ۱۲۷۵ ترسیم کرده با نقشه حال حاضر بازار تهران^{۶۱} این نتیجه حاصل می‌شود که نام قدیمی این فضا کاروانسرای حاجی سیف الدوله بوده است. درباره سابقه حضور زنان در این فضا و تغییرات کالبدی که احتمالاً به تدریج در آن به وقوع پیوسته، منابع معتبری به دست پژوهشگران این تحقیق نرسیده است، گرچه مسقف شدن این فضا با توجه به اینکه در گذشته کاروان سرا بوده (چون اصولاً کاروان سراها سقف ندارند) و با توجه به شکل سازه استفاده شده برای سقف مسلماً متأخر است. سرای مشیرخلوت را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از راهروها در دو طبقه تصور کرد که به یک حیاط مرکزی و راهروهای وابسته به آن در طبقه زیرزمین اشراف دارند. بخش مرکزی فضا اضلاعی حدود ۱۵ و ۲۵ متر دارد. در بخش‌هایی از حیاط زیرزمین سازه‌های کم‌ارزشی ایجاد شده که تبدیل به حجره شده‌اند. طبقه زیرزمین اختصاص به فروش انواع کیف و چمدان دارد و نوع فعالیتش متفاوت با دو طبقه رویی آن است. مغازه‌های طبقه همکف و بالا کم‌تر خرده‌فروشی و اغلب عمده‌فروشی هستند و لوازم خیاطی و خرازی، منسوجات، و حتی مارک‌های تقلبی برندهای معروف را می‌فروشند. نوع کالاهای عرضه شده نقش مهمی در حضور پررنگ مشتریان زن در این فضا دارد. نوع فعالیت‌های زنان در این فضا بیشتر معطوف به امر خرید است. در طبقه همکف عرض راهروهای فضاهای جانبی کمی بیشتر از یک متر است؛ اما راهروهای پیرامونی فضای مرکزی بسیار کم‌عرض هستند. و اغلب آدم‌ها تک‌تک در راهرو عبور و مرور می‌کنند. در طبقه بالا نیز همه راهروها عرضی کمتر از یک متر دارند و حرکت هم‌زمان دو نفر در آن‌ها امکان‌پذیر نیست. در «شکل ۱» علاوه بر موقعیت این دو فضا در بازار، شرایط کالبدی آن‌ها به طور اجمالی معرفی شده است.

سال‌ها در این حالت باقی ماند. اکنون با حضور چشمگیر زنان در سال‌های اخیر، که از احداث مترو، گسترش خرده‌فروشی‌ها، و همین‌طور افزایش مراجعه زنان به عمده‌فروشی‌ها و حضور زنان شاغل در بازار ناشی می‌شود، تنوعی از فعالیت‌های وابسته به خریدوفروش، استراحت کردن، خوردن، گپ زدن، و... از جانب هم مردان و هم زنان در سبزه میدان دیده می‌شود.

سبزه میدان یک میدان مستطیل شکل با اضلاع حدود ۴۰ و ۷۵ متر است. اجزای کالبدی و فعالیت‌های حاشیبه میدان هم در کنار بافت اجتماعی آن به مرور تغییر یافته است. بناهای دوطبقه برج‌مانده از دوران‌های صفوی و قاجار در دوران پهلوی تبدیل به بناهای سه طبقه شده‌اند. ساختمان‌های شمال میدان کاملاً تخریب شدند و میدان، بی‌واسطه، به خیابان ۱۵ خرداد، که اکنون پیاده‌راهی بسیار پررونق است، متصل گردیده است.

سکویی در وسط میدان هست که در زیر آن یک طبقه زیرزمین مخصوص فروش طلا و جواهر است که قبلاً پناهگاه جنگی بوده است. روی سکو عاری از درخت است و مستحذات کالبدی کمی دارد و مدت‌ها است که یک اکثریت مردانه در ساعت‌هایی از روز در آن دلالی سکه و ارز می‌کنند. البته در بازه زمانی مورد مطالعه، به دلایل اقتصادی و امنیتی، حضور دلالان کم‌رنگ‌تر شده و فرصت را برای مطالعه عکس‌العمل زن‌ها به خالی شدن عرصه وسط میدان فراهم کرده است. مغازه‌های خرده‌فروشی و اغذیه‌فروشی در حاشیه میدان هستند که رواقی به عمق ۳ متر محدوده تعریف شده‌ای در مقابلشان ایجاد کرده است. حاشیه بیرونی رواق‌ها با سکوی وسط ۷ الی ۸ متر فاصله دارد. میانه فضا با وجود وسعتی که دارد از سایه کم‌بهره است. یک سایبان متحرک برای نماز از سال ۱۳۹۴ در وسط سکو کار گذاشته شده که حدود یک تا دو ساعت قبل از وقت نماز ظهر گشوده می‌شود و فعالیت‌های بسیاری در زیر آن سامان می‌یابد و ساعتی بعد از نماز مجدداً جمع می‌شود.

سرای مشیرخلوت اما از دوران قاجار تا دوران پهلوی

48. J.W. Creswell & C.N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, p. 68.

49. Ibid, p. 68-69.

50. behavioural setting

۵۱. نک:

S. Pink, *Doing Visual Ethnography*.

۵۲. نک:

B. DiCicco-Bloom & B.F. Crabtree, "The Qualitative Research Interview";

H.J. Rubin & I.S. Rubin. *Qualitative Interviewing*.

53. purposeful

54. snowball

۵۵. بنابر یک آمارگیری از مراجعان بازار تهران در سال ۱۳۸۳، حدود ۱۱٫۷۷٪ از مراجعان بازار تهران زنان بوده‌اند که از این بین ۸۳٫۷٪ زنان از سبزه میدان و سایر ورودی‌های شمالی و کمترین تعداد زنان از ورودی‌های شرقی وارد بازار شده‌اند. ورودی بازار بزرگ و در مرحله بعد ورودی بازار زرگرها و ورودی مسجد امام به ترتیب پرتعدادترین ورودی‌های بازار هستند، درحالی که نزدیک به ۶۰٪ ورود و خروج‌های بازار از همین ۴ ورودی صورت می‌پذیرد (نک: مهندسین مشاور باوند. طرح بهسازی، نوسازی و تجهیز بازار تهران: نظام جمعیتی و اجتماعی).

56. Wolcott

57. Creswell & Poth, *ibid*, p. 161-162.

58. Bagheri, "Mapping Women in Tehran's Public Spaces: A Geo-visualization Perspective", p.1290.



۵۹. نک: احمد نجیبی، بررسی ساختار کالبدی و فرهنگی بازار تهران در دوره قاجار.

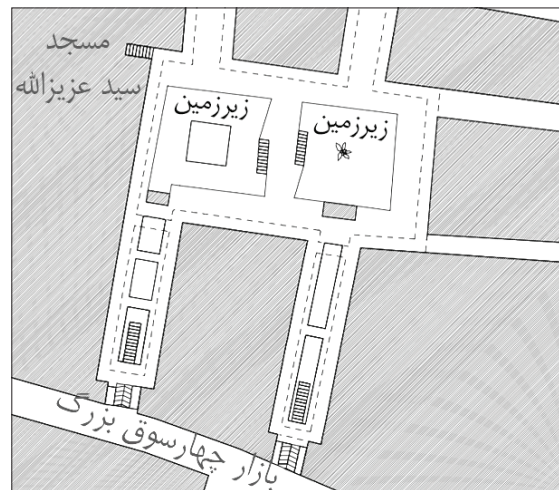
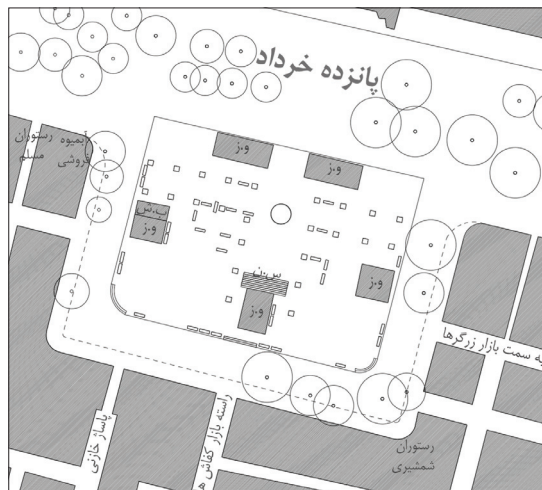
۶۰. توج امینی، اسنادی از زرتشتیان معاصر ایران، ص ۵۰۱؛ جهانگیر اشیدری، تاریخ پهلوی و زرتشتیان، ص ۳۷۸.

۶۱. حسن حبیبی، سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه‌های پیرامونی آن در دو بیست سال اخیر، ص ۱۵۳.

شکل ۱. موقعیت سبزه میدان و مشیرخلوت در بازار تهران و معرفی اجمالی از شرایط کالبدی این دو فضا.

بالا: موقعیت نسبی سبزه میدان و مشیرخلوت در بازار تهران؛ مآخذ نقشه پایه: شهرداری منطقه ۱۲، معاونت برنامه‌ریزی و توسعه شهری.

پایین، چپ: وز: ورودی زیرزمین س.ن: محل سایبان نماز ب.ش: کیوسک بانک شهر برداشت و تهیه: مینا بیدار؛ پایین، راست: ویتترین‌های افقی که در مشیرخلوت بخشی از کف را اشغال کرده‌اند و میلمان موقتی هر دو فضا، به‌خاطر مقیاس نقشه و به‌خاطر داشتن جنبه موقتی در پلان‌ها قید نشده‌اند، برداشت و تهیه: م. بیدار.



داستان سبزه‌میدان و مشیرخلوت (شکل ۲ و ۳)

سبزه‌میدان، در آستانهٔ اصلی‌ترین **ورودی** بازار تهران (ورودی بازار کفاش‌ها) واقع است. خیلی از زن‌های مراجعه‌کننده به بازار، چه برای ورود به بازار و چه برای صرف اندکی وقت، با این فضا سر و کار دارند. رضوان، ۴۲ ساله، دربارهٔ عملکرد سبزه‌میدان برای او می‌گوید:

معمولاً از لبهٔ سبزه‌میدان وارد بازار میشم. ممکنه قسمت‌های شرقی لبهٔ سبزه‌میدان هم برم. همین‌جوری می‌رم و می‌رم و از جاهای مختلف سر در می‌آرم. گاهی از ورودی‌های روی سکو هم وارد بازار زرگرا می‌شم.

از سمت شمال، **سبزه‌میدان متصل به پیاده‌راه ۱۵ خرداد** است. از وقتی که این خیابان برای بهبود دسترسی مردم از ایستگاه مترو به بازار تبدیل به پیاده‌راه شده و مبلمان شهری آن توسعه یافته است، تبدیل به یکی از **محدود مکان‌های استراحت و غذا خوردن و رفع خستگی** برای مراجعان زن و مرد بازار شده است. مردم از صبح تا بعد از ظهر از ایستگاه مترو بیرون می‌آیند و به سمت بازار سرازیر می‌شوند. از ظهر به بعد خیابان و سبزه‌میدان رونق بیشتری می‌گیرند و تا وقت عصر که کم‌کم جریان حرکت معکوس می‌شود و تعداد کسانی که به سمت مترو برمی‌گردند بیشتر می‌شود، همچنان این فضاها بسیار سرزنده هستند. بخش بزرگی از این شلوغی و سرزندگی را زنان می‌سازند. از صبح تا بعد از ظهر خیلی از جمعیتی که به سمت شرق حرکت می‌کنند، در محل سبزه‌میدان جذب بازار تهران می‌شوند و بخش دیگری هم به سمت ورودی‌های دیگر بازار یا خیابان‌های اطراف ادامه مسیر می‌دهند. البته که سبزه‌میدان هویت متفاوتی در قیاس با ۱۵ خرداد دارد. از جمله هویت کالبدی متفاوتش، جایگاه متمایزی برای سبزه‌میدان، از حیث امکاناتی که می‌تواند برای حضور مردم عرضه دارد، ایجاد می‌کند.

اغلب مغازه‌های در سه وجه سبزه‌میدان **خنزر پنزر و وسایل دم‌دستی** می‌فروشند. چندین **رستوران و اغذیه‌فروشی** هم وجود دارد که (با توجه به کمبود این فعالیت‌ها درون بافت بازار) در

۵. سبزه‌میدان، مشیرخلوت، و تعامل فضا و جنسیت

با استفاده از مشاهده‌ها و مصاحبه‌ها و به منظور مثلث‌سازی داده‌ها^{۶۲}، چهار نوع داده در این پژوهش به دست آمده است:

۱. عکس‌ها و فیلم‌هایی از جزئیات رفتار فضایی زنان،
۲. روایت‌هایی از رویدادهای سبزه‌میدان و مشیرخلوت،
۳. نقل قول‌هایی از زنان، و
۴. نقشه‌های رفتاری وابسته به جنسیت.

در بازهٔ زمانی مورد مشاهده الگوهای رفتاری در سبزه‌میدان تحت تأثیر عواملی همچون ساعات روز، شرایط آب‌وهوایی، بود یا نبود امکان خوردن و آشامیدن (با توجه به ماه رمضان)، و ویژگی‌های کالبدی متغیر این فضا (مثل سایبان نماز) بوده است. اینکه چرا و در چه فرایندی این عوامل روی رفتار زنان مؤثر هستند، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده‌های دقیق مداوماً بررسی شده است؛ اما با توجه به سرپوشیده بودن فضای مشیرخلوت و ثبات شرایط اقلیمی و نیز به خاطر محدودیت امکانات خوردن برای زنان، ساعات روز بیشتر از نظر شلوغی و خلوتی، بر رفتارهای زنان تأثیر گذاشته و بر محل شکل‌گیری رفتارهای زنانه (در مقایسه با سبزه‌میدان که همه چیز با وجود سایه و غذا خوردن در ارتباط بوده) کم‌تر اثرگذار بوده است. البته امنیتی بودن فضای بازار (مثل دوران چندروزهٔ اعتصاب بازاریان) بر رفتارها در هر دو فضا تأثیر گذاشته است.

علی‌رغم همهٔ عوامل مؤثر بر رفتارها، به خاطر محدودیت‌های موجود در عرضهٔ مقاله، تلاش می‌شود تا با استفاده از نتایج مصاحبه‌ها و یادداشت‌های میدانی، عکس‌ها، فیلم‌ها، و نقشه‌های رفتاری، در هماهنگی با هم، برآیندی از آنچه در این دو فضا در ساعات اصلی فعالیت بازار رخ می‌دهد با عنوان «داستان سبزه‌میدان و مشیرخلوت» بیان گردد. منظور از این روایتگری ترسیم تصویری از این دو فضا و اتفاقاتی که هر روز در آن‌ها تکرار می‌شوند برای مخاطب است؛ با این هدف که بتوان مخاطبان پژوهش را برای نتیجه‌گیری با پژوهشگران همراه کرد:

همکاری با رستوران‌ها و اغذیه‌فروشی‌های خیابان ۱۵ خرداد، به بخش مهمی از نیازهای مراجعین بازار برای **استراحت و صرف غذا** پاسخ می‌دهند. زهرا، ۳۵ ساله، دربارهٔ اینکه در سبزه‌میدان چه می‌کند، این‌طور توضیح می‌دهد:

با دخترم بودنی معمولاً از سبزه‌میدون **خرید** کردیم. حالا یا از **آبمیوه‌ایش** یا یک **کفش‌فروشی** که داره از اون خرید کردیم. یا **چلوکبابی شمشیری**، اون کنار، خودم تنها نمی‌رم‌ها. با همسرم شده که رفتیم. من خیلی می‌بینم آدما میان اونجا **استراحت** می‌کنن....

مشیرخلوت اما نقش و جایگاه متفاوتی در بازار و خصوصاً در مواجهه با زنان دارد. فضای پررونقی است در قلب بازار، واقع در راستهٔ بازار چارسوق بزرگ. اغلب فضاهای اطراف مشیرخلوت جو زنانه‌ای ندارند؛ اما اینجا به خاطر **نوع کالاهایی** که در آن عرضه می‌شود، با طیف وسیعی از مخاطب‌های زن مواجه شده است و به گفتهٔ کسبه و بر اساس مشاهدات، مشتریان زن خیلی از روزها بیشتر از مشتریان مردند. وارد شدن به فضا در وسط روز اغلب به نظر می‌آورد که **زنان نزدیک به نیمی از جمعیت حاضر** را تشکیل می‌دهند، اما به‌رحال، اینجا هم، مثل سبزه‌میدان، تعداد مردان غلبه دارد. حضور همین تعداد از زنان بیشتر از کافی است برای اینکه زنی در بازار فضا را برای حضور خود (البته به شکل و شیوهٔ خاص زن بودن در بازار) مناسب احساس کند. مردان اغلب کاسب هستند و حجره دارند. زن‌ها اما هم برای **خرید عمده**، چه برای مغازه‌هایشان و چه برای فروش در مترو، هم برای **خرید خرده**، هم برای کارهای هنری و خانگی‌شان و هم برای **گشت زدن و دیدن اجناس و اشراف به امکانات خرید** به اینجا مراجعه می‌کنند.

مریم، ۴۵ ساله، که خیاطی کردن از علاقه‌مندی‌های هنری‌اش محسوب می‌شود مشیرخلوت را به خاطر **تنوع بی‌نظیر اجناسش** خیلی دوست دارد و سعی می‌کند هر بار که به بازار می‌آید سری هم به اینجا بزند:

من زیاد مشیرخلوت می‌رم چون **لوازم خیاطی** زیاد لازم می‌شه و خیلی هم **خوشم میاد** از اونجا، سعی می‌کنم یه سر برم. لوازمی که من لازم دارم، شاید اصلاً ندیدم تا حالا، ولی **می‌رم اونجا به چشمم می‌آد**. احتیاج داشته باشم می‌خرم. یا حداقل می‌دونم اگه یه موقع احتیاج داشته باشم اونجا می‌تونم پیدا کنم.

در واقع دو فضای سبزه‌میدان و مشیرخلوت نقش‌های متفاوتی را در مجموعهٔ بازار عهده‌دار هستند. سبزه‌میدان در لبهٔ بیرونی بازار قرار گرفته است و به خاطر نقش **خدمات‌رسانی** که بر عهدهٔ این لبه است، جایگاه مهمی در زندگی روزانهٔ بازار بازی می‌کند. مثل این است که این لبه پوست، چشم، و دهان بازار است. اما مشیرخلوت یکی از اعضای اصلی داخلی بازار است و در همکاری با بازار سلطانی که از شمال مشیرخلوت به آن پیوسته است، نقش یک ارگان داخلی کلیدی درون بازار را بازی می‌کند و جمعیت زیادی از زن و مرد را هر روز در خود پذیرا می‌شود.

در ساعت‌های مختلف روز از گوشه‌گوشه‌های فضای سبزه‌میدان استفاده‌های متنوعی می‌شود که با کمی دقت الگوهایی را می‌توان در آن‌ها یافت. اما شکل‌های استفاده از فضا توسط زنان در مشیرخلوت تنوع چندانی ندارد. کالبد فضا طوری نیست که بتوان به‌راحتی در جایی نشست یا در حال توقف وقت‌گذرانی کرد. گذران وقت در مشیرخلوت برای زن‌ها ممکن است از نیم ساعت تا ۶-۷ ساعت طول بکشد؛ اما اغلب زمان برای زنان در حال **حرکت و خرید** می‌گذرد. این چیزی است که باعث می‌شود تنها بودن یا با دیگری بودن تفاوت چندانی در ظاهر رفتار ایشان ایجاد نکند؛ چرا که به‌رحال زنان اغلب در حال حرکت و جابه‌جا شدن در میان مغازه‌ها هستند.

در سبزه‌میدان **وارسی مغازه‌های حاشیبهٔ رواق غربی** تا ورودی اصلی بازار یکی از الگوهای رفتاری زنانی است که از خیابان وارد میدان شده‌اند. این در حالی است که مردان هم در زیر رواق ایستاده‌اند، به ستون‌ها یا دیواره‌ها تکیه زده‌اند، تک‌تک یا

بعد چهارپایه رو گرفت. انگار مال خودش نبود. برد داد به یکی از همکاراش. بعد از اینکه ما از اون محوطه خارج شدیم و رفتیم طبقه بالا، چون دیگه دوست داشتیم زودتر از اونجا برم بیرون، از بالا دیدم اون پسر جوون اولیه اومد اون یکی چهارپایه‌ای رو که مونده بود تا کرد و تکیه‌اش داد به گلدون و راه هرگونه نشستی رو بست.

مردها اما در مشیخلوت فرصت‌های بیشتری برای تنوع بخشیدن به رفتارشان دارند. در خیلی از جاهای طبقه همکف به نرده‌ها تکیه می‌زنند. خیلی از مغازه‌های طبقه همکف کوچک‌اند و امکان واردشدن به داخل مغازه برای مشتری وجود ندارد. کل دهنه مغازه باز است. جنس‌ها از دیوار آویزان شده‌اند و یک ویترین افقی که در آن دکمه یا روبان و سرزیپ و از این جور چیزها چیده‌اند مغازه را از راهروی عمومی جدا می‌کند. مردها داخل راهروی عمومی با عرض یک متر می‌ایستند، به ویترین‌های همکارشان از جلو تکیه می‌دهند و رودرو با همکارشان که داخل مغازه است گپ می‌زنند. در راهروهای جنبی فضا اما محل‌های عبور کمی عریض‌تر هستند. مشورتی کوتاه با همراه برای زنان ممکن می‌شود. گاهی ممکن است بتوان مردی را پیدا کرد که چهارزانو در این فضاها روی زمین نشسته است؛ اما دیدن همچنین صحنه‌ای برای یک زن غیر ممکن به نظر می‌رسد.

این جمله بارها از دهان زنان شنیده می‌شود که: **اگر جایی بود قطعاً می‌نشستم.** اجناس چیده‌شده در راهروهایی که اندک فضایی برای رفت‌وآمد دارند و اینکه از هر گوشه عجیب و غریبی چیزی آویزان شده یا دکه‌ای از زمین سر برآورده است، فضا را در اینجا به موجودیتی کمیاب تبدیل کرده که خصوصاً زنان را در مضیقه نگاه می‌دارد و آن‌ها را به سمت حضور برای رفتارهای وابسته به خرید سوق می‌دهد. **کمبود فضا و نوع برخورد‌های کاسبان مرد** در ذهن خیلی از زن‌ها از جمله منیره، ۲۶ ساله، که برای خرید نمد به همراه دوستش به مشیخلوت آمده این

دوتا دوتا مشغول تماشای اتفاقات میانه میدان و گپ زدن با هم هستند، یا به گوشه‌هایشان چشم دوخته‌اند. زبان بدن مردان و زنان در سبزه‌میدان بسیار با هم متفاوت است که نمونه آن را می‌توان در زیر همین رواق‌ها مشاهده کرد. زنان ترجیح می‌دهند **خرید یا حرکت** کنند. ولی **مردان آسوده تماشا می‌کنند.**

در مشیخلوت هم، مردان و زنان رفتارهای فضایی متفاوتی را در پیش می‌گیرند. زنان در حال بررسی اجناس مغازه‌ها هستند، به مغازه‌های بزرگ‌تر وارد می‌شوند و از پشت ویترین افقی جلوی مغازه‌های کوچک‌تر جنس‌ها را بررسی می‌کنند. در راهروها حرکت می‌کنند و اغلب مجبور می‌شوند از همراهانشان جدا شوند یا **مثل یک قطار**، خصوصاً در طبقه بالا، پشت سر هم حرکت کنند. پیدا کردن فضا برای یک مشورت چندثانیه‌ای آسان نیست و ممکن است باعث مزاحمت برای رفت‌وآمد سایرین شود. مهدیه، ۳۳ ساله، تا به حال چندین بار به فضای مشیخلوت مراجعه کرده است و اغلب نیتش **دیدن اجناس و همراهی با دوستش** بوده است. او درباره تجربه نشستن در زیرزمین مشیخلوت که فضای وسیع‌تری دارد این‌طور توضیح می‌دهد:

طبقه زیرزمین با طبقات بالا تفاوت داره. به من این حسو می‌داد که می‌شه اینجا توقف کرد. برعکس طبقه همکف که باید **راه می‌رفتی** بیشتر فضا داشت. دوتا چهارپایه وسط بود و یه دونه از این گلدون بزرگ مصنوعی. خودم پیشنهاد دادم که اینجا بشینیم. دوستم با کمی اکراه قبول کرد. من فکر می‌کردم چون اینجا بازتره و یه فاصله‌ای از مغازه‌ها داره می‌شه نشست. شروع به صحبت کردیم. آقای جوون مغازه‌داری یه نگاهی به ما می‌کرد. انگار راضی نبود از اینکه اونجا نشستیم. ...تونستیم یه مدت شاید ۱۰ دقیقه‌ای با هم حرف بزنین. یه اس.ام.اسی رسید و ما خوشحال شدیم. خوشحالمون شدید نبود، ولی انگار نسبت به بازار چیز شدیدی بود و طاقت یکی دیگه از مغازه دارای جوون تموم شد و اومد گفت می‌شه من چهارپایه رو بردارم.

ذهنیت را ایجاد می‌کند که مردان از توقف زنان در فضا استقبال نمی‌کنند:

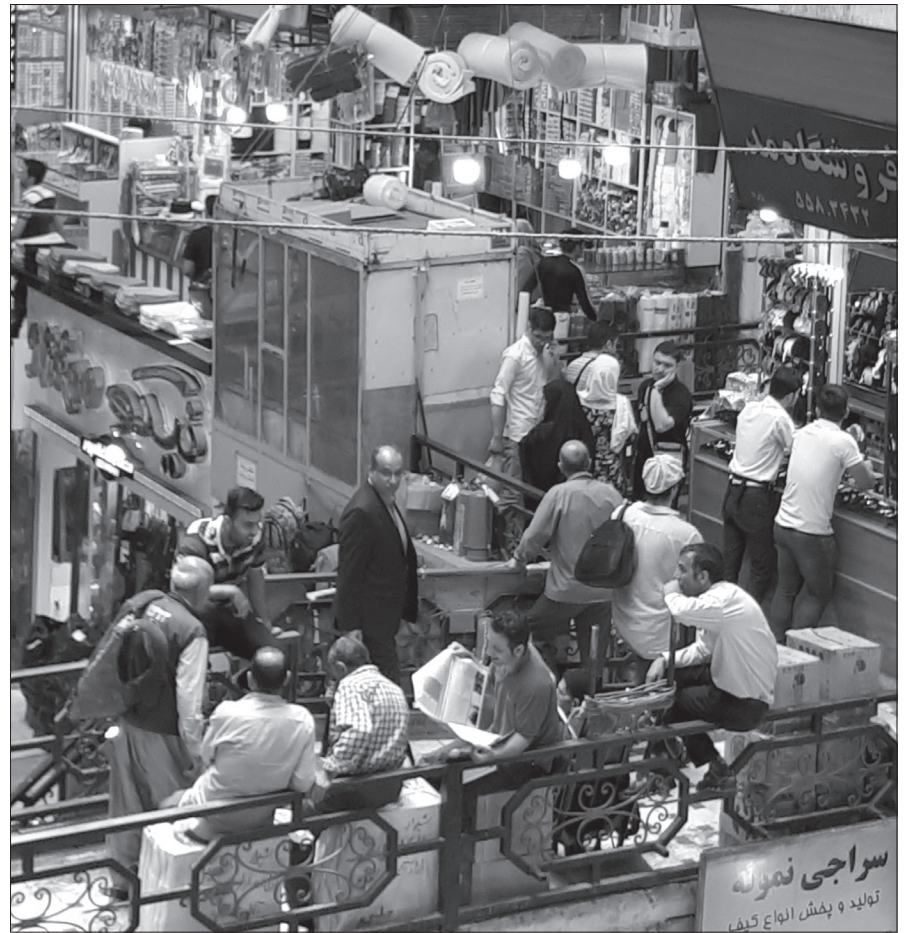
حضور زن‌ها تو اینجا **سخته**. کسی کارت نداره‌ها. اینکه بخوای از فضا استفاده کنی و بشینی، اینا **سخته**. **دوست دارن بخری و بری**. به طور کلی نوع نشستن و ایستادن **مردها**، ژست‌هایشان، جاهایی از فضا که در آن حضور دارند، نوع خندیدن و حرف زدنشان، نشانه این است که **راحت‌ترند** و بیشتر، **فضا را متعلق به خود می‌دانند**. زن‌ها اگر خیلی هم خسته باشند و تنها نباشند،

شکل ۲. تنوع رفتار فضایی مردان در مشیرخلوت، عکس: مینا بیدار.

گاهی ممکن است به نرده‌های مشرف به حیاط مرکزی در طبقه همکف تکیه بزنند، ولی از این کار در راهروی وسط فضا پرهیز می‌کنند. در این راهرو معمولاً ۷-۸ تا مرد حضور دارند. در حال نشستن روی لیفت‌های کوچک یا روی کوله‌پشتی‌های خاص حمل بار در بازار یا در حال نشستن روی کارتن‌های اجناس که موقتاً در گوشه‌ای انبار شده‌اند و روزنامه خواندن، گوشی چک کردن، یا گپ‌زدن و خندیدن. تجربه ایستادن زنان در این نقطه از فضا نشان داده که بیشتر ممکن است با **نگاه‌های خیره‌مردانه** مواجه شوند. از نظر هاله، ۳۸ ساله، که گاهی همراه اقوامش گذرش به مشیرخلوت افتاده، چون فضای وسط مشیرخلوت خیلی شلوغ و پر از زوائد هست، **مردانه و در دید** است و احساس خوبی برای توقف در او ایجاد نمی‌کند:

وقتی که مردا نشستن به جایی و ازدحام کردن، سیگار می‌کشن یا مثلاً حرفای خصوصی خودشونو می‌زنن، خیلی **احساس راحتی نمی‌کنم که بشینم پیششون**. مثل اینکه که وارد به جمعی بشی که خیلی پذیرای تو نیستن. اگه جو فرهنگی فرق داشت فرق می‌کرد. من احساس نمی‌کنم آدمایی که اونجا هستن از نظر فرهنگی اینو بپذیرن که به زن بشینه پیششون. بد هم ندونن ممکنه باعث بشه به تیکه‌ای بندازن... **دیده شدن** هم باعث می‌شه آدم فک کنه سر راهه. **آدم احساس خلوت نمی‌کنه**. یا اینکه احساس می‌کنی **حریمی واسه خودت نداری**. انگار که رو چمنای وسط اتوبان مثلاً بخوای بشینی....

این باعث می‌شود که یک زن خسته و گرسنه که هنوز هم کار در مشیرخلوت زیاد دارد و نمی‌تواند فضا را برای استراحت و صرف غذا ترک کند، در یک گوشه کم‌رفت‌و‌آمد در یکی از راهروهای جانبی زیرزمین، لقمه‌ای را که معلوم است از خانه آورده، سرپایی و با عجله گاز بزند و برود دنبال ادامه کارهایش. توقف در سبزه‌میدان اما، به شکل‌های مختلفی برای زن‌ها ممکن می‌شود. البته که در سبزه‌میدان هم **مردانه بودن** یک قسمت از فضا یا **در معرض دید قرار داشتنش** روی رفتار زنان اثر



می‌گذارد. یکی از فضاهای سبزه‌میدان که زن‌ها از آن استقبال می‌کنند، فضای مقابل آبمیوه‌فروشی سر‌نیش شمال غربی میدان است که حساسی هم پرمشتری است. مردها و زن‌های زیادی از آن خرید می‌کنند و در فاصله چند متر، نوشیدنی‌شان را ایستاده یا نشسته می‌نوشند. گلنار، ۳۳ ساله و متأهل، که تجربه‌اش در بازار خیلی وقت‌ها همراه مادرش بوده است، می‌گوید:

شده از آبمیوه‌فروشی خرید کنم. هم با مامانم شده هم وقتای دیگه. و ایستاده همون جا می‌خورمش. احتمالاً چشمم می‌گرده ببینم اون دور و ور جایی برای نشستن هست یا نه. احتمال زیاد چون پیدا نمی‌کنم همون جا می‌خورم. چون بقیه هم دارن می‌خورن. اونجا خوب بهتر از اینه که پاشم برم به گوشه‌ای که هیچکی هیچی نمی‌خوره. چون من **نمی‌خوام متفاوت از بقیه باشم**. به چشم نمی‌خوام بیام. بحث اینو ندارم که الآن عمل خوردن من چیز بدیه. اونجا هم‌رنگ خود منم. منم تو اون جمعم دیگه.

اطراف ورودی اصلی بازار هم مردان و هم زنان حضور دارند. بعضی زن‌ها مشغول سلام و احوال‌پرسی‌اند، یا منتظر کسی هستند. مردان تماشاچی و مردان تبلیغ‌کننده فرش‌فروشی‌ها هم هستند که سعی می‌کنند هر کسی را اگر قصد خرید فرش دارد به چنگ آورند. چند پسر تازه‌جوان هم همیشه روی گاری‌هایشان مقابل ورودی بازار می‌نشینند و منتظر مشتری می‌مانند. از بخت خوششان همیشه این فضا اندک سایه‌ای دارد و آن‌ها جایشان را در تناسب با سایه در طول روز عقب و جلو می‌کنند.

این جملات و این آبمیوه‌فروشی سر‌آغازی هستند برای موضوعی که به کرات در سبزه‌میدان مشاهده می‌شود: «تلاش زنان برای **دیدن نشدن به منزله یک سوژه**». سکوی هم‌جوار آبمیوه‌فروشی، اگر آفتاب تند و تیز نباشد، با نشستن مردان و زنان رونق می‌گیرد. اگر در لحظه، غلبه با حضور مردان باشد، زنان از نشستن در اینجا پرهیز می‌کنند؛ اما اگر تعداد زنان بیشتر باشد، احتمال اینکه زنی تصمیم بگیرد آبمیوه‌اش را نشسته بر لبه سکو بخورد خیلی بیشتر می‌شود.

در ساعات صبح یک حرکت زنانه در زیر رواق تا ورودی اصلی بازار در جریان است. اما موقع عصر که **سایه** سطح وسیع‌تری از غرب میدان را می‌پوشاند، استفاده زنان از فضای حاشیه سکو به جای رواق‌ها برای برگشتن به سمت مترو بیشتر می‌شود. چیزی که ممکن است زنان را از حرکت در زیر رواق‌ها منصرف کند، **تجمع زیاد مردان دلال ارز و سکه** است که در این روزها ممکن است به صورت مقطعی و خصوصاً عصرها اتفاق بیفتد. مردان دلال از وسعت سایه غرب میدان استفاده

بعد از ورودی بازار، زیر رواق شرقی، ناگهان فضا خلوت می‌شود. رفت‌وآمد زنان کمتر می‌شود. بعد از ورودی همیشه ۴-۵ تا کاسب سن و سال‌دار هستند که **چهارپایه** می‌گذارند و کنار هم یا با فاصله چند متر می‌نشینند و گپ می‌زنند. چهارپایه برای مردان کاسب بازار، از جمله در سبزه‌میدان و مشیرخلوت، چیز مهمی است. به آن‌ها امکان می‌دهد در هر جای فضا که مناسب می‌دانند بنشینند و فضا را به نفع آسایش خودشان **تغییر** دهند. به طور کلی **مردها بیشتر در فضا دستکاری می‌کنند**. از چهارپایه گذاشتن در گوشه و کنار فضا گرفته تا تغییر جای گاری‌هایشان متناسب با سایه در سبزه‌میدان، و استفاده از جعبه‌ها و کوله‌پشتی‌ها به جای صندلی در مشیرخلوت و آویزان کردن هر چیز فروختنی ممکن از در و دیوار و اضافه کردن تزیینات و نشانه‌ها به فضا و همین‌طور تغییر دادن کاربری راهروهای عمومی به دکه‌ها و احداث حجره‌ها در حیاط مرکزی زیرزمین سرای مشیرخلوت همه نشانه‌های دستکاری‌های مردان در فضا

شده از آبمیوه‌فروشی خرید کنم. هم با مامانم شده هم وقتای دیگه. و ایستاده همون جا می‌خورمش. احتمالاً چشمم می‌گرده ببینم اون دور و ور جایی برای نشستن هست یا نه. احتمال زیاد چون پیدا نمی‌کنم همون جا می‌خورم. چون بقیه هم دارن می‌خورن. اونجا خوب بهتر از اینه که پاشم برم به گوشه‌ای که هیچکی هیچی نمی‌خوره. چون من **نمی‌خوام متفاوت از بقیه باشم**. به چشم نمی‌خوام بیام. بحث اینو ندارم که الآن عمل خوردن من چیز بدیه. اونجا هم‌رنگ خود منم. منم تو اون جمعم دیگه.

این جملات و این آبمیوه‌فروشی سر‌آغازی هستند برای موضوعی که به کرات در سبزه‌میدان مشاهده می‌شود: «تلاش زنان برای **دیدن نشدن به منزله یک سوژه**». سکوی هم‌جوار آبمیوه‌فروشی، اگر آفتاب تند و تیز نباشد، با نشستن مردان و زنان رونق می‌گیرد. اگر در لحظه، غلبه با حضور مردان باشد، زنان از نشستن در اینجا پرهیز می‌کنند؛ اما اگر تعداد زنان بیشتر باشد، احتمال اینکه زنی تصمیم بگیرد آبمیوه‌اش را نشسته بر لبه سکو بخورد خیلی بیشتر می‌شود.

در ساعات صبح یک حرکت زنانه در زیر رواق تا ورودی اصلی بازار در جریان است. اما موقع عصر که **سایه** سطح وسیع‌تری از غرب میدان را می‌پوشاند، استفاده زنان از فضای حاشیه سکو به جای رواق‌ها برای برگشتن به سمت مترو بیشتر می‌شود. چیزی که ممکن است زنان را از حرکت در زیر رواق‌ها منصرف کند، **تجمع زیاد مردان دلال ارز و سکه** است که در این روزها ممکن است به صورت مقطعی و خصوصاً عصرها اتفاق بیفتد. مردان دلال از وسعت سایه غرب میدان استفاده

بعد از ورودی بازار، زیر رواق شرقی، ناگهان فضا خلوت می‌شود. رفت‌وآمد زنان کمتر می‌شود. بعد از ورودی همیشه ۴-۵ تا کاسب سن و سال‌دار هستند که **چهارپایه** می‌گذارند و کنار هم یا با فاصله چند متر می‌نشینند و گپ می‌زنند. چهارپایه برای مردان کاسب بازار، از جمله در سبزه‌میدان و مشیرخلوت، چیز مهمی است. به آن‌ها امکان می‌دهد در هر جای فضا که مناسب می‌دانند بنشینند و فضا را به نفع آسایش خودشان **تغییر** دهند. به طور کلی **مردها بیشتر در فضا دستکاری می‌کنند**. از چهارپایه گذاشتن در گوشه و کنار فضا گرفته تا تغییر جای گاری‌هایشان متناسب با سایه در سبزه‌میدان، و استفاده از جعبه‌ها و کوله‌پشتی‌ها به جای صندلی در مشیرخلوت و آویزان کردن هر چیز فروختنی ممکن از در و دیوار و اضافه کردن تزیینات و نشانه‌ها به فضا و همین‌طور تغییر دادن کاربری راهروهای عمومی به دکه‌ها و احداث حجره‌ها در حیاط مرکزی زیرزمین سرای مشیرخلوت همه نشانه‌های دستکاری‌های مردان در فضا

هستند.

در رواق شرقی سبزه‌میدان مثل رواق غربی آن، کاسب‌ها اغلب رو به وسط میدان به ستون‌ها تکیه می‌زنند. معمولاً هم چند مرد در سایهٔ آندک ورودی شرقی زیرزمین روی نیمکت‌ها پاتوق می‌کنند. اینجا و هرجا که محل حضور مردان است، به‌ندرت زنی را نشسته می‌شود پیدا کرد.

روی سکوی وسط سبزه‌میدان اغلب **آفتاب** است. درختان حاشیهٔ سکو هم فقط بسته به ساعت، برای بخش‌هایی از لبهٔ جنوبی سکو سایه می‌اندازند. نیمکت‌ها، جز آن‌هایی که در سایه‌اند، کمتر با استقبال مواجه می‌شوند؛ اما وقت‌هایی که هوا اردیبهشتی است و خورشید هم پشت ابر پنهان شده حسابی رونق می‌گیرند. **سایه** یک ویژگی کلیدی برای حضور آدم‌ها در سبزه‌میدان است و محدوده‌های حضور آدم‌ها را در طول روز تغییر می‌دهد. زن‌ها اغلب نشستن در **لبهٔ سکو** را به نشستن روی نیمکت‌های بالای سکو ترجیح می‌دهند.

زهرا، ۲۸ ساله و متأهل، دارای دو فرزند است و یک دختر کوچک حدود یک‌ساله دارد که مجبور است او را در آغوش بگیرد و به بازار بیاید. او سالی چندبار برای خریدهایش به بازار مراجعه می‌کند. زهرا **نشستن در سبزه‌میدان** را دوست دارد، ولی داشتن فامیل‌های بازاری باعث می‌شود برای اینکه **دیده نشود**، هیچ‌وقت روی نیمکت‌های سکو ننشیند، بلکه از لبهٔ سکو استفاده می‌کند:

معمولاً **خیلی می‌شینیم تو سبزه‌میدون**. آره خسته بودنی یا منتظر کسی بودنی. یه وقت برای بچه‌ها چیزی بخرم بخورند می‌نشونمشون اونجا. یا **خریدایی که می‌کنم رو میام بیرون نگاه می‌کنم**. پولامو مثلاً بررسی می‌کنم... همون کنار لبه می‌شینیم. معمولاً روی سکو نمی‌رم. می‌دونی چرا؟ آدم می‌گه آشنایی چیزی اونجا نبینم. می‌گم بذار کنار باشیم اگه یکی هم آشنا بود در دید ناشیم... اونجا که بشینم یه کم، اگه وسط فضا باشه، بستنی اینا هیچ‌وقت نمی‌خورم. ولی کنار باشه چرا. می‌دونی؟ می‌گم برای

زن بد می‌دونن. مخصوصاً ماها که آشنا داریم اونجا. مثلاً می‌گن نشسته داره بستنی لیس می‌زنه. اما این کناراً مشکلی ندارم. خیلی هم می‌شینم. **چیزی هم می‌خورم**. اینکه هی روی **خوردن** تأکید می‌کنم برای اینکه من بیشتر از سبزه‌میدون این‌جوری استفاده می‌کنم.

لبهٔ جنوبی سکو زنان را به **تماشای منظره‌ای پرشور** فرامی‌خواند. مغازه‌های زیر رواق و اتفاقات مقابل سردر ورودی بازار را می‌شود از این لبه تماشا کرد، درعین‌حال چندان هم در معرض دید و توجه دیگران نبود. این ویژگی خاص لبهٔ جنوبی سکو است که به برکت سایه ادامهٔ زندگی می‌دهد.

نیمهٔ جنوبی سکو (به‌جز در لبه) **فضای کم‌فعالیتی** است، خالی از آدم و گیاه و صندلی. گاهی دیده می‌شود که مردی در وسط فضا قدم می‌زند، یا در حال حرکت دادن دست‌هایش بلندبلند با موبایل صحبت می‌کند. بعضی از زنان فضای وسط را یک فضای بی‌اتفاق، بی‌خود، و بی‌استفاده و بعضی دیگر اینجا را **حاوی اتفاقات ناخوشایند (مثل حضور همراه با هیاهوی مردان دلال)** توصیف کرده‌اند. زهرا، ۳۵ ساله، دربارهٔ **جو مردانهٔ سکو** این‌طور توضیح می‌دهد:

یه جاییه که انگار **مخصوص مرداست**. نه اینکه اونجا وایمیستن دلار می‌فروشن، می‌بینی گروه گروه آقائه که وایستاده. بعد من خودم که می‌خوام از سبزه‌میدون رد شم هیچ‌وقت تو اون محوطه که یه حالت سکومانده نمی‌رم. از کنار می‌رم که هم خلوت‌تره هم اینکه راحت‌تر رد می‌شم. هر طرف بازار که بخوام برم به قولی **از یه گوشه کنار می‌رم**.

نیمکت‌های وسط خصوصیت‌هایی دارند که برای خیلی از زن‌ها جالب نیست. به خاطر **ماهیت سکوگونهٔ وسط فضا** و خالی‌بودن آن از کالبدی که بتواند **محسوریت** بیشتری ایجاد کند این احساس در زنان ایجاد می‌شود که با حضور در وسط میدان توجه‌ها را به خود لب می‌کنند. گلنار، ۳۳ ساله، توضیح

رد می‌شه؟ چی کار می‌کنه؟ اتفاقی نیفته؟ کسی چیزی پرت نکنه؟ تعریف‌شده باشه دیگه. من دوست دارم به یه کنجی حداقل پشت کنم. یا اینکه معلوم باشه چه اتفاقی داره اونجا می‌افته.

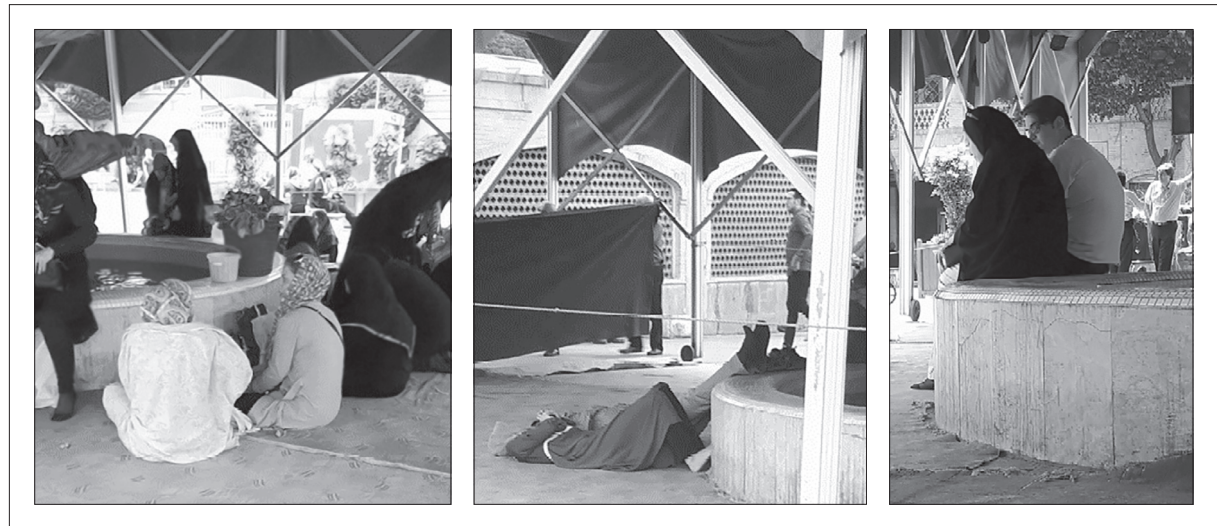
درحالی‌که نزدیک ظهر عرصهٔ وسط سبزه‌میدان، به‌جز لبه‌های سکو، خالی از جمعیت و فعالیت است حدود ساعت یازده و نیم «سایبان نماز» باز می‌شود. تا چند دقیقه‌ای زیر سایبان خالی است، اما طولی نمی‌کشد که جمعیت ۱۰-۱۵ نفره‌ای از مردان و زنان دور حوض می‌نشینند، استراحت می‌کنند. صحبت می‌کنند؛ البته هر کس با همراهش؛ چرا که سبزه‌میدان مشوق حضور طولانی زن‌ها نیست و کمتر فرصتی برای معاشرت کسانی که یکدیگر را نمی‌شناسند، ایجاد می‌کند. ممکن است دو بچه در زیر سایبان مشغول بازی شوند، درحالی‌که مادرهایشان دوره حوض نشسته‌اند.

نیم‌ساعت بعد با پهن‌شدن موکت‌ها جمعیت دور حوض متفرق می‌شوند. اما بعد از چند دقیقه کم‌کم زنانی پیدا می‌شوند که کفش از پا در می‌آورند و زیر سایبان خستگی درمی‌کنند. وجود موکت‌های نماز به شکلی پنهانی القا می‌کند که زن‌ها باید

می‌دهد که اگر سبزه‌میدان به شکل سکو نبود، احتمالاً زن‌های بیشتری در آن می‌نشستند:

فکر می‌کنم اینکه سبزه‌میدون رفته بالا و داره خودشو شاخص می‌کنه، یه جوریه که دوست ندارم توش بشینم. حتی اگر می‌رفت پایین باز هم همین‌طور بود. همش فکر می‌کنم این شاخص شدنش باعث میشه که یکی با شخصیت من نره توش یا کمتر بره. تعریف‌شده بودن فضای نشستن چه در سبزه‌میدان و چه در مشیرخلوت خیلی برای زنان اهمیت دارد. بعضی‌ها فکر می‌کنند با نشستن روی نیمکت‌های شمال سبزه‌میدان به نحوی خود را در معرض آسیب قرار می‌دهند. شکوفه، ۳۴ساله، سبزه‌میدان تهران را با سبزه‌میدان قزوین مقایسه می‌کند. او می‌گوید سبزه‌میدان تهران هم مثل سبزه‌میدان قزوین باید دارای فضاهایی تعریف‌شده باشد:

این صندلیای پخش‌وپلا وسط یه فضای باز بزرگ! من نمی‌فهمم پشتم چه اتفاقی می‌افته... اطرافمو نمی‌بینم. به یه سمت می‌شینم دیگه، پشتم به یه جای خاصی نیست. وقتی که می‌شینم روش، قشنگ احساس ناامنی می‌کنی. چون نمی‌دونی اون پشت کسی



شکل ۳. رفتار فضایی مردان و زنان زیر سایبان نماز سبزه‌میدان، عکس‌ها: مینا بیدار.

کرده بودن و خانوما و آقایون جدا از هم. گفتم حالا که وقت نمازه بذار زود بخونم نمازم رو. دیگه اینش خیلی خوب بود. مثلاً آدم از بازار خسته می‌آد خونه بعد باید تازه نماز بخونه... اگه همچین چیزی همیشه باشه، آقایون و خانوما هم از هم جدا باشند، ما می‌ریم می‌شینیم اونجا **استراحت** می‌کنیم. جدا بودن برای من خوب بود. معلوم بود، آدم یکم نماز می‌خونه و یکم استراحت می‌کنه. کسی به کسی کاری نداشت. تکلیف آدم معلوم بود.

اما از نظر خیلی از زن‌ها اینجا فضای مناسبی برای نماز خواندن نیست. نماز خواندن در سبزه‌میدان برای لیلای ۳۱ ساله و متأهل بسیار عجیب و خنده‌دار به نظر می‌رسد: همینمون مونده که برم اونجا نماز بخونم. وسط بازار (با خنده). نماز خون هستیما. ولی نه اینکه می‌گم واجب باشه که همون الله اکبر گفت وسط بازار سجاده پهن کنیم... اصلاً روم نمی‌شه (با تأکید زیاد). همه نگاه می‌کنند. رفت‌وآمده.

عصرها در سبزه‌میدان **سایه به کمک حضور آدم‌ها** می‌آید. خیلی جاها کسانی را می‌بینی که با کیسه‌های بارشان جلوی پایشان روی لبه‌های سکو یا روی نیمکت‌ها در سایه نشسته‌اند. زنانی که چند ساعت پیاده‌روی کرده‌اند، آن‌قدر خسته هستند که به خودشان اجازه بدهند در هر نیمکت خالی بنشینند یا حتی چهارزانو روی لبه سکو **خستگی** در کنند. این در حالی است که این رفتارها در ساعت‌های دیگر کمتر اتفاق می‌افتد. عصرهنگام به نظر می‌رسد اگر فضا استطاعت کافی داشت و کیفیت‌های بیشتری را به مخاطبانش می‌داد، می‌توانست مردم را دست کم یکی دو ساعت بیشتر در خود نگه دارد.

۶. تحلیل و تفسیر

در ابتدا به معنای دو فضای مورد بررسی در تجربه زنان استفاده‌کننده از آن می‌پردازیم. سبزه‌میدان در تجربه زنان محفل عبور است به سمت بازار و بیرون از آن و جایی است که احياناً

در پشت فضا و مردها باید در جلوی فضا (جنوب فضا) بنشینند. درست است که اطراف سایبان پرده یا حفاظی ندارد. اما به دلیل اینکه **نور کمتری** به زیر سایبان راه می‌یابد، **دیدها به آن محدود می‌شود** و فضای زیر سایبان از تمرکز توجه خارج می‌گردد. این باعث می‌شود که **تنوعی از رفتارهای زنانه** اینجا، دقیقاً در وسط سبزه‌میدان بازار، تهران شکل بگیرد. رفتارهایی که اگر این سایبان نبود امکان نداشت در اینجا اتفاق بیفتند.

ممکن است یک زن **به بچه‌اش شیر بدهد** یا کسی پا دراز کند یا حتی دراز بکشد. بعضی‌ها (گاهی رو به دیواره حوض) مشغول به **خوردن چیزی** می‌شوند. به نظر می‌رسد که فضای زیر سایبان برای کسانی که به دنبال **حریم بیشتر و تفکیک جنسیتی بیشتر** و البته **آسایش اقلیمی** هستند، این فرصت را ایجاد می‌کند تا دمی بیاسایند.

زهره، ۳۵ساله، یک‌بار زیر سایبان، نماز خوانده و تجربه خوشایندی برایش ساخته شده است:

یه چیز سبزه‌میدونو که من خیلی خوشم اومده اینه که وقت نماز، نماز داره. یه بار که رفته بودم صدای اذان بود، دیدم که موکت باز

شکل ۴. معنای سبزه‌میدان در تجربه زنان، تدوین: نگارندگان.

سبزه‌میدان در تجربه زنان				
بخشی از لبه خدماتی بازار	مقدمه بازار	معرف بازار	درگاه بازار	فضای جنسیت‌دار
محفل توقف کوتاه برای خوردن، استراحت کردن، تماشای مردم، محلی که اکثر زنان با آن سروکار دارند.	محفل احساس درون بافت بازار بودن، محفل خرید	محفل سلفی گرفتن، محفل آوردن توریست‌ها، محفل فیلم‌برداری‌های تلوزیونی، یکی از نخستین جاهایی که در یادآوری بازار به ذهن می‌آید.	محفل ورود و خروج، چک کردن خریدها، محفل قرار و انتظار	محفل دلالی، محفل نگاه‌های خیره مردان به مرکز فضا، محفل استفاده‌گزینشی زنان از فضا، محفل محدود شدن رفتارهای زنانه

حساب آورد که نیازمندان و علاقه‌مندان به اجناس خاصی را به خود جذب می‌کند. اینجا به معنای واقعی یک «فضای خریدوفروش» است و زنان را به نقش «خریدار» در می‌آورد، هرچند بسیاری از زنان ممکن است تنها برای «لذت بردن از تماشای اجناس یا آگاهی یافتن نسبت به کالاهای جدید» به اینجا آمده باشند یا سر راهشان در بازدید از بازار به آن سری زده باشند؛ در حال این «اجناس» هستند که در مشیرخلوت محوریت دارند و به نظر می‌رسد تمام فضا به خدمت فروش خرده‌ریزها درآمده است (شکل ۵).

اهمیت خریدوفروش در کنار احساس وجود «نظارت مردانه» بر فضا مشیرخلوت را در تجربه‌ی زنانه تبدیل به «مکانی برای حرکت و جابه‌جا شدن‌های متوالی» میان مغازه‌ها می‌کند که ممکن است ساعت‌ها هم به طول بیانجامد و مجال و محلی برای لحظه‌ای آسودن به دست ندهد و به کیسه‌هایی سنگین در دست زنان که باید به دشواری آن‌ها را به بیرون از بازار حمل کنند، ختم شود (تصویر ۵).

در ادامه توضیح می‌دهیم که زنان از این دو فضا چگونه استفاده می‌کنند و ویژگی‌های محیط کالبدی چگونه بر نوع استفاده و رفتارهای فضایی ایشان تأثیرگذار است. مشاهدات

قراری برای ملاقات همراهان ممکن است در آن شکل بگیرد و بعد از اتمام کار در بازار، ممکن است در اینجا نگاهی به خریدها انداخته شود و به بیانی سبزه‌میدان یک «درگاه» برای بازار است. برای بعضی زن‌ها بازار از زیر رواق‌های سبزه‌میدان «شروع» می‌شود؛ اینجا در کنار اینکه محلی برای «خرید خنزر و پنزر» و وسایل دم دستی است، این حس را به بعضی زنان می‌دهد که از اینجا به بعد درون محدوده‌ی بازار سنتی تهران هستند. همین‌طور سبزه‌میدان «نشانه و معرفی است» برای بازار تهران؛ به این معنا که یکی از مهم‌ترین مکان‌هایی است که وقتی زن‌ها درباره‌ی بازار صحبت می‌کنند، به یاد آن می‌افتند. سبزه‌میدان در همکاری با مجموعه‌ی خیابان ۱۵ خرداد، نقش «بخشی از لبه‌ی خدماتی بازار» و جایگاه مهمی در زندگی روزانه‌ی بازار دارد. در سبزه‌میدان «مکث و توقف‌های» ۱۰-۱۵ دقیقه‌ای برای زنان ممکن است اتفاق بیفتد. مکث برای چیزی «خوردن، تماشای مردم و یا «استراحتی» کوتاه؛ اما در مجموع شرایط سبزه‌میدان برای وقت‌گذرانی‌های طولانی زنان مناسب نیست. یک دلیل آن مربوط به هدف زنان از قرار گرفتن در این فضا است؛ چرا که سبزه‌میدان در واقع آستانه‌ی ورود به بازار است و یک مقصد وقت‌گذرانی مستقل تلقی نمی‌شود. دلیل دیگر پایین بودن کیفیت‌های محیط کالبدی است. دلیل سوم تلقی زنان و مردان حاضر در محیط از «زنی با رفتارهای مناسب» در بازار تهران است. این تلقی از سبزه‌میدان با عنوان یک «فضای جنسیت‌دار شده» در تجربه‌ی زنان مؤثر واقع می‌شود؛ چنان‌که اغلب زنان بخش مرکزی فضا را حیطه‌ای «مردانه» می‌دانند و به این ترتیب عملکردشان تحت تأثیر قرار می‌گیرد (شکل ۴).

مشیرخلوت اما «بخشی از یک ارگان اصلی داخلی بازار» و فضای «سرزنده»‌ای است که سرزندگی‌اش را وام‌دار جریان «تجارت» است. گرچه تعداد زنان در این فضا زیاد است؛ اما همه‌ی زنانی که به بازار می‌آیند مخاطب مشیرخلوت نیستند. مشیرخلوت را می‌توان یک «فضای خرید تخصصی» به

شکل ۵. معنای مشیرخلوت در تجربه‌ی زنانه، تدوین: نگارندگان.

مشیرخلوت در تجربه‌ی زنانه		
فضای جنسیت‌دار	فضای خرید ضروری و تفریحی	بخشی از یک ارگان کلیدی داخلی بازار
محل استفاده‌ی گزینشی زنان از فضا، محل محدودشدن رفتارهای زنانه و تبدیل شدن آن به حرکتی مداوم برای خرید، محل حضور و رفتار آزادانه‌ی مردان در مرکز فضا	فضای خرید و فروش عمده و خرده، فضای اجناس، فضای لذت بردن از تماشای اجناس، فضای حرکت و جابه‌جاشدن‌های متوالی میان مغازه‌ها، زنان در قامت خریدار	مکمل حیات بازار سلطانی، فضای تخصصی متعلق به لایه‌های درونی بازار

به فضاهای تعریف نشده و بی‌اتفاق مثل سکوی وسط میدان پرهیز می‌کنند.

۵. **مرزهای جنسیتی فضا:** زنان در سبزه‌میدان اغلب از ورود به حیطة‌های مردانه پرهیز می‌کنند و در مکان‌هایی حاضر می‌شوند که مردان از حضور در آن صرف نظر کرده‌اند.

۶. **در بازار بودن / از بازار فاصله گرفتن:** بعضی زنان ترجیح می‌دهند که در مکان نشستشان امکان دیدن اتفاقات بازار برایشان فراهم باشد (مثل لبه جنوبی سکو)، برعکس، عده‌ای دیگر به دنبال جایی هستند که ایشان را اندکی از هیاهوی بازار جدا کند و آسایش کوتاه‌مدتی برایشان فراهم آورد (مثل زیر سایبان نماز).

برخلاف سبزه‌میدان که نوع و جای رفتارها بسیار وابسته به محدوده‌های سایه شکل می‌گیرد، نوع رفتار فضایی در مشیرخلوت بسیار به محدودیت‌های کالبدی و فعالیتی مرتبط است (شکل ۷). به خاطر شکل خاص راهروگونه محیط در کنار اشراف بی‌اندازه‌ای که (به خاطر نوع معماری) به وسط فضا در آنجا هست، فعالیت‌های بدنه فضا در محدودیت قرار می‌گیرند و امکان مکث و توقف را از زنان سلب می‌کند.

تسلط مردان به محیط که از مالکیشان و حضور طولانی‌مدتشان در مشیرخلوت ناشی می‌شود، در رفتار فضایی و زبان بدن ایشان بروز می‌کند و زنان را از ورود به محدوده میانی فضا، که مردانه شده است، پرهیز می‌دهد. موقعیت

(خصوصاً تحلیل نقشه‌های رفتاری) و مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که زنان برای مکث و توقف در سبزه‌میدان همیشه دنبال فراهم شدن شرایط خاصی هستند. اغلب فقط در صورت وجود یک همراه است که اتفاق توقف در سبزه‌میدان پیش می‌آید. زنان تنها، علی‌رغم خستگی و گرسنگی، از اینجا عبور می‌کنند. برای زنانی که در سبزه‌میدان توقف می‌کنند چند مسئله در تصمیم‌گیری برای نوع حضورشان مؤثر است (شکل ۶):

۱. **آسایش اقلیمی:** در روزهای گرم سال فقط از فضاهایی که در سایه هستند استقبال می‌شود.

۲. **میزان در معرض دید بودن:** زنان فکر می‌کنند که دیده شدن و در معرض توجه بودن ممکن است برایشان مشکل‌ساز باشد. به همین خاطر نوع و مکان رفتارشان را طوری انتخاب می‌کنند که کمتر مورد توجه باشند.

۳. **تعریف‌شدگی فضایی و محصوریت:** زنان نیاز دارند شرایط کالبدی محل حضورشان به گونه‌ای باشد که بتواند ایشان را از ناامنی‌هایی که بیشتر هم جنبه ذهنی دارند، محافظت کند و همین‌طور زنان محتاج خود معرف بودن اجزای کالبدی محیط برای امکان مکث و توقفشان هستند. یعنی اینکه نیاز دارند جایی از فضا فریاد بزنند که: «من محل مناسبی برای حضور تو هستم».

۴. **ماهیت فعالیت جاری در فضا:** نوع فعالیت بخش‌های مختلف فضا بر نوع حضور زنان اثر می‌گذارد. از جمله اینکه زنان از ورود

عوامل مؤثر بر رفتار فضایی زنان در سبزه‌میدان

آسایش اقلیمی	میزان در معرض دید بودن	تعریف‌شدگی فضایی و محصوریت	ماهیت فعالیت جاری در فضا	مرزهای جنسیتی فضا	در بازار بودن / از بازار فاصله گرفتن
سایه و آفتاب / باد و آب / گرمی و خنکی / درخت و سایبان	دیده شدن - سوژه شدن / در لبه‌ها یا در مرکز حضور داشتن / توجه به قضاوت مردم	ناامن و در معرض بودن / تعریف شده بودن جای نشستن / حریم داشتن	نوع فعالیت فضا اعم از دلالتی، خرید، دست‌فروشی، آبمیوه‌فروشی و...	جای من (زن) بودن؟، نگاه بد کردن / تنها بودن یک زن و...	امکان تماشا کردن، امکان خلوت کردن و...

شکل ۶ عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری زنان برای نوع حضورشان در سبزه‌میدان، تدوین: نگارندگان.



سکو یا زیر سایبان نماز در سبزه‌میدان) در اختیارشان قرار می‌دهد ولی خود چندان نقشی در شکل‌دهی به آن نداشته‌اند، استفاده کنند تا به مقصودشان برسند و ابعاد حضورشان در فضا را گسترش بخشند.

– محیط کالبدی و فعالیتی این دو فضا و شرایط اجتماعی حاکم بر آن‌ها جنبه‌هایی از حضور زنان را محدود می‌کند و پتانسیل‌های ایشان برای استفاده از محیط را عقیم می‌گذارد. این نکته از خلال مصاحبه با زنان روشن می‌گردد: توجه به کارهایی که علاقه دارند در این فضاها انجام دهند؛ اما به نحوی از انجام آن منصرف می‌شوند. (علاقه به نشستن در فضا، خستگی در کردن، و غذا خوردن و علاقه به حضور یافتن در قسمت‌هایی از فضا که اکنون مردانه هستند یا فاقد کیفیت‌های مطلوب به نظر می‌رسند).

– دیگر اینکه محیط کالبدی دست به دست سلطهٔ مردانه می‌دهد تا زنان را به نوع استفاده‌های خاصی از فضا ترغیب کند (تنگ و باریک بودن راهروها، اشراف به وسط فضا، مردانه بودن بعضی قسمت‌ها و نامطلوب بودن کیفیت‌های کالبدی زنان را به سمت حرکت مداوم سوق می‌دهد و ایشان را از بخش‌هایی از فضا می‌راند).

– ویژگی‌های این دو فضا، اعم از ویژگی‌های کالبدی، فعالیتی، و اجتماعی، زن‌ها را به حاشیه می‌راند و ایشان را به حضور در

فضاهای نادری که زنان در آن می‌نشینند (مثل صندلی واقع در گوشهٔ دنجی از راهروها که از اشراف همه‌جانبه به دور است) یا محل‌هایی که به نرده‌ها تکیه می‌زنند و همچنین گفته‌های خود زنان به اهمیت نیاز به آرامش و محصوریت و پرهیز از قرار گرفتن در میان اجتماع مردانه و دوری از قرار گرفتن در مرکز دید و توجه اشاره دارد. درواقع همهٔ آنچه که موقعیت‌هایی را برای حضور یافتن زنان برای رفتارهای غیر وابسته به خرید در سبزه‌میدان فراهم می‌کند در اینجا وجود ندارد و ابعاد حضور زنان در مشیرخلوت به این ترتیب محدودتر می‌شود.

همان‌طور که مشخص است، معنا و جایگاه متفاوت این دو فضا باعث می‌شود که، علی‌رغم شباهت‌ها، بعضی مقولات متمایز نیز با عنوان عوامل اثرگذار بر رفتار فضایی در هریک از این دو فضا ظهور یابند. در مشیرخلوت زنان بیشتر تحت فرمان محدودیت‌ها هستند، عاملی مانند نیاز به «تعریف‌شدگی فضایی» برای توقف کمتر امکان بروز می‌یابد. چون حق انتخاب زنان برای توقف بسیار محدود است؛ اما در سبزه‌میدان زنان بیشتر با کیفیت‌های فضایی محیط درگیر هستند تا بتوانند از فضا در برآورد نیازهایشان به‌رمند شوند. نگاه دقیق هم‌زمان به نحوهٔ تعامل جنسیت و فضا در سبزه‌میدان و مشیرخلوت موضوعاتی را روشن می‌کند که به ما در پاسخ‌گویی به سوالات پژوهش کمک می‌کند:

– در هر دو فضای سبزه‌میدان و مشیرخلوت مردان، به خاطر شاغل بودن و حضور طولانی و هرروزه در آن محل‌ها، به نحوی نسبت به فضا احساس تملک می‌کنند و راحت‌تر در آن حضور می‌یابند یا در جنبه‌های مختلف آن دخل و تصرف می‌کنند؛ اما زنان مثل میهمانان در ساعات خاصی حضور می‌یابند و خود را مقید به رعایت آداب‌ورسوم صاحب‌خانه (جماعت بازاری) می‌دانند و خود را با شرایط تطبیق می‌دهند. حال ممکن است زودتر از فضا خارج شوند و فقط به قدر ضرورت از محیط بهره ببرند یا ممکن است از ویژگی‌هایی که کالبد محیط (مثلاً در لبه‌های

شکل ۷. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری زنان برای نوع حضورشان در مشیرخلوت، تدوین: نگارندگان.

عوامل مؤثر بر رفتار فضایی زنان در مشیرخلوت			
میزان در معرض دید بودن	محدودیت‌های کالبدی	محدودیت‌های فعالیتی	مرزهای جنسیتی فضا
دیده شدن و اشراف/ اهمیت احساس راحتی و نیاز به حریم/	راهروهای باریک و حرکت مداوم/ کمبود فضای نشستن/ ایستاده غذا خوردن	نبود فعالیت‌های وابسته به فراغت/ تمرکز فعالیت‌ها بر خریدوفروش	تسلط مردان بر مرکز فضا/ پرهیز از نگاه‌های خیرهٔ مردانه/ جای من (زن) بودن؟

بخش‌هایی از فضا متمایل می‌کند که مردان پیش‌تر انتخابشان نکرده‌اند. زبان بدن متفاوت و رفتارهای فضایی متفاوت مردان و زنان به‌خوبی گواه معادلات قدرت در این دو فضا است. فضاهای سبزه‌میدان و مشیرخلوت جنسیت‌دار شده‌اند و به شکل متعادلی از سوی زنان و مردان استفاده نمی‌شوند. زنان به خاطر ساعت‌های محدودتر حضورشان و به خاطر جایگاهشان در موقعیت خریدار به نحوی در موضع انفعالی هستند. این نکات نشان می‌دهد که علی‌رغم افزایش تعداد زنان در این دو فضای بازار همچنان این مردان هستند که نقش پررنگ‌تری در بازتولید محیط کالبدی بازار دارند.

– فضای سبزه‌میدان که هم از نظر کالبدی و هم از نظر فعالیت‌هایی که در حاشیه فضا وجود دارند (مثل آمبیه‌فروشی و اغذیه‌فروشی‌ها) امکان بیشتری را برای شکل‌گیری فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی در عرصه عمومی فراهم می‌کند، به زن‌ها این امکان را می‌بخشد که ابتدا در فضا با اهدافی غیر ضروری حضور یابند و بعد با استفاده خلاقانه از فضاها در بازتولید محیط کالبدی نقش فعال‌تری داشته باشند. درحالی‌که در فضای مشیرخلوت که فضا و فعالیت‌ها برای امور غیر ضروری و تفریحی فراهم نیست، زن‌ها بیشتر تابع شرایطی هستند که محیط به آن‌ها دیکته می‌کند و به روش‌های از پیش تعریف‌شده‌تری از فضا استفاده می‌کنند.

محیط کالبدی هر کجا که توانسته از نامرئی بودن زنان پشتیبانی کند، حضور ایشان را تسهیل کرده است؛ مثل زیر رواق‌ها در سبزه‌میدان یا راهروهای خرید در مشیرخلوت که به زنان کمک می‌کند در قامت خریدار استتار کنند. برعکس هر کجا که ویژگی‌های کالبدی زنان را به سوژه توجه بدل می‌کند، حضور زنان کمرنگ‌تر می‌شود. مثل روی سکوی وسط سبزه‌میدان یا راهروهای وسط فضا در مشیرخلوت که هر دو در ذهن بعضی از زنان مثل یک سن نمایش جلوه می‌کنند. گرچه همه این موارد حضور یا عدم حضور زنان در سبزه‌میدان، مرتبط

با میزان آسایش اقلیمی و میزان فعالیت دلالان هم هست و حد و حدود تأثیرگذاری دو عامل آسایش اقلیمی و نامرئی کردن کاملاً در این پژوهش روشن نشده است. گاهی که هوا مطلوب است، علی‌رغم همه صحبت‌هایی که زنان درباره نامناسب بودن شرایط نشستن روی سکو به زبان می‌آورند، حضورشان به‌وضوح روی سکو افزایش می‌یابد. همین‌طور لبه‌های سکو که به‌طور کلی مورد پذیرش زنان است، در آن بخش‌هایی استفاده می‌شوند که، بسته به ساعت روز، در سایه قرار گرفته باشند. مشخص است که بودن یا نبودن این دو عامل یکدیگر را تقویت می‌کنند. یعنی ایجاد آسایش اقلیمی به همراه تأمین حریم و تعریف‌شدگی بیشتر در مکان‌های نشستن مشوق بسیاری از زنان به استفاده از سکوی وسط سبزه‌میدان خواهد بود؛ اما اگر آسایش اقلیمی نباشد و زنان نیز خود را به نحوی «در معرض» احساس کنند، عرصه وسط را خالی خواهند گذاشت.

در اینجا نکته بسیار مهم این است که اعمال هر نوع تغییری بدون اشراف به نوع استفاده مردان از فضا و خواسته‌ها و نیازهای کسبه میدان و همین‌طور سایر ذی‌نفعان و ذی‌نفوذان مفید نخواهد بود. مواردی از این دست در بازار تهران دیده شده است: کسبه حاشیه جلوخان مسجد امام (که یکی دیگر از ورودی‌های شمالی مهم بازار است) حضور سرزنده مردان و زنان در وسط جلوخان را مانعی برای کسب و کار خود دانستند و، با نرده‌کشی‌ها و حذف لبه‌های قابل نشستن و حذف امکان تردد از وسط، به کلی حیات اجتماعی آن فضا را محدود کردند. در نتیجه طراحان باید متوجه باشند که در نظر نگرفتن همه استفاده‌کنندگان از فضا و ابعاد مختلف دیدگاه‌هایشان طراحی‌های ایشان را سودمند نخواهد کرد.

چنان‌که نازگل باقری در پژوهشش^{۶۳} نتیجه‌گیری کرده است، مفهوم جنسیت در بازار تهران می‌تواند منحصر به فرد و وابسته به شرایط زمینه‌ای این مکان باشد. بر اساس پژوهش او زنان واحد در دو مکان متفاوت (اطراف بازار تهران و اطراف

منظور تسهیل حضور و تنوع بخشیدن به جنبه‌های حضور زنان در فضاهای بازار تهران باید از زندگی روزمره جاری در این فضاها درس گرفت. تنوع بیشتر رفتارهای زنان در فضای سبزه میدان نسبت به فضای مشیرخلوت از جمله می‌تواند منبع الهام باشد؛ به این صورت که با ایجاد فعالیت‌های مشوق فراغت (مثل فعالیت‌های وابسته به خوردن) و فراهم کردن بستر کالبدی لازم برای نشستن و استراحت کردن ممکن است بتوان ابعاد حضور زنان در فضاهای بازار تهران را وسعت بخشید و امکان بیشتری برای استفاده خلاقانه از فضاهای بازار ایجاد کرد.

سرپل تجریش) به شیوه‌های متفاوتی رفتار می‌کنند و ملاحظات محیط را در نظر می‌گیرند. عمیق شدن در نحوه تعامل جنسیت و فضا در تحقیق حاضر، در ادامه پژوهش باقری، روشن می‌کند که متخصصانی که در جنبه‌های کالبدی و فعالیتی بازار مداخله می‌کنند، باید تصویر روشنی از نیازها، احساسات، و ترجیحات گروه‌های مختلفی، که از فضاهای بازار استفاده می‌کنند، داشته باشند. در نتیجه تعمیم انگاره‌های طراحانه‌ای نظیر اینکه فضای شهری محلی برای دیدن و دیده شدن است، در فضاهایی مثل سبزه میدان و مشیرخلوت بازار تهران ممکن است به راحتی زنان را در استفاده از فضا در حاشیه قرار دهد. بنا بر این به

منابع و مأخذ

- اشیدری، جهانگیر. *تاریخ پهلوی و زرتشتیان*، انتشارات ماهنامه هوخ، بی تا. امینی، تورج. *اسنادی از زرتشتیان معاصر ایران*، تهران: سازمان اسناد ملی ایران، ۱۳۸۰.
- پوراحمد، احمد و فاطمه سالاروندیان. «رشد تحولات تاریخی فضاهای گذران اوقات فراغت زنان از قاجاریه تا کنون در شهر تهران»، در *زن در توسعه و سیاست*، دوره ۱۰، ش ۳ (پاییز ۱۳۹۱)، ص ۵۱-۷۴.
- ترکمه، آیدین. *درآمدی بر تولید فضای هانری لوفور*، تهران: تیس، ۱۳۹۳.
- حبیبی، حسن. *سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه‌های پیرامونی آن در دو بیست سال اخیر*، تهران: بنیاد ایران شناسی، ۱۳۹۲.
- حسین آبادی، مهدی. *مصرف‌کننده‌های جدید فضاهای خرید شهری*، تهران: تیس، ۱۳۹۲.
- ذکایی، محمدسعید. «تلقی و تجربه زنان از شهر تهران: زمینه‌ها و الگوها»، در *اولین همایش علمی و پژوهشی زنان و زندگی شهری*، تهران، ۱۳۹۱.
- شهری، جعفر. *طهران قدیم*، تهران: معین، ۱۳۸۳.
- ضمیران، محمد. *میشل فوکو: دانش و قدرت*، تهران: هرمس، ۱۳۹۳.
- غفاری، علی و فاطمه دوستی و مصطفی بهزادفر و عباس وریج کاظمی. «تولید فضاهای همگانی معاشرت‌پذیر در محله؛ بافت میانی شهر تهران»، در *صفه*، ش ۸۰ (۱۳۹۷)، ص ۶۹-۸۳.
- فاضلی، نعمت‌الله. «زنانه شدن فضای شهری در ایران امروز، با تأکید بر
- فضای کلان‌شهر تهران»، در *پژوهش‌نامه زنان*، ش ۱۲ (ویژه‌نامه تابستان ۱۳۹۴)، ص ۱۰۷-۱۳۲.
- کاظمی، عباس و مسرت امیرابراهیمی. *مطالعه ابعاد اجتماعی و فرهنگی مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری در تهران*، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۹۷.
- کاظمی، عباس و یوسفعلی ابادری. «زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران»، در *نامه انسان‌شناسی*، دوره ۳، ش ۶ (پاییز و زمستان ۱۳۸۳)، ص ۹۷-۱۱۶.
- کاظمی، عباس. *پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی*، تهران: آشیان، ۱۳۸۸.
- گلرخ، شمین. «ابعاد هویت مکانی در تجربه فضای همگانی: زنان جوان (۲۳-۳۵) ساکن تهران»، در *صفه*، ش ۶۶ (پاییز ۱۳۹۳)، ص ۷۵-۹۴.
- محمدپور، احمد و مریم بهمنی. «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها»، در *مطالعات راهبردی زنان*، ش ۴۷ (بهار ۱۳۸۹)، ص ۴۱-۷۲.
- معیدفر، سعید و محمدسعید ذکایی. *زنان و فرهنگ شهری*، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۹۴.
- مهندسین مشاور باوند. *طرح بهسازی، نوسازی و تجهیز بازار تهران: نظام جمعیتی و اجتماعی*، تهران: شهرداری منطقه ۱۲، ۱۳۸۳.
- نجیبی، احمد. *بررسی ساختار کالبدی و فرهنگی بازار تهران در دوره قاجار*، پژوهش کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۹۱.

- Amirebrahimi, Masserrat. "Conquering Enclosed Public Spaces", in *Cities*, Vol. 23, No. 6 (2006), pp.455-461.
- Andres, Lauren. "Differential Spaces, Power Hierarchy and Collaborative Planning: A Critique of the Role of Temporary Uses in Shaping and Making Places", in *Urban Studies*, Vol. 50, No. 4 (2013), pp. 759-775.
- Bagheri, Nazgol. "Mapping Women in Tehran's Public Spaces: A Geo-visualization Perspective", in *Gender, Place & Culture*, Vol. 21, No. 10 (2014), pp. 1285-1301.
- _____. *Modernizing the Public Space: Gender Identities, Multiple Modernities, and Space Politics in Tehran*, University of Missouri-Kansas City, 2013.
- Bondi, Liz & Damaris Rose. "Constructing Gender, Constructing the Urban: A Review of Anglo-American Feminist Urban Geography", in *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography*, Vol. 10, No. 3 (2003), pp. 229-245.
- Carmona, Matthew. "Mixing Methods/ Theorising Urban Design Process", in *Explorations in Urban Design*, Routledge, 2017, pp. 103-114.
- _____. "The Place-shaping Continuum: A Theory of Urban Design Process", in *Journal of Urban Design*, Vol. 19, No. 1 (2014), pp. 2-36.
- Corbin, Juliet & Anselm Strauss. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, 1990.
- Creswell, John W. & Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, Sage Publications, 2017.
- De Certeau, Michel & Pierre Mayol. *The Practice of Everyday Life, Vol. 2: Living and Cooking*, Univ of Minnesota Press, 1998.
- DiCicco-Bloom, Barbara & Benjamin F. Crabtree. "The Qualitative Research Interview", in *Medical Education*, Vol. 40, No. 4 (2006), pp. 314-321.
- Fetterman, David M. *Ethnography, Vol. 17: Step-by-step*, Sage Publications, 2009.
- Garcia-Ramon, Maria Dolores & Anna Ortiz & Maria Prats. "Urban Planning, Gender and the Use of Public Space in a Peripheral Neighbourhood of Barcelona", in *Cities*, Vol. 21, No. 3 (2004), pp. 215-223.
- Gehl, Jan & Lars Gemzoe. *Public Spaces-Public Life*, Danish Architectural Press, 1996.
- Gehl, Jan. *Cities for People*, Island press, 2013.
- Glaser, Barney. *Advances in the Methodology of Grounded Theory: Theoretical Sensitivity*, Sociology Press, 1978.
- Gottdiener, Mark. *The Social Production of Urban Space*, University of Texas Press, 2010.
- Groat, Linda N & David Wang. *Architectural Research Methods*, John Wiley & Sons, 2013.
- Lefebvre, Henri. *The Production of Space, Vol. 142*, Oxford Blackwell, 1991.
- Marcus, Clare Cooper & Carolyn Francis. *People Places: Design Guidelines for Urban Open Space*, John Wiley & Sons, 1997.
- Mehta, Vikas. "Look Closely and You Will See, Listen Carefully and You Will Hear: Urban Design and Social Interaction on Streets", in *Journal of Urban Design*, Vol. 14, No. 1 (2009), pp. 29-64.
- Mills, Amy. "Gender and Mahalle (Neighborhood) Space in Istanbul", in *Gender, Place and Culture*, Vol.14, No. 3 (2007), pp. 335-354.
- Pink, Sarah. *Doing Visual Ethnography*, Sage, 2013.
- Porter, Fenella & Caroline Sweetman. *Mainstreaming Gender in Development: A Critical Review*: Oxfam GB, 2005.
- Rubin, Herbert J. & Irene S. Rubin. *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, Sage, 2011.
- Scraton, Sheila & Beccy Watson. "Gendered Cities: Women and Public Leisure Space in the 'Postmodern City'", in *Leisure Studies*, Vol. 17, No. 2 (1998), pp. 123-137.
- Secor, Anna. "There Is an Istanbul that Belongs to me: Citizenship, Space, and Identity in the City", in *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 94, No. 2 (2004), pp. 352-368.
- Speziale, Helen Streubert & Helen J. Streubert & Dona Rinaldi Carpenter. *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative*, Lippincott Williams & Wilkins, 2011.
- Viswanath, Kalpana & Surabhi Tandon Mehrotra. "'Shall We Go Out?'" Women's Safety in Public Spaces in Delhi", in *Economic and Political Weekly*, (2007), pp. 1542-154
- Whyte, William Hollingsworth. *The Social Life of Small Urban Spaces*, 1980.