

زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران

عباس کاظمی *

یوسف اباذری ☆

چکیده

هدف نویسندگان بررسی زندگی روزمره در جامعه ایرانی از خلال مطالعه مراکز خرید است. نکته مهم این است که دریاپیم مراکز خرید چگونه به موقعیتی برای نمایش فرودستان شهری و اقلیت‌های فرهنگی در جامعه ایرانی بدل می‌شوند. داده‌های این مقاله به کمک روش‌های کیفی (مصاحبه، گفت‌وگو و مشاهده) جمع‌آوری شدند و سپس براساس نظریه‌های مطالعات فرهنگی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. نتیجه آن‌که در مراکز خرید مورد مطالعه گروه‌های فرودستی چون زنان خانه‌دار، مردان بازنشسته، جنوب شهری‌ها، و نوجوانان مورد واریسی قرار گرفته‌اند. همه این گروه‌ها به نحوی متفاوت از رویه‌های جاری مراکز خرید را مورد بهره‌برداری قرار داده‌اند، بنابراین حضور آن‌ها در این مراکز حاوی معانی پنهانی است که منتقد فرهنگی دست به اکتشاف آن‌ها می‌زند.

واژگان کلیدی: مراکز خرید، اقلیت‌های فرهنگی، مطالعات فرهنگی، زندگی روزمره، مصرف و برسه‌زنی.

مقدمه

چگونه می‌توان در باب مراکز خرید در تهران سخن گفت؟ و چگونه می‌توان از طریق مطالعه مراکز خرید در باب زندگی روزمره جامعه ایرانی تأمل کرد؟ مراکز خرید را نمی‌توان قلمرویی

* استادیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. akazemi@ut.ac.ir
☆ استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. yosefso@yahoo.com.

نامه انسان‌شناسی، سال سوم، شماره ۶، ۱۳۸۳، ص. ۹۷-۱۱۶

منتفک از زندگی فرض کرد، بلکه این مراکز همانند همه مکان‌ها و فضاهای موجود در زندگی هریک به تنهایی می‌توانند کلیت جامعه را بازنمایی کنند. فضاها و مکان‌ها در هم متداخل و کثیرالاضلاع‌اند. از این‌رو به گمان ما از طریق مطالعه فضای مراکز خرید می‌توانیم به کلیت جامعه و زندگی روزمره دست یابیم. بنابراین هدف ما در این مقاله و ارسی زندگی روزمره و کشف شکاف‌های فرهنگی موجود در آن از خلال تأملی انتقادی در مراکز خرید است. برای فهم و تأمل در زندگی روزمره از روش‌های کیفی بهره برده‌ایم. در این مقاله نشان خواهیم داد که چگونه مراکز خرید به عرصه‌ای برای خلق فضاهای بی‌شمار در زیست روزمره بدل شده است. تولید این فضاهای متکثر به معنای وجود خلاقیت‌های نهفته در متن زندگی است. همچنین در این مقاله نشان داده خواهد شد که تولید فضاهای مستقل در موقعیت مراکز خرید به دست نیروها و گروه‌هایی انجام شده است که در صفت فرودستی یکسانند. منظور ما از فرودستاها و اقلیت‌های فرهنگی در این مقاله همه گروه‌هایی‌اند که به نحوی از انحا تعریف‌کننده موقعیت‌های رسمی نیستند و در جامعه به‌عنوان نیروی تولیدگر شناخته نمی‌شوند. سکنی گزیدن این گروه‌های فرودست در مراکز خرید به معنای آشکارشدگی شکاف‌های موجود در زندگی روزمره است.

پیشینه تحقیق

در زمینه مراکز خرید مطالعات مختلفی انجام گرفته است، غالب کارها به پژوهش والتربنیامین (۲۰۰۳) ارجاع دارند. در عین حال، هدف اصلی بنیامین مطالعه مراکز خرید نبوده است بلکه هدف وی نقد جامعه سرمایه‌داری از خلال بررسی پاساژها بوده است. در دو دهه اخیر مراکز خرید توجه بسیاری از جامعه‌شناسان را برانگیخته‌اند (Kowinski, 1985; Miller et al., 1998; Shields, 1989) اما مطالعات کمتری راجع به این‌که افراد پرسه‌زن در این مکان‌ها چگونه می‌بینند و چه چیزهایی را تجربه می‌کنند انجام شده است. مطالعاتی را که آنتونی در سال ۱۹۸۵ انجام داد شاید بتوان نقطه شروع خوبی به حساب آورد. او به مطالعه افراد جوانی پرداخت که از پاساژ به‌عنوان پاتوق استفاده می‌کنند. وی در مطالعه‌اش از مراکز خرید در لوس‌آنجلس پی برد که بسیاری از افراد دست‌کم هفته‌ای یکبار و به‌طور متوسط ۳ تا ۵ ساعت در هریار به مرکز خرید می‌روند. آن‌ها غالب زمان‌شان را به ایستادن و تماشای دیگران صرف می‌کنند. به تعبیر آنتونی (Anthony, K.H., 1985: 311) مرکز خرید فضایی بین مدرسه و خانه است، فضایی بینابینی که می‌تواند فرصت‌های زیادی را برای لذت بردن افراد ایجاد کند.

شیلدز (Shields ۱۹۸۹) نیز در مطالعه‌اش از مرکز خرید ادمونتون غربی، شکلی از پرسه‌زن نامقبول را شناسایی کرد که همه‌جا توسط نگهبانان مراکز خرید کنترل و هدایت می‌شوند. متئوس و همکارانش (۲۰۰۰) پژوهشی در باب معنای حضور جوانان در مراکز خرید در انگلستان انجام دادند. هدف آن‌ها این بود به صدای فراموش‌شده جوانان توجه کنند. مرکز خرید برای پاتوق جوانان مکان مناسبی است اما همواره حضورشان در این مکان ایجاد مشکل می‌کند. به‌عنوان مثال، بسیاری از بزرگ‌سالان حضور جوانان را ناشایست و عذاب‌دهنده می‌پندارند. با این حال علی‌رغم تلاش‌های مداوم در جهت بیرون راندن جوانان، آنان سرسختانه در این پاساژها می‌مانند و از حق حضورشان دفاع می‌کنند. متئوس و همکارانش در پژوهش خود ۵ مرکز خرید را بررسی کرده‌اند. آن‌ها از ابزار تحقیق پرسشنامه خوداجرا و مصاحبه با جوانان پرسه‌زن استفاده کردند، و نمونه آن‌ها شامل ۴۰۰ نفر افراد ۹-۱۶ بوده است. متئوس و همکارانش در مطالعه خود به منظور تفسیر این رفتارها (هم جوانان و هم بزرگ‌سالان) از ادبیات جدید سیاست‌های فرهنگی هویت و تمایز بهره می‌برند. جوانان به اشکال گوناگونی جهت دفاع از حق حضور خود تلاش می‌کنند، و بنابراین از اشکال متعدد و گاه نوآورانه‌ای استفاده می‌کنند. آنان از طریق حضور در این مکان‌ها هژمونی فضایی بزرگ‌سالان را زیر سؤال برده و زیر پا می‌گذارند، و به قلمرویی که می‌توان آن را «فضای سوم» نامید روی می‌آورند. در این رویکرد اهمیت فرهنگی پاساژ فراتر از اشکال کارکردی‌اش تلقی می‌شود.

مایک پرس‌دی (Pressdee ۱۹۸۶) تحقیقی در مراکز خرید استرالیا انجام داده است. پرس‌دی، اصطلاح «خرید پرولتاریایی» را برای توصیف فعالیت‌های جوانان بیکار به کار می‌برد. این جوانان پولی ندارند که هزینه کنند اما زمان زیادی در اختیار دارند که در مراکز خرید صرف کنند. جوانان مکان مراکز خرید را به فضای خودشان تبدیل می‌کنند تا فرهنگ خاص خود را خلق کنند. این همه برای این است که خود را از فرهنگ رسمی متمایز کنند و بر هویت متفاوت خود تأکید کنند. مثلاً، مقابل ویتترین‌های مغازه‌ها تجمع می‌کنند و مانع از تماشای مصرف‌کنندگان می‌شوند یا حتی خریداران را برای ورود به مغازه‌ها با مشکل مواجه می‌کنند. لذت این جوانان در ویران کردن استراتژی است. آن‌ها دوست دارند که با مالکان درگیر شوند، یا این‌که نگهبانان و سرویس‌های امنیتی آن‌ها را به زور بیرون کنند. این سرویس‌های امنیتی عامل‌هایی استراتژیک هستند که قدرت از آن‌ها استفاده می‌کند. مثلاً برخی از اعمال و رفتارها در مرکز خرید مانند خوردن مشروبات الکلی یا مصرف تریاک ممنوع است. با این حال، نگهبانان مرکز خرید می‌دانند که برخی از این اعمال در قلمروی آن‌ها انجام می‌شود، اما انجام این عمل چنان با زیرکی و حیل‌گری انجام می‌شود که صحنه مرکز خرید را به جنگی چریکی بدل می‌سازد.

از سوی دیگر، مطالعهٔ مونا ابازا (۲۰۰۱) (Abaza) با عنوان «مراکز خرید، فرهنگ مصرف و بازشکل‌گیری فضای عمومی در مصر» نشان می‌دهد که مراکز خرید فضای جدیدی برای تعامل اجتماعی شده است. در این مطالعه خصوصاً بر موقعیت دوگانهٔ زنان و جوانان و ایجاد جهان درون (منزل) و بیرون اشاره شده است. در این مطالعه همچنین نشان داده شده است که مراکز خرید به مکانی عمومی برای همهٔ طبقات بدل شده است، و از این رو فضایی عمومی شکل گرفته است که در آن تمایز وجود ندارد، موقعیتی که ابازا از آن با عنوان «دموکراتیزه شدن فضای عمومی» یاد می‌کند.

مطالعهٔ جذاب دیگر را می‌توان در کار دانیل میلر و همکاران او (۱۹۹۸) در باب مراکز خرید بریتانیا دید. میلر و همکارانش ادعا می‌کنند که خرید صرفاً بازتولید هویت‌ها نیست بلکه از مهم‌ترین مؤلفه‌های برساختن هویت‌هاست. میلر این بینش را به ما می‌دهد که چگونه قومیت را با مصرف از طریق استفادهٔ متفاوت‌شان از فضای عمومی پیوند دهیم. میلر در کتابش اهمیت فضا و مکان را برای هویت‌های مصرف‌کننده و کردارهای فرهنگی خرید برجسته می‌کند. غالب این تحقیقات تلویحاً به نحوهٔ متفاوت مصرف مراکز خرید اشاره دارند. این همان موقعیتی است که در مراکز خرید تهران نیز مورد توجه ماست. در عین حال بخش عمده‌ای از مطالعات انجام شده به جوامع شهری مدرن غربی اشاره دارد. از این رو، در به کارگیری نظریه‌های مصرف فرهنگی در جامعهٔ ایران باید کمی احتیاط کنیم. مسئله در این جا برای ما این است که چگونه می‌توانیم راجع به مصرف در مراکز خرید شهر تهران تأمل کنیم.

رویکرد نظری

در این مقاله، بر مبنای سنت مطالعات فرهنگی چندین مفهوم کلیدی برای توضیح مسئلهٔ مورد بررسی در کنار یکدیگر ترکیب و در شکل جدیدی عرضه می‌شوند. ما در این مقاله زندگی روزمره را در مراکز خرید دنبال کرده‌ایم و آن‌ها را در کنار مفاهیم دیگری چون مصرف و پرسه‌زنی فهم کرده‌ایم. در این صورت‌بندی جدید پرسه‌زنی در مراکز خرید را به معنای مصرف مکان فرض کرده‌ایم.

ابتدا لازم است به رابطهٔ میان مراکز خرید با زندگی روزمره بپردازیم. همان‌طور که گفته شد قدیمی‌ترین مطالعه در باب مراکز خرید به مطالعهٔ ناتمام بنیامین (۲۰۰۳) مربوط می‌شود. امروزه کمتر به لحاظ محتوایی با ایده‌های بنیامین همدلی وجود دارد، اما همچنان‌که لوکاس (۱۳۷۸) در مورد مارکس گفته بود که این روش‌شناسی مارکس است که اهمیت دارد و نه محتوای آثار او، روش‌شناسی بنیامین هم از این بُعد که در پی بازنمایی کلیت جامعهٔ

سرمایه‌داری بود برای ما حائز اهمیت است. ما مراکز خرید را بتخانه کالایی یا معابد فرض نمی‌کنیم اما این اماکن را مراکز قدرتی می‌بینیم که، چنان‌که فیسک (Fisk ۲۰۰۰) گفته است، استراتژی اقویا در آن فعالانه عمل می‌کند و این مسئله مانع از این امر نمی‌شود که ضعفا نتوانند اراده خود را متجلی سازند. مراکز خرید و پاساژها بتخانه کالایی یا کلیساهای مصرف نیستند. آن‌ها صرفاً قلمرو قدرت نیستند. امروزه این تلقی بسیار ساده‌انگارانه است که مراکز خرید را به مکان‌های جادوگری یا معابد دینی تشبیه کنیم. مصرف‌کنندگان موجوداتی منفعل و پذیرا نیستند. خریداران قدرت تمییز و تفکیک دارند، همه کالاهای عرضه شده را نمی‌خرند و اساساً تا آن‌جا که به موضوع ما مربوط می‌شود، ممکن است برای امری غیر از خرید کالا به این مراکز بیایند. بنابراین چنان نظریه‌هایی نمی‌توانند تبیین‌کننده حضور افراد در چنین مراکزی باشند. در مراکز خرید کردارهای فرهنگی متفاوتی رخ می‌دهد. از این‌رو پاساژها عرصه‌ای برای تولیدات فرهنگی‌اند. به معنای دیگر، پاساژها صرفاً عرصه تبادل اقتصادی نیستند بلکه عرصه تعامل اجتماعی نیز هستند، فضاهایی برای ارتباط و معناسازی، برای هویت و تشخیص‌بخشی. همین‌طور، پاساژها قلمروهای تنازع نیز محسوب می‌شوند. از این بُعد مراکز خرید را متونی چندمعنایی فرض می‌کنیم و کردارهای مصرف‌کنندگان در آن را به مثابه نوعی خوانش از مکان در نظر می‌گیریم. همچنان‌که فیسک در فهم فرهنگ عامه (۱۹۹۸: ۳۰) گفته است، زندگی روزمره قلمرویی است که در آن منافع متعارض جوامع سرمایه‌داری، و در مورد جامعه ایرانی منافع متعارض گروه‌های فزادست از جمله سرمایه‌داران دائماً به مبارزه کشیده می‌شود. دوسرتو یکی از نظریه‌پردازانی است که از این مبارزه پرده برمی‌دارد. مفاهیمی که وی به کار می‌برد نشان‌دهنده جنگ و گریز در زندگی روزمره است. مقاومت در زندگی روزمره از نظر دوسرتو (۱۹۸۴) کرداری ظریف و مزورانه است. این نوع مقاومت آشکار نیست و نیازمند تفسیری از کردارهای فرهنگی آدمیان است تا خود را عیان سازد.

به تعبیر فوکو (۱۳۷۶)، مقاومت چیزی جز کارشکنی در سازمان دادن و فهم شیوه عملکرد آن نیست. دوسرتو برای توضیح ساز و کار این مقاومت از دو اصطلاح «تاکتیک» و «استراتژی» استفاده می‌کند. استراتژی برخاسته از نوعی مناسبات قدرت است. آنچه دوسرتو از تاکتیک در نظر دارد بازی در زمینی است که به واسطه قواعد قدرتی بیگانه تحمیل شده است. البته این فرصت هم وجود دارد که یک تاکتیک موقعیت خودش را بنا کند.

پپیجیدگی‌های سیال و لغزنده استراتژی و تاکتیک می‌توانند به ما در فهم این‌که چگونه کردار زندگی روزمره می‌تواند بدون ترک نظم اجتماعی مسلط از دست آن رها شود کمک کند. بسیاری از کردارهای زندگی روزمره (مانند صحبت کردن، قدم زدن، خرید کردن و آشپزی) تاکتیک‌هایی

به این معنا هستند و در واقع شیوهٔ عمل‌اند؛ شیوه‌هایی که نتیجهٔ آن غلبهٔ ضعفا بر اقویا است. تاکتیک چیزی جز شیوه‌های عمل نیست در این جاست که می‌توانیم ببینیم که چگونه قدرت معزول می‌شود. تاکتیک‌ها به جای تضاد مستقیم از طریق کنار آمدن عمل می‌کنند (دوسرتو، ۱۹۸۴). همان‌طور که فیسک (۱۳۸۱) گفته است؛ در این‌جا مبارزهٔ اجتماعی به شکل مبارزه برای معنا متبلور می‌شود. از نظر او جامعه، کلی یکپارچه و سازمان‌یافته نیست بلکه شبکهٔ پیچیده‌ای از گروه‌ها و با منافع متفاوت است. وی روابط اجتماعی را در چارچوب قدرت اجتماعی و سلطهٔ ایستا نمی‌بیند بلکه محل کشمکش دائمی می‌بیند. مبارزهٔ اجتماعی (و مبارزهٔ طبقاتی در نگاه مارکسیستی) چیزی جز اعتراض طبقات فرودست به این قدرت نیست. در این نگاه، زندگی روزمره چنان‌که دوسرتو معتقد بود اشباع شده از قدرت فرض نمی‌شود (Highmore, 2002) و آن‌چنان‌که فیسک (۱۹۹۸) در باب کالاهای تولیدی قضاوت کرد، ما نیز معتقدیم که مراکز خرید مکان‌هایی ناتمام^۱ هستند و این مصرف‌کنندگان، خریداران و پرسه‌زنان‌اند که این مکان‌ها را تمام می‌کنند.

نکتهٔ دوم که باید بر آن تأکید کنیم به رابطهٔ میان مصرف، پرسه‌زنی و مراکز خرید مربوط می‌شود. ادبیات مصرف نیز همانند ادبیات مراکز خرید ریشه‌های مارکسیستی نیرومندی دارد. این تحلیل مارکسیستی که مصرف می‌تواند فرصتی برای تجلی قدرت و بازآفرینی اراده اقویا فرض شود چندان در تحلیل ما جای ندارد، اما تمایل هم نداریم که چندان نقش اقویا و فرادستان را در تولید و مصرف نادیده بگیریم. از سوی دیگر مصرف برای ما آن‌چنان‌که زیمل و ویلن می‌پنداشتند، صرفاً به معنای نمایش و ارتباط نیست (Story, 1999)، بلکه مصرف آن‌چنان‌که دوسرتو و فیسک بیان کرده‌اند نوعی تولید ثانویه است. بنابراین عمل مصرف در مراکز خرید عملی انفعالی در نظر گرفته نمی‌شود. این برداشت وقتی مهم تلقی می‌شود که مفهوم مصرف را با مفهوم نظری دیگری چون «پرسه‌زنی»^۲ گره بزنیم. پرسه‌زن در ادبیات قرن نوزده جایگاه ویژه‌ای داشته است و عمدتاً به گشت و گذارهای بی‌هدف و بدون قصد کسب درآمد اشاره دارد (گلاک، ۲۰۰۳). با ظهور مراکز خرید و با اهمیت شدن نقش زنان در فضاهای خرید برخی از اقوال پرسه‌زن سخن گفته‌اند و به دلیل دل بستگی زنان به کالاها، زنان را ناتوان از پرسه‌زنی پنداشته‌اند (Ferguson, 1994: 27-28).

ما در مطالعهٔ خود پرسه‌زنی را نیز گشت و گذار یا اطراق در پاساژ بدون قصد خرید می‌دانیم. پرسه‌زنان مورد مطالعه ما نیز دل بستگی چندان بی‌کالا ندارند و تماشاگری کالا ضرورتاً به معنای

1. unfinished

وابستگی به کالا نیست. علاوه بر آن که پرسه‌زنان بازنشسته و جوانان اساساً نسبت به کالاها بی‌توجه هستند.

بنابراین پرسه‌زنی را به‌مثابه شکلی از مصرف در نظر می‌گیریم. پرسه‌زنی، در عین حال نوعی ساختن است، ساختن فضا، قلمرو و عرصه جدید برای زندگی روزمره؛ ساختنی که نشانهٔ خلاقیت‌های ممکن زندگی روزمره است. پرسه‌زنی از یک‌سو «مصرف» مراکز خرید است و از سوی دیگر «تولید» فضاست. ایدهٔ مرکزی مقاله نیز بر همین تولید قرار گرفته است یعنی تولیداتی که از دل مصرف و از بطن کردار زندگی روزمره می‌جوشد. مصرف مراکز خرید همانند خواندن مبتنی بر لذت‌های شخصی و خوانش‌های فردی است. در یک کلام پرسه‌زنی هنر زندگی روزمره است.

در این تحلیل، نحوهٔ استفاده از فضا توسط پرسه‌زن اهمیت می‌یابد. مصرف یا استفاده در این‌جا به معنای نحوهٔ سکنی‌گزیدن و جای‌گیری گروه‌ها و افراد در مکان‌هاست. مسئله‌ای که باید بدان پاسخ داد این است که افراد چگونه در موقعیت‌هایی که به دیگران تعلق دارد و تحمیل شده است، عمل می‌کنند.

روش‌شناسی

داده‌های مقاله حاضر براساس روش‌های کیفی یعنی مشاهدهٔ مستمر، گفت‌وگو و مصاحبهٔ عمیق به‌دست آمده است. در این‌جا تکنیک ما تلفیقی از روش‌های مشاهدهٔ غیرمشارکتی و مشاهدهٔ مشارکتی بوده است.

سوژه‌های مصاحبه و گفت‌وگو در این پژوهش به دو دسته تقسیم می‌شوند. دستهٔ اول افرادی را شامل می‌شود که در مراکز خرید دارای موقعیت تثبیت‌شده و تعریف‌شده‌ای هستند، مانند اعضای هیئت مدیره، فروشندگان، نگهبانان. در این‌جا با حدود ۲۰ نفر از صاحبان و فروشندگان مراکز خرید مصاحبه انجام شده است. دستهٔ دوم افرادی را شامل می‌شود که به نحوی در مراکز خرید حاضر می‌شوند. در حالی که برای دستهٔ اول از روش مصاحبه استفاده شده برای دستهٔ دوم که حدود ۴۰ نفر از زنان، مردان بازنشسته و نوجوانان را در بر می‌گیرد از روش گفت‌وگو استفاده کردیم. در این بخش، هدف مطالعه افرادی بودند که بیشتر به دلایلی غیر از خرید به این مراکز می‌آیند. ارتباط با این افراد به شکل مصاحبه به دلایل مختلفی ممکن نبود. بنابراین بهترین روش برای نزدیک شدن به این افراد را گفت‌وگو دانستیم.

این گفت‌وگوها نوعی مصاحبهٔ ساخت‌نیافته است، که اجازه می‌دهد تا صدای ساکنان مراکز خرید شنیده شود. صداهای مخاطبان باید شنیده شود نه لزوماً به خاطر محتواها یا معنای

عمیقی که در گفت‌وگو وجود دارد بلکه به خاطر شنیده شدن نفس صدا تا از خلال آن چیزهایی که به نظر محقق و گفت‌وگوکننده نمی‌آید شنیده شود و هر دو (هم محقق و هم مخاطب) به چیزی جدید در این گفت‌وگو دست بیابند.

در این پژوهش چهار مرکز خرید مطالعه شده است. اولین مرکز مطالعه شده مرکز خرید نصر (گیشا) است که در محله گیشا در غرب تهران واقع شده است. این مرکز در سال ۱۳۷۷ توسط شهرداری بنا شد، معماری آن تابع موقعیت جغرافیایی و مکانی^۱ اش است که به شکل افقی طراحی شده است. پاساژ دو طبقه دارد و دارای حداقل فضاهای فراغتی و تفریحی است. در عین حال مملو از جمعیت پرسه‌زنی است که به منظوری غیر از خرید می‌آیند. چنین پاساژی در محله گیشا، موقعیتی محلی نیز پیدا کرده است. پاساژ ۶۰۰ باب مغازه دارد که از این تعداد بنا به دلایلی ۲۱۵ باب فعال است^۲ و روزانه ۳ تا ۵ هزار نفر از آن جا دیدن می‌کنند. مرکز خرید گلستان هروی در سال ۱۳۷۲ توسط شهرداری تهران در مساحتی با ۲۱۰۰ متر زمین و در سه طبقه بنا شده است. این مرکز در خیابان هروی در منطقه پاسداران و تقریباً در شمال شرق تهران واقع شده است. تعداد تقریبی مغازه‌ها ۱۳۵ باب است. البته فضای تفریحی بیشتری نسبت به پاساژ نصر دارد. این پاساژ روزانه بین ۳ تا ۵ هزار بازدید کننده دارد. مرکز خرید گلستان در فاز یک شهرک غرب (قدس) و در خیابان ایران زمین واقع شده است. این مرکز توسط بنیاد مستضعفان در سال ۱۳۶۸ افتتاح شد که سپس به بخش خصوصی واگذار گردید. مرکز در مجموع و با احتساب طبقات هجده هزار متر مربع مساحت دارد که ۱۴۹ باب مغازه در آن جای گرفته‌اند. این مرکز شش طبقه است که سه طبقه از آن در عمل مربوط به مغازه‌ها می‌باشد. این مرکز برخلاف سایر مراکز مطالعه شده علاوه بر فضاهای تفریحی و فراغتی چند بانک را نیز در خود جای داده است. این مرکز نیز روزانه ۵ تا ۷ هزار بازدید کننده دارد. مرکز خرید قائم واقع در شمال تهران و در ضلع شرقی میدان تجریش قرار گرفته است. این مرکز در سال ۱۳۷۱ افتتاح شد. کار ساخت مرکز برخلاف سایر مراکز برعهده نهادی حکومتی نبوده و سازندگان آن دو نفر از سرمایه‌داران تهران بوده‌اند. آن‌ها این مرکز را در دل بازار سنتی تجریش بنا کرده‌اند و به تدریج با تخریب بخشی از فضای سنتی آن، مرکز خرید را گسترش داده‌اند. قائم در شش طبقه ساخته شده است، ۴۴۱۴ متر مربع مساحت و حدود ۶۰۰ باب مغازه دارد و ۱۰۰۰ نفر در آن شاغل هستند. روزانه حدود ۵۰۰۰ تا ۷۰۰۰ نفر نیز از این مرکز دیدن می‌کنند. از میان پاساژهای مورد بررسی نصر و گلستان

۱. مرکز خرید نصر روی کانال آب بنا شده است. در واقع شهرداری از فضایی که بلااستفاده مانده بود به این نحو بهره‌برداری کرد.

۲. از آن‌جا که نیمی از مرکز خرید غیرفعال است، تعداد مغازه‌های فعال مورد استناد خواهند بود.

هروری به لحاظ محلی بودن و میزان بازدیدکننده‌ها شبیه هم هستند و دو پاساژ قائم و گلستان نیز به یکدیگر نزدیک‌اند. این دو پاساژ پرسه‌زنان مختلفی در مناطق گوناگون تهران را به خود جذب می‌کنند. در حالی که گلستان هروری و پاساژ نصر بعدی محلی و منطقه‌ای دارند، پاساژ قائم و گلستان شهرک غرب بعدی وسیع‌تر یافته‌اند و از بخش‌ها و مناطق مختلف شهر به سیاحت در آن‌جا می‌آیند. این دو پاساژ مکان تعامل گروه‌های مختلف مردم با سطوح متفاوت زندگی است. تقابل شمال و جنوب، بالا و پایین، ما و آن‌ها یکی از پیامدهای رایج چنین فضایی است.

نتایج تحقیق

پرسش ما این بود که زندگی روزمره چگونه خود را از خلال مراکز خرید و مصرف در آن آشکار می‌سازد؟ به عبارت دیگر، مراکز خرید در زندگی روزمره پرسه‌زنان چگونه مصرف می‌شود؟ چه فضاهایی توسط پرسه‌زنان تولید می‌شود؟ مناسبات قدرت و مقاومت در زندگی روزمره مراکز خرید شهر تهران چگونه قابل توضیح است؟

از طریق مشاهده و گفت‌وگو در مراکز خرید مورد مطالعه چند گروه پرسه‌زن شناسایی شد. گروه‌هایی که همه آن‌ها در این نکته که برای امری غیر از خرید آمده‌اند مشترک بوده‌اند. بنابراین چنین گروه‌هایی مشترکات دیگری نیز باید داشته باشند که هدف پژوهش ما بوده‌اند.

این گروه‌ها عبارتند از: الف) زنان پاساژرو، ب) نوجوانان خطاکار، ج) فقرا و جنوب‌شهری‌ها، د) بازنشستگان.

الف. زنان پاساژرو

در جامعه سنتی ایران در کمتر از یک قرن پیش زنان صرفاً در مکان‌های مشخصی آزادانه می‌توانستند حاضر شوند. مسجد، حمام و مزار سه قلمرویی بودند که زنان اجازه داشتند حاضر شوند. خیابان، بازار، فروشنده‌گی و خرید، تجارت، زمین‌داری، سیاست و... به مردان تعلق داشت. در مسجد و حمام قلمرویی زنانه وجود داشت که حریم زن از مرد حفظ می‌شد. از این لحاظ زنان بدون ارتباط با مردان حلقه‌ای زنانه را شکل می‌دادند. رفتن به مزار نیز از مناسک آخر هفته زنان محسوب می‌شد. این سه قلمرو تنها قلمرو حضور زن در جامعه نبود، بلکه یگانه قلمروهایی بودند که زنان به تنهایی و بدون حضور مرد می‌توانستند به آن‌جا بروند. در هر سه قلمرو «مردخانه» بدین دلیل در کنار زن حضور نداشت که این عرصه‌ها از حضور سایر مردان خالی بود. از سوی دیگر هر سه قلمرو با امر غیر سودآور، کار بدون مزد و فراغت همراه بود.

با ظهور فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید عرصهٔ قلمرو عمومی و خصوصی مبهم شد. زن آزادانه می‌توانست هر زمان که اراده کند به بهانهٔ رفتن به خرید از خانه خارج شود. رفتن به خرید یکی از اولین بهانه‌ها غیر از بهانه‌های سه‌گانه (مسجد، حمام و مزار) بود که زن می‌توانست در بیرون حاضر شود. چنین حضوری بین کار مفید و فراغت در نوسان بود. یعنی در حالی که زن برای منزل خرید می‌کرد می‌توانست تفریح کند و زمان آزاد خود را در جامعهٔ واقعی داشته باشد. منظور ما از جامعهٔ واقعی قلمرویی از زندگی است که اجتماعی مرکب از اقشار مختلف چون مردان و زنان و جوانان در آن شکل گرفته باشد و عرصه‌ای جدی مرتبط با کار سودآور یعنی فضای تجارت، خرید و فروش ایجاد شده باشد^۱. مراکز خرید به این معنا عرصهٔ کار (خرید) و هم عرصهٔ لذت است. چنین فضاهایی غیر از این که شکل لذت زنان را به واسطهٔ فراغت تغییر داده است، حیطةٔ اختیار و آزادی انتخاب آنان را نیز بیشتر کرده است^۲.

اماکنی چون مراکز خرید، حضور زن در بیرون و خروج او از خانه را مشروع و موجه می‌سازد. در چنین مکانی است که زن‌ها می‌توانند از کار خانه رها شوند و هویت جدیدی برای خود غیر از زن خانه بودن یا مادر بچه‌ها بودن دست و پا کنند.

پاساژ برای زن خانه‌دار فضایی چند پهلو ایجاد می‌کند، هم کار است و هم فراغت، هم خرید خانه است هم تفریح روزانه.

«افرادی که در این جا می‌آیند بیشتر هدف تفریح دارند و ممکن است ضمن تفریح‌شان خریدی هم انجام دهند» (زن، ۳۲ سال، فروشندهٔ مرکز خرید گلستان).

زنان پرسه‌زنی می‌کنند تا خرید کنند، خرید می‌کنند تا پرسه بزنند. در مراکز خرید زن‌ها کمتر به تنهایی به سیاحت و پرسه‌زنی می‌پردازند. وجود همراه و قدم‌زدن در کنار زنان دیگر به معنای ایجاد نوعی اجتماع مبتنی بر آشنایی است تا در آن زنان بتوانند تنهایی خود را در جایی غیر از خانه پر کنند.

هر وقت دلم می‌گیره این‌جا می‌يام. معمولاً به همین طبقه (طلا و نقره). گاهی به طبقات دیگر نیز سری می‌زنم (زن خانه‌دار، ۵۴ ساله، پاساژ قائم).

۱. در این جا می‌توان به نحوهٔ خرج کردن پول همسران نیز توجه کرد. شاید در این جا بتوان شکلی از و لخرج مورد نظر زمیل را با مصرف تظاهری ویلن با هم دید.

۲. همان‌طور که فیسک گفته است (۲۰۰۰: ۳۱۶) لحظهٔ انتخاب کالا، لحظهٔ نمایش قدرت است. ما با انتخاب کالایی مشخص در واقع از مصرف سایر کالاها امتناع می‌کنیم.

عنصر مهم و محوری در این جا «بودن در کنار یکدیگر» است. همین مؤلفه موجب حضور زن در عرصه اجتماعی می‌شود. همان‌طور که بالبی (Bowby ۱۹۸۷) گفت مراکز خرید یکی از اولین فضاهایی است که زنان - حتی قبل از فضاهای رسمی چون ادارات - به‌طور مشروع آن را به تسخیر خود در آوردند. حضور در مراکز خرید به معنای خروج از عرصه کار بی‌مزد زنانه و قلمروی فرمانبرداری است. بنابراین در مراکز خرید فضایی متضاد با فضای خانه پدید می‌آید، جایی که زنان می‌توانند در آن آزاد و مختار باشند. می‌توانند خرید کنند، چانه بزنند، از خرید کالایی صرف‌نظر کنند، آزادانه خود را به نمایش بگذارند، در فضای عمومی حضور یابند و با امنیت خاطر - بدون تهدیداتی که ممکن است در خیابان باشد - قدم بزنند.

زنان برخلاف جوانان (به‌خصوص جوانان پسر) از کالاهای ویتترین‌ها بیشتر لذت می‌برند. آن‌ها راه‌های زیادی برای گذراندن وقت خود با کالاها و فروشنده‌ها دارند. ساز و کارهای آن‌ها برای پرسه‌زنی عبارت است از: قیمت گرفتن، تماشای ویتترین، پرو کردن لباس، کش رفتن لباس، چانه‌زنی بر سر قیمت‌ها بدون خرید کالا. از میان خانوم‌هایی که میان تنها ۴۰ درصد قصد خرید کردن دارند (زن، ۲۲ ساله، فروشنده مرکز خرید گلستان هروی).

زنان و دختران شکلی از پرسه‌زنی لذت‌جویانه را در مرکز خرید اعمال می‌کنند و آن هم کش رفتن وسایل ناچیز در مغازه‌هاست. در این جا نیز تشخیص سارق از خریدار برای فروشنده‌ها مشکل است.

اصلاً از سبک پوشش و چهره‌شان نمی‌شه حدس زد که این‌ها ممکن است چیزی را کش ببرند (زن، ۳۰ ساله، نگهبان پاساژ قائم).

ب. نوجوانان خطاکار

نوجوانان تلاش می‌کنند از حداکثر فضاهای موجود در پاساژ بهره ببرند و فضای خاص خود را نیز تولید کنند. آن‌ها از مکان‌های خلوت، راه‌پله‌ها، دستشویی‌ها، جلوی درب ورودی و جلوی ویتترین مغازه‌ها تجمع می‌کنند بدون آن‌که به کالاها و خرید آن‌ها توجهی داشته باشند. کالاها، مانکن‌ها، تابلوهای تبلیغاتی برای آن‌ها صرفاً حکم آثار هنری دارد. همه چیز برای آن‌ها می‌تواند ابزاری برای پرسه‌زنی بهتر باشد. دختران جوان تا اندازه‌ای در پرسه‌زنی با پسران متفاوت‌اند. در حالی که پسران در جایی تجمع می‌کنند دختران دائماً قدم می‌زنند. دیگر آن‌که دختران بیشتر از پسران به ویتترین‌ها و کالاها نگاه می‌کنند و از آن‌جا

که بیشتر فروشنده‌ها مردان جوان هستند با آن‌ها گفت‌وگو نیز می‌کنند. در میان گروه‌های پرسه‌زن، جوانان بیش از همه دچار محدودیت‌ها هستند. از تجمع جوانان در پاساژ در عصرها و شب‌ها ممانعت به عمل می‌آید و از ورود پسران مجرد در آخر هفته جلوگیری می‌شود. دختران و پسران جوان درون پاساژ برای مصاحبت و همراهی با یکدیگر دچار مشکل هستند. آن‌ها به‌همین دلیل راه‌های دیگری برای آشنایی و دوست‌یابی در مراکز خرید پیدا کرده‌اند. گاهی اوقات پلیس دسته‌ای از پرسه‌زنان حرفه‌ای و شناخته شده را سوار بر ماشین‌های خود می‌کند و از مرکز خرید دور می‌سازد. این افراد بیشتر شامل دختران فراری، دختران و پسرانی که از مناطق جنوبی شهر آمده‌اند، افرادی که در پاساژ دعوا راه می‌اندازند، جوانان معتاد و بیکاران می‌شود. گاهی اوقات سبک پوشش و مد می‌تواند بهانه‌ای باشد تا افراد جوان مورد مؤاخذه قرار گیرند. البته چنین جنگ و گریزی با آن‌چه جوانان مراکز خرید علاقه‌مندند با مفهوم «مأمور بازی» توضیح دهند، خود می‌تواند به‌عنوان بخشی از تفریح در پاساژ تلقی شود. هیچانی که از تعقیب و گریز با مأمور حاصل می‌شود گاهی برای جوانان دلنشین‌تر از تعقیب و گریز با جنس مخالف است. مرکز خرید به این معنا صحنه «نبرد چریکی» است. چنین پرسه‌زنانی دائماً جای خود را عوض می‌کنند و از مکانی به مکان دیگر سفر می‌کنند و گاهی با قدم زدن در کنار ویتترین‌ها وانمود می‌کنند که به قصد خرید آمده‌اند. در هر صورت پرسه‌زنان جوان با پنهان شدن مداوم، فرار تدریجی، استتار شدن در لباس خریدار، جریمه قدم زدن خود را در پاساژ پرداخت می‌کنند.

ترفندهای متعددی برای رفتن درون پاساژ برای جوانان وجود دارد:

از ما می‌پرسند که برای چی میایی این‌جا، ما تراول نشان می‌دهیم و به بهانه تراول می‌ریم تو، اگه راهمون ندادند با خانواده‌های دیگه که به خرید اومدند یا با خانوم‌های مجرد (به بهانه زوج) می‌ریم تو و اگه باز هم نشه خوب از ورودی‌های پارکینگ استفاده می‌کنیم (پسر، ۱۹ ساله، مرکز خرید گلستان).

بنابراین پرسه‌زنان جوان در اشکال مختلف می‌توانند، نگهبانان مرکز را فریب دهند.

۱. با ایستادن دم در و نیامدن درون پاساژ، به این معنا که وانمود کنند با پاساژ کاری ندارند.
 ۲. با استتار کردن و به رنگ خریداران درآمدن.
 ۳. با تغییر موضع دادن در پاساژ و تغییر دائمی محل تجمع خود.
- درواقع، جوانان حيله‌ها و ترفندهای خود را برای تسخیر پاساژ به کار می‌بندند. چنین

ترفندهایی هنرِ ضعف‌ها برای غلبه بر اقویا محسوب می‌شود. پُرسه‌زنان از قواعد پاساژ برای بهره‌برداری از نیات خود استفاده می‌کنند. قدم زدن در پاساژ، نگاه کردن به ویتترین کالاها، قیمت گرفتن از جمله مواردی است که خریداران واقعی نیز انجام می‌دهند. چنین نیرنگ‌هایی به معنای استتار کردن خود در زیر پوشش نقشی دیگر است. درست همان‌گونه که سربازان امریکایی در نبرد با ویت‌کنگ‌ها از تشخیص فرد عادی و روستایی با چریک باز می‌ماندند (Fisk ۱۹۹۸). در این‌جا نیز تشخیص پُرسه‌زن از خریدار کار آسانی نیست.

زمانی از ظاهر افراد می‌توانستیم حدس بزنیم که خریدار است یا نه، اما دیگر سبک پوشش‌ها نمی‌تواند معرف خریدار از غیر خریدار باشد (مرد، ۴۵ ساله، فروشنده پاساژ قائم).

نوجوانان در خانه تحت کنترل والدین و در مدرسه تحت فشار قوانین قرار دارند. مراکز خرید اگرچه خارج از حیطه اختیار قدرت نیست اما مجال بیشتری برای حضوری بی‌برنامه و غیر دستوری به آن‌ها می‌دهد. بدین ترتیب نوجوانان و دانش‌آموزان از مهم‌ترین طیف پُرسه‌زنان پاساژ محسوب می‌شوند. آن‌ها غالباً بین مدرسه و رفتن به خانه زمانی را در پاساژ می‌گذرانند و در سایر اوقات زمانی که از درس خواندن خسته می‌شوند هوای پاساژ به سرشان می‌زند. «خونه نشستی، کارتو انجام دادی، کاری دیگه‌ای نداری و اولین چیزی که به ذهنت می‌رسد این است که به پاساژ بری، برای وقت گذراندن، تفریح کردن و خوش گذشتن» (پسر، ۱۹ ساله، پاساژ گیشا).

حضور نوجوانان در مراکز خرید، شیوه زیست و سکنی‌گزیدنشان هژمونی فرهنگی بزرگسالان را زیر سؤال می‌برند. آن‌ها قلمرویی متفاوت از قلمروخانه (سلطه والدین) و قلمرو مدرسه (سلطه دولت) برای خود دست و پا می‌کنند. ما در این مطالعه نوجوانان و بچه‌ها را جزوی از «اقلیت‌های فرهنگی» محسوب کردیم. نوجوانان اساساً بخشی از گروه‌های محروم از حقوق شهروندی هستند، خصوصاً این‌که نهادها و سیاستمداران کمتر پاسخگویی نوجوانان هستند و آنان به‌ندرت حق حضور در عرصه عمومی و حق اظهارنظر دارند.

ج. فقرا و جنوب‌شهری‌ها

شاید به‌نظر رسد که مراکز خرید مکان اغنیاست. چراکه قیمت و نوع کالاها، مدها، دکوراسیون و ویتترین‌ها به گونه‌ای است که حتی از خیابان‌های خرید هم بیشتر است. در

این صورت باید پاساژگردی سبک زندگی خاصی را بیافریند و طبقات خاصی در آن جا رفت و آمد کنند. آیا نوع و قیمت کالاها و مکان استقرار مرکز خرید، سنخ آدم‌های پاساژرو را مشخص می‌کند؟ اگر چنین چیزی در مراکز خرید تهران اتفاق می‌افتاد در واقع پیامدش تثبیت اقتدار و موقعیت فرادستان در جامعه بود. همان‌طور که بورديو در مطالعاتش در باب تمایز و ذائقه به‌دست آورد، وجود چنین فضاهايي و مصرف چنان کالاهايي صرفاً تمایز نمی‌آفریند بلکه موجب می‌شوند قدرتمندان و اغنیا به گونه‌ای با متمایز کردن خود از دیگران جایگاه خود را تثبیت و سبک زندگی خود را مشروع می‌سازند (بورديو، ۱۹۸۴). در مورد ایران باید گفت که مراکز مطالعه شده اساساً معرف طبقه و سبک زندگی متمایز و مشخصی نیست. مراکز حول مکان‌های زندگی اغنیا قرار گرفته‌اند، قیمت‌ها و نوع کالاها متناسب با توان مالی اغنیاست، اما نوع مصرف فرهنگی این مراکز متفاوت از سبک زندگی‌ای است که توسط کالاها عرضه می‌شود. مصرف پاساژ در تهران تا اندازه‌ی زیادی تابع قیمت کالاها و خرید آن‌ها نیست، چراکه فقرانه تنها برای خرید نمی‌آیند بلکه اساساً توان خرید چنین کالاهايي را ندارند. پیوند اغنیا و فقرا در پاساژ و حضور طبقات مختلف موجب می‌شود تا نظام معنایی‌ای که توسط الگوهای سرمایه‌داری تولید می‌شود متزلزل گردد. سلسله‌مراتب و تمایزی که بورديو در پاریس می‌بیند در تهران پدید نمی‌آید. این امر به معنای مدرن نبودن جامعه ایرانی نیست، بلکه به این معناست که فرادستان در تثبیت جایگاه و متمایز کردن خود از فرودستان توفیقی نداشته‌اند. حضور «فقرا» و «اقلیت‌های فرهنگی» در مراکز اغنیا موجب سبک‌زدایی از سبک‌های منحصر به فردی می‌شود که به‌واسطه کالاها، معماری و موقعیت جغرافیایی پاساژ ارائه می‌شود.

در برخی از مراکز خرید، گروه‌های مختلف از هم قابل تمایز و تشخیص نیستند. نوع پوشش و سبک پاساژگردی دیگر معرف قشر و تیپ خاصی نیست. هویت طبقاتی از طریق شبیه شدن گروه‌ها به یکدیگر رنگ باخته است. باید گفت دیگر معنای کالاها و مکان‌هایی چون مراکز خرید در خود آن‌ها نهفته نیست و به‌واسطه شرایط تولید و توزیع تعیین نمی‌شود بلکه به واسطه شیوه مصرف آن مشخص می‌شود. شیوه مصرف همان جایی است که معانی فرهنگی ساخته و پرداخته می‌شوند. این معنا آفرینی در مراکز خرید موجب به هم ریختگی نظام تمایزات در ایران شده است. در پاساژ جماعتی حاضر می‌شوند که کسی از میزان دارایی، نوع شغل و محل زندگی آن‌ها نمی‌پرسد بلکه حضور آن‌ها در این مکان برای‌شان هویت آفرینی می‌کند. مراکز خرید با گذشته تاریخی افراد سروکار ندارد بلکه لحظه حال تعیین‌کننده هویت افراد است. بنابراین می‌بینیم که مسئله هم‌چشمی طبقات فرودست‌تر از طبقات فرادست مطرح نیست. مسئله این نیست که افراد جنوب شهری، بیکاران، مردان بازنشسته، زنان خانه‌دار و کارمندان فرودست از

طریق آمدن به پاساژها و خرید کالاها یا حداقل وانمود کردن به خرید کالاهای گران‌قیمت در صدها تقلید و نزدیک کردن خود به گروه‌های فرادست برآمده‌اند. البته در این‌جا کردار پرسه‌زنان اهمیت دارد و نه انگیزه‌های آن‌ها. چنین کرداری در جامعه‌ای که به سمت افزایش نابرابری‌ها و گسترش شکاف‌های اجتماعی می‌رود موجب به هم ریختگی تمایزات می‌شود. اما این امر صرفاً یکی از پیامدهای حضور «دیگران» در مراکز خرید است. معنای دیگری که در پس‌کردار «فقرا» می‌فهمیم، مخالفت با این طرز تلقی است که پاساژ را صرفاً موقعیت فرادستان بدانیم. مرکز خرید مکان فقرا نیز هست. آن‌ها نمی‌خواهند وانمود کنند از طبقات فرادستان‌اند، بلکه می‌خواهند در چنین مکانی حضور داشته باشند و موقعیت جدید خود را بسازند. با تشکیل چنین موقعیتی است که مراکز خرید از یکنواختی فرهنگی و سلطه سبک زندگی فرادستان رها می‌شود و به جهانی متکثر از موقعیت‌های مختلف بدل می‌شود.

د. بازنشستگان

بازنشستگی در جامعه در حال توسعه ایران به معنای شروع زندگی دوباره بعد از سپری کردن دوره کار سخت نیست. بازنشستگی در ایران در نظر بسیاری از ایرانیان به معنای پایان زندگی است. موقعیت فرد به لحاظ درآمدی تا حد زیادی تنزل می‌یابد و موقعیت اجتماعی پیشین خود را از دست می‌دهد. این در حالی است که سیاست‌گذاری مشخص و روشنی هم برای بازنشستگان وجود ندارد. یک طیف مهم که از فضای پاساژ استفاده می‌کنند بازنشسته‌ها هستند. مردان مسن و بازنشسته عمدتاً افرادی محلی هستند که هنگام عصر از منزل خود قدم می‌زنند و نزدیک درب جلویی مرکز خرید اقامت می‌کنند. آن‌ها ترجیح می‌دهند روی راه‌پله‌ها در گوشه‌ای بنشینند یا روبه‌روی مرکز خرید برای تماشای بهتر عابران و مشتریان جای گیرند. در فضایی که بزرگ‌سالان و بازنشستگان ایجاد کرده‌اند ارتباط درون‌گروهی کمتری در مقایسه با زنان بین‌شان وجود دارد. ارتباط خانوادگی این مردان بسیار کمتر از زنان است. مردان بازنشسته علاقه چندانی به پرسه‌زدن درون پاساژ ندارند. آن‌ها همچنین به نگاه کردن کالاهای جدید هم علاقه‌ای نشان نمی‌دهند بلکه ترجیح می‌دهند از ورودی پاساژ به عنوان جایی عمومی و فضایی جمعی برای نشستن و تماشا کردن استفاده کنند. همانند میدان محله که همه چیز در معرض دید آدمی است جلوی پاساژ تیز به میدانی می‌ماند که میان‌سالان در آن همه چیز را زیر نظر دارند. آن‌ها بیشتر راجع به مسائل بازنشستگی، مسائل سیاسی و خصوصاً خاطرات گذشته خود صحبت می‌کنند. چنین مردانی سرشار از اطلاعات و خاطره هستند اما کمتر این اطلاعات را در اختیار نسل جدید یعنی جوانان قرار می‌گیرد چراکه اساساً ارتباط کمی بین مردان پاساژ و نوجوانان برقرار شده

است. نوجوانان علاقه چندانی به برقراری ارتباط با این افراد ندارند. وجود فضای سرپوشیده پاساژ و استفاده از فضای جانبی آن مهم‌ترین دلیل در فصل گرما و سرما برای آمدن افراد مسن است.

— چرا به این جا می‌آیید؟

— این جا با هم می‌شینیم و حرف می‌زنیم. گاهی می‌ریم تو، هم از آفتاب و هم از بارون محفوظیم

— این جا خرید هم می‌کنید

— خیلی کم. ما اصلاً به قصد خرید نمی‌آییم

— به نظر شما بیشتر خریداران چه کسانی هستند

— بیشتر خانوم‌ها خرید می‌کنند

— پس از این جا راضی هستید؟

— بله! تمام تهران بگردی مثل این جا گیر نمی‌آری؟ (مرد، ۷۰ ساله، بازنشسته).

پیرمردهای بازنشسته دنیای گذشته خود را با خود به پاساژ می‌آورند و بیشتر به دنبال گوشه می‌گردند تا قصه‌های آن‌ها را بشنوند. آن‌ها دریای تجربیاتی هستند که صمیمانه و بی‌تکلف دوست دارند تا به دیگران تقدیم کنند. اگر سؤالی از آن‌ها بپرسی این بهانه‌ای می‌شود تا آن‌ها حرف‌های زیادی بزنند و مطلب بسیاری راجع به دانستنی‌های شهر تهران خصوصاً گذشته تاریخی آن برای ما بازگو کنند. برخوردشان با آدم‌های سرشناس، بازیگران سینما، ورزشکاران و سیاستمداران می‌تواند سوژه بحث خوبی برای آن‌ها باشد. آن‌ها پرسه می‌زنند تا خاطرات خود را در کنار ویتترین‌های فروش عرضه کنند و خاطرات خود را می‌گویند تا بهانه‌ای برای پرسه‌زنی داشته باشند. میان‌سالان بیشتر از دیدن دیگران لذت می‌برند و مایل‌اند خود را در لذت دیگران شریک کنند. آن‌ها صرفاً برای گذران وقت خود به پاساژ می‌آیند. پرسه‌زن میان‌سال به پاساژ عادت کرده است. این عادت به معنای این است که مرکز خرید بخشی از زندگی روزمره وی شده است چنان‌که پاساژ نیز بدون وجود چنین پرسه‌زن‌هایی معنای فعلی خود را از دست خواهد داد.

نتیجه

در جامعه مدرن ایرانی نیروهایی کمتر جدی گرفته شده‌اند و به دلیل آن‌که صرفاً مصرف‌کننده تلقی شده‌اند جایگاه‌های مشخصی در جامعه تصاحب نکرده‌اند. در چنین جامعه‌ای نیروهای مولد کارمندان و تکنوکرات‌ها و سرمایه‌داران و بازاری‌ها بخش فعال و نیروهایی چون زنان،

جوانان و مردان بازنشسته بخش غیرفعال و مصرف‌کننده جامعه در نظر گرفته شده‌اند. پاساژ در عمل به نیروهای مصرف‌کننده تعلق دارد، نیروهایی که باید برای خرید و مصرف به مراکز خرید بیایند. در قرائت رسمی، بازنشسته‌ها تاریخ مصرف گذشته‌اند و جوانان نیروهای تولید نشده‌اند و زنان نیروهای ذاتاً غیر مولدند اما تحصن «نیروهای حاشیه‌ای» و استفاده متفاوت از مراکز خرید، که در بیان دوسرتو «تولید پنهان» نام گرفته است، می‌تواند به معنای مقاومت در برابر استعاره «نیروهای غیرمولد» تلقی شود.

این نیروهای حاشیه‌ای را تحت عنوان پرسه‌زن مورد مطالعه قرار دادیم. از نظر ما، پرسه‌زن به تسخیر پاساژ می‌پردازد و نه به خرید در آن. پرسه‌زن تهرانی، پرسه‌زن نخبه و آوانگارد قرن نوزدهمی نیست. او آدمی معمولی است که به گروه و طبقه خاصی تعلق ندارد. یگانه وجه مشترک پرسه‌زنان تهرانی این است که همه آن‌ها در سلك فرودستان‌اند. بخش عمده‌ای از نمایش مراکز خرید در تهران به واسطه حضور افراد طبقات پایین، کارگران، سربازان، نوجوانان، افراد خریدار، زنان طبقه متوسط، زنان طبقه پایین و زنان ولگرد، زنان فاحشه، زنان بیکار، زنان خانه‌دار، همین‌طور نوجوانان بیکار طبقه متوسط، نوجوانان طبقات پایین شهر، نوجوانان معتاد و نوجوانان عاشق دوست‌یابی ممکن می‌شود. باید توجه داشته باشیم که مراکز خرید مکان تولید این اقلیت‌ها و حاشیه‌نشین‌ها نیست بلکه صرفاً عرصه نمایش آن‌هاست.

اگرچه پرس دی (Fisk, 2000: 309) این شکل از پرسه‌زنی را «خرید پرولتاریایی» نام نهاده است، باید گفت که پرسه‌زنان لزوماً خریداران و یترینی نیستند. آن‌ها بدون توجه به ویتترین‌ها هم به کار خود ادامه می‌دهند. خصوصاً جوانان مصرف‌کننده مکان‌ها و ایماژها هستند و نه کالاها. نوعی مصرف که در نتیجه آن، سودی حاصل فرودسندگان و مدیران پاساژ نمی‌شود. چنین مصرف همراه با لذتی است که مراکز خرید را به مراکزی سیاحتی و تفریحی بدل کرده است. تفاوت پرسه‌زنان با خریداران واقعی در نحوه استفاده از مراکز خرید است. پاساژ در تهران، برخلاف رویه‌های تعریف و تعیین شده مصرف می‌شود. همین رویه‌های خلاف است که معنای جدیدی به حضور در پاساژ داده است. جوانانی که از جوادیه، شهر ری، نازی‌آباد و سایر مناطق جنوبی تر شهر می‌آیند به قصد خرید حاضر نمی‌شوند بلکه انگیزه‌هایی غیر از خرید آن‌ها را به این جا سوق داده است.

با این حال از آن‌جا که پرسه‌زنان خود را در قامت خریدار نشان می‌دهند در تشخیص و تفکیک خریدار از پرسه‌زن نمی‌توان به آسانی قضاوت کرد. از مهم‌ترین پیامدهای این امر از میان رفتن تمایزات اجتماعی و طبقاتی در پاساژ است. دیگر به آسانی نمی‌توان گفت که مراکز خرید

با کالاهای گران‌شان توسط افراد طبقات بالا مصرف می‌شوند. مصرف‌کننده پاساژ از مصرف‌کننده کالاهای پاساژ قابل تفکیک نیست.

حضور فراگیر تیپ‌های متنوع از مناطق مختلف شهر مانع از شکل‌گیری هویت متمایز می‌شود. حاشیه‌نشین‌ها، مرکز‌نشین‌ها و جنوب شهری‌ها با آمدن به پاساژ و استفاده از تیپ‌های رفتاری خریداران پاساژ، هویت متمایز پاساژ را از میان می‌برند و مانع از شکل‌گیری چیزی می‌شوند که بورديو علاقمند بود با واژه «تمایز» آن را توضیح دهد.

صرف نظر از کالاهایی که مراکز خرید عرضه می‌کنند خود پاساژ به کالا مبدل شده است. چنین کالایی بدون آن‌که خریداری شود به مصرف می‌رسد. پاساژ متنی چند معنایی است که پرسه‌زنان مختلف قرائت خود را از آن ارائه می‌کنند.

در مراکز خرید با فضاهای بی‌شماری مواجه بودیم. فضاهای تولید شده به وسیله اقلیت‌های فرهنگی، حاشیه‌نشین‌های شهری و همه‌گروه‌های فرودستی که به نوعی در جامعه فراموش شده‌اند یا کمتر به بازی گرفته شده‌اند. در این‌جاست که می‌توانیم ببینیم زندگی روزمره صرفاً نمایش‌دهنده و بازنمای اراده قدرت نیست، بلکه نمایش «جغرافیای فراموش‌شدگان» نیز هست. زندگی روزمره ایرانی بازنمای این امر است که در نتیجه برنامه‌های توسعه و نوسازی، حیطه «فراموش‌شدگان» و «حاشین‌نشین‌ها» نه تنها کاهش نیافته بلکه گسترش نیز یافته است. اقلیت‌هایی که تماماً محصول گسترش شهرنشینی و نوسازی در ایران هستند. اقلیت‌هایی که به عوض جای‌گیری در مکان‌های رسمی (ادارات، عرصه عمومی، محیط کار) در فضاهای عمومی زندگی سنگر گرفته‌اند و قلمرو خود را پدید آورده‌اند؛ قلمرو زنانه‌ای که دوشادوش قلمرو مردانه است؛ قلمرو نوجوانانی که در کنار قلمرو بزرگسالان قرار دارد؛ قلمرو گروه‌های فرودست جنوب شهری که درون فضای فرادستان طبقاتی است؛ قلمرو «علافان» و بیکارانی که به موازات افرادی که برای خرید و کار به پاساژ می‌آیند شکل گرفته است، و در یک کلام قلمرو همه «فراموش‌شدگانی» که مرکز خرید، محیطی برای نمایش آن‌ها شده است.

به‌طور کلی حضور اقلیت‌های فرهنگی در مراکز خرید و مصرف فرهنگی این مراکز پیامدهای زیر را به‌دنبال داشته است:

۱. نو‌کردن شکل زندگی از طریق فراغتی کردن حضور در مراکز خرید. حضور اقلیت‌های فرهنگی، موقعیت‌کاری مراکز خرید را به موقعیت فراغتی تبدیل می‌کند، آن‌هم نه فراغتی که در ادامه کار یا خرید باشد بلکه کار و خرید است که به فراغت و تفریح وابسته است.
۲. اعمال قدرت از طریق تملک مجازی مراکز خرید. مراکز خرید در کنترل اغنیا و

ثروتمندان است و شکل مصرف مکان تابعی است از عرضه کالاها و خدماتی که در مراکز خرید ارائه می‌شود، اما پرتسهنان و اقلیت‌های فرهنگی با مصرف متفاوت مکان موجود و «تغییر کاربری آن» به شکل مجازی مراکز خرید را در کنترل خود می‌گیرند، اراده مسلط را در مکان به سخره می‌گیرند و قلمرو خود را بر مکان مراکز خرید تحمیل می‌کنند.

۳. مقاومت نمادین در برابر موقعیت‌های نابرابر زندگی اجتماعی. جامعه در هر شکلش مجموعه‌ای است از گروه‌هایی که در موقعیت‌های نابرابر جای‌گیری شده‌اند. در این میان، گروه‌های فرودست اگرچه فاقد موقعیت‌های برتر هستند اما دائماً در اشکال مختلف بازسازی و در فضاهای متفاوت بازتولید می‌گردند. اگر از استعاره فرویدی بخواهیم استفاده کنیم باید بگوییم که قلمرویی از «جغرافیای فراموش‌شدگان» در هر مکان و از جمله مراکز خرید وجود دارد که همچون ناخودآگاه گویا در حاشیه قرار دارند اما در واقع حضوری فعال و تأثیرگذار دارند.

۴. بازی با مراکز خرید. پرتسهنان از طریق مصرف بازی‌گوشانه مراکز خرید، اشکال جدیدی برای مصرف مکان در اختیار ما قرار می‌دهند و از طریق این مصرف «فضاهای معمولی» خود را تولید می‌کنند. مصرف بازی‌گوشانه نوعی مصرف خلاقانه از محیط و کالا است که نشان‌گر نوعی تولید ثانویه است، تولیدی که درک مصرف‌کننده بودن پرتسهنان را به سخره می‌گیرد.

در یک کلام، مردم در مکان‌هایی چون مراکز خرید تشکیل شبکه و جبهه‌ای از حاشیه‌ای‌ها می‌دهند، شبکه‌ای که به واسطه خلق فضاهای بی‌شمار و ناهمگن، همگنی مراکز خرید را زیر سؤال می‌برد، و از طریق کردار پرتسهنی و حضور غیرمعارف معناسازی می‌کند و به واسطه مصرف فرهنگی خاص و دستکاری موقعیت مکان، تولید لذت می‌کند. مقاومت، معنا و لذت سه محصول مهمی‌اند که به واسطه همین نیروهای به ظاهر غیرمولد، تولید می‌شوند.

منابع

- فوکو، میشل (۱۳۷۶) «سوژه و قدرت»، در کتاب میشل فوکو، فراسوی ساختگرایی و هرمنوتیک، هیوبرت دریفوس و پل رابینو، ترجمه حسین بشیریه، تهران: نشر نی.
- فیسک، جان (۱۳۸۱) «فرهنگ و ایدئولوژی»، ترجمه مرگان برومند، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۰.
- لوکاج، جورج (۱۳۷۸) تاریخ و آگاهی طبقاتی، ترجمه محمدجعفر پوینده، تهران: نشر تجربه.
- Abaza, Mona (2001) "Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt", *Theory, Culture and Society* 18 (5): 97-122.

- Anthony, K.H. (1985) "The Shopping Mall: A Teenage Hangout", *Adolescence* 20 (78): 307-12.
- Benjamin, Walter (2003) *The Arcades Project*, translated by Howard Eiland and Kevin McLaughlin, The Belknap Press of Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, trans. by R. Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bowlby, R. (1987) "Modes of Shopping: Mallarme at the bon Marche, in Armstrong, N. and Tennenhou, L. (eds), *The Ideology of Conduct*. New York: Metheun.
- de Certeau, M., (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Ferguson P. Priscilla (1994) "The Flaneur on and off the Streets of Paris", in Keith Tester (ed.) *The Flaneur*. London: Routledge.
- Fisk, John (1989) *Reading the Popular*. London: Unwin Hyman.
- Fisk, John (2000) "Shopping for Pleasure: Mall, Power, and Resistance", in Juliet Schor and Douglas B. Holt (ed) *The Consumer Society Reader*. New York: New Press.
- Fisk, John (1998) *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Gluck, Mary (2003) "The Flaneur and the Aesthetic Appropriation of Urban Culture in Mid-19th Century Paris", *Theory, Culture & Society*. London: Sage.
- Highmore, Ben (2002) *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*. London and New York: Routledge.
- Kowinski, W.S. (1985) *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*.
- Matthews Hough, Taylor Mark, Percy-smith Barry (2000) The Unacceptable Flaneur: The Shopping Mall as a Teenage Hangout, *Childhood*, Vol. 7 (3): 279-294.
- Miller, D., et. al., (1998) *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge, New York: William Morrow.
- Pressdee, M. (1986) "Agony or Ecstasy: Broken Transitions the New Social State of Working Class Youth in Astralia". Occasional Papers, *Australian Center for Youth Studies*. S. Australia: College of A.E., Magill.
- Shields, R. (1989) "Social Spatalization and the Built Environment: The West Edmonton Mall", *Environment and Planning, Society and Space* 7: 147-64.
- Storey, John (1999) *Cultural Consumption and Everyday Life*. New York: Arnold.