

مراکز خرید در منظر شهر: سازنده یا تخریب‌کننده؟

چکیده | مراکز خرید را امروزه می‌توان به عنوان یکی از تجهیزات شهری قلمداد کرد. تجهیزاتی که مهمترین ویژگی آنها «مکان» بودن آنهاست؛ در برخی جوامع کاربرد تولیدی و برای بعضی دیگر کاربرد مصرف دارند. با رجوع به پیشینه این مراکز خرید می‌توان ریشه فرهنگی شکل‌گیری آنها را در جریان مدرنیته جستجو کرد. جریانی که بخش‌های مختلف زندگی شهری را به صورت مجزا شکل داد. نخستین مراکز خرید در حومه شهرها شکل گرفتند و موجب جذب شهروندان نه‌تنها برای خرید و تفریح که برای سکونت به حومه شهرها شدند. نسل دوم به تدریج و با پیشرفت فناوری معماری خاص خود را به دست آوردند و تبدیل به سازه‌های طراحی برای معماران شدند. نقل مکان شهروندان، مقدمه‌ای برای تمهیداتی از طرف دولت و مدیران شهری شد تا نسل سوم این مراکز خرید با بازگشت به سمت مراکز شهر ایجاد شوند. این موضوع برای حل مجموعه مشکلاتی که در اثر این نقل مکان به وجود آمده بود و با مکانیزم‌های خاصی اتفاق افتاد و مراکز خرید در قلب شهرها جای گرفتند. اما مراکز خرید با خاستگاه مدرنیستی خود متأثر از پیشرفت‌های تکنولوژی و در عین حال بر محیط اطراف خود اثرگذار بودند. مخدوش کردن تجارت‌های محلی، از بین رفتن هویت‌های بومی و خرده‌فرهنگ‌های مختلف از انتقاداتی است که به واسطه ذات مدرنیستی بودن این مراکز بر آنها وارد است. گرچه امروزه پیشرفت و توسعه مراکز خرید را به عنوان روندی از جهانی شدن در جامعه بین‌المللی می‌دانند؛ اما نباید فراموش کرد که مراکز تجاری سرآغاز تجارت‌های بین‌المللی در دنیا نبوده‌اند. بازارهای شهرهای بزرگ، مسیرهای کاروان‌های بین‌المللی و تجارت به وسیله فروشگاه‌های زنجیره‌ای، از یونان باستان و شهرهای بزرگ خاورمیانه تا دوران مدرن ادامه داشته است. آنچه امروزه مراکز تجاری را به عنوان یکی از تجهیزات شهری مطرح می‌سازد ابعاد مختلف اجتماعی و فرهنگی آن است. تبدیل عرصه عمومی خرید و فروش به یک فضای بسته خصوصی، ایجاد بستر اتفاقات اجتماعی و فرهنگی، شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی و تبدیل شدن به نماد مدرنیسم، وجوه مختلف این مراکز به شمار می‌روند. با این شرایط باید توجه داشت که مراکز خرید نه‌تنها بخشی از منظر شهری، بلکه شکل‌دهنده به آن هستند. با معماری خاص خود، تغییر هنجارهای مصرف و جامعه و تبدیل شدن به تجهیزاتی جدانشدنی از شهر.

ناتالی لومقشان

استاد جغرافی دانشگاه پاریس ۸ و

لابراتوار لادیس

nathalie.lemarchand02@univ-paris8.fr

ترجمه از انگلیسی :

رسا مرادی

کارشناس ارشد معماری، دانشگاه

آزاد اسلامی، واحد شوشتر

rasa.moradi@yahoo.com

مطهره فعالی

کارشناس ارشد معماری، دانشگاه

آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

Faali_motahareh@yahoo.com

واژگان کلیدی | مراکز خرید، تجهیزات شهری، مدرنیته، تجارت بین‌الملل.

آن، هم خرده‌فروشی و هم مراکز تفریحی وجود دارد. برای مثال، یک فرد در مرکز خرید هم می‌تواند به یک بوتیک برود، هم به سینما و هم با خانواده یا دوستانش بولینگ بازی کند.

مهم‌ترین ویژگی‌های جدیدترین مراکز خرید مکان است. یعنی مکانی برای مصرف کردن و مکانی برای مصرف شدن. خیلی از بازدیدکنندگان مراکز خرید، عکس‌ها و ویدئوهای خودشان را از داخل یا خارج این مراکز در وبسایت‌ها قرار می‌دهند. در زیر این پست‌ها، در مورد مراکز خرید، طراحی‌ها، فروشگاه‌های مد، تم‌های فصلی یا رویدادهای دیگر بحث می‌شود. برخی مراکز خرید مکانی مناسب برای گردشگران هستند، اما برخی دیگر خود جزئی از انجمن‌های گردشگری به شمار می‌روند. بدون شک، مراکز خرید همانند زیارتگاه‌های مصرفی است.

هدف مراکز خرید در یک جامعه تولیدی این است که مکانی برای نمایش و فروش اجناس ایجاد شود، اما در جامعه مصرفی مکانی برای تفریح و سرگرمی به شمار می‌رود. بدین ترتیب، مراکز خرید جدید فضایی عمومی هستند و رابطه جدیدی بین مکان و فضا ایجاد کرده‌اند. این مراکز خرید با وجود برندها، پنجره‌ها، مبلمان‌ها، ویژگی‌های جذاب و فعالیت‌ها، صحنه یا صحنه‌هایی را برای مصرف‌کنندگان یا بازدیدکنندگان خلق می‌کنند. اما این علائم می‌توانند معنادار هم باشند و هویتی را نشان دهند. در عصر خرده‌فروشی، حتی در برخی فروشگاه‌ها، روش‌های جدیدی برای مصرف وجود دارد؛ همانند کافه کتاب‌ها.

مباحث مدرنیته می‌تواند از یک سو احتمال لذت بردن از مدرنیته را فراهم آورد و از سوی دیگر رهایی از سنت را ارائه می‌دهد. با پیشرفت مراکز خرید می‌بینیم مدرنیته شدن در مرکز فرهنگ این مراکز قرار گرفته است.

مراکز خرید و نام تجاری فرهنگی - فضایی مدرنیته

مرکز خرید یکی از تجهیزاتی است که در حومه‌های شهرهای ایالات متحده به وجود آمده است. میدان‌های خرید برای اولین بار در ۱۹۱۶ در لیک

مقدمه | امروز مراکز خرید به عنوان تجهیزاتی شناخته می‌شوند که از ارزش شهر می‌کاهند. آوگ (Auge, 1992) آن را «هیچ‌جا» می‌نامد؛ یعنی مکانی بدون شخصیت که مردم بدون ارتباط با محیط اطراف، زمانی خاص را برای کاری خاص در آن می‌گذرانند. برای برخی افراد این اتفاق همانند نشانه‌ای برای جهانی شدن است؛ فرایندی که منظرهای معنادار محلی را نابود می‌سازد تا منطری بدون معنا و استاندارد ایجاد کند. مراکز خرید از تجهیزات شهری جدید محسوب نمی‌شوند؛ آنها فرمی از چند مرکز خرده‌فروشی شهری هستند که در طول سال‌ها در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. برای درک بهتر عملکرد، استفاده و نمایش مراکز خرید، در ابتدا باید ویژگی‌های جدیدترین مراکز خرید را از دیدگاه تاریخی و جغرافیایی مکان‌های تجاری بررسی کنیم. دوم، باید به نقدهای مرتبط با مراکز خرید به عنوان یک هماهنگ‌کننده مستقیم برای افزایش کالایی شدن جامعه بپردازیم. اگرچه، با معکوس کردن مورد آخر، تبادلات بازرگانی را می‌توان مبادلات اجتماعی در نظر گرفت.

جدیدترین مراکز خرید: همان مکانی که باید باشد.

جهانی‌سازی همراه با تکثیر تجهیزات شهری است: مرکز خرید یکی از آنهاست. برای چند دهه، به خصوص در دنیای غرب، مراکز خرید منطقه‌ای به دو شکل سازمان‌دهی می‌شدند: فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فروشگاه‌های غذایی بزرگ. آنها برای جذب مشتری، به محیط اطرافشان اهمیت زیادی می‌دادند و با رسیدگی به محوطه اطراف، مرکز خرید تبدیل به مکانی مناسب می‌شد؛ مانند خیابان‌هایی که دارای نیمکت، پارک و فواره هستند. در دیگری منظرهای سمبلیک ایجاد می‌شد. اینها ویژگی‌هایی مصنوعی هستند که هویت مردم را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. امروزه مراکز خرید فرایند ساختاری طولانی را طی می‌کنند؛ به گونه‌ای که خرید کردن همراه با لذت است. در سال‌های اخیر این مفهوم سرلوحه کار طراحان و ترویج‌دهندگان قرار گرفته بود. نسل جدیدی از مراکز خرید ایجاد شد که در

بود. مراکز خرید همانند سالن تئاتری هستند که نمایشنامه‌ها در فروشگاه‌های آن اجرا می‌شود. این مراکز به دلیل بسته بودن فضا، شامل قوانین محیط خصوصی می‌شدند. محیط‌های داخلی با علائم و نشانه‌هایی تزئین شده بود. در مجموع مدرنیته در نشانه و نشانگر نیست. مردم می‌دانند این علائم واقعی نیستند؛ واقعیت، حضور در فضا و شناخت آن به عنوان جهان مصرف و مدرنیته است.

در فرانسه، مراکز خرید از آغاز کار به دو صورت بودند: اطراف یک فروشگاه زنجیره‌ای و اطراف هایپرمارکت‌های فرانسوی که فروشگاه‌های غذایی بزرگی بودند و انواع مختلف اجناس معمول را در خود جای می‌دادند. در ۱۹۶۹، در حومه‌های شهر پاریس و ونیز، اولین مراکز خرید منطقه‌ای شکل گرفت که همانند موج دوم فروشگاه‌های خرید

آمریکای شمالی بودند. هر دو، چیزی بیشتر از خرید کالا را شامل می‌شدند. مرکز خرید مدرن نیز در کل شامل ۵۰ مغازه می‌شد و روی پشت بام دو طبقه آن نیز یک استخر شنا و یک زمین اسکی روباز طراحی شده بود. در پاریس، مرکز خرید ۱۵۰ مغازه، یک فروشگاه زنجیره‌ای و یک سینما را شامل می‌شد. هایپرمارکت‌ها در حومه شهر یکی از شهرهای شمالی فرانسه یعنی «لیل» و در اطراف یک فروشگاه غذایی بزرگ افتتاح شده بود. اولین نسل از گالری‌های کوچک تجاری نیز در کنار این هایپرمارکت‌های غذایی قرار داشت. امروزه، این گالری‌ها بزرگ‌تر شده، اما همچنان همان شرایط را دارند.

موج سوم: بازگشت به مرکز شهر

مراکز خرید به تدریج به مناطق مرکزی شهر رفتند. این حرکت با درخواست عاملین دولتی انجام شد. موفقیت مراکز خرید حاشیه شهرها به همراه تغییرات اقتصادی، مشکلات شهری و حمل‌ونقل باعث ایجاد مشکلات تجاری درون شهر شد. برای بهبود شرایط این مراکز، عاملین دولتی از سیاست بازسازی شهری استفاده کردند و از ترویج‌دهندگان مراکز خرید خواستند تا در بازسازی شهرها حضور یابند. در آمریکای شمالی، اولین مراکز خرید درون شهری در ۱۹۷۶ با نام فستیوال

فارست ایلی نویز در حومه شهر شیکاگو ایجاد شد. در این میدان‌ها ردیفی از مراکز خرید در جلوی یک پارکینگ ایجاد شده بود. میدان خرید توسط یک فرد ایجاد شده بود و در آن مجموعه‌ای از مراکز خرید در حومه شهر ایجاد می‌شد که با ماشین به راحتی قابل دسترسی بودند.

نسل اول

بعد از جنگ جهانی اول، حومه‌های شهر به عنوان مکانی برای اسکان سربازان در نظر گرفته شد. به آنها گفته شد که به مکانی آرام‌تر و امن‌تر برای زندگی نیاز دارند. اما این ایده بعد از جنگ جهانی دوم پیگیری نشد و خانه‌های یک طبقه و همچنین کارخانه‌های اتومبیل‌سازی در اطراف شهر ساخته شد. این دو عامل همراه با رشد ابزار و فناوری نظیر جاده‌ها، سیستم‌های برق، هزینه اثربخش و تهویه هوا باعث گسترش حومه‌های شهر شد و به دنبال آن، مراکز خرید به وجود آمد. خیلی زود محیط کار و زندگی از هم جدا شد و بدین ترتیب مراکز خرید در کنار بزرگراه‌ها ایجاد شد. در نتیجه نوع جدیدی از زندگی و منظر شهری ایجاد شد. نقطه اوج شکل‌گیری حومه شهر در دهه ۱۹۸۰ بود که طی آن از هر سه خانواده آمریکایی، دو خانواده به حومه‌های شهر نقل مکان کردند. اولین نسل از مراکز خرید در کنار بزرگراه‌ها و آزادراه‌ها شکل گرفت و بدین ترتیب فضای خالی میان خانه و محیط‌های کاری پر شد. امروزه نیز در برخی از نقاط جهان با چنین صحنه‌هایی روبرو هستیم. گسترش شهر همراه با بازگشایی مراکز خرید جدید است، اما این سازه‌های جدید، منظر و معماری متفاوتی ایجاد کرده است.

نسل دوم

در ۱۹۵۶ اولین مرکز خرید بسته و دارای تهویه هوا در «ادینا» نزدیک مینیاپولیس مینه سوتا با نام مرکز خرید «ساوثال» ساخته شد. تهویه هوا نسل جدیدی از مراکز خرید را ایجاد کرده بود. در محیط بسته، معماران و طراحان می‌توانند منظری متفاوت طراحی کنند که ترکیبی از فناوری با محیط اطراف خواهد

بعدها تعریف تازه‌ای به خود گرفت که از این قرار است: فعالیت اقتصادی در راستای تأمین نیازهای اساسی و غیر اساسی. مرکز خرید به موقعیت نمادین این تغییر در اقتصاد و تجارت جزئی تبدیل شد. از آنجا که مرکز خرید محصولات نو و متنوع را ارائه می‌دهد، مصرف‌کننده می‌تواند بیشتر از هر جای دیگر، فروشگاه‌ها و محصولات را مطابق با فردیت او که هم‌زمان با هویت (های) اجتماعی و فرهنگی نیز رخ می‌دهد انتخاب کند. به علاوه، مرکز خرید به عنوان یک فضا می‌بایست از نشانه‌ها و فعالیت‌های جذاب برخوردار باشد تا مصرف و تکرار آن را به ارمغان بیاورد. در واقع، مرکز خرید به عنوان یک صحنه چیده می‌شود؛ صحنه‌ای که دارای عناصر صحنه‌سازی و زمینه‌سازی ست و به تعامل مصرف‌کننده با فضا می‌انجامد. این فضا فضایی است مجهز به مصرف‌کننده در چارچوبی مفرح و خلاق.

مدرنیزاسیون

ارزش‌های مدرنیته، در قلب مدرنیزاسیون بوده و عبارت از تبدیل مواد خام و مصالح از طریق یک شیوه صنعتی تولید کالا است. این سخن از یک نظر یعنی تحقق عینی مدرنیزاسیون از طریق مادیت و آن هم شامل هنر، معماری و فن می‌شود. این مراکز خرید این موارد را با هم ترکیب می‌کنند: پیشرفت تکنولوژیکی را با هم کامل می‌کند و به نوعی آن را در خدمت همه قرار می‌دهد، چرا که مرکز خرید یک منطقه خصوصی است، اما به روی عموم باز است. بنابراین بهره بردن از این مزایا و منحرف بودن در اواسط مدرنیته دعوت می‌شود: ما قبلاً تهویه مطبوع را ذکر کرده‌ایم، اجازه دهید پله‌برقی را نیز اضافه کنیم. مرکز خرید به واسطه دو پیشرفت، به مکانی راحت و آسان برای استفاده تبدیل می‌شود. علاوه بر مواد مورد استفاده، شیشه، آلومینیوم، که با آن محیط مرتب و شفاف ساخته می‌شود و به نفع درک مدرنیته است.

مرکز خرید با اجزای مدرنیته و مدرنیزاسیون را تشکیل می‌دهد و به نماد وابسته به آن تبدیل می‌شود. به همین دلیل است که این موضوع توسط مخالفان مورد انتقاد قرار می‌گیرد که به نام سنت یا به نام

خرید در بوستون و «مرکز ایتون» (Eaton Center) در مونترئال احداث شد. در فرانسه نیز اولین مرکز خرید شهری در ۱۹۷۵ در لیون با نام «Part-Dieu» احداث شد.

بدین ترتیب مرکز خرید یکی از تجهیزات شهری و تجاری است که در حومه یا مرکز شهر دیده می‌شود و می‌توان آنها را در هر نوع فضایی یافت.

در عین حال که این مراکز خرید جدید روزبه‌روز در سطح جهان گسترش می‌یابند، اما در حال از دست دادن عملکرد خود هستند. چنانچه محیط‌های خاصی مانند مراکز بازی، رستوران‌ها و سینماها در مرکز این مجموعه‌ها قرار گرفته‌اند. رقابت میان مراکز خرید و در عین حال کاهش حضور آنها در کشورهای غربی باعث شده است طراحان به دنبال ایجاد فعالیت‌های سرگرم‌کننده و ورزشی در آنها باشند. زمین‌های بازی کوچکی برای کودکان و گاهی برای بزرگسالان و کل خانواده تدارک دیده می‌شود. تسهیلات ورزشی خصوصی نیز در این مراکز قرار گرفته‌اند و در نهایت، بیشتر مراکز خرید جدید در آسیا، مانند کره جنوبی یا در غرب، مراکز چندعملکردی هستند.

به نظر می‌رسد این مراکز خرید در حال مدرنیزه و جهانی‌شدن هستند و کار خرده‌فروشی‌های محلی را با مشکل روبرو کرده‌اند. اکنون زمان آن رسیده نحوه و دلیل ارتباط آنها را مشخص سازیم.

مدرنیته: یک ارزش در ارتباط با مدرنیزاسیون و جهانی‌شدن

مدرنیته که ریشه در اروپای دوران رنسانس دارد و با «قراردادی اجتماعی» تأیید می‌شود، «پیشرفت» را ارزش اصلی و عامل تحقق در حیطه اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌داند. از لحاظ ایدئولوژیک، مدرنیته در روح و گفتمان، خود را در مخالفت با این عقیده اثبات می‌کند که: «روح مدرنیته یک روح آزاد، رها و توانمندساز است» (Citot, 2005).

با مدرنیته است که فردیت انسان تعریف می‌شود و به دنبال آن شناخت این فردیت و قدرت ابراز آن در ابعاد مختلف در جامعه نیز تبیین می‌شود. از دهه ۱۹۵۰ مدرنیته شامل مقوله‌ای است به نام مصرف و

Kenichi Ohmae) نقش شرکت‌های بزرگ را به عنوان عامل اصلی جهانی شدن مشخص می‌کند. این بُعد اقتصادی و مالی به طور خاص‌تر با جهانی شدن در ارتباط است (Ghorra-Gobin, 2017). به واسطه بازسازی و توسعه مرزهای خود، این شرکت‌های بزرگ به شرکت‌های فراملی بهره‌مند از یک سازمان تجارت جهانی جدید آزاد تبدیل شده‌اند. در میان این شرکت‌های بزرگ، شرکت‌هایی با توزیع‌های گسترده وجود دارد که با ادغام شدن در یکدیگر به توسعه طولی و عرضی دست‌یافته‌اند؛ گاهی نیز با ادغام برنامه‌های مالی، تولید، توزیع فضا و کالاهای تجاری به این مهم رسیده‌اند. «شرکت‌های جهانی» برای شهروندان، مصرف‌کنندگان شهری و روستایی قابل مشاهده‌ترند، چرا که این شرکت‌ها در چشم‌انداز آشنای آنها و در قلمروی روزانه فعالیت و خریدشان حضور دارد. بنابراین آنها به عبارت جهانی شدن تبدیل می‌شوند. با این حال، تجارت بین‌المللی با مراکز خرید آغاز نشد. به هر حال، مرکز خرید آخرین نماد یک فضای بازرگانی مشترک برای شرکت‌های تجاری است.

یادآوری مختصری از فضاهای تجاری آشنا و بین‌المللی

همان‌طور که ژاکلین باوئیو-گرنیر (۱۹۸۴) به ما یادآوری می‌کند: تجارت با همه اشکال جامعه انسانی به دقت در ارتباط است. این نشان‌دهنده ویژگی‌های آن است و به تکامل آن نیز کمک می‌کند. با این حال، فراتر از این ویژگی‌ها، چه یک بازار یا یک سوق، چه خیابان‌های فروشگاه کشورهای شمال و جنوب، یک محل خرده‌فروشی است. آنها از یک کشور به کشور دیگر و در دوره‌ای تاریخی، شباهت‌های زیادی را به اشتراک خواهند گذاشت.

بازارها و غرفه‌ها

بازارها از دوران باستان در مکان‌های مختلف قرار داشته‌اند: در یونان، باستان‌شناس مارتین هلن فورمونت (Fourmont, 2017) می‌گوید در آغاز قرن پنجم پیش از میلاد، آگرا، میدان عمومی قبل از اینکه فضاهای تجاری در شهر افزایش یابد به محلی عمومی

مصرف بیش از حد یا هر دو بسیار خصوصت‌آمیز است. برای سایرین، مسئول کاهش تجارت محلی است، اغلب با کالاهای و روش‌های رایج مصرف در ارتباط است؛ مسئول یک مصرف بیش از حد و انتخابی است. در نهایت، آن منتقدان می‌گویند، منجر به فردگرایی به سوی اجتماعی شدن انتخابی از طریق تکرار یک موقعیت اختصاص یافته به یک شناسایی با می‌شود که متفاوت است ولی می‌تواند شامل یک هویت خاص و رایج باشد.

جهانی شدن

جهانی شدن یک پدیده جدید نیست، بلکه از قرن ۲۰ نظریه پردازی شده و موضوع بحث‌های بسیاری در مورد طبیعت و تاریخچه آن است. اول از همه، باید به یاد داشته که اگر چه مبادلات بازار چندین هزارساله است، این اصطلاح برای استفاده از این بین‌المللی سازی بازگشت به سال ۱۹۶۱ است. ابتدا در دنیای انگلیسی‌زبان با «جهانی شدن» ظاهر می‌شود و مخصوصاً به مبادلات اقتصادی اشاره دارد (Levitt, 1983). در فرانسه، ترجمه جهانی شدن به وسیله کلمه «تکوین» منجر به بحث در مورد ماهیت جهانی شدن می‌شود و در نهایت منجر به استفاده از دو اصطلاح، یا جهانی شدن (تجارت) یا «تمسخر» (بحث)، یک اصطلاح که در انگلیسی وجود ندارد نیز می‌شود.

جهانی شدن یک اصطلاح مورد استفاده برای تأکید بر این موضوع است که امروزه ما در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که در آن، جهان یا سیاره، مقیاس مرجع است؛ ما در یک «قلمرو جهان» زندگی می‌کنیم که منطقه یا کشور ما بخشی از آن است. این موضوع همچنین دارای سابقه تاریخی برای نام‌گذاری مبادلات بین‌المللی است که در طول تاریخ بین چندین منطقه از جهان شکل گرفته است. مسیرهای اصلی تجارت اغلب نمایش قابل ملاحظه‌ای از این موارد است: جاده ابریشم، انجمن پیمان‌هانسیتیک شهرهای بزرگ تجاری و ... این ارجاع به شبکه مبادلات تجاری، به عنوان «پیشگامان» جهانی شدن به تدریج خود را با «مدرنیزاسیون»، که همان جهانی شدن است، اظهار خواهد کرد. در دهه ۱۹۸۰، اقتصاددان کنیچی اوهمایی

آنجا که این فروشگاه‌ها هر روز در حال رشد هستند، در نهایت شهرها را شکل خواهند داد؛ چرا که توسط قدرت سرمایه هر روز افزایش می‌یابند و بر مردم و دولت ایالتی حاکم می‌شوند.

بنابراین، ما با در نظر گرفتن بیشتر زمان و مطالعه مسیرهای تجاری، می‌توانیم بگوییم در همه زمان‌ها، حرکت بازرگانان با فروش کالاها در مکان‌های تجاری همراه بود بدون اینکه مشابه یکدیگر باشند، در عین حال که همگی دارای ویژگی‌های مشترک هستند.

مرکز خرید: منطقه‌ای از تبادلات اجتماعی و فرهنگی، محلی و جهانی

این تجارت جهانی دارای مکان و فضایی است که در آن مبادله اتفاق می‌افتد: مرکز فروش یکی از آنهاست. به نظر می‌رسد مرکز فروش از لحاظ قلمرو، با توجه به ابعاد و تمرکز بر مغازه‌ها، مانند یک خیابان تجاری است. در حقیقت مرکز فروش یک فضای معنی‌دار است که معنای آن در نگاه دباریوکس جغرافی‌دان فرانسوی بدین شرح است: مفهومی دارای ویژگی‌های عینی، ذهنی و قراردادی. مراکز خرید و خیابان‌های تجاری دارای ماهیت عینی هستند که با فیزیک آنها شناخته می‌شود. با این حال آنها بدون شک یک تجربه فردی به وجود می‌آورند که می‌توان آن را با سایر مشتریان به اشتراک گذاشت. بنابراین این مراکز خرید «ذهنی» اند اما برای تمام اقشار حائز اهمیت‌اند. و برای افراد مختلف چشمگیر: از رهگذری که خیابان‌ها را یک به یک پشت سر می‌گذارد و با مردم معاشرت می‌کند تا مصرف‌کننده. این معاشرت با اعمال مرسوم مشاهده می‌شود که حس آشنایی و شناخت را تقویت می‌کند. اغلب این محل یک انتصاب برای یک گروه جوان افراد، برای دوستان تقویت می‌کند. در تعدادی از آنها، رویدادهای اجتماعی و فرهنگی سازمان‌دهی می‌شود: ارائه مد فصل یا ارائه یک فعالیت فرهنگی محلی یا نمایشگاه و اغلب نیز با لحظات مهم جامعه در ارتباط است؛ جشن‌ها و تشریفات مذهبی. بنابراین محدوده مبادلات از معمولی‌ترین و روزمره‌ترین آنها که به روشی نسبتاً متعارف رخ می‌دهد تا استثنایی‌ترین آنها را در برمی‌گیرد.

تبدیل می‌شود. این انجمن در امپراتوری روم میزبان این تجار است و یک منطقه تجاری به وضوح مشخص در شهر را تشکیل می‌دهد. بعدها، در اروپای قرون وسطی، از قرن یازدهم و سیزدهم، بازارهای زیادی شکل می‌گیرند و برخی از آنها در داخل بساطی‌ها، شهرهای جدید محاصره شده‌اند. در همان زمان، خیابان‌های تاریخی با مغازه‌ها و کارگاه‌ها و اولین مکان‌های ثابت فروش به وجود می‌آیند.

در نقاط دیگر دنیا، سوق در خاورمیانه و مغرب متناظر با نمایشگاه‌های سالانه، بازارهای هفتگی روستایی یا حتی ساکنان شهری دائمی اشاره دارد (Elisséeff, 2018). بازار، معادل فارسی آن در شهرهای ایران به وجود می‌آید. بازارها و سوق‌ها امروزه علامت اصالت و سنت است. با این حال، با گذشت زمان، آنها به تدریج تغییر می‌کنند و به تدریج در تغییرات جوامعی که در آن هستند تعدیل می‌شوند. بنابراین بازارها با افزودن مقوله‌های محصولات جدید دچار اصلاحات پی‌درپی می‌شوند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای^۱

اجازه دهید سخن خود را با اولین فروشگاه به نام «مدرن» (نو) ادامه دهیم؛ همان فروشگاه‌های زنجیره‌ای قرن نوزده که به سرعت از هم‌تایان پیشگام خود یعنی فروشگاه تازه‌ها جلو افتاد. آنها با ساخت اولین نمونه در پاریس، لندن، نیویورک یا مونترال و غیره، در بسیاری از بخش‌های مختلف جهان در پایان قرن نوزدهم گسترش یافتند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای به خاطر معماری‌شان قابل توجه هستند. مصالح مدرن مانند شیشه‌های صنعتی و میله‌های فولادی، طراحی داخلی و تکنیک‌های جدید فروش در آنها استفاده می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فعالیت غیرتجاری مانند نمایشگاه‌ها و کنسرت‌های هنری به جز بنگاه غذایی نیز برپا می‌کنند و هدف همه تا حد ممکن نگه‌داشتن مشتریان در محل است. این فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مانند مراکز فروش امروز، نیز متهم به ناپدید کردن فروشگاه‌های کوچک، جذب هزینه‌ها و «بلعیدن» شهر است. در نتیجه طبق سخن ویل (Thus Weill, 1891)، به نقل از مادری (Madry, 2016: 38): «از

شهری خود جای آزادی بیان نیست؛ حال این فضا پارک باشد، میدان‌های شهر باشد یا خیابان. رفتار ظریف‌تر تحمل خواهد شد، اگر تهدیدکننده، خطرناک و برخلاف اخلاق خوب جامعه‌ای که در آن رخ می‌دهد نیز به نظر نرسد. بنابراین در هر دو، رفتار هنجاری و رفتار اجتماعی، سازگار و پذیرفته‌شده است. هر دو دارای نقاط مشترک متعدد می‌باشند هرچند که یکسان نیستند. مرکز تجاری براساس ماهیتش، و با رجوع به بعد نوآورانه‌اش می‌تواند جایگاهی باشد که در تحولات اجتماعی در حال پیشرفت در آن قابل رؤیت‌تر است.

با این حال، این ارتباط اجتماعی اغلب منجر به انتقادات مربوط به ماهیت خصوصی این مراکز می‌شود که ماهیت فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی خود را با «فروش» آنها تغییر می‌دهد. این مرکز خرید یک فضای خصوصی برای استفاده عمومی است و بر اساس ماهیت خصوصی و تجاری آن، داشتن کیفیت مشابه جامعه‌پذیری مانند فضای عمومی شهری برای آن امکان‌پذیر نیست. نکته دوم بر اساس ماهیت آزادتر و دموکراتیک‌تر این مراکز خواهد بود. با این حال، بسیاری از کارهایی که در حال حاضر ارائه شده نشان‌دهنده آن است که فضای عمومی

تجارت‌های محلی ایجاد کرده‌اند. با این حال، مراکز خرید نمی‌تواند صرفاً در یک منظر فرهنگی، اجتماعی و شهری سیار جایگاه خود را به دست آورد و موفق باشد. به تدریج محیطی ایجاد می‌کند که نه تنها جزئی از آن، بلکه نمایان‌گر آن هستند.

نتیجه‌گیری | مرکز خرید : عنصر بازسازی منظر شهری؟ مراکز خرید را می‌توان از جهات مختلف، نوعی سازه تخریب‌کننده منظر شهری تلقی کرد. به نظر می‌رسد این مراکز روزبه‌روز در حال گسترش هستند. این مراکز باعث تغییر مصرف نرمال شده و نوعی تجربه جهانی هستند که مشکلاتی را برای

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

- Auge, M. (1992). *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Le Seuil,
- Citot, V. (2005). Le processus historique de la Modernité et la possibilité de la liberté (universalisme et individualisme). *Philosophoire*, 2(25): 35-76.
- Elisséeff, N. (2018). «SOUK», *Encyclopædia Universalis [en ligne]*, consulté le 10 janvier. Available from : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/souk/> (accessed 25 May 2017).
- Fourmont, M.H. (2017) «AGORA». *Encyclopædia Universalis [en ligne]*, consulté le 11 décembre. Available from URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/agora/>
- Ghorra-Gobin, C. (2017). *Mondialisation et globalisation*. notion à la une de Géoconfluences, décembre. urbaine. L'Année du Maghreb [En ligne], 12 | 2015, mis en ligne le 04.
- Madry, P. (2016). *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation*. Géographie. Université de Bretagne occidentale - Brest, 2016. Français. <NNT : 2016BRES0104>.

