

# هم پهلویی چند مفهوم: مصرف، پاساژ، سیاست، زندگی

## معصومه علی اکبری

است به میدان مبارزه نه علیه خودش بلکه علیه هر نوع مقاومتی که مبتنی بر اصول طبقاتی، کارگری، صنفی، سیاسی و اجتماعی باشد. هر اصلی که بخواهد سلطه روزمرگی را به زیر بکشد در این مقاومت جدید روزمره از پا در می آید. زندگی روزمره اکنون از سوی بعضی دیدگاه‌ها دارد تقدیس می‌شود. این بزرگداشت مستقیم و غیرمستقیم به تقدیس نظام اقتصادی مسلط جهان می‌انجامد. نظام اقتصادی مسلط بر جهان، نظام سرمایه و سلاح است. در بعضی مناطق متناسب با اوضاع سیاسی و

جغرافیایی، مراکز اقتصادی و تجاری مثل قارچ تند و تند سربر می‌آورند و شهر را پر می‌کنند از مراکز خرید و در بعضی مناطق، به جای سرمایه، سلاح است که تند و تند مراکز تجمع جمعیت را در شهر نابود می‌کند و یک به یک سلاح‌های مدرن و فوق مدرن را آزمایش می‌کند. درست در همان لحظه‌ای که عده‌ای جوان در یکی از مراکز خرید مشغول به جا آوردن مناسک «مقاومت و مبارزه» هستند (علیه کدام سیاست و کدام سلطه (؟) معلوم نیست) در یک شهر یا کشوری، عده‌ای کارکشته سیاست و اقتصاد و تسلیحات مشغول شخم زدن زمین و آسمان از برای کاشتن مین‌ها و بمب‌ها و زباله‌های سمی جنگی و... اند. البته هدف این نوشتار بحث درباره شیوه‌های جدید نظام سلطه سرمایه‌داری جهانی نیست؛ فقط اشاره‌ای به این سلطه و گوناگونی ظاهری آن کافی است.

مبنای بحث در این نوشتار، نقد نظریه‌ای است که نویسنده کتاب پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی در کتاب مذکور به طرح و بررسی و سپس تأیید و تعمیم آن در مورد جامعه ایرانی پرداخته است. این نظریه توانسته است هم‌سو با نظام سلطه چنان از روزمرگی اعاده حیثیت کند و چنان میل به روزمرگی را به عنوان میل غالب و مبارزه‌جو جا بزند که کمتر کسی ممکن است با خواندن آثاری در این راستا متوجه جنبه اقتصادی و سودآوری آن از طریق بسط مصرف در دل زندگی روزمره باشد. اکنون زندگی روزمره چنان به عنوان پایگاه مقاومت در برابر سلطه‌های کوچک و بزرگ شناسانده می‌شود که



پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی.  
عباس کاظمی. تهران: آشیان،  
۱۳۸۸. ۱۵۴ ص. ۳۰۰۰۰ ریال.

۱. زمانی نه چندان دور روزمرگی نکوهیده می‌شد، از سوی مبارزان سیاسی و روشنفکران و تیپ‌های فرهنگی. زندگی روزمره به عنوان بستر و زمینه تقویت و پرورش بطالت شناخته می‌شد و راه گریز از بطالت در دوری‌گزیدن از این بستر و تزریق واکسن ضد روزمرگی انگاشته می‌شد. واکسن ضد روزمرگی از

عصاره مطالعه منظم و حساب شده و تفکر و ورزش‌های گروهی مثل کوهنوردی و فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی تهیه می‌شد. خاصیت چنین واکسنی ایجاد یک جور مصونیت در برابر هجوم روزمرگی بود. اکنون اما این روزمرگی است که انگار در برابر هر مبارزه‌ای و هر مقاومتی، مقاومت می‌کند تا سلطه خود را هر چه بیشتر به رخ بکشد. در این راه از تئوری‌ها و تفسیرهای همسو با خودش هم بسیار بهره می‌برد. تفسیرهای جدید درباره روزمرگی شاید تا حدودی متأثر از شکست ایده مبارزه در سده حاضر باشد. مبارزات سیاسی و طبقاتی و مبارزات کارگری و صنفی تقریباً در همه جهان به خصوص در کشورهای مدعی مثل روسیه و چین و کوبا به شدت شکست خوردند. این مبارزات نه تنها ذره‌ای در تعالی و پیشرفت و رفاه زندگی روزمره عموم مردم اثر نگذاشتند بلکه آن‌ها را منحط‌تر و عقب‌مانده‌تر هم کردند. مبارزه آیدئولوژیک عقیدتی و معناگرایانه هم راه به جایی نبرد و زندگی روزمره و اخلاقیات روزمره مردم را از همان سطحی که داشت بسیار پایین‌تر کشاند. در نتیجه همه چیز به کام ایده مسلط لیبرالیستی تمام شد که تمام و کمال از زندگی روزمره دفاع می‌کرد و مبارزه را فقط تا جایی که همسو با همین زندگی باشد، روا می‌دانست. در واقع مبارزه برای گسترش هر چه بیشتر روزمرگی، تنها مبارزه‌ای است که هم‌اکنون در قالب بعضی تئوری‌های پس از شکست رادیکالیسم و سوسیالیسم و جنبش‌های رهایی‌بخش الهیاتی در جهان، مورد تأیید قرار می‌گیرد. زندگی روزمره گویی امروز تبدیل شده

گویی خود متکی بر هیچ سلطه‌ای نیست و فقط و فقط در جهت بسط ید فردیت و آزادی فردی افراد عمل می‌کند. گویی اکنون زندگی روزمره پایگاه اصلی و مرکز مقاومت نظام مصرف در برابر ذوق و میل و اراده افراد نیست. گویی زندگی روزمره مرکز مقاومت خواست فردی و ذوق شخصی و تمایل درونی افراد است در برابر بازارهای رنگارنگ عرضه. گویی مراکز خرید به عنوان عمومی‌ترین و مؤثرترین پایگاه بسط نظام سرمایه و مصرف، کارکرد خود را از دست داده‌اند و تبدیل شده‌اند به مرکز مقاومت علیه سلطه‌های سیاسی نظام‌های مستبد و نیمه‌مستبد و یا تبدیل شده‌اند به مرکز مقاومت طبقات فرودست علیه فرادستان. این آخرین برداشت تا حدودی مورد تأیید نظریه پردازان اجتماعی غربی است و مؤلف کتاب هم کمابیش به آن وفادار است و در تقویت و تأیید آن، بحث‌اش را پیش می‌برد. همه اشکال کتاب *پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی* هم بر می‌گردد به همین برداشت غربیان از مصرف و مراکز خرید و فردیت آدم‌ها و انتقال و تطبیق این برداشت با وضعیت مراکز خرید در جامعه ایرانی که بعد به این اشکال خواهیم پرداخت.

۲. با بسط نظام سرمایه‌داری جهانی، حدود زندگی روزمره از چارودیواری خانه و خانواده بیرون زده است. حالا دیگر خیابان‌ها، بلوارها، پارک‌ها، فرهنگسراها و پاساژها، بخش عمده‌ای از محدوده زندگی روزمره را می‌سازد. حالا دیگر هیچ دختر و پسر یا زن و مردی مجبور نیست که اوقات روزمره‌اش را فقط با اهل خانه بگذراند. شرکای دیگری جای اعضای خانواده را گرفته‌اند که برخلاف همکلاسی و همسایه شناخته شده نیستند. کاملاً لحظه‌ای انتخاب می‌شوند. به جای این که در مکان‌های ثابت و مشخص مثل محل سکونت یا محل کار و تحصیل هم‌محلی، همسایه، همکلاسی قابل شناسایی و انتخاب باشند، در فضاهای دور و ناپایدار به دست آمدنی‌اند. توی بوتیک‌ها، توی راهروی پاساژها، با یک دعوت به درون مغازه، با یک تست عطر و ادکلن، با پرو یک شال یا یک شلوار جین، با یک نگاه به سایز لباس و ست کردن لباس‌ها، آشنایی رخ می‌دهد. داستان بلند *حلقه کتفی\** به خوبی آشنایی‌های ناپایدار در فضای پاساژها را به تصویر کشیده است. به هر حال این نوع آشنایی‌ها و دوست‌یابی‌ها در مکان پاساژها بخشی از زندگی روزمره نه فقط ایرانی‌ها بلکه بیشتر جوامع نیمه‌مدرن و رو به توسعه شده است. خروج از حدود کلاسیک آشنایی‌ها، عصیان علیه همه دوست‌یابی‌های قابل رؤیت و تحت نظارت بزرگترها، بخشی از تحولاتی است که وجود پاساژها در زندگی روزمره همگان پدید آورده است.

همان‌طور که مؤلف کتاب *پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی* نشان می‌دهد، پاساژها مرکز تجمع جوان‌ها و بخشی از زندگی جوانان و زنان شده است. هر چند که این بخش ظاهراً در حاشیه زندگی این دو گروه جمعیتی قرار دارد اما تأثیر این حاشیه در متن زندگی انکارناپذیر است. این‌ها تحولات انکارناپذیر زندگی روزمره ملت‌ها از جمله ایرانیان است. تحولاتی که شاید بتوان یکی از علل

مهم آن را در هندسه مکانی‌اش دانست. هندسه پاساژها، تابع اشکال بی‌در و پیکر است و تو در تو و بی‌انتها. فرد در فضاهای تودرتوی پاساژها که می‌چرخد در انتها به نقطه اول نمی‌رسد. (از این نظر البته شبیه معماری سنتی بازارها و اماکن زیارتی مثل صحن‌های تودرتوی حرم‌هاست که معمولاً فرد از هر راهی که وارد می‌شود آن راه ورودی را گم می‌کند و سر از نقطه و ورودی جدیدی در می‌آورد). ساخت این گونه پاساژها دقیقاً در نقطه مقابل هندسه خانه و محله قرار دارد که محل ورود و خروج آن کاملاً معلوم بود و گم نشدنی و در نهایت فرد در بازگشت به همان نقطه‌ای می‌رسید که از همان نقطه رفته بود و این یعنی حرکت از همان نقطه به همان نقطه، یعنی حرکت صفر. یعنی در جازدن و پیش نرفتن.

در هندسه پاساژها، در کوتاه‌ترین فاصله، حتی نقطه شروع همان نقطه پایان نیست. فرد غافلگیر می‌شود از این که در یک فاصله کوتاه وارد فضایی کاملاً متفاوت از نقطه اول می‌شود و در گوشه‌ای قرار می‌گیرد که انتظارش را نداشت. این وضعیت نامنتظر و غافلگیرانه هندسه پاساژها، متأثر از معماری مدرن، افراد بیشتری را به سوی پاساژها می‌کشاند. اما این ساخت و ساز و این معماری غافلگیرانه علت‌العلل جذب و کشش نیست. غایت و نهایت این معماری به خاطر خود معماری نیست. معماری و فضای هندسی با آن همه جاذبه، بازهم علتی بسیار محکم‌تر و پایدارتر می‌خواهد. ساخت پاساژها تابع اصل هنر برای هنر و معماری برای معماری نیست. اصل خرید و اصل مصرف، اصل بنیادین و غایت‌الغایات همه این مدرن‌بازی‌ها و مدرن‌سازی‌هاست. در واقع نظام سرمایه‌داری جهانی و اقتصاد بلعنده جهانی، دلسوخته زنان و جوانان به عنوان دو گروه از گروه‌های محروم و مظلوم نیست که به خاطر نجات آن‌ها، به خاطر بهبود زیست انسانی آن‌ها، به خاطر به حساب آوردن آن‌ها، پاساژسازی کند و شهر مدرن را به گونه‌ای مدرن‌تر کند که عملاً امکان تنفس آزاد برای قشرهای محروم و بازمانده را فراهم سازد. از این منظر که به پاساژها و مراکز خرید نگاه شود، آن وقت جنبه دیگری از وجود پاساژها و نقش آن‌ها در زندگی روزمره آشکار می‌گردد.

۳. بسیاری از مؤسسان فلسفه قاره‌ای و حلقه انتقادی فرانکفورتی‌ها مثل بنیامین و مارکوزه، تعمیم مصرف و تعمیم رفاه بورژوازی را به تمام طبقات جامعه به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف سرمایه‌داری جهانی برشمردند. هدفی که اگرچه ظاهراً انسان دوستانه و عدالت‌خواهانه است اما در عمل برای تحقق چنین هدفی درون یک جامعه، جوامع دیگری باید با رفاه نسبی وداع کنند و تنها به ابتلای عوارض یک چنین تعمیم غیرطبقاتی دلخوش باشند. حتی اگر این جنبه هم به دیده نیاید و یکسره بر حسن نیت تعمیم زندگی بورژوازی به همه طبقات تأیید شود، بازهم نمی‌توان اصل مصرف را نادیده گرفت. اصلی که در آن اگرچه ابزار رفاه فراهم می‌شود و در هرگوشه و کنارخانه و محل کار نشانه‌های بی‌شماری از ابزار مدرن زندگی بی‌دردر به چشم می‌خورد، با این همه یک چیز، برفراز همه این

در هندسه پاساژها، در کوتاه‌ترین فاصله، حتی نقطه شروع همان نقطه پایان نیست. فرد غافلگیر می‌شود از این که در یک فاصله کوتاه وارد فضایی کاملاً متفاوت از نقطه اول می‌شود و در گوشه‌ای قرار می‌گیرد که انتظارش را نداشت. این وضعیت نامنتظر و غافلگیرانه هندسه پاساژها، متأثر از معماری مدرن، افراد بیشتری را به سوی پاساژها می‌کشاند. اما این ساخت و ساز و این معماری غافلگیرانه علت‌العلل جذب و کشش نیست. غایت و نهایت این معماری به خاطر خود معماری نیست. معماری و فضای هندسی با آن همه جاذبه، باز هم علتی بسیار محکم‌تر و پایدارتر می‌خواهد. ساخت پاساژها تابع اصل هنر برای هنر و معماری برای معماری نیست. اصل خرید و اصل مصرف، اصل بنیادین و غایت‌الغایات همه این مدرن‌بازی‌ها و مدرن‌سازی‌هاست.

مصرف در همه طبقات دارد یکسان می‌شود. جنون مصرف دارد از درون انسان بالای شهر و پایین شهر را از خود بی‌خود می‌کند، بی‌آن که این انسان‌های متعلق به پایگاه‌های متضاد طبقاتی امکان رسیدن به یک نقطه فرضی مشترک در مصرف را داشته باشند. این همان جنبه نادیده مانده از حضور پاساژها در بطن زندگی همه افراد از هر طبقه‌ای است. خواه فراموش شدگان و مستضعفان جدید باشند، خواه مستضعفان قدیم یا همان تازه به دوران رسیده‌های نوکیسه و خواه سرمایه‌دارهای کهن‌آباء اجدادی. میان این طبقات در جامعه ایرانی هیچ مرز مشترکی به جز هوس مصرف وجود ندارد. هوسی که در یک طبقه سیراب می‌شود و باز هم عطشناک‌تر، اما در طبقه دیگر هم‌چنان عطش سیراب نشده می‌ماند و می‌سوزاند. این جاست که نمی‌توان به تبعیت از دوسرتو و فیسک به این نتیجه رسید که اگر پاساژها در مالکیت طبقه سرمایه‌دار است، اقشار فراموش شده مالکیت مجازی آن را در انحصار خود گرفته‌اند و معامله به مثل می‌کنند و بر ارزش افزوده سرمایه‌داران چیزی نمی‌افزایند، چون کالا نمی‌خرند، بلکه فقط فضای پاساژ را تبدیل به یک کالای مصرفی می‌کنند و از آن کالا به هر گونه که دل‌شان بخواهد استفاده می‌کنند. این برداشت شاید درباره جوامع غربی درست باشد اما درباره جامعه ایرانی نمی‌توان تساوی اصل مصرف را علی‌رغم نابرابری طبقاتی در میان همه طبقات نادیده گرفت. نمی‌توان نادیده گرفت که «اصل مصرف» و «میل به مصرف» برفراز هرخواست و قدرت اراده‌ای ایستاده و آن را در جهت خودش راهبری می‌کند. به همین دلیل وجود متعدد پاساژها و حتی حضور همه اقشار و طبقات در آن مراکز در جامعه‌ای مثل ایران نشانه پیشرفت و بهبود سبک زندگی و ارتقای شرایط زیستی آن‌ها نیست. مراکز خرید ظاهراً آردهای امکان زیست مدرن شهری را با همه عواقب و عوارض‌اش به روی انسان ایرانی گشوده‌اند اما امکان انتخاب او را به حداقل رسانده‌اند و برای او نوع مصرف را و غلبه کالا را تعیین کرده‌اند. اتراق ایرانی در پاساژها فقط

نشانه‌ها، نشانده شده است و آن تبدیل و تحویل زندگی به اصل مصرف است. یعنی تبدیل زندگی به یک فرصت برای به دست آوردن ابزار مدرن زیستن، ابزاری که زیستن را ساده می‌کند. اما قبل از رسیدن به سادگی و آسایش ناشی از به کارگیری ابزاری که به جای اندام انسان کار می‌کند، زندگی معامله شده است. زندگی حرکت میان سه نقطه کار، خرید و مصرف است. لذت در این جا هیچ معنای مشخص و تعین یافته‌ای ندارد. لذتی هم اگر باشد در خریدکردن است نه در مصرف‌کردن. آن که ماشین ظرفشویی را کنار ماشین لباسشویی کار گذاشته است و بخارپز و مایکروویو و چای‌ساز و مخلوط‌کن و ساندویچ‌ساز و سرخ‌کن را روی کابینت آشپزخانه‌اش چیده است و صبح و شام، دوشاخه‌های این‌ها را در پریز می‌زند و از آن‌ها کار می‌کشد، در ازای کاری که از این ماشین‌ها می‌کشد، خود دارای وقت اضافی نمی‌شود تا آن را تبدیل به لذت کند. دارای وقت آزادی نمی‌شود که آن را در کنار اعضای خانواده و یا دوستانش بگذرانند. هر کدام خسته‌تر از دیگری در خانواده‌ای کم جمعیت به اتاق خود می‌رود. به وقت غذا بی‌هیچ گفت و کلامی دور میز غذا می‌نشینند که از بساط دست‌چین لوازم برقی خانم خانه فراهم آمده است. خانمی که اکنون یک کارمند پرکار فلان اداره است و حتی وقت سرزدن به مدرسه فرزندش را هم ندارد. در حالی که وسایل مدرسه فرزندش از چشمگیرترین‌ها انتخاب شده است. در حالی که فرزند بر سر راه خانه و مدرسه به پاساژها سرک می‌کشد و از ورود کالاهای تحریری جدیدتر با خبر می‌شود و هوس تازه‌تر می‌کند و بزرگترها بر سر راه کار، مصرف، خرید، آن هوس‌ها را بازهم برآورده‌تر می‌کنند. اگرچه نظریه پردازانی مثل دوسرتو و فیسک برخلاف حلقه فرانکفورتی‌ها، مراکز خرید و دامن زدن به میل مصرف را توطئه سرمایه‌داری نمی‌دانند بلکه آن را بیشتر ناشی از گسترش رفاه عمومی و توسعه و ارتقای سطح زندگی روزمره عامه مردم می‌انگارند، اما این برداشت صرفاً در محدوده جوامع سرمایه‌داری غربی می‌گنجد نه در محدوده جوامعی که صرفاً واردکننده و مصرف‌کننده کالاهای جهان سرمایه‌داری هستند. جهانی که هم‌چنان یک‌ه‌تاز است و پس از شکست سوسیالیسم دچار غرور مطلق شده و بر درستی خود بیشتر تعصب می‌ورزد. شاید این گفته فیسک که «زندگی روزمره قلمرویی است که در آن منافع متعارض جوامع سرمایه‌داری دائماً به مبارزه کشیده می‌شود.» به نظر دوسرتو درست باشد و با او هم‌صدا گردد که «زندگی روزمره قلمرو مقاومت مجازی و عملی است.» اما برداشت این دو جامعه‌شناس غربی سرمایه‌داری، چندان هم‌خوانی با جامعه ایرانی ندارد که یک جامعه مصرف‌کننده است نه مولد. اکنون می‌بینیم که بعد از گذشت سی سال از انقلاب برای آزادی و عدالت، مراکز خرید و پاساژهای مدرن نه فقط در تهران و اصفهان که حتی در مشهد و حتی در حاشیه‌های جنوبی کلان‌شهر تهران هم مثل قارچ می‌رویند اما مثل قارچ در زیرتنه و شاخ و برگ درخت‌ها پنهان نمی‌مانند. با جذب و درخشش ویژه‌ای که دارند همه چشم‌ها و هوش‌ها و هوس‌ها را به سوی خود می‌کشاند، بی‌آن که قادر باشند زمینه تعمیم رفاه و تعمیم آسایش طبقه مرفه را به سایر طبقات داشته باشند. هوس

به معنای تغییر سبک زندگی برخلاف میل و اراده قدرت حاکم نیست. بلکه مهم‌تر از همه این‌ها، به معنای تقویت حس انتقام و حس حسرت و میل سرکوب شده به مصرف و ناتوانی آن است که به شکل‌های مختلف در گوشه و کنار متن و حاشیه زندگی روزمره همه طبقات قابل مشاهده است.

۴. همان‌طور که بعضی از اندیشه‌ورزان عمل‌گرای منتقد دهه چهل و پنجاه گفته‌اند، نقد اصل مصرف و مقاومت در برابر سلطه این اصل بر زندگی‌ها، به معنی نفی مدرنیته و حتی پی‌آمدهای آن نیست. بلکه تأمل درباره بعضی حاشیه‌های مسئله‌ساز آن است. حاشیه‌هایی که اگر جداً مورد تأمل قرار نگیرند وارد متن زیست فردی و اجتماعی می‌شوند. چنان‌که در جامعه ایرانی بیش از نیم سده است که شاهد سلطه روزافزون مصرف بر همه جوانب زندگی هستیم بدون این‌که چنین سلطه‌ای بتواند به تقویت اراده مدرن و اندیشه مدرن و فردیت مدرن در ایرانیان برسد. هر چند که بعد از گذشت حدود صد و پنجاه سال از اولین آشنایی ایرانیان با جهان مدرن و بعد از گذشت سی سال از انقلابی که نیمی از آن کاملاً دینی بود و نیمی از آن کاملاً متأثر از تحولات زیست مدرن با شروع پیدایش طبقه متوسط شهری مدرن بود، تازه اندک اندک ایرانی دارد در بعضی از گوشه و کنارهای زندگی‌اش نشانه‌های زیست مدرن را عمیقاً نشان می‌دهد. بنابراین مسئله این نیست که آیا زندگی فردی و جمعی ایرانی باید مجهز به مدرنیسم بشود یا نشود که پاسخ آن بدیهی و گریزناپذیر است. مسئله اصلی دو نکته است. یکی این‌که آیا واقعاً مراکز خرید هم چون مرکز مقاومت در برابر قدرت مسلط جامعه عمل می‌کنند و تبدیل شده‌اند به محیط پرورش نیروهای خودآگاهی که با آگاهی از شرایط نامساعد غیرانسانی زیست سیاسی - اجتماعی‌شان، به مقابله با چنین وضعیتی پرداخته‌اند؟ این یک پرسش مهم و جدی است که از متن بخش پایانی کتاب عباس کاظمی قابل استخراج است. نکته دومی که در خلال مضمون کتاب مطرح می‌شود و در بخش پایانی کتاب یعنی درباره ایران به جمع‌بندی آن بحث می‌رسد، بحث درباره نفی نابرابری طبقاتی و رسیدن به گونه‌ای از اگر نه برابری، حداقل هم زیستی مسالمت‌آمیز طبقات در این مراکز است. این هر دو نکته در نهایت سلطه قدرت و سرمایه را در جامعه ایرانی تطهیر می‌کند که همواره در زیر سایه یکدیگر پشت به پشت هم داده‌اند و اراده فردی را در حد انتخاب چند کالای مقدر، نازل کرده‌اند. در واقع آن چه در پاساژها روا داشته می‌شود اراده متعلق و معطوف به کالا است. نه اراده معطوف به تصمیم خود فرد. یعنی این ابژه است که دامنه اراده سوژه را تعیین و تحدید می‌کند نه خود سوژه. هر چند که این ابژه در سیطره سوژه قدرت است که با حمایت سرمایه، سرپا ایستاده است. تجربه ایرانی در نیم سده اخیر و بخصوص در سه دهه پس از انقلاب به خوبی نشان داده که هنوز هم نزاع طبقاتی و ستم طبقاتی کما فی‌السابق وجود دارد و هم‌چنان فاصله میان محرومان و مرفهان یا فرودستان و فرادستان رو به افزایش است. حتی اگر مراکز خرید ما محل تجمع و اتراق همه اقشار، به خصوص جوانان محروم و فراموش

شده باشد. شاید یک مرکز خرید در وسط واشنگتن یا در سوئیس یا در سوئد، مرکز تقویت حضور جوانان معترض محروم علیه وضعیت موجودشان باشد، اما این حضور اعتراض‌آمیز جوانان سوئیس و سوئدی در مراکز خرید هیچ شباهتی به حضور غیراعتراضی و حسرت‌آلود و غبطه‌آمیز دختران و پسران محروم ایرانی ندارد. حسرت مصرف و حسرت متشبسه شدن به تیپ جوانان و زنان طبقه مرفه و ادای مصرف یکسان را در آوردن، نشانه‌هایی است که در رفتار پرسه‌زنان پاساژهای ایرانی قابل مشاهده است. تیپ‌هایی یکدست و یکسان با خواست‌هایی یکسان، بی‌کوچکترین نشانه تفاوت‌های فردی و شخصیتی. تیپ‌های پاساژ رو کمابیش شباهت صوری دارند. همین تشابه صوری است که بر تفاوت‌های عمیق طبقاتی سرپوش می‌گذارد. و جوانان بدون درک واقعی این تفاوت‌ها، سعی در همسان و همساز نشان دادن طبقاتی دارند. وقتی این سعی به نتیجه نمی‌رسد و در نهایت خواسته‌های دختران و پسران جوان سرکوب می‌شود. شکل‌های گوناگون بزه و جرم و جنایت‌های شهری وسعت و کثرت پیدا می‌کند.

هیچ جامعه‌شناسی نیست که واقعاً جامعه ایرانی را در کلان شهرها مورد مطالعه قرار بدهد و صرفاً با تکیه بر رشد کمی مراکز خرید و پیدایش پاساژها، فاصله طبقاتی را که هم اکنون در ایران هم از لحاظ جمعیتی و هم از لحاظ درآمدی بیداد می‌کند، نادیده بگیرد. ایران امروز از لحاظ طبقاتی و اقتصادی بیش از هر زمان دیگری گرفتار وضعیت ناهنجار دو قطبی شده است. وجود مراکز خرید در نقاط پایین شهر کلان شهرها مثلاً در تهران، میدان پانزده خرداد، نازی‌آباد، خانی‌آباد، شهرری، اسلام‌شهر و... به این معنا نیست که قدرت خرید اهالی این مناطق مثل اهالی مناطق پاسداران و شهرک غرب و تجریش بالا رفته است. به این معنا هم نیست که ساکن شمال و ساکن جنوب و شهروند مرفه و محروم هر دو به چنان درک آگاهانه‌ای از مواجهه با کالا و سلطه کالا رسیده‌اند که دیگر برده آن نیستند، بلکه کالا به عنوان ابزار مصرفی و به عنوان کالای اساسی نقش اول را در زندگی روزمره ایفا می‌کند و همان است که اراده و وجدان و شعور فرد را قبضه می‌کند. آن خانواده سرایداری که در یک خانه کوچک درون یک مدرسه در جنوب شهر زندگی می‌کند، در همان چهاردیواری کوچک خود را مجهز به جدیدترین کالاهای مدرن با مارک و مدل نازل تر می‌کند؛ یعنی روگرفتی فقیرانه از یک زندگی مرفه را به نمایش می‌گذارد. این الگوی مرفه و آن روگرفت فقیرانه هر دو به یک اندازه خود را غرق در مصرف می‌کنند. در این جا نمی‌توان گفت مصرف‌کنندگان یا پرسه‌زنان پاساژها، مراکز خرید را به تملک مجازی خود در می‌آورند. چون پاساژها در ایران برخلاف پاساژهای مورد نظر مؤلف که از نمونه‌های غربی ذکر شده‌اند، هرگز در تصرف اقشار فراموش شده در نمی‌آیند. هم فضای پلیسی و امنیتی جامعه که ناظر بر اماکن عمومی است، امکان چنین تصرفی را فراهم نمی‌سازد و هم این که صاحبان پاساژها خود به شدت از فضای پاساژها مراقبت می‌کنند. معنای مراقبت این نیست که تیپ‌های محروم به هیچ وجه اجازه ورود به پاساژها را ندارند؛ به این معناست که برخلاف

مراکز خرید غربی، این تیپ‌ها امکان تحمیل خود را به عنوان یک رقیب و یک مدعی مالکیت مجازی و یک تیپ عاصی در برابر وضعیت موجود به دست نمی‌آورند. آن جوانانی که به عنوان ارادل و اوباش و یا مزاحمین نوامیس مردم از اطراف مراکز خرید جمع‌آوری و رانده می‌شوند، همان نمونه‌های غربی نیستند که به راحتی به سیاست‌های حاکم کشورشان اعتراض می‌کنند. اصولاً در جامعه‌ای مثل جامعه ایران که از یک سو فاصله طبقات شدت یافته و خط فقر عمیق‌تر و ممتدتر شده و از سوی دیگر فاصله میان دو قطب قدرت حاکم و مردم رو به فزونی دارد، مردم امکان کمترین مقاومت مدنی و روزمره ندارند. مراکز خرید نه تنها محلی برای اجتماع تیپ‌های متعرض نیست بلکه مرکزی برای خنثی کردن تمایلات اعتراضی و عصبانی است. همان‌طور که مؤلف کتاب در پژوهش آماری بسیار محدودش یادآور می‌شود، مراکز خرید ایران در کلان‌شهرها مثل بازار قائم، یا مرکز خرید گلستان و بسیاری مراکز خرید دیگر که پس از سال ۸۳ ساخته شده‌اند، همه در مالکیت سرمایه‌داران بزرگ درون حاکمیت و یا وابسته به حاکمیت است. بنابراین به سادگی اجازه نمی‌دهند این مراکز تبدیل به مرکز سکنا فراموش‌شدگان اجتماع یا همان مستضعفان جدید شود. برعکس با ایجاد مراکز مشابه با کالاهای رده پایین‌تر و نازل‌تر، ذهنیت فراموش‌شدگان را هم به مصرف مبتلا می‌کنند.

هم‌اکنون جامعه ایران به رغم سلطه روزافزون فقر و افزایش کمی جمعیتی آن تحت سیطره مطلق مصرف است. ذهنیت کالابین و کالاجوی افراد، همه جنبه‌های وجودی فردی و اجتماعی افراد را در محدوده شیئیت کشانده است. شیء زدگی یکی از عوارض بسیار آشکار جامعه ایرانی در شرایط بحرانی امروز است. جامعه ایرانی هم‌اکنون زندگی روزمره‌اش از سه زاویه زیر سلطه سه‌گانه قدرت، مصرف و عصیان قرار گرفته است. قدرت با آگاهی از رموز سلطه مدرن کاملاً بر ذهنیت و عینیت زندگی ایرانیان احاطه دارد. از سوی دیگر زیست ایرانی در اتصال مدام با زیست جهانی، تدریجاً به خودآگاهی سیاسی - اجتماعی می‌رسد و ایرانیان از حقوق شهروندی خود به عنوان یک شهروند جهانی و یک شهروند ملی اطلاع پیدا می‌کنند و در نتیجه به مرور دچار وضعیت نارضایتی می‌شوند. تلاش برای انحراف این نارضایتی به سمت مصرف مدرن و سرگرم شدن در مراکز خرید و تقویت پرسه‌زنی از سوی صاحبان قدرت بر بسیاری از صاحبانظران سیاسی و اجتماعی ایران پوشیده نیست. هر چند که همین باز شدن مسیر جدید در زندگی روزمره و تخصیص دادن سهمی به پرسه‌زنی در زندگی روزمره، خود به خود امکان تحول در ذهنیت و عینیت خانواده‌ها و افراد را پدید می‌آورد. در واقع مصرف تازه و میل تازه، به اراده تازه و توقعات تازه هم منجر می‌شود. به حدی که به مرور همان پدیده پرسه‌زنی که سبب مصرف‌زدگی زندگی روزمره می‌شود، می‌تواند امکان عصیان را تا حدی فراهم بیاورد. چرا که فضای باز و روابط باز در پاساژها فی‌نفسه امکان گشایش‌های دیگری را هم در خود دارد. با این همه نمی‌توان به این تحول اندک‌اندک، چندان خوش‌بین بود که به تمامی بار مقاومت در برابر

هم‌اکنون جامعه ایران به رغم سلطه روزافزون فقر و افزایش کمی جمعیتی آن تحت سیطره مطلق مصرف است. ذهنیت کالابین و کالاجوی افراد، همه جنبه‌های وجودی فردی و اجتماعی افراد را در محدوده شیئیت کشانده است. شیء زدگی یکی از عوارض بسیار آشکار جامعه ایرانی در شرایط بحرانی امروز است. جامعه ایرانی هم‌اکنون زندگی روزمره‌اش از سه زاویه زیر سلطه سه‌گانه قدرت، مصرف و عصیان قرار گرفته است. قدرت با آگاهی از رموز سلطه مدرن کاملاً بر ذهنیت و عینیت زندگی ایرانیان احاطه دارد. از سوی دیگر زیست ایرانی در اتصال مدام با زیست جهانی، تدریجاً به خودآگاهی سیاسی - اجتماعی می‌رسد و ایرانیان از حقوق شهروندی خود به عنوان یک شهروند جهانی و یک شهروند ملی اطلاع پیدا می‌کنند و در نتیجه به مرور دچار وضعیت نارضایتی می‌شوند. تلاش برای انحراف این نارضایتی به سمت مصرف مدرن و سرگرم شدن در مراکز خرید و تقویت پرسه‌زنی از سوی صاحبان قدرت بر بسیاری از صاحبانظران سیاسی و اجتماعی ایران پوشیده نیست.

سلطه قدرت را بر دوش مراکز خرید افکند و عوارض انحرافی آن را نادیده گرفت. در واقع زندگی روزمره از دریچه مصرف و از گذرگاه باز مراکز خرید نیست که تبدیل به مرکز مقاومت علیه هر نوع سلطه‌ای می‌شود، بلکه زندگی روزمره به دلیل ابتلای آن به امر سیاسی و هم‌چنین نظارت سلطه بلامعارض قدرت در همه زوایای پنهان زندگی روزمره افراد، عملاً زندگی روزمره را تبدیل به مرکز مقاومت علیه سلطه قدرت می‌کند. به همین دلیل می‌توان گفت این پرسه‌زدن در میان کالاها نیست که اراده عصیان را تقویت می‌کند بلکه پرسه‌زدن در میان فضاهای مجازی اطلاعاتی که تکه‌های جدانشدنی از فضای روزمره است، چشم او را به روی تفاوت‌ها و نابرابری‌ها، دروغ‌ها، فاصله‌های نامعقول و غیرمنطقی غیربشری و ضدبشری باز می‌کند و حساسیت پرسه‌زن فضای مجازی را بر می‌انگیزد. سپس چنین پرسه‌زنی در میان پاساژ کالاها به رد و بدل کردن آگاهی‌های تازه می‌پردازد و به گسترش آن کمک می‌کند. به این ترتیب مراکز خرید حداقل در ایران هرگز مکان جنگ و مقاومت علیه سلطه قدرت‌ها نبوده است. بلکه چون از لحاظ اقتصادی کاملاً ریشه در حاکمیت و یا تأیید و پشتیبانی حاکمیت داشته‌اند، مرکزی برای به انحراف کشاندن ذهنیت عصبانی و تبدیل آن به یک عینیت کالازده مصرفی به حساب می‌آیند. در هیچ یک از تجربه‌های سیاسی - اجتماعی اخیر ایران نقش قابل‌ذکری به حساب مراکز خرید و پاساژها نمی‌توان گذاشت. برخلاف نمونه‌های مورد ادعای نظریه پردازان غربی که در کتاب به آن اشاره شده، مرکز جنگ و گریز علیه نیروهای انتظامی و نظامی نبوده‌اند. عموماً مشاهده می‌شود که در اولین نشانه‌های بروز چنین جنگ و گریزهایی کرکره این مرکزها پایین کشیده می‌شود و این درهای خانه‌ها و آپارتمان‌ها و

مجتمع‌هاست که یکی یکی باز می‌شود برای پناه‌دادن به معترضان جوان و نوجوان دانش‌آموز، دانشجو، پشت کنکوری، اخراجی و... که سلطه قدرت را به پرسش کشیده‌اند و دیگر تاب سیطره مطلق غیرقابل نقد آن را بر همه زوایای زندگی خود و خانواده‌شان ندارند و خواهان به رسمیت شناختن حوزه فردی و خصوصی زندگی افراد به دور از چشم و گوش قدرت برتر و مافوق قانون هستند.

از این جاست که می‌توان رابطه پرسه‌زنی و زندگی روزمره و مبارزه سیاسی - اجتماعی را در بستر خانواده، به خصوص در این یک دهه اخیر در ایران به گونه‌ای دیگر بازخوانی کرد، به گونه‌ای متفاوت از مؤلف کتاب پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی. عباس کاظمی در خوانش خود از مقوله زندگی روزمره، متأثر از نظریه پردازان لیبرال دموکرات (آن‌ها نیز متأثر از شرایط جهانی و پیروزی سرمایه‌داری جهانی و شکست ایدئولوژی‌های عدالت‌خواهانه مثل سوسیالیسم شکل گرفته‌اند) نه تنها روزمرگی را پدیده‌ای مغایر با پیشرفت و تعالی زندگی فردی و اجتماعی و سیاسی نمی‌داند و تمایل به آن را در قالب میل به مصرف طرد نمی‌کند بلکه به مصرف با دیدهای کاملاً مثبت و خوش‌بینانه می‌نگرد. پاساژها را نه معبد کالا و نه مکان ساحرانه بودن هوش و حواس آدمیان، بلکه مکان احیای هوش و خودآگاهی و عصیان و حتی تبدیل مکان به کالا و مصادره آن از چنگ صاحبان سرمایه به سود طبقه فراموش شده و فرودستان می‌داند. به نظر او پاساژها مرکز به تفاهم رسیدن فرادستان و فرودستان است. بهشت برابری طبقاتی است. بهشتی است که نابرابری طبقاتی و اقتصادی را تاب نمی‌آورد و علیه نابرابری سیاسی و قدرت مسلط می‌شورد. مسئله اهالی این بهشت، مصرف و کالا و فقر و فاصله طبقاتی و حسرت نداشتن‌ها و دریغ نتوانستن‌ها نیست. بلکه مسئله اصلی سر به سر مأموران گذاشتن و تملک مجازی فضای پاساژها و ایجاد مزاحمت‌های پیش پا افتاده است. این را می‌توان از نتیجه‌گیری و تحلیل نویسنده که بسیار هم شتابزده و سطحی و مختصر در صفحات پایانی کتاب آمده است مشاهده کرد:

«هویت طبقاتی از طریق شبیه‌شدن گروه‌ها به یکدیگر رنگ باخته است. در نتیجه دیگر معنای کالاها و مکان‌هایی چون مراکز خرید در خود آن‌ها نیست و به واسطه شرایط تولید و توزیع تعیین نمی‌شود، بلکه شیوه مصرف است که آن را مشخص می‌کند. شیوه مصرف همان جایی است که معانی فرهنگی ساخته و پرداخته می‌شوند. این معناآفرینی در مراکز خرید، موجب به هم ریختگی نظام تأثیرات در ایران شده است. در پاساژ جماعتی حاضر می‌شوند که کسی از میزان دارایی‌ها، نوع شغل و محل زندگی آن‌ها نمی‌پرسد، بلکه حضورشان در این مکان برای آن‌ها هویت آفرینی می‌کند. مراکز خرید با گذشته تاریخی افراد سروکار ندارد، زیرا لحظه حال تعیین‌کننده هویت افراد است. بنابراین می‌بینیم که مسئله هم‌چشمی طبقات فرودست از طبقات فرادست مطرح نیست. هم‌چنین 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 وانمودکردن به خرید کالاها

گران‌قیمت درصدد تقلید و نزدیک‌کردن خود به گروه‌های فرادست برآمده‌اند. البته در این جا کردار پرسه‌زنان اهمیت دارد و نه انگیزه‌های آن‌ها. چنین کرداری در جامعه‌ای که به سمت افزایش نابرابری‌ها و گسترش شکاف‌های طبقاتی می‌رود موجب به هم ریختگی تمایزات می‌شود. اما این امر صرفاً یکی از پیامدهای حضور دیگران در مراکز خرید است. معنای دیگری که در پس کردار فقرا نهفته است، مخالفت با این طرز تلقی است که نباید پاساژ را صرفاً موقعیت فرادستان بدانیم. مراکز خرید مکان فقرا نیز به شمار می‌روند. آن‌ها نمی‌خواهند وانمود کنند از طبقات بالا هستند بلکه می‌خواهند در چنین مکانی حضور داشته و موقعیت جدید خود را بسازند. با تشکیل چنین موقعیتی است که مراکز خرید از یک نواختی فرهنگ سلطه سبک زندگی فرادستان رها شده و به جهانی متکثر از موقعیت‌های مختلف بدل می‌شود.» (صص ۱۲۹ و ۱۳۰)

به نظر می‌رسد که مؤلف کتاب سری به پاساژهای پایین شهر در مقایسه با پاساژهای بالای شهر تهران زده‌اند تا به عینه دریابند مراکز خریدی مثل پاساژهای ونک و میلاد و گلستان و... اگرچه به طور معدود نمونه‌هایی از طبقه محروم در آن حضور پیدا می‌کنند - آن هم نه به قصد خرید بلکه صرفاً به قصد تماشا و دیدن با واسطه و غیر شهودی لذتی که فرادستان از خرید و کالا می‌برند و می‌چشند - اما این حضور انگشت‌شمار و معدود به معنای نفی سبک زندگی فرادستان نیست. با سرزدن به یک پاساژ در جنوب شهر مثلاً در نازی‌آباد یا ۲۴ متری شهر ری و مقایسه آن با پاساژی از نوع متوسط مثلاً پاساژ ونک و بازار صفویه و سمرقند جنت‌آباد (حالا شهرک غرب و گلستانش و میلادش بماند) معلوم می‌شود که چه تفاوت چشمگیری وجود دارد میان این مکان‌های کالا شده که یکی در تصرف طبقه فرادستان است و دیگری ظاهراً متعلق به فرودستان است ولی در اصل مالکان این پاساژها هم از طبقه فرادستان‌اند. تشابه این مراکز خرید نه در قدرت خرید فرادستان و فرودستان بلکه در اصل مصرف است. این اصل مصرف در هر دو طبقه یکسان عمل می‌کند با درجه بزرگی از تفاوت در کیفیت و مرغوبیت کالا. تشابه صوری کالاها و تفاوت کیفی آن‌ها نشان می‌دهد که فرادستان همواره دست بالا را دارند و فرودستان همواره در صدد تقلید از شیوه مصرف آن‌ها هستند و حسرت تشبه به آن‌ها و نزدیکی به آن‌ها را دارند و دروناً به یک تجربه بصری و یک موقعیت موقت فرضی قناعت نمی‌کنند. حضور در جشن‌های نامزدی و تولد و عقد و ازدواج در هر دو طبقه نشان می‌دهد که چگونه اصل مصرف و شیوه مصرف در هر دو طبقه یکسان عمل می‌کند.

۵. براساس همین مشاهدات نمی‌توان پذیرفت که پرسه‌زن ایرانی همان ناظر شهر و خواننده متون شهری در اروپاست که از نگاه کنجکاو او هیچ چیزی دور نمی‌ماند؛ هیچ کتاب و منظره و عمارت و وسایل تزئینی را نادیده نمی‌گذارد. (نقل به مضمون از صفحات ۸۲ و ۸۳ و پشت جلد). برعکس نظر دو سرتو، پرسه‌زنان ایرانی در درجه اول یک خریدار و یک مصرف‌کننده کالا هستند. دغدغه آن‌ها کشف

تازه‌ها و دیدن تازه‌ها نیست. دغدغه پرسه‌زن ایرانی مصرف‌کردن تازه‌هاست. اگر نمی‌خرد، قدرت خرید ندارد. نه این که میل به خرید ندارد. گوشه و کنار خانه‌های ایرانی نشان می‌دهد که هر ایرانی تا چه حد اسیر وسوسه‌های خرید و میل به مصرف است. در واقع باید گفت پاساژها و وظیفه‌شان را به تمام و کمال انجام می‌دهند و رسالت تعمیم مصرف را در میان همه اقشار و طبقات اجتماعی به پایان می‌رسانند. اگر مقاومت به شکل دیگری در جامعه ایرانی که افراشد همان وسوسه‌شوندگان مصرف هستند، صورت می‌گیرد و بر علیه سلطه مطلق و خارج از اراده فردی شان حرکت‌هایی صورت می‌گیرد، ناشی از گسترش مراکز خرید و تجربه‌های پاساژی و پرسه‌زنی‌های غیرقابل انکار در زندگی روزمره نیست، این خود وجهی از سیطره مدرنیته بر زندگی روزمره را نشان می‌دهد. آن مقاومتی که در حال حاضر در جامعه ایرانی بروز یافته است ناشی از جنبه دیگری از حضور آگاهانه مدرنیته در زندگی روزمره ایرانی است که بخشی دیگر از روزمره او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سیاست مدرن، قدرت مدرن، هم‌زیستی مدرن در وسعت جهانی و زیستن در راهروهای خبری و اطلاع‌رسانی‌های مجازی مدرن است که امکان مقاومت را ذره ذره براساس دانایی مدرن از وضعیت انسانی فرد ایجاد می‌کند. به همین دلیل است که می‌توان گفت که برداشت عباس کاظمی متأثر از تحلیل‌های جامعه‌شناسانی مثل دوسر تو و فیسک، درباره زندگی روزمره و نقش آن در برابر سلطه سیاسی تازه و تا حدودی درست است. اما گنجانیدن زندگی روزمره در قالب حضور پرسه‌زن در پاساژها و انتقال مرکز ثقل مقاومت از خانه و خانواده به مراکز خرید یک خطای فاحش روشی و استراتژیک است. خطای روشی است چون آن نظریه پردازان انگلیسی و استرالیایی و امریکایی براساس مطالعات و پژوهش‌های ژرف میدانی و تحلیلی (نه صرفاً آمارگیری‌های بسیار محدود غیر تحلیلی) درباره اوضاع سیاسی، اجتماعی، طبقاتی، صنعتی و فرهنگی جوامع خودشان به این نظریات رسیده‌اند. در حالی که جامعه ایرانی وضعیتی کاملاً متفاوت با آن جوامع دارد. از سوی دیگر تغییر مرکز ثقل مقاومت از خانه به مرکز خرید یک خطای استراتژیک و ناشی عدم شناخت دقیق و همه جانبه جامعه ایرانی است. آن حفره و خندق عظیمی که میان دو قطب حاکمیت و ملت ایجاد شده است به خاطر وجود مراکز خریدی نیست که به مرکز مقاومت تبدیل شده‌اند. به خاطر این است که خانه‌ها به مرکز مقاومت تبدیل شده‌اند. چگونگی فرایند شکل‌گیری این مقاومت تا حدود زیادی برای بسیاری از پژوهشگران اجتماعی و سیاسی (با رعایت اختلاف نظرها) روشن است.

تحولات سیاسی در ایران چه آن‌ها که به صورت ناگهانی رخ داد مثل انقلاب اسلامی ۵۷ و چه آن‌ها که تدریجی صورت گرفت مثل جنبش تدریجی مشروطه و تا حدودی جنبش ملی شدن صنعت نفت تا جنبش دوم خرداد ۱۳۷۶ و ... منجر به تحولات ریز و درشت اجتماعی شدند. بررسی فرایند تدریجی این تحولات دو نکته را نشان می‌دهد، یکی آن که سیاست دیگر در حاشیه زندگی روزمره و بیگانه و فاصله‌دار با آن نیست، بلکه با متن و بطن آن در آمیخته

است. پس نفس گذران روزمرگی فرد را با امر سیاسی درگیر می‌کند. دوم آن که به دلیل هجوم آگاهی‌ها و اطلاعات، الگوی زیست انسانی در زندگی روزمره افراد دگرگونی یافته و سبک زندگی مقبول و مطلوب خانواده‌ها همان الگویی نیست که از طرف قدرت حاکم ترویج و تأیید رسمی می‌شود. بین دو الگو تفاوت‌های اساسی وجود دارد. این تفاوت‌ها بر دو اصل استوارند یکی آزادی و دیگری اصل فردیت. خانواده ایرانی به خصوص طبقه متوسط (که به طور تدریجی از نهضت مشروطه در ۱۲۸۵ شکل گرفت تا ۱۳۸۸ که بارزترین جنبه‌های آن دارد نمایان می‌شود) تا حدودی شبیه طبقه متوسط اروپایی از خودآگاهی فردی و طبقاتی و سیاسی و انسانی برخوردار است. برای این طبقه، خواست فردی، میل و ذوق فردی، آزادی فردی و زندگی فردی امری کمابیش فهمیده شده و پذیرفته شده است. براساس همین فردیت و آگاهی و آزادی به عنوان بنیان‌های سه گانه زیست خصوصی و سیاسی و عمومی است که خانواده ایرانی درون خود یک الگوی تقریباً مدرن دارد، در حالی که بیرون از هسته خانواده الگوی زیست عمومی و خصوصی و سیاسی ذره‌ای سرسازگاری با بنیان‌های سه گانه فوق ندارد. از این رو یک تعارض بنیادین میان خواست زندگی خانواده با خواست زندگی حاکمیت وجود دارد. یکی مبتنی بر آزادی و آگاهی و میل فردی است و دیگری مبتنی بر نفی این سه است. خانواده جدید ایرانی با تغییر مصرف نیست که در تعارض با الگوی قدرت قرار می‌گیرد. چه بسا که الگوی مصرف حاکمیت همان الگوی مصرف مراکز خرید باشد. گیریم که علی الظاهر فرق داشته باشند. اما اگر انکار نکنیم که پشتوانه عقیدتی و سیاسی هر قدرت مطلقه‌ای، اقتصاد است و قدرت اقتصادی است که از قدرت سیاسی و اعتقادی حمایت می‌کند، پس ناگزیر باید پذیرفت که مراکز خرید بیش از آن که مرکز مقاومت علیه استراتژی قدرت باشند، مرکز تبلیغ و توسعه الگوی زیستی قدرت حاکمه‌اند. هر چند که نمی‌توان جنبه مثبت و خلاقانه این مراکز را در تحول زندگی اجتماعی و فرهنگی نادیده گرفت، اما به همان اندازه هم نمی‌توان پذیرفت که این مراکز محل مقاومت علیه استراتژی قدرت‌اند. مگر آن که فقط و فقط از یک زاویه خاص، یعنی سبک پوشش به این مراکز نگاه شود. جلوه‌های رنگین و شاد پوشاک‌های پشت و پیرترین، لباس‌های شب دکلته، کراوات‌ها و پاپیون‌های آبی و قرمز و بنفشی که در بوتیک‌های مردانه جلوه می‌کند، لوازم آرایش زنانه و مردانه همراه با عطرها و روئیایی تند و سبک و لباس‌های زیر زنانه و مردانه که به صورتی مهیج در گالری‌های عروس و داماد، زنان و مردان جوان را به تماشا و خرید و مصرف تشویق می‌کنند، هر کدام به تنهایی یک مخالفت با فرم رسمی پوششی است که در ایران اجرا و اعمال می‌شود. فرمی که یکسره بر مذموم انگاشتن تن اصرار می‌ورزد. در حالی که آن فرم غیررسمی خواهان احیای ارزش تن و نامذموم انگاری آن است. از این منظر شاید بتوان با بررسی تحول پوشاک ایرانی در بیش و پس از انقلاب به نقش پوشش در مخالفت با وضع موجود پی برد. با این همه نمی‌توان به طور شتابزده و بررسی ناشده و صرفاً با ظواهر پوششی درباره نقش مراکز خرید قضاوت کرد و نقش بیش از حد بدوش آن‌ها

نهاد. این شتابزدگی سبب می‌شود تا هم‌چنان ابعاد گسترده تحول اجتماعی در ایران که در سه دهه اخیر متکی بر خانواده‌ها و کشف و طرح و توسعه تدریجی الگوی خود خواسته سبک زندگی بوده است، ناخوانده و ناهم‌پیمیده بماند. خانواده ایرانی بیشتر خواسته و کمتر ناخواسته تبدیل به خانواده تقریباً مدرنی شده است که آگاهی از تداخل امر سیاسی با امر روزمره بخشی از فهم او را تشکیل می‌دهد. خانواده مدرن ایرانی اگر چه تمایلی به انقلابی‌گری ندارد اما بی‌توجه به امر سیاسی نیست. دیگر خواهان دم‌فروستن به وقت گفتن نیست، آن چنان که در سال‌های پیش از انقلاب بود. تجربه انقلاب و حضور مستقیم جوانان آن سال‌ها (که پدران و مادران خانواده‌های این سال‌ها هستند) در آن تجربه عظیم همگانی مانع از این شده است که آن‌ها هم چون پدران و مادران خود، فرزندان‌شان را از عمل سیاسی غیر رادیکال و افراطی باز بدارند و هر اعتراضی را از ترس عقوبت در خود و فرزندشان سرکوب کنند و همه چیز را مقدر دستگاه الهی بدانند. این خانواده‌های مدرن، در دهه‌های اخیر، تقدیر الهی را به گونه‌ای دیگر فهم و تفسیر کرده‌اند. طبق این تفسیر، آزادی در همه ابعادش، در روند تقدیر الهی قرار دارد. با انکشاف این تقدیر، آزادی‌ها یک به یک به صحنه در می‌آیند و مظهر خود را پیدا می‌کنند. آزادی در هیچ معنا و شکل و کارکردش مخل تقدیر الهی نیست. مخل امر الهی نیست. مخل قدسیت امر قدسی نیست و مهم‌تر از همه این‌ها، عامل جدایی انسان از امر الهی نیست. آزادی در فهم خانواده مدرن ایرانی که انقلاب ۵۷ را شکل داد و به غایت رساند، راهی است که از انسان به سوی خدا کشیده می‌شود یا هر مفهوم مقدس و متعالی دیگری به هر زبان و فرهنگ دیگری که انسان‌ها را از حقارت زندگی بخور - نمیر یا نخور - بمیر، از ذلت بودنی غیر انسانی و از وحشت بودنی خشونت‌بار برهاند و به آدمیت برساندش.

۶. با توجه به همین فهم‌های تازه و تجربه‌های تازه‌ای که خانواده ایرانی دارد پشت سر می‌گذارد، به راحتی نمی‌توان میان سبک زندگی او با سبک زندگی غربی یکسانی برقرار کرد و روزمره ایرانی را با روزمره اروپایی یکسان انگاشت و از تسری یک فهم جامعه‌شناسانه از آن به این رسید. ایرانی هنوز زیست سیاسی در وضعیت لیبرال - دموکراسی را تجربه نکرده است که به نتیجه فوکویامایی سر تعظیم فرود آورد و بپذیرد که رابطه امر سیاسی با امر روزمره عیناً به همان شیوه‌ای صورت می‌گیرد که در اروپا و کشورهای سرمایه‌داری پیشرفته و سوسیالیسم مرفه رسیده‌اند. رابطه امر سیاسی با امر روزمره ایرانی را به شدت به مبارزه و مقاومت فرا می‌خواند، اما این مبارزه فعلاً (خوشبختانه) نه از جنس رادیکالیسم ایدئولوژیک است و نه از جنس مبارزات مسلحانه و براندازانه. از نوع مقاومت منفعلانه پرسه‌زنی در پاساژها هم نیست. یکی دو سال پیش در مقاله‌ای با عنوان «عشق‌ها و پاساژها» از تأثیرات تدریجی و ریز و نافذ پاساژها در لایه‌های درونی و بیرونی ذهن و روان و تن و وجدان و قلب جوانان ایرانی نوشتیم. در این جا نیاز به تکرار آن بحث نیست، همین قدر تأکید

می‌شود که مسئله این نوشتار نفی تأثیرگذاری پاساژها در تغییر و تحول ذهنیت و عینیت اجتماع و فرد نیست. مسئله این است که برخلاف نظر بسیاری از جامعه‌شناسان لیبرال اروپایی که در کتاب عباس کاظمی آراشان به طور چکیده آمده است و سرمشق مؤلف کتاب هم هستند، پاساژها خاصیت ساحرانگی‌شان را از دست نداده‌اند. پاساژها هنوز هم معبد مقدس کالا هستند. معبد مصرف، معبد خرید. معبد تماشا و معبد پرستش کالا؛ حتی اگر قدرت خرید نباشد. مگر می‌شود که دختر و پسر در مقابل ویتروین‌های همه‌سویه پاساژهایی که آینه‌های تودرتوی‌شان تا بی‌نهایت تصویرشان را درهم و باهم تکثیر می‌کند و آن‌ها را در لابه‌لای آن همه تزئین‌های حساب شده (که با آخرین مشورت‌های روان‌شناسان اجتماعی و نسل جوان صورت می‌گیرد)، نشان می‌دهد به سجده نیفتند و شیفته آن معبد و آن کالاها نشوند و شب و روزشان شیرین نشود از رویای حضور در حضور ساحرانه پاساژها. پاساژها هنوز که هنوز است به خصوص در جامعه ایرانی، معبد کالا و عبادتگاه مصرف‌اند. هر لحظه حضورش هزارهزار وسوسه می‌ریزد به جان پرسه‌زن. هنوز پاساژهای ایرانی مرکز مقاومت تیپ‌های ناساز اجتماعی که از شدت رفاه علیه رفاه شوریده‌اند نیست. هنوز خیلی زود است که بپنداریم جان ایرانی از وسوسه خرید و مصرف و جاذبه کالای لوکس و غیر لوکس شیفته نمی‌شود. به سحر این معبد‌های مصرف، باید جادوی تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی را هم اضافه کرد و از این خواب و خیال خوش پرید و رهید که ایرانی از بند مصرف رهاگشته و پاساژها مرکز مقاومت علیه فشارهای رسمی و غیررسمی است. البته پاساژ به دلیل این که پرستشگاه کالای مدرن و مصرف مدرن است، از بعضی جنبه‌ها در تعارض و تضاد با وضعیت رسمی زیست ایرانی است که بیشتر تمایل به گذشته و حفظ فاصله‌گذاری‌های جنسیتی و درونی و اندرونی را دارد. اما از این تأثیرات و تفاوت‌های حداقلی نمی‌توان به همان نتیجه کلی رسید که جامعه‌شناسان لیبرال دموکرات اروپا بعد از فروپاشی حکومت‌های کمونیستی رسیده‌اند. درست که جامعه ایرانی دارد به سوی زیست مدرن می‌رود اما این زیست مدرن با وضعیت نابسامان اقتصادی و فاصله طبقاتی هولناکی که مدام رو به افزایش است سازگاری ندارد. در نتیجه عملاً مبارزه ایرانی از جنس و مایه و روش اروپایی مرفه عاصی بر رفاه نیست. ایرانی به روش کاملاً تازه و ابداعی ویژه خودش دارد شیوه مقاومت در متن زندگی روزمره را می‌آموزد. مقاومتی که نه چریکی است نه سرسپردگی به ایده مصرف است و نه کین‌توزی محض است. مقاومت ایرانی در متن زندگی روزمره و مبتنی بر میل به زندگی و تجربه آزاد زیستن، دارد شکل می‌گیرد و به جلو می‌رود بی‌آن‌که از یاد برد آزاد زیستن امکان برابر زیستن را پدید می‌آورد.

۸۸/۸/۱۷

\* وحید پاک طینت، حلقه کفنی، (تهران: چشمه، ۱۳۸۴).