

مال، نمود امروزین فضای عمومی در تهران؟

چکیده | با رشد سریع شهرها، عدم مدیریت شهری کارآمد و حجم ساختمان‌سازی‌هایی که عموماً بدون در نظر گرفتن طرح‌های جامع و منظر شهری و با پرداخت هزینه‌هایی به شهرداری‌ها صورت می‌گیرد، شهرهای ما به فضاهای پر توده‌ای تبدیل شده است که تناسب توده و فضا در آنها کاملاً نادیده گرفته شده‌اند. از طرفی از بین رفتن فضاهای عمومی و مکث که محلی برای تجربه‌های جمعی و تمرین اجتماع‌پذیری و حتی تجربه حس مکان بود، باعث تغییر چهره و کالبد شهری به فضاهایی بدون کیفیت و صرفاً فیزیکی و خالی از روح شده است. این گسترش بی‌رویه که مصرف‌گرایی و حجم بالای تقاضا را می‌طلبد، باعث سمت‌گیری مراکز خرید به سمت مال‌ها و مگامال‌ها شد؛ فضایی که همواره محلی برای نقد پژوهشگران حوزه شهری و منتقدین معماری مدرن بوده است. هدف اصلی این پژوهش بازخوانی مجدد این فضاها از منظری نوین است. اینکه چگونه از پتانسیل‌های این فضاهای جدید می‌توان استفاده کرد؟ و اینکه آیا مال‌ها می‌توانند در شکل‌گیری گونه جدیدی از فضاهای عمومی نقش داشته باشند؟ اگرچه نقدهای وارد شده به این فضاها در حوزه‌های مختلف قابل بررسی و چالش‌های مطرح شده قابل پرداختن هستند، ولی به نظر می‌رسد فارغ از نظریه‌های مطرح شده درباره مال‌ها و لزوم حذف یا به حاشیه کشانده شدن این گونه فضاها در شهر، در دهه اخیر ما با نوعی دگردیسی در عملکرد و حتی مفهوم این گونه فضاها برای نسل جدید شهرنشین ایرانی روبه‌رو هستیم. پس از بررسی‌های میدانی و طبقه‌بندی مشاهدات با روش توصیفی و تحلیلی روی چهار مال بزرگ تجاری در تهران، این نتیجه حاصل شد که این فضاها علاوه بر عملکرد فضایی و نقشی که برای برآورده شدن نیازهای یک منطقه بر عهده دارند، در واقع با تغییر معنایی خود به یک باشگاه یا محفل برخورد تبدیل شده و به عنوان یک آوردگاه اجتماعی در فضای شهری تهران ایفای نقش می‌کنند.

واژگان کلیدی | مال، مراکز خرید، فضاهای عمومی، عرصه شهری، تهران.

شهرزاد خادمی

پژوهشگر دکتری مشترک معماری
منظر، پژوهشکده نظر و دانشگاه
پاریس ۸

shahrazad.khademi@gmail.com

سارا علی‌پور

پژوهشگر دکتری معماری، دانشگاه
آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

Alipour.sara@yahoo.com

تخفیف شدند. جنگ جهانی دوم دوره رکود آمریکا بود و پس از آن در دهه ۱۹۵۰ حومه‌نشینی رشد گسترده‌ای کرد. در سال ۱۹۵۶ و با تأسیس اولین مال سرپوشیده در ساوت لند (Southland) توسط ویکتورگروئن و ایده‌های یوتوپایی او، این مال تبدیل به مکان تجمع و پاتوق‌های مدنی و اجتماعی شد. این روند در سال‌های بعد ادامه پیدا کرد و بسیاری از مراکز خرید تبدیل به مال‌های سرپوشیده شدند. در دهه ۱۹۷۰ فرهنگ مال^۲ در پی افزودن کاربری‌های جانبی - مانند اغذیه‌فروشی‌ها، سینما و تئاتر - به آنها، رواج بسیاری یافت (گوین، ۱۳۹۵). تقریباً در همه جای آمریکا، تعداد زیادی از نوجوانان قرارمدرسه‌های خود را در حوالی مال‌های حومه شهر می‌گذاشتند. در پروژه تحقیقاتی که در قالب مقاله‌ای در سال ۱۹۸۵ انتشار یافت، ۶۳ درصد از استفاده‌کنندگان مال یک یا دو بار در هفته به آنجا می‌آیند، بیشتر آنها یک تا پنج ساعت زمان خود را در این فضا می‌گذرانند. آنها به ندرت تنها به مال می‌روند و معمولاً با دوستان خود به این فضاها می‌روند. تنها نیمی از این افراد اظهار کرده‌اند که خرید کردن، هدف آنها برای آمدن به مال است. دلایل دیگر، تماشای دیگران شامل جنس مخالف، بازی‌های کامپیوتری، دیدن دوستان و تماشای مردم است (Anthony, 1985). در سال‌های بعد و با عوض شدن سبک طراحی، برنامه‌ریزی و مکان‌یابی مال‌ها در الگوی استفاده کردن این فضاها تغییراتی ایجاد شد.

اما در ایران به طور سنتی، بازارها همواره محل دادوستد و رخداد اتفاقات اجتماعی بوده‌اند. با ورود مدرنیسم به ایران در الگوی طراحی فضاهای خرید تغییرات عمده‌ای ایجاد شد. تأسیس فروشگاه‌های فرودوسی در ۱۳۳۶ و فروشگاه‌های کوروش در ۱۳۴۹ و گسترش آنها در شهر، سبک جدیدی از فضاهای خرید در تهران پدید آورد که به طبع این فضای نوظهور سبک زندگی تهرانی را متأثر از خود کرد. با وقوع انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی این روند ساخت‌وساز و گسترش موقوف شد و پس از این سال‌ها، این فروشگاه‌ها یا برچیده شدند یا تغییر نام دادند. در دهه ۱۳۷۰ فروشگاه‌های زنجیره‌ای جدیدی مانند

مقدمه | فضاهای عمومی^۱ عرصه‌های شهری هستند که به شکل عموماً دولتی یا دولت محلی و مرکزی برای برگزاری مناسبات اجتماعی و جشن‌ها و کلاً فعالیت‌های جمعی در محیط‌های باز در نظر گرفته می‌شوند. اگرچه باید این فضاها بستری برای استفاده همه اقشار سنی فراهم کنند و به دلیل اینکه این فضاها به عنوان صحنه زندگی اجتماعی شهر هستند، در طراحی‌های شهری بسیار حائز اهمیت‌اند، ولی متأسفانه شاهد از بین رفتن چنین فضاهایی در شهر تهران هستیم. در شهر تهران به دلیل اهمیت ساخت‌وساز و پول‌ساز بودن این حوزه با تأمین بودجه شهرداری مناطق، کم‌کم فضاهایی با کارکرد عمومی از برنامه شهرسازی در حال حذف‌شدن یا نادیده‌گرفته شدن هستند. فضاهای عمومی و حتی حداقل سرانه‌های فضاهای سبز جای خود را به برج‌ها و ساختمان‌های مسکونی، اداری و تجاری داده‌اند. با کاسته شدن از سطح فضای عمومی و اجتماعی در شهر، شهروندان با روش خودشان به سمت شکل‌دادن و بهره‌گیری از فضاها نوبین شهری به عنوان بستری برای بیان و حضور اجتماعی هستند. با بررسی گونه تجاری این دسته از فضاها و استقبال مردم از آنها متوجه باز تعریفی جدید از تجربه فضاهای عمومی در این مکان‌ها شدیم. آنچه مسلم است شهر با حضور مردم و تعاملات آنها زنده است و در این بین، مردم به فضاهایی برای بودن نیازمندند. با حذف یا کم‌توجهی به طراحی این‌گونه فضاها مردم با استقبال از مال‌ها و حضور در آنها نه‌تنها برای فعل خرید کردن، بلکه برای مفهومی از بودن و حضور داشتن، به این فضاها رنگ و بویی جدید را کلاژ کرده‌اند که موضوع اصلی این پژوهش است. در این راستا این پژوهش با انتخاب چهار مال تجاری در شهر تهران به عنوان نمونه موردی، به بررسی رخدادهای اجتماعی و نحوه تبدیل این فضاها به فضاهای عمومی در شهر تهران می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

در آمریکا، در سال‌های پایانی دهه ۱۹۲۰ فروشگاه‌های زنجیره‌ای افزایش یافتند. در دهه ۱۹۳۰ این فروشگاه‌ها رونق گرفتند و تبدیل به سوپرمارکت‌های بزرگ دارای

فعالیت‌های کارکردی و مراسمی را که پیونددهنده اعضای جامعه را در آن انجام می‌دهند: چه این فعالیت‌ها روزمره و معمولی و چه جشنواره‌ای و دوره‌ای باشند. به عبارت دیگر فضای عمومی صحنه‌ای است که به روی آن نمایش زندگی اجتماعی در معرض دید عموم قرار می‌گیرد. فضای عمومی، فضایی است برای سیاست، مذهب، دادوستد و ورزش؛ فضایی برای همزیستی مسالمت‌آمیز و برخوردهای غیر شخصی. ویژگی فضای عمومی این است که زندگی جمعی، فرهنگ شهری و مباحث روزمره ما را بیان کرده و در ضمن بر آنها نیز تأثیر می‌گذارد (رفیعیان و سیفایی، ۱۳۸۴: ۳۶).

برای مثال خیابان عمومی، متعلق و مرتبط با تمام مردم به عنوان یک کلیت است، به رویشان باز است، موجودیتی محدود نشده دارد و از طرف دولت ارائه می‌شود و به آن مرتبط است. این مفاهیم در تعاریف مختلف فضاهای عمومی بازتاب یافته‌اند. از نگاه کر و همکاران فضای عمومی به عنوان «بستر مشترکی که مردم فعالیت‌های کارکردی و مراسمی را که پیوند دهنده اعضای جامعه است، در آن انجام می‌دهند، چه روزمره‌گی‌های معمولی باشد و چه جشنواره‌های دوره‌ای. از دید والرز «فضای عمومی فضایی است که در آن با غریبه‌ها سهیم هستیم، مردمی که از اقوام، دوستان یا همکار ما نیستند» (مشیری، ۱۳۸۹: ۵).

یان گل فعالیت‌های انسان در فضاهای همگانی را به سه دسته تقسیم می‌کند: فعالیت‌های ضروری - اجتماعی و گزینشی. به گفته گل، درحالی‌که فعالیت‌های ضروری، فارغ از کیفیت فعالیت‌های گزینشی - تفریحی و فعالیت‌های اجتماعی محیط فیزیکی رخ می‌دهد اما یک شهر خوب، می‌تواند شرایط مناسبی را برای بسیاری از فعالیت‌های ضروری پدید آورد. فعالیت‌های گزینشی، تا اندازه زیادی بستگی به این دارند که محیط چه چیزی به فرد می‌بخشد و چگونه رفتار و احساس وی را برمی‌انگیزد (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۴۳۶).

به باور یان گل هر چه مکان از کیفیت بیشتری برخوردار باشد، فعالیت‌های گزینشی بیشتری در آن روی می‌دهد. در یک مکان خوب، فعالیت‌های گزینشی بیشتری رخ

شهروند و رفاه در تهران پایه‌ریزی شدند. خود این فروشگاه‌ها هم موضوعیت داشتند، چرا که شهر از زاویه خرید و مصرف و فراغت در حال تغییر بود (وریج کاظمی و رضایی، ۱۳۸۷). در طراحی پاساژها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای دهه هفتاد، جایی برای زندگی نبود. همان‌طور که از نام پاساژ^۳ برمی‌آید، فضاهای عبوری بودند. پاساژها برای خرید طراحی شده بودند، ولی مردم به سبب کمبود فضاهای عمومی از این فضاها برای فضای فراغتشان نیز استفاده میکردند؛ اما فراغت موضوع اصلی این فضاها نبود.

دهه ۱۳۸۰ تحولات عمرانی بزرگی در تهران روی داد. شهرداری وقت، سازندگان را تشویق به بلندمرتبه‌سازی و برج و مال‌ها کرد. مراکز خرید بسیاری در این دهه در تهران ساخته شد (مانند گلستان شهرک غرب، قائم تجریش و...). این فضاها تبدیل به پاتوق جوانان شدند. زنان در این فضاها حضور بیشتری یافتند (همان) و در مدتی کوتاه این فضاها تبدیل به مکانی برای پرسه‌زنی و آشنایی و معاشرت با هم‌سن‌هایشان و اطلاع از مد و اخبار روز شد. مراکز خرید دهه ۸۰ نیز غالباً فضاهای تجاری بودند که یک یا دو کاربری خدماتی مانند رستوران یا کافه در آنها وجود داشت. با شروع ساخت مال‌ها در دهه ۹۰ و اضافه کردن هرچه بیشتر فضاهای خدماتی و جانبی به آنها مانند فودکورت، سینما، شهربازی و... نوع بسیار جدیدی از الگوی تفریح، خرید در تهران پدید آمد که این بار خرید کردن تنها موضوع اصلی این فضاها نبود. این فضاها هر روز با استقبال بیشتری از سوی مردم روبرو شد. این فضاها کاربری خود را به عنوان فضاهای تجاری که برخی فضاهای خدماتی در کنار آن شکل می‌گیرد از دست داد و خود فضاهای جنبی موضوعیت پیدا کرد. حال دیگر این فضاها تنها پاتوق جوانان نیست، اینجا به مقصد گردشگری آنها بدل شده که می‌توانند یک روز کامل خود را در طبقات آن، میان خرید کردن دسته‌جمعی، سینما رفتن، تفریح کردن و غذا خوردن، سپری کنند.

فضای عمومی

فضای عمومی بستر مشترکی است که مردم

(برای نمونه ن. ک. به وریج کاظمی و ابادری، ۱۳۸۴)،
فعال اجتماعی دیگری نیز متعاقب استفاده از فضاهای
مال‌ها به وقوع می‌پیوندند. گشت‌وگذار و پرسه زنی
در خیابان‌های (راهروهای) مال‌ها الزاماً به فعل خرید
منتهی نمی‌شود. هرچند که خرید نیز خود نوعی
مناسبات اجتماعی است. عرصه‌های خرید، و به طور
اخص مال‌ها که موضوع این مقاله است، مانند دیگر
عرصه‌های حوزه عمومی، در ایجاد تغییرات فرهنگی
و بازاندیشی جامعه سهیم است؛ مال‌ها به عنوان
عرصه‌های جدید خرید، عرصه‌ای فعال در زندگی
روزمره است، که در ایجاد تغییر، دگرگونی و بازآفرینی
اشکال متکثر فرهنگی پیش‌قدم است. (همان). اما در
این میان تضادی میان ذهنیت مردم در کاربری این
فضاها، طراحان و برنامه‌ریزان و کسانی که سعی در
کنترل فضا دارند، وجود دارد.

آنچه در تعاریف فضای عمومی عیان است، ارتباط آن با
فضاهای آزاد و نسبتی است که مکان با پیرامون خود
برقرار می‌کند. ولی آنچه کیفیت فضاهای عمومی را
شکل می‌دهد، همواره حضور مردم و برقراری روابط
آزاد اجتماعی است که عموماً در ایران این روابط
بسیار محدود و حوزه‌بندی شده است. مال‌ها این
فضاهای عمومی را به داخل خود مکیده‌اند. اگرچه
تعاملات اجتماعی در مال‌ها در حوزه شهری جذاب
کمتر تأثیر گذارند، ولی پاتوق‌های شهری^۴ و قرارهایی
که در فضاهای پیرامون مال‌ها گذاشته می‌شوند^۵ در
پویایی شهرها تأثیرگذار است. از طرفی فعالیت‌های
گزینشی در این فضاها بهتر اتفاق می‌افتد. از آنجاکه
مال‌ها فضاهایی سرپوشیده هستند و امکان بهره‌وری
از آنها در فصول مختلف امکان‌پذیر است، می‌توانند
در موقعیت‌های مختلف مورد استفاده باشند. امنیت
روانی و فیزیکی در مال‌ها چه از طرف نیروی انتظامی^۶
و چه به خاطر حضور افراد و فروشندگان در ساعات
مختلف فراهم است.

حوزه عمومی^۷

حوزه عمومی که عرصه عمومی و گستره همگانی هم
نامیده شده، مکانی در زندگی جمعی انسان‌هاست
که با تحقق آن، افراد جامعه می‌توانند با یکدیگر به

می‌دهد، ضمن اینکه فعالیت‌های ضروری نیز در
آن پایدار می‌مانند. او تأکید دارد جذابیت یک شهر
را می‌توان با توجه به انبوه مردمی که در فضاهای
همگانی آن گرد هم می‌آیند و وقت خود را در آنجا
می‌گذرانند، شناسایی کرد. از سوی دیگر به گفته
گل، فعالیت‌های اجتماعی، دستاورد «کیفیت» و «طول
مدت وقوع» دو گونه فعالیت پیشین هستند، زیرا در
صورتی تحقق می‌یابند که مردم زیادی بتوانند در
مکانی مشخص، با هم دیدار کنند. درباره فعالیت‌های
اجتماعی، کیفیت محیط بیش از آنکه انگیزه فعالیت
باشد، بسترساز انجام آن است؛ چرا که در این‌گونه،
حضور شهروندان، انگیزه اصلی است و از فضا انتظار
می‌رود که مقدمات این حضور را آماده سازد (همان
: ۴۳۷). فضای جمعی گونه‌ای از فضاهای عمومی است
که به دلیل حضور پررنگ انسان کیفیت بالای منطری
برخوردار است. آنچه باعث تبدیل یک فضا به منظر
می‌شود، تعداد و عمق رابطه‌هایی است که بین فضا
و استفاده‌کننده از فضا وجود دارد. فضای جمعی فضایی
است عمومی که به صورت شبانه‌روزی به روی همه
باز است. به عبارتی قابل دسترس بودن برای عموم
نخستین شاخص فضای عمومی است. فضای عمومی
یک آرمان‌شهر کارکردی است که در زندگی شهری
مشارکت فعال دارد. عناصر پایه تشکیل‌دهنده فضای
عمومی «فرد»ها هستند و آزادی در امکان حضور
هریک از آنها و برابری در استفاده از امکانات فضاست
که رتبه موفقیت یک فضای عمومی را رقم می‌زنند
(منصوری و آتشین‌بار، ۱۳۹۳). فضای عمومی مفهومی
است که در سال‌های ۱۹۸۰، خصوصاً در اروپا و برای
برون رفتن از بحران‌های اجتماعی و شهری آن زمان
که عبارت بود از بی‌معنا شدن ارزش‌ها، انزوای
گروه‌های اجتماعی و خشونت‌های رفتاری مطرح شد
و هدف آن تسکین روابط اجتماعی و توسعه احساس
تعلق به یک مجموعه مشترک بود (منصوری، ۱۳۹۴).
امروز مال‌ها به عنوان فضاهای عمومی مطرح
می‌شوند که دیگر فعل اصلی در آنها خرید کردن
نیست؛ جدا از تجربه‌های خرید که تنوع فراوانی
دارد و در مقالات جامعه‌شناسانی چون عباس وریج
کاظمی و یوسف ابادری مورد بررسی قرار گرفته‌اند

تنظیم ملاقات خود، مال‌ها و کافه‌های تهران بستر حرکت‌های اجتماعی نوظهوری بوده‌اند. حرکت‌هایی که گاهی با ساختارهای موجود کاملاً متناقض و ناهمگون بوده‌اند.^۱ در واقع این نسل از این فضاها به عنوان مکانی برای گفت‌وگوهای متناسب با نسل خود استفاده می‌کنند. عرصه عمومی در مفهومی وسیع‌تر می‌تواند به عنوان مفهومی گسترده که بر شکل‌گیری جامعه‌ای دموکراتیک تأثیرگذار، مورد توجه قرار می‌گیرد. اگرچه گاهی نیروهای انتظامی و حکومتی با این جریان‌ها همسو نیستند^۲ ولی می‌بینیم که همچنان نسلی از ما به دنبال حضور خود در این فضاها مفاهیمی نو را به جامعه تزریق می‌کنند.

چرا به نظر می‌رسد مال‌ها در حال دگردیسی به فضاهای جمعی هستند؟

در کنار مطالعات جامعه‌شناسی و رفتارشناسی مالکان و استفاده‌کنندگان فضا در حوزه مراکز خرید، اخبار و حوادث پراکنده و منتشر شده در روزنامه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها حاکی از به وقوع پیوستن افعالی جمعی و انتخاب این فضاها به عنوان مکانی برای رویداد اتفاقات اجتماعی است. در ادامه به بررسی چهار مرکز تجاری کوروش، ارگ تجریش، پالادیوم و روشا می‌پردازیم. این مراکز تجاری براساس میزان خیرساز بودن و اتفاقاتی که در آنها روی داده، انتخاب شده‌اند.

مرکز خرید کوروش

این مرکز خرید در غرب تهران در حاشیه بزرگراه شهید ستاری واقع است. کوروش با داشتن فضای تجاری وسیع، چندین سالن سینما، رستوران و فودکورت‌های متنوع از زمان تأسیس و بهره‌برداری به عنوان مقصدی برای خرید و تفریح تهرانی‌های به خصوص ساکنین غرب تهران مطرح است. اما بعد از ظهر روز ۱۸ خرداد ۱۳۹۵ یک قرار اینترنتی در این مکان تبدیل به موضوعی خیرساز شد. روزنامه‌ها (برای مثال ن. ک. به روزنامه همشهری ۱۳۹۵/۰۳/۲۴) و پایگاه‌های خبری اینترنتی (برای مثال ن. ک. به

سخن آیند و با مفاهمه به امر عمومی توجه کنند و آن را مورد بحث و گفتگو قرار دهند. در حوزه عمومی افراد در وضعیتی آزاد، دور از تحمیل‌ها و اجبارها، امر عمومی را مورد بحث و نظریات یکدیگر را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و بدین‌وسیله، امکان رسیدن به یک توافق جمعی واقعی را به حداکثر می‌رسانند. این گفتگو، مفاهمه و توافق، از آنجا که مبتنی بر نیروهای هدایت‌کننده‌ای چون قدرت و پول و تبلیغات نیستند، «سیاستی دیگر» و متفاوت با برداشت‌های معمول را می‌آفرینند. انسان، هم‌گشاینده حوزه عمومی و هم‌گوهر اصلی این عرصه، هم‌بخشی از عرصه و هم‌متأثر از آن است. از نظریه‌پردازان معروف حوزه عمومی می‌توان به هانا آرنست (Hannah Arendt) و یورگن هابرماس (Jürgen Habermas) اشاره کرد. هابرماس معتقد است، عرصه عمومی زمانی پدید می‌آید که افراد به صورت گروهی درباره نیازهای عمومی‌شان بیندیشند. به باور وی، نقش حوزه عمومی هم در کنترل کردن و هم در مشروع‌سازی قدرت سیاسی‌ای که توسط سازمان دولت اعمال می‌شود، متجلی است. او تعبیر حوزه عمومی را در اطلاق به عرصه‌ای اجتماعی به کار می‌برد که در آن افراد از طریق مفاهمه، ارتباط و استدلال مبتنی بر تعقل، موضع‌گیری‌ها و جهت‌گیری‌های هنجاری‌ای اتخاذ می‌کنند که بر فرایند اعمال قدرت دولت، تأثیراتی آگاهی‌دهنده و عقلانی‌ساز باقی می‌گذارند. هابرماس معتقد است شهروندان و افراد خصوصی زمانی به منزله عموم عمل می‌کنند که بدون اجبار و اضطراب بتوانند به مسائل مورد علاقه مردم یا منافع و مصالح عمومی بپردازند؛ و این امر زمانی امکان‌پذیر است که تضمین‌های لازم برای گردهم آمدن و اجتماع آنان فراهم باشد و آزادانه بتوانند به یکدیگر بپیوندند و آزادانه افکار خود را بیان و تبلیغ نمایند. یورگن هابرماس از عرصه عمومی به عنوان حلقه مفقوده در جامعه مدرن یاد می‌کند که می‌تواند واسطه‌ای میان جامعه مدنی و حکومت باشد و دولت را از اقتدار و نسخه‌پیچی مدرن بازدارد.^۳ در سال‌های اخیر در ایران و در تهران به ویژه با تغییر نسل‌ها به متولدین دهه‌های هفتاد و هشتاد و گسترش بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در

تنها جایی برای وقوع فعل خرید نیست، بلکه فضای عمومی است که از طرف آنها به عنوان فضای جمعی انتخاب می‌شود. اگر در گذشته فضاهایی مانند پارک، رستوران و... چنین کارکردی داشتند، امروز محل وقوع افعال اجتماعی در مال‌هاست.

۲. در میان انتخاب‌کنندگان این فضا (برای مثال دانش‌آموزان در این مورد) و ساکنین فضا (مغازه‌داران، نیروهای حراست و مالکین فضا) نزاعی مدام در درک کاربری فضا وجود دارد. به بیانی دیگر در نحوه استفاده آنها از فضا مناقشه وجود دارد. حتی در عمومی بودن فضا نیز جای شک است.

آنچه از این خبر و نیز رصد روابط میان استفاده‌کنندگان فضا توسط نگارندگان قابل استنباط است، نداشتن تعریف درستی از گونه فضایی این مال است که باعث به وجود آمدن سردرگمی در استفاده از فضا شده و اتفاق رفتارهای پیش‌بینی‌نشده و دور از انتظار شده است (تصویر ۱).

پایگاه خبری تابناک (۱۳۹۵/۰۳/۲۳) درباره این خبر با تیتروایی همچون «گردهمایی دانش‌آموزان در غرب تهران»، «شما چقدر دهه هشتادی‌ها را می‌شناسید؟»، «دهه هشتادی‌ها کوروش را فتح کردند»، «صدای نسل تلگرام» و «صدای پای دهه هشتادی‌ها» نوشتند. این یک قرار اینترنتی از سوی متولدین دهه هشتاد در شبکه‌های اجتماعی بوده که برای شروع تعطیلات تابستانی‌شان قراری را در این مکان برنامه‌ریزی می‌کنند. این تجمع به بستن مجتمع تجاری، واکنش پلیس و پراکنده کردن دانش‌آموزان انجامید. این خبر در رسانه‌های متعددی منعکس شد.

درواقع انتخاب این مکان از سوی عده‌ای برای رخداد یک تجمع یا گردهمایی دو موضوع را به ذهن متبادر می‌کند:

۱. برای نسل جدید که غالباً متولدین دهه ۸۰ هستند، فضاهای جدیدی مانند مراکز خرید و مال‌ها



تصویر ۱: مجتمع تجاری کوروش در غرب تهران.
مأخذ: www.iransublet.com

مرکز خرید ارگ

جلوی محوطه آن، کنسرت، برنامه تفریحی یا آیینی برگزار شود و مردم گاهی فقط برای آن برنامه به مال بروند. پس سعی کردیم جنبه فضایی مال را پررنگ‌تر کنیم. بنابراین روی محوطه و ارتباطش با تجریش که جای خیلی شلوغی بود فکر کردیم و در نهایت سعی شد تا در فضای مقابل ارگ سطحی برای تجمع مردم به وجود بیاید... روزهای اول این فضا خیلی خوب جواب داد، تا حدی که کارفرما گفت برای افتتاحیه می‌خواهد مراسم بزرگ‌ترین سلفی دنیا را برگزار کند» (شرافتی، ۱۳۹۵)؛ (تصویر ۲).

خبر دعوت به بزرگ‌ترین عکس سلفی جهان در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت مجتمع تجاری ارگ پخش شد، ولی یک روز مانده به برگزاری مراسم در تاریخ ۷ اسفند ۱۳۹۳ خبر لغو مراسم از طریق وبسایت مجتمع تجاری پخش شد. بعد از این اتفاق محوطه جلو ارگ بسته شد و امروز اجازه استفاده از این فضا را به مردم نمی‌دهند (همان).
خبر دیگر از انتخاب این مکان توسط گروهی از

مرکز تجاری ارگ در منطقه تجریش واقع شده است. تجریش همواره به واسطه وجود آب‌وهوای بیلاقی، بافت طبیعی غالب، امامزاده صالح و بازار، منطقه‌ای تفریحی-گردشگری محسوب می‌شده است. پس از احداث مراکز تجاری قائم و تندیس در دهه ۷۰ و ۸۰ شمسی بر کاربری گردشگری-تجاری منطقه افزوده شد. در دهه ۹۰ شمسی مرکز تجاری ارگ با هدف احداث مرکز خریدی چندمنظوره و تفریحی-تجاری در ابتدای خیابان سعدآباد، بنا شد. قابل ذکر است ارگ در ابتدا برای کاربری دیگری در نظر گرفته شده بود و گودبرداری و ستون گذاری کاربری آن به مرکز تجاری تغییر یافت. درواقع معمار ارگ از اواسط عملیات ساخت‌وساز وارد پروژه می‌شود.

علیرضا شرافتی معمار ارگ می‌گوید: «مهم‌ترین مقوله در طراحی ارگ تأکید بر فضای شهری (Public Space) شدن آن بود. ارگ، مالی بود که مردم بتوانند نه صرفاً برای خرید بلکه برای گذران وقت به آنجا بروند. مثلاً



تصویر ۲: فضای ورودی مجتمع ارگ به صورت سطحی برای تجمع مردم طراحی شده که در حال حاضر از آن استفاده نمی‌شود.
مأخذ: www.archdaily.com

به زعم آنها اینجا فضایی است که امنیتی نسبی، نسبت به آنچه در شهر و فضاهای عمومی شهر دارند، برقرار است. فضای عمومی که آسایش نسبتاً مطلوبی در آن برقرار است و مورد کنترل است و معنای واقعی آزادی را ندارد. این کنترل تنها توسط نیروی انسانی در حراست نیست، دوربین‌های مداربسته و حکم‌های فضایی در استفاده از فضا نیز دیگر نیروهای کنترل‌گر فضا به شمار می‌آیند.

مرکز خرید پالادیوم

پالادیوم در منطقه زعفرانیه، یکی از مناطق اعیان‌نشین تهران قرار دارد. از حکم‌های فضایی که متعاقب مکان‌یابی و نیز استفاده قشر مرفه در پالادیوم وجود آمده (وریج کاظمی و رضایی، ۱۳۸۷) تا جلوگیری از ورود افراد نوجوان بدون خانواده به آن همگی به نوعی جدایی‌گزینی است که در این مکان اعمال شده است؛ جدایی‌گزینی که نه تنها اقشار جامعه را به لحاظ طبقه اقتصادی و اجتماعی شامل شده، بلکه به لحاظ سنی نیز محدودیت‌هایی را اعمال کرده است (تصویر ۳).

فضای فودکورت این مجتمع تجاری با داشتن صفحات نمایش بزرگ، گاه مکانی است برای تماشای دسته‌جمعی برنامه‌ای تلویزیونی مانند تماشای فوتبال. درواقع فضای رستوران کاربری خود را از دست می‌دهد و به مکانی برای انجام یک فعل جمعی که تماشای فوتبال و تشویق تیم مورد علاقه طرفدارشان است بدل می‌شود.

از سوی دیگر در خبرها به اخباری برمی‌خوریم که اجرای موسیقی فولکلور و سنتی اجرا شده در فضای مرکزی این مرکز تجاری علی‌رغم انتظار با استقبال تعداد محدودی از مردم روبرو می‌شود. این خبر در تضاد با اخبار مشابه در مورد مجتمع تجاری ارگ است که اجرای رقص مدرن جوانان یا اجرای موسیقی پاپ خواننده‌ای جوان مورد استقبال زیاد مردم واقع می‌شود. توجه به انتخاب برنامه با توجه به مخاطب استقبال‌کننده از آن، چه به لحاظ سنی و چه به لحاظ سلیقه فرهنگی که برخاسته از نوع فضای زمینه است، موضوعی است که در اینجا مورد بی‌توجهی قرار گرفته است.

جوانان برای اجرای رقص مدرن گروهی در فضای میانی است. آتریوم میانی ارگ از تمام طبقات قابل دید است. این برنامه با استقبال زیاد مردم روبرو شد. ویدئوهایی از این مراسم در برخی سایت‌ها به اشتراک گذاشته شد. خبر سوم اجرای گروه پاپ و خواننده‌ای جوان است. این برنامه نیز در فضای میانی این مجتمع تجاری برگزار و با استقبال چشمگیری از مردم روبرو شد.

خبرهای آورده شده همگی حاکی از انتخاب این فضا توسط گروهی خاص (به لحاظ سنی) برای رویدادی فرهنگی است. درواقع فضای میانی مجتمع تجاری یا محوطه جلوی آن به عنوان فضایی برای یک حرکت جمعی انتخاب شده است.

با توجه به خبرهای آورده شده در بالا چند نکته قابل استنباط است:

۱. اختلاف دیدگاه در کاربری و تعریف فضا میان طراحان و استفاده‌کنندگان، با متولیان، ذی‌نفعان و نیروهای کنترل‌کننده فضا در این پروژه نیز منجر به رفتاری دوگانه شده است؛ از یک سو فضایی در دستور کار خود برای فضایی عمومی و نیز رخداد فعالی جمعی طراحی و برنامه‌ریزی می‌شود و از سوی دیگر هنگام بهره‌برداری توسط نیروهای کنترل‌گر با آن مقابله می‌شود. این اتفاق حاکی از عدم پذیرش فضاهای تجاری به عنوان فضایی عمومی است و میل آنها به کنترل حداکثری فضا و جهت دادن به آن در راستای افعال از پیش تعیین‌شده مانند خرید کردن، رفتن به سینما و غذا خوردن است؛ حال آنکه ارگ از ابتدای طراحی با هدف دیگری برنامه‌ریزی و طراحی شده بود. این اختلاف دیدگاه‌ها نسبت به فضا منجر به برخوردهای قهرآمیز و امنیتی شده است.

۲. فضای مشاع ارگ از دیدگاه مردم فضایی عمومی است که مانند یک آمفی‌تئاتر با قابلیت دیده شدن از تمامی طبقات می‌تواند عرصه‌ای برای نمایش باشد. در اینجا، اینکه این فضا برای نمایش از سوی جوانان انتخاب می‌شود نیز قابل توجه است.

۳. برآوردن آسایش نسبی در کنترل گرما و سرمای فضا و نیز تهویه متبوع و نور مناسب از دیگر عوامل استقبال گسترده مردم در استفاده از این فضا است.



تصویر ۳: آتریوم مرکزی مرکز خرید پالادیوم، تهران.
مأخذ: www.erasmusu.com

است عمل کنند؛ برای مثال هنگام گل زدن تیم موافق بلند فریاد بزنند و ابراز خوشحالی کنند. به بیانی فعل جمعی آنها نیز تحت نظارت و کنترل و نظم دهی حداکثری است.

مرکز خرید و دپارتمان استور روشا

این مرکز خرید در منطقه یک تهران و ابتدای خیابان لواسانی واقع شده است. روشا از محدود مراکز تجاری است با ساختار فضاهای آزاد دارد که به آنها دپارتمان استور گفته می‌شود. این مجتمع تجاری نیز شامل پارکینگ طبقاتی و چندطبقه تجاری است که برندهای مختلف ایرانی و خارجی در فضاهای تفکیک‌نشده به فعالیت می‌پردازند. فضای فودکورت و رستوران نیز در طبقه آخر از دیگر فضاهای این مجتمع است (تصویر ۴).

افتتاحیه و فشن شوی یک برند آمریکایی با مجوزهای صادر شده در تاریخ ۹ تیر ۱۳۹۵ برای

با نظری بر اتفاقات و اخبار مجتمع تجاری پالادیوم می‌توان چند نکته استنباط کرد:

۱. جلوگیری از ورود افراد به طور آزادانه و فارغ از سن، جنس و طبقه اجتماعی، نقض عمومی بودن فضا. فضاهای عمومی همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، عرصه‌ای آزاد برای مراجعین و استفاده‌کنندگان فضا است. در اینجا جدایی‌گزینی، کنترلی با هدف تعیین شده از سوی مدیران و ذی‌نفعان مجتمع در راستای سودآوری بیشتر و حفظ مرتبه طبقاتی آن است.
۲. در اینجا نیز برآوردن امکانات آسایش نسبی در فضا، مراجعین فضا را برای شرکت در اتفاقی جمعی مانند تماشای فوتبال ترغیب کرده است. چنان‌که فضای رستوران یا فودکورت که فضایی با پلان آزاد در مجموعه است، به عرصه‌ای برای رخداد فعلی جمعی در زمان‌های خاصی تبدیل می‌شود. اگرچه این فضاها به لحاظ بسته بودن و کنترل و امنیت این امکان را به استفاده‌کنندگان نمی‌دهند که آن‌طور که مد نظرشان



تصویر ۴: مرکز خرید روشا مرکز چندطبقه تجاری است که برندهای مختلف ایرانی و خارجی در فضاهای تفکیک نشده به فعالیت می‌پردازند.
مأخذ: www.facebook.com

تعطیل می‌شود. این خبر در پایگاه‌های خبری اینترنتی بسیاری بازتاب داشت (برای مثال ن.ک. به www.sedayiran.com).

از خبر منتشر شده درباره روشا این نکته نیز قابل ذکر است که تفاوت دیدگاه نسبت به فضا در میان استفاده‌کنندگان، ساکنان و نیروهای حراست و کنترل در تعریف فضا باعث بروز برخوردهای قهرآمیز شده

برگزاری برنامه‌ریزی می‌شود. این مراسم در روز موعود با دخالت پلیس در پراکنده کردن مردم و لغو مراسم، منتفی اعلام می‌شود. این مکان نیز توسط گروهی خاص از جامعه برای برگزاری اتفاقی جمعی انتخاب شد و علی‌رغم مجوزهای لازم، به دلیل برخی مسائل نامنتطبق با ساختار ذهنی برای استفاده از یک فضای تجاری با دخالت نیروی امنیتی (پلیس)

نمایش لباس سعی در استفاده از این امکان داشتند که با توجه به تفاوت تعریف فضایی میان آنها و نیروهای حراست و کنترل‌گر، منجر به لغو شدن برنامه شد.

است. آنچه علاوه بر تأمین آسایش نسبی در این مجتمع تجاری برای رویداد فعلی جمعی تأثیرگذار است، ساختار پلان آزاد آن است که امکان ایجاد فضایی سیال و چند عملکردی را می‌دهد. برگزارکنندگان

شبکه‌های اجتماعی، روبه رشد است. فضاهای مجازی با برقراری ارتباطات مجازی دنیای جدیدی را رقم زده است که علی‌رغم مقابله خانواده‌ها و حتی نیروهای انتظامی همچنان مورد استفاده نسل جدید قرار می‌گیرند. این افراد که حوزه تعاملات اجتماعی برای آنان محدود به بودن در فضایی است که صرفاً همسالانشان از آن استفاده می‌کنند و برنامه‌هایی را در آن رقم می‌زنند تجربه جدیدی از فضاهای عمومی در شهر را ایجاد کرده‌اند که برای سایرین هم مقبول و دلپذیر است. مال‌ها که نمادی از مصرف‌گرایی و یکی از تنش‌های شهرهای مدرن بود، در تهران با نماهای جذاب و مردم‌پسند خود، پذیرای افرادی شده‌اند که نه فقط برای خرید بلکه برای تعاملات اجتماعی و رقم زدن تجربه جدیدی در راهروهای آن به هم تنه می‌زنند. این طرز استفاده و برنامه‌ریزی فضایی که توسط افراد رقم خورده است، یک رویداد اجتماعی است که معنای جدید را به فضای مال‌ها الحاق کرده است. فارغ از درستی و نادرستی این پدیده به نظر می‌رسد می‌توان از این مکان‌ها با معنای جدیدشان در رشد تعاملات اجتماعی در آینده استفاده کرد.

جمع‌بندی | تجربه فضایی که در مال‌ها اتفاق می‌افتد برای نسلی از جوانان ما آن‌چنان مورد اقبال است که سایر فضاهای شهری کمتر این چنین مقبولیتی یافته‌اند. در واقع مال‌ها در تهران معنای جدیدی را تجربه کرده‌اند که ناشی از ارزش و معنایی است که به عنوان محل تفریح نسل جدید به آن تزریق کرده‌اند؛ این معنا قابل خواندن برای سایر نسل‌ها هم شده است.

عرصه‌های عمومی فضاهای باز شهری هستند که با توجه به موقعیت قرارگیری و کیفیت طراحی و مقبولیت سایرین بیشترین تأثیر را در تعاملات اجتماعی و ایجاد حس مکان در یک شهرسازی می‌کنند. در شهرسازی مدرن و خصوصاً در تهران و شهرهای بزرگ ایران، متأسفانه با رشد سریع ساختمان‌ها این فضاها به حداقل‌هایی کاهش پیدا کرده‌اند، تا آنجا که محبوبیت سابق خود را از دست داده‌اند. از آنجاکه شهر با حضور مردم زنده است و مردم همواره به برقراری روابط اجتماعی نیازمندند، ما با نوعی دگردیسی درخواست‌های مردم و خصوصاً جوانان در تهران مواجه شدیم و آن، حضور در فضاهای بسته مال‌ها بود. این روند با گسترش

پی‌نوشت

۱. public space
۲. Mall culture
۳. Passage
۴. دعوت به بزرگ‌ترین عکس سلفی دنیا در سال ۹۳ در مرکز تجاری ارگ (شرافتی، ۱۳۹۵).
۵. قرار دانش‌آموزان در مرکز خرید کوروش در سال ۱۳۹۵.
۶. گاهی کنترل حداکثری آنها، دلیل بر هم زدن امنیت روانی مال‌ها است.
۷. public sphere
۸. برداشت از مقاله Soules, 2008
۹. قرار ایجاد رقص و موسیقی پاپ در مرکز تجاری ارگ نمونه‌ای از این اتفاق است.
۱۰. قرار اینترنتی از سوی متولدین دهه هشتاد در شبکه‌های اجتماعی، برای شروع تعطیلات تابستانی‌شان در مرکز خرید کوروش باعث واکنش نیروهای انتظامی شد. این تجمع به بستن مجتمع تجاری و پراکنده کردن دانش‌آموزان انجامید.

فهرست منابع

- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۶). سیر اندیشه‌ها در شهرسازی (۲) از کمیت تا کیفیت. تهران: شرکت عمران شهرهای جدید.
- رفیعیان، مجتبی و سیفایی، مهسا. (۱۳۸۴). فضاها عمومی شهری، بازنگری و ارزیابی کیفی. نشریه هنرهای زیبا، ۳۳: ۳۵-۴۲.
- شرافتی، علیرضا. (۱۳۹۵). درس‌هایی از ارگ، روایت طراح یک مال در تهران. مجله روایت، ۷: ۲۶۰-۲۶۷.
- گوین، دیوید. (۱۳۹۵). تاریخچه مراکز خرید در ایالات متحده آمریکا. ترجمه: رضا بصیری مؤدهی و حمیده فرهمندیان. مجله روایت، ۷: ۳۶-۴۵.
- لغو فشن شوی برند آمریکایی در شمال تهران. (۱۳۹۵). قابل دسترس در <http://sedayiran.com/fa/news/115323/> (تاریخ دسترسی ۱۵ مرداد ۱۳۹۶).
- مشیری، سید رحیم، رجبی، آریتا و شورکائی، فضا. (۱۳۹۰). جایگاه عرصه‌های عمومی و همگانی در ایجاد هویت در شهرهای جدید. فصلنامه جغرافیایی سرزمین، ۸ (۳۰): ۱-۱۸.
- منصوری، مریم‌السادات. (۱۳۹۴). زیبایی‌شناسی فضای عمومی، ارزیابی زیبایی در سه فضای شهر تهران. مجله منظر، ۷ (۳۰): ۶۲-۶۹.
- منصوری، مریم‌السادات. آتشین بار، محمد (۱۳۹۳). به سوی منظر فرهنگی در شهر؟ ارتقا کیفیت منظر شهر تهران در تلاقی خیابان و فضای عمومی. مجله منظر، ۶ (۲۸): ۱۲-۱۷.
- وریج کاظمی، عباس و ابادری، یوسف. (۱۳۸۴). رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۵: ۱۶۷-۱۹۵.
- وریج کاظمی، عباس و رضایی، محمد. (۱۳۸۷). دیالکتیک تمایز و خرید تهران. مجله تحقیقات فرهنگی ایران، ۱ (۱): ۱-۲۴.
- Anthony, K.H. (1985). The shopping mall: A teenage hangout. *Adolescence*, 20 (78): 307-312.
- Soules, M. (2008). *Jürgen Habermas and the Public Sphere*. Available From: <http://records.viu.ca/~soules/media301/habermas.htm> (accessed 24 may 2017).