

پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران
دوره ۶، شماره ۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صص ۹۳-۱۱۳

تهران در محاصره سرمایه‌داری: مطالعه موردی مجتمع تجاری، فرهنگی، تفریحی کوروش

احمد نادری
شیرین حسینی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۷
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۵

چکیده

این پژوهش مردم‌نگارانه سعی دارد با تکیه بر انسان‌شناسی تفسیری روایتی از چگونگی شکل‌گیری تصویر شهر تهران معاصر از طریق کار میدانی در یکی از نمادهای اخیر آن، کوروش مال ارائه دهد. انسان‌شناسی تفسیری فرهنگ را مجموعه‌ای از معانی می‌داند که از خلال نمادها تفسیر می‌شود و از طریق تجزیه و تحلیل رویدادها و دسترسی به نشانه‌ها سعی در روشن کردن آن چیزی دارد که در میدان می‌گذرد. مجتمع تجاری، تفریحی، فرهنگی کوروش با بیش از ۵۰۰ واحد تجاری، ۱۴ سالن سینما، شهربازی، رستوران و کافی‌شاپ از بزرگ‌ترین و به‌نام‌ترین مراکز تجاری کشور در منطقه ۵ شهرداری تهران واقع شده است. این روایت مردم‌نگارانه به دیدگاه سرمایه‌داران و سیاست‌گذاران سازنده مجتمع کوروش، مصرف‌کنندگان فضا و خدمات آن و تصویری شکل گرفته از تهران با محوریت این‌گونه مجتمع‌ها می‌پردازد. پژوهش با استفاده از فنون مصاحبه با اطلاع‌رسانان و مشاهده مشارکتی تلاش می‌کند تا فرآیند ساخت و ایجاد رضایت برای مردم و بدیهی انگاشتن این فرآیند را توصیف کند.

کلیدواژگان: انسان‌شناسی تفسیری، تصویر شهر، تهران، سرمایه‌داری، مال، مردم‌نگاری، مرکز خرید، مصرف‌گرایی، نئولیبرالیسم.

پروژه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه و بیان مسئله

چشمانم از آلودگی هوا می‌سوزد، اما مصرانه به صفحه گوشی چشم دوختم و کانال‌های تلگرام را چک می‌کنم. تبلیغی از جلوی چشم‌هایم می‌گذرد. پیش‌فروش واحدهای گلشن مال هست. به آدرس آن دقت می‌کنم، خیابان پیامبر شرقی، نبش... با خودم زمزمه می‌کنم یعنی رو به روی بیمارستان پیامبران یکم بالاتر. یاد حجم ترافیک خیابان پیامبر شرقی می‌افتم. چرا باید گلشن مال ساخته شود؟ مرکز خرید پردیس زندگی، کوروش مال، مگا مال اکباتان و... منطقه ۵، یک مال بزرگ است که تعدادی محله در آن واقع شده است. چه قدرت و یا بینشی باعث ساخت چنین سازهایی می‌شود؟ آیا این مراکز خرید جزئی از هویت تهران شده‌اند و خاطره می‌سازند؟ آیا خاطره‌های جمعی که به تهران قدیم مربوط می‌شد هنوز هم جزئی از هویت این شهر است؟ آیا تصویر شهر تهران در دوران معاصر تحت تأثیر قدرت‌های انحصاری و طبقه سرمایه‌دار است؟

این مراکز خرید نوع جدیدی از مصرف، سبک زندگی، وابستگی و تصویر شهر را به وجود می‌آورند. صفحات خبری اینترنت را می‌گردم. سینما ارم تخریب شد تا مال ساخته شود، ساختمان ایران اسکرین تخریب شد تا مال ساخته شود. تهران تخریب می‌شود. خاطرات تهران تخریب می‌شود. مال ساخته می‌شود. باید گذشته نابود شود تا با تغییرات فناوری و نیازهای جدید همراه شد؟ میان خیابان‌های قدیمی تهران تنها یکی دو کافه از گذشته تهران باقی است، کافه‌هایی که خود نهاد اقتصادی هستند.

«وول و استراوس شکل‌گیری شخصیت شهرها را به مدد نوعی نمادگرایی بومی می‌نگرند؛ ابزاری ضروری برای آنکه ساکنان شهرها بتوانند وفور احساسات و تجربه‌هایی را که دائماً در معرض آن هستند را هضم کنند، با آن رابطه بگیرند و سازگار شوند. برخی نمادهای کلیدی وجود دارند که کلیت شهر را نمایندگی می‌کنند؛ نشانه‌ها و علامت‌های مشخص‌کننده‌ای چون خط افق نیویورک که چنان نماد شناخته‌شده‌ای است که هر فیلمی برای معرفی مکان داستان، کافی است تا لحظه‌ای بر تصویر آن آسمان خراش‌ها درنگ کند، سپس روی دوربین را به سکانس‌های افتتاحیه فیلم بگرداند» (وول و استراوس، ۱۹۵۸: ۵۲۶ به نقل از بینانچینی، ۱۹۹۳: ۵۷).

هر شهروندی شهرش را به‌گونه‌ای توصیف می‌کند. برخی مانند یک داستان تعریفش می‌کنند، برخی با روابط انسانی، برخی با الگوهای اقتصادی و برخی مانند شبکه‌ای که همه تفاوت‌ها و شباهت‌ها را در خود جای داده است. شیوه تعریف شهر یعنی چگونه به شهر معنا می‌دهیم و آن را درک می‌کنیم. پاریس با برج ایفل، شانزالیزه و عاشقانه‌هایش، برلین با دیوار، نیویورک با برند (آی لاو نیویورک)، پکن با برگزاری مسابقات ورزشی مطرح شده‌اند.

«اکثر مردم بودن در یک مکان خیلی خاص را تجربه کرده‌اند. آن را ارج می‌نهند و از فقدان نظایر آن تأثر می‌خورند. حس کردن جهان لذتی خاص دارد: بازی مؤثر، احساس و بوی باد، لمس کردن، صداها، رنگ‌ها و شکل‌ها. یک مکان خوب با همه حواس قابل دسترسی است، جریان هوا را قابل رؤیت می‌سازد و ادراکات ساکنین را به کار می‌گیرد. لذت مستقیم با درک روشن بیشتر است. مکان‌های معنی‌دار و قابل درک تکیه‌گاه مناسبی هستند که خاطرات شخصی، احساس‌ها و ارزش‌ها بر آن تکیه می‌کنند. هویت مکانی پیوند نزدیکی با هویت شخصی پیدا می‌کند. اینکه «من اینجا هستم» حکایت از «من هستم» می‌کند» (لینچ ۱۳۷۶:۱۶۸).

در شهر گم شده‌ام. خاطره‌ای در آن پیدا نمی‌کنم. نشانه‌های شهر من تخریب می‌شوند. تهران متعلق به کیست؟ مال‌های گول‌بیکر خود را به بدن تهران متصل می‌کنند و همه را وادار می‌کنند که تهران را با آن‌ها بشناسند. مال‌ها نشانه تهران شده‌اند و در زندگی روزمره و فرهنگ لغات عامه حضور دارند مانند مجتمع کورش واقع در بزرگراه ستاری. از این رو این مجتمع به عنوان یکی از نشانه‌های بارز و چرخش شهر به سوی سبک زندگی سرمایه‌داری قلمداد می‌شود.

تصویر ۱: یکی از ورودی‌های مجتمع کورش



چارچوب نظری

دیوید هاروی؛ پژوهشگر برجسته شهری در نظریات مختلف خود به مفاهیمی همچون ظهور مدرنیته شهری، درک فرآیند شهری تحت نظام سرمایه‌داری و اشکال سرمایه‌داری شهری شدن می‌پردازد. والتر بنیامین شکل گرفتن معانی شهری را به واسطه خاطره و ادراک

بررسی می‌کند. میشل دستر تو معتقد است فضاهای شهر با خاطره، با گردهمایی خود به خودی، با نقشه‌های آگاهانه یا ناآگاهانه پوشانده شده است. نقشه‌های ذهنی از ترکیب درهم‌جوش نشانه‌ها، پاتوق‌های شخصی، گمانه‌های خوب و راه‌های تکراری و معمولی ساخته می‌شوند (تانیکس ۱۳۸۸: ۲۰۱). در نشانه‌شناسی شهری بارت فضاهای شهر به خاطر ادراک ذهن به شکل یک زبان سازمان می‌یابند. شهر برای بارت به طور شادمانه‌ای نوعی شعر است که او مایل است آن را بفهمد و آواز کند (همان: ۲۱۳). در این پژوهش از نظریه دیوید هاروی استفاده شده است.

به خیابان آیت‌الله کاشانی رسیدم. راننده تاکسی‌های گذری فریاد می‌زنند: ستاری، کوروش. به سمت تاکسی‌ها قدم برمی‌دارم. روی جدول کنار خیابان نشانه آشنایی دیدم، به نظر می‌رسد دفترچه تبلیغاتی است؛ اما نه فصل‌نامه مجتمع تجاری، فرهنگی کورش است. اخبار کورش، واحدهای تجاری، رستوران‌ها، برندها، نتایج و اهدای جوایز جشنواره‌ها معرفی شده‌اند. لبخندی می‌زنم. الگوی مصرف و سبک زندگی نه تنها پرشتاب پیش می‌رود بلکه جزء الزامات زندگی شده است. به خیابان پیامبر مرکزی رسیدم. تغییر میوه‌فروشی به آبمیوه فروشی، بنگاه به چلوکبابی، تغییر جهت خیابان و ترافیک را می‌بینم. فضایی که سبک و کیفیت زندگی دیگری را معرفی می‌کند. قدم به قدم این فضا هم کالایی برای فروش است. فضایی که دامنه آزادی، انتخاب بین Reebok، نوین چرم، Zara و... است. فضایی که به نیازها با برند پاسخ می‌دهد.

«برای آنکه یک شیوه تفکر به شیوه‌ای غالب تبدیل گردد باید ساختار ادراکی در آن ایجاد شود که برای احساسات و غرایز، ارزش‌ها و خواست‌های ما و نیز برای امکانات موجود در این جهان اجتماعی که در آن زندگی می‌کنیم گیرایی داشته باشد. اگر چنین باشد، این ساختار ادراکی به قدری در شعور مشترک ما جای‌گیر می‌شود که آن را امری مسلم و غیرقابل تردید می‌انگاریم.» (هاروی، ۱۳۹۱: ۱۳)

«ایجاد رضایت در عمل در هر جا مشکل خود را دارد. به‌علاوه همان‌طور که جنبش‌های مخالف بی‌شماری تصدیق می‌کنند، رضایت در جاهای مختلف، اغلب پژمرده شده یا به شکست انجامیده است. ولی باید نگاهمان را از این سازوکارهای ایدئولوژیکی و فرهنگی متفاوت- مهم نیست که تا چه اندازه مهم هستند- به ویژگی‌های تجربه روزانه معطوف کنیم تا زمینه مادی ایجاد رضایت را بهتر بشناسیم.» (همان: ۶۱).

وجود مرکز خریدی چند طبقه که ایجاد اشتغال کرده بر یک زمین خاکی که آسیب اجتماعی به وجود می‌آورده ارجح است. طبقه متوسط شهری که در طول روز کسب درآمد فعالیت می‌کنند و بعد مایحتاج خود را با یک‌بار رفتن به کوروش تهیه می‌کنند تا در وقت انرژی صرفه‌جویی کنند و یا افراد مسن‌تر که قبل‌تر روی صندلی‌هایشان می‌نشستند و

خیابان را نگاه می‌کردند امروز خود را غرق در شلوغی و ازدحام مال می‌کنند. کوروش مال در زندگی روزمره وارد می‌شود و بدیهی است که ما به خواسته‌هایمان از طریق کوروش مال پاسخ می‌دهیم و از وجود چنین مراکز خرید و همگام شدن با کشورهای توسعه‌یافته رضایت داریم و موقع سفر رفتن دیگر با دیدن مال احساس غریبی نمی‌کنیم و البته دیگر به یاد نمی‌آوریم چندی قبل چطور تمام خواسته‌هایمان برآورده می‌شد. دیوید هاروی در کتاب *تاریخ مختصر نئولیبرالیسم* روایتی از خاستگاه نئولیبرالیسم، گسترش آن در سطح دنیا و آثار آن ارائه می‌دهد. «بخشی از نبوغ نظریه نئولیبرالی نشان دادن نقابی زیبا، آکنده از واژگانی گوش‌نواز همچون آزادی، اختیار، حق انتخاب، حقوق انسان، برای پنهان ساختن واقعیات ناخوشایند احیا یا بازسازی قدرت طبقاتی آشکار، در سطح محلی و نیز فراملی، اما به ویژه در مراکز مالی عمده سرمایه‌داری جهانی بوده است» (هاروی، ۱۳۹۱: ۱۶۸). گسترش نئولیبرالیسم سبب شده تا هر چیزی را در آن قالب ببینیم یا به بیان دیگر به گونه دیگری نتوانیم فکر کنیم. «شرکتی سازی، کالایی سازی و خصوصی سازی دارایی‌های عمومی فعلی یکی از خصیصه‌های پروژه نئولیبرال بوده است.» (همان: ۲۲۳). «کالایی سازی جنسیت، فرهنگ، تاریخ، میراث، طبیعت به عنوان منظره‌ای تماشایی یا به‌عنوان استراحت درمانی، یعنی کسب رانت‌های انحصاری از تازگی، اصالت و بی‌همتایی (مثلاً از آثار یا هنر). همه این‌ها برابر با قیمت‌گذاری بر روی چیزهایی است که هرگز به عنوان کالا تولید نشده‌اند.» (همان: ۲۳۲).

زندگی شهری و کیفیت آن به کالا بدل شده و در صورت داشتن پول می‌توان شهر را تجربه کرد. پله‌های مگا مال اکباتان و ستون‌هایش را به یاد می‌آورم، پله‌ها و راهرویی که به دفتر مدیر اجرایی ختم می‌شد. به سؤال ساده‌ای که پرسیدم «شما اینجا چی کار می‌کنید؟ و پاسخی که هنوز در گوشم زنگ می‌زند: ما آرامش و امنیت را می‌فروشیم.» همه چیز در شتاب تغییر قرار دارد. ساختمان‌ها کوبیده و ساخته می‌شوند، مغازه‌ها تغییر کاربری می‌دهند و شهروندان از این ساختمان به ساختمان دیگر و از یک شهر به شهر دیگر مهاجرت می‌کنند. در برخی زمینه‌ها انگشت اتهام به سمت نئولیبرالیسم نشانه می‌رود اما این نوع بینش اتهام‌ها را به شیوه خود حل می‌کند. نشانه و نماد زبان جهانی شدن و سرمایه‌داری شده‌اند. رقابت بر سر تصویرها است، بر سر چگونه دیدن و به خاطر سپردن. تهران به مرکز جذب سرمایه، به مرکز بزرگ اقتصادی، مصرف، لوکس‌گرایی، مال و هتل بدل می‌شود. تهران به سمت فراموشی می‌رود، به سمت تخریب گذشته و هر چه بیشتر طبقاتی شدن می‌رود. مردم تهران چاره‌ای جز مرفه بودن ندارند. «نئولیبرال سازی از همان ابتدا پروژه‌ای برای تجدید حیات قدرت طبقاتی بوده است» (همان: ۲۸).

هنگام پژوهش در مورد تصویر و هویت شهری تهران، پژوهشگر خود را در میان انبوهی از کتب، پایان‌نامه‌ها، مقالات، مجلات و آرشیو فیلم و عکس می‌یابد. پایان‌نامه دکتری عباس وریج کاظمی با عنوان *زندگی روزمره در مراکز خرید (مطالعه موردی مراکز خرید در*

شهر تهران) به‌نام‌ترین پایان‌نامه در مورد مراکز خرید است. او از زاویه زندگی روزمره و پرسه‌زنی به این موضوع پرداخته است.

روش‌شناسی پژوهش: رویکرد تفسیری به مجتمع کورش

مثل یک برگه سفید مقابل یک نویسنده و یا ایده‌هایی که در ذهن یک عکاس می‌گذرد و نمی‌داند چطور کادر ببندد و چطور به تصویر بکشد، رفتن به دل موضوع پژوهش اضطراب‌آور است. روش تحقیق یک نقشه راه کلی است تا بر این اضطراب غلبه کنیم. مردم‌نگاری به عنوان روش تحقیق ممتاز انسان‌شناسی یکی از نقشه‌های راه است و در این پژوهش از این روش استفاده شده است. با مردم‌نگاری به پدیده‌ها و دنیا نگاه می‌کنیم. مردم‌نگاری شکلی از دانش است. تحلیل‌های انسان‌شناختی به مثابه شکلی از دانش مردم‌نگاری است. برخی فکر می‌کنند که مردم‌نگاری انتخاب اطلاع‌رسانان، نوشتن خاطرات، فرآیندها و در آخر تعریف کل است اما این‌گونه نیست و مردم‌نگاری توصیف فرجه است (گیرتز، ۱۹۷۳: ۶). آنچه یک مردم‌نگار با آن روبه‌رو است ساختارهای پیچیده معنایی و مفهومی است که الزاماً جدا از هم نیستند و بر یکدیگر تأثیر دارند. مردم‌نگار باید آن‌ها را درک و سپس بیان کند؛ که به این مهم از طریق مصاحبه با اطلاع‌رسانان، مشاهده و فن‌هایی از این قبیل دست پیدا می‌شود.

این پژوهش با توجه به موضوع و میدان مورد مطالعه، رویکردی فرادست پژوهی دارد. لارانیدر^۱ در یکی از مقاله‌های خود مفهوم فرادست پژوهی را مطرح می‌کند. فرادست پژوهی به معنی مطالعه طبقات متوسط و بالای جامعه است. او معتقد است که انسان‌شناس باید در ایجاد فهم و درک از ساختارهای قدرت، واقعیت‌های اجتماعی، سازمان‌ها و نهادهایی که ارزش و هنجار تولید می‌کنند و رفتارهای ما را به واسطه آن نهادینه می‌کنند مشارکت کنیم. اطلاع‌رسانان این پژوهش سرمایه‌گذار، مشاور پروژه، شهردار منطقه ۵، مدیران میانی مجتمع، فروشندگان و مخاطبان آن بوده‌اند. با مصاحبه با این گروه‌ها، مشاهده مشارکتی و مطالعات اسنادی اقدام به جمع‌آوری داده‌ها شده است.

در مردم‌نگاری میدان مورد مطالعه با توجه به پرسش‌ها، محدودیت‌های شخصی، قانونی و امکان حضور مستمر در میدان انتخاب می‌شود. چه تفکری تهران را شکل داد و این مسیر را برای آن گشود؟ چه تفکری مراکز و تصاویر گوناگون را به زندگی ما اضافه کرد تا ما خود را از خلال آن بشناسیم؟ کورش مال در محله پیامبر مرکزی واقع شده و گزینه مناسبی از تفکر و رویه‌ای است که در تهران در پیش گرفته شده است. از محل زندگی پژوهشگر تا کورش‌مال تنها بیست دقیقه فاصله است و به گونه‌ای با این مجتمع و پیامدهایش درگیر است. مال وسط زندگی روزمره مردم است و حضور در این مکان نیاز به مجوز قانونی ندارد.

^۱ Nader, Laura

مسیر و محدودیت‌های پژوهش

هر میدانی شرایط و موقعیت منحصر به فرد خود را دارد. شتاب، تغییرات متناوب و ناآرامی از ویژگی‌های این میدان است. رفت‌وآمدهای هر روز هم باعث نشد شهروندی و یا مراجعه‌کننده‌ای به کوروش مال دو بار دیده شود؛ مانند انسانی که به فیلمی در دور تند خیره شده است. در مسیر پیدا کردن اطلاع‌رسان‌ها دریافتم اپیزودهایی در کنار هم قرار گرفتند و این پدیده را به وجود آورده‌اند. گروه صنعتی و سرمایه‌گذاری گل‌رنگ (سرمایه‌گذار اصلی)، نادر رفتاری؛ سرمایه‌دار و صاحب‌امتیاز برند چلوکبابی رفتاری (مشاور طرح)، شهرداری و مدیران کوروش مال.

دسترسی به هر کدام از اپیزودها ماه‌ها طول کشید. گاهی به خاطر مشغله آن‌ها، تمایل نداشتن و یا اینکه وقت مصاحبه را چهار ماه بعد تنظیم می‌کردند. زبان میدان مارکتینگ، برندینگ، خرید و مصرف است؛ از این رو به عنوان یک مصرف‌کننده مال ظاهر شدم. به سینما رفتم، خرید کردم، از فودکورت، کافی‌شاپ و پارکینگ استفاده کردم. حضور هر روزه در مال به خصوص در شش ماه اول باعث مشاهده رفتار مدیران و مردم، تغییرات در بافت محله و مسیر حرکت شد. برای ارتباط با مردم، معرفی خودم، رشته تحصیلی و پایان‌نامه و در برخی موارد نشان دادن کارت دانشجویی باعث اعتمادسازی و ایجاد رابطه دوستانه شد.

پرسش‌های پژوهش

- (۱) نشانه‌های شهر تهران از نظر سیاست‌گذاران کدام است؟ آیا این نشانه‌ها در فرآیند بازنمایی توانسته است تصاویر و مفاهیم و مورد نظر منتقل کنند؟
- (۲) در ذخیره دانش دوران معاصر برای شکل‌گیری تصویر شهر تأثیر گرفتن از کلان‌شهرهای مدرن نقش داشته است؟
- (۳) آیا تصویر شهر تهران در دوران معاصر تحت تأثیر قدرت‌های انحصاری و طبقه سرمایه‌داری است؟
- (۴) با توجه به سیاست‌های اعمال شده آیا تهران شهر به یادماندنی در تصور و خاطره جمعی مردم شهر، کارشناسان و سیاست‌گذاران است؟

سکانس اول: محله پیامبر مرکزی و کوروش مال

قبل از احداث اتوبان حکیم و ستاری، خیابان پیامبر از خیابان اشرفی اصفهانی شروع و به جنت‌آباد ختم می‌شد. احداث اتوبان‌ها این خیابان را سه قسمت کرد؛ پیامبر شرقی، مرکزی و پیامبر. خیابان پیامبر شرقی در قسمت جنوبی اتوبان حکیم و پیامبر مرکزی و پیامبر در قسمت شمال قرار گرفته است. من در ضلع جنوب این اتوبان زندگی می‌کنم؛ تقاطع خیابان بهنام و پیامبر شرقی. پل عابر پیاده‌ای خیابان بهنام را به سمت شمالی اتوبان متصل می‌کند. آخرین پله‌های پل عابر پیاده را پایین آمدم. سه برج نیمه‌کاره و بلند، نگاهم را به آسمان هدایت کرد.

جرثقیل‌ها فاتح آسمان بودند. در ابتدای خیابان از سمت شرق به غرب، در سمت راست بانک و یک مرکز خرید محلی دیده می‌شود و در سمت چپ هم بانک پاسارگاد، مسجد و مرکز خرید نور. به عبارت دیگر خیابان پیامبر مرکزی از هر دو طرف محدود به مرکز خرید شده است. این خیابان یک محله نسبتاً کامل است. مغازه‌های متفاوت، مجتمع‌های مسکونی، خانه‌های مسکونی، چندین مغازه مشاور املاک، عطاری، مکانیکی، گل‌فروشی و شعبه اداره تأمین اجتماعی غرب تهران در آن هست.

تصویر ۲: فضای داخلی مجتمع کورش



قبل از احداث اتوبان حکیم و ستاری، خیابان پیامبر از خیابان اشرفی اصفهانی شروع و به جنت‌آباد ختم می‌شد. احداث اتوبان‌ها این خیابان را سه قسمت کرد؛ پیامبر شرقی، مرکزی و پیامبر. خیابان پیامبر شرقی در قسمت جنوبی اتوبان حکیم و پیامبر مرکزی و پیامبر در قسمت شمال قرار گرفته است. من در ضلع جنوب این اتوبان زندگی می‌کنم؛ تقاطع خیابان بهنام و پیامبر شرقی. پل عابر پیاده‌ای خیابان بهنام را به سمت شمالی اتوبان متصل می‌کند. آخرین پله‌های پل عابر پیاده را پایین آمدم. سه برج نیمه‌کاره و بلند، نگاهم را به آسمان هدایت کرد. جرثقیل‌ها فاتح آسمان بودند. در ابتدای خیابان از سمت شرق به غرب، در سمت راست بانک و یک مرکز خرید محلی دیده می‌شود و در سمت چپ هم بانک پاسارگاد، مسجد و مرکز خرید نور. به عبارت دیگر خیابان پیامبر مرکزی از هر دو طرف محدود به مرکز خرید شده است. این خیابان یک محله نسبتاً کامل است. مغازه‌های متفاوت، مجتمع‌های مسکونی، خانه‌های مسکونی، چندین مغازه مشاور املاک، عطاری، مکانیکی، گل‌فروشی و شعبه اداره تأمین اجتماعی غرب تهران در آن هست.

نگاهم به جلو بود و نماد کورش را می‌دیدم که بر دوش خیابان نشسته و به محله نظر دارد. به سمت مقابل خیابان خیره شدم. چند جرثقیل زرد پشت سر هم در آسمان و مردم با خیال راحت در صف خرید میوه هستند. پایم چند بار پیچ می‌خورد، سرم را پایین می‌اندازم تا حواسم به چاله‌ها و ناهمواری‌های پیاده‌رو باشد. با صدای بوق ممتد اتومبیل‌ها به خودم می‌آیم که برای پیچیدن در یک خیابان دچار مشکل شده‌اند. تازه متوجه ترافیک

شدم؛ خیابان پیامبر از نیمه به علت خروجی پارکینگ کورش، یک‌طرفه است و ناآشنایان به محله دچار اشتباه می‌شوند، خلاف می‌آیند و یا قصد پارک کردن در خیابان جلوی پارکینگ را دارند که با اعتراض مأموران حراست که با یونیفرم‌های سرمه‌ای و نماد کوروش و بی‌سیم در دست قابل تشخیص‌اند، مواجه می‌شوند. چشمانم ساختمان‌های نیمه‌کاره و در حال تخریب می‌بیند. نشانه‌های زندگی و محله مسکونی می‌بیند: پنجره‌هایی با پرده‌های رنگین و تزئین‌شده با گلدان و بند رخت و خانه سالمندان. خانه‌هایی دو یا سه طبقه مقابل کوروش هستند. تخریب خانه‌های کم طبقه با مترای بالا و استیصال از سروصدای کورش که با هفت طبقه پارکینگ در دل محله ریشه دوانده است قابل مشاهده است و این تصاویر دنیای نئولیبرالی است، دنیایی که بافت محله را به منظور تجاری‌سازی دائماً تغییر می‌دهد. پرچم‌های به اهتزاز درآمده، همهمه، صدای خنده و صحبت و دعوا و فریادهای دربست دربست رانندگان تاکسی و مجسمه‌های آهنی نشان از درب‌های ورودی کوروش مال دارد. مجسمه‌های آهنی که از ضایعات آهن به‌کاررفته در ساخت کوروش مال ساخته شده است و هرکدام به یکی از کاربری‌های مال اشاره دارد. بانویی با بسته‌های خرید در دست، کودکان در حال الاکلنگ بازی و خانم و آقای که دو طرف میز نشسته‌اند قهوه می‌نوشند. انگار خوش‌آمد می‌گویند و تصویر کلی از مجموعه می‌دهند.

کوروش چهار درب ورودی دارد؛ سه درب از طرف خیابان پیامبر مرکزی و اتوبان ستاری و درب دیگر در قسمت شمالی و جنب ورودی پارکینگ. کارکنان خدماتی کوروش با یونیفرم‌های آبی و طوسی و نماد ثبت‌شده کوروش بر آن با جارو و خاک‌انداز، مرتباً در حال تمیز کردن ورودی‌ها هستند. از میان تبلیغ‌ها و ماشین‌هایی که به‌عنوان جایزه کنار درب گذاشته‌اند می‌گذرم، پله‌ها را بالا می‌روم و در شیشه‌ای خودکار باز می‌شود و باد خنکی بر صورتم می‌خورد. با فضایی وسیع روبه‌رو می‌شوم. ازدحام و همهمه بسیار است. جلوتر می‌روم و چند دقیقه‌ای به فضا نگاه می‌کنم. به طبقات پایین و بالا، به مردمی که راه می‌روند، حرف می‌زنند، دعوا می‌کنند، می‌خندند، سلفی می‌اندازند و چشمانشان از یک مغازه و شیء به مغازه و شیء دیگری می‌رود. هر سمتی را که نگاه می‌کنم تبلیغ است. هرجایی که نگاه می‌کنی تصویری برای تبلیغ است. به صداها حساس‌تر می‌شوم. «هوس یک دیزی خوشمزه کردی؟ غذای خوب، کیفیت مناسب همه در رستوران مستر دیزی، مستر دیزی طبقه منفی یک، راهروی شرقی، پلاک ۱۷۹». رادیو کورش است. موزیک می‌گذارد و واحدهای تجاری را معرفی می‌کند.

کوروش مال در هفده طبقه انواع کاربری‌های متفاوت را در خود جای‌داده است. هفت طبقه پارکینگ، نزدیک به پانصد واحد تجاری، هایپرستار، بزرگ‌ترین مجتمع سینمایی کشور، سالن تئاتر، سالن اجتماعات، شهربازی، کافی‌شاپ، فودکورت، kids club، نشر چشمه، بازار طلا و جواهر، نمازخانه و شعبه بانک پاسارگاد. تنوع خدمات سبب جذب افراد متفاوت به این مجتمع می‌شود. سالن‌های سینما و سالن تئاتر این مجموعه به نام سالن‌های سینمای قدیمی نامیده شده است، مثلاً لاله‌زار، مایاک و... تاریخچه هرکدام نیز کنار این

سالن‌های سینما به دیوار نصب شده است. سالن‌هایی که تنها جنبه کارکردی دارند و به کمک تاریخچه سینماهای تخریب‌شده سعی در کسب هویت دارند. صندلی‌های قرمزی کنار سالن‌های سینما برای منتظران تعبیه شده است. روی آن می‌نشینم و از صدای شهربازی و فریاد کودکان کلافه‌ام. این مجتمع در برابر مجتمع‌های شمال شهر تهران، همچون سام سنتر و پالادیوم لوکس محسوب نمی‌شود؛ اما برندهایی را در خود جای داده است که به نظر برای طبقه متوسط کمی گران‌قیمت به نظر بیاید. در این مجموعه در ظاهر همه شاد هستند، در حال گرفتن عکس‌های سلفی و یا یادگاری، مبهوت درودیوار و گذرگاه‌های پهن اما به نظر آرامشی در آن یافت نمی‌شود. به وضوح اضطراب و ناآرامی و شتاب در رفتارهاست.

بعد از ظهر / کافه ویونا

تصویر ۳: نمای داخلی کافه ویونا



خیلی شلوغ است و علاوه بر صدای همهمه همیشگی مال، صدای حرف زدن‌ها هم خیلی واضح به گوش می‌رسد. گویا وسط بحثشان نشسته‌ای. یک صدای خیلی بلند و آشنا نظرم را جلب می‌کند. فرزند حسنی است که با دوست خود بلندبلند حرف می‌زند و انگار اولین بار است که با این مجموعه مواجه شده است؛ و یاد برنامه رادیویی چهارشنبه‌شب‌هایش می‌افتم. تا آنجایی که به خاطر دارم چند روز قبل از افتتاحیه کوروش مال بود. قرار بود افتتاحیه این مجتمع هم‌زمان با اکران فیلم شهر موش‌های دو باشد. با خانم برومند، کارگردان فیلم به گفت‌وگو پرداخته بود و چقدر خوشحال بود از تعداد سالن‌های سینما و مرتباً تکرار می‌کرد که غرب تهران سالن سینما ندارد و من هم ساکن همان حوالی‌ام و اتفاق فرخنده‌ای است. جمله‌های آن شب در ذهنم مرور می‌شود. چقدر طرح هوشمندانه‌ای بود. به خاطر سینما، فیلم شهر موش‌ها و نوستالژی حداقل دو نسل، چند هزار نفر را با خواست خود به دیدار این مجتمع آوردند.

چهار نفر سر یک میز نشسته‌اند، پسر با کت‌وشلوار و مادرش با چادر در یک‌سو و دختر و مادر با چادر در سوی دیگر. جلسات آشنایی و مراسم پیش از خواستگاری رسمی است. «شما چطور فکر می‌کنید؟... وای! نگید که آدم وسواسی هستید». دفعه قبل می‌افتیم. آن روز کافه ویونا به این شدت شلوغ نبود. صورت‌حساب را پرداخت کردیم و به سمت خروج از کافه رفتیم. از میان میزها که می‌گذشتیم، حواسمان به میز آخری جلب شد. خانواده‌ای سه‌نفری، مادر و دختر چادری و مردی با موها و محاسن جوگندمی که با چهره‌ای شاد صحبت می‌کرد.

«مرد: می‌خواهید سفارش بدهیم، من که حرفی ندارم.
کافی‌من را صدا می‌زند، دو دست خود را در کنار هم می‌گذارد تا حجم
بزرگی را نشان دهد.
مرد: تو این فنجون بزرگا چی میاریدی؟»

همسر و دخترش می‌خندند و کافی‌من هم سعی می‌کند بفهمد که منظور کدام فنجان‌هاست و توضیح می‌دهد. تمام این اتفاقات در کمتر از یک دقیقه اتفاق افتاد. این اتفاق و اتفاق امروز مثل پازل کنار هم می‌نشینند و خبر از کل بزرگ‌تری می‌دهند. تغییر رویه‌هایی صورت می‌گیرد و این تغییر رویه با روحیات مختلف سازگار می‌شود. چتر سود آن قدر بزرگ می‌شود تا به نیازهای همه پاسخ دهد.

غروب / داخلی کوروش

با پله‌برقی‌ها از پارکینگ خارج می‌شویم. امروز شلوغ‌تر از دیگر روزها به نظر می‌رسد. کمی دقت می‌کنم. در طبقات مختلف تعداد بسیاری به زرده‌های شیشه‌ای نزدیک شده‌اند و پایین را نگاه می‌کنند. نزدیک شیشه‌ها می‌شوم. رو به روی در اصلی، محدوده‌ای را با نوارهای قرمز جدا کرده‌اند. چند آشپز در حال کار کردن روی کیک بزرگ مستطیلی هستند. روی کیک عکسی از نمای بیرونی کوروش نقش بسته است. چند عکاس و فیلم‌بردار لحظات را ثبت می‌کنند. مأموران حراست اطراف نوار قرمز ایستاده‌اند. گاهی گوشی‌های موبایل مردم را می‌گیرند و از کیک برایشان عکس می‌گیرند. در طبقات بالاتر (من در طبقه اول ایستادم) مأموران حراست از مردم می‌خواهند تا به شیشه‌ها تکیه ندهند. مأمور حراست را صدا می‌کنم.

«من: این مراسم را مدیر مجتمع گرفته یا برای صنف خاصیه؟
مأمور حراست: (با تأکید می‌گوید) این مراسم از طرف مدیر مجتمع و به
مناسبت تولد کوروش است. کوروش یک‌ساله شد. (به مردی که کت‌شلوار
مشکی و پیراهن آبی به تن دارد اشاره می‌کند) ایشان آقای میر عالی،
مدیریت مجتمع هستند»

نوبت به بریدن کیک و قسمت کردن و توزیع آن می‌رسد. یاد نذری دادن‌ها و گرفتن‌های تاسوعا و عاشورا می‌افتم. حمله کردن‌ها، هول دادن‌ها... این بار، رو به روی در اصلی مجتمع کوروش برای گرفتن کیک تولد کوروش.

روز / داخلی کوروش

اینستاگرام را چک می‌کردم که لیوانی سفالی با گل‌های رز که روی آن حک شده است را دیدم. برای «گالری هنوز» بود که شعبه‌ای در کوروش مال دارد. عید نوروز است و کوروش هم سفره هفت‌سین دارد. همگام با آیین‌ها تغییر چهره می‌دهد. در طبقه ۲- گالری و لیوان را پیدا می‌کنم. منتظرم که خانم فروشنده لیوان را لای روزنامه بپیچد و در جعبه بگذارد که نگاهم به سررسید روی میز می‌افتد. نماد گل‌رنگ روی آن حک شده است.

«من: عیدی دادن بهتون؟»

خانم فروشنده: (با تعجب نگاه می‌کند) هان؟ آره، اما این مال پارساله، امسال هم عیدی دادن بهمون.

من: (می‌خندم و به چهره متعجبش نگاه می‌کنم). هنوز دارد جعبه را آماده می‌کند. چرا اینجا مغازه اجاره کردید؟

خانم فروشنده: آخه همکارم تو قسمت فروش اینجاست، گفت اینجا خوبه، منم گفتم باشه»

بسته‌بندی لیوان تمام شد. دو خانم حدوداً پنجاه ساله که لباس و کفش کوهنوردی به تن دارند وارد می‌شوند و خانم فروشنده به آن‌ها خوش‌آمد می‌گوید. چند لیوان و قاب عکس را قیمت می‌کنند و به بالا بودن قیمت‌ها اعتراض می‌کنند و خانم فروشنده تأکید می‌کند که کار دست است. نگاهی به خانم فروشنده می‌کنم و با هم خداحافظی می‌کنیم.

سکانس دوم / سرمایه‌دار

نادر رفتاری: قد در حدود ۱۸۴. پوست روشن. موهای بسیار کوتاه و روشن. عینکی. کت‌شلوار شیک، کفش براق. ساعت مچی لوکس که برند آن را نمی‌دانم. چهره‌ای شاداب و خندان و مهربان. بسیار پرانرژی و مؤدب. محکم، مصمم و با اطمینان راسخ صحبت می‌کند و قدم برمی‌دارد. کلکسیون ساعت دارد. حرفه اصلی او رستوران‌داری است اما به کسب‌وکارهای دیگر همچون اولین تولیدکننده در و پنجره UPVC در ایران و تولیدکننده یخچال خودرو بدون گاز کمپرسور در ایران نیز شهره است. از تخصص‌های دیگر او راه‌اندازی مال است. اولین تجربه او در این زمینه الماس شرق و در پروژه کوروش مال نیز مشاور بوده است. او همچنین در زمینه مارکتینگ و برندینگ سخنرانی‌های مختلف برگزار کرده است.

شعبه مرکزی چلوکبابی رفتاری واقع در سعادت‌آباد، خیابان علامه است. از اول خیابان تابلوی چلوکبابی رفتاری مشخص است. جلوی مرکز خرید توس پیاده می‌شوم. مرکز خریدی قدیمی و نه چندان شیک. مرکز خریدی که ظاهری سیمانی دارد و پیر شده است. دو طبقه بالای این مرکز خرید در اختیار چلوکبابی رفتاری است. به اتاق آقای رفتاری رفتیم. با آکواریومی این اتاق دو قسمت شده بود، در قسمت جلویی قاب‌هایی از شهرهای مختلف، لوح‌های تقدیر، کتاب و عکس خانوادگی به دیوار بود. در پشت آکواریوم، میز کاری آقای رفتاری، یک تلویزیون قدیمی سونی، قفسه‌ها و چند کارتن نیمه‌باز بود. سلام کردم. ایستاد، کتش را پوشید، کمی به جلو خم شد و سلام کرد و مرا به آن سوی اتاق راهنمایی کرد. کمی شوکه بودم، انتظار یک حاج‌آقا داشتم. هفتاد هشتادساله با موهای سپید. روی کاناپه روبه‌روی نشست و من بعد از معرفی خودم اجازه گرفتم تا صدایش را ضبط کنم. متوجه گوشیم شد و برای آنکه صدایش بهتر ضبط شود طرف مقابل کاناپه بزرگی که من روی آن نشسته بودم نشست.

تعریفی که نادر رفتاری از مال دارد محیطی است که با وارد شدن به آن تمام نیازهای روزانه و لوکس زندگی برآورده شود. به همین منظور چیدمانی که در مال صورت می‌گیرد و یا به عبارت دیگر هویت بصری بسیار مهم است. چیدمان باید چشم‌نواز و چینش برندها درست باشد. هر برندی در کنار هر برندی قرار نمی‌گیرد و سطح‌بندی دارد. این‌ها اطلاعاتی است که مردم به عنوان خریدار باید داشته باشند. این بعدی از سبک زندگی جدید است.

«ما باید یک سنت‌شکنی یک روز می‌کردیم دیگه تا بیاییم تمرکز خرید مردم رو ببریم در مال‌ها. شما وقتی کنار خیابون خرید می‌کنی این مغازه رو که نگاه می‌کنی و خارج میشی تا مغازه بعدی بخوای بری سکت‌ای وجود داره داخلش، یعنی یکپارچگی نیست. در مراکز تجاری شما یکپارچگی کنار همه، مقایسه‌ها کنار همه با پنج قدم ده قدم فاصله، نه اینکه شما بیای خارج بشی از اون فضای خرید و دومرتبه به جای دیگه و ذهنت ری استارت بشه که ببینی چی کار می‌خوای بکنی؛ و در رابطه با اینکه اونجا اومدیم و برندها رو کنار هم آوردیم به‌هرحال باید روزبه‌روز پیشرفت کنیم، پسرفت که نباید بکنیم. ما تا اون مقطع پنج سال پیش مرکز تجاری نداشتیم که بیاد بچرخه و برندهایی که اورجینال هستند رو کنار همدیگر بچینند»

«در مراکز تجاری که الان داره اتفاق می‌افته اولین کاری که میکنن میگن نامه نمایندگیت رو بیا ما ببینیم چه استانداردهایی رو می‌خوای رعایت کنی که در شان اون مرکز تجاری باشد. شما وقتی این کار رو بکنی کسی که میره دنبال استانداردسازی و هزینه زیاد کردن و پرداخت اجاره سنگین، مطمئناً به خاطر بودن در بازار همه اون استانداردها را رعایت می‌کنه و به همسایه‌اش هم اجازه نمی‌ده که استانداردها را رعایت نکنند»

استانداردسازی، مالکیت یکپارچه و برندینگ کلماتی است که بسیار استفاده می‌کند. گویی یک کل واحد، یک دنیای مشخص در ذهن خود دارد و به وسیله این سه کلمه می‌خواهد آن را بسازد. یک دنیای مشخص که درست است که بدیهی است که باید این‌گونه باشد و ثروت و قدرت نیز این امکان را به آن‌ها می‌دهد تا بسازند.

«می‌خوام بدونم فکر کردید مردم محله پیامبر چه احساسی دارند نسبت به کوروش؟ کسبه؟ یا اونی که خونه‌اش دقیقاً روبه‌روی پارکینگ هست؟ می‌خوام بدونم به تغییراتی که در بافت محله به وجود می‌آید فکر کردید؟ رفتاری: ببینید در تهران بزرگ ما یکسری محدودیت‌ها داریم. برای این تیپ کارها زمین‌های خاصی نیاز داریم، متراژهای خاصی و دسترسی خاصی: شما از من سؤال کردی چه اتفاقی برای اون خونه‌های دوروبر می‌افته؟ اون خونه‌های دوروبر تا زمانی که مرکز تجاری راه نیفتاده همشون آرزوشونه، اگر ملکشون می‌ارزه X وقتی مرکز تجاری راه می‌افته، چه مغازه‌ها، چه خونه‌های اونجا همیشه X+. منافع رو می‌برن، لذت می‌برن، بعد که اونجا راه افتاد و پاخورش خوب شد و ملک اینا هم قیمتش رفت بالاتر و ارزنده شد، شروع می‌کنند به ناراضی. شما نمی‌تونید همه‌چی رو با هم داشته باشید. شما نمی‌تونید از لذتی که می‌خواهید ببرید بگی هزینه‌اش رو نمیدم»

یاد حرف‌های شاغل در املاک می‌افتم که می‌گفت قیمت زمین‌های مسکونی پایین آمده و قیمت زمین‌های تجاری هم کمی بالا رفته است. یاد مرد بازنشسته‌ای می‌افتم که حدود سی سال در اکباتان اقامت دارد و مغازه‌ای خریده بود تا سرمایه‌ای باشد برای پسرانش اما پس از بازگشایی مگامال قیمت مغازه‌ها پایین آمده و هیچ کس حتی زیر قیمت حاضر به خرید آن نیست و جز آن مغازه سرمایه دیگری ندارد.

«من: چیدمان کوروش مشکل نداره؟ چرا شهربازی کنار فود کورت هست؟

رفتاری: ایرانیزه است این خانم... این ایرانیزه است...

من: آهان! یعنی شما لوکیت کردید؟

رفتاری: بله... ایرانیزه اش کردیم ما... ما میایم هر چی رو ایرانیزه می‌کنیم از

دیدگاه ایرانی‌ها تا لذت بیشتر فراهم بشه... از استانداردها خارجش

می‌کنیم... از استاندارد جهانی‌ها»

تفکر پشت این چیدمان مشخص شد. تمام طراحی پالادیوم و بخش‌های مختلفش برای قشر مرفه و کوروش برای طبقه متوسط و بالای جامعه است و اتفاقات و طراحی‌هایی که برای آن صورت می‌گیرد با توجه به سطح مادی افراد است. برای هر طبقه‌ای از جامعه صورتی برای جلب رضایت وجود دارد.

سکانس سوم / شهردار

شهردار مردی میان‌سال، با قامتی متوسط و چاق و موهای پرپشت و سفید است. کت‌شلواری که به تن دارد مشخصاً با دیگر کارمندان متفاوت هست، نسبتاً شیک‌تر و رنگ روشن. او کارشناسی مهندسی عمران و کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دارد و از سال ۹۴ به عنوان شهردار منطقه ۵ منصوب شده است. قبل از این سمت در بخش‌های دیگر شهرداری همچون معاون فنی و عمران منطقه ۱۲، شهردار منطقه ۱۶ و... مشغول به کار بوده است.

روز / دفتر شهردار

کت‌وشلوار طوسی و پیراهن سفید به تن دارد و پشت میز بزرگ مدیریتی خود نشسته و مشغول تبلت خود است. از بالای عینک نگاهم می‌کند، جواب سلام می‌دهد و تعارف می‌کند بنشینم؛ و دوباره مشغول تبلتش می‌شود. خودم را معرفی می‌کنم و خلاصه‌ای از موضوع پایان‌نامه‌ام را توضیح می‌دهم؛ مانند تمام مصاحبه‌های رسمی بسم‌الله الرحمن الرحیم غلیظی می‌گوید. از یک روش متداول ساخت‌وساز در شهر می‌گوید که بر اساس طرح تفصیلی انجام می‌گیرد و فرض بر آن است که در طرح تفصیلی همه مطالعات انجام شده است. طرح تفصیلی کلیت طرح جامع را تبدیل می‌کند به یک سند بالادستی که ملاک صدور پروانه‌های ساختمانی در قسمت‌های مختلف قرار می‌گیرد؛ اما در برخی موارد ضوابط خاصی هست که باید در کمیسیون ماده ۵ بررسی شود. کمیسیون ماده ۵ در ذهنم پررنگ حک می‌شود. یاد صحبت‌های آقای املاک می‌افتم. «اینجا حدود سی سال پیش باغ بود. شهرداری خشکوندش. بعدش هم محلاتی‌ها اومدن و گل میفروختن. بعدش شد محل کار خلاف و خریدوفروش مواد و خب بعدش این مجتمع رو ساختن. میگن مالکانش برگشتن». سرهنگ و خانم معمار هم گل فروختن محلاتی‌ها یادشون بود اما شهردار یادش نبود.

«تا اونجایی که من اطلاع دارم چنین چیزی نیست. البته می‌دونید که شهرداری ورودی به بحث مالکیت و این‌ها نداره. ما هرکسی که سند قانونی داشته باشد را مالک می‌شناسیم. هرچند ممکنه که روی همه اسناد قانونی معارضینی هم وجود داشته باشه و بعضی مدعی باشند و هر وقت قانون و قوه قضائیه در حقیقت رأی رو برخلاف آنچه بوده دهد، اون حاکم خواهد شد»

شهردار ادامه می‌دهد. سعی دارد با قوانین و مجوزها به کاربری زمین اشاره کند

توضیح دهد:

«ببینید اتفاقی که در اون پروژه افتاده این نیست که ضوابط رعایت نشده اغلب اون چیزی که مردم فکر می‌کنند. به هر حال یکی اومده و مالک بوده و

بر اساس قانون یکسری حقوقی داشته از حقوقش استفاده کرده تا اینجا که هیچ اشکالی نبوده»

شهردار خیلی مسلط کلمات را کنار هم قرار می‌دهد و جمله می‌سازد. اشکالی را مطرح می‌کند که شاید قوی‌ترین دفاع باشد.

«اشکال از اینجا به وجود آمده که ایشون برخلاف سایر پاساژسازها و مجتمع‌سازها تخصص‌های دیگر هم در بحث بیزینس داشته، بازاریابی خوبی انجام داده، خدمات خوبی ارائه داده، نوع خدمات، کیفیت خدمات، اینکه چه کاربری‌هایی را کنار هم چیدن اینجا، باعث شده بیش از ظرفیت متداولش استقبال بشه ازش. این همه پاساژ داریم در سطح شهر تهران، چرا این ترافیک اون جا به وجود نیما؟ به خاطر اینکه بر اساس ضوابط پیش‌بینی شده بوده که در روز برای هر مغازه‌ای مثلاً ۲۰ نفر مراجعه کنند الآن دویست نفر مراجعه می‌کنند. سینماهای ما در سطح شهر خالی هست. حتی یه روز مجانی هم مردم رو نمی‌تونیم بفرستیم سینما، اینجا شما سانس ۱۲ تا ۲ نصفه شب پنج‌شنبه‌شب‌ها خانواده‌ها میان»

زبان دنیای نئولیبرالی بازاریابی و برند است؛ و شهردار وجه تمایز این مال با دیگر مال‌ها را در بازاریابی مطرح کرد.

«اینجا اتفاقی که افتاده اتفاق مغایر قانونی نیست. پدیده جدید اتفاق افتاده یک گروه پیدا شدند فوت‌وفن تأثیرگذاری بر روحیات مردم رو بلدند، به‌گونه‌ای دارند کار می‌کنند که حالا عده خیلی زیادی از مردم دارن منتفع می‌شوند و عده قلیلی که حق هم از قضا دارند که ساکنین اطراف اینجا هستند معذب‌اند. ما چی کار کردیم؟ تا اون جایی که زورمان می‌رسیده و دست ما بوده اومدیم شبکه ترافیکی رو عوض کردیم، محدودیت ترافیکی اعمال کردیم، یک خیابون رو می‌بندیم، از اون ور باز می‌کنیم، بعضی از کوچه‌ها که میرن توش ماشین الکی پارک می‌کنند و مردم رو معذب می‌کنند جلوش رو بستیم. عنایت می‌فرمایید، بقیه دستگاه‌ها هم باید بیان این کمک رو بکنند»

هیچ اتفاق خلاف قانونی نیست. فرآیندی منطقی طی شده است. زمانی که پدیده‌ای وارد زندگی روزمره می‌شود رضایت به وجود می‌آورد و به گونه دیگری نمی‌توان زندگی کرد و اندیشید. هرچقدر هم کوروش مال ترافیک و شلوغی به بار آورده باشد و به نقل صاحب املاکی قیمت خانه‌ها را پایین آورده باشد اما در جریان زندگی روزمره است و همه را به خود وابسته کرده است و تنها راه پیش رو قبول کردن عضو جدید پیوندی است. برای شهردار این

تغییرات و شتاب رشد آن بدیهی است. مشکلات به وجود آمده از این پدیده هم بدیهی است. تمام ابعاد این پدیده بدیهی است و برای شهردار و سرمایه‌گذاران جای سؤال نمی‌گذارد.

سکانس چهارم / سینما

امیر شهاب رضویان مدیر فرهنگی کوروش، کارگردان، فیلم‌نامه‌نویس و نقاش، مدیر مدرسه فیلم‌سازی و پژوهش‌های سینمایی هیلاج است کوتاه‌قامت. کلاه‌کج بر سر می‌گذارد. سیل فانتزی دارد. پدر او دانش‌آموخته دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و از شاگردان مرحوم دکتر روح‌الامینی بود. امیرشهاب رضویان سینما را یک هنر صنعت می‌داند و نحوه تولید و توزیع فیلم را نیز یک فرآیند پیچیده اقتصادی. او معتقد است سینما نمی‌تواند دور از تجمع باشد. در گذشته تجمع در کافه‌ها بود و امروز در مراکز خرید.

«سینما بسیار کمک کرد که مجتمع تجاری کوروش شکل بگیرد. ما شهر موش‌ها را که اکران کردیم یک‌باره جمعیت سه چهار هزار نفره اومد اینجا. خیلی از مال‌های تهران هست که هنوز که هنوزه راه نیفتاده. برید ببینید. چون این سینرزی یا هم‌پوشانی یا اشتراک منافع بین بخش تجاری و سینما ایجاد نشده. ما اینجا مجبوریم بجنگیم که مشتری بیاریم اینجا چی کار می‌کنیم؟ می‌گیم از طبقه منفی دو، منفی یک، همکف و طبقه یک کاملاً تجاری هست، فروشگاه لباس هست، غذا هست و چیزای مختلف. طبقه دو همیشه شهربازی، تفریحی و فودکورتون اون جاست؛ و بعدش میشه طبقه سه، چهار، پنج، شش که همش سینماست ولی ضلع جنوبیش رستوران هست و توش لباس‌فروشی هم گذاشتیم. اسباب‌بازی‌فروشی داریم. کتاب‌فروشی چشمه رو داریم. اینا می‌تونه پاسخگوی آدم‌ها باشد از طیف‌های مختلف که یک طیف می‌تونه به قول شما با موبایل صحبت کنه یک طیف هم طیف فرهیخته؛ که میاد تو سالن که خش‌خش چیپس هم بلند شه عصبی میشه. خب، این یک مدله و ما در ایران در آغاز راه هستیم. کوروش شروع یک مدل این‌جوریه. کوروش شروع یک سبک زندگی جدید است. یک نوع سبکه. ما ناگزیر از این شدیم که باید با جهانیان همراه باشیم. ناگزیریم. چقدر بین بینش همه افرادی که در ساخت مال سهیم‌اند تفاوت است. رفتاری مال را حکم می‌کند، باید این‌گونه زندگی کرد ... خیلی بدیهی است که باید این‌گونه بود. در سطح میانی زندگی را داشته باشند»

«سرمایه و سرمایه‌داری به توسعه سینما کمک کرده. مجموعه سینما با سرمایه‌گذاران همکاری می‌کند اما در کنارش راه‌های گریزی هم پیدا می‌شود که سینما مستقل و نو شکل گیرد. ولی اگر سرمایه نباشد و سینمای مبتنی بر سرمایه نباشه اون هم شکل نمی‌گیرد. سینما با تمام هنرها فرق می‌کند.

سالن نمایش را سرمایه‌دار ساخته اما فیلم هنر و تجربه را نمایش می‌دهد.
در حالی که این مجموعه داره ضرر می‌کند»

در سبک زندگی جدیدی که کوروش قدم اول آن را برداشته است سینما راهی برای انباشت سرمایه است. از ساحت آن هنر زدایی شده و به کالای تجاری تقلیل پیدا می‌کند. مردم به مرکز خرید می‌آیند و در کنار خرید مایحتاج خود بلیت سینما هم می‌خرند فارغ از موضوع، بازیگران و...

سکانس پنجم / گروه صنعتی گل‌رنگ

محسن امینی نیک مدیر بازاریابی گل‌رنگ، حدود ۳۷ سال، قد متوسط، موهای تقریباً سفید. محاسن ندارد. پیراهن و شلوار سرمه‌ای هم‌رنگ، کفش و کمر بند مشکی براق. هومن جاویدان نژاد مدیر امور بین‌الملل، حدود ۳۳ سال، قد متوسط، موهای مشکی، کت شلوار مشکی و پیراهن سفید و کفش مشکی. محاسن ندارد.

ساختمان مرکزی گل‌رنگ در خیابان شهید احمد قصیر، کوچه هجدهم قرار دارد. کوچه‌ای بن‌بست که به نظر می‌رسد تمام ساختمان‌ها اداری هستند. در انتهای کوچه چند پله هست. در آن سوی پله‌ها و خیابان فروشگاه شهروند آرژانتین به چشم می‌خورد. رو به روی ساختمانی شش طبقه، با سنگ‌های کرم و نماد گل‌رنگ می‌ایستم. پله‌ها را بالا می‌روم و از انتظامات برگه ملاقات می‌گیرم. به طرف آسانسور می‌روم و عدد چهار را انتخاب می‌کنم. با خانم خرازی، مسئول دفتر، سلام و احوال‌پرسی می‌کنم و منتظر می‌نشینم. چشمم به گلدان‌های کنار درمی‌افتد. اسم و نحوه آبیاری آن‌ها روی یک کارت در گلدان قرار داده شده است. انگار همه چیز روی حساب است. مرد جوانی از روبه‌رویم می‌گذرد. کت شلوار مشکی، با دکمه‌های بسته، دستی در جیب شلوار و در دست دیگر دفتری است و محکم قدم برمی‌دارد. از نوع راه رفتنش به نظرم می‌رسد که مدیر است؛ میر عالی، مدیر اداری کورش مال هم این‌گونه راه می‌رود. به انتهای راهرو، دفتر بازاریابی راهنمایی می‌شوم. همان مرد جوان و آقای دیگر ایستاده و خوش آمد می‌گویند. خلاصه پروپوزال نیز پرینت گرفته شده در کنار آن‌هاست؛ اما قبل از شروع به مصاحبه سؤالی می‌پرسند: «چرا یک پایان‌نامه کارشناسی ارشد به اینجا میرسه؟»

در وهله اول سؤال عجیبی است. به چهره‌هایشان دقت می‌کنم. به نظر بیشتر کنجکاو هستند تا شکاک. لبخندی می‌زنم و با آرامش زندگی‌نامه خودم را شرح می‌دهم. در مورد رشته انسان‌شناسی، مردم‌نگاری، فن‌های تحقیق و مصاحبه‌ها توضیحاتی می‌دهم. سؤالات را پیش رویشان قرار می‌دهند و شروع به صحبت می‌کنند. آرام، آرام و شمرده قوانین دنیا و تفکر و سرمایه‌داری را توضیح می‌دهند. بحث به سمت کوروش مال برده می‌شود و من از خاطره، از تخریب گذشته شهر و ساخت مال، مصاحبه‌های مردم و واحدهای تجاری و سبک زندگی می‌گویم.

«دو مدیر: مردم فرهنگشون تغییر می‌کند و ما هم با تغییر شرایط بازار و مردم هماهنگ می‌شویم. مجموعه اقتصادی باید تصمیماتش اقتصادی باشه. اینجا بنگاه خیریه که نیست.

من: و به همین دلیل از سینما به عنوان ابزار بازاریابی استفاده کردید. تعداد بسیاری سالن سینما برای جذب مخاطب یک تصمیم اقتصادی است اما آسیب‌هایی نیز به سینما، موضوعات فیلم و ... می‌دهد. به عبارتی تنها فیلم‌هایی به اکران درمی‌آیند که توجیه اقتصادی داشته باشد.

دو مدیر: هیچ فلسفه مارکتینگی در ذهنمون نبود. ما می‌خواستیم کورش رو با هاپیر استارش برند کنیم. همون موقع هم به آقای فضلی گفتن پول ازش درنمیاد و ایشون خودشون خواستن. واسه دل خودشون.

من: خب یعنی من باور کنم که خیلی اتفاقی دوازده تا سالن سینما ساختید و بعدشم خیلی اتفاقی مهم‌ترین عامل جذب مردم شد؟ همین‌طوری اتفاقی حلقه‌های علی سرتیپی و امیرشهاب رضویان و بقیه عوامل به هم گره خوردند؟

دو مدیر: اگر فکر می‌کنید دقیق مطالعه شده بود، نه نشده بود! بعضی چیزا در بازار اتفاق می‌افتد. انتظار چنین نتیجه‌ای رو نداشتیم. به این شیرین کام چنین قصدی نداشتیم (به شکلات‌های روی میز اشاره می‌کنند و من می‌خندم) یکسری اتفاقات ناخودآگاه کنار هم قرار می‌گیرند. باور کنید سینماها هنوز هم اقتصادی نیستند»

نتیجه‌گیری

تصویر ۴: نمای مجتمع کورش از بزرگراه اشرفی اصفهانی



فضاهای شهری روایات و داستان‌های بسیاری را در خود جای داده و محل اجرای سیاست‌های ایدئولوژیک و طبقاتی است. فضای شهر، چارچوب شهر است و اینکه چگونه شکل می‌گیرد به شهر معنا می‌دهد. در دیدگاه سرمایه‌داری شهر عرصه انباشت سرمایه و

مبارزه طبقاتی است و اگر بخواهیم برای شهر و شهروندانش حقی قائل شویم باید فرصتی را از سرمایه‌دار سلب کنیم؛ اما اگر به نظریه حق به شهر دیوید هاروی بازگردیم شهر ایده‌آل شهری است که بر اساس قوانین سرمایه‌داری مدیریت نشود بلکه بر اساس نیاز شهروندان و شهر مدیریت شود. خاطره‌ها، روایت‌ها، افسانه‌ها و در کل تجربه‌زیسته هر شهروند؛ تصویر او از شهر را شکل می‌دهند. سرمایه‌داری با رشد پرشتاب خود و تغییراتی که به وجود می‌آورد تصویر تازه‌ای از شهر و سبک زندگی جدیدی را سبب می‌شود. این تصویر و تغییرات برای بسیاری مطلوب است و خواهان این سبک هستند. به نظر می‌رسد نمی‌توان مانع این رشد شد (حداقل در کوتاه مدت). این فرآیند زمان بسیاری است که آغاز شده و هر روز پرشتاب‌تر می‌شود. اگر نمی‌توان مانع این فرآیند شد اما امکان پرسش از آن را باید به وجود آورد. چرا مطلق دانستن این الگو بدیهی است؟ چرا بدیهی است که در هر محله یک مرکز خرید غول‌پیکر باشد؟ چرا هر زمین وسیعی باید مرکز خرید شود؟ چرا بدیهی است که دهک‌های پایین جامعه در این تغییرات حذف شوند و امکان زندگی نداشته باشند چون قدرت مالی ندارند؟

پاسخ به این پرسش‌ها شاید کمی از بدیهی انگاشتن تغییرات بکاهد تا شهر و شهروندانش بهتر زندگی کنند.



منابع

- بیانچینی، فرانکو و ساسکس، گودلاوایز (۱۳۹۳). *منظر ذهنی شهر: مفاهیم، بازنمایی‌های فرهنگی و کاربست‌های سیاست‌گذارانه*، کاوه اکبری و دیگران، تهران: تیسرا.
- تانیکس، فرن (۱۳۸۸). *فضا، شهر و نظریه اجتماعی: مناسبات اجتماعی و شکل‌های شهری*، ترجمه حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- لینچ، کوین (۱۳۷۶). *تئوری شکل خوب شهر*، ترجمه سید حسین بحرینی، تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- هاروی، دیوید و مری فیلد، اندی (۱۳۹۱). *حق به شهر: ریشه‌های شهری بحران‌های مالی*، ترجمه خسرو کلانتری، تهران: مهر ویستا.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۱). *تاریخ مختصر نئولیبرالیسم*، ترجمه محمود عبدالله زاده، تهران: دات.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۳). *پاریس پایتخت مدرنیته*، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: پژواک.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۳). *وضعیت پست‌مدرنیته: تحقق در خاستگاه‌های تحول فرهنگی*، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: پژواک.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۴). *معمای سرمایه و بحران‌های سرمایه‌داری*، ترجمه مجید امینی، تهران: نشر کلاغ.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation Of Cultures*. New York: Basic Books
- Nader, Laura (1972). *Up the Anthropologist: Perspectives Gained From Studying up*. U.S Department of Health, Education & Welfare Office of Education
- Cuthbert, Alexander R. (2006). *The form of the cities: Political Economy and Urban Design*. Wiley Blackwell

