

کاوشی در «زندگی روزمره در مراکز خرید شهر تهران»

(بخش دوم)

معنا و کارکرد نوین مصرف

عباس کاظمی



سرمايه داری است، مرکزی برادى سو است. ولی زیستى مخيفانه هم در پاساژ وجود دارد دانما در خطر تهديد است. این همان عرصه متنازع مقاومت و قدرت در زندگی روزمره است. البته پنجشنبه‌ها و جمعه‌ها این فضا بسیار شلوغ تر است. آنقدر جمعیت وجود دارد که شما نه فروشنده را می بینید نه کالا را. اگر بخواهیم به زبان دوسر تو بحث کنیم باید بگوییم مصرف کننده‌ها در پاساژها تسخیر کرده‌اند وقتی میبایلی خود در پاساژ روزی روید در واقع به معنای تصرف و اعلام تسخیر پاساژ است البته تاکنیک‌ها به مخیفانه است هم متأسفانه. برای اینکه شما دارید در سرزمین قدرت تعالیست می کنید بنابراین در قلمرو قدرت مقاومت وجود دارد. پرسه زن از قوانین پاساژ برای بهره برداری از این خود استفاده می کند. عین فروشنده خرید می دند، به بهترین نگاه می کند، سر قیمت یک کالا چانه زنی می کند، اما قصد خرید ندارد.

ج- خانه، مدرسه، پاساژ
پاساژ حلقه واسط بین خانه و مدرسه است. از خانه، زن خانه دار وارد می شود و از مدرسه دانش آموز. زن از گویا در پاساژ به هم ملحق می شوند. بعضی از دانش آموزان بعد از مدرسه وقت خود را در پاساژ سپری می کنند. زن خانه دار هم وقتی در خانه دانش می گیرد می آید و در مرکز خرید قدم می زند. البته به این نکته توجه کنید که زن ایرانی تا چند دهه پیش فرصت چندانی برای حضور در عرصه عمومی نداشت. همین الان هم میزان شفاف رشدتصمیمات زنان با اشتغال آنها در حال افزایش است. با توجه به این نکته در نظر بگیرید که جایگاه اجتماعی زنان جاست. البته شهر مدرن از آنها فقضاها ایجاد می کند. اما در جامعه سنتی زن فقط در عرصه های عمومی سنتی تعریف شد. حاضر می شد به عنوان مثال در مسجد، در مزار و در حمامهای قدیم اجازه داشت بدون حضور مردان حاضر شود. عرصه کار و خیابان عرصه ای مردانه بود. اما آمدن مراکز خرید براساس مباحثی که بین جانت و وفای فرگوسن وجود داشت معلوم شد که زن تا چه اندازه می تواند در عرصه عمومی حاضر شود. در اینجا هم به بنیم که با آمدن مراکز خرید زن به راحتی می تواند خرید فشارش را در فروشگاهها انجام دهد. زن می تواند به پناه خرید در مراکز خرید حاضر شود. اینجا خرید به امر لذت بخش و تفریحی و کاری تبدیل می شود. بنابراین زنان اجازه می یابند که در کنار هم بودن، از تجربه کنند و به نظر من بودن در یک جامعه واقعی را. جامعه ای که در مکان آن مردان، جوانان و گروههای دیگر حاضرند را تجربه کنند. در اینجا می خواهیم بگوییم که پاساژها یعنی افرادی که بیشتر جمع می شوند و تفریح می کنند. پاساژها یعنی افرادی که بیشتر جمع می شوند و تفریح می کنند. پاساژها یعنی افرادی که بیشتر جمع می شوند و تفریح می کنند. پاساژها یعنی افرادی که بیشتر جمع می شوند و تفریح می کنند.

د- فقرا و اغنیاء
یکی از کارکردهای اوتوبانهای بزرگ در تهران این بود که جنوب شهری‌ها را ناستند به آسانی از مناطق بالای شهر لذت ببرند. از ساختمانهای بزرگ، از کافی شاپها، از مراکز خرید به عبارتی در آنجا زندگی را تجربه کنند. در جنوب شهر گویا آنها جدی گرفته نمی شوند. اما همین آدمها در مناطق شمالی شهر مورد توجه قرار می گیرند.
بنابر این تکلیف بین فقرا و اغنیاء در اینجا به نمایش گذاشته می شود. اما همه کسانی که به مراکز خرید می آیند برای خرید می آیند؟ آیا پول دارند؟ برای چه اینجا می آیند و در اینجا حاضر می شوند؟ برای چه فضای اقلیتی خویش را تجربه می کنند؟ آیا هدف آنها دوستی گرفتن است؟ اینجا تکلیفهای فردی اسلامیهست ندارد. آنچه مهم در اینجا باعث می شود که پاساژها که در شهر غرب ساخته شده با هدف اینکه از گذر جاها متمایز شوند وقتی جنوب شهری‌ها زنان خانه دار، سرایان و بیگانه‌ها را به انجمن جمع می کنند. این تمایز از میان می برد. بدین ترتیب هژمونی اغنیاء بر فقیان می رود. این تاکتیکها که قزاقها کار می کنند. اتفاقا وقتی که تقیباغی فرهنگ در مراکز خرید حاضر می شوند، هژمونی و یک دوستی کار خرید زیر سوال می رود. اما هدف دارد

کارکرد زندگی روزمره کرداری انفعالی نیست بلکه شیوه‌های عملی وجود دارد که برخاسته از مقاومت است و این مقاومت اتفاقانداشته گرفته از غامضی است که قدرت در اختیار دارد. برای روشن شدن اینکه چگونه کارکرد زندگی روزمره عرصه متنازع قدرت و مقاومت است عناصر اصلی رساله حاضر را توضیح می دهم. سه عنصر اصلی برای کارکرد در نظر گرفته ام: **زندگی روزمره، مصرف و پرسه زنی.** در مورد نظریات مصرف دیدگاه‌های گوناگونی وجود دارد. برخی نظریات و دیدگاه‌ها خیلی بدبینانه است و می گوید که مصرف یک عمل انفعالی است مثل نظریات انتقادی. برخی از نظریات هم برخاسته از دیدگاه وولپن، و زمیل مصرف را عملی نمایشی می دانند.
اما من براساس دیدگاه‌های دوسر تو، مصرف را ادعایی و خلاقانه می دانم. مصرف رفتاری انفعالی نیست. مصرف کننده به شکلی خلاقانه از راه منابع مالی و غیرمالی استفاده می کند و به گونه ای که خود می خواهد از آن استفاده می کند. تاکنیک نوعی مصرف نوعی استفاده از فضاهایی است که قدرت در اختیار دارد و ما یک ضد استراتژی علیه قدرت به کار می بریم. مصرف درجه خوبی است برای مطالعه زندگی روزمره.

مصرف در واقع به مصرف زندگی روزمره در مراکز خرید اشاره کند. این مهم نیست که در مراکز خرید چه خبر است. چه کسانی خرید می کنند، چه کسانی می فروشد و چه جنسی در دست می شود. آن چیزی که برای من مهم است این است که مراکز خرید چگونه محملی قرار می گیرد برای مصرف گروه‌های از انسانها که به نحو دیگری از آن استفاده کنند و علیه قدرت مراکز خرید آن را به کار می آورند. البته قدرت مستقر را باید به معنای فقهی فهمیم. مفهوم قدرت در اینجا صرفاً به معنای دولت یا حکومت نیست. من اینجا مصرف کننده را با مصرف پرسه زن، توضیح می دهم. در مراکز خرید دو تیپ آدم را بررسی کرده‌ام: خریدار یا مصرف کننده. خریدار با آنکه گاهی تا حد زیادی استراتژی‌های مراکز خرید را می بیند خرید می کند. خریدار می تواند مصرف کننده را مصرف کند اما عمدتاً کسانی چون زنان، نوجوانان و اقلیت‌ها خرید می کنند. آنها کسانی‌اند که در مراکز خرید جور دیگری استفاده می کنند. اینها برای خرید نمی آیند، می آیند که پرسه بزنند. پرسه زنی مفهومی وسیع تر از آن چیزی است که ما در ذهن داریم.

انواع مختلفی از پرسه زن وجود دارد. شما می دانید که در گروسن، جانت و لوف بنیامین از پرسه زن در اشکال مختلفی بحث کرده اند. برخی آن را برونوازی متمول دیده اند، برخی آن را فردی کنجکاو دیده اند که در شهر پرسه می زند و لذت می برد. به عبارتی هنر دیدن دارد. بنیامین می گوید که او عجله ای ندارد. در شهر قدم می زند و مراکز زیبا و دیدنی را می بیند. اگر بخواهیم خیلی مختصر در پرسه زنی صحبت کنیم دو شکل پرسه زن در قرن ۱۹ پدید آمد. پرسه زنی که در ۱۸۲۰ پدید آمد و به پرسه زن عامه معروف شد. این پرسه زن با پالتو سیاه و کلاه در شهر قدم می زد و مراکز دیدنی را توضیح می کرد. دیگری پرسه زنی بود که بعد از انقلاب فرانس و دهه ۱۸۶۰ به بعد پدید آمد و بیشتر در کارهای بازرگانی و بودا میشود است. پرسه زنی که نقاش زندگی مدرن و هنرمند است. پرسه زنی که صرفاً توصیف کننده شهر نیست توصیف کننده فضاها و پاساژها نیست پرسه زنی که خلاقانه متن را و شهر را می سازد. اما راجع به پرسه زنی در مراکز خرید باز هم باید به کارهای بنیامین بازگردیم کسی که راجع به پاساژهای پاریس صحبت کرده است. راجع به قرن ۲۰ دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد.

با آمدن مراکز خرید فروشگاههای زنجیره‌ای و با زان شدن خرید بسیاری اعتقاد دارند که پرسه زن مرده است. چرا؟ چون خلاقیتی وجود ندارد از دیدگاه اعتقاد دارند که زن نمی تواند پرسه بزند. چون رابطه اش با کالا رابطه ای مبتنی بر ایلستیک و چیزهایی از این قبیل است. در قرن ۲۰ پرسه زنی معلوف و محدود به مراکز سرپوشه است البته دیدگاههای مختلفی وجود دارد که کیفیتش با در مورد آن بحث می کنند. ولی می خواهم بگویم که شکلی از پرسه زنی در مراکز خرید وجود دارد. من بین پرسه زن خریدار فرق گذاشتم. طرفداران افول پرسه زن، اعتقاد داشتند که پرسه زنی به خریدار تقلیل پیدا کرده است ولی من آمدهایی در مراکز خرید را مطالعه کردم که خریدار نبودند. اگر خریدار را بخواهم بررسی کنم آن وقت بحث به نوعی دیگری اعتقاد می شود. پرسه زن در اینجا نیز دارای خلاقیت است. به از آن نوعی که فرگوسن استفاده داشت بلکه خلاقیتی که در مصرف شکل می گیرد. بنابراین از نظر من پرسه زنی، هنر زندگی روزمره در مراکز خرید است. پرسه زنی هنر بودن در بین و هنر همزیستی است. هنر بودن در بین خریداران و فروشنده‌هاست و هنر بودن در بین مراکز خرید. از نظر من پرسه زن، پاساژها تسخیر می کند و در آن خرید نمی کند.

ما است و ما حق مصرف داریم. اینجا زندگی کرده ایم. پاساژ مرکز قدرت

بیشتر درگیر نمایش، مشاهده کالاها، قیمت گرفتن، چانه زدن و کش رفتن کالاها و چیزهایی از این قبیل هستند. امر لذت در زندگی روزمره از تولید می کنند. پرسه زنی دختران و پسران با هم فرق می کند. پسران تجمع می کنند و دختران به دلیل شرایط فرهنگی ناچارند که راه بروند. البته تجمع کار باعث می شود که پسران بیشتر اختلاط بگیرند. اما در یک نگاه ظاهری به آسانی نمی توانیم بفهمیم که تفاوت پرسه زن خریدار و پرسه زنی که در شهرک غرب که از مناطق بالای شهر است، پرسه زنان از طبقه رفاه هستند. همین سؤال می تواند بعد دنبال شود.

ب- میهمانان ناخوانده اند
به همین دلیل جرمه قدم زن خود را پرداخت می کنند. بیشتر جرمه را نوجوانان پرداخت می کنند، آندهم، اجازه ورود به آنها داده نمی شود و تهدید به بازداشت می شوند و تذکر می بینند. مسوولین مراکز توضیح می دهند که ما آدم مزاحم داریم. یعنی بخش عمده‌ای از کسانی که می آیند مزاحم اند. ولی وقتی از نوجوانان سؤال می کنیم می گویند که اینجا مال ما است و ما حق مصرف داریم. اینجا زندگی کرده ایم. پاساژ مرکز قدرت

چهارم مرکز خرید را مورد بررسی قرار داده‌ام. مرکز خرید نصر، مرکز خرید گلستان هروی، مرکز خرید گلستان شهرک غرب و مرکز خرید قائم تهریش. یکی در شمال، یکی در شمال شرق و دوتای دیگر در شمال غرب. این مراکز تقریباً همه در دهه ۷۰ ساخته شدند. باید البته به این نکته هم توجه داشته باشیم که بسیاری از این مظاهر شهر مدرن در همین دهه ساخته شدند. شهر از نظر بصری و عقلمانی متوجه شد، اما از نظر عاطفی، از خود بیگانه گردید. شهر به یک معنا آباد است و به یک معنا ویران. شهر به لحاظ بصری متوجه شد اما از لحاظ عاطفی نانسجسج و بیگانه است. روشهای کار در مراکز خرید و چندگانگی کیفی و چندگانه بوده است. ابتدا به شکل مونوگرافیک مراکز خرید مطالعه شد، سپس پروژه‌ها از طریق مطالعه اتنوگرافی پی گرفتیم. اما اگر بخواهم از نتایج کار بگویم باید به سؤال اول برگردم. زندگی روزمره چگونه خود را در خلال مراکز خرید و مصرف آشکار می کند. فرض من این بود که اگر شکافی به هم و به بیختگی ای در شهر وجود داشته باشد باید زندگی روزمره را در جابجای مختلف و از جمله در خلال مراکز خرید نشان دهد.

الف- مکان آنها و فضاهای ما، مکان، مکان
مکان مرکز خرید و تجارت است. اما

چین دوبی ارمنستان
ملاجان
تاتینا
۸۸۷۲۶۶۳۶
۸۸۷۲۵۵۵۲

دبی چین ارمنستان
ملاجان
تاتینا
۸۸۷۲۶۶۳۶
۸۸۷۲۵۵۵۲

استانبول مالزی
تایلند
کیش
آذین گشت ۸۸۰۶۰۵۲۵
ستاره التیة ۲۲۰۵۲۰۱۱

دبی چین ارمنستان
ملاجان
تاتینا
۸۸۷۲۶۶۳۶
۸۸۷۲۵۵۵۲

دبی چین ارمنستان
ملاجان
تاتینا
۸۸۷۲۶۶۳۶
۸۸۷۲۵۵۵۲

دبی چین ارمنستان
ملاجان
تاتینا
۸۸۷۲۶۶۳۶
۸۸۷۲۵۵۵۲

دبی چین ارمنستان
ملاجان
تاتینا
۸۸۷۲۶۶۳۶
۸۸۷۲۵۵۵۲

دبی چین ارمنستان
ملاجان
تاتینا
۸۸۷۲۶۶۳۶
۸۸۷۲۵۵۵۲

دبی چین ارمنستان
ملاجان
تاتینا
۸۸۷۲۶۶۳۶
۸۸۷۲۵۵۵۲

۱۵ روز همراهِ با تیم ملی فوتبال ایران
در جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان
شهرهای پرانکفورت، نورنبرگ، لایپزیک
گروه ورزشی ایران

تهران:
راستین سیر ۶۶۹۶۶۶۱-۶۶۹۶۱۳۱۹
یار دوازدهم ۲۲۲۵۴۰۰۵
یوم گشت ۲۲۲۷۸۶۷۲-۲۲۲۷۸۴۳۱
پارسین پارسه ۲۲۲۲۶۱۳۷۵-۶۰۲۲۲۲۶۱۰۲-۳
دبی گشت ۲۲۰۶۷۰۳۰۳
سزینه ۸۸۵۱-۸۵۱
ارگ جدید ۸۸۸۱۱۰۶۸-۷۱
کتیبه پارسه ۸۸۵۰۵۷۷-۲
پرسولیس ۸۸۸۰۵۲۶۶
ساحل آبی ۸۸۷۲۸۰۲۷
برج سفید ۲۲۵۵۲۶۶۱-۲
ستاره آبی ۲۲۵۴۱۳۲۹

آخرین مهلت فیفا
برای ثبت نام ۱۲ بهمن ماه ۸۴
در سایر استان‌ها نماینده پذیرفته می شود ۶۶۹۶۶۶۱۰