

مالی شدن شهر؛ از بقالی‌ها تا مگامال‌ها

در حالی که بقالی‌ها و سوپر مارکت‌های کوچک چهره خریداران را همچنان مردانه نگاه می‌داشت فروشگاه‌های زنجیره‌ای چهره شهر و مصرف‌کنندگان را متحول کرده‌اند.



در حالی که بقالی‌ها و سوپر مارکت‌های کوچک چهره خریداران را همچنان مردانه نگاه می‌داشت فروشگاه‌های زنجیره‌ای چهره شهر و مصرف‌کنندگان را متحول کرده‌اند.

به گزارش خبرگزاری مهر، این نوشتار به قلم عباس کاظمی به این موضوع می‌پردازد که شکل‌گیری هایپر مارکت‌ها چه تأثیری بر زندگی روزمره و مفهوم شهروندی می‌گذارند؟

بقالی‌ها، خرده‌فروشی و اجتماعات محلی

اگر به گذشته نه چندان دور نگاه کنیم وجه غالب و مسلط شهر خیابان‌ها و کوچه‌هایش، بقالی‌ها، سوپرمارکت‌ها و بوتیک‌ها بودند؛ مغازه‌هایی که حضور در خیابان، محله و شهر را ممکن می‌کردند در این میان بقالی‌ها به عنوان شکل‌های سنتی سوپرمارکت‌های جدید جایگاه مهمی در اقتصاد سیاسی محلات داشتند و به واقع، سوپر مارکت‌های زنجیره‌ای به عنوان پدیده‌ای قرن بیستمی شکل‌های جدید و تکامل یافته بقالی‌ها هستند که گوناگونی بیشتری از مواد خشک و میوه و سبزیجات را وارد مغازه کرده‌اند.

بقالی‌ها، به عنوان واحدهای اجتماعی هم بسته با محله‌ها در دوره‌های تاریخی متفاوت نقش‌های مهمی ایفا کرده‌اند. به خصوص در دوران جنگ عراق که بقالی‌ها واحد‌هایی اقتصادی بودند که اجتماع محله را به جامعه بزرگتر متصل می‌کردند و اگر چه تماماً مورد کنترل دولت قرار نگرفتند اما به عنوان واحدهای اقتصادی، کار سهمیه‌بندی‌ها و توزیع کالاهای کوفینی را بر عهده داشتند. دولت‌ها هم تلاش می‌کردند نظارت بیشتری در مقایسه با امروز حتی روی قیمت‌گذاری کالاهای غیر سهمیه‌بندی داشته باشند. در دوره‌ای که بقالی‌ها و سوپر مارکت‌ها به شهر سلطه داشتند، شکل اجتماعی متناسب با خود را نیز در جامعه توضیح می‌دادند.

اول اینکه بقالی‌ها یادآور خرید مبتنی بر ضرورت نیاز و همچنین خرید مبتنی بر اضطرار بودند نیازهای کوتاه مدت و روزانه به مقدار مشخصی از بقالی‌ها خریداری می‌شد و از سوی دیگر دو متغیر دسترسی و مجاورت مکانی با خانه و پدیده‌های آشنایی و پیوندهای اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مغازه مورد نظر داشت. تا بدانجا که در گذشته عامل آشنایی و رابطه خانوادگی نقش مهمتری در خرید محلی داشت، تا کیفیت خدمات ارائه کالا.

دوم آنکه بقالی‌ها صرفاً یک واحد اقتصادی نبودند بلکه بخشی از واحدهای اجتماعی محله‌ای بودند که رابطه خاصی را میان خریداران و فروشندگان شکل می‌دادند. آنها مکان شایعه، خاطرات، گفت و گو و تصمیم‌گیری و وقت‌گذرانی عصرانه مردها بودند. اگر چه زنان از بقالی‌ها بیشتر خرید می‌کردند اما مردها در آن استقرار می‌یافتند و زمان بیشتری را به عنوان فراغت سپری می‌کردند.

سوم، در بقالی‌ها نوعی مناسبات ویژه میان فروشنده و خریدار مبتنی بر اعتماد شخصی پدید می‌آمد. دفتر نسبه اگر چه ممکن است این‌جا و آن‌جا هنوز وجود داشته باشد اما یادگار دوره رونق بقالی‌هاست. با گسترش سوپر مارکت‌ها، هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ شکل خرید مردم تغییر کرده و دفترهای نسبه موضوعیت خود را از دست داده‌اند؛ چرا که حتی تصور وجود آن برای اجتماع خریداران ناشناس و گمنام محال است.

دفتر نسبه جدای از ساز کار اقتصادی خرد آن، مفهومی از اعتماد محلی، آشنایی و شکل‌بندی اقتصادی خانواده را نمایش می‌داد. مهمترین آن شکل‌بندی خانواده پدرسالارانه بود که پول را نزد خود نگاه می‌داشت و از این طریق اقتدار خود را مستمراً باز تولید می‌کرد. بنابراین، از آنجا که پول عمدتاً در دست مردان بود، زنان و فرزندان اگرچه برای خرید آزاد بودند اما باید یا پول را از مردان می‌ستاندند یا به صورت نسبه خرید می‌کردند در هر دو شکل خرید کردن راهی برای کنترل شیوه زیست و دارایی‌های زنان خانواده محسوب می‌شد و در نتیجه شکل خاصی از اقتدار مردانه با بقالی‌ها و دفترچه نسبه فراهم می‌شد. (در حالی که با ورود فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مراکز خرید انبوه ساختار اقتدار خانواده را هم دگرگون کرد).

بنابراین بقالی ها به شکل خانوادگی می بایست با افراد محله مرتبط می شدند و تقریباً همه اعضای آن را می شناختند. نسبه یکی از دریچه هایی بود که عمق آشنایی بقالی با خانواده های محله را نشان می داد. بنابراین از آنجا که پول ماهیتی مردانه داشت و مدیریت هزینه آن به دست مردان بود، هم استفاده از پول زمانمند و محدود می شد و هم اقتدار صاحب پول مشروع جلوه داده می شد.

اگر نیک بنگریم در می یابیم که در دهه های اخیر وضعیت زندگی در شهرهای بزرگ ایران بهتر شده است. در چند دهه گذشته (علاوه بر کساد و رکودی اقتصادی در برخی دوره ها) درآمدها بالاتر رفته و تعداد بیشتری از مردم به حلقه طبقه متوسط وارد شده اند. به این معنا پول، جایگاه متفاوتی در زندگی یافته است و این امر تعریف جدیدی از پول و مصرف را در زندگی مردم وارد کرده است اول اینکه، با تغییر نگاه مردم به پول، خرج کردن و هزینه کردن عملی ساده تر و منطقی تر شده است. دوم اینکه در مقایسه با گذشته تعداد بیشتری از مردم پول کافی برای زندگی دارند؛ یعنی جابه جایی پولها و دست به دست شدن آن با توجه به تکثر کالاها بیشتر شده است و سوم اینکه، در مقایسه با گذشته پول هر چه بیشتر ماهیتی زنانه یافته و از اقتدار مردانگی آن کاسته شده است.

نکته سوم نکته مهمی در فهم گسترش مصرف و مراکز خرید در شهرهای بزرگ است. اگر چه، اخلاق مصرف در مردان نیز در دو دهه اخیر تغییر یافته اما زنان همچنان بزرگترین مصرف کننده مراکز خریدی محسوب می شوند که در دهه های اخیر در ایران ظهور یافته اند. از سوی دیگر، اقتدار زنان در زندگی روزمره جهت خروج از خانه، مدیریت هزینه زندگی، توجه به مصرف مبتنی بر نیازهای ثانویه و مهمتر از همه مصرف نمایشی بیشتر شده است. نکته دیگر اینکه زنان بیشتر وارد بازار کار شده و در نتیجه مالک پول شده اند و در نهایت ذائقه مصرفی آنان در جامعه شهری تماماً تغییر کرده است.

زنان به عنوان سوژه های پس انداز که سرمایه های اندک خود را در قالب طلا، سکه و ... برای شرایط سخت انباشت می کردند، اینک به سوژه های مصرف کننده کالاهای لوکس تغییر شکل داده اند. بدین ترتیب شکل گیری فرد مصرف کننده در فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای بدون تغییر هویت زنانه تر شدن اخلاق مردان مقدور نمی شد.

در حالی که بقالی ها و سوپر مارکت های کوچک چهره خریداران را همچنان مردانه نگاه می داشت فروشگاه های زنجیره ای چهره شهر و مصرف کنندگان را متحول کرده اند. در حالی که بقالی ها و سوپرمارها نوعی ساخت محلی به شهر می دادند، فروشگاه های زنجیره ای از شهروندان جدید در شهرهای بزرگ سخن می گویند. بقالی ها در کنار واحدهای کوچک مدرسه و مسجد پایگاه های مهمی برای انسجام در جامعه کوچک به حساب می آمدند اما فروشگاه های زنجیره ای در کنار مراکز خرید و سایر فضاهای عمومی بزرگ انسجام و وحدت را در شکل مصرف در اجتماعی بسی بزرگتر پدید آورده اند. همین مسئله موجب شده تا فهم از پول؛ معنای خرید و مصرف کردن و مفهوم نیاز، شکل تازه ای به خود بگیرد.

فروشگاه های زنجیره ای و مرکز زدایی از بقالی ها

جمعیت عامل مهمی برای توسعه فضاهای مصرف و خرید مردم است. جمعیت تهران از دومیلیون و هفتصد هزار نفر در سال ۱۳۴۵ به هشت میلیون و سیصد هزار نفر در سال ۱۳۹۰ رسیده است. به همین میزان آمار افراد تحصیل کرده که به معنای پیدا کردن شغل با درآمد بهتر است در طول این سالها تغییر محسوسی داشته است؛ به گونه ای که ۵۵ درصد کارکنان دولت در استان تهران دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند.

از سوی دیگر تفاوت در سبک زندگی موجب شده تا هزینه های خالص یک خانوار شهری در استان تهران در خرید پوشاک و کفش و لوازم منزل، از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۱ تقریباً هفت برابر و در تفریحات و سرگرمی و خدمات فرهنگی «یازده برابر» شده است. (سالنامه آماری استان تهران، ۱۳۹۱) جدای از افزایش قیمت کالاها، داده ها نشان دهنده افزایش سبب خرید مردم در حوزه تفریح و کالاهای فراغتی است. گزارش های جهانی نشان می دهد که تا سال ۲۰۵۰ طبقه متوسط مصرف کننده جهانی رشد محسوسی خواهد داشت و بیش از پهل درصد جمعیتی که امروز اقشار پایین محسوب می شوند به طبقه متوسط تبدیل خواهند شد.

در این فهرست ایران نیز جزو اقتصادهای در حال ظهوری خواهد بود که رشد درآمدی بالایی در سطوح پایین طبقاتی خواهد داشت. گزارش دیگر نشان می دهد که حجم طبقه متوسط در ایران از ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ از هجده درصد کل جمعیت به حدود پنجاه درصد افزایش یافته است. نمی توان تردید کرد که گسترش مراکز خرید و رشد میزان خرید وابسته به گسترش طبقه متوسط است. در پاسخ به این تغییرات بود که ضرورت وجود فروشگاه های بزرگی که پاسخگوی نیازهای جمعیت باشد، احساس شد. در همین حال، نیازهای ثانویه مردم، ما را به عصر مصرف انبوه وارد کرد.

از این رو، بقالی ها به حاشیه رفتند و جایگاه کانونی خود را در شهرهای بزرگ از دست دادند. ما در فروشگاه های بزرگ یا با جمعیت بیشتری روبه رو هستیم؛ جمعیتی که حس در شهر بودن و شهروند بودن به فرد می دهند. حال آنکه در بقالی ها تعداد محدود تری حضور داشتند که بیش تر حس محلگی و دیدن آدمهای آشنا را تداعی می کرد. فروشگاه های زنجیره ای غیر شخصی شدن، غیر محلی شدن و خرید انبوه و فراتر از نیاز را به ذهن تداعی می کنند. غریبگی که در فروشگاه های بزرگ و مراکز خرید هست، روح شهر بزرگ را بر آدمهای آن حاکم می کند و جمعیت هرچه بیشتر مفهوم شهروندی را احساس می کند.

تأسیس فروشگاه های زنجیره ای و مراکز خرید در ایران به دهه های ۴۰ و ۵۰ بر می گردد که انفجار قیمت نفت تجربه شد. فردوسی و کوروش دو فروشگاه زنجیره ای بزرگی بودند که پیش از انقلاب تأسیس شدند. فروشگاه های زنجیره ای فردوسی اولین فروشگاه زنجیره ای ایران است که در سال ۱۳۳۶ اولین شعبه آن در خیابان فردوسی افتتاح شد بعدها به فروشگاه شهر و روستا تغییر نام داد و بعد از انقلاب به یکی از زیر مجموعه های وزارت بازرگانی پیوست شعب خود را افزایش داد.

فروشگاه زنجیره ای کوروش در سال ۱۳۴۹ با شراکت حمید کاشانی اخوان و احمد خیامی تأسیس شد و در نهایت تا پیش از انقلاب به ۱۴ فروشگاه رسید. بعد از انقلاب این فروشگاه ها با نام فروشگاه قدس زیر نظر بنیاد مستضعفان فعالیت کرد و در نهایت در اواخر دهه ۷۰ همراه فروشگاه های شهر و روستا تعطیل شدند.

فروشگاه های قدس و فروشگاه های شهر و روستا در همه شهرهای بزرگ و متوسط ایران بیشتر با هدف توزیع عادلانه و ارزان تر کالاها فعالیت می کردند. آنها بر خلاف قاعده فروشگاه های بزرگ- مثل شهروند و هایپر استار که بر تمایز و پدید آوردن شهروند مصرف کننده تأکید می کنند- بیشتر به همسانی می اندیشیدند.

در دهه اول انقلاب به دلیل ضعف عملکرد فروشگاه های زنجیره ای و دولتی شدن آنها و البته تضعیف قدرت خرید مردم، بقالی ها دوباره نقش محوری یافتند. بعد از جنگ فروشگاه های زنجیره ای بزرگ که محصولات زیادی را به مشتریان عرضه می کردند از نو به راه افتادند اما محصولات را در قالب بن یا به صورت قسطی به مشتریان می دادند که به نوعی همان یادآور فروشگاه های دولتی بود.

اما از ابتدای دهه ۷۰ شهرداری تهران فروشگاه های شهروند را تأسیس کرد که با سایر فروشگاه های بعد از انقلاب متفاوت بود. این فروشگاه های زنجیره ای جدید، گامهای اولیه ای بودند برای فهم دموکراتیزه شدن خرید و مصرف در زندگی روزمره. با این فروشگاه ها مفهوم حق خریدار و مصرف کننده و در اختیار گذاشتن کالاها با استاندارد و بسته بندی مطلوبتر برای یک جامعه مصرفی ممکن شد. مردم کم کم درمیان برندها و انواع متعدد از یک محصول حق انتخاب یافتند و به طور کلی هویت جدیدی را از خرید برای تولید و عرضه کنندگان کالا پدیدار شد که باید آن را اقناع می کرد، به آن احترام می گذاشت و سلیقهش را هم در نظر می گرفت.

به این ترتیب آنچه فروشگاه های زنجیره ای خلق کردند، گونه جدیدی از خریدار بود که پیش از این وجود نداشت. حالا مراکز خرید بزرگ بیش تر با نوع جدید مصرف کننده شناخته می شود تا خریدار. به عبارت دیگر، فروشگاه های زنجیره ای به کنش خرید کردن شکل و معنای تازه ای دادند اما با ظهور مراکز خرید بود که خرید رفتن و شکل فراغتی رفتن به خرید بدون آنکه ضرورتا کالایی اکتیای شود ممکن شد.

مراکز خرید در دهه هفتاد

تأسیس و ساخت مراکز خرید در تهران با مراکز چو ن ساختمان پلاسکو، بازار صفویه و... به دهه ۴۰ بر می گردد ورود به فضایی پوشیده و مسقف که جدای از بازار سنتی ایران بود، شکل جدیدی از خریدار را طالب بود رخداد انقلاب ۵۷ به طور موقتی گسترش شکل مصرف گرایی جدید را به تعویق انداخت و نقش بازارها را از یکسو و نقش خرده فروشی هایی چون بقالی ها و سوپر مرک ت ها را از سوی دیگر نیرومندتر کرد.

دهه هفتاد با آمدن غلامحسین کرباسچی به شهرداری تهران، شکل جدیدی از توسعه شهری رقم خورد. کرباسچی به عنوان شهرداری تکنوکرات، تحولات فرهنگی عمده ای را در شهر دامن زد. جدای از ساخت بزرگراه ها و پل ها که عبور و مرور و دسترسی های محلات مختلف تهران را ممکن می کرد، مراکز فرهنگی عمده ای در شهر در قالب فرهنگسراها و خانه های فرهنگ شکل گرفت.

در کنار این تحولات، مراکز خرید هم یکی از فضاهایی بود که ابتدا توسط شهرداری تهران ساخته شد و بعد به بخش های خصوصی واگذار شد. حضور این مراکز خرید جدید زمانی رخ داد که در نتیجه پایان جنگ شکل زندگی مردم عوض شده و

جمعیت شهری از دوره رکود و کساد دهه شصت خارج شده بود و کالاها دیگر با کوپن تداوی نمی شدند.

کوپنی شدن کالاها به معنای سلب اختیار مردم در انتخاب کالا و فقدان دسترسی آزاد آنها بود. کوپنی شدن کالا، لذت خرید کردن را از مردم می گرفت و به جای آن استرس ناشی از کمبود و فقدان کالا را رواج می داد. بعد از جنگ بود که خرید با روحیه ای جدید به میان مردم بازگشت و معنایی از لذت و سرگرمی را درون خود آورد.

تأسیس و بازگشایی مراکز متعدد خرید در تهران چون مرکز خرید نصر، پاساژ قائم، گلستان در شهرک غرب و... و. که عمدا در شمال و غرب تهران متمرکز بودند، موجب حضور گسترده گروه های مختلف مردم در این مناطق شد؛ حضوری که پدیده خرید ویتروینی را دامن زد و موجب منازعاتی میان مراکز خرید و افرادی که در آن حضور می یافتند می شد. آنچه در دهه ۷۰ در حال رخ دادن بود شکل گیری جایگاه مراکز خرید، به عنوان فضای سوم در مقایسه با فضای شهر و خانه بود.

در فقدان موبایل، رسانه ها و شبکه های اجتماعی که امروزه مانند در خانه ها را جذاب کرده اند، کسالتی درون خانه در آن دهه وجود داشت، شهر نیز به دلیل ضعف فضاهای عمومی و سلطه فرهنگ فضاهای اداری و رسمی نیز از این کسالت رنج می برد. در نتیجه ترجیح شهروندان این بود که به جای پارکها، خیابانها و رستورانها که مانند امروز از جذابیت و تنوع برخوردار نبودند از مراکز خرید استفاده کنند.

اما به رغم این، همین مراکز خرید ویژگی خاصی داشتند که استفاده از آنها را محدود می کرد. برای نمونه، مراکز خرید در دهه ۷۰ صرفاً برای خرید ساخته شده بودند و نه فراغت و تفریح. از این رو، چالشی اساسی درون این مراکز شکل گرفت که ناشی از معماری و طراحی فضا بود. در حالی که مدیران مراکز خرید کوشش داشتند از فضاهای آن فراغت زدایی کنند، مردم به شدت بر استفاده فراغتی از آنها تأکید کردند. مثلاً در مرکز خرید نصر فضای حداقلی برای خوردن و نوشیدن وجود داشت اما مدیران مرکز در آن دهه مایل به شکل گیری اجتماع فراغتی حول آن نبودند. لذا مادامی که مردم از سکوهایی کوچکی که برای باغچه ها طراحی شده بود به قصد استراحت استفاده می کردند مدیران مرکز خرید موانعی آهنی کار گاشتند که مردم برای نشستن از آن سکوها استفاده نکنند.

دلایل مختلف زیادی وجود داشت که چرا مراکز خرید صرفاً جایگاه خرید نبودند و پیشتر بعدی فراغتی یافته بودند. یکی از مهمترین دلایل این بود که فرهنگ رسمی مدیریت شهری در برابر ایجاد فضاهای مدرن فراغی برای طبقه متوسط شهری مقاومت می کرد و چون این فضاها به نحوی بودند که با هنجارهای تعیین شده در اجتماع تناسبی نداشتند، گروه هایی از طبقات متوسط شهری از خیابانها و پارکها به درون این مراکز خرید مهاجرت می کردند.

این مراکز به دلیل ساختار جدید شهری و جنس آدم هایی که در آن حضور داشتند امکان آزادی عمل بیشتری به این گروه های شهری می دادند. اما در عین حال، محدودیت هایی ساختاری و اجرایی همچنان برای حضور فراغتی و مصرف فرهنگی مردم درون این مراکز وجود داشت.

بیشتر این مراکز با طرح و برنامه شهرداری ساخته شده بودند و روح حاکم مدیریت شهری بر آنها مسلط بود و در مقایسه با مگامال های امروزی این مراکز کوچک و فاقد فضاهای تفریحی و فراغتی کافی بودند و توان سرگرم کردن مردم در همه روز را نداشتند. با این حال، مهمترین فضا برای معنادار کردن استفاده از برندها و ایجاد نوعی مصرف کننده که بر تمایز می اندیشید، همین مراکز تجاری بودند. علاوه براین، مهمترین کاربرد این مراکز جای دادن طبقات متوسط شهری درون خود بود، طبقاتی که جای کمی در شهر داشتند. درواقع، درون مراکز خرید بود که نسل اول «پرسه زن» پس از انقلاب شکل گرفت.

در نیمه دوم دهه هشتاد جامعه ایران تغییرات زیادی کرده بود. یکی از این تغییرات کشف دوباره خیابان توسط شهروندان بود. پرسه زنی با ماشین هم گسترش بیشتری یافته بود. ماشین به دلیل محدودیت های قدم زدن برای نسل جوان و هم به دلیل آلودگی شهری جایگزین قدم زدن شده بود. در چنین وضعیتی، ترافیک نه مانعی برای اتومبیل سواری بلکه محملی کارا برای پرسه زنی با ماشین شده بود. چرا که هدف رسیدن به مقصد نبود و ایستادن در ترافیک بخشی از هدف پرسه زنی بود.

پرسه زنی با اتومبیل ترکیبی بود از ایستادن در ترافیک و حرکت کردن در مسیری معین و تکرار شدنی. با این حال پرسه زنی با اتومبیل صرفاً به معنای خروج جوانان از مراکز خرید بود، در حالی که بخشهای گسترده تری باقی مانده بودند که هنوز از فضای مراکز خرید استفاده می کردند.

تولد مگامال ها در دهه نود

در دهه ۸۰ شهر تهران تحولات بزرگی را پشت سر گذاشت. محمد باقر قالیباف از یکسو و پروژه های عمرانی بزرگ چون بزرگراه دو طبقه صدر، بازسازی بافت های فرسوده، گسترش و توسعه ناوگان حمل و نقل شهری، توسعه خطوط مترو را دنبال کرد و از سوی دیگر مشوق توسعه بلند مرتبه ها، برج ها و مگامال ها شد. توسعه بزرگراهی و حل معضل ترافیکی به دلیل کمبود بودجه به پروژه های دومی، یعنی گسترش برج ها، بلند مرتبه ها، برج ها و مگامال ها انجامید. چرا که صدور پروانه تجاری ۵ برابر پروانه های عادی برای شهرداری درآمد ایجاد می کرد.

جدای از حجم انبوه پروژه های عمرانی در شهر، همزمان با فعالیت شورای شهر در اواخر دهه ۸۰، ساخت مگامال ها به شکل وسیعی آغاز شد. سرمایه گذاران عمده مال ها، شرکت های دولتی، بانک ها و موسسات مالی اعتباری بودند و حالا پرسش مهم این است که توسعه مگامال ها چه پیامدهای سیاسی اقتصادی می تواند بر شهر داشته باشد؟

وقتی غلامحسین کرباسچی فروشگاه های زنجیره ای شهروند و مراکز خرید را در دهه ۷۰ دایر کرد، نگاهی غالب شد که او می خواهد نقش بازار سنتی را که با جناح سیاسی خاص پیوند دارد کم کند و قدرت تازه ای به گروه جدیدی از بازار با مردمان جدیدی که مراکز خرید تولید خواهد کرد؛ بدهد. اما اکنون داستان، متفاوت و پر اهمیت شده است. مگامال ها اساساً از بازار مرکز زدایی کرده اند و نقش محدودی به آن در شهر داده اند.

مگامال های جدید بر خلاف مراکز خرید در دهه ۷۰ مکانی چند منظوره اند در دهه ۷۰ مراکز خرید صرفاً به عنوان مکان هایی برای خرید کالا طراحی شده بودند اما در دهه ۹۰ مگامال ها هویت فراغتی را در خود غالب کرده اند و مجموعه ای از فضای بازی برای کودکان، فضاهای رستورانی و فوت کورت، فضای هنری و سینمایی، فضاهای خرید به تفکیک علایق نسلی و سنی را در خود جای داده اند. زنجیره مصرف و خرید و فراغت در این مراکز کامل می شود. آن چنان که مال ها خرید را از فعالیتی بر نیاز به فعالیتی مبتنی بر فراغت تغییر داده اند.

ما اکنون با فرایند انتقال مرکز شهر به مگامال ها مواجهیم. مراکز خرید دهه ۷۰ قدرت مقابله با بازار را نداشتند و تک بعدی به پیش رفتند اما مگامال های امروزی صرفاً با بازار رقابت نمی کنند، بلکه کل شهر را متأثر از خود می سازند. مگا مال ها می خواهند جایگزین حضور مردم در شهر شوند و مردم را به جای حضور در خیابان برای همیشه درون خود نگاه دارند حالا بازار نه آنکه دیگر قدرتی نداشته باشد بلکه میدان قدرت اقتصادی در شهر چند پاره شده است.

شهر تهران بین مگامال ها و بازار، دولایه متفاوت از شهروند را درون خود پرورش می دهد. مال ها برای شهروندانی ساخته شدند که درون شهر زندگی می کنند و درون همین شهر به خرید می روند، و توسعه مال ها در کشور ما بر خلاف الگوی امریکایی که اساسش بر حومه نشینی بود، جلو نرفت. تجربه توسعه مال ها در قلب شهر، به شکل گیری فضای زیست شهری جدیدی منجر شده است.

شکل غالب فراغت تهرانی ها، هنوز فراغت درون خانه هاست و حالا تنها کاری که مال ها می کنند بیرون کشیدن شهروندان از فضای بسته اما متنوع مال هاست. بدین ترتیب، مال ها الگوی فراغت را هم تغییر می دهند، اگر چه فراغت همچنان درونی باقی می ماند. از دیگر سو، از آنجا که به دلیل گرمای هوا در تابستان ها، قدم زدن و گذران وقت و خرید کردن در طول روز ساده نیست، مال ها در عصر های تهران که گرمای هوا کمتر است بر خلاف عصرهای برلین یا وین که در سکوت می گذرد بسیار شلوغ اند و در شرایطی که هوای آلوده در دهه اخیر پرسه زدن بدون اتومبیل را در شهر دشوار کرده و قدم زدن در خیابان ها در اولویت شهروندان نیست، مال ها می توانند شهروندان را راحتتر به درون خود دعوت کنند.

ترافیک شهر نیز معضلی است که بخشی از شهروندان به خصوص خانواده ها را از خیابان ها دور می کند. در چنین وضعیتی مگامال ها، فضای بسته و خنک و سالم تری را برای زنان و کودکان فراهم می کنند. همه اینها را اگر در کنار فضای باز فرهنگی حاکم درون مال ها قرار دهیم، پی می بریم که چرا بیرون و درون مال ها می تواند برای طبقه متوسط شهری بسیار متفاوت باشد.

در تمامی دهه های تحریم بعد از انقلاب، مراکز خرید و حالا مگامال ها روزه هایی کوچک از مصرف و پنجره ای به سمت کالاهای بازار جهانی بوده اند و رفتن درون آنها همانند آن است که در سفری مجازی از شهر خارج شویم. کاری که مراکز خرید می کنند آوردن غرب مصرفی درون جامعه ای مذهبی و سنتی است. خلاصه اینکه مگامال ها همچون شهری کوچک عمل می کنند و فضاهای مفقوده در شهر را جبران می کنند.

در عین حال، فضاهای خیالی با ایماژهایی از جوامع غربی می آفرینند؛ ایماژهایی که مردم را مجذوب خود می کنند و درون مراکز خرید و مال ها نگاه می دارند. مال ها بدون اینکه در جامعه و خیابان ضرورتاً تغییری رخ داده باشند شهروندان را به

تصاوری حواله می دهند که در مرز توهم، خیال و واقعیت و فضای شهری جدید با کیفیت بالا یعنی شرایط آب و هوایی مطلوب و پاک و در عین حال غیر ایدئولوژیک خلق می کنند. درواقع جهان دودآلود، شلوغ و ترافیک، گرم و ایدئولوژیک زده بیرون را با جهان رویایی درون جابه جا می کند تا ذهن در یک اشتباه روانی آنچه را درون است همان بیرون تصور کند و توهم درون را بیرونی و بیرونی را توهم درون بیندازد.

نتیجه: مرکز خرید به جای میدان

چنان که اشاره شد، میدان های شهر به لحاظ فرهنگی و اجتماعی به درون مراکز خرید نقل مکان خواهند کرد و از اینرو مراکز خرید و مال ها اهمیت مضاعفی برای شهر پیدا خواهند کرد. اما پرسش باقی مانده این است که آیا برای این مراکز می توان کارکرد سیاسی هم متصور شد؟ آیا جنبش های اجتماعی بزرگ خود را حول این مراکز تعریف خواهند کرد؟ پاسخ این است که از همین حالا نشانه های سیاسی شدن مراکز خرید خود را نشان داده است و مرکز شدن مال ها به سیاست گذاری شهری جدید نیاز دارد؛ چرا که با ظهور مال ها پیکره بندی سیاسی فرهنگی شهر به کل تغییر می کند. مراکز خرید جایگاه مهمی برای تحولات در آینده نزدیک خواهد بود و برخی از پیامدهای جایگزینی میدان به مرکز خرید در کشورهای دیگر نیز اتفاق افتاده است:

۱- حمله بنیاد گرایان الشباب به مرکز خرید نایروبی در سومالی توجه کنید. شاید علتش جز این نباشد که مال ها و مراکز خرید جهانی شدن مصرف و خلق مصرف کننده جهانی را ممکن کرده است. در چنین جوامعی، مراکز خرید و مال ها، فضاهایی برای غربی شدن فرض می شوند. وست گیت در نایروبی به عنوان محملی برای ورود به دنیای غرب تصور می شود. این نگاه که مراکز خرید تنها جایگاه هایی در خدمت سرمایه داری نیستند و ایزاری در خدمت امپریالیسم هم محسوب می شوند، در آینده می تواند نوعی بنیادگرایی را دامن بزند که خود را در مخالفت با این نوع مراکز تعریف کند.

۲- اعتراض فراگیر مردم علیه برنامه های دولت به بهانه ساخت یک مرکز خرید در پارک «کزی» استانبول در میدان تقسیم، نمونه دیگری است که اعتراض علیه ساخت مرکز خرید را با سیاست گره می زند. این بار بیشتر سکولارها اعتراض را بهانه ای علیه برنامه های یک جانبه و اقتدارگرایانه دولت اردوغان ساختند.

۳- اعتراض فراگیر مردم هنگ کنگ علیه سیاست های چین که نوعی اعتراض دموکراسی خواهانه محسوب می شود، باعث تحسن و اعتراض مردم در یکی از مهمترین مراکز خرید هنگ کنگ (نیوتاون پلازا) شد. اعضای گروه اشغال کننده مرکز خریداز پکن خواستند تا از برنامه هایش برای نظارت بر کاندیداهای انتخابات سال ۲۰۱۷ ریاست دولت محلی هنگ کنگ منصرف شود. تصرف کنندگان مرکز خرید، این فضا را در عمل جایگزین میدان ها در بهار عربی کرده بودند.

۴- اعتراض ده هزار نفری یهودیان ارتدکس در ۲۰۱۵ در اشدود، پنجمین شهر بزرگ فلسطین اشغالی، علیه باز بودن مرکز خرید در روز شنبه، نمونه دیگری از سیاسی شدن مرکز خرید است. این مرکز خرید جدید التأسيس، موجب تنش میان سکولارها و بنیادگرایان یهودی در این شهر شده است. بنیاد گرایی یهودی، نه زیرپا گذاشتن حقوق، جنگ و نسل کشی بلکه باز بودن مرکز خرید در روز شنبه را مخالف ارزشهای مذهبی تصور کرده است.

این مثالها نشان می دهند که مراکز خرید چگونه می روند تا به موضوع و جایگاه مناقشه تبدیل شوند. مال ها فرصتی برای اعتراض و تجمع برای همه گونه های مردم از بنیادگرا و سکولار تا دموکراسی خواه فراهم کرده اند. حالا اجتماعی که حول مراکز خرید شکل می گیرد صرفا اجتماع مصرف کننده و خریدار نیست و فضای این مراکز از پتانسیل تبدیل شدن به فضای میدان های شهر در آینده نزدیک برخوردار است. مراکز خرید، میدان های جدید و در نتیجه قلب جدید شهر هستند؛ به خصوص اینکه در شهرهایی مانند تهران در قلب شهر تأسیسی شده اند و نه در حاشیه آنها.

.....

منبع: مجله «اندیشه پویا» شماره ۲۸ شهریور ۹۴