

آرم دانشگاه
دانشکده علوم اجتماعي دانشگاه تهران

عنوان رساله:

زندگي روزمره در مراکز خريد

(مطالعه موردی مراکز خريد در شهر تهران)

نگارش:

عباس وريج کاظمي

استادان راهنما:

دکتر يوسف اباذري

دکتر تقی آزاد ارمکي

رساله براي دريافت درجه دکتری در رشته
جامعه شناسي

تیر 1384

چکیده

قدرت اصلي‌ترين عنصر فهم زندگي روزمره است. چنین عنصري عامل تعیین کننده مرزبندی‌های فرهنگی در مراکز خريد (اقویا و ضعفا، ما و آنها، مکان و فضا، استراتژی و تاکتیک) محسوب می‌شود. مراکز خريد نه صرفاً عرصه سلطه سرمایه داری غربی و نه قلمروئی برای اعمال اراده قدرت ایدئولوژی دولتی است، بلکه همزمان سه قدرت الگوي سرمایه دارانه زندگي، قدرت ایدئولوژیکی دولتی و قدرت مردم عادی در آن حضور دارند. مراکز خريد متونی چند معنایی‌اند و هر قدرتی سعی در چیرگی و مرجح ساختن معنای مورد نظر خود دارد. جنگ رب النوع‌های نیچه‌ای در اینجا به نبرد بی‌امان و پایان ناپذیر معناها بدل می‌شود.

در این رساله تلاش شده تا بخش پنهان این نبرد یعنی مقاومت و قدرت مردم در زندگی روزمره به نمایش گذاشته شود؛ همان کسانی که با بی‌توجهی به معانی مرجح ایدئولوژی سیاسی و تجاری معانی مورد نظر خود را برمی‌سازند. از این رو مراکز خرید صرفاً حملی برای رفتارهای انفعالی نیستند بلکه مکان‌هایی برای ابداعات در زندگی روزمره مردم‌اند. پاساژ صرفاً مکان خرید و مصرف کالا نیست بلکه جایگاه مصرف‌مکان و تولید فضاهای شخصی و محلی نیز هست. چنین فضاهایی به نحوی تاکتیکی درون مکانهای تجاری پدید می‌آیند تا زمینه فعالیت و شکل‌گیری تجارب روزمره افراد حاشیه‌ای و پیرامونی فراهم شود. در رساله حاضر، زندگی روزمره در مراکز خرید بررسی و فضاهای شکل‌گرفته در آن مطالعه شده است. داده‌ها و مستندات تحلیل به کمک روش‌های چندگانه کیفی همانند مشاهده، مصاحبه، گفت‌وگو و مصاحبه متمرکز گروهی در چهار مرکز خرید شهر تهران (نصر، گلستان، گلستان هروی، قائم) بدست آمده است. در رساله حاضر نشان داده شد که پرسه‌زنی در پاساژ و مصرف فرهنگی مکانهای تجاری رفتاری انفعالی، واکنشی و بی‌معنا نیست بلکه کرداری مبتنی بر معنا و مقاومت است. فرهنگ عامه در مراکز خرید نشان‌دهنده معانی تولید شده به واسطه مردم عادی است که زمان خود را در آن غیر از اهداف لزوماً استراتژیک صرف می‌کنند. در یک مکان، فضاهای متعدد و گاه معارضي شکل می‌گیرد؛ فضای زنان خانه‌دار، جوانان بیکار، جوانان طبقه متوسط و مردان بازنشسته از مهمترین فضاهای شکل‌گرفته در مراکز خرید بوده است. خودمختاری‌های فضایی در مراکز خرید، کشمکش‌های پنهان و خرد زندگی روزمره و ابداعات کردارهای فرهنگی در آن را به نمایش می‌گذارد.

واژگان کلیدی

مراکز خرید، مصرف فرهنگی، پرسه زنی، فضاهای اجتماعی، مدرنیته فرهنگی، زندگی روزمره.

تقدیر و تشکر

بر خود فرض می‌دانم از زحمات دکتر یوسف ابادری که ایده رساله حاضر نیز به او تعلق دارد و همین‌طور از دکتر تقی آزاد ارمکی به دلیل مساعدتها و راهنمایی‌هایش تشکر کنم. از استادان دیگرم دکتر غلامعباس توسلی و دکتر رحمت الله صدیق سروستانی به خاطر مشاوره‌های ارزنده‌شان سپاسگزارم. از توصیه‌ها و نکات ارزشمند داوران محترم رساله، آقای دکتر حمید عبداللهیان و دکتر حسین پاینده که برخی از مهمترین نقائص کار را رفع کرد و همین‌طور از بزرگوارانی چون دکتر باقر ساروخانی، دکتر علی اصغر سعیدی، دکتر یحیی امامی، محمد فاضلی و ابوعلی وداد به دلیل در اختیار گذاشتن منابع و اطلاعات مفید ممنونم. همچنین مدیون گفت‌وگوها و نکات ارزنده‌ای هستم که در طول چند سال مجالست با محمد رضایی داشته‌ام. در

جمع آوري اطلاعات، جستجو و ترجمه برخي مقالات، مصاحبه، گفتوگو و عكس برداري دوستان زيادي به من كمك كردند كه در اينجا از خانم اسحاقى، نازلي پارسا فر، مريم استاد آقا، احسانه روشن، آزاده حقگو، فاطمه حاجي ميري، حميد پورنگ، نفيسه حميدي، صالح زمانى، محمد جعفر آقائى و محمد آقاسى تشكر ميكنم.

از مسؤلين مراكز خريد نصر، گلستان شهرک غرب، گلستان هروي و قائم كه از همكاريهاي لازم دريغ نكردند سپاسگزارم. دغدغه ها، كمكها و تشويقهاي مهدي فرجى، حسين ميرزائى، علي قنبرى و پويا نصرتي را از ياد نخواهم برد.

صفحه	فهرست كلي فصول
12	فصل اول: كلييات
15	فصل دوم: تجربه و مقاومت در زندگي روزمره
68	فصل سوم: مصرف و خريد
117	فصل چهارم: پرسه زن مراكز خريد
159	فصل پنجم: چارچوب نظري
170	فصل ششم: روش شناسي
190	فصل هفتم: مطالعه مراكز خريد در تهران
260	فصل هشتم: زندگي روزمره و مراكز خريد در ايران
289	منابع و مآخذ

صفحه	فهرست تفصیلی
12	فصل اول : کلیات
15	فصل دوم: تجربه و مقاومت در زندگی روزمره
16	مقدمه
23	تجربه در زندگی روزمره
39	مونتاز، بیداری و مقاومت
63	نتیجه‌گیری
68	فصل سوم: مصرف و خرید
69	مصرف فرهنگی
71	مصرف انفعالی
79	مصرف ارتباطی
84	مصرف ابداعی
96	نتیجه‌گیری
99	رویکردهای نظری خرید
100	سنت جامعه شناسی رسمی
106	سنت انتقادی
116	سنت مطالعات فرهنگی
123	نتیجه‌گیری
117	فصل چهارم: پرسه زن مراکز خرید
128	مقدمه
129	تاریخ پرسه زنی
146	پرسه زنی مراکز خرید
156	نتیجه‌گیری
159	فصل پنجم: چارچوب نظری
170	فصل ششم: روش شناسی
171	مقدمه
172	تحدید حیطة مطالعه
175	مراکز خرید مورد مطالعه
176	روش شناسی و سطوح مطالعه
177	مشاهده: نفوذ در پاساژ
179	مصاحبه و گفت‌وگو: راهی بسوی جماعت
183	بحث گروهی متمرکز: سفر به اعماق زمین
188	تحلیل اسنادی
190	فصل هفتم: مطالعه مراکز خرید در تهران

192	مرکز خرید نصر
192	مقدمه
193	تاریخچه بنای مرکز
197	مدیریت و امنیت پاساژ
198	فضاهای شکل گرفته در پاساژ
198	جوانان و پاساژ به عنوان پاتوق
202	زنان پاساژ
204	اجتماع محلی مردان بازنشسته
206	زندگی روزمره در پاساژ نصر
211	مرکز خرید گلستان هروی
211	مقدمه
212	تاریخ و ساختار گلستان هروی
215	مدیریت و امنیت گلستان هروی
216	تولید محله فضائی
219	پرسه زنی زنانه
220	پرسه زنان جوان پاساژ
222	نگاه فروشنده
224	قدرت و مقاومت در زندگی روزمره گلستان هروی
227	مرکز خرید قائم
227	مقدمه
228	تاریخ و ساختار مرکز
230	مدیریت و امنیت مرکز
233	محله های فضائی پاساژ
237	زندگی روزمره مرکز خرید قائم
241	مرکز خرید گلستان
241	مقدمه
243	تاریخ و ساختار مرکز
246	مدیریت و امنیت مرکز
248	محله های فضائی
253	زندگی روزمره مرکز خرید گلستان
260	فصل هشتم: زندگی روزمره در مراکز خرید شهر تهران
260	مقدمه
265	مراکز خرید چهارگانه
268	مکان آنها و فضاهای ما
272	مهمانان ناخوانده و جریمه قدم زدن
277	خانه، مدرسه و پاساژ
280	نوجوانان و پاساژ
282	فقرا و اغنیاء

285	تجربه روزمره در پاساژهای تهران
287	کاربرد پرسه‌زنی و مصرف در تحلیل زندگی روزمره
289	منابع

طرح مسئله

زندگی روزمره در جامعه ایران تاکنون کمتر مورد توجه بوده است و کمتر توانمندیها و قابلیت‌های نهفته در آن بررسی شده است. در رساله حاضر این ادعا مطرح می‌شود که تحقیق اجتماعی بدون توجه به زندگی روزمره ایرانی نمی‌تواند درکی درست از وضعیت موجود بدست آورد. از این رو تحلیلهای ارائه شده در بهترین وضعیت ناکافی به نظر می‌رسند. همین‌طور تصور می‌کنم از طریق توجه به فضاهای زندگی روزمره بهتر می‌توان به درکی معتبر از جامعه شهری ایران دست یافت.

در این رساله یکی از مهمترین فضاهای شهری تهران یعنی مراکز خرید را بررسی کرده‌ام. از طریق بررسی مراکز خرید در درجه اول می‌خواهم جنبه‌ای از زندگی روزمره در تهران را روشن سازم. در مرتبه بعد حضور اجتماعی و

فرهنگی مردم را در این فضای مدرن تبیین کنم و در نهایت آنکه افقی کوچک جهت توضیح مدرنیتة ایرانی درپیشروی سایر پژوهشگران قرار دهم.

مراکز خرید همانند سایر فضاهای مدرن بخش جدائی ناپذیری از زندگی شهری‌اند. چنین مراکزی در ایران نماد مدرنیتة محسوب می‌شوند. خیابان‌ها، کافی‌شاپ‌ها، گیم‌نت‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، شهربازی‌ها و پارک‌ها مراکزی‌اند که در آن مصرف نقشی اساسی ایفا می‌کند. اما مصرف در چنین فضاهایی صرفاً به کالاها و ابزارها محدود نمی‌شود. فضاها نیز در این مکانها تولید و مصرف می‌شوند. چنین مصرفی همراه است با تولید معانی اجتماعی که تجربه در زندگی روزمره را با خلاقیت امر مدرن رویاروی می‌سازد. فضاها و مراکز مدرن بخشی مهم از قلمرو زندگی‌روزمره محسوب می‌شوند. برای ساخت دستگاه نظری مناسب از سه عنصر زندگی روزمره، مصرف و پرسه‌زنی به شرحی که می‌آید استفاده می‌کنم و در نهایت به ترکیب و صورتبندی جدیدی از این عناصر دست می‌یابم.

زندگی روزمره مهمترین عنصر نظری در رساله حاضر محسوب می‌شود. هر تبیین جامعه‌شناسانه اگر به زندگی روزمره ارجاعی نداشته باشد، تبیینی ناکارآمد خواهد بود. تصور می‌کنم، بسیاری از بنیانگذاران و موثرین در علوم انسانی مسئله اصلی‌شان زندگی روزمره جامعه مدرن بوده است. متفکرانی چون فروید، مارکس، وبر، زیمل و دیگران نه تنها معضلة اصلی خود در نظریات را درون زندگی روزمره جستجو کردند بلکه مواد تحلیل خود را نیز از زندگی روزمره اخذ کردند. تلاش این متفکران و دغدغه آنها نقد زندگی روزمره و امید به رهایی بخشی آن بوده است. با وجود این، دریچه‌های مختلفی برای ورود به بحث زندگی روزمره وجود دارد. از آنجا که این رساله در چارچوب سنت مطالعات فرهنگی تدوین یافته، رویکرد ما

در بررسی زندگی روزمره برخاسته از نظریه‌هایی است که در این سنت مطرح شده است. این رویکرد بر وجود عنصر قدرت و مقاومت به طور همزمان در زندگی روزمره تأکید می‌کند. همان طور که دوسرتو (1998) گفته است، زندگی روزمره هیچ‌گاه تماماً از علائق قدرت اشباع نمی‌شود بلکه همیشه خلل و فرجه‌هایی برای مقاومت وجود دارد. این تلقی رایج در مطالعات فرهنگی را باور دارم که زندگی روزمره عرصه تفاوتها، ناهمگنی‌ها و خلاقیتهاست. نشان دادن این ناهمگنیها و خلاقیتها در زندگی روزمره مراکز خرید از جمله اهداف اساسی رساله حاضر است.

برای فهم ناهمگنیها و خلاقیتهاي موجود در زندگی روزمره، ابتدا باید درک خود را از مصرف روشن سازیم. مصرف یکی از دریچه‌های مهم برای فهم زندگی مدرن محسوب می‌شود. مارکس، لوکاچ و خصوصاً اصحاب نظریه انتقادی، زندگی روزمره را از طریق مصرف نقد کرده‌اند. زندگی‌روزمه از طریق مصرف در اختیار قدرت قرار گرفته است و بورژوازی از این طریق به راحتی توانسته است به دستکاری آدمها بپردازد. در این سنت، پدیده بت‌وارگی مارکس و شیء‌وارگی لوکاچ مهمترین مفهومی است که از آن طریق می‌توان به نقد فرهنگی جامعه پرداخت. به عبارتی، مصرف‌گرایی در خدمت افزایش بیگانگی تلقی می‌شود. این امر را می‌توان در سنت مکتب فرانکفورت و نظریه انتقادی کلاسیکی چون آدورنو (1998) و مارکوزه (1362) نیز جستجو کرد. در اینجا مصرف ابزاری مناسب برای نقد زندگی روزمره محسوب می‌شود. اما جامعه‌شناسانی چون زیمل (1978)، وبلن (1383)، داگلاس و ایشرود (1996) و بوردیو (1984)، مصرف را ابزاری برای ارتباط می‌دانند. گروه‌های مختلف مردم از طریق مصرف به زندگی خود معنا و هویت می‌دهند و خود را به گروه‌های فرادست نزدیک یا از

گروه‌های فرودست دور می‌سازند. اما آنچه در این دو نگاه مغفول نهاده شده و مطالعات فرهنگی آن را به ما گوشزد کرده است. ابداع و خلاقیتی است که مصرف‌کننده در برابر حصارهای تنگ کالاها و ابژه‌های سرمایه‌داری بکار می‌گیرد و مقاومتی است که در نتیجه آن حتی مرزبندی‌های فرهنگی می‌توانند واژگون گردند. بنابراین مسئله این نیست که قدرتی وجود ندارد یا مصرف‌قابلیت‌نمایشی و مرزبندی ندارد، مسئله این است که مصرف‌کننده فعالانه حضور دارد و نحوه بکارگیری و استفاده او از کالا است که شکل مصرف در جامعه را روشن می‌سازد.

برای روشن ساختن درک خود از مصرف، باید بیفزایم که نظریه‌پردازانی چون فیسک و دوسرتو از مفهوم متعارف مصرف و اسازي کرده‌اند و آن را در معنایی جدید به‌کار برده‌اند. در نگاه آنها مصرف در واقع خود نوعی تولید است. همان‌طور که فیسک (1998) گفته است کالاها ناتمام تولید می‌شوند و مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. مصرف‌کننده خود مولد، خلاق و فعال درک می‌شود، بنابراین مصرف کالاها و مکانها می‌تواند معنایی اجتماعی در پی داشته باشد که جامعه شناس می‌تواند به تفسیر آن بپردازد. بنابراین در این رویکرد معنای مصرف و تولید تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود.

همان‌طور که بیان شد هدف رساله حاضر، شناخت زندگی روزمره در مراکز خرید است. بنابراین با توجه به توضیحی که در مورد مصرف ارائه دادم منطقی است که باید جماعت پاساژ رو را به دو دسته خریداران و مصرف‌کنندگان تقسیم کنم. دسته اول کسانی‌اند که برای خرید کالا به پاساژ می‌روند و دوم شامل افرادی می‌شوند که به دلایلی غیر از خرید به پاساژ می‌روند. دسته اول با استراتژی مراکز خرید همخوان هستند اما دسته دوم استفاده‌ای

تاکتیکی از مراکز خرید می‌کنند. عمل مصرف‌کنندگان مراکز خرید نوعی ضد استراتژی است. این شکل از مصرف در پاساژ با پرسه‌زنی می‌تواند توضیح داده شود. پرسه‌زن مصرف‌کننده پاساژ به همان معنایی است که رساله حاضر آن را از مطالعات فرهنگی برگرفته است.

پرسه‌زن فردی است که از پاساژ، مصرف‌خاص خود را دارد. پرسه‌زنی از نظر من ضد استراتژی است و پرسه‌زن از طریق نوعی هنر همزیستی و به اصطلاح دوسرتو «هنر بودن در بین»، بین خریدارن و فروشندگان قرار می‌گیرد و خود را به رنگ خریدار استتار می‌کند اما به قول حافظ «آن کار دیگر» خود را می‌کند.

برای توجیه منطقی استفاده من از پرسه‌زن در این رساله به تاریخ پرسه‌زنی و ادبیات موجود در باب این موضوع اشاره کردم. علی‌رغم اینکه پرسه‌زن به عنوان نشانه‌ای فرهنگی موقعیت ویژه‌ای پیدا کرده مع الوصف از ابهامات قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. به همان اندازه که، این مفهوم معانی متعددی دارد تصویرهای مختلفی از آن می‌توان ارائه داد. دیدگاه‌هایی چون ولف¹ (1985/1379)، ویلسون² (1992) شوارتز³ (1998) فرگوسن (1994) تصاویری مختلف اما به هم مرتبطی از او ارائه داده‌اند. غالب تفاسیر پرسه‌زن را ناظر مناظر شهر، خواننده متون شهری و عاشق جماعت می‌دانند. مد لباسها، وسائل تزئینی، عمارتها و ساختمانها، فروشگاه‌ها، کتابها و هرچیز جدیدی که در شهر پدید می‌آید از نگاه کنجکاو او دور نمی‌ماند. پرسه‌زن نوعی شهوت نگاه کنجکاوانه برای دیدن مناظر شهری دارد.

اگر به تاریخ پرسه‌زن قرن نوزدهمی نگاه کنیم می‌بینیم که پرسه‌زنی در اشکال کلاسیک آن به افول گرائیده اما

¹- Wolff

²- Wilson

³- Schwartz

اشکال متعدد و متنوع دیگری از پرسه‌زنی در فضاهای مدرن متناسب با عصر جدید پدید آمده است. همان‌طور که زیگموند باومن (1996) تأکید کرد، والتربنیامین بود که انسان پرسه‌زن را به عنوان شکل نمادین شهر مدرن ابداع کرد. در نگاه بنیامین، پاساژ برای پرسه‌زن فضای مألوفی فراهم کرده بود بدون آنکه ضرورتاً به خرید کالائی بپردازد در آن به سیاحت می‌پرداخت و مناسبات خاصی را با شهر برقرار می‌کرد. از جلوی ویترین مغازه‌ها عبور می‌کرد، کالاها را تماشا می‌کرد و از این همه لذت می‌برد بدون آنکه واقعا به مصرف کالا بپردازد. چیزی که بالزاک آن را تحت عنوان «هنر دیدن»⁴ نامید (بالزاک، شماره 11 : 930 ، به نقل از فرگوسن، 1994 : 35).

کوشش محققان قرن بیستمی موجب شد تا خرید به عنوان شکل دیگری از پرسه‌زنی دیده شود. مطالعه نگاه‌های خیره به ویترین‌ها در حالی که حرکت می‌کنیم، تقابلی است با دیدگاه‌های کلاسیک‌تر که پرسه‌زنی را صرفاً به مردان منحصر می‌دانست. فرایند زنانه‌تر شدن پرسه‌زن می‌تواند با ظهور فروشگاه‌های بزرگ مرتبط باشد. مثلاً در ایران نیز همانند جوامع غربی، ظهور فروشگاه‌های بزرگ نه تنها مکانی امن برای حضور زنان فراهم کرده است بلکه اساساً به زنانه شدن امر خرید نیز کمک کرده است. تاسیس فروشگاه‌های بزرگی چون شهروند و رفاه در واقع کوششی بود که ناخواسته نیروهای پرسه‌زن در خیابان به اندرون و به فضاهای سرپوشیده مهاجرت کنند. تلاش برای پرداختن به پرسه‌زنی زنانه تا اندازه زیادی مرهون نوشته‌های جاننت ولف (1985)، ایلزابت ویلسون (1992 و 2001) و میکاناوا (1996) بوده است. افرادی که حوزه عمومی زنان در قرن نوزده انگلستان و فرانسه را بحث کردند.

⁴ - gastronomy of the eye

خصوصاً میکاناوا به بسط حوزه عمومی زنان از طریق فروشگاه‌های بزرگ در لندن پرداخت. همه اینها به پرسه‌زنی در شهرهای مدرن غربی اشاره دارد. شهرهای جهان سومی و آسیائی چگونه پدیده پرسه‌زنی را تجربه کرده‌اند؟ مراکز خرید کشورهای آسیائی چگونه به خلق پرسه‌زن پرداختند. مونا ابازا (2001) از محققانی است که به مراکز خرید در مصر پرداخت و آن را با کشورهای چون مالزی و سنگاپور مقایسه کرد. ابازا نحوه مصرف مراکز خرید را در مصر بررسی کرد. وی شرحی بودن هوا و فقدان پارک‌های جنگلی بزرگ را در نحوه مصرف مردم از فضاهای خرید با اهمیت می‌داند. ابازا پرسشی مطرح می‌کند که در دستور کار تحقیق حاضر نیز قرار دارد. اینکه چگونه جوانان و زنان از فضاهای مراکز خرید به اشکال غیر معمول و غیر قابل انتظار به منظور زیست روزمره خود بهره می‌برند؟

سه مؤلفه نظری زندگی روزمره، مصرف و پرسه‌زنی، برای توضیح نحوه مصرف مراکز خرید در تهران اهمیتی اساسی دارند. مراکز خرید بخشی از زندگی روزمره جامعه است، از سوی دیگر چنین فضاهای مدرنی اساساً با مصرف تعریف می‌شوند، هم مصرف کالاهائی که درون آنها عرضه می‌شود و هم مصرف خود مکانها. از سوی دیگر، افراد حاضر در چنین مکان‌هایی نباید صرفاً به عنوان مشتری دیده شوند. مصرف‌کنندگان پاساژ متعدد و متکثرند. در عین حال، در این رساله نه بر خریدارن بلکه پرسه‌زنان مراکز خرید تأکید می‌کنم. چنین پرسه‌زنانی، مراکز خرید را به نحوی دخواه مصرف می‌کنند. اکنون پرسشی که باید به آن پاسخ گوئیم این است که ماهیت این مصرف با توجه به موقعیت اجتماعی در جامعه ایرانی چیست؟ چه تفسیری می‌توان از زندگی روزمره مردم در مراکز خرید ارائه داد؟ این مراکز چگونه مصرف می‌شوند و چه فضاهائی در آنها تولید

می شوند؟ و بالاخره اینکه زندگی روزمره چگونه خود را
از خلال مراکز خرید در ایران آشکار می سازد؟