



عباس کاظمی

پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی

تأملی بر مصرف مراکز خرید



فرهنگ جاوید



فرهنگ جاوید

دفتر مرکزی: تهران، میدان امام حسین، خیابان صفای شرقی، کوچه شهید احمد جاوید

شماره ۱۷، طبقه سوم صندوق پستی ۱۴۱۵۵-۵۴۳۱

تلفن: ۳۲۲۱۵۰۳۸ www.Farhang-eJavid.com

پر سه زنی و زندگی روزمره ایرانی

عباس کاظمی

مجموعه فرهنگ و علوم انسانی دبیر مجموعه: علیرضا جاوید

مدیر هنری، طراح جلد: محمد باقر جاوید صفحه آرا: احمد جاوید

ویرایش: تحریریه فرهنگ جاوید ناشر: انتشارات فرهنگ جاوید

چاپ اول (ویراست دوم): ۱۳۹۲ تعداد: ۱۰ نسخه

قیمت: ۸۰۰۰ تومان لیتوگرافی: کارا گرافیک چاپ: تیرانه

© کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب برای انتشارات فرهنگ جاوید محفوظ است. تکرار یا تولید مجدد آن (چاپ، فتوکپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی) بدون اجازه مکتوب ناشر مجوع است.

کاظمی، عباس، ۱۳۵۲ - . - Kazemi, Abbas, 1973 -

پر سه زنی و زندگی روزمره ایرانی، عباس کاظمی، تهران: فرهنگ جاوید، ۱۳۹۲.

۱۵۲ ص. (مجموعه فرهنگ و علوم انسانی)

ISBN: 978-600-6182-32-2

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۱۸۲-۳۲-۲

۱. مطالعات فرهنگی ۲. مدرنیته ایرانی، کاظمی، عباس، ۱۳۵۲ - مؤلف.

۳۰۷/۷۶۰۹۵۵

۱۳۹۱ ک پ ۴/۱۱۹/۴ HT

فهرست

پیش‌گفتار	۹
مقدمه	۱۱
فصل اول: پروبلماتیک زندگی روزمره	۱۷
تجربه و معنا در زندگی روزمره	۲۰
دگرگونی اجتماعی، مقاومت و زندگی روزمره	۲۸
نتیجه	۳۸
فصل دوم: مصرف فرهنگی	۴۱
مصرف انفعالی	۴۲
مصرف ارتباطی	۴۷
مصرف ابداعی	۵۲
نتیجه	۵۹
فصل سوم: پرسه‌زنی به مثابه مصرف مراکز خرید	۶۳
تاریخ پرسه‌زنی	۶۴
پرسه‌زنی در مراکز خرید	۷۶
نتیجه	۸۳

فصل چهارم: روش شناسی ۸۷

روش شناسی و سطوح مطالعه ۹۱

مشاهده: نفوذ در پاساژ ۹۲

مصاحبه و گفت وگو: راهی به سوی جماعت ۹۳

بحث های گروهی متمرکز: سفر به اعماق مراکز خرید ۹۶

تحلیل اسنادی ۹۹

فصل پنجم: مونوگرافی مراکز خرید در تهران ۱۰۱

تاریخچه مراکز خرید ۱۰۲

مرکز خرید نصر ۱۰۲

مرکز خرید گلستان ۱۰۵

مرکز خرید گلستان هروی ۱۰۹

مرکز خرید قائم ۱۱۲

مدیریت و امنیت در مراکز خرید ۱۱۳

فصل ششم: اقلیت های فرهنگی در مراکز خرید تهران ۱۲۱

زنان پاساژرو ۱۲۷

نوجوانان خطاکار ۱۳۰

فقرا و جنوب شهری ها ۱۳۲

بازنشستگان ۱۳۴

نتیجه ۱۳۶

منابع و مآخذ

۱۴۱

۱۵۱

نمایه

پیش گفتار

نویسنده در نگارش کتاب حاضر از ایده‌ها و کمک‌های افراد زیادی بهره برده است که از آنان قدردانی می‌شود. بیس از همه مدیون یوسف اباذری هستم که در شکل‌گیری ایده اثر و سپس تدوین آن، کمک‌های شایانی کرده است. اباذری سخاوتمندانه زمان و فکر خود را با من در میان می‌گذاشت و از ناتوانی‌هایم ناامید نمی‌شد. همچنین نکات ارزشمندی که تقی آزاد ارمکی ارایه داد، بخشی از کاستی‌های کار را جبران کرده است. توصیه‌های رحمت‌الله صدیق، غلام‌عباس توسلی، حمید عبدالهیان، حسین پاینده نیز بر قوت اثر افزوده است. رد پای گفت‌وگو با محمد رضایی در همه جای اثر نمایان است. همچنین مدیون کمک‌های مهدی فرجی، حسین میرزایی، روح‌الله نصرتی، نفیسه حمیدی، حمید پورنگ و علی قنبری نیز هستم. از بزرگوارانی چون سعید رضا عاملی، باقر ساروخانی، علی اصغر سعیدی، یحیی امامی، محمد فاضلی، ابوعلی وداد و مایکل گاردینر به دلیل در اختیار گذاشتن منابع و اطلاعات مفید ممنونم. در جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه، گفت‌وگو و عکس برداری دوستان زیادی یاریم دادند که در این جا از خانم اسحاقی، نازلی پارسافر، مریم استادآقا، احسانه روشن، آزاده حق‌گو، صالح زمانی، محمد جعفر آقایی و محمد آقاسی تشکر می‌کنم. از مسئولین مراکز خرید نصر، گلستان شهرک غرب، گلستان هروی و پاساژ قائم که از همکاری‌های لازم دریغ نکردند سپاس گزارم.

علیرضا جاوید ضمن زحمت ویرایش و آماده‌سازی کتاب، مشتاقانه برای چاپ آن تلاش کرد و کتاب حاضر را به شکل مطلوب به چاپ رساند. امیدوارم بتوانم زحمات آنان را جبران کنم.

عباس کاظمی

زمستان ۱۳۸۷

www.ketab.ir

مقدمه

در کتاب حاضر تلاش کرده‌ایم یکی از مهم‌ترین فضاهای شهری تهران، یعنی مراکز خرید، را مورد ارزیابی قرار دهیم. از طریق بررسی مراکز خرید، نخست می‌خواهیم جنبه‌ای از زندگی روزمره در تهران را مشخص کنیم؛ در مرتبه بعد، حضور اجتماعی و فرهنگی مردم در این فضای مدرن را تبیین کرده و در نهایت، افقی کوچک جهت توضیح مدرنیته ایرانی بر روی سایر پژوهشگران بگشاییم.

مراکز خرید، همانند سایر فضاهای مدرن، بخش جدایی‌ناپذیر زندگی شهری است. در ایران، این مراکز نماد مدرنیته محسوب می‌شوند. خیابان‌ها، کافی‌شاپ‌ها، گیم‌نت‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، شهرسازی‌ها و پارک‌ها مراکزی‌اند که در آن‌ها 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، با تولید معانی اجتماعی‌ای همراه است که تجربه در زندگی روزمره را با خلاقیت امر مدرن رویاروی می‌کند. فضاها و مراکز مدرن، بخش مهمی از قلمرو زندگی روزمره محسوب می‌شوند. برای ساخت دستگاه نظری مناسب از سه عنصر زندگی روزمره، مصرف و پرتی‌زنی به شرحی که می‌آید استفاده می‌کنیم و، در نهایت، به ترکیب و صورت‌بندی جدیدی از این عناصر دست می‌یابیم.

زندگی روزمره، مهم‌ترین عنصر نظری کتاب حاضر است. اگر هر تبیین جامعه‌شناختی به زندگی روزمره ارجاعی نداشته باشد، تبیینی ناکارآمد خواهد بود. زندگی روزمره در جامعه مدرن، مسئله اصلی بسیاری از بنیان‌گذاران علوم انسانی بوده است. متفکرانی چون فروید، مارکس، وبر، زیمل و دیگران نه تنها برای مسائل اصلی نظریات خود را درون زندگی روزمره جست‌وجو کردند، بلکه مواد تحلیل خود را نیز از بستر زندگی روزمره اخذ کردند. تلاش و دغدغه این متفکران، نقد زندگی روزمره و امید به رهایی بخشی آن بوده است. با وجود این، در پیچه‌های مختلفی برای ورود به بحث زندگی روزمره وجود دارد. از آن‌جا که این اثر در چهارچوب سنت مطالعات فرهنگی نوشته شده، رویکرد ما در بررسی زندگی روزمره برخاسته از نظریه‌هایی است که در این سنت مطرح شده‌اند. این رویکرد، به طور هم‌زمان بر وجود عناصر «قدرت» و «مقاومت» در زندگی روزمره تأکید دارد. همان‌طور که دورنبر (۱۹۹۸) گفته است، زندگی روزمره هیچ‌گاه تماماً از توجه به قدرت اشباع نمی‌شود، بلکه همیشه راه‌هایی برای مقاومت وجود دارد. به این تلقی رایج در مطالعات فرهنگی باور داریم که زندگی روزمره، عرصه تفاوت‌ها و ناهمگنی‌ها و خلافت‌هاست. بر این مبنا، نشان دادن این ناهمگنی‌ها و خلافت‌های زندگی روزمره در مراکز خرید، از جمله اهداف اساسی کتاب حاضر است.

برای فهم ناهمگنی‌ها و خلافت‌های موجود در زندگی روزمره، ابتدا باید درک خود را از مصرف مشخص کنیم. مصرف، یکی از در پیچه‌های مهم برای فهم زندگی مدرن محسوب می‌شود. مارکس، لوکاس و خصوصاً اصحاب نظریه انتقادی، زندگی روزمره را از خلال مصرف نقد کرده‌اند. زندگی روزمره، از طریق مصرف در اختیار قدرت قرار گرفته است و از این راه، برژوازی به راحتی توانسته است به دست‌کاری آدم‌ها بپردازد. در این سنت، پدیده «ت‌وارگی» مارکس و «شیء‌وارگی» لوکاس مهم‌ترین مفاهیمی‌اند که می‌توان به وسیله آن‌ها به نقد فرهنگی جامعه پرداخت. به عبارتی، مصرف‌گرایی در خدمت افزایش بیگانگی تلقی می‌شود. این امر را می‌توان در سنت مکتب فرانکفورت و در نظریه‌های انتقادی آدورنو (۱۹۹۸) و مارکوزه (۱۳۶۲) نیز یافت. در این‌جا، مصرف ابزاری مناسب برای نقد زندگی روزمره محسوب می‌شود. اما جامعه‌شناسانی

چون زیمل (۱۹۷۸) و بلن (۱۳۸۳)، داگلاس و ایشروود (۱۹۹۶) و بوردیو^۱ (۱۹۸۴)، مصرف را ابزاری برای ارتباط می‌دانند. گروه‌های مختلف مردم از طریق مصرف، به زندگی‌شان معنا و هویت داده و خود را به گروه‌های فرادست نزدیک یا از گروه‌های فرودست دور می‌کنند. اما آنچه در این دو منظر مغفول مانده، به وسیله مطالعات فرهنگی به ما گوشزد شده است: مصرف، ابداع و خلاقیتی است که مصرف‌کننده در برابر حصارهای تنگ کالاها و ابژه‌های سرمایه‌داری به کار می‌گیرد. مقاومتی که در نتیجه آن، حتی مرزبندی‌های فرهنگی می‌توانند واژگون شوند. بنابراین، مسئله این نیست که قدرتی وجود ندارد یا مصرف فاقد قابلیت نمایشی و مرزبندی است، بلکه مسئله این است که مصرف‌کننده، فعالانه حضور دارد و این شیوه به کارگیری و استفاده او از کالاهاست که شکل مصرف را در جامعه معلوم می‌کند.

برای روشن ساختن درک خود از مصرف، باید بیفزایم که نظریه پردازانی چون فیسک و دوسرتو از مفهوم متعارف مصرف، واسازی کرده‌اند و آن را در معنایی جدید به کار برده‌اند. از منظر آنان، مصرف در واقع خود نوعی تولید است. همان‌طور که فیسک (۱۹۹۸) گفته است، کالاها ناتمام تولید می‌شوند و این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. مصرف‌کننده، مولد خلاق و فعال درک می‌شود؛ از این رو، مصرف کالاها و مکان‌ها دربردارنده معانی اجتماعی هستند که جامعه‌شناس می‌تواند به تفسیر آن‌ها بپردازد. بنابراین، در این رویکرد، معنای مصرف و تولید تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی، نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود.

از آن جایی که هدف کتاب حاضر شناخت و تأمل انتقادی در باب زندگی روزمره ایرانی از خلال مطالعه مراکز خرید است، منطقاً باید جماعت پاساژرو را به دو دسته خریداران و مصرف‌کنندگان تقسیم کنیم. دسته اول، کسانی‌اند که برای خرید کالا به پاساژ می‌روند، و دسته دوم، شامل افرادی می‌شوند که به دلایلی غیر از خرید، به پاساژ می‌روند. دسته اول، با استراتژی مراکز خرید همخوان هستند، اما دسته دوم، از مراکز خرید استفاده‌ای تاکتیکی می‌کنند. عمل مصرف‌کنندگان مراکز خرید، نوعی ضد استراتژی است. این شکل از

مصرف در پاساژ با مفهوم پرسه‌زنی توضیح داده می‌شود. پرسه‌زن، فردی است که از پاساژ، مصرف خاص خود را دارد. پرسه‌زنی از منظر ما ضد استراتژی است و، پرسه‌زن، از طریق نوعی هنر همزیستی و به اصطلاح دوستو «هنر بودن» در بین خریداران و فروشندگان است. آنان خود را به رنگ خریدار استتار می‌کنند، اما به قول حافظ، در خلوت خود «آن کار دیگر» می‌کنند.

برای درک بهتر از مفهوم «پرسه‌زن»، به تاریخ پرسه‌زنی و ادبیات موجود درباره آن اشاره کرده‌ایم. به رغم این که پرسه‌زن به عنوان نشانه‌ای فرهنگی موقعیت ویژه‌ای پیدا کرده، با این وجود همچنان مبهم است. به همان اندازه که این مفهوم معانی متعددی دارد، تصویرهای مختلفی از آن می‌توان ارائه داد. دیدگاه اشخاص چون ولف^۱ (۱۹۸۵/۱۳۷۹)، ویلسون^۲ (۱۹۹۲)، شوارتز^۳ (۱۹۹۸) و فرگوسن^۴ (۱۹۹۴) بسیار مختلف، اما به هم مرتبطی از اواریه داده‌اند. غالب تفاسیر، پرسه‌زن را ناظر مناظر شهر، خواننده متون شهری و عاشق جماعت می‌دانند. مد لباس‌ها، وسایل تفریحی، عمارت‌ها و ساختمان‌ها، فروشگاه‌ها، کتاب‌ها و هر چیز جدیدی که در شهر پدید می‌آید، از نگاه کنجکاوانه او دور نمی‌ماند. پرسه‌زن، نوعی شهوت نگاه کنجکاوانه برای دیدن مناظر شهری دارد.

اگر تاریخ پرسه‌زنی در قرن نوزدهم را مورد بررسی قرار دهیم، متوجه می‌شویم که پرسه‌زنی در آشکال کلاسیک آن به افول گراییده، اما اشکال متعدد و متنوع دیگری از پرسه‌زنی در فضاهای مدرن، متناسب با عصر جدید، به وجود آمده است. همان‌طور که زیگمانت باومن^۵ (۱۹۹۶) تأکید کرد، این والتر بنیامین بود که انسان پرسه‌زن را به منزله شکل نمادین شهر مدرن ابداع کرد. در نگاه بنیامین، پاساژ برای پرسه‌زن فضای مألوفی فراهم کرده بود، بدون آن که ضرورتاً به خرید کالا بپردازد، در آن به سیاحت می‌پرداخت و مناسبات خاصی با شهر برقرار می‌کرد: از جلوی ویتترین مغازه‌ها عبور می‌کرد، کالاها را تماشا می‌کرد و از آن‌ها لذت می‌برد، بدون آن که هدفش واقعاً مصرف کالا باشد. پدیده‌ای که بالزاک^۶ آن را «هنر دیدن»^۷ نامید (بالزاک، شماره ۱۱: ۹۳۰، به نقل از فرگوسن، ۱۹۹۴: ۳۵).

1. Janet Wolff

2. Elizabeth Wilson

3. Vanessa Schwartz

4. Priscilla P. Ferguson

5. Zygmunt Bauman

6. Honoré de Balzac

7. gastronomy of the eye