

مروری بر کتاب «مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران»

عطیه توسلی^۱

شناسه پژوهشگر (ارکید): ۰۴۹۰-۷۷۹۹-۰۰۰۲-۰۰۰۰-۰۰۰۰

«پژوهشگران، در سراسر تاریخ، شهر را مقر دموکراسی قدرتمند، گرچه تهدیدآمیز، دانسته‌اند. مثال‌ها فراوانند: از آگورای یونانی که شهروندان در آن در مورد مسائل همگانی بحث می‌کردند تا هشدارهای توماس جفرسون درباره‌ی توان بالقوه شهرها در پروبال دادن به اراذل‌واوباش و دلیستگی فعلی دانشگاهیان به مقولاتی نظیر پرسه‌زنی، فضای عمومی و شهروندی. در همه‌ی این‌ها، مسئله اصلی ماهیت و مطلوبیتِ مردمانی فعال و کنشگر است» (بیوگارد، ۱۴۰۰: ۱۸۱)

مقدمه

«واژه مال به معنای محوطه‌ای برای قدم زدن است. امروزه تقریباً تمام «مال»ها، «مال»های مرکز خرید هستند؛ محوطه‌ای برای قدم زدن هنگام خرید کردن و خرید کردن هنگام قدم زدن» (آبازا، ۲۰۰۱: ۹۷). مگامال‌ها، به‌عنوان نقطه تلاقی سرمایه، مادیت و فضا، می‌توانند از عناصر خصلت‌نمای مدرنیزاسیون شهری به‌حساب آیند.

اگرچه مال‌ها در ابتدا برای فضای شهری کشورهای توسعه‌یافته طراحی شدند، ولی به تدریج از ابتدای قرن ۲۱ به زبانی جهانی برای صحبت درباره شهر بدل شدند. آغاز ساخت‌وساز مراکز خرید مدرن در ایران پس‌انقلاب به دهه ۷۰ شمسی بازمی‌گردد. این روند، در پانزده سال اخیر به اوج خود رسیده و در نسبت با سال‌های دهه ۷۰ ویژگی‌های متمایزی کسب کرده است.

در آغاز دهه ۷۰ این مراکز خرید در کانون مناقشه سیاسی و فرهنگی میان تکنوکرات‌ها و رقیبان سیاسی محافظه‌کار آن‌ها قرار گرفتند. بعدها در دهه ۸۰ برخی از اصحاب مطالعات فرهنگی، مراکز خرید را از

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهشگری اجتماعی دانشگاه تهران / ut.ac.ir

معرفی کتاب

تاریخ دریافت: ۱۴۰۷/۱۰/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۷/۱۷/۱۰

دوفصلنامه مسائل اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۱، صص ۲۲۲-۲۱۵

زاویه مصرف، زندگی روزمره، هویت و مقاومت مطالعه کردند؛ اما کمی بعد، گروهی از محققان با نقد پژوهش‌های پیشین به تحلیل گسترش مراکز خرید - که حالا از پاساژ به مال تغییر شکل داده بودند - از منظر اقتصاد سیاسی یا جامعه‌شناسی انتقادی پرداختند. در این حین، اما مراکز خرید در حال گسترش بودند و تقریباً در همه دوره‌های مدیریت شهری بر شمارشان افزوده می‌شد. کتابی که در این نوشته معرفی می‌شود، تلاش می‌کند ابعاد فرهنگی و اجتماعی مختلف مگامال‌ها را در تهران دهه ۹۰ مورد بررسی قرار دهد؛ از توجه به معنای ذهنی خریدارانی که به این مراکز تجاری مراجعه می‌کنند تا نسبت مگامال‌ها با اقتصاد سیاسی شهر.

همه چیز درباره مگامال‌ها:

از اقتصاد سیاسی و مدیریت شهری تا تجربه مصرف‌کنندگان و خریداران

کتاب «مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران؛ مطالعه‌ای جامعه‌شناختی» نوشته عباس کاظمی و مسرت امیرابراهیمی را مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران در سال ۱۴۰۰ منتشر کرده است. مؤلفان کتاب هریک در طول دوران فعالیت آکادمیک خود به نحوی با مسئله شهر درگیر بوده‌اند. عباس کاظمی، دانشیار جامعه‌شناسی موسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، بر زندگی روزمره و نسبت آن با فضاهای شهری متمرکز بوده است. به‌عنوان نمونه می‌توان از «پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی: تأملی بر مصرف مراکز خرید» (۱۳۹۴) نام برد. مسرت امیرابراهیمی در کارهای خود شهر را از منظرهای مختلف مورد توجه قرار داده است. به‌طورمثال می‌توان به یکی از مقالات اولیه او درباره تأثیر فرهنگ‌سرای بهمن بر زندگی فرهنگی (۱۳۷۴) اشاره کرد. کتاب از یک پیشگفتار و یازده فصل تشکیل شده است.

فصل نخست که مقدمه‌ای است بر محتوای اصلی پژوهش، با مروری کوتاه بر تاریخچه ساخت مراکز خرید در تهران آغاز می‌شود و در نهایت با ذکر سؤالات اصلی پژوهش و هدف اصلی کتاب پایان می‌یابد. آغاز شکل‌گیری مراکز خرید در تهران، به‌عنوان نشانه‌ای از گسترش نظام شهری به سال‌های ۱۳۴۰ بازگردانده می‌شود. فرآیند ساخت مراکز تجاری تا اوایل دهه ۷۰ به شکلی آرام و پیوسته ادامه داشت تا زمانی که در دوره شهرداری کرباسچی موج اول ساخت‌وساز مراکز تجاری، تهران را تحت تأثیر قرار داد. مطابق روایت نویسندگان کتاب، ویژگی مهم مراکز تجاری این دوره در این است که این مراکز فقط برای خرید طراحی شده بودند و فضاهای قابل ملاحظه‌ای فراغت‌زایی شده بود. علت این امر، روی‌گردانی مدیریت شهری از فضاهای فراغتی مدرن بود. در سال‌های آخر دهه ۸۰ شهرداری تهران پروژه‌های عمرانی کلانی را در دستور کار خود قرار داد و برای تأمین بودجه آن به صدور پروانه‌های ساخت‌وساز روی آورد. افزایش پنج‌برابری فروش تراکم در آن سال‌ها و تلاش سرمایه‌داران برای به‌گردش درآوردن سرمایه خود، ترکیبی بود که در کنار عوامل دیگر به مال‌های امروزی شکل داد.

پژوهش کاظمی و امیرابراهیمی سه هدف اساسی برای خود تعریف کرده است: بررسی پیامدهای اجتماعی و فرهنگی مال‌ها، شیوه استفاده مصرف‌کنندگان از این فضاها و پیشنهادهایی برای بهبود سیاست‌گذاری شهری.

بر همین اساس، سؤالات متعددی ذهن پژوهشگران را به خود مشغول کرده که در دو محور اصلی قابل دسته‌بندی است: پیامدهای این مراکز تجاری در زندگی روزمره مردم، ذی‌نفعان و طردشدگان؛ و سیاست‌هایی که شکل‌گیری چنین مراکز تجاری را در تهران ممکن کرده است. به علت ضرورت‌هایی که هر محور اصلی به دنبال خود می‌آورد، دورویکرد درون تحقیق حاضر قابل‌ردیابی است: رویکردی تفسیرگرایانه به مصرف و توسعه مراکز خرید؛ و رویکرد اقتصاد سیاسی با هدف بررسی نیروهایی که شکل‌گیری فضای مال‌سازی در تهران را ممکن کرده‌اند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰: ۱۰-۵).

در فصل دوم چشم‌انداز نظری پژوهش یا به بیان دقیق‌تر «چشم‌اندازها»ی نظری کار مورد بحث قرار گرفته است. نویسندگان، گستردگی مباحث را مانع از اتخاذ یک رویکرد نظری مشخص معرفی می‌کنند؛ چراکه به گفته آنان سؤالات پژوهش -بنا به نظر کارفرما- متنوع‌اند و سنخ‌ه‌ریک با دیگری متفاوت است، بنابراین آنان به فراخور هر بُعد از موضوع به چهارچوب نظری متفاوتی روی آورده‌اند. این چالش مهمی است که در بخش روش‌شناسی نیز تکرار می‌شود و در ادامه به آن بازخواهیم گشت.

در این فصل، به چند موضوع یا مضمون اساسی از زوایای نظری متفاوت پرداخته شده است: «حق بر فضای عمومی»، «ایدئولوژیک بودن مراکز خرید»، «پارادایم مقاومت فرهنگی و مراکز خرید» و «اقتصاد سیاسی مراکز خرید». چهار ایده متفاوت درباره حق بر فضای عمومی مطرح شده است. در نگاه اول، مال‌ها فضاهای شبه‌عمومی هستند که موجب تضعیف فضای عمومی می‌شوند. در این نگاه، یکی از ویژگی‌های مهم فضای عمومی دموکراتیک بودن است که به‌واسطه آن امکان‌هایی برای تجربه آزادی فراهم می‌شود. نگاه دوم معتقد است هیچ‌گاه در طول تاریخ فضای عمومی دموکراتیکی شکل نگرفته و همیشه سازوکارهایی از جنس طرد و کنترل بر فضای عمومی سایه افکنده است. صاحبان این نگاه به دوگانه فضای عمومی و شبه‌عمومی قائل نیستند و معتقدند مال‌ها باید به‌عنوان بخشی از فضای عمومی در نظر گرفته شوند؛ بخشی که خصلتی دورگه^۱ دارد و تلفیقی از رفتارهای مدرن و سنتی را به نمایش می‌گذارد. نگاه سوم بر شمولیت مال به‌عنوان یک فضای عمومی جدید تأکید دارد. به این معنا که به‌جای توجه به مکانیسم‌های طرد، بر تلاش برای جذب حداکثری تأکید می‌کند؛ شمولیتی که به‌واسطه قدرت محیطی محقق می‌شود. نگاه چهارم از محرومیت‌رهایی بخشی که در این مراکز جاری است سخن می‌گوید. به این معنا که الگوهای طرد در مال‌ها نوعی از امنیت را برای گروه‌های دیگر به ارمغان می‌آورد و این شکل از امنیت امکان تجربه‌ای متفاوت را برای دیگر گروه‌ها فراهم می‌کند (همان: ۲۵-۱۳). در بحث از ایدئولوژیک بودن مال‌ها، تأکید بر مکانیسم‌های انتظام بخشی است که علاوه بر تأثیر بر محیط به تجربه اقشار و گروه‌های مختلف اجتماعی به نحوی متفاوت شکل می‌دهند. رویکرد مقاومت فرهنگی «به خلاف نگرش به بازدیدکنندگان مال‌ها به‌مثابه «مصرف‌کننده فریب‌خورده یا اغواشده»، به رابطه بازاندیشانه مصرف‌کنندگان با مال‌ها اشاره دارد» (همان: ۲۹). در بخش «به‌سوی اقتصاد سیاسی جدید شهری»، ابعاد مختلف توسعه شهر با محور قرار دادن مفهوم «مازاد» و ارجاع به نظریه‌پردازانی نظیر لفور و هاروی مورد بررسی قرار گرفته است.

در اینجا این پرسش قابل طرح است که نسبت مباحث نظری با سایر فصل‌ها و یافته‌های تحقیق چیست؟ اگرچه این مباحث نظری به نحوی به جمع‌آوری داده‌ها در بخش‌هایی از تحقیق جهت داده است، اما میان این مباحث و مقولات با برخی فصل‌های کتاب ارتباط مشخصی مشاهده نمی‌شود. بیان این نکته خالی از لطف نیست که در ابتدای فصل‌های دیگر به فراخور سؤالات مطرح‌شده، از مفاهیم و نظریه‌های جدیدی سخن به میان آمده است.

روش‌شناسی، فصل سوم کتاب را به خود اختصاص داده است. این پژوهش در پی آن بوده تا با روشی ترکیبی به سؤالات اساسی خود پاسخ دهد و به همین دلیل از ترکیبی از روش‌های سرشماری، اتنوگرافی، همایندی، پیمایش، مصاحبه و مصاحبه گروهی به‌عنوان مکملی بر اتنوگرافی استفاده کرده است. نزدیک‌ترین مفهوم به این ادغام روشی، روش تحقیق آمیخته است. «این روش به معنای ادغام روش‌های متنوع کمی و کیفی درون یک پروژه واحد است. آمیختگی روش‌ها در یک تحقیق به دلایل زیر صورت می‌گیرد: نخست بالابردن سطح اعتبار تحقیق و دوم، برای استفاده از چندزویه‌نگری» (همان: ۳۹). مسئله‌ای که در این فصل به چشم می‌خورد این است که به فراخور نوع سؤالات به روش‌ها و تکنیک‌های متنوع جمع‌آوری داده اشاره شده، اما از دل این تنوع الگوی روش‌شناختی منسجمی بیرون نیامده است. شاید به همین جهت باشد که در نهایت داده‌ها تصویری منسجم و یکدست ترسیم نمی‌کنند و پراکندگی در تحلیل نهایی به چشم می‌خورد.

در فصل چهارم با تکیه بر آمارهای جهانی و پژوهش‌های پیشین، مسئله مراکز خرید در کشورهای آسیایی مورد بررسی قرار گرفته است. این فصل با داده‌هایی درباره مراکز خرید در آسیا آغاز می‌شود و سپس به تفصیل به تجربه شهرهایی در چین، ترکیه، هند، مالزی، عربستان سعودی و امارات متحده عربی پرداخته می‌شود. دو مسئله عمده، تمرکز بر مراکز خرید در آسیا و به‌ویژه خاورمیانه را ضروری کرده است؛ اول تحلیل مراکز خرید در تهران در بستر جهانی آن و دوم پرداختن به شهرهایی که به نحوی شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با میدان مورد بررسی پژوهشگران دارند. قراردادن تجربه ایران در پس‌زمینه تحولات جهانی می‌تواند گشایش‌هایی نظری به بار آورد. به‌طورمثال می‌توان به تجربه هم‌نشینی مال‌ها با مناسبت‌های مذهبی در اندونزی و عربستان اشاره کرد که به شکلی متفاوت در ایران نیز رخ داده است.

غالباً نقطه آغاز برای صحبت درباره ساخت مراکز تجاری در تهران، دوران کرباسچی در نظر گرفته می‌شود؛ اما در فصل پنجم کتاب حاضر می‌خوانیم: «لحظه کرباسچی، محصول هم‌آیندی و مواجهه نیروها و مناسبات سوداگرانه مستغلات با اقتضاهای سیاسی و اقتصادی دولت پس از جنگ بود. البته این نیروها و مناسبات بسیار پیش‌تر شکل گرفته و شهر را آماج خود قرار داده بودند» (همان: ۱۲۳). بدین ترتیب در این فصل تبار این نیروها در گذشته دور و مشخصاً در زمان تبدیل «طهران» به «تهران» جستجو شده است؛ یعنی نیمه دوم سال‌های دهه ۳۰. در واقع، این فصل تلاش کرده است مسئله مال‌سازی در تهران را با نگاهی به زمین‌بازی بزرگ سوداگری مستغلات و نیروهایی که در طول نیم قرن گذشته به این تصویر شکل داده‌اند، تحلیل کند.

از آنجا که تا پیش از انجام این تحقیق آمار دقیقی درباره مراکز خرید منتشر نشده بود، پژوهشگران پس از طرح مباحث نظری و تاریخی در قدم اول داده‌هایی جمع‌آوری کرده‌اند تا به‌واسطه آن بتوانند نوعی گونه‌شناسی از مراکز خرید در شهر تهران ارائه دهند. این گونه‌شناسی، محتوای اصلی فصل ششم را تشکیل می‌دهد.

شش معیار مبنای گونه‌شناسی قرار گرفته است: تعریف انواع مراکز تجاری، جغرافیا، مساحت، تعداد مغازه، وجود برند و دوران احداث. در ابتدای این بخش، نویسندگان می‌کوشند با استناد به نظریه کلمن تصویری کلی از سنخ‌های مراکز تجاری ارائه دهند (همان: ۲۰۳-۱۹۸). آنان در گام بعدی، با تغییراتی در دسته‌بندی کلمن - به علت ویژگی‌های متفاوت مراکز تجاری تهران و فقدان اطلاعات پایه - سنخ‌شناسی خود را ارائه می‌کنند. در ابتدا مراکز تجاری به پنج دسته اصلی تقسیم و تعریف شده‌اند: پاساژ، مرکز خرید، مال، مال چندمنظوره و مراکز تک‌محصولی. در ادامه این فصل، ۵۷۳ مرکز تجاری تهران بر اساس معیارهای پیش‌گفته دسته‌بندی شده‌اند.

فصل هفتم تلاش می‌کند به سنخ‌شناسی خریداران کالا از مال‌ها در تهران بپردازد. محققان پیمایشی با حجم نمونه ۲۲۰۰ نفره از خریداران اجرا کرده‌اند. در تحلیل نهایی، ترکیب سنی، جنسیتی و تحصیلاتی خریداران مدنظر قرار گرفته است. نویسندگان با تحلیل یافته‌های این بخش نشان داده‌اند که خرید در تهران بیشتر تابع الگویی جمعی و مشخصاً خانوادگی است. این فصل، فرهنگ خرید در میان شهروندان تهرانی را از دو جنبه مدنظر قرار داده است: نخست معنای خرید نزد شهروندان و دوم جایگاه خرید در زندگی روزمره آنان. بر اساس یافته‌ها سه معنای عمده از خرید نزد شهروندان استخراج شده است: خرید به‌عنوان فعالیتی لذت‌بخش برای گذران اوقات فراغت، خرید به‌عنوان فعالیتی بیهوده که موجب اتلاف وقت است و خرید در پیوند با اقتصاد. مراد دسته سوم از خرید این است که خرید به‌خودی‌خود لذت‌بخش یا دشوار نیست، بلکه بودونبود پول و کالاست که آن را به فعالیتی خوشایند یا ناخوشایند تبدیل می‌کند.

فصل‌های هشتم و نهم بار کارهای اتنوگرافیک پروژه را بر دوش می‌کشند. در **فصل هشتم** مجتمع تجاری در بافت محلی آن و در نسبت با ویژگی‌های جغرافیایی، تاریخی، جمعیت‌شناختی و سایر مجتمع‌های آن ناحیه بررسی شده است. در این فصل برای ارزیابی تأثیر متقابل این مراکز تجاری، از سه روش استفاده می‌شود: مشاهده و مصاحبه، اجرای پیمایشی با حدود ۱۰۰ پرسشنامه در هر مرکز تجاری و بررسی آماری محدودده‌ای. در نهایت ۱۴ مجتمع تجاری از مناطق مختلف تهران انتخاب شده و بر اساس سه مقوله «گونه‌شناسی خریداران و مصرف‌کنندگان فضا»، «شیوه‌های متفاوت مصرف» و «رابطه مرکز خرید با محله» مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

فصل نهم تأکید را از مراکز تجاری در محله برمی‌دارد و به معنای ذهنی خریداران و ویژگی‌های آنان توجه می‌کند. در این فصل علاوه بر مشاهده میدانی، دو مصاحبه گروهی با جوانان بین ۱۷ تا ۳۳ سال ترتیب داده شده است و تجربه زیسته این گروه سنی که از مهم‌ترین مصرف‌کنندگان فضاهای مراکز تجاری هستند به شکل دقیق‌تری و در نسبت با موضوعات اصلی نظیر هویت، آزادی/امنیت، اوقات فراغت و اینترنت تحلیل شده است.

فصل دهم بر یافته‌های برآمده از مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه شهری مبتنی است؛ برخی از این مصاحبه‌ها پیش‌تر در وبگاه‌ها و نشریات منتشر شده بودند و برخی دیگر به شکلی اختصاصی برای این پروژه انجام شده‌اند. مصاحبه‌ها سه محور عمده دارند: محور اول درباره عوامل و شرایط توسعه مراکز خرید در تهران است که ارزیابی برخی صاحب‌نظران مثبت و برخی دیگر انتقادی بوده است.

گروهی که ارزیابی‌شان مثبت است، توسعه مراکز خرید را بخشی از فرآیند جهانی شدن می‌دانند که شهر ناگزیر باید به آن تن می‌داد. آنان بر ضرورت تحول نظام توزیع بعد از انقلاب، خصوصاً پس از جنگ تأکید می‌کنند و معتقدند ساخت مراکز تجاری به این تحول کمک کرده است. از سوی دیگر، آنان با تأکید بر اینکه بازارهای سنتی دیگر جوابگوی نیاز جامعه نیست، بر اجتناب ناپذیر بودن تأسیس و گسترش مراکز تجاری تأکید کرده‌اند. در مقابل، مصاحبه‌شوندگان واجد چشم‌انداز انتقادی، ساخت مال‌ها را در پیوند با قدرت گرفتن بورژوازی تجاری و مستغلات فهمیده و بر همین اساس از آن انتقاد کرده‌اند. از دید این گروه، ادامه دادن این منطقی نتیجه‌ای جز کالایی شدن فضاها، اشیاء و روابط نخواهد داشت. در بُعدی دیگر آنان بر رانت و فساد که حول ساخت این مراکز خرید شکل گرفته است تأکید می‌کنند. محور دوم، ارزیابی پیامدهای توسعه این مراکز است که به شکل‌های مختلفی صورت‌بندی شده‌اند؛ از جمله تبدیل مراکز خرید به نماد شهرهای مدرن به واسطه درهم‌آمیختگی فضای خرید، فراغت و فضای فرهنگی با یکدیگر؛ زنا نه بودن مراکز خرید در مقابل مردانه بودن بازار؛ شکل‌گیری فضای عمومی ذیل این مراکز تجاری به شکلی منفعت‌طلبانه و شکل نگرفتن روابط اجتماعی دموکراتیک. در آخر نیز از آینده مراکز تجاری بحث شده و دو احتمال خوش‌بینانه و بدبینانه ذکر شده است: توسعه مراکز تجاری به شکلی تصاعدی یا برعکس، مرگ مال‌ها. در پایان این فصل درباره آینده رابطه میان بازار سنتی با این مراکز تجاری گمانه‌زنی شده است. نظرها درباره این رابطه هم همانند مورد قبل در طیفی متنوع از مکمل بودن تا حذف کامل بازارهای سنتی در نوسان بوده است. در فصل یازدهم با همان فصل پایانی، نویسندگان ضمن جمع‌بندی بحث‌های فصل‌های پیشین به نکته مهمی اشاره می‌کنند: «این پژوهش کوشیده است از دو مسیر متفاوت به یک هدف نزدیک شود» (همان: ۶۱۱). در واقع، نویسندگان در این پژوهش تلاش کرده‌اند میان سطح خرد - معنای ذهنی کنشگران - و سطح کلان - روایت اقتصاد سیاسی مال‌سازی در تهران - پل بزنند. این ترکیب رویکرد اقتصاد سیاسی با برخی نظریه‌های مطالعات فرهنگی که ویژگی عمده این کتاب است، ناخواسته مسائلی را هم پدید آورده که در ادامه درباره آن سخن می‌گوییم.

ارزیابی کتاب

خلاصه‌کردن کتابی که یازده فصل و حدود شش صد صفحه حجم دارد و داده‌ها و تحلیل‌های مختلفی هم در هر فصل ارائه شده است، به معنای چشم‌پوشی از بسیاری مباحث کتاب و بسنده‌کردن به رئوس مطالب است. این می‌تواند موجب گسست در متن حاضر شود؛ اما در واقع، بخشی از این ناپوستگی به خود پژوهش/ کتاب بازمی‌گردد. نویسندگان خود در فصل نتیجه‌گیری به این مهم‌ترین ایراد پژوهش اذعان و حتی بر آن تأکید می‌کنند.

این پژوهش اهداف متفاوتی را مدنظر قرار داده، پرسش‌های متعدد و متنوعی را مطرح کرده، برای پاسخگویی به پرسش‌ها به روش‌های مختلفی روی آورده و در نهایت یافته‌ها، ارزیابی‌ها و تحلیل‌هایی در سطوح مختلف ارائه کرده، بدون آنکه بتواند آن‌ها را در یک چهارچوب کلان‌تر منسجم سازد. نویسندگان این مشکل را به خواست‌های متعدد و متنوع کارفرما نسبت می‌دهند.

به گفته آنان، کارفرما مسائل متعددی را مطرح می‌کرده که هرکدام از آن‌ها به پژوهش‌های مستقلی نیاز داشته، اما همه به‌ناچار در این پژوهش جمع شده است.

اما شاید مسئله مهم‌تر، تعیین جایگاه این کتاب در مجموعه مباحث درباره مدرنیسم شهری و به‌ویژه مطالعه مراکز خرید است. گفتیم که در اوایل دهه ۸۰ مطالعه مراکز خرید درون نظریه‌ها و مفاهیم مطالعات فرهنگی توجه محققان را به خود جلب کرد. از قضا عباس کاظمی با پژوهشی که در جریان تز دکتری خود درباره چند مرکز خرید در تهران انجام داد و کتابی که بعداً منتشر کرد، به یکی از نام‌های شناخته‌شده مطالعات فرهنگی دانشگاهی در ایران بدل شد. کاظمی در فرآیندهای مصرف و پرسه‌زنی در مراکز خرید، نیروی فرهنگی غنی و مستتری را می‌دید که مولد ابداع، خلاقیت، معناآفرینی، مقاومت، تکثر اجتماعی و اختلاط طبقاتی است (کاظمی، ۱۳۹۴). این نوع نگاه در زمان خود جذاب به نظر می‌رسید و تا حدی نیز توجه برانگیخت، زیرا هم به لحاظ مفهومی و نظری و هم از جنبه متدولوژیک به‌نوعی منادی صدایی متفاوت از جریان اصلی پژوهش اجتماعی در ایران بود؛ اما در طول دهه ۹۰ این فضا تغییر کرد و نقد نئولیبرالیسم و نقد اقتصاد سیاسی اهمیت یافت. سیاست‌های شهری از جمله موضوعاتی بودند که دستمایه نقد از زاویه دید اقتصاد سیاسی قرار گرفتند. گروهی از پژوهشگران، سیاست‌های شهری در تهران پس از جنگ و گسترش مراکز خرید و مال‌ها را مصداق بارز نئولیبرالیسم معرفی کردند. مصرف و پرسه‌زنی در مراکز خرید حالا از زاویه‌ای انتقادی تحلیل می‌شدند و دیگر وجه‌هایی بخش یا خلاقانه این کنش‌ها اگر هم انکار نمی‌شد، مسئله‌ای فرعی و کم‌اهمیت به‌شمار می‌آمد. تحلیل‌های عباس کاظمی مورد انتقاد شدید این دسته از منتقدان قرار گرفت. به‌عنوان نمونه به یکی از این آثار اشاره می‌کنیم که اتفاقاً نویسندگان کتاب «مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران؛ مطالعه‌ای جامعه‌شناختی» خودشان نیز به آن ارجاع داده‌اند. میثم سفرچی که تقریباً یک دهه پس از کاظمی از تز دکترایش در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران درباره مال‌ها دفاع کرده است، با لحنی تند از کاظمی انتقاد می‌کند (سفرچی، ۱۴۰۰). او کار کاظمی را یکی از «نمونه‌های خشونت نمادین در جامعه‌شناسی ایران» می‌داند، زیرا «پژوهشگر به‌واسطه هژمونی فرهنگی امپریالیسم فرهنگی، خودش را مجبور می‌کند تا تصویری از جامعه ارائه کند و معانی‌ای را به فضاها و کنش‌ها نسبت دهد که با انتظارات این چهارچوب فهم همخوانی دارد» (همان: ۱۳۲). سفرچی مشخصاً از کاظمی به خاطر بی‌اعتنایی به اقتصاد سیاسی شهر، نادیده گرفتن نسبت سرمایه با کارگران دولتی و نیروهای ایدئولوژیک و سیاست‌گذاران شهری، برداشت محافظه‌کارانه از مفاهیم لغور و دوسرتو، انتساب اغراق‌آمیز معانی اجتماعی به مراکز خرید، چشم‌فرو بستن بر وجه طبقاتی مراکز خرید و... انتقاد می‌کند.

در این پس‌زمینه، بهتر می‌توان کتاب «مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران؛ مطالعه‌ای جامعه‌شناختی» را فهمید. عباس کاظمی که با نقدهای تندی بابت بی‌توجهی به اقتصاد سیاسی مراکز خرید و رویکرد غیرانتقادی به مراکز خرید روبرو شده بود، در این پژوهش می‌کوشد این نقصان را جبران کند. او و همکارش می‌کوشند هم به سیاست‌های شهری و هم به نظریه انتقادی شهر به شکل جدی‌تری توجه نشان دهند. در مباحث نظری و در تدوین پیشینه تحقیق و در مصاحبه با صاحب‌نظران، این جهت‌گیری را می‌توان مشاهده کرد.

فصلی از کتاب هم به اقتصاد سیاسی شهر اختصاص یافته که مطابق آنچه در مقدمه کتاب آمده، با همکاری فرد دیگری (هادی آقا جان زاده) تدوین شده است. درباره کیفیت این فصل، اهل فن باید نظر دهند؛ اما روشن است که به رغم تلاش نویسندگان کتاب، میان مباحث اقتصاد سیاسی با سایر بخش های کتاب پیوستگی برقرار نشده است. در واقع، نویسندگان خواسته اند که نقد اقتصاد سیاسی را به درون حوزه «مطالعات فرهنگی ایرانی» بکشانند. این ایده مهمی است؛ اما به دلایل مختلف به نظر می رسد پژوهش های بیشتری لازم است تا بتوان به الگویی منقح تر و متناسب با تحولات ایران از جمله در حوزه سیاست های شهری دست یافت. این کتاب به اصل موضوع توجه نشان داده و از این نظر قابل تقدیر است، اما به نظر می رسد نتوانسته الگوی تحلیلی دقیق و منسجمی ارائه کند و این مسئله در کل کتاب و در فصل نهایی به وضوح خود را نشان می دهد. شاید تلفیق میان این دو رویکرد ممکن باشد، اما در این پژوهش هر کدام در هیئت «پرابلم» های جداگانه ای ظاهر می شوند که چندان به هم ربطی ندارند و بی اعتنا از کنار هم می گذرند.

در مجموع، این کتاب - که حاصل کار دو محقق شناخته شده است - هر چند ساختارش به تمامی منسجم نیست، ولی دست به جمع آوری داده های متنوعی زده است که به نوبه خود راهگشا هستند. به طور مثال، تا پیش از این تحقیق هیچ آمار مشخصی از مراکز تجاری شهر تهران در دسترس نبوده است. هر چند به بیان خود نویسندگان این سرشماری کامل نیست، اما با زحمت فراوان فهرست قابل اعتنایی تهیه شده است. علاوه بر این، مرور مباحث مختلف نظیر تغییرات و ویژگی های مال سازی در آسیا و خاصه خاورمیانه و توجه به پیشینه تاریخی این مسئله در تهران در کنار اهمیت موضوع تحقیق از جنبه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی به خلق اثری درخور اعتنا انجامیده که می تواند محل رجوع محققان این حوزه قرار گیرد.

منابع

- امیرابراهیمی، مسرت (۱۳۷۴). تأثیر فرهنگ سرای بهمن بر زندگی فرهنگی و اجتماعی زنان و جوانان ایرانی. گفتگو، شماره ۹: ۱۷-۲۵.
- بیورگارد، رابرت (۱۴۰۰). «دموکراسی، قصه گویی و شهر پایدار» در نوید پورمحمد رضا (گردآورنده و مترجم): شنیدن شهر، تهران: اطراف.
- سفرچی، میثم (۱۴۰۰). تجاری سازی و مصرف گرایی، تحول فضا و فرهنگ شهری در تهران، تهران: نی.
- کاظمی، عباس و مسرت امیرابراهیمی (۱۴۰۰). مگامال ها و مجتمع های بزرگ تجاری در تهران؛ مطالعه ای جامعه شناختی. تهران: مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۴). پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی: تأملی بر مصرف مراکز خرید. تهران: فرهنگ جاوید.
- Abaza, Mona (2001). Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt. *Theory, Culture & Society* 18(5):97-122.