



## تأثیر پدیده مال سازی بر فضای شهری امروز ایران

میلاذ تفنگچی مهبیاری<sup>۱</sup>

### چکیده

امروزه به سادگی از کنار بسیاری از مسائل شهری عبور می‌کنیم چراکه تصور می‌کنیم که این مفاهیم کاملاً بدیهی و مرسوم هستند. یکی از مسائل امروز ایران خصوصی‌سازی فضای عمومی در قالب مال‌ها و مراکز خرید جدید است. محققانی که درباره این مراکز نوشته‌اند، آن‌ها را فضاهایی محصور می‌دانند که از طریق نظارت جامع، امنیت و جدایی اجتماعی توصیف می‌شوند. آن‌ها اهمیت اقتصادی و اجتماعی مال را در چند دهه مورد بررسی قرار داده‌اند و معتقدند که طراحی مال‌ها مصرف‌کنندگان را جذب و جلب می‌کند، گروه‌های آسیب‌پذیر را حذف می‌کند و مانع آزادی بیان می‌شود. همچنین این‌گونه فضاها اغلب برای کاهش عمومیت فضای عمومی از طریق محدود کردن تعامل اجتماعی، محدود کردن آزادی‌های فردی و حذف جمعیت‌های نامطلوب، مورد انتقاد قرار می‌گیرند. به‌طور کلی در قالب چهار دیدگاه کلی گروه‌های اجتماعی، کنترل و نظارت، طراحی و دسترسی می‌توان پدیده مال‌سازی در ایران را به چالش کشید و به بررسی این موضوع پرداخت که علت این مسئله کدام بوده و با توجه به کدام هدف شکل گرفته و ادامه روند آن جامعه را با چه عارضه‌ای مواجه خواهد ساخت.

واژگان کلیدی: خصوصی‌سازی فضای عمومی، پدیده مال‌سازی، مسائل شهری ایران.

۱- پژوهشگر دکتری شهرسازی، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول مکاتبات).  
(Milad.Tofangchi@ut.ac.ir)

در تاریخ ۳ مارس ۲۰۰۳، یک وکیل به نام استفان دونز برای تخلف در مال کراس گیت در گویدرلند در نیویورک دستگیر شد. او از آن محل دزدی نکرده بود و داخل قسمت مخصوص کارمندان نیز نشده بود، صرفاً برای اینکه در آن مال تی شرتی پوشیده بود که روی آن شعار «یک شانس به صلح و آرامش دهید» نوشته شده بود، دستگیر شد. در آستانه جنگ با عراق، این پیام برای مسئولان آن مال بسیار سیاسی بود. نگهبانان دستور دادند تا او تی شرت را از تنش در بیاورند و یا محل را ترک کند. وقتی او از انجام این کار امتناع نمود، پلیس محلی را فراخواندند و او را با دستبند بیرون بردند. این یک حادثه منفرد نبوده و نیست. با وجود این که این اتهامات بعد از اعتراضات محلی و طغیان‌های بین‌المللی کاهش یافت، اما مدیران این مال‌ها، سیاست رسمی خود را علیه بیانات سیاسی در این اماکن تغییر ندادند (Kohn, 2004). اتفاقی که در کراس گیت مال رخ داد، حاکی از محدودیت‌های بیانات سیاسی در کنار سایر محدودیت‌هایی است که در مال‌های سراسر دنیا وجود دارد و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. لذا در این مقاله در وهله اول به‌طور عام به بررسی این محدودیت‌ها در اقصی نقاط جهان پرداخته شده و در ادامه پدید مال‌سازی و خصوصی سازی فضای عمومی به‌طور خاص در ایران مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

## ۲- مفهوم فضای عمومی

فضای عمومی یک مفهوم پیچیده است؛ زیرا رشته‌های مختلف به این اصطلاح مشترک، معنا و مفهوم متفاوت دادند. سه تفسیر غالب از فضای عمومی وجود دارد (Houssay-Holzschuch & Teppo, 2008):

اول، فضای عمومی از منظر سیاسی به عنوان فضای استعاری<sup>۱</sup> برای بحث عمومی شناخته شده است. بدین ترتیب، فضای عمومی منعکس‌کننده حیات سیاسی اجتماعی مشخص است. یک فضای عمومی پر جنب و جوش نشان‌دهنده قدرت دموکراسی است، به ویژه از طریق جامعه مدنی و مشارکت شهروندی. کافه‌ها، مطبوعات و اینترنت مکان‌های فیزیکی و مجازی هستند که در آن فضای عمومی (به گونه‌ای سیاسی و استعاری) بیشتر دیده می‌شود که حتی گاهی اوقات به خیابان‌ها و تظاهرات نیز کشیده می‌شود.

دوم، فضای عمومی از دیدگاه حقوقی از طریق زمین‌های دولتی تعریف می‌شود (زمین متعلق به دولت). با توجه به این تعریف، خیابان‌ها، میدان‌ها، پارک‌ها و بوستان فضاهای عمومی هستند. با توجه به این دیدگاه، برنامه‌ریزان شهری بین زمین‌های خصوصی و عمومی بر اساس مالکیت خاص و یا دولتی آن تفاوت قائل می‌شوند. ریچارد سنت این دوگانگی را پایه نظام فضایی مدرنیته نام گذاری می‌کند. با این حال، این تعریف باید از لحاظ تاریخی مفهوم‌سازی شود زیرا حتی از زمان روم، حقوقدانان غربی به‌طور مداوم بین قلمرو عمومی و خصوصی تمایز قائل می‌شدند.

سوم، فضای عمومی را از منظر اجتماعی می‌توان این‌گونه تعریف کرد که یک مکان واقعی است که مردم از همه ی حوزه‌های زندگی با یکدیگر ملاقات می‌کنند و با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. اسحاق یوسف، جامعه‌شناس فرانسوی، در گسترش این دیدگاه فعال بوده است. او تأکید می‌کند که دسترسی آزاد برای فضای عمومی در این مفهوم اجتماعی ضروری است. در نتیجه، فضای عمومی اجتماعی باید پذیرای "تعدادی از کاربردها یا دیدگاه‌های متفاوت" باشد. جوزف به ویژه کثرت و چند وجهی بودن این کیفیت را برجسته می‌کند: در فضای عمومی اجتماعی، مردم به‌طور همزمان در صحنه و در عموم قرار دارند. جوزف این کیفیت ویژه از فضای عمومی اجتماعی را "عمومیت" می‌نامد.

در نتیجه، هنگام اشاره به فضای عمومی، لازم است مشخص شود که کدام سه سطح درگیر هستند: سیاسی، به عنوان یک فضای بحث؛ حقوقی، به عنوان مالکیت عمومی؛ یا اجتماعی، به عنوان یک فضای قابل دسترس برای همه (همان). هابرماس (۱۹۸۹) نیز معتقد است که قلمروی عمومی باید بازتر باشد تا همه انواع تشکیلات اجتماعی بتوانند به ساختارهای قدرت در جامعه دسترسی پیدا کنند. نظریه پردازان دیگر نیز استدلال می‌کنند که فضای عمومی اهمیت دارد، زیرا تعاملات اجتماعی و فعالیت‌های سیاسی عمومی در آن رخ می‌دهد (Voyce, 2006).

## ۳- خصوصی سازی فضای عمومی

خصوصی سازی فضای عمومی می‌تواند در قالب ساختمان‌هایی از قبیل مال‌ها، کافی شاپ‌ها، بازارها، مراکز تناسب اندام، مکان‌های تاریخی با مضمونی خاص، آب میوه فروشی، زمین بازی و غیره اتفاق بیافتد (Delianur Nasution, 2011). Zahrah & از طریق خصوصی سازی فضای عمومی در مال‌ها تغییراتی رخ داده است، که ممکن است به عنوان گذار از «مکان» به «فضا» شناخته شود. «مکان» محدوده‌ای است که فرد می‌تواند به هویت خود از طریق رابطه با خصیصه‌های منحصر به فرد

1- Metaphorical Space

محیط و با از ملاقات رودررو شکل دهد با حداقل تأثیرپذیری از مقامات محلی. چنین احساساتی بخشی از جهان بینی فرد و بخشی از هویت خود اوست. اما در مال‌ها، گذار از مکان به فضا با اعمال قدرت که توامان با تولید امنیت است، شکل گرفته است (Voyce, 2006).

کوهن (۲۰۰۴) اعتقاد دارد که ناپدید شدن فضای عمومی ناشی از خصوصی‌سازی آن است. خصوصی‌سازی در مقیاس خرد، فروش دارایی‌های دولتی به افراد یا شرکت‌های خصوصی تعریف می‌شود در حالی که فروش مستقیم فضای عمومی، نسبتاً غیر معمول است. بنابراین این روند به شکل غیرمستقیم اتفاق می‌افتد. مالکیت خصوصی تحت عنوان فضای تجاری مانند مال‌ها و تم پارک‌ها به تدریج جایگزین مکان‌های عمومی مانند میدان‌های شهر می‌شود (Kohn, 2004). بنرجی (۲۰۰۱) سه جریان در هم تنیده که روند خصوصی‌سازی را تسریع بخشیده، به شکل زیر شناسایی کرده است (Banerjee, 2001):

۱. افزایش حضور بازار برای ارائه محصولات و خدمات عمومی و کاهش ظرفیت دولت‌ها برای تأمین این خدمات
۲. رشد قدرت شرکت‌های فراملی و اولویت قرار دادن اقتصاد جهانی به جای منفعت عمومی محلی که در سرعت ستابزدهای اتفاق افتاد
۳. پیشرفت تکنیک‌های ارتباطاتی، ماهیت روابط اجتماعی را کاملاً تغییر داده و مفاهیم سنتی نظیر مکان و محل را دوباره تعریف کرد

#### ۴- مال‌ها به عنوان محصول فرآیند جهانی شدن

ورود طراحی مال و تکنیک‌های تجاری در فرم‌های دیگر فضا، مشهود است و انواع دیگر فضاهای شهری، چون فرودگاه‌ها، راه آهن و ایستگاه‌های اتوبوس، گالری‌های هنری و موزه‌ها به عنوان شاپینگ مال توسعه می‌یابند و مال شدن فضاهای و جهانی شدن فضای خرده‌فروشی در حال حادث شدن است (Henderson-Smith, 2002) به نقل از آهور و دیگران، (۱۳۹۲). در واقع به‌طور کلی فرض می‌شود که مال‌ها نمونه اولیه‌ای از فضاهای جهانی هستند. دموئوس (۱۹۹۹) آن‌ها را «محصول جهانی شدن» نامیده است، فضاهایی که در آن‌ها گرایش‌ها همگن‌سازی و تفکیک و جدایی مصرف وجود دارد. در واقع امروزه مال‌ها از یک فضای فوردیستی که مصرف‌انبوه و همانندسازی را تشویق می‌کرد به یک فضای پسا فوردیستی تبدیل شده‌اند که به دنبال ایجاد تمایزات اجتماعی هستند (Salcedo, 2003).

یکی از عواقب فضایی جهانی شدن، گرایش بیشتر برای تحت کنترل درآوردن فضای عمومی برای شرکت‌های خصوصی است که مثال کلاسیک آن مال‌ها هستند که برای مصرف و حرکت (و نه برای ارتباطات) ساختار یافته است. این فضاها همچنین ممکن است به عنوان «فضاهای بازدارنده» دیده شوند که برای «جلوگیری، دفع و یا فیلتر کاربران غیر مجاز» طراحی شده‌اند (Voyce, 2006). محققان شهری نیز این‌گونه فرض کرده‌اند که مال‌ها، یک پایگاه اقتصاد جهانی است که محلی بودن و فعالیت انسانی را کاهش می‌دهد (Salcedo, 2003). در واقع ویس (۲۰۰۶) اعتقاد دارد مال‌ها به عنوان فضاهای شبه عمومی، پیشینه محلی اجتماع خود را منعکس نمی‌کند، بلکه در عوض سلیقه و هویت فرهنگ مصرف‌گرایی جهانی را تلقین می‌کنند. به این ترتیب محلی بودن منحصر به فردی خود را از دست می‌دهد و نقش کمی را در عقاید جامعه ایفا می‌کند و هنگامی که مصرف‌کنندگان در داخل این مکان قرار می‌گیرند، می‌توانند در هر نقطه‌ای از جهان باشند (Voyce, 2006).

نتیجتاً سرمایه جهانی و شرکت‌های فراملی به عنوان محصول فرآیند جهانی شدن، اشکال جدیدی از «فضای عمومی» را به شهرهای جهان سوم معرفی می‌کند: میدان‌های بزرگ و مراکز خرید که به صورت خصوصی بوده و با مردم به عنوان مصرف‌کننده برخورد می‌کنند. اورموند (۲۰۰۱) گزارش داد که چگونه فعالیت‌های اجتماعی شهروندان جوان و تحصیل‌کرده شهری مراکز فضاهای عمومی سنتی به مکان‌هایی مانند مک دونالدها (مکان‌هایی متمرکز بر زمینه‌های غربی و مبتنی بر کاهش فضا و قلمروی عمومی سنتی و محو کردن مرز بین حوزه عمومی و خصوصی) تغییر می‌کند (E. Pizarro et al., 2003).

#### ۵- روند مال‌سازی و خصوصی‌سازی فضای عمومی در ایران

در طی ۵۰ سال گذشته، مال‌ها به «مراکز شهر جدیدی» تبدیل شده و جایگزین خیابان‌های اصلی شده‌اند تا شاید امروزه جزء شایع‌ترین مکان‌هایی باشد که توسط مردم بازدید می‌شود (Banerjee, 2001). امروزه مال‌ها آن چنان در زندگی معاصر فراگیر شده‌اند که بدیهی پنداشته می‌شود. با این وجود، پنجاه سال قبل تنها در آمریکا این مراکز به ندرت در مقیاس خرده‌فروشی وجود داشتند. در مقایسه، تا سال ۲۰۰۰ میلادی تعداد مال‌ها در ایالات متحده آمریکا به بیش‌تر از ۴۰ هزار رسید (Henderson-)

1- Theme Park

2- Interdictory Spaces

Smith, 2002 به نقل از آهور و دیگران، ۱۳۹۲). اما امروزه مال‌های آمریکا با کاهش چشم‌گیری مواجه شده‌اند. امروزه واژه «مال‌های مرده»<sup>۱</sup>، اصطلاح بسیار پرتکراری در توسعه این مراکز تجاری است و در دهه ۱۹۹۰ تقریباً یک پنجم مال‌ها در آمریکا از رونق افتاده بودند (Abaza, 2001).

از طرف دیگر نتایج تحقیق میراُهل در سال ۲۰۰۹ میلادی نشان داد در حالی که توسعه‌ی مال‌ها در ایالات متحده و اروپا به درجه‌ی اشباع رسیده در آسیا به سرعت در حال پیشرفت است (آهور و دیگران، ۱۳۹۲). ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در پایتخت آن شاهد هستیم که از اواخر سال ۹۱ تاکنون، چهره شهر تحت تاثیر تغییراتی که تقریباً از سال ۸۹ در نوع پروانه‌های ساختمانی صادره از طرف شهرداری به وجود آمد، عوض شده و در منظر جدید شهر، برج‌های چندمنظوره غیرمسکونی در حال تبدیل شدن به یکی از اِلمان‌های اصلی پایتخت هستند. در تهران مدت نه چندان کوتاهی است که روند سرمایه‌گذاری‌های ساختمانی توسط بخش خصوصی از مسیر قدیمی مسکونی‌سازی وارد شاخه جدید مال‌سازی شده است. برخی مقامات سابق مدیریت شهری تهران با اعلام اینکه نرخ تجاری‌سازی در پایتخت دو برابر شده است، می‌گویند: «تا پیش از شروع دهه ۹۰، سالانه حداکثر بین سه تا پنج درصد کل پروانه‌های ساختمانی صادره را پروانه‌های تجاری تشکیل می‌داد ولی از سال ۹۰ به تدریج سهم پروانه‌های تجاری در مقابل مجوزهای مسکونی، بیشتر شد؛ به طوری که در دو سه سال اخیر حجم ساخت و سازهای تجاری معادل ۱۰ درصد کل پروانه‌های سالانه را به خود اختصاص داده است. عمده مجوزهایی که در این سال‌ها برای تجاری‌سازی صادر شده، برای احداث مال‌ها بوده است» (فصلنامه تازه‌های اقتصاد، ۱۳۹۴).

## ۶- تحلیل پدیده مال‌سازی و خصوصی‌سازی فضای عمومی در ایران

محققانی که درباره مال‌ها نوشته‌اند، آن‌ها را اساساً یکسان در نظر می‌گیرند (Abaza, 2001; Salcedo, 2003); آن‌ها معتقد اند مال‌ها، فضاهایی محصور هستند که از طریق نظارت جامع، امنیت و جدایی اجتماعی توصیف می‌شوند (Salcedo, 2003). آن‌ها اهمیت اقتصادی و اجتماعی مال‌ها را در چند دهه مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی معتقدند که طراحی مال‌های مصرف‌کنندگان را جذب و جلب می‌کند، در حالی که دیگران ادعا می‌کنند که اختیارات مال‌ها، گروه‌های آسیب‌پذیر را حذف می‌کند و مانع آزادی بیان می‌شود (Stillerman & Salcedo, 2012). برای توضیح بیشتر این موضوع می‌توان ادعان داشت که علی‌رغم اینکه برای بسیاری از مردم، مال‌ها راهی را برای خلاص شدن از خستگی از طریق سرگرمی و خرید مناسب را فراهم می‌کند، و یک فضای عمومی و اجتماعی امن و آزاد برای ملاقات و تعامل با دیگران است (Fan Ng, 2002); این‌گونه فضاها اغلب برای کاهش عمومیت فضای عمومی از طریق محدود کردن تعامل اجتماعی، محدود کردن آزادی‌های فردی و حذف جمعیت‌های نامطلوب، مورد انتقاد قرار می‌گیرند (Nemeth & Schmidt, 2011). اگرچه برای توسعه دهندگان و مدیران مال‌ها، این مراکز یک سرزمین رویایی است که هدف آن نجات شهروندان از مشکلات زندگی روزمره است، اما منتقدان اعتقاد دارند که ادعای توسعه‌دهندگان، چیزی جز یک پوشش ایدئولوژیکی برای تنها هدف واقعی مال‌ها یعنی به دست آوردن منفعت نیست (Salcedo, 2003). همچنین تجاری‌سازی و مال‌سازی فضای عمومی می‌تواند پیامدهای اجتناب‌ناپذیری بر حیات اجتماعی، دموکراسی و آزادی بیان داشته باشد.

به‌طور کلی در میان طبقه‌بندی مسائل و مشکلات که مال‌ها ایجاد می‌کنند وجوه مشترک بسیاری وجود دارد؛ با این حال می‌توان در قالب چهار دیدگاه کلی گروه‌های اجتماعی، نظارت و کنترل، طراحی و دسترسی مسائل و مشکلات آن‌ها را در مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد:

**۱- گروه‌های اجتماعی:** انگیزه تعامل اجتماعی در مال‌ها ممکن است برای بسیاری از نوجوانان بسیار قوی باشد. وقت تلف کردن نوجوانان با دوستان خود در مال‌ها در آمریکای شمالی بسیار شایع است (Vanderbeck & H. Johnson, 2000). برای نوجوانان مال‌ها، تنفسی از کار پر زحمت خانه و مدرسه و یک مکان امن برای برقراری ارتباط با همسالان خود و مستقل بودن از والدین و دور بودن از مشکلات است. اما مدیریت آن‌ها ممکن است پذیرای چنین استفاده‌ای از این مراکز نباشند و سعی کند نوجوانان را از پرسه زدن در چنین مراکزی دور کنند (Fan Ng, 2002). نوجوانان یک چالش خاص برای مدیران مال‌ها هستند. آن‌ها در بسیاری از موارد مشتری هستند، اما در عین حال «دارای تهدید بالقوه برای فضای کنترل شده‌ی داخل مال هستند». حضور آن‌ها غالباً غیرقابل قبول است، بخشی از آن به این دلیل است که این مکان‌ها به معنای گسترش قلمرو عمومی بزرگسالان هستند (که در آن وقتی که بزرگسالان هستند جوانان جایی ندارند) و در نهایت به این دلیل که رفتار آن‌ها با هنجارها ناسازگاری ندارند از فضا طرد می‌شوند (Salcedo, 2003). در مال‌های ساخته شده در ایران نیز طی سالیان گذشته شاهد این مسئله بوده‌ایم که نوجوانانی که قصد گذراندن اوقات فراغت در این مراکز داشته‌اند توسط ماموران امنیتی و بعضاً نیروهای پلیس از این مناطق

1- Dead Mall

طرد شدند. کما اینکه سرکوب گردهمایی نوجوانان در خرداد ماه سال ۹۵ در مجاورت مرکز خرید کوروش با موجی رسانه‌ای و واکنش کاربران در شبکه‌های اجتماعی نیز همراه شد.

همچنین امروزه در مال‌ها علیه اقلیت‌ها تبعیض قائل می‌شود و این احتمال وجود دارد که آن‌ها حداقل از در مال‌ها محروم شوند. همانطور که فیسکه (۱۹۹۸) اشاره می‌کند، نظارت و سایر دستگاه‌های امنیتی آن‌ها را به‌طور خاص مورد هدف قرار می‌دهند، که باعث می‌شود آن‌ها احساس ناراحتی کنند (Salcedo, 2003). بر مبنای اطلاعات مرکز آمار بین سال‌های ۹۰ تا ۹۵، ۶۳ درصد از مهاجرین وارد شده از کشور افغانستان به عنوان محل قبلی سکونت خود یاد کرده‌اند، این در حالی است که عمدتاً این نیروی کار در ایران در صنعت ساختمان مشغول به کار هستند و به عنوان کارگرانی در جهت ساخت همین مال‌ها به کار گرفته می‌شود. در واقع ماحصل فعالیت مهاجران افغان (به عنوان یکی از نمایندگان اقلیت‌ها) تولید کالای لوکسی خواهد بود که خود کارگران قدرت استفاده از آن را نخواهند داشت و به قول ماکس در این مرحله است که کارگران به نوعی دچار خودبیگانگی می‌شوند. وجود دشمن طبقاتی به وجود آمده باید دو مرحله طبقه در خود و طبقه برای خود را پشت سر بگذارد تا تبدیل به یک طبقه اجتماعی شود.

گروه دیگری که احتمال محروم بودن آن‌ها از مال‌ها وجود دارد، فقرا هستند (Salcedo, 2003). از آن‌جایی که این گروه اجتماعی از قدرت خرید کمتری برخوردار هستند عموماً از طرف صاحبان مال‌ها اجازه ورود به داخل مال‌ها را نداشته و از این مکان‌ها طرد می‌شوند. این موضوع بیش از هر چیز از طریق جلوگیری از اختلاط اجتماعی گروه‌های اجتماعی موجب به برجسته شدن تضاد میان این گروه‌ها می‌شود.

بر طبق نظر ریل هاوارد (۲۰۰۱)، مال‌ها فضایی برای از سیاست به دور نگهداشتن مردم هستند: فضایی که هم افراد از آرامش آن لذت می‌برند و هم به عنوان مصرف‌کنندگان از آن بهره می‌برند، آزادی عمومی شهروندان دموکراتیک مورد تاکید نبوده و بیشتر آزادی بازار برای عمل اقتصادی مد نظر است. در این فضا، تظاهرات، اظهارات مذهبی و اجتماعات مردم در راهروها مجاز نیست و کسانی که چنین فعالیت‌هایی را دنبال می‌کنند، به عنوان یک مهمان ناخوانده شناسایی می‌شود (Salcedo, 2003). در واقع امروزه مال‌ها به ابزاری در دست سرمایه‌داران تبدیل شده که از طریق محدود کردن فضای عمومی به فعالیت‌هایی که مصرف‌گرایی را تقویت می‌کند اجازه هیچ گونه فعالیت‌های سیاسی و ضد سرمایه‌داری را به مردم نمی‌دهند و با هر گونه تلاشی در این مسیر مقابله می‌کنند.

**۲- نظارت و کنترل:** اگرچه مال‌ها طراحی شده اند تا محیط مراکز شهرهای قدیمی را از نوع خلق کنند، اما در عمل آن‌ها فعالیت‌های مدنی، سیاسی و مذهبی که به مراکز شهرها تنوع و پویایی می‌دهد را محدود می‌کنند (Kohn, 2004) و هنگامی که نوع فعالیت‌های عمومی و معمول مرکز شهر، توزیع بروشورها، بحث‌های سیاسی و سخنرانی‌ها، درخواست برای کمک مالی یا امضا، فروش کوکی‌های پخته شده خانگی، ثبت نام رای دهندگان و غیره، در مال‌ها رخ دهد، مدیران آن‌ها چنین فعالیت‌ها و افرادی را از محیط دور می‌کنند (Banerjee, 2001). اهمیت فضای عمومی همواره در نظریات مارکسیست‌ها و نئو مارکسیست‌ها منعکس شده است و آن‌ها معتقداند مهم‌ترین فضا برای شکل‌گیری طبقات در خود و برای خود فضای عمومی است که مال‌ها از طریق به انحصار درآوردن این فضاها و نظارت و کنترلی که بر آن اعمال می‌سازند عملاً ایجاد هر اجتماعی در این فضاها ممکن نخواهد بود.

از سوی دیگر توسعه در مال‌ها با نیاز به فضای باز و دموکراتیک همخوانی ندارد و این نوع جدید فضای کالبدی، یک شکاف مفهومی را با انواع قدیمی فضای عمومی که بر اساس برابری و دسترسی آزاد بودند ایجاد می‌کند (Voyce, 2006; Mathur, 2010). آن‌ها از یک طرف تأثیری منفی بر مغازه‌های مرکز شهر داشته است<sup>۲</sup> (Fan Ng, 2002) و از طرف دیگر برای ایجاد یک محیط کنترل شده و قابل پیش‌بینی ساخته شده است که مانند یک زندان معکوس<sup>۳</sup> عمل می‌کند: برای نگه داشتن رفتار انحرافی در خارج و شکل دادن به انواع مصرف‌گرایی شهروندی در داخل آن (Christopherson, 1994 cited by Voyce, 2006). ماحصل چنین اقداماتی تقویت نظام سرمایه‌داری و تضعیف گروه‌های اجتماعی ضد سرمایه‌داری خواهد بود؛ چراکه با انتقال سرمایه به چرخه دوم که همان محیط مصنوع بوده که مال‌ها تبلور چنین محیطی است، روز به روز بر سرمایه و سود سرمایه‌دار افزوده شده و نظام طبقاتی جامعه تشدید می‌گردد. نتیجه این تضاد طبقاتی را در فضای پیرامون برخی از مال‌ها به وضوح می‌توان مشاهده نمود. به عنوان مثال در مجاورت با مرکز خرید ارگ در میدان تجریش تهران راسته‌های دست‌فروشی شکل گرفته که از طریق اقتصاد غیررسمی امرار معاش می‌کنند و در فاصله چندین قدمی از این مجتمع تجاری لوکس قرار گرفته‌اند.

### 1- Depoliticizing Space

۲- به همین علت در سراسر آمریکای شمالی، در حال حاضر یک جنبش برای جوانسازی مناطق نادیده گرفته شده در مرکز شهر به وجود آمده است.

### 3- Prison in Reverse

نهایتاً اقدامات امنیتی مال‌ها برای محدود کردن تعامل اجتماعی و آزادی‌های فردی، «نظامی سازی» فضا و حذف برخی از جمعیت‌ها از طریق قوانین و ابزارهای سیاسی مورد انتقاد قرار گرفته است. برخی معتقدند که اولویت دادن به امنیت، باعث عقب نشینی عمومی از زندگی اجتماعی و «پایان فرهنگ عمومی» می‌شود. همچنین کنترل، نظارت و قوانین سختگیرانه ممکن است قوه آگاهی از ایمنی را تحریک کند و منجر به افزایش ترس از طریق افزایش بدگمانی و عدم اعتماد در میان مردم شود (Nemeth & Schmidt, 2007). در این شکل از فضا با خشکاندن ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی نیروهای تولید، امکان هر گونه شکل‌گیری وجه تولید جدید از مردم سلب می‌شود و گویی جنگی فضایی و نابرابر میان نیروهای تولید و مناسبات تولید ایجاد می‌شود که حاصل آن حفظ وضع موجود چنین فضاهایی خواهد بود.

**۳- طراحی:** مال‌ها اغلب به عنوان فضایی شناسایی می‌شوند که تاکید بر زمان و فضای دارد که این مراکز تحت عنوان جدایی از واقعیت‌های اطراف آن ارائه می‌دهند. اما صرف نظر از چگونگی سودمندی و حتی خاصیت حفظ سلامتی این مکان، می‌توان واقعیت جدایی از اطراف را در این فضا احساس کرد، که چیزی بیشتر از یک وهم و خیال است و یک بخش بزرگی از واقعیت اجتماعی است که در این محیط تولید می‌شود (Houssay-Holzschuch & Teppo, 2008). کما اینکه امروزه در منطقه نیل کورنیچ قاهره (مثلث برمودا)، که در جوار جزیره مسکونی زمالک قرار گرفته، شاهد فرآیند تصفیه کردن زندگی عمومی و حذف بخش غیر رسمی، فروشگاه‌های خرده‌فروشی و ساختمان‌های تاریخی و زیبای شهر هستیم. در واقع از طریق تسخیر بلندترین برج‌های سال‌های اخیر قاهره، زندگی عمومی به سرعت در حال فروپاشی است و آنچه که باقی مانده مرکز شهر اروپایی، استعماری و هاسمانی است، که به نظر می‌رسد که منطقه مرکزی شهر اکنون فضای متناقضی را تجربه می‌کند که بین حضور قدرتمند زندگی مردم در فضاهای عمومی و راهزنان ثروتمند فضا قرار گرفته است که شروع به سرمایه‌گذاری در «بازسازی» شهر کرده اند که قشر ثروتمند جدید فاتح این نبرد است (Abaza, 2006).

سفدی و کوهن در کتاب «شهر بعد از اتوموبیل» معتقداند مال‌های معاصر به ندرت برای مردم طراحی شده است بلکه بیشتر برای عابر پیاده با هدف پول خرج کردن ایجاد شده‌اند (Safdie & Kohn, 1997). این شیوه طراحی فضا منعکس‌کننده ذات سرمایه‌داری مال‌ها بوده که نشان می‌دهد در جهت کسب منفعت و سودآوری بیش‌تر تنها به دنبال جذب مشتری خواهد بود. پدیده جهانی شدن و تمرکز برندهای مختلف در فضای داخلی مال‌ها باعث شده فروشگاه‌هایی با عطر و طعم خاص فرهنگی آن‌ها از بسیاری از مال‌ها حذف شده‌اند (Salcedo, 2003). این موضوع باعث شده که فضای داخلی این مجموعه‌ها بسیار مشابه به هم طراحی شوند و با ارائه کالاهای جهانی به دنبال افزایش شعاع جذب مشتری از مکان‌های دور دست‌تر باشند. این شکل از طراحی مال‌ها موجب حذف مردم محلی و ویژگی‌های فرهنگی و قومیتی آن‌ها از فضا می‌شود. این در حالی است اگر مفهوم محله را به عنوان مکان اجتماعی مردم محلی در نظر بگیریم، با جانمایی مال‌ها در داخل محلات، فضایی جهانی در زمینه‌ی محلی را شاهد خواهیم بود که این تضاد منافع امروزه در بسیاری از مال‌ها به چشم می‌آید.

همچنین افزایش بی سابقه مصرف کالا در جهت خودنمایی باعث شده که مردم به لحاظ اجتماعی در حال حاضر، به جای اخلاق و احساس تعهد، از جلوه مصنوعی در مال‌ها استفاده کنند (Mathur, 2010). بنگاهی کردن اخلاق و متعاقباً تشویق مصرف‌گرایی همان موضوعاتی است که سیلونه و کاستلرز آن را در نظام سرمایه‌داری به چالش می‌کشند. به بیان دیگر این شکل از بازتولید فضای عمومی به بهترین شکل به وظیفه خود عمل کرده و در جهت حفظ جایگاه هر شخص در نظام طبقاتی قدم برمی‌دارد در حالی که هیچ نشانی از نقض حقوق عادی مردم را برنمی‌تابد و مردم این طراحی فضا را به عنوان یک شکل از فضای شهری می‌پذیرند.

**۴- دسترسی:** اگرچه «کنترل» و «امنیت» کلمات کلیدی در طراحی مال‌ها هستند، اما توسعه دهندگان آن‌ها، با اینکه تشخیص می‌دهند که مشتریان «حق» به دسترسی به حمل و نقل عمومی دارند، برای مکانیابی مال‌ها، ایستگاه‌های مترو و دیگر خدمات عمومی را در جهت راحتی قشر متوسط در نظر نمی‌گیرند (Safdie & Kohn, 1997). در ایالات متحده، تقریباً تمام مال‌ها در خارج از مناطق ساکن فقیر هستند و ممکن است امکانات حمل و نقل عمومی برای آن‌ها وجود نداشته باشند. ویژگی‌های محلی انحصاری مال‌ها توسط داده‌های شورای بین‌المللی مال‌ها نیز تایید شده است. بیش از ۳۳۳۹ مال ثبت شده با بیش از ۲۵۰،۰۰۰ فوت مربع مساحت وجود دارد، در حالی که تنها ۲۴۰ مال در مناطقی (شعاع ۱۰ مایل) واقع شده است که درآمد متوسط خانوارهای آن‌ها برابر یا کمتر از میانگین ملی بود و فقط ۳۰ مال در مناطقی بودند که درآمد کمتر از ۸۰ درصد از میانگین ملی بوده است (Salcedo, 2003). اساساً سرمایه‌گذاران ترجیح می‌دهد که در مکان‌هایی دست به سرمایه‌گذاری بزنند که بدون کمترین ریسکی در کوتاه مدت بازگشت سرمایه به همراه سود صورت گیرد. بدین مفهوم عموماً مکانیابی مال‌ها به نحوی خواهد بود که بیشترین نزدیکی را با گروه مرفه و دهک‌های بالای درآمدی داشته باشد. کما اینکه امروزه همزمان با سفرهای پر تعداد گروه‌های مرفه به شمال کشور و سرمایه‌گذاری در مسکن و ویلاسازی‌هایی که در دهه گذشته صورت پذیرفته است، شاهد جانمایی مال‌ها و مراکز تجاری در شمال کشور هستیم. از طرف دیگر این موضوع باعث شده که این مراکز با فاصله معنی داری از گروه‌های درآمدی پایین قرار گرفته به شکلی که بعضاً دسترسی عمومی به این مراکز وجود ندارد. همان‌طور که لوفبور اشاره می‌کرد یکی از نمودهای

حق به شهر، حق به دسترسی به خدمات و فضای عمومی است که در قالب نظام سرمایه‌داری این حق از طریق مکانیابی نادرست مال‌ها نادیده انگاشته شده است.

## نتیجه‌گیری

امروزه از کنار مسائل شهری بسیار ساده عبور می‌کنیم چراکه تصور می‌شود که این مفاهیم کاملاً بدیهی و مرسوم هستند. یکی از این مسائل که در این پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت مال‌سازی و خصوصی‌سازی فضای عمومی از طریق این شکل از بازتولید نظام سرمایه‌داری است. به‌طور کلی در قالب چهار دیدگاه کلی گروه‌های اجتماعی، کنترل و نظارت، طراحی و دسترسی می‌توان پدیده مال‌سازی در ایران را به چالش کشید که در قالب جدول شماره (۱) این موارد و علت و پیامد هر یک مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول ۱- چالش‌های ناشی از مال‌سازی و خصوصی‌سازی فضای عمومی در ایران و علت و پیامد آن‌ها (نگارنده، ۱۳۹۸)

دیدگاه	چالش	علت	پیامد
گروه‌های اجتماعی	جدایی اجتماعی	تمایل به جذب گروه‌های مرفه و طرد سایر گروه‌های اجتماعی	تشدید ساختار طبقاتی نظام سرمایه‌داری و جلوگیری از اختلاط اجتماعی و شکل‌گیری اجتماع
	طرد نوجوانان	این مکان‌ها به معنای گسترش قلمرو عمومی بزرگسالان است و رفتار آن‌ها با هنجارها ناسازگاری ندارند	سرکوب گردهمایی نوجوانان و متعاقباً تبعید فعالیت آن‌ها به مکان‌های دیگر که فاقد هرگونه نظارت لازم است
	تبعیض علیه اقلیت‌ها	تفاوت با سایر گروه‌های اجتماعی و نگاه متمایز دستگاه‌های امنیتی و نظارتی به این گروه	از خودبیگانگی کارگران از طریق تولید کالای لوکسی که خود قدرت استفاده از آن را ندارند
کنترل و نظارت	محرومیت فقرا	این گروه اجتماعی از قدرت خرید کمتری برخوردار هستند	جلوگیری از اختلاط اجتماعی و برجسته شدن تضاد میان این گروه‌ها و سایر گروه‌های جمعیتی
	محدودیت فعالیت‌های مدنی، سیاسی و مذهبی	سودآوری و برگشت سرمایه به عنوان مهم‌ترین هدف مال‌سازی و جلوگیری از هرگونه فعالیت دیگر توسط مدیران این مجموعه	اعمال کنترل بر فضای عمومی که ایجاد هر اجتماعی در این فضاها ممکن نخواهد بود.
	دور نگهداشتن مردم از سیاست	آزادی عمومی شهروندان مورد تأکید نبوده و بیشتر آزادی بازار برای عمل اقتصادی مدنظر است	محدود کردن فضای عمومی و تقویت مصرف‌گرایی
	عملکرد به عنوان یک زندان معکوس	نگه داشتن رفتار انحرافی در خارج و شکل دادن به انواع مصرف‌گرایی شهروندی در داخل	تقویت نظام سرمایه‌داری و تضعیف گروه‌های اجتماعی ضد سرمایه‌داری
طراحی	پایان فرهنگ عمومی	محدود کردن تعامل اجتماعی، محدود کردن آزادی‌های فردی، «نظامی‌سازی» فضا	امکان هرگونه شکل‌گیری وجه تولید جدید از مردم سلب می‌شود
	جدایی از زمینه اطراف	تصفیه کردن زندگی عمومی و حذف بخش غیر رسمی، فروشگاه‌های خرده‌فروشی و ساختمان‌های تاریخی شهر	منطقه مرکزی شهر فضای متناقضی را تجربه می‌کند که بین زندگی مردم در فضاهای عمومی و راهزنان ثروتمند فضا قرار گرفته است
	اختصاص به عابر پیاده به جای مردم	ذات سرمایه‌داری مال‌ها در جهت کسب منفعت و سودآوری بیش‌تر	شکل‌گیری فضاهای در حرکت به جای فضاهای تجمع به دنبال جذب مشتری
	تشابه فضای داخلی	جهانی شدن و تمرکز برندهای مختلف در فضای داخلی مال‌ها	حذف مردم محلی و ویژگی‌های فرهنگی و قومیتی آن‌ها
دسترسی	بنگاهی کردن اخلاق و متعاقباً تشویق مصرف‌گرایی	افزایش مصرف کالا در جهت خودنمایی	حفظ جایگاه هر شخص در نظام طبقاتی و پذیرش این فضا به عنوان شکلی از فضای شهری
	مکانیابی مال‌ها در مجاورت محلات مرفه‌نشین	ترجیح سرمایه‌گذاران در مکان‌هایی که بدون کمترین ریسکی در کوتاه مدت بازگشت سرمایه صورت گیرد.	فاصله معنی‌داری این مراکز از گروه‌های درآمدی پایین و نادیده گرفتن حق به شهر در قالب حق به دسترسی به خدمات و فضای عمومی

## منابع

۱. آهور، ایران؛ جاجرمی؛ کاظم؛ نظریان، اصغر؛ مشیری، رحیم (۱۳۹۲). از بازار تا بزرگ بازار (مگامال). جغرافیا، آمایش محیط، بهار ۱۳۹۲ - شماره ۲۰، صفحات ۱۴۵ تا ۱۷۶.
۲. فصلنامه تازه‌های اقتصاد (۱۳۹۴). بررسی چهار ریشه رونق پنج ساله بلندمرتبه‌های تجاری؛ غروب برج‌سازی نزدیک است؟ کالبدشکافی هیجان ساخت مال. فصلنامه تازه‌های اقتصاد زمستان ۹۳ - بهار ۹۴، شماره ۱۴۴.
3. Abaza, Mona (2001). Shopping Malls, consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt. *Theory, culture & society* 2001(Sage, London, Thousand Oaks and New Delhi), vol. 18(5): 97-122.
4. Abaza, Mona (2006). Critical Commentary. Cairo's Downtown Imagined: Dubaisation or Nostalgia? *Urban Studies*, May 2011, Vol.48 (6), pp.1075-1087.
5. Banerjee, Tridib (2001). The future of public apace Beyond Invented Streets and Reinvented Places. *Journal ofthe American Planning Association*, Vol. 67, No. 1, Winter2001.
6. Delianur Nasution, Achmad, Zahrah, Wahyuni (2011). Public Open Space Privatization and Quality of Life, Case Study Merdeka Square Medan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 36 (2012) 466 – 475.
7. E. Pizarro, Rafael, Wei, Liang, Banerjee, Tridib (2003). Agencies of Globalization and Third World Urban Form: A Review. *Journal of Planning Literature*, Vol.18, No.2 (November 2003).
8. Fan Ng, Cheuk (2003). Satisfying shoppers'psychological needs: From public market to cyber-mall. *Journal of Environmental Psychology* 23 (2003) 439-455.
9. Houssay-Holzschuch, Myriam, Teppo, Annika (2008). A mall for all? Race and public space in post-apartheid Cape Town. *Cultural geographies* 2009 16: 351-379.
10. Kohn, Margaret (2004). *Brave New Neighborhoods the Privatization of Public Space*. Published in 2004 by Routledge 29 W 35th Street New York, NY.
11. Mathur, Nita (2010) Shopping Malls, Credit Cards and Global Brands: Consumer Culture and Lifestyle. *South Asia research*, Vol. 30(3): 211-231.
12. Nemeth, Jeremy, Schmidt, Stephen (2007). Toward a methodology for measuring the security of publicly accessible spaces. *Journal of the American Planning Association* 73-283- 297.
13. Safdie, Moshe, Kohn, Wendy (1997). *The City after the Automobile*. First pubbhed in hardcover in 1997 by Basic Books.
14. Salcedo, Rodrigo (2003). When The Global Meets the Local at The Mall. *American Behavioral Scientist*, Vol. 46 No. 8, April 2003 1084-1103.
15. Stillerman, Joel, Salcedo, Rodrigo (2012). Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Shopping Centers. *Journal of Contemporary Ethnography*41 (3) 309-336.
16. Vanderbeck, Robert M., H. Johnson, James. (2000) "That's The Only Place Where You Can Hang Out": Urban Young People and The Space of the Mall, *Urban Geography*, 2000, 21, 1, pp. 5-25.
17. Voyce, Malcolm (2006). Shopping malls in Australia the end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'? *Journal of Sociology*, 2006 the Australian Sociological Association, Volume 42(3): 269-286.