

زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها

مریم بهمنی **

احمد محمدپور *

چکیده

در یک دهه‌ی اخیر، تغییرات ژرفی در سبک زندگی یا سیاست‌های زندگی روزمره در میان زنان ایرانی رخ داده که نه تنها در الگوی کالاهای مصرفی آنها، بلکه در مصرف نشانه‌ها، مکان‌ها، فضاها و زمان‌های خاص نیز متبلور است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان از اقتصاد نشانه‌ها صحبت کرد. از این رو، مقاله‌ی حاضر به بررسی کیفی جهان-زیست زنان در یکی از پاساژهای مجلل و بزرگ شیراز می‌پردازد. در این مطالعه، طیفی از نظریه‌های مرتبط با مصرف، جنسیت و هویت به‌کار رفته‌اند؛ روش‌شناسی این مطالعه از نوع کیفی بوده و از روش مردم‌نگاری برای اجرای عملیات تحقیق استفاده شد. روش‌های گردآوری اطلاعات عبارت‌اند از مشاهده‌ی مشارکتی و مصاحبه‌ی نیمه‌ساخت یافته با ۳۱ نفر از زنان فروشنده - خریدار. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و داده‌های گردآوری شده از طریق روش تحلیل موضوعی یا تماتیک تحلیل شده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داده‌اند که پاساژ صرفاً مکان مصرف کالاهای متعارف نیست، بلکه فضایی نشانه‌شناختی و نمادی شده برای مصرف نشانه‌ها، کیچ، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی، مقاومت و تمایز جنسیتی و دوست‌یابی است. از این منظر، مصرف کالاها در بسیاری موارد یکی از رفتارهای حاشیه‌ای و فرعی در فضای پاساژ است.

کلید واژه

زنان، مصرف نشانه، مردم‌نگاری، تحلیل تماتیک

* - دکترای جامعه‌شناسی تغییرات اجتماعی و عضو هیئت علمی دانشگاه بوعلی سینا، همدان

** - کارشناس ارشد مردم‌شناسی

تاریخ دریافت: ۸۸/۸/۱۵ تأیید نهایی ۸۹/۲/۱

۱) مقدمه و طرح مسئله

پژوهش در باب مصرف نشانه‌ها و سبک زندگی مبتنی بر آن به این دلیل اهمیت دارد که ما را به شناخت دقیق‌تر از امور آشنا، روزمره و به ظاهر معمولی - که زیست جهان ما را شکل می‌دهد - رهنمون می‌سازد. عصر ما به «عصر جذابیت‌های پنهان و انموده‌های درجه‌ی دوم» و «مصرف نشانه‌ها» موسوم است (بودریار ۱۳۷۴: ۸۵). در این عصر، ما بر حد فاصل مرزی که علم میان انسان و جهان ایجاد کرده، قرار داریم. بازگشت «به درون چیزها» از آن جهت حیاتی به نظر می‌رسد که علم جدید یا به تعبیر دقیق‌تر تلقی جدید بشر از خود و جهان، جهان زیست ما را با تصویر و نشانه‌های گاه وهم‌آلود فرو کاسته است. مصرف نشانه‌ها در قالب سبک زندگی مدرن و تأثیر آن در ابعاد هویتی دختران جوان در ایران امروز از جمله مصارفی است که به‌ندرت در مورد آن اندیشیده شده و گاه با تحلیل‌های متعارف اجتماعی یا اقتصادی از آن اغماض کرده‌اند؛ این نوع مصرف امروزه در پیوند با مقوله‌هایی مانند «زندگی روزمره»، «هویت»، «جنسیت»، «جوانی» و «فرهنگ عامه» قرار دارد که همگی یک‌سره مفاهیمی بحران‌زا و پرسش‌افکن‌اند. برای شناسایی این بُعد از مصرف یا این شکل جدید از جهان‌زیست زنان در ابتدا باید از «امر روزمره»، «امر معمولی» و به‌ظاهر متعارفی آغاز کرد که بر سازنده‌ی فضای زندگی روزمره‌اند.

مراکز خرید در ایران امروز یکی از فضاهاى عمده برای مصرف نشانه‌ها و سبک‌ها بوده و از این جهت مکان مناسبی برای نقب‌زدن به درون زندگی

روزمره‌ی زنان و دختران جوان هستند؛ نشانه‌ها و الگوهای که در آنها برخی از اصلی‌ترین عناصر سبک زندگی مدرن مانند پوشش، آرایش، روابط افراد و زبان خرده‌فرهنگی تجلی می‌یابد. این مراکز از جمله محدود فضاهای عمومی موجودند که امکان نمایش هویت مدرن و مصرف نشانه‌شناختی روزمره‌ی دختران جوان را در خارج از حوزه‌ی خصوصی خانه‌ها و خانواده‌ها فراهم می‌سازد. کنش‌های موجود در مراکز خرید برخلاف کنش‌های حوزه‌ی خصوصی (مانند پارتی‌های شبانه) که دارای جنبه‌ای پنهان‌کارانه‌اند، در ملاء عام قرار داشته و از امکان بازنمایی عمومیت - محور برخوردارند؛ به‌علاوه، این مراکز در مقایسه با دیگر فضاهای عمومی نظیر کافی‌شاپ‌ها کنش‌ها و معناهای متنوع‌تری را در خود جای می‌دهند. در این مراکز، افراد می‌توانند آزادانه پرسه بزنند، چشم‌چرانی و خودنمایی کنند، حال آنکه دیگر فضاها چنین امکانی را فراهم نمی‌سازند. همچنین، پاساژ عرصه‌ای است که در آن جنبه‌هایی از فرهنگ پنهان جوانان یا زنان به سطح آمده و در فضای عمومی تجلی می‌یابد؛ از این‌رو، پاساژ یک مکان حاشیه‌ای اما مناسب برای مطالعه‌ی سویه‌های پنهان حیات خرده‌فرهنگی جوانان و به‌ویژه دختران جوان به دست می‌دهد.

محدودیت امکان‌های بازنمایی یا برخی کم‌توجهی‌های اجتماعی به زنان باعث شده که این عناصر سبکی و نشانه‌شناختی به‌صورتی اغراق‌آمیز، مضحک و گاه بی‌معنا تجلی یافته و از رهگذر تقابل با فرهنگ عام به نوعی مشروعیت دست یابند. این نکته را می‌توان با اقتباس مفهوم «کارناوالی شدن»^۱

1 - Carnivalization

باختین چونان فرهنگ کارناوالی حاکم بر فضای پاساژ در ایران تلقی کرد، زیرا فرهنگ کارناوالی دقیقاً بر ابعاد غیرعادی و اغراق شده‌ی جسمانی و ضدّ عرفی تکیه داشته و از همین طریق عناصری را برجسته می‌سازد که در جریان زندگی روزمره‌ی متعارف و عرفی از آنها غفلت شده است. از این رو، باید پرسید: آیا به همین دلیل است که در پاساژهای ایران امروز ابعاد جسمانی، نمایشی و هزل‌آمیز بیش از هر بعد دیگری مصرف می‌شود؟

پاساژ ستاره‌ی فارس در خیابان عفیف‌آباد شهر شیراز واقع شده و ۴۳۰۰۰ متر مربع از فضای تجاری و تفریحی را به خود اختصاص داده است. پاساژ مذکور دارای ۴۳۰ واحد صنفی در ۳ طبقه‌ی تجاری، شهر شادی، رستوران لوتوس، کافی‌شاپ، سالن بلیارد و بولینگ، ۳ طبقه پارکینگ زیرزمینی، سرویس بهداشتی و نمازخانه را شامل می‌شود. اصناف این پاساژ عبارت‌اند از پوشاک، کیف و کفش، عطر و لوازم آرایشی - بهداشتی، جواهرات و ساعت، لوازم خانگی، اسباب‌بازی و عروسک، کامپیوتر، لوازم تزئینی و کادویی، موبایل و کتاب‌فروشی.

۲) اهمیت و اهداف

زنان در میان گروه‌های جامعه به‌ویژه در مقایسه با مردان از نظر هویت‌یابی با چالش‌های بیشتری روبه‌رو هستند، زیرا منابع چندانی برای معنابخشی و تعریف خود در دسترس ندارند. منابع هویتی زنان بیشتر ناشی از جنسیت یا طبقه‌ی همسران آنها بوده و همواره به سرچشمه‌هایی ارتباط دارد که هژمونی مردانه آن را جهت می‌بخشد. مجاری گوناگون رسانه‌ای، دنیای مجازی،

تبلیغات، جنبش‌های دفاع از حقوق زنان در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، آکادمیک و غیره آنان را در فضاهاى نسبتاً متفاوتی قرار می‌دهد که در زندگی روزمره گرچه امکان حرکت در آنها را ندارند، اما می‌توان آنها را با فضاهاى واقعی - که ناگزیر از حرکت در آنها هستند- مقایسه کرد.

ظهور پاساژ و مراکز خرید در ایران نه تنها مکانی امن برای حضور و بازنمایی برخی رفتارهای زنانه فراهم کرده، بلکه اساساً به زنانه‌شدن بسیاری از رفتارها مانند امر خرید منجر شده است. این فضاها به مثابه بخشی از زندگی روزمره به گسترش حوزه‌ی عمومی زنانه انجامیده است. پاساژ چون فضایی برای عرضه‌ی امر متوسط و هنجارمند، مکانی مناسب برای تجلی سبک و سیاق زندگی زنان تلقی می‌شود، مکانی که در آن امر عامه‌پسند و بازتولیدپذیر حضور داشته و به دنبال خود هویت بازتولیدپذیر و سیال را نیز تولید می‌کند. از این رو، پاساژ را می‌توان فضایی تعریف کرد که زنان با حضور در آن و با حرکت در مرز کربندی‌های اجتماعی (طبقه، کار، نسل و...) هویت تازه‌ای را پی گرفته و کثرت داده‌ها، نشانه‌ها و امر متوسط اجازه‌ی بروز یک سبک هویتی به‌ظاهر مستقل را به ایشان می‌دهد. زنان از این مکان به تولید سبک خود و تمایز آن از دیگران پرداخته و هویت جدیدی را از رهگذر چنین مصارفی می‌یابند. لذا، بررسی این فضاها می‌تواند از یک طرف به درک فرآیند هویت‌یابی زن معاصر ایرانی کمک کرده و از طرف دیگر مفاهیم مصرف، هویت و جنسیت را در قالب اقتصاد نشانه‌ها به هم مرتبط سازد. در کنار هدف کلی فوق، این مقاله در صدد بررسی ابعاد و سؤال‌های

تفصیلی به شرح زیر می‌باشد:

- فضای پاساژ ستاره‌ی فارس واجد چه کارکردهایی بوده و چه امکان‌هایی را در اختیار دختران جوان قرار می‌دهد؟
- چه کالاها، نشانه‌ها، تعامل‌ها و فرآیندهایی در این مرکز مصرف شده و ارتباط مصرف این عناصر با پیدایش سبک‌های جدید زندگی زنان چیست؟
- زنانی که با این فضا سروکار داشته و در آن زندگی می‌کنند، چه درک و تفسیری از انگیزه‌ها و معانی زیرین رفتار مصرفی خود دارند. به عبارت دیگر، هدف آنها از مصرف کالاها یا نشانه‌های پاساژ چیست؟
- دخترانی که در فضای پاساژ پرسه می‌زنند چه تفسیری از این فضا و کنش‌های خود داشته و سعی در تولید چه معناهایی دارند؟
- جنسیت، مصرف، نشانه و هویت چگونه با هم در فضای پاساژ تلاقی پیدا می‌کنند؟

۳) مروری بر رویکردهای نظری

در این بخش از مقاله به برخی از نظریه‌های مطرح در حوزه‌ی جنسیت، مصرف نشانه‌ها و سبک زندگی پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه تحقیق حاضر به روش مردم‌نگاری انجام می‌شود، لذا از این نظریه‌ها به عنوان راهنمای نظری جهت تفسیر و تبیین بیشتر ابعاد موضوع مورد مطالعه یا به عبارت دیگر ارتقای حساسیت نظری^۱ (استراوس و کوربین^۲ ۱۹۹۸) در تحقیق

1 - Theoretical Sensitivity

2 - Strauss, A. & Corbin, J.

استفاده شده است. در این تحقیق، برخی از مهم‌ترین نظریه‌های مرتبط برای رهنمون‌سازی اهداف تحقیق آورده شده‌اند.

۳-۱) رویکرد عمومی فمینیسم

فمینیسم، جنسیت را از نقطه نظر هستی‌شناختی یک‌برساخته‌ی اجتماعی تلقی کرده و به لحاظ معرفت‌شناختی دانش زنانه را با قدرت در ارتباط می‌گذارد. نقد فمینیستی به‌طور خاص به روابط جنسیت در جوامع و به‌طور عام به ایده‌ی جنسیت به عنوان اصل ساختاری در جامعه‌ی انسانی معطوف است. از این منظر، زنان در طول تاریخ چون موجوداتی پنهان، خاموش، به حاشیه رانده شده و ابژه‌های مبادله‌ی مادی از سوی مردان بازنمایی شده‌اند. فمینیست‌ها وظیفه‌ی خود را ساخت‌شکنی این ساختارهای تاریخی و اشکال متنوع مردانه می‌دانند. آنان بر این باورند که زن معاصر به دنبال شالوده‌شکنی از بسترها و عناصر زندگی اجتماعی مردانه بوده و خواهان تثبیت یک هویت جدید، مستقل و رها از سلطه‌ی مردانه به هر شکل ممکن هستند (محمدپور و همکاران ۱۳۸۸). از دیدگاه ایشان، فضاها و دگرگون‌یافته‌ی زندگی معاصر این امکان را برای زنان فراهم ساخته که خود را از ریشه‌های سنتی هویت‌یابی مردانه رها کرده و به بازتعریف عناصر هویتی جدید خود پردازند. در این فرآیند، شیوه‌ی مصرف، سبک زندگی و رفتار و تمایزهای نشانه‌شناختی نقش مهمی را ایفا می‌کنند.

۳-۲) نظریه‌ی ذائقه‌ی بوردیو^۱

بوردیو (۱۹۹۸) مدل‌های مطلقاً عمودی، مقیاس‌های خطی یا نردبانی و خوانش ذات‌گرا (واقع‌گرا) را در تحلیل تمایزهای اجتماعی کنار می‌نهد. وی با ارائه‌ی یک تحلیل ساختاری یا رابطه‌ای، گروه‌های اجتماعی را در یک فضای چندبعدی پیچیده قرار داده و الگویی که برخی رفتارهای ظاهراً متفاوت را در واقع متفاوت می‌نمایاند، ردّ می‌کند. در حقیقت، بوردیو به دنبال تحلیل رابطه‌ی بین شبکه‌ی روابط اجتماعی، امکانات یا منش‌ها و موضع‌گیری‌ها یا انتخاب‌های عاملان اجتماعی در عرصه‌های متنوع رفتاری است، مانند غذا خوردن، ورزش کردن، موسیقی، سیاست‌گذاری و نظایر آن. از نظر وی، در فضای اجتماعی دو اصل تمایزگذار مهم وجود دارند که محورهای اصلی نظام تمایز را شکل می‌دهند: این دو محور عبارت‌اند از سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اقتصادی. سرمایه‌ی اقتصادی یعنی آن ثروت‌های مادی که کنش‌گران و گروه‌های اجتماعی در مالکیت خود دارند. سرمایه‌ی فرهنگی نیز آن دانشی را در بر می‌گیرد که از طریق آموزش و تربیت ناشی از پایگاه اجتماعی انباشته می‌شود. وی میان ذائقه و ساختار اجتماعی ارتباط برقرار می‌سازد. ساختارها به روابط اجتماعی ای اطلاق می‌شوند که میان عاملان اجتماعی با قدرت‌های نابرابر به وجود می‌آیند و هدف آنها تداوم و بازتولید حاکمیت و استیلا در درون میدان‌هاست. ذائقه نیز به انتخاب‌های فرهنگی یا به عبارتی به برداشت‌ها و ارزیابی‌های زیباشناختی ای اطلاق می‌شود که

1 - Bourdieu

بازتاب ساختارهای حاکمیت در منش هاست. از نظر بوردیو، شیوه‌ی زندگی بیش از هر چیز در ذائقه بازنمایی شده و باعث تمایز میان عاملان اجتماعی و به دنبال آن مرزبندی‌ها و تمایزها در جامعه می‌شود. بوردیو ذائقه‌ی انسان را امری ذاتی و طبیعی نمی‌داند، بلکه معتقد است که این ذائقه در نظام مبتنی بر تمایز سلسله مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد. نوع ذائقه نشان‌دهنده‌ی طبقه‌ی افراد است؛ مثلاً میان خورد و خوراک، پوشاک، خانه‌ی مسکونی و اتومبیل ما نوعی تناسب برقرار بوده و همگی اینها به عنوان نشانه‌های زندگی ما معرف تصاویر ذهنی خاص گروه یا طبقه‌ای است که به آن تعلق داریم (شویره ۱۳۸۵: ۱۹).

۳-۳) نظریه‌ی هبداج^۱

هبداج (۱۹۸۱) در کتابی با عنوان خرده‌فرهنگ: معنای سبک به مطالعه‌ی خرده‌فرهنگ جوانان طبقه‌ی کارگر انگلستان دهه‌ی ۱۹۷۰ پرداخت. خاستگاه فکری کار هبداج مکتب بیرمنگام بود. این مکتب در سال ۱۹۶۲ در دانشگاه بیرمنگام پایه‌گذاری شد که حوزه‌های پژوهشی گوناگونی را بررسی می‌کرد: فرهنگ عامه، مطالعات رسانه‌ای، خرده‌فرهنگ‌های شهری، هویت‌های قومی و جنسی و ارتباط متقابل آنها از جمله اهداف این رویکرد بودند (استوری^۲ ۲۰۰۳). هبداج با تأثیرپذیری از رهیافت نشانه‌شناسی رولان بارت معتقد بود که یک «جنگ چریکی نشانه‌شناختی» بین خرده‌فرهنگ‌های

1 - Hebdige

2 - Story

جوانان وجود دارد که در قالب مصرف لباس، مد، موسیقی و نظایر آن به چالشی برای نظم نمادین جامعه تبدیل شده‌اند، چالشی که به وسیله‌ی آن کار یکنواخت ایدئولوژی غالب دچار اختلال شده و قواعد جامعه شکسته شده‌اند. از نظر وی، خرده‌فرهنگ شکلی از مقاومت است که مخالفت و مغایرت آن با ایدئولوژی حاکم به‌طور ضمنی در مصرف نشانه و سبک زندگی بازنمایی می‌شود (هدایج ۱۹۸۱: ۱۳۳).

۳-۴) نظریه‌ی ماگلتون^۱

ماگلتون در اثر خود با عنوان درون خرده‌فرهنگ: معنای پست‌مدرن سبک (ماگلتون ۲۰۰۰) کار هدایج را به نقد کشید. هدایج با الهام از نشانه‌شناسی بارت، سبک زندگی خرده‌فرهنگی جوانان را چون یک متن تلقی کرد. متن یعنی نظامی از نشانه‌ها، دال‌های رمزگذاری شده و مدلول‌هایی که باید خوانده شوند. ماگلتون معتقد بود که در نظر گرفتن سبک چونان متن مستلزم نوعی نگاه از بیرون است، زیرا این متن باید توسط نشانه‌شناسان خوانده شده و در نتیجه از نگاه خود اعضای خرده‌فرهنگ اغماض می‌شود. بنابراین، ماگلتون در رویکرد خود سعی کرد مفاهیم را به‌صورت تجربی به دست آورد نه با استفاده از نظریه‌های پیشین. از نظر ماگلتون آنچه اهمیت دارد ورود به میدان عمل و مطالعه‌ی مفصل سبک‌های زندگی است؛ این کار یعنی بیرون رفتن و صحبت کردن با اعضای خرده‌فرهنگ‌ها. به عبارت دیگر، یعنی جست‌وجوی این پاسخ که خود اعضای خرده‌فرهنگ چه چیزی را اصیل و چه چیزی را

1 - Muggleton

بی‌اصالت می‌دانند. از نظر او، برخلاف نظر متفکران مکتب بیرمنگام، مرزهای میان خرده‌فرهنگ‌ها مبهم است. وی در تحلیل خود بر نقش فردیت در خرده‌فرهنگ تأکید داشته و اعتقاد داشت که خرده‌فرهنگ‌ها به شکلی متناقض از یک‌سو بیان احساس جمعی و از سوی دیگر تابعی از فردیت هستند.

۳-۵) رویکرد دوسرتو^۱

دوسرتو در اثر مهم و تأثیرگذارش با عنوان *عمل زندگی روزمره* (دوسرتو ۱۹۸۴)، در پی طرح نظریه‌ای درباره‌ی فعالیت تولیدی - مصرفی در درون زندگی روزمره است. وی دو مشخصه را برای زندگی روزمره در نظر می‌گیرد: نخست اینکه زندگی روزمره تکراری است و دیگر آنکه زندگی مذکور ماهیتی ناخودآگاه دارد. مهم‌ترین دستاورد دوسرتو آن بود که میان دو مفهوم «استراتژی» و «تاکتیک» تفکیک قائل شد. استراتژی عبارت است از آنچه به نهادها و ساختارهای قدرت برمی‌گردد و تاکتیک نیز آن چیزی است که افراد به کار می‌برند تا در محیطی که استراتژی آن را تعریف نموده‌اند فضایی برای خود بیابند. دوسرتو سعی کرد نشان دهد که زندگی روزمره تلاشی پایدار و ناخودآگاه علیه نهادهایی است که سعی می‌کنند انسان روزمره را همسان‌سازی کنند.

دوسرتو از صنعت استراتژی برای توصیف نهادها و از صنعت تاکتیکی برای توصیف مردم روزمره‌ای بهره‌گرفت که منش تولیدی ندارند. استراتژی می‌تواند هر چیزی باشد، از نهادها گرفته تا دستگاه‌های بازرگانی و افرادی

1 - De certeau

که رفتارشان مصداق آن باشد. استراتژی موجودیت خود را با اقتدار تعریف می‌کند. در مقابل، مدل تاکتیکی دوسرتو افراد و گروه‌هایی را شرح می‌دهد که در فضا جدا افتاده و هیچ پایگاه و مرکز فرماندهی ندارند. قدرت تاکتیک از نظر دوسرتو در بی‌ثباتی آن نهفته است. از نظر وی، قدرت مذکور از طریق روش ناخودآگاه بروز می‌کند، یعنی روشی که به واسطه‌ی آن مردم در ذهن خود چیزها را «قابل سکونت» می‌سازند.

۳-۶) نظریه‌ی باختین^۱

باختین (۱۹۸۴) به کارناوال و گستاخی در زندگی روزمره می‌پردازد. ویدر اثرش با عنوان *رابله و دنیای او* به حوزه‌ای کم‌نظیر توجه می‌کند و آن فرهنگ خنده‌ی عوام در قرون وسطی، رنسانس و ریشه‌های اصیل این نوع خنده و اشکال مختلف آن است. باختین برای این کار به بررسی کارناوال‌های آن دوره پرداخته و نشان می‌دهد که کارناوال‌ها تنها فرصتی برای ابراز برخی انتقادات یا مقاومت‌ها در برابر شرایط سیاسی و اجتماعی آن دوره بوده است. وی با بررسی خنده به مثابه تأکیدی بر جنبه‌های مادی زندگی و ابعاد جسمانی انسان، توجه به بدن و نیازهای جسم و امثال آن، در اثر رابله (نویسنده‌ی فرانسوی قرن ۱۵)، نشان می‌دهد که آنها در واقع عناصری از کارناوال هستند. کارناوال در واقع یک شکل فرهنگی است که با فرهنگ رسمی سده‌های میانه مخالفت می‌کرد. این کارناوال‌ها نشان

1 - Bakhtin

می‌دهند که مردم در آن دوران تسلیم محض اندیشه‌های حاکم نبوده و در هر فرصتی از خندیدن به آن صرف نظر نمی‌کردند. از دید باختین، این فرصت در کارناوال به عوام داده می‌شود.

۴) روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از روش مردم‌نگاری انجام شده است. مردم‌نگاری روشی است که بر اساس آن محقق به مطالعه رفتارها و فعالیت‌های افراد مورد مطالعه در محیط طبیعی می‌پردازد (محمدپور و رضایی ۱۳۸۷). برای گردآوری داده‌های کیفی از روش‌های مشاهده‌ی مستقیم، مشاهده‌ی مشارکتی و مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته استفاده شد. جامعه‌ی آماری این مطالعه زنان جوان خریدار و فروشنده‌ای بودند که در پاساژ مورد مطالعه مشغول بوده یا با آن ارتباط مداوم داشتند. روش نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی از نوع هدفمند بوده و حجم نمونه نیز به سطح اشباع نظری سؤال‌های تحقیق بستگی دارد. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که محقق به این نتیجه برسد که در یک مرحله از کار به مفاهیم و پاسخ‌های مشابه دست یافته و مفاهیم جدیدی ظهور نیابند (گلاسر و استراوس^۱ ۱۹۶۷: ۶۱). با این حال گفته می‌شود که در مطالعات کیفی، حجم نمونه نباید کمتر از ۲۰ نفر باشد (کراسول^۲ ۱۹۹۸). بر همین اساس، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند با ۳۱ نفر از افراد مد نظر مصاحبه شد که در روش کیفی اصطلاحاً آنها را

1 - Glaser & Strauss

2 - Creswell

دروازه بانان یا مطلعین می خوانند (محمدپور و رضایی ۱۳۸۷). داده های گردآوری شده با دو روش تحلیل موضوعی^۱ و نشانه شناختی تحلیل و بررسی شدند. در تحلیل موضوعی محقق با طبقه بندی و مقوله بندی داده ها به استخراج یک سری مفاهیم و الگوهای بنیادین معنایی می پردازد؛ در تحلیل نشانه شناختی نیز محقق با توجه به هدف اصلی تحقیق به دنبال بررسی عناصر شفاهی، متنی و نمادین موجود در میدان مطالعه بوده و آنها را برجسته می سازد (محمدپور ۱۳۸۸ ب).

۵) یافته های تحقیق

یافته های این مطالعه از دو رویکرد گردآوری و ارائه شده اند که عبارت اند از رویکرد اتیک یا نگاه محقق و رویکرد امیک یا نگاه سوژه های تحت مطالعه. در این مقاله به دلیل محدودیت فضای نوشتار، از ارائه ی داده های امیک و نقل قول های آن اجتناب شده و تنها به بخش اتیک آن بسنده می شود. در بخش اتیک، محققان به چند مقوله ی مهم دست یافته اند که عبارت اند از پاساژ به مثابه متن، مصرف پرسه زنی، بلاغت قدم زدن، کنش تاکتیکی، مصرف تظاهری و هویت سازی، امر متوسط، ژست، هویت یابی جنسیتی، مصرف فراغت، کیچ، عناصر و روابط هم نشین و جابه جایی اهداف. در ادامه به هر یک از این مقوله ها پرداخته می شود.

۵-۱) پاساژ به مثابه متن

نگاه نشانه شناختی به جنبه های گوناگون فضای پاساژ ستاره ی فارس

1 - Thematic Analysis

را می‌توان با توجه به توصیفی از عملکردهای خاص طراحی فضای آن آغاز کرد. این مرکز خرید چون فضایی محصور در مکان‌های تقاطعی دیده می‌شود. از یک سو، مرکز خرید مذکور تجلی گرایش عینی مغازه‌داران به فروش اجناس مورد نیاز مصرف‌کننده و از سوی دیگر نوعی فضای شهری است که افراد را در زمینه‌های مشارکتی خاص به هم پیوند می‌زند. در وهله‌ی اول، هدف اصلی طراحی و عناصر ریخت‌شناختی آن ترویج خرید بوده و در وهله‌ی دوم طراحی آن به بازنمایی ایده‌های مسلط در باب مصرف اشاره دارد که در سازوکارهای رسانه‌ای تبلیغ شده و جهان معنا و نشانه را برای مصرف‌کننده شکل می‌دهد. بنابراین، مرکز خرید ستاره‌ی فارس نشان‌دهنده‌ی ترکیبی دوگانه از عناصر صوری طراحی است.

ایده‌های طراحی این پاساژ، تقلیدی تمام‌عیار از مراکز خرید سطح میانی در شهر دوبی را به نمایش می‌گذارد. دال‌های موجود در فضای هر دو یکسان است، اما مدل‌ها به‌کلی متفاوت‌اند. دال‌های بی‌ثبات درون پاساژ مبین نوعی شبیه‌سازی دریدایی است که هم‌زمان احساس حسرت‌آمیزی نسبت به زندگی در خارج از ایران (دوبی و امثال آن) را در پاساژگردها برمی‌انگیزد. به این ترتیب، در حالی که پاساژ ستاره امکان نوعی تجربه‌ی مرکز خرید را تبلور می‌بخشد، مشخصه‌ی تمثیلی و مجازی این تجربه را نیز بر ملا می‌سازد. هدف از طراحی داخلی مرکز خرید، کنترل بر جمعیت و انتقال تولید به مصرف است. اما موفقیت در این هدف به میزان مصرف فضای داخل پاساژ بستگی دارد. در طراحی کلان این مرکز، کارکرد ابزاری فضای داخل (فروش

کالا) باید مخفی باشد و در فضا یا هنگام پرسه زنی بر افراد ظاهر شود. همین رمز آمیزی است که افراد را از خیابان به درون پاساژ هدایت می کند. خلأ کاذبی که مرکز خرید عمداً در فضای اطراف خود ایجاد می کند، افراد را به سوی ملأ رنگارنگ فروشگاهها می کشاند. به این ترتیب، مرکز خرید خود را در مقابل بی نظمی و گسیختگی فضای عمومی بیرون مانند مکانی مقدس و آرمانی به تصویر می کشد. در پاساژ ستاره‌ی فارس شیراز، رستوران و نیز شهربازی (که بر نرم افزارهای کامپیوتری نه مکانیکی اتکا دارند) از عناصر مهم سرگرمی بوده و از فضای فروشگاه‌های مجزا هستند که این البته تا اندازه‌ای به استراتژی طراحی باز می گردد، آن استراتژی که می خواهد تا حد امکان از تبدیل فضای عمومی پرسه به نوعی حوزه‌ی عمومی ممانعت کند. افراد در تجربه‌ی پاساژ با نوعی فقدان حوزه‌ی عمومی و کنش مشارکتی جمعی مواجه اند. آنها با قدم گذاردن در فضای داخلی مرکز خرید به شکل ناخودآگاه تلاش می کنند چنین کمبودی را جبران نمایند. یکی از سویه‌های قابل توجه جنبه‌ی هم نشینی عناصر در متن مرکز خرید آن است که معنا و کارکرد صریح نشانه‌ها تقدم و الویت مشخصی نسبت به کارکردهای ضمنی آنها دارند. معنای صریح غالباً مبین موقعیت و تمایز اجتماعی است. به این معنا که مارک‌های خاص، طراحی و گرافیک ویترونی برخی فروشگاهها افراد ویژه‌ای را به درون زنجیره‌ی فروش - مصرف کشانده و از این طریق به نوعی مکانیسم تمایزگر، منزلت بخش یا هویت بخش تبدیل می شود. به بیان دیگر، فروشگاهها برحسب قیمت کالاهای عرضه شده، گرافیک و طراحی نما و داخل آنها طبقه بندی شده و خود مشتریان

را نیز قشر بندی می‌کنند؛ بنابراین، دال‌ها (آرم‌ها و تصاویر) ابزارهای نشانه‌ای و حاکی از موقعیت‌های اجتماعی افرادند. اما کارکرد ضمنی دیگری نیز دارند که تأمل در باب آن می‌تواند برای اندیشه‌ی انتقادی بسیار هیجان‌انگیز باشد و آن این است که در این منظومه گرافیکی و ملون مصرف درست به اندازه‌ی فروش تبلیغ می‌شود.

۵-۲) مصرف پرسه‌زنی

پاساژ در ایران برخلاف مراکز خرید در کشورهای صنعتی هیچ‌گاه هنر رشد و حفظ خاطره‌ی تاریخی را نیاموخته است. در ایران میل مفرطی به چهل تکه‌سازی (یا بریکولاژ^۱) عناصری وجود دارد که از سبک‌های خارج از محیط مادی (سبک‌هایی مانند راک، متال، پانک و غیره) گرفته شده‌اند. این میل باعث ایجاد نوعی بی‌اعتنایی به عناصر موجود در منظومه‌ی سنت شد. در واقع، پاساژ نیز خود را به واسطه‌ی عمل طرد و دور انداختن دستاوردهای سنت ابداع می‌کند. پاساژ به خلق جهان بلاغت (واژه‌ای که دوسر تو برای بیان منطق شهر به کار برد) بسیار غول‌آسایی از افراط هم در عرضه و هم در مصرف منجر شده است. این افراط، زنان (و مردان) را در آغوش راهروهای پاساژ فشرده می‌سازد، راهروهایی که بنا به قاعده‌ای مرموز می‌چرخند و باز می‌گردند. این چرخش نیز همواره وام‌دار افرادی است که گاه بازیگر و گاه به

۱- بریکولاژ واژه‌ای است به معنای سر هم بندی کردن عناصر یا تکه‌هایی که الزاماً با هم ارتباط ندارند. از این واژه امروزه در مطالعات فرهنگی و نظریه‌ی اجتماعی متأخر برای اشاره به خرده‌فرهنگ‌هایی استفاده می‌شود که عناصر هویتی آنها مبتنی بر سر هم بندی و جعل عناصر ناموزون و غیر مرتبط است، اما ظاهری منسجم دارد.

بازی گرفته شده‌اند. راهروها و فروشگاه‌های پاساژ ستاره‌ی فارس خطوط و علائم این متن در هم بافته‌اند و از خوانایی یا خوانش‌پذیری طفره می‌روند؛ این مکان شبکه‌ای ناشی از این کنش‌ها، حرکات و نوشتارهای متقاطع به خلق قصه‌ای چندشکلی می‌انجامد که دیگر مؤلفی ندارد.

۵-۳) بلاغت قدم‌زدن

قدم زدن پرسه‌زنانه در پاساژ ستاره‌ی فارس مجموعه‌ای از چرخش‌ها، گشت و واگشت‌ها را بیان می‌دارد که به‌گفته‌ی دوسرتو «قابل قیاس با چرخش‌های طرز بیان یا شمایل سبکی است». در اینجا است که بلاغت قدم زدن ظهور می‌یابد و صرف حرکت و پرسه در پاساژ از نوعی هنر، بداعت و بلاغت برخوردار می‌شود. قدم زدن به شکلی مسبک درآمده و هنر راه رفتن و خودنمایی بر حرکت متعارف و معمولی روزمره پیشی می‌گیرد. قدم زدن تنها حرکت پاها یا بدن نیست، بلکه ترکیب پیچیده‌ای از نشانه‌ها بوده و عرصه‌ای است که در آن «سبک» و «کاربرد» در هم می‌آمیزند. یکی از افراد در یک گپ دوستانه چنین می‌گوید: «با اینکه دور و برای میدان زرهی زندگی می‌کنم، اما همیشه تو خیابون عقیف‌آباد و ستارخان پرسه می‌زنم. حتماً، اگر بخوام به دیدن دوستانم تو جاهای دیگه شهرم برم باز یک سری به اونجا می‌زنم». نام‌هایی مانند «زرهی، عقیف‌آباد و ستارخان» جمله‌ای را تداعی می‌کند که گام‌های او را حتی بدون آگاهی خودش جهت می‌بخشند. به نظر می‌آید که این نام‌ها مسیر پرسه‌زنانه را هدایت می‌کند. در درون

۱ - خیابانی که پاساژ ستاره‌ی فارس در آن واقع است.

پاساژ ستاره نیز چنین منطقی حاکم بود، با این تفاوت که این بار نام‌ها از تابلوهای فروشگاه‌ها اخذ شده‌اند؛ بلاغت پیاده‌روی و قدم زدن مانند رؤیا واجد ویژگی مضاعف جابه‌جایی و فشردگی است. گام‌ها و جابه‌جاشدن فیزیکی فرد پرسه‌زن دارای کارکرد سیار و بی‌خانمان «خرافات» گذشته بوده و نیز جانشین افسانه‌هایی است که فضا را به روی امری متفاوت می‌گشاید.

۵- ۴) کنش تاکتیکی

همان‌گونه که دوسرتو در کتاب *عمل زندگی روزمره* توضیح می‌دهد، تفاوت زندگی روزمره با سایر اعمال به دو دلیل مربوط می‌شود: اول آنکه زندگی روزمره تکراری بوده و دیگر آنکه ناخودآگاه است. تجربه‌ی مرکز خرید ستاره بخشی از سبک زندگی روزمره‌ی زنان و به‌ویژه زنان طبقه‌ی متوسط شیرازی است که از طریق سرکشیدن به قلمرو زندگی دیگران شکل می‌گیرد. پرسه‌زنان (پسران و دختران جوان) شیرازی مسیرهای تکراری را در فضای پاساژ ستاره بارها و بارها طی می‌کنند، گویی در جمع‌های دو یا چند نفره به‌نوعی راهپیمایی مناسبی مشغول‌اند. چشم‌چرانی و شکار منظره‌های جدید به این تکرار جذابیت و پرستیژ می‌بخشد. چشم‌چرانی یکی از تمهیداتی است که پرسه‌زن از طریق آن قلمرو دیگری را واری می‌کند. این امکان منحصر به فردی است که اغلب تنها در فضای داخلی مرکز خرید قرار دارد. پاساژ مذکور برای اغلب دختران و پسران طبقه‌ی متوسط صرفاً مرکز خرید نیست، بلکه مکانی خاص برای ثبت ناخودآگاه، قدم‌ها و نگاه‌ها، پرسه‌زدن، نظریازی و مصرف دیگری تلقی می‌شود. در این متن پیچیده،

مشتری، پرسه‌زن و فروشنده جای خود را پیوسته عوض می‌کنند. پاساژ ستاره‌ی فارس تجلی‌گاه تمام‌عیار مفهوم تاکتیک برای افراد موجود در آن بود. در فضای داخلی این مرکز افراد در جریان عمل «به‌کارگیری مجدد» عناصر (یا بریکولاژ) و ایجاد کارکردهای تازه برای قواعد و آداب قرار داشته و فرصت‌های پیش‌بینی‌ناپذیری برای خود می‌آفرینند.

۵-۵) مصرف تظاهری و هویت‌سازی

دختران مورد مشاهده، پاساژ را عرصه‌ای برای به نمایش گذاردن مد و تیپ بدل کرده‌اند؛ آنها نیز به اندازه‌ی پسران در نظربازی فعال و کنشگرند. این مشاهده درست در برابر موضع فمینیسم ساخت‌گرا قرار دارد که زنان را منفعل و از نظر تاریخی چون ابژه‌ی نگاه مردانه می‌پندارد. زنان (ابژه) موجود در پاساژ ستاره خود را در موقعیت‌های متفاوتی قرار داده و از طریق بریکولاژ پیام‌های تازه‌ای پدید می‌آورند که به شکل ضمنی هژمونی مردانه‌ی مستتر در تفکر متعارف را به چالش می‌کشند. پاساژ مورد مطالعه به عنوان عرصه‌ای برای تجلی سبک زندگی زنانه به‌خوبی نشان می‌دهد که کانون هویت‌بخش زندگی زنان نوعی کنش‌رهای بخش و آگاهانه نیست، بلکه بریکولاژ و کنش‌های تاکتیکی مندرج در سبک زندگی روزمره‌ای است که خصلتی ناخودآگاه دارد. تنها هدف مهم دختران، قابل سکونت کردن فضا برای خود و سبک زندگی‌شان است. از این‌رو، فاعلیت و عاملیت آنها در خلال روش زندگی و مصرف نشانه‌شناختی آنها آشکار می‌شود؛ یعنی سبک واسطه‌ی تجلی کنشگری زنانه (پرسه‌زنانه) می‌شود. سبک درون‌زای زندگی

روزمره‌ی دختران جوان شیرازی به دلیل پویایی و ناپایداری نسبی آن عملاً نقشه‌ناپذیر بوده و استراتژی‌های عمومی جامعه را سردرگم می‌کند.

۵-۶) خودنمایی طبقه‌ی متوسط

پاساژ ستاره‌ی فارس محل عرضه‌ی امر متوسط یا سبک زندگی متعادل امروزی است. این متوسط بودن هم در کالاها و هم در معیارهای رفتاری و سبکی پاساژگردها تبلور می‌یابد و پاساژگردها آن را نماد زندگی نرمال امروزی تلقی می‌کنند. کالاهای والا و گران قیمت دارای فروشگاه‌های اختصاصی خود هستند که دست کم در خارج از مراکز خرید واقع شده‌اند. معیارهای سبکی نیز ریشه در ارزش‌های طبقه‌ی متوسط دارند. اغلب افرادی که در این مرکز خرید دیده می‌شوند به طبقه‌ی میانی و متوسط جامعه تعلق دارند، گرچه انگیزه‌های دیگری نیز آنها را هدایت می‌کند. این همسانی به نوعی تأثیرهای طبقاتی را در فضای اجتماعی پاساژ مستحیل می‌سازد. از همین رو، در مرکز خرید ستاره به مثابه یک فضای عمومی، تمایز و تشخیص کنشگران به واسطه‌ی سرمایه‌ها و معیارهای مصرف تعیین می‌شود.

۵-۷) ژست

منشأ ژست از یک سو در منش، طرز فکر، صورت‌بندی ارزشی و عناصر اخلاقی و از سوی دیگر در قالب‌های ایما و اشاره و به‌گونه‌ای پراتیک متجلی می‌شود. در بین خرده‌فرهنگ زنان جوان مورد مطالعه، ژست نیز مقوله‌ای بود که به گونه‌ای درون‌زا از طریق بریکولاژ به وجود می‌آمد و در نحوه‌ی راه

رفتن، حرکات دست و سر، حرف زدن با موبایل، سیگار کشیدن، طنز بازی کردن و... به ظهور می‌رسید. تکه‌دوزی عناصری که مأخوذ از فیلم‌های هالیوودی، رقص‌های هنری، ویدئو شوهای خوانندگان ایرانی و... برداشت می‌شود، مجموعاً ژست را شکل می‌دهد. به دلایلی چند، پاساژ ستاره در شیراز برای عرضه و نمایش ژست مکان مناسبی تلقی می‌شد: نخست آنکه محدودیت فضایی آن برخلاف خیابان چشمان را به شکل دقیق‌تر و متمرکزتری خیره می‌سازد و دوم آنکه امکان تجلی حرکات، ادا و اطوارهای متنوع‌تری را در اختیار دختران جوان قرار می‌دهد. این ادا و اطوارها البته با شیوه‌های رفتاری رسمی و رسانه‌ای متعارف که برای زنان ترسیم و بازنمایی می‌شود، تفاوت‌های قابل توجهی دارد. در این میان، مرکز خرید ستاره ارتباطی دوگانه با مقوله‌ی سبک زندگی روزمره و مصرف نشانه‌ها برای دختران جوان دارد. از یک سو، مرکز خرید را می‌توان بهترین فضای عمومی برای تجلی عناصر سبکی زندگی روزمره این خرده‌فرهنگ تلقی کرد، زیرا دختران از آزادی فزون‌تری برای اعلان موضع سبکی و نمایش جزئیات زندگی روزمره‌ی خود برخوردارند. از سوی دیگر، مرکز خرید مذکور دارای یک کلیت برساخته‌ی بریکولاژی از عناصر مادی، ارتباط و مواجهه (سنخ‌های متنوع ارتباط افراد) است. این پاساژ عناصر و نشانه‌هایی را که پیش از این مطرود یا مجرمانه بوده در خود جذب می‌کند و فاقد هرگونه الگو یا نظم کلان مشخصی است.

۵-۸) مصرف و هویت‌یابی جنسیتی

جفرسون و هال^۱ در کتاب خود مقاومت از طریق مناسک (۱۹۹۰) تعریفی روشنگرانه از «فرهنگ» ارائه داده و آن را سطحی می‌دانند که در آن گروه‌های اجتماعی به توسعه‌ی الگوهای متمایز زندگی خویش پرداخته و به تجربه‌ی اجتماعی و مادی‌شان شکلی بیانی و مسبک می‌بخشند. بوردیو (۱۹۹۸) نیز در کتاب تمایز به پیوند بین ذائقه و مصرف نشانه و ساختار اجتماعی و طبقاتی می‌پردازد. در این پژوهش نیز از منظر بوردیو به قلمرو ذائقه و هویت‌یابی دختران جوان پاساژ پرداخته شد. سرمایه‌ی خرده‌فرهنگی زنان پاساژ در مفاهیمی چون «درجریان بودن»، به‌کار بردن واژه‌های جدید و اجرای بی‌عیب و نقص آخرین سبک‌های مختلف رفتاری تبلور می‌یافت. هیچ چیز سرمایه را به اندازه‌ی ظاهر عجیب و غریب کسی که بیش از حد تلاش می‌کرد، تحلیل نمی‌برد. پاساژروهای شهرستانی بی‌تجربه‌ای که به مرکز خرید ستاره می‌آمدند اغلب بی‌تجربه‌گی خود را با رسیدگی بیش از حد به سر و وضع ظاهری خود آشکار می‌ساختند، یا «بی‌اعتنایی» را با مات و مبهوت زدن اشتباه می‌گرفتند. تمایزهای خرده‌فرهنگی در این فرآیند ساختار طبقاتی متعارف را به هم ریخته و به نوعی اختلال و بی‌قاعدگی هنجاری و طبقاتی می‌انجامید.

۵-۹) پاساژ و مصرف فراغت

مقوله‌ی فراغت و به‌ویژه فراغت برون‌خانگی در نزد دختران جوان

1 - Hall, S.

از دو جهت در پژوهش حاضر اهمیت داشت. نخست آنکه در حوزه‌ی خرده‌فرهنگی، دختران در مقایسه با پسران کمتر به فعالیت‌های فراغتی می‌پردازند. این نکته به هیچ عنوان در تضاد با حضور آنها در فضا‌های عمومی فراغتی نیست. دختران نه تنها از کنش‌های فراغتی امتناع نمی‌کنند، بلکه به مجموعه‌ی این کنش‌ها، جهت‌گیری خاص خود را می‌بخشند. دوم آنکه بخش عمده‌ای از مصرف اوقات فراغت در فضای متنوع و امن پاساژ سپری می‌شود. دختران جوان در میان راهروها و میدان‌های پاساژ به همان مطلوبی می‌اندیشند و در همان جایگاه می‌نشینند که پادشاهان فرّه عهد عتیق آن‌گاه سوار بر اسب‌های مرصع خود متکبرانه از میان مردم کوچه و بازار می‌گذشتند و بدان التفات داشتند؛ راهروهای اغواکننده‌ی پاساژ به آنها احساس وجود یک جامعه‌ی مجازی با قدرت افقی می‌بخشد و معطوف به بازنمایی، نمایش و اعلان است. با این تفاوت که در گذشته، عمومیت در خدمت بازنمایی فرهی شاهان و اشراف قرار می‌گرفت و امروزه با دموکراتیزه‌شدن (توده‌ای‌شدن) امور، این بازنمایی در خدمت تمام طبقات اجتماعی و به‌ویژه زنان است. در مراکز خرید به‌جای تبادل آرا و عقاید فکری، صرفاً نگاه‌های خیره است که ردّوبدل می‌شوند. در این میان، گفت‌وگوی عقلانی که کارکرد بنیادی حوزه‌ی عمومی در معنای آرمانی آن است، جای خود را به فعالیت‌های فراغتی می‌دهد. در دو دهه‌ی اخیر، تحولات فرهنگی و اجتماعی که به روشن‌ترین شکل در دگرگونی سبک زندگی روزمره تجلی می‌یابد باعث شده که زنان حصار محدود خانه‌ها را شکسته و وارد فضای

عمومی شوند. سه عامل کلیدی ارتقای سطح تحصیلات آکادمیک (ارتقای سطح سرمایه فرهنگی نهادی)، تغییر در الگوی مصرف و سبک زندگی، و افزایش میزان اشتغال زنان، آنها را به سوی فضاهای عمومی سوق داده است. الگوهای فراغت دختران جوان شهری که از شکل انفعالی و درون-خانگی به شکل فعالانه و برون‌خانگی تغییر کرده است، اکنون دیگر محدود به استراحت در خانه، تماشای تلویزیون، ویدئو و ماهواره و مطالعه کتاب و روزنامه نمی‌شود، بلکه ورزش، سینما، موزه‌ها، پارک‌ها و کافی‌شاپ‌ها و به ویژه مراکز خرید را نیز در بر می‌گیرد. چون در این مراکز است که عمومیت و امکان‌های نمایشی به کامل‌ترین شکل ممکن تحقق می‌یابد.

۵-۱۰) جابه‌جایی اهداف

هدف اصلی مرکز خرید به ظاهر فروش کالا است؛ بنابراین، طراحی آن سعی در مخفی کردن برخی روابط مبادله‌ای میان مصرف‌کننده و تولیدکننده دارد که غالباً به سود تولیدکننده‌ها است. این نکته، ظاهری منسجم را شکل می‌دهد که عمل مصرف را از طریق شبیه‌سازی پندارها و ایده‌های مصرف‌کننده‌ها تسهیل می‌کند. در این زمینه، مرکز خرید ستاره را می‌توان به مثابه یک کل یا یک نشانه‌ی چندبعدی در نظر گرفت که از چیزی به جز کارکرد اصلی و ابزاری آن حکایت دارد. انگیزه‌ی مندرج در طراحی و ساختار مرکز خرید دارای برخی اشکال پنهان و رمزهای خاص است. طراحان آن با اتخاذ تلقی یکپارچه‌ای از ایده‌های مصرف‌کنندگان تلاش کرده‌اند در فضای مرکز خرید، نوعی انگاره‌ی ارتباطی فراگیر را سامان دهند

و در عین حال ماهیت ابزاری و کارکرد روشن آن را (یعنی فروش کالا) پنهان سازند. از این منظر، عناصر رسمی طراحی در سرتاسر مراکز خرید هم در سطح شکل و هم در سطح محتوا وجود دارند.

زمانی که ایده‌ای در یک مرکز خرید موفق از آب در می‌آید، به سرعت در طراحی مراکز دیگر به‌کار می‌رود. به این ترتیب نوعی یکسان‌سازی طرح‌واره‌ای در کار است. این نکته به معنای آن است که طراحان پاساژ پندارها و ایده‌های مصرفی افراد را در مکان‌های متفاوت یکسان می‌دانند. مثلاً پاساژ ستاره‌ی فارس شیراز از نظر ایده‌های طراحی تقلیدی تمام‌عیار از مراکز خرید سطح میانی در شهر دویی است. دال‌های موجود در فضای هر دو یکسان است، حال آنکه مدل‌ها عمدتاً متفاوت‌اند. دال‌های بی‌ثبات حاکی از نوعی شبیه‌سازی است که هم‌زمان احساس حسرت‌خوارانه را نیز برمی‌انگیزد. پاساژ ستاره ضمن آنکه امکان نوعی تجربه‌ی مرکز خرید را محقق می‌سازد، ویژگی تمثیلی و مجازی این تجربه را نیز آشکار می‌سازد.

۵-۱۱) عناصر و روابط هم‌نشین

هدف از طراحی داخلی مرکز خرید، ساماندهی جمعیت و انتقال تولید به مصرف در درون فضای آن است، اما موفقیت در این هدف وابسته به میزان مصرف فضای داخل پاساژ است. در طراحی کلان مرکز خرید، کارکرد ابزاری فضای داخل (فروش کالا) باید مخفی باشد و در فضا و در هنگام پرسه‌زنی افراد ظاهر شود. این شکل پنهان است که نوعی فضای عمومی را برای کنش مصرف مهیا می‌سازد. در فضای پاساژ ستاره‌ی فارس نیز هم عرضه‌کنندگان

و هم پرسه‌زنان - مصرف‌کنندگان - با بریکولاژ (چهل تکه‌سازی) تصاویر و کنش‌های تاکتیکی به برساخت روابط متعددی می‌پردازند که فراتر از دایره‌ی خرید به عنوان کارکرد اصلی آن دارد.

یکی از سویه‌های قابل توجه جنبه‌ی هم‌نشینی عناصر در متن مرکز خرید ستاره آن است که معنا و کارکرد صریح نشانه‌ها از تقدم و الویت مشخصی نسبت به کارکردهای ضمنی آنها برخوردار است. معنای ضمنی این نشانه‌ها غالباً حاکی از موقعیت‌ها و تمایزهای اجتماعی است؛ به این معنا که مارک‌های خاص، طراحی و گرافیک‌های ویتروینی خاص برخی فروشگاه‌ها، افراد خاصی را به درون زنجیره‌ی فروش - مصرف می‌کشاند و از این طریق تبدیل به نوعی مکانیسم متمایزکننده و منزلت‌بخش می‌شود. به بیان دیگر، فروشگاه‌های پاساژ ستاره بر اساس قیمت کالاهای عرضه‌شده و نیز گرافیک و طراحی نما و داخل آنها طبقه‌بندی شده و خود مشتریان را نیز قشربندی می‌کنند.

۵-۱۲) کیچ^۱

کیچ یکی از عناصر و مشخصه‌های اصلی کالای مدرن است و در لغت معادل واژه‌ی «کلیشه» است. به تعبیر بودریار بهترین معادل برای کیچ واژه‌ی «شبه‌کالا» است (بودریار ۱۹۹۸). کیچ معمولاً به یکی از آن گروه‌های عظیم کالاهای تقلبی اطلاق می‌شود که بازنمود کم‌ارزش (امر متوسط) کالاهای با ارزش و منحصر به فرد (امر والا) هستند. کیچ می‌تواند در هر جایی متجلی

1 - Kitsch

شود: در جزئیات یک شیء، در نقشه‌ی یک مرکز خرید جدید، در یک گل مصنوعی. به تعبیر بودریار (۱۹۹۸) در کتاب مشهورش *جامعه‌ی مصرفی*، بهترین معادلی که می‌توان برای کیچ در نظر گرفت، «شبه‌کالا» است، یا به عبارت دیگر، شبیه‌سازی، کپی، تقلید، یا کلیشه.

امکان بازتولید مکانیکی و عامه‌پسندسازی در سطح کالایی - مصرفی به تکثیر و در نتیجه تراکم کیچ منتهی شده است. کیچ زیباشناسی شبیه‌سازی خود را در تقابل با زیباشناسی زیبایی و نوآوری قرار می‌دهد؛ کیچ در همه جا امر اصیل را کوچک‌تر یا بزرگ‌تر از خود آن بازتولید می‌کند و از مواد ارزان قیمت و آسان‌گچی و پلاستیکی و غیره بهره می‌برد؛ سپس، این اشکال را تقلیل کرده یا مغایر با هم ترکیب می‌کند. در تمام اینها کیچ با ابزارها و آلات فریب و اغوا را در جهان فنی معاصر اشاعه می‌دهد.

این پتانسیل کارکردی کیچ در بریکولاژ سبکی پرسه‌زنان پاساژ ستاره‌ی فارس متجلی شده و دریچه‌ای را می‌گشاید که از میان آن می‌توان نشان داد که چگونه فرهنگ غیرخلاق و تابع منطق تولید انبوه در فضای مصرفی آن اشاعه می‌یابد. در این پاساژ، کالاهای کیچ با رنگ، شکل و بسته‌بندی‌های بسیار زیباشناختی شبیه‌سازی شده و بریکولاژ شده به پاساژگردها عرضه می‌شود. در بسیاری موارد، فروشندگان ضمن تأیید وجود کالاهای کیچ در پاساژ می‌گفتند که پاساژگردها و خریداران علی‌رغم اطلاع از این مسائل برای عقب نماندن از قافله‌ی مد، باز به خرید و مصرف آنها می‌پردازند. آنها هر چیز جدید را به خاطر جدید بودن آن و نه اصالت یا کیفیت آن خریداری می‌کنند.

۶) برآیند

این مقاله با اتخاذ یک موضع نظری چندبعدی به ارتباط بین مقوله‌ی مصرف، پاساژ و زنان پرداخت. در این راستا، با استفاده از فنون مردم‌نگاری به عنوان راهبرد عملیاتی تحقیق و شیوه‌ی تحلیل نشانه‌شناختی از دو رویکرد اتیک و امیک به موضوع مورد بررسی توجه شد. یافته‌های اتیک نشان دادند که پاساژ مکانی است برای مصرف نشانه‌ها، معانی، مفاهیم و در کنار آن کالاها. در این مکان نه تنها نشانه‌ها و نمادها مصرف می‌شوند بلکه شکل جدیدی از سبک زندگی و هویت‌یابی نیز برای زنان پدید می‌آید که عمدتاً در تقابل با فرهنگ معمول جامعه است. از این‌رو، پاساژها در کشور و پاساژ ستاره‌ی فارس در این مطالعه تنها مکان مصرف کالاها یا عناصر مادی نیست، بلکه - هم‌صدا با بودریار- جایی است که در آن اقتصاد نشانه‌ها بر اقتصاد کالاها پیشی گرفته و فراواقعیت‌ها و شبیه‌سازی‌های بودریاری در آن شکل می‌گیرد. پاساژ باید به مثابه مکانی دیده شود که مصرف متعارف تنها یکی از کارکردهای گاه حاشیه‌ای آن است. مکان مذکور با توجه به فشارهای هنجاری سنتی وارده بر زنان، تلاش زنان برای هویت‌یابی و بازتعریف جنسیت، نیاز به ایجاد یک سبک زندگی متمایز (بودریو) و میمیک^۱ رسانه‌ای ناشی از گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی چون یک فضای عمومی زنانه تصور می‌شود که می‌تواند برای زنان کارکردهای متعدد داشته و جزیره‌ای هرچند موقتی اما نوستالوژیک و مستقل برای زنان فراهم سازد. چنین درکی

۱ - میمیک (Mimic) به معنای تقلید است و در رویکرد پسااستعماری هومی بابا اهمیت زیادی دارد.

از پاساژ و مراکز خرید مشابه به ندرت از سوی محققان داخلی دنبال شده و عمدتاً بر نوع مصارف و کالاهای معمولی زنان تمرکز شده است. از این رو، با کمبود شدید ادبیات نظری و پژوهشی در این عرصه روبه‌رو هستیم.

در بخش یافته‌های امیک نیز - که به دلیل محدودیت فضای مقاله از ذکر آن خودداری شد، افراد مورد مطالعه به طرح دیدگاه و موضع خود در ارتباط با ورود و ارتباط با پاساژ پرداختند. همان‌طور که مشخص شد انگیزه‌ی خرید کالاهای مصرفی تنها یکی از محرک‌ها و علایق افراد پاساژگرد بود. در این میان، انگیزه‌هایی چون خودابرازی، بازنمایی، هویت‌یابی جنسیتی، ارتباط بین دو جنس و نظایر آن بر مصرف واقعی کالاهای پاساژ برتری داشت. پاساژ از رویکرد افراد درگیر مکانی امن برای گذران اوقات فراغت، تولید و مصرف نشانه‌ها، رابطه‌های جنسیتی، پرسه‌زنی و نظایر آن بود.

به‌طور کلی، مهم‌ترین دستاورد این تحقیق لزوم توجه به شکل و محتوای تغییر یافته‌ی مصرف در جامعه‌ی معاصر ایران و به‌ویژه در رابطه با زنان است. شکل و محتوای مصرف در دوره‌ی کنونی از مصارف متعارف و معمول به سمت مصارف نشانه‌شناختی، مصرف زندگی روزمره، مصرف پرسه و مصرف ابعاد مختلف جسمانی و رفتاری جابه‌جا شده است. بررسی چنین مفاهیمی استفاده از رویکرد و روش‌های جدیدی را در امتداد با ورود به دنیای زندگی روزمره و به‌ظاهر بدیهی افراد را می‌طلبد و مستلزم نگاه جدیدی به مقوله‌های جنسیت و مصرف است. پاساژها به عنوان مراکز خرید یکی از فضاهاى چندبعدی و پیچیده‌ای هستند که در آن پاساژگردها به

انگیزه‌ها و دلایل متعددی به آنجا می‌روند. بررسی درون‌مایه‌های این فضاها مکان مناسبی برای ورود به دنیای پنهان برخی روابط و مصرف نشانه‌هایی است که بیانگر درک آنها از دنیای پیرامون خودشان است. همچنین، مطالعه‌ی فضاها می‌تواند ابعاد و سویه‌های دیگر انواع جدید مصرف‌های زنانه را آشکار سازد، بلکه زمینه‌ای نیز برای تحلیل شرایط، فرآیندها و پیامدهای ورود عناصر مدرن فراهم می‌آورد.

منابع:

- ◀ بودریار، ژان، ۱۳۷۴. **وانموده‌ها**، ترجمه‌ی مانسی حقیقی، در مانی حقیقی، سرگشتگی نشانه‌ها: نمونه‌هایی از نقد پسامدرن، تهران، مرکز.
- ◀ شویره، کریستین و اولیویه فونتن، ۱۳۸۵. **واژگان بودریو**، ترجمه‌ی مرتضی کتبی، تهران، نی.
- ◀ محمدپور و همکاران. «تحقیق فمینیستی: مبانی پارادایمی و مجادله‌های انتقادی»، **پژوهش زنان**، دوره‌ی ۷، ش ۲ (تابستان ۱۳۸۸).
- ◀ محمدپور، احمد و مهدی رضایی. «مبانی پارادایمی روش مردم‌نگاری و نظریه زمینه‌ای در پژوهش کیفی: اصول نظری و شیوه‌های عملی»، فصلنامه‌ی **پژوهش علوم انسانی** دانشگاه بوعلی سینای همدان، سال ۶، ش ۱۸ و ۱۷ (۱۳۸۷).
- ◀ محمدپور، احمد. «تحلیل داده‌های کیفی: رویه‌ها و مدل‌ها»، فصلنامه‌ی علمی - پژوهشی **انجمن انسان‌شناسی ایران**، زیر چاپ (۱۳۸۸).
- Bakhtin, Mikhail, 1984. **Rabelais and His World**, trans Helene Iswolsky, Bloomington, Indiana University Press.
- Bourdieu, Pierre, 1998. **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**, trans Richard Nice, Harvard University Press.

- Baudrillard, Jean, 1998. **The Consumer Society: Myths and Structures**, London, Sage Publications Inc.
- Creswell, J. W, 1998. **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions**, Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Certeau, Michel, 1984. **The Practice of Everyday Life**, Berkeley, University of California Press.
- Gadiner, Michael, 2000. **Critique of Everyday Life**, London, Routledge.
- Glaser, Barney and Anselm Strauss, 1967. **Discovery of Grounded Theory**, Transaction Publishers.
- Hebdige, Dick, 1981. **Subculture: The Meaning of Style**, London, Routledge.
- Jefferson, Tony and Stuart Hall, 1990. **Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain**, London, Routledge.
- Storey, John, 2003. **Cultural Studies and the Study of Popular Culture**, University of Georgia Press.
- Muggleton, David, 2000. **Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style**, Berg Publishers.
- Strauss, A., & Corbin, J., 1998. **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**, Thousand Oaks, CA: Sage.