

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۰۲

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز تحت عنوان:  
Consuming Architecture: a Semantic Analysis of Space  
Consumption in Urban Shopping Malls  
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

## معماری مصرفی؛ تحلیلی معناشناختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری\*

علی عسگری\*\*

سید محمدرضا نصیرسلامی\*\*\*

حسین سلطانزاده\*\*\*\*

هاشم هاشم‌نژاد شیرازی\*\*\*\*\*

### چکیده

فرهنگ معاصر و به عبارت بهتر فرهنگ جامعه مدرن آکنده است از اخلاق مصرف، مشخصه‌ای که در دوره اخیر با گسترش نقش بازار آزاد (برآمده از نئولیبرالیسم اقتصادی) و افزایش نقش تصویر در فرایندهایی از بازی‌های معنایی پسامدرن شکل دیگری به خود گرفته است. از سوی دیگر فضاهای تجاری و مال‌ها، امروز به دلیل ماهیت سرپوشیده‌شان بیش از گذشته مرز بین مطالعات معماری و شهرسازی را کمرنگ کرده و تحلیل‌های اجتماعی-مکانی خاص خود را می‌طلبند. این موضوع با توجه به نقش فضاهای عمومی شهری و معماری در زندگی روزمره افراد جامعه از یک سو، و تغییر معنای تولید شده در محیط‌های پسا صنعت و پسامدرن از سوی دیگر، اهمیت بیشتری می‌یابد و لزوم پرداختن به موضوع مصرف، خصوصاً از زاویه‌ای معناشناختی در مطالعات معماری و شهری را ایجاب می‌کند.

**هدف:** این پژوهش در حوزه‌ای میان‌رشته‌ای به دنبال آرایه یک چارچوب برای تحلیل معنای محیطی مبتنی بر نظام تولید و مصرف فضا در مراکز خرید بزرگ شهری است. همچنین سؤال مقاله عبارت است از اینکه چگونه می‌توان معنای محیطی را از دریچه نظام تولید-مصرف فضا در مال‌ها و مراکز خرید مورد تحلیل قرار داد؟

**روش تحقیق:** برای پاسخ به سؤال فوق با روشی مبتنی بر استدلال منطقی و تحلیل محتوا چارچوبی اولیه برای تحلیل معناشناختی فضاهای مصرفی معماری تدوین شده و معانی ادراکی و تداعی‌گرایانه ناظر بر انواع مصرف فضا را مبتنی بر عناصر ثابت، نیمه‌ثابت و غیرثابت آنها در مراکز تجاری (با نگاهی به تهران معاصر) دسته‌بندی می‌شوند.

**نتایج:** نتایج این پژوهش نشان می‌دهد علی‌رغم اینکه طراحان این مراکز تلاش زیادی برای ایجاد فضایی با کیفیت (به زعم خود) و تولید معنای تداعی‌گر در ذهن مخاطبین، پیش از ورود به فضا و استفاده از آن، انجام داده‌اند، لیکن آنچه پس از تجربه فضا توسط مخاطبان و مصرف آن در خلال زندگی روزمره باقی می‌ماند، نه معنای تداعی‌گرایانه کامل و اصیل بلکه بیشتر معنای ادراکی مبتنی بر تصویرهای بزرگ‌شده و کولاژگونه پسامدرن است. همچنین به نظر می‌رسد حضور «فقرا» و «اقلیت‌های فرهنگی» در مراکز اغنیا، با سبک‌زدایی از سبک‌های منحصر به فرد تولید شده به واسطه نوع کالاها، کیفیات معماری و موقعیت جغرافیایی این مراکز، نظام معنایی تولید شده به واسطه الگوهای سرمایه‌داری را متزلزل و دست‌خوش تغییر می‌کند.

### واژگان کلیدی

معنای محیطی، فضای مصرفی، مال و مراکز خرید، مصرف ارتباطی، مصرف ابداعی.

\*\* این مقاله برگرفته از رساله دکتری علی عسگری است که به راهنمایی دکتر سید محمدرضا نصیر سلامی و مشاوره دکتر حسین سلطانزاده و دکتر هاشم هاشم‌نژاد شیرازی در گروه معماری دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی ارائه شده است.

\*\*\* پژوهشگر دوره دکتری رشته معماری، گروه معماری دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. architect.asgari@gmail.com

\*\*\*\* استادیار گروه معماری دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. نویسنده مسئول ۰۹۱۲۱۷۶۶۶۳۸ moh.nassir\_salami@iauctb.ac.ir

\*\*\*\*\* دانشیار گروه معماری دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. hos.soltanzadeh@iauctb.ac.ir

\*\*\*\*\* دانشیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران. Has.Hashemnejad\_Shirazi@iauctb.ac.ir

مقدمه

چرخش فرهنگی، واژه‌های کلیدی است که امروز بر اغلب حوزه‌های مطالعاتی معطوف به جامعه و انسان از جمله شهر و معماری حاکم است. در این چرخش معرفت‌شناسانه فرهنگ‌گرا در گفتمان مطالعات شهری، نه تنها موضوعات معطوف به وجوه معنایی و نمادین شهر، بلکه رویکرد و روش‌شناسی کیفی بیش از گذشته در کانون مطالعات شهری قرار گرفته است؛ این گفتمان فرهنگ‌گرا از سویی متأثر از تحولات اجتماعی در زمینه واقعیت شهری و از سوی دیگر تحولات معرفت‌شناسانه در روش‌های شناخت و فهم شهر و فضای شهری است.

یکی از وجوه معنایی و نمادین شهر و فضاهای شهری، که از اقتصاد وارد جامعه‌شناسی و سپس دیگر حوزه‌ها شده، مفهوم مصرف<sup>۱</sup> است. مصرف «حیات ذهنی» و چارچوب فکری انسان معاصر را می‌سازد. انسان‌ها دیگر فقط شهروند در شهر نیستند؛ بلکه مصرف‌کنندگان در شهر یا مصرف‌کننده شهری به حساب می‌آیند (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۱۶). در جامعه امروز، نظام تولید و مصرف از شیوه سنتی خود خارج شده و به وادی تولید انبوه-مصرف انبوه قدم نهاده است. شهرها دیگر محل تولید نیستند، بلکه بیشتر محل مصرف تولیدات صنعتی به شیوه‌ای متمایز از گذشته هستند. در این بین تمام شهرها در تکاپوی ایجاد امکانات برای این مصرف انبوه هستند.

ورود مقوله مصرف به معماری و شهرسازی از جایی آغاز می‌شود که بپذیریم اولاً مصرف دارای کارکردهای اجتماعی-فرهنگی است، و ثانیاً نیازمند فضایی برای بروز و ظهور است. اینجاست که مرز میان معماری و مطالعات شهری در هم می‌آمیزد: بسیاری از فضاهای تجاری، فرهنگی و فراغتی امروز که در ظاهر پروژه‌هایی معمارانه تلقی می‌شوند، واجد فضایی عمومی با ابعاد معنایی و ذهنی پیچیده‌اند که حتی بر ابعاد عملکردی (به عنوان ابتدایی‌ترین تلقی از آنها) غلبه دارد، نمایشگاه‌های اکسپو، مال‌ها و مجتمع‌های تجاری، و شهرک‌های توریستی-تفریحی گونه‌هایی از این دست هستند. از سوی دیگر یکی از موضوعاتی که مطالعه مصرف و فضاهای مصرفی را واجد ارزش پژوهشی و کاربردی می‌کند، نظر از زاویه‌ای معناشناختی به این مقوله محتوایی در خلال فضاهای مصرفی است. مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که «چگونه می‌توان معنای محیطی را از دریچه نظام تولید-مصرف فضا در مال‌ها و مراکز بزرگ خرید مورد تحلیل قرار داد؟» همچنین این پژوهش بر این فرضیه بنا شده است که «به نظر می‌رسد تحلیل معنای محیطی در مراکز بزرگ خرید شهری از برهم‌کنش مؤلفه‌های مصرف فرهنگی (ارتباطی-ابداعی) و انواع معنای محیطی (تداعی-گر-ادراکی) امکان‌پذیر

است». محصول نهایی مقاله ارایه چارچوبی معناشناختی برای تحلیل و مطالعه پدیده مصرف در مراکز خرید شهری به عنوان بستری برای روابط انسانی به شیوه‌ای نوظهور، در حال تغییر و پر دامنه (خصوصاً در ایران) است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق  
• مصرف و نظریه جامعه مصرفی

مصرف واژه جدیدی نیست اما «جامعه مصرفی<sup>۲</sup>» واژه‌ای کلیدی است که فهم آن حوزه‌های جدیدی را در تحلیل‌های اجتماعی به روی مخاطبان می‌گشاید. مارکس زمانی که درباره چرخه تولید بحث می‌کند، از مصرف نیز سخن می‌گوید؛ وی این فرایند را شامل چهار مرحله تولید، توزیع، مبادله و مصرف می‌داند. ویلن<sup>۳</sup> و ماوس<sup>۴</sup> نخستین افرادی بودند که کاربردهای اجتماعی مصرف را نظریه‌پردازی کردند (Ritzer, 2011: 1111). لوییس مامفورد در کتاب فرهنگ شهرها<sup>۵</sup> «شهرهای تولیدی<sup>۶</sup>» را از «شهرهای مصرفی<sup>۷</sup>» مجزا می‌کند. اگرچه کتاب یاد شده بیش از هفتاد سال پیش نگاشته شده، لیکن در نگرش به مقوله مصرف، برای درک حیات شهری با اهمیت‌تر و بنیادی‌تر از هر زمان دیگری می‌کند؛ در واقع همه شهرها به نوعی شهرهای مصرفی به‌شمار می‌روند. اما باید دید آیا در زندگی شهری چیزی فراتر از فرصت مصرف هم وجود دارد؟ آیا شهرها به‌واسطه تدارک امکاناتی که برای مصرف دارند، تعریف می‌شوند؟

بودریار (۲۰۱۲) در کتاب جامعه مصرفی خود معتقد است مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا، از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس «هویت» است. به عبارت دیگر، افراد هویت «چه کسی بودن خویش» را امروزه از طریق آنچه مصرف می‌کنند تولید، یا بهتر بگوییم «جعل» می‌کنند. این روند تا جایی ادامه یافته که شهرهای امروزه را به بازارهای بزرگی تبدیل کرده است. بازار (که در گذشته نوعی محدوده مکانی داشت) به تمامی نقاط شهر سرایت کرده و در حومه شهرهای بزرگ در قالب مال‌ها و مجتمع‌های تجاری-تفریحی بزرگ به جای خانه، نشسته است. تغییر موقعیت آیین قدم‌زنی یا پرسه‌زنی<sup>۸</sup> از خیابان‌ها به درون این ساختمان‌های عظیم، محصول همین سرایت مراکز خرید به گستره شهر است.

مصرف فرهنگی

مصرف، امروزه به یک از اساسی‌ترین مفاهیم برای درک جامعه مدرن تبدیل شده است و از زوایای مختلف مورد بحث قرار گرفته است. اگرچه تلقی اولیه از مصرف، فعالیتی اقتصادی (در مقابل تولید) بود، لیکن اندیشمندان متأخر قرن

و شهری امکان بروز می‌یابد و فضاهای خاص خود را طلب می‌کند. با این حال مهم‌ترین کارکرد مصرف به مثابه ارتباط، ظرفیت معناسازی آن است.

۳. مصرف ابداعی: مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است؛ مصرف‌کننده در اینجا تولید کننده است. به گفته فیسک<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۱) کالاها ناتمام تولید می‌شوند اما این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. در این رویکرد مصرف به مثابه تولید (ثانویه یا ابداعی) بروز می‌یابد و در نفس رفتار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود. دوسرتو (۲۰۰۹) و فیسک (۲۰۰۱) نظریه‌پردازان این نوع مصرف هستند. مطالعه زندگی روزمره در متن فضاهای عمومی شهری و معماری در این رویکرد در مرکز توجه است، فضاهایی که با نقش‌آفرینی به عنوان رسانه، به تولید نوعی ایماژ<sup>۱۳</sup> می‌پردازند، اما در این میان کاربران فضاها، تولید پنهان خود را در فرایند به کارگیری عرضه می‌کنند. از نظر دوسرتو (۲۰۰۹) دوتایی‌های تولید/مصرف را می‌توان با دوتایی نوشتن/خواندن جایگزین کرد. از نظر (فیسک، ۲۰۰۱: ۳۵) هر کنش مصرف، نوعی کنش تولید فرهنگی است، چرا که مصرف، همواره تولید معناست. مولد بودن مصرف را باید از ثروت یا طبقه جدا کرد. اغلب فقرا مصرف‌کنندگان مولدتری در فضاهای شهری و معماری محسوب می‌شوند؛ مانند جوانان بیکاری که مال‌ها و مجتمع‌های تجاری بزرگ را نه برای خرید، بلکه آنطور که خود می‌خواهند تصرف و مصرف می‌کنند. به عقیده گاتدینر (۲۰۰۰) مردم ظاهراً برای خرید به یک مال یا فروشگاه بزرگ حضور پیدا می‌کنند، اما در واقع آنجا می‌آیند تا ببینند و دیده شوند؛ درست همان کاری که اکثر مردم به مدت چند قرن انجام داده‌اند (جدول ۱). مهم‌ترین زوایای مطالعاتی مفهوم مصرف (فرهنگی) در جدول ۱ خلاصه شده است، هرچند که در بخش بحث و چارچوب مفهومی، روی برخی مؤلفه‌های آن تمرکز بیشتری صورت خواهد گرفت و بر حسب رویکرد مقاله حاضر به تفصیل مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

#### مال‌ها و مراکز بزرگ خرید به مثابه معماری مصرفی

واژه مال<sup>۱۴</sup> عموماً به مراکز خرید سرپوشیده بزرگی اطلاق می‌شود که چندین برابر بزرگتر از مراکز خرید معمولی هستند و شامل فضای مراکز خرده‌فروشی، هتل‌ها، رستوران‌ها، تسهیلات تفریحی و جاذبه‌هایی مانند پارک‌های تفریحی و سالن‌های سینما و فضاهای ورزشی باشد. به عقیده تیموتی (۲۰۰۵) مال‌ها صرفاً مکان‌هایی برای مصرف کالاها و خدمات نیستند، بلکه به عنوان مکان‌هایی برای افزایش مصرف سازماندهی شده‌اند؛ و در واقع این خود آنها هستند که بیش از هر چیز مصرف می‌شوند. نظام مصرف مال‌ها جدا

بیستم و قرن اخیر، بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کرده و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه مدرن دانسته‌اند. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهای ما را فراهم می‌کند، نشان دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و در نهایت، نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (Storey, 1999).

مصرف را می‌توان پدیده‌ای ایدئولوژیک نیز دانست، به بیان دیگر، در نگاه‌داشت روابط اجتماعی و همچنین حفظ روابط بین مردم و محیط‌های فیزیکی‌شان نقشی بنیادین بر عهده دارد. ایدئولوژی مفهوم فرهنگی با اهمیتی دارد و این مفهوم در مطالعه حیات شهری اهمیتی مضاعف می‌یابد؛ زیرا ما در بستری فرهنگی زیست می‌کنیم. روابط مردم با شهر و معماری، متفاوت و فراتر از مقوله‌ای است که تحلیل اقتصادی صرف ارایه می‌کند. تأثیر مصرف بر حیات شهری ممکن است در قالب نوعی احساس باشد (Miles: 2010: 16)؛ احساسی که بخشی جدایی‌ناپذیر از ایدئولوژی است. این احساس سبب تعلق فرد به مصرف و فضای مصرفی می‌شود. احساسی که در ارتباط با جنبه دیگری از جامعه مصرفی قرار می‌گیرد.

استوری (۱۹۹۹) در کتاب مصرف فرهنگی و زندگی روزمره<sup>۱۵</sup> نوعی دسته‌بندی از انواع پارادایم‌های حاکم بر مصرف فرهنگی ارایه و مصرف به مثابه دست‌کاری<sup>۱۶</sup> را از مصرف فرهنگی به مثابه ارتباط تمیز داده، و نظریه‌های مختلف مصرف را ذیل این پارادایم‌ها تبیین کرده است. رویکردهای حاکم به مصرف فرهنگی را به سه دسته می‌توان تقسیم کرد:

۱. مصرف انفعالی: طبق این رویکرد مصرف‌کننده (کالاها، شهر، فضاها و مکان‌ها) موجودی منفعل فرض می‌شود و مصرف نوعی دست‌کاری از جانب قدرت قلمداد می‌شود (کاظمی، ۱۳۹۴: ۴۳). معتقد است برای تحلیل این نوع مصرف، احتمالاً سه مؤلفه شیء‌وارگی (بت‌وارگی)، بیگانگی و ازدست‌رفتن فعالیت خلاقانه به عنوان کلیدواژه‌های تحلیل‌های مارکس ضرورت می‌یابد. ایده‌ولوژی مصرف‌گرایی هم در خدمت مشروع کردن سرمایه‌داری و هم در کار برانگیختن مردم (چه در خیال و چه در واقعیت) برای مصرف‌کننده شدن است.

۲. مصرف ارتباطی: در این رویکرد مصرف به عنوان نوعی ارتباط و خلق معنا است و در واقع مصرف به عنوان رسانه‌ای برای برقراری ارتباط عمل می‌کند. از منظر وبلن (۱۳۹۵)، ثروت مهم‌ترین افتخار و شهرت و منزلت در جامعه سرمایه‌داری مدرن شده است، ولی نفس در اختیار داشتن ثروت، برای احراز منزلت و شهرت کافی نیست، و ثروت باید به شکلی به نمایش درآید. چنین نمایشی با نوع خاصی از فراغت، یعنی فراغت نمایشی ممکن می‌شود و به مصرف نمایشی<sup>۱۷</sup> می‌انجامد؛ این مصرف در بستر فضاهای معماری

جدول ۱. زوایای مطالعاتی انواع مصرف فرهنگی، مأخذ: نگارندگان، در تکمیل استوری (۱۹۹۹).

مصرف ابداعی	مصرف ارتباطی	مصرف انفعالی	
نوعی تولید ثانویه و پنهان	رسانه ای برای برقراری ارتباط و خلق معنا	به مثابه دست‌کاری از جانب قدرت	رویکرد به مصرف
تولیدکننده‌ای طفره‌رونده از قواعد مسلط بر فضا به واسطه استفاده از شیوه‌های خلاقانه عمل و استفاده	تولیدکننده معانی اجتماعی با هدف نمایش (تظاهر) و ایجاد تمایز	منفعل	نقش مصرف‌کننده
فرهنگ زندگی روزمره، مقاومت و تولید، پرسه، استراتژی و تاکتیک، فضا و مکان	طبقه متوسط شهری، فراغت نمایشی، مصرف نمایشی، کالای نمادین، تمایز اجتماعی-فرهنگی	شیء(بت)‌وارگی، بیگانگی، از دست‌رفتن فعالیت خلاقانه	مولفه‌های تحلیلی
دوسرتو(۱۳۷۹)، استوری(۱۳۸۳)، فیسک(۱۳۸۰)	باکاک(۱۳۸۵)، ویلن(۱۳۸۳)، زیمیل(۱۳۸۲)، داگلاس و ایشروود(۱۳۸۰)، بوردیو(۱۳۸۷)	مارکس(۱۳۸۲)، اعضای مکتب فرانکفورت، بارت(۱۳۸۰)، ژاک لاکان	صاحب‌نظران
مطالعه زندگی روزمره، زبان‌شناسی	مطالعه مصرف به مثابه زبان و رسانه‌ای غیر کلامی برای یافتن معنا	انتقادی کلاسیک(مکتب فرانکفورت)، نشانه‌شناسانه، روان‌کاوانه	رویکرد تحلیلی
محل بروز تضاد میان استراتژی قدرت و تاکتیک‌های مصرف توسط گروه‌های فرودست/ محل استتار فرودستان	زمینه خلق معنی و محل جولان طبقه فرادست و اقوا در نمایش خود	-	نحوه توجه به نقش فضاهای شهری و معماری

مصرف، جامعه کنونی را از حس مکان‌بودگی می‌رهاند. فضاهای شهری و معماری کنونی به سمت حیطه‌های شبیه‌سازی انتقال یافته است. امروز شهرها چیزی فراتر از مراکز شبیه‌سازی شده از «واقعیت» پسامدرن نیستند (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۵۶). این موضوع را می‌توان در ارتباط

از نظام فرهنگی فراغت در جوامع سرمایه‌داری پست مدرن نمی‌توانند تعریف شوند. در آینه جوامع فراغت ماهیت زندگی است و کار به عنوان فعالیت صرف برای دست یافتن به فراغت انجام می‌شود. بنابراین نوع فراغت امروز به وسیله مصرف (انبوه) تعریف می‌شود.

تماما حول محور تجربه مصرف شکل گرفته است نه مصرف کالا؛ و ابتدای آن بر اشتیاق زودگذری است که باید در مقابل گروهی از تماشاگران ارضا شود. لاس‌وگاس می‌تواند مردم را از آرزوهایشان سیراب کند و فرصتی به آنها دهد تا رؤیاهای خود را بیشتر و بیشتر تحقق بخشند.

تغییر نسبی محتوا و کارکردهای مال‌ها و مراکز خرید مشابه، ایجاب می‌کند تا در بررسی ادبیات موضوع به پژوهش‌های انجام شده در قرن میلادی حاضر توجه بیشتری صورت پذیرد. مرور پیشینه پژوهش در بررسی مال‌ها و مراکز بزرگ خرید با رویکرد معماری مصرفی خصوصا در منابع اخیر نشان از تأکید منابع روی موضوعات پژوهشی زیر دارد:

مطالعات رفتاری کاربران بر پایه مؤلفه جنسیت، سن و غیره (Yun-Hee, 2008; Khare, 2011; Michon, et al., 2007) و Rayburn & Suki, 2011; Dennis & Newman, 2009 (Voss, 2013)

ابعاد نمادین مال‌ها و مراکز خرید (Warnaby & Medway, 2016, Brion; 1987 (Langrehr, 1991 و بررسی سیر تحول تاریخی (Coleman, 2006)

مطالعه ابعاد اجتماعی و مکان‌مندی (Crawford, 1992) آنچه به نظر می‌رسد این است که مطالعه معنای محیطی (ذیل ادبیات معماری و شهرسازی) و بسط نظری آن به فضاهای مصرفی با تأکید بر مال‌ها و مراکز بزرگ خرید کمتر در پژوهش‌های گذشته صورت گرفته و عملا در حوزه‌های هم‌پوشان قابل ردیابی است. امتیاز پژوهش حاضر می‌تواند در توجه دقیق‌تر به این موضوع خلاصه شود، مضاف بر اینکه با توجه به ظهور و تعدد ساخت این مراکز در کلانشهرها و شهرهای ایران طی سال‌های اخیر، این خلا در مطالعات به زبان فارسی حتی ذیل همان حوزه‌های هم‌پوشان اهمیت بیشتری را به رخ می‌کشد.

#### معنای محیطی در فضاهای معماری و شهری

معنای محیطی، در پژوهش‌های مرتبط با مطالعات معماری و شهری، از منظرهای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است. از گیبسون (۱۹۷۷) گرفته تا لینچ (۲۰۰۵)، بارت (۲۰۰۱) و راپاپورت (۱۹۹۹). بررسی معنا از دیدگاه‌های مختلف مبین این مهم است که معنا کلیه ذهنیت‌هایی است که یک محرک برای ناظر، زمانی که آن را با تجربیات، اهداف و مقاصد خود مقایسه می‌کند، به وجود می‌آورد کلانی و مدیری (۲۰۱۲) به نقل از حبیب، ۱۳۹۴: ۷.

گیبسون (۱۹۷۷) شش سطح از معنا را برای ارتباط انسان با محیط تشخیص داده است: معنای آنی و ابتدایی (مبیتنوئیزیگی‌های آشکار فیزیکی)، معنای کارکردی، معنای ابزاری (پاسخگو به مقاصد و کاربردهای ویژه)، معنای ارزشی و

تنگاتنگ پسامدرنیسم با تصویرسازی ردیابی کرد. وارد کردن پارک‌های موضوعی و سرگرمی و شادی در مال‌ها علاوه بر ایجاد واقعیت شبیه‌سازی شده در فضای خرده‌فروشی، تجربه خرید را به تجربه‌ای توریستی تبدیل کرده است (HenderSon-S, 2002: 251) و عملا مرز میان خرید و تفریح در آنها از میان رفته است. (یوری، ۱۹۹۵: ۲۱) معتقد است که فضاهای تجاری و تفریحی برآمده از این رویکرد، اماکنی شبیه‌سازی شده هستند که برای مصرف خلق شده‌اند و به همین علت احساس هویت اجتماعی در افراد برانگیخته نمی‌شود، همچنین وارنابی و مدبی<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۶) مال‌ها را نامکان‌هایی<sup>۱۶</sup> خصوصی شده می‌دانند که فاقد هویت هستند. از سوی دیگر شهر مصرفی این فضاهای خصوصی را به گونه‌ای در اختیار افراد قرار می‌دهد که گویا فضاهایی عمومی، ایمن و برآمده از فرهنگ مدنی هستند، حال آنکه صرفا فضاهایی برای مصرف از قبل پیش‌بینی شده، محدود و غیرمدنی‌اند. همچنین مالکولم (۲۰۱۵) توسعه قارچ‌گونه مال‌ها در شهرهای معاصر را پایانی بر فضای عمومی و سبب تعریف هویت شهروندان بر مبنای مصرف صرف می‌داند؛ هرچند که افرادی چون کیودلی و مورونی (۲۰۱۵) معتقدند که توسعه مال‌ها و مراکز خرید الزاما به معنای خصوصی‌سازی عرصه عمومی نیست. هرچند که از تأثیر جاذبه‌هایی چون پارکینگ، سرویس بهداشتی، فضای بازی کودکان، تسهیلات پذیرایی نباید گذشت (حبیبی و محمودی پاتی، ۱۳۹۶).

لایت (۱۹۹۹) نگران این مسئله است که چنین فضاهایی خود را به عنوان احیاگر زندگی عمومی تبلیغ می‌کنند، در حالیکه تمام آنها در ماهیت خود محرومیت‌زا و انحصاری هستند. نکته مهم لازم به ذکر این‌که هنگامی که مصرف فضا با مصرف کالا مقایسه می‌شود، باید توجه کرد که کالا مورد مصرف فیزیکی قرار می‌گیرد و فرسوده می‌شود؛ اما در مقوله فضا هم بعد فیزیکی و هم فرهنگی-ایدئولوژیک آن همزمان حضور دارند. مصرف فرهنگی-ایدئولوژیک فضا در ارتباط با احساس حضور در فضا، لذت، رسیدن به خواسته‌هایی فراتر از نیاز، سرگرمی، مد، اروتیسیم مطرح شده و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. موضوعی که پس از برآورده شدن نیازهای اولیه مربوط به آسایش حرارتی، ایمنی و احساس حضور در فضا، موجب آغاز فرایند دل‌بستگی مخاطب به آن می‌شود سجادزاده (۲۰۱۳). در فرهنگ مصرفی معاصر خصوصا در نمونه آمریکایی آن که به تمامه در بستری همانند لاس‌وگاس<sup>۱۷</sup> به منصفه ظهور می‌رسد، افراد به دنبال تهیه کالاها نیستند، بلکه بیشتر برای تأیید خود نیازمند تجربه هستند. روتن (۲۰۰۲) اشاره می‌کند که فضاهای عمومی و شبه عمومی معماری و شهری برآمده سرمایه‌داری پسامدرن و پسا صنعتی



ادراکی<sup>۱۹</sup> که بیشتر با متغیرهای محیطی مؤثر بر ادراک و معانی تداعی‌گر (یادآور)<sup>۲۰</sup> که بیشتر با حوزه اجتماعی، فرهنگی، قومی و بیولوژیکی مرتبط هستند (Rapoport, 1999). بدین ترتیب معانی ادراکی به عنوان پیش زمینه معانی تداعی‌گر عمل می‌کنند. بنابراین می‌توان معنی را در سطوح مختلف و در طیف عمودی میان جنبه‌های ادراکی و تداعی کننده متغیر فرض کرده و جنبه‌های ادراکی را سطوح اولیه و جنبه‌های تداعی‌گر را سطوح عالی‌تر معنی دانست. بنابراین اهمیت جنبه‌های تداعی‌گر معنی بسیار بیشتر از اهمیت جنبه‌های ادراکی است. معانی تداعی‌گر تناظر ویژه‌ای با ابعاد نشانه‌های محیط دارند، که در تحلیل‌های معناشناسانه از آن به‌کار می‌آیند (تصویر ۱).

راپوپورت (۱۹۹۹) به تبعیت از اکمان و دیگران (۱۹۷۶) در حوزه روانشناسی اجتماعی و زبان‌شناسی، رفتارهای غیرکلامی را بر حسب شیوه‌های کدهای معنایی (به عنوان مرحله‌ای تعیین کننده در فرایند مدل ارتباطات غیرکلامی) به سه گونه کنایه‌گر<sup>۲۱</sup> (بر پایه کدهای اختیاری)، تصویرگر<sup>۲۲</sup> (بر پایه کدهای تصویری) و تطبیق‌گر<sup>۲۳</sup> (بر پایه کدهای پیچیده) دسته‌بندی کرده است (جدول ۱). رفتارهای کنایه‌گر بیشتر معنایی و دارای ساختاری غیرکلامی بوده، در میان اکثریت افراد یک گروه و جامعه پذیرفته‌تر شده هستند، و اساساً بازنمودهای فرهنگی جامعه هستند؛ و با توجه به موضعی بودن و عدم قابلیت تعمیم در حوزه‌های فرهنگی و جغرافیایی، و فهم کدهای معنایی‌شان توسط اعضای آن جامعه یا گروه، بسیار واضح و قابل فهم هستند و به زبان نزدیک‌ترند (کدهای اختیاری). می‌توان چنین استنباط کرد که رفتارهای کنایه‌گر در فضاهای شهری زمانی رخ می‌دهند که افراد با سطوح عالی‌تر معنی درگیر شوند چراکه این

عاطفی (مبین جنبه‌های عاطفی و احساسی قابل درک پدیده)، معنای نشانه‌ای و معنای نمادین. همچنین بورديو (۲۰۰۸) دو سطح معنای اولیه (شامل خصوصیات کالبدی پدیده) و ثانویه (شامل معنای نمادین پدیده) را پیشنهاد می‌کند. لیکن آنچه که در این مقاله بدان استناد شده و از آن بهره رفته می‌شود رویکرد راپوپورت (۱۹۹۹) به معنای محیط است. ویژگی مهم و یگانه این رویکرد، اولاً در تأکید وی بر محیط ساخته شده و ثانیاً بر رویکرد فرهنگی-اجتماعی او نهفته است. در نظر راپوپورت (۱۹۹۹) معنی محیط مهم‌ترین وجه آن است، لیکن به اعتقاد او معنی از عملکرد جدا نیست بلکه اهمیتی کانونی در دریافت جنبه‌های پنهان عملکرد محیطی دارد و افراد این کار را با استفاده از طبقه‌بندی اشکال و انگاره‌های محیطی انجام می‌دهند. این موضوع ارتباط نزدیکی با فرایند تولید تصویر ذهنی دارد، عناصر کالبدی محیط به صورت معنایی در قالب عناصر تداعی‌گرایانه و ادراکی (همان) به‌صورت اشکال و نمادها و گروه‌های عملکردی و کالبدی کد دهی می‌شوند. در مواجهه با عناصر کالبدی مفروض که کدهای معنایی مشابهی را گسیل می‌دارند، معانی کد دهی شده، کدزایی و در یک جریان پالایش اطلاعاتی کدها تعبیر می‌شوند و از این روی در تعیین رفتار محیطی، فرد و واکنش‌های احساسی و رفتاری وی مؤثر می‌شوند. رویکرد وی به معنای محیطی بر ارتباطات غیرکلامی<sup>۲۴</sup> استوار است، همان ارتباطاتی که مهم‌ترین اجزای محتوایی محیط‌های شهری و معماری هستند و کالبد و عملکرد در موفق‌ترین حالت به آن می‌انجامند.

در چندین دهه اخیر رویکرد غیرکلامی از این رو که به زمینه تعاملات اجتماعی وابسته بوده و همه فهم هستند، در بسیاری از محافل آکادمیک مورد توجه قرار گرفته است (Hall, 1961); (Friedman, 1961); (Ekman, Friesen, & Scherer, 1976). گفتمان اصلی این رویکردها که بیشتر در زمینه روان‌شناسی اجتماعی و انسان‌شناسی توسعه یافته‌اند، توجه به ویژگی چند مجرای ارتباطات غیرکلامی بوده است (Rapoport, 1999). با اینکه بخش گسترده مجرای ارتباطی در ارتباطات غیرکلامی را اطلاعات بصری به خود اختصاص داده، لیکن به موازات آن سایر حس‌ها (نظیر ایماهای صوتی، بویایی، لامسه) نیز در وضوح پیام و کد زدایی از معانی بکار گرفته می‌شوند. این گونه اطلاعات را می‌توان در قالب گونه‌های صوتی، بصری، حرکات فضایی و حالات چهره و هر گونه اطلاعات فضایی دسته‌بندی کرد. از سوی دیگر شاید بتوان حرکت را اساس ادراک محیطی دانست. تجربه حرکت در فضا است که با در هم آمیزی‌اش با تجربه زندگی روزمره معنی آن را آزاد می‌کند.

محیط انسان‌ساخت شامل دو دسته معانی است : معانی



تصویر ۱. سطوح معانی محیطی در فضاهای معماری و شهری، مأخذ: نگارندگان بر اساس راپوپورت (۱۹۹۹).

تحلیل معنای محیط در حوزه ای میان رشته‌ای در معماری، مطالعات شهری، علوم اجتماعی و انسان‌شناسی به انتخاب دو رویکرد از هریک از دو حوزه نظری پرداخته شد. در گام دوم سعی شده تا با روش تحلیل محتوا و استدلال منطقی به بحث پرداخته و چارچوبی مفهومی برای هدف تحقیق تدوین شود. لازم به ذکر است حوزه نظری این مقاله، از موضوعات چالش برانگیز در سطح میان‌رشته‌ای فوق‌الذکر طی سال‌های اخیر در سطح جهان است، که هنوز در فضای علمی کشور ورود جدی نیافته است؛ خاصه آنکه برخورد با پدیده مصرف فضاهای عمومی از منظری معناشناختی نیز مطالعه‌ای کمتر پرداخته شده و دارای بداعت می‌کند. کمبود منابع فارسی از یک سو خود گواه این مدعا و از سوی دیگر ضرورت دیگری برای پرداختن بدان است.

#### چارچوب مفهومی (بحث)

مقاله حاضر در این بخش با ورود به شیوه‌های مصرف فضاهای مصرفی و بررسی رفتارهای غیرکلامی موجود در آن به تحلیلی معناشناسانه از آنها نایل خواهد آمد. دلیل استفاده از رویکرد غیرکلامی در معنای محیط، فهم نسبتاً ساده آن است. به پیروی از رویکرد معناشناختی برگزیده شده در این مقاله، سه نوع رفتار غیرکلامی تطبیق‌گر، تصویرگر و کنایه‌گر مورد توجه هستند. رفتارهای غیرکلامی اساساً با مشاهده، ثبت، تحلیل‌ها و تعبیرهای پایایی تحلیل می‌شود.

راپاپورت (۲۰۱۱) معتقد است استفاده از مدل‌های غیرکلامی در مطالعه معنی محیط با مشاهده مستقیم در محیط، مشاهده اشاره‌های موجود در آنها و چگونگی تعبیر آنها توسط استفاده‌کنندگان صورت می‌گیرد. این موارد به آسانی، مستقیماً و حتی بدون توجه به جنبه‌های نظری ارتباط غیرکلامی امکان‌پذیر است. رفتار کلامی و صوتی با حس شنوایی دریافت می‌شود، در حالی که رفتار غیرکلامی از طریق دیدار درک می‌شود، هرچند اشارات شنوایی، لامسه، بویایی و سایر اشارات حسی نیز درگیر هستند، لذا اساساً چند مجرای است. از سوی دیگر ارتباطات کلامی (به عنوان مهم‌ترین بعد معنای محیط) در یک فضای شهری بزرگ تا یک فضای معماری قابل و واجد تحلیل است.

رویکرد این مقاله در بررسی معنی محیطی، مطابق نظریه راپاپورت (۱۳۹۱) مبتنی بر بررسی سه دسته از عناصر در محیط‌های معماری و شهری است :

عناصر ثابت : شامل دیوار، سقف و کف؛ خیابان‌ها و ساختمان‌ها در مقیاس شهری به آنها اضافه می‌شوند. در سازماندهی فضایی این عناصر، اندازه، مکان، تسلسل و چیدمان اهمیت دارد. عناصر نیمه ثابت : شامل انواع مختلف مبلمان، چیدمان، پرده، اثاثه، گیاهان، تابلوهای راهنما، مبلمان شهری، تابلوهای

رفتارها اساساً برخاسته از جنبه‌های تداعی‌گری معنی محیط هستند. از آنجایی که مطالعات معنی بیشتر در حوزه عناصر غیر ثابت انجام گرفته و هدف آن حرکت از حوزه عناصر غیر ثابت به عناصر ثابت و نیمه ثابت است (Rapoport, 1999:97) بنابراین در یک سنجه احتمالی می‌توان به صورت معکوسی با مشاهده رفتارهای کنایه‌گر که ویژه آن حوزه خاص و یا فرهنگی ملی باشد، پی به وجود معانی تداعی‌گر برده و آن را به حوزه‌های نشانه‌ای مورد بررسی گسترش داد.

از دیگر سو کدهای تصویری و پیچیده که در تناظر کنش‌گرانه با رفتارهای تطبیق‌گر و تصویرگر قرار می‌گیرند، کمتر ویژگی فرهنگی داشته و خودآگاهی در هنگام بروز رفتار کمتر است. کدهای معنایی و به تبع آن رفتارها کمتر اختیاری هستند. بنابراین رفتارهای متناظر با آنها یا تصویرگر (برخاسته از کدهای صرفاً برون‌زا) و یا تطبیق‌گر (برخاسته از کدهای صرفاً درون‌زا) هستند. در این حالت نیز با مشاهده رفتارهای تصویرگر یا تطبیق‌گر در یک فضای شهری می‌توان به ادراکی بودن معنای فضایی پی برد.

این شیوه دسته‌بندی به معنی این نیست که هر لحظه در یک فضای معین منحصرأ یک دسته مشخص از رفتارهای غیر کلامی بروز می‌کند و یا اینکه میان این دسته رفتارها مرزهای مشخصی موجود است. همچنان که خود راپوپورت (۱۹۹۹: ۱۰۵) نیز توضیح می‌دهد متغیرهایی که کدهای معنایی را تبدیل می‌کنند بخشی جهانی و بخشی فرهنگی هستند و هم‌زمان رخ می‌دهند. لیکن به نظر می‌رسد جداسازی این متغیرها به‌منظور بررسی گونه‌های رفتاری و به تبع آن تحلیل معنای فضایی مفید باشد (جدول ۲).

#### روش انجام پژوهش

این پژوهش با راهبردی مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی<sup>۲۴</sup> و استدلال منطقی<sup>۲۵</sup> به دنبال پاسخ به این سؤال است که «چگونه می‌توان معنای محیطی را از دریچه نظام تولید-مصرف فضا در مال‌ها و مراکز بزرگ خرید مورد تحلیل قرار داد؟» با توجه به ماهیت کیفی این پژوهش، نقش سؤال در آن بارزتر از فرضیه است (ایمان، ۱۳۹۰: ۱۷۲، بلیکی، ۱۳۹۳: ۲۱۵). با این حال برای پژوهش حاضر می‌توان این فرضیه را در نظر گرفت که به نظر می‌رسد تحلیل معنای محیطی در مراکز بزرگ خرید شهری از برهم‌کنش مؤلفه‌های مصرف فرهنگی (ارتباطی-ابداعی) و انواع معنای محیطی (تداعی‌گر-ادراکی) امکان‌پذیر است.

بر این اساس در مقاله حاضر تلاش شده تا چارچوبی اولیه برای تحلیل معناشناختی پدیده مصرف فضاهای عمومی در مراکز خرید بزرگ شهری ارایه می‌شود. در گام نخست با مروری بر پیشینه ادبیات موضوع در دو حوزه مصرف و

جدول ۲. عناصر و فرایند تحلیل معنایی، مأخذ: نگارندگان، برگرفته از راپپورت (۱۹۹۹).

معنی محیطی		
تداعی گر (یادآور)	ادراکی (دریافتی)	
غیرمستقیم	مستقیم	اثرات محیطی
اختیاری	تصویری و پیچیده	کدهای محیطی
کنایه گر	تصویرگر و تطبیق گر	گونه های رفتاری
تحلیل کلامی و غیر کلامی	تحلیل غیر کلامی (در حوزه عناصر غیر ثابت)	روش تحلیل
حافظه های جمعی و خاطره های جمعی	رفتارهای غیر کلامی، زبان بدن	متغیرهای تحلیلی
نقشه های ذهنی، مصاحبه و تحلیل محتوا	مشاهده، ثبت، تحلیل و استنباط	ابزار و فرایند تحلیلی

طرف دیگر باید دقت کرد که در عموم فرهنگ‌ها، عناصر کالبدی محیط به آسانی و مستقیم به عنوان شاخص‌های شخصیت اجتماعی و راهنماهای رفتاری قرائت می‌شوند، که این موضوع برآمده از ارتباط ویژه معنای محیط با استفاده کنندگان از آن است.

راپپورت (۱۳۹۰:۱۰۶) محیط را حاصل ارتباط میان سه گانه اشیاء-اشیاء، مردم-مردم و مردم-اشیاء می‌داند که در میان آنها دو نوع اخیر اهمیت بیشتری دارند، مهم‌ترین ابزاری تحلیلی که معنای محیطی را به نحوه مصرف فضاهای معماری و شهری مرتبط می‌کند، «رفتار» است. این رفتار می‌تواند برآمده از تأثیراتی باشد که محیط روی استفاده‌کنندگان می‌گذارد، چه آن رفتاری که مورد پیش‌بینی و تمایل طراحان و تولیدکنندگان کالبدی فضا بوده، و چه آن رفتاری که برای مقابله با نظم حاکم و در تضاد با تمایلات تولیدکنندگان در فضا رخ می‌دهد.

همچنین این رفتار می‌تواند در ارتباط با نحوه استفاده از کالا در روابط مردم با مردم باشد، این دقیقاً همان نکته‌ای است داگلاس و ایشروود (۲۰۰۱) بدان پرداخته و مصرف را با کالای نمادین مرتبط می‌سازند: کالاها می‌توانند به

تبلیغاتی، ویتترین‌ها و پوشش گیاهی هستند. اهمیت این عناصر در برقراری ارتباط بیش از عناصر ثابت محیط است و در فضاهای سنتی به شدت تحت تأثیر استفاده‌کنندگان هستند؛ ولی به طور کلی آنچه مورد توجه است تأثیری است که بر نحوه رفتار کاربران فضا می‌گذارند، مثلاً حصارها و نرده‌ها، حسب ویژگی‌های فرهنگی استفاده‌کنندگان برآمده از مؤلفه‌های احساسی آنان، می‌توانند قابلیت نشستن را نیز برای آنان به وجود آورند. یکی از بهترین مثال‌ها برای سازماندهی عناصر نیمه‌ثابت، در فضای دادگاه‌ها در فرهنگ‌های مختلف متجلی می‌شود؛ شکل میز قاضی، محل قرارگیری جایگاه هر یک از افراد یا گروه‌های حاضر در دادگاه است. مثلاً در کشورهای کمونیستی متهم و دادستان روبروی هم، و در امریکا کنار هم قرار می‌گیرند، که هر یک حامل معنای محیطی خاصی است.

عناصر غیر ثابت: مربوط به انسان‌ها، انتقال ارتباطات فضایی و موقعیت جسمی، ژست دست‌ها و پاها، صورت، ارتباطات چشمی، سرعت کلام است. می‌توان گفت ارزش و اعتبار رویکرد ارتباط غیر کلامی در حوزه عناصر غیر ثابت است، مثلاً بررسی حالات چهره و احساسات افراد و امثال آنها. از



در مطالعات اجتماعی و شهری ایران شد، از این حیث قابل بررسی است، البته این قرار<sup>۲۹</sup> و تجمع ساده به مناسبت پایان امتحانات مدرسه که به ناگاه پرسروصدا شد، محصول مدت‌ها مصرف ساکت و دور از نظر قرار گرفته مجتمعی کوروش و نمونه‌های مشابه آن توسط این افراد بوده است. آنان بخشی از هویت خود را حضور و مصرف آن فضا می‌دانند، توماس (۲۰۱۵) حضور دختران نوجوان در فضاهای مصرفی را ناشی از تمایل آنها به تعریف هویت خود و رای کنترل و نظارت والدین می‌داند.

اینجاست که می‌توان دو نوع مصرف فرهنگی فضا (ارتباطی و ابداعی) را به عنوان محتوا با قالب معناشناختی راپاپورت برای مراکز خرید، مال‌ها و پاساژها برهم‌کنش داد و یک چارچوب اولیه از این رویکرد تحلیلی ارائه داد (جدول ۳). هریک از خانه‌های این جدول می‌تواند، خود، آغازگر پژوهش‌های جدیدی در مطالعات میان‌رشته‌ای معماری و شهری باشد. بررسی دو نوع مصرف ارتباطی و ابداعی، با دو گروه مصرف‌کنندگان کاملاً متفاوت، یکی طبقه متوسطی که به دنبال تولید معانی اجتماعی با هدف ایجاد تمایز و نمایش نسبت به دیگر افراد هم طبقه خود است و نوعی پارادوکس ناظر بر احساس بالاتر رفتن در طبقه اجتماعی (که بیشتر مبتنی بر توهم و تصویر پسامدرن است، تا واقعیت) را با خود به همراه دارد؛ و دیگری طبقه فرودستی (به معنای دقیقی که پیش از این تعریف شد) که نه به دنبال انجام رفتارهای مبتنی بر خرید، بلکه در پی تعریف هویتی جدید از خود از طریق هنر بودن در بین دیگران و تسخیر فضا برای پرسه و مقاصدی غیر از مقاصد از قبل تعریف شده در فضا هستند (جدول ۳).

عنوان ابزاری نمادین<sup>۲۶</sup> برای ارتباط با دیگران به کار گرفته شوند، اگرچه کالاها خنثی و بی‌طرف هستند، اما استفاده از آنها امری اجتماعی و هدفمند است که معنای مهمی در چند لایه در محیط خلق می‌کند. اگر مشابه این رویکرد، به مصرف به مثابه شیوه ارتباط نگریسته شود، بهتر است آن را به‌عنوان «زبان» در نظر بگیریم. کالاها در این نظام ارتباطی حامل معنا و پیام هستند با این تفاوت که آنها رسانه‌هایی غیرکلامی‌اند. اینجاست که به قول جنکینز (Jenkins, 1992: 129) و در تشریح نگاه بوردیو<sup>۲۷</sup> مصرف می‌تواند به‌عنوان تثبیت‌کننده موقعیت فرادستان عمل می‌کند.

از سوی دیگر رفتارهای غیرکلامی موجود در یک محیط به چندین شکل می‌تواند در یک نظام غیرکالایی هم قابل تحلیل باشند، با اهمیت‌ترین آنها که در برابر پاراگراف قبل قرار می‌گیرد، تحلیل مصرف فضا به مثابه نوعی تاکتیک است. از منظر دوسرتو (De Certeau, 2006: 484) قلمرو عمومی، عرصه تضاد مستمر (البته خاموش و نامرئی) بین استراتژی قدرت و تاکتیک‌های مصرف است، تفاوت این دو در این است که استراتژی‌ها قادر به تولید و تحمیل هستند، در حالی که تاکتیک‌ها صرفاً توان استفاده و دست‌کاری هستند. محیط‌هایی چون مراکز خرید و تفریح، مکان‌هایی متعلق به اقویا هستند، که ساخته شده‌اند تا قدرت بتواند از طریق آن اعمال شود، اما ضعفا (فرودستان<sup>۲۸</sup> راهی جز اعمال تاکتیک‌های خود در همین مکان‌ها ندارند. اینجاست که نظم حاکم به چالش کشیده می‌شود و فضا به مثابه محلی برای مصرف ابداعی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. گردهمایی نوجوانان دهه هفتادی در مال کوروش در تهران در خرداد ۱۳۹۵ که آن‌قدر غیرمترقبه بود که پلیس چاره‌ای جز متفرق کردن آن نداشت و سرمنشاء تحلیل‌های جدیدی

### نتیجه‌گیری

مال‌ها و مراکز خرید بزرگ، عرصه‌ای برای تولیدات فرهنگی‌اند. به معنای دیگر، پاساژها صرفاً عرصه تبادل اقتصادی نیستند، بلکه عرصه تعامل اجتماعی نیز به شمار می‌روند: فضاهایی برای ارتباط و معناسازی، برای هویت و تشخیص بخشی، و قلمرویی برای تنازع. از این بعد، مراکز خرید را متونی چندمعنایی فرض می‌کنیم، و کردارهای مصرف‌کنندگان را در آن به مثابه نوعی خوانش از مکان در نظر می‌گیریم، مکان‌هایی ناتمام که این مصرف‌کنندگان و خریداران و پرسه‌زنان هستند که آنها را تمام می‌کنند.

بسیاری از فضاهایی که به نظر می‌رسد از یک سو زمینه خوشبختی، لذت و آزادی استفاده از منابع را برای شهروندان فراهم می‌آورند، در واقع آزادی مصرف را به آنها اعطا نمی‌کنند، بلکه مردم را آزاد می‌گذارند تا سرگرم مصرف شوند، و بدیهی است که این اتفاق را نمی‌توان آزادی نامید. بخشی از توان معماری با طراحی صحنه‌ای مجلل، بزک‌شده و دائمی برای رفتارهای موقت مصرف‌گرایانه در خدمت این رویکرد قرار می‌گیرد. در این شرایط پسامدرن، مکان‌ها (در بسیاری از ویژگی‌ها) به کالا تبدیل می‌شوند؛ فضاها و اماکن شهری و معماری باید به‌مثابه کالایی فریبنده (همچون همه کالاها در نظام سرمایه‌داری) در ویتترین عرضه و سپس مصرف شوند. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان جدیدی که به صورت غیررسمی به دنبال تسخیر فضا در جهت تعریف هویت خود هستند را نباید نادیده گرفت.

جدول ۳. چارچوب تحلیل معناشناختی پدیده مصرف فضا در مراکز خرید بزرگ شهری. مأخذ: نگارندگان.

عناصر ثابت	عناصر نیمه	عناصر ثابت	عناصر نیمه	عناصر ثابت	عناصر نیمه	
<p>● تلاش برای ایجاد حاکمیت جنابیت (در فرم بیرونی و درونی) و ارائه تصویری انفرادی در ذهن انسان شهری به مثابه سوزهای محاط شده در نظام کالایی سرمایه‌داری</p> <p>● آسایش حرارتی، نظم و تمیزی کلیت فضا از مهم‌ترین معانی‌ای هستند که در مقایسه با خیابان و دیگر فضاهای کلاسیک شهری، برای مخاطب ترجیح حضور را بر پایه گداهای رفاری تصویرگر و تطبیق‌گر فراهم می‌کند.</p> <p>● مراکز خرید طوری طراحی می‌شوند تا توسط متمول‌ترین افراد مورد استفاده قرار بگیرند، تجمل ذاتی و درونی‌شده، یکی از معانی مهم این فضاهاست.</p> <p>● فرم بیرونی اغلب مال‌ها و مراکز تجاری هیچ شباهتی به جایی که فروشنده امکان خرید کالا برایشان فراهم باشد را ندارد، اما اینجا فضایی بینابینی است که می‌تواند فرصت‌های زیادی برای لذت بردن ایجاد کند.</p> <p>● مراکز خرید نزدیک محل زندگی اغنیا ساخته می‌شوند، اما نحوه مصرف فرهنگی آنها متفاوت از سبک زندگی‌ای است که به واسطه کالاها عرضه می‌شود.</p> <p>● درون یک مال و مرکز خرید بزرگ شهری عرصه‌ای برای خلق فضاهای بی‌شمار با معانی بی‌شمار است. فضاهایی که طیفی از فرصت‌های پنهان بودن تا در میان جمع بودن را به افراد می‌دهد.</p>	<p>● میلان، تابلوهای راهبند، گلدان عمل خرید فی‌نفسه واجد معنایی است که فضا را از دیگر کاربدهای مجزا می‌کند، ولی لذت بودن در فضا و تماشای بهترین‌ها مزج میان خرید و غیرخرید را از نوع استفاده از نیمکت‌ها و میزهای می‌برد.</p> <p>● میلان بیشتر مبتنی بر مولفه‌های فرهنگی زمینه است.</p> <p>● بروز رفاری‌هایی مبتنی بر نمایش، مد و ایجاد احساس به‌روز بودن بر پایه گداهای رفاری تطبیق‌گر با هدف هم‌گامی با بقیه استفاده کنندگان از فضا</p> <p>● رفاری‌های خرید در مراکز خرید امروز، به دردم‌آمیزی بیشتر و پیش‌بینی‌پذیرتر مفهوم خرید و تخریب نسبت به گذشته تعبیر می‌شود.</p>	<p>● زنان به خلاف جوانان (پسر) از ویرترین‌ها و کالاها بیشتر لذت می‌برند و از سوی دیگر ارتباط بهتری با فروشنده‌ها (مرد و زن) برقرار می‌کنند، که این خود نوعی لذت را در کالای خرید (که معنای وابستگی به کالای نیست).</p> <p>● برای استفاده‌کننده فروشنده، جنبه عملکردی و کالبدی از قبل دیگر معرف قشر و تنب خاصی پیش‌بینی شده عناصر موجود در فضاها و راهروهای مراکز خرید (که طریق شبه‌شدن گروه‌ها رنگ ممکن است از نظر طراحی بسیار خاص باشد) اهمیت ندارد، آنها با نوعی خلاقیت، عناصر را در جهت مفاد خودشان مورد استفاده قرار می‌دهند (چشم‌چرانی در دیده‌ها و راهروها، سدممبر، لیز خوردن روی نیمکت‌ها و میزها)</p>	<p>● فراگیری در مجاورت بزرگراه‌ها و لزوم دسترسی با خودرو، تصویری سریع، مدرن و ماشینی را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند.</p> <p>● در برخی مجتمع‌ها نحوه چینش راهروها و جهت‌گیری معارض‌ها و فرم‌های تابعه به نحوی است که یادآور متوسط شهری را در خود آنان ایجاد می‌کند (این تناقضی دائمی در سبک زندگی شهری طبقه متوسط در کلان‌شهر مدرن است).</p>	<p>● استفاده از موتیف‌های معماری فراغت و لذت از خرید به مثابه بومی در عناصر مستقر در فضا، آموزه‌های مدرن در سوز مدرن سعی در تداوم فضاهای سنتی به گونه‌ای فانتزی و بی‌سند مدرن دارد.</p> <p>● عناصر نیمه‌تئاتر محیط تلاش و با افزایش قدمت یک مجتمع برای القای نوعی احساس لوکس بودن و متمایز بودن نسبت به طبقه متوسط شهری را در خود آنان ایجاد می‌کند (این تناقضی دائمی در سبک زندگی شهری طبقه متوسط در کلان‌شهر مدرن است).</p>	<p>● بازرس‌زنان (پسر) جوانان (پسر) اساساً نسبت به ویرترین‌ها و نمای مغازه‌ها توجه بیشتری دارند و به دنبال بروز رفاری‌هایی هستند و حتی تماشای کالاها غیر از خرید و حتی تماشای کالاها هستند.</p> <p>● جمع جوانان مقابل ویرترین مغازه‌ها یا ورودی‌ها و جلوه‌گری از تماشای حرکت آزادانه خریداران، لذت آنان در برقراری استراتژی است و نوعی احتیاط حق برای اثبات هویت خویش.</p> <p>● دختران جوان بیشتر علاقه به قدم زدن در طول ویرترین‌ها و زنده‌ها دارند، در حالیکه پسران جوان بیشتر علاقه به جمع دارند. اینجا قلمرو متفاوت از قلمرو می‌برد (جمع هویت خود بهره‌خانه (سلطه والدین) و قلمرو مدرسه (سلطه دولت) است).</p>	<p>● برای زنان مراکز خرید عرصه کار (خرید) و لذت است. این فضاها علاوه بر تغییر شکل لذت ناشی از فراغت، حیطه آزادی انتخاب آنان را نیز بیشتر کرده است.</p> <p>● زنان خانه‌دار عموماً با هم به مراکز خرید می‌روند تا بتوانند تنهایی خود را در جایی غیر از خانه پر کنند. آنان پرسه می‌زنند تا خرید کنند، و خرید می‌کنند تا پرسه زنند.</p> <p>● شیوه حضور نوجوانان در فضا، هومونی فرهنگی بزرگراه را زیر سوال می‌برد، آنها در فضا برای تقویت هویت جمعی خود بهره می‌برند (جمع نوجوانان در مال کوروش در خرداد ماه سال ۱۳۹۵)</p>

پژوهش حاضر با محوریت این سؤال که «چگونه می‌توان معنای محیطی را از دریچه نظام تولید-مصرف فضا در مال‌ها و مراکز بزرگ خرید مورد تحلیل قرار داد؟» به قالبی تحلیلی انجامید که پاسخ این سؤال را در برهم‌کنشی از دو محتوای مربوط به مصرف در فضا و عناصر و انواع معنای محیطی ارائه کرد. یافته‌های پژوهش حاضر از این جهت حایز اهمیت است که چارچوبی اولیه برای تحلیل معناشناختی

فضاهای مصرفی معماری به دست می‌دهد و معانی ادراکی و تداعی گرایانه ناظر بر انواع مصرف فضا را مبتنی بر عناصر ثابت، نیمه‌ثابت و غیرثابت آنها در مراکز تجاری (با نگاهی به تهران معاصر) را دسته‌بندی می‌کند. طبیعی است که به محتوای این جدول به لحاظ کمی و کیفی می‌توان افزود و آن را حسب نمونه‌های موردی متنوع تکمیل کرد و نتایج مقایسه‌ای جالب توجه و مفیدی را استخراج کرد. این چارچوب تحلیلی نشان می‌دهد با اینکه این مراکز خرید و مال‌ها (به عنوان نمونه‌ای از فضاهای مصرفی) و طراحان آنها (به عنوان متخصصینی نخبه) تمام تلاش خود را برای ایجاد فضایی باکیفیت و تولید معانی تداعی‌گر در ذهن مخاطبین پیش از ورود به فضا و استفاده از آن انجام می‌دهند، لیکن پس از تجربه فضا توسط مخاطبان و مصرف آن در خلال زندگی روزمره آنان، آنچه که باقی می‌ماند، نه معانی تداعی‌گرایانه کامل و اصیل بلکه عموماً معانی ادراکی مبتنی بر تصویرهای بزک‌شده و کولاژگونه پسامدرن است. به نظر می‌رسد این فضاها، هرچند در ظاهر موجب افتراق هویتی دو دسته مصرف‌کنندگان خود می‌شوند، ولی پیوند اغنیا و فقرا در مراکز خرید، و حضور طبقات مختلف موجب می‌شود تا نظامی معنایی که به واسطه الگوهای سرمایه‌داری تولید می‌شود، متزلزل شود. حضور «فقرا» و «اقلیت‌های فرهنگی» در مراکز اغنیا، موجب سبک‌زدایی از سبک‌های منحصر به فردی می‌شود که به واسطه کالاها، معماری و موقعیت جغرافیایی مال‌ها و مراکز خرید آرایه می‌شود.

### پی‌نوشت‌ها

۱/ Consumption Society. ۲/ Veblen. ۳/ Mauss. ۴/ ۵. اولین نسخه این کتاب در سال ۱۹۳۸ منتشر شد. ۶/ Reducing Cities / Conspicuous Consumption. ۷/ Wander. ۸/ Consuming Cities. ۹/ Cultural consumption and Everyday Life. ۱۰/ Cultural consumption as manipulation. ۱۱/ / Perceptual. ۱۲/ Fisk. ۱۳/ Image. ۱۴/ Mall/Shopping Mall. ۱۵/ Warnaby and Medway. ۱۶/ Non-place. ۱۷/ Las Vegas. ۱۸/ Nonverbal Communication. ۱۹/ Logical Argumentation. ۲۰/ Associational. ۲۱/ Emblems. ۲۲/ Illustrators. ۲۳/ Adaptors. ۲۴/ Qualitative Content Analysis. ۲۵/ Symbolic goods. ۲۶/ Bourdieu. ۲۸/ منظور از فرودستان و اقلیت‌های فرهنگی تمام گروه‌هایی‌اند که به هر نحوی تعریف‌کننده موقعیت‌های رسمی نیستند و در جامعه به عنوان نیروی تولیدکننده شناخته نمی‌شوند؛ همچون نوجوانان، فقرا و جنوب شهری‌ها، بازنشستگان، زنان و غیره. ۲۹/ قراری که به سادگی در فضای مجازی تنظیم و اعلان شد و خود تحلیل‌هایی خارج از حوصله این مقاله را می‌طلبد.

### فهرست منابع

- ایمان، محمدتقی. ۱۳۹۰. *مبانی پارادایمی روش‌های کمی و کیفی تحقیق در علوم انسانی*. تهران: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- بلیکی، نورمن. ۱۳۹۳. *طراحی پژوهش‌های اجتماعی*. ت: حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
- حبیب، فرح. ۱۳۹۴. *کندوکاوی در معنای شکل شهر*. نشریه هنرهای زیبا، (۲۵): ۱۴-۵.
- حبیبی، لیلا. و محمودی پاتی، فرزین. ۱۳۹۶. *از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران*. نشریه باغ نظر، (۴۹): ۴۳-۵۲.
- دوسرتو. ۲۰۰۹. «قدم زدن در شهر» در *مطالعات فرهنگی*. ت: شهریار وقفی پور. تهران: نشر تلخون.
- راپاپورت، اموس. ۱۳۹۰. *معنی محیط ساخته شده، رویکردی در ارتباط غیرکلامی*. ت: فرح حبیب، تهران: سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران.
- سجادزاده، حسن. ۲۰۱۳. *نقش دل‌بستگی به مکان در هویت‌بخشی به میدان‌های شهری*. نشریه باغ نظر، (۲۵): ۷۹-۸۸.
- کاظمی، عباس. ۲۰۱۵. *پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی*. تهران: فرهنگ جاوید.
- کلالی، پریسا. و مدبری، اتوسا. ۱۳۹۱. *تبیین نقش مؤلفه معنا در فرایند شکل‌گیری حس مکان*. نشریه هنرهای زیبا، (۱۷۲): ۵۱-۴۳.
- مایلز، استیون. و مایلز، مالکوم. ۲۰۱۲. *شهرهای مصرفی*. ت: مرتضی قلیچ و محمدحسین خطیبی. تهران: تیسرا.
- میرجانی، حمید. ۱۳۸۹. *استدلال منطقی به مثابه روش پژوهش در معماری*. صفه، (۵۰): ۵۰-۳۵.
- ویلن، تورستین. ۲۰۱۴. *نظریه طبقه مرفه*. ت: فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.
- Bourdieu, P. (2008). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Brion D. J. (1987). *The Shopping Mall: Signs of Power*. In: Kevelson R. (eds) *Law and Semiotics*. Springer, Boston, MA.
- Chiodell, Francesco and Moroni Stefano. (2015). Do malls contribute to the privatisation of public space and the erosion of the public sphere? Reconsidering the role of shopping centres. *City, Culture and Society*, e 6,(1): 35-42.
- ChamLight, J. (1999). From Cityspace to Cyberspace. In *M. Crang, P. Crang and J. May (eds) Virtual Geographies: Bodies, Spaces and Relations*. London: Routledge.
- Coleman, P. (2006). *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Oxford: Architectural Press.
- Crawford, M. (1992). "The World in a Shopping Mall." In *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Spac*. edited by Michael Sorkin. New York: Hill and Wang.
- Dennis, C. Newman, A. & Marsland, D. (2009). *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- De Certeau, M. (2006). *The Practice of Everyday Life*. Berkley: University of California Press.
- Douglas, M & Isherwood, B. (2001). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Ekman, P. Friesen, W. & Scherer, K. R. (1976). Body movement and voice pitch in deceptive interaction. *Semiotica*, (16): 23-37.
- Fisk, J. (2000). "Shopping for Pleasure: Mall, Power and Resistance", in Juliet Schor and Douglas B. Holt, (ed) *The*

- Consumer Society Reader. New York: New Press.
- Hall, E. (1961). *The Silent Language*. Greenwich: Fawcett.
  - Friedman, H. (1961). Nonverbal communication between patterns and medical practitioners. *Journal of Social*, 35: 182-99.
  - Gibson, J. (1971). *The Perception of the Visual World*. Boston: Houghton Mifflin.
  - Gottdiener, M. (2000). "The consumption of space and the spaces of consumption", pp. 264-285 in M. Gottdiener (ed.) *New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification*. Oxford: Rowman & Littlefield.
  - Henderson-Smith, B. (2002). *From booth to shop to shopping mall: continuities in consumer spaces from 1650 to 2000*. A thesis for the degree of Doctor of Philosophy (PhD). Australia: Griffith University.
  - Jenkins, R. (1992). *Pierre Bourdieu*. London: Routledge.
  - Jewell, N. (2001). The Fall and Rise of the British Mall. *The Journal of Architecture*, 6 (4): 317-378.
  - Langrehr, F. (1991). "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 428-433.
  - Lowe, M. (2000). Britain's Regional Shopping Centres: New Urban Forms?. *Urban Studies*, 37 (2): 261-274.
  - Khare, A. (2011). Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls: A case of Indian small city consumers. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, (5): 429-442.
  - Kim, Y. (2008). *An Empirical Examination of Consumers' Innovation Adoption: The Role of Innovativeness, Fashion Orientation, and Utilitarian and Hedonic Consumers' Attitudes*. MS Thesis, The University of North Carolina at Greensboro.
  - Michon, R., Hong Y, Donna S, & Jean-Ch. (2008). "The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behaviour". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12 (4): 456-468.
  - Michon, R. Hong Yu, Donna Smith & Jean-Charles Chebat. (2008). The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12 (4): 456-468.
  - Miles, S. (2010). *Spaces for Consumption: pleasure and placelessness in the post-industrial city*. New Dehli: SAGE Publications.
  - Miles, S. & Miles. (2004). *M. Consuming Cities*. Palgrave: Basingstoke.
  - Rapoport, A. (1999). *The Meaning of the Built Environment*. Arizona: The University of Arizona Press.
  - Malcolm, V. (2015). Shopping malls in Australia: the end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'? *Journal of sociology*, 42, (3): 269-286.
  - Ritzer, G. (2011). *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford: Wiley-Blackwell.
  - Rayburn, S. & Voss, K. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 400-407.
  - Rothman, H. (2003). *Neon Metropolis: How Las Vegas Started the Twenty-First Century*. London: Routledge.
  - Stockil, P. (1972). in Darlow, C. (Ed.). *The Mall. Enclosed Shopping Centers*. London: Architectural Press.
  - Storey, J. (1995). *Cultural Consumption and everyday Life*. New York: Rautledge.
  - Timothy, D. J. (2005.) *Shopping tourism, retailing and leisure*, London: Channel View Publications.
  - Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
  - Thomas, M. (2015). Girls, Consumption space and the contradictions of hanging out in the city. *Social & Cultural Geography*, 6(4).
  - Warnaby, G., & Medway, D. (2016). Marketplace icons: shopping malls. *Consumption Markets & Culture*. London: Taylor & Francis.

#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

DOI: 10.22034/bagh.2018.60564

URL: [http://www.bagh-sj.com/article\\_60564.html](http://www.bagh-sj.com/article_60564.html)

