

## تبیین تریالکتیک لوفر و بنیان های آن در مراکز خرید براساس مصرف فرهنگی

مینا حیدری ترکمانی\*: دکتری معماری اسلامی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

m.haydari@tabriziau.ac.ir

آرینا بلالی اسکویی: استاد گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

m.haydari@tabriziau.ac.ir

### چکیده

امروزه مراکز خرید مدرن و مال‌ها، به عنوان بخشی از زندگی روزمره جامعه اساساً با مصرف تعریف می‌شوند. هم مصرف کالاهایی که درون آنها عرضه می‌شود و هم مصرف خود مکان. به گفته لوفور، چرخشی تاریخی در سرمایه‌داری رخ داده است. دیگر تولید، صرفاً در فضا رخ نمی‌دهد، بلکه به جای آن حالا فضا خود در و به واسطه فرایند پیشرفت سرمایه‌دارانه تولید و مصرف می‌شود. لذا امروزه نیاز به واکاوی عمیق در رابطه با عوامل مؤثر بر وضعیت پیش آمده در دنیای مدرن است. از جمله نظریه‌ی مرتبط با این زمینه که منجر به تحلیل عمیق مسئله می‌شود نظریه تریالکتیک لوفر می‌باشد. لذا در پژوهش حاضر از منظر نظریه تریالکتیک لوفر به موضوع پرداخته شده است و هدف از پژوهش حاضر شناسایی و تبیین تریالکتیک لوفر و بنیان های آن (مصرف فضایی) طبق مصرف فرهنگی در مراکز خرید مدرن است. روش تحقیق مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی و استدلال منطقی است. روش گردآوری اطلاعات براساس مطالعات کتابخانه ای – اسنادی می‌باشد. یافته های تحقیق بیانگر آن است که مصرف خود فضای مراکز خرید براساس عمل فضایی به همراه بازنمایی فضایی به فضای بازنمایی یا فضای زیسته براساس تریالکتیک لوفر ختم می‌شود و منجر به استفاده بیشتر توسط شهروندان و در نتیجه بازتولید فضایی می‌شود که افزایش مراکز خرید و مال‌ها را در سطح شهرها در پی خواهد داشت، لذا نیاز هست مسئولان و مدیران شهری آگاهانه به منظور جلوگیری از ترویج مصرف گرایی تا حد ممکن با برنامه ریزی درست مراکز خرید را در سطح شهر متناسب با نیازهای شهروندان در نظر بگیرند.

**کلید واژه:** مصرف، مصرف فرهنگی، مراکز خرید، دیالکتیک لوفر

**مقدمه**

تا قبل از شروع و رواج مطالعات مراکز خرید مدرن که سابقه‌ی آن به اواسط دهه‌ی هشتاد بر می‌گردد. عمده‌ی تحقیقات بازار بر مطالعه و بررسی بازارهای سنتی متمرکز بود. محققان بازار را از جنبه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار داده‌اند، در دسته‌ای از تحقیقات، توکل (۱۳۸۱)، منظمی تبار، (۱۳۷۴)، نظری (۱۳۹۵)، حاضری (۱۳۹۰) و قاجار و ازغندی، (۱۳۸۳)، به بررسی نقش و جایگاه بازار سنتی در تحولات سیاسی اجتماعی ایران پرداخته‌اند (اخوان کاظمی، صادقی و آقایی، ۱۸۱۵). در بخشی از مطالعات (شفقی ۱۳۷۸، ودیعی ۱۳۵۱، سلطان زاده، ۱۳۸۶، و رجبی ۱۳۸۵) نیز به بررسی ویژگی‌ها و کارکردهای کالبدی و معماری بازار سنتی پرداخته‌اند. در مطالعه ای طبسی (۱۳۹۹) به شناخت مؤلفه‌های بازار در شهر اسلامی پرداخته است. (رجایی، ۱۳۸۹). همچنین پیرنیا (۱۳۶۰)، شعرباف (۱۳۶۱)، پارسی (۱۳۸۴)، بزرگمهری (۱۳۸۵)، قره نژاد (۱۳۸۶)، زنده دل (۱۳۸۶)، امیرخانی (۱۳۸۷)، تهرانی (۱۳۸۷)، اسماعیلی (۱۳۸۷)، آذری (۱۳۸۸) و امیرخانی (۱۳۸۷) و بسیاری دیگر از پژوهشگران، در زمینه‌های مختلف بازارهای ایرانی - اسلامی از دیدگاه‌های مختلف تحقیقات انجام داده‌اند. برخی از پژوهش‌ها از جمله (دادور، دانش و عباسی، ۱۳۹۵، آهنی ۱۳۷۷، عرفانیان سلیم و اصغرزاده، ۱۳۹۲، دوانلو ۱۳۷۵، قایدی ۱۳۷۶، پوراحمد، ۱۳۷۶، عسکری خانقاه، ۱۳۸۰) بر نقش بازار سنتی در شهرهای مختلف ایران تمرکز کرده‌اند. اما مطالعات اجتماعی مراکز خرید در ایران، حوزه ای بسیار جوان و نو است به طوری که پیشینه آن به سختی از یک دهه فراتر می‌رود. شاید بتوان اولین مطالعه در این زمینه را، کار مشترک ابادری و کاظمی در سال ۱۳۸۴ دانست. به ارائه‌ی تصویری کلی از سیر نظریه‌های خرید پرداختند. موضوع خرید را از زاویه ی سه رویکرد عمده مورد بررسی قرار داده‌اند. همانطور که در جوامع معاصر زندگی روزمره به تسخیر سرمایه‌داری در آمده است، لوکیشن (یا تجسد فیزیکی) این زندگی روزمره نیز از تبعات و تأثیرات جریان سرمایه‌داری مصون نمانده است. امروزه مراکز خرید مدرن و مال‌ها، به عنوان بخشی از زندگی روزمره جامعه اساساً با مصرف تعریف می‌شوند: هم مصرف کالاهایی که درون آن‌ها عرضه می‌شود (براساس نیاز) و هم مصرف خود مکان. به گفته لوفور، چرخشی تاریخی در سرمایه‌داری رخ داده است. دیگر تولید، صرفاً در فضا رخ نمی‌دهد، بلکه به جای آن حالا فضا خود در و به واسطه فرایند پیشرفت سرمایه‌دارانه تولید و مصرف می‌شود (آقایی و همکاران، ۱۳۹۸). براساس نظریه تولید فضای لوفر فضا نه صرفاً ابژه‌ای انضمامی و مادی که همچنین ابژه‌ای ایدئولوژیک، زیسته و ذهنی است. که مصرف خود مکان براساس تریالکتیک لوفر (عمل فضایی به همراه بازنمایی فضایی به فضای بازنمایی یا فضای زیسته ختم می‌شود) منجر به بازتولید فضایی می‌گردد. که در پژوهش حاضر هدف شناسایی و بررسی چگونگی مصرف مراکز خرید براساس تریالکتیک لوفر و بنیان‌های آن (مصرف فضایی) می‌باشد و سوالی که مطرح است چگونه تریالکتیک لوفر در مراکز خرید براساس مصرف فرهنگی قابل تبیین است؟

**روش پژوهش**

روش پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی از نوع کیفی می‌باشد و از لحاظ راهبردی مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی و استدلال منطقی است. روش گردآوری اطلاعات براساس مطالعات کتابخانه ای - اسنادی می‌باشد. که در مقاله حاضر سعی شده با مرور ادبیات پایه مصرف و فرهنگ مصرفی و دیالکتیک لوفر به تبیین و تحلیل آنها در مراکز خرید پرداخته شود.

**پیشینه پژوهش**

تا قبل از شروع و رواج مطالعات مراکز خرید مدرن که سابقه‌ی آن به اواسط دهه‌ی هشتاد بر می‌گردد. عمده‌ی تحقیقات بازار بر مطالعه و بررسی بازارهای سنتی متمرکز بود. در رابطه با مطالعات صورت گرفته در این زمینه می‌توان به کتاب پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی، تأملی بر مصرف مراکز خرید در سال ۱۳۸۷ اشاره کرد. در واقع این مطالعه نقطه عطفی در مطالعات اجتماعی مراکز خرید در ایران است در این کتاب به بررسی مراکز خرید با محوریت افرادی که روزانه در این مراکز حضور می‌یابند (خریداران و پرسه زنان) پرداخته است. در این کتاب، بررسی مراکز خرید در چارچوب پروبلماتیک «زندگی روزمره» در علوم اجتماعی و خاصه مطالعات فرهنگی قرار داده شده است. برای فهم اینکه افراد چگونه به مصرف مراکز خرید می‌پردازند. از ترکیبی از روش‌های کیفی مانند مشاهده، مصاحبه و گفتگو و روش اسنادی استفاده شده است. وی در این تحقیق دو دسته خریدار و پرسه زن را از یکدیگر جدا کرد و بیشتر بر فهم پرسه‌زنان در مراکز خرید متمرکز شد. ایده محوری، فهم حضور مردم به مثابه مقاومت فرهنگی در فضاهای خرید بوده است. کاظمی که در کتاب پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی، تمایززدایی را یکی از اثرات حضور پرسه زنان در مراکز خرید تلقی کرده بود، در کاربندی و اثر مشترک خود با محمد رضایی (۱۳۸۷)، به صورت مجزا بر ایده تمایززدایی تمرکز می‌کند. در این مقاله تمایز و تمایززدایی، از رهگذر مفهوم سبک زندگی توضیح داده می‌شود. منظور کاظمی و رضایی از سبک زندگی شکل اجتماعی نوینی است که فقط در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد و با مصرف و تمایز ارتباط تنگاتنگی دارد. در این پژوهش از دو نوع مصرف صحبت کرده‌اند و بین خریداران و پرسه زنان تفاوت گذاشتند. هم خریدار و هم پرسه زن، مصرف کننده‌اند. درحالیکه خریداران مصرف کننده کالاهای عرضه شده در مراکز خریدند و از طریق مصرف کالاها

به تعبیر راب شیلدز<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) به خرید سبک زندگی خود می پردازند (مصرف در مراکز خرید). فرودستان شهری نه از طریق مصرف کالا، بلکه از طریق مصرف فضا است که سبک زندگی خود را نمایش می دهند (مصرف مراکز خرید). در هر دو مورد، سبک زندگی با موضوع نمایش مرتبط است. در نمایش خریداران، آنچه رخ می دهد ایجاد تمایز است. تمایز میان آنهایی که از کالاهای ما استفاده می کنند و مردمی که به سیاق ما نمی پوشند و نمی خورند. اما در نمایش نوع دوم آنچه رخ می دهد تمایززدایی است. در مطالعاتی به حوزه اجتماعی مراکز خرید، مربوط به شناخت تیپها و اقشار مختلف خریداران پرداخته شده است و به بررسی و فهم مشخص تر و عمیق تر برخی قشرهای خاص خریداران (مثل جوانان، زنان و ...) پرداخته شده است یا اینکه تیپها و سنخ های مختلف خریداران صورت بندی و مشخص شده است.

کاظمی و حسین آبادی معتقدند که شاهد چرخش فرهنگی در کارکرد مراکز خرید هستیم. این چرخش فرهنگی از نظر آنها دو پیامد مهم داشته است؛ نخست اینکه امکان رشد گونه های جدید و مختلفی (علاوه بر مصرف کننده اقتصادی) از مصرف کنندگان را فراهم ساخته است و دوم اینکه عمل خرید را از فعالیتی وقت گیر و زمان بر و اجباری به فعالیتی لذت بخش و داوطلبانه و به عبارتی فراغتی تبدیل کرده است. این پژوهش با روش مشاهده و مصاحبه نیمه ساخت یافته (از ۹۲ نفر از خریداران) در مرکز خرید بوستان انجام شده است. به واقع کاظمی و حسین آبادی تلاش کرده اند امکان کاربست گونه شناسی ۱۲ مقوله ای لسروهیوگ (۱۹۸۶) از خریداران را در مرکز خرید بوستان بررسی کنند.

شریعتی پناهی (۱۳۹۲) در پژوهشی نیز تجربه زیسته ی زنان را در مراکز خرید مدرن بررسی کرده است. یافته های اصلی این تحقیق نشان می دهد «پاساژ صرفاً مکان مصرف کالاهای متعارف نیست بلکه فضایی زنانه شده برای نمایش سبک زندگی، مصرف نمایشی و بازتعریف هویت و حتی مصرف فضای خرید به مثابه حوزه ی عمومی زنان است. حسین آبادی (۱۳۸۷) نیز در کار دیگر خود با عنوان «فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری»، در مورد تجربه ی زیسته جوانان در مراکز خرید، به نتایج مطالعات تجربه ی زیسته ی زنان رسیده است. الهه آب نیکی نیز در پژوهشی (۱۳۹۱) به بررسی نوع استفاده جوانان از مراکز خرید پرداخته است. نمونه ی آماری پژوهش شامل ۳۹۵ نفر از افراد مراجعه کننده به دو پاساژ میلاد نور در شهرک غرب و مرکز خرید مهدی در شهر ری بوده است. نتایج حاصل از تحلیل ها نشان داده است که در حس اشتراک با سایرین و لذت بردن از خرید، تفاوت های جنسیتی مهمی وجود دارد. همچنین تفاوت های جنسیتی در زمینه حس مقاومت در برابر خرید نیز وجود دارد.

## مبانی نظری پژوهش

### مصرف

اگرچه مصرف کالاها و خدمات در دوران پیشین حیات بشر نیز وجود داشته است ولی در قرون جدید، مصرف تنها به رفع نیازها برای حفظ بقا محدود نبوده و با مقاصد و نیت های دیگری نیز همراه شده است. در قرون جدید، مصرف، بخش اعظم تجربه های روزمره زندگی بشر را شکل می دهد و چیستی او را رقم می زند (مایلس و همکاران، ۲۰۰۲ به نقل از علیخواه، ۱۳۸۷: ۲۳۲). ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره ما برحسب روابط ما با کالاهای مصرفی تعیین می شود. مصرف مارکها و برچسب های مختلف موسیقی، کالاهای ورزشی، فضاها و مکان ها، پوشاک و خوراکی های متنوع هریک به سهم خود بر کیفیت و جهت گیری هویت ما تأثیر می گذارند و حتی می توان ادعا کرد که امروزه مصرف، فلسفه ما را از حیات شکل می دهد (علیخواه، ۱۳۸۷: ۲۳۲). توجه به مصرف در بین جامعه شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن، در سطوح خرد، میانه و کلان است. در سطح خرد بر ابعاد هویتی، رفتارها و نگرش ها، در سطوح میانه بر رسانه های گروه ها، نهادها، مراکز تجاری و جنبش های اجتماعی و در سطح کلان بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی توجه شده است (همان).

نظریه پردازان اجتماعی مانند وبلن و زیمل از نخستین کسانی بودند که بر اهمیت مصرف در زندگی شهری تأکید کردند. وبلن از «مصرف مظاهرانه» طبقه بورژوا سخن می راند و معتقد است هویت طبقاتی بر الگوهای مصرف استوار است (ادگار، ۱۳۸۷: ۲۴۳). به همین ترتیب زیمل نیز در مقاله های خود به تحلیل شیوه های پرداخت می پردازد که به واسطه آن می توان از مصرف برای برآوردن نوعی فردیت ساختگی استفاده کرد. از دیدگاه چانی، مصرف به معنی وسیع آن شامل تمام اشکال فعالیت اجتماعی افراد است که ممکن است برای تمایز و هویت یابی مورد استفاده قرار گیرند (چانی، ۲۰۰۲: ۱۶۹).

داگلاس و ایشرود مصرف را "عینی و پایدار ساختن مقوله های فرهنگ" تعریف می کنند. آنها معتقدند همه فرایندهای مادی، حامل معانی اجتماعی اند و می توان با در نظر گرفتن مصرف به مثابه ارتباط، تحلیل فرهنگی را بر این مفهوم متمرکز نمود (داگلاس و ایشرود، ۱۹۹۶: ۳۸). کاستلز نیز تعریفی ایدئولوژیک از مصرف دارد: "مصرف یک عملکرد اجتماعی است که با درون مایه خاص - ایدئولوژی - و روابط توزیع و همچنین تضادهایی که با روابط تولید تعیین می شود، عینیت می یابد" (Castells, 1977:455). بودریار تحلیل موشکافانه ای از مصرف دارد؛ به عقیده او، "مصرف فرایند جذب نشانه ها و جذب توسط نشانه هاست" (بودریار، ۱۳۸۹: ۳۰۹)؛

<sup>۱</sup> Shields.

مصرف نظامی است که آرایش نشانه‌ها و تمامیت گروه را تضمین می‌کند. از این رو، همزمان نظام ارزش‌ها (ایدئولوژی)، نظام ارتباطی و ساختار مبادله است. گردش، خرید، فروش، تملک کالاها، اشیاء و نشانه‌ها، امروزه زبان و رمزگان ما اجتماعی را تشکیل می‌دهند که کل جامعه از طریق آن‌ها به ایجاد ارتباط پرداخته و سخن می‌گوید (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۰۷-۱۱۲). بنابراین بودریار نه تنها به وجه نمادین مصرف، بلکه به نظام‌مند بودن، ایدئولوژیک بودن و فراگیری آن در سطح جامعه تاکید دارد.

از میان دیدگاه‌های ارائه شده، دو دیدگاه پسامدرن و انتقادی به دلیل نوع نگاه به مصرف، اهمیت ویژه‌ای دارند؛ در دیدگاه انتقادی - فرانکفورتی - مصرف فرایندی ایدئولوژیک تصور می‌شود که با اعطای قدرت انتخاب به مصرف‌کنندگان به ظاهر ایشان را توانمند، اما در واقع آنها را منفعل، غیر خلاق و از نظر دسترسی به روابط اجتماعی بهتر، محدود می‌کند. در رویکرد های پسامدرن نیز مصرف با ارضاء لذت‌ها، آرزوها و ابعاد زیبایی شناختی مرتبط می‌شود (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۲-۳۳). در رویکردهای نظری جدید، پدیده مصرف، امکان بالقوه ای است که در شکل بخشیدن به نوعی مقاومت سیاسی مؤثر است. میشل دوسرتو (۱۹۸۴) مصرف را «تولید ثانوی» می‌خواند و معتقد است با این که محصول را نظام سرمایه‌داری تولید می‌کند اما شیوه استفاده از آن را نمی‌تواند تحمیل کند (ادگار، ۱۳۸۷: ۲۴۵). تحلیل مصرف، رویکردهای دیگری نظیر مبادله، اقتصادی و سنت بیرمنگام نیز با درجاتی متفاوت، نگاهی بینابینی به مصرف دارند. با مرور تعاریف مطرح شده می‌توان به دوگانه‌هایی در تعریف مصرف رسید که ایدئولوژیک - غیر ایدئولوژیک بودن، مبتنی بر نیاز واقعی - نیاز کاذب بودن مصرف، خلاقیت - انفعال مصرف‌کننده از آن جمله‌اند. با اینکه مصرف بی‌ارتباط با رویه‌های ایدئولوژیک نیست اما شناخت این رویه‌ها در تحلیل - و نه تعریف - مصرف اهمیت بیشتری دارد. از طرف دیگر مصرف متعالی و هویت بخش که مبتنی بر نیازهای واقعی است، تنها با عاملیت مصرف‌کننده قابل تصور است. بنابراین می‌توان مصرف را "مجموعه‌ای از کنش‌های معطوف به استفاده از محتوای نمادین، روابط اجتماعی، کالاها، خدمات، فضاها و زمان دانست که مبتنی بر نیازهای واقعی است". با توجه به وجه نمادین مصرف، می‌توان مصرف فرهنگی را زیر بنای اشکال دیگر مصرف دانست.

### مصرف فرهنگی

تا دهه ۱۹۵۰ به طور کلی مصرف، فقط در رابطه با تولید فهم می‌شد. متفکران با این تعبیر معتقد بودند که در جوامع مصرفی، مصرف‌کننده دائماً در معرض کنترل و هدایت از جانب رسانه‌ها، تبلیغات و ... قرار دارد. اما سپس، چرخش بزرگی در مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی به سمت بررسی مصرف، به عنوان مفهومی که مردم انجام می‌دهند، بدون اینکه قضاوت شود که مصرف لزوماً بد است، انجام گرفت. به عبارت دیگر هرچند مصرف در ابتدا فعالیتی صرفاً برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می‌شد، اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تاکید کردند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید می‌دانستند (کاظمی، ۱۳۸۷: ۴۱). در تحلیل‌های جامعه‌شناسی، فعالیت‌های مصرفی، منشأ مدرن ساختار هویتی به شمار می‌رود و این نکته محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است. مفهوم «مصرف فرهنگی»، ابزار توانمندی برای تحلیل الگوها و تعیین مرزهای تشابه و تمایز در میان گروه‌های مختلف اجتماعی است؛ تا جایی که امروزه به طول روز افزون بر اهمیت مصرف فرهنگی و به تبع آن سرمایه فرهنگی در شکل بخشیدن به موقعیت و روابط اجتماعی تاکید شده است. در واقع به زبان ساده می‌توان اظهار داشت که مصرف (به ویژه مصرف کالاها، فرهنگی)، در جامعه مدرن ابزاری برای هویت‌سازی و تمایز افراد از یکدیگر است. بر همین اساس نیز «مصرف فرهنگی» را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانسته‌اند.

نکته قابل تأمل اینکه تغییرات حوزه مصرف فرهنگی در کنار سایر تغییراتی که به طور پیوسته در جنبه‌های گوناگون شبکه سنتی زندگی روی می‌دهد، به طور مستمر ارزش‌هایی متفاوت با هنجارها و باورهای سنتی را در بین نسل‌ها، تولید و بازتولید می‌نماید. بنابراین شکل و نحوه مصرف فرهنگی، خود می‌تواند آثار و پیامدهای فراوانی را به همراه داشته باشد که به طور طبیعی همه آنها مطلوب نخواهند بود و چه بسا که پیامدها آن با نظام ارزشی و دغدغه‌های فرهنگی جامعه در تناقض و تعارض قرار گیرد.

استوری در تعریفی کوتاه اما جامع، تا حدودی گستره پوشش معنایی این مفهوم را نشان داده است: «مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ بازتولید و بارور می‌شود» (استوری، ۱۳۸۶). این واژه به مجموع برخورداری‌های فرد از کالاهای فرهنگی دلالت دارد که با قریحه و میزان سرمایه فرهنگی آن مرتبط است. از دید جامعه‌شناسی همان ترجیحات فرهنگی است که در شکل بخشیدن به موقعیت و روابط اجتماعی متمایز افراد، مؤثر است. بر این اساس مصرف فرهنگی نمادی است که فرد را در معرض ارزیابی دیگران قرار می‌دهد و در این راستا عامل مهمی در تعیین سبک زندگی و هویت اجتماعی افراد به شمار می‌رود (خادمیان، ۱۳۸۸).

### رویکردهای مختلف به مصرف فرهنگی

درباره مصرف به عنوان یکی از شکل‌های سبک زندگی شهروندان، کارشناسان رویکردها و دسته‌بندی‌هایی را ارائه کرده‌اند. در بحث از پارادایم‌های مختلف در مطالعه مصرف فرهنگی استوری (۱۹۹۹) در کتاب «مصرف فرهنگی و زندگی روزمره»، ضمن تفاوت قائل شدن بین مصرف فرهنگی به مثابه دستکاری از مصرف فرهنگی به مثابه ارتباط، درباره نظریه‌های مختلف مصرف، زیر این دو پارادایم بحث کرده است. کاظمی متأثر از این دسته بندی به سه پارادایم کلی انفعالی، ارتباطی و ابداعی

درباره مطالعات مصرف اشاره کرده است و آنچه بر دیدگاه استوری می افزاید، رویکرد «ابداعی به مصرف» است. که در پیوست شماره سه به توضیح کامل هریک از پارادایم ها پرداخته شده است.

### اوقات فراغت

از دیگر شاخص‌های مهم و پرکاربرد سبک زندگی، فعالیت‌های اوقات فراغت است. انتخاب این فعالیت‌ها نیز نشانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی و قریحه فرد است. هرچند بسیاری از فعالیت‌های فراغتی به طور مستقیم در حیطه سبک زندگی فرهنگی قرار نمی‌گیرند اما در بسیاری از موارد شاخص معتبر و تعیین کننده‌ای به شمار می‌روند. از مهم ترین معرف‌های این شاخص می‌توان به رفتن به کنسرت موسیقی، تئاتر و سینما، شرکت در انواع فعالیت‌های هنری و غیره اشاره کرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۸). کاپلان با توصیف اوقات فراغت به منزله فعالیتی متمایز از کار، به عنوان هدف به آن نگاه می‌کند، در حالی که خود کار وسیله‌ای برای رسیدن به یک هدف است. از نظر او، فراغت شامل چندین فعالیت است که امکان دارد فرد به اختیار خود از آنها برای استراحت، سرگرمی، افزودن به دانش خود یا توسعه مهارت‌هایش بهره ببرد. دو گرازا نیز این نگرش را به فراغت دارد و آن را به معنای رها و آزاد بودن از ضرورت‌های زندگی روزمره می‌داند. وی وقت آزاد پنداشتن فراغت را تصویری غلط و عامیانه دانسته و به باد انتقاد می‌گیرد: «ذهنیت نگاه کردن به ساعت، شتابی بی روح و اعمالی غیر فکورانه را به وجود می‌آورد. وقت آزادی که از طریق صنعتی شدن به وجود آمده است با رخوت و ذهنی غیرنقاد و شیفته تفریح همراه است. ما فراغت واقعی را برای توده‌ها توسعه نداده ایم، شاید هم چنین فراغتی خارج از ظرفیت بیشتر مردم باشد» (سعیدی، ۱۳۸۷).

اوقات فراغت مجموعه‌ای از اشتغالات است که افراد آن را پس از آزاد شدن از الزامات شغلی، خانوادگی و اجتماعی به منظور استراحت، تفریح توسعه اطلاعات، آموزش غیر انتفاعی و مشارکت اجتماعی به کار می‌برند (فکوهی، ۱۳۸۲: ۷۱). در دوران حاضر فراغت به عنوان یک نیاز انسانی به واسطه پیچیدگی‌ها و دشواری‌های زندگی شهرنشینی و مناسبات متمایز میان فردی حاصل از آن بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر تحولات فرهنگی ناشی از عصر ارتباطات و جهانی شدن، فراغت را به شدت دستخوش تحول ساخته و رویه‌های جدیدی را در سبک‌های فراغت در پی داشته که در میان نسل‌های پیشین کمتر شناخته شده است گذران مطلوب فراغت، می‌تواند ضمن تجدید قوای جسمی و تلطیف و تقویت روحی، زمینه‌های بروز خلاقیت و ابتکار را بر حسب گذران سلاقی و ذائقه آنها مهیا سازد، افزون بر این از بعد ارتباط متقابل می‌توان ادعا کرد فراغت با مهم‌ترین مؤلفه‌های مطالعات اجتماعی هم چون هویت و سبک زندگی ارتباط دارد (ذکایی، ۱۳۹۳: ۱۷۹).

چگونگی گذران اوقات فراغت افراد جامعه به میزان زیادی معرف خصوصیات فرهنگی آن جامعه است. امروزه اوقات فراغت بدل به نیازی ضروری برای انسان‌ها شده است؛ نیازی که در کنار کارکردهای کلاسیک خود مبنایی برای هویت‌سازی و هویت‌یابی افراد فراهم کرده است. در جامعه مدرن، اوقات فراغت به منزله فعالیتی مصرفی عرصه خاصی از تجربه انسانی است که امتیاز آن برای افراد داشتن حق انتخاب، خلاقیت، رضایت‌مندی و لذتی است که خود لذت و شادی بیشتر را به دنبال دارد و به آنها امکان می‌دهد هویت‌های اجتماعی مطلوب خویش را ابراز کنند و گاه تأیید دیگران را درباره آن به دست آورند. ویژگی دوران مدرن تنوع الگوهای گذران اوقات فراغت است. تماشای مسابقات و انجام دادن فعالیت‌های متنوع ورزشی، استفاده روزافزون از رسانه‌ها، تغییر نوع روابط با همسالان و... از مهم‌ترین ویژگی‌های فراغت در دوران اخیر است (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۶). اوقات فراغت عرصه ظهور و بروز سبک‌های زندگی است. اوقات فراغت مفهومی عینی و گویاست که سبک زندگی و در نتیجه هویت را در گویاترین و محسوس‌ترین شکل خود بیان می‌دارد. گوناگونی فراوان این اوقات، آنها را به ابزار مناسبی برای درک شیوه زندگی تبدیل می‌کند (فکوهی، ۱۳۸۱: ۱۳۷).

امروزه شیوه گذران اوقات فراغت، به یکی از مهم‌ترین وجوه «تمایز» تبدیل شده است. به این معنی که نوع سرگرمی‌ها، نوع «سرمایه فرهنگی» و «سرمایه اقتصادی» و میزان «منزلت اجتماعی» افراد و خانواده‌ها را شیوه گذران اوقات فراغت مشخص می‌کند و میان آنها تمایز می‌گذارد. به تعبیر بوردیو، شما با نوع ورزش، نوع پوشش، نوع موسیقی و نوع فیلمی که می‌پسندید، می‌توانید خود را از بقیه (دیگری) متمایز سازید و طبقه خود را تعیین کنید (Bourdieu, 1984: 268). در این وضعیت، داشتن اوقات فراغت به نوعی «اجبار» (در برابر اختیار و میل) تبدیل شده که به تعبیر بوردیو میدان فرهنگی فرد را می‌سازد. فرد در صورت نداشتن اوقات فراغت شایسته و سرگرمی‌های پر اسم و رسم، به عنوان یک سرمایه نمادین، از دید جامعه در طبقه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی پایینی جای می‌گیرد. بوردیو می‌گوید که سرمایه نمادین متراکم، امکان دسترسی به فرهنگ و استفاده عملی از آن را فراهم می‌کند. طبقه مسلط، به دلیل برخورداری از امکان بیشتر برای بازدید موزه‌ها، کتابخانه‌ها، تئاترها، رفتن به مسافرت و خرید کتاب و به طور کلی دست‌یابی به ابزار فرهنگی، جایگاه برتری دارد. در واقع، از نظر او ثروت‌های فرهنگی که به صورت نابرابر پخش می‌شوند، تنها انعکاسی از نابرابری اقتصادی نیست، بلکه می‌تواند انعکاس استراتژی تشخیص و تمایز، یعنی مبارزه طبقاتی در یک فرهنگ باشد. این مبارزه طبقاتی بیش از هر جای دیگر در زندگی روزانه، خود را نشان می‌دهد. به همین سبب، کنش‌گران اجتماعی به وسیله نوع مصرف کالای فرهنگی، خود را طبقه‌بندی می‌کنند و از طریق «تمایز» می‌کوشند جایگاه خود را حفظ کنند (Ibid: 269).

در تحلیل‌های جامعه‌شناسی امروز، فعالیت‌های مصرفی منشاء مدرن ساختار هویتی به شمار می‌روند و این نکته محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است (خادمیان، ۱۳۸۸: ۹)، فراغت در گذار از سه دوره تاریخی، معانی و تعاریف متفاوتی یافته است: در دوره ماقبل مدرن فراغت در ردیف کار بود؛ اوقات فراغت

بخشی از زندگی فرهنگی جامعه و امری مهم و مولد به حساب می‌آید که انتخاب آن در اختیار فرد نبود. در دوره مدرن، فراغت در مقابل کار قرار گرفت؛ نظم توسعه صنعتی اولیه در بیشتر جوامع فراغت را بالقوه مشکل جامعه صنعتی می‌پنداشت بنابراین گسترش آن را نمی‌توانید. در دوره مدرنیته متأخر بازارهای تشکیل شده حوزه‌های فراغتی برای اقشار مختلف شکل یافته است و نوعی تداخل و هم‌پوشانی در کار و فراغت ایجاد شده است (سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۰۴). ارزیابی چگونگی گذران فراغت در جهان کنونی به یکی از مهم‌ترین راه‌ها برای شناخت، درک و تحلیل شیوه‌های زندگی تبدیل شده است. در موقعیت مدرن و در شرایطی که منطق فناورانه در اغلب موارد ساختارهای اقتصادی - حرفه ای خاصی را براساس شرایط عمومی نظام های ملی و فراملی به سطوح محلی تحمیل می‌کند، اوقات فراغت تا اندازه‌ای امکان انتخاب را برای افراد باز می‌گذارد. البته جای شک نیست که حتی این اوقات نیز آن قدرها که تصور می‌شوند وقت آزاد نیستند و از منطق عمومی بازار تبعیت می‌کنند. اما وجود گوناگونی زیاد در این اوقات آنها را به نوعی ابزار مناسب برای درک شیوه زندگی تبدیل می‌کند (فکوهی ۱۳۸۹: ۱۴۶).

### ظهور مراکز خرید براساس سبک زندگی مصرفی

سبک زندگی در متون اولیه عمدتاً به معنی کلی "شیوه زندگی" و در اشتراک مفهومی با فرهنگ، به نظر می‌رسد. شاید بتوان گفت مفهوم سبک زندگی در ترکیب خود با مفهوم روزمرگی امروز را به گونه‌ای دیگر تفسیر کرد. سبک زندگی نوعی، کنترل به غایت سرسختانه جامعه بر فرد است که در جامعه مدرن و پسامدرن نه از خلال مدارهای جماعتی بلکه بر اساس مدارهای اقتصادی و به طور خاص مدارهای مصرف تعریف می‌شود. در این تعریف سبک زندگی چیزی نیست، جز مجموعه مصارف فرد یا گروه. این مصرف می‌تواند مصرف فرهنگی باشد. سبک زندگی مصرفی در اصطلاح بعنوان ابزاری تبیین کننده، شرایط زندگی در جامعه‌ای است که در آن فردگرایی و زیبا شناختی کردن زندگی روزمره با گسترش ارزش‌های مبتنی بر بازار اعتلاء یافته است (فکوهی، ۱۳۸۷: ۱۵۰). در جامعه ایران در دوره مدرن با ورود به فرآیند ادغام سرمایه‌داری جهانی و تغییر نظام تولید و مصرف از شیوه سنتی به نظام تولید انبوه-مصرف انبوه و ورود کالاهای خارجی، انسان شهری برای بازسازی هویت از دست رفته خویش و برای فرار از گمنامی در کلان شهرها به شیوه‌ای از زندگی روی آورد که با مدرگرایی و مصرف همراه است. در پی این اتفاقات انواع فروشگاه‌های بزرگ مواد غذایی، پوشاک و اسباب بازی، صنایع دستی و گردشگری و ... در زیر یک سقف تحت عنوان پاساژ در ایران به وجود آمد. بطوریکه پاساژها یا مراکز خرید پا بر جای بازارها گذاشتند بی آنکه بتوانند نقش بازار قدیم را به معنای واقعی ایفاء نمایند.

در ادامه با رشد مبادلات تجاری و نیاز فعالان اقتصادی به فضای اداری، ساخت مراکز تجاری و اداری آغاز گردید و بعد از آن کم‌کم کاربری‌های دیگر مثل رستوران، شهرسازی، سینما و غیره نیز به این مراکز اضافه شد و نام آنها بتدریج به مجتمع‌های تجاری تفریحی و تغییر یافت. و امروز در دوره ساخت مال و مگامال‌ها هست (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر در دهه‌های اخیر، در مراکز خرید "چرخشی فرهنگی" اتفاق افتاده است؛ به این معنا که این مراکز فقط کارکرد اقتصادی و رفع مایحتاج روزمره ندارند، بلکه کارکردی فرهنگی و اجتماعی نیز یافته‌اند. معماری نیز همگام با تغییر نیاز افراد جامعه دچار تحولاتی شده است (حسین آبادی، ۱۳۸۷: ۱۹۶). اگرچه استراتژی اولیه مراکز خرید مبتنی بر خرید کردن افراد و شهروندان طراحی شده است، اما به دلیل فقدان فضای عمومی کافی در شهر، به شکلی از پرسه زنی دامن زده که متفاوت از سوژه خریدار است (Kazemi, 2009: 44) و تبدیل به فضاهای فراغتی و تفریحی شدند. موقعیت‌های تفریحی و فراغتی مراکز خرید یکی از موضوعات مورد مطالعه در علوم اجتماعی است. فراغتی و تفریحی شدن آنها به دلیل وجود مواردی چون کافی شاپ، گیم نت، نفس خرید، فروشگاه‌های غذای فوری و ... نیست، بلکه اساساً نفس خرید نیز در جامعه جدید، امری تفریحی شده است. در چنین فضاهایی مصرف نقش اساسی ایفاء می‌کند که صرفاً به کالاها و ابزارها محدود نمی‌شود و فضاها نیز در این مکان‌ها تولید و مصرف می‌شوند. در واقع صرف نظر از کالاهایی که مراکز خرید عرضه می‌کنند خود مراکز خرید به کالا مبدل شدند. چنین کالایی بدون آنکه خریداری شود به مصرف می‌رسد. مراکز خرید متنی چند معنایی است که پرسه زنان مختلف قرائت خود را از آن ارائه می‌کنند. در چند سال اخیر تغییر ماهیت تجاری فضاهای مراکز خرید و پاساژها از کارکرد صرف تجاری به مراکز تجاری - تفریحی و ایجاد فضاهایی برای اوقات فراغت و تفریح در این گونه مراکز در کشور ایران نیز رایج شده است (اعتصام و همکاران، ۱۳۹۴: ۱).

ریشه‌های تاریخی جامعه‌شناسی خرید<sup>۱</sup> تقریباً به دهه ۱۹۵۰ میلادی برمی‌گردد. برخلاف نظریه‌هایی که «خرید کردن»<sup>۲</sup> را با «به خرید رفتن»<sup>۳</sup> برابر می‌داند، «دوارد تابر» در سال ۱۹۷۲ میلادی بین انگیزه به خرید رفتن و خرید کردن تفاوت گذاشت و موجب شد خرید به عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود. در سال ۱۹۷۷ میلادی بلنجر<sup>۴</sup> و همکاران او (به نقل از همان) در میان انواع مختلف مشتری‌های موجود، مشتری تفریحی<sup>۵</sup> را نیز تشخیص دادند. خرید در مطالعات کلاسیک جامعه شناختی ابتدا موضوعی عقلانی بوده، بعدها با اضافه شدن مفهوم فراغتی و تفریحی جامعه‌شناسان یک گام به پیش آمده و به جنبه‌های فرهنگی خرید توجه کرده‌اند (آهور و جاجرمی، ۱۳۹۲). براساس نظریه‌های مختلف، خرید علاوه بر این که یک فعالیت اقتصادی است، دارای مفهوم فراغتی و تفریحی نیز می‌باشد. خرید مانند

<sup>۱</sup> Sociology of Shopping.

<sup>۲</sup> Shopping.

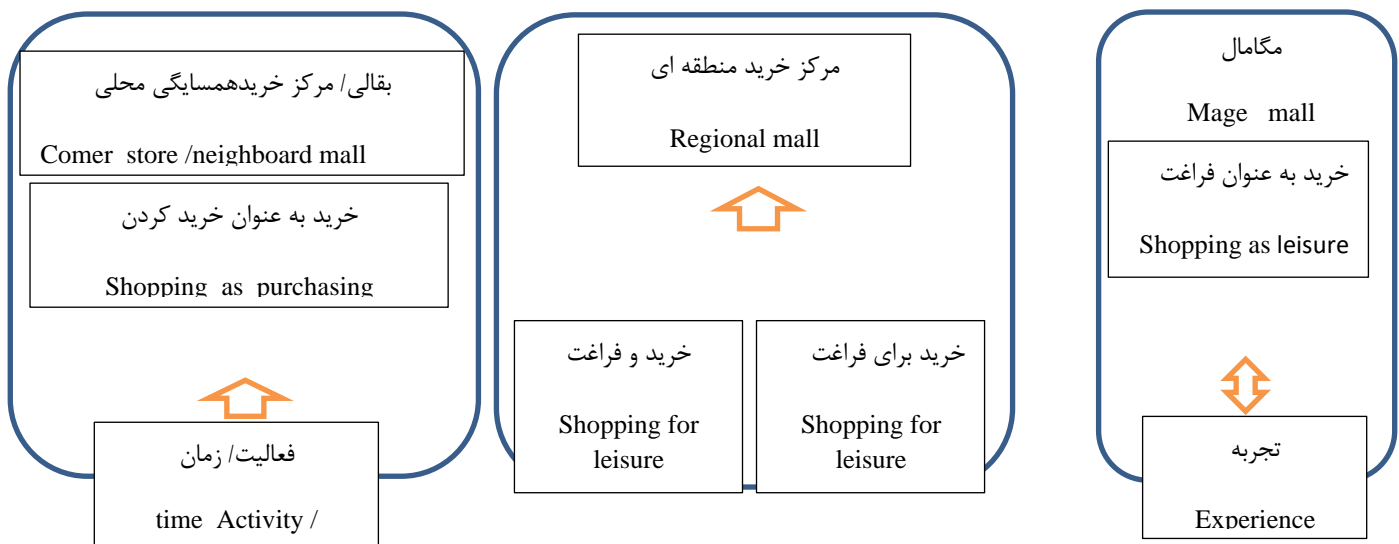
<sup>۳</sup> Buying.

<sup>۴</sup> Bellenger.

<sup>۵</sup> Recreational.

اغلب پدیده‌های مدرن، مبهم و دو پهلو بوده و هم کار و هم فراغت و تفریح می‌باشد. در مطالعات فرهنگی دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به خرید وجود دارد. دیدگاه «جغرافیای خرده فروشی جدید» طیف مختلفی از خرید و فروش را مشخص می‌نماید که در برگیرنده‌ی جغرافیای فروش متفاوتی می‌باشد، مانند سوپر مارکت‌ها، دست فروشی‌های کنار خیابان، فروشگاه‌های بزرگ<sup>۱</sup> و مراکز خرید<sup>۲</sup>.

خرید یک فرم فراغتی است و بعضی از محققین توجه کرده‌اند که خریداران در شاپینگ ۱۹۹۰ سنترها معمولاً بیش تر شبیه جستجو کنندگان فراغت هستند و در اوایل دهه ی ۱۹۹۰ میلادی سرگرمی و تفریح به سرعت تبدیل به یک صنعت شده (Özsoy, 2010) و مصرف به عنوان فراغت تعریف شد (Timothy, 2005). به عقیده ی بوکوک (۱۹۹۳ میلادی) (به نقل از Timothy, 2005) این دگرگونی، تغییر از مدرنیته به پست مدرنیته را مشخص کرد به این علت که یک انتقال پارادایم اجتماعی از تولید و کار به مصرف و فراغت را در برداشت. از این رو در جوامع سرمایه‌داری پست مدرن، فراغت ماهیت زندگی است و کار به عنوان مفهومی برای دست یافتن به فراغت انجام می‌شود. بنابراین، نوع فراغت امروز به وسیله‌ی مصرف انبوه تعریف شده است و بیش تر مخصوصاً مصرف اجناس و خدمات هم چون مسافرت، ورزش‌ها، هنرها و سینما. این انتقال به پست مدرنیته و ظهور نوع فراغت، موضوعات عمده ی مربوط به مصرف و هویت را تولید کرد (Timothy, 2005). کار میلر<sup>۳</sup> (۱۹۹۸ و ۱۹۸۷ میلادی) (به نقل از Ibid) اهمیت مصرف انبوه را به عنوان چارچوب تجربی قابل توجه به وسیله‌ی افراد و جوامع نشان می‌دهد. کار مهم اخیر روی مصرف و هویت؛ دید سنتی مصرف به عنوان یک عمل ساده و آسان از خرید کردن را رد می‌کند و در عوض ادعا می‌کند به این که مصرف یک فرآیند اجتماعی است برای تشخیص هویت مردم با تولیدات در راه‌های پیچیده. در سراسر تاریخ اخیر خرید به عنوان فعالیتی پر زحمت دیده شده بود، فعالیتی که باید عهده‌دار مفهومی از زندگی و بقاء باشد ولی امروز خرید یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های فراغت متعارف در جهان شده است (Ibid). در مطالعه جنسن<sup>۴</sup> (۱۹۸۹ میلادی) (به نقل از Ibid) ملاحظه شده است که در انگلستان از انتهای دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی؛ خرید فعالیت فراغتی و پیوند نژادهای مختلف سرگرمی فراهم کرده است آن چه را که بعضی از مشاهده‌کنندگان، «شاپر تینمنت»<sup>۵</sup> می‌نامند. تحلیل‌های زمان - بودجه نشان داده که آمریکایی‌ها خارج از خانه و محل کار، وقت خود را در شاپینگ سنترها و مال‌ها بیشتر از هر جای دیگر گذرانده‌اند. به نظر بلوچ<sup>۶</sup> و همکاران (۱۹۹۱ میلادی) (به نقل از Ibid) خرید فراغتی<sup>۷</sup> یک شکل از مصرف پرتفریح و تجربی است که تجارب لذت بخشی را برای خاطر خود اشخاص تولید می‌کند. به نظر آن‌ها (۱۹۹۴ میلادی) (به نقل از Özsoy, 2010)، شاپینگ مال‌ها به وسیله‌ی خریداران، به عنوان یک مکان، نه تنها برای خرید بلکه برای فعالیت‌های دیگر همچون سرگرمی و تفریح، دیده شده‌اند. جکسون<sup>۸</sup> (۱۹۹۱ میلادی) (به نقل از Timothy, 2005) این فکر را به وسیله‌ی ارائه کردن یک گونه‌شناسی سه قسمتی از وابستگی و ارتباط مابین خرید و فراغت پیش می‌برد (شکل ۱-۱). در مراکز خرید همسایگی محلی خرید براساس نیاز افراد که در واقع می‌توان گفت خرید به عنوان خرید کردن صورت می‌گیرد و خرید در مراکز خرید منطقه، علاوه برای خرید کردن به عنوان عمل تفریحی و فراغتی محسوب می‌شود و خرید در مگامال‌ها بیشتر به عنوان عمل فراغتی می‌باشد که در نهایت به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی دامن می‌زند.



Department Stores,<sup>۱</sup>  
Shopping Center,<sup>۲</sup>  
Miller,<sup>۳</sup>

Jansen,<sup>۴</sup>  
shoppertainment,<sup>۵</sup>

Bloch,<sup>۶</sup>  
leisure shopping,<sup>۷</sup>  
Jackson,<sup>۸</sup>



شکل ۱-۱: پیوند بین خرید، فراغت و محل وقوع (Timothy, 2005, 25)

امروزه، مراکز تجاری به صورت بخشی از سبک زندگی افراد درآمد و نقش مهمی در صنعت خرده فروشی پیدا نموده اند و شاپینگ سنتر تکامل یافته تا ویژگی اصلی زندگی اجتماعی شهری باشد (Henderson-Smith, 2002). امروزه، صنعتی سازی مصرف با معنی و مفهوم شاپینگ مال های بزرگ ترسیم می شود (Rimmer and DICK, 2009). ساک (به نقل از Timothy, 2005) بیان می کند که موسسه خرده فروشی همچون مال ها و فروشگاه های بزرگ فقط مکان هایی نیستند که کالاها و خدمات در آن ها مصرف می شوند، آنها همچنین مکان هایی هستند که برای ترقی دادن مصرف به طور فضایی مرتب شده اند. همچنین به عقیده تیموتی (۲۰۰۵) مراکز خرید و مال ها صرفاً مکان هایی برای مصرف کالاها و خدمات نیستند، بلکه به عنوان مکان هایی برای افزایش مصرف سازماندهی شده اند؛ و در واقع خود فضاها هستند که بیش از هر چیز تولید و مصرف می شوند.

### دیالکتیک لوفر

بر اساس نظریه تولید فضای لوفر فضا نه صرفاً ابرهای انضمامی و مادی که همچنین ابرهای ایدئولوژیک، زیسته و ذهنی است. در واقع فضا از طریق مجموعه پیچیده ای از کنش های اجتماعی تولید می شود که با یکدیگر همپوشانی دارند: کنش های باز نمودگر، اقتصادی، پدیدارشناسی، مفهومی، عمل فضایی فردی و اعمال جمعی سیاسی. هانری لفور این کنش ها را در یک سه گانه فضایی (عمل فضایی، بازنمایی های فضا و فضاها بازنمایی) سازمان می دهد.

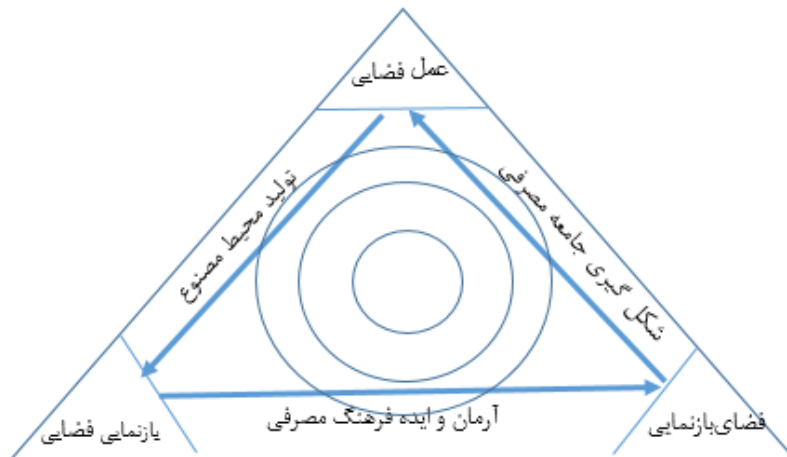
- **عمل فضایی** عمل فضایی می تواند با تولید و دگرگونی در ساختارهای فیزیکی و مادی همراه باشد، کنش یا عمل فضایی حامل جریان فیزیکی و مادی افراد، گروه ها و یا کالاها و همچنین جابه جایی ها و روابط متقابل آنان در فضا است. ضمن اینکه ساختار آن به گونه ای است که رفتار و زندگی اجتماعی در آن تولید و بازتولید می شود (Zieleniec, 2007: 60, Thacker, 2003: 20-19). از دیدگاه لوفور، فضای جامعه از طریق عمل فضایی نهان می شود. فضای جامعه به تدریج تولید م شود و کنش فضایی در نهایت آن را تصرف می کند و به سلطه می کشد (Lefebvre 38, 1991b) به بیانی ساده تر، فضای دریافته علاوه بر اینکه فعالیت های متعدد و متمایز فضا در تولید و بازتولید ساختار جامعه را در بر می گیرد به فعالیت های فضایی افراد در جامعه نیز اشاره دارد. عمل فضایی می تواند با تولید و دگرگونی در ساختارهای فیزیکی و مادی همراه باشد.

- **بازنمایی فضایی** که متناظر با فضای پنداشته است. بازنمایی های فضا با نشانه ها، رمزها و نماد، یعنی با نظام نشانه شناختی زبانی در ارتباط است. این فضا، فضای متصور طراحان، شهرسازان و فن سالاران است. بنیادین به لحاظ فکری اندیشیده شده و مفهوم پردازی شده است. این فضاها آکنده از ایدئولوژی اند (فراهانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹). در واقع این فضا فضای مسلط هر جامعه (یا شیوه تولید) است (ibid 39-38). از نظر لوفور کسانی که بر نحوه بازنمایی فضا کنترل دارند، شیوه تولید، سازماندهی و به کار بردن آن را نیز در کنترل دارند (Zieleniec, 2007: 62). جهت فهم فضای پنداشته باید بیان کرد که درک فضا بدون تصور از پیش اندیشیده شده، غیرممکن است. درهم تنیدگی و ترکیب جزء جزء عناصر در کنار یکدیگر در نهایت به شکل یک کل جلوه می کند که این کل همان فضایی است که با تولید افکار و دانش مربوط است (Goonewardena, 2008: 40-39). بنابراین برنامه ریزی به مثابه یک ایدئولوژی و یک کنش در فضا نمایان می شود (Zieleniec, 2007: 62). به بیانی ساده تر، مجموعه ایدئولوژی ها، آگاهی ها و دانش هایی که ساختارهای فیزیکی تولید می کنند و افکار و ذهن شهروندان را به تسخیر خود در می آورند دومین گام در راستای تحقق سیاست های انباشت است، زیرا صرفاً با ایجاد ساختار، انباشت سرمایه محقق نمی شود. این انباشت زمانی ایجاد می شود که شهروندان فضای تولیدی را مصرف کنند و لازمه مصرف آن فضا ایجاد ایدئولوژی است. تبلیغات و ترویج مصرف گرایی و ایجاد ارزش های غیر واقعی و ساختگی نیز از دیگر ملزومات انباشت سرمایه است. فضای بازنمایی (اجتماعی، زیسته یا واقعیت روزمره) فضای زیسته یک فضای واقعی و فضای زندگی روزمره (و روزمرگی زندگی شهری) است که در تقابل با کنترل و سلطه فضای ادراکی و پنداشته قرار دارد. فضای بازنمایی سوار بر فضای فیزیکی خواهد شد و از ابرها استفاده نمادین و جعلی می کند. این فضا مملو از عقلانیت، مداخله و خشم است (ibid, 62).

- **فضاهای بازنمایی** ترکیب پیچیده و درهم تنیده های از فاکتورهای دوگانه ذهنی و اجتماعی هستند. به همین دلیل، واقعیت زندگی روزمره، به واسطه استفاده مشتاقانه و خلاقانه از فضا، حامل پتانسیل به چالش کشاندن فضای فیزیکی و ذهنی است. در این فضا که آمیخته با فضای دریافته و فضای پنداشته است، شهروندان به مصرف کنندگان منفعل و ابرهای سرمایه تبدیل می شوند، زیرا هم فضای فیزیکی و هم فضای ذهنی توسط سرمایه تسخیر شده است. به اعتقاد لوفور، قلمروهای امر دریافته، پنداشته و زیسته (شکل ۱-۲) می توانند (برخلاف دیالکتیک هگل و مارکس) با هم هماهنگ و مرتبط باشند که در آن صورت سوژه از یک قلمرو به قلمرو دیگر هدایت می شود و جریان بازتولید تریالکتیک فراهم می شود. لوفور اشاره کرده است که اگر این تریالکتیک به عنوان یک مدل ذهنی تلقی شود، همه استحکاماتش را از دست می دهد و اگر آن را صرفاً انضمامی و عینی دریابیم، در این صورت به شدت محدود شده است (ibid, 41). پس لاجرم باید برهم نشست تولید مادی، تولید



ایدئولوژی و تولید معنا را در یک مکان و در یک زمان تصور کنیم تا گردش مداری مدل حفظ شود. اهمیت تحلیل لوفور از تریالکتیک از اینجا نشئت می‌گیرد که هژمونی سرمایه داری در/ بر فضا عملی می‌شود تا، با نظم بخشی به جامعه، کنترل ساختار فضاها و بازتولید آن تضمین شود.



شکل ۱-۲: مدل تریالکتیکی لوفور و درهم تنیدگی عمل فضایی و فضای بازنمایی (با اقتباس از Lefebvre, ۱۹۹۱ b)

### یافته های پژوهش

استنباط‌هایی که می‌توان از نظریه لوفور در باب تولید فضا (یا محیط مصنوع) بیان کرد حاوی هژمونی سرمایه و به بیانی رادیکالتر، تسلط سرمایه بر فضا، در تریالکتیک لوفور، سرمایه در تسخیر فضا، ابتدا با عمل فضایی (دریافته) آمیخته است، یعنی مداری که در آن محیط مصنوع و ساختار جدید در فضا تولید می‌شود و سپس در مرحله بازنمایی فضایی (پنداشته)، که به تولید آگاهی و ایدئولوژی اختصاص دارد، آن فضای کالبدی تولید شده دانشی را به توده‌ها انتقال می‌دهد که برگرفته از ایدئولوژی سرمایه‌داری است و عمدتاً با آموزش مصرف فضا در هم تنیده است و سپس در مرحله فضای بازنمایی (زیسته)، علاوه بر مصرف فضا، بازتولید روابط تولید به واقعیت بدل می‌شود و در این مرحله است که تولید ساختار و سپس تولید معنا به تولید زندگی و شیوه مصرف فضا منجر می‌شود و ساختار تولیدشده توسط سرمایه به مصرف نهایی می‌رسد و این چرخه تریالکتیکی، با توجه به تولید و مصرف همزمان و هم مکان، همچنان ادامه می‌یابد (جدول ۱-۱). در تریالکتیک لوفور، که عنصر اول آن عمل فضایی است، سرمایه داری به تولید ساختار و محیط فیزیکی دست می‌زند (Lefebvre, ۱۹۹۱ b). این مرحله مصادف با چرخه دوم انباشت سرمایه هاروی است، یعنی جایی که سرمایه در جهت افزایش ارزش اضافی و در نهایت تداوم انباشت سرمایه به تولید سرمایه ثابت، به منزله چارچوب فیزیکی و سرمایه محصور، اقدام می‌کند (Harvey, ۱۹۸۵). براساس نظریه سه گانه انباشت سرمایه هاروی، در چرخه اول تضادهای ناشی از گرایش سرمایه داران منفرد به سرمایه گذاری بسیار مشهود است که این سرمایه گذاری‌ها در فضا آنقدر ادامه می‌یابد تا انباشت مازاد اتفاق می‌افتد. در این شرایط با محدودیت فضا چه باید کرد؟ سرمایه این بحران خودساخته را چگونه حل (جابه‌جا) می‌کند؟ تا هنگامی که فضا با محدودیت گردش و انباشت سرمایه مواجه باشد ارزش اضافی تولید نخواهد شد. به عبارتی در انتهای چرخه اول، فضا مانع گردش سرمایه است و به کاهش سود و افزایش زمان حرکت (یا به‌دراز کشیدن بازدهی اقتصادی) منجر می‌شود (Feldman, 2015: 4). گریز از این مرحله نیازمند سازماندهی چرخه دوم است، یعنی جایی که سرمایه به ایجاد محیط جدید و به عبارتی فضای جدید دست می‌زند. برای مثال، مجتمع‌های تجاری چندمنظوره و بین‌المللی، به عنوان محیط‌های مصنوع برای تولید و مصرف، بخش بزرگی از سرمایه‌های ثابت در محصور همانند کالاهای لوکس، برند، جهانی و عموماً با قیمت‌های سرسام آور را، که حامل ارزش اضافی قابل توجهی هستند، به بازار عرضه می‌کنند و سود نهایی در سرمایه اولیه ادغام می‌شود و انباشت سرمایه ایجاد خواهد شد، یا زمین‌های بدون استفاده و بایر در شهر در چرخه دوم انباشت سرمایه شکل پیچیده‌ای به خود می‌گیرند و نیازمند تحلیل‌های عمیقی هستند. در هر دوی این مراحل، محیط مصنوع و ساختار فیزیکی، برخاسته از اندیشه سرمایه داری تولید می‌شود. این ساختار نوعی رفتار شخصی و زندگی اجتماعی را می‌طلبد که با تصرف و سلطه بر فضا به آن دست می‌یابد. از جمله کلید واژه‌های مشترک بین آرای این دو اندیشمند می‌توان به استیلای سرمایه بر فضا؛ - سوژگی سرمایه؛ - ابژگی مصرف/ مصرفکنندگان؛ - جنبش کودن‌سازی توده‌ها توسط ایدئولوژی سرمایه؛ - تولید فضا توسط سرمایه؛ - مصرف اکثریت فضا توسط توده‌ها؛ - بازتولید فضا به واسطه مصرف آن؛ - بازتولید روابط تولید مبتنی بر خلق ارزش اضافی؛ - دربین بودگی سوژه و ابژه در فضای سرمایه‌دارانه؛ - فضا به مثابه یک امر واقعی؛ - فضا به سان یک کالا.

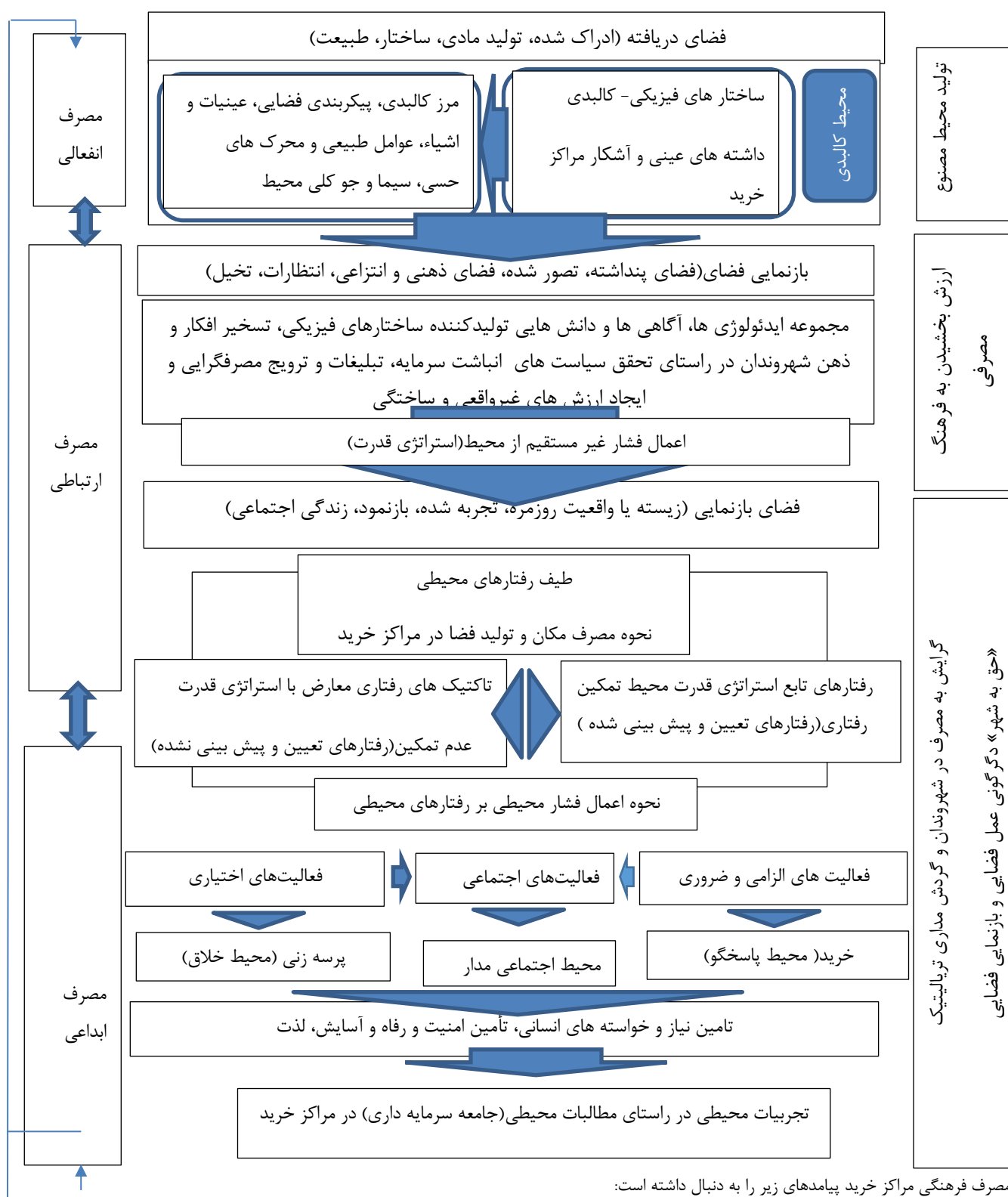
جدول ۱-۱: ویژگی های بنیادین تولید و بازتولید فضا در چرخه دوم هاروی و تریالکتیک لوفوربا اقتباس از Harvey, ۱۹۸۵: Lefebvre, ۱۹۹۱b

مدار نخست	هاروی - چرخه دو انباشت سرمایه	لوفور - تریالکتیک تولید فضا
مدار دوم	تولید محیط مصنوع و سرمایه های ثابت در درون آن	تولید ساختار فضا
مدار سوم	مصرف فضا	تولید دانش و آگاهی
مدار چهارم	بازتولید چرخه دوم	مصرف فضا
	ادامه بازتولید و به موازات آن انتقال به چرخه سوم	بازتولید فضا

### تحلیل یافته های پژوهش

براساس نظریه تولید فضا لوفر رشد قارچ گونه مراکز خرید و مالها در شهر به عنوان (عمل فضایی)، نمونه‌هایی از تولید ساختار برای انباشت سرمایه است. این نکته قابل تأمل است که این ساختارها نه مبتنی بر فعالیت‌های مولد است و نه فعالیت‌های صنعتی. ضمن آنکه در اغلب موارد با ساختار اقتصاد محلی در تناقض است و گاه فضایی جهت مصرف‌گرایی کالاها و لوکس و برندهای جهانی و ترویج شیوه های نوین مصرفی است که با اقتصاد جهانی نیز در ارتباط است. موقعیت‌هایی که در مراکز خرید و مالها تولید می‌گردند و مردم نیز به مصرف‌گرایی و استفاده از آن ساختارها (مراکز خرید و مالها) تشویق می‌شوند و ارزش‌های نوینی برای مردم ساخته می‌شود نمونه‌هایی از بازنمایی فضایی است. این موضوع را می‌توان در ارتباط تنگاتنگ پسامدرنیسم با تصویرسازی ردیابی کرد. وارد کردن فضاهای تفریحی و فراغتی، پارک‌های موضوعی و سرگرمی و شادی در مراکز خرید و مالها علاوه بر ایجاد واقعیت شبیه‌سازی خرده فروش‌ها تجربه خرید را به تجربه‌ای تفریحی تبدیل کرده است و عملاً مرز میان خرید و تفریح در آنها از میان رفته است. در نتیجه خرید در پی آن مصرف رنگ و بوی تازه به خود گرفته است. مصرف دیگر جنبه رفع نیازهای روزمره اقتصادی ندارد و دیگر انسان‌ها صرفاً برای رفع مایحتاج خویش دست به خرید و مصرف کالا و خدمات نمی‌زنند. تحت تأثیر تبلیغات و رسانه‌ها مصرف نوعی عامل ارتباط و کنش اجتماعی و ارزش اجتماعی محسوب می‌شود. براین اساس مصرف و خرید به ایجاد نوعی ارتباط میان مردم منجر شده است. و به عنوان زبانی جهت ارتباط است. عده ای از جامعه شناسان و نظریه پردازان به این مسئله پرداخته اند. از نظر آنها انسان‌ها با مصرف کالایی خاص علائم و معناهایی را برای سایرین ارسال می‌کنند که نشانگر موقعیت و جایگاه آنها در اجتماع است. عمل فضایی و بازنمایی فضایی در مراکز خرید و مالها به فضای بازنمایی ختم می‌شود که فضای واقعی شهروندان است و شهروندان نیز به سان ابژه مصرف به بازتولید ساختار کمک می‌کنند. که مصرف ابداعی رخ می‌دهد، زیرا هم فضای فیزیکی و هم فضای ذهنی توسط سرمایه تسخیر شده است. مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است؛ مصرف کننده در اینجا تولید کننده است. مولد بودن مصرف را باید از ثروت یا طبقه جدا کرد. اغلب فقرا مصرف کنندگان مولدتری در فضای شهری و معماری محسوب می‌شوند؛ مانند جوانان بیکاری که مالها و مجتمع‌ها تجاری بزرگ را نه برای خرید، بلکه آنطور که خود می‌خواهند تصرف و مصرف می‌کنند. لذا تا زمانی که محیط مصنوع در تولید توسط شهروندان مصرف شود، روابط تولید نیز بازتولید می‌شود و در نتیجه روزمرگی و انفعال شهروندان را در پی خواهد داشت. که با کارکرد سرمایه داری هماهنگ است و منجر به مصرف انفعالی می‌گردد. همچنین به عقیده وریج کاظمی (۱۳۹۲) محیط‌های خرید به تحت تأثیر همین امر، سه ماهیت پیدا کرده: ۱. عرصه مصرف انفعالی، متأثر از تنوع طلبی و پیروی از توده، ۲. عرصه مصرف ارتباطی برای فرادستان جهت نمایش قدرت و منزلت اجتماعی خود و برای فرودستان جهت نزدیک شدن به فرادستان، ۳. عرصه مصرف فرهنگی محیط و تولید ابداعی، بدین معنا که اقبال به ظاهر غیرمولد جامعه در فرایند به‌کارگیری کالاها و فضاها، تولید پنهان خود را عرضه می‌کنند. آنها با حضور و استفاده نامتعارف یا معکوس از محیط، به نحوی محافظه کارانه به تضعیف قواعد و نابرابری تحمیلی جامعه می‌پردازند و مکان را ضمن تغییرات تدریجی با علایق خود منطبق می‌سازند. برای مثال، پرسه زنها نیز در محیط‌های خرید به تصرف محیط و کنش رفتاری می‌پردازند که تشخیص آنها از خریداران در نگاه اول چندان آسان نیست. نگاه پرسه زنها کنجکاو تر و دقیق تر و سرعت حرکت آنها کمتر است، اشیاء سبک‌تر به همراه دارند و در تشخیص قابلیت‌های محیطی بهتر عمل می‌کنند (کاظمی، ۱۳۹۲). طبق مدل نظری زیر، شکل ۱-۳ براساس مباحث مطرح شده می‌توان ادعان داشت که افزایش ساخت مراکز خرید در سطح شهرها که شامل ساختار فیزیکی و کالبدی (تولید محیط مصنوع) است در نتیجه مصرف انفعالی می‌باشد که تحت تأثیر مصرف ارتباطی و ابداعی است. مصرف ارتباطی در نتیجه ارزش بخشیدن به مصرف فرهنگی هست اشاره به اعمال فشار غیر مستقیم از محیط (استراتژی قدرت) و مجموعه ایدئولوژی‌ها است که منجر به بازنمایی فضایی می‌گردد و در نتیجه موجب ایجاد نیازهای کاذب در شهروندان که خرید در تجربه زیستی علاوه بر برای رفع نیاز به عنوان عمل فراغتی (عملی لذت بخش) محسوب می‌شود. که بازتولید مراکز خرید و در نهایت گسترش مراکز خرید در شهرها را در پی خواهد داشت و به عنوان مصرف ابداعی مطرح می‌شود. در واقع تجربیات محیطی در راستای مطالبات محیطی (جامعه سرمایه داری) در مراکز خرید شکل می‌گیرد.

شکل ۱-۳: مدل تبیین تریالکتیک لوفر و بنیان های آن (مصرف فضایی) در مراکز خرید براساس مصرف فرهنگی



به طور کلی مصرف فرهنگی مراکز خرید پیامدهای زیر را به دنبال داشته است:

۱. نو کردن شکل زندگی از طریق فراغتی کردن حضور در مراکز خرید. حضور اقلیت های فرهنگی، موقعیت کاری مراکز خرید را به موقعیت فراغتی تبدیل می کند، آن هم نه فراغتی که در ادامه کار یا خرید باشد بلکه کار و خرید است که به فراغت و تفریح وابسته است.
۲. اعمال قدرت از طریق تملک مجازی مراکز خرید مراکز خرید در کنترل اغنیا و ثروتمندان است و شکل مصرف مکان تابعی است از عرضه کالاها و خدماتی که در مراکز خرید ارائه می شود، اما پرسه زنان و اقلیت های فرهنگی با

صرف متفاوت مکان موجود و با تغییر کاربری آن به شکل مجازی مراکز خرید را در کنترل خود می‌گیرند، اراده مسلط را در مکان به سخره می‌گیرند و قلمرو خود را بر مکان مراکز خرید تحمیل می‌کنند. ۳. مقاومت نمادین در برابر موقعیت‌های نابرابر زندگی اجتماعی، جامعه در هر شکلی مجموعه‌ای است از گروه‌هایی که در موقعیت‌های نابرابر جای گیری شده‌اند. در این میان، گروه‌های فرودست اگر چه فاقد موقعیت‌های برتر هستند اما دائماً در اشکال مختلف بازسازی و در فضاهای متفاوت بازتولید می‌گردند. ۴. بازی با مراکز خرید. پرسه زنان از طریق مصرف بازیگوشانه مراکز خرید، اشکال جدیدی برای مصرف مکان در اختیار ما قرار می‌دهند و از طریق این مصرف فضاهای معمولیه خود را تولید می‌کنند. مصرف بازیگوشانه نوعی مصرف خلاقانه از محیط و کالا است که نشانگر نوعی تولید ثانویه است، تولیدی که درک مصرف‌کننده بودن پرسه زنان را به سخره می‌گیرد (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۱۵).

در یک کلام، مردم در مکان‌هایی چون مراکز خرید تشکیل شبکه و جبهه‌ای از حاشیه‌ای‌ها می‌دهند، شبکه‌ای که به واسطه خلق فضاهای بی‌شمار و ناهمگن، همگنی مراکز خرید را زیرسؤال می‌برد و از طریق کردار پرسه زنی و حضور غیر متعارف معنا سازی می‌کند و به واسطه مصرف فرهنگی خاص و دستکاری موقعیت مکان، تولید لذت می‌کند. مقاومت، معنا و لذت سه محصول مهمی‌اند که به واسطه همین نیروهای به ظاهر غیر مولد، تولید می‌شوند. که منجر به مصرف ابداعی (باز تولید فضایی) می‌گردد. که خود در نهایت منجر به مصرف انفعالی می‌گردد. حضور طبقات مختلف در مراکز خرید که سعی در متشبه شدن به تیپ طبقه مرفه دارند و ادای مصرف یکسان را در می‌آورند، نشانه‌هایی است که در رفتار پرسه زنان مراکز ایرانی قابل مشاهده است. تیپ‌های یکدست و یکسان با خواست‌هایی یکسان، بی‌کوچکترین نشانه تفاوت‌های فردی و شخصیتی، تیپ‌های پاساژ رو کما بیش شباهت صوری دارند. همین تشابه صوری است که بر تفاوت‌های عمیق طبقاتی سرپوش می‌گذارد و جوانان بدون درک واقعی این تفاوت‌ها، سعی در همسان و همساز نشان دادن طبقات دارند.

### نتیجه گیری

به منظور شناخت نحوه تغییرات بازار و ظهور مراکز خرید و در رابطه با نحوه استفاده از آنها از خلال دریچه مصرف فرهنگی نگریسته شده است، اگرچه تلقی اولیه از مصرف، فعالیتی برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی بود، اما اندیشمندان قرن بیستم، بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کرده و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه سبک زندگی جامعه جدید دانسته‌اند. گسترش فرهنگ مصرف یکی از مظاهر صنعتی شدن است بر همین اساس مصرف‌گرایی فرهنگی به منزله دگرگونی از فرهنگ تولید به مصرف‌گرایی است. از جمله اهدافی است که نظام سرمایه‌دارای، به منظور انباشت سرمایه دنبال می‌کند. از آنجایی که سرمایه در خلاء شکل نمی‌گیرد لذا فضاهای مستعد برای خلق محیط مصنوع برای مصرف (مراکز خرید و مال‌ها) گزینش می‌شود که به عنوان فضاهایی در خدمت زیرساخت فیزیکی مصرف می‌باشند و این امر منجر به تغییراتی در بازارها و فضاهای آن‌ها گردیده است. مراکز خرید مدرن و مال‌ها، به عنوان بخشی از زندگی روزمره جامعه اساساً با مصرف تعریف می‌شوند: هم مصرف کالاهایی که درون آن‌ها عرضه می‌شود (براساس نیاز) و هم مصرف خود مکان. که مصرف خود مکان مراکز خرید براساس تریالکتیک لوفر (عمل فضایی به همراه بازنمایی فضایی به فضای بازنمایی یا فضای زیسته ختم می‌شود) منجر به بازتولید فضایی می‌گردد در واقع تا زمانی که محیط مصنوع در تولید، توسط شهروندان مصرف شود روابط تولید و نیز بازتولید می‌شود و در نتیجه روزمرگی و انفعال شهروندان را در پی خواهد داشت. لوفر بروز یک انقلاب و نافرمانی از اندیشه سرمایه داری در فضای زیسته را راهکاری برای ممانعت از بازتولید روابط تولید می‌داند. به ادعای لوفر فضای زندگی شهروندان است که اغلب شکل منفعلانه‌ای به خود می‌گیرد و نوعی ابژگی در میان شهروندان پدید می‌آید. مصرف مکان مراکز خرید به منظور بازتولید فضایی جهت حفظ چرخش سرمایه (نظام سرمایه‌داری) هست.

### منابع

- ۱- آب نیکی، الهه، (۱۳۹۱)، بررسی جامعه شناختی استفاده ی جوانان از فضای عمومی در شهر تهران (مطالعه موردی منطقه ی شهرک غرب مجتمع تجاری میلاد نور و منطقه ی شهری مجتمع تجاری مهدی)، پایان نامه ی کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران - دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- ۲- آقای، پرویز، توکلی نیا، جمیله، کلانتری، محسن، فنی، زهره، (۱۳۹۸)، تولید و بازتولید در چرخه دوم انباشت سرمایه نقدی بر زندگی روزمره در فضای زیسته، نشریه علمی باغ نظر، ۱۶(۸۰)، صص ۲۹-۴۰.
- ۳- آهور، ایران، جاجرمی، کاظم؛ نظریان، اصغر؛ مشیری، رحیم (۱۳۹۱)، از بازار تا بزرگ بازار(مگامال)، فصلنامه آمایش محیط، شماره ۲.
- ۴- استوری، جان (۱۳۸۹)، مطالعات فرهنگی؛ درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده. تهران: آگه.
- ۵- اعتصام، ایرج و معینی، فاطمه (۱۳۹۴)، بررسی ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقلیمی در طراحی یک مجتمع تجاری-تفریحی، دومین کنفرانس ملی معماری و منظر شهری پایدار، صص ۱-۱۰.
- ۶- ادگار، اندرو؛ و سچ ویک پیتر (۱۳۸۷)، مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، مهران مهاجر و محمدنوبی، تهران: آگه.

- ۷-بخشی زاده، علیرضا؛ کردنائیج، اسداله؛ خداداد حسینی. سیدحمید، ارائه الگویی موفق به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع های تجاری در کشور، بررسی های بازرگانی، شماره ۷۶، صص ۱-۱۳، ۱۳۹۵.
- ۸-بودریار، ژ. (۱۳۸۹)، جامعه مصرفی (ترجمه پیروز ایزدی) تهران: ثالث.
- ۹-چانی، دیوید (۱۳۷۸)، سبک زندگی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۱۰-حسین آبادی، مهدی (۱۳۸۷)، فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری (مطالعه موردی مرکز خرید بوستان)، مطالعات جوانان، تابستان، شماره ۱۳.
- ۱۱-خادمیان، ط (۱۳۸۸)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران، موسسه فرهنگی جهان کتاب.
- ۱۲-ذکائی، م. (۱۳۹۳)، جوان، شهر و زندگی روزمره، تهران نشر تیسرا.
- ۱۳-رضایی، محمد؛ کاظمی، عباس (۱۳۸۷)، «دیالکتیک تمایز و تمایززدایی: پرسه زنی زندگی گروههای فرودست شهری در مراکز خرید تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۱-۲۴.
- ۱۴-ساروخانی، ب و میرزایی ملیکان، م. و توکلی، ز. (۱۳۹۲)، بررسی جامعه شناختی تأثیر گذران اوقات فراغت در تکوین هویت ملی جوانان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره سوم.
- ۱۵-سعیدی، ع. (۱۳۸۳)، تحول مفهوم اوقات فراغت، نظام های تولیدی و بازار کار، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۶.
- ۱۶-شریعتی پناهی، لوییز کاظمی (۱۳۹۲)، تجربه زیسته زنان در مراکز خرید، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- ۱۷-علی خواه، فردین (۱۳۸۶)، "پیامدهای سیاسی مصرف گرایی"، فصلنامه ی تحقیقات فرهنگی، ش ۱.
- ۱۸-فراهانی، بهراد فرمهبینی؛ صرافی، مظفر (۱۴۰۰)، نقش طرح واره های ذهنی در تولید فضا، نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۲۱-۵.
- ۱۹-فکوهی، ن (۱۳۸۲)، اوقات فراغت و شکل گیری شخصیت فرهنگی، نامه انسان شناسی، شماره ۴، صص ۸۹-۶۱.
- ۲۰-کاظمی، عباس؛ یوسفعلی، اباذری (۱۳۸۳)، زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران، دوره ۳، شماره ۶، صص ۹۷-۱۱۶، پاییز و زمستان.
- 21-Feldman, M. (2015). The urban process under distinct accumulation regimes: a research strategy, Paper presented at Research & Regulation Conference, University of Paris
- 22-Goonewardena, K., Kipfer, S., Milgrom, R., & Schmid, C. (2008). Space, difference, everyday life: reading Henri Lefebvre. New York: Routledge.
- 23-Harvey, D. (1976). Social Justice in the City. Baltimore: Basil Blackwell.
- 24-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), Griffith University, Australia. 262P.
- 26-Reimer, B. (1995). Youth and modern lifestyles. In J. Fornäs & G. Bolin (Eds.), Youth culture in late modernity. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- 27-Timothy, D. J. 2005. Shopping tourism, retailing and leisure. Channel View Publications. 222P.
- 28-Lefebvre, H. (1991). The Production Of Space. Trans. & ed.ed by Donald Nicholson-Smith. Oxford, England: Wiley-Blackwell.
- 29-Ozsoy, M. 2010. User preferences on transformations of shopping centers into private urban public spaces: The case of Izmir, 30-Turkey. African Journal of Business Management, 4(10): 1990-2005.
- Zieleniec, A. J. (2007). Space and Social Theory. London: SAGE.