

تأثیرپذیری و تأثیرگذاری معماری و شهرسازی از فرهنگ مصرفی معاصر

(صفحات ۱۰۳ تا ۱۳۲)

DOR:20.1001.1.17358663.1400.16.46.5.3

نوع مقاله: پژوهشی

علی عسگری^۱ * راضیه فتحی^۲

پذیرش: ۹۹/۱۰/۲۶

دریافت: ۹۹/۱۰/۰۵

چکیده

تولید و مصرف علاوه بر موضوعیت در علوم اقتصادی، بر فرهنگ و اجتماع نیز تأثیرگذار بوده و با توجه به وابستگی زندگی به مکان و مکان بر زندگی، بر بستر معماری و شهرسازی نیز تعمیم می‌یابد. این موضوع در مقیاس‌های کلان تا خرد در گام نخست به‌عنوان فضایی برای بروز و ظهور فرهنگ مصرف نقش ایفا نموده و در صورت عدم بررسی و عیان‌سازی رویکرد طراحانه خود، می‌تواند همسو با ایدئولوژی جدید، لطمه‌های عمیق‌تری بر پیکره‌ی نظام اجتماعی وارد نماید. بدین منظور این پژوهش با پارادایم تفسیرگرایی و رویکرد زمینه‌گرایی با بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی میدانی و وامداری از ادبیات معاصر پژوهش در حوزه‌های علوم اجتماعی، روانشناسی و اقتصاد، اقدام به کدگذاری زمینه‌های بروز موضوع در کالبد و برنامه معماری کرده است. این موضوع به‌واسطه‌ی اهمیت بیشتر فضاهای مصرفی، تأکید بیشتری بر فضاهای تجاری و تفریحی - گردشگری داشته که خواستگاه مشهود مصادیق نظری پژوهش خواهند بود. درعین حال که این پژوهش گام‌های ابتدایی برای ورود به ابعاد فضایی موضوع موردبحث به شمار می‌رود، می‌توان چنین استنباط نمود که معماری و شهرسازی، امکان تحقق فضاهای تهی از ماهیت اجتماعی به‌عنوان بسترهایی برای مصرف سطحی در اختیار فرهنگ مصرف قرار داده که نظام دهنده‌ی مکانی بی‌زمان، سطحی، غیرواقعی و فاقد هویت اجتماعی است که از جنبه‌ی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری روزافزون خود، می‌تواند در روندی تصاعدی، موجبات اختلالات عمیق‌تری در بستر فرهنگی و اجتماعی را پدید آورد که این مهم در حوزه‌ی برخی از شهرهای کشور نیز قابل‌رؤیت و تامل است.

کلیدواژه‌ها: فضای معماری، شهر پسا صنعت، فضای عمومی، فرهنگ مصرفی، زندگی روزمره، پست‌مدرنیسم.

۱. استادیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران . a.asgari@qodsiau.ac.ir
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
r.fathi.arch@gmail.com

۱- بیان مسئله

امروزه تحلیل‌های منفرد اجتماعی و مکانی در معماری و شهرسازی جای خود را به تحلیل‌های اجتماعی- مکانی داده است، یعنی ارتباط میان انسان‌ها هرگز نمی‌تواند منفک از محیط و فضای زندگی آن‌ها صورت پذیرد و بالعکس. این نوع تحلیل ناشی از رویکردی میان‌رشته‌ای به موضوع است که وامدار حوزه‌های دیگر دانش همچون جامعه‌شناسی، اقتصاد، روانشناسی و غیره است، و معطوف به مفاهیم پیچیده و تأثیرگذاری است که نمی‌تواند تنها از طریق یک رشته علمی مورد بررسی قرار گیرد. یکی از این مفاهیم مهم که از اقتصاد وارد جامعه‌شناسی و سپس دیگر رشته‌ها شده، مفهوم مصرف است. مصرف (اقتصادی) همواره در مقابل تولید به کار می‌رفته، لکن مصرف فراتر از مقوله‌ای صرفاً اقتصادی است و ابعاد فرهنگی قدرتمندی دارد که در شکل‌دهی تاریخی به زندگی معاصر شهری نقش کانونی ایفا می‌کند. در جامعه‌ی امروز، نظام تولید و مصرف از شیوه‌ی سنتی خود خارج شده و به وادی تولید انبوه- مصرف انبوه قدم نهاده است. در این بین، تمام شهرها در تکاپوی ایجاد امکانات برای این مصرف انبوه هستند. ورود این مقوله 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. فضایی که بسته به حد عمومی یا خصوصی بودن متوجه رشته‌های معماری و شهرسازی خواهد شد. از این زاویه دید، شهرهای ما مکان و مورد مصرف ما هستند، به دیگر سخن محیط شهری، چیزی جز فضایی برای مصرف نیست، فضایی که ما در آن خودمان را به عنوان شهروندان یک جامعه مصرفی به وضوح درمی‌یابیم و ارائه می‌دهیم. همچنین لازم به ذکر است که این بحث، یکی از موضوعات پرچالش در ادبیات معماری، شهرسازی و مطالعات اجتماعی- فرهنگی سال‌های اخیر در سطح جهان است که هنوز در فضای علمی کشور ورود جدی نیافته است؛ کمبود منابع فارسی از یک سو خود گواه این مدعا و از سوی دیگر ضرورت دیگری برای پرداختن بدان می‌باشد. اکثریت قریب به اتفاق منابع مورداستفاده در این مقاله مربوط به دو دهه اخیر هستند که نشان از جدی بودن چالش این موضوع در میان پژوهشگران معماری و شهرسازی است. در این راستا پرسش اصلی پژوهش حاضر پیرامون چگونگی ویژگی‌های فضاهای معماری و شهرسازی در فرهنگ مصرفی می‌باشد.

همچنین سؤال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه فضا، به معنایی که در معماری و شهرسازی مستعمل است، واجد چه مشخصه‌هایی و دارای چه جایگاهی در فرهنگ مصرفی جهان معاصر دارد؟ روش جمع‌آوری اطلاعات در مقاله‌ی حاضر اسنادی است و شامل مطالعه‌ی کتب و مقالات علمی مرتبط است.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. ادبیات تجربی

از گذشته تاکنون تحقیقات و پژوهش‌های متعددی پیرامون فرهنگ و مصرف در حوزه‌های علمی گوناگونی توسط بسیاری از محققان و اندیشمندان صورت پذیرفته است. پاره‌ای از این پژوهش‌ها پیرامون نقش افراد در جامعه‌ی مصرفی، سیر تحولات تاریخی در جوامع و اثر آن بر فرهنگ مصرفی و... می‌باشد، اما شروع مباحث فرهنگی در حوزه دانش معماری را می‌توان مربوط به چهار دهه اخیر دانست (Baydar, 2004).

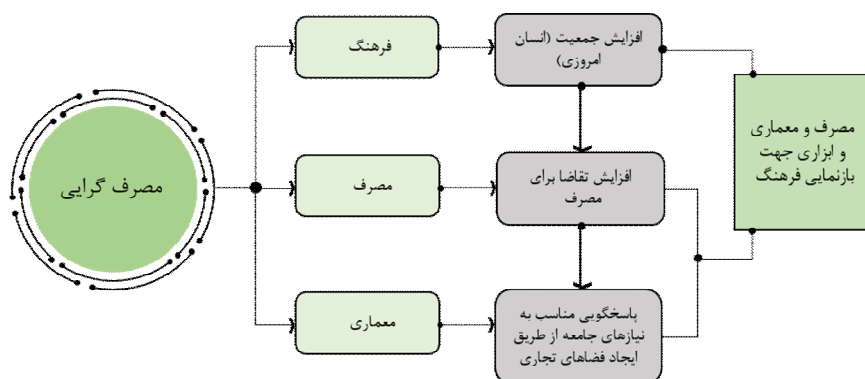
همچنین حبیبی و محمودی پاتی (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی دیگر به بررسی اثرات مدرنیزم بر فضاهای شهری در دوره‌های معینی از تاریخ شهرهای ایران پرداختند و همین عامل منجر به ایجاد تغییراتی در سطح، مقیاس و عملکرد فضاهای عمومی گردید. به‌طور کلی با نگاهی گذرا به سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن که از دسته فضاهای عمومی معاصر نیز به شمار می‌آیند، می‌توان به این مهم دست‌یافت که عواملی نظیر افزایش جمعیت و به دنبال آن افزایش میزان تقاضا برای مصرف، موجبات ایجاد فضاهای تجاری را بیش‌ازپیش فزونی می‌بخشد.

عسگری و دیگران (۱۳۹۷) در پژوهشی پیرامون تحلیل معناشناختی بر پدیده مصرف بیان داشته‌اند که فرهنگ معاصر و یا فرهنگ جامعه مدرن مملو از اخلاق مصرف می‌باشد که این عامل در دوران اخیر موجب گسترش نقش بازار آزاد و افزایش نقش تصویر در فرآیندهایی از بازی‌های معنایی پسامدرن گردیده است. همچنین در ورود مقوله مصرف به معماری و شهرسازی، گام نخست پذیرفتن این مهم است که مصرف دارای کارکردهای اجتماعی- فرهنگی هست که این خود نیازمند فضایی جهت بروز و ظهور می‌باشد.

علاوه‌براین عمرانی پور و دیگران (۱۴۰۰) نیز به انجام پژوهشی در این حوزه جهت

تأثیرپذیری و تأثیرگذاری معماری و شهرسازی از فرهنگ مصرفی معاصر.....

بررسی ارتباط میان معماری، فرهنگ و مصرف اقدام نمودند که در این مقاله در ارتباط میان معماری، فرهنگ و مصرف، فرهنگ به مثابه یک ابزار مادی و مصرف ساکنین خانه‌ها به عنوان یک رفتار و کنش فرهنگی که خود را بازتولید می‌نماید، معرفی می‌گردد؛ زیرا معماری و مصرف ابزارهای بازنمایی فرهنگ هستند.



نمایه ۱: دیاگرام تشریح مصرف گرایی، منبع: نگارنده

در نهایت می‌توان بیان نمود که سه عامل فرهنگ، مصرف و معماری همواره از یکدیگر اثر می‌پذیرند. از این رو در جستار حاضر به بررسی و واکاوی ارتباط میان فرهنگ مصرفی معاصر با فضاهای معماری و شهری پرداخته می‌شود.

جدول ۱-۱- بررسی ادبیات تجربی پیرامون فرهنگ مصرفی و معماری

شماره	ابعاد مصرف گرایی	نام نویسندگان و سال	پژوهش‌های صورت پذیرفته
۱	معماری	زگر، ۱۳۷۵	وی به تبیین ساختار فضایی شهر تهران بر اساس تفکیک تسهیلات خرده‌فروشی و شکل‌گیری مرکز دوقطبی شهر تهران پرداخته است. در این راستا وی از دو رهیافت سیما شناختی بر اساس جنبه‌های کیفیت و تراکم و رهیافت گستره مکانی کالاهای عرضه شده از لحاظ اجتماعی - اقتصادی استفاده کرده است. وی با استفاده از این دو رهیافت ساختار دوقطبی مرکز شهر تهران به اثبات رسید و مدل مادر شهر غربی شده دوقطبی به دست آمد.

وی در مقاله خویش به نام «وجه فرهنگی معماری» به ترسیم وجه فرهنگی در معماری به روش توصیفی و بدون پرداخت به مصادیق خرده‌فرهنگی دارد.	Baydar, 2004		
تغییرات جدید زندگی مدرن شهری تداعی کننده جامعه‌ای است که در آن شیوه زندگی مصرفی و مصرف انبوه بر زندگی حاکم است.	کاظمی، ۱۳۸۸	مصرف	۲
در کتاب جامعه مصرفی خود معتقد است مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا، از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری‌شده، به‌طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس «هویت» است.	بودریار، ۲۰۱۲		
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		
به سبب تغییراتی که در دوران مدرن به وقوع می‌پیوندد بازارهای سنتی دیگر پاسخ‌گوی نیازهای شهروندان نبوده و شکل‌گیری فضاهای تجاری جدید از الزامات شرایط زندگی مدرن می‌شود. در این شرایط نوع و مصرف و شیوه زندگی مردم نیز دچار دگرگونی وسیعی می‌شود و نظام عمده‌فروشی و خرده‌فروشی را دچار تحول می‌سازد.	حیبی و محمودی پاتی، ۱۳۹۶	فرهنگ	۳

۲-۲. ادبیات نظری

مصرف و جامعه مصرفی

در ابتدا لازم است به **ترمینولوژی** یا اصطلاح‌شناسی واژه مصرف پرداخته شود. همان‌طور که پیش‌ازاین اشاره شد، مصرف معادل فارسی **consumption** و از فعل **consume** است. فرهنگ لغت پیشرفته آکسفورد (2002, 265) این کلمه را این‌گونه معنا می‌کند: «۱. استفاده از انرژی، غذا و مواد دیگر. ۲. خریدن و استفاده کردن از کالاها». همچنین فرهنگ پیشرفته کمبریج (2005: 303) معنای مشابهی برای آن آورده است. فرهنگ واژگان شهرسازی برای این لغت می‌نویسد: «میزانی که از منابع استفاده و استعمال می‌شود» (Cowan, 2005: 88). دایره‌المعارف جامعه‌شناسی بلکول، مفهوم مصرف را واژه‌ای کاربردی در علم اقتصاد می‌داند که در گذشته صرفاً مفهومی اقتصادی داشته و برای به حداکثر رساندن مبادلات بازار استفاده می‌شود و بیشترین کاربرد را در زندگی

فردی انسان‌ها دارد. مارکس زمانی که درباره‌ی چرخه‌ی تولید بحث می‌کند، از مصرف نیز سخن می‌گوید؛ وی این فرایند را شامل چهار مرحله تولید، توزیع، مبادله و مصرف می‌داند. ویبلن^۱ و ماوس^۲ نخستین افرادی بودند که کاربردهای اجتماعی مصرف را نظریه‌پردازی نمودند (Ritzer, 2007: 1111).

بنابراین می‌توان گفت مصرف در ابتدا مفهومی صرفاً اقتصادی بوده که کم‌کم به حوزه‌های دیگر راه یافته است. هنگامی که در حوزه‌ی معماری و شهرسازی از این واژه استفاده می‌شود، دو مفهوم می‌تواند مدنظر باشد:

الف) مصرف منابع مادی همچون انرژی که در حوزه‌ی معماری پایدار و محیط‌زیستی قرار می‌گیرد که طبیعتاً از حوزه‌ی بحث این مقاله خارج است.

ب) مصرف کالاهای اقتصادی یا فرهنگی که به دلیل مناسبات و پیچیدگی‌های مربوط به نوع ارتباط بین انسان‌ها باهم و انسان‌ها با محیط و فضای زندگی، دامنه بحث معماری را به حوزه‌های دیگری چون جامعه‌شناسی، اقتصاد، روان‌شناسی و غیره نیز می‌برد (فرهادی محلی، ۱۳۹۰)؛ این مفهوم در این مقاله موردنظر است.

همچنین لازم به ذکر است که در بحث حاضر هرگز نمی‌توان مصرف را معادل استفاده^۳ قرار داد، زیرا این واژه در ادبیات تخصصی معماری معنای مشخصی دارند و با آنچه در منابع علمی با مصرف از آن یاد می‌شود، تفاوت دارد. البته نوع استفاده یا عملکرد فضا می‌تواند و باید در تحلیل شیوه مصرف در فضای معماری و شهری موردبررسی قرار گیرد، لیکن معادل آن نیست.

مصرف واژه‌ی جدیدی نیست، اما «جامعه مصرفی^۴» واژه کلیدی‌ای است که فهم آن حوزه‌های جدیدی را در علوم اجتماعی بر روی ما می‌گشاید. در این بخش سعی خواهیم کرد تا بیشتر آن را بکاویم. امروزه ما تحت محاصره‌ی خارق‌العاده‌ی مصرف تظاهری و فراوانی خدمات، اشیاء و کالاهای مادی قرار گرفته‌ایم. همین‌ها جهش اساسی در اکولوژی نوع انسانی پدید آورده است. به قول ژان بودریار^۵ (۱۳۹۰)، فیلسوف و

^۱ Veblen

^۲ Mauss

^۳ Use

^۴ Consuming Society

^۵ اولین نسخه این کتاب در سال ۱۹۷۰ منتشر شد.

جامعه‌شناس برجسته معاصر، دیگر احاطه بشر به وسیله بشر پایان گرفته و اینک شاهد محاصره بشر به وسیله اشیاء^۱ هستیم. مبادله روزانه دیگر بین افراد نیست بلکه با کسب و دست‌کاری کالاها و پیام‌ها صورت می‌گیرد. مصرف مفهومی کلیدی است به این معنی که می‌توان با آن قفل فهم جامعه مدرن را دریافت. مصرف مفهومی آغشته از ارزش است. در جهان کنونی بینش بازار باز به عنوان یک جامعه خوب مطرح شده است که ادعا می‌شود ثروت، کالاها و خدمات را به مصرف‌کنندگان عقلانی و آزاد تحویل می‌دهد. بودریار معتقد است نوع مصرفی که در جامعه مدرن شکل گرفته، زائیده سرمایه‌داری است که طبقه‌ی متوسطی را به وجود آورده و برای اینکه جامعه پاسخگوی نیازهای این طبقه باشد، مدام در حال باز تقاضای کالاها و در واقع تعریف نیازهای جدید است. به عقیده او، مصرف دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازها - از نظر زیستی، ریشه‌دار - نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است. همچنین به تعبیر او 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 می‌کنند یا بهتر بگوییم «جعل» می‌کنند. این روند تا جایی ادامه یافته که شهرها را امروزه به بازارهایی بزرگ تبدیل کرده است. بازار (که در گذشته نوعی محدوده مکانی داشت) به تمامی نقاط شهر سرایت کرده و در حومه‌ی خیابان‌های شهرهای بزرگ به جای خانه، نشسته است. آیین قدم یا پرسه‌زنی^۲ در حاشیه خیابان‌ها، محصول همین سرایت مراکز خرید به همه جا است (بودریار، ۱۳۹۰).

در مقابل هم می‌توان بخش منفی و تاریک مصرف را در واژه‌های سطحی مصرف‌گرایی^۳، مادی‌گرایی، فرصت‌طلبی، خودپرستی، لذت‌گرایی و غیره دید. این امر حکایت از این دارد که ماهیت جامعه کنونی، آکنده از اخلاق مصرف است (Mileses, 2004: 14). همچنین رشد و تحول شهرها ارتباط بسیار تنگاتنگی با رشد جامعه مصرف‌کننده^۴ دارد. باین حال، در علوم اجتماعی مباحث مهمی درباره زمان وقوع انقلاب

¹ Objects

² wander

³ Consumerism

⁴ Consumer Society

مصرف کننده وجود دارد. به طور مشخص، از قرن شانزدهم تا زمان حاضر را زمان وقوع انقلاب مصرف کننده نامیده‌اند (McCracken, 1990: 18). پاسخ مشخص و تعریف شده‌ای مبنی بر اینکه در چه زمانی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم و صدها جامعه دیگر در سراسر جهان به جوامع «مصرفی» تبدیل شده‌اند وجود ندارد؛ اما آنچه مسلم است، شهر و معماری در هر شکل و قالبی، همیشه در این فرایند نقش مؤثری ایفا می‌کنند. بنابر عقیده فلامکی (۱۳۹۱) می‌توان بیان نمود که شهرها، مکان‌های اصلی جهت نشأت و تبادل اصلی‌ترین فرآورده‌ها و تجربیات بشری هستند؛ به دیگر سخن شهرها همواره محلی برای تولید، جمع‌آوری و مبادله‌ی فرآورده‌های علمی، تجربی و هنری می‌باشند؛ از این رو ممکن است گاه‌ها در تثبیت امر جمع‌آوری و مبادله در عرصه‌های گوناگون دچار رقابت‌هایی گردند که آمادگی لازم برای آن را نداشته باشند.

لویس مامفورد در کتاب فرهنگ شهرها (۱۳۸۶) «شهرهای تولیدی» را از «شهرهای مصرفی» مجزا می‌کند. اگرچه کتاب یادشده بیش از هفتادسال پیش نگاهشده شده، لیکن مقوله مصرف آن، برای درک حیات شهری بااهمیت‌تر و بنیادی‌تر از هر زمان دیگری می‌نماید؛ در واقع همه شهرها به نوعی شهرهای مصرفی به شمار می‌روند. از سوی دیگر، مصرف پدیده‌ای ایدئولوژیک نیز هست، به بیان دیگر، در نگهداشت روابط اجتماعی و همچنین حفظ روابط بین مردم و محیط‌های فیزیکی‌شان نقشی بنیادین بر عهده دارد. ایدئولوژی مفهوم فرهنگی بااهمیتی 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 ارائه 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 می‌گردد. احساسی که در ارتباط با جنبه دیگری از جامعه مصرفی قرار می‌گیرد.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه مصرفی، انباشت و فراوانی است. فراوانی همه چیز

¹ اولین نسخه این کتاب در سال ۱۹۳۸ منتشر شد.

² Producing Cities

³ Consuming Cities

همچون لباس‌ها، غذاها، ابزارها و غیره. نمایش یا عرضه کنندگی، انباشت را فراتر از واقعیت آن چیزی می‌کند که وجود دارد. این یعنی تظاهر مازاد (یا به عبارت دیگر پایان کمیابی). شکل مؤثر انباشت اشیاء در ویت‌ترین‌ها و مجموعه‌ها است که صورت و نمود می‌یابد. چنین نمایشی با عرضه و نمایش سنتی متفاوت است. حتی با نمایش مدرنیته اولیه هم متفاوت است. نمایش ویت‌ترینی آنتیک یا عتیقه‌جات نمایشی نخبه سالار بود. اما نمایش مدرن اشیاء نمایش سلسله‌اشیایی که همدیگر را تکمیل می‌کنند و حق انتخاب را نشان می‌دهند، است (Corrigan, 1997: 56). بنابراین می‌توان گفت که جامعه مصرفی جامعه نمایش و جلوه است. مصرف‌کننده در چنین جامعه‌ای احساس می‌کند که هرچه می‌خواهد، می‌یابد. نمایش کالا یعنی حذف کمبود و کمیابی. اما این سؤال به‌طور اساسی مطرح است که آیا ایده یافتن همه‌چیز در دسترس، نشان از قدرت و آزادی مصرف‌کننده است، یا تولیدکننده؟ این موضوع می‌بایست در متن شرایط شهری پست‌مدرن تحلیل شود.

مصرف و شهر پست‌مدرن

دوران پست‌مدرن با دوره‌ی سرمایه‌داری مصرف‌گرا منطبق است. معمولاً دوران پست‌مدرن را حد اعلای دوران پسا‌صنعتی قلمداد می‌کنند. سبک زندگی در شهر پست‌مدرن ارتباطی دقیق با فرهنگ مصرفی توده مردم دارد. دیر و فلاستی نوعی گونه‌شناسی را از شهر پست‌مدرن به دست می‌دهند. الگوی گونه‌شناختی آن‌ها از تحلیل تجربی توسعه شهری لس‌آنجلس، به‌عنوان یکی از پست‌مدرن‌ترین شهرهای امروز، حاصل شده است. شهرسازی پست‌مدرن که در مقیاس خردتر به معماری پست‌مدرن منتهی می‌شود، حاصل تداخل جریان‌های گوناگون ماده و اطلاعات در بستر اقتصاد مختلط جهانی است، بنابراین منظر شهری عصر پست‌مدرن در راستای تسهیل تولید و مصرف در مقیاس کلان بازآرایی شده است (Dear & Flusty, 2002). آن‌ها مشخصه‌ها و اجزای بارز شهر دوران پست‌مدرن را در شکل ۱ ارائه داده‌اند:



تصویر ۱: منظر شهری بست مدرن، منبع: (Dear & Flusty, 2002)

همان‌طور که در تصویر ۱ ملاحظه می‌شود جاذبه‌های مصرف، منظرگاه‌های شهری نمایشی و پارک‌های تفریحی سه مؤلفه‌ای هستند که به بحث مقاله حاضر ارتباط می‌یابند. جاذبه‌های مصرف معطوف به مجتمع‌های تجاری بزرگ و کوچک، منظرگاه‌های نمایشی و پارک‌های تفریحی معطوف به فضاهای فرهنگی، هنری بزرگ‌مقیاس، مجتمع‌های سینمایی، تفریح‌گاه‌های میراث فرهنگی، بازی‌گاه‌ها و دیزنی‌لندها است که جذابیت‌های تصویری سطحی و تفریحی نامناسب در آن‌ها کاملاً عیان است. گاتدینر می‌نویسد که محیط‌های سرگرمی، تجربه‌ای فضایی برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند که به‌خودی‌خود، جذابیت دارد؛ همان‌طور که هر مصرفی می‌تواند جذاب باشد: «مردم ممکن است به یک مال یا فروشگاه بزرگ برای خرید بیایند؛ اما درواقع آنجا می‌آیند تا ببینند و دیده شوند؛ درست همان کاری که اکثر مردم به مدت چند قرن انجام داده‌اند.....» (Gottdiener, 2000: 275). تغییرات آینده پیش روی ما، انعکاس‌دهنده تغییرات به‌روز شده در این تمایلات قدیمی و بی‌زمان خواهند بود و انواع جدیدی از فضاها را ایجاد می‌کنند؛ باین‌حال، باید توجه کرد که موجودیت این درون‌مایه‌ها مانند صنعت سرگرمی که سایه خود را بر تمام جنبه‌های زندگی

افکنده است، اساساً غیرحقیقی و متوهمانه است و صرفاً کارکردی سطحی دارد؛ کارکردی که فضای معماری و شهری را به لحاظ فرم معماری، مبتدل و فریبنده نموده و به لحاظ محتوایی، ماهیت اجتماعی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فضای عمومی، فردگرایی و ایدئولوژی مصرف

فضای عمومی همواره تحت تأثیر فرهنگ استفاده‌کنندگان از آن بوده است. فرهنگ را این‌گونه تعریف می‌کنند: «انواع ارزش‌ها یا احساسات اخلاقی که در میان مردم مشترک است و به‌نوبه خود بازتابی از پیوندهای اجتماعی است» (Bennet, 2005: 39) اما پیوندهای اجتماعی تحت تأثیر فردگرایی، ایدئولوژی مصرف و اقتصاد است.

امروز می‌توان اقرار کرد که مشخصه اصلی جامعه معاصر ما، جهت‌گیری آن به سمت فردگرایی بیشتر است. ضمن اینکه نوع عضویت افراد در گروه‌های اجتماعی بیشتر به سمت انتخابی شدن پیش رفته تا باقی‌مانده بر اجبارهای خانوادگی، محلی و ملی. مفهوم شهروندی در تناظر با ماهیت ارتباطی فرد با جامعه تعریف می‌شود و بدان اعطا می‌گردد. اینکه در برخی کشورها دسترسی به اینترنت ۱۰ مگابیت بر ثانیه جزء ابتدایات حقوق شهروندی است، ناخودآگاه شهروندانی را تعریف می‌نماید که وجه تمایز خود را با غیر شهروندان، نوع دسترسی‌شان به فناوری‌های ارتباطی می‌دانند (Miles, 2010: 88). زیگمون باومن (۲۰۰۱) فرایند تاریخی افزایش فردگرایی را از طریق توانایی افراد جامعه در «احراز» هویت خود توصیف می‌نماید (Bauman: 2000). مثلاً نوع گذراندن اوقات فراغت شهروندان می‌تواند آن‌ها را به هویتی مشترک گره بزند، فارغ از اینکه آن‌ها در کدام موقعیت جغرافیایی زندگی فیزیکی می‌کنند.

اینجاست که نقش مصرف در تعریف نوع جدیدی از مفهوم شهروندی در جامعه معاصر ما مبرهن می‌گردد. ایسین و وود (۱۹۹۹) معتقدند در شهرهای امروز که به‌سرعت در حال چندپاره شدن هستند، نوعی دوگانگی یا چندگانگی هویتی میان آنچه قانون اجباراً به فرد اطلاق می‌کند و آنچه سبک زندگی انتخابی وی اقتضا می‌کند، ایجاد شده است. جوانانی که یک مجتمع تجاری بزرگ یا یک پاساژ را برای پرسه زدن و تفریح توأم با چشم‌چرانی انتخاب می‌کنند و خود را واجد هویتی مشابه می‌یابند، ممکن است از نظر قانون طرد یا مجازات شوند، لیکن این اجبار نمی‌تواند آن‌ها را از هویت احراز شده اختیاری‌شان جدا کند (Isin & Wood, 2001). جامعه مصرفی، شهروندان خاص خود را

اقتضا می‌کند. شهروندانی که نوع حضورشان در فضای عمومی اقتضانات دیگری دارد. آرمان‌های این شهروندان منتج از نوع ایدئولوژی مصرف‌گرای آن‌ها است که تنها در فضاهای مصرفی می‌توانند بدان دست یابند.

تغییر ماهیت مفهوم فضا در فرهنگ مصرفی

فضا وجودی است سکون‌ناپذیر که ذراتش در موجودیت شالوده‌ای آن پیوسته دگرگون می‌شوند و در هر آن، دارای تنها یک‌شکل است و در هر لحظه، تنها به یک هیئت و هیئت شالوده‌ای برداشت می‌تواند شود و این، درباره‌ی فضای معماری نیز صادق است (فلامکی، ۱۶:۱۳۹۱). این فضا که در قالب زمان صورت‌های متفاوتی به خود می‌گیرد، محمل حیات اجتماعی-فرهنگی ساکنان شهر در زندگی روزمره آنان است.

بازاریابی مصرف، جامعه کنونی را از حس مکان بودگی می‌رهاند. به همین شیوه کلارک (۱۹۹۶) درباره این مطلب بحث می‌کند که فضاهای شهری و معماری کنونی به سمت حیطه‌های شبیه‌سازی انتقال یافته است. به عقیده او شهرها چیزی فراتر از مراکز شبیه‌سازی شده از «واقعیت» پست‌مدرن نیستند (Mileses, 2004: 43). این موضوع را می‌توان در ارتباط تنگاتنگ پست‌مدرنیسم با تصویرسازی ردیابی نمود. یوری (۱۹۹۵) معتقد است که مصرف تصویری زمان و مکان هر دو شتاب بیشتری گرفته و تا حدی از منطق تولید صنعتی خود را کنار کشیده است، تا آنجا که برخی شهر را مرکزی می‌دانند که برای مصرف به سبک پست‌مدرن دوباره خلق شده‌اند. مناظر و چشم‌اندازهای رویایی موجود در فضاهای شهری پست‌مدرن، مسئله ویژه‌ای را برای هویت افراد به وجود آورده است، هویتی که از نظر تاریخی ریشه در مکان یا جایی دارد که افراد از آن آمده‌اند یا به آنجا نقل مکان کرده‌اند. فضاهای تجاری و تفریحی برآمده از این رویکرد، اماکنی شبیه‌سازی شده هستند که برای مصرف خلق شده‌اند. کسی در این فضاها زندگی نمی‌کند و به همین دلیل احساس هویت اجتماعی را در افراد بر نمی‌انگیزاند (Urry, 1995:21).

لایت (۱۹۹۹) نگران این مسئله است که چنین فضاهایی خود را به‌عنوان **احیاگر زندگی عمومی** تبلیغ می‌کنند، درحالی که تمام آن‌ها در ماهیت خود محرومیت‌زا و انحصاری هستند. وی در ادامه با پیوند زدن فضاهای معماری و شهری با فضای سایبر، ادعا می‌کند که نفوذ عمیق رسانه‌های مختلف در خانه نقش مهمی در افول فضاهای عمومی شهری دارند (Light, 1999: 115). این مطلب ناشی از واقعیت بزرگ‌تری به نام تغییر نگرش و تصور ما نسبت به

مفهوم مکان، اجتماع و شهری بودن است. امروزه اجتماعات مختلف، نیازی به یک مکان مشخص ندارند؛ بلکه می‌توانند به آسانی در فضای سایبر استقرار یابند.

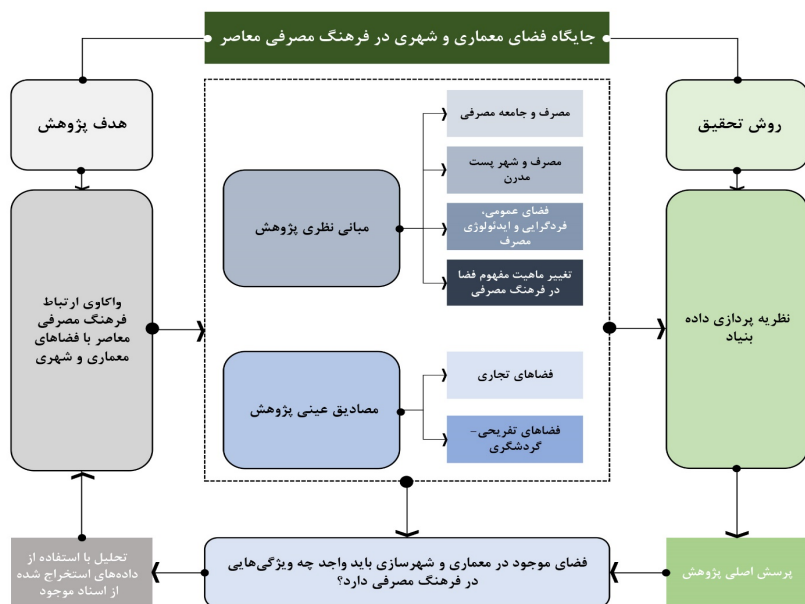
در تکمیل این بحث لازم به ذکر است که هنگامی که مصرف‌فضا را با مصرف کالا مقایسه می‌کنیم، باید بدانیم که کالای مورد مصرف فیزیکی قرار می‌گیرد و فرسوده می‌شود. اما در مقوله فضا هم بعد فیزیکی و هم فرهنگی - ایدئولوژیک آن هم‌زمان حضور دارند. مصرف فیزیکی فضا بحثی خارج از حوزه نظر این مقاله است و در تحلیل‌های کارکردی و مدیریتی معماری می‌گنجد، لکن مصرف فرهنگی - ایدئولوژیک فضا در ارتباط با احساس حضور در فضا، لذت، رسیدن به خواسته‌هایی فراتر از نیاز، سرگرمی، مد، اروتیسم مطرح شده و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اینجاست که بحث در امتداد بخش ۱-۳ قوام می‌یابد؛ در فرهنگ مصرفی معاصر خصوصاً در نمونه آمریکایی آن که به تمام در بستری همانند لاس‌وگاس^۱ به منصف ظهور می‌رسد، افراد به دنبال تهیه کالاها نیستند، بلکه بیشتر برای تایید خود نیازمند تجربه هستند. روتمن (۲۰۰۲) در تشریح این باب می‌نویسد (Rothman, 2002):

«سرمایه‌داری پسامدرن و پسا صنعتی تماماً حول محور تجربه مصرف شکل گرفته است نه مصرف کالا؛ و اعتنای آن بر اشتیاق زودگذری است که باید در مقابل گروهی از تماشاگران ارضا شود. لاس‌وگاس ترتیبی داده تا مصرف‌کننده بر این چالش فائق آید. کار لاس‌وگاس این است که مخاطبان را در اختیار مصرف‌کننده قرار داده است و آنچه عرضه می‌کند بسیار بیشتر از سایر چیزهایی است که در جاهای دیگر عرضه می‌شود. لاس‌وگاس می‌تواند مردم را از آرزوهایشان سیراب کند و فرصتی به آن‌ها دهد تا رویاهای خود را بیشتر و بیشتر تحقق بخشند.»

این بستر نسخه‌ای به دست مصرف‌کننده می‌دهد تا هر آن چه را خود می‌پسندند، در آن بنویسند و بدان عمل کنند. در فرهنگ سرگرم‌کننده‌ی حاکم بر این فضاهای مصرفی، خودمحوری محور همه‌چیز است و این بدان معنا است که شما نیز در مقام مصرف‌کننده می‌توانید هر چیزی و هر رفتاری را که آرزو دارید، داشته باشید و عمل کنید، البته مادامی که بهای آن را می‌پردازید. مثلاً یک کازینوی سطح بالا را در نظر

^۱ Las Vegas

بگیرید، که اساس حضور افراد و گردهم آمدن آن‌ها نه بر مبنای مدنیت و روابط اجتماعی انسانی بلکه بر مبنای ارضای آمال و خواسته‌های برآمده از خودمحوری است. این فضا دچار قلب ماهیت یا حداقل افول محتوای ماهوی نسبت به فضاهای عمومی موردنظر طراحان شهری و معماران است. شهر مصرفی فضاهای خصوصی را به گونه‌ای در اختیار افراد قرار می‌دهد که گویا فضاهای عمومی و ایمنی هستند. این شهر به شما امکان می‌دهد که گاهی مزه موفقیت و برنده شدن را هر چند کوچک و ناچیز بچشید و این امر باعث می‌شود احساس کنید هزاران آرزو و اشتیاق دارید که شما را به محاصره خود درآورده‌اند. گاتدینر (۱۹۹۹) معتقد است تأثیر فضاهای مصرفی (لاس و گاس) دقیقاً بدین دلیل است که فضاها به جهان کالاها متصل شده و به فضاهایی برای رفتارهای از قبل پیش‌بینی شده تبدیل شده‌اند؛ اما علت دیگر آن این است که تجربه‌ای مکان‌مند به مصرف‌کنندگان می‌دهند که فی‌نفسه جذاب است و به عبارت دیگر مصرف فضا و مکان را تقویت می‌کنند (Gottdiener, 1999). می‌توان گفت این فضاها حتی مصرف فضاهای غیر ویژه و عادی را نیز تقویت کرده و تحت‌الشعاع قرار می‌دهند.



نمایه ۲: چهارچوب مفهومی پژوهش، منبع: نگارنده

۳. روش پژوهش

این پژوهش از پارادایم کیفی و طور دقیق‌تر از پارادایم تفسیرگرایی اجتماعی و با رویکرد نظریه زمینه‌ای بنیادی با موضوع پژوهش برخورد دارد. این موضوع که نوعی نظریه‌سازی هم‌زمان نظریه‌آزمایی را در برمی‌گیرد از منطق نظریه‌سازی تفسیری استعانت گرفته و با ارجاع به داده‌ها از طریق فرآیندی صورت می‌گیرد که آن را تحلیل استقرایی توصیف کرده‌اند (Glaser & Strauss, 1967, 2).

این پژوهش به دنبال واکاوی ارتباط فرهنگ مصرفی معاصر با فضاهای معماری و شهری است؛ فضاهایی که نمایانگر کیفیات حاکم بر زندگی روزمره مردم در انواع بسترهای فرهنگی - جغرافیایی است؛ بسترهایی که امروز تحت لوای جهانی‌شدن (سازی)، برآمده از لیبرالیسم، در حال ادغام و انحلال با یکدیگرند. فرودگاه‌ها، موزه‌ها، فروشگاه‌های بزرگ و کوچک تجاری، تم پارک‌ها^۱، شهرک‌های تفریحی - توریستی و بافت‌های شهری فرهنگی - تاریخی همه نمونه‌هایی از این فضاها هستند. چالش پیش رو خطر تهی شدن فضا از ماهیت اجتماعی آن و تبدیل آن به محلی برای مصرف از قبل پیش‌بینی شده، سطحی و مبتذل است؛ اینجاست که ضرورت پرداختن به این موضوع نمایان می‌شود.

از این نظر پژوهش حاضر فرآیندی در حال شدن، دورانی و مارپیچی به‌جای خطی داشته و بر الگوی روش مقایسه‌های ثابت بهره می‌گیرد (محمدپور، ۱۳۹۸: ۲۷۴). در روند پژوهش که در بستر اجتماعی رخ می‌دهد، ارتباط داده‌های گردآوری با زمینه‌های دیگری همچون اقتصاد، روانشناسی، معماری و شهرسازی نیز بررسی شده است. اعتبار پژوهش از معیارهای معناداری (مفاهیم تبلیغات)، سازگاری مشاهده با نظریه (در مصادیق داخلی)، تعمیم‌پذیری نظری و تحلیلی (با پیوستگی با ادبیات پژوهش‌های علوم اجتماعی)، بازتولیدپذیری (در مخاطبان فضاهای تجاری و تفریحی) و دقت و تأیید (با توجه به انطباق با مباحث نظری قبلی) نفع می‌برد.

داده‌های گردآوری شده در فرآیند داده بنیاد، از زوایای مختلف با هم و با دیگر داده‌های مشابه مقایسه می‌شوند. از منظر روایی از آنجاکه این نظریه مبتنی بر داده‌های گردآوری شده در فضاهای تجاری و تفریحی - گردشگری است، لذا محققین در مورد

¹ Theme Park

اعتبار آن‌ها اطمینان دارد و گزارش به دست آمده ماهیت اندیشه نگارانه، بسترمند و موقعیتی داشته و از تعمیم تحلیلی برخوردار است. در نظریه زمینه‌ای حاضر، شرایط از جنبه جمعیتی، رشد صنعتی و تولیدات مصرفی، تعاملات از حیثیت قواعد تبلیغاتی و بازاریابی نوین و پیامدها از نظر تأثیرپذیری بر روی اجتماع، شهر و معماری در مقیاس مختلف این پژوهش حول مقوله هسته این نگارش یعنی مصرف‌گرایی ترسیم می‌شود. واقعیت اجتماعی در بین افراد جامعه مورد مباحثه‌ای غیر کلامی ساخته شده و پیوسته نیز در حال تغییر و ظهور است (Sherman & Strang, 2003, 74).

بر این اساس در چهارچوب پژوهش حاضر، انسان‌ها عامل‌های هدفمندی که نقش فعالی در تفسیر کردن و پاسخ داده به موقعیت‌ها دارند تصور می‌شود. آن‌ها بر اساس معنا دست به کنش زده و این معانی از طریق تعامل، تعریف و بازتعریف بسط می‌یابد.

۴. تحلیل تجربی

بحث جستار حاضر نیز پیرامون مفهوم فضا و مکان، تحلیلی از ابعاد و ویژگی‌های مهم‌ترین اماکن مصرفی، یعنی فضاهای تجاری و تفریحی - گردشگری می‌باشد. در این راستا سعی گردیده ضمن ادغام تحلیل‌های معماری و شهرسازی به صورت جامع، فرصت را جهت نتیجه‌گیری همه‌جانبه فراهم آورد.

فضاهای تجاری

در این قسمت توجه ویژه بر فضاهایی است که اشکال نوین مصرف شهری را نسبت به سبک زندگی گذشته مردم شهرها می‌نمایند. دو نوع فضا قابل تشخیص هستند: پاساژها^۱ و مجتمع‌های تجاری بزرگ (مال)^۲. این دو، شکل معماری مختص به انواع نوین مصرف هستند که هر دو، جهان‌هایی بسته و مصنوعی از مصرف به شمار می‌روند که در آن‌ها بر عرضه‌ی کالا تأکید می‌شود و هر دو در مجاورت مراکز بزرگ جمعیتی یافت می‌شوند: پاساژ، در مراکز شهرهای بزرگ و مال‌ها، در حومه شهرها یا در مناطق غیرمسکونی شهری، مبتنی بر دسترسی سواره با خودروی شخصی.

برادران مایلز (۲۰۰۴) معتقدند نوع تکنیک عرضه در مال‌ها مشابه آن چیزی است که در پارک‌های موضوعی (تم پارک‌ها) وجود دارد. اما پاساژ، از این جهت با مال تفاوت

^۱ Passage, Arcade

^۲ Shopping Mall, Shopping Center, Shopping Precinct, Department Store

دارد که ارائه‌دهنده‌ی کالاهای لوکس و تجملی به طبقه متوسط به بالا، در نواحی مرکزی شهر است؛ نه اینکه ترکیبی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ و فروشگاه‌های فست‌فود^۱ و لباس‌فروشی‌ها در اماکن حومه‌ای شهری باشد (Mileses, 2004: 87). این فضاها هر دو مکان‌هایی هستند صرفاً برای مصرف، مصرفی که به صورت یک ایدئولوژی درآمده و در زندگی روزمره شهروندان جریان می‌یابد.

پاساژها که منشأ ساخت آن‌ها را پاریس اوایل قرن نوزدهم می‌دانند و کم‌کم به دیگر شهرهای اروپایی وارد شدند، شکل‌دهنده فضاهای معماری نوینی بودند که در مقابل خیابان، به صورتی مسیره‌ایی لوپ شکل یا خطی با سقفی شیشه‌ای (تریزی) که هم‌عابران را در برابر باران محافظت کند و هم حس حضور در فضایی لوکس را القا کند، شکل گرفتند (Ibid, 88). این فضاها برای میزبانی نوع جدیدی از مصرف شهری طراحی شده بودند. این معماری جدید متأثر از رشد کلان‌شهرها به مثابه‌ی مراکز تولید و تجارت بود که در آن‌ها، طبقه سرمایه‌دار، بازاری برای کالاهای تجملی فراهم می‌کرد و طبقه متوسط رو به رشد، از شکل مصرف آگاهانه آن‌ها تقلید می‌کرد. نکته بسیار مهم در اینجا این است که فضاهای تجاری از گذشته‌های دور در شهرها وجود داشته است، لیکن این فضاها پاسخگوی نیازهای مردم به کالاها و بعضاً خدمات ساده بودند؛ آنچه فضاهای تجاری بزرگ مصرفی معاصر را از بازارها و بازارچه‌های قدیمی جدا می‌کند دقیقاً به بحث نیاز و خواست انسانی بازمی‌گردد. حضور مردم در بازارهای کهن برای برآورده کردن نیازهایشان به کالاها و محصولات بود، لکن حضور مردم امروز در پاساژها و مال‌ها به صورت یک نوع از سبک زندگی شهری برآمده از فرهنگ و همچنین مؤثر بر آن رخ نموده است و چیزی بسیار فراتر از برآوردن نیازهای روزانه است. این مطلب در راستای نیل به خواست‌ها و آرزوهای سطح بالا بروز می‌یابد. مصرف در اینجا به شکل بصری هضم می‌شود و طراحی معماری در خدمت افزایش میل مردم به خرید تجملی درمی‌آید.

موضوع پژوهش افرادی چون بنیامین (۱۹۹۹)^۲ در کتاب پروژه پاساژها^۳ و رندل

^۱ - Fast food

^۲ Walter Benjamin

^۳ Arcades Project، اولین نسخه این کتاب مربوط به ۱۸۵۲ و نسخه مورد ارجاع در این مقاله به سال ۱۹۹۹ بر می‌گردد.

(۲۰۰۲)^۱ بوده است. بنیامین می‌نویسد: «پاساژها به‌عنوان ابداعات نوین تجمل صنعتی، راهروهایی با سقف شیشه‌ای و کف مرمر هستند که در دل بلوک‌های ساختمانی گسترانده شده‌اند و اموال آن‌ها، به شکل جمعی، به شرکت‌هایی تعلق دارد. در دو سمت این راهروها، می‌توان باشکوه‌ترین مغازه‌ها را پشت سر هم دید که از سقف نور می‌گیرند... این نوع پاساژ، شهر و جهانی مینیاتوری است که در آن، مصرف‌کنندگان هر آن چه اراده کنند را خواهند یافت» (Benjamin, 1999: 31). این جهان مینیاتوری، دنیایی مصنوعی بود که رفتارهای مصنوعی را بازتولید می‌کرد. بنیامین به آهسته قدم‌زدن و سیگار کشیدن در پاساژها، قبل از اینکه چنین کاری در خیابان‌های شهر رایج شود، اشاره می‌کند. تجربه مصرف در محیط‌های کلان‌شهری پاساژها، اجازه رؤیابرداری از دسته‌جمعی را می‌دهد که باعث برانگیخته شدن امیال دفن شده برای برخورداری از موجودیتی تجملی‌تر و توأم با آسایش بیشتر می‌شود (Mileses, 2004: 90)

کالاها، در پاساژها، معنایی را که تماشاکنندگان به آن‌ها می‌بخشند، پیدا می‌کنند. این معناها، خارج از کاربری و خارج از سازوکار تبادل اقتصادی هستند؛ درست برخلاف معاملاتی که در بازارها رخ می‌دهد. گیلوچ (۱۹۹۶) با اشاره به این موضوع، پاساژ را به‌عنوان «تئاترهای خرید» توصیف می‌کند که «خانه اشیای رویایی کلان‌شهر مدرن... و محیط یا بهتر بگوییم، صحنه عرضه و نمایش کالا هستند» (Gilloch, 1993: 126). در این میان، مصرف‌کنندگان بازیگران صحنه هستند و کالاها مانند علامت‌های نقاشی شده بر سردر مغازه‌ها، در نظام واژگانی جمع‌گرایی رؤیابردانه‌ای نمایش داده می‌شوند؛ اما این عرضه و نمایش، جنبه‌ی دیگری هم در خصلت بت‌وارگی عرضه کالا دارد که همان موضوع مصرف به‌عنوان یک ایدئولوژی می‌باشد.

پاساژها مکان‌هایی بودند که در آن‌ها زنان می‌توانستند و امروزه می‌توانند باهم آمیخته شوند و خارج از محدوده‌های قلمروی خانه خود، دست به مصرف بزنند (Mileses, 2004: 131). از این زاویه دید، زنان دو نقش فروشنده و خریدار را می‌توانند در پاساژها ایفا نمایند. مغازه‌داران فروشنده‌گان زن استخدام می‌کرده‌اند تا کالاهای خود را با جذابیت بیشتری بفروشند. از این زنان انتظار دارند لباس‌های زیبا بپوشند و با اطلاعات

^۱ Jane Rendell

باشند. هرچند حقوقی که بدیشان پرداخت می‌شود، همواره کمتر از کارگران کارخانه‌ها است؛ مردان، این قبیل زنان را در زمره جذابیت‌های چشم‌گیر یک پاساژ به حساب می‌آورند. همچنین حضور خریداران زن در سنین گوناگون در پاساژها سبب فراهم کردن فرصتی برای تعاملاتی غیررسمی و تفریح غیرنظام‌مند برای برخی جوانان بوده است؛ این موضوع در قالب نوعی تفریح برای جوانان حتی غیر لابی‌الی عمل می‌کرده است و امروزه نیز چنین است.

همان‌طور که رندل می‌گوید، زنان اشیایی برای لذت بردن دیداری بودند «تا بتوانند از این طریق، کالاها را به فروش برسانند.» اما در ادامه می‌نویسد که به لحاظ تاریخی، در همین مکان‌های مصرف به‌عنوان «مناطق مشروع لذت بردن» بود که «حضور زنان به‌مثابه مصرف‌کنندگان، بیشترین جلوه آشکار را در شهر داشت» (Rendell, 2002: 17)؛ حال آنکه در غیر این صورت، مقررات اجتماعی آن‌ها را محدود به چهاردیواری خانه‌ها و کارخانه‌ها می‌کرد و این در نوع خود پتانسیل دیگری برای تفریح و لذت برآمده از خودمحوری مدرن است.

اما نوع دیگر فضاهای تجاری مورد بحث، مال‌ها یا مجتمع‌های تجاری بزرگ هستند که از اواخر قرن نوزدهم با همه‌گیر شدن اتومبیل و کاهش قابلیت‌های مرکز شهر، در شهرهای خصوصاً آمریکایی متولد شدند و در سال‌های پایانی قرن بیستم به دوره طلایی رشد خود رسیدند (Mileses, 2004: 101). فروشگاه‌های بزرگ مصرف‌کنندگان خود را به‌صورت توده‌ای می‌بینند، حال آنکه خاص بودن و انحصاری بودن باید از دل همین توده‌ای بودن بیرون بیاید. در واقع مال‌ها پاسخی هستند به همین تناقض ظاهری که در فرهنگ و سبک زندگی شهروندان ورود پیدا می‌کنند. گسترش مال‌سازی در کشورمان طی سال‌های اخیر در نواحی با دسترسی بزرگراهی یا حومه‌ای در کلان‌شهرهایمان یک نمونه از این موضوع است.

یکی از کارکردهای مجتمع‌های تجاری بزرگ، انتقال حس ثروت و قدرت از طریق معماری مدرن و مجلل خود و مقیاس کلان خود، به مصرف‌کننده بود. همان‌گونه که پاساژها از طریق ویتترین‌های خود، عابرن را جذب می‌کردند، مال‌ها هم به کمک دادن حق انتخاب به مشتریان، آن‌ها را به داخل می‌کشاندند. کرافورد معتقد است در یک مجتمع تجاری، همه‌چیز به‌گونه‌ای طراحی شده است که مصرف‌کننده را تا جایی که

می‌شود، درون ساختمان نگه دارد و عمل خرید را به تفریح مبدل سازد. از نظر او «خرید، با فاصله گرفتن از وظایف زندگی روزمره، مبدل به فعالیتی تفریحی شده و مال‌ها، به پله‌هایی برای فرار از امور روزمره تبدیل گشته‌اند» (Crawford, 1992: 22).

مجمع تجاری بلومینگتون^۱ در مینه‌سوتای امریکا که در سال ۱۹۹۲ افتتاح شد، نمونه خوبی برای توصیف است. این مال وسعتی حدود ۴۵۰ هزار مترمربع دارد که حدود ۳۰۰ هزار مترمربع آن در اختیار خرده‌فروشی است. بیش از ۴۰۰ مغازه، ۴۵ رستوران، چهار فروشگاه بزرگ، سه هتل و یک سالن اجتماعات، یک سینما با چهارده پرده مجزا، کلوب‌های شبانه، بار و غیره در این مجموعه حضور داشتند (Gottdiener, 2000: 276). به لحاظ تاریخی می‌توان گفت مال‌ها در ابتدا به دنبال انتقال مراکز شهری به حومه‌ها بودند تا خود را با تغییرات عامه مردم با درآمد متوسط در دوره‌ی پس از جنگ‌های جهانی تطبیق دهند.

اگر لایه‌های هویتی شهرها را می‌شود در مراکز شهرهای امروز به صورت هم‌زمان مشاهده کرد، مال‌ها نمایانگر میل بشر معاصر به مصرف توده‌ای، خارج از قاعده و تفریحی در فضایی مدرن و غیراجتماعی و بدون قابلیت ردیابی ریشه‌های هویتی در آن واحد است. اگر مرکز شهر فضایی عمومی است، مال‌ها فضاهای خصوصی هستند که به دنبال ارائه خود به عنوان فضای عمومی شهری هستند، فضاهایی که هر زمان ممکن است اجازه‌ی ورود شما را به خود سلب نمایند.

مال‌ها از قابلیت تصویرسازی متکثر پست‌مدرن حداکثر استفاده را می‌برند. مثلاً می‌توانند جهان را به بسته‌بندی مناسبی از کالاها و غرفه‌ها تقلیل دهند که مصرف‌کننده با فاصله چند دقیقه بتواند از (بخش) چین به مکزیک برسد. این تلخیص حس سفر تنها در فضایی مصرفی و سرگرم‌کننده رخ می‌دهد و مخاطب را اقناع می‌کند که به بهانه‌ی ایجاد حس سفر، خرید بیشتر و بیشتری انجام دهد.

فضاهای تفریحی - گردشگری

خرید یکی از ویژگی‌های اجتناب‌ناپذیر جامعه‌ی مصرفی است. اشاره شد که در جامعه جدید، خرید تنها به قصد رفع نیازهای اقتصادی صورت نمی‌گیرد. اینجاست که ریشه

^۱ Bloomington, Minnesota

بحث به جامعه‌شناسی ورود پیدا می‌کند. دالنجی (۱۳۸۸) در پژوهش خود درباره جامعه‌شناسی مصرف، وارد مقوله گردشگری و مکان‌های تفریحی-توریستی می‌شود، وی معتقد است که گونه‌شناسی‌های مختلفی از خرید خریداران در جوامع وجود دارد که خریداران جامعه‌ی کنونی را از خریداران جامعه‌ی سنتی متمایز می‌کند. بعد مهم دیگر این جامعه‌ی مصرفی توریسم و گردشگری است. گردشگران به هر قصدی که سفر کنند پدیده‌ای متعلق به جامعه مدرن هستند و کنش‌های آن‌ها با زائران و سیاحان متفاوت است. وی در کتاب خود به بررسی رفتار توریست‌ها در لحظاتی که دست به خرید می‌زنند پرداخته است. در اینجا ضرورت بررسی این رفتارها در قالب فضاهای معماری و شهری ضرورت می‌یابد.

محیط‌های سرگرمی، تجربه‌ای فضایی برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند که به‌خودی‌خود، جذابیت دارد؛ همان‌گونه که هر مصرفی می‌تواند جذاب باشد، «مردم ممکن است به مجتمع‌های تجاری برای خرید بیایند؛ اما درواقع آنجا می‌آیند تا ببینند و دیده شوند؛ درست همان کاری که بسیاری از مردم به مدت چند قرن انجام داده‌اند...» (Gottdiener, 2000: 284). اینجاست که مرز میان فضاهای تجاری، تفریحی، توریستی، فرهنگی، تاریخی و غیره فرومی‌ریزد؛ زیرا می‌توان عنصر سرگرمی را به‌عنوان یک ایدئولوژی مصرفی در تمام آن‌ها تشخیص داد، مقوله‌ای که سایه خود را به تمام جنبه‌های زندگی انسان شهری و غیرشهری معاصر افکنده است.

گردشگری، موضوعی است که در ارتباط کامل با فرهنگ قرار می‌گیرد؛ حال آنکه فرهنگ در دنیای امروز دارای دو تلقی مفهومی است: اولی به معنای هنرها و دومی به معنای شیوه‌های زندگی. گردشگری صنعتی شده امروز، تخیلات را به‌صورت بسته‌ای درآورده و عرضه می‌کند، به نظر می‌رسد این همان رویکردی است که میوه‌ها را کمپوت کرده و ارائه می‌دهد. اری استدلال می‌کند که گردشگری صنعتی حداقل تا حدی به تصور قبلی از مکان بستگی دارد؛ به‌گونه‌ای که گردشگر ممکن است به جست‌وجو و عکاسی از صحنه‌هایی مبادرت کند که تصاویر موجود در بروشورها و پوسترها ارائه می‌کنند (Urry, 1990: 47). دیزنی ورلد^۱ در امریکا نمونه خوبی از این

^۱ Disney World

بحث است، این مجموعه به عنوان مثالی از محیط به شدت ساخت یافته در نظر می آید که در آن نرخ‌های مقرر برای تجارب مشخص در زمان معین مطالبه می شود. تمام این موارد به وسیله سازمانی متمرکز کنترل می شود. از نظر روژک، این دیدگاه مهلکی است (Rojek, 2000: 55). او از واژه‌ای به نام مک‌توریسم^۱ استفاده می کند که برآمده از فرهنگ صنعتی مک‌دونالدی است. وی می نویسد: «نگاه خیره گردشگر پست مدرن به فضاها به افقی نامحدود برخورد می کند که در آن ابرها و تجارب فاقد مفاهیم معین و فراگیر هستند. در مقابل، معنای تجربه گردشگر همواره موقعیت محور و متکثر است و از این رو با تغییر و تنوع عجین شده است. گردشگر بیشتر دل مشغول رویارویی آنی و زودگذر است تا کشف معانی ماندگار.» جمله فوق، نقل قول دیگری از بودریار، فیلسوف فرانسوی را به ذهن متبادر می کند که: «هیچ چیز به اندازه توریسم یا سفر تفریحی با سفر ناب در تضاد نیست» (بودریار، ۱۳۹۳: ۱۹).

آیا معماری و طراحی شهری که وظیفه تولید فضاهای زیست انسانی را بر عهده دارند، امروز در خدمت این نوع رویکرد به گردشگری درآمده اند؟ آن نوع زیبایی شناسی فضا که به وسیله گردشگری و میراث فرهنگی به پیش برده می شود و تمایل به نقش و نگار کردن (بزک) کردن به صورتی یکنواخت و استاندارد شده دارد، در این میان چگونه است؟ در جامعه مصرفی که هر چیزی فضایی برای مصرف خلق می کند، گردشگری جایگاه ویژه‌ای می یابد.

ساک معتقد است چشم انداز مصرف نهایتاً زمینه و بستر خاص خود را نیز مصرف خواهد کرد. به عبارت دیگر چشم انداز مصرف، ماهیتی غیرطبیعی دارد که فقط در شرایطی طبیعی است که مصرف کنندگان آن را تجربه کنند (Sack: 1992: 157). این موضوع به راحتی در فضاهای گردشگری و تفریحی افزایش می یابد. در بسیاری از شهرها، تفکر توریستی منجر به نابودی فرهنگ‌های محلی ای شده که تنها حضوری کم رنگ در غرفه‌های نمایشگاهی را به یادگار گذارده اند (Milses, 2004: 128). مجدداً به مثال دیزنی لند بازمی گردیم. سورکین معتقد است اعتبار این فضاها به حضور بازدید کنندگان در آنها است: «فرد به رغم سهولت در رفتن به جایی، عملاً هیچ جا

¹ McTourism

نرفته است... و شبیه‌سازی را به واقعیت ترجیح داده است... شهرنشینی دیزنی لند، دقیقاً مشابه شهرنشینی معادل جهانی آن است. در این شهر جدید، ایده مکان‌های متمایز در دریایی از بی‌مکانی جهانی (بی‌هویتی) پراکنده می‌شود؛ همچنان که همه‌ی مکان‌ها مبدل به مقصد می‌شوند و هر مقصد می‌تواند در هر کجا باشد» (Sorkin, 1992: 231). او نتیجه می‌گیرد که منطقه دیزنی^۱ آن‌گونه که او نام می‌نهد، ابرشهری با میلیاردها مصرف‌کننده، اما فاقد شهروند مقیم است: دنیایی بی‌جرم، بی‌زباله و بدون چهره‌های اخمو که بازدیدکنندگان سخاوتمندانه برای لذت بردن و اقامت در هتل‌های دیزنی و غذا خوردن در رستوران‌های موضوعی آن و نیز سوارشدن وسایل تفریحی آن و خرید سوغاتی پول خرج می‌کنند.

یکی از ابعاد سرگرمی در مقیاس بین‌المللی که ارتباط دقیق با فضاها و معماری می‌یابد، تفریح قمار است. قمار از آن‌جهت که تأثیرات شگرفی بر وضعیت برخی شهرهای شاخص می‌گذارد، بسیار جالب‌توجه است. لاس وگاس نمونه بارز شهرهایی است که ظاهراً بر پایه قمار استوار است، اما در عمق خود (البته نه‌چندان در عمق) مبتنی بر قابلیت‌های بی‌پایان درزمینه‌ی مصرف است. کازینوها و قمارخانه‌ها که به گفته ریترز (۱۹۹۹) شیوه‌ی جدیدی از مصرف هستند، در عمل می‌توانند نام کلیساهای مصرف را با خود یدک بکشند (Mileses, 2004: 109). مکان‌هایی که از نظر هنری و فنی به گونه‌ای طراحی شده‌اند تا افراد را ترغیب به مصرف نمایند. از این منظر کازینوها به ما اجازه مصرف نمی‌دهند، بلکه آشکارا به گونه‌ای طراحی شده‌اند تا ما را وادار به مصرف نمایند. هر چند قمارخانه‌ها از گذشته نیز موجود بوده‌اند، اما هیچ‌گاه به اهمیت امروز نبوده‌اند.

قمارخانه زمان و مکان را دست‌کاری می‌کند. در طراحی کازینوها معمولاً و از روی عمد از ساعت و پنجره استفاده نمی‌شود تا مصرف‌کننده متوجه گذر وقت نشود. چنین مکان‌هایی غالباً به فضاهایی مبهوت‌کننده تبدیل می‌شوند. مثل قمارخانه آرتیوم در لوکسور^۲ لاس وگاس که بازدیدکننده را گیج و مبهوت می‌کند. به گفته ریترز، نتیجه این نوع طراحی معماری خلق دنیایی شبه‌رویایی است که زمان در آن اهمیت خود را از دست می‌دهد. «هدفی که در پس این طراحی‌ها نهفته به‌طور ساده این است که افراد را به

^۱ Disney Zone

^۲ Artium, Luxor

مفرح‌ترین شکل ممکن در معرض حداکثر موجودیت‌های درآمدزایی - یا فرصت‌های قمار - قرار دهد» (: Anderton & Chase, 1997). این مکان‌ها فضاهایی کنترل‌شده هستند، فضاهایی که گلدبرگر آن‌ها را محیط‌های شبه شهری^۱ می‌نامد؛ فضاهای خصوصی که همانند اماکن عمومی مملو از جمعیت می‌شوند. وی نیز معتقد است در نتیجه این روند، شهری به وجود می‌آید که بشدت ساختگی و تصنعی است و فقط مصرف‌گرایی، سرگرمی و فرهنگ عامه از قبل پیش‌بینی شده آن را زنده نگه‌داشته است (Goldberger, 1996). کازینوها در واقع مظهر ایدئولوژی مصرف هستند. در چنین محیط‌هایی تنها پای میزهای قمار است که به معنای واقعی می‌توان احساس اجتماعی بودن کرد.

بسیاری از استراحتگاه‌های قمارخانه‌ها از نظر سنتی بر مبنای این اصل ساخته می‌شوند که در نهایت محلی‌ها و افراد بومی از محیط کازینو فراری خواهند شد. در نتیجه شهر قماربازها و اساساً شهرهای سرگرمی شهرهایی برای ساکنان موقتی هستند که بیشتر دغدغه‌ی تأمین خدمات دارند و نه دغدغه افرادی که به آن‌ها خدمات ارائه می‌شود. شهرهایی مثل لاس‌وگاس یا آتلانتیک سیتی^۲، به‌رغم ظاهر پرزرق‌وبرق و بزک‌شده، کمتر جنبه‌ی فیزیکی دارند و بیشتر به‌عنوان مکان‌هایی مطرح هستند که مصرف‌کنندگان در تخیل خود ساخته‌اند، اما قسمت طنزآمیز ماجرا اینجاست که این تخیل فقط در محدوده‌هایی مجاز است که حدود آن را مصرف دیکته می‌کند (Gottdiener, 1999) به نقل از (Mileses, 2004: 112).

در شهرهای توریستی و سرگرمی، فضاهای دیگری همچون هتل‌ها دیگر فقط مکانی برای ماندن و استراحت کردن نیستند، بلکه آن‌ها هم به‌نوبه‌ی خود به‌عنوان عنصر توریستی، به‌عاملی برای جذب مسافران تبدیل می‌شوند و خود فرایند مصرف را تقویت می‌کنند. این شهرها، در حد اعلای آن لاس‌وگاس، بر پایه‌ی نوعی معماری پذیرش بنا شده‌اند و محصول نهایی این وضعیت فضاهایی چندگانه برای مصرف است (Venturi et al., 1999). لاس‌وگاس شهری است که در آن واقعیت‌های جعلی شکل و فرم هنری به خود گرفته‌اند. به‌بیان دیگر «این جعل دهشتناک، سبک ذاتی و سبک زندگی خاص

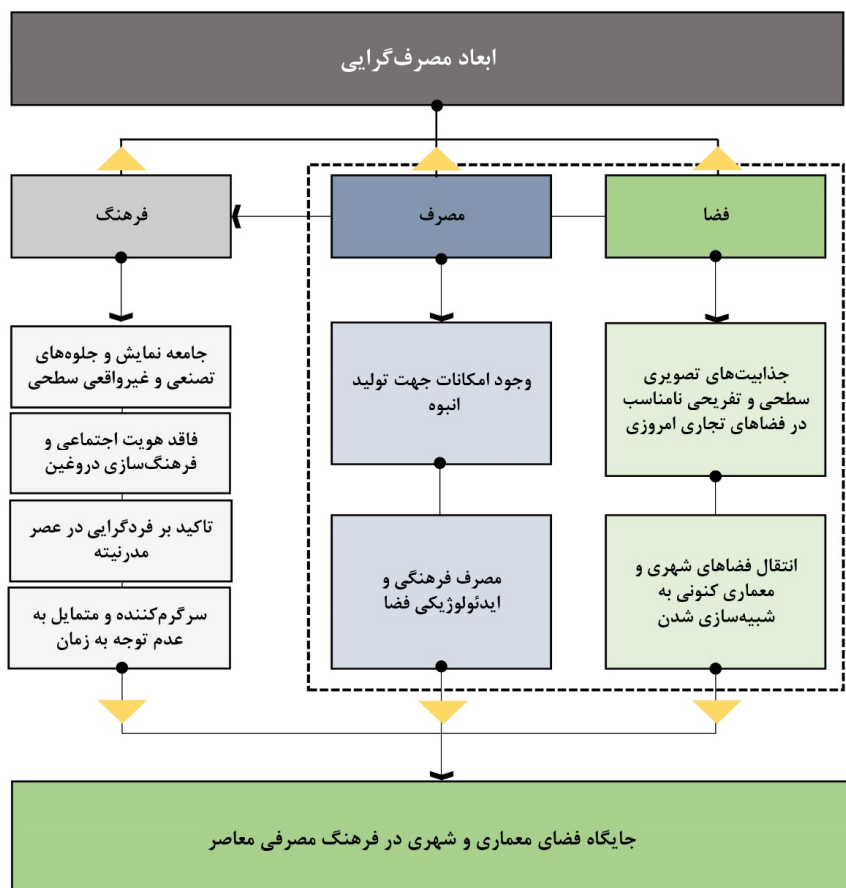
¹ Urbanoid Environment

² Atlantic City

خود را توسعه داده و آن را وارد مکان‌های واقعی کرده است» (Huxtable, 1997: 75). در پایان باید گفت به نظر می‌رسد محیط‌های تفریحی - گردشگری فقط بدین دلیل که متصل به جهان کالاها هستند و فضایی برای مصرف ایجاد می‌کنند، جذاب نیستند؛ بلکه بدین دلیل نظر مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کنند که یک تجربه مکان‌مند به آن‌ها می‌دهند که این امر به‌خودی‌خود جذاب است و درعین‌حال مصرف‌مکان را نیز تقویت می‌کند.

۵- نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد تا با رویکردی میان‌رشته‌ای به بررسی ابعاد و جایگاه فضای معماری و شهری در فرهنگ مصرفی معاصر پرداخته شود، زیرا آنچه از آن با نام جامعه مصرفی یاد می‌شود، در سطح زندگی روزمره به فضا و مکان و کارکردهای گوناگون آن‌ها رهنمون می‌شود. این موضوع را می‌توان به درختی همانند نمود که ریشه‌اش اقتصاد سیاسی، جامعه‌شناسی شهری، شرایط پست‌مدرن، فرهنگ مصرفی و امثالهم و شاخ و برگش فضاهای معماری و شهری در مقیاس‌های متنوع است. امروز خرید کردن، قدم‌زدن، تفریح و توریسم، موضوعاتی هستند که آن‌چنان درهم‌تنیده‌اند که ابداً نمی‌توان جنبه‌های اقتصادی، نمادین، روان‌شناسانه و فرهنگی آن‌ها را از هم تفکیک کرد. امروز سرگرمی، مد، تبلیغات، گردش و توریسم و امثالهم آن‌چنان قلمرو خود را به‌صورت انبوه به زندگی بشر بسط داده است که فضاهای ما به ازای آن کم‌آ و کیفاً قابل‌تفکیک بازشناسانه نیستند.



نمایه ۳: بررسی جایگاه فضای معماری و شهری در فرهنگ مصرفی معاصر

بسیاری از فضاهایی که با تبلیغات منتج از تفکر سرمایه‌داری چنین القا می‌کنند که زمینه‌ی 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 برده مصرف شوند و بدیهی است که این اتفاق را نمی‌توان آزادی نامید. بخشی از توان معماری با طراحی صحنه‌ای مجلل، بزرگ‌شده و دائمی برای رفتارهای موقت مصرف‌گرایانه در خدمت این رویکرد قرار می‌گیرد. این موضوع خود دلیل دیگری بر تغییر ماهیت فضای عمومی و مؤید کمرنگ‌شدن محتوای اجتماعی آن در مقابل پررنگ شدن ظاهر فریبنده آن است. در گفتمان بازار آزاد حاکم بر جوامع امروز، مکان‌ها (در

بسیاری از ویژگی‌ها) به کالا تبدیل می‌شوند، فضاها و اماکن شهری و معماری باید به مثابه کالایی فریبنده (همچون همه‌ی کالاها در نظام سرمایه‌داری) در ویتترین عرضه و سپس مصرف شوند.

این پژوهش جزء گام‌های نخستینی بود که به دنبال وارد کردن ادبیات مربوط به معماری و شهرسازی مصرفی در فضای علمی کشور است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی به بررسی موضوعاتی همچون صحت حق انتخاب بی‌پایان مصرف‌کنندگان در فضاها، مصرفی از طریق تحلیل نمونه‌های موردی و یا واکاوی نقش اقتصاد در بهبود بخشیدن به جریان زندگی و یا فرآیند تجزیه جامعه در نهایت شهرهای قرن بیست و یکم پرداخته گردد.

منابع

- بودریار، ژان (۱۳۹۳)، آمریکا، ترجمه عرفان ثابتی، ققنوس، تهران، ۱۳۹۳.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰)، جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، ثالث، تهران، ۱۳۹۰.
- حبیبی، لیلا، محمودی پاتی، فرزین (۱۳۹۶)، از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران، باغ نظر، تهران، ۱۳۹۶.
- خزاییان، سیما، نیازی، محسن، عمرانی پور، علی (۱۴۰۰)، مطالعه تطبیقی رابطه معماری، مصرف و فرهنگ در خانه‌های دو بافت قدیم و جدید شهر همدان، هویت شهر، تهران، ۱۴۰۰.
- دالنجی، تیموتی (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی مصرف: گردشگری و خرید، ترجمه علی اصغر سعیدی و محمدحسین آبادی، جامعه‌شناسان، تهران، ۱۳۸۸.
- عسگری، علی، نصیر سلامی، محمدرضا، سلطانزاده، حسین، هاشم‌نژاد، هاشم (۱۳۹۷)، معماری مصرفی؛ تحلیلی معناشناختی بر پدیده مصرف در مراکز خرید بزرگ تجاری، باغ نظر، تهران، ۱۳۹۷.
- فرهادی محلی، علی (۱۳۹۰)، بررسی تحلیلی پدیده جهانی شدن با تمرکز بر حوزه فرهنگ، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، تهران، ۱۳۹۰.
- فلامکی، محمد منصور (۱۳۹۱)، شکل‌گیری معماری در تجارب ایران و غرب، فضا، تهران، ۱۳۹۱.
- مامفورد، لوییز (۱۳۸۶)، فرهنگ شهرها، ترجمه عارف اقوامی مقدم، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری، تهران، ۱۳۸۶.
- محمد پور، احمد (۱۳۹۸)، ضد روش؛ زمینه‌های فلسفی و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی، قم، لوگوس.
- Anderton, F. and Chase, J. **Las Vegas: A Guide to Recent Architecture**, Cologne: Könemann, 1997.
- Baudrillard, J. **America**. London: Verso, 1988.
- Bauman, Z. **Globalization: Consuming Life**, Polity, 2000.
- Baydar, G. **The Cultural Burden of Architecture**. *Journal of Architectural Education*, 2004.

- Benjamin, W. **The Arcades Project**, trans. H. Eiland and K. McLaughlin, Cambridge (Mass): Harvard, 1999.
- Bennet, A. **Culture and Everyday Life**, Sage, 2005.
- Corrigan, P. **The Sociology of Consumption: An Introduction**, Sage, 1997.
- Cowan, R. **The Dictionary of Urbanism**, Streetwise Press, 2005.
- Dear, M. Flusty, S. **The Spaces of Postmodernity: Readings in Human Geography**, Wiley, 2002.
- Glaser, Barney. Strauss, Anselm. 1967. *Discovery of Grounded Theory*, Transaction Publishers.
- Goldberger, P., "The rise of the private city", pp. 135-149 in J. Vitullo-Martin (ed.) *Breaking Away: The Future of Cities*, New York: Twentieth Century Fund Press, 1996.
- Gottdiener, M. "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, 1999.
- Gottdiener, M. **New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification**, Rowman & Littlefield, 2000.
- Hornby, A.N. **Oxford Advanced Learner's Dictionary**, Oxford University Press, 2002.
- Huxtable, A. L. (1997) **The Unreal America**, New York: WW Norton, 1999.
- Isin, E. and Wood, P. **Citizenship and Identity**. Sage, 2001.
- Light, J. "From Cityspace to Cyberspace", pp. 109-130 in M. Crang, P. Crang and J. May (eds) *Virtual Geographies: Bodies, Spaces and Relations*, London: Routledge, 1999.
- Maudlin, D. and Vellinga, M. **Consuming Architecture: On the occupation, appropriation and interpretation of buildings** eds., Routledge, 2014
- McCracken, G. **Culture and Consumption**, Bloomington: Indiana University Press, 1990.
- McIntosh, C. **Cambridge Advanced Learner's Dictionary**,

Cambridge University Press, 2005.

-Miles, S. and Miles, M. **Consuming Cities**, Basingstoke, Palgrave, 2004.

-Miles, S. **Spaces for Consumption: pleasure and placelessness in the post-industrial city**, SAGE Publications, New Delhi, 2010.

-Rapoport, A. **Using Culture in Housing Design. Housing and Society**, 1998.

-Rendell, J. "Thresholds, passages and surfaces: touching, passing and seeing in the Burlington arcade", pp. 168-191 in A. Coles (ed.) (1999) *The Optic of Walter Benjamin* [de-, dis-, ex-, vol. 3], London: Black Dog, 1999.

-Rendell, J., **The Pursuit of Pleasure: Gender, Space and Architecture in Regency London**, London: Continuum, 2002.

-Ritzer, G. **Blackwell Encyclopedia of Sociology**, Blackwell, 2007.

-Ritzer, G. **Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption**, Thousand Oaks: Pine Forge, 1999.

Rothman, H., **Neon Metropolis: How Las Vegas Started the Twenty-First Century**, London: Routledge, 2002.

-Sack, R. D., **Place, Modernity and the Consumer's World**, London: Johns Hopkins University Press, 1992.

-Sherman, L. Strang, H. 2003. "Experimental Ethnography: The Marriage of Qualitative and Quantitative Research", In, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science Series*.

-Urry, J., **Consuming Places**, London: Routledge, 1995.

-Urry, J., **The Tourist Gaze**, Bristol, London: Sage Publication, 1990.

-Venturi, R. Brown, D. S. and Izenour, S., **Learning From Las Vegas**, Cambridge, MA: MIT Press, 1972.