

زن در فرهنگ و هنر، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۴، تابستان ۱۳۹۰: ۶۱-۷۹

مطالعه‌ی تفسیری خرده‌فرهنگ دختران پاساژگرد به شیوه‌ی تحلیل

موضوعی

(مطالعه‌ی موردی: پاساژ ستاره‌ی فارس شیراز)

احمد محمدپور*، مریم بهمنی**، مهدی علیزاده***

چکیده: این مقاله در صدد است از رویکرد تفسیرگرایی اجتماعی و با اتخاذ رویکردی امیک به درک عناصر فضای پاساژ ستاره‌ی فارس شیراز و نظام معنایی شکل‌گرفته در آن از منظر دختران جوان پاساژگرد بپردازد. روش‌شناسی این مطالعه روش کیفی بوده و از روش مردم‌نگاری میدانی برای اجرای عملیات تحقیق استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این مطالعه عبارتند از دختران پاساژگردی که به‌طور معمول در پاساژ ستاره‌ی فارس شهر شیراز حضور دارند. داده‌های مورد نیاز با دو روش مشاهده‌ی مشارکتی و مصاحبه‌ی عمیق گردآوری شده و از روش نمونه‌گیری هدفمند - نظری برای انتخاب و مصاحبه با ۲۱ دختر پاساژگرد استفاده شد. داده‌ها با روش تحلیل موضوعی یا تماتیک مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفته‌اند. یافته‌ها بیان‌گر آن هستند که مصرف یا خرید تنها یکی از کارکردهای حاشیه‌ای این پاساژ را تشکیل داده و تنها واسطه‌ای برای ورود به جهان اجتماعی پاساژ است. در خلال تحلیل موضوعی داده‌ها، ۸ مقوله‌ی حاشیه‌ای‌شدن خرید، کنش‌های تکمیلی یا جانشین، بازنمایی نمادین، روابط بین‌جنسی، بریکولاژ هویت، پرسه‌زنی (مصرف فضا)، تولید سرمایه‌ی تعاملی و پاساژ به مثابه‌ی شبه‌کارناوال استخراج شدند. سپس، مقوله‌های مذکور در قالب یک الگوی موضوعی تحت عنوان پاساژ به‌عنوان «شبه جامعه» ترسیم شده و مورد بحث قرار گرفته‌اند.

واژه‌های کلیدی: تفسیرگرایی اجتماعی، دختران پاساژگرد، پاساژ ستاره‌ی فارس شیراز، تحلیل موضوعی.

a.mohammadpur@basu.ac.ir
bahmanimaryam@yahoo.com
mehdi.alizadeh60@gmail.com

* استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه بوعلی‌سینای همدان

** کارشناس ارشد مردم‌شناسی

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مردم‌شناسی دانشگاه بوعلی‌سینای همدان

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۶/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۰۹/۰۲

۶۲ زن در فرهنگ و هنر، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۴، تابستان ۱۳۹۰

مقدمه

در طول یک دهه‌ی اخیر، تغییر و تحول‌های ژرف و چشم‌گیری در سبک زندگی و شیوه‌های بازنمایی آن رخ داده است که برخی جامعه‌شناسان از آن تحت عنوان سیاست‌های زندگی معاصر نام برده‌اند (تاگر، ۱۹۹۸؛ آپلروت و ادلز، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸). در راستای چنین چرخشی است که برخی متفکران پست‌مدرن مانند بودریار این عصر را عصر جاذبه‌های پنهان و انموده‌های درجه‌ی دوم می‌خوانند (بودریار، ۱۳۷۴). از این‌رو، تحول‌های ژرف و تدریجی در شیوه‌ی زندگی انسان معاصر باعث شده که بخش عمده‌ای از نظریه‌ی اجتماعی امروزین بر آن محوریت یافته و به آن اختصاص یابد. بر همین اساس است که باومن (۲۰۰۵) بر سیالیت و ابهام، گیدنز (۱۹۹۰) بر از جاکنندگی زمان - مکان، ریتزر (۲۰۰۵) بر افسون‌زدگی دنیای افسون زده‌شده، یک (۱۹۹۴) بر جامعه‌ی مخاطره‌آمیز، فیشر و مارکوز (۱۹۸۶) بر بحران بازنمایی، آندرسون (۱۹۹۸) بر اجتماع‌های تخیلی، لیوتار (۱۹۷۹) بر بی‌باوری به روایت‌های کلان، بودریار (۱۳۷۴) بر فراواقعیت و شبیه‌سازی، دریدا (۱۹۶۷) بر شالوده‌شکنی و استوارت هال (۱۹۹۲) بر هویت‌های پراکنده تأکید دارند؛ می‌توان تأکیدهای متعدد و مشابه دیگری در آثار دیگر متفکران یافت.

برخی از این تغییرات را می‌توان در فضای عمومی جامعه‌ی ایران و به‌ویژه در سبک زندگی زنان و دختران جوان ملاحظه کرد. آن‌چه می‌خوریم، می‌نوشیم، می‌پوشیم، سوار می‌شویم یا آن شکل که تفریح کرده و اوقات فراغت خود را می‌گذرانیم، همگی یکسره دگرگون شده و شکل جدید و گاه غریبی به‌خود گرفته‌اند. در این میان، پاساژها یکی از فضاهای عمومی مدرن هستند که هم نمایان‌گر تغییر در سبک زندگی و مصرف کلاسیک هستند و هم شکل جدیدی از تعامل‌های اجتماعی نوین در درون آن‌ها در حال تولید و گسترش است. تعامل‌های مذکور برخلاف اشکال سنتی آن، از ماهیتی نمادین، معنایی و نشانه‌شناختی برخوردارند. مراکز خرید در ایران امروز از این نظر فضای مناسبی برای ورود و کاوش در درون زندگی روزمره‌ی دختران جوان است که در آن‌ها برخی از بنیادی‌ترین عناصر سبک زندگی و خرده‌فرهنگی متأثر از غرب به نمایش در می‌آید: پوشش، آرایش، روابط اجتماعی مدرن، مصرف نشانه‌ها و نمادها، مصرف زمان و مکان و زبان خرده‌فرهنگی تنها ابعاد محدودی از این عناصر هستند. از این‌رو، چشم‌اندازی را پیش روی پژوهشگران قرار می‌دهد که گسترده‌تر از هر بدیل دیگر، امکان مشاهده و مطالعه‌ی طبیعی تجربه‌ی جوانی و معناهای مستتر در آن را نزد دختران جوان محقق می‌سازد.

مطالعه‌ی تفسیری خرده‌فرهنگ دختران پاساژگرد به شیوه تحلیل موضوعی ۶۳

بر همین اساس، موضع این مقاله مطالعه و بررسی تفسیری خرده فرهنگ و شیوه‌ی زندگی دختران جوان شیرازی است که به‌طور معمول در فضای پاساژ ستاره‌ی فارس شیراز حضور داشته و از کنشگران نسبتاً ثابت آن‌جا به‌شمار می‌روند. در این راستا، سعی شده است که درک و تفسیر دختران پاساژگرد از این فضا و معانی برساخته در آن از منظر خود آن‌ها مورد واکاوی قرار گیرد.

اهمیت و اهداف تحقیق

پاساژها به‌طور عام عرصه‌هایی هستند که در آن جنبه‌هایی از خرده‌فرهنگ جوانان به سطح آمده و در فضای عمومی و آزاد متجلی می‌شود. از این‌رو، مکان مناسبی را برای مطالعه‌ی سویه‌های پنهان حیات خرده‌فرهنگی آن‌ها و به‌ویژه برخی دختران جوان ایران امروز فراهم می‌سازد. به‌ویژه آن‌که اساساً هدف عمده‌ی مطالعه در باب فرهنگ - به معنای تفهیمی و تفسیری کلمه - پرداختن به همین سویه‌های پنهان و عناصر فرهنگ زیرزمینی^۱ است. در صورت فقدان چنین پژوهش‌هایی، بررسی‌های فرهنگی به یک‌سونگری، عین‌گرایی صرف و درک کمی‌گرایانه در خواهد غلتید و از توجه به لایه‌های زیرین و مخفی فرهنگ اغماض خواهد شد. پاساژ به‌مثابه‌ی عرصه‌ی علنی‌سازی بسیاری از عناصر سبک زندگی مدرن، به گروهی از دختران جوان امکان بروز عناصر سبکی زندگی روزمره و بازنمایی نظام معنایی خودساخته می‌دهد. کمبود امکان‌های بازنمایی در سطح عمومی جامعه باعث شده این عناصر سبکی به صورت اغراق‌شده و گروتسک‌وار تجلی یابند و از رهگذر تقابل با فرهنگ رسمی، مشروعیت پیدا کنند. این نکته را با ارجاع به مفهوم «کارناوالی شدن»^۲ باختین می‌توان به منزله‌ی فرهنگ کارناوالی حاکم بر فضای پاساژ تلقی کرد (الیوت و رای،^۳ ۲۰۰۱). زیرا فرهنگ کارناوالی دقیقاً بر ابعاد غیرعادی، اغراق‌شده‌ی جسمانی و ضد عرفی مبتنی بوده و از این طریق عناصری را برجسته می‌سازد که در جریان زندگی روزمره‌ی رسمی و عرفی مورد غفلت یا حتی سرکوب قرار گرفته‌اند. از این‌رو، باید پرسید: آیا به همین دلیل است که در پاساژهای ایران امروز ابعاد جسمانی، نمایشی، هزل‌آمیز و گاه جنسی بیش از هر جای دیگر مورد اغراق قرار گرفته‌اند؟ مقاله‌ی حاضر با در نظر گرفتن اهمیت پاساژ به‌عنوان فضای به

1. Underground Culture

2. Carnivalization

3. Elliott & Ray

سطح آمدن بسیاری از تعامل‌های خصوصی یا عام‌شدن خاص‌ها به اهداف و سؤال‌های تفصیلی زیر توجه دارد.

الف - فضای مرکز خرید ستاره‌ی فارس شیراز چه کارکردهایی داشته و چه امکان‌هایی را در اختیار دختران جوان قرار می‌دهد؟

ب - در این مرکز خرید، چه تعامل‌ها و کنش‌هایی از سوی کنشگران آن شکل می‌گیرد؟

ج - خرده‌فرهنگ دختران یا زنان جوان مرتبط با این پاساژ از چه شناسه‌های فرهنگی، نمادین یا معنایی برخوردار است؟

د - دخترانی که در فضای پاساژ حضور داشته یا پرسه می‌زنند، چه تفسیری از کنش‌های خویش داشته و عناصر درون آن فضا را چگونه درک، تفسیر و ارزیابی می‌کنند؟

چارچوب مفهومی

تفسیرگرایی اجتماعی یکی از رویکردهای مسلط در علوم اجتماعی در کنار رویکردهای اثباتی، انتقادی، فمینیسم و پست‌مدرنیسم است. این رهیافت به‌ویژه با اثبات‌گرایی در تقابل پارادایمی بوده و نقاط مشترک فراوانی با سه رویکرد دیگر فوق دارد. تفسیرگرایی اجتماعی برخلاف رویکرد ساخت‌گرا، محیط‌گرا و عین‌گرای اثباتی، بر این باور است که شناخت جهان اجتماعی و واقعیت‌های موجود در آن بر حسب نوع و شیوه‌های رفتار انسانی دارای ماهیتی اقتضایی و موقعیتی هستند (کروتی^۱، ۱۹۹۸: ۴۲). از این دیدگاه، معنا کشف نمی‌شود، بلکه در خلال کنش‌ها و واکنش‌های اجتماعی افراد در جامعه ساخته شده و تفسیر و ارزیابی می‌شود. لذا، ابژه ذاتاً معنادار نیست، بلکه همواره منتظر کسی است که به آن معنایی الصاق کرده و آن را درک کند. از نظر متفکران تفسیرگرایی (مانند، دیلتای، وبر، شووتز، مید، گارفینکل، گیدنز و ...)، هدف تحقیق اجتماعی، تفهم و درک واقعیت‌های اجتماعی است، آن‌طور که توسط خود انسان‌های درگیر، تولید، بازتولید و تفسیر می‌شوند نه آن‌طور که محقق از بیرون می‌پندارد.

تفسیرگرایی اجتماعی از نظر هستی‌شناختی بر نسبی‌گرایی استوار است؛ به این معنا که واقعیت‌ها در اشکال گوناگون بر ساخته‌های روانی ناملموس، مبتنی بر امور اجتماعی و تجربه‌ای، ماهیتاً محلی، خاص و وابسته به شکل و محتوای افراد یا گروه‌های که آن را می‌آفرینند، قابل درک و بررسی هستند. بنابراین،

1. Crotty

مطالعه‌ی تفسیری خرده‌فرهنگ دختران پاساژگرد به شیوه تحلیل موضوعی ۶۵

تنها راه تفهیم معانی واقعیت‌های مذکور، اتخاذ رویکرد امیک، غوطه‌وری در بستر یا میدان مطالعه و درگیر شدن در زندگی واقعی کسانی است که آن واقعیت‌ها را تولید و بازتولید می‌کنند (گیدنز، ۱۹۸۴؛ کروتی، ۱۹۹۸؛ جیس - بایبر، ناچی و لوی، ۲۰۰۴). موضع‌گیری معرفت‌شناختی رویکرد تفسیری (یا برساختی) یک موضع مذاکره‌ای - ذهنی است؛ یعنی فرض بر آن است که محقق و سوژه‌ی مورد بررسی به‌گونه‌ای باهم تعامل دارند که یافته‌ها «به‌طور بیانی و شفاهی» در مسیر انجام تحقیق «خلق» می‌شوند. در این رهیافت، فاعل (محقق) و مفعول (امر مورد تحقیق) شناخت یکی بوده و دانش در یک فرآیند تعاملی، رابطه‌ای و جدلی تولید و بازتولید می‌شود (جیس - بایبر، ناچی و لوی، ۲۰۰۴؛ دنزین و لینکلن^۱، ۲۰۰۵).

هم‌چنین، رویکرد مذکور از نظر روش‌شناختی بر منطق تأویلی و جدلی تکیه دارد. ماهیت قابل‌تغییر و شخصی (فرا-روانی) برساخته‌های اجتماعی بیان‌گر آن است که این برساخته‌ها می‌توانند تنها از طریق «تعامل درون و میان محقق و امر مورد تحقیق» استخراج و تهذیب شوند. از مشخصه‌های روش‌شناختی مهم این رویکرد، بُعد طبیعت‌گرایانه‌ی آن است. سیلورمن (۲۰۰۵: ۹۸) طبیعت‌گرایی را «اجتناب از تحمیل معنا و اولویت‌بخشی به بیرون رفتن و مشاهده‌ی میدان» تعریف می‌کند. از نظر گاربروم و هولشتین (۱۹۹۷: ۱۹) نیز «طبیعت‌گرایی سنگ بنای جامعه‌شناسی کیفی است». آن‌ها (۱۹۹۷) برخی عناصر طبیعت‌گرایانه‌ی رویکرد تفسیری را چنین برشمرده‌اند: تأکید بر جهان طبیعی سوژه‌ها، تبدیل شدن به بخشی تعامل‌های کنشگران، تأکید بر داستان‌های خاص سوژه‌ها، اهمیت کلیدی روایت‌های شخصی، گواهی و تصدیق محلی، مکالمه‌محوری، به‌حداقل رساندن پیش‌فرض‌ها، با مردم‌بودن و بازنمایی صادقانه‌ی جهان‌بینی آن‌ها.

از منظر روش‌شناسی تفسیری، تمایز متعارف اثباتی بین تبیین و تفهیم وجود ندارد و هدف بررسی «توصیف ضخیم^۲» و تشریح عمیق درون‌مایه یا پدیدار پدیده است. محقق با ابزارهای روشی خود به تفسیر تفسیرهای از پیش موجود عامل‌های اجتماعی پرداخته و دست به تأویل مضاعف^۳ می‌زند (گیدنز، ۱۹۷۶ و ۱۹۸۴). از رویکرد تفسیری، زندگی اجتماعی بر تعامل‌های اجتماعی و معناهای سطح خردی استوار است که به طور اجتماعی ساخته شده‌اند. جهان اجتماعی مذکور به‌طور نیت‌مند و آگاهانه

1. Denzin & Lincoln

2. Thick Description

3. Double Hermeneutics

ساخته شده و در مسیر زندگی روزمره پیوسته بازسازی و بازاندیشی می‌شود (فکوهی، ۱۳۸۱؛ محمدپور، ۱۳۸۹^{الف}).

بر همین اساس، این مطالعه با ارجاع به بنیان‌های نظری تفسیرگرایی اجتماعی، سعی کرده است به جهان طبیعی کنشگران و معناهای برساخته در آن وارد شده و فضای مورد مطالعه یعنی پاساژ ستاره‌ی فارس شیراز از منظر کنشگران مورد بررسی (دختران پاساژگرد) مورد تفسیر و ارزیابی قرار گیرد. دختران پاساژگرد را کسانی تشکیل می‌دهند که به‌طور مرتب به این مکان آمد و رفت داشته و خرید الزاماً از اهداف آن‌ها نیست.

روش‌شناسی مطالعه

روش‌شناسی کیفی، رهیافت روش‌شناختی مورد استفاده برای انجام این پژوهش بوده و از روش مردم‌نگاری به عنوان روش اجرای عملیات تحقیق استفاده شده است. مردم‌نگاری عبارت است از مطالعه‌ی سوژه‌های انسانی در یک محیط اجتماعی طبیعی به وسیله‌ی ابزارها و روش‌هایی که بتوان به معانی اجتماعی و فعالیت افراد دست پیدا کرد. در این روش، محقق مستقیماً در محیط و میدان مورد مطالعه مشارکت می‌کند (استربرگ^۱، ۲۰۰۱؛ شاران^۲، ۲۰۰۲). داده‌های این مطالعه با استفاده از روش‌های مشاهده‌ی مشارکتی و مصاحبه‌ی عمیق که خاص پژوهش‌های کیفی است (سیلورمن، ۲۰۰۵؛ برگ، ۲۰۰۶)، گردآوری شده‌اند. با توجه به کیفی بودن ماهیت پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند - نظری^۳ برای انتخاب افراد مورد مصاحبه و تعیین تعداد آن‌ها استفاده شد. حجم نمونه در مطالعات کیفی و مردم‌نگارانه به سطح اشباع نظری^۴ سؤال‌های تحقیق بستگی دارد. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که محقق به این نتیجه برسد که در یک مرحله از کار شباهت مفاهیم به‌دست آمده زیاد شده و مفاهیم جدیدی ظهور نمی‌کنند (گلاسر و استراس، ۱۹۶۷: ۶۱). بر همین اساس، در این مطالعه با ۲۱ نفر از دختران جوان پاساژگرد مصاحبه‌ی عمیق صورت گرفت. معیار انتخاب دختران پاساژگرد میزان و غلظت ارتباط آن‌ها با فرآیند پاساژگردی بوده است. برای انتخاب نمونه‌ها با مطلعین حاضر در پاساژ (فروشنده‌ها و مغازه‌داران) مصاحبه شده و به صورت گلوله‌برفی دیگر نمونه‌ها یافته شدند.

1. Esterberg

2. Sharan

3. Purposive – Theoretical Sampling

4. Theoretical Saturation

مطالعه‌ی تفسیری خرده‌فرهنگ دختران پاساژگرد به شیوه تحلیل موضوعی ۶۷

در مورد علت انتخاب پاساژ به‌عنوان میدان مطالعه باید گفت که مراکز خرید در ایران از جمله فضاهای شهری‌اند که به جوانان و به‌ویژه دختران اجازه بازنمایی عناصر و مواضع سبکی مربوط به زندگی روزمره‌شان را می‌دهد و می‌توان این عناصر را در آن‌ها پیگیری و شناسایی کرد. به همین سبب پژوهش حاضر یک مرکز خرید بزرگ و مؤثر در ریخت‌شناسی شهری را به‌عنوان میدان مطالعه خود در نظر گرفته است.

روش‌های متعددی برای تحلیل داده‌های مردم‌نگارانه و کیفی وجود دارند که از تحلیل تماتیک (موضوعی) تا تحلیل نشانه‌شناختی را شامل می‌شود. در تحقیق حاضر از روش تحلیل موضوعی (تماتیک) که آن را تحلیل درون‌مایه نیز می‌خوانند، استفاده شده است. تحلیل تماتیک عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای به یک سنخ‌شناسی و درک تحلیلی دست می‌یابد. این نوع تحلیل در وهله‌ی اول، به دنبال الگویابی در داده‌هاست. زمانی که الگوئی از داده‌ها به‌دست آمد، باید حمایت مفهومی یا موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی تم‌ها^۱ از داده‌ها نشأت می‌گیرند (فیلدینگ و فیلدینگ^۲، ۱۹۸۶؛ گابریوم^۳، ۱۹۹۸).

در این بررسی با استفاده از شیوه‌ی متعارف تحلیل موضوعی، مصاحبه‌های انجام‌شده بعد از استنساخ، برحسب اهداف و سؤال‌های اصلی تحقیق مرتب‌سازی و سازماندهی شدند. سپس، با واکاوی محتوایی و مفهومی آن‌ها، مقوله‌های عمده استخراج شده و با ارجاع به دیدگاه‌های امیک پاسخگویان مستندسازی و ارایه شدند. در نهایت، با توجه به مقوله‌های استخراج‌شده، الگوی نظری مبتنی بر داده‌های گردآوری‌شده و مقوله‌های عمده‌ی آن‌ها ترسیم شده و مورد تفسیر قرار گرفته است.

پیشینه‌ی تحقیق

در این بخش به معرفی برخی پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده مرتبط با موضوع تحقیق حاضر پرداخته می‌شود.

- «پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران: دیالکتیک تمایز و تمایزدای» عنوان پژوهش کاظمی و رضایی (۱۳۸۷) است. به نظر نویسندگان، مفهوم پرسه‌زنی اگرچه

1. Themes
2. Fielding & Fielding
3. Gabrium

در ایران چندان مورد استفاده قرار نگرفته، اما می‌تواند توضیح‌دهنده‌ی بسیاری از پدیده‌های فرهنگی باشد. نویسندگان معتقدند مراکز خرید در پی ایجاد زندگی خاصی برای طبقات متوسط شهری‌اند که این سبک از طریق خرید و مصرف کالاها فراهم می‌شود، در عین حال، پرسه‌زنی در ایران به آن معنایی که نویسندگان اختیار کرده‌اند، خود زندگی گروه‌های فرودست شهری را شکل داده است.

- «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی» عنوان پژوهش دیگری است که اباذری و کاظمی (۱۳۸۴) انجام داده‌اند. در این تحقیق موضوع خرید از سه رویکرد بررسی شده است. رویکرد اول مطالعات جامعه‌شناختی است که در آن خرید صرفاً بخشی از موضوعات مطالعه‌ی جامعه‌شناسی است. در این رویکرد بیشتر بر گونه‌شناسی خریداران تأکید می‌شود. در رویکرد دوم، خرید با مقوله‌ی عام‌تری به نام مصرف به هم می‌آمیزد. در این رویکرد، به طور ویژه از والتر بنیامین یاد شده است. در رویکرد سوم یعنی رویکرد مطالعات فرهنگی به موضوع خرید پرداخته می‌شود. خرید تا اندازه‌ای از موضوع مصرف استقلال می‌یابد و نگاه به خرید، مثبت، خلاق و سازنده می‌شود. نتیجه آن‌که، خرید در مطالعات فرهنگی نشان‌دهنده‌ی حرکت بنیادی در اصول ساختاری جامعه از تولید به مصرف است.

- کاظمی و اباذری (۱۳۸۳) مقاله دیگری با عنوان «زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران» ارائه کرده‌اند. این بررسی در پی آن بوده تا دریابد که مراکز خرید چگونه به موقعیتی برای نمایش فرودستان شهری و اقلیت‌های فرهنگی در جامعه‌ی ایرانی بدل می‌شوند. در مراکز خرید مورد مطالعه گروه‌های فرودستی چون زنان خانه‌دار، مردان بازنشسته، جنوب شهری‌ها و نوجوانان مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مطابق یافته‌ها، همه‌ی این گروه‌ها به نحوی متفاوت از رویه‌های جاری، مراکز خرید را مورد بهره‌برداری قرار داده‌اند، بنابراین، حضور آن‌ها در این مراکز حاوی معانی پنهانی است که منتقد فرهنگی دست به اکتشاف آن‌ها می‌زند.

در حوزه‌ی پژوهش‌های خارجی مرتبط نیز سه پژوهش زیر قابل ذکرند:

- «صرف زمان در خرید: نقش ویژگی‌های شخصیتی» عنوان تحقیق مک‌دونالد (۱۹۹۴) است که در آن محقق به دنبال آزمون نقش ویژگی‌های شخصیتی در صرف زمان هنگام خرید شامل جستجو، خرید و فعالیت‌های پس از خرید بوده است. تأکید در یافته‌های این پژوهش بر کیفیت ادراک افراد از زمان (اندازه‌ای که افراد در زندگی روزانه خود هدفمند هستند)، متغیرهای اجتماعی و جمعیتی و زمان خرید بوده است.

مطالعه‌ی تفسیری خرده‌فرهنگ دختران پاساژگرد به شیوه تحلیل موضوعی ۶۹

- بلاچ، ریجوی^۱ و داوسون^۲ (۱۹۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان «مرکز خرید به‌مثابه محل سکونت مصرف‌کننده» به این مسئله اشاره می‌کنند که اگرچه مراکز بزرگ خرید از نهادهای مهم زندگی مدرن محسوب می‌شوند، اما فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در این مراکز به‌طرز قابل توجهی از حوزه‌های تحقیق بیرون مانده‌است. در این مطالعه رابطه‌ی دوطرفه‌ی مصرف‌کنندگان و مراکز خرید از طریق مفهوم «محل سکونت^۳» - از مفاهیم بوم‌شناسی - مورد واکاوی قرار گرفته‌است. این تحقیق به ویژه تفاوت‌های میان الگوهای فعالیت در مراکز خرید به‌مثابه محل سکونت را مورد اشاره قرار داده است.

- «همه چیز در مرکز خرید است: شناسایی تجربیات دختران جوان» عنوان پژوهش هایتنکو^۴ و بیکر^۵ (۲۰۰۴) است. در این پژوهش که به روش کیفی انجام شده‌است به مقوله‌هایی چون فضای مرکز خرید، دسترسی مراکز خرید، آزادی در مراکز خرید، انگیزه‌های لذت‌طلبی و فایده‌گرایی خریداران دختر ۱۲-۱۹ ساله به همراه گروه همکلاسی‌ها و گروه دوستان بازار را به عنوان مقولات جذاب اصلی مراکز خرید برای دختران جوان اشاره شده‌است.

تفاوتی که این مطالعه با مطالعات بالا دارد در آن است که این مطالعه به دنبال استخراج معنای امیک، طبیعی و درون‌نگرانه‌ی سوژه‌های مطالعه از فضای پاساژ از یک طرف و تولید، بازتولید و بازاندیشی در کنش‌های موجود در آن است. در واقع، این مطالعه برخلاف مطالعات فوق به دنبال نگاه ساختاری، کارکردی یا اتیک به فضای خرید نیست، بلکه آن را بستری برای تولید و بازتولید عناصری می‌داند که توسط سوژه‌های درگیر برساخته و تفسیر می‌شود.

یافته‌های تحقیق

در خلال تحلیل موضوعی (تماتیک) داده‌ها، ۸ مقوله‌ی حاشیه‌ای‌شدن خرید، کنش‌های تکمیلی یا جانشین، بازنمایی نمادین، روابط بین‌جنسی، بریکولاژ هویت، پرسه‌زنی (مصرف فضا)، تولید سرمایه‌ی تعاملی و پاساژ به‌مثابه‌ی شبه‌کارناوال استخراج شدند. سپس، مقوله‌های مذکور در قالب یک الگوی

1. Ridgway
2. Dawson
3. Habitat
4. Haytko
5. Baker

معنایی تحت عنوان پاساژ به‌عنوان «شبه‌جامعه» در بخش برآیند ارایه شده‌اند. در ادامه، به هر یک از تم‌ها و مقوله‌های فوق با ارجاع به درک و برساخت افراد مورد مطالعه از آن‌ها پرداخته می‌شود.

۱- حاشیه‌ای شدن خرید

کنشگران درون پاساژ از طریق ارتباط با مغازه‌داران، مشتریان و دیدار دوستان یک‌دیگر را می‌یابند و بر سرمایه‌ی اجتماعی و تعاملی خود می‌افزایند، آن‌را بازتولید و بازتعریف کرده و مرزهای آن‌را نیز مشخص می‌سازند. آن‌ها بحث‌های زیادی درباره‌ی شکل و محتوای ارتباط خود با دیگر افراد درون پاساژ داشته و این ارتباطات را از زوایای مختلفی می‌توان دید: از زاویه‌ی ارتباط بین فروشنده و مشتری، ارتباط میان خود فروشنده‌گان در پاساژ، از زاویه‌ی دید پاساژگردها و غیره. در زمینه‌ی نوع و شیوه‌ی انجام تعامل‌های اجتماعی در فضای پاساژ سؤال‌هایی مطرح شدند که در زیر به گزیده‌ای از آن‌ها اشاره می‌شود:

- ارتباط بین فروشنده و مشتری در پاساژ چه جور ارتباطیه؟

فرزانه: من که خودم زنم خیلی از مشتریام اصلاً دوست من شدن چه زن، چه مرد. یعنی می‌تونم بگم اکثر خانم‌ها یا آقایونی که این‌جا میان من دیگه به اسم کوچیک صداشون می‌کنم. مثلاً یه مشتری هس که ماهی یه بار میاد، دیگه من به اسم کوچیک بهش می‌گم «صدف جون» یا فلاان جون، یعنی این جوری.

- تو همین پاساژ باهش آشنا شدی؟

فرزانه: اومده این‌جا، آره، از وقتی میام سر کار، اونم میاد این‌جا. یا یه مامان و دختری هستن، پریشب تو مغازه بودن، هفته‌ای یه بار میان بهم سر میزنن حتماً.

- بدون این که خرید داشته باشن؟

فرزانه: خرید ندارن اصلاً، فقط میان این‌جا می‌شینن، می‌گن: مزاحمت نیستیم؟ - می‌گم: نه، می‌شینیم، یه خورده با هم حرف می‌زنیم، صحبت می‌کنیم، یه موقع من چیزی لازم دارم بهشون می‌گم، یه موقع اونا چیزی لازم دارن بهم می‌گن، آدرسی، شماره‌ای، چیزی، خیلی رابطه‌ی دوستانه...

مجتبی و محمد نیز از مغازه‌داران پاساژ، فضای پاساژ را مکانی می‌بینند که در آن هدف اصلی مرکز خرید یعنی خرید و فروش حاشیه‌ای شده و تعامل‌های دیگری از سوی دختران پاساژگرد دنبال می‌شود.

با توجه به مقوله‌ی فوق، خرید به‌عنوان هدف اولیه‌ی ساخت پاساژ در حاشیه قرار گرفته و یا چندان محوری نیست. در مقابل، خرید تنها بهانه یا واسطه‌ای برای ورود به برخی تعامل‌ها و روابط در پاساژ تلقی می‌شود.

۲- کنش‌های تکمیلی یا جانشین

تجربه‌ی پاساژ بخش مهمی از منظومه‌ی زندگی روزمره‌ی دختران پاساژگرد بوده و می‌تواند مدل روشنی از عناصر و روابط این منظومه باشد. این زندگی روزمره، عرصه‌ی کنش‌های تکمیلی یا جانشین عاملان به حساب می‌آید. پرسه‌زنان در فضای پاساژ از خلال قدم‌ها، نگاه‌ها و پیچ‌وتاب‌هایی که در آن می‌خورند، ناقص هدفمندی و انگیزه‌مندی یا به عبارتی استراتژی مرکز خرید هستند. در همین راستا، زری، دختری که خود را به‌طور ضمنی یک پاساژگرد می‌داند، در زمینه‌ی تجربه‌ی فضای پاساژ می‌گوید:

زری: خودم وقتی بیکار باشم، حوصلم سر بره و نخوام تو خیابونا باشم و ول بگردم، میام به چرخی می‌زنم ببینم جنس جدید چی اومده، آدم جدید و خلاصه گشت و گذار، همیشه که نمی‌شه خرید کرد. زری بیکاری و عادت آمدن به پاساژ را پارامترهای توصیف‌کننده‌ی یک پاساژگرد می‌داند و اشاره می‌کند که پاساژگردها برخلاف خریداران، استراتژی مرکز خرید یعنی هدف خرید و فروش را درون پاساژ دنبال نمی‌کنند و به پاساژ از این دریچه نمی‌نگرند.

ساناز نیز در صحبت‌هایش به کنش تاکتیکی پاساژگردها اشاره داشته و معتقد است که آن‌ها پاساژ را چیزی ورای استراتژی اصلی آن می‌بینند.

ساناز: آدمای بیکار، اونا آدمای بیکارن، خود ما هم بیکاریم، میان وقتشونو بگذرونن، اتفاقاً خیلی آدمو جذب می‌کنن تا مغازه‌ها. البته تنها اومدن تو پاساژ اصلاً فاز نمیده، برای بیرون اومدن بیشتر اکیپی خوبه. ساناز آشکارا می‌گوید که به عنوان یک پاساژگرد در پاساژ بیش از ویتترین‌ها و مغازه‌ها، آدم‌ها برایش جلوه دارند. در صحبت‌های ساناز می‌توان فهمید که پاساژ کارکردهایی فراتر از کارکرد استراتژیک خود یعنی خرید بروز می‌دهد و آن کارکرد فراغتی است که امکان گشتن و دور زدن را فراهم می‌سازد. مقوله‌ی کنش تکمیلی یا جانشین بیان‌گر آن بود که دختران پاساژگرد در فضای پاساژ به دنبال تولید روابط و سرمایه‌های نمادین و اجتماعی هستند که ممکن است زمینه‌ی ایجاد آن‌ها در بستر کلان‌تر جامعه فراهم نباشد. از این رو، فضای پاساژ این بستر را فراهم می‌کند که بسیاری از کنش‌های انجام‌نشده یا ناتمام در فضای عمومی جامعه در آن جا متمرکز شده و کامل شوند.

۳- بازنمایی نمادین

یکی از اجزای اساسی در بررسی هویت و جنسیت درون فضای پاساژ که در ارتباط تنگاتنگی با هم هستند، نمود خود در قالب لباس‌های متنوع است که ما آن را بازنمایی نمادین می‌خوانیم. سؤال این است

۷۲ زن در فرهنگ و هنر، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۴، تابستان ۱۳۹۰

که نوع و شکل بازنمایی در قالب لباس به مثابه‌ی یکی از اجزای اصلی خرده‌فرهنگ دختران جوان در نگاه آنان چه جایگاهی دارد؟

زری: خودم دوس دارم بیرون که میرم امروز این لباس پوشیدم فردا اینو نپوشم یعنی خودم اینو دوس دارم حالا نه که حتماً این جوری باشه ولی دوس دارم.

- دوستان هم که باهات میان این طوری هستن که هر بار تیپ متفاوتی بزنی مثلاً آگه این کارو نکنن ضایعه‌اس؟

زری: ضایع که زیاد نیس، چی بگم، ولی ترجیح میدن هر بار با تیپ جدید بیان، بالاخره کلاس و اعتماد به نفسش فرق داره.

مینا: مثلاً می‌بینی یکی به تیکه مشکی پوشیده به دفعه کیف و کفشش قرمز، می‌دونی چقدر تو چشم میزنه، ولی چیز قشنگی هم هس، خانمانه هس، می‌فهمی به خانم مشخصیه، از تیپ لباس کاملاً مشخص میشه، یکی هم می‌بینی نه از این شلواری ساپورتا پوشیده که چقدرم زشت و زنده‌س.

لباس در پاساژ ابزاری است برای ابراز هویت. لذا، دختران جوانی که وارد پاساژ می‌شوند، سعی می‌کنند از طریق لباس، تعلق‌شان را به خرده‌فرهنگ دختران جوان و فضای پاساژ نشان دهند. دختران با پیروی از تغییرات سریع مد در کالاها و امور زنانه سعی دارند به واسطه‌ی بریکولاژ اشیا و عناصر، خود را از حصار منفعلانه‌ای که نظم موجود سعی دارد بر آنها تحمیل کند، رها سازند.

۴- روابط بین جنسی

فضای پاساژ کارکردهای دیگری هم دارد که ارتباط نسبتاً آزاد بین دو جنس و پیدایش روابط بین‌جنسی از جمله‌ی آنهاست. این روابط که در فضای عمومی جامعه بسیار محدود و مرزبندی شده است، در پاساژ از محدودیت‌چندانی برخوردار نیست. در این خصوص، رویکرد پاسخگویان به این مسئله بررسی شد.

سوسن: بین، اون فرهنگ سنتی ما که می‌گفت دختر باید خودشو محافظت کنه و پسر حالت تهاجمی داشته باشه الان دیگه تموم شده، الان دختر و پسر از هر کی خوششون بیاد سعی می‌کنن به جوری، حالا با به خودنمایی بیان آغازگر به رابطه بشن، تو پاساژ چون دیگه مثل جامعه یا خانواده نیست، راحت‌تر می‌شه این جور مسایل را حل کرد.

مارال نیز در تأیید همین مطلب چنین می‌گوید: اکثراً که میان این‌جا یا نامزدن یا دوست‌دختر دوست‌پسرن یا زن و شوهرن، تک و توک می‌بینی که تنها باشن، به اندازه‌ای که دوست‌دختر دوست‌پسر

مطالعه‌ی تفسیری خرده‌فرهنگ دختران پاساژگرد به شیوه تحلیل موضوعی ۷۳

میان نیست که به دختر مثلاً تنها بیاد، اگر بیان تو پاساژ خرید کنن دارن برا دوستشون خرید می‌کنن، شاید شرایط شغلی من که مغازه لوازم کادویی دارم بیشتر ایجاب می‌کنه که اینا رو ببینم. تقریباً در تمام مصاحبه‌ها، دختران به رهاکردن تفکر سنتی و این‌که پاساژ زمینه‌ی این روابط را فراهم می‌سازد، اشاره کرده‌اند. دختران هم مانند پسران بحث روابط میان دو جنس برای‌شان مهم بود، هر چند فضای پاساژ عرصه‌ای نیست که این روابط بتواند معنایی اروتیک پیدا کند، اما می‌توان گاه آن را در برخی فضاهای پنهان پاساژ یافت که در برخی موارد به وجود چنین روابطی هم اشاره شد. این خود نشان از کارکردهای پنهان و زیرزمینی دارد که عرصه‌ی پاساژ فراهم می‌سازد.

۵- بریکولاژ هویت

در فضای درون پاساژ، هویت سیالی که از بریکولاژ عناصر مادی و غیر مادی شکل می‌گیرد، در سطح دیداری و شنیداری نیز تجلی می‌یابد. لهجه، لحن، ژست و دایره‌ی واژگان عناصری هستند که همگی بر سازنده‌ی هویت می‌باشند.

مینا: مخصوصاً تو برخورد اول همه برا هم نمایش بازی می‌کنن، لهجه‌ی حرف زدنشون، خیلی از دخترا با لهجه‌ای که داخل خونه صحبت می‌کنن حرف نمی‌زنن چون که زبان بیرون، زبانی که تو جامعه هس باید به زبانی باشه که همه بپذیرنش، مثلاً اول لهجه رو عوض می‌کنه، بعد لابه‌لاش به دو تا کلمه‌ی انگلیسی می‌ندازه برای این‌که کلاس بذارن و این جور می‌مشخصه.

مارال از نوعی ژست گرفتن حرف می‌زند که دو جنس مخالف در حرف زدن با هم به خود می‌گیرند. - دخترا سعی می‌کنن لهجه اگه داشته باشن بخورنش و خیلی هم اِفِه میان، بعضیام که حالا عادی حرف می‌زنن همون جور که هستن ولی باز این اِفِه رو بکمی دارن.

بر اساس مقوله‌ی بریکولاژ هویت، پاساژ مکانی است که در آن ابعاد مهم رفتاری و زبانی طوری مونتاز می‌شود که یک هویت مدرن و یک‌دست را از منظر دختران جوان فراهم سازد. این ساختار هویتی منسجم پیوسته با قضاوتی که از سوی دیگران و به‌ویژه پسران جوان صورت می‌گیرد، بازاندیشی و تصحیح می‌شود.

۶- پرسه‌زنی (مصرف فضا)

پرسه‌زنی به مثابه‌ی کنش، فرآیند یا شگردی است که درون پاساژ ستاره در جریان است و باعث می‌شود حال و هوای فضای درون پاساژ به گونه‌ای غیر از آنچه باید باشد (استراتژی خرید و فروش)، به نظر برسد. در گفت‌وگو با یاسمن، نوشین و مینا در مورد این موضوع صحبت شد:

نوشین: بستگی داره به قصد چی اومدی پاساژگردی، اومدن وقت‌گذرانی، بعضیا میگن اومدیم خرید، اما این طوری نیست، همه میان پرسه‌زنی، دور زدن و ول گشتن این ور و اون ور، الکی الکی حالا یه کم هم خرید.

یاسمن: بیشتر مثلاً یکی رو می‌بینی می‌گن: «آره فلانی این جوریه بود».

مینا: نه که تفریحی نداریم پاساژگردی هم میشه تفریح. هر کس یه هدفی داره، مثلاً بخوای مغازه‌ها و جنسا رو برای خرید نگاه کنی یه بار دوبار میای دیگه فول میشه، همه رو کاملاً تحت نظر داری وقتی می‌خوای خرید کنی، ولی نه که هر روز هر روز پاشی بیای هدف خاصی نمیشه داشت. پرسه‌زنی و مصرف فضا یکی از رفتارهای متعارف در درون پاساژ است که الزاماً با هدف خرید انجام نمی‌شود. این مقوله نیز نشان داد که خرید امر به حاشیه‌رانده شده‌ای در تجربه‌ی پاساژ است. لازم به ذکر است که مقوله پرسه‌زنی یا مصرف فضا که در این مقاله بدان اشاره شده است، قبلاً از سوی دیگر محققان کشور (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۷) نیز بدان اشاره شده‌است که یافته‌های این تحقیق نیز آن را تأیید می‌کند.

۷- تولید سرمایه‌ی تعاملی

اکثر دختران پاساژگرد، فضای پاساژ را عرصه‌ای توصیف کرده‌اند که زمینه‌ی ایجاد روابط عمومی و تعامل‌های اجتماعی نوین را فراهم کرده و شبکه‌ی اجتماعی آن‌ها را گسترش می‌دهد. از نظر آنان، پاساژ می‌تواند بستری برای تبادل نظر بین آن‌ها و دیگران ایجاد کند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها در این باره چنین می‌گوید:

مارال: برخورد خوب بیشتر میشه، حالا نه به اون شدتی که بگی روابط اجتماعی رو زیاد زیاد گسترش میده، ولی مثلاً بالاخره روابطی ایجاد میشه. حالا دوست پیدا می‌کنی، با مغازه‌دارا آشنا میشی، با مشتریا آشنا میشی، بالاخره سلام و علیک‌ها بیشتر میشه.

فرزانه به تأثیر فضای پاساژ اشاره می‌کند و این که چنین فضایی به ویژه برای دوست‌یابی بین دخترها و پسرها و برقراری روابط این چنینی کارآمد است:

فرزانه: آره، صددرصد این طوره، مطمئن باش مثلاً دخترا یا مامان و دخترا یا مثلاً قوم و خویشان با هم دختر عمه، دخترعمو، دختردایی با هم قرار میدارن میگن امروز بریم ستاره و مطمئناً از چارچوبی که

مطالعه‌ی تفسیری خرده‌فرهنگ دختران پاساژگرد به شیوه تحلیل موضوعی ۷۵

تو خونه دارن راحت میشن. مثلاً میگن از ساعت ۵ عصر تا ۹ شب آزادیم بچه‌ها بریم، عین سینما رفتن. کلاً به نظر من الان پاساژهایی که هست خیلی کمک می‌کنه تو رابطه‌ها همه‌جوره. می‌بینیم که پاساژ فضایی است که می‌تواند در میان افراد برخوردارهایی را شکل دهد و افراد گاه از میان این برخوردارها به روابط و گفت‌وگوهای دست می‌یابند.

۸- پاساژ به مثابه‌ی شبه کارناوال

فضای عمومی در کشور امکان تحقق کارناوال‌ها و تجمع‌های خاص را فراهم نمی‌کند؛ عرصه‌ی ظهور کارناوال، حوزه‌ی عمومی است که به صورت جشنی مفرح برگزار شده و دیالوگ، رقص و آواز در آن وجود داشته باشد. در کارناوال افراد علایق و احساس‌های خود را بروز داده و ارضا می‌کنند. زبان کارناوال زبانی است توأمان سرشار از تناقض و تمایز؛ پاساژ نیز عنصری از کارناوال را به صورتی تعدیل شده در خود بروز می‌دهد؛ مارال از مصاحبه‌شونده‌های تحقیق در این خصوص می‌گوید:

مارال: برای دخترا آرایش سر و صورتشون خیلی مهمه تو پاساژ، آخه مثل به عروسیه، حتی مهم‌تر از پوشیدن لباسای تنگ و... خوب نمیگم مانتو گشاد تنش باشه ولی این که صرف یه مانتو خیلی تنگ و کوتاه اونقدر براشون مهمتر از صورتشون نیس، این‌جا مثل جشن عروسیه، این‌جا همه الکی خوشن.

در پاساژ، دختران با اغراق در پوشش و گستاخی در مد به فضای پاساژ شکلی گروتسک‌وار می‌دهند؛ هر چند این اغراق در لباس با حالت‌های سکسوالیته نمی‌تواند مانند یک کارناوال واقعی باشد.

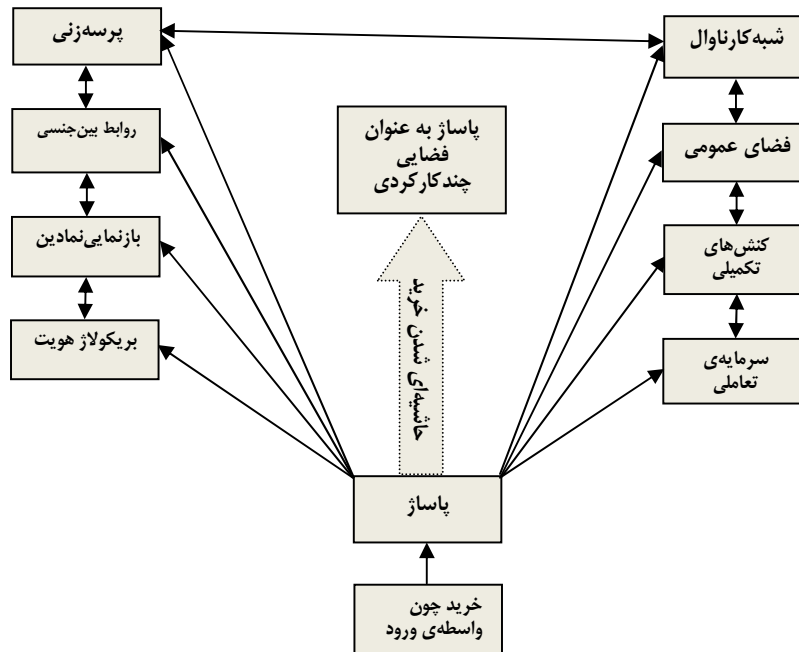
مقوله‌های هشت‌گانه‌ی فوق بیان‌گر بازسازی معنایی فضای پاساژ از نگاه دختران پاساژگردی بود که به‌طور معمول در پاساژ ستاره‌ی فارس به رفت و آمد می‌پردازند، گرچه ممکن است با واکاوی بیشتر و عمیق‌تر بتوان مقوله‌ها و معناهای متنوع‌تری نیز کشف کرد. در بخش برآیند، سعی بر آن است که مقوله‌های استخراج‌شده مورد بحث و بررسی بیشتر قرار گرفته و مدل موضوعی برگرفته از آن‌ها نیز ترسیم شود.

بحث و برآیند

این مقاله با اتخاذ رویکردی تفسیرگرا تلاش کرد به ابعاد ذهنی، تفسیری و معنایی زندگی روزمره و معمولی دختران جوانی وارد شود که در فضای پاساژ به تجربه و تعامل می‌پردازند. جهت درک این امر، پاساژ و تجربه‌ی حضور در آن را از رویکرد امیک یا از نگاه افراد ساکن در آن مورد بررسی قرار داده و تلاش کردیم این مکان و عناصر موجود در آن را از نگاه دختران جوان درک و ارزیابی کنیم. مطالعه‌ی حاضر نشان داد که تجربه‌ی پاساژ چیزی بسیار فراتر از آن چیزی است که در ظاهر به نظر می‌رسد. به

این معنا که پاساژ عرصه‌ی تولید و بازتولید یک نظام معنایی بسیار متنوع و چندبعدی است که نمی‌توان با کاربرد رویکرد صرف اتیک و روش‌های عین‌گرا آن‌ها را درک و بررسی کرد. ابعاد متعدد درک پاساژ از سوی دختران جوان در قالب یک مدل تماتیک تحت عنوان «پاساژ به مثابه‌ی یک شبه‌جامعه» ترسیم شده است. در این مدل، خرید صرفاً کلید، توجیه یا واسطه‌ای برای ورود به پاساژ است. با ورود به پاساژ، یعنی خرید کردن، به حاشیه رانده شده و اهداف دیگری از سوی کنشگران دنبال می‌شوند که در بخش یافته‌ها ارایه شدند.

مدل ۱: الگوی موضوعی درک فضای پاساژ به مثابه‌ی «شبه‌جامعه»



بر اساس مدل موضوعی فوق، برخلاف تصور متعارف از پاساژ چون فضایی برای خرید و مصرف، پاساژ فضایی عمومی برای مصرف نشانه‌ها، نمود خود، پرسه‌زنی، تاکتیک‌های شخصی، روابط بین‌جنسی و غیره فراهم می‌سازد که کارکردهای پنهان آن‌را شکل می‌دهند. در فضای پاساژ، امکان‌ها و کارکردهایی فراهم می‌شوند که می‌توان آن‌ها را در قالب کارکرد کارناوالی، فراغتی، بازنمایی و نظایر آن

مطالعه‌ی تفسیری خرده‌فرهنگ دختران پاساژگرد به شیوه تحلیل موضوعی ۷۷

ذکر نمود. طی کردن مسیرهای تکراری، چشم‌چرانی‌ها، شکار تصاویر و مناظر امکان‌های منحصر به فردی هستند که در هیچ یک از فضاهای جامعه به سهولت پاساژ ایجاد می‌شوند. در این فضا، کنش‌هایی صورت می‌گیرند که به نوعی در پی خروج از نظم و محدودیت‌های خانوادگی، عرفی و قانونی حاکم بوده و اجازه‌ی بروز آن‌ها در این مکان امکان‌پذیر می‌شود. از آن‌جا که در جامعه‌ی ما برپایی کارناوال‌های خیابانی امکان‌پذیر نیست، لذا پاساژ یکی از بهترین عرصه‌هایی علنی است که به دختران جوان امکان این را می‌دهد تا عناصر سبکی خود را به صورتی اغراق‌شده، گروتسک‌وار و هزل‌آمیز به نمایش گذارند، یعنی همان ابعادی که بر فرهنگ کارناوالی باید حاکم باشد و از این رهگذر زندگی روزمره‌ی رسمی و عرفی را به چالش بکشند. از این‌رو، پاساژ به محیطی برای گریزی هر چند موقت از اکثر هنجارهای حاکم تبدیل می‌شود.

تجربه‌ی مرکز خرید به عنوان بخش مهمی از زندگی روزمره‌ی دختران جوان پیوند پیچیده‌ای با سبک زندگی آن‌ها نیز دارد؛ این پیوند از طریق بریکولاژ (چهل‌تکه‌سازی) عناصر گوناگون در لباس، آرایش، رفتارها و حتی دکوراسیون مغازه‌ها قابل مشاهده است. پاساژ تجلی‌گاه تاکتیک است. کنشگران (دختران جوان) با به‌کارگیری عناصر گوناگون (بریکولاژ)، قواعد و آداب تازه‌ای را درون فضای پاساژ در پوشش، آرایش، رفتار، گفتار و غیره خلق می‌کنند که با نقض استراتژی حاکم بر مرکز خرید و با عرضه‌ی سبک زندگی روزمره دختران جوان، هویت آنان را به هویتی سیال و چهل‌تکه بدل می‌سازد. دختران جوان از طریق بریکولاژ خود را از سوژه‌ی منفعل نگاه‌خیره‌ی مردانه رها کرده و هم‌چون کنشگری فعال در عرصه‌ی پاساژ هژمونی مردانه و ساختار موجود را به چالش می‌کشند، همان‌طور که مصاحبه‌شوندگان در صحبت‌های خود نیز به آن اشاره می‌کنند؛ این‌جاست که باید از فمینیسم ساخت‌گرا و بسیاری از رویکردهای عین‌گرا و اثباتی رها شد و با رویکردی تفهیمی و تفسیری، معنای هویت زنانه را از دیدگاه خود زنان فهمید. دختران جوان با ژست‌ها و مدها در واقع اسطوره‌ی هم‌بستگی و هم‌سانی مورد ترویج نهادهای رسمی (استراتژی و نظم غالب) را خدشه‌دار کرده و با به نمایش گذاردن عناصر سبکی خود در پوشش، آرایش، ژست‌ها و نظایر آن سعی می‌کنند امروری بودن و روی مد بودن را برای کسب سرمایه‌های خرده‌فرهنگی خاص خودشان پیاده کنند. فرآیند هویت‌سازی دختران جوان که در فضای مراکز خرید قابل مشاهده است، کانون این هویت‌یابی را نه در جنسیت بلکه در کنش‌های خلاقانه و سیاست‌های زندگی مدرن آن‌ها قرار می‌دهد، هر چند که هویت شکل‌گرفته در درون پاساژ، هویتی فردگرایانه، پراکنده، سیال و چهل‌تکه است. در نهایت باید عنوان داشت که پاساژ گرچه ممکن است به

۷۸ زن در فرهنگ و هنر، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۴، تابستان ۱۳۹۰

طور متعارف چون فضای خرید یا مصرف تعریف شود، اما امروزه نقش یک شبه‌جامعه را برای دختران و زنان پاساژگرد فراهم می‌سازد که در آن به فراسوی خرید حرکت کرده و تعامل‌ها، اهداف و خرده‌فرهنگ متمایزی را تولید و بازتولید کنند. در این شبه‌جامعه، خرید یکی از رفتارهای حاشیه‌ای به حساب آمده و برخی از حاشیه‌های جامعه‌ی وسیع‌تر به محورهای آن تبدیل می‌شوند.

منابع

- اباذری، یوسف‌علی؛ کاظمی، عباس (۱۳۸۳) «زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران»، دو فصلنامه نامه انسان‌شناسی، شماره ۶، پاییز و زمستان ۱۳۸۳، صص ۹۷-۱۱۶.
- (۱۳۸۴) «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی»، دو فصلنامه نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۵، بهار ۱۳۸۴، صص ۱۶۷-۱۹۵.
- بودریار، ژان (۱۳۷۴) *و‌انموده‌ها*، ترجمه‌ی مانی حقیقی، در مانی حقیقی، سرگشتگی نشانه‌ها: نمونه‌هایی از نقد پسامدرن، تهران: نشر مرکز.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱) تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی، تهران: نشر نی.
- کاظمی، عباس؛ رضایی، محمد (۱۳۸۷) «پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران: دیالکتیک تمایز و تمایزدایی»، تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱، بهار ۱۳۸۷، صص ۱-۲۴.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹^{الف}) روش در روش: درباره‌ی ساخت معرفت در علوم‌انسانی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
- Anderson, B. (1998), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Revised Edition, London and New York: Verso.**
- Appelrouth, S. and L. D. Edles (2006), *Sociological Theory in the Contemporary Era: Text and Readings*, London: Pine Forge Press.**
- Appelrouth, S. and L. D. Edles (2008), *Classical and Contemporary Sociological Theory: Text and Readings*, London: Pine Forge Press.**
- Bauman, Z. (2005), *Liquid Life*, Cambridge: Polity Press.**
- Beck, Ulrich (1994), *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage Publications Ltd.**
- Berg, Bruce. (2006). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. NewYork: Allyn and Becon.**
- Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway and Scott A. Dawson (1994), *The Shopping mall as Consumer Habitat*, *Journal of Retailing*, Volume 70, Issue 1, Spring 1994, Pages 23-42.**
- Crotty, Michael. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*, London: Sage Publication.**

- Denzin, N. and Y. Lincoln** (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publication.
- Derrida**, Jacques (1967), *Of Grammatology*, Translated by Gayatri Chakravorty Spivak, Johns Hopkins University Press.
- Elliott, Anthony and L. Ray** (2001), *Profiles in Contemporary Social Theory*, London: Sage Publications.
- Esterberg, Kristin G.**(2001). *Qualitative Research Methods and Process*. Second Edition, London: Open University Press.
- Fielding, N. and J. Fielding**, (1986), *Linking Data*, London: Sage Publications Ltd.
- Fischer, Michael and G. Marcus** (1986), *Anthropology as Cultural Critique*, Chicago: University of Chicago Press.
- Gabrium Jaber, and Holestein, James.**(1997), *The New Language of Qualitative Research*, London: Sage Publications Ltd.
- Gabrium, J. F.** (1998), *Analyzing Field Reality*, London: Sage Publications Ltd.
- Giddens, A.** (1976), *New Rules of Sociological Method: A Positive Critique of Interpretative Sociologies*, New York: Basic Books.
- Giddens, A.** (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony.**(1984), *The Constitution of Society*, London: Polity Press.
- Glaser, Barney et al.**(1967), *Discovery of Grounded Theory*, Transaction Publishers,U.S. Publisher.
- Hall, S.** (1992), 'The Question of Cultural Identity' In, S. Hall et al. (eds.), *Modernity and Its Futures*, Pp, 274-295, Cambridge, Polity Press.
- Haytko, Diana L. and Julie Baker**(2004), *It's all at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences*, *Journal of Retailing*, Volume 80, Issue 1, January 2004, Pages 67-83.
- Hesse-Biber, Sharlen Naghy and Patricia Leavy**, (2004), *Approaches to Qualitative Research: A Reader on Theory and Practice*, London: Sage Publications.
- Lyotard, Jean-Francois** (1979), *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, University of Minnesota Press.
- McDonald, William J.**(1994), *Time use in Shopping: The Role of Personal Characteristics*, *Journal of Retailing*, Volume 70, Issue 4, Winter 1994, Pages 345-365.
- Ritzer, G.** (2005), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Second Edition, Thousand Oaks, Sage Publications Ltd.
- Sharan, Merriam** (2002). *Qualitative Research and Case Study: Applications in Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Silverman, D.** (2005), *Doing Qualitative Research*, London: Sage Publications Inc.
- Tucker, Kenneth**,(1998), *Anthony Giddens and Modern Social Theory*, London: Sage Publications.