



Research Paper

Consumption, everyday life, and alienation in the 22 Bahman neighbourhood of Kermanshah

Siavash Gholipoor^{1*}, Nader Amiri², Bahar Mehr³

Received: Sep. 24, 2025; Accepted: Apr. 12, 2025

ABSTRACT

This article examines the role of consumption in the everyday life of residents of the 22-Bahman neighbourhood in the metropolis of Kermanshah. The study's theoretical approach is grounded in Henri Lefebvre's ideas on everyday life and consumption. The research method is ethnographic, with data collected through direct observation and in-depth interviews. Twenty-five residents were selected through theoretical sampling and interviewed in depth. The findings show that the 22-Bahman was first developed in the early 1960s in the north of Kermanshah and is now one of the city's most affluent areas. From the mid-1970s onward, earlier consumer spaces located in the old city were gradually relocated here, turning 22-Bahman into the city's most vibrant consumption hub. Of the 565 shops lining its main streets, 560 are consumption-oriented. In addition, Bargh Street has become an evening showcase for luxury cars that cruise from 7 p.m. until well past midnight. In this context, the food, fashion, automobile, tourism and advertising sub-systems create an ideal environment for consumerism, embedding instability into commodities through planned old-fashion and make-believe. Residents constantly search for ever-new goods, driven by a perpetual compulsion to align with an idealised consumer standard that they regard as social mobility. These sub-systems and their internal mechanisms target the individual's creative and self-reliant capacities, locating happiness not in self-determination, social solidarity or human interaction but in acquiring commodities that are forever going out of style. Consequently, most consumers remain indifferent to the fate of the city's poor and marginalised populations.

Keywords: alienation, consumption, everyday life, make-believe, old-fashion, Kermanshah

1. Associate Professor in Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Science, Razi University, Kermanshah, Iran

✉ sgholipoor@razi.ac.ir

* Corresponding Author

2. Associate Professor in Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Science, Razi University, Kermanshah, Iran

✉ amirinad@yahoo.com

3. M.A student of Cultural Study, Department of Sociology, Faculty of Social Science, Razi University, Kermanshah, Iran

✉ bahar.mehr27@yahoo.com



INTRODUCTION

In recent decades, the exponential expansion of consumer spaces has transformed the fabric of everyday life in Iranian cities. Drawing on Henri Lefebvre's critical theory (1971), this article examines how the logic of consumption has infiltrated the 22-Bahman neighbourhood of Kermanshah. The wave of consumerism has gradually turned daily life into a "capital market," trapping residents in cycles of compulsory consumption, indifference to the poor, and self-alienation; consequently, the possibility of forging social solidarity and moments of creative, emancipatory experience has diminished.

PURPOSE

The article offers a theoretically informed critique of how the hegemonic "logic of consumption" dominates the everyday life of 22 Bahman's residents and reveals the alienating, responsibility-eroding consequences that unfold within the urban public realm.

METHODOLOGY

An ethnographic strategy was adopted. Data were generated through two years of participant observation at different times of day and night, and through 25 in-depth interviews with residents, shop-owners and landlords, recruited via theoretical sampling. The data were analyzed in three steps as analysis stage (data management, coding, content analysis, qualitative description of codes, extraction of patterns, and classification of data); interpretation (findings of each section are connected to explain the desired concepts), and it report writing.

FINDINGS

22-Bahman was built in 1962 as a housing estate for government employees, the district is now one of the most affluent areas of Kermanshah. A street-level audit shows that 560 of the 565 retail units on the main arteries are consumption-oriented; at night, Bargh Street turns into an open-air showroom for luxury cars. In this setting, the fashion, food, automobile, tourism and advertising sub-systems colonise everyday life in a mutually reinforcing loop.

Food sub-system: What was once a symbol of skill and solidarity -traditional home-cooking- has become an expensive ritual. Families design multi-course menus to "show off" at gatherings and replace kitchenware and décor every few years to match Instagram trends. Time and money that could be invested in civic or social interaction are thus absorbed by the spectacle of the table.

Fashion sub-system: Fashion has turned into a closed circuit that locates a commodity's value only in its moment-to-moment change. To keep their place in the neighbourly and professional pecking order, consumers must chase brands non-

stop. Counterfeit versions that appear a few months later intensify the feeling of being “out-dated” and accelerate the buying cycle. Personal identity becomes tethered to the life-cycle of goods, deepening self-alienation and alienation from others.

Car sub-system: The car is no longer a means of mobility; it is a cultural and economic status marker. Young men spend hours “cruising” Bargh Street to display their newly purchased vehicles. The urban fabric has been re-engineered around the car: parking lots and flyovers replace green space and pedestrian lanes, increasing environmental damage while reducing opportunities for face-to-face encounter.

Tourism sub-system: Travel has become a key arena of consumer competition. The middle class meticulously plans low-budget trips to extract “maximum pleasure for minimum cost,” while the affluent stay in five-star hotels and shop global brands to mark their distinction. Both groups are locked into “keeping-up” dynamics, stripping the journey of any cultural or human content.

Advertising sub-system: Billboards, local Instagram pages and provincial TV stations incessantly sell “happiness” in commodity form. Advertising markets not only products but also “the pleasure that follows consumption,” replacing real needs with symbolic ones. From an early age children learn that their worth lies in owning specific goods, not in innate abilities or social cooperation.

CONCLUSION

The combination of consumerist subsystems and class-based strategies has turned the 22-Bahman neighborhood into a “self-governing” space that needs no external control; citizens remain inside the cycle of consumption by their own volition. Perpetual old-fashion pushes them toward repeated purchases, and make-believe temporarily soothes the frustrations born of inequality. In this process, “ethical irresponsibility” toward the city’s peripheral squatters is reinforced, and the possibility of a genuine community grounded in solidarity and dialogue is diminished. The findings show that escaping this condition requires a re-examination of the dominant urban value system and the strengthening of public, cultural, and educational spaces so that “human beings,” not “commodities,” can once again become the axis of everyday life.

NOVELTY

Unlike earlier studies that focused primarily on “class distinction” or “individual identity,” this research shows how the city’s consumer subsystems turn affluent citizens into “irresponsible actors” for whom even “seeing” urban poverty becomes unnecessary—a phenomenon we might call “consumerist self-care” in opposition to social solidarity.



Iranian Cultural Research

Abstract

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest declared by the authors.

FUNDING

This Article received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.



Iranian Cultural Research

Vol. 19
Issue 2
Summer 2026

BIBLIOGRAPHY

- Adorno, T.W., & Horkheimer, M. (2003). *Dialectic-e-Roshangari* [Dialectic of Enlightenment] (M. Farhadpour and O. Mehregan Trans. .; 3rd ed.). Tehran, Iran: Hermes. (Original work published 2002)
- Ahmadi, M., kazemi, A., & Riazi, A. (2022). Consequences of Malls and Shopping Centers Construction in Tehran. *Sociology of Culture and Art*, 4(2), 199-174. doi: 10.34785/J016.2022.025
- Bahar, M & Vakili, M. R. (2010). Men's and Women's Grooming and the Postmodern Condition. *Journal of Cultural Studies and Communication*, 7(22), 47-66.
- Bahar, M., & Zare, M. (2009). Categorization of fashion in Tehran: An emphasize on women's clothing. *Woman in Development & Politics*, 7(3), 27-48.
- Baudrillard, J. (2010). *Jāme'e-ye masrafi* [The Consumer Society] (P. Izadi, Trans.; 3rd ed.). Tehran, Iran: Sāles. (Original work published 2007)
- Bauman, Z. (2007). Consumerism and the new capitalism. In *Consuming Life* (pp. 25-51). Polity Press.
- Bocock, R. (2019). *Masraf* [Consumption] (K. Sabri, Trans.). Tehran, Iran: Shirazeh. (Original work published 1993)
- Bogden, R & Taylor, S. (1977). *Introduction to Qualitative Research Method*. New York: Wiley.
- Bourdieu, P. (2017). *Tmāyoz* [Distinction]. (H. Chavoshian, Trans). Tehran, Iran: Sales. (Original work published 2007)
- Brewer, J. (2005). *Ethnography*. Open University Press.
- Clark, D. (2018). *Jāme'e-ye Masrafi va Šahr-e Pasāmodern* [Consumer Society and the Postmodern City] (H. Pourang, Trans.). Tehran, Iran: Elmi-Farhangi. (Original work published 2003)
- Clarke, D. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*. London: Routledge.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Fazeli, M. (2003). *Masraf va sabk-e zendegi* [Consumption and Lifestyle]. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.
- Featherstone, M. (2011). The Aestheticization of Everyday Life (M. Karampour, Trans). *Arghanoon* Issue 19. Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Publishing Organization.



Iranian Cultural Research

Abstract



- Fetterman, D. (1998). *Ethnography*. London: Sage.
- Fiske, J. (2011). Television Culture (M. Bromand, Trans). *Arghanoon*, Issue 19. Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Publishing Organization.
- Gholipoor, S. (2019). The Anthropology of Mourning (Pers) among the Kakavand Tribe. *Iranian Journal of Anthropology*, 15(27), 125-147.
- Hall, S. (2003). Encoding / Decoding (Sh. Vaqfi-pour, Trans.). In S. During (Ed.), *An Introduction to Cultural Studies* (PP, 337-352). Tehran, Iran: Talkhon. (Original work published 1993)
- Hamidi, N., & Faraji, M. (2008). Lifestyle and Women's Clothing in Tehran. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(1), 65-92. doi: 10.7508/ijcr.2008.01.003
- Hammersly, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principle in Practice*. London: Tavistok.
- Hebdige, D. (2003). The Function of Subculture (Sh. Vaqfi-pour, Trans.). In S. During (ED), *An Introduction to Cultural Studies* (PP, 301-319). Tehran, Iran: Talkhon. (Original work published 1993)
- Hooshangi, T. (2012). *Farhange- otomobil [Car Culture in the City]*. Tehran, Iran: Tisa.
- Jean, M. (2017). *Šahrhā-va-Masraf [Cities and Consumption]*, (M. Ghelich, Trans), Tehran, Iran: Elmi Farhangi Publications. (Original work published 2006)
- Karimi, J. (2020). *Sociology of Lifestyle in Deprived Districts of Kermanshah*. Kermanshah: Jahad Daneshgahi.
- Karimi, J. & Vaezzadeh, S. (2020). Life in the fourth quarter; Study of lifestyle in deprived neighborhoods of the Kermanshah city. *Journal of Iranian Cultural Research*, 13(4), 51-83. doi: 10.22035/ijcr.2021.2300.2785
- Kazemi, A, & Abazari, Y (2004). Daily life and shopping centers in Tehran. *Iranian Journal of Anthropology*, 6, 116-97.
- Kazemi, A. (2004). *Everyday Life in Tehran's Shopping Centers* (Unpublished doctoral dissertation), Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.
- Lefebvre, H. (1968), *Dialectical Materialism*. London: Cape.
- Lefebvre, H. (1970[2003]). *The Urban Revolution*. Minnesota Press.
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World*. London: The Penguin Press.
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World*. New York: Harper & Row, publishers.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford, Blackwell.

- Lefebvre, H. (1991[1947 and 1958]). *Critique of Everyday Life* (Volume I: Introduction; J. Moore, Trans.). London: Verso.
- Lefebvre, H. (1996). *Writings on Cities*. Oxford, Blackwell.
- Lefebvre, H. (2009). *Terrorism va zendegie Rozmare* [Terrorism and Everyday Life] (A. H. Eftekhari Rad, Trans.). Tehran, Iran: Rokhdad. (Original work published 1971)
- Marshall, C & Rossman, G. (2002). *Ravesh-haye keifi* [Designing Qualitative Research]. (A. Parsaeian, & M. Arabi, Trans.). Tehran, Iran: Cultural-Research Office. (Original work published 1998)
- Miles, S., & Miles, M. (2013). *Šahrhā-ye Masrafi* [Consumer Cities] (M. Ghelich & M. Khatibi-Baygi, Trans.). Tehran, Iran: Tisa. (Original work published 2004)
- Miller, D. (1995). Consumption as the vanguard of history: A polemic by way of an introduction, In D. Miller (Ed.). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, (pp. 1-57). London: Routledge.
- Mohamadi, J., & Binandeh, S. (2024). The conspicuous consumption of luxurious goods in everyday life of affluent women of the Sanandaj city. *Journal of Iranian Cultural Research*, 17(3), 41-81. doi: 10.22035/jicr.2023.3199.3498
- Morris, M. (2003). Projects for Shopping Centers (N. Malek-Mohammadi, Trans.). In S. During (ED.), *An Introduction to Cultural Studies* (PP, 247-279). Tehran, Iran: Talkhon. (Original work published 1993)
- Naderi, A., & Hosseini, S. (2016). Kourosh Mall: an Ethnographic Analysis. *Iranian Journal of Anthropological Research*, 6(2), 93-113. doi: 10.22059/ijar.2016.61850
- Sabbar, S., & Khiyaban, S. H. Z. (2023). Algorithms of Displacement: Emotional and Rhetorical Responses to AI-Driven Job Loss in Digital Public Discourse. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(4), 1324-1331. doi:10.62225/2583049X.2023.3.4.5012
- Salehi, K., Habib Zadeh Khiyaban, S., & Sabbar, S. (2026). Artificial Intelligence and Crime Detection: A Critical Review. *Cyberspace Studies*. 10(1), 1-17. doi:10.22059/jcss.2025.402206.1179
- Veblen, T. (2024). *Nazar-ye- Tabaghe-ye Tan Asa* [The theory of the Leisure Class]. (F. Ershad, Trans.). Tehran, Iran: Ney. (Original work published 1970)



Iranian Cultural Research

Abstract



مقاله پژوهشی

مصرف، زندگی روزمره و بیگانگی در محله ۲۲ بهمن کرمانشاه

سیاوش قلی پور^{۱*}، نادر امیری^۲، بهار مهر^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۲؛ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۳

چکیده

مقاله حاضر، نقش مصرف در زندگی روزمره ساکنان محله ۲۲ بهمن در کلان‌شهر کرمانشاه را بررسی کرده است. رویکرد نظری مقاله، مبتنی بر نظریه هانری لوفور درباره زندگی روزمره و مصرف بوده و روش پژوهش، مردم‌نگاری است. فنون گردآوری داده نیز شامل مشاهده مستقیم و مصاحبه بوده است. با ۲۵ نفر از ساکنان محله به شیوه نمونه‌گیری نظری، مصاحبه عمیق انجام شد. یافته‌های مقاله نشان می‌دهند که ساخت محله ۲۲ بهمن، در اوایل دهه ۱۳۴۰ خورشیدی در شمال شهر کرمانشاه آغاز شده و اکنون یکی از برخوردارترین محله‌های شهر است. از میانه دهه ۱۳۵۰، فضاهای مصرف پیشین که در شهر کهن قرار داشتند، به تدریج به این محله منتقل شدند و اکنون به یکی از پررونق‌ترین فضاهای مصرفی شهر تبدیل شده‌اند. ۵۶۵ مغازه در بر خیابان‌های محله وجود دارد که ۵۶۰ مورد آن‌ها، کاربری مصرفی دارند. افزون‌براین، «خیابان برق» نیز به محلی برای نمایش اتومبیل‌های لوکس تبدیل شده است که از ساعت ۷ بعدازظهر تا پاسی از شب فعالیت دارد. در چنین شرایطی، خرده‌نظام‌های آشپزی، مد، خودرو، گردشگری، و تبلیغات، بستر مناسبی را برای مصرف‌گرایی فراهم کرده و از طریق «ازمُداقتادگی» و خیال، ناپایداری را در بطن کالاهای مصرفی جای می‌دهند. افراد، پیوسته در جست‌وجوی دستیابی به کالاهای مصرفی تازه و نوظهور هستند و این وضعیت، همواره آنان را به سوی هماهنگی با معیارهای ایدئال مصرف سوق می‌دهد. به نظر آنان، این سازوکار تغییر اجتماعی است. خرده‌نظام‌ها و سازوکارهای درونی آن، خلاقیت و خوداتکایی فرد را نشانه می‌گیرد؛ زیرا، سعادت فرد نه در خودبنیادی، همبستگی اجتماعی، و تعاملات انسانی، بلکه در دستیابی به کالاهای مصرفی است که همواره از مُد می‌افتند. بسیاری از مصرف‌کنندگان، به سرنوشت فرودستان و حاشیه‌نشینان شهر کم‌توجه هستند.

کلیدواژه‌ها: ازمُداقتادگی، بیگانگی، خیال‌پردازی، زندگی روزمره، کرمانشاه، مصرف

۱. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
sgholipoor@razi.ac.ir ✉

* نویسنده مسئول

۲. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
amirnad@gmail.com ✉

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
bahar.mehr27@yahoo.com ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

موج روبه‌گسترش مصرف در دهه‌های اخیر، زندگی روزمره بسیاری از مردم را دربر گرفته‌است (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲؛ کلارک، ۱۳۹۷؛ جین، ۱۳۹۶). این روند در سطح جهانی، ملی، و محلی همگون نیست. حتی درون شهرها نیز محله‌های برخوردار و کم‌برخوردار وجود دارد. در شهرها و محله‌های مصرفی، فزونی فرصت‌های مصرف، امکان شکل‌گیری سبک‌های زندگی جدید را فراهم کرده‌است. فرهنگ مصرف‌گرایی که در تاروپود زندگی انسان کنونی ریشه دوانده، پیامدهای فراوانی داشته‌است. روی هم‌رفته سه رویکرد عمده در این حوزه وجود دارد. برپایه رویکرد نخست، آنچه مصرف می‌کنیم، در خدمت تمایزپذیری و بیان هویت است (وبلن، ۱۳۹۲؛ بوردیو، ۱۳۹۰). رویکرد دوم که در چارچوب مطالعات فرهنگی قرار می‌گیرد، افزون‌بر تمایزیابی، مقاومت را نیز به این عرصه تسری می‌دهد و بر این نظر است که افراد از طریق کنش‌های مصرفی، در برابر نظام سلطه، مقاومت می‌کنند (فدرستون، ۱۳۹۰؛ موریس، ۱۳۸۲؛ فیسک، ۱۳۹۰؛ هال، ۱۳۸۲). برپایه رویکرد سوم، مصرف، سبب از بین رفتن قوه نوآوری انسان‌ها، بی‌توجهی به زندگی هم‌نوعان، فردگرایی، و تثبیت سلطه می‌شود (لوفور، ۱۹۷۱؛ آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۷؛ بودریار، ۱۳۸۹).

مقاله حاضر، با پذیرش رویکرد اخیر تلاش کرده‌است نقش بیگانه‌کننده مصرف را در فضاهای شهری بررسی کند. فضاهای مصرف محلی، برای تعامل و گذران اوقات فراغت هستند. افراد در زمان فراغت خود، کارهایی را انجام می‌دهند که خستگی‌شان از کار روزانه را برطرف کند و به آنان شادی و نشاط ببخشد، یا بر معرفت و آگاهی‌شان درباره دنیای اطراف بیفزاید. مردم جامعه، با توجه به امکانات اقتصادی و شرایط جامعه خود، اوقات فراغتشان را به شکل‌های متفاوتی سپری و تجربه می‌کنند. این درحالی است که امروزه، اوقات فراغت، به بازاری برای سرمایه‌گذاری تبدیل شده‌است؛ بازاری که به‌کمک تبلیغات، بسیار داغ بوده و سعی می‌کند که با درنظر گرفتن سلیقه‌های مختلف، شرایط اجتماعی و فرهنگی گوناگون، و نیز توان‌های اقتصادی متفاوت،





هیچ کس را از قلم نیندازد و همه را به مشارکت، فراخوانده و به بازی بگیرد. با تولید انواع کالا، اعم از مادی و فرهنگی، هیچ روزنه‌ای را از نظر نینداخته و همه سلیقه‌ها و اولویت‌ها را پوشش دهد. صاحبان سرمایه، به منظور کسب سود بیشتر، با استفاده از سازوکارهای ویژه‌ای، انسان‌ها را در معرض اجبار مصرف قرار می‌دهند و با بهره‌گیری از راهبردهای متناسب، آنان را به هماهنگی با نیازهای خود ملزم می‌کنند و به این ترتیب، امکان مستعمره‌سازی زندگی روزمره را فراهم می‌کنند. همچنین، با طراحی فضا در راستای تأمین منافع خود و کسب سود بیشتر، تحمیل نظم موردنظر خود، کنترل زندگی روزمره، کنترل مصرف، و حتی رضایت ناشی از آن (از طریق طراحی فضا)، تاحدودی راه شکل‌گیری لحظه‌های خلاقانه و رهایی‌بخش را می‌بندند و با دادن وعده سعادت از طریق مصرف، افراد را به مصرف پیوسته ترغیب، و شرایط سرکوب آنان را فراهم می‌کنند. این اتفاق، در بسیاری از جوامع رخ داده است.

جامعه ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و شهر کرمانشاه نیز تغییراتی را در این عرصه پشت سر گذاشته است. با اینکه ۳۴ محله حاشیه‌نشین در این شهر وجود دارد (آمایش سرزمین، ۱۳۹۶)، محله‌های برخورداري مانند ۲۲ بهمن، کسرا، و فردوسی نیز هستند که فضاهای مصرف، خیابان‌های آن‌ها را درنوردیده‌اند و ساکنانش، درگیر مصرف‌گرایی هستند. کریمی (۱۳۹۹) در پیمایشی با ۸۰۰ نمونه، نشان داده است که ۹۲ درصد پاسخ‌گویان ۱۳ محله فقیرنشین کرمانشاه، برای خرید لباس، در پی لباس‌هایی با قیمت مناسب و جنس بادوام هستند و تنها ۸ درصد، به زیبایی و برند توجه دارند؛ اما ۵۳ درصد از ساکنان محله ۲۲ بهمن و کسرا، در پی زیبایی و برند هستند و ۴۷ درصد به قیمت و جنس بادوام فکر می‌کنند. افزون‌براین، پژوهش یادشده، شواهد فراوانی در حوزه مدیریت بدن (رژیم غذایی، مدل مو، تمایل به عمل زیبایی، ادکلن، و...) ارائه می‌دهد که حاکی از مصرف‌گرایی در محله ۲۲ بهمن است (کریمی، ۱۳۹۹، ۹۲-۸۸).

افراد این محله، بخش عمده اوقات فراغت خود را صرف پرسه‌زنی در مراکز خرید، فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های نشان‌های معروف می‌کنند، به تماشای ویتترین‌های

پرزرق و برق می‌نشینند، و به مصرف کالاهای مُد روز مشغول هستند. احاطه زندگی روزمره با فرهنگ مصرف و شدت‌گیری روند مصرف‌گرایی، ما را با ضرورت پژوهش بیشتر و عمیق‌تر درباره این پدیده، فهم تأثیرات آن بر زندگی روزمره، نقد این تأثیرات، و نیز پیامدهای آن روبه‌رو می‌کند؛ در این راستا، پژوهش حاضر در پی بررسی این پرسش‌ها است که «سازوکار مصرف در زندگی روزمره ساکنان محله ۲۲ بهمن چگونه است؟» و «مصرف، چه تأثیری بر زندگی شهروندان دارد؟»

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام‌شده درباره موضوع مصرف، متنوع و قابل تقسیم‌بندی در سه حوزه هستند؛ حوزه نخست، مصرف را فعالیتی اجتماعی و فرهنگی در راستای برساخت هویت و تمایز می‌داند؛ برای نمونه، داگلاس و ایشرود^۱ (۱۹۷۹) در فصل سوم کتاب «جهان کالاها: به سوی انسان‌شناسی مصرف»، بیان می‌کنند که مصرف، یک نظام ارتباطی و نمادین است. به نظر آن‌ها، کالاها، نشانه و ابزار ساخت اجتماعی و بیان هویت هستند و مصرف‌کنندگان با ترکیب این نشانه‌ها، هویت جنسی، قومی، طبقاتی، و سبک زندگی خویش را به‌نمایش می‌گذارند.

حمیدی و فرجی (۱۳۸۷) در مقاله «سبک زندگی؛ پوشش زنان در تهران» سبک‌های پوشش در شهر تهران را واکاوی، و ۹ گونه اجتماعی را برپایه نوع پوشش معرفی کرده‌اند. به نظر نویسندگان، مصرف، کنشی اجتماعی در راستای معناسازی و تمایز است.

بهار و زارع (۱۳۸۸) نیز در مقاله «سنخ‌بندی مد در تهران: با تأکید بر نحوه پوشش زنان» نشان داده‌اند که توزیع‌کنندگان، با تأثیرپذیری از فضای جهانی شدن، در نشر و گسترش مُد نقش دارند. مصرف‌کنندگان، ضمن پذیرش این تنوع کاربری، هنگام مصرف، مداخلات معناسازانه‌ای دارند و پذیرنده صرف نیستند. این حوزه پژوهشی در ایران با اقبال بیشتری روبه‌رو بوده است (برای مثال، نک: فاضلی، ۱۳۸۲؛ هوشنگی، ۱۳۹۱).





حوزه دوم، مصرف را هم فعالیت معناساز و هم نوعی مقاومت در برابر نظم رایج معرفی می‌کند؛ برای نمونه، هبیج^۱ (۱۳۸۲) در مقاله «کارکرد خرده‌فرهنگ» نشان داده است که مصرف و سبک زندگی در میان خرده‌فرهنگ‌های جوانان بریتانیا، راهی برای هم‌آیی با فرهنگ رایج و هم‌زمان، نوعی مقاومت و خاصگی در برابر آن است.

کاظمی و اباذری (۱۳۸۳) در مقاله «زندگی روزمره در مراکز خرید شهر تهران» نشان داده‌اند که حاشیه‌نشینان شهری، با پرسه‌زنی در فضاهای مصرف به شیوه‌های گوناگونی مانند فراغتی کردن حضور، بازی با مراکز خرید، و تملک مجازی، در برابر فرادستان مقاومت می‌کنند.

حوزه سوم، دربردارنده پژوهش‌های انتقادی درباره مصرف است (مقاله حاضر نیز در همین فضا قرار دارد)؛ برای نمونه، بهار و وکیلی (۱۳۹۰) در مقاله «آرایش زنان و مردان و امر پست‌مدرن» نشان داده‌اند که افراد، برای دستیابی به ایدئال زیبایی و «خوشبختی انتزاعی»، به مصرف نشانه‌ها روی می‌آورند؛ اما چون چنین چیزی دست‌نیافتنی است، ارمغانی جز «لذت اندوهناک» ندارند و دچار نوعی «اعتیاد پست‌مدرن» می‌شوند. فضاهای مصرف، به جای گفت‌وگوی مفاهمه‌ای و مبتنی بر عقلانیت، به محل گفت‌وگوی نشانه‌های تصویری تبدیل شده‌اند.

احمدی و همکاران (۱۴۰۱)، در مقاله «پیامدهای مال و مراکز خرید در تهران» نشان می‌دهند که گسترش بی‌رویه فضاهای مصرفی در تهران را دارای پیامدهای زیان‌باری مانند سوداگری، آسیب‌های اجتماعی، و تباهی منظر شهری می‌دانند که در تقابل با اسناد بالادستی است.

نادری و حسینی (۱۳۹۵)، در مقاله «تهران در محاصره سرمایه‌داری» نشان داده‌اند که شهر تهران، نه برپایه نیاز شهروندان، بلکه بر مبنای منطق سرمایه رشد می‌کند. «مگامال کورش» با ۵۰۰ واحد تجاری، ۱۴ سالن سینما، شهربازی، و کافی‌شاپ، یکی از بزرگ‌ترین فضاهای مصرف است که این روند را تسهیل می‌کند.



محمدی و بیننده (۱۴۰۳) در مقاله «مصرف نمایشی کالاهای لاکچری از زندگی روزمره زنان مرفه شهر سنندج» نشان دادند که پیامدهای مصرف نمایشی کالاهای تجملاتی در زندگی روزمره زنان مرفه شهر سنندج، غرق شدن در زندگی شبه اشرافی، دیگران را نوکیسه و نااصیل دانستن، تشدید روابط درون‌گروھی، و غرق شدن در شیوه مصرف تجملی است.

باومن^۱ (۲۰۰۷) در مقاله «مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری جدید»، موضوع دگرگونی از جامعه تولیدمحور به جامعه مصرف‌محور را بررسی کرده و اشاره می‌کند که با توجه به اینکه کالاها، پیوسته کهنه می‌شوند، هویت نیز می‌بایست پیوسته بازسازی شود؛ بنابراین، ناامنی دائمی و نارضایتی، ویژگی سوژه مصرفی است. در چنین فضایی، برخی افراد به دلیل فقر و ناتوانی مالی، همواره از چرخه مصرف کنار گذاشته می‌شوند و نقش انسان زائد را بازی می‌کنند. در سرمایه‌داری جدید، آزادی مصرف به آزادی واقعی فروکاسته می‌شود. آزادی مصرف، نابرابری‌های ساختاری را پشت پرده «انتخاب شخصی» پنهان می‌کند.

میلر^۲ (۱۹۹۵) در مقاله «مصرف به مثابه پیش‌گام تاریخ» نشان داده است که مصرف، فرایندی اجتماعی-فرهنگی است که در پس آن، نوعی معناسازی نهفته است. به نظر وی، فهم مصرف، نیازمند مطالعه دقیق بافت روزمره‌ای است که در آن کالاها استفاده، بازتفسیر، و دوباره معنا می‌شوند. میلر نگاه دوگانه‌ای به مصرف دارد؛ از یک سو، آن را ابزاری برای سرکوب و از سوی دیگر، فرایند پیچیده‌ای از تثبیت روابط خانوادگی، کسب احترام اجتماعی، و فضای مقاومت می‌داند.

کلارک^۳ (۲۰۰۳) جامعه مصرفی را جامعه‌ای اغواگر می‌داند که جای جامعه سرکوبگر صنعتی را گرفته است. در این جامعه، افراد فکر می‌کنند که قدرت انتخاب و آزادی دارند، اما نوعی مشق بدنی خودراهر را درپیش می‌گیرند که هدف آن،

1. Bauman
2. Miller
3. Clark

متناسب سازی بدن خویش با وعده کالاهاست. به نظر کلارک، شهر پسامدرن، شهری افتراقی است که افراد زحمت کش و کارگران را رؤیت ناپذیر می کند.

مقاله حاضر نیز تلاش کرده است با بررسی انتقادی سازوکار مصرف در زندگی روزمره، نشان دهد که افراد، چگونه در محله های مصرفی — که ویژگی شهرهای پسامدرن است — درگیر منطق اجبار برای مصرف و هماهنگی شرایط مصرفی هستند و به این ترتیب، راه هرگونه رهایی و تغییر اجتماعی را بر خویشان می بندند.

۳. چارچوب نظری

رویکرد نظری این مقاله، مبتنی بر اندیشه های هانری لوفور است. لوفور، نظریه های گوناگونی درباره فضا، شهر، و زندگی روزمره دارد (۱۹۹۱، ۱۹۹۶، ۱۹۷۰، ۱۹۷۱). وی بر این نظر است که زندگی روزمره، دارای ظرفیت های زیادی برای خلاقیت است؛ اما سازوکارهایی مانند «مصرف کنترل شده» خلاقیت های آن را از بین می برند. مصرف، از طریق خرده نظام های گوناگون، فرد را در چنبره خویش گرفتار می کند و خودآینی و خودبنیادی وی را از بین می برد تا از درون خویش، کنترل شود. با رشد سرمایه داری، شغل ها، تخصصی تر شده و کنترل بوروکراتیک بر کل فضای جامعه سایه می افکند و بیگانگی در همه جنبه ها و زوایای زندگی روزمره (از جمله فراغت و مصرف) نفوذ می کند. لوفور، بحث جامعه بوروکراتیک و مصرف کنترل شده را از طریق دو مفهوم «خرده نظام» و «استراتژی طبقاتی» پیش می برد.

خرده نظام: در دنیای مدرن، جامعه «(به رغم قدرت دولت و نیروی نظامی، تشدید و اجبار، و تروریسم) دیگر یک نظام نمی سازد» (لوفور، ۱۳۸۸، ۱۰۶)، بلکه خرده نظام های بی شماری می سازد که می توانند جایگزین یکدیگر شوند. «هیچ نظام برگزیده، مطلق، و منفردی وجود ندارد؛ بلکه تنها خرده نظام هایی هستند که به دلیل شکاف ها و ترک ها و خلاء، از هم تفکیک می شوند» (لوفور، ۱۳۸۸، ۱۱۹). هر خرده نظام، به گونه ای جداگانه بر هر فرد جامعه تسلط داشته و هر یک را تسلیم یک کل





می‌کند؛ «تسلیم یک استراتژی، یک هدف پنهان، و غایت‌هایی که برای همگان ناشناخته است، به جز آنان که در قدرت‌اند؛ بنابراین، کسی شک نمی‌کند و [چیزی را] زیر سؤال نمی‌برد» (لوفور، ۱۳۸۸، ۲۶). خرده‌نظام‌ها، افراد را در معرض اجبار قرار می‌دهند؛ اجبار به مصرف کالاها. براین اساس، می‌توان از مُد، گردشگری، آشپزی، ماشین، و تبلیغات، به‌عنوان خرده‌نظام‌هایی یاد کرد که افراد را وادار به مصرف می‌کنند و بسته به شرایط جامعه، جایگزین یکدیگر می‌شوند تا روند استعمار زندگی روزمره، همچنان تداوم یابد. همچنین، سعادت را نمادپردازی کرده و خوشبختی را از طریق نمادها معرفی می‌کنند، نوید سعادت می‌دهند، و چونان نوعی ایدئولوژی اهمیت می‌یابند: ایدئولوژی تجارت. این شرایط، جایگزین وضعیتی می‌شود که پیشتر، فلسفه، اخلاق، مذهب، و زیبایی‌شناسی نام داشت. همه آن چیزی که می‌تواند مصرف شود، به نمادی از مصرف تبدیل می‌شود و مصرف‌کننده با نمادها تغذیه می‌شود: نمادهای چالاک‌ی و تمول، سعادت و عشق.

استراتژی طبقاتی: نظام سرمایه‌داری با بهره‌گیری از خرده‌نظام‌ها و نیز استراتژی‌های طبقاتی، در پی سازماندهی و کنترل جامعه است. این سازماندهی، دارای سازوکارهای پیچیده‌ای برای تجربه زندگی روزمره است که «انطباق و اجبار» نام دارند. «انطباق و اجبار، دارای روابط پیچیده و متعارضی هستند. به این معنا که کسی که با شرایط انطباق می‌یابد، بر اجبار غلبه می‌کند» (لوفور، ۱۹۷۱، ۸۸). اجبار بیشتر، مساوی است با انطباق کمتر؛ اما «این رابطه، یک رابطه وارونگی نیست، بلکه دیالکتیکی است؛ انطباق، اجبارها را جذب، دگرگون، و به تولیدات تبدیل می‌کند» (لوفور، ۱۹۷۱، ۸۸). استراتژی‌های طبقاتی، افراد را وادار به انطباق با نیازهایشان می‌کنند که از مدافعت‌دگی و خیال‌پردازی^۱ از جمله این موارد به‌شمار می‌آیند.

از مدافعت‌دگی: «از مدافعت‌دگی نیازها، زمانی رخ می‌دهد که افراد، کالاها را دستکاری کرده و تغییر می‌دهند تا دوام و دیرپایی آن‌ها را کاهش دهند. انگیزش‌ها را نیز دستکاری

1. make believe

می‌کنند. اگر فرسودگی انگیزشی و ازمدافتادن چیزها سریع رخ دهد، نیازها نیز قدیمی و منسوخ می‌شوند و جای خود را به نیازهای جدید می‌دهند» (لوفور، ۱۹۷۱، ۸۲-۸۱).
ازمدافتادگی، به دلیل ناپایداری‌ای که ایجاد می‌کند، ابزار مؤثری برای استثمار زندگی روزمره به‌شمار می‌آید. چنین ناپایداری‌ای، چون تحمل نشده است، مطلوب به‌نظر می‌رسد و برای آن تقاضا وجود دارد. همچنین، به حق یا امتیاز ویژه یک طبقه تبدیل می‌شود؛ طبقه‌ای که مدها و ذائقه‌ها را تحمیل می‌کند.

خیال‌پردازی: گاهی در زندگی روزمره، شرایطی پیش می‌آید که افراد برای حل‌وفصل و کنار آمدن با «تضادها و مسائل زندگی روزمره، درگیر راه‌حل‌های ساختگی و خیالی می‌شوند؛ این وضعیت، زمانی رخ می‌دهد که یافتن راه‌حل‌های واقعی ناممکن هستند یا ناممکن به‌نظر می‌رسند؛ بنابراین، مسائل و جست‌وجو برای راه‌حل آن‌ها، از مرز خیال، فراتر می‌روند؛ برون‌افکنی‌ها (عطف میل به ابژه‌ها) بدون هیچ زحمتی، شکاف بین تجربه و خیال را پر می‌کنند و مردم، خواسته‌های خود را به گروهی از ابژه‌ها و فعالیت‌ها معطوف می‌کنند: خانه، آپارتمان، مبل‌مان و اثاثیه، پخت‌وپز، رفتن به تعطیلات، طبیعت، و غیره» (لوفور، ۱۹۷۱، ۸۸). «خیال‌پردازی، نقش ویژه‌ای در تجربه روزانه (اجبارها و انطباق) دارد: باید برتری اجبار و ظرفیت محدود ما برای انطباق، تلخی تضادها، و سنگینی مشکلات و مسائل واقعی را پنهان کند» (لوفور، ۱۹۷۱، ۹۰). این امر با ایجاد یک فضای وهمی امکان‌پذیر می‌شود که در آن، با استفاده از تبلیغات، به افراد چنین تلقین می‌شود که سعادتشان در گرو مصرف و خرید کالاهاست. وعده سعادت، افراد را دچار توهم سعادت‌مند شدن از طریق خرید کالاها و محصولات می‌کند که همواره تبلیغ می‌شوند. افزون‌براین، در زندگی روزمره با سازوکار پیچیده دیگری به‌نام اجبار نیز روبه‌رو می‌شویم که به‌واسطه خرده‌نظام‌ها تحمیل می‌شود که از آن‌ها نیز به‌مثابه ابزاری برای واداشتن افراد به مصرف استفاده می‌شود.



۴. روش پژوهش

روش به کاررفته برای انجام پژوهش حاضر، روش مردم‌نگاری و جامعه هدف، ساکنان محله ۲۲ بهمن شهر کرمانشاه بوده‌اند. برای گردآوری داده‌ها نیز از شیوه مشاهده و مصاحبه استفاده شده است.

مشاهده: مشاهده، «نیازمند توجه منظم (نظام‌مند) و ثبت رویدادها، رفتارها، و موضوع‌هایی است که در محیط اجتماعی و محل موردتحقیق وجود دارد» (مارشال و راسمن، ۱۳۸۱، ۱۱۰). با توجه به داده‌های جدول شماره (۱)، مشاهدات به مدت دو سال در روزها و ساعت‌های گوناگون انجام شد. بیشتر تمرکز پژوهشگران بر مشاهده کالبد (خیابان، مال، پلازا، فضای عمومی، و...) و تعاملات اجتماعی (خرید، روابط خریدار و فروشنده، و...) بود.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

جدول ۱. ابعاد مشاهده و زمان صرف‌شده برای مشاهده

مدت‌زمان	ویژگی	حوزه مشاهده
دو سال، هر ماه ۱۰ روز	خیابان، مغازه‌های خرده‌فروشی، مال، پلازا، میدان‌ها، فضاهای عمومی (پارک، ورزشگاه)، اغذیه‌فروشی، فضاهای فرهنگی	کالبد
دو سال، به‌طور پراکنده	روابط خریدار و فروشنده، تعاملات فامیلی، مهمانی، رفتن به رستوران، خرید، گشت‌وگذار با اتومبیل	تعاملات اجتماعی

۴۶

دوره ۱۹، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۵
پایه ۷۴

مصاحبه: شیوه بعدی، مصاحبه بود. براساس داده‌های جدول شماره (۲) با ۲۵ نفر از ساکنان محله، فروشندگان، و مالکان فضاهای مصرف، مصاحبه‌هایی انجام شد. روند کار این‌گونه بود که پس از بررسی اولیه، به‌ویژه به کمک آگاهان درون خرده‌نظام‌ها، چند نفر از آن‌ها، انتخاب شدند و اطلاعات اولیه به‌دست آمد. پس از آن —با بهره‌گیری از شیوه گلوله‌برفی— اطلاع‌رسان‌های بیشتری شناسایی و به آن‌ها مراجعه شد. این روند تا اشباع نظری ادامه یافت.

جدول ۲. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	سکونت	خرده نظام موردعلاقه (اولویت ۱ و ۲)	ردیف	جنسیت	سن	سکونت	خرده نظام موردعلاقه (اولویت ۱ و ۲)
۱	زن	۲۸	خ. گلستان	آشپزی	۱۴	زن	۳۷	خ. ۳۰ متری دوم	مد، ماشین
۲	زن	۲۷	خ. ۱۷ شهریور	آشپزی	۱۵	مرد	۴۰	خ. ۲۲ بهمن	مد، ماشین
۳	زن	۶۰	خ. ویلا	آشپزی	۱۶	زن	۳۲	خ. برق	مد، گردشگری
۴	زن	۲۹	خ. آتش‌نشانی	مد، ماشین	۱۷	زن	۳۰	خ. گلستان	مد
۵	زن	۲۶	خ. نوبهار	مد، گردشگری	۱۸	مرد	۲۹	خ. برق	ماشین، مد
۶	زن	۶۴	خ. وحدت	مد، آشپزی	۱۹	زن	۴۵	خ. ویلا	مد، گردشگری
۷	مرد	۵۹	خ. گلستان	تبلیغات	۲۰	مرد	۴۰	خ. ویلا	مد، ماشین
۸	زن	۴۵	خ. برق	ماشین	۲۱	زن	۵۶	خ. برق	مد
۹	مرد	۳۶	خ. گلستان	ماشین	۲۲	زن	۳۰	خ. برق	مد
۱۰	زن	۵۷	خ. نوبهار	ماشین	۲۳	زن	۶۴	خ. ۲۲ بهمن	مد، گردشگری
۱۱	زن	۲۱	خ. نوبهار	مد، ماشین	۲۴	مرد	۳۳	خ. گلستان	مد، ماشین
۱۲	مرد	۲۹	خ. ۱۷ شهریور	مد، گردشگری	۲۵	زن	۴۲	خ. سی‌متری دوم	آشپزی
۱۳	مرد	۴۴	خ. ۳۰ متری دوم	تبلیغات					



ابتدا مصاحبه‌ها با رضایت پاسخ‌گویان، ضبط و سپس، در فرصت مناسب
پیاپی سازی شد.

شیوه‌های تجزیه و تحلیل داده: شیوه تجزیه و تحلیل در روش مردم‌نگاری، خلاقانه و
رفت‌وبرگشتی است؛ روندی که از بیان مسئله آغاز می‌شود و تا گزارش نویسی ادامه دارد
(فترمن^۱، ۱۹۹۸؛ همرسلی و اتکینسون^۲، ۲۰۰۷؛ بوگدان و تیلور^۳، ۱۹۷۷). تحلیل این
پژوهش، به پیروی از مراحل سه‌گانه بریور^۴ انجام شد: (۱) مرحله تحلیل (مدیریت
داده‌ها، کدگذاری، تحلیل محتوا، توصیف کیفی کدها، استخراج الگوها، و طبقه‌بندی
داده‌ها)؛ (۲) تفسیر (یافته‌های هر بخش در ارتباط با هم قرار می‌گیرند تا مفاهیم
موردنظر توضیح داده شوند)؛ (۳) گزارش نویسی (بریور، ۲۰۰۵، ۱۰۹).

1. Fetterman
2. Hammersly & Atkinson
3. Bogden & Taylor
4. Brewer

۵. یافته‌ها

۵-۱. توصیف محله

محله ۲۲ بهمن، از مناطق برخوردار شهر کرمانشاه است که در سال ۱۳۴۱ در روند شهرک‌سازی‌های پرشمار و پراکنده شکل گرفت (نقشه شماره ۱). کشاورز، از پژوهشگران محلی می‌گوید: «سال ۱۳۴۱ [۴۲-۴۱] به واسطه اجرای بندهای شش ماده‌ای رضاشاه، خانه‌های سازمانی جهت اسکان کارکنان ارگان‌های دولتی، از جمله استانداری، ساواک، فرمانداری، و بنیاد مسکن، در فاصله سه‌راه ۲۲ بهمن تا چهارراه نوبهار کنونی، ساخته شدند» (اردشیر کشاورز، مورخ و پژوهشگر). به‌مرور، این محله به‌لحاظ جمعیتی رشد کرد و در اواخر حکومت پهلوی، جمعیت آن به مرز ۷۰ تا ۸۰ هزار نفر رسید. اکنون این محله از طرف جنوب به شهر کهن، از شمال به شرکت ملی نفت، از غرب به کمربندی، و از شرق به بلوار شهید بهشتی منتهی شده است. نقشه شماره (۱)، مراحل اولیه ساخت این محله، در حدفاصل روستاهای «باغ‌نی» و «چاله‌چاله» در دشت «خوره‌سو» را نشان می‌دهد.



نقشه ۱. طرح مسکن دولتی در سال ۱۳۴۴ یا همان محله ۲۲ بهمن

منبع: کلارک و کلارک، ۱۳۹۵



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۴۸

دوره ۱۹، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۵

پایه ۷۴

متراژ بالای زمین (۵۰۰، ۴۵۰، ۴۰۰، ۳۰۰، ۲۵۰، و ۲۰۰ متر) در برخی نواحی داخلی محله (مانند گلستان، نوبهار، برق، مرکزی، و آل آقا) و خیابان‌های عریض، سبب جذب ثروتمندان شده است. برپایه داده‌های یک پژوهش ۸۰۰ نمونه‌ای، میانگین سرمایه اقتصادی (درآمد، مالکیت، متراژ منزل مسکونی، مالکیت، و نوع خودرو و اثاثیه منزل) در محله ۲۲ بهمن، ۲۰/۶۱ (از ۲۸) و میانگین ۱۳ محله محروم ۱۰/۷۵ (از ۲۸) است (کریمی و واعظزاده، ۱۳۹۹، ۶۶).

۵-۲. شکل‌گیری فضاهای مصرف

تا میانه دهه ۱۳۵۰، این محله، تنها یک منطقه مسکونی بود. از آن زمان به این سو، فضاهای مصرفی مانند خرده‌فروشی‌ها و بوتیک‌ها، که در شهر کهن جای داشتند، به تدریج به این محله منتقل شدند. این روند با شروع جنگ تحمیلی کند شد، اما پس از پایان جنگ و با آغاز دهه ۱۳۷۰ و ثبات شرایط اقتصادی، ساخت این فضاها با سرعت و گستردگی بیشتری ادامه پیدا کرد و مراکز خرید بزرگ، مزون‌ها، و فروشگاه‌های بزرگ نیز به آن افزوده شدند. فضای مصرفی که بر این بخش از شهر حاکم است، از میدان آزادی به سمت خیابان برق و به دنبال آن، خیابان نوبهار، چهارراه سی متری، تا انتهای خیابان مرکزی امتداد یافته است. خیابان گلستان را نیز باید به این بخش افزود که موازی با خیابان برق است. این خیابان‌ها هم‌اکنون پر از فروشگاه‌ها، بوتیک‌ها، نمایندگی‌های دوو و اسنوا (واقع در خیابان سی متری دوم و بلوار وحدت)، نمایندگی‌های پوشاک گراد و چرم مارال (خیابان برق)، نمایندگی سرویس خواب ساحل چوب (خیابان برق)، نمایندگی مولتی برند کانزا مبل (خیابان ۱۷ شهریور)، نمایندگی پوشاک میس اسپرت (خیابان ۱۷ شهریور)، شهر فرشتگان، نمایندگی پوشاک کودک برندهای این دیه‌گو، رز بورن، نیلی، و دانالو (خیابان نوبهار) و... است.

برپایه داده‌های جدول شماره (۳)، بالغ بر ۵۶۵ باب مغازه در این خیابان‌ها وجود دارند (مغازه‌هایی که در کوچه‌ها و خیابان‌های فرعی قرار دارند، در این آمار محاسبه نشده‌اند). ۱۱۹ مورد از این مغازه‌ها، تنها به پوشاک اختصاص یافته و بوتیک‌ها، مغازه‌ها، و فروشگاه‌های عرضه لباس را شامل می‌شوند.



جدول ۳. فضاهای مصرف در منطقه ۲۲ بهمن

ردیف	کاربری	موقعیت										
		تعداد	ج. آتش نشانی تا ۱۷ شهریور	۱۷ شهریور تا آتش نشانی	گلریزان تا مرکزی	مرکزی تا گلریزان	سی متری دوم تا مرکزی	مرکزی تا سی متری دوم	سی متری دوم تا نوبهار	نوبهار تا سی متری دوم	۱۷ شهریور تا نوبهار	نوبهار تا ۱۷ شهریور
۱	اغذیه‌فروشی	۳۴	۴	۲	۱	۶	۴	۳	۶	۶	۰	۲
۲	آرایشگاه زنانه	۷	۰	۱	۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۳
۳	آتلیه	۱۵	۵	۱	۰	۱	۱	۲	۰	۱	۰	۴
۴	آرایشی و بهداشتی	۱۸	۴	۰	۰	۰	۳	۱	۵	۲	۰	۳
۵	لوازم خانگی	۱۵	۳	۰	۰	۰	۲	۵	۳	۱	۰	۱
۶	کیف و کفش	۱۲	۰	۱	۱	۰	۱	۴	۱	۰	۳	۱
۷	آموزشگاه	۷	۱	۰	۰	۰	۲	۱	۰	۱	۰	۲
۸	آژانس املاک	۲۹	۱۱	۷	۲	۰	۲	۲	۲	۰	۱	۲
۹	بوتیک و پوشاک	۱۰۴	۲۴	۱۲	۱	۳	۱۱	۱۱	۲۴	۷	۱۱	۰
۱۰	آب‌میوه و بستنی	۱۷	۲	۰	۱	۱	۸	۰	۰	۵	۰	۰
۱۱	دکوراسیون داخلی	۳۹	۱	۲	۱۵	۱۹	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۱۲	میل‌فروشی	۲	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۱۳	طلافروشی	۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶	۰	۲
	جمع کل	۳۰۷	۵۵	۲۷	۲۳	۳۱	۳۶	۳۰	۴۱	۲۹	۱۵	۲۰

منبع: داده‌های میدانی سال ۱۳۹۶

مغازه‌های دیگر نیز به کاربری‌های تجاری دیگری مانند آرایشگاه‌های زنانه، پیرایش مردانه، مغازه‌های عرضه لوازم آرایشی و بهداشتی، کیف و کفش، پرده، دکوراسیون داخلی، و طلافروشی اختصاص یافته‌اند. مغازه‌هایی که در جدول به آن‌ها اشاره نشده است نیز کارکرد تجاری و مصرفی داشته و شامل سوپرمارکت‌ها، هایپرها، لوازم خانگی، باشگاه‌های ورزشی و بدنسازی، تجهیزات ساختمانی، بانک، قنادی، موبایل‌فروشی‌ها، عینک، زیورآلات و بدلیجات بوده و همگی کارکرد مصرفی دارند. در این منطقه، فضاهای فرهنگی‌ای مانند سینما و کتابخانه وجود ندارد؛ اما کتابفروشی‌های «شهر کتاب» و «کوچه کتاب»، مکان عمومی‌ای را فراهم کرده‌اند که در



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۵۰

دوره ۱۹، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۵
پیاپی ۷۴

آن‌ها نقد کتاب و سخنرانی برگزار می‌شود. افزون‌براین، تعداد انگشت‌شماری آموزشگاه زبان و موسیقی نیز وجود دارد که در میان انبوه فضاها، مصرفی، به چشم نمی‌آیند. برج‌های پرشماری نیز به این فضا افزوده شده‌اند که بیشتر آن‌ها تجاری و اداری هستند و کاربری آن‌ها به خدمات پزشکی، مشاوره، دفاتر وکالت، مؤسسه‌های حقوقی، باشگاه‌های ورزشی، رستوران، کافی‌شاپ، و سالن‌های زیبایی اختصاص دارد (بام شهر، سیب سبز، گراد، ماکو، پریشاد، بزرگمهر، ویستا، اورانوس، و آفتاب).

افزون‌بر فضاها، مصرف، خیابان برق نیز به مکان اتومبیل‌سواری و به‌نمایش گذاشتن مدل‌های گوناگون آن از سوی جوانان تبدیل شده است.

پس از ساعت ۶ الی ۷، اتومبیل‌های لوکس در خیابان برق پیدا می‌شوند. اغلب سرنشینان، فرزندان اعیان شهر هستند و تا پاسی از شب، این خیابان را در تصرف خویش دارند (مرد، ۲۹ساله، ساکن خیابان برق).

فراوانی فضاها، مصرف در خیابان ۲۲ بهمن، به‌همراه خیابان برق که محل نمایش اتومبیل است، زیرساخت مناسبی را برای گرایش به مصرف در این محله‌های برخوردار، فراهم کرده است؛ بنابراین، خرده‌نظام‌های مصرف مانند آشپزی، مُد، ماشین، گردشگری، و تبلیغات، مهیای کنترل زندگی روزمره هستند.

۳-۴. خرده‌نظام‌های مصرف کنترل شده

آشپزی: آشپزی، نوعی مهارت و هنر خانگی به‌شمار می‌آید. این هنر، هنگامی که از دستورالعمل‌های انتقال‌یافته به‌شکل شفاهی به یک فعالیت رسمی و تخصصی تبدیل می‌شود و به‌عبارتی به «ابژه دستورالعمل‌ها و کتابچه‌های دستی و راهنماهای غذایی و پخت‌وپز با سلسله‌مراتبی از نام مکان‌ها (جغرافیایی) و ظرف‌ها (خوراک‌ها) تبدیل می‌شود، و به‌مثابه دستاویزی برای آیین‌ها و مراسم اجتماعی به‌کار می‌آید» (لوفور، ۱۹۷۱، ۹۹)، آن‌وقت دیگر، تنها یک عمل ساده در راستای رفع نیازهای روزمره نیست، بلکه به تشریفاتی تأثیرگذار بر زندگی روزمره تبدیل می‌شود. پخت‌وپز، به کاری تبدیل می‌شود که می‌توان خود را به‌واسطه آن نمایش داد و برخوردار مالی را نیز به‌نمایش گذاشت. هرچند



باور آن دشوار است، اما در چند سال اخیر، آشپزی به پدیده‌ای برای پُز دادن و به نمادی برای نمایش تبدیل شده و کارکرد آن تا حد زیادی تغییر کرده است. در حال حاضر، کمتر خانه‌ای وجود دارد که در آن مهمان شویم و هنگام صرف غذا، با چندین نوع غذای اصلی، دسر، نوشیدنی، پیش غذا، سفره‌آرایی‌ها و میزآرایی‌های پرزرق و برق، شمع‌آرایی، نمایش ظرف‌های گران‌قیمت، و پخت‌وپزهای پرهزینه روبه‌رو نشویم.

از مهمانی دادن به مناسبت‌های مختلف لذت می‌برم. اگر وقت داشته باشم که مهمانی را در خانه برگزار می‌کنم با پذیرایی مفصل، معمولاً چهار یا پنج نوع غذا، دو تا سه مدل دسر، و چند مدل سالاد و فینگر فود و نوشیدنی. خیلی وقت می‌برد؛ آن هم برای من که شاغل هم هستم. به‌همین دلیل از چهار پنج روز قبل تدارک می‌بینم (زن، ۳۰ ساله، ساکن خیابان گلستان).

صفحه‌های پرشمار در اینستاگرام و کانال‌های تلگرامی، به‌شکل برخط، انواع غذاها، پیش غذاها، دسرهای ایرانی، و حتی فنون میزبانی و پذیرایی را آموزش می‌دهند.

فضای مجازی خودش در خدمت خودنمایی و تظاهر است. به این پیچ‌های سبک زندگی و اینفلوئنسرهایی که آن‌ها را اداره می‌کنند، نگاهی بیندازید. میزهای آنچنانی می‌چینند، غذاهای اروپایی و ترکی و عربی درست می‌کنند. انسان باید باور به تغییر داشته باشد. من همواره از مدل‌های جدید آشپزی استقبال می‌کنم (زن، ۴۲ ساله، شاغل در محله ۲۲ بهمن، خیابان سی‌متری [تاکید از ماست]).

مهمانی همه‌جور هزینه دارد. اگر مناسبت خاصی مثل شب یلدا باشد، هزینه دوچندان است؛ چون میوه‌آرایی و تزئینات و دکور خاص خودش را می‌خواهد. البته من از همه این‌ها لذت می‌برم و هزینه‌اش برایم مهم نیست (زن، ۲۸ ساله، ساکن خیابان گلستان).

در بین آشنایان، کسانی را می‌شناسم که علاوه بر غذاهای معمول، غذاهایی مثل صدف، هشت‌پا، یا لابستر تهیه می‌کنند. این‌ها البته همه‌پسند نیستند و با ذائقه ما هم جور نیست، ولی خب کلاس دارد (زن، ۲۷ ساله، ساکن خیابان ۱۷ شهریور).

تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی دگرگونی‌های کلانی در زندگی انسان‌ها پدید آورده‌اند (صبار و خیابان، ۲۰۲۳) و در زمینه پژوهش حاضر می‌بینیم که افراد، در فرایند آشپزی،



درگیر سازوکار اغوا و شیفته فضای خیالی برآمده از تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی هستند. هزینه زیاد و چندجور غذا درست کردن را نوعی تغییر و تعالی می‌دانند. این نوع نگاه به آشپزی در بسیاری از موارد، تمام زیست‌جهان زنان را دربر می‌گیرد و آنان را از توجه به وجوه دیگری مانند جایگاه زنان، عدالت اجتماعی، و گردهمایی‌های خودانگیزه دور می‌کند. درگیری پیوسته با وانموده‌های فضای مجازی و اجبار به سفره‌آرایی و هزینه‌های گزاف آن، افراد را با جهان انسانی بیگانه می‌کند. این درحالی است که زنان کرمانشاهی ای که درگیر این خرده‌نظام نیستند، وقت زیادی را صرف کار در مزارع (روستاییان) و «همبستگی اجتماعی از طریق مناسک می‌کنند» (قلی‌پور، ۱۳۹۷).

مُد: مُد نیز مانند آشپزی، یک خرده‌نظام به‌شمار می‌آید؛ خرده‌نظامی که خود به نظام بسته‌ای می‌ماند که «بیرون از خودش هیچ معنا و ارزشی ندارد» (لوفور، ۱۳۸۸، ۶۵). مُدگرایان، مشتاق رقابت، نمایش، و تشنه متفاوت و متمایز به‌نظر آمدن هستند. چشم آن‌ها همواره به صفحه‌های مجله‌ها یا شبکه‌های مجازی است و پیوسته به عرضه و نمایش اقلام و کالاهای مُد روز مشغول‌اند. تصویر زنان و مردان زیبا، جذاب، و خوش‌اندامی که به‌اصطلاح مانکن هستند و شبیه آن‌ها بودن، برای این دسته از مصرف‌کنندگان، یک آرزوی لذت‌بخش است. لبخندی که بر لبان این زنان و مردان مدل نقش بسته است، مصرف‌کنندگان را قانع می‌کند که برای سعادت‌مند شدن، حتماً باید شبیه آن‌ها بود؛ پس سعادت، دست‌یافتنی است، اگر فقط بتوانی شبیه آن‌ها باشی. آن‌ها در زندگی روزمره دیده نمی‌شوند، در خیابان با آن‌ها روبه‌رو نمی‌شوی یا در میهمانی‌ها، دور از دسترس هستند؛ گویی در سیاره دیگری زندگی می‌کنند و از این زندگی بیرون‌اند. زندگی روزمره، شامل حال آن‌ها نمی‌شود. «این نیمه‌خدایان، زندگی روزمره ندارند یا تصور می‌شود که ندارند؛ زندگی آن‌ها در عالم مُد، جریان دارد و اما زندگی روزمره‌ای که آنجاست، همیشه کنار گذاشته و حذف می‌شود» (لوفور، ۱۳۸۸، ۶۶).

هیچ کالایی نیست که مُد آن را دربر نگیرد. همه‌چیز، از کفش و لباس گرفته تا ماشین، از لوازم خانگی گرفته تا فنکد جیبی، با مُد و تغییرات آن هماهنگ است. مُد به





همه قلمروهایی که در ذهن انسان می‌گنجد، پا می‌گذارد. «مهارت این نظام در تسخیر کردن هر چیزِ دردسترس، تردیدناپذیر است» (لوفور، ۱۳۸۸، ۶۶). مُد، بی‌وقفه تغییر می‌کند. «آنان که امروز، مُدی را باب روز می‌کنند، از پیش، مُد فردا را تدارک دیده‌اند» (لوفور، ۱۳۸۸، ۷۰). مُد با نفوذ در جامعه و تأثیرگذاری بر افراد آن، کل جامعه را زیر سلطه خود درمی‌آورد.

همواره سعی می‌کنم لباس‌های مد روز بپوشم. آدم باید همیشه به خودش حال بده و خودش را دوست داشته باشد. مگه چقدر عمر می‌کنیم که مطابق خواسته‌هایمان عمل نکنیم. راستش من همیشه لباس، زیورآلات، و وسایل خانه را مطابق مُد روز عوض می‌کنم (زن، ۲۹ ساله، ساکن ۲۲ بهمن، چهارراه آتش‌نشانی).

میل به هماهنگی با مُد روز بودن، و سوسه‌ای است که مقاومت در برابر آن، اگر نگوییم ناممکن، بسیار دشوار است. آنچه مُد می‌شود، نخستین بار دردسترس طبقه ثروتمند جامعه قرار می‌گیرد؛ آن‌ها هستند که نخستین بار با اشیاء مُدِ روز دیده می‌شوند، و البته اقلام و کالاهای مُد شده را با بهترین کیفیت آن در اختیار خواهند داشت؛ زمانی که مُد فصل یا سال مشخص شد و ثروتمندان از آن استفاده کردند، کم‌کم در بین طبقات دیگر جامعه نیز گسترش می‌یابد یا به عبارت بهتر، همه‌گیر می‌شود؛ هرچند طبقات دیگر جامعه نیز بنابر ویژگی‌ها و توانایی مالی‌شان، از کپی‌های درجه یک و دو و سه استفاده می‌کنند. به هر حال، زمانی که آن مُد همه‌گیر شد، به اصطلاح از مُد می‌افتد.

هر چیزی که مُد می‌شود، نهایتاً یکی دو ماه می‌توانی از آن استفاده کنی. بعد از آن، نمونه فیک^۱ آن دردسترس مردم قرار می‌گیرد و اصطلاحاً خَز می‌شود و دیگر پوشیدن یا داشتن آن حال نمی‌دهد. مثلاً چندسال پیش که کفش آلستار^۲ (نوعی کفش کتان)، مُد شده بود، بعد از چند مدت، تولیدکنندگان داخلی، نمونه بی‌کیفیت آن را با همان علامت‌ها و شکل تولید کردند و دیگر همه می‌پوشیدند. آن قدر که دیگر پوشیدنش بی‌کلاسی بود (زن، ۲۶ ساله، لیسانس، ساکن خیابان نوبهار).

1. Fake
2. All Star

برخی محله‌های شهری مانند ۲۲ بهمن به دروازه‌های مصرف راه پیدا کرده‌اند و توانایی شرکت در روندهای پی‌درپی مُد را دارند. مصرف‌گرایان به انقیاد مُد درمی‌آیند. برخلاف جامعه انضباطی که دیگرراهبر و ناشی از کنترل بیرونی است، جامعه مصرفی، درون‌راهبر و خودکنترلی است. افراد با اراده خود، درگیر رقابت نفس‌گیر مد می‌شوند تا جایگاه خود را در مقایسه با دیگران، حفظ کنند. آنان دچار نوعی بیگانگی از جهان اجتماعی پیرامون خویش هستند. حتی ظرفیت‌ها و توانایی‌های خود را نیز از یاد برده‌اند و مشارکت فعال در روندهای مد را توانایی به‌شمار می‌آورند. این وضعیت، همان بیگانگی از خود است. مصرف‌گرایان تحت تأثیر قواعد و قوانین نیستند، بلکه در پی اصل لذت و نوعی هویت موقتی هستند.

ماشین: وجود اتومبیل‌ها در زندگی روزمره موجب شده است که بخش زیادی از فضای شهری، در قالب خیابان‌ها، بلوارها، و پارکینگ‌ها به آن‌ها تعلق بگیرد. «اتومبیل، زندگی روزمره را تسخیر کرده است؛ به‌گونه‌ای که قوانین خودش را دارد.... بخش بزرگی از زندگی روزانه، به همنشینی با صدای موتورهای می‌گذرد» (لوفور، ۱۹۷۱، ۱۰۱). فضا برحسب نیاز اتومبیل‌رانی درک می‌شود و نه نیازهای مربوط به تعامل انسانی. «شهر، تنها مقاومت ضعیفی را در برابر این «نظام» نشان می‌دهد و هر جا که چنین مقاومتی رخ می‌دهد، به‌موقع، خود الغا شده و فرونشانده می‌شود» (لوفور، ۱۹۷۱، ۱۰۰). وجود اتومبیل در زندگی روزمره، موجب کاهش فضاهای سبز می‌شود. ساخت جاده‌ها، خیابان‌ها، و پارکینگ‌ها «سبب کاهش خیابان‌های درختکاری‌شده، فضاهای سبز، و باغ‌ها شده است» (لوفور، ۱۹۹۱، ۳۵۹). حضور اتومبیل‌ها و آلودگی‌هایی که ایجاد می‌کنند، موجب نابودی محیط زیست می‌شود. وجود اتومبیل، سبب می‌شود که افراد، درک درستی از مکان نداشته باشند؛ زیرا، آنچه رانندگان در نظر دارند، فاصله‌ای است که باید بپیمایند و در نتیجه، از دیدن و تماشا کردن آنچه در فضا وجود دارد، بازمی‌مانند. این درحالی است که پیاده‌روی و پرسه‌زنی‌های روزمره موجب می‌شود که افراد، در طول مسیر پیاده‌روی خود، مکان‌ها را با دقت و حساسیت بیشتری ارزیابی کنند.



ماشین، رفتار انسان‌ها را کنترل می‌کند و درعین حال، سلسله‌مراتب اجتماعی را نشان داده و رقم می‌زند. ماشین مدل‌بالا، بزرگ‌تر، پر قدرت‌تر، و گران‌قیمت‌تر، نشانه جایگاه و رتبه اجتماعی بالاتر و نیز قدرت و توان اقتصادی بیشتر است. به بیان روشن‌تر، ماشین، نماد است؛ نماد منزلت و اعتبار، نماد آسایش، قدرت، اقتدار، و نماد سعادت.

هنگامی که قصد عوض کردن ماشینمان را داشتیم، هر دو دخترم از اینکه مجدداً از همان ماشین قبلی (پژو پارس) سفارش دهیم، به شدت ناراحت بودند. دختر کوچک‌ترم، به شکلی در ماشین می‌نشست که از بیرون دیده نشود. آن‌ها از نشستن در ماشین ایرانی خجالت می‌کشیدند و ماشین خارجی و مدل‌بالا می‌خواستند (زن، ۴۵ ساله، دیپلم، خانه‌دار، ساکن خیابان برق).

هنگامی که زندگی روزمره به اوج تکرار و یکنواختی خود می‌رسد و ملال از هر سوی راه بر فرد وارد می‌شود و عرصه را بر او تنگ می‌کند، ماشین به ابزار و وسیله‌ای برای گریز از این روزمرگی تبدیل می‌شود. گویی می‌توان به واسطه آن از زندگی روزمره بیرون زد و پا به دنیای ماجراجویی و خطر نهاد.

هر وقت دلگیر می‌شویم، با ماشین به مناطق اطراف شهر مانند ویس، بیستون، سراب نیلوفر، نجوهران می‌رویم و حال و روزمان تغییر می‌کند (زن، کارمند بازنشسته نیروی انتظامی، ساکن خیابان نوبهار).

ماشین، چکیده اجبارهای زندگی روزمره است. به بازار آمدن مدل‌های جدید و لوکس، که نماد منزلت و اعتبار است، شهروندان را ناگزیر از مصرف می‌کند. هنگامی که فضای شهر بر پایه نیازهای اتومبیل‌ها طراحی می‌شود، آن قدر که به گنجاندن پارکینگ‌های پرشمار، آسفالت خیابان‌ها، و احداث بزرگراه‌ها و تقاطع‌های غیرهم‌سطح برای آسان شدن عبور و مرور ماشین‌ها اهمیت داده می‌شود، به احداث کتابخانه‌ها، پارک‌ها، و فضای سبز توجه نمی‌شود. بیگانگی از جهان اجتماعی آنجا رخ می‌دهد که امکانات لازم برای اتومبیل مانند پارکینگ، جاده، بزرگراه، و تعمیرگاه، جای نیازهای انسانی‌ای مانند فضای عمومی (پارک، یادمان، ...) را می‌گیرد و توجه افراد به کیفیت اتومبیل و مدل‌های آن، بیشتر از نیازها و کمبودهای همشهریان است.



گردشگری: سفر، گونه‌ای از سپری کردن اوقات فراغت است که می‌تواند روند و آهنگ یکنواخت و تکراری زندگی روزمره را تغییر دهد. «چشم‌انداز عزیمت و حرکت، نیاز به گریز، اراده به فرار به سبب مادیت و دنیادوستی، تعطیلات، ...، عیاشی و دیوانگی» (لوفور، ۱۹۷۱، ۸۵). محله ۲۲ بهمن، بیشتر، محل زندگی طبقه متوسط و طبقه مرفه است. گروه نخست، در فصل پاییز و زمستان و بهار به روستاها، شهرهای اطراف، و شهرهای جنوبی و در فصل بهار به شهرهای مرکزی مانند اصفهان و شیراز مسافرت می‌کنند. آن‌ها کالاها و سفرهایی را برمی‌گزینند که مقرون به صرفه باشد یا با میزان درآمد و شرایط مالی‌شان تناسب بیشتری داشته باشد؛ در نتیجه، سفرهای خارجی آن‌ها بیشتر به مقصد کشورهای حاشیه خلیج فارس، ترکیه، ارمنستان، تاجیکستان، و گرجستان انجام می‌شود که ارزان‌قیمت‌تر هستند. افزون‌براین، ترجیح می‌دهند که این سفرها را نیز به شکل پای پرواز یا با تورهای ارزان‌قیمت‌تر برگزار کنند و ترجیحاً در فصل‌های حراج سفر می‌کنند که قیمت کالاها از تخفیف‌های مناسبی برخوردار می‌شود و می‌توانند کالاهای موردنیاز خود را نیز با قیمت مناسبی تهیه کنند.

پول که داشته باشی، همه چیز داری. در همه چیز بیشتر از بقیه به تو خوش می‌گذرد. ما خودمان را بکشیم، یک سال خرج اضافه نکنیم، پول‌هایمان را جمع کنیم، دست‌آخر بتوانیم یک سفر یک‌هفته‌ای به ترکیه داشته باشیم که تازه آنجا هم همه‌اش باید مواظب باشیم، خرجمان زیاد نشود و هزارویک بدبختی دیگر؛ اما کسانی را می‌شناسم که از اقوام هستند و دائماً مسافرت اروپا و آمریکا می‌روند (مرد، ۲۹ ساله، دانشجو، ساکن خیابان برق).

من سفر را خیلی دوست دارم؛ قبلاً که دلار این قدر گران نبود، مسافرت خارج از کشور هم می‌رفتیم با اقوام یا دوستان دسته‌جمعی؛ اما الان سفرهایمان محدود شده به سفرهای داخلی مثل مشهد یا کیش و شمال. شمال هم خودم ویلای شخصی دارم که معمولاً سالی یکی دوبار را سر می‌زنم (زن، ۶۴ ساله، ساکن خیابان ۲۲ بهمن).

شرایط برای گروه ثروتمند تا حد زیادی متفاوت است. تنوع سفرهایی که برای این دسته از مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر است، آن قدر زیاد است که می‌توان گفت، تقریباً محدودیتی برای این کار حس نمی‌کنند. برخورداری از شرایط مساعد مالی و روحیه



راحت‌طلبی، لذت‌جویی، و علاقه به متفاوت بودن و تجربهٔ امور متفاوت و خاص، آن‌ها را بر آن می‌دارد تا هر نوع سفری را تجربه کنند. سفرهای داخلی پرهزینه، انتخاب و اقامت در هتل‌ها و ویلاهای لوکس و اشرافی (که می‌توانند ویلاها و خانه‌های شخصی هم باشند) با بهترین امکانات (استخر، سونا، جکوزی با بهترین چشم‌انداز)، تجربهٔ غذاهای محلی، دریایی، ایرانی، فرنگی، سفر با اتومبیل‌های شخصی مدل‌بالا و راحت، نوع دیگری از سفر است که بی‌تردید تجربهٔ آن برای همگان امکان‌پذیر نیست و البته در زمرهٔ مسافرت‌های کوچک و تفریح‌های کوتاه‌مدت قرار می‌گیرند. مسافرت‌های خارجی نیز برای این گروه محدودیتی ندارد. تورهای دور اروپا، آمریکا، آمریکای جنوبی، و کشورهای آسیای شرقی بدون محدودیت و با هر هزینه‌ای، در بین آنان متداول است.

من عاشق سفرم و حاضرم هرچقدر هم که هزینه داشته باشد، پردازم؛ من حتی از تتهایی به سفر رفتن هم استقبال می‌کنم و معتقدم خانم‌ها با وجود تمام مسئولیت‌هایی که دارند، باید بتوانند زمان‌هایی را هم به خود اختصاص دهند و به اصطلاح، برای خودشان باشند (زن، ۴۵ ساله، کارمند، ساکن خیابان ویلا).

در جهان مصرفی، افراد، نخست مصرف‌کننده و سپس کارگر، کارمند، مدیر، و همسایه هستند. آنان همواره درگیر تدارک سفر و مقایسهٔ خویش با همپالگان‌شان در این عرصه هستند؛ هوش و ذکاوت و توان مالی خود را به کار می‌گیرند تا بیشتر لذت ببرند و بتوانند در چشم‌وهم‌چشمی مشارکت کنند. این‌گونه بیگانگی از جهان اجتماعی، امید به تغییرات بنیادین و رهایی‌بخش را دشوار می‌کند، امکان شکل‌گیری اجتماع واقعی را از بین می‌برد، و افتراق و تفرد را جایگزین آن می‌کند. این یافته با یافته‌های پژوهش محمدی و بیننده (۱۴۰۳) دربارهٔ نقش مصرف‌نمایی کالاهای تجملاتی در زندگی روزمرهٔ زنان طبقهٔ برخوردار سنندج همسویی دارد. این مطالعه نیز بر افتراق اجتماعی و گروه‌گرایی صحنه می‌گذارد.

تبلیغات: کارکرد تبلیغات، القاء کردن، توصیف، و برافروختن میل است. هنگامی که چیزی در قالب یک آگهی (آگهی تلویزیونی، آگهی تبلیغاتی گنجانده‌شده در روزنامه،



یا بیلبورد یا بنر تبلیغاتی بر سر چهارراه‌ها) تبلیغ می‌شود، آن آگهی تبلیغاتی، تنها آن شیء یا مورد را از طریق تصویر تبلیغ نمی‌کند، بلکه میل به مصرف آن چیز یا شیء و همچنین، لذت ناشی از مصرف و تجربه آن را نیز تبلیغ می‌کند.

آگهی‌های تبلیغاتی، همه زندگی افراد را احاطه کرده‌اند. در تلویزیون سراسری، رادیو، صفحات مجازی، تلویزیون محلی، بنرهای نصب‌شده در سطح شهر؛ مثلاً آگهی تبلیغاتی رستوران «پدر خوب» که اتفاقاً از شبکه استانی هم پخش می‌شود، پدری را نشان می‌دهد که خانواده‌اش را به رستوران می‌برد، آن‌ها همه، بسیار شیک و مرتب و خوشحال به اتفاق هم وارد رستوران می‌شوند، غذا می‌خورند و خوشحال و سعادتمند به نظر می‌رسند. انگار پدری که خانواده‌اش را به رستوران (به‌ویژه رستوران موردنظر) نبرد، پدر خوبی محسوب نمی‌شود یا یک پدر خوب، پدری است که فرزندانش را حتماً به رستوران و به‌ویژه رستوران پدر خوب ببرد (مرد، ۵۹ساله، استاد دانشگاه، ساکن گلستان).

«تبلیغات، لطف شاعرانه (فن شاعری) مدرنیته است؛ دلیل و بهانه‌ای برای تمام نمایش‌های موفق. هنر، ادبیات، تمام دال‌های موجود و مدلول‌های خالی و اشغال‌نشده را تصاحب نموده به تملک درمی‌آورد.... به همه کالاها و همه موجودات، کمال دوگانگی و دورنگی (دورویی)، ارزش دوگانه شیء (ارزش سودمندی و کاربردپذیری)، و ارزش تجاری می‌بخشد» (لوفور، ۱۹۷۱، ۱۰۷)؛ تبلیغات، دعوتی برای حضور همگان در یک ضیافت بزرگ است؛ ضیافت مصرف.

آگهی‌های تبلیغاتی، کل زندگی ما را دربر گرفته‌اند. تلویزیون، شبکه‌های مجازی، بیلبوردها، و بنرهای تبلیغاتی که در سراسر خیابان‌های ۲۲ بهمن نصب شده‌اند، با محتویاتی درخصوص فروشگاه‌های پوشاک و کفش، لوازم خانگی، آموزشگاه‌های علمی و هنری، رستوران‌ها، آرایشگاه‌ها و سالن‌های زیبایی، همه جا هستند و همه چیز را به‌عنوان ضروریات زندگی روزمره و سعادتمندی تبلیغ می‌کنند (مرد، ۴۴ساله، خیابان سی متری دوم).

تبلیغات چنین وانمود می‌کنند که راه خوشبختی و دوری از تیره‌بختی را به افراد نشان می‌دهند. به افراد می‌گویند که اگر می‌خواهید زیبا، باوقار، امروزی، و شاد به‌نظر برسید، باید تمام این اشیاء و امکانات را از آن خود کنید. آنچه مصرف می‌کنید، نشانه و نماد شخصیت، شأن، و جایگاه شماست. بر شماست که در حفظ این شأن و جایگاه بکوشید.



۴-۴. استراتژی‌های طبقاتی

همان‌گونه که خرده‌نظام‌ها، افراد را در معرض اجبار قرار می‌دهند، استراتژی‌های طبقاتی (از مُمَدافتادگی و خیال‌پردازی) نیز آنان را وادار به هماهنگی با خواسته‌های برخاسته از نظام‌ها می‌کنند.

از مُمَدافتادگی: نیازها شکل می‌گیرند، بر طرف می‌شوند، به‌گونه‌ای پیوسته و همیشگی دوباره تحریک و برانگیخته می‌شوند، و باز می‌گردند تا بار دیگر رضایت مصرف‌کنندگان حاصل شود. نه تنها نیازها، کالاها، و سفرها به‌گونه‌ای از پیش طراحی شده، بسته‌بندی شده، و کنترل شده ارائه می‌شوند، بلکه رضایت حاصل از مصرف آن‌ها نیز طراحی و کنترل می‌شود. در همه خرده‌نظام‌ها، کالاها و فعالیت‌ها دچار ناپایداری دائمی هستند. دکوراسیون آشپزخانه‌ها همواره در حال تغییر است.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶۰

دوره ۱۹، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۵
پایه ۷۴

در دهه گذشته، چندین نوع کابینت مد شدند و به‌سرعت از مد افتادند. سینک و شیرآلات همین‌طور. تمام ظروف آشپزخانه تغییر مد و طراحی دادند. پس از ۴ الی ۵ سال، کابینت و ظروف آشپزخانه از مد می‌افتند و مجبوری که آن‌ها را عوض کنی (زن، ۴۲ساله، خیابان سی متری دوم).

فرایند از مُمَدافتادگی در مورد ماشین و موبایل، به‌مراتب ناپایدارتر از وسایل آشپزخانه است؛ زیرا مدل این کالاها هر روز عوض می‌شود و مدل‌های جدید، امکانات و زرق‌وبرق بیشتری دارند.

همین آپشن‌هایی که مدام روی گوشی‌های موبایل می‌آید، باعث شده که مردم، مدام در حال عوض کردن و به‌روز کردن گوشی باشند. برخی از مشتری‌ها، آیفون ۱۳ پرو دارند و کاملاً نو هست؛ اما می‌خواهند آن را با آیفون ۱۶ پرو مکس عوض کنند و کلی برایشان هزینه دارد؛ اما با کمال میل قبول می‌کنند (مرد، ۴۴ساله، فروشنده موبایل، سی متری دوم).

هرآنچه به بازار عرضه می‌شود، به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که عمر مفید مشخصی داشته باشد و پس از مدتی، نیاز به تعویض یا جایگزینی آن احساس شود. به‌بیان روشن‌تر، تولیدکنندگان کالاها با آگاهی از اینکه هر کالایی عمر مفیدی دارد، با دستکاری آن می‌کوشند دوام و دیرپایی آن را کاهش دهند و به‌این‌ترتیب، راه را بر عرضه

و تقاضا نبنند و زمینه تولید و کسب سود بیشتر را فراهم کنند یا در راستای دستکاری میل و انگیزش مصرف‌کنندگان اقدام می‌کنند. فرسودگی و از مُد افتادن کالاها هر دو می‌توانند دلیل خوبی برای خرید و مصرف دوباره باشند؛ برای مثال، از سال ۱۳۹۸ تاکنون، شرکت «چری»، شاسی‌بلندهای «تیگو ۵»، «تیگو ۷»، «تیگو ۷ پرو»، «تیگو ۸»، و «تیگو ۸ پرومکس» را وارد بازار کرده است. از مُدافتادگی، مطلوب و خوشایند مصرف‌گرایان است؛ اجباری دائمی را بر افراد تحمیل می‌کند تا در دنیای کالاها غرق شوند و هوش و ذکاوت خویش را به کار گیرند تا بدانند چه مدلی چه امکاناتی دارد. هرکس که بیشتر در این زمینه اطلاعات دارد، فرد بااهمیت‌تری است. نزدیکی با کالاها و دوری از هم‌نوعان، دستاورد این سازوکار است.

خیال‌پردازی: خیال‌پردازی، نقش ویژه‌ای در تجربه روزانه (اجبارها و انطباق‌ها) دارد؛ زیرا، گستره اجبارها و ظرفیت محدود افراد برای انطباق را پنهان می‌کند. در جهان هوش مصنوعی که تکنولوژی‌های نوین درکی جدید از جهان به وجود آورده‌اند (صالحی و دیگران، ۲۰۲۶) شبکه‌های اجتماعی، نقش بی‌بدیلی در این زمینه دارند؛ برای مثال، اینستاگرام، امکانات فنی زیادی برای نمایش کالاها، فعالیت‌ها، و سبک‌های زندگی دارد که می‌تواند محتوای فریبنده را در پوششی از خیال پیچد و به‌خورد مخاطب بدهد. بلاگرهای سبک زندگی، دنیای خیالی‌ای را برای پیروان خود ترسیم می‌کنند که در عالم واقع وجود ندارد. یک خانه، برای صاحب آن خانه به‌مثابه چیزی تجربه می‌شود که شخص، شانس هماهنگی با آن را یافته است، اما درعین حال، به‌مثابه یک رؤیا برای کسی که چنان خانه‌ای ندارد نیز تجربه می‌شود.

بعضی همسایه‌ها ماشین‌های لوکس دارند. خدا بیشتر بهشون بده؛ اما واقعاً ما هم دوست داریم سوار این ماشین‌باشیم. مدتی به خودمان و خانواده‌مان سخت می‌گیریم تا یکی از بهترین مدل‌ها را بخریم (مرد، ۴۰ ساله، خیابان ویلا).

همین وضعیت در مورد پوشاک (طراحی شده برپایه مُد) هم صدق می‌کند؛ برای مثال، یک لباس رسمی گران‌قیمت برای کسی که آن را در کمد لباس‌هایش دارد و در



وقت مقتضی می‌تواند آن را بپوشد، شیئی است که شخص با آن توانسته است خود را با نیازش هماهنگ کند، اما همین لباس برای کسی که آن را ندارد، چونان رؤیایی است که باید به‌دست بیاید و او را در معرض اجبار قرار می‌دهد. خیال‌پردازی، دنیای تصویری است که جایگزین تجربه واقعی و آگاهی می‌شود و موجب می‌شود که فرد، واقعیت تحقیرکننده تسلیم اجبار شدن را در عوض موجودیت (احترام، مرتبه، منزلت، و اعتبار) کاذبی که از راه مصرف به‌دست می‌آورد، به‌فراموشی سپرده یا از آن چشم‌پوشی کند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

محلۀ ۲۲ بهمن، پس از شکل‌گیری در دهه ۱۳۴۰، به‌مرور به محلۀ ای اعیان‌نشین در کلان‌شهر کرمانشاه تبدیل شد. از اوایل دهه ۱۳۷۰، فضاهای مصرف، از جمله بوتیک‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مال‌ها، و مگامال‌ها، خیابان‌های عریض و پررفت‌وآمد آن را درنوردیدند. محلۀ به‌مرور، هویت مصرفی پیدا کرد و فضاهای آموزشی، فرهنگی، و هنری اندک نتوانستند در شکل‌گیری هویت مصرفی آن وقفه‌ای ایجاد کنند. تبلیغات گسترده، صفحه‌های مجازی، خیابان‌های مناسب برای نمایش ماشین، و خانه‌های اشرافی، زمینه‌های مصرف‌گرایی در زندگی روزمره را فراهم کردند. همین شرایط، سبب شکل‌گیری شغل‌های تجملاتی و پردرآمدی مانند مدیریت تالارهای مجلل، غذاخوری‌های اشرافی، آتلیه‌ها، گروه‌های موسیقی، و سالن‌های زیبایی شیک و گران‌قیمت شد که کاملاً مبتنی بر مصرف (مصرف‌نمایشی) هستند.

تأکید بیش‌ازاندازه بر طراحی، ساخت، و گشایش فضاهای مصرف و نادیده‌انگاشتن فضاهای فرهنگی، هنری، و عمومی، بیانگر این است که تقاضای چشمگیری برای امور غیرمصرفی وجود ندارد. گویی محلۀ در دست مصرف رها شده است تا هرگونه کیفیت انسانی را به کالا و مُد فروبکاهد و نیازهای غیرمادی و معنوی، تعالی و رشد درون‌مایه‌های انسانی، تمرین مدارا و همبستگی اجتماعی را معلق کند و فرد را هرچه بیشتر با ویژگی‌های انسانی، بیگانه و به جهان کالاها و مصرف پرتاب کند. این یافته‌ها با



بحث‌های کلارک (۲۰۰۳) دربارهٔ جامعهٔ مصرفی هم‌راستا است. کلارک، جامعهٔ مصرفی را اغواگر، گسیخته و درون‌راهبر می‌داند. زندگی روزمره در این محله به قلمرو بی‌بدیل کالاهای بی‌توجهی به ساخت فضاهای فرهنگی، هنری، و اجتماعی تبدیل شده است. سلطهٔ فضاهای مصرفی، راه را بر خروج زندگی روزمره از نظم کالایی و سلطهٔ مصرف و تبدیل آن به یک جشنوارهٔ شادی‌آفرین و در نتیجه، شکل‌گیری لحظه‌های خلاق و رهایی‌بخش بسته است.

مصرف‌کنندگان، خواهان کالاهای و خواسته‌هایشان هستند. آنان ساحت‌های خوداتکا و خودبنیاد خویش را هم نمی‌بینند، از خودبیگانه هستند، و بی‌درنگ، درگیر منطق اجبار و انطباق درون خرده‌نظام‌ها هستند. آنان از یاد برده‌اند که با اندکی تأمل می‌توان خود را از این بازی بی‌سرانجام خرده‌نظام‌ها بیرون کشید. اما از مداخلت‌داری و خیال‌پردازی، دسترسی به سعادت و خوشبختی در عرصهٔ مصرف، هر نوع نگاه متفاوت و جور دیگر زیستن را مسدود کرده است. مصرف‌کنندگان، چنان به نمایش خود و تمایز با همپالگان‌شان مشغول هستند که از اقبال دیگر جامعه، مانند حاشیه‌نشینان و فرودستان بی‌شمار شهر، غافل شده‌اند. چنان مرزهای ذهنی و فضایی تمایزآفرین را بر ساخته‌اند که راه گفت‌وگو، تعامل، و برقراری ارتباط را بر خود و دیگران بسته‌اند.

تسلط فضای مصرفی در محله و درگیر کردن شهروندان با سازوکار اغوا، امید به هر نوع تغییر اجتماعی و مشارکت اجتماعی را دشوار کرده است. امکان شکل‌گیری اجتماع واقعی، کم شده و خودمحوری جایگزین آن شده است. تسلط منطق بازار و مصرف، بخش‌های فقیر جامعه را حاشیه‌ای و مازاد ساخته است. بی‌توجهی به سرنوشت همشهریان، فردیت افسارگسیخته، و نادیده گرفتن ویژگی‌های انسانی‌ای مانند مسئولیت‌پذیری و زیست جمعی، نتیجهٔ رهایی افراد در دست سازوکار خرده‌نظام‌های مصرف و منطق اجبار و انطباق است. مصرف‌کنندگان، آرمان‌شهرهای کوچک فردی دارند؛ تنها به خودشان و کالاهایی می‌اندیشند که آنان را راضی نگه می‌دارد؛ درگیر نوع «بی‌مسئولیتی اخلاقی» شده‌اند؛ هر نوع مقاومتی در میان آنان دشوار است؛ به هیچ نوع



کلیت اجتماعی‌ای دست پیدا نمی‌کنند؛ در بازی‌ای گرفتار شده‌اند که دستاوردی برای رستگاری جمعی ندارد. آنان با جهان اجتماعی بیگانه و با دنیای کالاها و مصرف‌گرایی هم‌نوا هستند.

تضاد منافع

هیچ‌گونه تضاد منافی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

حمایت مالی

این مقاله از هیچ‌گونه حمایت مالی از سوی نهادها، سازمان‌ها یا منابع خاصی برخوردار نبوده است.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶۴

دوره ۱۹، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۵

پایه ۷۴

منابع

- احمدی، معصومه؛ کاظمی، عباس؛ و ریاضی، ابوالحسن (۱۴۰۱). پیامدهای ساخت مال و مراکز خرید در تهران. جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۲)، ۱۶۷-۱۴۷. doi: 10.34785/J016.2022.025
- آدورنو، تئودور؛ و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۷). دیالکتیک روشنگری (ترجمه مراد فرهادپور). تهران: هرمس. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۲)
- باکاک، رابرت (۱۳۹۸). مصرف (ترجمه خسرو صبری). تهران: شیرازه. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۳)
- بهار، مهري؛ زارع، مریم (۱۳۸۸). سنخ‌بندی مُد در تهران: با تأکید بر نحوه پوشش زنان. زن در توسعه و سیاست، ۷(۳)، ۲۷-۴۸.
- بهار، مهري؛ و کیلی، محمدرضا (۱۳۸۹). آرایش مردان و زنان و امر پست مدرن. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۷(۲۲)، ۴۷-۶۶.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی (ترجمه پیروز ایزدی؛ چاپ سوم). تهران: ثالث. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۷)
- بورديو، پیر (۱۳۹۰). تمایز (ترجمه حسن چاووشیان). تهران: ثالث. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۹)
- جین، مارک (۱۳۹۶). شهرها و مصرف (ترجمه مرتضی قلیچ). تهران: علمی فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- حمیدی، نفیسه؛ و فرجی، مهدی. (۱۳۸۷). سبک زندگی و پوشش زنان در شهر تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱(۱)، ۹۲-۶۵. doi: 10.7508/ijcr.2008.01.003
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فدرستون، مایک (۱۳۹۰). زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره (ترجمه مهسا کریمپور). ارغنون، شماره ۱۹، تهران: سازمان چاپ و انتشارات اسلامی.
- فیسک، جان (۱۳۹۰). فرهنگ تلویزیون (ترجمه مژگان برومند). ارغنون، شماره ۱۹، تهران: سازمان چاپ و انتشارات اسلامی.
- قلی‌پور، سیاوش (۱۳۹۷). مردم‌شناسی سوگ (پرس) در ایل کاکاوند. نامه انسان‌شناسی، ۱۵(۲۷)، ۱۴۷-۱۲۵.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۳). زندگی روزمره در مراکز خرید شهر تهران (رساله دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- کاظمی، عباس؛ و ابادزی، یوسف (۱۳۸۳). زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران، نامه انسان‌شناسی، ۶، ۹۷-۱۱۶.



کریمی، جلیل (۱۳۹۹). جامعه‌شناسی سبک زندگی در مناطق محروم شهر کرمانشاه. کرمانشاه: سازمان جهاد دانشگاهی شهر کرمانشاه.

کریمی، جلیل؛ واعظزاده، ساجده (۱۳۹۹). زندگی در چارک چهارم؛ مطالعه سبک زندگی محلات محروم شهر کرمانشاه. تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۳(۴)، ۸۳-۵۱. doi: 10.22035/jicr.2021.2300.2785

کلارک، دیوید (۱۳۹۷). جامعه مصرفی و شهر پسامدرن (ترجمه حمید پرننگ). تهران: علمی فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۳)

لوفور، هانری (۱۳۸۸). تروریسم و زندگی روزمره (ترجمه امیر هوشنگ افتخاری‌راد). تهران: رخداد. (تاریخ اصل اثر ۱۹۷۱)

مارشال، کاترین؛ و راسمن، کرچمن (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق کیفی (ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۸)

مایلز، استیون؛ و مایلز، مالکوم (۱۳۹۲). شهرهای مصرفی (ترجمه مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی). تهران: تیسرا. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۴)

محمدی، جمال؛ و بیننده، شقایق (۱۴۰۳). مصرف‌نمایشی کالاها از زندگی روزمره زنان مرفه شهر سمنان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۷(۳)، ۸۱-۴۱. doi: 10.22035/jicr.2023.3199.3498

موریس، میگان (۱۳۸۲). پروژه‌هایی برای مراکز خرید (ترجمه نیما ملک‌محمدی). در: سایمون دورینگ (ویراستار)، درآمدی بر مطالعات فرهنگی (صص ۲۷۹-۲۴۷). تهران: تلخون. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۳)

نادری، احمد؛ و حسینی، شیرین (۱۳۹۵). تهران در محاصره سرمایه‌داری. پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، ۶(۲)، ۱۱۳-۹۳.

هال، استوارت (۱۳۸۲). کدگذاری و کدگشایی (ترجمه شهریار وقفی‌پور). در: سایمون دورینگ (ویراستار)، درآمدی بر مطالعات فرهنگی (صص ۳۵۲-۳۳۷). تهران: تلخون. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۳)

هبیج، دیک (۱۳۸۲). کارکرد خرده فرهنگ (ترجمه شهریار وقفی‌پور). در: سایمون دورینگ (ویراستار)، درآمدی بر مطالعات فرهنگی (صص ۳۱۹-۳۰۱). تهران: تلخون. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۳)

هوشنگی، طاهره (۱۳۹۱). فرهنگ اتومبیل در شهر تهران. تهران: تیسرا.

ولبن، تورشتاین (۱۳۹۲). نظریه طبقه تن آسا (ترجمه فرهنگ ارشاد). تهران: نی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۷۰)





- Bauman, Z. (2007). Consumerism and the new capitalism. In *Consuming Life* (pp. 25-51). Polity Press.
- Bogden, R & Taylor, S. (1977). *Introduction to Qualitative Research Method*. New York: Wiley.
- Brewer, J. (2005). *Ethnography*. Open University Press.
- Clarke, D. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*. London: Routledge.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Fetterman, D. (1998). *Ethnography*. London: Sage.
- Hammersly, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principle in Practice*. London: Tavistok.
- Lefebvre, H. (1968), *Dialectical Materialism*. London: Cape.
- Lefebvre, H. (1970[2003]). *The Urban Revolution*. Minnesota Press.
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World*. London: The Penguin Press.
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World*. New York: Harper & Row, publishers.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford, Blackwell.
- Lefebvre, H. (1991[1947&1958]). *Critique of Everyday Life* (Volume I: Introduction; J. Moore, Trans.). London: Verso.
- Lefebvre, H. (1996). *Writings on Cities*. Oxford: Blackwell.
- Miller, D. (1995). Consumption as the vanguard of history: A polemic by way of an introduction, In D. Miller (Ed.). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, (pp. 1-57). London: Routledge.
- Sabbar, S., & Khiyaban, S. H. Z. (2023). Algorithms of Displacement: Emotional and Rhetorical Responses to AI-Driven Job Loss in Digital Public Discourse. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 3(4), 1324-1331. doi:10.62225/2583049X.2023.3.4.5012
- Salehi, K., Habib Zadeh Khiyaban, S., & Sabbar, S. (2026). Artificial Intelligence and Crime Detection: A Critical Review. *Cyberspace Studies*. 10(1), 1-17. doi:10.22059/jcss.2025.402206.1179