

دیالکتیک تمایز و تمایزدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران

عباس کاظمی^۱

عضو گروه ارتباطات دانشگاه تهران و عضو گروه پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی.

محمد رضایی^۲

عضو گروه مطالعات فرهنگی دانشگاه علم و فرهنگ و عضو شورای علمی گروه پژوهشی مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی.

قدم زدن/تلاف وقت است، پرسه‌زدن نفس‌زندگی است.

(بالزاک، به نقل از فرگوسن، ۱۹۹۴)

چکیده

مفهوم پرسه‌زنی اگرچه در ایران چندان مورد استفاده قرار نگرفته است، اما می‌تواند توضیح دهنده بسیاری از پدیده‌های فرهنگی باشد. در مقاله حاضر ابتدا شرحی کوتاه از تاریخچه پرسه‌زنی و معنای اختیار شده از آن را ارائه می‌دهیم، سپس به توضیح شکلی از پرسه‌زنی، به مثابه سبک زندگی متمایز گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید می‌پردازیم. نتایج این مقاله به کمک روش کیفی و از طریق تکنیک مصاحبه و مشاهده به دست آمده است. نویسندگان معتقدند که مراکز خرید در پی ایجاد زندگی خاصی برای طبقات متوسط شهری اند 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.

واژگان کلیدی: پرسه‌زنی، تمایز و تمایزدایی، زندگی، زندگی روزمره، فرهنگ عامه،

ملر نیتة فرهنگی

1. akazemi@ut.ac.ir

2. rezai@usc.ac.ir

مقدمه

پرسه‌زنی^۱ مفهومی اساسی در درک برخی از مهم‌ترین پدیده‌های فرهنگی است. هرچند شکل اصیل این مفهوم در سنتی فرانسوی قوام یافته است، اما در طول دو قرن گذشته ادبیات عظیمی را به خود اختصاص داده است. ادبیات پرسه‌زنی تاکنون در ایران مورد استفاده قرار نگرفته است. خاصه آنکه پرسه‌زن همواره سنخ اجتماعی و فرهنگی خاصی در مدرنیته غربی بوده است. در اینجا تلاش شده تا مفهوم پرسه‌زنی به معنایی متفاوت و در عین حال مرتبط با ادبیات اولیه خود طرح شود. در این مقاله استدلال می‌شود که شکل جدیدی از رفتار فرهنگی در قالب پرسه‌زنی در ایران پدید آمده است که می‌توان آن را با نوعی سبک نوظهور زندگی مرتبط دانست، که همزمان نوعی سبک زدایی نیز محسوب می‌شود.

برای آنکه پرسه‌زنی را در پیوند با سبک زندگی قرار دهیم، لازم است معنای خود را از سبک زندگی نیز روشن سازیم. دست‌کم دو برداشت از سبک زندگی وجود دارد: در روایت نخست سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و بیشتر شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی است. در روایت دوم، سبک زندگی شکل اجتماعی نوینی تلقی می‌شود که فقط در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (فاضلی، ۱۳۸۲). در معنای دوم، که مورد نظر ما در این مقاله است، سبک زندگی با مصرف و تمایز مرتبط است. از یک سو، مصرف از دهه ۱۹۷۰ شاخصی مهم برای فهم دنیای ملرن شده است و از دیگر سوی، مصرف حداقل در شکلی که در جوامع ملرن غربی متجلی شده، ایجادکننده تمایز بین سبک‌های زندگی است. مطالعات بسیاری انجام شده است در زمینه مرتبط ساختن سبک زندگی با مفهوم مصرف و تمایز تحقیقاتی بسیار شده است (شیللز ۱۹۹۲، بوردیو ۱۹۸۴). در جامعه ایران نیز مصرف شاخصی مهم برای فهم جامعه در حال تغییر فرض شده است (فاضلی ۱۳۸۲، سعیدی ۱۳۸۳).

تا آن‌جا که به موضوع این مقاله مربوط است، مراکز خرید مکانی مناسب برای مطالعات مصرف و سبک زندگی محسوب می‌شود؛ زیرا در این مراکز، به تناسب موقعیت آن، کالاهایی عرضه می‌شود که مصرف آن می‌تواند معرف سبک‌های زندگی مشخصی باشد. سبک‌هایی از زندگی که از طریق مصرف کالاهای متمایز (مد روز، گران قیمت و مارک‌دار) ظهور یافته، و بدین ترتیب خود

۱. فلانور (flaneur) واژه‌ای فرانسوی است که به تعبیر مراد فرهادپور معادل دقیقی برای آن نمی‌توان پیدا کرد؛ زیرا معنای حقیقی این واژه را فقط می‌توان در متن منظومه تاریخی و فرهنگی مشخص کرد؛ منظومه‌ای که از کافه‌ها، پیاده‌روها، ویتترین‌ها و جمعیت تشکیل شده است (فرهادپور، ۱۳۸۱ پاورقی بر مقاله بنیامین). با این وصف، در این مقاله فلانور را با احتیاط به پرسه‌زدن ترجمه کرده‌ایم.



به ایجاد جامعه متمایز و تفکیک یافته کمک کرده است. در اینجا مراکز خرید سبک‌های زندگی را مرزبندی می‌کنند (یا قاعداً باید این کار را بکنند)، زیرا مراکز خرید به خصوص در شهر تهران در محله‌های متوسط به بالای شهری مستقر شده‌اند و نوع محصول ارائه شده با متوسط درآمد ساکنان آن تناسب دارد و برای ساکنان آن نیز مصرف کالاهای ملوک‌داری از اهمیت بسیار برخوردار است. اکنون این پرسش مطرح می‌شود که آیا وجود مراکز خرید در تهران با تمام مؤلفه‌های آن سبک‌های منحصر زندگی را موجب شده‌اند؟

برای پاسخ به این پرسش به مطالعه جماعت‌های درون مراکز خرید روی آوردیم. تلاش ما این است که با مطالعه شیوه‌های مصرف و تفاوت میان آنها، موقعیت سبک زندگی در ایران را ترسیم کنیم. در این مقاله، دو نوع شیوه مصرف از هم متمایز می‌شود: مصرف در مراکز خرید و مصرف مراکز خرید. گروه‌های متعلق به طبقات بالا با مصرف کالاها و خدمات در مراکز خرید موجب ایجاد سبک‌های زندگی خاص می‌شوند. از سوی دیگر، گروه‌هایی نیز وجود دارند که از کالاها و خدمات ارائه شده در مراکز خرید استفاده نمی‌کنند، بلکه از خود مراکز خرید به نحوی متفاوت استفاده می‌کنند. در این مقاله، بیشتر بر این گروه و بر مصرف مراکز خرید تأکید می‌شود. این شکل مصرف بیشتر به گروه‌های فرودست شهری اختصاص دارد که با مصرف مکان از سبک‌های زندگی شکل گرفته در مراکز خرید سبک زدایی می‌کنند. مصرف مراکز خرید را با مفهوم پرسه‌زنی (زندگی در مراکز خرید بدون مصرف کالاها) توضیح خواهیم داد. پرسه‌زنی در اینجا به استفاده (مصرف) خاص گروه‌های فرودست شهری از فضاهای ملدن اشاره دارد. گروه‌های فرودستی که صرفاً با صفات فرودستی اقتصادی معرفی نمی‌شوند، بلکه مؤلفه‌های متفاوتی چون جنسیت، قومیت، طبقه، سن و غیره در بر ساختن آن تأثیر گذارند.

تاریخ پرسه‌زنی

پرسه‌زنی نماد نوعی زیستن در سایه تجربه شهری است. علی‌رغم آنکه به منزله پدیده‌ای فرهنگی بدان توجه بسیار شده است، با وجود این ابهام‌های مفهومی بسیار دارد (گلاک، ۲۰۰۳: ۵۳). چنان‌که کیت تستر^۵ (۱۹۹۴: ۷) گفته است: «تعاریف ارائه شده در بهترین حالت مشکل و

1. Consumption in Shopping Centers
2. Consumption of Shopping Centers

۳. این مفهوم را می‌توان در مورد دیگر گروه‌های جامعه نیز به کار گرفت.

4. Gluck
5. Keith Tester





در بدترین حالت متناقض‌اند». معنای دقیق پرسه‌زن بیش از «گریز پای کوچک»^۱ است. به همان اندازه که معانی متعدد از امر ملدن می‌توان ارائه داد، تعریف‌های متعدد نیز از پرسه‌زن وجود دارد. برخی (ولف، ۱۹۹۰)^۲ شخص پرسه‌زن را مرد بورژوازی متمولی معنا کرده که محیط اطرافش و فضاهای اجتماعی شهر ملدن را دائماً ورنانداز و سعی می‌کند بر آن مسلط شود. در دیدگاه ویلسون^۳ (۱۹۹۲)، پرسه‌زن فردی با نفس مردانه بی‌ثبات^۴ است، زیرا هویتش تحت فشارهای کلان‌شهر تجزیه شده است. با وجود این، ویلسون پرسه‌زن را شخصی با موجودیت تاریخی واقعی می‌داند. او جنتلمنی^۵ است که زمانش را در خیابان برای تماشای منظره‌های شهری صرف می‌کند. مد لباس‌ها، وسایل تزئینی، عمارت‌ها، ساختمان‌ها، فروشگاه‌ها، کتاب‌ها و هر چیزی جدید که در شهر پدید می‌آید از نگاه کنجکاو او دور نمی‌ماند. پرسه‌زن نوعی شهوت نگاه کنجکاوانه برای دیدن مناظر شهری دارد (ویلسون، ۱۹۹۲: ۹۵-۹۴).

او در برخی متون نیز به مثابه مصرف‌کننده شهری دموکرات توصیف شده است (شوارتز، ۱۹۹۸). بنیامین پرسه‌زن^۶ ۱۸۴۰م را شیک پوشی می‌دانست که چون لاک پشت^۷ (کنایه از کند راه رفتن) در پاساژ قدم می‌زند (بنیامین، ۲۰۰۳: ۴۴۸) و گاه به نام بورژوازی تن‌پرور شناخته شده که کاری جز وقت گذرانی ندارد. بنابراین، پرسه‌زن در بهترین حالت قهرمان زندگی روزمره و علاقه‌مند به زیبایی‌ها و ظرایف شهری است و در بدترین حالت بورژوازی متکبر و بی‌هدف است. برای بحثی دقیق‌تر راجع به پرسه‌زن، باید در ابتدا به تفاوتی که گلاک^۸ (۲۰۰۳: ۵۴-۵۵) بین دو نوع تاریخی پرسه‌زن گذاشته، اشاره کنیم. اولین شکل، پرسه‌زن عامه^۹ است که در صفحات انبوه روزنامه‌ها و مطبوعات تجلری دهه ۱۸۴۰م ظاهر شد و به ایده‌آل‌های فرهنگ شهری پویا، تجسم بخشید؛ دومین شکل، پرسه‌زن آوانگارد^{۱۰} است که آشکارترین نمونه آن را می‌توان در متون انتقادی بودلر^{۱۰} در دهه ۱۸۵۰ و ۱۸۶۰م جستجو کرد.

پرسه‌زن عامه، که در سال‌های ۱۸۳۰ تا ۱۸۴۰م ظاهر شده، پیوند نزدیکی با چشم‌انداز عمومی

1. Little elusive
2. Wolff
3. Wilson
4. The Destabilized Masculine Self
5. Genthelmen
6. Schwartz
7. Tortoises
8. The Popular Flanur
9. The Avantgarde Fluneur
10. Baudelaive

پاریس دارد. تمثال‌ها و تصاویر دهه ۱۸۴۰م همواره شکلی از فرد را با کت سیاه بلند، کلاه‌ی برسر، سیگار، عصا یا چتری در دست نشان می‌دهد. به سادگی می‌توان دید که او در پارک، پاساژ، رستوران و کافه شهر حضور دارد. پرسه‌زن بیشتر به مکان‌هایی می‌رود که بتواند به مشاهده دیگران بپردازد. او هم ناظر صحنه‌های تماشایی شهر و هم منظره‌ای برای دیده شدن (بیننده‌ای که دیده می‌شود) است. او خود بخش جدایی‌ناپذیری از منظره نمایش شهری است. به همه جا می‌نگرد، سرش به همه جا حرکت می‌کند، پاهایش خستگی‌ناپذیر است، و چشم‌هایش مهم‌ترین ابزار پرسه‌زنی است. با چشم به مکان‌هایی دور دست‌تر که به لحاظ فیزیکی به آنجا قدم نمی‌گذارد، سفر می‌کند. میدان کنش پرسه‌زن، شدیداً به میدان بصری‌اش وابسته است (فرگوسن، ۱۹۹۴: ۲۷).

در قرن نوزدهم بیش از همه فیزیوگنومیست‌ها بودند که به پرسه‌زن پرداختند و گلاک نیز در کار خود برخی از این نوشته‌ها را ذکر می‌کند: قبل از آنکه پرسه‌زن از آستانه در خانه‌اش خارج شود، انسانی همانند انسان‌های دیگر است: بل‌نشسته‌ای معمولی، پروفسوری پیر، و کیل، دیپلمات و... (اما لحظه‌ای که سنگ‌فرش خیابان‌ها را لمس می‌کند و گردوغبار بلوارها را تنفس می‌کند، نقش خود را ایفا می‌کند (گلاک، ۲۰۰۳: ۵۵). بنابراین، پرسه‌زن مورد بحث، نمی‌توانست فردی مزوی یا تماشاگر ساکت زندگی شهری باشد. به عکس، می‌توان گفت که او همواره حضوری اجتماعی و فعال داشته‌است. پرسه‌زن، فردی خوش مشرب است و در نقش قصه‌گویی مهربان ظاهر می‌شود. کسی که با خوشحالی اطلاعاتش را از شهر با افراد در میان می‌گذارد. هر چیزی می‌تواند بهانه‌ای باشد تا باب گفتگو را بگشاید. او همانند نقال و کارآگاه، همه خیابان‌ها و مغازه‌های پاریس را می‌شناسد. او کتاب راهنمای زنده است و از نوعی دانش شهری برخوردار است (فرگوسن، ۱۹۹۴: ۳۱).

پرسه‌زن در نمود بیرونی و ظاهری‌اش، همانند زندگی ملرن، گمنام و ناشناس است. نشانه خاصی برای اینکه او را از دیگران تمیز دهیم وجود ندارد. پرسه‌زن نامریی و غیرقابل تشخیص باقی می‌ماند (سوز اومگ دانوف، ۲۰۰۶). حتی زمانی که سایر سنخ‌های اجتماعی مرئی و قابل تشخیص باشند. مشکل تمایز میان پرسه‌زن و سایر اشکال مشابه، موضوعی کانونی برای

۱. فیزیوگنومی (Physiognomy) هنر قضاوت شخصیت انسانی به واسطه ظواهر صوری، هم مطالعه‌ای سنتی و هم علمی مدرن است. و خوانش چهره و شخصیت افراد نیز اشاره دارد. بنابراین فیزیوگنومیست (Physiognomist) کسی است که از طریق مطالعه ظواهر احوال فرد، باطن و شخصیت او را می‌کاود. فیزیوگنومیست‌ها ارتباط نزدیکی بین بدن، ذهن و روح برقرار می‌کنند. نک:

<http://astrology.indiainfo.com/physiognomy/index.shtml>.





فیزیوگنومیست‌های قرن نوزدهمی بود. فیزیوگنومیست‌های قرن نوزدهمی بین فرومایگان (آدم‌های ردل) و پرسه‌زن تمییز قایل می‌شدند. «هیچ چیز عمومی‌تر از این نام نیست و هیچ چیز کمیاب‌تر از نوع واقعی آن وجود ندارد.» (هارت،^۱ ۱۸۴۱: ۶۶ به نقل از گلاک، ۲۰۰۳: ۶۷). آنان بین پرسه‌زن و روسپی نیز تفاوت می‌گذاشتند. بالقوه، هر سنخ اجتماعی می‌تواند با پرسه‌زن خلط شود. همچنین نباید بیکرها و علافان^۲ را با پرسه‌زن، یکی پنداشت. پرسه‌زن؛ غریبه‌ای در شهر است که خیابان‌ها را تصادفی و تنهایی می‌پیماید. او خود را فارغ از تعهدات اجتماعی می‌داند. چه بسا بی‌مشغله‌اش سبب شود او را با ولگرد یکی بینداریم. او باید جایی در میان جمعیت برای خود دست و پا کند، در عین حالی که باید از جمع جدا بماند. پرسه‌زن هرچه بیشتر نامری می‌شود، بر خوانایی هویت‌های سایر سنخ‌های اجتماعی می‌افزاید. او در قامت مشاهده‌گر مشاهده ناشدنی و بیننده نادیدنی، موقعیتی ممتاز در ملرنیتة شهری کسب می‌کند.

به تعبیر گلاک (۲۰۰۳: ۶۹)، پرسه‌زن در فرهنگ عامه پاریسی، تنها شکلی است که می‌تواند چشم‌انداز پرپیچ و خم شهری را به طور معنادار و شفاف به معاصران خود عرضه کند. هر چند فردی چون بنیامین (۲۰۰۳)، عمدتاً پرسه‌زن را با امری بصری^۳ و نمایشی^۴ مرتبط می‌دانست، اما عمدتاً آن را در متنی منفی به‌کار می‌برد؛ یعنی آن را پیامد مستقیم جهان شهری کالایی شده در نظر می‌گرفت. همین شکل پیچیده بینایی پرسه‌زن است که به او اجازه می‌دهد تا نقش قهرمان گرایانه‌اش را در جهان ملرن به انجام رساند: مشاهده او با مشاهده سایر افراد عادی فرق می‌کند. بالزاک بین پرسه‌زن هنرمند^۵ و پرسه‌زن معمولی^۶ فرق می‌گذارد. پرسه‌زن هنرمند فردی نخبه است، اما اکثریت پرسه‌زنان را می‌توان پرسه‌زنان معمولی دانست. پرسه‌زنان معمولی خوانندگان منفعل متون شهری‌اند. در عین حال، آنان تنها افراد واقعاً خوشبخت در پاریس هستند. اما پرسه‌زن هنرمند نیز خواننده متن است. او همان طور که متن را با فاصله می‌خواند، شهر را نیز قرائت می‌کند (فرگوسن، ۱۹۹۴: ۲۹ و ۳۱).

این شکل دوم پرسه‌زن، که با نام پرسه‌زن آوانگارد یا به تعبیر بالزاک پرسه‌زن هنرمند شناخته شده است، بعد از افول پرسه‌زن اولیه پدید آمده است. بودلر این نوع پرسه‌زن را «نقاش

1. Huart
2. Idlers
3. Visuality
4. Spectacle
5. Artist-Flanuer
6. Ordinary-Flaneur



فصلنامه علمی - پژوهشی



مراکز خرید
تهران

زندگی مدرن^۱ نام نهاد. پرسه‌زن آوانگارد که در مقالات دهه ۱۸۵۰ بودلر ظاهر شد، در بسیاری از جنبه‌ها، شکل تقلیل یافته پرسه‌زن دهه ۱۸۴۰م است. اما او دیگر نمی‌توانست ادعا کند که کلیت ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی مدرنیته شهری در حال ظهور را دربردارد. او با ظهور شهر جدید، که با پروژه هوسمانی^۲ پدیدآمده بود، بسیار مخالف بود، زیرا هوسمان پاریس را به لحاظ بصری و عقلانی به هم پیوسته کرده بود. اما، به لحاظ عاطفی، چشم‌اندازهای شهر از خودبیگانه شده بود. همان‌طور که گلاک گفت (۲۰۰۳: ۷۴)، اگر تلقی پرسه‌زن عامه، توانمندی ترکیب بین علم و تخیل را منعکس می‌کرد، پرسه‌زن آوانگارد متعهد بود تا از تخیل در برابر فهم کوته‌بینانه علم دفاع کند. اگر مسئله در دهه ۱۸۵۰ این بود که چگونه پرسه‌زن حقیقی را از ولگرد و بیکار تمیز دهند، در دهه ۱۸۵۰م مسئله این است که چگونه نقاش حقیقی مدرنیته را از عکاسان معمولی یا رئالیست‌های علمی تشخیص دهند. مقاله بودلر در ۱۸۵۸، «نقاش زندگی مدرن»، دقیقاً حول این مشکل شکل گرفت. در اینجا یکی از مهم‌ترین تعاریف درباره پرسه‌زن هنرمند قرن نوزدهمی ارائه می‌شود. در اینجا بودلر (۱۳۸۱: ۱۴۳) درباره منزلت کنستانتین^۳ گی برای ما می‌نویسد. او را کنستانتین گی را با پرسه‌زن مقایسه می‌کند. او، همانند پرسه‌زن، عاشق شهر و شلوغی است و اساساً خانه‌اش را در دل شلوغی شهر بنا می‌کند؛ فردی که در مرکز جهان است و در عین حال از چشم جهان پنهان است.

پرسه‌زن به شهر و جماعتش نیاز دارد، در عین حال این به معنای ذوب شدن او در شهر نیست، بلکه همواره فاصله خود را با شهر و جماعت حفظ می‌کند. برای پرسه‌زن تمام‌عیار و برای تماشاگر پراشتیاق، سکنی گرفتن در قلب جمعیت، درون فراز و فرود حرکت و در متن گریزنده و نامتناهی لذتی بس عظیم دارد. دور از خانه بودن، اما همه‌جا خود را در خانه احساس کردن؛ دنیا را دیدن، در مرکز دنیا بودن، اما از جهان پنهان ماندن؛ این‌هاست اندکی از جزئی‌ترین لذات آن اشخاص مستقل پرشور بی‌طرف که زبان از تعریف‌شان قاصر است. تماشاگر شاهزاده‌ای است که همه‌جا از ناشناس ماندن لذت می‌برد (بودلر، ۱۳۸۱: ۱۴۳). پرسه‌زن آوانگارد، فردی بی‌همتا است. کسی است که هویتش را نه بر نوع بندی، بلکه بر ناشناسی‌ها و گمنامی‌ها بنا کرده و از این طریق است

1. The Painter of Modern life

۲. منظور مجموعه فعالیت‌هایی است که ژرژ اوژن هوسمان رئیس شهربانی پاریس و حومه در میانه سده نوزدهم به فرمان سلطنتی ناپلئون سوم برای ساخت و سازهای وسیعی از بلوارها در مرکز بخش قدیمی و قرون وسطایی شهر پاریس انجام داد.

3. Constantin Guys

4. Typification

که هویتش را با ملرنیتیه تعریف می‌کند. همان‌طور که بنیامین نیز گفت، تفاوت پرسه‌زن در این است که از یکی شدن با جماعت امتناع می‌کند. او عابر معمولی نیست، بلکه عابری قهرمان^۱ است (به نقل از فرگوسن، ۱۹۹۴: ۲۷). در نتیجه، پرسه‌زن مظهر نقاش زندگی ملرن و بیننده آداب زندگی جدید و منظره‌های شهری است.

پرسه‌زن مراکز خرید

از زمان بودلر و نوشته‌های بنیامین، در خصوص پاریس، پرسه‌زن به مثابه نماد ملرنیتیه در تحلیل‌های ادبی، تاریخی و اجتماعی ظاهر شد. گرچه امروز، پرسه‌زن در اشکال متعدد و در متون متنوعی ظاهر می‌شود، اما اولین حضور خود را در خیابان‌های پاریس قرن نوزدهم نشان داد. امروزه پرسه‌زن در شکل نخستین خود وجود ندارد، بلکه در اشکال متعدد دیگری ظاهر شده است. از آنجا که پرسه‌زنی همه‌جا با خلاقیت همراه بوده است، آیا پرسه‌زن جامعه مصرفی نیز خلاقیت دارد؟ آیا حضور پرسه‌زن در عرصه‌ای عمومی‌تر چون شهر و رفتنش به فضاها بی‌اندرونی، همانند فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید به معنای از میان رفتن پدیده پرسه‌زنی خواهد بود؟ چگونه می‌توان از اشکال جدید پرسه‌زن عامه در زمانه ما سخن گفت؟ از درخشان‌ترین کارهایی که در باب پرسه‌زن در اختیار ماست، مطالعات بنیامین است. او بود که با بحث خود در باب پرسه‌زن^۲ راهی برای نظریه انتقادی در قرن بیستم گشود. او بین پرسه‌زن و چشم‌انداز شهری ملرنیتیه پیوند برقرار کرد و بر جای‌گیری پرسه‌زن در فرهنگ توده‌وار تجاری و پیوندهای درونی‌اش با ژورنالیسم و ادبیات توده‌وار اواسط قرن، تأکید گذاشت. از نظر بنیامین، پاریس ملرن نوع خاصی از پرسه‌زن را خلق کرد، به گونه‌ای که فهم آن با فهم پاساژ گره خورده است. پرسه‌زن، دوره‌گرد و عابری است که از این‌که بلون عجله در شهر قدم می‌زند، لذت می‌برد. تفرج بلون هدف، والاترین آرزوی پرسه‌زن است. قدم‌زدن در شهر، بهترین پاداشی است که می‌توان به پرسه‌زن داد. به نظر بنیامین، «در انسانی که بلون هدف و طولانی در خیابان‌ها قدم می‌زند می‌توان نوعی مستی را دید» ... «قدم



1. Heroic Pedestrian

۲. غیر از مفهوم پرسه‌زن، مفهومی دیگری تحت عنوان غریبه (stranger) در ادبیات مدرنیته وجود دارد. عنوان یکی از اشعار منشور بودلر غریبه است. زیمل نیز مقاله‌ای با عنوان غریبه دارد. از نظر زیمل، بیگانه یا غریبه، فردی بدون وابستگی و تعلق نیست. گرچه به عضویت گروه درنیامده، اما جای مشخصی در گروه دارد. از این نظر با غریبه و پرسه‌زن مورد نظر بودلر متفاوت است. غریبه زیمل، سرگردان بالقوه است. «گرچه تغییر موضع نداده است و جایی هم نمی‌رود، ولی هنوز کاملاً نتوانسته است بر وسوسه یا آزادی آمدن و رفتن خود غلبه کند» (زیمل، ۱۹۵۰: ۴۰۲).

زننده با هر گام لحظه بزرگی را پدید می‌آورد» (۲۰۰۳: ۴۱۷).

خیابان‌ها و گذرگاه‌های شهر، خانه و مأوای پر سه‌زنی است که، به تعبیر بنیامین، روی آسفالت سیاحت می‌کند. او تماشاگر شهری و خانه به دوشی است که همانند دوره گرد خود را با فضاهای شهری، جماعت‌ها و ویرین‌های مغازه‌ها، سرگرم می‌کند. پر سه‌زن از راه رفتن بر آسفالت خیابان‌ها لذت می‌برد. او زندگی در خیابان و سرگردانی حول شهر را برگزیده است. به جمعیت می‌پیوندد و پیرامون فضاهای مصرفی چون مراکز خرید حرکت می‌کند و به کالاها خیره می‌شود (اسمیت، ۲۰۰۱: ۴۵-۴۴). با وجود این، تصور بنیامین از پر سه‌زن مبهم است. از یک سو، عاملی فعال و از سوی دیگر فردی بیگانه است که در میان جماعت گمنام و سرگردان مانده و در چنبره بت‌وارگی کالا اسیر است. پاساژها، همانند خیابان‌های شلوغ و پر جنب و جوش، فضای امنی برای پر سه‌زن دوره گرد فراهم می‌سازند. فردی که به نمایش کالاها خیره شده و کالاهای لوکس و شیک زیر نور چراغ‌گازی را مشاهده می‌کند (اسمیت، ۲۰۰۱: ۴۵). از نظر بنیامین، جمعیت در قرن نوزدهم کانون توجه نویسنده‌گان بود. درست همان طور که اربابان و اشراف در قرون وسطی مورد توجه بودند. این گونه بود که چهره این جمعیت در رمان‌های معاصر به تصویر کشیده شد. بنیامین به کتاب انگلس (۱۸۴۵)، وضعیت طبقه کارگر در انگلیس^۱، در باب پر سه‌زن اشاره می‌کند. انگلس تجربه خود را از شهر لندن برای ما می‌نویسد:

«شهری چون لندن، جایی [است] که آدمی می‌تواند برای ساعت‌ها پر سه بزند، بی آن‌که حتی به نزدیکترین نقطه پایان شهر برسد... این تمرکز عظیم، این امتزاج و تراکم سه و نیم میلیون انسان در یک نقطه‌ای واحد، نیرو و توان این سه و نیم میلیون سکنه را صد برابر می‌کند... لیکن آدمی پس از مدتی ملتفت قیمتی می‌شود که برای این امر پرداخت شده است. فقط پس از چند روز گام زدن در پیاده‌روهای خیابان‌های اصلی است که آدمی متوجه می‌شود این لندن‌ها برای خلق همه عجایب تمدن، که در سراسر شهر آنها مشهود است، مجبور شدند بهترین عناصر سرشت بشری را فدا کنند و این که صدها قوه خلاق که در وجود ایشان به صورت بالقوه نهفته بود، منفعل باقی مانده و سرکوب شده‌اند... نفس جوش و خروش خیابان‌ها واجد کیفیتی نفرت‌انگیز است. کیفیتی که خود طبع بشر از آن بیزار است. صدها هزار انسان از تمامی طبقات و اقشار جامعه به هم تنه می‌زنند و از کنار هم

1. The Condition of the Working Class in England in 1844



عبور می‌کنند.....چنان به سرعت از کنار هم می‌گذرند که گویی هیچ وجه اشتراکی ندارند.»
(انگلس، ۱۸۴۴ به نقل از والتر بنیامین، ۱۳۷۷: ۳۹).

توصیف انگلس از کلان‌شهر با توصیف متفکران فرانسوی بسیار متفاوت است. به تعبیر بنیامین، این توصیف فاقد مهارت و چابکی و سهولت خاص حرکت پرسه‌زن از میان جمعیت است. در حالی که جمعیت انگلس را آشفته و پریشان‌خاطر می‌کند، توده‌ها بخشی از وجود بودلر شده بودند. ادگار آلن پو نیز با ادبیات پرسه‌زنی کاملاً آشنا بود. او پرسه‌زنی را در روشی موشکافانه‌تر به‌کاربرد. احتمالاً مشهورترین مصداق پرسه‌زنی که در کارهای او یافت می‌شود در داستان «مردی از جمعیت» است. بنیامین نیز به همین داستان توجه می‌کند. محل وقوع «داستان جمعیت» شهر لندن است.^۱ «مرد جمعیت»، پرسه‌زن فرهیخته‌ای است که خیابان‌ها را به تأمل می‌نشیند. راوی داستان، در یکی از قهوه‌خانه‌های شهر می‌نشیند و گذر مردم در خیابان‌ها را ورنانداز می‌کند. پرسه‌زنی که «غرق تماشا و تعمق» شده است (بنیامین، ۱۳۷۷: ۴۳-۴۴). او با اشتیاق به شمار کشی از مردم، لباس‌ها، ظاهر، طرز راه رفتن و چهره‌شان نگاه می‌کرد. راوی با استفاده از چهره‌شناسی بین طبقات مختلف مردم تفاوت قائل می‌شد (ورنر، ۲۰۰۱: ۸). با وجود این، مرد جمعیت آلن پو، با پرسه‌زن بودلر متفاوت است. پرسه‌زن، وقلر و آرامشی بیش از وضعیت روحی مرد جمعیت دارد.

در زمان بودلر، مردم هنوز به پاساژها یا گذرگاه‌های سرپوشیده علاقه بسیاری داشتند. جایی که «فلانور» می‌توانست به راه خود ادامه دهد، بی‌آن‌که در معرض دید کالسکه‌هایی قرار گیرد که عابران پیاده را رقیب خود محسوب نمی‌کردند. خیابان‌ها پر از عابرانی بود که اجازه می‌دادند جمعیت آنان را به این سو و آن سو هل دهد، لیکن «فلانور» نیز حضور داشت؛ او فضایی برای حرکت آزاد خود طلب می‌کرد و حاضر نبود از زندگی خاص یک آقای متشخص خوش‌گذران دست‌کشد (بنیامین، ۱۳۷۷: ۴۶). توده مردم به کارهای روزمره خود مشغول‌اند، اما پرسه‌زن (فلانور) مرد خوشگذرانی است که به تماشای مردم و خیابان‌ها مشغول است و از این تماشای لذت می‌برد. هنر پرسه‌زنی، چیزی نیست جز «توانایی لذت بردن از مناظر زنده». پرسه‌زن با «هنر دیدن» آشنا است. در بیان پو، پرسه‌زن و کلرآگاه با یکدیگر ادغام می‌شود. کلرآگاه برای خواندن افکار پنهان افراد باید کاملاً آماده و به هر محرکی حساس باشد. او باید کاملاً با حریف خود همذات‌پنداری

۱. «داستان جمعیت» ادگار آلن پو توسط بودلر ترجمه شده است.

2. The Man of Crow
3. Warner





و همدلی کند تا به درون ذهن او راه یابد. ورنه به خوبی نسبت این دو را در مقاله خود روشن کرده است. کلر آگاه باید از موضوع فاصله بگیرد، ضمن آن که با نزدیک شدن به آن باید بتواند به شناسایی اش بپردازد. همان طور که بنیامین گفته است، پرسه زن باید در آستانه در باقی بماند؛ نه درون و نه بیرون موقعیت (ورنر، ۲۰۰۱: ۱۰). او بخشی از بازار است، در عین حالی که باید فاصله خود را از بازار و کالاها حفظ کند. از نظر بنیامین، پرسه زن همواره در معرض این خطر قرار دارد که به تماشایی و پترین یا مشتری ای با هویت ناشناخته تقلیل داده شود؛ تغییر شکلی که به تعبیر فرگوسن (۱۹۹۴: ۳۵)، پایان ارتباط پرسه زن با خلاقیت خواهد بود.

پرسه زن قرن هجدهمی، رفته رفته افول کرد و موقعیت شهری گذشته اش را از دست داد و به اندرونی اش پناه برد. پرسه زن اولیه که شخصیتی اجتماعی و عمومی داشت از شخصیتی عمومی به شخصیتی خصوصی بدل شده است. این خلع ید فرد از موقعیت قبلی با کالایی شدن چشمگیر زندگی روزمره همراه بوده است. پاریس در اواخر قرن نوزدهم، بیشتر از گذشته به عرصه ای برای روابط کالایی شده بدل شد. قدم زدن و پرسه زدن درون پاساژ، گردش هدفمند تلقی می شد که ثمره اش پیشرفت اقتصادی بود. پرسه زن به حامی نیرومند سرمایه داری بدل گردید. بنیامین چنین پرسه زنی را شماتت کرده است (فرگوسن، ۱۹۹۴: ۳۳). توسعه حیرت انگیز سرمایه داری تجاری، پرسه زن را از خیابان به اندرونی (فروشگاه های بزرگ) کوچ داد. بدین ترتیب، پرسه زن پاساژ، جای خود را به پرسه زنی در فروشگاه های بزرگ داد. اگر چه فروشگاه های بزرگ را می توان گسترش منطقی پاساژها در نظر گرفت، اما باید گفت که این عرصه های جدید، ماهیت پرسه زنی را متحول کرده است. پاساژ برای پرسه زن فضای مألوفی فراهم کرده بود، بلون آنکه ضرورتاً به خرید کالایی بپردازد؛ در آن به سیاحت می پرداخت و مناسبات خاصی را با شهر برقرار می کرد. از جلوی و پترین مغازه ها عبور می کرد، به تماشای کالاها می پرداخت و از این همه لذت می برد، بلون آنکه واقعاً به مصرف کالا بپردازد. چیزی که بالزاک آن را «هنر دیدن»^۲ نامید (بالزاک، شماره ۱۱: ۹۳۰، به نقل از فرگوسن، ۱۹۹۴: ۳۵).

فضای کالایی شده، که به واسطه فروشگاه های بزرگ ایجاد شده است، اساساً مناسبات فرد

۱. فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای چون «شهروند» قطعاً ماهیت پرسه زنی در تهران را تغییر داده است. پرسه زن آزادانه در خیابان ولی عصر، دیدن و دیده شدن، نظربازی و چشم چرانی، چانه زنی و تماشای و پترین ها دیگر در فروشگاه های بزرگی چون شهروند وجود ندارد. در این فروشگاه ها فرد خریدار باید آگاهانه و با برنامه برای خرید محصولاتی برود که حتی بر سر قیمت آن نیز نمی توان چانه زد. این فروشگاه های بزرگ بخشی از زنان پرسه زن را از خیابان به اندرون سوق داد و به گونه ای از ماهیت جمعی و اجتماعی آن دور ساخت.



را با شهر و با جامعه تغییر داد. فضایی که خطوط تمایز ناظر را از منظر محو می‌کند. گرچه بنیامین فروشگاه‌های بزرگ را آخرین قلمروهای پرسه‌زن می‌داند، اما پرسه‌زنی در فروشگاه‌های بزرگ را از آنچه در پاساژ است، بسیار متفاوت می‌داند.^۱ با از میان رفتن فاصله بین فرد و کالا، شکل جدیدی از پرسه‌زنی پدید می‌آید. نگاه بی‌طرفانه پرسه‌زن تحت فشار تعهد سوگیرانه خریدار در جهان اشیایی که باید خریداری شود، از میان می‌رود (فرگوسن، ۱۹۹۴: ۳۵). فرگوسن معتقد است که خرید در بلو امر فعالیتی زنانه است و چون خریدار نمی‌تواند پرسه‌زن باشد، زنان نمی‌توانند در قامت پرسه‌زن ظاهر شوند، زیرا آنان به اشیاء علاقه‌مندند و کنش آنان مبتنی بر تمایلاتشان است. هیچ زنی نمی‌تواند خود را از شهر و افسون‌هایش دور نگاه دارد. بنابراین، نمی‌تواند فاصله زیبایی شناسانه لازم را از شهر حفظ کند. در مقابل، علاقه پرسه‌زن به شهر به اجزا و کالاهای موجود در آن نیست. او به شهر به مثابه کل، علاقه دارد. خرید از نظر فرگوسن به این سبب تهدیدی برای پرسه‌زنی است، که ژست استقلال طلبی پرسه‌زن را رفته‌رفته از میان می‌برد. تعهد و دل‌مشغولی عمیق خریدار در پاساژ، یکپارچگی او درون بازار و، در نتیجه، ناتوانی او برای حفظ فاصله لازم، مانع بی‌طرفی و عینیتی می‌شود که پرسه‌زن در خود پرورش داده است. از نظر فرگوسن، فروشنده و خریدار زن به یک اندازه برای پرسه‌زنی ناتوان هستند. پرسه‌زن باید از هر گونه ارتباط تجاری فاصله بگیرد. سبب دیگر این است که زن مؤلفه اساسی نمایش شهری است که پرسه‌زن مشاهده می‌کند. زن در خیابان توسط پرسه‌زن مصرف می‌شود (فرگوسن، ۱۹۹۴: ۲۷ - ۲۸).

فمینیست‌ها نیز از غیبت زن پرسه‌زن سخن گفته‌اند، اما این غیبت را حاصل ناتوانی زنان نمی‌دانند، بلکه آن‌را پیامد نوعی نظام مردسالارانه تلقی می‌کنند. به عقیده ولف (۱۳۷۹)، پرسه‌زن همواره نماد مرد بورژوازی متمول و بی‌خیال بوده است. بر همین اساس، وی از غیبت زن پرسه‌زن در ادبیات مربوط به ملرنیته انتقاد کرده است. از نظر ولف، بی‌تردید، شخص عمومی قرن هجدهم و پیش از آن، کسی که وقت خود را در قهوه‌خانه‌ها می‌گذراند، در خیابان‌ها و تئاترها جولان می‌داد و آزادانه در اماکن عمومی بیگانه‌ها را مخاطب خویش قرار می‌داد، مرد بود. در قرن نوزدهم گرچه خصلت مردانه عرصه عمومی کمتر شده بود، اما همچنان مردانه بود. پرسه‌زن برای این که در معرض تماشا قرار بگیرد، در عرصه عمومی حاضر می‌شد. مردان و زنان می‌توانستند به یکسان در خصوصی شدن شخصیت، گمنامی و کنار رفتن از زندگی عمومی سهیم باشند. با این حال، پرسه‌زن درون پاساژ می‌توانست بدون درگیر شدن با کالا و خریداری آن، از مشاهده کالالذت ببرد، اما در فروشگاه‌های بزرگ مهمترین انگیزه ضرورتاً باید خرید کالا باشد.



خطی که بین عرصه خصوصی و عمومی ایجاد شده بود زنان را در عرصه خصوصی محصور کرده بود، در حالی که مردان در عرصه عمومی آزاد بودند. «زن و مرد در پناه بردن به انزوا یا گریز به خلوت و تنهایی عمومی دارای از حقوقی یکسان نبودند.» (ولف، ۱۳۷۹: ۴۴۵).

به اعتقاد ولف، یکی از دلایل محدود شدن زن در حوزه خصوصی و خانه این بود که ورود او بدون همراهی مرد، مایه بدنامی تلقی می‌شد. در نتیجه زن، اگر در فضای عمومی هم حاضر می‌شد در واقع حضور واقعی نداشت. او معتقد است خصایصی که بودلر، زیمل و بنیامین از پرسه‌زن برشمردند از آن‌رو بیشتر خصایص مردانه است که در عصر آنان زن نمی‌توانست آزادانه و به تنهایی در شهر قدم بزند. اگر زنان نیز در حوزه عمومی حضور داشته‌اند همواره تحت مراقبت و کنترل مردان بوده‌اند. همان دنیایی که نهادهای ملرن را خلق کرد، زنان را نامریی و محو کرد. این چنین است که ادبیات ملرنیته صرفاً توصیف‌کننده تجربه مردانه از ملرنیته است. حضور زنان در مشاغل دون‌پایه در قرن نوزدهم نیز نتوانست موقعیت اجتماعی آنان را بهبود ببخشد، اما تأسیس و استقرار فروشگاه‌های بزرگ در دهه‌های ۱۸۵۰ و ۱۸۶۰ میدان تازه‌ای برای فعالیت و اشتغال زنان، خصوصاً زنان طبقه متوسط، فراهم کرد (ولف، ۱۳۷۹: ۴۳۸). ویلسون (۱۹۹۲) نیز معتقد است که نمی‌شود غیبت زن را در حوزه عمومی به همه جا تعمیم داد. به نظر وی، زنان حتی در قرن نوزدهم در زندگی عمومی جامعه انگلستان حضور داشتند. او ظهور فروشگاه‌های بزرگ، کافه‌ها، قهوه‌خانه‌ها، بوفه‌های ایستگاه‌های راه‌آهن و دیگر فضاهایی که متعلق به زنان بود را یادآور می‌شود. فضاهایی را که حضور زن در عرصه عمومی برای طبقه متوسط و طبقه پایین ممکن می‌گرداند. بنابراین، از نظر او، دست‌کم برخی زنان برای پرسه‌زنی فرصت‌هایی داشته‌اند. همان‌طور که بنیامین گفت، پرسه‌زنی که پاریس پدید آورد، در هیچ شهر دیگری پدید نیامد. پرسه‌زن پاریس، رفته‌رفته ناپدید شد. با وجود این، برخی از پدید آمدن اشکال جدید پرسه‌زن سخن گفته‌اند و برخی هم از افول عمومی پرسه‌زن صحبت کرده‌اند. تا آنجا که به موضوع در پی مقاله مربوط می‌شود، ما در پی شکلی از پرسه‌زن هستیم که در فضاهای عمومی در جوامعی چون ایران پدید آمده است. پرسه‌زن ملرن، امروزه خود را به شکلی جدید نشان می‌دهد. پرسه‌زن صرفاً تماشاگر نیست و تماشای جمعیت برای او در مرتبه اول قرار ندارد. پرسه‌زن، چنان‌که فیسک (۱۹۹۸) از آن سخن می‌گوید، کنشگری فعال و تولیدکننده است. فعال و مولد بودن در اینجا متفاوت با مفهوم خلاقیتی است که مورد نظر فرگوسن در تشریح پرسه‌زن هنرمند بود. پرسه‌زن، به خلاف



نظر فرگوسن، منفعل نیست. به این معنا که پرسه‌زنی نوعی مصرفِ مکان و فضاهاى موجود است. این شکل مصرف، در عین حال نوعی تولید است.

اکنون مسئله این است که معنای این مصرف چیست؟ و در پس چنین مصرفی چه چیزی نهفته است؟ اهمیت این شکل عجیب و غیرعادی، برای تحلیل فرهنگی جامعه ما چیست؟ آیا پرسه‌زن، شکلی منحصر به فرد و تاریخی است که صرفاً در برهه‌ای از تاریخ غرب پدید آمده است؟ و آیا می‌توانیم از اشکالی از پرسه‌زنی، که متناسب با معنایی است که خود اختیاری کرده‌ایم، یاد کنیم؟ پرسه‌زنی اگر چه مفهومی تعریف شده و مشخص است، اما از قابلیت کاربرد در تحلیل بسطی از رویدادهای زندگی روزمره برخوردار است. زندگی روزمره، به بیان دوسرتو^۱ (۱۹۸۴)، ابداعی، کنایی، پیچیده و مزورانه است. مفهوم پرسه‌زنی، برای تحلیل زندگی روزمره، می‌تواند مسیرهای جدیدی در پیش روی ما بگشاید. پرسه‌زنی، در عین حال نوعی ساختن^۲ است. ساختن فضا، قلمرو و عرصه جدید برای زندگی روزمره؛ ساختنی که نشانه خلاقیت‌های ممکن زندگی روزمره است. ساختنی که سبک زندگی خاص خود را پدید می‌آورد. پرسه‌زنی از یک سو «مصرف» فضا و از سوی دیگر «تولید» فضا است. مصرفی که همانند خواندن مبتنی بر لذت‌های شخصی و خوانش‌های فردی است. در یک کلام پرسه‌زنی هنر زندگی روزمره است.

در این تحلیل، نحوه استفاده از فضا توسط پرسه‌زن اهمیت می‌یابد. مصرف یا استفاده در اینجا به معنای نحوه سکنی گزیدن و جای‌گیری گروه‌ها و افراد در مکان‌هاست. مسئله‌ای که باید به آن پاسخ داد، این است که افراد چگونه در موقعیت‌هایی که به دیگران تعلق دارد و تحمیل شده است، مصرف دلخواه خود را شکل می‌دهند؟ پرسه‌زن ملغمه‌ای از دوره‌گرد، ولگرد و نظر باز صحنه‌های تماشایی پاساژ است. می‌توان گفت که پرسه‌زنی به الگویی برای زندگی شهری بدل شده است و در کلان شهری چون تهران، شیوه خاصی از پرسه‌زنی با توجه به محلویت‌های فرهنگی جامعه پدید آمده است. این چنین سبکی می‌تواند معرف تجربه فرد ایرانی از مصرف فضاهاى ملرن باشد. در ادامه روشن خواهد شد که می‌توان از شکل جدیدی از پرسه‌زن در مراکز خرید سخن گفت؛ پرسه‌زن‌هایی که زنان نیز بخشی از آنها را شکل می‌دهند. مسئله این است که حضور در مراکز خرید نه تنها به معنای دلبستگی و تعلق به کالا نیست، بلکه حاضران در این مراکز اساساً می‌توانند به کالاها بی‌اعتنا باشند. بنابراین، شکل جدیدی از پرسه‌زن پدید خواهد

1. Decerteau
2. Making

آمد که خاص جامعه جدید است. کردارهای فرهنگی این پرسه زن، حاوی معانی ای است که مفسر فرهنگی می تواند از آن پرده بردارد.

روش شناسی

داده‌های مقاله حاضر، براساس روش‌های کیفی، یعنی مشاهده مستمر، گفت‌وگو و مصاحبه عمیق به دست آمده است. برای ارتباط با کمابیش ۴۰ نفر از زنان، مردان بلزنشسته و نوجوانان از روش گفت‌وگو استفاده کردیم. در این بخش، هدف مطالعه افرادی بودند که بیشتر به دلایلی غیر از خرید، به این مراکز می‌آیند. همین طور با ۱۰ نفر از اعضای هیئت مدیره مراکز خرید چهارگانه و با ۲۰ نفر از فروشندگان این مراکز خرید، مصاحبه می‌شود. در این پژوهش، چهار مرکز خرید مطالعه شده است. اولین مرکز مطالعه شده مرکز خرید نصر (گیشا) است که در محله گیشا در غرب تهران واقع است. این مرکز در سال ۱۳۷۷ توسط شهرداری احداث شد، پاساژ نصر دو طبقه و ۶۰۰ باب مغازه دارد که از این تعداد بنا به دلایلی ۲۱۵ باب فعال است^۱ و روزانه ۳ تا ۵ هزار نفر از آنجا دیدن می‌کنند. مرکز خرید گلستان هروی در سال ۱۳۷۲ توسط شهرداری تهران در سه طبقه بنا شده است. این مرکز در خیابان هروی در منطقه پاسداران و تقریباً در شمال شرق تهران واقع شده است. تعداد تقریبی مغازه‌ها ۱۳۵ باب است. این پاساژ روزانه بین ۳ تا ۵ هزار بازدید کننده دارد. مرکز خرید گلستان در فاز یک شهرک غرب (قدس) و در خیابان ایران زمین واقع است. این مرکز توسط بنیاد مستضعفان در سال ۱۳۶۸ افتتاح شد و سپس به بخش خصوصی واگذار شد. در مجموع ۱۴۹ باب مغازه در آن جای گرفته است. این مرکز شش طبقه است که سه طبقه از آن در عمل مربوط به مغازه‌ها است.

این مرکز نیز روزانه ۵ تا ۷ هزار بازدید کننده دارد. مرکز خرید قائم واقع در شمال تهران و در ضلع شرقی میدان تجریش قرار گرفته است. این مرکز در سال ۱۳۷۱ افتتاح شد. کار ساخت این مرکز به خلاف سایر مراکز برعهده نهادی حکومتی نبوده است و سازندگان آن دونفر از سرمایه‌داران تهرانی بوده‌اند. آنان این مرکز را در دل بلزار سنتی تجریش بنا کردند و رفته رفته، با تخریب بخشی از فضای سنتی آن، مرکز خرید خود را گسترش دادند. قائم در شش طبقه ساخته شده است، حدود ۶۰۰ باب مغازه دارد و ۱۰۰۰ نفر در آن شاغل‌اند. روزانه حدود ۵۰۰۰ تا ۷۰۰۰ نفر نیز از این مرکز دیدن می‌کنند. در حالی که گلستان هروی و پاساژ نصر بعدی محلی و منطقه‌ای

۱. چون که نیمی از مراکز خرید غیرفعال است، تعداد مغازه‌های فعال مورد استناد خواهند بود.



دارند، پاساژ قائم و گلستان شهرک غرب بعدی وسیع تر یافته‌اند و مردم از بخش‌ها و مناطق مختلف شهر برای سیاحت به آنجا می‌روند. این دو پاساژ مکان تعامل گروه‌های مختلف مردم با سطوح متفاوت زندگی است. تقابل شمال و جنوب، بالا و پایین، ما و آنان از پیامدهای رایج چنین فضائی است.

مراکز خرید	موقعیت جغرافیایی	تاریخ ساخت	سازندگان	تعداد مغازه	پارکینگ	تعداد طبقات	فضاهای فراغتی	تعداد بازدید کننده‌ها
نصر	غرب	۱۳۷۷	شهرداری	۲۱۵	ندارد	دو	کافی شاپ، گیم نت، رستوران‌های مک دونالد	۳ الی ۵ هزار
گلستان هروی	شمال شرق	۱۳۷۲	شهرداری	۱۳۵	دارد	سه	گیم نت، رستوران سنتی، مک‌دونالد، آموزشگاه هنری، کافی شاپ	۳ الی ۵ هزار
گلستان	غرب	۱۳۶۸	بنیاد مستضعفان	۱۴۹	دارد	شش	گیم نت، رستوران مک‌دونالد، کافی شاپ، فضای باز برای نشستن	۵ الی ۷ هزار
قائم	شمال	۱۳۷۱	سرمایه‌داران خصوصی	۶۰۰	ندارد	شش	کافی شاپ، رستوران مک‌دونالد	۵ الی ۷ هزار

پرسه‌زنی: سبک زندگی فرودستان شهری

نتایج مطالعات میدانی در چهار مرکز خرید در شهر تهران نشان داد که گروه‌های موجود در مراکز خرید را به طور کلی می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: دسته اول، گروه بزرگی‌اند که در طیف فروشنده - خریدار شناخته می‌شوند. دسته دوم، طیف متنوعی از افرادی را در بر می‌گیرد که اساساً با خرید و کالا در این مراکز کلری ندارند، بلکه از این مکان‌ها به منزله پاتوق یا محلی برای گذران وقت استفاده می‌کنند. در مورد طیف خریدار - فروشنده باید گفت که شامل افرادی‌اند که با امر خرید کالا یا فروش آن سروکار دارند و اساساً طراحی مراکز خرید نیز با هدف گردآمدن چنین افرادی صورت پذیرفته است. این همان موقعیتی است که می‌تواند زمینه‌ای برای شکل‌گیری گروه‌های متمایز مصرف و ایجاد سبک‌های منحصر به فرد شود؛ چرا که مراکز خرید عمدتاً در مکان‌هایی مستقر شده است که طبقات بالا و متوسط شهری در آن ساکن‌اند. در مناطق جنوب شهر، مراکز بزرگ خرید پدید نیامده‌اند.

چنین مراکزی خود را بیشتر با مصرف و خرید و با حضور طبقات بالا و متوسط تعریف می‌کنند. برای مثال، مرکز خرید گلستان شهرک غرب اساساً برای طبقات مرفه طراحی شده است، زیرا قیمت



کالاهایی که در آنجا عرضه می‌شود با توان مالی ساکنان آن منطبق است. بنابراین ساختارهای متناسب با ایجاد تمایز در تهران وجود دارد، به این معنا که فروشگاه‌های ملرن کالاهای گران قیمت و براساس مارک‌های شناخته شده عرضه می‌کنند. پیامد مصرف این کالاها، که با «مارک‌های» خاص خود مشخص می‌شوند، ایجاد تمایز و تفاوت فرهنگی و منزلتی است. مراکز خریدی در این بررسی، تا اندازه‌ای بسیار، خریدارانی دارد که سعی در ایجاد تمایز با دیگران دارند. می‌توان مشاهده کرد که امر تمایز در یک سطح، محقق شده است. ویتزین فروشگاه‌ها، مانکن‌ها، فضای درونی مرکز خرید، همه تداعی کنندهٔ ایمازی^۱ منحصر به فرد از گروه‌های منزلتی بالاست. بنابراین، آیا مصرف در مراکز خرید به ایجاد سبک‌های زندگی متمایز منجر شده است؟

پاسخ به این پرسش اندکی دشوار است. زیرا تمایز در سطحی از گروه‌های مصرف‌کننده دیده می‌شود، اما آنچه در مطالعهٔ ما به دست آمده نشان‌دهندهٔ فرآیند تمایززدایی مستمر در مراکز خرید و از طریق آن‌ها است. وجه متمایز مراکز خرید مطالعه شده آن است که ایجاد تمایز و تمایززدایی در آن‌ها همزمان رخ می‌دهد. در ادامه، به بحث ادراک‌گفت‌وگوها و مشاهدات انجام شده در مراکز خرید مورد نظر می‌پردازیم. گروه دومی که در ابتدای این بخش بدان اشاره کردیم، به تشریح همین فرآیند به گروه‌هایی اشاره دارد که برای امری غیر از خرید به این مراکز آمده‌اند، یا آن‌که خرید برای آنان در اولویت نبوده است.

«این منطقه اوایل با این‌که مناسب نبود و امکانات کمی داشت، اما وضع کاسبی بهتر بود. آن موقع مردم دو دسته بودند یا ولگردهای خیابانی بودند یا خریدار واقعی و کسی قصد پرکردن اوقات فراغت رو نداشت اما حالا افرادی که برای فراغت به اینجا می‌آیند خیلی زیاد شدند» (مرد، ۴۷ ساله، فروشنده و عضو هیئت مدیرهٔ گلستان هروی).

براساس گفت‌وگوهایی که با افراد نمونه انجام دادیم، گروه‌های دسته دوم را می‌توان به چند سنخ تقسیم کرد: زنان خانه‌دار، بازنشستگان، جنوب شهری‌ها، سربازان و گروه‌های کجرو (معتاد، قاچاقچی، روسپی). ما این گروه‌ها را به سبب موقعیت اقتصادی - فرهنگی پایین؛ گروه‌های فرودست شهری نام نهادیم. اما، این فرودستان شهری از چه ویژگی‌هایی برخوردارند؟ وجه مشترک همهٔ آنها این است که برای کاری غیر از خرید کردن به این مراکز می‌آیند. هر گروه فضای خاص خود را، که در عین حال به هم پیوسته است، ایجاد می‌کند. در واقع، بین هر گروه ارتباط نزدیک درون گروهی وجود دارد، اگرچه ارتباط برون گروهی چندانی میان این افراد مشاهده نشده

1. Image



است. همه این سنخ‌ها، از این بُعد که یا فاقد شغل یا فاقد اقتدار در جامعه شهری اند، فرودست محسوب می‌شوند. بنابراین آنها نه تنها هویتی را که مراکز خرید در پی آن از طریق ایجاد تمایز است تقویت نمی‌کنند، بلکه از طریق تمایززدایی این مکان‌ها، سبک زندگی فرادستان را نیز مغشوش می‌کنند. استفاده غیر اقتصادی از مراکز خرید گاهی به اندازه‌ای زیاد می‌شود که فروشنده‌ها را دچار اضطراب می‌کند.

اگر مردم دوست دارند، بهتر است بروند جایی دیگر و اوقات فراغت خود را بکنند. من که کاسب هستم نباید توان اون‌ها را پس بدهم ... مردم نباید از زمان کلری من برای تفریح خود استفاده کنند» (مرد، ۴۰ ساله، فروشنده مرکز خرید گلستان).

از این گروه‌های فرودست شهری با نام پرسه زن یاد کردیم. پرسه زن در اینجا به جماعتی در مراکز خرید اشاره دارد که تعلق به کالاهایی عرضه شده ندارند. آنها همانند «بیگانه»^۱ زیمیل‌اند که بخشی از جماعت مراکز خرید به حساب نمی‌آیند. اگرچه در مراکز خرید سکنی گزیده اند، اما بین آمدن و رفتن، و در مراکز خرید بودن و نبودن، در نوسان‌اند، آنها پیشینه‌ای متفاوت با پیشینه خریداران دارند. پرسه زن به تسخیر پاساژ می‌پردازد و نه به خرید در آن. در اینجا ماهیت پرسه زن شهری در تهران بر ما آشکار می‌شود و از خلال حیات پرسه زن، زندگی روزمره جنبه‌های مهمی از خود را به نمایش می‌گذارد. پرسه زن تهرانی، پرسه زن نخبه و آوانگارد قرن نوزدهمی نیست. او آدمی معمولی است که به گروه و طبقه خاصی تعلق ندارد. یگانه وجه مشترک پرسه زن‌های تهرانی این است که همه آنها در سلک فرودستان‌اند. بخش عمده‌ای از نمایش مراکز خرید در تهران به واسطه حضور افراد طبقات پایین، کارگران، سربازان، نوجوانان و زنان ممکن می‌شود. پرسه زن مرکز خرید، زندگی مخفی خود را در پاساژ آغاز می‌کند و فضای زندگی خود را درون مکان دیگری بنا می‌کند. اگرچه حضور او در پاساژ مخفی نیست، اما نحوه و شیوه زیست او مخفیانه صورت می‌گیرد. زندگی در پاساژ جاری است؛ نوعی مصرف خاص فرهنگی فضا که در دل مکان تجاری صورت می‌گیرد. آنها در دل مکان‌های تجاری فضاهای خاص خود را تولید می‌کنند و در این فضاها به نحوی استتار می‌شوند تا کلر خود را انجام دهند.

اگرچه پرس دی^۲ (فیسک، ۲۰۰۰، ۳۰۹) این شکل از پرسه زنی را «خرید پرولتاریایی» نام

1. Stranger

۲. مایک پرس دی (Mike Pressdee) پژوهشی در زمینه مراکز خرید استرالیا انجام داده است. پژوهش او بیشتر بر جوانان بیکاری متمرکز بود که از مراکز خرید به منزله پاتوق استفاده می‌کردند. در اینجا نیز جوانان به جای مصرف کالاهای مراکز خرید از مراکز خرید به نحوی دیگر استفاده می‌کردند.



نهاده است، باید گفت که پرسه زن‌ها لزوماً خریداران و بترینی نیستند. آنها بلون توجه به و بترین‌ها هم به کار خود ادامه می‌دهند. جوانان به طور خاص، مصرف‌کننده فضاها و ایماژها هستند و نه کالاها. نوعی مصرف، که در نتیجه آن سودی عاید فروشندگان و مدیران پاساژ نمی‌شود. چنین مصرفی همراه با لذتی است که مراکز خرید را به مراکزی سیاحتی و تفریحی بدل کرده است. تفاوت پرسه زن‌ها با خریدارهای واقعی در نحوه استفاده از مراکز خرید است. پاساژ در تهران، به خلاف رویه‌های تعریف و تعیین شده، مصرف می‌شود. همین رویه‌های خلاف است که معنای جدیدی به حضور در پاساژ داده است.

جوانانی که از جوادیه، شهر ری، نازی‌آباد و سایر مناطق جنوبی شهر می‌آیند به قصد خرید حاضر نمی‌شوند، بلکه انگیزه‌هایی غیر از خرید آنان را به اینجا سوق داده است. این جوانان شامل طیف مختلفی از افراد پرسه زن حرفه‌ای، پرسه زن فراغتی، پرسه زن دوست‌یابی، و پرسه زن‌های مرتبط با مسایلی چون مواد مخدرند. چنین پرسه زن‌هایی جوان در یک موضوع مشترک‌اند: همه آنها از مرکز خرید به گونه‌ای استفاده می‌کنند که منفعتی برای صاحبان مرکز ایجاد نمی‌کنند. اگر سبک زندگی با مصرف همبسته است، در اینجا نیز پرسه زن‌های فرودست شهری از طریق نوعی خاص از مصرف سبک زندگی خود را می‌آفرینند. با این حال، چون پرسه زن‌ها گاه به دلایل امنیتی در پاساژ خود را در قامت خریدار نشان می‌دهند، در تشخیص و تفکیک خریدار از پرسه زن نمی‌توان به آسانی قضاوت کرد.

برای اینکه وارد پاساژ شیم، گاهی خیلی مشکل داریم، نگهبانان راهمون نمی‌دن
بیایم داخل. ما هم سعی می‌کنیم به جوری وانمود کنیم برای خرید اومدیم یا اینکه با برخی
خانواده‌ها که میان داخل، وارد می‌شیم» (پسر، ۱۹ ساله، مرکز خرید گلستان شهرک غرب).

این که پرسه زن‌ها به لباس خریداران درمی‌آیند موجب می‌شود که در نگاه اول به راحتی شناسایی نشوند. همین امر به تشابه فرودستان شهری با خریداران طبقه متوسط منجر می‌شود. از مهمترین پیامدهای این امر، از میان رفتن تمایزات اجتماعی و طبقاتی در پاساژ است. به آسانی نمی‌توان گفت که پاساژی با این قیمت و کالا، توسط افراد طبقات بالا مصرف می‌شود. مصرف‌کننده پاساژ را از مصرف‌کننده کالاهای پاساژ نمی‌توان تفکیک کرد. انبوه جمعیتی که سرگردان در پاساژ به یکدیگر تنه می‌زنند، نه برای مصرف واقعی کالاهای درون پاساژ، بلکه برای مصرفی نمایشی آمده‌اند. این تنه زدن‌ها شاید دروغین بودن حضور پرسه زن‌ها به نام خریدار را به آنان دائماً یادآور می‌شود.



چوننا تو محوطه خیلی شلوغ می‌کردن؛ از نازی‌آباد یا از تهرانپارس می‌آمدن... نمی‌شد کاری کرد. بهش می‌گفتی اینجا چه کار می‌کنی؟ می‌گفت اوادم خرید. یه روز گفتم بریز بیرون ببینم چی داری؟ دو تومان بیشتر تو جیبش نبود، گفتم تو برای چه خریدی او مدی که هیچ پول نداری؟ (مرد، ۵۰ ساله، هیئت مدیره گلستان).

همان‌طور که بیان‌شد، در مراکز خرید، گروه‌های مختلف را نمی‌توان از هم تمییز و تشخیص داد. نوع پوشش و طرز پاساژگردی، دیگر معرف قشر و تیپ خاصی نیست. هویت طبقاتی از طریق شبیه‌شدن گروه‌ها به یکدیگر رنگ باخته است. باید گفت دیگر معنای کالاها و مکان‌هایی چون مراکز خرید در خود آن‌ها نهفته نیست و به واسطه شرایط تولید و توزیع تعیین نمی‌شود، بلکه به واسطه شیوه مصرف آن مشخص می‌شود. شیوه مصرف همان جایی است که معانی فرهنگی ساخته و پرداخته می‌شوند. این معناآفرینی در مراکز خرید، موجب به هم ریختگی نظام تمایزات می‌شود. در پاساژ، جماعتی حاضر می‌شوند که کسی از میزان دارایی، نوع شغل و محل زندگی آن‌ها نمی‌پرسد، بلکه حضور آن‌ها در این مکان برایشان هویت آفرینی می‌کند. مراکز خرید با گذشته تاریخی افراد سروکار ندارد، بلکه لحظه حال تعیین‌کننده هویت افراد است. بنابراین می‌بینیم که مسئله هم‌چشمی طبقات فرودست‌تر با طبقات فرادست مطرح نیست. مسئله این نیست که افراد جنوب شهری، بیکران، مردان بلزنشسته، زنان خانه‌دار و کارمندان فرودست با آمدن به پاساژها و خرید کالا یا حداقل وانمود کردن به خرید کالاهای گران‌قیمت در صدد تقلید و نزدیک کردن خود به گروه‌های فرادست برمی‌آیند. البته در اینجا کردار پر سه‌زن‌ها اهمیت دارد و نه انگیزه‌های آن‌ها. چنین کرداری در جامعه‌ای که به سمت افزایش نابرابری‌ها و گسترش شکاف‌های اجتماعی می‌رود موجب به هم ریختگی تمایزات خواهد شد.

اما این امر صرفاً یکی از پیامدهای حضور «دیگران» در مراکز خرید است. معنای دیگری که در پس کردار «فرودستان» می‌فهمیم، مخالفت با این طرز تلقی است که پاساژ را صرفاً موقعیت فرادستان بدانیم. مراکز خرید «مکان» فقرا نیز است. آن‌ها نمی‌خواهند وانمود کنند از طبقات فرادست‌اند، بلکه می‌خواهند در چنین مکانی حضور داشته باشند و موقعیت جدید خود را بسازند. با تشکیل چنین موقعیتی است که مراکز خرید از یکنواختی فرهنگی و سلطه شیوه زندگی فرادستان رها می‌شود و به جهانی متکثر از موقعیت‌های مختلف بدل می‌شود. بنابراین، در پاساژ فرآیند تمایزدایی و تمایزیابی هم‌زمان با هم پیش می‌رود. فرآیند ملرنیته نیز در اساس فرآیند یک‌طرفه تمایزیابی نبوده است. از یک‌سو، حضور گروه‌های فرودست موجب بهم ریختن تمایزات می‌شود، از سوی دیگر،



دنیای متکثری شکل می‌گیرد که موقعیت‌های «دیگران» را در فضای «اغنیا» برمی‌سازد. تمایز و عدم تمایز، به خلاف سنت ساختارگرایی سوسوری، در عین تفاوت باید در هم متداخل فرض شود، بدون آنکه چنین تفاوتی معنای تقابلی را به ذهن متبادر کند.

نتیجه‌گیری

پرسه‌زنی گرچه مفهومی تعریف شده و مشخص است، اما از قابلیت کاربرد در تحلیل بسیاری از رویدادهای زندگی روزمره برخوردار است. زندگی روزمره، به بیان دوسرتو (۱۹۸۴)، کنایی، پیچیده و مزورانه است. برای تحلیل زندگی روزمره به مفهوم پرسه‌زنی در مراکز خرید نیاز داریم. در این مقاله، پرسه‌زنی را شکلی از مصرف در نظر گرفتیم. همان‌طور که گفته شد پرسه‌زنی از یک سو «مصرف» مراکز خرید است و از سوی دیگر «تولید» فضا است. ایده مرکزی مقاله نیز بر همین تولید فضا قرار گرفته است. یعنی تولیداتی که از دل مصرف و از بطن کردار زندگی روزمره می‌جوشد. مصرف مراکز خرید، همانند خواندن، مبتنی بر لذت‌های شخصی و خوانش‌های فردی است. در یک کلام، پرسه‌زنی «هنر زندگی روزمره» است. در این تحلیل، نحوه استفاده از فضا توسط پرسه‌زن اهمیت می‌یابد. مصرف یا استفاده در اینجا به معنای نحوه سکنی‌گزیدن و جای‌گیری گروه‌ها و افراد در مکان‌هاست.

شاید در ابتدا این‌گونه به نظر رسد که مرکز خرید، مکان طبقات مرفه و متوسط به بالای جامعه است. زیرا قیمت و نوع کالاها، مدها، دکوراسیون‌ها و ویتترین‌ها با سطح درآمدی آنها متناسب است. در این صورت، باید پاساژگردی سبک زندگی خاصی را بیافریند و طبقات خاصی در آنجا رفت و آمد کنند. آیا نوع و قیمت کالاها سنخ آدم‌های پاساژ را مشخص می‌کند؟ اگر چنین چیزی در مراکز خرید تهران اتفاق می‌افتاد در واقع پیامدش تثبیت اقتدار و موقعیت فرادستان در جامعه بود. همان‌طور که بوردیو در مطالعاتش در باب تمایز و ذائقه اشاره کرده است، وجود چنین فضاها و مصرف چنان کالاهایی صرفاً تمایز نمی‌آفریند، بلکه قلمرومندان و اغنیا به گونه‌ای با متمایز کردن خود از دیگران جایگاه خود را تثبیت و سبک زندگی خود را مشروع می‌سازند (بوردیو، ۱۹۸۴). اما، به خلاف بوردیو، در مورد ایران باید گفت که مراکز مطالعه شده صرفاً معرف طبقه و سبک زندگی متمایز و مشخصی نیست. مراکز خرید در محله‌های طبقات مرفه استقرار یافته‌اند. قیمت‌ها و نوع کالاها متناسب با اغنیا است. اما نوع مصرف فرهنگی این مراکز متفاوت با سبک زندگی‌ای است که توسط کالاها عرضه می‌شود.





مصرف مراکز خرید در تهران تا اندازه زیادی تابع قیمت کالاها و خرید آنها نیست، زیرا فقرا نه تنها برای خرید نمی آیند بلکه اساساً توان خرید چنین کالاهایی را ندارند. از این رو، حضور گروه‌های فرودست شهری موجب می‌شود تا نظام معنایی که توسط الگوهای سرمایه‌داری تولید می‌شود متزلزل شود. سلسله مراتب و تمایزی که ممکن است در شهری غربی پدید آید، در تهران پدید نمی‌آید. این امر به معنای ملرن نبودن جامعه ایرانی نیست، بلکه نمایانگر نوع جدید از شهر ملرن شرقی است که در آن ملرن شدن، همزمان تمایزیابی و تمایزدایی را در بر می‌گیرد. حضور «فرودستان شهری» در مراکز اغنیا موجب سبک‌زدایی از سبک‌های منحصر به فردی می‌شود که به واسطه کالاها، معماری و موقعیت جغرافیایی در پاساژ ارائه می‌شود. در عین حال می‌دانیم که جامعه ایرانی، نه جامعه کاملاً طبقاتی و نه جامعه‌ای بی‌طبقه است. ساختار طبقاتی گسیخته در ایران، آن را درخور تحلیل‌هایی متفاوت با جوامع ملرن غربی ساخته است. این ساختار طبقاتی متمایز، موجب شده است تا سبک‌های زندگی چندان حول مفهوم تمایز آرام و قرار نداشته باشند، بلکه باید گفت تمایز در ایران نمی‌تواند مؤلفه کافی برای فهم سبک‌های زندگی باشد.

ما در این مقاله میان خریداران و پرسه‌زنان تفاوت گذاشتیم. هم خریدار و هم پرسه‌زن، مصرف‌کننده‌اند. در حالی که خریداران مصرف‌کننده کالاها را عرضه شده در مراکز خریدند و از طریق مصرف کالاها به تعبیر راب شیلدز^۱ (۱۹۹۲) به خرید سبک زندگی خود می‌پردازند (مصرف در مراکز خرید). فرودستان شهری که در مطالعه ما مشاهده شده‌اند نه از طریق مصرف کالا، بلکه از طریق مصرف فضا است که سبک زندگی خود را نمایش می‌دهند (مصرف مراکز خرید). در هر دو مورد، سبک زندگی با موضوع نمایش مرتبط است. در نمایش خریداران، آنچه رخ می‌دهد ایجاد تمایز است. تمایز میان آنهایی که از کالاها ما استفاده می‌کنند و مردمی که به سیاق ما نمی‌پوشند و نمی‌خورند. اما در نمایش نوع دوم آنچه رخ می‌دهد تمایز زدایی است. تمایز زدایی از فضای متمایزی که در پاساژ توسط مصرف‌کنندگان شهری برای ایجاد سبک زندگی خود ایجاد شده است. در عین حال که حضور فرودستان شهری نمایانگر دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی از سبک زندگی در جامعه شهری تهران است، به معنای آفرینش سبک زندگی منحصر به فرد پرسه‌زن‌ها و فرودستان شهری نیز است.

1. Shields

منابع

- بنیامین، و. (۱۳۷۷) «دربارۀ برخی مضامین و دستمایه‌های شعر بودلر»، ترجمۀ مراد فرهادپور، فصلنامه *ارغنون*، شماره ۱۴.
- بودلر، ش. (۱۳۸۱) «نقاش زندگی مدرن»، ترجمۀ مهتاب بلوکی، متن برگزیده از *مدرنیسم تا پست‌مدرنیسم*، تهران: نشر نی.
- سعیدی، ع. (۱۳۸۳) «جامعه مصرفی و جوانان»، فصلنامه *مطالعات جوانان*، شماره ۳.
- فاضلی، م. (۱۳۸۰) *سبک زندگی و مصرف*، قم: انتشارات صبح صادق.
- ولف، ج. (۱۳۷۹) «پرسه زن نامریی: زن و ادبیات مدرنیته»، در *مدرنیته و مدرنیسم*، ترجمۀ حسینعلی نوذری، تهران: انتشارات نقش جهان.
- Benjamin, W. (2003) *The Arcades Project*, translated by Howard Eiland and Kevin McLaughlin, The Belknap Press of Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, trans. R. Nice, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chaney, D. (1996) *Lifestyles*, London: Routledge.
- De Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.
- Ferguson P. Priscilla (1994) "The flaneur on and off the streets of Parise", in Keith Tester (ed.) *The flaneur*, London: Routledge.
- Fisk, J. (2000) "Shopping for Pleasure: Mall, Power, and Resistance", In Juliet Schor and Douglas B. Holt (Ed) *The Consumer Society Reader*, New York: New Press.
- Fisk, J. (1998) *Understanding Popular Culture*, London: Routledge.
- Gluck, M. (2003) "The Flaneur and the Aesthetic Appropriation of Urban Culture in Mid-19th-Century Paris", *Theory, Culture & Society*, London: SAGE.
- Pressdee, M. (1986) "Agony or Ecstasy: Broken Transitions the New Social State of Working-Class Youth in Astralia." Occasional Papers, *S. Australian Center for Youth studies*, S. a. College of A. E., Magill, S. Australia.
- Shields, R. (ed) (1992) *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, London: Routledge.
- Simmel, G. (1978) "Fashion", in Peter Lawrence, Georg Simmel, *Sociologist and European*, Nelson.
- Simmel, G. (1950) "The Stranger" in *The Sociology of Georg Simmel*, Kurt Wolff (Trans.), New York: Free Press, PP: 402 - 408.
- Smith, P (2001) *Cultural Theory: an Introduction*, New York: Blackwell publishers.
- Souza, A. and Mc Donough T. (2006) *The invisible Flaneur?*, London: Manchester University Press.
- Tester, K. (1994) *The Flaneur*, London, New York: Routledge.



- Werner V, J. (2001) "The detective gaze: Edgar A. Poe, the Flaneur, and the physiognomy of crime", *American Transcendental Quarterly*; Kingston, vol.15, Issu.1.PP.5,17
- wilson, E. (1992) "The invisible flaneure", *New Left Review* 191: 90- 110.
- Wolff, J. (1990) *Feminine Sentences: Essays on Women and Culture*; Cambridge: Polity Press.
- (1985) "The invisible Flaneur: women and the literature of modernity", *Theory, Culture and Society* 2(3):37-48.
- Baudelaire, C. (1964) "The Painter of Modern Life," trans. Jonathan Mayne, in *The Painter of Modern Life and other Essays*, London: Phadon, pp. 5-15.
- Benjamin, W. (1969) "On Some Motifs In Baudelaire" in *Illuminations*, New York: Schocken Books.
- Janet W. (1994) "The Invisible Flaneuse: Women and the Literature of Modernity, Cambridge: Polity press, ch. 19, pp. 200-209.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۲۴

سال اول
شماره ۱
بهار ۱۳۸۷

Dialectic of Distinction and De – differentiation

Walking is the waste of time, but wandering is life itself Balzak quoted
from Ferguson, 1994



Cultural Research

1

Abstract

*Abbas kazemi*¹

Department of Communication, University of Tehran

*Mohammad Rezaei*²

Department of Cultural Studies, University of Science and Culture

Abstract:

Although the concept of wandering has not been applied popularly in Iran, it could explain many cultural phenomena. The present article first outlines the history of wandering and its used meaning. Then, it describes a form of wandering as the distinctive lifestyle of urban subordinate groups in the shopping centers. The result of this article has been obtained by employing qualitative methods and through interviews and observation.

1. akazemi@ut.ac.ir

2. rezaei@usc.ac.ir

The authors believe that shopping centers create a certain lifestyle for urban middle class people through the purchase and consumption of goods. At the same time, wandering in its used meaning in Iran has formed the lifestyle of lower class groups.

Keywords: Cultural Modernity, Distinction, Everyday Life, Lifestyle, Popular Culture, Wandering.



Cultural Research

2

Vol. 1
No. 1
Spring 2008



References:

- Benjamin, W. (2003) *The Arcades Project*, translated by Howard Eiland and Kevin McLaughlin, The Belknap Press of Harvard University Press.
- Benjamin, W. (1969) "On Some Motifs In Baudelaire" in *Illuminations*, New York: Schocken Books.
- Benjamin, W. (1377 [1998 A.D]) "Darbâreh-ye Barxi Mazâmin va Dastmâyehâ-yeh Še-re Boodler" (Persian Translation of On Some Implications and Motives of Boudlair), Translated by Morad Farhadpoor, in *Quarterly of Arghanoon*, no. 14.
- Boudlair, S. (1381 [2002 A.D]) *Naqâš-e Zendegi-ye Modern* (Persian Translation of The Painter of Modern Life), Translated by Mahtâb Buluki, Tehran: Ney Publication.
- Baudelaire, Ch. (1964) "The Painter of Modern Life," trans. Jonathan Mayne, in *The Painter of Modern Life and other Essays*, pp. 5-15.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, trans. R. Nice, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chaney, D. (1996) *Lifestyles*, London: Routledge.
- De Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.
- Ferguson, P. (1994) "The flaneur on and off the streets of Parise", in Keith Tester (ed.) *The flaneur*, London: Routledge.
- Fazelee, M. (1380 [2001 A.D]), *Sabk-e Zendegi va Masraf* (Persian Translation of LifeStyle and Consumption), Qom: Sobh-e Sâdeq Publication.
- Fisk, J. (2000) "Shopping for Pleasure: Mall, Power, and Resistance", In Juliet Schor and Douglas B. Holt (Ed), in *The Consumer Society Reader*.
- Fisk, J. (1998) *Understanding Popular Culture*, London: Routledge.
- Gluck, M. (2003) "The Flaneur and the Aesthetic Appropriation of Urban Culture in Mid-19th- Century Paris", in *Theory, Culture & Society*, London: Sage.
- Janet, W. (1994) "The Invisible Flaneuse: Women and the Literture of Modernity", ch. 19, pp. 200-209.
- Pressdee, M. (1986) *Agony or Ecstasy: Broken Transitions the New Social State of Working _ Class Youth in Astralia.* Occasional Papers, S. Australian Center for Youth studies, S. a. College of A. E., Magill, S. Australia.
- Saeedi, A. (1383 [2004 A.D]), *Āmee-ye Masrafi va Javanân* (Persian Translation of Consumption Society and Youth), in *Youth Studies Quarterly*, no.3.
- Shields, R. (ed) (1992) *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, London: Routledge.
- Simmel, G. (1978) "Fashion", in Peter Lawrence, *Georg Simmel, Sociologist and European*, Nelson.
- Simmel, G. (1950) "The Stranger", in *The Sociology of Georg Simmel*, Kurt

- Wolff (Trans.), PP: 402 - 408.
- Smith, Ph. (2001) *Cultural Theory; an Introduction*, New York: Blackwell publishers.
- Souza, A. & Mc Donough. T. (2006) *The invisible Flaneur?*, London: Manchester University Press.
- Tester, K. (1994) *The Flaneur*, London & New York: Routledge.
- Werner V, J. (2001) "The detective gaze: Edgar A. Poe, the Flaneur, and the physionpny of crime", in *American Transcendental Quarterly*, vol.15, Issu.1.PP.5,17.
- Wilson, E .(1992) "The invisible flaneure", in *New Left Review*, 191: 90-110.
- Wolff, J. (1990) "Feminine Sentences: Essays on Women and Culture. Cambridge: Polity Press. *The invisible Flaneur: women and the literature of modernity*", in *Theory, Culture and Society*, 2(3):37-48.
- Woolf, J. (1379 [2000 A.D]) *Parseh Zan-e Nâmarii; Zan va Adabiyât-e Modernit-e (Persian Translation of Invisible Flaneur: Woman and Literature of Modernity)*, Translated by Hoseyn Alinozaree, Tehran: Naqš-e Jahân Publication.



Cultural Research

4

Vol. 1
No. 1
Spring 2008