

مطالعه کیفی مصرف نشانه‌ها در فضاهای شهری (مورد مطالعه: شهر سنندج)

جمال محمدی^۱

اهون رحیمی^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۳/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۰۱

چکیده

مقاله حاضر با تکیه بر مقوله جامعه مصرفی، مصرف نشانه‌ها در فضاهای شهری سنندج از منظر جوانان را مطالعه می‌کند و به واکاوی ژرف‌نگرانه ساخت و تحقق لذت‌ها، هویت‌ها و معناها می‌پردازد. همچنین سازوکارها و سلسله‌مراتب یکدست‌سازی و یکپارچه‌سازی آن‌ها را تحلیل می‌کند. در یکی دو دهه اخیر، برخی نشانه‌ها نظیر ویت‌رین‌ها، بنرها، تابلوها و پوسترها در اشکال و ابعاد تازه و گوناگون در شهر سنندج ظاهر شده‌اند که از یک‌سو به متلون‌شدن فضاهای عمومی شهر دامن زده‌اند و از دیگر سو، فضاهای شهری را به مکان‌های مناسبی برای حضور گسترده کنشگران اجتماعی بدل ساخته‌اند. این نشانه‌ها همچنین دگرذیسی‌هایی در شکل اجتماعی رفتار و فعالیت‌های مصرفی در میان کنشگران اجتماعی (عمدتاً جوانان) پدید آورده‌اند. در پژوهش حاضر، در چارچوب سنت روش‌شناسی کیفی و مشخصاً اتنوگرافی انتقادی، داده‌های مشاهده‌ای، مصاحبه‌ای و تصویری گردآوری شد و پس از نمونه‌گیری هدفمند، با ۳۰ نفر مصاحبه صورت گرفت. سپس داده‌ها و یافته‌ها بر مبنای روش تحلیل تماتیک، تحلیل و تفسیر شدند. نتایج نشان می‌دهد که جوانان درک و تفسیری دوگانه از مصرف نشانه‌ها دارند که در قالب مقوله دوجهی مقاومت/ادغام قابل قرائت است. بدین معنا که مصرف نشانه‌ها از یک سو بیانگر مقاومت در برابر معناها و رمزگان اجتماعی رسمی و هژمونیک و نیروهای اجتماعی مسلط است و از سوی دیگر، نشانگر ادغام‌شدن آن‌ها در معناها و رمزگان‌های اجتماعی نوینی است که با مصرف و رمزگشایی نشانه‌های رمزگذاری‌شده خلق و ساخته می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: ادغام، تحلیل تماتیک، جامعه مصرفی، شهر سنندج، مصرف نشانه‌ها، مقاومت.

۱. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول)، m.jamal8@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه کردستان، ahvan.rahimi.1985@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

در این مطالعه، از دریچهٔ مقولهٔ جامعهٔ مصرفی به این پرسش پاسخ داده می‌شود که چگونه لذت‌ها، معناها و هویت‌های کنشگران اجتماعی از طریق مصرف زیبایی‌شناختی نشانه‌ها در فضاهای شهری، ساخت و تحقق می‌یابند و چگونه از این رهگذر، یکدست و یکپارچه می‌شوند. نشانه‌های مورد نظر در این تحقیق، ویتترین‌ها، پوسترها، تابلوها و بنرهای هستند که در فضاهای همگانی شهر ارائه و یافت می‌شوند. کنشگران اجتماعی نیز جوانان هستند؛ قشری اجتماعی که امروزه و رای داشتن هر تفاوت و تمایزی در خاستگاه و تعلق اجتماعی، فرهنگی و طبقاتی، سبک‌های زندگی خاصی دارد و بارزترین وجه آن در این فضاهای شهری متلون به انواع نشانه‌ها، پرسه‌زنی است.

جهان شهرهای امروزی را فضاهایی شکل داده‌اند که تا دیروز محل دادوستد کاسبان و خریداران بودند که برای رفع نیازهای اساسی می‌کوشیدند؛ فضاهایی که از یک سو با مراکز خرید گوناگون و ویتترین‌هایی پر از کالاهای مادی، فرهنگی و درعین‌حال شیک و متنوع و نیز تصاویر و ایماژهایی متفاوت و رنگارنگ در قالب پوسترها، تابلوها و بنرها مزین شده‌اند و از دیگر سو به مکان‌های مناسبی برای حضور کنشگران اجتماعی پرسه‌زن و افراد بی‌خانمان بدل شده‌اند، اما آنچه زیر پوست زندگی روزمرهٔ به‌ظاهر طبیعی در چنین فضاهایی نهفته است و حیات اجتماعی کنشگران را می‌سازد، طیفی از کنش‌های معنادار، لذت‌جویی‌ها، معناسازی‌ها و هویت‌یابی‌هایی است که به‌سمت مصرف کالانشانه‌ها جهت می‌یابند.

مصرف از بدو مدرنیته تا امروز دستخوش تغییر معنا و کارکرد شده است. فرهنگ مدرن که اوایل بر کار و تولید تأکید داشت و مصرف را به نفع انباشت ثروت و سرمایه نفی می‌کرد، اکنون پرچمدار مصرف و بعضاً لذت، سبک و ابراز وجود از طریق مصرف است (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۱؛ سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۱۱-۲۱۲؛ استریناتی، ۱۳۸۷: ۳۰۷-۳۰۹). هم‌زمان با تغییر جهان اجتماعی-فرهنگی بر اثر مدرنیزاسیون، و گسترش فرایند شهرنشینی و شهری‌شدن طی سده‌های نوزدهم و بیستم، مصرف و فعالیت‌های مصرفی و نیز روحیهٔ مصرف‌گرایی روزبه‌روز اهمیت بیشتری یافت. به‌علاوه، از نیمهٔ دوم قرن بیستم، به‌ویژه از دههٔ ۱۹۷۰ به این سو، مصرف از اقتصاد نیازها به سطح اقتصاد میل و رؤیا گذر کرده است (گرونو، ۱۳۹۲: ۹۷). بدین ترتیب، مصرف با ابعاد گوناگون جهان اجتماعی-فرهنگی و با کلیت زندگی روزمره (از

برساخت هویت شخصی و سیاست زندگی و برانگیختن لذت‌ها و امیال تا یکپارچگی و بازتولید سیستم اجتماعی) ارتباطی تنگاتنگ و ناگسستنی یافته و به محوری بدل شده است که «زیست‌جهان» حول آن می‌چرخد (باومن، ۱۳۸۴؛ بودریار، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۳؛ لایون، ۱۳۸۳؛ گیدنز، ۱۳۸۳؛ باکاک، ۱۳۸۱؛ گرونو، ۱۳۹۲). به بیان دیگر، امروزه مصرف هم یک رکن اساسی و اصل فرهنگی و هم یک وضع اجتماعی و تازه عرفی تلقی می‌شود (لایون، ۱۳۸۳: ۹۸).

شهر سنندج طی نیم قرن گذشته با تأثیرپذیری از مدرنیزاسیون، تغییر و تحولات ژرف و گسترده‌ای یافته است که هم در اشکال مادی و هم در اشکال اجتماعی و فرهنگی نمود یافته‌اند. توسعه راه‌های ارتباطاتی، دگرگونی در نظام باورها و ارزش‌ها، گسترش شهرنشینی، دگرگونی در شکل و فضاهای شهری، تغییر در نگرش‌های زیبایی‌شناختی، تغییر در سبک زندگی و امر روزمره، و پیدایش اشکال نوین مصرف و فعالیت‌های مصرفی در میان کنشگران اجتماعی (عمدتاً جوانان) از جمله این تغییرات بوده‌اند. امروزه در سنندج، فضاهایی هستند که با ویت‌ترین‌ها، پوسترها، تابلوها و بنرها که حاوی کالاها، ایماژها و رمزگان‌های اجتماعی متفاوت و متنوع هستند، مزین شده‌اند. در این فضاها شاهد حضور گسترده کنشگران اجتماعی هستیم که در متن این فضاهای متلون پرسه می‌زنند. زندگی در متن این فضاها به وقوع دگرگونی‌های عمیقی در سبک زندگی و امر روزمره، و پیگیری گونه‌های نوینی از لذت‌ها، معناها و هویت‌ها منجر شده است. به بیان دیگر، این فضاها تجلی‌گاه لذت‌یابی، معنایابی و هویت‌یابی کنشگران اجتماعی پرسه‌زن هستند. فضاهای عمومی شهر، عرصه مناسبی برای مطالعه سویه‌ها و لایه‌های پنهان زیبایی‌شناختی مصرف به‌طور کلی و مصرف نشانه‌ها به‌طور خاص به‌شمار می‌روند.

هدف این مطالعه، واکاوی ژرف‌نگرانه مصرف زیبایی‌شناختی نشانه‌ها، ساخت و تحقق لذت‌ها و معناها و هویت‌ها، و نیز تحلیل سلسله‌مراتب یکدست‌سازی کنشگران از طریق مصرف نشانه‌ها، در فضاهای عمومی سنندج است. در اینجا، درک و تفسیر کنشگران اجتماعی از کنش‌هایشان - که معطوف به مصرف زیبایی‌شناختی نشانه‌هاست - اهمیت اصلی را دارد. برای نیل به هدف فوق، پرسش‌های زیر محور بحث قرار می‌گیرند. جوانان چه درک و تفسیری از نشانه‌ها دارند و آن‌ها را چگونه می‌بینند، چه نوع تعامل زیبایی‌شناختی با نشانه‌ها برقرار می‌کنند، با مصرف نشانه‌ها چه نوع تعاملی با معنا و رمزگان رسمی برقرار می‌کنند،

مصرف نشانه‌ها را به مثابه چه سازوکاری اتخاذ می‌کنند، با مصرف نشانه‌ها چگونه لذت‌ها، معناها و هویت‌هایشان را برمی‌سازند، و سرانجام اینکه چگونه از طریق مصرف نشانه‌ها، زمینه برای یکدست‌سازی لذت‌ها، معناها و هویت‌ها فراهم می‌شود؟

پیشینه پژوهش در ایران

مطالعه مصرف، فعالیت‌های مصرفی و روحیه مصرف‌گرایی، با عنوان فرهنگ مصرفی، در مطالعات اجتماعی و فرهنگی در ایران تقریباً به یکی دو دهه اخیر برمی‌گردد. جدید بودن موضوع سیطره اقتصاد و فرهنگ نشانه‌ها و مصرف نشانه‌ها، و همچنین لذت‌یابی‌ها و هویت‌یابی‌ها و معنایابی‌های زیبایی‌شناختی نوین از طریق مصرف به‌طور کلی و مصرف نشانه‌ها به‌طور خاص در ایران و جامعه مورد مطالعه سبب شده است که این حوزه به‌لحاظ پستوانه‌های نظری و ابزارهای روش‌شناختی، ابهام‌ها و دشواری‌هایی داشته باشد. به همین سبب، پژوهش‌های چندانی در این حوزه، به‌ویژه از نظرگاه جامعه مصرفی و با استفاده از روش‌های کیفی و انتقادی، انجام نشده است. یکی از مطالعات انجام‌شده در این حوزه، پژوهش محمدپور و بهمنی (۱۳۸۹) با عنوان «زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها: مطالعه موردی پاساژ ستاره فارس در شهر شیراز» است. آن‌ها با استفاده از نظریه‌های اجتماعی مرتبط با مصرف، جنسیت و هویت، به بررسی «جهان‌زیست زنان» در یکی از پاساژهای بزرگ و مجلل شهر شیراز (پاساژ ستاره فارس) پرداختند. آنان در این مطالعه، از روش کیفی، اتنوگرافی (مردم‌نگاری) برای اجرای عملیات تحقیق، و تحلیل تماتیک و نشانه‌شناختی برای تحلیل داده‌ها بهره گرفتند. این مطالعه نشان داد که پاساژ فوق مکانی برای مصرف کالاهای متعارف نیست و همچنین مصرف کالا در حاشیه قرار دارد؛ بنابراین، آنچه در این فضا رخ می‌دهد، پرسه‌زنی است. به این معنا که پاساژ به فضایی نشانه‌شناختی و نمادین برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی، مقاومت و تمایز جنسیتی و دوست‌یابی بدل شده است.

محمدپور و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه «تحلیل جامعه‌شناختی شیوه برساختن هویت از رهگذر مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان»، با استفاده از نظریه‌های اجتماعی مربوط به مصرف موسیقی و هویت، و با رویکرد مطالعات فرهنگی مبتنی بر آرای دنورا، بنت، ویلیس،

فریث، اسمیت و پاترسون، مصرف موسیقی عامه‌پسند را در میان جوانان بررسی کردند. همچنین در این پژوهش، از روش‌های مبتنی بر منطق روش‌شناسی کیفی، اتنوگرافی (مردم‌نگاری) برای اجرای عملیات تحقیق، و روش‌های تحلیل تماتیک برای تحلیل داده‌ها استفاده کردند. این مطالعه نشان داد که جوانان با مصرف موسیقی، دغدغه‌ها و مسائل خود را مطرح می‌کنند و موسیقی ابزاری است که با آن، زندگی خود را معنادار و هویت خویش را غنی می‌سازند.

جامعه مصرفی و مصرف نشانه‌شناختی کالاها و ایماژها

یکی از موضوعات اساسی در مطالعات اجتماعی و فرهنگی متأخر و مورد مناقشه نظری از اوایل قرن بیستم، به‌ویژه از دهه ۱۹۷۰ تا امروز، مقوله مصرف است که همواره به روش‌های گوناگون به آن توجه شده و حتی آن را می‌توان در تحلیل مارکس از کالا در «سرمایه» (۱۸۶۷) پی گرفت. با این حال، رویکردهای نظری اجتماعی نوین در تحلیل‌های اجتماعی و نیز هویت‌های اجتماعی و شخصی تغییر مسیر داده‌اند؛ به‌طوری‌که پیش از این، کانون اصلی در تحلیل‌های اجتماعی مقوله «تولید» بود، اما امروزه جای خود را به مقوله «مصرف» داده است. حاصل این امر پیدایش نظریه اجتماعی متأخری به نام نظریه اجتماعی پسامدرن بوده است (ریترز، ۱۳۹۳؛ لش، ۱۳۸۴؛ سیدمن، ۱۳۸۶؛ لایون، ۱۳۸۳). در رویکرد پسامدرنیستی، مصرف نه مبتنی بر نیازها، بلکه مبتنی بر اقتصاد لیبردویی و اقتصاد نشانه‌هاست. به عبارت دیگر، در این نگرش، بر زیبایی‌شناسی مصرف تأکید می‌شود. زیبایی‌شناسی مصرف، تصورات و تصویرسازی‌های فرهنگ مصرفی است که در عرصه‌های خاص، لذت‌های زیبایی‌شناختی را به شکل‌های گوناگون تولید می‌کنند. بدین ترتیب، کنشگر مصرف‌کننده، با مصرف کالانسانه در میان لذت‌ها، هویت‌ها و معناهای سیال و متنوع، دست به خلق لذت‌ها، هویت‌ها و معناهای زیبایی‌شناختی می‌زند و خود را بازتعریف می‌کند. از جمله نظریه‌پردازان این رویکرد می‌توان به بودریار، باومن، فدرستون، جیمسون و... اشاره کرد (فدرستون، ۲۰۰۷؛ بودریار، ۱۳۸۹؛ باومن، ۱۳۸۴؛ هاروی، ۱۳۹۰؛ لش، ۱۳۸۴؛ لایون، ۱۳۸۳؛ استریناتی، ۱۳۸۷؛ ذکایی، ۱۳۹۳). با وجود این، در این مطالعه برای روشن‌شدن مفاهیم و نیز بررسی دقیق‌تر مسئله، آرای بودریار و باومن به‌دلیل متأخر بودن، مفاهیمی دقیق و راهگشا در اختیار ما قرار می‌دهند.

بودریار با توجه به دگرگونی‌های سال ۱۹۶۸ و پس از آن، با تکیه بر اندیشه‌های مارکس به نقد جامعه‌ای می‌پردازد که نخستین مشخصه‌اش مصرف و دومی وانموده‌های شبیه‌سازی شده است. البته برخلاف مارکس که کالاها را مربوط به حوزه تولید می‌دانست، بودریار کالاها را مربوط به حوزه مصرف و درعین حال سیستمی از نشانه‌ها تلقی می‌کند که با اعطای هویت و موقعیت به انسان‌ها و اشیاء، جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشند. همچنین بودریار نیاز طبیعی و کار انسان را عامل حرکت تاریخ قرار نمی‌دهد. از دیدگاه او، ساختار براساس معانی نمادی و زبانی کالانشانه‌ها شکل می‌گیرد. بودریار بر همین اساس تاریخ «اقتصاد سیاسی نشانه» را مطرح می‌کند و تبیینی از ساختار و نقش درحال‌تغییر نشانه را در جهانی که حول محور مصرف می‌چرخد، به دست می‌دهد و درنهایت به مخالفت با مارکسیسم می‌پردازد (بودریار، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۳؛ سیدمن، ۱۳۸۶؛ ریتزر، ۱۳۹۳؛ گین، ۱۹۹۸، به نقل از الیوت و ترنر، ۱۳۹۰). جهانی که بودریار تبیین می‌کند، جهانی است که در آن به بیان وی، منطق کالاها به سیستمی از نشانه‌ها تعمیم یافته و نه تنها بر فرایند کار و محصولات مادی، بلکه بر کل فرهنگ، جنسیت، روابط انسانی و حتی رؤیا و غرایز نیز سیطره یافته است (۱۳۸۹: ۳۰۸-۳۰۹). از دیدگاه بودریار، امروزه «مصرف، خود پرموده‌ای نیست، بلکه لذت‌جویانه و بازگشتی است. فرایند کار و پیشی‌گرفتن نیست، بلکه فرایند جذب نشانه‌ها و جذب توسط نشانه‌هاست» (همان: ۳۰۹). از آنجا که «میان نشانه‌ها تناقضی وجود ندارد... مصرف، بازی‌گونه است و بازی‌گونگی مصرف به تدریج جانشین تراژدی هویت می‌شود» (همان: ۳۱۱). به همین سبب، درنهایت نتیجه می‌گیرد که در جهان کنونی که در تسلط نشانه‌های خودمدار است، مصرف «گفتمانی است که توسط گفتمان روزمره و گفتمان فکری مورد استفاده قرار گرفته و نیروی عقل مشترک را پیدا کرده است» (همان: ۳۱۲). از این حیث، امروزه «ما در نقطه‌ای قرار داریم که مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است» (همان: ۲۱) و «می‌تواند به‌تنهایی جانشین کلیه ایدئولوژی‌ها شود و در بلندمدت سبب یکپارچگی جامعه گردد» (همان: ۱۳۵).

موضوع مصرف و فهم جامعه معاصر به‌منزله «جامعه مصرفی»، ابعاد مهمی از تحلیل باومن از شرایط و تجربه‌های کنونی است (اسمارت، ۲۰۰۱، به نقل از الیوت و ترنر، ۱۳۹۰: ۵۸۶). وی در مجموعه آثارش در قرن ۲۱، از تغییر عمیقی در مدرنیته نام می‌برد و از انقباضی سخت

نام می‌برد که به سیالیتی گسترده بدل شده است؛ یعنی اگر در اوایل مدرنیته، هدف ساختن و حفظ چیزی است برای ماندن، در مدرنیته متأخر هدف چیزی موقتی است. به عبارت دیگر، مدرنیته اولیه در سیطره تولیدکنندگان اشیای مادی قرار داشت که در ساختارهای مادی (کارخانه) تولید می‌شد؛ درحالی‌که مشخصه مدرنیته متأخر، وجود مصرف‌کنندگانی چابک و سریع است (باومن، ۲۰۰۳: ۴۹ و ۲۰۰۷ به نقل از ریتزر، ۱۳۹۳: ۷۵۱). بدین ترتیب، اگر تولیدکنندگان به دنبال ساختن چیزی بودند که بادوام باشد، مصرف‌کنندگان خواهان خرید چیزی اند که کم‌دوام و دارای عمر کوتاه باشد (ریتزر، ۱۳۹۳: ۷۵۱-۷۵۲).

از دیدگاه وی، جایگاهی که پیش از این در سرمایه‌داری به کار اختصاص یافته بود، اکنون به آزادی مصرفی هماهنگ با بازار مصرف اختصاص و مسئله کنترل و مهارکردن خود، از کارخانه به مغازه منتقل شده است. مصرف جایگزین کار شده و به محوری تبدیل شده است که زیست‌جهان حول آن می‌چرخد. همچنین لذت که زمانی دشمن سخت‌کوشی سرمایه‌داری تلقی می‌شد، اکنون نقشی حیاتی در زندگی بشری ایفا می‌کند (لایون، ۱۳۸۳: ۱۱۷). بدین ترتیب، در جامعه کنونی، مصرف، انتخاب مصرف‌کننده و اخلاق مصرف‌کننده به مفاهیمی اساسی بدل شده‌اند که با آن‌ها، هویت و فهم ما از خودمان و ارتباط‌هایمان با دیگران شکل می‌گیرد و نگهداری و بازتولید نهادها، گروه‌ها و ساختارها نیز به وسیله آن‌ها انجام می‌شود (اسمارت، ۲۰۰۱، به نقل از الیوت و ترنر، ۱۳۹۰: ۵۸۶). بدین معنا «مصرف صرفاً وسیله‌ای برای رسیدن به یک هدف نیست، بلکه به‌خودی‌خود هدفی است که تمامی هستی اجتماعی متوجه آن است» (اسمارت، ۲۰۰۱، به نقل از الیوت و ترنر، ۱۳۹۰: ۵۸۶). نیازی که روزگاری حالتی از رنج و عذاب پنداشته می‌شد که باید برطرف می‌شد، اکنون خوشایند و لذت‌بخش است. نقش اصلی و مرکزی کار و حرفه در جامعه مدرن را در جامعه معاصر، انتخاب مصرف‌کننده ایفا می‌کند. در جامعه مدرن، کار محوری بود که سطوح سه‌گانه «تجربه زندگی» (شامل مسئله هویت شخصی، زندگی کاری و زندگی اقتصادی)، «یکپارچگی و ادغام اجتماعی» و «بازتولید سیستمی» را به یکدیگر متصل می‌کرد. مصرف‌گرایی به معنای تولید و توزیع، خواستن و به‌دست آوردن و استفاده از کالاهای نمادین است.

در این معنا، کالاهای نمادین اهمیت بسیار دارند. مصرف فقط به ارضای حرص و شهوت نمادین و پرکردن شکم مربوط نمی‌شود، بلکه مسئله دستکاری در نمادها به مقاصد گوناگون

مطرح است. در سطح زیست‌جهان، این دستکاری به‌منظور برساختن هویت، برساختن ضمیر نفس و برساختن روابط با دیگران صورت می‌پذیرد، در سطح جامعه، برای حفظ موجودیت مستمر نهادها، گروه‌ها، ساختارها و... و در سطح سیستمی، به‌منظور تضمین بازتولید شرایط لازم برای همه این‌ها انجام می‌شود (باومن، ۱۳۸۴: ۲۹۰ و ۳۶۸). رویکردهای نظری اجتماعی به اشکال گوناگون و از چشم‌اندازهای متفاوت، به بررسی، تحلیل و تبیین پدیده مصرف و مصرف‌گرایی در قرن بیستم پرداخته‌اند. هرکدام از رویکردهای نظری، بر ابعاد خاصی از آن تأکید داشته‌اند. نظریه‌هایی که در این نوشتار بازخوانی و مطرح می‌شوند، بر این نکته تأکید دارند که جهان اجتماعی طی فرایند موسوم به مدرنیزاسیون در طول دو قرن نوزدهم و بیستم، از اساس دگرگونی یافته و تصویر آن به‌طورکلی تغییر پیدا کرده است؛ به‌طوری‌که در صورت‌بندی‌های اجتماعی نوین با عنوان پسامدرن، نوع و شکل خاصی از فرهنگ، نمود یافته است؛ فرهنگی که مصرف، هم رکن اساسی و هم پرچمدار آن است و به منبعی برای لذت‌ها، معناها و هویت‌ها بدل شده است و از آن با عنوان «فرهنگ مصرفی» تعبیر می‌کنند. فرهنگی که از آن پرسیده نمی‌شود که معنایش چیست بلکه پرسیده می‌شود که چه می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

موضوع مورد مطالعه این پژوهش، مصرف زیبایی‌شناختی نشانه‌ها در فضاهای شهری است و هدف آن، بررسی چگونگی ساخت و یکدست‌سازی و یکپارچه‌سازی لذت‌ها، معناها و هویت‌ها از طریق مصرف نشانه‌ها و از منظر کنشگران اجتماعی^۱ (جوانان) است. در واقع، ما با نوعی فرایند تفسیر تفسیرها و به تعبیر گیرتز «توصیف ضخیم» (گیرتز، ۱۹۷۳ به نقل از فلیک، ۱۳۸۷: ۲۴۶) یا به بیان گیدنز «تأویل مضاعف» (گیدنز، ۱۹۸۸: ۱-۳ به نقل از محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۸۶) مواجهیم؛ بنابراین، در وهله نخست، از روش اتنوگرافی برای عملیات ورود به میدان مطالعه و گردآوری داده‌ها استفاده شد. اتنوگرافی عبارت است از «مطالعه مردم در محیط طبیعی-اجتماعی با ابزارها و روش‌هایی که بتوان به معانی اجتماعی و فعالیت افراد دست پیدا کرد» (میرام، ۲۰۰۲: ۴ به نقل از محمدپور، ۱۳۸۹: ۲۱۲). در وهله دوم، به‌روش نمونه‌گیری

۱. قشری اجتماعی که در فضاهای شهری متلون به نشانه‌ها پرسه‌زنان می‌چرخند.

هدفمند، حدود میدان مطالعه (فضاهای عمومی شهر سنندج) که دارای بیشترین و متنوع‌ترین نشانه‌ها باشند مشخص، و خیابان‌های امام (شاپور)، پاسداران (ششم بهمن) و آبیدر (صفری) انتخاب شدند. در نهایت، با ۳۰ نفر به صورت زنجیره‌ای مصاحبه شد تا اینکه بر مبنای نمونه‌گیری نظری، داده‌ها به سطح اشباع نظری رسیدند و حجم نمونه‌ها نیز مشخص شد. در وهلهٔ سوم، به روش تحلیل تماتیک (موضوعی)، داده‌ها بررسی شدند.

تحلیل تماتیک، تحلیلی مبتنی بر استقرای تحلیلی از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای برای سنخ‌شناسی است. به عبارت دیگر، در تحلیل تماتیک، داده‌ها کدگذاری و تحلیل می‌شوند تا مشخص شود که داده‌ها چه می‌گویند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶-۶۷). برای یافتن معناهای نهفته و مضامین اصلی در داده‌های کیفی متنی شده، ابتدا از طریق فرایند کدگذاری، مفاهیم اولیه استخراج می‌شوند و سپس با توسل به بینش نظری، مقوله‌های اصلی و هسته استنتاج و در نهایت تحلیل و تفسیر می‌شوند. از این رو، در این مطالعه، داده‌ها پس از گردآوری به روش اتنوگرافی، دسته‌بندی و تفکیک، و سپس بر مبنای مضامین محوری در یک جدول سازمان‌دهی شدند. سپس فرایند کدگذاری در سه مرحلهٔ باز اولیه و متمرکز، محوری و گزینشی اجرا شد تا مفاهیم اولیه و اصلی و مقولهٔ هسته استخراج، و در چارچوب رویکرد نظری اتخاذ شده تحلیل و تفسیر شوند.

یافته‌های پژوهش

ویترین‌ها، پوسترها، تابلوها و بنرها در فضاهای شهری به‌مثابهٔ نشانه‌ها در بطن خود دارای دلالت‌های معنایی و رمزگان‌های اجتماعی آشکار و پنهان خاصی هستند که توسط کنشگران اجتماعی، مصرف و به عبارت دیگر رمزگشایی و بار دیگر رمزگذاری می‌شوند. کنشگران در جهت اهداف و انگیزه‌هایشان با این نشانه‌ها تعامل برقرار می‌سازند و آن‌ها را انتخاب می‌کنند. در این پژوهش، برای مطالعهٔ فرایند ساخت، تحقق و مراحل یکدست‌سازی و یکپارچه‌سازی لذت‌ها، معناها، و هویت‌ها، نخست با مشاهدهٔ مشارکتی و مستقیم، مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته و یادداشت‌برداری و... داده‌ها گردآوری شدند. سپس بر مبنای روش تحلیل تماتیک (موضوعی)، فرایند تحلیل و تفسیر داده‌ها آغاز شد و مفاهیم و مقوله‌ها از داده‌های متنی شده استنتاج شدند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	جنس	سن	تحصیلات	شغل
۱	شریعتی	زن	۳۲	دیپلم	خانه‌دار
۲	منبعی	زن	۲۶	کارشناسی	شغل آزاد
۳	متین	مرد	۲۲	کارشناسی	دانشجو
۴	آرمین	مرد	۲۵	کارشناسی ارشد	کارمند
۵	آرمان	مرد	۲۰	دیپلم	بیکار
۶	سلطانی	زن	۲۷	کاردانی	خانه‌دار
۷	اکبری	زن	۲۸	کارشناسی ارشد	کارمند
۸	گشین	زن	۲۹	زیر دیپلم	خانه‌دار
۹	شادی	زن	۲۶	کارشناسی	بیکار
۱۰	کاوان	مرد	۲۲	کارشناسی	دانشجو
۱۱	زارعی	زن	۲۷	دیپلم	خانه‌دار
۱۲	سارا	زن	۲۶	کارشناسی ارشد	شغل آزاد
۱۳	سامان	مرد	۲۴	زیر دیپلم	شغل آزاد
۱۴	ساسان	مرد	۲۳	دیپلم	بیکار
۱۵	روشنا	زن	۲۲	کارشناسی	دانشجو
۱۶	شکیلا	زن	۲۲	زیر دیپلم	بیکار
۱۷	احمدی	مرد	۲۰	دیپلم	بیکار
۱۸	پیمان	مرد	۲۵	کارشناسی	بیکار
۱۹	سوران	مرد	۲۱	زیر دیپلم	شغل آزاد
۲۰	محمدی	زن	۱۹	دیپلم	بیکار
۲۱	پژمان	مرد	۲۳	کارشناسی	دانشجو
۲۲	مهران	مرد	۲۴	دیپلم	شغل آزاد
۲۳	سعید	مرد	۲۷	کارشناسی	کارمند
۲۴	ویسی	زن	۲۶	زیر دیپلم	خانه‌دار
۲۵	بهنام	مرد	۱۹	دیپلم	بیکار
۲۶	رحمانی	زن	۲۲	زیر دیپلم	بیکار
۲۷	رضایی	زن	۲۵	کارشناسی	خانه‌دار
۲۸	سیروس	مرد	۲۷	کارشناسی	شغل آزاد
۲۹	حسینی	زن	۲۱	دیپلم	بیکار
۳۰	شبنم	زن	۲۳	زیر دیپلم	بیکار

جدول ۲. تحلیل تماتیک داده‌ها

مفاهیم	مقوله‌ها	مقوله‌های اصلی	مقوله هسته
زندگی یکنواخت، تکراری	یکنواختی		
فال و تماشا، عوض کردن روحیه، لذت بردن، ذوق کردن	لذت‌یابی	بستر اجتماعی جانکاه و چندپاره	
جلب توجه، تحریک، وسوسه، دغدغه، جذب، تأثیر روانی	ترغیب		
نقش مستقیم در انتخاب کردن، تأثیر بر سلیقه، نیازتراشی	نیازتراشی	معناسازی	مصرف نشانه‌ها:
فراموشی، معلق شدن، کنار گذاشتن همه چیز	هویت‌یابی		مقاومت-ادغام
از تنهایی درآمدن، فاصله گرفتن مردم از هم	تنهایی		
نمایش، اطلاع‌رسانی، تبلیغ، ارائه و عرضه مد و مدل‌های جدی	تبلیغات	سلیقه‌سازی	
نقشه‌های راهنما، اهمیت در انتخاب	انتخاب		

تفسیر مقوله‌ها

۱. بستر اجتماعی چندپاره

دگرگونی‌های عمیقی که طی فرایند مدرنیزاسیون در دو قرن نوزدهم و بیستم در ابعاد گوناگون رخ داده، جهانی ایجاد کرده است که از اساس با انشقاق‌ها و شکاف‌های عمیق ساختاری و درعین‌حال پیوسته مواجه است. این شکاف‌ها حیات اجتماعی بشری را دگرگون کرده‌اند. همچنین حدفاصلی پرنشدنی بین انسان امروزی و دنیای عواطف‌پرور و ارزش‌های غایت‌محور ایجاد شده است. نظریه‌های اجتماع، از قرن نوزدهم تا بیست‌ویکم، به‌طورکلی در سه‌گانه‌های «سنت-مدرنیته-پسامدرنیته» تعبیر و نظریه‌پردازی شده و در اندیشه‌ها و آرای برخی از فیلسوفان و متفکران اجتماعی مانند مارکس، نیچه، وبر، دورکیم، زیمل، لوکاچ، هایدگر، هابرماس، گیدنز، باومن و... نمود یافته است. این نظریه‌ها ذیل مفاهیم متعددی مطرح شده‌اند که عبارت‌اند از: ازخودبیگانگی، نهیلیسم، افسون‌زدایی یا عقلانی‌شدن یا قفس آهنین، هم‌بستگی مکانیکی یا ارگانیکی، تراژدی فرهنگ، شیء‌وارگی، هستی‌های فراموش‌شده،

استعمار زیست-جهان، دنیای لگام‌گسیخته یا گردونه بی‌مه‌ار مدرنیته، سیالیت‌ها و... . همچنین در دنیای مدرن و پسامدرن، مقوله‌های «تنهایی» و «یکنواختی» مطرح‌اند که در این مطالعه از منظر کنشگران نمایان و تعبیر شده‌اند.

۱.۱. احساس تنهایی

حس تنهایی در میان آدمیان بیانگر جهانی است پاره‌پاره، سیال و فاقد الگوهای عام و جهان‌شمول. در دنیای امروزی، زندگی و حیات اجتماعی شکلی پیدا کرده است که در آن، هرکس حسابگرانه سرگرم کار و زندگی خود است؛ به‌طوری‌که فاصله افراد از هم افزایش یافته و به احساس تنهایی آنان منجر شده است. به باور باومن، عصر کنونی عصر «خصوصی‌شدن ترس‌ها» است و «آدمیان با ترس‌هایشان تنها مانده‌اند» (باومن، ۱۳۸۴: ۲۴-۲۷). برخی از مصاحبه‌شوندگان چنین عنوان کرده‌اند:

«عرض کنم که امروزه زندگی طوری شده است که هرکسی تنها به خودش می‌رسد.»

«مردم بیشتر از پیش از هم فاصله گرفته‌اند و تنها شده‌اند.»

«هیچ جا دل آدم آرام نمی‌گیرد.»

«کسی نیست که با او بتوانی به راحتی حرف دلت را بزنی. احساس می‌کنی تنها

هستی.»

«وقتی در فضاهای شهر قدم می‌زنی، با دنیایی از کالاها و اجناس و... که داخل

ویترین‌ها چیده شده‌اند روبه‌رو می‌شوی و خودت را میان آن‌ها می‌بینی و به آن‌ها

فکر می‌کنی. دیگر احساس نمی‌کنی که تنهایی.»

با وجود این، فضاهای شهرهای امروزی با دنیایی از کالانسان‌ها متلون شده‌اند و فضاهای مناسبی نیز برای حضور گسترده کنشگران ایجاد کرده‌اند که انسان‌ها را از احساس تنهایی می‌رهانند. از نظر مصاحبه‌شوندگان این مطالعه، در جهان کنونی، آدمیان بیش از پیش احساس تنهایی می‌کنند، اما وجود این نشانه‌ها در فضاهای همگانی شهر سبب شده است که مردم با آمدن به این فضاها و نگاه کردن به آن‌ها دیگر احساس تنهایی نکنند؛ به‌طوری‌که وقتی میان این کالانسان‌های متنوع و جدید پرسه می‌زنند و به آن‌ها نگاه می‌کنند، دیگر به فکر این نیستند که کسی با آن‌ها حرف بزند یا نزند. اگر هم با کسی حرفی بزنند، درباره این کالاها حرف می‌زنند.

۱.۲. ملال و یکنواختی

یکنواختی عامل روزمرگی است و روزمرگی ویژگی دنیایی است که زیر شدیدترین و سخت‌ترین ضربات و قواعد مدرن‌شدن و صنعتی‌شدن دچار گسست‌های عمیق و تغییرات سریع و درعین‌حال ناموزون، پاره‌پاره، بی‌معنا و دارای الگوهای عام و بی‌ثبات شده است و به قول باومن، دستخوش سیالیتی گسترده شده است که در نتیجه آن، آدمیان از یافتن هرگونه ارتباط معنادار و باثبات با آن وامانده‌اند و احساس می‌کنند که زندگی‌شان یکنواخت و تکراری است و به عبارت دیگر دچار روزمرگی شده‌اند. برخی از مصاحبه‌شونده‌ها چنین عنوان کرده‌اند:

«ببینید زندگی خیلی تکراری شده است، اما زمانی که در این خیابان‌ها قدم

می‌زنی و به اطرافت نگاه می‌کنی، انگار با دنیای دیگری روبه‌رو شده‌ای.»

«اگر این ویتترین و این‌ها نبود که اینجا را از یکنواختی در بیاورند، اینجا هم

تکراری می‌شد.»

«چه بگویم، زندگی این‌قدر تکراری و عادی شده که نگو و نپرس.»

«هر جا و هر وقت حوصله‌ات سر می‌رود، می‌زنی بیرون و به قدم‌زدن در این

خیابان‌ها مشغول می‌شوی.»

«حوصله نداری می‌آیی قدم بزنی، اما همین‌طور بگردی و چیزی را نبینی

خسته‌کننده است.»

«بدون این‌ها نه تنها این خیابان‌ها هم تکراری می‌شوند، حتی دل آدم هم می‌گیرد.»

مقوله فوق بیانگر آن است که دنیای کنونی با وجود آنکه دارای امکانات بالقوه‌ای است، دستخوش تغییراتی شگرف شده و از معنا تهی شده است. به این معنا که تکراری و یکنواخت است و به بیان دیگر روزمرگی به بار آورده است. اما ویتترین‌ها و نماهایی از این دست در فضاهای شهری، شهر را از یکنواختی درآورده‌اند. از نظر مصاحبه‌شوندگان، امروزه زندگی یکنواخت، تکراری و خسته‌کننده است، اما این نشانه‌ها با تنوعی که دارند و جذابیتی که به فضاهای شهری بخشیده‌اند، موجب شده‌اند که شهر از یکنواختی در بیاید و این زمانی مشخص می‌شود که افراد بیرون می‌آیند، در خیابان‌ها و فضاها قدم می‌زنند و با آن‌ها در اشکال و ابعاد متفاوت روبه‌رو می‌شوند، و به بیان خودشان احساس می‌کنند که به دنیای دیگری قدم

گذاشته‌اند و از زندگی یکنواخت و تکراری درآمده‌اند. همچنین آن‌ها اذعان داشتند که اگر این‌ها نبودند، اینجا هم یک‌شکل و تکراری می‌شد و در این صورت، مردم برحسب نیاز بیرون می‌آمدند نه چیزی دیگر. اینجا است که می‌توان دریافت که این ویت‌ها و امثال آن، به‌عنوان نشانه، در زندگی روزمره ابعاد زیبایی‌شناختی ایجاد می‌کنند.

۲. کنش‌های معطوف به معناسازی

در دنیای متحول‌شده کنونی که از بیخ و بن زیرورو و دگرگون شده است و نامرئی‌ترین سویه‌ها و لایه‌های فرهنگی و معنایی نیز در دگرگونی‌هایی عمیق و پیوسته قرار گرفته‌اند، معناها به‌طور آشکار یا ضمنی بر مبنای منابع و امکانات فرهنگی نوین، بازتعریف و بازسازی شده‌اند. فرهنگ که امروزه «مصرف» هم رکن اساسی و هم پرچمدار آن است و بنابراین، از آن به‌عنوان «فرهنگ مصرفی» تعبیر می‌شود. در فرهنگ مصرفی، مصرف مهم‌ترین منبع لذت‌ها، هویت‌ها و معناهایی شده است که بیش از پیش سیال، پراکنده و بی‌ثبات‌اند و در سیلانی از نشانه‌های خودمدار و زودگذر شناور شده‌اند. بدین ترتیب، در دنیای کنونی، مصرف کالا نشانه‌های سیال و زودگذر در ساخت و تحقق لذت‌ها و هویت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده‌اند که بیانگر شکاف بین جهان‌های فرهنگی قدیم و نوین از معنایی‌هاست که در اینجا از منظر کنشگران، ذیل مقوله‌های «انتخاب»، «لذت‌یابی» و «هویت‌یابی» تعبیر و تفسیر شده‌اند.

۲.۱. انتخاب

انتخاب نشانگر قدرت است. این گزاره نشان می‌دهد که در عصر کنونی، نشانه‌ها در قدرت انتخاب و آزادی عمل فردی تأثیر بسزایی دارند و اطلس‌های راهنمای گردشگران هستند. مصاحبه‌شونده‌ها چنین گفته‌اند:

«ویت‌ها خیلی اهمیت دارند.»

«الان مردم از طریق همین ویت‌ها هر کالا یا جنسی را بخواهند، می‌توانند به راحتی در کمترین زمان ممکن بدون اینکه بخواهند با مغازه‌دارها حرف بزنند آن را پیدا کنند و انتخاب کنند.»

«این‌ها مثل نقشه‌های راهنما هستند برای مردم.»

آن‌ها معتقدند که ویتترین‌ها و امثال آن در فضاهای شهری به‌مثابه نشانه در حکم نقشه‌های راهنما هستند و مردم را در انتخاب و خریدی بهتر یاری می‌کنند و این نشان از احساس قدرت دارد. از نظر آنان، امروزه با ارائه و چیدن کالاها و اجناس و مدل‌های جدید و متنوع داخل ویتترین‌ها و همچنین در قالب‌های دیگر، کنشگران در کمترین زمان ممکن می‌توانند هم به‌راحتی آن‌ها را بیابند و هم آزادانه و طبق میل خود از میان آن‌ها انتخاب مناسبی داشته باشند.

۲.۲. لذت‌یابی

در عصری که به قول بودریار به «عصر نشانه‌ها» و «جذابیت پنهان و انموده‌های درجه دوم» موسوم است، مصرف نشانه‌ها در لذت‌یابی‌ها از اهمیت اساسی برخوردار شده است؛ بنابراین، مطابق مقوله مذکور، وجود این نشانه‌ها یعنی ویتترین‌ها و امثال آن در فضاهای شهری سبب شده است کنشگران از طریق مصرف آن‌ها لذت‌هایشان را محقق کنند. برخی از مصاحبه‌کنندگان گفته‌اند:

«چه عرض کنم. حقیقتاً وقتی بیرون می‌آیی و با این زرق‌وبرق به‌خصوص

ویتترین‌ها روبه‌رو می‌شوی ذوق می‌کنی.»

«حس عجیبی است. از دیدن آن‌ها سیر نمی‌شوی.»

«دوست داری هرچه بیشتر نگاه کنی.»

«من خودم اگر این‌ها نباشند، احساس می‌کنم در ترمینال یا گاراژ هستم.»

«این‌ها نباشند، مردم هم نمی‌آیند همین‌طوری بچرخند. باید چیزی باشد که از

دیدنش لذت ببری.»

از نظر آن‌ها، این ویتترین‌ها و نماها به خیابان‌ها و فضاهای شهر رونق داده‌اند و با زرق‌وبرقشان جذابیت زیادی در شهر ایجاد کرده‌اند. بدین ترتیب، به شهر نشاط بخشیده‌اند؛ به‌طوری‌که مردم از بودن و دیدن آن‌ها احساس ذوق و لذت می‌کنند. این همان چیزی است که کمبل (۱۹۸۷) از آن به‌عنوان «لذت‌های تخیلی مصرف» تعبیر می‌کند (به نقل از ریچاردز، ۱۳۸۸: ۱۶۹).

۳.۲. هویت‌یابی

امروزه هویت‌ها در حال تغییر مداوم هستند. هویت یک شخص، از پیش سرشته نشده است.

هویت‌ها باید به‌طور فعال به‌وسیله تعداد هرچه بیشتری از مردم برای شخص خودشان بنا شود. امروزه در این فرایند ساخت هویت فعال، مصرف نقشی محوری برعهده گرفته است. افراد می‌کوشند از طریق مصرف‌کردن کالاهایی که به‌تصورشان نظر آن‌ها را درباره خودشان و تصویری که از هویتشان دارند تأمین می‌کنند، به همان کسی تبدیل شوند که مایل‌اند باشند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱). برخی از مصاحبه‌شوندگان چنین عنوان کرده‌اند:

«ببینید این‌ها جوری هستند که وقتی به آن‌ها نگاه می‌کنی نمی‌توانی به هیچ چیز دیگری جز این‌ها فکر کنی.»
«وقتی داری اجناس و کالاهای یک ویتترین شیک را نگاه می‌کنی، فقط خودت را میان این‌ها می‌بینی.»
«هر چیز دیگری را فراموش می‌کنی.»
«تنها به فکر این هستی که آیا این لباس هم به من می‌آید یا نه.»
«دوست داری تیپی بزنی و لباسی به تن کنی که تن این یا آن مانکن داخل ویتترین هست.»

«اینجا میان این‌ها خودت را به هیچ‌جا متعلق نمی‌دانی.»

براساس جملات فوق، امروزه کالانشانه‌ها در فضاهای عمومی شهر، مبنای هویت‌یابی‌های نوین شده‌اند؛ یعنی افراد با مصرف آن‌ها هویت خود را می‌یابند و می‌سازند؛ هویتی که امروزه از آن با عنوان سیال یاد می‌شود. مطابق نقل‌قول‌ها از مصاحبه‌شوندگان، کنشگران امروزه خود را در میان این کالانشانه‌ها می‌بینند و می‌یابند. بدین ترتیب، نه‌تنها فقط به آن چیز فکر می‌کنند، بلکه همه چیز را فراموش می‌کنند و خود را هم متعلق به هیچ‌مکان خاصی نمی‌دانند.

۳. سلیقه‌سازی

افراد هر جامعه‌ای همواره کنشگرانه تلاش می‌کنند تا نظام‌های معنایی و ارزشی (نگرش‌ها، لذت‌ها، هویت‌ها، ذائقه‌ها، سلیقه‌ها و...) خود را ایجاد و استوار سازند. ساخت و بازساخت نظام‌های معنایی و ارزشی هر جامعه‌ای، بر منابع و امکانات اجتماعی و فرهنگی همان جامعه استوار است که کدهای اجتماعی خاصی نیز دارد. این منابع، در فرایند ساخت و بازساخت فعالانه معناها توسط کنشگران رمزگشایی و بار دیگر رمزگذاری می‌شوند و در برساختن

نظام‌های معنایی، نقشی اساسی پیدا می‌کنند. مقوله مذکور بیانگر آن است که در دنیای سیلان یافته و پاره‌پاره کنونی، نشانه‌های سیال در ساخت و بازساخت معناها اهمیتی تعیین‌کننده یافته‌اند. بدین معنا که معناهای نوینی خلق می‌کنند و از رهگذر مصرف و به عبارت دیگر رمزگشایی و رمزگذاری مجددشان توسط کنشگران، بر فرایند ساخت معناها چیرگی یافته‌اند؛ به طوری که ساخت و بازساخت معناها را با خود همراه ساخته‌اند. در اینجا در قالب مقوله‌های «تبلیغات»، «ترغیب» و «نیازتراشی» از منظر کنشگران تعبیر و تفسیر شده است.

۳.۱. تبلیغات

تبلیغات در قالب ویتترین‌ها، پوسترها، تابلوها و بنرها به مثابه نشانه‌ها در جامعه کنونی - که از آن به عنوان «جامعه مصرفی» تعبیر می‌شود - بر نظام دلالت‌ها استوار است. مصاحبه‌کنندگان نیز چنین گفته‌اند:

«این‌ها در جامعه امروزی فاکتور اصلی تبلیغ و به‌نمایش‌گذاشتن در ملأ عام

هستند.»

«اجناس و کالاها را می‌چینند و رنگ و لعاب می‌دهند و نشان می‌دهند که چه

جنس‌هایی دارند.»

«کالاها و مد و مدل‌های جدید و باب روز را به نمایش گذارند.»

«از طریق این‌ها هر روز چیز جدیدی را عرضه و تبلیغ می‌کنند.»

«کاربردشان اطلاع‌رسانی یا تبلیغات چشمگیرتر است.»

امروزه تبلیغ یا ارائه و عرضه کالانسانه‌ها، مد و مدل‌های جدید و نیز برندهای معروف، دارای کدهای اجتماعی رمزگذاری شده خاصی است. آن‌ها به شیوه‌های گوناگون، در قالب ویتترین‌ها و امثال آن در حکم نشانه، ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر دارند و در عین حال اهمیتی اساسی یافته‌اند. از نظر مصاحبه‌کنندگان این مطالعه، هدف از نمایش و جلو چشم قراردادن این کالانسانه‌ها در ویتترین و امثال آن در ابعاد و اشکال مختلف و نیز متنوع، تبلیغ مد و مدل‌های جدید و نیز برندهای معروف است. همچنین آن‌ها بر این باورند که این‌ها فاکتورهای اصلی تبلیغ در دنیای امروزی است.

۳.۲. ترغیب

ترغیب در قالب مفاهیمی مانند جلب توجه، تحریک، وسوسه، دغدغه و جذب نیز مانند تبلیغات مبتنی بر نظام دلالت‌ها مطرح است. در فرایند ترغیب، ویتترین‌ها، پوسترها، تابلوها و بنرها مانند نشانه بر مصرف کالاهای دارای کدهای اجتماعی تأکید دارند؛ مصرفی که در دنیایی کنونی منبع لذت‌ها، هویت‌ها و معناها دانسته می‌شود. مصاحبه‌شونده‌ها چنین گفته‌اند:

«امروزه با به‌نمایش‌گذاشتن و ارائه کالاها و اجناس شیک و متنوع و روی بورس در قالب و شکل‌های متفاوت در ویتترین‌ها و... نگاه مردم را جذب و همچنین تحریک می‌کنند که آن را بخرند.»

«من خودم وقتی کالا یا هر چیز شیکی را داخل ویتترین می‌بینم، قطعاً به آن نگاه می‌کنم و تحریک می‌شوم که آن را بخرم.»

«هر کاری را انجام می‌دهند تا اینکه مشتری بیشتری را به خود جذب کنند.»

«می‌بینی ویتترین‌ها با به‌نمایش‌گذاشتن تنوعی از کالاهای مختلف و رنگارنگ بیشتر از هر چیزی نظر مردم را جلب و به خرید کردن ترغیب و تحریک می‌کنند.»

«سبب جلب توجه می‌شوند.»

براساس این مقوله، همان‌گونه که مصاحبه‌شونده‌ها گفته‌اند، ویتترین‌ها، پوسترها، تابلوها و بنرها در فضاهای شهری، در شکل‌های گوناگون و متنوع با جذابیت‌هایی که دارند، نظر افراد را جلب می‌سازند و با نمایش کالانشانه‌ها در قالب‌های گوناگون و با چیدمانی خاص، آن‌ها را تحریک و ترغیب می‌کنند که به آن‌ها بیشتر توجه کنند. همچنین وسوسه و دغدغه خرید و مصرف را در ذهن افراد ایجاد می‌کنند.

۳.۳. نیاز تراشی

نیاز تراشی نیز مانند تبلیغات و ترغیب، یکی دیگر از ابعاد دلالت‌گونگی ویتترین‌ها، پوسترها، تابلوها و بنرها در حکم نشانه است که بر مصرف کالانشانه‌ها به‌مثابه نظام رمزگان اجتماعی از طریق تصورات و تصویرسازی‌های فرهنگ مصرفی، در ساخت و بازساخت لذت‌ها، معناها و هویت‌ها نقش دارد (بودریار، ۱۳۸۹؛ باومن، ۱۳۸۴). برخی از مصاحبه‌شونده‌ها چنین عنوان کرده‌اند:

«ویترین‌ها امروزه بر سلیقه مردم تأثیر زیادی دارند؛ یعنی تعیین می‌کنند که مردم چه چیزی بخرند، از چه چیزی خوششان بیاید و حتی چه مد و مدلی یا چه رنگی باب روز است.»

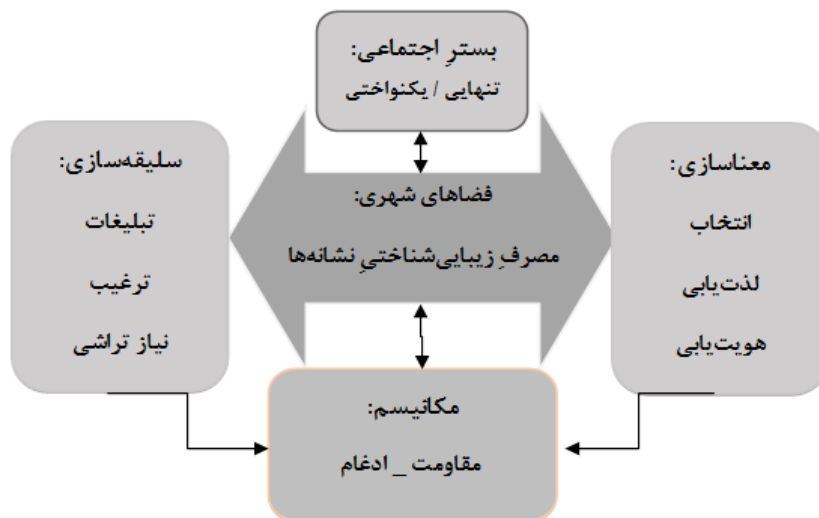
«خود شما هم که می‌بینی تا چیز جدیدی بیاید بازار، فوراً مد می‌شود.»
«امروز داخل ویتترین است، فردا دست و تن مردم، و این روندی است که همواره در طول سال مدام ادامه دارد: هر روز کالای جدیدی، مدل جدیدی و مد دیگری.»

«من تفاوتی بین لباس‌های داخل ویتترین‌ها و آنچه تن مردم است نمی‌بینم.»
بدین ترتیب، امروزه ویتترین‌ها، پوسترها، تابلوها و بنرها نشانه‌هایی هستند که تأثیر زیادی بر ذوق و سلیقه مردم دارند. به این معنا که با ارائه سبک‌ها و مدل‌های جدید و متنوع، مدهای جدیدی عرضه می‌کنند و خواسته‌ها و سبک زندگی مردم را تغییر می‌دهند. همچنین نیازهای جدیدی به وجود می‌آورند که براساس آن‌ها افراد انتخاب می‌کنند و می‌پوشند. سبک‌ها، مدها و مدل‌ها در کمترین زمان ممکن پیوسته تغییر می‌یابند و سبک‌های زندگی نیز براساس آن‌ها تغییر می‌کنند و ساخته می‌شوند. این همان رمزگان‌های اجتماعی است که نشانه‌ها از آن برخوردارند و در نتیجه مصرف و به عبارتی رمزگشایی و رمزگذاری مجدد در فرایند ساخت و بازساخت لذت‌ها، معناها و هویت‌ها توسط کنشگران اجتماعی اتخاذ می‌شوند. این فرایند، سلسله‌مراتب یکسان‌سازی و یکدست‌سازی معناها و ارزش‌هاست که از طریق مصرف نشانه‌ها توسط کنشگران اجتماعی بر ساخته می‌شوند. مصاحبه‌شونده‌ها بر این باورند که امروزه مردم سنندج بیش از پیش مدگرا هستند و براساس آنچه تبلیغ می‌شود، به وسیله همین نشانه‌ها و... مد و مدل می‌زنند. آن‌ها اظهار می‌کنند که هیچ تفاوتی بین سبک زندگی مردم، پوشش و انتخاب و سبک و مدل‌های تبلیغ‌شده پشت ویتترین‌ها یا ایماژهای روی پوسترها و تابلوها و... به عنوان نشانه وجود ندارد.

مقوله هسته‌ای: مصرف نشانه‌ها در کشاکش مقاومت و ادغام

متفکران اجتماعی پسامدرن بر خصلت پیچیده و چندگانه بودن مصرف، همچون کرداری

گفتمانی و درعین حال زیبایی‌شناختی که در سطح اقتصاد و فرهنگ نشانه‌ها بر ساخته می‌شود، تأکید دارند و از آن به‌عنوان فرهنگ مصرفی تعبیر می‌کنند. به این معنا که کنشگران اجتماعی از رهگذر مصرف کالا نشانه‌ها در جهانی سیال، پاره‌پاره و بدون الگوهای عام و جهان‌شمول، دست به خلق لذت‌ها، معناها و هویت‌های زیبایی‌شناختی و درعین حال سیال می‌زنند. بدین ترتیب، خود را بازتعریف، و زیست-جهان اجتماعی‌شان را تولید و بازتولید می‌کنند. با وجود این، کنشگران اجتماعی سندج به شیوه خاصی زندگی و حیات اجتماعی خویش را تجربه، درک و تفسیر می‌کنند که در قالب مقوله‌های تنهایی و یکنواختی به آن‌ها پرداخته شد. همچنین با نشانه‌ها نیز در فضاها شهری به‌گونه‌ای خاص تعامل برقرار کرده‌اند که ذیل مقوله‌های انتخاب، لذت‌یابی و هویت‌یابی تحلیل و تفسیر شدند. درعین حال به آن‌ها نیز واکنش‌های خاصی نشان داده‌اند؛ یعنی از دید آن‌ها این نشانه‌ها دارای پیامدهایی هستند که در قالب مقوله‌های تبلیغات، ترغیب و نیازتراشی بررسی شدند. از این رو می‌توان گفت که در بطن و متن جامعه امروزی که به جامعه مصرفی موسوم است، مصرف نشانه‌ها همچون مقاومت-ادغام آن‌چنان که کنشگران اجتماعی درک و تفسیر کرده‌اند، بیانگر درک و تفسیری دوگانه است. به این معنا که از یک سو بیانگر مقاومت در برابر نیروهای جانکاه و سهمگین اجتماعی زیمل یا نیروهای هژمونیک و همگون‌ساز است که در مطالعات فرهنگی بر آن تأکید می‌شود و از سوی دیگر نشانگر ادغام در رمزگان اجتماعی کدگذاری شده (در کالانشانه‌های بودریاری) است که متفکران انتقادی از آن به‌عنوان صنعت فرهنگ‌سازی تعبیر می‌کنند و در فرایند مصرف و به عبارت دیگر رمزگشایی و رمزگذاری مجدد اتفاق می‌افتد. به همین سبب می‌توان اذعان داشت که در دنیای کنونی، مصرف سازوکاری است رهایی‌بخش و درعین حال شکننده یا ادغام‌کننده که در زندگی روزمره، حیات اجتماعی کنشگران را شکل می‌دهد.



شکل ۱. مدل زمینه‌ای درک و تفسیر کنشگران از مصرف نشانه‌ها در فضاهای شهری

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه، هدف آن بود که از نظر مقوله جامعه مصرفی و با تکیه بر اندیشه‌های بودریار و باومن و نیز با استفاده از روش‌شناسی کیفی، به این پرسش پاسخ داده شود که چگونه از طریق مصرف زیبایی‌شناختی نشانه‌ها در فضاهای شهری، لذت‌ها، معناها و هویت‌های کنشگران اجتماعی تحقق می‌یابند و یکدست و یکپارچه می‌شوند. سپس با تکیه بر روش تحلیل تماتیک مفاهیم اولیه، مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی و مقوله هسته، استخراج و تحلیل شدند. شکل ۱ حاصل فرایند عملیات کدگذاری داده‌ها با تکیه بر روش تحلیل تماتیک است که مدل زمینه‌ای درک و تفسیر کنشگران اجتماعی از مصرف زیبایی‌شناختی نشانه‌ها در فضاهای همگانی شهر سنندج نیز است.

واقعیت این است که امروزه سیطره اقتصاد نشانه‌ها و مصرف‌گرایی بر فضاهای شهری و نیز محوریت این موضوع در مطالعات جامعه‌شناختی جای هیچ بحث و تردیدی ندارد، اما در ایران پژوهش اجتماعی چندانی در این زمینه انجام نگرفته است و تحقیقات انجام‌شده نیز یا در پی رد و نفی مصرف و مصرف‌گرایی هستند، یا بر تجمل‌گرایی تأکید می‌ورزند یا در نهایت، آرا و اندیشه‌های متفکرانی مانند وبلن و بوردیو را در این خصوص تأیید می‌کنند. این نوع

مطالعات، غالباً مصرف را عملی دانسته‌اند که صرفاً از طریق آن فرد به بیان خود می‌پردازد و در انظار عمومی به نمایش می‌گذارد. از این زاویه می‌توان مدعی شد که نوع مصرف‌گرایی مسلط بر مدرنیته متأخر در مطالعات جامعه‌شناختی ایران هنوز جایگاهی نیافته است. این در حالی است که در جهان کنونی، شاید مهم‌ترین روند برساخت فرهنگ رسمی یا هژمونیک - که به شکلی پیوسته دست‌اندرکار ایجاد تفاوت و همدست‌سازی به‌طور هم‌زمان است - مصرف کالاها یا نشانه‌هاست؛ روندی که ناگزیر به خلق لذت‌ها، معناها و هویت‌ها در جهانی می‌انجامد که اقتصاد نشانه‌ها بر جنبه‌های گوناگون آن سیطره یافته است.

حاصل این مطالعه در قالب ۸ مقوله فرعی، ۳ مقوله اصلی و ۱ مقوله هسته‌ای قابل‌دسته‌بندی است: «تنهایی و یکنواختی» (بستر اجتماعی چندپاره)، «انتخاب، لذت‌یابی و هویت‌یابی» (معناسازی) و «تبلیغات، ترغیب و نیازتراشی» (سلیقه‌سازی) و «مقاومت یا ادغام». در واقع، مصرف سازوکاری است که از یک سو بیانگر مقاومت در برابر نیروهای مسلط اجتماعی و گفتمان‌های هژمونیک و رمزگان‌های رسمی فرهنگ مسلط است و از دیگر سو نشانگر ادغام در معناها و رمزگان‌های اجتماعی نوینی است که در فرایند رمزگشایی و رمزگذاری مجدد کالانشانه‌ها خلق می‌شوند. بدین ترتیب، این مقوله‌ها ذیل مقوله هسته‌ای «مقاومت یا ادغام» دلالت بر آن دارند که مصرف زیبایی‌شناختی نشانه‌ها در زندگی روزمره و در فضاهای شهری، در واقع کنش یا کرداری گفتمانی و درعین‌حال زیبایی‌شناختی و تلاشی مازوخیستی در برابر تلاطم‌های زندگی در دنیای امروزی است که چندپاره اما همگون‌ساز و سرکوب‌گر است. به این معنا که کنشگران با مصرف نشانه‌ها در تلاش‌اند تا با جهانی که امروزه «سیال» و پاره‌پاره شده و فرهنگ رسمی و گفتمان هژمونیک در پی همگون‌سازی آن است، دست به مقاومت بزنند و تفاوت‌ها را از بین ببرند. همچنین از دوگرایی والا-عامه عدول کنند و به زندگی خویش زایایی ببخشند، اما در معناها و رمزگان‌های اجتماعی دیگری ادغام می‌شوند که کالانشانه‌ها با خود دارند و در فرایند مصرف خلق می‌شوند. این همان چیزی است که در رویکرد اجتماعی پسامدرن با عنوان مصرف به‌مثابه یک بازی زبانی بر آن تأکید می‌شود و آن زیبایی‌شناختی‌شدن مصرف است؛ یعنی با تصورات و تصویرسازی‌های فرهنگ مصرفی، اشکال متفاوت تهیجات بدنی و لذت‌های زیبایی‌شناختی‌ای حاصل می‌شود که نه به سازوکار دستکاری و مخدوش‌سازی ربط دارد و نه به فرایند دموکراتیزاسیون.

منابع

- اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰: ۳-۲۷.
- استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۳۹۲)، مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استوری، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- الیوت، آنتونی و ترنر، برایان (۱۳۹۰)، برداشت‌هایی در نظریه اجتماعی معاصر، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: جامعه‌شناسان.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱)، روش‌شناسی تحقیقات کیفی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبوری، تهران: شیرازه.
- باومن، زیگموند (۱۳۸۴)، اشارت‌های پست‌مدرنیته، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
- برگر، پیتر و همکاران (۱۳۸۷)، ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۲)، طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- _____ (۱۳۹۳)، نظام نشانه‌ها، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- _____ (۱۳۸۴)، اغوا، ترجمه امین قضایی، تهران: گام نو.
- جنکیز، ریچارد (۱۳۹۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: پردیس دانش.

- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۳)، فراغت، مصرف و جامعه: گفتارهایی انتقادی، تهران: تیسرا.
- رحمت‌آبادی، الهام و آقابخش، حبیب (۱۳۸۵)، «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان»، رفاه اجتماعی، شماره ۲۰: ۲۳۵-۲۵۶.
- ریچاردز، بری (۱۳۸۸)، روانکاوی فرهنگ عامه: نظم و ترتیب نشاط، ترجمه حسین پاینده، تهران: ثالث.
- زیمل، گئورگ (۱۳۷۲)، «کلان‌شهر و حیات ذهنی»، ترجمه یوسف اباذری، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳: ۶۶-۵۳.
- فدرستون، مایک (۱۳۸۶)، «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره»، ترجمه مهسا کرم‌پور، ارغنون، شماره ۱۹: ۲۱۹-۱۸۷.
- گرونو، یوکا (۱۳۹۲)، جامعه‌شناسی سلیقه، ترجمه مسعود کیانپور، تهران: مرکز.
- لش، اسکات (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی پست‌مدرنیسم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: مرکز.
- هال، استوارت (۱۳۹۱)، معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی، ترجمه احمد گل‌محمدی، تهران: نی.
- Bauman, Z. (2001), **Liquid Times Living in an Age of Uncertainty**, London: Polity Press.
- ----- (2005), **Liquid life**, London: Polity Press.
- ----- (2006), **Liquid fear**, London: Polity Press.
- ----- (2007), **Consuming Life**, London: Polity Press.
- Featherstone, M. (2007), **Consumer Culture and Postmodernism**, United States California: Sage Publications.
- Peterman, D. M. (2010), **Ethnography: Step-by-Step**, London: Sage Publications.
- Neumann, L. (2014), **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**, London: Pearson Education Limited.
- Paterson, Mark (2006), **Consumption and Everyday Life**, London: Routledge.
- Ritzer, G., and Douglas, J. G. (2004), **Modern Sociological Theory**, London: McGraw-Hill