

Typology of women's cultural consumption in urban spaces (A study of Book Cafes, Art Institutions, and Cinemas in Sanandaj)

Jamal Mohamadi^{*}, Atefeh Rahmanian^{}**

Khadijeh Mohamadi^{*}, Hosnieh Doostgharin^{****}**

Abstract

The present study attempts to explore the relationship between consumption and space in the city of Sanandaj by phenomenologically studying women's consumption experiences and then typifying their cultural consumption in urban spaces. The aim of this work is to understand the issue of feminization of public spaces in a city like Sanandaj, which has a semi-modern context and has not been studied from this perspective so far. The act of consumption here is theoretically considered a spatial and resistant activity. The field of study is specifically public consumption spaces where the act of cultural consumption occurs on a daily basis, and among them, book cafes, art institutions, and cinemas have been purposefully selected. The data collection method is in-depth interviews with women who belong to one of three neighborhoods: uptown, midtown, and downtown. The data collected from interviews with 30 women were interpreted and analyzed using thematic analysis. The results of the study show that women's understanding and interpretation of what cultural

^{*} Professor of Sociology, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran (Corresponding Author),

J.mohammadi@uok.ac.ir, ORCID 0000-0002-4426-5153-

^{**} PhD in Sociology, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz,

Iran, atefehrahmanian@yahoo.com

^{***} Phd candidate in Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan,

Sanandaj, Iran, kh.mohammadi1372@gmail.com

^{****} Phd candidate in Sociology, Department of Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad

University, Tehran, Iran, hosnidoost@yahoo.com

Date received: 11/01/2025, Date of acceptance: 07/06/2025



consumption is, depending on which urban neighborhood they belong to and in what types of spaces they spend their leisure time, are different. Also, consumers can be classified into five social types in terms of the type of connection they establish with space: omnivorous consumers, accidental and aimless consumers, leisure-seeking consumers, identity-seeking consumers, and monogamous and distinctive consumers. Depending on the type of facilities and contexts they provide for women, consumption spaces can be classified into three types: dynamic and activist-oriented spaces, closed spaces, and unsafe spaces, which have fundamental differences in terms of cultural consumption capacities.

Keywords: Consumption, consuming spaces, distinction, resistance.

Introduction

Sanandaj is a city belonging to a border and peripheral province with a multitude of street vendors, old neighborhoods, informal settlements, dilapidated vehicles, shantytowns and unemployed people; but alongside these, in the past few decades it has witnessed the expansion of some public spaces such as parks, arcades, shopping malls, cafes, restaurants and streets. Parallel to these changes, guilds and middle classes who have the leisure and opportunity to roam in these new spaces have also grown. The increasing presence and participation of women in formal and informal spaces has taken Sanandaj from a city with a traditional-working-class texture and given it a quasi-modern shape and image. A qualitative study of this development from the perspective of the subjects who are involved in it on a daily basis is important because it helps us to understand in depth the relationship between these new spaces and the consumption actions of the subjects, and thus gives us an understanding of whether we are witnessing the occurrence and growth of the process of feminization of new spaces in Sanandaj or not. In this way, an attempt is made to present a formulation of the various types of cultural consumption that are formed based on the type and extent of women's participation in public spaces (such as parks, squares, streets), consumer spaces (shopping malls, cafes, museums, galleries, and cinemas), and "third spaces" (informal places such as social circles, local markets, restaurants, and traditional places).

Materials & Methods

The present study is conducted using the phenomenological method and based on Max van Manen's methodological model, which is based on four central themes:

"social relations", "interactional space", "lived time", and "lived body" (van Manen, 2016). The reason for choosing this method is that it focuses on the two categories of lived space and embodied action and explores the lived experiences of the subjects from this perspective. In the present study, according to the first theme, women, due to their changing positions and conflicting roles, enter into a kind of conflicting and unstable relationships that deeply affect their self-concept and their understanding and interpretation of themselves. According to the second theme, these actors experience various types of feminine and masculine spaces simultaneously, and therefore their spatial experience of the life world and the surrounding environment is not necessarily a uniform experience. This conflicting spatial experience inevitably breaks time for them, and thus their lived time is a time that involves various discontinuities in pleasures and anxieties. Finally, in the dimension of the lived body, women will have multiple tensions and fluctuations in their body image and body awareness, while playing conflicting roles and experiencing conflicting spaces. The field of study is the women of Sanandaj. The data collection tool is an in-depth individual interview in which the interviewer uses a questionnaire with a fixed and specific sequence, but the questions are open-ended. Based on purposive sampling, 30 women aged 20 to 45 in Sanandaj were interviewed, and each interview took an average of 30 to 60 minutes. An attempt was made to select the interviewees from different parts of the city, focusing on the spatial planning of neighborhoods regarding cultural places.

Discussion & Results

The results of the study indicate that in response to the question of women's understanding of what cultural consumption is, the type of understanding women have varies depending on which urban area they are from. Women from upper-class neighborhoods mainly consider consumption as a means of self-expression and seek to engage in dramatic consumption. Cultural consumption in public spaces is actually a means for them to represent their prestige, economic capital, and class status in front of the public. However, women from middle-class and middle-class neighborhoods mainly seek distinctive consumption and try to distinguish themselves from the lower classes by resorting to consumption practices. In fact, consumption practices are a tool for them to form a distinct identity so that they are safe from falling into the lifestyle and world of the lower classes. Regarding the second issue, which is the typology of consumer types, it was concluded that there

are five different types of consumers in urban spaces, namely: omnivorous consumer, aimless consumer, leisure-seeking consumer, identity-seeking consumer, and monogamous consumer. The way they deal with the sexism of spaces is different, and therefore the type and degree of resistance they put up against the masculinity of urban spaces is different. Monogamous and identity-seeking consumers have the most resistance and play a greater role than other types in feminizing urban spaces, while aimless and omnivorous consumers do not give much importance to this resistance and to objectifying femininity in their consumption behaviors. The leisure-seeking consumer type is also somewhat sensitive to the male hegemony over urban spaces, but their priority of action is wandering and seeking pleasure in urban spaces. Regarding the third issue, namely the types of urban spaces, it was concluded that in the new urban context of Sanandaj we are faced with three types of consumer spaces: dynamic-activist space, consumer-driven space, and unsafe space. The first space is mainly the area of activism of identity-seeking and monogamous consumers who make the most effort to express their feminine self in the public sphere. The comfortable consumer-driven space is the area of omnivorous and leisure-seeking consumers whose desires and demands are mainly met through shopping, wandering, and consuming fashionable goods. All of these types, as well as aimless consumers, repeatedly fall into the trap of unsafe spaces and suffer harm.

Conclusion

These findings actually enrich the theoretical tradition that underpins this research, which holds that the city is nothing more than a space for consumption and that consumption is at the ideological core of the contemporary city. Women's cultural consumption is also shaped by a complex interplay of spatial characteristics, sociocultural dynamics, and evolving retail environments. In late modernity, the two phenomena of the consumerization of cities and the feminization of cities have occurred simultaneously, and both have had enormous impacts on human interaction and social identities. The findings of this study demonstrate that unequal access to cultural facilities and goods has created clear differences in women's consumption patterns. Women in upper-urban neighborhoods tend to engage in high-end cultural consumption and activities such as reading novels, attending book cafes, and learning music. In contrast, women in middle-class neighborhoods are more likely to consume public and collective cultural products, while women in marginal

neighborhoods often face limited access to cultural goods and their consumption is more influenced by the media and popular entertainment. These findings confirm how urban spaces and the cultural opportunities available in them influence the construction of women's identities and consumption patterns. At the same time, inequalities in access to these spaces have led to the formation of different patterns of cultural consumption among different groups. Therefore, the equitable development of cultural spaces can play an important role in promoting cultural diversity and strengthening women's social participation.

Bibliography

- Esmacili, Reza; Fahami, Hamid (2012). The relationship between the consumption of cultural goods and social behaviors of citizens in the city of Isfahan. *Journal of Urban Sociological Studies*, 5, 121-142. (In Persian).
- Bahar, Mehri; Dabiri Mehr, Nosha (2017). Consumption of Cultural Spaces: A Case Study of the Mellat and Azadi Cinema Campus. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 6 (3), 9-31. (In Persian)
- Bourdieu, Pierre (2005). "Forms of Capital", in Social Capital, Trust, Democracy and Development. Translated by: Afshin Khakbaz and Hassan Pouyan, Tehran: Shiraz. (In Persian)
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press.
- Calhoun, Craig (2008). "Pierre Bourdieu's Sociological Theory", in Late Theories of Sociology, edited and translated by Hamidreza Jalaeipour and Jamal Mohammadi, Tehran: Nay Publishing House.
- Fazeli, Mohammad (2005). Sociology of Music Consumption. *Cultural Studies and Communication*, 1 (4), 27-53. (In Persian)
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage.
- Featherstone, M. (2015), "Consumer culture", in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, (ed) by James D. Wright, Elsevier.
- Fung, A. (2002). Women's magazines: Construction of identities and cultural consumption in Hong Kong. *Consumption, markets and culture*, 5(4), 321-336.
- Daniel, A., Gârdan, G., Epuran, I., Petronela, G. (2016). 4. Creating value within consumption culture. *Studies and Scientific Researches: Economics Edition*, doi: 10.29358/SCECO.V0I24.372.
- Gans, H. (1999), *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste* (second edition), New York: Basic Books.
- Ghafari-Nasab, Esfandiar; Mohammad Taghi-Nejad-Esfahani, Rana (1400). Space Consumption and the Redefining of Femininity; A Study of Women's Cafeteria Experience in Shiraz. *Applied Sociology*, 32 (2), 49-70. (In Persian)

- Gibson-Graham, J.K. (1996). *The End of Capitalism (As We Knew it): A Feminist Critique of Political Economy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Harvey, D. (2012). *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. London: Verso.
- Hoelscher, V. and Chatzidakis, A. (2018), "Spaces of consumer resistance", in *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, (eds) by Olga Kravets, Pauline Maclaran, Steven Miles and Alladi Venkatesh, London: SAGE Publications.
- Karademir Hazir, I. & Warde, A. (2016), "The cultural omnivore thesis: methodological aspects of the debate", in *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture*, (ed) Hanquinet, Laurie & Savage, Mike, London: Routledge.
- Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2010). Voracious cultural consumption: The intertwining of gender and social status. *Time & Society*, 19(2), 193-219.
- Kuruvilla, Shelja J.; Nishank Joshi & NidhiShah (2009). "Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 6.
- Mehdizadeh Taleshi, Seyed Mohammad; Sedighian Bidgoli, Ameneh; Aslanzadeh, Fatemeh (2019). The role of urban culture on the cultural consumption of Tehrani citizens. *Studies on Urban Structure and Function*, 6(20), 27-50. (In Persian)
- Miles, S. (2010). *Spaces for Consumption: Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City*. London: Sage.
- Miles, S. (2018), "The Emergence of contemporary consumer culture", in *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, (eds) by Olga Kravets, Pauline Maclaran, Steven Miles and Alladi Venkatesh, London: SAGE Publications.
- Mirmohammad Tabar, Seyed Ahmad (1402). Meta-analysis of factors affecting cultural consumption in Iran. *Journal of Social Sciences of Ferdowsi University of Mashhad*, 20(2), 165-186. (In Persian)
- Nasiri, Samira; Ghasemi, Yar Mohammad; Feiz Elahi, Ali (2019). Phenomenology of cultural consumption among women over 15 years of age in Ilam city. *Social and Psychological Studies of Women*, 2, 153-193. (In Persian)
- Philippe, C. (2014). 3. Leisure and Cultural Consumption: The European Perspective. doi: 10.1016/B978-0-08-097086-8.10420-9.
- Patrick, Collins., James, A., Cunningham. (2016). 9. The Role of Culture and Its Consumption. doi: 10.1007/978-3-319-52165-7_2.
- Rahnamai, Mohammad Taghi; Abbaszadeh, Mehdi (2011). The Evolution of Cultural Functions of Tehran Urban Spaces. *Iranian Islamic City Studies*, 1 (3), 77-88. (In Persian)
- Tally, Katz-Gerro. (2017). 6. Consumption of culture and lifestyles. doi: 10.4324/9781315675015.CH35.

183 Abstract

Toghræi, Abolfazl; Ranjbar, Ehsan; Kazemi, Abbas (2012). Explaining the position of urban public space in the two concepts of cultural consumption and social production of space. *Knowledge of Urban Planning*, 6(2), 101-130. (In Persian)

Vincenzo, Cicchelli., Sylvie, Octobre. (2017). 5. The Morphology of Cultural Consumption Repertoires. doi: 10.1007/978-3-319-66311-1_2.

Zhel'nits, Andrey (2017). Space and Social Theory. Translated by: Aydin Turkemeh, Tehran: Elmi – Farhangi Pub. (In Persian).

سنخ‌شناسی مصرف فرهنگی زنانه در فضاهای شهری (مطالعه‌ای درباره کافه کتاب‌ها، مؤسسات هنری و سالن‌های سینما در سنندج)

جمال محمدی*

عاطفه رحمانیان**، خدیجه محمدی***، حسینه دوست‌قرین****

چکیده

پژوهش حاضر با مطالعه پدیدارشناختی تجارب مصرفی زنان و سپس سنخ‌شناسی مصرف فرهنگی آنان در فضاهای شهری تلاش دارد رابطه مصرف و فضا در شهر سنندج را واکاوی کند. هدف از انجام این کار فهم مسئله زنانه‌شدن فضاهای همگانی در شهری مثل سنندج است که بافتاری نیمه‌مدرن دارد و تاکنون از این منظر مورد مطالعه قرار نگرفته است. عمل مصرف در اینجا، به لحاظ نظری، فعالیتی فضامند و مقاومت‌آمیز قلمداد می‌شود. میدان مطالعه مشخصاً فضاهای مصرفی همگانی‌ای است که عمل مصرف فرهنگی به‌طور روزمره در آن‌ها اتفاق می‌افتد و از میان آنها کافه کتاب‌ها، مؤسسات هنری و سالن‌های سینما به‌شیوه هدفمند انتخاب شده‌اند. شیوه گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق با زنانی است که به یکی از سه طیف محلات بالای شهر، میانی و پایین تعلق داشته‌اند. داده‌های گردآوری شده از مصاحبه با ۳۰ نفر از زنان به شیوه تحلیل مضمونی تفسیر و تحلیل

* استاد جامعه‌شناسی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (نویسنده مسئول)، J.mohammadi@uok.ac.ir

** دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، atefehrahmanian@yahoo.com

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران، kh.mohammadi1372@gmail.com

**** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، hosnidoost@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۷



شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که درک و تفسیر زنان از چیستی مصرف فرهنگی، بسته به این‌که به کدامیک از محلات شهری متعلق باشند و فراغت خویش را در چه نوع فضاهایی صرف کنند، با هم متفاوت است. همچنین، مصرف‌کنندگان از حیث نوع ارتباطی که با فضا برقرار می‌کنند در پنج تیپ اجتماعی قابل دسته‌بندی هستند: مصرف‌کنندگان همه‌چیزخوار، مصرف‌کنندگان اتفاقی و بی‌هدف، مصرف‌کنندگان فراغت‌طلب، مصرف‌کنندگان هویت‌جو، و مصرف‌کنندگان تک‌چیزخوار و تمایزطلب. فضاهای مصرفی نیز بسته به نوع امکانات و زمینه‌هایی که برای زنان فراهم می‌سازند به سه نوع فضاهای پویا و کشگرمحور، فضاهای بسته، فضاهای نالایمن قابل دسته‌بندی هستند که از حیث ظرفیت‌های مصرف فرهنگی تفاوت‌های بنیادینی با هم دارند.

کلیدواژه‌ها: مصرف، فضای مصرفی، همه‌چیزخواری، تمایز، زنانگی، مقاومت.

۱. مقدمه و طرح مسئله

مصرف فرهنگی به مشارکت در فعالیت‌ها و شیوه‌های فرهنگی اشاره دارد، مانند خواندن، شرکت در اجراها یا بازدید از موزه‌ها. این موضوع تحت تأثیر عواملی مانند تحصیلات، منابع مالی و نابرابری‌های اجتماعی قرار دارد که بر دسترسی و مشارکت در بین گروه‌های مختلف جمعیتی تأثیر می‌گذارد (کاوانجیون، ۲۰۱۴). به بیان دیگر، مصرف فرهنگی به تعامل با محصولات و خدمات فرهنگی اشاره دارد که دانش، باورها و ارزش‌ها را منعکس می‌کند. این امر شامل مشارکت فعال و هم‌آفرینی ارزش توسط مصرف‌کنندگان است که تحت تأثیر عواملی مانند تحصیلات، وضعیت اجتماعی و پیشرفت‌های فناوری قرار دارد (گاردان، ۲۰۱۶). اگر این فرضیه را مبنا قرار دهیم که گونه‌های مختلف مصرف فرهنگی به تناسب تنوع فضاهای کالبدی شهری شکل می‌گیرد، آن‌گاه می‌توان برخی از این فضاها را به ترتیب زیر دسته‌بندی کرد:

- **نهادهای فرهنگی:** موزه‌ها، گالری‌ها، تئاترها و سالن‌های کنسرت که در آنها افراد به هنر و فرهنگ می‌پردازند.
- **فضاهای عمومی:** پارک‌ها، میدان‌ها و مراکز اجتماعی که تعاملات اجتماعی و رویدادهای فرهنگی غیررسمی را تسهیل می‌کنند.
- **فضاهای تجاری:** مراکز خرید، کافه‌ها و رستوران‌ها که به عنوان مکان‌های مصرف فرهنگی، از جمله فرهنگ غذایی و مد، عمل می‌کنند.

- فضاهای دیجیتال: با اینکه این فضاها فیزیکی نیستند، اما پلتفرم‌های آنلاین بر مصرف فرهنگی تأثیر می‌گذارند و با تجربیات شهری ارتباط دارند.

متناسب با گونه‌های متفاوت فضاهای شهری، اشکال متنوعی از مصرف فرهنگی شکل می‌گیرد که در یک دسته‌بندی کلی می‌توان به «مصرف فرهنگی فعال» (شرکت در کارگاه‌ها، کلاس‌ها و اجراها)، «مصرف فرهنگی غیرفعال» (حضور در رویدادها، بازدید از نمایشگاه‌ها یا شرکت در جشنواره‌ها) و «مصرف فرهنگی گروهی به قصد تقویت روابط اجتماعی و داشتن تجربیات مشترک» (مانند گردش‌های گروهی به کنسرت‌ها یا نمایشگاه‌ها) اشاره کرد (سیسلی، ۲۰۱۷: ۲). اشکال گوناگون مصرف فرهنگی از متغیرهای جمعیت‌شناختی مثل سن، منزلت اقتصادی - اجتماعی و پیشینه فرهنگی تأثیر می‌پذیرند و از غالباً از انگیزه‌هایی مثل «تقویت روابط اجتماعی»، «جستجوی رشد شخصی» و «گذران اوقات فراغت» پیروی می‌کنند (کاتز - جرو، ۲۰۱۷: ۴). از همین رو، برخی تحلیل‌گران معتقدند که درک سنخ‌شناسی مصرف فرهنگی در میان زنان در فضاهای شهری نیاز به رویکردی چندوجهی دارد که به عوامل مختلفی مانند انواع فضاها، اشکال تعامل، تأثیرات جمعیتی، انگیزه‌ها و روندهای در حال تغییر توجه کند. فقط به مدد چنین تحلیلی است که طراحی برنامه‌ها و فضاهای فرهنگی فراگیرتر که نیازهای متنوع زنان در محیط‌های شهری را برآورده می‌کنند، امکان‌پذیر می‌شود. این ضرورت عمده‌تاً از آن روست که فضاهای عمومی به طور تاریخی تحت سلطه مردان بوده و این امر دسترسی و مشارکت زنان در فعالیت‌های فرهنگی را تحت تأثیر قرار داده است. طراحی و مدیریت این فضاها اغلب بازتاب‌دهنده دیدگاه‌های مردانه بوده و تجربیات و کنشگری زنان را در محیط‌های شهری محدود کرده است. به بیان دیگر، طراحی شهری نقش مهمی در تسهیل یا ممانعت از مصرف فرهنگی زنان ایفا می‌کند. آن نوع طراحی فضاهای عمومی که بر ایمنی، دسترسی و شمولیت تأکید دارد، می‌تواند مشارکت زنان در فعالیت‌های فرهنگی را افزایش دهد، اما طراحی جنسیت‌زده می‌تواند احساس آسیب‌پذیری و طردشدگی را در زنان تقویت کرده و بر تمایل آنان برای مشارکت در زندگی فرهنگی عمومی تأثیر منفی بگذارد (کولینز، ۲۰۱۶).

مصرف فرهنگی هم مصرف مکان‌های فرهنگی است و هم مصرف کالاهای فرهنگی. در نوعی شاخص‌بندی دقیق‌تر، مصرف فرهنگی مشتمل بر مصرف فرآورده‌هایی نظیر کتاب، روزنامه، رسانه‌های سمعی - بصری، سینما، تئاتر، موسیقی، شرکت در مراسم مذهبی، بازدید از نمایشگاه‌های هنری، بازدید از موزه‌ها، اماکن و آثار تاریخی، مسافرت‌های

سیاحتی و زیارتی، فعالیت‌های ورزشی، و پرسه‌زنی در شبکه‌های اجتماعی است (نصیری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۴). این کنش مصرفی گاه فعالانه (یادگیری موسیقی) است و گاه منفعلانه (تماشای سریال‌های تلویزیونی)؛ گاه نمایشی (مدگرایی) است و گاه صرفاً زیبایی‌شناختی. مصرف فرهنگی از هر جنسی که باشد، بیشترین تجلی آن در فضاهای شهری است. «مصرف فرهنگی تأثیری عظیم بر فرم شهرها از جنبه‌های زیباشناختی، اجتماعی، اقتصادی و سمبولیک دارد و همزمان از فرم و فضای شهری تأثیر می‌پذیرد» (رهنمایی و عباس‌زاده، ۱۳۹۰: ۷۸). در شکل‌دهی فضاهای شهری تیپ‌های متفاوت مصرف‌کنندگان فرهنگی نقش دارند و دائماً همین فضاهای برساختی را به‌طور هر روزه تجربه می‌کنند. بدین ترتیب، هر گونه تلاشی برای فهم مصرف فرهنگی در فضاهای شهری می‌تواند در آن واحد تلاشی در جهت اصلاح یا براندازی این فضاها نیز باشد. درواقع نوعی دیالکتیک فضا و مصرف دائماً در جریان است.

از یک طرف، فضاها در ابعاد مختلف خود (کالبدی، زیبایی‌شناختی، امنیتی، رفاهی، هویت‌بخشی و غیره) زمینه حضور شهروندان را فراهم می‌کنند؛ و از طرف دیگر، شهروندان نیز به فراخور انتظارشان از فضا و سنجش ویژگی‌های آن، نوع مواجهه خود با آن را شکل می‌دهند (بهار و دبیری مهر، ۱۳۹۶: ۱۱).

سندج شهری است متعلق به یک استان مرزی و حاشیه‌ای با انبوهی از دستفروشان خیابانی، محلات قدیمی، سکونتگاه‌های غیررسمی، خودورهای فرسوده، حلبی‌آبادها و افراد بیکار؛ اما در کنار این‌ها در چند دهه گذشته شاهد گسترش برخی فضاهای عمومی نظیر پارک‌ها، پاساژها، مراکز خرید، کافه‌ها، رستوران‌ها و خیابان‌ها بوده است. موازی با این تغییرات، اصناف و اقشاری میانی نیز که فراغت و امکان پرسه‌زنی در این فضاهای جدید را داشته باشند رشد کرده‌اند. حجم فزاینده حضور و مشارکت زنان در فضاهای رسمی و غیررسمی، سندج را از شهری با بافت سنتی - کارگری خارج کرده و به آن شکل و شمایلی شبه‌مدرن بخشیده است. مطالعه کیفی این تحول از منظر سوژه‌هایی که به‌طور روزمره درگیر آنند از آن جهت اهمیت دارد که ما را در فهم ژرفانگر ارتباط این فضاهای جدید و کنش‌های مصرفی سوژه‌ها یاری می‌رساند و بدین طریق درکی از این مسئله به ما می‌دهد که آیا ما شاهد وقوع و رشد فرایند زنانه‌شدن فضاهای جدید در سندج هستیم یا خیر؟ بدین ترتیب، تلاش می‌شود تا نوعی صورت‌بندی از گونه‌های متنوع مصرف فرهنگی که بر مبنای نوع و میزان مشارکت زنان در فضاهای عمومی (مانند پارک‌ها، میدان‌ها،

سنخ‌شناسی مصرف فرهنگی زنانه در فضاهای ... (جمال محمدی و دیگران) ۱۸۹

خیابان‌ها)، فضاهای مصرفی (مراکز خرید، کافه‌ها، موزه‌ها، گالری‌ها و سالن‌های سینما) و «فضاهای سوم» (third spaces) (مکان‌های غیررسمی مانند محافل اجتماعی، بازارهای محلی، رستوران‌ها و مکان‌های سنتی) شکل می‌گیرد، ارایه شود. می‌توان پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش را به ترتیب زیر دسته‌بندی کرد:

- پرسش اصلی:

- گسترش فضاهای همگانی جدید در شهر سنندج چگونه و در چه ابعاد و سطوحی به فرایند زنانه‌شدن فضا منجر شده است؟

- پرسش‌های جزئی:

- فضاهای شهری جدید به چه معنا هنوز جنسیت‌زده و مردانه هستند و به چه معنا می‌توانند بستر ساز برابری جنسیتی در حوزه مصرف فرهنگی باشند؟

- گونه‌های مختلف مصرف فرهنگی در فضاهای شهری سنندج در چه جهاتی «فراگیر» (inclusive) هستند و در چه جهاتی «طرادر» (exclusive)؟

- این فضاها چگونه و چه‌اندازه زنان را درگیر مشارکت فرهنگی می‌کنند و روایت‌ها و خواست‌های آن‌ها را بازتاب می‌دهند؟

- زنان چه درک و تفسیری از قابلیت انعطاف‌پذیری و دسترسی‌پذیری این فضاها دارند؟

- ویژگی‌های کالبدی این فضاها (مانند مسیرهای عریض، ورودی‌های قابل‌دسترس، محیط‌های پیاده‌روی‌پذیر، مسیرهای دوچرخه‌سواری و مکان‌های تعامل غیررسمی) چگونه امکان دسترسی زنان به به مؤسسات و رویدادهای فرهنگی را تسهیل می‌کنند؟

- زنان درمقام مصرف‌کنندگان چه نقشی در بر ساخت و بسط فضاهای فرهنگی در شهر سنندج دارند و به چه میزان توانسته‌اند فضاهای مردانه را به تصرف خود درآورند؟

ضرورت انجام این پژوهش در کانتکست شهر سنندج از آن روست که برای فهم مدرنیته شهری باید همواره دو مقوله را جدی گرفت: نخست تفاوت‌های بومی و بسترهای محلی، و دوم درک و تفسیر تحولات از منظر سوژه‌های فرودستی که درگیر آن وضعیت

هستند. بافتار جدید شهری سندج را نمی‌توان فهمید مگر آن‌که زمینه‌های محلی وقوع امر مدرن در آن را از منظر زنان که بیش از مردان با پدیده مصرف کالاها و فضاهای فرهنگی درگیر هستند مورد مطالعه قرار داد. به‌علاوه، انجام چنین مطالعاتی از آن رو ضرورت دارد که می‌تواند هم در طراحی و اجرای برنامه‌ریزی شهری و هم در مدیریت مسایل و آسیب‌های شهری یاری‌رسان باشد.

۲. ملاحظات نظری

۱.۲. پیشینه تجربی

پژوهش‌های انجام‌شده درخصوص رابطه مصرف فرهنگی و فضا، و نیز برخی تحقیقات راجع به سنخ‌شناسی مصرف‌کنندگان، نشان می‌دهند که عوامل متعددی مثل وضعیت اقتصادی - اجتماعی (دی‌مگیو، ۱۹۹۶)، سرمایه فرهنگی (پترسون و کرن، ۱۹۹۶)، ایمنی و دسترسی‌پذیری فضاهای شهری (کاسکالا، ۱۹۹۷) و تمایل مصرف‌کنندگان به ابراز وجود (مک‌رابی، ۱۹۹۶) در متمایز کردن تیپ‌های متفاوت مصرف‌کنندگان نقش دارند. پژوهش‌های بسیاری نیز در این حوزه هستند که مسئله فضای زیسته را به‌عنوان امری محوری مورد اعتنا قرار نداده‌اند و بیشتر به مسایل دیگری نظیر ابعاد اقتصادی و جنسیتی مصرف فرهنگی زنانه پرداخته‌اند. از این نوع تحقیقات در داخل کشور بسیار می‌توان یافت که اهمیت فضای زیسته را به‌کل نادیده گرفته‌اند. به‌طور مثال، نصیری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی باعنوان **پدیدارشناسی مصرف فرهنگی زنان بالای ۱۵ سال شهر ایلام** صرفاً به تحلیل تجارب زیسته سوژه‌ها از مصرف فرهنگی پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که زنان مصرف فرهنگی را عمدتاً امری نمادین برای ابراز هویت خود در مقابل دیگران می‌دانند. در نقطه‌مقابل، در برخی پژوهش‌های دیگر مسئله فضای زیسته محوریت دارد. مثلاً مهدی‌زاده طالشی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود، باعنوان **نقش فرهنگ شهری در مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی**، در تحلیل پدیدارهایی چون نحوه گذران اوقات فراغت و شیوه‌های مصرف نشانه‌ها در سطح شهر، اثرگذاری فضاهای زیسته شهری را به‌طور عمیق واکاوی کرده‌اند و به عوامل و زمینه‌هایی فراتر از آرزوها و نیازهای فردی توجه داشته‌اند. در پژوهشی دقیق‌تر باعنوان **تبیین جایگاه فضای عمومی شهر در دو انگاره مصرف فرهنگی و تولید اجتماعی فضا**، طغرای و همکارانش (۱۴۰۱) نشان

می‌دهند که دو مقوله تولید اجتماعی فضا و مصرف فرهنگی در فضا را فقط با اتکا به پروبلماتیک زندگی روزمره شهری می‌توان فهم کرد. آنها همچنین به این نتیجه می‌رسند که زندگی روزمره را نیز می‌توان از دریچه مفهوم همگن‌شدن فضا در سطح عینی فضاهای عمومی شهری مورد خوانش قرار داد؛ جایی که نیروهای بالادستی تولید انتزاعی در دیالکتیکی با نیروهای پایین‌دستی مصرف عینی دست‌اندرکار بر ساخت و دگرپرسی فضاهای شهری هستند.

در خارج کشور نیز همین تفاوت پژوهش‌ها در میزان توجه‌شان به فضاهای زیسته به‌وضوح دیده می‌شود. به‌عنوان مثال، کریوویلا (Kuruvilla) و همکارانش (۲۰۰۹) با طرح این پرسش که آیا رفتار خرید زنان و مردان واقعاً متفاوت است، به دنبال کشف عادات‌های خرید افراد در هند رفته‌اند و تلاش کرده‌اند، با برگزیدن ۲۷۲۱ مصرف‌کننده مراکز خرید در هفت شهر هند، تفاوت‌های میان جنسیت‌ها را شناسایی کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که، در رفتار خرید، تفاوت‌های معناداری مشاهده می‌شود که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. در پژوهش آن‌ها خبری از تحلیل ارتباط دیالکتیکی بین فضای زیسته و الگوی مصرف فرهنگی نیست. اما در نقطه‌مقابل، کاتزگرو و سالیوان (Katz-Gerro & Sullivan) (۲۰۱۰) در پژوهشی باعنوان مطالعه مصرف فرهنگی افراطی با نظر به جنسیت و وضعیت اجتماعی به این نتیجه رسیده‌اند که جنسیت و پایگاه اجتماعی، به صورت جداگانه، روی سیری‌ناپذیری مصرف فرهنگی تأثیر دارند؛ سیری‌ناپذیری یا افراط مردان در مصرف فرهنگی بیشتر از زنان است و افراد با پایگاه اجتماعی بالاتر، در مقایسه با افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین‌تر، افراط و سیری‌ناپذیری بیشتری در مصرف دارند. همچنین، مردانی که دارای بالاترین پایگاه اجتماعی‌اند، بیشترین فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل را انجام می‌دهند و زنانی که در پایین‌ترین طبقه از لحاظ پایگاه اجتماعی قرار دارند، کمترین فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل را دارند.

مروری کوتاه بر پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که در اکثر آنها عمل مصرف فرهنگی به‌مثابه امری زنانه و ارتباط آن با فضاهای زیسته محوریت نداشته است و این درست مسئله‌ای است که در پژوهش حاضر موضوعیت دارد. تفاوت تحقیق حاضر و تلاشی که در مسیر نوآوری انجام می‌دهد در این است که بتواند در ارایه سنخ‌شناسی زنان مصرف‌کننده دو مقوله زنانگی و فضای زیسته را محور قرار دهد تا بدین طریق به فهمی از این موضوع دست یابد که زنان چگونه در مقام جنس فرودست فضاهای همگانی را به

عرصه‌های مقاومت علیه مردسالاری موجود تبدیل می‌کنند و جنسیت‌زدگی حاکم بر فضاها را در کردارهای مصرفی خود به چالش می‌کشند.

۲.۲ رویکرد نظری

فضاهای شهری، از بدو پیدایش مدرنیته شهری، در زمره اصلی‌ترین مکان‌های مصرف فرهنگی بوده‌اند و اشکال متنوعی از سرگرمی، هنر و فعالیت‌های تفریحی را برای پرتله‌زنان دسترسی‌پذیر کرده‌اند. مصرف فرهنگی زنان در مناطق شهری از عواملی مانند طبقه اجتماعی، قومیت، سن و تحصیلات تأثیر می‌پذیرد، طوری‌که هرگونه سنخ‌شناسی از مصرف فرهنگی ناگزیر مشارکت و ترجیحات کنشگران را بر اساس عوامل جمعیتی، سبک زندگی و تعامل بین علایق شخصی و انتظارات اجتماعی دسته‌بندی می‌کند. در سنخ‌شناسی‌های مصرف فرهنگی زنانه صور متنوع مواجهه زنان با فضای شهری مفهوم‌پردازی شده است و بر این اساس مطالعات موجود در این حوزه معمولاً در قالب یکی از رویکردهای زیر قرار می‌گیرند:

- مصرف فرهنگ والا در برابر مصرف فرهنگ عامه‌پسند: مطالعات مبتنی بر این رویکرد معمولاً بین فعالیت‌های فرهنگی سطح بالا (مانند بازدید از موزه‌ها، گالری‌ها و حضور در اجراهای موسیقی کلاسیک) و مشارکت در مصرف اشکال فرهنگ عامه‌پسند (سینما، خرید، کنسرت‌ها) تمایز قائل می‌شوند و آن را به متغیرهایی مثل جایگاه اجتماعی، نوع و حجم سرمایه فرهنگی، دسترسی گفتمانی، سلیقه، تک‌چیزخواری یا همه‌چیزخواری و سبک زندگی ربط می‌دهند (بوردیو، ۱۹۸۴؛ هال، ۱۹۹۲؛ پیترسون، ۲۰۰۲؛ مورلی، ۱۹۹۸).

- مصرف عمومی در برابر مصرف خصوصی: برخی مطالعات بر این مسئله متمرکز شده‌اند که فضاهای شهری، قبل از هر چیز، مهیاگر دو گونه مصرف فرهنگی هستند: عمومی و خصوصی. بدین معنا که مصرف‌کنندگان هم در رویدادهای عمومی (جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها) مشارکت می‌کنند و هم تجربه‌های خصوصی‌تر یا انحصاری‌تر (نمایشگاه‌های هنری، گروه‌های ادبی) کسب می‌کنند.

- مصرف مجازی و مصرف واقعی: دسته‌ای دیگر از پژوهش‌ها بر این واقعیت متمرکز شده‌اند که در جامعه رسانه‌محور فعلی، بخش عمده‌ای از مصرف فرهنگی از

طریق پلتفرم‌های دیجیتال و در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، طوری که زندگی روزمره کنشگران غالباً در فضاهای مجازی سپری می‌شود و دشوار بتوان بین مجازی و واقعی در جامعه مصرفی تمایز قایل شد (پاپاچاریسی، ۲۰۱۱).

مناقشات نظری حول مقوله مصرف فرهنگی حاکی از آن است که رویکردهای قایل به مصرف انفعالی، مصرف‌کننده را منفعل فرض کرده و مصرف را نوعی دستکاری از ناحیه قدرت می‌دانند؛ اما رویکردهای قایل به مصرف ارتباطی (یا مصرف به‌مثابه ارتباط) مصرف را رسانه‌ای برای برقراری ارتباط، رقابت و تداعی معانی می‌پندارند؛ و نهایتاً این که رویکردهای قایل به مصرف ابداعی (یا مصرف به‌مثابه دستمایه آفرینش خود) فرض را بر این می‌نهند که هر کنش مصرفی‌ای نوعی تولید ثانویه معناها و هویت‌ها و لذت‌ها نهفته است و مصرف‌کننده با کردار مصرف دست به ابداعاتی می‌زند که می‌توان از آن به عنوان تولید ثانویه به حساب آورد. همچنین در ارتباط با دیالکتیک مصرف و فضا گونه‌های دیگری از مفهوم‌پردازی هستند که می‌توان آن‌ها را مکمل رویکردهای پیش‌گفته دانست. به‌طور مثال می‌توان به آرای بوردیو، دوسرتو و لوفور اشاره کرد. از دید بوردیو، در مدرنیته پسین، کنشگران با فضای اجتماعی یکپارچه‌ای مواجه نیستند، بلکه این فضاها منقسم به میدان‌هایی نسبتاً مستقل هستند که در فرایندی تاریخی بر محور روابط اجتماعی و نتایج ویژه‌ای شکل گرفته‌اند. از این رو میدان‌های سیاسی، هنری، اقتصادی، علمی، ورزشی، و مانند آن در فضاهای اجتماعی به عرصه‌هایی برای مبارزه و منازعه برای کسب پایگاه و جایگاه تبدیل می‌شوند. میدان‌ها با اقلای تعریف می‌شوند که همواره مورد منازعه‌اند، از جمله کالاهای فرهنگی (سبک زندگی)، مسکن، تشخص فرهنگی (تحصیل)، اشتغال، زمین، قدرت (سیاست)، طبقه اجتماعی، منزلت، و یا هر چیز دیگری که ممکن است به درجات متفاوتی خاص و انضمامی باشند (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۳۷). وضعیت فرد یا گروه در فضای اجتماعی با دو مشخصه ترسیم می‌شود: ترکیب و حجم کلی سرمایه به‌دست آمده و در اختیار. حجم سرمایه موقعیت‌های برخوردار از انواع سرمایه و کنش‌های مرتبط با آن را از موقعیت‌هایی جدا می‌کند که سرمایه چندان، در هر شکل آن، در اختیار نیست. ترکیب سرمایه نیز عاملی است برای جدا کردن موقعیت‌هایی که از یک جنبه، مثلاً در سرمایه فرهنگی، بسیار والا هستند از موقعیت‌هایی که در بعدی دیگر، مثلاً سرمایه اقتصادی، غنی هستند (کالهن، ۱۳۸۷: ۳۲۱).

از نظر دوسرتو نیز ارتباطی چندسویه بین مصرف، فضا و زندگی روزمره وجود دارد. هر سه محصول تلاش افراد برای تحقق برنامه‌هایشان است؛ یعنی آشکالی از میدان منازعه که می‌توانند هم خلاقیت و هم انفعال سوژه‌ها را دامن بزنند. مصرف‌کنندگان عروسک‌های فرهنگی نیستند بلکه تولیدکنندگان خلاق و فعالی‌اند که همواره در پی خلق معناهای فرهنگی در زندگی روزمره خود هستند. مصرف‌کنندگان شهری عاملانی هستند که از فرهنگ به‌طور فعالانه استفاده و فضای مناسبی را برای خود بازتولید می‌کنند؛ مثل قدم زدن در شهر که با نظم مکانی سازماندهی می‌شود و از لحاظ ماهیتی، تاکتیکی از سوی کنشگران است. با این قدم زدن در شهر است که داستان‌های زیادی روایت و شهر از نو بازنویسته می‌شود (غفاری‌نسب و اصفهانی، ۱۴۰۰: ۵۷). همچنین، فضای اجتماعی و فهم آن، سه شکل اساسی به خود می‌گیرد که لوفور آنها را کنش فضایی، بازنمایی فضایی و فضای بازنمایی‌شده توصیف می‌نامد. کنش فضایی شامل تولید و بازتولید مکان‌ها و قرارگاه‌های فضایی است که شیوه شکل‌گیری هر جامعه‌ای را توصیف می‌کند؛ درواقع، شکلی از کنش اجتماعی است که لوفور آن را امر زیسته و مستقیمی می‌داند که پیش از آنکه به تصویر کشیده شود، تجربه شده است. بازنمایی فضا با روابط تولید و نظمی تحمیل‌شده از سوی این روابط پیوند دارد؛ بنابراین، بازنمایی‌های فضایی به معرفت، نشانه‌ها، رمزها و روابط رود رو گره خورده است؛ به بیان دیگر، بازنمایی‌های فضا بر روابط ایجادشده میان مردم و اشیاء در فضای ارائه‌شده تسلط دارند. فضاهای بازنمایی‌شده است که شامل نمادگرایی‌های پیچیده و گاهی رمزگذاری شده و شاید بدون مرزی است که با ابعاد پنهان و زیرزمینی زندگی اجتماعی و همچنین هنر پیوند خورده است. لوفور با توجه به این سه عنصر، فضای شهری را به روش دیالکتیکی تبیین می‌کند. در مفهوم‌پردازی لوفور تولید فضا امری جدا از روابط اجتماعی نیست (ژلنیتس، ۱۳۹۶: ۱۵۴).

۳. روش پژوهش

تحقیق کیفی شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های غیرعددی (متن، ویدئو یا صدا) برای درک مفاهیم، نظرات یا تجربیات زیسته کنشگران است. به بیان دیگر، کاوش در معانی مختلفی است که مردم به تجارب خود منتسب می‌کنند. این نوع از پژوهش غالباً برای کندوکاو در خصوص پدیده‌ها و وضعیت‌هایی استفاده می‌شود که در آن «محقق از اطلاعات و بصیرت‌های مآخوذ از ادبیات نظری موجود به‌منزله‌ی دانش زمینه‌ای استفاده

می‌کند تا در بستر این ادبیات به مشاهدات و گزاره‌های تحقیق نگاهی ویژه داشته باشد» (فلیک، ۱۳۸۷: ۶۵). در کاریست هر نوع روش‌شناسی برای کاوش در خصوص وضعیت‌ها و پدیدارهای اجتماعی باید این بپذیریم که روش‌شناسی به معنای شیوه اندیشیدن درباره واقعیت‌های اجتماعی و پژوهش در مورد آنها؛ درحالی‌که خود مقوله روش به مجموعه‌ای از ترکیبات عملی یا رویه‌ها و تکنیک‌ها برای گردآوری و تحلیل داده‌ها گفته می‌شود (استراوس و کربین، ۱۳۹۵).

پژوهش حاضر با روش پدیدارشناسی و بر اساس الگوی روشی ماکس وان مین^۱ انجام می‌شود که بر چهار مضمون محوری مبتنی است: «روابط اجتماعی»، «فضای برهم‌کنش»، «زمان زیسته» و «بدن زیسته» (وان مین، ۲۰۱۶). سبب انتخاب این روش آن است که در آن کاوش درخصوص دو مقوله فضای زیسته و کنش بدن‌مند محوریت دارد و تجربه‌های زیسته سوژه‌ها را از این منظر مورد کاوش قرار می‌دهد. در مطالعه حاضر، مطابق مضمون اول، زنان به سبب جایگاه‌های متغیر و نقش‌های متعارضی که دارند وارد نوعی روابط متعارض و ناپایدار می‌شوند که خودانگاره آنها و درک و تفسیرشان از خود را عمیقاً متأثر می‌سازد. این کنشگران، مطابق مضمون دوم، انواع فضاهای زنانه و مردانه را به‌طور توأمان تجربه می‌کند و لذا تجربه فضا‌مند آنها از جهان زندگی و محیط دوروبر لزوماً تجربه‌ای یکدست نیست. این تجربه فضا‌مند متعارض آنها ناگزیر زمان را نیز برای آنها درهم می‌شکند و بدین ترتیب زمان زیسته آنها زمانی است متضمن انواع گسستگی در لذت‌ها و اضطراب‌ها. و سرانجام در بُعد بدن زیسته، زنان به موازات ایفای نقش‌های متعارض و تجربه فضاهای متضاد واجد تنش‌ها و نوسان‌های متعدد در بدن‌انگاره و بدن‌آگاهی خواهند بود. میدان مطالعه زنان شهر سنندج است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق فردی که در آن مصاحبه‌گر از پرسشنامه‌ای با توالی ثابت و مشخص استفاده می‌کند، اما پرسش‌ها به صورت باز هستند. بر اساس نمونه‌گیری هدفمند با ۳۰ نفر از زنان ۲۰ تا ۴۵ ساله شهر سنندج مصاحبه شده است و هر مصاحبه به طور متوسط بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه زمان برده است. تلاش شد افراد مورد مصاحبه از قسمت‌های مختلف شهری و با تمرکز به برنامه‌ریزی فضایی محلات در خصوص مکان‌های فرهنگی انتخاب شوند. مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول (۱) آمده است:

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در محلات بالایی، میانی و پایین شهر

کد مصاحبه‌شونده	نام	سن	وضعیت اشتغال	وضعیت تأهل	میزان تحصیلات	محل سکونت
۱	روژین	۲۸	خانه‌دار	متاهل	کارشناسی	مبارک‌آباد
۲	سوزی	۳۲	دانشجو	مجرد	دکتری	مبارک‌آباد
۳	مریم	۲۰	دانشجو	مجرد	کاردانی	مبارک‌آباد
۴	آژوین	۲۵	دانشجو	مجرد	کارشناسی ارشد	مبارک‌آباد
۵	طاهره	۲۴	کارمند	متاهل	کارشناسی	مبارک‌آباد
۶	آیشه	۳۷	کارمند	متاهل	کارشناسی ارشد	شالمان
۷	مهتاب	۳۱	خانه‌دار	متاهل	کارشناسی	شالمان
۸	سارا	۲۹	خانه‌دار	متاهل	کارشناسی	شالمان
۹	اسکاله	۴۱	آرایشگر	مجرد	کارشناسی ارشد	شالمان
۱۰	ژینو	۳۴	آرایشگر	مجرد	کارشناسی	شالمان
محلات میانی						
۱۱	سوما	۲۱	باریستا	مجرد	دیپلم	شهرک زاگرس
۱۲	اسرین	۲۶	باریستا	مجرد	کارشناسی	شهرک زاگرس
۱۳	عطربین	۲۳	دانشجو	مجرد	کارشناسی	شهرک زاگرس
۱۴	راضیه	۳۴	خانه دار	متاهل	دیپلم	شهرک زاگرس
۱۵	حمیده	۴۰	کارمند	متاهل	کارشناسی	خیابان صفری
۱۶	پریسا	۳۲	فروشنده	مجرد	کارشناسی ارشد	خیابان صفری
۱۷	روناک	۳۰	فروشنده	مجرد	کارشناسی	خیابان صفری
۱۸	سارینا	۳۱	معلم	مجرد	کارشناسی ارشد	خیابان صفری
۱۹	اژین	۲۷	دانشجو	مجرد	کارشناسی	خیابان صفری
۲۰	دلنیا	۳۰	فروشنده	مجرد	کارشناسی	خیابان صفری
محلات پایین						
۲۱	آژین	۲۴	خانه‌دار	متاهل	دیپلم	عباس‌آباد
۲۲	روژان	۲۳	خانه‌دار	متاهل	دیپلم	عباس‌آباد
۲۳	راهله	۲۸	فروشنده	مجرد	کارشناسی	عباس‌آباد
۲۴	آرزو	۳۲	فروشنده	متاهل	کارشناسی	عباس‌آباد
۲۵	بنفشه	۳۸	خیاط	متاهل	دیپلم	عباس‌آباد

سنخ‌شناسی مصرف فرهنگی زنانه در فضاهای ... (جمال محمدی و دیگران) ۱۹۷

کد مصاحبه‌شونده	نام	سن	وضعیت اشتغال	وضعیت تأهل	میزان تحصیلات	محل سکونت
۲۶	رحیمه	۲۳	خانه‌دار	مجرد	دیپلم	عباس‌آباد
۲۷	کژال	۴۱	خیاط	متأهل	سیکل	نایسر
۲۸	ریحانه	۳۷	خیاط	متأهل	دیپلم	نایسر
۲۹	هاوین	۲۱	خانه‌دار	متأهل	دیپلم	نایسر
۳۰	گلاره	۳۹	خیاط	متأهل	سیکل	نایسر

اعتبار داده‌ها با استفاده از راهبرد چندضلعی‌سازی (triangulation) ارزیابی شده است. چندضلعی‌سازی یعنی اتفاق نظر درخصوص یک یافته خاص با توسل به ترکیب‌بندی انواع روش‌ها، نظریه‌ها و داده‌ها (محمدپور، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، در نمونه مورد مطالعه، پژوهشگران متعهد به رعایت شرط حداکثر تنوع و تفاوت بوده تا پژوهش از غنای بیشتری به لحاظ محتوایی برخوردار شود.

۴. یافته‌های پژوهش

امروزه شهرها همان فضاهای مشترکی‌اند که امکان مصرف را برای ما فراهم می‌سازند، پسندها و انتخاب‌های ما را بازنمایی می‌کنند و از این طریق بر منزلت اجتماعی و سبک زندگی ما مَهر تأیید و حمایت می‌زنند. هر تکه‌ای از فضای شهری نقشی ایفا می‌کند، تا جایی که نواحی مختلف شهری نه فقط حامل دلالت‌های اجتماعی / اقتصادی متفاوت هستند بلکه به درک ما از خویشتن و از هویت‌مان شکل می‌دهند. برای بسیاری از ما، «شهر به نمادی از فرهنگ مصرفی معاصر بدل شده است. در این فضاهای شهری مشترک، هویت‌های اجتماعی و امور جمعی از تصمیمات و انتخاب‌هایی که ما در زمینه پوشش، غذا و سبک زندگی می‌گیریم تأثیر می‌پذیرند» (هولشر (Hoelscher) و چاتزیداکیس (Chatzidakis)، ۲۰۱۸: ۱۶۳). به بیان دیگر، فضاهای همگانی شهری با ارایه امکانات و دستاوردهای فرهنگی (گالری‌های هنری، سالن‌های کنسرت، موزه‌ها، سینماها و غیره) درواقع نقشی اساسی در تبدیل نمودن شهرها به برند دارند. شهرها همان جاهایی هستند که در آنها دست به عمل مصرف می‌زنیم و همان چیزهایی هستند که مصرف می‌کنیم. در اساس، شهر واقعاً چیزی بیش از نوعی فضای مصرف، که در آن ما درمقام شهروندان جامعه مصرفی به ابراز و بازنمایی خویشتن می‌پردازیم، نیست. به تعبیر مایلز، «مصرف جزء

لاینفک هسته ایدئولوژیکی شهر معاصر است و لذا فضاهای مصرفی نیز بخشی اساسی از حیات اجتماعی ما در مقام شهروندان جامعه مصرفی هستند» (مایلز، ۲۰۱۰: ۱).

شهر سنندج واجد برخی مؤلفه‌های اصلی مدرنیته مثل «تمایز سبک‌های زندگی»، «رشد فضاهای همگانی»، «گسترش ژانرهای هنری»، «بازنمودهای عمومی مدنیت»، «وجود سازمان‌های مردم‌نهاد» و انواع محافل هنری و ادبی است. این‌ها به‌شیوه‌ای تاریخی اصلی‌ترین فضاهای مصرف و خویش‌نمایی برای شهروندان بوده‌اند. سنندج شهر کافه‌کتاب‌ها است و در آن چهار کافه‌کتاب مشهور «کال»، «ترنج»، «ئاگا» و «وشه» دائماً میدان هم‌آیی سوره‌های با علایق و ریشه‌های اجتماعی متفاوت هستند. به‌طور مثال، «ترنج» نخستین کافه‌کتاب در غرب کشور است که کتابخانه‌ای با بیش از ۱۰۰۰ عنوان کتاب در زمینه‌های دینی، موسیقی، تئاتر، ادبیات و شعر، عکاسی دارد. افزون بر کافه‌کتاب‌ها، در سنندج ۴۵ ناشر، ۷۰ کتابفروشی، ۷ کتابخانه عمومی، ۶ کتابخانه دانشگاهی، ۴ مرکز مطالعات کردستان‌شناسی مشغول فعالیت‌اند. در این شهر چهار سالن سینما فعال هستند: «بهمن»، «شیدا»، «آیدر» و «حوزه هنری سنندج». در این شهر همچنین ۳۲ مؤسسه فرهنگی - هنری فعالیت می‌کنند. همه این حوزه‌های عمومی درواقع فضاهای مصرف فرهنگی برای سوره‌های مدرن هستند و بیش از هر عامل دیگری در مدرنیزه‌کردن سبک‌های زندگی زنان نقش دارند. این فضاها علاوه بر فضاهای همگانی‌ای نظیر پارک‌ها، بولوارها، خیابان‌ها، مراکز خرید و پاساژها هستند که زمینه‌های پرسه‌زنی و خویش‌نمایی طیف‌های وسیعی از زنان را فراهم آورده‌اند. در پژوهش حاضر، به منظور ارایه نوعی تیپولوژی از مصرف فرهنگی زنانه در فضاهای شهری، با ۳۰ نفر از زنانی که به‌لحاظ ویژگی‌های زمینه‌ای دارای بیشترین تنوع بوده‌اند مصاحبه به عمل آمده است و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمونی تفسیر شده است که نتایج آن به ترتیبی که در ادامه آمده است تفسیر شده است.

۱.۴ درک و تفسیر زنان از سرشت مصرف فرهنگی

نخستین مقوله‌ای که قبل از سنخ‌شناسی گونه‌های مصرف فرهنگی از مصاحبه‌ها قابل استنتاج است تفاوت ماهوی درک و تفسیر زنان محلات بالای شهر، میانی و پایین‌شهری از چیستی مصرف فرهنگی است. مطابق این مقوله، زنان محلات بالا شهری در اظهارات‌شان از مصرف آثار فاخر هنری، رفتن به کلاس‌های موسیقی، یادگیری حداقل یکی از سازهای

موسیقایی و خواندن رمان صحبت می‌کردند. آنها درعین حال علاقه وافری به پرسه‌زنی در مراکز خرید و نیز وب‌گردی در فضای مجازی داشتند. برخی از آنها پای ثابت حضور در کافه‌کتاب‌ها و سالن‌های سینما هم بودند.

«من این روزا بیشتر سعی می‌کنم به خودم برسم؛ سینما می‌روم، کلاس گیتار می‌روم. بیشتر وقتم را در کافه‌کتاب‌ها سپری می‌کنم» (کد ۶)

«من عاشق خواندن کتابهای رمان هستم و بیشتر وبلاگهای داستانی هم پیگیری می‌کنم. خیلی مطالعه می‌کنم و با دوستانم به کافه کتاب میریم. یکی از مشتریای ثابت شهرکتابم و فیلم‌های برتر جهان رو می‌بینم. محله ما به کتابخونه و... دسترسی خوبی داره و این باعث شده بیشتر برم» (کد ۹).

زنان در محلات متوسط با توجه به تجمیع مراکز فرهنگی و دانشگاهی بیشترین مواجهه را با محصولات فرهنگی دارند، وقت بیشتری را در کافه‌کتاب‌ها سپری کرده و بیشتر کتاب خریداری می‌کنند. میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بالاست و در آموزشگاه‌ها و امور فرهنگی شرکت فعال دارند. علاقه دارند در مناسک جمعی شرکت کنند. هزینه بالایی برای خرید سازهای موسیقی صرف نمی‌کنند. معمولاً در ماه حداقل یک بار به سینما می‌روند و دوستان خود را جهت بازدید به اماکن تاریخی شهر دعوت می‌کنند.

«من در یکی از کافه‌کتاب‌ها کار می‌کنم و تقریباً بیشتر وقتم را آنجا سپری می‌کنم. با افراد مختلفی سروکار دارم و حتی برخی نویسندگان و شعرای شهر هم به اونجا سر می‌زنند. با پاتوق‌های اهالی موسیقی و تئاتر هم ارتباط دارم» (کد ۱۱)

«من با توجه به شغلم که معلم ادبیاتم معمولاً خریدار کتاب‌های جدید هستم. هر ماه به شهرکتاب سر می‌زنم قبلاً اشتراک مجله داشتم اما الان بیشتر فضای مجازی رو دنبال می‌کنم. زیاد اهل سینما رفتن نیستم» (کد ۱۸).

مصرف فرهنگی زنان در محلات حاشیه‌ای بیشتر محصول مشارکت آنها در مراسم‌ها و مناسک فرهنگی است؛ تمایل زیادی به خواندن کتاب در اوقات فراغت ندارند، بیشتر فیلم‌های تلویزیون یا ماهواره را دنبال می‌کنند، کافه‌کتاب‌ها را به‌ندرت می‌شناسند، موزه و اماکن تاریخی را کمتر شناخته و درباره تاریخچه آنها اطلاعاتی اندکی دارند. بیشتر وقت خود را صرف فضای مجازی کرده و بیشتر شخصیت‌های معروف در این فضا را شناخته و دنبال می‌کنند. با توجه به فضای زیسته محلات در این مناطق کم‌برخودار، امکان استفاده از

کتابخانه‌ها و اماکن فرهنگی اندک است و تنوع کلاس‌های آموزشی هنری و فرهنگی برای افراد محله وجود ندارد. بنابراین برای استفاده از اماکن آموزشی - فرهنگی، لاجرم به مناطق برخوردار شهری مراجعه می‌نمایند. با این حال به شکل گسترده‌ای مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان آنها به چشم می‌خورد.

«من بیننده پروپاقرص فیلم‌های ترکی هستم. ما که سرگرمی دیگری نداریم. با دوستانم کافه میرم، اما نه کافه‌کتاب. سینما هم خیلی کم میرم و بیشتر فیلم‌ها رو داخل خونه می‌بینم، سینما هم هزینه‌ش زیاده و هم از خونه ما خیلی دوره. بیشتر مشغول زندگی خودم هستم» (کد ۲۱).

«من حتی وقتی که کتاب می‌خونم چون پول خرید کتاب ندارم، نسخه پی‌دی‌اف را دانلود می‌کنم. کمتر هم پیش بیاد برای سینما رفتن برنامه‌ای داشته باشم. دوستانم بیشتر اهل خیایان رفتن هستند. یکی دو بار پیش آمد با اونها کنسرت رفتیم» (کد ۳۲).

جدول ۲. واحدهای معنایی و مضامین درک و تفسیر زنان از سرشت مصرف فرهنگی

نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام‌شده	مضامین اصلی	واحدهای معنایی
«من این روزا بیشتر سعی می‌کنم به خودم برسم؛ سینما می‌روم، کلاس گیتار می‌روم. بیشتر وقتم را در کافه‌کتاب‌ها سپری می‌کنم»	مصرف نمایشی (محلات مرفه)	رفتن به کلاس‌های تئاتر و نقاشی، یادگیری سازهای موسیقایی، خواندن رمان، پرسه‌زنی در مراکز خرید، وب‌گردی در فضای مجازی، حضور در کافه‌کتاب‌ها و سالن‌های سینما.
«من با توجه به شغلم که معلم ادبیاتم معمولاً خریدار کتاب‌های جدید هستم. هر ماه به شهر کتاب سر می‌زنم قبلاً اشتراک مجله داشتم اما الان بیشتر فضای مجازی رو دنبال می‌کنم. زیاد اهل سینما رفتن نیستم هرچند به محل زندگیم نزدیکه»	مصرف تمایزبخش (محلات متوسط)	حضور در کافه‌کتاب‌ها، خرید کتاب، مصرف زیاد رسانه‌های جمعی، ارتباط با نهادهای فرهنگی، مشارکت در مناسک جمعی، خرید سازهای موسیقی، رفتن به سینما، سر زدن به اماکن تاریخی.
«من حتی وقتی که کتاب می‌خونم چون پول خرید کتاب ندارم، نسخه پی‌دی‌اف را دانلود می‌کنم. کمتر هم پیش بیاد برای سینما رفتن برنامه‌ای داشته باشم. دوستانم بیشتر اهل خیایان رفتن هستند. یکی دو بار پیش آمد با اونها کنسرت رفتیم»	مصرف عامه‌پسند (محلات پایین)	مشارکت در مراسم‌ها و مناسک فرهنگی، عدم تمایل خواندن کتاب در اوقات فراغت، تماشای فیلم‌های تلویزیون و ماهواره، حضور کمتر در کافه‌کتاب‌ها، موزه و اماکن تاریخی، مشارکت زیاد در فضای مجازی، حضور اندک در کتابخانه‌ها و اماکن فرهنگی، مصرف موسیقی عامه‌پسند.

۲.۴ تیپولوژی زنان بر اساس نوع مصرف فرهنگی

درک و تفسیر متفاوت زنان از مصرف فرهنگی و دسترسی نابرابر زنان متعلق به محلات مختلف به کالاهای فرهنگی ناگزیر به شکل‌گیری تیپ‌های متفاوتی در میان آنها

به‌لحاظ مصرف فرهنگی خواهد انجامید. خود کنش مصرف فرهنگی در فضاهای شهری متأثر از از فرصت‌های نابرابری (از هنر و سرگرمی تا مد، غذاخوری و سلامتی) است که شهرها فراهم می‌کنند. آنها اغلب به نمایشگاه‌های هنری، موزه‌ها، گالری‌ها و اجراهای زنده می‌روند و به اشکال متفاوت با این فراورده‌های هنری در تعامل هستند. به‌علاوه، آنها به‌طور ناگزیر با هنر عمومی و خیابانی که شامل دیوارنگاری‌ها و تابلوها است در ارتباط بصری و مصرفی هستند. افزون بر این‌ها، فضاهای شهری برای زنان عرصه مصرف مد، کالاهای لوکس، بوتیک‌ها، ویتترین‌های پر زرق و برق، برندها و مارک‌ها هستند. حتی غذاهای متنوع، بازارهای محلی، صنایع دستی و انواع کافی‌شاپ‌ها در شهر معاصر کاملاً به‌شیوه‌ای فرهنگی مصرف می‌شوند. بدن زنانه نیز در این فضاها امری سرپا مصرفی است. وجود انواع باشگاه‌های بدن‌سازی، استودیوهای یوگا، مراکز تناسب اندام، کلاس‌های رقص و سالن‌های آیروبیک دال بر محوریت مصرف فرهنگی بدن زنانه در فضاهای شهری دارد. زنان همچنین حضور و مشارکتی فعال در رویدادهای ادبی، سالن‌های کنسرت، مکان‌های اجرای سرگرمی، کمپین‌های زیست‌محیطی و کارگاه‌های مهارت‌آموزی (در زمینه‌های مختلفی مثل عکاسی، موسیقی، نقاشی، کدنویسی، سخنرانی عمومی) دارند. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با طیف‌های مختلف زنان حاکی از آن است که زنان در مقام مصرف‌کنندگان فرهنگی‌ای که در فضاهای همگانی شهری دست به مصرف آیتم‌های فرهنگی پیش‌گفته می‌زنند بسته به این‌که از به کدام منطقه شهری تعلق داشته باشند به چهار تیپ اجتماعی تقسیم می‌شوند:

۱.۲.۴ مصرف‌کنندگان همه‌چیزخوار

مصرف‌کننده همه‌چیزخوار به کسی اطلاق می‌شود که به انجام طیف متنوعی از پراکتیس‌های فرهنگی می‌پردازد. «این پراکتیس‌های فرهنگی متنوع نشان از وجود دو خصلت در سوپزکتیویته مصرف‌کننده دارند: یکی انعطاف‌پذیری سلیقه و توان زیاد مشارکت فرهنگی، و دیگری میل به فراتر رفتن از مرزهای قدیمی بین ژانرهای فرهنگی» (هژیر و وارد، ۲۰۱۶: ۷). همه‌چیزخواری در این معنا نقطه‌مقابل افاده‌فروشی و آقامنشی است که اساساً بر مبنای قواعد آهنین طرد قرار دارد. البته باید در نظر داشت که همه‌چیزخواری به‌معنای آن نیست که همه‌چیز را بدون قایل شدن هیچ تفاوتی دوست داشته باشی، بلکه به‌معنای آن است که توان و آمادگی درک و تمجید همه چیز را داشته باشید.

به بیان دیگر، «همه چیز خواری به معنای بی تفاوتی نسبت به تمایزها نیست، بلکه حالتی است که در آن سوژه می‌کوشد فرآورده‌های متنوع فرهنگی را در پرتو دانشی که درباره آنها دارد تمجید و نقد کند» (پترسون و کرن، ۱۹۹۶: ۹۰۴). به لحاظ تاریخی، اصلی‌ترین زمینه‌های رشد پدیده همه چیز خواری تغییرات ساختاری‌ای بود که در نتیجه آنها اشکال فرهنگی گوناگون در دسترس همگان قرار گرفتند؛ یعنی شکل‌گیری «روندی تاریخی به سوی پذیرش و تساهل بیشتر نسبت به آن‌هایی که از ارزش‌های متفاوتی تبعیت می‌کردند» (همان: ۹۰۵). حاصل این روند به تدریج مرگ معیار واحد در جهان هنری، نسبت‌پذیری فزاینده سلیقه‌ها و تلفیق مجدد ژانرها بود. در پژوهش حاضر، تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها بیانگر آن است که زنان محلات بالا که پیشتر تصور می‌شد در مصرف کالاهای فرهنگی بیش از هر چیز با اتکا بر معیار تمایز فعالیت می‌کنند تمایل فزاینده‌ای به مصرف تولیدات و فضاهایی دارند که پیشتر متعلق به اقشار متوسط و پایین قلمداد می‌شد. البته در این عمل مصرف، محصولات فرهنگی متنوع را در پرتو هئیتاس طبقه بالا تفسیر و از آن خود می‌کردند. زنان محلات پایین نیز همزمان بسیاری از هنرها را دنبال می‌کنند. مثلاً در مصرف موسیقی هر دو نوع (فاخر و عام پسند) را می‌پسندند و ذائقه خود را با هر کالای جدیدی وفق می‌دهند. این موضوع خلاف جهت یک ذائقه اصیل است. این امر در خصوص زنان محلات میانی بیشتر صدق می‌کند، چرا که تنوع منابع فرهنگی و دسترسی به آن‌ها برای مخاطبان آسان‌تر است:

«من انواع موسیقی گوش میدم، از پاپ تا کوچه‌بازاری. بستگی به فازم داره غمگین باشم یا شاد هر کدوم که دلم بخواد رو گوش می‌کنم. مجله‌های مد رو قبلاً دنبال می‌کردم الان بیشتر فضای مجازی و سایت‌های مربوط به گفتگوهای چالشی و سخنرانی‌ها را دنبال می‌کنم. در کل زیاد سخت نمی‌گیرم که کدومش لولش پایین‌تر یا بالاتره» (کد ۵).

۲.۲.۴ مصرف‌کنندگان اتفاقی و بی‌هدف

این تیپ اجتماعی مشتمل بر زنانی است که اسلوب مصرف فرآورده‌های فرهنگی نزد آنها از مودهایی تبعیت می‌کند که تحت تأثیر تبلیغات یا رسانه‌ها برای مدتی گذرا در فضاها مصرفی حاکم می‌شوند. این تیپ از مصرف‌کنندگان نه دنبال هویت خاصی‌اند نه در پی متمایز کردن خویش از دیگران و نه اساساً برنامه دقیق و منظمی در مصرف فرهنگی دارند.

این‌ها نقطه‌مقابل مقوله «مخاطبان فعال» قرار می‌گیرند که کنش مصرف را به‌مثابه فعالیتی آگاهانه جهت نیل به مقاصد اجتماعی و فرهنگی پی می‌گیرند و بر مبنای غایاتی خاص دست به انتخاب کالاها می‌زنند. نمی‌توان گفت که مصرف‌کنندگان اتفاقی به‌کل ایستاری انفعالی دارند، اما معمولاً آنچه را که از مدیوم تبلیغات تجاری و جهان مجازی وارد زیست‌جهان‌شان می‌شود کمابیش می‌پذیرند. تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که کنش‌های مصرفی آن تیپ زنانی که به اقشار پایین تعلق دارند را می‌توان ذیل این مقوله جای داد. آن‌ها کالاهای مدروز را زیاد جدی می‌گیرند؛ معمولاً از سبک خاصی پیروی نمی‌کنند و در قضاوت‌های ذوقی‌شان ثبات چندانی ندارند. حتی برخی زنان متعلق به محلات متوسط نیز در این دسته جای می‌گیرند:

«من عضو یک کانالی در فضای مجازی هستم و بروزترین فیلم‌ها و سریال‌های جهان رو می‌بینم. بیشتر وقتم رو در فضای مجازی و با فیلم صرف می‌کنم. سعی می‌کنم از جدیدترین‌ها استفاده کنم در لباس، غذا، فیلم، رمان و حتی تفریحات. بنظرم چیزهای قدیمی دیگه پاسخگوی نیازهای امروز نیستند. اصلاً حوصله دیدن فیلم‌های کلاسیک را ندارم» (کد ۱۵).

۳.۲.۴ مصرف‌کنندگان فراغت‌طلب

مصرف‌کنندگان فراغت‌طلب زنانی را شامل می‌شود که مصرف فرهنگی را در وهله نخست برای مدیریت شیوه‌های گذران اوقات فراغت به کار می‌گیرند. آن‌ها بدین منظور غالباً در فعالیت‌هایی مانند حضور در نمایشگاه‌های هنری، خواندن ادبیات، گوش دادن به موسیقی و شرکت در رویدادهای فرهنگی مشارکت می‌کنند. این تیپ زنان معمولاً سرمایه فرهنگی بالایی دارند و این به‌وضوح در توانمندی‌شان برای درک و تفسیر محصولات فرهنگی دیده می‌شود. همچنین کنش مصرفی نزد آن‌ها ممکن است بازنماگر تمایل‌شان به نمایش منزلت اجتماعی یا گونه خاصی از هویت فرهنگی باشد (پوردیو، ۱۹۸۴). حتی می‌توان گفت که مصرف تفریح و سرگرمی و فراغت برای این تیپ زنان گاه به روشی برای برساخت و ابراز هویت شخصی بدل می‌شود. به بیان دیگر، این تیپ زنان مصرف محصولات فرهنگی را اغلب دستمایه‌ای برای تحقق نفس یا فعلیت‌یافتن وجوه عاطفی - شناختی خویش قرار می‌دهند (گیدنز، ۱۹۹۱). تحلیل اظهارات مصاحبه‌شوندگان گویای آن است که جستجوی لذت‌های زیبایی‌شناختی، آرامش و تلاش برای تقویت روابط اجتماعی اصلی‌ترین

انگیزه‌های این دسته از زنان در اهتمام به مصرف فرهنگی هستند. این زنان عمدتاً متعلق به محلات بالاشهری و اقشار متوسط به بالا هستند و غالباً در فضاهایی مصرفی مثل موزه‌ها، سالن‌های تئاتر و موسیقی و پلتفرم‌های دیجیتال دست به مصرف می‌زنند. مصرف فرهنگی برای آنان ابزاری برای رهایی از چالش‌های زندگی روزمره است. آن‌ها ساختن یک جهان رویایی جهت گریز از ملال و کمرختی حیات روزانه را از طریق مصرف پی می‌گیرند.

«یکی از سرگرمی‌های من و دوستانم رفتن به سالن تئاتر هست. هیچکدام هم علاقه‌ای به تئاتر نداریم فقط به این دلیل میریم که جای دیگه و تفریح دیگه ای نداریم. من خیلی از کتاب فروشی‌ها رو میگردم کلی کتاب دارم که حتی یه برگه ازشون رونخوندم فقط چون جلد رنگی داشتن یا از عنوانش خوشم اومده خریدم بیشتر جنبه تزیینی دارن و کتابخونم رو پر کردن اما بازم میخرم بهم حس آرامش میده اصلاً بوی کتاب تازه رو دوس دارم و رفتن داخل کتابفروشی و لوازم تحریری ها و خرید کردن از اونها حسم رو بهتر میکنه» (کد ۳).

۴.۲.۴ مصرف‌کنندگان هویت‌جو

ارتباط ناگسستنی مصرف با هویت و سبک زندگی در مدرنیته متأخر، از دید برخی اندیشمندان، تا آن‌جا است که معتقدند «امروزه مصرف‌گرایی چنان به سبک زندگی مسلط بدل شده است که می‌توان گفت جامعه مصرفی دیگر نه پیشاهنگ پیدایش جامعه جدید بلکه بنیان و سنگ‌بنای آن است» (مایلز، ۲۰۱۸: ۱۵). در وضعیت فعلی، تجارب زیسته حاصل از مصرف کالاهای فرهنگی در فضاهایی مثل مراکز خرید، بازارچه‌ها، پاساژها، فروشگاه‌های بزرگ، پارک‌های موضوعی، اقامت‌گاه‌های گردشگری و مراکز آثار تاریخی شاکله اصلی زندگی روزمره افراد است. همچنین، «فضاهای مصرف شهری که درواقع همان جهان‌های رؤیاهای سوژه‌ها هستند با وعده آرایه تجربه‌های جدید، از میان برداشتن محدودیت‌های عاطفی/هیجانی و فراهم کردن زمینه برای پیگیری آرزوها درواقع به زیبایی‌شناختی شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند» (فدرستون، ۲۰۱۵: ۲۶۶۲). بدین‌سان مصرف فرهنگی به یکی از عمده‌ترین مدیوم‌های برساخت هویت بدل شده است و این را می‌توان از اظهارات مصاحبه‌شوندگان نیز به‌خوبی استنتاج کرد. زنان بسته به نوع و شیوه مصرف فرهنگی خود در فضاهای شهری ذایقه خود را شکل می‌دهند و هویت مطلوب خود را جستجو می‌کنند. مصرف فرهنگی درعین‌حال می‌تواند عاملی برای ایجاد همبستگی باشد و افراد را ذیل هویت مشخصی دسته‌بندی کند. افراد همواره خود را در مقابل یک

«دیگری مهم» تصور می‌کنند و می‌کوشند تصویری قابل احترام از خود در مقابل دیگری ارائه دهند.

«همیشه موسیقی کوردی گوش می‌کنم و هر شهری هم برای مسافرت میریم تنها آهنگ‌های کوردی رو داخل ماشین می‌زاریم. حتی خیلی از همشهری‌ها رو هم با همین آهنگ‌ها در شهرهای دیگه پیدا می‌کنیم. این چیز برای من لذت بخشه و به من حس غرور میده از طرفی خیلی‌ها هم از من استقبال می‌کنن. موسیقی کوردی پر از سرزندگیه در حالی که من هیچ ارتباطی با موسیقی‌های دیگه نمیتونم برقرار کنم» (کد ۲۴).

۵.۲.۴ مصرف‌کنندگان تک‌چیزخوار و تمایز طلب

تک‌چیزخواری فرهنگی به الگوها و رفتارهای مصرف در چارچوب یک فرهنگ غالب اشاره دارد. این مفهوم بر نحوه‌ای تأکید دارد که افراد یا گروه‌ها، شیوه‌های مصرفی هماهنگ با هنجارها، ارزش‌ها و سنت‌های یک فرهنگ خاص را اتخاذ، اجرا و ابراز می‌کنند. مصرف‌کنندگان تک‌چیزخوار عمدتاً به فرهنگ‌هایی تعلق دارند که در عمل بر «همگنی فرهنگی»، «حفظ سنت‌ها» و تعلقات اصیل تأکید می‌کنند. نمودهای این امر را می‌توان در مصرف غذا (تأکید بر مصرف غذاهای محلی)، لباس (پایبندی به پوشش ملی و سنتی) و رسانه‌ها به عیان مشاهده کرد. برخی تحلیل‌گران بر این باورند که بنیان نظری مقوله تک‌چیزخواری فرهنگی مفروض‌گرفتن نوعی سلسله‌مراتب «فرهنگ‌های سلیقه» (taste cultures) است که گویی توازی دقیقی با رده‌بندی منزلت/پرستیژ اجتماعی دارد. به‌لحاظ تاریخی نیز ریشه پیدایش این مفهوم به دورانی برمی‌گردد که باور بر این بود که نوعی تقارن تقریبی بین سلیقه و منزلت اجتماعی وجود دارد که طبق آن اعضای طبقات بالا طرفدار فرهنگ والا هستند (گانس، ۱۹۹۹). تحلیل اظهارات مصاحبه‌شوندگان گویای آن است که برخی زنان متعلق به محلات بالا که به‌لحاظ سبک زندگی قایل به متمایزبودگی خویش از دیگران هستند برای بازتولید این تمایز می‌کوشند در مصرف فرآورده‌های فرهنگی و هنری بسیار دقیق و سنجیده عمل کنند. در اظهارات آنها زمانی که راجع به دیگران فرودست صحبت می‌کردند کاربرد مقولاتی مثل نوکیسه، تازه‌به‌دوران‌رسیده و دهاتی به‌وفور مشاهده می‌شود. این تیپ زنان مصرف را غالباً دستاویزی برای برساخت و نمایش وجوه متمایز خویش از دیگری می‌دانند:

«آدم که نمی‌تونه هر جا بره و با هرذ کسی هر کاری انجام بده. تا بوده همین طوری بوده. هر کس با همدم و هم‌شان خودش می‌پره. من خودم شخصاً تو این شهر خیلی جاها نمی‌روم، چون واقعاً برام عذاب‌آور» (کد ۶).

جدول ۳. واحدهای معنایی و مضامین تیپولوژی زنان بر اساس نوع مصرف فرهنگی

نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام‌شده	مضامین اصلی	واحدهای معنایی
«من انواع موسیقی گوش میدم، از پاپ تا کوچه‌بازاری. بستگی به فازم داره غمگین باشم یا شاد هر کدوم که دلم بخواد رو گوش می‌کنم».	مصرف‌کننده همه‌چیزخوار	گوش دادن به انواع موسیقی، دیدن همه نوع فیلم و سریال، خواندن انواع رمان، مشارکت در رخدادهای فرهنگی فاخر و عامه‌پسند.
«اتفاقی عضو یک کانالی در فضای مجازی شدم و بروزترین فیلم‌ها و سریال‌های جهان رو می‌بینم. بیشتر وقتم رو در فضای مجازی و با فیلم صرف می‌کنم. سعی می‌کنم از جدیدترین‌ها استفاده کنم در لباس، غذا، فیلم، رمان و حتی تفریحات».	مصرف‌کننده بی‌هدف	تماشای اتفاقی فیلم‌ها، گوش دادن به موسیقی بر حسب مناسبت‌ها و بدون برنامه‌ریزی، مصرف بدون فکر محصولات فرهنگی.
«من خیلی از کتاب فروشی‌ها رو میگردم کلی کتاب دارم که حتی یه برگه ازشون رونخوندم فقط چون جلد رنگی داشتن یا از عنوانش خوشم اومده خریدم بیشتر جنبه تزئینی دارن و کتابخونه‌م رو پر کردن اما بازم میخرم بهم حس آرامش میده».	مصرف‌کننده فراغت‌طلب	مصرف محصولات هنری و فرهنگی به‌منظور پر کردن اوقات فراغت.
«همیشه موسیقی کوردی گوش میکنم و هر شهری هم برای مسافرت میریم تنها آهنگ‌های کوردی رو داخل ماشین میزاریم. این چیز برای من لذت بخشه و به من حس غرور میده».	مصرف‌کننده هویت‌جو	مصرف آثار فاخر و عامه‌پسند هنری به قصد جستجو و تقویت هویت ملی و قومی.
«هر کس با همدم و هم‌شان خودش می‌پره. من خودم شخصاً تو این شهر خیلی جاها نمی‌روم، چون واقعاً برام عذاب‌آور».	مصرف‌کننده تک‌چیزخوار و تمایزطلب	مصرف کالاهای لوکس به هدف متمایز کردن خویش از دیگران.

۳.۴ گونه‌های فضاهای شهری از نظر ظرفیت‌های مصرف فرهنگی

شهر واقعاً چیزی بیش از نوعی فضای مصرف، که در آن ما درمقام شهروندان جامعه مصرفی به ابراز و بازنمایی خویشتن می‌پردازیم، نیست. به بیان دیگر، «مصرف جزء لاینفک هسته ایدئولوژیکی شهر معاصر است و لذا فضاهای مصرفی نیز بخشی اساسی از حیات اجتماعی ما درمقام شهروندان جامعه مصرفی هستند» (مایلز، ۲۰۱۰: ۱). فضاهای مصرفی شهری بسته به این‌که مصرف‌کنندگان به کدامیک از اقشار اجتماعی متعلق باشند و منزلت اجتماعی - اقتصادی آن‌ها چه باشد، تفاوت می‌پذیرند و نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کنند. به

همین دلیل است که متفکرانی مثل دیوید هاروی معتقدند که برخی فضاهای شهری برای فرودستان درواقع فضاهای مقاومت هستند. «فضاهای مقاومت در لحظه یورش شکل می‌گیرند، لحظه‌ای که گروه‌های متفاوت دارای اهداف متفاوت ناگهان می‌بینند که امکان دست‌زدن به کنش جمعی برای خلق چیزی سرپا متفاوت را دارند» (هاروی، ۲۰۱۲: xvii). این‌گونه است که «یک گروه اجتماعی فرودست مثل زنان دست به کنش جمعی می‌زند و برای تأمین منافع مشترک خود می‌کوشد» (اسکات و مارشال (Scott & Marshall)، ۲۰۰۹: ۹۶). حتی برخی تحلیل‌گران دیگر که بر مصادره بخش اعظم فضاها به‌وسیله نئولیبرالیسم و به‌حاشیه‌راندن گروه‌های فرودست تأکید می‌کنند بر این باورند که نیز بر این باورند که «کنش جمعی عنصر اصلی فضاهای مقاومت در برابر نئولیبرالیسم است» (گیسون - گراهام (Gibson - Graham)، ۱۹۹۶). تحلیل مصاحبه‌ها بیانگر آن است که زنان در غالب اوقات مصرف فرهنگی در فضاهای شهری را به‌مثابه نوعی کنش مقاومت در برابر جنسیت‌زدگی این فضاها و به‌منظور براندازی گفتمان مردسالارانه مسلط به‌کار می‌گیرند. آن‌ها فضاهایی را تصرف و از آن خود می‌کنند که پیشتر به‌طور کامل مردانه بوده و به‌شیوه‌های معنا شده است. درواقع مصرف فرهنگی زنانه در این‌جا ابزار اصلی آن‌ها برای ورود به نوعی نزاع گفتمانی است که طرف فرادست آن که گفتمان مردسالاری باشد پیشتر مهر خود بر ابعاد کالبدی فضاهای مصرفی شهری کوبیده است. بسته به نوع کنشگری زنان در این نزاع گفتمانی می‌توان بر اساس روایت‌های خود زنان نوعی تیپولوژی از فضاهای شهری سنندج به ترتیب زیر ارایه کرد:

۱.۳.۴ فضای شهری پویا و کنشگر محور

مقصود از فضا شهری پویا فضایی است که واجد ظرفیت پاسخگویی به فعالیت‌های مصرفی متنوع کنشگران است و زمینه‌های کنشگری آن‌ها بر مبنای جنسیت و طبقه و سلیقه و تقاضا را فراهم می‌آورد. در شهر سنندج، مراکز خرید، بازارهای خیابانی، مناطق سرگرمی و برخی میدان‌های عمومی، از دید زنان مصاحبه‌شونده، این‌گونه‌اند. پویایی این فضاها عمدتاً از آن روست که رفتارهای مصرفی و تعامل‌های نمادین بین کنشگران را تقویت و تشویق می‌کنند. برخی زنان بر این باور بودند که حتی برخی محیط‌های خرده‌فروشی در سنندج واجد پویایی و ظرفیت‌های توانبخشی‌ای هستند که زمینه‌های مصرف خلاقانه را برای زنان مهیا می‌سازند. این فضاها، به تعبیر دیوید هاروی، منعکس‌کننده نیرومندترین

دینامیک‌های نهفته در سرمایه‌داری هستند (هاروی، ۱۹۸۹). فضاهای پویا همچنین به لحاظ زیبایی‌شناختی نوعی ذائقه خاصی را در مصرف‌کنندگان پرورش می‌دهند که باعث جذب بیشتر آن‌ها به این فضاها می‌شود. طبق اظهارات مصاحبه‌شوندگان، این امر به‌ویژه در خصوص کافه‌کتاب‌های سنندج صدق می‌کند که به سبب پوشش‌های تعاملی نهفته در آن‌ها نوعی ذائقه فرهنگی تمایزطلب را در زنان پرورش می‌دهند. مؤسسات هنری - فرهنگی نیز تا حدودی همین گونه‌اند و با مهیاسازی فرم و ویژه‌ای از «دسترسی نمادین» و بازتعریف «مرزهای اجتماعی تعامل» حس هویت‌جویی و تمایزطلبی را در زنان تقویت می‌کنند. این فضاها کنشگر - محور هستند، بدین معنا که زنان را قادر می‌سازند تقاضا، خواست‌ها، اهداف و آرزوهای خود را به میانجی مصرف کالاهای فرهنگی در اینجا تعقیب نمایند. به علاوه، این پویایی، خود، موجد نوعی نشاط و سرزندگی در دل ملال زندگی روزمره است. پرسه‌زنی زنان در اوقات فراغت در این فضاها زندگی روزمره آنها را متضمن نوعی خود - بازآفرینی درونی می‌کند که باعث می‌شود بر تکرار و ملال، که دو مؤلفه روزمرگی زنانه هستند، تا حدودی فایق آیند. در این جا مصرفی فرهنگی در یک فضای پویا کنشی است در راستای خودسازی و خود - آفرینش‌گری خلاقانه:

«من معمولاً بیشتر کلاس‌های موسسه‌های فرهنگی را شرکت می‌کنم. امروزه هرچی مهارت‌ها بیشتر باشه شانس بیشتری برای شغل داشتن داری اصلاً برای روحیه هم خوبه که یه مهارت جدیدی یاد بگیری. اطراف محل زندگی ما کلی آموزشگاه‌های خوب هست که بنظرم فرصت مناسبیه که فراغتمون رو آنجا بگذرونیم» (کد ۲).

۲.۳.۴ فضای شهری مصرف‌زده

قدمت وجودی فضای عمومی شهری به عصر باستان برمی‌گردد. اصطلاح آگورا آن زمان هم میدان عمومی و هم تالار شهر و بازار را شامل می‌شد. همه این‌ها عرصه‌هایی برای تعامل شهروندان، بحث و گفتگو و گذراندن اوقات فراغت بود. هم‌زاد با پیدایش مدرنیته، فضاهای عمومی شهری به انجا مختلف بازطراحی، زیباسازی و تجاری‌سازی شدند. اصلی‌ترین مؤلفه دخیل در این فرایند، گسترش بی‌سابقه مصرف‌گرایی به موازات روند مدرنیزاسیون بوده است. مصرفی‌شدن شهرها غالب اوقات نقطه‌مقابل عمومی‌بودن فضاها و تعلق شهر به همگان قرار گرفته است. پرسش این است که این فضاهای مصرفی تا چه اندازه و چگونه امکان دسترسی اقشار مختلف و نابرابر مردن به امکانات شهری را فراهم

می‌آورند؟ در شهر سنندج به عیان می‌توان دید که طی دهه‌های اخیر میدان‌ها توسعه یافته‌اند، زباله‌ها جمع‌آوری شده، ساختمان‌ها مرمت شده و نیمکت‌ها نصب شده‌اند. اما از سوی دیگر، فضاهای مصرفی و رویه‌های تجاری‌سازی نیز در سطح شهر گسترش یافته‌اند. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که به موازات تشدید رویه‌های مصرف‌گرایی شاهد فاصله‌گیری این فضاها از ارایه خدمات برابر به همگان و تضعیف ظرفیت آنها در تسهیل کنش‌های ارتباطی بین‌فردی هستیم. افزون بر این، این فضاهای مصرف‌زده اغلب فیلتر شده‌اند و مرزهای نامریی آنها بسیار نفوذناپذیر است. در چنین فضاهایی افراد نسبت به مسایل عمومی بسیار بی‌توجه هستند. مصرف و لذت‌طلبی آن چنان آنها را درگیر خود کرده است که چندان اهمیتی به معضلات و دغدغه‌های همگانی ندارند.

۳.۳.۴ فضای شهری ناامن

برای زنان، فضای شهری معنایی متفاوت با آن ایماژی دارد که در ذهن مردان است. در طراحی و برنامه‌ریزی شهری معمولاً معضلاتی مرتبط با زنان مثل آزار و اذیت جنسی، هراس، احساس ناامنی و طردبودگی نادیده گرفته می‌شود. این مسئله که فضاهای همگانی شهری از اساس مردانه طراحی شده‌اند و رنگ‌وبوی جنسیت و سلیقه و بیش مردانه به جهان را بر پیشانی دارند باعث می‌شود نابرابری جنسیتی به‌میانجی ابعاد کالبدی و فیزیکی این فضاها دائماً بازتولید شود. زنان در مقایسه با مردان، تا حد زیادی به دلیل آسیب‌پذیری ادراک‌شده در برابر تهدیدات احتمالی مانند آزار جنسی، حمله فیزیکی، و توجه ناخواسته، که می‌تواند منجر به آگاهی مداوم از محیط اطراف و افزایش حس اضطراب در هنگام تنها بودن در فضاهای عمومی، به‌ویژه در شب شود، احساس ناامنی زیادی در فضاهای عمومی دارند. این احساس اغلب تحت‌تأثیر انتظارات اجتماعی و تجربیات مربوط به خشونت مبتنی بر جنسیت نیز قرار می‌گیرد. تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که زنان متعلق به محلات پای‌شهر بیشتر از سایر زنان از این احساس برخوردار هستند و کمتر به خود جرأت و جسارت می‌دهند که به آسانی به هر فضای عمومی‌ای که خواستند سر بزنند.

جدول ۵. واحدهای معنایی و مضامین گونه‌های فضاهای شهری
از نظر ظرفیت‌های مصرف فرهنگی

نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام‌شده	مضامین اصلی	واحدهای معنایی
«بیشتر مؤسسه‌ها و کلاس‌های آموزشی - فرهنگی با محله ما فاصله زیادی دارن و باید کلی هزینه کنیم که کلاساشون رو شرکت کنیم هرچند هزینه آموزش‌ها هم خیلی بالاست. یک کلاس موسیقی رو جلسه‌ای ۳۰۰ می‌گیرن که برای من خیلی زیاده علاوه بر اینکه باید هزینه رفت و آمد به آنجا رو هم باید پرداخت کنم» (کد ۲۴).	فضای شهری پویا و کنشگر - محور	دسترسی نمادین، بازتعریف مرزهای اجتماعی تعامل، تقویت حس هویت‌جویی و تمایزطلبی، زمینه‌سازی طرح تقاضاها، خواست‌ها و اهداف برای کنشگران.
«من تا به حال کافه‌کتاب نرفتم راستش اصلاً کافه نرفتم. کلی باید تیپ بزنم و خفن باشم که بری اینجور جاها. علاقه دارم اما تجربه‌شو ندارم. این چیزا رو فقط در فیلم‌ها دیدم. احساس می‌کنم خیلی از این‌ها برای آدم‌های پولداره» (کد ۲۹).	فضای شهری مصرف‌زده	تجاری‌سازی فضاها، نابرابری در دسترسی شهروندان به فضاها، کاهش تعامل‌های معنادار بین کنشگران.
«من در اکثر فضاهای شهری دچار نوعی تشویش و اضطراب از دیگری‌های ناشناس می‌شوم و لذا تمایلی به مشارکت ندارم».	فضای شهری ناامن	آزار و اذیت جنسی، هراس، احساس ناامنی و طردبودگی

۵. نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر این بود که کنش‌های مصرفی زنان در فضاهای همگانی شهری را مورد تأمل قرار دهد و نوعی سنخ‌شناسی از تیپ‌های متفاوت زنان صورتبندی کند، تا بدین طریق بتواند فهمی از این مسئله به دست آورد که آیا در شهر سنج فضاها همگانی همچنان جنسیت‌زده و مردانه هستند یا به موازات گسترش فضاهای مصرفی نوین زنان توانسته‌اند با مصادره این فضاها و مقاومت در برابر هژمونی مردانه مهر زنانگی را بر این فضاها بکوبند. اولین گام برای انجام این کار تحلیل پدیدارشناختی تجارب زیسته مصرفی زنان از محلات بالا، متوسط و پایین شهر در این فضاها بود. سپس در تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از این تجربیات سعی شد هم فهم زنانه از ماهیت مصرف فرهنگی، هم سنخ‌شناسی تیپ‌های مختلف مصرف‌کنندگان و هم انواع فضاهای مصرفی شهر استخراج و تفسیر شود. نتایج پژوهش بیان‌گر آن است که در پاسخ به پرسش فهم زنانه از چیستی مصرف فرهنگی، نوع فهم زنان بسته به این که از کدامیک از مناطق شهری باشند فرق می‌کند. زنان محلات بالا عمدتاً مصرف را ابزاری برای نمایش خویش می‌دانند و به دنبال

مصرف نمایشی هستند. مصرف فرهنگی در فضاهای همگانی در واقع برای آنها وسیله‌ای است برای بازنمایی پرستیژ و سرمایه‌های اقتصادی و شأن طبقاتی‌شان در برابر انظار عمومی. اما زنان متعلق به اقشار میانی و محلات متوسط عمدتاً در پی مصرف تمایزبخش هستند و سعی دارند با توسل به کردارهای مصرفی خود را از اقشار پایین متمایز سازند. درواقع کنش مصرفی برای آنها ابزاری است برای شکل‌دهی هویتی متمایز تا از درغلتیدن به سبک زندگی و زیست‌جهان اقشار پایین در امان باشند.

درخصوص مسئله دوم که سنخ‌شناسی تیپ‌های مصرف‌کنندگان است این نتیجه عاید شد که پنج تیپ متفاوت مصرف‌کنندگان در فضاهای شهری وجود دارند که عبارتند از: مصرف‌کننده همه‌چیزخوار، مصرف‌کننده بی‌هدف، مصرف‌کننده فراغت‌طلب، مصرف‌کننده هویت‌جو و مصرف‌کننده تک‌چیزخوار. نوع مواجهه این‌ها با جنسیت‌زدگی فضاها با هم متفاوت است و لذا نوع و میزان مقاومتی که در برابر مردانه‌بودن فضاهای شهری به عمل می‌آورند متفاوت است. مصرف‌کنندگان تک‌چیزخوار و هویت‌جو بیشترین مقاومت را دارند و بیشتر از بقیه تیپ‌ها در زنانه‌کردن فضاهای شهری نقش ایفا می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان بی‌هدف و همه‌چیزخوار در کردارهای مصرفی خود محوریت چندانی برای این مقاومت و برای عینیت‌بخشی به زنانگی قایل نیستند. تیپ مصرف‌کنندگان فراغت‌طلب نیز تا حدودی نسبت به هژمونی مردانه بر فضاهای شهری حساس‌اند، اما اولویت کنشی آنها پرسه‌زنی و لذت‌جویی در فضاهای شهری است. درخصوص مسئله سوم، یعنی انواع فضاهای شهری، این نتیجه حاصل شد که در بافتار جدید شهری سندج با سه نوع فضای مصرفی روبرو هستیم: فضای پویا - کنشگرمحور، فضای مصرف‌زده و فضای ناامن. فضای نخست عمدتاً عرصه کنشگری مصرف‌کنندگان هویت‌جو و تک‌چیزخوار است که بیشترین سعی را برای ابراز وجود زنانه در عرصه عمومی به عمل می‌آورند. فضای مصرف‌زده مطبوع مصرف‌کنندگان همه‌چیزخوار و فراغت‌طلب است که خواست‌ها و مطالبات‌شان عمدتاً از طریق خرید و پرسه‌زنی و مصرف کالاهای مُد روز برآورده می‌شود. همه این تیپ‌ها و نیز مصرف‌کنندگان بی‌هدف بارها به دام فضاهای ناامن می‌افتند و آسیب‌های نیز متحمل می‌شوند.

این یافته‌های درواقع به سستی نظری غنا می‌بخشد که بنیان این پژوهش است و معتقد است که شهر در واقع چیزی جز فضایی برای مصرف نیست و مصرف در هسته ایدئولوژیک شهر معاصر قرار دارد. همچنین، مصرف فرهنگی زنان متأثر از تعامل پیچیده‌ای

از ویژگی‌های مکانی، پویایی‌های اجتماعی-فرهنگی، و محیط‌های خرده‌فروشی در حال تحول شکل می‌گیرد. در مدرنیته متأخر دو پدیده مصرفی شدن شهرها و زنانه‌شدن شهرها همزمان رخ داده‌اند و هر دو وجه تأثیرات عظیمی بر شیوه‌های تعامل انسانی و هویت‌های اجتماعی گذاشته‌اند. یافته‌های این پژوهش مبرهن می‌سازند که دسترسی نابرابر به امکانات و کالاهای فرهنگی، تفاوت‌های آشکاری را در الگوهای مصرف زنان ایجاد کرده است. زنان محلات بالاشهری به مصرف فرهنگی فاخر و فعالیت‌هایی مانند مطالعه رمان، حضور در کافه‌کتاب‌ها و یادگیری موسیقی گرایش دارند. در مقابل، زنان محلات میانی بیشتر مصرف‌کننده محصولات فرهنگی عمومی و جمعی هستند، و زنان محلات حاشیه‌ای اغلب با محدودیت دسترسی به کالاهای فرهنگی مواجه‌اند و مصرف‌شان بیشتر تحت‌تأثیر رسانه‌ها و سرگرمی‌های رایج است. این یافته‌ها مؤید آنند که فضاهای شهری و فرصت‌های فرهنگی موجود در آن‌ها چگونه در برساخت هویت زنان و الگوهای مصرفی آن‌ها تأثیرگذار است. در عین حال، نابرابری‌های دسترسی به این فضاها منجر به شکل‌گیری الگوهای متفاوت مصرف فرهنگی میان اقشار مختلف شده است. از این رو، توسعه عادلانه فضاهای فرهنگی می‌تواند نقش مهمی در ترویج تنوع فرهنگی و تقویت مشارکت اجتماعی زنان داشته باشد.

کتاب‌نامه

- اسماعیلی، رضا؛ فهامی، حمید (۱۳۹۱). رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان. *نشریه مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۵، ۱۲۱-۱۴۲.
- بهار، مهری؛ دبیری مهر، نوشا (۱۳۹۶). مصرف فضاهای فرهنگی: مطالعه موردی پردیس سینمایی ملت و آزادی. *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، ۶ (۳)، ۹-۳۱.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۴). «شکل‌های سرمایه»، در *سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه*. ترجمه: افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: شیرازه.
- رهنمایی، محمد تقی؛ عباس‌زاده، مهدی (۱۳۹۰). تحول کارکردهای فرهنگی فضاهای شهری تهران. *مطالعات شهر ایرانی/اسلامی*، ۱ (۳)، ۷۷-۸۸.
- ژلنیتس، آندری (۱۳۹۶). *فضا و نظریه اجتماعی*. ترجمه: آیدین ترکمه، تهران: علمی و فرهنگی.
- طغرابی، ابوالفضل؛ رنجبر، احسان؛ کاظمی، عباس (۱۴۰۱). تبیین جایگاه فضای عمومی شهری در دو انگاره مصرف فرهنگی و تولید اجتماعی فضا. *دانش شهرسازی*، ۶ (۲)، ۱۰۱-۱۳۰.

سنخ‌شناسی مصرف فرهنگی زنانه در فضاها... (جمال محمدی و دیگران) ۲۱۳

غفاری‌نسب، اسفندیار؛ محمدتقی‌نژاد اصفهانی، رعنا (۱۴۰۰). مصرف فضا و بازتعریف زنانگی؛ مطالعه تجربه کافه‌نشینی زنان در شیراز. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۲ (۲)، ۴۹-۷۰.

فاضلی، محمد (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱ (۴)، ۲۷-۵۳.

کالهن، کریج (۱۳۸۷). «نظریه جامعه‌شناسی پیر بوردیو»، در *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*، تألیف و ترجمه حمیدرضا جلائی‌پور و جمال محمدی، تهران: نشر نی

مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد؛ صدیقیان بیدگلی، آمنه؛ اصلانزاده، فاطمه (۱۳۹۸). نقش فرهنگ شهری بر مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی. *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، ۶ (۲۰)، ۲۷-۵۰.

میرمحمدتبار، سیداحمد (۱۴۰۲). فراتحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در ایران. *نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۲۰ (۲)، ۱۶۵-۱۸۶.

نصیری، سمیرا؛ قاسمی، یارمحمد؛ فیض الهی، علی (۱۳۹۹). پدیدارشناسی مصرف فرهنگی زنان بالای ۱۵ سال شهر ایلام. *مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان*، ۲، ۱۵۳-۱۹۳.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage.
- Featherstone, M. (2015), "Consumer culture", in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, (ed) by James D. Wright, Elsevier.
- Fung, A. (2002). Women's magazines: Construction of identities and cultural consumption in Hong Kong. *Consumption, markets and culture*, 5(4), 321-336.
- Daniel, A., Gârdan, G., Epuran, I., Petronela, G. (2016). 4. Creating value within consumption culture. *Studies and Scientific Researches: Economics Edition*, doi: 10.29358/SCECO.V0I24.372.
- Gans, H. (1999), *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste* (second edition), New York: Basic Books.
- Gibson-Graham, J.K. (1996). *The End of Capitalism (As We Knew it): A Feminist Critique of Political Economy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Harvey, D. (2012). *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. London: Verso.
- Hoelscher, V. and Chatzidakis, A. (2018), "Spaces of consumer resistance", in *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, (eds) by Olga Kravets, Pauline Maclaran, Steven Miles and Alladi Venkatesh, London: SAGE Publications.
- Karademir Hazir, I. & Warde, A. (2016), "The cultural omnivore thesis: methodological aspects of the debate", in *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture*, (ed) Hanquinet, Laurie & Savage, Mike, London: Routledge.

- Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2010). Voracious cultural consumption: The intertwining of gender and social status. *Time & Society*, 19(2), 193-219.
- Kuruvilla, Shelja J.; Nishank Joshi & NidhiShah (2009). "Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 6.
- Miles, S. (2010). *Spaces for Consumption: Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City*. London: Sage.
- Miles, S. (2018), "The Emergence of contemporary consumer culture", in *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, (eds) by Olga Kravets, Pauline Maclaran, Steven Miles and Alladi Venkatesh, London: SAGE Publications.
- Philippe, C. (2014). 3. Leisure and Cultural Consumption: The European Perspective. doi: 10.1016/B978-0-08-097086-8.10420-9.
- Patrick, Collins., James, A., Cunningham. (2016). 9. The Role of Culture and Its Consumption. doi: 10.1007/978-3-319-52165-7_2.
- Tally, Katz-Gerro. (2017). 6. Consumption of culture and lifestyles. doi: 10.4324/9781315675015.CH35.
- Vincenzo, Cicchelli., Sylvie, Octobre. (2017). 5. The Morphology of Cultural Consumption Repertoires. doi: 10.1007/978-3-319-66311-1_2.