

فضاهای فراغتی شهری و زنانگی های جدید

محمدسعید ذکایی*

تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۱۵

چکیده

فراغتی شدن و مصرفی شدن فزاینده زندگی در کلان‌شهرها آثار گسترده‌ای را بر هویت‌های جنسیتی وارد می‌سازد. ترکیبی از شرایط محلی و جهانی در کنار ویژگی‌های کالبدی شهر، تنوع و سیالیت در الگوهای رفتار جنسیتی را دامن می‌زنند. مقاله حاضر در سنت مطالعات فرهنگی با مرور تجارب زنان و دختران جوان از مواجهه با میدان‌های فراغتی عمومی شهری به دنبال نشان دادن آثار متفاوت فضاهای فراغتی و مصرفی بر هویت‌یابی‌های زنانه است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که نمایش‌های جنسیتی دختران در شهر تغییرپذیر و منطبق با الگویی است که امتداد آن از عاملیت و انتخاب‌گری بیشتر در مصرف فضا تا انفعال و احتیاط در مواجهه با آن نوسان دارد. تفکیک اجتماعی و تغییرات ساختاری و کالبدی شهر در کنار تغییرات ارزشی و سبک‌های

زنانگی جدید، مروج قالب‌های رفتاری جدید در شهر است که می‌توان آن‌ها را زنانگی‌های رقیق نامید. زنانگی‌های رقیق که الگویی هم‌سطح بینانه و چالش‌گرانه را در مشارکت‌های فضایی جستجو می‌کنند، مسیر تحول ارزش‌های زنانگی در کلان‌شهر بشمار می‌آیند و دلالت‌های مهمی در درک زنان از زیست شهری و حق به شهر دارند.

واژه‌های کلیدی: زنانگی‌های جدید، فضاهای فراغتی، سیاست

جنسیت، اجتماعی شدن فضایی

مقدمه

قراین آماری و تجربی فراوانی نشان می‌دهد که زنان به نیروی محرکه مهمی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی شهری تبدیل شده‌اند و آثار تجدد شهری را در انتخاب‌ها، ارجحیت‌ها، سلیقه‌ها و رفتارهای زنان امروز تهران بیش از هر زمان و مکان دیگر می‌توان جستجو کرد. حضور گسترده در میدان‌های عمومی شهری، استقبال گسترده از تحصیلات دانشگاهی و غلبه آماری زنان جوان دانشجوی بر مردان، تحرک اجتماعی و مشارکت بیشتر در اقتصاد غیررسمی و خدماتی شهر و مشارکت فزاینده در بسیاری از فضاهای عمومی و نیمه عمومی فراغتی و تجاری، گواهی بر تغییرات بیشتر در عادت‌واره‌های زنان و فاصله یافتن از نگرش‌ها و رفتارهای فضایی است که زنان پیش از این در شهر نمایش می‌دادند.

سهم بزرگی از این تغییرات هویتی را آشکارا می‌توان با فراگیر شدن فرهنگ‌عامه پسند (با مکانیسم‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) مربوط دانست که در بستر فضایی شهر میدان و مجال بیشتری برای بروز و مصرف می‌یابد. فضای شهری با انعطاف‌پذیری و محوریت یافتن فرهنگ در آن، میزبان ایده آلی برای بازاندیشی و بازسازی هویت‌های جنسیتی بشمار می‌آید و به همان‌سان خود از این ظرفیت‌های انسانی تغییر یافته متأثر می‌گردد. هویت‌های جنسیتی سازه‌ای فضایی نیز به شمار

می‌آیند. اگر فضا را عرصه‌ای بدانیم که پویا و منعطف است و به قول ماسی (۲۰۰۵): (۱۰۷) همیشه ساخته می‌شود و در نتیجه همیشه ناتمام است، در آن صورت هویت جنسیتی زنانه نیز به همان اندازه که از فضا تأثیر می‌پذیرد، بر آن تأثیرگذار است. فضاهای شهری و تلقی از آن به‌عنوان بیشتر زنانه، بیشتر مردانه، خصوصی، عمومی، امن، ناامن، مدرن و یا سنتی، اساساً برساخته‌های اجتماعی هستند که از میدانی به میدان دیگر و از مقطعی تا مقطع دیگر تفاوت دارند. این تلقی از فضا ملهم از مفهوم‌سازی لوفور (۱۹۹۰) از ابعاد سه‌گانه فضایی و رخنه روابط اجتماعی در شکل یافتن و معنا سازی از آن است. به‌زعم لوفور فضا نه‌تنها به‌واسطه روابط اجتماعی حمایت می‌شود، بلکه همچنین خود برساخته روابط اجتماعی است و در تولید آن سهیم است.

ارتباطات فضایی زنان با شهر را نمی‌توان فارغ از دیگر شرایط ساختاری و ارزشی و تحولات و پویایی‌های حادث شده در تاریخ اخیر ایران بررسی کرد. پروژه مدرن سازی آمرانه شاه به دنبال افزایش حضور زنان در حوزه عمومی، و ایجاد برخی تمهیدات نهادین و ساختاری و ارزشی باهدف مشارکت تزئینی زنان و استحاله ارزش‌های سنتی خانواده و اجتماع بود. در سال‌های پس از انقلاب برای مدتی کوتاه گفتمان‌های سیاسی و فضای عمومی ایجاد شده در کشور احساس امنیت روانی و انگیزش بیشتری برای حضور زنانه در فضای شهر ایجاد کرد، با این‌همه وقوع جنگ و مشکلات و محدودیت‌های متأثر از آن عرصه عمومی شهرها را بیش‌ازپیش مردانه ساخت. با پایان جنگ برآیند تحولات درونی و بیرونی چندگانه‌ای چون حضور بیشتر زنان در مراکز دانشگاهی، توجه بیشتر آن‌ها به بازار کار، رقابت بیشتر برای کسب منابع مختلف سرمایه نمادین و فرهنگی (مهارت‌ها، فراغت، ورزش و تناسب، بدن و دیگر مجاری مصرف)، تحول در ساختارهای دموگرافیک (بعد خانوار، ترجیح جنسیتی، تأخیر ازدواج و فرزند آوری) امتداد یافتن جوانی، رواج ارزش‌های فردگرایانه، جهت‌گیری جدید در الگوهای سبک زندگی در کنار تغییرات فضایی چون تفکیک بیشتر، نوسازی

و توسعه حمل‌ونقل عمومی به تسهیل حضور زنانه در شهر و ارتباط کمی و کیفی متفاوت زنان با شهر انجامید.

در این مقاله به دنبال ترسیم نگرش و ارتباط زنان و دختران جوان با فضاهای تفریحی عمومی شهری، استراتژی‌های آن‌ها در مواجهه با میدان‌های مختلف و ارزیابی آثار و دلالت‌های این مصارف فضایی بر ارزش‌های جنسیتی و سیاست‌های ارتباطی آن‌ها در حوزه عمومی هستیم.

چارچوب مفهومی

فرهنگ عامه پسند جهانی در بستر شهرهای بزرگ بیشترین امکان رشد و ظهور را می‌یابد. فردگرایی باز اندیشانه (بک، ۲۰۰۲)، گرایش‌های جهان‌وطنانه (فرناس، ۱۹۹۵) منشوری شدن هویت‌های جنسیتی (کانل، ۱۹۹۵ و کیمبل، ۱۹۹۶)، ریسک و مخاطره‌جویی (بک، ۱۹۹۲، گیدنز، ۱۹۹۱)، سیالیت و چند پارگی در هویت (بومن، ۲۰۰۰) و مصرفی شدن فراغت (بودریار، ۱۳۸۹، روژک، ۲۰۰۰، هریس، ۱۳۹۲) تنها نمونه‌هایی از آثار هویتی زندگی در کلان‌شهرهای مدرن بشمار می‌آیند که با توجه به کنار گذاری‌های سیستمی (بیرونی) و درونی (خودخواسته) سنتی زنان، جواز بیشتری به آن‌ها برای خود ابرازی و غلبه بر چالش‌های مربوط به مشارکت فضایی می‌بخشد. تولید، بازتولید و بازنمایی هویت‌های مدرن (جدید) زنانه با مؤلفه‌های فوق (فعال گرایی اجتماعی، ریسک‌پذیری بیشتر، توجه بیشتر به سیاست زندگی، تحرک اجتماعی و کسب موفقیت و لذت از زندگی) بدون توجه به ویژگی‌ها و فرصت‌های فضایی و مکانی کلان‌شهری میسر نیست. مکان‌ها و فضاهای شهری حاوی معانی نمادین و جاذبه‌هایی هستند که امکان تفسیرهای متنوع، خیال‌پردازی و فانتزی برای مصرف (کمبل، ۱۹۸۷ و مایلز و مایلز، ۱۳۹۲)، شکل‌گیری اجتماعات حافظه و تصور (کوهن، ۱۳۹۰، آندرسون، ۱۹۹۱) تخیل و فرا رفتن از واقعیات (بودریار، ۱۳۸۹) را فراهم می‌سازد. شهر لعاب و شمایل ویژه‌ای به واقعیات و تجارب زندگی روزمره می‌بخشد.

بخش قابل توجهی از زمان دختران جوان شهری در میدان‌های عمومی و نیمه عمومی چون فضاهای آموزشی (مدارس، دانشگاه‌ها، آموزشگاه‌ها و مراکز انتفاعی آموزشی و مهارتی) خیابان، فضاهای خرید سنتی و مدرن، سالن‌ها و مراکز ورزشی، و دیگر میدان‌های تفریحی و فراغتی حوزه عمومی سپری می‌گردد. این میدان‌ها عرصه اصلی شکل‌گیری و اجرای هویت‌های جنسیتی زنان را در فرآیندی که توأم‌اً متأثر از شرایط محلی و نیز فرهنگ جهانی است فراهم می‌سازند. گفتگو و تعامل محلی-جهانی در سطوح مختلف (بین فردی، خانوادگی، شبکه‌های ارتباطی؛ محله و اجتماع کوچک و بزرگ) نوع نگاه و استفاده زنان از این میدان‌ها و رضایت و یا عدم رضایت آن‌ها را تعریف و تعیین می‌کند. بدیهی است در این استفاده و معنا سازی نقش فرهنگ عامه پسند و به‌ویژه نوع رسانه‌ای آن بسیار تعیین‌کننده است و به‌طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد. زیستن در محیط اشباع شده رسانه‌ای، عرصه شهر را آشناتر، کوچک‌تر و قابل‌تصرف‌تر می‌سازد و الگوها و شیوه‌های زندگی متنوعی را برای نمایش و الگوبرداری در اختیار زنان که به‌طور مرسوم مجال کمتری برای به‌کارگیری و یا تصرف حوزه عمومی برای خود ابرازی می‌یابند، قرار می‌دهد. رسانه‌های نو و دیجیتال در حقیقت کارکرد دوگانه‌ای را در زندگی بسیاری از دختران و زنان شهری ایفا می‌کنند. از یکسو امکانی را برای جبران و یا جایگزینی نیازهای فراغتی تأمین ن شده در میدان عمومی شهر که خود از کنار گذاری‌های فضایی و هنجاری مختلف برمی‌خیزند، فراهم می‌سازند و از سوی دیگر خود محرکی برای ورود به بسیاری از میدان‌های فضایی شهر و یافتن نگرش‌های متفاوت به آن و به‌کارگیری و تصرف آن به صورت‌های ویژه را فراهم می‌سازند. رسانه‌های نو فضاهای شهری را لعابی جهانی می‌بخشند. شباهت‌های چشمگیر در رفتار فضایی و بروز برخی تشابهات در عاملیت فضایی زنان را با توجه به قدرت این فرهنگ رسانه‌ای می‌توان فهم کرد (نگاه کنید به بنت، ۱۳۸۶ و انگلیس، ۱۳۹۲).

آنچه بیان شد به معنای نادیده گرفتن نابرابری‌ها و کنار گذاری‌های مختلف در زندگی روزمره دختران و زنان شهری نیست. توزیع تفاضلی سرمایه‌های انسانی، اقتصادی، اجتماعی و نمادین (هم در سطح فردی و هم در سطح مناطق شهری) شرایط متفاوتی را برای زنان فراهم می‌سازد. زنانگی‌های شهری از مؤلفه‌های ساختاری و مرسوم نابرابری تأثیر می‌پذیرند. طبقاتی بودن را می‌توان جلوه آشکاری از زنانگی‌های شهری دانست. به همان‌سان وجه برساخته و فضایی زنانگی شهری، وابستگی آن به برخی مؤلفه‌های شهری را افزایش می‌دهد. مصرفی بودن فضای شهری و عرضه و دسترسی بیشتر به میدان‌های مصرف، که در وهله اول خود جاذبه‌ای برای مهاجرت به شهرهاست، کمابیش دلبستگی بیشتر به مد و ظاهر را به عادت واره ای شهری بدل می‌سازد. به همان‌سان اقتصاد نمادین شهر، گستره آن و فرصت‌های گمنامی در آن، اهمیت بدن و سرمایه‌های بدنی را برجسته می‌سازد. صنایع فرهنگی بیشتری در فضای شهرهای بزرگ، درگیر خدمات مربوط به ظاهر، تناسب و مدیریت بدن هستند و واسطه‌های فرهنگی حضوری فعال در این عرصه دارند. بدن در شهر ارزش و امکان بیشتری برای مبادله می‌یابد و تنوع مشاغل خدماتی و دسترسی به بسیاری از خدمات فراغتی، مصرفی و عمومی شهری به نیروی کار ارزان‌تر و انعطاف‌پذیرتر زنانه، فرصت بیشتری به برخی از زنان برای اهمیت دادن به سرمایه‌های بدنی خود و سرمایه‌گذاری در آن می‌بخشد. ویژگی‌های فوق (اهمیت تجربیات بدنی و ارزش مبادله آن) می‌تواند به‌نوبه خود بر الگوهای فضایی استفاده زنان از شهر و جستجوی صورت‌های جدید زنانگی با مصرف فضایی و تحرک جغرافیایی بیشتر در آن تأثیر بگذارد. در این معنا پیکره شهر در کلیت خود می‌تواند برای طیفی از زنان جوان‌تر، عرصه‌ای بالقوه برای نمایش و آزمایش هویت‌های جنسیتی موردنظر خود قرار گیرد. اجرای نمایش متنوع از زنانگی در میدان‌های فراغتی و مصرفی شهری پاسخی به پویایی‌های فرهنگی شهر، سیاست فضایی زنان، سیاست فرهنگی فضای شهری، تغییرات اجتماعی و البته شرایط زمینه‌ای و فردی زنان می‌باشد.

در مقاله حاضر با پذیرش این فرض که مشارکتهای فراغتی و مصرفی فضایی دختران در شهر رابطه‌ای متقابل با هویت‌های زنانه آنها برقرار می‌سازد، به دنبال فهم نحوه ارتباط و مصرف دختران جوان از فضاهای فراغتی عمومی شهر، درک منطق نهفته در سیاست فضایی آنها و پی بردن به تأثیرات فرهنگی غالب این میدان‌های فراغتی و مصرفی بر زندگی آنها و هویت‌های زنانگی هستیم.

ملاحظات روش شناختی

با توجه به این که سؤال محوری این پژوهش فهم و توصیف نحوه مواجهه و مصرف زنان از میدان‌های (فراغتی و مصرفی) فضای شهری بوده است، از روش اتنوگرافی (مردم‌نگاری) استفاده شده است. برای این منظور در فاصله زمانی اردیبهشت تا مرداد سال ۹۳ محقق و دو نفر از همکاران پژوهش با اولویت‌بندی میدان‌های مهم و جاذب فراغتی و مصرفی شهری برای زنان (کوهستان‌های حاشیه شهر، مراکز خرید، پارک‌ها، خیابان و مانند آن) مجموعاً در ۲۰ نوبت به مشاهده مستقیم و مشارکتی از میدان‌های فوق پرداخته‌اند. اطلاعات هر جلسه که به‌طور متوسط نزدیک به سه ساعت به طول انجامیده است، بر اساس پروتکل و راهنمای مشاهده از پیش آماده شده و مصاحبه‌های کوتاه و نیز یادداشت‌های میدانی به‌دست آمده است. مصاحبه‌های انجام شده اغلب به‌صورت سازمان‌دهی نشده (سر صحنه) و بدون تنظیم قرار برای زمان و مکان مشخص در میدان‌های مشاهده، انجام شده است. در مجموع مصاحبه‌شوندگان که به‌صورت فردی و گاه در ترکیب گروه‌های کوچک دو و یا سه نفره با آنها ارتباط برقرار شده است، بالغ بر ۲۰ نفر می‌باشند. زمان گفتگو از حداقل ۱۰ دقیقه تا ۴۰ دقیقه در نوسان بوده است. برای قرار دادن افراد در موقعیت طبیعی و پرهیز از حساسیت‌های احتمالی، بیشتر مصاحبه‌ها ضبط نشدند و در پایان هر جلسه محتوای مصاحبه‌ها در کنار یادداشت‌های میدانی تنظیم و طبقه‌بندی شدند.

کوه

کوهستان‌های حاشیه شهر، در تاریخ شهر تهران همواره مکانی جذاب برای گذران فراغت، تهییج عواطف و دریافت انرژی ساکنان آن بشمار آمده‌اند. حس زیبایی‌شناسی ایرانی و تجربه تاریخی فرهنگ ایرانی جایگاه ویژه‌ای را برای این نماد طبیعی و علاقه‌مندان به آن قائل بوده است. شالچی در مقاله خود (۱۳۹۳) ارتباط پناه آوردن به کوه را با فرهنگ سیاسی و اقتصاد سیاسی به‌خوبی نشان می‌دهد و کوهنوردی در ارتفاعات حاشیه شهر تهران را به‌نوعی حرکت و تردد در مرزهای فرهنگی و بازی کردن با ارزش‌های فرهنگی آن می‌داند.

کوهستان‌های اطراف شهر را باید ازجمله مهم‌ترین فضاهای بازتولید‌کننده ارزش‌های جوانی و شاخصی برای جوان شدن جامعه دانست. رفتار فضایی جوانان دختر و البته پسر در این فضا شاخصی برای ارزیابی تغییرات اجتماعی و روند تحولات ارزش‌های جوانی است. بدیهی است در وهله نخست اقبال گسترده جوانان دختر به این فضا، با کمبود فضاهای تفریحی و یا دشواری بیشتر دختران در استفاده از برخی فضاها و امکانات عمومی شهری همراه است. دسترسی با حداقل محدودیت، ارزان بودن و قابلیت فراغتی چندگانه کوه (معاشرت‌پذیری، ورزش و نشاط جسمی و روحی) اهمیت آن را بیشتر می‌سازد. کوه میدانی برای تخلیه و تولید هیجان، سرخوشی و گریز (تعلیق) تنش‌های زندگی روزمره شهری فراهم می‌سازد. به همان‌سان بسیاری از دخترانی که تفننی و یا آماتور به کوه می‌روند، انعطاف‌پذیری نسبی فضای کوه و مناسبات نسلی، طبقاتی و به‌ویژه جنسیتی آن را امتیاز مهمی برای این تجربه برمی‌شمارند:

«میتونم در کوه خودمو تخلیه کنم. مردم بهت خیره نمی‌شن.
میتونم با دوست پسرم راحت باشم و دستشو بگیرم، سیگار بکشم و
جیغ بزنم. حتی از قید پوشش‌های عمومی که در شهر مجبور به

رعایتش هستم رها میشم. یکی از انگیزه‌های مهم من از کوه رفتن اینه
که اونجا راحت ترم.»

انعطاف‌پذیری هنجارهای جنسیتی، گمنامی و کنترل و نظارت کمتر، مواجهه کمتر با نگاه خیره و تشابه در انگیزه‌ها و تا حدودی زمینه‌ها و فرصت‌های خود ابرازی بیشتر، روایتی نسبتاً متفاوت را برای برخی دختران فراهم می‌سازد. فضای کوه در قیاس با فضاهای مرکزی‌تر شهر، تساهل و انعطاف بیشتری را برمی‌تابد. فضای کوه ممکن است برای جوانان هر دو جنس فرصتی برای برخی معافیت‌های موقت و عموماً کوچک اخلاقی و ماجراجویی و ریسک‌پذیری را فراهم سازد. انجام و حتی همراهی دیگران در این تجارب (مثلاً در شکل دست انداختن جوانان غیر هم‌جنس و یا پذیرش و انجام ارزش‌های فراغتی نوعاً مردانه) ممکن است تمرینی برای بازاندیشی در برخی ارزش‌های زنانگی، و گاه در صورت استمرار تغییر آن، بشمار آید.

«با خودم خوراکی می‌برم و با دوستم سیگار می‌کشیم. قلیون هم

باید باشه. اصلاً کوه رفتن بدون قلیون و دیزی برام معنی نداره»

اندکی فاصله گرفتن از کدهای رفتاری نوعی برای برخی دختران در کوه مؤید اهمیت تعامل فضای عمومی و روابط جنسیتی در فهم نحوه برساخته شدن فضا (به‌عنوان سازه‌ای جنسیتی) و نیز ساخته‌شدن فضایی جنسیت نیز می‌باشد. به‌بیان‌دیگر اندکی متفاوت عمل کردن و فاصله گرفتن نسبی از نگرانی‌ها (آزارها، نگاه خیره) و خود ابرازی بیشتر دختران، حاصل گفتگو در خلوت و یا در جمعی است که آن‌ها را برای جسارت و رزی بیشتر آماده می‌کند. ترسیدن کمتر و مواجهه با نگرانی‌های احتمالی از دریافت آزار و یا دیگر صورت‌های کنار گذاری اجتماعی شیوه‌ای آگاهانه برای تعریف مجددی از فضاست. تعریفی که تعلق (حق داشتن) به فضا را با به رسمیت شناخته شدن سلیقه‌ها و رفتارهای فضایی دختران و آنچه ساندرکوک (۲۰۰۰) آن را حق متفاوت بودن می‌خواند همراه می‌داند. تجربه کوه، اجتماعی شدن فضایی نسبتاً متفاوتی را برای علاقه‌مندان جدی آن فراهم می‌سازد.

صورت دیگر لذت‌های کوه که برای کسب آن همراه شدن و یا همراه کردن دیگران (هم‌جنس و غیر هم‌جنس) اغلب ضرورت می‌یابد، کارناوالی کردن فضای عمومی است. این تجربه عموماً با نیت معاشرت‌پذیری و دلپذیر ساختن ساعات فراغتی جوانان دختر در کوه شکل می‌گیرد. باین حال بودن با جمع، جسارت، امنیت روانی و اعتماد به نفس بیشتری به دختران می‌دهد و ممکن است برخلاف اجتماعی شدن فضایی آن‌ها (که اولویت مصرف فضاهای عمومی در شهر (همچون خیابان) را به پسران می‌دهند و حاشیه‌ای بودن را قابل انتظار می‌سازد)، آن‌ها را به تخلیه هماهنگ شده هیجان‌ها خود هدایت کند.

پارک‌های شهری

پارک‌های شهری نمادی از هویت شهرهای بزرگ و تلاشی برای قابل سکونت‌تر ساختن و دلپذیر ساختن بیشتر زندگی شهری محسوب می‌شوند. توسعه فضای سبز شهرها با توجه به توسعه ناهمگون، تراکم جمعیتی و اخلاقی شهری و نیز مخاطرات فزاینده زیست‌محیطی علیرغم هزینه‌های تحمیلی آن بر بودجه عمومی اقتصاد شهرها، سیاستی ثابت و استراتژیک بشمار می‌آید. در کنار خیابان‌های شهری، پارک‌ها احتمالاً از قدیمی‌ترین فضاهای عمومی شهری بشمار می‌آیند. در شرایط ایده آل پارک‌ها می‌توانند فضاهایی برای جستجو و رشد هویت‌های فردی و اجتماعی در اختیار جوانان گذارند. باین حال ملاحظات و شرایط گوناگونی اولویت مصرف این فضا در میان دختران تهرانی را تحت‌الشعاع خود قرار داده است. در گفتگوهای انجام شده با دختران در خصوص اولویت‌های آن‌ها در استفاده از فضاهای تفریحی شهر، عدم رضایت و گاه دلهره بیشتر آن‌ها مربوط به مواجهه با پارک‌های شهری بود و بیشتر آن‌ها این فضاها را برای گذران فراغت فردی و یا همراهی با دوستان خود مناسب نمی‌یافتند.

«ما دوسه شب پیش رفتیم بیرون، منو دوستم رفتیم پارک، تقریباً

غروب بود بعد خلوت بود پارک و یه آقایی از تو چمن اومد بیرون که

بعد واقعا جفتمون ترسیدیم چون احتمال اینکه مثلاً این آقا مزاحمتی

برای ما ایجاد کنه وجود داشت... ما مدام نگاه می کردیم که ببینیم این دنبال ما هست یا نه؟ به خورده که فضا شلوغ شد و آدمای دیگه ای بودن ما احساس امنیت کردیم...»

استفاده زنان از پارک‌های شهری البته خود تابع دیگر شکاف‌های اجتماعی در شهر و به‌ویژه نابرابری‌های فضایی در آن است. استقبال بیشتر جوانان دختر از پارک‌های بزرگ‌تر و اصلی شهر در مناطق شمالی‌تر و به همان‌سان احتیاط زیاد در استفاده از پارک‌های کوچک‌تر در مناطق جنوبی‌تر شهر گواهی بر این مدعا است. البته این احتیاط و ترس همیشه برآمده از تجربیات ناخوشایند واقعی در زندگی روزمره و مواجهه مستقیم با عوامل کنار گذارنده و یا آزاردهنده (خشونت‌های کلامی، آزار جنسی و مانند آن) نیست. در شکل‌گیری این نگرانی‌ها، اجتماعی شدن فضایی دختران شهری، تأثیرپذیری از تعاملات با گروه‌های همسال و بازنمایی‌های رسانه‌ای نیز دخیل هستند که گاه فارغ از تجربه مستقیم آن‌ها ترس‌های ذهنی را به دنبال دارند. باین حال نکته‌ای که در مصاحبه‌های کیفی با جوانان دانشجویی عموماً بر آن اتفاق نظر وجود داشت، مردانه بودن نوعی فضای پارک‌ها در شهر است که احساس تعلق و اشتیاق در مصرف بیشتر آن را کاهش می‌دهد. در چند سال اخیر تلاش مدیران شهری تهران علاوه بر احداث برخی بوستان‌های زنانه، اختصاص فضای کوچکی از پارک‌های شهری برای استفاده زنان بوده است. اگرچه این سیاست به‌عنوان نسخه‌ای حداقلی و فوری برای تشویق زنان به استفاده از فضای پارک تا حدودی مؤثر و لازم است، اما با این حال احساس و آسایش بیشتر زنان در استفاده از فضاهای عمومی مانند پارک، نیازمند تغییرات ساختاری و به‌ویژه تغییرات (ارزشی) عام‌تری است که روابط جنسیتی در کلیت آن را هدف قرار دهد.

الگوها و انگیزه‌های دختران در استفاده از پارک‌های شهری تنوع زیادی را نمایان می‌سازد و از مؤلفه‌های زیادی تأثیر می‌پذیرد که از جمله آن‌ها به تفاوت‌ها برحسب مناطق شهری، اندازه، چندمنظوره بودن (تنوع کاربری‌ها)، نوع طراحی فضای پارک

(فضای قدم زدن، نشستن، نور)، سهولت دسترسی، قرار داشتن در معابر اصلی، حضور تنها و یا با همراه، دوره زندگی (سن)، ساعات روز، ایام هفته و حتی فصول سال اشاره کرد. نظرسنجی اخیر شهرداری تهران درباره پارک‌ها و فضای سبز شهری (۱۳۹۲) نشان‌دهنده نابرابری‌های فضایی منطقه‌ای در شهر در استفاده، احساس امنیت و رضایت تهرانی‌ها از پارک‌های شهری است. برای مثال، ساکنان مناطق جنوبی‌تر شهر بیشتر شاهد جرائم در فضاهای سبز منطقه خود بوده‌اند و کمتر از ساکنان دیگر نقاط شهر پارک‌ها را برای بیتوته و غذاخوری مناسب تشخیص داده‌اند. چالش غالب دختران جوان در استفاده از پارک‌ها، دشوار یافتن این فضا برای تأمل و خلوت فردی و لذت بصری و محیطی است. عموماً برای استفاده از پارک دلیل و انگیزه‌ای دیگر را لازم دارند تا با اعتمادبه‌نفس بیشتری به استقبال آن روند و یا در مواردی استفاده آنها مشروع‌تر به نظر آید. استفاده از سالن‌های مطالعه و کتابخانه‌های عمومی مستقر در پارک‌ها و یا اقبال به کلاس‌ها و برنامه‌های مختلف فرهنگ‌سراهای مستقر در برخی پارک‌ها، شرکت محدود در برنامه‌های ورزش صبحگاهی و یا برنامه‌های ویژه نمایش یافته با محوریت سازمان‌های دولتی و گاه غیردولتی برخی از دلایل موجه برای این مواجهه بشمار می‌آیند.

البته پارک‌ها در مواردی نیز میزبان فعالیت‌های کمتر متعارف و یا خرده‌فرهنگی برخی دختران جوان هستند که با توسل به اندکی ریسک محیط پارک را برای معاشرت پذیری با افراد هم‌جنس و غیر هم‌جنس، آشنایی‌های رمانتیک و گاه پرسه زنی و خودیابی به کار می‌گیرند. با این حال نظارت و کنترل بیشتر رسمی و گاه غیررسمی بر فضای پارک‌ها (که در مورد اجتماعات دختران جوان با یکدیگر و به‌ویژه با افراد غیر هم‌جنس بیشتر است)، عملاً استفاده‌های خرده‌فرهنگی از پارک‌ها را محدودتر می‌سازد و گاه می‌تواند با تقلیل و یا مبالغه بر عناصری از رفتارهای خرده‌فرهنگی، آن را به موضوعی برای تولید هراس اخلاقی قرار دهد (نگاه کنید به ذکایی، ۱۳۹۱). بدین ترتیب سوژگی جنسیتی زنانه در فضای پارک‌ها بیشتر نمایان است و نسخه رفتاری

محافظه‌کارانه‌تر و منطبق با فرهنگ متعارف رفتار فضایی از زنان می‌طلبد. تجربه فضای پارک برای دختران جوان در این معنا تا اندازه‌ای متفاوت از این تجربه در فضای کوه است. این فضا امکان چندانی را برای ایفای نقش‌های زنانه متفاوت از گونه‌های متداول و قابل‌انتظار در اغلب فضای‌های شهری برای دختران نمی‌گشاید و به‌نوعی بازتولید کننده محدودیت‌ها و نگرانی‌های دختران بابت کنار گذاری‌های فضایی است. پارک‌های شهری مجال چندانی برای مصرف مستقل و متکی بر انتخاب و عاملیت فردی برای دختران مهیا نمی‌کند. فرصت‌های فراغتی پارک برای دختران بیشتر از مجرای خانواده و یا در فواصل زمانی کوتاه‌تر با دوستان هم‌جنس و غیر هم‌جنس شکل می‌گیرد. فضای پارک‌ها در انطباق با اولویت‌های سیاست فرهنگی فضایی، بیشتر خانوادگی است و استفاده‌های فردی از آن عموماً ناظر به خدمات ارائه شده از طریق دفاتر و مراکز رسمی دولتی و به‌ویژه فرهنگ‌سراها، کتابخانه‌های عمومی و نهادهای مشابه است که البته خدمات و برنامه‌های آن‌ها همیشه با نیازها و سلیقه‌های جوانان سازگار نیست. (نگاه کنید به نادری، ۱۳۹۲).

در سال‌های اخیر و به‌عنوان تمهیدی برای مصرف بیشتر پارک‌های شهری توسط بانوان، ایجاد پارک‌های ویژه بانوان (موسوم به شهربانو) در دستور کار شهرداری تهران قرار گرفته و سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی را به خود اختصاص داده است. به نظر می‌رسد احداث نمونه‌هایی خاص از این مراکز می‌تواند پاسخ مناسبی برای نیازهای آن دسته از زنان تهرانی باشد که به‌واسطه شرایط فردی و شخصیتی و یا خانوادگی امکان و یا تمایل به استفاده از بوستان‌های مختلط شهری را ندارند. برای زنان با اعتمادبه‌نفس کمتر، با تجارب ناخوشایند قبلی و یا معتقد به حفظ حدود بیشتر در مواجهه و مصرف فضاهای عمومی فراغتی، پارک‌های مختلط می‌تواند تا اندازه‌ای راضی‌کننده باشد. باین حال چنین ابتکاری تغییری در ذهنیت زنان برای مطالبه آنچه لوفور (۱۹۹۶) آن را حق به شهر می‌خواند ایجاد نمی‌کند و مشارکت‌های فضایی زنان را عملاً تجربه‌ای بیشتر موجه برای مردان تداعی می‌کند. پارک‌های شهری برای آنکه حق زنان به شهر را

بیشتر به آن‌ها بازگردانند باید زمینه‌هایی را فراهم سازند تا بر اساس آن زنان درگیر تولید صورت‌های مختلف سرمایه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نمادین گردند. بر این اساس تولید و تداوم فضای شهری که حق و انگیزه بهره‌برداری از آن برای زنان فراهم باشد باید در تعاملات جنسیتی و در فضایی واقعی در زندگی روزمره شکل گیرد.

خیابان

خیابان را احتمالاً باید جذاب‌ترین فضای فراغتی برای مصارف فراغتی زنان دانست که آن‌ها را با انگیزه‌های مختلف به خود جلب می‌کند. خیابان فضاها و صحنه‌های نسبتاً مستقلی را برای ایفای نقش در حوزه عمومی فراهم می‌سازد و به‌مثابه منظری فرهنگی مجالی برای تجربه دیدن، دیده شدن و استقلال‌جویی فراهم می‌سازد. خیابان به‌مثابه فضایی متفاوت از خانه، مدرسه و دیگر فضاها عمومی فراغتی به دختران جوان کمک می‌کند تصویری از هویت خود را ابراز کرده و از هیجان باهم بودن لذت برند و موقتاً از دنیای بزرگسالان پیرامون خود لذت برند.

«آدمی که میاد تو خیابون دوست‌های زیادی پیدا می‌کنه و از دیدن شهر لذت می‌بره. در کل من از شهر انرژی می‌گیرم» (نسرین ۱۷ ساله).

«خانواده‌ها وقتی اجازه می‌دهند یه جوان تنها بره تو خیابون به معنی اینه که قبول کردن دیگه بچه نیست و بزرگ شده. من خودم از وقتی میام تو خیابون دیگه مامانم بهم زنگ نمی‌زنه..» (شقایق ۲۴ ساله).

انگیزه‌ها، معانی، فرآیند و آثار و کارکردهای متنوعی را می‌توان برای تجربه خیابان‌گردی جوانان شهری و در این بحث دختران جوان برشمرد که دلالت‌های مهمی را برای هویت جنسیتی آنان دارد. تجربه فراغت خیابانی برخاسته از تلقی نوعاً فعال گرایانه‌ای از هویت زنانگی است. جاذبه‌های متنوع فراغت در خیابان‌های شهر، محرکی برای گفتگو با هویت جنسیتی و چالش برخی تلقی‌های مرسوم از هویت زنانه است. به

همان‌سان فراگیر شدن تجربه مصرف خیابان‌های شهری، هویت و معنای ویژه‌ای را به زندگی در کلان‌شهرها می‌بخشد.

دلایل و انگیزه‌های متنوعی را برای رواج خیابان‌گردی‌های زنانه به‌مثابه تجربه‌ای که به‌طور فزاینده‌ای زنانه می‌شود (نگاه کنید به فاضلی، ۱۳۹۰) می‌توان برشمرد. خودنمایی و سوژه‌ای برای مورد توجه بودن (دریافت نگاه خیره)، سوژه ساختن دیگران، تفریح و فرار از رخوت، وقت‌گذرانی منفعلانه، دوست‌یابی و ارتباط با غیر هم‌جنس، ارضا کنجکاوی، فاصله گرفتن از کنترل‌ها و محدودیت‌های خانوادگی، همراهی و حمایت دوستان و گاه ماجراجویی‌های خرده‌فرهنگی بخشی از این انگیزه‌ها بشمار می‌آیند. روشن است که فرصت‌ها، جاذبه‌ها و موقعیت‌های فضایی و مکانی خیابان‌های شهری متنوع بوده و شرایط متفاوتی را برای مواجهه دختران با آن‌ها فراهم می‌سازد. برای نمونه وجود مراکز خرید و پاساژها، سینما و مراکز فرهنگی، رستوران و فست‌فودهای متنوع، جمعیت زیاد (که فرصت ناشناس ماندن و نیز لذت بردن از انبوهی را فراهم می‌سازد)، امنیت نسبی و پیاده‌روهای عریض تر می‌تواند جاذبه‌های مصرف خیابان برای دختران و زنان را افزایش دهد.

«از دحام جمعیت به جوری هیجان داره. این خیابون لولیعصر!»

نسبت به خیابون‌های دیگه شاد تره، شاید چون متنوعه. در کل خیلی

رنگیه.» (سمیه ۲۴ ساله).

طوسی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود که معطوف به تجربه خیابان‌گردی در شهر تهران است، کارکردهای فراغتی، اروتیک، ارتباطی، مقاومتی و جبرانی را برای خیابان‌گردی‌های جوانان برمی‌شمارد و معتقد است جوانان با استفاده از استراتژی‌هایی چون کارناوال بازی، ماسک اجتماعی، ایجاد تمایز، تصرف مکان و پاتوق سازی، چانه‌زنی‌های خلاق و حسن تعبیر، به تولید پنهان فضا دست می‌زنند. مطالعه فوق که ملهم از رویکرد مطالعات فرهنگی و مفاهیم نظری استراتژی و تاکتیک میشل دوسرتو (۱۹۸۸) می‌باشد، مبین بخشی از انگیزه‌ها و معانی ارتباطی جوانان در مواجهه با

فضاهای شهری است. باین حال ناظر به همه کارکردها و به ویژه آثار مصرف خیابان در نگرش دختران به شهر و ارتباط فضایی با آن نیست. تجربه خیابان گردی دختران جوان (به ویژه کاربران پرمصرف خیابان) مکانیسمی است که از طریق آن دختران شهر را برای خود محیطی امن تر، و قابل استفاده تر می سازند و در نتیجه احساس تعلق بیشتری به آن می یابند. قدم زدن های عادی و تکراری در شهر فرصتی برای تجسم شهر به مثابه مکانی آشنا و قابل اطمینان نیز به شمار می آید. دختران جوانان برای به رسمیت شناخته شدن تعلق خود به شهر (حق به شهر) نیز از فرصت خیابان گردی استفاده می کنند. قدم زدن در خیابان (به ویژه در شکل دسته جمعی آن) گاه فرصتی را نیز برای چالش نقش های جنسیتی و بروز کدهای متفاوتی از زنانگی فراهم می کند. در این تجربه شلوغی، گمنامی، همراه بودن با دوستان و تلقی همگانی بودن و البته عادی بودن مصرف فراغتی خیابان، اعتماد به نفس دختران در استفاده از آن را افزایش می دهد. مونا دختر ۲۵ ساله ای که به خیابان گردی با دوستان خود عادت کرده معتقد است:

«چون اینجا دسته جمعی می آییم برای گردش، احساس امنیت دارم.

ما نه تنها از وجود پسرها ترس نداریم بلکه بیشتر وقت ها هم اونها رو

سرکار می داریم و می خندیم...»

نقل قول فوق بیانی از کنترل نشدگی کنترل شده و شکلی از خود ابرازی مهندسی شده است که فضای پر ازدحام و ناهمگون شهری نوید می دهد. در اینجا نیز اندکی جسارت ورزی و تفاوت با عادت واره های فضایی زنانه به آن ها امکان کنار زدن ترس های خود را می بخشد. بدیهی است که این رفتار خود مستلزم یافتن مهارت های نشانه شناسانه فضایی است. نشانه شناسی خیابان به دختران شهری امکان ارزیابی عرصه ها و عکس العمل های امن و ناامن از جانب محیط و به ویژه مردان را می دهد. در مواجهه های سریع و متعدد شهری، زنان نشانه های رفتاری، محیطی را می خوانند و به تفسیر و پردازش آن می پردازند. نمایش های دیدن و دیده شدن اجزای اصلی در فرآیند نشانه شناسی خیابان بشمار می آیند که زنان کلان شهری در ایفای آن توانایی بالایی

دارند. این مهارت می‌تواند به زنان شهری در آنچه کاسکلا (۲۰۰۵) آن را "فضای رام شده" می‌خواند یاری رساند. واقعیت ترس و جسارت (توانایی زنان برای استفاده از فضای عمومی) مربوط به مسئله تعریف (مجدد) و تولید (مجدد) فضا و نیز مدیریت خود است. انتخاب زمان، مکان، نحوه پوشش، آرایش و رفتارهای غیرکلامی و همراه ساختن دیگران از جمله ملاحظات است که دختران شهری در سیاست‌های فضایی خود به کار می‌گیرند. قدرت پیش‌بینی واکنش‌های دیگر مصرف‌کنندگان مرد و زن خیابان، (مردان) فروشندگان، پلیس و نیروهای کنترل‌کننده امنیت در خیابان و به تدریج نظارت‌های الکترونیکی در خیابان در تفسیر زنان از امنیت فضا و استقبال و یا فاصله‌گیری از آن تعیین‌کننده است. جسارت ورزی در استفاده از فضاهای عمومی البته هنوز تجربه‌ای فراگیر در میان دختران شهری نیست. برخی مطالعات (اباذری و همکاران، ۱۳۸۷) این تمایلات را با طبقات متوسط جدید شهری (شامل دانشجویان، برخی شاغلین بخش‌های دولتی) و دخترانی با خودآگاهی جنسیتی بالاتر (گاه با تمایلات خرده‌فرهنگی و زن‌گرایانه) متناسب می‌دانند. با این حال به نظر می‌رسد آهنگ پرشتاب رشد مصرف و فرهنگ رسانه‌ای شهرها، به صورت فزاینده‌ای این عادت واره‌های فضایی را مجاز و مقبول سازد. دختران استراتژی‌های چندگانه‌ای را برای جسارت ورزی‌های فضایی زنانه به کار می‌گیرند که انتخاب زمان و مکان مناسب و همراه شدن با همسالان با سلیقه مشترک مهم‌ترین آن‌هاست.

پرسه‌زنی‌های سواره نیز صورتی جدید و خاص از مصرف فضای خیابان است که اگرچه در مقیاسی بسیار محدودتر به کار گرفته می‌شود با این حال منطق آن تشابهاتی با پرسه‌زنی‌های متعارف دارد. این تجربه البته هنوز بیشتر مردانه و تاننده‌ای طبقاتی است. پرسه‌زنی‌ها ممکن است منفعلانه (باهدف فرار از یکنواختی داخل منزل و پر کردن زمان فراغت) و یا نوع خرده‌فرهنگی فعالانه‌تر آن باشد که اصطلاحاً در تهران آن را "دور دور" می‌نامند. در این شکل پرسه‌زنی سواره، سرگرمی و تفریح، نمایش و جلب توجه (دیده شدن)، دوست‌یابی و گاه ابراز قدرت و محک زدن میزان جسارت

فردی (در رفتار رانندگی، تسلط بر پسران و در موارد کمتر مقاومت نسبت به هنجارهای رسمی) انگیزه‌های اصلی را شکل می‌دهند. "دور" به نوعی تلاشی برای تغییر آهنگ و فرهنگ خیابان‌های شهر و میدانی است که مصرف، جنسیت و خرده‌فرهنگ‌های جوانی همزمان در آن امتزاج می‌یابد. دور دور تلاشی برای شکستن فضای رسمی‌تر شهر، هیجان بخشی‌های نمایی به زندگی شهری (با تأسی از فرهنگ غربی) و قدرت‌نمایی مصرفی و اروتیک در آن است. طبیعی است پرسه‌زنی‌های سواره به واسطه پذیرش اجتماعی پایین، مغایرت با هنجارهای رسمی و جرم‌انگاری آن، با محدودیت‌های بیشتری همراه است. باین حال در این تجربه نیز ارزیابی، مذاکره و استراتژی‌ها نقشی تعیین‌کننده دارد. انتخاب خیابان‌های یک‌طرفه در مناطق مرفه شهر که در ساعات شبانه‌روزهای تعطیل خیلی شلوغ نبوده و با داشتن چند چراغ‌قرمز امکانی برای توقف طبیعی و ایجاد فرصت گفتگو را فراهم سازد، وجود بازارهای خرید، پارک و فست فود و قرار داشتن در بافتی کمتر سنتی (برای عدم ایجاد حساسیت فرهنگی محلی) از جمله ملاحظات فضایی برای این تجربه است. در این تجربه نیز اگرچه ابتکار عمل در ایجاد و هدایت این پرسه‌زنی‌های عموماً با پسران جوان است باین حال دختران درگیر این تجربه عموماً از آن به‌عنوان فرصتی برای خودنمایی و مصرف، کسب تجربه و هیجان خواهی هرچند با هزینه ایجاد مزاحمت‌های عمومی برای شهروندان استفاده می‌کنند. زنانگی به نمایش درآمده از روابط اجتماعی دختران در این فضا، خیابان را برای آن‌ها عرصه‌ای دسترس‌پذیر تر و نه یکسره متعلق به مردان می‌سازد که خود در شکل‌دهی آن سهیم‌اند و هویت زنانه آن‌ها به درجاتی در آن شکل‌گرفته و تعریف می‌شود. در این بازتعریف فضایی از هویت، کلیشه‌های مربوط به ترس و احتیاط زنانه از رانندگی گاه به چالش کشیده می‌شود.

«آگه یکی جلوم یواش رانندگی کنه و کنار نره، یه جوروری ازش

انتقام می‌گیرم مثلاً می‌پیچم جلوش و می‌ایستم».

مقابله و مواجهه، آشکارا استراتژی متفاوتی از گفتمان و نسخه‌ای است که عموماً دختران و زنان را به درگیر نشدن و پذیرفتن واقعیت ترغیب می‌کند. عمومیت یافتن رانندگی زنان می‌تواند در تغییر نگاه جنسیتی آن‌ها به فضای خیابان مؤثر باشد.

مراکز خرید

بخش زیادی از فرآیند تجدد شهری با اقتصاد و فرهنگ مصرفی آن پیوند می‌خورد و در این میان مراکز خرید مدرن شهری اهمیتی حیاتی دارند. خرید تجربه‌ای فراگیر در زندگی روزمره شهری و هویت‌بخش است که پیش از این کمتر به‌عنوان تجربه‌ای فراغتی موضوع توجه محققان بوده است و نگاه به آن حاشیه‌ای بوده است. فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید مدرنی که در دو دهه اخیر در شهرهای بزرگ تأسیس شده‌اند، علاوه بر آنکه رفتار، معانی و انگیزه‌های مربوط به خرید را تحت تأثیر قرار داده‌اند، فضاهای تازه‌ای برای بازاریابی در هویت‌های جنسیتی نیز فراهم ساخته‌اند. در پاساژهای مدرن شهری برخلاف بازار سنتی و یا مغازه‌های واقع در خیابان اصلی شهر، خرید با فشار و الزام کمتری همراه است و این مزیت برای زنان که عموماً در فضاهای تجاری شهری و در برابر فروشندگان مرد عرضه‌کننده خدمات، خجول‌تر و محتاط‌تر بوده‌اند، فرصت بیشتری برای تأمل و لذت بردن از تجربه خرید مهیا می‌سازد. به همان‌سان تنوع بیشتر کالاهای عرضه شده در این مراکز، عنصر تمایل به خرید و وجوه زیبا شناسانه آن را پررنگ‌تر می‌سازد. علاوه بر این جاذبه خرید از این مراکز و شهرتی که به دست می‌آورند مجوز و محرکی برای تحرک و جابجایی زنان از مناطق مختلف شهر به آن‌هاست. فضای عمومی این مراکز برخلاف بازارهای سنتی شهر (مانند بازار تهران) در تسخیر مردان نیست و غلبه کارکنان و مراجعین زن عملاً فضای عمومی زنانه در آن‌ها را غالب می‌سازد. جاذبه‌های فوق در عمل خرید کردن مدرن در شهرها را عملی لذت‌بخش می‌سازد که با ارتکاب آن می‌توان امیدوار به کسب هویت فرهنگی جدیدی ماند. مراکز خرید با طراحی و ترکیب خاص محیط درونی

خود حس متفاوتی از فضای جغرافیایی و زمان تاریخی متعارف به زنان می‌بخشند که مقوم و همسو با ارزش‌های جهانی زنانگی است.

خریده‌های مصرفی زنانه از مراکز خرید وابستگی زیادی به فرهنگ رسانه‌ای و تبلیغات دارد که لذت و رضایت را با داشتن بیشتر، ظاهر متناسب‌تر و ارتباط با سبک زندگی خاص پیوند می‌زنند. با این حال علاقه به خرید یکسره قابل تقلیل به دست‌کاری‌ها و اغواگری‌های رسانه‌ای نیست. مهدی‌آبادی (۱۳۹۲) در پژوهش خود از مرکز خرید پونک تهران، از جمله کارکردهای مراکز خرید را انباشت سرمایه اجتماعی دختران و فرصتی برای اجتماع آن‌ها می‌داند. فضای امن مراکز گاه با تضادی آشکار با فضای محله و یا شهر، مجالی برای تعلیق، تخیل و فانتزی برای دختران جوان فراهم می‌سازد. به بیان داینر (نقل در هریس، ۱۳۹۲: ۱۹۵) خود مجازی جامعه سرگرمی محور از طریق رسانه‌ها و تبلیغات تولید شده در مراکز خرید امکان بروز و خود شکوفایی می‌یابد. با این حال تنوع انگیزه‌ها و خلاقیت‌های اظهاری و ارتباطی مراجعه‌کنندگان همیشه رفتاری منطبق با منطق اقتصادی بازار و تبلیغات پشتیبان آن را نوید نمی‌دهد. دالن (۱۳۸۸) در کتاب خود نشان می‌دهد که برقراری روابط اجتماعی، تنوع‌طلبی، سرگرمی و جستجوی هیجان از انگیزه‌های اصلی زنان غربی در مراجعه به مراکز خرید بوده است. به همان‌سان نشان دادن لباس‌ها، نوع آرایش و مدل مو، گپ و گفتگو و پر کردن زمان زندگی، فرار از خانه و مدرسه از انگیزه‌های دختران جوان در مراجعه به این مراکز عنوان شده است (۵۸-۹).

در مجموع به نظر می‌رسد که مراکز خرید شهری جدید، انگیزه‌ها، معانی و ماهیت تجربه خرید را برای زنان با تغییرات اساسی همراه ساخته است. چرخه هماهنگ تبلیغات، بازنمایی، تولید، ارزش‌گذاری و معنایابی، مراکز خرید را میدانی برای نمایش و بازتولید زنانگی‌های جدید می‌سازد. این معانی در فرآیندی پیچیده و از طریق گفتگو و ارزیابی دائم مشتریان و مخاطبان آن شکل می‌گیرد. پاساژها و مراکز خرید مدرن در ده سال گذشته به‌طور گسترده‌ای در مناطق مختلف شهر تهران و به‌ویژه مناطق

شمالی‌تر آن احداث شده‌اند. باین حال سلسله مراتبی از ارزش‌گذاری‌های اجتماعی در خصوص این مراکز وجود دارد که در عمل بیانگر و نیز بازتولید کننده شکاف فضایی (کالبدی) شهر است. این ارزش‌گذاری‌های سلسله مراتبی بیانگر اهمیت تمایز جویی در رفتار خرید و همچنین جابجایی‌های فضایی بیشتر در سطح شهر است.

باشگاه‌ها و سالن‌های ورزش

سالن‌های ورزشی به اماکن آشنایی در فضاهای شهری تهران و شهرهای بزرگ تبدیل شده‌اند و بدون تردید رواج گسترده آن‌ها در سطح شهر را می‌بایست از جمله مهم‌ترین نشانه‌های تغییر در ارزش‌های زنانگی دانست. اهمیت یافتن پروژه بدن و سرمایه‌های بدنی نسبت نزدیکی با زندگی و فرهنگ شهری دارد. تراکم سرمایه‌های نمادین و در مجموع فرهنگی در سطح شهرها، اهمیت تصاویر بدنی در مواجهه‌های متنوع و عموماً ناشناس در شهر، نقش فعال‌تر و تفکیک یافته تر واسطه‌های فرهنگی در شهر و فعال بودن اقتصاد مد و برند در کلان‌شهرها، از جمله مؤلفه‌هایی است که پروژه بدن را در شهر مهم می‌سازد. نتایج پیمایش ذکایی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که حدود ۴۰ درصد زنان تهرانی به شکلی به رفتارهای مداخله‌ای و ترمیمی بدنی پرداخته‌اند. سهم غالب در استفاده از این خدمات به‌طور قابل‌انتظار مربوط به دختران جوانی است که در وهله اول بانگیزه تناسب و پذیرش اجتماعی (مقبولیت) بیشتر به آن روی می‌آورند. تناسب در فرهنگ شهری برای دختران به‌عنوان شاخصی برای داشتن یک سبک زندگی موفق و حرفه‌ای بشمار می‌آید. علاوه بر این عضویت در باشگاه‌های ورزشی به‌واسطه هزینه‌های بالای ثبت‌نام برای برخی از زنان شهری (به‌ویژه در نقاط مرفه‌تر شهر)، شاخصی برای تمکن و رفاه و دریافت منزلت نیز محسوب می‌شود و دلالت بر استقلال مادی و یا تمکن مالی خانوادگی و یا بی‌نیازی افراد برای کار (به تعبیر و بلن، فراغت

کاذب) دارد. پیوند تناسب با اقتصاد مد و فرهنگ تبلیغاتی پشتیبان آن نیز چشمگیر است و بسیاری از زنان تمایل به استفاده از لباس های به نمایش درآمده در ویتترین های مغازه ها و پاساژهای لوکس و یا استفاده شده توسط مدل های نقش رسانه ای را انگیزه اصلی از رضایت دادن به ریاضت تمرین های ورزشی می دانند. در این معنا سالن های ورزشی میدانی برای پاسخگویی و تولید هنجارهای مربوط به تناسب و گفتمان مدرن آن نیز به شمار می آیند. بدن متناسب در این میدان ها، با تأثیرپذیری از فرآیند بزرگ تر جهانی خود به نوعی برند تبدیل می شود که رقابتی جدی برای دستیابی به آن در میان دختران طبقه متوسط شهری برانگیخته می شود. تناسب ترویج شده و دنبال شده در این مراکز، سرمایه فرهنگی نمادینی به افراد می دهد که با نمایش آن قدرت و سوژگی بیشتری را احساس می کنند (نگاه کنید به علی تقیان و همکاران، ۱۳۹۲). باشگاه های ورزشی به مثابه مکان هایی از زندگی و فرهنگ روزمره، از عوامل تعیین کننده مدهای بدنی هستند. خیابان ها و پیاده روهای شهر، مترو، اتوبوس و دیگر فضاها و میدان های تعاملی را باید قلمروهایی دانست که تناسب بدنی و ترکیب و جلوه ظاهری مقبول در آن ها به نمایش درآمده و مورد مذاکره قرار می گیرند.

علاوه بر کارکردهای سلامت بخش و تناسب دهنده، در غیاب مراکز اجتماعی در محلات (پاتوق های محله ای) و ناکافی بودن مراکز فرهنگی دولتی در محلات شهری، سالن های ورزشی، میدانی برای ملاقات و توسعه شبکه های ارتباطی جوانان هم جنس نیز به شمار می آیند و به نوعی سرمایه های اجتماعی آن ها را توسعه می دهند.

فضای تک جنسیتی باشگاه ها و مراکز ورزشی، ارزش ها و هنجارهای مدرن جنسیتی شهر و به ویژه هنجارهای مصرفی مربوط به مد و تناسب را انعکاس می دهد. فشارهای هنجاری زنانه و مردانه برای تناسب و زیبایی (گفتمان زیبایی و تناسب) در این فضا بازتولید می شود و متقابلاً توسعه این فضاها بر غلبه این گفتمان در سطح جامعه تأثیرگذار است. بدیهی است تفاوت های محلی و منطقه ای در تنوع و انگیزه های استفاده از این سالن ها قابل توجه هستند و با وجود روند هم شکلی فرایندهای که در

گسترش و استقبال از این مراکز در سطح شهر به چشم می‌خورد، بر زمینه‌های ساختاری، ارزش‌ها و گفتمان زیبایی مداخله دارند. در مناطق مرفه‌تر شهر تعداد و تنوع این مراکز برای زنان بیشتر است. تفاوت دیگر استقبال بیشتر زنان مناطق جنوبی‌تر شهر از ورزش‌های رزمی است که به واسطه مواجهه رودررو و خشونت ظاهری آن ممکن است بیشتر مردانه تلقی می‌شوند. به نظر می‌رسد این تفاوت برآمده از پیوند بافت اجتماعی محله و بخصوص رفاه اقتصادی با ارزش‌های زنانگی است. نگرش‌های ابزاری به ورزش و تلقی آن به مثابه تجربه و نیز میدانی که سرمایه‌های نمادین را تولید و یا بازتولید می‌کند، می‌تواند ورزش را در خدمت زنانگی مصرفی‌تر قرار دهد حال آنکه نگرش حرفه‌ای و غیر ابزاری، آن را دستمایه‌ای برای زنانگی غیر مصرفی می‌سازد.

صورت دیگر ارتباط بافت اجتماعی مناطق شهری با ورزش زنان، نگرش‌ها، کلیشه‌ها و فشارهای هنجاری است که همچنان پرداختن به ورزش آماتور را برای دختران، انتخابی از سر تفنن و کمتر ضروری می‌دانند. این نگاه در دهه اخیر در نتیجه استقلال عمل و قدرتمند شدن بیشتر جوانان دختر و نیز فضای دمکراتیک‌تر خانواده‌های آن‌ها، گفتمان غالب به ورزش زنان را شکل نمی‌دهد، باین حال در مناطق محروم‌تر شهر تبعیض جنسیتی در سطح خانواده و اجتماع محلی گاه مضیقه‌ها و محدودیت‌هایی را به دنبال دارد.

کافه‌های شهری

بعد از حدود دو دهه توقف و غیبت، کافه‌های شهری از اواسط دهه ۷۰ به جز جدایی‌ناپذیری از فرهنگ مدرن شهری در ایران تبدیل شده‌اند. کافی‌شاپ‌ها به مکانی جذاب برای معاشرت پذیری و ارتباط طبقه متوسط جوان شهری تبدیل شده‌اند که به مشتریان خود امکان خود ابرازی و جستجوی سبک زندگی می‌بخشند. کافی‌شاپ در این معنا بدیلی برای هویت‌یابی‌های انقلابی سال‌های انقلاب و جنگ و فضای مناسبی برای نمایش فردیت و عاملیت دختران جوانی است که ارزش‌های محوری زندگی آن‌ها

بر فراغت، سرگرمی و مصرف استوار است. افزایش تعداد کافی شاپ‌ها در مراکز شهری را همچنین به درجاتی می‌توان برآمده از پاسخگویی آن‌ها به نیازهای ارتباطی، اجتماعی مربوط دانست که در نتیجه تغییر در نیازها، سبک‌ها و الگوهای ارتباطی جنسیتی از دهه دوم انقلاب به بعد شکل گرفت. مواجهه بیشتر با فرهنگ رسانه‌ای غربی، غلبه یافتن تدریجی ارزش‌های معطوف به سبک زندگی و استقلال‌طلبی بیشتر جوانان، محملی برای جستجوی فضای سومی برای آن‌ها جهت تأمین این نیازها مهیا کرد.

کافی‌شاپ‌ها را نمادی از نو شدن شهر و تغییر مناسبات اجتماعی و فرهنگی آن نیز می‌توان بشمار آورد (فاضلی، ۱۳۹۱). فضای عمومی کافی‌شاپ‌ها مکانی ایده‌آل برای نمایش فردیت و فرهنگ جهانی جوانی بشمار می‌آید. زنان و دختران جوان جایگاه مهمی را در این میدان جدید شهری دارند. امنیت، ارزش‌های زیبایی‌شناسانه این فضاها (استفاده از شیشه‌های کدر و نورهای رنگی، عکس و تصاویر از ژانر سورئالیستی) کدها و رفتارهای مناسبی آمیخته با این فضا و ظرفیت آن برای خیال‌پردازی و فانتزی، از جمله جاذبه‌های چشمگیر کافی‌شاپ‌ها برای دختران جوانی است که یا با همراهی دوستان حرفه‌ای هم‌فکر و یا با همراهی شرکای رمانتیک خود از آن استفاده می‌کنند. نقش مهم دیگر زنان در این فضا به کار گرفته شدن فزاینده آن‌ها به‌عنوان افراد سرویس‌دهنده است که به‌نوبه خود بر امنیت و زنانه شدن بیشتر آن می‌افزاید. جاذبه‌های زنانه این فضا، نقش تسهیل‌کننده آن در ایجاد ارتباط میان جوانان غیر هم‌جنس و به‌طور کلی نمایندگی کردن فرهنگ جهانی (غربی) جوانی، همچنین توضیح‌دهنده هراس‌های اخلاقی^۱ طرح شده نسبت به فرهنگ کافی‌شاپ و مراجعه‌کنندگان آن بوده است. قریب به اتفاق مشتریان این مکان‌ها را جوانان تشکیل می‌دهند و خرده‌فرهنگ‌های زبانی و علایق و ارزش‌های آن‌ها فرهنگ غالب آن را

۱- یعنی وضعیت، اپیزود، فرد یا گروهی از افراد که به‌عنوان تهدیدی علیه ارزش‌ها و منافع جامعه نمایان می‌گردند. ماهیت هراس اخلاقی به شیوه‌ای سبک‌مند و کلیشه‌ای توسط رسانه‌های جمعی ارائه می‌گردد (کوهن، ۱۹۷۲: ۹).

شکل می‌دهد. البته انگیزه‌ها و نوع مخاطبان این فضا تغییرپذیری‌های زیادی را برحسب موقعیت جغرافیایی و محلی آن و نوع سنت و فضای فرهنگی شکل گرفته در آن‌ها نمایش می‌دهد. کافه‌های قرارگرفته در مناطق مرکزی و پرازدحام شهری چندان به تفکیک فرهنگی و تظاهر به سبک داشتن مشتریان خود مقید نیستند و عموماً در تصرف دانشجویان جوان و یا زنان جوانی هستند که برای مصاحبت باهم و رفع تنش‌ها و خستگی روزانه مدتی را در آن صرف می‌کنند. از سوی دیگر کافه‌های به‌اصطلاح باکلاس، شیک و طبیعتاً گران‌تر شهری در مناطق دنج و کم‌تراکم‌تری قرار دارند که ورود و لذت بردن از آن را برای افرادی که علاقه به نمایش و اشتراک‌گذاری سلیقه‌ها و سرمایه‌های فرهنگی خود دارند، را جاذب‌تر می‌سازد. تنوع سبک‌هایی که کافه‌های مختلف شهر به نمایش می‌گذارند، با نیازها و وضعیت غالب سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مناطق شهر منطبق است. کافی‌شاپ‌های شهری به‌مثابه مکانی نوعاً زنانه، حس تعلق و وابستگی بیشتری را نیز در زنان برمی‌انگیزانند. مصاحبه‌های انجام شده با دختران جوان نشان داد که تعهد دختران برای مراجعه مرتب به کافه‌هایی که احساس و خاطرات خوبی از بودن در آن دارند بیش از پسران است و این احساس در سطحی بزرگ‌تر تعلق و حس خوب آن‌ها را به شهر افزایش می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر تلقی‌ها و مصارف مختلف دختران جوان شهری از فضاهای فراغتی و آثار این نگرش بر هویت‌یابی‌های جنسیتی آن‌ها مورد بحث قرار گرفت. با تأکید بر رابطه دوسویه زنانگی و فضاهای شهری به دنبال نشان دادن این مسئله بودیم که چه نوع فضاهای (عمومی، نیمه عمومی) فراغتی مستعد نمایش، تولید و بازتولید چه نوع زنانگی‌هایی هستند و بعلاوه چگونه زنان از فضاهای مختلف برای نمایش و اجرای زنانگی‌های موردنظر خود (که گاه ضرورتاً در امتداد هم نیستند) استفاده می‌کنند. نتایج

این بررسی نشان داد که تعریف، تولید و بازتولید زنان از فضاهای فراغتی عمومی شهری آن‌ها را در موقعیت‌های مختلف قرار می‌دهد. در برخی میدان‌های فراغتی (مانند کوهستان‌های حاشیه شهر) زنان بر فضای تولید و مصرف شده کنترل و اختیار بیشتری دارند و به‌نوعی آن را مدیریت می‌کنند. این تجربه احاطه بر شهر، با رقیق ساختن زنانگی به آن‌ها امکان می‌دهد بیش از آنکه در نقش ابژه و موضوعی برای مشاهده و قدرت‌نمایی قرار گیرند، در نقش سوژه‌های فعال‌تری ظاهر شوند که بر شکل‌گیری فضا، فعالانه سهم هستند. زنانگی تولید شده در فضای تسخیر شده کوه، عموماً زنانگی مدرن، چالشگرانه و به لحاظ جنسیتی هم‌سطح بینانه‌ای است که زنانگی را مانعی برای مشارکت‌های فضایی نمی‌داند و حق برابری از شهر را مطالبه می‌کند. در سویه دیگر فضاهایی چون پارک‌های شهری میدانی برای استفاده کنترل شده و احتیاط‌آمیز را طلب می‌کند که تعادل حقوق فضایی جنسیتی در آن به نفع مردان است و زنانگی به نمایش درآمده بیشتر با نسخه‌های متعارف فرهنگ جنسیتی شهر همخوانی دارد. تجربه خودانگیختگی و خود ابرازی فعالانه در غالب این پارک‌ها کمتر شکل می‌گیرد. این زنانگی محافظه‌کارانه‌تر و در نتیجه متمایزتر و قوی‌تر، در جستجوی لحظه‌ها و موقعیت‌هایی است تا بخشی از حقوق فضایی زنانه را استیفا کند. سرانجام مصرف میدان‌های عمومی‌تری چون خیابان‌های شهری مستلزم ارزیابی، چانه‌زنی و مهارت‌های نشانه‌شناسانه‌ای است تا امکان بروز عاملیت‌های زنانه و بهره‌برداری فراغتی از آن‌ها را مهیا سازد. استفاده مناسب از این استراتژی‌ها، امکان تصرف فضاهای عمومی شهری و تعلق و هویت‌یابی بیشتر زنان به آن‌ها را فراهم می‌سازد. زنانگی برآمده از فراغتی ساختن خیابان فعال‌گرایانه، مبتکرانه و با محاسبه و ارزیابی بیشتر همراه است.

بدیهی است که هنجارهای فضایی مربوط به میدان‌های مختلف فراغتی و نیز قضاوت‌ها و رفتارهای شکل‌گرفته در آن‌ها منعطف، برساخته و تغییرپذیرند. زنانگی‌های اجرا شده در فضاهای عمومی متقابلاً بر ماهیت و معنای این فضا تأثیر می‌گذارند. نقشه‌بندی ذهنی دختران جوان از فضای جنسیتی میدان‌های فراغتی

مورد بحث، در فرآیندی پیچیده برگرفته از نوع استفاده‌ها، رضامندی‌ها، گفتگوهای خود (با دوستان، خانواده) و نیز تغییرات کالبدی در این میدان‌ها و طراحی و معماری آن‌هاست. البته نقش روابط و گفتمان‌های اجتماعی عموماً تعیین‌کننده‌تر است. بدین ترتیب تفسیر از فضاها بیش از آنکه منطبق با مفهوم‌سازی‌های قطبی (مانند زنانه/مردانه، امن، ناامن، سنتی، مدرن، لوکس/غیر لوکس، خصوصی، عمومی) باشد که به صورت استاندارد و کلیشه‌ای رفتارهای قابل پیش‌بینی و همگن‌کننده‌ای را از جانب دختران و زنان جوان می‌طلبد، در فرآیندی گفتگویی، وضعیتی و تاریخی شکل می‌گیرد و مرزبندی‌های همپوش و یا متنوع‌تری را در برمی‌گیرد. تولید فضای فراغتی مدرن شهری فرآیندی پیچیده و چندجانبه است که بازیگران زیادی در آن دخیل هستند.

در مجموع می‌توان گفت که زنانگی‌های مدرن شهری آن‌ها را به ابژه‌هایی که صرفاً با محدودیت‌ها، کنار گذاری‌ها و کلیشه‌های فضایی مواجه هستند تبدیل نمی‌سازد، بلکه زنان شهری در تعریف مجدد، تخصیص و به‌طور فزاینده‌ای تولید فضا فعالانه مشارکت دارند. زنانگی‌های امروز در تهران در فرایند مواجهه و مصرف میدان‌های فراغتی و مصرفی جدید و به موازات تغییر در معنا و نگاه به فضاهای فراغتی تغییر یافته‌اند. این معانی در هر دوسویه آن (هم فضا و هم جنسیت) پیش‌بینی پذیر و ثابت نیستند بلکه به صورت مستمر توسط بازیگران فعال آن (زنان، مردان، فروشندگان و ارائه‌کنندگان خدمات و حتی نیروهای کنترل‌کننده دولتی) مورد منازعه و تغییر قرار می‌گیرند. نتایج این مطالعه همسو با برخی نگرش‌های پسا فمینیستی که مغلوب بودن و رویکرد انفعالی زنانه را به چالش می‌کشاند، مؤید ابتکار، انعطاف و عاملیت فعال زنان شهری در بهره‌برداری از فضاهای شهری است. زنانگی‌های جدید با آنکه در وجه منفی ممکن است در امتداد مصرف‌گرایی ترویج شده از جانب فرهنگ رسانه‌ای قرار گیرند و برای دسته‌ای هویت‌یابی بدون تأمل بر اساس نسخه‌های فرهنگی غربی و یا عدول از چارچوب‌های اخلاقی را به همراه آورند، با این حال در وجه مثبت می‌توانند به

بازاندیشی بیشتر و فاصله گرفتن از خود کنارگذاری‌هایی بینجامند که محدودکننده حق آن‌ها به شهر است.

منابع

- ابادزی، یوسف؛ صادقی، سهیلا؛ حمیدی، نفیسه. (۱۳۸۷)، احساس ناامنی از تجربه زندگی روزمره، *پژوهش زنان*، دوره ۶ شماره ۱.
- انگلیس، دیوید. (۱۳۹۲)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: ع. مرادی، تهران: تیسرا.
- بنت، آ. (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: ح. چاوشیان و ل. جو افشانی، تهران: اختران.
- بودریار. (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی*، ترجمه: پ. ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- حسین‌آبادی، مهدی. (۱۳۹۲)، *مصرف‌کنندگان جدید فضاهای خرید شهری*، تهران: تیسرا.
- دالن، تیموتی، *جامعه‌شناسی مصرف*، ترجمه: ع. آ. سعیدی و م. حسین‌آبادی، تهران: جامعه‌شناسان.
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۹۴)، نابرابری سرمایه‌های فرهنگی در شهر تهران، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۸، شماره ۴.
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۹۱)، *جرم‌شناسی فرهنگی و مسئله جوانان*، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۱۳، شماره ۱ و ۲.
- شالچی، وحید. (۱۳۹۳)، جوانان و کوه، در ذکایی، محمدسعید. *مطالعات فرهنگی شهری جوانان تهران*، تهران: تیسرا.
- طوسی صدر، محبوبه. (۱۳۹۲)، *زندگی جوانان در شهر*، تهران: تیسرا.
- فاضلی، نعمت‌اله. (۱۳۹۱)، *فرهنگ و شهر*، تهران: تیسرا.

- فاضلی، نعمت‌اله. (۱۳۹۱)، *کافی‌شاپ و زندگی روزمره*، تهران: تیسرا.
- کوهن، آ. (۱۳۹۰)، *سرشت نمادین اجتماع*، ترجمه: ع. گیویان، تهران: سروش.
- مایلز، استیون و مایلز مالکوم. (۱۳۹۲)، *شهرهای مصرفی*، ترجمه: م. قلیچ و م. ح. خطیبی بایگی، تهران: تیسرا.
- نادری، سارا. (۱۳۹۲)، *روایت زنانه از شهر*، تهران: تیسرا.
- هریس، دیوید. (۱۳۹۲)، *مفاهیم کلیدی مطالعات فراغت*، ترجمه: م. س. ذکایی و س. چاوشیان. تهران: تیسرا.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press
- Beck, U. (1992). *Risk Society*, London: Sage.
- Beck, Ulrich & Beck-Gernsheim, Elisabeth (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell.
- Cohen, S. {1972} (2002). *Folk devils and moral panic: the social construction of deviance*, London: Wiley Blackwell.
- Connell, R. (1995). *Masculinities*, London: Allen and Unwin.
- De Certeau, M. (1988). *The practice of everyday life*, Berkeley, The university of California Press.
- Forna, J. (1995). *Youth Culture in Late Modernity*, London: Sage.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self Identity: Self and Identity in Postmodern Age*, Cambridge: Polity Press.
- Kimmel, M. *Changing Men: New Directions in the Study of Men and Masculinities*, Newbury Park Sage.

- Koskela, H. (2005). *Urban Space in Plural: Elastic, Tamed, Suppressed*, in L. Nelson, and J. Seager, (eds). A Companion to Feminist Geography, London: Blackwell.
- Lefebvre, H. (1996). *Writing on Cities*, Oxford: Blackwell.
- Massey, D (2005). *For Space*, London: Sage.
- Rojek, C. (2000). *Leisure Theory*, London: Palgrave.
- Rose, G. (1993). *Feminism and Geography*, Cambridge: Polity Press.
- Sandercock, L. (2000). *When Strangers Become Neighbors: Managing Cities of Difference*. Planning Theory and Practice, 1(1), 13-30.

