

جایگاه مگامال‌های تهران در نظام مصرف، بازکاوی در مفهوم وانموده و وانمودِ بودریار*

شهرزاد ماندگار لنگرودی**، حسین اردلانی***، کاوه بذرافکن****

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۲۶ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۷/۲۴

مکیده

نظام مصرف از طریق ایجاد و به کار گرفتن نظم‌ی از وانموده‌ها، ابرواقعیت مصرف را در جامعه مصرفی شکل می‌دهد. مگامال‌ها از مهم‌ترین ابزارهای تحقق این هدف در نظام مصرف هستند. مسئله پژوهش حاضر، تحلیل جایگاه مگامال‌های تهران، بر اساس مفهوم وانموده و وانمود در اندیشه‌های بودریار و بررسی کارکرد آنها در رابطه با مصرف‌کنندگان تهرانی است. هدف از این پژوهش، یافتن سازوکار تأثیر مگامال‌ها، بر افزایش میل مصرف، نزد شهروندان تهرانی است. این پژوهش از نوع تحلیل کمی- کیفی است. داده‌ها با ارائه پرسشنامه به جامعه آماری این پژوهش که به صورت نمونه‌گیری تصادفی از بین مردم تهران انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری و تحلیل شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مگامال‌ها در قالب دو حوزه فضایی و کارکردی، با به کار گرفتن ویژگی‌های گوناگون متناظر با مفاهیم وانموده بودریار، واقعیت نیاز انسان را دگرگون کرده و با تغییر نگرش مخاطبین و تحریک میل مصرف، آنان را در راستای اهداف نظام مصرف هدایت می‌کنند.

واژه‌های کلیدی

مگامال، بودریار، جامعه مصرفی، وانموده، ابرواقعیت.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان: «تحلیل فلسفی کارکرد معماری مگامال‌ها در نظام مصرف با رویکرد اندیشه‌های ژان بودریار (نمونه موردی: ایران مال تهران)» است که با راهنمایی آقای دکتر حسین اردلانی و مشاوره آقای دکتر کاوه بذرافکن در دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، دانشکده هنر و معماری در حال انجام است.

** دانشجوی دکتری، فلسفه هنر، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

E mail: shahrooz.mandegar@yahoo.com

*** دانشیار، گروه فلسفه هنر، دانشکده هنر و معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران (مسئول مکاتبات).

E mail: h.ardalani@iauh.ac.ir

**** استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

E mail: kav.bazrafkan@iauctb.ac.ir

مقدمه

افزایش میل به مصرف نزد شهروندان تهرانی است. بر این اساس، پرسش‌های این پژوهش عبارت‌اند از:
 ۱. از منظر بودریار، سازوکار مفهوم وانموده و وانمود در مگامال‌ها چگونه است؟
 ۲. با توجه به یافته‌های پرسش اول، مگامال‌ها در نظام مصرف، در تهران چه جایگاهی دارند؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع تحلیل کمی-کیفی، در حوزه فلسفه هنر است که با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و با تحلیل و استنتاج آراء فیلسوف فرانسوی، بودریار، آغاز شد. در این راستا با بررسی مفهوم هستی‌شناسانه واقعیت در دوران معاصر از دریچه مفاهیم وانموده و وانمود در اندیشه بودریار، مؤلفه‌های مرتبط با آنها در حوزه مصرف استخراج و صورت‌بندی شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده متغیرهایی در دو حوزه فضایی و کارکردی تبیین و بر این مبنا پرسشنامه‌های طراحی شد. جامعه آماری این پژوهش، ۱۱۰ نفر (شامل ۵۵ مرد و ۵۵ زن) از شهروندان تهرانی می‌باشد که به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی از بین مردم تهران انتخاب و با ارائه پرسشنامه یادشده، داده‌های این پژوهش گردآوری شد. آنگاه داده‌های حاصل از این مطالعات، بر اساس چارچوب نظری مستخرج از آراء بودریار در تحلیل پرسش‌های پژوهش به کار گرفته شد.

پیشینه پژوهش

جدول ۱ پیشینه پژوهش را در قالب دو گروه ایرانی و خارجی دسته‌بندی می‌کند:

جدول ۱. پیشینه پژوهش
Table 1. Literature review

ردیف	نام پژوهش‌گر و سال انتشار	روش پژوهش	محتوای پژوهش	نتیجه
پژوهش‌های ایرانی				
۱	حداد حسن‌آبادی، منیره؛ شوری، رضاعلی. (۱۳۹۴)	مروری- توصیفی	تأملی بر تغییر ماهوی مفاهیم خرید و مصرف و بازتاب آن در فضاهای تجاری، و روند تحول مراکز خرید شهری و در فضای کالبدی.	مراکز خرید و پاساژهای مدرن، «مروج فرهنگ مصرف‌گرایی به شکلی سطحی و افراطی» هستند (مبتنی بر امیال و نه بر اساس نیاز).
۲	عسگری، علی؛ نصیر سلامی، سید محمدرضا؛ سلطان‌زاده، حسین؛ هاشم‌نژاد شیرازی، هاشم. (۱۳۹۷)	دسته‌بندی مبتنی بر استدلال منطقی و تحلیل محتوا	یافتن چهارچوبی برای تحلیل معنای محیطی مبتنی بر نظام تولید و مصرف فضا در مراکز خرید بزرگ شهری و نیز چگونگی تحلیل معنای محیط، از دریچه نظام تولید- مصرف فضا در مال‌ها و مراکز خرید.	حضور فقرا و اقلیت‌های فرهنگی در مراکز اغنیاء، با سبک‌زدایی از سبک‌های منحصربه‌فرد تولیدشده به‌واسطه نوع کالاها، کیفیات معماری و موقعیت جغرافیایی این مراکز، نظام معنایی تولیدشده به‌واسطه الگوهای سرمایه‌داری را متزلزل و دست‌خوش تغییر می‌کند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش
Table 1. Literature review

ردیف	نام پژوهش گر و سال انتشار	روش پژوهش	محتوای پژوهش	نتیجه
پژوهش های ایرانی				
۳	افلاکی جوبنی، مژده؛ حیدرزاده، کامبیز؛ زابلی، روح‌الله؛ بهزادی، محمدحسن. (۱۳۹۹)	رویکرد کیفی - روش پدیدارشناسی توصیفی	واکاوی پدیدار شناختی جو (فضای) مال‌ها و رفتار خرید مشتریان، با بهره‌گیری از جامعه آماری مشتمل بر دوازده نفر از خبرگان و مراجعین به مال.	تبیین جو(فضا) مراکز خرید، بر رفتار خرید مشتریان و ارزیابی آنها از مراکز خرید مؤثر و همچنین موفقیت مراکز خرید و وفاداری مشتریان به مال‌ها نیازمند توجه به مؤلفه‌های جو(فضا) مراکز خرید/مال‌ها است.
۴	صادقی‌پور رودسری، محیا؛ علیمحمدی، پریسا؛ معظمی، منوچهر. (۱۳۹۹)	کاربردی - توسعه‌ای کاربردی - توسعه‌ای کیفی - کمی	ارزیابی عوامل فضایی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید، با تمرکز بر مراکز خرید پالادیوم، کوروش و تیرازه شهر تهران به‌عنوان نمونه‌های موردی پژوهش.	مراکز خرید و فضاها و مکان‌های موجود در آنها، نه‌تنها بخش‌هایی از مصرف بوده، بلکه خود نیز مصرف می‌شوند. بازنمایی‌های شهر در جهان مجازی جامعه مصرفی در قالب مراکز خرید و سیر تحولات فضایی و برنامه‌های مراکز خرید، گواه نحوه تغییر مصرف مکان و فضا در این مراکز است.
۵	فروزنده، محمدرضا؛ رجبی، فاطمه؛ حسین‌زاده، مهدی؛ سرتیپی‌اصفهانی، محمدرضا؛ رجب‌پور، دلارام؛ دوبحری، سبا؛ منوچهری، پریسا. (۱۳۹۹)	تحلیلی	مطالعه استحالته منظر اقتصادی شهرهای معاصر در پی ظهور «حاد واقعیت‌های» مبتنی بر «مصرف» با تمرکز بر شهر گرگان به‌عنوان نمونه‌ی موردی پژوهش.	خیابان یا فضای شهری جایی است که می‌تواند، بر اثر تعامل مستقیم کنشگران در بستری موضعی، مدلول امر واقع باشد. همچنین، در ارتباط با مورد مطالعاتی پژوهش، مناظر اقتصادی شهر گرگان هم با تأثیر از آسیب‌های اجتماعی، همچون مفهوم حاد واقعیت بودریار در حال تخریب است.
۶	حسن‌نژاد امجدی، مسعود؛ پورمحمدی، محمدرضا؛ زالی، نادر. (۱۴۰۰)	توصیفی - تحلیلی کیفی - کمی	بررسی و تحلیل نقش مجتمع‌های تجاری و مال‌ها در تغییر نقش شهرها به سمت مصرفی‌شدن، با تمرکز بر کلان‌شهر تبریز به‌عنوان نمونه موردی و مشتریان مجتمع‌های تجاری ستاره‌باران، رویال، لاله پارک، اطلس و پالادیوم رشدیه تبریز به‌عنوان جامعه آماری پژوهش.	مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه، در مصرفی‌شدن شهر مؤثر می‌باشند و این تأثیر، شامل تمام ابعاد فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی - فضایی و محیطی می‌شود.
پژوهش های غیر ایرانی				
۷	Molchanov, V.M., Molchanova, K.E. & Irmanova, E.V. (2019)	توصیفی - تحلیلی	بررسی مراکز خرید چندمنظوره و ویژگی‌های معماری مراکز خرید در بزرگ‌ترین شهر جنوبی روسیه، با این تحلیل که مرکز خرید و سرگرمی مدرن، مرکز سنتی شهر را درجایی که جمعیت جدید سکنا گزیده‌اند، بازسازی می‌کند و ساختار فضایی جدیدی در مرکز شهر ایجاد می‌کند و با استفاده از تکنیک‌های ساخت‌وساز و عناصر فضایی متنوع همچون خیابان‌ها، معابر، میدان‌ها، آتریوم‌ها، پل‌ها، مناطق تفریحی، فضاهای بازی کودکان، فضاهای سبز، مکانی است برای اوقات فراغت و خرید خانواده و به تقویت عملکرد اجتماعی کمک می‌کند.	مگامال‌ها بر مصرفی‌شدن جامعه مؤثر هستند، اما فاقد رویکردی فلسفی به مسئله مصرف بوده، به تحلیل چگونگی این تأثیر بر انسان از دیدگاهی هستی‌شناسانه نمی‌پردازند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش
Table 1. Literature review

نتیجه	محتوای پژوهش	روش پژوهش	نام پژوهش‌گر و سال انتشار	ردیف
پژوهش‌های ایرانی				
ویژگی‌های مرکز خرید، نقش اساسی در پیش‌بینی رضایت از خرید گردشگران و نیت رفتاری دارند. علاوه بر این، رضایت از خرید، با نیت رفتاری گردشگران مانند قصد خرید مجدد، وفاداری و تمایل به اقامت بیشتر در مراکز خرید رابطه معناداری دارد. درک بهتر ویژگی‌های مراکز خرید در پیش‌بینی رضایت از خرید گردشگران برای صنعت گردشگری خرید موفق و پایدار حیاتی است و می‌تواند به مدیران مراکز خرید و خرده‌فروشان، در ساخت استراتژی‌های خرده‌فروشی کمک کند تا قصد خرید مجدد، وفاداری و تمایل به ماندن طولانی‌تر در مراکز خرید را تشویق کنند.	بررسی تأثیر ویژگی‌های مراکز خرید در پیش‌بینی رضایت از خرید و نیت رفتاری گردشگران.	کمی-کیفی	Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. M. (2020)	۸
فضای مرکز خرید، سرگرمی‌ها و رویدادهای جاری در آن، از جمله عوامل پیش‌بینی‌کننده کیفیت تجربه مخاطبان مرد بودند، در حالی که تنها عامل پیش‌بینی‌کننده قابل توجه کیفیت تجربه مخاطبان زن، فضای مرکز خرید بود. همچنین، نتایج حاکی از تأثیر مثبت معنادار کیفیت تجربه، بر رفتار مشارکتی مخاطبان زن و مرد بود.	یافتن عواملی که کیفیت تجربه و تأثیر آن بر رفتار مشارکتی خریدار را پیش‌بینی می‌کند و متعاقباً بررسی تجربی تأثیر جنسیت خریدار بر تعدیل روابط فرضی بین سازه‌ها در مدل تحقیق.	تحلیل کمی-کیفی	Saidon, J., Musa, R., Yusuf, N. M., & Saihani, S. B. (2021)	۹
عوامل محیطی، حمل‌ونقل و مکان بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان در مراکز خرید تأثیر به‌سزایی دارد. علاوه بر این، عوامل مرتبط با حمل‌ونقل و مکان با رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان رابطه معناداری دارند.	به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مراکز خرید، با در نظر گرفتن عوامل مرتبط با محیط مانند ساختار ساختمان، فضا، صداها، موسیقی و عطر و بو، عوامل مرتبط با خدمات مانند خدمات شخصی، قیمت، تبلیغات، عوامل مرتبط اداری مانند ترکیب مستاجرین، سرگرمی‌ها و همچنین عوامل مرتبط با حمل‌ونقل و مکان مانند پارکینگ، مکان و دسترسی به‌عنوان متغیرهای مستقل، و رفتار خرید مصرف‌کننده در مراکز خرید به‌عنوان متغیر وابسته.	تحلیل کمی	Mok Kim Man, M. & Cai Qian Qiu, R. (2021)	۱۰
با اندازه‌گیری تأثیرات معماری بر الگوهای خرید با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مشخص شد که یک طراحی مطلوب و هدفمند، در ایجاد تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از مراکز خرید و افزایش میل مصرف، تأثیر چشمگیری دارد.	تعیین رابطه بین مفاهیم مصرف و رشته معماری. بررسی معیارهای طراحی که ترجیح و کمیت مصرف را افزایش و کاهش می‌دهند، با تعیین میزان تأثیر معماری داخلی و خارجی از طریق منظر، بر عادات مصرف.	تحلیل کمی-کیفی	Kayode, O., Oluwabukola, A. C., & Abiodun, O. R. (2022)	۱۱
تبلیغات با رفتار خرید در مال‌ها ارتباط دارد، اما تأثیر قابل توجهی بر آن ندارد. این پژوهش همچنین نشان داد که هدف از مراجعه به مگامال، هم با رفتار خرید در آن ارتباط دارد و هم بر آن تأثیر می‌گذارد. همچنین، جنسیت فقط بر روی هدف بازدید تأثیر می‌گذارد، اما بر رفتار مراجعین و میزان خرید در مگامال تأثیر نمی‌گذارد.	سنجش ارتباط و تأثیر تبلیغات و هدف از مراجعه به مگامال، بر رفتار خرید در مگامال‌ها، در بین مصرف‌کنندگان نپالی.	توصیفی-تحلیلی	Manandhar, R.B., & Timilsina, J. (2022)	۱۲

مبانی نظری پژوهش

در این بخش ابتدا به بررسی مفاهیمی چون نظام مصرف و جامعه مصرفی می‌پردازیم و نظام مصرف را از منظر بودریار بررسی می‌کنیم. سپس به بررسی دیدگاه او در رابطه با مفهوم وانموده و واقعیت خواهیم پرداخت. او در اثر مهم خود «وانموده‌ها و وانمود» با رویکرد به مفاهیم بنیادینی چون وانموده و ابر واقعیت^۸، مسیر جدیدی در بازخوانی موقعیت هستی‌شناسانه انسان معاصر و نسبت او با واقعیت می‌گشاید. چپستی واقعیت و نحوه تولید معنا و معنا سازی از جمله مؤلفه‌های اصلی اندیشه بودریار است که در آثار مختلف، بارها به آنها اشاره می‌کند. او از طریق تحلیل سیر شکل‌گیری معنا از بازنمایی^۹ به وانموده، به واکاوی عملکرد مفهوم ابرواقعیت در برابر واقعیت در فضای معاصر می‌پردازد. فضایی که در گسست از واقعیت و امر واقعی شکل می‌گیرد و تأثیر خود را در ارکان گوناگون هستی انسان به نمایش می‌گذارد. به‌ویژه در رابطه با پدیده مصرف که از دید بودریار، بخشی از هویت انسان معاصر، محسوب می‌شود. در ادامه، به بررسی مفاهیم وانمودگی و ابرواقعیت و شیوه عملکرد آنها در نظام مصرف خواهیم پرداخت.

جامعه مصرفی و نظام مصرف

تعاریف گوناگونی در رابطه با فضاهای مصرف وجود دارند که در ابتدایی‌ترین سطح بر مبنای کارکرد^{۱۰} این فضاها استوار هستند. بنا بر تعریف پاترسون، مکان‌هایی چون بازارها، مراکز خرید، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌ها که در آنها کالاها فروخته و مصرف می‌شوند به‌عنوان فضای مصرف شناخته می‌شوند (پاترسون، ۱۳۹۸، ۲۴۲). چنین فضاهایی همواره دارای ویژگی‌هایی هستند که متناسب با کارکرد و اهداف مجموعه تعیین می‌شوند. کاربری اجزاء این مجموعه‌ها در طول زمان، برحسب شرایط گوناگون متغیر است. شیوه ساماندهی فضاها و عملکردها در فضاهای مصرف، بر اساس حداکثر تأثیرگذاری بر رفتار و خواست مصرف‌کننده‌ها بنا شده‌است (پاترسون، ۱۳۹۸، ۲۴۴). این فضاها از انعطاف‌پذیری قابل توجهی برخوردارند و در طول زمان بر مبنای نیازها، قابلیت ایجاد فرم‌ها و ترکیب‌های جدیدی را دارند. فضاهای مصرف و مراکز خرید بزرگی چون مگامال‌ها، دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از بازارهای دیگر متمایز می‌کند. بخشی از این ویژگی‌ها مربوط به مؤلفه‌های فضایی^{۱۱} این فضاهاست. برخی دیگر به کارکرد این فضاها وابسته هستند.

نظام مصرف

بودریار مصرف را نظامی می‌داند که همچون زبان، ترکیبی از رمزگان و نشانه‌ها است که با تولید ارزش‌ها و رمزگان اجتماعی و از طریق ایجاد

تمایز دارای کارکردی اجتماعی است. مجموعه‌ای از روابط از پیش تعیین شده که درون ساختاری نظام‌مند اتفاق می‌افتد. این مسیر از درون شبکه‌ای از روابط میان اشیاء و فضاها، از طریق بازتعریف نیاز مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. جریانی که بر بستری از فراوانی صرف آغاز شده و از طریق شبکه مفصل‌بندی شده اشیاء، درون محیط‌های نظام‌مندی چون مگامال‌ها، منجر به شرطی شدن رفتار مصرف‌کننده می‌گردند (بودریار، ۱۳۸۹، ۲۱). او رفتار مصرف‌کننده را درون این شبکه، فراتر از نیازمندی‌هایش و همسو و مرتبط با ارزش‌های خلق شده توسط نظام مصرف می‌داند و معتقد است در این نظام، اشیاء و فضاها، فراتر از کارکرد اولیه‌شان که برطرف کردن نیازهای مصرف‌کننده است عمل می‌کنند و در واقع، به نظامی از مفاهیم و ارزش‌های اجتماعی جدید راه می‌برند که مناسبات انسانی را متأثر می‌کند. مصرف‌کنندگان دیگر نه بر مبنای نیازمندی، بلکه بر اساس ارزش‌های خلق شده در نظام مصرف، برای کسب جایگاه اجتماعی و ایجاد تمایز، رفتار می‌کنند. در اینجا اشیاء/نشانه‌ها رمزگان این ارتباطاند. موضوع اصلی، مصرف بیشتر است و همه امور دیگر، تحت نیروی پیش برنده مصرف قرار می‌گیرند. در واقع جامعه مصرفی، ایجاد جامعه‌ای مبتنی بر یادگیری مصرف بیشتر است. «خرید در جامعه مصرفی معاصر و چگونگی ماهیت تجربی مصرف نزد خریدار می‌تواند رابطه ما با شهر را اساساً تغییر دهد، چراکه شهر توسط اخلاق مصرف‌کننده چارچوب‌بندی می‌شود» (Miles, 2010).

وانمودگی و مفهوم واقعیت

ادراک انسان مبتنی بر شیوه تفسیر او از جهان هستی است. چپستی واقعیت و نحوه بازنمایی آن در اذهان انسانی زیربنای درک ما از هستی است. ارزش‌های انسان بر اساس شیوه برخورد و تفسیرش از واقعیت شکل می‌گیرد. سیر تاریخی مفهوم واقعیت و امر واقعی، اساس دیدگاه بودریار است. این رویکرد، بنیان فلسفی اندیشه‌های او را شکل می‌دهد. او این روند را از دوران بازنمایی تا عصر وانموده‌ها دنبال می‌کند. از منظر او در دوران ما، مفهوم واقعیت به معنای بازنمایی جهان در ذهن انسان دچار تحول شده‌است و اینک مفاهیم وانموده و ابرواقعیت دو اصل اساسی رویکرد هستی‌شناسانه انسان در مواجهه با هستی‌اند. این تغییر بنیادی، نظام ارزش‌های انسانی را دچار تحولی اساسی نموده است. او وانمود را محصولی تولیدشده از روی الگویی می‌داند که ابرواقعیت خوانده می‌شود: «وانمود تولید یک امر واقعی فاقد منشأ و فاقد واقعیت از روی یک مدل است: ابرواقعیت» (بودریار، ۱۳۹۷، ۱۰). از منظر وی تا پیش‌ازاین، بازنمایی همواره نسخه‌ای از امر واقعی بوده و نسبت خود با واقعیت را حفظ نموده است، اما در دوران ما، وانموده با نابودی مرجع شکل

می‌گیرد. اکنون برای شناخت ویژگی‌های وانموده، برخی از خصوصیات آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در **جدول ۲** به مقایسه مؤلفه‌های بازنمایی وانموده پرداخته شده‌است. در اینجا به ماهیت خود ارجاعی وانمود و فقدان مرجع عینی اشاره شده‌است، برخلاف بازنمایی که بنیان آن بر مبنای اصل همارزی نشانه و مرجعیت امر واقعی است. در این جدول به خوبی تفاوت‌های بنیادین بازنمایی و وانمود، قابل مشاهده است.

جدول ۲. مقایسه مؤلفه‌های بازنمایی و وانمود
Table 2. Comparison of representation and Simulation

بازنمایی	وانمود
هم مصداقی با امر واقعی	شبیه‌سازی شده/ غیربازنمایانه
تمایز رونوشت و واقعیت	عدم تمایز وانموده و امر واقع
مدل: واقعیت	مدل: ابرواقعیت
تقلیدی و نسخه‌بردارانه	غیر تقلیدی و بدون نسخه‌برداری
دارای مرجع	نابودی مرجع/ بدون مرجع
هستی شناسانه و متافیزیکی	حذف متافیزیک
آینه‌ای و گفتمانی	بر مبنای مدل‌های کنترل (ماتریس‌ها و حافظه‌ها)

بودر یار برای تبیین کارکرد وانموده و وانمود به بی ارجاعی آنها به واقعیت تأکید می‌کند. برای درک بهتر این مفهوم او به بررسی تفاوت‌های وانمود و تظاهر کردن به چیزی می‌پردازد. در اینجا او تظاهر به بیماری را مثال می‌زند که در آن فرد، پاره‌ای از نشانه‌های بیماری را شبیه‌سازی می‌کند. اما در ارتباط با وانمود کنندگان، شبیه‌سازی تا جایی ادامه می‌یابد که تشخیص علائم واقعی بیماری از وانموده‌های آن غیرممکن است و فرد آنچنان در نقش خود فرو می‌رود

جدول ۳. مقایسه مؤلفه‌های کتمان (تظاهر) و وانمود
Table 3. Comparison of dissimulation (pretence) and Simulation

کتمان (تظاهر)	وانمود
بر اصل واقعیت تأثیری ندارد	تعدادی نشانه واقعی از خود بروز می‌دهد
تمایز واقعی و خیالی روشن است و پنهان نیست	تفاوت میان حقیقی و کاذب، واقعی و خیالی معلوم نیست
وجود واقعیت و مرجع	واقعیت، مرجع و علت عینی وجود ندارد

در چنین شرایطی وانموده با حذف واقعیت و در غیاب آن، امکان بررسی اصل صدق را که مبتنی بر تمایز گذاری بین امر واقعی و جلوه‌های گوناگون آن است، از بین می‌برد و بدین ترتیب متافیزیک^۳، دستاویزی برای سنجش اعتبار عینی مقولات خود، آنگونه که با معیار عقل مدرن قابل استنتاج باشد، نخواهد داشت (بودریار، ۱۳۹۷، ۱۴). بودریار ظهور وانموده را به شیوه‌های گوناگون تفسیر می‌کند. از طریق

جدول ۴. بررسی نسبت تصویر با واقعیت
Table 4. The correlation between the image and reality

نسبت تصویر با واقعیت			
تصویر بازتاب واقعیتی عمیق است	تصویر ماهیتی عمیق را می‌پوشاند و ماهیت آن را تغییر می‌دهد	تصویر غیبت واقعیت عمیق را می‌پوشاند	تصویر رابطه‌ای با واقعیت هر چه که باشد ندارد و وانموده خالص آن است
آیین‌های مذهبی	اعمال شرارت‌بار	سحر و جادو	وانمودگی

بودریار نظام وانموده‌ها را مبتنی بر سه نظم می‌شناسد. نظم اول وانموده، از هم‌ارزی وانموده و واقعیت شکل گرفته و این تمایز قابل شناسایی و تمیز است. در نظم دوم، مرز مبهمی بین واقعیت و نمودهای آن وجود دارد ولی هنوز اصل

واقعیت پابرجاست. در نظم سوم وانموده، ارتباطی با امر واقع وجود ندارد و وانمود بر اساس یک الگو در فضای ابرواقعیت شکل می‌گیرد. **جدول ۵** سه نظم وانموده و ویژگی‌های هستی‌شناسانه آنها را از منظر ارتباط با واقعیت نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵. بررسی ترتیب نظم وانموده‌ها
Table 5. The order of the simulacras

نظم وانموده‌ها		
نظم اول وانموده	نظم دوم وانموده	نظم سوم وانموده
واقعیت پابرجاست	واقعیت پابرجاست	الگو از امر واقعی پیشی می‌گیرد
واقعیت پابرجاست	واقعیت پابرجاست	ورود به ابرواقعیت

مصرف بیشتر عمل می‌کند. در این نظام، مفاهیمی چون ابر بازار، ابر کالا، و ابر فرهنگ پیوسته در خدمت تغییر واقعیت نیاز مصرف‌کننده به‌واسطه وانموده‌های مصرف هستند. بر اساس نگرش بودریار، رابطه انسان با مفهوم نیاز، در مسیر تبدیل به مقوله مصرف و اسراف قرار دارد. نظام مصرف با ایجاد ساختارهایی چون ابر بازارها و مگامال‌ها، اهداف خود را برای دعوت انسان به مصرف بیشتر تحقق می‌بخشد. این فضاها از طریق ایجاد شبکه‌ای از روابط مابین افراد و مکان‌ها و اشیاء، قلمرویی ایجاد می‌کنند که در آن انسان، بر اساس درک جدیدی از واقعیت، دست به انتخاب می‌زند. نظامی خودبسند که پاسخگوی بخش وسیعی از نیازهای افراد در قالب یک فرم تعیین شده‌است. این ساختارها از طریق کارکردهای گوناگون خود، راه را برای رسیدن به ارزش‌های موردنظر خود که مبتنی بر مصرف بیشتر است، هموار می‌کنند و رابطه انسان با اشیاء را در قالب ارزش‌های نو، دوباره تعریف می‌کنند (بودریار، ۱۳۸۹، ۱۶ و ۱۷). این ساختارها، شبکه‌ای تودرتو از مفاهیم گذراری شده را در اطراف مصرف‌کننده شکل می‌دهند که بر برداشت و ادراک او از واقعیت تأثیر می‌گذارد. وانموده‌هایی که از طریق نابودی مرجع واقعی (نیاز)، مرجعی جدید را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. با تولید نظامی از ارزش‌ها و مفاهیم خودبسند، و گردآوری کارکردهای مختلف زندگی اجتماعی همچون کار، اوقات فراغت، غذا، تفریح، خرید و رسانه و فرهنگ در زمان و مکانی از پیش تعیین شده، اصل واقعیت را به سمت مصرفی شدن تغییر می‌دهند (بودریار، ۱۳۹۷، ۱۱۱). ابر بازارها و مگامال‌ها فضاهایی با مقیاس بزرگ‌اند که با داشتن عملکردهای متنوع از طریق ایجاد محدوده و قلمرو بر ساختار شهر تأثیر می‌گذارند. آنها فضاهای چندمنظوره‌ای هستند که کلیه کارکردهای گوناگون اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی پراکنده در سطح شهرها را، در قالب یک فرم معین هدفمند، گرد هم می‌آورند و سامان می‌دهند. درون سلسله‌مراتب شهرها، آنها مجموعه‌هایی عظیم‌اند، با پارکینگ‌های بزرگ و مسیرهای دسترسی مشخص و برنامه زمانبندی

از منظر او امروزه این واقعیت است که توسط مدل‌های آن بر بستری از وانموده‌ها کنترل می‌شود. تخیل، ویژگی آینه‌وار خود را از دست داده و دیگر بازتابی از واقعیت موجود نیست، بلکه آن را در هزارتوهای مدل‌های ابرواقعی و فضای سیبرنتیکی خلق می‌کند. در اینجا با برتری مدل‌ها بر واقعیت مواجه هستیم. نوعی از شبیه‌سازی که باهدف کنترل کامل وضعیت ساخته شده‌است. وانموده‌هایی خود ارجاع، که ارتباط خود را با واقعیت قطع می‌کنند. دال‌هایی که مدلول آنها بر چیزی در جهان واقعی دلالت نمی‌کند و بر مبنای ابرواقعیتی خود بنیاد عمل می‌کنند. بدین ترتیب ابرواقعیت، مبتنی بر اطلاعات و قابلیت‌های عملیاتی متعدد، با عبور از اصل واقعیت، مرجع وانموده‌ها می‌شود. می‌توان ابرواقعیت را به‌عنوان نمایشگاه پروژه مدرن پیشرفت توصیف کرد: وعده آنکه همه می‌توانند به خوشبختی دست یابند (Mudler, 2021). بدین ترتیب از منظر بودریار ما در دورانی زندگی می‌کنیم که در حوزه‌های گوناگون شناخت، رابطه ما با هستی غیربازنمایانه و مبتنی بر نظمی از وانموده‌هاست که به‌جای ارجاع به واقعیت جهان، بر فضایی از ابرواقعیت استوار است و وانموده‌ها به شیوه‌های گوناگون ادراک ما از جهان را تغییر می‌دهند.

وانموده و نظام مصرف

بودریار نشان می‌دهد که مگامال‌ها ساخته شده‌اند تا با نمایش انباشتگی و وفور، این حقیقت را پنهان کنند که شهر در واقعیت خود، عرصه کاستی‌ها و نابرابری‌ها است و ثروت و امکانات به‌صورت یکسان بین افراد جامعه تقسیم نشده‌است. این رخدادی در نظم سوم وانموده است که در آن، الگو از امر واقعی پیشی می‌گیرد در سطح سوم وانموده واقعیتی خود بنیاد ساخته می‌شود که بدون ارتباط با واقعیت عینی، نسخه بدلی از واقعیت است (جی‌لین، ۱۳۸۷، ۴۵). نظام مصرف، همچون ابرواقعیتی مرکب از وانموده‌های مصرف، بیش از آنکه به دنبال رفع نیاز طبیعی مصرف‌کننده باشد، در جهت تشویق به

دارد؛ از طریق مصرف کالاها و خدمات غیرضروری. در اینجا ضرورت، با مصرف و مصرف بیشتر جایگزین می‌شود و شیوه بودن انسان در جهان، از رهگذر این مرادفه تعریف می‌شود. در این نظام، اشیاء و ارزش‌ها مدام در حال تغییرند و جای خود را به ارزش‌ها و مفاهیم جدید می‌دهند. همه چیز حتی خدمات و روابط انسانی در چرخه‌ای از ظهور و افول مداوم، قرار می‌گیرد. نظام تولید تنها بر اساس این نابودسازی سازمان یافته مداوم اشیاء تحت لوای مُد استوار است (بودریار، ۱۳۸۹، ۵۴). کارایی نظام مصرف، مبتنی بر این اصل بنیادین است: تشویق به مصرف بیشتر از طریق نمایش فراوانی و اسراف در مصرف. از میان برداشتن تمایز میان ضروری و زائد و به چالش کشیدن کمیابی که بر فراوانی دلالت دارد و مبتنی بر اصل اسراف است (بودریار، ۱۳۸۹، ۵۲). در این ساختار عمر مفید چیزها ارزش محسوب نمی‌شود بلکه در فضای مصرف، انهدام زود هنگام اشیاء و روابط، تضمین کننده بقای نظام است. مصرف بیشتر و اسراف، ارزش‌های بنیادین این نظام است «تنها در نابودسازی است که اشیاء بیش از حد موجودند و با نابودی خود بر ثروت دلالت می‌کنند» (بودریار، ۱۳۸۹، ۵۶). می‌توان دید که مراکز خرید بزرگ و مگامال‌ها، به وسیله تولید سلسله‌ای از مفاهیم فضایی ساختگی و فاقد مرجع، در خدمت نظام مصرف عمل می‌کنند. در این مکان‌ها، معانی و مفاهیم تولیدشده در درون نظام مصرف، بر بستری از ارزش‌های سیالی همچون مُد و تبلیغات، مدام در حال تغییرند.

بمّت و ارائه یافته‌ها

در این بخش، در راستای پاسخ به پرسش‌های پژوهش، نخست به بررسی سازوکار مفاهیم وانموده و وانمود و مؤلفه‌های آن می‌پردازیم. سپس به تحلیل ویژگی‌های مرتبط در مگامال‌ها، در رابطه با مؤلفه‌های فوق در نظام مصرف خواهیم پرداخت. آنگاه، با توجه به یافته‌ها، و اطلاعات مستخرج از پرسشنامه‌ها، به تحلیل جایگاه مگامال‌ها در تهران از طریق داده‌های گردآوری شده پژوهش، خواهیم پرداخت.

سازوکار مفهوم وانموده و مؤلفه‌های آن در نظام مصرف

بر اساس آنچه در مبانی نظری مطرح شد، بودریار آرمان جامعه مصرفی را تشویق به مصرف بیشتر عنوان می‌کند که نه بر پایه برآوردن نیاز افراد، بلکه بر بنیان اهداف نظام مصرف و سرمایه تبیین می‌شود. بر مبنای دیدگاه بودریار در نظم سوم وانموده، مگامال‌ها نسخه بدل فراوانی و وفور هستند. آنها ساخته شده‌اند تا این حقیقت را پنهان کنند که شهر در واقعیت خود، عرصه کاستی‌ها و نابرابری‌هاست. توزیع نابرابر ثروت و امکانات در ورای ابرواقعیت فراوانی و نعمت

معین. بودریار عملکرد این فضاها را به پرده‌ای تشبیه می‌کند که بر آن جریان بی‌وقفه اطلاعات در جریان است و مصرف‌کننده را با انبوهی از نشانه‌ها در برمی‌گیرد و هدایت می‌کند. به تریبی که قواعد، درون نظامی بسته شکل می‌گیرد (بودریار، ۱۳۹۷، ۱۱۰). اشیاء و مکان‌ها به تریبی از پیش تعیین شده تدارک دیده شده‌اند که نظمی هدفمند را دنبال می‌کنند. نظمی از وانموده‌ها، که در آن مصرف‌کننده، وارد فضای ابرواقعی مصرف می‌شود و الگوی مصرف از واقعیت نیاز پیشی می‌گیرد. اشیاء، در قالب نظمی از پیش تعیین شده ارائه می‌شوند. به شیوه‌ای که انگیزه خرید مصرف‌کننده را به سمت شبکه‌ای جذاب از اشیاء هدایت کنند و او را در جهت خرید و مصرف بیشتر تشویق کنند (بودریار، ۱۳۸۹، ۱۷). فضاهایی که بر اساس یکپارچه‌سازی مفاهیم زمان و مکان و اشیاء، از طریق شیوه‌های جذاب ارائه، و چیدمان‌های ویژه طراحی شده‌اند. مجموعه‌هایی مشتمل بر ویتترین‌ها، آگهی‌های تبلیغاتی، برندها که دیدگاهی منسجم از اشیاء ارائه می‌دهند و آنها را ورای یک کالای ساده با کارکرد رفع نیاز، به مجموعه‌ای از دال‌ها و نشانه‌ها با مناسبات پیچیده‌تر تبدیل می‌کنند (بودریار، ۱۳۸۹، ۱۷). در اینجا، اشیاء دیگر برای رفع نیازهای ساده مصرف‌کننده حضور ندارند، بلکه از طریق ایجاد سلسله‌ای از روابط تعریف شده درون فضاهای طراحی شده، دارای جایگاه و معنایی ویژه شده‌اند. تمام فضاها در نظم جدیدی از واقعیت، و مطابق با ارزش‌های تعریف شده در نظام مصرف شکل گرفته‌اند. سطحی جدید از مناسبات انسانی، که بر مبنای ابرواقعیت مصرف، شکل گرفته است و در قالب فرهنگ پذیری مصرف‌کننده شناخته می‌شود. این فرهنگ پذیری از طریق نقش مؤثر تبلیغات^{۱۴} بر مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. تبلیغات، کالاها را در قالب نظمی از وانموده‌ها عرضه می‌کنند که بر مبنای ظهور و افول ارزش مصرفی آنها بنیان نهاده شده‌است. کالاها فراتر از کارکرد سودمند بودن و عمر مفیدشان در نظام جدیدی از ارزش که مبتنی بر مُد و تعویض سریع است، تبلیغ می‌شوند (بودریار، ۱۳۸۹، ۵۴). کارکرد مهم اجتماعی تبلیغات این است که با مصرف یک کالا، فضا یا خدمت ویژه، شخص فراتر از برآوردن نیاز شخصی، از طریق پیوستن به طبقه‌ای از مصرف‌کنندگان، دارای شأن و جایگاهی ویژه خواهد بود. کارکرد دیگر مگامال‌ها، ایجاد وانموده وفور و فراوانی برای مصرف‌کننده است. وجود فضاهای متنوع، سرشار از کالاهای بیشمار، به انسان القاء می‌کند که از آزادی غیرقابل تصویری برای انتخاب و برآوردن نیازهایش برخوردار است. در عین حال این فراوانی ساختگی هدایت شده، همچون یک ابرواقعیت عمل می‌کند. مراکز خرید سرزمین‌های فراوانی‌اند. این فراوانی تنها به مفهوم برآوردن نیاز مصرف‌کننده نیست بلکه تشویق به سمت مصرف بیشتر است. چرخه این کارکرد با مفهوم اسراف پیوند

پنهان می‌شود. این ابرواقعیت را وانموده‌هایی ساخته‌اند که در بخش پیشین به تفصیل به آنها پرداخته شد. این پژوهش، مؤلفه‌های

این وانموده‌ها را در دو گروه اصلی فضایی و کارکردی دسته‌بندی کرده است. این دسته‌بندی، در جدول ۶، نشان داده شده است.

جدول ۶ دسته‌بندی مؤلفه‌های وانمودگی از منظر بودریار

Table 6. The classification of the simulation from baudrillard's point of view

مؤلفه‌های وانمودگی از منظر بودریار	
کارکردی	فضایی
انباشتگی و وفور	ابر ساختار
ایجاد میل مصرف و اسراف	چندمنظوره بودن
کنترل مراودات اجتماعی	محدوده‌سازی و ایجاد قلمرو
مدیریت زمان	مرکزیت و نظام‌مندی
رفاه و آرامش	زیباشناسی متمایز

مجموعه‌ای از ارزش‌های مبتنی بر مصرف، درون این نظام می‌شوند. فضای پیرامون این فرهنگ جدید، با تغییر ساختار آگاهی فرد نسبت به واقعیت، مناسبات و نیازهای جدیدی را تعریف می‌کند که بر اساس چرخه تولید بیشتر و مصرف بیشتر استوار است و از طریق فضاهای مرتبط با نظام مصرف، تحقق می‌یابند. این جامعه، برساخته و حاصل ابرواقعیت مصرف است.

عملکرد مگامال‌ها در رابطه با مفاهیم نظام مصرف

نظام مصرف در راستای برآوردن اهداف خود و عرضه کالاها و خدمات در قالب نظامی از وانموده‌ها و ایجاد ابرواقعیت مصرف، از فضاهایی چون مگامال‌ها استفاده می‌کند. مگامال‌ها سازه‌هایی با مقیاس بزرگ هستند که با ایجاد مرکزیت در پیرامون خود، کارکردی فرامنطقه‌ای داشته و معمولاً با استفاده از ویژگی‌های معماری‌های چون ایجاد یک فرم درونگرا، محدوده و قلمرو خود را تعیین می‌کنند. این ساختمان‌ها دارای شکل و طراحی شاخص و زیباشناسی متمایز از ساختارهای اطراف خود هستند. این پژوهش، ویژگی‌های مگامال‌ها را نیز همچون مؤلفه‌های وانموده، در دو گروه اصلی فضایی و کارکردی دسته‌بندی کرده است. جدول ۷، این دسته‌بندی را نشان می‌دهد.

بر مبنای دسته‌بندی فوق، گروهی از این مفاهیم مربوط به ویژگی‌های فضایی مگامال‌ها هستند. ویژگی‌هایی چون ابعاد فیزیکی، تنوع عملکردها، درونگرا و هسته‌ای بودن فرم مجموعه و همچنین جایگاه و ایجاد

بودریار نشان می‌دهد که نظام مصرف، از طریق گردهم‌آوردن این مؤلفه‌ها در قالب مجموعه‌ای یکپارچه، نوعی واکنش روانی پی‌درپی را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که رابطه مصرف‌کننده با اشیاء را تغییر می‌دهد و در این موقعیت، اشیاء، فراتر از فایده خاص خود و در قالبی فراتر از دلالت‌های متعارف خود، پدیدار می‌شوند «بودریار کالاها را در فروشگاه‌های بزرگ به‌عنوان ابر اشیاء تعریف می‌کند، زیرا به‌عنوان بخشی از یک سیستم، آنها به هر شیء دیگری در سیستم مرتبط هستند و بنابراین با معانی مفهومی -که سیستم در تمامیت خود بیان می‌کند- مانند یک سبک زندگی خاص، آغشته شده‌اند» (Proto, 2020, 56). ابزار اصلی تحقق این هدف، مگامال‌ها هستند؛ بر این اساس، مگامال‌ها ابر ساختارهایی چندمنظوره و خودبسنده هستند، که دارای ویژگی‌های مرکزیت بخشی و زیباشناسی متمایز می‌باشند. اینها ویژگی‌های فضایی موردنظر نظام مصرف هستند که در قالب فرم ساختمان و جانمایی مجموعه نمایان می‌شوند. تحقق این ویژگی‌های فضایی، راه را برای مؤلفه‌های کارکردی موردنظر نظام مصرف، هموار می‌کند. مؤلفه‌هایی که در قالب انباشتگی و وفور کالاها و خدمات، و ایجاد میل مصرف بیشتر و اسراف، در بازتعریف مراودات و ارزش‌های اجتماعی افراد تأثیر می‌گذارند. این اثرگذاری، از راه هدایت و مدیریت زمان و چیدمان خدمات متنوعی چون پارکینگ‌ها، رستوران‌ها، سرویس‌های بهداشتی، باجه‌های اطلاع‌رسانی و سیستم‌های امنیتی و... صورت می‌پذیرد. این مؤلفه‌های کارکردی، خود باعث ایجاد مناسبات اجتماعی جدید و خلق

جدول ۷. دسته‌بندی ویژگی‌های مگامال‌ها

Table 7. The classification of feature of megamalls

ویژگی‌های مگامال‌ها	
کارکردی	فضایی
ارائه محصولات و خدمات متنوع	مقیاس و ابعاد فیزیکی
مجموعه‌سازی و ایجاد بافتی از اشیاء	تنوع عملکردها و چندمنظورگی
تدارک فضای جمعی و معاشرت انسانی	فرم درون‌گرا و هسته‌ای مجموعه
امکان پرسه‌زنی و مدیریت اوقات فراغت	مکان‌یابی و موقعیت شهری ویژه
ارائه خدمات رفاهی متمایز و متنوع	طراحی ویژه و جذابیت مجموعه

منحصر به فرد برای مصرف کننده ایجاد شده‌اند. فضایی که با جلوه‌های متنوع خود، تفریح و مصرف را باهم می‌آمیزد «مراکز خرید مدرن که به‌طور فزاینده‌ای خود را به‌عنوان مراکز تفریحی نیز معرفی می‌کنند، تصاویری از مکان‌های هنری و خود طبیعت را در خود جای داده‌اند. مراکز خرید حتی ممکن است دارای درخت باشند. نه درختان پلاستیکی، بلکه درختان واقعی، کاملاً رشد یافته، ریشه در جایی که طبیعت هرگز نمی‌توانست آنها را قرار دهد» (J. Shaw, 2008).

جایگاه مگامال‌ها در نظام مصرف در تهران

با توجه به یافته‌های این پژوهش، به‌روشنی می‌توان دید، که بین مؤلفه‌های وانموده و عملکردهای متناظر آنها در مگامال‌ها در دو حوزه فضایی و کارکردی، رابطه مستقیمی برقرار است. این مشابهت و تناظر، مؤید آن است که مگامال‌ها، همانگونه که بودریار می‌گوید، در تولید و بازتولید مفهوم وانموده و مؤلفه‌های آن با خلق مفاهیمی چون ابر بازار، ابر کالا و ابر فرهنگ، نقشی کلیدی دارند و ابرواقعیت مصرف را شکل می‌دهند. این پژوهش، رابطه بین مؤلفه‌های وانموده و عملکردهای متناظر آنها در مگامال‌ها در دو حوزه یادشده را در قالب **جدول ۸**، صورت‌بندی کرده است. این دسته‌بندی نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های مستخرج از اندیشه‌های بودریار و مؤلفه‌های دوگانه فضایی و کارکردی مگامال‌ها تناظری آشکار وجود دارد. این تناظر رابطه ویژگی‌های گوناگون مؤثر بر مراجعین مگامال‌ها و نسبت آن با مفاهیم وانموده نظام مصرف از منظر بودریار را نشان می‌دهد. بر این اساس پرسشنامه‌ای تنظیم گردید که در آن، تأثیر هر یک از ویژگی‌های مگامال‌های تهران بر مخاطبین پرسشنامه، در پرسشی جداگانه مطرح شده است. این تأثیر گذاری، شامل نتایجی چون مراجعه بیشتر مخاطب به مگامال، خرید بیشتر، استفاده از امکانات متنوع و ماندن این‌ها، که مظاهر رفتار مصرفی هستند، می‌باشد. با بررسی پاسخ مخاطبین، فراوانی اثربخشی هر یک از ویژگی‌ها و در نتیجه، وانموده‌های مورد نظر بودریار بر ادراک مخاطب مشخص می‌شود و سپس، بر اساس این داده‌ها، تحلیلی بر میزان و چگونگی سازوکار وانموده‌ها بر ادراک مخاطب و در نتیجه، تأثیر مگامال‌ها بر رفتار مصرفی وی، صورت می‌گیرد. داده‌های مربوط به فراوانی تأثیر هر یک از ویژگی‌های یادشده، در دو نمودار مجزا که حوزه‌های دوگانه فضایی و کارکردی مگامال‌ها را پوشش می‌دهند، ارائه شده‌اند. لازم به ذکر است که نمودارهای یادشده، صرفاً برای نمایش اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه ارائه شده‌اند و خود به تنهایی، جنبه تحلیلی ندارند. پاسخ‌های شهروندان تهرانی به پرسش‌های پژوهش، مؤید آن است که همه مؤلفه‌های فضایی مگامال‌ها، تأثیر قابل توجهی بر مراجعه و استفاده از خدمات آنها داشته‌اند. **شکل ۱**، فراوانی این تأثیر نزد مراجعین را نشان می‌دهد. در اینجا، به بررسی سازوکار و نیز میزان این تأثیر بر شهروندان تهرانی می‌پردازیم. با تطبیق مؤلفه‌های یادشده با وانموده‌های

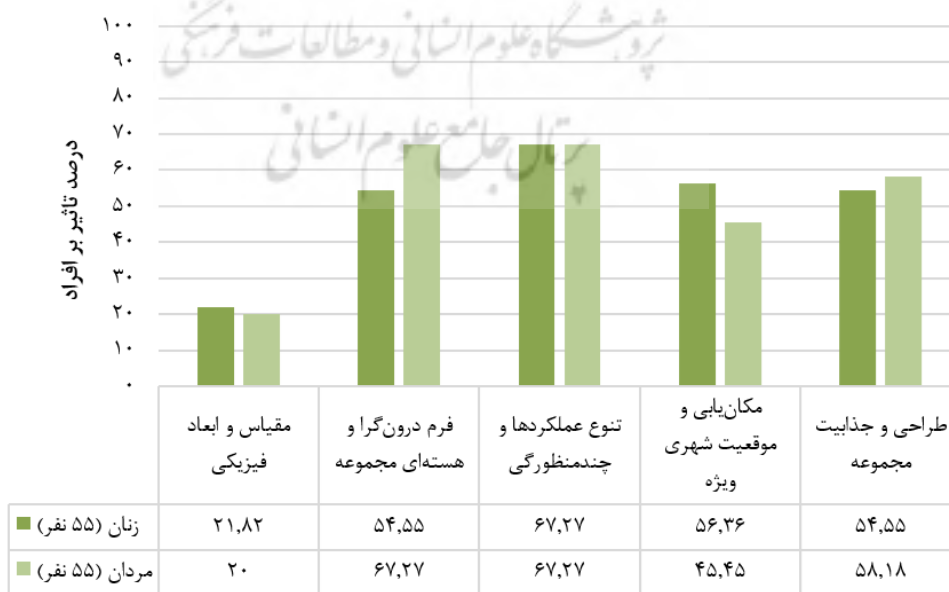
موقعیت ویژه در شهر. اینها ویژگی‌هایی هستند که در قالب طراحی و جانمایی مکانی مجموعه خود را نمایان می‌کنند. طراحی این مجموعه‌ها مبتنی بر گردآوری عملکردهای متنوع در قالب یک ساختمان و استفاده از عناصر مؤثر سبکی و زیباشناسی منحصر به فرد، برای جذب بیشتر مراجعین است. این رفتار، بر مبنای سلسله‌مراتب و نحوه چیدمان خدمات و عملکردها، برنامه‌ریزی شده است. در راستای این برنامه‌ریزی دقیق و متأثر از این چیدمان فضایی طراحی شده، دسته‌ای دیگر از مفاهیم مرتبط با کارکردها شکل می‌گیرند که با برنامه فیزیکی فضاها در تناسبات. یکی از مهمترین کارکردهای مگامال‌ها، گردآوری محصولات و خدمات متنوع در قالب یک مجموعه واحد است. این کارکرد به‌صورت مؤلفه‌های بنیادین و از طریق ویژگی‌های فضایی مجموعه محقق می‌شود «هنگامی که مشتری در پارکینگ بزرگ، درست در خارج از یکی از ورودی‌های متعدد، پارک می‌کند، دلیلی برای خروج ندارد، زیرا هر چیزی که می‌خواهد در مرکز خرید هست» (Pirmin Olde, 2012). کارکرد مهم دیگر، سازماندهی اشیاء در قالب مجموعه‌ها و کلکسیون سازی است. ویتترین‌ها و محیط فروشگاه‌ها، زنجیره‌ای از محصولات را در قالب مجموعه‌ها و چیدمان‌هایی طراحی شده ارائه می‌کنند که با ایجاد چشم‌انداز فراوانی و تحریک میل مصرف، انگیزه‌های خرید مصرف کننده را تا سرحد اسراف، به سمت اشیاء هدایت کنند. ترتیبی از فضاها که با کارکرد کنترل و هدایت مرادات اجتماعی سازمان یافته است. مرکز از کارکردهایی چون رستوران‌ها، کافیشاپ‌ها، سالن‌های ورزشی، نمایشگاه‌ها، سینماها، سالن‌های گر دهمایی تحت نظارت و کنترل دائم مجموعه. در اینجا اجزاء، در ارتباط با اهداف کل مجموعه عمل می‌کنند. در کارکردی مشابه، بخشی از فضا صرف گذران اوقات فراغت می‌شود. پرسه‌زنی و گذران اوقات فراغت، یکی از کارکردهای اساسی دیگر این مجموعه‌هاست. سهمی از فراوانی که در قالب قدم زدن و دید زدن انبوه کالاها و فضاهای آراسته و در مسیر هزار توهی اشیاء و خدمات، نصیب افراد می‌شود. در اینجا مصرف کننده با انباشتی از نشانه‌های خوشبختی مواجه است. در کارکرد مهم دیگری، انبوهی از خدمات رفاهی در اینجا تدارک دیده شده‌اند تا برای مراجعین، احساسی از رفاه و آرامش را تداعی کنند «در این ساختارها از بدو ورود، رفتار مصرف کننده به شیوه‌های گوناگون، هدایت می‌شود. مرکز خرید به خوبی تهویه می‌شود، چراغ‌ها به دقت تنظیم شده‌اند، همه جا تبلیغات رنگی و چشم‌مکزن وجود دارد و حتی امکان خوردن میان وعده نیز وجود دارد» (Pirmin Olde, 2012). فضای مسقف با سیستم‌های تهویه مطبوع عالی که در چهار فصل سال و در هر شرایط آب و هوایی و زمانی، آرامش و امنیت را به مراجعین عرضه می‌کنند. نورپردازی درخشان فضاها به همراه مواد و مصالح مصرفی مرغوب. سرویس‌های بهداشتی متعدد، پارکینگ‌های بزرگ، آسانسورها و پله‌برقی‌هایی که افراد را به سرعت در بین طبقات جابجا می‌کنند. فضای سبز داخلی، آبنماها، نیمکت‌ها همه در جهت ایجاد تجربه‌ای

جدول ۸. مقایسه مؤلفه‌های وانموده بودریار و ویژگی‌های مگامال‌ها
Table 8. Comparison of baudrillard's simulacras & feature of megamalls

جدول مقایسه مؤلفه‌ها	
بودریار	مگامال
ابر ساختار	مقیاس و ابعاد فیزیکی
چندمنظوره بودن	تنوع عملکردها و چندمنظورگی
خودبسندگی و ایجاد قلمرو	فرم درون‌گرا و هسته‌ای مجموعه
مرکزیت و نظام‌مندی	مکان‌یابی و موقعیت شهری ویژه
زیباشناسی متمایز	طراحی ویژه و جذابیت مجموعه
انباشتگی و وفور	مجموعه‌سازی و ایجاد بافتی از اشیاء
ایجاد میل مصرف و اسراف	ارائه محصولات و خدمات متنوع
کنترل مرادوات اجتماعی	تدارک فضای جمعی و معاشرت انسانی
مدیریت زمان	امکان پرسه‌زنی و مدیریت اوقات فراغت
رفاه و آرامش	ارائه خدمات رفاهی متمایز و متنوع

نیاز کاذب، او را به سمت مصرف بیشتر دعوت می‌کند. همچنین مؤلفه‌های فرم درون‌گرا و هسته‌ای مجموعه، طراحی و جذابیت مجموعه و مکان‌یابی و موقعیت شهری ویژه که به ترتیب متناظر با وانموده‌های خودبسندگی و ایجاد قلمرو، زیباشناسی متمایز و مرکزیت و نظام‌مندی هستند، نیز تأثیر قابل توجهی بر این گروه داشته‌اند. برخورداری از فرم درون‌گرا و هسته‌ای، از ویژگی‌های اولیه و اصلی مجموعه‌هایی چون مگامال‌هاست. همچنین مؤلفه متناظر وانموده با خودبسندگی و ایجاد قلمرو، یعنی فرم درون‌گرا و هسته‌ای که از ویژگی‌های اولیه و اصلی مگامال‌هاست، باعث احساس ورود به سرزمینی

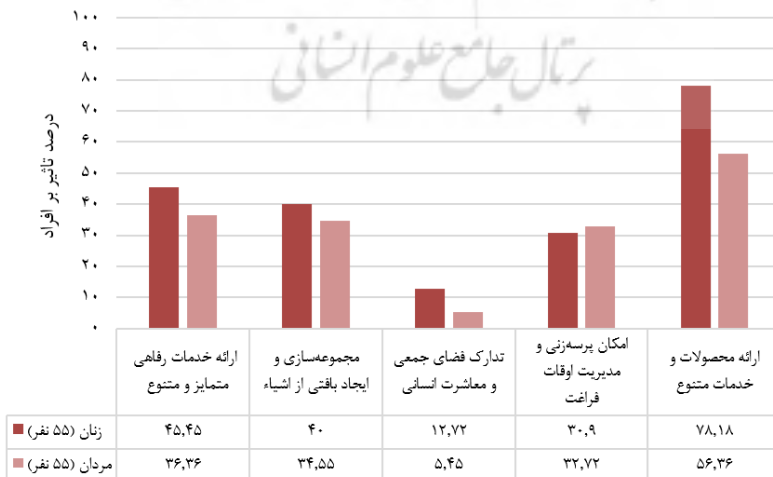
متناظر آنها نزد بودریار (جدول ۸)، مشخص می‌شود که مؤلفه تنوع عملکردها و چندمنظورگی، که متناظر با وانموده چندمنظوره بودن است، بیش‌ترین و مؤلفه مقیاس و ابعاد فیزیکی، که متناظر با وانموده ابر ساختار است، کمترین تأثیر را بر هر دو گروه از مخاطبین داشته‌اند. این بدان معناست که مخاطبین، بیش از آن که محسور ابعاد فیزیکی مجموعه شوند، تحت تأثیر تنوع فضاهای مگامال قرار می‌گیرند. نظمی از وانموده‌ها که هم امکان پرسه‌زنی و گذران وقت را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند و هم به واسطه تنوع فضاهای امکان عرضه محصولات متنوع، بر ادراک خریدار تأثیر می‌گذارد و با ایجاد احساس



شکل ۱. بررسی میزان تأثیر مؤلفه‌های فضایی مگامال‌ها بر مراجعین بر اساس پرسشنامه
Diagram 1. The impact of spatial features of megamalls on clients based on the questionnaire

با تطبیق مؤلفه‌های یادشده با وانموده‌های متناظر آنها نزد بودریار (جدول ۸)، مشخص می‌شود که مؤلفه ارائه محصولات و خدمات متنوع، که متناظر با وانموده ایجاد میل مصرف و اسراف است، بیشترین و مؤلفه تدارک فضای جمعی و معاشرت انسانی، که متناظر با کنترل مرادوات اجتماعی است، کمترین تأثیر را بر هر دو گروه از مخاطبین داشته‌اند. این نتیجه، مبین آن است که هدف مخاطبین از مراجعه به مگا مال، بیش از معاشرت‌های اجتماعی، استفاده از خدمات و محصولات متنوع است. وانموده ایجاد میل مصرف و اسراف، همانطور که از نامش پیداست، مراجع را در دنیایی از محصولات و خدمات متنوع، مانند خرید از فروشگاه‌ها، استفاده از رستوران، کافه، سینما، و سایر خدمات غرق می‌سازد و از این طریق، باعث ایجاد میل مصرف بیشتر در وی می‌شود. همچنین مؤلفه‌های ارائه خدمات رفاهی متمایز و متنوع، مجموعه‌سازی و ایجاد بافتی از اشیاء و امکان پرسه‌زنی و مدیریت اوقات فراغت، که به ترتیب متناظر با وانموده‌های رفاه و آرامش، انباشتگی و وفور و مدیریت زمان هستند نیز تأثیر قابل توجهی بر مخاطبین داشته‌اند. مؤلفه خدمات رفاهی متمایز و متنوع که متناظر با وانموده رفاه و آرامش است، با فراهم آوردن امکاناتی مانند پارکینگ، سرویس بهداشتی، اطلاعات، نگهداری و از این دست، حس امنیت، آرامش و رفاه را به مخاطب القا می‌کند و در نتیجه، مخاطب در سایه احساس آرامش و امنیت، تمایل بیشتری به استفاده از مگامال، در مقابل مراکز چون بازارهای سنتی یا فروشگاه‌های واقع در خیابان‌های سطح شهر که فاقد چنین امکاناتی هستند، پیدا می‌کند. مؤلفه مجموعه‌سازی و ایجاد بافتی از اشیاء که متناظر با وانموده انباشتگی و وفور است، با در کنار هم قرار دادن تعداد بیشماری از کالاهای متنوع در کنار هم و ایجاد مجموعه‌ها و بافت‌های جذابی از اشیاء، توجه مخاطب را جلب می‌کنند و میل مصرف را در مراجعه‌کنندگان افزایش می‌دهند. با توجه به مقیاس و خدمات مگامال‌ها، اینگونه مجموعه‌ها و بافت‌ها در مگامال‌ها

نو می‌شود، که قادر به تأمین همه نیازهای مخاطبین، از نیازهای اولیه مانند خوراک و پوشاک، تا نیازهای ثانویه چون تفریح و سرگرمی می‌باشد. بدین ترتیب، واقعیتی تازه را برای او تعریف می‌کند که در آن، مگامال همان‌گونه که بودریار اشاره می‌کند به‌مثابه سرزمین نعمت و فراوانی جلوه می‌کند. مؤلفه طراحی و جذابیت مجموعه که متناظر با وانموده زیبانشناسی متمایز است، نیز از سویی باعث اقبال حس زیبادوستی و زیبا طلبی مراجعه‌کننده می‌شود و از سویی دیگر، خود به‌مثابه نیازی نو عمل می‌کند که زاده نظام ارزش‌گذاری است می‌کند که زاده نظام ارزش‌گذاری است. بدین ترتیب، مراجع، همواره در پی یافتن مگامال‌هایی جذاب‌تر و لوکس‌تر است. همچنین مؤلفه مکان‌یابی و موقعیت شهری ویژه مگامال‌ها که متناظر با وانموده مرکزیت و نظام‌مندی است، با جمع‌آوری امکانات گوناگون و القاء احساس وحدت و مرکزیت فضا در تقابل با تکثر منابع و امکانات موجود در شهر و با ایجاد شبکه‌ای از مسیرها و مقاصد تعیین شده و برنامه زمان‌بندی و دسترسی‌های تعریف شده و پارکینگ‌ها برای مصرف‌کنندگان، افراد را برای حضور بیشتر در این فضاها تشویق می‌کند. بدین گونه، تحلیل داده‌های حاصل از پاسخ مخاطبین به پرسش‌های مرتبط با مؤلفه‌های فضایی مگامال‌ها، نشان می‌دهد که طراحی فضایی مگامال‌ها با به کار گرفتن مؤلفه‌های ذکر شده، بر درک شهروندان تهرانی از فضا تأثیر گذار بوده و بدین ترتیب با به کار گرفتن ویژگی‌های زیبا شناسانه در کنار محدوده‌سازی و ایجاد قلمرو، جهانی برای ابرواقعیت برساخته خود می‌سازد. جهانی، که از قلمرو واقعیت شهر جداست و از این طریق با جداسازی فرد از واقعیت مرسوم، به ترویج و القاء ارزش‌های موردنظر خود می‌پردازد. پاسخ‌های شهروندان تهرانی به پرسش‌های پژوهش، نمایانگر آن است که مؤلفه‌های کارکردی مگامال‌ها نیز تأثیر قابل توجهی بر مراجعه‌و استفاده از خدمات آنها داشته‌اند. شکل ۲، فراوانی این تأثیر نزد مراجعین را نشان می‌دهد. در این بخش، به بررسی سازو کار و نیز میزان این تأثیر بر شهروندان تهرانی می‌پردازیم.



شکل ۲. بررسی میزان تأثیر مؤلفه‌های کارکردی مگامال‌ها بر مراجعین بر اساس پرسشنامه
Diagram 2. The impact of functional features of megamalls on clients based on the questionnaire

تنوع و تکثر بیشتری دارند و از این رو، مگامال‌ها نسبت به سایر حوزه‌های خرید، تأثیر بیشتری بر افزایش میل مصرف دارند. مؤلفه امکان پرسه‌زنی و مدیریت اوقات فراغت که متناظر با وانموده مدیریت زمان است، نیز از طریق تنوع فضایی و جذابیت طراحی مجموعه، فضایی را برای گذراندن اوقات فراغت و پرسه‌زنی باهدف گذران وقت ایجاد می‌کند. مقیاس گسترده مگامال و تنوع فضاهای خدماتی و چیدمان جذاب کالاها، برای افراد امکانی فراتر از برآوردن نیازهای ضروری را فراهم می‌کند. از این طریق این فضاها زمان حضور مراجعین را طراحی کرده و آن را مدیریت می‌کنند. بدین ترتیب، در این بخش نیز با تحلیل داده‌های حاصل از پاسخ مخاطبین به پرسش‌های مرتبط با حوزه کارکردی، معین می‌شود که نظام مصرف به‌واسطه مگامال‌ها و با به کار گرفتن مؤلفه‌های ذکر شده، شیوه مواجهه شهروندان تهرانی با واقعیت نیازشان را دگرگون کرده و بدین ترتیب با هدایت ایشان به سمت ابرواقعیت مصرف، آنان را در راستای تحقق اهداف خود هدایت می‌کنند.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش پیش‌رو نشان می‌دهد که: با بررسی دیدگاه بودریار، وانموده‌هایی بازشناسی می‌شوند که با استفاده از ویژگی‌های ساختاری مگامال‌ها، ابرواقعیت مصرف را برای مصرف‌کنندگان شکل می‌دهند. این پژوهش، وانموده‌های یادشده را تحت عنوان مؤلفه‌هایی در دو حوزه فضایی و کارکردی، دسته‌بندی می‌کند. نظام مصرف در راستای برآوردن اهداف خود و عرضه کالاها در قالب نظمی از وانموده‌ها و ایجاد ابرواقعیت مصرف و تشویق افراد به مصرف بیشتر، از فضاهایی چون مگامال‌ها استفاده می‌کند. مگامال‌ها با گرد هم آوردن وانموده‌های یادشده، به‌صورت مجموعه‌ای یکپارچه، نوعی واکنش روانی پی‌درپی را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند که درک او از اشیاء را تغییر می‌دهد. این پژوهش، ویژگی‌های مگامال‌ها را نیز تحت عنوان مؤلفه‌هایی در دو حوزه فضایی، کارکردی دسته‌بندی می‌کند. مؤلفه‌های وانموده و مؤلفه‌های مگامال‌ها، در تناظری قرار می‌گیرند که مؤید عملکرد مؤثر مگامال‌ها در خدمت تحقق اهداف نظام مصرف هستند (جدول ۸).

با بررسی داده‌های به‌دست آمده از پژوهش میدانی، که بر پایه مؤلفه‌های مرتبط با مفهوم وانموده بودریار و ویژگی‌های مگامال‌ها در بخش پیشین شکل گرفته است، تأثیر گذاری این مؤلفه‌ها بر مخاطب، به گونه‌ای که در ادامه خواهد آمد، محرز شد. در حوزه فضایی مؤلفه‌های متناظر با وانموده‌های چندمنظوره بودن، خودبسندگی و ایجاد قلمرو، زیباشناسی متمایز، مرکزیت و نظام‌مندی و ابر ساختار به ترتیب با ویژگی‌های تأثیر بر ادراک خریدار و ایجاد حس نیاز کاذب، احساس ورود به سرزمینی نو که قادر به تأمین همه نیازهای مخاطبین است، اقلان حس زیبادوستی و زیبا طلبی مراجعه‌کننده، ایجاد کانونی متمایز از بافت شهر و جدا کردن خود از فضای عمومی شهر و نیز ابعاد قابل توجه فضاها بر درک شهروندان از فضا تأثیر گذارده و با به کار گرفتن ویژگی‌های زیبا

شناسانه در کنار محدوده‌سازی و ایجاد قلمرو، جهانی برای ابرواقعیت برساخته خود می‌سازد که از قلمرو واقعیت شهر جداست و از این طریق با جداسازی فرد از واقعیت مرسوم، به ترویج و القاء ارزش‌های موردنظر خود می‌پردازد. در حوزه کارکردی نیز، مؤلفه‌های متناظر با وانموده‌های ایجاد میل مصرف و اسراف، رفاه و آرامش، انباشتگی و وفور، مدیریت زمان و کنترل مرادوات اجتماعی، به ترتیب با ویژگی‌های غرقه ساختن مراجع در دنیایی از محصولات و خدمات، ایجاد حس امنیت و آرامش به دلیل وجود خدمات امنیتی و رفاهی، تحریک اشتیهای مصرف در مراجعه‌کننده به‌واسطه لذت ناشی از وفور اشیاء، فراهم آوردن امکانی برای گذراندن اوقات فراغت و پرسه‌زنی و امکان معاشرت به شیوه‌ای تعریف شده و قابل کنترل در فضاهایی مانند سالن اجتماعات، رستوران و کافه، شیوه مواجهه شهروندان تهرانی با واقعیت نیازشان را دگرگون کرده و بدین ترتیب با هدایت ایشان به سمت ابرواقعیت مصرف، آنان را در راستای تحقق اهداف خود هدایت می‌کنند. بدین ترتیب، مشهود است که مگامال‌ها از طریق به‌کارگیری مؤلفه‌های فضایی و کارکردی، جایگاه مؤثری در جذب مراجعین تهرانی و دعوتشان به برقراری شکلی تازه از مناسبات اجتماعی، مصرف بیشتر و گذران وقت دارند.

پنداشت

1. Megamall
2. Consumption System
3. Jean Baudrillard
4. Ontologically
5. Reality
6. Simulacra
7. Simulation
8. Hyperreal
9. Representation
10. Function
11. Spatial
12. Metaphysics
13. Advertising

فهرست مراجع

۱. افلاکی جوبنی، مژده؛ حیدرزاده، کامبیز؛ زابلی، روح‌الله؛ بهزادی، محمدحسن. (۱۳۹۹). واکاوی پدیدار شناختی جو (فضای) مراکز خرید/مال‌ها و رفتار خرید مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، (۴) ۱۰، ۹۹-۱۲۶.
۲. بودریار، ژان. (۱۴۰۰). جامعه مصرفی (ترجمه پیروز ایزدی). (چاپ دوازدهم). تهران: ثالث.
۳. بودریار، ژان. (۱۳۹۴). نظام اشیاء (ترجمه پیروز ایزدی). (چاپ سوم). تهران: ثالث.
۴. بودریار، ژان. (۱۴۰۰). وانموده‌ها و وانمود (ترجمه پیروز ایزدی). (چاپ چهارم). تهران: ثالث.
۵. پاترسون، مارک. (۱۳۹۸). مصرف و زندگی روزمره (ترجمه جمال محمدی، نرگس ایمانی مرنی). (چاپ اول). تهران: نشر نی.

- Journal of Advanced Research and Reports, 16(10), 1-9.
16. Manandhar, R. B., & Timilsina, J. (2022). Factors Influencing Purchasing Behavior in Shopping Malls in Kathmandu Valley. *PYC Nepal Journal of Management*, 15(1), 60-70.
 17. Miles, S. (2010). Spaces for Consumption: Pleasure And Placeness In The Post-Industrial City. SAGE Publication Ltd.
 18. Mok Kim Man, M., & Cai Qian Qiu, R. (2021). An empirical study of factors influencing consumers' purchasing behaviours in shopping malls. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 14-25.
 19. Molchanov, V. M., Molchanova, K. E., & Irmanova, E. V. (2019, December). The shopping centers architecture features in the largest southern city of Russia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 698, No. 3, p. 033010). IOP Publishing.
 20. Mulder, F. (2021). *Hyperreality: How Our Tools Came To Control Us*. Wipf and Stock Publishers.
 21. Weghuis, P.O. (2012). Working on Consumerism Shopping Malls as The Modern Ideological Workplace of Consumersm.
 22. Proto, F. (2020). *Baudrillard For Architects*. (1st ed.). London & New York: Routledge.
 23. Saidon, J., Musa, R., Yusuf, N. M., & Saihani, S. B. (2021). The Effects of Shopping Mall Attributes on Experience Quality and Engagement Behaviour: Does Gender Matter?. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(9), 1819-1831.
 24. Shim, Ch. & Santos, C.A. (2016). Urban Tourism: Placelessness and Placeness In Shopping Complexes. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 78.
 ۶. حدادحسن آبادی، منیره؛ شورابی، رضانعلی. (۱۳۹۴). بررسی روند تحول مراکز خرید شهری؛ تأملی بر تغییر ماهوی مفاهیم خرید و مصرف و بازتاب آن در فضای کالبدی. کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.
 ۷. حسن‌نژاد امجدی، مسعود؛ پورمحمدی، محمدرضا؛ زالی، نادر. (۱۴۰۰). بررسی و تحلیل نقش مجتمع‌های تجاری و مال‌ها در تغییر نقش شهرها به سمت مصرفی شدن (مطالعه‌ی موردی: کلانشهر تبریز). مطالعات ساختار و کارکرد شهری، ۸(۲۹)، ۷۰-۹۶.
 ۸. سفرچی، میثم. (۱۴۰۰). تجاری‌سازی و مصرف‌گرایی؛ تحول فضا و فرهنگ شهری در تهران. (چاپ اول). تهران: نشر نی.
 ۹. صادقی‌پور رودسری، محیا؛ علی‌محمدی، پرینسا؛ معظمی، منوچهر. (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل فضایی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید، مورد مطالعاتی: مراکز خرید پالادیوم، کوروش و تیراژه شهر تهران. معماری و شهرسازی آرمانشهر، ۱۳(۳۰)، ۱۵۱-۱۶۶.
 ۱۰. عسگری، علی؛ نصیر سلامی، سید محمدرضا؛ سلطان‌زاده، حسین؛ هاشم‌نژاد شیرازی، هاشم. (۱۳۹۷). معماری مصرفی؛ تحلیلی معناشناختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری. باغ نظر، ۱۵(۵۹)، ۱۷-۲۸.
 ۱۱. فروزنده، محمدرضا؛ رجبی، فاطمه؛ حسین‌زاده، مهدی؛ سرتیپی اصفهانی، محمدرضا؛ جیبور، دلارام؛ دوبحری، سبا؛ منوچهری، پرینسا. (۱۳۹۹). استحالۀ منظر اقتصادی شهرهای معاصر در پی ظهور «حاد واقعیت‌های» مبتنی بر «مصرف» مطالعه موردی: شهر گرگان. هنر و تمدن شرق، ۸(۲۸)، ۵-۱۲.
 ۱۲. لین، جی، ریچارد (۱۳۸۷). ژان بودریار (ترجمه مهرداد پارسا). (چاپ اول). تهران: فرهنگ صبا.
 13. Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. M. (2021). Examining the effect of shopping mall attributes in predicting tourist shopping satisfaction and behavioral intentions: Variation across generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 367-394.
 14. Shaw, H. J. (2008). Resisting the Hallucination of the Hypermarket. *International Journal of Baudrillard Studies*, 5(1), 7.
 15. Kayode, O., Oluwabukola, A. C., & Abiodun, O. R. (2022). Effect of Landscape on Consumers' Behavior in Shopping Malls: An Empirical Study of Shoprite Malls at Akure, Nigeria. *Asian*



The position of Tehran's Megamalls in the Consumption System A Study of Baudrillard's Concepts of Simulacre and Simulation

Shahrooz Mandegar Langeroudi: Ph.D. Candidate of Philosophy of Art, Department of Art & Architecture, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Hossein Ardalani: Associate Professor, Department of Philosophy of Art, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Kaveh Bazrafkan: Assistant Professor, Department of Art & Architecture, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

The phenomenon of consumption and the prevalence of consumerism is one of the important issues of our time. Baudrillard shows that today, human understanding of reality and the real thing is formed on the basis of concepts such as simulacra and hyper-reality. The consumption system shapes the hyper-reality of consumption in the consumer society by creating and using a system of simulacras. Megamalls are one of the main means of achieving this goal in the consumption system. The purpose of this research is to find the mechanism of the effect of megamalls and their characteristics on increasing the desire to consume among Tehrani citizens. This research is a quantitative-qualitative research. By analyzing and deducting the opinions of Baudrillard, the related components of the concepts of simulation and simulacra in the field of consumption were extracted and formulated, and based on the results, a questionnaire was designed. The statistical population of this research was selected randomly among the people of Tehran and by their answers to the mentioned questionnaire, the data of this research was collected. The data was analyzed, using the components of simulation and simulacra and features of megamall, for answering the questions of the research. The findings show that megamalls guide human perception in the three domains of spatial, functional and social in line with the goals of the consumption system. In the spatial domain, the simulacra of being multi-purpose due to the variety of spaces, the simulacra of self-sufficiency and creating a territory by creating the feeling of entering a new land, the simulacra of distinct aesthetics by persuading the visitor's sense of beauty, the simulacra of centrality and orderliness, by collecting facilities and inducing a sense of the centrality of space and the simulacra of superstructure by creating a sense of grandeur, affect the visitors of megamalls. In the functional domain, the simulacra of creating a desire to consume and waste, by placing the client in a world of diverse products and services, the simulacra of well-being and peace, by providing diverse services and inducing a sense of peace and well-being, the simulacra of accumulation and abundance, by presenting attractive collections of objects the simulacra of time management, by creating a space to spend leisure time and wandering, and the simulacra of controlling social relations, by creating spaces designed for social interactions, impress the clients of megamalls. In the social domain, the simulacra of creating a distinction between clients, by creating a specific identity through the use of brands, the simulacra of people's prestige, by inviting people to spaces with special clients, the simulacra of culturalization and cultural acceptance, through the continuous change of the value of goods based on fashion, the simulacra of monitoring and control in the form of security, by creating a sense of security and safety, the simulacra of a distinct position of megamalls, by using the special social position of megamalls, attract customers. Thus, megamalls have an effective position in attracting Tehrani customers through the use of spatial, functional and social components.

Keywords: Megamall, Baudrillard, Consumer Society, Simulacre, Hyperreality.

* Corresponding Author Email: h.ardalani@iauh.ac.ir