فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۳، زمستان ۹۶، صفحات ۳۱-۹

مصرف فضاهای فرهنگی
(مطالعه‌ی موردی پردیس سینمایی ملت و آزادی)

مهری بهار[۱]، نوشا دبیری مهر[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۱۵

چکیده

فضاهای فرهنگی شهر تهران به ویژه سینماها ظرف دو دهه‌ی اخیر تغییراتی کرده‌اند. این تغییرات هم در ابعاد زیبایی‌شناختی و هم در ابعاد فرمی بوده است. این فضاها از تک‌کارکردی به سوی چندکارکردی حرکت کرده‌اند و سعی‌شان بر این است که پاسخ‌گوی نیازهایی غیر از نمایش صرف فیلم باشند. این مراکز فرهنگی علاوه بر تماشای فیلم، بسته‌ای فرهنگی را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند که در راستای رواج فرهنگ مصرفی از آن می‌توان یاد کرد. اما آنچه مورد سوال است این است که به طور کلی شهروندان تهرانی فضای فرهنگی را چطور مصرف و درک می‌کنند؟ رویکرد در این تحقیق کیفی است و روش آن گراندد تئوری یا نظریه‌ی زمینه‌ای است. در همین مسیر از نظریات هانری لوفور[۳] فیلسوف و جامعه‌شناس فرانسوی(۱۹۰۱-۱۹۹۱) برای تحلیل یافته‌ها استفاده شده است. در این پژوهش، پژوهشگر به این نتیجه می‌رسد که فضاهای فرهنگی نسل جدید کارکردهایی همانند مال‌ها پیدا کرده است. «حس حضور» و «جمع بودگی» مفاهیمی هستند که «کیفیت فضا»های فرهنگی نسل جدید به مراجعان می‌دهند و از این طریق جذابیت‌هایی را برای آن‌ها ایجاد می‌کنند. ادامه‌ی این روند به «مالیزه‌شدن» فضاهای فرهنگی در شهر تهران می‌انجامد.

واژه‌های کلیدی: فضاهای فرهنگی، لوفور، پردیس‌های سینمایی، مال، سینما ملت، سینما آزادی.

[۱] دانشیار مطالعات فرهنگی دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران(نویسنده‌ی مسئول) mbahar@ut.ac.ir

[۲] دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی مؤسسه‌ی آموزش عالی سبز-آمل noushadabiri@gmail.com

[3] Henri Lefebvre

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

مقدمه و بیان مسأله

امروزه رفتن به سینما به یکی از اصلی‌ترین گزینه‌ها و روش‌های گذران **سالم** اوقات فراغت جوانان و خانواده‌های تهرانی تبدیل شده است.[۱] فراغتی که علاوه بر بالا بودن سرمایه‌ی فرهنگی آن، تقریباً هزینه‌ی کمتری از سایر تفریحات فرهنگی مانند رفتن به کنسرت‌های موسیقی و تئاتر دارد و در عین حال امکان ترتیب دادن آن نیاز به زمان از پیش تعیین‌شده‌ی زیادی ندارد. همین موارد سبب شده است که جمعیت «سینمارو»ها افزایش زیادی طی سال‌های اخیر داشته باشد. در عین حال عامل پنهان دیگری نیز در این افزایش اقبال شهروندان تهرانی به سینما وجود دارد و آن تغییراتی است که در فضاهای پخش فیلم ایجاد شده است. این فضاها علاوه بر نمایش فیلم، امکانات جانبی دیگری همانند خرید و خوراک را نیز برای مخاطبان فراهم کرده است و از این طریق سالن‌های صرف سینما را به مجتمع[۲]هایی تبدیل کرده است که این اجازه را به مخاطبان سینما می‌دهد که زمان بیشتری را در مجتمع بگذرانند و نمایش فیلم را در یک بسته‌ی فرهنگی به آن‌ها ارائه می‌دهد؛ مدلی که وجه تمایز سینماهای نسل جدید(پردیس‌های سینمایی) با سینماهای نسل قدیم است.

پردیس‌های سینمایی فضاهایی نوین شهری هستند که کمتر از دو دهه است فعالیت خود را در شهر تهران آغاز کرده‌اند و در این بازه‌ی زمانی کوتاه توانسته‌اند مخاطبانی را جلب و جذب کنند. اما از آنجایی که سینما پدیده‌ی جدیدی نیست و پیشینه‌ی نخستین سینما در تهران به سال ۱۲۸۳ برمی‌گردد[۳] (همشهری آنلاین، ۱۳۹۰: ۲۲ مهر). قابل توجه

است در پردیس‌های سینمایی چه اتفاق‌های می‌افتد و این پردیس‌ها چگونه فضایی را برای شهروندان تهرانی مهیا کرده‌اند که امروزه پردیس‌های سینمایی به یکی از مکان‌های فرهنگی برای گذران اوقات فراغت شهروندان تبدیل شده است.

---

[۱] رییس سازمان سینمایی کشور و معاون وزیر فرهنگ وارشاد اسلامی میزان فروش سینمای ایران را در سال ۹۲ برابر با ۲۶۰ میلیارد ریال اعلام کرده که این میزان در سال ۹۴ به بیش از ۷۴۰ میلیارد ریال رسیده است(خبرگزاری مهر، ۲۵ فروردین ۹۵).

[2] Complex

[۳] نخستین سالن نمایش تهران در خیابان چراغ گاز تهران و توسط ابراهیم خان صحاف‌باشی افتتاح شد. چندی بعد و در سال ۱۲۹۱ سالن نمایش آرتاشس پاتماگریان (اردشیرخان ارمنی) در خیابان علاءالدوله (فردوسی) تأسیس شد و یک سال بعد سالن نمایش ژرژ اسماعیلف در مقابل سینمای اردشیرخان کار خود را آغاز کرد. اما در سال ۱۲۹۶ سالن سینمای زنانه توسط خان بابا معتضدی تأسیس شد «سینما ایران» نیز نخستین سینمایی بود که سالن مخصوص خانواده در آن در نظر گرفته شده بود و نظم در آن برقرار بود.سینما خورشید، نخستین سالن سینمایی در خیابان لاله‌زار تهران بود. زمانی، خیابان لاله‌زار به عنوان یکی از مراکز مهم هنری در تهران قدیم، شناخته می‌شد و محل تمرکز تئاترها و تماشاخانه‌های متعدد بود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

کارکردها، ویژگی‌ها و خصوصیات فضای شهری می‌تواند تأثیر فراوانی بر حضور شهروندان و ایجاد تعاملات اجتماعی داشته باشند؛ به طوری که با ارتقای کیفیت و مطلوبیت فضای شهری، حضور شهروندان و تعاملات اجتماعی درون آن‌ها تقویت و گسترش می‌یابد(شارع پور،۱۳۹۳: ۳۳۸).

فضاهای شهری فضاهایی هستند که افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی در آن سهم دارند؛ این فضاها محل تبادل افکار و اطلاعات و مکانی برای شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. چنین فضاهایی بیش از آنکه یک فضا باشند، یک تجربه محسوب می‌شوند (امیرحاجیلو، ۱۳۹۶ : ۲۳). بنابراین با شناسایی درست و دقیق تأثیر فضا بر تعاملات و روابط اجتماعی میان شهروندان، هم می‌توان فضاهای شهری را با کیفیت و هم تعاملات اجتماعی را تقویت کرد. وقتی تعاملات و روابط اجتماعی در یک فضا قوی باشد آن فضا می‌تواند کارکردهای اجتماعی خود را گسترش داده و حضور بیشتر و با کیفیت‌تر شهروندان را به همراه داشته باشد (شارع پور،۱۳۹۳: ۳۴۰).

این فضاها هستند که با توجه به دارایی‌های خود در ابعاد مختلف (کالبدی، زیبایی‌شناختی، امنیتی، رفاهی، هویت‌بخشی و غیره) زمینه‌ی حضور شهروندان را فراهم می‌کنند. شهروندان و مخاطبان فضاهای شهری نیز می‌توانند با توجه به انتظار خود از فضا و سنجش ویژگی‌های مختلف یک فضا، مکان مورد نظر خود را انتخاب کنند.

در همین رابطه بیش از یک دهه است که شهرداری تهران با هدف گسترش فرهنگ در شهروندان و توزیع عدالت، پردیس‌های سینمایی را در نقاط مختلف شهر تهران راه‌اندازی کرده است. این پردیس‌ها به فراخور فضای فیزیکی و امکانات منطقه‌ای خدمات متفاوتی را به شهروندان ارائه می‌کنند که اساسی‌ترین و فراگیرترین آن همان پخش فیلم‌های سینمایی روز در سالن‌های اکران آن است. در کنار این خدمت اصلی که در تمامی پردیس‌ها مشترک است کافی شاپ، گالری، رستوران، فضای سبز، کتاب‌فروشی، فروش صنایع دستی، فروش محصولات موسیقیایی نیز در آن‌ها ارائه می‌شود. برخلاف آنکه این پردیس‌ها با هدف ارائه‌ی خدمت منطقه‌ای به شهروندان راه‌اندازی شده است اما به مرور زمان برخی از پردیس‌ها با اقبال بیشتری مواجه شده‌اند به طوری که تعدادی از آن‌ها علاوه بر این‌که به مراکز فرهنگی فرامنطقه‌ای تبدیل شده‌اند و مراجعانی از تمامی مناطق شهر دارند برای افراد خاصی به صورت پاتوق درآمده و به غیر از این پردیس‌ها به مراکز فرهنگی دیگری برای تماشای فیلم‌های روز مراجعه نمی‌کنند و یا به ندرت و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

در موارد خاص مراجعه دارند. به طوری که در سال‌های اخیر با روی کار آمدن این مراکز فرهنگی سینماهایی با سابقه‌ی طولانی مانند عصر جدید، آفریقا، استقلال، بهمن، صحرا، ایران (مولن روژ سابق) از دور رقابت خارج شده‌اند و شهروندان اقبالی به آن‌ها نشان نمی‌دهند. پیر بوردیو[1] (۱۹۳۰-۲۰۰۲) در کتاب تمایز خود مفهوم اقتدار مصرف‌کننده را مطرح کرده و ادعای پوپولیستی «ذائقه دلیل نمی‌خواهد» را رد کرده است(مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۹). بوردیو معتقد است آن چه فرد به عنوان انتخاب شخصی می‌پندارد در عمل چیزی جز نتیجه‌ی درونی‌سازی قواعدی که گروه تعلقش به او تحمیل کرده است، نیست. به اعتقاد او مصرف فیلم، موسیقی و تلویزیون صرفاً یک انتخاب شخصی نیست، بلکه ترجیحاً بر اساس موقعیت اجتماعی ساخته می‌شود و شکل می‌گیرد.(امیرحاجیلو: ۱۳۹۶، ۵۵) بنابراین اینگونه به نظر می‌رسد که شهروندان بر اساس ذائقه‌های خود مکان‌های متفاوتی را برای دیدن فیلم انتخاب می‌کنند. مکان‌هایی که در برخی موارد فضاهای کاملاً متفاوتی با هم دارند. فضاهایی مانند سینما قدیمی که مخاطب کاملاً کلاسیک و نظم‌بندی شده به خرید بلیت ارزان‌تر، ورود به سینما، نشستن در سالن انتظار و ورود به سالن نمایش و خروج از دری دیگر به فضای خارج از سینما رهنمون می‌شود و در مقابل پردیس‌های سینمایی که نمونه‌ای بارز از فضاهای آزاد هستند و مخاطبان به روش‌های مختلف امکان خرید بلیت، انتخاب صندلی، گذراندن زمان انتظار در مکان‌های مختلف اعم از گالری، کتاب‌فروشی، کافی شاپ، رستوان و ... و با توجه به سالن‌های متعدد امکان انتخاب ژانرهای متفاوت فیلم، و بازگشت مجدد به فضای سینما پس از تماشای فیلم را دارند. فضاهای اینگونه که لوفور از آن‌ها به فضاهای بازنمایی یا زیسته یاد می‌کند فضای متعلق به مردم، شهروندان، ساکنان و مصرف‌کنندگان است. فضایی که در آن تنوع، خلاقیت و هنر وجود دارد. این فضا برخلاف فضای انتزاعی(بازنمایی فضایی) که زاییده‌ی برنامه‌ریزان و دولت‌هاست، واقعی و عینی است و از ترکیب انسان با محیط کالبدی(سینما) شکل گرفته است. این فضا، فضای مصرف است، در حالی که فضای انتزاعی فضای تولید است و از تقابل سود(سرمایه‌داران و سرمایه‌گذاران) و نیاز (مصرف کنندگان) شکل گرفته است.

در حال حاضر پردیس‌های سینمایی با گذشت زمان توانسته‌اند اقشار خاصی مانند دانشجویان، هنرمندان، نویسندگان و ... را به خود علاقه‌مند کنند. این مراکز فرهنگی علاوه بر تماشای فیلم، بسته‌ای فرهنگی را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند که در راستای رواج فرهنگ مصرفی از آن می-

[1] Pierre Bourdieu

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

توان یاد کرد. «کالایی‌شدن زندگی روزمره و رواج فرهنگ مصرفی نیز از دیگر تبعات گسترش فرهنگ سرمایه‌سالار مصرفی است که باعث می‌شود تمام خواست‌های افراد سودجویانه یا با تعبیر آدرنو شی واره شود (امیرحاجیلو، ۱۳۹۶ : ۲۹).

با توجه به این‌که پردیس‌های سینمایی با ویژگی‌های کالبدی و کارکردی متفاوتی از سینماهای نسل قدیم کار خود را آغاز کردند و همچنین خدمات گسترده‌تر و حرفه‌ای تری را در قیاس با سینماهای نسل قدیم ارائه کرده‌اند ضروری است بررسی شود که این تمایزها و تفاوت‌ها چیست و چگونه توانسته است به جذب مراجعان خاص برای پردیس‌های سینمایی بیانجامد. نتایج حاصل از این پژوهش کمک خواهد کرد تا مدیران و برنامه‌ریزان شهری تهران و همچنین برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران فرهنگی و هنری پایتخت با تکیه به نیازها و خواست‌های شهروندان تهرانی از یک فضای فرهنگی مانند پردیس سینمایی برای مکان‌ها و مجموعه‌های جدید برنامه‌ریزی کنند.

چارچوب مفهومی

هانری لوفور، جامعه شناس- فیلسوف فرانسوی درکتاب «تولید فضا» ، یک تئوری واحد از فضا توسعه داد که به دنبال توصیف رابطه بین فضای فیزیکی (طبیعت) ، فضای ذهنی (انتزاعات رسمی در مورد فضا) ، و فضای اجتماعی (فضای عمل انسان و رقابت و«پدیده حسی») اشاره کرد.

لوفور نشان می‌دهد که این انواع مختلف از فضا، ماده‌ی یکسان و نیروی یکسان با هر فضای در حال تولید اجتماعی هستند. در تلاش برای رمزگشایی تولید فضا، او بر ارتباط سه عنصر تشکیل‌دهنده‌ی فضا، یعنی کنش‌های فضایی، بازنمودهای فضا و فضاهای بازنمایانده (یا فضای بازنمودی)، تأکید می‌کند.

الف) فضا

از دیدگاه جامعه‌شناسان، فضا قبل از هر چیز مکانی برای کنش انسانی است؛ لذا لازمه‌ی کنش انسانی و اجتماعی، وجود فضا است. با این توصیف، فضا تاحدی از مکان متمایز می‌شود اما فضا صرفاً مکان کنش نیست بلکه علاوه بر حیطه‌ی میان ساختمان‌ها، شامل اشیاء و افراد، روابط و رویدادهای اجتماعی نیز می‌گردد.

به زعم برخی از صاحب‌نظران از جمله «هانری لوفور» فضا، تولیدی اجتماعی و منبعث از جامعه، تمدن و تاریخ (زمان‌مندی) است که ارزش اجتماعی خاص آن وابسته به پاسخ‌گویی آن به نیازهای متنوع انسانی است (فکوهی ،۱۳۸۳ : ۱۲۵).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

ب)کنش فضایی/ فضاهای مدرک

با توجه به نظریه‌ی لوفور(لوفور، ۱۳۹۱: ۵۷) فضای مدرک، فضای مادی است که در مکان قبل از اشغال فیزیکی آن هست و توسط مجموعه‌ای از بازیگران مستقل بکار می‌رود. از نظر بوسر[1] (۲۰۱۲) فضای مدرک پذیرای پدیده‌ی حسی و قابل مشاهده است که دیده می‌شود، شنیده می‌شود، بوییده می‌شود، لمس و چشیده می‌شود. از این رو شامل فرآیندهای تحول است. فضای زیسته، به فضای درک شده‌ی ساکنان و درک آنان از فضا به عنوان بخشی از جهان خارج اشاره دارد (همان). از طریق استفاده از فضای مدرک است که توسط اعمال فعال ساکنان شکل گرفته است و به عنوان "فضای زیسته" تولید شده است.

فضاهای مدرک به فضاهای واقعی اشاره دارد که مردم در محیط زندگی روزمره‌ی خود با آن روبرو می‌شوند(همان). فهم افراد از واقعیت اجتماعی شان، شیوه استفاده آنها را از فضا، از این منظر که چگونه با دیگران در مکان های مشخص و به دلایل خاص برهم کنش داشته باشند مشخص می‌کند. (ترکمه، ۱۳۹۳: ۱۱۳)

ج) بازنمودهای فضایی / فضاهای متصور

لوفور مجموعه‌ای از بازنمودهای فضایی را برای اشاره به ساخت ذهنی فضا، ایده‌های خلاقانه و بازنمایی‌های فضا نشان داد(همان). این بازنمودها شامل تصاویر، کتاب‌ها، و فیلم در میان دیگران است. بازنمودهای فضایی در خدمت بازنمایی و ایجاد حس فضا است. این مفاهیم فضایی، قدرت خودشان را در تولید فضا دارند.

فضای متصور فضای دانشمندان، برنامه‌ریزان، شهرسازان، فن‌سالاران و مهندسان اجتماعی، همه‌ی آن‌ها چیزی را که زیسته شده و آنچه که متصور شده و آنچه در هر جامعه درک شده، شناسایی کردند. هنگام مشخص‌کردن فضاهای انتزاعی، می‌توان گفت که فضای انتزاعی، فضای روابط مبادله‌ی تولید انبوه و مصرف است. این فضایی از قدرت بوروکراتیک، فضای مدرنیته و یا اساساً فضای سرمایه‌داری است. همانطور که فضای ثروت و قدرت، فضای انتزاعی به نوبه‌ی خود منجر به خشونت می‌شود.

د) فضاهای بازنمایی/ فضاهای زیسته

فضای زیسته به تجربه‌ی مستقیم‌بودن باز می‌گردد. به کلام دیگر، تجربه‌ی زیسته کنشگران در فضاست. این فضا به اعتقاد لوفور، همواره در معرض تحریف و کژنمایی است چرا که

[1] michael buser

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

«سرمایه‌داری می‌خواهد فضا بیشتر به صورت ذهنی و انتزاعی مصرف شود، زیرا در این صورت قدرت سلطه‌ی بیشتری دارد»(لوفور، ۱۳۹۱: ۵۳). سرمایه‌داری می‌کوشد با تحمیل تصوراتی جهت‌دار پیرامون فضا، درک مستقیم آن را مخدوش سازد، تا فضا آنگونه که خود می‌پسندد، جلوه‌گر شود. بدین ترتیب فضا کیفیتی انتزاعی می‌یابد.

لوفور وجود فضاهای بازنمایی را بررسی کرده است. در مقابل برای فضای مدرک و یا فضای بازنمایی، این فضا است که توسط مردم زندگی و احساس شده است چرا که آن‌ها راه خود را از طریق زندگی روزمره می‌سازند. فضاهای زیسته، به ترکیب پیچیده‌ای از فضای مدرک و متصور اشاره دارد(همان). لوفور بررسی کرد که این فضا بیش از حد با محتوای ایدئولوژیک و سیاسی آغشته شده، با این ادعا که در چنین مکان‌هایی که با گرایشات غیر انسانی ساخته شده و یا شکل گرفته با فرآیندهای سرمایه‌داری، می‌تواند غلبه داشته باشد. به عبارت دیگر، او به قدرت مردم در تولید فضای خود و ایجاد اشکال جدید زندگی شهری، اشاره کرده بود. فضای زیسته نشان‌دهنده‌ی تجربه‌ی واقعی یک شخص در فضا در زندگی روزمره است. به طور خلاصه، هر سه فضا، فضا را تشکیل می‌دهند چرا که چنین اولویت تحلیلی نمی‌تواند به طور خودکار به یکی بیش از هر یک از دیگران داده شده باشد.

در قالب چارچوب مفهومی ارائه شده در این پژوهش ضمن جداسازی سه فضای مشخص شده در نظریه‌ی لوفور و تبیین آن درباره‌ی فضاهای فرهنگی شهر تهران(پردیس‌های سینمایی) در پی آن هستیم که با توجه به یافته‌هایی که از میدان می‌یابیم تحلیل‌هایی را از این گونه فضاها در شهر تهران ارائه دهیم.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیق‌های کاربردی و با تلفیقی از روش کیفی است. ابزارهای این پژوهش مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته، مشاهده و روش مطالعه‌ی اسنادی است. در پژوهش حاضر پرسش مورد نظر پژوهشگر ناظر بر آن است که شهروندان تهرانی چگونه فضاهای فرهنگی(سینما) را درک و مصرف می‌کنند؟

در این پژوهش، پژوهشگر با حضور در میدان که همان فضای داخل و اطراف سینماهای مورد نظر است با افرادی که برای دیدن فیلم و یا استفاده از سایر امکانات پردیس‌های سینما مراجعه کرده‌اند مصاحبه‌هایی را انجام می‌دهد. در عین حال مشاهدات خود از میدان را با ذکر جزییات و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

با توجه به المان‌ها و شاخص‌های مورد نظر در نظریه‌ها و چارچوب مفهومی و نظری ثبت و ضبط می‌کند. این مشاهدات شامل توصیف فضای سینما، توصیف روابط کنشگران (مراجعان به سینما)، توصیف تعاملات و کلیت میدان می‌شود. در پژوهش حاضر پژوهشگر با انجام ۲۹ مصاحبه با مراجعان، کارگزاران و برنامه‌ریزان به اشباع نظری مورد نظر رسیده است.

جدول شماره‌ی یک- اطلاعات حاصل از گفتگو با شرکت‌کنندگان در مصاحبه

نوع مصاحبه	تعداد مصاحبه
گروهی	۱۰
فردی	۱۹

جدول شماره‌ی دو- مشخصات مصاحبه‌ها و مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نوع مصاحبه	مدت مصاحبه
A1	گروهی	مراجعه‌کنندگان
B2	فردی	مراجعه‌کنندگان
C3	گروهی	مراجعه‌کنندگان
D4	گروهی	مراجعه‌کنندگان
E5	فردی	مراجعه‌کنندگان
F6	گروهی	مراجعه‌کنندگان
G7	گروهی	مراجعه‌کنندگان
H8	گروهی	مراجعه‌کنندگان
I9	فردی	مراجعه‌کنندگان
J10	فردی	مراجعه‌کنندگان
K11	فردی	مراجعه‌کنندگان
L12	گروهی	مراجعه‌کنندگان
M13	گروهی	مراجعه‌کنندگان
N14	گروهی	مراجعه‌کنندگان
O15	فردی	مراجعه‌کنندگان- دانشجوی رشته کارگردانی
P16	فردی	مراجعه‌کنندگان
Q17	فردی	مراجعه‌کنندگان
R18	گروهی	مراجعه‌کنندگان
S19	فردی	مراجعه‌کنندگان
T20	گروهی	مراجعه‌کنندگان
U21	گروهی	مراجعه‌کنندگان
V22	گروهی	مراجعه‌کنندگان
W23	فردی	کارگزار- نگهبان سینما فرهنگ با ۲۰ سال سابقه
X24	فردی	کارگزار – صاحب کافی شاپ ملت
Y25	فردی	کارگزار- معمار سینما پردیس ملت
Z26	فردی	کارگزار- مدیر مجموعه‌ی پردیس سینما ملت

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

در این مرحله از پژوهش بیش از ۶۰۰ کدگذاری باز برای مصاحبه‌ها و بیش از ۱۰۰ کدگذاری باز برای مشاهدات صورت گرفته که در مجموع کدگذاری‌های باز با احتساب کدگذاری‌های تکراری به بیش از ۸۰۰ می‌رسد.

در کدگذاری محوری، به بررسی شرایطی می‌پردازیم که مقوله‌ها تحت تأثیر آن موقعیت و شرایط روی می‌دهند. در این مرحله از کار، گزاره‌های تکراری حذف و مفاهیمی که نزدیک به هم هستند در یک کدگذاری ادغام شدند که در مجموع به بیش از ۸۰۰ کدگذاری دست یافتیم. تعداد مقوله‌هایی که کدگذاری‌های محوری ذیل آن‌ها تعریف شدند نیز در مرحله نخست ۱۸ بود که در مراحل مختلف کار کم و زیاد شد و تا ۲۷ مقوله پیش رفت و در نهایت در کدگذاری انتخابی، یک مقوله از میان مقوله‌های نهایی محوریت می‌یابد و به عنوان مقوله‌ی اصلی بررسی و مدل نظری از آن استخراج شد.

جامعه‌ی آماری پژوهش

جامعه‌ی آماری این تحقیق را مراجعان به دو سینمای مورد مطالعه (پردیس آزادی و ملت) و همچنین دو سینمای فرهنگ و فلسطین تشکیل می‌دهند که شامل شهروندان تهرانی و در برخی موارد غیر تهرانی می‌باشد. علاوه بر این کارگزاران سینماهای مورد نظر نیز در مواردی که نیاز به تأمین داده‌ها هست مورد مصاحبه و مشاهده قرار می‌گیرند. این افراد شامل معمار، کارگزار و مدیران شهری می‌شوند.

نمونه‌گیری

در این پژوهش نیز نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفته است. بدین صورت که پژوهشگر با حضور در میدان گروه‌ها و افرادی را که با نمونه‌های قبلی تفاوت‌هایی در ظاهر، نوع رابطه (گروه دوستان، خانواده، همکار، تنها و...)، نوع پوشش و...داشتند، برای مصاحبه انتخاب کرده و در عین حالی که سعی شده است از تمامی گونه‌ها و قشرهای مختلفی که به سینما مراجعه کرده‌اند مصاحبه صورت گرفته شود، همچنین سعی شده است نمونه‌ها در فواصل زمانی متفاوت در میدان بررسی شوند. به عنوان مثال علاوه بر روزهای آخر هفته که سینماها بسیار شلوغ‌تر از روزهای معمولی است دیگر روزهای هفته و ساعت‌های متفاوت در شبانه‌روز هم پژوهشگر در میدان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

حضور یافته تا علاوه بر توصیف (مشاهده)، مصاحبه‌ها را نیز ترتیب دهد. این تمایزگذاری در برخی از روزهای وسط هفته مثل سه شنبه‌ها که بلیت سینماها نیم بها نیز هست لحاظ شده است.

همچنین با توجه به این‌که در روش کیفی همواره در طول پژوهش نیازمند بازگشت به عقب و مرور مجدد یافته‌ها به منظور مقایسه هستیم، علی‌رغم این‌که مطالعه‌ی موردی این پژوهش ابتدا تنها دو پردیس سینمایی آزادی و ملت بوده‌اند با مشورت استاد راهنما و استاد مشاور دو مجموعه‌ی سینمایی دیگر که دارای تفاوت‌های شاخصی با موردهای مطالعه پژوهش بوده‌اند (سینما فرهنگ و سینما فلسطین) نیز انتخاب شدند و مصاحبه‌هایی با مراجعه‌کنندگان آن‌ها صورت گرفته و برای تکمیل و پوشانندگی نتایج حاصل از پژوهش اضافه شد. از جمله معیارهای مورد نظر برای این انتخاب می‌توان به مرکز شهر بودن، قرارگرفتن در محدوده‌ی طرح ترافیک، نزدیکی به کلونی مراکز آموزشی و دانشگاهی، قدمت سینما، سابقه‌ی برگزاری جشنواره‌های متعدد و وابستگی به نهادهای دولتی اشاره کرد.

یافته‌های پژوهش

پردیس‌های سینمایی از جمله فضاهای فرهنگی نوینی هستند که طی دو دهه‌ی اخیر ساخت آنها در شهر تهران آغاز شده است. این مجموعه‌های فرهنگی در ابتدا با عاملیت شهرداری تهران و با هدف افزایش فضاهای فرهنگی و توزیع عدالت دسترسی به این فضاها در شهر تهران ساخته شدند. اما به مرور زمان با تغییراتی در سیاست‌ها (قانون برنامه‌ی سوم توسعه) و به دنبال آن تغییراتی در قوانین (مصوبات شورا در خصوص اعطای تسهیلات تشویقی به سازندگان فضاهای فرهنگی در شهر تهران) این فضاها به سمت تجاری‌شدن پیش رفت و همان‌گونه که لوفور بیان می‌کند فضای مسلط که قدرت و ایدئولوژی از آن اوست با در اختیار داشتن عاملیت‌ها (فضای متصور) سیاست‌های خود را اجرایی کرده و در این اثنا به دنبال منافع و سودآوری در فضاهای فرهنگی است. در همین زمینه اصلاحیه‌ی مصوبه‌ی چگونگی جلب و جذب مشارکت بخش خصوصی در توسعه‌ی مجتمع‌های فرهنگی و سینمایی شهر تهران در ۱۵۳ جلسه رسمی شورای شهر در سال ۸۴ تصویب کرد که حداکثر معادل فضاهای فرهنگی در مجتمع‌های فرهنگی مجوز تجاری به سازندگان داده شود. این در حالی ست که پس از آن نیز مصوب شد در صورتی که در مجتمع‌های تجاری فضاهای فرهنگی مانند سالن‌های سینما و تئاتر راه‌اندازی شود تسهیلات ویژه‌ای مانند تخفیف در عوارض‌ها و ...به سازندگان داده شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

مکانیزم‌های این چنینی در سطوح بالا و در سطح میانه‌تر قوانین و مقرارتی که سازندگان را تشویق به ساخت فضاهای فرهنگی از طریق سودآوری می‌کند موقعیت شهر تهران را به سمتی می‌برد که فضاهای فرهنگی در تهران افزایش یابد. این چنین است که طی ۵ سال اخیر شاهد رشد چشمگیر سینماها در مراکز تجاری هستیم؛ پردیس سینمایی مگامال، پردیس سینمایی ارگ، پردیس سینمایی کوروش از جمله این مراکز تجاری‌اند.

این در حالیست که شهروندان تهرانی در مقام مصرف‌کنندگان فضاهای فرهنگی اختیار چندانی برای انتخاب ندارند. شهروندان تهرانی برای انتخاب بین سینماهای نسل قدیم و نسل جدید اغلب سینماهای نسل جدید را انتخاب می‌کنند و منطق روشنی هم برای این انتخاب ندارند. پاسخ‌های آنها به این سوال که چرا پردیس‌های سینمایی را انتخاب می کنید؟ اغلب این است که این سینماها حس خوبی به ما می‌دهد. این «حس خوب» در پژوهش ذیل مفهوم «کیفیت فضا» که مقوله هسته‌ای کار نیز هست قرار می‌گیرد.

در نهایت شهروندان تهرانی برآورده‌شدن نیازهای خرید تفریحی‌شان و نه خریدهای ضروری در سینماهای نسل جدید را علت انتخاب خود عنوان می‌کنند. آن‌ها با امکاناتی که برای آنها از پیش برنامه‌ریزی شده و کانالیزه شده ارضا می‌شوند و این حس برای آن‌ها ایجاد می‌شود که در این کامپلکس علاوه بر تفریح به خرید و سرگرمی‌های دیگری نیز که امروز از نیازهای جامعه مدرن است پاسخ داده می‌شود. ایجاد همین حس که در فضای زیسته مراجعان پردیس‌های سینمایی وجود دارد و در مراجعان نسل قدیم سینماها وجود ندارد آن‌ها را تشویق به حضور مجدد می‌کند. در عین حال این فرآیند درباره‌ی تمامی مراجعان صادق نیست. جمعیت قلیلی از مراجعان نیز در فضای مقاومت قرار می‌گیرند و در عین حالی که به پردیس‌ها مراجعه می‌کنند از روندهای جاری در این فضاها پیروی نمی‌کنند. در این پژوهش از میان مصاحبه‌ها و مطالعه‌ی اسناد و مشاهدات و در مرحله‌ی کدگذاری محوری به ۵ مقوله‌ی «دسترس‌پذیری»، «چندکارکردی»، «امکانات رفاهی و تجهیزات»، «به‌روزبودگی» و «معماری» دست یافتیم که شرح آن در ذیل می‌آید:

دسترس‌پذیری

مقوله‌ی دسترس‌پذیری در این پژوهش شامل راحتی دسترسی، نزدیکی دسترسی، نبود ترافیک در مسیر، دسترسی بزرگراهی می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

یکی از بیشترین گزاره‌هایی که در مصاحبه با مراجعه‌کنندگان به پردیس‌ها استفاده شده است مقوله‌ی «دسترس‌پذیری» است. اغلب مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به این پرسش که چرا به پردیس سینمایی مراجعه می‌کنید به طور مستقیم و یا غیر مستقیم به این مقوله اشاره می‌کنند. فراوانی این گزاره در پردیس سینمایی ملت بیشتر است به طوری که ۳۰ گزاره قریب به ۷۰۰ گزاره به دست آمده از مراجعان، دسترس‌پذیری را یکی از عوامل مهم برای مراجعه به این مکان اعلام کرده‌اند.

در مصاحبه‌ای که با گروهی از جوانان در پردیس ملت داشتیم یکی از جوانان یکی از دلایل محکم برای مراجعه به پردیس را اینگونه اعلام می‌کند: «این‌جا برای جمع‌شدن همه مکان مناسبی است... برای ما مرکزیت دارد...هم شرقی‌ها و هم غربی‌ها راحت به این‌جا می‌رسند» . همچنین در مصاحبه با یک گروه دیگر از جوانان که به پردیس ملت مراجعه کرده‌اند دسترسی راحت اینگونه بیان می‌شود: «پردیس نقطه‌ی جمع‌شدن بچه‌ها دور هم است... برای جمع‌شدن همه مکان مناسبی است».

یکی از ویژگی‌های بارزی که درباره‌ی پردیس سینمایی ملت در مصاحبه با مراجعه‌کنندگان دیده می‌شود و می‌توان آن را به عنوان یکی از عوامل مطلوبیت فضای پردیس دانست دسترسی است. این ویژگی علیرغم وجود ایستگاه‌های متروی قائم مقام فراهانی و مصلای تهران و مفتح که در خطوط یک و ۴ واقع شده‌اند و در نزدیکی پردیس سینمایی آزادی قرار دارند و همچنین خط بی آر تی راه آهن – تجریش که از حوالی این سینما می‌گذرد به عنوان دلایل مراجعه‌ی مخاطبان پردیس آزادی دسترسی آسان بیان نشده است.

اغلب گزاره‌هایی که در مقوله‌ی دسترس‌پذیری از پردیس سینمایی آزادی ثبت شده است درباره‌ی نزدیکی پردیس به محل سکونت مراجعان است. بدین معنا که تنها افرادی که محل سکونت آن‌ها به پردیس سینمایی آزادی نزدیک است دسترس‌پذیری را به عنوان یک گزینه برای انتخاب این پردیس عنوان می‌کنند. این در حالی است که پردیس سینمایی ملت به علت موقعیت سوق‌الجیشی، مکان مناسبی برای دسترسی و وعده‌ها است. پردیس سینمایی ملت در حال حاضر در بخش شمال مرکزی شهر واقع شده است. به طوری که با گسترش تهران در مناطق غربی و همین‌طور در مناطق شرقی(کمتر از غرب) موقعیت شمالی‌بودن و در دسترس‌نبودن خود را از دست داده و به منطقه‌ای مرکزی تبدیل شده است. دسترسی بزرگ‌راه‌های سیول، چمران، کردستان و نیایش (هاشمی رفسنجانی) به سوق‌الجیشی‌بودن این پردیس کمک کرده است. یکی از مراجعان به این سینما در همین باره می‌گوید: «این سینما در مسیرمون هست بنابراین بیشتر به این‌جا میایم.»

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

در مقابل پردیس سینمایی آزادی به علت قرارگرفتن در محدوده‌ی طرح ترافیک و زوج و فرد از جانب بسیاری از مراجعان گزینه‌ی مناسبی برای انتخاب نیست. به عنوان مثال یکی از مراجعه‌کنندگان گروهی به سینما فلسطین در پاسخ به این سوال که چرا به این سینما نمی‌آیید و ترجیح می‌دهید به پردیس‌ها بروید می‌گوید: «ما مرکز شهر و داخل طرح ترافیک نمی‌ریم».

همچنین ترافیک خیابان شریعتی که مسیر دسترسی به سینما فرهنگ است یکی از عواملی است که مانع مراجعه‌ی بسیاری از شهروندان به این سینماست. یکی از مراجعان به این سینما در مصاحبه با پژوهشگر در این باره می‌گوید: «به خاطر شلوغی خیابان شریعتی به سینما فرهنگ نمی‌ریم ولی سینما فرهنگ سینمای خوبی است».

به‌روزبودگی

مقوله‌ی «به‌روزبودگی» یکی از مقوله‌هایی است که جزیی از مقوله‌های اولیه‌ی انتخابی نبود و در اثر تجزیه و ترکیب گزاره‌های چند مقوله‌ی اولیه از جمله امکانات، ویژگی‌های فضا و مراجعات پردیس به دست آمد. این مقوله بیش از ۷۰ گزاره را در خود جای داده است.

نوبودن فضا، جدیدبودن فضای سینما، تفاوت در فضا و کالبد با سینماهای نسل قدیم، مدرن‌بودن، جذاب‌بودن فضای پردیس‌ها در مقابل کسالت‌باربودن فضای سینماهای نسل قدیم و اکران فیلم‌های روز از جمله مفاهیمی هستند که با تجمیع آنها به مقوله‌ی «به‌روزبودگی» رسیدیم. در برخی از گزاره‌های مفهومی این مقوله، معماری نوین نیز نقش دارد که در تعداد کمی از آن‌ها گزاره‌های مفهومی بین دو مقوله‌ی «پیچیدگی و گشودگی معماری» و «به‌روزبودگی» مشترک است. از جمله این گزاره‌ها می‌توان به گزاره‌ی «سینما به معنای انباشت صندلی و سالن نیست...معماری نوین و به روز» اشاره کرد.

یکی از مهم‌ترین مسایلی که در این مقوله به آن برمی‌خوریم مطلوبیت فضای مال‌های دارای سینما که برجسته‌ترین آن در حال حاضر در تهران کوروش با ۱۰ سالن سینمای طراحی‌شده در دو طبقه‌ی فوقانی این مرکز تجاری اداری تفریحی است. اغلب مراجعه‌کنندگان به پردیس‌های سینمایی و دو سینمای مورد مطالعه دیگر(فلسطین و فرهنگ) به برجسته‌بودن مقوله‌ی نوبودگی در مجتمع کوروش اذعان دارند. البته این موضوع دلیل بر مطلوبیت فضای کوروش با هدف دیدن فیلم در سالن سینما نیست. در برخی موارد اما این‌طور است. به طور مثال در گزاره‌ای آمده است

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

که «کوروش به روزتر هست و از همه لحاظ کوروش بهتره». همچنین در گزاره‌ای دیگر آمده است که «سه سال پیش فقط ملت میومدیم الان فقط کوروش».

در حالی که در پردیس‌های سینمایی از تجهیزات و امکانات نوین برای به وجودآوردن فضای متفاوت استفاده می‌شود. در مقابل بر اساس مشاهداتی که پژوهشگر دارد در سینماهای نسل قدیم عدم استفاده از چنین امکانات زمان را در این سینماها به سکون واداشته است. به طور مثل براساس گزاره‌ی«مسئولان سینما برای آگاهی مراجعان از سانس‌های سینما ساعت شروع سانس‌ها را بزرگ روی کاغذهای A4 نوشته و به پشت شیشه‌های سینما و همین‌طور به صورت عمودی و به ترتیب در کنار پنجره‌های گیشه‌ی فروش بلیت چسبانده‌اند». این در حالی است که این شیوه همچنان کارایی لازم را دارد و اطلاع‌رسانی را انجام می‌دهد؛ ولی عدم پیشرفت با تکنولوژی‌های نوین در این سینماها مقوله‌ی «تازگی و به‌روزبودگی» را به طور کلی در سینماهای نسل قدیم نفی می‌کند.

تأمین امکانات رفاهی و تجهیزات

یکی از ویژگی‌هایی که مقبولیت و مطلوبیت در پردیس‌های سینمایی را نسبت به سینماهای نسل قدیم بالا برده است، امکانات رفاهی و تجهیزاتی است. در این پژوهش هر گونه خدمات و امکاناتی که به رفاه و سهولت دسترسی به خدمات مراجعان در سینماها بیانجامد امکان رفاهی و تجهیزات گفته می‌شود. از جمله مواردی که در این مقوله تقسیم‌بندی شده است می‌توان به پارکینگ مناسب، رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها، امکانات جابه‌جایی در طبقات، فروشگاه‌های متنوع، ارائه‌ی خدمات متنوع، مبلمان درون سالن‌ها و مجموع سینما، تجهیزات پخش فیلم از جمله پرده‌ی نمایش و سیستم‌های صوتی پخش صدا و ...اشاره کرد.

در وهله‌ی نخست مراجعانی که به پردیس‌های سینمایی مراجعه می‌کنند در خصوص سالن‌های نمایش و ویژگی‌های آن قضاوت می‌کنند. «فقط فیلم رو نباید در نظر گرفت فضا، صندلی‌ها، تهویه و ..همه مهم‌اند». یکی از مهمترین نکاتی که به ویژه برای مراجعان جوان حائز اهمیت است و گاهی حتی تصمیم به عدم مراجعه مجدد به یک سالن می‌گیرند، صندلی‌های یک سالن است که باید برای طولانی‌مدت که حداقل یک ساعت (بازه‌ی زمانی اکران یک فیلم) است کمر آن‌ها را خسته و در عین حال میزان فاصله‌ی آن با صندلی جلو و صندلی کنار به نحوی باشد که احساس خفگی و یا فشردگی برای مراجع ایجاد نکند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

گزاره‌های «سینماهای قدیم مثل قدس آدم کاملا معذبه... صندلی‌های داغون وتنگ... کفپوش نامناسب... صداگذاری افتضاح بود»، «من همش نیاز داشتم یکی پشتم رو ماساژ بده» از جمله مصادیق این درخواست مخاطبان سینماها هستند. برخی از مراجعان به سینما قدری حرفه‌ای تر نیز به مسایل نگاه می‌کنند تا جایی که یکی از مراجعان به سینما فرهنگ در رابطه با شیب سالن‌های پردیس‌های سینما می‌گوید: «شیب سالن طوریه که به صفحه تسلط داریم و صندلی‌ها خوبن».

یکی دیگر از مواردی که ذیل این مقوله قرار گرفته است وجود رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌های متعدد در پردیس‌های سینمایی است. علاوه بر رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها، غرفه‌هایی نیز وجود دارد که به اصطلاح اسنک‌ها و خوراکی‌های آماده را به مراجعان به فراخور ذایقه‌شان عرضه می‌کند. این رستوران‌ها در برخی مواقع آن‌قدر فعال و دارای تقاضا هستند که به عنوان مثال در پردیس سینمایی آزادی از تهیه غذای هانی(فست فود) واقع در طبقه‌ی ششم برای بیرون از سینما که اغلب مکان‌های تجاری و اداری اطراف سینما هستند نیز غذا سفارش می‌گیرند. «در این میان دو کارگر دلیوری با بسته‌های فست‌فود هانی که از طبقه‌ی ششم آمده‌اند از سینما خارج می‌شوند».

یکی دیگر از مواردی که ذیل مقوله‌ی امکانات رفاهی و تجهیزات تقسیم‌بندی می‌شود مبلمان داخلی سینماهاست. بر اساس مشاهدات پژوهشگر پردیس‌های سینمایی به ویژه پردیس سینمایی ملت در قیاس با دیگر سینماها دارای مبلمان انتظار مناسب‌تر برای نشستن مراجعان است. در سالن‌های انتظار علاوه بر صندلی‌هایی که به رنگ‌ها و مدل‌های مختلف چیده شده است امکانات دیگری مانند کیوسک‌های فروش مجلات و روزنامه‌ها و کتاب و خوراکی (نوشیدنی، آجیل‌های بسته‌بندی، کیک و آدامس و...) نیز در نظر گرفته شده است. «روبروی این غرفه در سمت شرقی لابی نیمکت‌های چوبی با روکش چرم رنگی به صورت قطاری تعبیه شده که امکان نشستن برای مراجعان وجود دارد.»

این در حالی ست که سینماهای نسل قدیم علاوه بر آن‌که فضایی برای تأمل و درنگ در آنها در نظر گرفته نشده است همان فضای انتظار نیز بسیار کوچک و تعداد صندلی ها نیز محدود است به طوری که هر چه به لحاظات شروع فیلم نزدیک‌تر می‌شویم همهمه در سالن انتظار بیشتر می‌شود و تعداد افرادی که با فاصله‌ی خیلی کم از افراد غریبه در سالن قرار دارند نیز بیشتر می‌شوند و سالن به حد اشباع از حضور می‌رسد. «تعداد زیادی از مراجعان برای تهیه‌ی بلیت به گیشه‌های مختلفی می‌روند. و بعد از تهیه‌ی بلیت به داخل سینما رفته و بر روی صندلی‌هایی که تعدادشان بسیار کمتر از مراجعان است در سالن انتظار می‌نشینند. آن‌هایی هم که صندلی برای

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

نشستن ندارند ترجیح می‌دهند در فضای خنک لابی سینما ایستاده منتظر باشند تا سانس شروع شود.»

پیچیدگی و گشودگی معماری

معماری پردیس‌های سینمایی به طور فاحشی با سینماهای نسل قدیم فرق می‌کند. معماری سینماهای نسل قدیم عموماً به اصطلاح مسطح(فلت) است که در یک و یا نهایتاً دو طبقه‌ی مجموعه خلاصه می‌شود. پردیس سینمایی ملت به طور خاص و پردیس سینمایی آزادی به طور عام‌تر دارای ویژگی‌های خاص در معماری هستند. معماری پردیس سینمایی آزادی بیشتر به تبعیت از مراکز تجاری طراحی شده است که با سینماهای نسل قدیم تفاوت دارد؛ اما پردیس سینمایی ملت از شاخص‌های بیشتر معماری نوین بهره برده است. نما، طراحی داخل، دسترسی‌های طبقات (راهروها و پله‌های برقی)، پنجره‌ها و ورودی‌ها و... همگی با اغلب ساختمان‌ها تفاوت دارند و دارای تمایزات ویژه‌ای هستند. در معماری پردیس‌ها به فضاهای خالی توجه و عنایت ویژه‌ای شده است و سعی شده با اختصاص فضاهای خالی به سینما امکان بیشتری برای تعاملات و ارتباطات برقرار شود.

یکی از ویژگی‌های بارز پردیس سینمایی ملت عدم بلندمرتبه‌نمایی ساختمان سینما است. نوع ورودی، به‌کارگیری رمپ‌های پهن با شیب ملایم به جای پله، سقف‌های بلند و مرتفع به جای سقف‌های کوتاه و دلگیر، دیوارهای بتنی که قابلیت نورپردازی روی آن‌ها در شب وجود دارد، نورگیری زیاد در طول روز که فضا را پر انرژی و شاداب می‌کند، از دیگر ویژگی‌های متمایزکننده‌ی این سینماها با سینماهای نسل قدیم است.

فضای سرپوشیده‌ی ورودی، وجه تمایز پردیس سینمایی ملت با سایر فضاهای فرهنگی است. معمار این پروژه سعی کرده است با بهره‌گیری از رویکرد فضاهای باز در معماری فضای فرهنگی نوینی را شکل دهد که بتواند از طریق کالبد و بنا پاسخ‌گوی برخی از نیازهای مراجعان باشد و ضمن برقراری ارتباط با فضای طبیعی(پارک ملت) و عدم قطع ارتباط با فضای اطراف، با شهر وارد دیالوگ شود. به‌طور خاص ایده‌ای که ما در پروژه‌های فرهنگی دنبال می‌کنیم ایده‌ی کلی «پروژه‌ی باز» است. به این معنا که پروژه‌ی معماری صرفاً یک ساختمان نباشد و بتواند با شهر وارد دیالوگ شود و یک فضای شهری را به وجود آورد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

چندکارکردی (مال)

امروزه اغلب شهرهای بزرگ در مسیر «مالیزه شدن» حرکت می‌کنند. در این پژوهش نیز مقوله‌ی «چندکارکردی» بیشتر به پدیده‌ی «مال» پهلو می‌زند. به طوری که پردیس‌های سینمایی با افزایش امکانات مجموعه در پی جلب مراجعان بیشتر هستند. «ایجاد پردیس سینمایی با کارکرد فرهنگی و آموزشی و تفریحی در مجاورت پارک ملت با حوزه‌ی نفوذ وسیع جز ضروریات به حساب می‌آید» و در سوی دیگر نیز مال‌هایی که ساخته می‌شوند با ساخت سالن‌های سینما در پی افزایش جذابیت برای مراکز خرید هستند به طوری که بتوانند تمام نیازهای یک خانواده را پوشش دهند. «امسال کوروش می‌ریم کمتر پردیس میایم.»

باید توجه داشت سایر خدماتی که در پردیس‌های سینمایی به مراجعان در قالب مفاهیم «خرید» و «مصرف» ارائه می‌شود بعد فرهنگی دارد و در قالب خدمات هنری و فرهنگی محسوب می‌شود. در حالی‌که در مال‌ها تکیه بر سودآوری است و هرگونه خدماتی بدون محدودیت‌های خاصی به متقاضیان ارائه می‌شود.

البته در این میان مراجعانی نیز هستند که به طور کلی با فرآیند مالیزه‌شدن شهر موافق نیستند و در برابر آن مقاومت می‌کنند. «خرید کردن در کنار فیلم دیدن برام جذاب نیست.»

نتیجه‌گیری:

«کیفیت فضا» از تجمیع مقوله‌های «پیچیدگی و گشودگی معماری»، «به‌روزبودگی»، «تأمین امکانات رفاهی و تجهیزات»، «دسترس‌پذیری» و «چندکارکردی» در سطحی انتزاعی شکل گرفته است. مفهوم «کیفیت فضا» در این پژوهش مفهوم مرکزی و هسته‌ای است.

برخلاف تصور نخستینی که در پژوهش وجود داشت به این نتیجه رسیدیم که پردیس‌های سینمایی بیشتر از آنکه دارای ویژگی‌های یکسانی باشند و فضاهای همگن و یکدستی را بیافرینند که با انتقال آن فضا به مکان دیگری، آن فضا و ویژگی‌هایش نیز منتقل شوند، پردیس‌ها مکان‌مند هستند و هر یک، حس خاص خود از مکان را می‌آفرینند. پردیس‌ها با توجه به خصوصیات و ابعاد منحصر به فردی که هر پردیس دارد فضای خاصی را نیز به وجود می‌آورد که این فضا در برخی ویژگی‌ها یونیک و یگانه است. به عنوان مثال در مقوله‌ی دسترسی، برخلاف این‌که پردیس سینمایی ملت به لحاظ وسایل حمل و نقل عمومی اعم از مترو و اتوبوس و تاکسی و مرکزیت شهر «دسترس‌پذیرتر» است؛ اما مقوله‌ی «دسترس‌پذیری» در مصاحبه‌های مراجعه‌کنندگان به این

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

پردیس بسیار کمتر از پردیس سینمایی ملت است. در حالی که نزدیک‌ترین ایستگاه مترو به این پردیس با مسافت بسیار زیاد ایستگاه میرداماد محسوب می‌شود. همچنین دسترسی اصلی این پردیس از بزرگ‌راه نیایش (هاشمی رفسنجانی) است که تعداد مراجعان را به افرادی که دارای خودروی شخصی و یا توانمندی گرفتن خودروی در اختیار را دارند محدود می‌کند؛ با این حال اغلب افرادی که به مقوله‌ی دسترس‌پذیری در مصاحبه‌ها اشاره کرده‌اند، مراجعان پردیس سینمایی ملت‌اند. همچنین مقوله‌ی دیگری با عنوان «حس تعلق» در کدگذاری محوری به دست آمد که تنها در رابطه با پردیس سینمایی ملت و سینما فرهنگ شمولیت داشت. در مقابل، این مقوله درباره پردیس سینمایی آزادی به عکس کار می‌کند؛ به طوری که یکی از مراجعان سینما فرهنگ درباره‌ی پردیس سینمایی آزادی می‌گوید: «از وقتی سینما آزادی ترمیم شد دیگه دوسش ندارم». این گزاره برمی‌گردد به تاریخچه‌ی این پردیس سینمایی که از تجمیع دو سینما شهر قصه و شهر فرنگ که در اوایل دهه‌ی ۸۰ دچار سانحه‌ی آتش‌سوزی شده و بعد از آن با عنوان پردیس سینمایی طراحی و به بهره‌برداری رسیده است. این نشان می‌دهد که المان‌های به‌کاررفته در این پردیس سینمایی نتوانسته و شاید نخواسته هویت قبلی خود را حفظ کند؛ از همین رو بخشی از افرادی را که «حس تعلق» به مجموعه‌ی قبلی داشتند از دست داده؛ به طوری که همین مصاحبه‌شونده علت مراجعه‌ی مداومش را به سینما فرهنگ همین «حس تعلق» می‌داند؛ مقوله‌ای که در پردیس سینمایی ملت هیچ موضوعیتی ندارد. بنابراین بهتر است تاریخ و زندگی هر یک از پردیس‌ها را در تحلیل در نظر بگیریم. به عبارتی دیگر نباید هویتی تثبیت‌یافته برای پردیس‌ها در نظر گرفت و همه‌ی آن‌ها را ذیل یک مفهوم درک کنیم.

البته این ناقض ویژگی‌های یکسان و خدمات یکسانی که در پردیس‌های سینمایی وجود دارد و ارائه می‌شود و در مجموع فضاهای مشابه‌ای را می‌آفرینند نمی‌شود. به طوری که مراجعان، فضای زیسته مشابه‌ای را در پردیس‌های سینمایی تجربه می‌کنند. آن‌ها در کدگذاری‌های محوری با جملاتی شبیه به «از اومدن به اینجا حس خوبی دارم.» یا «پردیس‌ها حس خوبی به آدم می‌ده» این فضا را که لوفور تحت عنوان فضای زیسته از آن نام می‌برد یاد می‌کنند.

یکی از ویژگی‌های فضاهای عمومی و شبه‌عمومی که پردیس‌های سینمایی نیز ذیل آن طبقه‌بندی می‌شوند «بازبودن» و «در دسترس‌بودن» آن‌هاست. این فضاها مانند پارک‌ها، خیابان‌ها و پیاده‌روهاست. اما فضاهایی که پردیس‌های سینمایی به وجود آورده‌اند فضایی است که پذیرای همه‌ی قشر افراد با هر گونه عملکردی نیست. بر اساس مشاهدات و مصاحبه‌هایی که در این

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

پژوهش صورت گرفته است، حضور مداوم در این فضاها نیازمند ملزوماتی است. از جمله‌ی این ملزومات نوع مصرف آن‌ها به معنای عام و به طور اخص نوع پوشش، آرایش در زنان و پیرایش در مردان و همچنین خرید و خوراک آن‌هاست. این فضا بیشتر از آنکه یک فضای عمومی شهری باشد فضای ساختگی است که طردکننده، کنترل‌کننده و به شدت نظارت‌شده است. این فضا، فضای عمومی انحصاری‌شده است. بر اساس نظریه‌ی تولید فضای لوفور، این فضا تلفیقی از فضای انتزاعی و انضمامی است. فضایی که در آن عاملیت‌ها تصمیم می‌گیرند و فضای انضمامی را طوری ترتیب می‌دهند که افرادی که در کانال غربال آن‌ها قرار نمی‌گیرند احساس حضور را درک نکرده و از فضا رانده می‌شوند. بر اساس نظریه‌ی تولید فضا در تولید «فضای سرمایه‌دارانه»، قدرت، پول، سیاست و دولت هستند که اعلام موجودیت می‌کنند. این سرمایه‌داری نوعی فضای انتزاعی تولید کرده که امکان درک مستقیم فضا را برای مصرف‌کنندگان فضا ایجاد نمی‌کند؛ بلکه مصرف‌کنندگان کیفیت انتزاعی فضا را درک و مصرف می‌کنند. این فضا، فضایی است که در خدمت سرمایه‌داری است.

مکانیزم طردشدگی در این فضا هم به این گونه است که کسانی که مصرف نمی‌کنند و یا احتمال می‌رود که تهدیدی برای عمل مصرف باشند، به طور ضمنی یا صریح از فضا کنار گذاشته می‌شوند. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که پردیس‌های سینمایی یکی از فضاهای شبه‌عمومی است که هدف اصلی‌شان خلق فضای مصرفی است.

این چنین است که فضاهای اصالتاً باز و قابل دسترس در حال ناپدیدشدن هستند و با فضاهای شبه‌عمومی‌ای جایگزین می‌شوند که به صورت روزافزونی مقدار زیادی از فضای مدنی شهرهای ما را مصرف و تظاهر به ایفای کارکردهای عمومی می‌کنند. علاوه بر این ماهیت بی‌شکل چنین فضاهایی باعث می‌شود که شهروندان نتوانند تشخیص بدهند چه زمانی در ملک خصوصی و در معرض قواعد و تنظیمات خصوصی قرار دارند.

در مقابل با رویکرد طردکنندگی فضاهای فرهنگی مورد مطالعه، رویکرد دیگری نیز وجود دارد که به جای نظام طرد و به حاشیه‌راندن به رویکرد دربرگیری و شمولیت فضاهای عمومی جدید تأکید می‌کند. یعنی این‌که فضاهای فرهنگی تلاش برای جذب حداکثری افراد خلق کرده است دارد. اختصاص برخی از سانس‌ها به سینمای هنر و تجربه، سیاست ساخت پردیس‌های سینمایی در تمامی پهنه‌های شهر تهران گویای همین رویکرد است. در همین زمینه آلن[1] عملکرد فضایی

[1] John Allen

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

جدید را بیشتر از طرق نظام دربرگیری می‌داند تا طرد. به این معنا که دیگر نباید صرفاً بر مرزبندی‌های فیزیکی یا نظارت‌های سراسر بین دوربین‌ها یا نیروهای نگاهبانان متوقف ماند؛ بلکه به جای آن می‌توانیم بر کیفیت محیطی فضا تأکید کنیم. اما این قدرت محیطی خودش چیست؟ قدرت محیطی در واقع یک زمینه‌ی اجتماعی شهری باید در نظر گرفته شود که فضا یا شیوه‌ی خاص یا احساسی است که روی این‌که چگونه این فضا را تجربه کنیم یا همان تجربه زیسته تاثیر می‌گذارد. یعنی این‌که عناصری در فضای محیطی وجود دارد که ما را به رفتارهای مشخصی ترغیب می‌کند. این چیزی است که مهم است و می‌تواند به عنوان مؤلفه دربرگیرنده‌ی شمولیت فضاهای شبه‌عمومی فضاهای فرهنگی دیده شود؛ این‌که شما را جذب محیط خود کند و در خود نگاه دارد و بعد به رفتارهای مشخصی ترغیب کند. ترغیب به رفتارهایی در این فضا می‌شویم که در حالت عادی به آن رفتارها دست نمی‌زنیم. در اینجا از نظریه‌ی آلن می‌توان ایده‌ی اغواگری به عنوان قدرت پنهان استفاده کرد. نوعی از قدرت که خواست افراد را شکل و جهت می‌دهد.

این مسأله را همچنین می‌توان به گونه‌ای دیگر تفسیر و تأویل کرد. پردیس‌های سینمایی با کارکردهایی که دارند در پی همگن‌سازی این دست از فضاهای فرهنگی‌اند. به طوری که تفاوت و تنوع به معنای اخص آن در پردیس‌های سینمایی وجود ندارد. یکی از مراجعان به پردیس‌های سینمایی می‌گوید: «آدم از اومدن به پردیس‌ها لذت می‌بره چون آدم‌هایی که میان مثل خودت هستن.» به نوعی تولید خلاقیت در هیچ سطحی در این گونه فضاها دیده نمی‌شود. خلاقیتی که لوفور آن را یکی از دستاوردهای فضای زیسته می‌داند. در فضاهای فرهنگی مورد مطالعه عاملیت‌ها طوری برنامه‌ریزی کرده‌اند که تنها طبقه‌ای خاص از جامعه به پردیس‌ها مراجعه کنند. در این مورد می‌توان به قشر روشنفکر جامعه که اتفاقاً در اقلیت هم هستند اشاره کرد. پردیس‌های سینمایی با سانسوری که در گزینش فیلم‌های ایرانی و خارجی برای اکران دارند تنها فیلم‌هایی را در چارچوب خاص نمایش می‌دهند که مخاطبان آن‌ها این قشر روشنفکر نیستند. بنابراین به مرور زمان این قشر را از دست خواهند داد. هر چند که در حال حاضر سینمای هنر و تجربه تلاش‌هایی دارد که بتواند این قشر از جامعه را نیز به سوی خود جلب کند.

در همین خصوص همگنی نسبی در فضاهای فرهنگی نوین به ایجاد فضایی یکدست دامن می‌زند و در نهایت قدرتی که این فضا ایجاد می‌کند سیستمی از نظام طرد را به راه می‌اندازد. وقتی که فرد با اقتضائات ضمنیِ این فضای مصرف همنوایی نمی‌کند، عموماً احساس ناراحتی می‌کند. افراد یا باید همنوایی کرده و مصرف کنند یا این‌که آنجا را ترک کنند. این همان چیزی است که

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

اکثریت را هدایت و سایرین را طرد می‌کند و بنابراین یک محیط تا حد زیادی همگن خلق می‌شود.

بر اساس مدل سه‌گانه‌ی لوفور، معماران و طراحان در این مدل در بازنمودهای فضا (فضای مسلط) قرار می‌گیرند. معماران از این طریق و با ابزارهایی که در اختیار دارند بر چگونگی زیستن شهروندان تاثیر می‌گذارند. در این پژوهش نیز معماران با طراحی و نقشه‌هایی که برای پردیس‌ها تدارک می‌بینند چگونگی رفتار شهروندان در این فضاها را هدایت می‌کنند. به طور مثال بر اساس مشاهدات پژوهشگر در پردیس سینمایی ملت دیوارهای بتنی، سقف‌های بلند، راهروها با شیب‌های کم، شیشه‌های یکسره با پرسپکتیو شهر تهران و فضاهای باز داخل مجموعه یادآور معماری‌ای است که برای فضاهای قدسی مانند کلیساها و مساجد و... به کار می‌رود. در این حوزه درک کاربران از فضا و نمادگرایی‌هایی که حامل اهداف طراح است نیز با طراحی معمار هدایت می‌شود.

این گونه معماری به طور ضمنی حسی از اقتدار را به کاربران و مصرف‌کنندگان فضا القا می‌کند. بر اساس نظریه‌ی تولید فضا و خاصیت دیالکتیکی که این نظریه دارد نباید از این مسأله نیز غافل بود که فعالیت خود معماران نیز از عملکردهای فضایی که پیرامون آن‌ها را احاطه کرده است و درک آنان از فضاهای بازنمودی تاثیر می‌پذیرد.

به نظر لوفور فضای بازنمودی فضای کاربران است. چنین فضایی به واسطه‌ی تصاویر و نمادهای مرتبط با آن مستقیم زیسته شده است. این فضای تحت سلطه‌ی (غیر مستقیم تجربه شده) و فضایی است که قوه‌ی تخیل در پی تغییر و تصرف آن است. این فضا با فضای فیزیکی هم‌پوشانی دارد و از ابژه‌های آن استفاده نمادین می‌کند.

به اعتقاد لوفور علی‌رغم این‌که معماران تصاویر را انتخاب می‌کنند، این حوزه مربوط به کاربران است چرا که در حوزه‌ی تولید فضا آن‌چه اهمیت دارد تفسیر گزینه‌هایی است که انتخاب می‌شود و این برخلاف نظر برخی از نظریه‌پردازان است که معتقدند نمادشناسی زبانی برای ترویج درک معماری و معنای مورد نظر طراحان است. به اعتقاد لوفور معماران مجموعه‌ای از دلالت‌ها را ایجاد کرده و به جزمیت تبدیل کرده‌اند که با برچسب‌هایی همانند کارکردگرایی فرمالیسم و ساختارگرایی نامیده می‌شود. (اشمید[1] ، ۱۳۹۳: ۴۹۷)

[1] Eshmid

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

در پردیس‌های سینمایی برخلاف بسیاری از فضاهای شهری نوین، کنترل و سرکوب به طور مستقیم صورت نمی‌گیرد. وجه پنهان کنترل در این‌گونه فضاهای فرهنگی بسیار قوی‌تر عمل می‌کند؛ به گونه‌ای که بخش اعظمی از این مسئولیت در فضای بازنمودی رقم می‌خورد. در همین مورد معماری پردیس سینمایی ملت به گونه‌ای است که دسترسی به طبقات مختلف آن علی‌رغم بازبودن به راحتی برای تمامی مصرف‌کنندگان فضا ایجاد نمی‌شود. سالن‌های نمایش در این پردیس در طبقه‌ی اول جانمایی شده‌اند که از دو ورودی شرقی و غربی دسترسی دارند. پیچیدگی معماری علی‌رغم سهل‌الوصول‌بودن دسترسی‌ها در این پردیس حسی از رمزآلودبودن را به مخاطب القا می‌کند و در عین حال امکان دسترسی به طبقات وجود ندارد. طبقه‌ی منفی یک، گالری ملت است و طبقه‌ی دوم نیز سالنی برای اجتماعات و برگزاری جلسات است و طبقه‌ای که برای استفاده‌ی عموم مراجعان است مابین این دو طبقه قرار گرفته است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]

منابع:

۱. اشمید، کریستین (۱۳۹۳) **فضا، تفاوت، زندگی روزمره؛ خوانش هانری لوفور**، ترجمه‌ی افشین خاکباز و محمد فاضلی، تهران: تیسا.

۲. امیرحاجیلو، الهام(۱۳۹۶) **تبیین تولید فضای شهری**، پایان‌نامه‌ی دکتری برنامه‌ریزی شهر، دانشگاه خوارزمی، دانشکده‌ی جغرافیا، ایران.

۳. ترکمه، آیدین (۱۳۹۳) **درآمدی بر تولید فضای هانری لوفور**، تهران: تیسا.

۴. شارع‌پور، محمود (۱۳۹۳) **شهر، فضا و زندگی روزمره**، تهران: تیسا.

۵. فکوهی، ناصر (۱۳۸۳) **انسان‌شناسی شهری**، تهران: نشر نی.

۶. لوفور، هانری (۱۳۹۱) **تولید فضا، ترجمه‌ی محمود عبدالله‌زاده**، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.

۷. مارشال، کاترین و گرچن ب. راس من(۱۳۸۶) **روش تحقیق کیفی**، ترجمه‌ی علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۸. مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹) **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.

9. Allen, J. (1987) **Realism as method**. Antipode 19: 231-40.

10. 10 .Harvey, D. (1973) **Social Justice and the City**. London: Arnold.

11. Lefebvre, Henry (1991) **The production of space**. Oxford, Blackwell.

12. Lefebvre, Henry (1971) **Everyday life in the modern world**. New Brunswick: NJ Transaction.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-21]