



## A Typology of Urban Consumption Theories in Urbanism

Mona Fathalibiglou<sup>1</sup> and Mohammad Taghi Pirbabaei<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup> PhD candidate in Islamic Urbanism, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Islamic Urbanism, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran

\* Corresponding Author, [pirbabaei@tabriziau.ac.ir](mailto:pirbabaei@tabriziau.ac.ir)

### ARTICLE INFO    A B S T R A C T

#### UPK, 2021

VOL.4, Issue.4, PP, 19-36

Received: 17 Sep 2019

Accepted: 08 Apr 2020

Dep. of Urban Planning

University of Guilan

**KEYWORDS:** Typology,  
Consumption, Urbanism,  
Political economy,  
Sociology

**Background:** Over the past few decades, scholars have studied the contemporary city and its mechanisms through a variety of approaches. Despite the variations in research orientations, what all these scholars agree on, is the widespread, profound and rapid transition of the contemporary city compared to its earlier sample which can be defined as development of consumerism in the contemporary city. This is an extreme change because the productive role of cities has always prevailed over their other features since the Industrial Revolution. Especially over the last 50 years, a wide variety of theories (from various disciplines) have explored contemporary society from this perspective. Understanding and analyzing this vast array of studies could be tricky for urban researchers, which highlights the need for a typological study in this area.

**Objectives:** The current paper aims to characterize the set of urban consumption theories.

**Methodology:** A qualitative research strategy is used to provide a clear framework for the classification of consumption theories that have been proposed in different sciences.

**Result:** Results suggests that urban consumption theories could be classified into three macros and forty-three micro types.

**Conclusion:** Macro-types of urban consumption theories are the economical category of consumption, sociology of consumption and hybrid approach. These classifications can be very useful for researchers who intend to theorize or enter such studies—theories directly applied to urban science are more elaborated.

#### Highlights:

Identifying three macro-types and more than forty micro-types of consumption and urban theories.

The study of historical materialism and historical-geographical materialism as the philosophical foundations of political economy theories, structuralism as the philosophical foundation of sociological theories, and finally idealism and materialism as the philosophical foundations of the hybrid approaches are also among the most significant highlights of the current study.

#### Cite this article:

Fathalibiglou, M., Pirbabaei, M. (2021). A typology of urban consumption theories in urbanism. *Urban Planning Knowledge*, 4(4), 19-36.  
doi: 10.22124/upk.2020.14450.1290

## گونه‌شناسی نظریه‌های مصرف شهری در شهرسازی<sup>۱</sup>

منا فتحعلی بیگلر<sup>۱</sup> و محمدتقی پیربابایی<sup>۲\*</sup>

۱. دانشجوی دکتری شهرسازی اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

۲. دانشیار گروه شهرسازی اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

\* نویسنده مسئول: [pirbabaei@tabriziau.ac.ir](mailto:pirbabaei@tabriziau.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p><b>دانش شهرسازی، ۱۳۹۹</b> دوره ۴، شماره ۴، صفحات ۱۹-۳۶ تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰ گروه شهرسازی، دانشگاه گیلان</p>	<p><b>بیان مسئله:</b> در طول چند دهه اخیر پژوهش‌گران و اندیشمندان با تخصص‌ها و رویکردهای مختلفی به مطالعه و بررسی شهر معاصر و سازوکارهای حیات آن پرداخته‌اند. با وجود تنوع در جهت‌گیری‌های پژوهشی، آنچه تمامی این پژوهشگران بر آن اتفاق نظر دارند، تحول گسترده، عمیق و پرشتاب شهر معاصر نسبت به نمونه‌های پیشین آن یعنی مصرف-محور شدن شهر معاصر است. این درحالی است که از زمان وقوع انقلاب صنعتی، همواره نقش تولیدی شهرها بر سایر خصایص آن‌ها تفوق داشته است. تاکنون و به خصوص در طی ۵۰ سال گذشته، طیف بسیار متنوعی از نظریات (از رشته‌های علمی مختلف) به بررسی جامعه معاصر از این دیدگاه پرداخته‌اند. شناخت و تجزیه و تحلیل این مجموعه‌ی گسترده از مطالعات به خصوص برای پژوهش‌گران شهری کاری بس دشوار است که لزوم انجام یک پژوهش از جنس گونه‌شناسی را در این حوزه مشخص می‌کند.</p> <p><b>هدف:</b> پژوهش حاضر با هدف گونه‌شناسی مجموعه نظریه‌های مطرح در این حوزه انجام شده است.</p> <p><b>روش:</b> برای تحقق هدف فوق ب راهبرد پژوهش کیفی، به‌دنبال ارائه‌ی چارچوبی روشن برای طبقه‌بندی نظریه‌های مصرف که در علوم مختلف مطرح شده‌اند، متناسب با موضوع هریک به کار گرفته شد.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> نتایج پژوهش حاضر حاکی از قابلیت کلاسه‌بندی نظریه‌های مصرف و شهر به سه طبقه‌ی کلان اقتصادی، مصرف، جامعه‌شناسی مصرف و رویکرد ترکیبی، و چهل و سه طبقه‌ی خرد است.</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> نتایج می‌تواند برای پژوهشگرانی که قصد نظریه‌پردازی و یا ورود به این نوع مطالعات را دارند، بسیار راه‌گشا باشد. در انتها نیز تلاش شده است تا نظریاتی که مستقیماً در دانش شهرسازی کاربرد داشته‌اند با دقت بیش‌تری مورد بررسی قرار گیرند.</p>
<p><b>کلید واژه‌ها:</b> گونه‌شناسی، مصرف، شهرسازی، اقتصاد سیاسی، جامعه‌شناسی</p>	<p><b>نکات برجسته:</b> شناسایی سه گونه‌ی کلان و بیش از چهل گونه‌ی خرد از نظریه‌های مصرف و شهر. بررسی ماتریالیسم تاریخی و ماتریالیسم تاریخی-جغرافیایی به عنوان پایه‌های فلسفی نظریه‌های اقتصادی، ساختارگرایی به‌عنوان پایه‌ی فلسفی نظریه‌های جامعه‌شناختی و نهایتاً ایدئالیسم و ماتریالیسم به‌عنوان پایه‌های فلسفی نظریه‌های واجد رویکرد ترکیبی</p>

<sup>۱</sup> مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری شهرسازی اسلامی نویسنده اول است که در دانشگاه هنر اسلامی تبریز تحت نظر نویسنده مسئول انجام گرفته است.  
ارجاع به این مقاله: فتحعلی بیگلر، منا و پیربابایی، محمدتقی. (۱۳۹۹). گونه‌شناسی نظریه‌های مصرف شهری در شهرسازی. *دانش شهرسازی*، ۴(۴)، ۱۹-۳۶.  
doi: 10.22124/upk.2020.15758.1404

## بیان مسئله

دانش شهرداری همواره درگیر مطالعه موضوعات متنوعی در خصوص شهر و فضاهای شهری از یک سو، و کلیه مناسبات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مرتبط با زندگی شهری از سوی دیگر است و در این زمینه از دانش نظری بسیاری از رشته‌های هم‌خانواده بهره می‌گیرد. چنین ماهیتی هم می‌تواند نقطه قوت و هم چالشی برای این رشته محسوب گردد. قوت از این جهت که موجبات قوام محتوای علمی این حوزه از دانش را فراهم می‌سازد و چالش از این جهت که همواره بررسی و تحلیل حجم زیادی از اطلاعات را برای پژوهشگران این رشته ضروری می‌سازد. یکی از موضوعاتی که به‌تازگی در این رشته توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب نموده است، موضوع مصرف و استحاله جوامع معاصر به جوامع مصرفی است، موضوعی که ماهیتا به رشته‌های بسیاری از جمله اقتصاد، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، جغرافیا و... ارتباط پیدا می‌کند و در عین حال یکی از موضوعات روز در دانش شهرداری است چراکه قالب مناسبی را برای بررسی تحولات شهری معاصر هم در ابعاد کالبدی آن و هم در ابعاد پیچیده‌ی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی فراهم می‌سازد.

مایلز<sup>۱</sup> (۲۰۱۰، ۲) در تشریح رابطه مصرف و شهر معاصر می‌گوید، شهر در واقع چیزی بیش از مکانی برای مصرف که ما در آن خود را به‌عنوان شهروندان یک جامعه‌ی مصرفی معرفی می‌کنیم، نیست. وی (۱۹۹۸) هم‌چنین معتقد است شهر معاصر، محصول اقتصاد مصرفی فراصنعتی و تغییرات اساسی بین تولید و مصرف است. به‌گونه‌ای که می‌توان ادعا نمود مصرف، ابزار و نیروی اصلی تغییرات اقتصادی و اجتماعی و عنصر اساسی ساخت فضا و مکان است؛ هم‌چنین نقش حیاتی در ساخت هویت و شکل‌دهی به سبک زندگی افراد ایفا می‌کند. تفسیری مارکسیستی خواهد گفت که جامعه‌ی کالایی به جامعه‌ای شیء‌واره بدل شده تا حدی که مفهومی انتزاعی مثل مصرف‌گرایی به موجودیتی انضمامی تبدیل می‌شود. در واقع مصرف، حیات ذهنی یا چارچوبی که شهر معاصر را برمی‌سازد، بازمی‌نماید (کانزمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱، ۳۹۱).

نگاهی به ادبیات نظری این حوزه که باوجود سابقه طولانی (نزدیک به دو قرن)، مشخصاً در طول ۵۰ سال گذشته، در مرکز توجه قرار گرفته و قوام یافته است؛ پژوهشگران را با طیف گسترده‌ای از نظریات که از رویکردهای فلسفی، مکاتب نظری، موضوعات و مقیاس‌های مختلفی برخوردارند، مواجه می‌سازد که در نگاه اول برای افرادی که به تازگی قصد ورود به این حوزه از دانش را دارند، می‌تواند موجب بروز ابهام و سردرگمی بسیار شود. یکی از راه‌های نظم‌بخشی به این حجم زیاد از اطلاعات روش گونه‌شناسی است که به‌عنوان موضوع محوری پژوهش حاضر برگزیده شده است. گونه‌شناسی به مفهوم طبقه‌بندی نظریه‌ها بر اساس یک چارچوب مفهومی معین، نه تنها برای گزینش و استفاده از نظریه‌های موجود امری ضروری است، هم‌چنین می‌تواند به آن دسته از پژوهشگران که به نظریه‌سازی علاقه‌مند هستند کمک کند تا از ابتدا جایگاه نظریه خود را در چارچوبی جامع، مشخص نموده و مطابق الزامات آن، به شیوه‌ای روشمند نظریه‌ی خویش را بنا نهند (گلکار، ۱۳۹۰، ۵۷). گونه‌شناسی همانند گفتمان، چارچوبی برای شناخت به‌وجود می‌آورد. به طوری که شناخت مشترکی از حوزه موضوعی، روش‌شناسی، زمان و تاریخ تحول عقاید و تجارب را منتقل می‌کند. بنابراین گونه‌شناسی‌ها برای تمام کسانی که در یک حوزه موضوعی خاص فعال هستند اگر ضروری نباشد، حداقل مفید هستند (آلمندینگر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲).

لذا پیش‌فرض نظری پژوهش حاضر بر این قرار است که نظریه‌های مصرف که قابل استفاده در مطالعات شهری می‌باشند، قابل طبقه‌بندی به چند گونه بوده و می‌توانند بخش مهمی از محتوای تحلیل شهر معاصر را فراهم آورند. در انتهای مطالعات گونه‌شناسی، مطالعات مصرف در دانش شهرداری (با ابعاد کالبدی-فضایی) با دقت بیشتری بررسی شده و درنهایت در بخش نتیجه‌گیری پژوهش نیز مبانی فلسفی گونه‌های کلان‌شناسایی شده، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

## چارچوب نظری: درنگی در مفهوم گونه‌شناسی نظریه‌های مصرف شهری

برای دستیابی به یک فهم جامع از مباحث نظری در یک رشته از دانش، نیاز به یک ساختار اتصال‌دهنده بین نظریه‌های مختلف احساس می‌شود. چنین ساختاری اصولاً از مطالعه دانش موجود در رشته مورد نظر قابل استخراج است. گونه‌شناسی یک روش

<sup>1</sup> Miles, 2010

<sup>2</sup> Kunzmann, 2011

<sup>3</sup> Allmendinger, 2002

طبقه‌بندی است که جواب‌گوی بسیاری از پیش‌نیازهای یک ساختار کارآمد می‌باشد (عربی، ۱۶، ۲۰۱۲). گونه‌شناسی‌ها اغلب اطلاعاتی کامل‌تر و تصویری دقیق‌تر از اجزای خود ارائه می‌کنند. لذا گونه‌شناسی پیچیده‌تر از طبقه‌بندی ساده پدیده‌هاست و در آن عناصر دقیق‌تری مطرح می‌شوند. ایفتاچل<sup>۱</sup> (۱۹۸۹، ۲۴) گونه‌شناسی را ابزار تحلیلی مفیدی با سه کارکرد اساسی زیر می‌داند: (۱) با طبقه‌بندی منظم مفاهیم مرتبط، برداشت غلط و ابهام را تصحیح می‌کند. (۲) از طریق تعریف روشن پارامترهای یک موضوع معین، شناخت را به صورتی موثر سازمان می‌دهد. (۳) با مشخص ساختن زیربخش‌های اصلی خصیصه‌ها و کانون‌های مجزا برای پژوهش‌های پیش‌تر، نظریه‌سازی را تسهیل می‌کند (به نقل از آلمندینگر، ۲۰۰۲).

از آنجایی که پژوهش حاضر به گونه‌شناسی نظریه‌های مصرف شهری مبادرت می‌ورزد، لازم است تا مفهوم مصرف نیز مورد کنکاشی قرار گیرد. مصرف به انتخاب، خرید، استفاده، در اختیار داشتن کالاها و خدمات (کمپیل<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵، ۱۰۴)، همچنین به مجموعه اعمالی که نشان‌گر هویت فرد، وابستگی به گروه‌های اجتماعی خاص، انباشت منابع (وارد<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷، ۳۰۴) و در نهایت به شیوه‌های ساخت، تجربه، تفسیر و استفاده از فضاها و مکان‌ها، اطلاق می‌شود (اوری<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵).

## روش پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر، تحلیل کیفی و محتوایی (تحقیق نظری) و سپس دسته‌بندی یافته‌ها می‌باشد. گردآوری داده‌های پژوهش نیز به صورت اسنادی و از طریق جست‌وجوی کتابخانه‌ای میسر گردیده است. برای پیشنهاد یک الگوی گونه‌شناسی از نظریه‌های مختلف، روش‌ها و معیارهای زیادی وجود دارد. به عنوان نمونه، خط مشی سیاسی، جهت‌گیری فلسفی، پایه‌های معرفتی، سطح نظریه و نظایر آن. هر یک از این معیارها می‌توانند برای گونه‌شناسی با هدف مشخصی مناسب و کارآمد باشند. گونه‌شناسی که در پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد به طبقه‌بندی نظریه‌ها متناسب با اهدافشان و نه راهبرد یا جهت‌گیری فلسفی‌شان، می‌پردازد. نتیجه چنین رویکردی، نگاهی اجمالی و در عین حال کاربردی از دانش خواهد بود؛ چراکه نظریه‌هایی که به دنبال دستیابی به هدف مشابهی هستند در یک دسته قرار می‌گیرند. طبقه‌بندی‌ای که در ادامه ارائه می‌شود، از طریق پاسخ‌گویی به این سوال که "این نظریه در مورد چیست؟" به دست آمده است. فرآیند دستیابی به گونه‌شناسی پژوهش حاضر، فرآیندی خطی نبوده، بلکه، گونه‌شناسی حاضر حاصل فرآیند مکرر آزمون و بازآزمون مدل برای هم‌خوانی با ادبیات نظری است. در طی فرآیند گونه‌شناسی، بعضاً میان برخی گونه‌ها تداخل به وجود آمده و نمی‌توان آن‌ها را به سادگی در قالب دسته‌های مورد نظر قرار داد. چنین ابهامات اجتناب‌ناپذیر بوده و تلاش شده است در شرایط مذکور مناسب‌ترین و نزدیک‌ترین گونه مورد انتخاب قرار گیرد.

## یافته‌ها و بحث

### گونه‌شناسی نظریه‌های مصرف شهری

اندیشمندان بر این موضوع اتفاق نظر دارند که شهر معاصر در حال تجربه نوعی دگرگونی و تحول است که به لحاظ مقیاس آن، قابل مقایسه با انقلاب صنعتی است و شاید بتوان بر آن نام انقلاب مصرفی نهاد. استراتژی‌های سیاسی شهرها که زمانی بر قدرت تولیدی آن‌ها مبتنی بود، امروز بر محور میزان پول هزینه شده مصرف‌کنندگان قرار دارد و این موضوعی است که پایه و اساس مطالعه مصرف و جایگاه آن در جامعه معاصر را تشکیل می‌دهد. با تحلیل کیفی و محتوایی مجموعه‌ی نظریاتی که تاکنون در خصوص مطالعات شهر و مصرف ارائه شده‌اند، می‌توان آن‌ها را در قالب سه گونه کلی شامل نظریات اقتصاد سیاسی مصرف، نظریات جامعه‌شناسی مصرف و نظریات با رویکرد ترکیبی دسته‌بندی نمود. در ادامه، هر گونه و زیرمجموعه‌های مرتبط با آن، به تفصیل مورد کنکاش قرار می‌گیرند. به جهت گستردگی مطالب و تعدد گونه‌ها، شکل ۱ برای جمع‌بندی بحث حاضر ارائه شده است تا چارچوب ملموس‌تر و روشن‌تری از گونه‌شناسی نظریه‌های مصرف شهری در شهرسازی را ارائه نماید.

<sup>1</sup> Yiftachel, 1989

<sup>2</sup> Campbell, 1995

<sup>3</sup> Warde, 1997

<sup>4</sup> Urry, 1995

### گونه اول: نظریه‌های اقتصاد سیاسی مصرف

اقتصاد سیاسی مصرف: مارکس وقتی می‌گوید اقتصاد تعیین‌کننده تمام جنبه‌های حیات سیاسی اجتماعی است، بخش عظیمی از واقعیت را گفته است. از نظر مارکس اقتصاد سیاسی به مفهوم شناخت روابط بین نیروهای اجتماعی و قدرت دولتی است که در این میان آن چه تعیین‌کننده رابطه است، اقتصاد و شیوه جدید تولید است، که سرمایه‌داری نامیده می‌شود. به تعبیر مارکس اقتصاد سیاسی درست آن است که تنها به بررسی مبادله محدود نشده و به ماهیت تولید و کار نیز پردازد (دادگر، ۱۳۸۴، ۴). با پذیرفتن این تعریف مقدماتی از اقتصاد سیاسی باید گفت که نظریه‌هایی که به بحث پیرامون نقش اقتصادی سیاسی مصرف در انباشت و بازتولید سرمایه، و تأمین نیازهای نظام سرمایه‌داری می‌پردازند؛ جزئی از گونه‌ی اول نظریه‌های شهر و مصرف محسوب شده و خود شامل طیف گسترده‌ای از نظریات می‌باشند که در سه طبقه‌ی کلی قابل تقسیم‌بندی هستند: نظریات موکد بر محتوای جغرافیایی-فضایی سرمایه، نظریات موکد بر محتوای اقتصادی سرمایه و نظریات موکد بر محتوای فرهنگی-اجتماعی سرمایه.

#### نظریات موکد بر محتوای جغرافیایی-فضایی سرمایه

این دسته از نظریات با وجود برخورداری از محتوای اقتصاد سیاسی، بیشترین تأکید و اهمیت را بر روی چشم انداز جغرافیایی و فضایی سرمایه به‌طور عام و الگوهای مصرف به‌طور خاص قرار می‌دهند. در این‌جا فضا هم به‌عنوان ابزار و هم نیروی تولید تحت نظام سرمایه‌داری مطرح می‌شود که این ویژگی دوگانه‌ی فضا، ضرورتاً انتزاعش را به مثابه‌ی یک کالای به‌شدت بت‌واره‌شده نشان می‌دهد.

مالکیت و کنترل فضا به‌عنوان عاملی در سازمان‌دهی و تداوم سرمایه‌داری به‌شدت شهری شده در نظر گرفته می‌شود (ژیلینتس، ۱۳۹۳، ۱۷) چنین رویکردی سهم مهمی در بسط یک تجزیه و تحلیل میان‌رشته‌ای از فضا و کاربرد آن برای تحقیق و پژوهش در مورد جامعه‌ی مدرن دارد. لازم به ذکر است که تحلیل فضایی مورد نظر در این بخش یک تحلیل دیالکتیکی (فضای نسبی و ارتباطی) و نه یک تحلیل پوزیتیویستی (فضای مطلق) است. آخرین مشخصه‌ی فضا‌مندی که در این‌جا مورد بررسی قرار می‌گیرد، تحلیل مارکس از توسعه‌ی سرمایه‌داری به مثابه‌ی یک بازار جهانی است. به اعتقاد وی، سرمایه‌داری یک شیوه‌ی تولید لزوماً در حال گسترش است که در آن فضا می‌بایست به‌عنوان مانعی برای توسعه از میان برداشته شود (ژیلینتس، ۱۳۹۳، ۴۲) این نظریات نیز در جای خود قابل دسته‌بندی به چهار بخش هستند:

- شهری شدن سرمایه (نظریه‌های فضا‌مندی سرمایه (نمونه: شهری شدن سرمایه، دیوید هاروی<sup>۱</sup>، ۱۹۸۵)، مکان‌مندی سرمایه (نمونه: جغرافیای اقتصادی: درآمدی معاصر، کو، کلی و یونگ هنری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷) و مقیاس فضایی عملکرد سرمایه (نمونه: فضاهای اشتغال: سرمایه‌داری جهانی و جغرافیای کار، کاستری، کو، وارد و سامرز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).
- جهانی شدن سرمایه (شکل‌گیری جهان-شهرهای سرمایه‌داری (نمونه: شهرهای جهانی، ارتباطات و شبکه‌های شهری جهانی، استفان گراهام<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹) و توسعه‌ی نابرابر جغرافیایی (نمونه: توسعه‌ی نابرابر: طبیعت، سرمایه و تولید فضا، نیل اسمیت<sup>۵</sup>، ۱۹۸۴))
- سرمایه‌داری اطلاعاتی (نمونه: عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد سوم)، مانوئل کاستلز<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸)
- مصرف فضا-زمان (نمونه: منابع زمانی، جامعه و اکولوژی، تامی کارلستین<sup>۷</sup>، ۱۹۸۰).

#### نظریات موکد بر محتوای اقتصادی سرمایه

این دسته از نظریات بیش‌تر بر محتوای اقتصادی نظام سرمایه‌داری و جایگاه مصرف در آن تأکید دارند. از نظر هاروی (۱۹۸۵) سرمایه‌داری از منظر تولید (چرخه‌ی اول سرمایه) در جلد اول سرمایه‌داری مارکس نیازمند تکمیل شدن از طریق سرمایه‌داری از منظر

<sup>1</sup> David Harvey, 1985

<sup>2</sup> Coe, Kelly, Yeung Henry, 2007

<sup>3</sup> Castree, Coe, Ward, Samers, 2003

<sup>4</sup> Stephan Graham, 1999

<sup>5</sup> Neil Smith, 1984

<sup>6</sup> Manuel Castells, 1998

<sup>7</sup> Tommy Carlstein, 1980

مصرف (چرخه‌ی دوم سرمایه) و از منظر علم، تکنولوژی و اطلاعات (چرخه‌ی سوم سرمایه) و همین‌طور ماریجی از این قبیل چرخه‌ها در پویایی‌های نظام سرمایه‌داری است (حاتمی‌نژاد و شورچه، ۱۳۹۳، ۲۰۲). هاروی همچنین معتقد است غایت تمامی تحولات تاریخی در جهت بقای سرمایه‌داری و به تأخیر انداختن بحران انباشت در نظام سرمایه‌داری بوده است (حاتمی‌نژاد و شورچه، ۱۳۹۳، ۱۰۸).

- نظریات این‌گونه شامل حجم گسترده‌ای از مطالعات می‌شوند که به‌طور کلی در چهار دسته قابل تقسیم‌بندی هستند:
- فرایند انباشت و بازتولید سرمایه (نظریه‌های مرتبط با چرخه‌ی سرمایه (نمونه: شهری شدن سرمایه، دیوید هاروی، ۱۹۸۵) و عدالت اجتماعی در چارچوب نظام سرمایه‌داری (نمونه: عدالت اجتماعی و شهر، دیوید هاروی، ۱۹۷۳)
  - تناقضات درونی سرمایه (طبیعت تخریب خلاق سرمایه (نمونه: تغییرجهت جهانی: نگاشت الگوی تغییرباندی اقتصاد جهانی (فصل سوم: تغییرات تکنولوژیکی و تندباد تخریب خلاق)، پیتر دیکن، ۲۰۰۷) و گرایش به بحران (نمونه: محدودیت‌های سرمایه، دیوید هاروی، ۱۹۸۲)
  - نیروی کار (تقسیم‌بندی کار (نمونه: تقسیمات فضایی نیروی کار، دورین مَسی، ۱۹۸۴) و اقتصاد نیروی کار و مهاجرت (نمونه: عملکرد مهاجرت نیروی کار در نظام سرمایه‌داری اروپای غربی، استیفان کاستلز و گادلا کوساک، ۲۰۱۰)
  - نقش مصرف‌کننده (دیکتاتور مصرف‌کننده (نمونه: مصرف، پیشروی تاریخ، دنی میلر، ۱۹۹۵) و نیاز دروغین (نمونه: انسان یک‌بعدی، هربرت مارکوس، ۱۹۶۴)).

#### ≠ نظریات موکد بر محتوای فرهنگی-اجتماعی سرمایه

همان‌گونه که از عنوان این دسته از نظریات مشخص است، محتوای آن‌ها در عین برخورداری از جهت‌گیری اقتصادی-سیاسی، بیش‌تر متوجه ابعاد فرهنگی-اجتماعی است تا محتوای فضایی یا اقتصادی. بنیان فکری این نظریات این است که آگاهی انسان و تمام اشکال روابط انسانی، از شیوه‌ی تولید هر جامعه نشات می‌گیرند. شیوه‌ی تولید در هر جامعه، ابزاری برای بازتولید حیات مادی آن جامعه است. قوانین و قواعد اقتصادی در یک محیط خلاء وجود ندارند، بلکه باید در تجانس و هماهنگی با مجموعه‌ای تثبیت شده از روابط اجتماعی وابسته، نگریسته شوند (کاتیرت، ۱۳۹۱، ۱۴۱). این دسته از نظریات نیز قابل دسته‌بندی در دو بخش به شرح زیر هستند.

- تولید فرهنگی (نمونه: وضعیت پسامدرنیته: تحقیق در خاستگاه‌های تحول فرهنگی، دیوید هاروی، ۱۹۸۹)
- نیروهای اجتماعی مؤثر در تولید سرمایه‌داری (طبقات اجتماعی (نمونه: نظریه‌ی سرمایه‌داری جهانی: تولید، طبقه و دولت در جهان در حال گذار، ویلیام رابینسون، ۲۰۰۴)، طبقه‌ی خلاق (نمونه: جنگ طبقه‌ی خلاق: رقابت جدید جهانی بر سر استعداد، ریچارد فلوریدا، ۲۰۰۵)، گروه‌های جنسیتی (نمونه: فرهنگ سرمایه: جنسیت در محل کار در شهر، لیندا مک‌دوئل، ۱۹۹۷) و گروه‌های نژادی (نمونه: فقیر، آفریقایی تبار و آمریکایی بودن: تأثیر نیروهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، ویلیام ویلسون، ۲۰۱۱).

<sup>1</sup> Peter Dicken, 2007

<sup>2</sup> Doreen Massey, 1984

<sup>3</sup> Stephan Castles and Godula Kosack, 2010

<sup>4</sup> Danny Miller, 1995

<sup>5</sup> Herbert Marcuse, 1964

<sup>6</sup> William Robinson, 2004

<sup>7</sup> Richard Florida, 2005

<sup>8</sup> Linda McDowell, 1997

<sup>9</sup> William Wilson, 2011

جدول ۱

گونه‌شناسی نظریه‌های اقتصاد سیاسی مصرف و توضیحات تکمیلی در خصوص هر گونه

گونه	زیرگونه	توضیحات تکمیلی
محوری فشار اقتصادی-فضایی سرمایه	شهری شدن سرمایه	در پی درک فرایند شهری تحت نظام سرمایه داری (نقش چرخه دوم انباشت سرمایه در تولید محیط مصنوع) است. فرایند شهری در چهارچوب سرمایه داری بر مدار انباشت و مبارزه طبقاتی می‌چرخد.
	جهانی شدن سرمایه	مارکس بسط تجارت خارجی، شکل‌گیری بازار جهانی و نضج سرمایه‌داری را به‌سان پدیده‌های واجد پیوندهای درونی در فرآیندی می‌داند که نتایج یک مرحله، پیش‌شرط مرحله‌ی بعدی است. وی مدعی است که نفوذ محض اشکال پولی دارای اثرات انحلالی بر جوامع منزوی است و قاره‌های جدید را به درون متابولیسم گردشی می‌کشاند (مارکس، ۱۹۹۰، ۱۶۵).
	سرمایه‌داری اطلاعاتی	مطابق تحلیل کاستلز (۱۹۸۹)، اطلاعات دقیق و به‌هنگام به‌کالایی بسیار با ارزش تبدیل شد. کامپیوتری شدن و ارتباطات از راه دور، معنای هماهنگی و آنیت بین‌المللی جریان‌های مالی را فشرده‌تر می‌کند و بانک‌داری به‌سرعت نسبت به موانع زمانی، فضایی و نقدینگی بی‌تفاوت می‌شود.
نظریه‌های اقتصاد سیاسی مصرف	مصرف فضا- زمان	سلطه بر فضا و زمان عنصر حیاتی در هرگونه اقدام برای کسب سود است (هاروی، ۱۳۹۰، ۲۹۵). چگونگی و با چه ابزارهایی می‌توان فضا را مورد استفاده، سازمان‌دهی، خلق و در سلطه درآورد که با الزامات اکید موقت گردش سرمایه (کاهش زمان بازگشت سرمایه) متناسب باشد.
	فرآیند انباشت و بازتولید سرمایه	سرمایه‌داری یک منطق پایه دارد: سود. یکی از موانع سرمایه‌داری در این راستا، انباشت مازاد است که منجر به بروز بحران می‌شود و نظام سرمایه‌داری از راه‌حل‌هایی در جهت رهایی موقت از این نوع بحران، استفاده می‌کند.
	تناقضات درونی سرمایه	تضادهای ناشی از تمایل سرمایه‌داران منفرد که سرجمع اقدامات آن‌ها علیه منافع طبقاتی‌شان وارد عمل می‌شود. موجد انباشت مازاد (تولید بیش از اندازه سرمایه در مقایسه با فرصت‌های سرمایه‌گذاری) می‌شود (هاروی، ۱۳۹۲: ۳۰).
محوری اقتصادی سرمایه	نیروی کار	در دنیای امروز، هزینه نیروی کار، بخش اعظمی از قیمت یک محصول را به خود اختصاص می‌دهد. همانگونه که قیمت و مقدار فروش یک کالا در بازار بر اثر مکانیزم عرضه و تقاضا تعیین می‌شود، نرخ دست‌مزد و سطح اشتغال نیروی کار نیز تابعی از شرایط بازاری عرضه و تقاضا است.
	نقش مصرف‌کننده	۱. امروزه جریان آزاد اطلاعات (شبکه‌های اجتماعی)، قدرت پاسخ‌گویی سریع و مؤثر راجع به آن‌چه مصرف‌کنندگان دوست دارند یا ندارند، داده است و شرکت‌ها کنترل کمی بر این جریان گسترده اطلاعات دارند که این مساله خود، مصرف‌کننده را در موضع قدرت قرار می‌دهد. ۲. جامعه پیشرفته صنعتی از طریق رسانه‌های جمعی و... نیازهای کاذب ایجاد کرده و نتیجه‌ی این روند یک جهانی است که در آن استعداد و توانایی تفکر انتقادی و رفتار مخالف از بین می‌رود.
	تولید فرهنگی نیروهای اجتماعی مؤثر در سرمایه‌داری	بررسی شیوه‌ی شکل‌گیری اشکال فرهنگی پست مدرن و رابطه‌ی ضروری آن با ظهور شیوه‌های منعطف‌تر انباشت سرمایه و مرحله نوینی از «فشرده‌ی زمان فضا» در سازمان سرمایه‌داری.
ابزارهای تحقیق نظری	نیروهای اجتماعی مؤثر در سرمایه‌داری	نظریات این مجموعه به بررسی تاثیر نیروهای اجتماعی به لحاظ گروه‌های طبقاتی، نژادی، جنسیتی و همچنین نقش طبقه‌ی خلاق در تولید و بازتولید سازمان سرمایه‌داری می‌پردازند.

گونه دوم: نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف

نظریه‌های مصرف مدت‌هاست که به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از نظریات جامعه‌شناسی مطرح هستند. جامعه‌شناسان، مصرف را ایده‌ی محوری در طرح مباحثی هم‌چون شکل‌گیری طبقات اجتماعی، زندگی روزمره، هویت، ارزش‌ها و روابط اجتماعی، و هم‌چنین عنصر کلیدی در مدرنیته می‌دانند (کول، ۲۰۱۶). پیتر ساندرز<sup>۳</sup> (۱۹۸۱) یکی از اولین جامعه‌شناسانی بود که ضرورت اولویت‌دهی پژوهشی به جامعه‌شناسی مصرف را تشخیص داد. موضع نسبتاً مناقشه‌آمیز ساندرز این است که مصرف در شهرها نسبت به طبقه،

<sup>1</sup> Marx, 1990

<sup>2</sup> Cole, 2016

<sup>3</sup> Peter Saunders, 1981

مولفه‌ی بنیادی‌تری برای تعیین روابط اجتماعی است. از این‌رو مصرف را واجد اهمیت اجتماعی فوق‌العاده‌ای دانسته و از نگاه وی شهر فضای مصرف جمعی محسوب می‌گردد (مایلز و مایلز، ۱۳۹۳، ۲۲). از آن زمان تاکنون پژوهش‌گران بسیاری به بحث پیرامون موضوع مصرف در جامعه و شهر معاصر پرداخته‌اند که در ادامه ضمن تقسیم‌بندی کلی این نظریات به چهار دسته‌ی کلی، مرور مختصری نیز بر منابع موجود در هرگونه انجام می‌شود.

### نظریات موکد بر محتوای نمادین مصرف

نظریه‌هایی که در این دسته جای می‌گیرند بر محتوای نمادین مصرف تأکید دارند و بیش‌تر در مطالعات پست‌مدرنیسم به چشم می‌خورند. لاش<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) معتقد است کانون فرهنگ‌های پست‌مدرن، فرایند مادی‌زدایی اشیاء و پیروزی نشانه‌ها است که منجر به بی‌ثباتی، انعطاف‌پذیری و سیالیت فرهنگ شده است. داگلاس و ایشروود<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) مصرف را مستقیماً با کالای نمادین مرتبط ساختند. آن‌ها معتقدند که کالاها می‌توانند به عنوان ابزاری نمادین برای ارتباط با دیگران به کار گرفته شوند. اگرچه کالاها خنثی و بی‌طرف هستند، اما استفاده از آن‌ها امری اجتماعی و هدفمند است. بنابراین از کالاها می‌توان پلی برای ارتباط یا دیواری برای تمایز ساخت و این همان چیزی است که استوری<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) از آن تحت عنوان "مصرف ارتباطی" یاد می‌کند. نظریات این‌گونه خود می‌توانند به چهار دسته به شرح زیر تقسیم شوند:

- بازنمود اجتماعی-نمادین مصرف (نمونه: نظریه‌ی طبقه‌ی تن‌آسا، تورستن ویلن<sup>۴</sup>، ۱۸۹۹)
- تحولات دائمی تمایلات مصرف و معانی مختلف آن‌ها (نمونه: آمریکا، ژان بودریار<sup>۵</sup>، ۱۹۸۸)
- تناقض مصرفی (تناقض مصرف‌کنندگان (مدرنیته و فرهنگ مصرف‌کننده، دان اسلاتر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷) و تناقض نتایج مصرف (نمونه: مصرف‌گرایی به‌عنوان شیوه‌ی زندگی، استیون مایلز، ۱۹۹۸))
- مقاومت گروه‌های اجتماعی از طریق مصرف (نمونه: خوانش آن‌چه مشهور است، جان فیسک<sup>۷</sup>، ۱۹۸۹)

### نظریات موکد بر محتوای اجتماعی مصرف

این دسته از نظریات دارای تأکید بیش‌تری بر روی ابعاد اجتماعی مصرف هستند. مطالعات مصرف نشان داده‌اند که تمایل زیادی به ساده‌نگاری و نادیده گرفتن روابط مبادلاتی سرشار از معانی اجتماعی، اما غیر عقلانی وجود دارد (مایلز، ۱۹۹۸). به همین دلیل کورو<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) نه تنها اظهار می‌کند که استفاده از بخش‌های مصرفی (مصرف متظاهرانه و غیر متظاهرانه) باید به خوبی طرح‌ریزی شود، بلکه تأکید می‌کند که رویکرد انسان‌شناختی باید از روش‌هایی مانند مشاهده مشارکتی و مطالعات میدانی برای شناخت دقیق‌تر اهمیت اجتماعی رفتارهای مصرفی معاصر و روابط آن‌ها با ذهنیت فردی بهره‌بردار.

لذا به دلیل نقش کلیدی مصرف در زندگی و روابط اجتماعی، بخشی از مطالعات جامعه‌شناسی مصرف همواره بر روی محتوای انسانی-اجتماعی مصرف تمرکز داشته‌اند. در ادامه، این دسته از نظریات در قالب سه دسته معرفی شده‌اند.

- مصرف در نقش تحسین ایدئولوژیک زندگی مدرن (نمونه: یادگیری مصرف، رودی لارمنز<sup>۹</sup>، ۱۹۹۳)
- مصرف در نقش مرتفع‌سازنده‌ی فشارهای روانی زندگی مدرن (نمونه: کلان‌شهر و حیات ذهنی، جورج زیمل<sup>۱۰</sup>، ۱۹۰۳)

<sup>1</sup> Lash, 1999

<sup>2</sup> Douglas and Isherwood, 1996

<sup>3</sup> Storey, 1999

<sup>4</sup> Touristen Veblen, 1899

<sup>5</sup> Jean Baudrillard, 1988

<sup>6</sup> Don Slater, 1997

<sup>7</sup> John Fiske, 1989

<sup>8</sup> Crewe, 2000

<sup>9</sup> Rudi Laermans, 1993

<sup>10</sup> Georg Simmel, 1903



- مصرف و زندگی روزمره (مشارکت روزمره‌ی افراد در چشم‌اندازهای شهری (نمونه: پركتیس زندگی روزمره، مایکل دوسرتو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴)، مصرف تکرارشونده (نمونه: عادی‌سازی یا بازتاب‌بخشی؟ بیت هالکیر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱) و مصرف غیرمظاهرا نه (نمونه: جغرافیای خرده‌فروشی و مصرف، لوئیس کورو، ۲۰۰۳)

#### نظریات موکد بر محتوای فرهنگی مصرف

بخش زیادی از مطالعات جامعه‌شناسی مصرف دارای رویکرد غالب فرهنگی هستند. در واقع امروزه اندیشمندان، بیش از هر چیز بر شکل فرهنگی مصرف تاکید کرده و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مولفه‌ی جامعه‌ی مدرن می‌دانند. مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است. به واسطه‌ی همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید یا بارور می‌شود (کاظمی، ۱۳۹۲، ۴۱). فیسک (۳۵، ۱۹۹۸) معتقد است در جوامع مصرفی سرمایه‌داری متاخر هر فردی مصرف‌کننده است. مصرف تنها شیوه‌ی کسب منابع برای زندگی است. این منابع می‌تواند کارکرد مادی (غذا، لباس، حمل و نقل) یا فرهنگی یا نشانه‌ای (رسانه، آموزش، زبان) داشته باشد. آن‌چه توزیع می‌شود کالاها‌ی کامل شده نیستند، چراکه کالاها در دست مصرف‌کننده تولید و کامل می‌شوند. این کالاها می‌توانند منابع خامی باشند که فرهنگ عامه از طریق آن‌ها خود را شکل می‌دهد. به عقیده فیسک هر کنش مصرف، نوعی کنش تولید فرهنگی است؛ چرا که مصرف همواره تولید معنا است.

در این گونه از مطالعات، مصرف به‌عنوان منشاء شکل‌گیری هویت‌های فرهنگی، منبع تسلط فرهنگ بورژوازی و نظایر آن شناسایی شده است. پژوهش‌های مذکور قابل تقسیم‌بندی به پنج دسته به قرار زیر هستند:

- مصرف، عامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری هویت‌ها (هویت فردی (نمونه: پست‌مدرنیسم و فرهنگ مصرف‌کننده، مایکل فدرستون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱)، هویت گروه‌های جنسیتی (نمونه: منظر خرده‌فروشی زنانه، مونا دماش<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶)، هویت قومیت‌ها (نمونه: هیچ سیاهی در پرچم انگلستان وجود ندارد، پال گیلروی<sup>۵</sup>، ۱۹۸۷)، هویت خرده‌فرهنگ‌ها (نمونه: خرده‌فرهنگ: معنای سبک، دیک هیدج<sup>۶</sup>، ۱۹۷۹) و هویت گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای (نمونه: به حاشیه‌راندن و مقاومت از طریق منظور بازنشستگی در فرهنگ‌های مصرفی، مایک ثروپ<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹))
- مصرف به‌عنوان منبع فرهنگی (نمونه: مصرف‌گرایی به‌عنوان روش زندگی، استیون مایلز، ۱۹۹۸)
- مصرف و سبک زندگی (نمونه: سبک زندگی شهری: استانداردهای زندگی و تنوع در فضاهای مصرفی، شارون زوکین<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸)
- مصرف اخلاقی (نمونه: تجارت مشروع شهرگرایی، آلیس مپس<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۷)
- نقد فرهنگ مصرفی (نمونه: ایدئولوژی فرهنگی مصرف‌گرایی، لزی اسکلیر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲)

#### نظریات موکد بر محتوای کالبدی-فضائی مصرف

نظریات مطرح در این بخش علاوه بر برخورداری از محتوای اجتماعی، فرهنگی و نمادین، مشخصاً به بحث پیرامون مصرف در فضا و مکان می‌پردازند و از این جهت واجد بیش‌ترین قرابت با مطالعات شهری هستند. موضوع اصلی این نظریات این است که در طی فرآیند مصرف، تنها کالاها و خدمات نیستند که مصرف می‌شوند، بلکه فضاهای شهری نیز مخاطب فرآیند مصرف واقع می‌شوند و طی فرآیند اجتماعی و مکانی، تولید و بازتولید شده و همزمان مصرف می‌شوند. جان اوری (۱۹۹۵) معتقد است مصرف به شیوه‌های ساخت، تجربه، تفسیر و استفاده از فضاها و مکان‌ها اطلاق می‌شود. هاجر و جیندورپ<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۱، ۴۹-۵۰). نیز به افزایش بی‌سابقه در مصرف عمدی مکان‌ها و رویدادها به‌عنوان ماحصل گسترش و غلبه‌ی تأثیرگذار طبقه‌ی متوسط در کشورهای

<sup>1</sup> Michel de Certeau, 1984

<sup>2</sup> Bennett Halkier, 2001

<sup>3</sup> Mike Featherstone, 1991

<sup>4</sup> Mona Domosh, 1996

<sup>5</sup> Paul Gilroy, 1987

<sup>6</sup> Dick Hebdige, 1979

<sup>7</sup> Mike Thorpe, 1999

<sup>8</sup> Sharon L. Zukin, 1998

<sup>9</sup> Alice Malpass, 2007

<sup>10</sup> Leslie Sklair, 2012

<sup>11</sup> Hajer and Reijndorp, 2001

توسعه‌یافته اشاره می‌کنند. کارمونا و واندرلیچ<sup>۱</sup> (۱۴۰، ۲۰۱۲) معتقدند مفهوم فضای مصرف ممکن است به دو شکل مورد توجه قرار گیرد: ۱) به‌عنوان فضایی که در آن فعالیت مصرف اتفاق می‌افتد. این فعالیت شامل خرید کالا (خرده‌فروشی)، غذا (رستوران، کافه و...) یا خدمات (تبلیغات و...) می‌شود. ۲) به‌عنوان مصرف خودِ فضا، که در این حالت فضا و آنچه در آن اتفاق می‌افتد، تبدیل به نمایی می‌شود که مانند هر محصول دیگری مصرف می‌شود.

نظریات این بخش در سه دسته به شرح زیر قابل ارائه هستند.

- تولید اجتماعی فضای شهری (نمونه: نوشتاری در باب تاریخ، مایکل دوسترتو، ۱۹۸۸)
- مصرف شهر و فضاهای شهری (نمونه: مصرف مکان‌ها، جان اوری، ۱۹۹۵)
- اقتصاد فرهنگی شهر پست‌مدرن (نمونه: اقتصاد فرهنگی شهرها، آلن اسکات، ۲۰۰۰)

## جدول ۲

## گونه‌شناسی نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف و توضیحات تکمیلی در خصوص هر گونه

گونه	زیرگونه	توضیحات تکمیلی
مصرفی فردی مصرف شهری	بازنمود اجتماعی - نمادین مصرف	کلیه‌ی جوامع، پدیدآورنده‌ی تمایز و تبعیض اجتماعی‌اند و این ساختار سازمانی بر کاربرد و توزیع ثروت استوار است. این واقعیت که جامعه وارد مرحله‌ی رشد می‌شود، هیچ چیزی را تغییر نمی‌دهد و نظام سرمایه‌داری این عدم تعادل را با عقلانی کردن آن و با تعمیم آن به تمامی سطوح، به نقطه‌ی اوج خود می‌رساند (بودریار، ۱۳۹۰: ۶۴).
	تحولات تمایلات مصرف	بودریار (۱۹۹۳) معتقد است با وجود این که کالاهای مصرفی حاکی از پتانسیل برآوردن تمایلات انسانی هستند ولی در عمل هرگز قادر به این کار نیستند. آنچه از این مساله استنباط می‌شود این است که تمایلات و معانی مختلف دچار حرکت همیشگی هستند.
	تناقض مصرفی	مایلز (۱۹۹۸: ۷۰) معتقد است مصرف هم توانمندکننده و هم محدودکننده است. با کمک مصرف می‌توان در برابر بسیاری از مشکلات زندگی اجتماعی مقاومت کرد اما افراد تنها قادر به مصرف کالاهای متناسب با توان مالی خود هستند و همواره تحت تاثیر محدودیت‌های قانونی، اجتماعی و فرهنگی قرار دارند.
مصرفی اجتماعی مصرف	مقاومت گروه‌های اجتماعی	مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. در این رویکرد در نش رفتار مصرفی نوعی مقاومت و تولید (مطالعات فرهنگی) دیده می‌شود. بسیاری از مطالعات اخیر پیرامون چنین مفهومی در شکل گرفته است (کاظمی، ۱۳۹۲: ۵۹).
	مصرف و تحسین زندگی مدرن	جامعه‌ی مصرفی، جامعه‌ی یادگیری مصرف و تربیت اجتماعی برای مصرف نیز هست؛ یعنی شیوه‌ی خاص و جدید جامعه‌پذیری در رابطه با ظهور نیروهای مولد جدید و بازسازی انحصاری یک نظام اقتصادی با بهره‌وری بالا. ما متوجه این واقعیت نیستیم که تربیت کنونی در قرن بیستم برای مصرف نظام مند و سازمان یافته، معادل و ادامه‌ی تربیت گسترده‌ی روستاییان برای کار صنعتی در قرن نوزدهم است (بودریار، ۱۳۹۰: ۳-۱۱۲).
	مصرف و رفع فشارهای روانی زندگی مدرن	جامعه‌شناسان قرن نوزدهم جورج زبیل (۱۹۰۳) و فردینان تونیس (۱۹۷۹) معتقداند حجم، تراکم و تنوع جمعیت‌های شهری موجب ایجاد تاثیرات آزادی‌بخش برای مردم شده و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از محدودیت‌های جامعه‌ی سنتی و روستایی رها شده و در گستره‌ای از سبک‌های زندگی و رفتارها امکان مشارکت یابند (ناکس، ۱۶۲۰۱۱).
مصرفی فردی مصرف شهری	مصرف و زندگی روزمره	نظریه‌های زندگی روزمره و فرهنگ مصرفی در بیان لذت مصرف و نیز بررسی فرهنگ عامه به‌عنوان عرصه‌ی مجادله‌برانگیزی که مستلزم تالاقی کنش‌های خلاقانه روزمره و محصولات است، اهمیت زیادی دارد. بر طبق این نظریات، مصرف پایان یک فرآیند نیست، بلکه نقطه‌ی شروع فرآیند دیگری است، بنابراین شکلی از تولید است (چین، ۱۳۹۱).
	مصرف و شکل‌گیری هویت‌ها	مصرف از این دیدگاه، کمتر محرکی برای دست‌یابی به اشیاء به‌عنوان جزئی از فرآیند رقابت اجتماعی محسوب شده و بیش‌تر محرکی برای ساخت هویتی مستقل از طریق عمل مصرف پنداشته می‌شود (کلنی، ۱۹۹۸: ۹۲۸). امروزه افراد قادرند تا گونه‌های مختلفی از هویت‌ها را از طریق آن‌چه مصرف می‌کنند، کسب کنند.
	مصرف به‌عنوان منبع فرهنگی	اعضای مکتب فرانکفورت از نظریه‌ی بت‌وارگی کالای مارکس برای نشان دادن سهم کارکردهای فرهنگی در تدلوم سرمایه‌داری بهره بردند. به اعتقاد آنان فرهنگ، کالایی است که مانند هر کالای صنعتی دیگر، به منظور کسب سود خریده و فروخته می‌شود (کالایی که در اصل برای تامین نیاز واقعی مردم تولید نشده است).
مصرف و سبک زندگی	بحث سبک زندگی در جامعه‌های موضوعیت دارد که مصرف انبوه و فرهنگ مصرف‌گرایی در آن وجود دارد (باینگانی و همکاران، ۵۷، ۱۳۹۲). این امر تا اندازه‌ی زیادی مستلزم داشتن توان مادی برای خرید کالاهای مختلف و انجام فعالیت‌های فراغتی گوناگون است؛ یعنی سبک زندگی را باید بر اساس رفتارهایی سنجید که بیش‌تر افراد جامعه قادر به انجام آن باشند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۴). امروزه افراد با رفتارهای مصرفی خاص، از سبک زندگی خاصی پیروی می‌کنند (باینگانی و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۸).	

<sup>1</sup> Carmona and Wunderlich, 2012

<sup>2</sup> Allen Scott, 2000

<sup>3</sup> Ferdinand Tönnies, 1979

<sup>4</sup> Knox, 2011

مصرف اخلاقی	مصرف اخلاقی، جنبشی نوپا است که ما را به حساسیت بیش‌تر در انتخاب‌های منجر به خریدمان فرا می‌خواند؛ تا آن‌جا که تنها از کالاها و خدمات سازگار با محیط زیست و بی‌ضرر برای انسان‌ها و حیوانات استفاده کنیم (ایزبل <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۳، ۷۱).
نقد فرهنگ مصرفی	گفتمان ضدیت با مصرف، الزام کم‌تر مصرف کردن را بر ما وارد می‌سازد؛ در حالی که جنبش‌های ضد مصرف‌گرایی به‌دنبال صورت‌های جایگزینی برای قالب‌های موجود سرمایه‌داری مصرفی هستند (بینکلی و لیتر <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۸، ۵۲۵).
تولید اجتماعی فضای شهری	یکی از عملکردهای بسیار مهم طراحی، بازتولید اجتماعی یعنی خلق محیط و تصویری است که ارزش‌ها و نگاه جهانی به طبقات مختلف اجتماعی را ساختار بخشیده و در جغرافیای اخلاقی که سیستم‌های ارزشی مشخصی را در قالب اشکال کالبدی بیان کرده، مشارکت می‌کند (ناکس، ۲۰۱۱، ۶). این بحث را می‌توان در دو بخش پی گرفت، اول بحث پر رنگ‌شدن نقش فضاهای مصرفی در زندگی اجتماعی شهر و دوم بحث حذف برخی گروه‌های اجتماعی (عموما کم‌تر برخوردار) از این نوع فضاها.
مصرف شهر و فضاهای شهری	شهر و فضاها و مکان‌های موجود در آن، نه تنها بخش‌های مصرف‌کننده بوده، بلکه خود نیز مصرف می‌شوند. لذا نحوه‌ی مصرف فضا و مکان (به‌صورت بصری، بویایی، زبانی و حس لامسه) و چگونگی تفسیر و تجربه‌ی افراد از شهر باید مورد ارزیابی قرار گیرد.
اقتصاد فرهنگی شهر پست‌مدرن	برنامه‌های ارتقاء مکان، یکی از جالب‌ترین ویژگی‌های شهرنشینی پست مدرن هستند. این برنامه‌ها به کمک تبلیغات در پی جذب سرمایه، کارفرمایان، جهان‌گردان و ساکنان جدید هستند (گلد و وارد <sup>۳</sup> ، ۱۹۹۴). برنامه‌های ارتقاء مکان برای شهرهایی که به‌دنبال حفظ و ارتقای رقابت‌پذیری اقتصادی هستند، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است و تلاش می‌کند تا حرکت (کم و بیش موفق) به‌سوی اقتصاد فراصنعتی را دنبال کند (بارک و هاروپ <sup>۴</sup> ، ۱۹۹۴).

مجموعه کالبدی فضایی و مصرفی

### گونه سوم: نظریه‌های مصرف با رویکرد ترکیبی

نظریه‌هایی که جزء این گونه، دسته‌بندی می‌شوند؛ نظریاتی هستند که وزن مطالعات اقتصاد سیاسی و جامعه‌شناسی مصرف در آن‌ها هم‌سنگ است. مهم‌ترین نظریه‌پردازی که از این گونه می‌توان بدان اشاره نمود، هانری لوفور<sup>۵</sup> است که در مهم‌ترین کتاب خود یعنی تولید فضا (۱۹۹۱) هم‌زمان به نقش تولید و مصرف فضا در بقای نظام سرمایه‌داری و همچنین ابعاد جامعه‌شناختی بحث می‌پردازد. اهمیت درک لوفور در آن است که وی می‌خواهد نوعی تحلیل انتقادی از اهمیت فضا در جامعه‌ی سرمایه‌داری مدرن ارائه دهد (این نوع تحلیل به‌دلیل جامعیت به خوبی در مطالعات شهری قابلیت کاربرد دارد). این بدان معناست که فضا نمی‌تواند از روابط اجتماعی جدا باشد. لوفور به طور واضح اظهار می‌دارد که فضای (یک جامعه) یک محصول (اجتماعی) است (لوفور، ۱۹۹۱، ۳۵). این بدین معناست که هر جامعه‌ای - و در نتیجه هر شیوه تولیدی - فضای خاص خود را ایجاد می‌کند (لوفور، ۱۹۹۱، ۴۰). وی خاطر نشان کرد: بعضی اوقات فضاها با تناقضات در نحوه‌ی تولید، تولید می‌شوند. در این‌جا لازم به ذکر است که لوفور دو معنا از واژه‌ی تولید را مدنظر دارد. اول، تولید صرفاً به معنای تولید اقتصادی چیزها، محصولات و کالاها و دوم، مفهوم فلسفی گسترده‌تری تحت عنوان تولید Oeuvres، تولید دانش، نهادها و هر آن‌چه که جامعه را تشکیل می‌دهد. این دیدگاه دوگانه‌ای است که در آثار مارکس نیز یافت می‌شود، که خود ناشی از خوانش او از هگل است و به حس خلقت نیچه بسیار نزدیک است (الدن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴، ۴).

لوفور برای از میان بردن دوگانگی سنتی میان فضای واقعی<sup>۷</sup> و انتزاعی<sup>۸</sup>، مفهوم فضای اجتماعی را مطرح کرد و به این ترتیب شروع به ارائه‌ی نظریه‌ی یکتاگرایانه‌ی فضا نمود. سپس از تفکر هگلی تولید بهره گرفت و مدعی شد این روند تولید است که باید مورد توجه باشد، نه اشیای درون فضا، هرچند فرایند و محصول از هم قابل تفکیک نیستند (مدنی‌پور، ۱۹۹۶، ۱۶). او اعتبار هر درکی از فضا را که ریشه در اقتصاد سیاسی تولیدش نداشته باشد، زیر سوال می‌برد. در عین حال برای یافتن گرانگه اقتصاد سیاسی تولید فضا، از زندگی روزمره کمک می‌گیرد (مدنی‌پور، ۱۹۹۶، ۱۸). جامعه‌شناس شهری مارک گتدینر<sup>۹</sup> (۱۹۹۴) در تایید این دیدگاه لوفور می‌گوید آشتی دادن اقتصاد سیاسی با زندگی روزمره، کاستی‌های دو رویکرد غالب در تحلیل شهری یعنی اکولوژی انسانی و اقتصاد سیاسی را جبران می‌کند.

<sup>1</sup> Isbell, 2003

<sup>2</sup> Binkley&Litter, 2008

<sup>3</sup> Gold & Ward, 1994

<sup>4</sup> Barke & Harrop, 1994

<sup>5</sup> Henri Lefebvre

<sup>6</sup> Elden, 2005

<sup>7</sup> Physical-concrete

<sup>8</sup> Mental or abstract

<sup>9</sup> Mark Gottdiener, 1994

فضای زیسته، فضایی است که مستقیماً از طریق تصاویر و نمادهای مرتبط با آن زندگی می‌شود. این مفهوم از فضای زیسته (پلی میان فضای واقعی و انتزاعی)، یکی از مهم‌ترین مفاهیم مطرح شده توسط لوفور است، هرچند که قبل از وی نیز مورد استفاده قرار گرفته بود. تأثیرات هایدگر در بخش‌های مختلفی از کتاب تولید فضا و پژوهش‌های دیگر لوفور در آن دوره‌ی زمانی قابل مشاهده است. کار اصلی که لوفور انجام داده است این است که بخش عمده‌ای از کارهای هایدگر را با کار مارکس یکجا جمع کرده است. در تحلیل لوفور تلاش بر ارائه یک تحلیل نظری از فضا وجود دارد که به ارائه فهمی از فضا که بتواند به منظور واژگون‌سازی یا به چالش کشیدن مفاهیم و اعمال پذیرفته شده‌ی حاکم بر فضا به کار گرفته شود می‌پردازد. وی می‌خواهد بدیل‌هایی پیشنهاد دهد که ما را از نتایج از خودبیگانه‌کننده‌ی سرمایه‌داری برهانند (ژیلینتس، ۱۳۹۳، ۷۸).

سه‌گانه‌ی لوفور	عمل فضایی	بازنمایی‌های فضا	فضاهای بازنمایی
سوژه	اعضای جامعه، خانواده، طبقه کارگر	کارشناسان، دانشمندان، برنامه‌ریزان، معماران، تکنوکرات‌ها، مهندسان اجتماعی	ساکنان و کاربرانی که فضا را منفعلانه تجربه می‌کنند
ابژه	دنیای خارج، مکان‌ها، مجموعه‌های فضایی، مسیرها و های حمل و نقل شهری، بی‌اهمیتی فضاهای زندگی روزمره، فضاهای مطلوب و نامطلوب	دانش، علائم، کدها، تصاویر، نظریه، ایدئولوژی، برنامه‌ها، قدرت، نقشه‌ها، سیستم‌های حمل‌ونقل و ارتباطات، فضای انتزاعی (کالاها، املاک خصوصی، مراکز تجاری، بانک‌ها، بازارها، فضاهای کار)	زندگی اجتماعی، هنر، فرهنگ، تصاویر، نمادها، سیستم نمادها و علائم غیرکلامی، تصاویر، خاطرات
فعالیت	ادراک، امور روزمره، بازتولید روابط اجتماعی،	تصور، محاسبه، بازنمایی، ساخت و ساز	زیستن و فعالیت‌های روزمره

نوع برساخت: اجتماعی  
دیدگاه فلسفی: ماتریالیسم و  
الیسم‌ایده

نوع برساخت: ذهنی  
الیسم‌دیدگاه فلسفی: ایده

نوع برساخت: کالبدی  
دیدگاه فلسفی: ماتریالیسم

شکل ۱. بررسی سوژه، ابژه و فعالیت در سه‌گانه‌های فضایی لوفور  
برگرفته از: (الدن، ۲۰۰۴ و فاج، ۱۳۷، ۲۰۱۸)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. گونه‌شناسی نظریه‌های مصرف و شهر

### بحث: مطالعات مصرف در شهرداری

مطالعات مصرف و رویکردهای پژوهشی مختلف نسبت به آن، حجم زیادی از مطالعات اقتصاد، جامعه و شهر معاصر را به خود اختصاص می‌دهند که با توجه به محدودیت‌های حجمی پژوهش حاضر تلاش شد تا یک گونه‌شناسی کلی از مجموع نظریات مذکور ارائه گردد. تمامی گونه‌های نام برده در بخش قبلی پژوهش حاضر قابلیت استفاده در مطالعه شهر معاصر را دارا هستند برخی با تاکید بیش تر بر بعد اقتصادی مصرف، برخی با تاکید بر بعد جامعه‌شناختی مصرف و برخی با در نظر گرفتن هر دو بعد در کنار یکدیگر. اما از آنجایی که بیش‌ترین قرابت میان دانش شهرداری به خصوص طراحی شهری با محتوای کالبدی-فضایی مصرف وجود دارد، تلاش شده است تا در این بخش، مطالعات مذکور با دقت بیشتری واکاوی شوند.

شهر و فضاها و مکان‌های موجود در آن، نه تنها بخش‌های مصرف‌کننده بوده، بلکه خود نیز مصرف می‌شوند. لذا نحوه مصرف فضا و مکان (به‌صورت بصری، بویایی، زبانی و حس لامسه) و چگونگی تفسیر و تجربه‌ی افراد از شهر باید مورد ارزیابی قرار گیرد. جان اوری (۱۹۹۵) معتقد است که رابطه‌ی بین روابط اجتماعی مکان و مصرف به چهار دلیل اهمیت دارد: اول، مکان‌ها به‌صورت فزاینده‌ای به‌عنوان مراکز مصرفی عرضه شده و لذا زمینه‌ای را برای مقایسه، ارزیابی و خریداری کالاها و خدمات فراهم می‌کنند. دوم، مکان‌ها خود به‌ویژه به لحاظ بصری مصرف می‌شوند. سوم، مکان‌ها می‌توانند به‌صورت دقیقی مصرف شوند، آن‌چه افراد درباره مکان‌های مهم می‌دانند (محیط طبیعی، تاریخ، صنعت و...) طی زمان با مصرف شدن، تخلیه، ویران یا فرسوده می‌شود. چهارم، مکان‌ها هویت افراد را شکل داده تا این‌که خود تماماً مصرف‌کننده می‌شوند. برای نمونه، افراد فضای عمومی شهری مانند

یک میدان را به شیوه‌های مختلف روزمره برای فعالیت‌هایی مثل بازی یا کارهای خلاف کارانه استفاده می‌کنند. از سوی دیگر جهان‌گردان انجام چنین فعالیت‌هایی را در فضاهایی که برای آن‌ها اهمیت تاریخی، سیاسی یا زیبایی شناختی دارند، نامناسب تلقی می‌کنند. اما با وجود چنین تعارضاتی، این فضاهای عمومی شهری هم برای اهالی محل و هم جهان‌گردان لذت‌های مشترکی را نیز فراهم می‌کنند. چنین بحث‌هایی بر روابط پیچیده‌ی مکان و مصرف کالاها و خدمات تاکید دارند.

هاجر و جیندورپ (۲۰۰۱، ۵۰-۴۹) به افزایش بی‌سابقه در مصرف تعمدی مکان‌ها و رویدادها به‌عنوان ماحصل گسترش و غلبه‌ی تاثیرگذار طبقه‌ی متوسط در کشورهای توسعه‌یافته اشاره می‌کنند: پدیده‌ای که رشد قارچ‌گونه‌ای در سال‌های اخیر داشته است به تمایل شهروندان عادی برای داشتن تجربه‌های جالب توجه مرتبط است. متخصصان اوقات فراغت در خصوص "بازار تجربه" صحبت می‌کنند که در آن انواع رویدادهایی که می‌توانند مردم را برای مدت کوتاهی به هیجان آورند، از فروش کارخانه‌ای گرفته تا رویدادهای هنری؛ فراهم هستند. بنابراین شهرها با تولید تجربه‌ها، به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. برای آن‌ها، این روندی نگران‌کننده است. چرا که مدیران و تولیدکنندگان فضای عمومی مجبور می‌شوند به صورت مداوم به تجدیدنظر و به‌روزرسانی فرمول خود برای هماهنگ شدن با انتظارات و ترجیحات مصرف‌کنندگان (یعنی عموم مردم) برای تجربه‌ی چیزی نو، بپردازند (برنامه‌های ارتقاء مکان در شهرها). بویر (۱۹۹۹، ۴۰۸) به توضیح بیشتر در خصوص سوال شبیه‌سازی و این که چگونه شهرهای پست‌مدرن دربرگیرنده‌ی لایه‌های تاریخ و نمادگرایی می‌شوند که به‌عنوان ابزار سرمایه‌داری متاخر دست‌کاری و استثمار گردند، می‌پردازد. او مشاهده کرد که در حالی که برخی مناطق شهری ممکن است بر این مبنا به دقت طراحی شوند، اما این اتفاق برای همه مناطق شهری معمولاً تکرار نمی‌شود، چراکه برای درگیر کردن همه، به مصرف در فضا به اندازه‌ی مصرف خود فضا نیاز است.

باوجود ارزیابی‌های اندک در زمینه تأثیر واقعی برنامه‌های ارتقاء مکان، این روش وسیعاً به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های اقتصادی شهرها استفاده شده است (جین، ۱۳۹۱، ۱۸۴). برنامه‌های ارتقاء مکان تنها بازنمایی جزئی از زندگی شهری را به نمایش می‌گذارند. با این حال، در همین سطح از بازنمایی‌ها نیز به ما در فهم بینش نهادی لوفور (بازنمایی فضا و فضای بازنمایی) و سوجا (عمل فضایی و بازنمای فضا) مبنی بر رابطه‌ی پیچیده‌ی آن با توسعه شهر کالبدی، کمک می‌کنند. این رابطه بر چگونگی تغییرات ساخت کالبدی شهرها و تصاویر مرتبط با ارتقاء مکان نیز به‌وسیله‌ی گروه‌های اجتماعی مختلف درگیر در این تصاویر به‌کار گرفته می‌شوند، تاکید دارد. در این رابطه دِفلیپس<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) معتقد است که بودجه‌ی ساخت چنین پروژه‌هایی با مشارکت بخش خصوصی و عمومی تامین می‌شود، موجب کنترل شدیدی بر آن‌ها می‌شود. وی اشاره می‌کند که ویژگی فضاهای عمومی آمریکا (از جمله پارک‌ها) طرد و جدایی شدید نژادی و طبقاتی است که افراد نامناسب را (گاهی به کمک نیروهای امنیتی) از شهر طرد می‌کند.

در تشریح بیشتر این موضوع، سورکین<sup>۲</sup> (۱۹۹۲، xv-viii) جهانی را توصیف می‌کند که توسط شرکت‌های چندملیتی تحت سلطه درآمده است. جهانی که تولیدکننده‌ی شهرسازی استاندارد شده‌ای است که در آن فضای عمومی جایی برای مصرف است. برای وی این، گونه‌ای از فضای جهانی است که در آن شاهد اثرگذاری اقتصاد بر فرهنگ و جامعه هستیم و فضای عمومی در خط مقدم ایجاد شهر شبیه‌سازی شده با فضاهای واجد ارتباطات تاریخی کاذب با گذشته، ایفای نقش می‌کند.

ناکس نیز به تشریح دقیق‌تر مکانیسم اثرگذاری طراحی پرداخته و می‌گوید زوایای مهم طراحی با ارزش نمادین و اقتصادی کلان‌تر آن و نقش طراحی در پشتیبانی و حمایت از اقتصاد سیاسی سرمایه‌داری شهری در ارتباط است (ناکس، ۱۹۸۷، ۱۹۸۴، کاتبرت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). از آنجایی که طراحی می‌تواند سبب کارآمدتر، امن‌تر، کاراتر، جذاب‌تر و مطلوب‌تر شدن چیزها شود، نقشی حیاتی در ارزش مبادله‌ای چیزها ایفا کرده و جایگاهی کلیدی در قابلیت بازاریابی آن‌ها دارد. از آنجایی که طراحی قابلیت تجسم‌بخشی به ایده‌آل‌ها و ارزش‌ها را دارد، بالقوه عنصری قدرتمند در دینامیک اقتصاد سیاسی مکان‌ها و ملت‌ها محسوب می‌گردد. این مسائل اقتصادی و نمادین در کنار هم، قابل‌توجه‌ترین جنبه‌ی طراحی در ارتباط با شهرها و زندگی شهری در نظر گرفته می‌شوند (ناکس، ۲۰۱۱).

<sup>1</sup> DeFilippis, 2004

<sup>2</sup> Sorkin, 1992

<sup>3</sup> Cuthbert, 2006

## نتیجه‌گیری

همان‌طور که در شکل ۱ قابل مشاهده است، نتایج پژوهش حاضر حاکی از شناسایی طیف گسترده‌ای از نظریه‌هاست که علاوه بر این ویژگی که مفهوم مصرف در هریک از آن‌ها مفهوم کلیدی، محوری و تاثیرگذار است؛ این نظریه‌ها به دلیل مطالعه تأثیر مصرف بر ظرف مکانی آن و یا تحلیل‌های فرهنگی، اجتماعی و یا اقتصادی مصرف که مستقیماً در مورد جامعه‌ی شهری معاصر مصداق پیدا می‌کند، باید مورد توجه پژوهشگرانی که علاقه‌مند به مطالعه در خصوص ابعاد تاثیرگذاری مصرف‌گرایی بر شهر هستند، قرار گیرند. در تمامی این پژوهش‌ها ردپای سرمایه به‌عنوان ریشه اصلی تحولات نیم قرن اخیر دیده می‌شود. راه‌حل امروزین سرمایه برای انباشت و بازتولید خود، مصرف بوده که تأثیرات عمیق خود را بر جغرافیا، اقتصاد و اجتماع معاصر برجای گذاشته است. هر یک از این نظریه‌های مصرف از زاویه‌ای به تحلیل این موضوع پرداخته‌اند. گونه‌شناسی ارائه شده در پژوهش حاضر علاوه بر ساختاربخشی به بدنه‌ی دانش در این حوزه، می‌تواند به هم‌گرایی نظریه‌ها نیز بیانجامد. چراکه این گونه‌شناسی تلاش کرده است تا ضمن پذیرش اختلاف‌ها، تلاش کند تا شناختی از این مواضع متنوع به‌دست دهد که مانع از افراط در همگنی و ناهمگنی شود. نتیجه‌ی کاربست چنین چارچوبی، شناسایی سه گونه‌ی کلان و بیش از چهل گونه‌ی خرد از نظریه‌های مصرف و شهر به شرح زیر است:

- *نظریه‌های اقتصاد سیاسی مصرف* (مشمول بر ۲۰ گونه‌ی خرد): مبانی فلسفی این نظریه‌ها ماتریالیسم تاریخی و ماتریالیسم تاریخی-جغرافیایی است. ماتریالیسم تاریخی بیشتر توسط مارکسیست‌ها دنبال می‌شود. اصطلاح "ماتریالیسم تاریخی" به عقیده‌ی انگلس<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) برای تعیین این منظر از سیر تاریخ مورد استفاده قرار می‌گیرد که به دنبال علت نهایی و قدرت بزرگ در حال حرکت همه وقایع مهم تاریخی در توسعه اقتصادی جامعه، در تغییر در شیوه‌های تولید و مبادله، در تقسیم متعاقب جامعه به طبقات مشخص و مبارزات این طبقات علیه یکدیگر است. ماتریالیسم تاریخی-جغرافیایی بیشتر توسط دیوید هاروی و یارانش دنبال می‌شود. هاروی معتقد بود که مسئله فضایی در بسیاری از آثار مارکس پنهان مانده است. به جز هنری لوفور، نویسندگان توجه چندانی به موضوع تولید فضا تحت سرمایه‌داری نکرده‌اند. در حقیقت، هاروی نشان داد که چگونه می‌توان فضا را در چارچوب ماتریالیسم تاریخی شکل داد و به همین دلیل بنیاد فلسفی او ماتریالیسم تاریخی-جغرافیایی است.
- *نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف* (مشمول بر ۳۳ گونه‌ی خرد): مبانی فلسفی این نظریه‌ها ساختارگرایی و پساساختارگرایی است. به اعتقاد بلک‌برن<sup>۲</sup> (۲۰۰۸، ۳۵۳) ساختارگرایی مبتنی بر این اعتقاد است که پدیده‌های زندگی انسان قابل درک نیستند مگر از طریق روابط متقابل آن‌ها. این روابط یک ساختار را تشکیل می‌دهند و در پشت تغییرات محلی در پدیده‌های سطحی، قوانین ثابت ساختار انتزاعی وجود دارد. برجسته‌ترین متفکر مرتبط با ساختارگرایی شامل پیر بوردیو است. نویسندگان پساساختارگرایی همه انتقادهای متفاوتی از ساختارگرایی را ارائه می‌دهند، اما مضامین مشترک میان آن‌ها شامل رد خودکفایی ساختارگرایی و بازجویی از مخالفت‌های باینری است که ساختارهای آن را تشکیل می‌دهند (کریگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸، ۵۹۷). برجسته‌ترین متفکر مرتبط با پساساختارگرایی ژان بودریار است.
- *نظریه‌های واجد رویکرد ترکیبی*: مفهوم ماتریالیسم دیالکتیکی از اظهارات مارکس در چاپ دوم سرمایه سرچشمه می‌گیرد. مارکس در آنجا می‌گوید که قصد دارد از دیالکتیک هگل اما به صورت تجدید نظر شده استفاده کند. مارکس (۱۹۰۶) معتقد بود که دیالکتیک نباید با دنیای ذهنی اندیشه‌ها بلکه با "جهان مادی"، جهان تولید و سایر فعالیت‌های اقتصادی سر و کار داشته باشد و این همان چیزی است که اکنون ماتریالیسم دیالکتیکی خوانده می‌شود. هنری لوفور به عنوان برجسته‌ترین متفکر این حوزه قابل ذکر است. لوفور هم‌واره به رابطه‌ی دیالکتیکی واقعیت و انتزاع علاقه‌مند بود و هیچ وقت از یک تحلیل یک‌سویه جانب‌داری نمی‌کرد. همان‌طور که در کتاب ماتریالیسم دیالکتیکی بحث شده است، اگر فقط یکی از این دو در نظر گرفته شده و به مطلق تبدیل شوند، یک حقیقت نیمه‌کاره به یک خطا تبدیل می‌شود: «با رد بخشی از مطلب، پراکندگی اجزای واقعیت تشدید می‌باید (لوفور، ۱۹۸۹، ۱۶۵)». به همین دلیل نیز لوفور همیشه به

<sup>1</sup> Engels

<sup>2</sup> Blackburn

<sup>3</sup> Craig

تقابل مولد ایده‌ها (انتزاع) و دنیای مادی (واقعیت) می‌پرداخت. لذا او (۲۲۳، ۱۹۸۱) حالتی را تحت عنوان انتزاع تحقق یافته توصیف نمود، فضا نیز انتزاعی تحقق یافته است. در این‌جا می‌توان به وضوح کاربرد ایدئالیسم و ماتریالیسم را در کنار یکدیگر مشاهده نمود (در ماتریالیسم دیالکتیکی نه تنها ایده‌آلیسم و ماتریالیسم به هم پیوسته‌اند بلکه هر دو دگرگون شده و حتی از مفاهیم اولیه‌ی خود نیز فراتر رفته‌اند). با پذیرش این گزاره که فضا برساختی ذهنی و مادی است، می‌توان به یک اصطلاح سوم بین قطب‌های تصور و ادراک، یعنی مفهوم زیسته<sup>۱</sup> دست یافت. لوفور پس از سال‌ها تحقیق و پژوهش پیرامون زندگی روزمره‌ی شهری و روستایی، به بعد سوم در تحلیل خود یعنی فضای زیسته پی می‌برد. گونه‌شناسی که در این‌جا مدنظر است، از ادبیات نظری استخراج شده است اما ضرورتاً جامع، فراگیر و منحصر به فرد نیست. با این حال، این گونه‌شناسی با داشتن سه مشخصه یعنی برطرف نمودن تصورات غلط و ابهامات از طریق طبقه‌بندی نظام‌مند انگاشت‌های مرتبط، سازمان‌دادن دانش و تسهیل نظریه‌سازی (آلمندینگر، ۲۰۰۲) می‌تواند راه را برای ورود پژوهش‌گران به این حوزه هموار سازد. مسلماً هیچ‌یک از پژوهش‌گران نه توانایی ورود به همه‌ی این گونه‌ها را داشته و نه اساساً نیازی به چنین کاری خواهند داشت. بلکه هریک با توجه به موضوع یا رویکرد مطالعاتی خود بر روی یک یا چند گونه‌ی مشخص تمرکز نموده و با استفاده از چارچوب پیشنهادی این پژوهش قادر خواهند بود تا به شناسایی منابع و موضوعات مرتبط پرداخته و از ورود به گونه‌هایی که علی‌رغم تشابه موضوعی (در تمرکز بر موضوع مصرف) فاقد ارتباط مستقیم و تاثیرگذار بوده، پرهیز نموده و این طریق فرآیند پژوهش خود را هدفمندتر تنظیم نمایند.

آن‌چه در این نوشتار آمد حرکتی بود در راستای فراهم ساختن امکان فهم جریان تولید علم در اشکال یاد شده و کمک به صاحبان اندیشه برای رها شدن از سردرگمی در گونه‌های سلیقه‌ای، متعدد و جزءنگر. لازمه‌ی استمرار این حرکت، تلاش در راستای مطالعه‌ی هدفمند تاثیر مصرف در شهر و جامعه‌ی معاصر است. چراکه امروزه نقش مصرف در کلیه‌ی ابعاد اقتصادی، فرهنگی، کالبدی، جامعه‌شناختی، زیست محیطی و... شهر چنان رسوخ کرده است که به جزء لاینفکی از زندگی شهری پست‌مدرن تبدیل شده است. نگاهی گذرا به شهر ایرانی معاصر نیز حاکی از حرکت آن در راستای پیوستن به اقتصاد و جامعه‌ی مصرفی جهانی و نظام سرمایه داری حاکم بر آن است و لذا ضرورت بررسی این بعد از زندگی شهری بیش از پیش احساس می‌شود و استفاده از گونه‌شناسی به‌دست آمده در پژوهش حاضر نیز می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد.

## منابع

- باینگانی، بهمن، ایراندوست، فهیم و احمدی، سینا. (۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی؛ مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی. مهندسی فرهنگی، ۷۷، ۷۴-۵۶.
- بودریار، ژان. (۱۳۹۰). جامعه‌ی مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها. ترجمه‌ی پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- جین، مارک. (۱۳۹۱). شهرها و مصرف، ترجمه ابوالفضل مشکینی، نصرالدین الیاس زاده مقدم، اشرف راضی. تهران: مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی
- حاتمی‌نژاد، حسین و شورچه، محمود. (۱۳۹۳). شهر و نظریه‌ی انتقادی (با تاکید بر آرا و آثار دیوید هاروی). تهران: پرهام نقش دادگر، یداله. (۱۳۸۴). تکثری بودن اقتصاد سیاسی. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ۱۵، ۲۶-۱
- ژیلینتس، آندژی. (۱۳۹۳). فضا و نظریه‌ی اجتماعی. ترجمه محمود شورچه، تهران: مدیران امروز
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
- کاتبرت، الکساندر. (۱۳۹۱). طراحی شهری و اقتصاد سیاسی فضایی: بررسی و نقد ۵۰ سال اخیر. ترجمه رضا بصیری مژده‌ی و حمیده فرهمندیان، تهران: طحان
- کاظمی، عباس. (۱۳۹۲). پرسه‌زنی و زندگی روزمره‌ی ایرانی، تهران: فرهنگ جاوید
- گلکار، کوروش. (۱۳۹۰). آفرینش مکان پایدار: تأملاتی در باب نظریه طراحی شهری. تهران: دانشگاه شهید بهشتی
- مایلز، استیون و مایلز، مالکوم. (۱۳۹۲). شهرهای مصرفی. ترجمه مرتضی قلیچ و محمد حسن خطیبی بایگی، تهران: تیسرا
- هاروی، دیوید. (۱۳۹۰). وضعیت پسامدرنیته: تحقیق در خاستگاه‌های تحول فرهنگی. ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر پژوهش

<sup>1</sup> Lived



هاروی، دیوید. (۱۳۹۲). شهری شدن سرمایه (چرخه‌ی دوم انباشت سرمایه در تولید محیط مصنوع). مترجم عارف اقوامی مقدم، تهران: دات.

## References

- Allmendinger, P. (2002). Towards a post-positivist typology of planning theory. *Planning theory*, 1(1), 77-99.
- Araabi, H. F. (2016). A typology of Urban Design theories and its application to the shared body of knowledge. *Urban Design International*, 21(1), 11-24.
- Barke M. and Harrop K. (1994). *Selling the Industrial Town: Identity, Image and Illusion*. In Gold J. R. and Ward S. V. (eds), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley, Chichester.
- Baudrillard, J. (1988). *AMERICA*. London and New York.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic Exchange and Death*. SAGE.
- Baudrillard, J. (2011). *Consumer Society: Myths and Structures*. translated by (P. Izadi Trans.). Sales. (in Persian)
- Bayangani, B., Irandoost, S. F., & Ahmadi, S. (2013). Lifestyle from a sociological perspective; an introduction to the knowledge and analysis of the concept of lifestyle. *Cultural Engineering*, 2, 2-4. (in Persian)
- Binkley S. and Litter J. (Eds.) (2008). *Cultural studies and anti-consumerism: A critical encounter*. New York: Routledge.
- Blackburn, S. (2008). *Oxford Dictionary of Philosophy*. (second edition revised). Oxford: Oxford University Press.
- Boyer M. (1999). *The City of Collective Memory: Its Historical Imagery an Architectural Entertainments*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Campbell C. (1995). *The Sociology of Cosumption*. In Miller D. (ed.) *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. Routledge, London.
- Carlstein T. (1980). *Time Resources, Society and Ecology: On the Capacity for Human Interaction in Space and Time*. (Vol. 1). Unwin Hyman.
- Carmona M. and Wunderlich F. M. (2012). *Capital Spaces*. Routledge, London.
- Castells M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process*. Oxford, UK; Cambridge, Massachusetts: Blackwell.
- Castells M. (1998). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. (Vol.3): End of Millennium, Wiley.
- Castles S., Kosack G. (2010). *Selected Studies in International Migration and Immigrant Incorporation – the function of labor immigration in Western European capitalism*. Amsterdam University Press.
- Castree N., Coe N. M., Ward K., Samers M. (2003). *Spaces of Work: Global Capitalism and Geographies of Labor*, SAGE.
- Coe N. M., Kelly P. F., Yeung Henry W.C. (2007). *Economic Geography: A Contemporary Introduction*. Wiley.
- Cole N. L. (6/12/2016): <http://sociology.about.com/od/Dictionary/fl/Consumption.htm>.
- Craig E. (Ed). (1998). *Routledge Encyclopedia of Philosophy*. (Vol.7): Nihilism to Quantum mechanics. London and New York: Routledge.
- Crewe, L. (2000). Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography*, 24(2), 275-290.
- Crewe, L. (2003). Geographies of retailing and consumption: markets in motion. *Progress in Human Geography*, 27(3), 352-362.
- Cuthbert, A. (2006). *The Form of Cities: Political Economy and Urban Design*. Blackwell, Oxford.
- Cuthbert, A. (2012). *Urban Design and Spatial Political Economy: A Review of the Last 50 Years*. (R. Mojdehi and H. Farahmandian Trans). Tahan. (in Persian)
- Dadgar, Y. (2005). Multiplicity of Political Economy. *Journal of Economic Research*, 15, 26-1. (in Persian)
- de Certeau M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. (S. Rendall, Trans.). University of California Press.
- de Certeau M. (1988). *The Writing of History*. Columbia University Press.

- DeFilippis J. (2004). *Fables of the Reconstruction: Lower Manhattan after 9/11*. In Bell D. and Jayne M. (eds) *City of Quarters: Urban Vilages in the Contemporary City*. Ashgates, Aldershot.
- Dicken P. (2007). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. SAGE.
- Domosh, M. (1996). *The Feminized Retail Landscape: Gender Ideology and Consumer Culture in nineteenth-century New York City*. In Wrigley, N. and Lowe, M., editors, *Retailing, Consumption and Capital*, Harlow: Longman, pp. 257–270.
- Douglas M., Isherwood B. (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Elden, S. (2004). *Understanding Henri Lefebvre*. A&C Black.
- Engels F. (2011). *Socialism: Utopian and Scientific (Introduction - Materialism)*. Marxists Internet Archive. Retrieved 7 December 2011.
- Fazeli, M. (2003). *Consumption and Sexuality*. Sobh Sadegh. (in Persian)
- Featherstone M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE.
- Fiske J. (1989). *Reading the Popular*. Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1998). *The popular economy. Cultural Theory and Popular Culture*, Prentice Hall.
- Florida R. (2005). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. HarperCollins.
- Fuchs, C. (2018). Henri Lefebvre's theory of the production of space and the critical theory of communication. *Communication Theory*, 29(2), 129-150.
- Gilroy, P. (1987). *There Ain't No Black in the Union Jack: The Cultural Politics of Race and Nation*. University of Chicago Press.
- Gold J. R., Ward S. V. (eds) (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley, Chichester.
- Golkar, K. (2011). *Creating a Sustainable Place: Reflections on Urban Design Theory*. Shahid Beheshti University. (in Persian)
- Gottdiener M. (ed.) (1994). *New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification*. Rowman and Littlefield, London.
- Graham S. (1999). Global Grids of Glass: On Global Cities, Telecommunications and Planetary Urban Networks. *Urban Studies*, 36(5-6), 929-949.
- Hajer M., Reijndorp A. (2001). *In Search of New Public Domain*. NAI Publishers, Rotterdam.
- Halkier, B. (2001). *Routinization or Reflexivity? Consumers and Normative Claims for Environmental Consideration*. In *Ordinary Consumption*, Edited by Jukka Groncow and Alan Warde, Routledge.
- Harvey, D. (1973). *Social Justice and the City*. University of Georgia Press.
- Harvey, D. (1982). *The Limits to Capital*. Verso.
- Harvey, D. (1985). *The Urbanization of Capital*. John Hopkins University Press.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Wiley.
- Hatami Nejad, H. and Shoorcheh, M. (2014). *City and Critical Theory (with emphasis on David Harvey's views and works)*. Parham Naghsh. (in Persian)
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Methuen.
- Isbell K. (2003). *Ethical Consumersim*. Green Teacher
- Jayne, M. (2012). *Cities and Consumption*. (A. Meshkini, N. Moghadam, A. Razi Trans). Road, Housing and Urban Research Center. (in Persian)
- Kazemi, A. (2013). *Wandering and daily Iranian life*. Farhang Javid. (in Persian)
- Knox P. L. (2011). *Cities and Design*. Routledge, London.
- Knox, P. L. (1984). Symbolism, styles and settings: the built environment and the imperatives of urbanized capitalism. *Architecture and Behaviour*, 2(2), 107-122.
- Knox, P. L. (1987). The social production of the built environment architects, architecture and the post-modern city. *Progress in human geography*, 11(3), 354-377.
- Kunzmann, K. R. (2011). *Spaces of Consumption*. In *Companion to Urban Design*, Tridib Banerjee, Anastasia Loukaitou-Sideris (Editors), Taylor & Francis.
- Laermans, R. (1993). Learning to consume: early department stores and the shaping of the modern consumer culture (1860-1914). *Theory, Culture & Society*, 10(4), 79-102.

- Lash, S. (1999). *Another Modernity: A Different Rationality*. Wiley.
- Lefebvre, H. (1981). *Critique de la vie quotidienne*.
- Lefebvre, H. (1989). *Le matérialisme dialectique*. FeniXX.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. (D. Nicholson, Trans). Wiley.
- Madani-Pour, A., & Madani, A. (1996). *Design of urban space*. Academy.
- Malpass, A., Cloke, P., Barnett, C., & Clarke, N. (2007). Fairtrade urbanism? The politics of place beyond place in the Bristol Fairtrade City campaign. *International Journal of Urban and Regional Research*, 31(3), 633-645.
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*. Abacus.
- Marx, K. (1906). *Capital: A Critique of Political Economy*. Ed. Frederick Engels (New York: Modern Library, no date, first published 1906).
- Marx, K. (1990). 1867. *Capital: A Critique of Political Economy*. (Volume One).
- Massey, D. (1984). *Spatial Divisions of Labor: Social Structures and the Geography of Production*. Macmillan.
- McDowell, L. (1997). *Capital Culture: Gender at Work in the City*. Wiley-Blackwell.
- Miles, S. H. (1998). *Consumerism: As a Way of Life*. SAGE.
- Miles, S. H. (2010). *Spaces for Consumption*. SAGE.
- Miles, S. H. and Miles, M. (2013). *Consumer Cities*. (M. Ghelich and M. H. Baygi Trans). Tisa. (in Persian)
- Miller, D. (1995). *Consumption as the Vanguard of History, a Polemic by Way of an Introduction*. In Miller, Danny (editor) *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Routledge, London, pp. 1-57.
- Robinson, W. I. (2004). *A Theory of Global Capitalism: Production, Class, and State in a Transnational World*. Johns Hopkins University Press.
- Saunders, P. R. (1981). *Social Theory and the Urban Question*. Routledge.
- Scott, A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. SAGE.
- Simmel, G. (1903). *The Metropolis and Mental Life*, in Levine, Donald (editor) 'Simmel: On individuality and social forms' Chicago University Press, 1971.
- Sklair, L. (2012). *Culture-Ideology of Consumerism*. In: *Encyclopedia of Consumer Culture*, Dale Southerton(Editor), The Wiley-Blackwell.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Wiley.
- Smith, N. (1984). *Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space*. University of Georgia Press.
- Sorkin M. (Ed) (1992). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Hill & Wang, New York.
- Storey J. (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*. New York: Arnold.
- Thorpe, M. (1999). *Marginalization and Resistance Through the Prism of Retirement*. In *Consuming Cultures. Power and Resistance*, Jeff Heametal(Editor), Palgrave Macmillan.
- Tönnies, F. (1979) *Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffe der reinen Soziologie*. (8th edition). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgemeinschaft. Orig. publ. 1887.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Taylor & Francis.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. B. W. Huebsch.
- Warde, A. (1997). *Consumption, Food and Taste*. SAGE.
- Wilson, W. J. (2011). *Being Poor, Black and American: The Impact of Political, Economic and Cultural Forces*. American educator.
- Zieleniec, A. (2014). *Space and Social Theory*. (M. Shoorcheh Trans). Modiran Emrooz. (in Persian)
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: diversity and standardization in spaces of consumption. *Urban studies*, 35(5-6), 825-839.