



University of Guilan

## 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    ABSTRACT

---

**UPK, 2021**  
VOL.4, Issue.4, PP, 19-36  
Received: 17 Sep 2019  
Accepted: 08 Apr 2020  
Dep. of Urban Planning  
University of Guilan

**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.

---

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

---

### 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 بیکلو<sup>۱</sup> و محمد تقی 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)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

**بیان مسئله:** 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 گستردۀ عمیق و پرشتاب شهر معاصر نسبت به نمونه‌های پیشین آن یعنی مصرف‌محور شدن شهر معاصر است. این در حالی 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 جامعه‌معاصر از این دیدگاه پرداخته‌اند. شناخت و تجزیه و تحلیل این مجموعه‌گستردۀ از مطالعات به خصوص برای پژوهش‌گران شهری کاری بس دشوار است که لزوم انجام یک پژوهش از جنس گونه‌شناسی را در این حوزه مشخص مکنند.

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف گونه‌شناسی مجموعه نظریه‌های مطرح در این حوزه انجام شده است.

**روش:** برای تحقیق هدف فوق ب راهبرد پژوهش کیفی، بدنبال ارائه چارچوبی روشی برای طبقه‌بندی نظریه‌های مصرف که در علوم مختلف مطرح شده‌اند، مناسب با موضوع هریک به کار گرفته شد.

**یافته‌ها:** نتایج پژوهش حاضر حاکی از قابلیت کلاس‌بندی نظریه‌های مصرف و شهر به سه طبقه‌ی کلان اقتصادسیاسی مصرف، جامعه‌شناسی مصرف و رویکرد ترکیبی، چهل و سه طبقه‌ی خرد است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج می‌توانند 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.

۱۳۹۹ دانش شهرسازی،

دوره ۴، شماره ۴، صفحات ۳۶-۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰

گروه شهرسازی، دانشگاه کیلان

**کلید واژه‌ها:** گونه‌شناسی، مصرف،

شهرسازی، اقتصاد سیاسی،

جامعه‌شناسی

### نکات بر جسته:

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 اقتصادسیاسی، ساختارگرایی به عنوان پایه‌ی فلسفی نظریه‌های جامعه‌شناسی و نهایتاً ایندیالیسم و ماتریالیسم به عنوان پایه‌های فلسفی نظریه‌های واحد رویکرد ترکیبی

<sup>۱</sup> مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری شهرسازی اسلامی نویسنده اول است که در دانشگاه هنر اسلامی تبریز تحت نظر نویسنده مستول انجام گرفته است.

ارجاع به این مقاله: فتحعلی بیکلو، منا و پیربابایی، محمد تقی. (۱۳۹۹). گونه‌شناسی نظریه‌های مصرف شهری در شهرسازی. دانش شهرسازی، ۴(۴)، ۱۹-۳۶.

doi: 10.22124/upk.2020.15758.1404

## بیان مسئله

دانش شهرسازی همواره درگیر مطالعه موضوعات متعددی 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 هم خانواده 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 به تازگی 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 شهرسازی 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.

مايلز<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در تشریح رابطه مصرف و شهر معاصر می‌گوید، شهر در واقع چیزی بیش از مکانی برای مصرف که ما در آن خود را به عنوان شهر و ندان یک جامعه‌ی مصرفی معرفی می‌کنیم، نیست. وی (۱۹۹۸) همچنین معتقد است شهر معاصر، محصول اقتصاد مصرفی فرآصنعتی و تغییرات اساسی بین تولید و مصرف است. به گونه‌ای 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 شکل دهنی 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 موجودیت انضمای تبدیل می‌شود. در واقع مصرف، حیات ذهنی یا چارچوبی که شهر معاصر را برمی‌سازد، بازمی‌نماید (کانزن، ۲۰۱۱، ۳۹۱).

نگاهی به ادبیات نظری این حوزه که باوجود سابقه طولانی (تذکر به دو قرن)، مشخصا 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 به عنوان موضوع محوری پژوهش حاضر برگزیده شده است. گونه‌شناسی به مفهوم طبقبندی 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 ابتدا جایگاه نظریه خود را در چارچوبی جامع، مشخص نموده و مطابق الزامات آن، به شیوه‌ای روشن‌نمودن نظریه خویش را بنا نهند (گلکار، ۱۳۹۰، ۵۷). گونه‌شناسی همانند گفتمان، چارچوبی برای شناخت به وجود می‌آورد. بدطوری که شناخت مشترکی از حوزه موضوعی، روش‌شناسی، زمان و تاریخ تحول عقاید و تجارت را منتقل می‌کند. بنابراین گونه‌شناسی‌ها برای تمام کسانی که در یک حوزه موضوعی خاص فعال هستند اگر ضروری نباشد، حداقل مفید هستند (آلمندینگر، ۲۰۰۲، ۳).

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 شهرسازی (با ابعاد کالبدی‌فضایی) با دقت بیشتری بررسی شده و درنهایت در بخش نتیجه‌گیری پژوهش نیز مبانی فلسفی گونه‌های کلان‌شناسی شده، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

## چارچوب نظری: در نگی 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 اصولا 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<sup>(عربی، ۱۴۰۶، ۱۲)</sup>. 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 روش پارامترهای یک موضوع معین، شناخت را به صورتی موثر سازمان می‌دهد. (۳) با مشخص ساختن زیربخش‌های اصلی خصیصه‌ها و کانون‌های مجزا برای پژوهش‌های بیش‌تر، نظریه‌سازی را تسهیل می‌کند (به نقل از آلمان‌نگر، ۲۰۰۲).

از آن جایی 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 (کمپل ۱۹۹۵، ۱۰۴)، همچنین به مجموعه اعمالی که نشان گر هویت فرد، وابستگی به گروههای اجتماعی خاص، انباشت متابع (وارد، ۱۹۹۷، ۳۰۴) و در نهایت به شیوه‌های ساخت، تجربه، تفسیر و استفاده از فضاهای مکانی، اطلاعاتی شود (اوری<sup>۲</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 درعین 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، بعض میان برخی گونه‌ها تداخل بوجود 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 مصرف کنندگان 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 درخصوص 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 گسترده‌گی 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: نظریه های اقتصاد سیاسی مصرف

اقتصاد سیاسی مصرف: مارکس وقتی می گوید اقتصاد تعیین کننده تمام جنبه های 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 تعیین کننده رابطه است، اقتصاد و شیوه جدید تولید است، که سرمایه داری نامیده می شود. به تعبیر مارکس اقتصاد سیاسی درست آن است که تنها به بررسی مبالغه محدود نشده و به ماهیت تولید و کار نیز پردازد (دادگر، ۱۳۸۴، ۴). با پذیرفتن این تعریف مقدماتی از اقتصاد سیاسی باید گفت که نظریه هایی که به بحث پیرامون نقش اقتصادی سیاسی مصرف در انباشت و باز تولید سرمایه، و تأمین نیازهای نظام سرمایه داری می پردازن؛ جزئی از گونه ای اول نظریه های شهر و مصرف محسوب شده و خود شامل طیف گسترده ای از نظریات می باشد که در سه طبقه کلی قبل تقسیم بندی 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 به طور عام و الگوهای مصرف به طور خاص قرار می دهند. در اینجا فضا هم به عنوان ابزار و هم نیروی تولید تحت نظام سرمایه داری مطرح می شود که این ویژگی دوگانه ای فضا، ضرورتاً انتزاعی را به مثابه ی یک کالای به شدت بتواره شده نشان می دهد.

مالکیت و کنترل فضا به عنوان عاملی در سازمان دهی و تداوم سرمایه داری به شدت شهری شده در نظر گرفته می شود (ژیلنیتس، ۱۳۹۳، ۱۷) چنین رویکردی سهم مهمنی در بسط یک تجزیه و تحلیل میان رشته ای از فضا و کاربرد آن برای تحقیق و پژوهش در مورد جامعه می 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 مشخصه ای فضامندی که در اینجا مورد بررسی قرار می گیرد، تحلیل مارکس از توسعه ای سرمایه داری به مثابه ی یک بازار جهانی است. به اعتقاد وی، سرمایه داری یک شیوه ای تولید لزوماً در حال گسترش است که در آن فضا می باشد به عنوان مانع برای توسعه از میان برداشته شود (ژیلنیتس، ۱۳۹۳، ۴۲).

این نظریات نیز در جای خود قابل دسته بندی به چهار بخش هستند:

- شهری شدن سرمایه (نظریه های فضامندی سرمایه (نمونه: شهری شدن سرمایه، دیوید هاروی<sup>۱</sup>، ۱۹۸۵)، مکان مندی سرمایه (نمونه: جغرافیای اقتصادی: درآمدی معاصر، کو، کلی و یونگ هنری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷) و مقیاس فضایی عملکرد سرمایه (نمونه: فضاهای اشتغال: سرمایه داری جهانی و جغرافیای کار، کاستری، کو، وارد و سامرز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳)).
- جهانی شدن سرمایه (شکل گیری جهان - شهرهای سرمایه داری (نمونه: شهرهای جهانی، ارتباطات و شبکه های شهری جهانی، استفان گراهام<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹) و توسعه ای نابرابر جغرافیایی (نمونه: توسعه ای نابرابر: طبیعت، سرمایه و تولید فضا، نیل اسمیت<sup>۵</sup>، ۱۹۸۴))
- سرمایه داری 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 کارلسن<sup>۷</sup>، ۱۹۸۰).

### • نظریات موکد بر محتوای اقتصادی سرمایه

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

صرف (چرخه‌ی دوم سرمایه) و از منظر علم، تکنولوژی و اطلاعات (چرخه‌ی سوم سرمایه) و همین‌طور مارپیچی از این قبیل چرخه‌ها در پویایی‌های نظام سرمایه‌داری است (حاتمی‌نژاد و شورچه، ۱۳۹۳، ۱۰۲). 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 این گونه شامل حجم گستره‌های از مطالعات می‌شوند که به طور کلی در چهار دسته قابل تقسیم‌بندی هستند:

- فرایند انباشت و بازتولید سرمایه (نظریه‌های مرتبط با چرخه‌ی سرمایه (نمونه: شهری شدن سرمایه، دیوید هاروی، ۱۹۷۳) و عدالت اجتماعی در چارچوب نظام سرمایه‌داری (نمونه: عدالت اجتماعی و شهر، دیوید هاروی، ۱۹۸۵))
- تنافضات درونی سرمایه (طبیعت تخریب خلاق سرمایه (نمونه: تغییرجهت جهانی: نگاشت الگوی تغییریابنده‌ی اقتصاد جهانی (فصل سوم: تغییرات تکنولوژیکی و تندباد تخریب خلاق)، پیتر دیکن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷) و گرایش به بحران (نمونه: محدودیت‌های سرمایه، دیوید هاروی، ۱۹۸۲)).
- نیروی کار (تقسیم‌بندی کار (نمونه: تقسیمات فضایی نیروی کار، دورین مسی<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴) و اقتصاد نیروی کار و مهاجرت (نمونه: عملکرد مهاجرت نیروی کار در نظام سرمایه‌داری اروپای غربی، استفان کاستلن و گادلا کوسک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰))
- نقش مصرف‌کننده (دیکتاتوری مصرف‌کننده (نمونه: مصرف، پیشروی تاریخ، دنی میلر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵) و نیاز دروغین (نمونه: انسان یک‌بعدی، هربرت مارکوس<sup>۵</sup>، ۱۹۶۴)).

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

همان گونه 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 نشأت 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 ثبت شده از روابط اجتماعی وابسته، نگریسته شوند (کاتبرت، 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<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴)، طبقه‌ی خلاق (نمونه: جنگ طبقه‌ی خلاق: رقابت جدید جهانی بر سر استعداد، ریچارد فلوریدا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵)، گروه‌های جنسیتی (نمونه: فرهنگ سرمایه: جنسیت در محل کار در شهر، لیندا مک‌دوئل<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷) و گروه‌های نژادی (نمونه: فقیر، آفریقایی‌تبار و آمریکایی بودن: تاثیر نیروهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، ویلیام ویلسون<sup>۹</sup>، 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	زیر گونه	توضیحات تکمیلی
شهری شدن	سرمایه	در پی در ک فرایند شهری تحت نظام سرمایه داری (نقش چرخه دوم ابیاش سرمایه در تولید محیط مصنوع) است. فرایند شهری در چهار چوب سرمایه داری بر مدار ابیاش و مبارزه طبقاتی می‌چرخد.
جهانی شدن	سرمایه	مارکس بسط تجارت خارجی، شکل‌گیری بازار جهانی و نفع سرمایه‌داری را به سان پدیده‌های واحد پیوندهای درونی در فرایندی می‌داند که نتایج یک مرحله، پیش شرط 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 کاستلر (۱۹۸۹)، اطلاعات دقیق و بهنگام به کالای بسیار با ارزش تبدیل شد. کامپیوتی شدن و ارتباطات از راه دور، معنای همانگی و آنیت بین‌المللی جریان‌های مالی را فشرده‌تر می‌کند و بانک‌داری به سرعت نسبت به موانع زمانی، فضایی و نقدینگی بی‌تفاوت می‌شود.
صرف فضا	زمان	سلطه بر فضا و زمان عنصر حیاتی در هر گونه اقدام برای کسب سود است (هاروی، ۱۳۹۰، ۲۹۵). چگونه و با چه ابزارهایی می‌توان فضا را مورد استفاده، سازمان دهی، خلق و در سلطه درآورد که با الزامات اکید موقعت گردش سرمایه (کاهش زمان بازگشت سرمایه) متناسب باشد.
فرایند ابیاش و بازن‌تولید سرمایه	تناقضات درونی	سرمایه‌داری یک منطق پایه دارد: سود. یکی از موانع سرمایه‌داری در این راسته، ابیاش مازاد است که منجر به بروز بحران می‌شود و نظام سرمایه‌داری از راه حل‌هایی در جهت رهایی موقعت از این نوع بحران، استفاده می‌کند.
سرمایه	منطقی قضاوت	تضادهای ناشی از تمايل سرمایه‌داران منفرد که سرجمع اقدامات آن‌ها علیه منافع طبقاتی‌شان وارد عمل می‌شود. موحد ابیاش مازاد (تولید بیش از اندازه سرمایه در مقایسه با فرصت‌های سرمایه‌گذاری) می‌شود (هاروی، ۱۳۹۲، ۳۰).
نیروی کار	نقش	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.
صرف کننده	نقش	۱. امروزه جریان آزاد اطلاعات (شبکه‌های اجتماعی)، قدرت پاسخ‌گویی سریع و مؤثر راجع به آن چه مصرف کنندگان دوست دارند یا ندارند، داده است و شرکت‌ها کنترل کمی بر این جریان گستردۀ اطلاعات دارند که این مساله خود، مصرف کننده را در موضوع 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 تکرر انتقادی و رفتار مخالف از بین می‌رود.
تولید فرهنگی	نیروهای اجتماعی موثر در سرمایه‌داری	بررسی شیوه‌ی شکل‌گیری اشکال فرهنگی پست مدرن و رابطه‌ی ضروری آن با ظهور شیوه‌های منعطف‌تر ابیاش سرمایه و مرحله نوینی از «فشردگی زمان فضا» در سازمان سرمایه‌داری.
نیروهای اجتماعی موثر در سرمایه‌داری	نیروهای اجتماعی موثر در سرمایه‌داری	نظریات این مجموعه به بررسی تأثیر نیروهای اجتماعی به لحاظ گروه‌های طبقاتی، نژادی، جنسیتی و همچنین نقش طبقه‌ی خالق در تولید و بازن‌تولید سازمان سرمایه‌داری می‌پردازند.

نظریه‌های اقتصاد سیاسی مصرف

## گونه دوم: نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف

نظریه‌های مصرف مدت‌هاست که به عنوان 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 بنیادی تری برای تعیین روابط اجتماعی است. از این‌رو مصرف را واحد اهمیت اجتماعی فوق‌العاده‌ای دانسته و از نگاه وی شهر فضای مصرف جمعی محسوب می‌گردد (مايلز و مايلز، 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 مختصراً 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. لش<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 ایشرود<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 بی طرف 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 "صرف ارتباطی" یاد می‌کند. نظریات این گونه خود می‌توانند به چهار دسته به شرح زیر تقسیم شوند:

- بازنمود اجتماعی-نمادین مصرف (نمونه: نظریه‌ی طبقه‌ی تن آسا، توریستن و بلن<sup>۴</sup>، ۱۸۹۹)
- تحولات دانمی تمایلات مصرف و معانی مختلف آن‌ها (نمونه: آمریکا، ژان بودریار<sup>۵</sup>، ۱۹۸۸)
- تناقض مصرفی (تناقض مصرف‌کنندگان (مدرنیته و فرهنگ مصرف‌کننده، دان اسلام<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷) و تناقض نتایج مصرف (نمونه: مصرف‌گرای به عنوان شبیه‌ی زندگی، استیون مايلز، ۱۹۹۸))
- مقاومت گروه‌های اجتماعی از طریق مصرف (نمونه: خواش آن‌چه مشهور است، جان فیسک<sup>۷</sup>، ۱۹۸۹، ۷)

#### • 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 ساده‌انگاری و نادیده گرفتن روابط مبادلاتی سرشار از معانی اجتماعی، اما غیر عقلانی وجود دارد (مايلز، ۱۹۹۸)، به همین دلیل کورو<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) نه تنها اظهار می‌کند که استفاده از بخش‌های مصرفی (صرف 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 بهره ببرد.

لذا بهدلیل 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، ۹)
- مصرف در نقش مرتفع سازنده‌ی فشارهای روانی زندگی مدرن (نمونه: کلان‌شهر و حیات ذهنی، جورج زیمل<sup>۱۰</sup>، ۱۹۰۳، ۱۰)

<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 روزمره افراد در چشم‌اندازهای شهری (نمونه: پرکتیس زندگی روزمره، مایکل دوستو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴)، مصرف تکرارشونده (نمونه: عادی‌سازی یا بازتاب‌بخشی؟ بنت هالکیر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱) و مصرف غیرمتظاهرانه (نمونه: جغرافیای خردفروشی 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 هرچیز بر شکل فرهنگی مصرف تاکید کرده و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مولفه‌ی جامعه‌ی مدنی می‌دانند. مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است. به‌واسطه‌ی همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید یا بارور می‌شود (کاظمی، ۱۳۹۲). فیسک (۳۵، ۱۹۹۸) معتقد است در جوامع مصرفی سرمایه‌داری متاخر هر فردی مصرف‌کننده است. مصرف تهها شیوه‌ی کسب منابع برای زندگی است. این منابع می‌تواند کارکرد مادی (غذا، لباس، حمل و نقل) یا فرهنگی یا نشانه‌ای (رسانه، آموخته، زبان) باشد. آن‌چه توزیع می‌شود کالاهای کامل شده نیستند، چراکه کالاهای کالاهای در دست مصرف‌کننده تولید و کامل می‌شوند. این کالاهای 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، مایک فدیریستون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱)، هویت گروه‌های جنسیتی (نمونه: منظر خردفروشی زنانه، مونا دماش<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶)، هویت قومیت‌ها (نمونه: هیج سیاهی در پرچم انگلستان وجود ندارد، پال گیلروی<sup>۵</sup>، ۱۹۸۷) و هویت خردفرهنگ‌ها (نمونه: خردفرهنگ: معنای سبک، دیک هب‌دیج<sup>۶</sup>، ۱۹۷۹) و هویت گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای (نمونه: به حاشیه‌راندن و مقاومت از طریق منظور بازنیستگی 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: استانداردسازی و تنوع در فضاهای مصرفی، شارون زوکین<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸)

- مصرف اخلاقی (نمونه: تجارت مشروع شهرگرایی، آلیس ملپس<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۷)

- نقد فرهنگ مصرفی (نمونه: ایدئولوژی فرهنگی مصرف‌گرایی، لزلی 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 واحد بیشترین قرابت با مطالعات شهری هستند. موضوع اصلی این نظریات این است که در طی فرآیند مصرف، تنها کالاهای خدماتی 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 فضاهای و مکان‌ها اطلاق می‌شود. هاجر و جیندورپ<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۱، ۴۹-۵۰). نیز به افزایش بی‌سابقه در مصرف تعمدی مکان‌ها و رویدادها به‌عنوان ماحصل گسترش و غلبه‌ی تاثیرگذار 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> Hager and Reijndorp, 2001

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

نظريات اين بخش در سه دسته به شرح زير قابل ارائه هستند.

- تولید اجتماعی فضای شهری (نمونه: نوشتاری در باب تاریخ، مایکل دوسرت، 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	زیر گونه	توضیحات تکمیلی
کلیه جوامع، پدیدآورنده تمایز و تعیض اجتماعی اند و این ساختار سازمانی بر کاربرد و توزیع ثروت استوار است. این واقیت که جامعه وارد مرحله رشد می‌شود، هیچ چیز را تغییر نمی‌دهد و نظام سرمایه‌داری این عدم تعادل را با عقلانی کردن آن و با تعمیم آن به تمامی سطوح، به نقطه اوج خود می‌رساند (بودریار، ۱۳۹۰: ۶۴).	بازنمود اجتماعی - نمادین مصرف	
تحولات تمایلات 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 استیاط می‌شود این است که تمایلات و معانی مختلف دچار حرکت همیشگی هستند.	تحولات تمایلات	۱
مایلز (۷۰، ۱۹۹۸) معتقد است مصرف هم توانمند کننده و هم محدود کننده است. با کمک مصرف می‌توان در برای بسیاری از مشکلات زندگی اجتماعی مقاومت کرد اما افراد تنها قادر به مصرف کالاهای متناسب با توان مالی خود هستند و همواره تحت تأثیر محدودیت‌های قانونی، اجتماعی و فرهنگی قرار دارند.	تناقض مصرفی	۲
صرف اباعی، مصرف تولیدی است. در این رویکرد در نفس رفتار مصرفی نوعی مقاومت و تولید (مطلوبات فرهنگی) دیده می‌شود. بسیاری از مطالعات اخیر پیرامون چنین مفهومی در شکل گرفته است (کاظمی، ۱۳۹۲: ۵۸).	مقاومت گروه‌های اجتماعی	۳
جامعه‌ی صرفی، جامعه‌ی یادگیری مصرف و تربیت اجتماعی برای مصرف نیز است؛ یعنی شیوه‌ی خاص و جدید جامعه‌پذیری در رابطه با ظهور نیروهای مولد جدید و بازسازی انحصاری یک نظام اقصادی با بهره وری بالا. ما متوجه این واقیت نیستیم که تربیت کنونی در قرن بیستم برای مصرف نظام‌مند و سازمان یافته، معادل و ادامه‌ی تربیت گستردگی روستاپلیان برای کار صنعتی در قرن نوزدهم است (بودریار، ۱۳۹۰: ۳-۱۱۲).	صرف و تحسین	۴
جامعه‌شناسان قرن نوزدهم جورج زیمل (۱۹۰۳) و فریدیان تونیس (۱۹۷۹) معتقدند، حجم، تراکم و تنوع جمعیت‌های شهری موجب ایجاد تاثیرات ازدیادی بخش برای مردم شده و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از محدودیت‌های جامعه‌ی سنتی و روستاپلی رها شده و در گسترهای از سبک‌های زندگی و رفتارها امکان مشارکت یابند (ناکس، ۱۳۹۰: ۱۱۶-۱۶).	صرف و رفع فشارهای روانی زندگی مدرن	۵
نظریه‌های زندگی روزمره و فرهنگ مصرفی در بیان اذت مصرف و نیز بررسی فرهنگ عامه به عنوان عرصه‌ی مجلده‌برانگیزی که مستلزم تلاقی کش‌های خلاقانه روزمره و مخصوصاً اتفاق است، اهمیت زیادی دارد. بر طبق این نظریات، مصرف پایان یک فرآیند نیست، بلکه نقطه‌ی شروع فرآیند دیگری است، تا برای شکل از تولید است (جین، ۱۳۹۱).	صرف و زندگی روزمره	۶
صرف از این دیدگاه، کمتر محركی برای دست‌یابی به اشیا به عنوان جزئی از فرآیند رقابت اجتماعی محسوب شده و بیشتر محركی برای ساخت هویتی مستقل از طریق عمل مصرف پنداشته می‌شود (گلتی، ۱۹۹۸، ۱۹۲۸). امروزه افراد قادرند تا گونه‌های مختلفی از هویت‌ها را از طریق آن‌چه مصرف کنند کسب کنند.	صرف و شکل گیری هویت‌ها	۷
اعضای مکتب فرانکفورت از نظریه‌ی بتوارگی کالایی مارکس برای نشان دادن سهم کارکدهای فرهنگی در تداوم سرمایه‌داری بهره برند. به اعتقاد آنان فرهنگ، کالایی است که مانند هر کالایی صنعتی دیگر، به منظور کسب سود خرید و فروخته می‌شود (کالایی که در اصل برای تأمین نیاز واقعی مردم تولید نشده است).	صرف به عنوان منع فرهنگی	۸
بحث سبک زندگی در جامعه‌ای موضوعیت دارد که مصرف ابیه و فرهنگ مصرف‌گرایی در آن وجود دارد (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷).	صرف و سبک زندگی	۹
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: ۱۲۸۲). 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

<p>صرف اخلاقی، جنشی نوپا است که ما را به حساسیت بیشتر در انتخاب‌های منجر به خردمن فرامی‌خواند؛ تا آن‌جا که تنها از کالاها و خدمات سازگار با محیط زیست و بی‌ضرر برای انسان‌ها و حیوانات استفاده کنیم (ایزبل<sup>۱</sup>، ۷۱۲۰۰۳).</p> <p>گفتمان ضدیت با مصرف، الزام کمتر مصرف کردن را بر ما وارد می‌سازد؛ در حالی که جنشی‌های ضد مصرف‌گرایی به‌دبیل صورت‌های جایگزین برای قابل‌های موجود سرمایه‌داری مصرفی هستند (بینکلی و لیتر<sup>۲</sup>، ۵۲۵۲۰۰۸).</p> <p>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<sup>۳</sup>، ۶۲۰۱۱). این بحث را می‌توان در دو بخش بی‌گرفت، اول بحث پر رنگ‌شدن نقش فضاهای مصرفی در زندگی اجتماعی شهر و دوم بحث حذف برخی گروه‌های اجتماعی (عموماً کمتر برخوردار) از این نوع فضاهای.</p> <p>صرف شهر و فضاهای شهر و فضاهای مکان‌های موجود در آن، نه تنها بخش‌های مصرف‌کننده بوده، بلکه خود نیز مصرف می‌شوند. لذا نحوه مصرف فضا و مکان (بهصورت بصری، بولایی، زبانی و حس لاسه) و چگونگی تفسیر و تجربه افراد از شهر باید مورد ارزیابی قرار گیرد.</p> <p>برنامه‌های ارتقاء مکان، یکی از جالب‌ترین ویژگی‌های شهرنشینی پست مدرن هستند. این برنامه‌ها به مکم تبلیغات درپی جذب سرمایه، کارفرمایان، جهان‌گردان و ساکنان جدید هستند (گلد و وارد<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴). برنامه‌های ارتقاء مکان برای شهرهایی که به‌دبیل حفظ و ارتقاء رقابت‌بندی اقتصادی هستند از اهمیت فرازینده‌ای برخوردار است و تلاش می‌کنند تا حرکت (کم و بیش موفق) به‌سوی اقتصاد فاصله‌نگی شهر پست‌مدرن را دنبال کند (بارک و هاروپ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴).</p>	<p>صرف اخلاقی</p> <p>تقد فرهنگ مصرفی</p> <p>تولید اجتماعی فضای شهری</p> <p>صرف شهر و فضاهای شهری</p> <p>اقتصاد فرهنگی شهر پست‌مدرن</p>
---	--

### 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>۶</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 جامعه‌شناسی 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). این بدين معناست که هر جامعه‌ای – و در نتیجه هر شیوه تولیدی - فضای خاص خود را ایجاد می‌کند (لوفور، ۱۹۹۱، ۴۰). وی خاطرنشان کرد: بعضی اوقات فضاهای با تناقضات در نحوه 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 خواش او از هگل است و به حس خلقت نیچه بسیار نزدیک است (الدن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴).

لوفور برای از میان بردن دوگانگی سنتی میان فضای واقعی<sup>۸</sup> و انتزاعی<sup>۹</sup>، مفهوم فضای اجتماعی را مطرح کرد و به این ترتیب شروع به ارائه‌ی نظریه‌ی یکتاگرایانه‌ی فضا نمود. سپس از تفکر هگلی تولید بهره‌گرفت و مدعی شد این روند تولید است که باید مورد توجه باشد، نه اشیای درون فضاء، 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 گرانیگاه اقتصاد سیاسی تولید فضا، از زندگی روزمره کمک می‌گیرد (مدنی‌پور، ۱۹۹۶، ۱۸). جامعه‌شناس شهری مارک گتدیز<sup>۱۰</sup> در تایید این دیدگاه لوفور می‌گوید آشتی‌دادن 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

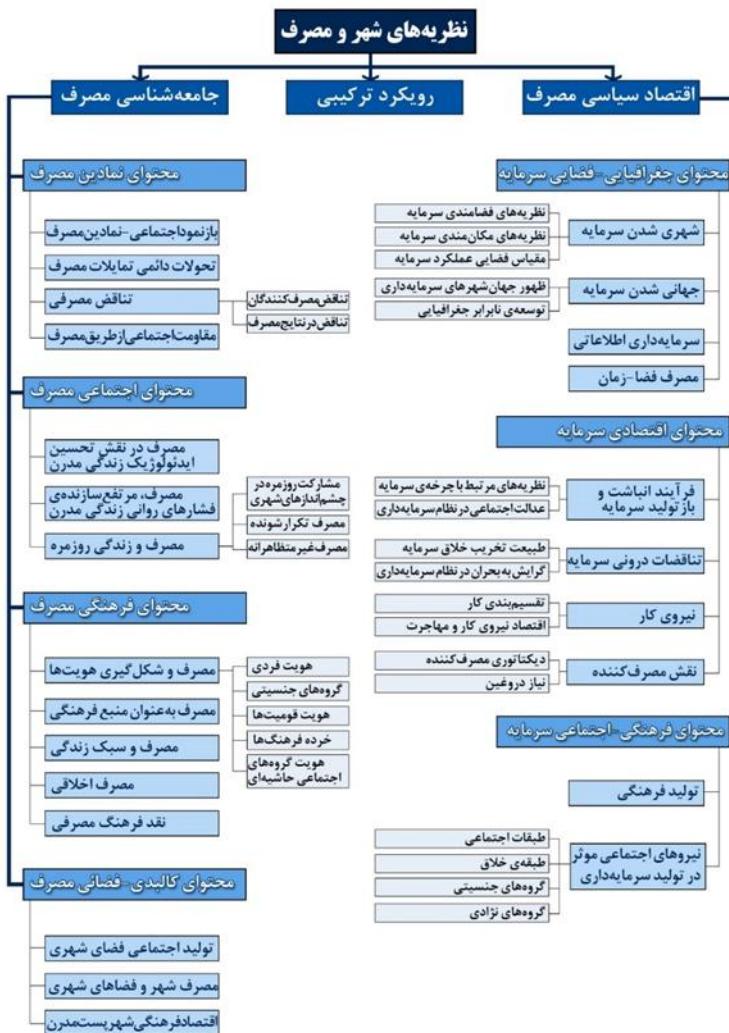
<sup>9</sup> Mark Gottdiener, 1994

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 شودمی‌پردازد. وی می‌خواهد بدیلهایی پیشنهاد دهد که ما را از نتایج از خودبیگانه‌کننده‌ی سرمایه‌داری برهانند (ژیلنیتس، ۱۳۹۳، ۷۸).

سه‌گانه‌ی لوفور	عمل فضایی	بانزماهی‌های فضا	فضاهای بازنمایی
سوژه	اعضای جامعه، خانواده، طبقه کارگر	کارشناسان، دانشمندان، برنامه‌ریزان، معماران، تکنولوگران، مهندسان اجتماعی	ساکنان و کاربرانی که فضا را منفعانه تجربه می‌کنند
ابزه	دنیای خارج، مکان‌ها، مجموعه‌های فضایی، مسیرها و های حمل و نقل شهری، بی‌آهی فضاهای زندگی روزمره، فضاهای مطلوب و نامطلوب	دانش، علائم، کدها، تصاویر، نظریه، ایدئولوژی، برنامه‌ها، قدرت، نقشه‌ها، سیستم‌های حمل و نقل و ارتباطات، فضای انتزاعی (کالاهای، 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،	تصویر، محاسبه، بازنمایی، ساخت و ساز	زیستن و فعالیت‌های روزمره

نوع برساخت: اجتماعی دیدگاه فلسفی: ماتریالیسم و آلیسم ایده	نوع برساخت: ذهنی آلیسم دیدگاه فلسفی: ایده	نوع برساخت: کالبدی دیدگاه فلسفی: ماتریالیسم
--	--	--

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



شکل ۲. گونه‌شناسی نظریه‌های مصرف و شهر

### بحث: مطالعات مصرف در شهرسازی

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 تأکید بیشتر بر بعد اقتصادی مصرف، برخی با تأکید بر بعد جامعه‌شناختی مصرف و برخی با در نظر گرفتن هر دو بعد در کنار یکدیگر. اما از آنجایی که بیشترین قرابت میان دانش شهرسازی به خصوص طراحی شهری با محتوای کالبدی-فضایی مصرف وجود دارد، تلاش شده است تا در این بخش، مطالعات مذکور با دقت بیشتری و اکاوی شوند.

شهر و فضاهای موجود در آن، نه تنها بخش‌های مصرف‌کننده بوده، بلکه خود نیز مصرف می‌شوند. لذا نحوه مصرف فضا و مکان (به صورت بصری، بولیابی، 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 به صورت فرازینه‌ای به عنوان مراکز مصرفی عرضه شده و لذا زمینه‌ای را برای مقایسه، ارزیابی و خریداری کالاها و خدمات فراهم می‌کنند. دوم، مکان‌ها خود به ویژه به لحاظ بصری مصرف می‌شوند. سوم، مکان‌ها می‌توانند به صورت 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 خلاف‌کارانه استفاده می‌کنند. از سوی دیگر جهان‌گردان انجام چنین فعالیت‌هایی را در فضاهایی که برای آن‌ها اهمیت تاریخی، سیاسی یا زیبایی‌شناختی 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 تأکید دارند.

هاجر و جیندورپ (۲۰۰۱، ۵۰-۴۹) به افزایش بی‌سابقه در مصرف تعمدی مکان‌ها و رویدادها به عنوان 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. مخصوصان 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 به روزرسانی فرمول خود برای همانگ شدن با انتظارات و ترجیحات مصرف‌کنندگان (یعنی عموم مردم) برای تجربه‌ی چیزی نو، پردازند (برنامه‌های ارتقاء مکان در شهرها). بویر (۱۹۹۹، ۴۰۸) به توضیح بیشتر در خصوص سوال شبیه‌سازی و این که چگونه شهرهای پست‌مدرن در برگیرنده‌ی لایه‌های تاریخ و نمادگرایی می‌شوند که به عنوان ابزار سرمایه‌داری متاخر دست‌کاری و استثمار گرددند، می‌پردازد. او مشاهده کرد که در حالی که برخی مناطق شهری ممکن است بر این مبنای 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 فضای نیاز است.

با وجود ارزیابی‌های اندک در زمینه تأثیر واقعی برنامه‌های ارتقاء مکان، این روش وسیعاً به عنوان 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 بیش نهادی لوفور (بازنمایی فضا و فضای بازنمایی) و سوجا (عمل فضایی و بازنمایی 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 به وسیله‌ی گروه‌های اجتماعی مختلف درگیر در این تصاویر به کار گرفته می‌شوند، تاکید دارد. در این رابطه دیلیپس<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> (viii-xv، ۱۹۹۲) جهانی را توصیف می‌کند که توسط شرکت‌های چندملیتی تحت سلطه درآمده است. جهانی که تولیدکننده‌ی شهرسازی استانداردشده‌ای 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). از آن جایی که طراحی می‌تواند سبب کارامدتر، امن‌تر، کارآتر، جذاب‌تر و مطلوب‌تر شدن چیزها شود، نقشی حیاتی کاتبرت<sup>۳</sup> (۲۰۰۶). از آن جایی که طراحی می‌تواند سبب کارامدتر، امن‌تر، کارآتر، جذاب‌تر و مطلوب‌تر شدن چیزها شود، نقشی حیاتی در ارزش مبادله‌ای چیزها ایفا کرده و جایگاهی کلیدی در قابلیت بازاریابی آن‌ها دارد. از آن جایی که طراحی قابلیت تجسم‌بخشی به ایده‌آل‌ها و ارزش‌ها را دارد، بالقوه عنصری قادرمند در دینامیک اقتصاد سیاسی مکان‌ها و ملت‌ها محسوب می‌گردد. این مسائل اقتصادی و نمادین در کنار هم، قابل توجه‌ترین 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 نظریه‌های از علاوه بر این ویژگی که مفهوم مصرف در هریک از آن‌ها مفهوم کلیدی، محوری و تأثیرگذار 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 مصدق پیدا می‌کند، باید مورد توجه پژوهشگرانی که علاقه‌مند به مطالعه در خصوص ابعاد تأثیرگذاری مصرف‌گرایی بر شهر هستند، قرار گیرند. در تمامی این پژوهش‌ها ردپای سرمایه به عنوان ریشه اصلی تحولات نیم قرن اخیر دیده می‌شود. راه حل امروزین سرمایه برای اباحت و بازتولید خود، مصرف بوده که تاثیرات عمیق خود را بر جغرافیا، اقتصاد و اجتماع معاصر بر جای 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 بینجامند. چراکه این گونه‌شناسی تلاش کرده است تا ضمن پذیرش اختلاف‌ها، تلاش کند تا شناختی از این مواضع متنوع بدست 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 (مشتمل 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>1</sup> برای تعیین این منظر از سیر تاریخ مورد استفاده قرار می‌گیرد که به دنبال علت نهایی و قدرت بزرگ در حال حرکت همه واقعیت‌های 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، نویسنده‌گان 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 (مشتمل بر ۲۳ گونه‌ی خرد): مبانی فلسفی این نظریه‌ها ساختارگرایی و پساستخانگرایی است. به اعتقاد بلکبرن<sup>2</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. بر جسته‌ترین متفکر مرتبط با ساختارگرایی شامل پیر بوردیو است. نویسنده‌گان پساستخانگرایی همه انتقادهای متفاوتی از ساختارگرایی را ارائه می‌دهند، اما مضامین مشترک میان آن‌ها شامل رد خودکفایی ساختارگرایی و بازجویی از مخالفت‌های بایزی است که ساختارهای آن را تشکیل می‌دهند (کریگ<sup>3</sup>، ۱۹۹۷، ۵۹۷). بر جسته‌ترین متفکر مرتبط با پساستخانگرایی ژان بودریار است.

- نظریه‌های واحد 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 بر جسته‌ترین 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 خطاب تبدیل می‌شود: «با رد بخشی از مطلب، پراکندگی اجزای واقعیت تشدید می‌باید (لوفور، ۱۹۸۹، ۱۶۵)». به همین دلیل لوفور همیشه به

<sup>1</sup> Engels

<sup>2</sup> Blackburn

<sup>3</sup> Craig

تقابلِ مولد ایده‌ها (انتزاع) و دنیای مادی (واقیت) می‌پرداخت. لذا او (۱۹۸۱، ۲۲۳) حالتی را تحت عنوان انتزاع تحقق یافته توصیف نمود، فضا نیز انتزاعی تحقق یافته است. در اینجا می‌توان به ضوح کاربرد ایدئالیسم و ماتریالیسم را در کنار یکدیگر مشاهده نمود (در متریالیسم دیالکتیکی نه تنها ایده‌آلیسم و متریالیسم به هم پیوسته‌اند بلکه هر دو دگرگون شده و حتی از مفاهیم اولیه‌ی خود نیز فراتر رفته‌اند). با پذیرش این گزاره که فضا بر ساختی 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 پی‌می‌برد.

گونه‌شناسی که در اینجا مدنظر است، از ادبیات نظری استخراج شده است اما خصوصاً 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 (آلماندینگر، 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 خواهد 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 خواهد 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. لازمه 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 سرمایه‌داری حاکم بر آن است و لذا خصوصت بررسی این بعد از زندگی شهری بیش از پیش احساس می‌شود و استفاده از گونه‌شناسی به دست آمده در پژوهش حاضر نیز می‌تواند در این زمینه راه‌گشا باشد.

## منابع

- باينگانی، بهمن، ايراندوست، فهيم و احمدی، سينا. (۱۳۹۲). سبك زندگي از منظر جامعه شناسی؛ مقدمه اى بر شناخت و واکاوی مفهوم سبك زندگى. مهندسى فرهنگى، ۷۷-۵۶.
- بودريار، ڙان. (۱۳۹۰). جامعه‌ی مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها. ترجمه‌ی پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- جين، مارك. (۱۳۹۱). شهرها و مصرف، ترجمه ابوالفضل مشکيني، نصرالدين الياس زاده مقدم، اشرف راضي. تهران: مرکز تحقیقات راه، مسكن و شهرسازی
- حاتمي‌تزاد، حسين و شورچه، محمود. (۱۳۹۳). شهر و نظریه‌ی انتقادی (با تاکيد بر آرا و آثار ديويد هاروى). تهران: پرهام نقش دادگر، يدالله. (۱۳۸۴). تکثري بودن اقتصاد سیاسي. فصلنامه پژوهش هاي اقتصادي، ۱۵-۱-۲۶
- ژيلنيتس، آندزى. (۱۳۹۳). فضا و نظریه‌ی اجتماعی. ترجمه محمود شورچه، تهران: مدیران امروز
- فاضلى، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبك زندگى. قم: صبح صادق.
- کاتبرت، الکساندر. (۱۳۹۱). طراحى شهرى و اقتصاد سیاسي فضایی؛ بررسی و نقد ۵۰ سال اخیر. ترجمه رضا بصیری مژده و حمیده فرهمندیان، تهران: طحان
- کاظلمى، عباس. (۱۳۹۲). پرسه‌زنی و زندگی روزمره‌ی ايرانی، تهران: فرهنگ جاويد گلکار، كوروش. (۱۳۹۰). آفرینش مكان پايدار؛ تأملاتی دربار نظریه طراحی شهری. تهران: دانشگاه شهید بهشتی
- مايلز، استيون و مايلز، مالكوم. (۱۳۹۲). شهرهای مصرفی. ترجمه مرتضی قلیچ و محمد حسن خطیبی بايگي، تهران: تيسا هاروى، ديويد. (۱۳۹۰). وضعیت پسامدرنیته: تحقیق در خاستگاه‌های تحول فرهنگی. ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر پژواك

<sup>1</sup> Lived

هاروی، دیوید. (۱۳۹۲). شهری شدن سرمایه‌چرخه‌ی دوم/اباشت 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/f/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.