

## پیامدهای فضای شهری بر مصرف شهروندان

اسداله بابایی فرد<sup>۱\*</sup>، نداخداکرمیان گیلان<sup>۲</sup>، حمیده پورعسکری<sup>۳</sup>

۱. دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان

Email: babaiefardm@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان

Email: n. Khodakaramian.g@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان

Email: hamidehpooraskari@gmail.com

### چکیده

این پژوهش به پیامدهای فضای شهری بر مصرف پرداخته و سعی دارد با تکیه بر دیدگاه‌های اندیشمندان چون باکاک، وبلن و بوردیو نشان دهد که تأثیر فضای شهری بر مصرف انکار ناپذیر است و تلاش مدرنیته در نگهداشت کمیابی، قطعیت، بیگانه‌هراسی ناکام مانده و در پسامدرنیته این موارد به صورت هزینه‌گری، عدم قطعیت و تسری پرسه‌زنی به کل جامعه به عنوان مصرف‌کننده به مدار زندگی بازگشته‌اند؛ جامعه‌ای که ویژگی بارز آن اغواگری است و اگر چه افراد فکر می‌کنند که قدرت انتخاب و آزادی دارند اما نوعی مشق بدنی خود راهبر را در پیش می‌گیرند که هدف آن متناسب ساختن بدن خویش با وعده کالاهاست و درصدد به چالش کشیدن مصرف در فضای شهری است. مصرف با ایدئولوژی و قدرت همراه بوده و سرمایه‌داران سیاستمداران مصرف در شهر را برای افراد اعمال می‌کنند و آن را طبیعی جلوه می‌دهند. در این راستا روش پژوهش حاضر اسنادی و کتابخانه‌ای بوده و هدف از این پژوهش بررسی پیامدهای فضای شهری بر مصرف شهروندان بوده است.

واژه‌های کلیدی: مصرف، فضای شهری، شهروندان، مصرف‌گرایی، مراکز خرید.

## ۱. مقدمه

فضای شهری در طول تاریخ نقش مهمی در زندگی اجتماعی - اقتصادی ساکنان داشته است و به عنوان مرکز ارتباط و تحول در شهر عمل کرده است (سلطانی و نامداریان، ۱۳۹۰: ۴). آنچه در فضاهای شهری مشاهده می‌شود این است که نیروهای اثرگذار بر شهر از یک نوع تنوع برخوردار هستند. جنبه‌های اقتصادی فضای شهری، بیشتر به نقش فضاهای شهری در تجارت شهر بر می‌گردد. بنابراین، مطالعات زیادی نشان داده‌اند که ساختار فضایی و فرم شهر یکی از عوامل تأثیرگذار در مصرف هستند. مصرف در فضای شهری تعریف شده و ادغام فرهنگ و فعالیت اقتصادی در رأس احیا مصرف در فضای شهری قرار گرفته‌اند و مراکز تجاری از تجمیع فعالیت‌های مبتنی بر تولید و مصرف مد و طراحی کالاها به وجود آمده است (کریو و بیواستاک، ۱۹۹۸: ۲۸۷). ساخت فضاهای شهری برای مصرف، مسلماً فشرده‌سازی فضاهای عمومی شهر را به دنبال دارد. اما فعالیت‌های متنوع استفاده از فضای شهری، فضاهای مصرفی را متنوع کرده است (یو، ۲۰۱۷). معناها در بین افراد جامعه متفاوت هستند. معنای فرهنگی در یک جامعه مصرف‌کننده بی‌وقفه از یک مکان به مکان دیگر منتقل شده و معنای فرهنگی ابتدا از دنیای فرهنگی تشکیل یافته به کالاهای مصرفی وارد شده و سپس از این کالاها به مصرف‌کننده اختصاص یافته است. ابزارهای مختلفی مانند: تبلیغات، سیستم مد و آیین مصرف مسئولیت این جنبش را بر عهده دارند (مک کراکن، ۱۹۸۶: ۷۱). کالاها معنایی که خریداران به آنها می‌دهند، پیدا می‌کنند و این معناها در درون تبادلات شکل می‌گیرند و شکل نوینی از مصرف را به وجود می‌آورند، معناها مبادلات را در شهر به وجود آوردند. پیامدهای فضای شهری بر مصرف‌شهروندان انکارناپذیر است. شهروندان در شهرهای معاصر با مفاهیمی مانند: تضاد، تفکیک اجتماعی و فضایی و مصرف تظاهری روبه‌رو هستند. مصرف فرصت یکسانی را برای افراد فراهم نمی‌آورد و مصرف کالاها اعم از مادی و فرهنگی شکاف‌های طبقاتی و تبعیض در حوزه قدرت و مسئولیت‌هاست (بودریار، ۱۳۹۴: ۷۴).

از نظر کلارک، جامعه مصرفی شبیه کازینو است. کازینو جنبه منفی قمار را پنهان می‌کند و نوعی ظاهرسازی تخیلی و نمایش متظاهرانه در آن صورت می‌گیرد و به طرز مضحک دموکراتیک است. کلارک مباحث جغرافیدانان انسانی نظیر میلر<sup>۱</sup> و تریفت<sup>۲</sup> را مطرح می‌کند. آنها مطالعات مصرف را بیشتر نظری و ساخته نظریه‌پردازان می‌دانند که توجهی به داده‌های تجربی ندارند. نویسنده بر این باور است که اخلاق صوری مصرف دارای واقعیت عینی است و ربطی به نظریه‌پردازان ندارد و ابداع آنها نیست. کلارک بلافاصله نظریات اقتصاد سیاسی مصرف را مطرح می‌کند و به دنبال آن است که نشان دهد این نظریات عمیق، پیچیده و چند لایه‌اند. از نظر او، این نظریات نباید به سادگی در لوای دو مفهوم مصرف مولد و غیرمولد فهمیده شوند. بودریار مصرف غیرمولد را نه در فرآیند تولید بلکه آن را در فضای دیگری بحث می‌کند. این که مصرف غیر مولد مستلزم تغییر ارزش مبادله‌ای به ارزش نشانه‌ای است و این مهم در بازتولید سرمایه‌داری نقش دارد. چنین ارزش‌های نشانه‌ای برای بازتولید سرمایه‌داری بنیادی و جدی است. بنیامین نیز ویژگی فرهنگ مصرف را به مانند قمار و سوسه می‌داند تا اجبار. وی فرهنگ مصرفی را تداوم و دنباله سرمایه‌داری مولد می‌داند که صورت‌بندی متفاوتی دارد و ایدئولوژی مصرف پیامدهای کامل موفقیت بازار را پنهان می‌سازد (کلارک، ۱۳۹۶).

حاصل مصرف در شهر تضادها و تناقض‌ها بوده و افراد با استفاده از مصرف کالاهایی را انتخاب می‌کنند که تمایز خود را از دیگری نشان دهند، پس مصرف نابرابری بین افراد را افزایش داده و باعث شکاف طبقاتی می‌شود. با افزایش تبلیغات و تشویق

<sup>۱</sup>. Miller

<sup>۲</sup>. Thrift

تبلیغاتی دنیای جدید از مصرف‌گرایی بر روی افراد باز شد. مصرف به طور اجتناب‌ناپذیری به نفع گروهی از مصرف‌کنندگان، اما به قیمت قربانی کردن افراد زیادی تمام می‌شود. به‌علاوه، در زندگی فردی و گروهی، و افرادی که از گروه‌ها طرد می‌شوند، پیامدهای چندگانه دارد. مصرف فزاینده در زندگی شهری نه تنها نحوه‌ی ارتباط ما انسان‌ها با محیط‌های شهری را تغییر می‌دهد، شیوه نگرستن به شهروندان به خود را نیز دگرگون می‌کند. مصرف، در نگهداشت و تداوم زندگی شهری نقش کانونی ایفا می‌کند؛ اما در آخر به همان اندازه که تأمین‌کننده است، تقسیم‌کننده نیز هست. عصر مصرف، پایان تاریخی کل فرایند بهره‌وری سریع تحت لوای سرمایه و نیز عصر از خودبیگانگی رادیکال است.

تلاش مدرنیته در نگهداشت کمیابی، قطعیت، بیگانه‌هراسی ناکام مانده و در پسامدرنیته این موارد به صورت هزینه‌گری، عدم قطعیت و تسری پرسه‌زنی به کل جامعه به عنوان مصرف‌کننده به مدار زندگی بازگشته‌اند؛ جامعه‌ای که ویژگی بارز آن اغواگری است و اگر چه شهروندان فکر می‌کنند که قدرت انتخاب و آزادی دارند، اما نوعی مشق بدنی خودراهبر را در پیش می‌گیرند که هدف آن متناسب ساختن بدن خویش با وعده کالاهاست. به موازات تغییرات جامعه مصرفی، در فضای جهانی - محلی شدن<sup>۳</sup> نیز شاهد جایگزینی دولت - ملت‌ها با شهرها به عنوان بازیگران اصلی هستیم. در این شهرها برخی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها ابتکار عمل جهانی دارند و مکان و فضا را درمی‌نوردند اما برخی دیگر مقهور مکان هستند و در فضاهای طرد شده‌ای مانند دیگر جاها سیر می‌کنند. بنابراین شهر پسامدرن علی‌رغم فضاهای مصرفی و سلطه اخلاق مصرفی در آن، همچنان شهری افتراقی است (کلارک، ۱۳۹۶). در این پژوهش پژوهشگر نگاهی نقادانه به مصرف شده در شهر داشته و در این راستا از روش کتابخانه‌ای - اسنادی استفاده شده و هدف از این پژوهش تأثیر فضای شهری بر مصرف است.

## ۲. پیشینه تحقیق پژوهش

در زمینه تأثیر فضای شهری بر مصرف پژوهش‌های محدودی صورت گرفته است که از معدود کارهای انجام شده در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بودریار (۱۳۹۴) در کتاب خود تحت عنوان *جامعه‌ی مصرفی* نشان داده است که در جامعه مصرفی به ویژگی‌های نظام مصرفی جامعه می‌پردازد. وی به شرایطی که افراد در این جامعه به مصرف بیشتر کشیده می‌شوند، اشاره دارد. از جمله این که جامعه‌ی مصرفی به واسطه‌ی اسطوره‌ی خوشبختی مفهوم نیاز را به صورت فرا واقعی خلق می‌کند، تا به تبع آن بتواند تشویق افراد را به مصرف بیشتر توجیه کند. وی این چرخه‌ی مصرف را در مفاهیمی مانند: ستایش اشیاء، وفور و مجموعه‌سازی و وفور است که فروشگاه‌های بزرگ همراه با رشد سریع انواع مواد مصرفی، غذایی، پوشاک سری دوزی و انبوه به یکی از نمودهای جامعه مصرفی تبدیل شده است. وی در این باره اشاره دارد که چگونه عرضه و انواع کالاها در اقسام مختلف به الزامی جبری برای مصرف‌کننده تبدیل شده‌اند که هویت مصرف‌کننده را ساخته تا جایی که مصرف بر تمام وجوه زندگی مصرف‌کننده چنگ انداخته است.

پیک و یان (۲۰۰۴) در تحقیقی تحت عنوان *گسترش مصرف‌گرایی جهانی* که به تأثیر رسانه‌های جمعی و ارزش‌های تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی در چین پرداختند. آن‌ها نشان دادند که این پژوهش با روش کمی انجام شد و نتایج آن نشان داد که قرار گرفتن مکرر در برابر تبلیغات تجاری، چه رسانه‌ای و چه محیطی، بر نگرش مثبت تبلیغات مؤثر است. جوان‌ترها تأثیر

۳. Glocalization

بیشتری از تبلیغات تجاری می‌گیرند و درآمد بر میزان مصرف موثر است. همبستگی مثبت و معناداری میان در معرض تبلیغات تجاری باعث ایجاد روحیه فردگرایی و نوخواهانه می‌شود و این دو بر مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارند؛ زیرا تبلیغات ارزش‌های مصرفی را تغییر می‌دهد. پژوهشگران معتقدند هر چه سطح تبلیغات تجاری (تکرارپذیری) آن‌ها بالاتر باشد، روحیه مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد.

ذکایی و امیدی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان *مدرنیته، شهر و مصرف (بررسی پدیدار مصرف در زیست جهان شهروندان تهرانی)* به بررسی جایگاه مصرف در زیست جهان شهروندان تهرانی پرداختند. در این مسیر بر جایگاه مصرف در منظومه تجارب زیسته‌ی شهروندان و نقش آن در شکل دادن به فضاهای شهری تهران و هویت‌های سیال موجود در این کلان‌شهر تمرکز نموده و تأثیر مصرف در برساخت هویت شهر و شهروندان را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که تکرار تقلیل‌ناپذیر نیروهای موثر بر مصرف و هویت‌های چندپاره و فضاهای شهری مرتبط، نشانه‌ای شدن مصرف و استقلال نسبی پرکتیس‌های مصرفی از عمل مصرف و همین‌طور وجود رابطه دیالکتیکی میان مصرف و چارچوب‌های محدود کننده و جهت‌دهنده به رفتارها و ذهنیت‌های مصرفی و همزمانی تثبیت و فراگذشتن از این چارچوب‌ها در قالب دیالکتیک مصرف از یافته‌های تحقیق حاضر هستند. مصرف با فراگذشتن از اتکا بر نیاز و کالاهای ضروری و پیوند یافتن با میل و طلب، هویت شهر و شهروندان را شکل می‌دهد. فضای شهری به فضایی مصرفی بدل شده و بازاندیشی و سبک‌های زندگی به پایه‌های اساسی تغییر و تثبیت موقت هویت‌های نامتجانس و ناپایدار تبدیل می‌گردند.

محمدی و رحیمی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان *مطالعه‌ی کیفی مصرف نشانه‌ها در فضای شهری (مورد مطالعه: شهر سنندج)* با تکیه بر مقوله‌ی جامعه مصرفی، مصرف نشانه‌ها نظیر ویتترین‌ها، بنرها، تابلوها و پوسترها در اشکال و ابعاد تازه و گوناگون ظاهر شده‌اند که از یک سو به متلون شدن فضاهای عمومی شهر دامن زده‌اند و از دیگر سو، فضاهای شهری را به مکان‌های مناسبی برای حضور گسترده کنشگران اجتماعی بدل ساخته‌اند. این پژوهش در چارچوب سنت روش‌شناسی کیفی و مشخصاً اتنوگرافی انتقادی، داده‌های مشاهده‌ای، مصاحبه‌ای و تصویری گردآوری شد و پس از نمونه‌گیری هدفمند، با ۳۰ نفر مصاحبه صورت گرفته است. داده و یافته‌ها بر مبنای روش تحلیل تماتیک، تحلیل و تفسیر شدند. نتایج تحقیق نشان داده است که سیطره‌ی اقتصاد نشانه‌ها و مصرف‌گرایی بر فضاهای شهری غالباً مصرف را عملی می‌کنند. مصرف سازوکاری است که از یک سو بیانگر مقاومت در برابر نیروهای مسلط اجتماعی و گفتمان‌های هژمونیک و رمزگان‌های رسمی فرهنگ مسلط است و از سوی دیگر نشانگر ادغام در معناها و رمزگان‌های اجتماعی نوینی است که در فرآیند رمزگذاری و رمزگشایی مجدد کالا نشانه‌ها خلق می‌شوند. کنشگران با مصرف نشانه‌ها در تلاش‌اند تا با جهانی که امروزه سیال و پاره‌پاره شده و فرهنگ رسمی و گفتمان هژمونیک در پی همگون‌سازی آن است، دست به مقاومت بزنند و تفاوت‌ها را از بین ببرند.

قاسمی، ربیعی، بهرامی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان *طبقه و فضای شهری: تیپولوژی الگوی مصرف فضای شهری در اصفهان* به بررسی تبیین الگوی مصرف فضای شهری تحت متغیر طبقه است این پژوهش از نوع کیفی بوده و نمونه‌ها بر اساس نمونه‌گیری نظری و مصاحبه‌های پدیداری مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. تکنیک تحلیل مصاحبه‌ها بر اساس روش هفت مرحله‌ای کولایزی بوده است. نوآوری پژوهش حاضر در کاربرد مدل تحلیل پی‌یر بوردیو از رابطه‌ی انواع سرمایه و ذائقه و مصرف طبقاتی در تحلیل الگوی مصرف فضای شهری است. با کدگذاری، مقوله‌بندی و تحلیل مصاحبه‌ها تیپولوژی چهارگانه‌ای از نوع مصرف طبقاتی فضا حاصل شد. نتایج نشان می‌دهد که با توجه به ترکیب انواع سرمایه فرهنگی و اقتصادی، چهار تیپ مصرف هدفمند، تفنی، سیال، تهاجمی از هم متمایز گردید. مشخص شد که دارندگان سطوح پایین سرمایه اقتصادی و فرهنگی بیشتر الگوی مصرف تهاجمی دارند و تلاش می‌کنند، فضای شهری و محیط بیرونی را از آن خود کنند و حضور خود را بر فضا تحمیل

نمایند. در مقابل، طبقات متوسط جدید بیشتر خود را با فضا هماهنگ می‌کنند و می‌شود آن را آگوی مصرف سیال نامید. اعضای طبقات بالاتر به‌ویژه آنان که وجه ممیزه‌شان سرمایه اقتصادی بالا است تا سرمایه فرهنگی، به حرکت از فضای شهری به فضای داخلی و بر ساختن فضای خصوصی و مصرف تفننی فضا تمایل دارند. در مقابل، برای افراد دارای سطوح بالای سرمایه فرهنگی، مصرف هدفمند فضا الگوی مصرف آنان است.

مصرف سازوکاری است که از یک سو بیانگر مقاومت در برابر نیروهای مسلط اجتماعی و گفتمان‌های هژمونیک و رمزگان‌های رسمی فرهنگ مسلط است و از سوی دیگر نشانگر ادغام در معناها و رمزگان‌های اجتماعی نوینی است که در فرآیند رمزگذاری و رمزگشایی مجدد کالا نشانه‌ها خلق می‌شوند. مصرف در شهر به ستایش اشیاء، وفور و مجموعه‌سازی و وفور است که فروشگاه‌های بزرگ همراه با رشد سریع انواع مواد مصرفی، غذایی، پوشاک سری دوزی و انبوه به یکی از نمودهای جامعه مصرفی تبدیل شده است. مصرف با فراگذشتن از اتکا بر نیاز و کالاهای ضروری و پیوند یافتن با میل و طلب، هویت شهر و شهروندان را شکل می‌دهد. فضای شهری به فضایی مصرفی بدل شده و بازاندیشی و سبک‌های زندگی به پایه‌های اساسی تغییر و تثبیت موقت هویت‌های نامتجانس و ناپایدار تبدیل می‌گردند. عده‌ای از صاحب‌نظران این پیامدها را حاصل فضای سیاسی و ایدئولوژیکی افراد می‌دانند ایدئولوژی بخش آشکار و انکارناپذیر سیاست فرهنگی است. در عین حال، نحوه‌ی تعامل سیاست فرهنگی و ایدئولوژی پیچیده‌تر از آن است که در ظاهر به نظر می‌رسد. مفهوم ایدئولوژی و جایگاه آن در سیاست فرهنگی بستگی به نوع تلقی با قدرت دارد. البته رسانه‌ها و تبلیغات نیز در این امر بی‌تأثیر نیستند.

### ۳. مبانی نظری

افراد در شهر با استفاده از مصرف کالاها می‌توانند اعتبار خود را در جامعه حفظ کنند و یا از طریق مصرف خود را از دیگران متمایز نگه دارند. بدیهی است با داشتن شناختی از مصرف در شهر می‌توان پیامدهای آن را شناسایی نمود و به اصلاح آن مبادرت نمود. سیاست شهری در تاریخ معاصر ایران به ویژه در فضای شهری به باور متخصصان و صاحب‌نظران شهرسازی یک دوره‌ی تحول‌آفرین و در عین حال سرآغاز عصر نوین در تاریخ شهرسازی ایران محسوب شده است. مصرف و خرید کالاها یا کالاهای خاص جزء سیاست فرهنگی به شمار آمده‌اند. تحولات مربوط به فضای عمومی شهری در مقطع سال‌های ۱۲۹۹-۱۳۲۰ در نهایت خود را به عنوان یک تحول الگویی به نمایش نهاد (شعبانی و کامیاب، ۱۳۹۱). مصرف قدرت انتخاب افراد را بالا می‌برد. اما، شهروندان با این فاصله‌ی طبقاتی و اوضاع فرهنگی اساساً نمی‌توانند به مصرف‌گرایی نگاه خوشبینانه‌ای داشته باشند. مصرف برای افراد در سطح شهر، آزادی و قدرت انتخاب نمی‌آورد. بسیاری از کسانی که تمایلات مصرف‌گرایانه دارند و برای کسب هویت اجتماعی و برای خودابرازی در یک شهر به نوعی اغوای این نظام سرمایه‌داری شده‌اند (قلیچ، ۱۳۹۸). در یک جامعه شهری قدرت اعمال اراده و نظم‌بخشی به طور مساوی توزیع نمی‌گردد و نخبگان قدرت به منابع و ابزارهای تصمیم‌گیری و ابعاد تغییر در شهر دسترسی دارند. از سوی دیگر شهر نه تنها رقابت بین بازیگران سیاسی، اطحکاک گروه‌های قومی، نژادی، قدرت و پایگاه اقتصادی احزاب و نواحی مختلف است (مارکوزه، ۲۰۱۴: ۴-۵).

مایلز و مایلز<sup>۴</sup> (۱۳۹۲) بر این باورند که شهرهای مصرفی که گرچه از برخی جهات تامین‌کننده‌اند اما به شدت تفکیک می‌کنند و به قیمت قربانی کردن عده‌ای دیگر از مردم این همه زرق و برق را فراهم می‌سازند. از طرف دیگر برنامه‌ریزان، طراحان و سیاست‌گذاران نیز روز به روز شهرها را برای مصرف بیشتر تجهیز می‌کنند و سازماندهی فضایی شهرهای پسامدرن

۴. Miles and Miles

را حول مصرف شکل می‌دهند. گویا در قاموس آن‌ها انسجام اجتماعی، شهر انسان‌محور، شهر دوستدار کودک و حق بر شهر جایی ندارد. علاوه بر فضاهای مصرف، فضاهای مسکونی جامعه مصرفی متفاوت از جامعه صنعتی سازماندهی می‌شوند. آن‌ها در راستای مصرف جمعی و توجه به نیروی کار ساخته نمی‌شوند بلکه متأثر از خدمات، و روندهای مصرف هستند که بدان *اعیانی‌سازی* می‌گویند. این نوع ریخت‌زایی شهری نه ریشه در فرآیند تولید دارد و نه در هیچ‌کدام از سازماندهی‌های فضایی مبتنی بر قومیت، جنسیت، نژاد و هر مولفه‌ی مدرن دیگری. هر گونه تغییر اجتماعی بیشترین تأثیر خود را در فضای شهری و یا به طور دقیق مورفولوژی شهری بروز می‌دهد. لفور<sup>۵</sup> (۱۹۹۱) معتقد است که فضا تولیدی اجتماعی است و هر جامعه‌ای بر اساس زمان و مکان و یا شیوه تولید و شرایط اجتماعی فرهنگی، فضای خاص خود را تولید می‌کند. حتی تسلط دین بر جامعه نیز مورفولوژی شهر را به گونه‌ای سازمان می‌دهد که می‌توان از «شهر الهیاتی» نام برد. ابولوغد<sup>۶</sup> (۱۹۹۶) با مطالعه شهرهای خاورمیانه تأثیر دین اسلام را در کالبد شهر نشان می‌دهد و از هویت خاص «شهر اسلامی» نام می‌برد. شیوه تولید پیشاسرمایه‌داری (جوامع اولیه بدون دولت، برده‌داری، فئودالیسم و تولید آسیایی) و سرمایه‌داری هر کدام فضاهای خاص خود را دارند.

دوران مدرن نیز سازماندهی فضایی شهر استعماری، شهر صنعتی و شهر مصرفی کاملاً با هم فرق دارند. بنابراین جامعه‌ی مصرفی نیز فضاهای شهری خاص خود را تولید می‌کند تا از این طریق بتواند ویژگی‌های خود را بازتولید کند. تداوم جامعه‌ی مصرفی منوط به تولید فضاهای مصرفی است. فضاهایی که به لحاظ کارکرد و فعالیت با فضاهای کار و صنعتی فرق دارند (ابادری و قلی پور، ۱۳۹۱). مصرف توسط بازار هدایت و شکل می‌گیرد. مصرف در فضای شهر بهترین مشتریان را بر می‌گزیند و افرادی را که در آن به عنوان بهترین مصرف کننده تلقی نمی‌شوند را از نادیده می‌انگارد. مصرف بحران شهری را به ما نشان نمی‌دهد. بسیاری از مردم هنگامی که به تماشای مراکز خرید می‌روند و توانایی خرید را ندارند، مایوس می‌شوند پس، بازارهای نابسامان منجر به انحصار تجاری و دیکتاتوری سیاسی است (جین، ۱۳۹۶: ۴۴-۴۵).

تورشتاین وبلن<sup>۷</sup> اولین کسی است که از دریچه مصرف به تمام ابعاد می‌نگرد و آن را نقطه عزیمت خود قرار داده است. عقاید وبلن در کتاب *نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه* یا *تن آسا* است که در آن طبقه‌ی مرفه مولود جامعه‌ی صنعتی است و به واسطه جامعه‌ی صنعتی گذران می‌کند. تحلیل رفتار مصرف در نظریه وبلن، وسیله‌ای برای نقد اجتماعی است. نظریه‌ی جالب و در عین حال عجیب وبلن در خصوص انگیزه‌های نخستین افراد در رفتار مصرفی خویش، از عزت نفس آغاز می‌شود. او معتقد است که عزت نفس هر انسانی، بازتاب همان احترامی است که دیگران برای او قائل می‌شوند (وبلن، ۱۳۸۳: ۷۵). کار وبلن از زمانی اوج خود رسید که به تحلیل وسایلی دست می‌آید که انسان‌ها با آن وسایل می‌کوشند تا پایگاه والای‌شان را در تلاش مدام برای کسب مزایای هر چه بیشتر، به گونه‌ای نمادین تعیین کنند. به نظر وبلن، مصرف چشمگیر، تن آسایی و نمایش چشمگیر نمادهای بلندپایگی، وسایلی هستند که انسان‌ها با آن‌ها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند و در ضمن، برای خودشان نیز ارزش بیشتری قائل شوند. «آداب و شیوه‌های زندگی اشراف منشانه یا ضابطه‌ی تن آسایی و مصرف چشمگیر سازگاری دارند. مصرف چشمگیر کالاهای گران قیمت، وسیله‌ی کسب آبرومندی برای نجیب زادگان تن آسان است» (کوزر، ۱۳۸۳: ۳۶۲). کسب به انگیزه‌ی بروز این رفتارهای رقابت آمیز از انسان سر می‌زند و هراس از دست دادن عزت نفس، موجب احترام و تلاش بی وقفه و ظهور یک فرهنگ رقابت آمیز است. او در شرح «طبقه‌ی تن آسا» اصطلاحی را مطرح نمود که بعدها کاربرد گسترده‌ای داشت و آن مصرف خود نمایانه است. مصرف خود نمایانه بدان معناست که مصرف طبقه‌ی مرفه نه از سر نیاز، بلکه

۵. Lefebvre

۶. Abuloghod

۷. Veblen

برای کسب اعتبار اجتماعی و به گونه‌ای جلب توجه صورت می‌گیرد. الگوی مصرف طبقه تن‌آسا بر ائتلاف کار، زمان و کالا خواهد شد. به نظر وبلن، مصرف چشمگیر، تن آسایی، فراغت چشمگیر، نمایش چشمگیر و بلندپایگی وسایلی هستند که انسان‌ها می‌کوشند تا در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند. از نظر او همان فراغت خود نمایانه در اجتماعات کوچک، نشان تشخیص و برتری بود، در جامعه شهری مدرن این مصرف خود نمایانه است که در خدمت هویت بخشی به جایگاه فرد است (حاجی زاده میمندی و یوسفی، ۱۳۹۲: ۲۴۵).

زوکین<sup>۸</sup> معتقد است علی‌رغم مشکلات بسیاری که تفکیک اجتماعی و فضایی فزاینده‌ی فقرا شهری عامل آن است، فرهنگ مصرفی ترکیبی و متکثری که در مناطق زاغه نشین وجود دارد، مرتجعانه و پایدار است. زوکین<sup>۹</sup> (۱۹۹۸) می‌گوید خیابان‌های خریدی که پر از مهاجرین و اقلیت بومی هستند نقش محوری بر ایجاد هویت شهری و قومی جدید دارند. در خیابان‌های نیویورک سیتی، لس‌آنجلس، آتلانتا یا تورنتو، خریداران، دستفروشان، مغازه‌داران، مدیران و منشی‌ها می‌توانند آفریقایی، کارائیبی، کره‌ای و آفریقایی - آمریکایی‌ها، یک هویت جدید آفریقایی - آمریکایی سازند. آسایبی‌ها عموماً تمایل دارند جدا از دیگر اقلیت‌ها و جدیداً بیشتر در مناطق حومه شهری زندگی کنند. اما در این خیابان‌های خرید حضور فعالی دارند. تابلوهای عوامل توزیع و تلفن آن‌ها به زبان‌های مختلف نوشته می‌شوند و قیمت ارسال به کشورهای مختلف هم روی آن‌ها درج می‌شوند. دهکده‌های روزنامه که متعلق به اعضای یک گروه از مهاجران است در عمل روزنامه‌هایی به زبان‌های مختلف می‌فروشند در واقع نگهبانان تکثر هستند. زوکین نشان می‌دهد در طی دوره‌ی رکود اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰، خیابان‌های اصلی خرید در مناطق مهاجرنشین نیویورک، به اندازه مغازه‌های لوکس و با اجاره‌ی بالای منتهن گرفتار بی‌مشتري بودن نبودند. در خیابان قلت بوش<sup>۱۰</sup> بین خیابان چارچ<sup>۱۱</sup> و خیابان هاوثرن<sup>۱۲</sup> در بروکلین، ۱۱ درصد از ۱۹۱ مغازه موجود بسته شدند و یا تخلیه شده و یا اجاره داده شده بودند، بین خیابان‌های ۵۷ تا ۶۹، میزان تخلیه حدوداً ۱۰ درصد بود. با تمرکز بالای مغازه‌های کالاهای لوکس و طراحی اروپایی ساخته شدند (جین، ۱۳۹۶: ۱۲۲).

مایلز با تکیه بر وجه ایدئولوژی مصرف معتقد است که «ما بسیاری از ناکامی‌های حیات اجتماعی را از طریق مصرف خنثی می‌سازیم. مصرف به ما نوعی احساس کنترل و اطمینان می‌دهد، احساسی مبنی بر اینکه می‌توانیم خودمان باشیم؛ به علاوه، مصرف در کانون نظام بخش زندگی اجتماعی ما قرار گرفته، اما این امر را تضمین می‌کند که مصرف‌کنندگان هرگز رضایت کامل را به دست نمی‌آورند و همیشه عطش و ولع مصرف بیشتر دارند. او معتقد است مصرف برای افراد هم توانمند ساز و هم از حیث تکمیل فردی و بر ساخت حاکمیت هم مصرف‌کننده و هم محدود کننده است؛ به طوری که مصرف نقشی ایدئولوژیک در بر ساخت زندگی‌های که افراد ایفا می‌کنند، دارد و این امر برای شهرها نیز قابل تعمیم است. ایده‌ی پارادوکس مصرف معتقد است که شهرها گروگان‌های ناتوان واکنش دهنده برای فرآیند جهانی نیستند؛ اما واکنش‌های شهرها هم به فرصت محلی و منطقه‌ای و شرایط سیاسی، اقتصادی، فیزیکی و اجتماعی بستگی دارد و هم به فعالیت‌های سایر شهرها؛ برای مثال، وابستگی فزاینده‌ی جهانی این امر را تضمین کرده است که شهرهای بسیار موفق از لحاظ اقتصادی شهرهایی هستند که بازآفرینی شده‌اند و به جای مراکز تولید، مراکز مصرف را بر ساخته‌اند. الگوهای جدیدتر تنظیم فضا، که مکان‌های گلچین شده‌ی خاص

<sup>۸</sup>. Zukin

<sup>۹</sup>. Zukin

<sup>۱۰</sup>. Flatbush Avenue

<sup>۱۱</sup>. Church Avenue

<sup>۱۲</sup>. Hawthorne Avenue

برای فعالیت‌های اقتصادی پر بها در نظر می‌گیرد نیز در این رابطه بسیار اهمیت دارند. از این حیث رشد اقتصادی موکول به توانایی شهرها در نوآوری و ایجاد فرصت‌های کمی و کیفی مصرف است؛ پس مصرف با مقوله‌ی کیفیت زندگی پیوند خورده و مصرف واجد محتوای نمادین است. از این رو به موازات اینکه شهرها برای رشد مراکز مصرفی، با درجات مختلف موفقیت، تلاش می‌کنند تفاوت‌های کمی و کیفی بین منظرهای شهری بیشتر نمود پیدا کنند (جین، ۱۳۹۶: ۳۴-۳۵). مصرف نیروی کلیدی در توسعه و استمرار سرمایه داری مدرن بوده است. مصرف‌گرایی یک ایدئولوژی معنابخش در زندگی به شمار می‌آید؛ به این معنا که تجربه خرید کالا در سرمایه‌داری مدرن غالب شده است. مصرف توده‌ای مدرن بیش از این که مبتنی بر نیاز باشد، براساس امیال است. از این رو هسته اصلی مصرف بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی (نجفی اصل و طالب، ۱۳۹۵: ۲۶۶).

#### ۴. نتیجه‌گیری

مصرف در فضای شهری به سرمایه‌داری و سیاست حکومت بستگی دارد. در دیدگاه سرمایه‌داران و سیاستمداران شهر انباشت سرمایه و مبارزه طبقاتی است و اگر بخواهیم برای شهر و شهروندان حقی قائل شویم باید این فرصت را از سرمایه‌داران سلب کنیم. بنابر این نظریه هاروی شهر ایده‌آل شهری است که براساس قوانین سرمایه‌داری مدیریت نشود بلکه براساس نیاز شهروندان باشد. سرمایه‌داری با رشد پرشتابی خود و تغییرات که به وجود آورد و خواهان سبک زندگی مصرفی بود. این فرآیند زمان زیادی است که به وجود آمده و هر روز پرشتاب‌تر می‌شود (نادری و حسینی، ۱۳۹۶: ۱۱۳).

ظهور جامعه مصرفی بخشی از فرآیند اجتناب‌ناپذیر تحول تاریخی جامعه مدرن بوده است، اما این تحول طی دهه‌های اخیر در جهت و راستایی بسیار مهلک‌تر از گذشته سمت و سو یافته است. برای مثال، *رهایی سرمایه از کار، فردی شدن مصرف، جایگزینی اخلاق کار با اخلاق مصرف* و به حاشیه رفتن فزاینده‌ی فقر و نادیده گرفتن و فراموش شدن آن‌ها، صرفاً بخشی از وجوه عمده‌ی فرآیند مذکور قلمداد شده‌اند. از این حیث، کلارک بر این باور است که ظهور یک اقتصاد شهری پررونق‌تر در شهر پسامدرن را نباید به معنای تضمینی برای یک شهر عادلانه‌تر و به لحاظ اجتماعی موجه‌تر دانست. بودریار معتقد است کالا دارای بعد مادی است اما نشانه‌ای است که معنای آن قراردادی و در یک نظام کلان‌تر در کنار نشانه‌های دیگر تولید معنا می‌کند. این نظام شبیه ساختار زبان است. معنا جدای از سوژه‌ها، از در کنار هم قرار گرفتن نشانه‌ها به طرق مختلف (جانشین و هم‌نشینی) در قالب رمز ممکن می‌شود. رمزها نیز در درون گفتمان و یا بافت‌های فرهنگی کلان‌تر معانی متفاوتی دارند (فیسک، ۱۳۸۸، گیرو، ۱۳۸۷). از نظر کلارک، جامعه مصرفی چندان راه حلی برای مسائلی که به بار می‌آورد ندارد، و مکانیسم‌های انضباطی و سراسربینی نیز دیگر چندان جایگاهی در حفظ نظم و بازتولید آن ندارند، اما این به معنای آن نیست که جامعه مصرفی شهر پسامدرن نسبت به آن چه تهدیدی برایش به حساب می‌آید، بی‌تفاوت است. این جامعه تا آنجا که افراد در پی کسب موفقیت شخصی و مصرف فردی هستند به ادغام آن‌ها ذیل سازوکارهای اغوا تداوم می‌بخشد و آن‌جا هم که ناتوان از قرار گرفتن در مدارهای مصرف باشند یا قصد اخلال در منطق بازتولید آن را داشته باشند سرکوب می‌شوند.

مصرف‌کنندگان از طریق خرید تمایز خود را از دیگر سبک‌های زندگی نشان می‌دهند. به بیان دیگر با انتخاب برندهای خاصی در پوشش، مدیریت بدن، طراحی داخلی منزل، انتخاب ماشین، مصرف موسیقی، فیلم و یا حتی رفتن به موزه و نظایر آن خود را از دیگران متفاوت می‌سازند. مصرف در فضای شهری به مثابه‌ی نوعی سیاست به شمار آمده است که سیاست‌گذاری‌های دولتی در سطوح محلی، ایالتی و منطقه‌ای به مثابه تسریع این امر به شمار آمدند. برنامه‌های تشویقی مانند



تبلیغات نیز در این امر تأثیرگذار بوده است. کسی که پرلماتیک افراد در زندگی روزمره و یا قدم زدن در شهر را به مثابه تاکتیکی در برابر استراتژی نیرو سلطه می‌داند و مصرف را به مثابه مقاومت فضای شهری می‌داند. مصرف در شهر با ایدئولوژی همراه بوده است. واژه ایدئولوژی به نوعی سیاست‌مداران را در موضع و اتهام غیر عمل‌گرا یا تخیلی بودن قرار داده است. سیاست‌مداران به صراحت از مداخله ایدئولوژی در سیاست فرهنگی صحبت نمی‌کنند. آن‌ها به جای ایدئولوژی از برجسب آن استفاده می‌کنند و معتقدند که ایدئولوژی برجسب و نامی است که دیگران به دیگر افراد یا مسائل می‌دهند. آنان به جای صحبت از ایدئولوژی، نوعی منطق عقلانی، عمومی و حتی جهانی برای توجیه سیاست‌های خود به کار ببرند. این اهداف ایدئولوژی نیست که خط مشی و سیاست را مشخص می‌کند بلکه منافع ملی، خواست‌های عمومی، ارزش‌های انسانی عام، عقل سلیم، ارزش‌های دینی و مقولاتی از این نوع، توجیه‌کننده سیاست فرهنگی نظام‌های سیاسی‌اند. فضای شهری روایات و داستان‌های بسیاری را در خود جای دارد و محل اجرای سیاست‌های ایدئولوژیکی و طبقاتی است.

## منابع

- [۱] اشتریان، ک. *روش سیاست‌گذاری فرهنگی*، تهران: کتاب آشنا، ۱۳۸۱
- [۲] بهار، م. *مصرف و فرهنگ*، تهران: انتشارات علوم اجتماعی، ۱۳۹۰
- [۳] بودریار، ژ. *جامعه‌ی مصرفی*، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، انتشارات ثالث، ۱۳۹۴
- [۴] حاجی زاده میمندی، م؛ یوسفی، ف. بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد، *فصلنامه‌ی شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، سال شانزدهم، شماره‌ی ۶۱، ۱۳۹۲.
- [۵] رحمتی، م؛ مرادخانی، ه؛ سلطانی گرد فرامرز، م؛ مرادی، س. هویت اجتماعی و مقاومت فرهنگی؛ مطالعه‌ی مصرف کالاهای فرهنگی غیر مجاز در شهر تهران، *فصلنامه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی*، دوره‌ی ۱۹، شماره ۲، ۱۳۹۲
- [۶] شریفی، س. *مسئله‌ی فرهنگ*، نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۶.
- [۷] کلارک، د. *جامعه‌ی مصرفی و شهر پسامدرن*، ترجمه‌ی حمید پوررنگ، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۹۶.
- [۸] کوزر، ل. *زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: نشر علمی، ۱۳۸۳.
- [۹] گیرو، پ. *نشانه‌شناسی*، ترجمه‌ی محمد نبوی، تهران: آگاه، ۱۳۸۷.
- [۱۰] مارک، ج. *شهرها و مصرف*، ترجمه‌ی مرتضی قلیچ، تهران: انتشارات علمی - فرهنگی، ۱۳۹۶.
- [۱۱] مطلبی، ح و بذرافکن، ک. *تبیین تیوریک عوامل مصرف‌گرایی در دوره‌های پیشامدرن، مدرن، پسامدرن و تأثیر آن بر هنر معماری*، سومین کنگره بین‌المللی پایداری در معماری و شهرسازی - دبی و مصدر، ۱۳۹۵.
- [۱۲] مایلز، ا، مایلز، م، *شهرهای مصرفی*، ترجمه‌ی مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی، تهران: تیس، ۱۳۹۵.
- [۱۳] فیسک، ج. *درآمدی بر مطالعات فرهنگی*، ترجمه‌ی مهدی غبرایی، دفتر مطالعات توسعه و رسانه‌ها، ۱۳۸۸.
- [۱۴] وبلن، ت. *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، نشر نی، ۱۳۸۳.
- [۱۵] نادری، ا؛ حسینی، ش. تهران در محاصره سرمایه‌داری: مطالعه‌ی موردی مجتمع تجاری، فرهنگی، تفریحی کوروش، *فصلنامه‌ی پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، دوره‌ی ۶، شماره ۲، ۱۳۹۵.
- [۱۶] نجفی اصل، ز و طالب، م. آسیب‌شناسی تحولات الگوی مصرف: مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی، پدیده نو ظهور در جوامع روستایی کنونی ایران، مطالعه موردی: روستای حصار خراوان قزوین، *فصلنامه‌ی بررسی مسائل اجتماعی ایران*، دوره‌ی ۷، شماره ۱، ۱۳۹۵.
- قلیچ، مرتضی (۱۳۹۸). عطش مصرف‌گرایی و زندگی لاکچری، ۱۷ فروردین ۱۳۹۸، خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، <https://www.irna.ir/news/۸۳۲۶۶۸۸۵/>

[۱۷] Crewe, I., Beaver stock, J. Fashioning the city: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces, Volume ۲۹, Issue ۳, August ۱۹۹۸, Pages ۲۸۷-۳۰۸, ۱۹۹۸.

[18] Pack, Hye – Jin & Pan, Zhongdang. Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China, *Mass Communication and Society*, 2004.

[19] Powell, w.w. and DiMaggio, P.J. *The New institutionalism in Organization Analysis*, Chicago: university of Chicago press. Pp. 115-48, 1999.

[20] Marcuse, P. Reading the Right to the City *journal*, 2014, Vol. 18, NO. 1, <http://dx.doi.org/10.1080/13604813.2014.878110.2014>.

[21] McCracken, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research* 13(1):71-84, 1986.

[22] Yu, H., The publicness of an urban space for cultural consumption: The case of Pinging Road in Suzhou, First Published April 8, <https://doi.org/10.1177/2050473177009082017>.