The Culture of Islamic Architecture & Urbanism

Urban Cultural Consumption: A Comparative Analysis of the Culture of Consumption in Western and Islamic Cities

Mohammad Taghi Pirbabaei[1*], Mona Fath-Ali Biglou
1 Associate Professor, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.
2 PhD Candidate in Islamic Urbanism, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Iran.
(Received 23 May 2019, Accepted 11 Oct 2019)

The modern city cannot be conceived without its productive role and the postmodern city without considering its consumption role. Consumption is at the ideological core of the contemporary city, and one can thus say that the contemporary city is experiencing a transformation that is comparable in scale to the industrial revolution. Nowadays, consumption is the main tool and force of economic and social change and an essential element in the construction of urban spaces; it also plays a vital role in shaping the identity and lifestyle of individuals. In the postmodern city not only goods and services but also public and semi-public spaces are consumed, and the consumption role has become so pervasive in all aspects of the city that it has become an integral part of postmodern urban life. As such, one of the new and noteworthy features of the postmodern city is the consumption of urban spaces and places and the key role of design in this process, the examples of which are clearly visible in the Iranian city. A glance at the contemporary Iranian city shows its move to integrate with the global consumer economy and society and its capitalist system. However, the application of consumption theories in Iranian society with regard to the particular Iranian-Islamic cultural context must be exercised with caution because cultural values play an important role in consumption patterns. Accordingly, it is necessary to examine the characteristics of the cultural consumption of the city and to explain the components and dimensions of the Western and Iranian consumer city in the postmodern world. In this study a realistic approach and comparative study method is used to explain the consumer city in western culture and compare it with Islamic culture. To achieve the cultural study components of the postmodern city (comparing criteria), Lefebvre's three-dimensional analysis of the production of space was used as the primary model (Lefebvre described perceived, conceived, and lived space as three dimensions of Social space which has dialectical interrelationships). Then, cultural consumption study framework of the postmodern city was extracted from the above model. Based on the above framework, the study of cultural consumption in the western city is conducted and then finally based on the credit theory of Allameh Tabataba'i (the late Allameh, unlike many others, credits a part of culture to the non-human, fixed and other parts of nature, which, depending on the temporal and spatial necessities of existence, are considered to be variable. In other words, part of culture is considered human and universal, and parts of it are deemed social, historical or temporal). The above components have been explained in Islamic culture. The results of the study show that the consumption-oriented Western life is based on self-interest and encouragement to consume more (in order to preserve the survival of the capitalist system), while in Islamic culture and teachings the collective interest takes precedence over the individual. Therefore, since the culture and the city support one another, the Islamic city will need its own urban space for community excellence.

Keywords: Cultural consumption, Consumer city, Postmodern, Islamic culture.

* Corresponding author. E-mail: pirbabaei@tabriziau.ac.ir

Copyright© 2020 the Authors | This open-access article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which permits Share (copy and redistribute the material in any medium or format) and Adapt (remix, transform, and build upon the material) under the Attribution-NonCommercial .terms

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

مقالهٔ پژوهشی

DOI: 10.29252/ciauj.5.1.73

سال پنجم، شماره اول- بهار و تابستان ۹۹

مصرفِ فرهنگیِ شهر: بررسی تطبیقی فرهنگ مصرف در شهر غربی و اسلامی

محمدتقی پیربابائی[1]*، مونا فتحعلی بیگلو[2]

۱. استاد دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۲. دانشجوی دکتری شهرسازی اسلامی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۲۰)

چکیده

شهر مدرن بدون نقش تولیدی آن و شهر پست‌مدرن بدون در نظر گرفتن نقش مصرفی آن در تصور نمی‌گنجد. در شهر پست‌مدرن نه‌تنها کالاها و خدمات بلکه فضاهای عمومی و نیمه عمومی نیز مصرف می‌شوند. امروزه نقش مصرفی در کلیهٔ ابعاد شهر چنان رسوخ کرده است که به جزء لاینفکی از زندگی شهری پست‌مدرن تبدیل‌شده است. نگاهی گذرا به شهر ایرانی معاصر نیز حاکی از حرکت آن در راستای پیوستن به اقتصاد و جامعهٔ مصرفی جهانی و نظام سرمایه‌داری حاکم بر آن است. اما کاربست نظریه‌های مصرف در جامعهٔ ایرانی، با توجه به بستر فرهنگی ویژهٔ ایرانی-اسلامی باید با احتیاط انجام شود؛ زیرا ارزش‌های فرهنگی، نقش مهمی در الگوهای مصرف دارند. بر این اساس، بررسی ویژگی‌های مصرف فرهنگی شهر و تبیین مؤلفه‌ها و ابعاد شهر مصرفی غربی و ایرانی در دنیای پست‌مدرن، ضرورت پیدا می‌کند. در این پژوهش، به‌منظور تبیین شهر مصرفی در فرهنگ غربی و مقایسهٔ آن با فرهنگ اسلامی از رویکرد واقع‌گرایانه استفاده‌شده و به کمک روش مطالعهٔ تطبیقی و با استفاده از نظریهٔ اعتباریات علامه طباطبایی و مدل تولید فضای لوفور، مؤلفه‌ها و ابعاد مصرف فرهنگی شهرهای فوق مورد تحلیل قرارگرفته است. نتایج پژوهش حاکی از این است که زندگی مصرف‌محور غربی، مبتنی بر منفعت فردی است، درحالی‌که فرهنگ و کلیهٔ تعالیم اسلامی به منفعت جمعی نسبت به منافع فردی، برتری می‌دهند. بنابراین ازآنجایی‌که فرهنگ و شهر یکدیگر را تولید و حمایت می‌کنند، شهر اسلامی نیازمند فضای شهری مخصوص خود، جهت تعالی جامعه خواهد بود.

واژگان کلیدی

مصرف فرهنگی، شهر مصرفی، پست‌مدرن، فرهنگ اسلامی.

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری خانم مونا فتحعلی بیگلو با عنوان «فرهنگ مصرف فضاهای شهری در اندیشه اسلامی» به راهنمایی دکتر محمدتقی پیربابائی در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز در حال انجام می باشد.

* نویسندهٔ مسئول مکاتبات: pirbabaei@tabriziau.ac.ir

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

مقدمه

شهر و جامعهٔ شهری معاصر تاکنون از دیدگاه‌های مختلف، موردتوجه و مطالعهٔ اندیشمندان قرارگرفته است. باوجود تفاوت‌های زیاد میان رویکردهای مطالعاتی مختلف، آنچه اکثر قریب به‌اتفاق پژوهشگران بر آن اتفاق‌نظر دارند، تحول همه‌جانبه، گسترده، عمیق و سریع شهر معاصر نسبت به نمونه‌های پیشین آن است. یکی از کلیدی‌ترین این تحولات، ظهور شهر مصرفی به تبع تولد جامعه و اقتصاد مصرفی است (Miles and Miles 2013). مصرف در اینجا در نقش ساده و یک‌سویهٔ تأمین نیازهای انسانی نیست بلکه از نگاه اقتصاد سیاسی، مصرف پایه‌های بقای نظام سرمایه‌داری پساصنعتی معاصر را تشکیل می‌دهد که از طریق سازوکارهای پنهان و پیچیده‌ای دائماً تقویت می‌شود. از نگاه جامعه‌شناختی نیز مصرف، به جزء لاینفک زندگی اجتماعی انسان معاصر تبدیل‌شده است.

لازم به ذکر است که در طی فرآیند مصرف، تنها کالاها و خدمات نیستند که مصرف می‌شوند، حتی فضاهای شهری نیز مخاطب فرآیند مصرف واقع می‌شوند و طی فرآیندی اجتماعی و مکانی، تولید و بازتولید شده و هم‌زمان مصرف می‌شوند. هاجر و جیندورپ (Hajer and Reijndorp 2002) به افزایش بی سابقه در مصرف تعمدی مکان‌ها و رویدادها به عنوان ماحصل گسترش و غلبهٔ تأثیرگذار طبقهٔ متوسط در کشورهای توسعه‌یافته اشاره می‌کنند: امروزه شاهد، تمایل شهروندان عادی برای داشتن تجربه‌های جالب‌توجه است. متخصصان اوقات فراغت در خصوص "بازار تجربه" صحبت می‌کنند. بنابراین شهرها با تولید تجربه‌ها، به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. در طی این فرآیند رقابتی، طراحی نقش کلیدی و بسیار بااهمیتی ایفا می‌کند. در توضیح این مسئله، ناکس می‌گوید: طراحی می‌تواند سبب کارآمدتر، امن‌تر، کاراتر، جذاب‌تر و مطلوب‌تر شدن چیزها شود. به دلیل پرستیژ و شهرت اجتماعی مرتبط با خلاقیت، طراحی قادر است تا به محصولات ارزش مبادله‌ای بیش‌تری ببخشد و کیفیتی مفروض اعطا کند (Knox 2011).

بدین ترتیب یکی از ویژگی‌های جدید و قابل‌توجه شهر پست‌مدرن، مصرف فضاها و مکان‌های شهری و نقش کلیدی طراحی در این پروسه است که نمونه‌های آن نیز در شهر ایرانی به‌وضوح قابل‌مشاهده است. سرمایه‌گذاری روزافزون شهرداری‌ها در امر زیباسازی فضاهای شهری، شکل‌گیری مال‌ها (فروشگاه‌های بزرگ) و مراکز تجاری با طراحی خیره‌کننده، سرمایه‌گذاری روزافزون واحدهای تجاری (بوتیک‌ها، اغذیه‌فروشی‌ها و حتی داروخانه‌ها) در طراحی ویترین و فضای داخلی، مطابق مُد روز، جهت جذب مشتری بیش‌تر، همگی حاکی از حرکت شهر ایرانی در راستای پیوستن به اقتصاد و جامعهٔ مصرفی جهانی است.

۱. مبانی نظری: فرهنگ محوریِ شهر پست‌مدرن

در بخش مبانی نظری ابتدا نگاهی می‌شود بر مبانی اندیشهٔ پست‌مدرن (ادبیات غربی) و در ادامه، مبانی اندیشهٔ اسلامی مورد کنکاش قرار می‌گیرد. در انتها نیز، مدل تحلیل سه‌بُعدی لوفور از تولید فضا براساس «نظریهٔ یکتاگرایانهٔ فضا» تشریح می‌شود، زیرا در ادامهٔ پژوهش، با استفاده از روش پس‌کاوی، از این مدل برای پیشنهاد چارچوب مطالعهٔ مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن استفاده می‌شود.

۱-۱. فرهنگِ مصرف در شهر پست‌مدرن

با رشد سریع صنعتی‌شدن در قرن هجدهم میلادی و افزایش تولید انبوه، جامعهٔ مصرفی طی این دوره، کاملاً شکوفا شد. بازسازی شهر مدرن از دههٔ ۱۸۸۰ تا اوایل دههٔ ۱۹۰۰ م. و تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مربوط به‌آن، منجر به نام‌گذاری دههٔ ۱۹۲۰ م. به‌عنوان اولین دههٔ مصرفی، شد. هدف فرهنگ مصرفی دههٔ ۱۹۲۰ الی ۱۹۵۰ م. ایجاد هم‌نوایی بین افراد بوده است. محرک‌های فرهنگ توده‌ای،

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

چشم‌وهم‌چشمی را از طریق مصرف وسیع کالاهای تولید انبوه استاندارد، تقویت می‌کردند. بااین‌حال، سقوط والاستریت در سال ۱۹۲۹ م. و رکود بعدی ۱۹۳۰ م. و تحولات اجتماعی وسیع‌تر مانند جنبش حقوق مدنی، ناآرامی‌ها و تغییراتی را در شهر ایجاد کردند و زمینه‌ساز ورود به دورهٔ پست‌مدرن شدند (Jayne 2012). واکنش سرمایه‌داری به این بحران‌ها، تغییر به سمت شیوه‌های تولید و انباشت انعطاف‌پذیرتر فرافوردیسم بود. نظام فرافوردیسم تقاضا-محور محسوب می‌شود و ویژگی آن، فردی ساختن ذائقه و سبک‌های زندگی است که از طریق مصرف کالاهای مارک‌دار پیگیری می‌شود که در آن کالاها، مادی در نظر گرفته نمی‌شوند بلکه نشانه، تلقی می‌شوند (Lash and Urry 1994).

ماحصل در پیش گرفتن رویکرد فوق به شهر، این بود که اقتصاد شهر پست‌مدرن کم‌تر مبتنی بر تولید و مصرف کالاها شد و بیش‌تر روی فرهنگ‌سازی و مصرف فرهنگ اتکا یافت (Scott 2000)، هم‌چنین در شهر پست‌مدرن مرز میان شیوه های مختلف مصرف، توسط دولت و بخش خصوصی مراقبت و کنترل‌شد که خود، سبب قطبی‌شدن فزایندهٔ اجتماعی-فضایی شهر است (Zukin 1982, Harvey 1985, Davis 2006). در چنین شرایطی، مصرف، در هستهٔ ایدئولوژیک شهر معاصر قرارگرفته‌است و بنابراین می‌توان گفت شهر معاصر در حال تجربه کردن نوعی دگرگونی و تحول است که در مقیاس، قابل‌مقایسه با انقلاب صنعتی است (Miles 2010).

در طول بیست سال اخیر، مطالعات در حوزهٔ شهر و مصرف، نقش پررنگی در فهم ما از جهان معاصر داشته‌اند. مصرف، امروزه ابزار و نیروی اصلی تغییرات اقتصادی و اجتماعی و عنصر اساسی ساخت فضا و مکان است؛ هم‌چنین نقشی حیاتی در ساخت هویت و شکل‌دهی به سبک زندگی افراد ایفا می‌کند (Miles 1998). مصرف نه‌تنها شامل محصولاتی چون غذا و پوشاک، بلکه شامل فراغت و سرگرمی نیز می‌شود. در شهر فرا صنعتی، طراحی شهری نقشی حیاتی در جلب مصرف‌کنندگان به شهر ایفا می‌کند. زیرا این مصرف‌کنندگان از هر طیفی که باشند، پیر یا جوان، تحصیل‌کرده یا بی‌سواد، فقیر یا غنی؛ در شهر جهانی همگی به دنبال آخرین مُد، محصولات فرهنگی، کالاهای وارداتی یا داخلی، فرصت‌ها یا مکان‌هایی برای مصرف و لذت از زندگی، چه به‌صورت فردی و چه به‌صورت گروهی، هستند. مجموعهٔ این مسائل، در سازمان فضایی محیط ساخته‌شده، منعکس می‌شود (Kunzmann 2019).

۱-۲. مبانی اندیشهٔ اسلامی: نظریهٔ اعتباریات و فرهنگ

علامه طباطبایی متفکر و مفسر بزرگ قرآن در دوران معاصر است. در بین نظریات علامه طباطبایی، بحث اعتباریات را می‌توان مبنای مناسبی برای ورود به قلمرو و فلسفهٔ فرهنگ، تلقی کرد. مراد از اعتبار در نظریهٔ اعتباریات، اموری هستند که عقل عملی، برای رفع نیازمندی انسان در معیشت اجتماعی می‌سازد (Moosavi and Hasani 2016). اعتباریات بر اساس نیاز انسان برای دستیابی به غایاتی ساخته می‌شوند. هر چیزی که ما را بهتر به اهدافمان برساند، اعتبار می کنیم. اعتباریات متناسب با اهداف را می‌پذیریم و ناسازگار با آن را لغو می‌دانیم (Poorhasan 2013). علامه، با تقسیم ادراکات به دو قلمرو حقیقی و اعتباری، قلمرو حقایق را امور طبیعی و قلمرو اعتباریات را امور انسانی و آفریده های ثانوی انسان، که با آن‌ها زندگی می کند و از طریق آن‌ها نیازهای خود را برآورده می‌سازد، قلمداد می‌کند. به تعبیری قلمرو اعتباریات، همان قلمرو فرهنگ خواهد بود که انسان با آفریدن و بسط آن به کمال می‌رسد (Tabatabai 1983, Mosleh 2013).

علّامه طباطبائی در آثار خود، در بیان منشأ فرهنگ، عمدتاً به عواملی همچون هدایت فطری و تکوینی(در بخش شناخت‌ها و تمایلات)، میل ذاتی به خلاقیت و ابداع، عقلانیت نظری و عملی، استناد جسته است. نکتهٔ دیگر این که مرحوم علّامه، برخلاف غالب فرهنگ شناسان، بخشی از فرهنگ را به اعتبار اتکا و نشئت یابی از عناصر فطری و سرشتی لایتغیر انسان، ثابت و دیگر بخش ها را که به اقتضای ضرورت‌های مکانی و زمانی موجودیت یافته‌اند، متغیر می‌داند. به‌بیان‌دیگر، بخشی از فرهنگ را انسانی و

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

جهان‌شمول، و بخش‌هایی را اجتماعی و تاریخی، یا مکان‌مند و زمانمند ارزیابی می‌کند. نکتهٔ سوم این‌که از دید علامه، بخش ثابت فرهنگ، نقش زیربنایی برای بخش‌های متغیر فرهنگ و روساخت‌های اجتماعی، دارد (Sharafodin 2013).

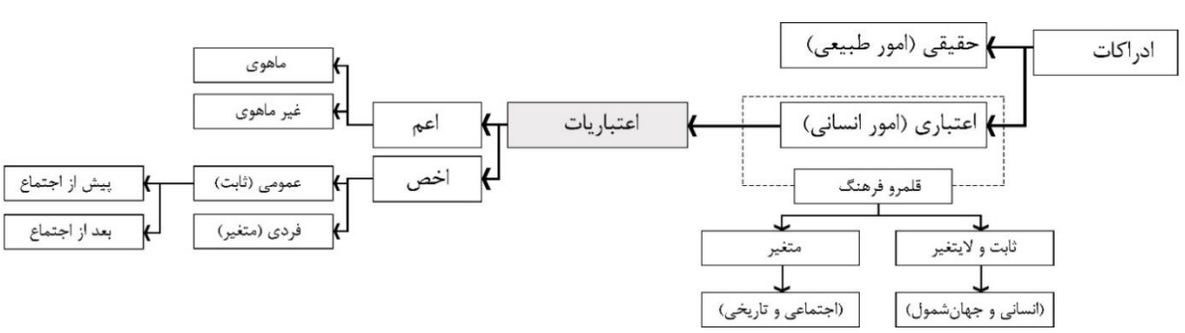
علامه، فرهنگ را گونه‌ای از گشوده شدن امکانات وجود خود آدمی می‌بیند؛ یعنی این‌که انسان با آفریدن فرهنگ و بسط آن به کمال می‌رسد «انسان با پیمودن این مرحله خود را به حقایق، یعنی به خواص واقعی خود، ارتباط می‌دهد و به‌عبارت‌دیگر علوم ساختهٔ خود را توسیط می‌دهد و با حقایق کمال خود استکمال می‌ورزد» (Tabatabai 1983). اهمیت نظریهٔ علامه طباطبایی، در این سنت فلسفی آن است که استکمال انسان را به ادراکات اعتباری منوط کرده است. انسان باید برای کمال یافتن، عمل توأم با علمی داشته باشد که خود، آن را فراهم آورده است. به‌بیان‌دیگر، انسان فقط با فرهنگ به کمالات می‌رسد؛ اما چون اعتبارات و فرهنگ باعث تکثیر می‌شود، راه‌های مختلف و متفاوتی برای نیل به کمال، پیش روی انسان قرار می‌گیرد (Mosleh 2013).

انسان، ساختار وجودی خاصی دارد و درعین‌حال، احتیاجاتی که باید برآورده شود. احساساتی در انسان نهاده شده است و انسان باید در خارج، عمل کند. پس با تأثیر احساسات و با انگیزهٔ برآوردن نیازها، انسان در خارج، فعالیت‌هایی می‌کند. علوم و ادراکات اعتباری حاصل این فرآیند است. این ادراکات به دو دسته تقسیم می‌شود: اعتباریات عمومی ثابت که احساسات عمومی لازمهٔ نوع و تابع ساختمان طبیعی انسان است؛ اعتباریات خصوصی تغییرپذیر که همان احساسات تغییرپذیر است (Tabatabai 1973). خود اعتباریات عمومی ثابت، در طبقه‌بندی به دو طبقه و گونهٔ پیش از اجتماع و بعد از اجتماع تقسیم می‌شوند. قسم نخست، به شخص متکی، اما نوع دوم بر جمع استوار است (Poorhasan 2013). دربارهٔ روش در کشف اعتباریات گفته شد که مطالعاتی از سنخ مطالعات انسان‌شناسانه برای کشف ریشه‌های مفاهیم اعتباری، معتبر هستند (Moosavi and Hasani 2016).

نکته آخر این‌که، علامه، ترقی و کمال و پیشرفت جامعه را بر اساس کثرت و پیچیده تر بودن اعتباریات ارزیابی می کند. جامعهٔ ساده و بدوی، نیاز چندانی به اعتباریات ندارد، اما جامعهٔ پیشرفته بر طبق اعتباریات شکل می‌گیرد و عمل می‌کند. لازمهٔ مدنیت، وجود استخدام متقابل است. به هر میزانی که جامعه بشری رشد کند و کمال یابد و تمدن پیچیده تر شود، نیازهای آدمی نیز تطور و تحول می‌یابد و افزون‌تر می‌شود. این امر به اعتباریات پیچیده‌تر و کامل‌تری نیاز دارد (Poorhasan 2013).

۱-۳. تحلیل لوفور از تولید فضا

جهت تحلیل نقش مصرف، در فضاها و حیات شهری معاصر می‌توان از نظریات مختلفی بهره گرفت. پژوهش حاضر، با بررسی کلیهٔ نظریه‌های مطرح، نظریهٔ تولید فضای لوفور را به‌عنوان کاربردی‌ترین و جامع‌ترین نظریهٔ مطرح که قابلیت کاربرد در این حوزه را دارد، برگزیده است. لوفور در تولید فضا (Lefebvre 1991) به دنبال فهم نقش فضا، سرشت



تصویر ۱. تحلیل علامه طباطبایی از ادراکات و نظریهٔ اعتباریات وی

Fig. 1: Allameh Tabatabai's Analysis of His Perceptions and Theory of Credit

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]



تصویر ۲: مدل تحلیل سه‌بعدی لوفور از تولید فضای شهری
Fig. 2: Lefebvre's Analysis of the Production of Urban Space

شـهری و اهمیـت زنـدگی روزمـره در تـداوم و بازتولیـد گسترش‌یافتهٔ شیوهٔ سرمایه‌دارانـهٔ تولیـد اسـت. بحـث او ایـن است که ابعاد فضا یعنی «ذهنـی»، «کالبـدی» و «اجتمـاعی» را نباید منفک از یکدیگر نگاه داشت و به این ترتیب شـروع بـه ارائهٔ «نظریهٔ یکتاگرایانهٔ فضا» می‌کند. به اعتقاد او، هـر جامعـه و شیوهٔ تولیـدی، تولیدکننـدهٔ فضـای خـاص خـودش اسـت (Madanipour 2013).

لوفور سه بُعـد فضـاهای دریـافتی، فکـری و زیسـتی را به‌عنوان «سه آنِ فضـای اجتمـاعی» کـه دارای روابـط متقابـل دیالکتیک هستند، می‌یابد. لحظـهٔ نخسـت، عمـل فضـایی، یـا رویهٔ مکانی است که به شیوهٔ سازمان یـافتن و بـه کـار رفـتن فضا مربوط می‌شود. ازنقطه‌نظر تحلیلـی، عمـل فضـایی یـک جامعه، از طریق رمزگشایی فضایش آشـکار مـی‌شـود. لحظـهٔ دوم، بازنمودهای فضا، یا فضای متصور است کـه بـه فضـای مفهوم شـده، فضـای دانشـمندان، برنامـه ریـزان، شهرسـازان، تکنـوکرات‌هـا و مهندسـان اجتمـاعی مربـوط اسـت. بنـا بـر گفته های لوفور، این فضا همواره تصور شده و انتزاعی اسـت زیرا ایدئولوژی و دانـش را در کاربسـت و رویـهٔ (practice) خود می‌گنجاند. لحظـهٔ سـوم، فضـای بـازنمودی، یـا فضـای زیسته است، یعنـی فضـای زنـدگی روزمـره. فضـایی کـه بـا تصاویر و نمادهای همراهش، به‌طور مسـتقیم، در آن زیسـت می‌شود و ازاین‌جهت، فضای ساکنان و مصرف‌کنندگان است، فضایی که با ابزارهای غیرکلامی درک می شود (Ibid). فضـای بازنمودی، هم‌چنین فضای فریبنـده‌ای اسـت کـه امـر تصـور شده(بازنمودهای فضا) باید به دنبال تغییـر و تصـرفش باشـد (Lefebvre 1991). بـه‌ایـن‌ترتیـب در ایـن رویکـرد، فضـا در معنایی کنش‌گرانه فهم می‌شود کـه پیوسـته تولیـد و بازتولیـد می‌شود.

۲. روش پژوهش

این پژوهش برای پاسخ‌گویی به پرسش تحقیق کـه، "چگونـه می‌توان مصرفِ فرهنگیِ شهر پست‌مـدرن غربـی و ایرانـی را تبیین کـرد؟"، بـا اتخـاذ رویکـرد واقـع‌گرایانـه، از اسـتراتژی پژوهش تطبیقی استفاده می کند. استراتژی پژوهش تطبیقی در پی نوع متفاوتی از تبیین است، زیرا به مقایسـه و هـم‌سـنجی می‌پردازد. این نوع پژوهش در مقایسه‌ای مبتنی بر شـباهت‌هـا و تفاوت‌های جدی و معنادار شکل مـی‌گیـرد (Piravivanak 2016). در اصل، درک یکتایی پدیده‌هـا اساسـاً از راه مقایسـهٔ نقادانه شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان با پدیدارهای مرتبط حاصل می‌شود (Spiegelberg 2012). آنچـه در پـژوهش حاضـر بـه معنای واقعی اهمیت دارد، اتصال منطقی دو پدیـدار «فرهنـگ مصرف در شهر اسلامی» و «فرهنگ مصرف در شهر غربی» با عنایت به تفاوت‌ها و برجسته کردن آن‌ها است.

بـرای دسـتیابی بـه مؤلفـه‌هـای مطالعـهٔ فرهنگـی شـهر پست‌مدرن (معیارهای تطبیق)، از مدل تحلیل سه‌بُعدی لوفـور از تولید فضای شهری، بـه‌عنـوان مـدل اولیـه اسـتفاده‌شـده و سپس چارچوب مطالعهٔ مصرف فرهنگی شهر پسـت‌مـدرن از مدل مذکور استنتاج شده است. بر اساس چارچوب فـوق، بـه مطالعهٔ مصرف فرهنگی در شهر غربی پرداخته‌شـده و سـپس در انتهـا بـر اسـاس نظریـهٔ اعتباریـات علامـه طباطبـائی نیـز مؤلفه‌های فوق در فرهنـگ اسـلامی، تبیـین شـده‌انـد. نتـایج مطالعـهٔ تطبیقـی شـهر غربـی و اسـلامی نیـز در جمـع‌بنـدی پژوهش ارائه شده‌اند.

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن در فرهنگ غربی

در این بخش، از مـدل تحلیـل سـه‌بُعـدی تولیـد فضـای شهری لوفور (تصویر ۱) جهت مطالعهٔ مصرف فرهنگـی شهر پست‌مدرن استفاده‌شده‌است و درنهایت، چـارچوب

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

و مؤلفه‌های مطالعهٔ مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن در فرهنگ غرب، استنتاج می‌شود.

۳-۱-۱. بُعد فضای انگاشت شده

بر اساس نظریهٔ لوفور در بُعد فضای دریافتی، به بررسی شیوهٔ سازمان‌یافتن و به‌کار رفتن فضا در شهر مصرفی پست‌مدرن، پرداخته می‌شود. ازآنچه در ادبیات نظری مصرف، مطرح است، می‌توان نتیجه گرفت که شهر و فضاهای شهری نه‌تنها بخش‌های مصرف‌کننده بوده‌اند، بلکه خود نیز مصرف می‌شوند. جان اوری، معتقد است که رابطهٔ بین روابط اجتماعی مکان و مصرف به چهار دلیل اهمیت دارد: اول، مکان‌ها به‌صورت فزاینده‌ای به‌عنوان مراکز مصرفی عرضه شده‌اند و بنابراین، 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 دربارهٔ مکان‌های مهم می‌دانند(محیط طبیعی، تاریخ، صنعت و...) طی زمان با مصرف شدن، تخلیه، ویران یا فرسوده می‌شود. چهارم، مکان‌ها هویت افراد را شکل می‌دهند تا این‌که خود تماماً مصرف‌کننده می‌شوند (Urry 2002). بنابراین، نحوهٔ مصرف فضا و مکان و چگونگی تفسیر و تجربهٔ افراد از شهر، باید مورد ارزیابی قرار گیرد. بویر، در خصوص چگونگی مصرف شهرهای پست‌مدرن معتقد است که درحالی‌که برخی مناطق شهری ممکن است بر مبنای فرهنگ مصرفی به‌دقت طراحی شوند، اما اغلب، این اتفاق برای همهٔ مناطق شهری تکرار نمی‌شود، زیرا برای درگیر کردن همه به مصرف در فضا، به‌اندازهٔ مصرفِ خود فضا نیاز است (Boyer 1999). این مسئله، در جای خود زمینه‌ساز شکاف بیشتر فضایی و اجتماعی شهر پست‌مدرن می‌شود.

۳-۱-۲. بُعد فضای تصور شده

بُعد فضای فکری مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن شامل لایهٔ پنهان منطق بقای سرمایه در شهر پست‌مدرن است. جامعهٔ مصرفی، جامعهٔ یادگیری مصرف و تربیت اجتماعی برای مصرف است (Baudrillard 2018). جیمسون، معتقد است که جامعهٔ مصرفی و پست‌مدرنیسم این مهم را از طریق لذت نهفته‌ای که به مصرف‌کنندگان می‌دهند، به انجام می‌رسانند. این لذت منابع متعددی دارد. نخست مفهومی از آزادی را به ما می‌دهد. ما در هنگام خرید کردن به‌شدت احساس آزادی می‌کنیم، چراکه گزینه‌های روبروی ما بسیار گسترده است (Chernus 2012). علاوه بر خرید، مردم به یک روش دیگر نیز در تحکیم جامعهٔ مصرفی مشارکت می‌کنند. در اینجا با بازخیزش نوعی کنجکاوی همگانی در همهٔ زمینه‌ها (آشپزی، ورزش و...) سروکار داریم. باید همه‌چیز را امتحان کرد. محرک این کنجکاوی همگانی وسوسه ای مبهم است، می توان به آن اخلاق سرگرمی گفت که در آن الزام به سرگرم شدن و بهره‌برداری از کلیهٔ امکانات برای تحت تأثیر واقع‌شدن، لذت بردن یا ارضاشدن وجود دارد (Baudrillard 2018)، البته درصورتی‌که افراد توانایی مالی مشارکت در این سبک زندگی را داشته باشند. بر همین اساس است که مایلز می‌گوید، مصرف هم توانمندکننده و هم محدودکننده است (Miles 1998).

از نگاهی دیگر، به اعتقاد مکتب فرانکفورت، تولید انبوه محصولات فرهنگی مانند موسیقی و ادبیات، صنعت فرهنگی را به دنبال دارد که تحت تأثیر فرهنگ توده‌ای تجاری و استانداردشده، سبب همسان شدن فرهنگ کارگران، مردم عادی و نیز مردم طبقهٔ بالادست، می‌شود. فرهنگ، کالایی است که مانند هر کالای صنعتی دیگر، به منظور کسب سود، خریده و فروخته می شود. مطابق این دیدگاه، صنعت فرهنگی بر تودهٔ افراد تحمیل می‌شود و آن‌ها را به مصرف‌کنندگان عظیم کالاهایی که در اصل برای تأمین نیاز واقعی شان تولید نشده‌اند، مبدل می‌سازد (Jayne 2012).

موضوع دیگری که در این بخش نیازمند توجه است، این است که در فرهنگ پست‌مدرن تفاوت میان بازنمایی و واقعیت، نشانه و کالای مادی، اقتصاد و فرهنگ، کم‌رنگ شده و از بین رفته است (Lash 1999). ازنظر بودریار، پست‌مدرنیسم صرفاً فرهنگ نشانه‌ها نبوده، بلکه چیزی است که وی آن را وانموده، توصیف می‌کند (Baudrillard 1988).

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

برای بودریار، وانموده، کپی بدون اصل است. در حقیقت، تفاوتی میان اصل و کپی وجود ندارد. او این فرآیند را همانندسازی نامیده‌است و می‌گوید که تمایز میان همانندسازی و واقعیت از بین رفته‌است و بنابراین یک جهان فراواقعی ایجاد می‌شود. نتیجه این است که واقعیت و همانندسازی مشابه هم، تجربه می‌شوند و حتی همانندسازی‌ها اغلب واقعی‌تر از واقعیت موجود و بهتر از آن تجربه می‌شوند. بودریار، دیسنی‌لند را بهترین مثال فراواقعیت معرفی می‌کند. بنابراین، مسئلهٔ کنونی در اینجا، بازنمایی غلط واقعیت نیست، بلکه پنهان کردن این قضیه است که واقعیت کنونی دیگر واقعی نیست.

۳-۱-۳. بُعد فضای زیسته

بعد فضای زیسته به بررسی رابطهٔ اجتماعیِ زیست شدهٔ کاربران با محیط می‌پردازد. در بررسی رفتارهای مصرفی، بودریار، معتقد است که این رفتارها به‌ظاهر بر محور شیء و بهره‌مندی سازمان می‌یابند، اما درواقع، پاسخ‌گوی اهداف دیگری هستند: بیان استعاری و انحراف‌آمیز امیال؛ یا تولید رمزگان اجتماعی ارزش ها از رهگذر نشانه های تمایزدهنده. بنابراین آنچه اهمیت دارد کارکرد فردی منافع از پیکرهٔ اشیاء نیست، بلکه کارکرد اجتماعی فوری مبادله، ارتباطات و توزیع ارزش‌ها از طریق پیکرهٔ نشانه‌ها است (Baudrillard 2018). در چنین بستری، افراد هرگز شیء را به‌خودی‌خود (به خاطر ارزش مفید آن) مصرف نمی کنند و همواره در اشیاء (در وسیع‌ترین مفهوم آن) به‌عنوان نشانه ها دخل و تصرف صورت می گیرد. این دخل و تصرف سبب تمایز شما می‌شود، خواه از طریق وابسته کردن شما به گروه خودتان به‌عنوان یک مرجع ایده‌آل و خواه با جدا کردن شما از گروهتان و ارجاع شما به گروهی که از منزلت بالاتری برخوردار است (Ibid). اصلی‌ترین طبقات اجتماعی که چالش تمایز آن‌ها از یکدیگر، مولد مصرف هرچه بیش‌تر دال‌ها است، طبقهٔ کارگر، طبقهٔ متوسط، طبقهٔ نوکیسه و طبقهٔ بالا است (Baudrillard 2018 , Jayne 2012).

همان‌طور که اشاره شد، دیگر موقعیت افراد با تولد به آن‌ها نسبت داده نمی‌شود و افراد قادر هستند تا گونه های مختلفی از هویت‌های اجتماعی را از طریق آنچه مصرف می کنند، کسب کنند. از این فرآیند تحت عنوان زیباسازی مصرف، یاد می‌شود. همان‌گونه که جکسون و سریفت گفته اند: هویت‌ها از طریق رفتارهای مصرفی مشخصی اثبات می‌شوند (Jacksonand and Thrift 1995). برندها یکی از مهم‌ترین ابزارهای تعریف هویت از طریق مصرف هستند (Knox 2011). یکی دیگر از ابزارهای هویت‌سازی مردم، فضاهای مصرفی هستند.

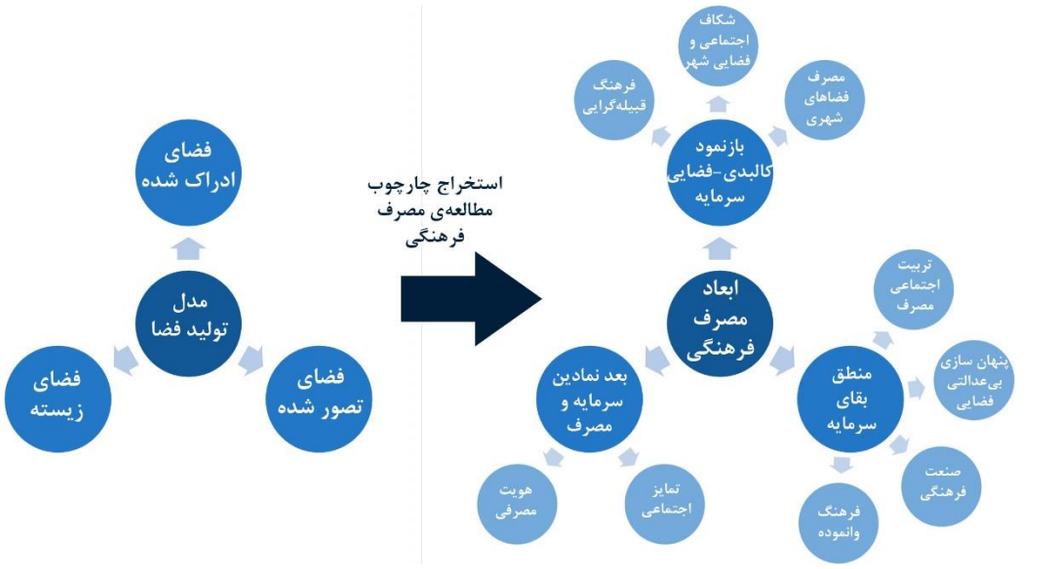
۳-۱-٤. استخراج مؤلفه‌های مطالعهٔ مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن

در این بخش قصد داریم تا از مدل تولید فضای لوفور و مطالعاتی که بر اساس آن در خصوص نقش مصرف در شهر معاصر انجام شد، به یک چارچوب مطالعاتی دست‌یابیم که بتواند در پژوهش حاضر، با هدف مطالعهٔ تطبیقی شهر غربی و اسلامی، به‌کار رود. از مجموعه مباحث مطرح شده در بخش قبل، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که بُعد فضای زیسته مصرف فرهنگی شهر پست مدرن، بر جهانی دلالت می‌کند که از سوی انسان‌ها در کاربست و رویهٔ (practice) زندگی روزمره‌شان تجربه می‌شود و خاصیتی نمادین پیداکرده است تا از این راه بتواند زمینهٔ تمایز اجتماعی را که زیربنای شکل‌گیری جامعهٔ مصرفی است، فراهم آورد. به‌این ترتیب می‌توان ادعا کرد که بُعد فضای زیستهٔ مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن، ماهیتاً بُعدی نمادین است.

هم‌چنین، دانش و قدرت، با دست‌کاری در واقعیت و از طریق ایجاد نیازهای واهی در تلاش برای کنترل اجتماعی جامعهٔ مصرفی در راستای تأمین نیازهای اقتصاد فراصنعتی است، بنابراین، چارچوب مذکور نشان می‌دهد که به کمک منطق سرمایه، بعد فضای تصور شدهٔ مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن، قابل تبیین است.

درنهایت، از بررسی مطالب مربوط به بخش فضای انگاشت‌شده، نیز می‌توان نتیجه گرفت که فضای انگاشتی همانا مطالعهٔ بُعد کالبدی–فضایی مصرف در شهر پست‌مدرن است که بیش‌ترین قرابت را با علم طراحی و برنامه‌ریزی شهری دارد.

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]



تصویر۳: ابعاد مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن بر اساس مدل تولید فضای شهری لوفور

Fig. 3: Dimensions of cultural consumption of postmodern city based on Lefebvre's urban space production model

مطالعهٔ مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن، می‌تواند بحثی بسیار گسترده باشد که در پژوهش حاضر تلاش شد تا مهم‌ترین موضوعات مطرح در این حوزه، با توجه به مدل پیشنهادی لوفور (Lefebvre, 1991) مورد کنکاش قرارگیرد و اصلی‌ترین مؤلفه‌های مطالعاتی هر یک استخراج شود. در اینجا تلاش شده است تا چارچوب نهایی مطالعاتی پژوهش حاضر، به کمک مدل پیشنهادی لوفور و با استفاده از مطالعات نظری بخش یافته‌های پژوهش، پیشنهاد شود. در این چارچوب مطالعاتی، «بازنمود کالبدی-فضایی سرمایه» مطابق با لحظهٔ نخست یا فضای انگاشت شده در مدل لوفور، «منطق بقای سرمایه» مطابق با لحظهٔ دوم یا فضای تصور شده در مدل لوفور، و «بعد نمادین سرمایه و مصرف» مطابق با لحظهٔ سوم یا فضای زیسته در مدل لوفور در نظر گرفته‌شده است و درنهایت، با توجه به مطالعات بخش مبانی نظری، مؤلفه‌های مطالعاتی مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن به تفکیک هریک از ابعاد مطالعاتی در قالب تصویر ۳ ارائه‌شده است.

۳-۲. مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن در فرهنگ اسلامی

در این بخش، مؤلفه‌های مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن بر اساس یافته‌های پژوهش (تصویر ۲) در فرهنگ اسلامی تبیین می‌شود.

۳-۲-۱. تبیین بازنمود کالبدی-فضایی مصرف

فضای ادراک‌شده، فضای کالبدی- عملکردی است. عناصر کالبدی در محیط، معانی متفاوتی دارند و این معانی به‌طور نظام‌یافته‌ای به فرهنگ پیوند خورده‌اند (Rapoport 2016). بر مبنای نظریهٔ اعتباریات علامه، این موضوع، زیرمجموعهٔ بخش متغیر یا اجتماعی-تاریخی فرهنگ است. مصرف مذهبی فضا نیز از ویژگی‌های شهر پست‌مدرن در فرهنگ اسلامی است که در ادراک شهر اسلامی در گذشته نیز بسیار مهم و تأثیرگذار بوده است. برخی از اماکن مذهبی در کشور ما عبارت‌اند از امامزاده‌ها، مساجد و بقاع متبرکه که محل عبادت مؤمنان جان شیفته بوده‌اند؛ حسینیه‌ها، زینبیه‌ها، عباسیه‌ها و مهدیه‌ها که یادآور عظمت اولیاء و اهل‌بیت هستند، تکایا که محل تجمع ذاکران و واعظان بوده‌اند؛ سقاخانه‌ها که در نظر اهل تشیع، همواره از جایگاهی مکرم برخوردار بوده‌اند؛ سقاتالارها که بناهایی به یاد سقای دشت کربلا، حضرت ابوالفضل (علیه‌السلام) هستند، خانقاه‌ها که ویژهٔ سرسپاران حضرت علی (علیه‌السلام) هستند (Anasori 2004). در کل، این فضاها، در تمام ایام سال مورداستفادهٔ مردم قرار می‌گیرند اما مشخصاً در ایام و مناسبت‌های مذهبی،

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

ماه مبارک رمضان، ماه محرم و اربعین حسینی بیش‌ترین حجم مخاطبان خود را دارند.

فضاهای خصوصی و یا نیمه خصوصی که در مراسمات مذهبی نظیر نیمهٔ شعبان و اعیاد مذهبی، و یا سوگواری‌ها نظیر اربعین حسینی برای تهیه و توزیع نذورات مردمی مورداستفاده قرار می‌گیرند، نیز نمونه‌ای دیگر از مصرف موقت فضاها در راستای فعالیت‌های مذهبی هستند. فضاهایی که توسط برخی تکیه‌ها و مساجد کوچک موقتاً جهت انجام مراسم عزاداری ماه محرم اجاره می‌شوند، نیز دسته‌ای دیگر از این فضاها هستند. همچنین میادین و معابر شهری که به‌طور موقت، به روی ترافیک سواره بسته‌شده‌اند و برای انجام مراسم عزاداری و برپایی دسته‌جات مذهبی اختصاص می‌یابند، نیز نمونه‌ای از فضاهای عمومی هستند که به‌طور موقت، در راستای برگزاری مراسم مذهبی مورداستفاده قرار می‌گیرند(Ibid). به‌این‌ترتیب می‌توان دید که علاوه بر اماکن مذهبی، طیف وسیعی از فضاها نیز وجود دارد که در ایام خاصی از سال، مخاطب مصرف مذهبی واقع می‌شوند و این خود نشان‌دهندهٔ عمق و ریشهٔ تعلقات مذهبی ایرانیان در فرهنگ آنان و الگوهای مصرفی‌شان است. نکتهٔ قابل‌توجه دیگر در الگوهای مصرف مذهبی فضاهای شهری، تنوع اجتماعی استفاده‌کنندگان و مخاطبان فضا است به‌طوری‌که به جرأت می‌توان ادعا کرد کم‌تر فضای مصرفی مشابه فضاهای مذهبی است که در آن شاهد حضور افراد از تمام طبقات اجتماعی–اقتصادی و گروه‌های سنی و جنسی مختلف، باشیم که این خود یک ویژگی شاخص است که این فضاها را از فضاهای مصرفی غربی که تنها به عمیق‌تر شدن شکاف اجتماعی و طبقاتی در جامعه منجر می‌شوند، متمایز می‌سازد.

هم‌چنین ازآنجایی‌که «الانسان مدنی بالطبع» است، کشش فطری و طبیعی به سوی برتری دادن به نفع جمعی در برابر منفعت فردی دارد و به عدل اجتماعی حکم می‌کند. علامه طباطبایی به این معنا انسان را مدنی می داند که برای رفع حوائج خود، چاره‌ای جز استخدام موجودات و ازجمله انسان‌های دیگر و درنتیجه رعایت عدالت ندارد (Boozarinejad 2012).

۳-۲-۲. تبیین بُعد منطق سرمایه

فضای تصور شده، فضای ذهنی و شناختی است که در دنیای پست‌مدرن، بُعد منطق سرمایه‌داری در شهر نامیده می‌شود. یکی از شاخص‌های این بُعد، باور است که به قولی مقدم بر شناخت است و به‌واسطهٔ آن کنش انجام می‌شود. ما با دو بُعد از باور مواجه هستیم: یکی باور اجتماعی و اعتقادی است که ریشه در دریافت‌های فرهنگی و مذهبی دارد؛ این بُعد، کاملاً بر دانستن مقدم است و دیگری باور ارجاعی است که هم‌زمان با آغاز ارتباط و شروع عمل «دانستن» شکل می‌گیرد (Shoeyri 2013). شاخص مهم دیگر به دلیل جهت‌مند بودن شناخت و انتزاع فضا، زاویهٔ دید است. این جهت‌مندی زمانی معنا می‌یابد که آن را غایت‌مند بدانیم (Ibid). همان‌طور که لوفور متذکر می‌شود در تولید فضای شهری هر سه بُعد آن با هم تعامل دارند و در اینجا، زاویهٔ دید، این تعامل را برقرار می‌کند. هم‌چنین زاویهٔ دید سبب ایجاد چشم‌انداز می‌شود که ویژگی نمودی دارد. بدین‌جهت بُعد بازنمودی مصرف فضا در شهر پست‌مدرن، مبتنی بر دو عنصر مهم باور و زاویهٔ دید است که هردوی این عناصر در فرهنگ غربی و اسلامی باهم متفاوت هستند. چه باور که ریشه در فرهنگ دارد و چه زاویهٔ دید که مبتنی بر غایت‌مندی است، هر دو در فرهنگ اسلامی جایگاه ویژه‌ای دارند. کمال خواهی تکوینی و جاودانگی انسان و تعالی جامعه از ساحت‌های وجودی انسان است که علامه طباطبایی در نظریهٔ اعتباریات خود آن‌را تصریح کرده است (Moosavimoghadan and Alizamani 2011). با استفاده از این زاویهٔ دید در آفرینش الگوهای شهرسازی و تولید فضا، می‌توان شکل‌گیری شهر اسلامی را در عالم جدید، نظاره کرد.

یکی از شئون خدایی خدا این است که هر چیزی را به آن نقطه‌ای که خلقتش را تمام می‌کند هدایت کند و یکی از چیزهایی که خلقت آدمی با آن تمام می‌شود، این است که به‌سوی کمال وجودش در دنیا و آخرت هدایت شود (Tabatabai 1984). مصالح وجود انسان ما را به سوی قوانین و سننی سوق می‌دهد که عمل به آن خیر دنیا و آخرت ما است، و این قوانین، همان قوانینی است که هاتف فطرت ما،

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

آن را به گوش دلمان می‌رساند (Ibid).

از بازنمودهای فضایی این موضوع در شهر اسلامی، می‌توان به برندینگ شهری اشاره کرد. به‌عنوان نمونه شهر زنجان دارای برند پایتخت شور و شعور حسینی است که این نام‌گذاری به دلیل عزاداری ویژهٔ مردم زنجان از شب اول تا سیزدهم محرم است که مهم‌ترین و باعظمت‌ترین روز برگزاری آن، هشتم محرم (شب تاسوعا) محسوب می‌شود. در این روز، مردم(صدها هزار نفر) از اقصی نقاط کشور و حتی بسیاری از کشورهای خارجی، برای شرکت در این حرکت عظیم، به شهر زنجان می‌آیند که این حرکت علاوه بر بازنمود موفق الگوی گردشگری مذهبی، نمایانگر سادگی و یکپارچگی و اتحاد مردم در یک الگوی موفق مصرف فرهنگی در شهر اسلامی است.

۳-۲-۳. تبیین بُعد نمادین مصرف

بُعد نمادین شهر، در فرهنگ غرب دلالت بر نظام سرمایه‌داری حاکم بر آن دارد و برندهای شرکت‌های عظیم آن به‌عنوان نمادهای شاخص فرهنگی آن بر فضاهای شهری سیطره دارند. ولی بُعد نمادین مصرف تجاری فضا در فرهنگ اسلامی، دلالت بر نظام خدامالکی دارد به‌طوری‌که شرکت‌های خصوصی و تعاونی، با هدف رفع نیازهای واقعی شهروندان و رعایت اصول فقهی مکاسب، از تشدید نیاز به مصرف بیشتر می‌کاهند و آرامش و وحدت اجتماعی را در بین مردم تقویت می‌کنند.

مصرف فرهنگی، با نمادها و علائم خاص خود، امروزه نمایانگر سبک زندگی، تمایلات و تفکرات است. در عصر حاضر، انسان معاصر کیستی و هویت خود را با کالاها و اشیایی که مورد مصرف قرار می‌دهد، معرفی می‌کند. مصرف فرهنگی یکی از شاخص‌های سبک زندگی محسوب می‌شود که به بیان ساده به معنای استفاده از کالاهای تولیدشدهٔ نظام فرهنگی است و مشخص‌کنندهٔ نوع سلیقهٔ مصرف‌کننده نیز است. درواقع، سلیقه بیش از هر چیزی در الگوی مصرف فرهنگی افراد جلوه‌گر می‌شود (Fazeli 2003).

علامه طباطبایی در نظریهٔ اعتباریات خود، مفهوم و سبک جدیدی از زندگی را به نام «زندگی فطری»، در قالب بندگی، برای تربیت انسان معنوی مطرح می‌کند (Moosavimoghadan and Alizamani 2011). یکی از شئون خدایی خدا این است که آدمی را به‌سوی کمال وجودش در دنیا و آخرت هدایت می‌کند (Tabatabai 1984). از دیدگاه علامه، جهان هستی ذومراتب و لایه‌لایه است. دنیا ظاهر و قشر بیرونی حیات است؛ ملکوت حیات مادی که عالم معنا است، حیات واقعی محسوب می‌شود و گرایش به آن، فطری انسان است. او در این خصوص می‌گوید: اسلام نه زندگی مادی را حیات حقیقی انسان می‌داند و نه برخوردار شدن از مزایای آن را سعادت واقعی می‌شمرد، بلکه زندگی حقیقی انسان را حیاتی می‌داند که جامع بین ماده و معنا باشد؛ لازمه وصول به آن، این است که قوانین زندگی مبتنی بر فطرت باشد، نه بر احساسات؛ و دعوت خود را بر اساس پیروی از حق قرار دهد نه تمایلات (Tabatabai 2006).

اگر مطابق نظریهٔ لوفور، فضا را یک ارزش مصرفی بدانیم، این شیوه زندگی است که درنهایت فضا را تولید می‌کند. بنابراین با سبک زندگی اسلامی، فضا علاوه بر رفع نیازهای مادی، معنای توحیدی نیز خواهد داشت. پس در نهایت، شهر اسلامی باید بتواند سبک زندگی مردم را به سبک زندگی اسلامی نزدیک‌تر کند.

٤. جمع‌بندی: تحلیل تطبیقی مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن در فرهنگ‌های غربی و اسلامی

تحول گسترده، عمیق و پرشتاب، از ویژگی‌های شهر معاصر نسبت به نمونه های پیشین آن است. یکی از کلیدی ترین این تحولات، مصرف-محور شدن شهر معاصر است بنابراین، مطالعات فرهنگی شهر و مصرف، نقش پررنگی در فهم ما از جهان معاصر داشته‌اند. نظریه‌های مصرف، مدت‌ها است که به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از پژوهش‌های فرهنگی-جامعه‌شناختی مطرح هستند. اما برای کاربست آن‌ها در جامعهٔ ایرانی، با توجه به بستر فرهنگی ویژهٔ ایرانی-اسلامی، باید با احتیاط برخورد کرد؛ زیرا ارزش‌های فرهنگی نقش

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

جدول ۱: مطالعهٔ تطبیقی دو شهر پست‌مدرن غربی و اسلامی بر اساس مدل مصرف فرهنگی
Table 1: Comparative Study of Western and Islamic Postmodern Cities Based on Cultural Consumption Model

ابعاد مصرف فرهنگی شهر	شهر پست‌مدرن غربی	شهر اسلامی
بُعد بازنمود کالبدی- فضایی مصرف	- فروش شهر به‌عنوان اماکن جذاب برای زندگی غربی - مطرح‌شدن فضاهای شهری به‌عنوان بستر مصرف - مصرف روزمره شهر به‌عنوان روش زندگی - توسعهٔ محیط‌های کامل شهری	- بازتولید ارزش‌های فرهنگ اسلامی از رهگذر مصرف دائم و موقت فضاهای شهری در راستای فعالیت‌های مرتبط. - کشش فطری و طبیعی به‌سوی برتری دادن به نفع جمعی در برابر منفعت فردی
بُعد منطق سرمایه	- پنهان‌سازی بی‌عدالتی فضایی فزاینده در شهر - بازتولید ارزش‌های فرهنگ سرمایه‌داری لیبرال - جایگزینی بازنمایی تبلیغی- رسانه‌ای شهر به‌جای واقعیت آن به‌منظور تحقق اقتصاد پساصنعتی - برندینگ شهری جهت انباشت سرمایه - ظهور فرهنگ تجاری توده‌ای و استانداردشده	- کمال خواهی تکوینی و جاودانگی انسان - الهام فطری به عمل صالح - حکمروایی عقلانیت نظری و عملی - برندینگ شهری جهت تعالی جامعه
بعد نمادین مصرف	- تولید رمزگان اجتماعی ارزش‌ها از رهگذر مصرف - الگوی مصرف فرهنگی به‌عنوان شاخص موقعیت و سبک زندگی - شکل‌گیری هویت‌ها از طریق الگوهای مصرف	- زندگی انسان سرشار از نماد است که منشأ فطری دارند. - زندگی فطری، در قالب بندگی، برای تربیت انسان معنوی - زندگی حقیقی انسان جامع بین ماده و معنا است. - اتخاذ روش مناسب در زندگی این دنیا و همچنین سرای آخرت.

مهمی در الگوهای مصرف دارند. بنابراین، تحلیل فرهنگی یک نقطه، شروع منطقی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده و درک لایه‌هایی معنایی مصرف فرهنگی است. بر این اساس، در این پژوهش، ابعاد مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن در بسترهای فرهنگی غربی و اسلامی تبیین شد. لازم به ذکر است که چارچوب پیشنهادی فوق، جهت انجام مطالعات شهرهای معاصر غربی و ایرانی، جامع‌ومانع نیست و گامی در راستای بومی‌سازی مباحث مذکور است. بدون تردید، قوام یافتن این بحث می‌تواند کمک زیادی به شکل دادن گفتمان‌ها و گسترش گفت‌وگوی فرهنگی، ارائه بینش و دانش انتقادی، معنادار ساختن زیست جهان شهروند ایرانی و حل مسائل فرهنگی و اجتماعی خاص شهرهایمان کند. در جدول ۱ یافته‌های تحقیق در خصوص ابعاد مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن غربی و اسلامی به‌صورت تطبیقی مورد بررسی قرارگرفته است.

نتیجه‌گیری

امروزه مصرف، به جزء لاینفک زندگی اجتماعی انسان معاصر تبدیل‌شده‌است و پایه‌های بقای نظام سرمایه‌داری پساصنعتی را تشکیل می‌دهد و در این میان، شهر پست‌مدرن به‌عنوان بستر کالبدی جامعهٔ مصرفی پساصنعتی، با تمامی ویژگی‌های پیدا و پنهان خود، سبک زندگی مصرف‌محور را دائماً تولید و بازتولید می‌کند.

در پاسخ‌گویی به سؤال تحقیق که «چگونه می‌توان مصرفِ فرهنگیِ شهر پست‌مدرن غربی و ایرانی را تبیین کرد؟»، با استفاده از رویکرد واقع‌گرایانه و همچنین با استفاده از مدل تحلیل سه‌بُعدی تولید فضای شهری لوفور و نظریهٔ اعتباریات علامه طباطبائی، ابعاد مصرف فرهنگی شهر پست‌مدرن غربی و اسلامی تبیین شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، فضا ارزش مصرفی دارد که می‌تواند بر اساس چارچوب مطالعاتی پژوهشی حاضر، یعنی بر اساس سه بعد

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

«بـازنمود کالبـدی–فضـایی مصـرف»، «منطـق سـرمایه» و در نهایت، «بعد نمادین مصـرف» و نـه شـاخص خُردتـر، مـورد کنکاش قرار گیرد. در شهر پسـت‌مـدرن، کالاهـا و خـدمات، ماهیت فرهنگی دارند و در این شهرها درواقع فرهنـگ اسـت که تولید و مصرف می‌شود. در این میان، فضای شهر نیـز کـه یک برساخت فرهنگی است، مورد مصرف قرار مـی‌گیـرد. در جمع‌بندی مطالعهٔ تطبیقی مصرف فرهنگی در شهر اسـلامی و غربی می‌توان گفت که تشویق به مصرف بیشـتر و محوریـت منفعت فردی در زندگی اجتماعی عمومی در فرهنـگ غربـی محوریـت دارد درحـالی‌کـه تمرکـز فرهنـگ اسـلامی بـر برتری‌دادن به منفعت جمعـی در زنـدگی اجتمـاعی عمـومی است.

البته، ترنر، تقابـل اسـلام و پسـت‌مدرنیسـم را در مـتن زندگی روزمره و سبک‌های زندگی مردم و نه در گفتمان‌هـای روشن‌فکرانه جسـت‌وجـو مـی‌کنـد. سـبک زنـدگی طبقـات متوسط با تأکید بر فراغت، رضامندی و لـذت‌طلبـی، بـه یـک استاندارد هنجاری جهـانی تبـدیل شـده اسـت کـه آرزوهـا و سبک‌های زندگی طبقات زیردست را شکل می‌دهـد، طبقـاتی که اگرچه ممکن است به‌طور مستقیم مصرف نکنند، در سطح تخیل مصرف مـی‌کننـد (Godazgar 2007). بـااین‌حـال، ایـن روند به دلیل پتانسیل‌های فرهنگ اسـلامی قابلیـت دگرگـونی دارد.

نوع مصرف فرهنگی فضای شهر بر اساس زاویـهٔ دیـدی است که منجر به شـناخت و دانسـتن فضـا مـی‌شـود. سـبک زندگی اسلامی–ایرانی نیز نیازمند فضای شهری مناسب خـود است. این شـهر دارای قرابـت‌هـایی بـا شـهر غربـی اسـت و مشابهت‌هایی در سبک زندگی مصرف محور غربـی و ایرانـی مشاهده می‌شود اما باوجود بسیاری تشـابهات، برخـی وجـوه اختلاف نیز میان این دو نوع شـهر، قابـل‌شناسـایی اسـت. بـه همین جهت هرگـز فرهنـگ ایرانـی–اسـلامی نمـی‌توانـد در فضای شهری کـه تمـام آن مبتنـی بـر فرهنـگ غربـی اسـت، بـه‌وجـود بیایـد؛ زیـرا فرهنـگ و شـهر همـدیگر را تولیـد و حمایت می‌کنند. شهر پست‌مدرن اسلامی نیز فرهنـگ محـور است و لاجرم فضاهای آن نیز برساخت‌های فرهنگیِ اسلامی خواهند بود که بُعد نمادین آن لازم اسـت از جامعـهٔ اسـلامی حکایت‌گری کند و بُعد بازنمودی هم از طریق مفهوم‌سازی و همچنـین الگوسـازی از جانـب پژوهشـگران و حرفـه‌منـدان معماری و شهرسازی تغذیه مناسب شـود و بـا تحقـق شـیوه زندگی اسلامی و تعالی جامعه، فضای شـهر توحیـدی تولیـد شود.

فهرست منابع

اسپیگلبرگ، هربرت. ۱۳۹۱. *جنبش پدیدارشناختی*. ترجمه مسعود علیا. تهران: مینوی خرد.

بودریار، ژان. ۱۳۹۷. *جامعهٔ مصرفی*. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: ثالث.

بوذری نژاد، یحیی. ۱۳۹۱. منشأ حیات اجتماعی ازنظر علامه طباطبایی. *نظریه‌های اجتماعی متفکران مسلمان* (۲):۶۲–۴۲.

پورحسن، قاسم. ۱۳۹۲. اعتباریات اجتماعی و نتایج معرفتی آن. *حکمت و فلسفه* (۳۶):۷۰–۴۷.

پیراوی‌ونک، مرضیه. ۱۳۹۵. معرفی معیار برای تحقیق تطبیقی مبتنی بر دیدگاه کری واک. *مطالعات تطبیقی هنر* (۱۱):۱–۱۰.

جین، مارک. ۱۳۹۱. *شهرها و مصرف*. ترجمه ابوالفضل مشکینی، نصرالدین الیاس‌زاده مقدم و اشرف راضی. تهران: مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی.

چرنوس، ایرا. ۱۳۹۱. *تفسیر فردریک جیمسون از پسامدرنیسم*. در کتاب پسامدرنیسم و جامعهٔ مصرفی. تهران: پژواک.

شرف الدین، حسین. ۱۳۹۳. علامه طباطبائی و بنیادهای هستی‌شناختی فرهنگ. *معرفت فرهنگی اجتماعی* (۱۸):۲۵–۴۷.

شعیری، حمیدرضا. ۱۳۹۲. *تجزیه و تحلیل نشانه– معناشناختی گفتمان*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

طباطبایی، محمدحسین. ۱۳۵۲. *علی و الفلسفهٔ الالهیهٔ*. ترجمه علی‌اکبر مهدی‌پور. الدار الاسلامیهٔ.

طباطبایی، محمدحسین. ۱۳۶۲. *رسائل سبعه*. بنیاد علمی و فکری استاد علامه سید محمدحسین طباطبایی.

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

طباطبایی، محمدحسین. ۱۳٦۳. *تفسیر المیزان*. ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی. قم: جامعه‌ی مدرسین حوزهٔ علمیه.

طباطبایی، محمدحسین. ۱۳۸۵. *معنویت تشیع*. گردآوری محمد بدیعی. قم: تشیع.

عناصری، جابر. ۱۳۸۳. تأثیر تشیع بر ابنیه، اماکن و زیارتگاه‌های مذهبی ایران. *شیعه‌شناسی* (۷):۱۲۱-۱٤٦.

فاضلی، محمد. ۱۳۸۲. *مصرف و سبک زندگی*. تهران: صبح صادق.

مایلز، استیون و مایلز، مالکوم. ۱۳۹۲. *شهرهای مصرفی*. ترجمه مرتضی قلیچ و محمد حسن خطیبی. تهران: تیسا.

مدنی‌پور، علی. ۱۳۹۲. *طراحی فضای شهری*. ترجمه فرهاد مرتضایی. تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری

مصلح، علی اصغر. ۱۳۹۲. *ادراکات اعتباری علامه طباطبایی و فلسفه فرهنگ*. تهران: روزگار نو.

موسوی، هادی و حمیدرضا، حسنی. ۱۳۹۵. نقش نظریهٔ اعتباریات در جایگاه‌شناسی علم انسان‌شناسی. *انسان‌پژوهی دینی* (۳۵):۱۵۹-۱۸۱.

موسوی مقدم، رحمت اله و علیزمانی، امیر عباس.۱۳۹۰. ساحت‌های وجودی انسان از دیدگاه علامه طباطبایی. *اندیشه نـوین دینـی* (۲۷):۵۳-۷٦.

منابع انگلیسی

Anasori, Jaber. 2004. The Impact of Shi'ism on Iran's Religious Buildings, Places, and Shrines. Shia studies, 7: 121-146. [In Persian]

Baudrillard, Jean. 1988. America. Translated by Chris Turner. London.

Baudrillard, Jean. 2018. Consumer society. Translated by Pirooz Izadi. Sales. [In Persian]

Boyer, M. Christine. 1999. The city of collective memory: its historical imagery and architectural entertainments. Mit Press.

Boozarinejad, Yahya. 2012. The Origin of Social Life According to Allameh Tabatabai. Social Theories of Muslim Thinkers, no. 2: 42-62. [In Persian]

Chernus, Ira. 2012. Frederick Jameson's interpretation of postmodernism. In Postmodernism and consumer society. Pejvak. [In Persian]

Davis, Mike. 2003. City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles (New Edition). Verso Books, 2006.

Fazeli, Mohammad. Consumption and lifestyle. Sobhe Sadegh. [In Persian]

Godazgar, Hossein. 2007. Islam versus consumerism and postmodernism in the context of Iran. Social Compass 54 (3): 389-418.

Hajer, Maarten, & Arnold Reijndorp. 2000. In search of new public domain, Rotterdam. NAi Publishers. Hanson, J. Urban transformations: A history of design ideas. Urban Design International 5: 97122.

Harvey, David. 1985. The geopolitics of capitalism. In Social relations and spatial structures. 128-163. Palgrave, London.

Jackson, Peter, & Nigel Thrift. 1995. Geographies of consumption in Miller D ed Acknowledging consumption: 2.

Jayne, Mark. Cities and consumption. Translated by Abolfazl Meshkini, Nasrodin Elyaszadeh and Ashraf Razi. Road, Housing and Urban Development Research Center, 2012. [In Persian]

Knox, Paul L. Cities and design. Routledge, 2011.

Kunzmann, Klaus R. "Spaces of consumption. 2019. In Companion to Urban design, pp. 407-420. Routledge.

Lash, Scott. 1999. Another modernity, a different rationality. John Wiley & Sons.

Lash, Scott M., Scott Lash John Urry, & John Urry. 1994. Economies of signs and space. Vol. 26. Sage.

Lefebvre, Henri. 1974. The Production of Space. Translated by Donald Nicholson-Smith, from the original. Production de l'espace. English translation.

Madanipour, Ali. 2013. Design of urban space. Translated by Farhad Mortezaee. Urban Planning and Processing Company. [In Persian]

Miles, Steven. 1998. Consumerism: as a way of life. Sage.

Miles, Steven. 2010. Spaces for consumption. SAGE publications.

Miles, Steven and Miles, Malcom. 2013. Consumer cities. Translated by Morteza Qelich and Mohammadhasan Khatibi. Tisa. [In Persian]

Moosavi, Hadi and Hasani, Hamidreza. 2016. The Role of Credit Theory in the Anthropology of Anthropology". Religious Anthropology 35: 159-181. [In Persian]

Moosavimoghadam, Rahmatollah and Alizamani, Amirabbas. 2011. The Existential Areas of Man from the Viewpoint of Allameh Tabatabai". New Religious Thought 27: 53-76. [In Persian]

Mosleh, Aliasghar. 2013. Credit Perceptions of Allameh Tabatabai and the Philosophy of Culture. Roozegar no. [in Persian]

Piravivanak, Marziyeh. 2016. Introducing criteria for comparative research based on Kerry Walk's perspective". Comparative Art Studies, 11: 1-10. [In Persian]

Poorhasan, Qasem. 2013. Social credit and its epistemic results". Wisdom and Philosophy, 36: 47-70. [In Persian]

Rapoport, Amos. 2016. Human aspects of urban form: towards a man—environment approach to urban form and design. Elsevier.

Scott, Allen J. 2000. The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries. Sage.

Sharafodin, Hossein. 2014. Allameh Tabataba'i and the ontological foundations of culture. Social cultural knowledge, 18: 25-47. [In Persian]

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]

Shoeyri, Hamidreza. 2013. Discourse-semantic analysis of discourse. Organization of study and compilation of humanities textbooks of universities. [In Persian]
Spiegelberg, Herbert. 2012. The phenomenological movement. Translated by Masood Olia. Minooye Kherad. [In Persian]
Tabatabai, Mohammadhossein. 1973. Ali and Divine Philosophy. Translated by Aliakbar Mahdipoor. Islamic House. [In Persian]
Tabatabai, Mohammadhossein. 1983. Seven letters. Scientific and Intellectual Foundation of Professor Allameh Seyyed Mohammad Hossein Tabatabai. [In Persian]
Tabatabai, Mohammadhossein. 1984. Interpretation of Almizan. Translated by Mohammadbagher Moosavi Hamedani. Society of Teachers of the Seminary. [In Persian]
Tabatabai, Mohammadhossein. 2006. Shia Spirituality. Taghayo,. [In Persian]
Urry, John. 2002. Consuming places. Routledge.
Zukin, Sharon. 1982. Loft living: Culture and capital in urban change. Rutgers University Press.

[DOI: 10.29252/ciauj.5.1.5]