



## A Study of Conspicuous Consumption with Emphasis on The Theory of The Leisure Class in Urban Spaces

Morteza Rezazadeh<sup>1</sup> Ahmad Zanghaneh<sup>2</sup> Tajaddine Karami<sup>3</sup> Mohammad Soleimani Mehranjani<sup>4</sup> Amer Nikpour<sup>5</sup>

1. Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: [std\\_mo.rezazadeh@khu.ac.ir](mailto:std_mo.rezazadeh@khu.ac.ir)
2. Corresponding author, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: [zanganeh@khu.ac.ir](mailto:zanganeh@khu.ac.ir)
3. Department of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: [karamit@khu.ac.ir](mailto:karamit@khu.ac.ir)
4. Department of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: [m\\_soleimani\\_mehr@khu.ac.ir](mailto:m_soleimani_mehr@khu.ac.ir)
5. Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: [a.nikpour@umz.ac.ir](mailto:a.nikpour@umz.ac.ir)

| Article Info                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Article type:</b><br/>Research article extracted from Thesis</p> <p><b>Article history:</b><br/>Received: 10 February 2025<br/>Revised: 04 April 2025<br/>Accepted: 30 April 2025<br/>Published: 22 October 2025</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Leisure class,<br/>Conspicuous consumption,<br/>Affluent neighborhoods,<br/>Spatial separatism,<br/>Social competition</p> | <p><b>Objective:</b> This study aims to investigate the phenomenon of conspicuous consumption in urban spaces through the theoretical framework of Thorstein Veblen's Theory of the Leisure Class. It seeks to explain how luxurious lifestyles and consumer practices contribute to the formation of affluent districts and the spatial polarization of cities.</p> <p><b>Methods:</b> The research employs an interpretive-deductive approach and is applied in nature, falling within the research and development category. Data were collected using content analysis of academic documents, media sources, social networks, and advertisements to identify patterns of conspicuous consumption and their representation in society.</p> <p><b>Results:</b> upscale restaurants, and exclusive commercial districts have proliferated as symbols of wealth and prestige, often promoted as exclusive spaces for the affluent while restricting public access. Conspicuous consumption has also contributed to rising land and housing prices, the expansion of luxury industries, limited access to resources, inflationary pressures on urban economies, and the attraction of luxury-oriented investment and tourism. Media and social networks widely reinforce these patterns by showcasing luxury brands, elite lifestyles, exclusive events, and luxury travel, which foster imitation and social pressure to engage in conspicuous consumption. Environmentally, the study shows that this phenomenon results in excessive resource and energy consumption, as well as increased waste production and pollution.</p> <p><b>Conclusions:</b> Conspicuous consumption not only reinforces socio-spatial inequalities but also places financial pressure on urban economies and contributes to environmental degradation. Addressing this phenomenon requires greater attention to sustainable urban planning and policies aimed at reducing excessive consumerist behaviors.</p> |

**Cite this article:** Rezazadeh, M., Zanganeh, A., Karami, T., Soleimani Mehranjani, M., & Nikpour, A. (2025). A Study of Conspicuous Consumption with Emphasis on The Theory of The Leisure Class in Urban Spaces. *Journal of Urban Space and Social Life*, 4 (14), 48-67. <http://doi.org/10.22034/jprd.2025.65853.1180>



## Introduction

As economic, cultural and social gatherings, city centers have always been a place to display class distinctions. The consumption behaviors of the affluent, through the construction of luxurious buildings, the use of special public spaces and the consumption of luxury goods, not only display wealth and economic power, but also reinforce social and economic boundaries in urban spaces. Thorsten Veblen's theory of conspicuous consumption states that these behaviors are more prevalent in urban spaces, leading to the creation of spaces such as skyscrapers, luxury towers and luxury neighborhoods whose main purpose is to show social status and distinction from others. This process leads to the formation of spatial and social boundaries, such that affluent and expensive areas are separated from less developed areas and access to different services and facilities creates inequalities. Phenomena such as gentrification, with their shifting population and economy, also fuel spatial separatism and deepening social divides. Ultimately, conspicuous consumption not only serves to display social and economic distinctions, but also, by creating specific spaces for affluent groups, limits the various factors among different classes and reinforces social and economic inequalities in cities.

## Materials and Methods

This article adopts an analytical-theoretical approach to examine the concept of "conspicuous consumption" and its impact on urban spaces. Instead of collecting empirical data, it relies on literature review and theoretical frameworks. The research methodology includes conceptual analysis to precisely define key concepts and comparative analysis to examine conspicuous consumption across different urban contexts. Data has been gathered through a systematic review of classical sources and recent studies. Additionally, several cities or urban areas where conspicuous consumption is prominent have been analyzed, and theoretical findings and case studies have been used to explore the role of this phenomenon in shaping luxury spaces and contributing to social inequalities.

## Results

The city, as a stage for conspicuous consumption, represents cultural and social transformations that have emerged in the modern and postmodern eras with the rise of capitalism and globalization. Urban spaces, especially in major global cities, have become arenas where individuals use consumption to display their social status and identity. One of the key influences of Veblen's theory in the urban context is the role of architecture. Luxurious buildings, iconic skyscrapers, and high-end commercial complexes are designed as tools for displaying wealth and social standing. These structures are often located in areas with restricted public access, functioning as exclusive spaces for the wealthy. In this regard, architecture plays a crucial role in creating "display spaces" for affluent classes. The application of Veblen's theory of conspicuous consumption in urban architecture highlights how urban spaces are designed and constructed to showcase wealth and power, utilizing the consumption of goods, services, and even spaces as instruments of social display. In his theory of the "leisure class" and "conspicuous consumption," Thorstein Veblen argues that wealthy individuals seek to demonstrate their status and power through the consumption of unnecessary goods and services. In the context of urban architecture, this theory provides insights into how buildings, public spaces, and urban infrastructure are designed as symbols of wealth and social hierarchy. The following sections analyze and interpret some of the impacts of conspicuous consumption on the city.

## Conclusion

Thorstein Veblen's theory of the leisure class, although introduced in the 19th century, remains relevant in analyzing consumer behavior in modern societies, particularly in urban contexts. This article demonstrated that conspicuous consumption in cities leads to the creation of exclusive spaces for affluent classes, exacerbating social and economic inequalities within the urban structure. The development of urban spaces centered around the leisure class not only results in physical transformations in cities but also brings profound social and cultural consequences. Thus, conspicuous consumption reflects the social, economic, and cultural processes of modernity and capitalism, where individuals and groups utilize urban spaces to showcase power and social status. This process can drive significant changes in urban space construction and management, deeply impacting urban culture and social interactions. Moreover, conspicuous consumption in cities has far-reaching effects, intensifying social and economic inequalities. While it contributes to the growth of certain economic sectors, such as luxury industries, it also leads to social polarization, rising living costs, and reduced access to public services. From an environmental perspective, conspicuous consumption exacerbates resource depletion and increases pollution in cities. The application of Veblen's theory in urban architecture illustrates how urban spaces can serve as instruments for displaying wealth and social status. From iconic skyscrapers and luxury shopping malls to high-end residential

neighborhoods, this type of architecture is not primarily designed to meet every day needs but rather to symbolize power, wealth, and prestige. Within this framework, architecture and urban design become tools through which the affluent class asserts its status, reinforcing class divisions and social inequalities. This phenomenon has sparked various critiques from social, economic, and environmental perspectives. One of the main criticisms is the widening class divide and the emphasis on social disparities. Additionally, conspicuous consumption leads to excessive exploitation of natural resources and the creation of extravagant cities with significant environmental burdens. Ultimately, this phenomenon transforms the city traditionally a space for collective life and social interaction into a platform for display and social competition.



## بررسی مصرف متظاهرانه با تأکید بر نظریه طبقه تن آسا در فضاهای شهری

مرتضی رضازاده<sup>۱</sup>، احمد زنگانه<sup>۲</sup>✉، تاج‌الدین کرمی<sup>۳</sup>، محمد سلیمانی مهرنجانی<sup>۴</sup>، عامر نیک‌پور<sup>۵</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: [std\\_mo.rezazadeh@khu.ac.ir](mailto:std_mo.rezazadeh@khu.ac.ir)

۲. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: [zanganeh@khu.ac.ir](mailto:zanganeh@khu.ac.ir)

۳. استادیار، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: [karamit@khu.ac.ir](mailto:karamit@khu.ac.ir)

۴. استاد، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: [m\\_soleimani\\_mehr@khu.ac.ir](mailto:m_soleimani_mehr@khu.ac.ir)

۵. دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران. رایانامه: [a.nikpour@umz.ac.ir](mailto:a.nikpour@umz.ac.ir)

### اطلاعات مقاله

### چکیده

#### نوع مقاله:

مقاله پژوهشی برگرفته از رساله دکتری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۳۰

#### کلیدواژه‌ها:

طبقه تن آسا، مصرف متظاهرانه، محله‌های مرفه‌نشین، جدایی‌طلبی فضایی، رقابت اجتماعی.

در جوامع مدرن، رفتارهای مصرفی و سبک‌های زندگی تجملی در فضاهای شهری به شکل‌گیری الگوهای مصرف‌نمایی و ناهنجار دامن زده و منجر به ظهور مناطق اعیان‌نشین و قطبی‌شدن فضایی شهرها شده‌اند. هدف این مقاله بررسی و تحلیل پدیده مصرف متظاهرانه (نمایشی) در فضاهای شهری با استفاده از چارچوب نظریه «طبقه تن آسا» تورستن وبلن است. روش پژوهش تفسیری - قیاسی و نوع پژوهش کاربردی از نوع تحقیق و توسعه است. روش جمع‌آوری داده و اطلاعات بر مبنای تحلیل محتوای اسناد علمی، رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات برای شناسایی الگوهای مصرف متظاهرانه و بازنمایی آن‌ها در جامعه است. روش تجزیه و تحلیل داده و اطلاعات به صورت تحلیل محتوا است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مصرف متظاهرانه در شهرها، نابرابری‌های شهری را تشدید می‌کند. در فضاهای شهری، مراکز خرید لوکس، رستوران‌های گران‌قیمت و مناطق تجاری خاص به صورت رشد قارچ‌گونه به عنوان نمادهای ثروت و منزلت پدیدار شده است. این فضاها اغلب به عنوان مکان‌های اختصاصی برای قشر مرفه تبلیغ می‌شوند و دسترسی به آن‌ها برای عموم مردم محدود است. یافته‌های دیگر پژوهش نشان می‌دهد که مصرف متظاهرانه منجر به افزایش قیمت زمین و مسکن، تقویت صنایع لوکس، کاهش دسترسی به منابع، تورم و فشار مالی بر اقتصاد شهری و جذب سرمایه‌گذاری و گردشگری لوکس را به دنبال داشته است. به طوری که مصرف متظاهرانه در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نمایش کالاهای لوکس، سبک‌های زندگی اشرافی و تجملات به طور گسترده‌ای بازنمایی می‌شود. الگوهای غالب شامل تأکید بر برندهای معروف، سفرهای لوکس و رویدادهای خاص است. این بازنمایی‌ها اغلب باعث تقلید و اشتیاق به مصرف‌نمایی در جامعه می‌شود و نابرابری‌های اجتماعی و فشار برای مصرف را تشدید می‌کند. در بعد زیست‌محیطی نیز مشخص شد که مصرف‌نمایی منجر به اتلاف منابع و انرژی و همچنین افزایش تولید زباله و آلودگی را به دنبال داشته است.

استناد: رضازاده، مرتضی؛ زنگانه، احمد؛ کرمی، تاج‌الدین؛ سلیمانی مهرنجانی، محمد و نیک‌پور، عامر. (۱۴۰۴). بررسی مصرف متظاهرانه با تأکید بر نظریه طبقه

تن آسا در فضاهای شهری. فضای شهری و حیات اجتماعی، ۴(۱۴)، ۶۷-۴۸.

<http://doi.org/10.22034/jprd.2025.65853.1180>



## مقدمه

شهرها به عنوان مراکز تجمع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، همواره بسترهایی برای نمایش و تجلی تمایزات طبقاتی بوده‌اند. در این میان، رفتارهای مصرفی طبقات مرفه به طور خاص در شکل‌دهی به فضاهای شهری و معماری آن نقش بسزایی دارند (Wang and et al., 2010: 164). این رفتارها از طریق ساخت بناهای مجلل، استفاده از فضاهای عمومی خاص و بهره‌گیری از خدمات و کالاهای لوکس، نه تنها به نمایش ثروت و قدرت اقتصادی منجر می‌شوند، بلکه مرزبندی‌های اجتماعی و اقتصادی را نیز در فضاهای شهری تقویت می‌کنند (Veblen, 2023: 129-131). مصرف متظاهران یکی از نظریاتی است که در خصوص رفتارهای مصرفی طبقات مرفه توسط تورستن وبلن در فضای شهرها ارائه شده است. وبلن در نظریه خود مطرح می‌کند، رفتارهای مصرفی یکی از پدیده‌های اجتماعی است که در فضاهای شهری بیشترین نمود را دارد. طبقات مرفه از طریق انتخاب‌ها و رفتارهای مصرفی خود، فضاهایی را به وجود می‌آورند که به طور خاص برای نمایش ثروت و موقعیت اجتماعی طراحی شده‌اند. این فضاها شامل آسمان‌خراش‌ها، برج‌های لوکس، مراکز خرید خاص، محله‌های مسکونی مجلل و حتی فضاهای عمومی مانند پارک‌های بزرگ و زیبا هستند. هدف از ایجاد این فضاها نه تنها پاسخ به نیازهای واقعی زندگی نیست، بلکه بیشتر به نمایش وضعیت اجتماعی و تمایز از سایر طبقات اجتماعی است (Veblen, 2023: 128-133).

در نظریه مصرف متظاهران، فضاهای شهری به عنوان یکی از ابزارهای مهم در دست طبقات مرفه به شمار می‌رود. ساختمان‌های نمادین و برج‌ها با طراحی‌های چشمگیر و تکنولوژی‌های پیشرفته، علاوه بر کارکردهای عملی، به نمادهای شهری تبدیل می‌شوند که نشان‌دهنده قدرت و نفوذ اقتصادی گروه‌های خاصی از جامعه هستند (Mathur, 2014: 91). به عنوان مثال، برج خلیفه در دبی یا برج‌های نیویورک و شانگهای، نه تنها ساختمان‌های تجاری و مسکونی هستند، بلکه نشانگر شکوه اقتصادی و نفوذ سرمایه در این شهرها به شمار می‌روند. تفاوت‌های اجتماعی که در معماری و فضاهای شهری تحت مصرف متظاهران بازتاب می‌یابد، به شکل‌گیری مرزبندی‌های جدیدی میان طبقات اجتماعی منجر می‌شود. در این میان مناطق شهری به دو بخش عمده تقسیم می‌شوند: مناطق مرفه و گران‌قیمت که برای طبقات ثروتمند طراحی شده‌اند و مناطق کمتر توسعه‌یافته که محل سکونت و فعالیت طبقات متوسط و پایین جامعه هستند. این مرزبندی‌ها نه تنها از طریق تفاوت‌های فیزیکی در معماری و زیرساخت‌ها، بلکه از طریق دسترسی به خدمات و امکانات متفاوت نیز آشکار می‌شود. برای مثال، طبقات مرفه می‌توانند از فضاهای عمومی خاص مانند پارک‌های خصوصی، باشگاه‌های ورزشی لوکس و مراکز خرید ویژه استفاده کنند که دسترسی به آن‌ها برای عموم مردم امکان‌پذیر نیست. علاوه بر این، مصرف کالاها و خدمات لوکس به عنوان ابزاری برای نمایش تمایز طبقاتی، نقش مهمی در تشدید نابرابری‌ها ایفا می‌کند. طبقات مرفه با خرید و استفاده از برندهای معروف، اقلام گران‌قیمت و خدمات منحصربه‌فرد، خود را از سایر طبقات جدا کرده و جایگاه اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارند. این رفتارها نه تنها در فضاهای خصوصی، بلکه در فضاهای عمومی نیز به چشم می‌آیند (Wang and et al., 2010: 164). به عنوان مثال، خودروهای لوکس، رستوران‌های مجلل و هتل‌های پنج ستاره، همگی نشان‌دهنده رفتارهای مصرفی طبقات مرفه هستند که از طریق آن‌ها تمایزات اجتماعی در فضاهای شهری تشدید می‌شود. از سوی دیگر، مرزبندی‌های اقتصادی نیز از طریق تمرکز ثروت و سرمایه در مناطق خاص شهری تقویت می‌شوند. قیمت‌های بالای زمین و مسکن در محله‌های مرفه‌نشین، دسترسی به این مناطق را برای طبقات متوسط و پایین جامعه غیرممکن می‌سازد. این امر نه تنها به جدایی طلبی فضایی منجر می‌شود، بلکه تفاوت‌های اقتصادی و اجتماعی را در شهرهای بزرگ عمیق‌تر می‌کند. پدیده‌ای که تحت عنوان جتریفیکیشن (جابجایی جمعیتی و اقتصادی) از آن یاد می‌شود و در بسیاری از شهرهای مدرن قابل مشاهده است. در این فرآیند، مناطق قدیمی و فقیرنشین شهر به محله‌های جدید و گران‌قیمت تبدیل می‌شوند که افراد مرفه را جذب کرده و افراد کم‌درآمد را به حاشیه‌های شهر می‌رانند (Veblen, 2023: 189).

جدایی طلبی فضایی و تمایزات طبقاتی که در اثر مصرف متظاهران و تمرکز سرمایه به وجود می‌آیند، نه تنها به نابرابری‌های اقتصادی دامن می‌زنند، بلکه به تأثیرات اجتماعی و روانی نیز منجر می‌شوند. افراد طبقات متوسط و پایین که توانایی دسترسی به

این فضاهای لوکس و خدمات گران قیمت را ندارند، اغلب احساس نابرابری و بی عدالتی می کنند. این احساس نابرابری می تواند به شکاف اجتماعی منجر شده و حس تعلق به شهر را در میان این افراد تضعیف کند. در نهایت، مصرف متظاهران و تأثیرات آن بر معماری و فضاهای شهری نه تنها به نمایش تمایزات اجتماعی و اقتصادی طبقات مرفه منجر می شود، بلکه به شکل گیری و تقویت مرزبندی های فضایی و اجتماعی در شهرها کمک می کند (Karimi and Asghari Zamani, 2022: 8). این فرایندها، با تشدید نابرابری ها و ایجاد فضاهای خاص برای گروه های مرفه، بر ساختار اجتماعی شهرها تأثیر می گذارند و تعاملات میان طبقات مختلف را محدود می کنند.

حال سؤال اساسی این است که نظریه مصرف متظاهران در فضاهای شهری چگونه بر شکل گیری الگوهای رفتاری، طراحی مکان ها و تعاملات اجتماعی تأثیر می گذارد و آیا این نوع مصرف به تقویت نابرابری های اجتماعی و اقتصادی در شهرها دامن می زند؟

### پیشینه پژوهش

در خصوص موضوع پژوهش و شکل گیری فضاهای اعیانی پژوهش هایی انجام شده و تجارب پژوهشی در این خصوص وجود دارد. برخی از مهم ترین آن در زیر اشاره شده است:

کونلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه ای با عنوان «قلمرو سوم تجمل» به بررسی فضاهای تجملاتی و اعیان نشین و همچنین مصرف متظاهران در فضاهای شهری پرداخته اند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که دنیا شیفته تجمل است و مطالعات تجملات انتقادی رشته ای است که به سرعت در حال ظهور است. این اولین اثری است که با در نظر گرفتن مهم ترین تحولات در نظریه ها و عملکرد مکان ها و فضاهای اعیانی طی پنجاه سال گذشته، تعامل بین قلمرو واقعی و خیالی تجمل را بررسی می کند. این مطالعه با ارائه رویکردی انتقادی به تفاسیر معاصر از تجمل، تمایز بین مکان های واقعی و فضاهای خیالی را مورد بررسی قرار داده است. با گرد هم آوردن گروهی میان رشته ای از محققان برجسته، مجموعه ای از مطالعات موردی در این مطالعه به نمایش گذاشته شده است که خواننده را از نشان سیاه رولز رویس به بیان احساسات در فضای داخلی دهه ۱۹۷۰ و مفاهیم جهانی شراب و هنر می برد. قلمرو سوم تجمل، تأثیر متقابل بین تجمل و فضا را در گذشته و حال بررسی کرده است و مفهوم انتزاعی افراط و اغزو تبسم و همچنین مکان های واقعی خانه، هتل، آپارتمان و کاخ را بررسی کرده است.

پاریس (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تجمل به عنوان محرکی برای هویت های شهری جدید در میلان: جغرافیاها، شیوه های فضایی، و پرسش های باز» به بررسی فضاهای اعیانی و مصرف متظاهران در شهر میلان ایتالیا پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در شهرهای معاصر، نقش سرمایه و سرمایه گذاران خصوصی که مداخلات در زمینه بازآفرینی شهری را تأمین مالی می کنند، به یک کاتالیزور مهم برای تأثیرات فیزیکی و اجتماعی این تحولات تبدیل شده است. بر این اساس، این مشارکت بر مجموعه ای از شیوه های لوکس محور و تأثیرات آن ها بر هویت های شهری منعکس می شود. این بازتاب شامل نقشی است که فناوری های رسانه ای در این تحولات و مطالعه توسعه آن ها ایفا می کنند.

ریگل<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه ای با عنوان «فضاهای لوکس در شهرهای جهانی: مصرف و تصاحب مراکز خرید مجلل سائوپائولو توسط نخبگان و فقرا» به بررسی تجمل گرایی و شکل گیری مناطق اعیانی در شهرها پرداخته اند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که جریان های جهانی هم اقتصادی و هم فرهنگی با منظره های مالی، رسانه ای، تکنو منظره ها، منظره های قومی و ایدئولوژیک هستند. در درون این مناظر، فضاهایی ایجاد و بازتولید می شوند تا به سبک زندگی لوکس دیده شوند و ایده شهری جهانی با مکان هایی که فقط برای گروه خاصی از مردم، یعنی طبقات بالای جامعه قابل دسترسی هستند، ایجاد می کنند. اما دیده شدن تجمل گرایی از طریق منظره های رسانه ای، آگاهی و تمایل به نمادهای مد جهانی را توسط تمام طبقات اجتماعی ارتقا می دهد. سبک زندگی ثروتمندان به دلیل سفر آن ها به شهرهای معروف توریستی بین المللی و تعامل بیشتر آن ها با مردم از

1. Conley

2. Riegel

فرهنگ‌های دیگر توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند که به آن‌ها اجازه می‌دهد دیدگاه زیبایی‌شناختی جهان‌وطنی را توسعه دهند. در میان مناظر سائوپائولو، منطقه Marginal Pinheiros از دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان یک مرکز تجاری مدرن متصل به بازار جهانی و منطقه‌ای با تمرکز بالا از فضاهای لوکس برای نخبگان پیچیده بین‌المللی توسعه یافته است.

مارکوز و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «اثر لوکس در اکوسیستم‌های آبی شهری: کاوش محرک‌های تغییر» به بررسی اثرات زندگی لوکس و مصرف متظاهران در فضاهای شهری پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که شرایط اکولوژیکی و تنوع زیستی اکوسیستم‌های شهری تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله فرایندهای اجتماعی-اقتصادی، مانند ثروت در شهرها است. محله‌های ثروتمندتر نسبت به محله‌های کمتر مرفه‌تر، شرایط اکولوژیکی بهتری با تنوع زیستی بالاتر دارند. در این پژوهش، پژوهشگران تأثیر شاخص‌های مختلف ثروت بر یکپارچگی زیستی و تنوع زیستی دو گونه آبی در جریان‌های شهری در منطقه بزرگ تورنتو، کانادا، ارزیابی کرده‌اند. پژوهشگران دریافته‌اند که رابطه بین ثروت و یکپارچگی زیستی / تنوع زیستی بر اساس شاخص ثروت و گونه‌های در نظر گرفته‌شده تغییر می‌کند. درک مکانیسم‌هایی که ثروت از طریق آن بر تنوع زیستی آبیان تأثیر می‌گذارد، می‌تواند به ما اجازه دهد تا به سمت تصمیم‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی پیش برویم که واقعیت‌های اجتماعی-اقتصادی متعدد در شهرها را تصدیق می‌کند.

یوترمارک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) در پژوهشی به نئولیبرالیسم و توسعه مجدد شهری با تأکید بر تأثیر سیاست عمومی بر ابعاد چندان‌نابرابری فضایی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اقدامات سیاستی که جداسازی را کاهش می‌دهد ممکن است دسترسی به مسکن را کاهش دهد در حالی که اقداماتی که توسعه را ارتقا می‌دهند ممکن است نابرابری بین محله‌ها را تشدید کند. بنابراین استدلال می‌شود که تمایز بین انواع مختلف اقدامات سیاستی و ابعاد نابرابری فضایی، به درک دقیق‌تر و جامع‌تری از توسعه مجدد شهری و بینش بهتر نسبت به مبادلات مربوط به تصمیم‌گیری‌های سیاستی منجر می‌شود.

### نظریه طبقه تن آسا<sup>۲</sup>: مصرف به‌عنوان نمایش

طبقه تن آسا از طریق مصرف کالاها و خدمات گران‌قیمت به دنبال نمایش ثروت خود است. تورستین وبلن یک اقتصاددان و جامعه‌شناس آمریکایی در این راستا به مفهوم «مصرف متظاهران» اشاره می‌کند، که نشان‌دهنده تمایل افراد ثروتمند به مصرف کالاها و خدماتی است که بیشتر جنبه نمایش دارند تا رفع نیازهای روزمره. این رفتار نه تنها در انتخاب کالاها، بلکه در معماری، طراحی شهری و نحوه استفاده از فضاهای عمومی نیز بازتاب دارد. نظریه «طبقه تن آسا» و مفهوم «مصرف به‌عنوان نمایش<sup>۳</sup>» از ایده‌های اصلی وبلن هستند که در کتاب او با عنوان «نظریه طبقه تن آسا<sup>۴</sup>» در سال ۱۸۹۹ مطرح شدند. در این نظریه دو مفهوم به‌عنوان شالوده و هسته اصلی مطرح است؛ یکی طبقه تن آسا و دیگری مصرف متظاهران (Veblen, 2023: 45). در ادامه هر کدام توضیح داده می‌شود.

طبقه تن آسا: در این نظریه، وبلن به توصیف گروهی از افراد جامعه می‌پردازد که نیازی به کار کردن ندارند و از ثروت و جایگاه اجتماعی خود برای کسب احترام و تحسین استفاده می‌کنند. این افراد اغلب از طریق دارایی‌های موروثی یا سرمایه‌گذاری‌های غیرفعال به ثروت رسیده‌اند و «تن آسایی» آن‌ها نشان‌دهنده وضعیت ممتاز آن‌ها در جامعه است. طبقه تن آسا از مصرف کالاها و خدمات به‌عنوان ابزاری برای نمایش قدرت و جایگاه اجتماعی خود استفاده می‌کند. طبقه تن آسا دارای ویژگی‌های مختلفی است. این ویژگی‌های شامل نمایش مصرف‌گرایی، تمایل به فعالیت‌های فراغتی، نقد کار و زحمت مستقیم و استفاده از موقعیت‌های ارثی و سرمایه‌ای است. مصرف‌نمایشی یکی از بارزترین ویژگی‌های طبقه تن آسا است. این طبقه سعی دارد با خرید و استفاده از کالاها و خدمات گران‌قیمت، ثروت و جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارد. این نمایش عمدتاً به منظور جلب توجه و تحسین دیگران انجام می‌شود. همچنین افراد این طبقه معمولاً به فعالیت‌هایی مشغول هستند که به آن‌ها احساس اعتبار حیثیت و احترام می‌دهد، مثل شرکت در رویدادهای اجتماعی، هنر، یا خیریه، به‌جای انجام کارهای فیزیکی یا تولیدی (Veblen, 2023: 73).

1. Uitermark et al

2. Leisure Class

3. Conspicuous Consumption

4. The Theory of the Leisure Class

طبقه تن‌آسا ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی خود را بر اساس عدم انجام کار مستقیم یا فعالیت فیزیکی می‌سازد. آن‌ها به کار کردن به‌عنوان امری معمولاً پست نگاه می‌کنند و انجام کارهای دستی یا تولیدی را به طبقات پایین‌تر جامعه واگذار می‌کنند. بسیاری از اعضای این طبقه ثروت خود را از طریق ارث و سرمایه‌های موجود در اختیار دارند، به‌طوری که نیازی به کار اقتصادی مستقیم برای گذران زندگی ندارند. به‌طور کلی، مفهوم طبقه تن‌آسا به تحلیل نقش قدرت، ثروت و جایگاه اجتماعی در ایجاد نابرابری‌ها در جوامع سرمایه‌داری می‌پردازد و به چالش‌های ساختاری در این نظام اقتصادی اشاره دارد. وبلن معتقد است که این طبقه با مصرف نمایشی و عدم مشارکت در فعالیت‌های تولیدی به رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه کمک نمی‌کند، بلکه با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و تضادهای طبقاتی، باعث مشکلات اجتماعی و اقتصادی می‌شود (Galbraith, 1966: 132).

مصرف متظاهران: مصرف به‌عنوان نمایش یا «مصرف نمایشی» به مصرف کالاها و خدماتی اشاره دارد که هدف اصلی آن نمایش ثروت و جایگاه اجتماعی است، نه به خاطر نیاز واقعی یا کاربردی بودن آن کالاها. این نوع مصرف بیشتر جنبه نمایشی دارد و اغلب برای تأثیرگذاری بر دیگران و به دست آوردن تحسین اجتماعی انجام می‌شود (Wang and et al., 2010: 164). برای مثال، فردی ممکن است ماشین لوکسی بخرد که نیاز واقعی به آن ندارد، اما این خرید را برای نمایش توان مالی و جایگاه اجتماعی خود در جامعه انجام می‌دهد. وبلن معتقد است که این نوع مصرف نه‌تنها در میان طبقه ثروتمند، بلکه در طبقات دیگر جامعه نیز به چشم می‌خورد، زیرا افراد دیگر سعی می‌کنند با تقلید از مصرف طبقات بالاتر، جایگاه اجتماعی خود را بهبود بخشند. شهرها به‌ویژه کلان‌شهرهای مدرن محیطی مناسب برای مصرف متظاهران هستند، زیرا فضاهای شهری معمولاً مکانی برای نمایش اجتماعی و تعاملات بین طبقات مختلف جامعه هستند. مصرف متظاهران از نگاه وبلن در شهرها به‌عنوان نوعی رفتار مصرفی بررسی می‌شود که به‌جای پاسخ به نیازهای واقعی، بیشتر بر نمایش و تبلیغ ثروت و جایگاه اجتماعی متمرکز است (Mashhadi, 2013: 134). این نظریه کمک می‌کند تا نابرابری‌ها، فشارهای اجتماعی و جنبه‌های نمادین مصرف شهری را بهتر درک کنیم و بفهمیم چگونه فضاهای شهری و رفتارهای مصرفی می‌توانند نمایانگر طبقات اجتماعی و تفاوت‌های اقتصادی باشند (Veblen, 2023: 135).

وبلن به‌شدت از مصرف متظاهران انتقاد می‌کند، زیرا معتقد است که این نوع مصرف، منابع اقتصادی جامعه را به‌جای تخصیص به نیازهای واقعی، به سمت نمایش‌های ظاهری و بی‌فایده هدایت می‌کند. او معتقد است که در شهرها، این نوع رفتار باعث می‌شود منابع زیادی صرف کالاها و خدماتی شود که هیچ ارزش اجتماعی یا اقتصادی واقعی ندارند و تنها به نمایش جایگاه اجتماعی فرد یا گروه خاصی می‌پردازند. همچنین از نگاه وبلن، مصرف متظاهران در شهرها می‌تواند به نابرابری‌های بیشتر اجتماعی و اقتصادی منجر شود و فشار بر طبقات پایین‌تر جامعه را افزایش دهد، زیرا افراد و گروه‌هایی که توان مالی کمتری دارند، ممکن است تلاش کنند تا از طریق تقلید از این رفتارهای مصرفی، به این نوع نمایش اجتماعی دست یابند.

### شهر به‌عنوان صحنه مصرف متظاهران در نظریه وبلن

در شهرهای بزرگ و به‌ویژه شهرهای جهانی، فضاهای شهری به بستری برای نمایش ثروت طبقات مرفه تبدیل شده‌اند. مناطق لوکس شهری، برج‌های بلند و مجتمع‌های مسکونی مجلل نمونه‌هایی از این مصرف متظاهران هستند. در اینجا فضاهای شهری به گونه‌ای طراحی شده‌اند که مصرف‌کنندگان ثروتمند بتوانند با استفاده از خدمات لوکس، موقعیت اجتماعی خود را به دیگران نشان دهند. به‌عنوان مثال، مناطق ثروتمند نشین شهری اغلب شامل ساختمان‌ها و معماری‌هایی هستند که به‌وضوح برای نمایش قدرت اقتصادی طراحی شده‌اند. استفاده از مواد گران‌قیمت، فناوری‌های پیشرفته و سبک‌های معماری خاص همه به نمایش ثروت و جایگاه اجتماعی طبقات بالاتر کمک می‌کنند. شهر به‌عنوان صحنه مصرف متظاهران در واقع به تحلیل فضاهای شهری به‌عنوان مکان‌هایی اشاره دارد که در آن افراد و گروه‌ها از مصرف برای نمایش ثروت، جایگاه اجتماعی و قدرت خود استفاده می‌کنند (Galbraith, 1966: 190). در این دیدگاه، شهرها نه‌تنها به‌عنوان مکان‌هایی برای سکونت و فعالیت‌های اقتصادی شناخته می‌شوند، بلکه به صحنه‌هایی تبدیل می‌شوند که در آن الگوهای مصرف نمایشی به‌وضوح خود را نشان می‌دهند.

در الگوهای مصرف نمایشی، فضاهای عمومی مانند خیابان‌ها، پارک‌ها، میدان‌ها و مراکز خرید بزرگ و رستوران‌ها نقش مهمی در نمایش زندگی اجتماعی بازی می‌کنند. در بسیاری از شهرهای مدرن، این مکان‌ها تبدیل به صحنه‌هایی برای نمایش مصرف

متظاهران شده‌اند. برای مثال، خیابان‌های معروفی مانند شانزله‌لیزه در پاریس، خیابان پنجم در نیویورک، و خیابان لندرزگو یا خیابان ولیعصر در تهران همگی به مناطقی تبدیل شده‌اند که در آن‌ها افراد با پوشیدن لباس‌های برند، استفاده از خودروهای لوکس و خرید از فروشگاه‌های معروف، ثروت و جایگاه اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارند. شهروندان، به‌ویژه در مناطق ثروتمندتر شهر، از این فضاها برای نشان دادن سبک زندگی خود و تمایز از دیگران استفاده می‌کنند. همچنین در شهرهای مدرن، بسیاری از فضاها و امکانات شهری به‌طور خاص برای تسهیل مصرف طراحی شده‌اند. مراکز خرید بزرگ، کافه‌ها و رستوران‌های لوکس، هتل‌های مجلل و مجتمع‌های مسکونی با امکانات ویژه، نمونه‌هایی از این فضاها هستند. مراکز خرید مدرن امروزه بیشتر از اینکه محل فروش کالا باشند، به محل «تجربه‌سازی» تبدیل شده‌اند که مصرف‌کنندگان از طریق آن زندگی نمایشی خود را به اشتراک می‌گذارند. این فضاها نه تنها برای خرید طراحی شده‌اند، بلکه برای ایجاد تجربه‌ای لوکس و جذاب برای خریداران ساخته شده‌اند که با قدم زدن در این فضاها، از قدرت و جایگاه اجتماعی خود لذت ببرند و آن را به دیگران نمایش دهند؛ بنابراین این مکان‌ها به‌عنوان صحنه‌ای برای مصرف نمایشی عمل می‌کنند، جایی که افراد به‌طور عمومی ثروت و توان مالی خود را به نمایش می‌گذارند (Daviran, 2024: 62).

رشد سرمایه‌داری و جهانی‌شدن نیز بر تغییر شهرها به مصرف متظاهران کمک کرده است. در گذشته، شهرها بیشتر به‌عنوان مراکز تولید و تجارت شناخته می‌شدند، اما در دوران معاصر، بسیاری از شهرهای بزرگ جهان نقش خود را به‌عنوان مراکز مصرف تثبیت کرده‌اند. مصرف متظاهران در شهرها به‌ویژه در فضاهای لوکس و مدرن مانند ناحیه‌های تجاری پررونق و خیابان‌های معروف جهانی، به یک عنصر اصلی تبدیل شده است (Samaninejhad, 2022: 7). در مراکز شهری، وجود فروشگاه‌های برندهای لوکس جهانی بخشی از نمای مصرف متظاهران است. فروشگاه‌های گران‌قیمت با ویتترین‌های مجلل، فضاهای طراحی شده و قیمت‌های بالا، نه تنها کالاها بلکه تجربه‌ای از خود کالاها را به مشتریان می‌فروشند. این تجربه شامل نمایش خود در این فضاها، حضور در مراسم افتتاحیه یا استفاده از خدمات خاصی است که از این فروشگاه‌ها ارائه می‌شود. افراد با خرید از این فروشگاه‌ها نشان می‌دهند که بخشی از یک گروه نخبه اقتصادی و اجتماعی هستند (Galbraith, 1966: 49). همچنین در شهرها فضاهایی مانند موزه‌ها، گالری‌های هنری، رستوران‌های لوکس و سینماهای هنری نیز به ابزارهای مصرف نمایشی تبدیل شده‌اند. حضور در چنین مکان‌هایی اغلب به معنای تعلق به یک طبقه فرهنگی یا اجتماعی خاص است. این فضاها می‌توانند به نمادهایی از جایگاه اجتماعی تبدیل شوند، زیرا افراد با حضور در آن‌ها به نشان دادن علاقه خود به هنر، فرهنگ و سبک زندگی نخبه‌گرایانه می‌پردازند (Wang and et al., 2010: 164).

رویدادهای مهم اجتماعی و فرهنگی در شهرها نیز به فضاهایی برای مصرف نمایشی تبدیل می‌شوند. جشنواره‌های مد، نمایشگاه‌های هنری، یا حتی رویدادهای ورزشی مانند مسابقات فرمول ۱ یا جشنواره‌های فیلم بین‌المللی، صحنه‌هایی هستند که در آن افراد ثروتمند و مشهور با حضور خود، سبک زندگی و موقعیت اجتماعی‌شان را به نمایش می‌گذارند. در شهرهای مدرن، مصرف به یکی از عوامل مهم در ساخت هویت فردی و اجتماعی تبدیل شده است. افراد از طریق نوع مصرف خود تلاش می‌کنند تا هویتی خاص از خود به نمایش بگذارند و به دیگران نشان دهند که به کدام طبقه یا گروه اجتماعی تعلق دارند. این هویت‌سازی در فضاهای شهری به‌خصوص در مناطقی که مصرف لوکس غالب است، بیشتر دیده می‌شود. محله‌های لوکس و تجاری به نقاط مهم برای افراد و گروه‌های اجتماعی تبدیل می‌شوند که خواهان نمایش ثروت و جایگاه خود هستند (Mathur, 2014: 92). این امر در معماری و طراحی فضاهای شهری نیز نمود پیدا کرده است. در معماری متظاهران، طراحی فضاهای عمومی و خصوصی به گونه‌ای است که به نمایش گذاشتن کالاها و خدمات لوکس آسان‌تر و جذاب‌تر کمک می‌کند. مراکز خرید با طراحی‌های مدرن و مجلل، رستوران‌های پرزرق و برق و برج‌های بلندمرتبه به این روند کمک می‌کنند. به‌عنوان مثال، خیابان‌های تجاری مانند شانزله‌لیزه در پاریس یا پنجمین خیابان در نیویورک، به دلیل حضور برندهای لوکس و مصرف‌کنندگان ثروتمند، به صحنه‌های نمایش مصرف تبدیل شده‌اند.

از ابزارهای دیگر در مصرف متظاهران می‌توان به مسکن و محل زندگی اشاره کرد. در شهرهای بزرگ، محل زندگی افراد نیز به یک عامل مهم در نمایش ثروت و جایگاه اجتماعی تبدیل شده است. محله‌های لوکس و مناطق برجسته شهری (مانند منهتن در

نیویورک یا الهیه و زعفرانیه در تهران) به نمادی از موفقیت و قدرت تبدیل شده‌اند. در این مکان‌ها، آپارتمان‌های لوکس، برج‌های مسکونی با امکانات فوق‌العاده و خانه‌های گران‌قیمت نمایشی از مصرف متظاهران هستند که ساکنان این محلات از طریق آن‌ها موقعیت اجتماعی خود را به رخ دیگران می‌کشند (Miles, 2007: 21). بنابراین با توجه به مفاهیم اصلی الگوهای مصرف نمایشی در شهر، می‌توان گفت که «شهر به‌عنوان صحنه مصرف متظاهران»<sup>۱</sup> به شرایطی اشاره دارد که در آن فضاهای شهری به عرصه‌ای برای نمایش ثروت، قدرت و سبک زندگی افراد تبدیل می‌شوند. در این نگاه، شهر به‌عنوان یک سکوی بزرگ برای مصرف نمایشی عمل می‌کند که در آن نه تنها کالاها و خدمات، بلکه خود فضاهای شهری به ابزار نمایش ثروت و جایگاه اجتماعی بدل می‌شوند. این رویکرد برگرفته از نظریه مصرف به‌عنوان نمایش تورستین وبلن است که در زمینه شهری و مدرن‌تر بازتاب یافته است (Veblen, 2023: 110).

### نظریه پیر بوردیو در زمینه مصرف و نابرابری اجتماعی در شهرها

بوردیو، جامعه‌شناس برجسته فرانسوی، نظریه‌های مهمی در زمینه مصرف و نابرابری اجتماعی ارائه داده است، اما به‌طور خاص به مصرف متظاهران تورستن وبلن واکنش نشان داده و آن را در قالب‌های جدیدتری تحلیل کرده است. نظریه بوردیو در خصوص مصرف به‌ویژه از طریق مفهوم «سرمایه فرهنگی» و «تمایزات اجتماعی» روشن می‌شود و با مصرف در شهرها و نحوه‌ی نمایش تفاوت‌های طبقاتی پیوند دارد. بوردیو مصرف را بخشی از تمایز اجتماعی می‌داند که افراد از طریق آن موقعیت اجتماعی خود را نمایش می‌دهند. او سه نوع سرمایه را معرفی می‌کند که بر نحوه‌ی مصرف و جایگاه افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد (Bourdieu, 2011: 81):

سرمایه اقتصادی: شامل ثروت و دارایی‌های مادی است.

سرمایه فرهنگی: شامل دانش، مهارت‌ها، سلیقه‌ها و دارایی‌های فرهنگی مانند مدرک تحصیلی است. این نوع سرمایه به‌طور مستقیم به الگوهای مصرف فرهنگی (مانند هنر، غذا، مد، و سبک زندگی) مرتبط است.

سرمایه اجتماعی: شامل روابط اجتماعی، شبکه‌ها و قدرتی است که از این روابط ناشی می‌شود.

این سرمایه‌ها تعیین می‌کنند که فرد چگونه در فضاهای اجتماعی و شهری خودمصرف می‌کند و از مصرف خود به‌عنوان وسیله‌ای برای نمایش تفاوت‌ها استفاده می‌کند. بوردیو در کتاب معروف خود «تمایز: نقد اجتماعی داوری سلیقه»<sup>۲</sup> به تفصیل بررسی می‌کند که چگونه انتخاب‌های فرهنگی افراد (مانند سبک زندگی، نوع غذا، لباس و هنر) وسیله‌ای برای تمایز اجتماعی هستند. برخلاف نظریه وبلن که مصرف متظاهران را بیشتر به نمایش مستقیم ثروت و جایگاه اقتصادی مرتبط می‌کند، بوردیو تأکید می‌کند که سلیقه‌ها و انتخاب‌های فرهنگی نیز نقش مهمی در نشان دادن جایگاه اجتماعی دارند. در زمینه شهرها، این تمایزات در مکان‌ها و فضاهای خاص شهری مشهود است. مکان‌های شهری لوکس مانند محله‌های گران‌قیمت، مراکز خرید لوکس و کافه‌ها و رستوران‌های خاص، که به‌عنوان مکان‌های نمایش سرمایه فرهنگی و اجتماعی افراد استفاده می‌شوند. همچنین مصرف فرهنگی در فضاهای عمومی که با انتخاب‌هایی مانند کدام گالری هنری یا کنسرت شرکت کردن، یا انتخاب کافه‌های خاص، به‌عنوان راهی برای نشان دادن سلیقه و جایگاه فرهنگی فرد عمل می‌کنند. این انتخاب‌ها همچنین به‌طور غیرمستقیم نابرابری‌های اجتماعی را تقویت می‌کنند (Bourdieu, 2018: 289).

بوردیو معتقد است که فضاهای شهری نه‌تنها برای زندگی و فعالیت‌های اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرند، بلکه به‌عنوان مکانی برای نمایش و تثبیت سرمایه‌های مختلف نیز عمل می‌کنند. او می‌گوید که فضای شهری، به‌خصوص در شهرهای مدرن و پست‌مدرن، یکی از عرصه‌های اصلی برای بازتولید نابرابری‌های اجتماعی است. این بازتولید از طریق تفاوت‌های آشکار در دسترسی به فضاهای شهری مختلف و همچنین نحوه‌ی مصرف این فضاها رخ می‌دهد. فضاهای شهری نمادهای قدرت و برتری اجتماعی هستند و افراد از این فضاها به‌عنوان ابزاری برای نمایش سرمایه‌های خود استفاده می‌کنند. محله‌های لوکس و فضاهای عمومی منتخب در شهرها به‌گونه‌ای طراحی و مدیریت می‌شوند که افراد با سرمایه اقتصادی و فرهنگی بالاتر بتوانند خود را از

1. City as a Site of Conspicuous Consumption

2. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste

دیگران متمایز کنند. انتخاب محل زندگی، محل خرید و حتی مسیرهای پیاده‌روی در شهر، همگی بخشی از نمایش تفاوت‌های اجتماعی هستند (Bourdieu, 2018: 289).

بورديو مفهوم میدان<sup>۱</sup> را به‌عنوان عرصه‌ای برای رقابت‌های اجتماعی مطرح می‌کند. میدان‌ها شامل مجموعه‌ای از روابط قدرت هستند که افراد در آن‌ها برای به‌دست آوردن سرمایه‌های مختلف رقابت می‌کنند. شهرها نیز به‌عنوان میدان‌های مهم اجتماعی عمل می‌کنند که افراد از طریق مصرف، رقابت خود را نشان می‌دهند. در چارچوب بورديو، «میدان» فضای ساختار یافته‌ای از نیروهای اجتماعی است که در آن افراد یا گروه‌ها برای حفظ یا بهبود موقعیت خود مبارزه می‌کنند. هر حوزه قوانین، منابع (سرمایه) و اشکال اختیارات خاص خود را دارد. در مورد «زمینه شهری»، این به فضای تعاملات اجتماعی و مبادلات نمادینی اشاره دارد که در داخل شهر رخ می‌دهد. شهر، به‌عنوان یک میدان اجتماعی، جایی است که افراد و گروه‌ها در خصوص «فضای فیزیکی» (مسکن، زمین، فضاهای عمومی)، «سرمایه نمادین» (حیثیت، شناخت، جایگاه)، «سرمایه فرهنگی» (سلیقه، تحصیلات، مصرف فرهنگ عالی)، «سرمایه اجتماعی» (شبکه‌ها، ارتباطات) و «سرمایه اقتصادی» (ثروت، دارایی، فرصت‌های تجاری) به رقابت می‌پردازند (Bourdieu, 2011: 91). مصرف در شهرها شامل رقابت برای استفاده از فضاهای شهری خاص، محله‌های مشخص و فعالیت‌های فرهنگی برجسته است. فستیوال‌ها، رویدادهای فرهنگی و رستوران‌ها به‌عنوان میدان‌های رقابتی برای نمایش سرمایه فرهنگی و اجتماعی عمل می‌کنند و افراد با شرکت در آن‌ها تمایزات اجتماعی خود را نشان می‌دهند. بورديو انواع مختلفی از سرمایه را شناسایی می‌کند که افراد در زمینه‌های مختلف از آن‌ها استفاده می‌کنند. در بافت شهرها، این سرمایه‌ها توسط افراد برای مسیریابی و پیشرفت در محیط‌های شهری استفاده می‌شود. در یک شهر، این اشکال سرمایه اغلب با هم تلاقی می‌کنند. به‌عنوان مثال، سرمایه فرهنگی (مثلاً سلیقه در معماری یا سبک زندگی) ممکن است زمانی به سرمایه اجتماعی تبدیل شود که فردی در محافل اجتماعی نخبگان شهری شرکت کند، که پس از آن می‌تواند به فرصت‌های اقتصادی بیشتری منجر شود (Gospodini, 2002: 61). شهر از نظر بورديو فقط مجموعه‌ای از فضاهای فیزیکی نیست، بلکه میدانی نمادین است که در آن فضا خود آغشته به معناست. بخش‌های مختلف شهر معانی اجتماعی و فرهنگی خاصی پیدا می‌کنند و افراد از فضا برای متمایز کردن نمادین خود از دیگران استفاده می‌کنند. «امکانات شهری» مانند رستوران‌های منحصربه‌فرد، گالری‌های هنری، و مناطق خرید به‌عنوان مکان‌هایی عمل می‌کنند که افراد می‌توانند سرمایه فرهنگی و اقتصادی خود را به نمایش بگذارند و جایگاه خود را در سلسله‌مراتب اجتماعی تثبیت کنند. «اعیانی سازی» نمونه دیگری است که در آن دگرگونی محله‌ها صرفاً توسعه اقتصادی نیست، بلکه تغییر ارزش نمادین یک فضا برای جذب ساکنان با موقعیت بالاتر است. همچنین شهر به‌عنوان یک حوزه اجتماعی نابرابری‌های اجتماعی گسترده‌تری را از طریق «سازمان فضایی زندگی شهری» منعکس می‌کند. مفهوم بورديو از میدان نشان می‌دهد که چگونه فضای شهری هم محصول و هم بازتابی از پویایی قدرت است. شهرها طبقه‌بندی شده‌اند، با سلسله‌مراتب فضایی واضح که در آن گروه‌های مختلف در مناطقی زندگی می‌کنند که با موقعیت اجتماعی آن‌ها مطابقت دارد. ساکنان ثروتمندتر اغلب مطلوب‌ترین فضاها را اشغال می‌کنند که نزدیک به امکانات رفاهی، فرصت‌های شغلی و نهادهای فرهنگی است (Bourdieu, 2018: 297).

### تفاوت نظریه وبلن با پیر بورديو

بورديو مصرف متظاهران را نه تنها به نمایش ثروت مادی (آن‌گونه که وبلن مطرح می‌کند)، بلکه به نمایش سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی نیز مرتبط می‌داند. او تأکید دارد که افراد از طریق مصرف نه فقط برای نشان دادن ثروت، بلکه برای نشان دادن سلیقه، دانش، و مهارت‌های فرهنگی خود که به سرمایه اجتماعی و فرهنگی‌شان بستگی دارد، با دیگران رقابت می‌کنند. در نظریه بورديو، مصرف متظاهران نه فقط به مصرف مادی محدود می‌شود، بلکه از طریق مصرف فرهنگی و استفاده از فضاهای شهری، افراد تمایزات اجتماعی و جایگاه خود را به نمایش می‌گذارند. شهرها به‌عنوان میدان‌هایی برای بازتولید و نمایش این تمایزات عمل می‌کنند، و افراد از طریق انتخاب‌های خود در فضاهای شهری، رقابت برای نشان دادن سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، و

اجتماعی خود را ادامه می‌دهند. این فرایند، نابرابری‌های اجتماعی را تقویت کرده و نقش مهمی در ساختارهای شهری مدرن و پست‌مدرن ایفا می‌کند.

### روش پژوهش

روش پژوهش مروری - اسنادی و تفسیری - قیاسی و نوع پژوهش کاربردی از نوع تحقیق و توسعه است. همچنین این مقاله از رویکرد تحلیلی - نظری استفاده کرده است. هدف این رویکرد تبیین مفهوم «مصرف متظاهران» و بررسی تأثیر آن بر فضاهای شهری است. در این روش، به جای انجام مشاهدات میدانی از نظریات کلیدی و بررسی منابع علمی، محتوای رسانه و شبکه‌های اجتماعی برای تحلیل موضوع استفاده شده است. تحلیل مفهومی و قیاسی دو روش اصلی مورد استفاده در این مقاله هستند؛ روش تحلیل مفهومی برای تشریح دقیق و روشن مفهوم «مصرف متظاهران» در فضای شهری است و تحلیل قیاسی برای مقایسه مفهوم متظاهران در بافت‌های مختلف شهری مورد استفاده قرار گرفته است. این تحلیل به شناسایی تفاوت‌های ساختاری و اجتماعی میان انواع فضاهای شهری از نظر مصرف متظاهران کمک می‌کند.

روش جمع‌آوری داده و اطلاعات بر مبنای تحلیل محتوای اسناد علمی، رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات برای شناسایی الگوهای مصرف متظاهران و بازنمایی آن‌ها در جامعه بوده است. روش تجزیه و تحلیل داده و اطلاعات به صورت تحلیل محتوا و مقایسه شهرها با یکدیگر بوده است. در روش تحلیل این مقاله، ابتدا اطلاعات کیفی و کمی استخراج گردید. در ادامه، شهرها بر اساس معیارهای تعیین شده با یکدیگر مقایسه شدند و شباهت‌ها، تفاوت‌ها و الگوهای موجود شناسایی گردید. این رویکرد امکان درک عمیق‌تری از وضعیت شهرها و نحوه عمل نظریه «مصرف متظاهران» به دست داد.

### نتایج

#### - مصادیق واقعی و مقایسه مطالعات موردی مصرف متظاهران در فضای شهرها

مصرف متظاهران در فضاهای شهری به وضوح در بسیاری از شهرهای جهان قابل مشاهده است، جایی که افراد از فضاها و مکان‌های عمومی به عنوان ابزارهایی برای نمایش سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی خود استفاده می‌کنند. این پدیده، که تحت تأثیر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متفاوت در هر شهر شکل می‌گیرد، به ایجاد تمایزات اجتماعی و نابرابری‌های شهری کمک می‌کند. برای مقایسه این پدیده، چندین مطالعه موردی از شهرهای مختلف را می‌توان بررسی کرد.

#### ۱. پاریس: مصرف فرهنگی و نمایش سلیقه

پاریس به عنوان یکی از مراکز فرهنگی جهان، نمونه‌ای بارز از شهری است که مصرف متظاهران بیشتر بر اساس سرمایه فرهنگی شکل می‌گیرد. در پاریس:

- کافه‌ها و رستوران‌های لوکس: خیابان‌هایی مانند شانزلیزه و محله‌های مانند مون‌مارتر به عنوان نمادهای اصلی مصرف فرهنگی و اجتماعی شناخته می‌شوند. افراد با حضور در این فضاها سلیقه و سرمایه فرهنگی خود را به نمایش می‌گذارند. برای مثال، حضور در کافه‌های معروف و شرکت در رویدادهای فرهنگی مانند فستیوال‌های هنری یا تئاترهای کلاسیک به عنوان نشانه‌ای از جایگاه اجتماعی بالا محسوب می‌شود.



شکل ۱. خیابان شانزلیزه و منطقه اعیان‌نشین شهر پاریس

- موزه‌ها و گالری‌های هنری: مصرف هنری در پاریس، به‌ویژه بازدید از موزه‌هایی مانند لوور و حضور در افتتاحیه‌های گالری‌های هنری، یکی از راه‌های نمایش تمایز فرهنگی و سلیقه است. کسانی که از این مکان‌ها بازدید می‌کنند معمولاً سرمایه فرهنگی بالایی دارند و این بازدیدها به نوعی نمایش این سرمایه محسوب می‌شود.

## ۲. دبی: مصرف لوکس و نمایش ثروت

دبی نمونه‌ای است که در آن مصرف متظاهران به‌شدت به سرمایه اقتصادی مرتبط است. این شهر به دلیل وجود معماری‌های فوق‌العاده، مراکز خرید لوکس و سبک زندگی مجلل، مکان اصلی نمایش ثروت شده است:

- مال‌های بزرگ و فروشگاه‌های لوکس: مراکزی مانند دبی مال و مال امارات نه تنها مراکز خرید هستند بلکه به‌عنوان نمادهای اجتماعی و مکان‌هایی برای نمایش ثروت و جایگاه اقتصادی افراد عمل می‌کنند. افراد با خرید کالاهای لوکس مانند ساعت‌های برند، لباس‌های طراحی شده و حتی خودروهای گران‌قیمت به نمایش سرمایه خود می‌پردازند.

- برج خلیفه و جزایر مصنوعی: زندگی در برج خلیفه یا مالکیت ویلاهایی در جزایر مصنوعی دبی (مثل پالم جمیرا) نشانه‌ای از بالاترین سطوح سرمایه اقتصادی است. این مناطق به‌عنوان مکان‌هایی برای افراد فوق ثروتمند شناخته می‌شوند که می‌خواهند ثروت خود را به رخ بکشند (شکل ۲).

- رویدادهای لوکس و مسابقات ورزشی: شرکت در رویدادهای لوکس مانند مسابقات فرمول ۱ یا نمایشگاه‌های بین‌المللی دبی نیز به‌عنوان نوعی مصرف متظاهران محسوب می‌شود.



شکل ۲. برج خلیفه و جزایر مصنوعی کشور امارات

## ۳. نیویورک: مصرف اجتماعی و نابرابری

نیویورک به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین شهرهای دنیا، ترکیبی از انواع مختلف مصرف متظاهران را به نمایش می‌گذارد:

- محله‌های لوکس: مناطقی مانند منهتن، به‌ویژه خیابان پنجم (شکل ۳)، مکان‌هایی هستند که مصرف متظاهران در آن‌ها از طریق خرید آپارتمان‌های گران‌قیمت و حضور در فروشگاه‌های برندهای لوکس انجام می‌شود. در این مناطق، ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی با یکدیگر همگام هستند و سرمایه‌داران بزرگ و افراد سرشناس جامعه تمایزات اجتماعی خود را از طریق مصرف به نمایش می‌گذارند.

- فضاهای عمومی و رویدادهای فرهنگی: نیویورک همچنین مکانی برای نمایش سرمایه‌های اجتماعی و



شکل ۳. خیابان پنجم نیویورک

فرهنگی است. شرکت در رویدادهایی مانند گالری‌های هنری در منطقه سوهو، فستیوال‌های هنری یا تئاترهای برادوی نوعی مصرف فرهنگی است که به نمایش سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی افراد می‌پردازد.

#### ۴. شانگهای: مصرف در شهرهای پست‌مدرن

شانگهای یکی از نمونه‌های جالب در میان شهرهای پست‌مدرن است که مصرف متظاهرانه در آن از طریق ترکیب سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی شکل می‌گیرد:

- آسمان‌خراش‌ها و فضاهای شهری مدرن: شانگهای با داشتن آسمان‌خراش‌های بزرگ مانند برج پودونگ و مراکز خرید پیشرفته، محیطی برای نمایش ثروت و جایگاه اقتصادی مردم ایجاد کرده است. به‌عنوان مثال، خرید کالاهای لوکس و حضور در رستوران‌های خاص نشان‌دهنده جایگاه اقتصادی افراد است.
- مصرف فرهنگی جدید: شانگهای همچنین در فضاهای فرهنگی جدید مانند گالری‌های مدرن، نمایشگاه‌های هنری و مراکز فرهنگی جدید مصرف فرهنگی را به نمایش می‌گذارد. افراد جوان و ثروتمند این شهر از این فضاها به‌عنوان راهی برای نمایش سرمایه فرهنگی و اجتماعی خود استفاده می‌کنند.

#### ۵. تهران: مصرف و نمایش اجتماعی در فضاهای عمومی و خصوصی

در تهران نیز مصرف متظاهرانه در فضاهای شهری به‌وضوح قابل مشاهده است. یکی از این فضاها، خیابان‌های لوکس و مراکز خرید است. مناطقی مانند خیابان ولنجک و فرشته (شکل ۴) که محله‌های گران‌قیمت تهران هستند، محلی برای نمایش ثروت از طریق خودروهای لوکس، ساختمان‌های مجلل و مراکز خرید اختصاصی محسوب می‌شوند.



شکل ۴. ساختمان‌های اعیان‌نشین و خودروهای بسیار گران در محله فرشته تهران

ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی در فضاهای عمومی یکی دیگر از مصادیق نمایش اجتماعی مصرف در فضاهای عمومی است. در فضاهای عمومی تهران مانند پارک‌های مرکزی شهر و کافه‌های معروف تهران، افراد از طریق سبک زندگی و انتخاب‌های فرهنگی خود، تمایزات اجتماعی‌شان را به نمایش می‌گذارند. این فضاها به نوعی به نماد مصرف فرهنگی و نمایش تمایزات طبقاتی تبدیل شده‌اند؛ بنابراین مصرف متظاهران در فضاهای شهری پدیده‌ای جهانی است که با تفاوت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در هر شهر سازگار می‌شود. این پدیده به تقویت تمایزات اجتماعی و تثبیت نابرابری‌ها در شهرها کمک می‌کند. درعین‌حال، شهرها به‌عنوان میدان‌های رقابتی برای نمایش این سرمایه‌ها عمل می‌کنند و افراد با استفاده از فضاها و مکان‌های شهری سعی در نمایش جایگاه خود در این میدان دارند. مقایسه این شهرها نشان می‌دهد که مصرف متظاهران بسته به ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هر شهر می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد. در حالی که در دبی و نیویورک بیشتر مصرف متظاهران به ثروت و جایگاه اقتصادی مرتبط است، در شهرهایی مانند پاریس و شانگهای، نمایش سرمایه فرهنگی و اجتماعی اهمیت بیشتری دارد. با این حال، در تمام این شهرها، مصرف متظاهران به‌عنوان ابزاری برای نمایش تمایزات اجتماعی و بازتولید نابرابری‌های شهری عمل می‌کند.

## ۶. کلان‌شهر تبریز: شکل‌گیری محلات اعیانی و مراکز خرید و رفاهی برای طبقات مرفه

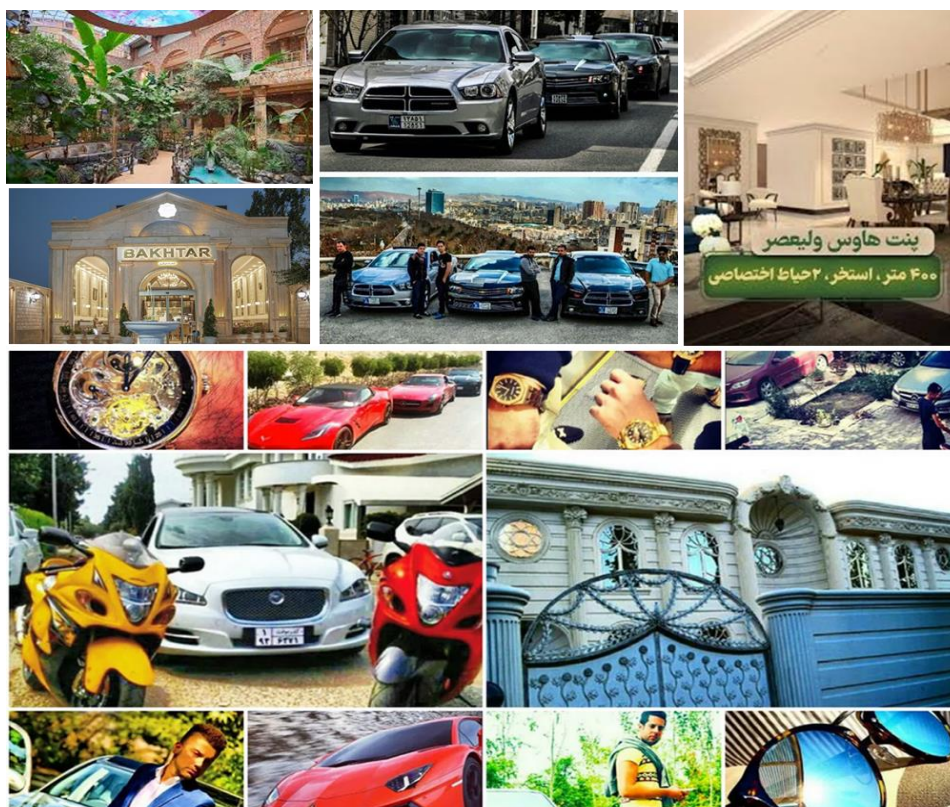
مصرف متظاهران و شکل‌گیری مراکز اعیانی در کلان‌شهر تبریز، پدیده‌ای است که در سال‌های اخیر به‌وضوح در این شهر قابل مشاهده است. این روند به‌طور عمده تحت تأثیر تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران و همچنین جهانی‌شدن فرهنگ مصرف قرار گرفته است. در تبریز، این پدیده خود را در قالب ایجاد مراکز خرید لوکس، رستوران‌های گران‌قیمت، برج‌های مسکونی مدرن و مناطق اعیانی نشان می‌دهد.

برخی از مصادیق مصرف متظاهران در کلان‌شهر تبریز شامل مراکز خرید لوکس، رستوران‌ها و کافه‌های گران‌قیمت، برج‌های مسکونی مدرن و محلات اعیانی را می‌توان نام برد. مراکز خرید بزرگی مانند لاله‌پارک و مرکز خرید ستاره باران، مرکز خرید اطلس، مرکز خرید برج بلور، مرکز خرید جواهر تبریز، مرکز خرید رویال، برج شهر و بازار بزرگ تبریز (که بخش‌هایی از آن به فروشگاه‌های برندهای معروف جهانی اختصاص یافته‌اند)، نمونه‌هایی از مصرف متظاهران هستند. این مراکز نه تنها به‌عنوان محل خرید، بلکه به‌عنوان فضایی برای نمایش سبک زندگی مدرن و تجمل‌گرایانه عمل می‌کنند. افراد با حضور در این مکان‌ها و خرید محصولات گران‌قیمت، به نوعی جایگاه اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارند. رستوران‌ها و کافه‌های گران‌قیمت از دیگر مصادیق مصرف متظاهران در مناطق شمالی تبریز، مانند بلوار شهید بهشتی و اطراف آن، شاهد ظهور رستوران‌ها و کافه‌هایی هستیم که با طراحی مدرن و منوهای گران‌قیمت، به محل تجمع قشر مرفه تبدیل شده‌اند. این مکان‌ها اغلب به‌عنوان نمادی از سبک زندگی لاکچری و مصرف متظاهران شناخته می‌شوند.



شکل ۵. مراکز خرید (لاله پارک، ستاره باران) به‌عنوان فضاهای اعیانی و مصرف متظاهران در کلان‌شهر تبریز

برخی از مصرف متظاهران در کلان‌شهر تبریز جنبه خصوصی داشته و جلوه‌ای از سبک زندگی افراد ثروتمند را به نمایش می‌گذارد (شکل ۶).



شکل ۶. جلوه‌هایی از مصرف متظاهران در زندگی خصوصی افراد

برج‌های مسکونی مدرن نیز از دیگر مصادیق مصرف متظاهران شهر تبریز است. در سال‌های اخیر، ساخت برج‌های مسکونی بلندمرتبه با امکانات رفاهی پیشرفته در تبریز افزایش یافته است. این برج‌ها، مانند برج‌های منطقه زعفرانیه تبریز، به قشر مرفه جامعه تعلق دارند و به‌عنوان نمادی از تمایز اجتماعی و اقتصادی شناخته می‌شوند. در کنار آن محلاتی هم ظهور پیدا کرده‌اند که بیشتر محل تجمع افراد اعیان‌نشین است. محله‌هایی مانند ولیعصر، گلاباد و بخش‌هایی از منطقه زعفرانیه، به‌عنوان مناطق اعیانی تبریز شناخته می‌شوند. این مناطق با ویلاهای بزرگ، خیابان‌های عریض و امکانات رفاهی پیشرفته، محل سکونت قشر مرفه و ثروتمند شهر هستند. بنابراین مصرف متظاهران در تبریز، مانند بسیاری از کلان‌شهرهای دیگر ایران، نشان‌دهنده تغییر در ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی است. در این روند، مصرف کالاها و خدمات نه تنها برای رفع نیازهای اولیه، بلکه به‌عنوان ابزاری برای نمایش جایگاه اجتماعی و اقتصادی افراد استفاده می‌شود. این پدیده می‌تواند منجر به افزایش شکاف طبقاتی و ایجاد احساس محرومیت نسبی در میان اقشار کم‌درآمد جامعه شود. از سوی دیگر، شکل‌گیری مراکز اعیانی و گسترش مصرف متظاهران، نشان‌دهنده تحولات شهری و تغییر در الگوهای سکونتی و مصرفی در تبریز است.

### تحلیل، تفسیر و قیاس

شهر به‌عنوان صحنه مصرف متظاهران، نمادی از تغییرات فرهنگی و اجتماعی است که در دوران مدرن و پسامدرن با رشد سرمایه‌داری و جهانی‌سازی پدید آمده است. فضاهای شهری، به‌ویژه در شهرهای بزرگ و جهانی، به نقاطی تبدیل شده‌اند که در آن‌ها افراد از مصرف برای نمایش جایگاه اجتماعی و هویت خود استفاده می‌کنند. یکی از تأثیرات اصلی نظریه وبلن در شهر، نقش معماری است. ساختمان‌های مجلل، برج‌های نمادین و مجتمع‌های تجاری لوکس همه به‌عنوان ابزاری برای نمایش ثروت و جایگاه اجتماعی طراحی می‌شوند. این ساختمان‌ها معمولاً در مناطقی از شهر قرار دارند که دسترسی به آن‌ها برای عموم محدود است و به‌عنوان فضاهایی انحصاری برای افراد ثروتمند عمل می‌کنند. معماری در این زمینه نقش کلیدی در ایجاد «مکان‌های نمایش» برای طبقات مرفه ایفا می‌کند. پیاده‌سازی نظریه مصرف نمایشی وبلن در معماری شهری به چگونگی طراحی و ساخت فضاهای شهری اشاره دارد که به نمایش ثروت و قدرت طبقات مرفه کمک می‌کند و از مصرف کالاها، خدمات و حتی فضاها

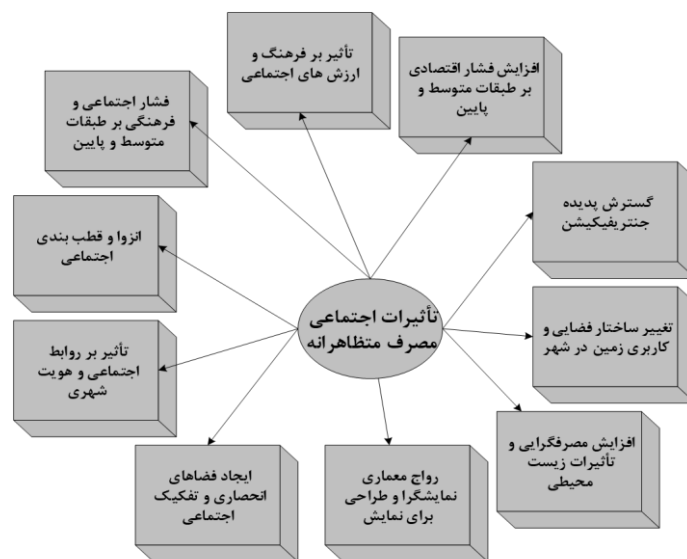
به عنوان ابزاری برای نمایش اجتماعی استفاده می کند. تورستین وبلن در نظریه خود «طبقه تن آسا» و «مصرف به عنوان نمایش» بیان می کند که افراد ثروتمند از طریق مصرف کالاها و خدمات غیرضروری، به دنبال نمایش جایگاه و قدرت خود هستند. در زمینه معماری شهری، این نظریه می تواند به تحلیل نحوه طراحی ساختمان ها، فضاهای عمومی، و زیرساخت های شهری کمک کند که همگی به ابزاری برای نمایش ثروت و جایگاه اجتماعی تبدیل می شوند. در ادامه برخی از آثار و تأثیرات مصرف متظاهران در شهر تحلیل و تفسیر شده است.

### تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی مصرف متظاهران در شهر

رفتارهای مصرفی نه تنها بر طراحی شهری و معماری تأثیر می گذارند، بلکه نابرابری های اجتماعی و اقتصادی را نیز در شهرها تشدید می کنند. شهروندان طبقات پایین تر که قادر به دسترسی به این فضاهای لوکس نیستند، به مرور احساس بی عدالتی و انزوا می کنند. ایجاد فضاهای مجلل و خدمات اختصاصی برای طبقات مرفه، مرزبندی اجتماعی و فضایی را در شهرها تقویت می کند و منجر به تقسیم بندی شهر به مناطقی برای طبقات بالا و پایین می شود. مصرف متظاهران که بر اساس نظریه طبقه تن آسا و مصرف به عنوان نمایش تورستین وبلن مطرح شده است، تأثیرات اجتماعی و اقتصادی قابل توجهی بر شهرها و جوامع شهری دارد. این نوع مصرف به نحوه ای اشاره دارد که افراد و طبقات مرفه از طریق خرید کالاها و خدمات غیرضروری و حتی استفاده از فضاهای شهری، ثروت و جایگاه اجتماعی خود را به نمایش می گذارند. تأثیرات این رفتار بر شهرها از چندین جنبه مختلف اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی قابل بررسی است:

#### • تأثیرات اجتماعی

مصرف متظاهران به طور مستقیم باعث تقویت نابرابری های اجتماعی می شود. در شهرهایی که مصرف متظاهران غالب است، طبقات ثروتمند به واسطه ی مصرف کالاهای لوکس و استفاده از فضاهای مجلل، جایگاه خود را تثبیت و تقویت می کنند. مرفه با نمایش ثروت و جایگاه اجتماعی خود از طریق مصرف کالاها و خدمات لوکس، به طور غیرمستقیم این پیام را به دیگران منتقل می کنند که دسترسی به این امکانات برای همه امکان پذیر نیست. این امر باعث می شود طبقات پایین تر جامعه احساس کنند که باید از این مصرف تقلید کنند تا جایگاه اجتماعی شان را بهبود بخشند. این رفتار باعث به وجود آمدن یک شکاف عمیق بین طبقات اجتماعی می شود و نابرابری های اقتصادی و اجتماعی را تشدید می کند. به عنوان نمونه در شهرهای مدرن مانند نیویورک، پاریس و دبی، شکاف بین محله های فقیر و محله های ثروتمند کاملاً مشهود است. طبقات مرفه در محله های لوکس با ساختمان ها و خدمات ممتاز زندگی می کنند، در حالی که محله های فقیرنشین اغلب از زیرساخت ها و امکانات کافی برخوردار نیستند.



شکل ۷. تأثیرات اجتماعی مصرف متظاهران در فضاهای شهری

مصرف متظاهرانه به تدریج بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در جوامعی که این نوع مصرف غالب است، افراد به جای توجه به نیازهای واقعی، بیشتر به نمایش ثروت و قدرت اجتماعی خود توجه می‌کنند. این تغییر ارزش‌ها می‌تواند به نوعی فرهنگ مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی منجر شود که در آن موفقیت فردی با میزان مصرف کالاهای لوکس و استفاده از فضاهای خاص سنجیده می‌شود. به عنوان مثال در جوامع مرفه شهری، افراد ممکن است به جای تمرکز بر آموزش، فرهنگ یا مشارکت اجتماعی، بیشتر به ظاهر اجتماعی و خرید کالاهای نمایشی اهمیت دهند. خرید آخرین مدل خودروهای لوکس یا لباس‌های برند، به عنوان نشانه‌هایی از موفقیت اجتماعی تلقی می‌شود. همچنین مصرف متظاهرانه از سوی طبقات ثروتمند باعث ایجاد فشار بر طبقات متوسط و پایین‌تر جامعه می‌شود تا از این الگوها پیروی کنند. افرادی که نمی‌توانند به صورت مالی از این نوع مصرف پیروی کنند، ممکن است دچار احساس نارضایتی و اضطراب اجتماعی شوند. این فشار می‌تواند به بدهی‌های غیرضروری، کاهش پس‌اندازها، و حتی به چالش‌های روانی و اجتماعی مانند استرس و افسردگی منجر شود. در بسیاری از شهرهای بزرگ، افراد از طبقات متوسط ممکن است برای خرید خانه در محله‌های خاص یا خرید کالاهای لوکس، به وام‌های بلندمدت متوسل شوند. این فشار اقتصادی باعث می‌شود که آن‌ها برای دستیابی به سطح زندگی مورد نظر، مجبور به انجام هزینه‌های غیرضروری و گاهی خطرناک شوند.

در رویکردی دیگر، مصرف متظاهرانه در شهرها باعث تشدید پدیده جنتریفیکیشن (تغییر کاربری محلات و مناطق شهری فقیر به محلات لوکس) می‌شود. در این فرآیند، طبقات ثروتمند به مناطق قدیمی و فقیرنشین شهر مهاجرت می‌کنند و با بازسازی و تغییر کاربری این محلات، ارزش ملک‌ها را افزایش می‌دهند. این موضوع باعث افزایش قیمت‌ها و در نهایت خارج شدن ساکنان قبلی از این مناطق می‌شود. جنتریفیکیشن به شکلی از مصرف متظاهرانه تبدیل می‌شود که در آن محله‌های قدیمی به جایگاه جدیدی برای نمایش ثروت و زندگی لوکس تبدیل می‌شوند. مناطقی مانند سوهو در نیویورک یا نوتینگ هیل در لندن مثال‌های بارزی از این پدیده هستند، که از محله‌های کارگری به مناطق لوکس و پرزرق‌وبرق تبدیل شده‌اند. همچنین مصرف متظاهرانه می‌تواند بر نحوه برنامه‌ریزی شهری و کاربری زمین تأثیر بگذارد. در شهرهایی که این نوع مصرف غالب است، شاهد افزایش ساخت‌وسازهای لوکس و تجاری هستیم که معمولاً بر اساس نیازهای طبقات مرفه طراحی شده‌اند. این تغییرات باعث می‌شود که فضاهای عمومی کمتر در دسترس اقشار مختلف جامعه قرار بگیرد و شهر بیشتر به محلی برای نمایش و مصرف طبقات بالا تبدیل شود. توسعه مراکز خرید لوکس، ساختمان‌های تجاری گران‌قیمت و مجتمع‌های مسکونی برج‌نشین با امکانات فوق‌العاده، فضای عمومی را از دسترس طبقات کم‌درآمد خارج می‌کند.

مصرف متظاهرانه اغلب با مصرف‌گرایی شدید همراه است، به این معنی که کالاها و خدمات بیش از نیاز واقعی افراد خریداری می‌شوند. این موضوع به اتلاف منابع طبیعی، افزایش تولید زباله و فشار بر محیط‌زیست منجر می‌شود. در شهرهایی که مصرف متظاهرانه رواج دارد، استفاده از منابع تجدیدناپذیر و تولید زباله‌های صنعتی و ساختمانی افزایش می‌یابد. ساخت برج‌های بلند با مصرف بالای انرژی، فروشگاه‌های لوکس که بسته‌بندی‌های تجملی و غیرضروری دارند و استفاده از خودروهای لوکس که مصرف سوخت بالایی دارند، همگی به افزایش فشار بر محیط‌زیست منجر می‌شوند. به بیانی دیگر مصرف متظاهرانه در شهرها می‌تواند به رواج معماری نمایش‌گرا و پروژه‌های ساختمانی‌ای منجر شود که هدف اصلی آن‌ها جلب توجه و نمایش قدرت و ثروت است. این نوع معماری غالباً بیش از نیازهای واقعی شهروندان و با هزینه‌های بسیار بالا ساخته می‌شود. این پروژه‌ها بیشتر بر ظواهر متمرکزند تا کاربرد واقعی و عملکردی، و در نتیجه ممکن است هزینه‌های گزاف اقتصادی بر جامعه تحمیل کنند. برج‌های نمادین مانند برج خلیفه در دبی یا برج شانگهای در چین، که عمدتاً به عنوان نمادهای قدرت اقتصادی و جذب توجه بین‌المللی طراحی شده‌اند.

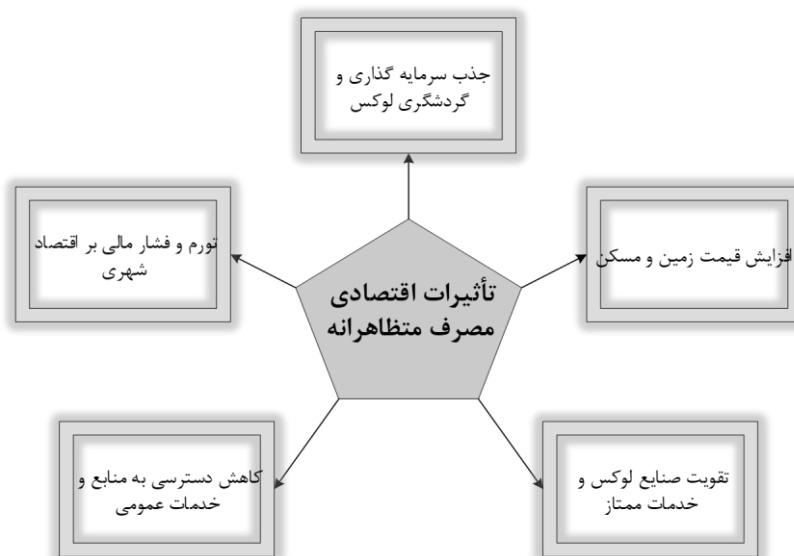
بررسی تأثیرات اجتماعی مصرف متظاهرانه نشان می‌دهد که این نوع مصرف در شهرها به ایجاد فضاهای انحصاری کمک می‌کند که تنها افراد مرفه به آن‌ها دسترسی دارند. این نوع فضاها، مانند محله‌های لوکس، مراکز خرید پرزرق و برق، و رستوران‌ها و کافه‌های خاص، نه تنها برای نمایش مصرف متظاهرانه ساخته می‌شوند، بلکه به تفکیک اجتماعی بین طبقات مختلف جامعه نیز منجر می‌شوند. این فضاها باعث می‌شوند که طبقات پایین‌تر جامعه به صورت غیرمستقیم از بخش‌های خاصی

از شهر بیرون رانده شوند. در شهرهایی مانند دبی، لندن و نیویورک، محله‌های مجلل و فروشگاه‌های اختصاصی به نوعی به فضاهایی تبدیل شده‌اند که افراد با سطح مالی پایین نمی‌توانند به آن‌ها دسترسی داشته باشند. همچنین مشخص شد که مصرف متظاهران می‌تواند بر هویت شهری و روابط اجتماعی تأثیرات منفی داشته باشد. در شهرهایی که این نوع مصرف غالب است، روابط اجتماعی مبتنی بر رقابت برای نمایش ثروت و جایگاه اجتماعی شکل می‌گیرد، نه تعاملات سازنده و همدلانه. این موضوع می‌تواند به کاهش همبستگی اجتماعی، افزایش فردگرایی و رقابت ناسالم بین افراد منجر شود. در شهرهایی مانند لس‌آنجلس یا میلان، افراد ممکن است بیشتر به جایگاه اجتماعی خود و نحوه نمایش آن توجه کنند و این امر بر روابط دوستانه و اجتماعی آن‌ها تأثیر منفی بگذارد. مصرف متظاهران در شهرها تأثیرات گسترده‌ای بر جنبه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی دارد. این نوع مصرف می‌تواند نابرابری‌های اجتماعی را تشدید کند، ارزش‌های فرهنگی را تغییر دهد، فشار اقتصادی بر طبقات پایین‌تر ایجاد کند، و منجر به اتلاف منابع طبیعی و ایجاد بحران‌های زیست‌محیطی شود. در کنار این‌ها، مصرف متظاهران به تأثیرات گسترده‌ای بر شهرها، هم از نظر اجتماعی و هم از نظر اقتصادی، منجر می‌شود. این پدیده که بر پایه نظریه تورستین وبلن و مفاهیم مرتبط با طبقه تن آسا و نمایش اجتماعی استوار است، در شهرها به شکل قابل توجهی به مشاهده می‌رسد. از ساختمان‌های لوکس و آسمان‌خراش‌ها گرفته تا فضاهای عمومی و محله‌های مجلل، مصرف متظاهران در جنبه‌های مختلف زندگی شهری تأثیر عمیقی دارد.

مصرف متظاهران همچنین می‌تواند به نوعی رقابت اجتماعی منجر می‌شود که افراد و گروه‌ها سعی می‌کنند از طریق مصرف کالاها و خدمات به نمایش جایگاه اجتماعی خود بپردازند. این رقابت می‌تواند فرهنگ عمومی شهر را تحت تأثیر قرار دهد و ارزش‌های مادی و نمایش ثروت را به عنوان معیارهای اصلی موفقیت تلقی کند. این روند منجر به تغییر در فرهنگ شهری می‌شود که به جای توجه به ارزش‌های انسانی یا اجتماعی، به نمایش و مصرف تأکید می‌کند. قطب‌بندی اجتماعی و انزوای طبقات از دیگر آثار مصرف متظاهران در شهرهاست. فضاهای لوکس و مجلل مانند محله‌های گران‌قیمت، مراکز خرید اختصاصی و رستوران‌های لوکس اغلب به مکان‌هایی تبدیل می‌شوند که فقط افراد مرفه به آن‌ها دسترسی دارند. این فضاها منجر به ایجاد جوامع بسته و محدود می‌شوند که در آن‌ها طبقات پایین‌تر جامعه حضور ندارند و دسترسی به این فضاها برای آن‌ها ناممکن است. در نتیجه، شهر به دو بخش مجزا از هم تقسیم می‌شود: بخش‌هایی که مصرف متظاهران در آن‌ها غالب است و بخش‌هایی که از آن حذف شده‌اند. در نهایت مصرف متظاهران باعث فشارهای اجتماعی می‌شود، به‌ویژه بر طبقات متوسط و پایین. این افراد اغلب تحت فشار فرهنگی قرار می‌گیرند تا از مصرف و رفتارهای نمایشی طبقات بالاتر تقلید کنند. این تقلید، که وبلن آن را «تقلید از الگوی طبقات بالاتر» می‌نامد، منجر به ایجاد استرس مالی و تلاش بی‌پایان برای دستیابی به سبک زندگی‌ای می‌شود که در واقع خارج از توان اقتصادی آن‌ها است. این روند نه تنها به بدهی‌های اقتصادی و مشکلات مالی منجر می‌شود، بلکه سلامت روانی و اجتماعی این افراد را نیز به خطر می‌اندازد.

#### • تأثیرات اقتصادی

با توجه به تجزیه و تحلیل نظریه وبلن و بوردیو، مصرف متظاهران در شهرها دارای تأثیرات اقتصادی گوناگونی است. این تأثیرات در شکل ۸ نشان داده شده است.



شکل ۸. تأثیرات اقتصادی مصرف متظاهران در شهرها

الف) افزایش قیمت زمین و مسکن: یکی از مهم‌ترین تأثیرات اقتصادی مصرف متظاهران، افزایش قیمت زمین و مسکن در مناطقی است که به نمایش ثروت تبدیل شده‌اند. محله‌هایی که به دلیل وجود خانه‌ها و آپارتمان‌های لوکس و امکانات ویژه جذابیت بیشتری برای طبقات مرفه دارند، با تورم قیمت املاک روبه‌رو می‌شوند. این مسئله باعث می‌شود که طبقات متوسط و پایین‌تر توان خرید یا اجاره مسکن در این مناطق را از دست بدهند و به مناطق کمتر توسعه‌یافته شهر منتقل شوند. این فرآیند که به جنتریفیکیشن نیز معروف است، شکاف طبقاتی را در شهرها عمیق‌تر می‌کند و تنوع اجتماعی در این مناطق کاهش می‌یابد.

ب) تقویت صنایع لوکس و خدمات ممتاز: مصرف متظاهران منجر به تقویت صنایع لوکس و خدمات ممتاز در شهرها می‌شود. فروشگاه‌های برندهای لوکس، رستوران‌های مجلل، و مراکز تفریحی با استانداردهای بالا، بخش‌های مهمی از اقتصاد شهری می‌شوند. این امر به رشد صنعت خرده‌فروشی لوکس، هتلداری ممتاز، خدمات شخصی VIP و رستوران‌های سطح بالا کمک می‌کند. هرچند این بخش‌ها اشتغال‌زایی می‌کنند، اما اغلب به بخش کوچکی از جمعیت خدمت‌رسانی می‌کنند و منافع اقتصادی ناشی از آن به‌طور نابرابری در سطح جامعه توزیع می‌شود.

ج) کاهش دسترسی به منابع و خدمات عمومی: یکی از پیامدهای منفی اقتصادی مصرف متظاهران، کاهش دسترسی به منابع و خدمات عمومی است. منابعی که برای توسعه فضاهای عمومی و خدمات همگانی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، به‌طور نامتناسبی در پروژه‌های لوکس و نمایشی سرمایه‌گذاری می‌شوند. به‌عنوان مثال، بودجه‌ای که می‌تواند به بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی یا بهسازی مناطق محروم اختصاص یابد، به‌جای آن صرف ساختن مراکز خرید لوکس یا توسعه محله‌های خاص می‌شود. این تخصیص نادرست منابع باعث کاهش کیفیت زندگی برای طبقات پایین‌تر می‌شود.

د) تورم و فشار مالی بر اقتصاد شهری: مصرف متظاهران می‌تواند به تورم و افزایش هزینه‌های زندگی در شهرها منجر شود. افزایش قیمت‌ها در بخش‌های مسکن، خرده‌فروشی، و خدمات می‌تواند باعث شود که هزینه‌های زندگی برای طبقات متوسط و پایین افزایش یابد. به‌طور هم‌زمان، این افزایش قیمت‌ها منجر به تغییر در الگوهای مصرف و تخصیص منابع مالی خانواده‌ها می‌شود که ممکن است باعث کاهش قدرت خرید و کیفیت زندگی افراد شود.

هـ) جذب سرمایه‌گذاری و گردشگری لوکس: در برخی موارد، مصرف متظاهران می‌تواند جذب سرمایه‌گذاری خارجی و گردشگری لوکس را تقویت کند. شهرهایی که به دلیل مصرف لوکس و متظاهران شناخته می‌شوند، اغلب به مقصد گردشگری و سرمایه‌گذاری برای ثروتمندان تبدیل می‌شوند. سرمایه‌گذاران و گردشگران ثروتمند به این شهرها می‌آیند تا از امکانات لوکس بهره‌مند شوند. این روند می‌تواند به رشد اقتصادی در برخی بخش‌ها کمک کند، اما هم‌زمان نابرابری‌ها و مشکلات اجتماعی نیز تشدید می‌شوند.

### • تأثیرات زیست محیطی

مصرف متظاهران در شهرها تأثیرات زیست محیطی از جمله اتلاف منابع و انرژی و افزایش تولید زباله و آلودگی به دنبال دارد. این تأثیرات در ادامه توضیح داده شده است:

الف) اتلاف منابع و انرژی: ساختمان‌ها و پروژه‌های لوکس شهری که با مصرف متظاهران مرتبط هستند، اغلب به‌طور نامناسبی از منابع طبیعی و انرژی استفاده می‌کنند. ساخت و نگهداری آسمان‌خراش‌های لوکس، مراکز خرید بزرگ و امکانات رفاهی ویژه، نیازمند مصرف عظیمی از منابع طبیعی مانند آب، انرژی و مصالح ساختمانی است. این مصرف زیاد منجر به افزایش بار زیست محیطی بر شهرها و کاهش پایداری شهری می‌شود.

ب) افزایش تولید زباله و آلودگی: مصرف متظاهران معمولاً با تولید بیشتر زباله‌های لوکس، بسته‌بندی‌های گران قیمت و کالاهایی که طول عمر کوتاهی دارند، همراه است. علاوه بر این، استفاده گسترده از خودروهای شخصی لوکس و مصرف انرژی بالا در فضاهای مجلل، به افزایش آلودگی هوا و صوتی منجر می‌شود که اثرات منفی زیست محیطی بیشتری بر شهر و ساکنان آن دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

نظریه طبقه تن آسا تورستین وبلن، اگرچه در قرن نوزدهم مطرح شد، اما همچنان در تحلیل رفتارهای مصرفی در جوامع مدرن به‌ویژه در بسترهای شهری کاربرد دارد. این مقاله نشان داد که مصرف متظاهران در شهرها به ایجاد فضاهایی اختصاصی برای طبقات مرفه منجر می‌شود و نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی را در ساختار شهری تشدید می‌کند. توسعه فضاهای شهری با محوریت طبقه تن آسا نه تنها منجر به تغییرات کالبدی در شهرها می‌شود، بلکه پیامدهای عمیق اجتماعی و فرهنگی نیز به دنبال دارد؛ لذا مصرف متظاهران بازتابی از فرایندهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مدرنیته و سرمایه‌داری است که در آن افراد و گروه‌ها از فضاهای شهری برای نمایش قدرت و جایگاه اجتماعی خود استفاده می‌کنند. این فرایند می‌تواند به تحولات چشمگیری در نحوه ساخت و مدیریت فضاهای شهری منجر شود و تأثیرات عمیقی بر فرهنگ شهری و تعاملات اجتماعی بگذارد. همچنین مصرف متظاهران در شهرها تأثیرات گسترده‌ای دارد که به تشدید نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی منجر می‌شود. این نوع مصرف نه تنها به رشد برخی از بخش‌های اقتصادی مانند صنایع لوکس کمک می‌کند، بلکه منجر به قطب‌بندی اجتماعی، افزایش هزینه‌های زندگی و کاهش دسترسی به خدمات عمومی می‌شود. از منظر زیست محیطی نیز، مصرف متظاهران به اتلاف منابع و افزایش آلودگی در شهرها دامن می‌زند.

پیاده‌سازی نظریه وبلن در معماری شهری نشان می‌دهد که چگونه فضاهای شهری می‌توانند به ابزارهایی برای نمایش ثروت و جایگاه اجتماعی تبدیل شوند. از ساختمان‌های نمادین و برج‌های بلند گرفته تا مراکز خرید لوکس و محله‌های مسکونی گران قیمت، این نوع معماری نه تنها برای رفع نیازهای زندگی روزمره طراحی نمی‌شود، بلکه هدف اصلی آن نمایش قدرت، ثروت و جایگاه اجتماعی افراد و گروه‌هاست. در این چارچوب، معماری و طراحی شهری به ابزاری تبدیل می‌شوند که از طریق آن طبقات مرفه می‌توانند خود را به دیگران نشان دهند و بر شکاف طبقاتی و نابرابری‌های اجتماعی تأکید کنند. این پدیده به نقدهای مختلفی از منظر اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی منجر شده است. یکی از انتقادات اصلی، ایجاد شکاف طبقاتی و تأکید بر نابرابری‌های اجتماعی است. از طرفی، مصرف متظاهران منجر به بهره‌برداری بیش از حد از منابع طبیعی و ایجاد شهرهای پرزرق و برق با بار زیست محیطی بالا می‌شود. در نهایت، این پدیده باعث می‌شود که شهر به‌عنوان فضایی برای تعامل و زندگی مشترک، به ابزاری برای نمایش و رقابت اجتماعی تبدیل شود.

## منابع

- Uitermark, J., Hochstenbach, C., & Groot, J. (2024). Neoliberalization and urban redevelopment: The impact of public policy on multiple dimensions of spatial inequality. *Urban Geography*, 45(4), 541-564. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02723638.2023.2203583>
- Paris, M. (2020). Luxury as a Driver for New Urban Identities in Milan: Geographies, Spatial Practices, and Open Questions. *Mediated Identities in the Futures of Place: Emerging Practices and Spatial Cultures*, 211-231. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-06237-8\\_12](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-06237-8_12)
- Armitage, J., Roberts, J. (2019). *The Third Realm of Luxury*, Bloomsbury Publishing, London <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5215454#page=76>
- Riegel, V. (2020). The spaces of luxury in global cities: The consumption and appropriation of São Paulo's upscale malls by the elite and the poor. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 10(1), 120-129. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/708669>
- Bourdieu, P. (2011). *The forms of capital*. (1986). Cultural theory: An anthology, Published March 12, 2010 by Routledge. [https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu\\_forms\\_of\\_capital.pdf](https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf)
- Bourdieu, P. (2018). *Distinction a social critique of the judgement of taste*. In *Inequality*. Routledge. [https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre\\_Bourdieu\\_Distinction\\_A\\_Social\\_Critique\\_of\\_the\\_Judgment\\_of\\_Taste\\_1984.pdf](https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgment_of_Taste_1984.pdf)
- Daviran, Ismail. (2024). The functional effect of the use of city center spaces on social capital (case study: the central fabric of Zanjan city). *Urban Space and Social Life*, 3(9), 79-62. doi: 10.22034/jprd.2024.62569.1106 [https://journals.tabrizu.ac.ir/article\\_18509.html](https://journals.tabrizu.ac.ir/article_18509.html)
- Frie, K. G., & Janssen, C. (2009). Social inequality, lifestyles and health—a non-linear canonical correlation analysis based on the approach of Pierre Bourdieu. *International journal of public health*, 54, 213-221. doi: [10.1007/s00038-009-8017-5](https://doi.org/10.1007/s00038-009-8017-5)
- Galbraith, J. K., (1966). *The Wealthy Society*, translated by Seyyed Hossein Shajareh, published by Tehran University Press. (In persion) <https://kamyabook.ir/product/%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D9%87-%D9%85%D8%AA%D9%85%D9%88%D9%84/>
- Gospodini, A. (2002). European cities in competition and the new 'uses' of urban design. *Journal of urban design*, 7(1), 59-73. [doi.org/10.1080/13574800220129231](https://doi.org/10.1080/13574800220129231)
- Karimi, R.; Asghari Zamani, A. (2022). Analysis of the Physical-Social Arrangement of Power in Urban Areas (Case Study: Five Areas of Urmia City), *Journal of Planning and Spatial Planning*, 27 (2): 1-27). (In persion) [20.1001.1.16059689.1402.0.0.9.5](https://doi.org/10.1001.1.16059689.1402.0.0.9.5)
- Mashhadi Ahmad, M., (2013). Study of the foundations of institutional consumption theory: A look at Veblen's ideas. *Bi-Quarterly of Economic Studies and Policies*, 0(23), 157-186. (In persion) doi: [10.22096/esp.2013.26158](https://doi.org/10.22096/esp.2013.26158)
- Mathur, N. (2014). Modernity, consumer culture and construction of urban youth identity in India: A disembedding perspective. *Consumer culture, modernity and identity*, 89-121. [doi.org/10.4135/9789351507932](https://doi.org/10.4135/9789351507932)
- Miles, M. (2007). *Cities and cultures*. Routledge. [https://www.routledge.com/Cities-and-Cultures/Miles/p/book/9780415354431?srsId=AfmBOooHwZgCwsRqEF2ysd4FVQ-xU6FKOkLjkPtznLCKk3\\_c1gUki7b](https://www.routledge.com/Cities-and-Cultures/Miles/p/book/9780415354431?srsId=AfmBOooHwZgCwsRqEF2ysd4FVQ-xU6FKOkLjkPtznLCKk3_c1gUki7b)
- Samaninejhad, M., Khodakaramian Ghilan, N., Babaiifard, A., (2022). The role of consumer cities in the lives of citizens with an ethnographic approach (Case study: Kermanshah city), *Modern Architectural Research*, 2(4) (6th Consecutive Issue): 7-22. DOR: 20.1001.1.28209818.1401.2.4.2.3 <https://rimag.ir/en/Article/41648>
- Veblen, Thorstein. (2023). *The Theory of the Leisure Class*, translated by Farhang Ershad, Ney Publishing, Tehran. (In persion) <https://nashreny.com/product/%D9%86%D8%B8%D8%B1%DB%8C%D9%87-%D8%B7%D8%A8%D9%82%D9%87-%D8%AA%D9%86-%D8%A2%D8%B3%D8%A7/>
- Wang, Y., Sun, S. and Song, Y. (2010), "Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China", Belk, R.W. (Ed.) *Research in Consumer Behavior* (Research in

Consumer Behavior, Vol. 12), Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 161-181.  
[https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012009](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012009)