

## تبیین کیفیت کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری ناصر شفیع‌ی ثابت<sup>۱</sup>، صابر صدیقی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۶

### چکیده:

هر مفهومی در هر پارادایم، مکتب، ایدئولوژی و نظام اجتماعی-اقتصادی معنای خاص خود را می‌یابد. مفهوم مکان نیز این قانده مستثنی نیست. مفهوم مکان در «نظام سرمایه‌داری» نیز دارای بار معنایی خاصی است. در نظام سرمایه‌داری مکان تنها به‌مثابه «ابژه‌ای» صرف (تنها به شکل یک نمود و رخداد عینی یا «شیئی ادراک‌شده») در نظر گرفته می‌شود؛ «ابژه‌ای» برای «سوژه‌ای» که در مقابل آن است، نه همراه با آن. ابژه‌ای که الزاماً باید سودی برای سوژه به همراه داشته باشد. این سود مادی و اقتصادی صرف، سرآغاز «کالایی شدن مکان» در نظام سرمایه‌داری است. به‌عبارت‌دیگر، دیالکتیک بین ویژگی‌های ذاتی و درونی نظام سرمایه‌داری مانند انتزاعی بودن زمان، ماهیت سرمایه و هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی سرمایه‌داری در نهایت منجر به کالایی شدن مکان می‌گردند. در واقع نظام سرمایه‌داری تنها با تولید مداوم مکان و فضا می‌تواند به حیات خود ادامه دهد؛ اما در پدیدارشناسی، مکان، فرصتی برای بودن و زندگی کردن را برای انسان‌ها فراهم می‌آورد. در واقع مکان مفهومی صرفاً اقتصادی نیست؛ بلکه پدیده‌ای است که در طول زمان (زمان انضمامی) توسط اجتماع محلی معنای خود را می‌یابد؛ اما در نظام سرمایه‌داری مکان توسط سرمایه‌گذار به‌منظور کسب سود تولید می‌گردد. از این‌رو با کالایی شدن مکان، انسان و جامعه نیز هویت و پیشینه فرهنگی-تاریخی را از دست خواهند داد. در این نوشتار به بررسی چرایی کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری پرداخته شده است.

**واژگان اصلی:** سرمایه‌داری، زمان، مکان، پدیدارشناسی، کالایی شدن.

۱. استادیار جغرافیا، و برنامه ریزی روستایی دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

nshsabet@yahoo.com

۲. دانش آموخته دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

## مقدمه

با از دهه هفتاد میلادی تاکنون رشته‌هایی چون جامعه‌شناسی، جغرافیا، مردم‌شناسی، فلسفه و معماری مضمون «مکان» را موردبازنگری قرار داده‌اند. گفتمان مکان از دل مفهوم «بی‌مکانی» و ادراک بحران مکان به درآمده که به شکل گم‌شدن معنا و هویت مکان، خودنمایی می‌کند. باوجود مطالعات بسیاری که پیرامون مفهوم مکان صورت گرفته است؛ اما هنوز حوزه مبهم و بحث‌برانگیزی برای پژوهش محسوب می‌شود که ناشی از سرشت پیچیده و چگونگی استفاده و تعبیر از اصطلاح «مکان» است (Relph, 1976). هر مفهومی در هر پارادایم، مکتب، ایدئولوژی و نظام اجتماعی-اقتصادی معنای خاص خود را می‌یابد. مفهوم مکان نیز از این قاعده مستثنی نیست. مفهوم مکان در «نظام سرمایه‌داری» نیز دارای بار معنایی خاصی است. در نظام سرمایه‌داری مکان تنها به‌مثابه «ابژه‌ای» صرف (تنها به شکل یک نمود و رخداد عینی یا «شیئی ادراک‌شده») در نظر گرفته می‌شود؛ «ابژه‌ای» برای «سوژه‌ای» که در مقابل آن است، نه همراه با آن. ابژه‌ای که الزاماً باید سودی برای سوژه به همراه داشته باشد. این سود مادی و اقتصادی صرف، سرآغاز کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری است (Munoz Perez, 2017:63). این در حالی است که در رویکرد «پدیدارشناسی» مکان معنای خود را از انسان و انسان نیز ریشه و بنیاد وجودی خود را در مکان نمایان می‌سازد. در واقع، مکان بخشی از وجود آدمی است و انسان بدون مکان، فرصت انسان بودن را از دست می‌دهد. (صافیان و همکاران؛ ۱۳۹۰).

به سخن دیگر، مکانی که انسان در آن زندگی می‌کند درگذر «زمان» معنا می‌یابد. «درگذر زمان معنای خود را به دست آوردن» صرفاً بدین معنا نیست که تنها چند سال یا چند دهه از قدمت مکان گذشته است. بلکه مکان زندگی انسان درگذر پیچ‌وتاب‌ها، فراز و نشیب‌ها و فرآیندهای مختلف «اجتماعی» و طبیعی؛ معنای خود را می‌یابد. فرآیندهایی که منجر به شکل‌گیری خاطره مکانی و پیوستگی با حافظه جمعی و تاریخی مکان می‌شود؛ اما در نظام سرمایه‌داری مکان توسط سرمایه‌گذار تولید و برای کسب سود به فروش می‌رسد. این مسئله می‌تواند منجر به خطی شدن انسان، گسستگی از تاریخ فرهنگی، رابطه مکانیکی افراد با یکدیگر، احساس پوچی و بی‌معنایی، بی‌هویتی، بیگانگی فردی و مسائل اجتماعی، روان‌شناختی و فرهنگی متعددی شود (تابان، پور جعفر و پورمند، ۱۳۹۰).

چگونگی کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری از عوامل درونی و بیرونی آن ناشی می‌شود. عوامل درونی اثرگذار در کالایی شدن مکان، با مکانیسم و ذات نظام سرمایه‌داری مرتبط است.

به بیان دیگر، نظام سرمایه‌داری بدون کالایی شدن مکان و «فضا»<sup>۱</sup> دچار بحران می‌گردد (Harvey, 2016: 88). بدین ترتیب، کالایی شدن مکان و «تولید فضا»<sup>۲</sup> می‌تواند بحران‌های ادواری نظام سرمایه‌داری را به تأخیر اندازد (Smith, 2008: 187).  
 در پژوهش حاضر، عوامل درونی تأثیرگذار بر «کالایی شدن مکان» در نظام سرمایه‌داری، در چهارچوب سه مقوله بررسی شد:

## ۱- عوامل درونی تأثیرگذار بر «کالایی شدن مکان» در نظام سرمایه‌داری

### ۱-۱- «زمان» در نظام سرمایه‌داری:

در دیدگاه سرمایه‌داری، مقوله «زمان»، به شکل «زمان انتزاعی»<sup>۳</sup> و در ارتباط با واحدهای «زمان-ساعت»<sup>۴</sup> در نظر گرفته می‌شود. به سخن دیگر، واحدهای زمان-ساعت مانند ثانیه و دقیقه بدون توجه به موقعیت و شرایط زندگی افراد و انسان‌ها در حال گذر است. بنابراین، نظام سرمایه‌داری تنها با «زمان انتزاعی»<sup>۵</sup> می‌تواند مکان را به صورت یک «کالا»<sup>۶</sup> تولید نماید. به عبارات دیگر، در نظام سرمایه‌داری، مکان، در بازه‌های زمان انتزاعی (مثلاً چند ماه یا چند سال) تولید می‌شود. در صورتی که مکان در پدیدارشناسی با «زمان انضمامی»<sup>۷</sup> معنا می‌یابد. زمان انضمامی مربوط به «فعالیت‌هایی»<sup>۸</sup> است که فرد و «اجتماع محلی»<sup>۹</sup> آن‌ها را انجام می‌دهند. زمان کاشت، زمان برداشت، زمان جشن، زمان

۱. Space

۲. Production of Space

۳. Abstract Time

۴. Clock-Time

۵. Abstract Time

۶. Commodity

۷. Concrete Time

۸. Activity

۹. Community

سوگواری نمونه‌هایی از زمان انضمامی هستند. زمان‌های انضمامی مربوط به «شیوه‌ی تولید پیش سرمایه‌داری»<sup>۱</sup> هستند (Martineau, 2015:123).

### ۱-۲- در نظام سرمایه‌داری:

سرمایه دائماً میل به انباشت دارد. به عبارت دیگر سرمایه بیشتر، همواره می‌تواند ارزش افزوده بیشتری را به خود جذب کند. از این رو، فاصله طبقاتی در نظام سرمایه‌داری دائماً در حال گسترش است (Alex Bryson et al, 2016). به منظور ادامه یافتن فرآیند انباشت سرمایه، مقوله‌ها، پدیده‌ها و ابعاد جدیدتری از زندگی اجتماعی باید کالایی شود. از این رو، نظام سرمایه‌داری، مکان را به عنوان یک کالا به منظور فروش در بازار تولید قلمداد می‌کند؛ زیرا نظام سرمایه‌داری تنها با تولید مکان و فضا می‌تواند به حیات خود ادامه دهد (Grindsted, 2016).

### ۱-۳- «هستی‌شناسی»<sup>۲</sup> و «معرفت‌شناسی»<sup>۳</sup> در نظام سرمایه‌داری:

نگاه هستی‌شناسانه نظام سرمایه‌داری به مکان، نگاهی صرفاً اقتصادی است. در حالی که در پدیدارشناسی مکان بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی اجتماعی، تاریخی-فرهنگی و اقتصادی انسان و به طور کلی اجتماع است. در واقع مکان فرصتی برای بودن و زندگی کردن را فراهم می‌آورد. همچنین نگاه معرفت‌شناسانه سرمایه‌داری به مکان نگاهی دوگانه است و انسان را از مکان جدا می‌داند. به عبارت دیگر چنین نگاه معرفت‌شناسانه، رابطه‌ای سوژه-ابژه‌ای<sup>۴</sup> بین مکان و انسان برقرار می‌سازد.

مکان تجلی‌گاه عینی، ثبات و پایداری فضایی و زمانی زیست جهان است (Schulz, 1971:31). رالف<sup>۵</sup> می‌گوید: مکان به معنی داشتن یک نقطه امن است که می‌توان از آنجا به دنیا نگریست، یک اتصال قوی که انسان را در موضعش با سایر اشیاء مرتبط می‌سازد؛ و دستیابی یا ارتباط روحی و روانی با یک نقطه مشترک است (Relph, 1976). دیرزمانی است که انسان این حقیقت را

۱. Pre-Capitalism Mode of production

۲. Ontology

۳. Epistemology

۴. Subject-Object

۵. Relph

که سکونت در «قرب وجود» [مکان] رخ می‌دهد، به فراموشی سپرده و به تبع آن بی‌خانمانی و گم‌گشتگی گریبان‌گیر انسان معاصر شده است (صافیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۴).

البته، روند کالایی شدن مکان در هر کشور و هر منطقه جغرافیایی با شدت و ضعف‌هایی همراه است. این موضوع علاوه بر نشأت‌گیری از عوامل درونی نظام سرمایه‌داری، می‌تواند ناشی از عوامل بیرونی کالایی شدن مکان همچون «انقلاب صنعتی<sup>۱</sup>»، «انقلاب دیجیتال<sup>۲</sup>» و «انقلاب شهری<sup>۳</sup>» باشد. همچنین، تأثیر گرفتن نظام برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی کشورها از نظریه‌ها، رویکردها و اقدامات فضایی مانند «قطب‌های رشد<sup>۴</sup>»، «تعديل ساختاری<sup>۵</sup>»، سیاست‌های «نئولیبرالیستی<sup>۶</sup>» و «پست نئولیبرالیستی<sup>۷</sup>» همگی در تشدید کالایی شدن مکان مؤثر هستند (Chris J. Martin, 2016, Richard, Gomula et al. 2015, 2105). اما، این پژوهش، در نظر دارد تنها سهم عوامل درونی تأثیرگذار بر «کالایی شدن مکان»، در شیوه تولید سرمایه‌داری را واکاوی نماید. به عبارت دیگر، تمایل ذاتی سرمایه‌داری به کالایی کردن مکان از نظر تنوریک و با توجه به نظریات مختلف مورد بحث قرار گرفته است. اگرچه این نکته پرواضح است که عوامل بیرونی و اقدامات و سیاست‌های جهانی و منطقه‌ای نیز امروزه به شدت و ضعف این موضع یاری می‌رسانند.

کالایی شدن مکان به‌طور کلی می‌تواند پیامدهای محیطی-اکولوژیکی و اجتماعی-اقتصادی را به همراه داشته باشد. گسترش پدیده شهرنشینی و به تبع آن حاشیه‌نشینی، جمعیت‌پذیری و تراکم فضاها، قطبی شدن اقتصادی فضا و دوگانگی‌های فضایی، شکاف طبقاتی و رشد مداوم این شکاف،

۱. Industrial Revolution

۲. Digital Revolution

۳. Urban Revolution

۴. Growth poles

۵. Structural Adjustment

۶. Neoliberalism

۷. Post-Neoliberalism

جدایی گزینی‌های فضایی، از دست رفتن هویت فردی و اجتماعی، فساد و مسائل اجتماعی - فرهنگی، گسترش بیماری‌های روان‌شناختی، روحی، عصبی و غیره، کاهش حس تعلق به مکان، گسست از حافظه تاریخی، فقدان خاطره جمعی، روابط اجتماعی مکانیکی، جدایی بین انسان و مکان، ماشینی شدن زندگی جمعی، تولید فضاهای نیوتونی، تغییر چشم‌اندازها، خطی شدن انسان و جامعه را می‌توان بخش‌هایی از نتیجه‌ی کالایی شدن مکان نامید (Ellison, 2007. Collins, 2008. Rosenblatt, 2005. Kirtsoglou, 2004, Cambell, 2008).

به‌طورکلی سؤال‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- نگاه هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه نظام سرمایه‌داری به مکان چگونه است؟
- پدیدارشناسی به‌عنوان یک جنبش فلسفی به مفهوم مکان چگونه می‌نگرد؟
- چه تفاوت‌هایی بین مکان سرمایه‌داری و مکان پدیدارشناسی وجود دارد؟
- از منظر روابط درونی نظام سرمایه‌داری؛ چه عواملی منجر به کالایی شدن مکان می‌گردند؟
- کالایی شدن مکان چه پیامدهایی را می‌تواند به همراه داشته باشد؟

## ۲- چارچوب ادراکی

شناخت عمیق و پدیدارشناسانه از مفهوم سرمایه‌داری زمانی حاصل خواهد شد که کیفیت گذار از شیوه‌ی تولید فنودالیسم به شیوه تولید سرمایه‌داری مورد بررسی قرار گیرد. چهار ویژگی و خصالت نظام سرمایه‌داری می‌تواند روند کالایی شدن مکان را تسریع نماید. زمان در سرمایه‌داری، ماهیت سرمایه، هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی سرمایه‌داری به‌طورکلی می‌تواند بستر و زمینه‌ای برای کالایی شدن مکان باشد. در رویکرد پدیدارشناسی، مکان برخلاف نگرش سرمایه‌داری از ویژگی‌های بنیادین و متفاوتی برخوردار است که در این مبحث مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### ۲-۱- نظام سرمایه‌داری

افزایش کار روزمزدی، پولی شدن روابط اجتماعی - اقتصادی و تولید برای عرضه به بازار و کسب سود را می‌توان مهم‌ترین مشخصه‌ی شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری قلمداد کرد. (داب و دیگران، ۱۳۵۹). اگرچه این موضوع بدیهی است که کار روزمزدی، استفاده از پول در روابط اقتصادی و همچنین تولید برای فروش در بازار همواره در شیوه‌ی تولید پیش سرمایه‌داری وجود داشته است؛ اما، از قرن ۱۶ میلادی به‌تدریج تحولی کیفی و گذار به مرحله‌ی جدیدی از روابط اجتماعی - اقتصادی

پدیدار گشته است. (Dragone & Ziebarth, 2017). در نظام جدید، کار روزمزدی به دلیل تغییرات و تحولات روابط مالکیت در عرصه‌های روستایی مانند غصب اراضی دهقانان در فئودهای انگلستان به شدت افزایش یافت از طرف دیگر نیاز بخش‌های مختلف اقتصاد شهری به نیروی کارمزد محور، این افراد بی زمین را روانه شهرها کرده است (Holton, 1985). همچنین با اختراع دستگاه‌های چاپ کاغذ، پول از شکل سکه به شکل کاغذی خود درآمد. از این رو مبادله تجاری و حمل پول‌های کاغذی به مراتب نسبت به سکه‌های فلزی آسان‌تر بوده است. (بلوخ، ۱۳۶۳). از سوی دیگر با اهمیت یافتن تأمین سرمایه‌های مالی هزینه‌های کشتی‌رانان و تجار که قصد سفر به نقاط دور مثل شرق هند و قاره آمریکا را داشتند، سرمایه‌داری به صورت گسترده‌تری در روابط اقتصادی اروپا پدیدار گشته است همچنین در شیوه‌ی تولید پیش سرمایه‌داری اجناس عموماً توسط جامعه محلی مصرف می‌شدند. این بدین معنی نیست که تولید کالا به هیچ‌عنوان وجود نداشته است؛ بلکه، تولید بیشتر برای مصرف در سطح محلی صورت می‌گرفته است و در کنار آن تجارت و بازار نیز وجود داشته است. اما، در شیوه تولید سرمایه‌داری به خصوص از قرن ۱۶ به بعد تولید به منظور فروش در بازار مهم‌ترین ویژگی روابط اقتصادی است (Ferguson, 2008).

در تعریف نظام اقتصادی سرمایه‌داری بیان می‌شود: «نظام مذکور، سازمانی است که در آن اکثریت اموال، دارایی‌ها و ابزار تولید به طور خصوصی مورد تملک واقع شده و بازار به عنوان ابزار تخصیص منابع و ایجاد درآمد محسوب می‌شود» (مکیان و ناصری، ۱۳۹۴: ۱۱). در تعریفی دیگر: «نظام اقتصاد سرمایه‌داری مجموعه‌ای از نهادها و اندیشه‌های کلیدی است که اساسی‌ترین اندیشه‌ها، مشروعیت تملک خصوصی بر ابزار تولید است و اصلی‌ترین نهاد بازار در آن کنترل نشده است». هر دو تعریف با وجود تفاوت‌های ظاهری، دو عنصر مالکیت و تخصیص را به عنوان محورهای شناسایی نظام سرمایه‌داری مورد تأکید قرار داده‌اند؛ بنابراین اساسی‌ترین رکن‌های نظام سرمایه‌داری عبارت‌اند از: انجام مبادله آزاد فعالیت‌های تولیدی در قالب بازار، در دست داشتن قیمت‌ها توسط کارگزاران خصوصی، وجود بازار رقابت و حضور کم‌رنگ دولت در این نظام اقتصادی است (دادگر، ۱۳۸۷: ۱۴۷).

## ۲-۲- نگرش نظام سرمایه‌داری به مکان

نگاه هستی‌شناسانه سرمایه به «مکان» و «فضا» نگاهی انتزاعی است. معنای انتزاعی بودن این است در سرمایه‌داری، مکان و فضا پدیده‌هایی «از پیش داده» محسوب می‌شوند. در صورتی که مکان و فضا مفاهیمی هستند که در یک اجتماع انسانی معنا می‌یابند و به صورت اجتماعی تولید می‌شود. همچنین

معنای انتزاعی بودن این است که چنین مکان و فضایی هیچ تعین خاصی ندارد. امتداد صرف است و خالی از هر محتوایی است و بنابراین بر هر چیزی و هر جایی قابل اطلاق است. در مقابل مکان انضمامی، مکانی است که واجد تعین و محتوا است و از محتوای خود قابل انفکاک نیست. محتوای آن را در نسبتش با آدمیان تعیین می‌کند. مکان انتزاعی هیچ نسبت خاصی با آدمی ندارد و به تعبیر دیگر نسبت آن با آدمی با نسبتش با سایر موجودات یکسان است (صافیان، ۱۳۹۴: ۱۵).

نگاه به مکان و فضا در سرمایه‌داری، تک‌بعدی بوده که در آن صرفاً به ساخت فضایی برای اقامت و استراحت، اشتغال و یا مکانی برای جذب سرریز جمعیت کلان‌شهرها توجه شده است. از سوی دیگر فقدان تاریخ، فرهنگ و خاطره جمعی در نوسهرها و نو مکان‌ها و به دنبال آن در اولویت قرار دادن مسائل مالی، توجیحات اقتصادی و غیره باعث شده که مسئله هویت و در پی آن حس تعلق مکانی، در این شهرها، به‌مثابه مسئله‌ای فرعی تلقی گردد (امین زاده، ۱۳۸۳: ۴۱).

در نظام سرمایه‌داری که به علت حاکمیت مطلق گرایانه سرمایه‌داری آن را نظام سرمایه‌سالار نیز نامیده‌اند، هدف غایی تحصیل سود بیشینه است و تمام مسائل دیگر بر محور این مسئله معنا پیدا می‌کند (زرشناس، ۱۳۸۰: ۶۷). نخستین ره‌آورد سرمایه‌داری تأثیری است که بر نوع روابط اجتماعی می‌گذارد و روابط انسان‌ها را با تأثیری که بر نظام‌های فکری، فرهنگی و اخلاقی‌شان می‌گذارد، تغییر می‌دهد. سرمایه‌داری برای رسیدن به اهداف خودباور و ایمان انسان‌ها را متحول می‌سازد و آن‌ها را در راستای اصل سودآوری تنظیم می‌کند (حکیم پور، ۱۳۷۸: ۲). به سخن دیگر، هدف اصلی نظام سرمایه‌داری تلاش برای بیشینه‌سازی بازده اقتصادی است که هر قانونی که مانع از این هدف شود باید کنار گذاشته شود (کمالی، ۱۳۹۰: ۱۳۲). کسب درآمد به‌غایت زندگی انسان مبدل شده و «دیگری» همچون وسیله برآوردن نیازهای مادی فرد تابع او محسوب نمی‌شود. از نظر وبر این دیدگاه جوهره و روح سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد (وبر، ۱۳۸۲: ۵). در واقع، سرمایه‌داری برابر است با جست‌وجوی منفعت از راه فعالیتی مستمر، عقلانی و سرمایه‌دارانه که در پی منفعتی همواره تجدیدشونده است (وبر، ۱۳۸۲: ۲۵).

نوع روابط بین کنش‌گران در شیوه تولید سرمایه‌داری منجر به شکل‌گیری فضای نیوتونی می‌گردد. فضایی که در آن هر یک از افراد در یک جامعه بازاری<sup>۱</sup> یا فروشنده هستند یا خریدار. در چنین



جامعه‌ای افراد به صورت مکانیکی و صرفاً اقتصادی باهم ارتباط دارند و این ارتباط مکانیکی و فضای نیوتونی مانع از شکل‌گیری مکان در معنای پدیدارشناسانه خود می‌گردد. زیرا، در مکان کالایی شده حافظه جمعی، خاطره مشترک و روابط اجتماعی ارگانیکی جای خود را به روابط مکانیکی می‌دهد. آدام اسمیت در کتاب ثروت ملل این‌گونه بیان می‌کند که: «هر کس که پیشنهاد معامله‌ای را با دیگری می‌کند منظورش این است آن چیزی که تو داری و من طالب آن هستم به من بده و در عوض چیزی که من دارم و تو می‌خواهی از آن تو خواهد بود؛ و بدین طریق است که از یکدیگر بیشتر قسمت خدماتی را که نیاز داریم به دست می‌آوریم. حس خیرخواهی و بشردوستی گوشت‌فروش و نانوا نیست که غذای ما را تأمین می‌کند، بلکه توجه آن‌ها به نفع خودشان است که موجب این کار می‌شود» (اسمیت، ۱۳۵۷، ۱۵). در سرمایه‌داری «دیگری» برای فرد به رسمیت شناخته نمی‌شود و یا این‌که اگر هم به رسمیت شناخته شود به‌منظور این است که ارزش مصرفی را برای فرد فراهم می‌آورد. بدین ترتیب «دیگری» برای او کالایی است که ارزش مبادله‌ا را داراست. بدین ترتیب معرفت‌شناسی سرمایه‌داری، مقدمه کالایی شدن همه‌چیز را فراهم می‌آورد. کالایی شدن در نظام سرمایه‌داری بدین معنی نیست که همه‌ی چیزها به کالا تقلیل یافته است. بلکه بدین معناست که همه‌چیز در حال کالایی شدن است (شکل ۱).

### ۲-۳- نگرش پدیدارشناسی به مکان

«مکان» صیغه اسم ظرف است، مشتق از کون به معنای «بودن» و به معنای مطلق «جا» و بدون خود به معنای «وجود هستی» و «هستی داشتن» است. همچنین، گذراندن عمر و «زندگی کردن» نیز معنی می‌دهد. یکی دیگر از معانی بودن، «واقع شدن» و «روی دادن» است (دهخدا، ۱۳۷۳: ۶۸). مکان، فضایی است که برای فرد یا گروهی از مردم واجد معنی باشد. این تعریف به صورت «مکان = فضا + معنی» بیان می‌شود (Harrison, and Dourish, 1996:6). رلف عنوان نموده است مکان ترکیبی است از جا، منظر، آیین، مسیر، افراد دیگر، تجربه شخصی، اهمیت دادن و پاسداری از کاشانه و زمینه‌ای برای سایر مکان‌ها (Relph, 1976: 29). وی بر این عقیده است که

۱. Exchange value

فهم مکان می‌تواند منجر به احیا و نگهداری مکان‌های موجود و خلق مکان‌های جدید گردد. بدون فهم جامعی از مکان که دربرگیرنده مشخصات انسانی است، مشکل می‌توان علت ویژه بودن بعضی از مکان‌ها را توضیح داد (هدف اصلی تحقیق پدیدارشناسانه). پس قبل از این‌که بخواهیم راه‌حلی ارائه دهیم باید یاد بگیریم که چگونه توصیف کنیم (Seamon & Sowers, 2008: 45)

مکان به‌عنوان یک مجموعه دارای پتانسیل کمک به روندی است که در آن افراد حس مکان، تعلق و هویت را توسعه می‌دهند و آن را حفظ می‌نمایند. مکان در مرکز جهان یا دنیای اجتماعی قرار دارد. مکان‌ها هنگامی که برهم‌کنش‌های انسان با محیط‌زیست خود مطرح‌اند، شکل می‌گیرند و یا از فضاها ساخته می‌شوند (Stedman, 2002: 261-281). مکان تنها متضمن و یا شامل محل‌های ویژه فیزیکی نیست، بلکه پر از معانی نمادین، دل‌بستگی‌های عاطفی و احساساتی است که افراد درباره یک مجموعه مشخص دارند (Dominy, 2001).

دریانی ساده پدیدارشناسی مطالعه‌ای تفسیری از تجربیات انسان است. هدف از آن شناخت موقعیت‌ها، رویداد، معنی و تجربیات انسانی «به‌گونه‌ای است که در زندگی روزمره انسان رخ می‌دهد» (Eckartsberg, 1998: 3)

توصیف زندگی بشر با تمامی ابهام، جوانب و نیازهایی است که فرد آن را طی حیات تجربه می‌کند. (تابان، پورجعفر و پرومند، ۱۳۹۱: ۸۴). باوجوداین تعریف ساده از پدیدارشناسی هربرت اسپیرگلبرگ عنوان کرده به تعداد پدیدارشناسان راه‌ها و روش‌های گوناگون پدیدارشناسی وجود دارد (Spiegelberg, 1982: 2). این‌که چرا مکان‌ها برای مردم مهم هستند؛ سؤال موردنظر از بکارگیری پدیدارشناسی برای توصیف مکان خواهد بود. پدیدارشناسی دارای سویه‌های مفهومی متنوعی از پدیدارشناسی استعلائی ادموند هوسرل، پدیدارشناسی هرمنوتیک پائول ریکور و پدیدارشناسی آگزیستانسیالیستی مارتین هایدگر و موریس مرلوپونتی است (Ibid: 8). پدیده اشاره به چیز یا تجاربی دارد که بر انسان ظاهر شده و قادر به تجربه آن باشد. هر شیء، رویداد، تجربه و موقعیتی که بشر بتواند آن را ببیند، بشنود، لمس کند، بشناسد، بفهمد و یا در آن زندگی کند، می‌تواند موضوعی برای یک تحقیق پدیدارشناسانه باشد (Seamon, 1979: 158). هدف از توصیف در رویکرد پدیدارشناسانه تعریف پدیده نیست، بلکه رسیدن به زیربنای مفهومی از وجوه نامتغیر است که منشأ پدیده را نشان می‌دهد (تابان، پورجعفر و پرومند، ۱۳۹۱: ۸۴).

مکان به سبب فعالیت‌های انسانی و اجتماعی که در آن رخ می‌دهند، معنا می‌یابد. بر اساس این

فعالیت‌ها خاطره‌هایی در ذهن انسان‌ها نقش می‌بیند که ممکن است فردی باشد و یا جمعی. با گذشت زمان و رجوع چندباره به مکان و رخ دادن اتفاقات مشترک در زمانی خاص در مکان، حافظه و خاطره جمعی شکل می‌گیرد. امیلیا تایم مفهوم حافظه جمعی را این‌گونه توضیح می‌دهد که زندگی جمعی در طول تاریخ امتداد دارد و منقطع نیست و این احساس که در فرد فرد جامعه یا اکثریت جامعه وجود دارد، حافظه جمعی نامیده می‌شود. چیزی که این احساس تعلق و هویت به یک جامعه را در درون فرد به وجود می‌آورد، پدیده‌ای کاملاً ارادی نیست، بلکه، بعدی غیرارادی دارد. پدیده‌ای که در طول زمان و در طول زندگی فرد به او القاشده و این را در او درونی می‌کند و بر مبنای آن الگوهای رفتاری فرد در بطن جامعه شکل می‌گیرد. هویت اجتماعی و حافظه جمعی در جایی حفظ می‌شود که وقتی فرد در آنجاست حس می‌کند مکانی که در آن مستقر است با جاهای دیگر فرق دارد (خسرو خاور، ۱۳۸۳: ۱۱۳). عوامل تأثیرگذار در شناخت محیط را می‌توان در عناصر به وجود آورنده آن مکان و فعالیتی که در آن به وقوع می‌انجامد، دانست که در حافظه انسانی باقی می‌ماند. در نتیجه هرچقدر یک مکان دارای بستر مناسب بیشتری برای فعالیت‌های مختلف باشد به ضخامت حافظه جمعی آن جامعه افزوده می‌شود. در واقع اینجا تأثیر مستقیم مکان بر انسان در طول زمان به‌صراحت دیده می‌شود (حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۵). برای مثال وقتی از هویت مکانی صحبت می‌کنیم به چیزی رجوع می‌کنیم که در پس ظاهر و در بطن مکان نهفته است و ممکن است هیچ‌گونه ارتباطی به شکل و ظاهر مکان نداشته باشد. مهم این است که در داخل مکان چه می‌گذرد. چه هنجارها و رفتارهایی در مکان به وقوع می‌پیوندند و به مکان هویت می‌دهد. به همین سبب باید به انسان‌ها و رخداد‌های مکانی نگاه کنیم. یکی از عناصری که انسان با آن تعریف می‌شود، حافظه است. اگر مکانی فاقد حافظه تاریخی باشد نمی‌توان گفت دارای هویت است. حافظه تاریخی مکان یعنی این‌که مکان، دارای خاطره است و تعریف می‌کند که در این مکان چه اتفاقی افتاده است. علاوه بر حافظه، مکان باید خاطره داشته باشد. پس همان‌طور که انسان با خاطره تعریف می‌شود مکان نیز با خاطره تعریف می‌شود (حبیبی، ۱۳۸۴: ۱۱۷).

همان‌گونه که گفته شد مکان از طریق عناصر به وجود آورنده‌اش و بستری که برای فعالیت‌ها آماده می‌سازد در طول زمان انباشته ذهنی در انسان به وجود می‌آورد که توسط آن تاریخ محیط برایش معنا پیدا می‌کند. حافظه تاریخی را باید شکلی از انباشت حافظه جمعی در محور زمانی به حساب آورد. حافظه جمعی، حافظه‌ای است که درون یک گروه اجتماعی نوعی اشتراک ذهنی در پیوند با گذشته به وجود آورده و کمابیش خاص آن گروه است. انباشت حافظه از خلال مجموعه

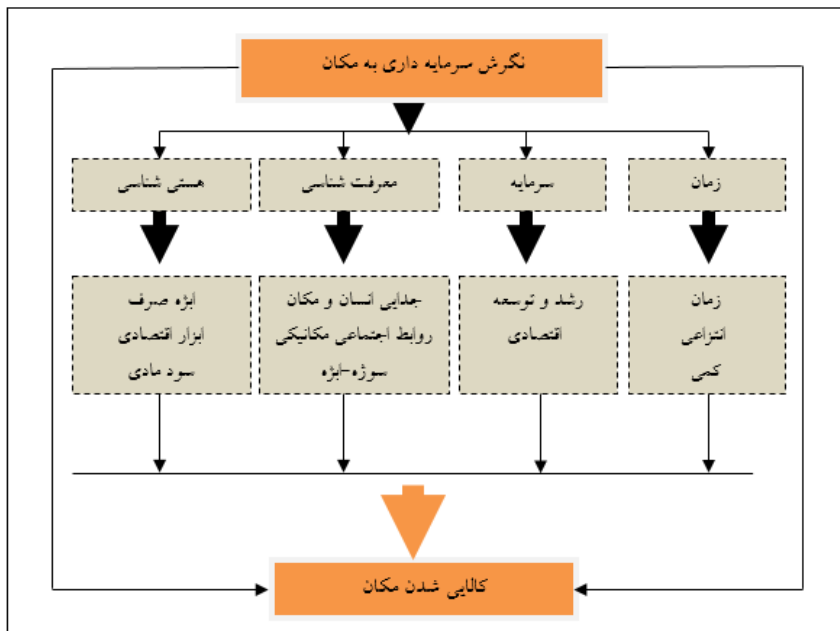
درهم‌تنیده و پیچیده از برداشت‌های حسی قابل تبیین است، به‌صورتی که در آن می‌توان شمار بزرگی از تصاویر، صداها، بوها، مزه‌ها، تجربه‌های بساوایی (لامسه‌ای)، تأثرها، غم‌ها و شادی‌ها، حسرت‌ها و غربت‌ها و غیره را گردآورد. اگر محور زمانی را در جامعه‌ای بدون حادثه (که فرضی ناممکن است) به خطی مستقیم و بدون کوچک‌ترین انحراف، توقف، بازگشت و یا تغییر شکل تشبیه کنیم، ورود عنصر حافظه تاریخی بر این خط آن را به‌صورت‌های مختلف، متحول کرده، بر آن نقطه عطف، تأکید، تغییر شکل‌های رادیکال، بازگشت‌ها و تکرارهای ماریپیچی و غیره ایجاد می‌کند. حافظه تاریخی بر بستر فضا حرکت می‌کند، به‌عبارت‌دیگر محور زمانی در رابطه‌ای پیوسته با محیط فضایی قرار می‌گیرد و به‌نوبه خود آن را تغییر داده و بر آن معنا‌گذاری، نمادگذاری و نشانه‌گذاری می‌کند. فضاهای شهری، محله‌ها، شهرها در کلیت خود، بدل به پهنه‌هایی می‌شوند که می‌توان آن‌ها را «مکان‌های حافظه» نامید؛ مانند نام‌گذاری بر محله‌ها، میدان‌ها، خیابان‌ها، بناهای آموزشی، علمی و تفریحی (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۵۹).

با کالایی شدن مکان و تولید مکان به‌منظور کسب سود انسان بیش‌ازپیش در حال خطی شدن و انقطاع از گذشته تاریخی یا به عبارت بهتر گذشته اجتماعی - فرهنگی - تاریخی خود است. این موضوع می‌تواند مسائل روان‌شناختی، هویتی، اجتماعی و فرهنگی متعددی را باعث شود.

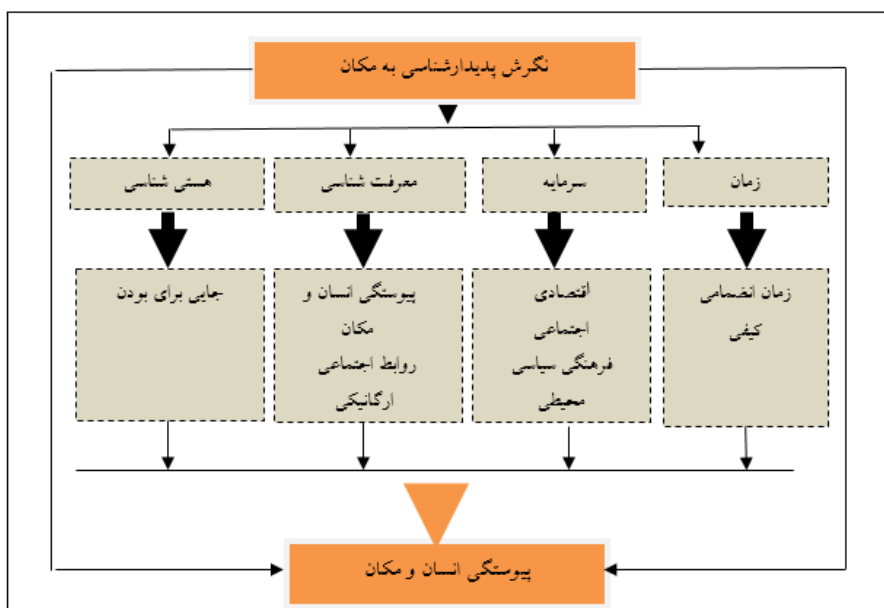
کمی شدن فضا- زمان در نظام سرمایه‌داری، مکان را نیز به امری کمی و انتزاعی تقلیل می‌دهد؛ اما، مکان مفهومی نیست که متعلق تأمل نظری و انتزاعی باشد؛ بلکه چیزی است که ما در اهتمام‌های روزانه خویش به آن آگاهیم. نسبت ما با مکان مانند نسبت اشیاء با جایی که در آن قرار دارند نیست. آدمی «در» جهان است؛ اما بودن او در جهان مثل بودن آب در لیوان نیست. جهان (خانه، دانشگاه، معبد، خیابان و...) مکان‌هایی نیستند که آدمی همانند شیء در آنجا باشد؛ زیرا آدمی شیء نیست و نحوه استقرار آدمی با هستی اشیاء تفاوت دارد. وجود آدمی از خود بیرون و لذا گشودگی به‌سوی اشیاء، عالم و هستی است (صافیان، ۱۳۸۹: ۵۷).

آدمی «برون- ایستا» است. شیئی نیست که از خود چنان محفظه‌ای بیرون می‌ایستد. بلکه، عین از خود بیرون بودن است. به همین جهت، مکان استقرار او نیز جا به معنای فیزیکی و کمی لفظ نیست. به‌عبارت‌دیگر، نسبت او را با مکانش نمی‌توان برحسب مفاهیم کمی تعریف کرد. بلکه، نسبت

آدمی با مکان برحسب نحوه استقرار و هستی او در عالم تعیین می‌شود. (صافیان، ۱۳۸۹: ۵۸). «بودن در» یک رابطه مکانی یا فضایی آن‌گونه که سرمایه‌داری نظر دارد، نیست. بلکه رابطه التفاتی را مطرح می‌کند. کوه در طبیعت وجود دارد ولی با آنجا انس ندارد؛ اما وقتی ما در جهانیم، بودن ما برداشتن رابطه خاصی با جهان دلالت می‌کند. پس بودن ما در جهان، بودن شیء در جهان نیست، بلکه این همراه با مؤانست و التفات است. بودن ما در جهان همراه است با مجموعه تعلقاتی که به جهان داریم (شکل ۲).



شکل ۱. چهارچوب مفهومی نگرش سرمایه‌داری - مأخذ: براساس واکاوی ادبیات و پیشینه موضوع



شکل ۲. چهارچوب مفهومی نگرش پدیدارشناسی به مکان- مأخذ: براساس واکاوی ادبیات و پیشینه موضوع

### ۳- پیشینه پژوهش

اگرچه امروزه فشار فناوری‌های جدید، جهانی شدن و تراکم فضا- زمان، تأثیر مکان‌ها در شکل‌دهی به هویت فردی و اجتماعی جوامع را کم‌رنگ کرده است، با این وجود مکان‌ها نقش بارزی در ساخت ابعاد کالبدی و نمادین هویت انسان‌ها بر عهده دارند. معنای مکان از جمله مفاهیمی است که امروزه به‌طور گسترده‌ای برای مقابله با از دست رفتن مکان مورد توجه قرار گرفته است (تابان، پورجعفر و پورمند، ۱۳۹۰). در واقع، هر مجتمع زیستی به پایه و ارکانی برای حیات خود نیازمند است این پایه‌ها می‌توانند اقتصادی، اجتماعی و یا فرهنگی و معنایی باشند. در این بین به نظر می‌رسد پایه‌های معنایی نقشی انکار نشدنی در جریان تداوم حیات یک مجتمع زیستی مطلوب دارد. بنابراین، هر اسکان بشری که بر پایه جنبه‌های معنایی و روحانی شکل گرفته است، جاودانه و ماندگار است و حیات سالم‌تری برای ساکنان خود تضمین می‌کند و زمینه پیامدهای مثبت اقتصادی را فراهم می‌آورد (پورجعفر و همکاران، ۱۳۸۸).

«بی جهانی و گمشدگی» به‌عنوان بحرانی برای انسان امروز مطرح است. یکی از نمادهای بارز

احساس بی‌خانمانی، از بین رفتن احساس هویت و حس تعلق به مکان است. «مارتین هایدگر<sup>۱</sup>، ریشه حل این مشکل را در آشکارگی مفاهیم مکان، جهان و به‌طور خاص وجود آدمی که «در-جهان-بودن<sup>۲</sup>» از ویژگی‌های «اگزیستنیال<sup>۳</sup>» اوست، می‌بیند. او در بخشی از پدیدارشناسی «هرمنوتیک<sup>۴</sup>» خود ارتباط خاص وجود آدمی را با مکان تحلیل می‌کند. از دیدگاه او «دازاین<sup>۵</sup>» مکان‌مند و بودنش با در-جهان-بودن همراه است. در واقع انسان مکانی است که وجود در آنجا آشکار می‌شود. مکانیت او به‌واسطه قرب و بعد او آشکار می‌شود. این مکانیت از دو ویژگی اساسی همچون: رفع دوری و جهت‌گیری حکایت می‌کند. اگر انسان نسبت به مکان حس تعلق داشته باشد و مکان به‌گونه‌ای پدیدار شده باشد که آدمی بتواند خود را در آن جهت قرار دهد، به مکانیت وجودی خود پاسخ مثبت داده است (صافیان و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه شهرها به‌مثابه مکان و بستری برای زندگی انسان‌ها به‌سرعت در حال کالایی شدن هستند. در این راستا، «سایجین<sup>۶</sup>» (۲۰۰۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «کالایی شدن شهرها: ارتقاء ایزمیر<sup>۷</sup> به یک شهر جهانی» بیان داشت که شهرها

## ۱. Martin Heidegger

### ۲. Being-In-The-World

### ۳. Existential

### ۴. Hermeneutic

۵. هایدگر به جای استفاده از عناوین سنتی که هر کدام بار معنایی خاصی دارند، انسان را با نام متفاوت «دازاین» نسبت با وجود می‌خواند؛ چون تلقی اش از انسان متفاوت است دازاین بیانگر نحوه خاص وجود آدمی است. «Da» یعنی آنجا و «Sein» در معنای مصدری یعنی «بودن». لذا دازاین معنی «آن‌جا-بودن» می‌دهد. او انسان را جایی می‌داند که وجود در آن جا ظهور می‌کند (صافیان و همکاران، ۱۳۹۰: ص ۱۰۴). دازاین (*Dasein*) واژه آلمانی در فلسفه هایدگر به معنای حضور (*Presence*) هم می‌باشد. در زبان انگلیسی این واژه به وجود (*existence*) ترجمه شده است. این مفهوم، شاه کلید فلسفه وجودی مارتین هایدگر (۱۸۸۹-۱۹۷۶)، فیلسوف آلمانی است. هایدگر این واژه را بدین دلیل بکار برد که به اعتقاد او انسان موجودی است که در آنجا حضور دارد. او برای دوری از سوژه دکارتی که خود را در مرکز قرار می‌دهد و هر آنچه را که مشاهده می‌کند، ابژه می‌نامد، به ارتباط انسان با هستی توجه دارد و اساس فلسفه خود را بر هستی قرار می‌دهد و با آن آغاز می‌کند.

## ۶. Nicel Yilmaz-Saygin

### ۷. Izmir

در عصر جهانی شدن و رقابت، کالایی شده‌اند و در حقیقت به‌عنوان یک کالا به فروش می‌رسند. برای انجام این کار، مدیران شهری با استفاده از راهبردهای مختلف به ساخت تصویر جذاب از شهر و مکان‌های شهری دست می‌زنند؛ و به ایجاد اشتغال از طریق جذب سرمایه‌گذاری‌ها و سرمایه‌گذارها اقدام می‌کنند. در واقع، شهرها به‌منظور کسب جایگاه اقتصادی بهتر در میان سایر شهرها، خود را به فروش می‌رسانند. امروزه به‌واسطه افزایش رقابت، بسیاری از شهرها تلاش می‌کنند تا تصویر جذاب‌تری از خود ارائه نمایند؛ و باقیمت بالاتری به فروش رسانده شوند.

همچنین «کاراکایا» (۲۰۱۴) بیان میدارد، امروزه به‌واسطه رقابت بین مکان‌ها برای جذب سرمایه، کالایی شدن مکان دارای اهمیت بیشتری نسبت به گذشته است. چراکه تبلیغات و تصویرسازی‌ها، به ابزاری مطمئن برای بازاریابی و فروش مکان‌ها در عرصه‌های رقابت تبدیل شده‌اند. بدین ترتیب، مکان امروزه به «لامکان» تغییر پیدا کرده است. او اعتقاد دارد که لامکانی در ارتباط با فقدان معنا و تجربه است. تجربه‌ای که در نهایت می‌تواند «محیط‌های هیچ‌جا» را رقم بزند. با توجه به این‌که تحقیقات پیرامون مفهوم «مکان» بیشتر از زاویه‌ی دید فلسفی و معمارانه بدان نگرسته شده است، در این نوشتار سعی شده است تا مکانیسم سرمایه‌داری و کیفیت کالایی شدن مکان موردبحث قرار گیرد.

#### ۴- روش تحقیق

در این نوشتار برای پاسخ به پرسش‌های بیان‌شده، از روش تحلیل محتوا<sup>۲</sup> استفاده شده است. در یک تعریف ساده می‌توان روش تحلیل محتوا را فنی برای آشکارسازی یا توصیف نظام‌مند و عینی ویژگی‌های خاص پیام‌ها یا نمادهای به‌کاررفته در یک متن دانست. این روش عمدتاً در رسانه‌های گروهی مانند مطبوعات، کتاب‌ها، نشریات و رادیو و تلویزیون مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما، امروزه دامنه کاربرد آن به سایر علوم نظیر علوم اجتماعی نیز گسترش یافته است. تعریف زیادی از این روش صورت گرفته از جمله روشی منظم برای بررسی محتوای اطلاعات ثبت‌شده (بیابان‌گرد، ۱۳۸۶: ۳۰۹) و یا یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل آماری که در تجزیه و تحلیل کمی و آماری انواع مختلف

۱. Karakaya

۲. Content analysis



محتوا (متن، پیام، اثر، سند) اعم از کتاب، فیلم، اثر باستانی و جز آن‌ها به کار می‌رود (نکونام، ۱۳۸۶: ۳۱۳). بیسلی تحلیل محتوا را مرحله‌ای از جمع‌آوری اطلاعات می‌داند که در آن محتوای ارتباطات از طریق به‌کارگیری عینی، منتظم قواعد مقوله‌بندی، به اطلاعاتی تغییر شکل می‌یابند که می‌توانند خلاصه شوند و باهم مقایسه گردند (Snowdon, 2002:13).

### ۵- یافته‌های تحقیق

بر اساس واکاوی مطالعات و تحقیقات پیشین همچنین مرور منابع مختلف در ارتباط با موضوع پژوهش در این قسمت ویژگی‌ها و خصوصیات مکان در دو نگرش سرمایه‌داری و پدیدارشناسی به شرح جدول ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱. مقایسه مشخصات و ویژگی‌های مکان در سرمایه‌داری و پدیدارشناسی

شرح	سرمایه‌داری	پدیدارشناسی
نگرش	اقتدارگرایانه	ارتباطی
رویکرد	اقتصادی	اقتصادی، اجتماعی، محیطی
استدلال	فنی- ابزاری	احساسی، اخلاقی (وجه نظر و خواسته، ادراک محیطی و رضایتمندی)
محوریت	سود مادی	سود مادی و معنوی
اصالت قدرت	سرمایه‌دار	اجتماع محلی
معرفت‌شناسی	سوژه-ابژه	در- جهان- بودگی
هستی‌شناسی	ابژه یا ابزار سودآوری	جایی برای بودن
تاریخ‌مندی	خطی (انقطاع از حافظه تاریخی)	دورانی (دارای خاطره و معنا)
فضامندی	مطلق	نسبی
زمان	انتزاعی	انضمامی
روش تحلیل	کمی	کیفی

مأخذ: یافته‌های پژوهش بر اساس واکاوی ادبیات موضوع و پیشینه موضوع

قبل از ظهور سرمایه‌داری روز کاری را بر اساس ریتم طبیعی طلوع خورشید و غروب خورشید، توسط صدای خروس و گرگ‌ومیش شدن نور خورشید در پایان روز تنظیم می‌کردند. زمان، نه با ساعت‌های ماشینی بلکه بر اساس قراردادهای طبیعی و اجتماعی اندازه‌گیری می‌شد. در

قرن هفدهم زنان در شیلی برای تعیین مدت زمان پخت غذا (تخم مرغ) از آوازی به نام «اوه میریا»<sup>۱</sup> استفاده می کردند. این نوع زمان «پیش- سرمایه داری»<sup>۲</sup> را «زمان انضمامی»<sup>۳</sup> می نامند؛ که با توجه به فعالیت ها تعریف می گردد و «چرخه ها و دوره های طبیعی زندگی انسان»<sup>۴</sup> را در برمی گیرد (Martineau, 2015:123). تعریف مکان از منظر پدیدارشناسی نیز بر اساس همین زمان انضمامی است.

«زمان انضمامی»، متضمن کار انضمامی است و بالعکس. در واقع، هر کار انضمامی، زمانمندی های انضمامی مشخصی را در برمی گیرد. کار انضمامی، به عنوان تولیدکننده «ارزش مصرف»<sup>۵</sup>، زمان انضمامی خاصی را نیز در برمی گیرد. مثلاً خیاطی، اشاره دارد به یک سری از فعالیت ها که روابطی زمانمند را به روشی انضمامی شکل می دهند: توقف و حرکات دست برای نگه داشتن سوزن تا کردن و مرتب کردن پارچه، بریدن لبه ها و فعالیت های دیگر، روابط زمانی را بین فعالیت انسان و واقعیت مادی برقرار می کنند؛ هر یک از این فعالیت ها منجر به تولید بازه های زمانی انضمامی خواهند شد که همه و همه در کالای نهایی تجسم پیدا خواهند کرد. از این رو، زمان انضمامی خیاطی، همان زمان انضمامی پختن کیک، نوشتن کتاب، کاشتن در زمین کشاورزی، کار در معدن، راندن یک قایق، آموزش موسیقی و یا ساختن یک فضاپیما نیست (Ibid: 114).

در مقابل زمان انضمامی، زمان انتزاعی یا زمان مطلق قرار دارد. زمان انتزاعی یا زمان مطلق برخلاف زمان انضمامی، به عنوان یک متغیر مستقل، هیچ گونه وابستگی یا پیوستگی با فعالیت های انسان ندارد. زمان مطلق بدون توجه به این که کدام انسان در کدام شرایط جغرافیایی یا روان شناختی قرار دارد، به صورت یکسان در حال گذر است. نیوتون بر اساس همین ویژگی ها، نظریه زمان مطلق را در کتاب اصول بیان داشت. از این رو، در ادبیات علمی به زمان سرمایه داری، زمان مطلق یا نیوتونی

۱. Ave Maria

۲. Pre-capitalism

۳. Concrete time

۴. natural cycles and the periodicities of human life

۵. Use value

نیز گفته می‌شود. بدین ترتیب، ما با دو زمان انتزاعی و زمان اجتماعی انضمامی مواجه هستیم. زمان انتزاعی مربوط با واحدهای زمان - ساعت مثل ثانیه، دقیقه و ساعت و غیره است که به‌طور مستقل از هر چیزی در حال گذر است؛ اما زمان انضمامی در ارتباط با فضا و «فعالیت‌هایی» است که توسط انسان انجام می‌شود.

گسترش زمان - ساعت یک پیوستگی خاصی با گسترش سرمایه‌داری داشته است. دلایل ظهور زمان انتزاعی را نمی‌توان تنها در پیشرفت‌های تکنولوژیکی مانند ساعت ماشینی یافت، بلکه خود ظهور و گسترش ساعت‌های ماشینی را می‌توان به فرآیندهای اجتماعی - فرهنگی ارجاع داد. به‌سخن دیگر، نوآوری‌ها و پیشرفت‌های تکنولوژیکی پاسخی به علایق و نیازهای اجتماعی اند (Pestan, 1993: 203).

درواقع همان‌طور که بیان شد، مکان مفهومی نیست که توسط سرمایه‌گذار به‌منظور کسب سود در بازه یک زمان انتزاعی (ثانیه، دقیقه، ساعت و...) تولید گردد؛ بلکه مکان سرشار از مفاهیم، سازه‌های ذهنی و الگوهای رفتاری است که در طول زمان اجتماعی انضمامی توسط گروه‌های مختلف انسانی ساخته شده است؛ اما در مکان سرمایه‌داری به‌واسطه زمان سرمایه‌داری (زمان انتزاعی) مکان ابتدا تولید می‌گردد و سپس افراد و انسان‌ها در آن قرار داده می‌شوند. مکان‌هایی که هم‌شکل هستند و این هم‌شکل بودن نشان از انتزاع کلی انسان‌ها و تقلیل دادن آن‌ها با فیزیک و کالبد صرف است.

سرمایه‌داری تنها با کمک زمان انتزاعی می‌تواند به حیات خود ادامه دهد. با توجه به موضوع بحث «کالایی شدن مکان» باید اشاره شود که کالایی شدن مکان تنها در زمان مطلق سرمایه‌داری می‌تواند شکل گیرد. درواقع، مکان در زمان کوتاهی تولید می‌شود و به فروش می‌رسد. در صورتی که در زمان انضمامی مکان در طول فرآیندهای مختلف اجتماعی - اقتصادی و محیطی - اکولوژیک معنای خود را توسط اجتماعی از انسان‌ها می‌یابد.

#### ۱-۵- پیامدهای کالایی شدن مکان

کالایی شدن مکان می‌تواند پیامدهای بسیار زیاد و متفاوتی داشته باشد که ذکر و تشریح آن‌ها قطعاً در یک مقاله امکان‌پذیر نیست. از این رو در این بخش تنها به دو مورد از پیامدهای کالایی شدن مکان (دوگانگی اقتصادی - اجتماعی و دوگانگی فضایی - مکانی) اشاره شده است.

#### ۱-۱-۵- دوگانگی اقتصادی - اجتماعی

در فصول ابتدایی کتاب سرمایه<sup>۱</sup> روند مبادله کالاها با دگرسانی‌های زیر معرفی شده است:

(۱) کالا- پول- کالا؛ (۲) پول- کالا- پول.<sup>۳</sup>

رابطه‌ی کالا-پول-کالا رابطه‌ای بسته است. به سخن دیگر در رابطه اول، در قسمت پول-کالا، با خرید کالا، پول از نقطه مبدأ خویش دورگشته و از صاحب پول جدا می‌گردد؛ اما در رابطه‌ی پول-کالا- پول در واقع برعکس است. این رابطه، رابطه‌ای باز و دورانی است. شخصی که پول در اختیار دارد؛ کالایی را خریداری می‌کند؛ اما این خرید نه به منظور مصرف آن کالاست بلکه به منظور فروش خریداری شده است. فروشی که باید ارزش افزوده‌ای را به همراه داشته باشد. به این دلیل که چه کسی حاضر است کالایی را باقیمت مشخصی خریداری نماید و دوباره آن را به همان قیمت خریداری شده بفروش رساند؟ در کتاب سرمایه از نیروی کار به عنوان یک کالا بحث می‌شود. نیروی کاری که به عنوان یک کالا در بازار عرضه می‌گردد و صاحب سرمایه آن را خریداری می‌نماید؛ اما تنها در صورتی این خرید به نفع سرمایه‌دار خواهد بود که مقدار ارزش افزوده حاصل از خرید و به کارگیری نیروی کار بیش از مقدار دستمزد پرداختی (مقدار خریداری شده نیروی کار) باشد. تنها در این صورت است که خرید نیروی کار توسط سرمایه‌دار می‌تواند عقلانی به حساب آید. در اینجا چند بحث می‌تواند مطرح شود یک این که این موضوع می‌تواند منجر به کالایی شدن نیروی کار یا به عبارت بهتر کالایی شدن انسان باشد؛ و دوم این که سرمایه‌دار همواره سرمایه بیشتری را جذب می‌نماید. چون سرمایه‌دار اصل سرمایه به اضافه مقداری ارزش افزوده را در پایان جذب می‌نماید. این مقدار اضافی به علاوه اصل سرمایه دوباره می‌تواند در نقطه ابتدایی قرار گیرد و دوباره ارزش افزوده بیشتری به چنگ آورد. در واقع، در سرمایه‌داری همواره سرمایه به دنبال انباشت و انباشت به دنبال انباشت بیشتر است. این موضوع را نیل اسمیت در کتاب توسعه نامتوازن<sup>۴</sup> به عنوان «انباشت به دنبال

۱. Capital

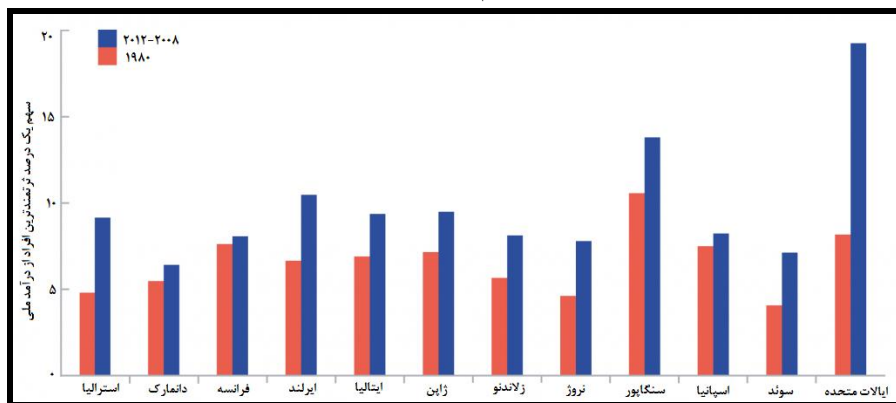
۲. Commodity-money-commodity

۳. Money-commodity-Money

۴. Uneven development

انباشت<sup>۱</sup> یاد می‌کند.

### نمودار ۱. روند تغییر سهم ثروتمندترین افراد در طول زمان



مأخذ: Park, Kwon, Choi, 2017

فرض کنید فرد  $X$  صد هزار تومان و فرد  $Y$  یک میلیارد تومان سرمایه در اختیار داشته باشد؛ احتمال این‌که فرد دوم که سرمایه پولی بیشتری دارد، سود بیشتری در بازار کسب کند نیز بیشتر است. با این وجود حتی اگر احتمال سود را برای هر دو فرد، به یک‌میزان در نظر بگیریم، بازهم میزان سود نهایی به دست آمده توسط فرد دوم بیشتر است. برای مثال اگر هر دو فرد ۱۰ درصد سود کنند، فرد اول ده هزار تومان و فرد دوم صد میلیون تومان سود به دست می‌آورد. این مقدار پول اضافی دوباره می‌تواند در مرحله اول قرار گرفته و سرمایه پولی بیشتری را جذب نماید؛ یعنی این بار فرد اول ۱۱۰ هزار تومان و فرد دوم یک میلیارد و صد میلیون تومان در اختیار دارد. حال دوباره می‌توان این روند را تکرار کرد. از این رو حجم پولی موجود در جامعه و به‌طور کلی سرمایه اقتصادی همواره به سمت نقاط خاصی جذب و مکیده می‌شوند. این وضعیت در نمودار ۲ مشخص می‌کند که چگونه درصد بسیار کمی از انسان‌ها بیشترین سود و در آمد را کسب می‌نمایند.

سرمایه به‌منظور استمرار جذب ارزش افزوده و کسب سود بیشتر همواره نیازمند تبدیل شدن به کالا یا خدمتی است. از آنجاکه زمین، مسکن، مجتمع‌های زیستی، شهرک‌ها و به‌طور کلی مکان زندگی در نظام سرمایه‌داری یک کالا محسوب می‌شود؛ بنابراین، تولید مکان و فروش آن می‌تواند

۱. Accumulation for accumulation sake

ارزش افزوده و سود زیادی را برای طبقه‌ی سرمایه‌دار فراهم آورد. از این رو سرمایه‌داری همواره به تولید مکان و تولید فضا دست می‌زند چراکه تنها در این صورت می‌تواند به حیات خود ادامه دهد (Harvey, 1982, 1985, 1990, 2010, 2016).

نمودار ۲. توزیع میانگین درآمد صدک‌های مختلف درآمدی در ایالات متحده آمریکا



مأخذ: Antonelli, Gehringer, 2017

از این رو، با کالایی شدن مکان، فاصله طبقاتی دائماً افزایش خواهد یافت و این دوگانگی اقتصادی- اجتماعی در فضای جغرافیایی تأثیرگذار خواهد بود که در مبحث بعدی به آن می‌پردازیم.

#### ۵-۱-۲- دوگانگی فضایی- مکانی

نابرابری طبقاتی منجر به شکل‌گیری طبقه‌ای سرمایه‌دار و ثروتمند خواهد شد. از آنجایی که فضا نیز به کالایی تقلیل یافته است، سرمایه‌دارها در فضاهایی سکونت می‌کنند که ارزش پولی بیشتری داشته باشد. بدین ترتیب، فضای شهرها فضای نابرابر و فضای جهانی نیز فضایی ناهمگن و نابرابر خواهد بود چراکه در عرصه‌ی جهانی فضاهای گوناگون فرصت‌های مختلفی را به سرمایه‌گذارها می‌دهند تا سرمایه خود را در آنجا به کار اندازند و ارزش افزوده بیشتری کسب کنند (Lobao, 2007). این تمایزها در شهرهای بزرگ آشکارتر بوده و معمولاً با «جدایی گزینی فضایی» همراه است؛ یعنی قشر بندی و نابرابری اجتماعی جلوه‌ای فضایی پیدا می‌کند (savoy and ward,

92 (1980). همچنین فیالکوف<sup>۱</sup> (۱۳۸۳، ۸۵) معتقد است «موقعیت‌های فضایی برگردان موقعیت‌های اجتماعی هستند و روی بازنمایی‌ها و رفتار ساکنان اثر می‌گذارند».



شکل ۳. جدایی‌گزینی و دوگانگی مکانی-فضایی در شهر مکزیکوسیتی، ۲۰۱۴.

در سرمایه‌داری، همان‌طور که طبقه سرمایه‌دار، سرمایه‌دارتر می‌گردد؛ مناطق جغرافیایی هم بدین گونه عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، برخی مناطق فقیر و فقیرتر و برخی مناطق غنی و غنی‌تر می‌شوند (شکل ۳). بدین ترتیب، فاصله‌ی اجتماعی-اقتصادی بین مناطق مختلف جغرافیایی، بیشتر و بیشتر می‌گردد؛ و در نهایت فضایی را مشاهده می‌کنیم که دوگانگی و بیزگی بارز آن محسوب می‌شود (Tickamyer, 2000).

تحقیقات نشان می‌دهند که چگونه فضاهای متفاوت به هم مرتبط می‌شوند و اگر تفاوت‌هایی میان زندگی اجتماعی درون این فضاها وجود دارد، برای آن است که فضاهای اجتماعی و نابرابری به هم مرتبط‌اند (Fernandez, 2008: 3). الگوهای فضایی شهر غالباً برحسب مقوله‌های اجتماعی متفاوت مورد توجه قرار می‌گیرند. به طوری که گروه‌های اجتماعی-اقتصادی، در بخش‌های متفاوتی از شهر خوشه‌بندی می‌شوند. برای مثال افراد ثروتمند مایل نیستند در فضاهای مشابه با فقیران زندگی

۱. Fialkov

کنند. در اغلب اشکال، فضای شهری می‌تواند با مرز مشخص شود و از طریق الگوهای تفاوت اجتماعی و نابرابری منعکس گردد (Liao, 2012). در این راستا، خانواده‌های قدیمی‌تر و آن‌هایی که دارای درآمد پایین‌تر هستند، بیکاران و افرادی که در مسکن‌های عمومی ساکن‌اند، تحرک کمتری دارند. در مقابل ثروتمندان و افراد بسیار متخصص تمایل بیشتری به انتقال به مکان و موقعیت بهتر و حرکت به جذاب‌ترین محلات دارند. در این زمینه، اهمیت جنبه‌های نمادین را نباید دست‌کم گرفت. فضا از دیدگاه ثروت و قدرت افتراق یافته است، زیرا بین مرکز شهر و پیرامون آن، بین بالای شهر و پایین آن و... سازمان می‌یابد. البته، تغییر دادن محل اقامت، همیشه به معنای بهبود شرایط مسکن نیست؛ خانوارها می‌توانند آن را فدای جاذبه محله‌هایی کنند که از لحاظ اجتماعی آبرومندترند (فیالکوف، ۱۳۸۳: ۸۱). از سوی دیگر، جدایی‌گزینی مسکونی، نابرابری اجتماعی-اقتصادی را منعکس می‌کند. هر چه خانوارهای نابرابرتری در یک منطقه زندگی کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که این خانوارها جدا از هم زندگی کنند و هر چه نابرابری‌های خانوار در هر دو انتهای توزیع درآمد گسترده شود، افزایش سطوح جدایی‌گزینی فضایی را شاهد خواهیم بود (Kalister, 2011). همچنین، زمین‌های شهری و بازارهای مسکن نیز در تقویت و انباشت نابرابری‌های آغازین ناشی از بازار کار تأثیرگذار است (ساوج و وارد، ۱۳۸۷: ۱۰۷). در این زمینه، در پیرامون شهرهای بزرگ از جمله تهران سطوح جدایی‌گزینی فضایی، بازار مسکن شهری و فضای پیرامونی آن را پر رونق ساخته است. به گونه‌ای که منجر به کالایی شدن مکان شهری تهران و فضای پیرامونی آن شده است (شکل ۴).



شکل ۴. نمونه‌ای از کالایی شدن مکان در حومه شهر تهران. مأخذ: یافته‌های پژوهش



اکثر متخصصان علوم اجتماعی با گرایش‌های نظری مختلف، آثار نسبتاً یکسانی را برای نابرابری، به‌ویژه نابرابری در توزیع ثروت مادی، بیان کرده‌اند و مهم‌ترین اثر بالقوه نابرابری که اغلب صاحب‌نظران بدان توجه کرده‌اند، تشدید انواع خشونت، تضاد و خصومت در جامعه است (Hurst, 2016. Sandell, 2003. Major, 1994. Cornfield, 1991).

### نتیجه‌گیری

مکان در این نوشتار تعریفی پدیدارشناسانه است. بر این اساس، همانطور که صافیان و همکاران (۱۳۹۰) اشاره داشته‌اند مکان در دیدگاه پدیدارشناسی بخشی از وجود آدمی است. درواقع مکان جایی است که انسان می‌تواند «بودن» را در آن تجربه کند؛ مکان فرصت با هم بودن و شکل‌گیری روابط اجتماعی پایدار را فراهم می‌آورد. در واقع مکان در زمان‌های انضمامی (فعالیت‌ها، حوادث، رخدادها) و توسط اجتماع محلی معنای خود را می‌یابد. اما در شیوه تولید سرمایه‌داری مکان به‌منظور کسب سود و فروش در بازار تولید می‌گردد. به عبارت دیگر مکان در زمان انتزاعی (مثلاً یک هفته، یک ماه یا یک سال) تولید می‌گردد و نه تنها چنین مکان کالایی شده‌ای بواسطه روابط اجتماعی معنا نمی‌یابد؛ بلکه روابط اجتماعی را از قبل انتزاع می‌کند. در واقع روابط مکانیکی جایگزین روابط ارگانیکی می‌شوند.

کالایی شدن مکان می‌تواند منجر به شکل‌گیری و تقویت فضای نیوتونی شود. فضایی که واحدهای فضایی (مساکن، واحدهای تولیدی، مکان‌ها) در آن نسبت به همدیگر بیگانه‌اند. و این بیگانگی در طول زمان تشدید می‌شود. چون که فضای سرمایه‌داری به منظور ادامه حیات خود دائماً دست به بازساخت فضایی می‌زند. در چنین بازساختی واحدهای فضایی دائماً در حال تولید و بازتولید هستند. در چنین مکانیزمی زمان انتزاعی نقش مهمی دارد. چرا که در زمان انتزاعی بر خلاف زمان انضمامی، واحدهای زمان-ساعت بدون توجه به امر خارجی در جریان هستند از این رو، در عرصه‌های فضایی، محتوا و فرآیندها نیز انتزاع شده‌اند. انتزاعی شدن فعالیت‌ها در نهایت فضایی انتزاعی و به عبارت دیگر فضایی مطلق را شکل می‌دهد و به عبارت دیگر فضایی مطلق را شکل می‌دهد و به عبارت دیگر فضایی مطلق را شکل می‌دهد. یافته‌های بحث هم‌جهت با مباحث دیوید هاروی در کتاب (معمای سرمایه)، (هفده تناقض سرمایه‌داری)، (حق به شهر) و (کتاب مقدمه‌ای بر نئولیبرالیسم) می‌باشد که در همه این آثار بر بازاری شدن فضا و مکان به‌عنوان امری اجتناب‌ناپذیر در ساز و کار شیوه تولید سرمایه‌داری تأکید شده

است. همچنین، با یافته‌های سایجین (۲۰۰۶) و کاراکایا (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

یکی از نتایج بحث در این نوشتار، کیفیت مفهوم «زمان» در نظام سرمایه‌داری و اهمیت زمان انتزاعی (واحد‌های زمان-ساعت) در کالایی شدن مکان و فضا است. در واقع همان‌طور که مارتینو در رساله خود در سال ۲۰۱۲ با عنوان (زمان، سرمایه‌داری و بیگانگی: جستاری اجتماعی-تاریخی در جهت ایجاد زمان مدرن) اشاره کرده است، کالایی شدن مکان می‌تواند پیامدهایی را به همراه داشته باشد. این پیامدها در عین این‌که خود معلول کالایی شدن مکان هستند؛ در واقع می‌توانند علت آن نیز باشند. با بازاری شدن، تجاری شدن و پولی شدن مکان فرصتی برای افراد و گروه‌های صاحب سرمایه فراهم می‌آید تا با ورود به این بازار بتوانند سود زیادی را بدست آورند. از طرف دیگر با پولی شدن مکان، همواره فضاها و موقعیت‌های بکر و مطلوب شهرها و فضاها که قیمت زیادتری نسبت به دیگر موقعیت‌ها دارند، در اختیار افراد صاحب پول و سرمایه قرار گیرد. به عبارت دیگر هر که پول بیشتری داشته باشد می‌تواند در موقعیت‌ها، چشم اندازها و فضاها مطلوب تری سکنی گزیند. اما از آنجا که در نظام سرمایه‌داری، به دلیل خصلت تاریخی سرمایه، فاصله طبقاتی دائماً در حال گسترش است، این بدان معنی است که دائماً جدایی‌گزینی فضایی در چنین نظامی تقویت می‌شود. از این رو اصطلاحاتی چون بالا شهر- پایین شهر، مرکز- پیرامون خصلت پایدار نظام سرمایه‌داری است و بدون چنین خصلتی سرمایه‌داری ماهیت خود را از دست می‌دهد.

کالایی شدن مکان پیامدهای بی شماری دارد که البته در یک نوشتار قابل تبیین نیست؛ اما در این مقاله سعی شده است تا حداقل به برخی از پیامدهای آن اشاراتی شود. کالایی شدن مکان می‌تواند مسائل و مشکلاتی زیست محیطی، روانشناختی، هویتی، فرهنگی، انسجام اجتماعی، نابرابری اقتصادی-اجتماعی و... را در بر داشته باشد.

## منابع

- امین‌زاده، بهناز و آریامن، پوپه (۱۳۸۳). «اصول و راهکارهای طراحی منظر فرا صنعت»، مجله معماری و شهرسازی، شماره ۲۰.
- بلوخ، مارک (۱۳۳۳). جامعه فئودالی، ترجمه بهزاد باشی، تهران: انتشارات آگاه، جلد اول.
- پرتوی، پروین (۱۳۸۲). «مکان و بی‌مکانی رویکردی پدیدارشناسانه»، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱۴. تابان، محسن؛ پورجعفر، محمدرضا و پورمند، حسنعلی (۱۳۹۰). «هویت و مکان؛ رویکردی پدیدارشناسانه»، هویت شهر، شماره ۱۰، سال ۶.
- حبیبی، رعناسادات (۱۳۸۷). «تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان»، نشریه هنرهای زیبا شماره ۳۵ پاییز.
- حبیبی، سید محسن و مقصودی، ملیحه (۱۳۸۴). مرمت شهری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- خسرو خاور، فرهاد (۱۳۸۳). «شهرها و خاطره جمعی»، مجله رایانه، معماری و ساختمان، شماره سوم، پاییز.
- دب، موریس و دیگران (۱۳۵۹). گذر از فئودالیسم به سرمایه‌داری، ترجمه احمد تدین، تهران: انتشارات توکا.
- دادگر، یدالله (۱۳۷۸). «نظام سرمایه‌داری از زبان اقتصاددانان سرمایه‌ای»، مجله کتاب نقد، شماره ۱۱.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). لغت‌نامه دهخدا، تهران: انتشارات دانشگاه جلد سیزدهم، تهران.
- سواج، مایک؛ آلن وارد (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی شهری، ترجمه ابولقاسم پور رضا، تهران: سمت.
- صافیان، محمدجواد (۱۳۹۴). «ساختن و سکنی‌گزیدن جزء جدانشدنی هستی آدمی»، ماهنامه اطلاعات حکمت و معرفت، سال دهم، شماره ۵ (پیاپی ۱۱۲)، مرداد.
- صافیان، محمدجواد؛ انصاری، مائده؛ علی‌غفاری؛ مسعود، محمد (۱۳۹۰). «بررسی پدیدارشناختی - هرمنوتیک نسبت مکان باهنر معماری»، نشریه پژوهش‌های فلسفی، سال ۵، شماره مسلسل ۸.
- موریس، کوروز (۱۹۶۶). فلسفه‌هایدگر، ترجمه محمود نوالی (به صورت پلی‌کپی) دانشگاه تبریز.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۳). انسان‌شناسی شهری، تهران: نشر نی.
- مارکس، کارل (۱۳۹۳). سرمایه: نقدی بر اقتصاد سیاسی، ترجمه حسن مرتضوی، تهران: نشر آگاه.
- مدنی پور، علی (۱۳۷۹). طراحی فضای شهری: نگرشی بر فرآیندی اجتماعی و مکانی، ترجمه مرتضایی، فرهاد تهران: انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.

مصطفوی، شمس الملوک (۱۳۸۲). «مبانی فلسفی جهانی شدن»، رساله دکتری فلسفه، دانشگاه آزاد اسلامی.

مکیان، سید نظام الدین؛ شهناز ناصری (۱۳۹۴). «بررسی تطبیقی اهداف اقتصادی مکتب اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه‌داری»، فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره هشتم، پاییز.

فیالکوف، یانکل (۱۳۸۳). جامعه شناسی شهر، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: آگاه.

Armando, H. Norman and Andrew, J. And Claudia Merli. (2016) *The Quality and Outcomes Framework: Body commodification in UK general practice. Social Science & Medicine. Vol. 170, pp 77-86.*

Gomula, Aleksandra and Nowak, Szczepanska. and Dariusz P. Danel, Slawomir Koziel. (2015) *Overweight trends among Polish schoolchildren before and after the transition from communism to capitalism. Economics & Human Biology. Vol. 19, pp 246-257.*

Bryson, Alex and E. Clark, Andrew and Freeman, Richard and Green, Colin P. (2016) *Share capitalism and worker wellbeing. Labor Economics. Vol. 42. pp 151-158.*

Collins, John F. (2008) *Public health, patronage and national culture: the resuscitation and commodification of community origins in neoliberal Brazil. Critique of anthropology Vol. 28. No.2. pp 237-255.*

Cornfield, Daniel B. (1991) *The US labor movement: Its development and impact on social inequality and politics. Annual Review of Sociology Vol. 17, No.1, pp 27-49.*

Martin, Chris J. (2016) *The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? Ecological Economics. Vol. 121, pp 149-159.*

Antonelli, Cristiano and Gehringer, Agnieszka. (2017) *Technological change. rent and income inequalities: A Schumpeterian approach. Technological Forecasting and Social Change. Vol. 115. pp 85-98.*

Campbell, John Edward. (2008) *Virtually home: The commodification of community in cyberspace.*

Dominy, M. (2001) *calling the station home: Place and identity in New Zealand's high country, Rowman and Littlefield Publishers, Lanham.*

Dickenson, Donna (2002). *Commodification of human tissue: Implications for feminist and development ethics. Development world bioethics. Vol. 2, No.1, pp 56-69.*

Dragone, Davide. Nicolas R. Ziebarth. (2017). *Non-separable time preferences, novelty consumption and body weight: Theory and evidence from the East German transition to capitalism.* *Journal of Health Economics. Vol.51, pp41-65.*

- Harvey, David. (1985) *the Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*. Johns Hopkins University Press. USA.
- ELLERMAN. (1989) *Time, Space, and Society: Geographical Societal*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht/ Boston / London. P1.
- Graham, Ellison. (2007). "Fostering a dependency culture: the commodification of community policing in a global marketplace.
- Fernandez, R. D. L. F. (2008) "Social and Spatial Inequality and Education Policies in Madrid: Can Talk about Educational Segregation? ECPR-Workshop 2008, Joint Sessions: 11-16 April, Workshop 4. Metropolitan Governance and Social Inequality.
- Félix Fernando Muñoz Pérez. (2017) *Conceptualizing Capitalism. Institutions. Evolution. future*, Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research. Vol. 13, No.1, pp 63-64.
- Harvey, D. (2010) *the Enigma of Capital*. London. Profile Books.
- Earman, John. (1989) *World Enough and space-time: Absolute Versus Relational Theories of Space and Time*. A Bradford. The MIT press. Cambridge Massachusetts. London. England.
- Karakaya, H. U. (2014) *Commodification of "Place" under late Capitalism Through Transforming Architectural Practices (Doctoral dissertation. MIDDLE EAST TECHNICAL University)*.
- Harvey, D. (2016) *the Ways of the World*. PROFILE BOOKS LTD, London.
- Harvey, D. (2010) *the Enigma of Capital*. Profile Books. London
- Harvey, D. (1982) *the Limits to Capital*. Oxford: Basil Blackwell.
- Harvey, D, (2016) *the Ways of the World*. PROFILE BOOKS LTD, London.
- Harvey, D. (1990) *between space and time: reflections on the geographical imagination*, Annals, Association of American Geographers, USA.
- Hurst, C. E. Gibbon, H. M. F., & Nurse. A. M. (2016) *Social inequality: Forms. causes. and consequences*. Routledge.
- Liao, Felix H.F & Dennis Wei, Yehua. (2012) "Dynamics, space, and regional inequality in provincial China: A case Study of Guangdong province". *Applied Geography*. Vol. 35. pp. 71-83.
- Martineau, Jonathan. (2015) *Time. Capitalism and Alienation: A Socio-Historical Inquiry into the Making of Modern Time*. volume 96. BRILL. LEIDEN. and BOSTON.
- Jacques,Richard. (2015) *the dangerous dynamics of modern capitalism (from static to IFRS' futuristic accounting)*. *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 30, pp 9-34.
- Kwan, M.-P. And Richardson, D. And Wang, D. And Zhou, C. (2015) *Space-Time Integration in Geography and GIScience*. USA. Springer. vol. 3, pp 75-89.
- Elisabeth, Kirtsoglou and Dimitrios Theodossopoulos. (2004) "They are Taking Our Culture Away' *Tourism and Culture*

- Commodification in the Garifuna Community of Roatan. Critique of Anthropology* Vol. 24, No.2, pp 135-157.
- Kalister, Kristina. *Fotokemijska razgradnja imidakloprida v zemlji*. (2011) Diss. University of Nova Gorica, Faculty of Environmental Sciences,
- Lobao, Linda M., Gregory Hook. and Ann R. (2007). Tickamyer. eds. *The sociology of spatial inequality*. SUNY Press.
- Marx, K. (1976), *Capital: A Critique of Political Economy; Volume I*. Penguin Harmondsworth, London.
- Marx, K. (1973) *The Grundrisse*. Penguin Harmondsworth, London.
- Marx, Karl. (1972) *Early Texts*. edited by David McLellan. Oxford. Basil Blackwell.
- Marx, K. (1964) *The Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. New York, international Publishers,
- Marx, K. and Engels (2008 ) *The Communist Manifesto*. London: Pluto Press.
- Major, Brenda. (1994), "From social inequality to personal entitlement: The role of social comparisons, legitimacy appraisals and group membership. *Advances in experimental social psychology* Vol. 26, pp 293-355.
- M.J. Park, O.M. Kwon, S.G. Choi. (2017) *Stability analysis of discrete-time switched systems with time-varying delays via a new summation inequality*. *Nonlinear Analysis: Hybrid Systems*.Vol. 23. pp 76-90.
- Meen, Geoffrey. and Gibb, Kenneth and Goody, Jennifer & McGrath, Thomas. (2005) *Economic Segregation in England*, Bristol: The Policy Press.
- Ferguson, Nial. (2008) *the Ascent of Money: A Financial History of the World*. The Penguin Press, New York.
- Norberg,Schulz, C. (1971) *Existence, Space, and Architecture*. New York: Praeger.
- Smith, Neil (2008) *Uneven Development: Nature. Capital and Production od Space*. Third edition, The University of Georgia Press, Athens and London.
- Yilmaz-Saygin, Nicel. (2006) *Commodification of Cities: Promoting Izmir (Turkiye) as a World City*. 42nd ISoCARP Congress 2006.
- Postone, Moishe. (1993) *Time, Labor and Social Domination*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Morrison, P. S and Callister,P. and Rigby, J. (2003) "The spatial separation of work-poor and work-rich households in New Zealand (1986–2001) an introduction to a research project, School of Earth Sciences Research Report 17. Victoria University of Wellington. Wellington. New Zealand.
- Qian Forrest Zhang and Jianling Wu, (2017) *Political dynamics in land commodification: Commodifying rural land development rights in Chengdu China*. *Geoforum*. Vol. 78, pp 98-109.

- Rosenblatt, Ted. (2005) *Lakeside living: Commodifying community in a master planned estate. State of Australian Cities Conference, Brisbane, December.*
- Relph, E. (1976) *Place and Placelessness. London: Pion.*
- Holton, R. J. (1985) *The Transition from Feudalism to Capitalism. Macmillan Education, St. Martin's Press. Inc. 175 Fifth Avenue. New York.*
- Smith, A. (1970) *the Wealth of Nations. Pelican. London.*
- Seamon, David & Sowers, Jacob (2008). *Place and Placelessness. Edward Ralph. Human Geography. London: Sage.*
- Spiegelberg, H. (1982) *The phenomenological movement. Dordrecht. the Netherlands: Martinus Nijhoff.*
- Seamon, D. (1979). *Geography of the lifeworld. New York: St. Martin's.*
- Stedman, R. (2002) *toward a social psychology of place: Predictive behavior from place-based cognitions. Attitudes and identity, Environmental Behavior. No. 34, 561-581.*
- Sandell, Richard, ed. (2003) *Museums, society, inequality. Routledge.*
- Tickamyer, Ann R. (2000) "Space matters" *Spatial inequality in future sociology. Contemporary sociology Vol. 29. No. 6. pp 805-813.*
- Skou Grindsted, Thomas. ( 2016) *Geographies of high frequency trading – Algorithmic capitalism and its contradictory elements. Geoforum. Vol.68, pp25-28.*