

<b>Zeitschrift:</b>	Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale
<b>Herausgeber:</b>	Fédération suisse des urbanistes = Fachverband Schweizer Raumplaner
<b>Band:</b>	- (2019)
<b>Heft:</b>	1
<b>Artikel:</b>	Schöne, neue städtische Konsumkulturen : guter Konsum, gutes Business, guter Stadtraum?
<b>Autor:</b>	Litscher, Monika
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-957977">https://doi.org/10.5169/seals-957977</a>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 25.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Schöne, neue städtische Konsumkulturen

## Guter Konsum, gutes Business, guter Stadtraum?

MONIKA LITSCHER

Leiterin Center für Geistes- und Kulturwissenschaften, Universität Liechtenstein.

Bei der Gestaltung, Wahrnehmung und der Aneignung hiesiger Stadträume führt kein Weg an Konsumkulturen vorbei. Sie sind prägend für Ein- und Ausschluss-, Erlebnis- und Differenzierungsprozesse der gegenwärtigen Stadtgesellschaften. Begleitet werden gerade die schönen, neuen städtischen Konsumkulturen – so auch das gewählte Beispiel der Stadt Zürich – von bisweilen stark emotional aufgeladener, ideologisch gefärbter Rede. Ihre Betrachtung lässt ein paar zeitdiagnostische Überlegungen und Fragen für Stadtgestaltende und Planende zu.

Konsum ist ein massgeblicher Teil des Alltags, durchdringt Gesellschaften und Stadträume. Wir sind Konsumbürger/-innen. Der Lebensstil unserer Gesellschaft ist auf die Sicherung und Steigerung des Konsums ausgerichtet. So suchen und finden wir, zumindest kurzfristig, Befriedigung, erfahren Sinnlichkeit, pflegen Freundschaften, Familienleben und organisieren unsere sozialen Beziehungen (Zukin 2003). Mehr oder weniger exzessiv, reflektiert, kreativ und distinktiv frönen wir munter

der städtischen Konsumkultur. Sie verweist hierzulande auf eine hohe Lebensqualität. Dahinter stecken meist un hinterfragte Vorzeichen, die Arbeit und eine blühende Ökonomie voraussetzen, damit Kultur, gleichermaßen wie Politik und Recht, überhaupt funktionieren können [1]. Die Bewertung der Konsumkultur, die immer in Beziehung zu Menschen, zu Dingen und in diesem Text auch zu Stadt steht, verweist auf das Spannungsfeld der Ökonomie und Ethik. Sie ist Ausdruck von Kräfteverhältnissen, Machtgefügen und Vorlieben, zudem Teil gegenwärtiger, moralisch aufgeladener Wertebatten (ebd.), die oft mit Verweis auf Systemlogik, Rechtfertigung und Sinnfragen einhergehen. Dies zeigt sich auch in der Rede über die «gute Konsumkultur» im hiesigen Stadtraum. Wohlwissend, dass für das Führen solcher Diskussionen bestimmte Lebensstandards und -situationen Voraussetzung sind, z.B. dass breite Bevölkerungskreise mit relativ hohem Wohlstand ausgestattet sind.

Städtische Konsumkulturen manifestieren sich materiell und visuell. Als Konsumarchitekturen symbolisieren sie auf unterschiedliche Weise ihre Potenz, einzelne Bauten sind mitunter ikonenhaft und verweisen als Zeichen auf Sinnzusammenhänge und Bedeutungsfelder (Litscher 2015: 115–118). Ihr Entstehen und ihr Funktionieren sind abhängig von den jeweiligen Kontexten, z.B. von Regulativen wie der Bauzonenverordnung, (basis-)demokratischen Verfahren, Denkmalschutz, Platzverhältnissen, aber auch von der Durchdringung digitaler Plattformen, die Privates verändern und öffentlich Zugängliches beschränken. Konsumkultur als inkorporierter Teil der Stadträume wirkt damit räumlich, sozial, wirtschaftlich und rechtlich in differenzierenden, erlebnisorientierten, ein- und ausschliessenden Prozessen. In einer hierarchischen Gesellschaft ist Raum und auch städtische Konsumkultur immer abgestuft und verdeutlicht soziale Abstände. Nebst den strukturellen Bedingungen und den jeweiligen politisch-historischen Gepflogenheiten sind die Aneignung, Nutzung und die Wahrnehmung durch Konsumierende bedeutsam. Erst das Zusammenspiel all dieser Dimensionen bildet die Grundlage des urbanen Alltags. Städtische Konsumkulturen sind somit ein spezifischer Ausdruck der Befindlichkeit der Gesellschaft, Politik und der Wirtschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort. Trotz und gerade aufgrund ihrer Komplexität, Dynamik und Widersprüchlichkeit agieren sie auch als Projektionsflächen, indizieren, kopieren und initiieren gleichermaßen Transformationen, transkulturelle Verflech-



[ABB.1]

[ABB.1] Der Kulturbetrieb Kosmos an der Europaallee, Zürich, Außenbetrachtung. (Fotos: Monika Litscher)

[1] [www.nzz.ch/meinung/kolumnen/muntere-materialisten-id.1377791](http://www.nzz.ch/meinung/kolumnen/muntere-materialisten-id.1377791)



[ABB.2]

tungen, lokalspezifische Diskurse und global wirkende Trends. Städtische Konsumräume entsprechen nie den Idealvorstellungen eines integrierenden Raums, sie sind hochgradig ex- und inklusive.

Die Beurteilung der städtischen Konsumräume in den Kultur- und Sozialwissenschaften fällt durchzogen aus: Oft werden homogene, uniforme, kommerziell-konsumistische Orientierungen beklagt oder die Rahmen kritisch betrachtet, die für ein nicht durch Armut, Unangenehmes und Unbekanntes gestörtes, distinguiertes Konsumerlebnis sorgen (Zukin 2003). Durch letzteres Setting werden Einkaufsstrassen, Shopping- oder Kulturkomplexe mit all ihren Cafés, Läden und Angeboten zur Bedingung und zum Gegenstand der räumlichen Inszenierung und des Konsumerlebnisses. Sie ermöglichen und verhindern eine spezifische Identitätsfindung, sind als «*kulturelle Textur*» zu lesen (Lindner 2008) und werden als atmosphärische Kulisse selbst zur Beute und sind Teil der geplanten, aber auch plan- und erlebbaren urbanen Konsumkultur (Blum 2011).

#### **Kosmos an der Europaallee: Der «gute Konsum»**

Stadträumliche Entwicklungen und damit verbundene Ein- und Ausschlussprozesse unter dem Schlagwort der *Gentrification*, je nach Lesart und Rede positiv oder negativ konnotiert, lassen sich entlang der Langstrasse der Zürcher Kreise 4 und 5 etwa seit Anfang der 1990er-Jahre gut beobachten (Litscher 2004). In diesen Aufwertungsprozessen sind Kultur und Konsum bedeutsam. Neue Arbeitsmigrantinnen und -migranten fanden damals Wohn- und Arbeitsraum sowie Ladenfläche für den Verkauf von Alltagsprodukten. Sie kamen zu den früher Zugezogenen aus den südlichen Nachbarsländern hinzu. Auf der Strasse bewegten sich derweil Menschen des Milieus, Prostituierte und Drogensüchtige, erbarmungslos,

ehe zusehends Studierende, Kultur- und Kunstschaffende in freiwerdende Liegenschaften einzogen. Sie verwirklichten sich initiativ und oft illegal als Ausstellungsmachende, Partybetreibende, Kurator/-innen, DJs und entdeckten als konsumierende Anwohnende das urbane, alternativ-kulturindustrie-getriebene Stadtleben der aufstrebenden Kreise. Wir kennen den weiteren Verlauf: Die Reglementierungen wurden gelockert. Die nächsten Wellen der *Gentrification* folg(t)en. Neue, veränderte Konsumräume entstanden. Einige der einst Illegalen wagten den Sprung in die Legalität, sind inzwischen in der Gastro- und Klubszene etabliert. Zugleich veränderte sich die Bewohnerschaft und die Kundschaft, u.a. aufgrund der mächtigen Immobilienentwicklung, Mietzinserhöhungen, Aktionen der Stadtpolitik und -entwicklung sowie der inzwischen fast rund um die Uhr tickenden Kreativ- und Konsumindustrie. Zahlen zeigen den enormen Struktur- und Bevölkerungswandel der letzten Jahrzehnte, richtig eindrücklich greifbar werden diese Veränderungen aber im Quartier und an lokalen Konsumorten. Sie fungieren nämlich als das öffentliche Gesicht der Gemeinschaft und prägen den Charakter einer Stadt (Zukin 2003). Eine Akteurin, die derzeit prominent zu diesem Charakter beiträgt, ist die SBB. Sie ist mit der Realisierung der Europaallee auf ihrem ehemaligen Werkareal prominent im Kreis 4 vertreten. Steigbügelhalterinnen für Aufwertungsprozesse waren auch dort kreative Zwischennutzungen der Kultur- und Partyszene. Für einen Teil des Komplexes haben sich zwei Männer der aktivistischen 1980er Bewegung und der Filmbranche respektive des Gastro- und Buchhandels erfolgreich mit dem «*Kosmos*» [2], einem kulturindustriellen Konsumbetrieb beworben. Dieser Betrieb wurde 2017 in einem Neubau, der äussert grosszügig, mondän und offen wirkt, aufgenommen.

[2] <https://kosmos.ch/kosmos/kosmos>



[ABB.3]

**[ABB.3]** Der Kulturbetrieb Kosmos an der Europaallee, Zürich, Blick aus dem Bistro. (Foto: Monika Litscher)

#### Das «gute Business» des Kulturbetriebs

Die Räumlichkeiten erstrecken sich leicht verschachtelt über mehrere Etagen. Nebst Kino- oder Veranstaltungsbesuch ist ein Besuch an der Bar, in der Lounge oder im Bistro möglich, damit kann auch das soziale Leben via Konsum abgewickelt werden. Die Parterrenutzung ist transparent verglast. Es wird eine vielfältige Offenheit betont, Bezüge zum Kreis 4 als einem Arbeiterviertel mit ethnischer Diversität, Milieu, Drogenszene und Ausgehtourismus werden hingegen vernachlässigt. Damit wird nicht an Facetten oder Vorstellungen einer Diversität à la Jane Jacobs angeschlossen (Litscher 2016). So zielt die Rede von Diversität nicht auf eine Ausweitung der Kategorien der Herkunft oder der Ethnizität, sondern eher auf eine Ausweitung des kommerziellen Angebots mittels distinguierer, wertvoller Kultur. Dadurch wird eine Qualifizierung eines qualitativ niedrigen, billigen Konsumangebots suggeriert. *Gentrification* wird positiv konnotiert. Die Betreibenden des Kosmos richten sich mit ihrem Angebot zwar auch an die ehemaligen Studierenden, Künstler/-innen, die seit Anfang der 1990er-Jahren im Kreis 4 leben, ihn frequentieren, aber auch an neu Zugezogene und fügen sich somit in die global beobachtbare «*Gentrification by hipsters*» ein (Zukin et al. 2015). Damit werden Konsumierende angesprochen, die auf bestimmte, oft global bekannte, kulturelle Codes reagieren, grosses symbolisches Kapital mitbringen, Sehnsüchte einer Gratifikation

mittels *Feel Good-Konsum* befriedigen und den «guten Konsum» haben wollen [3]. Mittels dieses guten, ethischen und zelebrierten Konsums lassen sich politische, intellektuelle, ökologische, kulturelle und soziale Aktionen passiv erkaufen und ungestört genießen. Konsum setzt so kompensatorisch ein Statement u.a. gegen Ungleichheit und Ungerechtigkeit, fungiert so innerhalb der Logik der Wohlstandgesellschaft und als Kulturkapitalismus. Den Konsumierenden bleibt ein reines Gewissen. Für die Betreibenden resultiert ferner ein gutes Business. Diese Gratifikation wird oft von gut ausgebildeten, distinguierten Menschen in urbanen Settings gesucht. Alle Involvierten erwerben dadurch ein «gutes kapitalistisches Karma» [4]. Einige potentielle Konsumierende wehr(t)en sich lautstark in den Medien, bisweilen mit Gewalt vor Ort, gegen dieses Angebot zum guten Konsum. Eine Annahme dieser Offerte wäre für sie eine Kapitulation in der Wohlstandsgesellschaft, die gerade im Konsum ihre Verwundbarkeit und zugleich Verlogenheit offenbart. Die Gegner/-innen zeigten sich aber auch entrüstet über die kapitalistische Haltung der Betreibenden und der damit verbundenen, offen zutage getragenen Bereitschaft, zu Aufwertungsprozessen mit ihrem Kulturbetrieb im Rahmen eines guten Konsums beizutragen. [5] Nebst dem Missfallen an dieser «simulierten Kulturwelt» werden ebenfalls die Konsumierenden und Involvierten kritisiert, die mit ihren Aktivitäten innerhalb des Kulturbetriebs zwar Widerständisches und Kritisches formulieren, inkorporieren und somit dieses und sich selbst zum guten Konsum im Kosmos anbieten. Der Kosmos selbst trägt darüber hinaus als Teil der städtischen Konsumkultur der neu realisierten Europaallee nicht nur zu weiteren Aufwertungsprozessen der angrenzenden Stadtkreise bei und nimmt Bezug auf einen bestimmten Lebensstil, sondern er wird als schöne, neue städtische Konsumkultur zu einem Attribut der Urbanität von Zürich. Diese Art von Urbanität kann und will wiederum aktiv oder auch passiv als «Dosenurbanität» von Willigen und Fähigen konsumiert, genossen und vermarktet werden, ohne wirkliche Irritation und ohne Kontakt mit Fremdem, Anderem und Unbekannten (Litscher 2015: 106–107).

#### Fragen und Denkanstösse für Stadtgestaltende, Planende:

- Weder Cafés, Kulturbetriebe oder Restaurants stehen per se für eine offene Stadt, ihre Zugänglichkeit ist fast immer an eine Konsumpraxis und bestimmte, gewünschte oder gar verlangte Nutzung gekoppelt. Welche Konsumbürger/-innen sollen angelockt werden? Gibt es heute überhaupt noch einen Konsum jenseits des «Feel good» und jenseits eines moralischen Bewertens? Und, kann eine konsumorientierte, marktwirtschaftlich orientierte Gesellschaft überhaupt eine offene Stadt hervorbringen?
- Wie viele Lebensmittelläden und Cafés kombiniert mit kulturellen Angeboten, Services, Dienstleistungen und Co-Workingspaces funktionieren und sind sinnvoll in einer Stadt?
- Wie lange halten Bewertungen und Ordnungen von «guten» respektive «schlechten» Konsumkulturen an, in welchen Kontexten sind sie wie wirksam?
- Welche feinen Unterschiede bezüglich Herkunft und Schicht führen dazu, dass sich Konsumierende in bestimmten Einkaufs- und Konsumsituationen, die u.a. durch Atmosphäre, Menschen, Dinge und Materialitäten hervorgebracht werden, wohl oder unwohl fühlen?
- Was steckt hinter baulich-visuellen und materiellen Arrangements der Konsumkultur in Städten? Welche Vorstellungen und Wünsche von Urbanität werden damit befriedigt (oder auch nicht)?

— Wie prägen städtische Konsumkulturen den Status und Charakter der Quartiere, der Stadt? Welche Markierungen gelten als «hip», «erst- oder zweitklassig», «elitär» etc.? Welche Arrangements werden von wem installiert, probiert oder allenfalls verworfen?

— Im Konsum kommen Sehnsüchte und «Gesellschaftsideale» zutage. Welche «Ängste» vor Anderem, Fremdem und Unbekannten werden mit welchen städtischen Konsumkulturen, u.a. auch mittels Prozedere, Design und Repräsentationen, gefördert oder behindert?

#### Vom Aufstieg oder Abstieg zum «guten Stadtraum»

Das Beispiel Kosmos zeigt, wie Konsumkultur für die Konstitution und Strukturierung von markt- und wirtschaftsorientierten Gesellschaften und somit bei der Entwicklung von Stadträumen bedeutsam ist. Damit verbunden sind immer Prozesse der Distinktion und Exklusion. Die Rede im medial aufbereiteten Widerstand verweist auf unterschiedliche Mechanismen und Ängste: Zum einen wird etwa das *Upgrading* des Stadtkreises kritisch abgelehnt und das Angebot des «guten Konsums» ausgeschlagen. Zum anderen äussern sich wohlwollende Stimmen zu den unabhängigen *Entrepreneuren*, deren Angebot als eine Bereicherung im Quartier erfahren wird. Diese Verhandlungen verlaufen entlang emotional-affektiver, normativ aufgeladener Narrative, die sowohl ästhetische und symbolische Dimensionen, teilweise diffus, integrieren. Das gewählte Beispiel zeigt zudem, dass und wie Konsumkultur in sozialen Distinktions- und Exklusionsprozessen wirkt, wie wichtig sie für das individuelle Verhalten und Wohlbefinden in der Stadt und die kreative Konstruktion der eigenen urbanen Identität ist. Darüber hinaus spielen diese konkreten Konsumorte als schöne, neue städtische Konsumkulturen für die aktive oder passive Konsumation von Urbanität an sich eine entscheidende Rolle. Aber: Wie konsumkompetent sind Kundinnen und Kunden vom Kosmos? Wie erfolgreich wird an ihr moralisches Gewissen appelliert? Inwiefern sind formulierte Abstiegsängste und Aufstieghoffnungen mit Verlust von Distinktion verbunden? Inwiefern werden welche Konsumkulturen als ein- oder ausschliessend erlebt, stehen dem gewünschten und möglichen urbanen Lebensstil entgegen und lassen sich mit den eigenen Vorstellungen von Urbanität vereinen? So oder so, die schönen, neuen städtischen Konsumkulturen wirken. Massgeblich Mitbeteiligte sind auch Stadtgestaltende und Planende: Sie ermöglichen oder verhindern Konsumkultur und haben somit an den konkreten, diskursiven, materiellen und symbolischen Verhandlungen um eine «gute Stadt» Teil. Mit ihrer Praxis bringen sie nebst realem und imageträchtigem Profit «gutes Business» für die wirtschaftlich Involvierten, für die inkludierten Konsumierenden und Stadtbewohnenden ein spezifisches «gutes» Erlebnis und last, but not least, begehrte Urbanität.

[3] [www.theguardian.com/artanddesign/2014/may/21/prix-pictet-photography-prize-consumption-slavoj-zizek](http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/may/21/prix-pictet-photography-prize-consumption-slavoj-zizek)

[4] [www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g](http://www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g)

[5] <https://blog.tagesanzeiger.ch/stadtblog/2017/09/05/das-gentrifizierungs-feigenblatt>

---

## LITERATUR

- Bausinger, Hermann (2015). *Ergebnisgesellschaft. Facetten der Alltagskultur*. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Blum, Elisabeth (2011). *Atmosphäre. Hypothesen zum Prozess räumlicher Wahrnehmung*. Baden: Lars Müller Publisher.
- Hengartner, Thomas (2014). *Konsum als kulturelle Praxis*. SuchtMagazin, 4, 17–19.
- Lindner, Rolf (2008). *Textur, imaginaire, Habitus – Schlüsselbegriffe der kulturanalytischen Stadtforschung*. In: Berking, Helmuth, Martina Löw (Hg.). *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt a.M.: Campus, 83–94.
- Litscher, Monika (2004): *Wohnen und Freizeit im Kreis 5: Eine ethnographische Untersuchung zur Gentrifizierung in der Stadt Zürich*. Lizentiatsarbeit (unveröffentlicht): Philosophische Fakultät der Universität Zürich.
- Litscher, Monika (2015). *Urbane Szenerien. Ein Konzept im Repräsentationsmodus der ethnografischen Collage*. Internationale Hochschulschriften. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann.
- Litscher, Monika (2016). Jane Jacobs «*The Death and life of Great American Cities*». In: Eckardt, Frank (Ed.). *Schlüsselwerke der Stadtforschung*. Wiesbaden: VS Verlag, 367–394.
- Zukin, Sharon (2003). *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge.
- Zukin, Sharon; Philip Kasinitz; Chen Xiangming (2015). *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*. New York: Routledge.

---

## ZITIERTE ZEITUNGSArtikel (ZUGRIFF 2.12.2018)

- [www.nzz.ch/meinung/kolumnen/muntere-materialisten-id.1377791](http://www.nzz.ch/meinung/kolumnen/muntere-materialisten-id.1377791)  
<https://kosmos.ch/kosmos/kosmos>  
<https://blog.tagesanzeiger.ch/stadtblog/2017/09/05/das-gentrifizierungs-feigenblatt>  
[www.theguardian.com/artanddesign/2014/may/21/prix-pictet-photography-prize-consumption-slavoj-zizek](http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/may/21/prix-pictet-photography-prize-consumption-slavoj-zizek)  
[www.nzz.ch/zuerich/im-kosmos-laesst-sich-ohne-kopfweh-philosophieren-id.1349605](http://www.nzz.ch/zuerich/im-kosmos-laesst-sich-ohne-kopfweh-philosophieren-id.1349605)  
[www.theoriekritik.ch/?p=3478](http://www.theoriekritik.ch/?p=3478)  
[www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g](http://www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g)

---

## ZUR AUTORIN

Monika Litscher leitet das Center für Geistes- und Kulturwissenschaften an der Universität Liechtenstein. In ihren kulturanalytischen, ethnografischen Forschungsprojekten beschäftigt sie sich mit Themen wie Kultur, Stadt-Raum sowie Ein- und Ausschluss-, Erlebnis- und Differenzierungsprozessen und sucht explizit disziplinäre Schnittstellen. In einer aktuellen Studie analysiert sie u.a. grenzüberschreitende Einkaufspraxen im benachbarten Euroraum als «Szenerien des Konsums». ([www.uni.li/monika.litscher?set\\_language=de](http://www.uni.li/monika.litscher?set_language=de))

---

## RÉSUMÉ

# Les nouvelles cultures urbaines de la consommation

Dans nos régions, aménagement, perception et appropriation des espaces urbains sont impensables sans consommation. Les cultures de la consommation et les échelles de valeurs y afférentes sont intimement liées aux dimensions économique, sociale et urbanistique de ces espaces et déploient des effets matériels, discursifs et symboliques. Leur potentiel se manifeste dans les processus d'inclusion/exclusion, d'expérimentation et de différenciation des sociétés urbaines contemporaines. De fait, les nouvelles cultures urbaines de la consommation sont toujours perçues et vécues de façon exclusive et inclusive. Dans ce contexte, on est frappé par les débats parfois très émotionnels et idéologiques menés au niveau international. Il y est question des craintes ou des attentes liées aux processus de requalification urbaine, du rejet ou de l'approbation d'une «bonne» consommation, ainsi que de certaines représentations et manières de vivre l'urbanité. L'étude des cultures urbaines de la consommation autorise dès lors des réflexions diagnostiques sur l'époque et soulève des questions pour les professionnels de la planification.

---

## RIASSUNTO

# Le nuove culture del consumo urbano

Senza consumo non sarebbe immaginabile realizzare, percepire e tanto meno appropriarsi degli spazi urbani. Le culture del consumo e le valutazioni connesse danno l'impressione di essere materiali, discorsive e simboliche. Esse sono inoltre strettamente collegate a dimensioni sociali, pianificatorie e di politica economica. Il loro potenziale si manifesta nei processi di inclusione e esclusione, così come in quelli di esperienza e differenziazione. Le nuove culture del consumo urbano vengono conseguentemente percepite e vissute come inclusive ed esclusive. In questo senso, rimaniamo colpiti dai dibattiti internazionali, a volte molto emozionali e ideologici. I temi delle discussioni si concentrano su aspettative e timori legati ai processi di riqualifica urbana, sul rifiuto e sul consenso del buon consumo, così come sulla propria rappresentazione e sul proprio vissuto dell'urbanità. L'osservazione delle culture del consumo urbano lascia spazio a considerazioni sociologiche e solleva domande per pianificatori e urbanisti.