



جامعه‌شناسی مصرف کالاهای فرهنگی در ایران

زیبا مرادی^۱

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد ادبیات فارسی، دانشگاه پردیس شیراز

چکیده

یکی از خصیصه‌های بنیادین انسان، نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بودن اوست. انسان، برای تداوم حیات خویش، نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده کند؛ بنابراین، نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان در طول تاریخ بشر بوده‌اند. اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها پدید آمده است؛ به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه چیزی بیش از آن است. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتهای چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد. این پژوهش در پی آن است تا با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی و استفاده از منابع کتابخانه‌ای به بررسی جامعه‌شناسی مصرف کالاهای فرهنگی در ایران بپردازد.

واژگان کلیدی: ایران، جامعه‌شناسی، کالاهای فرهنگی، مصرف