

بررسی تاثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی بر مصرف کالاهای فرهنگی توسط بانوان منطقه ۴

افسانه میرزائی

mehrbano2010@yahoo.com

مقدمه

امروزه، مصرف به یکی از اساسی ترین مفاهیم برای فهم جامعه‌ی مدرن بدل شده به گونه‌ای که صاحب نظران از زوایای مختلف در مورد آن بحث کرده اند. اگر چه مصرف در ابتدا فعالیتی صرفاً اقتصادی و برای رفع نیاز بود، اما اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کردند و مصرف فرهنگی را مهمترین مولفه‌ی جامعه‌ی جدید دانستند. مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که به واسطه‌ی کردارهایی که مصرف فرهنگی نامیده می شود، فرهنگ، تولید و بارور می شود. همچنین مصرف فرهنگی، سبک زندگی را شکل می دهد، نیاز و تمایلات را سامان می دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات رویاها را فراهم می کند، در ضمن نشان دهنده‌ی تفاوت ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه در به کار گیری ابزارهای موجود است (به نقل از استوری، ۱۹۹۱ کاظمی، ۱۳۸۵: ۱). مصرف فرهنگی یکی از شاخص های سبک زندگی است که به بیان ساده به معنای استفاده از کالاهای تولیدشده‌ی نظام فرهنگی بوده، مشخص کننده‌ی نوع سلیقه‌ی مصرف کننده نیز می باشد. در واقع، سلیقه بیش از هر چیز در الگوی مصرف فرهنگی افراد جلوه گر می شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

بیان مسئله

جامعه‌ی شهری ما از لایه‌های متعددی ساخته شده است که طیف ها و قشرهای مختلفی در کنار هم قرار گرفته اند. لایه های اجتماعی موقعیت، اقتدار، توانایی، تحصیلات، نیاز و... و گرایش خاص خود را دارند که در مجموع، هر یک از لایه ها در عمل و برآیند اجتماعی خود با دیگر لایه ها به طور کامل متفاوت است. مسئله ی مهم در عرصه ی فرهنگ، علاوه بر تولید کالای فرهنگی مصرف نیز هست، یعنی باید به همان میزان که برای تولید کالای فرهنگی هزینه می شود، برای دسترسی جهت مصرف هدفمند به کالاهای فرهنگی ملی نیز هزینه شود.

بر این اساس چرخش فرهنگی و اهمیت یافتن فرهنگ در جامعه‌ی معاصر بی تردید این عرصه را بستری جدی برای تولید و بازنمایی شکاف و نابرابری‌ها ساخته است، چنانکه تلاقی نابرابری‌ها در دسترسی به سرمایه‌ها - اجتماعی، اقتصادی و... - بویژه سرمایه های فرهنگی در قالب دسترسی به کالاهای فرهنگی با زندگی

شهری موضوع محوری در حوزه مطالعات فرهنگی شهر به شمار می آید. در حال حاضر، در ایران نهادهای فرهنگی گوناگونی هم چون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، صدا و سیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، و وزارت آموزش و پرورش به امر همگانی کردن فرهنگ بویژه تلاش برای استفاده طیف های مختلف جامعه بویژه بانوان به کالاهای فرهنگی در راستای نهادینه کردن و ارتقای سطح فرهنگ ملی می پردازند. جامعه شهری ایران بویژه کلانشهر تهران نیز در یک دودهه اخیر گسترش مناطق شهری با گسترش شهرگرایی و در این بین حضور تاثیر گذار رسانه های جمعی و افزایش ضریب نفوذ فضای سایبری بویژه با رویکرد تبلیغی در تبلیغ کالاها و تولیدات بوا سطح رشد صنعت و در کنار آن گسترش پدیده مصرف گرایی بویژه تغییر سبک زندگی شهروندان مصرف کالاهای تولیدی بویژه کالاهای فرهنگی دستخوش تحول عمیق شده است. با همه این اوصاف یکی از دغدغه های مهم در مدیریت شهری بویژه منطقه ۴ تهران معطوف به شناخت و آگاهی از میزان و عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی بانوان است. همچنان که با گسترش محصولات و تولیدات فرهنگی و به تبع آن مصرف فرهنگی نقش مهمتری در خلق هویت ها و نیز اقتصاد ایفا می کند، عبارتی این مهم را در ذهن متبادر می کند آگاهی از این موضوع مهم دقیقاً روند تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه را ملاحظه کرد و اصولاً برنامه ریزی اصولی در این خصوص مورد توجه برنامه ریزی مدیریت شهری مورد توجه قرار گیرد

هدف اصلی مقاله حاضر، شناخت رابطه متغیرهای مستقل چون سن، جنس، وضعیت تاهل، تحصیلات، نحوه گذراندن اوقات فراغت و درآمد بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان بانوان است. آنچه مهم می نماید آگاهی از میزان پذیرش و گستردگی ابعاد الگوهای مصرف فرهنگی و نیز پی بردن به چگونگی مصرف آنهاست که باید در راس امور فرهنگی و جزء اصلی برنامه ریزان مدیران و مسئولان قرار گیرد تا به رفع موانع و مشکلات موجود در تمام ابعاد توسعه اجتماعی- فرهنگی شهر کمک کند.

مبانی نظری

دیوید چینی سه نوع نظریه در باب فرهنگ مصرف ارائه می دهد:

۱- نظریه هایی که مصرف را از وجوه توسعه سرمایه داری می دانند.