

در دنیایی که در آن به سر می بریم هر روز شاهد دگرگونیهای سریع و گسترده در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... هستیم که این دگرگونیها بر ابعاد زندگی فردی و اجتماعی تاثیر فراوانی دارد. یکی از پیامدهای این تغییر و تحول که به مدد فناوری پیشرفته حاصل شده افزایش اوقات فراغت است تا آنجا که عصر حاضر را «عصر اوقات فراغت» نامیده اند. اما با این حال با افزایش اوقات فراغت بی آنکه این اوقات محتوای پربار و مناسبی داشته باشد، نتیجه ای جز «باری به هر جهت زندگی کردن» ندارد؛ در عین حال شتابزدگی و یک بعدی عمل کردن فقط به کمیت امور فرهنگی پرداختن، پیامدهای ناگواری را به دنبال دارد که خود به روند توسعه اجتماعی آسیب رسانده، آهنگ آن را کند خواهد ساخت و یا آن را از مسیر عادی منحرف خواهد کرد. (وحیدا، ۱۳۸۳: ۱). عصر حاضر، عصر فن آوری و نوآوری در تولید انواع کالاها به خصوص کالاهای فرهنگی است که آنها را جانشینی برای فرهنگ می دانند، مثل ماهواره یا شبکه اینترنت که از طریق آنها می توان به گونه ای گسترده، به تبادل برنامه ها و اطلاعات در زمینه های اجتماعی، فرهنگی و... پرداخت. در سایه همین فن آوری هاست که جهان پهناور ما در یک ارتباط تنگاتنگ قرار گرفته است.

مفهوم مصرف و بویژه مصرف فرهنگی، بعنوان یک مفهوم تحلیلی در جامعه شناسی از اهمیت خاصی بویژه در دوره معاصر برخوردار است. برای اولین بار توسط وبر^۱ بود که مصرف به منزله پدیده ای در رابطه با فرهنگ و جهان بینی خاص مورد توجه قرار گرفت. مقارن با همین دوره دو مطالعه دیگر در زمینه مصرف (به عنوان پدیده ای فرهنگی)، یکی در رابطه با جایگاه مصرف نزد ساکنان کلان شهرها توسط زیمل و دیگری، در نزد نوکیسگان آمریکایی برای ابراز نوعی هویت اجتماعی، توسط تورشتاین و بلن انجام گرفت. این مطالعات اگرچه سرآغاز رویکرد نوینی در مقایسه با نگرش مارکسیستی به مقوله مصرف به عنوان امری اقتصادی و در رابطه با تولید بود، اما تا نیمه دوم قرن بیستم و برای چند دهه از طرف جامعه شناسان مورد غفلت واقع شد. رابرت باکاک این غفلت از کارهای وبلن و زیمل را نتیجه دو جنگ جهانی و همچنین برآمدن فاشیسم در اروپا می داند که با سپری شدن این دو، جامعه شناسان دوباره به مقوله مصرف علاقه مند شدند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲).

در دوره اخیر مصرف گرایی و مصرف به عنوان پدیده ای فرهنگی همچون یک مفهوم تحلیلی جایگاه خاصی را در جامعه شناسی به خود اختصاص داده است و بحث زیادی در جامعه شناسی پیرامون مصرف فرهنگی در میان جامعه شناسان در گرفته است و طیف گسترده ای از رویکردهای گوناگون و گاه متعارض را در بر می گیرد. مصرف فرهنگی گستره وسیعی از کالاهای مادی و غیر مادی را دربر می گیرد و مصرف هرکالایی جدا از جنبه

1 . Max weber

اقتصادی آن دارای یک دلالت فرهنگی نیز می‌باشد. تلقی مردم از فرهنگ و کالاهای فرهنگی، بر ساخته‌هایی از هویت اجتماعی آنان است و این نکته لزوم مطالعه جدی در این عرصه را می‌طلبد. معانی فرهنگی مردم در یک جامعه و شیوه استفاده آنان از کالاهای فرهنگی، انعکاس کوچکی از نگرش اجتماعی آنان است. به معنایی دیگر، مردم در بستر یک جامعه، آن گونه با کالاها و پدیده‌های فرهنگی مواجه می‌شوند، که نگرش اجتماعی شان ایجاب می‌کند. آنان به اقتضای فرهنگ غالب و حتی خرده فرهنگ‌های موجود در جامعه مواجهه ای خاص با کالاهای تولید شده فرهنگی دارند و بی تردید، مطالعه این پدیده و کسب اطلاعات و داده‌ها و آمار می‌تواند، سیاست‌گذاران فرهنگی را در پیشبرد اهداف شان موفق تر کند.

۱-۱) بیان مساله

مصرف و مصرف گرایی امروزه به حدی اهمیت پیدا کرده است که به قول بنت^۲ دیگر مردم کار نمی‌کنند تازنده بمانند بلکه کار می‌کنند تا بتوانند استطاعت خرید محصولات مصرفی را داشته باشند (بنت، ۱۳۸۶). یا اگر برای سوژه دکارتی، عمل اندیشیدن فعالیت غیرقابل انکاری بود که قطعیت وجود او را تعیین می‌کرد «من می‌اندیشم پس هستم»؛ هستی سوژه‌ی جدید نه از راه اندیشیدن بلکه از راه خرید کالاها و مصرف شان تعیین می‌شود. به قول بودریار^۳ «من می‌خرم پس هستم». همچنین به تعبیر وی مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس «هویت» است. به عبارتی دیگر افراد، هویت چه کسی بودن خویش را امروزه از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند یا بهتر بگوییم «جعل» می‌کنند (الیزابت، ۱۹۸۸: ۵). در یک فرهنگ مصرفی، مصرف صرفاً به جنبه‌های معیشتی و زیستی محدود نمی‌شود و دارای ارزش‌های مادی و نمادین است. به گفته «بورديو» مصرف دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازها نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است (بورديو، ۱۳۸۴).

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی است از حیات فرهنگی که در این پژوهش بدان توجه شده و این مقوله، عمدتاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیتی فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود. مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی می‌تواند به عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی سرمایه فرهنگی باشد. کالاهای فرهنگی شامل آن دسته از کالاها خواهد بود که تعریف کننده شیوه متمایزی از زیست می‌باشد

2. Bennet

3. Jean Baudriallard

و لذا دربرگیرنده اندیشه ویژه ای نیز خواهد بود. از این رو می توان به مصرف مدل های پوشش، وسیله های تزئینی بدن، رفتن به فضاهای منتشر کننده تفکری ویژه همچون قهوه خانه ها، سینماها، فرهنگسراها، سالن های ورزشی، کتابخانه ها، مساجد و دیگر فضاهای معروف به اماکن فرهنگی اشاره کرد. کالاهای فرهنگی به دلیل برخورداری از بار نمادین بسیار قدرتمند می توانند طبقه بندی و سلسله مراتبی بودن اعضای جامعه را در فضاهای تعاملی اجتماعی مشخص سازند. زمانی که نسبت تقاضا و برآورده شدن مصرف این نوع از کالاهای فرهنگی در اعضای از جامعه بالا رفت، می توان گفت که این افراد دارای سرمایه فرهنگی بالاتری می باشند. تهیه کردن کالاهای فرهنگی، سرمایه مادی را می طلبد. اما قطع نظر از بعد مادی سرمایه فرهنگی، بعد عینی - ذهنی آن را می توان در انواع مهارت ها مشاهده نمود. از دیدگاه روان شناسی اجتماعی هرچه که تعداد و کیفیت مهارت های یک فرد بیشتر باشد، جایگاه و موقعیت اجتماعی او نیز افزایش می یابد؛ چرا که افراد بیشتری برای برخورداری و رفع نیاز به وی رجوع خواهند کرد و او خواهد توانست فضای ویژه ای را به خود اختصاص دهد و شروع به آفرینندگی در شیوه های مخصوص به خود در میدان فعالیت های فرهنگی نماید. در عین حال، کسب مهارت ها (در اکثر موارد) نیاز به مصروف داشتن زمان و منابع اقتصادی دارد که چه بسا، بسیاری از آن محروم باشند و نتوانند آنها را کسب نمایند (روحانی، ۱۳۸۸: ۷).

یکی از دغدغه های نظری مهم در عرصه جامعه شناسی فرهنگ این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می کنند. به میزانی که محصولات در جوامع گسترش می یابند و مصرف فرهنگی نقش مهمتری در خلق هویت ها و همچنین اقتصاد فرهنگ ایفا می کنند، طرح این پرسش نیز اهمیت زیادی پیدا می کند. به همین ترتیب، پاسخ به آن، بخشی از تلاش برای روند نمایش تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز هست. با توجه به این که مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه ریزان فرهنگی کشور است؛ لذا در این پژوهش سعی و تلاش می گردد با بررسی دقیق نظریات حوزه مصرف و فرهنگ و پژوهش های مرتبط انجام شده ابزاری مناسب برای جمع آوری داده های مورد نیاز طراحی گردد و به شیوه ای کاملاً علمی و دقیق به سوالات مطرح شده پاسخ داده شود. در این راستا آنچه مهم می نماید آگاهی یافتن از میزان پذیرش و گستردگی ابعاد الگوهای مصرف فرهنگی و همچنین پی بردن به چگونگی مصرف آنهاست که باید در راس امور فرهنگی و جزء اصلی برنامه ریزی مدیران و مسئولان قرار گیرد تا به رفع موانع و مشکلات موجود در تمامی ابعاد توسعه از جمله توسعه اجتماعی - فرهنگی شهر را یاری رساند، اما متأسفانه ما دقیقاً نمی دانیم در چه شرایط فرهنگی قرار داریم؟ منابع تولید و توزیع فرهنگی، مصرف کالاهای فرهنگی و متغیرها و پدیده های فرهنگی جامعه در چه شرایطی قرار دارند؟

در شهر مشهد به واسطه وجود مرقد امام هشتم شیعیان از گذشته‌های دور امکانات مختلف فرهنگی در اطراف حرم مطهر وجود داشته و مرکز فعالیتهای مذهبی و علمی بوده است، به گونه‌ای که در حال حاضر، مشهد به دلیل وجود امکانات مختلف فرهنگی از قبیل حوزه‌های علمیه، مراکز دانشگاهی، پژوهشی و تحقیقاتی متعدد و مراکز مختلف تحصیلات دانشگاهی، انجمنهای مذهبی، علمی، ادبی، هنری، جلسات سخنرانی و وجود نشریات و روزنامه‌های مختلف، یکی از مراکز مهم فعالیتهای فرهنگی کشور به شمار می‌آید. این شهر به دلیل اهمیت فرهنگی از قطبهای مهم مذهبی و علمی محسوب می‌شود و همواره سمینارها و همایش‌های مختلف در این شهر برگزار می‌گردد. حال با توجه به تمامی ظرفیتهای ممکن در این شهر میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی چگونه است؟ آیا بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی، دینداری، قومیت، منطقه مسکونی، سن و جنس و این میزان مصرف رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟

۱-۲) اهمیت و ضرورت

با توجه به این که مصرف از مولفه‌های اساسی زندگی بشر است و جداکردن حیات از مصرف، کاری نشدنی به حساب می‌آید، اما در عصر کنونی مصرف به یکی از مهم‌ترین روایت‌ها برای فهم جوامع مدرن تبدیل شده است. بدین معنی که فزونی و تکثیر کالاها، گسترش بازارهای جهانی و مراکز خرید و فروش و... سبب گردید که اندیشمندان و مفسران قرن بیستم از مصرف بیشتر از تولید بعنوان نیروی پیش برنده‌ی جامعه معاصر یاد کنند. مصرف و فعالیت‌های مربوط به آن یکی از مفاهیم اساسی در جامعه شناسی معاصر برای تحلیل شالوده‌های تمایز اجتماعی و هویت اجتماعی بشمار می‌رود.

متأسفانه درباره‌ی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در شهر مشهد اطلاعات دقیقی در دست نیست. شاید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در پایان هر سال آماری انتشار کتاب داشته باشد اما معلوم نیست چند جلد از آن به فروش رفته و چند جلد در انبارها خاک می‌خورد و یا شاید بتوان آمار شمارگان روزنامه‌ها را داد ولی از پوشش مصرف روزنامه در بین اقشار گوناگون اطلاع مشخصی در دست نیست. برای کسب اطلاع در این زمینه، نیازمند پژوهش‌ها و مطالعاتی هستیم که هر ساله با پر کردن پرسشنامه از نمونه‌گیری علمی، بتوان رفتار مردم را در این حوزه دریافت. مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه ریزان فرهنگی کشور است.

برنامه‌ریزی فرهنگی مانند هر نوع برنامه‌ریزی دیگر نیازمند در اختیار داشتن اطلاعات دقیق از وضعیت ارزشها و نگرشهای فرهنگی مردم است. در وضع فعلی به دلیل فقدان داده‌های معتبر علمی برای برنامه‌ریزی از

قضاوت‌های شخصی دربارهٔ تحولات اجتماعی و فرهنگی استفاده می‌شود و پیداست که این روش برای ارائه تصویر جامع و روشن از فرهنگ بسیار کم‌مایه و فقیر است. اگر حوزه اقتصاد را با حوزه فرهنگ مقایسه کنیم (با این که هر دو حوزه به علوم اجتماعی و رفتاری مربوط است) تفاوت‌هایی را درمی‌یابیم. از جمله آن که داده‌های اقتصادی به صورت مرتب و منظم به دفعات توسط سازمانهای متعددی در طول یک‌سال جمع‌آوری و منتشر می‌گردد و تراکم داده‌های اطلاعات وسیع و قابل اعتمادی برای برنامه‌ریزی در حوزه اقتصاد را تا حدی فراهم نموده است. در هر حال تحولات و سمت و سوی تغییرات را با مقایسه داده‌های بدست آمده می‌توان مورد بررسی و تحلیل قرار داد. این وضعیت در حوزه فرهنگ مورد غفلت قرار گرفته است. بنابراین ما نیازمند پژوهش‌هایی از این دست برای جمع‌آوری اطلاعات در باره میزان مصرف کالاهای فرهنگی هستیم. اهمیت مصرف و ضرورت مصرف فرهنگی به عنوان موضوع پژوهش، هم از جهت افزایش معرفت نسبت به حیات فرهنگی شهر (بنیادی) و هم از جهت کاربرد داده‌های بدست آمده در این تحقیق در سیاست فرهنگی (کاربردی) می‌تواند مهم باشد.

تی.اس.الیوت در کتاب خود «درباره فرهنگ» می‌نویسد: «امروز شاهدیم که فرهنگ، توجه سیاستمداران را به خود جلب می‌کند؛ نه به این خاطر که سیاستمداران همیشه مردانی اهل فرهنگ هستند، بلکه از این جهت که فرهنگ هم به مثابه ابزاری برای اعمال سیاست شناخته شده و هم به مثابه چیزی که مطلوب جامعه است و در وظیفه حکومت است آنرا ترقی می‌دهد» (الیوت، ۱۳۶۹: ۹۹). در کشور ما پا به پای اهمیت مسائل اقتصادی در سیاست عمومی مسائل فرهنگی از همان ابتدای انقلاب مورد توجه قرار گرفت و در سیاست‌های کلی از اهمیت کمتری نسبت به مسائل اقتصادی برخوردار نبوده است. جدای از این مساله که سیاست‌های فرهنگی خوب یا بد است و تا چه اندازه از نظر دسترسی به اهداف مورد نظر موفق بوده است. امروز نقش مسائل فرهنگی در تصمیم‌گیریهای سیاسی تا اندازه‌ای است که تعیین مرز مسائل فرهنگی و سیاسی کارچندان آسانی نیست. تدوین سیاست‌های فرهنگی بویژه در کشوری مثل ایران که از تنوع قومی و مذهبی برخوردار است نیازمند دسترسی به داده‌های صحیح در رابطه با فرهنگ و فعالیت‌های مربوط به آنها است و از این میان مصرف فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار است.