

زنان و مدیریت مصرف در شهر

20 تیر 1401

همیشه فکر می‌کنیم همه چیز به وفور است و هیچ وقت کاستی نخواهیم داشت، اما با مرور زمان در عصر جدید متوجه می‌شویم که همه چیز تمام شدنی است و باید مدیریت مصرف را به عنوان يك الگو در آموزش‌های پیشادبستان تا آموزش‌های دانشگاهی، عمومی، خانوادگی و شهری مدنظر بگیریم.

به یاد می‌آورم وقتی نوجوان بودم یکی از علایقم آب‌بازی بود و همسایه دلسوزی داشتیم که در مجموعه آپارتمانی ما همیشه در تراس می‌نشست و مرتب می‌گفت نکنید! آب گرانقدر است! این جمله او اکنون که سال‌هاست رخت نوجوانی را به در کردم و لباس میان‌سال‌پوشیدم در گوشم صدا می‌کند! در شهر منابع محدود و نیازها فراوان است، برای بهره‌گیری عادلانه و همگانی از ظرفیت‌های شهری باید مدیریت مصرف داشته باشیم ولی اصلی‌ترین قانون مدیریت مصرف معمولاً زنان هستند، آنان که تجربه مدیریت خانوار را بر عهده دارند، می‌توانند در الگوهای مصرف شهری نظیر آب، پسماند، نیروی الکتریکی، فضای سبز و... نقشی موثر و بی‌بدیل داشته باشند! در این راستا یادآوری این نکته ضروری است که الگوهای مصرف شهری فقط به این محدود نمی‌شود، نظارت و مراقبت آنها از مدیریت مصرف نیز عرصه دیگری است که زنان می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در آن داشته باشند هر چند که مصرف از زاینده‌های دنیای صنعتی است، اما الگوی مصرف نیز زاینده همین جهان است. در این میان مفهومی دیگر نیز در مصرف وارد شده تحت عنوان مصرف فضایی شهری! مفهوم فضایی مصرف ممکن است به دو شکل مورد توجه قرار بگیرد؛ فضایی که در آن فعالیت مصرف اتفاق می‌افتد مثل خرده‌فروشی و رستوران یا خدمات و... یا مصرف خود فضا که در این بستر خود فضا و اتفاقاتی که در آن شکل می‌گیرد تبدیل به نمایی می‌شود که مورد مصرف قرار می‌گیرد.

اصولاً فضاها و مکان‌های شهری نه فقط مکان‌های مصرف هستند، بلکه خود این مکان‌ها نیز مصرف می‌شوند. وقتی ما از مفهوم مصرف شهر استفاده می‌کنیم به این معناست که فضاها و مکان‌های شهری می‌توانند به صورت شنوایی، بویایی و بساوی مورد تفسیر، تجربه و مصرف قرار بگیرند. به عبارت دیگر در دیدگاه تولید و مصرف شهر، با ایده اینکه شهر يك متن است که می‌تواند مورد خوانش قرار بگیرد، روبه‌رو هستیم. در اینجا شهر را می‌توان به مثابه مجموعه‌ای از نشانه‌ها تلقی کرد. بنابراین شهر حاوی پیام‌هایی است که همه ما در آن قرار داریم و مورد خوانش قرار می‌گیرد. مثلاً این موضوع می‌تواند شامل سبک‌های معماری، نام‌های خیابان، آرم‌های فروشگاه‌ها و کالاهایی که در آن به فروش می‌رود، یادواره‌ها و مجسمه‌ها، مدهای خیابانی و شیوه‌های زندگی باشد. همچنین می‌توان رابطه این مکان‌ها با مصرف را مورد بررسی قرار داد. لذا مصرف مفهومی همه‌جانبه است که در ابعاد گوناگون قابل تامل است که می‌تواند در مصرف فضایی شهری نیز قابل تسری باشد، مصرف فضا و مکان به حد وفور در شهر مشاهده می‌شود. هر فضایی که در شهر دیده می‌شود برای تامین مصرف شهرنشین‌ها تصرف می‌شود. شهرها که به اعتقاد برخی اندیشمندان بر پایه مصرف در عصر جدید شکل گرفته‌اند، حدود مصرف را به سرعت گسترش داده‌اند! این مهم بر هویت شهرنشین‌ها تاثیرگذار است و ذائقه و علایق آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد لذا مدیریت مصرف در شهر خارج از عناصر قابل مشاهده حتی بر رویکردهای ذهنی و رفتاری هم تسری دارد و زنان با مدیریت الگوهای مصرف در شهر با ارزیابی و واکاوی مصارف

مختلف در شهر قادرند تصویری انسانی‌تر، عادلانه‌تر و امیدوارانه‌تری در شهر ایجاد کنند. زنان با بهره‌گیری از ظرفیت‌های شهری نظیر بوستان‌ها و پیاده‌راه‌ها و فضاهای عمومی تصویری امیدوارانه را در شهر تولید می‌کنند، حضور آنها پیام امنیت و ایمنی است و نشاط. به عنوان مثال وقتی در خیابانی زنان حضور دارند و مصرف فضا را مدیریت می‌کنند، کارکرد خیابان از مسیری برای عبور به فرصتی جهت تعامل و بهره‌گیری از خدمات آرایه شده در آن اعم از خرده‌فروشی و ... را تداعی می‌کند

زنان در مصرف فضا نه تنها عامل مصرف بلکه بستری برای تولید مصرف هستند. آنها قادرند فرصت‌های تازه‌ای برای شهرها خلق کنند که شاید بدون حضور آنها این امکان کمتر حاصل شود! برای نمونه وقتی در خیابان ملت تهران حرکت می‌کنید به دلیل نوع خدمات مغازه‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی در آن بیشتر حاضران در خیابان مردان هستند و ناخودآگاه فضا را تک‌جنسیت کرده و مانع ذهنی برای حضور زنان ایجاد می‌کنند و بخشی از فضای شهری از مصرف عمومی دور می‌ماند! یا وقتی در غروب از انتهای خیابان طالقانی تهران که به میدان سپاه متصل می‌شود، عبور می‌کنید تصویر تیره و تاری از حضور را می‌بینی، چراکه نوع خدمات آرایه شده در این محدوده به دلیل نوع محصول و زمان آرایه مانع ذهنی برای حضور زنان است! لذا نوعی فضای رها شده در شهر شکل گرفته که شاخصه‌های نشاط و شور حیات شهری را از اذهان دور ساخته است. این مهم به این معناست که زندگی روزمره که در آن زنان و مردان در شهر با حرکت و جوشش خود آن را معنا می‌کنند به سایه مبدل شده است. سایه‌ای که شاید کمتر بتوان آن را مصرف کرد! در واقع مصرف فضا در خدمت امنیت و ایمنی است.

فضایی که دارای ایمنی و امنیت باشد بیشتر مورد استفاده زنان است پس آنان با انتقال پیام ایمنی و امنیت مصرف فضا را مدیریت می‌کنند و می‌توانند در انتقال این پیام، بخش بزرگی از شهر و فضای شهری را در خدمت بگیرند. از این‌رو است که نقش زنان در مدیریت مصرف بیش از آنکه تک‌بعدی و در مصرف کالا و خدمات روزمره باشد، نقش اثرگذاری در فضا دارد، فضایی که شور و نشاط و تحرک اقتصادی و اجتماع و فرهنگ را با حضور خود متنوع می‌کند. مدیریت مصرف فضا قادر است تعاریف پیشین از فضا را تحت تأثیر مدیریت نوین آنان قرار دهد و در صورت عدم مقاومت مدیریت شهری برای مشارکت‌جویی آنان، به نحو اثربخشی در مدیریت مصرف نقشی اثرگذار را ایفا می‌کنند! از این‌رو شاید بتوان گفت به‌رغم آنکه سال‌هاست به دنبال [مشارکت زنان](#) در حوزه‌های تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در شهر هستیم تا بتوانیم هویت فضایی –کالبدی شهر را پرنشاط و ایمن کنیم ولی ناتوان از ادامه آن بودیم! با این وجود زنان در مدیریت مصرف فضا این مهم را تحقق بخشیدند و مدیریت مصرف در شهر را فقط به کالاها اختصاص ندادند، بلکه آنان فضای شهری را نیز در مصرف مدیریت می‌کنند.

باور کنیم که زنان نقش اثرگذاری در ترسیم نقشه مصرف چه در کالا، چه در خدمات و چه در فضا دارند! مدیریت شهری با اتکا به این نقش نیازمند طراحی مجدد برای سامان بخشیدن به مشارکت زنان در عرصه‌های گوناگون شهری است.

***زهرا نژادبهرام**