



آذر ۹۹

۱. دو ویدئو در شبکه‌های مجازی در چند ماه اخیر واکنش بسیاری از شهروندان و محققین را برانگیخت؛ اولی هجوم خریداران ارز به پاساژ فردوسی تهران که همراه با صحنه‌های عجیب و تلخی بود و دومی تجمع و ازدحام خریداران حراج کیف و کفش پاساژی در غرب تهران. این موارد تنها تصاویر غیرعادی این روزها نبوده، صف‌های طولانی و ملتهب پشت در دفاتر خدماتی و کارگزاری‌های بورس و صف خرید مواد غذایی با نرخ دولتی در میادین میوه و فروشگاه‌ها نیز نمایان‌گر وضعیتی بوده که با وجود تمایزهای اساسی، در یک چیز مشترک است: وضعیتی همواره ملتهب و مشوش همراه با اضطراب، ناآرامی و ترسی دائمی. این نهاد ناآرام را صرفاً نمی‌توان به یک وضعیت اقتصادی مقطعی تقلیل داد و فهم آن در زمینه‌ای از سیاست‌های کلان اقتصاد و نوع معینی از اقتصاد سیاسی ممکن می‌شود. از همین منظر، «اقتصاد» اثراتی بنیادی بر جامعه داشته و می‌تواند به ایجاد نوع معینی از فرم‌ها و گونه‌های اجتماعی کمک کند. به‌عنوان نمونه، ایجاد فرم تعاملی «دلال» یا «کاسب» که دائماً می‌خرد و می‌فروشد و دائماً پول را به اشیاء و کالا تبدیل می‌کند و همچنین تیپ اجتماعی «بیچه‌زرنگ» که صاحب خلاقیت تجاری و «هوش مالی» است و می‌تواند از تهدیدها فرصت بسازد (به عبارتی از فلاکت و استیصال دیگران پول بسازد) را نمی‌توان بدون شناخت زمینه‌های اقتصادی همچون نوسان قیمت‌ها، تورم، تغییرات سود بانکی و گردش سرمایه‌های خرد در میان بازارهای مختلف فهمید.

دغدغه این جستار البته به‌گونه‌ای محدودتر، بررسی انتقادی وضعیت «خرید» ابعاد گوناگون و تیپ‌های اجتماعی مرتبط با آن و تأمل بر پرسش‌هایی است که پس از انتشار ویدئو «حراج کیف و کفش ۳۹ هزارتومانی»

مطرح شده است: خرید و حراج واجد چه نیرو و جاذبه‌ای است که بر نیروی مرگِ مردم نزدیک‌تر به ما غلبه می‌کند، چرا در شرایط کنونی که افراد نسبت به قبل کمتر از کالاها «استفاده» می‌کنند همچنان میل به «خرید» و «پاساژ گردی» دارند و چگونه باید «حراج» را به‌عنوان نوعی استراتژی بازاری نوین از یک طرف و منطقی مصرفی از طرف دیگر فهمید. واکنش برخی شهروندان نیز پس از انتشار ویدئو جالب بوده: «برای ملاقات با عزرائیل، مگر به کیف و کفش نیاز داریم؟» «بنجل‌خری» «گدا بازی» و «بی‌فرهنگی». برای آنها نکته عجیب نه هجوم مردم برای خرید که چه بسا عادی است، بلکه اتفاق آن صرفاً در شرایط «کرونا» است. تحلیلگر انتقادی اما پرسش را به نحوی دیگر طرح می‌کند: مصرف و خرید به چه نیازها و امیالی پاسخ می‌دهد که در چنین شرایطی نیز از کار نمی‌افتد و این شهوت بی‌پایان برای خرید و تملک کالا و اشیاء نو توسط خریداران در چه نسبتی به خود «جامعه» و بیماری‌های آن قرار دارد.

۲. خرید ابعاد مفهومی و مصداقی گسترده‌ای داشته و سنت‌های فکری مختلف به طرق متفاوتی به آن نگریسته‌اند. اقتصاددانان و نظریه - پردازان مکتب «انتخاب عقلانی» بیشتر به خرید به عنوان رفتاری عقلانی و مبتنی بر محاسبه سود و زیان نگریسته و عملاً میان shopping و buying تفاوتی قائل نیستند. در حالی که Shopping دلالت‌هایی فراتر از یک رفتار اقتصادی عقلانی داشته و نوعی «کنش» اجتماعی محسوب می‌شود که معانی پیدا و پنهان مختلفی را با خود به همراه دارد. همچنین در حالی که سنت «انتقادی»، «خرید» را به عنوان گونه‌ای از «مصرف» که با مکانیسم‌هایی مانند اغوا، سلطه، بازتولید و کالایی‌شدن همبسته بوده صورت‌بندی

می‌کند سنت «مطالعات فرهنگی» رویکرد مثبت‌تری به خرید داشته و در آن، فرم‌هایی از مقاومت در برابر سلطه، تشکیل گروه‌های دوستی و تعامل، منبعی برای هویت‌بخشی و ایجاد سبک زندگی متمایز و تغییر مکان مقاومت از خانه به خیابان و پاساژ تشخیص می‌دهند. آنها همچنین به جنبه‌های فراغتی و تفریحی خرید توجه کرده و به‌عنوان مثال، دو مفهوم «رفتن به خرید» و «خریدکردن» را برای برجسته‌کردن آن چه در اطراف آن شکل می‌گیرد از هم تفکیک می‌کنند (بنگرید به کاظمی، ۱۳۸۷). خرید در هر دو سنت با تحول ساختاری فضاهای عمومی و پیدایش پاساژها و مراکز خرید و خیابان‌های لوکس شهری پیوندی عمیق دارد. «خریدار» را به این معنا نمی‌توان بدون شناخت این تحولات فضایی و دلالت‌های طبقاتی آن تحلیل کرد. بسیاری آغاز این‌گونه از مصرف را از پاریس «هوسمانی» و ایجاد بلوارها و خیابان‌های شیک و پاساژهای آن دوران دانسته‌اند؛ پاساژهایی که کاری نمی‌کنند جز تولید اغوا و نمایش: «مجموعه‌های تجاری بزرگ درهای خود را به سمت خیابان‌ها و بلوارها گشوده بودند و افراد را حتی اگر قصد خرید هم نداشتند به ورود ترغیب می‌کردند. ویتترین‌ها... به شکلی طراحی شده بودند که مشتریان را اغوا کنند تا چندی از حرکت بازایستند و به کالاها خیره شوند... کالاهایی که به طور رویت‌پذیری ویتترین‌های بلند مجموعه‌های تجاری را از آن خود کرده بودند به نوبه‌ی خود نقش فضای نمایش را بازی می‌کردند» (هاروی، ۱۳۹۶).

معانی و فضای «خرید» نیز همگام با تحولات شیوه‌های تولید و تجارت و فضاهای جدید تجاری دچار تحول شده است؛ خرید در «مال»‌های بزرگ،

سفرهای توریستی مبتنی بر خرید، شبکه‌ها و بازارچه‌های خرید مجازی و «مال»های مجازی، نمونه‌ای از آنهاست.

۳. برای فهم خرید، تحلیل خریدار صرفاً بسنده نیست. خرید را باید در منظومه‌ای از معانی، عملکردها و مکانیسم‌های دو بعد تولید و مصرف تحلیل کرد. به تعبیری، خریدار ضرورتاً چیزی را نمی‌خرد که به آن «نیاز» دارد بلکه چیزی را می‌خرد که تولید شده و در شبکه‌ای از فرایندهای تجاری و بازاریابی قرار گرفته است. تولید نیاز «کاذب» و اغوا و اثری که روی خریدار گذاشته بستگی دارد به کیفیت و ماهیت «فضای تجاری و «شخصیت» خریدار. در منفی‌ترین حالت، می‌توان شخصیت ضعیفی را تصور کرد که با مشاهده ویتترین‌های زیبای پاساژ چشمانش «خیره» و پاهایش شل می‌شود.

بخشی از وضعیت خرید را باید در تکثیر فزاینده‌ی پاساژها و مجتمع‌های تجاری و زیرسایه قرار گرفتن «خیابان» به عنوان «فضا»یی چندمعنایی و چندعملکردی در یکی دو دهه اخیر فهمید. فضاها «تجاری شده» میل به ایجاد انحصار در فضا داشته و شهروند را در جهت‌هایی خاص هدایت کرده که مصرف و خرید از اجزاء اساسی آن هستند. هم‌زمان با آن، فنون و تدابیر بازاریابی، تبلیغ و فروش با تحولات معنادار کمی و کیفی همراه بوده است. رشد و تکثیر کارشناسان و شرکت‌های کسب‌وکار که برای تبلیغ هدف‌مند، جذب مشتری و بازاریابی بهتر مشاوره می‌دهند را باید در این راستا فهمید. در این میان، پای برخی رشته‌های دانشگاهی مانند مدیریت، روان‌شناسی، هنر (صحنه‌آرایی و دکورآرایی) و حتی جامعه‌شناسی برای شناخت بهتر ذائقه و نقاط ضعف و قوت مشتری و نحوه اثرگذاری (اغوا) و حتی نحوه

صحبت کردن فروشنده و چگونگی «نمایش» کالاها نیز به فرایندهای تجاری کشیده شده است. آن چه در ادامه می‌آید نمونه‌هایی از این فنون نوین تجاری بوده که در هزاران وبسایت فارسی قابل مشاهده است:

«مشتري شما هر که باشد توانایی درک و تحلیل احساسات آنها توسط شما باعث می‌شود که راحت‌تر اجناس خود را به فروش برسانید که این یک مهارت فوق‌العاده در بازاریابی است چرا که مردم بیشتر اجناس را با اتکا بر احساس خود خریداری می‌کنند نه منطقتشان»

«رویا فروختن یکی از بهترین مهارت‌های فروش و بازاریابی: ممکن است مشتریان به کالاهای شما علاقه‌مند نباشند، اما آنها به خودشان علاقه دارند. کافی است به آنها نشان دهید که با خرید کالای شما چه اتفاقی برای آنها خواهد افتاد»

«القاء حس تمایز: یکی از نیازهای روان‌شناختی انسان‌ها حس تمایز داشتن و یا برتری نسبت به سایرین است. افراد نیاز دادند تا کالاهایی دریافت کنند که بدانند قابل‌دسترس برای هرکسی نیست تا احساس کنند با دیگران فرق دارند»

«القاء حس اضطراب و ترس: شعارهایی مانند تنها دو ساعت فرصت باقی است و بزرگ‌ترین حراج سال را از دست ندهید از تکنیک‌های روان‌شناسی جذب مشتری است. در این تکنیک با القاء حس اضطراب از تمام شدن، می‌توان مشتری را به خرید کالا ترغیب کرد»

مکانیسم دیگری که در فرایند خرید و فروش باید به آن توجه کرد ایجاد هیجان یا «جو خرید» است. استفاده از موسیقی و تعیین ریتم و آهنگی متناسب با ماهیت کالا و فضای متناسب برای فروش، بخشی از آن است. همچنین جو ایجاد شده ناشی از تجمع خریداران و برقراری فضای رقابت برای خرید کالا در زمان‌های تخفیف و «حراج» نیز قسمی دیگر از هیجان خرید یا خرید هیجانی است. این جمله‌ای است که زیاد آن را شنیده‌ایم: «همه دارند می‌خرند پس حتماً چیز خوبی است». در واقع تجمع خریداران و یا بی تفاوتی آنها می‌تواند به کالاها ارزش ببخشد و یا از آنها «ارزش‌زدایی» کند. می‌توان از اصطلاحی بورسی برای توضیح بهتر کمک گرفت: «صف خرید» اشاره به میزان خریدار یک «سهم» داشته که بر نرخ آن اثری مستقیم دارد. «صف خرید ساختگی» نیز اشاره به فونوی دارد که سهام‌داران عمده برای بالا بردن قیمت یک سهم، آن را به کار می‌گیرند.

۴. تخفیف یا «حراج» یکی از مهم‌ترین مکانیسم‌هایی است که همراه با مُد در چرخه‌ی تولید و مصرف کالاها به کار گرفته می‌شود. منطق حراج متفاوت از چیزی است که به «خرید اقتصادی» یا ارزان می‌شناسیم. خرید اقتصادی عمدتاً در ارزان‌فروشی، دست‌دوم‌فروشی، فروشگاه‌های همیشه تخفیف و مغازه‌هایی که کالا به قیمت تولیدی می‌فروشند اتفاق می‌افتد. اما حراج بیشتر از آن که در خرید اقتصادی مورد توجه باشد در خریدهای مرتبط با پاساژها و برندهای تجاری موضوعیت دارد. در خرید اقتصادی، شخص کالای مورد نیازش را با قیمت مناسب‌تری می‌خرد، اما در حراج، جدا از کاهش قیمت‌ها، شخص کالا را می‌خرد صرفاً به این دلیل که حراج خورده است. حراج و تخفیف، نوعی مکانیزم موجه‌سازی خرید بیش از نیاز از سوی

مصرف‌کننده است. همچنین آن برای شخص به‌نوعی پیروزی نیز محسوب خواهد شد، به‌ویژه هنگامی که رقابتی برای خرید نیز در میان باشد. از طرفی دیگر حراج، نوعی مکانیسم «ارزش‌بخشی» به کالا از سوی عرضه‌کننده است؛ به‌ویژه اگر با فوت و فن‌های روان‌شناختی نیز همراه باشد. کالای تخفیف‌خورده فارغ از کاربرد و کیفیتش واجد ارزشی مازاد خواهد شد. جمله‌ای آشنا از خریداران «حرفه‌ای» به بهترین نحو آن را توضیح می‌دهد: «این جنس تخفیف خوبی خورده، ارزش خریدن داره».

حراج و مد، بخش مهمی از چرخه‌ی تولید و مصرف کالاها بوده و دینامیسم آن را تضمین می‌کنند. مد، کالاها را پیش از آن که کاملاً استفاده شوند در فرایند «اسقاط» قرار می‌دهد. مد به تعبیری «کلنگی‌سازی» خانه‌ای است که هنوز ارزش استفاده دارد، با هدف فعال نگه‌داشتن چرخه تولید و مصرف. این چرخه به مد و حراج به‌گونه‌ای توأمان نیاز دارد. حراج، ارزش را از کالایی به کالایی دیگر انتقال می‌دهد و به این ترتیب عرصه را برای کالای جدید می‌گشاید. پویا نگه‌داشتن چرخه‌ی تولید و مصرف کالا مهم‌ترین کاری است که مد و حراج انجام می‌دهند.

۵. اما همه افراد و گروه‌های اجتماعی به یک میزان به بازار فروش کالاها پاسخ مثبت نمی‌دهند. به عبارتی تحلیل خریدار پیچیدگی‌های به‌مراتب بیشتری از تحلیل بازار دارد. فی‌المثل برخی به تعیین‌کنندگی «جنسیت» در تحلیل مصرف و خرید تأکید می‌کنند: «مردان مسئول خرید مرتب و روزمره اند. اما زنان خریدارانی فراغتی محسوب می‌شوند (بنگرید به کاظمی، ۱۳۸۷). خرید در معنای «نمایشی» و کاذب آن که با شکل‌گیری فروشگاه‌های تجاری هوسمانی شکل‌گرفته اساساً فعالیتی «بورژوایی» و البته زنانه

بوده است. دیوید هاروی با اشاره به رمان «بهشت بانوان» امیل زولا به شکل گیری این نوع مصرف زنانه توجه کرده است: «این زنان هستند که بازارها برایش سر و دست می‌شکنند، این زنان‌اند که بازارها مدام با زرق و برق اجناس به دامشان می‌اندازند، پس از آن که مقهور نمایش کالاها شدند. کالاها میل جدیدی در پسِ نفسِ ضعیف زن بیدار کرده‌اند، آنها وسوسه‌هایی اغواکننده‌اند که زنان به ناگزیر گرفتارش می‌آیند... مور (مالک یکی از مجموعه‌های تجاری) با خنده‌ای شروانه می‌گوید: زنان را بیاورید تا هر آن چه در جهان است به‌شان بیندازیم» (هاروی، ۱۳۹۶). امروزه البته دیگر به راحتی نمی‌توان صرفاً زنان بورژوا را ابروهای بازار و مصرف‌کنندگان کالاهاى تجارى دانست چرا که صنعت مد، به همان اندازه نیز مردان و هویت مردانه را نیز نشانه رفته است (بنگرید به بنت، ۱۳۸۶). با این حال هنوز، به‌ویژه در ایران، زنان مهم‌ترین گروه خریداران تجاری هستند. برخلاف فرهنگ عامه که از این واقعیت برای تحقیر زنان استفاده می‌کند و البته ریاکارانه پنهان می‌کند که بازار به طرق دیگری، آنها را نیز به دام انداخته است، باید آن را به گونه‌ای انتقادی صورت‌بندی کرد: جامعه و مردسالاری پیدا و پنهان آن با زنان چه می‌کند که آنها را به آغوش کالاها و فروشگاه‌های تجاری انداخته است. به عنوان مثال می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که زنان برای پیدا کردن منفذی در برابر خشونت‌های خانگی و خیابانی به مراکز تجاری و خرید پناه می‌برند؛ که خود خشونت‌دیگر است علیه آنها. اگر هم زنان به واسطه‌ی شخصیت‌ها و سلف‌های ضعیف به پاساژها و کالاها گرایشی غیرمعمول دارند آن را نباید در زن‌بودگی و ویژگی‌های مقدر زنانه بلکه در شرایط اجتماعی و تاریخی دنبال کرد که چنین شخصیتی را برایشان به همراه آورده است؛ چه بسا که احتمالاً زنان خانه‌دار خیلی بیشتر از زنان شاغل به خرید تمایل داشته باشند.

به نظر می‌رسد بتوان میان شخصیت یا سلف و تمایل به مصرف و خرید نمایشی و «شهوة خرید» پیوندهایی برقرار کرد؛ به طوری که هر چه شخصیت ضعیف‌تر باشد و کمتر بتواند به فرم‌ها و روش‌های دیگر خود را ابراز کرده، هویت ببخشد و به فعلیت برساند و نیز کمتر بتواند از «خود» دست‌آوردی داشته و عملی و اثری در جهان پیرامونش داشته باشد و در مجموع، شخصیتی سست و ناتوان باشد، به‌گونه‌ای بالقوه، بیشتر در معرض این‌گونه‌ی مصرف قرار خواهد گرفت. به عبارتی چنین شخصیتی، سلف عقیم و ناتوانش را به دنیای «کاذب» و «فانتزی» کالاها و تصاویر نمایشی آن فرا می‌افکند. برای شخصیتی که نمی‌تواند فردیت و آزادی را به چنگ بیاورد خرید کاذب، «پندار» آزادی و فردیت فراهم می‌آورد. برای شخصیتی که نمی‌تواند شادی واقعی را تجربه کند خرید نمایشی، «نشئه» ای موقت برای شادی تولید می‌کند. خرید مدام کالاها و میل به نوشدگی‌شان، نوعی واکنش است به میل «حیات» و خواست زندگی اما به گونه‌ای کاذب، فانتزی و غیرواقعی. و شهوت خرید نوعی لذت بردن از زندگی است برای شخصیتی که امکان های لذت واقعی را از دست داده یا از آن دریغ شده است. خرید نمایشی به این معنا واکنشی است در برابر از دست رفتن امکان‌ها و بالقوه‌گی‌های واقعی زندگی، نوعی تمنای خیالی زندگی در برابر نابودی. حتماً با این جمله در ادبیات روزمره به کرات مواجه شده‌اید: «حالم خوب نبود رفتم خرید». مصرف، شیفتگی به کالاهای دائماً نو و مدهای جدید، یکی از محدود مسیرهایی است که فرد در وضعیت کنونی می‌تواند به «میل به زندگی» پاسخ دهد. کالاها، قدرت و نیروی برتر اما کاذب‌شان را نه از خود بلکه از وضعیتی (ویران) دارند که این قدرت را بدان بخشیده است. یک‌بار دیگر به پرسش اولیه بازگردیم: خرید چه نیرو و جذبه‌ای دارد که افراد را در شرایطی که مرگ

این‌چنین در هوا منتشر است کماکان به‌سوی خود می‌کشاند. با نظر به مباحث انجام شده، پاسخ من این است: با وجود بحران اقتصادی فراگیر و مرگ‌های کرونایی، هیچ دلیل محکمی برای آن که شخصیت‌های «مستأصل» و درمانده، رو به خریدهای کاذب نیاورند وجود ندارد، اگر نگوئیم که در این وضعیت، بیشتر از پیش به آن نیازمندند، ولو خرید کیف و کفشی ۳۹ هزارتومانی. همچنین همان‌طور که اشاره شد فرایندهای بازاریابی تجاری و مکانیسم‌های تولید نیازهای «کاذب»، فعالانه خود را با هر شرایطی مطابقت داده و مصرف‌کننده‌ها را در جهت خرید بیشتر هدایت می‌کنند. فراموش نکنیم که بازار به‌خوبی آموخته است که چگونه باید ضعف‌های مشتری را مورد هدف قرار دهد.

اشاره به نسبت شخصیت‌های ضعیف و خرید کاذب، به دنبال قسمی روان‌شناسی خرید نیست. بلکه می‌خواهد از طریق آن، ساختارهایی که افراد و گروه‌هایش را تا این حد منفعل، عقیم و «نابارور» کرده و به اسارت مصرف و کالاذگی درآورده را مورد نقد قرار دهد.

مؤخره:

«جهان توأمان حاضر و غایبی که نمایش نشان می‌دهد جهان کالاست که بر هر آن چه زیسته می‌شود غالب است. و جهان کالا بدین‌سان چنان‌که هست نشان داده می‌شود، زیرا روندش با جدایی انسان‌ها از یکدیگر و محصول کلی‌شان یکی است» (گی دُبور، جامعه‌ی نمایش)

منابع:

بنت، اندی (۱۳۸۶) فرهنگ و زندگی روزمره، لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر اختران

هاروی، دیوید (۱۳۹۶) اقتصاد سیاسی فضای عمومی، ایمان واقفی و آلا حسن خانی، وبسایت فضا و دیالکتیک

کاظمی، عباس (۱۳۸۷) نظریه‌های خرید از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی

دبور، گی (۱۳۸۲) جامعه‌نمایش، بهروز صفدری، تهران، نشر آگه