

تجربه خرید

به طور کلی، ادبیات اندک اما ارزشمندی در باب خرید کردن وجود دارد. در دهه ۱۹۸۰ مورخان به مطالعه توسعه و تکوین فروشگاه‌های بزرگ (department store) توجه کرده‌اند (نلسون ۱۹۸۶، میلر ۱۹۸۱، ویلیامز ۱۹۸۲). در عین حال، پژوهشگران بازار، جغرافی دانان و برنامه ریزان شهری به محیط خرده فروشی (retail) علاقه نشان دادند (گراندر و شیپارد ۱۹۸۹، گاز ۱۹۹۳). با وجود این، جامعه شناسان تا این اواخر از این پدیده غفلت کردند. کتاب «تجربه خرید» از این بعد در حوزه مطالعات فرهنگی، انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی کتابی ارزشمند محسوب می‌شود.

عباس کاظمی
عضوهیات علمی جهاد دانشگاهی

تجربه خرید در مجموع شامل هشت مقاله متنوع نظری، تجربی و تاریخی و یک ضمیمه است که تحت نظر و ویراستاری فالک و کمپل توسط انتشارات سیج به چاپ رسیده است. دو مقاله از هشت مقاله به ویراستاران تعلق دارد؛ کمپل مقاله‌ای تحت عنوان «خرید، لذت و جنگ جنسی» نوشته است و فالک نیز با رویکردی لاکانی به «رژیم‌های میدان خرید» پرداخته است. شش مقاله بعدی بدین ترتیب است: ماری داگلاس با مقاله‌ای با عنوان «در دفاع از خرید» و دانیل میلر با موضوع «آیا خرید می‌تواند موضوعی واقعی باشد» در تدوین این مجموعه کمک کرده‌اند. میکاناوا که همانند داگلاس با رویکرد مسایل زنان به موضوعات خود می‌نگرد مطلبی تحت عنوان «انکار مدرنیته: زن، شهر و فروشگاه» فراهم کرده است. بولی نیز که بعدها کتابی با عنوان «سوپرمارکت‌ها» نوشته است در این کتاب، آینده سوپرمارکت‌ها را به بحث گذارده است. «ساختن فرهنگ فروشگاه سوئدی» نام مقاله‌ای از کلیکا فردریکسون است. آخرین مقاله مجموعه حاضر را لهنتون و مانیا با عنوان «خرید در مرکز خرید شرق» تدوین کرده‌اند. در پایان همان طور که گفته شد هورد و کمپل ضمیمه‌ای مفید با عنوان «پژوهش در باب خرید، تاریخچه‌ای مختصر و ادبیاتی منتخب» برای علاقه‌مندان به پژوهش در باب خرید فراهم کرده‌اند. کتاب در مجموع در ۲۱۲ صفحه تنظیم شده و دارای فهرست اعلام و منابع و مأخذی مفید در موضوع مورد بحث است.

ویراستاران کتاب با این پرسش آغاز می‌کنند که چرا پژوهش در موضوع خرید ضرورت دارد؟ آیا خرید کردن معنای اجتماعی و مهمی دارد؟ آیا افزایش مراکز خرید تأثیری در مناسبات حوزه عمومی و حوزه خصوصی داشته است؟ در مقایسه با سایر پدیده‌های اجتماعی چرا خرید موضوع مطالعه قرار گرفته است؟

در نگاه نویسندگان کتاب، خرید نشان دهنده حرکت بنیادی در اصول ساختاری جامعه، از تولید به مصرف است. خرید قلمروی از کنش اجتماعی، تعامل و تجربه است که تا اندازه زیادی پراکسیسهای زندگی روزمره مردم شهری را ساخت می‌دهد. پرسشهای دیگری که می‌تواند طرح شود این است که مردم چگونه به زندگی خود ساخت می‌دهند؟ ماهیت علمی کنشهای روزمره آنها چیست؟ و مردم چه معنایی به آن می‌دهند؟ سؤالات دیگر می‌تواند به خود خرید مرتبط باشد: مردم هنگام خرید، دقیقاً چه می‌کنند؟ خرید را برای چه چیزی انجام می‌دهند؟

The shopping experience

pasi falk
and Colin Campbell

-The shopping experience
-pasi falk and Colin Campbell (eds)
-London:Sage Publication
-1997,212pp.
-ISBN:O -7619-5066-4



رویکردهای جدید، رویه‌های سنتی پژوهش حول مصرف‌رارد می‌کنند یعنی خرید و مراکز خرید را به عنوان فضایی برای سلطه نمی‌پذیرند. نظریه‌های جدید بیشتر به دگرگونی ساختاری جامعه از جامعه تولیدی به جامعه مصرفی می‌پردازند. خریدار در این نظریه صرفاً عاملی اقتصادی نیست. لذا به سوژه مصرف تقلیل نمی‌یابد. به تعبیر بامن افراد غالب اوقات از طریق فرایند کسب کالای متفاوت و متمایز به برساختن خود و هویت دست می‌زنند (با من ۱۹۸۸، ص ۸۰۸). خریدار می‌تواند به مثابه منبع هویت ساز در نظر گرفت. این فرایند هویت‌سازی در نگاه نویسندگان به شیوه گافمنی یک طرفه دیده نمی‌شود، بلکه در کارهای آنان به نقش خود تجربه‌ای (experiential self)، خود شناختی و باز اندیشانه (reflexive) نیز اشاره می‌شود.

به نظر نویسندگان، خرید معنای وسیعی از مصرف را در بر می‌گیرد. لذا نباید آن را صرفاً فعالیتی نمایشی یا فرآیند کسب کالا در نظر گرفت. خرید (shopping) ابعاد گوناگونی را در بر می‌گیرد؛ فی‌المثل می‌تواند فعالیتی باز اندیشانه تلقی شود.

شخص می‌تواند بدون خرید کالا به گفت و گو با آن بپردازد. حضور در مراکز خرید به معنای در گرفتن نوعی گفت و گو بین کالا با خریداران یا پرسه زنان است.

اکنون که خرید در پهنه وسیعی از روابط تحقق می‌یابد - شامل افراد دیگر، کالاهای مادی و بازنمای‌ها - و همین طور در برگزیده تلفیقی از تخیل، تجربه و ابعاد باز اندیشانه تصور می‌شود، تعریف اقتصادی خرید کنار گذاشته می‌شود.

دو هیافت کلی در مورد خرید وجود دارد: یکی خرید برای (shopping for) و دیگری خرید حول (shoppig around). جنبه اقتصادی و ابزاری خرید در دومی حاشیه‌ای می‌شود «خرید حول» بیشتر به جنبه‌های تفریحی، پرسه زنی و فرهنگی می‌پردازد. بولبی نیز این تفکیک را با دو مفهوم رفتن به خرید (going to shopping) و خرید کردن (doing shopping) توضیح می‌دهد (ص ۱۰۲). فالک و کمپل نیز این معنا را با تفکیک دو مفهوم buying و shopping نشان می‌دهند (ص ۲). به طور خلاصه، خرید پدیده‌ای معناتر از آن چیزی است که غالباً تصور می‌شود. از سوی

دیگر، این پدیده برای فهم جامعه مدرن و پست مدرن ضروری است. بر خلاف درک عمومی نباید «خرید» را ناچیز فرض کرد. داگلاس بر این درک عوامانه خرده می‌گیرد. به نظر وی خریدار، فردی عقلانی و منسجم است که رفتارش ملهم از ملاحظیات فرهنگی است. وی خرید را به مثابه صحنه‌ای می‌بیند که در آن نمایش مدرنیته به اجرا در آمده است. داگلاس به مثابه کارگزاران مدرنیته واری کند (ص ۱۵). او همچنین خرید را به عنوان شکلی از اعتراض در نظر می‌گیرد (ص ۱۸). در «دفاع از خرید» می‌نویسد: «ما هستیم که کالاهای مورد پسند خود را انتخاب و آن دیگری را رد می‌کنیم به همین شکل ماییم که هویت‌های خود را برمی‌سازیم» (ص ۱۶). به همین شکل می‌کماناوا با تلقی مردانه و مرسوم از مدرنیته به مجادله برمی‌خیزد. وی در مقاله خود نگاهی جذاب و جدید به فعالیت‌های عمومی زنان می‌کند. همچنین اضطراب موجود در خرید را نوعی فمینیزه شدن مصرف می‌داند (ص ۷۴).

لپتون و مانپا خرید را همانند غالب پدیده‌های مدرن مبهم و دو پهلو می‌بینند. خرید هم کار و هم فراغت و تفریح است و اساساً تجربه‌ای خصوصی است که در زمینه‌ای عمومی رخ می‌دهد. خرید فعالیتی است که بین زندگی خصوصی و خلوت فرد با جنبه‌های اجتماعی پرسه می‌زند. همچنین خرید در تنش بین عقلانیت و هوس (impulse) و بین «شکل اجتماعی لذت بخش» با «فعالیت ضروری» در نوسان است. در خرید هم لذت (pleasure) و هم اضطراب (anxiety) نهفته است

در نگاه نویسندگان کتاب

خرید نشان دهنده حرکت بنیادی در اصول ساختاری جامعه از تولید به مصرف است.

خرید قلمرویی از کنش اجتماعی، تعامل و تجربه است که تا اندازه زیادی پراکسیس‌های زندگی روزمره مردم شهری را ساخت می‌دهد

خرید فعالیتی است که بین زندگی خصوصی و خلوت فرد با جنبه‌های اجتماعی پرسه می‌زند.

همچنین خرید در تنش بین عقلانیت و هوس

وبین «شکل اجتماعی لذت بخش» با «فعالیت ضروری» در نوسان است. در خرید هم لذت و هم اضطراب

نهفته است

(ص ۱۴۴).

میلر در مقاله «آیا خرید می‌تواند موضوعی واقعی باشد» می‌نویسد: سالهای اخیر، مدلولهای نشانه‌شناسی سیاست گسترش یافته است به گونه‌ای که می‌توان گفت همه کنش‌ها سیاسی اند یا می‌توان آنها را به طور بالقوه سیاسی در نظر گرفت. خرید و مصرف نیز فراتر از دریافت کالاها و خدمات است. در نتیجه از صورت بندی بین سیاست و خرید در شیوه‌ای جدید سخن گفت (ص ۳۱).

او که در مقام انسان‌شناسی برجسته تحقیقات زیادی راجع به مصرف انجام داده است در مقاله خود می‌نویسد: عمدتاً خرید و سیاست بی ارتباط با یکدیگر نشان داده می‌شوند. به نظر می‌رسد در تلویزیون، روزنامه‌ها و سایر رسانه‌ها خرید تنها قلمروی اجتماعی باشد که به روشنی غیر سیاسی نشان داده می‌شود. به تعبیر وی امروزه می‌توانیم از سیاستهای خرد (Micropolitics) در زندگی روزمره نام ببریم که قابل مقایسه با سیاست به معنای متعارف آن است. انتخاب کالا و خرید را می‌توان با انتخاب نماینده از طریق رای دادن مقایسه کرد. پیامدهای کنش رای دادن به

- Berkeley and Los Angeles: University of California press.
2. Miller, Michael B. (1981) *The Bon Marche: Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*. London: Allen and Unwin.
3. Goss Jon (1993) "The Magic of the Mall an Analysis of Form, Function and Meaning In The Contemporary Retail Built Environment" *Annals of the Association of American Geographers* 83(1):18-74.
4. Gardner Carl and Sheppard, Julie (1989) *Consuming Passions: the Rise of Retail Culture*. London: Unwin Hyman
5. Benson, Susan Porter (1986) *Countr Cultures: Saleswomen Managers and Customers in American Department Stores, 1890-1940*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
6. Bauman, Zygmunt (1988) *sociology and postmodernity* *sociological Review*, 36(4):790-813.

شکلی سراسری است. اما پیامدهای کنش خرید انباشتی است. ممکن است مجموعه‌ای از انتخاب خرید توسط افراد، پیامدهای انباشتی وسیع‌تری از رأی سیاسی داشته باشد. این پیامدهای انباشتی می‌تواند جامعه را به سمت خاصی از فضای فرهنگی- اجتماعی سوق دهد. نتیجه آنکه، خرید تصمیم‌سازی را تا سطح مصرف‌کننده پایین می‌آورد (ص ۲۳).

امروزه خرید به عنوان حوزه‌ای جذاب بین علاقه‌مندان و پژوهشگران مصرف و مطالعات فرهنگی مطرح شده است. همانطور که ملاحظه کردیم نویسندگان از زاویه جدیدی به مقوله خرید پرداختند و آن را از قلمرو اقتصادی به فضای مطالعات فرهنگی سوق دادند. در مجموع اگر به موضوع خرید علاقه داشته باشید این کتاب را جالب خواهید یافت و با طیف وسیعی از مطالعات تجربی، تاریخی، اتنوگرافیک و نظری آشنا خواهید شد.

منابع:

1. Williams, Rosalind (1982) *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*.

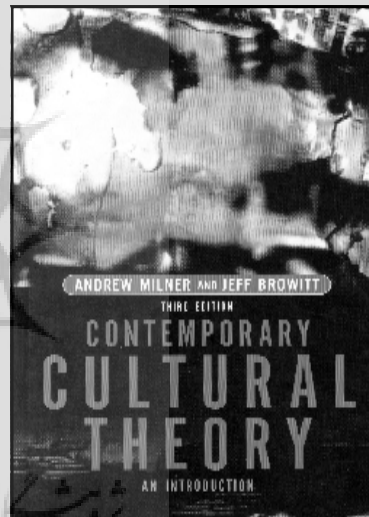
مقالاتی از ریچارد هوگارت، ریموند ویلیامز، ای. پی. تامپسون، استوارت هال، استدمان جونز، پدی وانل و پاول گیل روی است. بخش سوم با عنوان «ساختارگرایی و پاسا ساختارگرایی» نوشته‌هایی از زیگموند فروید، رولان بارت، آلتوسر و فوکو و غیره را شامل می‌شود. در بخش مارکسیسم به آثاری از مارکس، انگلس، آدرنو، گرامشی و باختین ارجاع داده می‌شود. بخش پنجم «فمینیسم» است با آثاری از لانا راکو، جانیز داد وی، موراک شیاک. در بخش «پسا مدرنیسم» به نوشته‌های بودریار، باربارا کرید، سگان موریس، آندرو گودوین و... ارجاع می‌شود. و بالاخره بخش آخر تحت عنوان «سیاست عامه» به ذکر آثار درجه اولی از پیر بورديو، استوارت هال، جان فیسک، سیمون فریس، پاول ویلیس و... می‌پردازد. ویژگی اصلی این کتاب آوردن نوشته‌ها و مقالات هر دو گروه منتقدان و نظریه‌پردازان فرهنگ است.

علاقه‌مندان به مباحث فرهنگی می‌توانند در این کتاب با متون درجه اول اندیشمندان و مکاتب مختلف آشنا شوند. ویژگی جامع بودن اثر حاضر باعث می‌شود که خواننده با دیدگاه‌های متفاوت و بعضاً متضاد آشنا شود.

هدف اصلی کتاب، به نظر خود ویراستار، ترسیم طرحی از تحول و توسعه فرهنگ عامه در بستر نظریه فرهنگی و در چارچوب میان رشته‌ای مطالعات فرهنگی بوده است. به نظر نویسنده، به هیچ روی نمی‌توان خط تمایز قاطعی بین فرهنگ عامه در مطالعات فرهنگی و فرهنگ عامه در مطالعات تاریخی، ادبی، انسان‌شناختی و جامعه‌شناختی کشید. به همین دلیل است که با آثاری مواجه می‌شویم که ممکن است در چارچوب چندین رشته جای بگیرند؛ دلیل این هم به خصلت میان رشته‌ای بودن مطالعات فرهنگی برمی‌گردد.

در یک کلام می‌توان گفت برای افرادی که به مطالعات نظری و انتقادی در مباحث فرهنگی علاقه‌مندند کتاب حاضر مفید خواهد بود. این اثر توانسته است ابعاد و سویه‌های متفاوت فرهنگ و به‌ویژه فرهنگ عامه از دیدگاه‌های متفاوت چپ و راست را با ذکر مقالات درجه اول دانشمندان مورد موشکافی و نقد قرار دهد. شاید معروف‌ترین مقاله‌ها در این کتاب، مقالات زیر باشند: «فرهنگ و آنارشویی» ماتيو آرنولد، «کارکرد رویا» فروید، «اسطوره در دوران معاصر» بارت، «زیرینا و روبنا» مارکس، «موسیقی عامه» آدرنو، «هژمونی، روشنفکران و دولت» گرامشی، «تمایز و آرسیتو کراسی فرهنگ» پیر بورديو و بالاخره «روش» میشل فوکو.

جمال محمدی



- Cultural theory and popular Culture: A Reader
- John Storey (ed.) prentice Hall publication
- 1998 (First 1994)

جان استوری از اندیشمندان حوزه مطالعات فرهنگی در دانشگاه ساندرلند (Sunderland) است. او در سالهای اخیر آثار متعددی در این زمینه منتشر کرده است که برخی از آنها بدین قرارند: مقدمه‌ای بر نظریه فرهنگی و فرهنگ عامه (۱۹۹۷)، مطالعات فرهنگی چیست: مجموعه مقالات (۱۹۹۶) و مطالعات فرهنگی و بررسی فرهنگ عامه (۱۹۹۶). کتاب حاضر که ویرایش دوم آن در سال ۱۹۹۸ به چاپ رسید مجموعه‌ای از مقالات درجه یک و اصیل در زمینه نظریه فرهنگی و فرهنگ عامه است که شاید بتوان آن را جامع‌ترین اثر در این زمینه دانست. کتاب بعد از مقدمه‌ای به قلم نویسنده درباره فرهنگ عامه و مطالعات فرهنگی، مقالات درجه اول متفکران طراز اول این رشته را در هفت بخش متفاوت گردآوری کرده است. بخش اول با عنوان «سنت مقایسه فرهنگ و تمدن» نوشته‌هایی از ماتيو آرنولد، اف. آر. لیوس و روایت مک دونالد را دربرمی‌گیرد. بخش دوم با عنوان «فرهنگ‌گرایی» مشتمل بر