

رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی

یوسف اباذری^۱

عباس کاظمی^۲

چکیده

در مقاله حاضر موضوع خرید از سه رویکرد بررسی می‌شود. رویکرد اول مطالعات جامعه‌شناختی است که در آن خرید، صرفاً بخشی از موضوع مطالعه جامعه‌شناسی است. در این رویکرد بیشتر بر گونه‌شناسی خریداران تأکید می‌شود. در رویکرد دوم، خرید با مقوله عام‌تری به نام مصرف بهم می‌آمیزد. در این رویکرد به طور ویژه از والتر بنیامین یاد می‌کنیم. در نگاه او مراکز خرید، فضاهایی برای سلطه بیشتر سرمایه‌داری‌اند. در رویکرد سوم یعنی رویکرد مطالعات فرهنگی به موضوع خرید پرداخته می‌شود. خرید تا اندازه‌ای از موضوع مصرف استقلال می‌یابد ر نگاه به خرید، مثبت، خلاق و سازنده می‌شود. نتیجه آنکه، خرید در مطالعات فرهنگی 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 رفتارهای زندگی روزمره مردم شهری را ساخت می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی:

خرید، مراکز خرید، لذت خرید، گونه‌شناسی خرید، فروشگاه‌های بزرگ.

مقدمه

آیا خرید می‌تواند موضوعی جدی برای مطالعه باشد؟ این پرسشی است که در مقاله حاضر به آن می‌پردازیم. ادبیات خرید در علوم اجتماعی چندان گسترده نیست و همواره ذیل عناوینی دیگر چون مصرف، طبقه اجتماعی، شیوه زندگی و سبک زندگی مطرح شده است. در سال‌های دهه ۱۹۸۰ مورخان به مطالعه توسعه و تکوین فروشگاه‌های بزرگ^۱ توجه کرده‌اند (بنسون ۱۹۸۶، میلر ۱۹۸۱، ویلیامز ۱۹۸۲). پژوهشگران بازار، جغرافی دانان و برنامه‌ریزان شهری نیز به محیط خرده‌فروشی^۲ علاقه‌مند شده‌اند (گاردنر و شپرد ۱۹۸۹، گاس ۱۹۹۳). اما جامعه‌شناسان تا این اواخر از این پدیده غفلت کرده‌اند.

پیدایش فروشگاه‌های بزرگ فرصتی فراهم کرد تا جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان نیز در مورد فضاهای خرید و مصرف، مطالعات بیشتری انجام دهند (چینی ۱۹۹۶). زیرا فروشگاه‌های بزرگ مکانی برای عرضه بی‌پایان سیل کالاها و فرصت‌های نوینی برای انتخاب دلخواه بودند. خریداران در گمنامی آرمانشهر عرضه کالا، همگی آزاد بودند بنا به میل خود و بدون محدودیت در فروشگاه پرسه بزنند و از تسهیلات آن برای یافتن اجناسی که مطابق سلیقه آنها است بهره‌مند شوند.

با این حال، خرید همواره در سایه مصرف طرح شده است. حتی مطالعاتی که راجع به فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید انجام شده کمتر بر رفتارهای فرهنگی خرید متمرکز بوده‌اند و بیشتر آنها را در چارچوب فعالیت وسیع‌تری چون مصرف جای داده‌اند. یکی از دلایل این بی‌توجهی، نگاه مسلطی است که در علوم اجتماعی نسبت به کالا و مصرف وجود دارد. همان‌طور که میلر (۱۹۹۸: ۸) نیز تأکید کرده است همواره خرید در نظریه مارکسی و نظریه انتقادی بخشی از فرایند کالایی شدن فرض

شده است. اگرچه در سال‌های اخیر مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی بیشتر به مقوله خرید توجه کرده است اما در این رویکرد نیز دیدگاه یکدست و یکپارچه‌ای وجود ندارد. در مقاله حاضر رویکردهای موجود در مطالعات خرید در حوزه علوم اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف- سنت جامعه‌شناسی رسمی:

برای جست‌وجو در باب ریشه‌های تاریخی جامعه‌شناسی خرید^۱ می‌شود تا دههٔ ۱۹۵۰، یعنی در تحقیقی که استون^۲ تحت عنوان «خریداران شهری و هویت‌یابی در شهر» انجام داد، به عقب برگشت. این پروژه بخشی از تز استون (۱۹۵۴) در دانشگاه شیکاگو بود. او درصدد برآمد مضامین لوئیس ورت^۳ را از مولفه‌های زندگی شهری ارزیابی کند. ورت معتقد بود که تماس‌های شهری‌ها با یکدیگر ممکن است چهره به چهره باشد اما سطحی، زودگذر، غیرشخصی و جزئی است (ورت ۱۹۶۴: ۴۲). استون، این نظر را قبول نداشت. وی نمی‌پذیرفت که مولفه‌های زندگی شهری صرفاً مجموعه‌ای از مناسبات غیر شخصی و شخصیت زدایی شده‌است، بلکه معتقد بود که در فعالیت‌های زندگی شهری می‌شود پرورش یافتن بذره‌های شخصیت و هویت‌یابی را دید. بنابراین تصمیم گرفت برای دیدن این شکل از یکپارچگی اجتماعی به تحلیل فرایند خرید بپردازد. استون با بیش از یکصد زن مصاحبه و از نگرش آنها راجع به خرید سوال کرد. به‌طور ویژه او بر دلایل ترجیح یک مغازه (فروشگاه خرده‌فروشی) بر دیگری تأکید کرد. استون از پاسخ‌ها برای مشخص کردن چهار رهیافت اساسی

1. Sociology of shopping
2. Stone
3. Louis wirth

معطوف به خرید استفاده کرد و سعی کرد گونه‌شناسی خود را از خریداران ترسیم کند. این چهار گونه عبارت‌اند از:

۱. خریدار اقتصادی^۱: کسی است که به قیمت و کیفیت توجه دارد.
 ۲. خریدار شخصی^۲: کسی است که معیار اقتصادی برای او از درجه دوم اهمیت برخوردار است و بیشتر به دنبال فرصت تعامل با کسانی است که عرضه کالا را تجربه می‌کنند.
 ۳. خریدار اخلاقی^۳: کسی است که ادعا می‌کند در انتخاب فروشگاه ملاحظات اخلاقی را به کار می‌گیرد.
 ۴. خریدار بی‌اعتناء: فعالیت خرید را بدون ضرورت انجام می‌دهد.
- اگرچه گونه‌شناسی استون نفوذ تعیین‌کننده‌ای بر پژوهش‌های بعدی در مورد خرید داشته است اما پژوهش‌های بعدی بیشتر به سودمندی تجاری این گونه‌شناسی توجه کرده‌اند. رونالد استفسون و رونالد وایلت (۱۹۶۹) کوشیدند تا بین شیوه‌ای که در آن خریداران کالاهای خود را می‌خرند با تعداد مغازه‌هایی که آنها احتمالاً به دفعات زیاد به آنجا می‌روند رابطه و همبستگی برقرار کنند. ویلیام داردن و فرد ریونالد (۱۹۷۱) به نقل از کمپل، (۱۹۹۷ : ۱۸۷) به طور مشابهی درصدد برآمدند تا رهیافت‌های خریداران استون را با نوع خرید محصولات پیوند زنند. آنان به‌طور ویژه در مورد لوازم آرایشی، به این نتیجه دست یافتند که خریدار اقتصادی از محصولات آرایشی که به لحاظ اجتماعی قابل رؤیت‌اند استفاده خواهند کرد، در حالی که مشتریان شخصی و خصوصی به استفاده از محصولاتی تمایل دارند که هدفشان اساساً بهداشت و نظافت است.

همچنین، جورج ماشیز^۱ (۱۹۷۶) براساس کار استون پیشنهاد می‌کند که رهیافت‌های خریداران را می‌توان گرد انواع متفاوتی از اطلاعات که افراد هنگام انتخاب محصولات به‌کار می‌گیرند، طبقه‌بندی کرد. پژوهشگران دیگر با کمک گونه‌شناسی استون سعی کردند تا آن را برای زیر مجموعه‌های خاص جمعیت مصرف‌کننده استفاده کنند. لوئیس بون و همکارانش (۱۹۷۴) رهیافت‌های مشتریان مکزیکی - آمریکایی را که در تگزاس زندگی می‌کردند با طبقه متوسط آنگلو - آمریکایی در اوکلاهما مقایسه کردند. یافته‌ها نشان داد که مکزیکی - آمریکایی‌ها بیشتر «مشتریان اقتصادی» بودند در حالی که آنگلو - آمریکایی‌ها بیشتر در رهیافت‌های خرید خود خصوصی و شخصی بودند. ویلیام زیکمونند^۲ (۱۹۷۷) در تحلیلش از رفتار خریداران خواربار فروشی سیاه‌پوستان اوکلاهما طرح استون را به سه گونه مشتری کاهش داد: خریداران همسایه، خریداران مقایسه‌ای، خریداران غریبه. این طبقه‌بندی اساساً بر فاصله افراد مبتنی است، فاصله‌ای که آنان می‌خواهند سفر کنند. اغلب خریداران مسافرت می‌کنند و از فهرست خرید استفاده می‌کنند. سرانجام رابرت ویلیامز و همکارانش (۱۹۷۸) گونه‌شناسی استون را در مطالعه‌شان از خریداران (بقالی) اصلاح کردند. آنها چهار نوع اصلی را تشخیص دادند:

خریداران راحت طلب، خریداران قیمت مدار، خریداران بی‌اعتنا، خریداران مضطر و مجبور. همان‌گونه که دیدیم در تحقیقات حاضر کمتر پیش زمینه‌های جامعه‌شناسانه دیده می‌شود و بیشتر تحقیقات در چارچوب مطالعات اقتصادی و بازاریابی قرار می‌گیرند. اما با این توصیف، علاقه جامعه‌شناسانه استون به گونه‌ای مطالعات بعد از او را تحت تأثیر قرار داده است و در سال‌های اخیر جامعه‌شناسان به موضوع خرید، بیشتر توجه کرده‌اند. بلنکر و همکارانش (۱۹۷۷) اگر چه با گونه‌شناسی

استون شروع کردند اما مقوله مهمتری از مشتری «تفریحی»^۱ را تشخیص دادند. خریدار تفریحی برخلاف «خریدار راحت طلب»، (شخصی که اساساً شبیه انسان اقتصادی است) به دنبال رضایت از خود عمل خرید است. آنها خود خرید را رضایت‌بخش می‌بینند و در پی کسب لذت‌اند. کنش خرید، خود می‌تواند سودمندی‌های تفریحی را فراهم کند که متفاوت از سودمندی باشد که ممکن است از طریق فرایند مبادله بدست آید. خرید تفریحی نقطه شروع مناسبی برای مطالعات جامعه‌شناسانه بعدی بود. البته پیش از این در نیمه اول قرن، ویلن مشابه این حرف را برای مصرف مطرح کرد. آنچه ویلن (۱۳۸۳) تحت عنوان مصرف تظاهری می‌شناخت شناخت با خرید تفریحی مشابهت و مناسبت بسیاری دارد.

در پژوهش بعد بلنکر و کورگانکر (۱۹۸۰) در توصیف این نوع از خریدار، این ادعا را افزودند که چنین خریدارانی بیشترین زمان خرید را برای خرید کردن با یکدیگر صرف خواهند کرد و بیشتر تمایل دارند که به گفتگو و فعالیت خود حتی بعد از انجام خرید ادامه دهند. به نظر محققین بیشتر این نوع خریداران، زنان خانه‌دار یقه سفیداند.

می‌دانیم که در نظریه‌های اقتصادی، خرید فعالیت اقتصادی، غایت مدارانه و مبتنی بر هدف - وسیله فرض می‌شود. هم نظریه انتخاب عقلانی و هم نظریه کنش عقلانی به سادگی «خرید کردن^۲» را با «به خرید رفتن^۳» برابر فرض می‌کنند (لکمن و فارارو ۱۹۹۲). باید بپذیریم که «خرید رفتن» قابل کاهش به اطلاعات پردازی، تصمیم سازی یا در حقیقت حتی «خرید کردن» نیست. دلیل به خرید رفتن مردم نمی‌تواند صرفاً با تمایلات و تجربیات رضایت‌بخش برای کسب و استفاده از کالا برابر باشد.

پس چرا مردم به خرید می‌روند؟ آیا خرید رفتن معنایی دارد؟ این پرسشی بود که ادوارد تابر^۱ (۱۹۷۲) در مقاله کوتاه اما پرنفوذش مطرح کرد. تابر از سی زن و مرد پرسید که چرا به خرید رفتند؟ از میان پاسخ‌هایی که به‌دست آورد، شماری از انگیزه‌ها را شناسایی کرد که کمتر با کنش خرید کردن ارتباط داشت. این انگیزه‌ها مجموعه‌ای از بازی نقش، سرگرمی جاری زندگی روزمره، تجربه اجتماعی خارج از خانه با دوستان، تحریک و انگیزش حسی، ارتباطات یا غیبت کردن با دیگران، تعاملات با گروه دوستان، لذت از منزلت و اقتدار و سرانجام لذت از چانه‌زنی را در بر می‌گرفت.

از آنجا که تابر بین انگیزه به خرید رفتن و خرید کردن تفاوت گذاشت، در نشان دادن اهمیت اجتماعی گسترده کنش خرید موفق بود. کار وی موجب شد تا خرید به عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود.

در مقاله وربک^۲ با عنوان «زن، خرید و فراغت»، خرید به عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شده است. او فهرستی از فعالیت‌هایی را که در تحلیلش از خرید در هلند بدست آمد ارائه داد: شامل خوردن و نوشیدن در کافه و بازار، دیدن و دیده شدن، دیدار از موزه یا بازار، بودن با دوستان و صرفاً قدم زدن حول آن (وربک ۱۹۸۷). براساس داده‌های مرکز هنلی^۳ (۱۹۹۱) متوسط درصدی که در بریتانیا صرف خرید می‌شود، ۴/۶ درصد ساعت در هفته است. این مقدار نشان‌دهنده تفاوت‌های مهمی است. برای مثال مردان شاغل ۳/۱ درصد ساعت و زنان شاغل ۵/۱ درصد ساعت وقت خود را برای خرید صرف می‌کنند. یافته‌های تحقیقی دیگر (هاوز^۴ ۱۹۸۸ و

1. Edward Tauber

2. Verbeke

۳. مرکز هنلی (Henley Center) در سال ۱۹۷۴ با هدف پیش‌بینی اقتصادی در زمینه مشتری و کالا تأسیس شد و مدیریت آن را

اقتصاد دان برجسته ای چون جیمز مورل (James Morrell) برعهده گرفت.

4. Hawes

۱۹۸۷) نشان داد که آمریکایی‌ها ۳ تا ۴ برابر هم‌تایان اروپائی‌شان در سال به خرید می‌روند. همه اینها نشان می‌دهد که خرید باید به‌عنوان شکل متفاوتی از تجربه بررسی شود؛ تجربه شخصی یا لذت‌ها، فعالیت‌ها و رضایت‌مندی شخصی. بنابراین خرید در مطالعات کلاسیک جامعه‌شناختی، ابتدا موضوعی عقلانی بوده، بعدها با اضافه شدن مفهوم فراغتی و تفریحی، جامعه‌شناسان یک گام به پیش آمدند و به جنبه‌های فرهنگی خرید توجه کرده‌اند.

ب- سنت انتقادی:

سنت انتقادی همواره خرید را در چارچوب مفهوم مصرف درک کرده است. همان طور که اشاره شد، این سنت در آراء مارکس در باب بت‌وارگی کالائی ریشه دارد. از نظر مارکس کالا در جامعه سرمایه داری به شکل موجودی موهوم و جاندار ظاهر می‌شود و به جای آن افراد در حد شیء کاهش می‌یابند. این رویکرد بعدها در آراء نظریه پردازانی مانند لوکاچ، بنیامین، آدورنو بسط پیدا می‌کند. در نظریه‌های جدیدتر نیز به شکل‌های متفاوتی بودریار و باومن خرید را شکلی از اغواء و فریب محاسبات کالایی می‌بینند.

«نمایش لذت بخش، نگاه افسونگر، بازی و سوسه‌انگیز شکل‌ها و رنگ‌ها... موجب فریب پرسه زن می‌شود. پرسه زن از طریق این فریب به مصرف‌کننده بدل می‌شود. در این فرایند تجسم و ظهور معجزه آسای کالا، درون خریدار کامل می‌شود. در پایان روز مرزها تیره و تار می‌شود. چندان روشن نیست که چه چیزی (چه کسی) لبرژه مصرف و چه کسی (چه چیزی) مصرف‌کننده است.» (باومن ۱۹۹۳: ۱۷۴-۱۷۳ به نقل از میلر ۱۹۹۸: ۸).

نگاهی نزدیک به باومن را می‌توان در باولبای (۱۹۸۵) دید. از نظر بالبی، خرید اولین و آخرین نشانه گسترش سپهر کالایی درون زندگی روزمره است. « همه جهان نمایشگاه شده‌است. هر زن و مردی به خودی خود یک آگهی تبلیغاتی است.» (۱۹۹۳: ۵۹). کل سخن رویکرد انتقادی را می‌شود در این عبارت گی‌دویور در کتاب «جامعه نمایش» خلاصه کرد: «تمام زندگی جوامعی که در آنها مناسبات مدرن تولید حاکم است به صورت انباشت بیکرانی از نمایش‌ها تجلی می‌یابد»^۱ (۱۳۸۲: ۵۵). این صحنه نمایش را والتر بنیامین از رویکردی دیگر مورد تحلیل قرار می‌دهد. رویکرد بنیامین از این نظر اهمیت دارد که بخش عمده‌ای از نوشته‌ها در باب خرید مستقیم یا غیر مستقیم از پروژه پاساژهای او تأثیر پذیرفته‌اند (برای نمونه چینی^۲ ۱۹۹۶، هوپکینز^۳ ۱۹۹۰، شیلدز^۴ ۱۹۹۲).

دیدگاه بنیامین در باب خرید در کتاب « پروژه پاساژها» آمده‌است. وی در این کتاب درکی عمیق از زوایای زندگی سرمایه‌داری ارائه می‌دهد. آنچه امروزه در باب خرید به شکلی انتقادی گفته می‌شود در چنین پروژه‌ای - هرچند ناتمام - دنبال شده‌است.

پاساژهای پاریسی شدیداً ذهن بنیامین را به خود مشغول کرده بود. قبل از این در سال ۱۹۲۵ مقاله‌ای به همراه آسیه لاسیس تحت عنوان «ناپل» می‌نویسد. ناپل از بزرگترین پاساژهایی بود که تا آن زمان ساخته شده بود. بنیامین در پاساژ، الگوی نخستین معماری فروشگاه‌های بزرگ را دید. به نظر او این شکل جدید از زندگی عمومی برای کالاشدگی به خدمت گرفته شده بود. اما تجربه پاساژهای پاریسی

۱. جمله دخل و تصرفی است در اولین جمله کتاب «سرمایه» که دوبار به جای «کلاه» کلمه «نمایش» را جایگزین کرده است.

2. Chaney
3. Hopkins
4. Shields
5. Arcades project

هنگامی که بنیامین از چشم فردی بیگانه به آن می‌نگریست آموختنی‌های بسیاری برای وی داشت. وی ایده نوشتن درباره پاساژها را در سال ۱۹۲۶ وقتی که با دوستش «فرانتس هسل» قدم می‌زد به دست آورد. این مجموعه نوشتارها که تا هنگام مرگش ادامه یافت به پروژه پاساژهای پاریس شهرت یافت.

اولین پاساژهای پاریسی در ابتدای قرن نوزده ساخته شدند. برخی از آنها خیابان‌هایی بودند که زیر سقفی شیشه‌ای محصور شده بودند. آنچه بنیامین را به پاساژها جذب کرد بیرون‌بودگی و درون‌بودگی هم‌زمان آنها بود. همان تجربه معمار شفاف ناپلی. اما خصوصیت اینجا وجود ویتترین‌های خیره‌کننده کالایی بود که پشت نمای شیشه‌ای قرار داشته‌اند.

بنیامین به ما نشان می‌دهد که چگونه کالاشدگی به‌طور محسوسی در حضور بی‌واسطه خود به تصاویر جادویی و صحنه اوهام بدل شده‌است. پروژه پاساژ، احساسی عمیقاً مبهم از فریب جهان متروپل از طریق مصرف و صحنه اوهام و تخیلات شهری است. به تعبیر بنیامین جهانی که کالاها می‌آفرینند صرفاً وهم است. این جهان‌های رویایی و خیالی فرهنگ مصرفی، یعنی پاساژها و مراکز خرید، از نظر بنیامین به فعلیت درآمدن خیال‌بافی‌هایی است که مارکس در کتاب سرمایه و در بخش مربوط به بت وارگی کالاها از آنها سخن گفته است. فروشگاه‌های بزرگ و پاساژها، معابدی بودند که در آنها کالاها به عنوان بت پرستیده می‌شدند (فدرستون ۱۳۸۰ : ۱۹۹).

به نظر بنیامین، پاساژهای پاریسی، معرف دوره‌ای بسیار مهم در تاریخ اولیه سرمایه‌داری است. هدف وی در این مطالعه تحلیل خود خرید نبود بلکه نشان دادن نمونه‌ای کلیدی از چیزی بود که او آن را به عنوان جوهر سرمایه‌داری در تکامل تاریخی‌اش در نظر می‌گرفت. پاساژها جایی برای افشای فجایع و محنت‌های سرمایه‌داری است. باک مورس (۱۹۹۰) نیز که کتابش به تفسیر بنیامین اختصاص یافته

است، پاساژها را به دوزخ تشبیه می‌کند. در واقع این جنبه اهریمنی خرید بر اهداف بت‌انگاران و بر تفرق و جدایی توده از آگاهی واقعی تأکید می‌کند.

خریدار با تخیلاتش در پاساژ راه می‌افتد. تخیلات و جهان رؤیایی فرهنگ توده که شکست پیشرفت‌های سیاسی را در تصویری از پیشرفت‌های مادی (و فور و فراوانی مادی) پنهان می‌کند. خریداران در این جهان تخیلی، به زائرن کالاها بدل می‌شوند. آنها به حیرتی دچار می‌شوند که گویا تنها از طریق خرید می‌توانند به آن پایان دهند. پاساژها، ایمازی - البته مضحک - از گسترش اصیل و واقعی پیشرفت‌های تکنیکی و مادی را که برای جمعیتی امکان فراهم شدن دارد به نمایش می‌کشند. در نتیجه بازارچه‌ها منبعی برای آفرینش تخیلاتی می‌شوند که در نهایت به حفظ وضع موجود کمک می‌کنند (فالک و کمپل ۱۹۹۷: ۳۴).

هدف بنیامین از پروژه پاساژها، آوردن این حقایق پنهان به درون خود آگاهی نسل معاصر بود. ساده‌ترین راه برای خودآگاه کردن این است که نشان داده‌شود این ایماژها ادعاهایی کاذب‌اند. افراد در وضعیت خلسه‌واری گرفتار آمده‌اند؛ یعنی وضعیتی که در آن به مصرف زیاد و دیدن صحنه‌های نمایشی کالاها ترغیب می‌شوند. تنها راه ممکن برای برانگیختن روحیه انقلابی، خارج کردن جامعه از وضعیت خلسه‌وار آن است. در اینجا می‌توان به ایماژ دیالکتیکی^۱ - که بنیامین از آن به عنوان روشی برای آگاه کردن افراد به کار می‌برد - اشاره کرد. ایماژ دیالکتیکی منظومه‌ای از عناصر است که در ترکیب با یکدیگر جرقه و انگیزه‌ای در ذهن ایجاد می‌کند که اجازه شناخت و نقد را به آدمی می‌دهد. در واقع مفهوم مورد نظر بنیامین عمدتاً ایماژهایی متنی‌اند یعنی نقل قول‌هایی درباره پاساژها و توصیف آنها و در مقابل نقل قول‌هایی از پاریس قرن نوزدهم. متن‌ها به شیوه‌ای مقایسه می‌شوند تا برانگیزاننده و به‌یادآورنده غیر انسانی بودن

و ناعادلانه بودن سرمایه‌داری باشند. این ایماژها به خواننده شوکی وارد می‌کنند تا حسی انقلابی را در او برانگیزاند. اینجاست که بنیامین می‌نویسد، «نیازی نمی‌بینم که چیزی بگویم، فقط به نمایش می‌گذارم» (هایمور ۲۰۰۲: ۷۱).

سوزان باک مورس در کتابش در توضیح روش بنیامین تصویری از آلبوم عکس «آن ماری روسو»^۱ انتخاب می‌کند و آن را به عنوان نمونه‌ای از ایماژ دیالکتیکی در کتاب خود می‌آورد. باک مورس این عکس را با تجربه بنیامین از دیدن زنی بی‌خانمان در زیر یک پل مقایسه می‌کند. زنی که پیرامونش با کل دارایی‌اش که در گونی یا ساک کیسه‌ای قرار دارد پر شده است. این تصویر - در لباس‌های ژنده و دارای‌اش در کیسه‌ای پوسیده و نخ‌نما - به‌طور مضحکی نشانه‌ی ژستی طعنه‌آمیز از این امر است که گویا از خرید برگشته است (باک مورس ۱۹۹۰: ۳۴۷).

در عکس آن ماری روسو، زن بر روی پل روبروی تابلوهای تبلیغاتی شیشه‌ای در حال استراحت است. در این تابلوها مانکن‌هایی عریان ایستاده‌اند. مانکن‌ها برهنه‌اند، نه تنها از بدن بلکه از انسانیت نیز خالی‌اند. آنها مترسک‌هایی بسیار زیبا هستند که قبل از اینکه زن را به استراحتی ابدی و خوابی رویایی ببرند در سکوت و بی‌سروصدا به وسوسه کردن زن مشغول‌اند. زن روی پل آرمیده است گویا بدن نحیف او در برابر نیروی شهوانی ولو شده است و آن‌سوتر مرکز خرید به عنوان سرزمینی تخیلی و وسوسه‌انگیز سوسو می‌زند. به بیان باک مورس این تصویر می‌تواند شوکی به خواننده وارد آورد و او را از خواب رویایی مصرف‌گرایی بیدار سازد. در این تعبیر است که می‌توان نوعی بیداری مسیح‌گرایانه و انقلابی را در کار بنیامین مشاهده کرد. نتیجه آنکه ایماژ دیالکتیکی بر سازوکار اسطوره‌سازی مدرن نقب می‌زند و هدفش این است که خودآگاهی طبقاتی را به خواننده‌اش بازگرداند و خواننده یا مصرف‌کننده خوابگرد را بیدار سازد (باک مورس ۱۹۹۰: ۲۱۸-۲۱۹).

۱. عکاسی امریکائی است که از زنان بی‌خانمان عکس می‌گیرد. اخیراً آن ماری رسو در کارش تلاش می‌کند تا نقاشی را با تصاویر عکاسی به گونه‌ای تلفیق کند. برای اطلاعات بیشتر به amrousseau.com مراجعه کنید.

بنیامین در پروژه پاساژها و از خلال بررسی آنها - که شکل اولیه مراکز خرید امروزی اند- به آسیب‌ها و بیماری‌های مدرنیته پی می‌برد. هدف بنیامین بیدار ساختن "جمع خفته"^۱ است. این امر از طریق نشان دادن دروغین بودن ایماژهای آرزویی^۲ ممکن می‌شود که توسط کالاها و گوناگون درون پاساژها برساخته شده‌اند. به زبان مارکس و همی که کالاها از پیشرفت‌های مدرن می‌آفرینند و بازنمایی‌های نمادین آن نوعی آگاهی کاذب است. بنیامین وظیفه خود می‌داند که این توهمات را آشکار و آن بازنمایی‌های دروغین را برملا کند.

باک مورس می‌نویسد: «بازارچه‌های قرن نوزده، برای بنیامین اهمیتی اساسی داشت. به این دلیل که بازتاب دقیقاً مادی آگاهی درونی (یا به طور دقیق‌تر ناخودآگاه) جمع رویایی است. همه خطاهای بورژوازی و همه رویاهای اتوپیایی آن را می‌شود در آنجا یافت» (باک مورس ۱۹۹۰: ۳۹).

نظریه بنیامین از یکسو در آراء مارکس و از دیگرسو در آراء فروید ریشه دارد. ابتدا بر مبنای تحلیل فرویدی می‌توان به رویاها و توهمات ناخودآگاه که در طول نوجوانی خلق می‌شوند اشاره کرد. نوجوان، توانمندی‌هایی را برای خود تصور می‌کند که نوعاً شهوانی یا مبتنی بر خود بزرگ‌بینی است. بنیامین این بحث را به تاریخ مدرنیته پیوند می‌زند و مدعی است که در طول دوره رنسانس، نوجوانان فرهنگ غرب (شعرا، نویسندگان و روشنفکران) تصور کردند می‌توانند امکانات و فرصت‌های بزرگی را در برابر انسانیت بگشایند. شکسپیر مظهر چنین عقیده‌ای بود. هنگامی که در هملت نوشت: «چه تافته جدا بافته‌ای است انسان، چه شکوهمند است خردش، چه بی‌پایان است استعدادش، چه ستودنی و بی‌نظیر است شکل و قامتش، در عمل همانند فرشته است و در درایت به خدا شباهت دارد» (شکسپیر ۱۳۸۱: ۸۷).

فروید معتقد است که خیال‌بافی‌های نوجوانی تا اندازه زیادی بر خود بزرگ‌بینی و غرور مبتنی است. طبیعی است که چنین خیال‌بافی‌هایی سرکوب شوند زیرا به لحاظ اجتماعی پذیرفتنی نیستند. این‌گونه است که رویاهای بزرگ فرد در توهمات پنهان ناخودآگاه جای می‌گیرند و تغییر شکل می‌دهند. دقیقاً چنین اتفاقی در مدرنیته رخ داد. مدرنیته، پروژه روشنگری - گسترش آزادی انسان - را واپس می‌زند و سرکوب می‌کند (به دلیل خود بزرگ‌بینی و شدت نیروی شهوانی‌اش) و زندگی وهم‌آلود سرمایه‌داری را به‌جای آن می‌نشانند. سرمایه‌داری شادمانه نقش جابجایی پیشرفت واقعی با جادوی دروغین پیشرفت تکنولوژیک را بازی می‌کند.

همان‌طورکه توهمات ناخودآگاه افراد از نظر فروید حافظه تحریف شده روانی رویاها و خیال‌بافی‌های کودکانه است، صحنه اوهم^۱ سرمایه‌داری (یعنی مراکز خرید) نیز حافظه تحریف شده پروژه روشنگری است. به نظر بنیامین، در چنین جامعه‌ای آزادی واقعی برای آگاهی جمعی غیر قابل دسترس شده است.

بنیامین معتقد است اگر پیشرفتی در مدرنیته وجود داشته باشد، پیشرفتی تکنولوژیکی است که اساساً در جهت حفظ و گسترش سلطه و قلمرو طبقه متوسط است. اما ایماژهای آرزویی که کالاها می‌آفرینند، نقابی بر این واقعیت است. آنها ارزش مصرف^۲ اشیاء را باز می‌نمایند، چیزی که برای همه قابل دسترسی است و همه می‌توانند آن را به دست آورند. آرزوها و رویاهایی که بسیاری را به مغاک هژمونی سرمایه‌داری در می‌افکند، هژمونی‌ای که بر دروغ بزرگی مبتنی است؛ وعده‌ای دست نیافتنی، وعده‌ای دروغین از پیشرفت بی‌پایان و گسترش آزادی اصیل. بنیامین برخلاف ویر که معتقد بود در مدرنیته از جهان اسطوره زدانی می‌شود می‌پنداشت فرایند اسطوره‌ای شدن در مدرنیته ادامه می‌یابد. به این معنا که همزمان با تولد سرمایه‌داری نیروهای اسطوره‌ای را از توهمات شده‌اند.

پندارهای مبتنی بر آرزو، که قبلاً از آنها سخن گفتیم، نمودهایی‌اند که بر

1. Phantasmagoria
2. Use value

واقعیت استثمار توده‌ها نقاب می‌زنند. استثماری که امتیازات اجتماعی را به قلیلی می‌دهد و با کمک ایدئولوژی طبقه حاکم بر پیامدهای بیگانه‌ساز آن برای همه، سرپوش می‌گذارد. این خیالبافی‌ها و پندارها به رو ساختارکمک می‌کند که بر سوء استفاده روابط اجتماعی پشت نیروهای مادی تولید، نقاب بزنند. در اینجا بنیامین همانند سایر اصحاب مکتب فرانکفورت به جای تولید، مصرف را در مرکز نظریه خود قرار می‌دهد. بنیامین به دلیل تحلیل اولیهٔ مارکسیستی‌اش از منطق سرمایه‌داری، از روانشناسی عمقی^۱ استفاده می‌کند. از نظر او، پندارهای مبتنی بر آرزو وعده‌هایی هستند که از سوی کالاها فرافکنده می‌شوند. در این حالت رویایی، درست مانند جامعهٔ بی‌طبقه، کالا خود را به طور کامل در اختیار ما قرار می‌دهد. کالا این مطلب را که خود چگونه تحت نفوذ تقسیم طبقاتی و اقتصادی سرمایه‌دارانه قرار دارد، مخفی می‌کند.

بنیامین، بر خلاف مارکس، ایدئولوژی دستکاری شده طبقه حاکم را به خاطر مغالطه و دروغ روبنا سرزنش نمی‌کند. در عوض، بنیامین این دروغ و ظهور ایماژ آرزویی (آگاهی کاذب) را نتیجه شکاف روان‌شناختی عمیق می‌داند. این شکاف روانی نتیجهٔ تنش بین درک از تاریخ به عنوان پیشرفت و وعده‌های ارضاء نشدهٔ عملی نیروهای مادی تولید و همین‌طور با از خودبیگانگی است که در مناسبات اجتماعی تولید پدید آمده است.

بنیامین ایدهٔ پیشرفت جامعهٔ سرمایه‌داری را نقد می‌کند. درک انتقادی بنیامین از زمانمندی^۲ مدرن این است که تاریخ مدرنیته، داستان پیشرفت نیست، بلکه بربریت تکرار شوندهٔ ابدی پیشا تاریخ است. پندارهای مبتنی بر آرزو چشم ما را بر روی دیدن این تکرار می‌بندند. همان‌طور که دیدیم بنیامین نمی‌تواند جهان خرید را واقعی صرف تلقی کند. در نوشته‌های بنیامین کوششی برای فهم کردارهای کسانی که از

1. Depth psychology
2. Temporality

پاساژها استفاده می‌کنند، دیده نمی‌شود و ما همیشه با دو شکل کاذب یعنی؛ بورژواها و کارگران، یا بطور کلی با وهم مواجه‌ایم. این در واقع همان امتناع از پذیرش "واقعیت" جهان کالا است.

البته برخی از کارهای بنیامین، اگرچه غیرمستقیم، تا اندازه‌ای می‌تواند الهام بخش باشد. وی در کتاب اشراق‌ها^۱ (۱۹۷۳: ۶۷-۵۹) بخش کوچکی تحت عنوان "صحبتی درباره جمع آوری کتاب" دارد. این متن عملاً تبیین گویایی درباره خرید است که بنیامین در آن از "هنر خرید" صحبت و نقدی زیرکانه از بت واره شدن را طرح می‌کند و از رویکرد مارکسی در باب کالا فاصله می‌گیرد. مع الوصف شهرت بنیامین از پروژه پاساژهای او است. وی در این کار تلاش می‌کند تا روح گوشه گیری و درون گرایی را نسبت به توسعه جهان مدرن یعنی آنچه وی آن را صرفاً ثروت و رفاه می‌دید برانگیزد (فالک و کمپل ۱۹۹۷).

ج- سنت مطالعات فرهنگی:

در مطالعات فرهنگی نمی‌توان روایتی یکدست از خرید ارائه داد. دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به خرید وجود دارد ولی شاید بتوان از استقلال موضوع خرید از سایر موضوعات و نگاه مثبت‌تر به آن در این مطالعات سخن گفت. در این سنت، برخی خرید را با سپهر کالایی و سرمایه‌داری کالایی مرتبط می‌بینند. اما این رویکرد در مقابل تلقی سرمایه‌داری تماماً مصرفی، به تنوع اشکال سرمایه‌داری معتقد است. این دیدگاه «جغرافیای خرده‌فروشی جدید»^۲ را مطرح و طیف مختلفی از خرید و فروش را مشخص می‌کند که دربرگیرنده جغرافیای فروش متفاوتی است، مانند مراکز خرید، سوپرمارکت‌ها، دست‌فروشی‌های کنار خیابان و فروشگاه‌های بزرگ (ویرجلی ۱۹۹۱،

1. Illuminations

2. New retail geography

ویرجلی و لو (۱۹۹۶). این جغرافیاهای خرید هریک انواع متفاوتی از تجربه خرید و معرفت آن را به ما عرضه می‌کنند. ویرجلی و لو (۱۹۹۶) از پدید آمدن اشکال جدید خرید در دههٔ اخیر یاد کرده‌اند. مانند فضاهای خریدی چون فضای خرید در مترو، ایستگاه راه‌آهن، فرودگاه و بیمارستان.

برخی نیز در مطالعات خرید بر ارتباط بین کالاها و هویت‌های پسا سستی تأکید می‌کنند. این نگاه خصوصاً با مفهوم سبک زندگی^۱ سروکار دارد (چینی ۱۹۹۶، شیلدز ۱۹۹۲). مصرف‌کننده‌ها به دنبال کالاها و اشیائی می‌گردند که هویتشان را تعریف کند. سبک زندگی از سایر مفاهیم سستی گذشته چون نظم‌های منزلتی گذشته و همچنین تقسیم‌های ساختاری چون خانواده، طبقه، جنسیت و قومیت متفاوت است. یکی از مهمترین دلایلی که میلر (۱۹۹۸: ۱۰) برای آن ذکر می‌کند این است که سبک زندگی بر الگوهای فرهنگی‌ای تأکید می‌کند که بر اساس نشانه‌ها، بازنمایی‌ها و رسانه‌ها شکل گرفته‌اند. از آنجا که سبک زندگی به گسترش اختیار مصرف‌کننده در انتخاب شیوهٔ زندگی^۲ منجر می‌شود، این مفهوم ذاتاً بی‌ثبات است و قطعیت مفاهیم گذشته را ندارد.

مطالعات دیگری نیز وجود دارد که بر مناسبات جنسیتی و جنسی در خرید تأکید می‌کنند. جنس و جنسیت جنبه‌ای مهم در خرید محسوب می‌شوند. نمونه‌ای از آن وضعیتی است که در آن خرید با زن معنا می‌شود. در تحقیقات استوری (۱۹۹۹) لذت از خرید برای زنان مورد مطالعه قرار گرفته است. از نظر زنان، خرید «زمانی آزاد» تصور می‌شود که به خود فرد تعلق دارد. خرید برای لذت بردن از خود فرصتی فراهم می‌کند و در آن نوعی استقلال در انتخاب نهفته است. در عین حال به دلیل نامشخص بودن و قطعی نبودن نتیجه بازی، خرید نوعی تفریح هم هست. نشاط خرید با فضا و

حوزه عمومی در ارتباط است. خرید به عنوان شکلی از بازی اجتماعی بر قواعدی مبتنی است که "بودن با دیگران" را مشخص می‌کند. نکته مرکزی خرید لذت بخش این است که همواره در فضای عمومی رخ می‌دهد. به گفته ریکی^۱ (۱۹۹۳) در اینجا فرهنگی جنسی پدید می‌آید که بر خرید مبتنی است. وی در مورد فروشگاه‌های بزرگ می‌نویسد که چنین فرهنگی در مدیریت پنهان بدن‌های زن و مرد و مناسبات جنسی شان در فروشگاه نهفته است. روش‌های جدید نمایش، تبلیغات، نظارت و کنترل بر مشتری و سازمان دهی فروشگاه، معانی ضمنی‌ای را به بدن‌های زنان و مردان می‌دهد. روش‌های بازاریابی انبوه از طریق صورتبندی تمایزهای جنسی به آنها شفافیت بیشتری می‌دهد. فرهنگ فروشگاه‌های بزرگ از نشانه‌های جنسی اشباع شده‌اند. فروشگاه‌های بزرگ، فضاهائی به لحاظ اجتماعی ناهمگن را ایجاد می‌کنند که اساسا شیوه‌هایی را که در آن زن و مرد به عنوان دو جنس، به یکدیگر می‌نگرند، تحت تأثیر قرار می‌دهند (ریکی ۱۹۹۳: xiv به نقل از میلر ۱۹۹۸: ۱۲). خرید در اینجا جنسی^۲ می‌شود و تبلیغات در خیابان‌ها جنسیت ویژه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد. کافی است به تصاویر تبلیغاتی در مراکز خرید و فروشگاه‌های بزرگ توجه کنیم. درست است که در مطالعات اولیه، خرید فعالیتی زنانه تصور می‌شد. اما در مطالعات اخیر، مردان به اندازه زنان در مصرف و خرید مورد توجه‌اند. در حال حاضر خرید تأثیر مهمی بر رشد مناسبات جنسی جدید گذاشته است. زیرا مردها امروزه بیشتر از گذشته درگیر خرید شده‌اند. جنسیت خرید بعد از جنگ جهانی دوم تغییر کرده است. این درگیری مردان با خرید منجر به پدیده‌ای شد که مورت^۳ (۱۹۹۶: ۹) آن را « زبان تجاری گفتگو با مردان جوان» به وسیله تبلیغات، صنایع خرده فروشی و بازاریابی نامیده است.

1. Reekie
2. Sexuality
3. Mort

با این حال، ماهیت خرید زنان و مردان یکسان نیست. اگر جنسیت را در گونه‌شناسی مداخله دهیم می‌بینیم که مردان، خریدارانی خشک‌تر و غیرعاطفی‌تر و زنان بیشتر خریدارانی تفریحی محسوب می‌شوند (بلنکر و کورگانکر ۱۹۸۰، تاتزل ۱۹۸۲).

نگاه آخر در مطالعات فرهنگی، خرید را از چشم فروشنده می‌بیند. فروشنده در ادبیات خرید همواره مورد غفلت واقع شده‌است. مطالعات کمی درباره‌ی کارگران خدماتی فروش و فروشنده‌های وسایل لوکس انجام شده است. اخیراً به‌چنین مطالعاتی بیشتر توجه شده و نقش آن در واسطه‌گری بین تولید و مصرف نیز دیده شده‌است (لنکستر ۱۹۹۵ و دوگی ۱۹۹۶).

به‌طور کلی می‌توان گفت که در مطالعات فرهنگی، رویه‌های سنتی پژوهش در مورد مصرف رد می‌شود، یعنی خرید و مراکز خرید بعنوان فضایی برای سلطه در نظر گرفته نمی‌شوند. نظریه‌های جدید بیشتر به دگرگونی ساختاری جامعه از جامعه تولیدی به جامعه مصرفی می‌پردازند. خریدار در این نظریه صرفاً عاملی اقتصادی نیست. از این رو به سوژه مصرف کاهش نمی‌یابد. خرید را می‌توان به عنوان منبع هویت ساز در نظر گرفت، فرایندی که خلاقانه و بازانديشانه^۱ غفلت کنیم. در اینجا، موضوع بحث نه کالایی شدن تام و نه توضیح فرهنگ تفریح است. سلطه‌ای که عرصه‌های خرید می‌توانند به کمک سرمایه‌داری و سایر عناصر قدرت پدید آورند انکار نمی‌شوند باید دید فرهنگ سازی در عرصه‌های خرید (به عنوان قلمروی خلاق زندگی روزمره) جدای از نفوذ قدرت چگونه شکل می‌گیرد و جریان‌های مقاومت ساز و مخالف هژمونی فرهنگی جامعه به شکلی نامرئی پدید آمده و گسترش می‌یابند.

خرید در این رویکرد معنای وسیعی از مصرف را در بر می‌گیرد. از این رو نباید آن را صرفاً به‌عنوان فعالیتی نمایشی یا فرایند کسب کالا در نظر گرفت. خرید ابعاد گوناگونی را در بر می‌گیرد. می‌تواند فعالیتی بازاندیشانه تلقی شود، شخص می‌تواند بدون خرید کالا به گفتگو با آن پردازد. حضور در مراکز خرید به معنای در گرفتن نوعی گفتگو بین کالا با خریداران یا پرسه‌زنان است.

اکنون که خرید در پهنه وسیعی از روابط، تحقق می‌یابد - شامل افراد دیگر، کالاهای مادی و بازنمایی‌ها - و همچنین در برگیرنده تلفیقی از تخیل، تجربه و ابعاد باز اندیشانه می‌شود، تعریف اقتصادی خرید را کنار می‌گذاریم. در اینجا بهتر است به تقسیم بندی کمپل اشاره کنیم. وی بین «خرید برای»^۱، با «خرید حول»^۲، تفاوت می‌گذارد. خرید حول، مستلزم تعاملات متفاوتی با جهان کالاهاست - فرد ممکن است خرید کند یا نکند - خرید فعالیتی تمایز نایافته نیست. بنابراین خرید حول بیشتر به جنبه‌های تفریحی، پرسه زنی و فرهنگی می‌پردازد. باولبای نیز این تفکیک را با دو مفهوم رفتن به خرید^۳ و خریدکردن^۴ توضیح می‌دهد (فالک و کمپل ۱۹۹۷).

بدون تردید خرید برای اغلب مردم به عنوان فعالیتی لذت بخش و فراغتی مطرح است. اما دقیقاً مشخص نیست تا چه اندازه از منابع لذت را شکل می‌دهد. کمپل می‌گوید خرید وقتی فعالیتی لذت‌بخش می‌شود که فرد آن را در دایره کارهای ارادی در نظر بگیرد. فامی فالک بر انواع متفاوتی از لذتی که خرید می‌تواند پدید آورد، تأکید کرده است. لذتی که کاملاً مستقل از کنش خرید و دریافت کردن کالا است اما مستقیماً در آزادی‌ای ریشه دارد که خریدار آن را در «نظاره محض» به کار می‌گیرد و به همان اندازه سایر منابع حسی خود را به کار می‌برد (فالک و کمپل ۱۹۹۷).

1. Shopping for
2. Shopping around
3. Going to shopping
4. Doing shopping

برخلاف درک عمومی نباید "خرید" را ناچیز فرض کرد. داگلاس (۱۹۹۷) بر این درک عوامانه خرده می‌گیرد. به نظر وی خریدار فردی عقلانی و منسجم است که رفتارش ملهم از ملاحظات فرهنگی است. نتیجه آنکه، خرید پدیده‌ای معنادارتر از آن چیزی است که اغلب تصور می‌شود. از سوی دیگر این پدیده امروزه برای فهم جامعه مدرن ضروری است.

خرید همانند اغلب پدیده‌های مدرن مبهم و دو پهلوست. 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 و بین "شکل اجتماعی لذتبخش" با "فعالیت ضروری" در نوسان است. در خرید هم لذت و هم اضطراب نهفته است (لهتون و منپن ۱۹۹۲ به نقل از فالک و کمپل ۱۹۹۷).

قلمرو خرید هم درون شهر و هم در مراکز خرید، جدا از شهر جای می‌گیرد. به قول ریچارد سنت: "شهر جای آدم‌هایی است که همواره با یکدیگر برخورد و تعامل دارند". مرکز خرید نیز شهری است با این خصوصیت. در خیابان و در فروشگاه، فرد همواره در معرض دید قرار دارد. در عین حال همواره حس تنهایی و بی کسی بر او غلبه دارد. می‌توان حول آن با اندیشه‌های خود پرسه زد، به این ترتیب فضایی خصوصی در حوزه عمومی شهری حاکم است.

پاساژها، بازارچه‌ها و مراکز خرید مانند خیابان‌ها، فضای رویارویی با غریبه‌ها دارند. غریبه‌هایی که شخص با چشم با آنها در تماس و به لحاظ فیزیکی و بدنی با آنها بسیار نزدیک است بدون اینکه آنها را با صدا مخاطب قرار دهد. در مرکز خرید فضایی مشترک از "در کنار هم بودن" پدید می‌آید، جایی که امکان ارتباطات متقابل - اگرچه به ندرت رخ دهد - وجود دارد. یعنی همان ویژگی‌های شهر (گمنامی، عدم اطمینان، رهایی، بیگانگی و...) در مراکز خرید نیز مشاهده می‌شود.

نتیجه گیری

دیدگاه‌های مختلفی که در این مقاله مطرح شدند نشان دهنده پیچیدگی و اهمیت فعالیت اجتماعی فرهنگی خریداند. تجربه‌های خرید چندان پیچیده‌است که نمی‌توان آن را به یک چشم انداز محدود کرد. در میان چشم اندازهای متکثری که مطالعات فرهنگی در اختیار ما قرار می‌دهد می‌توان نتیجه گرفت که:

۱. خرید به شبکه‌ای از فعالیت‌ها اشاره دارد که بخشی از آن کسب کالا است اما همه عرصه‌های آن به خرید کردن کالا منتهی نمی‌شود. به عبارت دیگر منظور از خرید، مبادلات کالایی صرف نیست (شیلدز ۱۹۹۲: ۱۰۲). به این معنا فردی که به خرید می‌رود می‌تواند خرید کند یا نکند، پرسه زن مراکز خرید لزوماً فردی خریدار نیست. پیامد مصرف نمی‌تواند صرفاً به ماهیت کالا کاهش داده شود چنانکه نمی‌توان مصرف کننده را صرفاً به فرایندی که کالا به واسطه آن کسب می‌شود محدود کرد. در مصرف، مناسبات جنسیتی، خانواده و نیروهای فرهنگی اهمیت دارند و همچنین مطالعه هویت‌ها و رفتارهای زندگی روزمره واجد اهمیت‌اند.
۲. خرید فعالیتی روزمره است و بسیاری از مهارت‌های آن آموختنی و اکتسابی‌اند.
۳. خرید عملی بازانديشانه و بازتابی است.
۴. خرید نوعی مناسبات اجتماعی است. ما از طریق دیگران زندگی می‌کنیم و خرید نیز بخشی از کنش پیوسته ماست. خرید در خصوصی‌ترین و فردی‌ترین حالت خود، معطوف به دیگران است (نک میلر ۱۹۹۸: ۱۷ و ۱۶). باوجود این، سخن گفتن از خرید سخن از خود کالاها نیز هست. اشیاء مصرف‌شونده، مشارکت کنندگانی بی‌طرف در رفتار خرید نیستند. آنها مناسبات اجتماعی را جهت و در مسیرهایی جدید گسترش می‌دهند.

۵. می‌توان خرید را در ارتباط با مکان و هویت قرار داد. هویت‌هایی مانند خانواده، طبقه، قومیت و جنسیت در عرصه‌های خرید، از نوشکل می‌گیرند و بازسازی می‌شوند. به‌ویژه از طریق تجربه‌های خاصی که در این فضا ایجاد می‌شوند هویت‌های جدیدی نیز سربر می‌آورند.
۶. عرصه خرید، مانند سایر عرصه‌های حوزه عمومی - مطبوعات، محفل روشنفکران - در ایجاد تغییرات فرهنگی و بازانندیشی جامعه سهیم است. به‌عبارت دیگر، سیاست با همه حوزه‌ها - حتی به ظاهر غیرسیاسی‌ترین حوزه یعنی خرید - مرتبط است. به‌عبارتی دیگر عرصه‌های خرید، عرصه‌هایی تازه در ایجاد تغییرات فرهنگی و پدید آوردن اشکال غیر رسمی، نو و گاهی ضد هژمونیک سبک‌های فرهنگی محسوب می‌شوند. عرصه‌های خرید بر سایر قلمروهای زندگی از جمله سبک زندگی افراد اثر می‌گذارند. بنابراین از نظر ما عرصه‌های خرید صرفاً مکانی برای اعمال قدرت بورژوازی یا فضایی برای نشئه‌مند شدن کالایی افراد یا به تعبیر بنیامین «بتخانه کالایی» نیست بلکه عرصه‌ای فعال در زندگی روزمره است که در ایجاد تغییر، دگرگونی و باز آفرینی اشکال متکثر فرهنگی پیش قدم است. از این رو می‌توان نشان داد که چگونه فضای خرید که در مطالعات کلاسیک عمدتاً فضایی افسون‌زا، نشئه‌ساز و غیر تاملی فرض شده است می‌تواند فرصت‌هایی را برای تامل درنفس و بازانندیشی در اختیار افراد قرار دهد.

مآخذ

- کتاب - ○ دویور، گی (۱۳۸۲) جامعه‌نمایش، ترجمه بهروز صفدری، تهران: نشر آگاه.
- کتاب - ○ شکسپیر، ویلیام (۱۳۸۱) هملت، ترجمه مسعود فرزاد، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- کتاب - ○ فدرستون، مایک (۱۳۸۰) «زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره»، ترجمه مهسا کرم‌پور، فصلنامه ارغنون شماره ۱۹.
- کتاب - ○ ویلن، تورستین (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- Bellenger, Danny N. and Korgaonkar, Pradeep K. (1980). "Profiling The Recreational Shopper." Journal Of Retailing, 56(3): 77-92.
- Bellenger, Danny N., Robertson, Dan H. and Greenberg, Barnett A. (1977). "Shopping Centre Patronage Motives." Journal of Retailing, 53(2): 29-38.
- Benjamin, Walter (1973). "Illumination." London:Fontana.
- Benson, Susan Porter (1986). "Counter Cultures: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores." 1890 -1940,Urbana and Chicago: University Of Illinois Press.
- Bowlby, Rachel (1985). "Just Looking: Consumer Culture in Dreisen." Gissing and Zola, London: Methuen.

- Buck – Morss, Susan (1990). "the Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project." Cambridge, M A: MIT Press.
- Chaney.D.(1996). "Lifestyles." London: Routledge.
- Coleman, James S. and Fararo, Thomas J. (Ed) (1992). "Rational Choice Theory: Advacacy and Crittique." London: Sage.
- Douglas,Mary(1997). " In Defence of Shopping." in Pasi Falk and Colin Campbell(ed), The Shopping Experience, London: Sage Publications.
- Du Gay,p (1996). "Consumption and Identity at Work." London: sage.
- Falk, Pasi and Campbell, Colin (Ed)(1997). "The Shopping Experience." London: sage.
- Gardner, Carl and Julie Sheppard, (1989). "Consuming Passion: the Rise of Retail Culture." London: Unwin Hyman.
- 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.

- Hawes, Douglass K. (1987). "Time Budgets and Consumer Leisure – Time Behavior : An Eleven – Year – Later Replication and Extension (Part I – Females)." *Advances in Consumer Research*. 14:543-7.
- Hawes, Douglass K. (1988). "Time Budgets and Consumer Leisure – Time Behavior : An Eleven – Year – Later Replication and Extension (Part II – Females)." *Advances in Consumer Research*. 15:418-25.
- Henley Centre (1991). "Leisure Futures." London: Henley Centre for Forecasting.
- Highmore, Ben (2002). "Everyday Life and Cultural theory , An Introduction." London and New York : Routledge.
- Hopkins, Jeffrey(1990). "West Edmonton Mall:Landscape of Myths and Elsewhereness." *The Canadian Geographer*,34: 2 -17.
- Lancaster,B.(1995). "The Department Store: A Social History." Leicester: Leicester University Press.
- Miller, Michael B. (1981). "the Bon Marche: Bourgeois Culture and the Department Store." 1869- 1920, London: Allen and Unwin.
- Miller.M, Jakson, P., Thrift,N., Holbrook, B., Rpwlands, M (1998). " Shopping, Place and Identity." London: Routledge.

- Mort, F. (1996). "Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth Century Britain." London: Routledge.
- Moschis, George (1976). "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information." *Journal Of Retailing*, 52(2):61-70.
- Reekie, G. (1993). "Temptations, Sex, Selling and the Department Store." Sydney: Allen and Unwin.
- Shields, R. (ed) (1992). "Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption." London: Routledge.
- Stephenson, Ronald P. and Willett, Ronald P. (1969). "Analysis of Consumers" Retail Patronage Strategies." In P. R. McDonald (ed) *Marketing Involvement in Society and The Economy*, Chicago: American Marketing Association. PP. 316-22.
- Stone, Gregory P. (1954). "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life." *American Journal Of Sociology*, 60:36-45.
- Storey, J. (1999). "Cultural consumption and Everyday Life." London: Arnold.
- Tatzel, M. (1982). "Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion – Conscious Independent, Anxious, and Apathetic Consumers." *Journal of Retailing*, 58(4):90-7.

- Tauber, Edward (1972). "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, 36:46-59.
- Verbeke, Myriam (1987). "Women, Shopping and Leisure." *Leisure Studies*, 6:71-86.
- Williams, Robert H., Painter, John J. and Nicholas, Herbert R. (1978). "A Policy – Oriented Typology of Grocery Shoppers." *Journal Of Retailing*, 54(1):27-43.
- Williams, Rosalind (1982). "Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth – Century France." Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Wirth, Louis (1964). "Urbanism as a Way of Life." In Albert J. Reiss (Ed), *Louis Wirth on Cities And Social Life*, Chicago: University of Chicago Press.
- Wrigley, N. (1991). "Is the Golden age of British Grocery Retailing at a Watershed?" *Environment and Planning A* 23: 1537_ 44.
- Wrigley, N. and Lowe, M. (eds) (1996). "Retailing, Consumption and Capital." Harlow: Longman.
- Zikmund, William (1977). "A Taxonomy of Black Shopping Behavior." *Journal of Retailing*, 53(2)61-72.