

شرق

روزنامه

فرهنگ ایرانی

راه‌اندازی کمپین‌های اطلاع‌رسانی سکنه مغزی در کشور ضروری است	صفحه ۱۰
کنترل فشارخون احتمال سکنه مغزی را ۵۰ درصد کاهش می‌دهد	صفحه ۱۰
شیوا دولت آبادی: ترس در مدرسه‌ها نهادینه می‌شود	صفحه ۱۲

نگاه

در اتاق «پرو»

۱- می‌گوید عصر می‌خواهیم بزнім بیرون. کجا؟ فروشگاه... جردن حراج کرده است. می‌رویم دوری می‌زنیم، شاید چیزی هم خریدیم. می‌گوید هم‌فال است و هم‌تماشا. دوتایی می‌روند؛ دختر جوان و مادرش. فروشگاه بزرگ را بالا پایین می‌کنند. هرکدام کوهی از لباس را دست می‌گیرند دم اتاق پرو می‌ایستند، توی صف. صف؟ بله البته. این را یکی از دخترهای فروشنده می‌گوید که مثل باقی دخترهای آنجا لباس فرم دارد و لیخند که می‌زند، گونه‌اش چال می‌افتد. با مهربانی و احترام اضافه می‌کند که هرکس بیشتر از سه‌دست لباس نمی‌تواند توی اتاق پرو برود. دختر و مادرش ناچارند از میان لباس‌ها انتخاب کنند، حواسش هست که مشتری ناراحت نشود. نوبتشان که می‌شود، می‌روند داخل راهرویی که چنداتاق پرو دارد. لباس‌ها را می‌پوشند و هی قدم می‌زنند و خودشان را توی آینه‌های قدی نگاه می‌کنند. گالی دم در اتاق پرو است. بعد از پرو هر شش‌دست لباس را روی رگال لباس‌ها آویزان می‌کنند و می‌روند؛ این یعنی لباس‌ها را به هر دلیلی نخواستند. رگال، پر از لباس است. دختر جوان و مادرش هر دلیخند به لب دارند. شوهر دختر به اتومبیلش تکیه داده و سیگار می‌کشد. می‌پرسد چیزی خریدید؟ نخردیداند. زیر لب غری می‌زند که این همه راه آمده‌ایم توی ترافیک هشت‌شب و این سربالایی جردن. دختر اعتراض می‌کند... مادرش لب می‌کزد.

۲- مرد سی‌وچندساله است، متاهل، دارای یک‌فرزند پسر. وارد محل کار که می‌شود، همه می‌گویند مبارک است! نونوار شده. سلیقه‌اش خوب به‌نظر می‌رسد. توی لباس‌های تازه برآزنده‌تر شده است. برمی‌گردد می‌گوید من نخریده‌ام. یادم نیست کی خرید رفته‌ام. یکی از آن طرف اتلاق داد می‌زند همان بهتر که خودت نمی‌خری والا باید با تبپ عجب‌و‌جق تحملت می‌کردیم. می‌گوید هنوز هم مادر و خواهرش برایش خرید می‌کنند و تابه‌حال نشده چیزی را قبل از خرید پرو کرده باشد. چرا؟ خودش حوصله

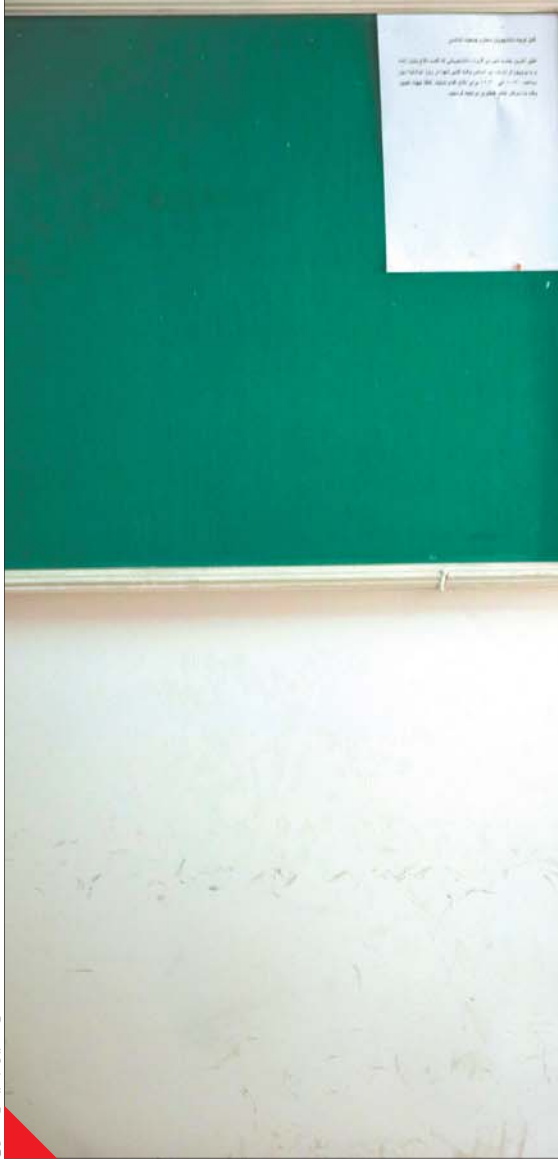


ندارد و یکی از سرگرمی‌های مادر و خواهر خریدکردن برای او و پدرش است. این هم که چرا ندارد؛ مادرش معتقد است اینجا تنها جایی است که خودشان تصمیم می‌گیرند و اضافه می‌کند شانس آورده‌اند که مردها همراهشان برای خرید نمی‌آیند؛ «تصور کن! هی بخوانند بکن‌نکن کنند وسط خرید...ای بابا!»

۳- زن دوست ندارد جای گرم‌سیری برود یا دست‌کم دوست ندارد برود آگه که مرد می‌گوید. دلشش واضح است. می‌گوید دوست دارد برود خرید، بدون دردسر، کلی حراج هم آن وقت سال هست و اضافه می‌کند ساحل چه جذابیتی برای او دارد وقتی باید بنشیند و مرد به همراه بچه توی آب بروند؟ مرد نمی‌پذیرد. حماقت است این وقت سال آدم برود هزینه کند برای یک جایی که نه آب، نه استخر و نه جایی برای تفریح دارد، تازه اینکه بخواد بارون‌بندیل خرید خانم را هم حمل کند که دیگر هیبات. گمانم تعطیلات جایی خارج از کشور نروند. هنوز روی مقصد سفر توافق نشده است.

۴- اعتراض می‌کند که زن همسایه یک‌پاساژرد تمام‌عیار است، پیش‌ترها از صبح که بچه‌ها را راهی مدرسه می‌کرد، یا در بازار بزرگ تاب می‌خورد، یا می‌رفت راسته پارچه‌فروش‌های مولوی یا ولیعصر را گز می‌کرد. اما حالا با این‌همه مرکز خرید، تاق و جفت کاروبارش راحت شده است. یک‌سر پاساژ می‌رود، دوری می‌زند، چیزی درحد یک‌دستگیره یا قاشق چوبی می‌خرد و برمی‌گردد. آمار فروشگاه‌ها و حراجی‌ها را بخواهی، همه اطلاعاتش به‌روز است. زن همسایه می‌گوید از فلان فروشگاه خرید کنید، دوروز برای تعویض وقت دارید، نخواستید هم پس می‌گیرند. چی بهتر از این؟ خودش یک بار قاب عکس را آورده، خوشش نیامده به‌علاوه اینکه همسرش هم گفته گران است، بعد رفته عوض کرده به جایش دوتا میوه‌خوری خریده. خوشحال هم بوده، گفته فقط فروشگاه قیامت بود. همه هم زن، اما به گشت‌وگذارش می‌ارزیده، میوه‌خوری‌ها را برای عروس کادو برده.

۵- مرد فوتبال می‌رود و زن را سر راه، دم پاساژ پیاده می‌کند، تاکید می‌کند برایش یک‌جین خوب بخر، اگر دید. زن سرش را تکان می‌دهد.



عکس: امیر چندی

گفت‌وگو با «علی اصغر سعیدی» در مورد زنانه‌شدن خرید

خرید برای زنان آزادی اجتماعی به‌همراه دارد

در حال حاضر باوجود اینکه در کشورهای در حال توسعه، فروشگاه‌های

بزرگی مانند غرب نداریم، پاساژهای خرید بزرگی وجود دارد که فضای خوبی برای تجربه آزادی در میان زنان است. برای مثال محله ولیعصر منطقه‌ای است که زنان به‌راحتی می‌توانند از پایین تا بالا به نیت خرید قدم بزنند به ولی هیچ‌خریدی هم نکنند. یا اگر پاساژها را نگاه کنید، ترکیبی از فضای سنتی و مدرن هستند. پاساژها مدرن هستند چون آزادانه ویندوشاپینگ می‌کنید. اگر دقت کنید بیشتر نوع خرید، از نوع رفتن و خریدن یک جنس نیست، بلکه رفتن و آزمایش کردن و گذرکردن است. در حال حاضر محیط خرید هم فراغتی شده است و هم جایی برای وقت‌گذرانی، یعنی خرید برای خرید کالا بخشی از خریدکردن است. در آمریکا آماری منتشر شده است که نشان می‌دهد بعد از تماشای تلویزیون، خریدکردن دومین کنشی است که برای گذراندن اوقات فراغت در این کشور مورد توجه قرار می‌گیرد. اوایل و زمانی که فروشگاه‌های بزرگ تازه در ایران آغاز به کار کرده بودند، زنان کمتر و فقط به‌عنوان استفاده‌کننده از بیرون مغازه‌ها و به عنوان مشتری این محیط‌ها را اشغال و پاساژگردی و وقت‌گذرانی می‌کردند اما در حال حاضر زنان بیشتر به عنوان فروشنده می‌آیند. این همان روندی است که نشان می‌دهد خرید زنانه شده است، یعنی حتی زنان عرضه‌کننده جنس هستند چون بهتر عرضه می‌کنند. یکی از اجزای عرضه مدرن، فروشگاه‌های مدرن هستند، یکی دیگر آن فروشنده است، چون فروشنده زن بهتر می‌تواند جنس را ارایه کند و یکی نمایش جنس است. اینگونه است که به طور معمول در فروشگاه‌های بزرگ، طبقه اول و دوم اقلام زنانه و بچگانه است و بعد طبقات بالا به اجناس مردانه تعلق دارد که آن را هم در بخشی زنان خریدهای مردانه را انجام می‌دهند. این بیشتر به خاطر استفاده از آزادی‌هاست.

کس می‌توان گفت مردان چندان از خرید خوششان نمی‌آید چون نیازی به تجربه آزادی در چنین فضایی ندارند؟
دقیقا، علت این است که به‌نظر می‌رسد من مردان جای دیگری آزادی خود را تجربه می‌کنند.

به‌طور معمول در جامعه مردسالار، روابط، روابط سنتی است. در حال حاضر باوجود اینکه در کشورهای در حال توسعه، فروشگاه‌های بزرگی مانند غرب نداریم، پاساژهای خرید بزرگی وجود دارد که فضای خوبی برای تجربه آزادی در میان زنان است. برای مثال محله ولیعصر منطقه‌ای است که زنان به‌راحتی می‌توانند از پایین تا بالا به نیت خرید قدم بزنند ولی هیچ‌خریدی هم نکنند

یعنی تمام ما چرا به تجربه آزادی برمی‌گرد؟
به‌نظر من بله.

پس با این حساب می‌توانیم بگوییم زن‌هایی که آزادی‌های دیگری را در فضاهای دیگری تجربه می‌کنند، کمتر به ویندوشاپینگ و خرید علاقه‌مند هستند؟

احتمالا. خریدکردن نوعی آزادی اجتماعی به دنبال دارد؛ نوعی دموکراتیزه‌شدن؛ از واردشدن به یک‌فروشگاه و اینکه شما راحت بدون اینکه کسی به شما نگاه یا از شما سوال کند، می‌توانید به آنجا بروید و خرید کنید، این را با فضاهای دیگری که زن‌ها در آن هستند، مقایسه کنید؛ مثلا فضای خانه، که فضایی آغشته به تسلط مردانه است. در هر حال به طور معمول در جامعه برتری مردان در قوانین مدنی و حقوق مدنی دیده می‌شود. این خریدکردن مدرن به نظر من تجربه‌کردن حقوق اجتماعی است. در خانه اگر پدر به دخترش دستور می‌دهد، اینجا فروشنده به شما دستور نمی‌دهد چه جنسی می‌خواهی یا من به تو بدهم. خود ماهیت خرید مدرن روند دموکراتیزه‌شدن فضاهای اجتماعی را طی می‌کند. خرید در مورد زنان و گروه‌های پایین جامعه موضوع بسیار مهمی است. البته در مورد گروه‌های پایین جامعه مشکلی هم وجود دارد که آنها در این فضاهای خرید مدرن، فقر خود را به شکل مضاعف می‌بینند. آنها هم می‌توانند بروند و... در هر حال آنها هم در مرز دموکراتیزه‌شدن قرار می‌گیرند، اما برخی از محققان مصرفی و چپ‌ها می‌گویند افراد در این محیط‌های خرید در یک نوع احاطه اشیا قرار دارند، با نظم اشیا زندگی می‌کنند و افراد طبقات پایین بیشتر درگیر یک نوع فقر مضاعف می‌شوند. چون تا آن زمان بابت نیاز خرید می‌کنند، اما حالا نیاز ندارند و چون این فضاها، فضاهای انباشت و فراوانی را عرضه می‌کند که آنها نمی‌توانند از آن استفاده کنند چون پول کافی ندارند، آن افراد احساس فقر مضاعف می‌کنند و برای آنها



نگار حسینی

تصور عمومی این است که پاساژگردی و خرید، کار بیهوده‌ای است، کار بیهوده‌ای که به‌طور معمول زن‌های بیکار انجام می‌دهند. این است که خیلی‌ها وقتی در این‌باره صحبت می‌کنند، ته‌لحنشان اندکی تحقیرآمیز است با این حال، برخی از جامعه‌شناسان معتقدند خریدکردن از مراکز خرید مدرن، نوعی آزادی اجتماعی به‌دنبال دارد؛ نوعی دموکراتیزه‌شدن. این است که می‌گویند از زمان مدرن‌شدن مراکز خرید، خریدکردن به عملی زنانه تبدیل شده است. با علی‌اصغر سعیدی، عضو هیات علمی دانشگاه تهران در مورد زنانه‌شدن خرید صحبت کرده‌ایم:

کمی‌گویند با مدرن‌شدن فضاهای خرید و ایجاد مراکز بزرگ خرید با دپارتمان استورها، خرید، زنانه شده است. این موضوع را چگونه تحلیل می‌کنید؟
به‌طور کلی دونوع فضای خرید در جامعه وجود دارد؛ یکی فضای خرید مدرن است و دیگری فضای خرید سنتی. تفاوت اینها تفاوت مهمی است. وقتی در مورد فضای خرید سنتی حرف می‌زنیم، یعنی فضا، فضایی محلی است که افراد در آن آشنایی چهره‌به‌چهره با هم دارند؛ مثل فضاهای خرید محله‌ای. دیگری فضاهای خرید مدرن است که به مکان‌هایی مانند دپارتمان‌استورها اطلاق می‌شود. از هنگام پیدایش، تفاوتی که این‌دو فضا با هم داشت، در تعاریف خریدکردن بود. وقتی که می‌گویند خرید سنتی؛ یعنی رفتن و خریدن یک‌کالا و در واقع دست پر به خانه برگشتن. بنابراین شما در این شیوه از خرید، جنسی را که می‌خواستید می‌خرید و برای خرید آن از قبل آمادگی داشته‌اید و درواقع بر اساس نیازتان به مغازه‌ای رفتید که پیشخوان داشته و قبل از رسیدن می‌دانستید چه می‌خواهید؛ نکته معرفت‌شناسی این است که در این شیوه از خرید شما هیچ آزادی عملی نداشتید. اما خرید مدرن با تعریفی که بعدها در دیکشنری آکسفورد هم آمد، به منزله رفتن، خریدن و آزمایش جنس بود. یعنی اینکه شما آزاد هستید که نخريد. یعنی خریدکردن در نخريدن هم معنا می‌دهد. کم اتفاق می‌افتد، اما اگر برای خرید وارد مغازه می‌شوید، فروشنده از شما می‌پرسد چه می‌خواهید. اگر بگویید یک لحظه صبر کن، خیال می‌کند با یک مشتری عجیب سروکار دارد و اینکه از شما انتظار دارد که بدانید چه می‌خواهید. ولی در فروشگاه‌های بزرگ چنین چیزی نیست، یعنی نخستین مساله، ورود آزادانه است. این آزادی مساله‌ای است که شما در محیط‌های خرید جدید می‌بینید، یعنی ارتباطی بین فضاهای جدید و انسان جدید پدیدار شده است، یعنی ما وارد فضاهای خریدی شده‌ایم که به انسان آزادی می‌دهد. **کتاب، در گذر سال‌ها آیا فضا تغییر کرده که این آزادی عمل به انسان داده شده است یا ذهنیت افراد، تقاضای چنین فضایی را داشته و در واقع بابت این تقاضا چنین فضایی به وجود آمده است؟**
واقعیت این است در یک فروشگاه بزرگ دست شما باز است که چیزی را بخرید یا نخريد و بیرون بیايید. در کنه این ماجرا آزادی شما خوابیده است. پیش از این، گروه‌های محدودی این امکان را داشتند که از یک فضای خرید استفاده کنند؛ گروه‌هایی مثل زنان و گروه‌های پایین به‌لحاظ درآمدی. مردان به‌طور طبیعی همیشه فضاهای بسیاری داشته‌اند که می‌توانستند در آن آزادی را تجربه کنند، اما زنان تنها گروهی بودند که نتوانستند از این فضای آزاد بدون خریدکردن و گردش‌کردن و پاساژگردی، آن میزانی از آزادی که نیاز داشتند و آن را نداشتند، بهره بگیرند. در واقع زنان آن فضاها را بیشتر اشغال کردند برای اینکه آن فضاها، فضاهای غریبه‌تری بود. زن‌ها به‌طور معمول در فضای سنتی بیشتر در معرض چشم‌های آشنا قرار می‌گرفتند و محدودیت عمل آنها بالا بود. در اینجا از این جهت می‌گویند آغاز رشد فضاها برای دوره‌و آزادی به همراه آورد؛ یکی زنان و دیگر طبقات پایین جامعه به‌لحاظ اقتصادی. زنان در این فضاها این امکان را داشتند هم به‌عنوان مشتری و هم به‌عنوان فروشنده حضور داشته باشند. در مورد گروه‌های پایین جامعه باید گفت این گروه‌ها پیش از این تنها در صورتی به خرید می‌رفتند که جنسی را بخواهند و قدرت خرید آن را داشته باشند. اما با مدرن‌شدن خرید، این گروه‌ها امکان رفتن و دیدن داشتند و لازم نبود حتما خرید کنند.

کاز اساس، چرا آزادی در این فضاها برای زنان مهم است؟
به‌طور معمول در جامعه مردسالار، روابط، روابط سنتی است.