روزنامه شرق

اندیشه

دیروز و امروزِ آیت‌الله در گفت‌وگو با دکتر عبدالله نصری — صفحه ۱۰

گفت‌وگو با «فرانک فیشر» پروفسور دانشگاه «راتگرز» — صفحه ۱۱

پیامدهای خشونت قومی و مذهبی — صفحه ۱۲

عکس: رضا معطریان، شرق

گفت‌وگو با حسین پاینده
درباره ظهور مراکز خرید چندمنظوره و فرهنگ مصرفی

مصرف مانع از برملاشدن نابرابری‌های اجتماعی نیست

سهند ستاری

در نزدیک به چهار دهه اخیر، فرایند تغییر بافت مراکز خرید در ایران به تأثیر از الگوهای جهانی، روند شتابانی داشته است: از فروشگاه‌های جدید نظیر پاساژهای نسل اول که در عمل چیزی شبیه بازارهای سنتی در چند طبقه بودند تا پاساژهای نسل دوم، یعنی فروشگاه‌های بزرگ دولتی یا شبه‌دولتی نظیر رفاه و شهروند که با ایده‌های اقتصادی دولت‌های سازندگی و اصلاحات حمایت می‌شدند تا مراکز نسل سوم که همان «مال»های بزرگ و چندمنظوره به سبک کشورهای حاشیه خلیج‌فارس بودند که صاحبان آنها، به‌اصطلاح بخش خصوصی بود و بقای تجاری و فرهنگی‌شان در گرو حمایت‌های سیاسی و اقتصادی دولت مهرورزی و در آخرین سطح، مراکز خرید مجازی و آنلاین را داریم که وجود فیزیکی ندارند و عملاً مکان مادی خرید را حذف کرده‌اند. منطق حاکم بر این دگرگونی چنین به‌نظر می‌رسد: «با حذف واسطه‌ها و عرضه مستقیم کالا، هزینه‌ها و قیمت‌ها کاهش می‌یابد؛ بنابراین باید خرده‌فروشی‌ها و مراکز خرید قبلی تعطیل شوند». اما فارغ از تحلیل‌ها و بررسی علل و پیامدهای اقتصادی و آماری، این تغییرات دلایلی سیاسی- اجتماعی و ای بسا فرهنگی هم داشته‌اند. «ایدئولوژی مصرف» که به موجب آن، مقوله مصرف از سرحد برآوردن نیاز مادی شهروندان فراتر است، در ایران گرچه از مدل‌های اروپای غربی فاصله دارد، بیشتر به الگوی کشورهای حاشیه خلیج‌فارس نزدیک است. بنا به این ایدئولوژی بازنمایی نظام مصرفی و انتخاب کالاهای مصرفی مادی و فرهنگی، تنها به عامل «انتخاب‌های شخصی شهروندان» تقلیل می‌یابد؛ ادعایی که می‌کوشد انتخاب‌ها را صرفا به درآمد و امکانات مالی، قدرت خرید، قیمت کالا، ذوق، سلیقه و علایق افراد گره زند. اما آیا می‌توان قضیه را اینچنین ساده حل کرد؟ فارغ از تحلیل‌های اقتصادی و آماری، ماهیت ظهور و بروز این مکان‌ها چیست و نحوه مواجهه شهروندان با چنین «جا»هایی چگونه؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، سراغ حسین پاینده، استاد نظریه و نقد ادبی دانشگاه علامه طباطبائی، رفتیم و از ماهیت اجتماعی ظهور این مکان‌ها پرسیدیم. آنچه در این گفت‌وگو که به صورت کتبی انجام شده مهم بود، تأمل درباره کلیت جامعه در تقاطع با مراکز خرید است. پاینده که بیش از ۲۵ عنوان کتاب تألیفی و ترجمه منتشر کرده، درباره موضوع بحث ما ترجمه آثاری همچون «مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه» اثر جان استوری و «روانکاوی فرهنگ عامه» اثر بری ریچاردز را در میان آثارش دارد. پاینده تاکنون پنج جایزه در داخل کشور و جایزه بهترین مقاله دانشگاه ساسکس را در سال ۱۳۷۶ دریافت کرده است.

در سال‌های اخیر سربرآوردن مراکز خرید مدرن در تهران و کلان‌شهرهای ایران چهره شهر را دگرگون کرده و با شهری جدید روبه‌رو هستیم؛ شهری که دیگر مکان‌های تفکیک‌شده آن همچون سینما، مراکز فرهنگی و هنری، مرکز پوشاک، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و نظایر آن، در هم فشرده شده و در مکانی واحد گرد هم آمده‌اند. این تغییر چهره شهر را چگونه باید ارزیابی کرد و چه تغییراتی در زندگی ساکنان آن به دنبال دارد؟

ظهور مراکز خرید متمرکز، یعنی مراکز بزرگی که کالاهای مختلف را چه در زمینه خوراک و پوشاک و چه در زمینه‌های مشابه دیگر در یک مکان به خریداران عرضه می‌کند، ازجمله تحولاتی است که همسو با نیازهای مدرنیته در شهرها صورت گرفته. در زندگی شهری مدرن آن الگویی از خرید و مصرف کالا گسترش می‌یابد که با روح مدرنیته و الزامات آن همخوانی داشته باشد و البته این نوع تمرکزگرایی و به‌ویژه فضای روانی حاکم بر مراکز خرید، با آنچه زندگی مدرن اقتضا می‌کند همخوان است. ظهور مراکز خرید مدرن به‌خصوص از این حیث قابل تأمل است که نه‌فقط کالاهای مورد نیاز در زندگی روزمره را به سهولت در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد، بلکه همچنین سبک جدیدی از زندگی را هم در میان آنان رواج می‌دهد؛ برای مثال، به این موضوع فکر کنید که در این مراکز (دست‌کم در نمونه‌های اصیل و معروف آن) جایی هم برای مواظبت از کودکان در نظر می‌گیرند تا خریداران بتوانند با راحتی و فراغ‌بال به خرید بپردازند. پیداست که استفاده از این مراکز خودبه‌خود مقوّم این ایده است که می‌توان نگهداری از کودک را در وقت‌هایی به مراکز مخصوص این کار سپرد؛ بنابراین، خارج از این مراکز خرید هم می‌توان این کار را کرد. این فقط یک مثال است و مقصود من اصلا این نیست که هر کس از چنین مراکزی خرید کند، لزوما فرزندش را بعدا در مهدکودک ثبت نام می‌کند. مقصود من بیشتر این است که الگوهای رفتاری خریداران در این مراکز، بالقوه می‌تواند در شکل‌هایی دیگر به خارج از محدوده مکانی آنجا تسری پیدا کند. از این نظر، مراکز خرید نه‌فقط چهره کلان‌شهرها را تغییر می‌دهند، بلکه مهم‌تر از آن، موجب تغییر در روابط بینافردی و کلاً تغییر در فرهنگ هم می‌شوند.

تفاوت مراکز خرید جدید با بازارهای سنتی را در چه می‌دانید و به نظر شما این تفاوت چه تبعاتی به همراه دارد؟

تفاوت این مراکز با بازارهایی که به طور سنتی در جامعه ما وجود داشته‌اند، تفاوتی در ساختار روابط اجتماعی در جامعه پیشامدرن و جامعه مدرن است. بازار سنتی متشکل از حجره‌های کوچکی است که صاحبان‌شان غالبا مشتریان قدیمی و ثابت خودشان را به‌خوبی می‌شناسند. در گذشته حتی اتفاق می‌افتاد که حجره فلان حاجی‌بازاری که معتمد بازار و محله بود، جایی برای استعلام خانواده‌ها درباره خواستگار دخترشان هم محسوب می‌شد؛ به بیان دیگر، بازار صرفا محل دادوستد نبود، بلکه نوعی از روابط بسته و محدود اجتماعی را هم تقویت می‌کرد. حُسن شهرت شخص صاحب حجره می‌توانست نقش بسزایی در افزایش فروش کالای او داشته باشد. اما در مراکز خرید مدرن، رابطه عرضه‌کننده کالا و مصرف‌کننده، به تأسی از بیگانه‌سازی عمومی در جامعه مدرن، به رابطه‌ای کاملا غیرشخصی تبدیل شده است. شما کالاها را در مراکز خرید، بیشتر برمبنای برند انتخاب می‌کنید و نام برندها را هم از راه تبلیغات فراگیر تجاری می‌شناسید، تبلیغاتی که امروزه تمام وجوه زندگی روزمره را اشباع کرده‌اند؛ برای مثال، هنگام رانندگی در بزرگراه‌ها به بیلبوردهای عظیمی برمی‌خوریم که کالاها را با نام‌های تجاری خاص‌شان معرفی می‌کنند. همین‌طور هنگام عبور از خیابان‌ها وقتی چشم‌مان به بدنه اتوبوس‌ها می‌خورد، باز هم نام همین برندها توجه ما را به خود جلب می‌کنند. پیامک‌های ناخواسته در شبکه تلفن همراه و تبلیغات خودکار در سایت‌های اینترنتی، همین بمباران برند را در فضای مجازی انجام می‌دهند. خلاصه زندگی روزمره یعنی عجین‌شدن با نام برندهای معروف. به همین دلیل، در مراکز خرید تصمیم ما به خرید این یا آن کالا، نه براساس شناخت شخصی از فروشنده، بلکه بر اثر ایماژهایی گرفته می‌شود که پیش‌تر از راه همین تبلیغات گسترده و فراگیر در ناخودآگاه ما جای گرفته‌اند. فضای حاکم بر این مراکز به شدت غیرشخصی است. همین رابطه غیرشخصی باعث می‌شود چانه‌زدن و تخفیف‌گرفتن، که در بازارهای سنتی جزء ثابتی از فرایند خرید محسوب می‌شد، هیچ جایی در مراکز خرید نداشته باشد.

مقوله مصرف تمام وجود انسان معاصر را پر کرده و چون به وجود مادی او مربوط است در عمل به دغدغه اصلی انسان امروزی بدل شده. اما فرایند مصرف در نظام مسلط جهانی که کارکردهای متفاوتی دارد - از برآوردن نیازهای زیستی و تعریف ماهیت کنشگران اجتماعی تا بازتولید نابرابری و تجاری‌کردن روال زندگی روزمره - در مکانی مشخص عرضه می‌شود؛ مراکز خرید. به نظر شما ماهیت این مکان چیست؟

به این پرسش از منظرهای مختلفی می‌توان پاسخ داد. در اینجا من منظری روان‌کاوانه اختیار می‌کنم. به اعتقاد من، مرکز خرید جایی است برای بروز نهانی‌ترین یا به تعبیری دیگر ناخودآگاهانه‌ترین امیال ما. کالاهایی که در نظام بازاریابی سرمایه‌داری معاصر به مصرف‌کننده عرضه می‌شوند با چنان بسته‌بندی، آب‌ورنگ و شکل‌وشمایل چشم‌نواز و خیال‌آفرینی در برابر دیدگان ما به نمایش درمی‌آیند که مکانیسم‌های دفاعی‌مان به سهولت تضعیف می‌شوند و بستر مناسبی برای خیال‌پروری (میدان‌دادن به فنتسی) در ضمیر ناخودآگاه ما فراهم می‌آید؛ برای مثال، مراکز خرید وسایل و تجهیزات جانبی کامپیوتر و تلفن همراه را در نظر بگیرید. این حس که در صورت برخورداربودن از این یا آن دستگاه پیشرفته دیجیتالی، می‌توان وارد قلمروی ناپیدا، اما پرازدحامی به نام فضای مجازی شد و ارتباطات خود با دیگران را به شکلی ایضاً ناپیدا، اما وسیع و تأثیرگذار برقرار کرد به قدری خیال‌آفرین است که معمولا حس حضور در واقعیت غیرمجازی (بودن در ساختمانی واقعی) را موقتا در ما به حال تعلیق درمی‌آورد. حس‌وحال درونی خریدار در چنین مکانی این است که به ساحتی دیگر پا گذاشته که می‌تواند آزادی عمل و میزان اختیارات او را تا بی‌نهایت اضافه کند. حتی لمس‌کردن یک مدل جدید و فوق‌پیشرفته تلفن همراه به خریدار لذت می‌دهد؛ به همین دلیل، نمونه‌های واقعی گوشی‌ها در دسترس خریداران گذاشته می‌شود. مشابه همین التذاذ را در فروشگاه‌های بزرگ مراکز خرید تجربه می‌کنیم، فروشگاه‌هایی که با تقسیم‌بندی کالاها برحسب نوع مصرف (مثلاً وسایل مورد نیاز در آشپزی، استحمام، نگهداری اتومبیل و غیره) و همچنین جداکردن محل قرارگرفتن این کالاها، به خریدار امکان می‌دهند تا در زمان حضور در آنجا و رفتن از یک بخش فروشگاه به بخشی دیگر، سیروسیاحتی خیالین در ژرفای ضمیرناخودآگاهش هم داشته باشد. در چنین وضعیتی، همان‌طور که بَری ریچاردز در کتاب «روانکاوی فرهنگ عامه» استدلال می‌کند، حتی لمس‌کردن یک قالب صابون (و من اضافه می‌کنم صابونی که تبلیغ شده است اثری لطیف بر پوست باقی می‌گذارد و رنگی ملایم و بویی خوش دارد) می‌تواند موجد خیال‌پردازی شود.

توصیف مراکز خرید با عنوان جلوه‌گاه قدرت و سرمایه نادرست نیست، ولی من اصطلاح «قدرت» را به معنایی فوکویی آن به کار می‌برم. از نظر فوکو، قدرت و گفتمان رابطه‌ای دوسویه دارند. هرجا گفتمانی باشد، قدرت هم در کار است. به همین دلیل می‌گوییم که مراکز خرید آوردگاه نبرد گفتمانی بین پاره‌گفتمان‌های فاقد قدرت از یک‌سو و گفتمان مسلط و صاحب قدرت از سوی دیگر هستند.

اگر این مسئله را قبول کنیم که در جامعه، الگوهایی مصرفی وجود دارد که مصرف را چیزی اکتسابی و فراگیر اعلام می‌کند و انتخاب‌های شخصی تماما در تبعیت از الگوهای مصرفی غالب شکل می‌گیرند یا به عبارتی دیگر، چیزی به نام «ایدئولوژی مصرف» وجود دارد که به تمام الگوهای فرهنگی و سلیقه‌ای مردم شکل می‌دهد، در آن‌صورت جاذبه‌های فرهنگی این مکان‌ها را چگونه باید تعریف کرد که می‌تواند مردم را از هر نقطه شهر به آنجا بکشد؟

عبارت «الگوی مصرف» را باید با قید احتیاط به کار برد چون این قبیل عبارات به برچسب‌ها و اصطلاحاتی کلیشه‌ای تبدیل شده‌اند که به راحتی می‌توانند تقلیل‌گرا و غلط‌انداز باشند. البته در نظریه‌های اولیه جامعه مصرفی که در جامعه‌شناسی دهه ۱۹۵۰ شکل گرفتند، بر این باور صحه گذاشته می‌شد که یکی از مختصات جامعه مدرن ظهور فرهنگ مصرف در آن است و این فرهنگ الگوآفرین است و آحاد جامعه را به تبعیت از خود تشویق می‌کند، اما نظریه‌های متأخر در حوزه مطالعات فرهنگی، مصرف را موضوعی پیچیده‌تر از تبعیت از الگو می‌داند. برحسب این نظریه‌ها، شاید بهتر باشد مصرف‌گرایی معاصر را نه یک ایدئولوژی، بلکه نوعی گفتمانِ هویت‌ساز بدانیم. خرید راهی ایجابی برای اثبات هویت خود و تعلق آن به گفتمانی معین است. انتخاب یک نوع کت‌وشلوار یا مدلی از مانتو شاید به ظاهر پیروی از مُد روز به نظر آید، اما کسی که دست به گزینش لباس خود می‌زند وارد نوعی تعامل نشانه‌شناختی با سایر آحاد جامعه می‌شود. اگر بخواهم تعبیر اُمبرتو اکو را به کار ببرم، باید بگویم خریدار با خریدن و پوشیدن آن لباس در واقع درگیر نوعی جنگ چریکی نشانه‌شناختی می‌شود. لباس برای او حکم رمزگانی را دارد که تعلقش به یک پاره‌فرهنگ را اعلام می‌کند. گرایش به این نوع جنگ چریکی را می‌توانید به وضوح در پوشاک جوانانی ببینید که آشکارا قواعد و الزامات گفتمان مسلط را به چالش می‌گیرند. ظاهرشدن در معابر و مکان‌های عمومی با لباس‌های اینچنینی، یک راه اعلام تفاوتی است که شخص در هویت خود با هویت ابلاغ‌شده رسمی می‌بیند. توجه کنید که اتفاقاً آن کسانی هم که در پوشاک‌شان از رمزگان تأییدشده و ترویج‌شده در گفتمان رسمی و غالب در جامعه ما پیروی می‌کنند به طریق اولی در میدان همین جنگ نشانه‌شناختی اعلام حضور می‌کنند و هل‌من‌مبارز می‌طلبند. این نبرد گفتمانی گهگاه در عرصه نشانه‌ها محدود نمی‌ماند و صورتی فیزیکی هم به خود می‌گیرد که مصداق‌هایش را حتماً در صفحه اجتماعی و حوادث روزنامه‌ها خوانده‌اید. بنابر آنچه استدلال کردم، بخش مهمی از (اما یقیناً نه همه) جاذبه فرهنگی مراکز خرید را در این می‌توان دید که اشخاص در آنجا می‌توانند سازوبرگ لازم برای واردشدن به این جنگ چریکی نشانه‌شناختی و تلاش برای اثبات هویت گفتمانی‌شان را تهیه کنند.

به نظر شما آیا می‌توان همه تحلیل‌ها از این مکان‌ها را به برق کالاها از پشت ویترین‌ها یا به ایده گشت‌زدن و اتراق‌کردن در مراکز خرید، به عنوان شکلی از سبک زندگی مردم و حتی فراتر، مواجهه مردم با این مکان‌ها را با نگاهی خوشبینانه به مصرف مراکز خرید تقلیل داد و از این طریق مدلی سست از مقاومت اجتماعی ارائه کرد؟

جاذبه ویترین در مراکز خرید، بی‌تردید یکی از اصلی‌ترین دلایل میل ناخودآگاهانه ما به رفتن به این مراکز و گذراندن وقت در آن است. در مقاله‌ای می‌خواندم که نتایج یک تحقیق در خصوص واکنش‌های چشمی خریداران در برابر ویترین بوتیک‌ها و مغازه‌های یک مجتمع بزرگ خرید در انگلستان نشان می‌دهد میزان پلک‌زدن افراد در چنین موقعیتی کاهش می‌یابد؛ مثلا اگر فرد به طور عادی ۱۵ تا ۲۰ بار در دقیقه پلک می‌زند، وقتی با نحوه نمایش لباس‌های فلان برند معروف در ویترین مغازه مواجه می‌شود، پلک‌زدنش مثلا به ۵ تا ۱۰ بار تقلیل پیدا می‌کند. در چنین وضعیتی، جاذبه کالا شخص را به خوابی مصنوعی فروبرده است؛ یا به تعبیری دیگر، کالا شخص را هیپنوتیزم کرده است. می‌دانیم که فرد هیپنوتیزم‌شده در عین بیداری به خواب رفته است و در آن حالت مفاد ضمیر ناخودآگاه او مجال می‌یابند تا بدون برخوردن به موانعی که ضمیر آگاه در بیداری بر سر راه او قرار می‌دهد، بروز پیدا کنند. اشخاص لذت می‌برند که در مراکز خرید پرسه بزنند و نورافشانی مسحورکننده ویترین‌ها بر کالاهای پرزرق‌وبرق را تماشا کنند. تصور برخورداری از کالاهای به‌نمایش‌درآمده و امکاناتی که این تملک به صاحب کالا می‌دهد، چنان میدانی برای تخیل باز می‌کند که گاه افراد دقایق متمادی به یک کالا چشم می‌دوزند یا دوباره به همان‌جا برمی‌گردند و با حالتی شیفته کالا را برانداز می‌کنند. خیلی‌ها از این کار بسیار احساس لذت می‌کنند. اصطلاح window shopping در زبان انگلیسی (نگاه خیره به کالاها در ویترین مغازه‌ها به جای خرید عملی آنها) ناظر بر جنبه‌ای از همین التذاذ است. بااین‌همه نباید از یاد برد که جاذبه چشم‌نواز کالا در ویترین، یگانه دلیل حضور خریداران در مرکز خرید نیست. این مراکز به علت تمرکزی که دارند (همان تمرکزی که باعث شده ما در زبان فارسی عبارت «مجتمع تجاری» را مترادف مرکز خرید به کار ببریم) نوعی از تقرب جسمانی را امکان‌پذیر می‌کنند که می‌تواند به‌ویژه برای جوانان مطلوب باشد. دوستی می‌گفت در یک مرکز خرید بسیار بزرگ که اخیراً با الگوبرداری از مراکز خرید در کشورهای حاشیه خلیج فارس و کشورهای غربی در تهران ساخته و افتتاح شد، ورود جوانان مجرد ممنوع است و فقط زوج‌ها اجازه ورود دارند. در نتیجه، جوانان از افراد میان‌سال و سالمند درخواست می‌کنند که آنان را همراه خود به داخل ببرند. اگر این حرف صحت داشته باشد، آن‌گاه باید گفت مراکز خرید برای این جوانان امکانی برای گریز از کمند الزامات گفتمان موجود در روابط فراهم می‌آورد.

آیا چنین مواجهه‌ای عملا بر تن مراکز خرید که مکان‌های استراتژیک قدرت و سرمایه هستند، لباس بتمن نمی‌پوشاند؟

این هم یک تعبیر است، اما من بنا به ادله‌ای که ارائه کردم تعبیر «جنگ چریکی در قلمرو نشانه‌ها» را بیان دقیق‌تری از این وضعیت می‌دانم. توصیف مراکز خرید با عنوان جلوه‌گاه قدرت و سرمایه نادرست نیست، ولی من اصطلاح «قدرت» را به معنایی فوکویی آن به کار می‌برم. از نظر فوکو، قدرت و گفتمان رابطه‌ای دوسویه دارند.

ادامه در صفحه ۱۰

برشی از کتاب

میل خرید کالایی خاص

بدگمانی به کالاهای جدید و کهنه‌شدگی سریع آنها که در نقدهای روانکاوانه فرهنگی به آن اشاره شده، بصیرت اخلاقی مهمی درباره بسیاری از جنبه‌های زندگی روزمره به ما می‌دهد. رقابت تولیدکنندگان مختلفی که هر یک نام و علامت تجاری خاص خود را دارند و نیز هجوم اغواگرانه تصاویر این علامت‌ها به مصرف‌کنندگان، ارکان مصرف‌گرایی سرمایه‌داری را -که عاطفه در آن‌جایی ندارد- تشکیل می‌دهند و نیروی کارسازی است که ورای وعده‌های پوچ و اسراف بی‌حدوحساب جامعه مصرفی عمل می‌کند. استفاده از علامت‌های تجاری تأثیرهای دیگری نیز دارد؛ مردم به این دلیل به خرید کالایی خاص ادامه می‌دهند که می‌خواهند همچنان از کیفیات همان کالا برخوردار باشند.

علامت‌های تجاری، اضطراب مصرف اُبژه‌هایی بیشتر و گوناگون را در ما فرومی‌نشاند. نه فقط مصرف‌کردن تصاویر علامت تجاری کالای موردنظر به منزله تصاویری ابدی و تغییرناپذیر، بلکه همچنین استفاده از خود آن کالا، موجب فرونشاندن این اضطراب است. یک جفت شلوار جین از نوع لیوایز، فرق چندانی با سایر شلوارهای جین ندارد؛ مزه کوکاکولا با پیسی همه‌جا یکسان است؛ و -اگر این اصل را تا حد ممکن تعمیم دهیم- همه جوانب تجربه رفتن به رستوران‌های مک‌دونالد (از خوشامدگویی کارکنان رستوران تا مزه همبرگر آن) در همه‌جای دنیا به نحو شگرفی یکسان است؛ مسلما صنعت غذای حاضری بر برخی اصول روانشناختی دیگر نیز مبتنی است، اصولی از قبیل جذابیت‌های کم‌وبیش آنیِ تغذیه با غذای گرم (دریافت خوراک به محض درخواست) و نیز جذابیت غذایی که با دست می‌توان خورد.

به اعتقاد اغلب محققان، یکی از دلایل اینکه چرا بیشتر کودکان همواره طالب لقمه ماهی و کنسرو لوبیا هستند، تغییرناپذیری اندازه و شکل این غذاهاست. بااین‌حال، علاقه‌مندی دائمی آنها به این غذاها، دلالتی روانشناختی درباره یکی از دلایل احتمالی وفاداری خریداران به محصولات آشنا دارد. یکنواختی کالاهای دارای علامت تجاری معین، با خیال‌پردازی درباره اُبژه مادرانه همواره ارضاکننده، هم‌خوانی دارد؛ اُبژه‌ای که هرگز ضعیف نمی‌شود، به سبب مطالبات ما تغییر نمی‌کند و با رویدادهای غیرمترقبه و ناخوشایند ما را شگفت‌زده نمی‌کند. هراس‌های پارانویایی از مسموم‌شدن به دست مادری بدسرشت و کینه‌توز، ابتدایی‌ترین لایه روانی اضطراب کودکان از تغییر غیرمترقبه در غذای‌شان است. می‌توان استدلال کرد بزرگسالان کمتر تحت تأثیر چنین اضطرابی قرار می‌گیرند و به همین سبب کمتر انتظار می‌رود که در مصرف روزمره خود خواهان یکنواختی باشند. بااین‌حال، در جامعه‌ای که همه‌چیز را به وفور دارد، این خواسته بحقی است که هر تجربه مسرت‌بخش را بتوان بر حسب جزئیات زیباشناختی آن بازآفرینی کرد و استفاده از علائم تجاری یکی از راه‌های تحقق همین خواسته است.

***کالاها و اُبژه‌های مسرت‌بخش، بری ریچاردز، ترجمه حسین پاینده، شماره ۱۹ فصلنامه ارغنون**

بررسی

چرا مصرف‌کنندگان در طلب کالاهای جدیدند؟

بری ریچاردز در کتاب «روان‌کاوی فرهنگ عامه» - که نمونه‌ای کاربردی از رهیافت میان‌رشته‌ای است - نظریه فرهنگ عامه را بر سه اصل بنیادین مبتنی می‌داند. نخست اینکه، ما اصولا به‌صورت کنش‌گرانی مختار در فرهنگ عامه سهیم می‌شویم. پیداست که ریچاردز با مطرح‌کردن این اصل، درواقع وجه افتراق نظریه خود را با نظریه آدورنو و هورکهایمر درباره «صنعت فرهنگ‌سازی» برجسته می‌کند. به اعتقاد ریچاردز و بر اساس این اصل، ما بازی‌خوردگان درمانده یک «صنعت فرهنگ‌سازی» مقتدر نیستیم، بلکه از توانایی تمایزگذاری و انتخاب بین شکل‌های گوناگون فرهنگ عامه برخورداریم. دومین اصل بنیادین نظریه فرهنگ عامه این است که انسان‌ها با سهیم‌شدن در فرهنگ عامه کسب لذت می‌کنند، چراکه در غیراین‌صورت آن فرهنگ دیگر عامه‌پسند نمی‌بود. اصل سوم این است که التذاذ ما از مشارکت در شکل‌های فرهنگی عامه‌پسندانه، دو سرچشمه دارد و این هر دو واجد ماهیتی روانی هستند: نخست اینکه این لذت‌ها باعث ارضاهای شهوانی و ناخودآگاهانه روانی می‌شوند. دوم اینکه فعالیت‌های فرهنگی عامه‌پسندانه ماهیتی لزوما اجتماعی دارند و همین ماهیت موجب قوت قلب و لذت می‌شود. به‌زعم ریچاردز، «سهیم‌شدن در فرهنگ عامه مجددا بر آن چارچوب اجتماعی بازدارنده‌ای صحه می‌گذارد که ما خود بخشی از آن هستیم، به آن تعلق داریم و آن چارچوب نیز به ما تعلق دارد». از این‌رو، می‌توان این کتاب را کاوشی روان‌کاوانه درباره برخی از گیراترین و پرطرفدارترین جنبه‌های فرهنگ عامه دانست. تب همه‌گیر فوتبال، ولع خرید، میل شبه‌شهوانی برخورداری از ماشین، تأثیر موسیقی پاپ و جاز از جمله مسائلی هستند که در این کتاب مورد بررسی قرار می‌گیرند.

ریچاردز در این کتاب می‌کوشد به فرهنگ عامه از دیدگاهی روان‌کاوانه پاسخ دهد. بخش نخست کتاب به بحثی نظری درخصوص روش انجام‌دادن تحقیقات روان‌کاوانه درباره فرهنگ اختصاص دارد. بخش دوم، بررسی‌های موردی درخصوص جنبه‌های عمومی فرهنگ معاصر نظیر مصرف‌گرایی، علاقه وافر به فوتبال، موسیقی عامه‌پسند و غیره را شامل می‌شود. نمونه‌های تحلیل روان‌کاوانه فرهنگی در این بخش می‌تواند الگویی انضمامی برای تامل در جلوه‌های همه‌گیر فرهنگ معاصر باشد. و سرانجام در بخش سوم کتاب، دیدگاهی روان‌کاوانه درخصوص اخلاق و فروپاشی قیدوبندهای اخلاقی در دوره پسامدرن ارائه می‌شود.

روان‌کاوی فرهنگ عامه
بری ریچاردز
ترجمه: حسین پاینده
ناشر: ثالث
نوبت چاپ: دوم، ۱۳۹۳

ریچاردز در بخش «کالاها و ابژه‌های مسرت‌بخش»، جنبه روان‌کاوانه مصرف کالا را بررسی می‌کند. در نظر او دیگر نمی‌توان با رجوع به حوزه مصرف روزمره کالا و تبلیغات تجاری، این فرض را مطرح کرد که قاطبه مردم معمولا با بصیرت‌های روان‌کاوی مخالفت می‌ورزند؛ چراکه به نظر می‌رسد عقل سلیم در این زمینه‌ها حکمی دیگر دارد. بنا به سنت، مصرف حوزه‌ای دلالت‌گر تلقی می‌شود و به همین سبب نمایان‌شدن ویژگی‌های فردی و تمایلات جنسی را در آن بیش از سایر حوزه‌های مجاز می‌دانند. از این‌رو، ریچاردز با کمی خطر می‌گوید: «شاید اشتباه نباشد که بگوییم خرد عامه، از میزان واقعی تأثیرگذاری پیامدهای لیبیدویی در بازاریابی کالا برآوردی مبالغه‌آمیز دارد». به همین دلیل در نظر او تأثیر تفکر روان‌کاوانه در این حوزه بیش از سایر حوزه‌ها است. یا شاید باید بگوییم که برخی گزاره‌های روان‌کاوانه با دیدگاه‌های متداول درباره مصرف کالا همسازی نسبتا زیادی دارند. او نشان می‌دهد که بین بعضی مسائل موردتوجه روان‌کاوی و برخی از دیدگاه‌های ما راجع به خودمان در مقام مصرف‌کننده، دست‌کم نوعی شباهت یا همگرایی وجود دارد. از این‌رو، از خصوصیت فرافکنانه مصرف می‌گوید که به معنای اتخاذ روشی بسیارمتفاوت با رویکردهای نشانه‌شناختی و سخن‌کاوی است. این رویکردها معنای هر کالایی را ناشی از کل مجموعه معناهای دربرگیرنده آن می‌دانند. برای مثال سوپ نشانه یا خوشه‌ای از نشانه است که صرفا در پیوند با سایر نشانه‌ها معنا دارد، یعنی در پیوند با دستور زبان غذا، زبان تغذیه و غیره. طبق این طرز تفکر، به‌جای اینکه سوژه معنا را خلق کند، معنا سوژه را می‌آفریند. از این‌رو، یکی از خصوصیات ابژه‌های مسرت‌بخش، ثبات و ماندگاری آنها است. در این صورت این پرسش مطرح می‌شود که پس چرا مصرف‌کنندگان همواره در طلب کالاهای جدیدند؟ برای ریچاردز پذیرفتنی نیست که ولع پایان‌ناپذیر خرید اجناس جدید را تماما منتج از وسوسه‌های تبلیغات و تلاش برای گسترش بازار دانست. به همین دلیل او در تحقیق خود، به‌دنبال دلایلی غیر از تبلیغات تجاری، ترفندهای بازار و بازاریابی برای ایجاد میل به خرید است. ریچاردز در آخر این فصل نتیجه می‌گیرد که «گرچه رابطه فرد با کالا را تأثیر خلاقانه فرافکنی‌های دائمی ما بر مصداق‌های تجربیاتمان تعیین می‌کند، اما این رابطه بی‌گمان بخشی از گرایش‌های گسترده‌تری است که ماهیتی تاریخی دارند. مصرف کالا همچون سایر رفتارهای فرهنگی، متضمن فرافکنی بازنمودهایی از ابژه است که هم به ارضای لذت‌جویی‌های شهوانی مربوط می‌شوند و هم اینکه بر موجودیت اجتماعی ما و رابطه‌مان با اصل واقعیت صحه می‌گذارند».