



هر روزی که در آن خرید شود، عید است! / چرا ما خرید می‌کنیم؟

شاید اگر روزگاری این امکان وجود داشت که عید را بدون برنامه خرید و سر زدن به بازار و فروش‌گاه‌های عید سر کنیم، امروزه دیگر تصور عید بدون خرید دشوار است!

شاید اگر روزگاری این امکان وجود داشت که عید را بدون برنامه خرید و سر زدن به بازار و فروش‌گاه‌های عید سر کنیم، امروزه دیگر تصور عید بدون خرید دشوار است!

به گزارش خبرگزاری مهر، شب عید ما به قدر سی شب و سی روز طولانی است؛ شبی به وسعت شب‌ها و روزهای یک ماه تمام. از اواخر بهمن و اوایل اسفند شب عید برای ما شروع شده است. البته عید بودن این ایام یک ماهه، واجد هیچ یک از مؤلفه‌های عید نیست جز خرید؛ که آن هم البته تا چندی پیش یکی از مقدمات ورود به عید بود؛ و نه خود عید. امروزه گویا خرید کردن دیگر نه به‌عنوان مقدمه ورود که به‌مثابه اصل ضروری عید دیده می‌شود و عید بدون آن برای ما بی‌وجه است. عید بدون شب عید - یا همان ایام خرید - برای ما گنگ و بی‌وجه است.

معنای عید بودن در روزگار ما نسبتی وثیق با خرید پیدا کرده است؛ شاید بتوان گفت عید برای ما مرادف با خرید شده است و شیرینی عید بیش از هر چیز دیگری به شیرینی شب آن است؛ یعنی شب عید؛ و شب عید همان خرید است که عید ما با آن هم‌بسته است. این خرید البته به معنای مصرف - آن‌چنان که برخی آن را ویژگی زندگی امروزی ما دانسته‌اند - نیست؛ اگرچه بی‌نسبت با آن هم نیست. خرید کردن پدیده جدیدی است که امروزه زندگی ما را تغییر داده و هویت می‌بخشد. شاید اگر روزگاری این امکان وجود داشت که عید را بدون برنامه خرید و سر زدن به بازار و فروش‌گاه‌های عید سر کنیم، امروزه دیگر تصور عید بدون خرید دشوار است اما چرا خرید نکردن با سبک زندگی امروزی ما مقوله‌ای ناهم‌خوان است؟ و چرا زندگی بدون خرید دشوار است؟

اولی‌ترین و مرسوم‌ترین پاسخ برای چرایی خرید، تأمین نیاز است؛ ما خرید می‌کنیم تا نیازهای مان را برآورده کنیم؛ کالاهایی را می‌خریم که نیازهای اساسی ما را تأمین می‌کنند. اما اگر این سؤال را ادامه دهیم، بیش‌تر معنای این پاسخ‌ها را در خواهیم یافت. در ادامه‌ی «چرا می‌خریم؟» باید پرسید «چه می‌خریم؟»، «از کجا می‌خریم؟»، «چگونه می‌خریم؟» و ... به نظر می‌رسد پاسخ به چرایی خریدن ما را در پاسخ به این سؤالات می‌توان یافت. این‌گونه شاید دریابیم که خرید ما بیش از آن‌که پاسخی به نیازهای اساسی - که تعبیری از نیازهای زیستی است - باشد، و بیش از آن‌که اهمیتش را به‌واسطه این کارکردش واجد شده باشد، به امر جدی‌تری اشاره دارد.

آن‌چه ما می‌خریم، بیش از آن‌که به نیاز ما مربوط باشد، به خود ما ارتباط می‌یابد؛ ما در پی شکل دادن خودمان بسیاری از کارها را انجام می‌دهیم از جمله خرید. ما علی‌رغم این‌که بسیاری از کالاها را می‌توانیم از خیلی جاها تأمین کنیم، اما ترجیح می‌دهیم فروشگاه یا محل خریدمان صاحب‌نام باشد؛ انتخاب فروشگاه اگرچه به کیفیت کالاهای عرضه‌شده در آن نیز بستگی دارد، با این حال ملاک مهم‌تر ما برای خرید از آن، همان معروف بودن آن است؛ حال این معروفیت ممکن است ناشی از تبلیغات باشد و یا هر چیز دیگری؛ مهم آن است که ما می‌توانیم بگوییم از فلان فروشگاه معروف و نک خرید کرده‌ایم.

علاوه بر این، در فروشگاه یا محل عرضه کالا، هر چیزی نظر ما را جلب نمی‌کند؛ و اساسا ما برای هر چیزی پول پرداخت نمی‌کنیم؛ پولی که پرداخت می‌شود نیز در ازاء ارزش آن کالا یا محصول نیست، بلکه ارزش و اهمیت نمادین کالا است که وجه آن را مشخص می‌کند و ما نیز پول ارزش نمادین آن را پرداخت می‌کنیم. برندها لزوماً به کیفیت کالا ارتباطی ندارند. برند ارزش‌آفرین است؛ از نوع نمادین آن. ما نیز در شأن موجواتی خریدکننده، خریدار اهمیت و ارزش نمادین کالاها و محصولات هستیم.

خرید کردن البته در حین زندگی و در لابه‌لای اتفاقات روزمره رخ نمی‌دهد. خرید نیاز به برنامه دارد و با برنامه اتفاق می‌افتد. برای برخی بیش‌تر و برای بعضی کم‌تر. خرید کردن طی مناسکی اتفاق می‌افتد. این دسته از مناسک البته بسته به موقعیت اجتماعی افراد و خانواده‌ها و سبک زندگی‌شان متفاوت است.

هیچ‌کدام از این موارد فی‌نفسه ارتباطی با خرید به‌مثابه عمل تأمین‌کننده نیازهای ادعایی ما ندارد. خرید کردن آن هم به نحوی که گفته آمد، بیش از آن‌که با نیاز ما به کالا ربط و نسبتی داشته باشد، با هویت ما پیوند یافته است. فرایند خرید برای ما فرایند تداوم هویت‌مان است. خرید کردن فرایند هویت‌بخشی است که طی آن، ما خودمان را به‌گونه‌ای که به رسمیت شناخته شویم، بازآفرینی می‌کنیم. این‌جا دیگر مسئله صرفا نیاز نیست؛ بلکه مهم‌تر و حیاتی‌تر از نیاز است. این‌جا مسئله گره‌خورده به حیات و زیست ماست. شرط بقای ما در زندگی و ضمانت تداوم حیات اجتماعی ما و با دیگران زیستن ما و در جامعه بودن ما، همه و همه به بازسازی مستمر هویت‌مان بستگی دارد و خرید، تضمینی است برای استمرار این هویت.

این‌که کالاها پیش از ازکارافتادگی‌شان از دور خارج می‌شوند و از کار می‌افتند، مؤید آن است که کالا نقش دیگر و مهم‌تری از کارکرد تعریف‌شده‌اش دارد؛ اهمیت نمادین آن در هویت‌بخشی به خریدار آن. گوشی موبایل مثال مناسبی است؛ بسیاری از امکانات گوشی‌های پیشرفته که توجیه‌کننده قیمت بالای این گوشی‌هاست، در غالب مواقع بلااستفاده است. آن‌چه اهمیت دارد

همان ارزش نمادین گوشی موبایل است. ما موجوداتی هویت‌یاب هستیم و فرایند مداوم کسب کالا، هویت‌بخش. از آن‌جا که هویت مداوم متضمن تمایز مداوم است، نیاز داریم از ایجاد وقفه در مسیر هویت‌یابی‌مان جلوگیری نماییم؛ و کالایی جدید را جایگزین کالایی کنیم که دیگر شأن نمادین هویت‌بخشی‌اش را ازدست داده است؛ اگرچه کارکرد زیستی‌اش را حفظ کرده باشد. حفظ و توسعه این تمایز مدام از جنبه‌ای دیگر نیز ضروری است. کالایی که در دسترس همه است، اهمیت چندانی ندارد؛ بلکه آن دسته از کالاهایی واجد چنین اهمیتی هستند که به‌دست آورده می‌شوند، یعنی کالاهایی که نداریم و آن‌ها را با خرید صاحب می‌شویم. به دست آوردن چیزی که ما را از برخی متمایز می‌کند و به بعضی نزدیک. ما به این دور شدن و نزدیک شدن مداوم هم نیاز داریم؛ بیش‌تر از نیازهای ادعایی‌مان؛ حتی گاهی بیش‌تر از نیازهای اساسی‌مان. در واقع ما برای حفظ هویت‌مان در زیست‌جهان جدید، نیاز داریم فرایند دوری و نزدیکی نسبت به کالاها و هم نسبت به افراد و گروه‌های پیرامون‌مان را به‌طور هم‌زمان دنبال کنیم.

این فرایند مداوم در زیست‌جهان جدید در نسبت با بازار محقق می‌شود؛ جایی که تجربه آزادی در آن جذابیت دارد؛ ما در این‌جا امکان تبدیل کردن خودمان از چیزی به چیز دیگر را تجربه می‌کنیم؛ این کار را از طریق امکان‌های متعدد انتخاب ما در خرید اتفاق می‌افتد. این تجربه، تجربه رضایت‌بخشی است؛ چرا که حس آزاد بودن را به ما منتقل می‌کند و این همان چیزی است که ما در پی آن هستیم تا بتوانیم به خودمان و زندگی‌مان شکل ببخشیم. ما در آئینه خرید خودمان را می‌بینیم و حس انتخاب و آزادی که لازمه و مفروض کسب هویت است، به دست می‌آوریم؛ و این لذت‌بخش‌ترین اتفاق یک زندگی در زیست‌جهان جدید است؛ از این جهت عید نامیدن این اتفاق یا عجین شدن معنای آن با عید بی‌وجه نیست. در واقع خرید کردن پیش از آن‌که مقدمه‌ای برای عید باشد، خودش یک عید است.

خرید کردن عید است؛ چرا که مهم‌ترین مسئله زندگی ما یعنی معضله هویتی ما را برای لحظاتی تسکین می‌دهد. خرید کردن همان عید است؛ چرا که ما را هم‌چنان به جامعه پیوند می‌زند. خرید کردن التیام و آرام‌بخش مخدرگونه‌ای است که هستی و کیستی ما را برای ما معنادار می‌سازد؛ و در غیاب امر متعالی معنادهنده، چه چیزی بهتر و جذاب‌تر از این می‌تواند کیستی ما را معنادار سازد.*

*نویسنده: رسول جوهری

منبع: سوره اندیشه