

فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر

سال دوازدهم، شماره دوم، پیاپی (۴۱)، تابستان ۱۳۹۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۳۰ تاریخ پذیرش: ۹۷/۲/۱۶

صص ۳۶۴ - ۳۴۱

بررسی سبک زندگی شهری و خرید زنان در مراکز خرید (مورد مطالعه: زنان شهرستان قزوین)

لیلا حاجی آقایی^{*۱}

۱- دکتری جامعه‌شناسی و مربی گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، شوشتر، ایران.

چکیده

سبک زندگی منعکس‌کننده ترجیحات افراد است که در عرصه‌های مختلف زندگی همچون اوقات فراغت، آداب سخن گفتن، نوع موسیقی، خرید و ... ظاهر بروز می‌کند. از سویی خرید کردن یکی از نمادهای سبک زندگی جدید به شمار می‌رود. خرید و پرسه زنی که بر اثر پیوند ناموزون عناصر سنتی و مدرن در زندگی روزمره فرد ایرانی پروبلماتیک شده است، اکنون نشانه‌ای است با دلالت‌های معنایی گوناگون که در عرصه‌های گوناگون شهری به انحاء گوناگون خود را نمایان می‌سازد. پرسه زنی کنشی معطوف به ساختن فضایی فرهنگی و مقاومتی در برابر عناصر فرهنگ مسلط است. در روش‌شناسی نیز با کاربست مردم‌نگاری شهری از فن مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی استفاده شده است. نمونه مورد مطالعه بر اساس شیوه نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شده است. نتایج نشان می‌دهد که زن، خرید و قدرت، ذاتی کردن خرید زنانه، خرید مردانه و زنانه، سنخ‌شناسی خرید و استراتژی‌های خرید را می‌توان از عوامل تأثیرگذار بر خرید و پرسه زنی در مراکز خرید عنوان کرد.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی، خرید و قدرت، ذاتی کردن خرید، سنخ شناسی خرید، استراتژی‌های خرید.

مقدمه و بیان مساله

انسان امروز دیگر آن انسان اعصار و قرون گذشته نیست که با محدودیت‌هایی در زمینه مصرف مواجه بود. بلکه انسانی است که در برآورده کردن نیازهای خود از امکانات زیادی بهره‌مند است. این تنوع و گوناگونی سبب گرایش انسان به چیزی فراتر از نیازهایش می‌شود و او را به طرف مصرف هر چه بیش تر سوق می‌دهد. زنان در میان گروه‌های جامعه به‌ویژه در مقایسه با مردان از نظر هویت‌یابی با چالش‌های بیش‌تری مواجه هستند؛ منابع هویتی زنان بیش‌تر ناشی از جنسیت یا طبقه همسران آنها بوده و همواره با سرچشمه‌هایی ارتباط دارد که رویکرد مردانه آن را جهت می‌بخشد؛ با وجود این، امروزه الگوی مصرف متفاوت میان زنان و مردان، موجب ایجاد مجموعه متفاوتی از اولویت‌ها، ترجیحات و نگرش‌های میان زنان و مردان شده است (بارلتا، ۲۰۰۳). دستاوردهای فناوری دنیای مدرن از جمله راه‌های ارتباطی با کلان‌شهرها و بهره‌مندی از تسهیلات ارتباطی و امکان استفاده از به‌روزترین و لوکس‌ترین وسایل خانگی، گسترش دانشگاه‌ها و افزایش تحصیلات، کم‌شدن روابط گرم گذشته، تغییر الگوی مصرف و منفعت‌طلبی، تغییر و دگرگونی را در مصرف و الگوی مصرفی زنان به دنبال داشته است.

رابطه میان زندگی شهری و فضای شهر را از ابعاد متفاوتی می‌توان کاوید. جنبه‌هایی که در ماهیت خویش با یکدیگر همپوشانی دارند، به طوری که با تحلیل یکی از آنها به مفاهیمی دست می‌یابیم که کندو کاو در آنها، جنبه‌ای دیگر از زندگی در فضای شهر را پیش‌رو مینهد. زندگی شهری نوعی ایفای کنش در متن فضاهاست و نگرستن به فضا از چنین زاویه‌ای مستلزم داشتن نگاهی انسان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه است، چراکه بر جنبه‌های اجتماعی فضا یا فضای اجتماعی‌ای که انسان‌ها خلق می‌کنند، تأکید دارد.

فضاهای همگانی شهری (خیابان، کوچه، پارک، بازارچه‌ها، مجتمع‌های تجاری، کافیشاپ‌ها، بلوارها، کتابخانه‌ها، سینماها و امثالهم) بخش لاینفک فرایند متمدن شدن و مدرن شدن انسان معاصر بوده است و در شکل دهی به فرهنگ، هویت، تجربه زیسته، الگوهای فراغت و مصرف نقشی اساسی داشته است (فکوهی؛ اوحدی، ۱۳۹۱: ۱). این فضاها هم نمایانگر تغییر در سبک‌های زندگی و شیوه‌های مصرف‌اند و هم شکل جدیدی از تعامل‌های اجتماعی را تولید و بازتولید می‌کنند. تعامل‌های اجتماعی جدید برخلاف اشکال سنتیشان، از ماهیتی نمادین و نشانه‌ای برخوردارند. فضاهای شهری به طور عام عرصه‌هایی هستند که در آن جنبه‌هایی از خرده فرهنگ جوانان به سطح آمده و متجلی می‌شود. از این رو بستری مناسب را برای مطالعه سویه‌های پنهان حیات خرده فرهنگی آنان فراهم می‌سازد؛ به ویژه آن که اساسا هدف عمده مطالعه در باب فرهنگ پرداختن به همین سویه‌های پنهان و عناصر فرهنگ زیرزمینی است. یکی از خرده فرهنگ‌های نوظهور در بین جوانان خرده فرهنگ پرسه زنی در فضاهای شهری است که امروزه نمودهایی سبک مانند یافته است. نبود امکان‌های بازنمایی در سطح عمومی جامعه باعث شده این عناصر سبکی به صورتی حاد تجلی یابند و از رهگذر تقابل با فرهنگ رسمی مشروعیت پیدا کنند.

نوع و میزان مصرف لباس و همچنین نحوه لباس پوشیدن و خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، زیورآلات و انواع کالاهای لوکس، حاکی از تغییرات سبک زندگی زنان است که نمود آن را می‌توان در سالن‌های آرایشی و بهداشتی و گسترش فروشگاه‌های پرزرق و برق و همچنین بازگشایی مال‌ها و مراکز خریدی مشاهده کرد که چشم هر رهگذری را می‌فریبد. این‌ها گوشه‌ای از تغییر در سبک زندگی زنان بوده است. ظهور پاساژها و مال‌ها و فروشگاه‌های خرید نه تنها مکانی برای حضور زنان است، بلکه مکانی برای زنانه شدن بسیاری از رفتارها مانند خرید کردن شده است که به مثابه بخشی از زندگی روزمره به گسترش حوزه عمومی زنانه منتهی شد. زنان مشارکت‌کننده در این پژوهش نیز از این تغییرات مصون نبوده‌اند. قزوین از جمله شهرهایی است که در سال‌های اخیر با رشد شتابنده‌ای در حال تغییر است و با گذری کوتاه می‌توان نمود این تغییرات را در زمینه‌های مختلف زندگی مردم مشاهده کرد.

از آنجایی که زنان در ساختار خانواده، بیش تر مسئولیت خرید و تأمین مواد و نیازهای افراد خانواده را بر عهده دارند، باعث شده که در زمینه مصرف و الگوهای مصرفی بیش تر نگاه-ها به سمت آن‌ها باشد. امروزه مصرف و تلاش برای تغییر سبک زندگی به اساسی ترین مفهوم جامعه تبدیل شده است، به گونه‌ای که می‌توان آن را پدیده‌ای اجتماعی تلقی کرد که نیازهای چندگانه افراد را برآورده می‌کند، با توجه به روند افزایشی حضور زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی، انتظار می‌رود گرایش به سبک زندگی مدرن افزایش یابد. یک کارآگاه باید ضمن فاصله گرفتن از موضوع بتواند به شناسایی آن نیز پردازد و همان طور که والتر بنیامین گفته است پرسه زن باید در آستانه در باقی بماند. او بخشی از فضا است و در عین حال باید فاصله خود را از بازار و کالاها حفظ کند» (همان: ۷۷-۷۶) این ابعاد متکثر و متضاد کنش پرسه زنی در جامعه مدرن، امکان خودآگاهی و مقاومت فرد در برابر نیروهای همسان کننده را بیشتر کرده است و پرسه زن را بقول بودلر به «نقاش زندگی مدرن در قلمروی زیابیشناختی» بدل کرده است. لذا با توجه به مسائل گفته شده سوال اساسی پژوهش حاضر این مساله است که سبک زندگی شهری چگونه بر پرسه زنی زنان در مراکز خرید شهر قزوین تأثیر گذاشته است؟

ادبیات و پیشینه تحقیق

عسکری ندوشن و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای تمایلات مصرفی را در میان زنان شهر یزد بررسی کردند، این تحقیق نشان داد که عواملی چون مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تحصیلات والدین و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و همچنین بعد خانواده والدین از متغیرهای تأثیرگذار بر تمایلات مصرفی زنان شهر یزد بوده است. محمدپور و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای به بررسی کیفی جهان زیست زنان در یکی از پاساژهای مجلل و بزرگ شیراز اقدام کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که پاساژ صرفاً مکان مصرف کالاها متعارف نیست، بلکه فضایی نشانه شناختی و نمادی شده برای مصرف نشانه‌ها، مصرف تظاهری، پرسه‌زنی، هویت‌یابی، مقاومت و تمایز جنسیتی و دوست‌یابی است. رفعت‌جاه (۱۳۸۷) به بررسی تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل اقدام کرده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در زنان دارای موقعیت شغلی بالا، نسبت به زنان

رده‌های شغلی پایین، سبک زندگی از مصرف‌گرایی به ویژه مصرف‌تظاهری و تجملی فاصله گرفته و توجه به جنبه‌های فایده‌ای و کاربردی کالاها بیش‌تر می‌شود. محقق چنین نتیجه گرفته است که سبک زندگی و الگوهای مصرف و در نتیجه تمایزهای هویتی زنان رانمی‌توان صرفاً از روی موقعیت شغلی آن‌ها شناخت، بلکه باید تأثیر سایر عوامل فرهنگی از جمله جنسیت، تحصیلات و ارزش‌ها و نگرش‌ها را در شکل‌گیری هویت و سبک زندگی زنان مطالعه کرد.

حمیدی و فرجی (۱۳۸۶) سبک زندگی و پوشش زنان در تهران را بررسی کرد. براساس نتایج این تحقیق که با روش کیفی انجام شده، سبک پوشش زنان دچار تغییر شده از حالت سنتی فاصله گرفته است و به سمت کارکردهای هویتی و تمایزی تغییر کرده است. محققان دو سبک زندگی مبتنی بر خلق هویت و سبک زندگی مبتنی بر تمایز را مطرح کرده‌اند.

لو و فریمن (۲۰۰۷)، در پژوهش خود به بررسی رفتار خرید زنان قزاقستانی اقدام کردند. در این تحقیق که به صورت کیفی انجام شده است، آن‌ها برای بررسی رفتار زنان در زمینه استفاده از مد، از گروه کانونی و مصاحبه عمیق استفاده کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که زنان قزاقستانی در حال گرایش به سمت مد بوده و آن را حقی برای خود می‌دانند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که زنان قزاقستانی اعتقاد دارند که نام تجاری محصول، ارزش لباس را ارتقاء داده، توجه زیادی به مد داشته و از رسانه‌ها برای آگاهی از مدهای روز استفاده می‌کنند. چائو و شور (۱۹۹۸) در تحقیق خود مصرف‌منزلت‌گرا را در میان زنان بررسی کردند. آن‌ها برای بررسی موضوع خود از داده‌های واقعی در زمینه خرید لوازم آرایشی استفاده کردند. در زمینه دلیل انتخاب لوازم آرایشی به عنوان محصولی منزلت‌گرا چنین استدلال می‌کنند که زنان عمدتاً این محصول را در خارج از خانه استفاده می‌کنند و مصرف‌منزلت‌گرا اغلب در زمینه محصولات رخ می‌دهد. آکاس (۲۰۰۱) در تحقیق خود با عنوان «نظارت بر خود، مادی-گرایی و خرید لباس-های مد روز» به این نتیجه دست یافت که در زمینه استفاده از لباس‌های مد روز، زنان در زمینه خرید این نوع محصولات تمایل بیش‌تری دارند، این موضوع نشان می‌دهد که زنان بیش‌تر از مردان از لباس و ظاهر برای بیان این استفاده می‌کنند که آن‌ها چه کسانی هستند و چه میزان پرستیژ دارند.

پرسه زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران: دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی، عنوان پژوهشی است که کاظمی و رضایی (۱۳۸۶) انجام داده‌اند و اشاره میکنند که مفهوم پرسه زنی اگرچه در ایران چندان مورد استفاده قرار نگرفته، اما می‌تواند توضیح دهنده بسیاری از پدیده‌های فرهنگی باشد. نویسندگان معتقدند مراکز خرید در پی ایجاد زندگی خاصی برای طبقات متوسط شهریانند که این سبک از طریق خرید و مصرف کالاها فراهم میشود. درعین حال، پرسه زنی در ایران به آن معنایی که نویسندگان اختیار کرده‌اند، خود زندگی گروه‌های فرودست شهری را شکل داده است.

در پژوهشی دیگر با عنوان زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران، کاظمی و ابادری (۱۳۸۳) به بررسی زندگی روزمره در جامعه ایرانی از خلال مطالعه مراکز خرید می‌پردازند. آن‌ها معتقدند که مراکز خرید امروزه به موقعیتی برای نمایش فرودستان شهری و اقلیت‌های فرهنگی در جامعه ایرانی بدل شده‌اند. داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه، گفت و گو و مشاهده گردآوریشده و در چارچوب رویکرد مطالعات فرهنگی تحلیل شده است. نتیجه تحقیق گویای آن است که در مراکز خرید گروه‌های فرودستی چون زنان خانه دار، مردان بازنشسته، جنوب شهری‌ها و نوجوانان به نحوی متفاوت از رویه‌های جاری، مراکز خرید را مورد بهره برداری قرار داده‌اند. بنابراین حضور آن‌ها در این مراکز حاوی معانی پنهانی است که این پژوهش در پی اکتشاف و دستیابی بدان بوده است.

مبانی نظری

در نظریه‌های جامعه‌شناسی کلاسیک، از مفهوم سبک زندگی عمدتاً برای ایجاد تمایز میان طبقات اجتماعی یا گروه‌های اجتماعی استفاده شده است. ماکس وبر^۱ واژه سبک زندگی را در اشاره به شیوه‌های رفتار، پوشش، سخن-گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی به کارگرفت که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوتی بودند. وبر در تحلیل چندبعدی به سه مفهوم سبک زندگی، تدبیر زندگی و بخت زندگی اشاره می‌کند. او خصیصه اصلی سبک-زندگی را انتخابی بودن آن می‌داند که با برخی مضایق ساختاری محدود است و این محدودیت‌های

1 Max Weber

اقتصادی و اجتماعی هستند. وبر کارکرد دوگانه ای برای سبک-زندگی قائل است؛ از یک طرف موجب تفاوت بین گروهی می شود و به برتری-های منزلتی و طبقاتی مشروعیت می دهد و از سوی دیگر موجب انسجام بخشیدن درون-گروهی می شود. به نظر او سبک-زندگی بیش از آن که بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸).

براساس نظر زمیل^۱، در دنیای جدید، شاهد آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهایی هستیم که جامعه سنتی و در قالب همبستگی های گروهی بر آزادی فرد وارد می کرد. این فشار ساختاری در حالی اعمال می شود که شهر، مبانی تعلقات گروهی را نیز از بین برده است. درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دستمایه-های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر است (کوکرهام، روتن و ابل^۲، ۱۹۹۷؛ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴-۲۵). زمیل در تحلیل مصرف گرایی جامعه مدرن، بر مقوله ای همچون مد تأکید دارد، به نظر او، مصرف کالاها و ایجاد سبک های زندگی از سویی برای فرد هویت بخش بوده و از سویی دیگر متمایزکننده است.

در نظر ویلن^۳ بخش عمده ای از رفتار انسان تابع احساسات اوست. او دیرپای ترین الگوهای رسم و عادت را به عنوان نمادهای اجتماعی می شناسد و از آن ها با عنوان الگوهای چشم و هم چشمی و الگوهای مصرف تظاهری یاد می کند. ویلن بحث خود را در قالب نظریه مفاهیمی همچون طبقه تن آسا و مصرف متظاهرانه مطرح کرده است. طبقه تن آسا معیارهایی را می-پروراند که هر فردی در هر سطحی از جامعه به گونه ای وادار به رعایت آن می شود. نشانه عضویت در طبقه تن آسا، پرهیز از مشقت کار تولیدی و دست یافتن به مصرف متظاهرانه است (ویلن، ۱۳۸۶: ۱۱۰).

یشل دوسرتو در اثرش عمل زندگی روزمره (۱۹۸۴) در پی طرح نظریه ای درباره فعالیت تولیدی/مصرفی در درون زندگی روزمره است. زندگی روزمره، از دید دوسرتو، حاصل

1 Zemel

2 Cocerham, Roten, Ebel

3 Veblen

جمع عملکردهاست و خصیصه‌های ناروشمند و پرابهام آن آشکارا در برابر کاربست مقولات عقلانی مقاومت می‌کنند. زندگی روزمره قلمرو اعمال قدرت و شکل دادن مقاومت است. مقاومت در زندگی روزمره همواره از تفاوت‌ها و دیگری بودن‌های موجود در بدن‌ها، سنت‌ها و ایماژها سرچشمه می‌گیرد (دوسرتو، ۱۹۹۷). زندگی روزمره دو مشخصه دارد: نخست این که تکراری است و دیگر آن که ماهیتی ناخودآگاه دارد. او در ارتباط با این زندگی دو مفهوم استراتژی و تاکتیک را مطرح می‌کند.

استراتژی ابزار نهادها و ساختارهای قدرت و برخاسته از مناسبات قدرت است. استراتژی مکانی را فرض می‌گیرد که بتواند به مثابه امر واقع مشخص و محدود شود. اما تاکتیک همان برآورد و تخمین است که نمی‌توان آن را به عنوان امری واقعی (استقرار نهادی و فضایی) فرض کرد. از این رو نمی‌توان مرز آن را با دیگری به عنوان کلیت و موجودیتی عینی مشخص ساخت (کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸). تاکتیک بدون این که کلیت مکان را غصب کند و بی آنکه بتواند فاصله خود را با آن حفظ کند به طور ضمنی خود را در زمین دیگران به نمایش می‌گذارد. بنیانی در اختیارش نیست که بتواند استقلال خودش را با توجه به شرایط حفظ کند. از آنجا که تاکتیک مکانی در اختیار ندارد بر زمان متکی است یعنی همیشه مترصد فرصتی است که بتواند آن را فراجنگ آورد و در زمینی غصبی قصد خود را به کرسی بنشاند. هر چیزی که به دست می‌آورد به آن بسنده نمی‌کند. تاکتیک باید مستمرارویدادها را به منظور چرخش آن‌ها به فرصت‌ها دست‌کاری کند. درک فرصت‌ها و استفاده از آن‌ها برای دستیابی به غایت موردنظر در لحظه‌ای به دست می‌آید که افراد قادر باشند عناصر ناهمگن را ترکیب کنند (دوسرتو، ۱۹۹۸: ۴۸۷-۴۸۸).

پرسه زنی در مقام خرده فرهنگ شهری

هر گروه اجتماعی در خرده فرهنگی خاص مشارکت دارد. برخی جامعه شناسان خرده فرهنگ‌ها را برحسب طبقات اجتماعی و گروه‌های قومی تعریف می‌کنند. برخی دیگر حتی از خرده فرهنگ‌های مجرمان، فقیران، جوانان و غیره سخن می‌گویند. در جوامع مرکب، گروه‌های گوناگون درحالی که در فرهنگ کلی جامعه مشارکت دارند، می‌توانند شیوه‌های

اندیشه و عمل خود را نیز داشته باشند (کوش، ۱۳۸۹: ۸۲-۸۱). بریک خرده فرهنگ‌ها را تلاش برای حل مسائلی می‌داند که تناقضات در ساختار اجتماعی جوانان را به آن مبتلا ساخته است و معتقد است که هویت جمعی ناشی از خرده فرهنگ، تصویری از جوان در اختیار او قرار می‌دهد که با هویت حاصل از طبقه، آموزش و پرورش و شغل متفاوت است. در واقع خرده فرهنگ‌ها را می‌توان نظام‌های معنایی و شیوه‌هایی برای ابراز وجود دانست که گروه‌های گوناگون در تلاش جمعی برای حل تناقضات در وضعیت مشترک خود آن را به وجود می‌آورند و از طریق عناصر اظهاری خود شیوه زندگی معناداری را هنگام فراغت عرضه می‌کنند. شیوه‌ای که از دنیای ابزاری کار متفاوت است و راه‌های برخورد با برخی بحران‌های وجودی را در اختیار افراد قرار می‌دهد. بریک یکی از صورت‌های فرهنگی مشترک در خرده فرهنگ‌ها را «سبک» می‌داند که میزان تعهد، پایبندی و عضویت در یک خرده فرهنگ خاص را نمایان می‌سازد و آن را متشکل از سه عنصر زیر می‌داند: الف) تصویر ظاهر، متشکل از لباس، اشیاء اضافی، سبک مو، جواهرات و اشیاء قیمتی؛ ب) طرز حرکت: شامل قیافه، نحوه راه‌رفتن، ژست و در کل نوع و نحوه پوشش کنشگران؛ ج) زبان خاص، شامل واژه‌های خاص و نحوه بیان آن‌ها (ذکایی، ۱۳۸۴: ۶-۵). پرسه زنان فضاهای شهری با ردوبدل کردن ذخایر اطلاعاتی خود نوعی سرمایه خرده فرهنگی را خلق می‌کنند که از عناصر گوناگون تشکیل یافته است و نقشی مهم در ساختن هویت اعضای این خرده فرهنگ ایفا می‌کند. در بسیاری از موارد این سرمایه خرده فرهنگی خود را در قالب جدیدترین مجموعه‌های اطلاعاتی بسیار جذاب نمایان می‌سازد. برخی پرسه زنان دقیقاً به این دانستنی‌های بدیع و نو اشاره می‌کنند.

روش پژوهش

این پژوهش در رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شد. در این روش، نظریه از درون داده‌ها پدیدار می‌شود. تفسیر و تحلیل عمیق داده‌ها، در ایجاد نظریه نقش مهمی دارد و در صورت عبور و طی کردن دقیق مراحل تحقیق می‌تواند به تبیین نظریه‌ای منتهی شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۱: ۲۷۳-۲۷۴). برای گردآوری داده‌ها از روش‌های

مشاهده مستقیم و مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه زنان شهرستان قزوین بودند. نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی از نوع هدفمند بود و حجم نمونه نیز براساس اشباع نظری سؤال‌های تحقیق تعیین شد. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که محقق به این نتیجه برسد که در یک مرحله از کار به مفاهیم و پاسخ‌های مشابه دست یافته است (گلیزر و اشتراوس، ۱۹۶۷: ۶۱). در این مطالعه با هدف گردآوری اطلاعات مصاحبه‌های مختلفی در مناطق مختلفی انجام شد، پس از انجام دادن ۳۸ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساخت یافته، اشباع نظری حاصل شد، اما جهت اطمینان بیش تر مصاحبه‌ها تا ۵۲ نفر ادامه یافت. سن شرکت‌کنندگان در طیفی از ۱۷ سال تا ۷۷ سال را شامل می‌شد، که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند مشارکت‌کنندگانی انتخاب شد که بیش‌ترین همکاری و مشارکت را دارند و می‌تواند اطلاعات بیش‌تری در اختیار پژوهشگر قرار دهند.

هدف عمده روش کیفی ارائه توصیف عمیق از واقعیت تحت بررسی و کشف معنای پدیده نزد مشارکت‌کنندگان است. دستیابی به این هدف نیازمند فنونی است که به کمک آن بتوان داده‌های گردآوری شده را سازماندهی، تنظیم و تحلیل کرد و به ارائه نظریه مبتنی بر واقعیت داده‌ها دست یافت؛ این نوع نظریه را نظریه داده بنیاد (زمینه‌ای) می‌خوانند (گلیزر و اشتراوس، ۱۹۶۷، به نقل از محمدپور و همکاران، ۱۳۸۸: ۷)، تحلیل اطلاعات در کدگذاری نظری در ۳ مرحله انجام شد؛ این مراحل عبارت هستند از: کدگذاری باز (روند خرد کردن، مقایسه کردن و مقوله بندی کردن داده‌ها)، کدگذاری محوری (مفاهیم و مقوله‌هایی که در مرحله کدگذاری باز طرح شد و در ترکیبی جدید به یکدیگر متصل شدند)، کدگذاری گزینشی (در این مرحله مقولاتی که برای ساختن چارچوب نظری اولیه تنظیم شد با یکدیگر ترکیب می‌شوند (ذکایی، ۱۳۸۱: ۶۳). به عبارتی در کدگذاری باز مفاهیم اولیه، در مرحله کدگذاری محوری کدهای استخراج شده تحت مقوله‌ها یا عناوین فراگیر و در مرحله کدگذاری انتخابی مقوله هسته‌ای استخراج می‌شود (اشتراوس، ۱۹۹۸: ۱۲۳). کدگذاری باز اولین مرحله محسوب می‌شود؛ در این مرحله متن مصاحبه، سطر به سطر مفهوم بندی شد. در مرحله کدگذاری محوری این مفاهیم کنار یکدیگر گذاشته شد و بر اساس هم پوشانی معنایی به صورت مقولات محوری

درآمد و در نهایت مقولات عمده را در یک مقوله جدید به نام مقوله هسته‌ای در سطحی انتزاعی تر از دو مرحله پیشین به دست داد.

حوزه‌ها	برخی از سوالات مصاحبه
۱- حوزه خرید و مصرف	<p>۱- معمولاً تنها برای رفع نیاز خرید می‌کنید یا انگیزه‌هایی دیگر نیز دارید شرح دهید.</p> <p>۲- فکر می‌کنید چرا خانم‌ها بیش از آقایان خرید یا پاساژ گردی می‌کنند.</p> <p>۳- بیشتر علاقه به چه خریدهایی دارید (جواهرات، لوازم منزل، لباس) چرا.</p> <p>۴- بیشتر با چه کسانی درباره‌ی خریدها صحبت می‌کنید و سلیقه‌ی چه کسانی برایتان مهم است.</p> <p>۵- این را قبول دارید که مصرف و خرید جزء ذات زن‌هاست و یا نوع وسیله‌ی برتری جویی زن‌ها نسبت بهم چرا.</p> <p>۶- این عقیده را می‌پذیرید که در دو مهمانی نباید یک لباس پوشید؟ (چه تفاوتی بین مردان و زنان است) چرا؟</p> <p>۷- در عروسی خودتان چه حد به عرفهای مصرف موجود پای بند بودین. چرا؟</p> <p>۸- مردان بیشتر به این عرف‌ها پای بندند یا زنان چرا؟</p> <p>۹- اگر پای بند نباشید با واکنش منفی مردان مواجه می‌شوید یا زنان؟</p> <p>۱۰- سبک مصرف زن چه تأثیری در گونه‌ی برخورد جامعه با وی دارد؟ چه امتیازات و کاهش‌هایی را از طرف جامعه برای وی بدنبال دارد.</p>

مفاهیم و (کدبندی اولیه)	مقوله‌های عمده کدبندی متمرکز	توضیحات
۱- خرید و مصرف	<p>- ذاتی کردن خرید زنانه</p> <p>- رفتارشناسی خرید مردانه/زنانه</p> <p>- سنخ‌شناسایی خرید</p> <p>- زن به مثابه خانه</p> <p>- استراتژی خرید</p>	<p>مقولات عمده بیانگر آن دسته از شرایطی هستند که به نوعی در برگیرنده سطوحی از لذت، قدرت، آرامش روانی، نیاز، فراغت، مدرنیته‌گرایی، تمایز، تنوع، پرسه‌زنی و... بوده و به شکلی عمیق و گسترده ابعاد مختلف زندگی را جهت ابزارمندی قدرت تحت سیطره خود در آورده‌اند.</p>

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

زن، خرید و قدرت

زن ایرانی در دوران پیش از ورود مدرنیته، و به عبارت بهتر در دورانی پیش از آنکه بحث‌های اجتماعی شرایط برابر حقوقی و اجتماعی برای زنان طرح شود و به همراه بسیاری دیگر از محصولات مدرن پا به درون جامعه ما گذارد، از استواری و پایایی به نسبت قوی تری برخوردار بود؛ زیرا از ابتدای کودکی با فرزند پسر احساس تمایز می‌کرد و خود را به مادر شبیه می‌دید. به عبارت دیگر، مدرنیته هم افق‌های جدیدی را پیش روی زنان باز کرد و هم در فرایند آموزش آن افق‌ها، خواسته یا ناخواسته هویت پیشین زنان را به زیر سوال برد. از همه مهم‌تر، عقلانیت، فردیت و پیشرفت به عنوان مهم‌ترین دستاوردهای مدرنیته، منطقی جدید به لحاظ ذهنی خلق کردند که راه هرگونه گفت‌وگو را با منطق ذهنی پیشین بستند. نتیجه تمام این فرایند شکل‌گیری بحران معنا در زندگی زنان و تکثر گسترده‌ی این بحران در تجربه‌های متعدد زنان در فضاهای عمومی شهری بود. می‌توان گفت که چنین معضلی نتیجه مستقیم قرار گرفتن زنان در ایران در شرایط گذر از الگوی زن سنتی به زن مدرن است و با آزاد شدن زنان به طور کامل از قید الگوی مادر و پذیرش تام‌زنانگی تجویز شده از سوی الگوی پدر، این معضل رو به بهبودی خواهد گذاشت. اما در این میان، زنان مدرنی که شهری شده بودند و از چنبره‌ی انقیاد و سلطه‌ی مردانه - الگوی سنتی - به بیرون آمده بودند، شهرها را به گونه‌ای دیگر تجربه کردند. این موضوع به ویژه در مورد زنانی که تقلید روزافزونی از الگوی زنانه پیشرفته دارند، بیشتر دیده می‌شود. بازارها و مراکز تجاری مدرن شهری، مهم‌ترین مکان‌ها برای حضور اجتماعی این دسته از زنان محسوب می‌شود. این مکان‌ها فضایی هستند که زنان ضمن مواجهه با مفهوم سوژگی مدرن و حضور اجتماعی در آن‌ها به نوعی این مفهوم را دور می‌زنند. اگر فضای مشارکت و حضور در جامعه فضایی باشد که افراد خودخواسته آنها را انتخاب و در آن به فعالیت می‌پردازند، باید بگوییم که مراکز خرید شهری و بازارها دقیقاً مکان‌هایی هستند که زنان در آن می‌توانند کنش‌گری کرده و با آزادی انتخاب‌شان کرده و در آن به فعالیت بپردازند. به عبارت دیگر، «شخصیت خانگی زن به گونه‌ای تعریف می‌شود که تنها با نبود خود (سوژه‌گی مدرن خود) ممکن است به وسیله خود و محیط به عنوان یک سوژه مستقل

مورد خطاب قرار گیرد. تجربه بازار، خرید، علاقه مفرط به پاساژگردی و حضور در مجتمع‌ها و پاساژها در مقایسه با مردان و سایر زنان، دقیقاً تجربه مواجهه غیرجدی یا دور زدن سوژه گی مدرن از سوی این قشر زنان است.

با بیان این مقدمه می‌توان گفت که بازار و مراکز خرید برای زنان در جرگه‌ی فضاهایی تلقی می‌شوند که در آن آنها احساس سوژگی و کنش‌گری می‌کنند. به عبارت دیگر، اگرچه حوزه عمومی حوزه‌ای است که عقلانی‌شده و عموماً^۱ ذیل سیطره‌ی مردان هدایت و کنترل می‌شوند، زنان در بازارها و مراکز خرید، - جایی که عمدتاً احساس می‌کنند مشتری‌های ثابت مردانه ندارد- نوعی احساس قدرت‌مندی و کنش‌گری از خود نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، آنچنان که داده‌های این پژوهش نشان می‌دهند، زنان به میانجی همین کنش‌گری در عرصه‌ی خرید درصدد نشان‌دادن نوعی تمایز و قدرت‌مندی میان خود و مردان هستند. چه، آن‌ها احساس می‌کنند که خرید به صورت ذاتی^۱ امری است زنانه؛ و از این رو، مردان سررشته‌ی آنچنانی در این امر مطلق زنانه ندارند. اما شاید بهتر باشد که درخصوص **تم زن، خرید و قدرت** با جزئیات بیشتر و به شکلی تفکیک‌شده صحبت کنیم، چرا که به نظر می‌رسد میدان خرید یکی از بهترین فضاهایی است که می‌توان پدیده‌ای چون قدرت‌نمایشی را به وضوح مشاهده کرد و تفاوت‌ها و واریانس‌های رفتاری متفاوت زنانه و مردانه را در آن رصد کرد. برای بازگو کردن این تفاوت‌ها، تم کلی فوق را به زیرشاخه‌هایی تقسیم کرده‌ایم. در واقع، اگرچه میدانی چون میدان خرید شاخص یا مؤلفه‌ی مناسبی برای بازنمایی قدرت‌نمایشی زنانه است، اما باید نحوه‌ی متمایز شدن قدرت زنانه در این میدان را توضیح داد. برای این منظور، تم فوق را به زیرتم‌هایی چون ذاتی کردن خرید زنانه، رفتارشناسی خرید مردانه و زنانه، سنخ-شناسی خرید و استراتژی‌های خرید تقسیم کرده تا به میانجی آن نشان دهیم چطور میدان خرید، میدانی است که زنان در آن سوژگی کرده و قدرت را در آنجا فهم می‌کنند.

ذاتی کردن خرید زنانه

خرید کردن مانند تمام اعمال انسانی عملی است برساخته‌ی اجتماع و در نتیجه‌ی زیستن در

عصر حاضر. زنان خرید را به مثابه امری مفروض گرفته‌اند که می‌تواند موجب نوعی احساس تمایز در میانشان شود و با تکیه بر آن می‌توان میزان قدرت مندی زنانه را نشان داد. رد این ادعا را می‌توان در گفتارهای مصاحبه‌شوندگان زیر در مورد حوزه ی خرید مشاهده کرد.

۱- این خصوصیات تو ذات همه خانم‌هاست.

۲- اگه بخوام کلی بگم بله ولی در مورد خودم نه اینجور نیستم. چون میخوان برتری خودشونو ثابت کنند.

۳- بیشتر خانم‌ها دنبال خرید هستند و حتی اگر قصد خرید نداشته باشند از دیدن پاساژها لذت می‌برند.

۴- آره موافقم، زمانی که خانم‌ها دور هم جمع می‌شوند دوست دارند لباسی که می‌خرن و آرایشون رو نشون بدن.

۵- بعضی خانم‌ها دوست دارن احساس قدرت کنن و لباسی که خریدن رو به بقیه نشون بدن و به نوعی قدرت اقتصادی شون رو نشان بدهند.

۶- خانم‌ها بیشتر پاساژگردی می‌کنند به خاطر روحیه خانم‌هاست که خیلی دوست دارن و جزء تفریحات شونه و خودم هم این کار رو می‌کنم.

آنچنان که گفتارهای بالا نشان می‌دهند، زنان مترصد هستند که داشتن قدرت و قدرت خرید را با یکدیگر این‌همانی کنند. به عبارت دیگر، در این نقطه از تحلیل ما با کنشگرانی روبه‌رو هستیم که گویی پیش‌تر، از میدان قدرت به کنار گذاشته شده و حالا قرار است بار دیگر این میدان را پیش بگیرند؛ منتها به شکلی نمادین و ایدئولوژیک. ایدئولوژیک بودن این رفتار از سویی به منطبق کنش خرید و پرسه‌زنی در عصر سرمایه‌دارانه باز می‌گردد و از سویی دیگر به ایمازی برمی‌گردد که زنان نسبت به خود در میدان‌های قدرت دارند. گویی، زنان از پیش پذیرفته‌اند که جایگاه قابلی در میدان‌های اصلی قدرت ندارند و درصددند تا به نحوی از انحاء داشتن قدرت و مسئول نبودن خود را در ساحتی دیگر جبران کنند. اما چرا خرید و پرسه‌زنی در عصر سرمایه‌داری کنشی خلاقانه و دارای ابعاد مقاومتی است؟.

به این اعتبار، می‌توان نسبت میان خرید و ذاتی بودن آن نزد زنان را نیز درک کرد. آنچنان که پیشتر نیز ذکر شد، اگر فضاهای شهری را عمدتاً فضاهای مردانه‌ای تصور کنیم که امر زنانه

کمتر در ساخت و شکل‌گیری آن‌ها دخیل است، آن‌گاه در خواهیم یافت که چرا تصرف بازارها و مراکز خرید برای قدرت‌مند نشان دادن زنان دارای اهمیتی بالاست. به این اعتبار، زنان نشان می‌دهند که محدود و منوط به حوزه‌ی خصوصی نیستند، می‌توانند از خانه‌هایشان به بیرون بیایند و با اتکا به توانایی خریدشان نشان دهند که قدرت‌مند هستند. به این اعتبار، آنچه قابل مشاهده است همان وجه نمایشی بودن قدرت است. گویا تر آنکه زنان به میانجی واسطه‌ای چون خرید به بازنمایی این امر می‌پردازند که چیزی کم از مردان ندارند و می‌توانند میدان‌های قدرت را تصرف کنند. این ذاتی بودن خرید زنانه و قدرتمند بودن زنان در عرصه‌ی خرید، به واسطه‌ی رفتارهای دیگری چون تفاوتی که آنها میان رفتارشناسی مردانه و زنانه در خرید قائل هستند نیز هویدا می‌شود.

خرید مردانه و زنانه

از دیگر تم‌های موجود و برآمده از دل مصاحبه‌های این پژوهش، تفاوت رفتاری خریداران زن و مرد بوده است. در واقع، زنان در ادامه‌ی این گفتار که خرید امری زنانه است و زنان به صورت ذاتی خریداران اصلی بازار به شمار می‌آیند و انگیزه‌های متفاوتی از آنان خریدارانی پر و پا قرص می‌سازد، ادعا می‌کنند که تفاوت‌های ذاتی نیز میان رفتارهای زنانه و مردانه در خصوص خرید وجود دارد. به عقیده‌ی آن‌ها این مسأله که زنان به صورت ذاتی به خرید کردن علاقه‌مند هستند و تمایل بیشتری به چنین عملی از خود نشان می‌دهند، نشان‌دهنده‌ی نوعی تمایز ذاتی میان خریداران زن و مرد نیز هست. به عبارت دیگر، از آنجا که آن‌ها از پیش، یکی از میدان‌های اصلی که قدرت زنانه می‌تواند در آن به اجرا در آید را میدان خرید دانسته‌اند، درصدد هستند تا با تمایزگذاری میان رفتارهای زنان و مردان در خرید کردن، نشان دهند که این میدان به صورت ذاتی به آن‌ها تعلق دارد و حضور مردان در آن می‌تواند وجه تقلیدی داشته باشد. این تمایز، خود را در علاقه‌ی زنان به پاساژگردی، حضور در بازارها و مراکز خرید و داشتن قدرت خرید و به عکس، بی‌علاقه‌بودن مردان به حضور در چنین مراکز و بی‌میلی آن‌ها را به خرید کردن نشان می‌دهد. رد این ادعاها را می‌توان در گفتارهای مصاحبه‌شوندگان پی گرفت که در پاسخ به سوالات مربوط به حوزه‌ی خرید، عنوان کرده‌اند.

- ۱- آقایون حوصله پاساژ رو ندارند و از دیدن و گشتن پاساژ لذت نمی برند.
 - ۲- خانمها بیشتر حوصله پاساژ گردی دارند چون حوصله بیشتری دارند نسبت به آقایون.
 - ۳- ولی اگه امکانش باشه انجام میدم نظر دیگران در زندگیم زیاد تأثیر نداره. فکر آقایون متفاوته خیلی راحت انتخاب می کنند و از مهمونی لذت می برند.
 - ۴- مردان توی این خطها نیستند و بیشتر خانمها پایبندند.
 - ۵- مردها خیلی راحت تر هستند و این چیزها اصلاً "براشون مهم نیست و شاید یک لباس رو چندین جا بپوشند.
 - ۶- ۹۰ درصد مردها به این موضوع اهمیت نمیدن و زیاد براشون مهم نیست که یک لباس رو بخوان چند بار استفاده کنن.
- به این اعتبار، خرید ذاتی زنانه باید دارای خصلتی باشد که قدرت زنان را بازنمایی کند. در این رابطه، فرگوسن معتقد است که: «خرید در بدو امر فعالیتی زنانه است، و از آن جا که خریدار پرتسه زن نیست، زنان نمی توانند در قامت پرتسه زن ظاهر شوند. زیرا آن ها به اشیاء علاقه - مندند و کنش شان مبتنی بر تمایلات شان است. هیچ زنی نمی تواند خود را از شهر و افسون - هایش دور نگاه دارد و بنابراین نمی تواند فاصله ی زیبایی شناسانه ی لازم را با شهر حفظ کند. در مقابل، علاقه ی پرتسه زن به شهر، به اجزا و کالاهای موجود در آن نیست. چون او به شهر به مثابه کل علاقه دارد. (فرگوسن، ۱۹۹۴؛ ۲۸-۲۷ به نقل از کاظمی، ۱۳۸۸: ۷۹). هر چند که در پس گفتار فرگوسن نوعی رویکرد جنسیتی، دگماتیستی و ذات انگارانه وجود دارد، اما به نظر می رسد که او نیز بر سر این امر که خرید و تصرف بازارها نوعی کنش زنانه است با ما اتفاق نظر دارد؛ منتها با این تفاوت که نقطه ی تمرکز وی نوعی اهمیت بخشیدن به پرتسه زن به مثابه شخصی خلاق و دارای نگاه زیبایی شناسانه به فرایند پرتسه زنی است و از این رو از ابتدا پرتسه زن مرد را مد نظر قرار داده و زنان را از دایره ی این کنش ورزی بیرون قرار می دهد. به عبارت دیگر، فرگوسن مشخص نمی کند که چرا خرید امری زنانه است و زنان مایل اند تا این میدان را تصرف کنند. خرید، از منظر فرگوسن، به این دلیل تهدیدی برای پرتسه زنی است که ژست استقلال طلبی پرتسه زن را به تدریج از میان می برد. از منظر وی «فروشنده و خریدار زن، به یک اندازه برای پرتسه زنی ناتوان هستند. پرتسه زن باید از هر گونه ارتباط تجاری فاصله بگیرد. دلیل

دیگر این است که زن مؤلفه‌ی اساسی نمایش شهری است که پرسه‌زن مشاهده‌اش می‌کند. زن در خیابان، توسط پرسه‌زن مصرف می‌شود.» (کاظمی، ۱۳۸۸: ۸۰). اما جملات و عبارات بیان شده از سوی مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که زنان از این رو تمایل به تصرف این میدان و تمایزگذاری به رفتار مردانه و زنانه در خرید دارند، که بتوانند این محیط را از آن خود کرده و در عرصه‌ای که آن را متعلق به خود می‌دانند، کنش‌گری کنند. در واقع باید گفت که زنان به دلایل مختلف - که می‌تواند ریشه‌های روانکاوانه، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی داشته باشد - تمایل دارند که خرید را امری زنانه تلقی کنند و قدرت نمایشی خود را در آن به اجرا بگذارند. ما می‌توانیم این انگیزش‌های گوناگون را با یکدیگر یک کاسه کنیم و نتیجه‌ای همگن از آن اتخاذ کنیم. در این صورت، نقش‌مان را به مثابه جامعه‌شناس به کلی فراموش کرده و به تفکرات عقل سلیمی رو آورده‌ایم. این در حالی است که برای فهم این انگیزه‌ها باید عقل سلیم و دانش زمینه‌ای عام‌مان را در پراتز گذاشته و به سراغ گفتارهایی برویم که از زبان مصاحبه‌شوندگان به صورت مستقیم بیان شده است. بنابراین، در اینجا لازم است که انگیزه‌های خرید را به مثابه میدانی برای تصرف زنانه، از زبان خود زنان بشنویم و به نوعی سنخ‌شناسی خرید دست بیاییم.

سنخ‌شناسی خرید

عباس کاظمی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان: «هایپرمارکت‌ها و زندگی روزمره» با کشیدن خط تمایز میان بقالی‌ها، سوپرمارکت‌ها و مراکز بزرگ خرید سعی می‌کند تا خرید را به شکلی جنسیتی بررسی کند. او در این رابطه می‌نویسد: «اگرچه اخلاق مصرف در مردان در دو دهه‌ی اخیر تغییر یافته است، اما زنان همچنان بزرگ‌ترین مصرف‌کننده‌ی مراکز خریدی محسوب می‌شوند که در دهه‌های اخیر در ایران ظهور یافته‌اند. از سوی دیگر، اقتدار زنان در زندگی روزمره جهت خروج از خانه، مدیریت هزینه زندگی، توجه به مصرف مبتنی بر نیازهای ثانویه و مهم‌تر از همه مصرف نمایشی بیش‌تر شده است. همچنین باید به این نکته نیز توجه کرد که زنان وارد بازار کار و در نتیجه مالک پول شده‌اند و در نهایت ذائقه مصرفی آنان در جامعه شهری تماماً تغییر کرده است.» (کاظمی، ۱۳۹۴: ۸۶-۸۵). به زعم کاظمی، زنان به عنوان سوژه -

های پس انداز که سرمایه‌های اندک خود را در قالب طلا، سکه و... برای شرایط سخت انباشت می‌کردند، اینک به سوژه‌های مصرف‌کننده‌ی کالاهای لوکس تغییر شکل داده‌اند. بدین - ترتیب، شکل‌گیری فرد مصرف‌کننده در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای بدون تغییر هویت زنان و زنانه‌تر شدن اخلاق مردان مقدور نمی‌شد.

وی اضافه می‌کند که «در حالی که بقالی‌ها و سوپرمارکت‌های کوچک چهره‌ی خریداران را همچنان مردانه نگاه می‌داشت، فروشگاه‌های زنجیره‌ای چهره‌ی شهر و مصرف‌کنندگان را متحول کرده‌اند. همچنین، در حالی که بقالی و سوپرمارکت‌های ساخت محلی به شهر می‌دادند، فروشگاه‌های زنجیره‌ای از شهروندان جدید در شهر بزرگ سخن می‌گویند.» (کاظمی، ۱۳۹۴: ۸۸). در واقع، هرچند کاظمی نیز به نوعی از زنانه‌شدن خرید سخن به میان می‌آورد و سعی می‌کند تا انگیزه‌های زنان از خرید را در پیوند با سوژگی آن‌ها و نوعی عامل اقتصادی شدن‌شان پیوند دهد، سخنی از باورهای زنان و ذهنیت‌شان نسبت به خرید - و ارتباطی که میان آن با قدرتمند شدن زنان برقرار است - به میان نمی‌آورد. زنان مصاحبه‌شونده در این پژوهش اما از انگیزه‌های دیگری در خصوص خرید سخن به میان آورده‌اند:

- ۱- در مرحله اول بر اساس نیازهایی که دارم خرید انجام می‌دهم.
 - ۲- از بازار، خری و دیدن اجناس لذت می‌برند.
 - ۳- بیشتر مواقع آنچه که نیاز دارم را می‌خرم ولی گاهی اوقات برای تنوع هم خرید می‌کنم.
 - ۴- خانم‌ها علاقه دارند به پاساژگردی، براشون یه جور تفریحه.
 - ۵- از خرید لباس همیشه احساس می‌کنم پولم داره از بین میره اما بر حسب نیاز خرید می‌کنم.
 - ۶- جواهرات رو دوست دارم بگیرم چون هم شیکه و هم یه جور پس انداز محسوب میشه.
- آنچنان که بارز است، زنان در این میان، علاوه بر آنکه خرید را امری زنانه دانسته و آن را در پیوند با امری چون قدرت تلقی کرده‌اند، از انگیزه‌های مختلفی سخن به میان می‌آورند. لذت، قدرت، آرامش، رفع نیاز، فراغت، فرار از تنهایی، مدرن‌شدن، تمایز، تنوع‌طلبی، پرسه - زنی، انگیزه‌های اقتصادی و نشان دادن وابستگی به مردان برخی از مهم‌ترین این انگیزه‌ها است. در واقع، آنچه بیش از طبقه‌بندی این انگیزه‌ها حائز اهمیت است نوع پیوندی است که میان باورها، خرید و سوژگی زنانه برقرار است. به عبارتی دیگر، اگرچه نظریه‌پردازان مختلف خرید

را به صورت ذاتی امری زنانه تلقی کرده‌اند، زنان با بیان عبارات بالا نشان می‌دهند که به خرید بیش از یک کنش اقتصادی که در بازار انجام می‌شود، نگاه می‌کنند. خرید به این معنا داللی است تهی که می‌تواند حامل مدلول‌های متفاوتی باشند که زنان به واسطه‌ی طردشدن از میدان - های اصلی قدرت آن را بر ساخته‌اند. گویی، زنان به میانجی خرید و به کارگیری استراتژی و تاکتیک‌های مختلف می‌خواهند صدای فروخته‌ی خود را بار دیگر فریاد بزنند. آنها میدانی به نام قدرت را باز شناخته‌اند و درصددند تا به واسطه‌ی خرید در برابر آن مقاومت کنند. برخی از این استراتژی و تاکتیک‌ها به صورت مشخص در گفتار آنها ملموس بوده است.

استراتژی‌های خرید

پیشتر آوردیم که میشل دوسرتو با تمسک به مناسباتی پیچیده و سیال میان استراتژی و تاکتیک درصدد است تا نشان دهد که چگونه سوژه‌ها می‌توانند با کردار زندگی روزمره و ترک نظم اجتماعی مسلط از شر آن خلاص شوند. تاکتیک‌ها، به کارگیری اختراعی و ابداعی توان‌ها و فرصت‌ها در بطن موقعیت استراتژیک‌اند و اساساً تاکتیک‌ها خارج از استراتژی‌هایی که با آن روبرو هستند، عمل نمی‌کنند بسیاری از کردارهای زندگی روزمره، مانند صحبت کردن، قدم زدن، خرید کردن و آشپزی تاکتیک‌هایی به این معنا هستند و در حقیقت شیوه‌های عمل‌اند؛ شیوه‌هایی که نتیجه آن، غلبه‌ی ضعفا بر اقویا است. با این حساب، اگر حوزه‌ی عمومی را عرصه‌ای متعلق به مردان بدانیم که در آن عقلانیت و عقل ابزاری حرف اول را می‌زند، زنان به واسطه‌ی کنشی چون خرید کردن - به مثابه شیوه‌ای از عمل کردن - درصدد نشان دادن غلبه‌ی خود بر قوی ترها هستند. البته ذکر این نکته به آن معنا نیست که مردان از پیش، قوی تر در نظر گرفته شده‌اند. بلکه، به آن معناست که زنان در برابر هر ساختاری که بخواهد آنها را نادیده انگاشته و محدود و منوط به عرصه‌ی خصوصی کند، مقاومت می‌کنند و از این راه داشتن قدرت را نزد خود به نمایش می‌گذارند. موارد زیر، از پاسخ‌های زنان در مورد حوزه (استراتژی) خرید استخراج شده‌اند:

- ۱- انتخابش خوب و مقرون به صرفه باشد مثلاً اگر خرید مبلمان باشد از کسی کمک می‌گیرم که تازه مبل خریده و از قیمت‌ها خبر داره و ازش می‌پرسم که از کجا خریده، چند خریده بیشتر از اون کمک می‌گیرم. بیشتر از خانم‌ها کمک می‌گیرم.
 - ۲- هم دوست داشتم بهترین شکل رو داشته باشه و هم مقرون به صرفه باشه.
 - ۳- چیزهایی که اون موقع قدرت خریدشونو نداشتم چیز دیگه ای رو با قیمت پایین خریداری می‌کردم.
 - ۴- خیلی کم، اون چیزهایی که خودم دوست داشتم رو می‌خریدم.
 - ۵- زن‌ها بیشتر به این عرف‌ها پایبند هستند چون بعضی‌ها اینو نشونه برتری می‌دونند و فکر می‌کنند اگه این کار انجام نشه احساس می‌کنند که بهشون اهمیت داده نشده‌ست، در مورد من واقعا هیچ کس ولی خب معمولاً خانم‌ها بیشتر واکنش منفی نشون میدن و به این چیزا فکر می‌کنند و امتیازات مثبتی که برام داره اینه که خیلی ریخت و پاش‌های اضافی رو که بعضی‌ها انجام میدن رو من واقعا ندارم بعد احساس می‌کنم که آرامش بیشتری دارم و ذهنم درگیر اینا نیست چون خیلی مهمه که آدم ذهنش درگیر به سری مطالب باشه.
 - ۶- نه، تو وضعی نیستم که برم پاساژگردی کنم. از لحاظ مالی تمکن ندارم از دیدن آن‌ها لذت می‌برم ولی چون قدرت خرید ندارم ناراحت میشم.
- آنان به واسطه‌ی این استراتژی‌ها درصدد بیان این نکته هستند که حرف اول و آخر را در خانه مردان نمی‌زنند. بلکه این زنان هستند که مدیریت خانه را به عهده دارند و می‌توانند در چگونگی دخل و خرج خانه نظارت کنند. اما قدرت نمایشی نزد زنان تنها به حوزه‌ی خرید و نشان دادن قدرت در آن محدود نمی‌ماند. زنان مورد مطالعه در این پژوهش برای آنکه نشان دهند قدرت امری مردانه نیست و می‌توان در چگونگی ساخته شدن آن دست داشت، حوزه‌های دیگری را نیز به تصرف خود در آورده‌اند. یکی از این حوزه‌ها، حوزه‌ی زیبایی است. در واقع، دومین تم مهم در این پژوهش که نشان‌دهنده‌ی میل زنان به تصرف قدرت است، تحت عنوان **زن، زیبایی و قدرت** شناخته می‌شود. زنان به صورت نسبی و به میانجی گفتارهای موجود در این تم نیز نشان می‌دهند که در عرصه‌ی زیبایی‌شناسی نیز سوژه و درصددند تا میدان قدرت مردانه را تصرف کنند.

بحث و نتیجه گیری

پرسه زنی در این مطالعه پدیده ای است که با مطالعه آن می توان به عمق و ژرفای زندگی روزمره جاری در فضاهای گوناگون شهری دست یافت و سرزندگی پنهان را دریافت. پرسه زن به ویژه زمانی که خود را در قامت جوانان بروز می دهد نیرویی است که در مصاف با فرهنگ مسلط مقاومت می کند و استراتژی های آن را به چالش می کشد.

پرسه زن تاکتیک های مزورانه ای می آفریند برای خلق لذت هایی که شاید کم تر کسی دیگر بتواند آن را تجربه کند. او کنشگری خلاق است که خود عرصه هایی را که دوست دارد خلق و تولید می کند. او در فضاهای همگانی شهری حضوری پررنگ دارد اما آن فضاها را به مثابه پاتوقی برای خود تسخیر می کند و شیوه مصرف خاص خود را در آن بنا می نهد. او در عرصه هایی مانند مراکز خرید، شهربازی، پارک، سینما، کافی شاپ و... نمایان می شود و نظام معنایی خاص خود را بر این مکان ها تحمیل می کند و رمزگان معنایی این مکان ها را باژگون می سازد. به بیان دیگر، او به واسازی عرصه های عمومی شهری از طریق تخریب نمادین آن ها می پردازد. او در مراکز خرید ظاهر می شود اما به هیچ وجه لذتی هدفمند برای خرید ندارد.

بازار و مراکز خرید برای زنان در جرگه ی فضاهایی تلقی می شوند که در آن، آنها احساس سوژه گی و کنش گری می کنند. به عبارت دیگر، اگرچه حوزه عمومی حوزه ای است که عقلانی شده و عموماً "زیر سیطره ی مردان هدایت و کنترل می شوند، زنان در بازارها و مراکز خرید، - جایی که عمدتاً احساس می کنند مشتری های ثابت مردانه ندارد - احساس قدرت - مندی و کنش گری از خود نشان می دهند. به عبارت دیگر، آنچنان که داده های این پژوهش نشان می دهند، زنان به میانجی همین کنش گری در عرصه ی خرید درصدد نشان دادن نوعی تمایز و قدرت مندی میان خود و مردان هستند. زنان با پیش فرض ها و کلیشه های ذهنی - احساسی مبتنی بر آن، گفته اند که خرید رفتاری است زنانه؛ به قسمی که به نظر می آید در سرشت آن ها تنیده شده است. به عبارت دیگر، فارغ از این که خرید کردن مانند تمام کنشهای انسانی امری است برساخته ی اجتماع و در نتیجه ی زیستن در عصر حاضر چنان دارای اهمیت شده است، زنان خرید را به مثابه ی امری مفروض گرفته اند که می تواند موجود نوعی احساس

تمایز در میانشان شود و با تکیه بر آن می‌توان نرخ قدرت‌مندی زنانه را نشان داد. همچنین، داده‌های این تحقیق نشان داد که زنان مترصدند که داشتن قدرت و قدرت خرید را با یکدیگر این‌همانی کنند. به عبارت دیگر، در این نقطه از تحلیل، ما با کنشگرانی روبه‌رو هستیم که پیش‌تر از میدان قدرت به کنار گذاشته شده و حال قرار است بار دیگر این میدان را به تصرف درآورند؛ منتها به شکلی نمادین و ایدئولوژیک. ایدئولوژیک بودن این رفتار از سویی به منطق کنش خرید و پرسه‌زنی در عصر سرمایه‌دارانه باز می‌گردد و از سویی دیگر به تصویری برمی‌گردد که زنان نسبت به خود در میدان‌های قدرت دارند. زنان از پیش پذیرفته‌اند که جایگاه قابل توجهی در میدان‌های اصلی قدرت ندارند و درصددند تا به نحوی از انحاء نداشتن قدرت و مسئول نبودن خود را در ساحتی دیگر جبران کنند.

همچنین، زنان در ادامه این گفتار که خرید امری زنانه است و زنان به صورت ذاتی خریدان اصلی بازار به شمار می‌آیند و انگیزه‌های متفاوتی از آنان خریداران پر و پا قرص می‌سازد، ادعا کردند که تفاوت‌های ذاتی نیز میان رفتارهای زنانه و مردانه در خصوص خرید وجود دارد. به عقیده‌ی آن‌ها این مسأله که زنان به صورت ذاتی به خرید کردن علاقه‌مند هستند و تمایل بیشتری به چنین عملی از خود نشان می‌دهند، نشان‌دهنده‌ی نوعی تمایز ذاتی میان خریداران زن و مرد نیز هست. از آنجا که آن‌ها از پیش یکی از میدان‌های اصلی که قدرت زنانه می‌تواند در آن به اجرا درآید را میدان خرید دانسته‌اند، درصدد هستند تا با تمایزگذاری میان رفتارهای زنان و مردان در خرید کردن، نشان دهند که این میدان به صورت ذاتی به آن‌ها تعلق دارد و حضور مردان در آن می‌تواند وجهه تقلیدی داشته باشد. این تمایز خود را در علاقه‌ی زنان به پاساژگردی، حضور در بازارها و مراکز خرید و داشتن قدرت خرید و به عکس، بی‌علاقه‌بودن مردان به حضور در چنین مراکزی و بی‌میلی آن‌ها به خرید کردن نشان می‌دهد. زنان در این میان، علاوه بر آنکه خرید را امری زنانه دانسته و آن را در پیوند با امری چون قدرت تلقی کرده‌اند، از انگیزه‌های مختلفی سخن به میان آوردند. لذت، قدرت، آرامش، رفع نیاز، فراغت، فرار از تنهایی، مدرن‌شدن، تمایز، تنوع‌طلبی، پرسه‌زنی، انگیزه‌های اقتصادی و نشان دادن وابستگی به مردان برخی از مهم‌ترین این انگیزه‌ها هستند. در واقع، آنچه بیش از طبقه‌بندی این انگیزه‌ها حائز اهمیت است نوع پیوندی است که میان باورها، خرید و سوژه‌گی زنانه برقرار

است. اگرچه نظریه پردازان مختلف، خرید را به صورت ذاتی امری زنانه تلقی کرده‌اند، زنان با بیان ایده‌های شان نشان می‌دهند که به خرید بیش از یک کنش اقتصادی که در بازار انجام می‌شود، نگاه می‌کنند. خرید به این معنا داللی است تهی که می‌تواند حامل مدلول‌های متفاوتی باشند که زنان به واسطه‌ی پردشدن از میدان‌های اصلی قدرت آن را برساخته‌اند. آنها به میانجی خرید و به کارگیری استراتژی و تاکتیک‌های مختلف می‌خواهند صدای فروخته خود را بار دیگر فریاد بزنند. آنها میدانی به نام قدرت را بازشناخته‌اند و درصددند تا به واسطه‌ی خرید در برابر آن مقاومت کنند. برخی از این استراتژی و تاکتیک‌ها به صورت مشخص در گفتار آنها ملموس بود.

منابع

- ۱- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی (۱۳۸۶). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران» فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، ۹۲-۶۵.
- ۲- رفعت جاه، مریم (۱۳۸۷). «تأثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان شاغل»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره چهارم، ۱۱، ۱۶۰-۱۳۹.
- ۳- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۱)، خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- ۴- ذکایی، محمد سعید؛ پورغلام آرانی، زهرا. (۱۳۸۴)، خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴.
- ۵- فاضلی، نعمت الله. (۱۳۹۲)، پشت دریاها شهری است: فرایندها، روش‌ها و کاربردهای مردم نگاری، تهران: تیسرا.
- ۶- فکوهی، ناصر؛ اوحدی، یاسمن. (۱۳۹۱)، هویت و فضای عمومی در شهر: مطالعه دختران دانشجو در شهرستان رفسنجان، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره ششم، شماره ۱.

- ۷- عسکری ندوشن، عباس، افشانی، سید علیرضا، ذاکری هامانه، راضیه و عسکری ندوشن، سمیه (۱۳۹۰). «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۹(۱): ۹۳-۱۱۶.
- ۸- کاظمی، عباس؛ رضایی، محمد. (۱۳۸۶)، پرسه زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران: دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱.
- ۹- کاظمی، عباس، (۱۳۹۴)، هایپرمارکت‌ها و زندگی روزمره، ماهنامه اندیشه پویا، شهریور.
- ۱۰- محمدپور، احمد، رضایی، مهدی، پرتوی، لطیف و صادقی، رسول (۱۳۸۸)، بازسازی معنایی تغییرات خانواده به شیوه نظریه زمینه‌ای: مطالعه موردی: ایلات منگور و گورک، فصلنامه خانواده‌پژوهی، سال پنجم، ۱۹.
- ۱۱- وبلن، تورستاین (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن آسا، فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- 12- Barletta, M. (2003). "Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment", Dearborn Trade Publishing.
- 13- Low, P and Freeman, I. (2007). "Fashion marketing to women in Kazakhstan",
- 14- Journal of Fashion Marketing and Management, 11 (1): 41-55.
- 15- O'Cass, A. (2001) "Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing", Australasian Marketing Journal, 9 (1), 46-60.