

مریم محبی، متخصص فرزند پروری در دنیای دیجیتال:

رفتار والدین در خرید، الگوی فرزندان می‌شود

مریم محبی، مدرس سواد رسانه‌ای و مهارت ارتباطی و متخصص فرزند پروری در دنیای دیجیتال در گفت‌وگو با «جوان» می‌گوید:

اینستاگرام از سازو کارهای مختلفی برای القای سبک زندگی مصرفی استفاده می‌کند که یکی از مهم‌ترین آنها الگوسازی است. به اعتقاد وی افراد، شخصیت‌ها، بازیگران و تولیدکنندگان محتوا در اینستاگرام با انتشار تصاویر و ویدئوهای کوتاه از بخش‌هایی از زندگی خود، الگوهای با نوع مصرف، شیوه غذا خوردن، پوشش، تفریح، سرگرمی، چیدمان منزل و حتی کالاهای ابزارهایی که استفاده می‌کنند، در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهند.

■ ■ ■

محبی با بیان اینکه در حوزه رسانه و ارتباطات، مفهومی با عنوان «بازنمایی» وجود دارد توضیح می‌دهد: بازنمایی به این معناست که تنها بخشی از واقعیت انتخاب و نمایش داده می‌شود. فردی که در اینستاگرام فعالیت می‌کند، بخش‌هایی از زندگی خود را که مایل است دیده شود، منتشر می‌کند. بنابراین آنچه مخاطب مشاهده می‌کند، تمام واقعیت زندگی آن فرد نیست، بلکه تصویری گزینش‌شده از آن است. همین بازنمایی، به تدریج به الگویی برای مخاطب تبدیل می‌شود. زمانی که مخاطب فردی را الگوی خود قرار می‌دهد، به مرور زمان ذائقه، انتخاب‌ها و حتی سبک زندگی او به همان الگو نزدیک می‌شود.

این مدرس سواد رسانه‌ای با تأکید بر اینکه ذائقه‌سازی در اینستاگرام با شدت بیشتری در حال وقوع است ادامه می‌دهد: موضوعاتی که اصطلاحاً «ترند» می‌شوند، به سرعت میان کاربران گسترش پیدا می‌کنند از اسباب‌بازی‌های محبوب کودکان و نوجوانان گرفته تا مدل لباس پوشیدن، رستوران رفتن، آرایش، تناسبات اندام، ورزش و حتی چیدمان منزل و این روند به مرور زمان ذائقه مخاطب را تغییر می‌دهد و سبک زندگی او را نیز تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

وی با اشاره به عادی‌سازی این سبک زندگی می‌افزاید: مخاطب پس از مدتی احساس می‌کند تنها رفتار درست زندگی، همان چیزی است که در شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌کند و اگر خودش چنین سبک زندگی‌ای نداشته باشد، از دیگران عقب مانده است. اگر به همان شکل سفر نرود، لباس نخرد یا حتی در مناسبت‌هایی مانند یل‌بلاک‌فرای‌دی خرید نکند، احساس می‌کند با دیگران تفاوت دارد و از جریان عمومی جامعه جا مانده است. این احساس به تدریج سبک زندگی مصرفی را به امری عادی و حتی ضروری تبدیل می‌کند. این مدرس مهارت‌های ارتباطی اعتقاد دارد: اساساً ساختار نظام سرمایه‌داری بر ایجاد نیازهای کاذب استوار است. زمانی که فرد احساس کند به کالا یا خدمتی نیاز دارد تا زمانی که آن را به دست نیاورد، احساس کمبود و فقدان خواهد داشت. وی در ادامه وجه تمایز تشخیص یک تبلیغ اغواگر را بیان کرده و می‌گوید: یکی از رایج‌ترین تکنیک‌ها،

قرار دادن مخاطب در یک دوراهی است؛ به این معنا که او القا می‌شود اگر همین حالا تصمیم نگیرد، فرصت مهمی را از دست خواهد داد. این روش، احساس از دست دادن را در مخاطب ایجاد می‌کند و او را تحت‌فشار قرار می‌دهد. تکرار مداوم یک تبلیغ نیز از دیگر روش‌های اثرگذاری است. وقتی مخاطب یک محصول یا خدمت را بارها و بارها در صفحات مختلف می‌بیند، به مرور زمان احساس می‌کند باید آن را تجربه یا مصرف کند. به اعتقاد این کارشناس سواد رسانه‌ای القای حس جاماندن از دیگران نیز یکی دیگر از تکنیک‌های



اگر والدین ساعت‌های طولانی در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، مدام از صفحه‌ای به صفحه دیگر بروند، خریدهای هیجانی انجام دهند و بدون بررسی، هر محصولی را سفارش دهند، طبیعی است که فرزند نیز به تدریج همین الگوی رفتاری را یاد خواهد گرفت



رسانه‌های دیجیتال

■ امام صادق (ع) فرمود: للمصرف ثلاث علامات يشتري ما ليس له و بليس ما ليس له و باكل ما ليس له. / اسراف کننده راسه نشانه است: چیزی‌هایی را می‌خرد و می‌پوشد و می‌خورد که در شأن او نیست.

راهکار، برخورداری از سواد رسانه‌ای است. بسیاری از نظریه‌پردازان حوزه رسانه معتقدند سواد رسانه‌ای، مؤثرترین ابزار برای مقابله با تبلیغات فریبنده است.

محبی درباره مواجهه کودکان با این موضوع توصیه می‌کند: نخستین گام این است که والدین خودشان الگوی مناسبی در استفاده از رسانه باشند. کودکان پیش از آنکه به توصیه‌های والدین توجه کنند، رفتار آنها را مشاهده می‌کنند و به مرور همان الگو را در زندگی خود به کار می‌گیرند. اگر والدین ساعت‌های طولانی در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، مدام از صفحه‌ای به صفحه دیگر بروند، خریدهای هیجانی انجام دهند و بدون بررسی، هر محصولی را سفارش دهند، طبیعی است که فرزند نیز به تدریج همین الگوی رفتاری را یاد خواهد گرفت. در مقابل، اگر والدین در خریدهای خود دقت و انتخابگری داشته باشند، محصولات را با یکدیگر مقایسه کنند، نیاز واقعی خود را بسنجند و سپس تصمیم بگیرند، فرزند نیز به مرور همین شیوه را می‌آموزد. رفتار آگاهانه والدین، مهم‌ترین الگوی آموزشی برای کودکان است.

وی می‌گوید: نکته مهم دیگر، گفت‌وگو با فرزندان درباره محتوایی است که در رسانه‌ها مشاهده می‌کنند. زمانی که والدین همراه فرزند خود یک ویدئو یا محتوای تبلیغاتی را تماشا می‌کنند، می‌توانند به او توضیح دهند که این بخش یک تبلیغ است و فردی که محصولی را معرفی می‌کند، برای انجام این تبلیغ دستمزد دریافت کرده است. این گفت‌وگوها به تقویت تفکر انتقادی کودک کمک می‌کند و باعث می‌شود او نیز در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای صرفاً پذیرنده نباشد. وی سه مهارت کلیدی سواد رسانه‌ای را در این زمینه بیان کرده و می‌گوید: نخستین مهارت این است که فرزند پرور در رسانه با خود واقعیت مواجه نیستیم، بلکه با بازنمایی واقعیت روبه‌رو هستیم. آنچه در شبکه‌های اجتماعی، فیلم‌ها یا سایر رسانه‌ها مشاهده می‌کنیم، تنها بخشی از واقعیت است که انتخاب و برجسته شده و نه همه آن. آگاهی از این موضوع، یکی از مهم‌ترین گام‌ها در افزایش سواد رسانه‌ای است. دومین مهارت، پرسشگری، تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای است. مخاطب نباید هر آنچه را که می‌بیند یا می‌شنود، بدون تأمل بپذیرد. لازم است از خود پرسد آیا این پیام با نیاز واقعی او ارتباط دارد، چه هدفی را دنبال می‌کند و چه کسی از انتشار آن سود می‌برد. سومین مهارت نیز تقویت تفکر انتقادی است. تفکر انتقادی به افراد کمک می‌کند هر پیام رسانه‌ای را بدون بررسی نپذیرند و تصمیم‌های خود را بر اساس آگاهی، تحلیل و نیاز واقعی اتخاذ کنند، نه بر مبنای فشار رسانه یا تبلیغات.

مختص سواد رسانه‌ای خاطر نشان می‌کند: در نهایت، زمانی که مخاطب با آگاهی، پرسشگری و تفکر انتقادی از رسانه استفاده کند، این اوست که درباره رفتار و انتخاب‌های خود تصمیم می‌گیرد، نه رسانه. چنین رویکردی کمک می‌کند افراد در مواجهه با تبلیغات، سبک‌های زندگی و پیام‌های مختلف، انتخاب‌هایی سنجیده‌تر، آگاهانه‌تر و متناسب با نیازهای واقعی خود داشته باشند.

گروه سبک زندگی

پرونده

گرافیک و ضرورت اصلاح سبک خرید

مدیرمسئول: محمد جواد اخوان
سرمدبیر: غلامرضا صادقیان
دبیر ویژه‌نامه: حسین گل محمدی
همکاران تحریریه: نیره ساری، نیره محمودی
محبوبه قربانی
چاپ: همشهری

نگاه

چگونه تبلیغات، مصرف را به هویت اجتماعی تبدیل کرد

ناصر سهرابی

هر روز با چند حرکت انگشت روی صفحه تلفن همراه، از کنار صدها تصویر – از خودروهای میلیاردری، ویلاهای لوکس، رستوران‌های پرزرق‌وبرق، لباس‌های برند، طلا و زیورات عبور می‌کنیم. این تصاویر فقط کالای نمی‌فرشند؛ آنها سبک زندگی، رویا، احساس کمبود و حتی هویت عرضه می‌کنند. در روزگاری که تورم، قدرت خرید بسیاری از خانواده‌ها را کاهش داده، پرسش اصلی این نیست که چرا مردم تبلیغات را می‌بینند؛ بلکه این است که چگونه می‌توان در میان این هجوم بی‌وقفه، عقلانیت اقتصادی، سواد رسانه‌ای و فرهنگ مصرف آگاهانه را حفظ کرد.

هر نسل، نمادهای مصرفی خاص خود را داشته است؛ اما تفاوت عصر شبکه‌های اجتماعی با گذشته در سرعت، حجم و هوشمندی تبلیغات است. زمانی ویتترین مغازه‌ها تنها چند ساعت از روز مقابل چشم مردم قرار داشت، اما امروز تلفن همراه به ویتترین تبدیل شده که ۲۴ ساعت شبانه‌روز همراه ماست. الگوریتم‌ها دقیقاً می‌دانند چه چیزی را دوست داریم، چه آرزویی در ذهن داریم و حتی در چه زمانی احتمال خرید ما بیشتر است. به همین دلیل، تبلیغات دیگر صرفاً اطلاع‌رسانی نیست؛ بلکه نوعی مهندسی میل و خواستن است. در چنین فضایی، اقتصاد خانواده بیش از هر زمان دیگری در معرض تهدید قرار می‌گیرد. تورم، افزایش هزینه‌های زندگی و کاهش در آمد واقعی، ضرورت مدیریت منابع مالی را دوچندان کرده است. اما همان‌جا که تبلیغات، انسان را به سمت مصرف بیشتر سوق می‌دهد، این همان پارادوکسی است که به بسیاری از خانواده‌ها با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند؛ از یک سو باید صرفه‌جویی کنند و از سوی دیگر، به روز با تصاویری مواجه می‌شوند که به آنها القا می‌کند «اگر این کالا را نداری، چیزی می‌داری».

یکی از مهم‌ترین آثار تبلیغات گسترده، شکل‌گیری نیازهای کاذب است. نیاز واقعی، پاسخی به یک ضرورت زندگی است. اما نیاز کاذب محصول مقایسه، چشم‌هم‌چشمی و القای رسانه‌ای است. بسیاری از کالاهایی که امروز به عنوان ضرورت معرفی می‌شوند تا چند سال پیش اصلاً در سبد زندگی مردم جایی نداشتند. این تغییر، بیش از آنکه ناشی از تحول واقعی نیازهای انسانی باشد، نتیجه قدرت رسانه‌ها در بازتعریف مفهوم نیاز است. البته نمی‌توان همه مسئولیت را بر گردن تبلیغات انداخت. تبلیغات ذاتاً بخشی از اقتصاد مدرن است و تولیدکننده برای معرفی محصول خود ناگزیر از استفاده از آن است. مسئله از جایی آغاز می‌شود که تبلیغات از اطلاع‌رسانی عبور می‌کند و به تحریک مداوم میل مصرف تبدیل می‌شود؛ جایی که ارزش انسان نه بر اساس دانش، اخلاق، توانایی یا مسئولیت اجتماعی، بلکه بر اساس برند لباس، مدل خودرو، مقصد سفر یا قیمت ساعت و تلفن همراهش سنجیده می‌شود.

در این میان، شبکه‌های اجتماعی این روند را چند برابر کرده‌اند. بسیاری از صفحات بر مخاطب، نه سبک زندگی واقعی، بلکه کنشهای نمایشی از زندگی را به نمایش می‌گذارند. مخاطب در معرض خانه‌های لوکس، میزهای رنگارنگ رستوران‌ها، سفرهای گران‌قیمت و خریدهای بی‌درسی قرار می‌گیرد، بی‌آنکه از پشت‌صحنه این تصاویر، قراردادهای تبلیغاتی یا واقعیت اقتصادی صاحبان صفحات اطلاعی داشته باشد. نتیجه آن است که بسیاری از افراد، واقعی خود را با یک نمایش رسانه‌ای مقایسه می‌کنند و احساس نارضایتی از زندگی‌شان افزایش می‌یابد. این هم‌چنان، مصرف به هویت اجتماعی تبدیل می‌شود. دیگر بسیاری از خریدها برای رفع نیاز نیست؛ برای دیده شدن است. کالاهای به زبان معرفی شخصیت انسان بدل می‌شوند: خودرو، کیف، ساعت، لباس یا حتی انتخاب رستوران، پیام اجتماعی خاصی ارسال می‌کند. گویی برخی افراد نه برای استفاده، بلکه برای نمایش مصرف می‌خریدند. این همان نقطه‌ای است که مصرف‌گرایی از یک رفتار اقتصادی به یک پدیده فرهنگی و اجتماعی تبدیل می‌شود. مقابله با این روند، تنها با توصیه به صرفه‌جویی ممکن نیست. نخستین گام، افزایش سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای یعنی مخاطب بداند هر تصویری که می‌بیند، الزاماً واقعیت نیست؛ هر تبلیغی با هدف فروش طرح‌ریزی شده و بسیاری از محتوای ظاهر آن شخصی، در حقیقت تبلیغات تجاری هستند. مخاطبی که سازوکار تولید محتوا، الگوریتم‌ها و شیوه اثرگذاری تبلیغات را بشناسد، کمتر در دام هیجان خریدهای ناگهانی گرفتار می‌شود.

در کنار آموزش رسانه‌ای، خانواده مهم‌ترین نقش را در شکل‌دهی فرهنگ مصرف دارد. کودکان و نوجوانان بیش از هر گروه دیگری تحت تأثیر فضای مجازی قرار دارند. اگر از سال‌های نخست زندگی، مفهوم ارزش پول، مدیریت هزینه، اولویت‌بندی نیازها و تفاوت میان خواستن و نیاز داشتن آموزش داده شود، احتمال گرفتار شدن در دام مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد. آموزش اقتصادی به فرزندان، دیگر یک انتخاب نیست؛ ضرورتی برای زیستن در جهان دیجیتال است. از سوی دیگر، تغییر الگوی خرید نیز اهمیت فراوانی دارد. خرید آگاهانه یعنی پیش از هر انتخاب از خود پرسیم: آیا این کالا واقعاً نیاز من است یا صرفاً تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفته‌ام؟ آیا کیفیت آن با قیمتش تناسب دارد؟ آیا خرید امروز، به‌نام‌ه مالی‌ام آینه خانواده را دچار مشکل نمی‌کند؟ همین چند پرسش ساده می‌تواند بسیاری از خریدهای هیجانی را حذف کند. رسانه‌های رسمی نیز در این میدان مسئولیتی سنگین دارند. اگر همه روایت‌های رسانه‌ای پیرامون موفقیت، ثروت و تجمل شکل بگیرد، طبیعی است که جامعه نیز همان ارزش‌ها را دنبال کند. رسانه می‌تواند در کنار معرفی الگوهای موفق اقتصادی، سبک زندگی مبتنی بر قناعت، بهر دوری، تولید، پس‌انداز و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نیز برجسته کند. جامعه‌ای که موفقیت را تنها در مصرف بیشتر تعریف کند، دیر یا زود با بحران‌های اقتصادی و فرهنگی عمیق‌تر ی روبه‌رو خواهد شد.

در این میان، فرهنگ هنر نقشی انکارناپذیر دارند. سینما، تئاتر و ادبیات تنها ابزار سرگرمی نیستند؛ آنها کارخانه‌های تولید معنا و ارزش‌اند. اگر قهرمان داستان‌ها تنها با ثروت، برند و تجمل تعریف شود، مخاطب نیز همان تصویر را از موفقیت در ذهن خواهد ساخت. اما هنر اصیل می‌تواند نشان دهد کرامت انسان، اخلاق، دانش، خلاقیت، کارآفرینی، همدلی و مسئولیت اجتماعی ارزش‌هایی ماندگارتر از مصرف‌نمایشی هستند. آثار ماندگار هنری همواره انسان را از اسارت اشیاءرها کرده و او را به سوی معنا، هویت و اندیشه هدایت کرده‌اند. واقعیت این است که مصرف‌گرایی تنها یک مسئله اقتصادی نیست؛ مسئله‌ای فرهنگی، روان‌شناختی و اجتماعی است. جامعه‌ای که شهروندان آن ارزش خود را در میزان مصرف جست‌وجو کنند، هیچ‌گاه به رضایت پایدار نخواهد رسید زیرا تبلیغات همواره استاندارد تازه‌ای برای مصرف تعریف می‌کند و میل انسان را پایان‌ناپذیر نگه می‌دارد.

امروز بیش از هر زمان دیگری، به یک بازنگری در فرهنگ مصرف نیاز داریم. نه به معنای نفی رفاه و لذت بردن از زندگی، بلکه به معنای بازگرداندن عقلانیت به تصمیم‌های اقتصادی. خرید آگاهانه، مدیریت هزینه، تقویت سواد رسانه‌ای، آموزش نسل جدید و حمایت از تولید فرهنگ مسئولانه، مهم‌ترین ابزارهای مقاومت در برابر موج تبلیغات هستند. شاید بزرگ‌ترین بحران امروز، گرانی کالاهای نباشد. بلکه ارزان شدن عقلانیت در برابر هجوم تبلیغات باشد. جامعه‌ای که هر روز با هزاران تصویر از تجمل، مصرف و رفاه‌نمایشی بمباران می‌شود، آرام‌آرام به جایی می‌رسد که «داشتن» را جایگزین «بودن» می‌کند. در چنین جامعه‌ای، انسان‌ها به جای آنکه برای رفاه، تولید، مطالعه، مهارت‌آموزی و خلاقیت رقابت کنند، برای نمایش سبک زندگی و مصرف بیشتر مسابقه می‌دهند؛ مسابقه‌ای که برنده واقعی آن نه مردم، بلکه بازار و صنعت تبلیغات است. سکونت‌نهادهای فرهنگی، کم‌کاری رسانه‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای و بی‌توجهی نظام آموزشی به تربیت اقتصادی نسل جدید، هزینه‌ای سنگین بر جامعه تحمیل کرده است. اگر امروز برای اصلاح فرهنگ مصرف، آموزش خانواده‌ها و تربیت نسلی مقاوم در برابر قریب‌های تبلیغاتی برنامه‌ریزی نکنیم، فردا با جامعه‌ای مواجه خواهیم شد که شهرنشانش بیش از آنکه تولیدکننده اندیشه و ثروت باشند، مصرف‌کنندگان حرفه‌ای رویاهای فروشی هستند؛ رویاهایی که هر روز در قاب درخشان تلفن‌های همراه آنها گریزناک می‌شوند و آرام‌آرام سرمایه‌های اقتصادی، آرامش روانی و حتی هویت فرهنگی جامعه را به حراج می‌گذارند. این همان زنگ خطری است که اگر امروز شنیده نشود، فردا دیگر صدای آن در هیاهوی بازار مصرف به گوش نخواهد رسید.

تغییر سبک مصرف خانواده‌ها زیر سایه تورم

وقتی سبدها کوچک‌تر می‌شوند انتخاب‌ها را دقیق‌تر کنیم



می‌دهد: «هر کت عادت برابم سخت است، اما انصافاً باید اعتراف کنم حالا اسراف در خانه‌مان کمتر شده است. قبلاً آن قدر نان می‌خریدیم که آخر هفته بخشی از آن راهی کسبه نان خشک می‌شد و پشت درخانه جا می‌گرفت، اما حالا به اندازه نیاز خرید می‌کنیم. حتی اگر قرار باشد نان بخیرم، اول کیفیت نانوايي را می‌سنجیم. نانی که خوب پخته شده باشد، دیرتر خشک می‌شود و دیرتر کمتري دارد.»

او معتقد است این تغییر، فقط به نفع خانواده نیست. «وقتی مردم به خاطر کیفیت، نانوايي شان را انتخاب می‌کنند، آن نانوايي که نسان بی‌کیفیت می‌پزد بدون اینکه کسی چیزی بگوید، مشتری‌اش را از دست می‌دهد. این بهترین فضاوتی است که خود مردم انجام می‌دهند.» به نظر می‌رسد خانواده‌ها دیگر فقط قیمت را مقایسه نمی‌کنند. به هزینه دورر نیز هم دقت می‌کنند، کیفیت، ماندگاری و میزان استفاده از کالا. حالا به اندازه قیمت آن اهمیت پیدا کرده است.

در خانه‌ای دیگر، فهرست خرید روی در یخچال با یک آهنربای کوچک نگه داشته شده است. هر وقت چیزی رو به اتمام باشد، یکی از اعضای خانواده نام آن را روی برگه می‌نویسد. مادر خانواده می‌گوید: «در خانه ما خرید بدون فهرست تقریباً ممنوع شده است. قبلاً برای خرید

مشتری‌ها فهرستی در دست دارند و تلاش می‌کنند از آنچه نوشته‌اند، بیشتر خرید کنند. مادر جوانی پیش از آنکه بسته بیسکویت را داخل سبد بگذارد، قیمت آن را با برند دیگری مقایسه می‌کند. شوهرش که همراه اوست، آرام می‌گوید: «اگر ضروری نیست، فعلاً همون ارزون‌تره رو بردار.»

این گفت‌وگوی کوتاه، شاید این روزها در بسیاری از فروشگاه‌ها تکرار شود. خریدهای هیجانی، آرام‌آرام جای خود را به خریدهای هدفمند داده‌اند. تغییری که چند سال پیش کمتر در سبد خرید خانواده‌ها پیدا می‌شد. با خروج از فروشگاه، این سؤال در ذهن شکل گرفت که سرنوشت این خریدها بعد از رسیدن به خانه چه می‌شود؟ پاسخ را باید پشت درهای خانه‌ها جست‌وجو کرد، جایی که تغییر الگوی مصرف، بیش از هر جای دیگری خودش را نشان می‌دهد، در آشپزخانه، کنار یخچال، پای سفره و حتی مقابل کمد لباس.

زهرامادر دو فرزند است. می‌گوید تا چند سال پیش، خرید کردن برایش بیشتر یک عادت بود تا یک تصمیم. او می‌گوید: «هر چیزی را که احتمال می‌دادم روزی لازم شود، می‌خریدم، از چند بسته نقلات گرفته تا مواد شوینده و مواد غذایی که گاهی قبل از مصرف، تاریخ انقضایشان می‌رسید.» بعد مکنی می‌کند و ادامه

محبوبه قربانی

درست است که تورم، فشار سنگینی بر معیشت خانواده‌ها وارد کرده و تلخی آن را نمی‌توان نادیده گرفت. اما اتفاق دیگری هم

در حال رخ دادن است، سبک خرید و مصرف بسیاری از خانواده‌ها آرام‌آرام تغییر کرده است. خریدهای هیجانی کمتر شده، دورریز مواد غذایی کاهش یافته، کیفیت کالاهای بیش از گذشته اهمیت پیدا کرده و گفت‌وگو درباره مدیریت هزینه‌ها، جای خود را در بسیاری از خانه‌ها باز کرده است. این گزارش، روایت گرانی نیست، روایت تغییر عادت‌های خرید خانواده‌هایی است که تلاش کرده‌اند میان فشار اقتصادی، راهی برای مدیریت بهتر زندگی پیدا کنند.

■ ■ ■

صبح هنوز کاملاً از راه نرسیده که یک بازار میوه و تره‌بار در غرب تهران آرام‌آرام جان می‌گیرد. صدای جابه‌جا شدن جعبه‌های میوه، احوال‌پرسی فروشنده‌ها با مشتری‌های قدیمی و رفت و آمد چرخ‌های خرید، تصاویر هر روز این بازار است اما چیزی که تغییر کرده رفتار خریداران است که فروشندگان هم به آن اشاره می‌کنند.

زن میانسالی مقابل غرفه میوه چند دقیقه قیمت‌ها را نگاه می‌کند. اول سراغ هلو می‌رود بعد قیمت شلیل می‌پرسد و در نهایت فقط سه عدد هلو داخل سبد می‌گذارد. فروشنده می‌گوید: «قبلاً خیلی‌ها یک جعبه یا چند کیلو می‌پرند اما حالا بیشتر مشتری‌ها دانه‌ای یا نیم کیلویی خرید می‌کنند. مردم دیگر نمی‌خواهند چیزی اضافه بخرند که آخرش خراب شود.»

چند قدم آن طرف‌تر، مردی دو موز، سه هلو و چهار خساست از سسر حساس‌گیری. این صحنه یعنی خرید هم مثل بسیاری از تصمیم‌های زندگی، بیش از آنکه احساسی باشد، حساب شده است.

چند کیلومتر بعد از تره‌بار در یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای غرب تهران، رفتار خریداران تفاوت چندانی با رفتار آنها در بازار میوه و تره‌بار ندارد. اینجا هم چرخ‌های خرید، دیگر کمتر از کالا گذشته‌لیریز از کالا هستند. بیشتر