

عربستان و امارات برای تطهیر
فاجعه جنگ در یمن به سراغ سینما رفته‌اند

ارباب قاتل‌ها



صفحه‌های ۱۲ و ۱۳ را بخوانید



چگونه سه چهارم چای مصرفی، وارداتی شد؟

۴۰ درصد باغ‌های چای ویلا شدند

یادداشت - ۲

نگاهی به فیلم «قهرمان» آخرین ساخته اصغر فرهادی

مرز باریک زیبایی‌شناسی و سیاست‌ورزی

آن نقد اجتماعی خود را به تصویر می‌کشد. در این جامعه همه کسانی که دروغ می‌گویند خود را برای دروغ‌گویی محق می‌دانند. در چنین جامعه‌ای مرز بین دروغ و واقعیت چندان قابل تشخیص نیست. یعنی افراد جامعه دروغ می‌گویند در حالی که خودشان معتقدند دروغی نگفته‌اند. نگفتن واقعیت و پوشاندن مصلحتی بخشی از آن نیز مساله مبتلا به این جامعه است. از طرفی این جامعه میل بسبب‌بسیاری به نمایش دارد. در این «جامعه نمایشگاهی» امور به اندازه‌ای که ظرفیت نمایش داشته باشند ارزش پیدا می‌کنند. سرعت صعود و نزول جایگاه اجتماعی افراد بسیار زیاد است و پیدا شدن فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی نیز این ناپسامانی‌ها را تشدید کرده است. قهرمان فیلم «قهرمان» از طرفی درگیر پیچیدگی‌های چنین جامعه‌ای است و از طرف دیگر آلوده به اخلاقیات آن. این آلودگی در عین معصومیت به همراه اجبارهای سانسور و زمینه‌ای و پیچیدگی‌های یک جامعه نمایشگاهی قهرمان به عرش رفته را در کمتر از ۱۰ روز به جایی می‌رساند که او فقط آرزوی حفظ آبروی از دست رفته‌اش را دارد.

به این ترتیب اصغر فرهادی در فیلم خود بار دیگر به یک مساله اجتماعی فراگیر و به‌زعم او تاریخی اشاره کرده و تلاش می‌کند از مسیر هنر سینما و قصه‌گویی این مساله را در برابر چشمان مخاطب خود قرار دهد. به تعبیر دیگر، فرهادی ابزار زیبایی‌شناسی سینما را برای ارائه نقد اجتماعی خود به کار می‌گیرد. اما سوال اینجاست جنس نگاه زیبایی‌شناسانه فرهادی برای رسم تابلویی هنرمندانه از واقعیت شهر چقدر امکان دارد به اصلاح منتهی شود. آیا روایتی که در آن هیچ نقطه امید، هیچ مسیری به سمت روشنایی و هیچ پلی برای عبور دیده نمی‌شود، روایتی کامل از واقعیت است؟ آیا ما با یک نقد اجتماعی مواجه هستیم که قرار است سره را از ناسره جدا کرده و هر دو را پیش چشمان ما بگذارد تا بهین آنها را برگزینیم؟ آیا هجوم سبب‌بسیاری در نقد هنری و زیبایی‌شناسانه فرهادی به یک اصلاح اجتماعی منجر خواهد شد؟

در صحنه‌ای از فیلم، رحیم از طرف طلبکار خود این گونه نهیب زده می‌شود که «... اینها تو رو گنده کردند تا بگن همه چی تو مملکت گل و بلبله...». سوال اینجاست که این نهیب به دست‌نهاد سیاسی آیا همان مرز مشترک زیبایی‌شناسی و سیاست‌ورزی نیست؟ آیا همان گونه که سیاست برخی از دیدنی‌ها را بزرگ کرده و برخی دیگر را کوچک، منتقد اجتماعی در نگاه زیبایی‌شناسانه خود ممکن نیست این کار را بکند؟

به نظر می‌رسد فیلمساز در مقام منتقد اجتماعی، خودش هم دچار مساله‌ای است که آن را نقد می‌کند، او هم مانند قهرمان معصوم فیلم، بخشی از واقعیت را می‌پوشاند در حالی که احساس بدی نسبت به این عمل ندارد. عمق این معصومیت به حدی است که فیلمساز حتی متوجه نیست آنچه همه این سال‌ها به عنوان سبک فیلمسازی او شناخته می‌شود، یعنی ایجاد تعلیق با حذف کردن تعمدی بخشی از روایت، دقیقاً همان چیزی است که در فیلم‌هایش به نقد آن می‌پردازد.

در معنای نقد گفته‌اند «سره را از ناسره جدا کردن» و «شناختن محاسن و معایب» و «بهین چیزی را گزیدن».

به عبارتی، نقد یعنی داوری و قضاوت دوچانه در مورد یک گزاره. از طرفی نقد در فرهنگ دهخدا معنا شده است: «وجه حاضر، قیمت حاضر و آنچه درحال داده شود.» به این ترتیب نقد یعنی هر آنچه هست، از خوبی و بدی، از سره و ناسره، از حسن و عیب و از خالص و ناخالص. وقتی یک اثر نقد می‌شود خوبی و بدی آن به خالق اثر گفته می‌شود، به این ترتیب نقد یک اثر کمک می‌کند که آن اثر اعتبار پیدا کرده و نقاط ناپسند آن کار مورد اصلاح قرار گیرد. با این نگاه منتقد در جایگاه مصلح قرار می‌گیرد. به همین ترتیب است نقد اجتماعی و مقامی که منتقد اجتماعی به عنوان مصلح اجتماعی دارد. حال وقتی نقد اجتماعی از مسیر هنر صورت پذیرد «اصلاح اجتماعی» اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند؛ چرا که در «مساله اجتماعی» را وارد قلمروی زیبایی‌شناسی می‌کند. در چنین موقعیتی این احتمال وجود دارد که مواجهه زیبایی‌شناسانه اشتراک زیادی با مواجهه سیاست‌ورانه پیدا کند. یعنی همان طور که سیاست سعی دارد قلمروی ناپسندنی‌ها را از دیدنی‌ها جدا کرده و از طریق اعمال قدرت تعیین کند که چه چیز بیشتر دیده شود و چه چیز کمتر، امر زیبایی‌شناسانه نیز می‌تواند برخی از بخش‌های واقعیت را پررنگ و برخی دیگر را کم‌رنگ کند. در این معنی نقد و زیبایی‌شناسی نقد همانند عملکرد حکمران و سیاست‌ورز می‌تواند به اصلاح یا افساد منتهی شود. یعنی نقد هنری و زیبایی‌شناسانه از طرفی می‌تواند به ظرافت به اصلاح و تعالی منجر شود و از طرف دیگر امکان فراوانی برای دوری از رسالت نقد یعنی جدایی ناسره از سره داشته باشد. آنچه مسلم است هر نقدی از درجه هنر و زیبایی‌شناسی الزاماً به اصلاح منجر نمی‌شود. با این مقدمه نگاهی می‌اندازیم به فیلم سینمایی «قهرمان»، آخرین ساخته اصغر فرهادی.

داستان فیلم قهرمان درباره جوانی است که به دلیل بدهی در زندان گرفتار شده است. هنگامی که او چند روز به مرخصی می‌آید، متوجه می‌شود دوستش یک کیف پر از سکه پیدا کرده که می‌تواند بخشی از بدهی‌اش را با آن تسویه کند، اما در نهایت تصمیم می‌گیرد که از این پول برای پرداخت بدهی استفاده نکند. زمانی که خبر این تصمیم در شهر می‌پیچد، با کمک رسانه‌ها به چهره‌ای معروف بدل شده و شهر از او یک قهرمان می‌سازد. فرهادی با انتخاب شیراز برای جغرافیای داستانش، هم زمینه‌ای تاریخی به روایتش می‌دهد هم از آرامشی که در کلام و رفتار مردم این شهر است به‌نفع معصومیت عناصر داستان و قهرمانش استفاده می‌کند؛ قهرمانی که درازنش خیلی زود به اتمام می‌رسد. در «قهرمان» اصغر فرهادی جامعه‌ای در تصویر کشیده می‌شود که «دروغ مصلحتی» بخشی از زندگی روزمره شهروندان است. اصغر فرهادی در این اثر هنری همانند فیلم‌های قبلی خود به دنبال طرح یک مساله اجتماعی است. «دروغ» مساله‌ای است که فرهادی برای چندمین بار بر محور

زلزله نسبتاً شدید جنوب ایران را لرزاند

وقتی کوه‌ها لرزیدند

یادداشت - ۱۶

فرصت بزرگ شورای عالی انقلاب فرهنگی برای بازگشت به جایگاه اصلی

معماری جدید شورا

یادداشت - ۸،۶



رقابت خارج شده و فعالیت خود را در این بازار از دست خواهند داد و این امر موجب پیدایش بیکاری گسترده خرده‌فروشان سنتی خواهد شد، چرا که این خرده‌فروشان از طرفی توانایی رقابت با فروشگاه‌های زنجیره‌ای و از طرفی نیز توانایی تبدیل خرده‌فروشی سنتی خود به خرده‌فروشی به شکل فروشگاه‌های زنجیره‌ای را ندارند، زیرا احداث فروشگاه‌های زنجیره‌ای مستلزم هزینه‌های بسیار و سرمایه‌گذاری با مبالغ بالایی برای راه‌اندازی است. هزینه‌هایی چون خرید، رهن و اجاره ملک تجاری برای مکان فروشگاه، هزینه بسیار تبلیغات و بازاریابی، پرداخت حقوق نیروی انسانی مورد نیاز برای انجام امور فروشگاه، دریافت مجوزهای گوناگون و... است که صاحبان خرده‌فروشی‌های سنتی از پس چنین هزینه‌هایی بر نمی‌آیند و توان فراهم کردن چنین سرمایه‌ای را ندارند. البته باید توجه کرد خرده‌فروشان سنتی از مزیت رقابتی تعدد و تنوع و محلی بودن نیز برخوردار هستند؛ به این معنا که گاهی مصرف‌کنندگان نیازهای محدودی دارند که نهایت به یک یا چند کالای دم‌دستی محدود می‌شود یا نیازهای فوری‌ای که به دنبال رفع سریع آن هستند، لذا برای رفع این نیازها نیازمند به خرده‌فروشان در دسترس آسان و سریع هستند که نیاز خود را رفع کنند و در حال حاضر این مزیت حتی با وجود گسترده شدن فروشگاه‌های زنجیره‌ای در دست خرده‌فروشان سنتی است و این امر خود باعث حفظ اشتغال خرده‌فروشان سنتی می‌شود. در کنار این تهدیدها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای فرصت‌های شغلی تازه و ویژه‌ای را نیز خلق می‌کنند. نیازمندی این فروشگاه‌ها به نیروی انسانی گسترده‌مانند حسابدار، راهنمای مشتریان، انبارداری، پیک و... فرصت‌های جدیدی را برای اشتغال ایجاد می‌کند که می‌تواند بیکاری خرده‌فروشان سنتی را نیز جبران کند.

بایسته‌های آنچه پیش‌رو است

با توجه به اهمیت جایگاه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نظام توزیع و زنجیره تامین بازارها در جهان، وجود مشقوق‌های بسیار برای ورود سرمایه‌گذاران به این صنعت و استقبال گسترده مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به نظر می‌رسد پذیرش جایگاه وسیع و مهم این فروشگاه‌ها در بازار خرده‌فروشان امری اجتناب‌ناپذیر بوده و رشد روزافزون آنها در بازار خرده‌فروشی کاملاً قابل پیش‌بینی است. بنابراین لازم است با به‌کارگیری سازوکارهای تنظیم‌گری بازار و فراهم‌سازی شرایط رقابت سالم، در کنار حمایت از بازیگران سنتی، میدان رقابت در بازار خرده‌فروشی را برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای باز گذاشته و موجبات کارایی و بهره‌وری بیشتر این بازار را فراهم کرد. البته نباید غفلت کرد که این سازوکار بازاری، باید به گونه‌ای مورد تنظیم‌گری قرار گیرد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای فرصت انحصار تازه‌ای در این بازار را پیدا نکنند و فضای رقابت مخدوش نشود.

بسیاری برای روی آوردن مصرف‌کنندگان به این خرده‌فروشان را ایجاد کرده است. مهم‌ترین دلیل پایین بودن قیمت کالاها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، وجود صرفه‌های به مقیاس در فعالیت این فروشگاه‌هاست. در توضیح این مطلب به‌طور ساده می‌توان گفت هزینه‌های یک بنگاه اقتصادی به دو هزینه متغیر و هزینه ثابت تقسیم می‌شوند. با افزایش حجم فعالیت بنگاه، نه تنها هزینه ثابت افزایش پیدا نمی‌کند، بلکه سرشکن شده و در نتیجه قیمت محصولات نیز پایین می‌آید. فروشگاه‌های زنجیره‌ای به علت حجم بالای فعالیت و فروش بالا، از این مزیت رقابتی نسبت به سایر فعالان خرده‌فروشی برخوردار هستند.

دلیل دیگر این اعمال تخفیف‌ها و قیمت‌های پایین، این است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای در خریدهای خود از تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان کالا، بدون واسطه با آنها ارتباط برقرار کرده و از آنان خرید می‌کنند. حذف واسطه‌ها منجر به کوتاه شدن زنجیره تامین و در نتیجه کاهش ملموس قیمت می‌شود. علاوه بر این ارتباط مستقیم فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تامین‌کنندگان و تولیدکنندگان، باعث می‌شود این فروشگاه‌ها از تخفیفات گسترده‌ای از سوی تولیدکنندگان بهره‌مند شوند.

البته برخی گزارش‌های میدانی حکایت از عقد قراردادهایی میان تولیدکنندگان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارد که در آن برای تولیدکنندگان رضایت‌بخش نبوده‌اند. دلیل این امر آن است که با رشد روزافزون فروشگاه‌های زنجیره‌ای، روزانه بخش بیشتری از بازار خرده‌فروشی در اختیار آنها قرار می‌گردد. از طرفی دیگر تعداد برندهای این فروشگاه‌ها بسیار محدود و کم است. این امر موجب پیدایش انحصار تازه‌ای در بازار خرده‌فروشی با محوریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌شود. آنان از این قدرت بازاری خود استفاده کرده و شروط بسیاری را برای عقد قرارداد خرید از تولیدکنندگان وضع می‌کنند که مهم‌ترین این شروط اخذ تخفیف‌های گسترده از تولیدکنندگان رضایت‌بخش نبوده‌اند. دلیل برخی گزارش‌های میدانی، گاهی این قراردادها با اعمال فشار قدرت بازاری عقد شده و تولیدکنندگان چاره‌ای جز پذیرش خواسته‌های این فروشگاه‌ها ندارند.

تهدید شغلی خرده‌فروشان سنتی در سایه ورود فروشگاه‌های زنجیره‌ای

یکی از چالش‌های ورود فروشگاه‌های زنجیره‌ای به بازار خرده‌فروشی، ایجاد تهدیدهایی برای ادامه اشتغال خرده‌فروشان سنتی و خلق فرصت‌های تازه برای افزایش اشتغال است. درباره تهدیدها، پیش‌بینی کارشناسان این است که به دلیل عدم توانایی رقابت خرده‌فروشان سنتی با فروشگاه‌های زنجیره‌ای به تدریج این خرده‌فروشان از گردونه

اقتصاد و بازارهای جهانی هر روز شاهد تغییرات و دگرگونی‌های گسترده‌ای است و تحولات تازه‌ای را تجربه می‌کند. هریک از این تحولات بخش‌هایی از زنجیره تولید، توزیع و مصرف را در بر می‌گیرد. گاهی تحولی بر بیش از یک بخش و گاهی بر همه این بخش‌ها دارای اثرگذاری است.

یکی از مسائل موجود در بازارها در دنیا و نظام توزیع، مساله خرده‌فروشی است. وضعیت بازار خرده‌فروشی در قرن اخیر نشان دهنده تحولات گسترده‌ای در این بازار بوده است. یکی از مهم‌ترین تحولات در بازار خرده‌فروشی، پیدایش فروشگاه‌های زنجیره‌ای بوده است به طوری که اکثر خرده‌فروشان در کشورهای به اصطلاح توسعه‌یافته به شکل فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند تا جایی که به عنوان مثال حدود ۹۰ درصد از بازار خرده‌فروشی آلمان در اختیار فروشگاه‌های زنجیره‌ای است.

در ایران در دهه ۷۰، راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با الهام از فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای دنیا که در کشورهای به اصطلاح توسعه‌یافته، سهم بسیاری را به خود اختصاص داده بودند، در دستور کار دولت قرار گرفت. از دهه ۸۰ و به خصوص دهه ۹۰ به این سو فعالیت موج جدیدی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شکل گرفت که هدف تغییر و تحول در بازار خرده‌فروشان و اصلاح نظام توزیع در کشور را دنبال می‌کرد.

بر اساس آمار موجود سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای از بازار خرده‌فروشی چیزی در حدود ۱۵ درصد است که بنا بر اظهار نظر ابراهیم طلایی مسئول بازرسی اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای به حدود ۸۰۰ شعبه در سراسر کشور می‌رسد. سهم بازار فروش اینترنتی و آنلاین خرده‌فروشی نیز حدود ۴ تا ۵ درصد از کل بازار خرده‌فروشی است و چیزی حدود ۸۰ درصد بازار در اختیار خرده‌فروشان سنتی است. با توجه به رشد فزاینده و پرسرعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای در بازار خرده‌فروشی کشور، مساله رقابت آنها با دیگر بازیگران خرده‌فروشی به چالشی مهم در حوزه توزیع تبدیل شده است که دو مساله نحوه قیمتگذاری توسط آنها و تاثیر ورود فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر حضور و اشتغال سایر بازیگران، سهم بسیاری را در پررنگ ساختن این چالش داشته‌اند.

قیمت‌های پایین و تخفیف‌های دوره‌ای

قیمت‌های پایین کالاها و اعمال تخفیف‌های دوره‌ای و همیشگی دو فاکتور مهم در فعالیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که همین نحوه قیمتگذاری از طرفی منجر به رقابت روزافزون این فروشگاه‌ها در اعمال تخفیف‌ها و کاهش قیمت‌ها با یکدیگر شده و از طرفی دیگر جذابیت و رغبت