

وقتی خانواده در تب «مارک» می‌سوزد

«مد» یک رفتار اجتماعی است که به یکباره تظاهر پیدا می‌کند و به تغییر ناگهانی سلیقه در افراد منجر می‌شود و معمولاً با فرهنگ و آداب و رسوم خانواده و جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند و ملزم است بر حسب سابقه و قدمت از اصول و قواعدی پیروی کند، در تضاد و تناقض بسیار است.



«مد» یک رفتار اجتماعی است که به یکباره تظاهر پیدا می‌کند و به تغییر ناگهانی سلیقه در افراد منجر می‌شود و معمولاً با فرهنگ و آداب و رسوم خانواده و جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند و ملزم است بر حسب سابقه و قدمت از اصول و قواعدی پیروی کند، در تضاد و تناقض بسیار است.

البته مدگرایی به خودی خود پدیده‌ای ناپسند یا عجیب و غریب نیست، چه‌بسا مد نوعی الگوی سلیقه‌ای فرهنگی یا اجتماعی بدیع و تازه‌ای است که بیش از این مرسوم نبوده است، اما آیا بدیع بودن آن به معنای نامطلوب بودنش است؟! بی‌شک هر عقل سلیمی می‌پذیرد که لازمه ترقی و تحول متوسل شدن به اصول و قواعد جدیدی است که می‌تواند در مسیر زندگی بشر تنوع ایجاد کرده و موفقیت روزافزون او را رقم بزند، اما این که چه می‌شود عده‌ای سر ناسازگاری با مد و مدگرایی دارند و مخالف سرسخت آن هستند، داستان بس درازی است که فقط می‌توان به شگفتی‌های دور از ذهن و گاه به دور از شأن و مقام انسانیت آن اشاره کرد که گاه انسان را دچار از خودبیگانگی کرده و موجب درجا زدن در پست‌ترین و نازل‌ترین مرتبه انسانیت می‌شود.

مدگرایی افراطی نه تنها موجب از بین رفتن قدرت تعقل، ابتکار و تصمیم‌گیری در افراد می‌شود بلکه آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی جبران‌ناپذیری را نیز فراهم می‌آورد که گاه برای سامان بخشیدن به آن سالیان سال زمان لازم است.

برندبازی و مارک‌زدگی یکی از ارکان مدگرایی است که متأسفانه در سال‌های اخیر بسیاری از ایرانیان را در دام خود گرفتار ساخته است. این روزها بیشتر افراد جامعه رویکرد برندپوشی و داشتن لباس‌های مارک و اجناس لوکس را به‌حدی ارزشمند می‌دانند که فقط با پوشیدن لباس، داشتن موبایل، کیف و کفش و وسایل مارک‌دار است که خودشان را باور دارند و در بین دوستان و آشنایان نیز احساس شخصیت و بزرگ بودن می‌کنند. معمولاً این افراد معیار قضاوت و انتخابشان را منوط به یدک کشیدن نام‌های پرزرق و برق مارک‌ها کرده‌اند. هویت‌یابی و شناخت خویش، اثبات شخصیت خود، جذابیت و شهرت، برتری‌جویی و جلب توجه دیگران، عادت به مصرف‌گرایی، حفظ قدرت و پرستیژ و طبقه اجتماعی، نیاز به منحصربه‌فرد بودن، پرهیز از شباهت و به چشم آمدن با انتخابی غیرمتعارف از جمله دلایل گرایش افراد به برند و مارک‌گرایی است.

فناوری‌های نوین ارتباطی و تب مارک‌بازی

سهیل و مریم زن و شوهر جوانی هستند که بتازگی پا به زندگی مشترک گذاشته‌اند؛ آنها می‌گویند: ما نه تنها اسباب زندگی‌مان را از برندهای معروف تبلیغ شده در شبکه‌های اجتماعی تهیه کرده‌ایم، بلکه لباس عروس و دامادی‌مان را هم از مشهورترین مزون‌های پایتخت که برندهای مشهور عرضه می‌کردند، خریداری کردیم، اگر چه سبک چیدمان و دکوراسیون خانه‌مان هم کاملاً به‌روز و مدرن است...

اشاعه فرهنگ غربی و مدگرایی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین دستاوردهای برنامه‌های ماهواره‌ای است. الگوها و مدهای نامتعارف پوشش و رفتاری تبلیغ شده در رسانه‌های ماهواره‌ای چنان وسوسه‌ای را برای پذیرش ایجاد می‌کند که نه تنها شاهد نمود بسیار آن در جامعه هستیم بلکه بحران هویتی را که نتیجه بی‌بر و برگرد آن است هم تجربه خواهیم کرد؛ بحرانی که خود زمینه‌ساز بسیاری از آسیب‌هاست، چه‌بسا افراد به‌دنبال فاصله گرفتن از ارزش‌ها و باورهای اسلامی و بیگانگی با فرهنگ خودی به آسودگی در معرض ابتلا به بسیاری از معضلات شخصی و اجتماعی قرار خواهند گرفت و بی‌تردید مد و مدگرایی و تطبیق دادن خود با شرایط هرروزه مدل لباس، آرایش موی سر و نوع پوشش، اسباب زندگی و رفاه آن و... از جمله آنهاست که متأسفانه بسیاری از ما با مصادیق زیادی از این پدیده روبه‌رو هستیم.

از سوی دیگر، گسترده‌ی شبکه‌های اجتماعی و استفاده مداوم مردم از برنامه‌های مختلف و متنوع برنامه‌های تلفن همراه نیز در رواج مارک بازی نقش بسزایی دارد. صفحه شخصی برخی از افراد، بیشتر شبیه صفحات مجله‌های مد و لباس و دکوراسیون

است تا یک پروفایل اینترنتی! برخی از کاربران با گذاشتن عکس‌های جدید، حال به‌طور سهو یا عمد، صفحه شخصی‌شان را به تابلوهای رایگان تبلیغاتی برای برندهای مختلف تبدیل کرده‌اند، به‌طور حتم جای این پرسش از آنهاست که «با برجسته کردن و نشان دادن مارک‌های مورد استفاده خود یا تبلیغ آنها چه منفعتی عاید شما خواهد شد؟

گرچه در این میان، گروه‌های مرجع فرهنگی و سیاسی و افراد فرهیخته نیز جای بحث دارند، مثلاً فقط کافی است سری به پروفایل‌های شخصی برخی ورزشکاران و بازیگران بزنید، معمولاً اینان بدون در نظر گرفتن این‌که در چه جامعه‌ای زندگی می‌کنند یا با فراموش کردن این مهم که بعضی از جوانان در مرحله الگویابی شخصیتی هستند و ممکن است آنها را به عنوان الگوی خود مدنظر قرار دهند، در صفحات اجتماعی خود، به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و مارک‌زدگی می‌پردازند. بی‌شک این عمل نه تنها اساس نظم اجتماعی را تخریب می‌کند بلکه به یقین موجب تبعات و پیامدهای وحشتناکی چون مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی می‌شود. بسیار شایسته است هر یک از ما به نوبه خود در قبال خود و دیگران احساس مسئولیت کنیم و به ترویج مسائل همخوان و هماهنگ با فرهنگ و باورهای دینی خودمان بپردازیم، آنقدر پرننگ شویم که نقش افراد دارای ضعف‌های فرهنگی کم‌رنگ شده و به حداقل برسد.

چشم‌بگردانی برند است و برند

امروزه برندهای خاص در پاساژها و مراکز مدرن خرید به‌قدری رشد و رونق یافته است که حتی در بسیاری از آنها می‌توان به راحتی اجناسی را که اصل نیست، اما به نام برندهای معروف به فروش می‌رسد، پیدا کرد. متأسفانه بسیاری از افراد بدون هیچ اطلاع و آگاهی، فقط به صرف شنیدن نام یک برند خاص، خواهان و خریدار اجناس تقلبی و بی‌کیفیتی هستند که با قیمت‌های گزاف هم به فروش می‌رسد.

افراد به هوای خرید جنس باکیفیت، متقبل پرداخت هزینه‌هایی می‌شوند که بیشتر بابت نام‌های چاپی و درج شده روی کالا است تا کیفیت آن و گویی نسبت به خرید مارک‌های مختلف تعصب خاصی پیدا کرده‌ایم، فارغ از نوع کیفیت آن جنس، فقط پول اسم و رسم آن برند را پرداخت می‌کنیم. از لباس، جواهرات، وسایل خانه، خودرو، ساعت و گوشی تلفن همراه گرفته تا کیف و کفش و لوازم التحریر فرزندانمان، به دنبال خرید برند خاص هستیم. این سبک و رویکرد جدید به زندگی و داشتن و استفاده از یک برند و مارک خاص، در خیلی از مواقع خانواده‌ها را دچار زحمت بسیار می‌کند، چه‌بسا بدون توجه به درآمد خانواده و هزینه تهیه این وسایل، صرفاً مطالبه کالا می‌کنیم و گاه حتی با زیربار قرض رفتن حاضر می‌شویم مبالغی را پرداخت کنیم که حتی در باورمان نیز نمی‌گنجد.

ذائقه جوانان فرق کرده

یاسین 22 ساله می‌گوید: مد نه تنها جزو لاینفک جوامع امروز بشری است بلکه عرضه و فروش انواع مدها و بخصوص برند بودن آنها، جوانان را مدگرا کرده است، مثلاً برای خرید لباس به هر فروشگاهی مراجعه کنید رواج انواع و اقسام مدل‌های روز باعث اشتیاق خرید و استفاده از پوشش نو و جدید خواهد شد.

از سوی دیگر، جوانان امروزی باید متناسب با فضای روز جامعه همسالان خودشان پیش بروند زیرا در غیر این صورت دوستانشان آنها را «اُمَل» خواهند دانست.

علاقه‌مندی به مد و مدگرایی و بخصوص مشتری‌برند خاص بودن، منحصر به گروه‌های سنی خاص و ویژه‌ای نیست و با شدت و ضعف در میان همه طبقه‌های سنی و اجتماعی دیده می‌شود، اما در میان نوجوانان و جوانان به دلیل شرایط سنی، روحیه تنوع‌طلبی و کنجکاوی بیش از دیگر گروه‌های اجتماعی قابل مشاهده است. چه‌بسا نوگرایی از جمله خصایص بشری است که باعث می‌شود فرد به سمت تجربه یک زندگی بهتر سوق یابد و از آنجایی که این نیاز از تغییرات اساسی دوران بلوغ و نوجوانی است، جوان به دلیل مورد توجه قرار گرفتن و پاسخگویی به نیازهای روانی خویش به شکل‌های مختلف در نوع رفتار، پوشش و صحبت کردن گرایش به مد و به‌روز بودن پیدا می‌کند. جوانان بنا بر طبیعت وجودشان و به دلیل داشتن روحیه تاثیرپذیر، آمادگی بیشتری برای پذیرش پدیده‌های نو دارند و مجذوب جاذبه‌های دلفریب می‌شوند.

روانشناسان معتقدند جوانان مد و مدگرایی و مارک‌پوش بودن را روشی برای رسیدن به آرامش ظاهری می‌دانند، حال و انطباق نداشتن نظام ارزشی خانواده با نظام فرهنگی مرسوم بین جوانان، طرد شدن یا مورد پذیرش قرار نگرستن از جانب خانواده و از همه مهم‌تر پاسخگو نبودن خانواده به نیازهای جوانان، از جمله دلایلی است که موجب گسترش مارک‌زدگی بین جوانان شده است.

مادر 53 ساله‌ای می‌گوید: متأسفانه با وجود همه مخالفت من و همسرم، فرزندم بشدت تابع مارک شده است. پسر من بیش از حد به مد اهمیت می‌دهد، لباس‌هایی می‌پوشد که در شأن خانواده ما نیست، مدل موهایش را به طرز عجیب و غریبی آرایش می‌کند، البته فقط فرزند من نیست بلکه بسیاری از جوانان ایرانی با ظاهری دور از شأن و شخصیت در میان عموم حاضر می‌شوند، گویی ذائقه جوانان فرق کرده و کاری هم از دست ما ساخته نیست؟!

برندگرایی هر چه باشد، خوب یا بد، ارزشی یا غیرارزشی، اخلاقی یا غیراخلاقی، نکته مهم شیوه مواجهه با آن است. بی‌تردید برخوردهای منفی و مقابله‌جویانه والدین با این پدیده، کارساز نخواهد بود.

برای مواجهه با این مساله، بر والدین واجب است در تأیید یا رد آن به‌طور افراطی یا احساسی وارد عمل نشوند، چه بسا مخالفت صرف بدون طرح پیشنهاد مناسب و اجرایی و متناسب با علایق و سلیقه جوان نه‌تنها موفقیتی در پیش نخواهد داشت بلکه خود زمینه‌ای برای بروز مشکلات بعدی خواهد شد و شایسته است با توجه به روحیات فرزندان به‌دنبال راهکارهایی برای تعدیل این مساله باشید.

توصیه می‌کنیم برای اوقات فراغت جوان خود برنامه‌ریزی کنید. چه بسا بی‌برنامگی و بیکاری، از جمله عواملی است که باعث می‌شود جوان به کارهای غیرضروری سرگرم شود و در آن میان دچار مدگرایی منفی، خودنمایی و جلوه‌گری یا پیروی از گروه‌های پوچ و بیهوده شود.

محتاج نان شب باشیم، اما مارک بیویشیم

رضا از سبک زندگی دلخواه همسرش به ستوه آمده است، اما می‌گوید: شاید باورتان نشود گاهی تا سر برج نشده مجبور هستم از مدیر یا همکارانم پولی قرض بگیرم. دخل و خرجم اصلاً با هم جور در نمی‌آید، چون همسرم به کمتر از مارک قانع نمی‌شود. پوشاک مارک‌دار، لوازم خانگی مارک‌دار، لوازم آرایشی مارک‌دار، اغذیه مارک‌دار، اسباب‌بازی مارک‌دار و...؛ دیگر کارد به استخوانم رسیده است...

در نتیجه بسیاری از تحولات عمیق اجتماعی، سبک زندگی و ارزش‌ها و باورهای ما ایرانیان در حال تغییر و تحول شگرف است. جای تأسف است مردم کشورمان در عین فریاد عرق وطن‌دوستی، هنوز جنس چینی را به ایرانی ترجیح می‌دهند و برای پوشیدن لباس مارک‌دار یا داشتن کالای مارک‌دار در منزل، با هم رقابت می‌کنند و جالب‌تر آن‌که افتخارشان این است که مارک‌پسند هستند و برای این‌که بتوانند از مشهورترین برندهای خارجی استفاده کنند، حاضرند از شکم خود و خانواده هم بزنند.

تلخ‌تر از این اتفاق چه خواهد بود که ما برای تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی مارک‌پوش و برندباز شده‌ایم؟ ما را چه شده است که دوست داریم در خواب خرگوشی باشیم و چشم بر حقایق ببندیم حتی اگر خریدار اجناسی با مارک‌های تقلبی باشیم؟ ما را چه شده است که در تب مارک‌پوشی و برندگرایی حاضر شده‌ایم کالایی با قیمت گران و گزاف را فقط به صرف داشتن نشان و مارک یک کارخانه معتبر اروپایی یا آمریکایی خریداری کنیم و تازه به یکدیگر هم فخر بفروشیم؟ و... شاید لازم است اندکی تفکر و تأمل کنیم، چشم‌هایمان را بشوئیم و جور دیگر بنگریم! به‌طور حتم هیچ‌کس با شیک‌پوشی و تمیز پوشیدن مخالف نیست و قطعاً کسی هم خوش لباسی را محکوم نمی‌کند، اما نکته مهم اینجاست که مارک‌پوشی به معنای شیک‌پوشی و متشخص بودن است؟

مجهز کردن خانه و زندگی به اسباب و کالای مارک‌دار به معنای پولدار بودن و مدرن بودن است؟ بهتر است نگاه از ظواهر برداریم و حقیقت پنهان پشت‌پرده را که بر همگان نیز هویدا است، اما مصلحت بر ندیدن و نشنیدن است، با چشمانی تیزبین و اندیشه‌ای ژرف بکاوییم و به تماشا بنشینیم، بی‌شک در این صورت است که هرگز حاضر نخواهیم نشد از سوءاستفاده‌های مالی قاچاقچیان کالا که نه‌تنها به دلیل استقبال مردم از خرید اجناس مارک‌دار، دست از انصاف شسته‌اند بلکه تولید ایرانی را نیز به قهقرا برده‌اند، حمایت و پشتیبانی کنیم.

تقلبی یا اصل فرق نمی‌کند، فقط مارک!

مریم می‌گوید: به کرات برای خرید اجناس مارک‌دار سرم کلاه رفته است، اما درس عبرت نگرفته‌ام و دوباره به هنگام خرید، سراغ اجناس مارک و برند رفته‌ام. شاید باورتان نشود یک‌بار برای خرید یک کفش برند، 500 هزار تومان پول اضافی پرداخت کردم! خرید اجناس مارک واقعاً تخصص می‌خواهد و چه بسا حتی بسیاری از فروشگاه‌ها فقط نام نمایندگی خاصی را یکدک می‌کشند در حالی که فروشگاه‌شان را مملو از اجناس تقلبی می‌کنند. گاهی دلم می‌سوزد از این‌که مجبورم برای یک عادت اشتباه، پول گزافی را صرف خرید کالاهایی کنم که شاید بتوانم بهترین نوع آن را باکیفیتی حتی عالی‌تر در بازار ایران پیدا کنم.

لباس، کفش و اجناس دیگر با مارک تقلبی بخوبی فروش می‌رود و جیب عده‌ای فرصت‌طلب، راحت‌تر از آنچه خیالش را هم بکنید پر پول می‌شود. باید بپذیریم با تغییر سبک زندگی توانسته‌ایم آسیب جدی به فرهنگ و ارزش‌های اصیل ایرانی - اسلامی وارد کنیم و این خیانت بزرگی در حق ایران عزیز است.

آیا تا به حال اندیشیده‌اید در چند سال اخیر با وجود تحریم‌ها، شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی صاحب برند که نمایندگی مستقیمی در ایران نداشته‌اند، چگونه توانسته‌اند اجناس خود را در تهران و در بسیاری از شهرهای مختلف عرضه کنند؟ آیا حقیقت این امر چیزی جز پولشویی یا تقلب در عرضه کالا است؟! چه‌بسا بسیاری از فروشگاه‌های برندفروشی، فقط گاهی با خرید چند باره از یک برند، دیگر خود را نماینده رسمی آن شرکت تلقی می‌کنند، یا فروشنده کالاهای قاچاق و بی‌کیفیت هستند که با مارک‌های تقلبی عرضه می‌شود یا فیک و آسیب‌دیده است که صد البته نه تنها به چشم غیرکارشناس نمی‌آید بلکه با قیمت فروش بیشتر از نرخ خرید به مشتری عرضه می‌شود، گاهی هم مشاهده می‌شود مدلی که برای فروش در معرض نمایش است، در سایت اصلی نمایندگی و شرکت آن وجود ندارد!

اما دور ریختن پول بی‌زبان فقط برای فلان برند هم داستانی دیگر دارد... بسیاری از ما مناطق آزاد را برای خرید انتخاب می‌کنیم زیرا معتقدیم در آن مناطق فلان جنس با فلان قیمت که معمولاً زیرقیمت نیز است، قابل خریداری است، این در حالی است که اگر همان قیمت را با قیمت‌گذاری شرکت در سایت اصلی مقایسه کنید، متوجه تفاوت قیمت فاحش خواهید شد. حال اگر بخواهید همان کالا را از فروشگاه‌های بالای شهر پایتخت خریداری کنید، باید قیمت چند صد برابر آن را پرداخت کنید و نکته جالب‌تر آن که خریدار با علم به این واقعیت باز حاضر به خرید است!

متأسفانه در 80 درصد فروشگاه‌های مارک‌فروشی، وضعیت نرخ‌گذاری به همین منوال است و بدتر از آن، این‌که گاه اجناس عرضه شده در فروشگاه‌های ایران اصلاً توسط آن برندها تولید نشده است. آیا وقت آن نرسیده است به خودمان بباییم و از مرکب بی‌خیالی پیاده شویم و حقیقت را آن‌گونه که هست، ببینیم؟! آخر چرا اجازه می‌دهیم تب مارک‌پوشی و برندگرایی آنقدر در جان و روح‌مان رسوخ کند که مبتلا به درد فراموشی شویم تا آنجا که به دست خود تیشه به ریشه‌مان بزنیم؟ برآستی تا چه زمان می‌خواهیم در خوابی باشیم که حاضرمان کرده است با قیمت‌های گزاف و گران، محصولاتی را که با بدترین کیفیت در کارگاه‌های خانگی و زیرزمینی چین، هند و... تولید می‌شود، طالب و خریدار شویم. بی‌شک اگر خریداری برای این کالاها نباشد، نه تنها واردات آنها به حداقل می‌رسد بلکه کمتر به شعور و آگاهی ایرانی‌ها نیز توهین می‌شود، اگرچه به تبع آن، تولید ایرانی هم رونق خواهد گرفت. کاش دور تجمل‌گرایی را خط بکشیم، دو دستی سبک ایرانی - اسلامی زندگی را بچسبیم و فرهنگ و ارزش‌هایمان را ارج نهیم، زیرا اگر به فکر نباشیم آنگاه باید بگوییم از ماست که بر ماست!

تب مارک‌گرایی و نفس‌های به شماره افتاده اجناس ایرانی

نیما می‌گوید: من از طرفداران برند و مارک‌های بنام بودم، تا همین سال گذشته هم حاضر به خرید کمتر از آن نبوده‌ام، تا این‌که خودم یکی از واردکنندگان برندهای بنام و معروف شدم و از راز مخوف برندها و مارک‌ها مطلع شدم. شاید باورتان نشود بسیاری از برندهای بنام در همین ایران خودمان با همان کیفیت یا گاه حتی بهتر تولید و به بازار عرضه می‌شود. گویی تولیدکننده ایرانی مجبور است کالای خود را به آن نام بفروشد تا از ورشکسته شدن نجات یابد، اگرچه گاه سود کلانی را هم به جیب می‌زند، اما به واقع، خریداران ایرانی هستند که قبول کرده‌اند هر که از راه می‌رسد، شیرهای بر سرشان بمالد و آنان نیز این عمل را بستانند.

برندهای خارجی، خواه اصل خواه تقلبی، معیار انتخاب افراد برای گزینش یک کالا و کسب اطمینان از کیفیت آن است؛ حقیقتی که به بازار ایران و تولیدکننده ایرانی را نیز به اسارت خود درآورده است.

رویکرد برند شدن و برندپوش بودن ایرانی‌ها کل‌کلی است که در چند سال اخیر گوش عالم را کر کرده است. برندها و مارک‌هایی که با نام‌های معروف‌شان روی تمامی اجناس جابخش کرده‌اند و تبدیل به معیاری برای انتخاب و تصمیم‌گیری شده‌اند و چه‌بسا بسیاری از ویت‌ترین‌های فروشگاه‌ها نیز پا به عرصه رقابت این مارک‌ها گذاشته‌اند تا با استفاده از دکوراسیون‌های خاص اروپایی و تبلیغات با پوست‌های بازیگران مشهور خارجی جلب مشتری کرده و افراد را به استفاده از یک نوع برند خاص ترغیب کنند. از سوی دیگر، در این بین، این مطلب در اذهان بسیاری از افراد، بزرگ و کوچک، پیر و جوان، زن و مرد بخوبی جاافتاده است که برندهای خاص قیمت گزاف دارد و آنان هر چه بابت خرید یک برند بنام پرداخت کنند نه تنها چیزی نیاخته‌اند بلکه به ارتقای شخصیت خود کمک کرده‌اند و به قول معروف پرستیژ و کلاسشان را هم بالاتر برده و آن را حفظ کرده‌اند. بسیاری از ما فقط به صرف شنیدن این جمله که «تمام لباس و وسایلش مارک و برند است»، در حرفه برندگرایی و مارک‌پوشی اسیر شده‌ایم و فقط به نوع اسم و مارک فکر می‌کنیم تا به کیفیت جنس کالا و صد البته بی‌توجه به درآمد و هزینه‌های زندگی، خود و خانواده را

آنقدر تحت فشار می‌گذاریم تا با خرید یک برند و مارک خاص معروف و دهن پرکن چشم همه را از کاسه دریاوریم؛ و اینچنین است که ناگزیر می‌شویم تن به حقیقت داستان غمبار مارک‌ها بدهیم. اگرچه اجناس ایرانی از نام‌های پرزرق و برق محروم است، اما در بیشتر مواقع به لحاظ کیفیت دست‌کمی از اجناس خارجی ندارد، اما متأسفانه در بازار رقابت با اجناس خارجی همیشه کم می‌آورد و متقاضی خاص خود را آن‌طور که شایسته و بایسته است، پیدا نمی‌کند و بی‌تردید اینجاست که تولیدکننده ایرانی مجبور است تولید خود را با اسمی روانه بازار کند که خریدار داشته باشد و چه نامی بهتر از یک برند بنام و پرفروش! تسلیم شدن به یکی از همین برندهای معروف و اسم و رسم‌دار که توانسته است به سبب نوع تبلیغات خود در رده‌های اول قرار بگیرد، حداقل کار تولیدکننده ایرانی است تا با نام چاپی به اسم این برندها، اجناس خود را روانه بازار کند. اجناس فیک، اجناس ایرانی که مهر فیک بر پیشانی‌شان خورده است، همان اجناس بخت برگشته ایرانی است که با نام‌های ایرانی خریداری ندارد، اما با فروختن هویت خود به یکی از این برندها، نه تنها ارزش پیدا می‌کند بلکه بیش از پیش و حتی بهتر از کالای آن برند خاص به چشم می‌آید و خریدار پیدا می‌کند. به‌راستی این حقیقت تلخ، نتیجه کدام اندیشه و منش ماست، کاش بپذیریم مرغ همسایه همیشه غاز نیست!

نسرین صفری / مشاور خانواده