

## پز دارندگی و برازندگی

آنهایی که پز «دارندگی و برازندگی» می‌دهند و تب خرید و برندپرستی آنها را فراگرفته است،



آنهایی که پز «دارندگی و برازندگی» می‌دهند و تب خرید و برندپرستی آنها را فراگرفته است، رواج این پدیده و انتشار عکس‌های لاکچری و مجلل در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند، فرهنگ کار و تلاش در جامعه کم‌رنگ شده و چرخ صنعت کشورهای خارجی چرخیده و صنعت و تولید ملی و داخلی درجا بزند.

به گزارش خبرگزاری فارس از تبریز، هجوم رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در دنیای صفر و یک آن چنان سنگین است که به صراحت می‌توان گفت خیلی از ما کاربران دنیای شیشه‌ای صفر و یک کارهایمان را فقط برای انتشار عکس در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی آن را انجام می‌دهیم.

خواندن این عبارت در سایت‌های خبری از زبان سید اسدالله جولایی رئیس ستاد دپه کشور که گفته است: "شاید باورکردنی نباشد اما جمعی کوچک نه بابت ضمانت خوشبختی خودشان، نه برای داشتن ابزاری احتمالی جهت روزهای مبادا، نه برای تمسک به حره‌ای جهت مقابله با حق طلاق آقایان، بلکه صرفاً جهت فراهم شدن مقدمات ارسال پستی در اینستاگرام نسبت به تعیین مهریه‌های خاص اقدام کرده و طبق برخی پرونده‌های مفتوح در این ستاد مردمی عرض می‌کنم که اصرار در تعیین این میزان یا این دست از صداق‌های معلوم‌الوصف و بعضاً مضحک می‌کنند؛ باعث می‌شود که باور کنیم برخی از کارها و رفتارها فقط به خاطر شبکه‌های مجازی است.

چه شده است آنقدر به فضای مجازی وابسته شده‌ایم که این روزها شبکه‌های مجازی اینستاگرام و تلگرام به آلبوم خاطرات ما تبدیل شده‌اند و دیگر از آن عکس‌های چهار وجهی چاپی که برای چاپ تعداد معینی عکس یک آلبوم عکس نیز دریافت می‌کردیم، خبری نیست بلکه به مدد شبکه‌های اجتماعی از خصوصی‌ترین حالت‌های زندگی خود عکس و فیلم گرفته و در فضای مجازی به همگان عیان می‌کنیم.

کارشناسان علت بسیاری از این نوع رفتارها و حتی تعیین مهریه‌های بالا را نیز دلیلی بر تفاخر کاذب افراد می‌دانند.

چنانچه علی احمدی جامعه‌شناس فرهنگی در گفت‌وگو با خبرنگار فارس در تبریز می‌گوید: در جامعه کنونی بسیاری از رفتارها به خاطر فخرفروشی و اعلام برتری خانواده‌ها نسبت به همدیگر مخصوصاً دوستان، آشنایان و فامیل است.

وی افزود: مثلاً در مورد مهریه ازدواج، بسیاری از خانواده‌ها می‌دانند که مهریه‌های بالا تضمینی برای خوشبختی و سعادت فرزندان‌شان نیست ولی این نوع نگاه نوعی نگاه حقارت‌آمیز به سایرین است.

احمدی معتقد است: امروزه عموم مردم مادیگرا شده‌اند و همه مسائل را با معیار مادی می‌سنجند و می‌خواهند با داشته‌های خود اعتبار کسب کنند. حالا ممکن است این دارایی‌ها مهریه دخترشان باشد یا ماشین‌های لوکس و لاکچری که سایر فامیل از داشتن آنها بی‌بهره‌اند.

این جامعه‌شناس فرهنگی با اشاره به فعالیت بسیاری از جوانان در شبکه‌های مجازی عنوان می‌کند: اکنون نه تنها معیار قرار دادن مهریه در خانواده‌ها عوض شده بلکه معیارهای انتخاب نیز زمین تا آسمان نسبت به گذشته دچار دگرگونی شده و شبکه‌های اجتماعی بستر مهمی برای انتخاب یک دختر یا پسر برای ازدواج شده است.

وقتی دختران خانواده‌های مرفه و ثروتمند، لاکچری‌های زندگی لوکس و تشریفاتی خود را در شبکه‌های اجتماعی پخش می‌کنند، در نتیجه انتظار ندارند که جوانان از طبقه متوسط یا پایین به

خواستگاری بیاید در نتیجه اعلام مهریه و زنج‌های بالا نیز برای این دختران امری طبیعی است و باید گفت آخر و عاقبت خوبی ندارد.

این جامعه و زنج‌شناس فرهنگی، بروز چنین رفتارهایی و تعمیم آن به سایر بخش‌های زندگی را تابعی از اصالت خانوادگی افراد دانست و گفت: خانواده و زنج‌هایی که دارای اصالت چند نسلی هستند، هرگز با مادیات خود را مشغول نمی‌کنند و مادیات را معیار و محکی برای موفقیت و خوشبختی در زندگی قلمداد نمی‌کنند ولی خانواده‌هایی که به اصطلاح امروزی تازه به دوران رسیده و زنج‌اند و یک شبه به ثروت رسیده و زنج‌اند، خود را تافته و زنج‌ای جدا یافته دانسته و همه را با معیار مادیات می‌سنجند.

وی، بروز چنین رفتارهایی را موجب افزایش و ایجاد شکاف طبقاتی اجتماعی دانست و افزود: شکاف اجتماعی به گونه و زنج‌ای در جامعه به صورت زائد در حال افزایش است که خانواده‌ها برای اینکه از سایر فامیل عقب نمانند و برچسب فقیر و ندار به آنها زده نشود، به خرید قسطی لوازم لوکس روی می‌آورند در حالی که چنین خانواده‌هایی غافلند که با این کار عمر خود را تباه می‌کنند.

این جامعه و زنج‌شناس فرهنگی، عدم شناخت افراد از همدیگر و زندگی شهرنشینی را یکی از علل و عوامل بروز چنین رفتارهایی دانست و گفت: در جوامع قدیمی و سنتی چون افراد از سابقه خانوادگی همدیگر شناخت داشتند، بروز چنین رفتارهایی خیلی به ندرت پیش می‌آمد یا می‌توان گفت اصلاً وجود نداشت ولی امروزه چون افراد در شهرهای بزرگ و کلان و شهرها زندگی کرده و همدیگر را نمی‌شناسند، رفتارهای تجملاتی در جامعه افزایش یافته و البته رسانه‌ها نیز در این زمینه بی‌تاثیر نیستند.

احمدی، مصرف افلام لوکس و تجمل و زنج‌گرایی و مصرف و زنج‌گرایی را یکی از ویژگی‌های جامعه گذر از سنت به مدرنیته دانست و تاکید کرد: رواج زندگی لاکچری و خودنمایی و زنج‌های نهفته در آن که داشتن مهریه و زنج‌های بالا و لاکچری نیز در داخل آن جای می‌گیرد، یکی از ویژگی‌های چنین جوامعی محسوب می‌شود که تبعات خاص خود را نیز دارد.

وی افزود: آراستن خانه با کالاهایی که شاید اولویت چندم یک زندگی است، سوار شدن به ماشین و زنج‌های چند میلیاردی، بستن ساعت و زنج‌های گرانبیعت با برند خاص و لاکچری، تزیین خانه با دکوراسیون و زنج‌های مجلل، بازارگردی و زنج‌های افراطی و انتشار عکس و زنج‌ای زندگی مرفه و مجلل از جمله آسیب‌های است که با انتشار و گسترش رسانه‌ها، شبکه و زنج‌های اجتماعی و فضای مجازی موجب تفاخر، فخرفروشی و برتر دانستن یک سری از خانواده‌ها در جامعه می‌شود که تبعات منفی این نوع رفتارها نیز در آینده گریبانگیر آنها می‌شود.

این جامعه و زنج‌شناس فرهنگی با اشاره به عبارت معروف و زنج‌دارندگی و برزندگی و ادامه داد: بسیاری از افرادی که صاحب این نوع سبک زندگی هستند، دارندگی و برزندگی را اصل مهم در زندگی دانسته و عنوان می‌کنند، وقتی انسان ثروتمند است چه لزومی دارد از این ثروت خود استفاده نکند، داشتن این نوع دیدگاه یکی از آسیب‌های این حوزه است که باعث می‌شود، این افراد روز به روز در زندگی تجملاتی خود غرق شوند.

این جامعه و زنج‌شناس فرهنگی در ادامه مسافرت و زنج‌های خارج از کشور خانواده و زنج‌ها و آشنایی با سبک زندگی اشرافی و زنج‌گری سایر کشورهای اروپایی را دلیل دیگری برای گسترش این نوع رفتارها دانست و افزود: گسترش ارتباطات در جامعه باعث شد رفت و آمد و مسافرت خانواده به سایر کشورها گسترش یابد، در اثر این نوع ارتباطات آشنایی با سبک زندگی جوامع اروپایی و غربی باعث شد، سبک زندگی ایرانی و اسلامی رفته رفته جای خود را با سبک زندگی جوامع اروپایی عوض کند و این موضوع در بسیاری از شاخص‌های زندگی خود را نشان می‌دهد و در کنار آن شبکه و زنج‌های ماهواره و زنج‌ای و تهیه سریال و زنج‌های خارجی که با دوبله فارسی در کشور پخش می‌شود، این تضادها را در جامعه بیشتر می‌کند و همه این عوامل دست به دست هم می‌دهند تا موجب فخرفروشی برخی از خانواده‌ها در بین اعضای فامیل، دوست و آشنا شوند و انتشار این فخرفروشی و زنج‌ها در شبکه و زنج‌های اجتماعی باعث جذب فالوورها و دنبال‌کنندگان می‌شود.

وی با اظهار تاسف از این که در جامعه ما توان اقتصادی به عنوان منزلت اجتماعی قلمداد می‌شود؛ خاطرنشان کرد: در بسیاری از زندگی و زنج‌های لاکچری و تجملاتی کیفیت لوازم خریداری شده مهم نیست بلکه تب خرید و تب برندپرستی آنها را فراگرفته است و شدت یافتن انباشت ثروت باعث بر هم خوردن معادلات اجتماعی شده و بر تشدید

پدیده لاکچری خانواده‌ها منجر می‌شود.

احمدی، تشدید پدیده لاکچری و زندگی لوکس‌گرایی را موجب آسیب‌زدن به تولیدات داخلی دانست و افزود: در حالی که سال جاری به نام حمایت از کالای ایرانی نامگذاری شده است، رواج و گسترش این پدیده توسط خانواده‌ها و مصرف‌گرایی بیش از اندازه یعنی به تعطیلی کشیدن صنایع خرد و کلان کشور و به واسطه آن فرهنگ کار و تلاش در جامعه کم‌رنگ شده و بازار صنعت و تولید با رخوت و سستی مواجه می‌شود، برخی از خانواده‌ها چنان مرعوب برندها شده‌اند که زندگی بدون پوشاک و لوازم خانگی برند برای آنها مفهومی ندارد.

آنهایی که پر دارندگی و برارزندگی؛ می‌دهند و تب خرید و برندپرستی آنها را فراگرفته است، با رواج دادن این پدیده و انتشار عکس‌های زندگی لاکچری و مجلل در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند فرهنگ کار و تلاش در جامعه کم‌رنگ شده و چرخ صنعت کشورهای خارجی چرخیده و صنعت و تولید ملی و داخلی در جا بزند.