

مصرف زدگی؛ آفت عصر جدید

عبور آدم از جاده تاریخ؛ از عصر آهن و آتش تا روزگار ویتترین‌های پر زرق و برق! از هر ایستگاه تا توقفگاه بعدی فاصله‌ای چند صد ساله است! فاصله اندیشه‌ها که قابل متر نیست.



جام جم آنلاین: عبور آدم از جاده تاریخ؛ از عصر آهن و آتش تا روزگار ویتترین‌های پر زرق و برق! از هر ایستگاه تا توقفگاه بعدی فاصله‌ای چند صد ساله است! فاصله اندیشه‌ها که قابل متر نیست.

مردمان امروز، تاریخ نیاکان خود را ورق می‌زنند؛ می‌خوانند که زنان در عهد قدیم مبدع دانش کشاورزی بودند و مردان جان بر کف می‌نهادند و می‌رفتند تا با پشته شکار خود تنور خانه را گرم سازند... اینک با عقربه‌های تاریخ که هیچ سر باز ایستادن ندارد پیش خواهیم آمد و درست در ایستگاه قرن 21، در خیابان‌های وهم‌آلود، پشت ویتترین‌های شهر فرود خواهیم آمد. ویتترین‌ها هم با خودشان در رقابتند؛ هر چه پر نورتر باشند چشم و جان بیشتری محو و مسحورشان خواهند بود؛ نتیجه این سحر هم چیزی نیست جز سبدهای پر اما غیرضروری، اما ادامه داستان ویتترین‌ها...

بده بستون

گندم می‌دادند سیب و انار می‌گرفتند، خرما در مقابل پارچه و پوشاک، روغن می‌گرفتند و عوضش داس و تیشه می‌دادند و... این قصه مبادله «؛ پایاپای «؛ یا «؛ کالا به کالا «؛ نام داشت. هنوز هم می‌توان رد این نوع مبادله را بصورت ضعیف و نحیف در برخی جاها بویژه روستاها جست. «؛ پلنگ می‌دهیم بیر می‌گیریم! «؛ این هم از آخرین مدل مبادله پایاپای بین دو کشور ایران و روسیه است، اما فعلا این موضوع را خیلی جدی نگیرید.

به هر حال در جوامع نخستین، به دست آوردن کالاهای مورد نیاز تنها از طریق تعویض و مبادله دو کالا امکان‌پذیر بود. این روش مشکلاتی هم داشت. به طور مثال تعیین معیار و ارزش کالاها هنگام مبادله بود. به هر حال عمر مبادله پایاپای به طور کلی سر آمد و اکنون ارزش و معیار هر چیز با پول‌های کاغذی سنجیده می‌شود. پول در این دوره حرف بسیار برای گفتن دارد حتی برخی بر این باورند این کاغذ رنگی حلال تمام مشکلات است.

اما این تفاوت تنها در تغییر کالا به پول نبود، چیزهای دیگری در این میان رنگ باختند. مبادله یا خرید در روش قدیم صرفاً بر اساس نیاز صورت می‌گرفت، اما خرید در دوران کنونی انگیزه‌های زیادی دارد. مانند، چشم و هم‌چشمی، اعتیاد به خرید یا خرید برای پاسخ به یک نیاز غیرواقعی. نکته موشکافانه‌ای که اندیشمندان اجتماعی بر آن اصرار می‌ورزند این است: «؛ در جامعه امروز مصرف‌زدگی مانع از عیان شدن نابرابری‌های اجتماعی است. «؛ خود حدیث مفصل بخوان از این مجمل. بی‌تردید، مقوله مصرف تمام وجود انسان معاصر را فراگرفته است؛ «؛ مصرف می‌کنم، پس هستم! «؛

الگوی خرید و مصرف ایرانیان

پدیده مصرف‌گرایی یکی از ره‌آوردهای جوامع صنعتی و مدرن است و مصرف‌گرایی با تولید انبوه و افزایش تبلیغات رابطه مستقیم دارد! اصلاً بدون مصرف، چرخ کارخانه‌ها باز می‌ایستد و دنیای سرمایه‌داری نیز تعاریف جدید به خود می‌گیرد. اکنون تبلیغات بی‌وقفه رسانه‌ها برای مصرف بیشتر و ایجاد انگیزه کاذب برای خرید، یکی از موارد معمولی شده است.

نکته این که در این میان ایرانی جماعت در زمینه خرید، گوی سبقت را از بسیاری ربوده است. حتما شنیده‌اید که ایران رتبه سوم را در مصرف و خرید لوازم آرایشی در دنیا دارد یا این که ما مشتریان پر و پا قرص زیبایی اندام و صورت هستیم. این موارد هیچ جای اشکال ندارد، مشروط بر حفظ اعتدال. خرید و مصرف که از تعادل گذشت، می‌شود بیماری. از سر اتفاق نیست که این موضوع مبحث داغی برای پژوهشگران شده است؛ دلیل فراگیری آن است.

محمود دهقان، دکترای روان‌شناس بالینی درباره پدیده بیمارگونه خرید به جام‌جم می‌گوید: خریدهای جبری و اعتیادگونه نوعی بیماری محسوب می‌شود که به منظور رفع نیاز مصرفی نیست بلکه این رفتار سرپوشی بر یک مشکل و اختلال است. درست مثل کسی که پرخوری می‌کند اما این رفتار برای دریافت کالری مورد نیاز بدن نیست، بلکه کنار آمدن با حس ناخوشایندی است که با آن مواجه است، لذا این خریدهای جبری واقعی نیست و شکل بیمارگونه دارد.

به اعتقاد روان‌شناسان خرید و مصرف تحت‌تاثیر پدیده‌های روان‌شناختی؛ و جامعه‌شناختی؛ گوناگونی است. گاهی در خرید می‌توان نشانه‌هایی از برخی بیماری‌های روانی و نابسامانی‌های شخصیتی را مشاهده کرد. به طور مثال در بیشتر روستاییان و عشایر ایرانی که از نظر روانی هم سالم و بهنجار هستند علاقه زیادی به خرید پارچه و پوشاک رنگارنگ و پرنقش و نگار وجود دارد؛ در حالی که شهرنشینان بهنجار ایرانی معمولاً خرید و استفاده از پوشاک تیره را ترجیح می‌دهند.

از نگاه جامعه‌شناسان نیز طبقه مرفه برای ممتاز کردن خویش و طبقه متوسط و پایین جامعه برای هم‌رنگی و پنهان کردن فاصله‌ها به مصرف انواع کالاها دست می‌زنند.

افراط تنها محدود به خرید نیست، مصرف ما هم مبتلا به این درد است. این مثال هم از بس تکراری است دیگر گوش کسی بدهکار آن نیست؛ الگوی مصرف آب آشامیدنی بر اساس اعلام بانک جهانی برای یک نفر در سال، یک مترمکعب و برای بهداشت در زندگی به ازای هر نفر، صد مترمکعب در سال است. بر این اساس، در کشور ما 70 درصد بیشتر از الگوی جهانی آب مصرف می‌شود؛ در زمینه مصرف بنزین هم که بر سکوی سوم جهانی ایستاده‌ایم.

الگوی مصرف خارجی‌ها

خرید و مصرف در فرنگ نیز الگوی ویژه خود را دارد. با آن که شرکت‌های خصوصی در تبلیغات خود تلاش بر مصرف بیشتر شهروندان دارند، اما دولت در برخی جاها با اعمال مقررات سختگیرانه مانع از هدر رفت منابع مانند انرژی و ... می‌شود.

لئونارد لی و دن آریلی در خصوص نحوه خرید شهروندان به این نتیجه رسیده‌اند: مصرف‌کنندگان، خرید را با تصویری مبهم از مقاصد خود آغاز می‌کنند و به مرور در جریان خرید کردن به تصویر روشن‌تری می‌رسند. به دلیل همین غیرملموس بودن اهداف است که حساسیت مصرف‌کنندگان در مراحل اولیه خرید کردن بیشتر و اهدافشان قابل تغییر است. محققان دانشگاه نورت وسترن (Northwestern University) در بررسی دیگری مسأله تناقض در انتخاب را مورد توجه قرار داده‌اند. به گفته آنان مشتریان معمولاً تمایل دارند دامنه انتخاب وسیع‌تری داشته باشند، اما در عین حال ترجیح می‌دهند بتوانند بر راحتی در مورد خریدشان تصمیم بگیرند.

دوست داشتن خرید

آقایان چندان تمایلی به خرید همراه با خانم‌ها را ندارند! می‌توان ادعا کرد که این موضوع حداقل در کشور ما عمومیت و فراگیری دارد. این مسأله به تفاوت در روش انتخاب و زمانی که برای خرید صرف می‌شود، بستگی دارد.

محمود دهقان، روان‌شناس بالینی نیز درباره دلیل گرایش بیشتر خانم‌ها به خریدهای اعتیادگونه در مقابل آقایانی که کمتر چنین تمایلی از خود نشان می‌دهند می‌گوید: این رفتار از زنان بیشتر انتظار می‌رود که به دلایل مختلفی از جمله بیولوژیک، فرهنگ و جنسیت بستگی دارد، این خریدهای اعتیادگونه و بیمارگونه گرچه در میان مردان هم در قالب بیماری خود را نشان می‌دهد، اما چندان معمول نیست.

گاهی خریدهای غیرضروری تحت‌تاثیر بیماری؛ اختلال خلقی دو قطبی؛ است که به حالت‌های شدید و افسردگی اطلاق می‌شود و فرد بیمار در زمان سرخوشی، خریدهای این چنینی انجام می‌دهد و یکی از سوالاتی است که روان‌شناس از افراد مراجعه‌کننده به درمانگاه‌ها می‌پرسد.

مصرف کالاهای گران و برند

برندبازی هم حکایت خود را دارد! زنان و جوانان پیگیر و درگیر این موضوع هستند. به عقیده آنها برند ارزش دارد و اجناس گران هم بی‌حکمت نیست. با آن که چندی است برای مصرف اجناس داخلی تبلیغ و تشویق می‌شود و از سیاست‌های استراتژیک ملک و ملت است، اما تا آن نقطه فعلاً باید رفت و باز نایستاد. چرا هنوز اقبال به کالای وطنی مطلوب نیست؟ این ساده‌ترین پرسشی است که به ذهن هر کس خطور می‌کند و کارشناسان چنین پاسخ داده‌اند: نبود تبلیغات سازنده و مفید، نبود تنوع و نوآوری و افزایش کیفیت به صورت لاک‌پشتی؛

و دست آخر یک پازل گمشده است که گویی هیچ‌گاه سر تکامل ندارد. اصلاح الگوی مصرف، کم مصرف کردن نیست، چنانچه رسانه‌ها می‌گویند حتی درست مصرف کردن هم نیست، بلکه هدفمند؛ مصرف کردن است.

