



آیا اشرافی‌گری کاذب جامعه ایرانی را تهدید می‌کند؟

هر روز وسایل و کالاهای جدیدی وارد بازار می‌شوند که انسان را به خرید ترغیب می‌کنند. تبلیغات و آگهی‌های متنوع و خوش رنگ و لعاب هم همه گروه‌های سنی را تحت‌تاثیر قرار می‌دهند.

تهران امروز نوشت: هر روز وسایل و کالاهای جدیدی وارد بازار می‌شوند که انسان را به خرید ترغیب می‌کنند. تبلیغات و آگهی‌های متنوع و خوش رنگ و لعاب هم همه گروه‌های سنی را تحت‌تاثیر قرار می‌دهند. البته در تلویزیون ملی و رسانه‌های دیگر مانند سینما هم سبک‌های مختلف زندگی تجملی و رویایی با تاکید بر مصرف‌گرایی تبلیغ می‌شود. شاید کنار هم قرار گرفتن همه اینها هم باعث شده که ورود مدل‌های جدید کالاهای هر روز در بازار ایران مشتری‌های جدیدی پیدا کند. اگر همین الان هر کسی در کنار خانم‌هایی که در بازار در حال خرید هستند قرار بگیرد و به حرف‌هایشان گوش دهد متوجه می‌شود که نفس خرید در روحیه بسیاری از آنها تاثیر مثبت می‌گذارد و با خرید یک کالا تا چند روز شادمان هستند. در این بین برخی از کارشناسان معتقدند تجمل‌گرایی و چشم و هم‌چشمی هم زیاد شده است تا حدی که برخی از مردم با خرید اندازه‌های غیرطبیعی و بزرگ کالاهایی مانند یخچال، ماشین لباسشویی و ظرفشویی، تلویزیون، مبلمان و... مهمانی می‌دهند تا به روز بودن خود را به رخ بکشند.

کارشناسان عقیده دارند میل به خرید تا جایی اثر مثبت بر زندگی شهروندان دارد که مطابق با نیازسنجی واقعی آنها صورت گیرد، نه بر اساس اشتیاقی که تحت تاثیر تبلیغات صورت می‌گیرد. زیرا به عقیده کارشناسان، تبلیغات رسانه‌ای کالاهای متناسبی با قدرت خرید همه اقشار جامعه ندارد و نیازمند تغییرات و اصلاحاتی است که موجب القای خرید کاذب در مردم نشود.

در این زمینه بدرالسادات میرموسوی فعال امور زنان، می‌گوید: اگر صداوسیما در ساخت برنامه‌های خود به کاهش فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی توجه کند، می‌تواند بر فرهنگ جامعه ایرانی تاثیر زیادی بگذارد. چون اگر روش زندگی ائمه (ع) و رهبران دینی را ملاک قرار دهیم دچار اسراف‌گرایی و تجمل‌گرایی نمی‌شویم و از چشم و هم‌چشمی خودداری می‌کنیم، در این شرایط است که زندگی شکل درستی به خود می‌گیرد. به گفته او، در گذشته زنان بسیاری از مواد مصرفی منزل را خودشان تهیه می‌کردند؛ اما در حال حاضر بسیاری از آنان حتی زنان خانه دار به مصرف مواد موجود در بازار روی آورده‌اند؛ البته منظور این نیست که زنان مانند گذشته در خانه نان بپزند اما می‌توانند برخی از مواد مصرفی خود را در منزل تهیه کنند. در فیلم‌های تلویزیونی و حتی در برنامه‌های آشپزی سیمین شاهد استفاده از آخرین مدل ظروف موجود در بازار هستیم.

تجمل‌گرایی؛ خوب یا بد؟

دکتر سعید معیدفر جامعه‌شناس و عضو هیات علمی دانشگاه تهران در مورد ریشه‌های مصرف‌گرایی می‌گوید: بحث مصرف‌گرایی ریشه‌های عمیق‌تری دارد که عمدتاً ناشی از فرهنگ سرمایه داری است. البته منظور من بخش منفی نظام سرمایه داری نیست. امروزه با یک اقتصادی روبه‌رو هستیم که الزامات خودش را دارد و در صورتی می‌تواند سودآور باشد که مصرف در جامعه وجود داشته باشد. یعنی مصرف و تولید کاملاً به یکدیگر بستگی دارند. در نظام سرمایه داری اگر چرخه‌های اقتصاد از چرخش بایستد کارخانه‌های تولیدی با مشکل ورشکستگی روبه‌رو خواهند شد و بیکاری به وجود می‌آید.

وی در مورد تبلیغات کالا می‌افزاید: باید رقابت بین کارخانه‌ها ایجاد شود و برای این رقابت نیاز به تبلیغات است. هر چه تبلیغات بیشتر باشد شناخت کالاهای کارخانه‌ها برای افراد جامعه راحت‌تر می‌شود. برای آنکه حس و انگیزه مصرف در مردم یک جامعه بالا برود نیاز به این تبلیغات است. رونق یافتن کار و سرمایه نیاز به مصرف‌گرایی دارد. تلویزیون هم در حوزه تبلیغاتی جایگاه خوبی دارد. اگر صداوسیما تبلیغ تولید کارخانه‌ها را نکند کارخانه‌ها تولیداتشان را چه کنند؟ برای آنکه چرخه تولید بالا برود باید مصرف بالا برود و این نیاز به تبلیغات دارد. این تبلیغات می‌تواند از طریق تلویزیون، بلیوردها، چشم و هم‌چشمی و... باشد. وقتی کالایی خوب باشد هیچ اشکالی در تبلیغ آن از طریق چشم و هم‌چشمی وجود ندارد. این جامعه‌شناس در مورد روحیه سنتی افراد جامعه نیز می‌گوید: هنوز هم یک روحیه سنتی در جامعه وجود دارد که مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی را بد می‌داند و برای نبود آن تبلیغات وسیع می‌کند. با پیشرفت علم روش‌های زیادی منسوخ شده است. مثلاً دیگر تعداد زیادی کارگر جمع نمی‌شوند تا یک کار را دستی وارد چرخه مصرف‌کنند بلکه توسط کارخانه‌ها و با کارگران کمتری انجام می‌شود. در این شرایط باید تولید کالاهای افزایش پیدا کند تا افراد بیشتری به کار مشغول شوند. البته قبول دارم که برخی کالاهای مواد غذایی بسیار تجملی است و استفاده از آن لزومی ندارد. ولی در مقابل باید یک تولید جایگزین وجود داشته باشد تا کارخانه‌ها تشویق به تولید شوند.

در نگاه دیگر برخی از کارشناسان با تاکید بر ضرورت پرهیز از هر گونه مصرف‌گرایی معتقدند که الگو و سبک زندگی ایرانی- اسلامی تفاوت بارزی با سبک زندگی مبتنی بر مصرف‌گرایی دارد. به باور این کارشناسان هر چه مصرف کمتر باشد، مردم فراغ بال بیشتری خواهند داشت.

دکتر مجید ابهری آسیب‌شناس اجتماعی در این مورد می‌گوید: ساده‌زیستی به مفهوم آزادی انسان از اسارت مصرف و مصرف‌گرایی بوده و از نگاه رفتاری هر چقدر انسان به زندگی اشرافی و مصرف زندگی سوق یابد به همان اندازه از اصالت زندگی شیرین و راحت با دیدگاه انسانی فاصله خواهد گرفت. در دو دهه گذشته به‌رغم شعارهای زیبا در زمینه ساده‌زیستی، حمایت تولید داخلی، دوری از مصرف زندگی و... متأسفانه زندگی روزمره ما با مصرف و مصرف‌گرایی احاطه شد. این آسیب‌شناس اجتماعی درباره تبلیغات می‌افزاید: تبلیغات گسترده شهری جهت ایجاد رقابت از ظرف و ظروف خارجی تا خوراکی‌ها، خودروها، پوشاک و... همه و همه نوعی اشراف‌گری کاذب را به انسان‌ها عرضه می‌کند. وقتی تبلیغات در این حد و اندازه زندگی روزمره را پر کرده از نگاه روانشناختی در جامعه ایجاد مصرف‌کاذب می‌نماید. تأسیس فروشگاه‌های غربی در راستای انسان مصرف زده است و اگر کسی که هیچ نیازی ندارد به این مراکز قدم بگذارد در او نیاز کاذب ایجاد شده و باید خریدهای غیرضروری کند. تعویض تلویزیون‌ها به مد روز، تلفن‌های همراه و یارانه‌ها گوشه‌ای از مصرف‌زدگی است.

وی درباره تبعات مصرف‌گرایی و تبلیغات برای ترویج مصرف کالاها می‌گوید: در فیلم‌ها و سریال‌های ما زندگی‌های اشرافی تبلیغ می‌شود. خانه‌های لوکس و گران‌قیمت از لحاظ رفتارشناسی اینگونه فعالیت‌های بشری تولید همزادپنداری می‌نماید. راهنمایی‌های رهبر معظم انقلاب در زمینه حماسه اقتصادی نشانگر دغدغه ایشان در بالا رفتن آمار مصرف در جامعه است. اقتصاد مقاومتی نماد ساده‌زیستی است که در دشواری اقتصادی حاضر بهترین داروی شفابخش جامعه ما در دردهای اقتصادی است. ساده‌زیستی و بازگشت به زندگی اصیل ایرانی - اسلامی تنها راه نجات جامعه از وابستگی به اقتصاد بیگانه است.