



ذوب شدن شخصیت انسان ها در کوره «کالاوارگی»

دوست دارد شماره ی تلفن همراهش رُند باشد، ماشین های آنچنانی سوار و با انواع و اقسام لباس های مارک دار خارجی در جامعه ظاهر شود؛ گویی وسایل بخش جدایی ناپذیر از هویتش شده و بدون آنها نقطه اتکایی برای نقش آفرینی در جامعه ندارد.

دوست دارد شماره ی تلفن همراهش رُند باشد، ماشین های آنچنانی سوار و با انواع و اقسام لباس های مارک دار خارجی در جامعه ظاهر شود؛ گویی وسایل بخش جدایی ناپذیر از هویتش شده و بدون آنها نقطه اتکایی برای نقش آفرینی در جامعه ندارد.

«کالاوارگی» یا «شی سروری» یکی از مسایل مبتلا به بسیاری از انسان ها در دنیای جدید است؛ این وضعیت در مورد کسانی است که کالا برای آنها نه یک ابزار و وسیله برای زندگی بلکه یک هدف و مایه ی ارزش و شخصیت اجتماعی آنهاست.

«امان الله قرایی مقدم» جامعه شناس در گفت و گو با گروه پژوهش های خبری ایرنا گفت: کالا وارگی یا شی سروری به معنی این است که افراد شخصیت خود را از اشیای بی جان می گیرند و این کالاها بر افراد سلطه پیدا می کنند؛ همچون استفاده ی بی رویه زیورآلات، لوازم تزئینی و غیر ضروری خانه، خودروها و لباس های لوکس.

نقد کالاوارگی به معنی نفی رفاه اجتماعی نیست. آنچه در این زمینه محل نقد است، تبدیل شدن کالا به عنوان یک هدف برای افراد یک جامعه است.

برخی، تبدیل شدن کالا به عنوان یک هدف را ویژگی اصلی نظام سرمایه داری می دانند و انگشت اتهام را به سمت آن نشانه می روند. «اریک فروم» اندیشمند آمریکایی با آسیب شناسی جامعه ی صنعتی، از خودبیگانگی انسان ها را نتیجه پیشرفت های علمی در دوران معاصر می داند و معتقد است: نظام سرمایه داری حاکم بر تولید، یکی از مهمترین دلایل از خودبیگانگی انسان هاست که با استثمار و فرهنگ مبتذل، بشر را وابسته به تولیدات خود کرده است.

«مجید ابهری» آسیب شناس اجتماعی و کارشناس علوم رفتاری در گفت و گو با گروه پژوهش های خبری ایرنا گرایش به مصرف را یکی از نمودهای تغییر سبک زندگی در کشور دانست و تاکید کرد در این سبک، کالاها اهمیت فراوانی پیدا می کند.

کالاوارگی تنها مختص یک طبقه ی اقتصادی نیست. قرایی مقدم در این ارتباط گفت: اگر فکر کنیم که شی سروری تنها مختص یک طبقه خاص است، کاملاً در اشتباه هستیم؛ زیرا امروز شی سروری به روستاهای کشور نیز کشیده شده است.

وی با انتقاد از راه اندازی صفحه ی «بچه پول دارهای تهرانی» در فضای مجازی گفت: هر چند که برخی از افراد موافق این کار هستند ولی به نظر من این یک بدعت در جامعه است و موجب می شود جوانان با دیدن این صفحه دچار یک نوع سرخوردگی شوند.

در جامعه یی که تمام هم و غم مردم دسترسی به کالاها و آنچنانی و نشان دادن شخصیت خود با لباس و دیگر وسایل زندگی است، نمی توان انتظار داشت که فرهنگ چشم و هم چشمی در آن رواج پیدا نکند. افرادی که اسیر کالاوارگی می شوند، معمولاً از اعتماد به نفس ضعیفی برخوردارند و در مقابل دیگران و جایگاه خود در جامعه احساس حقارت می کنند و برای جبران این حقارت با خرید وسایل آنچنانی و استفاده از وسایل گرانبها سعی می کنند خود را بالاتر از جایگاهی که دارند نشان دهند.

از سوی دیگر نباید از نقش تبلیغات رسانه ها در رواج این پدیده چشم پوشی کرد. شاید بهترین تحلیل برای نقش رسانه در رواج تجمل گرایی کالایی در یک سده ی گذشته از سوی اندیشمندان مکتب «فرانکفورت» ارایه شده است. آنها برخلاف نظر مارکسیست ها از نقش پول و سرمایه در استثمار مردم چشم پوشی کرده و به جای آن به نقش رسانه توجه ویژه یی دارند.

قرایی مقدم در ادامه ی گفت و گو با پژوهشگر ایرنا با اشاره به برنامه های صدا و سیما در تبلیغ مستقیم و غیر مستقیم کالاها، اظهار داشت: تا زمانی که در فیلم و آگهی های بازرگانی ما یک طرف آن تبلیغ کالاها و لوکس و آنچنانی است، نمی توانیم شاهد

وی با اشاره به پخش سریال های بیگانه با فرهنگ ایرانی از رسانه های فارسی زبان خارج از کشور و شبکه های تلویزیونی کشور ترکیه، گفت: تبلیغاتی که درباره ی لباس و کالاهای خانگی از این شبکه ها می شود هیچ تناسبی با فرهنگ ما ندارد.

ابهری نیز تاکید کرد که برنامه های صدا و سیما بیشتر سبک زندگی اشرافی را تبلیغ می کند.

کالاوارگی می تواند آسیب های فراوانی در زمینه های اجتماعی، روانی و اقتصادی داشته باشد. یکی از آسیب ها می تواند گسترش واردات کالاهای غیرضروری و لوکس خارجی و آسیب رسیدن به اقتصاد ملی باشد. در کنار آسیب های اقتصادی واردات کالاهای خارجی، ورود این کالاها این باور غلط را در بین مردم ترویج می دهد که داشتن خانه یی به سبک بیگانه با فرهنگ ایرانی-اسلامی، ماشین آنچنانی و کالاهای مارک دار، افتخار محسوب می شود؛ این وضعیت نمی تواند برای فرهنگ مادی و معنوی ما مطلوب باشد.

قرایی مقدم با اشاره به واردات کالاهای خارجی به کشور گفت: افزون بر تضعیف تولیدات داخلی با ورود کالاهای خارجی ما دچار یک نوع تاخر فرهنگی در جامعه می شویم زیرا ما گرچه کالاهای خارجی به وفور در اختیار داریم اما فرهنگ استفاده از این کالاها برای ما هنوز جا نیفتاده است.

«تاخر فرهنگی» یک اصطلاح جامعه شناسی است که در آن به ناهماهنگی بین فرهنگ معنوی و فرهنگ مادی اشاره دارد؛ به این معنی که با ورود یک کالا به جامعه فرهنگ استفاده از آن کالا برای مردم بیگانه است.

در این زمینه مجید ابهری در زمینه ی روی آوردن برخی از قشرهای جامعه به مصرف کالاهای تشریفاتی نظری نزدیک به قرایی مقدم دارد؛ وی با بیان اینکه ادامه ی این وضعیت نمی تواند نتیجه ی مطلوبی برای ما داشته باشد گفت: اگر جامعه به همین روند خود در زمینه ی کالاوارگی ادامه دهد ما شاهد یک مسابقه ی مصرف گرایی و بیش مصرفی هستیم.

وی در ادامه با انتقاد از رشد برند گرایی، گفت: جامعه ما به سمتی می رود که استفاده از این برندها به نوعی افتخار برای فرد تبدیل می شود و این خود باعث غرور کاذب می شود.

یکی از مهمترین نهادهایی که از رواج کالاوارگی در کشور آسیب می بیند خانواده است؛ زیرا زمانی که درآمد خانواده در حد خرید کالا و تجملات نباشد، نتیجه ی آن افزایش اختلافات، فروپاشی و تحمیل هزینه های گزاف به خانواده است.

افزون بر موارد یاد شده، تضعیف ارزش های انسانی یکی دیگر از آسیب های کالاوارگی در جامعه است. به گفته ی برخی از اندیشمندان اجتماعی، جامعه ی ایرانی برای تحول و پیشرفت نیازمند تحکیم اخلاق است؛ ولی رواج مساله ی کالاوارگی و ارزش پیدا کردن انسان با کالاها موجب می شود تا ارزش های انسانی و اخلاقی کمتر مورد توجه قرار بگیرد.

فردگرایی، کاهش شادابی اجتماعی و افزایش افسردگی، از دیگر ارمغان های رواج کالاوارگی در جامعه هستند؛ چرا که جامعه ی کالاوار شده درگیر رقابتی پرونق و بی پایان برای برتری طلبی حیثیتی خواهد شد و از این رو با کاهش نشاط رو به رو می شود.

به نظر می رسد یکی از مهمترین زمینه های مبارزه با این مساله ی اجتماعی، بازگشت به ارزش های انسانی در کنار رفاه و زندگی راحت افراد در جامعه است. امروزه با وجود پیشرفت های فراوانی که در حوزه های مختلف شکل گرفته، کسی نمی تواند مدعی باشد که مردم همچنان با سنت های چند سده ی گذشته زندگی کنند، اما مهمترین اصل این است که این رفاه نباید جایگزینی برای ارزش و شخصیت انسانی باشد.

امان الله قرایی مقدم جامعه شناس در این زمینه باور دارد که ما باید روند توسعه ی خود را مانند چین و ژاپن طراحی کنیم تا با ظرفیت های ملی بتوانیم به سطح توسعه ی غربی برسیم.

خانواده یکی از مهمترین نهادهایی هستند که در کنار مدرسه و رسانه می توانند از فراگیر شدن این پدیده ی مخرب جلوگیری کنند.

*گروه پژوهش های خبری