

خانواده در تب «مارک»

فرقی نمی‌کند این شلوار به او می‌آید یا خیر، مهم نیست که در چند نقطه مثل روی زانوها و ساق پا پارگی دارد و رنگ و روی شلوار مثل لباس کهنه می‌ماند، مهم این است که مارک است و گرانبه است!



فرقی نمی‌کند این شلوار به او می‌آید یا خیر، مهم نیست که در چند نقطه مثل روی زانوها و ساق پا پارگی دارد و رنگ و روی شلوار مثل لباس کهنه می‌ماند، مهم این است که مارک است و گرانبه است!

مارک‌بازی یا مارک‌گرایی که اکنون به معضلی در خانواده‌ها و بویژه جوانان تبدیل شده از اواخر دهه 70 در بین مردم ایران فراگیر شد، البته در ابتدا فقط جوانان خانواده‌های ثروتمند را درگیر خودش کرد، اما کم‌کم به دیگر اقشار جامعه حتی افراد میانسال و خانواده‌های متوسط و همچنین در بعضی از موارد به جوانان خانواده‌های طبقات پایین جامعه نیز سرایت کرد، به گونه‌ای که در چند سال اخیر به دلیل افزایش تقاضا، شاهد گسترش بیش از پیش و رشد قارچ‌گونه فروشگاه‌های مارک در پایتخت و شهرهای بزرگ کشور هستیم. هر چند به دلایلی بیشتر این فروشگاه‌ها مارک‌های اصلی را عرضه نمی‌کنند، اما فرهنگ پوششی خیلی از مردم ما را تغییر داده‌اند. البته مارک و مارک‌بازی فقط به پوشش و لباس خلاصه نمی‌شود و حتی این معضل را می‌توان در بازار خودرو، وسایل خانه و حتی مواد خوراکی مورد استفاده بعضی از خانواده‌ها مشاهده کرد که این مورد آخری یعنی خوراکی‌ها شاید از اهمیت بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها برخوردار باشد؛ چرا که خانواده‌های مارک باز کافی است بدانند فلان برند خارجی یک محصول تازه تولید کرده که حال به هر طریقی وارد کشور هم شده است، آن گاه بدون توجه به این‌که طعم و مواد اولیه آن ماده خوراکی با ذائقه و مزاج آنها سازگار است یا خیر، حتماً آن را می‌خرند و به هر سختی و مشقتی شده آن را مصرف می‌کنند.

قصه از کجا شروع شد؟

ممکن است شما هم در جمع‌های دوستانه یا فامیل از حراج بعضی از فروشگاه‌های پوشاک مارک‌دار یا از طرح‌های جدید یا حتی از قیمت‌های نجومی آنها صحبت‌هایی را شنیده باشید، حرف‌هایی که به نسبت سال‌های نه‌چندان دور، جدید و متفاوت است.

اما واقعاً چه اتفاقی افتاده است که در این سال‌ها بعضی‌ها آنقدر درگیر مارک می‌شوند که بویژه در موضوع پوشاک معیار اصلی‌شان برای خرید به جای خوشپوشی خود و برازندگی لباس به تن آنها و حتی مناسب بودن قیمت که روزی برای همه مردم اهمیت داشت، فقط و فقط به یک چیز فکر می‌کنند و آن هم خریدن چیزی است که مارک معروفی داشته باشد و به وسیله آن تأیید دیگران را کسب کنند.

دکتر لیلا زعفرانچی- کارشناس مسائل اقتصادی خانواده، ضمن بررسی این موضوع کمی به عقب برمی‌گردد و می‌گوید: بحث مصرف در حوزه مباحث اقتصادی به شکلی که ما امروز در جامعه جهانی می‌بینیم تا قبل از قرن 17 و 18 میلادی وجود نداشته است؛ یعنی اصلاً شاهد این نبودیم که کسی در دنیای واقعی با یکسری تبلیغات غیرواقعی به مصرف بیش از نیاز ترغیب شود. وی می‌افزاید: بر خلاف امروز در گذشته خانواده‌ها با توجه به ظرفیت تولیدی خود دارای منزلت بوده‌اند، اما با توجه به تولید انبوه در نظام سرمایه‌داری و ضرورت مصرف در این نظام، از اواخر قرن بیستم به بعد نگرش جامعه نسبت به مصرف تغییر کرد و خانواده‌ها برای مصرف هر چه بیشتر و بیشتر آماده شدند و این‌که هر خانواده‌ای چقدر و چه چیزی مصرف می‌کند به طور کاذب نشان‌دهنده پایگاه اجتماعی‌اش شد.

البته دکتر زعفرانچی معتقد است امروزه این مساله حتی از مصرف‌گرایی صرف هم فراتر رفته و مصرف مازاد بر نیاز که مارک و مارک‌گرایی هم یکی از نمودهای آن است تبدیل به یک ارزش غیرواقعی و بالا بردن ظاهری پایگاه اجتماعی بعضی از خانواده‌ها شده است.

دکتر محمد حسین ایمانی جاجرمی، جامعه‌شناس هم در گفت‌وگو با چار دیواری، با اشاره به این‌که ما اکنون در عصر جهانی‌شدن زندگی می‌کنیم، می‌گوید: بر اثر این جهانی‌شدن جامعه ما هم خواه ناخواه وارد بازی مصرف‌گرایی که بیشتر دنیا را درگیر خودش کرده، شده است.

وی می‌افزاید: بدترین حالت این است که شما فقط محصولات کشورهای دیگر را که به هر طریقی وارد کشور شده‌اند، استفاده کنید تا به اقتصاد آن کشورها کمک و به دنبال آن فرهنگ آن کشورها را هم به جامعه تزریق کنید، اما اگر به فرهنگ کشور خودمان بیشتر توجه کنیم، می‌بینیم ما در دوران ابتدای انقلاب ارزش‌های خودمان و جامعه را بر پایه ساده زیستی و پرهیز از تجملات و مصرف‌گرایی بنا کردیم و مهم‌تر از آن، این‌که فرهنگ غنی کشورمان اجازه این گونه مصرف‌گرایی و ایجاد تمایز بین طبقات مختلف جامعه را نمی‌داد.

دکتر ایمانی می‌گوید: درست است که کم‌کم به برکت رسانه‌های نوین ارتباطی، الگوهای مصرف و زندگی در همه جای دنیا همسان و همشکل می‌شود و استفاده از مارک‌ها و برندها هم جزئی از این هم شکل شدن است، اما باید ببینیم واقعاً تا این حد ادغام با اقتصاد جهانی درست است یا خیر یا این‌که ورود کالاهای مارک بویژه در صنعت خودرو و تا حدی هم در پوشاک به

داخل کشور و استفاده از آن توسط یک قشر خاص از لحاظ اجتماعی و به وجود آوردن تمایزات بیش از پیش با آموزه‌های فرهنگی و دینی ما سازگار است یا خیر و همین‌طور باید بررسی شود این تمایزها و فاصله‌های طبقاتی تا چند سال آینده تا کجا پیش می‌رود و چه اثراتی روی جامعه می‌تواند بگذارد.

شبکه‌های اجتماعی یکی از دلایل رواج مارک‌بازی

صفحه شخصی بعضی از افراد در شبکه‌های اجتماعی، بیشتر شبیه صفحات مجله‌های مد و لباس است تا یک پروفایل اینترنتی! جالب‌تر این که دائم هم با گذاشتن عکس‌های جدید که بعضی از آنها فقط با هدف نشان دادن و برجسته کردن مارک‌های مورد استفاده آنهاست، به تابلوهای رایگان تبلیغاتی برای برندهای مختلف تبدیل شده است.

علی شاه‌حسینی، روان‌شناس در این باره می‌گوید: این جریان‌ها در تمام دنیا اتفاق می‌افتد. در برخی جوامع این گرایش به مد و مارک از چند دهه قبل شروع شده، در بعضی جوامع هم ممکن است در چند دهه آینده اتفاق افتد، اما چیزی که ما شاهد آن بوده‌ایم این است که ورود و ظهور شبکه‌های اجتماعی در تسریع این روند بی‌تاثیر نبوده و جامعه‌ای که تا قبل از این از نظر فرهنگی و اجتماعی قابل کنترل بوده، اکنون با گستردگی شبکه‌های اجتماعی و استفاده مداوم مردم از برنامه‌های مختلف و متنوع برنامه‌های تلفن همراه دیگر به شکل گذشته قابل کنترل نیست.

دکتر محمد حسین ایمانی جاجرمی، جامعه‌شناس هم به گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند و می‌گوید: ورزشکاران و بازیگران یکی از گروه‌های مرجع‌اند؛ یعنی بعضی جوان‌ها وقتی در مرحله الگویابی شخصیتی هستند، آنها را به عنوان الگوی خود مدنظر قرار می‌دهند، اما بیشتر افراد این قشر، بدون در نظر گرفتن این مساله و این که در چه جامعه‌ای زندگی می‌کنند، در جامعه و در صفحات اجتماعی خود به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و مارک‌زدگی می‌پردازند و می‌توان گفت تا حدی اساس نظم اجتماعی را تخریب می‌کنند. اما دکتر ایمانی معتقد است آنقدرها هم نمی‌توان به این افراد انتقاد کرد، چون وظیفه و کار آنها چیز دیگری است و نمی‌توان از آنها انتظار داشت کاملاً مراقب سلامت اجتماع و فرهنگ جامعه باشند، اما این مساله زمانی خطرناک می‌شود که افراد مسئول در جامعه، استادان دانشگاه و گروه‌های مرجع فرهنگی و سیاسی وارد این بازی مصرفی و تجمل‌گرایی شوند که به طور حتم تبعات و پیامدهای وحشتناک‌تری در پی دارد. از سوی دیگر، دکتر علی شاه‌حسینی اتفاقاً در این باره معتقد است که گروه‌های مرجع فرهنگی و سیاسی و افراد فرهیخته نباید در زمینه فرهنگسازی در شبکه‌های اجتماعی میدان را خالی کنند و می‌گویند: افراد معتقد، متخصص و با تجربه باید به شبکه‌های اجتماعی وارد شوند و به ترویج مسائل فرهنگی و دینی خودمان بپردازند و آنقدر حضور خودشان را پررنگ کنند تا نقش افراد دارای ضعف‌های فرهنگی کم‌رنگ شود.

گرسنه باشیم، اما مارک بخریم!

علی، فروشنده یکی از مغازه‌های مارک در یکی از مراکز خرید شمال پایتخت است که بیشتر فروشگاه‌های آن اجناس مارک‌دار را عرضه می‌کنند. این مرکز خرید، مشتری‌های خاص خودش را دارد که معمولاً از افراد پولداری هستند که ماهی یک یا دوبار برای خرید به اینجا می‌آیند و هر بار بین یک تا 2 میلیون خرید می‌کنند، اما در این بین افرادی هم هستند که فقط برای دیدن مراکز خرید و دور زدن در آن می‌آیند و حتی کسانی هستند که دیدن قیمت‌های بالای اجناس برایشان سرگرمی محسوب می‌شود. اما علی به دسته دیگری از افراد که معمولاً از پایین شهر می‌آیند، اشاره می‌کند و می‌گوید: جوان‌هایی هستند که هر چند ماه یکبار تمام درآمد خود را به مراکز خرید می‌آورند و یک ست کامل می‌خرند و می‌روند.

دکتر علی شاه‌حسینی، روان‌شناس با اشاره به این که اولین آسیب مارک‌بازی در سطوح پایین جامعه متوجه خانواده و بنیان آن است، می‌گوید: جوانان این خانواده‌ها اگر وارد بازی خطرناک مد و مارک شوند برای تامین منابع مالی مورد نیاز برای این کار چون نمی‌توانند روی کمک مالی خانواده حساب کنند، سعی می‌کنند به هر قیمتی این جایگاه کاذب را که در بین همسالان جدید خودشان یافته‌اند، حفظ کنند و این به معنای به دست آوردن پول‌های کلان از هر راهی است که به تدریج باعث جدا شدن آنها از خانواده و حتی زندگی‌های دسته جمعی در خانه‌های مجردی می‌شود که این مساله خود شروع مشکلات و معضلات دیگر در جامعه است. تنها راه حل این مشکل پیشگیری است به این معنی که به جوانان آموزش داده شود که مسائل دیگری بجز این مسائل پیش پا افتاده ارزش و هدف زندگی محسوب می‌شود و باید از راه‌های بهتری به کسب هویت و بالابردن پایگاه اجتماعی‌شان بپردازند.

دلایل گرایش به مارک‌بازی

پویا 19 سال دارد و در یکی از رشته‌های فنی در دانشگاهی اطراف تهران تحصیل می‌کند، اما خودش بچه شمال شهر است و از نظر پشتوانه مالی مشکلی ندارد و در ماه حدود 2 تا 2/5 میلیون هزینه مارک می‌دهد؛ از لباس و کفش گرفته تا عطر و ساعت و... و از آنجا که مشغول تحصیل است و شغلی ندارد این هزینه از طرف خانواده تامین می‌شود. البته پدر و مادر پویا هر دو دارای درآمد بسیار بالا هستند و به واسطه مشغله‌شان حضور کمی در خانه دارند، اما کمبود حضور خود در خانه را با پرداخت‌های مالی بی‌حساب و کتاب پر می‌کنند. پویا که همیشه توانسته به روزترین لباس‌ها را بخرد، می‌گوید: من و دوتا دیگر از دوستانم، سر خرید همیشه کل کل داریم. وقتی چیزی بخریم و از مد بیفتد، دیگر محال است به آن دست بزنم. مثلاً برای تعدادی از شلوارهایی که خریده‌ام این اتفاق بعد از 2 و 3 هفته افتاد و من دیگر آنها را نپوشیدم!

ملاک‌های انتخاب لباس‌های پویا هم در نوع خود جالب است: «خب بالاخره آدم مجله می‌بیند، فیلم می‌بیند، در اینترنت می‌چرخد».

از طرف دیگر علیرضا دوست و هم دانشگاهی پویا از یک خانواده متوسط با پدری کارمند و مادری خانه‌دار است که چند ماهی

پس از ورود به دانشگاه مشکل او با خانواده‌اش بر سر هزینه‌های پوشاکی که تاکنون نه هیچ یک از اعضای خانواده عادت به پوشیدنشان داشتند و نه توان پرداخت هزینه‌های آن را، آغاز شد. علیرضا می‌خواست هم‌رنگ دوست صمیمی خود باشد و خانواده این هم‌رنگی را نه می‌پسندید و نه توانش را داشت، نتیجه این کشمکش شروع به کار کردن او در حوزه‌ای نامرتب با رشته تحصیلی و دور از شأن خانواده‌اش شد که هرچند ماه یک بار فقط کفاف تامین منابع مالی مورد نیاز برای یک ست لباس مارکدار را می‌داد!

دکتر علی شاه‌حسینی، روان‌شناس، از خانواده به عنوان اصلی‌ترین دلیلی که می‌تواند افراد را به مارک‌گرایی و کسب هویت از این طریق سوق دهد، یاد می‌کند و می‌گوید: بیشتر کسانی که خودشان را درگیر مارک و مارک‌گرایی می‌سازند و کل زندگی خود را صرف این امور می‌کنند متعلق به خانواده‌هایی هستند که از انسجام کافی برخوردار نبوده، یعنی پدر و مادر درگیر مسائل خودشان هستند و برای این‌که فرزندان از آنها راضی باشند بدون حساب و کتاب به آنها خدمات مالی ارائه می‌دهند که بیشتر در همین راه‌ها خرج می‌شود. وی می‌افزاید: در نقطه مقابل، افرادی هستند که متعلق به لایه‌های پایین جامعه‌اند، اما نتوانسته‌اند به جایی برسند و فقط برای این‌که بتوانند با لایه‌های به قول خودشان برتر و بالاتر جامعه ارتباط برقرار کنند، سعی می‌کنند ظاهرشان را هم‌رنگ آنها درست کنند.

او تاکید می‌کند: کسی که نمی‌تواند تخصصی داشته باشد و حوصله به دست آوردن شایستگی‌ها را از طریق لیاقت و مهارت و مدرک تخصصی ندارد تا یک متخصص برجسته شود، یک موسیقیدان معروف شود یا حداقل از توانایی‌ها و مهارت‌هایش استفاده کند تا مورد تحسین واقع شود، کوتاه‌ترین راه را برای خود انتخاب می‌کند، لباس مارک می‌پوشد تا دیگران با انگشت او را نشان دهند و سرخوردگی‌شان به طور کاذب التیام یابد. البته وجود کسانی که در اطراف این افراد یا در کل جامعه هستند و این مساله را یک ارزش تلقی کرده و فکر می‌کنند افرادی که از مارک‌های گران استفاده می‌کنند حتما دارای طبقه اجتماعی بالاتری نسبت به دیگران هم هستند در به وجود آوردن این معضل بی‌تاثیر نیست.

متأسفانه برخی جوانان ما دچار بحران هویت شده‌اند و این بی‌هویتی خود را در قالب استفاده از کالاهای غربی نشان می‌دهد. این استقبال جوانان یک موضوع را به مسئولان فرهنگی یادآوری می‌کند و آن، این‌که هنوز نتوانسته‌ایم فرهنگ ایرانی- اسلامی خودمان را برای جوانان نهادینه کنیم و در بیشتر مواقع، میل به خرید لباس‌های گرانبه‌ایم و مارک‌دار به علت خودباختگی جوانان در جامعه اتفاق می‌افتد و باید برای این موضوع برنامه‌ریزی جدی شود.

تقلبی یا اصل فرق نمی‌کند فقط مارک باشد!

زارا، بنتون، جورجیو آرمانی، دیزل، آدیداس، نایک و... تمام مارک‌ها یک جا جمع هستند. در حال حاضر مراکزی در بازار تهران وجود دارد که تمام مارک‌های مطرح دنیا را یا تولید یا از کشور چین وارد می‌کنند؛ البته فقط مارک‌هایشان را...

هر مارک را می‌توان در بازار تهران به قیمت 30 تا 1000 تومان خریداری کرد و آن را روی اجناسی که یا تولید داخل است یا از کشور چین و از بازارهای مرزی وارد می‌شود، چسباند و به عنوان یک جنس مارک‌دار، هر کدام را 10 تا 15 برابر بیشتر از قیمت اصلی به فروش رساند. تب مارک‌زدگی آنقدر بعضی از افراد جامعه را به خود مشغول کرده است که حاضرند با قیمت‌های بسیار بالا کالاهایی را که یا در کشور خودمان یا در کارگاه‌های خانگی چین تولید شده است، فقط به خاطر داشتن نشان یک کارخانه مارک اروپایی یا آمریکایی با قیمت‌های نجومی خریداری کنند.

البته بین لباس خارجی با کیفیت مارک‌دار و لباس‌هایی که تنها مارک دارند تفاوت زیادی است. متأسفانه جوانان ایرانی بیشتر به مارک‌دار بودن توجه دارند که این مساله ناشی از کمبود توجه است، در واقع فرد با خرید این‌گونه لباس‌ها می‌خواهد که دیده شود. یکی از فروشندگان فروشگاه‌هایی که تقریباً همه مارک‌های مطرح دنیا را در فروشگاه خود به فروش می‌رساند، می‌گوید: تقریباً 90 درصد پوشاکی که در فروشگاه‌های مارک ایران عرضه می‌شود اصل نیستند. آنها یا به دست خیاطان زیرزمینی چینی دوخته می‌شود یا در خوشبینانه‌ترین حالت به دست خیاطان ماهر ترکیه تولید شده و با چسباندن یک مارک اروپایی یا آمریکایی با قیمت‌های نجومی به فروش می‌رسد. عده‌ای سودجو هم هستند که از طریق قاچاق، بسیاری از لباس‌های خارجی را به شکل عمده و با قیمت اندک وارد کرده و پس از چسباندن مارک‌های خارجی آن را به عنوان جنس مارک‌دار و اورجینال به فروش رسانده و سود زیادی به دست می‌آورند. مارک‌هایی همانند دیزل، شانل و گوچی که هر کدام هزار تومان به فروش می‌رسند و با چسباندن به شلوارهای ترک 15000 هزار تومانی در بازار 100 تا 300 هزار تومان به فروش می‌رسد. در کشور چین نیز این قابلیت وجود دارد که خریدار با هر مارکی که مورد نظر اوست لباس را مارک‌دار کند و خریداران اغلب قیمت لباس‌های مارک‌دار را بابت لباس‌های با مارک تقلبی می‌پردازند. این لباس‌ها با قیمتی چند برابر نرخ واقعی به فروش می‌رسند و باز هم مشتریان خود را دارند.

پشت پرده بعضی از مارک‌ها

خیلی وقت‌ها ممکن است هر کدام از ما ناخواسته به یک جریان انحرافی یا یک جریان ضدفرهنگی کمک کنیم که البته در بیشتر مواقع این کمک‌ها ناشی از ناآگاهی ما نسبت به بعضی مسائل است. مثل بعضی از مارک‌های خوراکی یا پوشاک که متعلق به صهیونیست‌ها بوده یا ممکن است یک جریان ضد اخلاقی پشت این مارک‌ها باشد که ما با خرید خود ناخواسته به این جریان کمک مالی می‌کنیم؛ به طور مثال کسانی که اهل خرید لباس و کیف و کفش مارک‌دار هستند حتماً نام برند «دی اند جی» با نام اصلی «دلچه گابانا» را دیده یا حتی محصولات این مارک را خریده‌اند، اما نمی‌دانند نام این مارک از نام دو مرد به نام‌های دومینیکو دلچه و استفانو گابانا گرفته شده که بیش از 20 سال قبل به همجنسگرایی روی آوردند و با هم ازدواج کرده و

با هدف جذب و حمایت از همجنس بازان یکی از بزرگ‌ترین و معروف‌ترین مارک‌های لباس، کیف، کفش، عطر و... را تاسیس کردند و همین‌طور با حمایت صهیونیست‌ها کار طراحی لباس در صنعت هالیوود را هم به عهده گرفتند! ناگفته نماند به هیچ عنوان انتظار نمی‌رود همه افراد از تاریخچه هر مارکی که قصد خرید محصولاتش را دارند آگاه باشند، اما اگر بدانیم با خرید از یک مارک خاص کمک هر چند کوچکی به صهیونیست یا کمک مالی کمی به همجنسگرایان می‌کنیم قطعا از خرید آن محصولات صرف نظر می‌کنیم.

در هر حال فراموش نکنیم شخصیت ما به افکارمان است و دیگران هیچ وقت برای پوشیدن شلوارهای پاره پوره مارک‌دار یا لوازم خانگی مارک به ما احترام نمی‌گذارند.

[الهام طباطبایی / چار دیواری \(ضمیمه دوشنبه روزنامه جام جم\)](#)