

عوامل و زمینه های مصرف گرایی در جوانان

<?xml encoding="UTF-8">

الف) رفاه زدگی

رفاه زده به کسی می گویند که از نعمت بسیار برخوردار است، ولی هیچ حد و مرزی نمی شناسد و هیچ منعی را نمی پذیرد. بنابراین، رفاه زدگی، نوعی تصرف و مصرف کردن ناهنجار و ضد اخلاقی در نعمت های الهی است. صاحبان ثروت، مصرف به شیوه غربی را نشان تمدن و رهایی از عقب ماندگی می دانند. آنان که لذت طلبی بدون حد و مرزی دارند، بیش از نیازهای واقعی خود مصرف می کنند و مصرف کردن را ارزش می دانند. [1] آنها می کوشند کالاهای لوکس و تجملی را وارد کشور کنند و از این راه، درآمدهای ارزی کشور را صرف واردات این گونه کالاها می کنند. [2] این گروه با وارد کردن کالاهای مصرفی لوکس مانند لوازم آرایشی، لباس های بدن نما، خودروهای سواری پر زرق و برق، تجمل گرایی و مصرف زدگی را تبلیغ می کنند. به طور کلی نمی توان گفت ثروت و رفاه فراوان فسادانگیز است. با این حال، از آنجا که طبع اولیه انسان، راحتی و عیش و نوش را دوست دارد و ثروت هم مقدمات این راحت طلبی را فراهم می آورد، می گوئیم رفاه زیاد، سبب بالا رفتن فرهنگ مصرفی در جامعه می شود.

رفاه زدگی و افتادن در دام دنیا همواره نابودی جامعه ها را در پی داشته است. در کتاب الحیاة آمده است : تکاثر و اتراف، باعث نابودی و شقاوت انسان است و ثروتمندان مترف کسانی هستند که هم خود نابود می شوند و هم دیگران را نابود می کنند. آنان کسانی اند که نسل ها را تباه می سازند و جامعه را به حضيض بردگی اقتصادی و بی حالی و مستی و عقب ماندگی می کشانند. برای اینکه بر این واقعیت اجتماعی اشراف و اطلاع کامل یابیم، به مسائلی اشاره می کنیم که از آثار جدایی ناپذیر زندگی تکاثری و اترافی است :

اول : تکاثر و اتراف، جو و حالتی را در نفس انسان پدید می آورند که نتیجه اش نابودی و تباهی عقل و قلب و دین است.

دوم : تکاثر در داشتن ثروت و زیاده روی در مصرف، عواطف انسانی را می میراند و پایه های فضیلت و اخلاق را منهدم می سازد.

این دو، پایه های همیاری اجتماعی و تعاون را متزلزل می سازد و به این وسیله، اساس توازن و تبادل را نابود و توده مردم را ضایع و هلاک می کند. [3]

ابن خلدون نیز در کتاب خود، در فصلی با عنوان «فراخی معیشت و تجمل و فرورفتن در ناز و نعمت، از موانع پادشاهی و کشورداری است» ثروت، رفاه زدگی و تن پروری را از عوامل مهم سقوط و نابودی اجتماعی می شمارد. [4]

ب) الگوگیری از رسانه ها

الگوگیری، امری فطری است که از دوران کودکی در انسان وجود دارد. حتماً دیده اید که اگر به کودکی لبخند بزنید،

او نیز مثل شما لبخند می زند. هر چه سن کودک بالاتر می رود، تقلید تا حدی حالت هدفدار به خود می گیرد و در عالی ترین و مطلوب ترین حالت، تقلید و تکرار عمل دیگری، با آگاهی کافی از حُسن کار و هدفمندی است. [5] بنابراین، در تعریف الگوپذیری می توان گفت: رضایت فرد به انطباق رفتارش با الگوهای وسیعی، در جهت هماهنگی و انسجام رفتاری با آنها. [6]

براساس اصولی مانند اصل لذت، فردگرایی و توجه صرف به علوم تجربی بود که مادی گری در غرب به اوج خود رسید.

آنها با توجه به این اصول و با مطالعه دقیق حالات جوانان، مانند قهرمان خواهی، نیاز به محبوبیت، خودنمایی، حادثه جویی، بلندپروازی، رقابت، استقلال طلبی و...، الگوهای جدید و جوان پسندی را مطرح می کنند. [7] در این نظام، از روش الگویی بیشترین استفاده برای کسب منفعت بیشتر صورت می گیرد. دستگاه های تبلیغاتی، اکنون حرف خود را از زبان یک قهرمان ساختگی یا یک شخصیت مزدور می زنند و از دیگر سو، مشغول پرورش و ساختن قهرمانان و آرایش چهره هایی هستند که بتوانند، بهره گیری از آنها، جذابیت کاذب به وجود آورند و پیام خود را به طور کامل به مخاطب القا کنند. [8]

در جامعه ما، پس از جنگ تحمیلی عراق بر ضد ایران، ارزش های اسلامی و فرهنگی به تدریج کم رنگ شد و اسراف نکردن، قناعت ورزیدن، ساده زیستی و مانند آن به تدریج ارزش خود را از دست داد. در کنار عوامل بسیاری که در این زمینه مؤثر بودند، نقش وسایل ارتباط جمعی بیش از دیگر عوامل بود.

دانشمندان ارتباطات برای وسایل ارتباط جمعی سه کارکرد مهم بیان می کنند:

خبری و آموزشی: نقش وسایل ارتباطی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است، ولی برخی از این وسایل به ویژه تلویزیون، اینترنت و ماهواره، با پخش برنامه ها و فیلم ها می کوشند آموزه هایی را با مدهای تازه و مناسب با فرهنگ خودشان به گیرندگان برنامه ارائه کنند.

راهنمایی و رهبری: رسانه ها با توجه به ارزش های خاص هر جامعه، باید به عنوان ابزاری در جهت خدمت به ارزش ها و هنجارها باشند؛ امری که در کشور ما نادیده گرفته شد و تلاش گردید تا افکار و ایده هایی به مخاطب القا شود که با هنجارهای جامعه منافات داشت.

تفریحی و سرگرمی: وسایل ارتباط جمعی می توانند با ارائه برنامه های گوناگون، اوقات فراغت خانواده ها را پر کنند و به طور موقت ذهن آنان را از مشکلات روزمره دور سازند. [9]

در ادامه، به بررسی جریان الگوپذیری جوانان از رادیو، تلویزیون، سینما، ماهواره و اینترنت می پردازیم.

اول رادیو، تلویزیون و سینما

امروزه رسانه ها به عنوان یکی از ابزار سمعی و بصری، به صورت مستقیم با روح و جان انسان در ارتباط است. رسانه ها در کنار نهادهای دیگری که طرز تفکر جامعه را می سازند، نقش مهمی بر عهده دارند. بررسی های روان شناسی اجتماعی نشان می دهد رسانه های گروهی، دارای چنان قدرتی هستند که می توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند.

رسانه ها از راه ارائه هنجارهای خاص اجتماعی، به افراد القا می کنند که رفتار ارائه شده در رسانه ها، رفتار مناسب اجتماعی است. به این ترتیب، رسانه ها با ارائه الگوها و هنجارهای خاص، سبب ایجاد هم نوایی در افراد می گردند. شرکت های بزرگ جهان با استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون و رادیو در کشورهای

مختلف، می کوشند فرهنگ مصرفی را در جامعه رواج دهند. [10]

رسانه ها از راه پخش آگهی های تجاری در تلویزیون، رادیو و سینما و پخش سریال های داستانی و مانند آن می توانند بیش از نظام آموزشی بر ذهن مخاطب خود تأثیر بگذارند. [11] در کتاب سیطره جهانی از پروفسور اوانجلینا گارسیا، استاد ارتباطات اجتماعی نقل می کند که آهنگ موزیک و شعارهایی که در فاصله هر چند دقیقه از رادیو و تلویزیون پخش می شود، به ویژه در منازل که ارتباط افراد با دنیای خارج کمتر است، اثر مهمی را در ذهن شنونده به وجود می آورد که او از آن به قالب های فکری تعبیر می کند.

او معتقد است تبلیغات تجاری، نوعی اتکای روانی در افراد پدیدار می سازد و احترام، شخصیت و ارزش افراد براساس آنچه می خردند و مصرف می کنند، معنا می شود. [12]

برنامه های صدا و سیما، فیلم های سینمایی و تئاترها و انواع آگهی های تبلیغی تجاری می تواند مردم را به سمت الگوی مصرفی مثبت یا منفی سوق دهد. چه بسا افرادی که از این راه به سمت مصرف کالاهای لوکس و تجملی هدایت می شوند. [13]

همان گونه که بیان شد، یکی از مهم ترین ویژگی های دوران جوانی، حس الگوپذیری است. جوانان برای تکوین شخصیت روحی و فکری و اجتماعی خود، همواره می کوشند بهترین افراد را الگوی خود قرار دهند؛ گرچه گاه اشتباه می کنند و افراد ناشایست را الگوی خود می دانند.

دنیای غرب با سوءاستفاده از این ویژگی جوانان، می کوشد هنرپیشه های فاسد سینما، ورزشکاران بی بند و بار و خوانندگان بی شخصیت را در مقام الگوی کاذب به جوان معرفی کند. امروزه، وضعیت ارتباطات رسانه ها در کشور به گونه ای است که ایمان و هویت جوانان به تاراج می رود. اگر به خوبی بنگریم، می بینیم که در دوره ای، هنرپیشه هایی مانند اوشین الگو بودند و اکنون یانگوم و جومونگ؛ و حتی در برخی از خانواده ها سبک غذای گره ای جای خود را باز کرده است.

استفاده از نام های غربی و نامأنوس بر روی فرزندان، تابلوها و شرکت ها، مد، تبلیغ کالاهای لوکس خارجی، تجمل گرایی و... از دیگر مصداق های الگوپذیری از رسانه هاست.

رسانه های عمومی به دنبال عرضه کالاهایی هستند که موردپسند مردم و برای رسانه ها از نظر اقتصادی سودمند است. اساس کار رسانه ها را محورهای تشکیل می دهد که از راه آن به پول و سرمایه بیشتری برسند و یکی از این محورها، تبلیغ آگهی های گوناگون تجاری و تبلیغاتی است.

برخی عنوان می کنند که آگهی های تجاری به نفع مصرف کننده تمام می شود؛ چون از این راه، فروش انبوه کالاها آسان می شود و فروش انبوه، تولید انبوه را به همراه دارد. اما اقتصاددانان معتقدند آگهی انبوه به جای کاهش قیمت ها، سبب تورم قیمت کالاها می شود. افزون بر این، رسانه ها در تبلیغ، هیچ گونه مسئولیت و نظارتی بر کیفیت کالاها ندارند و هرکه پول بیشتری بپردازد، در اولویت قرار می گیرد. [14]

همچنین در بیشتر فیلم های سینمایی و سریال های ایرانی، به هنرپیشه ها تازه ترین لباس های مُدشده را می پوشانند و در هر صحنه از فیلم، لباس ها و زیورآلات جدیدی جایگزین می شود. در کشور ما، بیشتر فیلم ها در خانه های بزرگ و بسیار زیبا ساخته می شوند. وسایل خانه مانند مبلمان، سرویس غذاخوری، آشپزخانه و وسایل آن، آخرین مُدهایی هستند که به کار می روند.

تقلیدهای شگفت آور از انواع آرایش مو و لباس و حرکات هنرپیشگان فیلم های غربی، بلافاصله پس از نمایش آن فیلم ها در خیابان های تهران، آن چنان به چشم می خورند که می توان گفت یک شبه مانند قارچ پا به عرصه

وجود می نهند. دنباله روی تماشاگران از قهرمانان فیلم ها به قدری آشکار است که صاحبان مؤسسات و شرکت های تجاری، در سال، صدها میلیون دلار به سازندگان فیلم ها و هنرپیشگان برای مد کردن و تبلیغ پاره ای از کالاهای خود می پردازند؛ هرچند کالاهای بی ارزش و نامرغوبی باشند. [15]

بیشتر فیلم های ایرانی، خانواده های طبقه بالا را به نمایش می گذارند که تقلید طبقه متوسط و پایین را از آنان در پی دارد. به بیننده طوری القا می شود که هرکس ماشین، مبلمان، تلفن همراه، رایانه و مانند آن نداشته باشد، بیچاره است. حتی در برنامه های خانوادگی و ترکیبی نیز چنین روندی را شاهد هستیم. در برنامه آموزش آشپزی «بهونه» که با اجرای سامان گلریز پخش می شود، گرچه ادعای سازندگان برنامه این است که غذاهای ساده و کم خرج را آموزش می دهند، ولی انتخاب نوع وسایل آشپزی مانند همزن و مخلوط کن، تابه و دیگ که همگی مارک های خارجی دارند، چیدمان آشپزخانه، گاز فر صفحه ای و مانند آن ترویج فرهنگ مصرف گرایی است. حتی در این برنامه، مارک ظروف آشپزخانه Dessini معرفی می گردد که از شبکه های ماهواره ای نیز تبلیغ می شود.

در برنامه «به خانه برمی گردیم» که هر روز عصر از شبکه تهران پخش می شود، در یکی از بخش های کارشناسی، دکوراسیون خانه آموزش داده می شود. در حالی که بسیاری از خانواده های جوان ایرانی اجاره نشین هستند و در آپارتمان های با متراژ کم زندگی می کنند، خانم کارشناس درباره نحوه قرار گرفتن میز کنسول در راهروی خانه و وسایل لازم برای تزئین آن صحبت می کنند. در حقیقت، رسانه ملی در سالیان اخیر، عامل اصلی ترویج مصرف گرایی در میان خانواده ها و جوانان بوده است؛ چراکه رسانه ملی کالا را تبلیغ نمی کند، بلکه مصرف را تبلیغ می کند.

دوم ماهواره و اینترنت

پیشرفت روزافزون فن آوری و در نتیجه، به وجود آمدن شبکه های ارتباطی و ماهواره ای بر تمام زوایای پنهان و آشکار زندگی تأثیرگذار بوده است. رسانه های گروهی، فاصله میان سطوح گوناگون را از بین می برد و با کمک تبلیغات می کوشد تا با رواج مُدهای جدید، امیال جدیدی را در افراد به وجود آورد. به عبارت دیگر، تولیدکنندگان با تبلیغ و تلفیق این گونه نیازهای کاذب و با تغییر جایگاه نیازها و تقاضاها، سعی در فراهم آوردن شرایطی دارند تا فرد بر اساس آن، نیازهای کاذب ایجادشده، مانند لباس با طرح نو و مُد جدید را جایگزین نیازهای اساسی خود کند.

در این میان، ماهواره و اینترنت نقش مهمی در ترویج و جهانی شدن مصرف یک کالا بازی می کنند؛ زیرا مُد جدید، نیازمند تقاضا و بازاریابی است. بنابراین، این گونه وسایل، نقش بارزی در اشاعه فرهنگ مصرفی در جوامع دارند؛ زیرا بسیاری از مدل های رایج آرایشی، پوششی و...، از سوی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان از مدل های ماهواره ای و اینترنتی الگوبرداری می شود.

در برنامه های ماهواره ای، جدیدترین لباس های فشن از معروف ترین طراحان لباس جهان نمایش داده می شود. از زنان برای تبلیغ خمیردندان، وسایل آرایشی و ظروف آشپزخانه بهره برده می شود و بیشتر تبلیغات در مورد رژ لب، کرم پودر، قرص های لاغری، نوشیدنی های انرژی زا و... است که به سرعت در جامعه رواج می یابند. در کشور ما دسترسی به شبکه های ماهواره ای به دلیل امکان تهیه آسان و ارزان تجهیزات دریافت برنامه های ماهواره، بسیار آسان است و بیشتر جوانان به دیدن برنامه هایی تمایل دارند که آنها را در برنامه های داخل کشور

نمی یابند و در واقع به خاطر برنامه های مبتذل از ماهواره استفاده می کنند. [16] این روند سبب شده که بسیاری از جوانان و به ویژه دختران به آرایش چهره و خرید لوازم آرایشی روی آورند. به گزارش ذیل دقت کنید :

گرایش روزافزون زنان، دختران و دختران کم سن و سال به استفاده بی رویه از لوازم آرایشی، به مرز بحران رسیده و نگرانی های عمیقی را برانگیخته است و موج فزاینده استفاده از لوازم آرایشی، چنان سرسام آور است که مهار این بحران دشوار به نظر می رسد.

چشم روشن ها، لنز تیره می خواهند؛ چشم تیره ها، لنز روشن. اگر پوست دختری برق بزند، مات کننده چاره کار است؛ در این صورت دیگر برق نمی زند. گاهی به علت نوع پوست یا هزینه بالای جراحی با لیزر، ترمیم آسیب های صورت ممکن نیست. در این هنگام است که انواع پودرها و لوازم آرایشی سفیدکننده به کار می رود. در بیشتر اوقات، زنان و دختران جوانی که عارضه ای در صورت ندارند و شادابی و طراوت پوست آنها، در حالت معمولی است، به طور بی وقفه، از لوازم زیباکننده استفاده می کنند. این افراد، شب ها که به منزل بازمی گردند، با شیرپاک کن های مختلف و صابون های رنگی متفاوت، شلوغی و آرایش چهره هایشان را که در اثر استفاده بی رویه مواد آرایشی، حالتی زمخت و مکدر پیدا کرده، مرتب می کنند. [17]

همچنین تبلیغات ماهواره ای سبب شده است که بسیاری از افراد به سمت جراحی های زیبایی بروند. استفاده از ژل های غیردایم نیز بسیار رایج یافته است و از آن برای گونه گذاری، افزایش حجم لب و برطرف کردن چین و چروک پوست استفاده می کنند. استفاده از این ژل ها در کشورهای اروپایی و امریکایی برای افراد با سنین بالاست، ولی در ایران، افراد زیر هیجده سال برای این کار اقدام می کنند. [18]

درباره اینترنت نیز وضع همین گونه است. امروزه سهم رسانه هایی مانند تلویزیون و رادیو در پُر کردن اوقات فراغت جوانان بسیار کاهش یافته است و سهم ضبط صوت و رسانه هایی مانند اینترنت بیشتر شده تا بتوانند از راه فعالیت های آنلاین و غیر آنلاین، مانند به اشتراک گذاشتن موسیقی، گوش دادن به موسیقی، بازی های رایانه ای و.. اوقات خود را بگذرانند. به همین نسبت، تمایل افراد برای یاد گرفتن سازهای موسیقی افزایش یافته است.

ج) مُد و مُدگرایی

اگر به چهره افرادی که در خیابان ها می بینیم، دقت کنیم، بارها افرادی را با ابروهای تیغ زده، موهای سیخ سیخی، شلوارهای تنگی که تا دیروز آن قدر گشاد بود که به زور به کمر بسته می شد، بلوزهای تنگ با مارک ها و شکل های عجیب، شال هایی که فقط وسط سر را می پوشانند، می بینیم. سخنی که آنها می گویند این است که «مُد است».

شاید بتوان ریشه تاریخی مُدگرایی را به زمان قاجار رساند. از اوایل سلطنت فتحعلی شاه قاجار که پای مستشاران خارجی به ایران باز شد، پدیده های نوظهور غربی نیز به تدریج به ایرانیان شناسانده شد و آداب و رسوم فرنگی که ابتدا از سوی خاندان سلطنتی تقلید شده بود، به مرور در طبقات زیرین اجتماع نیز نفوذ پیدا کرد.

ناصرالدین شاه، نخستین شاه ایران بود که به طور رسمی به فرنگ سفر کرده و توانسته بود مظاهر نوپای تمدن غربی را از نزدیک ببیند. او با هدیه هایی که از سفر اروپا برای حرم سرای خود آورد، تغییری در پوشش بانوان طبقات بالای جامعه داد. سلطنت پنجاه ساله این شاه مستبد، سرآغاز آشنایی ایرانیان با تمدن غربی بود. فرستادن افرادی به فرنگ برای تحصیل از سوی عباس میرزا و بازگشت آنها پس از اتمام تحصیل به ایران، آشنایی ایرانیان و به ویژه دربار با ماشین آلات صنعتی و غربی، آمدن سینما توگراف، تأسیس مدرسه جدید دارالفنون و

روزنامه ها، همه و همه مؤلفه های این آشنایی بودند.

این جریان تا زمان سلطنت دیکتاتوری رضاشاه ادامه یافت. رضاشاه که با کمک انگلیس توانسته بود نظام حاکم را در دست گیرد، در تنها سفر خود به ترکیه، تحت تأثیر مظاهر و فرهنگ غربی قرار گرفت و به این نتیجه رسید که تنها راه پیشرفت ایران، ملبس شدن و متظاهر شدن به تمامی ظواهر فرنگی است. رضاشاه با فرمان کشف حجاب و متحدالشکل شدن لباس، نخستین گام را در راه مبارزه با سنت ایرانی و اسلامی برداشت. روند تحول به تدریج در ظاهری ترین شئون فرهنگی و اجتماعی، یعنی نوع پوشش مردان و زنان اثر همه جانبه ای گذاشت که یکی از پی آمدهای آن، شیوع مد و مدگرایی در ایران است. [19]

مدها، الگوهایی فرهنگی هستند که از سوی بخشی از جامعه پذیرفته می شوند و دوره زمانی نسبتاً کوتاه دارند و سپس فراموش می گردند. [20] بنابراین، مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و شیوه زندگی و رفتار خود را براساس آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن پیروی کند. [21]

امروزه، پیروی از مد نه تنها در نوع پوشش جوانان، بلکه در بخش های مختلف زندگی افراد تأثیر دارد. از سبک لباس و آرایش های ظاهری گرفته، تا وسایل منزل و حتی گرایش ها و علاقه های خاصی که در قشری از جامعه ناگهان بیش از دیگر علایق مورد پسند قرار می گیرد، مانند روی آوردن به ورزش یوگا و ایروبیک تقاضا برای جراحی های پلاستیک و سفر به دبی.

مد به خودی خود بد نیست، ولی آنجا که شکل افراطی به خود می گیرد، خطرناک است. مدگرایی افراطی، نشان دهنده تزلزل و بحران هویت افراد جامعه است. در این وضعیت، جامعه دچار انحراف شده است و افراد می کوشند خود را به یک نوع مدل و گرایش خاصی نسبت دهند. مدگرایی افراطی، سبب از بین رفتن اراده مدگرایان می گردد؛ آنگاه که آنان در انتخاب نوع پوشش از خود اختیاری ندارند و مطیع مد می شوند. جوانی که شیفته مد و فرهنگ کشور دیگر می شود، حاضر نیست در مقابل آن کشور بایستد و از خاک خود دفاع کند. حتی گاهی اوقات دیده می شود که جوانان، لباس هایی به تن می کنند که پرچم کشور بیگانه یا نام آن کشور بر آن نقش بسته است. مد و مدگرایی مظاهری در جامعه داشته است. خرید اجناس مارک دار و مصرف کالاهای ساخت خارج، از آن نمونه اند که اینک به آنها می پردازیم.

1) خرید اجناس مارک دار

یکی از مظاهر مصرف گرایی در میان جوانان، استفاده از پوشاک مارک دار است. منظور از لباس های مارک دار، لباس هایی هستند که به نحوی مانند نحوه دوخت از جهت گشادی و تنگی، ترکیب رنگ، کوتاهی و بلندی و نوشته های روی آن، نشانه فرهنگ غرب است. امروزه، رنگ و شکل و مارک اجناس است که قیمت آنها را مشخص می کند و گران پوشی و خرید لباس های مارک دار، به امری عادی تبدیل شده است. اگر سری به مراکز اصلی خرید تهران بزنیم، با قیمت های باورنکردنی روبه رو می شویم که به قول فروشندگان، تنها پول مارک این اجناس را می پردازیم.

حتی در برخی مراکز، مانتوهای ترک و ایتالیایی عرضه می شوند. اما جای این سؤال باقی است که چگونه بازار ایران که یکی از بزرگ ترین تولیدکنندگان مانتو و چادر در میان کشورهای اسلامی است، از مانتوهای ایتالیایی (!) اشباع شده است.

حتی در نمایشگاه بین المللی مد و لباس که چندی پیش در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران برپا شد، با وجود ادعای برگزارکنندگان آن که سعی داشتند از نهادهای ایرانی و اسلامی بهره بگیرند، اجناس مارک دار عرضه شد. این نمایشگاه، بیشتر معرف پوشش و آرایش مدل های ماهواره ای بود؛ به ویژه در مورد پوشاک آقایان که عمدتاً لباس های مارک دار خارجی با تبلیغ گسترده عرضه می شد.

شاید یکی از دلایل عمده ای که تولیدکنندگان و طراحان خارجی توانسته اند در سطح جهانی برای خود جایی باز کنند، آشنایی آنها با مبانی روان شناختی تأثیرگذاری و به کارگیری روش ها و اصول فنی مناسب در کار است.

(2) مصرف کالاهای ساخت خارج

در حال حاضر، بیشتر بیلوردهای سطح شهر تهران در تسخیر شرکت های خارجی است و حتی از ورودی شهر و محل پرداخت عوارض می توان این فضا را مشاهده کرد. فضای تبلیغاتی تهران و دیگر کلان شهرها، اعم از تابلوهای اعلانات خیابانی، بدنه اتوبوس ها و ایستگاه های مترو را تبلیغ کالاهای خارجی پُر کرده است. اگر هم تبلیغی از کالاهای داخلی صورت می گیرد، مربوط به کالاهایی است که ترکیبی از کالاهای خارجی است مانند چای، که تنها بسته بندی آن داخلی است. بسیاری از جوانان، خرید کالای خارجی را نشانه تثبیت موقعیت اجتماعی خود می دانند و مصرف کالاهای خارجی را بر تولیدات داخلی ترجیح می دهند. درباره علت این رفتار، دلایل فراوانی عنوان می شود که می توان به تبلیغات جهانی، سودجویی برخی از تولیدکنندگان داخلی و کیفیت پایین کالاهای داخلی اشاره کرد.

این گرایش به حدی شدید است که حتی کودکان نیز بسته بندی های پرزرق و برق اسباب بازی ها و آدامس های خارجی را می پسندند؛ معضلی که به ویژه درباره دختران مشهود است و هنوز عروسک های ملی نتوانسته اند جایگزین عروسک غربی «باربی» شوند.

در این میان، برخی از تولیدکنندگان داخلی نیز کالاهای خود را با انواع مارک های خارجی به فروش می رسانند. این روند، آثار نامطلوبی بر جای خواهد گذاشت و ممکن است این باور در ذهن همگان شکل گیرد که غرب از هر جهت بهتر است و بنابراین، رواج خوراک، پوشاک و آداب و رسوم و نوع تربیت فرزندان به شیوه غربی پسندیده است. [22]

عوامل و زمینه های مدگرایی در میان جوانان عبارتند از :

(1) نوگرایی

یکی از ویژگی های دوره جوانی، نوگرایی و تمایل به تجدید است. جوان به دنبال چیزهایی است که نو هستند و چیزهای تازه را انتخاب می کند. به دلیل این روحیه در جوانان، آنان به اشعار تازه و نو علاقه مند هستند و به سمت اجناسی کشیده می شوند که به روش تازه ای معرفی و عرضه می گردند.

تمایل به امروزی شدن و نوگرایی در هر جوانی وجود دارد و نشان دهنده نیاز او به شکستن قالب های موجود و فاصله گرفتن از هنجارهای گذشته است تا از این راه هویت مستقلی به دست آورد.

جوانان بنا به میل ذاتی خود، تنوع طلب و خواهان تغییر و تحول هستند. بنابراین، آنها علاقه دارند خود را به شکل افراد و گروه های محبوب اجتماعی یا سوپرستارهایی درآورند که تبلیغات زیادی روی آنها صورت می گیرد.

رقابت و چشم و هم چشمی، از دیگر زمینه های رواج مدگرایی در میان جوانان است. اگر رقابت در جهت صحیح صورت گیرد، سبب پیشرفت و تکامل انسان می شود، اما اگر به سمت امور مادی و مدپرستی هدایت شود و فرد بکوشد با نوع پوشش و آرایش خود از دیگران عقب نماند، سرانجام خوبی نخواهد داشت. [23]

گاهی اوقات افراد طبقه پایین سعی می کنند هرچه بیشتر شبیه افراد طبقات بالا شوند. از دیگر سو، افراد طبقات بالا که می بینند بین آنان و افراد دیگر طبقات تفاوتی نیست، می کوشند با خرید کالاها و لباس های گران قیمت، مانع شبیه شدن افراد طبقات پایین شوند. [24]

یکی از صاحب نظران می گوید که مُد، یکی از ویژگی های هم رنگی با جماعت است که سعی می کند افراد را با یکدیگر هم رنگ کند. او معتقد است که مد، برعکس تشریفات، سبب می شود افراد شبیه اشخاص طبقه بالاتر شوند و در حقیقت نوعی رقابت بین افراد است.

طبقات متوسط و پایین با مشاهده ولخرجی های ثروتمندان، خود را در دام مصرف غیرمنطقی گرفتار می کنند و مصرف را نوعی منزلت اجتماعی می پندارند. هم چشمی سبب می شود که فرد مانند افراد فامیل، همسایه یا دوست یک لباس بخرد که نیاز واقعی به آن ندارد یا مراسم ازدواج و مهمانی دوستانه خود را طبق عادات طبقه ثروتمند برگزار کند.

ممکن است چنین فردی به تغییر دکورخانه، خرید لوازم لوکس و غیرضرور دست بزند که اصلاً به آنها نیاز ندارد. این امر به زندگی اقساطی می انجامد و در حقیقت، درآمدی را که باید به مصرف بازسازی اقتصادی می رسید، به جیب آرایشگران و فروشندگان می ریزد. [25]

پی نوشت ها :

[1] . روزنامه اطلاعات، 25/11/1382 و 15/1/1373.

[2] . همان، 4/1373/.

[3] . محمدرضا، محمد و علی حکیمی، الحیاء، ج 3، صص 326 و 327.

[4] . مقدمه ابن خلدون، ترجمه محمد پروین گنابادی، ج 1، ص 267.

[5] . مصطفی عباسی مقدم، نقش اسوه ها در تبلیغ و تربیت، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، 1381، ص 48.

[6] . همان، ص 43.

[7] . نک : علی قائمی، شناخت، هدایت و تربیت، تهران، امیر بهادر، 1378، ص 13.

[8] . نقش اسوه ها در تبلیغ و تربیت، ص 333.

[9] . نک : علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران، سروش، 1371؛ فرامرز رفیع پور، وسایل ارتباط جمعی و

تغییر ارزش های اجتماعی، تهران، کتاب فرا، 1378.

[10] . سیطره جهانی، ص 240.

[11] . همان، ص 289.

[12] . همان، ص 287.

[13] . مقاله «تهاجم فرهنگی و الگوی مصرف»، روزنامه سلام، 6/11/1372.

- [14] . احمدعلی قانع، محدودیت های پیام رسانی در قوانین دینی و بشری، قم، بوستان کتاب، 1385، ص 40.
- [15] . نزهت قائم مقامی، مقدمه ای بر جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص 36.
- [16] . www.nyoir.com
- [17] . روزنامه خبر جوان، 22/12/1383.
- [18] . www.Bornanews.ir
- [19] . روزنامه همشهری، 22/6/1384.
- [20] . احمدرضا غروی زاد، درآمدی بر تئوری ها و مدل های تغییرات اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، 1373، ص 196.
- [21] . لغت نامه دهخدا، ج 12، ص 18115.
- [22] . مقاله «جست وجوی الگوی مصرف مناسب برای خانوار»، اطلاعات، 9 و 16/3/1373.
- [23] . فرامرز رفیع پور، آناتومی جامعه، تهران، شرکت سهامی انتشار، 1378، بخش 7 و 8.
- [24] . نک : همو، کندوکاوها و نداشته ها، تهران، شرکت سهامی انتشار، 1380، صص 175 178.
- [25] . دفتر تبلیغات اسلامی شعبه خراسان، پدیده شناسی فقر و توسعه، قم، بوستان کتاب، 1380، ج 2، ص 215.