



آیا مهم است که حتماً «برندها» را مصرف کنیم؟

حتماً شما هم با برندهای مطرح داخلی و جهانی پوشاک و وسایل الکترونیکی و مصرفی دیگر آشنا هستید. برندها در جهان تولید و مصرف، علاوه بر تولید کالا برای مصرف مشتری، به دنبال افزایش مشتری و ایجاد یک فرهنگ مصرفی هستند. «گرانتر، بیشتر و زودتر» سه کلمه‌ای است که برندهای تجاری برای تحقق آن تلاش می‌کنند. نکته اینجاست که کالاهای گران قیمت، لزوماً به معنای کیفیت بهتر و آنچه دقیقاً مورد نیاز ما است، نیستند. همچنین، مصرف بیشتر مانند خرید ماهانه و یا فصلی دائمی پوشاک و یا ملزم کردن خود به روزرسانی سریع و زود به زود تلفن همراه، ساعت هوشمند، تبلت و دیگر وسایل جانبی هم در مسیر نیاز و ضرورت ما نیست. بنابراین اگر خود را از وادی مصرف جدا کنیم و از بیرون به آن نگاه کنیم، می‌بینیم که برندهای تجاری به واسطه گسترش رسانه‌ها، هدفشان فقط برآوردن نیاز مشتری نیست، بلکه گاه خود تلاش می‌کنند که نیاز مشتری را تولید کنند و او را به گونه‌ای اقناع کنند که دست به مصرف گران‌تر، بیشتر و زودتر بزند. برای اینکه خود را از میدان برندها برهانیم، مهم است که برای هر مصرف ۴ مسأله را بررسی کنیم:

آیا خرید و مصرف این وسیله با این برند خاص برای من «اولویت» است؟ آیا خرید و مصرف این وسیله با این برند خاص برای من «ضرورت» دارد؟ آیا «می‌توانم انتخاب کنم» که به دنبال برند جایگزین با همان حد و حدود کیفیت، اما ارزان‌تر باشم؟ آیا این برند خاص را برای تغییر نگاه دیگران نسبت به خودم انتخاب کرده‌ام یا واقعاً به آن علاقه دارم؟ پاسخ هر کدام از این سؤال‌ها، بحث جدیدی را در حوزه مصرف و سبک زندگی باز می‌کند.

من آیفون خریدم یا آیفون من را خریده؟!؟

ارزیابی اولویت و ضرورت خرید برندهای گران قیمت و وسایل مختلف زندگی نه فقط در وضع امروزی اقتصادی که همیشه در حوزه مصرف مهم بوده است. تصور کنید تصمیم گرفته‌ایم جدیدترین تلفن همراه از برند آیفون را بخریم و توان مالی آن را هم داریم. اگر صرفاً به خاطر اینکه این برند یک برند مطرح است و با خودش یک فرهنگ و خلق شخصیت و طبقه دارد، انتخاب کنیم که آن را بخریم، در واقع نه تنها به هدف مان که تغییر نوع نگاه دیگران به خودمان بوده نمی‌رسیم، بلکه تبدیل به فردی می‌شویم که در خدمت ابزار و وسیله قرار گرفته و در واقع این وسیله نیست که مصرف می‌شود، بلکه خود ما هستیم که مورد هدف برندهای مطرح تجاری قرار گرفته‌ایم و در حال مصرف شدن هستیم. این مسأله با مسائل انسانی ارتباط تنگاتنگی دارد و بسیاری از جامعه‌شناسان در حوزه مصرف معتقدند که انسان نباید بنده یا برده مصرف و وسیله باشد، بلکه این وسیله و ابزار است که باید در اختیار آدمی که اشرف مخلوقات است، قرار بگیرد.

برند یا فیک؟ مسأله این است

مصرف هستیم. در این نوع مصرف، ما دیگر ما نیستیم؛ همچون مرغی مدام خود را به قفس می‌زنیم و هیچ‌گاه احساس آرامش را در انتخاب این نوع سبک زندگی تجربه نخواهیم کرد. چرا که هم خودمان می‌دانیم که متعلق به آن طبقه خلق شده نیستیم و هم نمود بیرونی مان این را به دیگران نشان می‌دهد که ما در انتخاب و خرید وسیله، استقلال و اصالت نداریم و بدترین حالت برای هر فرد این است که تصنعی به نظر بیاید و خودش هم به آن آگاه باشد.



چند وقت پیش تصویری در فضای مجازی نظرم را جلب کرد. تصویری از یک وسیله جانبی تلفن همراه بود که روی گوشی‌ها نصب می‌شد و به دیگران این تصور را می‌داد که گوشی فردی که این وسیله را پشت تلفن همراهش نصب کرده، یک گوشی آیفون است. بعدتر تصویر یک جاسیگاری طلا یا قیمت چندصد میلیونی نظرم را جلب کرد. در همین بازه، زمانی بود که تصویر مجموعه‌ای از وسایل برند در یک جعبه بزرگ مسطح را با عنوان هدیه تولد دیدم. وقتی که دنبال لباس می‌گشتم و با قیمت‌های عجیب و نجومی بعضی لباس‌ها مواجه شدم، این مسأله برایم پررنگتر شد. اگرچه مسأله همه تصاویری که دیدم به حوزه سبک زندگی و مصرف مربوط می‌شود، اما در لایه‌های عمیق‌تر معنایی، جنس آنها با هم فرق دارد.

سبک زندگی و تفاوت رفاه با ثروت

کدام یک؟ برندها، مصرف، رفاه یا ثروت؟

سارا مؤمنی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه



برندها در وزنه رفاه یا ثروت؟

«زندگی لاکچری»، «ثروت»، «برندبازی» و غیره، مفاهیمی هستند که در بسیاری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هشتک آنها را دیده‌اید. حتی شبکه‌های اجتماعی مختص ثروتمندان یا اصطلاحاً بچه‌پولدارها وجود دارد که در آن وسایل و ابزار خود را به نمایش می‌گذارند و به واقع بدون توجه به ماهیت وجودی انسان به عنوان برترین موجود، «خود» را به واسطه دارایی و ثروت ارزش گذاری می‌کنند. در میان اینها اما کمتر حرفی از «رفاه» زده می‌شود. در حالی که در دین ما از سبک زندگی خود ائمه اطهار گرفته تا روایات و توصیه‌ها دینی، دوری از فقر، تلاش برای کسب رفاه و داشتن خانه‌های بزرگ و مرکب‌های خوب (در حال حاضر ماشین) دیده می‌شود. چیزی که در سایه مفهوم «ساده‌زیستی» کاملاً به حاشیه رفته و تصویری اشتباه از دین اسلام به اغلب جامعه ارائه داده است.

ساده‌زیستی نباید منجر به تلاش نکردن، پیشرفت نکردن و رشد نکردن بشود. با ارزیابی پاسخ همان ۴ سؤال برای انتخاب، خرید و مصرف یک وسیله از یک برند خاص، به قالب مفهوم رفاه در نوع زندگی اسلامی می‌رسیم.

ثروت در دین اسلام هیچ‌گاه تقبیح نشده. بلکه فقر، همیشه مورد نهي بوده و توصیه این بوده که برای جلوگیری از فقیر شدن که خود باعث ضعف در ایمان است و برای رشد و توسعه و پیشرفت باید تلاش کرد. زندگی در شهرهای بزرگ، داشتن خانه‌های بزرگ و ماشین‌های خوب، پوشیدن لباس‌های تمیز و مرتب و غیرمندانرس از جمله مصارفی هستند که باید تا حد ممکن برای آنها تلاش کرد و به ثروت رسید و به واسطه آن حتی به نیازمندان کمک کرد. اما همینجا نکته قابل توجهی را باید گفت که منظور از رفاه، «راحتی» است. هرچند در سطوح بالاتر اسلامی، داشتن ثروت و بخشیدن آن به دیگران در مدارج بالاتری است که در این یادداشت مجال دیگری نیست. انتخاب، خرید و مصرف برای راحتی، نه برای نمایش، نه برای برندبازی، یا برای جادادن تصنعی خود در یک طبقه اقتصادی که خود آن هم مورد نقد است. بنابراین شاید ممکن باشد برای یکی از شما داشتن تلفن همراه با یک برند خاص، حتماً و قطعاً به دلایل منطقی (کاری، تحصیلی، امکانات خاص آن محصول و غیره) یک ضرورت و اولویت باشد و نتوانید جایگزینی برای آن انتخاب کنید و صرف انتخاب آن محصول از سمت شما برای خود شما و برای برطرف کردن نیاز شما باشد و حتی شاید علاقه خاص و شخصی (آن هم به دلایل منطقی مانند قدرت و سرعت تکنولوژی محصول مدنظر) داشته باشید. انتخاب خرید این محصول در این سطح در دسته «راحتی» و «رفاه» می‌رود و منطقی است.

اما همه ما می‌دانیم که اغلب مان در انتخاب، خرید و مصرف یک برند، فراموش می‌کنیم که آیا اصلاً به آن نیاز داریم یا نه. همین نکته یادمان بماند که در هر حال، این ما، برترین موجود دنیا هستیم که یک وسیله را برای مصرف انتخاب و خریداری می‌کنیم، نه اینکه در جدال با مسائل پیرامونی که بیشتر گفته شد، خود را در اسارت کالا و محصول و وسیله ببینیم.



برندها در جهان تولید و مصرف، علاوه بر تولید کالا برای مصرف مشتری، به دنبال افزایش مشتری و ایجاد یک فرهنگ مصرفی هستند. «گرانتر، بیشتر و زودتر» سه کلمه‌ای است که برندهای تجاری برای تحقق آن تلاش می‌کنند. نکته اینجاست که کالاهای گران قیمت، لزوماً به معنای کیفیت بهتر و آنچه دقیقاً مورد نیاز ما است، نیستند.