



رسانه و الگوی مصرف (مصرف گرایی)

در شماره پیشین به بررسی فعالیت رسانه‌ای غرب بر تغییر سبک زندگی جوامع هدف مخصوصاً جوامع اسلامی اشاره نموده و عنوان کردیم که آنچه امروزه در حال وقوع می‌باشد، ترویج سبک زندگی امریکایی به عنوان یک دین زمینی با توجه به تمامی ابعاد زندگی بشر می‌باشد. در این شماره برآنیم که یکی از اصلی‌ترین ابعاد مرتبط با این سبک زندگی یعنی تمایل به مصرف یا همان مصرف گرایی جهانی را مورد بررسی قرار دهیم.

بسم الله الرحمن الرحيم

یکی از اصلی‌ترین کارکردهای رسانه، در دوران کنونی، تبلیغ و معرفی محصولات شرکت‌های مختلف تجاری، تولیدی، مالی و ... با هدف جذب مشتری و ایجاد تمایل و کشش در مخاطب برای استفاده از آن خدمات می‌باشد .

بسیاری از کارشناسان، «ادوارد برنایز» یهودی خواهر زاده زیگموند فروید را بنیانگذار تبلیغات نوین برای مصرف هرچه بیشتر کالا می‌دانند؛ او با الهام از نظریات فروید بر روی نحوه شکل‌دهی نظام اجتماعی و سیاسی به این نتیجه رسید که باید با ارضای امیال درونی خودخواهانه انسان‌ها، آن‌ها را شاد و مطیع کرد و این نظریه، پایه و اساس مصرف‌گرایی گردید.

برنایز به این رسیده بود که به جای اطلاعات واقعی، باید مردم آنچه را که دوست دارند بشنوند، یعنی به آنها دروغ گفت و همچنین معتقد بود از طریق بعد غیرخردمندانه می‌توان انسان‌ها را مدیریت کرد و احساسی به آن‌ها داد که به وسیله آن، احساس رضایت نمایند .

او از طریق برقراری ارتباط هیجانی و احساسی بین کالا و خدمات با انسان، مفهوم مد را شکل داد. وی معتقد بود که انسان به کالا نیاز ندارد بلکه محتاج داشتن احساس خوب است؛ بنابراین بر اساس این نظریه، کمپانی‌های تجاری بر روی احساسات دست گذاشتند و در تبلیغات خود، احساسات خریدار را به غلیان آوردند.

چاپ عکس کالا در کنار ستارگان سینما، استفاده از برند شرکت‌های طرف قرار داد در جریان فیلم‌ها و یا طراحی دکور فیلم‌ها و سریال‌ها با یک کالا و یا برند خاص، از اقدامات برنایز برای تبلیغ کالای خاص و تاثیرگذاری بر مخاطب جهت افزایش تمایل خرید بود که البته تا حد زیادی موفق گردید.

یکی دیگر از شگردهای رسانه برای افزایش مصرف یا همان مصرف‌گرایی در جوامع مختلف، ایجاد نیاز کاذب در مخاطب از یک سو و ارائه محصول برای رفع آن نیاز از سوی دیگر می‌باشد.

در توضیح باید گفت امپراتور رسانه‌ای غرب، در جریان ساخت فیلم و سریال‌ها و همچنین سایر محصولات دیداری و شنیداری خود، سعی در ایجاد نیاز کاذب در مخاطب و ایجاد تمایل و کشش فراوان برای داشتن یک کالا یا خدمات خاص می‌نماید؛ سپس از طریق تبلیغات کالاهای مورد نظر خود، به معرفی محصولاتی می‌پردازد که به این نیازها، پاسخ می‌دهد و بدین طریق، فروش محصولات و به تبع آن درآمد خود را افزایش می‌دهد. از این روست که به اعتراف بسیاری از کارشناسان آمریکایی، امروزه هالیوود علاوه بر صنعت سرگرمی در ایالات متحده به بخش عمده‌ای از دیپلماسی این کشور بدل شده که می‌تواند مخاطبان خود را به خرید محصولات مورد نظر وادار نماید.

در این میان ماهواره‌ها مخصوصاً شبکه‌های فارسی زبان، هم‌سو با سیاست رسانه‌ای غرب، سعی در ترویج مصرف‌گرایی در کشور ما داشته و با معرفی محصولات مختلف غیر ضروری به مخاطبان خود از طرق مختلف مانند فیلم، سریال، مستند، حتی اخبار و در راس تمامی آنها تبلیغات، موجب افزایش سرانه مصارف غیر ضروری می‌گردد.

در کنار تمامی اقدامات رسانه‌ای فوق، دولت‌های غربی و در راس آنها ایالات متحده نیز به افزایش مصرف در کشور ما دامن می‌زنند. در توضیح باید گفت به رغم تحریم ایران در کالاهایی مانند دارو و مبادلات علمی، شرکت‌هایی که تولید و عرضه کالاهای لوکس را بر عهده دارند، همچنان بر صدور کالاهای خود به ایران ادامه داده و هیچ‌گونه مانعی از سوی دولت آمریکا در مسیر آنها وجود ندارد. این درحالی است که اگر حتی شرکتی اقدام به ارسال دارو و یا مبادله علمی و فناوری با جمهوری اسلامی ایران نماید، با واکنش آمریکا و غرب مواجه شده و به شدت مورد بازخواست قرار می‌گیرد.

به نظر می‌رسد در صورت ادامه یافتن فعالیت سندروم مصرف‌گرایی که در سال‌های اخیر در کشور ما به شدت رواج پیدا کرده‌است، در سال‌های نه‌چندان دور، فرهنگ غالب بر جامعه به فرهنگی کاملاً مادی و مصرفی بدل خواهد شد.

ادامه دارد...