

مدو تقلید در برابر تحقیق

محمدقنبری طلب
کارشناس ارشد علوم تربیتی

مروری بر گرایش به مصرف کالاهای خارجی

مقدمه

فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی از اساسی‌ترین عناصر نظام اجتماعی هستند که پایه ارزیابی ما را از پدیده‌های اطرافمان تشکیل می‌دهند و در واقع، رفتار ما را نسبت به آن‌ها تنظیم می‌کنند. بنابراین، در پذیرش یا عدم پذیرش کالاهای خارجی که در جامعه رواج می‌یابند، ابتدا باید رابطه آن‌ها را با نظام ارزشی حاکم بر جامعه و اصول و مبانی مورد قبول مردم، ارزیابی کرد و میزان هم‌گرایی یا واگرایی آن‌ها را از یکدیگر سنجید. برای نمونه، مدهای لباس، اگر در عین جذابیت و امروزی بودن، برخاسته از فرهنگ خودی باشند و با اصول و مبانی اعتقادی و اخلاقی جامعه ما تعارض نداشته باشند، نشانه خلاقیت و نوآوری جوانان ما خواهند بود و هویت فرهنگی آنان را به نمایش می‌گذارند. پس باید تدابیری سنجیده شود تا هم مدها و مدل‌ها نیاز به تنوع‌طلبی، نوجویی و میل به امروزی شدن جوانان را تأمین کنند و هم جوانان ما از پیامدهای منفی این امور در امان بمانند. از جمله تدابیر مذکور، شناخت دلایل این گرایش‌هاست که در مقاله حاضر به بررسی مهم‌ترین علت‌های گرایش به مصرف کالاهای خارجی می‌پردازیم.

کلیدواژه‌ها: نوجوانان، گرایش، مصرف، کالاهای خارجی

مدگرایی بین دانش‌آموزان

مد و مدگرایی پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه اقشار جامعه وجود دارد اما جوانان و نوجوانان بیش از دیگران به «مد» اهمیت می‌دهند و «مدگرا» هستند. امروزه جوانان با گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباطات گسترده‌ای با جوامع و فرهنگ‌های گوناگون یافته‌اند و شرایط آن‌ها در شناخت و فهم ارزش‌ها، باورها و انتخاب‌های منطقی، پیچیده‌تر و مشکل‌تر شده است. چه بسا زمینه‌های موجود باعث شده‌اند جوانان و نوجوانان به رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش‌های جامعه خویش رو آورند. یک روز مانتوهای بلند و روز دیگر مانتوهای کوتاه، زمانی شلوارهای دارای پاچه گشاد که روی زمین کشیده می‌شود و زمانی دیگر، شلوارهای تنگ و کوتاه مد می‌شوند. اگر از افرادی که عادت کرده‌اند رفتار، نوع و سبک لباسشان را طبق آخرین مدهای رایج تنظیم کنند، بپرسید که به چه علت این کار را می‌کنند یا مثلاً نشانه و کلمه روی لباس آن‌ها چه کار کردی دارد، به سختی بتوانند پاسخ متقاعدکننده‌ای بدهند؛ جز آنکه: «خب، قشنگه!»، «برای اینکه مده!»، «همه می‌پوشند!» و... این پاسخ‌ها گرچه سطحی به نظر می‌رسند، اما در یک تحلیل روان‌شناختی نشان‌دهنده نوعی از «تعلق گروهی» و گرایش جوانان به «امروزی شدن» هستند و پدیده‌ای کاملاً طبیعی و بهنجار در جهت ارضای نیازها محسوب می‌شوند. کالای مد شده، همواره شیوه‌های رفتاری، هنجاری و ارزش‌های خاصی را بین جوانان و نوجوانان رونق و شیوع می‌دهند و مد، عاملی برای انتقال هنجار پوشش و ارزش‌های رفتاری از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر است (زندن، ۱۳۸۴: ۹۳).



تنوع طلبی

نوجوانی و جوانی، فصل تازه‌ای در زندگی و سرآغاز ورود انسان به جهان پرشور و رنگارنگی است که غرایز طبیعی در شکل‌دهی آن نقش اصلی را بر عهده دارند. استقلال طلبی، تنوع دوستی، هیجان خواهی، نقد گذشته و نوگرایی، از جمله ویژگی‌های دوران جوانی است. تمایل به امروزی شدن و نوگرایی، به درجات متفاوت در هر نوجوان وجود دارد و گواه نیاز وی به شکستن قالب‌های موجود، فاصله گرفتن از هنجارهای پیشین و رسیدن به هویتی متمایز از کسانی است که پیش از او بوده‌اند. همچنین، گرایش به فاصله گرفتن از گرایش‌های والدین است.

این نیاز، زمانی که نمود بیرونی به خود می‌گیرد و در رفتار نوجوان منعکس می‌شود، به صورت گرایش به کالاهای متنوع و گوناگون خارجی ظاهر می‌شود.



هماندسازی

«هماندسازی» در مکتب روان تحلیلگری به فرایندی ناهشیار اطلاق می‌شود که فرد طی آن، ویژگی‌های (نگرش‌ها و الگوهای رفتاری) فرد دیگری را برای خود سرمشق قرار می‌دهد و با تقلید از نگرش‌ها و ویژگی‌های رفتاری وی، احساس می‌کند که مقداری از قدرت و کفایت او را نیز به دست آورده است (اریکسون، ۱۳۸۵: ۱۵۸).

منبع اصلی همانندسازی در دوران کودکی والدین هستند، زیرا کودک، اولین و بیشترین برخورد را در زندگی با والدین خود دارد اما در دوران نوجوانی که فرد از والدینش فاصله می‌گیرد، الگوهایی که مطابق آن‌ها خود را با والدین شبیه کرده است، با الگوهای گذشته متفاوت شده‌اند. این تفاوت احساس ناامنی را باعث می‌شود. به اعتقاد روان‌شناسان، همچنین خلأ و احساس ناامنی ناشی از آن باعث می‌شود که نوجوان در مسیر خود به راه‌حل‌هایی متوسل شود که مبتنی بر همانندسازی با شخصیت‌هایی هستند که الگوی نوجوان قرار می‌گیرند. این شخصیت‌ها ممکن است شخصیت‌های معروف گذشته، هنرپیشه‌های سینما، نوازندگان و آوازخوانان، و یا گروه‌های متفاوتی مانند «هیپی» ها باشند. فرد، خود را از نظر ظاهری شبیه آن‌ها می‌سازد، در شیوه لباس پوشیدن و طرز رفتار با آنان همانندسازی می‌کند و در انتخاب‌های خود به آن‌ها تاسی می‌جوید. به محض اینکه یک هنرمند یا ورزشکار لباسی با فرهنگ خارجی بپوشد و در صحنه‌ای ظاهر شود یا کالایی با مارک کشورهای خارجی انتخاب کند، نوجوانان دانش آموز با وی همانندسازی می‌کنند و می‌کوشند در انتخاب خود، رفتار الگوی خود را سرمشق قرار دهند.

لترام ناشی از دوستی

- یکی از عوامل
- گرایش به کالاهای
- خارجی بین دانش
- آموزان، ترس و نگرانی
- از مجازات‌ها، خصوصاً
- مجازات غیررسمی از
- سوی دوستان است.
- تحقیر و تمسخر،
- پوزخند زدن و متلک
- گفتن دوستان و ترس
- از آن باعث می‌شود
- که دانش آموزان به
- انتخاب و مصرف
- کالاهای خارجی
- گرایش یابند.



جلب توجه دیگران

دانش آموزانی هستند که با تعویض و تغییر هر روزه لباس و آرایش خود و خریدن لباس‌های خارجی، در صدد جلب توجه دیگران برمی‌آیند. استفاده از لباس‌های تنگ، براق و رنگارنگ، کفش‌هایی با پاشنه‌های خیلی بلند باعث جلب توجه دیگران می‌شود.

توجه تولیدکنندگان خارجی به روان‌شناسی فرهنگی مصرف‌کنندگان

شرکت‌های تولیدی از طریق روان‌سنجی و شناخت روحیات دانش‌آموزان و با توجه به همین روحیه نوگرایی و میل به امروزی شدن در نوجوانان دانش‌آموز، هر روز یک فرم شلوار، پیراهن، کفش، کلاه، عینک، آباژور، کاغذ دیواری، گوشی تلفن و... عرضه می‌کنند. در واقع، ایجاد اندک تغییری در این کالاها، آن‌ها را به یک کالای جدید تبدیل می‌کند. حتی گاهی برای آن که کالای تولیدی‌شان زودتر در جامعه به فروش برسد، با اعطای مبلغ زیادی پول، از فردی مشهور (مثل یک هنرمند سینما یا ورزشکار) می‌خواهند که برای یک بار هم که شده است، از آن کالا استفاده کند و در فیلم یا صحنه تلویزیون ظاهر شود.

یکی از دلایل اینکه تولیدکنندگان و طراحان خارجی توانسته‌اند در سطح جهانی برای خود جایی باز کنند، آشنایی آن‌ها با مبانی روان‌شناختی «تأثیرگذاری» و به کارگیری روش‌ها و اصول فنی مناسب در کار است؛ در حالی که تولیدکنندگان داخلی و محدود، معمولاً به الگوبرداری و تقلید از آن‌ها می‌پردازند (غروی‌زاد، ۱۳۷۸: ۱۹۶).

رقابت

انگیزه رقابت و چشم و هم‌چشمی با دیگران، از دیگر عوامل گرایش به مصرف کالاهای خارجی بین دانش‌آموزان محسوب می‌شود. این انگیزه در همه دانش‌آموزان وجود دارد و به گونه‌های متفاوت بروز می‌کند. رقابت اگر در زمینه‌های مثبت جهت داده شود، باعث پیشرفت و رشد و تکامل معنوی دانش‌آموز می‌شود اما اگر جهت‌گیری آن به سوی امور مادی باشد و دانش‌آموز سعی کند از لحاظ انتخاب کالاهای خارجی از دیگران عقب نماند، سرانجام خوبی نخواهد داشت (رفیع‌پور، ۱۳۸۲: ۱۸۷).



تشخص طلبی

برتری جویی و تشخص‌طلبی که مکانیزم ابراز وجود و احراز هویت است از دیگر عوامل گرایش به انتخاب کالاهای خارجی بین دانش‌آموزان است. افرادی که خود را برتر از دیگران و متعلق به قشر مرفه جامعه می‌دانند، سعی می‌کنند این برتری را در گویش، لباس پوشیدن، محیط‌آرایی، سبک آرایش و انتخاب کالا، نشان دهند و لذا کالاهای جدید خارجی را مطرح می‌کنند. **تورشتاین و بلن**، انتخاب کالاهای خارجی را وسیله‌ای می‌داند برای اینکه افراد نشان دهند ثروتمند، با شخصیت یا دارای اندیشه‌ای خاص هستند (Veblen, ۱۹۹۸: ۸۷). لذا به محض این که کالای خارجی در جامعه گسترده شد، اشراف‌زادگان و ثروتمندان به سراغ آن می‌روند؛ زیرا کالاهای قدیمی دیگر آن‌ها را از سایر طبقات جامعه متمایز نمی‌کنند.

پی‌نوشت
1. Thorstien
veblen

تلاش برای ارتقای طبقه اجتماعی

هر جامعه براساس فرهنگ و حکومتش دارای طبقات متفاوتی است. افراد خواه ناخواه خود را در یکی از این طبقات اجتماعی قرار می‌دهند و گاهی سعی می‌کنند به طبقات بالاتر برسند. پس بدیهی است که مثلاً وقتی یک خانواده متوسط می‌خواهد خود را به خانواده‌ای در طبقه مرفه و سرمایه‌دار برساند، باید منش و رفتار آن طبقه اجتماعی را نیز داشته باشد. لذا تقلید از آداب و رسوم، نوع پوشش و انتخاب کالاهایشان آغاز می‌شود. کشورهای غربی این واقعیت را به درستی و زیرکی دریافته‌اند. پس با قدرت تبلیغاتی که دارند، سعی می‌کنند دیگر ملت‌ها را که به مثابه «جهان سوم و در حال توسعه» فرض کرده‌اند، به خود نزدیک کنند. در این میان، طبقات پایین‌تر یا به عبارت دیگر، همان کشورهای در حال توسعه، نه تنها به طبقه بالاتر نمی‌رسند بلکه روز به روز به آنان وابسته‌تر می‌شوند. در حدیثی از پیامبر اکرم (ص) داریم که هر کس خود را شبیه به کسانی کند، از آنان است. این حدیث گوهر بار می‌رساند که چرا کشورهای استعماری دوست دارند تا ما را شبیه خود سازند و آداب و رسوم و منش خود را به ما تحمیل می‌کنند (رفیع‌پور، ۱۳۸۲: ۹۱).

منابع
۱. اتکینسون، ریتا؛ **زمینه روان‌شناسی**. مترجم: محمد تقی براهنی و همکاران. تهران، رشد، ۱۳۸۵.
۲. رفیع‌پور، فرامرز؛ **آنا تومی جامعه**. تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۲.
۳. زندن، وندر؛ **روان‌شناسی رشد**. مترجم: حمزه گنجی، تهران، انتشارات بعثت، ۱۳۸۴.
۴. غروی‌زاد، احمدرضا؛ **درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی**. تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۷.

نتیجه‌گیری

از آنجایی که پیروی از الگوها و طرح‌های غربی نمی‌تواند به دانش‌آموزان شخصیت ملی و خودی اعطا کند و موجب پیشرفت و ترقی شود. ما باید روی عوامل اصلی موفقیت در تمامی زمینه‌ها، خودباوری (اعتماد به نفس) و پای‌بندی به اصول اعتقادی و ارزش‌های اخلاقی دانش‌آموزان کار کنیم. تا زمانی که بینش صحیح و بصیرت در وجود دانش‌آموزان شکوفا نشود و زیرساخت‌های شخصیت مبتنی بر الگوهای فرهنگ اصیل این مرز و بوم، در آن‌ها شکل نگیرد، تقلید از خارجی‌ها و الگوهای دیگران، و انتخاب کالاهای خارجی، جز بحران هویت و دور شدن از اصالت فرهنگی، نتیجه‌ای برای نسل آینده نخواهد داشت. پس بیایید یک بار دیگر در شیوه‌ها و رویکردهای تربیتی‌مان تجدید نظر کنیم و اصالت‌های فرهنگی‌مان را برای فرزندانمان تبیین کنیم تا هویت خود را در برابر فرهنگ بیگانه از دست ندهند. همان‌گونه که میل به امروزی شدن از ویژگی‌های دوران جوانی است که ناخواسته آن‌ها را به پیروی از الگوهای بیگانه می‌کشاند، غرور و احراز هویت نیز به همین دوره سنی اختصاص دارد. چه خوب است غرور ملی و غیرت دینی را در فرزندان‌مان تقویت کنیم تا میل به مصرف تولیدات داخلی را با الهام گرفتن از آموزه‌های تمدن ساز اسلام و فرهنگ غنی اسلامی - ایرانی خویش و متناسب با هویت فرهنگی خود، به فعلیت برسانند.

۵. Veblen, Thorstein (1998). the theory of the leisure class. new York.