

تبلیغی که می‌تواند مخرب باشد!

در شرایطی که در جامعه می‌توان افراد زیادی را یافت که در تامین ابتدائی‌ترین ملزومات زندگی خود هم دچار تنگنا هستند، دامن زدن به زندگی مسرفانه و همراه با مصرف‌گرایی غیرمنطقی از سوی دیگر افراد جامعه شرط انصاف نیست.

به گزارش سایت خبری پرسون، عباس شمسعلی در یادداشتی نوشت: تامین نیازهای اصلی و ملزومات و مایحتاج زندگی در حد معقول و واقعی که تسهیل‌کننده گذران زندگی است نه تنها امری مطلوب بلکه یک امر ضروری است که هیچ عقل سلیمی با آن مخالف نخواهد بود. اما وقتی به دلایلی این توجه به نیازها و ملزومات زندگی از مدار واقعی خود خارج می‌شود و رفع حوائج و نیازها جای خود را به مصرف‌گرایی افراطی و اسراف می‌دهد، دیگر باید نگران شد. در شرایطی که در جامعه می‌توان افراد زیادی را یافت که در تامین ابتدائی‌ترین ملزومات زندگی خود هم دچار تنگنا هستند، دامن زدن به زندگی مسرفانه و همراه با مصرف‌گرایی غیرمنطقی از سوی دیگر افراد جامعه شرط انصاف نیست.

این روحیه مصرف‌گرایی و تمایل به زیاده‌خواهی و تنوع‌طلبی در اسباب و لوازم زندگی که گاه از مرز لغزنده و خطرناک اشرافی‌گری نیز عبور می‌کند، علاوه بر خلق و خوی شخصی یا خانوادگی افراد، تابع عواملی تحریک‌کننده از بیرون هم است.

گاه یک تخفیف جذاب می‌تواند تحریک‌کننده افراد برای خریدهایی خارج از چارچوب نیاز و واقعیت زندگی آنها شود.

این روزها بر اثر یک کپی‌برداری نامفهوم، کاریکاتوری و قابل تأمل، شاهد تبلیغات متعدد، پرچم و محرک در فضای مجازی و وبسایت‌های مغازه‌ها و فروشگاه‌های کشورمان تحت عنوان «بلک فرایدی» یا «جمعه سیاه» هستیم! گذشته از اینکه این پدیده هم یکی دیگر از مصادیق نفوذ فرهنگی غرب و تلاش برای تغییر سبک زندگی ایرانی اسلامی است و اساساً مربوط به حراج‌های پایان سال میلادی در کشورهای غربی است و نمی‌توان ربط آن را با اواسط آذرماه خودمان درک کرد، باید اذعان کرد که ترویج چنین فرهنگ نامأنوسی در این حجم و سطح، نمونه‌ای بارز از افتادن در دام و چاه اسراف، مصرف‌گرایی و سرمایه‌سوزی است.

از این «جمعه‌های سیاه»، فارغ از اینکه یک فرد به واقع به اندک سود یا تخفیفی در خرید کالایی که معلوم نیست چقدر جزو نیازهای واقعی اوست دست پیدا کند یا نه، چیزی عاید جامعه نمی‌شود جز پذیرش یک فرهنگ مهاجم و مخرب و دامن زدن به مصرف‌گرایی و شکاف اجتماعی.

حال اگر بخواهیم مسئله دامن زدن به مصرف‌گرایی را از زاویه‌ای دیگر و سطحی بالاتر واکاوی نماییم، خواهیم دید، در کنار عوامل مختلف اثرگذار در این حوزه از فضای مجازی و فضای مخرب اینستاگرامی تا سینما و شبکه نمایش خانگی و سلبریتی‌ها و نفوذ فرهنگ غربی و... در کمال تاسف؛ یکی از مروجان این فرهنگ غلط و مخرب، صداوسیما است!

شاهد مثال این ادعا را می‌توان علاوه بر برخی سریال‌ها و برنامه‌ها، به طور ویژه در انبوه تبلیغات پرچم و پردامنه، شبانه‌روزی و رها شده‌ای جست و جو کرد که با روح و ذهن مخاطب کاری را می‌کند که دارکوب با درخت!

در سال‌های اخیر شاهد گسترش مال‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و این اواخر مجموعه‌های بزرگ تجاری عرضه کالا با عناوین مختلف در شهرهای بزرگ کشورمان هستیم، جدای از درست یا غلط بودن ایجاد این مجموعه‌ها یا مخرب و سازنده بودن مدل گسترش آنها، شاهد کشیده شدن تبلیغات دائمی و سریالی، اغواگر، آزاردهنده و عجیب این‌گونه مراکز هستیم که این حجم از میدان دادن به تبلیغات مشوق مصرف‌گرایی برای رسانه ملی قابل قبول به نظر نمی‌رسد.

در نتیجه این حجم از تبلیغات و تحریکات و نمایش سطحی خاص از امکانات جذاب، شاهد نوعی تغییر فرهنگ و سبک زندگی در بین مردم خواهیم بود و البته هستیم که یک سطح خاص از امکانات، لوازم و مایحتاج به عنوان معیار خانواده مطلوب معرفی می‌شود که دست یافتن به آن برای هر خانواده‌ای ممکن نیست، البته برخی به هر حال تحت تاثیر این فضا با سختی در پی رساندن خود به این سطح معیار کاذب می‌روند و برخی که توان بالاتری دارند روز به روز بیشتر در مصرف‌گرایی و اسراف غوطه ور می‌شوند.

با این متر و معیار دست نیافتنی از یک زندگی و امکانات یک خانواده که بر جامعه حاکم می‌شود، آیا به تاخیر افتادن ازدواج‌ها، بی‌میلی به فرزندآوری یا اختلافات درون خانواده‌ها و خدای نکرده طلاق و جدایی به دلیل ناتوانی در رسیدن به این معیار کاذب، اتفاقی عجیب و دور از انتظار خواهد بود؟!

در شرایطی که همگان اذعان دارند که امکانات و دسترسی‌ها و سطح زندگی‌های امروزی غالب افراد جامعه در مقایسه با سال‌های ابتدائی انقلاب به مراتب بالاتر رفته است؛ باید کاهش سطح رضایت از زندگی‌ها در مقایسه با آن سال‌ها را در همین گرفتار شدن‌ها در معیارهای کاذب از امکانات و ملزومات زندگی و نارضایتی از داشته‌ها دانست.

شاید مسئولان محترم صداوسیما، تامین مالی را دلیل این حجم باورنکردنی از تبلیغات مروج مصرف‌گرایی بدانند که این نیاز بایستی به طریقی متفاوت

تأمین شود.

انتظار از مسئولان محترم صداوسیما که خود دغدغه‌مند و خواهان حفظ فرهنگ اصیل اسلامی ایرانی هستند این است که به جای این رویه مخربی که بیان شد، با تولیدات متنوع، جذاب، غنی در قالب‌های مختلف هنری، مروج فرهنگ‌هایی همچون ازدواج آسان، فرزندآوری، تقویت مراودات اجتماعی، قناعت و استفاده مطلوب از داشته‌ها و... باشند.

در این راه، دیگر رسانه‌ها، دستگاه‌ها و چهره‌های فرهنگی و اجتماعی، حوزه‌های علمیه و بسیاری دیگر هم سهم و نقش دارند که باید مورد تاکید و مطالبه قرار گیرد.