



اقتصادی

# ایدئولوژی مصرف در تجارتی کودکانه!

محبوبه ابراهیمی

اشاره

«مصرف بیشتر، تولید بیشتر؛ تولید بیشتر، سود بیشتر؛ سود بیشتر، امکانات و خدمات بیشتر؛ امکانات بیشتر، رفاه بیشتر؛ و رفاه بیشتر یعنی سعادت». این جملات، شعارهایی هستند که اصول بنیادی شرکت‌های تجاری و اقتصادی غرب را شکل می‌بخشند؛ اصولی مبتنی بر مادیات و بهره‌کشی از توده‌ها و احساسات آنها که در قرن اخیر به صورت ایدئولوژی اقتصاد مدرن شناخته شده است. خانم محبوبه ابراهیمی، نویسنده مطبوعات و خبرنگار برگزیده جراید سال ۸۲ در بخش خبر و گزارش دفاع مقدس، در ارتباط با این نوع تفکر و ایدئولوژی اقتصادی، مجموعه زیر را به رشته تحریر درآورده است. تفکری که شاید در ساخت و ساز بنیان‌های ایران اسلامی در دهه‌های بعدی و به ویژه ۲۰ سال آینده، به صورت نکته‌ای متعارض با اصول اسلامی و انقلابی، رخ نماید.

## از آنجا که کودکان تأثیر پذیر ترین مخاطبان در منازل هستند، شرکت‌های تبلیغاتی، آنها را به شدت اسیر خود نموده‌اند. کودکان به سرعت نقش «ستاره‌های مصرف» را به خود گرفتند و این میل، به یک بیماری همه‌گیر تبدیل شده.

### ایدئولوژی مصرف

«مصرف‌گرایی» یکی از معضلات اساسی جوامع امروزی است که روند رو به رشد آن در کشورهای توسعه یافته و اغلب کشورهای جهان سوم مشهود است. در پیدایش این پدیده، رسانه‌ها اصلی‌ترین عامل هستند که با پخش انبوهی از آگهی‌های تبلیغاتی، «ایدئولوژی مصرف» را تبلیغ می‌کنند. بر این اساس، رسانه‌ها نوعی سستی و تبلی را در مخاطب پدید می‌آورند که قدرت تفکر مصرف‌کننده را سلب می‌کند. این تأثیر منفی، در کودکان و بزرگسالان به طور یکسان وجود دارد. جایزه ۳ کیلو شمش طلا، ده کیلو اسکناس هزار تومانی، درآمد ماهیانه یک میلیون تومانی تا پایان عمر، سفر به دور دنیا و... وعده‌ها و جوایز فریبنده‌ای هستند که کارخانجات تولیدکننده انواع کالاهای مصرفی، به مشتریان وعده می‌دهند. مردم در بمباران این آگهی‌ها تشویق می‌شوند تا بیشتر پول خود را صرف خرید کالاهای این کارخانجات کرده و یا سرمایه کم و بیش خود را در اختیار آنها بگذارند تا شاید یکی از برندگان جوایز ویژه باشند. کارشناسان معتقدند در جوامع مصرف‌زده، وضعیتی پدید می‌آید که حتی ناتوانان در خرید، از لذت دین، سیرابی ششوند. لذا تبلیغات تلویزیونی و آگهی‌های فریبنده بر همین اساس ساخته می‌شوند که بیننده را ترغیب کند تا به چرخه آنها بیوندد. تمام آنچه در فهرست جوایز عرضه شده در مسابقات و

قرعه‌کشی‌ها دیده می‌شود، کالای مصرفی است. این باعث می‌شود که روحیه مصرف‌گرایی، گسترش بیشتری یابد. زبان‌شناسی به نام آلن پنتولیا، آزمایشی انجام داده که نتیجه آن تعجب‌آور است. او یک آگهی تبلیغاتی بر ضد مصرف دخانیات را به چهل کودک چهار تا پنج ساله نشان می‌دهد؛ در این آگهی یک پسر نوجوان را مشاهده می‌کنیم که سیگاری به یک دختر همسن و سال خودش می‌دهد؛ دختر ک سیگار را زیر پایش له می‌کند و می‌گوید: «حالا آزادی‌مون یه کم بیشتر شده». از کودکان مورد آزمایش در باره محتوای آگهی سوال می‌شود. ۳۰ نفر از چهل کودک، در پاسخ می‌گویند: «بیام این فیلم این است که سیگار خوبه و باید سیگار کشید». چنین برداشت متضادی از کجا سرچشمه می‌گیرد؟ پاسخ این است که در همین سن چهار یا پنج سالگی، ایدئولوژی مصرف، ذهن و روح کودک را کاملاً شکل داده و او با دیدن این آگهی از تلویزیون، تردید نمی‌کند که:

۱. این یک برنامه کوتاه است که بین برنامه‌های دیگر پخش می‌شود. پس یک آگهی تبلیغاتی است؛
۲. در این آگهی از سیگار صحبت می‌شود که یک محصول تولیدی است؛
۳. اگر در یک آگهی تبلیغاتی از یک کالای تولیدی صحبت شود، فقط به این معنا است که آن کالا خوب است؛ پس سیگار کشیدن خوب است.

در بعضی آگهی‌ها، حتی مصرف به صورت یک ابزار هویتی بر مصرف‌کننده تحمیل می‌شود. برای نمونه، در سپتامبر ۱۹۹۹، گروه تجاری میف، شعارهایی تبلیغاتی را در فرانسه به این شکل منتشر کرد: «می‌خواهم بخرم؛ چون هستم»، «می‌خواهم بخرم؛ چون زندگی می‌کنم»، «می‌خواهم بخرم؛ چون فکر می‌کنم»<sup>۳</sup>. براساس این جملات، فرد کالای مصرفی خود را به صورت یک ابزار هویتی انتخاب می‌کند.

بنابراین، در جوامع مصرفی، عموماً ایدئولوژی مصرف، حکم می‌راند و آگهی‌های تبلیغاتی، قدرت تفکر مخاطب را سلب می‌کند.

### تجارت کودکان

امروزه، صنعت تبلیغات (به ویژه آگهی‌های تلویزیونی) - که براساس آنچه گفته شد، یکی از اساسی‌ترین عوامل گسترش دهنده جریان مصرف‌زدگی محسوب می‌شود - توجه خود را به کودکان و نوجوانان معطوف نموده تا از آنها به صورت وسیله‌ای برای انتقال پول خانواده‌ها به جیب شرکت‌ها و تولیدکنندگان کالاهای مصرفی استفاده کند.

«پل کورنیت» رئیس شرکت تبلیغاتی «کلید شاپ» - که تخصص اصلی‌اش در حوزه بازار یابی کالاهای مصرفی خاص کودکان است - نقشه‌هایی برای جذب بیشتر کودکان به چنین محصولات و کالاهایی، در سر می‌پروراند. وی در این باره می‌گوید:

«تجارت کودکان، به تجارتی بزرگ تبدیل



شده است.»<sup>۴</sup>

«کارل هرمن» معاون ارشد رئیس شرکت تبلیغاتی «گری» نیز در این باره می‌گوید: «ما باید در سراسر ساعات روز و در هر نقطه‌ای یعنی در مدارس، بازار و در فیلم‌ها، کودکان را به خود جذب کنیم و در واقع باید به تار و پود زندگی آنها مبدل شویم.»<sup>۵</sup>

هر کودک آمریکایی، در سال ۲۰ هزار مورد (۱۵۰ تا ۲۰۰ ساعت) آگهی تلویزیونی می‌بیند<sup>۶</sup> و این جدا از تبلیغاتی است که در اینترنت، تابلوهای تبلیغاتی و در سطح خیابان‌ها و حتی در مدارس، توجه کودکان را به خود جلب می‌کند. براساس تحقیقاتی که در دانشکده بهداشت عمومی هاروارد انجام شده، کودکان با تماشای این آگهی‌ها، کمتر به خوردن سبزی و میوه روی می‌آورند و این به علت تأثیر آگهی تنقلات غیر ضروری است که از تلویزیون پخش می‌شود. «رنی بونیستون مارت»، نویسنده و تهیه کننده این تحقیق، معتقد است: بیشتر آگهی‌های غذایی که در طول برنامه‌های کودکان پخش می‌شوند، با عادات تغذیه سالم تضاد دارند و هدف کمتر تبلیغاتی، بازاریابی مواد غذایی مفید است. در کشور ایران، حدود ۵۰ درصد کودکان ۶ تا ۱۲ ماهه، و ۹۰ درصد کودکان ۱ تا ۲ ساله، هر روز محصولات پفکی مصرف می‌کنند.<sup>۷</sup> حال آنکه پفک و تنقلات مشابه آن (به اصطلاح محصولات پفکی)، کاذب و فاقد هرگونه کالری و ماده غذایی است

و متخصصان تغذیه، همیشه در مورد خطر چسبندگی روده در درازمدت - که از آسیب‌های مصرف پفک است - هشدار می‌دهند.<sup>۸</sup>

در دهه ۱۹۵۰، وقتی که آب انگور شرکت «ولج» به میغ کارتون هودی رودی تبدیل شد، فروش این میوه در خانواده‌های دارای کودکان خرد سال، پنج برابر شد.<sup>۹</sup>

در واقع تولید کنندگان هله هوله‌ها، کودکان را در هر گوشه‌ای از زمین، مورد هجوم خود قرار می‌دهند؛ شرکت «کوکا کولا» حقوقی انحصاری عرضه یکی از فیلم‌های «هری پاتر» را ۱۵۰ میلیون دلار خریداری کرده است.<sup>۱۰</sup> شرکت «مک دونالد» نیز با هدف فروش بیشتر محصولات غذایی‌اش، به فیلم‌های خاص روی آورده است. با چنین شیوه بازاریابی، جای تعجب نیست که آمار چاقی در کودکان در حال افزایش باشد.

در همین حال، فیلم‌ها به دام‌های جذاب و اغواگری برای صنعت دخانیات تبدیل شده‌اند. شرکت‌های تبلیغاتی می‌دانند کودکانی که سیگار کشیدن را در فیلم‌ها می‌بینند، به احتمال زیاد در پی تجربه آن بر می‌آیند.

طبق یکی از مطالعات صورت گرفته توسط مجله پزشکی «لسنت» که در انگلیس منتشر شده، مشخص گردید: حدود نیمی از نوجوانانی که به سیگار کشیدن روی آورده‌اند، از تصاویر سیگار کشیدن در فیلم‌ها، الگو گرفته‌اند.<sup>۱۱</sup> براساس نظرسنجی انجام شده توسط

سازمان بهداشت جهانی، هم اکنون حدود ۲۵۰ میلیون کودک در سراسر جهان از عوارض و بیماری‌های مرتبط با دخانیات رنج می‌برند.<sup>۱۲</sup>

از آنجا که کودکان، تأثیرپذیرترین مخاطبان در منازل هستند، شرکت‌های تبلیغاتی، آنها را به شدت اسیر خود نموده‌اند. کودکان به سرعت نقش «ستاره‌های مصرف» را به خود گرفته‌اند و این میل، به یک بیماری همه گیر تبدیل شده است. کودکان، از گذشته چاقی تر شده‌اند و آمار چاقی و گسترش دیابت نوع دوم، سر به فلک کشیده است. طبق آمار گرفته شده در سال ۱۹۹۹، ۶۱ درصد بالغین و ۱۳ درصد کودکان و نوجوانان آمریکایی، اضافه‌وزن داشتند. مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری‌های آمریکا (CDC) تخمین زده که سالانه ۳۰۰ هزار مورد مرگ به علت چاقی عارض می‌شود.<sup>۱۳</sup> در ایران، خسارات ناشی از سوء تغذیه، سالانه ۵ میلیارد و ۶۵۲ میلیون دلار برآورد شده که به عادات غذایی نامناسبی مربوط است که از تبلیغات تلویزیونی سرچشمه می‌گیرد.<sup>۱۴</sup> دختران جوان، همه فکر و ذهن خود را به اندام خویش معطوف نموده‌اند و عمدتاً هم الگوی خود را در تصاویر مجلات و تبلیغات جستجو می‌کنند. امروزه نیمی از دختران دبیرستانی در آمریکا، در رژیم غذایی به سر می‌برند؛ اما تغذیه نامنظم و خارج از روال عادی، اینک سومین بیماری مزمن و رایج در بین دختران نوجوان این کشور شناخته می‌شود.

**مقام معظم رهبری بارها بر مبارزه با پدیده مصرف‌گرایی تأکید نموده و میل به بیشتر و متنوع‌تر خوردن و پوشیدن را بزرگ‌ترین بلای جوامع امروزی دانسته‌اند. در مقابل، به تقویت روحیه قناعت و صرفه جویی در مردم، تأکید فروان دارند.**



**تبلیغات وسیع تجاری، اقتصادی پفکی و صنعتی غیر بنیادی را در کشورها ایجاد کرده و کودکان که محور فعالیت‌های شرکت‌های تبلیغاتی اند، بیشترین آسیب را از این پدیده دریافت می‌کنند. شکاف بین والدین و کودکان، تغییر الگوی زندگی و بالاخره تهدید سلامت کودکان، از پیامدهای اصلی این تبلیغات محسوب می‌شود.**

شرط آن که اصل قناعت و عدالت که پایه‌های اصلی اقتصاد اسلامی‌اند، در همه فعالیت‌های تجاری، تولیدی و اقتصادی لحاظ گردد.

#### پاورقی‌ها

۱. روزنامه کیهان، ۲۹ تیر ۱۳۸۳.
۲. آلن بننوینا، ۲۰ در باب بی‌سوادی به طور عم و مدرسه به طور اخص: انتشارات پنون.
۳. فرانکوئیز برون، «من مصرف می‌کنم پس هستم»، لوموند دیپلماتیک.
۴. جان‌تان رو وگری راسکین، «مردم کوچک، تجارت بزرگ»، نشریه Ode، همان.
۵. همان.
۶. Jantankonline.
۷. روزنامه کیهان، ۲۹ تیر ۱۳۸۳.
۸. روزنامه ایران، ۱ خرداد ۱۳۸۳.
۹. جان‌تان رو وگری راسکین، همان.
۱۰. همان.
۱۱. همان.
۱۲. همان.
۱۳. www.irib.com
۱۴. روزنامه ایران، ۵ خرداد ۱۳۸۳.
۱۵. خطبه‌های نماز عبد سعید فطر، ۱۳۸۱.
۱۶. چشم‌انداز ۲۰ ساله نظام، بند ۱۹.
۱۷. همان، بند ۳۵.

این تأکید، در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران نیز دیده می‌شود. رفع محرومیت‌ها که در این سند اشاره مؤکدی بر آن شده،<sup>۱۶</sup> تنها با سوق دادن آحاد مردم به سمت قناعت امکان‌پذیر است.

از سوی دیگر، در بخشی از چشم‌انداز، به ایجاد زمینه‌های لازم جهت تحقق رقابت‌پذیری کالاها و خدمات کشور در سطح بازارهای داخلی و خارجی تأکید شده.<sup>۱۷</sup> در حالی که با رشد مصرف‌گرایی، مرغوبیت کالاهای تولیدی به حداقل می‌رسد و همچنین با سوء استفاده از کودکان در تبلیغات، اقتصاد پفکی پدید می‌آید که این دو، با آنچه در متن چشم‌انداز آمده، در تضاد است. لذا جهت دستیابی به برخی بندهای چشم‌انداز ۲۰ ساله نظام، پرهیز از تبدیل ایران به جامعه‌ای مصرف‌گرا، امری ضروری است که همت مسؤولان و مردم را می‌طلبد. بدون شک، ایران ساخته شده بر اساس تعالیم اسلام نه مصرف‌گرایی و اسراف را برای بقای شرکت‌های تولیدی و نه سوء استفاده از احساسات پاک کودکان را برای بهره‌مند شدن از سود بیشتر، در اقتصاد خود نخواهد داشت؛ به

قدر مسلم آنکه این تبلیغات وسیع تجاری، اقتصادی پفکی و صنعتی غیر بنیادی را در کشورها ایجاد کرده است و کودکان که محور فعالیت‌های شرکت‌های تبلیغاتی‌اند، بیشترین آسیب را از این پدیده دریافت می‌کنند. شکاف بین والدین و کودکان، تغییر الگوی زندگی و بالاخره تهدید سلامت کودکان، از پیامدهای اصلی این تبلیغات محسوب می‌شود.

#### مصرف‌گرایی،

#### در چشم‌انداز ۲۰ ساله نظام

در سال‌های اخیر، روحیه مصرف‌گرایی (در کودکان و بزرگسالان) در کشور ما نیز روند رو به رشدی را طی کرده است. مقام معظم رهبری بارها بر مبارزه با پدیده مصرف‌گرایی تأکید کرده و میل به بیشتر و متنوع‌تر خوردن و پوشیدن را بزرگ‌ترین بلای جوامع امروزی دانسته‌اند. در مقابل، به تقویت روحیه قناعت و صرفه‌جویی در میان مردم، تأکید فراوان دارند. ایشان مسؤولان بخش‌های مختلف و دستگاه‌های دولتی، به ویژه صدا و سیما، را به ایجاد روحیه اجتناب از زیاده‌روی و اسراف، و مصرف مطابق با اندازه و قناعت، فراخوانده‌اند.<sup>۱۵</sup>

**با رشد مصرف‌گرایی، مرغوبیت کالاهای تولیدی به حداقل می‌رسد و همچنین با سوء استفاده از کودکان در تبلیغات، اقتصاد پفکی پدید می‌آید که این دو، با آنچه در متن چشم‌انداز آمده، در تضاد هستند.**