

ما جنس ایرانی نمی‌خریم، چون برایمان افت دارد. این به خودباختگی شخصیتی برمی‌گردد. که می‌خواهند به‌وسیله کالا جبرانش کنند.»

اگر خیلی از اهالی طبقات بالا به خاطر خودباختگی دوست دارند خودشان را مثل غربی‌ها نشان بدهند، دیگر طبقات پایین و متوسط چرا؟! دکتر مجدی معتقد است که این افراد هم برای این که خودشان را جای طبقات بالاتر جا بزنند از مد پیروی می‌کنند. این وسط کسانی هم که نتوانند پیروی کنند، زیر فشار بعضی نگاه‌ها قرار می‌گیرند.

جامعه‌شناس‌ها وقتی درباره پایگاه اجتماعی کسی حرف می‌زنند، منظورشان درآمد است و شغل و تحصیلات؛ چیزهایی که افراد خودشان را با این‌ها به دیگران می‌شناسانند. مجدی هم، مصرف را یکی از معرف‌های پایگاه اجتماعی-اقتصادی یا طبقه اجتماعی می‌داند: «با مصرف، آدم‌ها هویت پیدا می‌کنند؛ خودشان را تعریف می‌کنند و طبقه اجتماعی‌شان را مشخص می‌کنند. حالا نه این که واقعاً طبقه اجتماعی‌شان همین باشد. این طور نشان می‌دهند که عضو طبقه خاصی هستند. کالای خارجی هم مارک طبقات بالاست. بنابراین مردم با مصرف کالای خارجی سعی می‌کنند برند طبقه بالا را روی خودشان بزنند و هویت‌شان را به عنوان طبقه بالا جا بزنند.»

پرده سوم: شبیه متفاوت‌ها، متفاوت از شبیه‌ها

شبیه شدن افراد طبقات پایین و متوسط جامعه به طبقات بالا و شبیه شدن همه‌شان به مدل‌های غریبه، یک مسیر مهم دارد: مصرف. و توی این مسیر، «مد» و «مارک» دو تا از قوی‌ترین ابزارند. یک روز آبی مد است و یک روز قرمز. یک روز شلوار لوله‌تفنگی مد می‌شود، یک روز هم شلوار لوله‌تانکی! یک روز همه چیز مد است و روز دیگر، همه دُم‌ده! جالب این جاست که تمام این داستان از یک طرف، داستان شبیه‌شدن است و از یک طرف داستان متفاوت‌شدن. شبیه‌شدن به غریبه‌ها و متفاوت‌شدن از آدم‌های

شبیه دور و بر. اصلاً همیشه یکی از فواید صدور کالا از یک جامعه به جامعه دیگر انتقال فرهنگ جامعه مبدأ بوده است. مسئله‌ای که درباره صدور کالاهای غربی به کشور ما باعث شده نیازها و خواسته‌های قبلی مردم به فراموشی سپرده شود و نیازهای کاذب جدیدی شکل بگیرد. این وسط سبک زندگی جدیدی هم به‌وجود می‌آید که آدم‌ها را به هر کجا بخواهد و بخواهند می‌برد. و باز خودش عاملی می‌شود برای گرایش بیشتر و بیشتر به کالاهای خارجی و به‌روز! نمونه‌اش گرایش به کالاهای لوکس و تجملی

در جامعه. نداشتن اجناس لوکس تا حالا کسی را نکشته، کشته؟! هرچند همه موضوع در مورد مد، این نیست. جوان امروز علاقه به تنوع دارد. در این میان حتی اگر نخواهد خودش را مثل طبقه بالا نشان دهد، گاهی به خاطر ضعف طراحی و نداشتن نوآوری توی کالاهای ایرانی، لیز می‌خورد سمت همان مدهای خارجی. این در حالی

است که هنر ایرانی اسلامی و ذوق و سلیقه هنرمندان ما شهرت جهانی داشته و دارد. دکتر حسنی که رئیس د ۱ نشکده هنر دانشگاه فردوسی هم

هست، از این وضعیت به‌خصوص در پوشاک گلهمند است: «وقتی در کشورمان میلیون‌ها نفر جوان وجود دارد که به مد گرایش دارند، اگر عرضه نکنیم و نوآوری نداشته باشیم، جوان ما می‌رود زمینه‌های دیگری پیدا می‌کند و از آن استفاده می‌کند». حسنی ایده‌هایی هم برای این موضوع می‌دهد: «چرا کالاهایی که در

مشهد تولید می‌شود بدون پیامی از حضرت رضا (علیه السلام) باشد؟ وقتی در نیشابور کالایی را تولید می‌کنیم، در کنار هر برندی می‌تواند کلام‌های حکیمانه بیاید. این پیام‌ها منجر به بازدارندگی تقلب در تولید هم می‌شود». به‌راستی، رسیدن به ادبیات هنرمندانه و زبان بصری جذابی برای بسته‌بندی حرف‌های خودی، خیلی پیچیده است؟

پرده چهارم: جنس ایرانی بپر، مارک خارجی بگیر!

«شما دارید پول مارک می‌دهید». حرفی که در فروشگاه‌های ما زیاد شنیده

می‌شود. آن‌هایی که به خاطر کیفیت، یک جنس خارجی را می‌خرند، برای حمایت از تولیدکننده داخلی جهاد نمی‌کنند، اما به خودشان هم شلیک مستقیم نمی‌کنند. اما آن‌ها که برای پرستیژ اجتماعی‌اش پول به جنس خارجی می‌دهند، خب واقعاً دارند پول مارکش را می‌دهند! و ماجرا وقتی بامزه‌تر می‌شود که فقط پول مارکش را می‌دهند، نه جنسش را!

یعنی وقت‌هایی که تولیدکننده محترم، برای حمایت از تولید خودش، به کالای ایرانی مارک خارجی می‌زند و تحویل مشتری می‌دهد. جنس ایرانی بپر، مارک

خارجی بگیر!

این جاست که به یاد مسئولیت تولیدکنندگان می‌افتیم. همه دعوای سر «کالا»ست و کیفیت، ظاهر، قیمت، پشتیبانی و خدمات پس از فروشی که برعهده تولیدکننده و عرضه‌کننده است. و این میان خیلی از تولیدکنندگان متوجه ظرایف اجتماعی و فرهنگی کار نیستند. دکتر حسنی داشتن برند را جزئی

کودک از کودکی با این واژه‌ها، مارک‌ها و برندها آشنا می‌شود و پس زمینه ذهن‌اش قرار می‌گیرد. اما اگر کودک 1391 را از دست دادیم، کودک 1401 را از دست ندهیم. از حالا برنامه ریزی کنیم

از کیفیت می‌داند و می‌گوید: «برند فقط قیمت نیست. مثلاً یک برند کت خارجی، درصد کتان، درصد نخ و مواد، نوع شستشو، میزان استحکام و ... را مشخص کرده و به همین دلیل است که این برند برای شما اعتماد ایجاد کرده که حالا با هر قیمتی کالا را به شما می‌فروشنجند. ولی کالاهای ایرانی تنها برند را در قیمت و اسم آن تعریف کرده‌اند. ما باید با اقدامات کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در این حوزه فعالیت کنیم تا بتوانیم تولیدکننده را به سمت برندسازی و تبلیغ برند و انتقال پیام آن سوق دهیم. تولید برند با انتقال پیام‌های اصیل دینی، ملی و فرهنگی خود به خود یک نظام فرهنگی را ترویج می‌دهد». حسنی نگاه‌داشتن مشتری را مهم‌تر از جذب مشتری می‌داند و می‌گوید: «هنر یک تولیدکننده این است که مشتری‌ها را بتواند حفظ کند تا این که سعی در جذب مشتری‌های جدید داشته باشد. در بازارهای خارج می‌زنند؛ «جنس فروخته شده پس گرفته می‌شود». اما ما می‌زنیم؛ «جنس فروخته شده پس گرفته نمی‌شود». کسی می‌زند جنس فروخته شده پس گرفته می‌شود که به جنس‌اش اعتماد دارد.»

پرده پنجم: فردا را دریابیم...

برگردیم به زندگی روزمره خودمان. دنیایی که خیلی از چیزهایش از سر عادت است. عادت‌هایی که خودمان هم نفهمیدیم از کجا به زندگی‌مان سرک کشیده است. کودک از دوران کودکی‌اش، اشیایی را دیده که روی آن‌ها واژه‌های خارجی نوشته شده است، لباس‌هایی را دیده که مارک خارجی دارد، عروسک‌ها و ماشین‌هایی را دیده که در دنیای واقعی‌اش تا به حال ندیده و دور تا دورش را همین واژه‌ها و نشان‌ها پر کرده است. پس جای تعجب ندارد وقتی کودک بزرگ شد، ناخودآگاه آن را انتخاب کند. به قول دکتر یعقوبی: «کودک از کودکی با این واژه‌ها، مارک‌ها و برندها آشنا می‌شود و پس زمینه ذهن‌اش قرار می‌گیرد. اما اگر کودک 1391 را از دست دادیم، کودک 1401 را از دست ندهیم. از حالا برنامه ریزی کنیم».

یک روز آبی مد است و یک روز قرمز. یک روز شلوار لوله‌تفنگی مد می‌شود، یک روز هم شلوار لوله‌تانکی! یک روز همه چیز مد است و روز دیگر، همه دُم‌ده!