

«مصرف و سبک زندگی»

▶ کتاب تفکر و سواد رسانه ای

▶ فصل پنجم

درس پانزدهم

«هرچیز که در جستن آنی، آنی»

الگوهای سبک زندگی



افراد در زندگی روزمره خود الگوهایی را انتخاب می کنند و بر مبنای آن ها رفتارهای روزمره همچون نوع و چگونگی غذا خوردن، پوشش و آرایش ظاهری، تفریح و سرگرمی و... خود را سازمان می دهند که ابعادی از سبک زندگی فرد است.

بورديو، جامعه شناس فرانسوی: مصرف در عصر مدرن، هویت آدم ها رو تعیین کرده و به آن ها منزلت اجتماعی می دهد. همچنین افراد با دنبال کردن نوع مصرف شخصی (سبک زندگی) سعی دارند خود را در گروه و طبقه اجتماعی خاصی نشان دهند.

یان ون دایک، محقق مطرح ارتباطات، محبوبیت و اعتبار اجتماعی از ویژگی افرادی می داند که در فضای مجازی به عنوان سلبریتی شناخته می شوند. او همچنین با توجه به کارکرد چندجانبه این افراد، تاکید می کند که آن ها توسط دوستان و هواداران خود به عنوان « تاثیرگذار » نیز معرفی می شوند ون دایک همچنین تاکید می کند که خرده سلبریتی ها، صدا و دسترسی جدیدی در دنیای مجازی تلقی می شوند که به طور مستقل به تبلیغ ایده ها و محصولات در فضای کسب و کار و ... می پردازند.

بنابراین می توان بیان کرد که از الگوهای اصلی سبک زندگی امروزه، میکروسلبریتی های شبکه های اجتماعی هستند. در ادامه به نمایش سبک زندگی ای که این افراد رواج می دهند می پردازیم:

Instagram

Log in | Sign up



5,847 likes

از وقتي که دبی بودم تو فکریه با من بودی
مهمونی با تم پاییز بودم که پیام و دوستامو دعوت کنم
خلاصههههه الان این مهمونی بعد از ۴ بار کنسل شدن
بلاخره انجام شد و من با همه عشقم هرچی درختی
که میوه فصل داره رو تو گلدون خریدم گذاشتم تو
خونه 😎 درخت خورمالو گیرم نیومد وگرنه اونم بود
😂
. من فدای درخت نارنگی و انارم بشم

در ادامه تصاویری از بازنمایی میکروسلبریتی ها از سبک زندگی خود مشاهده می کنیم و مولفه های سبک زندگی ای که در تصاویر آنها به صورت مشترک، به نمایش درآمده را بررسی می کنیم:

• مولفه های سبک زندگی:

- نوع و نحوه غذا خوردن

- نوع و میزان خرید کردن

- چگونگی گذران اوقات فراغت

- منزل، اسباب و اثاثیه و تزئینات

- ارزش ها (مادی گرایی، درآمد، خوشبختی و سعادت و...)

• - نمادهای محلی، ملی، فرا ملی

Instagram

Log in | Sign up



3,202 likes

صبح بخیر 🌟

جمعه ي بارونیتون پر از هیجان 🌟
#ماه_ربيع_الاول_بهار_زندگي_است 🌧️ ❤️



Tehran, Iran



4,047 likes

يك شنبه رو با يه صبحانه هیجان @supr.dina.y.h انگیز کنار بهترین ها شروع کردیم ❤️ ممنونم از همگی که تشریف آوردین 🌸
جاي دوستاني هم که نبودن خالي
@shirin.tahanan @elizeh_tabai @rs_ht
@mrymhghg8 .

Instagram

Log in | Sign up



12,357 likes

..... به نفر منتظره
..... تو بهارش باشی

Instagram

Log in | Sign up



3,703 likes

صبح بخیر ☀️
نگم که چقدر دلتنگ این اتاق بودم ✨
تهرانم دلم برا دبی تنگ میشه... دبییم دلم برا تهران
تنگ میشه 😞 خدایا نمیشد تهران و دبی با ماشین

تبلیغ های پنهان در قالب سبک زندگی

Instagram Log in | Sign up



9,090 likes

یک عدد مریم شکمو هستم که در این شرایط هیچ وعده ی غذایی خود را جدای نکرده جا نمی اندازد 😊😊 شمام اگر اهل عصرونه هستید 😊 یکی از همین روزا خودتونو بهش دعوت کنیییید رازهای_خامه_داری_# @razhayekhamedari #ad

Instagram Log in | Sign up



9,537 likes

جمعه صبح زود بلند شده بود صبحانه رو درست کرده بود و منتظر شده بود امینم بیدار بشه و با هم صبحانه بخورن بوی نرگس توی خونه پیچیده ، هوام حسابی سرده 😊 چند وقتی به خاطر شرایطش با آب آشتی کرده و قبل از صبحانه خوردن هم یک لیوان آب میخوره زمستون و سرما باعث میشه بادمون به به انداز

Instagram

Log in | Sign up



5,558 likes

margal masa #withgalaxy

: و همانا آورده اند که

هیچ عشقی خالصانه تر از عشق ب غذا نیست..... 😊

😊 😊 😊

بفرمایید 🙌

-استفاده از تصاویر پرزرق و برق و رنگی و رعایت نکات عکاسی (کادر بندی، نور، رنگ های متناسب)

-استفاده از چند نوع غذای مختلف

-نوع و نحوه غذا خوردن

-تبلیغ پنهان (تلفن همراه)

استفاده از نمادهای محلی و آداب و رسوم به صورت افراطی و مصرف گرایانه



تأثیر رسانه در الگوی مصرف

مردم به آسانی و به طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. رسانه، پیوندهای جامعه سنتی را تضعیف، و افراد را در مقابل تبلیغات تجاری، سیاسی، فرهنگی آسیب‌پذیر می‌کند. اثر تبلیغات از این لحاظ مهم است که در خلال آنها راه و روش‌های مخصوصی را برای لباس پوشیدن، غذا خوردن، خرید کردن، سرگرمی و... به همه افراد جامعه انتقال می‌دهد و آن روش‌ها را به فرهنگ عمومی تبدیل می‌کند. تبلیغات با روش‌های مستقیم و غیرمستقیم موجب ترویج فرهنگ مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی می‌شود. رسانه‌ها برای افزایش تأثیرگذاری تبلیغات از تصاویر رنگ و لعاب‌دار و موقعیت‌های اغراق‌شده استفاده می‌کنند (خانه‌های بزرگ با لوازم خانگی تجملاتی، اتومبیل‌های گران‌قیمت، چهره‌های زیبا و...)، با این روش، تصویری از زندگی آرمانی و مطلوب را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کنند که تنها در مناطق مرفه‌نشین شهرهای بزرگ می‌توان مشابهش را پیدا کرد و چنین القا می‌کنند که برای رسیدن به خوشبختی راهی جز مصرف کالا و استفاده از نام‌های تجاری مشهور (برندها) وجود ندارد.

برخی از صاحب نظران معتقدند که مخاطبان در برابر رسانه، همواره فعالانه و هدفمند عمل می‌کنند. مردم درباره چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیمات فعال‌تری می‌گیرند و در مقابل، رسانه بهره‌برنده، استفاده‌کننده و انتخابگر به‌شمار می‌روند. رسانه تنها عامل تغییر سبک زندگی محسوب نمی‌شود بلکه عواملی دیگر هم در این امر اثرگذار است؛ به طور مثال اگر برای یک فرد ساکن در مناطق سردسیر ساعت‌ها تبلیغات تجاری انواع نوشیدنی‌های سرد را نشان دهید، فکر می‌کنید آیا برای استفاده از آن ترغیب شود؟



با توجه به تصاویر منتشر شده ی سبک زندگی میکروسلبریتی ها در شبکه های اجتماعی به عنوان رهبران افکار و تاثیرگذاران، به تاثیر رسانه در الگوی مصرف می پردازیم: