

سبک مصرف

تجاری‌سازی در حال تسخیر تمام جوانب زندگی است

مصرف‌کننده بی‌ثبات در دام مصرف بی‌بند و بار

«این موضوع به‌طور فراگیری پذیرفته شده است که ما اکنون در جامعه‌ای با مصرف انبوه زندگی می‌کنیم، اما باید روشن کنیم جامعه مصرفی‌ای که در دهه ۱۱۹۵۰ ایجاد شده بود، دیگر وجود خارجی ندارد. امروزه، سنخ جدیدی از جامعه مصرفی حکم‌فرماست. پیشنهاد من این است که این مرحله جدید سرما به‌داری مصرفی را «جامعه فرامصرفی» بنامیم. امروزه، باید از جامعه فرامصرفی صحبت کنیم، زیرا مصرف‌گرایی به‌طور وسیعی گسترش یافته است. مر دم همه جا مصرف می‌کنند: در

■ **مصرف‌کننده بی‌ثبات و مصرف بی‌برنامه**

امروز رفتارهای مرتبط با مصرف را تا حد زیادی عادت‌ها، هنجارها و رسوم طبقاتی تعیین می‌کرد. مجموعه‌های از نگرش‌ها و تذکرات وجود داشت که از تقلید از رفتارهای دیگر طبقات جلوگیری می‌کرد. این گروه‌ها فشارهای نمادین مختلفی را برای ایجاد مهرنگی و هم‌شکلی به‌کار می‌گرفتند، همچنین شیوه‌سیسمتیک طبقاتی‌ای را برای لباس پوشیدن، زندگی کردن، غذا خوردن و خوش گذراندن به‌کار می‌ستند. این موضوع امروزه دیگر با «چند اثاثیه شدن» منازل. کالاهای مصرفی جدید (موبایل، تلفن، لپ‌تاپ، ویدئو، ماکروویو و مانند آن) نه تنها تغییر یافته است، بلکه تفاوت‌گذاری بی‌پایان کالاهای عرضه شده و رشد اشتیاق به زندگی خوب داشتن، همه و همه، منجر به تضعیف الگوی فرهنگ طبقاتی شده است. زمانه‌ای است که در آن الگوهای بازارنده و طبقاتی در هم ریخته شده‌اند: مصرف‌واردمرحله‌ای‌ای بی‌بندوباری، نهادزدایی و فرافردگرایی شده است. از این پس، دیگر طبقات کارگر نیز لایق رفودر ادرا به‌د، تواریسم و تجملات بیان می‌کنند و همچنین در طبقات بالاتر نیز دیگر شرم‌آور نیست که چیزی به قیمت پایین خریداری شود و برندهای لوکس را با هزینه پایین ترکیب کنیم. همانگونه که سرما به‌داری جهانی و آزاد به «سرما به‌داری تقویت شده» مبدل شده است، هم‌اینک، شاهد سر بر آوردن «مصرف تقویت شده» نیز هستیم (لوت‌واک، ۱۹۹۸)، مصرفی که‌از تحمل وزن آداب، رسوم و سنت‌های طبقاتی رهایی یافته‌است. بنابراین، شیوه جدید مصرف، بی‌برنامه می‌توانیم با ویژگی‌های نامنظم، خانه به‌دوش، ناپایدار، غیر قابل پیش‌بینی، تکه پاره شده و بی‌بند و بار توصیف کنیم. این نیز به سبب است که شیوه جدید مصرف به‌طور فزاینده‌ای از کنترل‌های جمعی کهن رهاست و مضبوط بر آن در فرامصرف‌گرایی، مصرف‌کننده بی‌برنامه و بی‌ثبات است.

■ **جماعت‌های در تسخیر برندینگ**

همزمان با زوال عادات طبقاتی، قدرت نمادین اسامی تجاری فزونی یافته است. این دو پدیده به هم مرتبط هستند. جامعه فرامصرفی با حضور فراگیر و اشتغال دائمی به اسامی تجاری منحصاری پیروی می‌کند. به عنوان آنچه عنوان شد آ با همچنان چیزی هست که توانسته باشد از سیل و توفان اسامی تجاری فرار کرده باشد؟ تمامی محصولات تجاری از قبیل عینک‌ها، خودکارها، ساعت‌ها، محصولات چرمی، جواهرات، تجهیزات آداری، تلفن‌ها، کالاهای ورزشی، محصولات غذایی و طراحی مبلمان منازل، همگی تحت قوانین ملی یا بین‌المللی اسم‌های تجاری هستند. این قاعده همانطور که شامل اسامی تجاری می‌شود، اسامی که دامنه برای توسعه اعتبار و ارتقای خود تلاش می‌کنند، شامل اسامی تجاری‌ای نیز می‌شود که تنها یک محصول تولید می‌کنند - تمامی شرکت‌های تجاری و بازرگانی به هر طریق ممکن از سیاست توسعه‌ای برندسازی پیروی می‌کنند. به عنوان مثال، «میتسوبیشی» اوتومبیل، تلویزیون و بالابر تولید می‌کند؛ «آرمانی» هم اکنون در حال نمایش دادن اسم تجاری خود روی هتل هاست. علاوه بر آنچه اشاره شد، قدرت اسامی تجاری از طریق افزایش بی‌سابقه تعداد محصولات تقلبی در یک مقیاس جهانی نیز نمایان شده است. در جهان برساخته از لوگوها و مملو از تصاویر تجاری، به نظر می‌رسد اسامی تجاری در جامعه فرامصرفی تبدیل به توتم شده‌اند. امروزه، مشتریان به اندازه‌ای که نقش‌ها، هویت و پرستیژ برندها را مطالبه می‌کنند، خود

محصول و سبک جدیدش برایشان مهم نیست. تمایل جدیدی به اسامی تجاری در حال شکل‌گیری است؛ این موضوع منحصر به نخبگان دنیای غرب نمی‌شود، بلکه تمام ملت‌ها را، در تمام سطوح و تمام سنین تحت‌تأثیر قرار داده است. بعد از این دیگر حتی فقیرترین افراد نیز برندها را تشخیص می‌دهند و خواهان به‌دست آوردن بهترین برندا از یک نوع جنس خاص هستند و ضمناً، دیگر جوانان بیشتر به فکر داشتن برندی خاص هستند تا اینکه رؤیای با مد پیش‌رفتن را داشته باشند، در همین راستا نیز به این موضوع می‌توانیم اشاره کنیم که برخی از والدین امریکایی اسم فرزندان خود را بر اساس اسامی برندهای انتخاب می‌کنند (شئیل، آرمانی، پورشه، اورنال). امروزه جوانان با اسامی تجاری آشنایی بیشتری دارند تا اسامی تاریخی یا شخصیت‌های مذهبی. برندها چیزی بیش از برجسی روی محصول هستند، طوری که موضوع اصلی بحث در بسیاری از محافل، چه در دنیای واقعی و چه در دنیای مجازی، برندها هستند. برندها تلبیسور عینی خواسته‌های مصرف‌کنندگان هستند؛ برندها فرهنگ زیبایی‌شناسی نوین و اسامی تجاری، قدرت برندها و اسامی تجاری مسئله در واقع از سازماندهی مجدد فرهنگ طبقاتی، زیبایی‌شناسی نوین و همچنین تشویش مصرف‌کننده جدایی‌ناپذیر است؛ چراکه این پدیده‌ها نوعی از اکراه، گم‌گشتگی و ناامنی را در مصرف‌کننده ایجاد کرده‌اند. برند دقیقاً همان چیزی است که اطمینان خاطر می‌دهد فرد فرامصرف‌کننده سر در گم شود و در میان محصولاتی با زیبایی‌شناسی و قیمت بالا غرق شود. زمانی که نگرانی‌های غذایی افزایش می‌یابد، برندهای ارگانیک محصولات غذایی مطلوبیت پدما می‌کند. زمانی که هنجار طبقاتی «مهر مطلوب» گیج و سرگردم می‌شود یا زمانی که مدبدون هیچ مرجع مشخص، چندوجهی و تکه‌تکه است، برندها در چنین شرایطی برای مشتری سر در گم، طبعی وسیعی از محصولات را پیشنهاد می‌کنند. با تمام این تفاسیر، به این نتیجه می‌رسیم که دوره فرامصرفی در آن واحد حاوی شرایط متناقض ناماست. از یکسو، پایبند نبودن مصرف‌کننده به برندی خاص به‌عنوان کمترین هزینه ممکن افزایش یافته است و از سوی دیگر، افسارگسیختگی برندها همراه با شور و اشتیاق به لوگوهای تجاری و امور تجملاتی در حال افزایش است. اگر تصمیمات محتوم مصرف‌کننده توسط بوجه مشخص متعین می‌شود و منطق خرید او را شکل می‌دهد، به‌طور قطع این امر نشان‌دهنده نارضایتی یا دزدگی از برندهای تجاری نیست.

فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید، در ایستگاه راه‌آهن و فرودگاه و مترو، در موزه‌ها و حتی در اینترنت، ما در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که بخش اعظم میادلات ما از زش مادی دارند و مضاف بر آن، مهارت‌های ما پایبند به روابط تجاری شده‌اند. امروزه امپراتوری نام‌های تجاری و سهم بازار همه جا در حال افزایش است و همچنین تقریباً نوعی از تلقیق، نه تنها در تجاری کردن کالاهای، بلکه در فرهنگ، هنر، زمان، ارتباطات، زندگی و مرگ مشاهده می‌شود. سرما به‌داری فرامصرفی را می‌توانیم از طریق

■ **لذت مصرف‌گرایی یا نمایش منزلت اجتماعی؟**

برای تعریف رشد مصرف‌گرایی و ملزومات آن، مدت‌هاست نظریه پردازان به مدل مصرف متظاهرانه و بلن علاقه نشان داده‌اند (بولسن، ۱۸۹۹). به‌طور خلاصه، این الگو چنین عنوان می‌نماید که ما انسان‌ها از محصولات براساس ارزش و کاربرد آنها استفاده نمی‌کنیم، بلکه مصرف ما از روی کسب منزلت اجتماعی، جلب توجه و تحسین‌شدن است یا اینکه مصرف می‌کنیم تا نشان دهیم به گروه خاصی وابستگی داریم یا اینکه از گروه‌های فرودست اجتماعی متمایزیم. این طرح کلی توسط بوردیو در یکی از تمایزات اجتماعی توسعه پیدا کرده است. این همان دوره‌ای است که در آن وُتس پاک‌رذ کتایی با عنوان جست‌وجوگران منزلت (۱۹۵۹) راه‌نگارش کرد. هر چند باید این موضوع را بررسی کرد که چرا شایستگی این مدل با فراگیر شدن کالاهای مصرفی در مقیاس زیاد، از دست رفته است. به‌عنوان نمونه، هیچ کدام از اجناسی چون یخچال فریزر، تلویزیون و تلفن همراه برای تظاهر خریداری نمی‌شود، بلکه برای اقع‌آمال شخصی، لذت‌گرایی و همچنین فراهم آوردن اسباب آسایش خریداری می‌شوند. برای ما مصرف کالاهای صرف مصرف‌نمایشی که آن را در چشم دیگران بنمایشیم و دیگران را متوجه آن کنیم، کفایت نمی‌کند. مصرف برای لذت! همین موضوع اجتماعی و مصرف برای تبحر و خودنمایی غلبه دارد. این مسئله به آن معنا نیست که توجه به دیگران از میان رفته است. نועدوستی همچنان وجود دارد، اما در هاله‌های از انگیزه‌هایی دیگر پوشیده شده است. انگیزه‌هایی که وابسته به نועدوستی نیستند. دوره فرامصرف‌گرایی با فائق آمدن نوعی از مصرف که بیشتر عاطفی است تا عقلانی هم‌زمان شده است، دوره‌ای که با سرگرمی و لذت از تباط بیشتری دارد تا با شأن و منزلت اجتماعی. خود بر مصرف‌گرایی با افزایش در مصرف صدق می‌کند. گواه این مطلب، تمایل نمایش کمتر و همچنین جست‌وجوی بیشتر برای به دست آوردن تجربیات حسی، لذت‌گرایانه و تجربی است. در جوامع ما، مصرف به‌عنوان یک مختصر عمل می‌کند، تجربه هر روزه که به هر تقدیر به ما اجازه می‌دهد روال هر روزه را با بربرنگ‌تر کردن لحظات، قدری برهم بزنیم. مصرف‌گرایی را در این مرحله باید بیشتر یک نیروی محرک درونی در نظر گرفت تا یک نیروی محرک بیگانه و بیرونی، به‌طوری که همین موضوع است که سلطه عاطفی را بر فرد توضیح می‌دهد. تمایل مصرف‌کننده باید کمابیش به طریقه موفقیت‌آمیز مواجهه یا فرار از ملال زندگی روزمره تفسیر شود. برای مثال، در مورد خرید کالاهای جدید، مصرف‌کننده با خرید کالاهای جدید، از پذیرفتن شیء شدن خود سر باز می‌زند و

سبک زندگی

سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱

رید هسبری ایران



عصر فرامصرف‌گرایی هنگامی آغاز شد که مقاومت فرهنگی فرو ریخت و موانع فرهنگی به نفع تازگی و تجاری‌سازی کالاهای ضروری از بین رفت. مرزهای جهان مصرف‌کننده هنگامی که مصرف‌گرایی تقریباً همه عرصه‌های زندگی از قبیل خانواده، دین، سیاست و حتی تولید مثل و مدارس را مورد هجوم خود قرار داده است، تا کجا باید پیش رود. اصول سلف‌سرویس: تحرک، روابط ضعیف، استثمار سودجویانه توسط نهادهای و محاسبه سود و هزینه توسط افراد در حال حاضر به نوعی در همه جوانب زندگی نقشی اساسی دارند

رشد ناگهانی بازارها و همچنین رسوخ مصرف به تقریباً تمام فضاها و

زمان‌های زندگی تشخیص دهیم.»

آنچه آمد بر شسی از مقاله بخش جامعه فرامصرفی، نوشته ژیل لیپووتسکی، از کتاب «آن سوی حباب مصرف» است. وب‌سایت ترجمان آن را با ترجمه مهدی منتظری منتشر کرده است. ژیل لیپووتسکی نویسنده، فیلسوف، جامعه‌شناس و استاد دانشگاه استندال واقع در ژنویل فرانسه است. خلاصه این مقاله مبسوط را در ادامه بخوانید.

هر لحظه زندگی‌اش را تقویت و بازتقویت می‌کند و بدین ترتیب، روال هر روزه زندگی‌اش را می‌پذیرد.

■ **هیچ چیز ما را به سمت مصرف‌گرایی سوق می‌دهد**

برای دستیابی به مصرف‌کننده مدرن، فرد باید از معیارهای هویتی و موقعیتی جدا گردد؛ میل به مصرف را از نیازبند جدا دانست؛ اخلاق صرف‌فروشی باید بی‌ارزش شود و تولید خانگی باید به نفع فروش کالاهای کم‌ارزش شمرده شود. به بیان دیگر، ضمن حذف هر گونه رفتار اجتماعی که در برابر مصرف و فروش مقاومت می‌کند، باید سبک جدیدی از زندگی را تلقین کرد. از طریق نابود کردن رفتارهای سنتی است که مصرف جمعی این سیاره شکل می‌گیرد. در واقع، دیگر هیچ معیار و رفتاری که به‌طور بنیادی در برابر توسعه‌نیازهای پولی قرار داشته باشد، ندارد. تمامی این موانع و استحکامات کهنه از میان رفته‌اند. عصر فرامصرف‌گرایی هنگامی آغاز شد که مقاومت فرهنگی کالاهای ضروری از بین رفت. در حقیقت، دیگر هیچ فرو ریخت و موانع فرهنگی به نفع تازگی و تجاری‌سازی کالاهای ضروری از بین رفت. در حقیقت، دیگر هیچ مخالفت مؤثر و نهادهایی در برابر مصرف‌گرایی وجود ندارد. به این دلیل است که من معتقدم می‌توان از فرامصرف‌گرایی سخن گفت. ابعاد جهان مصرف‌کننده به اینجا ختم نمی‌شود. همه نهادهای فرهنگی، تولید مثل و مدارس را مورد هجوم خود قرار داده است، تا کجا باید پیش رود. اصول سلف‌سرویس: تحرک، روابط ضعیف، استثمار سودجویانه توسط نهادهای و محاسبه سود و هزینه توسط افراد در حال حاضر به نوعی در همه جوانب زندگی نقشی اساسی دارند.

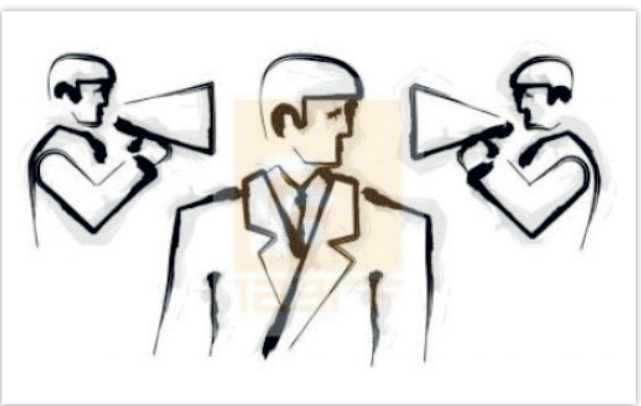
■ **آیا آینده مصرف، جهانی فاقد تمامی ارزش‌ها خواهد بود؟**

معلوم است که با غالب شدن جامعه بازاری، سؤالات دغدغه‌های جدیدی ظهور خواهد یافت. آیا با وقوع آنچه برخی مطلق‌گرایی بازاری می‌نامند، خطر نابودی معاشرت، اعتماد اجتماعی و نهایتاً انسانیت به‌عنوان ارزش‌ها و احساسات اصیل وجود نخواهد داشت؟ با وجود انتقادات شدیدی که علیه فرامصرف‌گرایی روا داشته می‌شود، جامعه فرامصرف‌گرا تنها در آغاز راه است. محتمل‌ترین سناریو در دوره‌ای که هیچ جایگزین معتبری ارائه نمی‌دهد، رشد آن در مقیاس کل سیاره‌ای خواهد بود. فرایند مورد نیاز برای یک اقتصاد میانه‌رو، به معنی پایان جامعه فرامصرف‌گرا نیست؛ یعنی جامعه‌ای که با تجاری‌سازی نامحدود برای پاسخ به نیازها اداره می‌شود. در درازمدت، آینده جایگزین ممکن خواهد بود که از طرفی با کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی و از طرف دیگر تغییر یابد با سه‌انگیزه پیشرفت فناوری، وجدان اجتماعی و مقررات حکومتی شتاب گیرد.

شور و اشتیاق مصرف‌کننده و تجاری‌سازی کلی سبک زندگی در حال گسترش به همه جاست: سلامتی، باوری، تفریحات، بازی‌ها، فرهنگ حمل‌ونقل، آموزش، ارتباطات، اطلاعات و حفظ طبیعت. اینها همگی نیازهایی هستند که فردا به منطق بازاری پاملق خواهند شد. نه اعتراضات اکولوژیست‌ها، نه روش‌های میانه‌رو مصرف و نه «مصرف‌کنندگان جایگزین» قادر به توقف پیشروی سبک زندگی تجاری‌سازی مطلق نخواهند بود.

✽ **تلفیخ: حسین گل محمدی**

سبک‌شناخت



مهارت مواجهه با اخبار جعلی را بیاموزیم

تفکر انتقادی در برابر فیک‌نیوزها

■ **سیدامیر حسین حسینی***

ما در دورانی زندگی می‌کنیم که بسیاری از مردم لزوماً آنچه را با چشم خود می‌بینند، باور نمی‌کنند؛ یعنی با شواهد، واقیعت‌ها و دلایل تصمیم نمی‌گیرند، بلکه باورها و عقاید شخصی را املاک قرار می‌دهند. به‌طور مثال امروزه میان ایرانی‌ها این تصور که ما کشوری ثروتمندیم، درونی شده است؛ در حالی که تنها با یک حساب و کتاب ساده و تقسیم در آمد نفتی یک سال کشور به تعداد ایرانی‌ها، می‌توان اشتباه بودن این تصور را ثابت کرد. اصطلاحی وجود دارد با عنوان «فیک‌نیوز»؛ این واژه در معنای ساده به اخبار جعلی و غیر معتبر گفته می‌شود که البته با شایعه تفاوت دارد، شایعه می‌تواند راست یا دروغ باشد، اما اخبار جعلی همیشه دروغ و اشتباه است، خبر جعلی یک واقعه یا داستان ساختگی که توسط رسانه‌ها منتشر می‌شود، اما شایعه لزوماً از طریق رسانه منتشر نمی‌شود. ما در حوزه رسانه، گزاره‌ای با عنوان جنگ روایت‌ها داریم. جنگ روایت‌ها، بر این امر تأکید دارد که روایت اول مهم است، زیرا روایت اول، ذهنیت‌ها را ایجاد می‌کند؛ حتی اگر این روایت دروغ باشد. از لحاظ روانشناسی اجتماعی، وقتی شما پیامی را دریافت کردید و تیک تأیید آن را در ذهن خود زدید، اثبات اشتباه بودن آن بسیار سخت است، پس فیک‌نیوز مهم است؛ چون خط خبری اول را می‌سازد و تا شما بخواهید روایت بعدی را کار و روایت اول را (در صورت دروغ بودن) اصلاح کنید، نصف جامعه خبر را شنبه‌اند.

عواملی که باعث گسترش اخبار جعلی می‌شوند عبارت است از: ۱- عدم دروازه‌بانی خبر: به فرآیند گزینش و سپس چیتش اخبار (براساس میزان اهمیت) پیش از انتشار در رسانه‌های رسمی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله دروازه‌بانی خبر گفته می‌شود، این سمت که در مورد آن شایعه به وجود آید، متماثل می‌شود.

حالا چگونه باید با پیام‌ها مواجه شویم و آنها را تحلیل کنیم؟ ما باید با گزار‌های منطقی آشنا باشیم و در حوزه تفکر انتقادی مطالعات کافی داشته باشیم و به علاوه با تکنیک‌های حوزه عاطفی و زیبایی‌شناسه و با ارزش‌های خبری آشنا باشیم.

ارزش‌های خبری عبارتند از: ۱- در برگیری: هر چقدر خبری در برگیری و شعول بیشتری داشته باشد، ارزش خبری بیشتری دارد. ۲- شهرت: خبری که با شهرت افراد، زمان، مکان یا موقعیت خاص درگیر باشد، ارزش خبری بیشتری دارد. همچنین وجود کشمکش در خبر به آن ارزش خبری می‌دهد، زیرا چالش همیشه جذابیت‌زااست. ۳- فراوانی و اعداد بزرگ: ۴- وجود شگفتی در خبر و تازه بودن خبری از مواردی هستند که باعث ارزشمندی خبر می‌شود.

اخبار جعلی از طریق منبع خبر قابل شناسایی است، ما در تحلیل خبر سه لایه داریم: متن، زیر متن و فرا متن، متن، ظاهر پیام است؛ هر آنچه می‌بینیم، می‌شنویم، دریافت و لمس می‌کنیم. زیر متن، لایه پنهان متن پیام رسانه‌ای است. فرا متن، بسیار مهم است و برخلاف متن و زیر متن وابسته به مخاطب است و آن چیزی است که منجر به درک پیام توسط مخاطب می‌شود و برداشتی است که مخاطب از پیام دارد و به شرایط روحی، روانی، فرهنگی و اجتماعی مخاطب وابسته است. فرامتن مشترک بین مردم جامعه باعث می‌شود نوای مردم و رسیدن به درک مشترک می‌شود و اگر فرا متن‌های افراد در مواجهه با یک پیام متفاوت باشند، باعث سوء تفاهم می‌شود.

در حوزه منبع شناسدی سه نکته مهم باید مدنظر قرار گیرد: ۱- در اخبار منبع مستقل را دنبال کنید. ۲- یک خبر را از چند منبع دنبال کنیم نه یک منبع. ۳- رسانه با ضرب اطمینان بیشتر را انتخاب کنید. در بررسی صحت و سقم اطلاعات چند تکنیک را باید مدنظر قرار دهیم:

۱- آدرس سایت‌ها را چک کنید. (از لحاظ امنیت و مشابه بودن با سایت‌های معتبر) ۲- از تکنیک جست‌وجوی تصویر در فضای مجازی استفاده کنید.

۳- به ارزش‌های خبری توجه داشته باشید. ۴- مراقب سایت‌های تبلیغاتی باشید. (خبر جنجالی لزوماً درست نیست.) ۵- برای اطمینان از بروز بودن خبر، تاریخ خبر را چک کنید. ۶- در پایان باید توجه داشت یکی از کاربردهای مهارت تفکر انتقادی در حوزه سواد رسانه و خبر است. تفکر انتقادی یک مهارت است که با تکرار و تمرین زیاد به دست می‌آید و ملکه ذهن می‌شود و صرفاً با مطالعه و کتاب خواندن به دست نمی‌آید.

✽ **پژوهشگر سواد رسانه**

^[1] سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱

^[2] سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱

^[3] سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱

^[4] سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱

^[5] سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱

^[6] سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱

^[7] سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱

^[8] سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱

^[9] سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱

^[10] سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱