

مصرف‌گرایی در سبک‌زندگی مدرن و دینی

سیدحسین شرف‌الدین^۱

چکیده

موضوع «مصرف‌گرایی» یکی از ویژگی‌ها و ترجیحات سبک‌زندگی غربی است که تحت تأثیر تحولات ناشی از انقلاب صنعتی به‌ویژه غلبه نظام سرمایه‌داری متأخر در چند دهه اخیر به ظهور رسیده است. همچنین مصرف‌گرایی از رهگذر فرآیند جهانی شدن، ارتباطات گسترده جوامع، اشاعه فرهنگی، رسانه‌های جهان‌گستر به رویه نسبتاً رایج و شایع جامعه جهانی تبدیل شده است.

در تبیین علل و عوامل مؤثر در رواج و نفوذ روزافزون این فرهنگ و نیز پیامدهای فردی و اجتماعی آن تاکنون دیدگاه‌های مختلفی با رویکردهای روان‌شناختی، روان‌کاوی، جامعه‌شناختی و مطالعات فرهنگی، اقتصادی، ارتباطی و الهیاتی عرضه شده است. در این رویکردها، بیش از جنبه‌های اقتصادی به جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی این پدیده، توجه شده است.

این نوشتار درصدد است که با ارجاع ضمنی به دیدگاه‌های ارائه شده، جایگاه این رفتار را در سبک‌زندگی غالب و رایج کنونی، از ابعاد مختلف و با رویکرد غالب مطالعات فرهنگی، تحلیل کند و در پایان به صورت گزاره‌وار و مختصر به خطوط عام الگوی مصرف از دیدگاه اسلام توجه دهد. روش آن در مقام گردآوری اطلاعات اسنادی و در مقام بررسی آن‌ها، تفسیری، تعلیلی و تحلیلی است.

کلیدواژه‌ها: مصرف، مصرف‌گرایی، کالا، خرید، نیاز، رفاه، سبک‌زندگی.

مقدمه

اقتصاددانان غالباً چرخه نهاد اقتصاد را متضمن سه فرآیند اساسی خطی تولید (production)، توزیع (distribution) و مصرف (consumption) می‌دانند. فرآیند مصرف، مرحله پایانی این چرخه و علت غایی آن است.

بدیهی است که زنجیره فرآیندها و فعالیت‌های به هم پیوسته و در هم آمیخته نظام اقتصادی، تنها با اتصال به حلقه مصرف به کمال مطلوبش دست می‌یابد. این مصرف است که تمامی رویدادهای پیش از خود را معنادار می‌سازد؛ از این رو اگر فرآیند مصرف به هر دلیل ممکن، دستخوش اختلال شود، تمامی فعالیت‌های اقتصادی و غیر اقتصادی پیش از آن نیز از حیث فلسفه وجودی و ضرورت کارکردی، مختل خواهد شد. مصرف در واقع، جان‌مایه و توجیه‌گر ظهور و بقای حیات اقتصادی جامعه است؛ از این رو وجود، قوام، شکوفایی و استمرار نظام اقتصادی به فرآیند مصرف و چگونگی آن بستگی تام دارد.

اصل مصرف و کم و کیف آن در شکل بهینه و متوازن، تابعی از نیازها و مطالبات برانگیخته شده و فعلیت یافته است. مصرف در این کارکرد طبیعی، جزو ملزومات ضروری در حیات فردی و اجتماعی است. این معنای از «مصرف» به دلیل غلبه صبغه اقتصادی، موضوع مطالعه علم اقتصاد است. چرخه ممتد تحولات بنیادین در جوامع توسعه یافته به تبع انقلاب صنعتی و پیامدهای متنوع آن، همه سطوح و مؤلفه‌های واقعیت اجتماعی و جهان بین‌الذات را دچار تغییر ساخت.

موضوع «مصرف» نیز به منزله یکی از مؤلفه‌های برجسته در سبک‌زندگی، هم به تبع وقوع تغییرات در کلیت فرهنگ و سبک‌زندگی انسان مدرن و هم به طور فی‌نفسه، طیفی از این تغییرات را در اشکال مختلف بازنمایی می‌کند. بالاتر اینکه، نرخ وقوع تغییر در ابعاد کمی و کیفی «مصرف»، به دلیل برخی ویژگی‌های انحصاری، بیش از سایر مؤلفه‌های جهان سرمایه‌داری بوده است.

وقوع برخی تغییرات در چیستی مصرف، جایگاه ارزشی و هنجاری، سطوح مطلوبیت کمی و کیفی، اهداف و انگیزه‌ها، آثار و پیامدهای عینی و مترتب، ظهور متغیرهای جانبی، تنوع‌یابی و تکثر ابعاد و لایه‌ها تحت تأثیر ارتباطات و ملاحظات ثانوی و... موجب شد تا موضوع «مصرف» در مستوایی فراتر و بسیار مهم‌تر و جامع‌تر از آنچه تاکنون مطرح بود، در کانون توجه حوزه‌ها و رویکردهای مختلف معرفتی قرار گیرد و دیدگاه‌های متنوعی را به خود معطوف دارد. تغییر مفهومی، ماهوی، ارزشی، موقعیتی و کارکردی فرآیند «مصرف»، موجب شد تا در گفتمان جدید، از آن تحت عنوان «مصرف‌گرایی» سخن به میان آید.

مصرف‌گرایی یا سایر عناوین مشابه، نظیر مصرف‌زدگی، مصرف بی‌رویه، مصرف متظاهرانه، مصرف منفعلانه، اصالت دادن به مصرف، مصرف برای مصرف، جامعه مصرفی، فرهنگ مصرفی و... مفاهیم ناظر و معرف برای موضوع مصرف در جایگاه جدید آن هستند. مصرف‌گرایی، یکی از برجسته‌ترین اسطوره‌های نظام سرمایه‌داری (تبدیل شدن متغیری فرهنگی، اجتماعی و تاریخی به یک نیاز طبیعی اجتناب‌ناپذیر)، یک ایدئولوژی، مؤلفه‌ای کانونی از سبک‌زندگی جدید، برجسته‌ترین استاندارد کیفیت زندگی، نوعی تجربه فرهنگی، سلوکی لذت‌طلبانه و مسرت‌جویانه اشباع‌ناپذیر، ارضاکنده حس آرمان‌شهرگرایی و یوتوپیایی، عاملی تمایزبخش و هویت‌آفرین، محملی برای تظاهر و تفاخر، معادلی برای خوشبختی در این جهان و به تعبیر کرانک، سیستمی که با وجود نقصان و برخورداری از یک مهندسی نامناسب، ارزش‌های درونی‌اش، جانشین یک میراث فرهنگی به محاق رفته، شده است. (کرانک، ۱۳۸۸) لازم است ذکر شود که مصرف‌گرایی، فقط محصول انتخاب فرد و القای ساختار نیست؛ بلکه محصول تعامل و رابطه دیالکتیکی میان این دو است.

فرهنگ مصرفی با وجود نفوذ و رسوخ در لایه‌های عمیق شخصیتی و سطح ساختاری جامعه، به طور عمده با اوصافی منفی و به عنوان وضعیتی انومیک و آسیبی از آن یاد می‌شود. برخی از ویژگی‌های ذکر شده، به افراد و برخی، به خود فرهنگ ناظرند: فرهنگی پسامدرن، سکولار، پوچ‌گرا (به لحاظ مبانی نظری)، اومانستی (معطوف ساختن همه تلاش‌ها به انسان)، بدن‌گرایی (اصالت‌دهی به بدن و توجه افراطی به جنبه‌های جسمی، ظاهری و نمایشی وجود انسان و تیمار بدن)، کم‌مایه و کم‌عمق، تخیل‌گرا و رؤیاپرداز، رفاه‌طلب (اصالت‌دهنده به رفاه در همه ساحت‌های زندگی و برای همه توده‌ها و تحریک‌کننده دائم اشتباهی مصرفی و در نهایت، تبدیل مصرف به ایده‌آل و آرمان افراد)، آرامش‌خواهی روان‌شناختی (از طریق رفاه‌جویی بی‌حد و حصر)، گریزان از هر نوع ریاضت و تحمل مشقت‌های سازنده برای رشد و تعالی روحی و معنوی، مدگرا و رمانتیک (درگیر ساختن افراد در وسوسه‌های بی‌پایان بازار و ظهور و نمایش نو به نوری کالاها)، متظاهر و اغواگر، تمایزبخش و تفرقه‌افکن (میان افراد به دلیل موقعیت‌های مختلف آن‌ها در میزان بهره‌وری مصرفی)، خودویرانگر (به دلیل ماهیت سراب‌گونه و دست‌نیافتنی آرمان‌های موعود آن)، احساس‌گرا (آن‌هم از نوعی سطحی و مبتذل آن و جایگزین کردن عواطف و احساسات به جای عقلانیت ارزشی و ابزاری)، ذائقه‌محور و میل‌گرا (جایگزین‌کننده امیال به جای نیازها و مصالح)، لذت‌گرا و مسرت‌خواه (دامن‌زدن افراطی به تفریح، تفنن، سبکسری، شادی‌خواری و...)، دم‌غیبت‌شمار (ترغیب‌کننده به سرخوشی‌های آنی و زودگذر)، غلبه‌دهنده هنر و توهم‌های زیباشناختی بر واقعیت، گرانبار از تصویرسازی و نمادپردازی (استفاده وافر از نشانه‌ها و نمادها)، چند تکه و دائما ترمیم‌شونده، دارای سبک‌های متنوع و نامتجانس، فاقد

مرجع و اعتقادات مسلط، دموکرات و عام‌گرا (سطحی شدن، یکدست شدن، رفع سلسله مراتب و طبقه‌زدایی یا اعطای حق و امکان مصرف به عموم)، جانشین کننده ارزش مصرف به جای ارزش‌های کار و تولید، فردگرا (در شکل خودمحور، خودشیفته و اصرار افراطی بر خودتحقق بخشی و ابراز خویشتن)، روان‌نژند، انفعالی، تقلیدی، دمدمی مزاج، تابع لذت‌های آنی و الینه شده)، نفوذ کننده در لایه‌های ناخودآگاه (داشتن موقعیت شهودی و فراآگاهی به جای برخورداری از پشتوانه و توجیه عقلانی)، تنزل‌دهنده آگاهی در پرتو تبلیغات اغواگرانه، تبدیل کننده دین و معنویت به کالا یا مجموعه‌ای از ابژه‌های مسرت‌بخش، ترجیح معنویت سکولار عاری از متافیزیک و اعتقاد به حقایق ماورایی و... (ر.ک: فدرستون، ۱۳۸۳: ۲۱۴ - ۱۸۸؛ باکاک ۱۳۸۱: ۱۲۲ - ۱۰۰؛ حمیدیه، ۱۳۹۱: ۲۲۰ - ۱۷۳)

معناشناسی مفاهیم

مصرف (Consumption)

مصرف در اقتصاد، اتلاف یک ثروت به منظور ارضای یک نیاز است (مارسل، ۱۳۵۱: ۲۹۵) یا قسمتی از درآمد است که برای کسب لذت، صرف می‌شود (قدیری اصل، ۱۳۷۹: ۲۷۴)، به کاربردن کالاها و خدمات برای اجابت خواسته‌های انسانی و به دیگر سخن، از میان بردن مطلوبیت است (فرهنگ، ۱۳۷۱: ۴۰۱) یا کل مخارجی است که در یک دوره معین و کوتاه مدت (معمولاً یک ساله) صرف کالاها و خدمات می‌شود. فرآیند مادی و واقعی استفاده از یک کالا یا خدمت (مثل مصرف یک خانه = زیستن در آن و استفاده از یک خدمت = بهره گرفتن از تخصص فرد) است. (مریدی و نوروزی، ۱۳۷۳: ۶۷۸) در کل می‌توان گفت که مصرف بهره‌برداری انسان از منابع، کالاها و خدمات در جهت رفع نیازهای ضروری و رفاهی است.

از دید برخی فرهنگ‌نامه نویسان، مصرف در علوم اجتماعی، دست کم چهار کاربرد دارد:

- ۱) مصرف به عنوان تنها هدف و مقصود تولید (این تعریف، عمومیت دارد، چون همه فعالیت‌های انسان به گونه‌ای مستلزم مصرفند؛ ۲) استهلاک یا استعمال ابزارها و وسایل (دامنه این تعریف، گسترده است و از استهلاک مادی کالا (مثل خورده شدن غذا) تا بهره‌گیری از سودمندی حاصل از کالا یا خدمات (مانند آنچه به وسیله دندان‌پزشک ارائه می‌شود) در برمی‌گیرد؛
- ۳) استفاده از کالاها و خدمات به وسیله مصرف‌کنندگان (فرد می‌تواند از کالا فایده بگیرد، خواه آن کالا در جریان استفاده، به طور کامل از بین برود و خواه نرود)؛ ۴) هزینه‌های مصرفی (در این تعریف، مصرف به منزله ارزش کالاها و خدمات فروخته شده به مصرف کننده در طول یک دوره به کار رفته است). (گولد و کولب، ۱۳۷۶: ۷۸۵ - ۷۸۴)

از دید برخی نویسندگان، واژه «مصرف» به دلیل طبع متغیر آن، نمی‌تواند یک بار و برای همیشه و بدون توجه به موقعیت کاربرد آن، تعریف شود: مفهوم مصرف، بسته به کاربرد آن در میان اکثریت مطلق دیدگاه‌های نظری مختلف، تنوع و تغییر می‌یابد و ممکن است این اصطلاح حتی در درون یک چارچوب نظری نیز بسته به آن دوره تاریخی که باید مورد تحلیل قرار گیرد، تغییر کند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۱)

همین نویسنده در موضعی دیگر می‌نویسد: مفهوم مصرف، بسته به انتخاب چارچوب نظری عمده‌ای که مصرف، خود فقط یکی از عناصر تشکیل دهنده آن است، می‌تواند دارای معناهای گوناگونی باشد؛ برای مثال، مفهومی از مصرف که به وسیله بعضی از جامعه‌شناسان به کار رفته، با معنایی که از این مفهوم در نظریه‌های اقتصادی فهم می‌شود، تفاوت دارد. (باکاک، ۱۳۸۱: ۷)

مصرف در شرایط معمول، تابع احساس نیاز، فرصت‌ها و محدودیت‌های محیطی (اعم از طبیعی، فرهنگی و اجتماعی)، مطلوبیت کالا و خدمت موجود، مقرون به صرفه بودن، دارا بودن قدرت خرید، خرسندی و رضامندی، اقتضانات سبک‌زندگی و موقعیت اجتماعی است.

مصرف‌گرایی (consumerism)

اصالت‌یابی مصرف، پدیده‌ای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است که تقریباً پس از وقوع انقلاب صنعتی در غرب و عمدتاً پس از جنگ دوم جهانی به این طرف، اشاعه یافته و اکنون به یکی از الگوهای متعارف و عادت‌های نوعی در سبک‌زندگی عموم تبدیل شده است.

مصرف‌گرایی متضمن ایدئولوژی و بلکه خود، نوعی ایدئولوژی است که در قالب‌های رفتاری مسرفانه نمود می‌یابد. مدعای ایدئولوژی نهفته در مصرف‌گرایی، این است که خوشبختی این جهانی، چیزی جز قدرت و امکان بهره‌برداری پیاپی از کالاها و خدمات متنوع و ارضا کننده نیست. (ر.ک: ادگار و سیج ویک، ۱۳۸۷: ۲۴۵-۲۴۳)

مرز مفهومی میان مصرف و مصرف‌گرایی در هر جامعه را الگوی مصرف متعارف و غالب آن تعیین می‌کند؛ برای مثال، اگر حد کفاف یا تأمین نیازهای ضروری را حد معمول و مورد انتظار مصرف بدانیم، مازاد بر آن در حیطه مفهومی «مصرف‌گرایی» با ارزش و اعتبار ویژه مندرج خواهد بود. بدیهی است که جوامع مختلف در این باره، وضعیت‌های کاملاً متفاوتی دارند.

مفهوم خرید

مفهوم کلیدی دیگر در ادبیات مصرف‌گرایی، مفهوم «خرید» (Shopping) است. اشتیاق وافر به «خرید»، یکی از اساسی‌ترین جلوه‌های مصرف‌گرایی در زندگی روزمره است. خرید،

کنشی متقابل است که بین میل مصرف‌کننده به مصرف کالا و خدمات و میل تولیدکننده و توزیع‌کننده به فروش کالا و ارائه خدمت، واسطه می‌شود. عمل خرید، کالا و خدمت را از چرخه تولید به چرخه مصرف وارد می‌کند.

به نظر برخی محققان، خرید همانند اغلب پدیده‌های مدرن، امری مبهم و دوپهلوی است: هم کار است و هم فراغت و تفریح و اساساً تجربه‌ای خصوصی است که در زمینه‌ای عمومی رخ می‌دهد. خرید، فعالیتی است که بین زندگی خصوصی و خلوت فرد با جنبه‌های اجتماعی و همچنین در تنش بین عقلانیت و هوس و بین «شکل اجتماعی لذت‌بخش» با «فعالیت ضروری» در نوسان است. در خرید، هم لذت و هم اضطراب، نهفته است.

در نظام سرمایه‌داری، معادله معمول «نیاز Z خرید» به معادله «لذت Z خرید» تبدیل شده است. بر این اساس، خرید خود، از سطح یک کنش ابزاری معطوف به کالا به یک کنش فی نفسه، تغییر ماهیت داده است؛ یعنی خرید اهمیت یافته است، نه کالایی که خریده می‌شود. خریدار خرید می‌کند، چون آن را لذت‌بخش می‌یابد. از طریق خرید، احساسی در او خلق می‌شود که با هر احساس دیگری متفاوت است و این احساس، تنها با خرید، اشباع و ارضا می‌شود. (به نقل از: اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۷) او با خرید، احساس شادمانی و انبساط می‌کند، هر عمل خرید، وی را به وجد می‌آورد و تا مدت‌ها، احساس مثبت و شاد در فرد پدید می‌آورد و با خرید، فاصله میان آرمان و واقعیت زندگی‌اش ناپدید می‌شود.

بنابراین خرید، نوعی رابطه وجودی با آدمی دارد. خرید، رفتاری نمادین، چند لایه و دارای ابعاد متکثر است. هر یک از این لایه‌ها با مجموعه‌ای از نمادها و معانی درهم تنیده است و تنها از طریق رمزگشایی عمل خرید در جامعه مصرفی است که می‌توان لایه‌های تودرتوی آن را فهمید. از این‌رو خرید، گاه به مثابه یک کنش ابزاری معطوف به کالا و گاه به مثابه یک کنش اصیل و دارای مطلوبیت ذاتی مورد نظر قرار می‌گیرد. نوع دوم خرید که برای فهم زندگی روزمره در جامعه کنونی اهمیت قطعی دارد، بخشی از فرآیند تحقق نفس و خودشکوفایی شمرده می‌شود. جالب اینکه این نوع خرید، حتی بدون «خرید» یا «فروش» کالا نیز امکان‌پذیر است؛ یعنی فرد، همین که به قصد خرید از خانه بیرون می‌رود، با افراد و اقشار مختلفی سروکار می‌یابد، به مغازه‌های متعددی سر می‌زند، چیزهای تازه‌ای می‌بیند و خود نیز در معرض دیده شدن قرار می‌گیرد و بدین وسیله میل به خرید در آدمی تا حدی ارضا می‌شود. (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۷-۱۸۲)

عنصر «مکان» نیز بخشی از منابع نمادین مصرف است که هم به کالاها و هم به مصرف‌کنندگان آن‌ها معانی و نمادهای خاصی را منتقل می‌کند. مراکز خرید، پیوندی وجودی با آدم‌ها دارند.

این مکان‌ها هم چرخه معیشت را فعال و سرزنده نگه می‌دارند، و هم عواطف و احساسات افراد را به خود گره می‌زنند. مراکز خرید به آدم‌ها، حسی از انبساط، شادمانی و مهم‌تر از همه، حس آزادی می‌دهند.

مراکز خرید، دیالکتیکی از رؤیا و واقعیتند، جاهایی که فرد را به عالم رؤیا می‌برند و در خلسه‌ای از جاذبه‌های مصنوع، غوطه‌ور می‌سازند و خفته‌ترین آرزوها و خواسته‌ها را در او بیدار می‌کنند. جهان مراکز خرید با جهان خلسه‌های عرفانی، شباهت زیاد دارد؛ هر دو شورانگیز و وصف‌ناپذیرند، تا زمانی که فرد در درون آن‌ها قرار دارد واقعیتند؛ همین که به بیرون از آن‌ها پا می‌گذارد به رؤیا بدل می‌شوند.

در این مراکز، قدم‌زدن و پرسه‌زدن در مقابل ویتترین‌ها، خیره‌شدن به مانکن‌ها، آشنایی با مدل‌ها و قیمت‌های جدید بازار، و رفتن با کالاهای مختلف، دیدن و دیده‌شدن، به روز شدن لذت‌های بصری و... بخشی از عناصر تفریحی و سرگرم‌کننده است که با حضور صرف در مراکز خرید پیشرفته، امکان‌پذیر می‌شود. (پترسون، ۲۰۰۶: ۱۸۰-۱۷۹؛ بنت، ۱۳۸۶: ۱۶۹-۱۵۴؛ جوادی، ۱۳۹۰: ۲۲۹-۲۰۳؛ مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۸۷-۷۰، ۲۰۵-۱۶۳)

مفهوم نیاز

مصرف، واکنشی طبیعی به نیازهای احساس شده و فعلیت یافته است. مصرف‌گرایی نیز اگرچه با برخی زمینه‌ها و مطالبات درونی، بی‌ارتباط نیست؛ اما در تعیین منشأ آن غالباً به طیفی از تمایلات سرشستی، استناد می‌شود. نسبت مصرف‌گرایی با نیاز (Need) اعم از نیاز حقیقی (Real needs) یا خواسته (Will)، نیاز حقیقی اولی و بنیادی (Basic needs) یا ثانوی و واسطه‌ای (Second needs) ضرورت ارائه تعریفی هر چند اجمالی از «نیاز» را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. «نیاز»، احساس فقدان یا حرمانی است که به یک موجود زنده (از جمله انسان دارای آگاهی) به جهت آنکه در جریان تحقق اهدافش، خود را فاقد چیزی می‌بیند، دست می‌دهد. این احساس که می‌تواند جهاتی آسیب‌ناپذیر نیز بیابد، موجب تمایل به هر آن چیزی می‌شود که امکان ارضای نیاز مربوط را فراهم می‌سازد. (بیرو، ۱۳۷۰: ۲۴۲)

از دید برخی روان‌شناسان، نیاز، احساس یک کمبود، همراه با کوشش در جهت برطرف کردن آن یا کششی برای جبران ناهماهنگی روحی (و دست‌یابی به تعادل روانی) است. برخی دیگر، پنج مشخصه را برای نیاز ذکر کرده‌اند: احساس کمبود، تصور (نامشخص) چاره، کشاکش، تشخیص جهت، تشخیص شیء مطلوب. (به نقل از: رفیع پور، ۱۳۶۴: ۱۵-۱۴) از دید روان‌شناسی، اصطلاح «نیاز» معمولاً بر هر چیزی دلالت دارد که برای سلامتی یا بهزیستی شخص، لازم است.

(گولد و کولب، ۱۳۷۶: ۸۷۸) آبراهام مزلو، روان‌شناس امریکایی، مجموع نیازهای فطری انسان را در یک هرم سلسله‌مراتبی به پنج طبقه، دسته‌بندی کرده است: (۱) نیازهای جسمی؛ (۲) نیاز به ایمنی؛ (۳) نیاز به روابط اجتماعی و محبت؛ (۴) نیاز به تأیید و احترام؛ (۵) نیاز به خویشتن‌یابی. (به نقل از: رفیع‌پور، ۱۳۹۲: ۴۱) بر این اساس، اگر نیازهای اولی و ثانوی (رفاهیات متناسب با انتظار عموم و شأن افراد) را معیار تعیین حد مجاز مصرف تلقی کنیم، مصرف‌گرایی مذموم، دامن‌زدن به مصارفی فراتر از حد مجاز است که غالباً به خواسته‌ها یا نیازهای کاذب از آن‌ها یاد می‌شود.

مفهوم رفاه

مفهوم دیگر در ادبیات مصرف‌گرایی، مفهوم رفاه (Welfare) است که بیشتر به کیفیت زندگی و نوع برخورداری فرد از امکانات، ناظر است. سطح مورد انتظار از رفاه در هر جامعه، تابع چند متغیر اصلی به‌ویژه فرهنگ رفاه (مجموعه باورها، ارزش‌ها، نظام معنایی مشترک در باره شیوه زیست رفاهی در یک جامعه) است. عنصر مهم دیگر، ظرفیت‌ها و امکانات فعلیت یافته و در دسترس محیط است. رفاه‌جویی به دلیل داشتن منشأ فطری، خود از جمله محرک‌های جدی برای سوق‌یابی به مصرف‌گرایی با هدف ارضا و دست‌یابی به سطح مورد انتظار است.

در تعریف رفاه نیز می‌توان گفت: بهره‌مندی و التذاذ فرد از آن‌سنگ امکانات زندگی که آلام جسمی و روانی و استرس‌ها و بیم‌ها را به حداقل می‌رسانند و رسیدن انسان به اهداف زندگی (در حوزه‌هایی نظیر بهداشت و سلامت، وجود روان‌شناختی و وجود معنوی انسان، خدمات اجتماعی، بیمه‌های مختلف، اشتغال، آموزش، اوقات فراغت، برنامه‌های تفریحی، فعالیت‌های اجتماعی داوطلبانه، ازدواج موفق، روابط صمیمی با بستگان، محیط‌های فیزیکی مثل خانه، محل کار، مدرسه و...) را میسر می‌سازند. (به نقل از: حمیدیه، ۱۳۹۱: ۲۰۳)

ویژگی‌های مصرف در جامعه مدرن

کالایی شدن هر چیز (و بت شدن کالا): در جامعه مصرفی، هر چیز و هر فرآورده، از جمله محصولات فرهنگی (ببینش‌ها، اندیشه‌ها، ارزش‌ها، گرایش‌ها، سلیقه‌ها، نمادها، الگوها و... در قالب متون و اقلام رسانه‌ای)؛ حتی بدن و شخصیت افراد و نیز اشیای فاقد مالیت نظیر هوا و امور نفسانی غیر قابل انتقال، نظیر عشق و... قابلیت تبدیل شدن به کالا با نرخ و قیمت خاص متناسب با معیارهای حاکم بر بازار مربوط و معادله عرضه و تقاضا را دارد.

در این تلقی، کالا بیشتر به اعتبار ارزش مبادله‌ای (نه ارزش مصرفی) و میزان اشتیاق و تمایل مصرف‌کننده به تملک آن، ارزش‌گذاری و مبادله می‌شود.

عمومیت یابی: مصرف‌گرایی به عنوان یک فرهنگ، در گذشته عمدتاً به طبقات مرفه و تا حدی طبقات متوسط جامعه اختصاص داشت؛ اما اکنون عمومیت یافته است و همه اقشار، هرچند با درآمدهای متفاوت، بدان تعلق خاطر دارند و با آن درگیرند؛ به بیان دیگر، در جوامع سرمایه‌داری نیازها، علایق و ارزش‌های فرهنگی طبقات بالا به منزله نیازها، علایق و ارزش‌های کل جامعه، پذیرفته شده و تردیدی نیز در انطباق آن دو وجود ندارد. (بشیریه، ۱۳۷۹: ۳۰) بدیهی است که در مقام مصرف، اقشار متمکن به خرید کالاهای گران‌قیمت و دارای کیفیت بالا و مردم عادی به خرید کالاهای ارزان‌قیمت و با کیفیت پایین‌تر، اقدام می‌کنند.

تنوع‌یابی ساحت‌های رفاه: در گذشته به ارضای نیازهای ضروری بسنده می‌شد و رفاه‌جویی و رفاه‌طلبی (به عنوان یکی از مظاهر مصرف‌گرایی جدید) تنها در برخی سطوح و مظاهر (همچون مسکن یا معیشت) - که از اهمیت نسبی بالاتری برخوردار بودند - جلوه‌گر می‌شد؛ اما اکنون این خواسته به همه قلمروهای زندگی تسری می‌یابد. این خود، توجیه‌گر تکاپوی پایان‌ناپذیر انسان پیشرفته برای تحقق آرزوهای غالباً دست‌نیافتنی است.

اسطوره شدن مصرف: تبلیغ و ترسیم یک امر فرهنگی، اجتماعی و تاریخی، ساخته و پرداخته نظام سرمایه‌داری با اهداف سوداگرانه به صورت یک امر طبیعی و برآمده از بنیادهای زیستی و سرشتی تغییرناپذیر انسان. (سرمایه‌داری بدین وسیله نقش علی، تحریکی و حمایتی خود در حدوث، بقا و تقویت این عارضه فرهنگی اجتماعی را می‌پوشاند)

تبدیل شدن مصرف به موضوعی فرهنگی: مصرف به جای یک رفتار صرفاً اقتصادی و نشانگر موقعیت طبقاتی به یک فرآیند ساخت فرهنگ و تولید معنا، تبادل نمادها، نشانه‌ها و مفاهیم (در قالب تبادل کالاها)، نفوذ عناصر نمادین و معنایی به همه مکان‌ها، فضاها، قواعد، رفتارها، مناسبات و... معطوف به مصرف و خرید، هویت‌سازی و هویت‌آفرینی و ایجاد و برجسته‌سازی تمایز اجتماعی، افزایش قدرت انتخاب و گزینش (که خود نماد تثبیت تسلط بیشتر سوژه بر ابژه است)، ترویج نظامی از ارزش‌ها و هنجارها، ترسیم سبکی از زندگی، تبلیغ نوعی ایدئولوژی اجتماعی، اشاعه گونه‌هایی از مدگرایی، تولید و بازتولید فضای اجتماعی و تفاوت‌های فرهنگی، فعال‌سازی طیفی از اذواق زیباشناختی و... تبدیل شد.

«توهم فرهنگ‌سازی» یعنی القای این ذهنیت که اگر افراد نمی‌توانند از طریق تولید و خلاقیت در زمینه‌های فرهنگی و علمی در توسعه، رشد و ارتقای فرهنگ کمک کنند، می‌توانند این نقش را از طریق «مصرف» ایفا کنند. طبق این استدلال، فرهنگ به سان مقوله‌ای پنداشته می‌شود که در عمل و فرآیند تولید و مصرف، به صورت به هم پیوسته ساخته می‌شود. به همان میزان که چرخه تولید با ملزومات آن در برساختن فرهنگ نقش دارد، رفتارهای گوناگون

مصرفی در زندگی روزمره نیز در ساخت و استمرار فرهنگ نقش دارند. توهم فرهنگ‌سازی، مصرف‌گرایی و مبادرت به مصرف فزاینده را به امری موجه و مشروع بدل ساخته است (ر.ک: استوری، ۱۳۸۶: ۲۷۶-۲۷۴؛ اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۷-۱۸۶)

تبدیل شدن به یک واقعیت اجتماعی: رواج مصرف‌گرایی در جامعه، به طور فهری، طیفی از امکانات، خلاقیت‌ها، نهادها، سازمان‌ها، الگوها، مناسبات، ارتباطات، اقدامات، نمادها، نشانه‌ها، رسوم، آسیب‌ها و عوارض را موجب شده و نوعی نظم اجتماعی جدید را پایه‌گذاری کرده است.

تبدیل مصرف به نوعی ایدئولوژی: نظام سرمایه‌داری برای اشاعه مصرف و پدید آوردن فرهنگ و جامعه مصرفی، ایدئولوژی مصرف را پدید آورده است. منطق این ایدئولوژی و زبان حالش این است که «من مصرف می‌کنم، پس هستم». در این ایدئولوژی، مصرف با هویت آدمیان گره می‌خورد و خرید کالا به دلیل ماهیت «بت‌واره» اش، دل و دین را از آن‌ها می‌رباید. «وعده ایدئولوژی مذکور، این است که مصرف کالا، راه حل تمام مشکلات انسان است، مصرف، دوباره ما را به تمامیت می‌رساند، مصرف، نقصان‌های ما را مجدداً بر طرف می‌کند، مصرف، ما را دوباره به کمال می‌رساند، مصرف ما را به وضعیت سعادت‌مند خیالی باز می‌گرداند. از دید این ایدئولوژی، معنای زندگی را در آنچه مصرف می‌کنیم، باید جست، نه در آنچه تولید می‌کنیم. (استوری، ۱۳۸۶: ۲۶۵ و ۲۶۷)

تبدیل شدن به مقوله‌ای سیاسی - امنیتی: اشاعه مصرف‌گرایی به صورت یک تجربه ذهنی سیری‌ناپذیر و اشباع‌نشده‌ی، به طور طبیعی به طرح جهش‌وار و مهارناپذیر خواسته‌های متنوع و پایان‌ناپذیر توده‌ای منجر می‌شود. این تمایل ذهنی - روانی، به طور طبیعی، افراد را در جهت طرح درخواست‌ها و مطالبات عینی متناسب، سوق خواهد داد.

انتظار عموم این است که حاکمیت به طور مستقیم یا غیر مستقیم، همه اقدامات مقتضی را برای تأمین نیازها و خواسته‌های برانگیخته شده توده‌ای صورت دهد. بدیهی است که میزان مقبولیت و مشروعیت حاکمیت، نسبت مستقیمی با میزان موفقیت آن در تأمین این مهم دارد.

رقابت میان گروه‌ها و خرده فرهنگ‌های مختلف (یا به تعبیر برخی فرهنگ‌شناسان «جنگ چریکی نشانه‌شناختی») در قالب مسابقه‌گذاری برای مصرف بیشتر و متنوع‌تر، بروز تنش‌ها و تقابلات میان طبقات اجتماعی مختلف با یکدیگر، میان مرفهان و محروم‌شدگان، اعتراض و شورش علیه حاکمیت به دلیل ضعف در تأمین منویات توده‌ای، تشدید احساس ناامنی روانی و اجتماعی (به دلیل تشدید فزاینده شکاف‌ها و فاصله‌های طبقاتی)، شیوع انواع انحرافات و جرائم و در نتیجه، افزایش فهری هزینه‌های ایجاد امنیت اجتماعی، تحمیل هزینه برای کاهش عوارض روحی و جسمی مصرف‌گرایی، در مواردی ترغیب حاکمیت به استفاده از اهرم زور و فشار برای

ایجاد نظم و کنترل اجتماعی و... گفتنی است که شیوع بی‌رویه مصرف در جوامع مصرفی به شکل‌گیری جنبش‌هایی در مخالفت و مبارزه با آن، منجر شده است.

نبود ارتباط بنیادین با نیازهای واقعی: در جامعه مدرن، تولید انبوه، به طور عمده با هدف سودجویی و به حداکثر رساندن سود، صورت می‌گیرد تا لزوماً تأمین نیازهای فردی و اجتماعی و خرید و مصرف نیز بیش از آنکه تابع و معطوف به نیازهای واقعی باشد، در جهت معنایی، تمایزجویی، تفنن و تفریح، رضامندی و لذت‌جویی، تظاهر و تفاخر، ارضای برخی امیال توهمی همچون چشم و همچشمی و اجابت تمنیات ذوقی و سلیقه‌ای، صورت گیرد.

به بیان دیگر، مصرف‌گرایی مدرن، بیشتر در جهت ارضای خواسته‌ها و نیازهای درجه دوم یا نیازهای کاذب و تصنعی است. مصرف‌گرایی مدرن، همچنین به دلیل وجود برخی تسهیلات اجتماعی برای ارضای خواسته‌های فعلیت یافته، چندان تابع میزان درآمد افراد نیست؛ یعنی همه اقشار هر چند با نسبت‌های مختلف می‌توانند به خیل مصرف کنندگان بپیوندند.

همسویی کامل با اقتضائات اقتصاد سرمایه‌داری: تردیدی نیست که بقا، دوام و رونق نظام سرمایه‌داری مدرن و پسامدرن و نظم اجتماعی ناشی از آن در گرو تولید مستمر و انبوه اهداف سودجویانه و منفعت‌طلبانه و به طور طبیعی، مصرف مستمر و فزاینده به وسیله توده‌هاست. به بیان دیگر، مصرف فزاینده و لجام گسیخته توده‌ها، ناخودآگاه، مقبولیت و مشروعیت سرمایه‌داری مدرن را تضمین می‌کند.

مرکز زدودگی: مصرف‌گرایی مدرن به صورت یک الگوی جهان‌شمول، جلوه‌ای آشکار از بسط فرهنگ و نظام سرمایه‌داری غرب است و بر خلاف الگوهای مصرف سنتی، تابع نیازها، ترجیحات، اقتضائات فرهنگی، فرصت‌ها و محدودیت‌های محیطی (اعم از طبیعی، فرهنگی و اجتماعی)، نهادها و رسوم متعارف محلی، منطقه‌ای و ملی و مصلحت‌اندیشی‌های عقلایی نیست. **تفکیک میان دو «ارزش مصرفی» (use-value) و «ارزش مبادله‌ای» (exchange-value):**

ارزش مصرفی، ارزشی است که با ذات و جوهر کالاها ارتباط دارد و به گفته مارکس «کالاها به شکل ارزش‌های مصرفی یا کالاهای مادی پا به جهان می‌گذارند. ارزش مصرفی، ارزش طبیعی و معمولی آن‌هاست».

ارزش مبادله‌ای، ارزشی است که یک کالا در مقام مبادله از آن برخوردار می‌شود و ارتباطی با ذات و جوهر کالا ندارد. این خریدار است که بسته به نوع علاقه، میزان مطلوبیت کالای مورد نظر و معنایی که برای او دارد، ارزش آن را تعیین می‌کند. ارزش مصرفی، ارزشی نسبتاً ثابت است؛ اما ارزش مبادله‌ای نسبت به زمان و مکان، متغیر و امری عرضی و نسبی است. (ر.ک: مارکس، ۱۳۸۰: ۶۶ و ۷۷) از این رو، یک کالا ممکن است به لحاظ ارزش مصرفی، کالایی بی‌ارزش باشد،

در عین حال، از ارزش مبادله‌ای بالایی نزد مشتریان خاص برخوردار باشد. **ارضا‌کننده برخی تمایلات فمینیستی:** از دید برخی جامعه‌شناسان، کنش خرید برای زنان، جاذبه بیشتری در مقایسه با مردان دارد. زنان از طریق خرید و رفتن به بازار، حضور خود در جامعه را به اثبات می‌رسانند و به رقابت با مردان در عرصه اجتماعی می‌پردازند. این اشتیاق معمولاً در زنان شاغل بسیار کمتر از زنان خانه‌دار است. در حقیقت، زنان با ورود به چرخه خرید، موقعیت نادیده گرفته شده خود را در ساختار فرهنگی مرد سالار، باز پس می‌گیرند و تثبیت می‌کنند.

به بیان دیگر، خرید کردن زنان، بهانه‌ای برای حضور هر چه بیشتر آن‌ها در جامعه و اعلام موجودیت به عنوان یک عنصر اجتماعی مفید و تأثیرگذار است. (برای اطلاع بیشتر از این ویژگی، ر.ک: پترسون، ۲۰۰۶: ۱۸۵-۱۸۱ و برخی دیدگاه‌های فرهنگی دارای رویکرد فمینیستی)

راهی برای پرکردن اوقات فراغت: خرید کردن به منزله مقدمه مصرف، پای افراد را به فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نمایشگاه‌های خرید، پاساژها، مغازه‌ها و تماشای جلوه‌های رؤیایی آن‌ها می‌کشد. این اماکن، خود همچون تئاتر، موزه، سینما و... اکنون به یکی از پررونق‌ترین مکان‌های تفریحی و تفننی و محل پرسه‌زنی اقشار مختلف تبدیل شده است و در تخلیه هیجانات، کاهش فشارهای روحی، رفع خستگی و ملالت و بازیابی قوای تحلیل رفته نقش مؤثر دارد. طبیعی است که کارکرد فرح‌بخشی، خود به تقویت انگیزه و بهانه افراد برای حضور بیشتر در این اماکن و در غلطیدن قهری در چرخه خرید و مصرف تفننی کمک می‌کند.

ویژگی‌های دیگری نیز برای مصرف‌گرایی مدرن ذکر شده که به دلیل کم‌اهمیتی از ذکرشان اجتناب می‌شود.

علل و عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی، یک متغیر وابسته است و از زمینه‌ها، علل و عوامل متعددی ناشی شده و تأثیر پذیرفته است. اهم عواملی که به نوعی در شکل‌گیری، اشاعه، نفوذ و غلبه این فرهنگ و گفتمان نقش داشته‌اند، از این قرارند:

فروپاشی فئودالیسم و ظهور سرمایه‌داری مدرن (یعنی استقرار نظامی اقتصادی که در آن تولید برای کسب سود، جایگاه محوری و ارزش و اعتباری بی‌رقیب یافت)؛ تولید و عرضه انواع کالاها و خدمات (در پرتو دستیابی به فناوری‌های مدرن) با کیفیت‌ها و ارزش‌های مبادله‌ای و مصرفی متنوع در تیراژ وسیع (به پایان رسیدن عصر کمیابی و محدودیت)؛ پیشرفت وسایل و امکانات حمل و نقل و ترابری برای انتقال فیزیکی کالاها از مرکز به پیرامون؛ رشد

شهرنشینی به‌ویژه کلان‌شهرها در مقیاس جهانی با اقتضائات فرهنگی اجتماعی ویژه؛ جهانی شدن سبک زندگی و الگوی مصرف کشورهای پیشرفته و نظام سرمایه‌داری (تحت تأثیر استعمار کهن و جدید، ارتباطات میان فرهنگی، فرآیند جهانی شدن، رسانه‌های جهان‌گستر و...)؛ گسترش و نفوذ شرکت‌های چندملیتی (با تنوع نمایندگی‌های فروش در بلاد مختلف)، سازمان تجارت جهانی، سیاست‌های بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول (جهت اعطای تسهیلات به کشورهای ضعیف و فاقد قدرت خرید زیاد)؛ واردات بی‌رویه به وسیله کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه با تسهیلات اعطایی کشورهای پیشرفته؛ ایجاد مناطق آزاد؛ برگزاری نمایشگاه‌های موسمی کالا؛ تأسیس فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و پاساژها؛ اعطای تسهیلات بانکی و فروش اقساطی به مصرف‌کنندگان؛ تخصیص کارت‌های اعتباری و بن کالاهای خرید؛ رقابت لجام‌گسیخته میان بنگاه‌های تجاری بزرگ و شرکت‌های تولیدکننده؛ تبلیغات گسترده رسانه‌ای و محیطی؛ نیاززایی و اشتهاآفرینی بی‌حد و حصر (از طریق تحریک امیال و کشش‌های بالقوه درونی توده‌ها و دستکاری سامانه روانی توده‌ها)؛ ایجاد تغییر تدریجی در نگرش‌ها و الگوهای زیستی مردم و تبدیل خرید و مصرف به یکی از هنجارها و ارزش‌های متعالی و هویت‌ساز؛ تمایل طبیعی انسان به لذت‌جویی، زیاده‌خواهی، رفاه‌طلبی، تنوع‌جویی، تجمل‌گرایی، کمال‌یابی؛ موقعیت‌یابی کالاهای تولیدی در نظام ترجیحات فردی (بت شدن کالاها)؛ ایجاد حرص شدید برای تملک اشیاء‌ناپذیر سهمی از موجودی بازار؛ افزایش نسبی درآمد و قدرت خرید (به‌ویژه به دلیل امکان اخذ وام و استقراض و زدوده شدن قبح بدهکاری)؛ افزایش قدرت انتخاب به دلیل دست‌یابی به اقلام متنوع (که خودش به طور ذاتی، ارضاکننده و مسرت‌زا است)؛ گسترش و شیوع روند آیینی شدن زندگی (که خود به طور طبیعی از عوامل رشد مصرف‌گرایی است: شیوع جشن‌های قومی، ملی و مذهبی، سوگواری‌های قومی، ملی و مذهبی، مناسبت‌های آیینی (مثل برپایی مجالس و ولیمه دادن به مناسبت‌های مختلف و به طور کلی، برگزاری هر آیینی که مستلزم مصرف کالا و خدمات فراتر از چرخه عادی زندگی روزمره است)؛ افول فرهنگ دینی و وقوع بحران اخلاق و هویت (به بیان یکی از اندیشمندان: امروزه اشتیاق شدید جوانان سراسر جهان به شنیدن انواع موسیقی‌های غربی اعم از پاپ، رپ، جاز، هوی متال و... و نیز پوشیدن لباس‌های جدید، کشش جوانان به طرف اتومبیل‌های گران‌قیمت و پرسرعت و انواع تفریحات و لذات زودگذر و سایر سرگرمی‌های غالباً ویرانگر همچون مصرف مشروبات الکلی، مواد مخدر صنعتی و قرص‌های روان‌گردان و الگوبرداری کورکورانه از مدهای رایج و سبک‌های رفتاری مرسوم از دریچه رسانه‌ها، آشکارا خلأ ایمان و اعتقاد جوانان به قواعد اخلاقی و بحران هویت و معنای زندگی را روشن می‌سازد). (نصر، ۱۳۸۲: ۲۱۱)

از دید برخی تحلیل‌کنندگان، علاوه بر زمینه‌های فوق، شکل‌گیری پدیده «دولت رفاه»

با مأموریت‌های ویژه در اشاعه، رونق‌بخشی و تعمیق این فرهنگ، نقش محوری داشته است. (جهت اطلاع بیشتر از زمینه‌ها و پیشینه تاریخی این فرآیند، ر.ک: باکاک، ۱۳۸۱: ۴۹-۱۶)

آثار و پیامدهای مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی در شکل افراطی و مهارناپذیر آن، به‌ویژه در صورت رواج در ساحت‌های مختلف زندگی و در میان اقشار مختلف جامعه، آثار منفی فراوانی در سطوح فردی و اجتماعی دارد که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

تشدید حرص سیری‌ناپذیر مردم برای خرید و مصرف؛ استهلاک سریع امکانات و دارایی‌های محدود و سزاوار سرمایه‌گذاری؛ احساس محرومیت همیشگی (چون همه مایلند بخشی از کالاها و خدمات موجود و بلکه بهترین آن‌ها را به خود اختصاص دهند؛ خواستی که معمولاً به دلیل طبع سیال بازار و رشد فزاینده کمی و کیفی محصولات و مصنوعات تولید و محدودیت قدرت خرید هیچ‌گاه برآورده نمی‌شود)؛ سرخوردگی و ناخرسندی اخلاقی (فرد مصرف‌زده به دلیل تعلق خاطر به ناداشته‌ها و وضعیت‌های آرمانی، از داشته‌ها و امکانات موجود خود غافل است، به دلیل تأثیرپذیری از موج تبلیغات به جای انتخاب و گزینش عقلانی بر پایه نیازها و داشته‌های واقعی به گزینش‌های هواخواهانه و هیجانی برای ارضای خواسته‌های موهوم دست می‌زند؛ به جای عمل فعالانه متناسب با واقعیت‌های موجود، منفعلانه به انتظار آینده‌ای رؤیایی می‌نشیند و...؛ زیر سؤال رفتن ارزش‌هایی مثل زهد، قناعت، اعتدال، سادگی و... و غلبه ضد ارزش‌هایی نظیر اسراف، تبذیر، مدگرایی، تجمل‌گرایی و...؛ مخدوش شدن مرز میان نیازهای واقعی و نیازهای کاذب؛ تنزل‌یابی آرمان‌ها و ارزش‌های متعالی در سطح خواسته‌ها و مطالبات مادی و مصرفی؛ محوریت‌یابی تجربه ذهنی و روانی ناشی از مصرف و خشنودی توهمی آن و محروم شدن تدریجی از سایر تجربه‌های معرفتی، هنری، مذهبی، عرفانی و معنوی متعالی و دل‌بستگی به ارزش‌های برین و کمال مطلوب‌های سعادت‌آفرین؛ رواج فرهنگ عامه‌پسند و گرایش‌های پوپولیستی، تقویت سویه‌های تخیلی زندگی استقبال‌شایان از مد، موسیقی، محصولات رسانه‌ای، محصولات هنری سوررئال و دادئیستی، لذت‌جویی‌های آنی، سرگرمی‌خواهی، فراغت‌جویی و... و تعمیم نوعی جوان‌گرایی به همه گروه‌های سنی؛ رواج مدگرایی و مدوارگی (مصرف بی‌وقفه کالاها با تاریخ انقضای زودرس و جنون‌خواهی پایان‌ناپذیر)؛ ارضا نشدن با تولیدات محدود داخلی و بسترسازی روانی جهت ورود کالاهای خارجی غیر ضرور و متنوع و به تبع آن‌ها ورود فرهنگ بیگانه (و آسیب‌هایی همچون خروج ارز از کشور، تضعیف تولیدات داخلی، تشدید وابستگی و...)؛ میدان دادن به گسترش فرهنگ تظاهر، تفاخر و خودنمایی و برجسته‌سازی

تقابل‌های موجود (و در نتیجه افزایش تنش‌های اجتماعی در نتیجه چشم و هم‌چشمی و مقایسه‌ها و رقابت‌های فرساینده)؛ افزایش تمایز اجتماعی و تشدید فاصله‌های طبقاتی و عاطفی میان اغنیا و فقرا به دلیل تفاوت محسوس آن‌ها در قدرت خرید و مصرف (و در نهایت غیر قابل تحمل شدن فقر و توجیه‌ناپذیر شدن فاصله‌های موجود و فزاینده میان اقشار فقیر و غنی)؛ اعمال فشار هنجاری شدید بر کسانی که به هر دلیل نخواهند یا نتوانند با اقتضات این فرهنگ همراهی کنند؛ گسترش ضریب آسیب‌های روانی و اجتماعی (ناآرامی و حرص شدید برای ارضای نیازهای فعلیت یافته و تشدید شده به دلیل تبلیغات تجاری، حفظ و بلکه افزایش تدریجی فاصله‌های موهوم، میان داشته‌ها و خواسته‌ها، انزوا و سرخوردگی در صورت شکست در این مسابقه بی‌پایان و...؛ سوق‌دهی قهری افراد فاقد توان اقتصادی مناسب به اضافه‌کاری، دست و پا کردن شغل دوم، وادار کردن سایر اعضای خانواده به کار، اخذ وام و قرض و در مواردی نیز به‌ویژه افراد دارای سرمایه فرهنگی ضعیف را به کسب درآمد از مجاری نامشروع همچون رشوه، اختلاس، قاچاق، سرقت، تقلب، گران‌فروشی و...؛ بروز برخی عوارض آسیبی در سطوح روانی و اجتماعی همچون برافروختگی شهوانی (= فربه‌شدگی مشتبهات نفسانی)، آنی‌شدگی (تحت تأثیر مدگرایی)، تحریک‌پذیری محیطی، ضعف عملکرد کنترل‌کننده‌های درونی (عقلی و عاطفی)، استیصال در مقابل تکثر و تنوع اقلام مصرفی، درون‌فکنی نشانه‌ها و ابژه‌های مسرت‌بخش کالایی (یا زندگی در جهان‌های رؤیایی)، ملالت ناشی از بی‌ثباتی الگویی و هنجاری، التقاط فرهنگی و...؛ بروز برخی آسیب‌ها و عوارض جسمی (ناشی از بی‌مبالاتی و ضعف الگوی هنجاری مشخص در مصرف خوراکی‌ها، پوشیدنی‌ها، لوازم آرایشی، روابط جنسی، دخل و تصرف‌های لجام‌گسیخته در بدن، تفریحات و سرگرمی‌ها، آلودگی‌های محیط زیست و...)؛ یکنواختی سلیقه‌ها، گرایش‌ها، ذوق‌های هنری و زیباشناختی و... تحت تأثیر صنعت فرهنگ و مصرف اقلام استاندارد شده؛ تولید انسان‌های محافظه‌کار (حافظ وضعیت مصرفی و رفاهی موجود و تقاضای بی‌حد و حصر برای افزایش کمی و کیفی آن به هر قیمت ممکن) و فاقد آرمان‌های بلند؛ انحراف در روند تولید (بذل توجه صرف به نیازهای مصرفی)، متورم شدن بخش خدماتی مصرف‌محور، تشدید روند توسعه نیافتگی یا توسعه نامتوازن؛ نیاز به افزایش واردات و پذیرش سلطه بازارهای جهانی؛ بازتولید سلطه سرمایه‌داری و تداوم مدرنیته فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ایدئولوژیکی؛ تخریب تدریجی طبیعت، محیط زیست و تحمیل هزینه‌های سنگین زیست محیطی و...

گفتنی است که در بحث از ویژگی‌های مصرف‌گرایی، به برخی از این آسیب‌ها به اجمال

اشاره شد.

الگوی مصرف از دید اسلام

توقع استنباط الگوی مطلوب زندگی در همه ساحت‌های زیستی از جمله حوزه مصرف از ادیان الهی به‌ویژه آخرین و کامل‌ترین آن‌ها یعنی اسلام، غیر منتظره نیست. اکنون نقش محوری ادیان الهی در ارائه الگوی مصرف یا نقد الگوها، ساختارها و عملکردهای موجود، مورد اذعان علوم اجتماعی است.

پیش از طرح معیارهای مورد نظر اسلام در بهینه‌سازی مصرف، ذکر برخی از توصیه‌های باکاک، نظریه‌پرداز مصرف، در توضیح نقش ادیان الهی در خصوص فرهنگ‌سازی توده‌ای، نقد رویه‌های موجود و حمایت از محیط زیست در مقابل آثار تخریبی مصرف‌گرایی، خالی از فایده نیست:

«اگر افراد فرهیخته‌تر با نهادهای دینی درآمیزند، احتمال بیشتری می‌رود که ادیان جهانی به عاملان مؤثر تغییر و منتقد تأثیرات مخرب مصرف تبدیل شوند. در واقع هنوز مواعظ دینی می‌توانند بسیاری از مردم را در سراسر جهان با دلایل مستحکم و الگوهای برانگیزنده به محدود کردن امیالشان به کالاهای مصرفی ترغیب کنند.

با این حال شخصیت‌های مذهبی در مقابله با پیام‌های وسایل ارتباط جمعی و وسایل تبلیغاتی برای مصرف روزبه‌روز با مشکلات بزرگی روبه‌رو هستند. مواعظ دینی به‌خوبی می‌توانند منبع مهم وابسته به محیط زیست‌گرایی، در بسط نگرشی متفاوت نسبت به جهان طبیعت باشند. طبیعت در شکل گیاهان، حیوانات، رودخانه‌ها و جنگل‌ها، غالباً در مذاهب بزرگ جهان به عنوان چیزی که باید از آن مراقبت کرد دیده شده است تا چیزی که باید بی‌رحمانه استعمار شود.

ادیان جهانی اگر بتوانند از دست رقابت‌های گروه‌های قومی به خاطر قلمرو رهایی یابند، منبعی مهم از ارزش اخلاقی، توجه به جهت‌گیری‌ها به سوی طبیعت و نقد الگوهای مصرف سرمایه‌داری هستند. ادیان جهانی، بیش از آنکه آسیب‌ها به سیاره زمین بیش از تحمل اشکال زندگی «متمدن» عظیم شود، می‌توانند بر مرام مصرف‌گرایی و روش‌های اجرای اجتماعی - اقتصادی همبسته با مصرف غلبه کنند.» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۷۸-۱۷۶)

در منابع اسلامی (آیات و روایات) و منابع معرفت دینی (فقه و اخلاق) ملاک‌هایی برای هدایت رفتار اقتصادی مؤمنان در مقام ارضای نیازهای اولی و ثانوی آمده است. این ملاک‌ها را در یک تقسیم‌بندی کلی به دو دسته ملاک‌های عام (ناظر به مطلق مصرف) و ملاک‌های خاص (ناظر به مصادیق و مصارف خاص) می‌توان تقسیم کرد. به دلیل محدودیت فرصت و ضیق مجال از ذکر ادله، مستندات و توضیحات فنی آن‌ها اجتناب شده است.

اجملاً می‌توان گفت که از منظر الگوی مصرفی اسلام، مصرف‌گرایی موجود به‌ویژه در شکل

افراطی و لجام گسیخته آن، مصداق بارز اسراف، تبذیر، اتلاف، اتراف (طغیان از حدود و رهایی در بی بند و باری و شهوات)، سرمستی، فساد و اختلال نظام است. به بیان دیگر با عطف توجه به شاخص‌های اسراف یعنی اتلاف و تضييع، مصرف بالاتر از سطح زندگی عمومی، مصرف فراتر از توان مالی یا شأن، بخشش بیش از حد، صرف مال در معصیت، رعایت نکردن اولویت در به کارگیری سرمایه‌های شخصی، ملی و... غالب موارد مصرف در جامعه مدرن به‌ویژه موارد رایج در میان طبقات متوسط به بالا را می‌توان مصداق مصرف مسرفانه و غیر مجاز تلقی کرد. (برای اطلاع از شاخص‌های اسراف در مقیاس‌های شخصی و ملی ر.ک: رجایی و خطیبی، ۱۳۹۲: ۲۳۶-۸۷)

اهم ملاک‌های عام مستفاد از منابع دینی در خصوص مصرف را می‌توان در گزاره‌های ذیل فهرست کرد. این تذکر لازم است که برای اختصار، فقط به ذکر اجمالی برخی مستندات قرآنی بسنده شده و برای مطالعه شواهد و توضیحات بیشتر می‌توانید به منابع پایانی این بخش رجوع کنید:

- توحید محوری و همه امکانات و دارایی‌ها را نعمت‌ها و امانات الهی پنداشتن (و اینکه اصل و کم و کیف تصرف در آن‌ها منوط به اذن تشریعی خداوند است). (ر.ک: انعام/۱۶۲، آل‌عمران/۵۱، حجر/۲۱، بقره/۲۵۶-۲۵۵، یس/۸۳ و...)

- برخورداری انسان از مقام خلیفه‌اللہی، کرامت ذاتی، برتری بر سایر مخلوقات، دارا بودن استعداد لازم برای ارتقا به بالاترین مراتب کمال و... (و این تلقی که برخی تعلقات از جمله انغمار در لذت‌گرایی و مصرف، با اقتضائات این مقام، ناسازگار است) (ر.ک: اسراء/۷۰، بقره/۳۰، ۳۱ و ۳۴، جاثیه/۱۳ و...)

- تلقی دنیا و زندگی این جهانی به صورت فرصتی جهت کسب قابلیت‌های لازم برای داشتن یک زندگی سعادت‌مند در آخرت، دار امتحان و ابتلا و محل گذار، دار تراحم و محدودیت، دار جاذبه‌های فریبنده و غفلت‌زا و... و لزوم ترجیح آخرت بر دنیا. (ر.ک: عنکبوت/۶۴، حدید/۲۰، قصص/۶۰، بقره/۲۱۲، آل‌عمران/۱۴، کهف/۲۸، حدید/۲۰، حجر/۳۹، نحل/۸، کهف/۷)

- مذمت دل‌بستگی به ظواهر و زرق و برق‌های این جهان و غفلت از سرای جاودان آخرت. (ر.ک: مستندات مورد قبل، همچنین ر.ک: خادم‌علی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۴۳-۹۱)

- مسئولانه زیستن و توجه به حسابرسی دقیق همه اعمال اختیاری انسان. (ر.ک: مدثر/۳۸، اسراء/۳۶، حشر/۱۸، مریم/۵۵، توبه/۱۲۲، نساء/۷۵، آل‌عمران/۱۰۴ و...)

- لزوم شکرگزاری از نعمت‌های الهی (به معنای استفاده درست و بهینه از نعمت‌ها و پرهیز اکید از تضييع آن‌ها و کفران نعمت). (ر.ک: لقمان/۱۲، زمر/۶۶، بقره/۲۲، ۱۵۲، ۱۷۲ و ۲۴۳،

ابراهیم/۷، اسراء/۳، مؤمنون/۲۱-۱۸، ابراهیم/۳۴-۳۲ (...)

- التزام به رعایت حدود الهی در مقام مصرف (= احکام پنج‌گانه فقهی و حسن و قبح اخلاقی) و گناه تلقی کردن هر نوع تخلف از حدود شرعی (برقراری عدالت اجتماعی و اقتصادی، رفع تبعیض، کاهش و توجیه‌پذیری فاصله‌های طبقاتی، مصرف بهینه امکانات و... از جمله این حدود و از نتایج اجرایی شدن آن‌ها در گستره جامعه است). (ر.ک: نساء/۱۴ و ۵۹، حشر/۷، بقره/۶۳ و ۲۲۹، جاثیه/۱۸ و...)

- لزوم ترجیح «نیازها بر خواسته‌ها، نیازهای حقیقی اولی بر نیازهای حقیقی ثانوی (رفاهیات)، نیازهای ضروری بر غیر ضروری، نیازهای دارای اولویت بر نیازهای فاقد آن»، اکتفا به حد کفاف (با مرجعیت تشخیصی عرف) به هنگام محدودیت و مضیقه، رعایت شأن و موقعیت خود در مقام مطالبه و مصرف، ترجیح خواسته‌های معنوی بر مادی، ترجیح مصالح جمعی بر فردی. (ر.ک: منابع ذیل)

- اولویت دادن به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری (به جای مصرف مستمر امکانات و دریافت‌ها) با هدف توسعه‌آفرینی و رشد همه‌جانبه جامعه اسلامی، آبادانی زمین، شکوفایی ظرفیت‌های بالقوه، توزیع عادلانه امکانات، رفع کامل فقر، ایجاد رفاه، کسب استقلال اقتصادی و رهایی از سلطه و وابستگی به کفار و... و در نهایت، استقرار حیات طیبه یا مراتبی از آن‌که مورد توصیه تعالیم دینی است. (ر.ک: رجایی، ۱۳۸۶: ۱۳۰-۶۲)

- مذمت محروم‌سازی خود و دیگران از روزی‌ها و امکانات طیب و حلال و زینت‌ها و زیبایی‌ها در حد متعارف. (ر.ک: اعراف/۳۲، بقره/۵۷ و ۱۶۸، انعام/۱۴۱، نساء/۴، طه/۸۱، نحل/۸ و ۱۴، فاطر/۱۲ و...)

- پرهیز از رهبانیت و سخت‌گیری‌های غیر معقول و غیر ضرور بر خود و دیگران.
- التزام به رعایت ارزش‌هایی مثل تقوا، قناعت، حسن تدبیر معاش، زهد، ساده‌زیستی، مواسات، ایثار و... (ر.ک: آل عمران/۱۰۲، تغابن/۱۶ و... همچنین ر.ک: رضایی، ۱۳۸۸: ۱۹۱-۱۴۹؛ جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۸: ۶۳-۲۲؛ رجایی، ۱۳۸۶: ۳۲۳-۲۸۷؛ خلیلیان اشکذری، ۱۳۸۱: ۱۹۸-۱۷۷)

- پرهیز از طمع‌ورزی، زیاده‌خواهی، تکاثر، رفاه‌جویی غیر ضرور، تجمل‌گرایی، کام‌جویی مستانه و لجام‌گسیخته. (ر.ک: واقعه/۴۵ و ۴۶، اسراء/۱۶، قصص/۷۹، توبه/۵۵ و ۸۶، حدید/۲۰، تکاثر/۱، حجر/۸۸ و...، همچنین ر.ک: جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۸: ۲۰۳-۱۹۳)

- پرهیز از تنبلی، تن‌آسایی، راحت‌طلبی، شکم‌بارگی، بی‌اعتنایی به کار و تلاش مفید و سازنده و... (ر.ک: خلیلیان اشکذری، ۱۳۸۱: ۱۰۷-۹۱، ۱۳۰-۱۱۷)

- پرهیز از تکدی‌گری، وابستگی طفیلی به دیگران، جیره‌خواری، مصرف بی‌رویه امکانات

عمومی و

- پرداخت حقوق مالی واجب و مستحب به‌ویژه با هدف تأمین نیازمندان و رفع فقر.

(ر.ک: انبیاء/۷۳، مؤمنون/۴-۱، حج/۴۱، انفال/۴۱، روم/۳۸، بقره/۱۹۵، ۲۶۷ و ۲۷۱، آل‌عمران/۹۲،

احزاب/۳۵، انسان/۸، فجر/۱۸-۱۶ و ... همچنین ر.ک: رجایی، ۱۳۸۶: ۲۷۷-۱۸۶)

- رعایت میانه‌وری (در مقابل، اسراف، تقتیر، بخل، اتلاف). حد اعتدال متعارف (یا به تعبیر

برخی رفاه عمومی) به وسیله دولت تعیین می‌شود. (ر.ک: لقمان/۱۹، اعراف/۳۱، فرقان/۶۷،

اسراء/۳۳، بقره/۱۹۰، آل‌عمران/۱۴۷) از دید شهید صدر، اسلام به هیچ فردی از افراد جامعه،

اجازه نمی‌دهد که بیش از حد طبیعی مصرف کند و اگر فرد از آن تجاوز نماید، مسرف است

و دولت باید او را منع کند. (باقری تودشکی، ۱۳۸۸: ۲۰۶، در خصوص الگوی مصرف مطلوب

اسلام ر.ک: موفق، ۱۳۹۲: ۲۵۶-۱۹۳؛ باقری تودشکی، ۱۳۸۸: ۲۶۳-۲۴۵)

- پرهیز از اسراف مفهومی جامع که شامل هرگونه زیاده‌روی در کمیت، کیفیت، بیهوده‌گرایی،

اتلاف و هر نوع تجاوزگری و بی‌اعتنایی به قوانین و حدود شرعی، عقلی و عرفی و گام نهادن

در وادی گناه را شامل می‌شود. همچنین انفاق (مصرف برای خود یا برای دیگران) بدون حاجت،

انفاق در غیر حاجت، انفاق در معصیت، انفاق فراتر از شأن، انفاق بدون رعایت اولویت، مصرف

بیش از حد ضرورت در مصارف جایز همانند برخی تجملات، زینت‌ها و فواید عقلایی و

مصرف در آنچه عقلاً قبیح شمرده می‌شود، جزو مصادیق آن شمرده می‌شود.

مصرف بی‌رویه مال (فرارفتن کمی از حدود متعارف جامعه یا حد رفاه عمومی)، مصرف

در غیر جهت صحیح، هزینه کردن بیش از حد معمول در امور صحیح و به طور کلی، رعایت

نکردن هزینه (در کسب مال) و فایده در مقام مصرف (عقلانیت) مصداق اسراف مذموم است.

(ر.ک: شعراء/۱۵۱ و ۱۵۲، اعراف/۳۱، انعام/۱۴۱، طه/۱۲۷، یونس/۸۳، نساء/۶ و ... همچنین ر.ک:

جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۸: ۱۸۹-۹۶؛ موسوی کاشمیری، ۱۳۸۵: ۲۲۴-۲۹؛ باقری تودشکی،

۱۳۸۸: ۲۱۷-۱۹۷)

این تذکر لازم است که اگر درآمد فرد، بیش از احتیاجات ضروری‌اش باشد، می‌تواند در حد

اعتدال، مخارج لوکس و ترفنی نیز داشته باشد؛ اما در صورت محدود بودن درآمد به حد کفاف،

فرد الزاماً باید این اولویت را رعایت کند، در غیر این صورت اسراف کرده است.

- پرهیز از تبذیر، ریخت و پاش، هرز دادن امکانات، مصرف بیهوده و فاقد غرض و

توجیه عقلایی، مصرف در امور غیر ضرور، فاقد اولویت، حرام، امور لغو و بیهوده و ... (ر.ک:

اسراء/۲۷-۲۶ و منابع ارجاعی درباره مفهوم اسراف).

- لزوم رعایت محدودیت‌های زمان و مکان و سطح متعارف امکانات و رفاه عمومی.
 - لزوم برقراری امنیت اقتصادی در جامعه و رفع زمینه‌ها و بهانه‌ها برای تهدید حقوق مالی افراد. (دولت اسلامی باید از طریق توسعه‌آفرینی، برقراری عدالت، توزیع بهینه امکانات، رفع فقر، توجیه فاصله‌ها و... زمینه استقرار این نوع امنیت را که برای جامعه اهمیت حیاتی دارد، فراهم سازد)

- برخورد مسئولانه با محیط زیست و استفاده بهینه از منابع و سرمایه‌های طبیعی. (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۸۶؛ محقق داماد، ۱۳۹۳)

- لزوم توجه وافر به آثار وضعی مترتب بر گناهان و عملکردهای ناصواب در بخش مصرف امکانات و تعدی از حدود مقرر. (ر.ک: رسولی محلاتی، ۱۳۸۲؛ همچنین درباره پیامد مصرف‌گرایی ر.ک: جهانیان، ۱۳۹۱: ۳۶۶-۲۸۰ و ۲۸۸-۱۷۹؛ قاضی زاده فرد، ۱۳۹۲: ۱۸۷-۷۵؛ موفق، ۱۳۹۲: ۱۸۹-۱۵۵)

گفتنی است که برخی نیز در مقام ارائه الگو، با رویکرد فقهی و با استناد به احکام پنج‌گانه تکلیفی، مجموع مصارف فرد و اجتماع را در جامعه اسلامی به مصارف واجب، مستحب، حرام، مکروه و مباح تقسیم کرده‌اند. (موسایی، ۱۳۸۸) از این رو مصرف غیر مجاز از نظر اسلام، مصداق حرام یا مکروه خواهد بود. (برای اطلاع بیشتر از دیدگاه‌های اسلام در این خصوص ر.ک: باقری تودشکی، ۱۳۸۸: ۲۱۶-۱۹۸؛ رجایی و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۴۷-۲۸۱؛ سیدی نیا، ۱۳۸۸: ۱۷۸-۱۵۱؛ کلانتری، ۱۳۸۸؛ موفق، ۱۳۹۲: ۲۵۶-۷۹؛ جهانیان، ۱۳۹۱: ۲۰۶-۹۵؛ دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۹۴-۲۸۵)

سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف

سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)، متضمن مجموعه‌ای از پیشنهادها و اجرایی درباره اصلاح ساختارها، رویه‌ها و تمهید بایسته‌های فرهنگی و اجتماعی لازم جهت اجرایی شدن هر چه بیشتر و بهتر الگوی مصرف مورد نظر اسلام، در مقیاس ملی با محوریت وظایف و نقش دولت اسلامی است. ذکر این اصول، ما را از ضرورت طرح پیشنهادهایی متناسب با ارزش‌ها و معیارهای اسلامی برای اصلاح الگوی رایج بی‌نیاز می‌سازد: (۱) اصلاح فرهنگ مصرف فردی، اجتماعی و سازمانی، ترویج فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت و مقابله با اسراف، تبذیر، تجمل‌گرایی و مصرف کالای خارجی با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی، آموزشی، هنری و رسانه‌ها به ویژه رسانه ملی؛ (۲) آموزش همگانی الگوی مصرف مطلوب؛ (۳) توسعه و ترویج فرهنگ بهره‌وری با ارائه و تشویق الگوهای موفق در این زمینه و با تأکید بر شاخص‌های

کارآمدی، مسئولیت‌پذیری، انضباط و رضایت‌مندی؛ ۴) آموزش اصول و روش‌های بهینه‌سازی مصرف در کلیه پایه‌های آموزش عمومی و آموزش‌های تخصصی دانشگاهی؛ ۵) پیش‌گامی دولت، شرکت‌های دولتی و نهادهای عمومی در رعایت الگوی مصرف؛ ۶) مقابله با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و ابراز حساسیت عملی به محصولات و مظاهر فرهنگی مروج اسراف و تجمل‌گرایی؛ ۷) صرفه‌جویی در مصرف انرژی با اعمال مجموعه‌ای متعادل از اقدامات قیمتی و غیرقیمتی به منظور کاهش مستمر «شاخص شدت انرژی» کشور به حداقل دو سوم میزان کنونی تا پایان برنامه پنجم توسعه و به حداقل یک دوم میزان کنونی تا پایان برنامه ششم توسعه؛ ۸) ارتقای بهره‌وری و نهادینه‌شدن مصرف بهینه آب در تمام بخش‌ها به‌ویژه در بخش کشاورزی؛ ۹) اصلاح الگوی مصرف نان کشور از طریق ارتقا و بهبود شرایط و کیفیت فرآیندهای «تولید و تبدیل گندم به نان» و «مصرف نان»؛ ۱۰) ارتقای بهره‌وری در چارچوب سیاست‌های زیر: تحول رویکرد تحقق درآمد ملی به سمت اتکای هرچه بیشتر به منافع حاصل از کسب و کار جامعه؛ افزایش بهره‌وری با تأکید بر استقرار نظام تسهیم منافع حاصل از بهره‌وری از طریق اولویت توانمندسازی نیروی کار در کلیه برنامه‌های حمایتی؛ حداکثرسازی ارزش افزوده و منافع ناشی از سرمایه‌های انسانی، اجتماعی و مادی با تأکید بر اقتصاد دانش پایه؛ استقرار سازوکارهای انگیزشی در نظام پرداخت‌ها در بخش عمومی و بنگاهی؛ استقرار بودجه‌ریزی عملیاتی و بهبود فرآیند تخصیص منابع کشور بر اساس منافع اقتصادی و اجتماعی؛ اصلاح ساختارهای ارزیابی و ارزش‌یابی، اتخاذ رویکرد نتیجه‌گرا و اجرای حسابرسی عملکرد در دستگاه‌های دولتی؛ اصلاح قوانین و مقررات، روش‌ها، ابزارها و فرآیندهای اجرایی؛ اولویت توانمندسازی نیروی کار در کلیه برنامه‌های حمایتی. (ابلاغ شده در ۱۳۸۹/۴/۱۵)

(<http://farsi.khamenei.ir/news-content?id=۱۶۹۸۹>)

نتیجه‌گیری

مصرف، همانند یک رفتار، واکنشی به نیازهای ضروری و رفاهی برانگیخته شده و فعلیت یافته است. مصرف به لحاظ تبارشناسی، ریشه در سامانه وجودی، اقتضانات زیستی و ضرورت‌های کارکردی حیات فردی و اجتماعی انسان دارد. در مقابل، مصرف‌گرایی به عنوان مصرف بی‌رویه و اصالت‌یابی و ارزش‌یابی فی‌نفسه و استقلالی مصرف، پدیده‌ای عصری است که در چند دهه اخیر به یمن وقوع زنجیره‌ای از تحولات دوران ساز با مرکزیت و مرجعیت تمدن صنعتی غرب و نظام سرمایه‌داری به وقوع پیوست و در نتیجه، ارتباطات گسترده و فرآیند جهانی شدن در کل جهان، اشاعه یافته و به فرهنگ و الگوی زیستی غالب و رایج جامعه جهانی تبدیل شده است.

بدیهی است که مصرف‌گرایی نیز همچون سایر رویدادهای فرهنگی - اجتماعی از عوامل متعددی ناشی شده و در ادامه به ایجاد و شیوع آثار منفی فراوانی در سطوح فردی و اجتماعی منجر شده است. اسلام که یک دین کامل، جاودان، جهان‌شمول، اندماجی (توجه توأمان به ساماندهی حیات دنیوی و اخروی مؤمنان و موالیان) است، درباره الگودهی مطلوب به همه ساحت‌های زیستی از جمله حوزه مصرف و ارائه طریق متقن در همه عرصه‌های فردی و اجتماعی، آموزه‌های بسیار غنی، صریح و در خور تأملی دارد.

انتظار، این است که جوامع اسلامی، به‌ویژه جامعه رشد یافته و انقلابی ایران، معیارهای برگرفته و مورد تأیید اسلام را در همه قلمروهای زندگی از جمله مصرف، نصب العین خود قرار دهد و از الگوهای تحمیلی و وارداتی، براءت نظری و عملی جوید. اجمالاً می‌توان گفت که از منظر الگوی مصرفی اسلام، مصرف‌گرایی موجود به‌ویژه در شکل افراطی و لجام گسیخته آن، مصداق بارز اسراف، تبذیر، اتلاف، اتراف، سرمستی، فساد و اختلال نظام است.

منابع

۱. اباذری، یوسف و عباس کاظمی (۱۳۸۴)، «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۵.
۲. ادگار، اندرو و پیترسیچ ویک (۱۳۸۷)، مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، ترجمه مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: نشر آگاه.
۳. استوری، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
۴. باقری تودشکی، مجتبی (۱۳۸۸)، اسراف و تبذیر در اصلاح الگوی مصرف، به کوشش سید حسین میرمعزی، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۵. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
۶. بشیریه، حسین (۱۳۷۹)، نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان.
۷. بنت، اندی (۱۳۷۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
۸. بیرو، آلن (۱۳۷۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان، چاپ دوم.
۹. جمعی از نویسندگان (۱۳۸۸)، مدیریت اصلاح الگوی مصرف از دیدگاه اسلام، تهران: اداره کل آموزشی عقیدتی حوزه نمایندگی ولی فقیه جهاد کشاورزی.

۱۰. جوادی، محمداسلم (۱۳۹۰)، دین و زندگی روزمره، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۱. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸)، اسلام و محیط زیست، قم: اسراء.
۱۲. جهانیان، ناصر (۱۳۹۱)، اصلاح الگوی مصرف از منظر اقتصادی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۱۳. حمیدیه، بهزاد (۱۳۹۱)، معنویت در سبک مصرف، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۱۴. خادمعلی زاده، عبدالامیر (۱۳۸۸)، مفاهیم دنیا و آخرت از دیدگاه امام علی علیه السلام، در اصلاح الگوی مصرف، به کوشش سید حسین میرمعزی، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ص ۱۴۳-۹۱.
۱۵. خلیلیان اشکذری، محمد جمال (۱۳۸۱)، فرهنگ اسلامی و توسعه اقتصادی، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
۱۶. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه (۱۳۷۱)، مبانی اقتصاد اسلامی، تهران: سمت.
۱۷. رجایی، محمد کاظم و همکاران (۱۳۸۶)، معجم موضوعی آیات قرآن، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
۱۸. _____ و مهدی خطیبی (۱۳۹۲)، شاخص‌های اسراف و معیارهای آن، قم: پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی صلی الله علیه و آله.
۱۹. رسولی محلاتی، هاشم (۱۳۸۲)، کیفرگناه و آثار و عواقب خطرناک آن، قم: بوستان کتاب، چاپ بیست و یکم.
۲۰. رضایی، مجید (۱۳۸۸)، زهد و قناعت از دیدگاه امام علی علیه السلام در اصلاح الگوی مصرف، به کوشش سید حسین میرمعزی، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۲۱. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۴)، جامعه روستایی و نیازهای آن، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۲۲. _____ (۱۳۹۲)، آناتومی جامعه، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ هشتم.
۲۳. سیدی‌نیا، اکبر (۱۳۸۸)، «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی»، فصل‌نامه اقتصاد اسلامی، سال نهم، ش ۳۴، تابستان.
۲۴. فرهنگ، منوچهر (۱۳۷۱)، فرهنگ بزرگ اقتصادی، تهران: البرز، ج ۱.
۲۵. فدرستون، مایک (۱۳۸۳)، «زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره، ترجمه مهسا کرم‌پور»، کتاب ارغنون، ش ۱۹.
۲۶. قاضی‌زاده فرد، ضیاء الدین (۱۳۹۲)، اصلاح الگوی مصرف: چرا؟ چگونه؟، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

۲۷. قدیری اصل، باقر (۱۳۷۹)، کلیات علم اقتصاد، تهران: مرکز نشر سپهر، چ هفتم.
۲۸. کرانک، آر (۱۳۸۸)، «مصرف‌گرایی و سرمایه‌سالاری جدید»، سیاحت غرب، مهر، ش ۷۵.
۲۹. کلانتری، علی‌اکبر (۱۳۸۸)، اسلام و الگوی مصرف، قم: بوستان کتاب، چ چهارم.
۳۰. گولد، جولیوس و ویلیام ل. کولب (۱۳۷۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، جمعی از مترجمان، ویراسته محمدجواد زاهدی مازندرانی، تهران: مازیار.
۳۱. مارسل، ژان (۱۳۵۱)، اصول علم اقتصاد، ترجمه هوشنگ نهاوندی، تهران: مؤسسه عالی حسابداری.
۳۲. مارکس، کارل (۱۳۸۰)، سرمایه، نقدی بر اقتصاد سیاسی، ترجمه حسن مرتضوی، تهران: آگه.
۳۳. محقق داماد، مصطفی (۱۳۹۳)، الهیات محیط زیست، تهران: مؤسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران.
۳۴. مایلز، استیون و مالکوم مایلز (۱۳۹۲)، شهرهای مصرفی، ترجمه مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی، تهران: تیسرا.
۳۵. مریدی، سیاوش و علیرضا نوروزی (۱۳۷۳)، فرهنگ اقتصادی، تهران: مؤسسه کتاب پیشبرد و انتشارات نگاه.
۳۶. موسایی، میثم (۱۳۸۸)، ریشه‌های فرهنگی الگوی مصرف با تأکید بر ارزش‌های دینی، در اصلاح الگوی مصرف، به کوشش سید حسین میر معزی، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۳۷. موسوی کاشمیری، مهدی (۱۳۸۵)، پژوهشی در اسراف، قم: بوستان کتاب، چ دوم.
۳۸. موفق، علی‌رضا (۱۳۹۲)، اصلاح الگوی مصرف از نظر اخلاقی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۳۹. نصر، سید حسین (۱۳۸۲)، جوان مسلمان و دنیای متجدد، ترجمه مرتضی اسعدی، تهران: انتشارات طرح نو.

40. <http://farsi.khamenei.ir/news-content?id=۱۶۹۸۹>.

41. Mark Paterson (۲۰۰۶), *Consumption and Everyday Life*, London: Routledge.