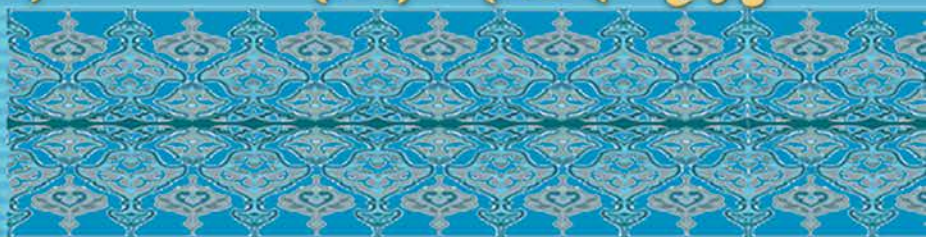




اسلام و مصرف‌گرایی نوین

■ نصرالله انصاری





اسلام و مصرف گرایبی نوین

اسلام و مصرف‌گرایی نوین

پژوهشگر
نصرالله انصاری



سرشناسه	: انصاری، نصرالله، ۱۳۵۶-
عنوان و نام پدیدآور	: اسلام و مصرف‌گرایی نوین / نصرالله انصاری.
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۳۵۳ ص.
شابک	: ۴۲۰۰۰ ریال: ۶-۰۸-۵۸۱۸-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۳۴۹-۳۵۳.
موضوع	: مصرف — جنبه‌های مذهبی — اسلام
موضوع	: مصرف
شناسه افزوده	: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۹ هالف ۸۳/الف ۳۵/۲۵۰ BP
رده‌بندی دیویی	: ۲۹۷/۶۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۲۴۰۶۷۰



اسلام و مصرف‌گرایی نوین

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پژوهش و نگارش: نصرالله انصاری

ویراستار ادبی: هوشنگ رضایی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - بهمن ۱۳۸۹

قیمت: ۴۲۰۰۰ ریال

چاپخانه: پیمان نواندیش

شابک: ۶-۰۸-۵۸۱۸-۶۰۰-۹۷۸

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر(عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن ۸۸۹۱۹۱۷۷ دورنگار ۸۸۹۳۰۷۶ Email: Nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

سخن ناشر ۹

فصل اول - مفاهیم و کلیات

مقدمه ۱۳

مصرف ۱۵

مصرف‌گرایی ۱۸

الگوی مصرف ۱۹

نیاز ۲۰

طبقه اجتماعی ۲۲

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین

مصرف در علم اقتصاد ۳۱

مصرف‌گرایی نوین ۳۲

زمینه‌ها ۳۴

مبانی انسان‌شناختی ۳۵

نظام سرمایه‌داری ۳۷

زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی ۵۹

۷۱	زمینه‌های روانی
۷۹	زمینه‌های سیاسی

فصل سوم - مصرف‌گرایی در غرب

۹۲	تبلیغات تجاری
۱۰۳	بازاریابی
۱۰۵	ایجاد کلان‌شهرها
۱۰۶	افتتاح فروشگاه‌های بزرگ
۱۰۷	افزایش درآمدها
۱۰۸	تسهیلات بانکی
۱۱۰	فروش اقساطی
۱۱۰	سیاست اقتصادی دولت‌ها

فصل چهارم - مصرف‌گرایی در کشورهای اسلامی

۱۱۷	استعمار
۱۲۰	ساختار تولید
۱۲۱	افزایش درآمدهای نفتی
۱۲۱	اقتصاد توسعه
۱۲۴	ورود کالاهای خارجی
۱۲۵	شرکت‌های فراملی
۱۲۶	بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول
۱۲۸	سازمان تجارت جهانی

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران

۱۴۵	عوامل مصرف‌گرایی در ایران
۱۴۵	صنعتی شدن معیوب
۱۴۸	ورود کالاهای خارجی

۱۵۱	نفت و فرآورده‌های نفتی
۱۵۳	گسترش شهرنشینی و مهاجرت به شهرها
۱۵۶	یارانه‌های دولتی
۱۵۸	تسهیلات بانکی
۱۶۱	شرکت‌های لیزینگ
۱۶۳	تبلیغات مصرف
۱۶۴	مخارج دولت
۱۶۵	ضعف سیستم اخذ مالیات
۱۶۷	برخی از مقوله‌های فرهنگی
۱۶۹	توجه نکردن به فرهنگ مصرفی اسلام
۱۷۱	پیامدهای منفی مصرف‌گرایی
۱۷۲	پیامدهای عمومی
۱۷۹	پیامدهای فردی

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی

۱۹۲	مصرف‌گرایی و اصول اساسی اسلام
۲۰۷	هدف از داشتن ثروت
۲۵۲	مصرف‌گرایی و ضوابط مصرف در اسلام
۲۵۳	اهمیت مصرف در اسلام
۲۵۴	اهمیت مصرف در کارهای دینی
۲۵۴	مصارف واجب در اسلام
۲۵۵	اولویت‌های مصرف
۲۵۶	اهداف مصرف در اسلام
۲۵۶	آداب مصرف در اسلام
۲۶۲	محدودیت‌های مصرف
۲۸۴	رابطه اسراف با مصرف‌گرایی

۲۹۵	مصرف‌گرایی و محدودیت‌های مصرف
۲۹۷	حرمت مصرف‌گرایی
۲۹۷	گستره مصرف‌گرایی
۳۰۰	برخی از مصادیق مصرف‌گرایی
۳۰۵	حدود مصرف
۳۲۷	مصرف‌گرایی و حدود مصرف
۳۲۹	پیامدهای مصرف‌گرایی
۳۴۷	پیشنهادها

سخن ناشر

مقام معظم رهبری:

«مصرف‌گرایی برای جامعه بلای بزرگی است. اسراف، روزبه‌روز شکاف‌های طبقاتی و شکاف بین فقیر و غنی را بیشتر و عمیق‌تر می‌کند. یکی از چیزهایی که لازم است مردم برای خود وظیفه بدانند، اجتناب از اسراف است. دستگاه‌های مسئول باید وظیفه خود بدانند مردم را نه فقط به اسراف و مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی سوق ندهند، بلکه در جهت عکس، مردم را به سمت قناعت، اکتفا و به اندازه لازم مصرف کردن و اجتناب از زیاده‌روی و اسراف دعوت کنند.» (۱۳۸۱/۹/۱۵)

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزشهای والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشستهای علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارایه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهش» و یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزشهای اصیل فرهنگی می‌کند.

۱۰ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران، بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است در موضوع «اسلام و مصرف‌گرایی نوین» به کوشش نصرالله انصاری که در قالب گزارش پژوهش در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد. یادآوری می‌شود، مطالب مندرج در کتاب حاضر لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های پژوهشگاه نیست.

فصل اول

مفاهيم و کلیات

مقدمه

مصرف از نیازهای زیستی بشر است. همواره هدف اصلی از تلاش‌های اقتصادی انسان‌ها، تأمین این نیاز بوده است؛ اما امروزه مصرف فراتر از حد نیاز، تبدیل به پدیده‌ای شده که از آن با عنوان «مصرف‌گرایی نوین» تعبیر می‌شود. باور همگانی بر این است که شکل مدرن مصرف‌گرایی، محصول نظام اقتصاد سرمایه‌داری است. در جوامع اولیه، انسان‌ها متناسب با نیازهای مصرفی‌شان، اقدام به تولید می‌کردند و مصرف‌کنندگان این تولیدات در مرحله اول، خودشان بودند و اگر با مازادی روبه‌رو می‌شدند، آن را با کالاهای دیگر، به صورت پایاپای مبادله می‌کردند. با گسترش جوامع و پیدایش پول، بازار مبادلات نیز رونق گرفت و انسان‌ها، به‌ویژه افراد متمول و ثروتمند، دیگر مجبور به تولید نبودند و می‌توانستند نیازهای مصرفی را از بازار با پول تهیه کنند. در تمامی این ادوار، گرچه مردم در یک سطح مصرف نمی‌کردند و هر طبقه اجتماعی متناسب با شأن و امکانات خود مصرف می‌نمود، ولی همواره یک قاعده در مصرف رعایت می‌شد و آن «مصرف بر اساس نیاز» بود.

با پیدایش نظام سرمایه‌داری در غرب، تحولی در مصرف به وجود آمد که به تدریج به

شکل جدید خود، یعنی مصرف‌گرایی مدرن، منتهی شد. این تحول به قدری مهم بود که برخی از آن، به «گذر از مرحله مدرنیسم به پسامدرنیسم در تاریخ تحولات سرمایه‌داری غرب» تعبیر کردند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶۳) در این تحول، مصرف از یک فعالیت اقتصادیِ برخاسته از نیاز فاصله گرفت و به یک فعالیت اقتصادی - اجتماعی مبتنی بر خواست تبدیل شد.

پروژه وسیع استعمار کشورها از سوی برخی دولت‌های غربی با هدف دراختیارگرفتن منابع طبیعی و بازارهای داخلی آنان از یک‌سو، پیشرفت و گسترش ارتباطات و تبدیل شدن جهان به یک دهکده کوچک از نظر سهولت برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی از سوی و همچنین توسعهٔ مراودات و دادوستدهای بین‌المللی، تشکیل شرکت‌های چندملیتی و مسافرت‌های علمی، توریستی، ورزشی و ... از سوی دیگر، موجب شد که سرمایه‌داری به عنوان یک تفکر با محتوای اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژیکی، اجتماعی و روانی، در فرایندی تاریخی، وارد کشورهای غیرسرمایه‌داری شود و جوامع در حال توسعه و حتی توسعه‌نیافته را درنوردد.

همراه با گسترش و فراگیر شدن تفکر سرمایه‌داری، مصرف‌گرایی نیز به عنوان عنصر جدایی‌ناپذیر آن، سطح وسیعی از کشورها را فراگرفت؛ به گونه‌ای که امروزه مظاهر و نمودهای آن در تمام نقاط دنیا مشهود است و بیشتر مردم، بدون توجه به باورها، ارزش‌ها و امکانات مالی خود، به شکلی در دام آن گرفتار شده‌اند و خرید کالاهای لوکس تقریباً تبدیل به یک آرزوی همگانی شده است.

مصرف‌گرایی جدا از اینکه در جوامع سرمایه‌داری پدیده‌ای مثبت تلقی می‌شود یا منفی، حاوی الزاماتی است که ممکن است برای برخی از جوامع و کشورها، به‌ویژه کشورهای اسلامی، آسیبی جدی تلقی شود؛ از این‌رو، مستلزم شناخت علمی و سپس درمان اساسی، یا به عبارت دیگر، برنامه‌ریزی است. علاوه بر این، گذشت سه دهه از پیروزی انقلاب اسلامی و شکل‌گیری حکومت دینی در ایران، می‌طلبد که پالایشی اساسی در الگوی مصرف کنونی

فصل اول - مفاهیم و کلیات ■ ۱۵

- که عمدتاً تأثیر گرفته از مصرف‌گرایی غربی است - صورت گیرد و الگویی مناسب، که بدون تردید همان الگوی موردنظر اسلام است، معرفی شود. برای این منظور، ابتدا باید تصویر روشنی از مصرف‌گرایی نوین، ماهیت و زمینه‌های پیدایش آن ترسیم، سپس پیامدها و آسیب‌های آن برای جوامع اسلامی، به‌ویژه جامعه اسلامی ایران، بررسی و در آخر، نظر اسلام در زمینه مصرف‌گرایی تبیین شود.

مفاهیم

مصرف

«مصرف» لغتی عربی است و در کتاب‌های لغت (دهخدا، ۱۳۴۱) به معنای جای بازگشتن، خرج و صرف، صرف‌کردن، خرج‌شدن و به‌کاربردن آمده است. معنای دیگر آن، عبارت است از استفاده یا بهره‌برداری از چیزی که با کاهش یا استهلاک آن چیز همراه باشد. (انوری، ۱۳۸۱: ۷۰۷۳)

اقتصاددانان در تبیین معنای اصطلاحی مصرف،^۱ تعاریف گوناگونی ارائه داده‌اند که بسیاری از آنها اختلاف محتوایی با هم ندارند و تنها تنوع تعبیر، سبب تمایز آنها شده است. نمونه‌هایی از این تعاریف در ادامه می‌آید:

۱. «مصرف، اتلاف یک ثروت به منظور ارضای یک نیاز است». (مارسل، ۱۳۵۱: ۲۹۵)
۲. «مصرف عبارت است از استفاده از کالاها و خدمات به منظور ارضای نیاز انسان. به بیانی دیگر، مصرف عبارت است از مخارجی که در کالاها و خدمات مصرفی به منظور ارضای فوری مصرف‌کننده صورت می‌گیرد». (توانایان فرد، ۱۳۸۵: ۲۲۰ - ۲۱۹)
۳. «مصرف به معنای استفاده از منابع موجود به منظور برآوردن نیازها و حوائج فعلی و جاری است». (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۰)
۴. «مصرف، به‌کارگیری مستقیم کالاها و خدماتی است که نیازها و تمایلات انسان را برآورده می‌کند». (رجایی، ۱۳۸۶: ۱۴)

همه این تعاریف، مصرف را بهره‌برداری انسان از منابع، کالاها و خدمات برای رفع نیازهای زندگی می‌دانند. عناصر موجود در این تعاریف، به استثنای «نیاز» (منابع، کالاها و خدمات)، مصادیق روشنی در عالم واقع دارند و تا حدودی فارغ از ابهامند؛ اما «نیاز» از آن دسته مفاهیمی است که بسته به شرایط، بینش‌ها و گرایش‌های مختلف، می‌تواند تفاسیر گوناگونی را به خود بگیرد و در هر چارچوبی، مصداق متفاوتی داشته باشد. این همان مفهومی است که می‌تواند در ادامه این نوشتار در تعیین مرزهای مصرف و مصرف‌گرایی، کمک شایانی کند.

در تعاریف فوق، به مصرف تنها به عنوان یک مفهوم اقتصادی توجه شده است؛ ولی واقعیت این است که در گذر زمان، مصرف از محدوده این تعاریف و از ادبیات اقتصاد فراتر رفته و سهمی را در ادبیات جامعه‌شناختی و حتی روان‌شناختی به خود اختصاص داده است. از این رو، نمی‌توان تنها به تعریف آن از منظر اقتصاددانان اکتفا کرد.

از دههٔ شصت سدهٔ بیستم به این طرف، و به تبع انقلاب صنعتی در غرب، مصرف در نظام سرمایه‌داری به یک مرام و نماد هویت برای بسیاری از مردم تبدیل شد. از سویی دیگر، با گسترش مطالعات علوم اجتماعی، توجه جامعه‌شناسان و حتی روان‌شناسان نیز به این واژه جلب شد و از آن زمان به بعد، مصرف نه تنها یک مفهوم اقتصادی، بلکه مضمونی جامعه‌شناختی و حتی روان‌شناختی نیز به خود گرفته است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲ - ۱) بنابراین، در تعریف مصرف، توجه به تمامی جوانب مؤثر در شکل‌گیری و توسعهٔ معنایی آن ضروری است.

«رابرت باکاک» می‌نویسد:

«مصرف» از معنای اولیه‌اش در ابتدای سرمایه‌داری به نقش آن در انتهای سدهٔ بیستم تغییر کرده است. مفهوم مصرف بسته به کاربرد آن در میان دیدگاه‌های نظری مختلف، تنوع و تغییر می‌یابد و ممکن است این اصطلاح حتی در درون یک چارچوب نظری نیز بسته به دورهٔ تاریخی‌ای که باید مورد تحلیل قرار گیرد، تغییر کند». (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۱)

فصل اول - مفاهیم و کلیات ■ ۱۷

از نگاه جامعه‌شناسان و روان‌شناسان، مصرف تنها یک متغیر اقتصادی که تابع امکانات مادی و سلیقه فرد باشد، نیست؛ بلکه مقوله‌ای فرهنگی - اجتماعی است که شخص در زندگی مدرن، از آن به عنوان ابزاری برای نشان‌دادن خود و نمادی برای هویت و شخصیتش خود استفاده می‌کند. چنین نگرشی به مصرف نمی‌تواند آن را تنها به امکانات مادی وابسته بداند؛ بلکه متغیرهای روانی و اجتماعی نیز نقشی بسزا در تعیین کمیت و کیفیت آن خواهند داشت. «باکاک» می‌گوید:

«مفهوم مصرف، بسته به انتخاب چارچوب نظری عمده‌ای که مصرف، خود فقط یکی از عناصر تشکیل‌دهنده آن است، می‌تواند دارای معناهای گوناگونی باشد. برای مثال، مفهومی که از مصرف به وسیله برخی از جامعه‌شناسان به کار رفته است، با معنایی که از این مفهوم در نظریه‌های اقتصادی فهم می‌شود، تفاوت دارد. اقتصاددانان مصرف را بسته به متغیرهای اقتصادی می‌دانند؛ اما جامعه‌شناسان علاوه بر متغیرهای اقتصادی، برخی از متغیرهای اجتماعی مانند منزلت اجتماعی را نیز دخیل می‌دانند.» (باکاک، ۱۳۸۱: ۷)

گرچه اقتصاددانان نیز منکر تأثیر متغیرهای اجتماعی و حالت‌های روانی بر مصرف نیستند - چنانکه «کینز» در بررسی عوامل میل به مصرف، به عوامل ذهنی نیز می‌پردازد (کینز، ۱۳۸۷: ۱۵۸ - ۱۳۳) - اما به لحاظ جهت‌گیری بحث، برای آنها اهمیت چندانی ندارد. برای اقتصاددانان، عوامل و آثار اقتصادی مصرف مهم است تا بتوانند مدل اقتصادی موردنظر خود را استخراج کنند.

در مجموع، می‌توان گفت که «مصرف» به معنای استفاده از منابع و امکانات موجود به منظور برآوردن نیازهای زندگی است؛ اما در مورد کمیت و کیفیت آن، نگرش‌های مختلفی میان اقتصاددانان، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان وجود دارد و هرکدام برداشت متفاوتی از آن دارند.

مصرف‌گرایی

واژه «مصرف‌گرایی»^۱ که «تورستین وبلن» از آن به «مصرف متظاهرانه» تعبیر می‌کند،^۲ در بردارنده همان تغییر و تحولی است که «باکاک» آن را «نقش جدید برای مصرف» تعبیر کرد. «مصرف‌گرایی» دیگر یک مفهوم اقتصادی صرف نیست تا بتوان آن را بر اساس معیارهای اقتصادی تعریف کرد؛ بلکه واژه‌ای است که بر رسم و آیین و راه و روشی در زندگی دلالت می‌کند که وجود انسان را فرا گرفته است و تأثیر عمیقی بر تفکر، رفتار و در نهایت خوشبختی انسان می‌گذارد. در اینجا، مصرف‌کردن با آنچه در تعریف مصرف مطرح شد، تفاوتی ماهوی دارد و نماینده فرهنگی جدید و قدرتمند در زندگی انسان است که نخستین رگه‌های آن را می‌توان در انقلاب صنعتی در جهان غرب ردیابی کرد. در آنجا مصرف عملی برای رفع نیاز بود؛ ولی در اینجا مصرف امری مبتنی بر خواست و مبین شخصیت و هویت فرد است. «مصرف‌گرایی» بیش از اینکه یک فعالیت اقتصادی باشد، یک الگوی زیستی است. «باکاک» می‌گوید:

«مروزه مصرف‌گرایی به ایدئولوژی عمده‌ای تبدیل شده است که سرمایه‌داری مدرن را چه در دوره‌های رونق و چه در دوره‌های رکود، مشروعیت می‌بخشد.»
(باکاک، ۱۳۸۱: ۱۷۶)

«مصرف‌گرایی» در نقطه مقابل اعتدال و میانه‌روی در مصرف قرار گرفته است و به طور کلی هرگونه زیاده‌روی در کمیت و اتلاف منابع را شامل می‌شود. «مصرف‌گرایی» به معنای مصرف نامتعارف است که نیاز فیزیکی فرد را برطرف نمی‌کند؛ بلکه نیاز کاذب فرد یا افراد را که گاه به تقلید از دیگران، تبلیغات، شرایط مادی و یا تغییرات ساختار جامعه ایجاد شده، برطرف می‌کند. بنابراین، «مصرف‌گرایی» نوعی از مصرف است که در آن، تناسب مصرف با نیاز، سطح درآمد و ارزش‌های حاکم بر روابط فردی و اجتماعی، از بین رفته است و خودش تبدیل به یک ارزش شده است.

1. Consumerism

۲. مراجعه شود به: وبلن، تورستین (۱۳۸۳)، نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.

علاوه بر «مصرف» و «مصرف‌گرایی»، چهار کلیدواژه «الگوی مصرف»، «نیاز»، «طبقه اجتماعی» و «سبک زندگی» نیز به سبب کاربرد فراوانشان در این نوشتار، نیازمند شناسایی‌اند.

الگوی مصرف

مرز مفهومی بین مصرف و مصرف‌گرایی در هر جامعه را الگوی مصرف آن تعیین می‌کند. الگوی مصرف که متشکل از «شکل مصرف» (ترکیب کالاهای مصرفی) و «سطح مصرف» (میزان کالاهای مصرف‌شده) است، بود و نبود پدیده مصرف‌گرایی را تعیین می‌کند. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۷ - ۲۶)

شکل مصرف در هر جامعه را آداب و رسوم، فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر آن جامعه مشخص می‌کنند. به عنوان مثال، در فرهنگ اسلامی، وجود برخی از کالاها در سبد مصرفی مردم ممنوع شده است؛ کالاهایی مانند شراب، گوشت خوک و ...^۱ سطح و میزان مصرف نیز بسته به جوامع مختلف، متفاوت است. ممکن است در یک جامعه به‌جز درآمد و امکانات مادی فرد، هیچ محدودیتی برای میزان مصرف وجود نداشته باشد. در عین حال ممکن است در جامعه‌ای دیگر، علاوه بر درآمد و توانایی‌های مادی، باورها و ارزش‌های دینی نیز در تعیین سطح مصرف افراد نقش داشته باشند. برای نمونه، در فرهنگ اسلامی، محدودیت‌هایی فراتر از درآمد و قدرت مالی برای مصرف افراد تعیین شده است؛ از جمله اینکه مصرف نباید به حد «اسراف»^۲ برسد.

کمبودها نیز در تعیین هر دو عنصر الگوی مصرف تأثیر مهمی دارند. در جامعه‌ای که مردم از کمبود منابع رنج می‌برند، ترکیب کالاهای مصرفی و میزان آنها متناسب با منابع موجود تنظیم می‌شود و به یقین وضعیت با جایی که مردم از وفور منابع بهره‌مندند، متفاوت خواهد بود.

این تعریف از الگوی مصرف نباید این تصور را ایجاد کند که افراد بی‌درآمد، نباید

۱. رک: مائده: ۳ و ۹۰؛ بقره: ۱۷۳ و نحل: ۱۱۵.

۲. رک: غافر: ۴۳ و فرقان: ۶۷.

۲۰ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

مصرفی داشته باشند؛ زیرا الگوی مصرف، به خصوص در بخش تعیین میزان مصرف، ناظر به وضعیتی است که در آن، حداقل معیشت برای همه افراد فراهم است. اساساً الگوی مصرف زمانی مطرح می‌شود که افراد در مورد شکل و سطح مصرف، قدرت انتخاب داشته باشند. در مرحله قبل از قدرت انتخاب، یعنی مرحله تأمین ضروریات زندگی، طرح الگوی مصرف معنای درستی نخواهد داشت؛ چون در آن مرحله، فرد مجبور به پذیرش ترکیب و مقداری از مصرف است که پاسخگوی نیازهای اساسی و ضروری وی باشد و گزینه‌ای غیر از آن در اختیار ندارد تا برای انتخاب آن به دنبال الگو باشد.

بدین ترتیب، منظور از «الگوی مصرف»، مصرفی است که از جهت ترکیب و میزان کالاهای مصرفی، متناسب با درآمد، امکانات مادی، آداب و رسوم ملی، باورها و ارزش‌های دینی پذیرفته شده در جامعه باشد.

این معنا از «الگوی مصرف»، ناظر به وضعیت عادی و عمومی جامعه است؛ اما گاهی ممکن است در شرایطی خاص، مانند جنگ‌ها، بحران‌های اقتصادی (از قبیل تورم شدید، رکود و تحریم اقتصادی)، بحران‌های محیطی (مثل خشکسالی) و مواردی از این دست، الگوی مصرف حاکم در جامعه جای خود را به الگوهای موقتی و زودگذر بدهد؛ امری که از چارچوب مفهومی این تحقیق خارج است.

نیاز

مفهوم «نیاز» - که در برخی از نوشته‌ها مترادف «انگیزه»،^۱ «خواست»^۲ و «تمایل» و «آرزو»^۳ دانسته شده - به نیرویی ذهنی اطلاق می‌شود که موجب انگیزش و سرزدن رفتار خاصی از آدمی می‌شود تا نیاز پیداشده رفع شود. (الوانی، ۱۳۷۰: ۵۸ - ۵۵)

«هنری الکساندر ماری» نیاز را این‌گونه تعریف می‌کند:

-
1. Motive
 2. Want
 3. Desir

فصل اول - مفاهیم و کلیات ■ ۲۱

«نیاز عبارت است از نیرویی که از ذهنیات و ادراک آدمی سرچشمه می‌گیرد و اندیشه و عمل را چنان تنظیم می‌کند که فرد به انجام رفتاری می‌پردازد تا وضع نامطلوب را در جهت معین تغییر دهد و حالت نارضایتی را به رضایت و ارضای نیاز تبدیل کند». (الوانی، ۱۳۷۰: ۵۸ - ۵۵)

به نظر وی، آدمی نیازهایی نظری دارد که ظهور هر یک ایجاد تنیدگی یا ناراحتی ایجاد می‌کند؛ یعنی تعادل حیاتی را برهم می‌زند. موجود زنده برای رفع این تنیدگی، یعنی برای استقرار تعادل حیاتی، به تلاش و کوشش می‌افتد و حرکات و اعمالی انجام می‌دهد. (الوانی، ۱۳۷۰: ۵۸ - ۵۵) بنابراین، نیاز امری درونی است که به‌عنوان محرک انسان برای انجام تلاش‌های بیرونی عمل می‌کند؛ تلاش‌هایی که در راستای برطرف کردن خود آن نیاز صورت می‌گیرند.

برای طبقه‌بندی نیازهای گوناگون انسان، تقسیم‌بندی‌های مختلفی صورت گرفته است که جامع‌ترین آنها از «شهید مطهری» است. او (۱۳۷۰: ۱۸۴ - ۱۸۳) در یک تقسیم، نیازهای انسان را به «نیازهای فطری» و «غیر فطری» و در تقسیم دیگر، به «اولیه» و «ثانویه» طبقه‌بندی می‌کند. وی «نیازهای اولیه» را نیازهایی می‌داند که از عمق ساختمان جسمی و روحی انسان و همچنین از طبیعت زندگی اجتماعی او سرچشمه می‌گیرند و تا انسان، انسان است و زندگی وی، زندگی اجتماعی است، این قبیل نیازها نیز وجود دارند. این نوع نیازها یا جسمی‌اند یا روحی و یا اجتماعی؛ نیازهای جسمی از قبیل نیاز به خوراک، پوشاک، مسکن و همسر؛ نیازهای روحی از قبیل علم، زیبایی، نیکی، پرستش، احترام و تربیت و نیازهای اجتماعی از قبیل معاشرت، مبادله، تعادل، عدالت، آزادی و مساوات. «نیازهای ثانویه» نیازهایی هستند که از نیازهای اولیه ناشی می‌شوند. نیاز به انواع آلات و وسایل زندگی - که در هر عصر و زمانی فرق می‌کند - از این نوع است. نیازهای اولیه، محرک بشر به سوی کمالند؛ اما نیازهای ثانویه ناشی از تکامل زندگی و در عین حال، محرک به سوی کمال بالاتر. نیازهای اولیه همیشه هستند و هیچ‌گاه کهنه نمی‌شوند و از بین نمی‌روند؛ اما نیازهای ثانویه ممکن است

تغییر کنند و کهنه شوند و از بین بروند؛ گرچه برخی از آنها همیشه زنده و نو هستند؛ مثل نیاز به قانون که ناشی از نیاز به زندگی اجتماعی است.

نیازهای انسان را از یک زاویه دیگر نیز می‌توان به نیازهای «واقعی» و «کاذب» تقسیم کرد. «نیازهای کاذب» نیازهایی هستند که از هیچ واقعیت عینی نشئت نمی‌گیرند؛ بلکه ناشی از مجموعه‌ای از پندارها و خیالات شعارگونه و تبلیغات بی‌محتوا هستند که گاه برای پیشبرد اهداف خاصی ایجاد و پیگیری می‌شوند. «نیازهای واقعی» نیازهایی‌اند که از یک واقعیت عینی مایه می‌گیرند. این مجموعه از نیازها خود به دو دسته «مادی» و «معنوی» تقسیم می‌شوند. «نیازهای مادی» در محدوده بُعد مادی انسان مطرح می‌شوند و بنابراین کاربرد محدودی دارند؛ ولی «نیازهای معنوی» با ورود به حیطه روح آدمی، از کاربرد وسیعی برخوردارند. (جمعی از علما و دانشمندان، ۱۳۷۵: ۹۳)

منظور از «نیاز» در این نوشتار، آن دسته از نیازهای انسان است که برطرف‌ساختن آنها، به مصرف منابع، کالاها، خدمات و امکانات مادی بستگی دارد. از آنجا که تمامی نیازهای انسان در زندگی دنیوی به نوعی به استفاده از منابع و امکانات مادی مرتبط می‌شوند، می‌توان واژه «نیاز» را به تمام نیازهای انسان گسترش داد.

طبقه اجتماعی^۱

«آنتونی گیدنز» در تعریف «طبقه» می‌نویسد:

«طبقه گروه‌بندی بزرگی از کسانی است که در منابع و امکانات اقتصادی مشترکی سهیمند و این تأثیر زیادی بر نوع سبک زندگی آنها می‌گذارد. مالکیت ثروت، همراه با شغل، پایه‌های اصلی تفاوت‌های طبقاتی‌اند.» (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۰۹)

«آلن بیرو» معتقد است:

«طبقه اجتماعی» شامل مجموع اشخاص یا گروه‌هایی است که به عنوان یک واحد اجتماعی در سلسله مراتب منظم جامعه، به حساب می‌آید. هر طبقه در جامعه

فصل اول - مفاهیم و کلیات ■ ۲۳

پایگاهی خاص دارد؛ یعنی دارای منزلتی خاص است و در درون قشرهای اجتماعی در سطحی مخصوص جای می‌گیرد... طبقه، زمانی به درستی پدید می‌آید که به صورت گروهی در بطن جامعه جای یابد و اعضای آن از حداقل آگاهی جمعی برخوردار باشند». (بیرو، ۱۳۷۰: ۳۴۲)

برای تفکیک «طبقه اجتماعی» از «قشربندی اجتماعی»، گیدنز چهار ویژگی برای طبقه برمی‌شمارد که در قشربندی وجود ندارد:

۱. طبقه‌ها بر اساس امتیازهای حقوقی یا دینی و موقعیت موروثی شکل نمی‌گیرند. نظام‌های طبقاتی انعطاف‌پذیرتر از سایر انواع قشربندی‌اند و مرزهای میان طبقه‌ها هرگز روشن و قطعی نیست. ممنوعیت رسمی برای ازدواج میان افراد طبقه‌های مختلف وجود ندارد.

۲. طبقه هر فرد، تا حدی اکتسابی است؛ یعنی امکان انتقال از طبقه‌ای به طبقه دیگر وجود دارد.

۳. طبقه‌ها به تفاوت‌های اقتصادی (نابرابری در مالکیت و کنترل منابع و امکانات مادی) بستگی دارند؛ در حالی که در نظام‌های قشربندی، عوامل غیراقتصادی دارای اهمیت بیشتری هستند.

۴. در سایر انواع نظام‌های قشربندی، نابرابری‌ها اساساً در روابط شخصی مبتنی بر وظیفه یا اجبار نمود می‌یابند (مانند روابط بین ارباب و رعیت)؛ ولی در نظام‌های طبقاتی بر مبنای پیوندهای کلان غیرشخصی عمل می‌کنند. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۰۹)

رایج‌ترین تقسیم‌بندی‌های طبقاتی در جوامع غربی، تقسیم مردم به سه طبقه اجتماعی است:

الف) طبقه بالای جامعه: کسانی که هم صاحب ثروت‌اند و هم قدرت و می‌توانند امتیازها و دارایی‌های خود را به فرزندانشان منتقل کنند.

ب) طبقه متوسط: دربرگیرنده طیف گسترده‌ای از کسانی است که در مشاغل بسیار متفاوتی

کار می‌کنند؛ مانند کارکنان صنایع خدماتی، معلمان مدارس و شاغلان حرفه‌های پزشکی. (ج) **زیرطبقه:** اغلب برای توصیف بخشی از جمعیت به کار می‌رود که در پایین‌ترین لایه ساختار طبقاتی قرار دارند. استانداردهای زندگی اعضای زیرطبقه بسیار پایین‌تر از اکثریت مردم جامعه است. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۳۱-۴۲۰)

ویژگی‌هایی که گیدنز برای نظام طبقاتی در برابر نظام قشربندی، بیان می‌کند و همچنین معیارهای طبقه‌بندی مردم به طبقه‌های بالا، متوسط و پایین، نشان می‌دهد که شاخص‌های متعارف برای طبقه‌بندی اجتماعی به طور عمده بر مبنای اقتصاد و اشتغال (موقعیت در بازار، رابطه با ابزار تولید و شغل) ارزیابی می‌شوند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۲۹)؛ اما اندیشمندانی مانند «پیر بوردیو»،^۱ «سویج»^۲ و دیگران، شاخص‌های فرهنگی را نیز در تعیین طبقه مؤثر می‌دانستند. آنها معتقد بودند که عواملی مثل الگوهای مصرف و سبک زندگی در طبقه‌بندی اجتماعی باید در نظر گرفته شوند. از اینجا بود که «مصرف‌گرایی در قالب سبک زندگی» موقعیت خود را به عنوان یکی از معیارهای مهم طبقه‌بندی اجتماعی پیدا کرد. امروزه بسیاری از جامعه‌شناسان و فرهنگ‌شناسان معتقدند که عوامل فرهنگی، از جمله «مصرف‌گرایی» و «سبک زندگی» مبنی بر آن، ارتباط تنگاتنگی با تقسیم‌بندی‌های طبقاتی دارد. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۲۹)

سبک زندگی

مفهوم «سبک زندگی»^۳ از مفاهیمی است که پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی برای بیان پاره‌ای از واقعیت‌های فرهنگی، آن را مطرح و به کار می‌برند و دامنه به‌کارگیری آن در ادبیات علوم اجتماعی رواج زیادی یافته است. تعاریف گوناگونی برای این واژه مطرح شده که از میان آنها چند تعریف جامعیت و شفافیت بیشتری دارد:

- «سبک زندگی» به معنای نوع زندگی و روشی است که انسان‌ها در حیات فردی و

1. Bourdieu
2. Savage
3. Life style

فصل اول - مفاهیم و کلیات ■ ۲۵

اجتماعی خود برمی‌گزینند. این واژه هم شامل اشکال حیات و هم نوع فعالیت می‌شود. عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شکل‌گیری سبک زندگی نقش دارند؛ نظیر چگونگی استفاده از درآمد، طول زمان کار، طول سال‌های آموزش، شیوه لباس پوشیدن، تغذیه، نحوه آرایش، محل سکونت، و رفتارهای فرهنگی و دینی و ... همچنین پایگاه اجتماعی، مرتبت حرفه‌ای، طبقه اجتماعی، فرهنگ، زمینه بومی، جغرافیایی و اجتماعی و نوع تمدن، تعیین‌کننده گونه‌های مختلف سبک زندگی‌اند. (بیرو، ۱۳۷۰: ۲۰۶)

- «ویل»^۱ در تعریف سبک زندگی می‌نویسد: «سبک زندگی علاوه بر مصرف، ... ارزش‌ها، نگرش‌ها، مسائل جمعیت‌شناختی، تفاوت‌های جنسیتی، موقعیت اقتصادی، شغل، طبقه‌بندی اجتماعی و مشارکت در فعالیت‌های اوقات فراغت را نیز در بر می‌گیرد». (نقل از: مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۶۳ - ۶۲)

- یکی از نویسندگان پس از بررسی تعاریف گوناگون سبک زندگی، به جمع‌بندی زیر در مورد این مفهوم دست یافته است: «سبک زندگی عبارت است از: الگوی همگرا یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که فرد یا گروه بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیح‌ها و در تعامل با شرایط محیطی خود، ابداع یا انتخاب می‌کند؛ یا به اختصار، سبک زندگی الگو یا مجموعه نظام‌مند کنش‌هاست». (نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۶۳ - ۶۲)

به هر حال، منظور از «سبک زندگی»، شیوه‌ای است که فرد در زندگی شخصی و اجتماعی خود برمی‌گزیند و عوامل مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و محیطی در گزینش این شیوه نقش دارند. آنچه موجب طرح این مفهوم در اینجا شده، برجسته شدن نقش «مصرف» در تعیین سبک زندگی است؛ امری که اولین بار «وبلن» از آن پرده برداشت؛ زیرا نوشت:

«افراد کالاها را مصرف می‌کنند؛ نه تنها به جهت بهره‌برداری از کارکردهایی که

برای آن ساخته شده‌اند؛ بلکه به جهت جنبه نمادینشان. مثلاً شمع روشن سر میز غذا دلالت بر این می‌کند که میزبان می‌خواهد سبک زندگی سخاوتمندانه و ویژه طبقه بالا را به مهمانش نشان دهد». (نقل از کوزر، ۱۳۷۳: ۳۶۶ - ۳۶۵)

پس از آنکه «وبلن» در توصیف مصرف، اصطلاح «سبک زندگی» را وارد ادبیات علوم اجتماعی کرد، جامعه‌شناسان علاقه‌مند شدند که مطالعات مستقل و دامنه‌داری را در این زمینه پایه‌ریزی کنند. آغاز و رواج این مطالعات، در کنار رونق مجدد سرمایه‌داری پس از جنگ جهانی دوم و معطوف شدن نگاه‌ها از نیازهای اولیه به سلیقه‌ها و انتخاب‌ها در زندگی افراد و همچنین موفقیت شگردهای مختلف بازاریابی و تبلیغات، «سبک زندگی» را با مفهوم «مصرف‌گرایی» نیز پیوند داد. (همان: ۱۶۹ - ۱۶۸)

منابع و مأخذ

- الوانی، مهدی (۱۳۷۰). «پژوهشی در زمینه برخی از مشکلات سازمانی و عدم ارضای نیازهای کارکنان». تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- انوری، حسن (۱۳۸۱). «فرهنگ بزرگ سخن». تهران: سخن.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). «مصرف». ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بیرو، آلن (۱۳۷۰). «فرهنگ علوم اجتماعی». ترجمه باقرساروخانی. تهران: مؤسسه کیهان.
- توانایان فرد، حسن (۱۳۸۵). «فرهنگ تشریحی اقتصاد». تهران: نشر الکترونیکی و اطلاع‌رسانی جهان رایانه.
- جمعی از علما و دانشمندان (۱۳۷۵). «نگرشی بر مدیریت در اسلام»، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۱). «لغت‌نامه دهخدا».
- رجایی، سیدکاظم (۱۳۸۶). «مجله جستارهای اقتصادی». شماره ۸.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۳). «زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناس». ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.

۲۸ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

- کینز، جان مینارد (۱۳۸۷). «نظریه عمومی اشتغال، بهره و پول». ترجمه منوچهر فرهنگ. تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی و بردسال، کارن (۱۳۸۶). «جامعه‌شناسی». ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نی.
- مارسل، ژان (۱۳۵۱). «اصول علم اقتصاد». ترجمه هوشنگ نهاوندی، تهران: مؤسسه عالی حسابداری.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۰). «مجموعه آثار». تهران: صدرا.
- ملک‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۸۱). «برلبه پرتگاه مصرف‌گرایی». تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷). «دین و سبک زندگی». تهران: دانشگاه امام صادق.

فصل دوم

مصرف‌گرایی نوین

مصرف در علم اقتصاد

در علم اقتصاد، اعم از خرد و کلان، مباحث فنی مربوط به مصرف اهمیت قابل توجهی دارند؛ زیرا «مصرف‌کنندگان» در کنار «کارفرمایان اقتصادی» و «صاحبان منافع» یکی از اضلاع مثلث «کارگزاران اقتصادی» را تشکیل می‌دهند. (فرگوسن، ۱۳۸۶: ۹) متغیرهای مربوط به مصرف در اقتصاد، بر تقاضا، اشتغال، تولید، رونق و رکود اقتصادی تأثیراتی اساسی می‌گذارند. در اقتصاد خرد، بحث از مصرف که با بررسی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود، به منظور استخراج منحنی تقاضای فرد برای یک کالای خاص تولیدشده در یک بنگاه صورت می‌گیرد تا با جمع افقی آن (تقاضای فرد)، تقاضای بازار برای آن کالا و در نتیجه تعادل در بازار آن کالا به دست آید. همچنین مصرف، اولویت‌های تخصیص منابع را در سطح بنگاه‌ها مشخص می‌کند و در مباحث مربوط به رفاه نیز مصرف به عنوان یک متغیر مهم مورد توجه قرار می‌گیرد.^۱ در اقتصاد کلان، مصرف یکی از اجزای حساب‌های مربوط به درآمد ملی به شمار می‌رود.

۱. رک: هندرسن، جیمز و کوانت، ریچارد (۱۳۸۶). تئوری اقتصاد خرد. ترجمه مرتضی قره‌باغیان و جمشید پژوهان. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

برای مثال، اجزای تولید ناخالص ملی یک کشور عبارت است از: «مصرف بخش خصوصی + مصرف بخش دولتی + سرمایه‌گذاری + خالص صادرات و واردات». دو جزء از اجزای عمده تولید ناخالص ملی را مصرف تشکیل می‌دهد. همچنین از تابع مصرف، برای تعیین درآمد تعادلی و استخراج تعادل طرف تقاضا استفاده می‌شود.^۱

بنابراین، مصرف در علم اقتصاد، مباحث تخصصی ویژه خود را می‌طلبد که از چارچوب این نوشتار خارج است؛ اما یک نکته را باید یادآور شد و آن این که از نظر علم اقتصاد متعارف، مصرف در ظاهر جدا از هر نوع محدودیت ارزشی است؛ به این معنا که یک اقتصاددان تنها مطلوبیت و بودجه مصرف‌کننده را به عنوان دو عنصر محدودکننده مصرف می‌پذیرد و بس. به عبارت دیگر، اقتصاددان تنها در پی بررسی عوامل و آثار اقتصادی مصرف است و توجه چندانی به اسباب و پیامدهای اجتماعی، فرهنگی، روانی و سیاسی آن ندارد. از این رو، در علم اقتصاد، مفهومی به نام «مصرف‌گرایی» وجود ندارد؛ چون این مفهوم بار ارزشی دارد و مصرف مورد مطالعه در علم اقتصاد عاری از هرگونه بار ارزشی و هنجاری است.

مصرف‌گرایی نوین

پیشینه

سابقه مصرف‌گرایی را می‌توان در غرب و به طور خاص در انگلستان ردیابی و تداوم و گسترش آن را در آمریکای شمالی و سپس در بقیه کشورهای اروپای غربی پیگیری کرد. تا سده هجدهم، الگوی مصرف در بریتانیا تحت تأثیر میراث فرهنگی پیوریتنیسم قرار داشت؛ فرهنگی که دربرگیرنده ارزش‌های پارسایانه‌ای چون خرج نکردن پول زیاد بود.^۲ تنها اشراف و طبقات بالای جامعه بودند که مصرفی متفاوت با عموم مردم داشتند و چندان از ارزش‌های

۱. رک: برانسون، ویلیام (۱۳۸۶). تئوری و سیاست‌های اقتصاد کلان. ترجمه عباس شاکری. تهران: نی.

۲. برای مطالعه افکار پیوریتنیسم، رک: وبر، ماکس (۱۳۷۱). اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری. ترجمه عبدالمعبود انصاری. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۳۳

پیوریتنی پیروی نمی‌کردند. پس از احیاء سلطنت در انگلستان در سال ۱۶۸۸، ارزش‌های پیوریتنی تعدیل شدند. در خلال سده هجدهم، شرکت‌هایی با مقیاس‌های کوچک کالاهایی مصرفی تولید می‌کردند که مصرف این کالاها روزبه‌روز افزایش می‌یافت و شهرهای بیشتری را پوشش می‌داد. در واقع، ۶۰ سال اول سده هجدهم، شاهد پدید آمدن «انقلاب مصرف‌کنندگان» به مفهوم افزایش تعداد مردمی بود که می‌خواستند و می‌توانستند خرید کنند؛ و این به مفهوم افزایش تنوع در کالاهای خانگی و آرایشی بود. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۰ - ۱۶)

رشد مصرف این کالاها در میان طبقات متوسط شهری و نیز در میان اشراف و ثروتمندان روستایی، سبب توسعه روند تولید صنعتی بزرگ‌مقیاس در سه دهه آخر سده هجدهم بود. «پورتر» معتقد است که این رشد مصرف، پایه‌های توسعه بعدی تولیدات صنعتی گسترده را که در اواخر سده نوزدهم شروع شد، به وجود آورد و سرمایه‌داری صنعتی سده نوزدهم را در بریتانیا پی‌ریزی کرد. در سده نوزدهم، نظام صنعتی و نظام مصرف پایه‌پای هم رشد کردند و علاوه بر انگلستان، در ایالات متحده آمریکا و برخی دیگر از کشورهای اروپای غربی، از جمله آلمان نیز ظهور کردند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۰ - ۱۶)

گرچه حوادث اقتصادی، سیاسی و نظامی جهان (مانند رکود دهه ۱۹۳۰ و دو جنگ جهانی) تا حدود زیادی بر پدیده نوظهور مصرف‌گرایی در آمریکا و بیشتر از آن در اروپا تأثیر منفی گذاشت و روند آن را تا دهه ۱۹۵۰ به شدت از هم پاشید، اما در دهه ۵۰، به دنبال الگویی که قبلاً در ایالات متحده جا افتاده بود، ابتدا در بریتانیا و سپس در بقیه اروپا، «مصرف انبوه» به مفهومی آشکارا مدرن، در بین همه گروه‌ها، جز فقیرترین آنها، رواج یافت. علاوه بر طبقه مرفهی که اگر هم حقوق‌بگیر بودند بسیار کم کار می‌کردند، گروه‌های دیگری هم که مجبور به انجام کار حقوق‌بگیری بودند، «مصرف‌کننده» شدند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۲ - ۲۹)

در خلال دهه‌های ۷۰ و ۸۰، گروه‌های جدیدی ظهور کردند که در شیوه زندگی‌شان مصرف نقشی محوری را بازی می‌کرد. ویژگی‌های بیرونی این گروه‌ها که نو و متمایز بودند، ویژگی‌هایی نبودند که با متغیرهایی مانند سن، جنسیت، قومیت یا طبقه اجتماعی اندازه‌گیری

و یا با شغل فرد تعریف و معین شوند؛ بلکه ویژگی‌هایی مربوط به سازوکارهای درونی این گروه‌ها بودند. این سازوکارهای درونی بر چیزی تأثیر می‌گذاشتند که می‌توان آنها را «ساختار اجتماعی حس هویت اعضای گروه» نامید. ساختار یک حس هویت را می‌توان به مثابه روندی دید که از اقلام مصرفی، مثل پوشاک، کفش، موسیقی عامه‌پسند یا فعالیت‌های ورزشی، و نیز هواداری گروه‌های موسیقی و خوانندگان و یا باشگاه‌های فوتبال به عنوان ابزار برای خود استفاده می‌کند. این الگوهای مصرف را می‌توان به منزله مفهومی دانست که با آن، کسی که عضو و یا خارج از یک گروه خاص است، تعریف می‌شود. (باکاک، ۱۳۸۱: ۴۱) باکاک می‌نویسد:

«در پایان سده بیستم، شکل‌های پیشرفته سرمایه‌داری را در شهرهایی نظیر پاریس، لندن، فرانکفورت، توکیو، نیویورک، شیکاگو و لوس‌آنجلس می‌توان یافت؛ شهرهایی که در آنها مصرف و ایدئولوژی مصرف‌گرایی بسیار پیشرفته است.»
(باکاک، ۱۳۸۱: ۶۱)

همچنین می‌گوید:

«در پایان سده بیستم، سرمایه‌داری، چارچوب اقتصادی و فرهنگی اجتماعی مسلط در بخش بزرگی از کره خاکی شده است. حتی بسیاری از مردمی که در کشورهای فاقد صنایع بزرگ تولیدی سرمایه‌داری زندگی می‌کنند، گرفتار میل به مصرف کالاهای سرمایه‌داری هستند؛ خواه این تمایل به خرید جین‌های آبی قلم و کاغذ، تلویزیون، رادیو و اتومبیل باشد و یا سفر با هواپیما. اینها چیزها و امکاناتی هستند که مردمی که در تماس با وسایل ارتباط جمعی غربی هستند، تا زمانی که ضروریات اصلی آنان تأمین است، آرزومند خرید و تهیه آنها.» (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۹)

زمینه‌ها

بعد از رنسانس و طغیان محافل علمی غرب در برابر کلیسا و آموزه‌های آن، تفکر و یا تفکراتی در دنیای غرب حاکم شد که تحولات عمده‌ای در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۳۵

و سیاسی به وجود آورد. یکی از مسائلی که در فرایند این دگرگونی‌ها شکل گرفت و به تدریج رشد و گسترش یافت، نوع جدیدی از مصرف بود که در ادبیات امروزی از آن به «مصرف‌گرایی» یاد می‌شود. در این قسمت نگاهی کوتاه و کلی به آن بخش از تحولات که زمینه‌ساز مصرف‌گرایی در غرب شد، می‌اندازیم تا ضمن روشن‌شدن ماهیت مصرف‌گرایی مدرن، مبانی و بسترهای مؤثر بر پیدایش آن نیز تبیین شود. این مبانی را می‌توان در چند محور اساسی ارزیابی کرد.

۱. مبانی انسان‌شناختی

با وجود انحرافات و کج‌اندیشی‌های موجود در اصحاب کلیسا، تفکر مذهبی حاکم در غرب تا پیش از رنسانس، «الهیات و حیانی» بود. بر اساس این تفکر، خداوند، آفریدگار و پروردگار عالم است و طبیعت تحت مشیت و تدبیر او اداره می‌شود و ارتباط آفریدگار با انسان‌ها نیز از طریق وحی است. پس از رنسانس، به دلیل نارسایی آموزه‌های کلیسا که عهده‌دار ترویج الهیات و حیانی بود، تفکر «الهیات طبیعی» (دئیسم) مطرح و خیلی زود صحنه را بر الهیات و حیانی تنگ و آن را از صحنه زندگی مردم خارج کرد. (باربور، بی‌تا: ۲۵)

تفکر «دئیسم» رابطه خداوند با عالم طبیعت را قطع کرد و ادعا داشت که انسان با اتکا به نیروی عقل خود می‌تواند خود را اداره نماید و نیازی به آموزه‌های آسمانی ندارد. (باربور، بی‌تا: ۲۵) این زلزله فکری پس‌لرزه‌های بسیار شدیدی را به دنبال داشت؛ به گونه‌ای که بسیاری از بنیان‌های فکری پیش از رنسانس را ویران و بناهای جدیدی پایه‌گذاری کرد.

یکی از بناهای جدید، «طبیعت‌گرایی» یا همان حاکمیت قوانین طبیعی بر امور عالم بود. بر مبنای این اصل، در تنظیم روابط اجتماعی نیازی به قوانین آسمانی نیست؛ قوانین طبیعت که مانند قوانین هندسی از «کلیت» و «تغییرناپذیری» برخوردارند، به خوبی می‌توانند روابط اجتماعی، از جمله روابط اقتصادی را تنظیم کنند. رهاورد این تفکر، جداکردن اقتصاد از اخلاق و ارزش‌های والای انسانی و سپردن زمام آن به دست قوانین بی‌رحم طبیعت بود.

(ژید و ژیست، بی‌تا: ۲)

بعد از این که دست خدا را از طبیعت کوتاه کردند، به دنبال موجودی در درون طبیعت می‌گشتند که بتواند معیار خوبی‌ها و بدی‌ها و قوانین و مقررات باشد. از آنجا که خود، انسان بودند، موجودی بهتر و فراتر از انسان ندیده و نیافتند؛ بنابراین اصالت را به او دادند تا منشأ تعیین ارزش‌ها باشد. از اینجا، بنای دوم، یعنی «اومانیسم» پایه‌گذاری شد. اومانیسم یا همان «اصالت انسان به جای اصالت خدا»، ملاک خوبی‌ها و بدی‌ها را در تمایلات و افکار انسان منحصر کرد.

تفکر اومانیسم و اصالت انسان به دو نظریه «اصالت فرد» و «اصالت جمع» منشعب شد. یکی اصل بودن را سزاوار وجدان فردی می‌دانست و دیگری وجدان جمعی را لایق اصالت قلمداد می‌کرد. در این معرکه آرا، آنچه در عمل خود را در عرصه تفکر اجتماعی مطرح و حفظ کرد، نظریه اصالت فرد یا همان «فردگرایی» بود که سومین بنای فکری را پس از رنسانس تشکیل می‌داد. (حسینی، بی‌تا: ۳۰)

فردگرایی نظریه‌ای اجتماعی است که ارزش اخلاقی بالاتری را به فرد در برابر جامعه اختصاص می‌دهد و در نتیجه، از آزادگذاشتن افراد در عمل کردن بر اساس تصورات و تمایلات و منافع شخصی خودشان، حمایت می‌کند. این تفکر، خود بنیان دیگری به نام «فایده‌گرایی» را بنا می‌نهد که دارای سه شاخص اصلی است:

۱. خوشی و لذت فردی باید هدف عمل فرد باشد.
 ۲. هر خوشی و لذت فردی قرار است که برای یک نفر (نه بیشتر) فرض و حساب شود.
 ۳. هدف عمل اجتماعی باید حداکثر کردن مطلوبیت کل باشد. (حسینی، بی‌تا: ۳۰)
- براساس اصول یادشده، انسان موجودی می‌شود بریده از خدا و آموزه‌های آسمانی (دئیسم)، واگذار شده به قوانین، سنت‌ها و نظام‌های طبیعی (طبیعت‌گرایی)، دارای اصالت و مرجع تعیین ارزش‌ها (اومانیسم)، دارای هویت فردی در ابعاد مختلف وجودی ملکی و

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۳۷

اخلاقی (فردگرایی)^۱ و تابع لذت‌ها و منافع شخصی (فایده‌گرایی). چنین موجودی هیچ‌گونه ارزش اخلاقی را به رسمیت نمی‌شناسد و خود را مقید به هیچ تقیدی نمی‌داند؛ تنها به لذت و نفع شخصی خود می‌اندیشد و در راستای آن حرکت می‌کند.

این نگرش، هویت این جهانی و مادی به انسان می‌بخشد و اهداف او را در کسب لذات نفسانی صرفاً دنیایی منحصر می‌کند. اینجاست که می‌توان به راحتی انباشت ثروت و مصرف انواع کالاها و نوکردن آنها را به عنوان لذت‌بخش‌ترین کارها به او معرفی و فرد را بدون مقاومت در دام آن گرفتار کرد؛ همان کاری که نظام سرمایه‌داری موفق به انجام آن شد. بنابراین، مفهوم جدیدی که پس از رنسانس از انسان ارائه شد، نقش مؤثری در فراهم‌کردن زمینه‌های مصرف‌گرایی داشت.

۲. نظام سرمایه‌داری

گرچه بسیاری از اقتصاددانان تأکید دارند که تحلیل متغیرهای اقتصادی به عنوان یک علم (علم اقتصاد)، از ارزش‌ها جداست و با همه فرهنگ‌ها سازگاری دارد (الوی، ۱۳۸۴: ۱۵۳)، اما واقعیت این است که حتی گزاره‌های اثباتی و توصیفی علم اقتصاد متعارف نیز - چه رسد به گزاره‌های ارزشی آن - مبتنی بر جهان‌بینی برگرفته از نهضت روشنگری سده‌های شانزدهم تا هجدهم است؛ جهان‌بینی که عمدتاً بر اندیشه‌های مادی‌گرایانه و غیردینی استوار است. (رجایی، ۱۳۸۶: ۳۴ - ۱) مصرف نیز به عنوان یک متغیر اقتصادی از این قاعده مستثنا نبوده و بر مبنای همین جهان‌بینی شکل گرفته و برآیند رفتار انسانی است که در فضای چنین نگرشی پا به عرصه زندگی گذاشته و تربیت شده است. «دایک»، اقتصاددان آمریکایی می‌نویسد:

۱. فردگرایی را به سه نوع تقسیم می‌کنند: وجودی، ملکی و اخلاقی. «فردگرایی وجودی» از اندیشه «هابز» سرچشمه می‌گیرد که افراد را مانند اتم‌ها و ذرات مادی متحرکی معرفی می‌کند که هرکدام به دنبال ثروت و قدرت و هزینه دیگری است و جامعه مجمعی از این اتم‌ها به شمار می‌رود. «فردگرایی ملکی» به این معناست که زندگی شخص به خود او تعلق دارد. این درایی خود اوست و به خداوند، جامعه یا دولت تعلق ندارد و می‌تواند هر طور که مایل است، با آن رفتار کند. «فردگرایی اخلاقی» بیانگر این است که معیار نیکی و بدی، نفس و تمایلات نفسانی فرد است. پذیرش فرمان‌های اخلاقی دینی یا دنیایی بر کسی واجب نیست. (حسینی، بی‌تا: ۳۰)

«در نظریه بازار، بایدها زیر پوشش اصطلاح معروف آن، یعنی «انسان اقتصادی

عاقل» پنهان می‌شود». (حسینی، بی‌تا: ۲۸)

برای بررسی زمینه‌های فکری مصرف‌گرایی، نظام سرمایه‌داری و آن‌دسته از تفکرات موجود در آن که به شکل‌گیری و گسترش مصرف‌گرایی نوین کمک کرده است، مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

نظام سرمایه‌داری با مشخصات و ویژگی‌های امروزی آن، در نیمه دوم قرن هجدهم به وجود آمده است؛ اما زمینه‌های شکل‌گیری این نظام را می‌توان به چند قرن قبل از آن ارجاع داد. (نمازی، ۱۳۷۴: ۶۷)

از زمانی که تفکر سرمایه‌داری به عنوان جلوه‌ای از مدرنیته غربی در عرصه اقتصاد، بر مبنای ارزش‌هایی چون اومانیزم، فردگرایی، لیبرالیسم و آزادی‌های فردی شکل گرفت و رشد و توسعه یافت، منفعت شخصی و «اصل سود» که از مشخصه‌های اصلی آن به شمار می‌رود، در تمامی تئوری‌ها و فعالیت‌های اقتصادی محوریت پیدا کرد. در این تفکر، خدامحوری جای خود را به انسان‌محوری و فردگرایی داد؛ مصالح فرد، تأمین‌کننده مصالح جامعه قلمداد و هدف اصلی در فعالیت‌های اقتصادی نیز به تأمین منافع مادی فرد، یعنی سود بیشتر، خلاصه شد.

بر مبنای همین ارزش‌ها بود که در سرمایه‌داری، بخش عمده فعالیت‌های اقتصادی، به ویژه مالکیت و سرمایه‌گذاری برای تولید، در دست افراد و مؤسسات خصوصی (غیردولتی) قرار گرفت تا از طریق رقابت اقتصادی جهت کسب سود فعالیت کنند. (بیات و دیگران، ۱۳۸۱: ۳۱۳)

به طور کلی، نظام سرمایه‌داری با ویژگی‌های پنج‌گانه زیر مشخص می‌شود:

۱. گسترش سریع ثروت، تولید حداکثر و اشباع امیال و خواسته‌ها بر طبق سلیقه افراد، در رفاه بشر بسیار اساسی و مهم است.
۲. آزادی فرد، به گونه‌ای که هیچ امری مانع او در رسیدن به منافع مالی شخصی و کنترل

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۳۹

و ادارهٔ املاک و دارایی‌های خصوصی‌اش نباشد، از امور لازم برای تصمیم‌گیری‌ها و اقدام‌های فردی شمرده می‌شود؛

۳. اقدام فردی در جهت تصمیم‌گیری به شکل غیرمتمرکز در بازارهای رقابتی آزاد، شرط کافی برای دستیابی به حداکثر کارایی در تخصیص منابع است.

۴. در مورد نقش مهم حکومت یا ارزش‌های مشترک اجتماعی، چه در مورد کارایی تخصیصی و چه در مورد عدالت توزیعی، اعتقادی وجود ندارد.

۵. تلاش همهٔ افراد برای تأمین مصالح شخصی‌شان، خودبه‌خود به تأمین مصلحت مشترک اجتماعی می‌انجامد و منافع جامعه تأمین می‌شود. (چپرا، ۱۳۸۴: ۵۰)

برای تبیین دقیق‌تر رابطهٔ نظام اقتصاد سرمایه‌داری با مصرف‌گرایی، نگاهی هرچند گذرا به سیر تکاملی این نظام و اندیشه‌های حاکم بر آن ضروری است.

۱ - ۲. سرمایه‌داری تجاری (مرکانتلیسم)

«مرکانتلیسم»^۱ یا «سوداگری» را می‌توان اولین مرحله از رشد جینیسی سرمایه‌داری تلقی کرد. مرکانتلیست‌ها تجاری بین‌المللی بودند که از قرن پانزدهم ظهور و در قرن‌های هفدهم و هجدهم در اروپا، به خصوص در انگلستان رشد زیادی کردند. در اقتصاد مرکانتلیستی بیشتر جنبهٔ قدرت اقتصادی دولت و گسترش سرمایه آن مورد توجه بود تا تأمین رفاه و رشد اقتصادی مردم.

مرکانتلیست‌ها فلزات قیمتی را منبع اصلی ثروت تلقی می‌کردند و تولید و تجارت را برای کسب هرچه بیشتر این منابع انجام می‌دادند. به عقیدهٔ آنها، ثروت و قدرت اقتصادی لازمهٔ قدرت سیاسی برای تشکیل مستعمرات بود. (تفضلی، بی‌تا: ۴۱ - ۳۳)

لغو قوانین منع بهره در اوایل قرن پانزدهم در اکثر کشورهای اروپایی، اکتشاف‌های بزرگ دریایی در قرن‌های پانزدهم و شانزدهم و انتقال طلا و سایر فلزهای قیمتی آمریکا به کشورهای

اروپایی، تورم ناشی از ورود فلزهای قیمتی و مستعمره قراردادن کشورهای آفریقایی و آمریکایی و همچنین دستبرد به منابع سرشار طبیعی این کشورها، موجب انباشت سرمایه برای دولت‌ها و بازرگانان اروپایی شد. (نمازی، ۱۳۶۴: ۶۸ و الیاسی، ۱۳۶۴: ۲۶)

در این دوران، ثروتمندان از رشد دولت‌های قدرتمند ملی نیز سود می‌بردند و سیاست‌هایی که دولت‌های ملی دنبال می‌کردند، شرایط اولیه توسعه سرمایه‌داری را فراهم کرد. سیاست سیستم پول واحد، توجه به توسعه اقتصادی و تصویب قوانینی که سرمایه‌داران را تشویق می‌کرد، زمینه‌ساز توسعه سرمایه‌داری شد. (بیات و دیگران، ۱۳۸۱: ۳۱۷)

ویژگی‌های این مرحله از سرمایه‌داری را می‌توان در چند نکته خلاصه کرد:

۱. در این دوره، تمرکز بیشتر بر انباشت ثروت بود و از تمامی وسیله‌ها برای رسیدن به هدف استفاده می‌شد. تجارت، استعمار کشورها و غارت منابع آنها از مهم‌ترین ابزارها برای جمع‌آوری ثروت به حساب می‌آمد.

۲. به دلیل اهمیت جمع‌آوری ثروت، محدودیت در مصرف به عنوان یکی از لوازم انباشت ثروت، مورد تأکید بود و ما در این دوره حاکمیت اخلاق تولیدی بر اخلاق مصرفی را شاهدیم؛ یعنی نکوهش مصرف و تشویق به تولید. فرهنگ رایج در حوزه مصرف، میراث فرهنگی پیوریتنیسم، به‌ویژه در شکل کالوینی آن بود که تأثیر مهمی بر خرده‌سرمایه‌داری اولیه کشاورزی و سرمایه‌داری تولیدی گذاشته بود. این فرهنگ، سرمایه‌داران را تشویق می‌کرد به جای این‌که همچون اشراف و خانواده‌های سلطنتی سود به‌دست‌آمده را صرف یک زندگی تجملی نمایند، دوباره با آن سرمایه‌گذاری کنند. (ویر، ۱۳۷۱: ۱۴۷)

۳. از ویژگی‌های این دوره، رابطه تنگاتنگ اقتصاد با سیاست بود؛ به این معنا که ثروت در سایه قدرت سیاسی و با کمک دولت انباشت می‌شد و از این حیث، اقتصاد این دوره در تعامل نزدیک با سیاست و دولت عمل می‌کرد که می‌توان آن را نوعی از یک اقتصاد دولتی تلقی کرد.

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۴۱

۴. انباشت بیش از حد سرمایه و آمادگی به‌کارگرفتن آن از یک سو و انتقال علوم و فنون از شرق، به ویژه جوامع اسلامی به اروپا در خلال جنگ‌های صلیبی از سوی دیگر، دگرگونی‌هایی اساسی در غرب - به‌ویژه انگلستان که پیش‌تاز نهضت مرکانتلیستی یا سرمایه‌داری تجاری بود - به وجود آورد. رشد سریع بخش کشاورزی و افزایش قابل‌ملاحظه بهره‌وری آن، افزایش بنگاه‌ها و کارخانه‌های صنعتی، به‌میدان‌آمدن بانک‌ها و مؤسسات مالی، افزایش بی‌سابقه نوآوری‌ها و اختراعات به‌ویژه در زمینه‌های فنی و صنعتی، گسترش شهرها و زندگی شهرنشینی، مهاجرت به شهرها، افزایش چشمگیر جمعیت و نیروی انسانی آماده برای کار در کارخانه‌ها، گسترش راه‌ها و جاده‌ها و در نتیجه حمل و نقل، گسترش مراکز آموزشی و تحقیقاتی به خصوص در زمینه‌های تجربی و تحولاتی از این دست، منتهی به وضعیت نوینی شد که از آن به «انقلاب صنعتی» تعبیر می‌شود؛ انقلابی که «سرمایه‌داری تجاری» را وارد مرحله تازه‌ای به نام «سرمایه‌داری صنعتی» کرد.^۱

بنابراین، این مرحله گرچه نقش مستقیمی در مصرف‌گرایی نداشت، اما انباشت ثروت فراوان در آن، زمینه‌ساز شکل‌گیری سرمایه‌داری و انقلاب صنعتی شد؛ وضعیتی که در تداوم آن، مصرف‌گرایی به عنوان یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر مطرح شد.

۲-۲. سرمایه‌داری صنعتی

پدیدآمدن انقلاب صنعتی، اقتضاهای نوینی به وجود آورد که مستلزم بازنگری در سرمایه‌داری تجاری بود. به عنوان مثال، در آستانه قرن هجدهم، انگلستان می‌توانست بدون دغدغه رقابتی بودن محصولات تولیدی، با کشورهای مهم دنیا به تجارت پردازد. کارآفرینان و کارفرمایان انگلیسی از چنان موقعیتی برخوردار بودند که دیگر نیاز به حمایت ویژه دولت نداشتند. بنگاه‌های تولیدی آنقدر فراوان بودند که در مورد تعیین قیمت محصولات و میزان آن، امکان

۱. برای مطالعه بیشتر رک: اشتن، ت.س (۱۳۷۵). انقلاب صنعتی. ترجمه احمد تدین. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

تبانی آنها دشوار و در مواردی حتی غیرممکن شده بود. در آن شرایط، جایی برای حضور شدید دولت و تداوم اندیشه سوداگرایی نمانده بود و «رقابت» به جای «انحصار» حرف اول را می‌زد. زمینه‌های تقسیم کار و تخصص در صنایع مختلف نیز فراهم شده بود. (دادگر، ۱۳۸۳: ۲۲۵ - ۲۲۴)

در کنار این موارد، برخی از اندیشه‌های فلسفی نیز در تغییر تفکر اقتصادی نقش داشتند. از آن جمله می‌توان به نظریه فیزیوکرات‌ها در مورد طبیعت اشاره کرد که معتقد بودند: «خداوند در ابتدا جهان را خلق کرده و قوانینی را بر آن حاکم ساخته و سپس خود را به طور کامل از امور کنار کشیده است. با این تصور، دیگر نیازی به دخالت خداوند در امور جهان نیست». یا اندیشه سیاسی مبتنی بر آزادی و دموکراسی که پس از انقلاب ۱۶۸۸ در انگلستان، مطرح شد، و یا اندیشه فلاسفه اخلاق و تجربه‌گرایان در انگلستان و اسکاتلند که معتقد بودند انسان‌ها به طور طبیعی نوع‌دوستند و در نتیجه، حاکمیت و اعمال این روحیه طبیعی، امور را سامان می‌دهد، پس نیازی به دخالت دولت و یا عناصر مذهبی نیست. (دادگر، ۱۳۸۳: ۲۲۷ - ۲۲۵)

کسب سود بیشتر که هدف اصلی فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌رفت، نیز نیازمند آزادی عمل بیشتر صاحبان صنایع و سرمایه در نحوه تولید و فروش محصولات بود. دولت و برخی از قوانین وضع شده دولتی، چه‌بسا برای آنها مانع ایجاد می‌کرد و از سودشان می‌کاست. از طرفی هم دخالت‌های دولت با اساس سرمایه‌داری - که آزادی فردی بود - در تضاد بود. همه این عوامل در کنار انگیزه‌های دیگر، باعث شدند که «آدام اسمیت» نظریه‌ای را مطرح نماید که دست دولت را از اقتصاد کوتاه و به جای آن «دست نامرئی» را جایگزین دولت برای کنترل اقتصاد کند.

در نیمه دوم قرن هجدهم «آدام اسمیت» به عنوان نظریه‌پرداز بخش اقتصادی لیبرالیسم کلاسیک، برخلاف سرمایه‌داری تجاری (مرکانتلیسم)، مخالفت خود را با دخالت دولت در اقتصاد ابراز کرد. او عقیده داشت که وظیفه دولت، تأمین عدالت، حمایت از ثروتمندان،

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۴۳

حمایت از مالکیت خصوصی و دفاع ملی است. به نظر اسمیت نابرابری اجتماعی امری است طبیعی و محرک رشد اقتصادی. تقسیم کار و تخصصی شدن آن، از دیگر ویژگی‌های برجسته اندیشه اسمیت است که موجب بهبود تولید و ارتقاء سطح زندگی می‌شود. از دید وی، جمع کردن سرمایه انگیزه و موتور حرکت جامعه است؛ بنابراین، دولت باید در جهت حرکت کند که نهایت مطلوبیت را برای سرمایه‌داران داشته باشد. به نظر اسمیت، سازوکار بازار و رقابت (دست نامرئی)، تولید را خودبه‌خود به سوی کالاهایی هدایت می‌کند که مردم رغبت بیشتری برای خریدن آنها دارند و رقابت موجود، قیمت‌ها را نیز در حد متعادل نگه می‌دارد. (تفضلی، بی تا: ۸۰ - ۶۶)

اسمیت همواره می‌گفت:

«هرگاه فردی برای تحقق سود شخصی خود فعالیت کند، ویژگی «دست نامرئی» نیروهای بازار این است که از طریق کنترل ناشی از رقابت، در جهت تقویت منفعت همه جامعه عمل می‌کند؛ کنترلی که هماهنگی بین منافع فردی و خیر عمومی را تحقق می‌بخشد.» (چپرا، ۱۳۸۴: ۶۹)

به بیان دیگر، انسان اخلاقی اسمیت که ذاتاً نوع‌دوست است، انسانی است که وقتی با کمک بازار رقابت، به همراه دیگر انسان‌ها به دنبال منافع شخصی خود می‌رود، منافع اجتماعی را نیز به حداکثر میزان ممکن می‌رساند. (دادگر، ۱۳۸۳: ۲۲۸)

«تجارت آزاد» یکی دیگر از ایده‌های اسمیت بود که برای فروش مازاد تولیدات داخلی به خارج ضروری به نظر می‌رسید. او در این باره می‌گوید:

«وقتی محصول یک رشته معین صنعت از مقدار تقاضای مورد نیاز آن جامعه بیشتر می‌شود، مازاد آن را باید به خارج صادر کرد... بدون چنین صادراتی، قسمتی از کار مولد جامعه متوقف می‌گردد و ارزش تولید سالانه آن کاهش می‌یابد. زمین و کارگر انگلیسی معمولاً گندم، کالاهای پشمی و سخت‌افزارهای زیادی تولید می‌کند که بیش از میزان تقاضای بازار داخلی است.» (اسمیت، ۱۳۵۷: ۳۰۶)

اسمیت به مصرف انبوه اعتقاد نداشت و مانند سوداگران، مصرف کم را باعث انباشت

ثروت و انباشت ثروت را برای تقسیم کار لازم می‌دانست؛ به این معنا که در شیوه نوین تولید، افراد و بنگاه‌های تولیدی، هر یک باید در مورد خاصی که سرمایه و تخصص لازم و کافی برای آن دارند، اقدام به تولید کنند. در نهایت، همه تولیدات به بازار عرضه می‌شوند و مردم کالاهای موردنیازشان را از بازار تهیه می‌کنند؛ برخلاف شیوه سنتی تولید که در آن، تقسیم کار وجود نداشت و افراد، تمام نیازهای زندگی خود را شخصاً تولید و مصرف می‌کردند و تنها مازاد بر مصرف خود را به بازار ارائه می‌دادند. از آنجا که در تقسیم کار جدید، هر یک از بنگاه‌ها باید به اندازه نیاز مردم یک کشور کالا تولید کند، به سرمایه بسیار زیادی نیاز دارد و انباشت ثروت می‌تواند از این جهت مؤثر باشد.

اسمیت اسراف و ولخرجی را به شدت مورد انتقاد قرار می‌دهد و می‌گوید:

«آدم ولخرج، سرمایه را از هدف اصلی خود منحرف می‌کند. آدم ولخرج چون بیش از مقدار درآمد خود خرج می‌کند، به سرمایه خود نیز دست‌درازی می‌کند.»
(اسمیت، ۱۳۵۷: ۲۷۶)

او در مورد ولخرجی دولت حساسیت بیشتری نشان می‌دهد:

«بخش عمومی همیشه و بدون استثنا، بزرگ‌ترین مسرف و متلف پول جامعه است. اگر این بخش نسبت به هزینه‌هایی که انجام می‌دهد بیشتر دقیق باشد، می‌تواند مطمئن باشد که بخش خصوصی در مخارج خود صرفه‌جوست. اگر ولخرجی دولت، جامعه را به تباهی و ورشکستگی سوق ندهد، ولخرجی افراد ملت هرگز این کار را نخواهد کرد.» (اسمیت، ۱۳۵۷: ۲۸۲)

باوجود مخالفت اسمیت با مصرف انبوه و ولخرجی، سه اصل در نظریه او، به آنچه در

زمان‌های بعد «مصرف‌گرایی» نامیده شد، کمک شایانی کرد:

۱. مشروعیت بخشیدن به حداکثرسازی سود با ارائه تئوری «پیوند منافع شخصی و منافع اجتماعی». تصور اسمیت این بود که بازار به شکل رقابتی اداره می‌شود و در آن، جایی برای تبانی وجود ندارد. در چنین بازاری کالاها به قیمت واقعی خرید و فروش می‌شوند و افراد هر یک به دنبال تأمین منافع شخصی خود هستند و از آنجا که بازار

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۴۵

حالتی رقابتی دارد، در نهایت، منافع همه افراد تأمین می‌شود و جامعه چیزی غیر از همه افراد نیست.

۲. کوتاه کردن دست دولت از اقتصاد و سپردن زمام امور به دست بازار (دست نامرئی).
۳. تجارت آزاد.

اولی حداکثرکردن سود را مجاز شمرد؛ موضوعی که جز از طریق فروش بیشتر حاصل نمی‌شد و فروش بیشتر یعنی مصرف بیشتر. دومی دست سرمایه‌داران و صاحبان کارخانه‌ها و صنایع را در هر نوع رفتار اقتصادی که سود آنان را حداکثر کند، باز گذاشت و سومی راه صادرات کالاهای انگلیسی را همراه با فرهنگ مصرفی خاص آنها به خارج هموار کرد و از این طریق فرهنگ مصرف‌گرایی را به خارج از مرزها گسترش داد.

از این رو، می‌توان بخش اعظم اندیشه‌های اسمیت را در جهت منافع ثروتمندان و هموار کردن راه‌های کسب سود برای آنان دانست؛ زیرا این ایده او که منافع فرد، منافع جامعه را نیز تضمین می‌کند، حداکثرسازی سود را مشروعیت بخشید و برای بسیاری از مردم، حتی اقتصاددانان، این نکته قطعی به نظر آمد که تلاش برای بیشینه کردن سود، رفتاری عقلایی است و دستیابی به آن، دستیابی به وضع بهینه را به همراه دارد. (دادگر، ۱۳۸۳: ۲۲۸)

با توجه به این که اسمیت حمایت از ثروتمندان را یکی از وظایف دولت می‌دانست و معتقد بود که دولت باید در جهتی حرکت کند که نهایت مطلوبیت را برای سرمایه‌داران داشته باشد، می‌توان چنین استنباط کرد که منظور وی از تأمین عدالتی که آن را برای دولت به عنوان وظیفه به رسمیت شناخت، نیز صیانت از دارایی‌های ثروتمندان در برابر تعرضات احتمالی فقرا بوده است. سازوکار بازار اسمیت گرچه در متعادل کردن قیمت‌ها (به دلیل شکل‌گیری کارتل‌ها و تراست‌ها و انحصارات) موفق نبود، اما در هدایت تولید به سمت کالاهای لوکس و غیرضروری کاملاً موفق بود؛ زیرا همان‌گونه که گفته شد، تفکرات او مجوز بیشینه کردن سود را صادر کرد و در فعالیت‌های تولیدی، بهترین راه برای کسب سود بیشتر، فروش بیشتر است. از آنجا که مصرف کالاهای ضروری تقریباً ثابت بود و مردم

معمولاً به اندازه نیاز و رفع ضرورت اقدام به خرید آنها می‌کردند، گسترش فروش تنها در ناحیه کالاهای غیرضروری و لوکس امکان‌پذیر بود. از این رو، قسمت عمده تولید به سمت این نوع کالاها تغییر جهت داد.

همین پیامدهای دیدگاه اسمیت بود که «ساموئلسن» را مجاز به قضاوتی اینچنینی درباره نظریه وی کرد:

«آدام اسمیت حق نداشت بر وجود دست نامرئی تأکید کند؛ دستی که با کامیابی می‌تواند افرادی را که تلاشی خودخواهانه برای تحقق منافع شخصی خود انجام می‌دهند، به نحوی توجیه کند که در خدمت «منفعت عمومی» کار کنند... نه اسمیت و نه اقتصاددانان دیگر از سال ۱۷۷۶ هیچ برهانی بر این مطلب اقامه نکردند».

وی همچنین می‌نویسد:

«رقابت کامل و سیاست عدم مداخله ممکن است سبب به‌خودپیچیدن ناتوانان از درد گرسنگی، رنج بردن کودکان از سوء تغذیه و به‌جوانی رسیدن و بچه‌دارشدن آنها در حالی که بچه‌هایشان نیز از سوء تغذیه رنج می‌برند و تداوم منحنی‌های لورنزی - که دلالت بر اختلاف زیاد درآمد و ثروت دارد - قرن‌ها یا تا ابد شود».

(چپرا، ۱۳۸۴: ۸۴)

اسمیت ایده‌های خود را در انگلستان تازه‌صنعتی شده مطرح کرد؛ اما اندیشه‌های او از سوی اقتصاددانان دیگر کشورها نیز دنبال شد. به عنوان مثال، «هرمن هینریچ گوسن»^۱ اقتصاددان آلمانی نیز همانند اسمیت معتقد بود که کارگزاران اقتصادی به دنبال حداکثر لذتند و همچنین بین منافع فردی و منافع اجتماعی هماهنگی وجود دارد. (دادگر، ۱۳۸۳: ۲۶۹)

پس از اسمیت، برخی از عقاید «بتام»^۲ - که او نیز یکی از کلاسیک‌ها به شمار می‌رود - به شکل‌گیری مصرف‌گرایی کمک کرد. گرچه بتام اقتصاددان نبود، اما کاربرد برخی

1. Herman Heinrich Gossen

2. Bentham

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۴۷

اندیشه‌هایش در علم اقتصاد، نامش را در ردیف اقتصاددانان مطرح کرد. بتنام اندیشه مطلوبیت‌گرایی را احیا کرد و معتقد شد که هر نوع انگیزه بشری را می‌توان به یک اصل ساده ارجاع داد و آن، تمایل وی به بیشینه‌کردن مطلوبیت است. او مبنای تمامی رفتارهای انسان را لذت و درد می‌داند و معتقد بود که انسان علاوه بر این‌که همواره به دنبال حداکثر کردن لذت است، خودخواه نیز هست؛ یعنی در همه امور زندگی او ترجیح‌های فردی حاکم است. مهم‌ترین اصلی را که از نظر بتنام مبنای تمامی فعالیت‌ها و تلاش‌های انسانی به شمار می‌رود، می‌توان این‌گونه خلاصه کرد:

«از میان امکانات مختلفی که در هر مورد در برابر ما وجود دارد، باید آن امکان را برگزینیم که بزرگ‌ترین سعادت (یعنی بزرگ‌ترین لذت) را برای حداکثر افراد ایجاد کند.» (جونز، ۱۳۶۲: ۴۸۴)

گرچه بتنام به نوعی لذت‌گرایی اخلاقی (بیشترین مطلوبیت برای بیشترین افراد جامعه) تمایل داشت، (کاپلستون، ۱۳۷۶: ۲۷)، اما این تمایل تنها در ذهن او بود و در عالم خارج هیچ‌گاه عینیت نیافت. (حسینی، بی‌تا: ۲۴۲)

اندیشه‌های بتنام نیز راه را برای حداکثرکردن سود به عنوان بیشترین لذت، هموار می‌کند. از دیدگاه او، حتی اگر سودسازی از طرق نامشروع انجام شود و توأم با مفاسد اقتصادی و اجتماعی باشد، چون باعث افزایش مطلوبیت می‌شود، اشکالی ندارد. (حسینی، بی‌تا: ۲۴۶)

از زمان انتشار کتاب «ثروت ملل» اسمیت (۱۷۷۶) تا زمان انتشار کتاب «اصول اقتصاد سیاسی» ریکاردو (۱۸۲۱) را می‌توان دوره حاکمیت اندیشه خوش‌بینی در کلاسیک‌ها نامید، زیرا این دوره با اوج تحولات روشنگری در غرب همراه بود که در قالب آن، تولید انبوه و گسترش فعالیت اقتصادی پس از انقلاب صنعتی، نوعی رونق ویژه برای اقتصاد کشورهای اروپایی را به دنبال داشت و نوید شکوفایی بیش از آن را هم می‌داد. (تفضلی، بی‌تا: ۶۸)

از «مالتوس» به بعد، نوعی بدبینی به افکار کلاسیک‌ها مشاهده می‌شود. این بدبینی ناشی از مشکلاتی بود که اقتصاد سرمایه‌داری با آن مواجه شده بود و اندیشه‌های مالتوس در واقع

چاره‌جویی برای حل این مشکلات بود. مالتوس - که خود نیز از کلاسیک‌ها محسوب می‌شود - سود را پاداش تولیدی صاحبان سرمایه تلقی می‌کرد و رکود را ناشی از کمبود تقاضا می‌دانست. وی توصیه می‌کرد که برای توزیع مجدد درآمدها، دولت در اقتصاد دخالت کند و افزود که اگر دولت بتواند توزیع درآمد را به نفع صاحبان زمین‌ها پیش ببرد، مصرف افزایش پیدا کرده، اقتصاد را از وضع رکود نجات می‌دهد؛ چون وی معتقد بود که صاحبان زمین‌ها و کارگران تقریباً همه درآمدهای خود را برای خرید کالاهای مصرفی هزینه می‌کنند. (تفضلی، بی تا: ۱۱۸ - ۱۰۸)

چنان‌که ملاحظه شد، در نظریات مالتوس یک نوع نگرانی از رکود احساس می‌شود و او برای برون‌رفت از این نگرانی به دولت پیشنهاد می‌کند که با دخالت در اقتصاد و از طریق توزیع مجدد درآمد، قدرت خرید مصرف‌کنندگان را بالا ببرد تا مصرف افزایش یابد. این ایده و افکار مشابه آن، زمینه مصرف‌گرایی را به عنوان یک راه‌حل، بیش از پیش فراهم کرد. گونه دیگر از نگرانی کمبود تقاضا و در نتیجه رکود، خود را در افکار «ژان باتیست سه» نشان داد و سبب شد که وی قانون معروف خود را مطرح کند. طبق قانون «سه»، عرضه، تقاضای خود را ایجاد می‌کند؛ به این صورت که تولید کالاها و خدمات سبب ایجاد درآمد برای عوامل و نهادهای تولید (نیروی کار، مواد اولیه، فناوری، زمین و سرمایه) می‌شود؛ این درآمد منجر به ایجاد تقاضای جدید برای محصولات دیگر بخش‌های اقتصاد می‌شود؛ چون افراد بخشی از درآمد خود را پس‌انداز و بخشی دیگر را مصرف می‌کنند و مصرف یعنی تقاضای کالاهای جدید. نتیجه پذیرش این قانون این خواهد بود که هیچ نوع رکود و کساد موقتی و یا دائمی در اقتصاد بروز نخواهد کرد. (آنیکن، بی تا: ۳۹۰ - ۳۸۹)

بدیهی است در اقتصاد صنعتی که در آن تولید در حد انبوه صورت می‌گیرد، در شرایطی رکود بروز نخواهد کرد که همه یا بخش عمده کالاهای تولیدشده به فروش برسند و فروش آن همه کالا ممکن نیست مگر این که مصرف‌کننده قدرت خرید داشته باشد و سپس تمایلش به سمت مصرف انبوه و غیرضروری سوق داده شود. کار در کارخانه‌های روزافزون صنعتی،

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۴۹

درآمد و قدرت خرید ایجاد، و تبلیغات، توانایی خرید را به سمت مصرف انبوه هدایت می‌کند. گرچه مکاتبی مانند مکتب تاریخی آلمان، ملی‌گرایان آمریکا و مهم‌تر از همه سوسیالیست‌ها به مخالفت با دیدگاه‌های اقتصاد کلاسیک (سرمایه‌داری) برخاستند، اما ره به جایی نبردند؛ زیرا انتقادهای آنها باعث شد که نظریه‌پردازان سرمایه‌داری به ضعف‌ها و مشکلات خود پی برده، در صدد اصلاح آنها برآیند. این اصلاحات منجر به پیدایش مکاتب دیگری شد که به نحوی سرمایه‌داری را تقویت کرد؛ مکاتبی مانند «نهایی‌گرایان»^۱ و «نئوکلاسیک‌ها»^۲ که با حفظ مبانی فردگرایانه و لذت‌گرایانه، عناصر جدیدی را به اندیشه‌های سرمایه‌داری افزودند. در این زمینه می‌توان به تلاش «جونز» به همراه «منگر» و «کلارک» اشاره کرد که در واقع باعث شد برای اولین بار، رفتار مصرف‌کننده وارد تحلیل اقتصادی شود. بر اساس «نظریه مطلوبیت، مصرف‌کننده‌ها کالاهایی را خریداری می‌کنند که بیشترین رضایتمندی را برایشان فراهم کند». (دادگر، ۱۳۸۳: ۳۸۵ - ۳۷۰)

جونز معتقد است که «حداکثر کردن لذت» مسأله اصلی علم اقتصاد است. «فریدریک فون ویزر»^۳ یکی از پیشگامان مکتب اتریش، می‌گوید: «اصولاً مقوله تولید، بازارمحور است و نه نیازمحور. (دادگر، ۱۳۸۳: ۳۸۵ - ۳۷۰)

«دانیل ریموند»^۴ هم از جمله کسانی است که بر سختکوشی کارگران و در عین حال افزایش مصرف و گسترش رفاه تأکید و آن را در راستای تقویت نیروی کار و گسترش درآمد و در نهایت، بالارفتن قدرت اقتصاد ملی قلمداد می‌کرد. (دادگر، ۱۳۸۳: ۳۱۰)

به عقیده «وزلی میچل»، یکی از چهره‌های مکتب نهادگرایی، ریشه بحرانها و رکودهای اقتصادی به کارکردن وسیع و بازی زیاد با پول برمی‌گردد؛ یعنی پدیده‌های پیش‌گفته در جوامعی رخ می‌دهند که فعالیت‌های اقتصادی عمدتاً با هدف کسب پول و هزینه‌کردن آن

1. Marginalism
2. Neoclassics
3. Friedrich Von wieser
4. Daniel Raymond

۵۰ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

باشد. او همچنین این امر را یک خصلت اساسی نظام سرمایه‌داری برمی‌شمارد. (دادگر، ۱۳۸۳: ۴۳۶)

دیدگاه‌های کلاسیک‌ها و منتقدان طرفدار آنها، در شرایطی مطرح می‌شد که جهان غرب، به‌ویژه انگلستان، در اوج شکوفایی اقتصادی حاصل از انقلاب صنعتی قرار داشت و تولید در حد انبوه صورت می‌گرفت. تولید انبوه، مصرف انبوه را می‌طلبید تا ضمن سودآوری بیشتر، سرمایه‌گذاری بیشتری صورت بگیرد و تولید رونق بیشتری یابد. از این رو، جهت‌گیری واحدی را در دیدگاه‌های اندیشمندان عمده این دوره مشاهده می‌کنیم که همه در واقع به دنبال راه‌حلی برای فروش کالاهای تولیدشده می‌گردند: «اسمیت» بازار رقابت و تجارت آزاد را مطرح می‌کند؛ «مالتوس» بحث توزیع مجدد درآمد به نفع صاحبان زمین از سوی دولت را به میان می‌آورد تا تقاضا افزایش یابد؛ و «سه» قانون بازار خود را ارائه می‌دهد.

گرچه «آدام اسمیت» با توجه به تمایل‌ها و گرایش‌های طبیعی انسان، برای ابعاد متفاوتی (و در مواردی دینی) رفتار انسانی نیز اهمیت و تأثیر قائل بود، ولی تعدادی از اقتصاددانان کلاسیک، از جمله «جیمز میل»، «ریکاردو»، «مک‌کالاک» و دیگران، تحت تأثیر اندیشه بتنام، انسان را موجودی در نظر می‌گرفتند که تنها هدف اقتصادی دارد و به دنبال حداکثر کردن لذایت و رفاه مادی است. این امر به شکل یک ویژگی بارز در اقتصاد کلاسیک احساس می‌شود. (دادگر، ۱۳۸۳: ۲۸۳)

۳-۲. سرمایه‌داری مالی

با بروز بحران اقتصادی دهه ۱۹۳۰ در آمریکا، کشورهای سرمایه‌داری خواهان بازنگری در اصول کاپیتالیسم کلاسیک و نظریات اسمیت شدند که اندیشه‌های «جان مینارد کینز»، اقتصاددان بزرگ دوره بحران، نتیجه این بازنگری بود. کینز برخلاف اسمیت که مخالف دخالت دولت در اقتصاد بود، طرفدار دخالت منظم دولت در اقتصاد شد. وضع قانون کار، بیمه بیکاری و مقررات حمایتی برای فقرا و گروه‌های آسیب‌پذیر، از وظایف اقتصادی دولت

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۵۱

بود؛ یعنی در واقع، دولت لیبرالی جای خود را به دولت رفاهی می‌داد.^۱ تحول دیگری که در این دوره رخ داد، ظهور سرمایه‌داری مالی بود که به دنبال آن، به تدریج بانکداران و پولداران بزرگ بر مؤسسه‌های صنعتی مسلط شدند و سرمایه‌داری صنعتی جای خود را به سرمایه‌داری مالی داد. (بیات و دیگران، ۱۳۸۱: ۳۲۲)

کینز بر خلاف قانون «سه» - که می‌گفت عرضه، تقاضای خود را فراهم می‌کند - بحث تقاضای مؤثر در اقتصاد را مطرح و استدلال کرد که این تقاضاست که عرضه و اشتغال را به وجود می‌آورد. به هر حال، کینز ریشه مشکلات اقتصادی را در ناکافی بودن تقاضا می‌دید. (کینز، ۱۳۸۷: ۶۳ و ۳۴۸ - ۳۳۶)

کینز در قالب الگوی کلان، تابعی مصرفی استخراج کرد که رابطه مستقیمی را بین درآمد جاری و مصرف نشان می‌داد. در عین حال، به نظر وی عناصر روان‌شناختی حاکم بر رفتار خانواده ایجاب می‌کرد که آنها در زندگی روزانه تمامی درآمد خود را مصرف نکنند و بخشی از آن را پس‌انداز کنند. (کینز، ۱۳۸۷: ۱۴۰)

کینز به منظور رفع سریع بحران بزرگ، بر چند چیز پافشاری می‌کرد:

۱. رابطه قوی و مستقیمی بین درآمد ملی و اشتغال وجود دارد؛ یعنی برای حل مشکل اشتغال و بیکاری باید درآمد ملی را افزایش داد. افزایش درآمد ملی هم به افزایش مصرف و سرمایه‌گذاری بستگی دارد.

۲. بین مصرف و درآمد در سطح کلان رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی با افزایش درآمد، مصرف نیز افزایش می‌یابد.

۳. دخالت دولت در اقتصاد: دولت به طور مستقیم و یا با کمک بانک مرکزی (از راه کم کردن نرخ بهره) می‌تواند سرمایه‌گذاری را افزایش دهد. همچنین دولت از راه

۱. دیدگاه‌های کینز نمی‌تواند به طور کامل از دولت رفاه نمایندگی کند؛ زیرا کینز تنها به یک جنبه از دولت رفاه که به تحقق اشتغال کامل متعلق است، پرداخت. این در حالی است که دولت رفاه در راهبرد خود، شش جنبه را دنبال می‌کرد که اشتغال کامل، یکی از آنها به شمار می‌رفت. این جنبه‌ها عبارت بودند از: تعدیل، ملی‌کردن، جنبش کارگری، سیاست مالیه عمومی، رشد اقتصادی و اشتغال کامل. (چپرا، ۱۳۸۴: ۲۱۳ - ۱۱۰)

توزیع مجدد درآمدها می‌تواند مصرف را بالا ببرد و سرانجام با پذیرش کسری بودجه، می‌تواند به گسترش هزینه و بالابردن اشتغال کمک کند.

دیدگاه‌های کینز درباره مصرف‌گرایی از دو جهت درخور توجه است:

- اول این که کینز برای حل بحران بزرگ (رکود) وارد عرصه نظریه‌پردازی شده بود و می‌خواست سیاست‌هایی را پیشنهاد کند که در کوتاه‌مدت اقتصاد سرمایه‌داری را از رکود نجات دهد. از این رو، بحث رابطه مستقیم بین مصرف و درآمد را مطرح کرد و دخالت دولت در اقتصاد را برای توزیع مجدد درآمدها ضروری دانست؛ به این معنا که دولت باید برای مردم درآمد ایجاد کند تا مصرف آنان افزایش یابد تا افزایش مصرف منجر به افزایش درآمد ملی و در نتیجه افزایش اشتغال و در نهایت خارج‌شدن اقتصاد از رکود شود. بنابراین، می‌توان دیدگاه‌های کینز را عمدتاً پیشنهادهایی در راستای افزایش مصرف تلقی کرد.

چپرا معتقد است که درمان اصلی در نسخه کینز، نگه‌داشتن تقاضای کل در سطح اشتغال کامل بود و او عقیده داشت که دولت‌ها می‌توانند تقاضای کل را با کم و زیاد کردن مخارج در یک بخش (مانند دفاع، امور زیربنایی مادی، آموزش، سلامت و یا رفاه) در سطح اشتغال کامل حفظ کنند. وی در مورد پیامد دیدگاه‌های کینز می‌نویسد:

«این گسترش مخارج بخش عمومی در بیشتر کشورها با کاهش معادلی در مصرف بخش خصوصی همراه نشد؛ بلکه مصرف‌گرایی بالا، تبلیغات اقناع‌کننده و گسترش اعتبارات، سبب افزایش سریع مخارج بخش خصوصی شد. این افزایش، امری اجتناب‌ناپذیر بود و نتیجه طبیعی و مورد انتظار فقدان اولویت‌های مورد وفاق در محیطی مادی بود که حداکثر مصرف، هدف نهایی زندگی است و هیچ گروهی در جامعه برای رفاه دیگران حاضر نیست هیچ‌گونه فداکاری کند.» (چپرا،

۱۳۸۴: ۱۱۱ - ۱۱۰)

- دوم اینکه کینز در شرایطی نظریه دخالت دولت در اقتصاد را مطرح کرد که نوع جدیدی از استعمار در حال گسترش بود و در اکثر کشورهای جهان سوم، دولت‌های

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۵۳

وابسته به کشورهای قدرتمند غربی روی کار آمده بودند. در چنین فضایی، مطرح کردن نظریه دخالت دولت در اقتصاد، به کشورهای غربی کمک می‌کرد که با استفاده از دولت‌های وابسته به خود، سیاست‌هایی را در اقتصاد این کشورها دنبال کنند که بیشترین منافع را برای اقتصاد غرب داشته باشد. بنابراین، دیدگاه‌های کینز، هم به افزایش سطح مصرف در کشورهای غربی کمک می‌کرد و هم بازارهای مصرف در کشورهای جهان سوم را برای آنها فراهم می‌نمود.

۱- ۳- ۲. دولت رفاه

دولت رفاه در واقع، تغییراتی بود در نظام سرمایه‌داری که بر مبنای آن، نقش بیشتری به دولت در مسائل اقتصادی داده می‌شد. همان‌گونه که پیش از این مطرح شد، در اقتصاد سرمایه‌داری، بازار نقش اصلی را در تنظیم روابط اقتصادی بر عهده داشت و دولت از حق مداخله در امور اقتصاد محروم بود؛ اما پس از جنگ جهانی دوم، برای جلوگیری از جذابیت سوسیالیسم (که در آن زمان رو به گسترش بود)، فائق آمدن بر مشکلات ناشی از رکود و جنگ (که متوجه کشورهای سرمایه‌داری شده بود)، کاستن از تمرکز و توزیع ناعادلانه ثروت (که نظام بازار در اجرای آن ناموفق نشان داده بود) و تأمین حداقل رفاه برای تمامی شهروندان، تئوری دولت رفاه مطرح و مورد استقبال کشورهای سرمایه‌داری قرار گرفت. (چپرا، ۱۳۸۴: ۱۸۰-۱۷۹؛ گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۷۸)

مهم‌ترین اعتقادی که دولت رفاه بر مبنای آن شکل گرفت، این بود که رفاه فرد مهم‌تر از آن است که به سازوکار بازار سپرده شود. (چپرا، ۱۳۸۴: ۱۸۰) بنابراین، تئوری دولت رفاه با حفظ همه مبانی سرمایه‌داری، در مقام عمل، تنها به ایجاد تغییراتی در نقش دولت برای رفع نواقص سازوکار بازار بسنده کرد.

با صرف نظر از مدل‌های متفاوت دولت رفاه که در کشورهای مختلف سرمایه‌داری پیاده شده، (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۷۸)، در مجموع، این دولت‌ها برای رسیدن به اهداف مذکور، راهبردهایی

همچون تعدیل، ملی کردن برخی از صنایع پایه‌ای، جنبش قوی کارگری، سیاست مالی عمومی، افزایش نرخ رشد اقتصادی و اشتغال کامل را در پیش گرفتند. (چپرا، ۱۳۸۴: ۱۸۲) جدا از اینکه این ابزارها تا چه میزان دولت‌های رفاه را به اهدافشان نزدیک کردند، بررسی برخی از آنها از منظر نقششان در رشد مصرف‌گرایی، اهمیت دارد:

۱. **سیاست مالی عمومی:** این سیاست ابزار اصلی دولت رفاه بود که دربرگیرنده به‌کارگیری هزینه‌های عمومی و مالیات‌های تصاعدی و وام‌گرفتن برای تحقق اهداف موردنظر بود. در بخش هزینه‌های عمومی، هزینه‌های دفاعی و یارانه‌های اجتماعی به میزان زیادی افزایش یافت و افزایش این هزینه‌ها، به کسری فزاینده بودجه انجامید. تأمین این کسری‌ها از یک سو بار مالیاتی و استقراضی سنگینی بر دوش شهروندان و دولت می‌گذاشت، و از سوی دیگر، هزینه‌های عمومی و در نتیجه مصرف را افزایش می‌داد. علاوه بر آن، ثروتمندان و افراد پرمصرف جامعه نسبت به فقیران فایده بیشتری از یارانه‌های عمومی می‌بردند و این به رشد مصرف‌گرایی در میان آنان کمک می‌کرد. (چپرا، ۱۳۸۴: ۲۰۳ - ۱۰۹)

۲. **رشد بالا:** یکی دیگر از راهبردهای دولت رفاه، رشد بالای اقتصادی بود. آنها معتقد بودند که رشد بالای اقتصادی، ما را بدون متوسل شدن به ابزارهای ارزشی، به اهداف رفاه همگانی و توزیع عادلانه ثروت می‌رساند؛ زیرا در شرایط رشد، حتی افراد فقیر در وضعیت بهتری قرار می‌گیرند، بدون اینکه «بهینه پارتو»^۱ خدشه‌دار شود. (چپرا، ۱۳۸۴: ۲۰۵) اما توجه بیش از حد به رشد اقتصادی، نه تنها مشکلات فقرا و مساله توزیع درآمد را حل نکرد، بلکه به افزایش قیمت شدید کالا و خدمات منتهی شد. افزایش بی‌سابقه تولید کالاهای مختلف علاوه بر اینکه به کاهش سریع منابع طبیعی تجدیدناپذیر و آلودگی محیط زیست انجامید، به روند روبه‌رشد مصرف‌گرایی نیز

۱. «بهینه پارتو» به وضعیتی در اقتصاد گفته می‌شود که در آن، با منتفع شدن فردی، دیگری ضرر نکند. این مساله تنها در شرایط رشد بالای اقتصادی امکان‌پذیر است که در آن به درآمد فقرا افزوده می‌شود، بدون اینکه از درآمد ثروتمندان کاسته شود.

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۵۵

کمک شایانی کرد، زیرا انبوه کالاهای تولیدشده در فرایند رشد، با شگردهای تبلیغاتی به فروش می‌رفت و مختصر درآمدهایی که فقرا از رشد اقتصادی به دست می‌آوردند، در راه خرید محصولات تولیدشده از دست می‌رفت. از سوی دیگر، منافع سرشار و درآمدهای کلان رشد اقتصادی به حساب ثروتمندان و صاحبان صنایع و بنگاه‌های تولیدی سرازیر می‌شد و به آنان در خودنمایی‌های مصرفی توانایی بیشتری می‌داد.

۴-۲. سرمایه‌داری جهانی (جهانی‌سازی)

سرمایه‌داری از اواخر قرن بیستم وارد مرحله جدیدی شده است. حرکت سرمایه از اروپا و آمریکای شمالی به سوی آسیا و آمریکای جنوبی - و به طور کلی نواحی که نیروی کار فراوان و ارزان دارند - اقتصاد جهان را به سوی فقدان تمرکز و پراکندگی بیشتر سوق داده است. همچنین ظهور شرکت‌های بزرگ چندملیتی و گسترش ارتباطات، اقتصاد را به شدت بین‌المللی کرده است. (بیات و دیگران، ۱۳۸۱: ۳۲۳) به نظر می‌رسد که این مرحله را می‌توان «سرمایه‌داری بین‌المللی» و یا «جهانی‌شدن سرمایه‌داری» نامید.

گرچه به سبب انفجار فناوری، گسترش سریع اطلاعات، فروپاشی بلوک شرق و ورود چین به اقتصاد باز، جهانی‌شدن و یا پدیده‌ای مشابه با آن اجتناب‌ناپذیر است، اما در مورد پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، ماهیت و مؤلفه‌های آن اختلاف نظری اساسی وجود دارد. (دادگر، ۱۳۸۳: ۵۵۶) عده‌ای خوشبینانه به آن نگاه می‌کنند؛ ولی در مقابل، برخی هم آن را توطئه‌ای می‌دانند که به نفع کشورهای پیشرفته و زیان کشورهای ضعیف طراحی شده است. واقعیت‌های دنیای امروز، تا حدودی نگاه بدبینانه را تقویت می‌کند:

۱. جهانی‌سازی فرایندی است که در قالب آن، مقررات بین‌المللی اقتصاد بر مقررات داخلی کشورها تسلط می‌یابد. از آنجا که در تدوین این مقررات، کشورهای پیشرفته و قدرت‌های اقتصادی جهان، نقش اصلی را بازی می‌کنند، بدیهی است که به گونه‌ای تنظیم شود که منافع آنها به خطر نیفتد.

۲. جهانی‌سازی دارای دو قرائت «ایدئولوژیکی» و «تکنولوژیکی» است. قرائت تکنولوژیکی از جهانی‌سازی گرچه در کوتاه‌مدت به دلیل نبود بسترسازی مناسب در کشورهای ضعیف، به ضرر آنهاست، اما این امیدواری وجود دارد که در بلندمدت و پس از بسترسازی مناسب، برای آنها نیز منافی داشته باشد. اما قرائت ایدئولوژیکی آن که مورد نظر نئولیبرال‌های جدید (انگلساکسون‌ها) است، به دنبال هضم‌شدن همه‌جانبه کشورهای ضعیف در کشورهای قوی است. طرفداران این نوع از جهانی‌سازی که بیشتر در آمریکا و انگلستان رشد و گسترش یافته‌اند، به دنبال حفظ منافع شخصی و گروهی خود هستند و بس. آنها از جهانی‌سازی، آمریکایی‌سازی و غربی‌سازی دیگر کشورها را در نظر دارند. حاکمیت صاحبان سرمایه و سود و حفظ منافع صاحبان شرکت‌های چندملیتی از دیگر اهداف مرتبط با آن است. حذف دولت‌های ملی از حضور در اقتصاد کشورها، حذف یارانه و کمک‌های بلاعوض به اقشار محروم کشورهای فقیر، حاکمیت کامل بازار و نظام قیمت‌ها، حفظ و تضمین حقوق صاحبان سرمایه، حفظ اندیشه فردگرایانه، نگرش مکانیکی به اقتصاد، توجه به حداکثرکردن منافع کوتاه‌مدت و در نهایت، ابزارشدن انسان و ارزش‌های انسانی و اخلاقی برای اصالت سرمایه و پول و منفعت شخصی، از خصوصیات عمومی قرائت جهانی‌سازی مرتبط با نئولیبرالیسم انگلساکسونی است. (دادگر، ۱۳۸۳: ۵۵۸)

۳. یکی از اهداف جهانی‌سازی، آزادی تجارت در سطح بین‌المللی است؛ به این معنا که کشورهای جهان آزاد باشند در چارچوب مقررات اقتصادی بین‌المللی با یکدیگر مبادله کنند. در این فرایند، کشورهایی بهره‌مند خواهند شد که کالاها و خدماتی با قدرت رقابتی بالا در عرصه بین‌المللی و توانایی نقش‌آفرینی در قواعد بازی - به ویژه در مورد قدرت پول ملی در مقابل ارز - داشته باشند. (دادگر، ۱۳۸۳: ۵۵۷) بر مبنای این قواعد بازی، کشورهای ضعیف هیچ‌گونه نقش‌آفرینی‌ای ندارند و در نتیجه، جهانی‌سازی، تولید ملی آنها را نابود و خودشان را تبدیل به مصرف‌کنندگان کالاهای

قدرت‌های اقتصادی می‌کند.

حتی اگر با نگاهی خوشبینانه به جهانی‌سازی نگریسته شود، طرح‌ها و برنامه‌هایی (مانند آزادسازی تجارت، لغو محدودیت‌های گمرکی، ترویج اقتصاد سرمایه‌داری، گسترش انحصارهای شرکت‌های بزرگ فرامنطقه‌ای، دامپینگ و پرداخت وام با بهره بالا به کشورهای درحال توسعه برای هزینه‌کردن در مواردی که آنها تجویز می‌کنند) که این پروژه دنبال می‌کند، به تدریج صنایع داخلی کشورهای ضعیف را به ورشکستگی دچار و آنان را به مصرف‌کنندگان کالاهای کشورهای قدرتمند تبدیل می‌کند.^۱

نتیجه

از مباحث مطرح‌شده در این قسمت، چند نتیجه کلی به دست می‌آید:

۱. نظام سرمایه‌داری مبتنی بر جهان‌بینی مادی‌گرایانه و فردگرایانه است و منفعت شخصی، اساس فعالیت‌های انسان در این نظام را تشکیل می‌دهد.
۲. سود، نماد بارز منافع فرد در اقتصاد سرمایه‌داری است و تمامی فعالیت‌های اقتصادی انسان بر محور آن می‌چرخد. به همین دلیل، مارکس در تحلیل خود از نظام سرمایه‌داری تأکید می‌کند که نظام سرمایه‌داری از همان ابتدای پیدایش، دارای یک هدف اصلی به نام «سودآوری» بوده است. در این سیستم، آنچه معیار هر نوع فعالیت اقتصادی به شمار می‌رود، اصل سود است، نه نیازها و الزامات انسانی. برای مثال، غذا نصیب کسانی می‌شود که می‌توانند آن را به قیمتی که برای عمده‌فروش، خرده‌فروش و کشاورز سودآور باشد، بخرند؛ و نه نصیب کسانی مانند گرسنگان و یا قحطی‌زدگان آفریقا، آسیا و آمریکای جنوبی، و یا فقرای جوامع سرمایه‌داری غرب که بیشترین نیاز را به آن دارند ولی نمی‌توانند به قیمت بازار آن را تهیه کنند». (باکاک، ۱۳۸۱: ۹)

۱. برای مطالعه، رک: کاسادوفسکی، میشل (۱۳۸۵). جهانی‌سازی فقر و نظم نوین جهانی. ترجمه محمد روحانی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

۳. سازوکارهای اقتصاد سرمایه‌داری بیش از هر نظام اقتصادی دیگر، فرصت لازم را برای کسب سود فراهم می‌کند؛ زیرا اقتصاد سرمایه‌داری، اولاً هدف انسان را در اهداف مادی منحصر می‌کند و برای او هدفی جز کسب سود مادی بیشتر باقی نمی‌گذارد و ثانیاً از طریق به رسمیت شناختن آزادی‌های فردی، به ویژه در زمینه اقتصاد، دست انسان را در همه فعالیت‌های کمی و کیفی اقتصادی برای رسیدن به سود موردنظر، باز می‌گذارد. در چنین سازوکاری تنها بیشینه‌کردن سود است که معیار رفتار عقلایی در حوزه تعاملات اقتصادی به شمار می‌رود.

۴. باوجود تغییر و تحول در درون نظام سرمایه‌داری از سرمایه‌داری تجاری تا سرمایه‌داری جهانی، ارزش‌های مادی‌گرایانه و فردگرایانه حاکم بر این نظام - که در قالب حداکثر کردن سود تبلور یافته - در همه این مراحل به خوبی حفظ شده و بدون تغییر باقی مانده است. حتی غالب این دگرگونی‌ها با هدف حفظ هرچه بهتر آن ارزش‌ها صورت گرفته است، نه برای تغییر آنها. به همین دلیل است که عمده‌ترین مشکل در نظام سرمایه‌داری، رکود اقتصادی به شمار می‌رود و معمولاً در چنین شرایطی است که سیاست‌های اقتصادی در این نظام بازبینی می‌شود؛ زیرا در شرایط رکود اقتصادی، تقاضا برای خرید کالاها و خدمات کاهش می‌یابد. کاهش تقاضا، از یک طرف فروش و در نتیجه سود را کم می‌کند و از طرف دیگر هزینه فرصت سرمایه و هزینه‌های انبارداری و نگهداری کالا را بر تولیدکنندگان تحمیل می‌کند. نتیجه هر دو مورد، کاهش سود است. اینجاست که اصول اولیه نظام سرمایه‌داری به خطر می‌افتد و آنان را مجبور به چاره‌اندیشی می‌کند.

برای مثال، پس از انقلاب صنعتی که بازارها مملو از کالاهای تولیدشده با ماشین‌های جدید شده بودند و خطر کمبود تقاضا اقتصاد غرب را تهدید می‌کرد، اسامیت اقتصاد آزاد، بازار رقابت و تجارت آزاد در سطح بین‌المللی را مطرح کرد تا از این طریق تولیدکنندگان بتوانند کالاهای خود را بدون مزاحمت نهادهایی مانند دولت، در هر جا که بخواهند، به

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۵۹

فروش برسانند. همچنین بعد از بحران بزرگ ۱۹۳۰ که اقتصاد شدیداً دچار رکود شده بود، کینز تقاضای مؤثر و دخالت دولت در اقتصاد را مطرح کرد.

۵. سود جز با فروش به دست نمی‌آید؛ زیرا سود، مازادی است که پس از کسر هزینه‌های تولید، برای تولیدکننده باقی می‌ماند. این مازاد، زمانی حاصل می‌شود که کالای تولیدشده به فروش برسد. در شرایط تولید انبوه، هرچه این فروش بیشتر باشد، سود نیز بیشتر خواهد شد.

بنابراین، تئوری‌های نظام سرمایه‌داری که برخاسته از مبانی مادی‌گرایانه پس از رنسانس بود و اصل پیشینه‌کردن سود را هدف عقلایی فعالیت‌های اقتصادی می‌دانست، پشتوانه محکمی را از نظر فکری برای مصرف‌گرایی نوین ایجاد کرد؛ زیرا بر مبنای این تفکر، حداکثرکردن سود مادی، رفتاری است عقلایی که ضمن تأمین منافع فرد، منافع جامعه را نیز تأمین می‌کند. از آنجا که سود بیشتر بستگی به فروش بیشتر دارد و فروش بیشتر حاصل نمی‌شود مگر با مصرف بیشتر، اشاعه مصرف به یک هدف عمده، در قدم اول برای تولیدکننده با هدف حداکثرکردن سود، و در مرحله دوم برای متولیان و برنامه‌ریزان اقتصادی با هدف رشد اقتصادی، تبدیل شد. در واقع، تولیدکنندگان و نظریه‌پردازان اقتصاد سرمایه‌داری، [هردو] به دنبال مصرف بیشتر بودند؛ تولیدکنندگان برای افزایش سود شخصی و اقتصاددانان برای رشد و رونق اقتصاد و بالارفتن درآمد ملی.

۳. زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی

مصرف در قرن بیستم وارد مطالعات جامعه‌شناختی شد. جامعه‌شناسان زمانی به بحث مصرف علاقه‌مند شدند که این عامل از یک روند اقتصادی فراتر رفته، به روندی اجتماعی - فرهنگی تبدیل شده بود. اندیشمندان علوم اجتماعی در بحث از مدرنیته، به چیزی دست یافتند که می‌توانست به عنوان مظهر حرکت به پسامدرنیته تلقی شود و آن مصرف بود؛ زیرا متضمن نقشی محوری شده بود که در مدرنیته، کار تولیدی آن را به عهده داشت. در مدرنیته،

کار تولیدی، هویت‌بخش افراد بود؛ ولی در پسامدرنیته، مصرف این نقش را ایفا می‌کرد. (باکاک، ۱۳۸۱: ۵ - ۱)

جامعه‌شناسان در مطالعات خود درباره پدیده مصرف، آغاز مصرف‌گرایی را در جوامع امروزی به رشد و گسترش این پدیده در غرب ارجاع می‌دهند. بعد از انقلاب روشنگری، جهان غرب به مدد منابع فراوان مالی که از طریق بازرگانی، استعمار و استثمار کشورهای ضعیف تصاحب کرده بود، توانست در زمینه‌های علمی و فنی رشد چشم‌گیری داشته باشد. این رشد که منتهی به «انقلاب صنعتی» شد، به دگرگونی‌هایی در ساختار اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی این کشورها انجامید؛^۱ تغییراتی که کمک شایانی به رشد مصرف‌گرایی کرد. در اینجا به مهم‌ترین تحولات فرهنگی - اجتماعی این دوره که زمینه‌ساز مصرف‌گرایی شد، اشاره می‌شود:

۱. روند تولید دستخوش تغییر و تحول‌های عظیمی شد. تولید به روش سنتی جای خود را به «تولید سرمایه‌داری» داد. این روش‌های جدید تولید کارخانه‌ای را طبقه جدیدی از کارآفرینان سرمایه‌دار ارائه دادند؛ مردمی با ایده‌های جدید که شیوه اولیه سرمایه‌داری را خلق کردند. طبقات نوینی پدیدار شدند: طبقه کارگر صنعتی که در صنایع سنگین، تولید و توزیع کالا کار می‌کرد؛ و طبقه بورژوا و مالکان بنگاه‌های جدید سرمایه‌داری که در به اصطلاح «انقلاب صنعتی» شکل گرفته بود. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۲ - ۲۱)

۲. کارفرمایان سرمایه‌داری نوین ثروت خود را از سود بنگاه‌های اقتصادی خود به دست می‌آوردند. خانواده‌ها در شرکت‌هایی سهام داشتند که ساخته یا به ارث برده بودند و از سود سهامشان استفاده می‌کردند. کارگران، حقوق‌بگیر کارخانه‌ها، فروشگاه‌ها و بنگاه‌های حمل و نقل بودند. زنان برای این که بتوانند لوازم اضافی، کالاهای مصرفی جدید بادوام و نیز انواع خوراکی‌های جدید را بخرند، شغل کارمزدی می‌گرفتند. جوانان در شغل‌های نسبتاً پردرآمد در صنایع جدید استخدام می‌شدند که بسیاری از

۱. برای مطالعه رک: شاف، آدام (۱۳۷۵). جهان به کجا می‌رود؟ ترجمه فریدون نوایی. تهران: آگه.

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۶۱

همین صنایع، بازار همین جوانان را نشانه گرفته بودند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۹ و ۴۲ - ۴۱) افزایش بی‌سابقه و بسیار چشم‌گیر درآمد واقعی و قابل‌تصرف شهروندان در اکثر کشورهای پیشرفته صنعتی، آزادی عمل در انتخاب، خرید و مصرف کالاهای عرضه‌شده را برای بسیاری از مردم فراهم کرده بود. (فرهنگی، بی‌تا: ۶۳)

۳. مصرف‌کنندگان، با انبوهی از کالاهای ساخته‌شده و طبقه‌بندی‌شده، روبه‌رو بودند که به راحتی در دسترسشان قرار می‌گرفت و آنان را بر آن می‌داشت که از میان مجموعه‌ای گسترده از یک نوع کالا، آن را که بیشتر می‌پسندند، انتخاب و خریداری کنند. کالاهای متنوع، دائماً به نحوی، در معرض دگرگونی و تغییر اساسی قرار داشتند و به ندرت، در مدتی طولانی، کالایی به همان شکل اولیه خود باقی می‌ماند. (فرهنگی، بی‌تا: ۵۹)

۴. فروشگاه‌ها و بازارچه‌های بزرگ در مکان‌های مناسب و نزدیک به مراکز پرجمعیت شهرها افتتاح شدند. این فروشگاه‌ها، در زیر یک سقف به خریداران خود انواع کالاها را عرضه می‌کردند؛ از خواربار، اسباب و اثاث، پوشاک، انواع ظروف و وسایل ورزشی، تا وسایل الکتریکی جدیدی که به صورت انبوه برای بازار مصرف تولید می‌شدند. این فروشگاه‌ها بیشتر زمانی به وجود آمدند که شبکه حمل و نقل گسترش یافته بود و مردم به راحتی می‌توانستند از نقاط دورافتاده حومه به مرکز شهرها، جایی که فروشگاه‌های بزرگ قرار داشتند، جابه‌جا شوند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۳ و ۱۵۹)

۵. شهرها در اطراف مرکز حکومت و یا اطراف صنایع خاص، از فولادسازی گرفته تا نخ‌ریسی، شکل گرفتند. فروشگاه‌ها و امکانات تفریحی شهرها، همچون سالن‌های نمایش و موسیقی، استادیوم‌های ورزشی و سینماها، همگی برای ارضای نیازهای اجتماعی و روانی ساکنان شهرها و شهرستان‌های به‌تازگی بورژواشده گسترش یافتند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۴)

۶. رسانه‌های تبلیغاتی و بازار انبوه به طور عمده طبقه کارگر را هدف گرفته بودند. حتی سیاستمداران و احزاب برای پیروزی در انتخابات، بر رفاه فزاینده مردم عادی تأکید و

- چه‌بسا از این طریق پیروزی را از آن خود می‌کردند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۴)
۷. در ساختار جدید، تنها زنده‌ماندن انگیزه کار نبود؛ بلکه خرید کالاهای متنوع، بسیاری از مردم را به کار کردن تشویق می‌کرد؛ به این معنا که مردم کار نمی‌کردند که صرفاً زنده بمانند، بلکه کار می‌کردند تا بتوانند استطاعت خرید محصولات مصرفی را داشته باشند. کالاهایی که تبلیغ می‌شدند، حتی اگر همه به فروش می‌رفتند و یا هیچ‌یک از آنها خریده نمی‌شدند، همچون هدف و پاداش کار عمل می‌کردند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۴)
- ۸ «شیوه زندگی» هرچند کاملاً با اشتغال تعیین نمی‌شد، ولی با آن ایجاد می‌شد و شکل می‌گرفت. شغل فرد مزدبگیر و یا حقوق‌بگیر اصلی خانواده - که نوعاً مرد خانه بود - عامل محوری (و اگرچه نه لزوماً عاملی تعیین‌کننده)، در شیوه زندگی اعضای خانواده دانسته می‌شد. (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۶)
۹. ضروریات اساسی برای زندگی نیز دستخوش تغییر جایگاه شدند. تلویزیون، خودرو، یخچال، جاروبرقی، اجاق‌گاز، رادیو، تلفن، ضبط صوت، دستشویی و حمام داخل منزل و سیستم حرارت مرکزی که در پایان جنگ جهانی دوم اقلامی «تجملی» به حساب می‌آمدند، در آخرین دهه سده بیستم از ضروریات زندگی شمرده می‌شد. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۵۸)
۱۰. مهاجرت مردم از روستاها به شهرها، هم به جمعیت شهرها می‌افزود و هم مناطق شهری را توسعه می‌داد. این مهاجرت‌ها معمولاً برای کار در کارخانه‌های تازه‌تأسیس و برخورداری از مزایا و خدمات شهری و جذابیت‌های موجود در آن صورت می‌گرفت. از سوی دیگر، افزایش میزان رفاه عمومی، پیشرفت علم پزشکی و ارتقاء سطح بهداشت جامعه، نسبت موالید به مرگ را به نفع موالید تغییر داده بود و این نیز به رشد روزافزون جمعیت در مناطق شهری کمک می‌کرد. (هیر، ۱۳۸۰: ۳۰ - ۲۵)
- تحولات فوق، همه آنچه جامعه‌شناسان برای تغییر اجتماعی لازم می‌دانند (روشه، ۱۳۷۰: ۱۴۳ - ۳۹)، با خود داشت و به تدریج الگوهای فرهنگی قدیم و رفتارهای حاکم بر روابط

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۶۳

اجتماعی را دگرگون کرد. در زندگی جدید و روابط حاکم بر آن، دیگر همبستگی‌های قومی، قبیله‌ای، روستایی و حتی مذهبی نمی‌توانست دوام بیاورد. شیوه زندگی در تمامی عرصه‌ها دگرگون شد. یگانگی و تداوم زندگی روزمره و ارتباط ابعاد آن با هم در قالب‌های تولیدی (مثل شب‌نشینی‌ها، صلہ‌رحم و بازی‌ها) تضعیف شد و جای خود را به قالب‌های دیگری داد. به تدریج قالب‌های جدید جایگزین قالب‌های قدیم شدند و فرهنگ تازه، فرهنگ کهنه را کنار زد. (فرهنگی، بی‌تا: ۶۳)

رفتارهای فردی کاملاً شکل گرفته در گذشته که بر اساس عناصر مذهبی و ارزش‌های مشخص قومی و قبیله‌ای شناخته می‌شدند، نمی‌توانستند چندان در برابر ضربات سهمگین دگرگونی‌های صنعتی و صنعت‌گرایی مقاومت کنند و دیر یا زود، تسلیم آن می‌شدند. «نسبی‌گرایی فرهنگی» به دست آمده از این آمیختگی که گروه‌های متعدد قومی و قبیله‌ای را در بر می‌گرفت، کم و بیش، به «خودگرایی» اقتصاد نسبتاً متمایل به خود و فسادپذیر، از دست رفتن همبستگی خانوادگی و بی‌تفاوتی نسبت به دیگران و آشکال جدید گذران اوقات فراغت که بیشتر فردی بود، منجر می‌شد. اینجا بود که می‌شد فرد را برای ساعت‌ها در روز پای تلویزیون میخکوب کرد و اجازه نداد تا از صندلی خود بلند شود و به کار دیگری پردازد.

این تغییرات گوناگون و در عین حال مرتبط با یکدیگر، بر مجاری ارتباطی عموم اثر گذارده، ابعاد گوناگون زندگی آنان را به شکل دلخواه خود درآورد؛ به عبارت دیگر، تا جزئی‌ترین روابط و فعالیت‌های فردی و اجتماعی مردم رسوخ و الگوهای رفتاری آنها را تنظیم و تدوین کرد. (فرهنگی، بی‌تا: ۶۴)

«آنتونی گیدنز» در تبیین این تغییرات می‌نویسد:

«اگر روزگاری هویت‌های مردم عمدتاً با عضویت آنها در گروه‌های اجتماعی بزرگی شکل می‌گرفت که محدود به طبقه یا ملیت بودند، اکنون این هویت‌ها چندوجهی‌تر و بی‌ثبات‌تر هستند. فرایندهای رشد شهری، صنعتی شدن و فروپاشی شکل‌بندی‌های اجتماعی سابق، موجب تضعیف اهمیت و نفوذ قواعد و قراردادهای

سنتی و ارثی شده‌اند... در دنیای امروز، ما فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای ساختن خویشنمان و آفریدن هویت‌های مختص به خودمان در اختیار داریم... تصمیم‌هایی که ما در زندگی روزمره خود می‌گیریم (درباره چگونه لباس پوشیدن، چگونه رفتار کردن و چگونه وقت گذراندن) به شکل‌گیری کیستی ما می‌انجامد. (گیلنر، ۱۳۱۶: ۴۷-۴۶)

در الگوهای رفتاری جدید، مصرف نقش مهمی را به عهده گرفت. اهمیت این نقش از آنجا ناشی می‌شد که فرد در مدل جدید زندگی که همه‌چیز در آن به نوعی تغییر کرده بود (کار به سبک جدید، درآمد به شیوه جدید، خانه جدید، اثاث و لوازم تازه، بازارهای جدید، کالاهای جدید، سرگرمی‌های تازه، اوقات فراغت و...)، خود را از تمام تعلقات قومی، خانوادگی و حتی مذهبی جدا احساس می‌کرد و در واقع، دچار نوعی بی‌هویتی شده بود. هم‌زمان با قوت گرفتن این احساس در افراد تازه‌شهری شده، بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان، مصرف را به عنوان یک عنصر هویت‌بخش جدید، به آنها معرفی کردند. از اینجا بود که به تدریج، مصرف جایگاه خود را به عنوان یک رفتار هویت‌ساز، در میان بسیاری از مردم پیدا کرد. در زندگی نوین، دیگر مذهب، قومیت، خانواده و نوع شغل مبین شخصیت افراد نبود؛ بلکه مصرف کالاهای خاص بود که متمایزکننده شخصیت افراد به شمار می‌رفت. درآمد مستمر حقوق‌بگیری، وفور بازارها و دسترسی آسان به انواع کالاها، علاوه بر این که مصرف را از انحصار اشراف و طبقات مرفه خارج کرده بود، بخشی از آرزوهای مصرفی بسیاری از کارگران شاغل در کارخانه‌ها را نیز برآورده نموده بود.

این همان چیزی بود که جامعه‌شناسان را به بحث مصرف علاقه‌مند کرد. آنان هرکدام به فراخور اندوخته‌های ذهنی و فکری‌شان، به تحلیل این دگرگونی‌ها و تأثیر آنها بر مصرف‌گرایی پرداختند.

یکی دیگر از جامعه‌شناسان، به نام «دیوید رایزمن»^۱ در کتاب خود، با عنوان «جماعت

1. David Riesman

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۶۵

تنها»^۱ به خوبی این دگرگونی‌ها را بررسی و ارزیابی کرده است. او گروه‌ها و جوامع را به «هدایت از درون»^۲ و «هدایت از برون»^۳ تقسیم‌بندی کرده و ویژگی‌های آنها را به این صورت شرح داده است:

«در جوامع هدایت از درون، هدف‌ها در اوایل زندگی شکل گرفته، قرص و محکم در طول زندگی فرد، باقی می‌مانند و به ندرت از وقایع بعدی اثر می‌پذیرند و دگرگون می‌شوند؛ اما در جوامع هدایت از برون، هدف‌ها به شکلی پیوسته، با توجه به عوامل بیرونی دگرگون می‌شوند و از حالی به حال دیگر، تغییر شکل می‌دهند. جوامع هدایت از درون، تأکید بر تولید دارند و جوامع هدایت از برون، بیشتر به مصرف می‌پردازند. حرکت در اکثر جوامع صنعتی، از هدایت از درون به سوی هدایت از برون است. این حرکت جزء ماهوی جامعه صنعتی و صنعت‌گرایی است.» (فرهنگی، بی‌تا: ۶۴)

نویسنده آمریکایی، «سایمون ان. پاتن»^۴ در کتابی با عنوان «مبانی جدید تمدن»^۵ که در سال ۱۹۰۷ منتشر شد، این نکته را مطرح کرد که جامعه از این پس نباید به مهار آرزوها و خواسته‌های شهروندان پردازد و آنان را چون گذشته، به صرفه‌جویی و قناعت فراخواند؛ بلکه برعکس، باید آنان را تشویق و تحریک به مصرف بیشتر کند و از آنها بخواهد که برای مصرف بیشتر خود، کار بیشتری انجام دهند؛ مصرف بیشتر با تلاش بیشتر، جامعه را به سوی وفور و رفاه سوق می‌دهد. (فرهنگی، بی‌تا: ۶۷)

در اواخر سده نوزدهم، در ایالات متحده آمریکا و اروپای غربی، هم‌زمان با توسعه سرمایه‌داری صنعتی، گروه‌های مصرف‌کننده‌ای ظهور کردند که در زندگی‌شان الگوهای مصرف، نقشی محوری در زندگی‌شان بازی می‌کرد. یکی از این گروه‌ها، طبقه متوسطی در ایالات متحده بود که از طریق تجارت و تولید، ثروت قابل ملاحظه‌ای کسب کرده و به تازگی

-
1. The Lonely Crowd
 2. Inner-directed
 3. other-directed
 4. Simon N. Patten
 5. The New Basis of Civilization

ثروتمند شده بود. «تورستین وبلن» (۱۹۲۹ - ۱۸۵۷)، جامعه‌شناس آمریکایی، در تحلیل جامعه‌شناختی خود از این گروه، آنان را به مثابه طبقه مرفه جدیدی یاد می‌کند که می‌کوشند سبک زندگی طبقات بالای اروپا را تقلید کنند. او نمایش مصرفی آنها را «مصرف متظاهرانه»^۱ تعبیر می‌کند. (وبلن، ۱۳۸۳)

«وبلن» در کتاب خود، با عنوان «نظریه طبقه مرفه»، مصرف را به عنوان ابزار شادی و لذت رد و یک نظریه مصرفی فرهنگ‌مدار طراحی کرد که عادات، قراردادهای و حتی خرافات و سایر عناصر غیرعقلانی نیز می‌توانستند بر آن تأثیر بگذارند. او همچنین عقیده داشت که بسیاری از هزینه‌های مصرفی، جنبه چشم‌وهم‌چشمی داشته، کاملاً غیرعقلانی‌اند. گرایش به مصرف کالاهای تجملی نیز از نظر وبلن از این نوع است. طبق دیدگاه او، صنعت، به وسیله مهندسان و متخصصان، کالا ایجاد می‌کند و بازرگانی به وسیله بانک‌داران، واسطه‌ها، رانت‌جویان و سفته‌بازان، به خلق پول می‌پردازد (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۳۹ - ۱۳۷) و پول منجر به مصرف متظاهرانه می‌شود.

هم‌زمان با وبلن، جامعه‌شناس دیگری در آلمان به نام «جورج زیمل» (۱۹۱۸ - ۱۸۵۸) ساکنان شهر آلمانی برلین را مورد مطالعه قرار داد. زیمل در مقاله خود با عنوان «کلان شهر و حیات ذهنی» چنین می‌گوید:

«پیچیده‌ترین مسائل زندگی مدرن، از ادعای فرد برای حفظ استقلال و فردیت هستی خویش در برابر نیروهای سهمگین اجتماعی و میراث تاریخی و فرهنگ برونی و فن زندگی، ناشی می‌شود.» (زیمل، ۱۳۷۲: ۵۳)

در این زندگی مدرن که منش بی‌تفاوتی نسبت به دیگران از مشخصه‌های آن به شمار می‌رود، فرد برای ابراز وجود و حفظ خودمختاری، به دامن مصرف پناه می‌برد تا برای خود هویتی را بسازد که دوست دارد باشد و او را از دیگران متمایز کند. این به نوبه خود مبارزه‌ای بی‌امان برای تمایز یافتن ایجاد می‌کند؛ مبارزه‌ای که در آن، گروه‌های دارای منزلت بالای

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۶۷

اجتماعی پیوسته مجبور به تغییر الگوهای مصرف خودند؛ زیرا طبقات متوسطِ میانه و متوسطِ پایین و بیشتر اقشار طبقه کارگر، از برخی عادت‌های آنها تقلید می‌کنند. برای مثال، نوشیدن شام‌پاین که زمانی مختص اشراف بریتانیا بود، به طبقات اجتماعی پایین‌تر راه یافته است و از این‌رو، گروه‌های اجتماعی دارای منزلت رفیع، یا نوشیدن آن را قطع کرده‌اند و یا به مصرف مارک‌های انحصاری‌تر و گران‌قیمت‌تر روی آورده‌اند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۷ - ۲۵)

باکاک این‌گونه جمع‌بندی می‌کند:

«وبلن و زیمل، هردو، سبک زندگی نوظهور در کلان‌شهر و سبک زندگی نوکیسه‌وار را در چرخش سده تحلیل کردند؛ سبک زندگی‌ای که در آن، مصرف چیزهایی مانند پوشاک، زیورآلات شخصی و علایق مفرح پرخرج، نقش محوری داشتند. هم‌زمان با توسعه سده بیستم، چنین الگوهایی از زندگی به طور فزاینده‌ای بین گروه‌های کمتر ثروتمند گسترش یافت.» (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۹)

«پی‌یر بوردیو»، نویسنده فرانسوی، که در دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ درباره مصرف نوشته است، معتقد بود که مصرف تنها معلول سرمایه اقتصادی نیست. او دو نوع سرمایه متفاوت را قائل بود: یکی «سرمایه اقتصادی» که در کسب‌وکار، کارآفرینی، مدیریت و گروه‌های بازرگانی مالی مورد تأکید قرار می‌گرفت و روش زندگی دارندگان این نوع سرمایه از برخی لحاظ شبیه الگوهای مصرف متظاهران‌ای بود که وبلن در تحلیل خود از نوکیسه‌های آمریکا در پایان سده نوزدهم مشاهده کرده بود، و دیگری «فرهنگ و آموزش» بود که «بوردیو» بیشتر بر آن تأکید می‌کرد. او می‌گفت شکل‌هایی از سرمایه فکری^۱ وجود دارند که از انواع اقتصادی آن مجزایند. (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۹-۳۳)

گروه‌های بهره‌مند از سرمایه اقتصادی نوع اول، بیشتر کالاها و تفریحات مادی مصرف می‌کنند؛ اما دارندگان سرمایه‌های فکری و فرهنگی بیشتر به دنبال کالاهای فکری و هنر هستند. خرید کتاب و خواندن داستان، خرید تابلوهای نقاشی، رفتن به تئاتر، سینما، مسابقات

1. Intellectual Capital

ورزشی و کنسرت موسیقی را می‌توان از اموری یاد کرد که لازمه آنها نه تنها صرف پول و وقت، بلکه یک رشته از سلیقه‌های به‌دست‌آمده از زیبایی‌شناسی و یا حتی چیزهایی مانند رویدادهای ورزشی است. چنین سلیقه‌هایی باید در محیط‌های آموزشی جوامع مدرن که تبدیل به شکل عمده انتقال فرهنگ شده‌اند، به وجود آیند و توسعه و پرورش داده شوند. گروه همسالان و خانواده‌ها نیز بر سلیقه تأثیر می‌گذارند. از نظر بوردیو، سلیقه را می‌توان به عنوان نوعی از «سرمایه فرهنگی» دید که ایجاد تبعیض و تمایز بین انواع گروه‌های منزلتی را امکان‌پذیر می‌کند. (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۹ - ۳۳)

«ژان بودریار»، نویسنده دیگر فرانسوی که او نیز در دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ درباره مصرف نوشته است، برخلاف «بوردیو» که مصرف را تمایز بین انواع گروه‌های منزلتی اجتماعی می‌دانست، آن را متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی تلقی می‌کرد. او معتقد بود که مصرف را باید روندی قلمداد کرد که در آن، خریدار یک قلم کالا از طریق به‌نمایش‌گذاشتن کالاهای خریداری‌شده، فعالانه در تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است. مصرف را نباید همچون فعالیتی دید که از طریق صنعت تبلیغات و منافع بازرگانی، جمعیت منفعل مصرف‌کنندگان مدرن را ترغیب می‌کند و بین آنها رواج می‌یابد؛ مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. این حس هویت را نباید به عنوان چیزی دید که به سبب عضویت در یک طبقه اقتصادی خاص و یا گروه اجتماعی منزلتی و یا به طور مستقیم از طریق قومیت و جنسیت کسب می‌شود. هویت باید فعالانه به دست تعداد هرچه بیشتری از مردم برای شخص خودشان بنا شود. در این فرایند ساخت هویت فعال، مصرف نقشی محوری بر عهده گرفته است.

از نظر بودریار (1988:24-25)، مصرف در جوامع مدرن/پسامدرن، مبتنی بر ارضای یک رشته از نیازهای موجودی نیست که ریشه در جنبه زیستی انسان دارند، بلکه مصرف مربوط به نشانه‌های فرهنگی و روابط بین آنها و فراتر از آن، یک تجربه ذهنی است که نهایت و اشباع فیزیکی ندارد. او می‌گوید:

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۶۹

«... این به آن معناست که مصرف هیچ محدودیتی ندارد. اگر این - همان‌طور که به نحو ساده‌لوحانه‌ای فرض می‌شود - یک جذب و ولع باشد، پس ما باید به اقناع دست یابیم؛ ولی می‌دانیم که اینچنین نیست. این وسواس برای مصرف، نتیجه برخی عوامل تعیین‌کننده روان‌شناختی و چیزهای شبیه به آن نیست؛ همچنین صرفاً قدرت رقابت و هم‌چشمی هم نیست. اگر مصرف مهارنشده‌ای به نظر می‌آید، به این علت است که تجربه‌ای تماماً ایده‌آلیستی است که دیگر (فرا‌تر از حد معینی) چیزی برای ارضای نیازهای اصیل و واقعی ندارد... بنابراین، تمایل به تعدیل مصرف، یا ایجاد شبکه‌ای عادی‌کننده از نیازها، اخلاقی‌گری ساده‌لوحانه و بیهوده‌ای است.»

«فرانک مورت» در تحلیل جامعه‌شناختی خود از مصرف، به تغییر در «موضوع تمایل» و

تغییر مفهوم «مرد بودن» اشاره می‌کند:

«افزایش بیشتر و بیشتر تبلیغات و بازاریابی همراه با هدف‌قراردادن مردان جوان، بخش و جزئی از رونق جاری دادوستد در صنایع بخش خدمات و رسانه‌هاست، ولی آنچه در این میان می‌گذرد، بسیار ظریف‌تر از هوجبی‌بازی‌های تبلیغاتی و انگیزه‌سود است. به مردان جوان انگاره‌هایی عرضه می‌شود که مظاهر سنتی مردبودن را می‌گسلد. آنان از لذاتی بهره می‌برند که پیش از آن جزء محرمات بود یا زنانه شمرده می‌شد. این جعل جدید از مردبودن، جاروجنجال است که از سالن‌های مد، بازار و خیابانها برخاسته است.» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۵۳)

تحلیل‌های جامعه‌شناختی از مصرف، با وجود تفاوت‌های ظاهری، همه در یک نکته اشتراک دارند و آن این‌که ساختار فرهنگی و اجتماعی ایجادشده در پی انقلاب صنعتی، نقش مؤثری در مصرفی‌شدن جامعه غرب داشته است. تحلیل «رایزمن» در مورد جوامع هدایت از درون و هدایت از برون، در واقع، بیانگر بخشی از این ساختار است که در آن، بازاریابان به کمک رسانه‌ها و شبکه‌های تبلیغاتی به هدایت مردم به سمت مصرف‌گرایی می‌پردازند. تحلیل «پاتن» مبین عنصر دیگری از این ساختار است که در آن مصرف برای رسیدن جامعه به رفاه، امری ضروری تلقی می‌شود. «وبلن» و «بورديو» با دخالت‌دادن عوامل و

۷۰ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

سرمایه‌های فرهنگی در مصرف، بخشی دیگر از این بنا را تکمیل کردند و سرانجام «زیمل» و «بودریار» از طریق پیوند دادن مصرف به حس هویت اجتماعی و ابراز وجود، بخش نهایی این ساختار را ارائه دادند.

به همین دلیل، «مارکوزه» در تحلیل خود از جایگاه انسان در جامعه صنعتی سرمایه‌داری می‌نویسد:

«انسان‌های امروز، بر مبنای خرید و فروش کالاهایی که در جامعه موجود است، ارزشیابی و شناخته می‌شوند. آنان موجودیت خود را در اتومبیلشان، در خانه چنداشکوبه‌شان و در تلویزیون و رادیویشان می‌یابند. نحوه ارتباط فرد با جامعه دگرگون شده و دخالت و تأثیر روزافزون جامعه بر فرد، نیازمندی‌های تازه‌ای پدید آورده است.» (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۴۵)

«رابرت باکاک» می‌گوید:

«در مراحل اولیه توسعه سرمایه‌داری صنعتی، الگوهای مصرف، مؤلفه‌های بنیادین حس هویت فرد را تشکیل نمی‌دادند. این نقش شغلی بود که بر زندگی اکثر افراد مسلط بود و برای آنان هسته اصلی هویتشان را به عنوان کارگر معدن، کارگر کشاورزی، کارگر فنی کارخانه و یا هر چیز دیگر، فراهم می‌کرد.» (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۴)

وی با اشاره به نقش کالاهای مصرفی در ایجاد حس هویت می‌نویسد:

«کالاهای مصرفی برای ساخت مفاهیم، هویت‌ها و نقش‌های جنسیتی در سرمایه‌داری پست‌مدرن زمینه‌ای حیاتی شده‌اند. جان فیسک استدلال کرده است که: کالاهای صرفاً اهداف تبادل اقتصادی نیستند؛ اجناسی هستند برای فکر کردن از طریق آنها و صحبت کردن از طریق آنان.» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۴۳)

باکاک نتیجه می‌گیرد که:

«به هر حال، این مهم است که چه زنان و چه مردان را صرفاً به عنوان گروه‌های هدف منفعل تلقی نکنیم. آنها به طور فعال مشتاق بیان حس هویت خود و بیان این

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۷۱

حس بودند که چه کسی هستند. چنین بیان هویتی از طریق پوشاک، آرایش بدن، از عطر تا گوشواره و نیز اتومبیل، موتورسیکلت، سفر، موسیقی و ورزش به دست می‌آمد». (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۵۱)

بنابراین، تحولات فرهنگی - اجتماعی‌ای که به دنبال انقلاب صنعتی، در غرب به وجود آمد، زمینه را برای مصرفی شدن جامعه فراهم کرد.

۴. زمینه‌های روانی

زمینه‌های روانی مصرف‌گرایی را نیز می‌توان در چارچوب تحولات بعد از رنسانس، به‌ویژه انقلاب صنعتی ارزیابی کرد؛ زیرا ابعاد روانی مصرف به امیال و خواسته‌های درونی انسان‌ها مربوط می‌شود و در «جوامع هدایت از برون» معمولاً بازاریابان و ابزارهای تبلیغشان که پس از انقلاب صنعتی اوج گرفتند، این امیال را ایجاد و کنترل می‌کنند. درک چگونگی و میزان تأثیر مباحث روانکاوانه در مصرف‌گرایی، از یک سو به تبیین رابطه و تعامل این دو بستگی دارد و از سوی دیگر به میزان استفاده محققان بازار و شبکه‌های تبلیغاتی از گزاره‌های روانکاوانه وابسته است.

در مورد همسازی گزاره‌های روانکاوانه با دیدگاه‌های مربوط به مصرف، دیدگاه «بری ریچاردز» درخور تأمل است. به اعتقاد وی، با این‌که تحقیقات روانکاوی بیشتر مربوط به حوزه بهزیستی و خدمات بهداشتی است، اما به باور برخی، آن‌گونه که این رشته از تحقیقات از بدو پیدایش، در حوزه مصرف روزمره کالا و تبلیغات تجاری (هم از ناحیه متخصصان امر و هم عامه مردم) پذیرفته شد، در هیچ‌یک از حوزه‌های دیگر، از جمله بهزیستی و خدمات بهداشتی، سیاست و همچنین حوزه وسیع فرهنگ، مجال بروز نیافت. (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۵۹ - ۵۷)

وی در تبیین دلایل این ادعا توضیح می‌دهد که چرا تأثیر دیدگاه‌های روانکاوانه در حوزه مصرف بیش از سایر حوزه‌ها بوده است و در این توضیح، به دو تفاوت اساسی بین مصرف و دیگر حوزه‌های مختلف اجتماعی اشاره می‌کند:

- یکی اینکه اشکال روانکاوی در حوزه‌های دیگر اجتماعی، دشواری اثبات ثمربخش بودن آن است؛ ولی در حوزه مصرف، این نظر کاملاً معکوس می‌شود؛ به این معنا که رهیافت‌های روانکاوانه به سبب کارایی‌شان در دنیای مصرف‌انبوه کالا، می‌توانند ثمربخش باشند. در باره ملاک‌های موفقیت این موضوع گرچه توافقی وجود ندارد، اما نمودارهای فروش کالا تا حدودی حاکی از ثمربخش بودن این رهیافت‌هاست.

- دیگر این که ابرازنظرهای روانکاوانه در برخی زمینه‌ها تأثیرآورتر از زمینه‌های دیگر و به همین جهت مقاومت در برابر این نظرها نیز بیشتر است. برای مثال، متخصصان خدمات بهزیستی با افرادی سروکار دارند که به نحوی لطمه دیده‌اند و یا دچار ضایعه روحی، بیماری و صدمه شده‌اند؛ اما در مورد مصرف کالا، نظرهای روانکاوانه نه تنها تأثیرآور نیستند، بلکه لذت‌بخشند. به تعبیر دیگر، مصرف کالا بیشتر به محرک‌های روانی مربوط می‌شود تا به دفاع روانی، و مصرف، حوزه‌ای مثبت است؛ حوزه‌ای که معمولاً فرد در آن می‌کوشد امیال خود را محقق و ارضا کند؛ خلاف برخی از حوزه‌های دیگر که به سبب مواجهه با اتفاق‌های ناخوشایند، نیاز به دفاع روانی جنون‌آسا و اسکیزوئید را بسیار افزایش می‌دهد. (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۶۰ - ۵۹)

تحقیقات روانکاوی در حوزه مصرف، به طور معمول تحت دو روش «سنجش بازار» صورت گرفته است: یکی تحقیق در مورد این که مصرف‌کنندگان چگونه از کالاها و خدمات استفاده می‌کنند که از آن با نام «تحقیق انگیزه‌ها» یاد می‌شود و دیگری تحقیق در مورد این که عواملی از قبیل آگهی‌های تجاری، فعالیت‌های مختلف بازاریابی و وجهه شرکت‌ها چه تأثیری بر مصرف‌کنندگان دارند. در سنجش بازار از نوع اول، موضوع تحقیق، خرید قابل توجه کالا است و واکنش‌ها یا دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان درباره کالاها یا خدماتی معین بررسی می‌شود. این نوع تحقیق دست‌کم این امکان را فراهم می‌کند که نتایج به‌دست‌آمده، در فرایند تولید کالا مورد استفاده قرار گیرند؛ به گونه‌ای که کالاها با کیفیاتی همخوان با نیازها و خواسته‌های اکثریت مصرف‌کنندگان تولید شوند. با به‌کارگیری این روش، سنجش

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۷۳

بازار، خصلتی «مردم‌سالارانه» می‌یابد و با بخشی از جنبش مصرف‌گرا همسو می‌شود. اما در روش دوم، ممکن است هدف تحقیق تنها یافتن راه‌هایی برای فروش بیشتر یک محصول یا طیفی از کالاها باشد. (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۶۲) در این روش، سنجش بازار، خصلت «فروش سالارانه» می‌یابد؛ گرچه در این نوع تحقیق نیز سلیقه‌های مردم بررسی و به کیفیت رابطه تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان و همچنین چگونگی حضور اجتماعی شرکت‌های تولیدی، به نحوی توجه می‌شود.

یکی از مبتکران اصلی روش تحقیق انگیزه‌ها «ارنست دیشتر»، روان‌شناس اتریشی بود. وی در دو کتابی که در سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۶۴ منتشر کرد، توجه خود را به زمینه‌های اجتماعی و سرگذشت شخصی مصرف‌کنندگان و تأثیر این زمینه‌ها بر شیوه‌های خاصی از مصرف کالا، همسازی مصرف‌کنندگان با کیفیات شهوت‌انگیز اشیا و نیز معانی خیالی مواد مختلفی که در ساخت کالاها به کار می‌روند، معطوف کرد. او مروج به‌کارگیری روش‌های کل‌نگرانه و کیفی برای معلوم کردن پویش‌های پیچیده انگیزه‌های خرید کالا بود. «دیشتر» این نظر را مطرح کرد که اشیا و علامت‌های تجاری، واجد شخصیتند و به درستی متوجه این نکته بود که شخصیت‌داشتن آنها ناشی از فرافکنی^۱ خریداران به کالاهای مورد استفاده‌شان است. به قول او، اشیا روح دارند و این روح را از یک سو سنت‌های فرهنگی و از سوی دیگر نیازهای فردی و تأثیر متقابل این دو به وجود آورده‌اند. (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۶۱)

اهمیت «تحقیق انگیزه‌ها» در حوزه تحقیقات تجاری، خیلی زود افول کرد؛ زیرا رویکردهای کمی کامپیوتری در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ آن را تحت‌الشعاع خود قرار داد. با این حال، روش دیشتر از این نظر که مفاهیم میل ناخودآگاهانه به بخشی از زبان عام تحقیقات تجاری تبدیل شده‌اند، تأثیر پایداری از خود باقی گذاشته است و اکثر محققان پذیرفته‌اند که آزمون فرافکنی، از شیوه‌های معتبر در این گونه تحقیقات است. هم‌اکنون تحقیقاتی که در چارچوب

۱. «فرافکنی» یکی از سازوکار دفاعی خود است؛ با این مشخصه که فرد، خصوصیتی را که از زندگی روانی ناخودآگاهش سرچشمه می‌گیرد، به افراد و اشیا دیگر نسبت می‌دهد. کلی‌تر بگوییم: فرافکنی، ادراک جهان بر اساس شخصیت خود است. (برونو، ۱۳۸۴: ۲۱۹)

۷۴ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

کاملاً روانکاوانه در حوزه مصرف صورت می‌گیرد، بیشتر در مورد نحوه و میزان تأثیر تصاویر و سوزدهای تبلیغاتی است تا تولید محصولات و یا ارائه خدمات. (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۶۳ - ۶۲) اما در باره این که دیدگاه‌های روان‌شناختی چه مقدار در مصرف‌گراشدن مردم نقش دارند، «بری ریچاردز» این نقش را تنها در حد محرک می‌پذیرد. او معتقد است که:

«وقتی ظاهراً مسحور انواع خاصی از کالا می‌شویم و یا وقتی به طور مستمر در معرض تبلیغات تجاری قرار می‌گیریم، چندان هم قربانی فریبکاری و ارزش‌های تحمیلی و وعده‌های توخالی نیستیم؛ بلکه در چنین مواقعی، ما با خودمان رویاروی می‌شویم؛ هرچند که در این رویارویی، نفس ما به واسطه دست‌اندرکاران بازار، شرکت‌های تبلیغاتی و سایر متخصصان امر نمادین تعیین می‌شود.» (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۶۴)

به باور او، این فرافکنی‌ها در دو مرحله و سطح عمل می‌کنند. برای مثال، وقتی به یک آگهی تجاری نگاه می‌کنید یا از طعم نوع جدیدی از چیپس لذت می‌برید یا به شکل و شمایل یک خودرو خیره می‌شوید، مسلماً اجزائی از دنیای درونی خودتان را به آنچه می‌بینید یا می‌چشید، فرامی‌افکنید؛ ولی محرک شما در این فرافکنی، تصاویر و کلماتی است که در آن آگهی به چشم می‌خورد، یا طرز تهیه آن چیپس و یا طرح آن خودرو. خود این محرک‌ها نیز بر اساس فرافکنی‌های دیگران که در تحقیقات تجاری مورد پرسش قرار گرفته‌اند، انتخاب شده‌اند. به همین دلیل است که بیشتر آگهی‌های تبلیغی و محصولات جدید، پیش از عرضه به بازار، در تحقیقات تجاری ارزیابی می‌شوند. اطلاعاتی که محققان بازار درباره واکنش مردم به مجموعه‌ای از تصاویر یا محصولات احتمالی جمع‌آوری می‌کنند، در تعیین این که در نهایت چه آگهی یا کالایی به خریداران عرضه شود، نقش بسزایی ایفا می‌کند. (ریچاردز، ۱۳۸۰)

وی در تحلیل روانی خود از مصرف کالاها به این نتیجه می‌رسد که مردم به کالاها به عنوان ابژه‌های مسرت‌بخش نگاه می‌کنند و آنها را، هم بازنمود برآورده‌شدن امیال خود

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۷۵

می‌دانند و هم بازنمود واقعیت. از آنجا که به عقیده او یکی از خصوصیات ابژه‌های مسرت‌بخش، باثبات و ماندگار بودن آنهاست، این سؤال پیش می‌آید که پس چرا مصرف‌کنندگان همواره به دنبال کالاهای جدیدند؟ به عبارت دیگر، اگر مردم کالا را به عنوان ابژه‌ای مسرت‌بخش مصرف می‌کنند و ابژه مسرت‌بخش هم ثابت است، پس چرا کالاهای مصرفی مردم ثابت نیستند و آنها همیشه در طلب کالاهای تازه‌اند؟ او پاسخ می‌دهد:

«پذیرفتنی نیست که ولع پایان‌ناپذیرمان برای خرید اجناس جدید را تماماً منتج از وسوسه‌های تبلیغات و تلاش برای گسترش بازار بدانیم. احتمالاً امیال خودجوش ما برای نیل به راحتی و آسایش بیشتر، منجر به تولید کالاهای جدید می‌شود. جریان تولید این کالاها بی‌وقفه ادامه می‌یابد؛ حتی هنگامی که فعالیت‌های اقتصادی، کمتر از آن مقداری که ما بر حسب عادت انتظار داریم، با انگیزه سودیابی صورت می‌گیرد و یا اجناس، با کیفیتی دیرپاتر عرضه می‌شوند.» (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۶۷-۶۶)

اما ریشه‌های روانی این لذت چیست و ما چرا به کالاها به عنوان ابژه‌های مسرت‌بخش نگاه می‌کنیم؟ او می‌نویسد:

«اظهارنظر درباره ریشه‌های روانی این لذت، کاری دشوار نیست. مسرت‌ناشی از کالاهای جدید، پدیده حاکی از خودشیفتگی است. از راه تملک یا به‌کارگیری شیء جدید، می‌توان احساس کمال مطلوب بودن نفس را اعاده یا تأیید کرد. وقتی به کالای بکر و جدید چشم می‌دوزیم یا آن را در ذهن مجسم می‌کنیم، تصاویر خودمان از یکپارچگی و ناب‌بودن را به آن فرامی‌افکنیم.» (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۶۸)

ریچاردز نتیجه می‌گیرد که رابطه ما با کالاهای جدید صرفاً انعکاسی جزئی و خفیف از وضعیت روانی ماست. این وضعیت روانی، نقشی بنیانی در حیات ذهنی و اقتصادی ما ایفا می‌کند و می‌توان آن را از دلایل اسراف‌کاری بی‌حد و حصر جوامع مرفه دانست. (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۶۹)

«هربرت مارکوزه» در تحلیل روان‌شناختی خود از رشد مصرف‌گرایی در غرب، نقش مؤثرتری برای دیدگاه‌های روان‌کاوانه در تحریک مصرف‌کنندگان قائل می‌شود. او می‌گوید:

«اقتصاد به اصطلاح مصرفی و سیاست «سرمایه‌داری یکپارچه»^۱ طبیعت دومی از انسان خلق کرده است که او را به نحو شهوانی و تهاجمی با مسأله کالا گره می‌زند. نیاز به تملک، مصرف، اداره کردن، نوکردن همیشگی دستگاه‌ها و وسایل، ابزارها و موتورها به مردم پیشنهاد و تحمیل می‌شود؛ زیرا استفاده از این اشیا، حتی به بهای خطر تباهی شخص، یک نیاز زیستی شده است... بدین ترتیب، طبیعت ثانوی بشر علیه هرگونه تغییر عمل می‌کند؛ که ... هستی او را به عنوان مصرف‌کننده‌ای که طی خرید و فروش، خود را مصرف می‌کند، از میان می‌برد». (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۴۵-۴۳)

«ژیل دلوز» و «فلیکس گاتاری»، دو نویسنده فرانسوی، در تحلیل‌هایشان از ساختارهای روانی سرمایه‌داری مدرن، اصطلاح «ماشین‌های مشتاق» را در باره انسان‌ها به کار بردند. آنان نوشتند:

«یک اندام ماشین به یک ماشین منبع انرژی متصل است؛ یکی جریان‌اتی را به وجود می‌آورد و دیگری آن را قطع می‌کند. سینه ماشینی است که شیر تولید می‌کند و دهان، ماشینی است که با آن جفت‌وجور است». (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۴)

از دید این دو، مردم، ناگزیر به تبدیل شدن به اشیا و ماشین‌های مشتاق برای جورشدن با محصولاتی هستند که صنایع سرمایه‌داری تولید کرده و از آنان می‌خواهد که آنها را بخرند. آنان صرفاً زمانی کالاهای مصرفی را خواهند خرید که به آنها تمایل داشته باشند. این، آن چیزی است که آنها از لحظه تولد ناگزیر به فراگیری آن بوده‌اند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۵)

با صرف‌نظر از درستی یا نادرستی تعبیر «ماشین‌های مشتاق»، این مسأله پذیرفتنی است که در ساختارهای غربی، مردم به صورت غیرمستقیم و از طریق نمادهایی خاص، در معرض آموزش مصرف‌گرایی قرار می‌گیرند. این مسأله درباره کودکان، جدی‌تر است و در واقع، کودکان به اجبار مصرف‌گرابودن را فرامی‌گیرند. گرچه آنان با رشته‌ای از امیال برای مصرف‌کردن کالاهایی که در سرمایه‌داری مدرن عرضه می‌شود، به دنیا نمی‌آیند، اما تجربه‌های آموزشی

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۷۷

اولیه نوزادان، بر شیوه‌هایی که آنان بعدها در زندگی‌شان درباره مصرف‌گرایی در جوامع مدرن یا پسامدرن بسط می‌دهند، تأثیر می‌گذارد. (باکاک، ۱۳۸۰: ۱۲۳)

با اینکه تجارب اولیه نوزادان بر واکنش‌های بعدی آنها در بازنمایی‌های فرهنگی، کالاهای مصرفی و تجارب مصرف‌کننده تأثیرگذار است، ولی تعیین‌کننده نیست. برای تحلیل نظری این تجارب اولیه و نظام‌مندکردن آن، برخی از دانشمندان علوم اجتماعی به نظریه روانکاوی روی آورده‌اند؛ نظریه‌ای که مفهوم محوری در آن «ضمیر ناخودآگاه» است. طبق نظریه اخیر فرویدی، این تجارب در اذهان نوزادان شکل گرفته و تولید می‌شوند؛ نه این‌که با آن زاده شوند. «ضمیر ناخودآگاه»، مانند یک برنامه رایانه‌ای، ثابت نیست که کارکرد یکسانی داشته باشد؛ بلکه فرهنگ‌های متنوع و گوناگون (یعنی رشته‌های اعتقادات، ارزش‌های اخلاقی و چارچوب‌های نمادین) که نوزاد در آنها متولد و اجتماعی می‌شود، نتایج متفاوتی در آن و در رفتار کودکان و بزرگسالان می‌گذارد. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۴ - ۱۲۳)

باکاک نتیجه می‌گیرد که امیال، ریشه در ناخودآگاه انسان دارند. او می‌گوید:

«دلیل نبود میل در ماشین‌ها، رایانه‌ها، حیوانات و سایر مخلوقات، این است که دارای ناخودآگاهی که در سال‌های اولیه زندگی‌شان شکل می‌گیرد، نیستند. این محصول ناخودآگاه در فرهنگ‌های انسانی و حاملان آنهاست که بنا به یک دیدگاه روان‌شناختی، ریشه در خواسته‌های انسانی دارد.» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۶)

او پس از آن‌که می‌پذیرد امیال، ریشه در ناخودآگاه انسان دارند، به چگونگی شکل‌گیری و رشد این امیال در کودکان اشاره می‌کند:

«مصرف به عنوان یک بخش پایه‌ای از روندی که کودکان از طریق آن وارد فرهنگ‌های غربی و نظام‌های نمادین معنایی می‌شوند، ظهور کرد. انواع غذاها، نوشیدنی‌ها، اسباب‌بازی‌ها، لباس‌ها و تلویزیون، بخشی از تجارب اولیه مصرف یک پسر بچه و دختر بچه در جوامع غربی هستند. کودکان و بچه‌ها از طریق مصرف‌کننده‌شدن در مراحل بسیار اولیه رشد، جامعه‌پذیر می‌شوند. فروید این مراحل اولیه رشد را «مراحل توسعه روانی - جنسی» نامید. مصرف در فرهنگ‌های

غربی، چه در مورد دختران و چه در مورد پسران، با امیال جنسی و با امیال دوگانه در مراحل اولیه رشد، پیوند دارد». (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۸ - ۱۲۷)

اما درباره اینکه چه عواملی سبب شکل‌گیری امیال ناخودآگاه در کودکان می‌شوند، «رابرت باکاک» می‌گوید:

«امیال ناخودآگاه را نباید صرفاً به عنوان چیزی که به سادگی در انسان تعییبه شده است، دید. امیال حتی در ناخودآگاه، در یک خلأ اجتماعی یا فرهنگی شکل نمی‌گیرند. مصرف‌مدرن به تبلیغات و نمایش کالاها در مراکز فروش و بازارچه‌ها وابسته است که اینها امیال را خلق می‌کنند و برمی‌انگیزند». (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۳۹ - ۱۳۸)

مطالعه‌ای درباره کودکان بریتانیا نشان می‌دهد که ۶۹ درصد کودکان سه‌ساله بریتانیایی، هلال‌های طلایی «مک‌دونالد» را می‌شناسند و این در حالی است که تنها نیمی از کودکان چهارساله نام خود را می‌دانند. (فریلند، بی تا: ۷۵) این همان قدرت تبلیغات در تأثیرگذاری بر کودکان و شکل‌دهی امیال آنان است.

«ژاک لکان»، «نظریه ناخودآگاه» فروید را که متکی بر یک رشته از فرضیات اثبات‌گرایانه صرف بود و مبنایی معرفت‌شناختی نداشت، بازاندیشی کرد. لکان به مفهوم فروید این ایده را اضافه کرد که یک عنصر زبانی و فرهنگی نیز با این امیال اتصال دارد؛ یعنی صرفاً کارکرد بیولوژیکی بدن، امیالی را که در پس مصرف قرار دارند، ایجاد نمی‌کند. آنها در نقطه‌ای که مفاهیم فرهنگی و لفظها با قابلیت‌های بدن برای فعالیت‌های جنسی و شهوانی و قابلیت تهاجم آن انطباق کامل می‌یابند، تولید می‌شوند. لکان در واقع نظری ارائه داد که به مرتبط‌کردن «طبیعت» و «فرهنگ» [دو مقوله اساسی درگیر در روند مصرف] کمک می‌کرد. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۳۲ - ۱۲۹)

همه دیدگاه‌هایی که در موضوع تأثیر روان‌شناسی بر مصرف‌گرایی مطرح شدند، در یک نکته اتفاق نظر دارند و آن این‌که گزاره‌های روانکاوانه در تحریک اشتهاى مردم به مصرف، نقشی مؤثر دارند. اختلاف در چگونگی و میزان این نقش است. برخی مانند «بری ریچاردز»،

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۷۹

تأثیر را در حد محرک می‌پذیرند و معتقدند که انسان‌ها ذاتاً از مصرف کالاهای تازه و متنوع لذت می‌برند و محققان بازار و شبکه‌های تبلیغاتی تنها می‌توانند با استفاده از نظریات روانکاوانه به تحریک هرچه بیشتر این میل بپردازند. برخی مانند «هربرت مارکوزه»، «ژیل دلوز» و «فلیکس گاتاری»، به شکل‌گیری طبیعت دومی برای انسان اعتقاد دارند که «سرمایه‌داری یک پارچه» متناسب با آرمان‌های مصرف‌گرایی، آن را ایجاد کرده است؛ یعنی مردم از لحظه تولد به گونه‌ای تربیت می‌شوند و تمایلاتشان آنگونه شکل می‌گیرد که مجبورند هرآنچه نظام سرمایه‌داری به هر میزان تولید می‌کند، بخرند. عده‌ای هم مانند «رابرت باکاک» پس از این که امیال را برخاسته از ضمیر ناخودآگاه می‌دانند، تبلیغات و نمایش کالاها در مراکز فروش و بازارچه‌ها را عامل خلق و شکل‌گیری این امیال در انسان‌ها و به‌ویژه کودکان فرض می‌کنند. بنابراین، اغلب کسانی که از دید روان‌شناختی به مصرف و مصرف‌گرایی نگاه کرده‌اند، نقش مؤثری برای تحلیل‌های روانکاوانه قائل شده‌اند.

۵. زمینه‌های سیاسی

از زمان پیدایش نظام سرمایه‌داری، سیاست و اقتصاد پیوند تنگاتنگی با هم داشته‌اند. در این که اقتصاد در خدمت سیاست بوده و یا سیاست در خدمت اقتصاد، نمی‌توان به یقین اظهار نظر کرد. در طول تاریخ سرمایه‌داری، گاهی از سیاست برای رسیدن به اهداف اقتصادی بهره‌برداری شده - مانند آنچه در سرمایه‌داری تجاری اتفاق افتاد - و گاهی از اقتصاد برای نائل شدن به اهداف سیاسی استفاده شده است، که نمونه آن را می‌توان در دوران جنگ سرد نشان داد که آمریکا برای کشاندن کشورهای جهان سوم به سمت بلوک غرب، موضوع توسعه اقتصادی این کشورها با کمک مالی غرب را مطرح کرد.

در حوزه مصرف‌گرایی، نقش سیاست از دو جنبه قابل بررسی است: یکی از جنبه داخلی کشورها و دیگر از جنبه خارجی و بین‌المللی. در بعد داخلی، دولت‌ها در نظام سرمایه‌داری معمولاً نگاهی کلان به اقتصاد دارند و برای آنها رشد اقتصاد ملی، افزایش درآمد ملی و

افزایش اشتغال، به مراتب مهم‌تر از توزیع عادلانه درآمد و ثروت است. در مقام انتخاب بین توزیع مجدد درآمدها برای ارتقاء سطح زندگی فقیران و رشد اقتصادی، این مورد دوم بود که به عنوان هدف اصلی فعالیت‌های اقتصادی برگزیده شد. توجیه این گزینش در «منطق بهینه پارتو»^۱ نهفته بود که بر نادرستی هر اقدامی برای تغییر توزیع موجود مبتنی بر ساختارهای سرمایه‌داری و نظام بازار، تأکید داشت. طبق این منطق، هرگونه توزیع مجددی، ثروتمندان را در وضعیت بدتری قرار می‌دهد - هرچند فقیران را در وضعیت بسیار بهتری قرار دهد - و اقتصاد از نقطه «رفاه» - که بهینه پارتو بر آن دلالت دارد - دور می‌شود. (چپرا، ۱۳۸۴: ۱۰۱)

پارتو در دفاع از گزینش سیاست رشد به جای توزیع مجدد، می‌نویسد:

«کاهش نابرابری درآمدی امکان ندارد...؛ مگر هنگامی که افزایش درآمد کل،

سرریز از افزایش جمعیت باشد.» (چپرا، ۱۳۸۴: ۱۰۲)

یعنی یگانه‌راه برای متعادل کردن توزیع، رشد اقتصادی است، نه توزیع مجدد. چپرا می‌نویسد:

«پیامد دوم، جو بادبینی آن بود که این باور پدید آمد که اهداف رشد اقتصادی و

عدالت اجتماعی - اقتصادی، قابل جمع نیستند و برای تحقق رشد فزاینده باید

توزیع عادلانه قربانی شود. البته این امر به لحاظ پیامدهای سیاسی منفی، امکان

نداشت در برنامه‌های توسعه فاش شود. به همین سبب، برنامه‌های توسعه فقط به

اظهار لفظی تمایل به هدف عدالت اجتماعی و اقتصادی، از طریق بیان آن در بین

اهداف برنامه، بسنده می‌کردند.» (چپرا، ۱۳۸۴: ۲۴۱ - ۲۴۰)

از این رو، سیاست‌مداران همواره از مصرف بیشتر و سیاست‌هایی که منتهی به تقاضای بیشتر کالاها شود، حمایت می‌کنند؛ مگر در موارد خاصی که اقتصاد با تورم شدید روبه‌رو باشد. برای مثال، «کینز» که برای حل بحران بزرگ ۱۹۳۰ خواستار دخالت دولت در اقتصاد شده بود، دیدگاه‌هایش بر محور افزایش تقاضا از طریق سیاست‌های اقتصادی دولت می‌چرخید

۱. وضعیتی اجتماعی را «بهینه به معنای پارتو» می‌گویند که منفعت هیچ کس نتواند زیاد شود، مگر آنکه به نقصان منفعت دیگری بینجامد. (سن، ۱۳۷۷: ۳۶)

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۸۱

و یا وقتی در دهه ۱۹۷۰، اقتصاد آمریکا، آلمان و ژاپن (سه اقتصاد سرمایه‌داری) با رکود و نبود سودآوری مواجه شده بود، یارانه بی‌سابقه به تقاضا و رشد کسری‌های دولت آمریکا نه تنها به اقتصاد این کشور، بلکه به اقتصاد آلمان و ژاپن نیز کمک کرد و شرکت‌های زیادی را از ورشکستگی نجات داد و سودآوری را تا حدودی احیا نمود. (برنر، ۱۳۸۱: ۲۹۴)

نمونه‌های فراوانی در تاریخ اقتصاد سرمایه‌داری مشاهده می‌شود که سیاست‌های اقتصادی دولت برای رونق اقتصاد و سودآوری، به مصرف‌گرایی دامن زده است.

در بعد بین‌المللی، دولت‌های طرفدار اقتصاد سرمایه‌داری، به‌ویژه بعد از جنگ جهانی دوم، کوشیدند از طریق طرح تجارت آزاد و سیاست‌های مبتنی بر جریان آزاد کالا و تأمین مالی سرمایه‌گذاری در دیگر کشورها، شرکت‌های بزرگ تولیدی و بانک‌های پر قدرت بین‌المللی را با سرمایه‌های انبوه، روانه کشورهای جهان سوم کنند. این طرح، گرچه از جنبه مبارزه با کمونیسم برای آمریکا مهم بود، اما هدف اصلی آن یافتن بازار در کشورهای جهان سوم برای فروش مازاد تولید و واردکردن مواد خام از آنها بود. (برنر، ۱۳۸۱: ۹۳ - ۹۲)

«جان هابسن»^۱ نگاهی بدبینانه‌تر به این بعد از سیاست کشورهای سرمایه‌داری دارد. به اعتقاد او، نظام‌های سرمایه‌داری برای حل مشکلات اقتصادی و حفظ منافع داخلی خود به سوی جهان‌گشایی پیش می‌روند. به عقیده او، فشار افزایش جمعیت، یافتن مواد خام ارزان، یافتن بازارهای صادراتی برای فروش انبوه تولیدات و مانند آن، زمینه‌های این حرکت سیاسی جهان‌گرایانه در کشورهای سرمایه‌داری است. (دادگر، ۱۳۸۳: ۳۴۴)

چرا برای دولت‌های سرمایه‌داری مهم بود که سیاست‌های مبتنی بر افزایش تقاضا و مصرف را اتخاذ کنند؟ پاسخ این است که دولت‌های مذکور خودشان را مدافع اقتصاد سرمایه‌داری می‌دانستند و می‌خواستند با موفق‌نشان‌دادن این نظام، مانع از گسترش اقتصاد سوسیالیستی شوند. از آنجا که اساس اقتصاد سرمایه‌داری را سودآوری تشکیل می‌داد، موفقیت این نظام به مصرف بستگی داشت و در واقع، مصرف برای تداوم سرمایه‌داری، مؤلفه‌ای حیاتی بود؛

1. John. A. Hobson

زیرا سودی وجود نداشت، مگر این که محصول در عوض پول فروخته می‌شد. سرمایه‌ای که در صنایع تولیدی سرمایه‌گذاری شد، به بازده نیاز داشت؛ بازدهی که صرفاً از فروش کالا و خدمات در قبال سود می‌توانست کسب شود. آشکار بود که تولید هیچ فایده‌ای نداشت، مگر آنکه کالای تولیدشده مصرف شود و سودی به دست آید. (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۲)

از اینجاست که در نظام سرمایه‌داری، مصرف آنچنان اهمیت یافته که برخی معتقد شده‌اند که سرمایه‌داری امروزی با سرمایه‌داری اولیه کاملاً متفاوت است و ما شکل مجزایی از سرمایه‌داری را با عنوان «سرمایه‌داری مصرفی» شاهدیم؛ نظامی که مبتنی بر تولید همیشه فزاینده کالاهای جدید مصرفی است (همان: ۵۳).

جمع‌بندی

- از مجموع مطالبی که تا اینجا بررسی شد، چند نکته را می‌توان استنتاج کرد:
۱. اقتصاد سرمایه‌داری و تفکرات موجود در آن، حداکثرسازی سود مادی را به عنوان تنها هدف فعالیت‌های اقتصادی مشروعیت بخشید و راهکار رسیدن به آن را در فروش بیشتر کالاها و خدمات ارزیابی کرده و از این طریق زمینه را برای مصرف‌گرایی فراهم می‌کند.
 ۲. تحولات فرهنگی - اجتماعی ناشی از انقلاب صنعتی که در آن، مصرف به عنوان عنصری هویت‌بخش برای زندگی جدید معرفی شده، زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی مصرفی شدن جامعه را فراهم می‌کند.
 ۳. فضای مصرفی خانه و جامعه و تبلیغات رسانه‌های دیداری و شنیداری، در امیال افراد، به‌ویژه کودکان، تصرف کرده و میل به مصرفی شدن را در آنان شکل می‌دهد تا زمینه‌های روانی مصرف فراهم شود.
 ۴. سیاست‌های اقتصادی دولت‌های سرمایه‌داری که به رشد اقتصادی و سودآوری، بیش از توزیع عادلانه ثروت و رفاه عمومی اهمیت می‌دادند، زمینه‌های سیاسی مصرف‌گرایی را فراهم کردند.

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۸۳

همان‌گونه که اشاره شد، موارد فوق تنها زمینه‌های لازم برای مصرف‌گراشدن جامعه را فراهم کردند و نمی‌توان آنها را عوامل مستقیم مصرف‌گرایی دانست. عواملی که در پیدایش مصرف‌گرایی نقش مستقیم داشتند و عملاً موجبات گرفتارشدن مردم در دام فرهنگ مصرف‌گرایی را فراهم ساختند، مجموعه اقداماتی هستند که در فصل بعدی به مهم‌ترین آنها اشاره خواهد شد.

منابع و مأخذ

- آنیکین، آ (بی تا). «تاریخ علم اقتصاد». ترجمه ناصرگیلانی. تهران: تیرنگ.
- اسمیت، آدام (۱۳۵۷). «ثروت ملل». ترجمه سیروس ابراهیمزاده. تهران: پیام.
- الوی، جیمز (۱۳۸۴). «تاریخچه‌ای از علم اقتصاد در جایگاه علمی اخلاقی». ترجمه علی نعمتی. فصلنامه «اقتصاد اسلامی»، شماره ۱۹.
- الیاسی، حمید (۱۳۶۴). «وابستگی جهان سوم». تهران: اطلاعات.
- باربور، ایان (بی تا). «علم و دین». ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). «مصرف». ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- برنر، رابرت (۱۳۸۱). «بحران در اقتصاد جهانی». ترجمه حسن مرتضوی. تهران: اختران.
- برونو، فرانک (۱۳۸۴). «فرهنگ توصیفی روان‌شناسی». ترجمه فرزانه طاهری و مهشید یاسایی. تهران: ناهید.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۰). «نظریه کنش». ترجمه مرتضی مردیها. تهران: نقش و نگار.
- بیات، عبدالرسول و همکاران (۱۳۸۱). «فرهنگ واژه‌ها». قم: مؤسسه اندیشه و فرهنگ دینی.

- تفضلی، فریدون (بی‌تا). «تاریخ عقاید اقتصادی». تهران: دانشگاه ملی ایران.
- جونز، و.ت (۱۳۳۲). «خدائوندان اندیشه سیاسی». ترجمه علی رامین. تهران: امیرکبیر.
- چپرا، محمدعمر (۱۳۸۴). «اسلام و چالش اقتصادی». ترجمه سیدحسن میرمعزی و همکاران. قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- حسینی، رضا (بی‌تا). «مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی». فصلنامه تخصصی «اقتصاد اسلامی»، سال سوم، شماره ۹.
- دادگر، یدالله (۱۳۸۳). «تاریخ تحولات اندیشه اقتصادی». قم: مؤسسه انتشارات دانشگاه مفید.
- رجایی، سیدکاظم (۱۳۸۶). «تقاضای بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل». مجله «جستارهای اقتصادی»، شماره ۸.
- روشه، گی (۱۳۷۰). «تغییرات اجتماعی». ترجمه منصور وثوقی. تهران: نی.
- ریچاردز، بری (۱۳۸۰). «کالاها و اثره‌های مسرت‌بخش: چشم‌اندازی روانکاوانه از مصرف کالا». ترجمه حسن پاینده. «مجله ارغنون»، شماره ۱۹.
- زمبل، گنورگ (۱۳۷۲). «کلان‌شهر و حیات ذهنی». ترجمه یوسف اباذری. «نامه علوم اجتماعی». دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ژید، شارل و ژیسست، شارل (بی‌تا). «تاریخ عقاید اقتصادی». ترجمه کریم سنجابی: (بی‌تا).
- سن، آمارتیا (۱۳۷۷). «اخلاق و اقتصاد». ترجمه حسن فشارکی. تهران: شیرازه.
- فرگوسن (۱۳۸۶). «نظریه اقتصاد خرد». ترجمه محمود روزبهان. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- فرهنگ، علی‌اکبر (بی‌تا). «مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی». مجموعه مقالات اولین همایش «صنعت تبلیغات».
- فریلند، جانانان (بی‌تا). «کودکان نسل خرید». ماهنامه «سیاحت غرب»، شماره ۳۵.
- کاپلستون، فردریک (۱۳۷۶). «تاریخ فلسفه (از بتام تا راسل)». ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی. تهران: سروش.
- کینز، جان‌مینارد (۱۳۸۷). «نظریه عمومی اشتغال، بهره و پول». ترجمه منوچهر فرهنگ. تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). «جامه‌شناسی». ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نی.

فصل دوم - مصرف‌گرایی نوین ■ ۸۷

- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲). «انسان تک‌ساختی». تهران: امیرکبیر.
- نمازی، حسین (۱۳۷۴). «نظام‌های اقتصادی». تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- وبر، ماکس (۱۳۷۱). «اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری». ترجمه عبدالمعبود انصاری. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳). «نظریه طبقه مرفه». ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نی.
- هیر، دیوید. ام (۱۳۸۰). «جامعه و جمعیت». ترجمه یعقوب فروتن. بابلسر: دانشگاه مازندران.

فصل سوم

مصرف‌گرایی در غرب

تا اینجا زمینه‌ها و مبانی مصرف‌گرایی به اختصار بررسی و روشن شد که تفکرات سرمایه‌داری و مبانی آن، انسانی با ویژگی‌ها و ایده‌های کاملاً جدید و متفاوت به وجود آورد؛ انسانی بریده از خدا و متکی به قانون طبیعت (طبیعت‌گرایی)، دارای اصالت و مرجع تعیین ارزش‌ها (اومانسیم)، دارای هویت فردی به لحاظ وجودی، ملکی و اخلاقی (فردگرایی) و پیرو لذت‌ها و خوشی‌های نفس (فایده‌گرایی). چنین انسانی تنها به دنبال کسب بیشترین لذت است و از آنجا که رابطه خود را با عالم ماوراء طبیعت کاملاً قطع کرده است، لذتی فراتر از لذات مادی و شهوانی نمی‌شناسد، هدفی بالاتر از تأمین بیشترین لذت ندارد و همه‌چیز را در چارچوب نفع شخصی، آن هم از نوع مادی آن می‌بیند.

بدیهی است که بازتاب این نوع نگرش در فعالیت‌های اقتصادی، بیشینه‌کردن سود و لذت‌های نهفته در مصرف کالاها باشد؛ امری که رفتار اقتصادی فرد و جامعه را به سوی مصرف‌گراشدن هدایت می‌کند. با فراهم‌شدن چنین زمینه‌هایی برای مصرف‌گرایی، تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان به دنبال ابزارهایی برآمدند که بتوانند از طریق آنها مردم را به خرید

و مصرف بیشتر وادار کنند و در این زمینه از ابزارهای گوناگونی بهره بردند که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

۱. تبلیغات تجاری^۱

تبلیغ بازرگانی به‌کارگیری شیوه‌هایی است گوناگون برای شناساندن کالا، محصول و یا برنامه نمایشی خاصی به مردم و مورد تحسین و تمایل قرار دادن آن. هدف از تبلیغ تجاری، اثر گذاشتن بر افرادی است که خریدار محصولی خاصند. در تبلیغات بازرگانی، از تمامی وسایل سمعی - بصری، مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون، استفاده می‌شود. (بیرو، ۱۳۷۰: ۶)

یکی از پژوهشگران پس از بررسی تعاریف گوناگون تبلیغات تجاری در منابع مختلف، تعریف دقیق‌تری ارائه کرده است:

«تبلیغات تجاری، نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی، با هدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، مؤسسه و یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون، خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد». (همایون، ۱۳۷۹: ۲۲۳)

گرچه نخستین آگهی بازرگانی، مربوط به فروش قهوه می‌شود که در سال ۱۶۵۲ میلادی در مطبوعات پرتغال به چاپ رسید (فرقانی، ۱۳۷۹: ۳۱۵)، اما شکل جدی و منسجم‌تر آن در انگلستان پیگیری شد؛ زیرا این کشور زودتر از دیگران به تولید انبوه رسید و به ضرورت تبلیغات برای فروش کالاهای تولیدشده پی برد. در نیمه سده هجدهم، انتشار آگهی‌های تبلیغاتی در روزنامه‌های منطقه‌ای و ادواری شروع شد؛ به طوری که برای مثال در نتیجه گسترش یک روزنامه منطقه‌ای قوی، زنان در نیوکاسل از آخرین مد در شهر «وج‌وود» مطلع می‌شدند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۰)

از اوایل قرن بیستم، تبلیغات بازرگانی، با قوت هرچه بیشتر وارد عرصه شد و نه تنها بخش عظیمی از فعالیت‌های رسانه‌ها را به خود اختصاص داد، بلکه به عنوان یک رشته فنی

1. Advertising.

فصل سوم - مصرف‌گرایی در غرب ■ ۹۳

و علمی در مراکز دانشگاهی تدریس شد. (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۷۹: ۱۷) جدول زیر روند افزایش مراکزی را نشان می‌دهد که تبلیغات بازرگانی در آنها تدریس می‌شد:

سال	تعداد دانشگاه‌ها و نهادها
۱۹۱۰	۱
۱۹۲۰	۶
۱۹۳۰	۱۰
۱۹۴۰	۱۹
۱۹۵۰	۴۳
۱۹۶۰	۵۹
۱۹۷۰	۶۴
۱۹۸۰	۹۰
۱۹۹۰	۱۱۱
۲۰۰۰	۱۵۲
۲۰۰۵	۱۴۸

در صحنه جدید تبلیغات بازرگانی، آمریکا پیشتاز بود. برای مثال، در سال ۱۹۵۰ میلادی، دقیقاً پنج سال پس از پایان جنگ جهانی دوم، ایالات متحده آمریکا ۷۵ درصد کل تبلیغات بازرگانی تولیدشده کشورهای صنعتی را دارا بود؛ اما در نیم قرن اخیر، از زمانی که دیگر کشورهای صنعتی، به‌ویژه ژاپن، آلمان، انگلستان، فرانسه و ایتالیا توان اقتصادی خود را تجدید کردند و نظام تولید و توزیع خود را برای حضور در بازار جهانی توسعه دادند، سهم

آنها در تبلیغات بازرگانی جهانی افزایش یافته است. با این همه، ایالات متحده همچنان سردمدار توسعه جهانی و آوازه‌دار کالاهای مصرفی و محصولات تولیدی باقی ماند و سرعت حرکت دنیا را تنظیم کرد. (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۲۳) گرچه هنوز هم آمریکا با داشتن بیش از ۴۰ درصد از کل صنعت تبلیغات بازرگانی در جهان، رتبه اول را داراست، اما به دلیل بحران اقتصادی جدیدی که از سال ۲۰۰۸ شروع شده و تا به امروز نیز ادامه دارد، این جایگاه برتر در حال افول است. (همایی: بی تا)

بنابراین، به موازات پیشرفت صنعت و تولید انبوه، تبلیغات برای همه چیز، از پودر صابون‌های نامرغوب گرفته تا خودروها، نوشیدنی‌ها، سیگار، پوشاک و وسایل آشپزخانه، در ذهن مصرف‌کنندگان جا باز کرده است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۲) پیشرفت فناوری اطلاعات، تنوع و گسترش رسانه‌های جمعی (مانند روزنامه‌ها و مجلات، رادیو و تلویزیون، سینماها و سالن‌های تئاتر)، توسعه فناوری‌های کابل، کاست، ویدئو، ماهواره و رایانه و اختراع یک فضای مجازی به نام اینترنت، همه و همه به وسعت دامنه تبلیغات و مدرن‌شدن آن کمک کرده است.

تحولات اخیر، هم در حوزه فناوری‌ها و قالب‌های تبلیغاتی و هم در حوزه سیاست و اقتصاد، نقش تبلیغات بازرگانی را در دنیای امروز پررنگ‌تر ساخته است؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت تبلیغات بازرگانی جزء جدایی‌ناپذیر تولید و توزیع محصولات صنعتی و خدمات تجاری و عمومی شده است. گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و مخابراتی همراه با توسعه تکنیک‌ها و روش‌های آگهی، تبلیغات بازرگانی را اساس پدیده مدرن مصرف‌گرایی دنیای سرمایه‌داری قرار داده است.

علاوه بر حجم گسترده و متنوع تبلیغات، از فعالیت‌های تشویقی مربوط به مصرف‌کننده و توزیع‌کننده نیز برای فروش بیشتر استفاده می‌شود. از فعالیت‌های تشویقی مربوط به مصرف‌کننده می‌توان به برگه تخفیف خرید، تخفیف پس از خرید، نمونه رایگان، کالای رایگان پستی، کالای اضافی، مقدار بیشتر و کارت‌های جایزه اشاره کرد. مشوق‌های توزیع‌کننده

فصل سوم - مصرف‌گرایی در غرب ■ ۹۵

هم مواردی چون: مسابقه فروش، تخفیف قیمت، تخفیف بابت تبلیغ، تخفیف بابت نمایش محصول، کالای رایگان و یا پرداخت نقدی را در برمی‌گیرد. (اختر، ۱۳۸۰: ۲۳۱ - ۲۲۷)

افزون بر همه اینها، دو سازمان جهانی نیز در زمینه تبلیغات در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند: یکی «خدمات تبلیغات بین‌المللی» که با ۲۱ مبلغ عمده در زمینه رزرو برای بیش از صد هزار بازار جهانی خدمات می‌دهد و دیگری «انجمن بین‌المللی تبلیغات صنعت سینما»^۱ که علاوه بر تبلیغات صنعت سینما، فیلم‌های تجاری را نیز در سطح جهان عرضه کرده، به فروش می‌رساند. (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۲۴)

در میان ابزارهای تبلیغاتی، رسانه‌های تصویری نقش پررنگ‌تری دارند. آنها علاوه بر این که آگهی‌های ویژه بازرگانی پخش می‌کنند، در فیلم‌ها و سریال‌های خود نیز مدل‌هایی از زندگی مصرفی را به نمایش می‌گذارند تا مردم را غیرمستقیم جذب این نوع زندگی کنند. «رابرت باکاک» در این زمینه می‌نویسد:

«جریان مصرف - که بسیاری از مردم در سرمایه‌داری غرب و برخی دیگر که در سایر انواع چارچوب‌های خارج از آن زندگی می‌کنند، وابسته به آن هستند - متأثر از نهادهای اجتماعی، از همه مهم‌تر رسانه‌های گروهی و به‌ویژه تلویزیون است. برای مثال، اکثر سریال‌های آمریکایی تلویزیون، دست‌کم از چشم بسیاری از بینندگان، به مثابه سبک‌های زندگی تماشای می‌شود؛ زیرا کالاهای مصرفی، شخصیت‌هایی را که هنرپیشگان نقش آنان را ایفا می‌کنند، احاطه کرده است. مبلمان، دکوراسیون منزل، اتومبیل، لباس، عادت‌های خوردنی و نوشیدنی، نگرش شخصیت‌ها از طریق ترکیبی از سبک آرایش مو، پوشیدنی و لوازم آرایش مصرفی، تصاویر سبک‌های زندگی را خلق می‌کند که به چشم بینندگان، خواستنی می‌آید. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۳۹)

به باور «باگدیکیان»^۲ هیچ عنصری در تجربه‌های انسانی، جز فنون مدرن تلویزیونی، مردان، زنان و کودکان را برای ساعت‌ها خیره‌شدن به یک نقطه و ایجاد روحیه‌ای غیرانتقادی

1. International Screen Publicity Association

2. Bagdikian

و ضروری برای فروش کالاهایی که بسیاری از آنها در بهترین وضعیت برای نیازهای اساسی، اهمیت حاشیه‌ای دارند، آماده نکرده است. نتیجه نهایی این فرایند تبلیغی، مفهومی جدید از شیوه زندگی و تقویت خودپنداری است که تمایزهای واقعی در ظرفیت مصرف را پنهان می‌کند. (اسکیکر، ۱۳۷۴: ۱۰۴)

اکنون سؤال اساسی این است که آیا تبلیغات، آن‌گونه که تصور می‌شود، در مصرف‌گرایی مؤثر بوده است؟ و اگر جواب مثبت است، چگونه و به چه میزان تأثیر گذاشته است؟ در مورد این‌که تبلیغات چگونه و تا چه اندازه در مصرفی شدن جوامع مؤثر بوده، عده‌ای تأثیر آن را بسیار زیاد می‌دانند. آنان معتقدند که شرایط حاکم بر محیط اجتماعی سال‌های اولیه قرن بیستم، «خانواده گسترده» قدیم و قیود جوامع قومی و قبیله‌ای را متلاشی کرده و جای آن را به شهرنشینی و گم‌گشتگی در جماعت‌های بزرگ داده بود. فرد، دیگر در شهرهای بزرگ چندمیلیونی، در عین زیستن با هزاران انسان، تنها بود و کم‌وبیش می‌توانست به راحتی هرآنچه دلش می‌خواست، انجام دهد. تمامی رفتار او، از جمله مصرف، اینک به خواست خود او ارتباط می‌یافت. دگرگونی از هر سو فرد را در بر گرفته بود و او خود را مجبور به پیروی از تغییرات مداوم می‌دید. دگرگونی‌های فنی، تولید را آسان و مصرف را آسان‌تر کرده بود و فرد، اکنون با مصرف خود، بودن خود را به اثبات می‌رساند. در این شرایط، تبلیغات به خوبی می‌توانست اثربخش باشد و انسان سرگردان را که از فشارهای مختلف محیطی - به‌ویژه محیط اجتماعی - رنج می‌برد، به آسانی تحت تأثیر قرار دهد و او را به سوی خواسته معینی به حرکت درآورد. (فرهنگی، بی‌تا: ۷۱)

عده‌ای پا را فراتر از این گذاشته، معتقدند که تبلیغات، مردم را مجبور به مصرف می‌کند و آنان را بر آن می‌دارد که از مصرف، تصویری مثبت داشته باشند. در این صورت، تبلیغات باعث ایجاد نیازهای کاذب می‌شود. «استوارت اون»^۱ عقیده دارد که سازمان‌های بازرگانی مجبورند فرهنگ مصرفی خاصی را به دو دلیل، ایجاد کنند و گسترش دهند: نخست برای

«تقویت و تداوم برنامه‌های تولید»، و دوم جذب و در اختیار گرفتن انگیزه‌های دائماً در حال تغییر طبقه زحمتکش و مصرف‌کنندگان. (Ewen, 1976:52) از نظر اون، تبلیغات بازرگانی یعنی عامل اولیه تحمیق انسان‌ها که از طریق آن، شعور طبقاتی خود را از دست می‌دهند؛ شعوری که هویت کاری و حرفه‌ای آنها را شکل داده است. مردم با ازدست‌دادن این شعور، هویت مصرفی به دست می‌آورند. به گفته اون، «با انتقال مفهوم «طبقه» به «توده»، سازمان‌های بازرگانی امیدوارند فردی پدید آید که بتواند نیاز، خستگی و دلمشغولی خود را در چارچوب مصرف کالا جای دهد تا این‌که به کیفیت زندگی بپردازد که پیش‌تر، آن را با کار خود سامان می‌داد. (Ewen, 1976:43)

حمید مولانا می‌نویسد:

«مضامین جریان تبلیغات بین‌المللی در حقیقت گسیج‌کننده است. آوازه‌گری
(پروپاگاندا) بین‌المللی نه تنها تلاش می‌کند که نمونه‌های مصرف را تحت تأثیر
قرار دهد، بلکه در واقع، با حمایت از توسعه رسانه‌های تبلیغاتی جمعی، به ایجاد
بازار کمک می‌کند.» (مولانا، ۱۳۸۴: ۳۳)

«کوفمان» می‌نویسد:

«وجود تبلیغات، اصالتاً برای عرضه چیزهایی است که مردم نیازی به آنها
ندارند.» (کوفمان، ۱۳۸۱: ۳۳)

وی در کتاب خود نشان می‌دهد مردمی که به دنبال غذا و لباسند، بدون وجود تبلیغات نیز چنین چیزهایی را جستجو خواهند کرد و خواهند یافت. انسان به آن میزان منابع اطلاعاتی لازم را در اختیار دارد که بدون تبلیغات، بتواند نیازهای خود را برآورده کند. او می‌گوید:

«فهرست ۲۵ تبلیغاتچی برتر ایالات متحده را در نظر بگیرید. این تبلیغاتچی‌ها
محصولات زیر را به فروش می‌رسانند: صابون، شوینده‌ها، لوازم آرایش، داروهای
شیمیایی، غذاهای آماده، تنباکو، ماشین و نوشیدنی‌ها که البته همه اینها در وسعتی
بیش از میزان نیاز افراد وجود دارند. اگر این محصولات جلماً مورد نیاز بودند، دیگر
تبلیغ نمی‌شدند.» (کوفمان، ۱۳۸۱: ۳۵)

«دونا ولفولک کراس» می‌نویسد:

«وظیفه تبلیغات تلویزیونی، تبلیغ کیفیت‌های خاصی است که یک محصول، فاقد آنهاست و اگر واقعاً هیچ نیازی به یک محصول وجود نداشته باشد، تبلیغاتچی باید آن را ایجاد کند. او باید به شما اثبات کند که اگر این کالا را نخرید، سلامت و شادی شما به خطر خواهد افتاد». (کوفمان، ۱۳۸۱: ۳۷)

«گالبرایت» در کتاب «جامعه مرفه» تصریح می‌کند که تبلیغات در دنیای سرمایه‌داری باعث تحمیل کالاهای مصرفی بر خانواده شده؛ ولی اقتصاددانان تصور می‌کنند اینها مصرف واقعی آنهاست؛ در حالی که اینها مصارف ساختگی است و نشان می‌دهد که حاکمیت مصرف‌کننده جای خود را به حاکمیت بنگاه‌های بزرگ داده است. (دادگر، ۱۳۸۳: ۴۴۷)

در مقابل، برخی نقش تبلیغات را چندان مؤثر نمی‌دانند و معتقدند که بیشتر مردم در برابر تبلیغات مقاومت نشان می‌دهند. «بنسون» از طریق مطالعه‌ی جامعی دریافته است که خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نیمه اول قرن بیستم، به آگهی‌های تجاری مؤسسات با وسواس قابل ملاحظه و احتیاط کاملی توجه می‌کردند. تحقیقات جدیدتر نشان داده است که فقط ۹ درصد از تماشاگران تلویزیون که تبلیغی را دقایقی پیش از تلویزیون دیده بودند، در پاسخ به سؤال تلفنی پرسشگران توانسته بودند مارک کالا را در ذهن داشته باشند و آن را به خاطر آورند. مصرف‌کنندگان عمدتاً بر اساس تجربه‌های شخصی خود، اطلاعات اولیه و قابل ملاحظه‌ای از کالا و کالاهای مشابه دیگر و حتی جایگزین آن دارند. به علاوه، مصرف‌کنندگان در جامعه زندگی می‌کنند و دوستان و آشنایان فراوانی دارند که آنها نیز بر عادت مصرف آنها تأثیر می‌گذارند. (فرهنگی، بی تا: ۷۰)

عده‌ای همین دیدگاه را با استدلال دیگری مطرح می‌کنند. از آن جمله، «شودسون»^۱ مدعی است که بسیاری از افراد، مانند کودکان و تا حدودی فقرا، بی‌سوادان و یا کم‌سوادان و مردان کشورهای جهان سوم، دچار «ناآگاهی موضعی» و یا «ناآگاهی ساختاری» اند. برای

1. Schudson

فصل سوم - مصرف‌گرایی در غرب ■ ۹۹

چنین افرادی، تبلیغات چندان اثربخش نیست و تأثیر مستقیمی از ناحیه تبلیغات بر آنها مشاهده نمی‌شود و نمی‌توان گفت که خرید و مصرف آنها به سبب تبلیغات بوده است.

(Schudson, 1984: 117-125)

به هر حال، هیچ کس ادعا ندارد که تبلیغات تنهاعامل مصرف‌گرایی است؛ اما در کنار سایر عوامل تأثیرگذار در مصرفی‌شدن مردم، تبلیغات نقش پررنگ‌تری را از آن خود کرده است. به همین دلیل است که هزینه‌های مالی زیادی برای تبلیغات پرداخت می‌شود. برخی معتقدند مخارجی که امروزه صرف تبلیغ کالاها و محصولات تجاری و فرهنگی می‌شود، در بسیاری از موارد، از هزینه واقعی تولید کالاها بیشتر است. (حسینی پاکدهی، ۱۳۷۹)

کل هزینه‌های جهانی تبلیغات در سال ۱۹۸۱ میلادی بالغ بر ۱۱۰/۰۰۰ میلیون دلار بود و در سال ۱۹۹۴ این رقم تقریباً به ۲۰۰/۰۰۰ میلیون دلار افزایش یافت. در سال ۱۹۸۵ کشورهای ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا و ژاپن، به ترتیب ۶۰/۰۰۰ میلیون، ۲۰/۰۰۰ میلیون و ۱۰/۰۰۰ میلیون دلار صرف تبلیغات کردند. در سال ۱۹۹۴، این رقم به ۴۷/۵۰۰ میلیون برای ایالات متحده، ۶۰/۰۰۰ میلیون برای اتحادیه اروپا و ۲۲/۵۰۰ میلیون دلار برای ژاپن افزایش یافت. (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۲۷)

جدول زیر نمونه‌ای از هزینه‌های مربوط به تبلیغات کالاها و خدمات را در مناطق مختلف جهان نشان می‌دهد.

هزینه تبلیغات در مناطق مختلف جهان بر حسب «میلیون دلار»
(همایی، بی تا)

۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	
۱۹۸/۹۵۲	۱۹۰/۷۸۴	۱۸۳/۱۰۴	۱۷۴/۷۲۰	۱۶۸/۹۲۷	آمریکای شمالی
۱۲۴/۵۱۲	۱۱۹/۴۰۶	۱۱۴/۳۹۹	۱۰۹/۶۰۲	۱۰۵/۳۸۸	اروپا
۱۰/۷۴۷	۹۷/۴۰۹	۹۰/۹۶۲	۸۵/۱۷۳	۸۰/۷۸۸	آسیا / اقیانوسیه

هزینه تبلیغات در مناطق مختلف جهان بر حسب «میلیون دلار»
(همایی، بی تا)

۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	
۲۱/۳۹۴	۲۰/۵۰۴	۱۹/۷۵۶	۱۸/۴۰۳	۱۵/۴۷۶	آمریکای لاتین
۳۳/۵۷۰	۲۸/۹۵۳	۲۵/۲۲۶	۲۱/۶۳۳	۱۸/۳۴۱	سایر کشورها
۴۸۴/۱۷۵	۴۵۷/۰۵۶	۴۳۳/۴۴۷	۴۰۹/۵۳۱	۳۸۸/۹۲۰	جمع کل

این جدول نشان می‌دهد که در کشورهای پیشرفته صنعتی، هزینه تبلیغات به مراتب بیشتر از کشورهای نیمه‌صنعتی و غیرصنعتی است. علتش این است که این کشورها به سبب رسیدن به تولید انبوه، نیاز بیشتری به فروش کالاهای خود دارند تا کشورهای دیگر. نکته دیگری که از داده‌های جدول برداشت می‌شود، روند صعودی هزینه‌هاست. این موضوع نشان می‌دهد که سال‌به‌سال هزینه‌های تبلیغات افزایش یافته است. بنابراین، اگر تبلیغات مؤثر نبود، این حجم هزینه برای آن صورت نمی‌گرفت و یا حداقل بعد از چند سال هزینه‌کردن و نرسیدن به نتایج لازم، از هزینه‌ها کاسته می‌شد. روند روبه‌رو شد هزینه‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات، مؤثر بوده و خواهد بود.

«جین کیلبورن» در کتاب خود می‌نویسد:

«اگر شما نیز نظیر دیگر مردم گمان می‌برید که تبلیغات هیچ تأثیری بر شما ندارد، این دقیقاً همان چیزی است که تبلیغاتچی‌ها از شما می‌خواهند که آن را بپذیرید. اما اگر این حرف صحیح باشد، چرا شرکت‌های تجاری سالانه بیش از دوست‌میلیارد دلار برای تبلیغات بازرگانی خویش هزینه می‌کنند؟». (سولومون، بی تا: ۴۶)

اما اینکه تبلیغات چگونه بر مردم تأثیر می‌گذارد، بسته به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، محیطی و حتی تفاوت‌های شخصیتی افراد و همچنین بسته به قالب‌ها و ابزارهای تبلیغاتی، متفاوت است. تبلیغاتگران با استفاده از دستاوردهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی و همچنین

فصل سوم - مصرف‌گرایی در غرب ■ ۱۰۱

جمع‌آوری اطلاعات، شرایط فرهنگی، اجتماعی، محیطی و شخصیتی، افراد و تمایل‌های آنان را سنجیده، متناسب با آنها، به انتخاب قالب و محتوای تبلیغات می‌پردازند. در همه اینها، هدف، یک چیز و آن، جلب توجه مخاطب و اقناع اوست. برای جلب توجه افراد، لازم است که حالت خاصی در تبلیغات ایجاد شود. در زمینه ایجاد علاقه، باید آهنگ و زبان تبلیغات با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان موردهدف، تناسب داشته باشد. طرح‌بندی و محتوای تبلیغات نیز باید از نظر مخاطب صحیح و قابل قبول باشد و چشم او را هدایت کند. تحریک میل افراد نیز باید در نحوه بیان واژه‌ها و عبارات، به‌ویژه در زمان‌هایی که رشد بازار مطرح است، هدف‌دار باشد. واژه‌های تبلیغاتی باید به مشتریان کمک کند تا تمایل خود را برای خرید کالای موردنیاز، منطقی بدانند. برای سوق دادن افراد به خرید، سازمان‌های تبلیغی باید نیازهای ارضانشده مشتریان را شناسایی کنند. توجه و درک این نیازها می‌تواند زمینه را برای اقدام مشتری جهت خرید، هموار کند.

به موضوع مهارت‌ها و تکنیک‌های ارباب تبلیغات، تصمیمات لحظه‌ای و بدون تأمل مردم و مصرف‌کنندگان را نیز باید افزود؛ زیرا از مردم، کارهای عجیب و در ظاهر بدون دلیل، زیاد سر می‌زند. (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۷۹: ۲۷) مصرف‌کنندگان اغلب درباره علل تصمیمشان فکر نمی‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که حدود نیمی از خریدهای هر سوپرمارکت، خریدهای تابع امیال آنی است و بیش از ۶۲ درصد خریداران، حداقل یک جنس را بدون برنامه‌ریزی قبلی می‌خرند. (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۷۹: ۳۸)

مردم اغلب با تفکر اندک و در حالتی سرسری، به تبلیغات واکنش نشان می‌دهند. به آزمایشی که «الن لنگر» و همکارانش به نام «بی‌توجهی» به عمل آورده‌اند، توجه کنید: همکاران لنگر به سراغ اشخاصی رفتند که سرگرم استفاده از دستگاه فتوکپی دانشگاه بودند و گفتند: «ببخشید؛ می‌توانم از دستگاه فتوکپی استفاده کنم؟ برای این‌که باید کپی بگیرم». اکثر افراد مورد مطالعه توجهی به آن نکرده، بدون تأمل با درخواست موافقت کردند. (پراتکانیس و آرنسون،

بنابراین، بیشتر مردم به سبب قدرت بالای تبلیغات و یا به خاطر تصمیمات سرسری که در پذیرش تبلیغات و خرید کالا می‌گیرند، تحت تأثیر تبلیغات واقع می‌شوند. جامعه صنعتی امروز و غول‌های اقتصادی و شرکت‌های بزرگ برای رسیدن به مقاصد خود، از انسان امروزی یک مصرف‌کننده تمام‌عیار می‌سازند و با قدرت عظیم تبلیغات مسخ‌کننده خود، در او نیازهای غیرواقعی و زاید و اشتباهی کاذب به وجود می‌آورند و به موازات آن، با عرضه محصولات به ظاهر متفاوت و در اصل یکسان که قسمت اعظم آنها واقعاً به درد انسان نمی‌خورد، مردم را به خرید این محصولات وامی‌دارند. نظام عظیم تبلیغات، به طور غیرمستقیم، آدم‌های شاد و موفق و خوشبخت را به عنوان یک مصرف‌کننده خوب و تمام‌عیار معرفی می‌کند. لبخندهای پرمعنی و لحظات شاد و فضای دلنشین پوسترها و فیلم‌های تبلیغاتی، همه حاکی از این واقعیت است.

«مارکوزه» می‌نویسد:

«بیان تبلیغاتی امروز با کاستن مفاهیم کلمات و نشانه‌ها، مبارزه با تفکر و تجرید ذهنی و ممانعت از نگریستن به تضادهای موجود، در زندگی انسان‌ها مستقیم دخالت می‌کند، تصاویر ذهنی را در شکل ادراک جلوه می‌دهد و هرگونه بلندپروازی را از اندیشه می‌گیرد. تبلیغات امروز به دنبال آن نیست که درست را از نادرست و حقیقت را از اشتباه بازشناسد؛ بلکه شخصاً آنچه را که بخواهد، به صورت حقیقت یا اشتباه به ذهن آدمیان تحمیل می‌کند و آنان را در برابر کار انجام‌شده قرار می‌دهد. مردم، وحشتناکی این کار را درک نمی‌کنند؛ زیرا تبلیغات، مجال اندیشیدن نمی‌دهد. و از این بابت، تأثیر تبلیغات به افسون سخنان مذهبی و جادویی شباهت دارد. شنوندگان بدون این‌که بیندیشند و دقت کنند، برانگیخته می‌شوند، رفتارشان شکل تازه می‌گیرد، به خرید و فروش کالای معینی روی می‌آورند و دیگر در اندیشه‌شان مفاهیم تازه راه نمی‌یابد.» (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۲۷)

به طور کلی، کارکرد تبلیغات را می‌توان این‌گونه برشمرد:

۱. جهان مصرف، به عنوان جهانی آرمانی ارائه می‌شود که همه‌جا و همیشه حضور دارد

فصل سوم - مصرف‌گرایی در غرب ■ ۱۰۳

و در کل جایگاه طبیعی زندگی اجتماعی و ابزار اساسی شکوفایی شخصیتی محسوب می‌شود.

۲. مصرف به عنوان وجوددهنده و شخصیت‌دهنده و به عبارت دیگر، عنصر هویت‌بخش معرفی می‌شود. شعرهایی که در تبلیغات بازرگانی داده می‌شود، همگی حاکی از این واقعیتند: «کرم من، خود من است»، «متفاوت باشید: پیسی بنوشید» و «کورسا خود من هستم». اینها شعرهایی تبلیغاتی‌اند که در آنها سعی شده مصرف‌کالایی خاص، به عنوان معرف شخصیت و وجود فرد معرفی شود. (برون، بی تا: ۲۴) در سپتامبر ۱۹۹۹ گروه تجاری «کامیف»، شعرهایی تبلیغاتی در فرانسه به این شکل منتشر کرد: «می‌خواهم بخرم؛ چون هستم»، «می‌خواهم بخرم؛ چون زندگی می‌کنم» و «می‌خواهم بخرم؛ چون فکر می‌کنم». (انجمن ضد مصرف‌گرایی بریتانیا، ۱۳۸۸: ۵)

۳. خرید، یکی از نشانه‌های خوشبختی معرفی می‌شود. به این شعار تبلیغاتی دقت کنید: «خوشبختی، صورت‌حسابی است که در آن، خوشحالی‌های کوچک به ثبت رسیده است». این خوشحالی‌های کوچک، همان خریدهای کوچک است؛ یعنی اینکه سعادت را در صورت‌حساب می‌توان یافت؛ پس بخرید تا خوشبخت باشید! (انجمن ضد مصرف‌گرایی بریتانیا، ۱۳۸۸: ۶)

۴. تأثیر تبلیغات، نامرئی است؛ یعنی بدون اینکه انسان بفهمد و متوجه شود، تأثیر را پذیرفته است و این تأثیر بعداً خود را در تصمیم‌گیری‌ها نشان می‌دهد. البته از نقش مثبت تبلیغات نیز نباید غافل بود و آن این‌که تبلیغات باعث افزایش آگاهی افراد از کم‌وکیف کالاها می‌شود. اگر تبلیغات نباشد، بسیاری از مردم از وجود تعدادی از کالاها و کاربردهای مثبت آنها آگاه نمی‌شوند.

۲. بازاریابی

بازاریابی حرفه‌ای است که به دنبال ماشینی‌شدن تولید به وجود آمد. ضرورت تخلیه

انبارهای مملو از کالاهای تولیدشده، افزایش سودآوری از طریق فروش بیشتر کالاها و رقابت با تولیدکنندگان دیگر برای تصاحب بازارها، صاحبان صنایع و تولیدکنندگان عمده را به این سو کشاند که برای فروش بیشتر باید برای کالاهای خود بازاریابی کنند. بازاریابان دو وظیفه اصلی را دنبال می‌کنند: یکی پیدا کردن بازار برای کالاهای موجود و دیگری بازاریابان برای جهت‌دهی تولیدات آینده. آنان با بررسی بازار به این نتیجه می‌رسند که چه کالاهایی در آینده برای فروش زمینه بیشتری دارند، تا تولید را به سمت آن کالاها جهت دهند. از آنجا که معمولاً خرید در بازار برای ارضای نیاز صورت می‌گیرد، بازاریابان به نوعی با نیازهای انسانی و ارضای آنها در ارتباطند.

بدین جهت «فیلیپ کاتلر»، «بازاریابی» را این‌گونه تعریف می‌کند: «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های بشر از طریق فرایند مبادله». (پروری، بی‌تا: ۳۰۴)

بازاریابی رابطه نزدیکی با تبلیغات دارد و بازاریابان از تبلیغات به عنوان ابزاری برای بازاریابی استفاده می‌کنند؛ اما یک تفاوت ماهوی بین این دو باعث شده است که هر یک جداگانه مطرح شوند. تفاوت در این است که تبلیغات، تک‌تک افراد جامعه و بازار خرده‌فروشی را هدف قرار می‌دهد؛ ولی بازاریابی بیشتر با بازار عمده‌فروشی سروکار دارد تا فرد فرد مردم. به عبارت دیگر، تبلیغات، مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهد؛ ولی بازاریابی، فروشندگان را، اعم از عمده‌فروش و خرده‌فروش.

پژوهندگان بازار و بازاریابان، با استفاده از آخرین یافته‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناختی، حتی علاوه بر این که سعی در تغییر ذائقه، سلیقه و آداب مردم در جهت مصرف کالاهایشان دارند، تلاش می‌کنند از زمینه‌های موجود نیز بهره‌برداری کنند. آنان جامعه را به طبقات مختلف تقسیم کرده، برای هر طبقه برنامه خاصی برای فروش کالا دارند. برای مثال، در اروپا، به‌ویژه انگلستان قرن بیستم، محققان بازار، یک نظام مبتنی بر طبقه‌بندی را شامل پنج، شش و یا هفت طبقه اجتماعی در نظر می‌گرفتند که بر اساس شغل مردان رئیس خانواده تقسیم‌بندی می‌شد. در این طبقه‌بندی، سطح درآمد، منزلت اجتماعی، شغل و سطوح تحصیلی

فصل سوم - مصرف‌گرایی در غرب ■ ۱۰۵

افراد شاغل، نقش حیاتی را بازی می‌کرد. این نوع طبقه‌بندی تا دهه ۸۰ مورد استفاده بازار یابان بود، اما از آن زمان به بعد، محققان بازار و مدیران کارزار تبلیغاتی از یک طبقه‌بندی جدید جمعیتی استفاده کردند. این طبقه‌بندی، برای مثال مبتنی بر رده‌های سنی و ترکیب خانواده بود و نه طبقات شغلی. در این طبقه‌بندی جدید، گروه‌های سنی جوانان بیش از دیگران هدف‌گیری شدند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۴۰) این طبقات از راه مشاهده جمعیت مصرف‌کننده طراحی می‌شد، نه به روش مستقیم. (باکاک، ۱۳۸۱: ۴۴)

هیچ بازاری از دید بازار یابان پنهان نمی‌ماند. آنان ضمن این که برای هر بازار کالاهای متناسب آن را تولید و پخش می‌کنند، سعی دارند برای گروه‌های خاصی از جامعه نیز کالاهای ویژه تولید کنند و آن کالاها را به عنوان نماد آن گروه برای مصرف معرفی کنند. یک نمونه برای این ادعا بازار همجنس‌گرایان بود. با وجودی که همجنس‌گرایی حتی در غرب یک عمل ناپسند به شمار می‌رفت، ولی بازار تولید، آنان را هدف قرار داد و کالاهای خاصی را، از کافه‌های مخصوص گرفته تا فروشگاه‌ها و تفریحگاه‌های ویژه، برای آنان در نظر گرفت. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۵۴)

۳. ایجاد کلان‌شهرها

همان‌گونه که در بحث زمینه‌های اجتماعی مصرف‌گرایی بیان شد، پدید آمدن انقلاب صنعتی و به دنبال آن ایجاد کارگاه‌های صنعتی در اطراف شهرها، به افزایش روزافزون جمعیت شهری و در نتیجه به وجود آمدن کلان‌شهرها انجامید. زندگی شهری، سبک جدیدی از مصرف را به نمایش می‌گذاشت که برای بسیاری از مردم گریزناپذیر بود. «رابرت باکاک» می‌گوید:

«الگوهای مدرن مصرف، تا حدی ناشی از زیستن در کلان‌شهرها، شهرها و حومه‌هاست؛ زیرا زندگی در این محیط‌ها - همان‌طور که زیمل می‌گوید - انسان جدیدی را پرورش می‌دهد که نگران «حفظ خودمختاری و فردیت وجود خویش در تقابل با نیروهای چیره اجتماعی» است. روند زندگی در شهر، آگاهی به مد را

افزایش می‌دهد؛ یعنی نیاز به انتخاب مواد مصرفی از میان مجموعه‌ای که هم متمایزکننده یک گروه اجتماعی خاص و هم بیانگر ترجیحات فرد است». (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶)

از نظر «روشه»، در جامعه سنتی، میزان نیازها پایین و تقریباً ثابت است؛ اما در جوامع صنعتی، توسعه دائم چنین اقتصادی بر پایه افزایش مداوم نیازهای مصرفی استوار است. بدین‌سان، نیازهای جدیدی به مرور به نیازهای اولیه و ثابت انسان تبدیل می‌شود. آگهی‌های تجاری و تمام راه‌های فروش و جذب مشتریان می‌کوشند تا با بالابردن میزان نیازهای مصرف‌کنندگان، تقاضا را افزایش دهند. (روشه، ۱۳۷۰: ۸۶ - ۸۵)

«هاروی» نیز معتقد است که:

«نظام سرمایه‌داری برای گسترش تقاضای مؤثر جهت پیشبرد توسعه‌اش، سعی می‌کند که ضمن ایجاد نیاز، تنها یک کالای خاص را برای پاسخ بدان معرفی و تمام امکانات و راه‌های دیگر پاسخ‌گویی بدان نیاز را حذف کند. مثلاً با تولید اتومبیل، شکل کلان‌شهر به گونه‌ای سامان یافت که زندگی اجتماعی بهنجار، بدون داشتن اتومبیل غیرممکن گردد. بدین‌سان، اتومبیل از یک شیء تجملی، به یک نیاز تبدیل گشت... امروزه برای تداوم حیات اقتصاد سرمایه‌داری، ضروری است که شهرنشینی، مصرف خود را گسترش و توسعه دهد. در اکثر کشورهای سرمایه‌داری، رشد تولید ناخالص ملی، مدیون روند شهرنشینی و حومه‌نشینی است». (هاروی، بی‌تا: ۲۲۵ - ۲۲۴)

۴. افتتاح فروشگاه‌های بزرگ

فروشگاه‌های بزرگ از آن جهت که انواع کالاها را در یک مکان سرپوشیده و گاه مطبوع در اختیار خریداران و مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند و به آنها حق انتخاب می‌بخشند، به مصرف‌گرایی کمک می‌کنند. از دهه ۱۸۹۰ شهرهایی چون برلین، پاریس، لندن، گلاسکو، نیویورک و شیکاگو، فروشگاه‌های مرکزی بزرگ را توسعه دادند و در دهه‌های ۷۰ و ۸۰

فصل سوم - مصرف‌گرایی در غرب ■ ۱۰۷

قرن بیستم، جایگاه‌های جدیدی برای خرید عرضه شد؛ یعنی بازارچه‌ها و یا مراکز خریدی که در آنها تعداد زیادی فروشگاه در زیر یک سقف و در یک فضا یافت می‌شدند و می‌شد پوشاک، مبلمان، وسایل ورزشی، خوراکی و دیگر کالاها را یکجا تماشا کرد. نوعاً این بازارچه‌ها در خارج از شهرها و در نقاط مناسبی در کنار شبکه راه‌های جدید و نزدیک به مراکز پرجمعیت ساخته شدند. (هاروی، بی‌تا: ۲۴ و ۱۵۹)

۵. افزایش درآمدها

تبلیغات، فعالیت‌های بازاریابی، شهرنشینی و تأسیس فروشگاه‌های بزرگ، از طریق ایجاد دگرگونی در سلیقه مصرفی و ایجاد اشتباهات کاذب در مردم و همچنین دسترسی آسان و سریع به انواع کالاها، افراد را به مصرف هرچه بیشتر تحریک می‌کند؛ اما ماجرا به اینجا ختم نمی‌شود. میل به مصرف، زمانی تبدیل به خود مصرف می‌شود که فرد توانایی خرید کالاهای موردتمایل خود را داشته باشد. این توانایی حاصل نمی‌شود مگر با درآمد. اگر درآمد نباشد، هرچه فرد اشتباهات خرید و مصرف داشته باشد، هیچ وقت تحقق پیدا نمی‌کند؛ چون هیچ کسی کالا را مجانی به او نمی‌دهد؛ مگر این‌که دست به اعمال غیرقانونی بزند.

اقتصاد سرمایه‌داری که برای تداوم حیات خود به سودآوری هرچه بیشتر متکی بود و سودآوری هم به فروش بیشتر، باید مشکل درآمد خریداران را حل می‌کرد. بخشی از این مشکل از طریق استخدام نیروی کار در کارخانه‌های تازه تأسیس شده صنعتی قابل حل بود. اشتغال بسیاری از مردم، به‌ویژه قشر جوان، در کارخانجات صنعتی و مراکز خدماتی وابسته به آنها و همچنین ادارات دولتی، درآمد مستمری را در اختیار آنان قرار می‌داد؛ درآمدی که می‌توانستند با اتکا به آن، آرزوی خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده و نمایش داده شده در ویتترین‌های مراکز فروش و سوپرمارکت‌ها را برآورده کنند. بنابراین، افزایش درآمدها را می‌توان یکی از عوامل مصرف‌گرایی در غرب به حساب آورد. (فرهنگی، بی‌تا: ۶۰)

برخی از نومارکسیست‌ها در انتقاد از اقتصاد سرمایه‌داری، مشکل اساسی این نظام را در

چگونگی استفاده از «مازاد اقتصادی»^۱ می‌دانند. آنان معتقدند:

«مسأله‌ای که این سرمایه‌داران با آن روبه‌رو می‌شوند، این است که با مازاد اقتصادی چه کار بکنند. یکی از راه‌حل‌های این مسأله مصرف‌کردن مازاد است... . چاره دیگر، سرمایه‌گذاری مازاد اقتصادی در اموری چون بهبود تکنولوژی و سرمایه‌گذاری‌های خارجی است... . افزایش خدمات مربوط به فروش نیز ممکن است برخی از این مازاد را جذب کند...» (ریترز، ۱۳۷۴: ۲۳۸ - ۲۳۷)

بعد از اینکه دلایلی را برای کافی نبودن این سه راه‌حل مطرح می‌کنند، چاره نهایی را در ائتلاف آن می‌دانند:

«به عقیده «باران» و «سوییزی»، تنها راهی که باقی می‌ماند، ائتلاف مازاد است. برابر با این شیوه، مازاد اقتصادی را باید هدر داد؛ و دو راه بیشتر برای این کار وجود ندارد: یک راه، مصرف مازاد در مخارج غیرنظامی دولت، همچون نگه‌داشتن میلیون‌ها کارگر در مشاغل دولتی و تأمین هزینه انواع برنامه‌های دولتی است. راه دیگر، خرج کردن مازاد در هزینه‌های نظامی دولت، از جمله تأمین اعتبار حقوق کارکنان بخش نظامی و بودجه چندین میلیارد دلاری ارتش برای خرید جنگ‌افزارهای گران‌قیمتی است که به سرعت از رده خارج می‌شوند.» (ریترز، ۱۳۷۴: ۲۳۸)

البته نمی‌توان موضع باران و سوییزی را کاملاً تأیید کرد؛ زیرا خرج کردن مازاد اقتصادی، مشکل اصلی نظام سرمایه‌داری نیست و اساساً سرمایه‌داران به دنبال به‌دست‌آوردن همین مازادند. دغدغه سرمایه‌داری ترویج مصرف‌گرایی برای کسب مازاد بیشتر و در نتیجه تمرکز ثروت و درآمد است. اما در یک چیز می‌توان با آنان موافقت کرد و آن، نقش افزایش درآمد در بسط و گسترش مصرف‌گرایی است.

۶. تسهیلات بانکی (وام خرید/ کارت‌های اعتباری)

کسب درآمد از طریق استخدام در ادارات دولتی، کارخانه‌های صنعتی، مراکز خدماتی

۱. منظور از «مازاد اقتصادی»، ارزش بازاری محصولات پس از کسر هزینه تولید آنهاست.

فصل سوم - مصرف‌گرایی در غرب ■ ۱۰۹

و... همان‌گونه که گفته شد، تنها بخشی از مشکل درآمد خریداران و مصرف‌کنندگان را پاسخ می‌گفت، زیرا این قبیل درآمدها اولاً اندک بود و ثانیاً همه آنها به مصرف نمی‌رسید؛ بلکه قسمتی از آنها تبدیل به پس‌انداز و احیاناً سرمایه‌گذاری می‌شد. از این رو، انتظارات شرکت‌های تولیدی را نسبت به فروش و سود بیشتر برآورده نمی‌ساخت. در اینجا بود که ایده اعطای تسهیلات بانکی به مشتریان و خریداران مطرح شد تا بخش دیگری از مشکل درآمدی آنان در ظاهر حل شود؛ چون این تسهیلات هیچ نقشی در افزایش درآمد واقعی مردم نداشتند و تنها آنان را دچار این توهم می‌کردند که گویا توانایی بیشتری برای خرید و تحقق آرزوهای مصرفی‌شان دارند. برای مثال، صنعت ارائه کارت‌های اعتباری، همه‌ساله حدود ۲/۵ میلیارد امکان خرید را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که این کار باعث تشویق مصرف‌کنندگان به پرداخت پول بیشتر می‌شود. این شرایط، از سویی به رشد صعودی مصرف کارت‌های اعتباری در دهه اخیر و از سوی دیگر، به افزایش بدهی مصرف‌کنندگان انجامیده است. آیا کسی در این حقیقت تردید دارد که تلاش‌های بازاریابی تهاجمی صنعت کارت‌های اعتباری، به رشد تصاعدی و خیره‌کننده این کارت‌ها انجامیده است؟

«چپرا» می‌نویسد:

«از چیزهایی که به افزایش بحرانی شدن مسابقه مصرف‌گرایی مفاخره‌آمیز می‌انجامد، گسترش بیش از اندازه نظام بانکی در وام‌دهی به مصرف‌کنندگان است.» (چپرا، ۱۳۸۴: ۷۹)

وی از «دانیل بل» نقل می‌کند:

«در حالی که پیشتر برای قدرت بر خرید، پس‌انداز ضرورت داشت، ... با وجود کارت‌های اعتباری، قدرت افسارگسیخته‌ای برای ارضای فوری امیال فردی پیدا شده است (آفرینش امیال جدید و روش‌های نو برای ارضای آن امیال)». (چپرا، ۱۳۸۴: ۷۹)

۷. فروش اقساطی

بسیاری از شرکت‌های تولیدی و فروشگاه‌های بزرگ و کوچک، از شرکت‌های تولیدکننده انواع خودرو گرفته تا فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌ها، برای تحریک مشتریان به خریدن کالاهای عمدتاً لوکس خود، اقدام به فروش اقساطی می‌کنند. این نوع فروش نیز مانند تسهیلات بانکی، مشتری را از طریق گرفتار کردن در توهم قدرت خرید و ایجاد اشتباهی کاذب، وادار به خریدن کالاهایی می‌کند که اگر فروش اقساطی در میان نبود، او اصلاً و یا حداقل به این زودی‌ها اقدام به خریدن چنین کالاهایی نمی‌کرد. با یک بررسی بسیار ساده از سوی افراد در مورد تأثیر فروش اقساطی در نحوه عملکردشان در انتخاب و خرید کالاهای مختلف، کافی است که گفته‌های فوق به راحتی تأیید شود. همانطور که نمی‌توان به فروش اقساطی به عنوان یک پدیده صددرصد منفی نگاه کرد، نقش قابل توجه آن در مصرفی کردن جامعه و ترویج مصرف‌گرایی را نیز نمی‌توان نادیده گرفت.

در کنار فروش اقساطی، از شگردهای دیگر افزایش فروش، از جمله تخفیف‌های فروشندگان نیز نباید غفلت کرد. بر اساس گزارش «مؤسسه نظرسنجی هریس» در مطالعه بر روی نظرات مصرف‌کنندگان، تقریباً سه‌چهارم آنان گفته‌اند که در موارد متعددی، به سبب جذابیت فراوان تخفیف‌های فروشندگان، نتوانسته‌اند در برابر تمایل خویش به خرید مقاومت کنند. (انجمن ضد مصرف‌گرایی بریتانیا، ۱۳۸۸: ۱۳۱)

۸. سیاست اقتصادی دولت‌ها

همان‌گونه که در مباحث گذشته مطرح شد، در نظام سرمایه‌داری، دولت باید در راستای رشد اقتصادی گام بردارد. رشد زمانی اتفاق می‌افتد که کالاهای تولیدشده به فروش برسند و سود و درآمد حاصل از آن، دوباره سرمایه‌گذاری شود. اما اگر کالاها به فروش نروند، انبارها مملو از کالاهای تولیدشده می‌گردد و تولیدکننده انگیزه تولید مجدد را از دست می‌دهد؛ در نتیجه اقتصاد از رشد بازمی‌ماند.

«مادلین بونتینگ»، عضو شورای نویسندگان روزنامه «گاردین» انگلستان می‌نویسد:
«ما صاحب یک سیستم سیاسی هستیم که بر مبنای رشد اقتصادی بنیان‌گذاری شده است و برای سنجش آن، از نرخ تولید ناخالص داخلی (GDP) استفاده می‌شود. البته افزایش این عدد هم به افزایش هرچه بیشتر ... مخارج مصرف‌کنندگان بستگی دارد. رشد اقتصادی برای کاستن از سطح بدهی‌های ملی و ایجاد یک دولت رفاه نیز منافی فراوان دارد. اگر مردم از خریدهای خود دست بکشند، احتمالاً اقتصاد ما فروخواهد پاشید و جای تعجبی هم ندارد که یکی از وظایف رهبران سیاسی ما پس از هر حمله تروریستی، اطمینان‌بخشی به مردم (در مورد وجود امنیت) و تشویق آنان به تداوم خریدهایشان است.» (بونتینگ، ۱۳۸۷: ۲۴)

دولت‌های کشورهای صنعتی همواره با اتخاذ سیاست‌های انبساطی تلاش می‌کنند با افزایش میزان تقاضای مردم، مانع رکود در بازار شوند تا اقتصاد از رشد بازماند.

«سیاست‌های انبساطی» به سیاست‌هایی گفته می‌شود که با پیاده‌کردن آنها، پول بیشتری به دست مردم می‌رسد. هدف سیاست‌گذاران از این کار، این است که تقاضا برای خرید کالا در مردم افزایش و اقتصاد رونق یابد. گاهی اوقات ممکن است متغیرهایی در اقتصاد، این سیاست را خنثی کند. مثلاً اگر نرخ بهره بالا باشد، ممکن است مردم به جای خرج کردن پولشان، آن را سرمایه‌گذاری کنند. بنابراین، بانک مرکزی مجبور است که نرخ بهره را نیز کاهش دهد تا سیاست انبساطی به هدف خود نائل شود. این امر در سال ۲۰۰۱ در اقتصاد آمریکا اتفاق افتاد. در نیمه اول آن سال، «اضافه ظرفیت» باعث شده بود که سود مطلق در بخش تولید به ۵۸ درصد پایین‌تر از نقطه اوج خود در سال ۱۹۹۷ کاهش یابد و همچنین نرخ سود در بخش شرکت‌های غیرمالی به حدود ۲۵ درصد پایین‌تر از اوج خود در آن سال برسد. برای حل این مشکل، مخارج دولتی، به‌ویژه در بخش نظامی، افزایش یافت. بانک مرکزی هم نرخ سود تسهیلات کوتاه‌مدت را پنج تا شش درصد کاهش داد. کاهش سود، مخارج مصرفی را دامن زد و به این شکل، جلوی سقوط در گرداب اقتصادی را گرفت و اندک‌رشدی را نیز احیا کرد. اعتبارهای فوق‌العاده ارزان، سبب افزایش چشم‌گیری در میزان

۱۱۲ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

استقراض خانواده‌ها شد؛ به خصوص از طریق تأمین مالی مجدد وام‌های مسکن. حتی با آنکه بیکاری به طور پیوسته افزایش یافته بود، افزایش مصرف شخصی، به تنهایی اقتصاد را - دست‌کم برای لحظه‌ای - نجات داد. (برنر، ۱۳۸۱: ۴۷۹)

اینها از مهم‌ترین اقدامات و سیاست‌هایی بودند که در کنار برخی از عوامل دیگر، ساختار اقتصاد سرمایه‌داری در غرب را به سمت مصرف‌گرایی سوق دادند. از آنجا که هدف اصلی این پژوهش، بررسی و تبیین دیدگاه اسلام درباره مصرف‌گرایی نوین است، نگاهی به فرایند و عوامل نفوذ و گسترش این پدیده در کشورهای اسلامی، به‌ویژه جمهوری اسلامی ایران، به درک بهتر موضوع کمک خواهد کرد.

منابع و مأخذ

- اختر، اس.اچ (۱۳۸۰). «بازاریابی جهانی». ترجمه حسن اسماعیل پور و محسن نجفیان. تهران: نگاه دانش.
- اسکیکر، لزلی (۱۳۷۴). «جامعه‌شناسی نظام جهانی». ترجمه علی هاشمی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). «مصرف». ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه.
- برنر، رابرت (۱۳۸۱). «بحران در اقتصاد جهانی». ترجمه حسن مرتضوی. تهران: اختران.
- برون، فرانکوینز (بی تا). «من مصرف می‌کنم، پس هستم». ماهنامه «سیاحت غرب»، شماره ۸.
- بوتینگ، مادالین (۱۳۸۷). «بحور، بنوش و خوش باش»: هزینه‌های واقعی اعتیاد ما به خرید و مصرف. ماهنامه «سیاحت غرب»، شماره ۵۷.
- بیرو، آلن (۱۳۷۰). «فرهنگ علوم اجتماعی». ترجمه باقر ساروخانی. تهران: مؤسسه کیهان.
- پراتکانیس، آنتونی و آرنسون، الیوت (۱۳۷۹). «عصر تبلیغات». ترجمه کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. تهران: سروش.

- چپرا، محمدعمر (۱۳۸۴). «اسلام و چالش اقتصادی». ترجمه سیدحسین معزی و همکاران. قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۳۷۹). «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی». مجموعه مقالات اولین همایش و نمایشگاه «صنعت تبلیغات ایران». تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- دادگر، یدالله (۱۳۸۳). «تاریخ تحولات اندیشه اقتصادی». قم: مؤسسه انتشارات دانشگاه مفید.
- ریشه، گی (۱۳۷۰). «تغییرات اجتماعی». ترجمه منصور وثوقی. تهران: نی.
- ریتز، جورج (۱۳۷۴). «نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر». ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
- سولومون، نورمن (بی‌تا). «زنان و صنعت تبلیغات تجاری». ماهنامه «سیاحت غرب»، شماره ۴۴.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۷۹). «آگهی‌های خدمت عمومی؛ ظرفیتی ناشناخته در عرصه تبلیغات توسعه‌ای». مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه «صنعت تبلیغات ایران».
- فرهنگی، علی‌اکبر (بی‌تا). «مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی». مجموعه مقالات اولین همایش «صنعت تبلیغات».
- کوفمان، ران (۱۳۸۸). «تبلیغات؛ گذشته، حال، آینده: مصرف در دنیای امروز». نشریه سیاحت غرب. قم: دفتر عقل.
- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲). «انسان تک‌ساحتی». تهران: امیرکبیر.
- مولانا، حمید (۱۳۸۴). «اطلاعات و ارتباطات جهانی، مرزهای نو در روابط بین‌الملل». ترجمه اسدالله آزاد، محمد حسن‌زاده و مریم اخوتی. تهران: کتابدار.
- همایون، محمدهادی (۱۳۷۹). «بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی براساس ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه «صنعت تبلیغات ایران».
- همایی، مهدی (بی‌تا). «آن سوی تبلیغات بازرگانی جهانی». سایت باشگاه اندیشه.

- Ewen, Stuart (1976). "Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots Of the Consumer Culture ". Newyork : McGraw.
- Scudson, Michael (1984). "Adverstising, the uneasy Persuasion ". Newyork: Basic Books.

فصل چهارم

مصرف‌گرایی در کشورهای اسلامی

فرهنگ مصرف‌گرایی در کشورهای اسلامی، نه ریشه در ارزش‌های دینی و اعتقادی آنها دارد و نه در آداب و رسوم ملی آنان؛ بلکه امری کاملاً وارداتی است که از دنیای غرب وارد این کشورها شده است. این پدیده در چارچوب سیاست‌های استعماری و با انگیزه تسلط بر منابع اولیه و بازارهای کشورهای مختلف، از جمله کشورهای اسلامی، وارد شد و با مهیاشدن برخی از زمینه‌های داخلی با سرسپردگی دولت‌های بسیاری از این کشورها، تثبیت و گسترش یافت. بنابراین، در بحث انتقال فرهنگ مصرف‌گرایی به جهان اسلام، نگاهی به سیاست‌های استعماری از اهمیت خاصی برخوردار است.

۱. استعمار^۱

سرعت پیشرفت‌های فنی و علمی اروپا در فاصلهٔ اواسط قرن پانزدهم تا پایان قرن هجدهم میلادی چنان چشمگیر بود که با فرارسیدن قرن نوزدهم، مقایسه بین دستاوردهای غرب و شرق، تأثرآور جلوه می‌کرد. گسترش تجارت اروپا و بهره‌برداری اروپاییان از منابع

1. Colonization

طبیعی و انسانی سایر مناطق، خصوصاً آفریقا و آمریکا، و در همان حال، آغاز جمود فکری و عقبگرد سیر اقتصادی و تکنولوژیکی در شرق، به بروز وضعیتی در اواسط قرن هجدهم انجامید که بعدها استقرار حکومت‌های استعماری را در مناطق عقب‌مانده ممکن نمود.

از اینجا بود که تئوری قیومت، مطرح و چنین وانمود شد که پیشرفت کشورهای عقب‌مانده جز با قیومت و سرپرستی دولت‌های پیشرفته اروپایی میسر نخواهد شد. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۲۸ و ساعی، ۱۳۸۷: ۷۲) این نظریه بیشتر از هر جای دیگری در اروپا منعکس شد که کشورهای مدرن باید اداره امور جوامع آفریقا و آسیا و سرزمین‌های جدید را رأساً تقبل کنند. در نتیجه، این جوامع به کشورهای تبدیل شدند که در رأس هر یک حکومتی از طرف و به نیابت دولت‌های اروپایی، زمام امور سیاسی و اقتصادی را در دست گرفت. نفوذ چندساله تاجران اروپایی در مناطق عقب‌مانده زمینه مناسبی را برای استقرار حکومت‌های استعماری ایجاد کرده بود. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۲۸)

نکته قابل توجه این‌که این سیاست‌های استعماری با شعارهای فریبنده ایجاد عمران و آبادانی و گسترش تمدن صورت می‌گرفت. این در واقع، تداوم همان توجیه رومیان بعد از رنسانس بر مبنای بازگشت به اصالت انسان بود که تحت عنوان «صلح رومی» بر اقوام وحشی سلطه یافتند و حتی در قرن‌های هجدهم و نوزدهم هم اصطلاح «صلح بریتانیایی و فرانسوی» گهگاه مطرح می‌شد. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۳۰ - ۲۹)

تا پایان قرن هجدهم، غرب پروژه استعمار را بیشتر در آفریقا و آمریکا دنبال می‌کرد و تسلطی بر کشورهای آسیایی نداشت؛ چون در این قاره کشورهایمانند چین، هند، ایران و امپراتوری عثمانی بودند که از برخی جهات، حتی پیشرفته‌تر از کشورهای اروپایی بودند. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۷۳ - ۶۰) اما در اوایل قرن نوزدهم که اروپا به شدت قدرت گرفته بود و با سرعت چشمگیری به سمت ترقی در حرکت بود، آسیا دچار ضعف شده بود. هندوستان تحت سلطه انگلستان رفت و حکومت‌های استعماری یا تابع استعمار در ایران و عثمانی شکل گرفت. ظهور سرمایه‌داری در غرب، به قاره پرجمعیت و نسبتاً ثروتمند آسیا هم‌تبی

فصل چهارم - مصرف‌گرایی در کشورهای اسلامی ■ ۱۱۹

خاص به عنوان بازار عمده صادراتی بخشید و ارزشی ویژه در امکان‌پذیر ساختن رشد سرمایه‌داری اروپا برای این قاره ایجاد کرد. بسط تدریجی نفوذ اروپاییان و خصوصاً نیاز اقتصاد صنعتی اروپا به آسیا، سبب شد که در آغاز قرن نوزدهم، جوامع آسیایی نیز با یک دگرگونی بیرونی مواجه شوند و سازگاری بین جنبه‌های مختلف ساختار اجتماعی و اقتصادی خود را از دست بدهند. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۳۹-۳۸) «میردال» می‌نویسد:

«قوای استعمارگر، مستعمرات خود را برای محصولات صنعتی خود، بازار مناسبی قرار داده، تدابیر خاصی را برای جلوگیری از رشد صنعت داخلی آن کشورها پیش گرفتند.» (چپرا، ۱۳۸۴: ۳۵۴)

با خاتمه یافتن جنگ جهانی و کسب استقلال حقوقی ملت‌های عقب‌مانده، تلاش این کشورها برای دستیابی به صنایع نیز به صورت یک هدف عمده سیاسی و اقتصادی پیگیری شد. آگاهی بر خطرات ناشی از اتکا به صادرات تک‌محصولی و اتخاذ آنچه «سیاست جایگزینی واردات» نام گرفت، از اواخر دهه ۱۹۵۰ به بعد، رشد سریع صنعت را در ممالک عقب‌مانده در پی داشت. اما مهم‌ترین عامل اینکه چرا این جریان نتوانست همانند سرمایه‌داری صنعتی در اروپا، سبب توسعه و رشد مداوم این کشورها شود، «رابطه وابستگی» است که در کنار سایر آثار و عواقب بازدارنده خود، رشد مستقل سرمایه‌داری بومی را هم محدود می‌کند. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۸۷)

توسعه صنعتی، نه تنها این کشورها را از استعمار و پیامدهای اقتصادی آن - که ترویج مصرف‌گرایی یکی از آنها بود - نجات نداد، بلکه موجب بروز شکل جدیدی از استعمار شد که وابستگی در آن، علاوه بر کالاهای مصرفی، به کالاهای واسطه‌ای نیز کشیده شد. اساساً تفکر صنعتی شدن، یک تفکر وارداتی بود. دلیلش هم نوع صناعی بود که در این کشورها ایجاد شد؛ صناعی که از نظر زنجیره تولید، در آخر قرار داشت و ایجاد می‌کرد که تمام مراحل قبلی آن از خارج وارد شود. این نوع صنایع از یک سو به مصرف‌گرایی و وابستگی کالایی دامن می‌زد و از سوی دیگر، در بقای خود، متکی به ورود کالاهای واسطه‌ای

بود. بنابراین، توسعه صنعتی، ایده‌ای بود که استعمار برای تثبیت خود، به این کشورها القا کرده بود که هنوز هم از دستاوردهای آن نفع می‌برد.

۲. ساختار تولید

پس از جنگ جهانی دوم و کسب استقلال حقوقی ملت‌های مستعمره و ایجاد دولت‌های ملی در مناطق عقب‌مانده و به دنبال آن تلاش برای صنعتی‌شدن، هم‌زمان دو شیوه تولید در این کشورها وجود داشت: یکی شیوه تولید جدید یا تولید به روش سرمایه‌داری که میراث استعمار بود، و دیگری شیوه سنتی که از روزگار گذشته در این کشورها وجود داشت. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۴۱)

تولید سرمایه‌داری که در آن، تصمیمات تولیدکننده بر اساس علائم بیرونی است، ویژگی‌های زیر را داراست:

۱. صاحبان و عوامل تولید، حداقل در هنگام تولید مجزا و منفکند و هرکدام هدف اقتصادی خاصی را دنبال می‌کنند.

۲. مقصود از تولید در چنین نظامی، عرضه محصول به بازار و فروش آن در برابر بهایی است که بر مبنای مقدار معینی پول تعیین می‌شود تا از این طریق، مازادی به عنوان سود به دست آید.

۳. در فرایند تولید تولیدکننده به عوامل بیرونی (تقاضای بازار، هزینه عوامل تولید، قیمت، بنگاه‌های رقیب و...) توجه دارد و در برابر آنها واکنش مناسب از خود بروز می‌دهد و عامل تعیین‌کننده چگونگی فعالیت او، نیاز مصرفی خود کارفرما یا کارگرش نیست. به تعبیر دیگر، در تولید به روش سرمایه‌داری، دو عامل «بازار» و «قیمت» به تولید جهت می‌دهند، نه نیاز شخصی کارفرما و کارگران او.

۴. تولید سرمایه‌داری برای بقای خود، به کسب سود و سرمایه‌گذاری بخشی از آن متکی است و تولیدکننده برای بیشینه‌کردن سود خود، از قاعده خاصی تبعیت می‌کند

و در این زمینه، تابع عواملی بیرون از حدود اختیارات خویش است. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۵۳)

۳. افزایش درآمدهای نفتی

از سال ۱۹۷۴ میلادی اعضای «سازمان کشورهای صادرکننده نفت» (OPEC) موفق شدند با افزایش بهای نفت صادراتی، به نحوی چشمگیر بر درآمدهای ارزی خود بیفزایند. این واقعه سبب شد که نه تنها درآمدهای سرانه برخی از این کشورها افزایش سریع یابد - و در مواردی حتی از درآمد سرانه برخی از کشورهای پیشرفته هم فراتر رود - بلکه مشکل کمبود درآمدهای ارزی که برای بیشتر کشورهای جهان سوم از مهم‌ترین تنگناهای توسعه به شمار می‌رفت نیز کاملاً برطرف شود. اما استفاده‌ی درستی از درآمدهای نفتی نشد و تقریباً در تمامی موارد، نتیجه‌ی افزایش درآمدهای ارزی صرفاً بالارفتن حجم مصرف و یا تزریق بی‌وقفه منابع مالی در اقتصاد ملی، بدون در نظر گرفتن ظرفیت جذب آن بود و در پایان دهه ۱۹۷۰، بسیاری از این کشورها جز عوارض جدید اجتماعی و معضلات اقتصادی، ثمری از افزایش درآمد خود نبرده بودند. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۹۸)

۴. اقتصاد توسعه

«اقتصاد توسعه» پس از جنگ جهانی دوم متولد شد؛ هنگامی که شماری از کشورهای در حال توسعه استقلال یافته بودند و بررسی مشکلات مربوط به توسعه آنها مورد توجه قرار گرفته بود. (چپرا، ۱۳۸۴: ۲۳۰ - ۲۲۹) یکی از دلایل این توجه، این بود که در پایان جنگ، اقتصاد جنگ‌زده کشورهای صنعتی شکست‌خورده (مانند آلمان و ژاپن) در آستانه ورشکستگی کامل قرار داشت و وضع اقتصادی کشورهای پیروز هم چندان دلگرم‌کننده نبود. این اوضاع نابسامان اقتصادی، فرصت خوبی را برای شوروی به وجود آورده بود که اندیشه‌های سوسیالیستی خود را به کشورهای دیگر دیکته کند و آنان را تحت مدار نفوذ خود دریاورد و در اروپای شرقی، چین، کره و ویتنام به موفقیت‌هایی نیز دست یابد. در این میان، ایالات متحده آمریکا

که به سبب دوربودن از صحنه اصلی مخاصمات و برخورداری از منابع سرشار طبیعی، قدرت اقتصادی خود را تا حدودی حفظ کرده بود، از انزوای دهه ۱۹۳۰ خارج شد و با اتحاد جماهیر شوروی به مقابله پرداخت. این مقابله که به «جنگ سرد» معروف است، بر سر کسب سهم بیشتر از منافع جهانی بود. آمریکا در برابر تهدید کمونیسم، فوراً به بازسازی اقتصاد کشورهای اروپای غربی و ژاپن اقدام کرد و «اجرای طرح مارشال» میلیاردها دلار را از آمریکا روانه این کشورها کرد و آنها توانستند توان پیشین خود را بازیابند و در کنار آمریکا، بلوک غرب را استحکام بخشند.

موفقیت آمریکا در احیاء اقتصاد اروپای غربی و ژاپن و نیاز این کشور به جذب کشورهای طرفدار غرب در نقاط دیگر جهان، سبب شد که مشکل کشورهای توسعه‌نیافته به طور جدی در غرب مطرح و بررسی شود. نخستین اقدام، اهدای وام و سرمایه‌گذاری در مناطق استراتژیک جهان سوم و ایجاد حکومت‌های وابسته به غرب بود.

گرچه به ظاهر، هدف از این اقدامات، رفع فقر و توسعه این کشورها بود تا اعتبار جهانی غرب در معرض خطر قرار نگیرد و کشورهای مذکور را متوجه بلوک شرق نکند، اما اساساً غرب به دنبال چیزی دیگر بود و آن این‌که اقتصاد کشورهای غربی از اوایل دهه ۱۹۵۰ مجدداً رو به رشد نهاد و نیاز به بازارهای خارجی، به ویژه بازارهای وسیع کشورهای آسیایی برای تضمین تداوم این رشد، به صورت عاملی عمده در سیاست خارجی آمریکا وارد شده بود؛ بنابراین، کمک‌های مالی غرب به مناطق عقب‌مانده باید به گونه‌ای مورد استفاده قرار می‌گرفت که متضمن رشدی مناسب برای بازارهای کشورهای کمک‌کننده نیز می‌شد. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۲۰۵ - ۲۰۴)

پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود، این است که چرا کمک‌های مالی آمریکا کشورهای اروپای غربی و ژاپن را نجات داد، اما در کشورهای جهان سوم، به‌ویژه کشورهای اسلامی، مؤثر نبود و تا کنون نیز به توسعه و پیشرفت این کشورها نینجامیده است؟ شاید یک دلیلش - همان‌طور که در ادبیات اولیه توسعه نیز مطرح می‌شد - این باشد که کشورهای دسته اول،

فصل چهارم - مصرف‌گرایی در کشورهای اسلامی ■ ۱۲۳

سابقه سرمایه‌داری صنعتی و همچنین انسجام و ظرفیت‌های لازم اقتصادی را داشتند؛ اما کشورهای دسته دوم نه تنها سابقه سرمایه‌داری صنعتی را نداشتند، بلکه از فساد اداری و ضعف سیستم‌های اقتصادی نیز رنج می‌بردند. در ادبیات اولیه توسعه، عوامل فقر و توسعه نیافتگی کشورها به نقص فرهنگی، نژادی و حتی عقلی مردم آنها نسبت داده می‌شد. به همین دلیل، در تحقیقی که پنج نفر از کارشناسان نخبه در آمریکا انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که توسعه کشورهای فقیر محقق نمی‌شود مگر آنکه مؤسسات اجتماعی، اقتصادی، قانونی و سیاسی این کشورها اصلاح و همانند مؤسسات کشورهای سرمایه‌داری، غربی شوند. (چپرا، ۱۳۸۴: ۲۳۳) ولی حتی اگر عامل فوق را به عنوان یکی از دلایل بپذیریم، نمی‌توانیم آن را دلیل اصلی قلمداد کنیم؛ زیرا اگر غرب مصمم به توسعه این کشورها بود، می‌توانست مشکلات مذکور را نیز حل کند. دلیل اصلی قضیه این است که غرب هیچ وقت به دنبال توسعه این کشورها نبوده؛ بلکه به دنبال بازار مناسب برای فروش کالاهای خود و در نتیجه رشد اقتصادی کشورهای خود می‌گشت. از این رو، برنامه‌های عمرانی در کشورهای جهان سوم گرچه به افزایش سطح اشتغال صنعتی، پایه‌ریزی برخی از صنایع و رشد شهرنشینی انجامید (الیاسی، ۱۳۶۴: ۲۰۵)، اما به توسعه منتهی نشد؛ بلکه برعکس، مصرف را افزایش داد و این کشورها را مجبور به واردات کالاهای بیشتر کرد.

سؤال دیگری که باید مطرح شود، این است که اساساً چرا غرب به استعمار کشورها نیاز دارد؟ «هابسون» در تبیین رابطه توسعه تولید و فعالیت برون‌مرزی، تحلیل جالبی دارد. او می‌گوید بخش اعظم درآمد و ثروت در دست تعداد اندکی سرمایه‌دار است و بیشتر مردم توانایی تأمین کامل احتیاج‌های خود را ندارند. سرمایه‌داران نمی‌توانند همه درآمد خود را مصرف کنند؛ بنابراین، بخش اعظم آن را پس‌انداز می‌کنند. این پس‌اندازها باید به نحوی به کار گرفته شوند که نخستین مجرای جذب آنها سرمایه‌گذاری داخلی است. اما با توجه به محدودیت درآمد کارگران، دیر یا زود بازار، قابلیت جذب عرضه روزافزون کالاهای تولید شده را از دست خواهد داد. این همان نقطه‌ای است که به نظر «مارکس» مشکل سرمایه‌داری

از آنجا آغاز می‌شود. به نظر «هابسون»، سرمایه‌دار حاضر نخواهد شد همچنان پس‌انداز خود را برای رشد تولید به کار برد و اجناس بدون متقاضی در بازار تولید کند. سرمایه‌دار باید راه حل دیگری برای مشکل خود بیابد. به نظر او، تنها راه‌حل، توسعه امپراتوری‌ها (امپریالیسم) است؛ «زیرا تلاش صاحبان صنایع عمده برای وسعت‌بخشیدن به مجرای به‌کارگیری ثروت مازادشان، به صورت جستجو برای یافتن بازارهای جذب کالا و امکانات سرمایه‌گذاری در خارج بروز می‌کند تا کالا و سرمایه‌ای که در داخل مورد استفاده ندارد، به مناطق دیگر منتقل شود». (الیاسی، ۱۳۶۴: ۲۲۹) از آنجا که این راه‌حل را نمی‌توان نهایی دانست (زیرا تنها یک کشور نیست که با مازاد عرضه مواجه است)، رقابت بر سر دست‌اندازی به مناطق دیگر آغاز می‌شود؛ رقابتی که ممکن است به بروز خشونت و درگیری‌های نظامی بینجامد. از اینجاست که کاپیتالیسم نه تنها خود، بلکه جهان را به نابودی می‌کشاند. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۲۳۰)

به همین سبب، «لوگزامبورگ»^۱ معتقد است که روند سرمایه‌گذاری و حفظ نرخ سود زمانی قابل دوام است که بتوان به بازارهای خارجی دست یافت و تولیدات داخلی را در آنها به فروش رساند. برای وی، مناطق عقب‌مانده اهمیتی برابر با وسعت بازارهای خرید آنها دارند و رقابت دولت‌های امپریالیستی هم عمدتاً در جهت سلطه انحصاری بر این بازارهاست. (الیاسی، ۱۳۶۴: ۲۳۰)

۵. ورود کالاهای خارجی

بعد از جنگ جهانی دوم و آغاز نوعی جدید از استعمار، کشورهای جهان سوم با هدایت کشورهای قدرتمند غربی، اقدام به واردات کالا کردند. واردات این کالاها از دو جنبه به مصرف‌گرایی کمک کرد: یکی این که اغلب کالاهای وارداتی، مصرفی بودند؛ مثلاً مواد غذایی، سهم عمده‌ای در واردات جهان سوم از غرب داشتند. (همتی: ۱۳۶۹: ۲۳) دیگر این که ورود این کالاها همراه با الگوی مصرفی غرب بود و در فرهنگ مصرفی مصرف‌کنندگان

1. Rosa Luxemburg

فصل چهارم - مصرف‌گرایی در کشورهای اسلامی ■ ۱۲۵

این کالاها تغییر ایجاد می‌کرد. به علاوه، آن دسته از کالاهای وارداتی که جنبه سرمایه‌ای داشتند و در صنایع این کشورها استفاده می‌شدند نیز در تولید کالاهای مصرفی و صنایع مونتاژی به کار می‌رفتند که این نیز به تولید بیشتر کالاهای مصرفی و در نتیجه و با کمک تبلیغات، به رشد مصرف‌گرایی دامن می‌زد. (همتی، ۱۳۶۹: ۲۳)

۶. شرکت‌های فرا ملی

یکی از راه‌های نفوذ اقتصاد سرمایه‌داری به بازارهای جهانی، تأسیس شرکت‌های فراملی بود. امروزه اقتصاد بین‌الملل و نظام اقتصاد جهانی تقریباً تحت سلطه شرکت‌های موسوم به شرکت‌های فراملی یا چندملیتی قرار دارد. برنامه این شرکت‌ها و به عبارتی، موفقیت و کارایی آنها بر آزادی‌های سه‌گانه زیر استوار است:

۱. آزادی سرمایه‌گذاری؛

۲. آزادی جریان سرمایه؛

۳. آزادی تجارت همه کالاها و خدمات، از جمله ارگانسیم زنده و دارایی معنوی. (بیرچام

و چارلتون، ۱۳۸۳: ۲۰ - ۱۹)

این شرکت‌ها برای هر پروژه‌ای که بخواهند و در هر کشوری که اراده کنند، مجاز به انتقال سرمایه و سرمایه‌گذاری‌اند. هر نوع کالا، خدمت و حتی دارایی معنوی را می‌توانند در سراسر دنیا تجارت کنند. هدف نهایی این شرکت‌ها این است که آزاد باشند.

شرکت‌های فراملی گرچه در ظاهر در چارچوب قوانین تجارت بین‌المللی فعالیت می‌کنند، اما در عمل، فوق قانون عمل می‌نمایند؛ چون اقدامات فراقانونی آنان معمولاً با برخوردی مواجه نمی‌شود. (بیرچام و چارلتون، ۱۳۸۳: ۲۰) این شرکت‌ها موفقیت خود را بر حسب نرخ سود و ارزش سهام‌دارانشان اندازه می‌گیرند که این به معنای قیمت‌بازاری برگه سهام شرکت است. بالا رفتن ارزش بازاری سهام، بستگی به اعتبار شرکت و میزان سوددهی آن دارد. از این‌رو، شرکت‌های فراملی برای افزایش سود، اقدام به کاهش

هزینه از طریق اخراج کارکنان خود و افزایش میزان فروش می‌کنند تا ارزش بازاری برگه سهامشان افزایش یابد. گاهی برخی از این شرکت‌ها خود، اقدام به پیش‌خرید اوراق سهامشان می‌کنند تا ارزش آن را افزایش دهند. (بیرچام و چارلتون، ۱۳۸۳: ۲۱)

نقش این شرکت‌ها در ایجاد اشتغال، اندک، ولی در اشغال بازارهای فروش کالاها و خدمات، بسیار پررنگ است. براساس آمار سازمان ملل متحد امروزه در حدود ۶۰/۰۰۰ شرکت فراملی در جهان فعالیت می‌کنند که تنها شش میلیون نفر را در کل جهان استخدام کرده‌اند.

«لزلی اسکار» جامعه‌شناس و منتقد فرهنگی، شرکت‌های چندملیتی را متهم می‌کند که برای دست‌یابی به اهداف خود، نوعی ایدئولوژی مصرف‌گرایی را در سراسر جهان تبلیغ می‌کنند و با استفاده از رسانه‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی و شرکت‌های تهیه‌کننده فیلم و موسیقی، قصد دارند جهان را به یک سرزمین مصرف‌کننده تبدیل کنند. (هی‌نت، بی‌تا: ۷۴)

۷. بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول

در سال ۱۹۴۴ سازمان ملل متحد «بانک جهانی» و «صندوق بین‌المللی پول» را تأسیس کرد. قدرت‌های دارای حق رأی را در این دو سازمان، حامیان مالی آنها تعیین می‌کنند. ایالات متحده آمریکا به عنوان بزرگ‌ترین حامی مالی این دو سازمان بین‌المللی، به همراه کشورهای آلمان، ژاپن، فرانسه و انگلستان، بر بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول، سلطه‌ای تقریباً بی‌چون‌وچرا دارند. این صندوق را عمدتاً مسئولان اقتصادی و بانک‌داران کشورهای ثروتمند اداره می‌کنند. (پرنتی، ۱۳۸۶: ۷۷ - ۷۲)

دیدگاه متخصصان این دو نهاد، به‌ویژه بانک جهانی، در مورد توسعه کشورهای توسعه‌نیافته، دقیقاً همان دیدگاهی است که کارشناسان اقتصاد سرمایه‌داری داشتند. اینان نیز معتقدند یگانه‌راهی که کشورهای فقیر بتوانند صاحب سرمایه، توان تولید و مصرف در سطح کشورهای توسعه‌یافته شوند، آن است که مؤسسات اجتماعی و اقتصادی آنها از مؤسسات کشورهای

فصل چهارم - مصرف‌گرایی در کشورهای اسلامی ■ ۱۲۷

توسعه یافته تقلید کنند. «یوگین استالی»^۱ صریحاً گفته است: امکان ندارد توسعه کشورهای فقیر تحقق یابد، مگر آنکه این کشورها به شکل ایالات متحده و شبیه آن شوند؛ آنها باید مؤسسات و ارزش‌های اجتماعی جاری در غرب را برگزینند. (چپرا، ۱۳۸۴: ۲۳۴ - ۲۳۳)

همین دیدگاه سبب شد بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول - که در حقیقت برای کمک به توسعه ملت‌ها بنیان نهاده شده بودند - نه تنها در مسیر توسعه باری از دوش آنها بردارند، که آنها را در «دور باطل فقر»^۲ نیز گرفتار کنند. واقعیت کنونی و داستان امروزه این دو نهاد مالی بین‌المللی، حکایت از همین جریان تلخ دارد. یک کشور فقیر با گرفتن وام از بانک جهانی، به بازسازی اقتصاد خویش می‌پردازد؛ اما به سبب ناتوانی در بازپرداخت اقساط آن (به جهاتی نظیر کاهش صادرات و یا موارد دیگر) مجبور می‌شود برای بازپرداخت اصل و بهره‌های تعلق گرفته به وام دریافتی خود، از صندوق بین‌المللی پول، وام دیگری درخواست کند.

این صندوق برای پرداخت تسهیلات مالی، کشورهای متقاضی وام را ملزم به اجرای سیاست‌های «تعدیل ساختارهای اقتصادی» می‌کند. بر اساس این سیاست‌ها، کشورهای متقاضی باید با اعطای تخفیف مالیاتی به ابرشرکت‌های چندملیتی، کاهش دستمزدها، حمایت نکردن از صنایع داخلی و در نهایت، برداشتن محدودیت واردات کالاهای خارجی، شرایط اخذ این وام‌ها را مهیا کنند. همچنین فشار در جهت خصوصی‌سازی اقتصادی و فروش منابع طبیعی، معادن، راه‌آهن و سایر امکانات به ابرشرکت‌های بخش خصوصی با قیمت‌هایی فوق‌العاده ارزان از دیگر شرایط تحمیلی به کشورهای فقیر است.

در نتیجه، رهبران این کشور مجبور می‌شوند که به قطع درختان و بهره‌برداری دوباره از معادن کشورهای خود تن دهند؛ بدون توجه به این واقعیت که این اقدامات، آسیب‌های جبران‌ناپذیری به محیط زیست کشورشان وارد می‌کند. علاوه بر اینها، قطع یارانه بخش‌های

1. Eugene Staley

۲. «دور باطل فقر» عبارت است از مجموعه حلقه‌وار نیروهایی که دست به دست هم می‌دهند تا کشورهای فقیر همچنان در حال فقر باقی بمانند... بنابراین، گفته می‌شود: فلان کشور فقیر است؛ چون که فقیر است. (چپرا، ۱۳۸۴: ۲۳۵)

سلامت، آموزش و حمل و نقل نیز از دیگر شرایط این سازمان‌های بین‌المللی پرداخت تسهیلات مالی به کشورهای خواهان دریافت این کمک‌هاست. (پرنیتی، ۱۳۸۶: ۷۷ - ۷۲)

۸. سازمان تجارت جهانی

«سازمان تجارت جهانی» (WTO)^۱ در سال ۱۹۹۵ شکل گرفت. این سازمان یکی از جوان‌ترین سازمان‌های بین‌المللی و در حقیقت، جانشین «موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت»^۲ است که پس از جنگ جهانی دوم تأسیس شده بود. بنابراین، می‌توان گفت هرچند سازمان تجارت جهانی هنوز جوان است، ولی نظام تجارت چندجانبه که تحت نظارت «گات» شکل گرفت، قدمتی بیش از نیم قرن دارد. طی ۵۰ سال گذشته، جهان شاهد رشدی چشمگیر در تجارت جهانی بوده است؛ به طوری که صادرات کالا هر ساله به طور متوسط، رشدی معادل شش درصد داشته و کل حجم تجارت در سال ۱۹۹۷، ۱۴ برابر سال ۱۹۵۰ بود که رشد بی‌سابقه‌ای داشته است. (بیدآباد و طبری، ۱۳۸۴: ۱) هم‌اکنون ۱۵۳ کشور عضو رسمی این سازمان و ۳۰ کشور عضو ناظر آنند.

مهم‌ترین اهداف این سازمان عبارت‌اند از:

۱. اصل عدم تبعیض: طبق این اصل، هرگونه امتیاز بازرگانی یا تعرفه‌ای که به یک کشور عضو اعمال می‌شود، به تمام شرکای تجاری عضو، قابل تعمیم است. تنها استثنای این اصل، همگرایی‌های اقتصادی (همانند اتحادیه‌های گمرکی) بین چند کشور است.
۲. ممنوعیت استفاده از محدودیت‌های کمی در تجارت (همچون سهمیه‌بندی و صدور پروانه واردات). حمایت از صنایع داخلی فقط از طریق تعرفه‌های گمرکی شفاف ممکن است.
۳. کاهش تدریجی و تثبیت تعرفه‌های گمرکی و حذف موانع تجاری غیرتعرفه‌ای، مگر در مورد محصولات کشاورزی کشورهایی که در پرداخت‌ها با مشکل مواجهند.

1. World Trade Organization

2. Agreement of Tariff and Trade :GATT

۴. برقراری نظام تعرفه‌های ترجیحی با هدف اعطای امتیازهای تجاری به برخی فرآورده‌های کشورهای در حال توسعه، به منظور ساده‌سازی رقابت محصولات این کشورها با محصولات تولیدی کشورهای صنعتی.

۵. ممنوعیت هرگونه عمل کشورهای عضو که جنبه فروش زیر قیمت تمام‌شده^۱ داشته باشد.

۶. ممنوعیت هرگونه رفتار کشورهای عضو با کالاهای وارداتی که متفاوت با رفتار با کالاهای ساخت داخل باشد.

۷. مشورت با دیگر اعضا در مورد سیاست‌های بازرگانی و حل و فصل اختلاف‌های ناشی از روابط تجاری از طریق مذاکره. (اسفندیاری، ۱۳۸۴)

مبانی نظری سازمانی (لیبرالیسم)، اهداف (آزادسازی تجارت در سطح بین‌المللی)، ساختار (اعمال نظر کشورهای قدرتمند در تصمیمات سازمان) و عملکرد این سازمان طی این مدت، نشان می‌دهد که از این نهاد، تنها قدرت‌های اقتصادی بزرگ سود می‌برند، زیرا باعث می‌شود که آنها آزادانه و با تعرفه‌های اندک، کالاهایشان را به کشورهای عضو صادر کنند و ضمن از بین بردن صنایع داخلی کشورهای ضعیف، بازار داخلی آنها را در اختیار گیرند و با ابزارهای تبلیغاتی، فرهنگ مصرفی مورد نظرشان را ترویج کنند.

شاید به همین جهت است که روزه‌روز به مخالفان سازمان افزوده می‌شود. برخی از صاحب‌نظران ۱۰ دلیل برای ضرورت حذف و انحلال این سازمان برشمرده‌اند؛ از جمله اینک:

۱. کارکرد سازمان تجارت جهانی به ضرر جهان سوم است. قانون‌های این سازمان، کشورهای جهان سوم را مجبور می‌کند بازارهای خود را به روی شرکت‌های غول‌پیکر فراملیتی باز کرده، از کوشش برای حمایت از صنایع نوزاد داخلی دست بردارند.
۲. سازمان تجارت جهانی تنها یک تنظیم‌کننده تجارت جهانی نیست؛ بلکه به طور فعال،

مشوق آن است. مقررات این سازمان آشکارا مدافع تجارت جهانی و تضعیف‌کننده کوشش برای تشویق توسعه اقتصادی بومی و محلی و همچنین به ضرر سیاست‌های لازم برای کمک به جوامع، مناطق و کشورها در راستای رسیدن به خوداتکایی بیشتر است. (مخیر و وایسمن، ۱۳۸۲: ۱۰۲ - ۱۰۰)

به همان میزان که واردات کالا از خارج و فعالیت شرکت‌های فراملیتی در ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی در یک کشور نقش دارند، سازمان تجارت جهانی نیز به عنوان هموارکننده مبادلات بین‌المللی، حامی شرکت‌های فراملیتی و تشویق‌کننده تجارت آزاد در سطح جهان، در اشاعه مصرف‌گرایی مؤثر است. بنابراین، با تشکیل این سازمان و عضویت کشورهای جهان سوم در آن، سطح مبادلات خارجی در این کشورها افزایش داشته است؛ مبادلاتی که در آن، کشورهای قدرتمند صادرکننده مطلق و کشورهای جهان سوم، واردکننده بوده‌اند.

نتیجه‌گیری

چنان که ملاحظه شد، یکی از اهداف اساسی کشورهای قدرتمند در فرایند استعمار کشورهای ضعیف، یافتن بازار برای فروش کالاهای مازاد بود. این روند با اشغال نظامی کشورها آغاز شد و پس از جنگ جهانی دوم و بیدار شدن نسبی ملت‌ها، در قالب سیاست‌های جدید استعماری و در سایه صنعتی کردن کشورها، کمک به توسعه آنها، تجارت جهانی، آزادی عمل شرکت‌های فراملیتی و نهادهای مالی بین‌المللی (مانند بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول) و همچنین واردات تداوم یافت.

در این روند، قاره پرجمعیت آسیا بیش از مناطق دیگر مورد توجه قرار گرفت و بازارهای آن مملو از کالاهای تولیدشده در غرب شد که تأثیر فزاینده‌ای بر تغییر الگوی مصرف گذاشت. در این میان، برخی از کشورهای اسلامی، مانند ایران، عربستان، عراق، کویت و دیگر کشورهای حوزه خلیج فارس که از درآمدهای سرشار نفتی بهره می‌بردند، بیشتر از دیگر کشورهای آسیایی تحت تأثیر سیاست‌های استعماری و به تبع آن، الگوی مصرف وارداتی قرار گرفتند.

فصل چهارم - مصرف‌گرایی در کشورهای اسلامی ■ ۱۳۱

البته در کنار همه اینها، از صنعت تبلیغات و استفاده کشورهای استعمارگر از آن در انتقال الگوی مصرف به کشورهای مسلمان نیز نباید غفلت کرد.

«چپرا» می‌نویسد:

«از چند دهه گذشته تاکنون، کشورهای اسلامی از الگوی مصرفی که از فرهنگ مصرفی غربی گرفته شده، پیروی می‌کنند؛ فرهنگی که ارزش انسان را با تجمعات زندگی‌اش و مقدار چیزی که می‌خرد، می‌سنجد. همچنین سبک زندگی گران، به صورتی که حتی برخی کشورهای صنعتی نیز نمی‌توانند آن را تحمل کنند، در کشورهای اسلامی که فقیرترند، الگوی فخرفروشی شده است. این روش‌های زندگی، در کنار برخی عادت‌ها و آداب غیراسلامی که از زمان ولادت تا ازدواج و مرگ ادامه دارد، به الگوی مصرف غیرمنطقی - که ارزش‌ها و منابع کشورهای مزبور، آن را توجیه نمی‌کنند - انجامیده است.» (چپرا، ۱۳۸۴: ۴۱۰)

مدیر یک سازمان تبلیغات تجاری غول‌آسا در آمریکا می‌گوید:

«آسیا از صورت یک بازار تولید خارج شده و به صورت یک بازار مصرفی درآمده است. آسیا عادت داشت فقط کالاهای مصرفی برای غرب بسازد. اکنون غرب است که کالاهای خود را به آسیا می‌فرستد.» (نیزیبت، ۱۳۸۵: ۱۳۸)

وی در یک اظهارنظر دیگر می‌گوید:

«ژوزف کانوبی، رئیس و مدیرعامل گروه صنعتی «واندوم» که یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های جهانی در زمینه کالاهای لوکس و گران‌قیمت است، پیش‌بینی می‌کند که در طی نخستین دهه قرن بیست‌ویکم، آسیا بزرگ‌ترین بازار اجناس و فرآورده‌های این گروه خواهد بود.» (نیزیبت، ۱۳۸۵: ۱۴۲)

گرچه این اظهارنظرها در مورد کل آسیا و بیشتر آسیای جنوب شرقی است، اما فراموش نکنیم که بخش قابل توجهی از آسیا را کشورهای اسلامی تشکیل می‌دهند؛ کشورهایی که بسیاری از آنها به بازاری برای مصرف کالاهای غربی تبدیل شده‌اند.

حضرت امام خمینی (ره) (۱۳۸۷: ۴۹۹) می‌فرماید:

۱۳۲ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

«اکنون، بازارهای کشورهای اسلامی، مراکز رقابت کالاهای غرب و شرق شده است و سیل کالاهای تزئینی مبتذل و اسباب‌بازی‌ها و اجناس مصرفی به سوی آنها سرازیر است و همه ملت‌ها را آنچنان مصرفی بارآورده‌اند که گمان می‌کنند بدون این اجناس آمریکایی و اروپایی و ژاپنی و دیگر کشورها، زندگی نمی‌توان کرد». برای تأیید ادعای فوق، کافی است به مبادلات خارجی کشورهای اسلامی اشاره شود که بهترین نمونه آن، کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی است. جدول‌های «۱» و «۲» برخی از آمارها را در این زمینه به نمایش می‌گذارند.

جدول ۱. متوسط صادرات کالاهای اساسی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در دوره ۹۲-۱۹۸۰ (به درصد)

مواد سوختی	کالاهای صنعتی	کالاهای کشاورزی	مواد خام غیر کشاورزی
۴۵/۵	۲۵/۶	۲۶/۲	۸/۴

جدول ۲. متوسط واردات کالاهای اساسی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در دوره ۹۲-۱۹۸۰ (به درصد)

مواد سوختی	کالاهای صنعتی	کالاهای کشاورزی	مواد خام غیر کشاورزی
۱۱/۱	۶۴/۳	۱۹/۵	۲/۸

مقایسه این دو جدول نشان می‌دهد که کشورهای اسلامی عمدتاً مواد اولیه و منابع طبیعی صادر و در برابر آن، کالاهای صنعتی وارد کرده‌اند؛ کالاهایی که اغلب جنبه مصرفی داشته‌اند، نه واسطه‌ای. بر این معیار، وضعیت کشورهای صادرکننده نفت به مراتب بدتر است. جدول‌های «۳» و «۴» به مقایسه صادرات و واردات این کشورها می‌پردازند.

فصل چهارم - مصرف‌گرایی در کشورهای اسلامی ■ ۱۳۳

جدول ۳. متوسط صادرات کالاهای اساسی کشورهای صادرکننده نفت در دوره ۱۹۸۰-۹۲ (به درصد)

مواد سوختی	کالاهای صنعتی	کالاهای کشاورزی	مواد خام غیرکشاورزی
۸۴/۴	۱۱/۱	۲	۲/۲

جدول ۴. متوسط واردات کالاهای اساسی کشورهای صادرکننده نفت در دوره ۱۹۸۰-۹۲ (به درصد)

مواد سوختی	کالاهای صنعتی	کالاهای کشاورزی	مواد خام غیرکشاورزی
۶/۴	۷۴/۹	۱۵/۵	۲

در جدول «۵»، واردات و صادرات چند کشور خاص عربی که از صادرکنندگان نفتند، در دو مقطع زمانی سال ۱۹۹۶ و ۲۰۰۶ مقایسه شده است. ارقام این جدول به روشنی گویای افزایش واردات و صادرات در این کشورهاست. صادرات بیشتر مربوط به نفت است و واردات مربوط به کالاهای صنعتی. گرچه همه اقلام واردات، کالاهای مصرفی نیستند، بلکه حجم وسیعی از آنها مربوط به کالاهای واسطه‌ای است، اما بخش قابل توجهی از آنها را کالاهای لوکس مصرفی و نظامی تشکیل می‌دهند.

جدول ۵. واردات و صادرات چند کشور عربی صادرکننده نفت در دو سال ۱۹۹۶ و ۲۰۰۶ م. (میلیون دلار)

۲۰۰۶		۱۹۹۶		کشور
واردات	صادرات	واردات	صادرات	
۶۹,۷۰۷	۲۱۱,۰۲۴	۳۶,۴۲۹	۵۸,۳۰۰	عربستان سعودی
۷۹,۲۴۹	۱۴۲,۴۰۸	۲۹,۰۸۱	۱۲,۶۰۰	امارات متحده عربی

ادامه جدول ۵. واردات و صادرات چند کشور عربی صادرکننده نفت در دو سال ۱۹۹۶ و ۲۰۰۶ م. (میلیون دلار)

کشور	۱۹۹۶		۲۰۰۶	
	واردات	صادرات	واردات	صادرات
کویت	۱۰,۸۴۶	۷۶۷۸	۵۵,۹۹۴	۱۷,۲۱۳
قطر*	۴۴۶۷	۲۸۳۸	۴۱,۴۳۳	۲۱,۹۷۴
عراق	۱۵	۲۲۷	۳۰,۵۲۸	۲۰,۸۹۲

* ستون ۴ مربوط به قطر، اطلاعات سال ۲۰۰۷ است. (صندوق بین‌المللی پول ۱۹۹۷ و جامعه الدول العربیه، ۲۰۰۸)

در میان کالاهای صنعتی وارداتی، کالاهای مصرفی لوکس و جنگ‌افزارها در رتبه اول قرار داشته‌اند و هنوز هم دارند. «ویلی برانت» در دهه ۸۰ قرن بیستم می‌نویسد:

«در سال‌های اخیر، دوسوم از جنگ‌افزارهای صادرشده به کشورهای روبه‌رشد، مسیری به جز خاورمیانه و خاور نزدیک نداشته است... عربستان سعودی و کشورهای حوزه خلیج فارس، سالانه ۴۰ میلیارد دلار صرف برنامه‌های دفاعی خود کرده‌اند». (برانت، ۱۳۶۶: ۲۹۱ - ۲۹۰)

به همین دلیل است که عربستان سعودی در ردیف کشورهای پرمصرف جهان، مانند ایالات متحده آمریکا، کانادا، کشورهای اروپای غربی و ژاپن قرار گرفته است.

منابع و مأخذ

- اسفندیاری، امیر (۱۳۸۴). «ساختار سازمان تجارت جهانی». ماهنامه «تدبیر»، شماره ۱۵۸.
- الیاسی، حمید (۱۳۶۴). «وابستگی جهان سوم». تهران: اطلاعات.
- برانت، ویلی (۱۳۶۶). «جهان مسلح، جهان گرسنه». ترجمه هرمز همایون‌پور. تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- بیدآباد، بیژن و طبری، فتحیه (۱۳۸۴). «سازمان تجارت جهانی و الحاق ایران». (بی تا).
- بیرجام، اما و چارلتون، جان (۱۳۸۳). «ضد سرمایه‌داری». ترجمه اقبال طالقانی. تهران: قطره.
- تبیان آثار موضوعی (۱۳۸۷). «اقتصاد در اندیشه امام خمینی». تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- چپرا، محمدعمر (۱۳۸۴). «اسلام و چالش اقتصادی». ترجمه سیدحسین معزی و همکاران. قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- ساعی، احمد (۱۳۷۸). «مسائل سیاسی - اقتصادی جهان سوم». تهران: سمت.
- مخیبر، راسل و وایسمن، رابرت (۱۳۸۲). «ده دلیل برای حذف سازمان تجارت جهانی؛ استعمار

پسامدرن». ترجمه احمد سیف. تهران: نشر دیگر.

- نیزبیت، جان (۱۳۸۵). «آسیا به کجا می‌رود؟» ترجمه ناصر موفقیان. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.

- همتی، عبدالناصر (۱۳۶۹). «مشکلات اقتصادی جهان سوم». تهران: سروش.

- هی‌نت، گیگانتن (بی‌تا). «جهانی‌سازی و اقتصاد: برنامه‌ای جهانی». مجله «سیاحت غرب»، شماره ۵۱.

فصل پنجم

مصرف‌گرایی در ایران

آغاز تغییر در الگوی مصرف ایرانیان به دوران قاجار و بازشدن پای کالاهای خارجی به ایران بازمی‌گردد. در دوره صفویان، اقتصاد ایران، متکی به خود بود و بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات آن، با یکدیگر هماهنگ و منطبق با نیازمندی‌های جامعه بود. در آن زمان، تجارت خارجی، بخشی حاشیه‌ای از اقتصاد ایران و عموماً دارای تراز مثبت بود. امتیازات داده‌شده به خارجی‌ان در این دوره، بیشتر با دریافت امتیازات متقابل همراه بود و پویایی اقتصاد ایران از بروز پیامدهای منفی این امتیازات، جلوگیری می‌کرد. (کلاتری، ۱۳۸۳: ۳۶)

از اوایل سده نوزدهم، کشورهای روسیه و انگلیس از شمال، جنوب و شرق، دست‌اندازی ارضی و دخالت در امور سیاسی و اقتصادی ایران را آغاز کردند. تهیه و تأمین مواد اولیه ارزان برای صنایع روبه‌توسعه در اروپا و فروش مازاد تولیدات این صنایع، کشورهای فوق را بر آن داشت تا بازار بسته اقتصاد ایران را به روی خود بگشایند. (کلاتری، ۱۳۸۳: ۳۶)

شکست نظامی و سیاسی ایران از روسیه و به دنبال آن، تحمیل عهدنامه «گلستان» و «ترکمن‌چای» سبب شد که بازرگانان روسی امتیاز تجارت هر نوع کالا و معافیت از عوارض (به‌جز پرداخت یک‌بار حقوق گمرکی به میزان پنج درصد) را به دست بیاورند.

بازرگانان روسی و انگلیسی، با برخورداری از امتیازهای تجاری، سیاسی و قضایی ناشی از عهدنامه‌های مذکور، به تدریج بر تجارت ایران مسلط شدند و بازرگانان ایرانی پس از ایستادگی‌هایی، سرانجام نتوانستند با تجار خارجی رقابت کنند و مجبور به مشارکت با آنان برای فروش کالاهای وارداتی شدند. (کلانتری، ۱۳۸۳: ۳۷ - ۳۶)

در دوره پهلوی، گرچه تغییرات و اصلاحاتی در اقتصاد ایران، به‌ویژه در بخش‌های صنایع، کشاورزی و بازرگانی خارجی صورت گرفت، اما هیچ‌یک نتوانست ایران را از لیست کشورهای صادرکننده مواد خام و واردکننده کالاهای مصرفی، خارج کند و این کشور همچنان بازار مصرف کالاهای غربی به شمار می‌رفت. این وضعیت پس از جنگ جهانی دوم، به سبب ورود آمریکا به ایران به عنوان سومین شریک تجاری، شدت بیشتری یافت. کسب مقام «ژاندارم منطقه» نیز هزینه‌های ایران را در بخش نظامی افزود و این کشور را به یکی از خریداران عمده تسلیحات غرب، به‌ویژه آمریکا مبدل کرد. (کلانتری، ۱۳۸۳: ۴۱ - ۳۹)

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، با وجود درهم‌شکستن وابستگی‌های سیاسی، وابستگی‌های اقتصادی به عنوان میراث گذشته، همچنان باقی ماند؛ زیرا رهبران انقلاب، اقتصادی را تحویل گرفته بودند که از صنایع آن گرفته تا بازرگانی خارجی، بر مبنای وابستگی به اقتصاد غرب، به‌ویژه آمریکا طراحی شده بود. صنایع مونتاژی برای تداوم حیات خود، به قطعات، تجهیزات و متخصصان غرب اتکا داشتند و تجارت خارجی نیز پیرو منافع دنیای سرمایه‌داری و در راستای سیاست‌های اقتصادی آنان بود. با توجه به این‌که تغییر سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی زمان‌بر است و به صورت آنی ممکن نیست، دولت انقلابی نیز با وجود صرفه‌جویی‌های مردم، مجبور به ادامه واردات برای تأمین نیازهای کشور و بخش‌های مختلف اقتصادی بود.

علاوه بر نابسامانی‌های موجود، مشکلاتی نیز به اقتصاد ایران افزوده شد؛ مشکلاتی که با توجه به ماهیت استقلال‌طلبانه و ضداستکباری انقلاب اسلامی، امری طبیعی می‌نمود. تحریم اقتصادی ایران از سوی آمریکا و کشورهای غربی، کاهش درآمدهای نفتی به سبب تحریم خرید نفت ایران، انتقال سرمایه‌های تولیدی از بخش کشاورزی، صنعت و ساختمان به

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۴۱

بخش خدمات (کلاتری، ۱۳۸۳: ۴۴)، افزایش جمعیت، کمبود تولیدات داخلی و جنگ تحمیلی و هزینه‌های ناشی از آن، مهم‌ترین مشکلاتی بود که اقتصاد ایران پس از پیروزی انقلاب، گرفتار آنها شده بود. براینده همه این اتفاق‌ها حداقل در کوتاه‌مدت، کاهش تولید و اتکا به واردات برای تأمین نیازهای کشور بود.

بدین گونه، ایران نیز مانند بسیاری از کشورهای اسلامی، هدف بازاریابی جهان غرب برای فروش کالاهای تولیدشده، قرار گرفت. افزایش میزان واردات، نه تنها بر صنایع موجود در ایران اثر منفی گذاشت، بلکه اساس تغییر در سلیقه مصرف‌کنندگان متوسط و پایین جامعه را نیز بنا نهاد و به تغییر الگوی مصرف منتهی شد؛ زیرا سلیقه مصرف‌کنندگان می‌بایست بر طبق کالاهای موجود، تغییر می‌کرد و به موازات رشد آنها، متنوع می‌شد.^۱

امروزه بازارهای ایران مملو از کالاهای اغلب غیرضروری و لوکس است و روزبه‌روز بر حجم، تنوع و زرق‌وبرق آنها، به گونه‌ای که بتوانند از مشتری دلربایی کنند، افزوده می‌شود. شرکت‌های تبلیغاتی و مبلغان بازاریابی برای گرم نگه‌داشتن بازار خرید و مصرف، از آخرین دستاوردهای علمی و فناوری جذب مشتری بهره می‌برند. آگهی‌های تجاری در همه‌جا، از منزل گرفته تا محل کار، وسائط نقلیه عمومی، خیابانها و جاده‌ها، مکان‌های تفریحی و هر مکان دیگری که محل رفت‌وآمد مردم باشد، به چشم می‌خورد و به همنشین نه‌چندان مهربان آنها تبدیل شده است.

روزبه‌روز به سبب مصرفی خانواده‌ها کالاهای لوکس اضافه می‌شود. رسوم و آیین‌های نیک ملی و مذهبی، اعم از جشن‌ها، سوگواری‌ها، صله ارحام و دیدوبازدیدها، عیادت از بیماران و ضیافت‌ها، همه و همه رنگ و بوی مصرف‌گرایی گرفته است. برای مثال، عیادت از بیماران یکی از سنت‌های نیک و پسندیده ایرانیان است که ریشه در فرهنگ ملی و اسلامی آنان دارد. این سنت نیکو از گزند مصرف‌گرایی در امان نمانده و به نحوی با آن عجین شده است. رسم شده است که وقتی برای عیادت بیمار می‌روند، باید یک‌دسته گل طبیعی نیز با

۱. برای مطالعه رک: ملک‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۸۱). برلبه پرتگاه مصرف‌گرایی. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی..

۱۴۲ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

خود ببرند. این گل‌ها یک روز یا حداکثر دو روز بیشتر دوام نمی‌آورند و راهی سطل‌های زباله می‌شوند. اگر یک بررسی آماری از بیمارستان‌های ایران در مورد میزان گل‌هایی که مردم برای عیادت بیماران می‌آورند صورت بگیرد، معلوم خواهد شد که روزانه چه حجم وسیعی سرمایه به هدر می‌رود.

امروز در سبد جهیزیه برای یک ازدواج ساده، اقلامی مانند تلویزیون ال‌سی‌دی، مایکروویو، مبلمان ترجیحاً خارجی، ویدئو دی‌وی‌دی، ماشین لباس‌شویی تمام‌اتوماتیک، ماشین ظرف‌شویی، یخچال سایدهای ساید و... یافت و روزبه‌روز هم بر کمیت و کیفیت آنها افزوده می‌شود. رسوم مرتبط با ازدواج با تشریفات و ولخرجی‌های قابل‌ملاحظه‌ای عجین شده است. این امر، علاوه بر این‌که ازدواج را برای جوانان کاری بس دشوار و هزینه‌بر نموده است، منابع و سرمایه‌ها را نیز به هدر می‌دهد.

در مورد برخی از کالاهای مصرفی، میزان مصرف در ایران به مراتب بیشتر از کشورهای است که مصرف‌گرایی در آنها به رسمیت شناخته شده است و برای رشد اقتصادی‌شان امری ضروری می‌نماید. نان، آب، قند و شکر، روغن، دارو، شیرخشک و انرژی از جمله مواردی است که ایرانیان گوی سبقت در مصرف آنها را از جهانیان ربوده‌اند. سرانه مصرف نان در ایران حدود ۱۶۰ کیلوگرم است که نسبت به کشورهای اروپایی نظیر فرانسه و آلمان که به ترتیب ۵۶ و ۷۰ کیلوگرم در سال است، بیشتر است. میزان آرد مصرفی داخلی (آرد نانواپی‌ها) حدود ۵/۸ میلیون تن در سال و میزان ضایعات نان در استان تهران بر طبق آمارهای موجود، ۱۱ تا ۱۳ درصد است. سرانه مصرف شکر در ایران حدود ۳۰ کیلوگرم است؛ اما مصرف سرانه در دنیا ۲۷ کیلوگرم است. سرانه مصرف روغن در کشور حدود ۱۷ کیلوگرم است؛ در حالی که مصرف سرانه در دنیا ۵/۱۲ کیلوگرم است. («رکوردشکنی ایرانی‌ها در اسراف»، ۱۳۸۸) شیرخشک مصرفی کشور در سال ۱۳۶۳ حدود ۷۵ میلیون قوطی بوده است؛ در حالی که کشور ترکیه با جمعیت معادل ایران، دو میلیون قوطی شیرخشک در سال مصرف می‌کند. در مورد دارو، پاکستان با ۱۰۰ میلیون جمعیت، سالانه ۸۵/۰۰۰ کیلوگرم

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۴۳

آنتی‌بیوتیک مصرف دارد؛ ولی در ایران این رقم حدود ۲۲۲/۰۰۰ کیلوگرم است. (ابریشمی، ۱۳۷۵: ۲۷۱)

بیش از ۳۶ درصد کل مصرف بنزین خاورمیانه در سال ۲۰۰۷ در ایران مصرف شده است. متوسط مصرف سوخت خودروهای بنزینی در کشور حدود ۱۱ لیتر در روز است؛ در حالی که متوسط مصرف سوخت در کشورهای دیگر، نظیر آلمان و ژاپن ۲/۵، در انگلیس ۳/۵، در فرانسه ۱/۹، در کانادا ۶/۵ و در کشور آمریکا ۷/۳ لیتر در روز است. هر ۱۰ سال یک بار میزان مصرف سوخت در ایران دو برابر می‌شود؛ اما این آهنگ رشد در مقیاس جهانی یک تا دو درصد بیشتر نیست و میزان سوخت مصرفی جهان در حدود هر ۵۰ سال یک بار، دو برابر می‌شود؛ یعنی ایران در مقایسه با میانگین جهانی، چهار تا پنج برابر بیشتر سوخت مصرف می‌کند. هم‌اکنون تنها یک درصد جمعیت جهان (ایران) ۹ درصد سوخت جهان را مصرف می‌کنند. هر ساله بیش از ۳۸ درصد بودجه سالانه دولت ایران به یارانه بنزین اختصاص می‌یابد. در حالی که در صورت مصرف استاندارد، ایران می‌تواند یکی از صادرکنندگان بنزین باشد. (طارمی، ۱۳۸۸)

متوسط مصرف جهانی برق در دنیا برای مشترکان خانگی، ۹۰۰ کیلووات بر ساعت در سال است؛ در حالی که مشترکان ایرانی در بخش خانگی سالانه ۲۹۰۰ کیلووات بر ساعت برق مصرف می‌کنند و این رقم بیش از سه برابر میانگین جهانی است. بدین ترتیب، ایران در رتبه نوزدهم کشورهای پر مصرف برق در دنیا است و دولت سالیانه یارانه‌ای معادل ۴۰۰۰ میلیارد تومان برای برق در نظر می‌گیرد. (وبسایت خبری توانیر، ۱۳۸۸)

در موضوع مصرف گاز، ایران بعد از کشورهای آمریکا و روسیه در رتبه سوم مصرف جهان قرار دارد. میزان مصرف گاز طبیعی در ایران از ۶۸ میلیارد متر مکعب در سال ۲۰۰۱ با متوسط رشد سالانه ۱۰/۳ درصد، به ۱۲۳ میلیارد متر مکعب در سال ۲۰۰۸ رسیده و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۱۲ میزان مصرف به ۲۷۷ میلیارد متر مکعب برسد. با ادامه این روند، در سال‌های آینده ایران به یک مصرف‌کننده بزرگ گاز طبیعی در جهان تبدیل خواهد

شد. این در حالی است که دولت در سال ۱۳۸۷، ۱۳۴ هزار میلیارد ریال یارانه گاز به مشترکان بخش خانگی تعلق داده است. (وبسایت خبرگزاری فارس)

الگوی مصرف آب آشامیدنی بر طبق اعلام بانک جهانی، برای هر نفر یک متر مکعب در سال، و برای بهداشت در زندگی، به ازای هر نفر، ۱۰۰ متر مکعب در سال است. بر این مبنای، در ایران ۷۰ درصد بیشتر از الگوی جهانی، آب مصرف می‌شود.

علاوه بر اینها، مصارف کاذبی در کشور وجود دارد که از یک سو تهیه و تأمین آنها به اقتصاد خانواده و در نتیجه منابع کشور ضربه می‌زند، و از سوی دیگر، زیان‌های جسمی و روحی و همچنین مشکلات فرهنگی و اجتماعی ناشی از مصرف آنها، هزینه‌های مادی زیادی بر جامعه و دولت تحمیل می‌کند. مصرف دخانیات، انواع مواد مخدر طبیعی و مصنوعی و قرص‌های روان‌گردان از این مقوله‌اند. مصرف سیگار در ایران یک امر شایع است و حتی با تبلیغاتی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی در مورد زیان‌های مصرف دخانیات شد، در سال ۱۳۶۲ مصرف سرانه سیگار برای هر فرد ایرانی ۸۵ نخ سیگار در سال بوده است. (ابریشمی، ۱۳۷۵: ۲۷۰) در این اواخر، مصرف قلیان نیز شایع شده است. در مورد مصرف مواد مخدر، گرچه دامنه شیوع این پدیده به اندازه مصرف سیگار گسترده نیست، اما تبعات فردی و اجتماعی و زیان‌های اقتصادی ناشی از مصرف آن، به مراتب بیشتر از مصرف سیگار است.

اشتیاق به خرید انواع کالاهای لوکس و نوکردن آنها نیز در لایه‌های مختلف جامعه تقریباً به یک فرهنگ عمومی تبدیل شده است. هرچه زمان به جلو می‌رود، خرید و مصرف سهم بیشتری از درآمد افراد متوسط جامعه را به خود اختصاص می‌دهد و آرزوهای انباشته‌شده خرید، به آنان اجازه اندیشیدن به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری را نمی‌دهد و پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در مرحله بعد از تحقق آرزوهای خرید و مصرف قرار می‌گیرد. البته این وضعیت طبقات با درآمد بالای جامعه را شامل نمی‌شود؛ زیرا آنان به سبب بالابودن میزان درآمد و توانایی خریدشان، اولاً عقده مصرف ندارند و ثانیاً انگیزه سرمایه‌گذاری در آنان بسیار بالاست و

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۴۵

مصرف سهم ناچیزی از درآمد آنها را به خود اختصاص می‌دهد؛ اما طبقات متوسط به پایین جامعه که امروزه انباشته از عقده‌های خرید و مصرف شده‌اند، اولین هدفشان از کسب درآمد، برآوردن تمایلات خرید است.

پس از اشاره‌ای کوتاه به پیشینه مصرف‌گرایی، گسترش تدریجی و نمونه‌های عینی آن در ایران، اکنون مجال آن فراهم شده است که نگاهی هرچند گذرا، به عوامل پیدایش و رشد این پدیده در ایران دوخته شود.

عوامل مصرف‌گرایی در ایران

پدیده‌های اجتماعی را نمی‌توان به طور کامل برشمرد؛ زیرا این عوامل به رفتار انسان برمی‌گردند و رفتار انسان نیز به دلیل پیچیدگی ذاتی، قابل پیش‌بینی، دسته‌بندی و مدل‌سازی کامل نیست. اما این امر مانع از آن نمی‌شود که به عوامل بسیار روشن این پدیده‌ها پرداخته نشود. مصرف‌گرایی در ایران نیز می‌تواند عوامل مختلفی داشته باشد که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

۱. صنعتی‌شدن معیوب

صنایع دستی در ایران از قدیم رونق زیادی داشت؛ اما صنایع ماشینی در ایران قدمت زیادی ندارد. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۴۱) در زمینه صنایع دستی و برخی از صنایع ماشینی، ایران تا قرن هجدهم میلادی، در زمره کشورهای صنعتی جهان به شمار می‌رفت و علاوه بر تأمین نیازهای داخلی، ذوق و هنرمندی و دقت کارگرانش آنچنان شهرتی به مصنوعاتش داده بود که با صنایع اغلب کشورها رقابت می‌کرد. برای نمونه، صنایع نساجی ایران به مرحله‌ای رسیده بود که در سال ۱۷۰۰ میلادی دولت بریتانیا را مجبور کرد که به منظور حمایت از صنعت نساجی انگلستان، ورود پارچه‌های نخی مصور ایرانی را ممنوع کند. با گسترش روزافزون صنایع ماشینی در غرب، به‌ویژه در کشورهایمانند انگلستان،

روسیه و آمریکا که با ایران به نحوی درگیر بودند، ردپای محصولات این صنایع در ایران نیز دیده شد و مردم درگیر مصرف کالاهایی شدند که تا آن موقع کمتر مصرف کرده بودند. این امر، به تدریج موجب تشویق دولتمردان ایران به صنعتی شدن و استفاده از صنایع ماشینی شد تا هم از وابستگی به کالاهای وارداتی بکاهند (سیاست جایگزینی واردات) (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۴۳) و هم گام‌هایی در راستای صنعتی شدن کشور بردارند. از این رو، بخش صنعت در ایران، نه به منظور پاسخ‌گویی به نیاز جامعه، بلکه در راستای منافع جهان سرمایه‌داری گسترش یافت. (رزاقی، ۱۳۷۱: ۳۶۲)

صنعتی شدن ایران، به رشد مصرف‌گرایی - که هنوز مراحل ابتدایی خود را سپری می‌کرد و تنها در میان اشراف و طبقات با درآمد بالا رواج یافته بود - کمک کرد؛ زیرا صناعی که در ایران شکل گرفت، صنایع اساسی و مادر - که به تولید مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای می‌پردازد - نبود؛ بلکه صنایع مونتاژی بود که در قالب کارخانه‌های غالباً کوچک، کالاهای صرفاً مصرفی، آن هم از نوع کالاهایی که پیش از آن، مصرف آنها با کالاهای وارداتی فرهنگ‌سازی شده بود، تولید می‌کرد. برای مثال، در آخر دوره قاجاریه که مصرف قند و پارچه در ایران گسترش یافته بود، این دو کالا، هم از خارج وارد می‌شد و هم صنعت داخلی آنها را تولید می‌کرد. (الگوی مصرف و ساخت اقتصادی... بی تا: ۴۸)

گرچه اقداماتی که در برنامه‌های سوم تا پنجم عمرانی در دوره پهلوی صورت گرفت، به ایجاد صنایع ذوب‌آهن، ماشین‌سازی، آلومینیوم‌سازی، پتروشیمی و... انجامید، اما ایجاد این صنایع با توجه به نیازهای صنعتی کشور، تأثیر تعیین‌کننده‌ای در کاهش وابستگی صنایع ایران به مواد اولیه، قطعات، ماشین‌آلات و فناوری خارجی نداشت. در واقع، این صنایع خود به صورت صنایع مصرفی درآمدند و برخی نیز به مونتاژ کالا پرداختند. (رزاقی، ۱۳۷۱: ۳۶۳)

تولید کالاهای مصرفی در مجموعه صنعت داخلی در کنار واردات محصولات مختلف، میزان مصرف داخلی را از دو جهت متحول کرد: نخست در زمینه کالاهای مصرفی که می‌توان آنها را جزء کالاهای ضروری یا کالاهای ضروری شده - که با ایجاد عادت به مصرف آنها

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۴۷

در زمره کالاهای ضروری درآمده بودند - به حساب آورد (مانند قند، شکر و محصولات نساجی)، و دوم در زمینه کالاهای مصرفی لوکس و تجملی که اگرچه در این دوره هنوز به حد چشمگیری نرسیده بود، ولی زمینه‌های پیدایش آن در زندگی شهری ایجاد شده بود. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۵۵)

«مصرف پیش از تولید» که در ایران شکل گرفته بود و روزبه‌روز عمومیت می‌یافت، صنایع کشور را در چارچوب سیاست «جایگزینی واردات»، به سمت تولید کالاهای مصرفی سوق می‌داد. این روند که از اواخر دوره قاجاریه آغاز شده بود، در زمان پهلوی به سبب افزایش درآمدهای نفتی، نزدیکی ایران به آمریکا و تبعیت از آن کشور در اجرای سیاست‌های اقتصادی، دریافت کمک‌ها و وام‌های قابل توجه از خارج و سیاست درهای باز و آزادگذاشتن واردات، شدت و سرعت بیشتری یافت. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، با این‌که عزمی جدی برای تغییر این وضعیت وجود داشت - و شاید به همین دلیل طرح ملی کردن بخشی از صنایع به تصویب شورای انقلاب رسید (رزاقی، ۱۳۷۱: ۴۲۳) - اما مشکلات ساختاری باقی مانده از گذشته و موانع جدید از قبیل تحریم اقتصادی، جنگ تحمیلی، انتقال ارقام کلان سرمایه از ایران به آمریکا و... اجازه این دگرگونی مهم را نداد. وابستگی شدید بخش اعظم صنایع داخلی به سبب تغییرنیافتن ساختار اقتصادی و صنعتی کشور و تداوم الگوی مصرف وابسته، همچنان مهم‌ترین مشکل موجود در صنایع ملی ایران به شمار می‌رفت. در سال ۱۳۶۶ هنوز ۵۶/۵ درصد مواد خام و اولیه مصرف شده در کارگاه‌های صنعتی ملی شده، از خارج تأمین می‌شد. (رزاقی، ۱۳۷۱: ۴۲۳)

در برنامه‌های توسعه اجتماعی - اقتصادی پنج ساله و بیست ساله کشور و همچنین سند چشم‌انداز، گرچه به خوداتکایی صنعتی و استقلال اقتصادی پرداخته شده، اما به تغییر ساختار صنایع در جهت مبارزه با فرهنگ مصرف‌گرایی حاکم بر جامعه، توجه چندانی نشده و هنوز هم نقش صنعت در مصرف‌گرایی جامعه پابرجاست.

۲. ورود کالاهای خارجی

پیدایش فرهنگ مصرف‌گرایی نوین در ایران، ارتباط تنگاتنگی با واردات کالاهای خارجی دارد. تا پیش از انقلاب صنعتی در غرب و ورود محصولات آنها به ایران، مردم نیازهای مصرفی‌شان را در داخل تأمین و متناسب با توان تولیدی کشور، مصرف می‌کردند. (الگوی مصرف و ساخت اقتصادی...، بی‌تا: ۵۴) از اواخر دوره قاجاریه (۱۲۹۹ ه.ش) که پای محصولات خارجی به ایران باز شد، فرهنگ مصرف نیز متحول شد. این دگرگونی در مصرف، گرچه در آغاز محدود به کالاهای خاص و اقشار بخصوصی از مردم بود، با گذشت زمان و در پی تحولات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در کشور، هم واردات فزونی یافت و هم دامنه مصرف عموم مردم را در بر گرفت. (الگوی مصرف و ساخت اقتصادی...، بی‌تا: ۵۲)

در واقع، واردات بود که مصرف پیش‌ازتولید را به اقتصاد ایران تحمیل و این کشور را مجبور کرد که برای تأمین نیازهای مصرفی جدید، دست به واردات بیشتر بزند. کالاهای ماشینی جدید که جذابیت خاصی برای مصرف‌کنندگان سستی داشتند، گرچه ابتدا کالای لوکس تلقی می‌شدند، اما به مرور زمان و در اثر تکرار مصرف، تبدیل به کالاهای ضروری می‌شدند. (صادقی و محمدغفاری، ۱۳۸۸: ۸۳ - ۶۹) ضروری شدن این نوع کالاها، موجب افزایش تقاضای آنها می‌شد و از آنجا که اصلاً و یا به اندازه کافی در داخل تولید نمی‌شدند، راهی به‌جز واردات بیشتر باقی نمی‌ماند.

سیاست جایگزینی واردات که به منظور تأمین نیازهای مصرفی در داخل کشور و جلوگیری از واردات این‌گونه کالاها اتخاذ شد، نه تنها از واردات نمی‌کاست، که خود موجب افزایش آن می‌شد؛ زیرا همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، این صنایع غالباً مونتاژی و تولیدکننده کالاهای مصرفی بودند که می‌بایست مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای را از خارج وارد می‌کردند و به میزان افزایش صنایع اینچینی در کشور، به همان میزان بر حجم واردات نیز افزوده می‌شد. (الگوی مصرف و ساخت اقتصادی...، بی‌تا: ۵۹)

افزایش واردات در اواخر دوره پهلوی - که متأثر از افزایش درآمد نفت و سیاست درهای

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۴۹

باز بود (الگوی مصرف و ساخت اقتصادی...، بی‌تا: ۵۰) - در کنار سایر عوامل، به افزایش مصرف و شکل‌گیری فرهنگ مصرف‌گرایی شدت بیشتری بخشید. پس از انقلاب، گرچه ابتدا دولت اسلامی مبادرت به کاهش و حذف کالاهای لوکس و غیرضروری از لیست کالاهای وارداتی کرد - که این امر به کاهش کل واردات کشور انجامید - اما از سال ۱۳۵۹ به بعد، تحریم اقتصادی و جنگ تحمیلی و در نتیجه خرید اجباری کالاهای مورد نیاز و همچنین ضرورت تأمین نیازهای ناشی از جنگ از یک طرف، و رکود تولید، کمبود عرضه و افزایش هزینه تولید داخلی (به سبب وابستگی به مواد خارجی) از سوی دیگر، به افزایش واردات کشور انجامید. (الگوی مصرف و ساخت اقتصادی...، بی‌تا: ۳۷) ورود این کالاها که فرهنگ مصرفی خاص خودشان را داشتند، در تغییر فرهنگ مصرف حتی پس از انقلاب نیز مؤثر بود. پس از پایان جنگ و افزایش درآمد نفت، واردات به طور جهشی افزایش یافت و با به‌کارگیری سیاست «تعدیل اقتصادی» و به‌ویژه «خصوصی‌سازی» الگوی مصرف وابسته فراگیر شد. (صادقی و محمدغفاری، ۱۳۸۸: ۸۳ - ۶۹)

برای تأیید ادعای فوق، نگاهی هرچند گذرا به برخی آمار و ارقام در مورد واردات ضروری است. آمارهای ارائه‌شده از سوی مرکز آمار ایران حکایت از آن دارد که میزان واردات، از ۴۸۲/۳ میلیون ریال در سال ۱۲۹۹ ه.ش به حدود یک میلیارد ریال در سال ۱۳۱۹ رسید که اگر این امر در کنار تولیدات صنایع داخلی در نظر گرفته شود، می‌شد وقوع نوعی تحول را در عرصه مصرف انتظار داشت. با این حال، از کل واردات سال ۱۳۰۵ - که حدود ۷۸۷/۴ میلیون ریال بود - چیزی حدود ۵۰ درصد به کالاهای مصرفی (مانند قماش، قند و چای) اختصاص داشت و تنها ۲/۷ درصد آن به ماشین‌آلات می‌رسید. در پایان دوره پهلوی اول نیز این میزان به ۲۹/۴ و ۳/۳ درصد رسیده بود.

پس از جنگ جهانی دوم و همچنین کودتای سال ۱۳۳۲ که اوضاع داخلی ایران، به‌ویژه از لحاظ اقتصادی، به شدت وخیم شده بود و کشاورزی و صنایع سیر نزولی را طی می‌کردند، حجم انبوهی از واردات، درهای بازار کشور را به روی خود گشود و درآمدهای نفتی، کمک‌های

۱۵۰ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

دولت آمریکا، سیاست‌های درهای باز (در سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۳۹) و اصلاحات ارضی نیز به آن شدت بخشید. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۷۱ - ۶۹) مثلاً واردات کشور از ۵/۲ میلیارد ریال در سال ۱۳۲۵ به ۹/۲ میلیارد ریال در سال ۱۳۲۸ افزایش یافت. (توکلی، ۱۳۶۳: ۶۵) همچنین واردات کشور از ۹۰ میلیارد ریال در پایان برنامه سوم عمرانی کشور (۱۳۴۶) به ۱۹۳ میلیارد ریال در پایان برنامه چهارم (۱۳۵۱) رسید. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۹۱)

از سال ۱۳۵۳ تا ۱۳۵۷ ارزش واردات ایران از ۶۶۱۴ میلیون دلار به ۱۴/۶۲۶ میلیون دلار افزایش یافت. در سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۷ این روند کاهش یافت و بین ۸۱۷۷ میلیون دلار تا ۱۸/۱۰۳ میلیون دلار در نوسان بود. این روند از سال ۱۳۶۸ دوباره رو به افزایش گذاشت و از ۱۲/۸۰۷ میلیون دلار در سال مذکور به ۲۹/۶۷۷ میلیون دلار در سال ۱۳۷۰ رسید. از سال ۱۳۷۱ مجدداً رو به کاهش گذاشت و تا سال ۱۳۸۳، بین ۱۱/۷۳۲ تا و ۲۹/۵۴۸ میلیون دلار در نوسان بود. (آمارنامه اقتصادی ۱۳۵۳ تا ۱۳۸۳، ۱۳۸۵: ۱۹۹)

البته آمارهای فوق را نمی‌توان به طور صددرصد دلیل افزایش میزان مصرف مردم طی این سال‌ها دانست؛ زیرا بخش عمده‌ای از واردات مربوط به مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای و کالاهای سرمایه‌ای بوده است. مثلاً در سال ۱۳۵۳، سهم مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای از واردات ۶۴/۵ درصد، سهم کالاهای سرمایه‌ای ۲۰/۱۲ درصد و سهم کالاهای مصرفی ۱۵/۳۸ درصد بوده است. در سال ۱۳۸۲ نیز این سهم به ترتیب ۴۵/۸۲، ۴۲/۲۱ و ۱۱/۹۷ درصد بوده است. (آمارنامه اقتصادی ۱۳۵۳ تا ۱۳۸۳، ۱۳۸۵: ۲۰۳) در ضمن، افزایش جمعیت، به ویژه جمعیت شهرنشین، و همچنین افزایش قیمت‌ها، به افزایش ارزش اسمی واردات کمک کرده است. با این همه، از نقش واردات در افزایش مصرف نیز نمی‌توان چشم‌پوشی کرد.

در مجموع، واردات از دو جهت مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهد:

۱. واردات کالاهای خارجی، حامل برخی از جنبه‌های فرهنگی، از جمله فرهنگ مصرف

است که به تدریج در الگوی مصرف مردم تأثیر می‌گذارد.

۲. واردات موجب تنوع و فراوانی کالا در بازار می‌شود. این امر علاوه بر این‌که از نظر

روانی مردم را تشویق و تحریک به خرید می‌کند، دسترسی به کالاهای مختلف را آسان و خرید آنها را از طرق مختلف ممکن می‌سازد.

۳. نفت و فرآورده‌های نفتی

از زمانی که نفت وارد اقتصاد ایران شد (۵ خرداد ۱۲۸۷ ه.ش) سایه خود را بر تمامی بخش‌های اقتصادی گسترانید و از اقتصاد ایران، یک اقتصاد کاملاً تک‌محصولی و متکی به نفت ساخت. (رزاقی، ۱۳۷۱: ۵۱۰) این روند گرچه در آغاز خیلی مشهود نبود، اما از سال ۱۳۲۰ که نفت وارد بودجه کشور شد، این تأثیرات در بخش‌های مختلف اقتصادی، از جمله مصرف، نمود بیشتری داشت. شکاف فزاینده‌ای که از دوره فاجاریه به بعد بین تولیدی کشور و الگوی مصرف ایجاد شده بود، با استخراج نفت - و دستیابی به درآمدهای سرشار نفتی که در سال‌های پس از ۱۳۵۲ به اوج خود رسید - افزایش مضاعفی یافت. (صادقی و محمدغفاری، ۱۳۸۸: ۸۳ - ۶۹)

پیش از کشف نفت و صدور آن، ارز مورد نیاز کشور از طریق صادرات محصولات کشاورزی و صنایع دستی تأمین می‌شد. نفت باعث شد که ارز به آسانی در اختیار کشور قرار بگیرد و تلاشی جدی برای تقویت بخش کشاورزی و رقابت‌پذیرکردن صنایع داخلی برای صادرات صورت نگیرد؛ چون ارز موردنیاز به راحتی از طریق افزایش صادرات نفت به دست می‌آمد. این معضل تا امروز گریبان‌گیر اقتصاد ایران است و با وجود برنامه‌ریزی‌های متعدد برای صادرات غیرنفتی، هنوز درآمدهای نفتی در تمامی بخش‌های مختلف اقتصاد کشور، تعیین‌کننده است.

نقش نفت در مصرف، با توجه به انگیزه‌های استفاده از نفت،^۱ از سه زاویه قابل‌ارزیابی است:

۱. به طور کلی فروش نفت با سه انگیزه صورت می‌گیرد: ۱. تأمین درآمد ارزی و پرداخت هزینه‌های جاری و عمرانی؛ ۲. تأمین مصرف سوخت داخلی و ارزان برای تسهیل در ایجاد صنایع، مکانیزاسیون کشاورزی و توسعه حمل و نقل؛ ۳. به عنوان ماده اولیه مورد مصرف صنایع از جمله پالایشگاه‌ها و کارخانه‌های پتروشیمی. (رزاقی، ۱۳۷۱: ۴۹۸)

– نخست اینکه: درآمدهای نفتی موجب شد که برای ارزآوری، توجه چندانی به درآمدهای غیرنفتی (از جمله در بخش کشاورزی که در اثر سیاست‌های دولت و واردات کالاهای خارجی به شدت تضعیف شده بود) نشود و با اتکا به پول نفت، نیازهای داخلی با واردات کالاهای خارجی تأمین شود. سخنی از شاه ایران در دانشگاه هاروارد نقل شده که می‌گوید: «صدور نفت را افزایش دهید. قول می‌دهم تا آخرین سنت آن را کالا بخریم». (الگوی مصرف و ساخت اقتصادی...، بی تا: ۵۸) در واقع، ایران پیش از انقلاب، متناسب با نیاز غرب و شرکت‌های چندملیتی نفت صادر و بیش از نیاز داخلی خود کالا وارد می‌کرد. این کالاها نتیجه‌ای جز افزایش مصرف در پی نداشتند.

– دوم اینکه: پول نفت، به‌ویژه در نظام توزیع ناعادلانه پیش از انقلاب، در قالب هزینه‌های جاری و عمرانی دولت، درآمد شخصی عده‌ای را فوق‌العاده افزایش می‌داد و موجب رشد مصرف، به‌ویژه در بخش کالاهای غیرضروری و لوکس در میان این عده می‌شد. برای مثال، از نیمه دوم سال ۱۳۵۲ به بعد که درآمدهای نفتی ایران افزایش یافت، این افزایش بهای نفت و تزریق حجم بالای درآمد به دست آمده به پیکره اقتصاد کشور – که همراه با افزایش هزینه‌های جاری و عمرانی دولت و افزایش واردات، به‌ویژه واردات کالاهای مصرفی بود – زمانی که با تبلیغات مصرفی با هدف ترویج الگوی خاص مصرف شبیه به غرب درآمیخت، منجر به بروز تحولاتی در وضعیت و الگوی مصرفی خانواده‌های کشور به ویژه خانوارهای شهری شد. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۹۶)

– سوم اینکه: نفت و فرآورده‌های نفتی، مواد اولیه و سوخت ارزان برای صنایع عمدتاً تولیدکننده کالاهای مصرفی فراهم می‌کند. این امر موجب افزایش تولید کالا و نیز ارزان‌تر شدن قیمت آن می‌شود. تنوع کالاها و ارزان بودن آنها مصرف‌کننده را تشویق به تحقق آرزوهای مصرفی‌اش می‌کند؛ امری که آهسته‌آهسته او را به سوی مصرف‌گرایی سوق می‌دهد.

با افزودن فرآورده‌های نفتی، از قبیل نفت کوره، نفت سفید، نفت گاز، بنزین و گاز

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۵۳

مایع، هم مصرف خود این فرآورده‌ها در صنایع گوناگون افزایش یافت و هم کالاهایی تولید شدند که سطح مصرف مردم را بالا بردند؛ کالاهایی از قبیل خودرو و کالاهای لوکس و غیرضروری دیگر.

کوتاه سخن این که درآمدهای بالای نفتی، مهم‌ترین زمینه‌ساز حرکت کشور به سوی واردات انواع کالاها، تغییر عادت‌ها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان و سرانجام ظهور فرهنگ مصرف‌گرایی در کشور بوده (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۵۹) و هست و هنوز هم صنعت نفت، پوشش‌دهنده کمبودها و کاستی‌های مربوط به الگوی مصرف وابسته است. (رزاقی، ۱۳۷۱: ۵۲۲)

۴. گسترش شهرنشینی و مهاجرت به شهرها

آغاز رشد شهرنشینی و مهاجرت به شهرها در ایران، به صنعتی‌شدن کشور و ورود محصولات جدید صنعتی برمی‌گردد. تا پیش از این مرحله که نیازهای مردم با محصولات کشاورزی و صنایع دستی و سنتی تأمین می‌شد، اکثر مردم در روستاها زندگی می‌کردند و تنها ۱۲ درصد جمعیت ایران ساکن شهرها بودند. (الگوی مصرف و ساخت اقتصادی... بی تا: ۵۳)

صنعتی‌شدن و ایجاد واحدهای صنعتی، تأثیر مهمی بر جمعیت شهری داشت و آن، جذب نیروی انسانی بیشتر به سوی مناطق محل احداث این واحدها و همچنین ایجاد تحول جمعیتی از نظر نوع مشاغل، در برخی از نواحی شهری بود. وجود برخی از طرح‌ها، از جمله خودروسازی، احداث جاده و راه‌آهن که به نوعی موجب تقویت صنایع پیرو (از جمله لوازم یدکی، تعمیرگاه‌ها و خدمات) و بخش‌های دیگر، از جمله بخش ساخت‌وساز نیز می‌شد، اشتغال بیشتری ایجاد می‌کرد. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۵۴)

از سوی دیگر، زندگی روستایی و شغل غالب آن، یعنی کشاورزی، در مقایسه با زندگی نوین شهری و شغل‌های ایجادشده در آن، زندگی مطلوب و رضایت‌بخشی نبود. کار دشوار و طاقت‌فرسای روزانه، اوضاع نامطلوب بهداشتی و درآمدی نه‌چندان شایان توجه،

مجموعه‌ای را فراهم می‌آورد که زندگی کشاورزی را به یک زندگی سخت (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۵۲) و زندگی شهری را به یک زندگی آرمانی تبدیل می‌کرد.

در دوره پهلوی دوم، جریان توجه به شهر و زندگی شهرنشینی به منزله زمین‌های برای گذار از زندگی روستایی و کشاورزی به سوی صنعت و توسعه صنعتی، مورد توجه بیشتری قرار گرفت. (ملک محمدی، ۱۳۸۱: ۶۷) پدیده‌هایی همچون برنامه‌های عمرانی و تأکید بر پیاده‌کردن اصلاحات ارضی و درآمدهای حاصل از فروش نفت خام، اقتصاد ایران را به سویی سوق می‌داد که نقش کشاورزی را در تأمین مواد قابل‌صدور، کاهش داده و در حاشیه می‌راند. این فعالیت‌ها در بخش‌های کشاورزی و صنعت موجب شد تا همگام با افزایش جمعیت کشور، سهم بخش شهرنشین افزایش یابد. بدین ترتیب، افزایش مداوم درآمدهای نفتی، کم‌توجهی به بخش کشاورزی، ایجاد و گسترش صنایع تولیدکننده کالاهای مصرفی در نزدیکی نواحی شهری، و توسعه تسهیلات و امکانات در نواحی شهری در مقایسه با بخش‌های عقب‌مانده روستایی، سبب جذب بیش‌ازپیش نیروی کار روستایی به نواحی شهری شد؛ تا بدانجا که درصد جمعیت شهری از ۳۰/۴ درصد در سال ۱۳۳۰ به ۳۱/۴ درصد در سال ۱۳۳۵، ۳۸ درصد در ۱۳۴۵، ۴۷ درصد در سال ۱۳۵۵ (ایران در آینه آمار، ۶۳، ۱۳۶۴: ۸)، ۵۴/۳ درصد در سال ۱۳۶۵ و ۶۱/۳ درصد در سال ۱۳۷۵ (رضایی میرقائد و مبینی دهکردی، ۱۳۸۶: ۴۱۹ - ۴۱۸) رسید.

«ژوزف آپتون» رشد سریع شهرنشینی و جمعیت شهری را در مورد شهر تهران چنین

تصویر می‌کند:

«ورود ارتش شوروی به شمال ایران و حادثه آذربایجان، عده‌ای از متمولین و سرمایه‌داران شمال را به تهران آورد. قانون انحصار تجارت و سهمیه‌بازی، بازرگانان را از اطراف و اکناف، به سوی تهران سوق داد، دزدی و ارتشا و اختلاس و سوءاستفاده از دستگاه دولتی، توسط ماجراجویان و دلالان سیاسی و آنهایی که ماشین دولت را وسیله استثمار مردم قرار می‌دهند، گروه دیگری را به تهران گسیل داشت. تحصیل‌کرده‌ها

و بیکاران که راه اعاشه دیگری جز استخدام دولت نداشتند، همه از ولایات رو به مرکز آوردند. کارگران، بیکاران و مستمندان که راه چاره دیگری نمی‌دیدند، به تهران هجوم آوردند.

مختصریرتری و رجحان تهران بر ولایات، از حیث بهای نان، بهداشت، فرهنگ و وسایل جدید زندگی، دسته دیگری را متوجه تهران کرد. خلاصه، چون تهران، مرکز بندوبست شده، همه چیز در آن تمرکز یافته است و روزه‌روز بر جمعیت آن افزوده می‌شود. کثرت جمعیت، تقاضای مسکن را زیاد کرده و کسب جدید، راه تازه‌ای برای یک دسته مردم، ایجاد کرده است. تورم پول و کم‌شدن ارزش آن، مردم را تشویق کرده تا سرمایه‌های تقاضی خود را به زمین تبدیل نمایند. قیمت زمین به طور غیرمنتظره‌ای در اطراف تهران بالا رفته است و وسیله‌ای به جمعی داده است که اراضی غیرآباد اطراف شهر را به ثبت رسانده و مالک شوند. این اراضی متعلق به دولت بوده؛ ولی با بندوبست و هزاران نیرنگ، امروز آنها را مالک شده و با سفته‌بازی و خریدوفروش مصنوعی، بهای آن را بالا می‌برند. بالطبع، ساختن خانه و مستغلات - که نتیجه افزایش جمعیت است - دستگاه خانه‌سازی و ساختمان را توسعه داده و امروز، جمع کثیری مشغول تهیه مصالح ساختمانی برای این ساختمانها هستند و هزاران نفر عمه، بنا، نجار، آهنگر و غیره از ولایات به تهران آمده و در این کار مشغول شده‌اند. هراندازه که ساختمان اضافه می‌گردد، به کارگران ساختمان افزوده می‌شود و این دور و تسلسل ادامه پیدا می‌کند؛ تا این‌که یک قسمت نفوس این کشور از کارهای مولد ضروری دست باززده و به آبادانی شهری که انگل و طفیلی کشور است، بپردازند. بدون شک، افزایش جمعیت تهران، یکی از علل بدبختی و انحطاط است و همان‌طور که خالی شدن جنوب ایران از سکنه و رفتن اهالی بنادر ایران به کویت و بحرین و عربستان سعودی، نشانه فقر و بیچارگی آن نقاط است، تجمع بیش از یک‌دهم جمعیت کشور در شهری مانند تهران - که به کارهای تولیدی نمی‌پردازند و درآمد همه نقاط ایران را به پایتخت کشیده و به مصرف بیهوده می‌رسانند - علامت یک زندگی غیرسالم اقتصادی می‌باشد که بر

هیچکس مجهول نیست». (آپتون، بی‌تا: ۱۷۷-۱۷۶)

افزایش جمعیت شهرنشین که تنها درصد کمی از آنان به فعالیت‌های تولیدی اشتغال داشتند و درصد بزرگ آن در بخش خدمات فعالیت می‌کردند، قشر بزرگی از مصرف‌کنندگان را به وجود آورد که می‌بایست بر درآمدهای ناشی از رانت نفت تکیه می‌کردند. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۶۸)

افزایش کارخانه‌های صنعتی و ادارات دولتی در شهرها و اطراف آنها، امکانات رفاهی و جذابیت‌های موجود در مناطق شهری، کاهش سرمایه‌گذاری مناسب در بخش کشاورزی، بی‌توجهی به زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی مناطق روستایی و... روزبه‌روز موجب افزایش مهاجرت به شهرها شد تا امروزه شهرها مملو از جمعیت و اغلب روستاها تقریباً بدون ساکن یا نیروی کار فعال باشند. برای نمونه، در سال ۱۳۷۰، بیش از ۳۵ درصد از روستاهای کشور به کلی خالی از سکنه بوده‌اند و در مجموع، حدود ۶۰ درصد از روستاها جمعیتی کمتر از ۲۵ خانوار داشته‌اند. (ابریشمی، ۱۳۷۵: ۱۷۴)

زندگی شهری افراد را با انواع کالاهای لوکس آشنا کرده، تحت تأثیر فرهنگ خاصی مصرفی که معمولاً در شهرها تبلیغ و ترویج می‌شود، قرار می‌دهد؛ گرچه امروزه به سبب گسترش ارتباطات و شبکه‌های اطلاع‌رسانی، دورافتاده‌ترین روستاها نیز از فرهنگ مصرف‌گرایی در امان نمانده‌اند.

۵. یارانه‌های دولتی

«یارانه» به مفهوم کنونی آن، از دهه ۱۳۴۰ ه.ش. وارد اقتصاد ایران شد؛ اما پیش از آن نیز برخی از قوانین و دستورالعمل‌ها مصداق‌هایی جزئی از یارانه بودند؛ هرچند که ماهیتاً با یارانه کنونی تفاوت‌های آشکاری داشتند. (کجباف، ۱۳۸۷: ۶)

پس از جنگ جهانی اول، کالاهایی مانند نان، گوشت و گندم برای ساکنان مناطق شهری، با اختصاص یارانه، سهمیه‌بندی شدند. میزان این یارانه‌ها تا پیش از افزایش قیمت نفت،

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۵۷

بسیار اندک بود؛ اما با افزایش قیمت نفت، یارانه‌ها نیز افزایش یافت و در دوره پهلوی دوم، دولت به سبب افزایش تقاضا برای کالاهای مصرفی از یک سو و افزایش قیمت جهانی کالا از طرف سوی دیگر و به برکت درآمدهای نفتی، اقدام به پرداخت یارانه گندم، گوشت، شکر و سیمان کرد و برای ورود مواد غذایی و لوازم ساختمانی، تسهیلات دیگری نیز در نظر گرفت. فراوانی ناشی از واردات و ارزانی کاذب ناشی از یارانه‌های دولتی، مهم‌ترین عاملی بود که مصرف و مصرف‌گرایی را در جامعه تشویق می‌کرد. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۶۸)

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، به سبب تحریم اقتصادی و جنگ تحمیلی عراق با ایران، عرضه کالا و خدمات در کشور دچار نوسانها و مشکلات عمده‌ای شد که دولت با اجرای طرح سهمیه‌بندی کالاهای اساسی، پرداخت یارانه و نظارت بر توزیع و قیمت کالاها، شتاب تورم را مهار کرد. با پایان جنگ و شروع برنامه اول توسعه، دولت در کنار اجرای برنامه‌های بازسازی، به حمایت از اقشار آسیب‌پذیر جامعه در قالب اختصاص یارانه به کالاهای اساسی، ادامه داد. از زمان اجرای برنامه اول توسعه، بحث کاهش یارانه‌ها مطرح شد که در برنامه دوم توسعه این جریان ملموس‌تر بود و در برخی موارد نیز سیاست کاهش یا حذف یارانه به کار گرفته شد. در اواخر دهه ۱۳۷۰، نگاه کاهش یا حذف یارانه تعدیل و با عنوان «هدفمندسازی یارانه‌ها» مطرح شد. در برنامه سوم توسعه دولت مکلف شد با مطالعات و بررسی‌های کارشناسی، اقدام‌هایی قانونی برای هدفمندکردن پرداخت یارانه کالاهای اساسی و حامل‌های انرژی به عمل آورد؛ اما به دلایلی، موضوع، عملیاتی نشد. در برنامه چهارم و با روی کارآمدن دولت نهم، موضوع هدفمندکردن یارانه‌ها جدی شد؛ اما با وساطت مجلس به تعویق افتاد و در آغاز دولت دهم، لایحه آن به مجلس رفت که کلیات آن تصویب و قرار شد به تدریج طی پنج سال، یارانه‌ها حذف و کالاها به قیمت‌های واقعی‌شان برگردند که بحث پیرامون جزئیات هنوز ادامه دارد.

بنابراین، یارانه در ایران سابقه‌ای طولانی دارد و نمی‌توان از نقش آن در مصرفی‌کردن جامعه چشم پوشید. پرداخت یارانه‌های بدون هدف از سه جهت به افزایش مصرف‌گرایی

در ایران کمک کرده است:

۱. از آنجا که یارانه‌ها نوعاً به شکل یارانه کالایی بوده و کالاهای یارانه‌ای در اختیار همه مردم، اعم از قشر کم‌درآمد و پردرآمد قرار داشته، برای افراد با درآمدهای متوسط به بالا اضافه درآمد ایجاد کرده و بخشی از درآمد آنان که باید صرف خرید این کالاها به قیمت واقعی‌شان می‌شد، با یارانه‌ای شدن آزاد شده و این درآمدهای آزادشده معمولاً به سمت خرید کالاهای لوکس و غیرضروری سوق داده شده است.

۲. یارانه‌ها سبب شده‌اند که کالاهای یارانه‌ای با قیمت بسیار ناچیزی در اختیار مردم قرار بگیرند و مردم پول کمتری صرف خرید آنها کنند. این امر نوعی بی‌تفاوتی در قبال میزان مصرف این نوع کالاها به وجود آورده و سبب زیاده‌روی و اسراف در مصرف آنها شده است. میزان مصرف نان، آب، برق، گاز و بنزین در ایران به خوبی بیانگر این واقعیت است.

۳. یک واقعیت آشکار در مورد یارانه‌ها در کشور ما این است که افرادی که ظرفیت و توانایی مناسب‌تری برای مصرف‌کردن دارند، از کالاهای یارانه‌ای بیشتر استفاده می‌کنند تا افراد بی‌بضاعت. این عده - که اقشار مصرف‌گرای جامعه در میان آنان هستند - به دنبال مصرف بیشترند و یارانه این کمک را به آنها می‌کند که از زمینه‌های مصرفی بیشتری بهره‌مند شوند.

۶. تسهیلات بانکی

یکی از وظایف سیستم بانکی در هر کشوری، اعطای تسهیلات به مشتریان بانک‌هاست. در نظام بانک‌داری ربوی، اعطای تسهیلات در مقابل دریافت بهره است؛ ولی در بانک‌داری بدون ربا (بانک‌داری اسلامی) اعطای تسهیلات در ضمن یکی از عقود شرعی است و سود جایگزین بهره می‌شود. در ایران، تا قبل از تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا، تسهیلات در چارچوب قوانین بانک‌داری ربوی داده می‌شد؛ اما پس از تصویب این قانون، در قالب

یکی از عقود شرعی پرداخت می‌شود. در فصل سوم قانون عملیات بانکی بدون ربا آمده است:

«ماده ۷: بانک‌ها می‌توانند به منظور ایجاد تسهیلات لازم برای گسترش فعالیت بخش‌های مختلف تولیدی و بازرگانی و خدماتی، قسمتی از سرمایه و یا منابع مورد نیاز این بخش‌ها را به صورت مشارکت تأمین نمایند.

ماده ۸: بانک‌ها می‌توانند در امور و یا طرح‌های تولیدی و عمرانی مستقیماً به سرمایه‌گذاری مبادرت نمایند. برنامه این‌گونه سرمایه‌گذاری‌ها باید در ضمن لایحه بودجه سالانه کل کشور به تصویب مجلس شورای اسلامی برسد و نتیجه ارزیابی طرح، حاکی از عدم زیان‌دهی باشد.

تبصره: بانک‌ها به هیچ وجه حق ندارند در تولید اشیاء تجملی و مصرفی غیرضروری سرمایه‌گذاری نمایند.

ماده ۹: بانک‌ها می‌توانند به منظور ایجاد تسهیلات لازم جهت گسترش امور بازرگانی، در چارچوب سیاست‌های بازرگانی دولت، منابع مالی لازم را براساس قرارداد مضاربه در اختیار مشتریان، با اولویت دادن به تعاونی‌های قانونی، قرار دهند.

تبصره: بانک‌ها در امر واردات، مجاز به مضاربه با بخش خصوصی نمی‌باشند.
ماده ۱۰: بانک‌ها می‌توانند به منظور ایجاد تسهیلات لازم در گسترش امر مسکن، با هماهنگی وزارت مسکن و شهرسازی، واحدهای مسکونی ارزان‌قیمت، به منظور فروش اقساطی و یا اجاره به شرط تملیک، احداث نمایند.

تبصره: تملک زمین جهت احداث واحدهای مسکونی ارزان‌قیمت موضوع ماده ۱۰ توسط بانک‌ها، با رعایت قانون اراضی شهری، بلامانع است.

ماده ۱۱: بانک‌ها می‌توانند به منظور ایجاد تسهیلات لازم جهت گسترش امور صنعت و معدن، کشاورزی و خدمات اموال منقول را بنا به درخواست مشتری و تعهد او مبنی بر خرید و مصرف و یا استفاده مستقیم مالی، و یا اموال مورد درخواست

خریداری نموده و با اخذ تأمین، به صورت اقساطی به مشتری بفروشند.

ماده ۱۲: بانک‌ها می‌توانند به منظور ایجاد تسهیلات لازم جهت گسترش امور خدماتی، کشاورزی، صنعتی و معدنی، اموال منقول و غیرمنقول را بنا به درخواست مشتری و تعهد او مبنی بر انجام اجاره به شرط تملیک و استفاده خود، خریداری و به صورت اجاره به شرط تملیک به مشتری واگذار نمایند.

ماده ۱۳: بانک‌ها می‌توانند به منظور ایجاد تسهیلات لازم جهت تأمین سرمایه درگردش واحدهای تولیدی، به هر یک از عملیات ذیل مبادرت نمایند:

الف. مواد اولیه و لوازم یدکی مورد نیاز واحدهای تولیدی را بنا به درخواست این واحدها و تعهد آنها مبنی بر خرید و مصرف مواد اولیه و لوازم یدکی مورد درخواست، خریداری و به صورت نسیه به واحدهای مذکور بفروشند.

ب. آن قسم از تولیدات این واحدها را که سهل‌البیع باشد، بنا به درخواست آنها پیش‌خرید نمایند.

ماده ۱۴: بانک‌ها موظفند جهت تحقق اهداف بندهای ۲ و ۹ اصل ۴۳ قانون اساسی، بخشی از منابع خود را از طریق قرض‌الحسنه به متقاضیان اختصاص دهند. آیین‌نامه اجرایی این ماده توسط بانک مرکزی تهیه و به تصویب هیئت دولت می‌رسد.

ماده ۱۵: کلیه قراردادهایی که در اجرای مواد ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴ این قانون مبادله می‌گردد، به موجب قراردادی که بین طرفین منعقد می‌شود، در حکم اسناد لازم‌الاجرا و تابع مفاد آئین‌نامه اجرایی اسناد رسمی است.

ماده ۱۶: بانک‌ها می‌توانند به منظور ایجاد تسهیلات لازم برای گسترش امور تولیدی، بازرگانی و خدماتی، مبادرت به جعله نمایند.

ماده ۱۷: بانک‌ها می‌توانند اراضی مزروعی و یا باغات را که در اختیار و تصرف خود دارند، به مزارعه و یا مساقات بدهند. (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، بی‌تا: فصل سوم)

بنابراین، تسهیلات بانکی در سیستم بدون ربا، ضمن یکی از عقود مشارکت، مضاربه،

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۶۱

فروش اقساطی، اجاره به شرط تملیک، سلف، خرید دین، قرض‌الحسنه، جعاله، مزارعه و یا مسابقات اعطا می‌شود.

با اینکه تسهیلات بانکی برای رشد اقتصادی کشور، افزایش تولید و اشتغال و بالابردن سطح رفاه مردم امری مفید و ضروری است، در برخی از زمینه‌ها، از جمله فروش اقساطی، اجاره به شرط تملیک، معاملات سلف و قرض‌الحسنه، ممکن است به افزایش مصرف‌گرایی در جامعه کمک کند؛ زیرا زمینه دسترسی آسان به انواع کالاهای لوکسی را که فضای جامعه و فشار تبلیغاتی رسانه‌ای تمایل مصرف‌آنها را در مردم ایجاد کرده‌اند، فراهم می‌کند. این در صورتی است که انحرافی در اعطا و مورد مصرف تسهیلات به وجود نیاید؛ وگرنه وضعیت خیلی بدتر از آن چیزی می‌شود که گفته شد. در سال‌های اخیر، اعطای تسهیلات نیز در کشور، هم رو به رشد بوده^۱ و هم انحراف داشته است؛ امری که به رشد مصرف‌گرایی کمک شایانی کرده است.

این در حالی است که گمانه‌زنی‌هایی مبنی بر تخلف بانک‌ها در میزان پرداخت این تسهیلات نیز وجود دارد و در بخش‌هایی هم دریافت وام‌ها با انحراف روبه‌رو بوده و در مورد خودش استفاده نشده است؛ مثلاً بسیاری از وام‌های خرید خودرو و دیگر کالاهای با فاکتورسازی از بانک‌ها دریافت شده و در جاهای دیگر به مصرف رسیده است؛ همچنین وام‌هایی که بانک‌ها برای کارگاه‌های زودبازده پرداخت کرده‌اند، به ایجاد چنین کارگاه‌هایی نینجامیده است. (وب‌سایت تابناک، ۱۳۸۷ و روزنامه سرمایه، ۱۳۸۸)

۷. شرکت‌های لیزینگ

اجاره‌دادن ملک یا کالایی به غیر به صورت اقساط را «لیزینگ» می‌گویند. از ویژگی‌های لیزینگ این است که مالکیت مال‌الاجاره پس از اتمام اقساط، به وام‌گیرنده انتقال داده می‌شود. (کوثری، ۱۳۸۵: ۲۹) در دنیا سالانه حدوداً بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار معاملات لیزینگ

۱. رک: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، اداره بررسی‌ها و سیاست‌های اقتصادی - دایره پولی، آمارهای مربوط به تسهیلات اعطایی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۸.

صورت می‌گیرد؛ به طوری که می‌توان ادعا کرد بعد از تسهیلات سیستم بانکی، مبادلات شرکت‌های لیزینگ رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. (کوثری، ۱۳۸۵: ۳۰)

سابقه عملیات لیزینگ در ایران به سال ۱۳۵۴ - که شرکت «لیزینگ ایران» تأسیس شد - برمی‌گردد. دو سال بعد، شرکت دیگری به نام «آریا لیزینگ» تأسیس شد. پس از پیروزی انقلاب، این دو شرکت منحل شدند و در سال ۱۳۵۹ دادستانی انقلاب سهامشان را مصادره کرد. در سال ۱۳۶۲ عملیات لیزینگ مجدداً تحت عنوان «اجاره به شرط تملیک» مجوز گرفت و اجرای آن بر عهده بانک‌ها گذاشته شد. به سبب موفق نبودن بانک‌ها در اجرای این امر، در سال ۱۳۷۰ اولین شرکت خصوصی در قالب لیزینگ به نام «پارس لیزینگ» تأسیس شد. در سال ۱۳۷۸ دومین شرکت خصوصی لیزینگ ایجاد شد. در سال ۱۳۷۹ تعداد این شرکت‌ها به ۱۲ و در سال ۱۳۸۰ به ۱۶ شرکت رسید. همچنین در سال ۱۳۸۰، «انجمن لیزینگ» با هدف ضابطه‌مند کردن عملیات شرکت‌های لیزینگ، تأسیس و در سال ۱۳۸۱ به ثبت رسید. نوزدهمین شرکت لیزینگ، «شرکت بهمن لیزینگ» بود که در سال ۱۳۸۱ به این مجموعه پیوست و بدین ترتیب، تعداد شرکت‌ها در سال ۱۳۸۲ به ۱۹ شرکت رسید. (کوثری، ۱۳۸۵: ۳۵ - ۳۱)

جهت‌گیری‌های شرکت‌های لیزینگ به عنوان تسهیل‌کنندگان خرید کالا، اعم از کالاهای مصرفی و واسطه‌ای، نقش مؤثری در متغیرهای کلان اقتصادی، از جمله مصرف و تورم دارد. اگر این شرکت‌ها بیشتر به دنبال فراهم کردن تسهیلات خرید کالاهای مصرفی باشند، پیامد آن، افزایش سطح مصرف در جامعه و تورم است؛ زیرا عملکرد شرکت‌های مزبور موجب از بین بردن تعادل بین عرضه و تقاضای آن کالاها در بازار و در نتیجه تورم می‌شود. شرکت‌های لیزینگ باید در راستای ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا حرکت کنند؛ یعنی به همان میزان که برای خرید کالاهای مصرفی تسهیلات فراهم می‌کنند، برای تأمین کالاهای سرمایه‌ای نیز تسهیلات فراهم کنند تا بازار دچار کمبود عرضه و تورم نشود.

از آنجا که در ایران ۹۵ درصد شرکت‌های لیزینگ، در حوزه فروش خودرو فعالیت

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۶۳

می‌کنند (کوثری، ۱۳۸۵: ۱۳۱)، نقش آنان در افزایش خرید این وسیله و مصرف بی‌رویه سوخت و همچنین افزایش قیمت خودرو کاملاً مشهود است. اگر تسهیلات این شرکت‌ها نبود، شاید امروزه اکثر شهرهای بزرگ ایران به پارکینگ تبدیل نمی‌شدند و مصرف سرانه سوخت تا این حد بالا نمی‌رفت. بنابراین، شرکت‌های لیزینگ را می‌توان در زمینه برخی از کالاهای خاص، یکی از عوامل مصرف‌گرایی در ایران دانست.

۸. تبلیغات مصرف

ضرورت تبلیغات بازرگانی از وقتی احساس شد که تولید به مرحله انبوه رسید و رقابت بر سر فروش کالاها و در اختیار گرفتن بازارها، چه در سطح داخلی کشورها و چه در عرصه بین‌المللی، بالا گرفت. در حقیقت، صنعت تبلیغات زمانی ایجاد شد که سطح تولید، از نیازهای ضروری و اولیه فراتر رفت. ورود کالاهای جدید در هر بازاری، صنعت تبلیغات را نیز با خود همراه داشت و در واقع، تبلیغات، نقش مؤثری در فروش این کالاها بازی می‌کرد. از این رو، هم‌زمان با ورود کالاهای خارجی به ایران، تبلیغات برای مصرف‌کنندگان نیز به نحوی آغاز شد. با این‌که اولین شرکت تبلیغاتی در ایران در سال ۱۳۱۶ ه. ش. تأسیس شد (محمدیان، ۱۳۸۵: ۳۹)، کارشناسان معتقدند که تبلیغات تجاری به صورت حرفه‌ای از سال ۱۳۲۵ در کشور شروع شد و اصولاً این دوره را دوره شروع تبلیغات تجاری در همه دنیا می‌دانند. اما اوج این قضیه در دهه ۱۳۵۰ به بعد است. از نیمه اول دهه ۱۳۵۰، تبلیغات گسترده‌ای در جهت افزایش مصرف، به‌ویژه با تقلید از الگوی مصرف غربی، آغاز شد که عاملی برای افزایش میزان مصرف خانواده‌ها بود. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۱۰۲)

تبلیغات تجاری در ایران، ابتدا به صورت نصب تابلو و استفاده از جارچی‌ها بود، اما با پیدایش و گسترش رسانه‌های جمعی شکل مدرن‌تری به خود گرفت. در شکل جدید، دیوارکوبی، نشریه‌های ادواری، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون و نشر آگهی‌های مستقیم از قبیل انتشار بروشور و کاتالوگ و سالن‌های اختصاصی آگهی، ابزارهایی برای تبلیغات بودند.

(محمدیان، ۱۳۸۵: ۴۰ - ۳۹) تبلیغات در شکل امروزی خود، هیچ محدودیتی در ابزار، زمان و مکان نمی‌شناسد و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از هر وسیله، فرصت و فضایی برای پیام‌رسانی استفاده می‌کند. بنابراین، سراسر محیط زندگی مملو از آگهی‌های مختلف شده است؛ آگهی‌هایی که یک هدف بیشتر ندارند و آن، تشویق مردم به خریدن و مصرف‌کردن بیشتر است. حجم قابل‌توجهی از برنامه‌های شبکه‌های مختلف تلویزیونی در کشور را پیام‌های ویژه بازرگانی تشکیل می‌دهد. علاوه بر این، برنامه‌های دیگر تلویزیون، مانند سریال‌ها، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های آشپزی، مسابقات ورزشی، سرگرمی‌ها و حتی برنامه‌های مذهبی نیز به‌طور غیرمستقیم حامل پیام‌های بازرگانی‌اند. اکثر سریال‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شود، یک قشر متوسط روبه‌بالا را نشان می‌دهد که در خانه‌های مجلل زندگی می‌کنند و همین امر زمینه‌گرایش افراد جامعه به سمت مصرف‌گرایی را فراهم می‌کند. همه اینها به نحوی با تحریک مردم به خرید بیشتر در ارتباط است. بنابراین، نه‌تنها در ایران که در سراسر دنیا، هیچ عاملی به اندازه تبلیغات، در رواج مصرف‌گرایی مقصر نبوده است.

۹. مخارج دولت

هزینه‌های دولت، به دو بخش هزینه‌های جاری و عمرانی تقسیم می‌شوند. هزینه‌های عمرانی چون در قسمت زیرساخت‌های اقتصادی مصرف می‌شوند، تأثیر چندانی در رشد مصرف‌گرایی ندارند؛ اما هزینه‌های جاری دولت که صرف مخارج روزمره کارهای دولتی می‌شوند، تأثیر ویژه‌ای بر برخی از متغیرهای اقتصادی، از جمله نقدینگی، رفاه اجتماعی و سطح مصرف جامعه می‌گذارند. در ایران، به سبب درآمدهای نفتی، هزینه‌های جاری دولت‌ها همواره افزایشی و از آنچه در برنامه‌ها پیش‌بینی می‌شده، افزون‌تر بوده است. برای مثال، در دوره قبل از انقلاب، سیاستگذاران ایرانی به تبع کشورهای دیگر، به این نتیجه رسیدند که برای ورود به مسیر توسعه، باید برنامه‌هایی را تدوین و بر اساس آنها حرکت کنند. این برنامه‌ها که به «برنامه‌های عمرانی» معروف شده بودند، از سال ۱۳۲۷ آغاز و تا پایان دوره پهلوی

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۶۵

دوم، پنج برنامه (دو برنامه هفت ساله و سه برنامه پنج ساله) پشت سر گذاشته شد. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۸۴ - ۷۷) جدا از این که این برنامه‌ها موفق بودند یا نه، یک نکته در آنها همواره مشهود بود و آن افزایش هزینه‌های پیش‌بینی شده در هر برنامه نسبت به برنامه قبلی بود. افزایش این هزینه‌ها، در جامعه درآمد ایجاد می‌کرد و این درآمدها منتهی به تقاضای کالاهای غالباً غیرضروری و در نتیجه رشد مصرف بی‌رویه می‌شد.

بعد از انقلاب، گرچه متوسط سرانه مخارج دولت طی دوره ۸۰ - ۱۳۶۰ نسبت به دوره پیش از آن کاهش داشت و از ۲۰۶/۸۴۸ ریال به ۵۱/۲۱۵ ریال رسید، اما در مقابل، مصرف کالاهای خصوصی افزایش یافت که تأثیر کاهش مصرف دولتی را خنثی کرد. (رضایی میرقاند و مبینی دهکردی، ۱۳۸۶: ۴۶۵ - ۴۶۴)

۱۰. ضعف سیستم اخذ مالیات

نظام مالیاتی ایران تاکنون از کارایی لازم برخوردار نبوده است؛ زیرا مهم‌ترین نشانه‌های کارایی یک نظام مالیاتی، سهم درآمدهای دولت از مالیات، تأثیر مالیات در تعادل اقتصادی و نقش آن در توزیع درآمد است که در سیستم مالیاتی ایران، نقش مالیات در هر سه مورد بسیار کم‌رنگ بوده است. برای مثال، در سال ۱۳۵۵، تنها ۱۹ درصد درآمدهای عمومی دولت از مالیات‌ها تأمین شده است. در سال ۱۳۵۹، ۲۷ درصد، در سال ۱۳۶۳، ۳۳ درصد، در سال ۱۳۶۸، ۳۷ درصد، در سال ۱۳۷۳، ۱۹ درصد، در سال ۱۳۷۸، ۲۷ درصد و در سال ۱۳۸۰، ۲۴ درصد درآمدهای عمومی دولت را مالیات‌ها تشکیل می‌داده است. (دادگر، ۱۳۸۵: ۵۰) برطبق یک آمار دیگر، به طور میانگین در دوره ۸۵ - ۱۳۵۰، سهم درآمدهای عمومی دولت از مالیات ۳۳/۶ درصد بوده است (صادقی و محمدغفاری، ۱۳۸۸: ۸۳ - ۶۹) که باز هم نسبت پایینی است. در برنامه اول توسعه، درآمدهای مالیاتی افزون بر ۴۴/۷۷ درصد از کل درآمدهای دولت پیش‌بینی شده بود؛ اما در عمل، تنها ۲۹/۳ درصد محقق شد. همین امر سبب شد که در برنامه دوم، سهم مالیات‌ها کاهش یابد و ۲۶/۰۷ درصد پیش‌بینی

شود که در عمل، ۲۵/۳ درصد آن محقق شد. در برنامه سوم، سهم مالیات حدود ۳۲ درصد پیش‌بینی شد که در عمل کمی بیشتر از آن، یعنی به ۳۳/۸ درصد رسید. (رضایی میرقائد و مبینی دهکردی، ۱۳۸۶: ۶۶۴) درآمدهای نفتی سبب شده است که تلاشی جدی برای سامان‌دادن به وضع مالیات صورت نگیرد.

در توزیع درآمد هم تقریباً معکوس عمل شده؛ چون ترکیب نسبت‌های مالیاتی عادلانه نبوده است. در نظام مالیاتی ایران، بیشترین مالیات را قشر حقوق‌بگیر و افرادی با درآمد ثابت و همچنین بخش صنایع و اقشار کم‌درآمد، از طریق مالیات‌های غیرمستقیم می‌پردازند. در حالی که مشاغل غیرمولد و همچنین دلالتان و واسطه‌ها که نسبت به حقوق‌بگیران و حتی صاحبان صنایع درآمدهای نجومی دارند، کمترین مالیات را می‌پردازند. برای نمونه، در سال ۱۳۷۵، سهم حقوق‌بگیران در مجموع درآمدهای مالیاتی دولت، ۱۳ درصد، سهم مالیات‌های غیرمستقیم ۲۸ درصد و سهم مشاغل غیرمولد تنها ۹/۵ درصد بوده است. (صحرائیان، ۱۳۷۸: ۲۰۵ - ۲۰۴)

این نظام مالیاتی در بخش توزیع، از یک سو به تضعیف بنیه اقتصادی اقشار آسیب‌پذیر و کم‌شدن قدرت خرید آنان می‌انجامد، و از سوی دیگر، درآمدهای هنگفتی در اختیار عده‌ای که در پشت مشاغل پنهان شده و کمترین مالیات را پرداخته‌اند، قرار می‌دهد تا با مصارف آنچنانی، کشور را به سمت مصرف‌گرایی سوق دهند. این سیاست مالیاتی، سرمایه‌ها را از بخش‌های تولیدی و اشتغال‌زا به بخش غیرمولد و تنها درآمدزا هدایت می‌کند؛ امری که به افزایش فقر از یک سو و مصرف‌زدگی عده‌ای از سوی دیگر منجر می‌شود. این سیستم مالیاتی به جای این‌که کنترل‌کننده درآمد تحت تصرف افراد ثروتمند و متمول باشد، درآمد افراد بی‌بضاعت را کاهش می‌دهد. بنابراین، این شکل مالیات‌گیری نه تنها به کاهش مصرف گروه مصرف‌گرا منتهی نمی‌شود، بلکه حرکتی در جهت افزایش درآمد و در نتیجه افزایش مصرف آنان است.

۱۱. برخی از مقوله‌های فرهنگی

مصرف‌گرایی تنها معلول عوامل اقتصادی نیست؛ بلکه برخی از مؤلفه‌های فرهنگی نیز در آن دخالت دارند؛ مؤلفه‌هایی از قبیل چشم‌وهم‌چشمی، مد، و شأن و پرستیژ اجتماعی. شاید بهترین کسی که به عوامل فرهنگی مصرف، از جمله موضوع چشم‌وهم‌چشمی، به عنوان انگیزه مصرف پرداخته، «توریستین ویلن» باشد. او معتقد است که تا وقتی هدف از تصاحب کالا مصرف آن باشد، مالکیت و تصاحب کالا توجه‌پذیر است؛ اما اگر مصرف به انگیزه چشم‌وهم‌چشمی باشد، از معنای طبیعی خود خارج و منتهی به نوعی از مصرف می‌شود که وی از آن به «مصرف متظاهرانه» تعبیر می‌کند. او معتقد است که در این حالت، چشم و هم‌چشمی به مهم‌ترین انگیزه برای انباشت ثروت و تصاحب، حتی برای افراد فقیر تبدیل می‌شود و کسب معاش و تأمین نیازهای جسمی در مراحل بعدی قرار می‌گیرد. (ویلن، ۱۳۸۳: ۷۳ - ۷۲)

گرچه ویلن این نتایج را از بررسی زندگی شهروندان آمریکایی به دست آورد، اما طولی نکشید که یافته‌های او در همه‌جای دنیا مصداق پیدا کرد. امروزه نه‌تنها در آمریکا، که در سراسر جهان، چشم‌وهم‌چشمی به انگیزه اصلی برای فعالیت‌های اقتصادی تبدیل شده است. در ایران نیز این پدیده فرهنگی مشهود است و بیش از هر چیزی خود را در قالب مصرف انواع کالاهای لوکس (از خودرو تا منزل مسکونی، دکوراسیون منزل، لباس و ...) نشان می‌دهد.

این پدیده در میان خانم‌ها بیشتر از مردان شایع است. بر طبق برخی از تحقیقات، ۱۵ درصد زنان در ایران دچار چشم‌وهم‌چشمی‌اند که پنج درصد این افراد به سبب مشکلات روانی و کمبودهای دوران کودکی و ۱۰ درصد به سبب حسادت و رقابت منفی چشم‌وهم‌چشمی می‌کنند. گرچه ممکن است این خصیصه در مورد مردان نیز اتفاق بیفتد (روزنامه ایران، ۱۳۸۵: ۱۶) اما به باور کارشناسان، چشم‌وهم‌چشمی در زنان بیشترین اسراف را در خانواده‌ها در پی دارد. زنان به لحاظ اینکه بیشترین هزینه‌ها را در خانواده مدیریت می‌کنند، نقش

مؤثری در خرید لوازم خانه و اسراف در این زمینه دارند. بسیاری از زنان فقط به خاطر اینکه از اطرافیان خود کم نیاورند، از هیچ تلاشی برای نوکردن وسایل زندگی دریغ نمی‌کنند و گاهی زندگی را برای خود و فرزندانشان تلخ می‌کنند. در بسیاری از خانواده‌ها، خیلی از وسایل فقط به خاطر اینکه از مد افتاده، با وسایل جدید تعویض می‌شوند، در حالی که هنوز کارآیی سابق را دارند. اسراف در برخی از خانواده‌ها در مصرف مواد غذایی به خصوص در مهمانی‌ها، بسیار به چشم می‌خورد؛ به طوری که این اسراف‌ها به امری عادی برای آنها درآمده است. (روزنامه ابتکار، ۱۳۸۸)

مدگرایی نیز همانند چشم‌وهم‌چشمی، بیشتر در صحنه مصرف بروز می‌کند و خود را در قالب مصرف نشان می‌دهد، زیرا مد یعنی شکل جدیدی از لباس، خودرو، موبایل، خانه و... . شخص مدگرا باید خود را با مدل‌های جدید کالاها و لوازم شخصی که وارد بازار می‌شود، وفق دهد و برای این کار باید زودبه‌زود دست به تعویض کالاهای مورد استفاده بزند. مد نیز یکی از شگردهایی است که مبلغان بازار برای فروش کالاهایشان آن را تبلیغ و ترویج می‌کنند و نقش بارزی در مصرف‌گرایی دارد.

یکی دیگر از عواملی که به مصرف‌گرایی در همه کشورهای، از جمله ایران دامن می‌زند، شأن و موقعیتی اجتماعی است که افراد برای خود تصور می‌کنند. این افراد که خود را از لایه‌های بالاتر و قدرتمندتر جامعه به حساب می‌آورند، تلاش می‌کنند که مصرفی متفاوت با لایه‌های پایین‌تر جامعه داشته باشند. در مقابل، در تبلیغات تلاش می‌شود که لایه‌های پایین‌تر جامعه تشویق به پیوستن به لایه‌های بالاتر شوند. تلاش برای ایجاد وابستگی‌های فرهنگی و فکری در لایه‌های بعدی اجتماعی، به‌ویژه طبقه متوسط، با کمک تبلیغات گسترده، فرهنگ مصرف‌گرایی را از محصورشدن در لایه‌هایی خاص از اجتماع می‌رهاند و گستره آن را تا عمق طبقه متوسط، یعنی بخش اصلی بدنه اجتماعی، توسعه می‌دهد. (ملک‌محمدی،

۱۲. توجه‌نکردن به فرهنگ مصرفی اسلام

آنچه بیش از هر چیز دیگر در زمینه تغییر الگوی مصرف مهم است، تغییر فرهنگ مصرفی حاکم بر جامعه است. مصرف بی‌رویه که به سبب عوامل ذکر شده در کشور رواج یافته، به مرور زمان در فرهنگ جامعه ریشه دوانده و فراتر از یک مشکل اقتصادی، به یک معضل فرهنگی تبدیل شده است. امروزه مشکل اساسی جامعه این نیست که در دنیای بیرونی، چه کسی چه چیز و چه مقدار مصرف می‌کند، چه کسی توانایی مصرف دارد و چه کسی ندارد؛ زیرا ممکن است بسیاری از مردم کمتر از حد نیاز مصرف کنند و تنها اقشار پردرآمد کشور - که درصد کمی از جمعیت کل کشور را تشکیل می‌دهند - بیش از اندازه مصرف کنند. مشکل اساسی این است که فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه حاکم شده و اشتهای خرید را، از دهک‌های پایین درآمدی تا دهک‌های بالا، تحت تأثیر خود قرار داده است.

هم‌اکنون یک خانواده فقیر به همان میزان اشتهای خرید کالاهای لوکس را دارد که یک خانواده متمول. تنها تفاوتشان در توانایی خرید است که اولی ندارد و دومی دارد. بسیاری از خانواده‌ها از تغذیه و ضروریات ابتدایی زندگی و آموزش فرزندان خود می‌کاهدند تا بتوانند قسط خودرویشان را بپردازند. افرادی در جامعه یافت می‌شوند که به نان شبشان محتاجند، اما گوشی موبایل گران‌قیمت دارند. بسیاری از مردم، تا اولین درآمد را به دست می‌آورند، به جای این‌که صرف تأمین ضروریات زندگی‌شان کنند، صرف تعویض خودرو، یخچال، ماشین لباس‌شویی، اجاق گاز، گوشی موبایل، کامپیوتر، تلویزیون ال‌سی‌دی و دیگر کالاهای لوکس جدید می‌کنند. چرا امروزه مغازه‌های فروش کالاهای دست‌دوم زیاد شده است؟ چرا وقتی به نمایشگاه‌های خودرو، بازار موبایل، طلافروشی، بازار کامپیوتر و... مراجعه می‌کنیم می‌بینیم که کالاهای دست‌دوم به وفور یافت می‌شوند و معاملات تعویضی درصد بالایی از کل معاملات را در بر می‌گیرند؟ همه اینها حکایت از یک واقعیت دارد و آن این‌که اشتهای خرید، مصرف و نوکردن، امری عمومی و اشباع‌ناپذیر و مصرف‌گرایی تبدیل به یک فرهنگ

عمومی شده است. برای برون‌رفت از این مشکل، دو استراتژی را می‌توان برگزید:

۱. اصلاح ساختارهای اقتصادی مصرف‌گرا بدون توجه به زمینه‌های فرهنگی؛ به این معنا که دولت آن دسته از سیاست‌های اقتصادی را که موجب مصرف‌گرایی می‌شود تعدیل کند؛ مثلاً واردات کالاهای غیرضروری و لوکس را ممنوع کند و یا تعرفه آنها را به قدری افزایش دهد که برای واردکننده صرفه اقتصادی نداشته باشد، همچنین سیستم مالیات را به نفع اقشار کم‌درآمد اصلاح کند و هزینه‌های جاری دولت را به حداقل ممکن برساند. پرداخت یارانه‌ها را هدفمند کند، سرمایه‌گذاری در روستاها را افزایش دهد تا از مهاجرت به شهرها کاسته شود، تبلیغات منتهی به مصرف‌گرایی را در رسانه‌ها کنترل کند، صنعت را به سمت کالاهای اساسی سوق دهد و سیاست‌هایی از این دست. بدون شک این سیاست‌ها مفیدند؛ اما اولاً تداوم آنها کار بسیار پیچیده و دشواری است؛ چون با وجود ولع مصرف‌درمردم، منافذ فراوانی برای عبور از این سیاست‌ها ایجاد می‌شود و دولت را مجبور به عقب‌نشینی می‌کند؛ ثانیاً بازار سیاه و بازار کالاهای قاچاق رونق می‌گیرد؛ ثالثاً اقتصاد را به سمت دولتی‌شدن به پیش می‌برد و هزینه‌های هنگفتی بر دولت تحمیل می‌کند.

۲. اصلاح فرهنگ مصرفی؛ یعنی برای حل این مشکل، باید با این فرهنگ مقابله کرد. مقابله با یک پدیده فرهنگی، هم پیچیده و هم زمان‌بر است. عواملی که برای مصرف‌گرایی در ایران برشمرده شدند، هم‌اکنون جزء لاینفک زندگی مدرن شده و هیچ‌یک از آنها قابل حذف نیستند. در شرایط امروزی، نه می‌شود درهای کشور را به روی واردات بست، نه صنعت را تعطیل کرد، نه جلوی شهرنشینی را گرفت، نه رسانه‌ها را تعطیل کرد، و نه از درآمدهای مردم کاست. تنها راهی که باقی می‌ماند، اصلاح فرهنگی است. در این مورد نیز نباید تنها از قوه دافعه استفاده کرد؛ بلکه جاذبه را نیز باید به کار گرفت و فرهنگ مصرفی موجود را تا آن حد که مخالف فرهنگ مصرفی اسلام نباشد، پذیرفت و بقیه را با فرهنگ اسلامی جایگزین ساخت. برای این کار، تعیین موضع اسلام در قبال مصرف‌گرایی حاکم در جامعه در مرحله اول و ارائه فرهنگ مصرفی اسلام برای جایگزینی در مرحله دوم،

اجتناب‌ناپذیر است.

با روشن شدن موضع اسلام در مورد مصرف‌گرایی نوین و ارائه فرهنگ مصرفی جایگزین، دو کار باید صورت بگیرد: یکی تلاش برای نهادینه کردن فرهنگ مصرفی اسلام در جامعه، و دیگری اصلاح ساختارهای اقتصادی طبق فرهنگ مصرفی اسلام که خود، بسترهای مناسب برای تثبیت فرهنگ مصرفی اسلام را نیز فراهم می‌کند.

بنابراین، تا فرهنگ مصرف‌گرایی اصلاح نشود، هیچ اقدام دیگری پاسخ‌گو نخواهد بود. شاید برخی از محدودیت‌های اقتصادی بتواند در یک مقطع زمانی میزان مصرف را کاهش دهد؛ اما فرهنگ مصرف را تغییر نمی‌دهد و با رفع این محدودیت، دوباره شعله‌های آتش مصرف زبانه خواهد کشید. برای نمونه، طی سال‌های جنگ تحمیلی به سبب کاهش درآمد‌های ارزی، میزان مصرف مردم به ناچار کاهش یافت؛ اما با پایان یافتن جنگ و از میان رفتن برخی از محدودیت‌ها، حجم مصرف به نحو چشم‌گیری افزایش یافت. (ابریشمی، ۱۳۷۵: ۲۶۴) زمانی کنترل مصرف در جامعه ممکن می‌شود که یک کنترل‌کننده درونی به نام «فرهنگ» در مردم ایجاد شود. با افزایش محدودیت‌ها، شاید مصرف عده‌ای محدود شود؛ اما اشتیاق مردم همچنان زنده باقی می‌ماند و با رفع محدودیت‌ها به مرحله فوران می‌رسد.

پیامدهای منفی مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی آثار و تبعاتی دارد که در هر کشوری به تناسب شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آن، متفاوت است. مثلاً، در کشورهای پیشرفته صنعتی که تولید به مرحله انبوه رسیده و حجم کالاهای تولیدشده در آنها به مراتب بیشتر از میزان مصرف داخلی است، مصرف بیشتر موجب توسعه اقتصادی، رونق بازار، رشد اقتصادی، افزایش تولید و اشتغال، و در تجارت بین‌المللی آن کشورها سبب تراز بازرگانی مثبت و در نتیجه قدرت اقتصادی بیشتر و در پی آن، استقلال اقتصادی و سیاسی می‌شود؛ اما در کشورهایی که قدرت تولیدی ضعیف و شرایط اقتصادی نامطلوبی دارند، مصرف بیشتر موجب کاهش سرمایه‌گذاری،

تولید و اشتغال و افزایش تورم و واردات می‌شود که در نتیجه کشور را به خارج وابسته می‌کند. بنابراین، پیامدهای مصرف‌گرایی را باید در هر کشوری متناسب با شرایط داخلی آن کشور بررسی کرد. در ایران نیز پدیده مصرف‌گرایی آثار و پیامدهای خاص خودش را دارد که بخشی از آنها ممکن است در ظاهر، مثبت و موجب رشد اقتصادی، افزایش تولید ملی، اشتغال و رونق بازار در سطح کلان جلوه کند؛ اما در مقابل، آثار منفی فراوانی هم دارد. در این قسمت از مباحث به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود. ناگفته نماند که این پیامدها به دو دسته پیامدهای عمومی و فردی قابل تقسیم است که هر یک از آنها جداگانه بررسی می‌شود.

۱. پیامدهای عمومی

۱ - ۱. وابستگی

مصرف‌گرایی برای کشورهایی که با مازاد تولید مواجهند، نه تنها خطر وابستگی ندارد، بلکه به رشد اقتصادی بیشتر و به دنبال آن، توانمندی بیشتر آنها کمک می‌کند؛ اما برای کشورهایی که با کمبود تولید و تأمین نیازهای مصرفی جامعه مواجهند، مصرف بیشتر به واردات بیشتر کالا از خارج می‌انجامد. این امر در شرایط جدید که فعل و انفعالات اقتصادی با اهداف سیاسی پیوندی ناگسستنی پیدا کرده، به وابستگی کشور متکی به واردات منتهی می‌شود. روشن‌ترین دلیل بر این ادعا، تحریم‌های اقتصادی است. امروزه تحریم اقتصادی به بزرگ‌ترین حربه برای مطیع کردن کشورهای ضعیف برای کشورهای قدرتمند تبدیل شده است. تحریم اقتصادی ایران از سوی آمریکا یکی از نمونه‌های آشکار این سناریوست. برای مثال، یکی از کالاهای اساسی که در ایران به طور بی‌رویه و فراتر از توان تولیدی داخلی مصرف می‌شود، بنزین است که کشور را نیازمند وارد کردن آن از خارج کرده است. این موضوع باعث شده است که آمریکا از آن به عنوان اهرم فشار علیه جمهوری اسلامی ایران استفاده کند. در چند سال اخیر، بارها آمریکا ایران را تهدید به تحریم بنزین کرده بود که اخیراً کنگره آن کشور آن را تصویب کرد.

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۷۳

خطر وابستگی برای کشورهایی که ارز کافی برای تأمین اقلام وارداتی ندارند، دو برابر می‌شود؛ زیرا این کشورها همان بهای سیاسی را که برای واردات کالا می‌پردازند، باید برای تأمین ارز مورد نیازشان نیز بپردازند. سال‌ها پیش «سید جمال‌الدین» با احساس این خطر، به ملت‌های شرق چنین هشدار داد:

«مردم شرق در املاک و معادن و آبادی‌های خود، مانند آدم سفیه مبدّر، تصرف کردند و همه را هدر دادند؛ تا کار به آنجا رسید که غرب «آقابالاسر» آنان شد. غرب هیچ‌گاه به مصلحت خود نمی‌داند که روش فرهنگ شرق اصلاح شود و این سفاهت‌کاری پایان پذیرد؛ بلکه غرب آرزویش این است که شرق در همین گمراهی و اسراف‌کاری غرق باشد تا بتواند قرن‌ها او را در همین محجوریت و ممنوعیت از تصرف در اموال خود، نگه دارد و خود، مالک سرنوشت شرقیان باشد». (حکیمی، ۱۳۶۲: ۴۲)

۲ - ۱. فاصله طبقاتی

گرچه مصرف‌گرایی تنهاعامل ایجاد فاصله طبقاتی نیست، اما در تشدید آن کمک شایان توجهی می‌کند. مثلاً وقتی لایه‌های بالای جامعه با توجه به قدرت اقتصادی و شأن و پرستیژ اجتماعی خود، به مصرف‌گرایی روی می‌آورند، در اثر تبلیغات و از طریق وابستگی‌های فرهنگی و فکری، لایه‌های متوسط و حتی پایین جامعه نیز سعی در تقلید از آنها می‌کنند. این امر به یک گسست بزرگ اجتماعی تبدیل می‌شود که در یک سوی این گسست، آنانی که خواهان مصرف و توانا برای انجام آنند و در سوی دیگر، آنانی که خواهان مصرف، اما ناتوان از آنند، قرار دارند که چهره‌نازیبای فقر و تبعیض را از دل فرهنگ رواج‌یافته مصرف‌گرایی به نمایش می‌گذارند.

«رابرت باکاک» معتقد است که در مصرف مدرن، هیچ چیز طبیعی وجود ندارد؛ مصرف چیزی است اکتسابی و فراگیر؛ چیزی است که بعضی از مردم نسبت به آن جامعه‌پذیر می‌شوند. برای مثال، به محض آن‌که گروهی کوچک از مردم، مصرف‌کننده پوشاکی با طرح

خاص یا نوع خاصی از خودرو و یا هر چیز دیگری شوند، دیگران نیز ممکن است آرزو کنند که به آنان ببینند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۸۰)

۳-۱. نابودی محیط زیست

سلامت و رفاه ما به محیط ما بستگی دارد. ما به محیط برای غذایی که می‌خوریم، آبی که می‌آشامیم و هوایی که تنفس می‌کنیم، تکیه می‌کنیم. منابع طبیعی، سنگ‌بناهای نهایی ما هستند. هر چیزی که استفاده می‌کنیم یا به دادوستد آن می‌پردازیم، ساخته شده یا شکل گرفته از یکی از انواع منابع طبیعی، چون: نفت، فلز، چوب، آفتاب و... است. مطمئناً عقل سلیم می‌پذیرد که حمایت از یک محیط سالم و سرشار از منابع، هم به سود ما و هم به سود کودکان ماست. پس چرا خود را در جهانی غیرواقعی تصور می‌کنیم که سرمایه‌های کمیاب طبیعی آن را به تدریج به مصرف می‌رسانیم؛ گویی که فردایی وجود ندارد. (بیرچام و چارلتون، ۱۳۸۳: ۷۵)

بر اساس گزارش «سازمان جهانی حیات وحش»، بشر امروز ۲۰ درصد بیش از ظرفیت منابع طبیعی زمین، از آنها استفاده می‌کنند. طبق پیش‌بینی این سازمان، اگر وضع به همین صورت ادامه یابد، تا سال ۲۰۵۰ میلادی ما برای تأمین نیازها و تداوم زندگی خود، به یک کره زمین دیگر به اندازه کره خاکی موجود، نیاز خواهیم داشت. همچنین در سال ۲۰۵۰، میانگین مصرف جهانی از نیروی بیولوژیکی زمین، بین ۱۸۰ تا ۲۲۰ درصد خواهد بود. (الخشن، ۱۴۲۵ هـ. ق: ۵۵)

«روژه گارودی» هشدار می‌دهد:

«اگر ما در سی سال آینده به همان منوال زندگی کنیم که در سی سال گذشته

زندگی کرده‌ایم، دست به کشتن نوه‌های خود زده‌ایم». (گارودی، بی‌تا: ۲۵)

مصرف‌گرایی موجب می‌شود که مصرف مواد غذایی، کالاهای صنعتی و دیگر کالاهای، و به دنبال آن، تولید آنها، افزایش یابد. افزایش تولید، بهره‌برداری بیشتر از منابع را به دنبال

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۷۵

دارد که به کاهش منابع و در نهایت، تمام‌شدن منابع تجدیدنپذیر می‌انجامد. از سوی دیگر، ضایعات کالاهای مصرفی و آلاینده‌های کارخانه‌های صنعتی، سبب آلودگی محیط زیست می‌شود. بنابراین، مصرف‌گرایی خطرات زیادی را متوجه محیط زیست می‌کند. به عقیده «چپرا»، تنها جهت‌گیری به سوی پایداری به ارزش‌های اخلاقی و روش‌های زندگی ساده‌تر - که دور از تجملات بی‌فایده است - می‌تواند بحران محیط زیست را حل کند و جهان را از خطرهای زیست‌محیطی که پافشاری بیش از حد بر ارضای امیال، آنها را ایجاد کرده، نجات دهد. (چپرا، ۱۳۸۴: ۱۱۵)

۴-۱. کاهش تولید و اشتغال

در غرب، ابتدا تولید تقویت و مصرف کنترل شد و سپس با فراهم‌شدن زیرساخت‌های تولید و انبوه‌شدن خط تولید، مصرف انبوه نیز تشویق گردید؛ اما در کشورهای جهان سوم که بنیه تولیدی قوی ندارند، مصرف بیشتر علاوه بر این که شکاف عمیقی بین توان تولیدی و مصرف ایجاد می‌کند، سبب از بین رفتن سرمایه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری و تولید بیشتر می‌شود. کاهش تولید نیز بیکاری را به دنبال می‌آورد و نتیجه این‌که در کشورهای غربی، مصرف در سطح کلان، سبب تقویت و رونق تولید و اشتغال می‌شود؛ ولی در کشورهای جهان سوم، سبب تضعیف تولید و اشتغال.

۵-۱. انحراف در تولید

یکی از پیامدهای مصرف‌گرایی در تمامی کشورهایی که این فرهنگ در آنها حاکم است - و از جمله ایران - انحراف در تولید و یا تخصیص نادرست منابع است. بیشتر اقتصاددانان قبول دارند که منابع نسبت به تمایلات بشر، محدود است. منابع محدود باید در تولید کالاهایی به کار گرفته شوند که مربوط به یکی از نیازهای واقعی انسان‌ها هستند، نه نیازهای ساختگی و هوس‌های آنان. از آنجا که تولیدکنندگان، به‌ویژه آنان که تحت تأثیر اقتصاد سرمایه‌داری‌اند، منابع را به تولید کالاهایی اختصاص می‌دهند که فروش بیشتری دارند، مصرف‌گرایی - که

اغلب در مصرف بیش از اندازه کالاهای لوکس و غیرضروری بازتاب می‌یابد - تولید را به سمت این‌گونه کالاها هدایت می‌کند و سبب می‌شود که تولید کالاهای اساسی و ضروری تقلیل یابد و از رفاه افراد فرودست کاسته شود. وقتی بیشتر منابع به تولید کالاهایی تخصیص می‌یابد که افراد بی‌بضاعت قدرت خرید آنها را ندارند و قیمت کالاهای اساسی و مورد نیازشان به دلیل کمبود تولید، افزایش می‌یابد، روشن است که یکی از پیامدهای آن برای این عده از افراد جامعه، کاهش رفاه خواهد بود.

چپرا در بحث از اینکه قیمت‌ها ضرورت‌نیازها را منعکس می‌کنند یا نه، می‌نویسد:

«فرض می‌شود تمایل دو نفر از افراد در هزینه‌کردن مبلغی برابر، بر تمایلات برابر در درجه ضرورت نیازهای آنان دلالت دارد؛ اما این فرض قابل قبول نیست. با وجود اینکه درجه ضرورت نیاز به شیر در کودکان فقیر و ثروتمند برابر است، مقدار برگه‌های آرای پولی (هر واحد پول یک برگ رأی فرض شده است) که یک خانواده فقیر می‌تواند برای شیر بدهد، با مقدار آرای که خانواده ثروتمند می‌تواند به مظهرهای فخر بدهد، مساوی نیست؛ بنابراین، «نظام رأی‌گیری» از طریق آرایسی که در پول تجسم می‌یابد، به تولید شیر کمتر از مقدار بهینه می‌انجامد؛ زیرا منابع به سمت تولید مظهرهای فخر، تغییر مسیر می‌دهد. بدین لحاظ، «آتور اوکان» به درستی به این مطلب اشاره کرد که بازارها پاداش‌هایی اعطا می‌کنند که به برندگان بزرگ، اجازه اطعام حیوانات تربیت‌شده‌شان را بیشتر از آنچه بازندگان توانایی اطعام کودکانشان را دارند، می‌دهد.» (چپرا، ۱۳۸۴: ۸۲ - ۸۱)

«تاونی»^۱ نیز می‌نویسد:

«قسمتی از کالاهایی که هر ساله تولید می‌شود و «ثروت» نام می‌گیرد، هنگامی که با دقت بررسی کنیم، هدر رفته است؛ زیرا اینها گرچه قسمتی از درآمد ملی شمرده می‌شوند، اما یا سزاوار تولید نبودند تا امکان تولید کافی چیزهای دیگر فراهم می‌شد، یا به هیچ وجه سزاوار تولید نبودند.» (چپرا، ۱۳۸۴: ۸۱)

در ایران هم اگر خوب به عملکرد برخی از کارخانه‌های دقت شود، موارد زیادی یافت می‌شود که تولیدات آنها از ناحیه مصرف‌گرایان هدایت می‌شود و آنان در سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود به دنبال تولید کالاهایی هستند که آرای مربوط به آن کالاها در بازار، ارزش مالی بالاتری داشته باشد، نه فراوانی بیشتر.

۶-۱. توسعه‌نیافتگی

بسیاری از نظریه‌پردازان توسعه معتقدند که در کشورهای درحال توسعه، مصرف کمتر و پس‌انداز بیشتر می‌تواند راه اصلی غلبه بر توسعه‌نیافتگی باشد و بر فرض هم که نظریات «کینز»، مبنی بر ایجاد تقاضای مؤثر، درست باشد، می‌تواند در کوتاه‌مدت نسخه مفیدی برای نجات اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته از شرایط رکود قلمداد شود؛ ولی برای کشورهای درحال توسعه به هیچ وجه توصیه خوبی نیست؛ زیرا مشکل اساسی کشورهای توسعه‌نیافته محدودیت سرمایه (اعم از سرمایه مادی و انسانی) است. با توجه به این که میزان مصرف در این کشورها فراتر از توان تولیدی داخلی است، ایجاد تقاضای مؤثر و افزایش مصرف سبب می‌شود که حجم وسیعی از سرمایه‌های کشور برای واردکردن کالاهای موردتقاضا، از آن خارج شود. خروج سرمایه‌ها سبب کمبود سرمایه لازم برای سرمایه‌گذاری در صنایع اساسی داخلی و تربیت نیروی انسانی متخصص و در نتیجه توسعه‌نیافتگی می‌شود.

به هر میزان که نسبت سرمایه‌گذاری به درآمد ملی کمتر باشد، دسترسی به توسعه دشوارتر می‌شود. برای مثال، در کشورهای توسعه‌یافته نسبت سرمایه‌گذاری به درآمد ملی به مرز ۳۰ تا ۴۰ درصد می‌رسد؛ ولی این نسبت در ایران تنها در سال ۱۳۵۵، ۳۱ درصد بوده و از آن به بعد، روند کاهشی خود را طی کرده تا این که در سال ۱۳۷۷ به مرز ۱۶ درصد رسیده است. (ابریشمی، ۱۳۷۵: ۲۷۴ - ۲۶۳) این نسبت نشان می‌دهد که بیشتر درآمدهای کشور به مصرف رسیده و سرمایه‌گذاری لازم برای توسعه‌یافتگی صورت نگرفته است.

۷-۱. تورم

در کشورهایی که اقتصاد با مازاد تقاضا و کمبود عرضه مواجه است، با افزایش تقاضا، قیمت‌ها نیز افزایش می‌یابد. اساساً در شرایط کمبود عرضه، عرضه‌کننده همانند انحصارگر عمل می‌کند و از تقاضای فزاینده برای بالابردن قیمت دلخواه خود استفاده می‌کند. در فضای کمبود عرضه، بین تقاضا و تورم رابطه‌ی متقابل برقرار می‌شود. از سویی افزایش تقاضا سبب بالارفتن قیمت‌ها و تورم می‌شود و از سوی دیگر، نگرانی از نیاب‌شدن کالاها و افزایش بیشتر قیمت‌ها، مردم را به ذخیره‌سازی و انبارکردن مایحتاج زندگی وادار می‌کند که خود به سطح بالاتری از تورم می‌انجامد و تا زمانی که تورم در بازار حاکم باشد، شتاب در مصرف وجود خواهد داشت. (ابریشمی، ۱۳۷۵: ۳۴۹)

علاوه بر این، در ایران به دلیل وجود درآمدهای سرشار نفتی، همواره سرعت رشد مصرف بیش از شتاب رشد تولید بوده و تولید داخلی توانایی تأمین مصرف داخلی را نداشته است. این امر موجب بروز تورم‌های شدید در اقتصاد ایران شده است. (ابریشمی، ۱۳۷۵: ۳۴۹)

۸-۱. ناسازگاری‌های اجتماعی

تفاوت‌های فاحش در زمینه مصرف میان بخش‌های مختلف کم‌درآمد و پردرآمد، به پیدایش فاصله شدید طبقاتی و ایجاد طبقات یا لایه‌هایی دور از یکدیگر با رفتارها و عقایدی متفاوت می‌انجامد. عطش آتشین مصرف که تا عمق جامعه پیش می‌رود، بدان سبب که ابزار مورد نیاز برای فرونشاندن آن در میان همگان توزیعی یکسان ندارد، ضمن ایجاد توقعاتی فزاینده ناشی از تماس لایه‌های مصرف‌کننده اجتماعی با یکدیگر و مقایسه و ادراک نابرابری‌ها، به آتش انومی اجتماعی دامن می‌زند و گاه ممکن است این نارضایتی‌ها به زمینه‌ای برای ایجاد بحران‌های سیاسی تبدیل شود. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۱۳۱)

از سوی دیگر، اگر جامعه مصرف‌گرا بنیان‌های تولیدی داخلی قوی‌ای نداشته و برای تأمین نیازهای مصرفی مصرف‌گرایانه خود به واردات کالاهای خارجی متکی باشد، واردات این‌گونه کالاها و استفاده از آنها، رگه‌هایی از انقیاد در برابر فرهنگ سازندگان آنها را نیز با

خود همراه می‌آورد. ورود هنجارهای اجتماعی جدید که از آشنخور فرهنگی دیگری سیراب می‌شود، ممکن است به بروز رفتارهایی متفاوت با شیوه‌های موجود در جامعه بینجامد که خود، جنبه‌ای دیگر از ناسازواری اجتماعی را تشدید می‌کند. (ملک‌محمدی، ۱۳۸۱: ۱۳۱)

به عبارت دیگر، مصرف‌گرایی و تغییر الگوی مصرف در جامعه، زمینه‌های تقویت نوعی تکثرگرایی را فراهم می‌آورد. از آنجا که در سیستم‌های تکثرگرا نقاطی حساس وجود دارد که در اثر پیداشدن تغییراتی در آنها، نتایج یا خروجی‌هایی بسیار متفاوت با آنچه مورد انتظار است ظاهر می‌شود، دانشمندان علوم اجتماعی در پی یافتن این نقاط در جوامعند. شناسایی این نقاط به کنترل اوضاع و موقعیت‌ها و جلوگیری از بروز تغییرهای ناخواسته و خروجی‌های برهم‌زننده محیط می‌انجامد. از این نگاه، زمانی که مثلاً اشکال توزیع ثروت، قدرت یا موقعیت در یک جامعه به مرحله‌ای در فراسوی نقاط حساس برسد، می‌توان انتظار داشت که نوعی تکثرگرایی یا بی‌نظمی پویا در جامعه به وجود آید. (Briggs&Peat, 1989: 199)

بنابراین، مصرف‌گرایی، آینه‌ای است که توزیع نامناسب ساختار ثروت، قدرت و موقعیت را در جامعه بازتاب می‌دهد و گام‌به‌گام جامعه را به سوی نقاط حساس خروج از نظم مستقر، می‌کشاند.

۲. پیامدهای فردی

۱ - ۲. فشارهای روحی و روانی

از بین رفتن رفاه و آرامش حقیقی افراد، یکی از آثار مصرف‌گرایی است که خسارت‌های بسیاری، همچون تزلزل نظام خانوادگی و روابط اجتماعی را به همراه دارد. فرد مصرف‌گرا همیشه در پی مد و تهیه امکانات و وسایلی است که جدید باشد؛ از این رو، در جریان تغییر مد و تکاپو برای تغییر دادن وسایل و لوازم زندگی، همواره در تنش و اضطراب روحی به سر می‌برد. افزون بر آن، حرص دستیابی به این امور تجملی و آمال و آرزوهای طولانی، تمام وجود او را فرامی‌گیرد و سبب می‌شود غمی جانکاه، او را به شدت بیازارد و یا برای برطرف کردن آن، پیوسته در کار و تلاش باشد.

همچنین از نظر اجتماعی، فرد مصرف‌گرا افزون بر مشکلات روحی و روانی که خود بدان گرفتار است، دیگران را نیز به میدان رقابت بیهوده برای افزایش مصرف‌گرایی می‌کشاند و جامعه را دچار کشمکش‌ها و تضادهای درونی و اخلاقی می‌کند. اوصاف ناپسندی همچون حسد، کینه، طمع و خشم، در منش، گفتار و کردار او تأثیر می‌گذارد و روابط خانوادگی و اجتماعی‌اش را به پرخاشگری، آشوب و اختلاف می‌کشاند. به طور کلی، افراد مصرف‌گرا، موجوداتی مغرور و متکبرند که همواره در پی برتری‌جویی و به‌استضعاف‌کشاندن و تحقیر دیگرانند.

بیشتر ورشکستگی‌ها و بدهکاری‌های اقتصادی به سبب رعایت نکردن میانه‌روی در مصرف به وجود می‌آید. تجمل‌پرستانی که دل در هوا و هوس‌دنیایی دارند، زمانی به خود می‌آیند که کار از کار گذشته و دیگر راهی برای بازگشتشان باقی نمانده است. کم‌نیستند کسانی که با دست‌دراز کردن به سوی دیگران و قرض‌گرفتن از این و آن می‌کوشند زندگی ساده و معمولی خود را به پای زندگی اشراف و اعیان برسانند. به همین سبب، ناچار می‌شوند همه سرمایه‌های خود را در این دنیا به بهای ناچیز، قربانی تجمل‌پرستی کنند. دل‌های تشنه‌ای که در حسرت جرعه‌ای از سراب تجملات، به قناعت و میانه‌روی پشت‌کنند، روزبه‌روز بدهکارتر می‌شوند و تا پایان عمر احساس بی‌نیازی نخواهند کرد.

حتی در خلال کسادی‌های اقتصادی و رکود شدید، مصرف به عنوان یک آرزو - و نه یک تجربه - در میان مردم به منزله امری مهم باقی خواهد ماند. در چنین وضعیتی، افراد بیکار دچار افسردگی می‌شوند؛ نه صرفاً به خاطر این که حس ارزششان به عنوان یک کارگر از میان رفته است، بلکه به این علت که نقش آنان به عنوان تأمین‌کننده همه‌نوع اقلام مصرفی از دست رفته است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶۵)

این افسردگی حتی در میان کودکان و نوجوانان که والدین آنها را تأمین می‌کنند و خودشان مسئولیتی در این مورد ندارند، به چشم می‌خورد. اخیراً نتایج پژوهشی که «انجمن مشتریان ملی بریتانیا» با عنوان نسل خرید منتشر کرده است، از افزایش ناراحتی‌های روحی در بین

جوانان خبر می‌دهد که به سبب میل شدید به خرید، مالکیت و مصرف، با اضطراب و افسردگی روبه‌رو شده‌اند. این بررسی نشان می‌دهد که کودکان این نسل حتی نسبت به کودکان نسل پس از جنگ جهانی هم غمگین‌ترند. (فریلند، بی تا: ۸۸)

۲-۲. بی‌اعتنایی به ارزش‌ها و سنت‌ها

انسان در جهان مادی، از آغاز آفرینش تا زمان مرگ، با طبیعت و بسیاری از عناصر مادی ارتباطی مستقیم دارد. از این‌رو، نسبت به جهان مادی، گونه‌ای انس و الفت پیدا می‌کند و در پرتو این ارتباط نزدیک، از لذت‌های مادی و طبیعی این جهان بهره‌مند می‌شود تا جایی که به این حیات مادی و طبیعی، عشق و علاقه می‌ورزد. بسیاری از انسان‌ها بر اثر شدت علاقه، هدف اصلی از آفرینش این جهان و خویشتن را به فراموشی می‌سپارند و به هیچ قیمتی حاضر نیستند ذره‌ای از این لذت‌های مادی را از دست بدهند.

مصرف‌گرایانی که فریفته و دل‌باخته مصرف کالاهای لوکس شده و از امور معنوی فاصله گرفته‌اند، نمونه این دسته از انسان‌ها هستند. حال، هر قدر افراد بیشتری در یک جامعه چنین بینشی داشته باشند، به همان نسبت، افول معنوی در سطح وسیعی از جامعه گسترش می‌یابد. این موضوع از نظر تاریخی نیز قابل بررسی است. پس از رحلت پیامبر اسلام (ص) خلفا در خلافت و رهبری جامعه اسلامی، از سیره و سنت پیامبر اکرم (ص) فاصله گرفتند. همین امر سبب شد معنویت در جامعه اسلامی رنگ ببازد و آثار سوء آن که دامن گیر جامعه اسلامی شد، تاکنون نیز جوامع اسلامی را رها نکرده است.

انسانی که به دنیا وابسته است و از ساده‌زیستی به تجمل‌گرایی روی آورده، کم‌کم احساس بی‌نیازی می‌کند؛ زیرا همه‌چیز را فراهم و دردسترس می‌بیند. بدین‌گونه است که حتی این احساس بی‌نیازی، او را رویاروی حق قرار می‌دهد و چنان روحیه خودخواهی و غرور بر او چیره می‌شود که جز خود، نمی‌تواند فرد و چیز دیگری را قبول داشته باشد و بنابراین با قدرت تمام با آن می‌ستیزد.

۳-۲. از خودبیگانگی

«غفلت» یکی دیگر از پیامدهای مصرف‌گرایی است که انسان را از هستی بخش خود، جدا و به امور پست و حقیر، سرگرم و وابسته می‌کند. انسان‌ها یا جامعه مصرف‌گرا به سبب دل‌سپردن به سرگرمی‌های ساختگی و روزانه زندگی مادی، از مبدأ و مقصد خود غافل شده، خدا و آخرت را فراموش می‌کنند.

مجموعه‌ای از سرگرمی‌ها و لذت‌های زودگذر و خواب‌ها و خیال‌ها تمامی برداشت آنان را از زندگی دنیایی تشکیل می‌دهد و همین سطحی‌نگری، آنان را از مسیر و هدف اصلی گمراه می‌کند و به سقوط می‌کشاند. اگر آنان، باطن زندگی دنیا و زرق‌وبرق‌های آنان را می‌دیدند، می‌توانستند به راحتی آخرت را بشناسند؛ زیرا اندکی دقت در این زندگی زودگذر نشان می‌دهد که این دوره حتماً مرحله‌ای از یک مسیر طولانی است؛ همان‌گونه که دقت در زندگی دوران جنینی نشان می‌دهد که این دوره، مقصد نهایی این زندگی نیست، بلکه مرحله‌ای مقدماتی برای نشان‌دادن زندگی گسترده‌ی پیش‌روست.

۴-۲. خودشیفتگی

تحریک دائمی اشتهای مصرف‌کنندگان با کالاهای جدید، تأثیری ویرانگر بر روان انسان معاصر باقی می‌گذارد. الزام به روی‌آوری بی‌وقفه به تازه‌های بازار، سبب می‌شود که ما همچون بیماران اسکیزوئید یا خودشیفته، از برقراری روابط پایدار و مستحکم با دیگران خودداری ورزیم؛ توانایی ما برای دلبستگی پایدار به دیگران، بیش از پیش تحلیل می‌رود و در نتیجه، به اتخاذ نگرشی سودجویانه و یا دست‌کم غیرمسئولانه در قبال دنیای مادی ترغیب می‌شویم. (ریچاردز، ۱۳۸۰: ۶۷)

۵-۲. مصرف‌پرستی

یکی دیگر از آثار مصرف‌گرایی این است که مصرف از جایگاه وسیله‌ای برای زندگی بودن، به هدف زندگی تبدیل می‌شود. در چنین فضایی است که فکر و ذهن انسان در اشغال

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۸۳

مصرف قرار می‌گیرد و رفتارهای او نیز در راستای رسیدن به مصرف بیشتر هدایت می‌شود. اینجاست که فرد هیچ ارزشی و رای مصرف نمی‌شناسد و با هر چیزی که مانع مصرف او شود مقابله می‌کند.

جمع‌بندی

تا اینجا مباحثی در ارتباط با ماهیت مصرف‌گرایی، زمینه‌ها و عوامل پیدایش آن در غرب، جهان اسلام و ایران، و همچنین پیامدهای مصرف‌گرایی در کشور مطرح شد. مجموع این مطالب، ما را به این جمع‌بندی می‌رساند که مصرف‌گرایی، محصول اقتصاد سرمایه‌داری غرب است و در کشورهای اسلامی، پدیده‌ای وارداتی به شمار می‌رود؛ پدیده‌ای که ممکن است تبعات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ناخوشایندی را به دنبال داشته باشد. اکنون نوبت آن فرارسیده است که با توجه به مطالب گذشته، مصرف‌گرایی نوین با عنایت به نگاه اسلام به مقوله مصرف و الگوی مصرف اسلامی، به چالش کشیده شود.

منابع و مأخذ

- آپتون، ژوزف (بی‌تا). «نگرشی به تاریخ ایران نوین». ترجمه یعقوب آژند. تهران: نیلوفر.
- «آمارنامه اقتصادی ۱۳۵۳ تا ۱۳۸۳» (۱۳۸۵): پژوهشکده امور اقتصادی.
- ابریشمی، حمید (۱۳۷۵). «اقتصاد ایران». تهران: علمی و فرهنگی.
- الخشن، حسین (۱۴۲۵ هـ.ق). «الاسلام والبیئه خطوات بنحو فقه بیئی». بیروت: دارالهادی.
- «الگوی مصرف و ساخت اقتصادی» (بی‌تا). گزارش کمیته برنامه‌ریزی صنعت استان اصفهان. مجله «اطلاعات سیاسی - اقتصادی»، شماره ۶.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). «مصرف». ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. «قانون عملیات بانکی بدون ربا».
- بیرچام، اما و چارلتون، جان (۱۳۸۳). «ضد سرمایه‌داری». ترجمه اقبال طالقانی». تهران: قطره.
- توکلی، اکبر (۱۳۶۳). «بازرگانی خارجی ایران از دوره قاجاریه تا سال ۱۳۶۲». اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- حکیمی، محمدرضا (۱۳۶۲). «بیدارگران اقالیم قبله». قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.

- چپرا، محمدعمر (۱۳۸۴). «اسلام و چالش اقتصادی». ترجمه سیدحسین میرمعزی و همکاران. قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- دادگر، حسن (۱۳۸۵). «اقتصاد ایران قبل و بعد از انقلاب اسلامی». تهران: کانون اندیشه جوان.
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۱). «اقتصاد ایران». تهران: نی.
- رضایی میرقائده، محسن و مبینی دهکردی، علی (۱۳۸۶). «ایران آینده در افق چشم‌انداز». تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- روزنامه «بتکار»، شماره ۱۴۴۱. ۱۳۸۸/۱/۱۹.
- روزنامه «ایران»، شماره ۳۵۸۴. ۱۳۸۵/۱۲/۱۰.
- روزنامه «سرمایه» (۱۳۸۸). شماره ۱۰۹۴. دوشنبه دوم شهریور.
- ریچاردز، بری (۱۳۸۲). «کالاها و اثره‌های مسرت‌بخش: چشم‌اندازی روان‌کاوانه از مصرف کالا». ترجمه حسن پاینده. مجله «ارغنون»، شماره ۱۹.
- صادقی، حسین و محمدغفاری، حسن (۱۳۸۸). «نقش الگوی مصرف در اقتصاد تولیدگرا». ماهنامه مهندسی فرهنگی. شماره ۲۹ و ۳۰.
- صحرائیان، مهدی (۱۳۷۸). «اقتصاد ایران، تولیدگرایی». تهران: مؤسسه فرهنگی انتشارات معارف.
- طارمی، محمدحسین (۱۳۸۸). «مقایسه مصرف‌گرایی در کشور با الگوهای مصرف اسلامی»: شبکه خبری تحلیلی «صنایع نیوز».
- فریلند، جاناتان (بی‌تا). «کودکان نسل خرید: مصرف در دنیای امروز»: (بی‌تا).
- کجباف (۱۳۸۷). «تاریخچه یارانه در ایران و جهان». اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما.
- کلاتری، علی‌اکبر (۱۳۸۳). «رویش». قم: دفتر نشر معارف.
- کوثری، شهریار (۱۳۸۵). «لینزینگ در اقتصاد: بایدها و نبایدها». تهران: امیرکبیر.
- گارودی، روزبه (بی‌تا). «هشدار به زندگان». ترجمه علی‌اکبر کسمایی. تهران: هاشمی.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۵). «مدیریت تبلیغات». تهران: حروفیه.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۶). «نظریه طبقه مرفه». ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نی.

فصل پنجم - مصرف‌گرایی در ایران ■ ۱۸۷

- ملک‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۸۱). «بر لبه پرتگاه مصرف‌گرایی». تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

- Briggs & Peat (1989). "*Turbulent Mirror*". New York: Harper and Row.
- <http://news.Tavanir.org>
- [http// www. Farsnews. Com](http://www.Farsnews.Com)
- [http// www.tabnak.ir](http://www.tabnak.ir)

فصل ششم

اسلام و مصرف‌گرایی

داوری در مورد هر پدیده‌ای، به خصوص اگر آن پدیده حاصل رفتارهای بشری باشد، نیازمند شناسایی دقیق ماهیت، ریشه‌ها، ابعاد و پیامدهای آن است. استخراج دیدگاه اسلام در مورد مصرف‌گرایی نوین نیز مستلزم شناخت کامل این پدیده است تا اگر قضاوتی صورت می‌گیرد، دقیق، سنجیده و مطابق با واقعیت‌های عینی باشد. در غیر این صورت، داوری در خلأ خواهد بود. به همین دلیل، در بخش پیشین تلاش شد که نگاه جامع‌تر و وسیع‌تری به پدیده مصرف‌گرایی نوین در حوزه‌های مفهوم‌شناختی، زمینه‌های پیدایش، عوامل گسترش و پیامدهای آن در محدوده تمدن و فرهنگ غرب، سپس در جهان اسلام و به طور موردی در جمهوری اسلامی ایران ارائه شود. اینک با اتکا به مطالب پیشین، به مطالعه متون و منابع اسلامی خواهیم پرداخت تا نظر اسلام در مورد پدیده مصرف‌گرایی نوین مشخص شود.

از آنجا که مصرف‌گرایی نوین، مبتنی بر جهان‌بینی خاصی (سکولاریسم) است که بعد از رنسانس در غرب شکل گرفت و تعریف جدیدی از جهان، انسان، اهداف و انگیزه‌های او ارائه داد؛ نگاهی اسلامی به این پدیده، نیازمند بررسی برخی از اصول و راهبردهای مبتنی

بر جهان‌بینی اسلامی است. گرچه اسلام دین منسجم و هماهنگی است که همه اصول، راهبردها و راهکارهای آن با هماهنگی کامل در جهت تقویت یکدیگر حرکت می‌کنند و کوچک‌ترین تضادی بر آنها حاکم نیست، اما همه این اصول، ارتباط مستقیم با مصرف‌گرایی ندارند. از این رو، به آن اصولی می‌پردازیم که رابطه‌ای مستقیم با مصرف‌گرایی دارند و یا نقطه مقابل آن اصول، مبنایی است برای مصرف‌گرایی نوین.

مصرف‌گرایی و اصول اساسی اسلام

دین اسلام، مبتنی بر اصول و پایه‌هایی است که به تمامی رفتارهای انسان شکل داده، آنها را قاعده‌مند می‌کند. بنابراین، منظور از «اصول» در اینجا، فراتر از اصول دین است و شامل همه معیارها و چارچوب‌های اساسی می‌شود که دین اسلام برای سالم‌سازی روابط فردی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... در نظر گرفته و رفتار افراد و جوامع را در درون آنها به رسمیت شناخته است.

۱. توحید

توحید (یکتایی خداوند) سنگ بنای اصلی دین اسلام است و جهان‌بینی اسلام و راهبردهایش بر آن استوار شده و هر چیز دیگر به طور منطقی از آن سرچشمه می‌گیرد. مقصود از «توحید»، آن است که هستی تصادفی نیست و مطابق یک عزم و اراده آگاهانه بوده و خداوند یکتا آن را آفریده و آفریده شدنش هم بی‌هدف و بیهوده نبوده است.^۱ خداوند متعال پس از آفرینش هستی، بازنشسته نشده است و به طور مؤثری در امور جهان دخالت دارد.^۲ او بر هستی آگاه و مسلط است؛ به گونه‌ای که سلطه‌اش تام و کامل است و کوچک‌ترین ذره‌ای از او پنهان نیست.^۳ بنابراین، اولاً هستی مخلوق خداوند یکتاست؛ ثانیاً همه مخلوقات دارای غایت و

۱. رک: آل عمران: ۱۹۱؛ مؤمنون: ۱۴

۲. رک: یونس: ۳؛ سجده: ۵.

۳. رک: لقمان: ۱۶؛ ملک: ۱۳ و ۱۴.

هدفند؛ و ثالثاً اداره امور جهان به دست خداست نه طبیعت. (چپرا، ۱۳۸۴: ۳۰۵)

اصل توحید، اساس همه رفتارهای انسان، از جمله رفتارهای اقتصادی اوست. اختلاف اساسی بین اقتصاد اسلامی و اقتصاد کلاسیک (سرمایه‌داری) از همینجا ناشی می‌شود. اقتصاد اسلامی مبتنی بر توحید و آموزه‌های توحیدی است؛ ولی اقتصاد کلاسیک بر اندیشه بشری منهای خدا استوار است و در نتیجه به‌روش آزمون و خطا پیش می‌رود و در مواجهه با بحرانها، با اینکه مرتب خود را تعدیل می‌کند و از اصول پذیرفته‌شده خود دست می‌کشد (رجایی، ۱۳۸۶: ۲۷)، اما نه‌تنها بحران فروکش نمی‌کند، که مشکل جدیدی نیز پدید می‌آید. در رفتار مصرفی نیز اصل توحید اجازه هیچ‌گونه مصرفی را نمی‌دهد؛ بلکه مصارف را در چارچوب ضوابط و معیارهای خاصی می‌پذیرد که در ادامه به آنها پرداخته خواهد شد.

۲. معاد

اصل «معاد» یکی از اصول اعتقادی اسلام است که تأثیر زیادی بر رفتار انسان، به‌ویژه رفتار مصرفی او می‌گذارد. اعتقاد به معاد و اینکه جهانی هست به نام «آخرت» که در آن، همه انسان‌ها محشور می‌شوند و به تمامی کارهایشان در دنیا، رسیدگی می‌شود و انسان‌ها باید پاسخگوی آنچه در دنیا انجام داده‌اند، باشند،^۱ افق زمانی بلندمدتی را فراروی انسان می‌گشاید و دیدگاه «الدُّنْيَا مَرْعَى الْآخِرَةِ» بسیاری از نگرش‌های او را در تعامل با دنیا، امکانات آن و دیگر انسان‌ها دگرگون می‌نماید و مفاهیمی چون «مطلوبیت» و «سود» - که از مفاهیم مبنایی اقتصادند و ساختار «انگیزش» را تشکیل می‌دهند - دامنه گسترده‌تری خواهند یافت.

موتور محرک مصرف، مطلوبیت و هدف، حداکثر کردن آن است. انگیزه کار و فعالیت‌های تولیدی، کسب سود، و هدف تولیدکننده حداکثر کردن آن است. با اعتقاد به معاد، متعلق لذت و مفهوم سود، تفاوتی اساسی می‌یابد؛ نه تنها افراد معتقد به آن، به منافع جهان پس از مرگ اهمیت می‌دهند، بلکه به دلیل ابدی بودن زندگی آخرتی و جاودانه بودن انسان در آنجا،

۱. رک: آل عمران: ۱۸۵؛ اسراء: ۹۷؛ عنکبوت: ۱۳؛ یس: ۶۵؛ نور: ۲۴؛ غاشیه: ۲۶؛ نحل: ۹۳ و تکوین: ۸.

به آخرت اهمیت بیشتری می‌دهند. به همین جهت، صلح، رحمت، احسان، انفاق و رعایت حقوق دیگران - چه نظام کنترل‌کننده‌ای باشد و چه نباشد - توجیهی جدی می‌یابد. فعالیت‌های اقتصادی، صبغه عبادی به خود می‌گیرد و پاداش‌های آخرتی، انگیزه را برای فعالیت‌ها تشدید می‌کند؛ همچنانکه عقوبت‌های سنگین آخرتی، فرد را از تعرض به حقوق دیگران و ارتکاب جرایم از جمله فساد اقتصادی (مانند احتکار، کم‌فروشی، اسراف، تبذیر و مصرف‌گرایی) و کوتاهی در انجام وظایف، از جمله وظایف اقتصادی، باز می‌دارد. بنابراین، اصل معاد و اعتقاد به آن، با مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی همخوانی ندارد. (رجایی، ۱۳۸۶: ۱۰ - ۸)

۳. جانشینی

طبق آموزه‌های قرآنی، انسان جانشین خداوند در زمین است: (وَ إِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّیْ جَاعِلٌ فِی الْاَرْضِ خَلِیْفَةً قَالُوْا اَتَجْعَلُ فِیْهَا مَنْ یُّفْسِدُ فِیْهَا وَ یَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَ نَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَ نُقَدِّسُ لَكَ؟ قَالَ اِنِّیْ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ). (بقره: ۳۰) «و چون پروردگارت به فرشتگان گفت: من در زمین خلیفه‌ای می‌آفرینم، گفتند: آیا کسی را می‌آفرینی که در آنجا فساد کند و خون‌ها بریزد؛ و حال آنکه ما به ستایش تو تسبیح می‌گوییم و تو را تقدیس می‌کنیم؟ گفت: من آن دانم که شما نمی‌دانید.»^۱

«خلیفه» به معنای جانشین است و در اینکه منظور از آن در اینجا جانشینی چه کسی و یا چه چیزی است، مفسران احتمال‌های گوناگونی را مطرح کرده‌اند:

۱. منظور، جانشین فرشتگانی است که قبلاً در زمین زندگی می‌کردند.
۲. منظور، جانشین انسان‌های دیگر یا موجودات دیگری است که قبلاً در زمین می‌زیستند.
۳. اشاره به جانشین بودن نسل‌های انسان از یکدیگر است. (مکارم شیرازی و دیگران،

(۱۳۷۴: ۱۷۲)

در «تفسیر نمونه» آمده است:

۱. در این زمینه، آیات دیگری نیز هست؛ از جمله: انعام: ۱۶۵ و فاطر: ۳۹.

«... انصاف این است که - همان‌گونه که بسیاری از محققان پذیرفته‌اند - منظور، خلافت الهی و نمایندگی خدا در زمین است؛ زیرا سؤالی که بعد از این، فرشتگان می‌کنند و می‌گویند نسل آدم ممکن است مبدأ فساد و خونریزی شود و ما تسبیح و تقدیس تو می‌کنیم، متناسب همین معنی است؛ چرا که نمایندگی خدا در زمین با این کارها سازگار نیست». (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴: ۱۷۲)

جانشینی انسان از خدا، به همان میزان که ارزش و مقام انسان را نسبت به مخلوقات دیگر بالا می‌برد، مسئولیت و رسالت سنگینی را نیز بر دوش او می‌گذارد؛ رسالتی که در قبال آن، باید رفتار متناسب با شأن خلافت داشته باشد. «چپرا» می‌نویسد:

«مفهوم خلافت، انسان را تا اوج شرافت و کرامت در هستی ارتقا می‌دهد. این مفهوم به زندگی مرد و زن به طور یکسانی معنا داده، بر دوش آنان رسالتی را قرار می‌دهد. این همان مفهومی است که از ایمان به اینکه انسان بی‌هوده آفریده نشده است، بلکه رسالت معینی دارد، سرچشمه گرفته است. باوجود اینکه انسان آزاد است، رسالت وی این است که در چارچوب هدایت الهی رفتار کند... این مفهوم امری را در بر دارد که مخالفت با آن جایز نیست و آن، ادای حقوق بندگان و تحکیم رفاهیات آنها و نیز تحقق اهداف شریعت است». (چپرا، ۱۳۸۴: ۳۱۲)

یکی از این رسالت‌ها در حوزه مصرف معنا پیدا می‌کند و آن اینکه جانشین خدا، ضمن اینکه از نعمت‌های خداوند در راه‌های درست بهره‌برداری می‌کند، به وضعیت دیگر جانشینان خدا نیز توجه دارد و رفاه آنان را قربانی تمایلات مصرف‌گرایانه خود نمی‌کند. «چپرا» می‌نویسد:

«منابعی که خداوند به این جهان ارزانی داشته، نامحدود نیست؛ اما برای تأمین رفاه تمامی افراد انسان، کافی است؛ البته در صورتی که این امکانات به صورت کارا و عادلانه مورد استفاده قرار گیرند. هر فرد نیز در انتخاب راه‌های گوناگون استفاده از این منابع آزاد است، متنها باید توجه داشته باشد که او یگانه‌کسی نیست که به جانشینی برگزیده شده؛ بلکه میلیون‌ها انسان وجود دارند که همگی آنها جانشینانی همچون او هستند و همگی در انسانیت با او برابر و برادرنند. یکی از آزمایش‌های

حقیقی که پیش روی ما قرار دارد، استفاده کارا و عادلانه از منابعی است که خداوند ارزانی داشته است؛ به‌گونه‌ای که رفاه همگان را فراهم سازد. چنین امری فقط در صورتی تحقق می‌یابد که با توجه به عنصر مسئولیت و مطابق با محدودیت‌هایی که هدایت الهی و اهداف شریعت آن را تعیین کرده‌اند، این منابع مورد استفاده قرار گیرد». (چپرا، ۱۳۸۴: ۳۰۷)

بنابراین، مصرف‌گرایی که در آن، هیچ‌گونه توجهی به مسئولیت انسان، اهداف شریعت، برابری و برادری - که نتیجه‌جانشینی است - نمی‌شود و تنها لذت ناشی از مصرف کالاها به عنوان مسئولیت و هدف در نظر گرفته می‌شود، با جانشینی انسان از خدا سختی ندارد.

۴. دنیا

در نگرش اسلامی، دنیا خانه‌ای است موقتی که انسان باید از آن، به عنوان ابزاری برای رسیدن به تکامل بهره‌برداری نماید و راه را برای حیات آخرت که زندگی جاوید و همیشگی انسان‌ها در آنجا محقق می‌شود، هموار کند. قرآن با اشاره به همین مطلب می‌فرماید: «وَمَا هَذِهِ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَهْوٌ وَلَعِبٌ؛ وَإِنَّ الدَّارَ الْآخِرَةَ لَهِيَ الْحَيَوَانُ؛ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ (عنکبوت: ۶۴): «زندگانی این دنیا چیزی جز لهو و لعب نیست. اگر بدانند، سرای آخرت، سرای زندگانی است». «لهو» به معنای سرگرمی است و هر کاری که انسان را به خود مشغول می‌دارد و از مسائل اصلی زندگی منحرف می‌کند. «لعب» به کارهایی می‌گویند که دارای یک نوع نظم خیالی برای یک هدف خیالی است. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴: ۳۳۹)

این تعبیر قرآن از دنیا، به این نکته اشاره دارد که زندگی دنیا یک نوع سرگرمی و بازی است؛ مردمی جمع می‌شوند و به پندارهایی دل می‌بندند؛ بعد از چند روزی پراکنده و در زیر خاک پنهان می‌گردند؛ سپس همه چیز به دست فراموشی سپرده می‌شود. اما زندگی حقیقی که فنایی در آن نیست، نه درد و رنج و ناراحتی و نه ترس و دلهره در آن وجود دارد و نه تضاد و تراحم، تنها حیات آخرت است. آنانی که دل به زندگی دنیا می‌بندند و فریفته زرق و برق آن می‌شوند، کودکانی بیش نیستند؛ هرچند سالیان درازی از عمر آنها گذشته باشد. (مکارم

شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴: ۳۴۰)

بدیهی است که قرآن هرگز نمی‌خواهد با این تعبیر، ارزش مواهب الهی را در این جهان نفی کند و زندگی معقول در دنیا را زیر سؤال ببرد، بلکه می‌خواهد دلبستگی به دنیا و هدف قراردادن آن را نکوهش کند. به همین جهت در آیات دیگر می‌فرماید: *اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ...* (حدید: ۲۰): «بدانید که زندگی این جهان، بازی، سرگرمی، آرایش، فخرفروشی به یکدیگر و لاف‌زدن به فزونی دارایی‌ها و فرزندان است». یعنی تفاخر و خودنمایی با امکانات دنیا، از قبیل ثروت و فرزند، ارزشی فراتر از یک بازی بی‌هدف ندارد.

در آیات دیگر می‌فرماید: *وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ، وَلِلْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ؛ أَفَلَا تَعْقِلُونَ* (انعام: ۳۲): «و زندگی دنیا چیزی جز بازیچه و لهو نیست و پرهیزگاران را سرای آخرت، بهتر است. آیا به عقل نمی‌یابید؟».

إِنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهْوٌ؛ وَإِنْ تُؤْمِنُوا وَتَتَّقُوا يُؤْتِكُمْ أَجْرَكُمْ وَلَا يَسْأَلْكُمْ أَمْوَالَكُمْ (محمد: ۳۶): «جز این نیست که زندگی این جهانی بازیچه و بیهودگی است. و اگر ایمان بیاورید و پرهیزگاری کنید، خدا پادشاهیتان را خواهد داد و از شما امواتان را نمی‌طلبد».

... *أَرَضَيْتُمْ بِالْحَيَاةِ الدُّنْيَا مِنَ الْآخِرَةِ؟ فَمَا مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا فِي الْآخِرَةِ إِلَّا قَلِيلٌ* (توبه: ۳۸): «آیا به جای زندگی اخروی، به زندگی دنیا راضی شده‌اید؟ متاع این دنیا در برابر متاع آخرت جز اندکی، هیچ نیست».

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا؟ الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا (کهف: ۱۳۰ و ۱۰۴): «بگو آیا می‌خواهید شما را از حال کسانی آگاه کنیم که کارهایشان از همه زیان‌بارتر بود؟ آنان که همه کوشششان در زندگی دنیا از بین رفت، در حالی که خود می‌پنداشتند که کارهای خوب می‌کنند».

همه این آیات اشاره به یک حقیقت دارد و آن اینکه اگر زندگی دنیا در راستای زندگی

آخرت و همراه با ایمان و پرهیزگاری باشد و به فراموشی زندگی آخرت نینجامد، ارزشمند است، چون انسان را به تکامل و هدفی که دارد، می‌رساند؛ اما اگر غیر از این باشد و خود دنیا و امکانات موجود در آن هدف نهایی انسان قرار بگیرد، این تصور کودکانه‌ای بیش نخواهد بود و رفتاری هم که بر اساس این تصور انجام می‌شود، بازی بیش نیست، گرچه به تصور خود، ممکن است بهترین کار تلقی شود.

در سخنان بزرگان دین نیز این حقیقت به روشنی منعکس شده است. پیامبر اسلام (ص)

می‌فرماید:

«دنيا خانه کسی است که خانه ندارد و مال کسی است که از مال (راستین) بی‌بهره است. عقل ندارد کسی که برای آن جمع کند و شعور ندارد کسی که در پی شهوات آن باشد. از علم بی‌بهره است کسی که بر سر آن به ستیزه‌گری پردازد؛ از فهم دور است کسی که بر آن رشک برد؛ و از یقین نصیبی ندارد کسی که برای دست‌یافتن به آن تلاش کند.» (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۷۰: ۱۲۲)

امام علی (ع) فرموده است:

«دنيا همچون دامی است که هر کس را که به آن میل کند، در خود گرفتار سازد و از کسی که از آن دوری جوید، کناره گیرد. از این‌رو، از دل به آن مایل نشو و روی خوش به آن نشان نده که تو را گرفتار سازد و رو به تباهی برد.»

همچنین می‌فرماید:

«بهره تو از دنیا باید به اندازه بر سر پا بودن و زنده‌ماندن تو باشد و توشه‌گیری

برای سرای آخرت.» (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۷۵: ۲۲)

بنابراین، نگرش اسلام به دنیا با فرهنگ مصرف‌گرایی مدرن که در آن دنیا و لذت‌های آن هدف اصلی زندگی انسان دلبستگی به دنیا و زرق‌وبرق آن در نهایت شدت خود قرار دارد و ایمان، تقوا و زندگی معنوی در سایه خودنمایی‌ها و تفاخرهای مادی گم می‌شوند، سازگاری ندارد و زندگی مصرف‌گرایانه مصداق بارز و روشن همان بازی کودکانه‌ای است که قرآن کریم تعبیر کرده است.

۵. مالکیت

بر مبنای آموزه‌های اسلامی، هرآنچه در جهان وجود دارد - که مال و ثروت نیز از جمله آن است - از آن خداوند است و مالک حقیقی آنها ذات پروردگار می‌باشد. تعبیروایی مانند: «لِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ»^۱ «لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ» و «إِلَّا اللَّهُ مَنْ فِي السَّمَاوَاتِ وَمَنْ فِي الْأَرْضِ»^۲ که در قرآن مکرر بازگو شده، بیانگر مالکیت حقیقی خداوند بر کل هستی و موجودات آن است که حتی خود انسان را نیز شامل می‌شود. مالکیت حقیقی خداوند بر کل هستی از مبانی اعتقادی اسلام به شمار می‌رود که منشأ آثار گوناگونی است و فعالیت‌های مختلف مؤمنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در کنار «مالکیت حقیقی»، یک نوع مالکیت دیگر نیز برای خداوند مطرح است و آن «مالکیت حقوقی» است. مالکیت حقوقی خداوند را اندیشمندان اسلامی از آیاتی استفاده کرده‌اند که در آنها مالکیت اموال و دارایی به خداوند نسبت داده شده است؛ زیرا مالکیت حقوقی در جایی به کار می‌رود که مورد آن، ثروت باشد. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۲۵) خداوند در قرآن فرموده است: «... وَآتَوْهُمْ مِنْ مَالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ...» (نور: ۳۳): «... به آنان (بردگانی که می‌خواهند آزاد شوند)، از مال خدا که به شما داده است، بدهید...» «... وَانْفَقُوا مِمَّا جَعَلْنَاكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ...» (حدید: ۷): از آنچه (خدا) شما را در آن جانشین قرار داده است، انفاق کنید...». منظور از مالکیت خداوند در این آیات، مالکیت حقوقی است؛ چون مالکیت وقتی به ثروت نسبت داده شود، حقوقی می‌شود.

در سخنان معصومان(ع) نیز مالکیت اموال به خدا نسبت داده شده است. امام علی(ع) می‌فرماید: «مال، عاریه (امانت) است». (آمدی، ۱۳۶۶: ۳۳۸) امام صادق(ع) از پدر بزرگوارش، امام باقر(ع) نقل می‌کند که از حضرت در مورد درهم و دینار و استفاده از آنها سؤال شد؛ ایشان فرمود: «اینها (دینارها و درهم‌ها) سکه‌های خداست در روی زمین». (حرر عاملی،

۱. «از آن خداست هرآنچه در آسمانها و زمین است» (بقره: ۲۸۴؛ آل عمران: ۱۰۹ و ۱۲۹؛ نساء: ۱۲۶، ۱۳۱، ۱۳۲ و ۱۷۱).

۲. «آگاه باشید که هرکس در آسمانها و زمین است، از آن خداست» (یونس: ۶۶).

۲۰۰ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۹: ۳۰) امام صادق (ع) خطاب به «عیسی بن موسی» می‌فرماید: «ای عیسی، مال، مال خداست...». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۳: ۴۱) امام رضا (ع) فرموده است: «... خداوند، مالک حقیقی مردم، اموال و دیگر چیزهاست و آنچه در دست مردم است، امانت است...». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۷: ۲۱۲)

از این روایات و ده‌ها روایت مشابه دیگر به دست می‌آید که مالک اموال و ثروت، خداوند است و او آنها را در اختیار بندگان خودش به صورت امانت قرار داده است. در قرآن آیات دیگری نیز هست که در آنها مالکیت ثروت به انسان‌ها نسبت داده شده است. برای نمونه به آیات ذیل توجه کنید:

«وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ ﴿۲۴﴾ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ» (معارج: ۲۴ و ۲۵): «کسانی که در اموال آنان سهمی معین برای سائلان و محرومان وجود دارد». «وَ اغْلَمُوا أُنْمَا أَمْوَالِكُمْ وَأَوْلَادِكُمْ فَتَنَةٌ» (انفال: ۲۸): «بدانید که دارایی‌ها و فرزندان شما وسیله آزمایش شمایند...».

«... وَ جَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ، ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ...» (توبه: ۴۱): «...»

با مال و جان خود در راه خدا جهاد کنید؛ این کار برای شما بهتر است...»

آیاتی از این دست که مالکیت اموال را به انسان‌ها نسبت می‌دهد، در قرآن فراوان مطرح شده است.

اکنون سؤال این است که چگونه می‌توان هم مالکیت ثروت را به خدا نسبت داد و هم به مردم؟ اندیشمندان اسلامی چنین پاسخ داده‌اند که بین مالکیت خداوند و مالکیت انسان‌ها نسبت به اموال هیچ منافاتی نیست، زیرا مالکیت انسان در طول مالکیت خداست. به تعبیر دیگر، مالکیت خصوصی انسان‌ها، تخصیص در مقابل انسان‌های دیگر است، نه تخصیص در مقابل خدا؛ ولی در مقابل، مالکیت خدا تخصیص در مقابل هر موجود دیگری غیر از خداست؛ چون در مقابل خدا هیچ‌کس مالکیت ندارد، حتی مالکیت اعتباری. یعنی در مرتبه مالکیت خدا، هیچ مالکی غیر از او وجود ندارد و بحث مالکیت انسان‌ها در مراتب پایین‌تر

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۰۱

از مرتبه مالکیت خدا مطرح می‌شود. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۲۶ - ۲۲۵) به عنوان مثال، وقتی می‌گوییم حسن آقا مالک این زمین است، معنایش این است که حسین، تقی، نقی و ... مالک آن نیستند. ولی وقتی گفته می‌شود خدا مالک این زمین است، معنایش این است که دیگر هیچ کسی مالک آن نیست حتی حسن آقا. بله، در مرتبه بعدی است که خداوند به حسن آقا اجازه داده که از طریق اسباب مشروع این زمین را تملک کند. این مالکیت در مرتبه پایین‌تر از مالکیت خدا و در طول مالکیت پروردگار است.

سخن پیامبر اکرم (ص) نیز پاسخ فوق را تأیید می‌کند. حضرت می‌فرماید:

«بندگان خدا را از روی جبر عبادت نمی‌کنند؛ نافرمانی و معصیت ایشان نیز از آن جهت نیست که خدا ناتوان (از جلوگیری آنان) باشد؛ و خداوند بندگان را از قدرت تصرف نیز محروم نداشته است؛ لیکن هر چیز و هر کاری که آنان را قادر بر آن ساخته است، از حیطة قدرت او نیز بیرون نیست؛ و آنچه را ملک ایشان قرار داده است، خود نیز مالک آن است...». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵: ۸۷)

این مفهوم از مالکیت، دو الزام مهم دارد: یکی محدودیت در راه‌های کسب ثروت، و دیگری محدودیت در تصرف آن؛ زیرا با توجه به این که اموال، امانتی است از جانب خداوند نزد انسان، مالک‌شدن این امانت باید با اجازه امانت‌گذار و از طریق راه‌هایی باشد که او مجاز دانسته است و همچنین تصرف در این امانت نیز منوط به اجازه او و در محدوده‌ای است که او مجاز شمرده است. قرآن کریم می‌فرماید:

«وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ...» (بقره: ۱۸۸؛ نساء: ۲۹): «اموال یکدیگر را به

ناشایست مخورید...».

مفهوم آیه عمومیت دارد و هرگونه تصرف در اموال دیگران از غیر طریق صحیح و به ناحق، مشمول این نهی الهی است؛ همچنین تمامی معاملاتی که هدف صحیحی را تعقیب

نمی‌کند و پایه و اساس عقلایی ندارد. (بابایی، ۱۳۸۲، ج ۱: ۱۶۸)

در مورد محدودیت مصرف نیز آیاتی در قرآن وجود دارد:

«... وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا؛ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (اعراف: ۳۱): «بخورید و بیاشامید؛ ولی اسراف نکنید که خدا اسراف‌کنندگان را دوست ندارد.»

«كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ...» (طه: ۸۱): «از روزی‌های پاکیزه‌ای که به شما داده‌ایم، بخورید و در (طلب روزی و مصرف) آن زیاده‌روی نکنید...».

«يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ...» (بقره: ۱۶۸): «ای مردم، از آنچه در زمین حلال و پاکیزه است، بخورید و پا جای پای شیطان نگذارید...»

«وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ» (مائده: ۸۸): «از روزی پاک و حلالی که خدا به شما داده، بخورید و از خدایی که به او ایمان دارید، پروا داشته باشید.»

این آیات و امثال آنها که در قرآن بارها تکرار شده است، نشان می‌دهد که در مصرف اموال محدودیت‌هایی وجود دارد که از جمله آنها اعتدال در مصرف و اسراف نکردن است.

امام صادق (ع) - به روایت عیسی بن موسی - فرموده است:

«ای عیسی، مال، مال خداست که آن را به صورت امانت به بندگان خود سپرده و به ایشان فرمان داده تا با میانه‌روی از آن بخورند، با میانه‌روی از آن بیاشامند، با میانه‌روی از آن بپوشند، با میانه‌روی از آن برای ازدواج هزینه کنند و با میانه‌روی از آن وسیله سواری بخرند و آنچه باقی می‌ماند، به فقرای مؤمنان بدهند. پس هرکس از این روش تجاوز کند، خوردن و نوشیدن و پوشیدن و ازدواج کردن و وسیله سواری خریدن او، همه حرام است.» (محدث نوری، ۱۴۰۸ ه. ق، ج ۱۳: ۵۲)

بنابراین، بر اساس بینش اسلامی، مالکیت ثروت در اختیار خداوند است و مالکیت انسان‌ها در طول مالکیت خدا و منوط به اجازه اوست. به تعبیر دیگر، دارایی و ثروت به صورت امانت در اختیار انسان‌ها قرار داده شده و انسان، مالک اصلی آنها نیست؛ بلکه امانت‌دار آنهاست. این مفهوم از امانت، نه تنها «مالکیت خصوصی» را انکار نمی‌کند، بلکه آثار مهمی در بر دارد که تفاوتی اساسی بین مفهوم مالکیت خصوصی منابع در اسلام و نظام‌های

دیگر پدید می‌آورد:

۱. منابع برای منفعت همگانی است و تنها برای عده معدودی نیست.^۱ پس لازم است از این منابع، به صورت عادلانه برای تحقق رفاه عموم استفاده شود، نه تعداد اندکی از مردم. مصرف‌گرایی دقیقاً در جهت عکس عمل می‌کند: عده‌ای که توانایی مالی دارند در مصرف غرق می‌شوند و آنانی که تمکن مالی ندارند، در حسرت باقی می‌مانند.

۲. دسترسی به منابع به صورت شرعی، یعنی در چارچوب آنچه در قرآن و سنت مشخص شده، بر هر انسانی واجب شده و تصرفی که برخلاف این روش باشد، مخالف با شرایط امانت و امانت‌داری است. این در حالی است که در فرهنگ مصرف‌گرایی، با استفاده از ابزارها و شگردهای تبلیغاتی، با ذهن و روان مردم بازی می‌شود و آنان به نحوی مجبور به خرید و مصرف می‌شوند تا از این طریق، منابع و سرمایه‌هایشان به جیب صاحبان صنایع و بنگاه‌های تولیدی واریز شود.

۳. حتی تصرف در منابعی که به طور شرعی به دست آمده، لازم است مطابق با شرایط امانت‌داری باشد. یکی از شرایط امانت‌داری، رعایت اعتدال و میانه‌روی در مصرف است. مصرف اموال نباید به حد اسراف، طغیان، خروج از دایره تقوا و ورود به مرز پیروی از شیطان برسد. یکی دیگر از این شرایط، توجه به رفاه دیگران است که فرد علاوه بر رفاه خود و خانواده‌اش، به رفاه دیگران نیز توجه داشته باشد.^۲ پس شایسته نیست انسانی امین خوانده شود اگر خودبین بوده، فقط برای رفاه خود بکوشد. در مصرف‌گرایی، آنچه برای فرد مصرف‌گرا اهمیت دارد، دسترسی به درآمد بیشتر و به دنبال آن، مصرف بیشتر است و توجه به رفاه دیگران با منطق مصرف‌گرایی سازگاری ندارد.

۱. (هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا...) (بقره: ۲۹): «اوست که همه چیزهایی را که در روی زمین است، برایتان بیافرید...».

۲. (وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مِّمَّا لَسَانُهُمْ وَالْمَحْرُومِ) (معاوج: ۲۴ و ۲۵): «کسانی که در اموال آنان سهمی معین برای سائلان و محرومان وجود دارد.».

۴. هیچکس مجاز به نابودی و از بین بردن منابعی که خداوند به انسان ارزانی داشته،

نیست. قرآن کریم این امر را فساد در زمین می‌داند که خداوند آن را دوست ندارد:

«وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ؛ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ
الْفُسَادَ (بقره: ۲۰۵): چون از نزد تو بازگردد، در زمین فساد کند و کشتزارها و دامها

را نابود سازد؛ و خدا فساد را دوست ندارد».

در این آیه نابودی کشتزارها و دامها که از منابع اقتصادی‌اند، فساد خوانده شده است. (چپرا ۱۳۸۴: ۳۱۷ - ۳۱۶) از آنجا که مصرف‌گرایی نوع دیگری از نابودی منابع به شمار می‌رود، از مصادیق آشکار فساد خواهد بود.

در مجموع، نگاه اسلام به مالکیت دارایی‌ها و همچنین الزاماتی که این مفهوم از مالکیت در پی دارد، با مصرف‌گرایی، به معنای مدرن آن، سازگاری ندارد و فرد مصرف‌گرا در زمره کسانی قرار می‌گیرد که از دایره محدودیت در تملک و تصرف اموال خارج شده و پا جای پای شیطان گذاشته است.

۶. ثروتمندی مشروط

اسلام به مال به عنوان یکی از ابزارهای رسیدن به کمال و سعادت می‌نگرد تا فرد بتواند با استفاده از دارایی‌های خود، مراتب ترقی به سوی کمال مطلوب را طی نماید. امام سجاد (ع) در یکی از دعاهایش از خدا این‌گونه می‌خواهد: «خدایا، از تو معیشتی نیک خواهانم؛ معیشتی که با آن، همه نیازمندی‌هایم را برآورم و در زندگی این دنیا و در آخرتم به قرب تو برسم؛ بی‌آنکه مرا غرق در نعمت سازی تا به طغیان افتم...». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۵۵۳)

به همین دلیل می‌بینیم که در اسلام به کار و تلاش برای کسب مال و روزی حلال تأکید

شده است؛ چنانکه در قرآن کریم می‌خوانیم:

«فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (جمعه: ۱۰): «هنگامی که نماز (نماز جمعه) گزارده شد، در زمین پراکنده

شوید و از فضل خداوند بجویند و خدا را زیاد یاد کنید؛ شاید رستگار شوید».

امام صادق (ع) می‌فرماید: «ای هشام، اگر دیدی که دو صف (در میدان نبرد) با یکدیگر روبه‌رو شده‌اند، جستجوی روزی را در چنین روزی نیز ترک نکن.» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵: ۷۸) نیز از حضرتش نقل شده است که فرمود: «اگر گمان کردی یا این خبر به تو رسید که فردا قیامت برپا می‌شود (یا ظهور فرامی‌رسد)، از طلب روزی دست نکش و اگر بتوانی بارِ دوش دیگران نباشی، مباش.» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۷۸: ۷۹)

از سوی دیگر، انباشت مال، نگه‌داشتن مال و زیاده از حد خرج کردن آن، مورد مذمت و نکوهش قرار گرفته و به انفاق و بخشش آن به مستمندان سفارش شده است؛ چنانکه پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «ما پیامبران برای گردآوردن مال برانگیخته نشده‌ایم؛ بلکه برای انفاق آن مبعوث شده‌ایم. (طبرسی، ۱۳۸۵ هـ. ق: ۱۸۳)

قرآن کریم نیز مال‌اندوزی را به شدت مذمت کرده است: «وَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ * الَّذِينَ جَمَعُوا مَالًا وَ عَدَدَهُ * يُحْسِبُ أَنَّ مَالَهُ أَخْلَدَهُ * كَلَّا لَيُنْبَذَنَّ فِي الْحُطَمَةِ» (همزه: ۴ - ۱): «وای بر هر غیبت‌کننده عیبجو، آن‌که مالی گردآورده است و پی‌درپی آن را می‌شمارد؛ گمان می‌کند که مالش او را جاودانه می‌کند، نه، چنین نیست؛ بلکه او را در دوزخ خواهد انداخت.»

قرآن در مورد انفاق هم به طور صریح دعوت به انفاق می‌کند:

«هَا أَنْتُمْ هَؤُلَاءِ تُدْعَوْنَ لِتُنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَمِنْكُمْ مَنْ يَبْخُلُ وَمَنْ يَبْخُلْ فَإِنَّمَا يَبْخُلُ عَنِ نَفْسِهِ؛ وَاللَّهُ الْعَنِيُّ وَأَنْتُمُ الْفُقَرَاءُ وَإِنْ تَوَلَّوْا يَسْتَبَدِلْ قَوْمًا غَيْرَكُمْ ثُمَّ لَا يَكُونُوا أَمْثَالَكُمْ» (محمد: ۳۸): «آگاه باشید که شما را دعوت می‌کنند تا در راه خدا انفاق کنید؛ بعضی از شما بخل می‌ورزند؛ و هرکس که بخل ورزد، در حق خود بخل ورزیده است؛ زیرا خدا بی‌نیاز است و شما نیازمندید و اگر روی برتایید، به جای شما مردمی دیگر آورد که هرگز همسان شما نباشند.»

«... وَالَّذِينَ يَكْتَنُونَ الذَّهَبَ وَ الْمَفْضَةَ وَ لَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ» (توبه: ۳۴): «... و کسانی را که زر و سیم می‌اندوزند و در راه خدا انفاق نمی‌کنند، به عذابی دردآور بشارت ده.»

از سوی سوم، مال، بزرگ‌ترین خطر برای سعادت انسان معرفی شده است. امام علی (ع)

۲۰۶ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

می‌فرماید: «مال، مایه شهوت‌هاست». (ابن‌ابی‌الحدید، ۱۴۰۱ هـ. ق، ج ۱۸: ۱۹۳) حضرت در سخن دیگری می‌فرماید: «مال آینده انسان را تباه می‌کند و بر آرزوها می‌افزاید». (آمدی، ۱۳۶۶: ۳۶۸) همچنین می‌فرماید: «من سرکرده مؤمنانم و مال، سرکرده فاجران». (نهج‌البلاغه، بی تا: ۵۳۰)

در مجموع، به این نتیجه می‌رسیم که مال اگر در مسیر درست خود مصرف شود، انسان را به سعادت می‌رساند و اگر در راه‌های انحرافی مصرف شود، موجب گمراهی او می‌شود. مسیر درست مال، تأمین هزینه زندگی خود و خانواده و همچنین رفاه آنان در مرحله اول و انفاق مازاد اموال به مستمندان در مرحله بعد است. اما مصرف نادرست آن، زیاده‌روی در مصرف در مرحله اول و انفاق نکردن به مستمندان در مرحله بعدی است. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید:

«خوشا به حال مؤمنی که مال را بدون معصیت به دست آورد و آن را بدون معصیت خرج کند و به مستمندان بدهد و از معاشرت با خودپسندان و فخر فروشان و دنیا دوستان که برخلاف سنت من بدعت می‌گذارند و به غیر روش من رفتار می‌کنند، خودداری کند». (حرانی، ۱۴۰۴ هـ. ق: ۳۰)

همچنین از حضرت نقل شده است که فرمود:

«امت من در دنیا سه گروهند:

گروه نخست، دوستدار گردآوردن و ذخیره کردن مال نیستند و در فراهم آوردن و احتکار کردن آن تلاش نمی‌کنند و آنچه از دنیا مایه خرسندی ایشان است، خوردن به اندازه رفع گرسنگی و پوشیدن برای پوشاندن خود است. بهره‌مندی ایشان از مال به آن اندازه است که آنان را (با زندگی ساده) به آخرت رساند. اینان کسانی‌اند که (در آن جهان) آسوده‌خاطرند؛ نه ترسی دارند و نه در اندوه به سر می‌برند.

گروه دوم، کسانی‌اند که مال را از راه‌های درست جمع می‌کنند و با بخشیدن آن به خویشاوندان، صله رحم می‌کنند و آن را به برادران خود می‌دهند و مقصداری از مال خویش را به فقیران می‌بخشند. در نزد اینان، ساییدن سنگ داغ آسان‌تر است

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۰۷

از کسب یک درهم از راه حرام یا نپرداختن حق مال یا نگهداری مال تا دم مرگ. این گروه اگر با دقت به حسابشان رسیدگی شود، دچار عذاب می‌شوند و اگر مورد عفو قرار گیرند، جان سالم به در می‌برند.

اما گروه سوم کسانی‌اند که جمع‌آوری مال را از راه حلال و حرام دوست می‌دارند و حقوق واجب مال را نمی‌پردازند؛ اگر خرج کنند، از روی اسراف است و شتابناک؛ و اگر آن را نگاه دارند، از روی بخل است و احتکار. اینانند که دنیا افسارشان را به دست گرفته است و می‌برد تا به دوزخشان درافکند». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۱۰۰: ۲۳ و ۲۴)

هدف از داشتن ثروت

از آیات قرآن و برخی روایات استفاده می‌شود که هدف از کسب ثروت و درآمد، قوام بخشیدن و سامان‌دادن به زندگی است:

«وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا...» (نساء: ۵): «اموال خود را که خداوند سبب برپایی زندگی شما قرار داده است، به دست سفیهان ندهید...». در این آیه از واژه «قیام» استفاده شده که نشان می‌دهد ثروت و دارایی، قوام زندگی فردی و اجتماعی انسان‌هاست که بدون آن نمی‌توانند زندگی کنند. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۳: ۲۷۰)

در آیه دیگر می‌فرماید:

«وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا» (فرقان: ۶۷): «آنانی که هنگام خرج کردن نه اسراف می‌کنند و نه خست می‌ورزند و با میانه‌روی، به زندگی خویش قوام می‌بخشند».

در این آیه نیز ثروت به عنوان قوام و برپادارنده زندگی معرفی شده است. در تعدادی از روایات نیز این حقیقت قرآنی مورد تأکید قرار گرفته است. امام صادق (ع) فرموده است:

«از پدرم درباره دینار و درهم (پول) و وظیفه مردم در ارتباط با آنها پرسیدند. فرمود: اینها سکه‌های خداست در زمین؛ خداوند آنها را مایه سامان‌یابی زندگی

۲۰۸ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

خلق قرار داده و با آنهاست که کارهای مردم روبه‌راه می‌شود و نیازهای آنان

مرتفع». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۷۰: ۱۳۸)

شخصی به امام صادق (ع) عرض کرد که مردی مالی دارد؛ ولی آن را ضایع می‌کند و از بین می‌برد. حضرت فرمود: «مالت را حفظ کن که قوام دین توست». (شیخ طوسی، ۱۴۱۴ هـ. ق: ۶۷۹) حضرت در جای دیگر می‌فرماید: «قوام همان حد وسط است». (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۷: ۲۸۰)

از مجموع این آیات و روایات استفاده می‌شود که هدف از کسب ثروت، سامان‌دادن به زندگی است که هم شامل زندگی مادی می‌شود و هم معنوی. از اینجا می‌توان سه هدف کلی را برای ثروت برشمرد:

۱-۱-۶. رفع نیاز

انسان برای حفظ و بقای خود و خانواده‌اش و همچنین حفظ آبرو و حیثیتش خود نیاز به مال و ثروت دارد. در متون دینی نیز برای رفع این نیاز به کار و تلاش و کسب روزی حلال سفارش شده است. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «هنگامی که انسان روزی خود را داشته باشد، آرامش می‌یابد». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵: ۸۹) امام کاظم (ع) نیز می‌فرماید: «هرکس از راه حلال روزی طلب کند تا آن را به مصرف خود و خانواده خود برساند، همچون مجاهد در راه خداست». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵: ۹۲) امام رضا (ع) می‌فرماید: «بهترین مال آن است که در راه حفظ آبرو و شرف صرف شود». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۷۵: ۷) بنابراین، اولین هدف از کسب ثروت، تأمین نیازهای اولیه زندگی است و در مرحله بعد، تأمین نیازهای نیازمندان.

۲-۱-۶. رفاه

دومین هدف که از لحاظ اهمیت در مرحله بعد از هدف اول قرار دارد، رفاه و آسایش در زندگی است. امام باقر (ع) می‌فرماید: «هرکس که برای بی‌نیازی از مردم و تلاش برای

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۰۹

رفاه خانواده خود و نیکی کردن به همسایه، به طلب دنیا (مال و امکانات زندگی) برخیزد، روز قیامت در حالی که صورتی همچون ماه شب چهاردهم دارد خدای بزرگ را ملاقات می‌کند». (حرّ عاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۱۷: ۲۱)

۳- ۱- ۶. سعادت آخرت

سومین هدف - و اساسی‌ترین آنها که دو هدف اول و دوم نیز به نحوی در تأمین این هدف دخیلند - خوشبختی معنوی است. قرآن کریم می‌فرماید:

«وَأَتَّبِعْ فِيهَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ؛ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ» (قصص: ۷۷). «با این نعمتی که خداوند به تو داده است، سرای آخرت را به دست آر و بهره خود را نیز از دنیا فراموش مکن و همان‌گونه که خدا به تو احسان کرده، تو نیز احسان (انفاق) کن و دنبال فساد در زمین مباش که خدا تبهکاران را دوست ندارد».

امام علی (ع) در بصره هنگام عیادت «علاء بن زیاد حارثی» - که از اصحاب او بود - و دیدن منزل بزرگش فرمود:

«خانه به این بزرگی را در این دنیا برای چه می‌خواهی؛ در حالی که در آخرت بیشتر به آن نیاز داری؟ البته اگر بخواهی، می‌توانی با این سرا، سرای آخرت را به دست آوری؛ یعنی در آن از مهمانان پذیرایی کنی، به صلّه رحم پرداززی و حقوق حق‌داران را به دست آنان برسانی که در این صورت از این خانه به خانه آخرت خواهی رسید». (نهج البلاغه، بی‌تا: ۳۲۴، سخن ۲۰۹)

چنانکه مشاهده می‌شود، در هیچ‌یک از موارد فوق، هدف از ثروت، مصرف‌گرایی و خودنمایی مصرفی نیست. از اینجا می‌توان استفاده کرد که مصرف بی‌رویه نوعی انحراف در استفاده از مال و یا به تعبیر دیگر، از بین بردن مال است.

۷. اصول اخلاقی

برخی از اصول و معیارهایی که به زندگی انسان مسلمان و رفتارهای وی، به ویژه در

زمینه‌های اقتصادی، نظم و چارچوب خاصی می‌بخشد، ارزش‌هایی است که در حوزه اخلاق اسلامی مطرح است. برادری، تقوا، شکر، زهد، قناعت و ساده‌زیستی از اصول اخلاقی‌ای است که تمامی رفتارهای فردی و اجتماعی انسان را در زمینه‌های گوناگون، از جمله مصرف و نیازهای مصرفی، قاعده‌مند می‌کند. از این رو، برای روشن شدن نظر اسلام درباره مصرف‌گرایی، بررسی این موارد تحت عنوان «اصول اخلاقی»، ضروری است.

۱-۷. برادری

طبق آموزه‌های اسلامی، رابطه اخوت و برادری میان مؤمنان حاکم است. از اصل جانشینی برمی‌آید که نوعی رابطه برادری بین همه انسان‌ها حاکم است؛ زیرا همه جانشینان خداوند در زمینند و همه در منابع زمین سهیمند. قرآن کریم خبر از پیوند ویژه برادری بین مؤمنان می‌دهد:

«إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ» (حجرات:

۱۰): همانا مؤمنان برادرانند. میان برادران آشتی بینکنید و از خدا بترسید، باشد که

بر شما رحمت آرد».

گرچه رابطه ناگسستگی برادری در تمامی بخش‌های زندگی جاری است و همه رفتارهای طرفین باید نشان‌دهنده اخوت باشد، در مورد رفتارهای اقتصادی، به ویژه در بخش معیشت و تأمین زندگی، نمود بیشتری در روایات یافته است. پیامبر اسلام (ص) می‌فرماید: «آن‌کس که سیر بخورد و برادرش گرسنه باشد، به خدا ایمان ندارد. همچنین ایمان ندارد کسی که پوشیده باشد؛ ولی برادرش برهنه باشد». (طبرسی، ۱۴۱۲ هـ. ق.؛ ۱۳۴: امام علی (ع) نیز می‌فرماید: «نمی‌شود مؤمن سیر باشد و برادرش گرسنه». (آمدی، ۱۳۶۶: ۴۱۵) همچنین امام صادق (ع) می‌فرماید: «مسلمان برادر مسلمان است. حق مسلمان بر برادر مسلمانش این است که اگر برادرش گرسنه باشد، سیر نخورد و اگر برادرش تشنه است، سیراب نشود و هرگاه برادرش لباس ندارد، لباس (زیادی) نپوشد. پس حق مسلمان بر برادر مسلمان خود چه حق بزرگی است». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق. ج ۷۱: ۲۲۱)

بنابراین مؤمن باید در هنگام مصرف، به برادران مؤمنش توجه داشته باشد. اگر کسانی پیرامون او در قسمت‌هایی از تأمین هزینه‌های زندگی‌شان مشکل دارند، مصرف خود را برای کمک به آنان کنترل و محدود کند. اینکه عده‌ای در مصرف غرق باشند و بر طبق مد، لباس، خودرو، دکوراسیون منزل، خانه و... عوض کنند، ولی عده‌ای در اطراف و همسایگی‌شان از تأمین نیازهای اولیه زندگی عاجز باشند، هیچ تناسبی با برادری و اخوت اسلامی ندارد. از آنجا که مصرف‌گرایی دقیقاً در جهت عکس رابطه برادری حرکت می‌کند، از نظر اسلام قابل قبول و پذیرفته نیست.

چپرا، برادری انسان‌ها را به خلافت و جانشینی آنها از خداوند ارتباط داده، می‌نویسد:

«خلافت» به وحدت بنیادین و برادری نوع انسان دلالت می‌کند. هر فردی جانشین خداست و هیچ فرد مشخص یا نژاد، جماعت، منطقه یا کشور معینی، امتیاز ویژه‌ای ندارد. این مفهوم، برابری اجتماعی و کرامت همه انسان‌ها، سفید و سیاه، عالی‌رتبه و دون‌مرتبه را عنصر اساسی دین اسلام قرار می‌دهد... نتیجه این مفهوم از «برادری» آن است که موضع درست برای بشر، «قدرت حق است» و تلاش برای «منافع شخصی» یا «بقای اقویا» نیست؛ بلکه گذشت و همیاری متقابل جهت برآوردن نیازهای اساسی همگانی و توسعه امکانات بشر به طور کامل و غنی‌ساختن زندگی بشر است. به همین سبب، تحریک برای رقابت به مقصداری صورت می‌پذیرد که سالم بوده، کارآیی را تقویت کند و به تحکیم رفاه بشری یاری رساند که این امر، همانا هدف کلی اسلام است. زمانی که رقابت از این حدود فراتر رود و در ایجاد تکبر و نخوت گام بردارد و کینه‌توزی یا نابودی دوجانبه را گسترش دهد، باید اصلاح شود». (چپرا، ۱۳۸۴: ۳۱۵ - ۳۱۴)

۲-۷. تقوا

یکی دیگر از اصول اخلاقی اسلام، تقواست. «تقوی» از «وقایه» به معنی کوشش در حفظ و نگهداری چیزی است و منظور در این گونه موارد، نگهداری روح و جان از هرگونه

آلودگی و متمرکز کردن نیروها در اموری است که رضایت خداوند در آن قرار دارد. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴، ج ۲۲: ۲۰۵) از آیات قرآن^۱ استفاده می‌شود که تقوا همان احساس مسئولیت و تعهدی است که به دنبال رسوخ ایمان در قلب، بر وجود انسان حاکم می‌شود و او را از «فجور» و گناه باز می‌دارد، به نیکی، پاکی و عدالت دعوت می‌کند و اعمال آدمی را خالص و فکر و نیت او را از آلودگی‌ها می‌شوید. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴، ج ۲۲: ۲۰۴) قرآن تنها معیار ارزش انسان‌ها را تقوا می‌داند:

«يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا. إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ، إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ» (حجرات: ۱۳): «ای مردم، ما شما را از نر و ماده‌ای بیافریدیم و شما را گروه گروه و قبیله قبیله کردیم تا یکدیگر را بشناسید. گرامی‌ترین شما نزد خدا، پرهیزگارترین شماست. خدا دانا و کاردان است.»
پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید:

«مردمان، از زمان آدم تا امروز، همچون دندان‌های شانه‌اند، نه عرب را بر عجم برتری است و نه سرخ را بر سیاه، مگر به تقوا». (شیخ مفید، ۱۴۱۳ هـ. ق: ۳۴۱)

به همین سبب، قرآن در آیات مختلف مردم را در رفتارهای فردی و اجتماعی‌شان به رعایت تقوا سفارش کرده است. در یک جا، تقوا را بهترین توشه شمرده و می‌فرماید:

«... وَ تَزَوَّدُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَىٰ...» (بقره: ۱۹۷): «... و توشه بردارید که بهترین توشه‌ها پرهیزگاری است...». در جای دیگر «لباس تقوا» را بهترین لباس برای انسان معرفی می‌کند: «... وَ لِبَاسِ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ...» (اعراف: ۲۶) «... و جامه پرهیزگاری از هر جامه‌ای بهتر است...».

همچنین آیات فراوانی از قرآن ضمن بیان آثار و پیامدهای مثبت تقوا در زندگی انسان، مردم را به رعایت آن سفارش می‌کند.^۲

۱. حجرات: ۳؛ شمس: ۸ و توبه: ۱۰۸.

۲. رک: طلاق: ۲۰۴ و ۵؛ بقره: ۴۸، ۱۰۳، ۱۲۳، ۱۸۹، ۱۹۴، ۲۱۲، ۲۲۳، ۲۳۱ و...؛ آل عمران: ۱۵، ۱۰۲ و...؛ نساء: ۱ و...؛ توبه: ۱۱۹؛ و ده‌ها آیه دیگر در سوره‌های مختلف قرآن.

۱ - ۲ - ۷. مصرف‌گرایی، مخالف تقوا

گرچه در تمامی زمینه‌های زندگی باید تقوا رعایت شود، به تناسب بحث، در اینجا تنها از جنبه مصرف و مصرف‌گرایی، آن را مورد بررسی قرار می‌دهیم. امام باقر(ع) خطاب به «جابر» می‌فرماید:

«ای جابر، بدان که پرهیزگاران، بی‌نیازان واقعی‌اند؛ اندکی از دنیا آنان را بی‌نیاز کرده و هزینه زندگی‌شان اندک است؛ اگر کار نیک را از یاد ببری، به یادت می‌آورند و اگر برای اجرای آن برخیزی، یاری‌ات می‌کنند؛ شهوت و لذت دنیا را رها کرده‌اند و اطاعت پروردگار را بر همه چیز مقدم داشته‌اند...» (حرآنی، ۱۴۰۴ هـ. ق: ۲۸۶).

امام علی (ع) در بیان ویژگی‌های پرهیزگاران می‌فرماید:

«یکی از صفات آنان این است که لباس میانه می‌پوشند». (ابن‌ابی‌الحدید، ۱۴۰۴

هـ. ق، ج ۱۰: ۱۳۲)

بنابراین، یکی از نشانه‌های انسان‌های باتقوا این است که به کمترین هزینه در زندگی خود راضی می‌شوند و به دنبال لذت‌های زودگذر دنیایی و مادی نیستند و در همه‌چیز، از جمله مصرف، اهل میانه‌روی‌اند؛ درست برخلاف انسان‌های مصرف‌گرا که اهل تجمل و زندگی پرهزینه‌اند. در نتیجه، مصرف‌گرایی با تقوا که معیار ارزش انسان است، سازگاری ندارد.

۳ - ۷. شکر

در زمینه رابطه شکر با نعمت‌های الهی، در قرآن^۱ و روایات^۲ فراوان آمده است و در بیشتر آنها به فزونی نعمت‌ها بر اثر سپاسگزاری از خدا اشاره شده است. در مقابل، ناسپاسی نیز موجب زوال نعمت دانسته شده است.^۳ «حقیقت شکر» تنها تشکر زبانی یا گفتن «الحمدلله» و مانند آن نیست؛ بلکه شکر دارای سه مرحله است: نخستین مرحله آن است که به دقت

۱. بقره: ۱۵۲ و ۱۷۲؛ نحل: ۱۱۴؛ عنکبوت: ۱۷؛ سبأ: ۱۵ و نمل: ۴۰.

۲. امام صادق (ع): «مَنْ أُعْطِيَ الشُّكْرَ أُعْطِيَ الزَّيَادَةَ؛ يَقُولُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ: لَنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ» (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۴۰: ۶۸)؛ امام علی (ع): «الشُّكْرُ يَدْوُمُ [بِذِر] النِّعَمِ». (آمدی، ۱۳۶۶: ۲۷۸) و «مَعَ الشُّكْرِ تَدْوُمُ النِّعَمِ» (آمدی، ۱۳۶۶: ۲۷۸)

۳. (... لَنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَ لَنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ) (ابراهیم: ۷)؛ «اگر مرا سپاس گویند، بر نعمت شما می‌افزایم و اگر کفران کنید، بدانید که عذاب من سخت است».

بیندیشیم که بخشنده نعمت کیست؟ این توجه و ایمان و آگاهی، پایه اول شکر است. مرحله دوم، مرحله زبان است؛ و مرحله سوم، از آن بالاتر، مرحله عمل است: شکر عملی آن است که درست بیندیشیم که هر نعمتی برای چه هدفی به ما داده شده است و آن را در مورد خودش استفاده کنیم که اگر نکنیم، کفران نعمت کرده‌ایم. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴، ج ۱: ۴۳۶)

امام صادق (ع) می‌فرماید:

«کمترین شکر این است که نعمت را از خدا بدانی، بی‌آنکه قلب تو مشغول به آن نعمت شود و خدا را فراموش کنی؛ و همچنین راضی بودن به نعمت او و اینکه نعمت خدا را وسیله عصیان او قرار ندهی؛ و اوامر و نواهی او را با استفاده از نعمت‌هایش زیر پا نگذاری». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۶۸: ۵۲)

در مقابل، خداوند مجازات سختی برای کفران نعمت در نظر گرفته است. این مجازات، هم شامل مجازات دنیوی است و هم اخروی.^۱ یک مورد از مجازات دنیوی را خداوند در قرآن بیان می‌کند:

«وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعُمِ اللَّهِ فَأَذَاقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ» (نحل: ۱۱۲): خداوند (برای آنها که کفران نعمت می‌کنند) مثلی زده است: منطقه آبادی را که امن و آرام و مطمئن بوده و همواره روزی‌اش به طور وافر از هر مکانی فرامی‌رسیده اما نعمت خدا را کفران کردند و خداوند به خاطر اعمالی که انجام می‌دادند، لباس گرسنگی و ترس را اندامشان پوشانید.»

این آیه هشدار است به همه افراد و ملت‌هایی که غرق نعمت‌های الهی‌اند تا بدانند هرگونه اسراف و تبذیر و تضييع نعمت‌ها (مصرف‌گرایی) جریمه‌ای بسیار سنگین دارد. همچنین هشدار است به آنها که همیشه نیمی از غذای اضافی خود را به زباله‌دانها می‌ریزند؛ به آنها که برای سفره‌ای که سه - چهار نفر مهمان بر سر آن دعوت شده‌اند، معادل ۲۰ نفر

۱. رک: ابراهیم: ۷.

غذاهای رنگین تهیه می‌کنند و حتی باقی‌مانده آن را به مصرف انسان‌های گرسنه نمی‌رسانند؛ به آنها که مواد غذایی را در خانه‌ها برای مصرف شخصی و در انبارها برای گران‌تر فروختن، آنقدر ذخیره می‌کنند که می‌گندد و فاسد می‌شود، اما حاضر نیستند به نرخ ارزان‌تر و یا رایگان در اختیار دیگران بگذارند. همه این کارها در پیشگاه خدا مجازات و جریمه دارد و کم‌ترین مجازات آن، سلب این مواهب است. اهمیت این موضوع آنگاه روشن‌تر می‌شود که بدانیم مواد غذایی روی زمین نامحدود نیست و به تعبیر دیگر، به میزان این مواد، نیازمندان و گرسنگانی نیز هستند که هرگونه افراط، سبب محرومیت گروهی از آنها می‌شود. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴، ج ۱: ۴۳۵)

با عنایت به این معنا از شکر که از آیات و روایات استفاده می‌شود، ناسازگاری آن با مصرف‌گرایی روشن می‌گردد؛ زیرا عناصری همچون دانستن نعمت‌ها از جانب خدا، برزبان آوردن سپاس از بخشنده آنها و مصرف‌کردن هر نعمتی در جای مناسب خودش، هیچ‌یک در مصرف‌گرایی وجود ندارد. اگر انسان به دنبال شکر و مسائل مربوط به آن باشد، هیچ‌وقت مصرف‌گرا نمی‌شود. بنابراین، مصرف‌گرایی با شکر که یکی از اصول اخلاقی اسلام است سازگاری ندارد.

۴-۷. زهد و قناعت

زهد و قناعت از مفاهیمی هستند که در اخلاق اسلامی از آنها تمجید و کسب آنها ارزشمند و پسندیده شمرده شده است. در روایات، زهد کلید هر خیر^۱ و موجب درک شیرینی ایمان در قلب،^۲ راحتی در دنیا^۳ و هدایت و بصیرت^۴ و روش اخلاقی همه انبیا^۵ بیان شده است.

۱. امام صادق (ع): «جُعِلَ الْخَيْرُ كُلُّهُ فِي بَيْتٍ وَ جُعِلَ مِفْتَاحُهُ الزُّهْدُ فِي الدُّنْيَا». (کلینی؛ ج ۲: ۱۲۸)

۲. امام صادق (ع): «حَرَامٌ عَلَى قُلُوبِكُمْ أَنْ تَعْرِفَ خَلَاوَةَ الْإِيمَانِ حَتَّى تَزْهَدَ فِي الدُّنْيَا». (کلینی، ج ۲: ۱۲۸)

۳. پیامبر (ص): «الرَّغْبَةُ فِي الدُّنْيَا تَكْثُرُ الْهَمَّ وَالْحُزْنَ، وَالزُّهْدُ فِي الدُّنْيَا يَرْبِحُ الْقَلْبَ وَالْبَدْنَ». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۷۰: ۹۱)

۴. پیامبر (ص): «وَمَنْ زَهَدَ فِيهَا فَقَصَرَ فِيهَا أَمَلَهُ، أَعْطَاهُ اللَّهُ عِلْمًا يَغَيِّرُ تَعْلَمَ وَ هَدَى بِغَيْرِ هِدَايَةٍ وَ أَدْهَبَ عَنْهُ الْعَمَى وَ جَعَلَهُ بَصِيرًا». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۷۴: ۱۶۵)

۵. پیامبر (ص): «مَا اتَّخَذَ اللَّهُ نَبِيًّا إِلَّا زَاهِدًا». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۲: ۵۱)

(خلیلیان اشکذری، ۱۳۸۳: ۵۷۷) از قناعت هم به همین شیوه تمجید واقع شده است. امام علی (ع) می‌فرماید: «بی‌نیاز کسی است که با قناعت، بی‌نیازی کند». (آمدی، ۱۳۶۶: ۳۹۲) همچنین امام صادق (ع) می‌فرماید: «خواستگه‌های مردم در دنیای فانی عبارت است از: بی‌نیازی، آسایش، کمی مشغله و عزت. اما بی‌نیازی در قناعت است و هرکس آن را در فزونی مال جستجو کند، نخواهد یافت...». (شیخ صدوق، بی‌تا، ج ۲: ۴۶۸)

در کتاب‌های لغت «زهد» به معنای بی‌رغبتی و بی‌اعتنایی به یک امر، رهاکردن شیء و دوری از آن آمده است. (طریحی، ۱۳۶۲: ۵۹) در کتاب‌های اخلاقی، به کسی که به کالاهای دنیا و خوشی‌ها و لذایذ آن بی‌رغبتی نشان دهد، «زاهد» می‌گویند. (طوسی، ۱۴۰۳ هـ.ق، ج ۳: ۳۶۹) زهد به این معنا، با بهره‌مندی از نعمت‌ها و امکانات دنیایی منافات ندارد؛ زیرا برطبق روایات، زهد یعنی دل‌بستگی نداشتن به دنیا، نه ترک آن. حضرت علی (ع) در روایتی معنای بسیار دقیق و جامعی از زهد ارائه می‌دهد که هیچ منافاتی با استفاده از امکانات دنیوی ندارد:

«تمام زهد در این دو جمله از قرآن «لَکَیْلًا تَأْسُوا عَلَی مَا فَاتَکُمْ» و «لَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاکُمْ» تفسیر و معنا شده است؛ یعنی بر آنچه از کف دادید، تأسف نخورید و برای آنچه به دست می‌آوردید، خوشحال نشوید. پس کسی که برگزیده تأسف نخورد و درباره دستاورد آینده نیز خوشحال نشود، به طور کامل به مقام زهد رسیده است». (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۲۰: ۸۷)

انسان زمانی نسبت به از دست دادن امکانات دنیا تأسف می‌خورد و یا برای به دست آوردنشان خوشحالی می‌کند که دل‌بستگی به آنها پیدا کرده باشد. تعریف امام علی (ع) از زهد، این دل‌بستگی را نفی می‌کند؛ نه بهره‌برداری از امکانات مادی در راستای منویات معنوی را. بنابراین، اگر انسان از نعمت‌ها و امکانات دنیوی استفاده کند ولی موجب سرمستی، طغیان، غفلت و روی‌گردانی او از خدا نگردد، از چارچوب زهد تخطی نکرده است.

زهد آثار بسیار مثبتی در زندگی انسان، از جمله زندگی اقتصادی او دارد. یکی از محققان

با استفاده از سخنان امام علی (ع)، چند اثر مهم اقتصادی برای آن برشمرده است:

۱. تولید فراوان، مصرف کم، پس‌انداز فراوان و به‌دست آوردن مازاد مصرف؛
۲. بهره‌برداری از مازاد مصرف در جهت انفاق و کمک مالی به فقیران و نیازمندان و وقف اموال برای نیازهای عمومی؛

۳. پرهیز از مصرف تجملی و اجتناب از اسراف و تبذیر در اموال شخصی و عمومی؛

۴. مصرف اندک زمامداران و مسئولان جامعه از بیت‌المال و حفظ اموال عمومی با الگوبرداری

برای دیگرارکان حکومت. (رضایی، ۱۳۸۰، ج ۷: ۱۸۹)

«قناعت» به معنای اکتفاکردن به مقداری است که خداوند به انسان بخشیده (چه کم و چه زیاد) و دنبال بیشتر از آن نبودن. (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۶۷: ۳۷۲) برخی گفته‌اند مرز قناعت این است که انسان به کمتر از حد کفاف راضی باشد. زهد و قناعت از نظر معنا نزدیک همنند؛ منتها با این تفاوت که زهد، ترک مادیات است با وجود داشتن قدرت بر دسترسی و استفاده از آنها؛ اما قناعت صبرکردن در برابر خواسته‌هایی است که توانایی دستیابی به آنها نیست. قناعت مرحله‌ای از زهد است؛ اما زهد، قناعت نیست. (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۱۹: ۵۴) برخی زهد را امری سلبی، یعنی تمایل نداشتن به نعمت‌های دنیا و دوری از آنچه در اختیار انسان قرار دارد، و قناعت را امری ایجابی به معنای کافی دانستن آنچه هست و رضایت داشتن به آن، می‌دانند. (رضایی، ۱۳۸۰، ج ۷: ۱۶۶)

در قرآن کریم واژه «قانع» در مقابل «مُعْتَرٌّ» قرار گرفته است:

«... فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطِعُوا الْقَانِعَ وَالْمُعْتَرَّ...» (حج: ۳۶): «... از گوشت آنها (قربانی‌ها)

بخورید و مستمندان قانع و فقیران معتتر نیز از آن اطعام کنید...». فرق «قانع» و

«معتتر» این است که «قانع» به کسی می‌گویند که اگر چیزی به او بدهند، قناعت

می‌کند و راضی و خشنود می‌شود و اعتراض و ایراد و خشمی ندارد؛ اما «معتتر»

کسی است که به سراغ تو می‌آید و سؤال و تقاضا می‌کند و چه بسا به آنچه می‌دهی

راضی نشود و اعتراض کند. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۱۴: ۱۰۸)

از مجموع تعاریفی که برای قناعت شده، به دست می‌آید که «قناعت» به معنای اکتفاکردن به مقداری از ثروت، دارایی، مصرف و امکانات مادی است که انسان از راه‌های مشروع به دست می‌آورد. اگر انسان برای به‌دست‌آوردن بیشتر، به ابزارهای نامشروع متوسل شود، از دایره قناعت خارج شده است. بنابراین، قناعت هم مانند زهد، با تلاش و بهره‌مندی از امکانات دنیایی منافات ندارد؛ اما با روحیه مصرف‌گرایی در تضاد است؛ زیرا مصرف‌گرایی، ناشی از دلبستگی شدید به دنیا و مادیات فریبنده آن است که هم غفلت از ذات حق را در پی دارد و هم اکتفانکردن به درآمدهای مشروع را. فرد مصرف‌گرا برای رسیدن به خواسته‌های اشباع‌ناپذیر مصرفی خود، به هر وسیله‌ای متوسل می‌شود.

۵-۷. ساده‌زیستی

یکی دیگر از سفارش‌های اخلاقی اسلام به مردم، ساده‌زیستی و اجتناب از زندگی تجملی و مصرفی است. سفارش اسلام به ساده‌زیستی به معنای نفی کامل تجمل نیست؛ بلکه به معنای دور نگاه‌داشتن مردم از تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی است. اسلام با رفاه و تجملی که سبب کاسته‌شدن از رنج و زحمت مردم و ایجاد راحتی در زندگی آنان شود، موافق است. به همین دلیل قرآن کریم می‌فرماید:

«وَالْأَنْعَامَ خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دَفءٌ وَمَنَافِعُ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ * وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تُرِيحُونَ وَحِينَ تَسْرَحُونَ * وَتَحْمِلُ أَوْتَالَكُمْ إِلَىٰ بِلَدِكُمْ تُكُونُوا رَافِعًا أَلْفًا بِإِذْنِ اللَّهِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرؤُوفٌ رَّحِيمٌ * وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ» (نحل: ۸-۵): «و چارپایان را آفرید که برای شما در آنها وسیله پوشش و منافع دیگر است و از گوشت آنها می‌خورید؛ و در آنها برای شما زینت و شکوه است به هنگامی که به استراحتگاهشان باز می‌گردانید و هنگامی که (صیحگاهان) آنها را به صحرا می‌فرستید. آنها بارهای سنگین شما را به شهری که جز با مشقت زیاد به آن نمی‌رسید، حمل می‌کنند؛ چرا که پروردگارتان رؤوف و رحیم است. (و همچنین) اسب‌ها و استرها و الاغ‌ها را آفرید تا هم بر آنها سوار شوید و هم مایه زینت شما

باشد؛ و چیزهایی (وسایل نقلیه دیگری) می‌آفریند که شما نمی‌دانید».

این آیات نشان می‌دهند که خداوند ابزارها و وسایلی در این جهان آفریده که بشر بتواند از آنها برای آسایش و رفاه خود استفاده کند و همچنین وسایلی باشند برای زیباساختن زندگی. پس رفاه در اسلام، امری پذیرفته شده است. تأکید بر ساده‌زیستی، برای دور نگه‌داشتن مردم از مرز تجمل‌پرستی و مصرف‌گرایی است.

پیامبر (ص) به «ابن مسعود» می‌فرماید:

«ای پسر مسعود، اگر بخواهی، تو را از سیره و رفتار نوح، پیامبر خدا، آگاه می‌کنم: او ۹۵۰ سال زیست و مردمان را به خدا خواند. چون صبح می‌شد می‌گفت: به شام نمی‌رسم؛ و چون شام می‌شد، می‌گفت: به صبح نمی‌رسم. لباس او از مو بود و خوراکش از جو. اگر بخواهی، از کار داود به تو خبر می‌دهم که خلیفه خدا در زمین بود؛ لباسش از مو بود و خوراکش از جو. اگر بخواهی، از کار سلیمان با ملکی که داشت، برایت بگویم: خود، نان جو می‌خورد و به مردمان آرد سفید می‌خوراند و لباس او از مو بود و چون تاریکی شب فرامی‌رسید، دست‌های خویش را به گردن می‌بست و تا صبح ایستاده، نماز می‌گزارد. اگر بخواهی، زندگی ابراهیم خلیل‌الرحمن را بازگویم: لباسش از پشم بود و خوراکش از جو. اگر بخواهی، از یحیی می‌گویم: لباس او از لیف خرما بود و خوراکش برگ درخت. اگر بخواهی، از کار عیسی بن مریم بگویم که شگفت‌انگیز است: می‌گفت: نان خورشتم گرسنگی و لباس زیرم ترس (از خدا) و لباس رویم پشم و مرکبم دو پایم و چراغ شب‌هایم ماه و گرمای زمستانم تابش خورشید و میوه و ریحانم سبزی‌های زمینی است؛ از آنهایی که حیوانات و چارپایان می‌خورند؛ شب را به روز می‌رسانم در حالی که چیزی ندارم؛ ولی با این همه، بر روی زمین هیچکس از من ثروتمندتر نیست».

(طبرسی، ۱۴۱۲ ه.ق. ۴۴۸)

در این روایت مشاهده می‌شود که پیامبران الهی اهل ساده‌زیستی بودند و در عین حال، خود برای رفاه مردم تلاش می‌کردند.

بنابراین، تأکید بر ساده‌زیستی، برای جلوگیری از افتادن در دام مصرف‌گرایی است؛ زیرا بشر غالباً با تحصیل رفاه و راحتی خویش، از خدا غافل می‌شود و به اسارت دنیا و مظاهر آن درمی‌آید و به طور معمول، با افزوده شدن نعمت، نه تنها شکر او بیشتر نمی‌شود، بلکه روحیه عیاشی و خوش‌گذرانی در او اوج می‌گیرد؛ تا آنجا که به موارد مشروع و مجاز بسنده نمی‌کند و با برخوردار شدن از رفاه و آسایش بیشتر، سر به طغیان و گردن‌کشی می‌گذارد. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۱۳۰ - ۱۲۹)

قرآن کریم نیز در اشاره به همین حقیقت می‌فرماید:

«وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ نُنزِلُ بَقَدَرٍ مَّا يَشَاءُ؛ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ» (سوری: ۲۷): «اگر خدا روزی بندگانش را افزون کند، در زمین فساد می‌کنند؛ ولی به اندازه‌ای که بخواهد، روزی می‌فرستد؛ زیرا او به بندگان خود آگاه و بیناست».

«كَلَّا إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنُفٌ ﴿۷۶﴾ أَنْ رَأَاهُ اسْتَغْنَىٰ» (علق: ۷-۶): «به راستی که آدمی نافرمانی می‌کند؛ هرگاه که خویشتن را بی‌نیاز بیند».

«وَإِذَا أَنْعَمْنَا عَلَى الْإِنْسَانِ أَعْرَضَ وَنَأَ بَجَانِبِهِ وَإِذَا مَسَّهُ الشَّرُّ كَانَ يُوسُفًا» (اسراء: ۱۳): «چون به انسان نعمت دادیم، اعراض کرد و خویشتن را به یک سو کشید؛ و چون گزندی به او رسید نومید شد».

امام خمینی (ره) با الهام از آیات قرآنی می‌فرمود:

«اگر بخواهید بی‌خوف و هراس در مقابل باطل بایستید و از حق دفاع کنید و ابرقدرت‌ها و سلاح‌های پیشرفته آنان و شیاطین و توطئه آنان در روح شما اثر نگذارد و شما را از میدان به در نکند، خود را به ساده‌زیستی عادت دهید و از تعلق قلب به مال و منال و جاه و مقام بپرهیزید...؛ چرا که با زندگی اشرافی و مصرف نمی‌توان ارزش‌های انسانی - اسلامی را حفظ کرد» (امام خمینی، ۱۳۶۲)

۸. اصول اقتصادی

تفاوت اساسی نظام اقتصادی اسلام با نظام‌های دیگر، از جمله سرمایه‌داری، در مبانی آن

است. اقتصاد اسلامی مبتنی بر اصول و ارزش‌هایی است که در اقتصاد سرمایه‌داری یا وجود ندارد و یا به گونه‌ی دیگر است. همین اختلاف در مبانی سبب شده است که راهبردها و راهکارها و در آخر، دستاوردهای اقتصادی این دو نظام متفاوت باشد. پدیده مصرف‌گرایی که برخاسته از مبانی اقتصاد سرمایه‌داری است، با اصول و مبانی نظام اقتصادی اسلام سازگاری ندارد. برای اثبات این مطلب، مهم‌ترین اصول اقتصادی اسلام را ارزیابی اجمالی می‌کنیم.

۱ - ۸. انسان اقتصادی

همان‌گونه که در مباحث پیشین مطرح شد، انسانی که در اقتصاد سرمایه‌داری محور نظریه‌های اقتصادی قرار گرفته، موجودی است بریده از خداوند، واگذار شده به قوانین طبیعت، خودبسند و منشأ ارزش‌ها، دارای هویت فردی و تابع لذت‌ها و منافع شخصی. او به هیچ‌کس و هیچ‌چیز جز قوانینی که خودش وضع کرده، پاسخگو نیست؛ جهانی ورای جهان ماده به رسمیت نمی‌شناسد و به همین سبب، نیازهای او منحصر به نیازهای مادی است و منافع او نیز - که جهت‌دهنده فعالیت‌ها و تلاش‌های گوناگون، از جمله کارهای اقتصادی اوست - در منافع و لذات مادی خلاصه می‌شود. آزادی در کسب دارایی و ثروت و همچنین مصرف آن، مهم‌ترین چیزی است که می‌تواند پاسخ مثبت و قانع‌کننده‌ای به منافع و لذات مادی او بدهد.

در مقابل، انسانی که در نظام اقتصادی اسلام مطرح شده، موجودی است مخلوق خداوند^۱ جانشین او در زمین^۲ بهترین مخلوق روی زمین^۳ و تابع قوانین و مقررات آسمانی.^۴ او در تمامی کارهای خود، از جمله فعالیت‌های اقتصادی، آزادی مطلق ندارد و باید در چارچوب دستورات الهی حرکت کند. زندگی او منحصر در جهان مادی نیست؛ بلکه زندگی اصلی و دائمی‌اش در جهانی به نام آخرت خواهد بود و دنیا از نظر وی، گذرگاهی است برای رسیدن

۱. رک: بقره: ۲۱؛ نساء: ۱؛ انعام: ۲ و ده‌ها آیه دیگر.

۲. رک: بقره: ۳۰.

۳. رک: اسراء: ۷۰.

۴. رک: آل عمران: ۳۲ و ۱۳۲؛ نساء: ۵۹؛ مائده: ۹۲ و آیات دیگر.

به آن^۱ اموال و دارایی او امانتی است از جانب خداوند که باید در قبال عملکرد خود در چگونگی استفاده از آن، پاسخگو باشد. این انسان، موجودی بااراده، آزاد و انتخاب‌کننده است و قوانین طبیعی مقدم بر اراده و حاکم بر رفتارش نیست،^۲ بنابراین رفتار او قابل تغییر، تحول و اصلاح است.^۳

از نظر اسلام، انسان موجودی است دارای دو بعد مادی و ملکوتی^۴ و در نتیجه دارای نیازهای معنوی و مادی. هدف از فعالیت‌های مختلف، از جمله تلاش‌های اقتصادی او، تنها رسیدن به منافع و لذات مادی نیست؛ بلکه منافع معنوی او - که همان پاداش اخروی باشد - اهمیت بیشتری دارد. بنابراین، انگیزه‌های مصرف در اسلام منحصر به انگیزه‌های مادی نیست؛ بلکه خواسته‌ها و مطلوبیت‌های معنوی نقش مؤثرتری در مصرف دارد. در نظام سرمایه‌داری، فرد تنها بر مبنای انگیزه‌های مادی اقدام به مصرف کالاهای مختلف می‌کند و به همین سبب، سر از مصرف‌گرایی و طغیان در مصرف درمی‌آورد؛ در حالی که در نظام اقتصادی اسلام، افزایش درآمد ممکن است در مصرف شخصی فرد مسلمان تغییر چندانی ایجاد نکند؛ ولی دامنه هزینه‌های انتقالی و نیکوکارانه وی را افزایش دهد و نیازمندان بیشتری تحت پوشش کمک‌های مالی او قرار گیرند.

بنابراین، انسان اقتصادی اسلام، نه تنها انگیزه‌ای برای مصرف‌گرایی ندارد، بلکه مصرف بی‌رویه مانع مصارف خیرخواهانه او می‌شود و پاداش اخروی‌اش را کاهش می‌دهد.

۲- ۸. اخلاق اقتصادی

علم اقتصاد متعارف (سرمایه‌داری) با این ادعا آغاز می‌شود که در یک جامعه بزرگ، دستورهای اخلاقی نمی‌تواند تنظیم‌کننده رفتار اجتماعی افراد و ایجادکننده نظم قابل

۱. رک: عنکبوت: ۶۴

۲. رک: رعد: ۱۱

۳. رک: آل عمران: ۱۶۴

۴. رک: حجر: ۲۹

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۲۳

پیش‌بینی باشد؛ حال آنکه با اصل قرارداد رفتار مبتنی بر نفع شخصی، رفتار اجتماعی افراد، نظم‌ی معین و قابل پیش‌بینی پیدا می‌کند. مضمون علم اقتصاد، در واقع، توضیح چگونگی پیدایش ساختار و عملکرد این نظم است. بنابراین، هر کوششی که به قصد اصلاح علم اقتصاد، بخواهد دستورهای اخلاقی را اصل رفتار انسان‌ها قرار دهد، در واقع، علم اقتصاد را اصلاح نمی‌کند؛ بلکه آن را از ریشه نفی می‌کند. گویا علم اقتصاد با «داتنه» هم‌آواز شده و اعلام کرده: که «ای کسی که به اینجا وارد می‌شوی، خیرخواهی‌ات را فراموش کن». (سن، ۱۳۷۷: ۱) نتیجه این تفکر، همان چیزی می‌شود که «مالتوس» آن را در جامعه مسیحی این‌گونه اعلام می‌کند:

«انسانی که در جهانی متولد می‌شود که از قبل، در مالکیت دیگران است، هنگامی که توانایی دستیابی به ثروتی از والدینش را - که حق عادلانه‌ای بر عهده آنان دارد - نداشته باشد و هنگامی که جامعه کاری را که او انجام می‌دهد، نمی‌خواهد، چنین فردی نمی‌تواند حق دستیابی به کمترین مقدار غذا را مطالبه کند؛ بلکه سزاوار نیست در آن جامعه حضور داشته باشد. بنابراین، در مهمانی بزرگ طبیعت، هیچ جای خالی برای او یافت نمی‌شود؛ پس طبیعت به او فرمان برگشت می‌دهد؛ آنگاه این فرمان را به سرعت اجرا می‌کند». (چپرا، ۱۳۸۴: ۷۳)

اما در نظام اقتصادی اسلام، اصل، اخلاق است و رفتار انسان‌ها در چارچوب قواعد اخلاقی ارزش‌گذاری و پذیرفته می‌شود. اسلام ارزش‌های اخلاقی را با رفتارهای اقتصادی درآمیخته تا در پرتو آن، هم رفاه مادی انسان‌ها تأمین شود و هم سعادت اخروی آنان. اساساً اقتصاد اسلامی نمی‌تواند از اخلاق جدا باشد و یک کار صرفاً مادی تلقی شود؛ زیرا فرد مسلمان در تمامی تعاملات و رفتارهای اقتصادی خود با دیگران، خدا را در نظر دارد و تلاش می‌کند از اوامر او سرپیچی نکند؛ حتی اگر قوانین موجود و نظم حاکم در جامعه به او اجازه این سرپیچی را داده باشد. (بابلی، ۱۴۰۸ هـ. ق: ۶۷)

منظور از اخلاق اقتصادی در اسلام، مجموعه‌ای از قواعد رفتاری است که مسلمانان برای دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و مطلوب، سالم‌سازی فعالیت‌های اقتصادی و توزیع

و مصرف بهینه، ملزم به انجام یا ترک آنها هستند. (ایروانی، ۱۳۸۳: ۹۲) بدین ترتیب، اخلاق اقتصادی در هر سه عرصه مهم تولید، توزیع و مصرف مطرح است.

در عرصه تولید، ارزش کار و تولید در اسلام، به رعایت اخلاق و ارزش‌های دینی بستگی دارد. عناصر اخلاقی کار و تولید در آموزه‌های دینی را که بسیار گسترده است، می‌توان در چند عنصر مهم هدفمندی و انگیزه سالم، وجدان کاری، تخصص و تعهد، و انضباط کاری خلاصه کرد. در عرصه توزیع نیز عناصری چون انفاق در راه خدا، رسیدگی به محرومان، نوع دوستی، اخوت و برادری، عدالت، مساوات، موااسات، پرهیز از انباشت ثروت، مبارزه با احتکار، گران‌فروشی و کم‌فروشی، و ضدیت با سرمایه‌داری، اصولی اخلاقی‌اند که توزیع را جهت می‌بخشند. در زمینه مصرف نیز ارزش‌هایی مانند قناعت، ساده‌زیستی، زهد، تقوا، شکر، اعتدال، و پرهیز از دنیا دوستی وجود دارند که به سالم‌سازی فعالیت‌های مصرفی کمک می‌کنند.

اگر عمیق‌تر به موضوع نگاه شود، روشن خواهد شد که ارزش‌های اخلاقی در اسلام به عناصری که در بالا ذکر شد، خلاصه نمی‌شود و اساساً عناصر اخلاقی ریشه در اعتقادات و باورهای اصیل دینی دارند و هر دو، دو روی یک سکه‌اند و نمی‌توان مرزی میانشان قائل شد. «علامه طباطبایی» نگاه بسیار دقیقی به این موضوع دارد و می‌نویسد:

«اسلام برای تأمین سعادت دنیا و آخرت بشر، اصلاحات خود را از دعوت به «توحید» شروع کرد تا تمامی افراد بشر یک خدا را بپرستند؛ و آنگاه قوانین خود را بر همین اساس تشریح نمود و تنها به تعدیل خواست‌ها و اعمال اکتفا نکرد؛ بلکه آن را با قوانینی عبادی تکمیل نمود و نیز معارف حقه و اخلاق فاضله را بر آن اضافه کرد. آنگاه ضمانت اجرا را در درجه اول به عهده حکومت اسلامی و در درجه دوم به عهده جامعه نهاد تا تمامی افراد جامعه با تربیت صالحه علمی و عملی و با داشتن حق امر به معروف و نهی از منکر، در کار حکومت نظارت کنند. از مهم‌ترین مزایا که در این دین به چشم می‌خورد، ارتباط تمامی اجزاء اجتماع به یکدیگر است؛ ارتباطی که باعث وحدت کامل بین آنان می‌شود؛ به این معنا که روح توحید

در فضایل اخلاقی که این آیین بدان دعوت می‌کند، ساری و روح اخلاق نامبرده در اعمالی که مردم را بدان تکلیف فرموده، جاری است؛ در نتیجه، تمامی اجزاء دین اسلام، بعد از تحلیل، به توحید برمی‌گردد و توحیدش بعد از تجزیه، به صورت آن اخلاق و آن اعمال جلوه می‌کند. همان روح توحید اگر در قوس نزول قرار گیرد، همان اخلاق و اعمال می‌شود و اخلاق و اعمال نامبرده در قوس صعود همان روح توحید می‌شود، همچنانکه قرآن کریم فرمود: «إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَ الْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ»^۱. (طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ. ق، ج ۴: ۱۰۹)

او در ادامه می‌نویسد:

«تنها چیزی که منشأ همه رذایل اخلاقی است، اسراف و افراط در لذت‌های مادی در عده‌ای، و تعریض و محرومیت از آن در عده‌ای دیگر است. قوانین غربیان، مردم مرفه را در آن اسراف و افراط آزاد گذاشته و نتیجه‌اش محرومیت عده‌ای دیگر شده؛ خوب، در چنین نظامی که اقلیتی از پرخوری، شکمشان به درد آمده و اکثریتی از گرسنگی می‌نالند، آیا دعوت به اخلاق دعوت به دو امر متناقض و درخواست جمع بین دو ضد نیست». (طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ. ق، ج ۴: ۱۱۱).

«چپرا» نیز در این باره می‌نویسد:

«در غیاب ارزش‌های اخلاقی، هیچ سببی وجود ندارد تا «مصرف‌کننده عاقل» را به کنترل تقاضاهایش بخواند، مادامی که او قدرت بر خرید دارد. در این هنگام، این انتظار، معقول است که هرآنچه را با سلیقه‌اش سازگار است، با صرف‌نظر از اثری که این کار بر منابع لازم برای تأمین نیازهای فقیران دارد، بخرد. با فرض این‌که مصرف‌کننده، نظریه داروینیسیم اجتماعی را در جامعه سکولار می‌آموزد، چنین مصرف‌کننده‌ای در برابر ناتوانی فقیران در برآوردن نیازهایشان، هرگز به فکر سرزنش وجدانش نمی‌افتد. او هرگز تقاضاهای مسرفانه‌اش را به صورت یگانه‌مقصر برآورده‌نشدن نیازهای فقیران، سرزنش نمی‌کند؛ بلکه بدبختی آنها را به تنبلی و ناکارآمدی‌شان نسبت می‌دهد». (چپرا، ۱۳۸۴: ۶۸ - ۶۷)

۱. (فاطر: ۱۰): «کلمه نیکو به سوی خدا بالا رود و عمل صالح، همان را بالا می‌برد».

عناصر موجود در اخلاق اقتصادی اسلام، با هرگونه مصرف‌گرایی، چه در عرصه تولید و چه در عرصه مصرف، سازگاری ندارند؛ زیرا در عرصه مصرف، توجه به مصرف دیگران و برطرف کردن نیازهای مصرفی نیازمندان، اجازه مصرف بی‌رویه و همچنین مصرف کالاهای لوکس و غیرضروری را به فرد متخلق به اخلاق اسلامی نمی‌دهد و او را وادار می‌کند که از مصرف خود کاسته، به کمک دیگران بشتابد. کنترل‌شدن مصرف و سوق‌نیافتن آن به سوی کالاهای لوکس، خودبه‌خود به تولید جهت می‌دهد و تولید را نیز به سوی کالاهای اساسی سوق می‌دهد که خود، سبب کارایی و هدرنرفتن منابع و جلوگیری از مصرف‌گرایی در بخش تولید می‌شود.

۳- ۸. مواسات

یکی از اصول اقتصادی اسلام که در توزیع متعادل درآمدها و نزدیکی سطح زندگی و رفاه افراد جامعه نقش مؤثری ایفا می‌کند، اصل مواسات است. منظور از «مواسات» شرکت‌دادن دیگران در اموال خویش است، به گونه‌ای که گویا همه، اعضای یک خانواده‌اند و تلاش می‌کنند تا نیازهای یکدیگر را برطرف کنند. به عبارت دیگر، انسان زندگی خود را چنان تنظیم می‌کند که با زندگی سایر برادران مؤمنش متناسب باشد و دیگران را از نعمت‌هایی که خداوند به او داده، بهره‌مند کند. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۴۲۵)

در برخی از کتاب‌های لغت، معنای دقیق‌تری برای مواسات بیان کرده‌اند و آن این‌که «مواسات» در جایی گفته می‌شود که بخشنده مال، خود، بیش از اندازه کفاف نداشته باشد. بنابراین، اگر کسی مازاد بر کفاف داشته باشد و از آن به برادران مؤمنش ببخشد، به آن مواسات گفته نمی‌شود؛ بلکه مواسات مخصوص موردی است که شخص، تنها به اندازه کفاف دارد؛ ولی دیگران را نیز در آن شریک کند. (حکیمی، ۱۳۷۸، ۱۵۵)

امام علی (ع) می‌فرماید: «برادری با هیچ چیزی همچون مواسات حفظ نمی‌شود». (آمدی، ۱۳۶۶: ۴۱۷) همچنین از آن حضرت نقل شده است که فرمود: «نظام‌مندی دین به دو چیز

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۲۷

است: با دیگران به انصاف برخورد کردن و برادران را در مال خود شریک‌نمودن. (آمدی، ۱۳۶۶: ۳۹۴). امام صادق(ع) نیز می‌فرماید: «برادران سه گونه‌اند: یکی از جان خویش برای دیگری مایه می‌گذارد؛ دیگری او را در مال خود شریک می‌سازد - این دو در برادری خود صادقند - و سومی کسی است که هرچه نیاز دارد، از تو می‌گیرد و تو را برای خوشی خود می‌خواهد. به چنین کسی اعتماد نکن. (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق. ج ۷۵، ۲۳۷)

شخصی نزد امام باقر(ع) ادعا کرد که در منطقه ما شیعیان فراوانند. حضرت فرمود: «آیا ثروتمندان توجهی به فقیران دارند؟ آیا نیکان، خطاکاران را عفو می‌کنند؟ و آیا یکدیگر را در دارایی خود شریک می‌نمایند؟» گفتم: نه. فرمود: «آنان شیعه نیستند. شیعه کسانی هستند که این رفتار را داشته باشند». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۱۷۳)

در روایتی مشابه، امام باقر(ع) خطاب به مردی که بر دیگری افتخار شیعه‌بودن کرده بود، فرمود: «بیشتر دوست داری که مالت را خرج خود کنی یا به برادران دینی خود ببخشی؟» گفت: «دوست دارم که به مصرف خود برسانم.» فرمود: «پس تو از شیعیان ما نیستی. ما آن مال را که به برادران دینی ببخشیم، دوست‌تر داریم. بهتر است بگویی: من از دوستان شمایم و از کسانی که امیدوارم با محبت شما نجات پیدا کنم» (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق. ج ۶۵: ۱۵۶). بر همین مناسبت که امام صادق(ع) می‌فرماید: «شیعیان ما را با سه چیز امتحان کنید: هنگام نماز که به وقت می‌خوانند یا نه، حفظ اسرار ما که آن را از دشمنان پنهان می‌دارند یا خیر، و اموالشان که مواسات با برادران خویش را در آن رعایت می‌کنند یا نه». (حرّ عاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق. ج ۴: ۱۱۲)

آنگونه که از روایات و دیدگاه‌های برخی از اندیشمندان دینی فهمیده می‌شود، «مواسات» نوعی احساس مسئولیت در قبال وضعیت اقتصادی و معیشتی دیگران است؛ به این معنا که انسان در هنگام مصرف اموال خود، مشکلات و گرفتاری‌های معیشتی نیازمندان اطراف خود را نیز در نظر بگیرد و حتی‌الإمكان مقداری از اموال خود را در قالب بخشش، صدقه و قالب‌های امدادی دیگر، برای رفع نیازهای آنان اختصاص دهد. از اینجا به دست می‌آید که

اولاً مواسات شامل انفاق‌های واجب نمی‌شود و ثانیاً به انفاق‌های غیرواجبی اطلاق می‌شود که انفاق‌کننده خود توانایی مالی اش بیش از اندازه کفاف نباشد.

نکته‌ای اساسی که از اصل مواسات برداشت می‌شود، رعایت حال فقرا در هنگام مصرف است. این رعایت می‌تواند در قالب کمک مالی و بالابردن سطح رفاه و مصرف آنان، پایین آوردن سطح مصرف خود برای همدردی با آنها و یا جلوگیری از اتلاف و کمیابی منابع و گران شدن کالاها و در نتیجه کاهش قدرت خرید اقشار ضعیف، صورت بگیرد. بدیهی است که این اصل محقق نمی‌شود مگر اینکه ثروتمندان از تجملات زندگی بکاهدند تا بتوانند بخشی از اموال خود را به دیگران بدهند. انسان‌های مصرف‌گرا به سبب غرق شدن در مصرف و هدف‌قراردادن آن، نه تنها به فکر برادران ایمانی خود و رعایت مواسات در حق آنها نیستند، بلکه حتی پروردگار و وظایف بندگی خود را نیز از یاد می‌برند. بنابراین، اصل مواسات با مصرف‌گرایی به شکل مدرن و رایج آن - که در آن، مصرف خود تبدیل به هدف شده است - قابل جمع نیست.

۴-۸. اندازه‌گیری معیشت

یکی از مسائلی که در نظام اقتصادی اسلام تأکید شده و با مصرف‌گرایی نوین در تضاد است، تقدیر معیشت است. منظور از «تقدیر معیشت» تنظیم مصرف، انضباط مالی و نظم اقتصادی است. (حکیمی، ۱۳۷۸: ۳۶۵)

نظم و انضباط مالی در دو مورد مصداق می‌یابد: یکی اینکه انسان در زندگی مالی خود نظم و برنامه داشته باشد و به طور دقیق، درآمد و مصرف خود را محاسبه و میان آن دو تعادل برقرار کند؛ اینگونه نباشد که نه میزان درآمدش معلوم باشد و نه مصارفش منطبق بر درآمدش. دیگر اینکه با صرف نظر از میزان درآمد، در مصرف خود اندازه داشته باشد؛ حتی اگر درآمد بالایی داشته باشد، نباید همه آن را به مصرف برساند؛ بلکه باید میزان مصرفش مشخص و معین باشد.

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۲۹

هر دو مورد فوق از روایات اسلامی به خوبی استفاده می‌شود. امام علی(ع) می‌فرماید: «اندازه نگاه داشتن، نیمی از زندگی کردن است». (حرآنی، ۱۴۰۴ هـ.ق: ۲۲۱) در جای دیگر می‌فرماید: «نهایت کمال، کاوش در دین، صبر در برابر بلا و اندازه داشتن در معیشت است». (تمیمی مغربی، ۱۳۸۵ هـ.ق، ج ۲: ۲۵۵) همین مضمون از پیامبر اکرم(ص) (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ.ق، ج ۱۳: ۵۳)، امام باقر، امام صادق و امام رضا(ع) نیز نقل شده است. (شیخ طوسی، ۱۳۶۵، ج ۷: ۲۳۶؛ حرآنی، ۱۴۰۴ هـ.ق: ۳۲۲)

این روایات بیان می‌کند که انسان باید در زندگی، به‌ویژه در امور معیشتی و مصارف آن، برنامه داشته باشد و متناسب با درآمد خود هزینه کند. امام سجاد(ع) می‌فرماید: «از اخلاق مؤمن، کم خرج کردن به هنگام تنگ‌دستی و بیشتر خرج کردن به وقت توانگری است». (حرآنی، ۱۴۰۴ هـ.ق: ۲۸۲)

امام صادق(ع) به نقل از پیامبر(ص) می‌فرماید: گروهی به پیامبر(ص) از اینکه گندم خوراکشان زود تمام می‌شود، شکایت بردند. حضرت فرمود: «به هنگام مصرف، پیمان‌ه می‌کنید یا بدون پیمان‌ه می‌ریزید؟» گفتند: ای رسول خدا، بی‌پیمان‌ه می‌ریزیم. فرمود: «پیمان‌ه کنید که این کار بر برکت می‌افزاید». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵: ۱۶۷) یعنی در مصرف‌کردن باید حد و اندازه داشته باشید.

این در حالی است که در فرهنگ مصرف‌گرایی، اندازه‌ای برای معیشت وجود ندارد و افراد مصرف‌گرا هیچ حد و مرزی برای مصرف‌کردن نمی‌شناسند. روشن است که چنین فرهنگی با اسلام که سفارش به اندازه‌گیری معیشت می‌کند، سازگاری ندارد.

۵ - ۸. میانه‌روی

یکی دیگر از ویژگی‌های اسلام، اعتدال و میانه‌روی است. قرآن کریم خطاب به مسلمانان

می‌فرماید:

«وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا... (بقره: ۱۴۳): و ما شما را امت معتدل و میانه‌رو

قرار دادیم...»

این میانه‌روی در همه زمینه‌ها، از جمله اقتصاد اسلامی، حاکم است. برخلاف اقتصاد سرمایه‌داری که در آن، منافع جامعه فدای منافع فرد، و اقتصاد سوسیالیستی که منافع فرد، قربانی منافع جامعه می‌شود، نظام اقتصادی اسلام، هم به منافع فرد، توجه کرده است و هم به منافع جامعه. راهبردهای اسلام در زمینه‌های اقتصادی، مانند دیگر زمینه‌ها، به گونه‌ای است که همراه با تأمین منافع فرد، منافع جامعه نیز تأمین می‌شود. راهبردهای اقتصادی اسلام، مانند «دست نامرئی» اسمیت، یک چیز موهوم نیست که تنها برای تقدس بخشیدن به ایده سود شخصی مطرح شود (چپرا، ۱۳۸۴: ۶۹)؛ بلکه اموری واقعی است که رفتار فرد را در جهت تأمین منافع جامعه هدایت می‌کند.

یکی از این راهبردها، میانه‌روی در رفتار اقتصادی است. اسلام نه طرفدار کناره‌گیری از دنیا و سختگیری در زندگی دنیایی است و نه موافق با زیاده‌روی در زندگی دنیایی و پرستش مادیات؛ بلکه ضمن تشویق مردم به بهره‌مندی از امکانات دنیا و رفاهیات آن، از مصرف بی‌رویه و افتادن در دام اسراف منع می‌کند. قرآن کریم می‌فرماید:

«وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (فرقان: ۶۷): از

علامت مؤمنان آن است که چون بخواهند مصرف کنند، نه اسراف و زیاده‌روی می‌کنند و نه بخل می‌ورزند؛ بلکه حد اعتدال را رعایت می‌کنند».

در آیه‌ای دیگر می‌خوانیم:

«وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

(اسراء: ۲۹): نه هرگز دست خود را محکم بسته دار و نه بسیار باز و گشاده دار که (هر) تو را به نکوهش و حسرت می‌رساند».

هم خست و سختگیری حسرت و ملامت به دنبال می‌آورد و هم زیاده‌روی و مصرف بی‌رویه. بهترین راه، حالت اعتدال و توازن است؛ همان چیزی که «اقتصاد» نامیده می‌شود و یا آنچه «ارسطو» تحت عنوان «اعتدال طلایی» از آن نام برده است.

پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «از اسراف در خرج کردن مال بپرهیزید. بر شما باد به میانه‌روی

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۳۱

و صرفه‌جویی که میانه‌روان هرگز فقیر نخواهند شد». (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۸: ۶۱۶) امام علی (ع) نیز می‌فرماید: «بر شما باد میانه‌روی در حال توانگری و فقر». (حرّانی، ۱۴۰۴ هـ. ق: ۵۱۳) همچنین حضرت می‌فرماید: «هرکس میانه‌روی را به خوبی رعایت نکند، اسراف او را هلاک خواهد کرد». (آمدی، ۱۳۶۶: ۳۵۴) ایشان در سخنی دیگر چنین فرموده است: «هرگاه خدا خوبی بنده خودش را بخوهد، به او میانه‌روی و تدبیر خوب عطا می‌کند و او را از بدتدبیری و اسراف بازمی‌دارد» (آمدی، ۱۳۶۶: ۳۵۳). همچنین در جای دیگر می‌فرماید: «میانه‌روی، افزایش ثروت است و اسراف، نابودکننده آن». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۴: ۵۲)

شخصی نقل می‌کند که از امام رضا (ع) درباره خرج زندگی پرسیدم، فرمود: «حد میان دو مکروه». گفتم: فدایت شوم، به خدا قسم نمی‌دانم دو مکروه چیست. فرمود: «خدایت بیامرز! آیا نمی‌دانی که خدای بزرگ، هم اسراف و زیاده‌روی و هم اقتار و سختگیری را دوست ندارد و فرموده است: وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا؟» (شیخ صدوق، ۱۴۰۳ هـ. ق، ج ۱: ۵۴)

در کلامی دیگر امام علی (ع) می‌فرماید: «دست و دل باز باش، نه ولخرج؛ اهل اندازه باش، نه سختگیر». (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۱۸: ۱۵۰) بنابراین، اسلام در مورد مصرف، نه طرفدار سخت‌گیری و زندگی مشقت‌بار است و نه اهل ولخرجی و زندگی مصرف‌گرایانه؛ بلکه طرفدار اعتدال و میانه‌روی در مصرف است. از آنجا که خروج از اعتدال و میانه‌روی روح مصرف‌گرایی را تشکیل می‌دهد، این فرهنگ در اسلام جایی ندارد و با اعتدال مورد نظر آن سازگار نیست.

استاد شهید مطهری می‌نویسد:

«اسلام همواره روش وسط و معتدل را پیش می‌گیرد و این جهت، ناشی از جنبه همه‌جانبه بودن اسلام است. دو روش افراطی و تقریظی به چشم می‌خورد: یکی اساساً ارزش سلامت بنیه اقتصادی را درک نمی‌کند و طرفدار فقر است و خیال می‌کند همین‌طور که فقر برای فرد عیب نیست، برای جامعه هم عیب نیست.

اولاً برای فرد هم به یک معنی، عیب است؛ و اگر هم برای فرد عیب نباشد برای اجتماع عیب است. و دیگری که به ارزش اقتصاد پی برده است، دیگر همه‌چیز را فراموش می‌کند و معتقد است منبع درآمد، تمایلات بشر است و هر چیزی که تقاضایش وجود داشت و میل به خرید آن در مردم بود و پول درآورد، باید عرضه داشت؛ تقاضا علت تامه جواز عرضه است، ولو اینکه عرضه مواد مهلک یا مُضعف جامعه باشد. جامعه‌ای بیماری بادیادک و اسباب بازی و لوازم تجملی دارد، مانند مریضی که اشتهای چیزی دارد که برایش مضر است؛ جامعه‌ای بیماری اتومبیل دارد، مانند بیمار مستسقی یا طفل مبتلا به قی و اسهال که تقاضای آب دارد و صاحب آن فقط به دلیل این که در مقابل این آب، پول داده می‌شود، مرتب آب می‌دهد و جیب خود را از پول پر می‌کند. بالاتر این که تقاضای کاذب به وجود می‌آورد؛ هروئین می‌سازد و راه درآمد هنگفت به وجود می‌آورد و مرتب هروئینی می‌سازد؛ به دلال می‌گوید: از هر ده نفر مبتلا، به اندازه یک نفر متعلق به شخص خودت؛ از هر چه فروش کردی، ده یک مال خودت». (مطهری، ۱۳۷۰، ج ۲۰: ۴۰۶)

۶-۸. استقلال اقتصادی

استقلال اقتصادی در سطح یک جامعه، کشور و ملت، به این معناست که برای برنامه‌ریزی، اداره و تأمین نیازهای فنی و غیرفنی اقتصادی خود، به دیگران اتکا نداشته باشد. این معنا از استقلال، با برقراری روابط اقتصادی با کشورهای دیگر و همچنین واردات کالا از آنها منافات ندارد؛ زیرا ممکن است یک کشور به لحاظ توانایی اقتصادی در حدی باشد که اگر بخواهد، بتواند همه نیازهای خود را در داخل برطرف کند؛ ولی برای صرفه اقتصادی و تأمین برخی از کالاها با هزینه کمتر از تولید داخل، اقدام به واردات آن دسته از کالاها نماید. این نوع تعامل با کشورهای دیگر، هیچ ناسازگاری‌ای با استقلال اقتصادی ندارد. برای مثال، همه کشورهای صنعتی دنیا واردات دارند؛ اما استقلال اقتصادی هم دارند. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۰۰)

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۳۳

از آنجا که تأمین نیازهای اقتصادی و معیشتی، نگرانی اصلی افراد، جوامع و کشورهاست و تأثیر روشنی بر دیگر شئون زندگی می‌گذارد، وابستگی در آن، استقلال در بسیاری از زمینه‌های دیگر را نیز دچار تزلزل می‌کند. یکی از دلایل عمده وابستگی برخی از کشورهای اسلامی به کشورهای قدرتمند، وابستگی اقتصادی است. اساساً وابستگی اقتصادی بدین هدف طراحی و اجرا شده که بتوان از طریق آن، کشورهای وابسته را از هر لحاظ تحت کنترل قرار داد. در فصل‌های گذشته بیان شد که استعمار چگونه با سیاست‌های مختلف نظامی، اقتصادی و شعارهای انسان‌دوستانه کشورها را گرفتار وابستگی اقتصادی و به دنبال آن، وابستگی سیاسی، نظامی و ... کرد.

اسلام به شدت خواهان استقلال مسلمانان و جوامع اسلامی از کفار و غیرمسلمانان است و هیچ‌گونه سلطه‌ای را از جانب کفار بر مسلمانان نمی‌پذیرد: ... وَ لَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلاً (نساء: ۱۴۱): «... و خداوند هرگز چنین قرار نداده است که مؤمنان زیر سلطه کافران باشند». با توجه به این که یکی از راه‌های سلطه کفار بر مسلمانان، سلطه اقتصادی است و این امر در شرایط حاضر به مشکلی جدی برای بسیاری از کشورهای اسلامی تبدیل شده، می‌توان نتیجه گرفت که این مورد از مصادیق بارز و بسیار روشن این آیه شریفه به شمار می‌رود؛ زیرا همین سلطه اقتصادی سبب سلطه‌های دیگر، از جمله سلطه سیاسی نیز شده است.

امام علی (ع) می‌فرماید: «محتاج هر کسی شوی، اسیر او خواهی شد؛ بی‌نیاز از هر که گردی، با او برابر خواهی شد؛ و به هر که نیکی و احسان کنی فرمانروای او خواهی شد.» (شیخ مفید، ۱۴۱۳ هـ. ق. ج ۱: ۳۰۳)

شیوع مصرف بی‌رویه در کشوری که توان تولیدی پایینی دارد، میزان واردات کالا از خارج را افزایش می‌دهد و ضریب وابستگی را بالا می‌برد. استاد شهید مطهری می‌نویسد:

«اسلام می‌خواهد که غیرمسلمان در مسلمان تسلط و نفوذ نداشته باشد. این هدف، هنگامی میسر است که ملت مسلمان در اقتصاد نیازمند نباشد و دستش به

طرف غیرمسلمان دراز نباشد؛ و آلا نیازمندی، ملازم است با اسارت و بردگی، ولو آنکه اسم بردگی در کار نباشد. هر ملتی که از لحاظ اقتصاد دستش به طرف ملت دیگر دراز باشد، اسیر و برده اوست و اعتباری به تعارف‌های دیپلماسی معمولی نیست. به قول نهری: ملتی مستقل است که جهش اقتصادی داشته باشد.

(مطهری، ۱۳۷۰، ج ۲۰: ۴۰۵)

بدیهی است وقتی عملی مشمول منع اسلام شد، ریشه‌ها و عوامل آن نیز ممنوعیت می‌یابد. از آنجا که مصرف‌گرایی پدیده‌ای است که هم سبب پیدایش این سلطه شده و هم به تداوم آن کمک می‌کند، اسلام آن را بخشی از عوامل سلطه کفار بر مؤمنان تلقی کرده، به شدت با آن مخالفت می‌کند.

۷-۸. عدالت اقتصادی

مفهوم عدالت در سه حوزه معارف بشری مطرح است: اول، در فلسفه و کلام که عدالت خداوند به بحث گذاشته می‌شود؛ دوم، در حوزه علم اخلاق که سخن بر سر رفتار انسان است و سوم در حوزه علوم اجتماعی که قوانین و روابط اجتماعی انسان‌ها ارزیابی می‌شود. (کرمی و دیرباز، ۱۳۸۰، ج ۷: ۶۷) نقطه اشتراک مفهوم عدالت در هر سه مورد، صفت بودن آن است. در مورد اول، عدالت صفت برای افعال خداوند، در دوم، برای رفتار انسان و در سوم برای قوانین و روابط اجتماعی انسان‌هاست. منظور از عدالت در اینجا، عدالت در دو حوزه اخلاق و علوم اجتماعی است؛ یعنی عدالت به عنوان وصف رفتار انسان، قوانین و روابط اجتماعی انسان‌ها. از آنجا که یکی از رفتارهای انسان را فعالیت‌های اقتصادی او تشکیل می‌دهد و همچنین یکی از زمینه‌های وضع قوانین و روابط اجتماعی انسان‌ها اقتصاد است، عدالت، وصف اینگونه کارها، قوانین و روابط اجتماعی نیز خواهد بود که از آن به «عدالت اقتصادی» تعبیر می‌شود.

در اسلام بین «عدالت» و «حق»، رابطه تنگاتنگی وجود دارد؛ به گونه‌ای که بدون در نظر گرفتن حق، نمی‌توان عدالت را تعریف کرد. این موضوع در سخنان و سیره معصومان(ع) به

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۳۵

روشنی انعکاس یافته است. به طور کلی، در گفتار امامان(ع)، عدالت در معانی: وضع بایسته، رعایت شایستگی‌ها، رعایت حقوق، رفع تبعیض، و بهره‌مندی به‌طور مساوی به کار برده شده است (یوسفی، ۱۳۸۴: ۹۹)؛ اما به طور اختصاصی از گفتار امام علی(ع) سه معنا برای «عدالت» استخراج شده است: یکی عدالت به معنای مساوات و رفع تبعیض و ظلم؛ دوم عدالت به معنای رعایت حقوق؛ سوم عدالت به معنای وضع بایسته و رعایت شایستگی‌ها. (کرمی و دیرباز، ۱۳۸۰، ج ۷: ۷۲-۶۹) اگر دقت شود، تمامی موارد به نحوی به حق بازمی‌گردد. به همین دلیل است که اندیشوران اسلامی از مجموع مضامین به‌کاررفته در مورد عدالت، تعریف قاعده‌گونه‌ای استخراج کرده‌اند و آن این‌که: «الْعَدْلُ إِعْطَاءُ كُلِّ ذِي حَقٍّ حَقَّهُ»: عدالت، دادن حق هر صاحب‌حق است. (مطهری، ۱۳۷۰، ج ۱: ۸۰)

عدالت در اقتصاد، مصادیق متعددی دارد که عدالت در توزیع پیش از تولید، تولید، توزیع پس از تولید، مصرف، تجارت و بازرگانی از مهم‌ترین آنهاست. عدالت پیش از توزیع شامل توزیع عادلانه عوامل اصلی تولید از قبیل زمین، منابع معدنی، آب‌ها و دیگر منابع طبیعی است. (صدر، ۱۴۰۸ هـ. ق: ۴۱۵-۵۴۲) «عدالت در تولید» به معنای توازن و تناسب در عوامل تولید، تخصیص بهینه عوامل و رعایت حدود الهی در فرایند تولید است. (رجایی، ۱۳۸۲: ۳۵ - ۳۴) «عدالت در توزیع» به معنای توزیع ثروت و درآمد بین همه گروه‌های جامعه و متمرکزنبودن آن در دست گروهی خاص است. (کرمی و دیرباز، ۱۳۸۰، ج ۷: ۸۴)

«عدالت در مصرف» به معنای اعتدال، و افراط و تفریط‌نکردن در مصرف، یا همان «شکر عملی» است. پرداخت‌نکردن بخشی از مال به فقرا و محرومان، ممانعت از پرداخت حق سائل و محروم، ذوی‌القربی، یتیمان و مسکینان، سرمستی، اسراف، تجاوز به مال دیگران و به طور کلی رعایت‌نکردن حدود الهی در رفتارها، قوانین و روابط اقتصادی، از مصادیق رفتار ناعادلانه در نظام اقتصادی اسلام است. (رجایی، ۱۳۸۲: ۳۵)

یکی از نمونه‌های آشکار بی‌عدالتی اقتصادی، افراط و تفریط در مصرف یا همان مصرف‌گرایی است. مصرف‌گرایی، به‌ویژه در شکل مدرنش که در آن، ارزش انسان با تجملات زندگی‌اش

و مقدار چیزی که می‌خرد سنجیده می‌شود، از چند جهت با عدالت اقتصادی در اسلام منافات دارد:

۱. همان‌طور که در قسمت‌های پیشین اشاره شد، فلسفه پیدایش و گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی، فروش بیشتر کالاهای تولیدشده در فرایند تولید انبوه صنعتی است تا صاحبان صنایع و شرکت‌های تولیدی به سود لازم دست یابند. بدیهی است که هرچه حجم فروش افزایش یابد، به سود بیشتری منتهی می‌شود. این روند به تمرکز ثروت و عدم توازن اقتصادی می‌انجامد؛ زیرا با افزایش خرید و مصرف، درآمد مصرف‌کنندگان به صاحبان صنایع و بنگاه‌های تولیدی منتقل و روزه‌روز بر دارایی و ثروتشان افزوده می‌شود؛ ولی در مقابل، بسیاری از مصرف‌کنندگان توانایی مالی خود را از دست می‌دهند. در نظام اقتصادی اسلام، توازن اقتصادی و جلوگیری از تمرکز ثروت، یک اصل اساسی شناخته شده است. قرآن کریم می‌فرماید:

«مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَاللرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَمَا لَا يَكُونُ دَوْلَةً بَيْنَ الْأَعْنِيَاءِ مِنْكُمْ. وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا؛ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (حشر: ۷): آن غنیمتی که خدا از مردم قریه‌ها نصیب پیامبرش کرده، از آن خدا و پیامبر و خویشاوندان و یتیمان و مسکینان و مسافران در راه مانده است تا میان توانگران دست‌به‌دست نشود. هرچه پیامبر به شما داد، بستانید و از هرچه شما را منع کرد، اجتناب کنید. و از خدا بترسید که خدا سخت‌عقوبت است.»

امام علی (ع) در تفسیر این آیه فرموده است:

«ما اهل بیت، صاحبان قربت و خویشاوندی مورد نظر قرآنیم که خداوند ما را همراه نام خود و پیامبرش در آیه آورده و فرموده است: این دارایی‌ها از آن خدا و پیامبر و خویشاوندان نزدیک او و یتیمان و بینوایان و در راه‌ماندگان است. خداوند این دارایی‌ها را بدین صورت تقسیم کرد و برای این افراد و ما قرار داد تا میان توانگران شما دست‌به‌دست نشود. آنچه فرستاده او به شما داد، بگیرید و از آنچه

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۳۷

شما را بازداشت، بازایستید و از خدا درباره‌ آل محمد(ص) پروا دارید که خداوند

سخت‌گیر است». (حرّ عاملی، ۱۴۰۳ هـ. ق: ۳۵۷)

این آیه و تفسیر امام علی(ع) از آن، نشان می‌دهد که در رفتار، قوانین و روابط اقتصادی باید اصل توازن اقتصادی در نظر گرفته شود و نباید ثروت در دست عده معدودی قرار بگیرد. از آنجا که یکی از نتایج مصرف‌گرایی، تمرکز ثروت است، می‌توان نتیجه گرفت که با عدالت اقتصادی موردنظر اسلام منافات دارد.

۲. با شیوع مصرف‌گرایی در جامعه، منابع طبیعی موجود در آن، به‌ویژه منابع تجدیدنپذیر، هدر می‌رود که نوعی دست‌درازی به سهم آیندگان است؛ موضوعی که با عدالت بین‌نسلی سازگاری ندارد.

۸-۸. امنیت اقتصادی

یکی از نیازهای اولیه و اساسی بشر برای زندگی مطلوب و رسیدن به کمال و سعادت، بهره‌مندی از امنیت است. «امنیت» مفهومی کلی است که ابعاد مختلفی از قبیل امنیت روحی و روانی، جسمی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و نظامی دارد. تجمع همه اینها در کنار هم فضایی به وجود می‌آورد که افراد در آن، بدون هیچ‌گونه مانعی به حرکت در مسیر تکامل خود ادامه می‌دهند.

در اسلام، مقوله امنیت، اهمیتی خاص دارد و به همین سبب با عوامل ناامنی در جامعه به شدت برخورد شده است. احکام فقهی، مجازات‌های اسلامی، توصیه‌های مکرر اخلاقی، جهاد، امر به معروف و نهی از منکر، عبادات و فرایض دینی، همه در راستای سالم‌سازی جامعه از عوامل ناامنی است. در روایتی از پیامبر اکرم(ص) نقل شده است که فرمود: «مؤمن کسی است که مردم او را بر جان، مال و خون خود امین می‌دانند». (الأعلمی، ۱۴۰۸ هـ. ق: ۶۰۴)

امام علی(ع) می‌فرماید: «هیچ نعمتی گواراتر از امنیت نیست». (آمدی، ۱۳۶۶: ۴۴۷)

یکی از مهم‌ترین ابعاد امنیت، امنیت اقتصادی است. اسلام به ناامنی اقتصادی، به این دلیل که منشأ بسیاری از ناامنی‌های دیگر در جامعه می‌شود، بسیار حساس است:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ... (نساء: ۲۹): ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اموال یکدیگر را به ناحق مخورید؛ مگر آن‌که تجارتی باشد که هر دو طرف بدان رضایت داده باشید.»

«وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَذُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (بقره: ۱۸۸): از اموال یکدیگر به صورت نادرست استفاده نکنید و برای به دست آوردن مال بیشتر از طریق ناحق، به حاکمان رشوه ندهید؛ در حالی که شما خود می‌دانید.»

«إِنَّ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ أَمْوَالَ الْيَتَامَىٰ ظُلْمًا إِنَّمَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ نَارًا وَ سَيَصْلُونَ سَعِيرًا (نساء: ۱۰): کسانی که اموال یتیمان را به ستم می‌خورند، آتشی در شکم‌های خود می‌افکنند و به زودی در شعله‌های دوزخ خواهند سوخت.»

پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «حرمت مال مؤمن همچون حرمت خون اوست». (شیخ مفید، ۱۴۱۳ هـ. ق. الف: ۳۴۳) امام علی (ع) نیز می‌فرماید: «بردن و خوردن مال مرد مسلمان به ناحق، از بزرگ‌ترین خطاهاست». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق. ج ۷۵: ۵۵)

همچنین قرآن کریم می‌فرماید:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَ يَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ... (توبه: ۳۴): ای کسانی که ایمان آورده‌اید، (متوجه باشید که) بسیاری از اخبار و رهبان اموال مردم را به باطل می‌خورند و از راه خدا جلوگیری می‌کنند...».

«علامه طباطبایی» در تفسیر این آیه می‌نویسد:

«هیچ جرم و گناهی به قدر تعدی به حقوق مردم، جامعه را فاسد نمی‌سازد؛ زیرا مهم‌ترین چیزی که جامعه انسانی را بر اساس خود پایدار می‌دارد، اقتصادیات جامعه است که خدا آن را مایه قوام اجتماعی قرار داده؛ و ما اگر انواع گناهان و جرائم و جنایات و تعدیات و مظالم را دقیقاً آمارگیری کنیم و به جستجوی علت آن بپردازیم، خواهیم دید که علت بروز تمامی آنها یکی از دو چیز است: یا فقر مغرطی است که انسان را به اختلاس اموال مردم از راه سرقت، راهزنی، آدم‌کشی،

گرانفروشی، کم‌فروشی، غضب و سایر تعادلیات وادار می‌کند، و یا ثروت بی حساب است که انسان را به اسراف و ولخرجی در خوردن، نوشیدن، پوشیدن، تهیه مسکن و همسر، و بی‌بندوباری در شهوات، هتک حرمت‌ها، شکستن قرق‌ها و تجاوز به جان، مال و ناموس دیگران وامی‌دارد.

همه مفاسدی که از این دو ناحیه ناشی می‌شود، هر یک به اندازه خود تأثیری مستقیم در اختلال نظام بشری دارد؛ نظامی که باید حیات اموال و جمع‌آوری ثروت و احکام مجعول برای تعادیل جهات مملکت و جداساختن آن از خوردن مال به باطل را ضمانت کند. وقتی این نظام مختل گردد و هرکس به خود حق دهد که هر چه به دستش می‌رسد، تصاحب کند و از هر راهی که برایش ممکن باشد، ثروت جمع نماید، قهراً سنخ فکرش چنین می‌شود که از هر راهی که ممکن شد باید مال جمع‌آوری کرد، چه مشروع و چه نامشروع؛ و به هر وسیله شده، باید غریزه جنسی را اقناع و اشباع کرد، چه مشروع و چه نامشروع، و هر چند به جاهای باریک هم بکشد.

پرواضح است که وقتی کار بدینجا بکشد، شیوع فساد و انحطاط‌های اخلاقی چه بلایی بر سر اجتماع بشری می‌آورد. محیط انسانی را به صورت یک محیط حیوانی پست درمی‌آورد که جز شکم و شهوت هیچ همی در آن یافت نمی‌شود؛ با هیچ سیاست و تربیتی و با هیچ موعظه‌ای نمی‌شود افراد را کنترل نمود. شاید به همین جهت بوده که در آیه مورد بحث، از میان همه گناهان، تنها مسأله اکل مال به باطل، آن هم از ناحیه احبار و رهبان که خود را مری امت و مصلح اجتماع قلمداد می‌کردند، ذکر شده است». (طباطبایی، ۱۴۱۷ ه. ق. ج ۹: ۲۴۸)

مصرف‌گرایی از دو جهت امنیت اقتصادی را به خطر می‌اندازد:

۱. انسان مصرف‌گرا حدی برای کسب درآمد نمی‌شناسد و به هر وسیله ممکن، چه مشروع و چه نامشروع، به ایجاد درآمد می‌پردازد تا به منویات مصرفی خود دست یابد. او در این فرایند، با زیرپا گذاشتن حقوق خداوند و حقوق مردم، محیط اقتصادی را به محیطی ناامن تبدیل می‌کند.

۲. انسان مصرف‌گرا منابع را بیش از سهم خود به مصرف می‌رساند و باعث می‌شود که افراد فرودست از دسترسی به آنها به سبب کمیابی و یا تورم و افزایش قیمت، محروم شوند. این محرومیت، عده‌ای را به شیوه‌ای دیگر، به فساد و تبهکاری اقتصادی می‌کشاند که باز هم محیط را ناامن می‌کند.

۹-۸. تولید

اگر ادعا شود که هیچ نظام اقتصادی‌ای به اندازه نظام اقتصادی اسلام به امر تولید اهمیت نداده است، ادعای موجهی خواهد بود؛ زیرا اهمیت‌دادن به یک موضوع، از اهتمام جدی به ارکان و عناصر لازم در ایجاد آن موضوع ناشی می‌شود. در تولید، سه عنصر خیلی مهم است: یکی انگیزه تولید، دیگری عوامل تولید (اعم از انسانی و غیرانسانی)، و سومی اهداف تولید. در بخش انگیزه تولید، اسلام علاوه بر اینکه انگیزه‌های مادی تولید، از قبیل رشد، رفاه و بالارفتن سطح زندگی مردم را - که مورد تأکید نظام سرمایه‌داری است - می‌پذیرد، انگیزه‌های معنوی را نیز به آن می‌افزاید. اگر تولیدکننده سرمایه‌داری تنها برای رسیدن به رفاه مادی بیشتر تلاش می‌کند، تولیدکننده مسلمان علاوه بر رفاه مادی، رفاه معنوی بیشتر را نیز در نظر دارد؛ بنابراین، انگیزه بالاتری نسبت به رقیب خود دارد.

امیرالمؤمنین (ع) که خود یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان زمان خود بود،^۱ می‌فرماید: «پرهیزگاران هم سود دنیا را می‌برند و هم سود آخرت را». (نهج البلاغه، نامه ۲۷) امام (ع) در جمله‌ای دیگر می‌فرماید: «کسی که به پاداش در این دنیا راضی باشد، کوچک‌ترین چیز، او را کفایت می‌کند؛ اما کسی که به پاداش دنیا رضایت ندهد (و در طلب پاداش ماندگار آخرت باشد)، هیچ چیز در این دنیا او را کفایت نمی‌کند». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱: ۱۴۰)

از آنجا که مبنای بینش اسلامی، کارهای مؤمن در دنیا در راستای پیشبرد اهداف آخرت او نیز هست، حتی انگیزه‌های مادی او برای تولید نیز تبدیل به انگیزه‌های معنوی می‌شود و

۱. مردی امام علی (ع) را با کیسه‌ای از هسته خرما دید و از او پرسید: اینها چیست؟ امام فرمود: صد هزار درخت خرماست ان شاء الله. امام همه آن هسته‌ها را کاشت و یک دانه از آنها را نیز وانگذاشت. (کرمی و دیرباز، ۱۳۸۰، ج ۷: ۱۴۵)

انگیزه‌های معنوی هم پایان‌ناپذیر است.

در بخش عوامل تولید، تأکید اسلام بر استفاده از منابع طبیعی،^۱ شامل زمین، مواد معدنی، آب، گیاهان، حیوانات و پرندگان می‌شود. (الحاجی، ۱۴۲۷ هـ. ق، ج ۲: ۴۷۷ - ۴۸۲) کار^۲ که شامل نیروی انسانی می‌شود، تفکر^۳ که نیروی انسانی متخصص را در برمی‌گیرد و سرمایه‌گذاری^۴ نشان می‌دهد که این دین برای عوامل تولید و استفاده کارا از آنها اهمیت فراوانی قائل است. گسترده‌بودن دایره انگیزه سبب می‌شود که در این بخش نیز بهره‌برداری مفید و مؤثر از عوامل تولید بیش از آنچه باشد که در اقتصاد سرمایه‌داری صورت می‌گیرد.

در موضوع اهداف، نظام اقتصادی اسلام در تولید به دنبال اهداف زیر است:

۱. برآوردن نیازهای فرد در حد اعتدال؛

۲. تأمین نیازهای خانوادگی فرد؛

۳. تهیه و تدارک برای هزینه‌های اتفاقی و غیرمنتظره؛

۴. تهیه و تدارک برای فرزندان (و نسل‌های آینده)؛

۵. خدمات اجتماعی و امور نیکوکارانه.

از آنجا که تولید، کوشش انسان تنها برای بهبود شرایط مادی نیست، بلکه بهبود شرایط معنوی و اخلاقی فرد و جامعه نیز مد نظر است. رعایت موارد زیر در تولید، ضروری است:

۱. محصولاتی که انسان را از ارزش‌های اخلاقی خود بازمی‌دارند، نباید تولید شوند. همچنین از تمامی فعالیت‌ها و روابط صنعتی که به تنزل شأن و مقام انسان می‌انجامد، باید اجتناب شود.

۲. به جنبه‌های اجتماعی تولید نیز توجه کافی شود تا توزیع منافع حاصل از تولید میان بیشترین تعداد از افراد جامعه و به روشی که بیشترین مساوات را بین آنها برقرار کند،

۱. رک: قصص: ۷؛ فاطر: ۱۲؛ جاثیه: ۱۲؛ ملک: ۱۵؛ نحل: ۶۶ و ۶۷؛ هود: ۶۷؛ روم: ۹؛ طه: ۵۲ و انعام: ۱۴۱.

۲. رک: جمعه: ۱۰؛ ملک: ۱۵ و نحل: ۹۷.

۳. رک: جاثیه: ۱۳؛ نحل: ۱۱ و ۶۹ و یونس: ۲۴.

۴. رک: یوسف: ۴۷-۴۹.

صورت بگیرد.

۳. مشکل اقتصادی نباید به کمیابی منابع طبیعی و ثروت نسبت داده شود؛ بلکه باید به ظلم و ستمی که خود انسان در حق خویش روا می‌دارد، منسوب شود؛ ظلمی که در قالب تنبلی، مسامحه در به‌کارگیری کلیه مواهب الهی و تخصیص ناکارای منابع، ظهور و بروز می‌یابد.

اهمیت تولید در اسلام، انگیزه‌ها و اهدافی که پشت صحنه تولید را شکل می‌دهند (به‌ویژه تخصیص منابع در تولید محصولاتی که به ارتقاء سطح معنوی افراد و تثبیت ارزش‌های اخلاقی کمک می‌کند)، هرگونه مصرف‌گرایی را در بخش تولید نفی می‌کند و اجازه نمی‌دهد که منابع در تولید کالاهای لوکس و غیرضروری که تنها در جهت تأمین اهداف خودخواهانه افراد و خودنمایی‌های مصرفی آنان سودمند است، هدر رود.

از سوی دیگر، با توجه به اینکه تولید در اسلام اهمیتی خاص دارد، یکی از منابع مهم تولید به ویژه در تولیدات صنعتی، سرمایه لازم است. مصرف‌گرایی، در سطح کلان، بخش اعظمی از درآمدها را به سمت مصرف می‌برد و پس‌انداز کل را کاهش می‌دهد. با کاهش پس‌انداز، سرمایه‌گذاری نیز کاهش می‌یابد و تولید مختل می‌شود. بنابراین، مصرف‌گرایی با تولیدی که مورد تأکید اسلام است، همخوانی ندارد.

۱۰-۸. توزیع

یکی از اصول اقتصادی اسلام، توزیع عادلانه ثروت و درآمد است. قرآن کریم می‌فرماید:

«أَلَمْ يَجْعَلْ لَكُمْ رَسُولًا نَذَرَ قَسَمًا لِنَبِيِّهِمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعَنَا بَعْضَهُمْ فَوَقَّ بَعْضَ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا؛ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ» (زخرف: ۳۲): آیا آنان رحمت پروردگارت را تقسیم می‌کنند؟ حال آنکه ما روزی آنها را در زندگی دنیا میانشان تقسیم می‌کنیم و بعضی را به مرتبت، بالاتر از بعضی دیگر قرار داده‌ایم تا بعضی بعض دیگر را به خدمت گیرند و رحمت پروردگارت از آنچه آنها گرد می‌آورند، بهتر است.

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۴۳

آیه شریفه در مقام پاسخ به این سخن مشرکان است که چرا قرآن بر یکی از ثروتمندان مکه و طائف نازل نشد. خداوند جواب می‌دهد که نبوت، رحمت خاصه الهی است و شما از تقسیم اموال بین خود - که یک امر کاملاً ساده است - عاجز و ناتوانید و خدا این تقسیم را بین شما انجام داده است. نبوت خیلی فراتر از این حرف‌هاست و شما نمی‌توانید در مورد تقسیم آن اظهار نظر کنید. (طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ. ق، ج ۱۸: ۹۹ - ۹۸) پس برطبق این آیه، خداوند دارایی‌ها را بین مردم تقسیم کرده و هرگونه حرکت برخلاف این تقسیم، مخالفت با خداست.

امام کاظم (ع) می‌فرماید:

«خدا چیزی را از هرگونه مال بدون تقسیم نگذاشته است و به هر صاحب حقی
حق او را بخشیده است؛ از قشرهای مختلف و فقرا و مساکین و هر صنف از صنف‌های
مردم...؛ به گونه‌ای که اگر عدالت در میان مردم حاکم شود، همه بی‌نیاز خواهند
شد.» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱: ۵۴۱)

سیاست‌هایی که اسلام برای رسیدن به توزیع عادلانه ثروت در نظر گرفته است، در سه مرحله پیاده می‌شود:

۱. مرحله پیش از تولید: در این مرحله که مربوط به توزیع منابع طبیعی است، اسلام بخشی از منابع طبیعی را ملک عموم مسلمانان قرار داده است؛ به گونه‌ای که قابلیت تملک شخصی ندارد و همه مردم می‌توانند از آن استفاده کنند و یا منافع آن به طور مساوی بین همه تقسیم می‌شود. این بخش مشتمل است بر کلیه زمین‌های آبادی که اسلام از طریق جنگ تصرف کرده (اراضی مفتوح العنوه)، زمین‌هایی از کفار که با قرارداد صلح به تملک عموم مسلمانان درآمده و زمین‌های بایر تحت تسلط کسی که با میل و رغبت خود، مسلمان شده است. اگر کافری با میل خود مسلمان شود، زمین‌های آباد تحت تسلطش از آن خودش باقی می‌ماند؛ ولی زمین‌های بایرش ملک عموم مسلمانان می‌شود. (حسینی و قاضی‌زاده، ۱۳۷۰: ۱۳۴ - ۱۳۰)

بخشی دیگر از منابع طبیعی که با عنوان «انفال» از آنها یاد می‌شود، در اختیار دولت اسلامی قرار داده شده تا طبق نظر خود در اختیار مردم قرار دهد. حتی حق انتقال مالکیت آنها به افراد دیگر هم به دولت واگذار شده است. این مورد شامل زمین‌هایی است که بدون جنگ به تصرف مسلمانان درآمده، زمین‌هایی که در اثر صلح به دولت اسلامی واگذار شده، زمین‌هایی که کفار با میل خود به دولت اسلامی واگذار کرده‌اند، زمین‌های بایر، انتهای دره‌ها و مسیل‌ها، زمین‌های بدون مالک، اشیاء نفیس و بی‌همتا (مانند آثار تاریخی و باستانی)، زمین‌های ویژه پادشاهان، اموال شخصی شاهان، سرزمین‌های فتح‌شده، معادن، اقیانوس‌ها و رودخانه‌های بزرگ، قله کوه‌ها، جنگل‌ها و نیزارها، و ارث کسی که وارث ندارد. (حسینی و قاضی‌زاده، ۱۳۷۰: ۱۸۲ - ۱۳۸)

بخش سوم از منابع طبیعی مانند دریاها، رودخانه‌های طبیعی، مراتع، هیزم‌ها و چوب‌های جنگل و معادن ظاهری، ملک عموم مردم (اعم از مسلمان و غیرمسلمان) است. همچنین بخشی از منابع مانند پرندگان آزاد در هوا و ماهیان دریا تحت عنوان اباحه عمومی قرار می‌گیرند که تصرف همه در آنها و مالکیت آنها از طریق کار مفید، مجاز شمرده شده است. (صدر، ۱۴۰۸ ه.ق: ۴۱۰)

این سیاست توزیعی، امکان توزیع عادلانه منابع طبیعی را برای همگان فراهم می‌کند و به زورمداران، انحصارگران، رانت‌خواران و مافیای اقتصادی اجازه نمی‌دهد که از راه‌های غیرمشروع به تملک بیشتر منابع طبیعی بپردازند و به ثروت‌های کلان بادآورده نایل شوند. دولت اسلامی در چارچوب ضوابطی خاص این منابع را در اختیار مردم قرار می‌دهد تا همه موقعیت یکسانی در تأمین منابع اولیه تولید داشته باشند. همچنین دولت اسلامی اجازه نمی‌دهد که منابع بدون استفاده باقی بمانند و اگر کسی منابع را در اختیار گرفت و معطل گذاشت، دولت آن را از او پس می‌گیرد و در اختیار دیگری قرار می‌دهد.

۲. مرحله تولید: در این مرحله افراد می‌توانند از طریق کار مفید روی ثروت‌های طبیعی که با نظارت دولت در اختیار گرفته‌اند، به افزایش دارایی و اموال خود بپردازند. (دفتر

همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۸۰) به رسمیت‌شناختن کار و تلاش مفید برای کسب درآمد و تملک دارایی‌ها، یکی دیگر از سیاست‌های توزیعی است که اسلام در نظر گرفته تا مانع کسب درآمد از راه‌های نامشروع شود. گسترش روابط حقوقی کار از طریق عقود مشارکت، مضاربه، مزارعه، مساقات، اجاره و جعاله و تحریم ربا، از دیگر تدابیری است که اسلام برای عادلانه‌شدن درآمدها در نظر گرفته است.

۳. **مرحله بعد از تولید:** در این مرحله، مالیات‌ها و انفاق‌ها تولید را به سمت عادلانه‌شدن هدایت می‌کنند. خمس، زکات و مالیات‌های دیگری که دولت اسلامی به تناسب شرایط اقتصادی جامعه وضع می‌کند، ثروت را از طبقات بالای درآمدی به طبقات پایین‌تر انتقال می‌دهد و تا حدودی توازن درآمدی ایجاد می‌کند. همچنین انفاق‌ها، اعم از واجب و مستحب و حتی کمک‌های نیکوکارانه مردم به یکدیگر و اقشار فرودست، در توزیع عادلانه‌تر ثروت نقش مؤثری ایفا می‌کند. علامه طباطبایی می‌نویسد:

«یکی از بزرگ‌ترین اموری که اسلام در یکی از دو رکن «حقوق‌الناس» و «حقوق‌الله» مورد اهتمام قرار داده و به طرق گوناگون، مردم را بدان وادار می‌سازد، انفاق است. پاره‌ای از انفاقات، از قبیل زکات، خمس، کفارات مالی و اقسام فدیة را واجب نموده و پاره‌ای از صدقات و اموری از قبیل وقف، سکنی دادن مادام‌العمر کسی، وصیت‌ها، بخشش‌ها و غیر آن را مستحب نموده است... . غرضش این بوده که بدین وسیله، طبقات پایین را که نمی‌توانند بدون کمک مالی از ناحیه دیگران نیازهای زندگی خود را برآورند، مورد حمایت قرار داده، سطح زندگی‌شان را بالا برد تا افق زندگی طبقات مختلف را به هم نزدیک ساخته، و اختلاف میان آنها را از جهت ثروت و امکانات مادی کم کند. از سوی دیگر، توانگران و طبقه مرفه جامعه را از تظاهر به ثروت، یعنی از تجمل و آرایش مظاهر زندگی (مانند خانه، لباس، ماشین و غیره) نهی فرموده و از مخارجی که در نظر عموم مردم غیر معمولی است و طبقه متوسط جامعه تحمل دیدن آنگونه خرج‌ها را ندارند، تحت عنوان نهی از اسراف و تبذیر و امثال آن، جلوگیری نموده است. هدف از تمام این کارها ایجاد

یک زندگی متوسطی است که فاصله طبقاتی در آن، فاحش و بیش از اندازه نباشد».

(طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ. ق، ج ۲: ۳۸۳)

تدابیر اسلام برای عادلانه‌شدن توزیع ثروت نشان می‌دهد که این دین مخالف هرگونه سیاست و اقدامی است که در جهت ناعادلانه‌شدن توزیع دارایی‌ها حرکت کند. یکی از آن سیاست‌ها ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه است. مصرف‌گرایی، به‌ویژه در شکل مدرن آن که در بین عموم مردم، اعم از فقیر و غنی نفوذ کرده، از یک سو دارایی افراد بی‌بضاعت را صرف مصرف کالاهای متنوع کرده، قدرت اقتصادی و توان خرید آنان را روزبه‌روز کاهش می‌دهد، و از سوی دیگر، دارایی‌ها را به سمت ثروتمندان و صاحبان بنگاه‌های تولیدی و شرکت‌های بزرگ سوق داده، به قدرت اقتصادی آنان می‌افزاید. این مصداق آشکار توزیع نادرست ثروت است که مصرف‌گرایی به آن دامن می‌زند.

اسلام حتی به مصرف نیز به دید توزیعی نگاه کرده است؛ زیرا یکی از ویژگی‌های مصرف در اقتصاد اسلامی، پیوند خوردن مصرف با انفاق و توزیع مجدد ثروت است. یک پدیده در عین این‌که مصرف به حساب می‌آید و انگیزه مصرفی دارد، از بعد دیگر، انفاق و توزیع مجدد در جامعه محسوب می‌شود. این ربط و پیوند، یکی از نکات بسیار ظریف احکام مصرف در اسلام است که انفاق و توزیع مجدد را به حوزه مصرف کشانیده و توانسته است به آن پشتوانه مصرف بدهد. مثلاً انفاق به فقرا و افراد تنگدست، نوعی مصرف برای مردم تلقی می‌شود و انفاق‌کننده در این موارد همان احساسی را دارد که در هنگام مصرف شخصی دارد؛ حتی مطلوبیت این نوع مصرف را بالاتر از مطلوبیت مصرف شخصی می‌داند. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۸۷) با این حال، افزون بر این، این انفاق، توزیع مجدد ثروت نیز شمرده می‌شود. به همین دلیل است که اسلام مصرف‌گرایی را نمی‌پذیرد؛ چون نه تنها به توزیع مجدد عادلانه کمک نمی‌کند، بلکه در جهت خلاف آن حرکت می‌کند.

۱۱-۸. توسعه اقتصادی

اقتصاددانان در تعریف «توسعه اقتصادی» به عواملی اساسی اشاره کرده‌اند که می‌توان

آنها را شاخص‌های توسعه اقتصادی دانست. «جرالد میر» می‌نویسد:

«توسعه اقتصادی عبارت است از فرایندی که به موجب آن، درآمد واقعی سرانه در یک کشور در یک دوره طولانی افزایش می‌یابد؛ مشروط به آنکه تعداد افراد زیر خط فقر مطلق افزایش نیابد و توزیع درآمد، بسیار نابرابر نشود» (میر، ۱۳۷۸: ۸)

«بلاک» می‌نویسد:

«توسعه اقتصادی عبارت است از دستیابی به تعدادی از هدف‌ها و غایات مطلوب‌نوسازی، از قبیل: افزایش بازدهی تولید، ایجاد برابری‌های اقتصادی و اجتماعی، کسب دانش و فن و مهارت جدید، بهبود در وضع نهادها، وجهه‌نظرها، و یا به طور منطقی، دستیابی به یک سیستم موزون و هماهنگ از سیاست‌های مختلف که بتواند شرایط نامطلوب یک نظام اجتماعی را برطرف سازد». (جیروند، ۱۳۶۸: ۸۴)

شاخص‌هایی که در این دو تعریف برای توسعه اقتصادی در نظر گرفته شده است،

عبارت‌اند از:

۱. افزایش مداوم (طولانی‌مدت) درآمد سرانه؛
۲. توزیع برابر درآمدها؛
۳. افزایش بازده تولید؛
۴. ایجاد برابری‌های اقتصادی؛
۵. افزایش دانش، فن و مهارت؛
۶. بهبود وضع نهادها در جهت دستیابی به یک سیستم هماهنگ.

شاخص‌های فوق که اقتصاددانان «اقتصاد توسعه» در نظام سرمایه‌داری آنها را مطرح کرده، در اسلام نیز مورد تأکید است و در آیات و روایات بی‌شماری به آن شاخص‌ها و راهبردها و راهکارهای رسیدن به آنها پرداخته شده است. تأکید اسلام بر کار و تلاشی،^۱ تولید،

۱. وَ أَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (نجم: ۳۹)؛ پیامبر (ص): «از دست‌رنج خود بخورید». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۶۳: ۳۱۴)؛ همچنین: «کسی که برای تأمین زندگی عیال خود زحمت می‌کشد، همچون مجاهد در راه خداست». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۳: ۵۵)

توسعه در رزق، نکوهیده‌بودن فقر،^۱ پرهیز از تبلی و تن‌پروری،^۲ توزیع عادلانه درآمد‌ها، استفاده کارا از منابع تولید، عدالت اقتصادی، اهتمام جدی به علم و دانش^۳ و رعایت تقوا در تمامی رفتارهای فردی و اجتماعی،^۴ از مواردی است که عمل به آنها همه شاخص‌های مورد نظر در توسعه اقتصادی را بیش از آنچه در غرب مطرح است، تضمین می‌کند.

علاوه بر آن، اسلام به شاخص‌های مذکور عمق و وسعت بیشتری نیز بخشیده است؛ زیرا آنچه در اقتصاد سرمایه‌داری مطرح است، جنبه مادی این شاخص‌هاست؛ ولی اسلام توسعه اقتصادی را صرفاً برای بهبود شرایط مادی و دنیوی نمی‌خواهد؛ بلکه بهبود معنوی و ارزش‌های اخلاقی در توسعه اقتصادی مورد نظر اسلام اهمیت بیشتری دارد؛ امری که در اقتصاد کلاسیک، اثری از آن به چشم نمی‌خورد. چپرا می‌نویسد:

«اگر هدف توسعه، تحقق بخشیدن به سعادت واقعی است، پرسشی که در کانون توجه قرار می‌گیرد، این است که مؤلفه‌های خوشبختی واقعی چیست؟ آیا پول و ثروت بیشتر، خوشبختی فزون‌تری به ارمغان می‌آورد؟ پژوهش‌های تجربی، به این پرسش‌ها پاسخ منفی داده است... علتش هم این است که خوشبختی انسان، تنها زمانی با درآمد بالاتر ارتباط دارد که نیازهای اولیه بیولوژیک او برآورده می‌شود؛ اما فراتر از این نیازها، نیازهای دیگری نیز لازمه ایجاد و افزایش خوشبختی است که تا برآورده نشود، در رضایتمندی انسان تغییری حاصل نخواهد شد. بسیاری از این نیازها دیگر جنبه مادی ندارند و اقتصاددانان به دلیل کمیت‌ناپذیر بودن آنها به طور کلی از پرداختن به آنها صرف‌نظر می‌کنند. تنها بینش مذهبی است که برای نیازهای فرامادی اولویت قائل می‌شود و به تعیین و تشخیص آنها کمک می‌کند. بینش اسلامی به اهمیت پیشرفت مادی در سعادت بشری اذعان دارد؛ اما

۱. پیامبر (ص): «فقر نزدیک است که به کفر بینجامد». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۳۰۷)؛ امام علی (ع): «فقر با بدهکاری، بزرگ‌ترین بدبختی است». (آمدی، ۱۳۶۶، ۳۶۲)؛ همچنین: «قبر (مردن) بهتر از فقر است». (ج ۸: ۲۰).

۲. امام علی (ع): «از تبلی بپرهیزید؛ زیرا که آدم تبلی حق خدا را ادا نمی‌کند». (حرانی، ۱۴۰۴ هـ. ق: ۱۱۰)؛ امام باقر (ع): «تبلی به دین و دنیا آسیب می‌رساند». (حرانی، ۱۴۰۴ هـ. ق: ۳۰۰)

۳. رک: زمر: ۹؛ علق: ۵ - ۱.

۴. آل عمران: ۱۰۲ و ۲۰۰.

آن را به تنهایی کافی نمی‌داند. اسلام بر ضرورت دستیابی به کمال معنوی و قرب الهی، از راه زیستن صالحانه و تضمین عدالت برای همه بشر، فارغ از نژاد، رنگ، جنسیت و ملیت آنها تأکید می‌کند. این بینش، تنها در جوامعی می‌تواند به واقعیت بپیوندد که افراد آنها در برابر هم‌نوعان، التزام اخلاقی و به انجام رسالت خود، تمایل داشته باشند». (چپرا، ۱۳۸۳: ۱۹-۱۸)

چنانکه ملاحظه شد، «توسعه اقتصادی» هم به لحاظ شاخص‌ها و اهداف مادی و هم معنوی، مورد اهتمام جدی نظام اقتصادی اسلام است. اساساً یکی از اهداف اقتصاد اسلامی، رسیدن مردم به بالاترین حد رفاه اقتصادی و بهره‌برداری از آن برای رسیدن به بیشترین رفاه معنوی است. یکی از راه‌های کلیدی برای رسیدن به توسعه اقتصادی موردنظر اسلام، در کنار استفاده کارا از منابع، تخصیص بهینه و متناسب و جلوگیری از هدر دادن و اتلاف آنها و انباشت سرمایه لازم است. همان‌گونه که در فصل‌های پیشین نیز اشاره شد، سرمایه برای توسعه امری حیاتی است. مصرف‌گرایی علاوه بر اتلاف منابع و منحرف‌ساختن انسان از مسیر توسعه معنوی، مانع از انباشت سرمایه برای پیشبرد اهداف توسعه می‌شود. از این رو، با توسعه اقتصادی در اسلام سازگاری ندارد.

۱۲ - ۸. محیط زیست

اهمیت محیط زیست و تأمین سلامت آن در اسلام را می‌توان از منظر توجه اسلام به زیبایی خلقت انسان و جهان،^۱ نگاه کرد. (جوادی آملی، ۱۳۸۶: ۲۲ - ۱۹) زیبایی خلقت و مخلوقات، نشان‌دهنده مطلوبیت این زیبایی در نظر دین است؛ یعنی همان‌گونه که از ابتدا زیبا آفریده شده‌اند، باید زیبا بمانند و هر چیزی که این زیبایی را تهدید کند، طبیعتاً از نظر اسلام

۱. اَلَّذِي أَحْسَنَ كُلَّ شَيْءٍ خَلَقَهُ وَ بَدَأَ خَلْقَ الْإِنْسَانِ مِنْ طِينٍ (سجده: ۷): «آن که هرچه را آفرید، به نیکوترین وجه آفرید و خلقت انسان را از گل آغاز کرد»؛ لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ (تین: ۴) «که ما آدمی را در نیکوترین اعتدال بیافریدیم»؛ ... وَ صَوَّرَكُمْ فَأَحْسَنَ صُوْرَكُمْ وَ رَزَقَكُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ ... (غافر: ۶۴): «... و شما را صورت بخشید، و صورت‌هایتان را نیکو ساخت ...». خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ بِالْحَقِّ وَ صَوَّرَكُمْ فَأَحْسَنَ صُوْرَكُمْ وَ إِلَيْهِ الْمَصِيرُ (تغابن: ۳): «آسمان‌ها و زمین را به حق بیافرید و شما را تصویر کرد و نیکو تصویر کرد؛ و سرانجام همه به سوی اوست»؛ ... فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ (مؤمنون: ۱۴): «... در خور تعظیم است خداوند، آن بهترین آفرینندگان».

مردود خواهد بود.

توصیهٔ اسلام به بهره‌گیری از منابع طبیعی، ضرورت بهره‌وری بهینه از منابع طبیعی، تأکید بر تشکیل مدینهٔ فاضله، آبادانی زمین و عهده‌داری انسان‌های کامل، امین، صالح و مطیع پیامبران در اجرای این امور از جهتی دیگر، بیانگر اهتمام به محیط زیست است. (جوادی آملی، ۱۳۸۶: ۶۱ - ۲۷)

پیوند حفاظت از محیط زیست با سعادت انسان در آخرت، یکی دیگر از تلاش‌های اسلام برای مهم جلوه‌دادن این قضیه است. در اسلام از برخی کارها به «باقیات‌الصالحات» (کارهای خوب ماندگار) تعبیر شده است؛ همچون درخت‌کاری، حفر قنات یا چاه آب، سدسازی^۱ و دیگر فعالیت‌هایی که بستر مناسبی را برای زیست بشر فراهم می‌کند. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «کسی که درختی را آب بدهد، مانند این است که مؤمن تشنه‌ای را سیراب کرده است». (حرّ عاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۱۷: ۴۲) ایشان در سخنی دیگر می‌فرماید: «اگر قیامت در حال برپاشدن باشد و در دست یکی از شما خوشه یا نشایی باشد، اگر می‌تواند پیش از برپایی قیامت آن را بکارد، باید این کار را بکند». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۳: ۴۶۰) همچنین می‌فرماید: «هر مسلمانی که درختی را غرس کند یا زراعتی را بکارد، در مقابل خوردن هر انسان یا پرنده و یا حیوان از آن، برای غرس‌کننده یا زارع، یک صدقه حساب می‌شود». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۳: ۴۶۰)

نه تنها در دین اسلام، که در تمامی ادیان الهی، شناخت اصول زیست‌محیطی و تحصیل آن و پرهیز از تخریب و تلاش برای سالم‌سازی آن، از بارزترین حقوق انسانی و روشن‌ترین تکالیف بشری به شمار آمده است. به همین منظور، هم از آلوده‌نمودن هوا، کوی و برزن و اماکن عمومی نهی شده، و هم در صورت رخ‌دادن چنین چیزی به برطرف‌کردن آن تأکید شده است. (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۳: ۸۵-۸۴) امام صادق (ع) می‌فرماید: «خداوند

۱. پیامبر (ص): «هفت چیز پاداشش در قبر نیز به صاحبش می‌رسد: تعلیم دانش، ساختن جوی، حفر چاه، کاشتن درخت، ساختن مسجد، نوشتن قرآن یا کتاب علمی سودمند، و فرزندی که بعد از مردنش برای او استغفار کند». (نهج‌الفصاحه، ۱۳۷۹). (غلام‌حسین مجیدی، قم: مؤسسه انصاریان، ج ۱: ۴۹۷)

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۵۱

دوست دارد نعمتی را که به بنده خود داده، اثر آن را در او ببیند». پرسیده شد: چگونه؟ فرمود: هر فردی جامه خود را نظیف، خود را خوشبو، خانه خود را نیکو و پیشگاه منزل خود را رفت‌وروب کند». (حرّ عاملی، ۱۴۰۹ هـ.ق، ج ۵: ۷)

در روایتی دیگر، قداست حفظ محیط زیست، همسان پاداش تلاوت قرآن در نظر گرفته شده است. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید:

«هرکس از راه مسلمانان، چیزی را که باعث آزار رهگذران است برطرف کند،

خداوند پاداش خواندن چهار صد آیه قرآن را در دفتر عمل او ثبت می‌کند که ثواب

قرائت هر حرف، ده حسنه است». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ.ق، ج ۱۲: ۳۸۴)

برخلاف ادعاهای رایج در مورد محیط زیست که آن را محدود به محیط زیست مربوط به جسم انسان می‌کند، در فرهنگ دینی محیط زیست توسعه داده شده و شامل امور زیست محیطی مربوط به جسم،^۱ تلفیقی از جسم و روح^۲ و روح^۳ نیز می‌شود. (جوادی آملی، ۱۳۸۶: ۹۱-۸۷)

برخی از تعالیم فقهی، از جمله منع آلوده کردن آب‌های دریاها، نهرها و سواحل آنها، حریم منازل، راه‌ها، منظرگاه‌ها و زیر درختان^۴ نشان از اهمیت اسلام به حفظ محیط زیست دارد. «آیت‌الله صافی گلپایگانی» می‌نویسد:

«هوا و خاک و نور آفتاب و آب‌های عمومی و به طور کلی، محیط زیست، از

۱. امام صادق (ع): «زندگی گوارا نمی‌شود مگر آنکه انسان از سه نعمت بهره‌مند شود: هوای پاکیزه، آب گوارای فراوان و زمین حاصلخیز». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۷۵: ۲۳۲)

۲. امام صادق (ع): «هیچ جامعه‌ای نیست که از این اصول سه‌گانه بی‌نیاز باشد: اول: فقهی که افزون بر بیان احکام الهی، عالم به زمان و دارای «وارستگی و نزاهت روح باشد؛ دوم، فرمانروایی خیرخواه تا مردم از او اطاعت کنند و در پرتو او تمامیت ارضی، استقلال، وحدت و امنیت جامعه محفوظ بماند؛ سوم، پزشکی که از بصیرت و بینش در کار خود بهره‌مند و مورد اعتماد و وثوق مردم باشد». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۷۵: ۲۳۲)

۳. امام علی (ع): «در دل شب با شب‌زنده‌داری و پرهیز از شکم‌بارگی به اطاعت برخیزید، با اموال خود اتفاق کنید و سخاوتمندانه از جسم خود بگیرید و بر جان خود بیفزایید». (ابن‌ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۱۲۲: ۱۲۲)

۴. «و لایجوزُ التَّغَوُّطُ عَلَى شَطُوطِ الْأَنْهَارِ لِأَنَّهَا مَوَارِدُ النَّاسِ لِلشَّرْبِ وَ الطَّهَارَةِ؛ وَ لایجوزُ أَنْ يُفْعَلَ فِيهَا مَا يَتَأَدُّونَ بِهِ. لایجوزُ أَيْضاً التَّغَوُّطُ عَلَى جَوَادِ الطَّرِيقِ لِمِثْلِ مَا ذَكَرْنَا، مِنَ الْأَذَى بِهِ وَ لَا فِي أَفْنِيَةِ الدَّوَرِ؛ وَ لایجوزُ تَحْتَ الْأَشْجَارِ الْمُثْمِرَةِ وَ لَا فِي الْمَوَاضِعِ الَّتِي يَنْزِلُهَا السَّفَاوِرُونَ مِنْ ظَوَاهِرِ الْقُرَى؛ وَ لایجوزُ فِي مَجَارِي الْمِيَاهِ وَ لَا فِي الْمَاءِ الرَّأْدِ». (شیخ مفید (بی‌تا): ۴۱)

مشترکاتند که همگان حق دارند از آنها استفاده منظم و صحیح نمایند و کسی حق ندارد با آلوده کردن و سوء استفاده از آنها، زیست دیگران را در محیط، غیربهداشتی، دشوار و خطرناک سازد و چنانکه از احادیث شریفه استفاده می‌شود، شرعاً همه نسبت به این مشترکات، مسئولیت دارند». (روزنامه ایران، ۱۳۸۰)

این‌همه تأکید به حفظ محیط زیست در آموزه‌های اسلام، نشان می‌دهد که این دین هر حرکت و فعالیتی را که به تهدید محیط زیست بینجامد و سلامت آن را به خطر بیندازد، نفی می‌کند. مصرف‌گرایی و فرهنگ حاکم بر آن هم به لحاظ این‌که موجب هدردادن و تمام‌شدن منابع تجدیدنپذیر و کمیاب می‌شود و هم به سبب آلودگی‌هایی که ضایعات ناشی از مصرف‌گرایی ایجاد می‌کند و هم اینکه مانع شکل‌گیری محیط مناسب برای حیات معقول و زندگی توأم با معنویت و تکامل و رشد معنوی انسان‌ها می‌شود، با شرایط زیست‌محیطی مورد نظر اسلام سازگاری ندارد.

یکی از پژوهشگران برای برون‌رفت از مشکلات زیست‌محیطی می‌نویسد:

«جهت‌دادن درست به الگوی مصرف و پرهیز جدی از اسراف‌ها و ریخت‌وپاش‌ها در سطح خرد و کلان، یکی از محورهای جدی در مدیریت صحیح منابع زیست‌محیطی و پرهیز از آلوده‌سازی محیط است؛ زیرا بیشترین تهدیدی که وجود دارد، از ناحیه سرطان مصرف‌گرایی است که به سرعت سلول‌های پیکر طبیعت را از بین می‌برد». (فراهانی فرد، بی‌تا: ۱۱۱)

مصرف‌گرایی و ضوابط مصرف در اسلام

مصرف از نیازهای زیستی بشر است و ضرورت آن به ضرورت وجود، حیات و بقای انسان برمی‌گردد و هیچ اختلافی در اصل این حقیقت وجود ندارد. اختلافات موجود، در کمیت و کیفیت مصرف است که ناشی از اختلاف در جهان‌بینی و نگاه خاصی است که هر نظام اقتصادی به جهان، انسان و نیازهای او دارد. نظام سرمایه‌داری که جهان را محدود به جهان مادی می‌داند و به تبع آن زندگی تک‌بعدی برای انسان قائل است، هدف غایی او را

بیشینه‌کردن لذت در این دنیا می‌داند و هیچ محدودیتی را در ابزارها و وسایل تأمین‌کننده لذت وی بر نمی‌تابد. از این رو، جز میزان درآمد، هیچ حد و مرزی در مصرف - که به عنوان یکی از رفتارهای لذت‌بخش مطرح است - از حیث کمیت و کیفیت نمی‌شناسد.

در مقابل، نظام اقتصادی اسلام که اولاً دنیا را محدود به عالم مادی نمی‌داند، ثانیاً برای انسان زندگی دویبعدی قائل است و ثالثاً هدف اصلی وی را بیشینه‌کردن لذت آخرت - که همان قرب پروردگار است - می‌داند، مصرف و فعالیت‌های مرتبط با آن را نیز در چارچوب نگرش خود به جهان و انسان تعریف می‌کند و ضمن گسترش دادن دامنه مصرف، محدودیت‌هایی را نیز برای آن در نظر می‌گیرد؛ محدودیت‌هایی که در راستای حداکثر نمودن لذات معنوی انسان توجیه‌پذیر است. در این قسمت از مباحث، ضمن نگاهی اجمالی به اهمیت مصرف، اهداف و اولویت‌های مصرفی در اسلام، به محدودیت‌های آن پرداخته می‌شود.

اهمیت مصرف در اسلام

در مکاتب و نظام‌های مادی، به‌ویژه نظام سرمایه‌داری، مصرف تنها به لحاظ تأمین نیازهای بیولوژیکی اهمیت دارد؛ اما از نظر اسلام - که نیازهای انسان را دارای دو بعد مادی و معنوی می‌داند - مصرف اهمیت مضاعفی دارد؛ چرا که هم برای تأمین نیازهای مادی لازم است و هم برای نیازهای معنوی.

در اسلام، استفاده از دارایی و ثروت در سه حوزه مجاز شمرده شده است که هر سه مورد آن را مصرف تشکیل می‌دهد؛ دو مورد را به طور مستقیم و مورد سوم را غیرمستقیم:

۱. مصرف در تأمین نیازمندی‌ها و خواسته‌های شخصی. (از قبیل خوراک، پوشاک و مسکن) حد مجاز اینها حالتی بین اسراف و تقتیر است.

۲. مصرف در جهت تأمین مخارج خانواده، بستگان و نزدیکان و جامعه که برخی از این موارد واجب است و برخی مستحب. در این مورد نیز باید جانب اعتدال رعایت شود.

۳. سرمایه‌گذاری برای رشد و ازدیاد اموال تا بتوان از این طریق مخارج و نیازهای آینده را برطرف کرد. (بسیونی، ۱۴۰۸ هـ.ق: ۴۷۲)

اهمیت مصرف در کارهای دینی

در روایات اسلامی، به مصرف به عنوان یکی از ابزارهای مهم برای رسیدن به تعالی روحی و معنوی نگریسته شده است. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «... اگر نان نبود، نمی‌توانستیم نماز بگزاریم، روزه بگیریم و واجبات دیگر خدا را ادا کنیم...». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵: ۷۳) و در روایتی دیگر فرمود: «... نان مبارک است؛ خدای بزرگ برای آن آسمان را چنان آفرید که بسیار بیارد و زمین را چنان که سبز شود و به وسیلهٔ نان است که می‌توان نماز خواند، روزه گرفت و خانهٔ خدا را زیارت کرد». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۶: ۳۰۳)

امام صادق (ع) خطاب به «مفضل» می‌فرماید: «ای مفضل، بدان که سرچشمهٔ زندگی و معاش انسان، نان (مواد غذایی) است و آب» (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۳: ۸۶). همچنین حضرت می‌فرماید: «تن آدمی بر نان (مواد غذایی) بنا شده است». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۶: ۲۸۶) در جملهٔ دیگر نیز می‌فرماید: «آب مزهٔ زندگی را به انسان می‌چشانند و نان مزهٔ توانایی را». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۱۴: ۱۴۱)

از امام رضا (ع) دربارهٔ مزهٔ نان و آب پرسیدند، حضرت فرمود: «مزهٔ آب مزهٔ زنده‌بودن است و مزهٔ نان مزهٔ زندگی کردن». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۴۹: ۹۹)

مصارف واجب در اسلام

در نظام اقتصادی اسلام مصرف در چند مورد واجب است:

۱. مصرف برای ادامهٔ حیات و حفظ نفس از بیماری‌های روحی و جسمی این مقدار از مصرف در اسلام واجب است و اگر انسان خودش را از آن محروم کند، حرام است.
۲. مصارفی که مربوط به افراد تحت تکفل انسان، مانند همسر و فرزندان می‌شود. انسان

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۵۵

- باید نیازهای متعارف زندگی خانواده خود را تأمین کند. همچنین در صورت ناتوانی پدر و مادر، تأمین زندگی و مخارج متعارف آنان نیز بر فرزند متمکن لازم است.
۳. تأمین مقدار لازم برای حفظ جان انسان‌هایی که جانشان در خطر است و راهی برای تأمین خوراک و پوشاک خویش ندارند، بر هر فرد مسلمان؛ گرچه به طور معمول جزء عائله او محسوب نمی‌شوند.
۴. مصارفی که جنبه عبادی دارند و یا مقدمه‌ای برای برخی از واجبات عبادی‌اند. (حج، زیارت، زکات، خمس، نذر، عهد، قسم و ...)
۵. مصرف برای حفظ زندگی حیواناتی اهلی که در اختیار انسانند. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۸۹ - ۲۸۷)

اولویت‌های مصرف

در اسلام، نیازهای انسان رتبه‌بندی و مصارف بر مبنای آن اولویت‌بندی شده‌اند. ترتیب نیازها عبارت‌اند از:

۱. ضروریات: مصارفی که زنده ماندن انسان به آنها بستگی دارد. (مانند مواد غذایی، نوشیدنی، خانه، ازدواج، وسایل نقلیه‌ای که برای کسب درآمد از آنها استفاده می‌شود)
 ۲. نیازمندی‌ها: مصارفی که مشکلی را از انسان برطرف می‌کنند.
 ۳. رفاهیات: مصارفی که فراتر از نیازمندی‌ها هستند و موجب آسایش و رفاه بیشتر در زندگی انسان می‌شوند (مانند غذاهای خوب، لباس‌های شیک، خانه‌های بزرگ و شیک، ماشین‌های مدل بالا، زن‌های خوب و مبلمان)؛ البته به شرطی که به حد اسراف، تبذیر و اتراف نرسد. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۸۹ - ۲۸۷)
- درمورد ضروریات، انسان موظف است که در مرحله اول نیازهای شخصی‌اش را برطرف کند، بعد خانواده و نزدیکان، و در مرحله آخر هم اگر اضافه داشت، به رفع نیاز نیازمندان بپردازد. (رفیق یونس المصری، ۱۴۱۳ هـ. ق: ۱۵۳)

اهداف مصرف در اسلام

مهم‌ترین اهدافی که اسلام در زمینه مصرف به دنبال دستیابی به آنهاست، در چند مورد زیر خلاصه می‌شود:

۱. هر فرد باید به اندازه کافی از کالاهای اقتصادی مصرف کند، به نحوی که به زندگی کارا برای وی بینجامد. (منظور از «اندازه کافی» حد کفافی است که در روایات اسلامی مطرح شده است و منظور از «زندگی کارا» حداکثر استفاده ممکن از کالاهای مصرف‌شده برای رسیدن به اهدافی مانند حفظ دین، جان، عقل، نسل و مال است)
۲. کالاهای منع‌شده نباید مصرف شود.
۳. مصرف کالاهای اقتصادی نباید خارج از حد اعتدال باشد؛ به طوری که زیاده‌روی در مصارف لوکس زندگی نکوهش شده است.
۴. مصرف کالاهای اقتصادی و ارضای ناشی از آنها، نباید هدف نهایی افراد باشد. این کالاها باید به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به نتایج برتر زندگی هدف‌دار استفاده شوند.

آداب مصرف در اسلام

۱. شکر

شکر نعمت از موضوع‌هایی است که در اسلام به آن اهتمام شده و تأکید بر این است که مردم در برابر تمامی نعمت‌های خداوند سپاسگزار باشند و از نعمت‌ها در جاهای مناسب و شایسته خودشان بهره‌برداری کنند. یکی از جاهایی که به طور خاص سفارش به شکر شده، مصرف است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (بقره: ۱۷۲): ای مردم باایمان، از روزی‌های پاکیزه‌ای که به شما دادیم، بخورید و خدا را شکر کنید اگر اهل عبادتید».

در این آیه ضمن تأکید بر استفاده از روزی‌های پاک و حلال، به شکر توصیه شده است و مهم‌تر از آن، شکر نوعی عبادت و بندگی خداوند تلقی شده است. گرچه شکر، مرحله‌ی

دارد، گاهی با زبان است و گاهی با عمل، اما شکر واقعی آن است که نعمت‌ها در راهی مصرف شود که خداوند مقرر کرده است. (قرآنی، ۱۳۸۳، ج ۱: ۲۶۲)

۲. تقوا

یکی دیگر از ارزش‌هایی که باید در همه رفتارهای فرد مسلمان، از جمله مصرف وی، مورد توجه قرار گیرد، تقواست. با توجه به معنای «تقوا» که حفظ و مراقبت از گناه در آن نهفته است، منظور از رعایت تقوا در مصرف، رعایت اعتدال و تجاوز نکردن از حدود الهی در کمیت و کیفیت مصرف و همچنین بسنده کردن به مصرف اندوخته‌های حلال است. قرآن کریم می‌فرماید:

«وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ» (مائده: ۸۸): از

روزی‌هایی که خدا به شما داده و حلال و پاک است، بخورید و از خدایی که به او

ایمان دارید، پروا داشته باشید».

منظور از خوردن در اینجا، هر نوع تصرف مشروعی است که انسان می‌تواند در اموال و متعلقات خود داشته باشد و چون «خوردن» استفاده غالب است، این واژه به کار رفته است. امر به تقوا در اینجا برای آن است که مسلمانان به خاطر دستوری که در این آیه و آیه قبلی^۱ آمده، به دنیاپرستی و کام‌جویی عادت نکنند و چنین نباشد که استفاده از لذت‌های دنیوی آنان را از خدا غافل کند. (جعفری، بی‌تا، ج ۳: ۲۴۹)

۳. کار نیک

در برخی از آیات قرآن، خداوند پیامبران خود را مخاطب قرار داده و ضمن سفارش به مصرف چیزهای پاکیزه، آنان را به انجام کارهای نیک دستور داده است:

۱. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ» (مائده: ۸۷): ای کسانی که ایمان آورده‌اید، چیزهای پاکیزه‌ای را که خدا بر شما حلال کرده است، حرام نکنید و از حد درمگزید که خدا تجاوزکنندگان از حد را دوست ندارد».

«يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ» (مؤمنون):

۵۱: «ای فرستادگان خدا، از چیزهای پاکیزه بخورید و کارهای شایسته انجام دهید؛

چون من به آنچه شما انجام می‌دهید، آگاهم».

در این آیه سخن از نوعی ارتباط بین تصرف در اموال پاک و انجام کار نیک است.

برخی این ارتباط را اینگونه تفسیر می‌کنند:

«در این آیه از سه جهت برای انجام عمل صالح کمک گرفته شده است: از

جهت تأثیر غذای پاک بر صفای قلب، و از جهت تحریک حس شکرگزاری، و از

جهت توجه دادن به این که خدا شاهد و ناظر اعمال آدمی است». (مکارم شیرازی و

دیگران، ۱۳۷۴، ج ۱۴: ۲۵۶)

علامه طباطبایی هم «عمل صالح» در این آیه را به شکر نعمت تفسیر کرده است. (طباطبایی،

ه. ق، ج ۱۵: ۳۵) بنابراین چه منظور از عمل صالح شکر نعمت باشد و چه کارهای نیک

دیگر، نعمت‌های خداوند، امتنانی است بر بشر و انتظار این است که انسان‌ها امتنان الهی را

با کارهای شایسته پاسخ دهند. یکی از کارهای شایسته استفاده مناسب از نعمت‌ها و دوری

از افراط و تفریط در مصرف منابع است.

۴. پرهیز از طغیان

یکی دیگر از آداب مصرف که در قرآن به آن تصریح شده، پرهیز از طغیان و زیاده‌روی

در مصرف است:

«كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي؛ وَمَنْ يَحِلِّ عَلَيْهِ

غَضَبِي فَقَدْ هَوَى (طه: ۸۱): از چیزهای پاکیزه که شما را روزی داده‌ایم، بخورید و از

حد نگذرانید تا مبادا خشم من به شما رسد؛ که هرکس خشم من به او برسد، در

آتش افتد».

طغیان در نعمت آن است که انسان به جای بهره‌برداری از آن در راه اطاعت خدا و طریق

سعادت خویش، آن را وسیله‌ای برای گناه، ناسپاسی و کفران و گردن‌کشی قرار دهد.

۵. اطعام

از دیگر آداب مصرف در اسلام، توجه به وضعیت انسان‌های فقیر و تنگدست و اطعام آنهاست. قرآن به مسلمانان در مورد گوشت قربانی در ایام حج چنین دستور می‌دهد که هم خودتان بخورید و هم به فقرا بدهید:

«... فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطْعُمُوا الْبَائِسَ الْفَقِيرَ» (حج: ۲۸): ... پس از آن بخورید و بینویان فقیر را نیز اطعام کنید». در آیه دیگر می‌فرماید: «... فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطْعُمُوا الْقَانِعَ وَالْمُعْتَرِ...» (حج: ۳۶): ... بخورید و فقیران قانع و گدایان را اطعام کنید...».

این دو آیه گرچه اشاره به مصرف گوشت قربانی در ایام حج دارند، اما برنامه همیشگی اسلام همین است که مصرف‌کنندگان باید وضعیت فقرا را در نظر بگیرند و در حد امکان، گرفتاری‌های مالی آنان را برطرف کنند. پیامبر اکرم (ص) فرمود: «کسی که سیر بخوابد، ولی همسایه‌اش گرسنه باشد، به من ایمان نیاورده است» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۶۶۱)

۶. اسراف‌نکردن

یکی دیگر از آداب مصرف، دوری از اسراف و ولخرجی است: «... وَكُلُوا وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا؛ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (اعراف: ۳۱): ... و نیز بخورید و بیاشامید؛ ولی اسراف نکنید؛ که خدا اسراف‌کاران را دوست نمی‌دارد».

واژه «اسراف» مفهوم بسیار جامعی است که هرگونه زیاده‌روی در کمیت و کیفیت و بیهوده‌گرایی و اتلاف و مانند آن را شامل می‌شود. این روش قرآن است که به هنگام تشویق به استفاده کردن از مواهب آفرینش، فوراً جلوی سوء استفاده را گرفته، به اعتدال توصیه می‌کند. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۶: ۱۴۹) از آنجا که بعداً در مورد اسراف مباحث مفصل‌تری مطرح خواهد شد، در اینجا به همین مقدار اکتفا می‌شود.

۷. پیروی نکردن از شیطان

یکی دیگر از چیزهایی که در بحث مصرف قرآن به آن سفارش کرده، دنباله‌روی نکردن

از شیطان است:

«يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ» (بقره: ۱۶۸): ای مردم، از آن چیزهای حلال و پاکیزه که در زمین است،
بخورید و پا جای پای شیطان نگذارید که دشمن آشکار شماست.

جمله «لَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ» در پنج مورد در قرآن مجید به چشم می‌خورد که دو مورد آن درباره استفاده از غذاها و روزی‌های الهی است و در واقع به انسان‌ها هشدار می‌دهد که این نعمت‌های حلال را در غیر موردشان مصرف نکنند و آنها را وسیله‌ای برای اطاعت و بندگی قرار دهند، نه طغیان و فساد در زمین. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۱: ۵۶۹) در آیه بعد می‌فرماید که اگر شما از شیطان پیروی کنید، او شما را به سه چیز دستور می‌دهد:

۱. «سوء» و آن هر کار بدی است که انسان مرتکب آن می‌شود.
۲. «فحشاء» و آن کارهای زشت روشنی است که بدی آنها آشکار است.
۳. «نسبت دادن به خدا چیزهایی را که نمی‌دانید» و آن همان شریک قراردادن برای خدا و یا اعتقاد به فرزندداشتن خدا و یا نسبت دادن چیزهایی به خداست که خدا آنها را نگفته است. (جعفری، بی‌تا، ج ۱: ۴۲۶)

۸. فساد نکردن

خداوند پس از اینکه به درخواست حضرت موسی (ع) چشمه‌های آب به بنی اسرائیل عنایت کرد، به آنان دستور داد: «... كُلُوا وَ اشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَ لَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ» (بقره: ۶۰): ... از روزی خدا بخورید و بیاشامید و در روی زمین فساد و سرکشی نکنید. در آیه، همراه با کلمه «مُفْسِدِينَ»، «لَا تَعْتُوا» نیز آمده است. «عَتُوا» به معنی فساد شدید است و شاید با کنار هم قراردادن این دو کلمه، به قصد توجه و تعمّد و نهی از روحیه فسادانگیزی باشد؛ چرا که لغزش غیر عمد و بدون قصد فتنه‌انگیزی، مورد عفو قرار می‌گیرد. (قرائتی، ۱۳۸۳،

۱. «إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَ الْفَحْشَاءِ وَ أَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ». (بقره: ۱۶۹)

ج ۱:۲۳) بنابراین، آیه اشاره به مطلق فساد در زمین دارد که مصرف بیهوده منابع، یکی از موارد آن است.

جمع‌بندی

در قرآن هرجا از واژه «کُلُوا» (بخورید) استفاده شده، به دنبالش دستورهای دیگری همچون «وَأَشْكُرُوا»، «وَأَتَّقُوا»، «وَأَعْمَلُوا صَالِحاً»، «لَا تَطْغَوْا»، «وَأَطْعِمُوا»، «لَا تَسْرِفُوا»، «لَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ» و «لَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ» نیز آمده است. این رویه قرآن نشان می‌دهد که مصرف در اسلام مهار شده و در چارچوب خاصی سازمان یافته است. اسلام رفتاری مصرفی را می‌پذیرد که همراه با شکر، تقوا، عمل صالح و اطعام دیگران باشد. «شکر» از اتلاف منابع در مصارف بیهوده و تفاخر جلوگیری می‌کند؛ «تقوا» و «عمل صالح» مصرف را در جهت رضایت خداوند و کمال و سعادت انسان هدایت می‌کند و «اطعام» توجه مصرف‌کننده را به سوی مصارف خیرخواهانه سوق داده، سبب جلوگیری او از مصرف بی‌رویه شخصی می‌شود. موارد سلبی آداب مصرف (طغیان‌نکردن، اسراف‌نکردن، دنبال شیطان نرفتن و فسادنکردن) نیز تأکید مضاعفی است بر آنچه جانب ایجابی قضیه می‌طلبد.

روشن است که مصرف‌گرایی نوین با هیچ‌یک از این آداب سازگاری ندارد؛ زیرا مصرف افسارگسیخته‌ای که از روی خودنمایی، چشم‌وهم‌چشمی و ارضای تمایلات شیطانی است و با اتلاف منابع در حد وسیع و گسترده همراه است، با هیچ‌یک از معیارهایی همچون شکر، تقوا، کار نیک و رسیدگی به فقرا همخوانی ندارد و همه آنچه در فرایند مصرف مورد نهی خداوند قرار گرفته، در مصرف‌گرایی به چشم می‌خورد.

مواردی که در اینجا به عنوان «آداب مصرف» مطرح شد، نمونه‌هایی است که به طور مستقیم از آیات قرآن استفاده می‌شود. در روایات اسلامی، فهرست طولانی‌تری از آداب مصرف وجود دارد که خود بحث مستقلی را می‌طلبد. البته تمام آنچه در روایات آمده، برگشتان به یکی از همین مواردی است که در اینجا بیان شد.

محدودیت‌های مصرف

بر طبق دیدگاه اسلام، مصارف هر فرد مسلمان (اعم از واجب و غیرواجب) را می‌توان به دو نوع مادی و معنوی تقسیم کرد. «مصارف مادی» فرد برای تأمین نیازهای زندگی شخصی، خانوادگی و والدین (در صورت ناتوانی‌شان مصرف می‌کند. گرچه این نوع مصارف نیز به نوعی عبادت محسوب می‌شود و جنبه معنوی پیدا می‌کند، ولی با توجه به این‌که تنها صرف نیازهای دنیایی فرد می‌شود، می‌توان آن را مادی تلقی کرد. «مصارف معنوی» فرد با انگیزه خیرخواهانه کمک به دیگران یا انفاق در راه خدا اقدام به مصرف می‌کند. این نوع مصرف که برای کسب ثواب و پاداش اخروی است، جنبه عبادی و معنوی دارد و در اسلام بسیار تشویق شده است. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۹۰ - ۲۸۹)

مصارف معنوی از نوع واجبات ضوابط و حدود مشخصی دارند که باید در چارچوب آنها صورت بگیرند؛ برای مصارف معنوی غیرواجب حدی معین نشده است؛ ولی برای مصارف مادی (چه واجب و چه غیرواجب) محدودیت‌هایی در نظر گرفته شده است. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۹۰ - ۲۸۹) مثلاً از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است که فرمود: «هیچ خرجی به اندازه مصرف معتدل نزد خداوند محبوب نیست و خداوند اسراف را دوست ندارد، مگر در حج یا عمره». (شیخ صدوق، ۱۴۱۳ هـ. ق، ج ۲: ۲۷۹) امام علی (ع) نیز می‌فرماید: «اسراف در هر چیزی مذموم است مگر در کارهای خیر». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۵: ۲۷۱)

بنابراین، در نظام اقتصادی اسلام، محدودیت‌هایی برای مصارف مادی در نظر گرفته شده است. بخشی از این محدودیت‌ها مربوط به امکانات مادی و شرایط اقتصادی فرد و جامعه می‌شود و برخی مربوط به ارزش‌ها، اهداف و قوانین شریعت. اینک هر یک از این محدودیت‌ها را بر طبق آنچه در آیات و روایات آمده، بررسی می‌کنیم.

۱. درآمد

تناسب مصرف با درآمد، یکی از توصیه‌هایی است که اسلام در زمینه رفتارهای مصرفی

و تأمین برخی از هزینه‌های واجب (مانند نفقه همسر) دارد. قرآن در مورد نفقه زن می‌فرماید:

«لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّنْ سَعَتِهِ، وَمَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا؛ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا (طلاق: ۷)». هر مالداري از مال خود بايد نفقه دهد؛ و کسی که تنگ دست باشد، از هر چه خدا به او داده است، نفقه دهد. خدا هيچ کسی را مگر به آن اندازه که به او داده است، مکلف نمی‌کند؛ و زود است که خدا پس از سختی، آسانی پيش آورد».

همچنين در مورد هزینه زندگی مادر در دوران شیردادن نوزاد از نظر غذا و لباس که بر

عهده پدر است، می‌فرماید:

«... وَ عَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَ كِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ؛ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا؛ لَا تَضَارُّ وَالِدَةً وَبَوْلَهَا وَ لَا مَوْلُودًا لَهُ يُولَدُ... (بقره: ۲۳۳)». ... خوراک و لباس آنان، به وجهی نیکو، بر عهده صاحب فرزند است؛ و هیچ کس بیش از قدرتش مکلف نمی‌شود. نباید هیچ مادری به خاطر فرزندش زیانی ببیند و همچنین هیچ پدری به خاطر فرزندش ...».

در این دو آیه شریفه، تأمین نفقه همسر و همچنین هزینه مادری که نوزادش را شیر می‌دهد، در حد قدرت و توانایی تأمین‌کننده در نظر گرفته شده است. یکی از معیارهای توانایی در امور اقتصادی، درآمد است و افراد به اندازه درآمدشان توانایی هزینه و مصرف کردن دارند.

شخصی از امام صادق(ع) پرسید: آیا اگر کسی لباس‌های زیادی داشته باشد و از آنها برای زیبایی خود و دوام لباس‌ها استفاده کند، اسراف به حساب می‌آید؟ حضرت فرمود: «نه، این اسراف نیست» و استشهد فرمود به آیه شریفه: «لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّنْ سَعَتِهِ». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۳: ۲۴۴)

همچنین حضرت(ع) در مورد اسراف فقیر می‌فرماید: «چه بسا فقیری که از فرد ثروتمند اسراف‌کارتر است». راوی می‌گوید پرسیدم: چگونه فقیر می‌تواند اسراف‌کارتر از غنی باشد؟ فرمود: «ثروتمند آنچه را دارد، خرج می‌کند؛ ولی فقیر بدون اینکه داشته باشد، خرج می‌کند».

(کلینی، ۱۳۶۵، ج ۳: ۵۶۲)

امام سجاد(ع) می‌فرماید: «از اخلاق مؤمن، کم خرج کردن به هنگام تنگ‌دستی و بیشتر خرج کردن به وقت توان‌گری است». (حرآنی، ۱۴۰۴ هـ. ق: ۲۸۲) بنابراین، توانایی مالی مصرف‌کننده در تعیین کم و کیف مصرف او نقش بسزایی دارد و هر یک از سطوح مصرف (ضروریات، نیازمندی‌ها و رفاهیات) باید متناسب با توانایی مالی شخص باشد.

۲. ممنوعیت شرعی

از نظر اسلام، انواع مختلفی از مصارف به دلیل مسائل ارزشی یا مفسد و مضرات آنها، ممنوع و تحریم شده است که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

۱. تمامی کالاها و خدماتی که استفاده و انتفاع از آنها حرام شده است؛ مانند خوردن گوشت خوک، سگ، میته، حیوانات تزکیه‌نشده، استفاده از آلات لهو و لعب، سحر، شعبده‌بازی، منکرات، فحشا و غیره.

۲. مصرف اشیائی که سبب هلاکت و یا ضرر فرد و جامعه می‌شود؛ مانند سم و مواد مخدر. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۹۳ - ۲۹۲)

۳. مصرف برخی از کالاها به گونه‌ای خاص؛ مانند استفاده از ظروف طلا و نقره برای غذاخوردن و وضوگرفتن (امام خمینی، ۱۳۷۳: ۵۲ - ۴۴)، استفاده مرد از زیورآلات طلا (امام خمینی، ۱۳۷۳: ۱۶۸) و پوشیدن لباس‌های غیرمتعارف که موجب شهرت و زبانزد شدن می‌شود. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۹۳ - ۲۹۲)

این ممنوعیت، به سطح خاصی از مصرف اختصاص ندارد؛ بلکه باید در تمامی سطوح مصرف (اعم از ضروریات، نیازمندی‌ها و رفاهیات) رعایت شود.

۳. اسراف

«اسراف» در چهار معنا به کار گرفته شده است:

۱. خوردن مال حرام؛

۲. عبور از اعتدال و میانه‌روی در خوردن مال حلال؛

۳. خرج کردن مال در راه معصیت؛

۴. جهل. (طریحی، ۱۴۰۳ هـ.ق: ۶۱۳)

«راغب» همه این معانی را به یک معنا برمی‌گرداند و آن «تجاوز از حد در هر کاری است که انسان انجام می‌دهد». (راغب اصفهانی، ۱۴۱۶ هـ.ق: ۴۰۷) خوردن مال حرام، زیاده‌روی در مصرف مال حلال، و استفاده از مال در راه معصیت و نادانی، همه به نحوی تجاوز از حد به شمار می‌رود. با این‌که اسراف به معنای تجاوز از حد در هر کاری است، بیشتر در امور اقتصادی، به‌ویژه مصرف، معروف شده است. (راغب اصفهانی، ۱۴۱۶ هـ.ق: ۴۰۷) هر زمان واژه «اسراف» به کار برده می‌شود، اذهان عمومی را به طرف مصرف سوق می‌دهد. اسراف در مصرف، هم شامل زیاده‌روی در کمیت و مقدار کالاهای مصرفی می‌شود و هم مشتمل بر کیفیت و نوع کالا. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج: ۴: ۳۵۷)

اسراف امری نسبی است و بسته به جوامع، افراد و زمان، می‌تواند مصادیق متفاوتی داشته باشد. همچنین در جوامع مختلف، با توجه به رشد و عدم رشد اقتصادی و یا سطح رفاه عمومی، متفاوت است. ممکن است استفاده از یک مقدار کالا یا خدمت در جامعه‌ای تجاوز از حد به حساب آید؛ ولی در جامعه دیگر چنین نباشد. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱: ۲۹۰) برای مثال، ممکن است در کشوری مانند آلمان استفاده از خودروی بنز الگانس به عنوان خودروی پلیس اسراف به شمار نیاید؛ ولی در کشوری مانند ایران که توان اقتصادی پایین‌تری دارد، اسراف محسوب شود؛ یا ممکن است استفاده از گوشی گران‌قیمت موبایل برای یک فرد ثروتمند اسراف شمرده نشود؛ ولی برای یک انسان فقیر محتاج به نان شب، اسراف باشد.

یکی دیگر از مقولاتی که در صدق یا عدم صدق اسراف در مصرف‌های شخصی دخالت دارد، مقوله «شان» است. از آنجا که بررسی این مقوله بحث مفصل‌تری را می‌طلبد، در جای مناسب خودش مطرح و چگونگی معیاربودن آن برای مرزبندی اسراف از غیر اسراف بررسی

خواهد شد.

اسراف از جمله موضوع‌هایی است که در قرآن به آن اهمیتی جدی شده و در بیش از ۲۰ مورد در قرآن به آن اشاره و نکوهش شده است. از مجموع بررسی آن دسته از آیات قرآن که به موضوع اسراف پرداخته، نکات بسیار دقیق و ظریفی به دست می‌آید که برای روشن شدن زوایای اسراف و تطبیق آن با مصرف‌گرایی مدرن، پرداختن به آنها اجتناب‌ناپذیر است.

۱ - ۳. انواع اسراف

در قرآن واژه «اسراف» کاربرد وسیعی دارد و تنها در مورد ریخت‌وپاش اموال به کار نرفته است. اگر آیات مختلف قرآن را که در آنها کلمه «اسراف» و مشتقات آن آمده، در کنار هم قرار بدهیم، چند نوع اسراف به دست می‌آید:

۱ - ۱ - ۳. اسراف در دین

در برخی از آیات قرآن، افرادی که منکر خداوندند و یا برای خداوند شریک قرار می‌دهند، اهل اسراف خوانده شده‌اند:

«تَدْعُونِي لَأَكْفُرَ بِاللَّهِ وَأُشْرِكَ بِهِ مَا لَيْسَ لِي بِهِ عِلْمٌ وَأَنَا أَدْعُوكُمْ إِلَى الْعَزِيمِ الْغَفَّارِ ﴿۴۳﴾
لَا جَرَمَ أَنَّمَا تَدْعُونِي إِلَيْهِ لَيْسَ لَهُ دَعْوَةٌ فِي الدُّنْيَا وَلَا فِي الْآخِرَةِ وَأَنْ مَرَدْنَا إِلَى اللَّهِ وَ
أَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ (غافر: ۴۲ و ۴۳): مرا دعوت می‌کنید که به خدا کافر
شوم و چیزی را که نمی‌شناسم شریک او قرار دهم؛ حال آنکه من شما را به خدای
پیروزمند آمرزنده دعوت می‌کنم. بی‌شک آنچه شما مرا به آن دعوت می‌کنید،
توانایی ندارد که در دنیا و آخرت کسی را به سوی خود خواند؛ حال آنکه بازگشت
ما به سوی خدای یکتاست و اسراف‌کاران در جهنم خواهند بود».

همچنین قرآن از کسانی که به مخالفت با پیامبران و خود قرآن برخاسته‌اند نیز به عنوان

اسراف‌کنندگان یاد می‌کند:

«إِذْ أَرْسَلْنَا إِلَيْهِمُ اثْنَيْنِ فَكَذَّبُوهُمَا فَعَزَّزْنَا بِثَالِثٍ فَقَالُوا إِنَّا إِلَيْكُم مُّرْسَلُونَ ﴿۱۴﴾... قَالُوا طَائِفُكُمْ مَعَكُمْ ءِإِنْ دُكِّرْتُمْ بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ مُّسْرِفُونَ (یس: ۱۴ و ۱۵): نخست دو تن را به نزدشان فرستادیم و تکذیبشان کردند. پس با سومی نیروشان دادیم و گفتند: ما به سوی شما فرستاده شده‌ایم... گفتند: شو می شما با خود شماست. آیا اگر اندر زتان دهند، چنین می‌گویید؟ بلکه مردمی اسراف‌کارید».

یکی دیگر از کارهای این گروه، تکذیب قرآن است. خداوند می‌فرماید:

«أَفَضْرِبُ عَنْكُمُ الذِّكْرَ صَفْحًا أَنْ كُنْتُمْ قَوْمًا مُّسْرِفِينَ (زحرف: ۵): آیا بدان سبب که

مردمی اسراف‌کارید، از شما اعراض کنیم و قرآن را از شما دریغ داریم؟».

در فرهنگ قرآن، اسراف به هر کاری که موجب به هدر رفتن نعمت‌های الهی شود، گفته می‌شود. بنابراین، در این آیات، افراد بی‌اعتنا به کتاب آسمانی، «مصرف» خوانده شده‌اند. (قرآنی، ۱۳۸۳، ج ۱۰: ۴۳۶)

۲ - ۱ - ۳. اسراف در گناه

انجام برخی از گناهان بزرگ، از جمله قتل نفس، همجنس‌بازی، خودبینی و دروغ‌گویی

در قرآن اسراف خوانده شده است. قرآن در مورد قتل نفس می‌فرماید:

«مَنْ أَجَلٌ ذَلِكَ كَنْتُنَا عَلَى بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَن قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أُوْفِسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَانَتْ قَتْلَ النَّاسِ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَانَتْ أَحْيَاءَ النَّاسِ جَمِيعًا، وَقَدْ جَاءَتْهُمْ رُسُلْنَا بِالْبَيِّنَاتِ ثُمَّ إِنْ كَثُرُوا مِنْهُمْ بَعْدَ ذَلِكَ فِي الْأَرْضِ لَكُمُ سُرْفُونَ (مائده: ۳۲):

از این رو بر بنی اسرائیل مقرر داشتیم که هر کس فرد دیگری را نه به قصاص قتل کسی یا ارتکاب فساد بر روی زمین بکشد، چنان است که همه مردم را کشته است؛ و هر کس که به او حیات بخشد، چون کسی است که همه مردم را حیات بخشیده است. و به تحقیق پیامبران ما همراه با دلایل روشن بر آنها مبعوث شدند؛ باز هم بسیاری از آنها همچنان بر روی زمین اسراف می‌کردند».

اسراف در اینجا به معنای تجاوز از حد در گناه و کشتن انسان‌هاست. قرآن در ارتباط با

همجنس‌بازی می‌فرماید:

«قَالُوا إِنَّا أُرْسِلْنَا إِلَى قَوْمٍ مُّجْرِمِينَ ﴿۳۴﴾ لَنْرَسِلَ عَلَيْهِمْ حِجَابًا مِّنْ طِينٍ ﴿۳۵﴾ مُّسَوِّمَةً عِنْدَ رَبِّكَ لِلْمُسْرِفِينَ (ذاریات: ۳۴-۳۵): گفتند: ما را بر مردمی تبه‌کار فرستاده‌اند تا بارانی از «سنگ-گل» بر آنها بفرستیم؛ سنگ‌هایی که از ناحیه پروردگارت برای اسراف‌کاران نشان شده است.»

این آیه اشاره به قوم لوط دارد که عمل زشت همجنس‌بازی در میان آنان رواج داشت. واژه «مُسْرِفِينَ» اشاره به کثرت گناه آنهاست؛ به گونه‌ای که از حد گذرانده و پرده‌های حیا و شرم را دریده بودند. اگر کسی در حالات قوم لوط و انواع گناهان آنها دقت کند، می‌بیند که این تعبیر در مورد آنان بسیار پر معناست. هر انسانی ممکن است گهگاهی آلوده به گناهی شود؛ اما اگر زود بیدار شود و جبران و اصلاح کند، زیاد مشکل ایجاد نمی‌کند، مشکل زمانی پیش می‌آید که سر به اسراف بگذارد. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۲۲: ۳۵۶) در آیه دیگر می‌فرماید:

«إِنَّكُمْ لَتَأْتُونَ الرِّجَالَ شَهْوَةً مِّنْ دُونِ النِّسَاءِ بَلِ أَنْتُمْ قَوْمٌ مُّسْرِفُونَ (اعراف: ۸۱): شما

به جای زنان با مردان شهوت می‌رانید. شما مردمی تجاوزکارید.»

گرچه منظور از اسراف در این دو آیه مانند برخی از آیات دیگر، تجاوز از حد در گناه و ارتکاب عمل زشت همجنس‌بازی است و ارتباط چندانی با زیاده‌روی در مصرف ندارد، اما وقتی این آیات را در کنار واقعیت امروزی دنیای غرب بگذاریم که در آن همجنس‌گرایی با مصرف‌گرایی پیوند خورده، ارتباط مورد نظر به وجود می‌آید. «رابرت باکاک» می‌نویسد:

«همجنس‌گرایی در غرب به عنوان یک تابو و عنصر آلوده‌کننده یاد می‌شد؛ اما طی دهه‌های ۶۰ و ۷۰ قرن بیستم، یک خرده‌فرهنگ کوچک ولی مهم همجنس‌خواه، مبتنی بر الگوهای مصرف در بین مردان همجنس‌خواه، در بسیاری از نواحی عمده غرب گسترش یافت. این شامل گسترش کافه‌های مخصوص همجنس‌خواهان است که در آن مردان در پی یافتن شریک هستند و یا کسانی به آنجا می‌آیند که صرفاً می‌خواهند در چنین محیطی استراحت کنند. همچنین فروشگاه‌های پوشاک بیشتری برای مردان درست شد و حتی در اروپا، آفریقای شمالی، آمریکا و آسیا

تفریحگاه‌های خاصی نیز برای مردان همجنس‌خواه ایجاد شد». (باکاک، ۱۳۸۱):

(۱۵۴ - ۱۵۵)

وی مصرف‌گرایی را عامل گسترش و پذیرش همجنس‌گرایی در غرب می‌داند و می‌نویسد:

«یک گروه از مردان (همجنس‌گرایان) رفته‌رفته جایگاه به‌ویژه متناقضی در فرهنگ غربی اشغال کرده‌اند. مردان همجنس‌گرا به عنوان مصرف‌کنندگان خوش‌گذران، لذت‌طلب و بی‌نظیر تعریف شده‌اند. برای مثال، برخی از آنان، به‌ویژه کسانی که شاغل بودند، در خلال رکود ابتدای دهه ۹۰، هنگامی که دیگران درگیر نیازهای مالی بودند، همچنان به مصرف‌کردن ادامه می‌دادند.

این دادوستدهای همجنس‌خواهان جدید، نیاز به آگهی در مجلات و روزنامه‌ها داشت. در نتیجه، از دهه ۶۰ یک عرصه بازرگانی همجنس‌خواهانه در شهرهای بزرگ و نواحی عمده جهان غرب شروع به ظهور کرد. بیشتر این الگوهای مصرف که برای مردان همجنس‌خواه در دهه ۹۰ ادامه یافت، به نوعی برای مردان همجنس‌خواه در قلب مصرف‌گرایی سرمایه‌داری، پایگاهی فراهم کرد. این امر موجب شد که در دهه ۸۰ برای جامعه همجنس‌خواهان، نوعی خاص از حمایت نیز فراهم شود. یکی از موارد این حمایت، زمانی بود که به علت پیدایش ایدز، همجنس‌گرایان بیشتر مورد اتهام قرار گرفتند و حتی برخی از روزنامه‌های غربی به ایدز لقب «طاعون هم‌جنس‌خواهی» دادند. پیدایش ایدز اعتراضات گسترده‌ای را به‌ویژه از ناحیه فرهنگ‌های وابسته به پیوریتانیسم انگلوساکسون متوجه همجنس‌گرایی کرد؛ اما فرهنگ‌های برخاسته از کلیسای واتیکان و انگلیس به‌طور جدی مخالفت نکردند. این دو همجنس‌گرایی را به عنوان نشانه یک فرهنگ مصرف‌گرا و ماده‌گرایانه تعریف کردند و آن را نه به عنوان امری خطا، بلکه به عنوان کاری که از نظر اخلاقی مشکوک است، تلقی کردند. در مقابل این اعتراضات، برخی از شرکت‌های بزرگ در دانسینگ‌ها، در موسیقی عامه‌پسند عرضه‌شده توسط گروه‌های همجنس‌خواه، در کافه‌هایی که مشتریان همجنس‌خواه دارند و در تعطیلاتی که برای مردم همجنس‌خواه تدارک می‌شود، سرمایه‌گذاری کرده‌اند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۵۶ - ۱۵۴)

در آیات دیگری از قرآن، خودبینی^۱ و دروغ‌گویی^۲ اسراف خوانده شده است. از مجموع این آیات استنباط می‌شود که انجام برخی از گناهان بزرگ، از جمله کشتن انسان، همجنس‌بازی، برتری‌طلبی و دروغ‌گویی، یک عمل مسرفانه است و مرتکب آنها اسراف‌کار شمرده می‌شود.

۳ - ۱ - ۳. اسراف در اموال

اسراف در اموال به معنای زیاده‌روی در مصرف مال و دارایی است. «فاضل نراقی» که بحث مفصلی درباره اسراف دارد، پس از بررسی دیدگاه‌های اهل لغت و مفسران در مورد معنای اسراف، چنین نتیجه می‌گیرد:

«بنابراین، منظور از اسراف در مال و مصرف آن، یکی از دو معناست: یا خرج کردن مال در راه معصیت و یا تجاوز از حد اعتدال و زیاده‌روی در مصرف اموال در راه‌های مشروع. از آنجا که ممکن است مصرف اموال در راه معصیت، یکی از مصادیق تجاوز از حد باشد، این دو معنا نیز به یک معنا برمی‌گردد و آن اینکه اسراف در اموال، تجاوز از حد است، یا به صورت مطلق و یا به صورت خاص، یعنی مصرف اموال در راه معصیت». (فاضل نراقی، ۱۳۷۵: ۶۲۵)

قرآن کریم بعد از اینکه مردم را به آرایش کردن برای رفتن به مسجد و خوردن و آشامیدن دستور می‌دهد، از اسراف و زیاده‌روی باز می‌دارد:

«يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (اعراف: ۳۱): ای فرزندان آدم، به هنگام هر عبادت، لباس خوب بپوشید.

۱. «... وَ إِنَّ فِرْعَوْنَ لَعَالٍ فِي الْأَرْضِ وَ إِنَّهُ لَمِنَ الْمُسْرِفِينَ (يونس: ۸۳): ... و فرعون در زمین برتری می‌جست؛ و او از اسرافکاران بود».

۲. «وَ قَالَ رَجُلٌ مُؤْمِنٌ مِّنْ آلِ فِرْعَوْنَ يَكْتُمُ إِيمَانَهُ أَتَقْتُلُونَ رَجُلًا أَنْ يَقُولَ رَبِّيَ اللَّهُ وَ قَدْ جَاءَكُمْ بِالْبَيِّنَاتِ مِنْ رَبِّكُمْ وَ إِنَّ يَكُ كَاذِبًا فَعَلَيْهِ كَذِبُهُ؛ وَ إِنَّ يَكُ صَادِقًا يُصِيبْكُمْ بَعْضُ الَّذِي يَعِدُكُمْ؛ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ (غافر: ۲۸): و مردی مؤمن از خاندان فرعون که ایمانش را پنهان داشته بود، گفت: آیا مردی را که می‌گوید پروردگار من خدای یکتاست و با دلیل‌هایی روشن از جانب پروردگارتان آمده است، می‌کشید؟ اگر دروغ می‌گوید، گناه دروغش بر گردن خود اوست و اگر راست می‌گوید، پاره‌ای از وعده‌هایی که داده است، به شما خواهد رسید. همانا خدا هیچ اسرافکار دروغ‌گویی را هدایت نمی‌کند».

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۷۱

و نیز بخورید و بیاشامید؛ ولی اسراف نکنید که خدا اسراف‌کاران را دوست نمی‌دارد.

واژه «اسراف» مفهوم بسیار جامعی است که هرگونه زیاده روی در کمیت و کیفیت و بیهوده‌گرایی و اتلاف و مانند آن را شامل می‌شود؛ و این روش قرآن است که به هنگام تشویق به استفاده کردن از مواهب آفرینش، فوراً جلوی سوء استفاده را گرفته، به اعتدال توصیه می‌کند. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۶: ۱۴۹)

در آیه دیگر می‌فرماید:

«... كَلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ-
الْمُسْرِفِينَ (انعام: ۱۴۱): ... از آنها بخورید و در روز درو، حق آن را نیز بپردازید و
اسراف نکنید که خدا اسراف‌کاران را دوست ندارد.»

همچنین می‌فرماید:

«وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (فرقان: ۶۷): و آنان
که چون هزینه می‌کنند، اسراف نمی‌کنند و خست نمی‌ورزند؛ بلکه میان این دو، راه
اعتدال را می‌گیرند.»

در این سه آیه شریفه، اسراف به معنای زیاده‌روی در مصرف اموال به کار رفته است. از این سه نوع اسراف که در قرآن مطرح شده، قسم سوم آن - که «اسراف در اموال» باشد - با موضوع این تحقیق ارتباط دارد و از این به بعد هر جا واژه «اسراف» به کار رود، منظور، اسراف در اموال است؛ نه اسراف به معنای عام آن که هر نوع زیاده‌روی و تجاوز از حد اعتدال را در امور مختلف را شامل می‌شود.

۲ - ۳. محدوده اسراف

گفته شد که «اسراف» به طور کلی به معنای «تجاوز از حد» است و در خصوص اموال، به معنای زیاده‌روی و تجاوز از حد در مصرف است. اکنون پرسش این است که حد موردنظر را چگونه می‌توان تعیین کرد تا بتوان موارد اسراف را از غیر آن تشخیص داد؟ قرآن کریم، مصرف مناسب را بین دو کرانه «اسراف» و «تقتیر» قرار داده است: «وَالَّذِينَ

۲۷۲ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يَسْرِفُوا وَ لَمْ يَقْتُرُوا وَ كَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا: و آنان که هنگام خرج کردن، نه اسراف می‌کنند و نه خست می‌ورزند؛ بلکه میان این دو، راه اعتدال را پیش می‌گیرند.

پیامبر اکرم (ص) در تفسیر این آیه می‌فرماید: «هر کس در غیر مورد لازم خرج کند، اسراف کرده است و هر کس از خرج کردن در جای لازم اجتناب کند، خست ورزیده است». (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۷: ۲۸۰) مصرف حد وسطی دارد که اگر از آن تجاوز شود، اسراف است و اگر کمتر از آن باشد، اقتار و سختگیری است. برای شناخت مصادیق اسراف، تعیین دقیق این حد وسط لازم است.

در روایات، نمونه‌هایی از اسراف بیان شده است که می‌توان به کمک آنها به برخی از معیارهای لازم برای تعیین محدوده اسراف دست یافت. از پیامبر اسلام (ص) روایت شده که فرمود: «از اسراف است اینکه هرچه را که دوست داری، بخوری». (ورام بن ابی فرانس، بی‌تا، ج ۲: ۲۲۹) امام علی (ع) می‌فرماید: «بیش از کفاف، اسراف است». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۵: ۲۷۲) و سخن دیگر از آن حضرت اینک: «بیش از حد اعتدال، اسراف است. (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۲: ۲۲۹)

امام صادق (ع) می‌فرماید: «در آنچه مایه اصلاح و تندرستی بدن شود، اسراف نیست...؛ بلکه اسراف در چیزی است که مال را تلف می‌کند و به بدن آسیب می‌رساند». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۴: ۵۳) همچنین از آن حضرت نقل شده است که فرمود: «کمترین اسراف، بر زمین ریختن زیادی آب ظرف است و لباس نو را در جای لباس کار پوشیدن و به‌دورانداختن هسته خرما». (طبرسی، ۱۴۱۲ هـ. ق: ۱۰۳)

«اسحاق بن عمار» می‌گوید به امام کاظم (ع) گفتم: مردی ۱۰ پیراهن دارد؛ آیا این اسراف است؟ فرمود: «نه، چون سبب بیشتر ماندن و دوام جامه‌های او می‌شود. اسراف آن است که لباس پاکیزه‌ات را در جای کثیف بپوشی». (طبرسی، ۱۴۱۲ هـ. ق: ۹۸)

در روایتی دیگر، همین اسحاق بن عمار می‌گوید: به امام صادق (ع) عرض کردم: مؤمنی ۱۰ پیراهن دارد. فرمود: «اشکالی ندارد». گفتم: ۲۰ پیراهن دارد. فرمود: «اشکالی ندارد». گفتم:

۳۰ پیراهن دارد. فرمود: «اشکالی ندارد»؛ این اسراف نیست؛ بلکه اسراف این است که لباس تمیزت را در جای کثیف بپوشی». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۶: ۴۴۱)

امام (ع) داشتن لباس‌های متعدد را به دو جهت اسراف نمی‌داند:

- یکی این که سبب دوام لباس‌ها می‌شود؛ چنانکه در یک روایت دیگر، شخصی از حضرت پرسید که اگر کسی لباس‌های زیادی داشته باشد و از آنها برای زیبایی خود و دوام لباس‌ها استفاده کند، آیا اسراف به حساب می‌آید؟ حضرت فرمود: «نه، این اسراف نیست؛ و استشهد فرمود به آیه شریفه «لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّنْ سَعَتِهِ» (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۳: ۲۴۴) معنای سخن حضرت این است که این لباس‌ها تا آخر پوشیده شوند و این‌طور نباشد که لباس‌های قبلی دور انداخته شوند؛ چنانکه امروزه در فرهنگ مصرف‌گرایی، لباس‌ها به‌خاطر مد، زودبه‌زود عوض می‌شوند و لباس‌های قدیمی که به اصطلاح «از مد افتاده‌اند»، دیگر پوشیده نمی‌شوند.

- دیگر این که لباس تمیز و نو در جای مناسب خودش پوشیده شود و به عنوان لباس کار استفاده نشود. علاوه بر این دو شرط، شرط دیگری نیز برای داشتن لباس‌های اضافی در نظر گرفته شده و آن اینکه فرد مؤمنی در اطراف این شخص نیازمند به لباس نباشد؛ زیرا در روایتی از امام سجاد (ع) می‌خوانیم: «کسی که جامه‌ای بیش از مصرف دارد و می‌تواند مؤمنی را که به آن نیاز دارد با آن جامه بپوشاند و چنین نکند، خدا او را بر رو در آتش می‌افکند». (حرّعاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۲: ۵۱) جمع این روایات به این است که تعدد لباس یا هر کالای دیگر در صورتی که سبب صرفه اقتصادی شود، اسراف به حساب نمی‌آید.

امام علی (ع) می‌فرماید: «آگاه باشید که دادن مال در آنجا که حق نیست، تبه‌گیر است و اسراف...». (ابن‌ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۸: ۱۰۹) همچنین می‌فرماید: «اضافه بر میانه‌روی اسراف است». (آمدی، ۱۳۶۶: ۳۵۹)

«اسحاق بن عبد‌العزیز» از اصحاب نقل کرده که به خدمت امام صادق (ع) عرض کردم:

در راه مکه بودیم و می‌خواستیم احرام ببندیم؛ پس نوره کشیدیم؛ و چون سبوس همراه نداشتیم که به بدن خود بمالیم و اثر نوره را از بدن برداریم، ناگزیر قدری آرد به خود مالیده با آن رفع حاجت کردیم. من ناگهان به این فکر افتادم که این چه کاری بود کردم، و خدا می‌داند که چقدر ناراحت شدم. حضرت فرمود: «آیا ترس تو از این جهت است که مبادا اسراف کرده باشی؟» عرض کردم: آری. فرمود: «ناراحت مباش؛ در هر چیزی که بدن را اصلاح کند، اسراف نیست. من خودم بارها شده که دستور داده‌ام مغز استخوان برایم بیاورند تا بدنم را چرب کنم؛ روغن زیتون آورده‌اند؛ و من به خود مالیده‌ام. این اسراف نیست. اسراف، کاری است که مال را ضایع کند و به بدن ضرر برساند». فرمود: «اقتار این است که انسان با قدرت بر تحصیل غذای گوارا، به نان و نمک اکتفا کند». عرض کردم: پس اقتصاد به چه معناست؟ فرمود: «اقتصاد این است که انسان همه نوع غذا از قبیل نان، گوشت، شیر، سرکه و روغن بخورد؛ اما در هر وعده یک نوع». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۴: ۵۳)

«اصبغ بن نباته» از امام علی (ع) نقل می‌کند که فرمود: «آدم اسرافکار سه نشانه دارد: می‌خورد آنچه مال خودش نیست، می‌خرد آنچه برای او نیست و می‌پوشد آنچه از آن وی نیست». (شیخ صدوق، ۱۴۱۳ هـ. ق، هـ. ق، ج ۳: ۱۶۷)

«فاضل نراقی» در معنای این حدیث می‌نویسد:

«گویا معنای حدیث این است که انسان اسرافکار می‌خورد آنچه مناسب حالش

نیست، می‌خرد چیزی را که در شأنش نیست و می‌پوشد لباسی را که با شرایط

زندگی وی تناسب ندارد». (فاضل نراقی، ۱۳۷۵: ۶۲۱)

برداشت فاضل نراقی از فرمایش امام علی (ع) مساله شأن است؛ یعنی هرکسی باید مطابق شأن خود غذا بخورد، وسایل بخرد و لباس بپوشد. اگر فراتر از شأن خود برود، اسراف کرده است.

از مجموع این روایات چند ضابطه کلی برای تعیین مرز اسراف به دست می‌آید:

۱. ضرر جسمی: هر نوع مصرفی که به آسیب‌های جسمی و بدنی بینجامد، اسراف است.

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۷۵

بنابراین، مصرف انواع دخانیات، مواد مخدر، مشروبات الکلی و دیگر موادی که به جسم و سلامت انسان ضرر می‌رساند، اسراف محسوب می‌شود.

۲. **کفاف:** اگر مصرف به اندازه کفاف باشد، اسراف نیست و بیشتر از آن اسراف به شمار می‌رود.

۳. **سلامت بدن:** هر مصرفی که برای سلامت و بهداشت بدن (اعم از ظاهری و باطنی) صورت بگیرد، اسراف نیست.

۴. **ضایع‌نشدن مال:** اگر مال در جای مناسب خودش مصرف شود، اسراف نیست؛ ولی اگر در مورد غیر مناسب، مصرف، و یا بدون استفاده دور ریخته شود، اسراف است. بیشتر ضایعات مواد غذایی، آب، لباس و دیگر کالاهایی که بدون استفاده دور ریخته می‌شوند، از مصادیق آشکار اسرافند.

۵. **مصرف مشروع:** مهم‌تر از همه اینکه اگر مال در مسیر حق و کارهای مشروع استفاده شود، اسراف نیست؛ ولی اگر در راه‌های نامشروع، معصیت خداوند و تقویت دشمنان اسلام به کار گرفته شود، اسراف خواهد بود؛ چنانکه امام سجاده (ع) اسراف در راه باطل را از مواردی می‌داند که نعمت‌ها را تغییر می‌دهد و پرده‌های عصمت را می‌برد. (حرعاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۱۶: ۲۸۱)

۶. **نیاز:** اگر مصرف مبتنی بر نیاز و تأمین آسایش در زندگی باشد، اسراف نیست؛ اما اگر صرفاً برای ارضای خواسته‌های شهوانی و نامعقول به کار رود، اسراف است.

۷. **شأن:** هرکس باید متناسب با شأن و موقعیت خود مصرف کند و اگر در مصرف، شأن را رعایت نکند، اسراف محسوب می‌شود.

موارد هفتگانه بالا که برگرفته از روایات است، تا حدودی شاخص‌های حد وسط را نشان می‌دهد. اکنون باید این پرسش را مطرح کرد که شاخص‌های مزبور که مفاهیمی کلی و قابل تفسیر و برداشت‌های گوناگون‌اند، چگونه می‌توان به جمع‌بندی واحدی در مورد خود این شاخص‌ها دست یافت؟

برای این منظور، بهترین داور، عرف است؛ زیرا شاخص‌هایی مانند اتلاف، کفاف، نیاز و شأن، اموری عرفی‌اند و باید «عرف عام» در مورد کم‌وکیف آنها نظر بدهد. برخی از شاخص‌ها هم به ابراز نظر «عرف خاص» نیازمندند؛ مانند مضرب‌بودن یا نبودن مصرف یک کالای خاص که باید متخصصان پزشکی نظر بدهند و همچنین مشروعبودن یا نبودن مصرف برخی از کالاها که متخصصان دینی و مراجع آن را تشخیص می‌دهند.

به همین دلیل، فاضل نراقی، تعیین حد وسط را به عرف واگذار کرده و می‌نویسد:
 «منظور از حد وسطی که عبور از آن اسراف به شمار می‌رود، حد وسط عرفی است؛ زیرا مرجع شناخت حقایق مربوط به زبان‌شناسی، مصادیق عرفی است. حد وسط در عرف، مصرف مال به اندازه نیاز و متناسب با شأن شخص است. پس هر نوع مصارف و مخارجی که این دو ویژگی را نداشته باشد، اسراف به حساب می‌آید؛ چه آن مصرف به صورت اتلاف و تضييع مال باشد و چه به صورت خرج فراتر از نیاز و شأن». (فاضل نراقی، ۱۳۷۵: ۶۳۲)

بنابراین، مرز اسراف، حد وسط است که شاخص‌های عرفی (اعم از عرف عام و خاص) اتلاف، نیاز، شأن، کفاف، ضرر جسمی و مشروعیت تعیین می‌شود.

۳-۳. زمینه‌های اسراف

از آیات قرآن و روایات اسلامی استفاده می‌شود که اسراف برخاسته از برخی زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، روانی، اقتصادی، سیاسی و تربیتی است.

۱-۳-۳. زمینه‌های فرهنگی

یکی از عوامل اسراف، نداشتن آثار سوء آن است. قرآن کریم پس از آنکه قوم لوط را مردمانی اسرافکار^۱ معرفی می‌کند، در بیان انگیزه اسرافکاری آنان، نادانی را مطرح کرده، می‌فرماید: «... بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ تَجْهَلُونَ (نمل: ۵۵): ... شما مردمی نادان هستید».

۱. «إِنَّكُمْ لَتَأْتُونَ الرِّجَالَ شَهْوَةً مِنْ دُونِ النِّسَاءِ بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ مُسْرِفُونَ». (اعراف: ۸۱)

در روایات نیز «نادانی» یکی از علت‌های خروج از اعتدال (میان‌روی) معرفی شده است. حضرت علی(ع) می‌فرماید: «نادان را نمی‌بینی مگر تندرو یا کندرو». (نهج البلاغه: حکمت ۷۰) در برخی از روایات، نادانی اساس و ریشه همه بدی‌ها ذکر شده است. امام علی(ع) می‌فرماید: «نادانی اساس و منبع هر بدی است». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۷۴: ۱۷۷؛ آمدی، ۱۳۶۶: ۷۳) بدون شک، اسراف یکی از بدی‌هایی است که انسان‌های نادان مرتکب آن می‌شوند.

۲-۳-۳. زمینه‌های اجتماعی

یکی از زمینه‌های اسراف، پیروی ناآگاهانه و تقلید کورکورانه از دیگران است. گاهی اشخاص در رقابت با دیگران در دام اسراف گرفتار می‌شوند. قرآن مجید در مواردی متعدد، تأثیرپذیری غلط از محیط و تقلید جاهلانه از دیگران را مذمت کرده است.^۱

برخی از جریان‌های تاریخی و برخورد بزرگان دین با آنها نیز حکایت از ناپسندبودن این کار دارد. در دوران جاهلیت، مسابقه‌ای به نام «معاقره» (کشتن شترها) رایج بود. در این مسابقه، افرادی از قبیله‌های مختلف، رقابت و هزاران شتر را قربانی و انفاق می‌کردند. با ظهور اسلام، پیامبر اکرم(ص) این مسابقه را ممنوع کرد و فرمود: «مسابقه کشتن شتر، از اسلام نیست». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۶: ۱۶۰) و این رسم به تدریج فراموش شد. (رفیعی، ۱۳۷۴: ۵۵) همچنین در زمان حکومت حضرت علی(ع) در کوفه قحطی پدید آمد. «غالب»، رئیس قبیله بنی تمیم، شتری را قربانی کرد و برای هر یک از افراد قبایل، گوشت فرستاد. «سحیم»، رئیس قبیله بنی ریاح، وقتی گوشت را مشاهده کرد، به یاد مسابقه معاقره افتاد و گوشت را پرتاب و فوراً شتری قربانی کرد. غالب نیز به رقابت با او پرداخت و چهار شتر دیگر قربانی کرد و این رقابت ادامه یافت تا تعداد شترهای قربانی به ۱۰۰ رأس رسید. سرانجام سحیم نتوانست با او مقابله کند؛ زمانی که توانایی یافت، برای رقابت تعداد زیادی

۱. بقره: ۱۷۰؛ مائده: ۱۰۴؛ یونس: ۷۸؛ انبیاء: ۵۳؛ شعراء: ۷۴؛ لقمان: ۲۱؛ زخرف: ۲۲ و...

شتر قربانی کرد و در اختیار مردم قرار داد. وقتی این خبر به حضرت رسید، فرمود: «خوردن این گوشت‌ها حرام است؛ زیرا این قبیل مسابقات رقابت غلط و فخر فروشی است». (الدمیری، بی تا، ج ۲: ۸۱)

امروزه تقلید از سبک زندگی دیگران، به ویژه افراد متمول و چهره‌های معروف هنری، ورزشی و سیاسی، بسیار شایع شده و رقابت در مصرف به اوج خود رسیده است. برای مثال، نوع پوشش، وسیله نقلیه، منزل و لوازم زندگی (به ویژه وسایل و لوازم پذیرایی و ضیافت)، بر طبق نوع و کیفیت مصرف دیگران، به خصوص دوستان و همکاران و یا اقوام و کسانی که فرد با آنان ارتباط نزدیک دارد، انتخاب می‌شود. این کار گاهی بدون توجه به امکانات و شرایط مالی صورت می‌گیرد که مشکلات عدیده‌ای را به بار می‌آورد؛ چون فرد هر کاری هم که انجام دهد، باز هم کسانی یافت می‌شوند که سطح زندگی و امکاناتشان از او بالاتر باشد، بنابراین هیچ‌گاه شخص مقلد در زندگی به اطمینان خاطر دست نخواهد یافت. به همین جهت، امام باقر(ع) فرمود: «زینهار که چشم خود به زندگی بالاتر از خویش دوزی». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۷۰: ۱۷۲)

اسلام برای پیشگیری از پدید آمدن چنین زمینه‌ای، به پیروان خود دستور می‌دهد که افراد ثروتمند را الگوی خود قرار ندهند. امام صادق(ع) نیز می‌فرماید: «به کسانی که از نظر مادی از تو پایین ترند، نگاه کن تا سپاسگزار خدا باشی و مستحق نعمت بیشتر او شوی». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۷۲: ۳۶۷)

۳-۳-۳. زمینه‌های روانی

خودنمایی در پاسخ به احساس حقارت و خودکم‌بینی و همچنین وسواس، از مهم‌ترین عناصری است که ممکن است افراد را گرفتار اسراف کند. شخصی که در دوران زندگی همواره در نیل به خواسته‌ها و آرزوهای خویش ناکام مانده و با تنگ‌دستی و محرومیت دست‌به‌گریبان بوده است، سرخوردگی‌های انباشته شده‌اش به تدریج تبدیل به عقده‌های

روانی شده، در شخصیت او اختلال ایجاد می‌کند. در این صورت، فرد سرخورده برای حفظ شخصیت خود، به ابزارهایی متوسل می‌شود که در روان‌شناسی از آنها به عنوان «مکانیسم‌های روانی» و یا «واکنش‌های دفاعی» یاد می‌شود. در این نوع واکنش روانی، فرد دچار اختلال، سعی می‌کند برای سرپوش‌گذاشتن بر ناکامی‌ها و عقده‌های متراکم خود، دست به عملی بزند که او را در اجتماع مطرح کرده و به او شخصیت دهد.^۱ اسراف، ولخرجی و ریخت‌وپاش‌های غیرمعقول را می‌توان از همین موارد به شمار آورد؛ زیرا فرد مسرف با این عمل خود در جستجوی بازیافتن شخصیت سرکوب شده خویش است و فکر می‌کند با این روش در اجتماع به عنوان انسانی مهم و دارای وجهه مطرح می‌شود.

اسلام، این نگرش را در استفاده از ثروت و امکانات مادی نپذیرفته و با آن به مبارزه برخاسته است. نقل شده پس از آنکه رسول اکرم (ص) هرکسی را که ساختمانی از روی ریا و سمعه بسازد، تهدید به عذاب الهی فرمود، شخصی پرسید: چگونه بنایی با این وصف ساخته می‌شود؟ حضرت فرمودند:

«بدین صورت که برای بزرگی فروختن بر همسایگان و فخرفروشی بر برادران دینی‌اش بیش از حد لازم برای خود ساختمان بسازد.» (حرعاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۵: ۳۳۸)

یکی دیگر از عوامل روانی که به اسراف و زیاده‌روی می‌انجامد، «وسواس» است. اشخاص باتقوا نیز گاهی دچار وسواس و ناخواسته مرتکب اسراف می‌شوند. مثلاً شخص وسواسی برای شستن لباس یا یک غسل یا وضو، آب فراوانی را هدر می‌دهد و مدت‌ها وقتش را تلف می‌کند. این در حالی است که پیامبر اکرم (ص) برای تمامی اعمال وضو، تنها سه مشت آب به مصرف می‌رسانید. (حرعاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۱: ۳۸۸) امام صادق (ع) می‌فرماید: «خداوند فرشته‌ای دارد که اسراف در وضو را مانند دشمنی با خدا ثبت می‌کند.» (حرعاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۱: ۴۸۵)

۱. برای اطلاع بیشتر، رک: نوری، مهدی (۱۳۶۸) *رشد و تکامل شخصیت*؛ کرج: دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول: ۵۳ - ۴۹.

۴-۳-۳. زمینه‌های اقتصادی

یکی از زمینه‌هایی که موجب اسراف می‌شود، غوطه‌ور بودن در نعمت و ثروت است. ثروت فراوان در صورت نبودن ایمان و ضعف اخلاق، سبب اسرافکاری، تجاوز و طغیان می‌شود. البته اسلام با داشتن ثروت مشروع مخالف نیست؛ ولی ثروتی را که مستی و غرور به همراه داشته باشد و زمینه‌ساز اسراف و زیاده‌روی شود، ناپسند می‌داند. به همین دلیل، قرآن، رفاه، آسایش و راحتی انسان را زمینه‌ساز اسراف می‌داند:

«وَإِذَا مَسَّ الْإِنْسَانَ الضُّرُّ دَعَانَا لِجَنبِهِ أَوْ قَاعِدًا أَوْ قَائِمًا فَلَمَّا كَشَفْنَا عَنْهُ ضُرَّهُ مَرَّكَانٌ
لَمْ يَدْعُنَا إِلَى ضُرِّ مَسَّهُ، كَذَلِكَ زَيْنٌ لِّلْمُسْرِفِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ» (یونس: ۱۲): هر وقت
انسان دچار گرفتاری و رنج شود، در هر حالی که باشد، به یاد خدا می‌افتد و دست
دعا به سوی او دراز می‌کند و از او یاری می‌جوید؛ ولی همین‌که مشکلتش برطرف
شد، مجدداً به غفلت اولیه خود باز می‌گردد، به گونه‌ای که گویا هیچ‌وقت ما را برای
رفع ضرر و زیان خود به یاری نخوانده است. اعمال زشت اسراف‌کنندگان در
نظرشان زیبا جلوه‌گر می‌شود».

انسان وقتی از آسایش و رفاه مادی برخوردار می‌شود، اگر مواظب رفتار خود نباشد، کم‌کم در مادیات غرق می‌شود و به مرحله‌ای می‌رسد که کاملاً خدا را به فراموشی سپرده، مصرف انواع کالاها را به عنوان هدف اصلی زندگی خود تلقی می‌کند (طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ. ق، ج ۱۰: ۲۳). به همین سبب، در اسلام توصیه شده که از تجملات زائد پرهیز شود و استفاده از لذات و زیبایی‌های دنیا به گونه‌ای نباشد که انسان را به زندگی دنیا دل بسته کند. امام علی (ع) می‌فرماید: «زینت و نعمت‌های دنیا شما را نفریبند...؛ زیرا زینت و نعمت‌های آن رو به زوال است». (نهج‌البلاغه: خطبه ۹۹) امام در جمله‌ای دیگر می‌فرماید: «هنگامی که در کنار نعمت‌ها قرار گرفتی سرمست نشو». (نهج‌البلاغه: نامه ۳۳) همچنین در دعای یکی از خطبه‌های خود می‌فرماید: «از خدا می‌خواهیم ما و شما را از کسانی قرار دهد که نعمت، آنان را سرمست نمی‌کند». (نهج‌البلاغه: خطبه ۶۴)

۵-۳-۳. زمینه‌های سیاسی

اسراف گاهی ریشه سیاسی دارد. همان‌گونه که در فصل‌های پیشین گذشت، یکی از نقشه‌های استعمار برای تحت سلطه درآوردن ملت‌ها، رواج اسراف و گسترش فرهنگ مصرف‌زدگی در میان آنان است تا بدین روش، زمینه وابستگی آنان را فراهم کند. استعمارگران با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی، توده‌های مردم را همواره به فکر زندگی مصرفی و مادی مشغول می‌دارند تا فرصتی برای اندیشیدن نداشته باشند. آنان علاوه بر ترویج روحیه اسراف و تبذیر در ملت‌ها، مقاومت و صبر آنان را نیز کاهش می‌دهند تا به راحتی به برنامه‌های آنان تن دهند. قرآن مجید در تبیین رابطه برتری‌طلبان با اسراف، می‌فرماید:

«... وَإِنَّ فِرْعَوْنَ لَعَالٍ فِي الْأَرْضِ وَإِنَّهُ لَمِنَ الْمُسْرِفِينَ» (یونس: ۸۳): ... فرعون در

زمین برتری می‌جست و او از اسرافکاران بود.

در این آیه، صفت اسرافکاری فرعون پس از بیان برتری طلبی او آمده که گویای ارتباط این دو خصلت شیطانی است. بنابراین، سیاست‌های استعماری برای تحت سلطه قرار دادن ملت‌ها یکی از زمینه‌های اسراف است؛ امری که امروزه شاهد نمونه‌های بسیار گویای آن را در اطراف و اکناف جهان شاهدیم.

۶-۳-۳. زمینه‌های تربیتی

از عوامل مهم و اساسی در شکل‌گرفتن شخصیت فرد، محیط خانواده است. خانواده‌های ولخرج، فرزندان اسرافکار تربیت می‌کنند؛ زیرا ضمیر آنان تلقین پذیر است و فرزندان، آینه تمام‌نمای رفتار پدر و مادرند. امام علی(ع) در ضمن نامه‌ای به امام حسن مجتبی(ع) می‌فرماید:

«دل نوجوان مانند زمین خالی از گیاه است. هر بذری در آن افشاندن شود،

پذیراست. پس فرزند عزیزم، من در آغاز جوانی‌ات به ادب و تربیت تو مبادرت

ورزیدم، پیش از آنکه دلت سخت شود». (نهج‌البلاغه: نامه ۳۱)

مؤثرترین روش در تربیت، روش عملی است؛ زیرا فرزندان، پیش از توجه به سخن پدر و مادر، به رفتار آنان توجه می‌کنند. در خانواده‌هایی که الگوی صحیح مصرف وجود ندارد

و کودکان هرچه بخواهند برایشان فراهم می‌شود، فرزندان، ولخرج و اسرافکار تربیت می‌شوند. از عوامل دیگری که در شکل‌گیری شخصیت فرد، به ویژه در سنین کودکی و نوجوانی مؤثرند، رسانه‌های تصویری و در رأس آنها تلویزیون است. در خانواده‌های امروزی، کودکان بیش از آنکه با والدینشان باشند، با برنامه‌های تلویزیونی و بازی‌های رایانه‌ای سروکار دارند. شیوه‌های زندگی‌ای که در این برنامه‌ها ارائه می‌شوند، اغلب مسرفانه و مصرف‌گرایانه‌اند و زمین خالی کودک با این بذره‌های ناسالم بذرافشانی می‌شود.

۴ - ۳. حرمت اسراف

از مجموع آیات و روایات استنباط می‌شود که اسراف و تجاوز از حد، از گناهان بسیار بزرگ و بنابراین، حرام است. فرق نمی‌کند که تجاوز از حدود در وظایف بندگی (گناه) باشد یا زیاده‌روی در مصرف نعمت‌های خداوند که ثروت و دارایی یکی از آن نعمت‌های بی‌شمار است. در آیات قرآن حرمت اسراف به دو شیوه بیان شده است: یکی بازداشتن مستقیم از اسراف در مصرف و دیگری منع از دنباله‌روی مسرفان. برای مثال، در یک جا قرآن می‌فرماید: «وَلَا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ (شعراء: ۵۱): و فرمان این اسرافکاران را نپذیرید» و در جای دیگر اصل اسراف را منع قرار می‌کند: «... كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا... (انعام: ۱۴۱): ... چون میوه آوردند، از آنها بخورید و در روز درو حق آن را نیز بپردازید و اسراف نکنید...». همچنین «... وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا... (اعراف: ۳۱): ... بخورید و بیاشامید ولی اسراف نکنید...». آن نهی که در این آیات استفاده شده، نهی تحریمی و بیانگر حرمت زیاده‌روی در مصرف است. (طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ. ق، ج ۸: ۷۹) در آیه دیگر می‌بینیم: «كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي... (طه: ۸۱): از چیزهای پاکیزه که شما را روزی داده‌ایم، بخورید و از حد تجاوز نکنید تا مبدا خشم من به شما رسد...». منظور از «حلول غضب»، لزوم و حتمیت آن است (طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ. ق، ج ۱۴: ۱۸۷) که به نحوی دیگر، حرمت زیاده‌روی در مصرف روزی‌ها را می‌رساند.

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۸۳

پیامبر اسلام (ص) نیز از اسراف و زیاده‌روی در مصرف اموال منع فرموده است: «از اسراف در خرج کردن مال بپرهیزید و بر شما باد میانه‌روی و صرفه‌جویی که میانه‌روان هرگز فقیر نخواهند شد». (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۸: ۶۱۶)

امام حسن عسکری (ع) می‌فرماید: «بر تو باد میانه‌روی؛ از اسراف دوری کن که اسراف، کاری شیطانی است». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۵۰: ۲۹۲)

برخی از فقها با استفاده از آیات و روایات - از جمله آن دسته از آیات و روایاتی که در اینجا نیز مطرح شد - به صراحت حکم به حرمت اسراف داده‌اند. «فاضل نراقی» - که مطالب مفصلی راجع به اسراف دارد - بحث خود را با حرمت اسراف آغاز کرده و می‌نویسد:

«حرمت اسراف از مسائلی است که هیچ اختلافی میان علما درباره آن وجود ندارد. اجماع قطعی، ضرورت دینی، آیاتی فراوان از قرآن و روایات متعدد، بر حرمت آن دلالت دارند». (فاضل نراقی، ۱۳۷۵: ۶۱۵)

«صاحب جواهر» وقتی گناهان کبیره‌ای را که برای آنها وعده آتش (جهنم) داده شده می‌شمارد، می‌نویسد:

«چهاردهمین مورد از گناهان کبیره‌ای که وعده آتش برای مرتکب آن داده

شده، اسراف است». (نجفی، بی‌تا، ج ۱۳: ۳۱۳)

سپس به آیه ۴۳ سوره غافر استدلال می‌کند که فرموده: «همانا اسراف‌کاران اهل آتشند». روشن است که گناهان کبیره از محرماتند و اینکه برای تعدادی از آنها وعده عذاب جهنم داده شده، نشان‌دهنده شدت حرمت آنهاست. از آنجا که واژه «اسراف» در سخن وی به صورت مطلق آمده و هیچ قیدی برای آن ذکر نشده، شامل اسراف در اموال نیز می‌شود.

«حضرت امام خمینی (ره)» در ضمن بحث از شرایط امام جماعت و اینکه یکی از شرایط وی عدالت است، موضوع گناهان کبیره را مطرح و اسراف را یکی از آنها می‌شمارد. (خمینی، بی‌تا، ج ۱: ۲۷۵) ایشان در جواب یکی از استفتاها، زیاده‌روی در مصرف آب و برق را حرام می‌داند:

«سؤال: زیاده‌روی در مصرف آب و برق در صورتی که موجب کمبودهایی در سطح عمومی شود، چه حکمی دارد؛ به خصوص که دولت اسلامی بر صرفه‌جویی تأکید نموده است؟»

جواب: زیاده‌روی به نحو غیرمتعارف حرام است و چنانچه موجب اتلاف و ضرر باشد، موجب ضمان است». (خمينی، ۱۳۷۲: ۶۲۲ - ۶۲۱)

حضرت امام (ره) در جواب استفتاء بالا، معیاری کلی ارائه داده و آن اینکه اگر زیاده‌روی در مصرف، غیرمتعارف باشد، حرام است. این امر شامل اسراف نیز می‌شود؛ زیرا اسراف همان زیاده‌روی غیرمتعارف است.

«استاد شهید مرتضی مطهری» در حرمت اسراف و تبذیر می‌نویسد:

«مردم بر اموال خود تسلط دارند؛ ولی این تسلط به معنی این است که در چارچوبی که اسلام اجازه داده، آزادی تصرف دارند، و نه بیشتر. تضییع مال، به هر شکل و به هر صورت، به صورت دورریختن، به صورت بیش از حد نیاز مصرف کردن، به صورت مصرف در اشیاء لوکس و تجمل‌های فاسدکننده - که در زبان اسلام از آنها به «اسراف» و «تبذیر» تعبیر شده - حرام و ممنوع است». (مطهری، ۱۳۷۰، ج ۲: ۲۴۵)

۵ - ۳. رابطه اسراف با مصرف‌گرایی

همان‌گونه که گذشت، مهم‌ترین ویژگی‌های مصرف‌گرایی نوین در چند چیز خلاصه می‌شود:

۱. فاصله‌گرفتن مصرف از نیاز و مبتنی‌شدن آن بر خواست: در مصرف‌گرایی نوین، مصرف‌کننده به دنبال ارضای خواسته‌ها و تمایلاتی است که با نیازهای واقعی وی چندان مرتبط نیست؛ بلکه ریشه در نیازهای کاذبی دارد که ساخته و پرداخته تبلیغات می‌شود.
۲. اشباع‌ناپذیری: در مصرف‌گرایی نوین، «حد کفاف» معنایی ندارد و مصرف‌کننده هر لحظه به دنبال خرید کالاهای جدید و تعویض وسایل کهنه با نوست؛ چون هر لحظه

غول‌های تبلیغاتی نیازهای جدیدی خلق و ایجاد می‌کنند.

۳. **هویت‌بخشی:** مصرف‌کنندگان تحت تأثیر مصرف‌گرایی نوین، هویت و شخصیت خود را در مصرف کالاهای مختلف جستجو می‌کنند و این ایده‌ای است که مبلغان بازار و شرکتهای تبلیغاتی به آنها القا می‌کنند.

۴. **نبود تناسب با درآمد:** تسهیلات بانکی، فروش‌های اقساطی، کارت‌های اعتباری و... مشکل محدودیت درآمد را تا حدودی حل کرده‌اند. فرد مصرف‌گرا که عشق خرید و مصرف در سر دارد، حتی اگر پولی نداشته باشد، سعی می‌کند با استفاده از تسهیلات موجود، به آرزوی خرید خود نائل شود. در این روند، حتی افرادی که درآمدهای پایین دارند نیز مایل می‌شوند که از الگوی مصرف افراد با درآمدهای بالاتر تقلید کنند.

۵. **هنجارشکنی:** در مصرف‌گرایی نوین، آنچه برای مصرف‌کننده مهم است، مصرف کالاهایی است که به او معرفی شده است؛ تفاوتی در مضر بودن یا نبودن و مجاز بودن یا نبودن شرعی وجود ندارد.

وقتی این ویژگی‌ها را در کنار معیارهایی که برای اسراف در آیات و روایات اسلامی ذکر شده، قرار می‌دهیم، به یک ارتباط بسیار نزدیک بین آن دو دست می‌یابیم و آن اینکه تمامی ویژگی‌های موجود در اسراف - که باعث حرمت آن شده است - در مصرف‌گرایی نوین نیز وجود دارد؛ گرچه ممکن است همه آن چیزهایی که در مصرف‌گرایی موجود است، در اسراف نباشد. بنابراین، می‌توان گفت که مصرف‌گرایی، شکل پیشرفته و مدرن‌شده اسراف است و تمامی پیامدها و احکام اسراف، از جمله حرمت، بر آن جاری است.

۴. تبذیر

یکی دیگر از محدودیت‌هایی که در اسلام برای مصرف در نظر گرفته شده، «تبذیر» است.

تبذیر از ریشه «بذر»، به معنای پاشیدن است. «راغب» می‌نویسد:

«تبذیر به معنای تفریق و ازهم‌پاشیدن است و اصل آن، به معنای انداختن و رهاکردن بذر در زمین است؛ ولی رفته‌رفته برای هر نوع تضییع مال، کنایه شده

است؛ چون پاشیدن بذر در زمین نیز در ظاهر تضييع به نظر می‌آید». (راغب اصفهانی،

۱۴۰۴ هـ. ق. ۴۰)

در برخی از روایات، تبذیر، نوعی از اسراف دانسته شده است. امام صادق (ع) می‌فرماید: «... تبذیر، نوعی اسراف است...». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۳: ۵۰۱) تبذیر اختصاص به مصارف حرام ندارد؛ بلکه در مورد خرج‌های حلال هم صدق می‌کند. «ابوبصیر» می‌گوید از امام صادق (ع) در مورد آیه «وَلَا تُبَدِّرْ تَبْدِيرًا» پرسیدم. فرمود: «مردی که تمام مالش را بخشیده و برای خودش هیچ چیزی باقی نگذاشته است». گفتم: تبذیر در کارهای حلال هم وجود دارد؟ فرمود: «بله». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق.، ج ۱۵: ۲۶۹) اما در کارهایی که مربوط به طاعت و بندگی خداوند می‌شود (امور معنوی)، تبذیر صدق نمی‌کند؛ زیرا در جمله‌ای دیگر از امام صادق (ع) در مورد آیه مذکور نقل شده است که فرمود: «در طاعت خدا تبذیر وجود ندارد». (محدث نوری ۱۴۰۸ هـ. ق.، ج ۱۵: ۲۷۱) نکته‌ای که از این دو روایت استفاده می‌شود، این است که بخشش مال باید در مرحله بعد از تأمین هزینه‌های واجب زندگی خود شخص و افراد تحت تکفل وی قرار بگیرد. اگر غیر از این باشد، تبذیر شمرده می‌شود؛ ولی با رعایت این شرط، هرچه در راه بندگی خدا مال صرف شود، تبذیر به شمار نمی‌رود.

۱ - ۴. تبذیر و اسراف

گرچه در روایات اسلامی، تبذیر نوعی از اسراف دانسته شده است، اما لغت‌شناسان و اندیشمندان مسلمان تفاوت‌هایی به لحاظ معنا بین این دو مفهوم بیان داشته‌اند. «طریحی» می‌نویسد:

«فرق تبذیر با اسراف این است که تبذیر خرج کردن مال در جاهایی است که

نباید خرج شود (یعنی ممنوعیت شرعی دارد) و اسراف بیش از حد خرج کردن در

موارد مجاز است». (طریحی، ۱۴۳۰ هـ. ق. ۹۳)

«مصطفوی» می‌نویسد:

«فرق بین تبذیر و اسراف در این است که تبذیر افشاندن همراه با ریخت‌وپاش

و بدون نظم و برنامه است؛ ولی اسراف، تجاوز از حد و اعتدال است». (مصطفوی،

۱۳۸۵: ۲۸۵)

ولی مهم‌ترین تفاوت این دو، همان مجازبودن یا نبودن مورد مصرف است. از این رو، برخی چنین نتیجه گرفته‌اند:

«تبذیر» به معنای خرج مال در راه غلط است؛ مثلاً در زمینه فعالیت‌های حرام از قبیل می‌گساری، یا امور غیرقانونی و غیرشرعی، یا صرف مال به گونه‌ای بدون ملاحظه... «اسراف» به معنای هزینه بیش از حد در زمینه‌های مجاز و مورد تأیید اسلام، از قبیل غذا، لباس، سرپناه و یا حتی صدقه و امور خیریه است.

در مجموع، نکات برجسته‌ای که در معنای تبذیر نهفته است، در دو چیز خلاصه می‌شود: یکی مصرف اموال در راه‌های حرام و غیرشرعی، و دیگری ریخت‌وپاش اموال به صورت بیهوده و بدون نظم و برنامه. با توجه به اینکه این موارد در اسراف هم وجود داشت، می‌توان نتیجه گرفت که تبذیر، نوعی از اسراف است.

قرآن به شدت مردم را از تبذیر نهی می‌کند و می‌فرماید: «وَأْتِ ذَٰلِقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (اسراء: ۲۶): حق خویشاوند، مسکین و درراه‌مانده را ادا کن و هیچ تبذیر مکن». در آیه‌ای دیگر، اهل تبذیر را برادران و همکاران شیطان خطاب می‌کند: «إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ؛ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (اسراء: ۲۷): تبذیرکنندگان با شیاطین برادرند؛ و شیطان نسبت به پروردگارش ناسپاس بود».

پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «هرکه تبذیر کند، خدا او را فقیر خواهد کرد» (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۱۰۰: ۲۱). امام علی (ع) نیز می‌فرماید: «هیچ جهالتی همچون بیهوده‌خرجی نیست». (آمدی، ۱۳۶۶: ۳۶۰) «ابوبصیر» می‌گوید: از امام صادق (ع) پرسیدم: معنای این سخن خداوند که فرمود: «وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا» چیست؟ فرمود: «این که مردی همه مالش را ببخشد و فقیر شود». پرسیدم: در خرج‌های حلال هم تبذیر هست؟ فرمود: «آری». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۵: ۲۶۹) همچنین از آن حضرت نقل شده است که فرمود: «... هرکس

چیزی را در غیر طاعت خدا خرج کند، تَبذیرکننده است». (عیاشی، ۱۳۸۰ هـ.ق، ج ۲: ۲۸۸) امام علی(ع) نیز می‌فرماید: «توجه کنید! مصرف کردن مال در موارد نادرست، تَبذیر است و اسراف...». (ابن‌ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۸: ۱۰۹)

«بشر بن مروان» می‌گوید: نزد امام صادق(ع) رفتیم؛ دستور داد تا خرما آوردند. یکی از حاضران پس از خوردن خرما، هسته آن را پرت می‌کرد. امام(ع) دست او را گرفت و فرمود: «چنین مکن که این کار تَبذیر به شمار می‌آید و خدا فساد را دوست نمی‌دارد». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ.ق، ج ۱۵: ۲۶۸)

از آنجا که تَبذیر نوعی از اسراف است و تنها - آنگونه که برخی گفته‌اند - در مورد مصرف با آن تفاوت دارد که تَبذیر را به مصرف اموال در راه‌های نامشروع اختصاص می‌دهد، تمامی آثار و پیامدهای اسراف، در تَبذیر هم وجود دارد و همان‌گونه که اسراف حرام است، تَبذیر نیز حرام است.

۵. اِتراف

یکی دیگر از محدودکننده‌های مصرف در اسلام، اِتراف است. «اِتراف» از ریشه «ترف» به معنای توسعه و فزونی در روزی است. (راغب اصفهانی، ۱۴۱۶ هـ.ق: ۱۶۶) از ریشه «ترف» به معنای تنعم و بهره‌مندی از نعمت‌های دنیوی و توسعه زندگی در دنیا و لذت‌بردن همه‌جانبه در آن است. «اِتراف» به معنای توسعه در زندگی و بهره‌مندی همه‌جانبه از لذت‌های دنیوی است. اِتراف به معنای ابطار (غرور) و طغیان نیز به کار رفته است که معنای مجازی آن به شمار می‌رود؛ زیرا غرور و سرکشی از لوازم توسعه زندگی و روزی است. (مصطفوی، ۱۳۸۵: ۴۱۶)

آیا هر کسی که برخوردار از نعمت و روزی فراوان بود، مترف است؟ لزوماً نه؛ زیرا بین «مترف» و «منعم» تفاوت وجود دارد:

«منعم» به کسی گفته می‌شود که به او نعمت داده شده است، اعم از این‌که

نعمت، مادی باشد یا معنوی، کامل باشد یا ناقص، نعمت او را به خود مشغول کرده باشد یا نکرده باشد؛ اما «مترف» به کسی گفته می‌شود که در نعمت‌های مادی غرق شده و معنویات را فراموش نموده است. (مصطفوی، ۱۳۸۵: ۴۱۶)

پس هر ثروتمندی مترف نیست و مترفان همان منتعمان و ثروتمندانی هستند که به دنبال لذت‌طلبی، هوس‌رانی، خوش‌گذرانی و عیش‌ونوشند و با مصرف کالاهای لوکس و گران‌قیمت، موقعیت خود را به رخ دیگران می‌کشند و مصرف را به عنوان تنها عنصر هویت‌بخش در زندگی می‌شناسند. اینها همان گروهی هستند که در ادبیات معاصر، از آنان به عنوان «مصرف‌گرایان» یاد می‌شود.

در قرآن مترفان به شدت نکوهش شده‌اند. در یک جا آنان به عنوان کسانی معرفی شده‌اند که در صف اول مبارزه با انبیا قرار گرفته‌اند: «وَمَا أَرْسَلْنَا فِي قَرْيَةٍ مِّنْ نَّذِيرٍ إِلَّا قَالَ مُتْرَفُوهَا إِنَّا بِمَا أُرْسِلْتُمْ بِهِ كَافِرُونَ (سبأ: ۳۴ و ۳۵): در هیچ شهری پیامبری را به رسالت نفرستادیم، مگر این‌که مترفان آن گفتند که ما به گفته شما اعتقاد نداریم». همچنین در آیه دیگری می‌فرماید: «وَكَذَلِكَ مَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ فِي قَرْيَةٍ مِّنْ نَّذِيرٍ إِلَّا قَالَ مُتْرَفُوهَا إِنَّا وَجَدْنَا آبَاءَنَا عَلَىٰ أُمَّةٍ وَإِنَّا عَلَىٰ آثَارِهِم مُّقْتَدُونَ ﴿۲۳﴾ وَقَالُوا نَحْنُ أَكْثَرُ أَمْوَالًا وَأَوْلَادًا وَمَا نَحْنُ بِمُعَذَّبِينَ (زخرف: ۲۳): بدین سان، پیش از تو، به هیچ قریه‌ای بیم‌دهنده‌ای نفرستادیم، مگر آن‌که مصرف‌کنندگان گفتند: پدرانمان را بر آیینی یافتیم و به اعمال آنها اقتدا می‌کنیم و گفتند ما دارایی‌ها و فرزندان بیشتری داریم و عذاب نخواهیم شد».

یکی از اهداف انبیا، مبارزه با ظلم و بی‌عدالتی اقتصادی و تلاش برای توزیع عادلانه درآمد و ثروت و جلوگیری از اسراف، تبذیر و زیاده‌روی در مصرف بوده است. این هدف، به مذاق مصرف‌گرایان خوش نمی‌آمد و موجب می‌شد که با اتکا به دارایی و قدرت مادی خود، در برابر پیامبران موضع بگیرند. آنان نه تنها به مخالفت با پیامبران برمی‌خاستند، که گاهی وجود خدا و معاد را نیز انکار می‌کردند. قرآن می‌فرماید: «وَقَالَ الْمَلَأُ مِنْ قَوْمِهِ الَّذِينَ كَفَرُوا وَكَذَّبُوا بِإِيمَانِ الْآخِرَةِ وَآتَرَفْتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا مَا هَذَا إِلَّا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يَأْكُلُ مِمَّا تَأْكُلُونَ مِنْهُ وَ

يَشْرَبُ مِمَّا تَشْرَبُونَ (مؤمنون: ۳۳): گروهی از مهتران قومش که کافر بودند و دیدار آخرت را دروغ می‌شمردند و در این دنیایشان عیش و نعمت داده بودیم، گفتند: این مرد، انسانی است همانند شما؛ از آنچه می‌خورید، می‌خورد و از آنچه می‌آشامید، می‌آشامد.

علامه طباطبایی می‌نویسد:

«خداوند آنان را با سه ویژگی وصف کرده است: کفر به خدا با عبادت غیر او، و تکذیب معاد و جهان پس از مرگ [و انکار پیامبران الهی]. با تکذیب مبدأ و معاد، از تمامی چیزهای ماوراء جهان مادی بریده شدند و چون در این دنیا متمکن و از زینت‌ها و مظاهر جذاب آن بهره‌مند بودند، دنیا آنان را فریفته خود ساخت؛ به طوری که آنها با متابعت هوای نفس، هر حقیقتی را فراموش کردند. از این رو، یک‌بار خدا را انکار کردند، بار دیگر معاد را و در نهایت نبوت و دعوت پیامبران الهی را؛ چون دعوت انبیا با منافع مادی برخاسته از هواهای نفسانی‌شان در تضاد بود». (طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ. ق، ج ۱۵: ۳۱)

همچنین به گفته برخی از مفسران:

«در آیات فوق (این آیه و آیات قبل و بعدش) رابطه‌ای میان «اتراف» (زندگی اشرافی و پرناز و نعمت) و «کفر و تکذیب لقاء پروردگار» دیده می‌شود؛ و به راستی چنین است؛ چرا که صاحبان اینگونه زندگانی، معمولاً به آزادی بی قید و شرط برای هرگونه کامجویی و بهره‌گیری از لذایذ حیوانی تمایل دارند؛ و پرواضح است که قبول مراقبت الهی و همچنین دادگاه بزرگ رستاخیز، مانع مهمی در این راه است؛ هم آرامش وجدانشان را بر هم می‌زند و هم زبان مردم را به روی آنها باز می‌کند. لذا اینگونه افراد یکبار طوق عبودیت پروردگار را از گردن برمی‌دارند و راه انکار مبدأ و معاد را پیش می‌گیرند». (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۱۴: ۲۴۰)

خداوند در آیه‌ای دیگر، به اتراف به عنوان سرچشمه فساد اشاره کرده، می‌فرماید:

«فَلَوْلَا كَانَ مِنَ الْقُرُونِ مِنْ قَبْلِكُمْ أُولُوا بَقِيَّةَ يَنْهَوْنَ عَنِ الْفَسَادِ فِي الْأَرْضِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّنْ أَنْجَيْنَا مِنْهُمْ وَاتَّبَعَ الَّذِينَ ظَلَمُوا مَا أُتْرِفُوا فِيهِ وَكَانُوا مُجْرِمِينَ (هود: ۱۱۶): چرا

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۲۹۱

در میان مردمانی که پیش از شما بودند - جز اندکی که از آن میان نجاتشان دادیم - خردمندانی نبودند تا مردمان را از فسادکردن در زمین بازدارند؟ ظالمان از پی آسودگی و لذت دنیوی رفتند و گنهکار بودند».

در این آیه شریفه، یکی از سرچشمه‌های ظلم و جرم، پیروی از هوسرانی و لذت‌پرستی و عیش و نوش ذکر شده که در جای دیگر، از آن تعبیر به «اتراف» می‌شود. این تنعم و تلذذ بی‌قید و شرط، سرچشمه انواع انحراف‌هایی است که در طبقات مرفه جوامع به وجود می‌آید؛ چرا که مستی شهوت، آنها را از پرداختن به ارزش‌های اصیل انسانی و درک واقعیت‌های اجتماعی بازمی‌دارد و غرق عصیان و گناه می‌کند. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۹: ۲۷۷ و ۲۷۸)

خداوند در آیه بعد می‌فرماید: «وَمَا كَانَ رَبُّكَ لِيُهْلِكَ الْقُرَىٰ بِظُلْمٍ وَأَهْلِهَا مُصْلِحُونَ (هود: ۱۱۷): و چنین نبوده که پروردگارت آبادی‌ها را به ظلم و ستم نابود کند، در حالی که اهلش در صدد اصلاح بوده باشند».

از مجموع این دو آیه استفاده می‌شود که خداوند جوامع پیشین را که در آنها اکثریت مردم گرفتار زندگی اشرافی و مصرف‌گرایانه شده بودند و تنها تعداد اندکی در صدد اصلاح جامعه از این وضعیت بودند، نابود کرده است. علت نابودی آنها هم این ذکر شده است که در آن جوامع کسی به دنبال اصلاح نبود؛ یعنی مردم در برابر آن همه گناه و فساد - که مصرف‌گرایی در رأس آنها قرار داشت - بی‌تفاوت شده بودند و خداوند هم آنان را نابود کرد؛ زیرا سنت الهی بر این است که هرگاه جامعه‌ای ظالم باشد، اما به خود آمده، در صدد اصلاح باشد، خواهد ماند؛ ولی اگر ظالم بود و در مسیر اصلاح و پاکسازی نبود، نابود خواهد شد. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۹: ۲۷۷)

آیاتی دیگر نیز در قرآن رابطه مستقیم بین اتراف و نابودی جامعه را بیان می‌کنند؛ از جمله:

«وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْنَا الْقَوْلُ فَمَدَدْنَا

تذمیراً (اسراء: ۱۶): چون بنحواهییم منطقه‌ای را هلاک کنیم، فرورفتگان در نعمتش را بینزاییم تا در آنجا تبهکاری کنند؛ آنگاه عذاب بر آنها واجب گردد و آن را درهم فروکوبیم».

قرآن در این آیه ارتباطی را میان اتراف و هلاکت آن شهر نشان می‌دهد (گروه مترجمان، ۱۳۷۷، ج ۶: ۲۱۱). در آیه دیگر می‌خوانیم:

«وَكَمْ أَهْلَكْنَا مِنْ قَرْيَةٍ بَطَرَتْ مَعِيشَتَهَا؛ فَنَلِكَ مَسَاكِنَهُمْ لَمْ تَسْكَنْ مِنْ بَعْدِهِمْ إِلَّا قَلِيلًا وَكُنَّا نَحْنُ الْوَارِثِينَ (قصص: ۵۸): چه بسا مردم منطقه‌ای را هلاک کردیم که از زندگی خویش دچار سرمستی شده بودند؛ و این خانه‌های آنهاست که بعد از آنها، جز اندک‌زمانی کسی در آنها سکنی نگرفت و ما وارث آنان بودیم».

«بطر» به معنای طغیان و سرکشی در نعمت است (طباطبایی، ۱۴۱۷هـ.ق، ج ۱۶: ۶۱) و طغیان در معیشت همان چیزی است که امروزه از آن به مصرف‌گرایی تعبیر می‌شود.

خدا شهرها را تنها به مجرد مرفه‌بودن مردم آنها ویران نمی‌کند؛ زیرا چگونه می‌تواند چنین باشد، در صورتی که فراوان‌بودن وسایل معاش و مرفه‌بودن زندگی مردم، همه از آن خداست؟! کسانی که می‌پندارند دین، معارض نعمت است و در تفسیر آیات و روایاتی که به موضوع زهد ارتباط پیدا می‌کند، معتقدند که دین با دنیا یا سیاست و... نمی‌تواند جمع شود، در اشتباهند؛ چون توجه ندارند که سبب ازبین‌رفتن شهرها و مناطقی که در آیات ذکر شده، غرور و طغیانی است که از وفور نعمت برای مردم آن شهرها پدید آمده و نعمت الهی به هدف‌های خود نرسیده است، نه صرف وفور نعمت و سطح بالای رفاه مردم. (گروه مترجمان، ۱۳۷۷، ج ۹: ۳۲۷) همچنین می‌فرماید:

«وَكَمْ قَصَمْنَا مِنْ قَرْيَةٍ كَانَتْ ظَالِمَةً وَأَنْشَأْنَا بَعْدَهَا قَوْمًا آخَرِينَ ﴿۱۱﴾ فَلَمَّا أَحْسَوْا بِأَسْنَا إِذَا هُمْ مِنْهَا يَرْكُضُونَ ﴿۱۲﴾ لَا تَرْكُضُوا وَارْجِعُوا إِلَيَّ مَا أْتَرَفْتُمْ فِيهِ وَ مَسَاكِنِكُمْ لَمَّكُم تَسْتَلُونَ ﴿۱۳﴾ قَالُوا يَا وَيْلَنَا إِنَّا كُنَّا ظَالِمِينَ ﴿۱۴﴾ (انبیاء: ۱۳ - ۱۱): چه بسیار مناطق آباد ستمگری را که ما در هم شکستیم و بعد از آنها قوم دیگری را روی کار آوردیم. آنها هنگامی که احساس عذاب ما را کردند، ناگهان پا به فرار گذاشتند! فرار نکنید و

به زندگی پرنواز و نعمت‌تان، و منزل‌های پرزرق‌وبرقت آن بازگردید تا سائلان بیایند و از شما تقاضا کنند (شما هم آنها را محروم بازگردانید)! گفتند: ای وای بر ما که ظالم و ستمگر بودیم!».

عبارت «لَا تَرْكُضُوا وَارْجِعُوا إِلَى مَا أُتْرِفْتُمْ فِيهِ وَ مَسَاكِنِكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْئَلُونَ» ممکن است اشاره به این باشد که همواره در این زندگی پرنواز و نعمتی که داشتند، سائلان و تقاضاکنندگان بر در خانه‌هایشان رفت‌وآمد داشتند، با امید می‌آمدند و محروم بازمی‌گشتند. به آنها می‌گوید بازگردید و همان صحنه‌های نفرت‌انگیز را تکرار کنید. این در حقیقت یک نوع استهزا و سرزنش است. برخی از مفسران نیز احتمال داده‌اند که جمله «لَعَلَّكُمْ تُسْئَلُونَ» اشاره‌ای به دستگاه پرزرق‌وبرق و کبریایی آنهاست که خود شخصاً در گوشه‌ای می‌نشستند و مرتباً فرمان می‌دادند و خدمتگزاران پی‌درپی نزد آنها می‌آمدند و سؤال از امر و فرمانشان می‌کردند. اما این که گوینده این سخن کیست، در آیه به صراحت نیامده است. ممکن است ندایی از سوی فرشتگان خدا یا پیامبران و رسولان نشان باشد و یا از درون ضمیر مخفی و وجدانشان. در حقیقت، این ندای الهی بوده خطاب به آنها که «فرار نکنید و بازگردید» که از یکی از این سه طریق به آنها می‌رسیده است. جالب اینکه در اینجا از میان همه نعمت‌های مادی، روی «مسکن» انگشت گذاشته شده؛ شاید به خاطر اینکه نخستین وسیله آرامش انسان، یک مسکن مناسب است؛ و یا اینکه انسان غالباً بیشترین درآمد زندگی خود را صرف مسکن می‌کند و نیز بیشترین علاقه او به آن است. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۱۳: ۳۶۸ - ۳۶۷)

اتراف علاوه بر این که به نابودی جوامع در همین دنیا منتهی می‌شود، در قیامت نیز عذاب الهی را در پی دارد. خداوند در قرآن می‌فرماید: «إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ». (واقعاً:

۴۵) اینان پیش از این در ناز و نعمت بودند». علامه طباطبایی در تفسیر این آیه می‌نویسد:

«این فراز از آیه بیانگر علت عذاب شدن عده‌ای در قیامت است؛ زیرا اینها اهل اتراف و طغیان در نعمت‌های الهی بودند و به گونه‌ای غرق در نعمت شده بودند که همه چیز (خدا) را فراموش کرده بودند. بنابراین، مترف به کسی گفته می‌شود که به نعمت‌های دنیا دل بسته شود؛ حالا آن نعمت کم باشد یا زیاد. همین که انسان

مشغول به نعمت شود و بخشندۀ آن نعمت را فراموش نکند، به او مترف گفته

می‌شود». (طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ. ق، ج ۱۹: ۱۲۴)

خداوند در آیه دیگر نیز به سرانجام مترفان اشاره می‌کند: «حَتَّىٰ إِذَا أَخَذْنَا مُتْرَفِيهِم بِالْعَذَابِ إِذَا هُمْ يَجْتَوُونَ (مؤمنون: ۶۴): تا آنگاه که نازپروردگانشان را به عذاب گرفتار کنیم و ناله سردهند».

ذکر خصوص «مترفین» در اینجا - با اینکه گنهکاران منحصر به آنها نیستند - یا به خاطر این است که آنان سردمداران گمراهی و ضلالتند و یا برای این که مجازات در مورد آنها دردناک تر خواهد بود. ضمناً منظور از «عذاب» در اینجا ممکن است عذاب دنیا یا عذاب آخرت و یا هر دو باشد؛ یعنی هنگامی که عذاب دردناک الهی در این جهان یا آن جهان دامانشان را فرامی‌گیرد، نعره و فریاد برمی‌آورند و استغاثه می‌کنند؛ اما بدیهی است در آن هنگام کار از کار گذشته است و راه بازگشت وجود ندارد. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۱۴: ۲۷۰)

در برخی از آیات قرآن گرچه واژه «اتراف» به کار نرفته، اما ویژگی‌هایی مطرح شده که با خصوصیات مترفان همخوانی دارد. از این رو، این آیات را نیز می‌توان موضع‌گیری قرآن در برابر مترفان به حساب آورد. قرآن در یک مورد می‌فرماید: «ذَرَهُمْ يَأْكُلُوا وَ يَتَمَتَّعُوا وَ يُلْهِهِمُ الْأُمْلُ فَسَوْفَ يَعْلَمُونَ (حجر: ۳): بگذار تا بخورند و لذت ببرند و به آرزوهای دور و دراز مشغول شوند؛ به زودی خواهند دانست».

آیه درباره کفار است. خداوند به پیامبر (ص) می‌گوید که اینها را به حال خود بگذار تا (همچون چارپایان) بخورند، از لذت‌های این زندگی ناپایدار بهره گیرند و آرزوهایشان آنان را از این واقعیت بزرگ غافل کند؛ ولی به زودی خواهند فهمید. پرده‌های غرور و غفلت و آرزوهای دور و دراز چنان بر قلب آنها افتاده و آنان را به خود مشغول کرده که دیگر توانایی درک واقعیت را ندارند؛ اما آنگاه که سیلی مرگ به صورت آنها نواخته شود و پرده‌های غفلت و غرور از مقابل چشمانشان کنار رود و خود را در آستانه مرگ و یا در عرصه قیامت

بینند، تازه می‌فهمند که چه اندازه در غفلت و تا چه حد زیان‌کار و بدبخت بوده‌اند و چگونه گرامی‌ترین سرمایه‌ها را برای هیچ از دست دادند. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۱۱: ۱۰ - ۹)

خداوند در آیه دیگر می‌فرماید:

«إِنَّ اللَّهَ يُدْخِلُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ؛ وَالَّذِينَ كَفَرُوا يَتَمَتَّعُونَ وَيَأْكُلُونَ كَمَا تَأْكُلُ الْأَنْعَامُ وَالنَّارُ مَثْوًى لَهُمْ (محمد: ۱۲): خدا کسانی را که ایمان آورده‌اند و کارهای شایسته انجام می‌دهند، به بهشت‌هایی که نهرها در آنها جاری است، خواهد برد؛ ولی کافران که از این جهان متمتع می‌شوند و چون چارپایان می‌خورند، جایگاهشان آتش است.»

جالب این‌که در این آیه ایمان مؤمنان در مقابل کفر کافران و کارهای نیک مؤمنان در برابر لذت‌گرایی و مصرف‌گرایی کافران قرار گرفته است. این تقابل نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی مادی با ایمان تناسب ندارد.

آنگونه که از معنای اتراف و کاربردهای قرآنی آن به دست می‌آید، غرق‌شدن در لذت‌های مادی و غفلت از ارزش‌های معنوی، مهم‌ترین ویژگی مترفان است. انسان مترف، حقیقت، شخصیت و هویت خود را نه در انسانیت، دین و ارزش‌های دینی، که در بهره‌مندی از لذت‌های مادی، هوسرانی، عیش و نوش و مصرف کالاهای مختلف جستجو می‌کند. این خصوصیت همان چیزی است که امروزه روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان در مطالعات خود بر پدیده مصرف‌گرایی نوین، به آن دست یافته‌اند. بنابراین، ویژگی‌های اتراف در مصرف‌گرایی نوین نیز وجود دارد.

مصرف‌گرایی و محدودیت‌های مصرف

در آنچه تحت عنوان «محدودیت‌های مصرف» بررسی شد، به پنج معیار اساسی که اسلام برای تنظیم مصرف در نظر گرفته، پرداختیم؛ معیارهایی که یک مصرف‌کننده مسلمان ملزم به رعایت آنها در برنامه‌های معیشتی خود است. رعایت تناسب مصرف با درآمد،

اجتناب از کالاهای ممنوعه، و دوری از اسراف، تبذیر و اتراف، موارد پنجگانه‌ای بود که مطرح شد.

در مصرف‌گرایی نوین، هیچ‌یک از این معیارها و محدودیت‌ها رعایت نمی‌شوند؛ زیرا افراد، بنگاه‌ها و شرکت‌های تولیدی و تجاری بزرگ، در چارچوب بازار آزادی که اقتصاد سرمایه‌داری به آنان هدیه داده و به کمک صنعت تبلیغات و ابزارهای پیشرفته تبلیغاتی که صنعت و فناوری در اختیار آنها گذاشته، به دنبال فروش و کسب سود بیشترند. این نتیجه به دست نمی‌آید مگر اینکه مردم به خرید و مصرف بیشتر تشویق شوند. برای تشویق مردم باید موانع موجود بر سر راه خرید برداشته شود. اگر این مانع، محدودیت درآمدی است، باید تسهیلات گوناگون فروش، از وام گرفته تا فروش اقساطی، به کار بیفتد؛ و اگر محدودیت‌های فرهنگی و ارزشی است، باید استحاله فرهنگی و حتی هویتی صورت بگیرد تا مردم خوشبختی را در مصرف بیشتر احساس کرده، هویت خود را در پستوهای زندگی مصرفی دنبال کنند. اگر قرار باشد که محدودیت‌های پیش‌گفته رعایت شود، اقتصاد از رشد و رونق بازمی‌ایستد و سودهای کلان نصیب شرکت‌های غول‌پیکر نمی‌شود. به همین دلیل، وقتی به محتوای پیام‌های بازرگانی و تبلیغات تجاری دقت می‌کنید، همیشه آنچه مورد تشویق قرار می‌گیرد، خرید و مصرف بیشتر است، نه رعایت منطق اقتصادی و تناسب مصرف با درآمد. در زندگی مدرن امروزی، کمتر خانواده‌ای است که دریافت وام و خرید اقساطی نداشته باشد. گرچه بخشی از این وام‌ها برای تأمین ضروریات زندگی است، اما بخش عمده آن صرف تأمین زندگی تجملی و تهیه و تعویض کالاهای لوکس می‌شود. بی‌تناسبی مصرف و درآمد، سبب شده که بسیاری از افراد، دوشیفته و سه‌شیفته کار کنند، زن‌ها که در خانواده عهده‌دار تربیت فرزندانند، به اشتغال بیرون از خانه روی آورند و کودکان در دورانی که به تربیت، محبت و عطوفت والدین، سخت نیازمندند، به کوچه و خیابان و در خوشبینانه‌ترین حالت، به مهدکودک‌ها سپرده شوند.

در فرهنگ مصرفی مدرن، سعی می‌شود که ارزش‌های دینی کم‌رنگ و مصرف به عنوان

ارزش، جایگزین آنها شود. در ادبیات بازارمحور امروزی که مبلغان بازار آن را سازمان‌دهی و رسانه‌ها آن را وارد زندگی افراد می‌کنند، شخصیت افراد با معیارهایی چون: محل زندگی، منزل مسکونی، ویلا، خودروی آخرین مدل، نوع تفریح و مسافرت‌های تفریحی، مبلمان و اثاث منزل، لباس و در کل، سبک زندگی مصرفی سنجیده می‌شود؛ نه انسانیت، تدین، قناعت، نوع‌دوستی و ارزش‌های دینی. از این‌رو، مفاهیمی چون اسراف، تبذیر و اتراف و حتی ممنوعیت‌های شرعی نه تنها عناصر منفی تلقی نشده، بلکه برای نشان‌دادن سبک زندگی متفاوتی با دیگران، اجتناب‌ناپذیر نشان داده می‌شوند. از اینجاست که مصرف‌گرایی نوین محدودیت‌بردار نیست و همه ارزش‌های فرهنگی و دینی باید قربانی آن شود.

حرمت مصرف‌گرایی

با توجه به مطالب گذشته، مصرف‌گرایی تعبیر نوینی است از آنچه در اسلام تحت عناوین اسراف، تبذیر و اتراف، نکوهش و مذمت شده است. از این‌رو، تمامی احکام و آثار سه‌گانه از جمله حرمت، بر مصرف‌گرایی نیز قابل تطبیق است. علاوه بر این، در برخی از روایات هم تصریح به این حرمت شده است. امام صادق(ع) خطاب به یکی از اصحاب خویش می‌فرماید: «ای عیسی، مال، مال خداست که آن را به امانت به بندگان خود سپرده و فرمان داده است تا با اقتصاد و میانه‌روی، از آن بخورند، بیاشامند و بپوشند و با میانه‌روی ازدواج کنند و با میانه‌روی از مرکب بهره‌مند شوند و بقیه را به فقرای مؤمن بازگردانند. پس هرکس از این حد درگذرد، آنچه می‌خورد، می‌پوشد، صرف ازدواج و هزینه سواری می‌کند، حرام است.» (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۳: ۴۱)

امام رضا(ع) می‌فرماید: «ضایع کردن مال، خدا را خشمگین می‌کند.» (حرآنی، ۱۴۰۴ هـ. ق: ۴۴۳)

گستره مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی تنها مختص افراد و خانواده‌ها نیست؛ بلکه تمامی نهاد‌های موجود در

جامعه را در بر می‌گیرد؛ نهادهایی مانند دولت و ارگان‌های دولتی، نهادهای مدنی و اجتماعی، نهادهای دینی و مذهبی، سیستم تولید، توزیع، بازرگانی و تجارت بین‌الملل. در مورد نهادهای دولتی، خطر مصرف‌گرایی بیشتر است؛ زیرا منابعی که عمدتاً اموال عمومی و بیت‌المال است، به صورت وافر در اختیار افرادی قرار دارد که پیوند نفع و ضرر شخصی با آن منابع ندارند تا مانع اتلاف و زیاده‌روی در مصرف شوند. تنها چیزی که در اینجا می‌تواند نقش ایفا کند، تربیت دینی و وجدان آگاه و بیدار این افراد است که هم می‌تواند در بهینه‌سازی مصرف‌داری‌های عمومی و هم در جلوگیری از بدرفتاری‌های مالی با بیت‌المال کمک کند. به همین سبب، امام علی (ع) در نامه‌ای به کارگزاران حکومت خود، تأکید ویژه‌ای بر نحوه استفاده از اموال عمومی دارد:

«قلم‌های خود را نازک بتراشید و فاصله میان سطرها را کم کنید؛ از زیاده‌نویسی بپرهیزید و مقصود را هرچه کوتاه‌تر بیان کنید و مبادا پرنحرجی کنید؛ زیرا نباید به اموال مسلمانان زینانی برسید». (شیخ صدوق، ۱۴۱۳ هـ. ق، ج ۱: ۳۱۰)

وقتی مصرف‌گرایی در اموال شخصی جایز نباشد، در اموال عمومی و بیت‌المال که همه مردم در آن شریکند، به هیچ وجه جایز نیست. از این رو، امام علی (ع) در پاسخ به درخواست برادرش، عقیل، مبنی بر بخشیدن مقداری از بیت‌المال به وی، می‌فرماید: «اگر مال یک نفر را بدزدی، بهتر از آن نیست که مال همه مسلمانان را دزدیده باشی؟». (ابن شهر آشوب مازندرانی، ۱۳۷۹ هـ. ق، ج ۲: ۱۰۸)

حضرت امام خمینی (ره) می‌فرماید:

«باید تمام ادارات، از نخست‌وزیری تا کوچک‌ترین اداره، از تجمل‌پرستی و اسراف و کاغذبازی بپرهیزند و کار مردم را سریعاً انجام دهند... نیز کسانی که به عنوان سوغات، مصارف ناروا می‌نمایند یا تشریفات و مهمانی‌های خارج از رویه در وقت برگشت از حج می‌نمایند، مقتضی است این نحوه هزینه‌ها را صرف احتیاج برادران و خواهران علیل و مستمند خود نمایند که خداوند تعالی به آنان اجر و برکت عنایت فرماید».

نهادهای دینی، به‌ویژه حوزه‌های علمیه نیز از خطر مصرف‌گرایی مصون نیستند، زیرا این نهاد که عمدتاً از وجوه شرع تأمین می‌شوند، همانند نهادهای دولتی با مساله مصرف اموال از سوی افراد غیر ذی‌نفع روبه‌رو هستند و باید در مصرف آنها نهایت دقت صورت بگیرد تا از اتلاف و زیاده‌روی اجتناب شود. مصرف‌گرایی در حوزه‌های علمیه خطر دیگری را نیز به دنبال دارد و آن این‌که روحیه تجمل‌گرایی، با هدف اصلی حوزه‌های علمیه که استخراج و ترویج احکام اسلامی است، تعارض دارد. امام خمینی (ره) با درک و بینش عمیق خود، هشدار می‌دهد:

«آقایان علمای اسلام و مدرسین محترم که خیرخواهان اسلام و کشورهای اسلامی هستند، توجه عمیق کنند که مبادا تشریفات و توجه به ساختمان‌های متعدد برای مقاصد سیاسی و اجتماعی اسلام، آنان را از مساله مهم اصلی حوزه‌ها که اشتغال به علوم رایج اسلامی و خصوصاً فقه و مبادی آن به طریق سستی است، اغفال کند.»

ایشان در سخنی دیگر می‌فرماید:

«آن روزی که توجه اهل علم به دنیا شد و توجه به این شد که خانه داشته باشند چطور، و زرق‌وبرق دنیا خدای نخواستہ در آنها تأثیر بکند، آن روز است که باید ما فاتحه اسلام را بخوانیم.» (مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۶۴، ج ۱۷: ۲۱۸)

مصرف‌گرایی در سیستم تولید و توزیع و حتی بازرگانی خارجی نیز می‌تواند وجود داشته باشد. اگر تولید همراه با بهره‌وری نباشد و یا منابع برای تولید کالاهای غیرضروری به کار رود، یک نوع اسراف و اتلاف منابع به شمار می‌رود که خود از مصادیق مصرف‌گرایی است. برخی از سیستم‌های توزیع نیز مشوق مصرف بی‌رویه‌اند. مثلاً، سیستم توزیع در شوروی سوسیالیستی سابق، سبب شده بود که قرص نان تبدیل به توپ فوتبال برای کودکان و نوجوانان شود. «میخائیل گورباچف» رهبر شوروی سابق، در یکی از سخنرانی‌های خود در سال ۱۹۸۷م. می‌گوید: «انسان می‌بیند که امروزه بچه‌ها قرص نان را به عنوان توپ

فوتبال مورد استفاده قرار می‌دهند». (katz & Rosen, 1998:1)

البته گورباچف در این سخنرانی نگران اسراف نان نبود؛ بلکه نگران سیستمی بود که در آن، نان و هر کالای دیگر با قیمتی اغلب بسیار پایین و غیرواقعی - که از سوی برنامه‌ریزان متمرکز تعیین می‌شد - به دست مردم می‌رسید و مردم هم هیچ ارزشی برای آن قائل نبودند؛ چون هر مقدار که می‌خواستند، با همان قیمت به دست می‌آوردند. بنابراین، مشکل گورباچف، سیستم قیمت‌گذاری و توزیع در اقتصاد سوسیالیستی بود که به ولخرجی مردم منتهی شده بود، نه خود ولخرجی. (katz & Rosen, 1998:1)

سیستم پرداخت یارانه‌ها در ایران، به خصوص در بخش حامل‌های انرژی نیز همین حالت را دارد. برای مثال، تا قبل از سهمیه‌بندی بنزین، هرکس هر مقدار بنزین می‌خواست، می‌توانست با قیمت ۱۰۰ تومان تهیه کند. این امر سبب شده بود که بنزین در میان مصرف‌کنندگان ارزش خود را از دست بدهد و دچار اسراف و زیاده‌روی در مصرف شود.

مصرف‌گرایی در بازرگانی خارجی به این معناست که منابع ارزشمند داخلی به خارج صادر شود و در برابر آن، کالاهای بی‌ارزش و غیرضروری وارد شود. برای نمونه، در رژیم گذشته، نفت ایران به آمریکا صادر و در مقابل آن، اسلحه از آمریکا وارد می‌شد؛ امری که یکی از محورهای مهم اعتراض حضرت امام خمینی (ره) را بر رژیم شاه تشکیل می‌داد:

«نفت ما را سال‌های طولانی دادند به آمریکا و پول نگرفتند؛ یعنی برای آمریکا پایگاه درست کردند؛ و به عوض پول نفت که باید پول به ما بدهند، اسلحه دادند؛ اسلحه‌هایی که به درد خود آمریکا می‌خورد و نه به درد ما». (مرکز مدارک فرهنگی

انقلاب اسلامی، ۱۳۶۴، ج: ۶، ۹۷)

بنابراین، مصرف‌گرایی مختص افراد و خانواده‌ها نیست و شامل نهادها و فعالیت‌های مختلف خدماتی نیز می‌شود.

برخی از مصادیق مصرف‌گرایی

در آیات و روایات اسلامی، مصرف برخی از کالاها و همچنین کمیت و کیفیت مصرف

تعدادی از کالاها و وسایل مصرفی، مصرف‌گرایی خوانده شده است.

۱. کالاهای لوکس

مصرف کالاهای لوکسی که صرفاً برای امور تزیینی به کار می‌رود و ارتباطی با نیازهای متعارف و معقول انسان ندارد، در اسلام مذمت شده است. پیامبر اکرم (ص) در پاسخ به مردی که پرسیده بود پسرش را به چه شغلی بگذارد که خوب و مناسب باشد، پنج شغل را نام برد و از گماردن پسر او به آن شغل‌ها نهی فرمود. یکی از آنها «زرگری» بود. حضرت در مقابل بیان علت، فرمود: «چون زرگر، کارش ساختن زیورآلات است برای توانگران امت من». (شیخ طوسی، ۱۳۶۵، ج ۳: ۶۳)

این روایت، بیانگر اولویت‌ها در انتخاب شغل است؛ چون نه زرگری کاری حرام است و نه از این روایت حرمت استفاده می‌شود؛ بلکه منظور این است که انسان در انتخاب شغل، حرفه‌هایی را انتخاب کند که بیشتر مربوط به تولید کالاهایی اساسی باشد که مرتبط با نیاز همه است، نه فقط اقشار پردرآمد. اما نکته‌ای که می‌توان از این روایت به دست آورد، این است که وقتی تولید و ساختن کالاهای لوکس شغل خوبی نباشد، روشن است که مصرف این‌گونه کالاها نیز امر پسندیده‌ای نخواهد بود. بنابراین، تولید و مصرف این‌گونه کالاها در شرایطی که جامعه نیاز به تولید و مصرف کالاهای اساسی‌تری دارد، مصرف‌گرایی به شمار می‌رود و اسلام مخالف آن است.

۲. لباس

یکی از نیازهای اولیه انسان برای زندگی، پوشاک و لباس است. لباس، هم حافظ انسان از آسیب‌های سرما و گرماست، هم پوشاننده عیوب ظاهری بدن و هم وسیله‌ای برای تزیین. در زندگی صنعتی امروز، لباس‌های امنیتی مخصوصی برای حرفه‌های مختلف به وجود آمده که معمولاً در زمره لباس کار می‌گنجد و وقتی صحبت از لباس می‌شود، لباس‌های متعارف منظور است، نه لباس کار و یونیفورم‌های مخصوص نظامی و

در قرآن کریم نیز هدف از لباس، همین دو کارکرد نگهداری بدن و زینت برای آن معرفی شده است:

«يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَ رِيشًا؛ وَ لِبَاسٍ لِّلتَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ؛ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ (اعراف: ۳۶): ای فرزندان آدم، لباسی برای شما فرو فرستادیم که اندام شما را می‌پوشاند و مایه زینت شماست؛ و لباس پرهیزگاری بهتر است. اینها (همه) از آیات خداست؛ شاید متذکر (نعمت‌های او) شوند!».

تا آنجا که لباس برای تأمین نیازهای سلامتی و تزیینی بدن تهیه و مصرف شود، مصرف‌گرایی در مورد آن صدق نمی‌کند؛ اما اگر از این مرز تجاوز کرد و به حدی رسید که جنبه خودنمایی، به‌رخ‌کشیدن و مدگرایی پیدا کرد، اسراف و مصرف‌گرایی تلقی می‌شود. به همین دلیل پیامبر اسلام (ص) و سایر پیشوایان بزرگ، با تجمل‌پرستی در لباس سخت مخالف بودند؛ تا آنجا که در روایتی می‌خوانیم:

«هیئتی از مسیحیان نجران به خدمت پیامبر اسلام (ص) رسیدند، در حالی که لباس‌های ابریشمین بسیار زیبا که تا آن زمان بر اندام عرب‌ها دیده نشده بود، بر تن داشتند. هنگامی که به خدمت پیامبر (ص) رسیدند و سلام کردند، حضرت پاسخ سلام آنها را نگفت؛ حتی حاضر نشد یک کلمه با آنان سخن بگوید. از علی (ع) در این باره چاره خواستند و علت روی‌گردانی پیامبر (ص) را جویا شدند. امام (ع) فرمود: «من چنین فکر می‌کنم که اینها باید این لباس‌های زیبا و انگشترهای گران‌قیمت را از تن بیرون کنند؛ سپس خدمت پیامبر (ص) برسند». آنان چنین کردند. پیامبر (ص) سلام آنها را پاسخ داد و با آنان سخن گفت. سپس فرمود: «سوگند به خدایی که مرا به حق فرستاده است، نخستین بار که اینها بر من وارد شدند، دیدم شیطان نیز به همراه آنهاست». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۲۱: ۳۳۷)

۳. وسایل نقلیه

وسایل نقلیه به عنوان انتقال‌دهنده انسان و بار، از کالاهای ضروری به شمار می‌روند و

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۳۰۳

افزایش هرچه بیشتر کیفیت آنها از جهت ارتقاء ضریب ایمنی، سرعت انتقال، کاهش آلایندگی، هزینه‌های جانبی و همچنین افزایش راحتی انسان، بخشی از ضرورت و نیاز به حساب می‌آید؛ اما اگر استفاده از این وسایل به منظور ارضای خواسته‌های ناشی از چشم‌وهم‌چشمی، خودنمایی و مدگرایی باشد، مصرف‌گرایی محسوب می‌شود. امام صادق(ع) می‌فرماید:

«... (خداوند روا داشته که مردم) با حفظ اعتدال و میانه‌روی از وسیله نقلیه استفاده کنند... آیا تصور می‌کنی کسی که خداوند او را در مالی که به او داده امین قرار داده است، مجاز دانسته است که اسبی به ده‌هزار درهم بخرد، در حالی که اسب بیست‌درهمی هم برای رفع نیازهای او کافی است؟ ... و خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «... وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ»: اسراف نکنید که خدا اسرافکاران را دوست ندارد». (عیاشی، ۱۳۸۰ هـ.ق، ج ۲: ۱۳)

طبق این روایت، اگر کسی که با یک خودروی ارزان‌قیمت هم تمامی نیازهای معقولش برطرف می‌شود، خودرویی گران‌قیمت بخرد، اسراف کرده و اسراف هم حرام است؛ چه برسد به اینکه هر روز یک خودروی مدل‌بالا سوار شود و خودنمایی کند.

۴. مسکن

یکی از مصداق‌های روشن مصرف‌گرایی، مسکن است. فلسفه بهره‌مندی از مسکن، داشتن سرپناهی برای محافظت از سرما، گرما و خطرات گوناگون است. فراهم کردن آسایش خانواده و داشتن امکانات مناسب برای پذیرایی از مهمان، از ویژگی‌هایی است که اسلام در مورد مسکن پذیرفته و به آنها سفارش کرده است؛ اما ساختن عمارت‌های قصرگونه، منازل و ویلاهای مختلف در مناطق خوش‌آب‌وهوا که در بیشتر ایام سال خالی است و تنها چند روز در طول سال و یا حداکثر در روزهای تعطیل مورد استفاده قرار می‌گیرد، با آنچه اسلام گفته، سازگاری ندارد. قرآن کریم می‌فرماید: «أَتُبْنُونَ بِكُلِّ رِيحٍ آيَةً تَعْبَثُونَ* وَتَتَّخِذُونَ مَصَانِعَ لَعَلَّكُمْ تَخْلُدُونَ (شعراء: ۱۲۸ و ۱۲۹): آیا بر فراز هر بلندی، به بیهودگی برجی برمی‌آورید؟ و بدین پندار که همواره زنده‌اید، کوشک‌هایی بنا می‌کنید؟».

پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید:

«... هر کسی بنایی را به ریا و برای شهرت بسازد، آن را در قیامت به هفت طبقه زمین می‌برد، سپس به صورت گردنبندی آتشین بر گردن او می‌آید و آنگاه همراه با آن، در آتش فروافکنده می‌شود. گفتیم: ای رسول خدا خانه چگونه به ریا و برای شهرت ساخته می‌شود؟ فرمود: به این‌که بیش از اندازه کفاف بسازد و یا برای این‌که به آن ببالد». (حرعاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۵: ۳۳۹)

امام صادق هم (ع) می‌فرماید:

«هر خانه‌ای که بیش از حد نیاز و کفایت ساخته شود، در روز قیامت وبال و عقوبتی برای صاحب خودش خواهد بود». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۶: ۵۳۱)

۵. اثاث منزل

اثاث و دکوراسیون منزل، یکی دیگر از مواردی است که امروزه به مظهري برای مصرف‌گرایی تبدیل شده است. در اینجا نیز معیار همان معیار پیشین است؛ یعنی آن مقدار از اثاث منزل که یکی از نیازهای انسان را برطرف کند و یا سبب آسایش و راحتی او در زندگی شود، اسراف و مصرف‌گرایی به شمار نمی‌رود؛ اما فراتر از آن، به منظور خودنمایی و به رخ کشیدن، مصرف‌گرایی است. «جابر بن عبدالله انصاری» نقل می‌کند که پیامبر (ص) در مورد فرش فرمود: «بستری برای مرد، بستری برای زن و بستری هم برای مهمان؛ بستر چهارم برای شیطان خواهد بود». (شیخ صدوق، ۱۴۰۳ هـ. ق، ج ۱: ۱۲۱)

گرچه ظاهر این روایت بیانگر وضعیت زمان پیامبر (ص) است و حضرت متناسب با شرایط آن مقطع این مثال را فرموده است، ولی معیاری که در ضمن این مثال نهفته، شامل همه دوره‌ها و زمانها می‌شود. اینکه رسول اکرم (ص) مشخص فرمود که «بستری برای مرد، بستری برای زن و بستری برای مهمان، اما بستر چهارم برای شیطان خواهد بود»، اشاره به بحث نیاز و امکانات رفاهی دارد؛ یعنی آن مقدار اثاث خانه که نیاز اعضای خانواده و مهمان آنها را برطرف و موجبات راحتی‌شان را فراهم کند، معقول و برای خدا خواهد بود؛ اما فراتر از

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۳۰۵

حد نیازشان توجیهی جز انگیزه‌های شیطانی نخواهد داشت.

«حماد بن عیسی» هم نقل می‌کند که امام صادق(ع) در خانه مردی به رختخواب‌هایش نگاه کرد و فرمود: «بستری برای مرد، بستری برای همسرش و بستری برای مهمانش. بستری چهارم از آن شیطان خواهد بود». (شیخ صدوق، ۱۴۰۳ هـ.ق، ج ۱: ۱۲۰)

بنابراین، تهیه وسایل زندگی تا آنجا که برای رفع نیاز باشد، معقول و منطقی است و برای بیش از آن، هیچ انگیزه‌ای جز فزون‌طلبی و زیاده‌خواهی متصور نیست که یک انگیزه شیطانی است.

ناگفته نماند که وقتی صحبت از نیاز و رفاه می‌شود، شرایط متغیر زمانی، مکانی و فرهنگی خودبه‌خود در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا نیاز و رفاه حالتی ثابت ندارد و به تبع شرایط مذکور تغییر می‌کند. مطالب مفصل‌تر در این باره، به بحث و بررسی مفاهیم «نیاز»، «کفاف» و «شأن» واگذار می‌شود.

حدود مصرف

در اسلام معیارهایی وجود دارد که از طریق آنها می‌توان حدود تقریبی مصرف را از جهت کمی و کیفی مشخص کرد. در مباحث مربوط به مصرف، سه شاخص عمده «حد کفاف»، «نیاز» و «شأن» از متون دینی به دست می‌آید که تقریباً چارچوب کلی مصرف معقول از نظر اسلام را نشان می‌دهد. با مشخص شدن حدود تقریبی مصرف، نظر اسلام درباره مصرف‌گرایی نیز روشن خواهد شد.

۱. حد کفاف

یکی از معیارها برای تعیین حدود مصرف، «حد کفاف» است. اگر مصرف از مقدار کفاف تجاوز کند، به مرحله اسراف و مصرف‌گرایی می‌رسد. در آیات قرآن اشاره مستقیمی به حد کفاف نشده است؛ ولی از مضمون برخی از آیات این موضوع فهمیده می‌شود؛ مثلاً: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَتَعَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (مائده:

(۸۷): ای کسانی که ایمان آورده‌اید، چیزهای پاکیزه‌ای را که خدا بر شما حلال کرده است حرام نکنید و از حد نیز تجاوز نکنید که خدا تجاوزکنندگان از حد را دوست ندارد».

حدی که اسلام برای مصرف در نظر گرفته، نه سختگیرانه، بلکه بسیار گسترده است. اسلام با انزوا، رهبانیت و زندگی مشقت‌بار مخالف است و دوست دارد پیروانش در آسایش و رفاه معقول زندگی کنند. روزی رسول خدا (ص) از قیامت و صحنه‌های محشر سخن می‌گفت. مردم چنان منقلب شده و گریستند که برخی تصمیم گرفتند دیگر غذای خوب نخورند و آسایش را بر خود حرام کنند، روزه بگیرند، همسران خود را ترک کنند و شب‌ها کمتر بخوابند و بر این تصمیم، سوگند خوردند. پیامبر (ص) که مطلع شد، مردم را در مسجد جمع کرد و فرمود: «من غذا می‌خورم، شب‌ها می‌خوابم و همسرانم را رها نمی‌کنم. دین ما آیین انزوا و رهبانیت نیست. رهبانیت امت من جهاد است. هرکس برخلاف روش من برود، مسلمان نیست». (مکارم شیرازی و دیگران، ج ۳: ۱۵۳)

تجاوز از حد، شامل هر نوع عبور و تخطی از خط وسط و مسیر اعتدال می‌شود؛ چه این عبور به سمت پایین و محرومیت از نعمت‌های خداوند باشد و چه به سمت بالا و غرق شدن در دامن مصرف‌گرایی و تجمل. (مکارم شیرازی و دیگران، ج ۳: ۱۵۴) از این رو، حد کفاف، همان بهره‌برداری معتدل و متعارف از رفاهیات است که نه محرومیت را برمی‌تابد و نه مصرف‌گرایی را.

در روایات، واژه «کفاف» به طور صریح مطرح و به آن سفارش شده است. پیامبر اسلام (ص) می‌فرماید: «خوشا به حال کسی که مسلمان شود و زندگی در حد کفافی داشته باشد». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۱۴۰) همچنین فرمود: «خداوند، به محمد و خاندان او، و به دوستان محمد و خاندانشان عفاف و کفاف عطا کن». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۱۴۰) در سخنی دیگر نیز فرموده است: «بهترین مردم، بنده‌ای است که از دنیا به اندازه کفاف به دست آورد و در زندگی عفاف پیشه کند». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۱۰۰: ۲۷) از آن حضرت است: «هرکس به اندازه کفاف قناعت کند، آرامش خاطر خویش را تأمین کرده و به زندگی با آسایش دست‌یافته است.

(کلینی، ۱۳۶۵، ج ۸: ۱۸)

«دنيا خانه‌ای است در معرض فنا که ساکنانش در حال کوچند و در نظر اول شیرین و خرم است که به سوی طالب خود می‌شتابد و دل او را می‌رباید. از دنیا با بهترین توشه‌ای که در دسترس دارید، آماده رفتن شوید و بیشتر از اندازه کفاف نخواهید و در پی افزون‌تر از مقدار لازم نباشید.» (شیخ صدوق، ۱۴۱۳ هـ.ق، ج ۱: ۵۱۴)

در جمله دیگری می‌فرماید: «هرکس به اندازه کفاف قناعت کند، او را به عفاف خواهد رسانید.» (آمدی، ۱۳۶۶: ۳۹۳)

امام سجاد(ع) نیز در یکی از دعاهایش می‌فرماید: «خدایا به تو پناه می‌برم از نداشتن به اندازه کفاف.» (صحیفه سجادیه، ۱۳۷۶: ۵۶، دعای ۸) امام باقر(ع) به نقل از پدرش می‌فرماید: «انسان باید با میانه‌روی و مراعات کفاف، خرج کند و مقداری از مال خویش را از پیش برای آخرت خود بفرستد؛ چون این کار موجب بقای نعمت و افزایش آن از سوی خداوند می‌شود و همچنین برای آینده انسان مفیدتر است.» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۴: ۵۲)

بسنده کردن به مقدار کفاف و تأثیر این کار بر سلامت روح و روان و همچنین ایمان انسان، تأکیدی است که از مجموع سخنان معصومان(ع) استفاده می‌شود. اما این که مقدار کفاف را چگونه می‌توان تعیین کرد و حد و حدود آن چیست، تنها چیزی که از این روایات به دست می‌آید - و در سخن حضرت علی(ع) به گونه‌ای به آن تصریح شده - ارتباط «حد کفاف» با «نیاز» است؛ زیرا امام(ع) بعد از اینکه فرمود: «بیشتر از اندازه کفاف نخواهید»، چنین افزود: «و در پی افزون‌تر از مقدار لازم نباشید»؛ یعنی حد کفاف همان مقدار لازم است. با توجه به این که مقدار لازم را نیاز انسان تعیین می‌کند، می‌توان نتیجه گرفت که حد کفاف، همان مصرف به اندازه نیاز است.

به همین جهت، برخی از اندیشمندان اسلامی در تعریف کفاف، نیاز را دخالت داده‌اند:

«کفاف یعنی این که درآمد انسان به مقداری باشد که نیازهای او را تأمین کند تا

مجبور نباشد از دیگران استمداد بطلبد.» (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۶۹: ۵۸)

این تعریف از «کفاف» ناظر به کفاف حداقلی است. برخی کفاف را با نگاه حداکثری تعریف کرده‌اند:

«اما غنای کفافی (یعنی ثروتی که از راه‌های مشروع فراهم آید و صاحب آن، از جهات مختلف دارای سطح زندگی قابل قبول باشد، بخورد و بخوراند و همسر اختیار کند و وجوه شرعی بپردازد و حج گزارد و مال خود را در راه خیر فردی و اجتماعی انفاق کند)، همان غنای ممدوح و پسندیده شرعی است که شخص را به کسب آن ترغیب کرده‌اند و همان است که کمک آدمی است در راه تقوا و اعمال صالح و طلب ثواب‌های جاودان اخروی». (حکیمی، ۱۳۷۸، ج ۵: ۷۰)

بنابراین، حد کفاف، تابع نیاز است و نیاز انسان است که مقدار کفاف را در زندگی وی مشخص می‌کند. اما اینکه حد کفاف، ثابت است یا متغیر، و درآمد چه نقشی در تعیین آن دارد، با بررسی ابعاد «نیاز» روشن خواهد شد.

۲. نیاز

«نیاز»^۱ همانند «خواسته»^۲ مفهومی ارزشی است. تفاوت این دو در این است که خواسته، با مفهومی به نام «مطلوبیت» تعیین می‌شود که ریشه در افکار لذت‌گرایانه «بتام» دارد؛ ولی نیاز، دیدگاهی اسلامی است که با مفهوم «مصلحت» تبیین می‌شود. برای فهم بهتر تفاوت‌های «نیاز» با «خواسته» دو راه وجود دارد: یکی خود مفهوم نیاز و درجه‌بندی آن، و دیگری بررسی تفاوت‌های «مصلحت» با «مطلوبیت». در اینجا هر دو راه آزمایش می‌شود:

۱ - ۲. نیاز و خواسته

اقتصاددانان معتقدند که منابع طبیعی در مقایسه با خواسته‌های بشر، محدود است. به تعبیر دیگر، منابع محدودند؛ ولی خواسته‌ها و تمایلات بشر، نامحدود. به همین دلیل، منابع محدود،

1. Need

2. Want

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۳۰۹

پاسخگوی تمامی خواسته‌های انسان‌ها نیستند و خواسته‌ها باید اولویت‌بندی شوند. «کینز» می‌گوید:

«آشکار است که همه نیازهای بشر، قابل پاسخگویی نیست...؛ ولی این نیازها به دو گروه عمده تقسیم می‌شود: گروه اول به مواردی مربوط است که «نیازهای مطلق» نام گرفته و ما آنها را با صرف‌نظر از وضعیت برادران خود، احساس می‌کنیم؛ گروهی دیگر درباره نیازهای نسبی است که ارضای آنها سبب برتری ما می‌شود و ما می‌یابیم که بر برادرانمان برتری داریم. از آنجا که مرتبه رفع نیازهای گروه دوم، پس از برطرف کردن نیازهای مطلق و عام است، گاهی امکان ارضای نیازهای گروه دوم میسر نمی‌شود». (چپرا، ۱۳۸۳: ۳۰)

چپرا نتیجه می‌گیرد که:

«این تقسیم به طور ضمنی اشاره می‌کند که نیازهای مطلق، از ذات فرد سرچشمه گرفته، لازمه نسل بشری است. ارضای چنین نیازهایی به سبب بقای انسان و راحتی و تکامل آنها ضرورت دارد».

بعد با استناد به سخن «گالبرایت» - که گفته: «نیازهای نسبی برای انسان اختراع شده‌اند» - می‌گوید:

«نیازهای نسبی، شامل نمادهای فخر و همه کالا و خدماتی است که به خوشبختی و سعادت فرد نمی‌افزاید. می‌توان گروه اول را «نیازها» و گروه دوم را «خواسته‌ها» نامید. تمایلی که در ارضای خواسته‌ها به طور مصنوعی و غیرطبیعی پدید می‌آید، به دلیل تبلیغات و فشار اجتماعی است که فرد را به سازگاری با دیگران فرامی‌خواند». (چپرا، ۱۳۸۳: ۳۱ - ۳۰)

برخی دیگر می‌نویسند:

«نیاز آن است که ابعاد وجودی انسان، همانند روح و جسم، اقتضا می‌کند؛ اما خواسته آن است که انسان می‌خواهد، هرچند برای ابعاد وجودی او هیچ نفعی نداشته باشد یا حتی ضرر داشته باشد. سیگارکشیدن یک خواسته است؛ اما نیاز نیست. بنابراین، دایره خواسته‌ها وسیع‌تر از حیطه نیازهاست. پاره‌ای از آنها نیاز هم

هستند و پاره‌ای دیگر خیر». (انصاری و دیگران، ۱۳۷۸: ۳۸)

در مجموع، نیاز اولاً ناشی از ذات بشر و ثانیاً برای خوشبختی، سعادت و کمال او ضروری است؛ ولی خواسته ممکن است حالت مصنوعی داشته باشد که تحت تأثیر تبلیغات و فشارهای اجتماعی به وجود آمده و برای سعادت فرد هم ضروری نیست. در مباحث مقدماتی مربوط به مفاهیم - که نیازهای انسان به نیازهای واقعی و کاذب تقسیم شد - نیاز در حقیقت همان نیازهای واقعی انسان است و خواسته، نیازهای کاذب او.

۲-۲. مصلحت و مطلوبیت

از دیدگاه اسلام، نیاز ریشه در مصلحت دارد؛ به این معنا که هرچه به صلاح دین و دنیای انسان باشد، انسان به آن نیاز دارد. به طور کلی، اهدافی که دین بر مبنای مصلحت برای انسان در نظر گرفته است - که اندیشمندان اسلامی از آنها - به «مقاصد الشریعه» تعبیر می‌کنند - بر حسب اولویت، سه گروه را تشکیل می‌دهند:

۱. **ضروری:** به آن دسته از اهدافی گفته می‌شود که برای تأمین مصالح دنیا و آخرت انسان،

ناگزیرند. این اهداف، پنج چیز است: حفظ دین، جان، عقل، نسل و مال.

۲. **تکمیلی (حاجیات):** به اهدافی گفته می‌شود که برای رفع تنگناها و سختی‌های زندگی

انسان در این دنیا لازم‌اند؛ مانند دستیابی به مواد غذایی، فعالیت‌های اقتصادی سالم و

امثال اینها.

۳. **رفاهی (تحسینیات):** شامل آن دسته از اهدافی می‌شود که اگر نباشند، هیچ آسیبی به

دو گروه قبلی نمی‌رسد، ولی اگر باشند، موجب رشد و تعالی بیشتر انسان در زندگی

مادی و معنوی‌اش می‌شوند؛ مانند نظافت و آداب زندگی فردی و اجتماعی. (الخادمی،

۱۴۲۱ هـ. ق: ۷۲ - ۷۱)

اما در حوزه کالاهای و خدمات، مصلحت، خاصیت یا نیرویی در یک کالا یا خدمت است که اجزا و اهداف اساسی زندگی انسان را در این جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد. این اهداف عبارتند از:

۱. زندگی (جان)

۲. دارایی (مال)

۳. دین

۴. خرد (عقل)

۵. اولاد (نسل)

همه کالاها و خدماتی که برای تحقق و پیشبرد این پنج عنصر مؤثر باشند، دارای مصلحت و مورد نیاز انسان است. البته نیازها دارای اهمیت یکسانی نیستند؛ بلکه از نظر اولویت، در سه سطح قرار می‌گیرند:

۱. سطحی که در آن، تمامی عناصر پنجگانه بالا به طور واضح تحت پوشش قرار گرفته‌اند.

(ضروریات)

۲. سطحی که در آن، پوشش عناصر پنجگانه بالا تکمیل و تأمین آنها بار دیگر تقویت

می‌شود. (تکمیلیات)

۳. سطحی که در آن، عناصر پنجگانه ذکرشده پالایش یا اصلاح می‌شوند. (تحسینیات)

تمامی کالاها و خدماتی که در تأمین اهداف مذکور مؤثر باشند، دارای مصلحتند. بدیهی است کالاها و خدماتی که در سطح اول قرار می‌گیرند، دارای مصلحت بیشتر، نسبت به سطح دوم و سومند و همین‌طور، سطح دوم نسبت به کالاها و خدمات سطح سوم از مصلحت افزون‌تری برخوردار است. از آنجا که مصلحت، نیاز را به وجود می‌آورد، هرچه مصلحت کالا بیشتر باشد، نیاز انسان به آن شدیدتر خواهد بود و در فرایند تولید، توزیع و مصرف، در اولویت قرار می‌گیرد.

در اقتصاد متعارف (سرمایه‌داری)، چیزی به نام «مصلحت» وجود ندارد؛ آنچه در اینجا نقش تعیین‌کننده در مصرف و تقاضا دارد، مفهومی به نام «مطلوبیت» است. مطلوبیت، ویژگی‌ای از کالا یا خدمت است که یکی از خواسته‌های انسان را ارضا می‌کند. ارضا امری ذهنی است و هرکس مطابق با معیارهای پذیرفته‌شده خود، آن را شکل می‌دهد. هر فعالیت اقتصادی به

۳۱۲ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

انگیزه مطلوبیتی که در آن وجود دارد، صورت می‌گیرد. اگر کالا یا خدمتی بتواند یکی از خواسته‌ها را ارضا کند، انسان تلاش خواهد کرد که آن را ایجاد و سپس به مصرف برساند. (الخادمی، ۱۴۲۱ هـ.ق: ۱۴۱)

اما منشأ مطلوبیت چیست؟ در اقتصاد سرمایه‌داری، ارزش ذاتی و هدف نهایی رفتار انسان، لذت و خوشی است و مطلوبیت از لذت سرچشمه می‌گیرد. اگر کالایی برای انسان لذت داشته باشد، مطلوب خواهد بود. این مفهوم از مطلوبیت، ریشه در اندیشه‌های مکتب مطلوبیت‌گرایی «بتام» دارد. وی معتقد است:

«طبیعت، بشر را فرمانبردار دو حاکم گردانده است: یکی لذت و دیگری درد. همه تصمیمات ما در زندگی به این دو اصل برمی‌گردد. کسی که مدعی شود خود را از استیلائی مستبدانه آنها رهانیده است، نمی‌داند که درباره چه چیزی سخن می‌گوید. جستجوی لذت و گریز از درد، تنهاغایت آدمی است؛ حتی در لحظه‌ای که بزرگ‌ترین لذت را از خود دریغ دارد و یا جرایم سنگینی را بر خود هموار کند.» (جونز، ۱۳۶۲: ۴۱۵ - ۴۱۴)

از نظر «بتام»، هر چیزی که موجب لذت انسان شود، برای او مطلوب و هرآنچه باعث درد وی شود، نامطلوب است؛ زیرا می‌گوید:

«فضیلت تنها به علت لذتی که از کاربرد آن ناشی می‌شود، مطلوب است و رذیلت نیز تنها بدان علت نامطلوب است که موجب درد می‌شود.» (جونز، ۱۳۶۲: ۴۱۵)

بنابراین، سرچشمه مطلوبیت، لذت و خوشی انسان است. اما در مورد این که لذت و خوشی انسان از کجا ناشی می‌شود و معیار آن چیست، وی می‌نویسد:

«لذت‌ها یا دردها چهار سرچشمه متمایز دارند. اینها عبارتند از: سرچشمه طبیعی و اخلاقی (یا عمومی) و سیاسی و مذهبی.» (جونز، ۱۳۶۲: ۴۱۸)

اما درک این که کدام حالت طبیعی، لذت است و کدام درد، کدام دستور اخلاقی، لذت‌بخش است و کدام دردآور، به احساس انسان مربوط می‌شود. هرآنچه انسان با حواس خود، لذت تشخیص داد، لذت است و هرآنچه درد دانست، درد است. هیچ نیروی بیرونی در تعیین لذت

و درد دخالت ندارد و نمی‌تواند دخالت کند. (رجایی، ۱۳۸۶: ۱۵)

چنانکه مشاهده شد، وقتی به مبانی اندیشه مطلوبیت می‌رسیم، نه تنها با مبانی دینی تفاوت، بلکه اختلاف فاحش دارد. در مبانی ما، انسان اسیر لذت و درد، انسانی هوا پرست و مدموم است و نه تنها سعادت فرد و جامعه در گرو حداکثرسازی لذت و درد نیست، که برعکس، هرچه بتواند از لذت‌های زودگذر دوری کند و با هوا و هوس مبارزه کند، سعادت‌مندتر است. (رجایی، ۱۳۸۶: ۱۵) از اینجا می‌توان نتیجه گرفت که در اقتصاد اسلامی، مفهوم مصلحت، مفهومی عینی‌تر از مطلوبیت برای تحلیل رفتار واحدهای اقتصادی است.

گرچه مصلحت نیز مانند مطلوبیت، امری ذهنی است، نسبت به مفهوم مطلوبیت از برتری‌هایی برخوردار است که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱. مصلحت از این جهت ذهنی است که فرد، خودش بهترین داور برای تعیین آن است که یک کالا یا خدمت برای او مصلحت دارد؛ ولی معیار تعیین مصلحت، مانند مطلوبیت به امیال ذهنی وی سپرده نشده است. برای مثال، مطلوبیت الکل، توسط افراد مختلف و بر مبنای معیارهای متفاوت مورد قضاوت قرار می‌گیرد. به همین شکل، معیارهای متفاوتی ممکن است در تشخیص مطلوبیت یک خودروی مرسدس به کار گرفته شود؛ مثلاً مرسدس راحت است، پس مطلوبیت دارد؛ یا چون می‌شود با آن بر دیگران تفاخر کرد، پس مطلوب است؛ یا چون در آلمان ساخته می‌شود، پس مطلوب است؛ و ده‌ها دلیل دیگر که ممکن است افراد مختلف برای مطلوبیت آن بیاورند؛ اما در مورد مصلحت، چنین چیزی وجود ندارد. معیار مصلحت برای همه تثبیت شده است و تصمیم باید بر مبنای این معیارها گرفته شود. برای مثال، کالا یا خدمت خاصی اگر به حفظ دین، جان، عقل، مال و نسل و یا تکمیل و اصلاح آنها کمک کند، برای همه افراد مصلحت است و اگر چنین تأثیری نداشته باشد، برای هیچکسی مصلحت نیست. اما این که کالایی مشخص چنین تأثیری دارد یا نه، تشخیص آن بر عهده فرد است و ممکن است در افراد مختلف، متفاوت باشد. بنابراین، معیار در مصلحت، برخلاف

مطلوبیت، ثابت است.

۲. مصلحت فردی سازگار با مصلحت جامعه خواهد بود، برخلاف مطلوبیت فردی که اغلب در تضاد با مطلوبیت جامعه است؛ چرا که معیار مشترکی برای تعیین مطلوبیت نیست. تأمین اهداف اساسی که معیار مشترک مصلحت است، نه تنها مصالح فرد، بلکه مصالح جامعه را نیز تأمین می‌کند؛ اما ارضای یک خواسته واقعی فردی ممکن است برای جامعه مطلوب نباشد. مثلاً، نوشیدن الکل ممکن است برای برخی از افراد مطلوب باشد، ولی برای جامعه مطلوبیت نداشته باشد.

۳. مطلوبیت تنها در مصرف و تقاضا به کار می‌رود؛ زیرا معیار در تولید، حداکثرکردن سود است؛ اما مصلحت به عنوان معیار در همه فعالیت‌های اقتصادی، از قبیل مصرف، تولید و توزیع، مطرح است.

۴. مطلوبیت شخص «الف» از یک کالا را نمی‌توان با مطلوبیت شخص «ب» از همان کالا در شرایط مساوی مقایسه کرد؛ ولی مقایسه مصلحت بین چند نفر ممکن است؛ مثلاً شخص «الف» با خوردن سیب جانس حفظ می‌شود؛ ولی شخص «ب» با خوردن آن، سلامت بیشتری به دست می‌آورد. در این صورت می‌توان گفت که مصلحت «الف» بیشتر از مصلحت «ب» است.

۵. مبنای تعیین و تشخیص مصلحت، شریعت و عرف است؛ اما مبنای تشخیص مطلوبیت، فرد است. برای مثال، عرف (اعم از عرف عام و خاص) تشخیص می‌دهد که نوشیدن الکل برای سلامتی انسان مضر است. این تشخیص عرف در کنار حکم ثابت شریعت، مبنی بر تحریم هر آنچه به سلامت جسمی انسان ضرر می‌رساند، مصلحت را تعیین می‌کند. اما در مطلوبیت، معیار همان تشخیص فرد است. فرد می‌گوید من از نوشیدن الکل لذت می‌برم؛ پس برایم مطلوب است و در نتیجه، می‌خواهم.

نتیجه

از مطالب مطرح‌شده در این قسمت، این نتیجه به دست می‌آید که نیاز در مفهوم اسلامی،

برخاسته از «مصلحت» است؛ اما در مفهوم سرمایه‌داری، ریشه در «خواست» دارد. بر مبنای اسلامی، چون مصرف یک کالای خاص به مصلحت است، فرد به آن نیاز دارد؛ اما در سرمایه‌داری، چون فرد می‌خواهد، نیاز دارد. مصلحت دارای معیارهایی مشخص و ثابت است که حکایت از نیازهای واقعی انسان می‌کند؛ اما خواسته معیار ثابتی ندارد و هر لحظه ممکن است دستگاه‌های تبلیغاتی آن را دستکاری کنند و در بسیاری از حالت‌ها نشان‌دهنده نیاز واقعی انسان نیست.

۳ - ۲. درآمد و نیاز

درآمد چه نقشی در ایجاد نیاز دارد؟ این پرسشی است که پاسخ به آن، نگاهی مجدد به مفهوم نیاز را می‌طلبد. همانگونه که پیشتر بیان شد، نیاز دارای سه سطح ضروریات، تکمیلیات و تحسینیات است. در قسمت ضروریات، درآمد نقشی ندارد؛ زیرا چه افراد درآمد داشته باشند و چه نداشته باشند، تأمین ضروریات زندگی حفظ جان، مال، دین، عقل و نسل به عنوان نیاز مطرح است و اگر افراد از تأمین آن عاجز باشند، حکومت اسلامی موظف به تأمین آنهاست. اما در بخش تکمیلیات که به بسط و توسعه زندگی و فراهم کردن آسایش و رفاه مربوط می‌شود، درآمد در ایجاد نیاز نقش دارد؛ چون در اسلام، اصل بر توسعه زندگی و آسایش در حد معقول است، مگر اینکه محدودیت‌های درآمدی اجازه ندهد، که در آن صورت، سفارش به قناعت و اکتفا به داشته‌ها شده است.

در آیاتی از قرآن کریم حرام کردن حلال‌های خداوند ممنوع شده است.^۱ یک برداشت از این آیات، تأکید بر استفاده از درآمدهای به‌دست‌آمده از راه حلال برای توسعه و آسایش زندگی خود و خانواده و پرهیز از زندگی سختگیرانه است:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ» (مائده:

۸۷): ای کسانی که ایمان آورده‌اید، چیزهای پاکیزه‌ای را که خدا بر شما حلال کرده است،

۱. رک: اعراف: ۳۲ و فرقان: ۶۷.

حرام نکنید و از حد نیز تجاوز نکنید که خدا تجاوزکنندگان از حد را دوست ندارد».

یکی از چیزهای پاکیزه‌ای که خداوند حلال کرده، درآمدهای به‌دست‌آمده از راه‌های مجاز شرعی است. آیا اگر کسی درآمد مناسب داشته باشد، ولی در معیشت خود سختگیری کند و خانواده‌اش را در تنگنا قرار دهد، روزی‌های پاک خداوند را بر خود حرام نکرده است؟! در برخی از روایات نیز داریم که خداوند دوست دارد اثر نعمت‌های خود را بر بندگان خود ببیند (حرّعاملی، ۱۴۰۹ هـ.ق، ج ۵: ۷) و یا هرکس به اندازه توانایی خود خرج کند.^۱ همه اینها نشان می‌دهد که افزایش درآمد، نیاز به زندگی مناسب‌تری را ایجاد می‌کند؛ یا به عبارت دیگر، درآمد در ایجاد نیاز به تکمیلیات و تحسینیات نقش دارد.

با روشن شدن جایگاه درآمد در ایجاد نیاز، رابطه درآمد با «کفاف» نیز معلوم می‌شود؛ زیرا حد کفاف را نیاز تعیین می‌کند و نیاز هم اعم از نیازهای ضروری، تکمیلی و تحسینی است. با توجه به اینکه درآمد در شکل‌گیری نیازهای تکمیلی و تحسینی نقش دارد، به طور غیرمستقیم در تعیین حد کفاف نیز ایفای نقش می‌کند. نکته دیگری که از اینجا روشن می‌شود، این است که چون درآمد متغیر است، نیاز نیز در سطح تکمیلیات و تحسینیات متغیر است و وقتی نیاز متغیر باشد، حد کفاف نیز متغیر خواهد بود. البته درآمد از طرق دیگر، از جمله «شان» نیز در ایجاد نیاز نقش خواهد داشت که در جای خود مطرح خواهد شد.

۴ - ۲. مصرف‌گرایی و نیاز

مفهوم اسلامی «نیاز» که ریشه در «مصلحت» دارد، راهبردهای روشن و صریحی در زمینه‌های تولید، توزیع و مصرف ارائه می‌دهد.

در زمینه «تولید»، مفهومی از کارایی را بیان می‌کند که با کارایی در اقتصاد سرمایه‌داری کاملاً متفاوت است. در اقتصاد متعارف، «کارایی» عبارت است از حداکثر کردن ارضای با توجه به منابع موجود؛ ولی مفهوم «کارایی» بر مبنای مصلحت، عبارت است از حداکثر کردن

۱. امام سجاد (ع) می‌فرماید: «از اخلاق مؤمن است: کم خرج کردن به هنگام تنگ‌دستی و بیشتر خرج کردن به وقت توانگری». (حرانی، ۱۴۰۴ هـ.ق: ۲۸۲)

تأمین نیازها نسبت به منابع موجود. این مفهوم از کارایی، مانع مصرف‌گرایی در تولید می‌شود؛ زیرا از هدررفتن منابع در تولید کالاهای غیرضروری جلوگیری می‌کند.

در زمینه «توزیع»، منابع را به ترتیب اولویت تخصیص می‌دهد؛ به این صورت که منابع ابتدا باید به موارد اساسی، یعنی ضروریات اختصاص یابد؛ اگر بعد از تأمین ضروریات، منبعی باقی ماند، به سایر موارد تکمیل‌کننده زندگی (تکمیلیات) اختصاص می‌یابد و اگر تکمیلیات تأمین شد و هنوز منبعی باقی بود، نوبت به تحسینات یا رفاهیات می‌رسد. چنین نگرشی نسبت به توزیع، زمینه‌ای برای اسراف و مصرف‌گرایی باقی نمی‌گذارد.

در زمینه «مصرف»، هرآنچه از اموال و دارایی انسان بر مبنای نیاز و در راستای یکی از اهداف ذکرشده مصرف شود، مطابق با اهداف مصرفی اسلام است و مصرف‌گرایی به شمار نمی‌رود؛ اما اگر خارج از چارچوب نیازها صورت بگیرد و جنبه فخرفروشی و خودنمایی یابد، هیچ توجیهی جز مصرف‌گرایی برای آن متصور نیست. (چپرا، ۱۳۸۳: ۴۱۴)

۵-۲. اموال اضافه بر نیاز

آیا هر قدر درآمد انسان افزایش یابد، به همان میزان نیازهای تکمیلی و تحسینی او نیز زیاد می‌شود و یا حدی برای نیازهای اینچنینی وجود دارد؟ جمله «لَا تَعْتَدُوا» که در مقابل «لَا تُخْرَمُوا» در آیه شریفه مذکور (مائده: ۸۷) استفاده شده، نشان می‌دهد که میزان بهره‌مندی از نعمت‌های خداوند برای بالا بردن سطح رفاه، بی‌نهایت نیست؛ بلکه حدی دارد که نباید از آن تجاوز شود. به عبارت دیگر، درست است که نیازهای رفاهی تابع درآمد است؛ اما معنایش این نیست که هر چه درآمد افزایش یابد، نیازهای رفاهی هم به موازات آن توسعه پیدا کند؛ بلکه نیازهای اینچنینی در حدی متوقف می‌شود و از آنجا به بعد، ملازاد درآمد به وجود می‌آید. اما اینکه این حد کجاست و چگونه تعیین می‌شود، در بحث «رفاه» و «شأن» زوایای بیشتری از آن روشن خواهد شد.

از سخنان امام صادق (ع) نیز می‌توان این مطلب را استفاده کرد؛ آنجا که فرموده است:

«خداوند این اموال را که افزون از اندازه نیازتان به شما بخشیده است برای آن است تا آنها را به همان مصرف‌هایی برسانید که خود او معین کرده است؛ نه این‌که آن‌همه را در نزد خود بیندوزید». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۴: ۳۲)

دو نکته در این روایت به روشنی بیان شده است: یکی اینکه نیاز تا حدی تابع درآمد است و از آنجا به بعد، درآمد را تنها می‌گذارد؛ دیگر اینکه درآمدهای اضافه بر نیاز نباید «کنز» شود؛ بلکه باید در جای مناسب خود به مصرف برسد.

۳. رفاه

مفهوم دیگری که در تعیین حدود مصرف نقش دارد، «رفاه» است. اسلام با رفاه و آسایش مردم مخالف نیست و آن را نوعی نیاز تلقی می‌کند؛ اما مخالف هزینه‌های اضافه بر نیاز است؛ هزینه‌هایی که صرفاً برای خودنمایی و تفاخر صورت می‌گیرد. به همین سبب امام علی (ع) در زمان حکومتش در کوفه، به رفاه مردم توجه داشت و خود به آن اشاره کرده است: «همه مردم کوفه اکنون دارای وضعیت خوبی‌اند، حتی پایین‌ترین افراد، نان گندم می‌خورد، خانه دارد و از آب آشامیدنی خوب استفاده می‌کند». (ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹، ج ۲: ۹۹)

همچنین به همین جهت است که اسلام بر زینت، تجمل و آرایش به عنوان یکی از مظاهر رفاه تأکید می‌کند:

«يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (اعراف: ۳۱): ای فرزندان آدم، به هنگام هر عبادتی، لباس آراسته خود را بپوشید؛ و نیز بخورید و بیاشامید؛ ولی اسراف نکنید که خدا اسرافکاران را دوست نمی‌دارد».

در آیه دیگر می‌فرماید:

«قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ... (اعراف: ۳۲): بگو: چه کسی زیور را که خدا برای بندگانش پدید آورده و خوردنی‌های خوش طعم

را حرام کرده است؟...».

علامه طباطبایی بحث مفصلی ذیل آیات فوق در مورد زینت و آرایش دارد:

«اگر انسان در دنیا تنهایی زندگی می‌کرد و زندگی جمعی نداشت، هیچ نیازی به آرایش هم پیدا نمی‌کرد؛ اما از آنجایی که انسان چاره‌ای جز زندگی در درون اجتماع ندارد و در اجتماع هم خواستن و نخواستن، دوستی و دشمنی، پسندیدن و ناپسندیدن مطرح است، انسان چاره‌ای جز این‌که به این تحسین‌ها و تقیح‌ها اهمیت بدهد و خود را به شکلی دریاورد که مورد پسند مردم باشد، ندارد. خداوند هم به فطرت انسانها الهام کرده که چه چیز، آنها را خوب جلوه می‌دهد و چه چیز بد؛ که انواع زینت‌ها از جمله مواردی است که بدی‌های ظاهری انسان را در اجتماع می‌پوشاند». (طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ ق ج ۱: ۸۰)

وی با استفاده از این آیه شریفه، تزئین و آرایش را امری می‌داند که هم شرع تجویز

کرده، هم عقل انسان آن را می‌پذیرد و هم مطابق فطرت بشر است:

«خداوند در این آیه زینت‌هایی را معرفی می‌کند که برای بندگانش ایجاد نموده و آنان را فطرتاً به وجود آن زینت‌ها و به استعمال و استفاده از آنها مُلِّهَم کرده است. روشن است که فطرت الهام نمی‌کند، مگر به چیزهایی که وجود و بقای انسان نیازمند آنهاست. در وضوح این امر همین بس که هیچ دلیلی بر مباح بودن چیزی بهتر از نیاز به آن نیست؛ زیرا نیاز، به حسب وجود و طبیعت خاص انسانی خود، دلیل است بر این‌که خداوند انسان را به گونه‌ای آفریده که به آن چیز نیازمند باشد. به عبارت دیگر، خداوند با دستگاه‌هایی که در وجود انسان تعبیه کرده، رابطه انسان با آن چیزها را ناگزیر ساخته و موجب شده است که خواه‌ناخواه، درصدد تحصیل آنها برآید. یادآوری روزی‌های پاکیزه و عطف آن بر زینت و قراردادن این عطف در سیاق استفهام انکاری، این معنا را می‌رساند که اولاً رزق طیب، دارای اقسامی است؛ و ثانیاً زینت خدا و رزق طیب را، هم شرع اباحه کرده و هم عقل و هم فطرت». (طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ ق، ج ۱: ۸۱ - ۸۲)

علامه پس از مشخص کردن زینت و آرایش به عنوان یک ضرورت اجتماعی و اثبات

شرعی، عقلی و فطری بودن آن، به محدودیت‌ها و ضوابط آن نیز اشاره می‌کند:

«این تجویز، وقتی است که استفاده از آن از حد اعتدال تجاوز نکند. در غیر این صورت، جامعه را تهدید به انحطاط نموده و شکافی در بنیان آن ایجاد می‌کند که مایه انعدام آن است. آری، کمتر فساد در عالم ظاهر می‌شود و کمتر جنگ خونینی است که نسل‌ها را قطع و آبادی‌ها را ویران سازد که منشأ آن اسراف و افراط در استفاده از زینت نبوده باشد؛ چون طبیعت انسان اینگونه است که وقتی از جاده اعتدال بیرون شد و پا از مرز خود بیرون گذاشت، کمتر می‌تواند خود را کنترل کند و به یک حد معینی اکتفا نماید؛ و تا آخرین حد قدرتش جلو می‌رود...؛ علاوه بر این که تعالی از این سنت، انسان را به چیز دیگری تبدیل می‌کند و به صورت موجودی درمی‌آورد که نه عالم برای مثل او آفریده شده و نه امثال او برای عالم خلق شده‌اند. آری، انسانی که یکسره خود را به دست شهوات بسپارد و بکوشد که تا آخرین مرحله امکان و قدرت از لذایذ حیوانی، شکم، شهوت و امثال آن لذت ببرد، انسانی است که می‌خواهد در ظرفی زندگی کند که عالم هستی برایش معین نکرده و به راهی برود که فطرت برایش تعیین ننموده است». (طباطبایی، ۱۴۱۷ هـ - ق، ج ۱: ۱۲ - ۱۱)

علاوه بر آیات قرآن، در روایات نیز بر رفاہ تأکید شده است. از امام صادق (ع) نقل شده است که فرمود:

«خداوند زیبایی و آراستگی را دوست می‌دارد و ثولیدگی و فقیرنمایی را نمی‌پسندد. وقتی نعمتی به بنده خویش عطا کرده، دوست دارد اثر آن را بر وی ببیند». پرسیدند: چگونه؟ فرمود: «با نظیف‌پوشی، استفاده از عطر، گچ‌کاری خانه و جاروب کردن حیاط. حتی روشن کردن چراغ پیش از غروب خورشید، قنبر را می‌زداید و بر روزی می‌افزاید». (حرعاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۵: ۷) همچنین حضرت می‌فرماید: «هر مبلغ برای خریدن عطر مصرف شود، اسراف نیست». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۶: ۵۱۲) پیامبر (ص) نیز می‌فرماید: «وسعت خانه، همسایه خوب و مرکب رهوار، از خوشبختی مسلمان است». (حرعاملی، ۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۵: ۳۰۱)

از مجموع این سخنان نتیجه می‌گیریم که اسلام به هیچ وجه طرفدار ژولیدگی، زندگی سخت و مشقت‌بار نیست؛ بلکه مردم را به تمیزی، آرایش، خوش‌لباسی و خوش‌بویی سفارش می‌کند؛ اما در حد معقول و معتدلش. حد معقولش این است که آرایش به انگیزه‌ی خوش‌نمابودن نزد مردم و پوشاندن عیوب ظاهری باشد، نه به انگیزه‌های خودنمایی، تکبر و شهرت‌کاذب؛ که اگر چنین باشد، از مصادیق مصرف‌گرایی به شمار می‌رود.

نکته‌ی جالب اینکه اسلام تنها دینی است که فرهنگ لباس‌پوشیدن، تمیزی و آرایش را در اکثر نقاط دنیا که به آنجا رسیده، ترویج کرده است. صاحب‌تفسیر «المنار» در پاسخ به این سؤال که چرا اسلام وارد ضروریات زندگی مردم، از قبیل لباس و خوراک شده و این کار چه ضرورتی دارد، می‌نویسد:

«این حرف را کسانی می‌زنند که از تاریخ ملت‌های گذشته بی‌خبرند؛ وگرنه به اهمیت و ارزش آن پی می‌برند. اکثر مردم نیمه وحشی جزیره‌نشین و کوهستانی آفریقا که در جنگل‌ها و غارها تنها و یا دسته‌جمعی زندگی می‌کردند، زن و مردشان لخت به سر می‌بردند. اسلام به هر قومی از آنان که دست یافت - با توجه به امثال آیه مورد بحث - لباس‌پوشیدن را به آنان یاد داد و ستر عورت را برایشان واجب کرد و به سوی تمدن سوقشان داد... حتی بعضی از منصفین مسیحی اعتراف کرده‌اند که اینگونه طعنه‌ها به اسلام، بی‌انصافی است؛ اسلام با این حکم خود، منت بزرگی به گردن ما اروپاییان دارد؛ چون اگر اسلام نبود، ما امروز در خطه‌ی پهن‌اور آفریقا تجارت پارچه و قماش نداشته، سالیانه مبالغه‌گفتی سود نمی‌بردیم. این حکم اسلام تنها در بین مسلمانان آنجا حسن اثر نداشته؛ بلکه ملت‌های بت‌پرست نیز وقتی هموطنان خود را دیدند که پس از قبول اسلام، ملبس به لباس شدند و به زینت و آرایش خود پرداختند، آنان نیز به تقلید از مسلمانان، لباس پوشیده، رسم دیرینه‌ی خود را ترک گفتند. شاهد زنده‌ی این مدعا، ساکنان بلاد هندند؛ چون هم‌اکنون بت‌پرستان این ناحیه در عین اینکه از قدیم الایام مردمی متمدن بودند، هزاران هزار از زن و مردشان لخت مادرزادند و یا نصف و یا ربع بدنشان برهنه است. بعضی از

مردانشان در بازارها و کارگاه‌ها بدون لباس آلوده می‌کنند و تنها عورت و یا حداکثر از کمر به پایین را می‌پوشانند. زنانشان هم شکم، ران‌ها از کمر به بالایشان برهنه است. دانشمندان همین قوم اعتراف کرده‌اند که این مقدار از لباس را هم مسلمانان به آنان آموخته‌اند. همچنین غذا خوردن آنها در ظرف هم از آثار اسلام است؛ چون می‌دیدند که مسلمانان هیچ وقت بدون ظرف غذا نمی‌خورند. حتی فقراى آنان که دسترسی به ظرف ندارند، غذا را روی برگ درختان ریخته، از روی آن برمی‌دارند و می‌خورند و در عین تهی دستی، هرگز از لباس و آرایش خود کم نمی‌گذارند... خلاصه اینکه در سراسر گیتی، هر جا که اسلام قوتی دارد، به میزان نفوذ و قوتش، مظاهر تمدن، از قبیل لباس، آرایش و امثال آن به چشم می‌خورد. اینجاست که ارزش واقعی این اصل اصلاحی اسلام معلوم می‌شود و به خوبی به دست می‌آید که اگر اسلام چنین اصلی نمی‌داشت و متعرض موضوع لباس و آرایش نمی‌شد و آن را بر مسلمین واجب نمی‌کرد، به طور مسلم امروز امم و قبایل بی‌شماری همچنان در حال توحش باقی مانده بودند». (رشید رضا، ۱۳۷۱ هـ.ق، ج ۸: ۳۸۳-۳۸۲)

۴. شأن

از دیگر مفاهیمی که در تعیین حدود مصرف نقش مهمی دارد، مقوله شأن است. «شأن» واژه‌ای عربی است و در فارسی به معانی باره، حق، رسم، قاعده، کار، قدر، منزلت، شکوه، رتبه و مرتبه آمده است. (دهخدا، ۱۳۴۱: ۱۳۱) راغب در «مفردات» نیز «شأن» را چنین معنا کرده است: «شأن، حالت و کاری است که اتفاق می‌افتد و صلاحیت هم دارد که اتفاق بیفتد و تنها در مورد احوال و اموری که بزرگ و قابل توجه است، به کار می‌رود». (راغب اصفهانی، ۱۴۱۶ق: ۳۶۰) منظور از «شأن» در اینجا، شأنی است که به معنای قدر، منزلت، شکوه و مرتبه آمده است.

مقام، منزلت و جایگاهی که واژه شأن در مورد آن به کار می‌رود، گاهی حقیقی است (مانند

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۳۲۳

مقام پروردگار عالم، پیامبران و امامان(ع) و دیگر مقاماتی که منشأ دینی و الهی دارد) و گاهی اعتباری. (مانند مقام رئیس‌جمهور، رئیس قبیله، پزشک و امثال اینها که منشأ دنیایی و مادی دارد) بدیهی است که منظور از شأن در این بحث، مقام و موقعیت اعتباری است، نه حقیقی؛ مقام‌هایی که عمدتاً از قدرت، ثروت، علم، تخصص، شغل، هنر و... ناشی می‌شود.

درباره «شأن» به معنای موردنظر، به طور کلی دو دیدگاه وجود دارد: یک دیدگاه اصلاً چیزی را به نام شأن در اسلام به رسمیت نمی‌شناسد و آن را با توصیه‌های اسلام به ساده‌زیستی ناسازگار می‌داند؛^۱ دیدگاه دیگر - که نظریه رایج است و فقها به آن توجه کرده‌اند - پذیرفتن شأن به عنوان یک موضوع عرفی تأثیرگذار در صدور احکام شرعی است. به همین جهت، در بسیاری از مباحث فقهی، از جمله استطاعت در حج، خمس، زکات و نفقهٔ زوجه، مقوله شأن را در نظر گرفته‌اند.

برخی از فقها در بحث تعلق خمس به سود پس از کسر هزینهٔ زندگی، در مورد کم‌وکیف هزینه، موضوع شأن را مطرح کرده‌اند:

«مراد از مؤونه (هزینه)، افزون بر آنچه در راه تحصیل سود هزینه می‌شود، چیزی است که سودبرنده به آن، در زندگی روزمره برای خود و خانواده‌اش، برابر شأنی که شایستهٔ اوست، نیاز دارد؛ از قبیل خوراک، پوشاک و مسکن...؛ بلکه فراتر از آن، شامل هزینه‌های ازدواج و دیگر هزینه‌های فرزندانش، هزینه‌های درمان و مرگ‌ومیر خود و خانواده و مانند آن نیز می‌شود. اگر از شأن خود بیشتر مصرف کرد، به طوری که در عرف نسبت به او اینگونه هزینه‌ها سفهی و اسراف باشد، از هزینه به حساب نمی‌آید.» (طباطبایی یزدی، ۱۴۰۹ هـ. ق، ج ۲: ۳۹۴)

فقهایی که بر «عروه» حاشیه زده‌اند، بر این مساله هیچ حاشیه‌ای ننوشته‌اند. این مساله نشان می‌دهد که آنان با صاحب عروه در این مورد موافق بوده‌اند. (عابدینی، ۱۳۷۸: ۲۸۵)

۱. اگر همهٔ صاحبان فتوا بپذیرند که نگهداشت شأن واجب نیست و فتوای خود را در بحث حج و مانند آن اصلاح کنند، راه برای سفارش ساده‌زیستی یا فتوا به ساده‌زیستی و بیان امور اخلاقی باز می‌شود؛ وگرنه، سفارش به ساده‌زیستی با فتوا به واجب‌بودن نگهداشتشان، ناسازگار می‌شود. (عابدینی، ۱۳۷۸: ۳۵۰)

همچنین به فتوای حضرت امام خمینی (ره):

«آنچه از منابع کسب در بین سال به مصرف خوراک و پوشاک و اثاثیه و خرید منزل و عروسی و جهیزیه دختر و زیارت و مانند اینها می‌رساند، در صورتی که از شأن او زیاد نباشد و زیاده روی هم نکرده باشد، خمس ندارد». (امام خمینی، ۱۳۷۳: ۳۴۰، م ۱۷۷۵)

فقه‌های دیگر، از جمله «آیت‌الله خویی»^۱، فاضل لنکرانی،^۲ مکارم شیرازی،^۳ سیستانی،^۴ اراکی،^۵ بهجت، میرزا جواد تبریزی، مدرسی یزدی، موسوی خوانساری، شیخ‌علی صافی گلپایگانی، لطف‌الله صافی گلپایگانی و نوری همدانی^۶ - چنانکه نگارنده استقصا کرده - است همه موضوع شأن را مطرح کرده‌اند. فقهایی که اسمشان نیامده، به این معنا نیست که شأن را قبول ندارند؛ بلکه به دیدگاه‌های آنها مراجعه نشده است.

در مورد استطاعت در حج نیز فقها شأن را به عنوان امری تأثیرگذار در نظر گرفته‌اند. از جمله امام خمینی (ره) در مورد خصوصیات زاد و راحله - که یکی از مقدمات وجوب حج است - می‌نویسد:

«منظور از توشه و مرکب سواری، چیزی است که در سفر به آن نیاز دارد که باید متناسب با حالش، از نظر قوی و ضعیف بودن و بالامرته و دون پایه بودن، باشد. کمتر از این مقدار کفایت نمی‌کند. البته تشخیص همه اینها به دوش عرف است. اگر کسی بدون فراهم بودن توشه و مرکبی با این ویژگی‌ها، خودش را به سختی انداخته، به حج برود، جای حج واجب را نمی‌گیرد. حتی اگر شخص کاسب باشد و در مسیر راه از طریق کسب، این وسایل را تهیه کند، باز هم حج بر او واجب نیست و اگر برود، حج واجب از او ساقط نمی‌شود». (خمینی، بی تا، ج ۱: ۳۷۳)

۱. رک: موسوی خویی، ۱۴۰۹ق هـ: ۳۰۵ و ۳۰۶، م ۱۷۸۴.

۲. رک: فاضل لنکرانی، ۱۳۷۳: ۳۰۷، م ۱۷۸۴.

۳. رک: مکارم شیرازی، ۳۷۱: ۳۰۲، م ۱۴۹۸.

۴. رک: حسینی سیستانی، ۱۴۱۴هـ ق: ۳۶۶، م ۱۷۸۴.

۵. رک: اراکی، ۱۳۷۰: ۳۲۰، م ۱۸۰۷.

۶. توضیح المسائل‌های مختلف، مسائل ۱۲۸۴، ۱۷۸۴، ۱۸۴۸، ۱۷۸۴، ۱۷۸۴، ۱۷۸۴ و ۱۷۷۱.

همچنین در مورد ویژگی‌های کسانی که مستحق دریافت زکاتند، می‌نویسد:

«خانه مسکونی و خدمتکار و اسب سواری که به حسب حالش - ولو به خاطر عزت و شرافتش - به آن نیاز داشته باشد، همچنین لباس‌های تابستانی و زمستانی؛ لباس مسافرت و لباس وطن - اگرچه برای تجمل باشد - و فرش و ظروف و مانند اینها مانع از دادن زکات به شخص و گرفتن آن از سوی وی نیست. البته اگر بیشتر از مقداری را که به حسب حال و شأنش معمولاً به آن نیاز دارد، داشته باشد، به طوری که اگر مقدار اضافی را بفروشد، برای مخارج سالش کفایت می‌کند، جایز نیست زکات بگیرد». (خمينی، بی‌تا، ج ۱: ۳۳۴)

در مورد کم‌وکیف نفقه‌زوجه نیز پس از بررسی مقدار و چگونگی غذا، لباس، مسکن و وسایل خانه، در مورد خدمتکار چنین می‌نویسد:

«و اما خادم گرفتن، وقتی واجب است که صاحب جلال و شأن و از کسانی باشد که قبلاً صاحب خادم و حشم بوده؛ وگرنه باید خودش خود را خدمت کند. و اگر خدمت واجب باشد - چنانچه از صاحبان حشمت و جلال باشد به طوری که برای امثال او خادم‌داشتن متعارف است - باید برای او خادمی اختصاص داد. و اگر جلال و شأن او طوری باشد که چند خدمتگزار داشته باشد، بعید نیست که واجب باشد». (خمينی، بی‌تا، ج ۲: ۳۱۶ - ۳۱۵)

فقه‌های دیگر نیز به تناسب موارد فوق، بحث شأن را مطرح کرده‌اند که در اینجا مجال پرداختن به همه آنها نیست و خوانندگان می‌توانند به منابع فقهی مراجعه کنند.

آنچه از تمامی این مطالب به دست می‌آید، این است که مقولۀ شأن از نظر اکثر فقها امری پذیرفته شده است و باید در احکام فقهی مورد توجه قرار گیرد. در مقابل، عمده‌ترین استدلال مخالف یا مخالفان این موضوع در یک نکته خلاصه می‌شود و آن اینکه اگر شأن ملاک باشد، پیامبران و امامان و بزرگان دینی که شأن حقیقی داشتند، باید بهتر از دارندگان شأن‌های اعتباری زندگی می‌کردند و از امکانات رفاهی بهره می‌بردند؛ در حالی که اینگونه نبوده و آنان در ساده‌ترین حالت زندگی می‌کردند و پیاده به حج می‌رفتند و حتی از نشست

و برخاست با سرمایه‌داران و مرفهان امتناع داشتند:

«جان سخن این است که: اگر کسانی باید شرافت به خود بگیرند و با شریفان نشست و برخاست داشته باشند، انبیا سزاوارترین گروه بودند؛ زیرا افزون بر رسالت و پایگاه والا و بلند معنوی، دلیل شرعی نیز برای کار خود داشتند و می‌توانستند بگویند: تا وقتی که با فرومایگان نشست و برخاست داریم و با بینوایان، نایبایان و... دمسازیم، بزرگان نزد ما نمی‌آیند و نمی‌توانیم دین خدا را بگسترانیم و آن را تبلیغ کنیم. در حالی که خداوند از آنان می‌خواهد که به هر قیمتی که شده، با فقیران و بی‌شان‌های اجتماع نشست و برخاست داشته باشند و برای هدایت ثروتمندان و اشراف، بی‌احترامی یا کم‌توجهی به فرودستان و بینوایان، به هیچ‌روی و حتی برای لحظه‌ای روا نیست». (عابدینی، ۱۳۷۸: ۲۹۳)

در پاسخ به این استدلال می‌توان گفت که شأن پیامبران و امامان، شأنی حقیقی است که از جانب خداوند به آنها عنایت شده و جنبه معنوی و قدسی دارد؛ اما شأنی که در کلام فقها بررسی شده و در احکام فقهی تأثیر داشته است، امری عرفی و مادی است و هیچ جنبه قدسی ندارد و از نظر معنوی، امتیازی برای دارنده‌اش به شمار نمی‌رود. برخورد پیامبر(ص) با ثروتمندان و خوشرویی آن حضرت در برابر مستمندان، به همین جهت بوده است؛ زیرا پولداران ثروت خود را سبب فضیلت معنوی خود می‌پنداشتند و ضعیفان را به خاطر نداشتن ثروت، مطرود خداوند می‌دانستند. (سبأ: ۳۵) از این رو، پیامبر(ص) برای اینکه نشان بدهد شأن و جلال دنیایی تأثیری بر درجات معنوی افراد ندارد، فقیر و غنی را به یک چشم می‌دید و هیچ ارزشی معنوی برای اغنیا به خاطر ثروتشان قائل نبود؛ نه اینکه حضرت با اصل دارایی آنها مشکل داشته باشد.

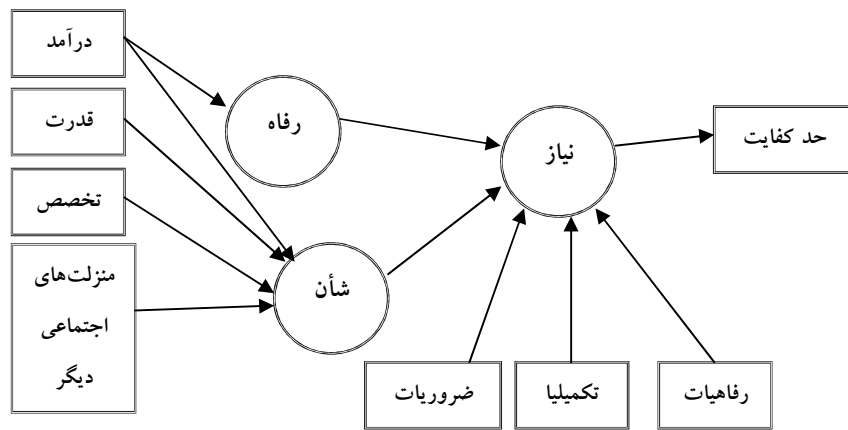
بنابراین، شأن به عنوان یک امر عرفی پذیرفته شده است و توجیه تأثیرگذاری آن نیز این است که افراد ثروتمند به جهت توانایی مالی، سطح زندگی بالاتری دارند و از امکانات رفاهی بیشتری استفاده می‌کنند که افراد فرودست کمتر به آنها دسترسی دارند. از این رو، به زندگی راحت‌تری عادت می‌کنند. همچنین اشخاصی نیز که شأن‌های عرفی دیگری از قبیل

قدرت، علم، هنر و... دارند، متناسب با شرایط خود، به روشی خاص در زندگی عادت می‌کنند که عرف، غیر آن را کسر شأن می‌داند. این کارشان تا حدی هم با آموزه‌های اسلامی مخالفت ندارد؛ چون - همانگونه که در بحث رفاه مطرح شد - اسلام طرفدار توسعه در زندگی و بهره‌مندی از رفاه معقول است؛ وقتی انسان به زندگی راحت عادت کرد، خروج از آن حالت برایش دشوار و مشکل‌ساز و به تعبیر فقهی، حرج آور می‌شود؛ و تحمیل حرج با جوهر اسلام که دین سمحۀ سهله است، سازگاری ندارد. به همین جهت، فقها در امور معیشتی و سفرهای واجب، مقولۀ شأن را مهم دانسته‌اند تا مبدا افراد به خاطر انجام تکالیف دینی به مشقت و سختی بیفتند.

پس از مسلم شدن مقولۀ شأن، اکنون می‌توان به رابطه آن با مصرف پی برد و آن اینکه در کم‌وکیف کالاهای مصرفی، شأن تأثیرگذار است؛ زیرا هر شأنی از نظر عرف، روش مصرفی خاصی را می‌طلبد، و گرنه کسر شأن تلقی می‌شود. وقتی اسلام در تکالیف دینی که اهمیت بالایی دارد، شأن عرفی را نادیده نگرفته، در مسائل روزمره معیشتی به هیچ وجه نمی‌توان آن را نادیده گرفت؛ البته به شرطی که جنبه رفیع نیاز و رفاه داشته باشد و از حد اعتدال مورد نظر اسلام خارج نشود؛ اما اگر فراتر از انگیزه‌های رفاهی، خصیصه‌های خودنمایی، تظاهر و تفاخر به خود بگیرد، اسلام آن را در دایره شأن ندانسته، مردود می‌شمارد.

مصرف‌گرایی و حدود مصرف

تا اینجا چهار عنصر مهم در تعیین حدود تقریبی مصرف در اسلام، یعنی «حد کفاف»، «نیاز»، «رفاه» و «شأن» و رابطه آنها با یکدیگر بررسی شد. نتیجه‌ای که از مجموع اینها به دست آمد، این است که: حد کفاف را نیاز تعیین می‌کند و نیاز بعد از مرحله ضروری، تابع درآمد و دیگر موقعیت‌های اجتماعی است. رفاه تابع مستقیم درآمد و شأن نیز پیرو درآمد و منزلت‌های اجتماعی دیگر، از قبیل قدرت، علم، تخصص، شغل، هنر و... است. نمودار زیر این روابط را نشان می‌دهد:



اگر مصرف در حیطه یکی از نیازهای فوق و در نتیجه در چارچوب حد کفایت باشد، مصرف‌گرایی به شمار نمی‌رود؛ اما اگر فراتر از حد نیاز و به منظور تفاخر بر دیگران، تقلید از دیگران، مدپرستی و انگیزه‌های شهوانی باشد، از حیطه نیازها خارج و وارد محدوده مصرف‌گرایی می‌شود.

اشکالی که ممکن است در اینجا مطرح شود، این است که معیار مشخص و دقیقی برای این مرزبندی‌ها وجود ندارد. ممکن است کالایی از نظر عده‌ای در محدوده نیازها واقع شود؛ ولی از دید عده‌ای دیگر در دامنه خارج از نیازها یا کالا و خدمتی باشد که هم یکی از نیازها را برطرف کند و هم جنبه تفاخر داشته باشد. به‌رحال، با وجود سلاقی مختلف و کالاهای گوناگون، مرزبندی دقیق، کاری بس دشوار می‌نماید.

برای حل این مشکل، می‌توان از تقسیم‌بندی دکتر «چپرا»، اندیشمند اقتصاد اسلامی، استفاده کرد. ایشان در مقام پیشنهاد به کشورهای اسلامی برای برون‌رفت از مشکلات اقتصادی، به‌ویژه مصرف‌گرایی، می‌نویسد:

«کشورهای اسلامی نیازمند تفکیک «ضروریات» از «غیر ضروریات» از طریق تقسیم کالاها و خدمات به سه گروه: نیازها، تجملات و حدوسطها هستند. اصطلاح «نیازها» را که شامل ضروریات و وسایل راحتی می‌شود، می‌توان به‌گونه‌ای به کار

برد که همه کالاها و خدماتی که نیازی را تأمین یا سختی و رنجی را می‌کاهد و تأثیر حقیقی بر مصلحت انسان می‌گذارد، شامل شود. اصطلاح «تجملات» را می‌توان به گونه‌ای به کار برد که همه کالاها و خدماتی را که به طور عمده به سبب جذابیت تفاخری آن (به منظور تقلید از دیگران) مطلوب است و بر رفاه انسان تأثیر حقیقی ندارد، شامل شود. کلمه «حدوسطها» بر همه کالاها و خدماتی اطلاق می‌شود که نمی‌توان آنها را به صورتی روشن در گروه نیازها یا تجملات قرار داد. مقداری انعطاف‌پذیری مطلوب است». (چپرا، ۱۳۸۳: ۴۱۴ - ۴۱۳)

گرچه تشخیص نیاز از غیرنیاز، امری عرفی است و با مراجعه به عرف هر جامعه به راحتی می‌توان فهمید که چه کالا و خدمتی جزء ضروریات به معنای عام آن است و چه کالا و خدمتی صرفاً جنبه تفاخر و خودنمایی دارد و هیچ مشکلی را از انسان حل نمی‌کند و در مورد کالاهای دوجبهی هم، معیار، وجه غالب است، برای انعطاف‌پذیری بیشتر در مرزبندی، پیشنهاد دکتر «چپرا» خالی از فایده نیست.

پیامدهای مصرف‌گرایی

در فصل‌های قبل به برخی از پیامدهای مصرف‌گرایی اشاره شد. تکرار این مطلب در اینجا به خاطر یک تفاوت اساسی است و آن اینکه در آنجا با نگاه برون‌دینی به قضیه پرداخته شده بود؛ ولی در اینجا از زاویه نگاه دینی بررسی می‌شود و صرفاً به آن گروه از پیامدها اشاره می‌شود که از آیات و روایات استنباط می‌شود.

۱. فقر

یکی از مهم‌ترین آثار منفی مصرف‌گرایی، فقر است. این فقر هم در مورد افراد مصرف‌گرا صدق می‌کند و هم جامعه‌ای که در آن، مصرف‌گرایی تبدیل به فرهنگ شده است؛ زیرا با افزایش مصرف بی‌رویه، منابع و درآمدها به سمت خرید کالاهای مصرفی مختلف جهت داده می‌شود و کمتر پس‌انداز و سرمایه‌گذاری صورت می‌گیرد. با کاهش پس‌انداز و سرمایه‌گذاری،

۳۳۰ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

میزان تولید و به دنبال آن، سطح اشتغال در جامعه پایین می‌آید. کاهش تولید، تورم را به دنبال دارد و کاهش اشتغال، بیکاری را. نتیجه این دو، کم‌شدن درآمد و قدرت خرید مردم است. این در سطح کلان. اما در سطح خرد، فرد مصرف‌گرا که گرفتار اشیاء ناپذیری در خرید و مصرف شده است، بیشتر ثروت و درآمد خود را صرف خرید می‌کند و روزبه‌روز از دارایی‌اش کم و در نتیجه فقیر می‌شود. این در صورتی است که فرد موردنظر از توانایی مالی خوبی برخوردار باشد، وگرنه به وضعیت بسیار بدتری دچار خواهد شد و کارش به جاهای خطرناک‌تری خواهد انجامید.

به همین دلیل، اسلام بر بروز فقر به عنوان یکی از پیامدهای اسراف و تبذیر پافشاری می‌کند. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «هر که تبذیر کند، خدا او را فقیر خواهد کرد». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۱۰۰: ۲۱) امام علی (ع) نیز می‌فرماید: «اسراف سبب فقر است». (آمدی، ۱۳۶۶: ۳۵۹) حضرت در سخنی دیگر می‌فرماید: «اندازه نداشتن در معیشت، فقر می‌آورد». (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ.ق، ج ۶۸: ۳۴۷) پیامبر (ص) می‌فرماید: «هیچکس با میانه‌روی گرفتار فقر نگشت». (حرانی، ۱۴۰۴ هـ.ق: ۶۱) امام صادق (ع) نیز می‌فرماید: «اسراف مایه کمی برکت می‌شود». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۴: ۵۵)

ممکن است برخی تصور کنند که مصرف‌گرایی موجب افزایش تقاضای کالاها و خدمات می‌شود و افزایش تقاضا به انباشت سرمایه، رشد تولید و در نتیجه افزایش اشتغال می‌انجامد؛ اما باید توجه داشت که به همان میزان که مصرف‌گرایی و گسترش فرهنگ مصرف در جامعه سبب افزایش و انباشت ثروت سرمایه‌داران می‌شود، سبب فقر و تهی‌دستی افراد فرودست می‌گردد؛ زیرا مختصر‌داری‌شان از طریق خرید کالاهای مصرفی به جیب صاحبان کالاها می‌رود.

۲. زوال نعمت

یکی دیگر از آثار مصرف‌گرایی و هدر دادن نعمت‌های الهی، زوال و ازدست‌رفتن نعمت است؛ یعنی در واقع، اگر با منابعی که خداوند در اختیار انسان‌ها قرار داده، درست و منطقی

برخورد نشود، خداوند اسبابی را فراهم می‌کند که آن منابع از دست آنان خارج شود. قرآن در این زمینه می‌فرماید:

«وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعُمِ اللَّهِ فَأَذَاقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ (نحل: ۱۱۲): خداوند (برای آنها که کفران نعمت می‌کنند) مثلی زده است: منطقه آبادی را که امن و آرام و مطمئن بوده و همواره روزی‌اش به‌طور وافراز هر مکانی فرامی‌رسیده؛ اما نعمت خدا را کفران کردند و خداوند به سبب اعمالشان، لباس گرسنگی و ترس را بر اندامشان پوشانید.»

خداوند منطقه‌ای را به تصویر می‌کشد که در آن مردم از سه نعمت «امنیت، امید به زندگی و رفاه» بهره‌مند بودند؛ اما با کفران نعمت که در قالب مصرف بی‌رویه و بیهوده نعمت‌های خداوند صورت می‌گرفت، ترس و گرسنگی نصیبشان شد. در اینکه این منطقه در تاریخ بوده و یا این‌که خداوند از باب مثال چنین مکانی را به تصویر کشیده، مفسران اختلاف نظر دارند. عده‌ای معتقد به فرضی بودن آنند و عده‌ای قائل به واقعی بودن آن. آنانی که وجود چنین منطقه‌ای را واقعی می‌دانند، در تعیین محل آن دچار اختلاف شده‌اند. برخی عقیده دارند که منظور، مکه است؛ تعدادی آن را مربوط به گروهی از بنی‌اسرائیل می‌دانند که در منطقه آبادی می‌زیستند و بر اثر کفران نعمت، گرفتار قحطی و ناامنی شدند؛ دسته‌ای هم احتمال می‌دهند که منظور، قوم «سبأ» باشد که در سرزمین آباد یمن می‌زیستند و چنانکه قرآن داستان زندگی آنها را بازگو کرده،^۱ سرزمین بسیار آباد و پر میوه و امن و امان و پاک و پاکیزه‌ای که بر اثر غرور، طغیان، استکبار و کفران نعمت‌های خدا، آنچنان سرزمینشان ویران و جمعیتشان پراکنده شد که عبرتی برای همگان گشت. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۱: ۴۳۲ - ۴۳۰)

حدیثی از امام صادق(ع) نقل شده که فرمود:

۱. رک: سبأ: ۱۹ - ۱۵.

«گروهی از بنی اسرائیل آنقدر زندگی مرفهی داشتند که حتی از مواد غذایی مجسمه‌های کوچک می‌ساختند و گاهی با آنها بدن خود را نیز پاک می‌کردند؛ اما سرانجام کار آنها به جایی رسید که مجبور شدند همان مواد غذایی آلوده را بخورند؛ و این همان است که خداوند در قرآن فرموده: «ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً...» (حرّ عاملی، ۱۴۰۹ هـ.ق، ج ۲۴: ۲۸۶)

به هر حال، مهم نیست که منطقه مورد مثال در آیه، یک مکان واقعی باشد یا فرضی؛ مهم این است که مصرف‌گرایی و هدر دادن نعمت‌های الهی پیامدهای سختی برای جامعه و مردمی در پی دارد که در میان‌شان چنین فرهنگی رایج است. این آیه هشدار است بسیار جدی برای افراد و ملت‌هایی که غرق نعمت‌های الهی هستند تا بدانند هرگونه مصرف بی‌رویه و تضييع نعمت‌ها تاوان سنگینی به دنبال دارد؛ کسانی که نیمی از غذای خود را در زباله‌دان‌ها می‌ریزند، و برای سفره‌ای که سه - چهار نفر میهمان بر سر آن دعوت شده، معادل ۲۰ نفر غذاهای رنگین تهیه می‌بینند و حتی باقی‌مانده آن را به مصرف انسان‌های گرسنه نمی‌رسانند؛ آنهایی که موادی غذایی را در خانه‌ها برای مصرف شخصی و در انبارها برای گران‌تر فروختن، آنقدر ذخیره می‌کنند که می‌گندد و فاسد می‌شود، اما حاضر نیستند به نرخ ارزان‌تر و یا رایگان در اختیار دیگران بگذارند. اینان بدانند که روزی گرفتار چنین سرنوشتی خواهند شد.

به همین سبب، در روایات اسلامی به شدت به این موضوع توجه شده است؛ تا آنجا که از امام صادق(ع) در حدیثی می‌خوانیم:

«پدرم ناراحت می‌شد از این که بخواهد دستش را که آلوده به غذا بود، با دستمال پاک کند؛ بلکه به نحاطر احترام غذا، دست خود را می‌مکید؛ و یا اگر کودکی در کنار او بود و چیزی در ظرفش باقی مانده بود، ظرف او را پاک می‌کرد؛ و حتی خودش می‌فرمود: گاه می‌شود غذای کمی از سفره بیرون می‌افتد و من به حای به جستجوی آن می‌پردازم که خادم منزل می‌خندد (که چرا دنبال یک ذره غذا می‌گردم) ... جمعیتی پیش از شما می‌زیستند که خداوند به آنها نعمت فراوان

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۳۳۳

داد؛ اما ناشکری کردند و مواد غذایی را بی‌جهت از میان بردند و خداوند برکات خود را از آنها گرفت و به قحطی گرفتارشان کرد. (عروسی حویزی، ۱۴۱۵ هـ. ق، ج ۳: ۹۲ - ۹۱).

۳. هلاکت

از پیامدهای منفی مصرف‌گرایی، هلاکت و نابودی است. منظور از هلاکت، نابودی جسمی نیست؛ بلکه نابودی معنوی و افول ارزش‌های دینی و در نتیجه مرگ فرهنگی است. این هلاکت، هم ممکن است دامنگیر افراد شود و هم گریبانگیر کل جامعه. قرآن می‌فرماید:

«وَكَمْ أَهْلَكْنَا مِنْ قَرْيَةٍ بَطَرَتْ مَعِيشَتَهَا، فَتِلْكَ مَسَاكِنُهُمْ لَمْ تُسْكَنْ مِنْ بَعْدِهِمْ إِلَّا قَلِيلًا وَكُنَّا نَحْنُ الْوَارِثِينَ (قصص: ۵۸): چه بسا مردم قریه‌ای را هلاک ساختیم که در معیشت خویش دچار سرمستی شده بودند؛ و این خانه‌های آنهاست که بعد از آنها جز اندک زمانی کسی در آنها سکنی نگرفت و ما وارث آن بودیم».

در آیه دیگر آمده:

«وَلَقَدْ جَاءَكُمْ يُوسُفُ مِنْ قَبْلِ الْبَيِّنَاتِ فَمَا زُتُّمْ فِي شَكِّ مِمَّا جَاءَكُمْ بِهِ حَتَّى إِذَا هَلَكَ قَاتِمُ لَيْلٍ يَبْعَثُ اللَّهُ مِنْ بَعْدِهِ رَسُولًا كَذَلِكَ يُضِلُّ اللَّهُ مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ مُرْتَابٍ (غافر: ۳۴): پیش از این، یوسف با دلایل روشن، بر شما مبعوث شد و شما در باره آنچه آورده بود، همچنان در شک بودید. چون یوسف بمرد، گفتید: خدا پس از او دیگر پیامبری نخواهد فرستاد. خدا اسرافکار شک‌آورنده را اینگونه گمراه می‌سازد».

همچنین می‌فرماید:

«... إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ (غافر: ۲۸): خداوند کسی را که مسرف و دروغگوست هدایت نمی‌کند».

در آیه دیگر تصریح می‌کند:

«تَمَّ صَدَقَاتُهُمُ الْوَعْدَ فَأَنْجَيْنَاهُمْ وَمِنْ نَشَاءٍ وَأَهْلَكْنَا الْمُسْرِفِينَ (انبیاء: ۹): سپس هر وعده‌ای که با ایشان نهادیم، برآوردیم و آنها و هرکس را که خواستیم، رهانیدیم و اسرافکاران را هلاک کردیم».

در روایات نیز بر این مطلب تأکید فراوان شده است.

پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید:

«... سوگند به خدا که از فقر برای شما ترسی ندارم؛ اما از آن می‌ترسم که دنیا چندان بر شما گسترده شود که برای پیشینیان شما گسترده شده بود و همچون آنان به رقابت و چشم‌وهم‌چشمی پردازید و چنان هلاکتان کند که آنان را هلاک کرد.»
(ورام بن ابی‌فراس، بی‌تا، ج: ۱، ۱۳۲)

امام علی (ع) می‌فرماید:

«در طلب (مال) زیاد مکوش و کسب را مختصر گیر... و زینهار که مرکب‌های آزمندی را تند بدوانی که تو را به آبخشورهای هلاکت فرود خواهند آورد.»
(نهج‌البلاغه: نامه ۳۱)

مصرف‌گرایی و زندگی تجملی، مخارج و هزینه‌های زندگی را بالا می‌برد و فرد مصرف‌گرا را مجبور می‌کند که بیشتر اوقات مفید خود را به کار و تلاش برای کسب درآمد صرف کند و گاه مجبور به دو شیفت یا سه شیفت کارکردن شود. این امر علاوه بر خستگی مفرط جسمی، موجب می‌شود که شخص از کارهای دیگر، مانند: عبادت، صلۀ رحم و دیدوبازدید اقوام، تفریح سالم، در کنار خانواده بودن و کارهایی از این قبیل بازماند که ممکن است زندگی او را دچار اختلال کند. گاه زیان‌های مصرف‌گرایی خیلی فراتر از اینها می‌رود و آن زمانی است که فرد از نظر تقید مذهبی ضعیف باشد. در این صورت، به کسب درآمد از راه‌های مشروع بسنده نخواهد کرد و به کارهای خلاف رو خواهد آورد. اینجاست که علاوه بر خسارت دنیایی، دین، معنویت و آخرت خود را نیز از بین خواهد برد.

پیامبر (ص) در سفارش به «ابن مسعود» می‌فرماید:

«ای پسر مسعود، پس از من مردمانی خواهند آمد که خوراک‌های لذیذ و رنگارنگ می‌خورند، بر مرکب‌ها سوار می‌شوند، خود را با آرایشی همچون آرایش زن برای شوهر، زینت می‌دهند، مانند زنان به خودنمایی می‌پردازند و همانند پادشاهان ستمگر زندگی می‌کنند. اینان منافقان این امتند در آخرالزمان که می‌نوشند»

و قاب‌بازی می‌کنند و خود را به شهوات مشغول می‌دارند...؛ خانه‌ها می‌سازند و کاخ‌ها می‌افرازند، مساجد را زرق‌وبرق و آرایش می‌دهند، هدفی جز زندگی دنیا و ماندن و اعتماد کردن به آن ندارند، خدایشان شکم‌هایشان است... ای فرزند مسعود، زنان اینها محرابشان، پول شرف و آبرویشان و شکم هدف اصلی‌شان است. آنان بدترین بدانند؛ فساد از آنها سرچشمه می‌گیرد و به خودشان هم باز می‌گردد... هر کسی از نسل شما که آن زمان را درک کند، جواب اینها را ندهد، در تشییع جنازه‌شان شرکت نکند، به عیادت بیمارانشان نرود؛ چون گرچه آنان در ظاهر و ادعا مثل شما هستند، اما با کارهای شما مخالفت می‌کنند و به غیر دین شما از دنیا می‌روند. نه آنها از منند و نه من از آنان». (طبرسی، ۱۴۱۲ هـ.ق: ۴۴۹)

همچنین حضرت (ص) خطاب به «ابوذر» می‌فرماید:

«ای ابوذر، در میان امت من کسانی خواهند بود که در ناز و نعمت به دنیا می‌آیند و از آن پرورده می‌شوند. همت ایشان مصرف خوراک‌ها و نوشیدنی‌های رنگارنگ است. (از سوی چاپلوسان) مورد ستایش قرار می‌گیرند. اینان بدترین‌های امت منند». (طبرسی، ۱۴۱۲ هـ.ق: ۴۷۱)

حضرت در توصیه به امام علی (ع) می‌فرماید:

«ای علی، سه چیز هلاکت‌آور است و سه چیز نجات‌بخش... آن سه چیز نجات‌بخش اینهاست: رعایت عدالت در حالت خشنودی و خشم، میانه‌روی (در مصرف) در حال توانگری و فقر، ترس از خداوند در نهان و آشکار...». (حرانی، ۱۴۰۴ هـ.ق: ۸)

۴. تجاوز به حقوق دیگران

مصرف بیش از حد و ریخت‌وپاش اموال، کالاها، ارزاق، پوشاک، خانه، وسایل سواری و امثال اینها، به این عنوان که «شخص، مال خود را مصرف کرده»، توجیه‌پذیر نیست؛ هرچند مصرف‌کننده مالک باشد؛ بلکه برحسب ملاک‌های اسلامی، تصرف در اموال و امکانات معیشتی دیگران است؛ چنانکه امام علی (ع) می‌فرماید: «اسراف‌کننده سه نشانه دارد: چیزی

۳۳۶ ■ اسلام و مصرف‌گرایی نوین

را می‌خورد که حق او نیست، چیزی را می‌پوشد که حق او نیست و چیزی را می‌خرد که حق او نیست». (شیخ صدوق، ۱۴۱۳ هـ. ق، ج ۳: ۱۶۷) چنین رفتاری براساس معیارهای اسلامی جایز نیست.

امام صادق (ع) به روایت از امیرالمؤمنین (ع) می‌فرماید: «خدا بر ثروتمندان واجب کرده است که از اموال خود، زندگی فقیران را تأمین کنند. پس اگر فقیران از گرسنگی یا کارکردن بیش از اندازه آسیب ببینند یا برهنه بمانند، علت آن، خودداری پولداران از رساندن سهم فقیران به ایشان است و خدا در روز قیامت به حساب اینان می‌رسد و با غذایی بس دردناک مجازاتشان می‌کند». (تمیمی مغربی، ۱۳۸۵ هـ. ق، ج ۱: ۲۴۵)

همچنین امام حسن عسکری (ع) در توصیف اوضاع آخرالزمان می‌فرماید: «توانگرانشان توشه فقیران را می‌زدند». (محدث نوری، ۱۴۰۸ هـ. ق، ج ۱۱: ۳۸۰) با توجه به اینکه فرد مصرف‌گرا تمام توجهش به مصرف شخصی است و بیش از اندازه خودش مصرف می‌کند، هم توجهی به فقرا ندارد و هم با مصرف بیش از حد خودش، حق فقرا را ضایع می‌کند. این در صورتی است که به داشته‌های خود بسنده کند. گاهی تنور مصرف‌گرایی چنان داغ می‌شود که انسان مصرف‌گرا برای ارضای خواسته‌های مصرفی خود، به داشته‌های خود اکتفا نکرده، به فکر تجاوز به اموال دیگران و درآمدهای نامشروع می‌افتد.

۵. فساد

از نظر قرآن، انسان‌های اهل اسراف و زیاده‌روی در مصرف، موجب ناامنی و فساد در زمین می‌شوند. به همین جهت به مردم دستور می‌دهد که دنبال مسرفان نروید:

«وَلَا تَطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ ۖ الَّذِينَ يُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ وَلَا يَصْلِحُونَ (شعراء: ۱۵۱ و

۱۵۲): دستور اسراف‌کنندگان را اطاعت نکنید؛ آنانی که در زمین فساد می‌کنند و به

اصلاح نمی‌پردازند».

امام صادق (ع) در بیان اوضاع روزگاران فساد و تباهی و دورشدن مردم از اسلام و عمل به دستورهای اسلامی می‌فرماید: «... و می‌نگری که مردی مال را در غیر طاعت خدا مصرف

می‌کند و کسی به نهی کردن او نمی‌پردازد و دست او را نمی‌گیرد». (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۸: ۳۸)
به گفته برخی از محققان:

«از لوازم حتمی و آثار روشن اشرافیت و زندگی پرریخت‌وپاش و مصرفی، رواج یافتن اخلاق اشرافی و رفتار مصرف‌گرایانه و طرز معیشت ایشان در میان مردم و تقلید از این اخلاق و رفتار در بخش‌های گوناگون اجتماع است. اشراف مصرف‌گرا و مُسرف، به سبب نیرومندی و قدرت مالی که در اختیار دارند، از نفوذ فراوان در دیگر گروه‌های اجتماعی برخوردارند. مردمان به آنان نگاه می‌کنند و در روش زندگی و رفتار و حرکات و طرز لباس پوشیدن و چیزهایی نظیر اینها به تقلید از آنان می‌پردازند و دوست دارند که شبیه آنها باشند... از لوازم این زندگی و شرایط بقا و ادامه آن، این است که مردمان نسبت به حقوق خود نادان بمانند، در فتنه و فساد سرگردان باشند و در غفلت و سادگی و مشاجره و کینه‌ورزی نسبت به یکدیگر غرق شوند... هنگامی که مردمان با فرورفتن در پستی‌ها و تباهی‌ها و غوطه خوردن در مصرف بیش از حد مواهب و نعمت‌ها، از مسیر فطرت انسانی الهی منحرف شوند و حق و عدالت و فضیلت را پشت سر اندازند، دیگر، بدی‌ها و شرها را تشخیص نخواهند داد و پرهیزگاری و فجور را از یکدیگر باز نخواهند شناخت». (حکیمی، ۱۳۶۸: ۱۸۴ - ۱۸۱)

ع. تکبر

گاهی زندگی در ناز و نعمت و توجه بیش از اندازه به رفاهیات، انسان را دچار تکبر و خودبینی می‌کند. برای گریز از این وضعیت، سفارش پیامبر(ص) به ابوذر، ساده‌زیستی است: «ای ابوذر، لباس خشن و جامه درشت‌باف بپوش تا فخر فروشی به تو راه نیابد». (طبرسی، ۱۴۱۲ هـ. ق: ۱۱۵)

یکی از انگیزه‌های مصرف‌گرایی، تفاخر و خودنمایی است؛ زیرا انسان مصرف‌گرا به دنبال این است که با خریدن و مصرف کردن کالاهای لوکس، تجملی و گران‌قیمت، خود را متمایز و در سطحی بالاتر از دیگران نشان دهد و اساساً به منظور فخر فروشی بر دیگران و رقبای

مصرف‌گرای خود دست به این کار می‌زند و خواسته یا ناخواسته به دام تکبر، خودخواهی و خودپرستی و به تعبیر روان‌شناسان، خودشیفتگی گرفتار می‌آید؛ چیزی که در اسلام به شدت با آن برخورد شده است.

۷. سرکشی

از نظر قرآن میان بی‌نیازی ناشی از دارایی و سرکشی انسان، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد: «كَلَّا إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنَّاظِرٌ ﴿٦﴾ *أَنْ رَّآهُ اسْتَغْنَىٰ ﴿٧﴾» (علق: ۶ و ۷): «خیر، آدمی سرکشی می‌کند، همینکه خود را بی‌نیاز ببیند». خداوند در آیه‌ای دیگر می‌فرماید: «كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي...» (طه: ۸۱): از روزی‌های پاکیزه که به شما داده‌ایم، بخورید و در آن زیاده‌روی نکنید که گرفتار خشم من خواهید شد...».

امام علی (ع) می‌فرماید:

«پولداران متنعم هر امت، نسبت به موقعیت خود در برخوردارگی از نعمت‌های الهی تعصب ورزیدند و گفتند: ما اموال و فرزندان بیشتری داریم و عذاب نخواهیم شد.» (ابن‌ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۱۳: ۱۶۶)

بیشتر سرکشی‌ها در مقابل پیامبران الهی و رهبران دینی، از ناحیه ثروتمندان و پولداران جامعه بوده است؛ چون آنان امکانات مادی‌شان را دلیل بر فضل و برتری خود نسبت به افراد فرودست می‌دانستند و انتظار داشتند که پیامبران برای آنها امتیاز قائل شوند و چندان مانع زیاده‌خواهی‌ها و رفتارهای نادرستشان نشوند؛ اما با مقاومت انبیا و برخورد شدید آنان مواجه شدند و سر به طغیان و شورش زدند.

۸. غفلت از خدا

یکی از آثار مصرف‌گرایی، جایگزین‌شدن ارزش‌های مصرف‌گرایانه به جای ارزش‌های دینی است. همانگونه که قبلاً مطرح شد، در فرهنگ مصرف‌گرایی، مصرف به عنوان عنصر هویت‌بخش مطرح است و انسان مصرف‌گرا، ارزش، شخصیت، هویت و حتی وجود خود

را در نوع کالاهای مصرفی جستجو می‌کند و آنچه برای وی مهم نیست، دین و اعتقادهای دینی است. قرآن به مؤمنان هشدار می‌دهد که مبدا گرفتار چنین حالتی شوید:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنِ ذِكْرِ اللَّهِ... (منافقون: ۹): ای

کسانی که ایمان آورده‌اید، مبدا دارایی‌ها و فرزندانان شما را از یاد خدا غافل
کنند...».

امام علی (ع) می‌فرماید:

«... در دنیا دچار حیرت و در نعمت آن غرق شدند و آن را پروردگار خویش
گرفتند. پس دنیا به بازی کردن با ایشان پرداخت و ایشان به بازی کردن با دنیا
پرداختند و آنچه را پس از زندگی دنیا خواهد آمد، فراموش کردند». (ابن ابی‌الحدیید،
۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۱۶: ۱۹)

۹. محرومیت از لطف خدا

محرومیت از لطف الهی از دیگر آثار مصرف‌گرایی است. قرآن می‌فرماید:

«وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَ
الزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ؛ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَ
لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (انعام: ۱۴۱): و اوست که باغ‌هایی آفرید نیازمند به
داربست و بی‌نیاز از داربست، و درخت خرما و کشتزار، با طعم‌های گوناگون، و
زیتون و انار، همانند و در عین حال، ناهمانند. چون میوه آوردند، از آنها بخورید و
در روز درو، حق آن را نیز بپردازید و اسراف مکنید که خدا اسرافکاران را دوست
ندارد.».

در آیه‌ای دیگر می‌خوانیم:

«يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ (اعراف: ۳۱): ای فرزندان آدم، به هنگام هر عبادت، لباس خوب بپوشید؛
و نیز بخورید و بیاشامید؛ ولی اسراف مکنید که خدا اسرافکاران را دوست نمی‌دارد.».

۱۰. قبول نشدن دعا

محرومیت از لطف خدا، بی توجهی خداوند به انسان را در پی دارد. یکی از جاهایی که بی توجهی خداوند به انسان خود را نشان می‌دهد، مستجاب نشدن دعاست. امام صادق(ع) می‌فرماید:

«سه کس دعایشان مستجاب نمی‌شود: مردی که خدا مالی روزی او کرده است و او آن را نابجا به مصرف رسانده است؛ وقتی بگوید: پروردگارا، مرا روزی ده، به او گفته شود: مگر به تو روزی ندادم؟...» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۵۱۱)

حضرت در روایتی دیگر می‌فرماید:

«چهار نفر دعایشان مستجاب نمی‌شود: مردی که در خانه نشسته است و از خدا طلب روزی می‌کند؛ خداوند می‌فرماید: آیا تو را به طلب روزی دستور ندادم؟ ... مردی که مال داشته، ولی آن را ضایع کرده است؛ خداوند می‌گوید: آیا تو را به میانه‌روی و اصلاح فرمان ندادم؟...» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۵۱۱)

پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید:

«هرکس هرگونه خوراکی که دلش می‌خواهد بخورد، هرگونه جامه‌ای که دلش می‌خواهد بپوشد و هر نوع مرکبی که دلش می‌خواهد سوار شود، خداوند به او نگاه نمی‌کند، مگر آنگاه که روش خود را تغییر دهد و از آن دست بردارد.» (حرانی، ۱۴۰۴ هـ.ق: ۳۸)

۱۱. عذاب الهی

سرانجام مصرف‌گرایان، عذاب الهی است. قرآن می‌فرماید:

«ذَرُهُمْ يَأْكُلُوا وَيَتَمَتَّعُوا وَيُلْهِمُ الْأَمَلُ فَسَوْفَ يَعْلَمُونَ (حجر: ۳): وَاغْدَارِشَانِ تَأْكُلُونَ وَبِهَرِّهَوْرٍ شُونَادِ وَآرَزُوْ بِهْ خَوْدِ مَشْغُولِشَانِ دَارِدِ. بِهْ زَوْدِيْ خَوَاهِنْدِ دَانِسْتِ.»

در آیه دیگر می‌فرماید:

«إِنَّ اللَّهَ يُدْخِلُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَالَّذِينَ كَفَرُوا يَتَمَتَّعُونَ وَيَأْكُلُونَ كَمَا تَأْكُلُ الْأَنْعَامُ وَالنَّارُ مَثْوًى لَهُمْ (محمد: ۱۲): خِلْدَا كَسَانِيْ رَا

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۳۴۱

که ایمان آورده‌اند و کارهای شایسته می‌کنند، به بهشت‌هایی که نهرها در آن جاری است، داخل خواهد کرد؛ ولی کافران از این جهان متمتع می‌شوند و چون چارپایان می‌خورند و جایگاهشان آتش است».

در آیه دیگر می‌خوانیم:

«... وَأَنَّ مَرَدَّنَا إِلَى اللَّهِ وَأَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ (غافر: ۴۳).... و حال آنکه»

بازگشت ما به سوی خدای یکتاست و اسرافکاران در جهنم باشند».

گرچه مخاطب مستقیم این آیات، کافرانند، اما ملاک مطرح‌شده در آنها صرفاً کفر نیست؛ بلکه لذت‌گرایی و شکم‌پرستی هم هست که در مصرف‌گرایان به ظاهر دیندار نیز وجود دارد.

۱۲. اشتباهی بی‌پایان

از ویژگی‌های مصرف‌گرایی مدرن این است که هیچ وقت تمایل مصرفی فرد مصرف‌گرا ارضا نمی‌شود و همیشه به دنبال کالاهای جدید و نوکردن است. امام علی (ع) می‌فرماید:

«کسی که از دنیا به اندازه کفایتش خرسند باشد، اندک چیزی او را کفایت

می‌کند و کسی که به اندازه کفایتش راضی نباشد، هیچ‌چیز او را بس نیست».

(کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۱۴۰)

بدون شک، مصرف‌گرایان در ردیف افرادی قرار دارند که مال‌دوستی و آرزوهای طولانی و تمام‌نشده مصرف‌گرایانه از مشخصات بارز آنان به شمار می‌رود. به همین سبب امام علی (ع) می‌فرماید: «مال [دوستی] اهداف عالی انسانی را فاسد و آرزوهای طولانی را زیاد می‌کند». (آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱: ۳۷۴)

۱۳. مشکلات روحی

سلب آرامش حقیقی افراد، یکی از آثار مصرف‌گرایی است که خسارت‌های جبران‌ناپذیری همچون تزلزل در نظام خانوادگی و روابط اجتماعی را به همراه دارد. انسان مصرف‌گرا همیشه به دنبال مد و در پی تهیه امکانات و وسایلی است که جدید باشند. از این رو، در جریان

تغییر مد و تکاپو برای تغییر دادن وسایل و لوازم زندگی، همواره در تنش و اضطراب روحی به سر می‌برد. افزون بر آن، حرص دستیابی به چنین اموری تجملی و آمال و آرزوهای طولانی، همه وجود او را فرا می‌گیرد و سبب می‌شود غمی جانکاه او را به شدت بیازارد. امام علی (ع) می‌فرماید:

«هرکس دلش گرفتار دوستی دنیا شود، سه چیز گریبانگیرش گردد: اندوهی که هرگز او را رها نسازد، آزی که دست از او برندارد و آرزویی که به آن دست نیابد.»
(آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱: ۱۳۹)

حضرت همچنین می‌فرماید:

«... آن‌کس که دنیا بزرگ‌ترین هدفش باشد، همواره گرفتار بدبختی و اندوه خواهد بود.» (مجلسی، ۱۴۰۴ هـ. ق، ج ۷۰: ۸۱)

نتیجه‌گیری

نظام سرمایه‌داری با مبانی فکری خود که ریشه در جهان‌بینی عصر روشنگری دارد، اقتصادی را پایه‌ریزی کرده که اصل سود و منفعت شخصی، مهم‌ترین انگیزه فعالیت‌های آن را تشکیل می‌دهد. شعارها و برنامه‌های زیبا و فریبنده آزادی، دموکراسی، اقتصاد بدون دخالت دولت، دولت رفاه، توسعه، رشد، جهانی‌سازی، آزادی تجارت و نهادهای مالی بین‌المللی، مجموعه‌ای از سازوکارهایی به شمار می‌رود که برای پیشبرد اهداف و انگیزه‌های سرمایه‌دارانه اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

با پیدایش شرکت‌های غول‌پیکر ملی و فراملی، کارتل‌ها و تراست‌ها، ضمن اینکه اقتصاد به‌ظاهر آزاد سرمایه‌داری با سرعت به سمت انحصاری شدن پیش می‌رود، سیاستمداران و افراد بانفوذ در نهادهای قانونگذاری و برنامه‌ریزی دولت‌ها، رسانه‌های عمومی (اعم از نوشتاری، دیداری و شنیداری) و نهادهای مالی تأثیرگذار در عرصه جهانی نیز از نفوذ و رخنه این شرکت‌ها در امان نمانده، به نحوی در دام آنها گرفتار آمدند.

رسیدن به هدف حداکثرسازی سود و نفع شخصی در شرایط تولید انبوه، افزایش روزافزون

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۳۴۳

مصرف را می‌طلبد. برای این منظور یک راه بیشتر وجود ندارد و آن تحول فرهنگی و تبدیل فرهنگ‌های بومی و سنتی به فرهنگ مصرف‌گرایی مدرن است. تحولات اجتماعی و اقتصادی پدیدآمده پس از انقلاب صنعتی (از جمله زندگی به سبک شهری، کسب درآمد به شیوه حقوق‌بگیری و وارد شدن زنان به بازار کار و دیگر فعالیت‌های اجتماعی) در کنار پیشرفت و گسترش فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های تصویری و ایجاد صنعت تبلیغات و بازاریابی، همان‌گونه که در گذشته بیشترین کمک را به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی کرده، امروزه نیز در اشاعه و ترویج آن بیشترین نقش را بر عهده دارد. در واقع، فرهنگ مصرف‌گرایی به لحاظ تئوریک، محصول اقتصاد سرمایه‌داری است؛ ولی از جنبه عملی شدن، نتیجه اتحاد پنهان شرکت‌های بزرگ، سیاستمداران و رسانه‌هاست؛ یا بهتر است گفته شود: دستاوردی است که شرکت‌های بزرگ از طریق نفوذ در دستگاه‌های قدرت و رسانه‌ها به آن نائل شده‌اند.

باوجود دیدگاه‌های مطرح‌شده مبنی بر ضرورت مصرف‌گرایی در جوامع صنعتی برای رسیدن به رشد اقتصادی، افزایش تولید، اشتغال و درآمد ملی، آثار زیانبار آن، آسیب‌های جدی فرهنگی، اقتصادی و سیاسی به کشورهای عمدتاً در حال توسعه و یا کمتر توسعه یافته وارد کرده است. در این میان، کشورهای اسلامی به سبب بهره‌مندی از بن‌مایه‌های غنی فرهنگ اسلامی برای مبارزه با سلطه‌طلبی‌های سیاسی و اقتصادی، اشرافیگری، ثروت‌محوری، لذت‌گرایی و مصرف‌گرایی، و همچنین بهره‌مندی از ظرفیت‌های بالای اقتصادی، در معرض بیشترین تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای به منظور جایگزین‌سازی الگوی مصرف‌گرایانه به جای الگوی مصرف اسلامی قرار گرفته‌اند.

در میان کشورهای اسلامی، جمهوری اسلامی ایران به دلیل مخالفت آشکار و منازعه مستقیم با سردمداران فرهنگ مصرف‌گرایی، آماج حملات تبلیغاتی گسترده‌تری قرار گرفته است. وابستگی سیاسی و اقتصادی رژیم گذشته و مشکلات ساختاری به‌جامانده از آن دوران، به اضافه برخی از مشکلات به‌وجودآمده پس از انقلاب (از جمله جنگ تحمیلی و تحریم‌های اقتصادی)، در کنار درآمدهای سرشار نفتی و ضعف ساختارهای تولید، توزیع و

سیستم اخذ مالیات، تا حدودی جامعه را به سمت مصرف‌گرایی سوق داده است و نشانه‌های آن در میان مردم به وضوح دیده می‌شود.

فرهنگ مصرف‌گرایی علاوه بر اینکه به جهت اقتصادی آثار زیانباری را متوجه کشورهای اسلامی می‌کند، به لحاظ فرهنگی نیز با فرهنگ اسلامی و الگوی مصرفی آن سازگاری ندارد. از بررسی متون دینی و دیدگاه‌های صاحب‌نظران مسائل اسلامی، به نتایج و جمع‌بندی‌هایی در مورد الگوی مصرف اسلامی می‌رسیم که هیچ‌یک فرهنگ مصرف‌گرایی را برنمی‌تابند. این نتایج عبارتند از:

۱. در اسلام، اصولی وجود دارد که پذیرفتن آنها روش زندگی خاصی را می‌طلبد؛ شیوه‌ای که با مصرف‌گرایی تعارض آشکار دارد. اصولی همچون توحید، معاد و اصل خلافت و... زندگی و رفتار انسان را توأم با مسئولیت‌پذیری برای رسیدن به آن هدف می‌کند. این هدفمندی و مسئولیت‌پذیری در حوزه مصرف، پیروی از الگویی را اقتضا می‌کند که انسان را در راستای نیل به آن هدف یاری دهد. علاوه بر آن، نگرش خاص قرآن به زندگی دنیا، ثروت و رابطه انسان با دنیا و ثروت، با مصرف بی‌قاعده سازگاری ندارد و نیازمند الگوی مصرفی خاصی است. ارزش‌های مطرح در حوزه اخلاق اسلامی (از جمله برادری، تقوا، شکر، زهد و قناعت و ساده‌زیستی) و همچنین اصول و معیارهای پذیرفته‌شده در روابط اقتصادی اسلام (از قبیل انسان اقتصادی، اخلاق اقتصادی، مواسات، تقدیر معیشت، میانه‌روی، استقلال اقتصادی، تأکید بر تولید و توسعه و محیط زیست و مهم‌تر از همه، عدالت و امنیت اقتصادی)، مصرف را در چارچوب مشخصی ضابطه‌مند می‌کند که مصرف‌گرایی به سبب تبعات مخرب اقتصادی و فرهنگی‌اش، در آن محدوده قرار نمی‌گیرد.

۲. از اصول و مبانی کلی که بگذریم، در حوزه اختصاصی مصرف، اسلام محدودیت‌هایی را در نظر گرفته است که در فرهنگ مصرف‌گرایی تمامی آن محدودیت‌ها نادیده گرفته می‌شود. الگوی مصرف موردنظر اسلام باید متناسب با درآمد باشد، سبب مصرفی،

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۳۴۵

حاوی کالاهای ممنوع و حرام نباشد و از اسراف، تبذیر و اتراف نیز به دور باشد؛ اما در فرهنگ مصرف‌گرایی نوین - که شرکت‌های بزرگ با همکاری رسانه‌های تبلیغاتی به دنبال گسترش آنند - به هیچ‌یک از این محدودیت‌ها بها داده نمی‌شود. جامعه صنعتی امروز و غول‌های اقتصادی و شرکت‌های بزرگ برای رسیدن به مقاصد خود، از انسان این عصر یک مصرف‌کننده تمام‌عیار می‌سازند و با قدرت عظیم تبلیغات مسخ‌کننده خود، در انسان‌ها نیازهای غیرواقعی و زاید به وجود می‌آورند و به موازات آن، با عرضه محصولات به ظاهر متفاوت و در اصل یکسان - که قسمت اعظم آنها واقعاً به درد انسان نمی‌خورد - مردم را بدون توجه به توانایی اقتصادی و اقتضائات فرهنگی‌شان به خرید این محصولات وامی‌دارند.

۳. در اسلام در کنار معیارهای سلبی - که خط‌قرمزهای مصرف را تعیین می‌کند - معیارهایی ایجابی نیز وجود دارند که حدود مصرف را در الگوی مصرف اسلامی نشان می‌دهند. مفاهیم محوری «حد کفاف»، «نیاز»، «رفاه» و «شأن» معیارهایی هستند که از جهت ایجابی، کم‌وکیف مصرف را مشخص می‌کنند. بر اساس این معیارها، مصرف کالاها و خدمات تا زمانی که مربوط به یکی از نیازهای انسان و یا سبب راحتی و آسایش در زندگی وی شود، در دایره حد کفاف قرار داشته و مجاز است؛ اما اگر فراتر از آن و به منظور ارضای خواسته‌های نامعقول نفسانی و تفاخر و تظاهر و خودنمایی صورت بگیرد و هیچ جنبه رفاهی‌ای نداشته باشد، مجاز نیست. با توجه به اینکه در فرهنگ مصرف‌گرایی، مصارف، فراتر از نیازهای واقعی صورت می‌گیرد و بیشتر جنبه‌های خودنمایی - و به تعبیر «وبلن»، «متظاهرانه» - در آن لحاظ می‌شود، از حدود مصرف مجاز در اسلام خارج و در دایره مصارف ممنوع و حرام قرار می‌گیرد.

۴. تعابیری همچون «اسراف»، «تبذیر» و «اتراف» که در قرآن و متون روایی، مذمت و نکوهش شده و چه‌بسا از حرام بودن آنها سخن رفته است و همچنین ویژگی‌هایی که برای آنها بیان شده است، تمام‌وکمال در مصرف‌گرایی نوین وجود دارد. بنابراین،

تمامی آثار و پیامدهای آن موارد، از جمله حرام‌بودن، عذاب الهی را در پی داشتن، نابودی افراد و جوامع و آثار ناگوار اقتصادی و اجتماعی، همچون فقر، تجاوز به حقوق دیگران، سرکشی و تکبر، در مصرف‌گرایی نیز وجود دارد.

۵. سرانجام، با توجه به تعبیراتی که در متون دینی در مورد مصرف‌گرایی نوین (اسراف، تبذیر و اتراف) به کار رفته و هشدارهایی که نسبت به ارتکاب این اعمال داده شده و همچنین آثار زیانبار فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و روانی که این پدیده دارد، بعید است که تردیدی در حرام‌بودن آن به لحاظ شرعی وجود داشته باشد.

بنابراین، مصرف‌گرایی نوین، خطری است که در مرحله اول به دلیل آثار مخرب زیست‌محیطی کل جهان را تهدید می‌کند و در مراحل بعدی، فرهنگ‌های معارض با خود را، گرچه امروزه در سراسر جهان درکی نسبی از آسیب‌های زیست‌محیطی این پدیده پدید آمده و مخالفت‌های موردی حامیان محیط زیست با سیاست‌های مصرف‌گرایانه دیده می‌شود، اما تسلط سازمان‌های ذی‌نفع از این سیاست‌ها بر مراکز قدرت و تصمیم‌گیری جهانی و همچنین مراکز رسانه‌ای، اجازه شنیده شدن صداهای مخالف را نمی‌دهد. تنها مخالفتی که می‌تواند کارساز و مؤثر باشد، مخالفت ادیان، به‌ویژه دین بزرگ و پر‌نشاطی همچون اسلام است. این همان نتیجه‌ای است که «رابرت باکاک» در پایان تحقیق مفصل خود درباره مصرف نیز به آن رسیده است:

«انتقادهای مذهبی از ایدئولوژی مصرف‌گرایی... می‌تواند از آنچه تا حال تشخیص داده شده است، مهم‌تر باشد... به نظر می‌رسد برای مردم فرهیخته‌ای که مسائل زیست‌محیطی را که مصرف‌مدرن یا پسامدرن موجب آن شده است درک می‌کنند، خردمندانه‌تر باشد که با عناصر ذاتی حفظ‌کننده ادیان جهانی کار کنند تا اینکه مواعظ مذهبی را نادیده گرفته، یا مورد حمله قرار دهند... در واقع، هنوز مواعظ دینی می‌توانند بسیاری از مردم را در سراسر جهان با دلایل مستحکم و الگوهای برانگیزنده به محدود کردن امیالشان به کالاها و تجارب مصرفی ترغیب کنند... این جهتگیری ارزشی می‌تواند نقطه شروع مفیدی برای یک گفتار بوده، نقد مبتنی بر دین از مصرف‌گرایی به عنوان مرام عمده آینده ارائه دهد... ادیان

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۳۴۷

جهانی، پیش از آنکه آسیب به سیاره زمین بیش از تحمل اشکال زندگی متمدن عظیم شود، می‌تواند بر مرام مصرف‌گرایی و روش‌های اجرای اجتماعی - اقتصادی همبسته با مصرف، غلبه کنند». (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۷۸ - ۱۷۶)

مسلمانان جهان، به‌ویژه مردم مسلمان ایران، به سبب بهره‌مندی از فرهنگی غنی و اسلامی، می‌توانند پرچمدار مبارزه با ایده‌های مصرف‌گرایانه در جهان باشند، زیرا در میان ادیان جهان، هیچ دینی به اندازه اسلام به مبارزه با مصرف‌گرایی و آسیب‌های آن نپرداخته است.

پیشنهادها

مصرف‌گرایی به عنوان یک فرهنگ وارد کشورهای اسلامی شده است. برای مبارزه با آن، باید از راه‌های فرهنگی وارد شد. مهم‌ترین راه مقابله با آن، تقویت فرهنگ اسلامی و نهادینه کردن آن در جوامع اسلامی است. بدیهی است که این کار، دشواری و پیچیدگی خاصی دارد و باید تلاش‌های فراوانی صورت بگیرد تا نتیجه مطلوب به دست آید. برای رسیدن به این مهم، راهکارهای زیر مفید به نظر می‌رسد:

۱. تعمیق باورها و اعتقادات اسلامی با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی موجود (از قبیل مراکز آموزشی، رسانه‌ها، مساجد و دیگر مراکز دینی و فرهنگی)؛
۲. ترویج سبک زندگی اسلامی از طریق تدوین برنامه جامع اعتدال و صرفه‌جویی و ترویج فرهنگ آن و همچنین جلوگیری از تولید و پخش فیلم‌ها و برنامه‌های مخالف با سبک زندگی اسلامی؛
۳. اصلاح ساختار اقتصادی در جهت افزایش سطح تأمین نیازهای اساسی و رفاه عمومی، از طریق هدایت تولید، واردات و تسهیلات مالی به سمت کالاهای اساسی و وضع مالیات‌های تصاعدی بر کالاهای لوکس و غیرضروری و همچنین مسئولیت‌پذیری در برابر سلامت محیط زیست؛
۴. اصلاح ساختار آموزشی در جهت آموزش الگوی مصرف صحیح از طریق آموزش‌های رسمی به کودکان، نوجوانان و جوانان در مدارس و دانشگاه‌ها.

منابع و مأخذ

- «قرآن كريم».
- «نهج البلاغه».
- آمدی، عبدالواحد بن محمد تمیمی (۱۳۶۶). «غررالحکم و دررالكلم». قم: دفتر تبليغات.
- ابن ابی الحديد (۱۴۰۴ق). «شرح نهج البلاغه». قم: كتابخانه آيت الله مرعشي نجفی.
- ابن شهر آشوب (۱۳۷۹ هـ.ق) «المناقب». قم: علامه.
- اراکی، محمد علی (۱۳۷۰). «رساله توضیح المسائل». قم: دفتر تبليغات اسلامی حوزه علمیه.
- الاعلمی، علاء الدين (۱۴۰۸ هـ.ق). «وهج الفصاحه فی ادب النبى». بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
- الحاجی، محمد عمر (۱۴۲۷ هـ.ق). «دراسات فی فقه الاقتصاد الاسلامی». دمشق: دارالمکتبى.
- الخادمی، نورالدين بن مختار (۱۴۱۲ هـ.ق). «علم المقاصد الشریعه». ریاض: مکتبه العبيکان.
- الدمیری (بی تا). «حیة الحيوان الکبرى»: (بی نا).
- امام خمینی، روح الله (بی تا). «تحریر الوسيله». قم: مؤسسه دارالعلم.

- امام خمینی (۱۳۶۲). «*صحیفه نور*». مجموعه رهنمودهای امام خمینی (قدس سره)، سخنرانی هفتم خرداد.
- امام خمینی، روح‌الله (۱۳۷۲). «*استفتائات*». قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- امام خمینی، روح‌الله (۱۳۷۳). «*رساله توضیح المسائل*». قم: مؤسسه مکتب امیرالمؤمنین.
- انصاری، محمدجعفر و دیگران (۱۳۷۸). «*درآمدی بر مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی*». قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه. تهران: سمت.
- ایروانی، جواد (۱۳۸۳). «*اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث*». مجله تخصصی «الهیات و حقوق»، شماره ۱۴.
- بابایی، احمدعلی (۱۳۸۲). «*برگزیده تفسیر نمونه*». تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- بابللی، محمودمحمد (۱۴۰۸ هـ. ق). «*خصائص الاقتصاد الاسلامی و ضوابطه الاخلاقیه*». بیروت: مکتب الاسلامی.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). «*مصرف*». ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه.
- بسیونی، سعید ابوالفتوح محمد (۱۴۰۸ هـ. ق). «*الحریه الاقتصادیه فی الاسلام و اثرها فی التمیمه*». دارالوفا.
- تمیمی مغربی، نعمان بن محمد (۱۳۸۵ ق). «*دعائم الاسلام*». مصر: دارالمعارف.
- جعفری، یعقوب (بی تا). «*تفسیر کوثر*». بی تا.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶). «*اسلام و محیط زیست*». قم: اسراء.
- جونز، و.ت (۱۳۶۲). «*خداوندان اندیشه سیاسی*». ترجمه علی رامین. تهران: امیرکبیر.
- جیروند، عبدالله (۱۳۶۸). «*توسعه اقتصادی (مجموعه عقاید)*». تهران: مولوی.
- چپرا، محمدعمر (۱۳۸۳). «*اسلام و توسعه اقتصادی*». ترجمه محمدنقی نظریور و اسحاق علوی. قم: دانشگاه مفید.
- چپرا، محمدعمر (۱۳۸۴). «*اسلام و چالش اقتصادی*». ترجمه حسین میرمعزی و همکاران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- حرّانی، حسن بن شعبه (۱۴۰۴ ق). «*تحف العقول*». قم: جامعه مدرسین.
- حرّ عاملی (۱۴۰۹ هـ. ق). «*وسائل الشیعه*». قم: مؤسسه آل‌البیت.

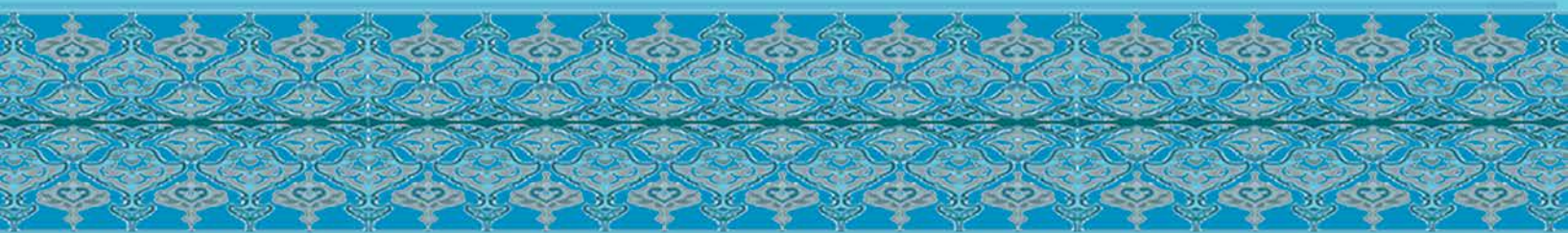
فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۳۵۱

- حسینی، جعفر و قاضی‌زاده، محمد (۱۳۷۰). «اقتصاد در فقه اسلامی». تهران: دارالکتب-الاسلامیه.
- حسینی سیستانی، علی (۱۴۱۴ هـ.ق). «توضیح المسائل». قم: مهر.
- حکیمی، محمدرضا، محمد و علی (۱۳۷۸). «الحیاء». ترجمه احمد آرام. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- خلیلیان اشکذری، محمدجمال (۱۳۸۳). «فرهنگ اسلامی و توسعه اقتصادی». قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- دفتر همکاری حوزه و دانشگاه (۱۳۷۱). «بانی اقتصاد اسلامی». تهران: سمت.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۱). «الغت نامه دهخدا». تهران: دانشگاه تهران.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۰۴ هـ.ق) «معجم مفردات الفاظ القرآن»: دارالکتب العربی.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۶ هـ.ق) «معجم مفردات الفاظ القرآن». دمشق: دارالقلم و بیروت: دارالسامیه.
- رجایی، محمدکاظم (۱۳۸۲). «معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن». قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- رجایی، محمدکاظم (۱۳۸۶). «تقاضای بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل». فصلنامه علمی - پژوهشی «جستارهای اقتصادی»، سال چهارم، شماره هشتم.
- رجایی، محمدکاظم (۱۳۸۶). «تقاضای بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل». فصلنامه علمی - پژوهشی «جستارهای اقتصادی»، سال چهارم، شماره هشتم.
- رشید رضا (۱۳۷۱ هـ.ق) «تفسیر المنار». قاهره: دارالمنار.
- رضایی، مجید (۱۳۸۰). «زهد و قناعت». دانشنامه امام علی (ع).
- رفیعی، ناصر (۱۳۷۴). «عوامل و ریشه‌های اسراف». مجله «فرهنگ جهاد». قم: حوزه نمایندگی ولی فقیه در جهاد سازندگی.
- روزنامه «ایران» (۱۳۸۰/۳/۱۳). استفتا از آیت‌الله صافی گلپایگانی.
- سن، آمارتیا (۱۳۷۷). «اخلاق و اقتصاد». ترجمه حسن فشارکی. تهران: شیرازه.

- شیخ صدوق (بی‌تا). «*علل الشرایع*». قم: مکتبه‌الداوری.
- شیخ صدوق (۱۴۱۳ هـ. ق) «*من لایحضره الفقیه*». قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- شیخ طوسی (۱۴۱۴). «*الامالی*». قم: دارالتقافه.
- شیخ طوسی (۱۳۶۵). «*تهذیب الاحکام*». تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- شیخ مفید (۱۴۱۳ق). «*الاختصاص*». قم: کنگره شیخ مفید.
- «*صحیفه سجاده*» (۱۳۷۶). قم: الهادی.
- صدر، محمدباقر (۱۴۰۸ هـ. ق). «*اقتصادنا*». بیروت: دارالتعارف للمطبوعات.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۴۱۷ هـ. ق). «*المیزان فی تفسیر القرآن*». قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- طباطبایی یزدی، محمدکاظم (۱۴۰۹ هـ. ق) «*العروة الوثقی*». بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
- طبرسی، ابوالفضل (۱۳۸۵ق). «*مشکاه الانوار*». نجف: کتابخانه حیدریه.
- طبرسی، رضی‌الدین (۱۴۱۲ هـ. ق) «*مکارم الاخلاق*». قم: شریف رضی.
- طبرسی، فضل‌بن‌حسن (۱۳۷۲). «*مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن*». تهران: ناصر خسرو.
- طریحی، فخرالدین (۱۴۳۰ هـ. ق). «*مجمع مجمع‌البحرین*». بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
- طریحی، فخرالدین (۱۳۶۲). «*مجمع‌البحرین*». تهران: کتابفروشی مرتضوی.
- طوسی، نصیرالدین محمد (۱۴۰۳ق). «*شرح الاشارات و التنبیها*». تهران: دفتر نشر کتاب.
- عابدینی، احمد (۱۳۷۸). «*امام خمینی، ساده‌زیستی و مساله شأن*». مجله «فقه»، شماره ۲۱ و ۲۲. قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- عروسی حویزی، عبدعلی‌بن‌جمعه (۱۴۱۵ هـ. ق). «*تفسیر نورالثقلین*». قم: اسماعیلیان.
- عیاشی، محمدبن‌مسعود (۱۳۸۰ هـ. ق) «*تفسیر عیاشی*». تهران: چاپخانه علمیه.
- فاضل لنکرانی، محمد (۱۳۷۳). «*رساله توضیح‌المسائل*». قم: مهر.
- فاضل نراقی، مولی‌احمد (۱۳۷۵). «*عوائد‌الایام*». قم: مکتب‌الاعلام‌الاسلامی.
- فراهانی فرد، سعید (بی‌تا). «*محیط زیست: مشکلات و راه‌های بیرون‌رفت از منظر اسلام*». فصلنامه تخصصی «اقتصاد اسلامی». تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۳). «*تفسیر نور*». تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.

فصل ششم - اسلام و مصرف‌گرایی ■ ۳۵۳

- کرمی، محمد مهدی و دیرباز، عسکر (۱۳۸۰). «*عدالت اقتصادی*». تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- کلینی (۱۳۶۵ ق). «*الکافی*». تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- گروه مترجمان (۱۳۷۷). «*تفسیر هدایت*». مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۴ هـ. ق). «*بحار الانوار*». بیروت: مؤسسه الوفاء.
- محدث نوری (۱۴۰۸ هـ. ق). «*مستدرک الوسائل*». قم: مؤسسه آل‌البیت.
- مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی (۱۳۶۴). «*صحیفه نور*». تهران: وزارت ارشاد اسلامی.
- مصطفوی، حسن (۱۳۸۵). «*التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*». تهران: مرکز نشر آثار علامه مصطفوی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۰). «*مجموعه آثار*». تهران: صدرا.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). «*رساله توضیح المسائل*». قم: هدف.
- مکارم شیرازی، ناصر و دیگران (۱۳۷۴). «*تفسیر نمونه*». تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- موسوی خویی، ابوالقاسم (۱۴۰۹ هـ. ق). «*توضیح المسائل*». قم: مهر.
- میر، جرالده (۱۳۷۸). «*مباحث اساسی توسعه*». ترجمه غلامرضا آزاد. تهران: نی.
- نجفی، محمدحسن بن باقر (بی‌تا). «*جوواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام*». بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- ورام بن ابی فراس (بی‌تا). «*مجموعه ورام*». قم: مکتبه الفقیه.
- یوسفی، احمدعلی (۱۳۸۴). «*عدالت اقتصادی*». فصلنامه «اقتصاد اسلامی»، سال پنجم.
- یونس المصری، رفیق (۱۴۱۳ هـ. ق). «*اصول الاقتصاد الاسلامی*». دمشق: دارالعلم و بیروت: الدار السامیه.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ، ارشاد اسلامی

تهران ■ خیابان ولیعصر (عج) ■ خیابان دمشق ■ پلاک ۹ ■ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق: ۶۴۷۴-۱۴۱۵۵ ■ تلفن: ۴-۸۸۹۰۲۲۱۳