



مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خاوران  
مدرسه علمیه حضرت نرگس سلام الله علیها

# آسیب شناسی فرهنگی مصرف‌گرایی در جامعه

استاد راهنما:

سمیه مصلی نژاد

پژوهشگران:

فاطمه امیرسالاری

پگاه پرهون

فاطمه پورحکیمیان

الهام دانشخواه

آذرماه ۱۳۹۳



#### چکیده:

مصرف‌گرایی عبارت است از اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی که در اثر گسترش سرمایه‌داری در اروپا به وجود آمد. توسعه انواع فروشگاه‌های بزرگ، تنوع کالاها و ایجاد مدگرایی در جامعه باعث شد که مردم به سمت هر چه بیشتر کالاها و استفاده از آنها در زمان کوتاه‌تر سوق پیدا کنند.

عوامل متعددی فردی و غیر فردی در بروز و گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی در یک جامعه می‌تواند دخیل باشد، از جمله عقده‌های روانی افراد، تبلیغات تجاری و تخریب ارزش‌هایی مانند قناعت و زهد و... و در مقابل، ارزش بخشیدن به دنیا طلبی، لذت طلبی و... که این رشد و گسترش مصرف‌گرایی منجر به پیامدهای نادرستی در جامعه می‌شود از جمله شکاف طبقاتی بین اقشار جامعه، فشار هنجاری بر افراد و خانواده‌ها و ... .

برای مقابله با مصرف‌گرایی موارد مختلفی ارائه شده است که می‌توان به اعتدال‌گرایی، آموزش رسمی، نظارت بر واردات و تبلیغات رسانه‌ها و... اشاره کرد.

## فهرست

۸

مقدمه:

### بخش اول: تبیین مفهوم مصرف و مصرف‌گرایی

فصل اول: معنای لغوی و اصطلاحی مصرف و مصرف‌گرایی

۱۰ ۱-۱-۱ معنای لغوی مصرف

۱۰ ۱-۱-۲ معنای اصطلاحی مصرف

۱۱ ۱-۱-۳ تعریف مصرف‌گرایی

۱۲ ۱-۱-۴ مصرف از نظر جامعه‌شناسان اقتصادی

فصل دوم: بایسته و نبایسته‌های مصرف

۱۴ ۱-۲-۱ بایسته‌های مصرف در اسلام

۱۶ ۲-۲-۱ نبایسته‌های مصرف در اسلام

۱۶ ۱-۲-۲-۱ اتراف

۲۱ ۱-۲-۲-۱ نکات

۲۱ ۲-۲-۲-۱ اسراف

- ۲۳ ۳-۲-۲-۱ تبذیر
- ۲۵ ۱-۳-۲-۲-۱ تفاوت اسراف و تبذیر
- ۲۵ ۲-۳-۲-۲-۱ نکات و بحث روایی اسراف و تبذیر
- ۲۶ ۴-۲-۱ اقتار

بخش دوم: مصرف‌گرایی در بین اقشار مختلف مردم و عوامل گسترش آن

فصل اول: مصرف‌گرایی در بین اقشار مختلف مردم

- ۳۰ ۱-۱-۲ مصرف‌گرایی در بین اقشار مختلف جامعه
- فصل دوم: عوامل بروز و گسترش مصرف‌گرایی در جامعه
- ۳۲ ۱-۲-۲ عوامل بروز و گسترش مصرف‌گرایی در جامعه
- ۳۲ ۱-۱-۲-۲ عقده‌های روانی افراد
- ۳۳ ۲-۱-۲-۲ فرهنگ منزلت‌سازی با مصرف
- ۳۳ ۳-۱-۲-۲ تبلیغات تجاری
- ۳۳ (۱) ایجاد احساس نیاز
- ۳۴ (۲) مصرفی کردن کالاها به عنوان یک ابزار هویتی
- ۳۵ (۳) ارائه آگهی در قالب تصویر زندگی افراد ثروتمند
- ۳۵ (۴) همراه کردن تبلیغ کالاها با نمادهای مذهبی
- ۳۵ ۴-۱-۲-۲ انقلاب ارزش‌ها

بخش سوم: پیامدهای مصرف‌گرایی و راهکارهای مبارزه با آن

فصل اول: پیامدهای مصرف‌گرایی

- ۳۸ ۱-۱-۳ تبدیل ثروت و مصرف به ارزش برتر
- ۳۹ ۲-۱-۳ نمایش قدرت
- ۳۹ ۳-۱-۳ نیاز آفرینی
- ۴۰ ۴-۱-۳ شکاف طبقاتی
- ۴۰ ۵-۱-۳ احساس محرومیت
- ۴۱ ۶-۱-۳ فشار هنجاری
- ۴۱ ۷-۱-۳ جبران کسری درآمد از راه‌های نا بهنجار
- ۴۳ ۸-۱-۳ مدگرایی
- ۴۳ ۹-۱-۳ ایجاد روحیه آزمندی و طمع ورزی
- ۴۳ ۱۰-۱-۳ افسردگی
- ۴۳ ۱۱-۱-۳ افزایش وابستگی به بیگانگان
- ۴۴ ۱۲-۱-۳ مانع توسعه.
- فصل دوم: راهکارهای پیکار با مصرف‌گرایی
- ۴۵ ۱-۲-۳ اعتدال گرایی
- ۴۶ ۲-۲-۳ تعهد و پارسایی
- ۴۶ ۳-۲-۳ آموزش رسمی
- ۴۶ ۴-۲-۳ استفاده از رسانه
- ۴۷ ۵-۲-۳ ترویج فرهنگ درست مصرف کردن
- ۴۷ ۶-۲-۳ نظارت بر واردات

۴۷	۷-۲-۳ رعایت عدالت در عرضه کالا
۴۷	۸-۲-۳ مبارزه علمی و عملی با مصرف‌گرایی
۴۸	۹-۲-۳ ترویج فرهنگ پس انداز
۴۸	۱۰-۲-۳ کنار گذاشتن زندگی تجملاتی برخی مسئولان
۴۸	۱۱-۲-۳ برنامه‌ریزی کلان مبارزه با مصرف‌گرایی
۴۸	۱۲-۲-۳ ترویج فرهنگ هم نوع دوستی
۴۸	۱۳-۲-۳ ترویج فرهنگ بازیافت
۴۸	نتیجه‌گیری
۵۱	فهرست منابع

مقدمه:

خداوند متعال برای به کمال رسیدن انسان، نعمتهایی را در اختیارش قرار داده است که به تناسب نیازش از آنها استفاده صحیح بکند.

در این جا با واژه مصرف و چگونگی استفاده از نعمتها روبرو می‌شویم و آنچه که موجب رضای الهی می‌شود، استفاده صحیح نعمتها و پرهیز از مصرف‌گرایی است.

جامعه‌شناسان اقتصادی در زمینه مصرف کردن، مردم هر جامعه را ورای تفاوت‌های فردی، با توجه به موقعیت آنها در اجتماع و بهرمندی آنان از نعمت‌های الهی به اقشار مختلف تقسیم‌بندی می‌کنند که تمام اقشار یاد شده با موضوع مصرف بی‌ارتباط نیستند و جزء مبنایی زندگی آنان است.

مصرف و مصرف‌گرایی مقوله‌ایست که در قرون اخیر مورد توجه اندیشمندان واقع شد و با پیشرفت صنعت در اروپا و نظام سرمایه‌داری اهمیت چندانی به خود گرفت.

مقاله ارائه شده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است که این شالّه در جهت تقویت آگاهی، کمک شایانی نماید.



بخش اول:

تبیین مفهوم مصرف و مصرف‌گرایی

فصل اول: معنای لغوی و اصطلاحی مصرف و مصرف‌گرایی

فصل دوم: بایسته‌ها و نبایسته‌های مصرف از منظر قرآن کریم

## فصل اول: معنای لغوی و اصطلاحی مصرف و مصرف‌گرایی

### ۱-۱-۱ معنای لغوی مصرف<sup>۱</sup>

مصرف که از آن به واژه A استهلاک<sup>۲</sup> نیز تعبیر شده، در لغت به معنای خرج کردن<sup>۳</sup>، محل خرج و مصرف<sup>۴</sup>، صرف کننده، مصرف کردن، به کار بردن، به کار رفتن<sup>۵</sup> است.

### ۱-۱-۲ معنای اصطلاحی مصرف

در اصطلاح اقتصاد، برای مصرف تعریف‌های گوناگونی بیان شده است: A مصرف عبارت است از ارزش‌های پولی کالاها و خدماتی که به وسیله افراد خریداری و تهیه می‌شود<sup>۶</sup>. و به عبارت دیگر A درآمد خالص به دو منظور استفاده می‌شود، بخشی از آن، به انباشتن ثروت و پس‌انداز اختصاص می‌یابد



۲. کلانتری، علی اکبر، اسلام و الگوی مصرف، قم: مؤسسه بوستان کتاب، چاپ پنجم، ۱۳۸۸ش، ص ۷۶

۳. معین، محمد، فرهنگ معین، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۵۰، ص ۳۸۹۵

۴. دهخدا، علی اکبر، لغت نامه، زیر نظر محمد معین و سید جعفر شهیدی، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۷ش، ج ۱۳، ص ۲۰۵۷

۵. اخوی، احمد، اقتصاد کلان، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ پنجم، ۱۳۸۰ش، ص ۱۷۳

و بخش دیگر، صرف تحصیل لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به دست آوردن لذت می‌شود، مصرف‌ناامیده می‌شود<sup>۱</sup>.

### ۱-۱-۳ تعریف مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی عبارت است از: اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی، برخی مصرف‌گرایی را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف گرفته‌اند.

مصرف و مصرف‌گرایی، مقوله‌ای چند بعدی است. علاوه بر محسوب شدن به عنوان یک فعالیت اقتصادی، یک مقوله اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز قلمداد می‌شود<sup>۲</sup>.

مصرف‌گرایی با تغییر اندیشه مردم درباره مصرف پدید می‌آید. مصرف‌گرایی به عنوان یک فرآیند اجتماعی، بر مصرف‌مصرفی تکیه کرده و مصرف هر چه بیشتر کالاهای مصرفی، اعم از بادوام و بی‌دوام را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این فرهنگ، افراد در خرید همیشگی کالاها و خدمات جدید، درگیر می‌شوند در حالی که هیچ توجهی به نیاز و عدم نیاز به این کالا و خدمات، قابلیت دوام آنها، مبدأ تولید یا پیامدهای زیست‌محیطی تولید و مصرف آنها نمی‌کنند. در واقع باید مصرف‌گرایی یا مصرف‌زدگی را A از بین بردن یا صرف کردن از طریق به کار بردن و هزینه بیهوده دانست<sup>۳</sup>.

---

۱. قدیری اصل، باقر، کلیات علم اقتصاد، تهران: مرکز نشر سپهر، چاپ هفتم، ۱۳۷۹ش، ص ۲۰۵

۲. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسان اقتصادی، سید اکبر سیدی نیا، سال نهم، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۸۸

۳. اسحاقی، حسین؛ بایدها و نبایدهای مصرف، قم، دفتر عقل، چاپ اول، ۱۳۸۸.

### ۱-۱-۴ مصرف از نظر جامعه‌شناسان اقتصادی

در اقتصاد، مطلوبیت کالا و مصرف آن، وابسته به کمیابی آن بوده و رابطه معکوس بین آنها حاکم است. یعنی با بالا رفتن مطلوبیت کالا، تقاضا برای مصرف آن افزایش می‌یابد و اکثر اقتصاددانان به ویژه در دوره‌های پیشین به عوامل دیگر توجه چندانی نداشتند. جامعه‌شناسان اقتصادی علاوه بر مسأله کمیابی، به مؤلفه‌های دیگر مانند فرهنگ نیز توجه دارند. از دید آنها تقاضا و مصرف محصول نیروهای اجتماعی در جامعه هستند. آنان معتقدند نیروهای اجتماعی، شکل دهنده و تأثیرگذار در تعیین مقدار، حجم، محتوا و الگوهای مصرف هستند که باید به آنها توجه شود. در الگوسازی یا اصلاح الگوها باید به این مؤلفه‌ها توجه شود و با تغییر آنها، الگوها نیز تغییر می‌یابند. یعنی با تغییر فرهنگ، الگوهای جدید مصرف شکل می‌گیرند یا الگوهای پیشین اصلاح می‌شوند.

اقتصاددانان در بحث تقاضا و عرضه و همچنین مصرف توابع عرضه و تقاضا و چگونگی افزایش تقاضا و بالا بردن سود و درآمد توجه دارند و مصرف را از آن جهت می‌سنجند. آنان درآمد نهایی، عرضه نهایی، تقاضای نهایی و سود حاصله را مورد بررسی قرار می‌دهند، اما جامعه‌شناسان بر خلاف اقتصاددانان ضمن توجه به مقدار پول‌های خرج شده، به بررسی محصول‌هایی که مصرف شده است، می‌پردازند و از این جهت که عوامل اجتماعی مصرف، علت مصرف یک کالا، گروه‌ها و صنف‌های مصرف‌کننده و... تا چه حد در مصرف کالای مورد بررسی دخیل بوده، بررسی می‌کنند. به طور مثال، در مصرف و خرید کتاب، به بررسی رابطه عرضه و تقاضا و به دست آوردن ارزش قیمتی آن نمی‌پردازند بلکه این مسائل را مطرح می‌کنند که چرا مردم کتاب می‌خوانند؟ چه گروه‌هایی کتاب می‌خرند؟ چه نوع کتاب‌هایی خریده می‌شود؟ چه موضوعاتی مورد توجه مردم است؟ آیا اطلاع‌رسانی و تبلیغات در فروش کتاب مؤثر است؟ عوامل مؤثر در مصرف کتاب چیست؟ چنان که ملاحظه می‌شود جامعه‌شناسان در کنار توجه به مسائل

اقتصادی مورد بحث مصرف، عوامل اجتماعی، روانی و فرهنگی را نیز در نظر می‌گیرند.<sup>۱</sup> جامعه‌شناسی اقتصادی گذشته در پی مطالعه تولید و عرضه بود اما جامعه‌شناسی اقتصادی امروز در پی مطالعه مصرف و عرضه است. مطالعه تولید و عرضه کالاها و چگونگی ساز و کار آن از مسائل اساسی جامعه‌شناختی اقتصادی در زمان‌های گذشته بود است. اما امروزه، چگونگی مصرف و عرضه کالاها به علت فزونی تولید، مسأله اصلی جامعه‌شناسی مصرف شده است. این تغییر نگرش و مبنا به تغییر فرض اساسی جامعه‌شناسی و اقتصاد برمی‌گردد. در گذشته جامعه‌شناسی و اقتصاد، کمیابی در سطوح بالای تقاضا برای کالا و خدمات را فرض اساسی خود در نظر می‌گرفتند و این مسأله تولید و عرضه کالا و خدمات را حائز اهمیت می‌کرد.<sup>۲</sup>

---

۱. اسملل جی، جامعه‌شناسی اقتصادی، ترجمه محسن کلاهچی، تهران: انتشارات کویر، ۱۳۷۶ش، ص ۳۴

۲. همان، ص ۳۶

## فصل دوم: بایسته‌ها و نبایسته‌ها مصرف در اسلام

### ۱-۲-۱ بایسته‌های مصرف در اسلام

امام حسن عسکری<sup>۷</sup> ضمن یک حدیث لزوم رعایت اندازه‌گیری و اجتناب از افراط و تفریط را در

امور مالی خاطر نشان ساخته و می‌فرماید:

إِنَّ لِلسَّخَاءِ مِقْدَارًا فَإِنْ زَادَ عَلَيْهِ فَهُوَ سَرْفٌ وَّ لِلْاِقْتِصَادِ مِقْدَارًا فَإِنْ زَادَ عَلَيْهِ فَهُوَ بَخْلٌ؛ برای سخاوت مقداری است و اگر از آن حد تجاوز نماید، اسراف است و برای اقتصاد مقداری است که اگر از آن حد بگذرد، بخل است<sup>۱</sup>.

اقتصاد و میانه‌روی در صرف مال برای همه مردم از فقیر و غنی، نافع و ثمربخش است. کسانی که از درآمد کافی برخوردار نیستند با رعایت امرار و معاش و موازنه اقتصاد مالی خود، در جامعه به حفظ عزت و احترامشان منجر می‌شود. این گروه گرچه با تنگدستی و در مضیقه‌های اقتصادی مختلفی به سر می‌برند اما با مدیریت و موازنه درآمد و مصرف می‌توانند با سربلندی در جامعه به زندگی خود ادامه دهند. از طرفی، کسانی که از تمکن مالی به سزایی بهره‌مند هستند با اعتدال در دخل و خرج و تطبیق زندگی

---

۱. مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی، بحار الانوار، دارالحياء التراث العربی، تهران، ج ۷۵، ص ۳۷۷

خود با طبقه متوسط جامعه احترامی مضاعف‌تر برخوردار خواهند شد. این گروه اگر با مازاد مالی که در اختیار دارند به افراد بی‌بضاعت کمک کنند از سبیه اخلاقی و بزرگ منشی خاصی برخوردار خواهند شد که نتیجه آن نیز در جامعه، کم شدن اختلافات طبقاتی می‌شود.

اسلام دین اعتدال و میانه‌روی است؛ از طرفی امر به اصلاح مال و صرف آن در مصارف شخصی در حد کفاف و شئون افراد کرده و از طرف دیگر، از رفتارهای نابهنجار اسراف، تبذیر، اتراف و ثروت‌اندوزی بر حذر داشته است<sup>۱</sup>. به طور کلی مصرف افراد در اسلام به پنج دسته تقسیم می‌شود:

۱. مصارف واجب که به منظور تأمین نیازهای ضروری خود و افراد تحت تکفل و انجام واجبات عبادی استفاده می‌شود مانند خوراک و پوشاک و حج تمتع؛

۲. مصارف مستحب که به منظور جلب رضای الهی، اهداف خداپسندانه و خیرخواهانه و کسب ثواب صورت می‌گیرد؛

۳. مصارف حرام که در راه‌های نامشروع و حرام و در مواردی که از حد شرعی و نیاز خارج است استفاده می‌شود مانند اسراف و تبذیر و مصرف‌گرایی بی‌رویه؛

۴. مکروه که شامل بیش از حد متعارف و همچنین سخت‌گیری در مصرف روزمره است؛

۵. مصارف مباح که شامل مواردی غیر از موارد پیش گفته شده است و نکوهش و ثوابی در آن

نیست<sup>۲</sup>.

حضرت امیر المؤمنین علی<sup>۷</sup> می‌فرمایند: *A* روش ما اعتدال و سنت

ما رشد است. بر تو باد رعایت اعتدال در فقر و غنا. اتخاذ روش

اعتدال، نشانه مروت است. انسان زرنگ کسی است که در تأمین

---

۱. محمد ری شهری، محمد، الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث، قم: دارالحدیث، چاپ اول، ۱۳۸۸، ص ۷۶

۲. موسایی، میثم، دین و فرهنگ توسعه، تهران: معاونت پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴ش، ص ۱۸۷

حوائجش اعتدال ورزد و در راه تأمین درخواست‌هایش اجمال ورزد.  
اعتدال در امور باید مرکب انسان و هدف وی رسیدن به کمال باشد.  
وقتی خداوند اراده کند که خیری را به عبده برساند، اعتدال را به  
وی الهام می‌کند<sup>۱</sup>.

## ۱-۲-۲-۲ نبایسته‌های مصرف در اسلام

### ۱-۲-۲-۱ اتراف

A اتراف<sup>۲</sup> از ماده ترف (بر وزن طرف) به معنی زیاده‌روی در تلذذ از نعمتهاست<sup>۳</sup>، اتراف یعنی در ناز و نعمت غرق بودن (تنعم‌گرایی و مصرف‌زدگی) و برخورداری از زور، سرمست گشتن و سرکش شدن (افراط در برخورداری) از نعمتها و امکانات و بی‌خبری. مترف یعنی انسان غرق در نعمت بسیار و مصرف و متنعم. در جامعه‌هایی که تبعیض و تفاوت و تنگدستی و محرومیت در آنها حضور دارد، هر کس بیش از حد معمول از امکانات بهره برد و با استفاده از قدرت و ثروت خویش به ریخت و پاش و پرخوری و رفاه‌زدگی گراید<sup>۳</sup>.

---

۱. تمیمی آمدی، عبدالواحد، غرر الحکم و دررالکلم، تحقیق: سید جلال الدین محدث الاموری، تهران: دانشگاه تهران،

۱۳۶۶، ص ۸۵

۲. طباطبایی، محمد حسین، تفسیر المیزان، تهران- ایران، بنیاد علمی علامه طباطبایی، ج ۱۶، ص ۵۷۸

۳. حکیمی، محمد رضا، الحیاء، ترجمه احمد آرام، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی: ۱۳۸۰، ج ۳، ص ۲۳



خداوند متعال در معرفی مترفین می‌فرماید:

X ✎ وَمَا أَرْسَلْنَا فِي قَرْيَةٍ مِّن نَّذِيرٍ إِلَّا  
قَالَ مُتْرَفُوهَا إِنَّا بِمَا أُرْسِلْتُمْ بِهِ كَافِرُونَ  
A؛ 'B و در هیچ شهری هیچ بیم‌دهنده‌ای نفرستادیم مگر این که  
خوشگذرانان مغرور و سرمست آنان گفتند: ما به آنچه شما در آن فرستاده-  
اند، کافریم. ≡

معمولاً کسانی که در صف اول مخالفان انبیاء بودند، این گروه مترف طغیانگر غافل بودند که چون تعلیمات انبیاء را از یک سو مزاحم کامجویی و هوسرانی خود می‌دیدند، و از سوی دیگر، مدافع حقوق محرومانی که با غصب حقوق آنها به این زندگی پر زرق و برق رسیده بودند، و از سوی سوم آنها همیشه برای پاسداری مال و ثروتشان قدرت حکومت را یدک می‌کشند و پیامبران را در تمام جهات در نقطه مقابل خود می‌دیدند، لذا فوراً به مبارزه برمی‌خاستند و عجب این که آنها انگشت روی حکم و تعلیم خاصی نمی‌گذاشتند در بست می‌گفتند: "ما به تمام آن چه شما مبعوث شده‌اید، کافریم." و حتی یک گام هم با شما همراه نیستیم که این خود بهترین دلیل بر لجاجت و عناد آنها در برابر حق بود. غالباً محرومان، نخستین کسانی بودند که دعوت انبیاء را لبیک می‌گفتند و متنعمین مغرور نیز اولین گروهی بودند که علم مخالفت را برمی‌داشتند. با این که منکران دعوت انبیاء مسلماً منحصر به این گروه نبودند ولی غالباً عالمان فساد و داعیان به شرک و خرافات آنها بودند که دائماً سعی داشتند دیگران را هم به زور به این طرق بکشانند.

در آیات ۲۳ زخرف، ۱۶ هود و ۳۳ سوره مؤمنون نیز به همین معنی آمده است. آنان نه تنها در برابر انبیاء بلکه در برابر هر قدم اصلاحی از ناحیه هر دانشمند مصلح و عالم مجاهدی برداشته شود این گروه

سر به مخالفت برمی‌دارند و برای در هم شکستن برنامه‌های مصلحان توطئه می‌چینند و از هیچ جنایتی روی گردان نیستند<sup>۱</sup>.

در آیه دیگری می‌فرماید: X فَلَوْلَا كَانَ مِنَ الْقُرُونِ مِنْ قَبْلِكُمْ أُولُو بَقِيَّةٍ يَنْهَوْنَ عَنِ الْفُسَادِ فِي الْأَرْضِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّنْ أَنْجَيْنَا مِنْهُمْ وَاتَّبَعَ الَّذِينَ ظَلَمُوا مَا أُتْرِفُوا فِيهِ وَكَانُوا مُجْرِمِينَ<sup>۲</sup> B؛ A پس چرا در میان امتهایی که پیش از شما بودند، مصلحانی دلسوز نبودند که (مردم را) از فساد در زمین بازدارند؟ مگر اندکی که (به سبب بازداشتن مردم از فساد) نجاتشان دادیم و آنان که ستم کردند، دنباله‌رو (و دل‌بسته) چیزی از نعمت و ثروت شدند (که در آن به طغیان افتادند) و آنان گنهگار بودند<sup>۳</sup>.

موضوع بحث این آیه و آیه بعد یک اصل اساسی اجتماعی که ضامن جامعه‌ها از تباهی است، مطرح شده است و آن این که در هر جامعه‌ای تا زمانی که گروهی از اندیشمندان متعهد و مسئول وجود دارد که در برابر مفساد ساکت نمی‌نشینند و به مبارزه برمی‌خیزند و رهبری فکری و مکتبی مردم را در اختیار دارند این جامعه به تباهی و نابودی کشیده نمی‌شود اما زمانی که بی‌تفاوتی و سکوت در تمام سطوح حکم‌فرما شد و جامعه در برابر عوامل فساد بی‌دفاع ماند، فساد و به دنبال آن نابودی حتمی است. در این آیه شریفه می‌فرماید: A کسانی که ستم می‌کردند از تنعم و تلذذ پیروی کردند و گناهکار بودند و نابود شدند<sup>۳</sup>.

۱. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، دارالکتب الاسلامیه، قرن ۱۴، ج ۱۸، ص ۱۰۴

۲. هود/۱۱۶

۳. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، ج ۸، ص ۲۷۳

در آیه ۱۶ سوره مبارکه اسراء مراحل مجازات را بیان می‌دارد:  $X$  وَإِذَا  
أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاَهَا  
تَدْمِيرًا؛<sup>۱</sup> هنگامی که بخواهیم شهر و دیاری را نابود کنیم، مرفهین و  
خوش‌گذران‌هایش را (به وسیله وحی به طاعت، بندگی و دوری از گناه)  
فرمان می‌دهیم، چون (سرپیچی کنند و) در آن شهر به گناه و بدی روی  
آورند، عذاب بر آنان لازم می‌شود، پس آنان را به شدت درهم می‌کوبیم  
(و بنیادشان را از ریشه برمی‌کنیم)؛<sup>۲</sup>

طبق این آیه شریفه مراحل چهارگانه مجازات الهی را بیان کرده است:

۱. مرحله اوامر و نواهی؛
۲. مرحله فسق و مخالفت؛
۳. مرحله استحقاق مجازات؛
۴. مرحله هلاکت.

هنگامی که بخواهیم شهر و دیاری را هلاک کنیم، نخست اوامر خود را برای مترفین آنها  
(ثروتمندان مست شهوت) بیان می‌داریم سپس هنگامی که به مخالفت برخاستند و استحقاق مجازات  
یافتند آنها را شدیداً درهم می‌کوبیم.<sup>۱</sup>

---

۱. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، ج ۱۲، ص ۵۸

و نیز در جایی دیگر می‌فرماید:  $X$  حَتَّىٰ إِذَا أَخَذْنَا مُتْرَفِيهِمْ بِالْعَذَابِ إِذَا هُمْ يَجَارُونَ<sup>۱</sup>؛ A تا زمانی که سر کشان و مرفهان آنان را به عذاب بگیریم، ناگهان فریاد و ناله سر دهند و (به آوای بلند) طلب یاری کنند<sup>۲</sup>.

با توجه به آیه ۶۲ این سوره که می‌فرماید: A ما هیچ کس را جز به مقدار توانایش تکلیف نمی‌کنیم و از هر کس به اندازه عقل و طاقتش می‌خواهیم<sup>۳</sup>. این تعبیر نشان می‌دهد که وظایف و احکام الهی در حدود توانایی انسان‌ها است و در هر مورد بیش از میزان قدرت و توانایی باشد، ساقط می‌شود اما دل‌های این جمعیت کافر لجوج و بی‌خبر آن چنان فرو رفته که از نامه اعمال و روز حساب و جزا و آن چه در قرآن از وعد و وعید آمده است غافلند. سرچشمه اعمال ننگین آنان همان قرار گرفتن قلب‌هایشان در A غمره<sup>۴</sup> و فرو رفتن در جهل و نادانی است.

اما آنها در این غفلت و بی‌خبری هم‌چنان باقی می‌مانند A تا روزی که مترفین را (آنان که غرق ناز و نعمتند) در چنگال عذاب گرفتار بسازیم در این هنگام نعره استغاثه‌آمیز آنها هم‌چون نعره وحوش بیابان برمی‌خیزد<sup>۵</sup> و از ننگینی عذاب و مجازات دردناک الهی ناله سر می‌دهند ولی به آنها خطاب می‌شود A فریاد نکنید و ناله نزنید که شما امروز از ناحیه ما یاری نخواهید شد<sup>۶</sup>.

از این ماده می‌توان به آیاتی نظیر ۱۳ انبیاء، ۴۵ واقعه نیز اشاره کرد.

---

۱. مومنون/۶۴

۲. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، ج ۱۴، ص ۲۶۶

### ۱-۲-۲-۱ نکات:

۱. اتراف گناهی نیست که فقط جنبه فردی داشته باشد بلکه جامعه را هم به هلاکت می‌کشاند و عامل بقای فقر در جامعه است؛

۲. متکثران و مترفان با رضای خاطر به حق و عدل گردن نمی‌نهند و بر هیئت حاکم اسلامی لازم است که با قانون‌گذاری و اجرای درست قانون از آزادی مصرف و مصرف‌تجملی افراد جلوگیری کنند؛

۳. رشد دادن تقوای اجتماعی برای حفظ مواضع نعمت‌های الهی و ثروتهای عطا شده، بیم دادن از اتراف و اسراف و اتلاف است؛<sup>۲</sup>

۴. هر کسی که اندکی فهم و هوشیاری داشته باشد، درمی‌یابد که آزادی (محدود نبودن) مالکیت و مصرف، زمینه ظلم اقتصادی را فراهم کرده و منجر به روحیه طبقه‌گرایی و انحصار طلبی می‌شود.<sup>۳</sup>

### ۱-۲-۲-۱ اسراف

خداوند سبحان در آیه ۱۵۱ سوره مبارکه شعراء می‌فرماید:  $X$  وَلَا

تَطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ B ؛ A و از فرمان اسرافکاران اطاعت نکنید ≡

A اسراف ≡ همان تجاوز از حد قانون آفرینش و قانون تشریح است، این نیز روشن است که در یک نظام صحیح هر گونه تجاوز از حد موجب فساد و از هم گسیختگی می‌شود و به تعبیر دیگر، سرچشمه فساد، اسراف است و نتیجه اسراف فساد. البته باید توجه داشت که اسراف معنی گسترده‌ای دارد:

---

۱. حکیمی، محمدرضا، الحیاء، ترجمه محمد آرام، ج ۴، ص ۲۹۵

۲. همان، ج ۳، ص ۲۶۴

۳. همان، ج ۳، ص ۲۵

۱. گاه در مسائل ساده‌ای مانند خوردن و آشامیدن است<sup>۱</sup>؛
۲. گاه در انتقام‌گیری و قصاص بیش از حد بیان شده است<sup>۲</sup>؛
۳. گاه در انفاق و بذل و بخشش بیش از حد و اندازه آمده است<sup>۳</sup>؛
۴. گاه در داوری کردن و قضاوت نمودنی که منجر به کذب و دروغ می‌شود<sup>۴</sup>؛
۵. گاه در اعتقادات است که منتهی به شک و تردید می‌شود<sup>۵</sup>؛
۶. گاه به معنی برتری جویی و استکبار و استعمار آمده<sup>۶</sup>؛
۷. گاه به معنی هر گونه گناه می‌آید؛ چنان که در آیه ۵۳ سوره زمر بیان شده است<sup>۷</sup>.

علامه طباطبائی در تفسیر Aالمیزان<sup>۸</sup> می‌فرماید: عالم هستی یک پارچه نظم و صلاح است و حتی با تضادی که احياناً در میان اجزای آن دیده می‌شود تألیف و التیام و هماهنگی فراوان دارد، این نظام به سوی اهداف صالحی در جریان است و برای هر یک از اجزای خود، خط سیری تعیین می‌کند حال اگر یکی از این اجزا از مدار خود خارج شود و راه فساد را در پیش گیرد میان آن و سایر اجزای این جهان درگیری ایجاد می‌شود اگر توانستند این جزء نامنظم اسرافکار را به مدار اصلیش بازگردانند چه بهتر و الا نابودش می‌کنند تا نظام به خط سیری خود ادامه دهد!

---

۱. اعراف/۳۱

۲. اسرا/۳۳

۳. فرقان/۶۷

۴. چنان که در آیه ۲۸ سوره غافر مسرف و کذاب در ردیف هم قرار گرفته است.

۵. چنان که در آیه ۳۴ غافر مسرف و مرتاب با هم آمده است.

۶. چنان که درباره فرعون در آیه ۳۱ سوره دخان آمده است.

۷. زمر/۵۳

انسان که یکی از اجزای این عالم هستی است از این قانون عمومی مستثنی نیست، اگر بر اساس فطرت، بر مدار خود حرکت کند و هماهنگ نظام هستی باشد به هدف سعادت بخش که برای او مقدر شده است می‌رسد اما اگر از حد خود تجاوز کند و قدم در جاده فساد در ارض بگذارد، نخست خداوند متعال او را گوشمالی داده و با حوادث سخت و دردناک او را هشدار می‌دهد؛

X ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ

الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ<sup>۱</sup>؛ A در خشکی و دریا به سبب اعمال

زشتی که مردم به دست خود مرتکب شدند، فساد و تباهی نمودار شده

است تا (خدا کیفر) برخی از آنچه را انجام داده‌اند، به آنان بچشانند تا (از

گناه و طغیان) برگردند<sup>۲</sup>.

اما اگر این هم مؤثر نیفتاد و فساد در اعماق جان و اندیشه دوانید، خداوند با عذاب استیصال صفحه زمین را از لوث وجود چنین کسانی پاک‌سازی می‌کند. این جا روشن می‌شود که چرا در آیات فوق (سوره شعراء) خداوند متعال A اسراف<sup>۳</sup> را با A فساد در ارض<sup>۴</sup> و عدم اصلاح هماهنگ ذکر کرده است<sup>۳</sup>.

### ۱-۲-۲-۳ تبذیر

در قرآن کریم این ماده فقط در دو آیه ۲۶ و ۲۷ سوره مبارکه اسراء بیان شده است.

X وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۝ إِنَّ

الْمُبْذَرِينَ كَأَنوَإِ إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا<sup>۵</sup>؛ A و حق

۱. روم/۴۱

۲. طباطبایی، محمد حسین، المیزان، ج ۱۵، ص ۳۳۳

۳. همچنین برای توضیح بیشتر مطلب می‌توان به آیات دیگر قرآن کریم مراجعه کرد: ۱۴۷ آل عمران، ۶ نساء، ۳۲ مائده،

۱۴۱ انعام، ۸۱ اعراف، آیات ۱۲ و ۸۳ یونس، ۱۲۷ طه، ۹ انبیاء، ۱۹ یس، ۴۳ غافر، ۵ زخرف و ۳۴ ذاریات.

۴. آیات ۱۵۱ تا ۱۶۱ سوره شعراء

خویشاوندان و حق تهیدست و از راه درمانده را بپرداز و به هیچ صورت اسراف مکن. ⑤ بی‌تردید آنان که مال خود را به صورت گسترده به نا حق هزینه می‌کنند، برادران شیطان‌اند. و شیطان همواره نسبت به پروردگارش بسیار ناسپاس است. ⑥

A تبذیر ⑥ از ریشه بذر به معنای ریخت و پاش است<sup>۱</sup>، در این جا فصل دیگری از سلسله احکام اصولی اسلام را در رابطه با ادای حق خویشاوندان و مستمندان و در راه ماندگان و همچنین انفاق را به طور کلی دور از هر گونه اسراف و تبذیر بیان می‌کند. نخست می‌فرماید: A و حق نزدیکان را بپرداز ⑥ و A (همچنین حق) مستمندان و در راه مانده را ⑥ و در عین حال A هرگز دست به تبذیر نیالای ⑥ و بیش از حد استحقاق به آنها انفاق نکن. مانند آن که برای دو نفر مهمان، غذای ده نفر را تهیه کنیم<sup>۲</sup>.

دقت در مسأله اسراف و تبذیر تا آن حد است که در حدیثی می‌خوانیم: A رسول الله ۷ از راهی عبور می‌کردند، یکی از یارانش به نام سعد مشغول وضو گرفتن بود و آب زیاد می‌ریخت، حضرت فرمودند: چرا اسراف می‌کنی ای سعد! عرض کرد: آیا آب در وضو نیز اسراف است؟ فرمودند: " آری! هر چند در کنار نهر جاری باشی " ⑦

کریمه ۲۷ به منزله استدلال و تأکیدی بر نهی از تبذیر است. چنان که می‌فرماید: A تبذیر کنندگان برادران شیطانند ⑧. چرا که نعمت‌های خود را کفران می‌کنند و A شیطان در برابر پروردگارش بسیار ناسپاس بود ⑨. زیرا خداوند نیرو و توان و هوش و استعداد فوق العاده‌ای به او داده بود و او این همه نیرو را در غیر موردش یعنی در طریق اغوا و گمراهی مردم صرف کرد.

۱. راغب اصفهانی، ابوالقاسم حسین بن محمد بن فضل، المفردات فی غریب القرآن، تحقیق صفوان عدنان داوودی، بیروت:

دارالعلم و دارالشامیه، صص ۱۱۳ و ۱۱۴

۲. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، ج ۲، ص ۶۳۲



تبذیر گرچه بیشتر در مسائل مالی است ولی در مورد نعمت‌های دیگر نیز وجود دارد، مانند هدر دادن عمر و جوانی، به کار گرفتن فکر، چشم، گوش و زبان در راه ناصحیح، سپردن مسئولیت‌ها به افراد ناصالح، پذیرش مسئولیت بدون داشتن لیاقت و بیش از حد توان و ظرفیت، آموزش و آموختن مطالب غیر ضروری و غیر مفید و...<sup>۱</sup>.

### ۱-۲-۲-۳-۱ تفاوت اسراف و تبذیر

فرق میان اسراف و تبذیر: A اسراف، به معنی خارج شدن از اعتدال، بی‌آن که چیزی را ظاهراً ضایع کرده باشد. مثل این که لباس گران‌قیمتی بپوشیم که بهایش صد برابر لباس مورد نیاز ما باشد؛ در این جا از حد گذرانیده‌ایم ولی ظاهراً چیزی نابود نشده است اما A تبذیر، ریخت و پاش کردن به طوری که موجب اتلاف و تضييع بیانجامد مثل این که برای دو نفر مهمان بخواهیم به اندازه ده نفر غذا تهیه کنیم<sup>۲</sup>؛

### ۱-۲-۲-۳-۲ نکات و بحث روایی اسراف و تبذیر

۱. یکی از نتایج تبذیر، فقیر شدن شخص خواهد بود؛ چنان که رسول الله<sup>۷</sup> فرمودند: A مَنْ بَدَّرَ أَفْقَرَهُ اللهُ؛ هر که تبذیر کند، خدا او را فقیر خواهد کرد<sup>۳</sup>.

۲. امیر مؤمنان<sup>۷</sup>، در نهج البلاغه می‌فرماید: A أَلَا إِنَّ إِعْطَاءَ الْمَالِ فِي غَيْرِ حَقِّهِ تَبْذِيرٌ وَإِسْرَافٌ وَهُوَ يَرْفَعُ صَاحِبَهُ فِي الدُّنْيَا وَيَضَعُهُ فِي الْآخِرَةِ وَيُكْرِمُهُ فِي النَّاسِ وَيُهِينُهُ عِنْدَ اللَّهِ؛ آگاه باشید مال را در غیر مورد استحقاق صرف کردن، تبذیر و اسراف است. ممکن است این عمل انسان را در دنیا بلند مرتبه

۱. همان، ذیل ۲۷ سوره اسراء

۲. حیدری نراقی، علی محمد، اسراف از دیدگاه دین و دانش، قم: انتشارات مهدی نراقی، ۱۳۸۸، ص ۳۰۰

۳. مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی، بحار الانوار، ج ۱۰۳، ص ۲۱

کند اما مسلماً در آخرت پست و حقیر خواهد کرد. در نظر توده مردم ممکن است سبب اکرام گردد اما در پیشگاه خدا موجب سقوط مقام انسان خواهد شد<sup>۱</sup>؛

۳. امام علی<sup>۷</sup> در مذمت تبذیر نیز می‌فرماید: *A* لا جهل کالتبذیر<sup>۲</sup>؛ هیچ جهالتی مثل بیهوده خرجی نیست<sup>۳</sup>.

۴. امام صادق<sup>۷</sup> فرمودند: *A* چه بسا فقیری که از مردمان غنی بیشتر اسراف می‌کند؛ مردمان غنی از دارائی خود انفاق می‌کنند اما فقیر که اسراف می‌کند، دار و ندار خود را از دست می‌دهد<sup>۴</sup>؛

۵. اسراف تنها در مال و دارائی نیست بلکه قرار دادن هر چیز در غیر جای خود است. چنان که خدای سبحان قوم لوط را برای کار بی‌جا به اسراف وصف نموده است: *X* بل أنتم قوم مسرفون<sup>۵</sup>؛ *A* یعنی شما اسراف کننده‌اید<sup>۵</sup>.

۶. در مواردی که شخص اسراف کرده، باید زیادی مال را خمس دهد<sup>۶</sup>؛

#### ۱-۲-۴ اقرار

بعضی از پدران از نظر مالی در شرایط خوبی به سر می‌برند اما موجبات رفاه و آسایش خانواده خویش را فراهم نمی‌کنند و بر عکس با سخت‌گیری و در مضیقه نگه داشتن آنان باعث نارضایتی اهل و عیال خود

---

۳. امام علی علیه السلام، نهج البلاغه عبده، قاهره: مطبعه الاستقامه، ج ۲، ص ۷

۲. تمیمی آمدی، عبدالواحد، غرر الحکم و دررالکلم، ص ۵۰۷

۳. کلینی، محمد بن یعقوب، کافی، ج ۳، ص ۱۱۷، تحقیق علی اکبر غفاری، بیروت: دارصعب و دارالتعارف، چاپ چهارم، ۱۴۰۱، ص ۷۸

۴. اعراف/ ۸۱

۵. فیض الاسلام اصفهانی، علی نقی، الصحیفه السجادیه، ترجمه و شرح فیض الاسلام، تهران: انتشارات فقیه، ۱۳۷۶، ص ۸۴

۶. کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، قرن ۴، تهران: کتاب‌فروشی علمیه اسلامی، ۱۳۶۹، ج ۳، ص ۸۶۰

آسیب‌شناسی فرهنگی مصرف‌گرایی در جامعه ۲۷

می‌شوند. همان‌طور که افراط در مصرف مذموم است، این گروه از سوی دیگر مورد مذمت واقع شده‌اند و آن تفریط این قضیه است که به آن اقتار می‌گویند.

از آن جهت که وجه تفریط از بحث ما خارج است، فقط به منابع آیات بسنده می‌کنیم:

۲۳۶ بقره، ۲۶ یونس، ۱۰۰ اسراء، ۶۷ فرقان، ۴۱ عبس.

بخش دوم:

مصرف‌گرایی در جامعه و عوامل بروز و  
گسترش آن

فصل اول: مصرف‌گرایی در بین اقشار  
مختلف مردم

فصل دوم: عوامل بروز و گسترش مصرف-  
گرایی در جامعه

## فصل اول: مصرف‌گرایی در بین اقشار مختلف مردم

توسعه انواع فروشگاه‌های بزرگ مواد غذایی، اسباب منزل، پوشاک، وسایل الکتریکی و ... مردم را به مصرف‌گرایی انبوه عادت داده است. افراد در محیطی قرار گرفته‌اند که کالاهای متنوع را یک جا جلوی چشمان خود می‌بینند. هم‌زمان با این مسئله، ایجاد مدگرایی باعث شد که کالاها برای دوره‌های معینی و یا محدودی تبلیغ و استفاده شوند و مردم به این سمت هدایت شوند که کالاها را در زمان محدودی استفاده کنند.

سرمایه‌داران برای سهل و آسان کردن مصرف‌گرایی از ابزار مختلفی استفاده کردند. در این جوامع وسایل ارتباط جمعی به مهمترین ابزار مدگرایی و تبلیغ برای کالاها تبدیل شدند و دو نوع ابزار مصرف‌گرایی در جوامع رواج پیدا کرد: نخست حراج‌های پی‌در پی کالاها و دیگری اشاعه کارتهای اعتباری.

در حراج کالاها، از روان‌شناسی A آن ایجاد احساس نیاز کاذب استفاده می‌شود؛ مشتری جنسی را که در حراج می‌بیند، فکر می‌کند که نیاز دارد، در حالی که اگر حراج نبود چنین احساسی به او دست

نمی‌داد. از سوی دیگر، فرد در بازار باید احساس کند همه وقت پول برای خرید دارد و از این جا مسئله مکانیزم کارت‌های اعتباری به میان آمد<sup>۱</sup>.

## ۱-۱-۲ مصرف‌گرایی در بین اقشار مختلف جامعه

معمولاً جامعه‌شناسان افراد را بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کنند. این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف‌گرایی را برای سه طبقه به بار می‌آورند. هر سه طبقه، مصرف‌گرایی بی‌رویه دارند اما به شکل‌های متفاوت.

افراد طبقه بالا با داشتن ثروت، از طریق مصرف کالاهای لوکس به دنبال پرستیژ بالا هستند. آنان خدماتی را که فکر می‌کنند قدرت و وجهه اجتماعی برایشان به ارمغان می‌آورد به مقدار زیادی مصرف می‌کنند. طبقات اجتماعی بالا با پرستیژ و قدرت بالا، سعی می‌کنند با مصرف‌گرایی مفرط، خود را هم طراز ثروتمندان نشان دهند. مصرف‌گرایی مفرط در واقع یک وسیله خود نشان دادن می‌شود و اعضای یک طبقه در مصرف‌گرایی مفرط با یکدیگر رقابت شدید دارند؛ این رقابت از نوع رقابتهای کاذب است. اعضای طبقه متوسط، همیشه سعی می‌کنند خود را از طبقات بالا عقب‌تر نبینند. آنان با درآمد کمتر به رقابت با طبقه بالا می‌پردازند. بازار برای تشویق کردن آنها، اجناس ظاهراً لوکس و ارزان به وفور در اختیارشان قرار می‌دهد. پس از خرید چنین کالاهایی است که از لحاظ روانی یک رضایت‌مندی کاذب به آنها دست می‌دهد. اعضای این طبقه اجتماعی به لحاظ کمی بیشترین مصرف را دارند. همچنین بازار به خرید آنها وابسته است زیرا تعداد افراد این طبقه در جوامع بیش از اعضای طبقات دیگر است و لذا حجم خرید بالایی دارند.

---

۱. سیدی نیا، سید اکبر، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسان اقتصاد

اعضای طبقه پایین با درآمد کم، با توجه به مصرف‌گرایی دیگر طبقات و با توجه به وفور کالا و خدمات در بازار، در تلاش است که به هر وسیله، سهمی از کالا و خدمات را به خود اختصاص دهد. ترس از کمبودها و عدم امنیت اقتصادی برای خانواده، او را به خریدی بی‌رویه و انبارگونه وامی دارد. خرید اعضای این طبقه عمدتاً خرید کالاهای ضروری، مربوط به بقاء بیولوژیک است. بازار، مازاد بر مصرف طبقه متوسط را به این طبقه انتقال می‌دهد. در واقع الگوی مصرف‌گرایی طبقات پایین، یک نوع سودسازی سرمایه‌دار از سرمایه بالقوه تلف شده است زیرا اگر طبقه پایین نبود، سرمایه‌دار مجبور به از دست دادن مازاد کالاهای مصرفی طبقات متوسط بود. چنین است که اعضای طبقه پایین به مصرف‌گرایی انبوه عادت می‌کنند. این عادت برای او درونی شده و بخشی از فرهنگ او را تشکیل می‌دهد<sup>۱</sup>.

---

۱. سیدی نیا، سید اکبر، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسان

## فصل دوم: عوامل بروز و گسترش مصرف‌گرایی در جامعه

### ۲-۲-۱ عوامل بروز و گسترش مصرف‌گرایی در جامعه

عوامل درون فردی و برون فردی گوناگونی در بروز و گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی در یک جامعه

می‌تواند دخالت داشته باشد که به بیان برخی از این موارد می‌پردازیم:

### ۲-۲-۱-۱ عقده‌های روانی افراد

از جمله عوامل درون فردی که می‌تواند در به وجود آمدن مصرف‌گرایی در میان افراد یک جامعه

نقش داشته باشد، وجود برخی عقده‌های روانی در افراد است. یکی از این عقده‌های روانی عقده‌ای است

که بر اثر تنگ‌دستی‌ها و محرومیت‌هایی که فرد در طول زندگی با آن دست به‌گریبان بوده، به وجود

می‌آید و در شخصیت فرد، ایجاد اختلال می‌کند<sup>۱</sup> در این صورت، شخص سرخورده، برای حفظ

شخصیت خود، به ابزارهایی متوسل می‌شود که در روانشناسی از آن به A مکانیسم‌های روانی<sup>۲</sup> یا

A واکنش‌های دفاعی<sup>۳</sup> یاد می‌شود. از جمله آنها تصعید و جبران است. در این واکنش روانی، فرد دچار

اختلال، سعی می‌کند برای سرپوش‌گذاشتن بر ناکامی‌ها و عقده‌های متراکم خود، به عملی دست بزند که

او را در اجتماع مطرح نماید. یکی از این اعمال، اسراف‌کاری و زیاده‌روی در مصرف است.



## ۲-۱-۲-۲ فرهنگ منزلت‌سازی با مصرف

در دنیای جدید، کالاها و اشیاء از شکل سنتی خود (که به عنوان ابزاری برای رفع نیازها به کار می‌رفتند)، خارج شده‌اند و مصرف کالا و خدمات، دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازهای زیستی نیستند؛ بلکه کالاها و مصرف آنها به عنوان نماد و نشانه‌ای بر منزلت و شخصیت اجتماعی و به مثابه ابزاری جهت نشان دادن منزلت اجتماعی، مورد توجه مصرف‌کننده قرار می‌گیرند. در جهان امروز، مصرف به عنوان یک وسیله هویت‌ساز معرفی شده و مصرف‌کننده با مصرف و نمایش دادن کالاهای تحت تملک‌ش، در صدد خلق و حفظ هویت خویش است. او در واقع به سمت الگوی مصرف هویت‌بخش و مصرف متظاهرانه روی آورده است. این فرهنگ دنیای جدید، که مصرف را معیار و ملاک شخصیت و کالا را وسیله هویت‌بخشی در نظر گرفته، خود، موجب افزایش مصرف و پدید آمدن نوعی مسابقه مصرف در میان افراد جوامع شده است.

## ۳-۱-۲-۲ تبلیغات تجاری



یکی از ضرورت‌های عصر حاضر، معرفی کالا و خدمات از سوی تبلیغات تجاری است؛ اما متأسفانه تبلیغات با بهره‌گیری از برخی شگردها و پاره‌ای از مضامین و محتواها، موجب گسترش مصرف‌گرایی در جامعه می‌شوند که به برخی از این موارد اشاره می‌کنیم:

### (۱) ایجاد احساس نیاز

پیام‌های بازرگانی ضمن فاصله گرفتن از کارکرد اصلی و فلسفه وجودی خود که معرفی کالاها و خدمات بوده است، به وسیله ایجاد احساس نیاز در مخاطب<sup>۳</sup> تبدیل شده‌اند و از این طریق به افزایش مصرف‌گرایی که تأمین‌کننده منافع سرمایه‌داری است، دامن می‌زنند.

رسانه‌ها و تبلیغات بازرگانی و همچنین ابزارهای بازاریابی در مردم احساس نیاز کاذب به کالاهایی که واقعاً به آنها نیازی ندارند ایجاد کرده و مردم را به سمت خرید آن کالاها سوق می‌دهند.

دونا ولفولک کراس<sup>۱</sup> در کتاب خود به نام A سخن رسانه چگونه مغز شما را می‌سازد<sup>۲</sup> در این باره می‌نویسد:

«وظیفه تبلیغات تلویزیونی تبلیغ کیفیت‌های خاصی است که یک محصول، فاقد آنهاست و اگر واقعاً هیچ نیازی به یک محصول وجود نداشته باشد، تبلیغات چی باید آن را ایجاد کند. او باید به شما ثابت کند که اگر این کالا را نخرید، سلامتی و شادی شما به خطر خواهد افتاد<sup>۳</sup>. باید دانست رسانه‌ها و تبلیغات چی‌ها، برای ایجاد این احساس نیاز کاذب، از عناصری همچون ایجاد ترس، دروغ و  بهره می‌گیرند 

## ۲) مصرفی کردن کالاها به عنوان یک ابزار هویتی

گاهی پیامهای بازرگانی با به کار بردن مضامین و محتواهای خاصی در ضمن تبلیغ یک کالا، برای آن کالا در ذهن مخاطب، کارکرد هویتی به وجود می‌آورند و در نتیجه، مخاطب را به سمت خرید آن شیء، به عنوان عنصری هویت‌ساز تحریص می‌کنند. به طور مثال، در تبلیغ یک کالا از عباراتی نظیر A می‌خرم چون فکر می‌کنم<sup>۴</sup>، A می‌خواهم بخرم چون هستم<sup>۵</sup> یا A آهنگ زندگی با ...<sup>۶</sup> استفاده می‌کنند؛ که همه این پیام‌ها برای کالای مورد تبلیغ، نقشی هویت‌بخش نسبت به خود فرد یا زندگی او و حتی زندگی‌بخش قائل می‌شوند؛ به گونه‌ای که مخاطب، گمان می‌کند، اگر آن کالا را نداشته باشد، هویت خویش یا حقیقت زندگی را از دست داده است.

---

۱. مصرف از دنیای امروز (برگزیده مقاله‌های ماهانه سیاحت غرب با موضوع مصرف)، قم، دفتر عقل، چاپ اول، ۱۳۸۸

### ۳) ارائه آگهی در قالب تصویر زندگی افراد ثروتمند

آگهی‌های تبلیغاتی تصویری با نشان دادن تصاویری از الگوهای زندگی افراد ثروتمند، این الگوها را به همه خانواده‌ها با هر سطح اجتماعی وارد کرده و از این طریق سایر مخاطبین را به سمت داشتن سبک زندگی افراد ثروتمند و نوعی تجمّلاتی همراه با مصرف کالاهای لوکس و غیر ضروری ترغیب می‌کند.

### ۴) همراه کردن تبلیغ کالاهای مصرفی با نمادهای مذهبی

گاهی تبلیغات بازرگانی با همراه کردن تبلیغات کالاهای مصرفی غیر ضروری با عبادت و نمادهای مذهبی، مصرف‌گرایی را به نوعی موجه جلوه داده و از قبح اسراف و یا تبذیر در مصرف، می‌کاهند و از این طریق، به گسترش مصرف‌گرایی کمک می‌کنند.

### ۲-۲-۱-۴ انقلاب ارزش‌ها

نظام سرمایه‌داری کنونی غرب، با توجه به تولیدات انبوهی که در پرتو پیشرفت صنعتی به دست آورده، اکنون نیازمند بازار مصرف بوده و حیات خود را در گرو مصرف انبوه می‌بیند و همواره می‌کوشد برای رسیدن به مقاصد خود، الگوی مصرف انبوه را در سطح جهان پیاده نماید. امپریالیسم غرب برای نهادینه کردن این الگو و کشانیدن جوامع مختلف به سمت و سوی مصرف زدگی، خود را نیازمند ایجاد احساس نیاز و ضرورت در جوامع مختلف نسبت به مصرف بیشتر و مصرف کالاهای تجمّلی و بی‌فایده می‌بیند؛ از این رو، سعی می‌کند با دگرگون کردن و از میان بردن ارزش‌های مخالف مصرف‌گرایی و جایگزین کردن ارزش‌های مصرف‌گرایانه، این احساس نیاز را به وجود بیاورد. غرب سعی می‌کند با تضعیف و تخریب ارزش‌هایی نظیر قناعت، زهد و ساده‌زیستی، ترجیح آخرت بر دنیا و ... ، ارزش‌های مورد نظر خود، مانند دنیا طلبی، تکاثر و تفاخر، لذت طلبی، ظاهرگرایی و ... که همگی تأمین‌کننده اهداف

اویند، را نهادینه کند. نظام مغرب زمین، برای نهادینه کردن این ارزش‌ها از شیوه‌های مختلفی مانند: تبلیغ و اشاعه مدگرایی، بزرگ و موفق جلوه دادن اشراف و ثروتمندان و ... ، بهره می‌گیرد. البته گاهی خود جوامع در مسیر این هدف، امپریالیسم جهانی را همراهی کرده و این شیوه‌ها و تخریب ارزش‌های حقیقی را آگاهانه و نا آگاهانه، دنبال می‌کند.

علاوه بر آنچه گذشت عوامل دیگری مانند توزیع نامتوازن ثروت و درآمد و انباشت سرمایه در دست گروهی خاص، تقلید، تجمل‌گرایی خواص و حاکمان و... نیز می‌توانند در گسترش مصرف‌گرایی نقش مؤثری داشته باشند.

بخش سوم:

پیامدهای مصرفگرایی و راهکارهای مقابله با آن

فصل اول: پیامدهای مصرف-

گرایی

فصل دوم: راهکارهای مقابله

با مصرفگرایی

## فصل اول: پیامدهای مصرف‌گرایی

ترویج مصرف‌گرایی بدون توجه به زیر ساخت‌های تولید و ظرفیت تولید و تهیه امکانات، پیامدهای منفی بر جامعه و اقتصاد وارد می‌سازد. مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی به عنوان یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، آثار و نتایج زیانباری را برای فرد و جامعه در پی دارد. برخی از این آثار زیان‌بار بدین قرارند:

### ۱-۱-۳ تبدیل ثروت و مصرف به ارزش برتر

میزان ثروت در بین افراد جامعه متغییر است و به تبع آن قدرت خرید و مصرف نیز متفاوت است. پدید آمدن جامعه مصرفی و رواج مصرف‌گرایی باعث می‌شود حرص افراد جامعه برای خرید و مصرف افزایش یابد و این باعث تبدیل ثروت و مصرف به ارزش می‌شود.

تبدیل ثروت به ارزش در دراز مدت سبب غالب شدن ارزش‌های مادی بر ارزش‌های دیگر می‌گردد.

با ارزشمند شدن مصرف و مصرف‌گرایی، ارزش‌هایی مانند: زهد، قناعت، اعتدال و... کم‌رنگ‌تر شده و ضد

ارزش‌های دیگر مانند: مصرف بی‌رویه، اسراف، تبذیر، اتراف، مدگرایی و... ارزشمند می‌شوند و در برابر ارزش‌های غیر مادی قرار می‌گیرند.<sup>۱</sup>

### ۲-۱-۳ نمایش قدرت

حالتی است که ثروتمندان در آن شرایط، ثروت خود را به نمایش می‌گذارند. در این شرایط ثروت زمانی تبدیل به ارزش می‌شود که ثروتمندان و فرزندان آنها با سوار شدن خودروهای چند صد میلیونی، کفش‌های آن چنایی، به گردن آویختن گردنبند طلا و به دست کردن انگشترهای قیمتی و... پول خود را نمایش می‌دهند. این نمایش به منظور خودنمایی و برتری‌جویی است و اثرهای منفی فراوانی به دنبال دارد.

سیاست‌هایی مانند آزادسازی واردات خودروهای لوکس از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه و جهان سوم به این موضوع دامن زده است چرا که تصمیم‌گیری‌ها در این کشورها بر اساس احساس است و طبقه متوسط به پایین می‌خواهند همانند ثروتمندان رفتار کنند و برخی مواقع برای این کار از هیچ کاری دریغ نمی‌کنند.<sup>۲</sup>

### ۳-۱-۳ نیاز آفرینی

یکی دیگر از پیامدهای مصرف‌گرایی، نیاز آفرینی است که بیشتر به وسیله دولت، شرکت‌های تولیدی و تبلیغاتی با راهکارهای ویژه خود پدید می‌آید. نمایش ثروت به وسیله ثروتمندان، خود نقش مؤثری در نیاز آفرینی دارد اما نقش دولت با سازوکارهایی مانند: تبلیغات، واردات کالاهای گوناگون، نمایشگاه‌ها و ... حائز اهمیت است. در این میان واردات بی‌رویه کالاهای گوناگون مانند: خودرو، وسایل

---

۱. رفیع‌پور، فرامرز، توسعه و تضاد، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ دوم، ۱۳۷۷ش. ص ۱۹۷

۲. سیدی‌نیا، سید اکبر، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسان اقتصادی

برقی، لوازم آرایشی و ... نقش به‌سزایی دارد. افزون بر اینکه مردم با دیدن ثروت و امکانات ثروتمندان احساس کمبود می‌کنند، سازوکارهای تشدید کننده‌ای که به وسیله دولت، شرکت‌های تولیدی، تاجران و ... اعمال می‌شود، بر این احساس می‌افزاید و آنها را به مصرف‌گرایی ترغیب می‌کند.<sup>۱</sup>

### ۳-۱-۴ شکاف طبقاتی

با توجه به این که توان خرید و درآمد افراد جامعه متفاوت است، مصرف‌گرایی باعث شکاف طبقاتی خواهد شد. در رویه مصرف‌گرایی، طبقه مرفه جامعه و به تبع آنها طبقه متوسط جامعه که خواهان رسیدن به طبقه مرفه است، کالاهای مصرفی و لوکس را تهیه خواهند کرد اما طبقه ضعیف و زیر متوسط توان خرید نخواهند داشت که شکاف طبقاتی را در پیش رو خواهد داشت. این وضعیت جامعه باعث تمایز اجتماعی می‌شود. نکته قابل تأمل این است که شکاف طبقاتی و به تبع آن افزایش تمایز اجتماعی باعث رواج فرهنگ بیگانه از راه‌های مختلف به جامعه خواهد بود. کالاهای و خدمات، با خود فرهنگ خاص خود را می‌آورند. به نظر جامعه‌شناسان، علاوه بر این که مصرف مقوله‌ای ارزشی است، بار ارزشی هم داراست. ورود کالاهای غربی با مارک‌های خاص، ارزش و فرهنگ ضمیمه کالاهای، تبلیغات، رسانه‌ها و ... همه دست در دست هم می‌دهند که به رواج فرهنگ غرب یاری رسانند.<sup>۲</sup>

### ۳-۱-۵ احساس محرومیت

تأثیر نمایش ثروت و تبلیغات باعث احساس نیاز شدید به کالاهای مصرفی می‌شود و همه در پی به دست آوردن کالاهای گوناگون و غیر ضروری هستند. در کشورهای توسعه نیافته که کشور با تورم دست به گریبان است، قدرت خرید مردم کاهش می‌یابد اما نیاز به کالاهای مصرفی در سایه تبلیغات و عوامل

---

۱. رفیع‌پور، فرامرز، توسعه و تضاد، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ دوم، ۱۳۷۷ش، ص ۱۹۹

۲. سیدی‌نیا، سید اکبر، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی؛ مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسان اقتصادی



دیگر تشدید می‌یابد و این به نوعی انحطاط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌انجامد. در حالی که در کشورهای سرمایه‌دار تبلیغات را کنترل کرده و آن را به اندازه قدرت خرید مردم رواج می‌دهند. در این وضعیت که همه به دنبال خدمات و کالاها هستند، هر کس خود را با هم‌ردیفان و طبقه مرفه مقایسه می‌کند در صورتی که کمتر از آنها داشته باشد، احساس محرومیت و ناعدالتی می‌کند.<sup>۱</sup>

### ۳-۱-۶ فشار هنجاری

یکی از تبعات مصرف‌گرایی این است که وقتی پدیده‌ای به هنجارها تبدیل می‌شود و مورد پذیرش عموم مردم قرار می‌گیرد، یک فشار هنجاری در جامعه و خانواده‌ها گسترش می‌یابد. در این حالت مردم خود را با همدیگر مقایسه می‌کنند و می‌کوشند در نیازهای و رفع آنها با دیگران همسان باشند و رفتار یکدیگر را زیر نظر دارند و رفتار غیر جمعی را ناهنجار می‌پندارند.

در جوامعی که مصرف‌گرایی و دارا بودن تبدیل به ارزش و هنجار شده است، تمام مردم در پی کسب آن هستند و اگر کسی نتواند آن را برآورده سازد زیر فشار هنجاری خواهد بود. در این صورت ثروت و دارا بودن با ارزش و افتخار، و فقر و نداشتن مایه آبروریزی و شرمندگی است.<sup>۲</sup>

### ۳-۱-۷ جبران کسری درآمد از راه‌های ناهنجار

درآمد هر شخصی به فعالیت و موقعیت شغلی وی وابسته است و در برابر میزان کار یا خدمت مشخص، درآمد معینی را کسب می‌کند. در پروسه مصرف‌گرایی، وقتی که نیازآفرینی در پی نمایش قدرت در افراد پدید آمد و احساس محرومیت بر آنان حاکم شد، فشارهای هنجاری و اجتماعی نیز مزید بر علت می‌شود تا فرد، مصرف‌گرایی را ارزش و ضرورت زندگی خود بداند. در این فرآیند شخص نمی‌خواهد یا نمی‌تواند مصرف خود را کاهش دهد و متناسب با درآمد خود مصرف کند به ویژه که به باورهای ارزشی و

---

۱. رفیع‌پور، فرامرز، توسعه و تضاد، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ دوم، ۱۳۷۷ش، ص ۲۰۱

۲. همان، ص ۲۱۴

دینی که قناعت و مصرف بهینه را سفارش می‌کنند، پایبند نباشد. برای همین شخص در پی افزایش درآمد خود با راه‌های گوناگونی روبرو است.

اگر برای رسیدن به این هدف از راه‌های مشروع بهره بجوید، قطعاً باید تبعات اجتماعی خاصی را متحمل شود. مانند: اشتغال دوم و حتی در شهرهای کلان به اشتغال سوم، اضافه‌کاری، کار کردن اهالی خانواده اعم از زن و بچه، وام گرفتن، کمک گرفتن از اقوام و فروش وسایل؛ که این راه‌ها اثرات منفی بر نهاد خانواده می‌گذارد. حال اگر افرادی که نتوانند از راه‌های پیش گفته درآمد خود را افزایش دهند و پایبند به اصول اخلاقی نباشند، به اصطلاح با کاهش کنترل درونی و بیرونی به دنبال کسب درآمد به هر شکل ممکن می‌روند و راه‌های نامشروع را برای بالا بردن درآمد و تأمین نیازهای خود انتخاب می‌کنند. مانند: استفاده از اموال دولتی، قاچاق، اختلاس، رشوه‌گیری، تن فروشی، ربا، احتکار، گران فروشی و دزدی.

### ۳-۱-۸ مدگرایی

یکی دیگر از بحث‌های موجود در مصرف‌گرایی این است که با تغییر مد رایج یا با تغییر طبقه مصرفی هر شخص، نیاز به اجناس تشدید می‌یابد. به طور مثال، وقتی شخصی خانه خود را تغییر داده و در محله مرفه‌تری سکنی می‌گزیند، باید وسایل متناسب به آن و خودرو متناسب با آن را نیز تهیه کند تا به اصطلاح با افراد و کلاس آن محله هماهنگ باشد.

### ۳-۱-۹ ایجاد روحیه آزمندی و طمع ورزی

ادوارد فلاتاو<sup>۱</sup> نویسنده و صاحب نظر آمریکایی، اذعان می‌دارد که بنابر نتیجه پژوهش‌های اخیر، ولخرجی‌های مصرف‌کنندگان در خریدهایشان، می‌تواند روحیه مادی‌گرایی را در آنان تحریک کند. این مطالعه، نشان می‌دهد که هر چه مصرف‌کنندگان، خرید بیشتری انجام دهند، فکر می‌کنند که به خریدهای بیشتر و مصرف افزون‌تری نیاز دارند. بدین ترتیب یک دور باطل پرهزینه، در آزمندی و طمع‌ورزی به وجود می‌آید.<sup>۱</sup>

### ۳-۱-۱۰ افسردگی

بر اساس تئوری‌های پذیرفته شده اقتصادی، هزینه کردن بیشتر، موجب افزایش رضایت و خوشحالی فرد می‌شود. این در حالی است که بشر در پنجاه سال گذشته، با وجود آن که بیش از کل تاریخ بشر مصرف کرده، اما هنوز به رضایت کافی دست نیافته، روز به روز افسرده‌تر شده و بر شمار افسردگان عالم افزوده می‌شود.

### ۳-۱-۱۱ افزایش وابستگی به بیگانگان

مصرف‌زدگی، جامعه را به سمت گسترش الگوی مصرف برون‌زا یا وارداتی سوق می‌دهد. این امر، موجب وابستگی یک جامعه خواهد شد. وقتی اقشار مختلف جامعه به سمت مصرف و مصرف‌گرایی سوق

---

۱. ایروانی جواد، الگوی مصرف در آموزه‌های اسلامی، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، چاپ اول، ۱۳۸۸ش، ص ۱۷۹

پیدا کنند در حالی که بی‌توجه به تولیدات داخل باشند، ناچار به واردات محصولات خواهند شد. این امر موجب وابستگی و زمینه‌ساز سلطه فرهنگی بیگانگان بر جامعه خواهد شد چرا که بخشی از فرهنگ بیگانه، از طریق واردات به کشور منتقل می‌شود.

البته عوامل متعددی در مصرف برون‌زا نقش دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. نداشتن خودباوری ملی؛

۲. کیفیت محصولات داخلی؛

۳-۱-۱۲ مانع توسعه .

از آن جا که که مصرف‌گرایی، مانع از سرمایه‌گذاری جهت طرح و اجرای زیر ساخت‌های توسعه است و تمام سرمایه کشور به دلیل وابستگی به کشورهای توسعه یافته خارج می‌شود، سدی در مقابل توسعه یک جامعه به شمار می‌رود.

## فصل دوم: راهکارهای پیکار با مصرف‌گرایی

اصلاح الگوی مصرف، بدین معناست که منابع و کالاها، به جا و به اندازه لازم به کار گرفته شوند و به صورت بهینه و با بیشترین بازدهی مورد استفاده قرار گیرند. این مقوله، به معنای مصرف نکردن و حتی لزوم کم مصرف کردن نیست و هیچ گونه منافاتی با تأمین نیازهای فرد و جامعه در ابعاد گوناگون ندارد. برخی گام‌ها و راهکارهایی که برای کنترل و اصلاح الگوی مصرف بایستی مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان و متصدیان امر قرار گیرند از این قرار است:

### ۳-۲-۱ اعتدال‌گرایی

مهم‌ترین اصل اسلامی در زمینه مصرف؛ اعتدال‌گرایی و پرهیز از افراط و تفریط است. اسلام،

همگان را به تلاش در عرصه تولید و قناعت در عرصه مصرف توصیه می‌شود.

امیر مؤمنان  $\gamma$  می‌فرمایند: A مَنْ لَمْ يُحْسِنِ الْاِقْتِصَادَ اَهْلَكَهُ الْاِسْرَافُ؛

هر کس میانه‌روی را به خوبی رعایت نکند اسراف او را تباه سازد<sup>۱</sup>.

---

۱. تمیمی آمدی، عبدالواحد، غرر الحکم و دررالکلم، ص ۳۹۰

در مصرف، باید معتدل عمل کرد؛ یعنی باید معیارهای عقلی و عقلایی را در نظر گرفت و به تعبیر دیگر، الگوی مصرف باید کاملاً علمی و سنجیده باشد. بی توجهی جوانان به علم و عقل در مصرف، آنان را به بیراهه می‌کشاند<sup>۱</sup>

### ۲-۲-۳ تعهد و پارسایی

اسلام، همگان را به از بین بردن تجمل پرستی و مصرف‌های بی‌رویه و زهد و پارسایی و تعهد در استفاده از نعمت‌های الهی فرا می‌خواند که این کار برای جوانان، زیبنده‌تر است<sup>۲</sup>.

امیر مؤمنان<sup>۷</sup> می‌فرماید: *A مَنْ أَحَبَّ السَّلَامَةَ فَلْيُؤْثِرِ الْفَقْرَ وَ مَنْ أَحَبَّ الرَّاحَةَ فَلْيُؤْثِرِ الزُّهْدَ فِي الدُّنْيَا؛* کسی که سلامت را دوست دارد باید فقر و نداری را اختیار کند و کسی که راحتی و آسودگی خواهد، باید زهد و بی‌رغبتی دنیا را اختیار کند<sup>۳</sup>.

### ۳-۲-۳ آموزش رسمی

مصرف‌گرایی صحیح را باید از طریق آموزش‌های رسمی به کودکان، نوجوانان و جوانان آموزش داد. این امر باید از طریق مدارس صورت گیرد.

### ۴-۲-۳ استفاده از رسانه

مصرف‌گرایی غلط و صحیح را باید به شیوه آموزش‌های غیررسمی از طریق رسانه‌های جمعی و به ویژه رادیو و تلویزیون به جامعه نشان داد.

---

۱. تمیمی آمدی، عبدالواحد، غرر الحکم و دررالکلم، ص ۱۲۵

۲. اشتهاردی، مهدی، پیکار اسلام با اسراف، کتابخانه مدرسه علمیه خواهران الزهراء، ص ۱۰۷

۳. تمیمی آمدی، عبدالواحد، غرر الحکم و دررالکلم، ص ۹۵

از طرفی، تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که مصرف‌گرایی افراطی را اشاعه ندهد و صرفاً به معرفی کالاها و خدمات بپردازد. همچنین از تبلیغ تجمل‌گرایی در تلویزیون، سینما و... جلوگیری به عمل آید.

### ۳-۲-۵ ترویج فرهنگ درست مصرف کردن

ایجاد فرهنگ ساده‌زیستی و درست مصرف کردن و تعریف الگوی مصرف صحیح برای مردم و به ویژه جوانان باعث می‌شود منابع ارزشی جامعه کمتر به هدر برود.

امام علی<sup>ع</sup> می‌فرماید: **A إِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِعَبْدٍ خَيْرًا**

**أَلْهَمَهُ الْقَنَاعَةَ وَ أَصْلَحَ لَهُ زَوْجَهُ؛** هرگاه

خداوند اراده کند خیر بنده‌ای را، در دل او می‌اندازد قناعت را، و به

صلاح می‌آورد از برای او جفت او را<sup>۱</sup>.

### ۳-۲-۶ نظارت بر واردات

نظارت و کنترل فرهنگی به واردات عمده و خرد باید انجام گیرد چرا که پیشرفت کشورهای توسعه یافته و وسایل به روز وارداتی، عامل مهم سوق مردم و خروج قابل توجه ارض از کشور خواهد شد.

### ۳-۲-۷ رعایت عدالت در عرضه کالا

عرضه کالا و خدمات به گونه‌ای صورت گیرد که اعضای طبقات متفاوت دسترسی نسبتاً مشابه‌ای به آنها داشته باشند. چرا که رقابت بین طبقات مختلف جامعه به مصرف‌گرایی روز افزون دامن می‌زند.

### ۳-۲-۸ مبارزه علمی و عملی با مصرف‌گرایی

مطالعات علمی ملی و منطقه‌ای پیرامون مصرف‌گرایی در سطح مملکت صورت گیرد و همچنین کمک گرفتن از خود مردم و گرفتن نظرسنجی از آنها.

---

۱. آمدی تمیمی، عبدالواحد، غرر الحکم و دررالکلم، ص ۳۹۵


### ۹-۲-۳ ترویج فرهنگ پس انداز

ایجاد فرهنگی عمومی در بین جوانان که درآمدهای اضافی آنها به جای هزینه شدن در تجملات و زرق و برق دنیا، در امور زیربنایی مانند مهارت آموزی، تأمین مسکن، خرید سهام، فعالیت‌های تولیدی، مشارکت در امور عام‌المنفعه و... خرج شود.

### ۱۰-۲-۳ کنار گذاشتن زندگی تجملاتی برخی مسئولان

مسئولان به عنوان افراد خاص در جامعه، خواه ناخواه الگوهای مردم محسوب می‌شوند که رعایت کردن آنها در این امر موجب رشد فزاینده‌ای در پیکار با مصرف‌گرایی می‌شود.

### ۱۱-۲-۳ برنامه‌ریزی کلان مبارزه با مصرف‌گرایی

برنامه‌ریزی مدیران در سطح کلان برای صرفه‌جویی هر چه بیشتر در تمام امور و توجه به ضرورت‌ها و اولویت‌ها و مقدار هزینه و نتیجه طرح‌ها، به ویژه برای جوانان 

### ۱۲-۲-۳ ترویج فرهنگ هم نوع دوستی

### ۱۳-۲-۳ ترویج فرهنگ بازیافت

فرهنگ بازیافت در میان مردم رواج داده شود. برای این منظور ابزار جمع‌آوری مازادها در سراسر کشور نصب و به کار گرفته شود. بازیافت به عنوان یک ارزش تلقی گردد و از جوامع دیگر چگونگی عمل بازیافت به نمایش گذارده شود.

## نتیجه‌گیری

نظر به این که حیات بشری متکی بر رفع نیازهای بیولوژیک افراد جامعه است و منابع موجود در کره زمین آن قدر نیست که جوابگوی مصرف افراطی تمام افراد جوامع باشد و از طرفی منابع جهان به صورت



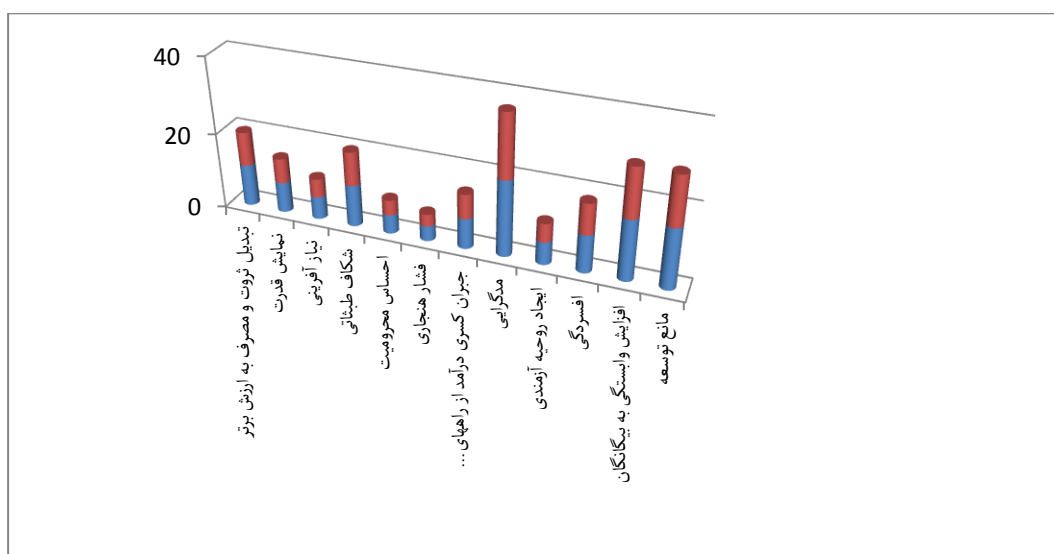
متوازن در کل جهان بخش نشده است و با گسترش زندگی شهرنشینی و افزایش گستره فعالیت‌های

تبلیغاتی رسانه‌ها، تشویق به مصرف کالاها افزایش یافته است. این نوشتار می‌کوشد ضمن بررسی اجمالی

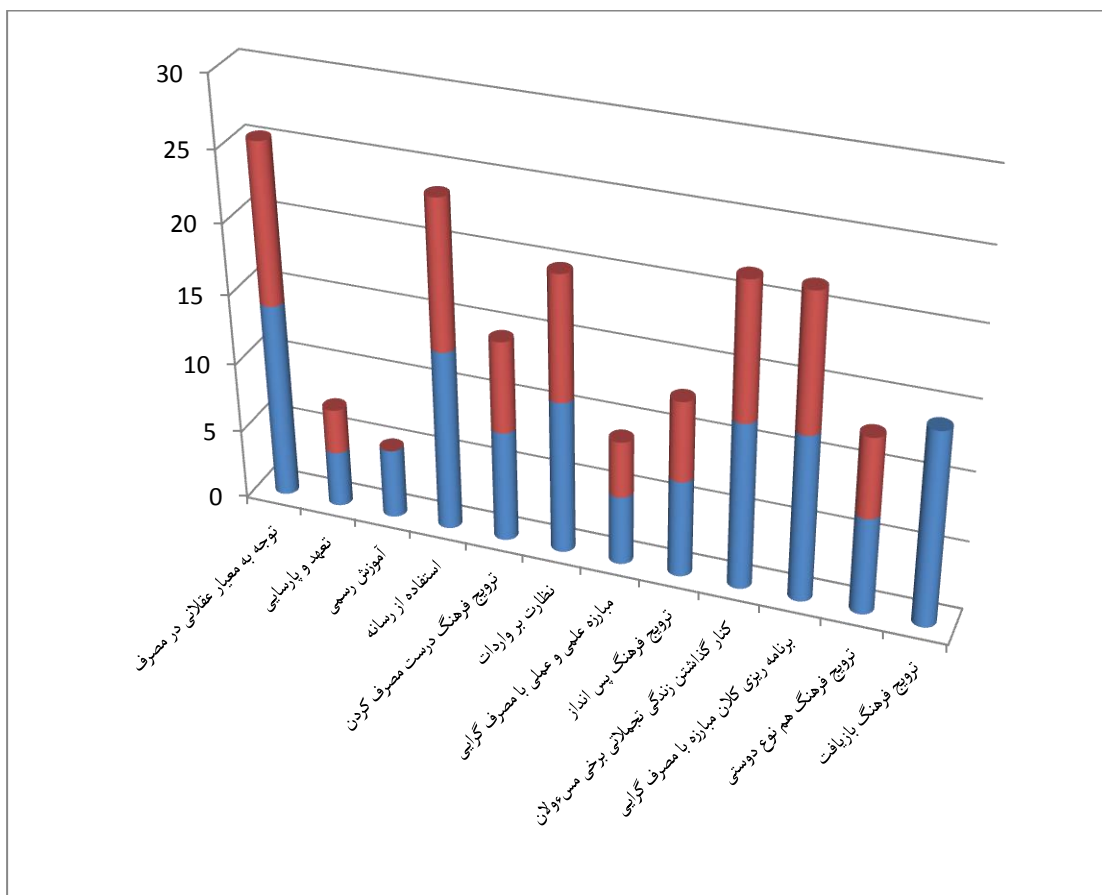
معنا و مفهوم مصرف، ابعاد عوامل گسترش مصرف‌گرایی و پیامدهای مختلف آن و راه‌کارهای مبارزه با این

ضد ارزش را بررسی نماید که با نظر سنجی از ۱۲۳ نفر به صورت نمودار بیان می‌شود:

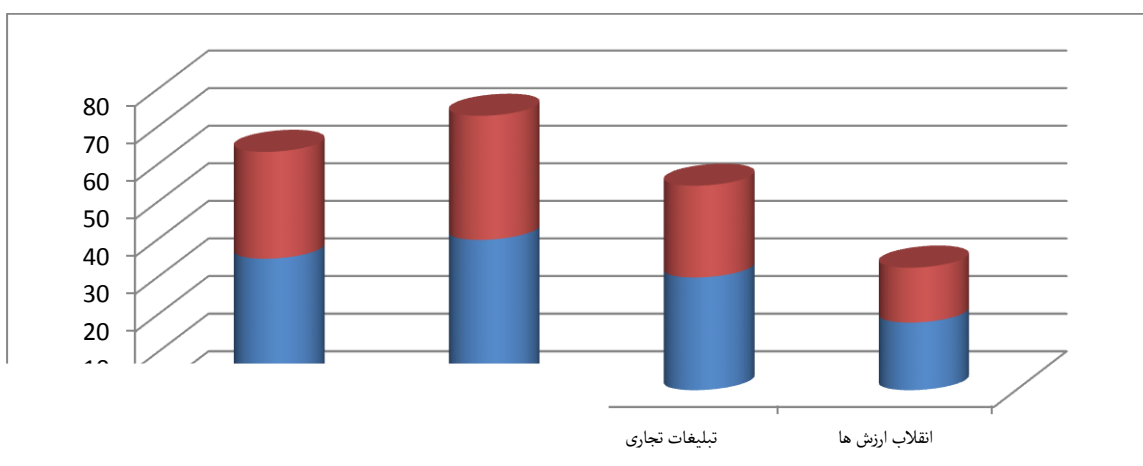
### ۱. مهمترین پیامد مصرف‌گرایی



### ۲. راه‌کارهای مبارزه با مصرف‌گرایی



### ۳. عوامل گسترش مصرف‌گرایی



### فهرست منابع

۱. قرآن کریم
۲. امام علی ۷، نهج البلاغه، شرح عبده، قاهره: مطبعه الاستقامة
۳. فیض الاسلام، علی نقی، الصحیفه السجادیه، ترجمه و شرح فیض الاسلام، تهران: فقیه، ۱۳۷۶
۴. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه، قرن ۱۴
۵. طباطبایی، محمد حسین، تفسیر المیزان، تهران: بنیاد علمی و فکری علامه طباطبایی
۵. مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی، بحار الانوار، تهران: دارالحیاء التراث العربی
۷. حکیمی، محمد رضا، الحیاء، ترجمه احمد آرام، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۰
۸. راغب اصفهانی، ابوالقاسم حسین بن محمد بن فضل، المفردات فی غریب القرآن، تحقیق صفوان عدنان داوودی، بیروت: دارالعلم و دارالشامیه
۹. کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، قرن ۴ قمری، تهران: کتاب‌فروشی علمیه اسلامی، ۱۳۶۹
۱۰. معین، محمد، فرهنگ معین، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۵۰

۱۱. دهخدا، علی اکبر، لغت نامه، زیر نظر محمد معین و سید جعفر شهیدی، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۷ش

۱۲. آمدی تمیمی، عبدالواحد، غرر الحکم و دررالکلم، تحقیق: سید جلال الدین محدث الاموری، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۶۶

۱۳. اخوی، احمد، اقتصاد کلان، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ پنجم، ۱۳۸۰ش.

۱۴. اسحاقی، حسین؛ بایدها و نبایدهای مصرف، قم، دفتر عقل، چاپ اول، ۱۳۸۸ش

۱۵. اسمل جی، جامعه‌شناسی اقتصادی، ترجمه محسن کلاهچی، تهران: انتشارات کویر، ۱۳۷۶ش

۱۶. ایروانی جواد، الگوی مصرف در آموزه‌های اسلامی، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، چاپ اول، ۱۳۸۸ش.

۱۷. حیدری نراقی، علی محمد، اسراف از دیدگاه دین و دانش، قم: انتشارات مهدی نراقی، ۱۳۸۸ش

۱۸. رفیع پور، فرامرز، توسعه و تضاد، ص ۱۹۷، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ دوم، ۱۳۷۷ش.

۱۹. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی؛ مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسان اقتصادی، سید اکبر سیدی‌نیا، سال نهم، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۸۸

۲۰. قدیری اصل، باقر، کلیات علم اقتصاد، تهران: مرکز نشر سپهر، چاپ هفتم، ۱۳۷۹ش

۲۱. کلانتری، علی اکبر، اسلام و الگوی مصرف، قم: مؤسسه بوستان کتاب، چاپ پنجم، ۱۳۸۸ش.

۲۲. محمد ری شهری، محمد، الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث، قم: دارالحدیث، چاپ اول، ۱۳۸۸

۲۳. موسایی، میثم، دین و فرهنگ توسعه، تهران: معاونت پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴ش.

۲۴. مصرف از دنیای امروز (برگزیده مقاله‌های ماهانه سیاحت غرب با موضوع مصرف)، قم، دفتر عقل، چاپ اول، ۱۳۸۸

۲۵. اشتهازدی، مهدی، پیکار اسلام با اسراف، کتابخانه مدرسه علمیه خواهران الزهرا

