مصرف بیشتر! رفاه کمتر؟

صادق فرامرزی: ۱- یک کوچه بن‌بست با تعدادی آپارتمان ۳ الی ۵ طبقه را فرض کنید. عمر خانه‌ها از ۵ تا ۳۰ سال ساخت است و در این میان یک آپارتمان نوساز دست‌نخورده هم به چشم می‌آید. متراژ خانه‌ها از یک واحد ۶۵ متری در ساختمان ۳۰ سال ساخت آغاز می‌شود و تا تک واحد طبقه پنجم خانه نوساز که ۱۴۰متر است. جز ۲ خانوار ساکن در کوچه که فاقد اتومبیل هستند، باقی خودرویی تا سقف ۱۵۰ میلیون تومان را مالک هستند. با هیچ محاسبه‌ای نمی‌توان سطح دارایی ساکنان این بن‌بست را یکسان دانست و از تفاوت ارزش یک خانه ۶۵ متری ۳۰ سال ساخت با یک واحد طبقه پنجم ۱۴۰ متری نوساز و فاصله موجود میان یک خانواده فاقد اتومبیل با خانواده‌ای که خودرویی ۱۵۰ میلیون تومانی دارد گذشت اما نکته مهم در این کوچه آن است که تفاوت سبک مصرفی ساکنان هرچند سطح رفاهی متفاوتی را ایجاد کرده است اما باعث ضربه خوردن به ارزش دارایی هیچ‌کدام نشده است.

حالا فرض خود را بر این بگذارید که به یکباره شخصی تصمیم بگیرد در کنار این کوچه بن‌بست برجی ۲۰ طبقه با واحدهای لوکس بنا کند. واحدهای این برج لوکس برای ساکنانش رفاهی مضاعف را خلق می‌کند اما این همه داستان نیست و بنا شدن چنین برجی در جوار آن کوچه بن‌بست باعث سقوط آزاد ارزش دارایی تمام ساکنان می‌شود. این سقوط آزاد محدود به ارزش املاک نمی‌شود و پس از مدتی ساکنان آن منازل نیز رضایت خود از محل سکونت‌شان را در نتیجه قیاس با برجی که در جوارشان ساخته شده است از دست می‌دهند. اینجاست که می‌توان به تاثیر مخرب مازاد رفاهی یک اقلیت بر سطح رضایت اکثریت جامعه‌ای پی برد.

۲- مثال بالا را می‌توان به‌عنوان جلوه مورد غفلت واقع شده از تاثیر الگو و حد مصرف گروهی، بر روند زندگی و حتی ارزش مادی سرمایه دیگران دانست؛ چنانکه غالب نگاه‌ها بر امر مصرف اینگونه بوده است که مصرف یک فرد یا گروه منحصرا بر سطح رفاه آن فرد یا گروه تاثیر می‌گذارد و باقی جامعه در بدترین حالت ممکن از بهره‌مندی از آن رفاه و مزیت محروم مانده‌اند. داشتن نگاهی خنثی به الگوی مصرف به‌عنوان متغیری تعیین‌کننده در جریان زندگی سایرین از مهم‌ترین اشتباهات محاسباتی در بررسی تاثیرات ثانویه مصرف بوده است. با این مقدمه می‌توان عبور یک اتومبیل میلیاردی در وسط یک اتوبان را نه صرفا به‌عنوان عاملی از برخورداری یک فرد و نابرخورداری دیگران که به‌عنوان جلوه‌ای از برخورداری یک فرد از رضایت نسبی و تولید نارضایتی برای دیگران تلقی و تفسیر کرد. احداث تنها یک هتل ۵ ستاره در یک شهر بزرگ صرفا میهمانان هتل را به رضایت نمی‌رساند، بلکه فراتر از کاهش مادی ارزش باقی هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، ساکنان آنها را در مقام مقایسه به سطح نارضایتی از وضعیت فعلی‌شان می‌رساند.

۳- فهم آنکه مصرف به‌عنوان عینی‌ترین مصداق رفتار اقتصادی مورد مقایسه قرار می‌گیرد و از دل آن ارزش مادی (قیمت) و ارزش معنوی (رضایت) داشته‌های یک فرد تعیین می‌شود، مهم‌ترین راهنما برای آن محسوب می‌شود تا در مقیاس اجتماعی برای الگوی مصرف جامعه ماهیت سلبی و ایجابی قائل باشیم. به عبارت ساده‌تر اگر الگوی مصرفی را به‌عنوان یک پدیده تک‌بعدی که صرفا برای مصرف‌کننده‌اش رضایت خلق می‌کند در نظر بگیریم، سبک مصرفی هیچ گروهی اثری بر دیگران نمی‌گذارد اما اگر با قائل بودن ماهیتی دوبعدی برای مصرف آن را تاثیرگذار بر رضایت دیگرانی که در معرض مقایسه کردن هستند قرار بدهیم، نتیجه‌ای متفاوت خواهیم گرفت. از منظر گروه اول مصرف بی‌حدوحصر یک قشر معدود حتی می‌تواند به‌عنوان مانوری از رفاه و تجمل باعث تغییر نگاه‌ها به یک جامعه شود اما از منظر گروه دوم این مصرف انبوه اقلیت موجب از اعتبار افتادن سطح مادی دارایی اکثریت و رضایت عمومی آنها از موقعیت فعلی‌شان می‌شود. عبور نابرابری از سطح معقولی که موجب تحرک و رقابت اجتماعی می‌شود به سمتی که خود انگیزه رقابت عمومی را بگیرد و میدان رقابت را به انحصار معدودی از یک اقلیت درآورد، در الگوی مصرف یک جامعه عینیت پیدا می‌کند. جریان یافتن مصرف‌گرایی به‌عنوان فرهنگی مشروع در فضای عمومی و ارزشی یک جامعه بیش از آنکه مجالی برای یک گروه در رفاه بیشتر محسوب شود، همچون آتشی بر خرمن دیگران می‌نشیند و موجب افول سرمایه مادی و معنوی اکثریت یک جامعه می‌شود.

۴- مصرف نمایشی در جامعه ایران پدیده‌ای جدید محسوب نمی‌شود، تاریخ اجتماعی ایران مملو از تلاش‌های مصرف‌گرایانه طبقات اشراف و ممتاز در برهه‌های مختلف و حتی در میانه جنگ و قحطی بوده است. جامعه روستایی ایران قرن‌ها و بلکه هزاره‌ها شاهد مصرف نمایشی خان‌ها و پادشاهانی بوده است که قصد داشته‌اند با نمایشی متمایز خود را از رعیت‌های‌شان جدا کنند. گذشت زمان و تبدیل جامعه روستایی ایران به جامعه‌ای با اکثریت شهرنشین و فروپاشی ساختار سنتی حاکم بر مناسبات اجتماعی موجب شد پدیده «مصرف نمایشی» نیز وارد فاز جدیدی از رفتار مردم شود.

تقاضای اجتماعی از یک‌سو مردم را برای در پیش گرفتن الگویی از مصرف که بیشترین تمایز اجتماعی را بازنمایی کند، باعث قوت گرفتن این جریان می‌شد و از سوی دیگر تحریک سیستم اقتصادی بر مدگرایی، برندبازی و خلق ایده‌ها و مناسبت‌های جدید مصرفی باعث شد طبقه متوسط و حتی طبقات محروم اجتماعی نیز برای تمایزبخشی به جایگاه خود، در جامعه‌ای که دیگر دوگانه‌های سنتی همچون اشراف و رعیت در آن بی‌اعتبار شده بود، به دنبال هویتی جدید بگردند.

شاید بتوان نخستین موج مصرف‌گرایی طبقه متوسط شهری را در اواخر دهه ۴۰ و همزمان با افزایش ناگهانی قیمت جهانی نفت دانست. پر شدن خزانه دولت و لبریز شدن ثروت بادآورده ملی به یکباره موجب تقویت طبقه متوسط شهری به‌عنوان حقوق‌بگیران دولت شد. تلاش حکومت وقت برای تبدیل کردن جامعه ایران از جامعه‌ای تولیدمحور به جامعه‌ای مصرف‌محور و حاکم شدن الگوی مصرفی اروپایی باعث شد ظرف چند سال ایران تبدیل به بازارچه‌ای جذاب برای فروش کالاهای مصرفی وارداتی شود. حجم انبوه مصرف البته خالی از فایده نیز نبود و کالاهای تمایزبخشی همچون دستگاه تلویزیون حداقل در فضای کلانشهرها تبدیل به کالایی همگانی شد اما این موج مصرف‌گرایی تنها به دستگاه‌های الکترونیکی محدود نماند و طبقه متوسط شهری را درگیر حوزه مد و مدگرایی الگوهایی مانند پوشش کرد.

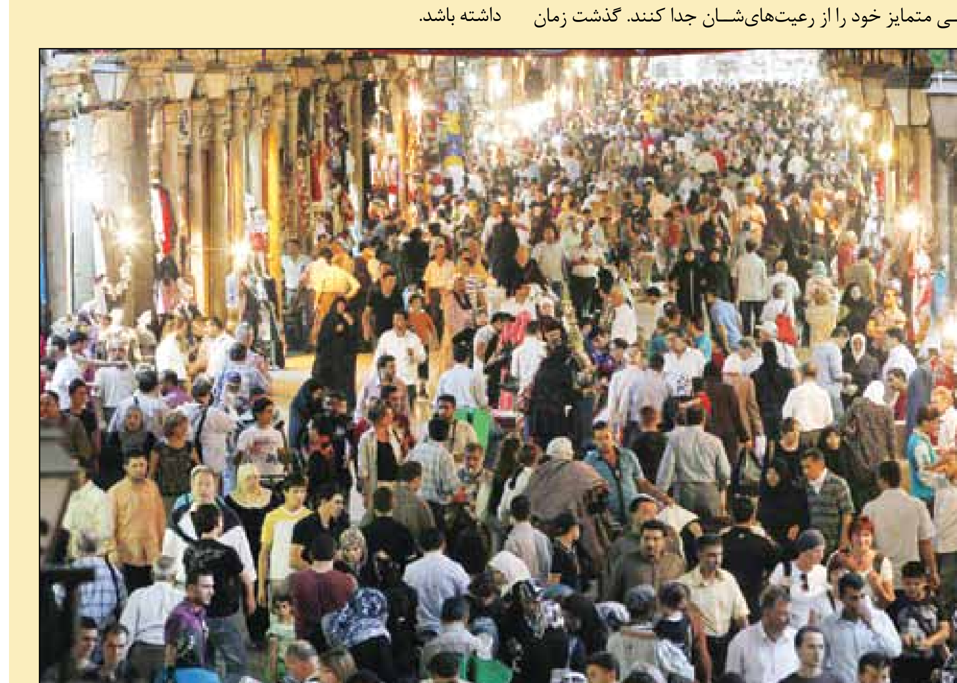
> **اگر الگوی مصرفی را به‌عنوان یک پدیده تک‌بعدی که صرفا برای مصرف‌کننده‌اش رضایت خلق می‌کند در نظر بگیریم، سبک مصرفی هیچ گروهی اثری بر دیگران نمی‌گذارد اما اگر با قائل بودن ماهیتی دوبعدی برای مصرف آن را تاثیرگذار بر رضایت دیگرانی که در معرض مقایسه کردن هستند قرار بدهیم، نتیجه‌ای متفاوت خواهیم گرفت**

پیگیری امواج ابترمانده مصرف‌گرایی در دهه ۷۰ باعث شکل یافتن فضایی جدید در مناسبات اجتماعی جامعه پساانقلابی ایران شد. حمایت حلقه‌های مرکزی قدرت از قبیل دولت و صداوسیما باعث شد موج تمایلات مبتنی بر «مصرف نمایشی» بار دیگر شهرهای مرکزی ایران و پس از مدتی تمام شهرها و روستاهای کشورمان را در برگیرد. تمایزبخشی مبتنی بر رفتار مصرفی دیگر قدرتمندتر از هر زمان دیگر تبدیل به متغیری تعیین‌کننده در فضای اجتماعی ایران شد.

شکل‌گیری موج «مصرف نمایشی» به‌عنوان مهم‌ترین شاخصه تمایزبخشی برای طبقه متوسط شهری با گذر زمان و گسترش بستر و حوزه نمایشی آن، روندی افزایشی را تجربه کرد. شبکه‌های اجتماعی از آنجا که ذاتا ماهیتی نمایشگر برای به اشتراک گذاشتن روزمره اجتماعی مردم به‌طور اعم و مصرف آنها به‌طور اخص دارند، این پدیده را با وارد فاز جدید و بزرگی کردند. اگر سابقا تمایز با مصرف انبوه و نمایش رفاهی قابل تحقق بود، فضای جدید با تبدیل کردن مصرف متفاوت به الگوی تمایزبخش باعث شکل یافتن الگویی جدید از «مصرف نمایشی» شد. در این میان با هر موجی از بحران اقتصادی جلوه‌بخشی مصرف تمایزبخش بیش از پیش تبدیل به یک ارزش اجتماعی جدید می‌شود. وجود انبوه موارد جنجالی از قبیل خودکشی بابت ناتوانی در بازنمایی الگوی هویت‌بخش مصرفی در فضای مجازی بخوبی موید آن بود که «مصرف نمایشی» در جامعه‌ای مصرف‌گرا می‌تواند بیش از مصرف معطوف به رفع نیاز، جایگاه تعیین‌کننده پیدا کند.

۵- الگوی مصرف به‌عنوان متغیری تعیین‌کننده در سطح رضایت عمومی جامعه از مهم‌ترین عوامل بهبود اوضاع اقتصادی در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. به عبارت ساده‌تر اگر سطح درآمدی افراد یک جامعه نیز با گذر زمان افزایش چشم‌گیری پیدا کند اما الگوی مصرفی آنان مولد ارزش‌های مصرف‌گرایانه باشد، رفاه اقتصادی رضایت اجتماعی را به ارمغان نمی‌آورد. «مصرف نمایشی» یا «مصرف برای دیده شده» از مهم‌ترین موانع رضایت اقتصادی در طبقات اجتماعی به‌طور اعم و طبقه متوسط به‌طور اخص می‌شود. درگیر شدن جامعه به مسابقه مصرفی که انتها نداشته باشد، صرفا سطح نیاز عمومی را بی‌توجه به میزان بالقوه کسب درآمد بالا می‌برد.

موجودیت یافتن یک قشر متنفذ اجتماعی در فضای عمومی جامعه ایران که کارویژه اصلی خود را تحریک ذائقه و تغییر الگوی مصرفی مردم تعریف کرده است، می‌تواند مهم‌ترین کاتالیزور برای بسط نارضایتی‌های اجتماعی و اقتصادی باشد. انداختن نگاهی کوتاه بر فضای عمده برنامه‌های پخش شده از رسانه ملی و رسمی کشور گویای آن است که حتی این نهاد نیز کسب درآمد خود را وابسته به تغییر الگوی مصرفی جامعه‌ای کرده که ساعت‌ها برنامه برای تعادل‌بخشی فضای روانی‌اش تولید می‌کند. یقینا تصور جامعه‌ای که در آن حد مصرف صرفا مبتنی بر «نیازمندی» افراد باشد تا حد زیادی بعید و دور از نظر است اما کنترل اجتماعی بر سازوکارهای موثر بر الگوی مصرف به‌عنوان یکی از مهم‌ترین المان‌های سبک زندگی می‌تواند نقشی قوام‌بخش در شکل‌گیری رضایت عمومی داشته باشد.



چرا با گذشت ۹ سال هنوز هم «الگوی مصرف» را باید مسأله اصلی دانست؟

همه چیز برای خرید!

امین محبوبی: ۹ سال پیش بود که عبارت «اصلاح الگوی مصرف» همزمان با آغاز سال ۸۸ از جانب رهبر حکیم انقلاب اسلامی به عنوان نام و شعار سال جدید مطرح شد. هر چند آن شعار نیز همانند غالب شعارهای سال جدید بیش از آنکه به عنوان شاخصی در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان کشور مورد استفاده قرار گیرد، به موضوع چند سمینار و بنرهای تبریک سال جدید مبدل شد و غالب مباحثی نیز که مطرح شد بیش از آنکه به «الگوی مصرف» و اصلاح آن نزدیک باشد، محدود به توصیه‌هایی اخلاقی در باب «صرفه‌جویی» ماند. هر چند عمده سال‌های پس از ۸۸ نیز با شعارهایی حول محور اقتصاد نامگذاری شد اما هنوز مساله «الگوی مصرف» را می‌توان مساله روز به شمار آورد و حتی حدت و شدت آن را نیز بیش از زمانی که عنوان سال شده بود یادآور شد.

■ **الگوی مصرف یا صرفه‌جویی؟**

شاید بتوان یکی از مهم‌ترین عواملی را که به طرح شدن الگوی مصرف به عنوان دغدغه اولویت‌دار ملی در سطح دولت و ملت ضربه زد، عدم شناخت صحیح خاستگاه الگوی مصرف و نسبت آن با صرفه‌جویی به عنوان خرده‌رفتاری فردی بود و از همین جهت عمده فعالیت‌هایی که در سطح «اصلاح الگوی مصرف» شکل گرفت، محدود به مباحثی از قبیل لزوم صرفه‌جویی و آن هم عمدتا در عرصه سوخت به عنوان سرمایه‌ای ملی بود.

اما به طور دقیق میان «اصلاح الگوی مصرف» با «صرفه‌جویی» یا مصرف بهینه چه نسبتی وجود دارد؟ آیا می‌توان میان این دو فاصله و اختلافی قائل بود یا سطح اختلاف معنایی آنها صرفا اختلافی لفظی است؟ در جواب این سوال آنچه بیش از همه واجد اهمیت است نسبت عام و خاص ۲ مفهوم است، به عبارت دیگر هرچند صرفه‌جویی شرطی «لازم» برای اصلاح الگوی مصرف محسوب می‌شود اما نمی‌توان آن را «کافی» دانست. بدون شکل گرفتن یک موج عمومی در لزوم صرفه‌جویی الگوی مصرف نیز لزوما تصحیح نمی‌شود اما بدون توجه به آن اصلا نمی‌توان انتظاری در اصلاح الگوی مصرف جامعه داشت.

در جریان «صرفه‌جویی» و تشویق به آن روی اصلی سخن به سمت تغییر قاعده مصرف است در چارچوب آنچه موجود است اما در «الگوی مصرف» بیش از داشته‌ها روی صحبت به سمت «نداشته‌های مورد تقاضا»ی جامعه است. اگر در مقوله صرفه‌جویی همه توان‌ها مصروف آن می‌شود تا افراد را قانع به این مساله کنند که در مصرف داشته‌های خود مراتب اصلحی را در پیش گیرند، در الگوی مصرف بیش از آنکه از افراد پیرامون داشته‌های آنان سخن بگوییم درباره ایده‌آل‌های مصرفی‌شان حرف می‌زنیم. اختصارا اگر در صرفه‌جویی روی اصلی سخن‌ها به سمت «نحوه مصرف داشته‌ها» است، در الگوی مصرف به سمت «نحوه نیازمندی افراد» می‌رویم. اگر از یک فرد می‌خواهیم چراغی اضافی را خاموش کند، از او انتظار مدیریت صحیح داشته‌های بدیهی‌اش را داریم اما اگر از او بخواهیم که درآمد خود را صرف خرید لباس‌های مارک‌دار گرانقیمت نکند، در حوزه «نیازهای مصرفی» او ورود کرده‌ایم. پس الگوی مصرف بیش از نحوه مصرف به نظام مصرفی و مطالبه نیازهای کاذب و واقعی او ورود می‌کند.

■ **الگوی مصرف ایرانی و بحران اجتماعی**

گذری کوتاه بر اخبار منتشر شده پیرامون نحوه مصرف ایرانیان ما را با انبوهی از رکوردشکنی‌ها در مصرف لوازم آرایشی، سوخت، لوازم خانگی غیرضرور، سیسمونی کودکان و... مواجه می‌کند که رقم حاصل از مجموع پرداخت‌ها در هر کدام‌شان بخش چشمگیری از درآمد سالانه کشور را شامل می‌شود. برای نمونه گردش مالی لوازم آرایشی در ایران حدود ۲ میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار است که این رقم ایران را پس از عربستان به عنوان بزرگ‌ترین مصرف‌کننده لوازم آرایشی در خاورمیانه معرفی می‌کند. اما فراتر از حجم خسارت وارده به اقتصاد ایران بابت سرازیر شدن درآمدها به سمت خرید افراطی کالاهای غیرضرور که بخش عمده‌شان نیز وارداتی است و باعث خروج ارز از کشور می‌شود، آنچه جامعه ایرانی را با بحران اجتماعی مواجه می‌کند عدم نسبت صحیح میان دایره نیازهای اجتماعی با توانایی پرداخت مالی آن است. گرایش عجیب به مصرف کالاهای لوکسی که آورده‌ای جز برتری‌بخشی اجتماعی ندارد باعث می‌شود عمده مصارف اجتماعی با نیت در معرض مقایسه قرار دادن با دیگران باشد و نتیجه طبیعی این قیاس سرخوردگی بخش عمده جامعه بابت ناتوانی مصرف کالاها یا نمادهایی است که نیازی حقیقی نیز به آن نداشته است.

رشد رسوم عجیب در مصارف متمایزکننده در جریان آیین‌های جمعی، بخش زیادی از این آیین‌ها را به جای آنکه تبدیل به عاملی در تقویت هویت و انسجام جمعی جامعه کند، مبدل به فضایی برای رشد و نمو تضادها و سرخوردگی‌های ناشی از ناتوانی در رقابت کرده است. برجسته شدن سنت‌های وارداتی که هدف اصلی‌شان در نشان دادن سنت‌های تمایزبخشی است، بخش زیادی از جامعه شهری ایران را در سال‌های اخیر درگیر تعارضات حل نشدنی ناشی از عدم توانایی تطبیق توانایی مصرف با نیازهای مصرفی کرده است.

■ **سود سرشار سوداگران از تغییر الگوی مصرف**

از مهم‌ترین بحران‌های خلق شده در جریان تغییر الگوی مصرف، اولویت یافتن نیازهای غیراصلی به جای نیازهای اصلی است. زمانی که نحوه مصرف کالای غیرضرور در جریان یک هم‌نشینی باعث ارزشگذاری افراد شود، نخستین اتفاق قابل پیش‌بینی تلاش برای از اولویت خارج کردن نیازهای اصلی با نیت حفظ شأن اجتماعی با مصرف غیرضروریات است.

وجود انبوه موارد و مصادیقی که هر روزه در آنها مردم برای خرید کالایی که مولد ارزش اجتماعی است موجب شده سوداگرانی که توانایی جهت دادن به نیازهای کاذب عمومی را دارند تبدیل به منتفعان اصلی الگوی مصرف مردم شوند. برجسته بودن عنصر «وارداتی» بودن غالب کالاهایی که در جریان الگوی مصرف نامولد باعث شأنیت یافتن مصرف‌کنندگان می‌شود موجب شده عمده خرج‌هایی که با نیت مترفانه انجام می‌شود، به جیب اقلیتی از سوداگران سرازیر شود.

تشکیل صف‌های طویل برای مصرف اقلام مصرفی بی‌ارزش اما تجملی، فروش همبرگر جنجالی لاکچری با قیمت ۴۰۰ هزار تومان، تشکیل صف از ساعاتی قبل از ارائه مدل جدید آیفون و... همه مصادیقی از غلبه یافتن یک نیاز کاذب اما تمایزبخش در جهت‌دهی به نحوه مصرف بخش عمده و تاثیرگذاری از جامعه است.

مصرف بدون منطق به ضرر کشور است

ما در زمینه مصرف، در زمینه هزینه کردن منابع مالی کشور که به وسیله خود ما و به وسیله همه برادران هم‌میهن ما و به وسیله مسؤولان کشور با زحمت زیاد به وجود می‌آید، دچار نوعی بی‌توجهی هستیم که باید این را تبدیل کنیم به یک توجه و اهتمام خاص. ما دچار اسراف هستیم، ما دچار ولخرجی و ولنگاری در مصرف هستیم؛ بسیاری از منابع کشور، شاید بشود گفت بخش مهمی از منابع کشور در همه زمینه‌ها- چه در زمینه مسائل شخصی و چه تا حدودی در زمینه‌های عمومی- صرف اسراف‌ها و زیاده‌روی‌های ما در مصرف می‌شود. ما بایستی مصرف کردن را مدبرانه و عاقلانه مدیریت کنیم. مصرف نه فقط از نظر اسلام، بلکه از نظر همه عقلای عالم، چیزی است که باید تحت کنترل عقل قرار بگیرد. با هوی و هوس، با خواهش دل و آنچه نفس انسان از انسان مطالبه می‌کند، نمی‌شود مصرف را مدیریت کرد. کار به جایی می‌رسد که منابع کشور به هدر می‌رود، شکاف بین فقرا و اغنیا زیاد می‌شود، عده‌ای در حسرت اولیات زندگی می‌مانند و عده‌ای با ولخرجی و ولنگاری در مصرف، منابع را هرز و به هدر می‌دهند.

ما باید الگوی مصرف را اصلاح کنیم. ما بایستی به سمت اصلاح الگوی مصرف حرکت کنیم. مسؤولان کشور در درجه اول، چه قوه مقننه، چه قوه مجریه و چه سایر مسؤولان کشور؛ قوه قضائیه و غیر آنها و اشخاص و شخصیت‌ها در رتبه‌های مختلف اجتماعی و آحاد مردم ما از فقیر و غنی، باید به این اصل توجه کنند که باید الگوی مصرف را اصلاح کنند. اینجور مصرف کردن در همه زمینه‌ها- در امور ضروری زندگی، در زیادی‌های زندگی- مصرف کردن بی‌رویه و بدون منطق و بدون تدبیر عقلانی، به ضرر کشور و به ضرر آحاد و اشخاص ماست. من از عموم مردم و بخصوص از مسؤولان درخواست می‌کنم، خواهش می‌کنم که در این زمینه فعالیت خودشان را در این سال زیاد کنند، افزایش بدهند و برای اصلاح الگوی مصرف برنامه‌ریزی کنند.

پیام نوروزی رهبر انقلاب ۱۳۸۸/۱/۱

بررسی اصول پنجگانه حرمت خرج اموال

الگوی مصرف در اسلام

نسبت اسلام و حدود مصرف از یکسو و دایره تعیین شده توسط فقه شیعه پیرامون حرمت مصرف به موازات کسب حرام یکی از مهم‌ترین و پربحث‌ترین مباحث حول رفتار اقتصادی اسلامی است. وجود اجماع کم‌نظیر میان فقهایی که انواع کسب و شاخه‌های حرام آن را مشخص کرده‌اند تا حدود زیادی همگان را به ثبات نظر پیرامون شرایط کسب حلال درآمد رسانده است اما بحث‌ها پیرامون حدود مقرر شده اسلام برای خرج حلال درآمد و ثروت جزو مباحث کمتر بررسی شده در فضای فقاهتی حوزه محسوب می‌شود و از همین رو نسبت «الگوی مصرف» جامعه با استانداردهای دینی همواره محل بحث و اختلاف نظر بوده است.

در این میان بحث محدود بودن مصرف مشروع و وجود حدی از مصرف (متناسب به نیازهای شخصی و اقتضائات زمانه) از مهم‌ترین شاخه‌های تعیین‌کننده در نگرش دینی به مقوله الگوی مصرف محسوب می‌شود. حکایت مشهور رفتار پیامبر اسلام(ص) با قبه ساخته شده توسط یکی از انصار را می‌توان از مهم‌ترین حکایات موجود پیرامون الگو و حدود مصرف دانست. بر این مبنا طبق آنچه در کتب روایی نقل شده است روزی رسول‌الله(ص) در راه بر سر ساختمانی قبه‌ای بلند و متفاوت از سایر منازل دید. پرسید که این ساختمان از کیست و اصحاب نام یکی از انصار را بردند. سپس صاحب آن بنا آمد و در میان جمع به پیامبر سلام کرد و آن حضرت از وی رو برگرداند و جواب سلام او را نداد و اینگونه برخورد چندبار تکرار شد. آن مرد، از خشم و رویگردانی رسول‌الله(ص) از خود آگاهی نیافت و نزد اصحاب گله کرد و آنها ماجرا را برایش تعریف کردند. مرد انصاری به محض اطلاع قبه مورد نظر را خراب کرد. سپس روزی رسول خدا از آنجا گذشت و جویای سرنوشت قبه مورد نظر شد که اصحاب، حضرت را از خراب شدن آن قبه مطلع کردند و در نهایت پیامبر فرمودند هر بنایی که ساخته شود روز قیامت وبالی برای صاحب خود خواهد بود مگر ساختمانی به اندازه نیاز.

با نظر داشتن به روایت فوق و روایات مشابه آن می‌توان تا حدودی به نگاه اسلام پیرامون حدود مشروع خرج درآمد و کنترل الگوی مصرف به حسب میزان نیاز پی برد. در این میان ۵ اصل فقهی «حرمت کنز و وجوب انفاق فی سبیل‌الله»، «حرمت تبذیر»، «حرمت اسراف»، «حرمت اتلاف» و «حرمت اتراف» را می‌توان از روشن‌ترین اصول در تعیین حدود مشروع مصرف مال برشمرد که در دادن بینشی صحیح نسبت به الگوی مصرف دینی ما را کمک خواهد کرد.

۱ حرمت کنز و وجوب انفاق فی‌سبیل‌الله: بر مبنای لغت‌شناسی و به شکلی خلاصه کنز را می‌توان انباشت سرمایه «راکد» دانست که جایی در چرخه مبادلات اقتصادی نداشته باشد. در میان آیات قرآنی نیز آیه ۳۴ سوره توبه (ای اهل ایمان، بسیاری از علما و راهبان (یهود و نصاری) اموال مردم را به باطل طعمه خود می‌کنند و (خلق را) از راه خدا منع می‌کنند و کسانی که طلا و نقره را گنجینه و ذخیره می‌کنند و در راه خدا انفاق نمی‌کنند، آنها را به عذابی دردناک بشارت ده) به مساله حرمت کنز اشاره کرده است. در میان احادیث موجود نیز امام جعفر صادق(ع) فرموده‌اند «خداوند این اموال فراوان را به شما داده تا در مسیری که خدا سوق داده است سوق دهید، نه اینکه آن را انباشت کنید». مجموعا مقوله حرمت کنز را می‌توان اصلی مهم در اثبات حرمت انباشت راکد و ماهیت احتکارگونه پیدا کردن اموال دانست.

۲ حرمت تبذیر: تبذیر در لغت از ریشه «بَذر» و به معنای بذرپارشی است و در اصطلاح، ولخرجی و صرف مال در راه‌های نامشروع را می‌گویند. در قرآن کریم و در آیات ۲۶-۲۷ سوره مبارکه اسرا آمده است «و (ای رسول ما) تو خود حقوق خویشاوندان و ارحام خود را ادا کن و نیز فقیران و رهگذران بیچاره را به حق خودشان برسان و هرگز (در کارها) اسراف روا مدار که مبذران و مسرفان برادران شیطان‌هایند و شیطان است که سخت کفران (نعمت) پروردگار خود کرد». حرمت تبذیر از اختصاص درآمد به امور غیرمشروع و بی‌فایده جلوگیری می‌کند، لذا باید آن را یکی از تدابیر اسلام برای افزایش بازدهی درآمدها و حفظ مصالح عمومی دانست. بنابر روایات اهل بیت هرگونه خرج مال در اموری همچون قمار، غنا، زنا، شرب خمر و... تبذیر به حساب آمده و حرام شده است.

۳ حرمت اسراف: بیشتر لغت‌دانان اسراف را به معنای «تجاوز از حد» دانسته‌اند. در قرآن کریم نیز بر مبنای آیات ۱۴۱ انعام (هرگز اسراف نکنید که خداوند اسراف کاران را دوست ندارد)، ۱۵۱ شعرا (هرگز از دستورات کسانی که زیاده‌روی می‌کنند اطاعت نکنید) و ۲۸ غافر (خداوند اسراف کاران و دروغگویان را هدایت نمی‌کند) می‌توان حالت معقول و عقلانی درآمد را محدوده‌ای دانست که حد پایین آن را اقتار(تنگ نظری) و حد بالای آن را اسراف تشکیل می‌دهد. اسراف یک مفهوم «نسبی» است که مصادیق آن ۲ عامل عمده «درآمد» و «نیاز» شناخته می‌شود. سماعه از امام جعفر صادق(ع) در این باره نقل می‌کند: «چه بسا که فقیری اسراف کارتر از غنی باشد. گفتم چگونه ممکن است؟ فرمود چون غنی از آنچه دارد و فقیر از آنچه ندارد خرج می‌کند».

۴ حرمت اتلاف: اتلاف به معنی تلف کردن و از بین بردن مال است. در بینش اسلامی از آنجا که مال امانت است، حفظ و نگهداری آن از فاسد شدن واجب است و هیچ‌کس حق ندارد چیزی را که مورد نیاز مردم است و خداوند آن را برای صلاح حال عموم مردم قرار داده است تلف کند. به همین جهت قرآن کریم از قرار دادن اموال در اختیار افراد سفیه و نابالغ نهی کرده است و در آیه ۵ سوره نسا می‌فرماید: «مال و ثروتی را که خداوند موجب پایداری زندگی شما قرار داده است در اختیار افراد سفیه قرار ندهید». حرمت اتلاف هرچند به جای آنکه بر میزان و حد و حدود مشروع خرج اموال تاکیدی کند بر جلوگیری از فاسد شدن اموال تاکید می‌کند اما خود جزو یکی از دلایل پیرامون در امانت بودن اموال است و بر نفی مختار بودن مطلق آدمی در نحوه خرج آن تاکید می‌کند.

۵ حرمت اتراف: واژه اتراف از ماده «تَرَف» است و در معنای مترف آمده است که به کسی گفته می‌شود که در فراخی نعمت به سر می‌برد و از لذت‌های دنیوی و امکانات مصرفی زیاده بهره‌مند است. قرآن کریم در آیات متعددی زندگی گروه تنعم‌پرست و خوشگذران را به همراه آثار ناپسند آن به سختی مورد نکوهش قرار داده است. از جمله در آیه ۱۶سوره اسرا آمده است: «و ما چون اهل دیاری را بخواهیم به کیفر گناه هلاک سازیم، پیشوایان و متنعمان آن شهر را امر کنیم (به طاعت، لیکن) آنها راه فسق در آن دیار پیش گیرند (و مردم هم به راه آنها روند) پس آنجا تنبیه و عقاب لزوم خواهد یافت، آنگاه همه را هلاک می‌سازیم». اگر اسراف اشاره به زیاده‌روی در یک مورد معین از مخارج زندگی است، اتراف اشاره به زیاده‌روی در تنظیم سطح زندگی و گذشت از حد مورد قبول زندگی اجتماعی است.

قمار بی‌پایان مصرف!

یونس مولایی: آیا مصرف‌گرایی را می‌توان پدیده‌ای مذموم دانست؟ پاسخ این سوال تا حد زیادی تاثیر پذیرفته از نگاه ارزشی حاکم بر پاسخگوی آن است. فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری به شکلی نسبی مصرف‌گرایی را تایید می‌کند و حتی آن را به عنوان عاملی محرک در رشد یک اقتصاد لحاظ کرده و برایش نقشی مکمل با تولید قائل است اما آنها که مصرف‌گرایی را محکوم می‌کنند روی محکومیت‌شان به چه سمتی است؟ به عبارت ساده‌تر آیا محکومیت مصرف‌گرایی به عنوان یک توصیه اخلاقی و در چارچوب تایید زهد فردی برای کمالات معنوی انسان شکل گرفته است؟

ناگفته پیداست که به انبوهی از دلایل اخلاقی می‌توان میل به مصرف افسارگسیخته و درگیر شدن در یک مسابقه مصرفی را که بازه‌ای به اندازه طول عمر آدمی دارد محکوم کرد اما تمام محکومیت‌ها با عینکی اخلاقی دست به محکومیت مصرف‌گرایی نمی‌زنند. باور اولیه غالب محکوم‌کنندگان مصرف‌گرایی بر این فرض استوار شده که مصرف کردن را می‌توان نخستین «عمل» عاقلانه بشری دانست که حیاتش بی‌هیچ حرف اضافه‌ای وابسته به آن است. انسان از نخستین روز هبوط خود (آنچنان که کتب آسمانی نیز تایید می‌کنند) به دنبال عمل مصرفی برای امتداد حیات خود بوده است و هیچ سطحی از رشد مادی و معنوی نیز انسان را از مصرف کردن رهایی نخواهد بخشید. در این میان مبدل شدن هدف انسانی از مصرف به عنوان عملی معطوف به حیات به عملی معطوف به هویت‌بخشی باعث جرقه خوردن نخستین رگه‌های مصرف‌گرایانه می‌شود. عبور از مصرف به عنوان یک وسیله به سمت مصرف به عنوان یک هدف و تبدیل شدن عمل مصرف به روش و سبک مصرف همان چیزی است که عرف علمی به آن «مصرف‌گرایی» می‌گوید.

با این همه شاید نخستین کسی که با رفتارشناسی به تفسیر چگونگی مصرف یک طبقه اجتماعی پرداخت «تورستین وبلن» نویسنده کتاب طبقه تن‌آسا بود. وبلن ۲ شیوه اصلی نمایش ثروت را «فراغت کاذب» و «مصرف کاذب» می‌دانست. در دوره پیش از صنعتی شدن، زندگی فراغتی در دسترس‌ترین و جامع‌ترین نشانه قدرت است مشروط به آنکه نجبای فراغتی بتوانند در آسایش و فراغت زندگی کنند. در شرایط خاص فراغت کاذب کارآمدترین شیوه نمایش ثروت و داشتن منزلت است. برای وبلن نحوه نمایش ثروت تابع نظام‌های اجتماعی است. برای مثال در سال‌های اولیه قرن بیستم «پرهیز کاذب از کار» شاخص متداول برتری و احترام تلقی می‌شد. از نظر او در میان طبقه تن‌آسا کار فاقد ارزش و نشانگر عدم اصالت است پس آنها همواره تلاش خود را صرف کارهای غیرمولد می‌کنند. وبلن تلاش برای داشتن خدمتکاران متعدد را تلاشی برای نشان دادن عدم درگیری خود با همه کارهای مولد می‌داند که موجب پرستیژ اجتماعی یافتن طبقه تن‌آسا می‌شود. از نظر او اگر عموم مردم مصرف را به عنوان عملی در جهت رفع نیازهای فردی‌شان انجام می‌دهند اما طبقه تن‌آسا از مصرف کردن کالاها به دنبال یک چیز می‌گردد و آن نمایش تمایز و برتری خود نسبت به سایر افراد موجود در جامعه است.

«ژان بودریار» نویسنده کتاب مشهور «جامعه مصرفی» نیز در بیان شکل گرفتن ماهیت مصرف به عنوان عنصر اصالت‌بخش یک جامعه و کالبد نظام نیازها می‌گوید موضوع این نیست که نیازهایی برای اهدافی خاص ایجاد شوند، بلکه «نیاز به نیاز داشتن» و «میل به تمایل داشتن» تولید می‌شود. ما صرفا به مصرف‌کنندگان مجموعه خاصی از کالاها (ابژه‌ها) تبدیل نمی‌شویم، بلکه نیاز، عنصری از یک نظام تولید می‌شود. نیاز ارتباط زیادی با لذت و رضایت‌مندی ندارد. بودریار در توضیح این مساله به شکل گرفتن «منطق میل» اشاره کرده و آن را به عنوان تاثیرگذارترین وضعیت در الگوی مصرفی مردم جامعه خویش لحاظ می‌کند. او در این مورد با متوسل شدن به نیاز انسان به خرید لوازم خانگی یادآور می‌شود که ماشین لباسشویی، یخچال، ماشین ظرفشویی و... هرکدام به حسب کارویژه خود یک نیاز را برطرف می‌کنند اما تمایل مصرفی ما باعث می‌شود با یک مجموعه لحاظ کردن آنها و فارغ از آنکه دقیقا به چه چیز نیازمندی داریم به سمت خرید کلکسیون آنها پیش برویم.

نسبت مصرف‌گرایی و باز گذاشتن دست مصرف‌کنندگان به الگوی مصرف‌شان با مردمسالاری یک حکومت همواره از بحث‌های مورد تاکید پیرامون کنترل و هدایت الگوی مصرفی جوامع بوده است. ایون در کتاب «ناخدایان وجدان» با اشاره به آنکه دموکراسی صرفا موجب بروز خواسته‌های افراد نمی‌شود، بلکه توانایی آنها را برای مشارکت در ساختارهای ارزش نیز منعکس می‌کند. مصرف‌گرایی ساختار ارزشی دموکراتیکی را عرضه می‌کند که احزاب واقع در انتهای ۲ طرف طیف سیاسی سعی می‌کنند آن را به نفع منافع سیاسی‌شان مصادره کنند. در این میان هرچند در ظاهر امر مداخله دولتی رو به کاهش بوده است ولی آنچه اتفاق افتاده بیانگر آن است که به واسطه انتشار ایدئولوژی جدیدی به نام مصرف‌گرایی، نفوذ حکومت بر زندگی روزمره مصرف‌کنندگان شدت یافته است. حال مساله آن است که سیاستمداران دریافته‌اند در سیستمی که در آن مصرف‌گرایی می‌خواهد به همه سوال‌ها پاسخ دهد، تداوم بخش عمومی با کیفیتی که رفاه مناسبی را نیز تامین کند بسیار دشوار است. مجموعه این مباحث او را به این مساله رهنمون می‌کند تا از «طبیعت بالقوه تفرقه‌انگیزانه ایدئولوژی مصرف‌گرایی» نام ببرد.

با توجه به مجموعه آنچه اختصارا بیان شد می‌توان مصرف‌گرایی را به عنوان یک پدیده تزریقی از جانب یک سیستم اقتصادی در جهت سیری‌ناپذیری متقاضیان دانست. ممکن است عده‌ای حتی همین سیری‌ناپذیری و طمع برای مصرف بیشتر را هم پدیده‌ای مفید و مولد که باعث رشد اقتصادی، وفور کالا و متقابلا رفاه بیشتر می‌شود بدانند و نقد مصرف‌گرایی را به مثابه نارضایتی منتقدان از رفاه بیشتر مصرف‌کنندگان بدانند ولی آنها نیمی از حقیقت را دیده‌اند و غافل از آن بوده‌اند که مصرف‌گرایی با تکیه بر عنصر طمع باعث می‌شود به نسبت هر واحد رفاه بیشتر، چند واحد نارضایتی برای به تمنا کشاندن مصرف بیشتر شکل گیرد.

> **مصرف‌گرایی از یکسو چرخ جامعه را برای تقاضای تولید بیشتر می‌چرخاند و از سوی دیگر نیروی انسانی یک جامعه را برای کار بیشتر قانع می‌کند اما هم تقاضا و هم کار بر پایه حس «نارضایتی» دوام پیدا می‌کند. «مصرف‌گرایی» یا زیست مصرف‌گرایانه، بیش از آنکه مصرف را به خدمت تولید درآورد، خود مصرف‌کننده را تبدیل به کالایی مصرفی می‌کند**

این هنر مصرف‌گرایی است که همچون شعبده بازی با فراهم آوردن رفاه بیشتر، رضایت کمتری را خلق کند. فی‌المثل با انداختن نگاهی کوتاه و گذرا به وضعیت متفاوت مصرفی مردم در ۲ دهه ۶۰ و ۹۰ می‌توان به نسبتی معکوس در میزان مصرف و رضایت عمومی دست پیدا کرد. مصرف‌گرایی از یکسو چرخ جامعه را برای تقاضای تولید بیشتر می‌چرخاند و از سوی دیگر نیروی انسانی یک جامعه را برای کار بیشتر قانع می‌کند اما هم تقاضا و هم کار بر پایه حس «نارضایتی» دوام پیدا می‌کند. «مصرف‌گرایی» یا زیست مصرف‌گرایانه، بیش از آنکه مصرف را به خدمت تولید درآورد خود مصرف‌کننده را تبدیل به کالایی مصرفی می‌کند. هویت یافتن هر مصرف‌کننده به کالا مصرفی‌اش هرچند تا حدی در همه زمانه‌ها گریزناپذیر بوده است اما در ظرف مصرف‌گرایی سیستم سرمایه‌داری منجر به آن می‌شود تا حتی طبقه اجتماعی نیز بر پایه حد و کیفیت مصرف معنا شود. جامعه مصرفی مصرف‌کنندگانش را هم برای تولید بیشتر به مصرف می‌رساند.

نگاهی به الگوی مصرف موجود در ایران و تغییرات عمده سبک مصرفی در عرض چند دهه و نبود نسبت مناسب میان ذائقه مصرفی با توانایی تولیدی کشورمان بخوبی گویای آن است که وضعیت فعلی مصرف نه‌تنها شکاف میان دخل و خرج را ایجاد می‌کند که با اثرات ضمنی خود جامعه را به سمت خلق الگوهای مصرفی کاذبی هدایت می‌کند که هرازگاهی در قالب‌های جدید نمایانگر می‌شود. برای مثال کوچک شدن مساحت خانه‌ها به عنوان واحد مسکن جامعه بیش از آنکه باعث تغییر الگوی مصرف در خرید لوازم خانگی شود، باعث شده خانوارها ناتوانی خود در افزایش متراژ خانه‌شان را با تقاضا برای خرید لوازم خانگی بیشتر جبران کنند! یا در مورد دیگر، اهمیت اصلی یافتن مقوله تشریفات و پذیرایی در ارزشگذاری آیین‌های جمعی از قبیل انواع جشن‌ها (تولد، ازدواج و...) و انواع سوگواری‌ها (مجلس ختم و...) باعث تهی شدن آیین‌ها از معنا و اصالت پیدا کردن جنبه مصرفی آنها شده است.

تعادل‌بخشی به نحوه مصرف برای رضایت‌بخشی حداکثری در فضای جامعه بیش از آنکه نیازمند و معلول فراهم کردن بستر خرید آسان باشد، نیاز به تغییر در مواجهه با نیازسنجی جامعه برای انجام فعل خرید دارد. حریص کردن جامعه برای عدم اقناع به هر سطحی از رفاه هرچند در دیدی کوتاه‌مدت مردم را به فعالیت بیشتر اقتصادی تشویق می‌کند اما در بلندمدت مصرف و توانایی مصرفی بیشتر را تبدیل به تنها آرمان اجتماعی برای ادامه حیات می‌کند که عوارض آن عدم پایان‌پذیری میل مصرفی و متقابلا حس نارضایتی در همه سطوح اجتماعی می‌شود.