**راه‌کارهای برون‌رفت از مصرف‌گرائی جدید در جامعه ایرانی**

[فریبا علاسوند](http://www.ensani.ir/fa/50414/profile.aspx)

چکیده: برای برون‌رفت از مسیر مصرف‌گرائی دشواری‌هایی چند وجود دارد. برخی از این دشواری‌ها نظری‌اند. به عبارت روشن‌تر تئوری‌های کلانی در دست است که اقتصاد کنونی را شکل داده‌اند. گاهی به نظر می‌رسد وضعیت حاضر لازمه انفکاک‌ناپذیر اقتصاد و نتیجه انکارناپذیر همان تئوری‌هاست. در این صورت راه حل اصلی ارائه تئوری‌های جایگزین و بسنده‌ای است که بتوانند گونه‌ای دیگر از اقتصاد با آسیب‌هایی به مراتب کمتر را شکل دهند. در این مقاله خانم علاسوند به ارائه راهکارهایی برای مقابله با مصرف گرایی می پردازند. که نتایج رابه نظر خوانندگان عزیز می رسانیم.

برای برون‌رفت از مسیر مصرف‌گرائی دشواری‌هایی چند وجود دارد. برخی از این دشواری‌ها نظری‌اند. به عبارت روشن‌تر تئوری‌های کلانی در دست است که اقتصاد کنونی را شکل داده‌اند. گاهی به نظر می‌رسد وضعیت حاضر لازمه انفکاک‌ناپذیر اقتصاد و نتیجه انکارناپذیر همان تئوری‌هاست. در این صورت راه حل اصلی ارائه تئوری‌های جایگزین و بسنده‌ای است که بتوانند گونه‌ای دیگر از اقتصاد با آسیب‌هایی به مراتب کمتر را شکل دهند. بدیهی است که این امر به ظاهر ناممکن می‌نمایاند.
در ابتدا، نکات ذیل قابل تأمل است:
\* اقتصاد پویا وابسته به تولید انبوه است زیرا تولید انبوه بر قدرت خرید مردم می‌افزاید و آنها را در راحتی قرار می‌دهد ولی پرسش این است که چگونه می‌توان با حفظ تولید انبوه، مصرف انبوه را کاهش داد؟
\* اقتصاد مصرفی فرهنگ خاصی می‌طلبد که به مثابه یک ابزار درست و دقیق عمل کند البته استفاده ابزاری از فرهنگ مخاطره‌آمیز است.
\* اقتصاد شکوفا به بازاریابان خبره نیازمند است که البته افزایش مهارت بازاریابی دقیقاً با تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان در راستای اقتصاد مصرفی رابطه مستقیم دارد آنگاه این امر به مشکلات از پیش‌گفته منجر می‌شود.
\* فراگیرشدن مصرف امکان نقد مصرف‌گرایی را کاهش می‌دهد لذا نقد‌ها از این حیث بسیار انتزاعی به نظر می‌رسند.
\* کشور ما دارای مختصات فرهنگی است، برای مثال در کشور ما بدون افزایش درآمد هم مصرف افزایش می‌یابد، سرعت انتشار یک هنجار بسیار بالاست، چه آنکه این هنجار دارای معیار ارزشی باشد و یا تخریبی. روشن است که هر ارزشی که در جامعه هنجار و معمول شود به سرعت به یک مقیاس ارزیابی تبدیل می‌شود. در این صورت ما نیازمند تئوری‌ها و راه‌حل‌های واقعاً بومی هستیم در حالی‌که اقتصاد فراملیتی و جهانی است آن‌گاه چگونه می‌توان تئوری‌ها و راه‌حل‌های بومی ارائه نمود؟
\* در فرهنگ اقتصادی اسلام، اقتصاد مازاد بر حد متعادل اسراف است، اسراف ویران‌گر است، اعتدال و قوام ضد مکاثره و زیاده‌خواهی و ضدتقتیر و بخل است البته باید مشخص گردد که این امور شامل تولید هم می‌شوند یا فقط مربوط به مصرف هستند؟
با وجود این دشواری‌ها گاهی می‌توان به راه‌حل‌های مقطعی دست یافت.
در اولین گام مهم‌ترین اقدام برای از میان‌بردن تأثیرات منفی تحولات اقتصادی بر خانواده شناخت وضعیت موجود است (آسیب‌شناسی). به ‌دلیل عدم هماهنگی میان دانش‌ها از یک سو و فقدان ارتباط میان دستگاه‌هایی که متولی امور اقتصادی و اجتماعی‌اند از سوی دیگر همواره یک آگاهی همه جانبه درباره سطح تأثیرات مخرب بر خانواده وجود ندارد.
تأسیس یک برنامه کلی که برنامه‌ریزی را کنترل کند، در این‌باره بسیار ضروری است. این برنامه‌ریزی کلی مشابه Mater Plan ها در علوم مهندسی عمل می‌کند.
گام دوم مرحله شناخت است. در این مرحله،‌ می‌بایست رابطه میان رفتار انسان‌ها و اقتصاد مصرفی بررسی شود. واضح است که مصرف‌گرایی سبک خاصی از زندگی را می‌طلبد که با وضعیت رفتاری یک خانواده مطلوب فاصله دارد. میان مصرف‌گرایی با سرمایه‌گذاری معنوی در خانواده مثل همدلی، فداکاری، صبر... رابطه معکوس وجود دارد. میان مصرف‌گرایی و مد رابطه مستقیم وجود دارد لذا مدگرایی نیز بر خانواده و حتی روابط گسترده‌تر خویشاوندی اثرات منفی دارد از این جهت هم این رابطه قابل مطالعه است.
\* در اسلام میان رشد عقلی و مسئولیت مالی رابطه است. مصرف نیز خود با رشد فکری صحیح که در مسیر تربیت درست خانوادگی رخ می‌دهد ارتباط دارد. پس خانواده خود جایگاهی است که می‌تواند بر اقتصاد و رفتار‌های مرتبط با آن تأثیرگذار باشد.
\* میان استراتژی‌های فرهنگی با استراتژی‌های اقتصادی نیز رابطه وجود دارد. میان ساختارهای کلانی که در خانواده و اجتماع شکل می‌گیرند، فرهنگ مهم‌ترین چیزی است که با اقتصاد ارتباط دارد.
بر اساس مسایل فوق لازم است پس از کشف رابطه‌ها، از رفتارشناسی، مدشناسی، تربیت و نقش خانواده در فرهنگ‌سازی یا جریان‌شناسی فرهنگی برای بهبود رابطه اقتصاد و خانواده بهره جست.
گاهی نیز مشکلات خانواده از یک امر صرفاً اقتصادی و نه فرهنگی ریشه می‌گیرد مانند اقتصاد تک‌محصولی که مانع از فعالیت پویای همه اعضای خانواده برای تأمین اقتصاد می‌شود.
عدم تکیه بر اقتصاد تک‌محصولی گزینه‌های فراوانی را در یک کشور برای اشتغال ایجاد می‌کند و افراد با داشتن مشاغل مناسب راحت‌تر به مسئولیت‌های خانوادگی خواهند پرداخت.
در گام سوم اصلاح زیرساخت‌ها مهم جلوه می‌کند. آموزش و پرورش، رسانه و سایر متولیان فرهنگی یک کشور باید بتوانند اعضای خانواده را به کنش‌گران و فاعلانی با هویت مقتدر تبدیل کنند که موج‌های اقتصادی کمتر آنها را تحت‌‌تأثیر خود قرار دهد. آمادگی افراد در برخورد با پدیده‌های مصرف‌گرایی و مدگرایی نیاز به ساخت شخصیتی متفاوتی دارد. مصرف‌گرایی یا مدگرایی همواره به خاطر آثار اقتصادی‌اش منفی تلقی نمی‌شوند بلکه به خاطر تأثیراتش بر شخصیت افراد نیز پدیده‌های نامطلوب به حساب می‌آیند. بنابراین جهت جلوگیری از یک سیکل تأثیرگذاری نامطلوب می‌بایست شخصیت افراد از ابتدا به صورت دیگری پرداخته شود برای مثال اگر جوانان به خاطر کسب هویت سراغ مد و خانواده‌ها به خاطر کسب موقعیت و حاجت سراغ مصرف بیشتر می‌روند به خاطر ضعف در هویت است.
زیمل گفته است که افراد در کنار همرنگی با جمع در مدگرایی، با خلاقیت‌گرایی فردی که در شکل‌دهی مد جدید برای خود انجام می‌دهند فردیت و هویت خود را گسترش می‌دهند. پس هویت‌یابی از مدگرایی و تبعیت صرف در مصرف جلوگیری می‌کند. این است که کارهای تربیتی و فرهنگی بر ساخت هویت‌های مستقل در این‌باره کارساز هستند.
در کنار هویت‌های فردی هر خانواده‌ای نیز دارای هویت خاص خود است. هر خانواده به سنت‌‌ها و آداب خاصی احترام می‌گذارد. تقویت تعصب‌های خانوادگی این سنت‌های صحیح را پایدار می‌کند. خانواده منسجم در مقابل تأثیرات مخرب هر نهادی چه اقتصاد چه غیر آن می‌تواند با یک اراده جمعی تصمیم‌گیری و مقاومت کند.
کالاهای مصرفی ارزش‌های مصرفی را به دنبال خواهد داشت. در این فضاست که ثروت به مثابه یک ارزش برتر مطرح می‌شود. در کشور ما احساس فقر و نیازآفرینی (نیازهای کاذب) عامل مهمی است که به ارزش‌شدن ثروت کمک رسانده است. نمایش ثروت به موازات این امر به یک رفتار بدل شده است. در سال 1371، 3/85 درصد معتقد بودند که مردم ثروت خود را به نمایش می‌گذارند در حالی‌که در سال 365 ،4/71 درصد می‌گفتند ثروتمندان به میزان کم ثروت خود را به نمایش می‌گذارند. در این شرایط است که فقر به یک مسئله برای نظام اجتماعی تبدیل می‌شود در این فضا خانواده‌های کم‌درآمد احساس بسیار بدتر و فشار فزاینده‌تری را تجربه می‌کنند. ما نیاز به یک انقلاب فرهنگی به سود ارزش‌ها داریم چرا که انقلاب فرهنگی به سوی ضدارزش¬ها یک ملت را نابود می¬کند.
برای آنکه ارزش¬ها به هنجار تبدیل شوند باید جامعه به دورنی‌کردن ارزش‌ها روی آورد. برای این بهترین امر جایگاه خانواده است. ولی به دلیل پیچیدگی فرهنگی عصر حاضر و وجود تکنولوژی‌های عظیم رسانه‌ای، خانواده برای این کار نیازمند یاری است. خانواده‌ها بیش از هر زمان دیگر به ارگان‌هایی نیازمندند که با روش‌های تخصصی به طور متقاعده کننده‌ای این ارزش را در اعضای آنها درونی کنند.
مجازات‌های غیررسمی مثل فشار هنجاری از سوی اعضای جامعه بزرگ‌تر بوسیله امر به معروف نهی از منکر، مراکز تربیتی در آموزش و پرورش، مساجد، معمتدین محلات و... سیستم کنترل درونی را تقویت کرده و استحکام می‌بخشند.
البته در این‌باره باید دقت نمود که آموزش بی‌هنجاری از طرف دولت‌های و نخبگان رخ ندهد. سازمان‌های دولتی با ساده‌سازی وسایل، ساختمان‌ها و تجهیزات باید از نیاز‌‌آفرینی کاذب در افراد جلوگیری کنند.
لازم است ذائقه‌های واقعی افراد شناسایی شوند در بین ذائقه‌های مردم میل به احساس امنیت و آرامش نهفته است. در شرایط کاملاً طبیعی مردم امنیت را از آسایش گران‌بها‌تر می‌دانند پس می‌توان نیاز به قناعت و سادگی را نیازی جدید معرفی کنیم. خانواده‌ها باید احساس کنند و می‌توانند بدون فشار هنجاری از بیرون، سادگی را برای خود انتخاب نمایند. نظام مصرفی حق انتخاب افراد را در چارچوب معینی قرار می‌دهد. خانواده به‌خصوص از سوی جوانان خود مجبور می‌شوند در یک سبک خاص از پوشش، خوراک تزئینات و وسایل منزل زندگی کنند. نظام سرمایه‌داری مصرف‌گرایانه، افراد را شبیه به هم با سلایق و علایق مشابه تربیت می‌کند. از نظر ماکوزه سرمایه‌داری با شیوه‌های نادرست به دنبال ایجاد همبستگی‌های اجتماعی است و این کار را از طریق کمک به خلق نیازهای کاذب و طفره رفتن از نیازهای راستین انجام می‌دهد. نیاز راستین فردیت افراد را شکوفا می‌کند ولی نیاز کاذب رشد توده‌ای ایجاد می‌کند که مثل یک موج می‌تواند بر جامعه اثر بگذارند. در این وضعیت برای افراد چرایی یک عمل مهم نیست آنچه مهم است چگونگی انجام عمل برای رسیدن به هدف است. بنابر همین وضعیت مد، اجناس و افکار لوکس اهمیت می‌یابند. پس عناصر روانی مصرف از خود کالاهای مصرفی مهم‌تر‌ند. گاهی یک کالا، لوکس و غیر‌ضروری است ولی به دلیل تقلید یا رسیدن به سطح بالای زندگی، خرید آن آنقدر تکرار می‌شود که در سبد خانوار به عادات مصرفی تبدیل شده و جزو مصرف‌های ضروری قرار می‌گیرد پس تأثیر‌گذاری بر این عناصر روانی بسیار مهم است. در واقع در این جامعه حق انتخا‌ب‌ها صوری است. بنابراین لازم است فشار هم به شکلی از میان برود. این مسئله به همیاری زائدالوصف رسانه نیاز دارد که به خانواده در این‌باره کمک کند. کنترل سیر صعودی تبلیغات یک ضرورت است. در سال 1371 هزینه تبلیغ آگهی در تابلوها در ابعاد 5×3 353 هزار تومان و در سال 1375 75 هزار تومان بود این تابلو‌ها با قدرت نیازآفرینی بالا رو به افزایش هستند.
هم شکلی‌های فزاینده به مقایسه‌ها و در نتیجه احساس محرومیت می‌انجامد و خانواده‌ها را دچار آسیب‌های جدی می‌کند. لکن از میان‌بردن این امر به معنای وارد کردن عنصر عقلانیت به تربیت اجتماعی است. خانواده‌ها نیازمند آن هستند که بدانند چگونه می‌توانند فرزندان خود را عقلانی‌تر و عامل‌تر تربیت کنند.
متأسفانه امروزه برعکس این امر، اسراف جنبه عقلانی یافته و تحت عنوان آبرو‌مندی مصرف بیشتر به یک امتیاز معنوی تبدیل گردیده است. ریخت و پاش در خانواده‌ها و ثروت‌گرایی گاهی آثار زیان‌باری بر کودکان دارد. روابط کارکردی آنها را با جهان تخریب می‌کند و به آنها به طور مضحکی وانمود می‌کند که همواره اوضاع کاملاً روبه‌راه است. این نوع از تربیت احساس‌مدار به نهادی‌شدن فرهنگی احساسی دامن می‌زند. کودکان باید با واداشته شدن به پس‌انداز، کار و کارآموزی از جایگاه مال در زندگی با اطلاع شوند بدانند که ثروت مفید ثروتی است که برای تحصیل آن تلاش می‌شود.
بستن مالیات بر واردات به‌خصوص اجناس لوکس و تفنّنی یا مالیات بر پرمصرفی، خانواده را به سمت قناعت و کم مصرفی سوق می‌دهد.
مسئله مهم دیگری که در کنترل تأثیرات نامطلوب اقتصادی بر خانواده اثرگذار است آن است که به عنوان یک استراژی انقلابی دولت‌ها به شهروندی خانوادگی امتیاز بدهند.
شهروندی خانوادگی به این معناست که افراد نه به‌خاطر فرد شهروند، عضو اجتماع بلکه به خاطر عضو خانواده شهروند آن هستند و تحت همین عنوان امتیازات رفاهی، خدماتی ... از دولت بگیرند. برای مثال دولت به والدینی که با خانواده کامل خود زندگی می‌کنند پرداخت بیشتری داشته باشند. دسترنج همه اعضاء خانواده که در ابعاد فرهنگی اجتماعی به پیشبرد جامعه کمک می‌کنند در حقوق نان‌آور منظور گردد. به فرزندان آگاه و مستقل که دست کمک به خانواده داده و به تعهدات خانوادگی پای‌بند هستند به عنوان نخبگان اخلاقی پاداش داده شود. بسیار واضح است که ایران به خانواده‌های هم‌بسته و متعادل بیش از کارمند و شاغل نیاز دارد.
از سوی دیگر لازم است میان دستمزد‌ها با مسئولیت‌های خانوادگی تناسب بیشتری ایجاد شود. امروزه بیشتر تناسب دستمزد با کار، مدرک تحصیلی و رتبه شغلی ملاحظه می‌گردد. هر چه قدر که دولت‌ها در این‌باره هزینه کنند از هزینه‌های هنگفت‌تر که بعد‌ها صرف بیماری، بد‌رفتاری، حل مشاجرات خانوادگی، خلاف‌کاری و خانواده‌های گسسته‌ می‌شود اجتناب کرده‌اند.
اگر وجه خانوادگی در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها مورد نظر باشد همواره منافع خانواده، منافع کودکان منافع رابطه زوجیت و سعادت‌مندی زوجین، مانع سالمندان مورد نظر قرار می‌گیرد. اگر خانواده در صنعت و تجارت مقدم باشد نیازهای خانوادگی بر ساعات کار، مشکلات مربوط به مراقبت از کودک... اثر می‌گذارد اگر در سیاست‌های کلان اقتصادی هدف به حداقل رساندن زیان زندگی خانوادگی و به حداکثر رساندن سود آن باشد بسیاری روش‌های تولید و توزیع ثروت تغییر می‌کند. این سخن بدان معناست که برای اصلاح وضعیت نمی‌بایست فقط به خانواده به عنوان نهاد مصرف اندیشید و آن را به سمت اصلاح رفتار خود سوق داد بلکه علاوه بر این می‌بایست در امر تولید و توزیع نیز وجه خانوادگی لحاظ گردد.
در این راستا معلوم است که یکی از مسایل مهم درباره رابطه اقتصاد و خانواده خرید است. خرید فعالیتی است که غالباً توسط زنان و جوانان انجام می‌گیرد و کودکان نیز در آن اعمال سلطه می‌کنند پس علائق زنان و جوانان و کودکان برای صاحبان سرمایه اهمیت زیادی دارد.
سوء‌استفاده از این علائق حاکی از عدم آشتی میان وجه خانوادگی و منافع اقتصادی است. پس ما نیاز به کارگروه‌‌هایی داریم که ضمن توجه اساسی به مسئله جنسیت در اقتصاد به عناصر مهمی که در حفاظت روابط خوشایند خانوادگی کمک می‌رسانند توجه کنند. چانه‌زنی پولس درباره مصرف بیشتر که ناشی از تأثیر‌گذاری جلوه‌های تبلیغاتی بر زنان، جوانان و کودکان است همواره به تضعیف یا سردی روابط خانوادگی انجامیده است.
نکته مهم دیگر درباره خرید این است که خرید و پرسه زنی در مراکز خرید یکی از راه‌های گذران وقت اعضای خانواده است. برنامه‌ریزی غنی درباره اوقات فراغت خانواده، ایجاد گزینه‌های صحیح‌تر و ترغیب خانواده‌ها برای گذران اوقات با هم بوسیله راه‌هایی که به جهت پایدار‌تری فراهم می‌آورد. بسیار مهم است. راه‌هایی که می‌تواند اعضا خانواده را بهم وابسته‌تر کند نه دور‌تر.
در گامی دیگر باید عناصر اقتصادی خانوادگی در زیست‌ دینی با یک برنامه‌ریزی عظیم و همه‌جانبه فرهنگی به یک عرف تبدیل شود. ملت ایران نشان داده است که هنجار‌های تحمیلی را کمتر می‌پذیرد. بنابراین تمام تلاش باید معطوف به این باشد که این عناصر در مردم درونی گردد. این عناصر عبارتند ‌از:
قناعت، خویشتن‌داری، پرداخت حقوق مالی واجب و مستحب مثل خمس و انفاق، توسعه، زن و فرزندان حفظ مال شوهر، پرهیز از اسراف، استفاده از طیبات، حلال‌خواری، توجه به تزیین ارزش‌مندی خانه‌داری با ابعاد اقتصادی آن، مانند تقدیر معیشت، ایجاد ارزش‌های افزوده در مواد خام.

منابع: