



مصرف زدگی، افراد را به فراموشی مناسبات اخلاق اجتماعی کشانده است

مصرف زدگی آنقدر در تار و پود مناسبات‌های اجتماعی ما عجین شده که افراد برای رفع نیازهای مصرفی خود، همه مناسبات‌های اخلاقی را جهت رفع نیازهای پدیدآمده از تبلیغات به فراموشی می‌سپارند.

مصرف زدگی آنقدر در تار و پود مناسبت‌های اجتماعی ما عجین شده که افراد برای رفع نیازهای مصرفی خود، همه مناسبت‌های اخلاقی را جهت رفع نیازهای پدیدآمده از تبلیغات به فراموشی می‌سپارند.

خبرگزاری مهر - گروه دین و اندیشه-سینا سفالگر: یکی از موضوعات قابل توجه در جهان معاصر، رواج «مصرف گرایی فزاینده» است. موضوعی که به زعم برخی تحلیلگران و صاحب نظران، یکی از عوارض جانبی مدرنیته و جهان سرمایه داری است. در این راستا، بعضی از جامعه شناسان و تئوریسین‌های حوزه فرهنگی سعی داشته و دارند تا ریشه‌های اصلی این پدیده را به نحو دقیق تری مورد بررسی و واکاوی قرار دهند. پدیده‌ای که ورای ریشه‌های خود، معطوف به تحقق اهدافی نیز است که لزوماً بر همگان روشن نیست و الگوهای خاص کنشی و رفتاری را در جوامع و کشورهای مختلف ایجاد می‌کند.

مصرف گرایی به معنای تمایل مفرط به خرید و استفاده از کالاها و خدمات است. این پدیده به ویژه در جوامع مدرن با افزایش تولید و تبلیغات گسترده کالاها و خدمات، شکل می‌گیرد. در واقع، مصرف گرایی فزاینده نه تنها به افزایش نیازهای مادی بلکه به تحولات فرهنگی و اجتماعی نیز تأثیر می‌گذارد. با توجه به این موضوع، به نظر می‌رسد که مصرف گرایی می‌تواند نتیجه طبیعی تغییرات اقتصادی و فرهنگی باشد که در نتیجه جهانی شدن شکل می‌گیرد.

تغییرات اقتصادی

تغییرات اقتصادی، یکی از مهم ترین عوامل محرک مصرف گرایی فزاینده در جوامع امروزی است. این تغییرات شامل رشد تولید، افزایش درآمد، و گسترش بازارهای رقابتی می‌شود که همگی به افزایش دسترسی به کالاها و خدمات و در نتیجه، افزایش تمایل به مصرف منجر می‌شوند.

توسعه سریع فناوری‌های تولید در دهه‌های اخیر، به تولید انبوه کالاها و خدمات با هزینه‌های کمتر منجر شده است. به عنوان مثال، در صنعت پوشاک، تولیدکنندگان با استفاده از فناوری‌های نوین و دسترسی به نیروی کار ارزان در کشورهای در حال توسعه، قادر به تولید لباس با قیمت‌های بسیار پایین تر شده‌اند. این امر باعث می‌شود که مصرف کنندگان، به راحتی و با هزینه‌ای کمتر به خرید لباس‌های جدید و متنوع روی آورند. به همین ترتیب، در صنایع دیگر مانند لوازم الکترونیکی، خودرو و مواد غذایی نیز شاهد کاهش قیمت‌ها و افزایش دسترسی به محصولات هستیم.

رشد اقتصادی و افزایش درآمد سرانه در بسیاری از کشورها، قدرت خرید مردم را افزایش داده است. این امر، به نوبه خود، باعث شده است که مصرف کنندگان توانایی بیشتری برای خرید کالاها و خدمات داشته باشند. به عنوان مثال، در کشورهای توسعه یافته، افزایش درآمد باعث شده است که افراد بتوانند علاوه بر نیازهای اساسی، به خرید کالاهای لوکس و تفریحی نیز بپردازند. این افزایش قدرت خرید، به طور مستقیم بر افزایش تقاضا و مصرف گرایی تأثیر می‌گذارد. در ایران نیز، هرچند نوسانات اقتصادی و تورم وجود دارد، اما در برخی دوره‌ها، افزایش درآمد (حتی ناچیز) باعث افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات خاصی شده است.

بازارهای رقابتی، تولیدکنندگان را به نوآوری و ارائه محصولات جدید و جذاب تشویق می‌کنند. تبلیغات گسترده و بازاریابی هوشمندانه نیز مصرف کنندگان را به خرید کالاها و خدمات ترغیب می‌کند. به عنوان مثال، کمپین‌های تبلیغاتی شرکت‌های بزرگ تولیدکننده تلفن همراه، با معرفی مداوم مدل‌های جدید و با قابلیت‌های پیشرفته، مصرف کنندگان را به تعویض گوشی‌های قدیمی و خرید مدل‌های جدید ترغیب می‌کنند. این تبلیغات، احساس نیاز کاذب را در افراد ایجاد کرده و آن‌ها را به مصرف بیشتر سوق می‌دهند. در ایران نیز، با وجود محدودیت‌ها، شاهد تبلیغات گسترده محصولات مختلف در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی هستیم که بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. این عوامل، در مجموع، باعث شکل‌گیری یک چرخه مصرف گرایی می‌شوند که در آن، تولید بیشتر، مصرف بیشتر را به دنبال دارد.

تأثیرات فرهنگی

تأثیرات فرهنگی، نقش مهمی در شکل‌گیری و تداوم مصرف گرایی فزاینده دارند. در جوامع مدرن، مصرف کالاها و خدمات، به

عنوان نمادی از هویت، جایگاه اجتماعی و حتی خوشبختی تلقی می شود. این دیدگاه ها، به طور قابل توجهی بر رفتارهای مصرفی افراد تأثیر می گذارند.

در بسیاری از جوامع، کالاها و خدمات مورد استفاده افراد، به عنوان نشانه ای از هویت فردی و گروهی در نظر گرفته می شوند. به عنوان مثال، انتخاب لباس، خودرو، لوازم جانبی و حتی نوع تفریحات، می تواند نشان دهنده سلیقه، ارزش ها و سبک زندگی فرد باشد. در این راستا، افراد سعی می کنند با خرید کالاهایی که با هویت مورد نظرشان همخوانی دارد، خود را به دیگران معرفی کنند. این امر، به خصوص در میان جوانان و نوجوانان، بسیار رایج است. برای مثال، استفاده از برندهای خاص پوشاک یا لوازم الکترونیکی، می تواند نشان دهنده عضویت در یک گروه اجتماعی خاص یا تمایل به داشتن یک سبک زندگی مدرن باشد.

در بسیاری از فرهنگ ها، مصرف کالاها و خدمات، به عنوان ابزاری برای نمایش جایگاه اجتماعی و موفقیت تلقی می شود. افراد با خرید کالاهای لوکس، خانه های بزرگ، خودروهای گران قیمت و شرکت در تفریحات خاص، سعی می کنند جایگاه خود را در جامعه به نمایش بگذارند. این امر، به خصوص در جوامعی که ارزش های مادی در آن ها پررنگ تر است، نمود بیشتری دارد. برای مثال، خرید یک خودروی گران قیمت، می تواند نشان دهنده موفقیت شغلی و اقتصادی فرد باشد و او را در نظر دیگران، در جایگاه بالاتری قرار دهد. این رقابت برای کسب جایگاه اجتماعی، به افزایش مصرف و تمایل به خرید کالاهای گران قیمت منجر می شود.

در فرهنگ مصرف گرا، تبلیغات و رسانه ها، اغلب مصرف کالاها و خدمات را به عنوان راهی برای دستیابی به خوشبختی و رضایت از زندگی معرفی می کنند. این پیام ها، باعث می شوند که افراد، به اشتباه، گمان کنند که با خرید کالاهای بیشتر، می توانند احساس خوشبختی و رضایت بیشتری داشته باشند. به عنوان مثال، تبلیغات لوازم آرایشی و بهداشتی، اغلب بر این نکته تأکید دارند که با استفاده از این محصولات، می توان زیبایی و جذابیت بیشتری داشت و در نتیجه، احساس خوشبختی بیشتری کرد. این دیدگاه، باعث می شود که افراد، به طور مداوم، به دنبال خرید کالاهای جدید برای رسیدن به خوشبختی باشند، که این موضوع خود باعث افزایش مصرف گرایی می شود. در ایران نیز، این تأثیرات فرهنگی قابل مشاهده است. تبلیغات و رسانه ها، نقش مهمی در شکل دهی به ارزش ها و رفتارهای مصرفی افراد دارند و بر تمایل آن ها به مصرف بیشتر تأثیر می گذارند.

این پدیده در طی سال های اخیر در کشورمان ایران نیز قابل مشاهده بوده است. موضوعی که گاه و بیگاه به آن اشاره شده و البته که افراد مختلف در جامعه می توانند نموده های عینی آن را در موقعیت های مختلف و در ارتباطشان با دیگران مشاهده کنند. از این رو، خبرگزاری مهر در گفتگو با مصطفی آب روشن پژوهشگر جامعه شناسی، نویسنده و تحلیلگر مسائل اجتماعی، به واکاوی چند علامت سوال مهم با محوریت رواج مصرف زدگی در جهان معاصر و به ویژه در ایران امروز پرداخته است. آنچه در ادامه می خوانید بخش نخست این گفتگو است:

*یکی از موضوعاتی که بسیاری از جامعه شناسان و حتی مردم عادی به آن اشاره دارند، این مساله است که مصرف گرایی به یک فرهنگ غالب در کشورمان تبدیل شده که نموده های عینی خود را به شیوه های مختلف به نمایش می گذارد. به نظر شما دلیل اوج گیری مصرف گرایی فزاینده در جامعه ایران امروز چیست؟

مصرف گرایی معلول زندگی در جوامعی است که چشم و هم چشمی بعنوان یک فرهنگ بیمار گونه همچنان ساری و جاری است. مصرف زدگی، تجمل گرایی و نمایش فخر فروشانه دارایی های مادی یکی از انحراف های اخلاقی و یک بیماری اجتماعی در جوامعی است که تراز فرهنگی پایینی دارند. مصرف زدگی یکی از معضلات رفتاری جامعه امروز ماست که با الگوها و شاخصه های منطقی مصرف، فاصله زیادی دارد.

علیرغم اینکه تورم و کاهش قدرت خرید، محدودیت های فراوانی در سبد خرید شهروندان ایجاد کرده است اما فشار فرهنگ چشم و هم چشمی همچنان افراد را به خرید کالاهای لوکس و غیرضروری مجبور می کند تا احساس بهتری از وضعیت خود را در دیگران ایجاد کنند.

مصرف زدگی و تجمل گرایی آنقدر در تار و پود مناسبت های اجتماعی مان عجین شده که افراد برای رفع نیازهای مصرفی خود، همه مناسبت های اخلاقی را جهت رفع نیازهای پدید آمده از تبلیغات و چشم و هم چشمی ها به فراموشی می سپارند. امروزه حضور در میهمانی ها حس خوب و خوشایندی را برایمان به ارمغان نمی آورد در گذشته دورهمی ها همبستگی اجتماعی را تقویت می کرد و افراد نه تنها از مصاحبت با یکدیگر لذت می بردند بلکه مشکلاتشان را جهت گره گشایی به اقوام و دوستان بازگو می کردند و در شرایط دشوار از همدیگر حمایت می کردند اما با تحلیل موقعیت در مناسبت های امروزی در می یابیم که میهمان و میزبان به شکل ضمنی و فعالانه ای در حال فخرفروشی و به نمایش گذاشتن دارایی های شان هستند و تلاش فراوانی می کنند که در فرصت بوجود آمده خود را برتر، شایسته تر و متمایزتر از دیگری جلوه دهند.

در این شیوه نگرش قدرت مالی، ثروت و به نمایش گذاشتن دارایی ها مبنای افتخار، منزلت و پایگاه برتر اجتماعی تلقی می شود و پرستیژ اجتماعی فقط با متمایز بودن و متمایز دیده شدن به دست می آید. گفتنی است که این الگوهای رفتاری بیشتر مختص طبقات متوسط و یا نوظهوری است که می خواهند به دیگران ثابت کنند که متعلق به طبقه بالای اجتماعی هستند و به شکل ضمنی تمایل دارند تا احترام ویژه ای را از دیگران طلب کنند.

*این گروه ها به دنبال چه چیزی هستند؟

این گروه های اجتماعی بدنال هویت خودساخته ای هستند که آنها را برتر و موجه تر از دیگران جلوه دهد. از منظر جامعه شناختی نوع مصرف افراد جامعه در ایران گویای طبقه اجتماعی افراد نبوده بلکه اکثر خانواده ها نه تنها متناسب با طبقه اجتماعی-اقتصادی شان رفتار نمی کنند بلکه به شکل فعالانه ای تمایل دارند در بودجه بندی هزینه های خانواده، درآمد خود را بیشتر صرف خرید کالاهایی کنند که کارکردی نمایشی داشته باشد که بنظر می رسد نوعی جعل هویت را در جامعه شاهدیم.

تجمل گرایی در جوامعی رخ می دهد که کالای مصرفی بهایی بالاتر از سازنده اش یعنی انسان پیدا می کند و ارزش های انسانی با سبک مصرفی افراد مورد قضاوت قرار می گیرد. در این شرایط، مبلان منزل، مدل ماشین و نوع پوشش ظاهری بیانگر عیار شخصیتی افراد تلقی خواهد شد. به همین علت اخلاق انسانی به سستی گراییده و هزینه بر درآمد چنان پیشی می گیرد که فرد به خاطر اینکه از قافله عقب نماند، زندگی کاری خود را پیش فروش می کند و به زندگی قسطی تن می دهد که تمامی این فرایند به معنای اسارت انسان در برابر شیء یا کالای خود ساخته اش است.

عده ای نیز برای فرار از مشکلات روحی و اجتماعی خود به خرید و مصرف روی می آورند در واقع این موضوع می تواند به عنوان یک نوع تسکین موقتی عمل کند.

*آیا مصرف گرایی را نمی توان به مثابه یک نتیجه نظام سرمایه داری جهانی ارزیابی کرد؟

در پاسخ به این سوال بایستی خدمتتان عرض کنم که مصرف گرایی نه تنها نتیجه مستقیم سیستم سرمایه داری است، بلکه به نوعی موتور محرکه ای برای ادامه این نظام نیز محسوب می شود. بطور کلی مکانیزم نظام سرمایه داری بر اساس عرضه و تقاضا عمل می کند. در این نظام، تولیدکنندگان به دنبال افزایش فروش و سود خود هستند و برای این کار، نیاز به ایجاد تقاضا دارند.

این امر منجر به تبلیغات گسترده و ترویج مصرف گرایی می شود. نظام سرمایه داری تمایل دارد فرهنگی را ترویج دهد که در آن موفقیت و خوشبختی انسان با مصرف کالاها گره خورده است. این فرهنگ می تواند به افراد القا کند که برای احساس رضایت و خوشحالی، باید به مصرف کالاهای خاص روی آورند لذا جهانی سازی، که یکی از ویژگی های بارز نظام سرمایه داری است، موجب تبادل فرهنگی و اقتصادی بین کشورهای مختلف می شود بطوریکه امروزه نیاز یک جوان روستایی مشابه فردی است که در دنیای غرب زندگی می کند

*به نظر شما رواج مصرف گرایی در جوامع، حامل چه تبعات منفی دیگری خواهد بود؟

مصرف گرایی افراد را از ارزش های واقعی زندگی، مانند روابط انسانی، سلامتی و آرامش ذهنی دور می کند بطوریکه، کیفیت زندگی را تحت تأثیر خود قرار می دهد. مصرف گرایی نابرابری های اجتماعی را تشدید کند. افرادی که توانایی مالی بیشتری دارند می توانند به راحتی از کالاها و خدمات لوکس بهره مند شوند، در حالی که دیگران ممکن است به دلیل عدم دسترسی به منابع مالی مناسب، از این فرصت ها محروم بمانند و دچار ناکامی های متنوع شوند. فشار برای خرید و مصرف می تواند منجر به احساس ناکامی و عدم رضایت درونی در افراد شود. بسیاری از شهروندان ممکن است احساس کنند که برای خوشبختی و موفقیت باید کالاهای بیشتری داشته باشند، که این احساس می تواند به گسترش اضطراب و افسردگی منجر شود.