

تضاد میان سودآوری اقتصادی و خسران اجتماعی

مصرف‌گرایی در جهان معاصر تنها یک رفتار اقتصادی ساده نیست، بلکه به یک پارادایم فرهنگی و اجتماعی بدل شده است که تمام شئون زندگی بشر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.



مصرف‌گرایی در جهان معاصر تنها یک رفتار اقتصادی ساده نیست، بلکه به یک پارادایم فرهنگی و اجتماعی بدل شده است که تمام شئون زندگی بشر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

به گزارش خبرنگار مهر، مصرف‌گرایی در جهان معاصر تنها یک رفتار اقتصادی ساده نیست، بلکه به یک پارادایم فرهنگی و اجتماعی بدل شده است که تمام شئون زندگی بشر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس تحلیل‌های استخراج شده از متون پژوهشی و دیدگاه‌های نخبگان حوزه فرهنگ و اقتصاد، مصرف‌گرایی را می‌توان «اصالت دادن به مصرف» تعریف کرد؛ وضعیتی که در آن کالاها نه برای رفع نیازهای واقعی، بلکه برای کسب هویت، نمایش منزلت اجتماعی و پاسخ به میل‌های بی‌پایان بازتولید شده توسط نظام سرمایه‌داری خریداری می‌شوند. این پدیده دارای ابعاد چندگانه‌ای است که از روان‌شناسی فردی تا ساختارهای کلان سیاسی و اقتصادی را در بر می‌گیرد.

ابعاد فرهنگی و هویتی مصرف‌گرایی

یکی از کلیدی‌ترین ابعاد مصرف‌گرایی، گذار از «مصرف برای نیاز» به «مصرف برای تظاهر» است. در این ساختار، فرد با کالاهایی که مصرف می‌کند شناخته می‌شود. رسانه‌ها و صنایع تبلیغاتی با استفاده از تکنیک‌های روان‌شناختی، این باور را القا می‌کنند که خوشبختی و موفقیت در گرو تملک اشیاء بیشتر است. این فرآیند منجر به نوعی «شیء‌وارگی» می‌شود که در آن ارزش‌های انسانی تحت الشعاع ارزش‌های مبادله‌ای قرار می‌گیرند. در واقع، مصرف‌گرایی نوعی سبک زندگی را ترویج می‌کند که در آن «داشتن» جایگزین «بودن» می‌شود. این بعد فرهنگی به ویژه در جوامع در حال توسعه، منجر به از خودبیگانگی فرهنگی و تلاش برای تقلید از الگوهای مصرفی جوامع غربی می‌گردد که اغلب با توان مالی و زیرساخت‌های بومی تناسبی ندارد.

ابعاد اقتصادی و ساختاری

از منظر ساختاری، مصرف‌گرایی موتور محرک تولید انبوه است. چرخه اقتصادی مدرن بر پایه نرخ بالای گردش کالا استوار است. اگر مصرف متوقف شود یا به سطح نیازهای اساسی تقلیل یابد، بسیاری از صنایع با بحران مواجه می‌شوند. از این رو، ساختار قدرت در نظام‌های اقتصادی تمایل دارد با استفاده از ابزارهایی مانند اعتبارات بانکی، خریدهای اقساطی و استراتژی «نابودسازی عمدی کالا» (برنامه ریزی برای خراب شدن زودتر از موعد کالاها)، مصرف‌کننده را در یک وضعیت خرید دائمی نگه دارد. این بعد اقتصادی، مصرف‌گرایی را به یک ضرورت برای بقای سیستم‌های مبتنی بر رشد مداوم تبدیل کرده است.

دوگانه سودآوری و ضررآفرینی در اقتصاد

پرسش اساسی این است که آیا ترویج این فرهنگ در نهایت به سود اقتصاد است یا به آن آسیب می‌زند؟ پاسخ به این پرسش نیازمند تفکیک میان «رشد کوتاه مدت» و «توسعه پایدار» است.

در نگاه اول و کوتاه مدت، مصرف‌گرایی به عنوان یک محرک قوی برای تقاضای کل عمل می‌کند. افزایش تقاضا منجر به رونق تولید، ایجاد اشتغال و گردش پول در بازار می‌شود. از این زاویه، ترویج مصرف‌گرایی نوعی «سودآوری عملیاتی» برای بنگاه‌های اقتصادی و دولت‌هایی است که به دنبال آمارهای رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) هستند. مصرف‌گرایی باعث می‌شود چرخ‌های کارخانه‌ها بچرخد و نوآوری در طراحی محصولات جدید تحریک شود.

با این حال، نگاه عمیق‌تر پژوهشی نشان می‌دهد که این سودآوری ظاهری، هزینه‌های پنهان و سنگینی دارد که در بلندمدت اقتصاد را با چالش‌های ساختاری مواجه می‌کند. نخستین ضرر، تخریب «نرخ پس‌انداز» است. زمانی که تمام درآمد جامعه صرف مصرف می‌شود، انباشت سرمایه برای سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی کاهش می‌یابد. اقتصاد مصرف‌زده، اقتصادی است که به جای آینده، در حال زندگی می‌کند و توان مقابله با بحران‌های ناگهانی را ندارد.

دوم، مصرف گرایی لجام گسیخته منجر به «شکاف طبقاتی» عمیق تر می شود. در حالی که دهک های بالای جامعه در رقابت برای مصرف کالاهای لوکس هستند، فشار تورمی ناشی از تقاضای القایی، معیشت طبقات پایین را دشوارتر می کند. همچنین، مصرف گرایی مفرط منجر به وابستگی شدید به واردات در جوامعی می شود که تولید ملی آن ها توان رقابت با تنوع طلبی بازار را ندارد. این امر تراز تجاری را منفی کرده و ارزش پول ملی را کاهش می دهد.

پیامدهای زیست محیطی و اخلاقی

نمی توان از ابعاد مصرف گرایی سخن گفت و به فاجعه زیست محیطی اشاره نکرد. اقتصاد مصرف محور بر پایه استخراج بی رویه منابع طبیعی و تولید انبوه زباله استوار است. ضرر اقتصادی ناشی از تخریب محیط زیست، تغییرات اقلیمی و اتمام منابع تجدیدناپذیر، در محاسبات حسابداری سنتی لحاظ نمی شود، اما در حقیقت نوعی بدهی سنگین است که به نسل های آینده منتقل می گردد. از منظر اخلاقی نیز، این فرهنگ منجر به فرسایش سرمایه اجتماعی، کاهش همدلی و افزایش اضطراب های فردی (ناشی از ناتوانی در رسیدن به استانداردهای مصرفی رسانه ای) می شود.

اگرچه مصرف گرایی به عنوان روغنی برای چرخ دنده های نظام تولید انبوه عمل می کند، اما ترویج بی قاعده آن در اقتصاد، در مجموع «ضررزننده» است. سودآوری ناشی از مصرف گرایی، سودی گذرا و ناپایدار است که به قیمت تخریب اخلاق، محیط زیست و عدالت اجتماعی به دست می آید.

راهکار گریز از این بن بست، نه توقف مصرف، بلکه تغییر جهت به سمت «مصرف مسئولانه» و تقویت فرهنگ «قناعت مدرن» است. اقتصادی که بر پایه کیفیت، دوام کالا و عدالت در توزیع منابع استوار باشد، بسیار مقاوم تر از اقتصادی است که بر پایه تحریک نیازهای کاذب بنا شده است. برای دستیابی به توسعه پایدار، جوامع ناگزیرند تعریفی جدید از رفاه ارائه دهند؛ تعریفی که در آن «کیفیت زندگی» بر «کمیت اشیاء» ارجحیت داشته باشد. تنها در این صورت است که اقتصاد می تواند از دام چرخه های بحران زای مصرف گرایی رهایی یابد و به جای خدمت به ماشین تولید، در خدمت تعالی انسان قرار گیرد.