

## فرهنگ مصرف‌گرایی نوین و لزوم برنامه‌ریزی برای آن

مصرف‌گرایی یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال. این عمل نه تنها شامل خرید کالاهای مادی، بلکه در برگیرنده خدمات نیز است. در جوامع نوین مصرف‌گرایی به یک فعالیت اجتماعی اصلی تبدیل شده است. برای مصرف‌گرایی مقدار زیادی وقت، انرژی، پول، خلاقیت و نوآوری تکنولوژیکی مصرف می‌شود. مطالعه مصرف‌گرایی در جوامع جدید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا مصرف‌گرایی نه تنها مسئله مصرف‌گرایان است بلکه تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کالاها و خدمات نیاز به درک خصوصیات و ویژگی‌های آن دارند. به همین لحاظ است که در علوم اجتماعی، جامعه‌شناسان، اقتصاددانان و روان‌شناسان معاصر به تحلیل‌های همه‌جانبه آن می‌پردازند و هر اندیشمندی از یک زاویه خاص به آن توجه دارد.

مصرف‌گرایی نوین به شکل بی‌رویه یک آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت علمی و سپس درمان اساسی، یا به عبارت دیگر برنامه‌ریزی است. مصرف‌گرایی بی‌رویه پدیده‌ای بین‌المللی است و چاره‌آن باید در دو بعد خرد و کلان صورت گیرد. باید مصرف‌گرایی در هر جامعه را در یک زمینه وسیع‌تر اجتماعی در نظر گرفت زیرا امروزه تولید و توزیع از مرزهای یک کشور گذر کرده و دورافتاده‌ترین نقاط یک جامعه به مرکزی‌ترین مراکز تولید و سیستم توزیع جهانی متصل است.

هدف مقاله حاضر بررسی چهار نکته اساسی در رابطه با مصرف‌گرایی نوین است. نخست ظهور مصرف‌گرایی نوین و پیدایش فرهنگ خاص آن باید واکاوی گردد. دوم، می‌بایستی یک تجزیه و تحلیل از الگوهای مصرف‌گرایی نوین در قرن بیستم در جوامع توسعه یافته و چگونگی اشاعه و نفوذ آن بعنوان بخشی از فرهنگ جوامع در حال توسعه ارائه گردد. سوم، تعیین تفاوت‌های مصرف‌گرایی در بین اقشار و گروه‌های اجتماعی مختلف از دیگر نکته‌های اصلی است. چهارم، مقاله به لزوم برنامه‌ریزی برای

الگوهای مصرف گرایی نوین خواهد پرداخت . مقاله لزوم انجام پژوهشهای جامع در این زمینه را بحث خواهد کرد. به نظر می رسد هرچه می گذرد لزوم انجام تحقیقات در این زمینه بیشتر احساس می گردد.

### **ظهور مصرف گرایی نوین و پیدایش فرهنگ خاص آن**

مصرف گرایی نوین در اثر گسترش سرمایه داری در اروپا بوجود آمد . یک دیدگاه در مورد توسعه سرمایه داری در اروپا بر اساس نوشته های جامعه شناس بزرگ ماکس وبر بر این باور است که در اروپا در اثر اشاعه تفکرات لوتر و کالوین بر این باور است که در اروپا در اثر اشاعه تفکرات لوتر و کالوین مبنی بر سخت کار کردن، صرفه جویی ، سرمایه گذاری و ایجاد مؤسسه های اقتصادی بود که روحیه سرمایه داری بوجود آمد و به تدریج به یک نظام اجتماعی تبدیل شد . از لحاظ نظری، در این جا یک تضاد بین تبیین پیدایش سرمایه داری و توسعه مصرف گرایی بوجود می آید . اما واقعیت امر این است که سرمایه داری از همان ابتدای پیدایش دارای یک هدف اصلی به نام (سودسازی) بوده است . برای چنین هدفی، تولید بیشتر، فروش بیشتر، سرمایه گذاری بیشتر و مجدداً تولید بیشتر مد نظر است . به عبارت دیگر در یک چرخه، هدف فروش کالاهای بیشتر و در نتیجه سود بیشتر است .

ابتدا فکر می کردند که طبقات بالا و اشراف خریداران اصلی کالاهای سرمایه داری باید باشند. اما به تدریج متوجه شدند که سرمایه داری با تولید انبوه نیاز به مصرف کنندگان انبوه دارد. از آنجا که طبقات بالا از کمیت کافی برخوردار نبودند، پس بنابراین نیاز به مصرف کنندگان انبوه به زودی نمایان شد.

در تولیدهای اولیه، نخست رفع نیازهای بیولوژیک را مدنظر داشتند. اما از آنجا که نیازهای بیولوژیک انسان محدود است، لذا باید نیازهای غیربیولوژیک در جوامع برای مصرف کالاها بوجود آید . نیاز غیربیولوژیک هم در جایی محدود می شد. اما تولید کنندگان می بایستی خصلت تولید انبوه خود را بعنوان یکی از اهداف ، از دست نمی

دادند. به همین منظور بود که در جوامع سرمایه داری نیازهای کاذب بوجود آمد تا کالاهای انبوه سریعاً مصرف شوند. مصرف انبوه بر پایه کالاهای بی دوام امکان پذیر بود.

در غرب، گسترش زندگی شهری و شهرنشینی با جنبه های روانی و اجتماعی خاص خود زمینه را برای مصرف گرایی به عنوان سبکی خاص از زندگی بوجود آمد. نخست در ابتدای قرن بیستم، این سبک خاص با الگوهای فرهنگی جدید در میان افراد طبقه بالا و متوسط شهری رواج پیدا کرد. در شهرها فروشگاههای بزرگ تأسیس شدند و فرهنگ مصرف گرایی را القاء کردند. در این فرهنگ ویژه یک شعار اصلی رواج پیدا کرد و آن اینکه تا می توانی بخر و هر چه بیشتر مصرف کن. بر پایه همین شعار بود که رقابت در خرید و مصرف به عنصر اصلی این فرهنگ تبدیل شد. افراد در خرید بیشتر و مصرف بیشتر از یکدیگر سبقت می گرفتند و تقریباً مصرف گرایی به نوعی وجهه اجتماعی تبدیل گردید.

### الگوهای مصرف گرایی نوین

توسعه انواع فروشگاههای بزرگ ( مواد غذایی، اسباب منزل، پوشاک، وسایل الکتریکی و ...) در زیر یک سقف، مردم را به مصرف گرایی انبوه عادت داد. افراد در محیطی قرار می گرفتند که کالاهای متنوع را در یک جا جلوی چشمان خود می دیدند. هم زمان، مد گرایی بوجود آمد که بر اساس آن کالاها برای دوره های معینی ( یا محدودی ) تبلیغ و استفاده می شدند. مردم به این سمت هدایت می شدند که کالاها را در زمان محدودی استفاده کنند.

مصرف گرایی می بایستی سهل و آسان گردد. پس ابزار مصرف گرایی باید مهیا می شد. در این جوامع وسایل ارتباط جمعی به مهمترین ابزار مد گرایی و تبلیغ برای کالاها تبدیل شدند. دو نوع ابزار مصرف گرایی در جوامع رواج پیدا کرد: نخست حراج های پی در پی کالاها و دیگری اشاعه کارتهای اعتباری. در کشورهای توسعه یافته، در طول

یک سال به بهانه های متعدد حراج کالاها وجود دارد. در حراج کالاها، از یک روان شناسی استفاده می شود و آن ایجاد احساس نیاز کاذب است. مشتری جنسی را که در حراج می بیند، فکر می کند که نیاز دارد، در حالی که اگر حراج نبود چنین احساسی به او دست نمی داد. از سوی دیگر، فرد در بازار باید احساس کند که همه وقت، پول برای خرید دارد. در اینجا مسئله از طریق مکانیزم کارت های اعتباری حل می شود. به عبارت دیگر هرگاه احساس نیاز کردی، حتی اگر پول نقد هم نداشته باشی، با داشتن کارت اعتباری، در واقع پول به همراه خود داری. بنابراین نیاز هست (اما از نوع کاذب) توانایی خرید هم هست (به شکل مصنوعی).

در جوامع توسعه یافته، همه کالاها خریداری شده مصرف نمی شوند زیرا نیاز واقعی نبوده اند. در نتیجه سه راه برای کالاها باقی می ماند: نخست فروش مجدد آنها با قیمت بسیار ارزان، دوم به دو ریختن آنها، و سوم بخشیدن آنها با افراد یا مؤسسه های خیریه. افراد نمی توانند اینگونه کالاها را نزد خود نگهدارند زیرا تحرک جغرافیایی افراد بسیار بالاست. بنابراین، مجدداً خرید و در چرخه باطل در غلطیدن است.

می دانیم که سرمایه داری به عنوان یک بسته با محتوای حداقل، اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژیکی، اجتماعی و روانی در یک فرایند تاریخی وارد کشورهای به اصطلاح غیر سرمایه داری شده است. هدف سرمایه داری در این کشورها نیز همان سودسازی مضاعف است. برای رسیدن به این منظور نیز باید فرهنگ مصرف گرایی را در این کشورها رواج دهد. برای رواج مصرف گرایی در این کشورها، سرمایه داری چند نوع عامل دارد. عوامل در زمینه های مختلفی فعالیت می کنند. مهمترین عوامل عبارتند از:

- ۱- تجار بزرگ،
- ۲- خرده فروشان،
- ۳- صاحبان تبلیغات،
- ۴- دست اندر کاران و سایر ارتباط جمعی
- ۵- تولید کنندگان کالاها و خدمات،
- ۵- بانکها و
- ۶- بسیاری از افراد و دیگر مؤسسات.

در جوامع در حال توسعه فرهنگ مصرف گرایی به شکل های زیر نمایان می شود:

۱- الگوهای مصرفی کشورهای توسعه یافته عیناً نعل به نعل به کشورهای در حال توسعه منتقل می شوند.

۲- وسایل ارتباط جمعی، مسافران و دیگر عوامل شدیداً به این انتقال کمک می کنند.

۳- افراد برای نشان دادن اینکه از وجهه بالائی برخوردارند، در مصرف گرایی، افراطی تر از خارجیان عمل می کنند.

۴- به تدریج مصرف گرایی افراطی جزئی از فرهنگ جهان سوم می شود.

معمولاً در کشورهای در حال توسعه، مصرف گرایی با عدم امنیت اقتصادی توأم می شود. در نتیجه، عدم امنیت اقتصادی، مصرف گرایی را تشدید می کند. نگرانی از کمبودها باعث انبار کردن اجناس می گردد. انبار کردن اجناس به مصرف گرایی بی رویه تبدیل می شود. نهایتاً همان رفع نیازهای غیرواقعی بوجود آمده است. البته یک مسئله در این کشورها به انبار کردن کالاها کمک می کند و آن تبدیل کالاهای مصرفی به کالاهای سرمایه‌ای است. همین امر باعث می گردد که افراد با زمینه های اجتماعی متفاوت به پنهان کردن برخی از کالاها پردازند تا اینکه در آینده از طریق افزایش قیمت، منفعتی داشته باشند. به عبارت دیگر مصرف گرایی به نوعی فعالیت اقتصادی تبدیل می شود.

### **مصرف گرایی در بین اقشار مختلف**

معمولاً جامعه شناسان افراد را در جامعه بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می کنند. این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف گرایی را برای سه طبقه به بار می آورند. هر سه طبقه، مصرف گرایی بی رویه دارند اما به شکل های متفاوت. افراد طبقه بالا با داشتن ثروت، از طریق مصرف کالاهای لوکس به دنبال پرستیژ بالا هستند. اینان خدماتی را که فکر می کنند قدرت و وجهه اجتماعی برایشان به ارمغان می آورند را هم به مقدار زیادی مصرف می کنند.

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 نینند. اینان با درآمد کمتر به رقابت با طبقه بالا می‌پردازند. بازار برای تشفی کردن آنها، اجناس ظاهراً لوکس، ارزان به وفور در اختیار آنها قرار می‌دهد. پس از خرید چنین کالاهایی است که از لحاظ روانی یک رضایت مندی کاذب به آنها دست می‌دهد. اعضای این طبقه اجتماعی به لحاظ کمی بیشترین مصرف را در جامعه 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.

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 بهر وسیله، سهمی از کالا و خدمات در بازار، در تلاش است که بهر وسیله، سهمی از کالا و خدمات را بخود 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 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.

## نزوم برنامه‌ریزی برای الگوهای مصرف گرایی نوین

برنامه‌ریزی برای الگوهای مصرف گرایی نوین باید در چند بعد صورت گیرد:

نخست، مصرف گرایی صحیح را باید از طریق آموزش های رسمی به کودکان، نوجوانان و جوانان آموزش داد. این امر باید از طریق مدارس صورت گیرد.

دوم، مصرف گرایی غلط و صحیح را باید به شیوه های آموزش های غیررسمی از طریق رسانه های جمعی و بویژه رادیو و تلویزیون به بزرگسالان نشان داد.

سوم تولید در سطح جامعه با یک کنترل و نظارت فرهنگ توأم شود. نباید گذاشت هر کالائی در جامعه تولید گردد.

چهارم، نظارت و کنترل فرهنگی به واردات عمده و خرد باید روا گردد

پنجم، عرضه کالا و خدمات در جامعه به گونه ای صورت گیرد که اعضای طبقات متفاوت دسترسی نسبتاً مشابه ای به آنها داشته باشند.

ششم، تبلیغات باید به گونه ای باشند که مصرف گرایی افراطی را اشاعه ندهند، و صرفاً به معرفی کالاها و خدمات پردازند.

هفتم، مطالعات علمی ملی و منطقه ای پیرامون مصرف گرایی در سطح مملکت صورت گیرد و نظرسنجی از مردم شود.

هشتم، فرهنگ مصرف جمعی در زمینه های مختلف بجای فرهنگ مصرف گرایی فردی اشاعه شود.

نهم، فرهنگ بازیافت در میان مردم رواج داده شود. برای این منظور ابزار جمع آوری مازادها در سراسر جامعه نصب و بکار گرفته شود.

دهم، بازیافت بعنوان یک ارزش تلقی گردد و از جوامع دیگر چگونگی عمل بازیافت

به نمایش گذارده شود.

## نتیجه گیری

مصرف گرایی بعنوان یک فرآیند اجتماعی اصلی در قرن بیستم در غرب ظاهر شد. اعضای طبقه جامعه بالا آنرا بعنوان یک الگوی نشان دادن هویت بالا بکار می برند. طبقه متوسط برای نشان دادن وجهه بالای خود از مصرف گرایی استفاده می کنند. طبقه پایین بدون توجه به مسأله نیازهای واقعی و غیرواقعی خود در دام مصرف گرایی کاذب افتاده و هرچه بیشتر می گذرد، بیشتر در این دام فرو می رود.

اگر دولتمردان با همکاری علمای اجتماعی چاره ای برای این معضل اجتماعی - اقتصادی - فرهنگی نیندیشند، جامعه ایران سریعاً اسیر همان مسائل مصرف گرایی بی رویه غرب خواهد شد. کارهایی که باید صورت گیرد، نخست در زمینه فرهنگی است که اعمال آموزشهای جدید در این زمینه می تواند راه ساز باشد. دوم در زمینه کنترل های اقتصادی است بویژه برای بخش تولیدی که باید کنترل های شدیدی اعمال گردد. سوم، استفاده از اهرمهای سیاسی است که در توزیع کالا و خدمات باید به کار گرفته شود. در واقع برنامه ریزی در سه زاویه یک مثلث باید صورت گیرد:

۱- برنامه ریزی در نهادهای آموزشی ۲- برنامه ریزی در بخش تولید به صورت نظارت شدید ۳- برنامه ریزی در کنترل بازار و قیمت ها بدون شک نفوذ از خارج کار برنامه ریزی در این زمینه را با مشکل روبرو می کند، اما جاذبه های آموزشی داخلی و کنترل های منطقی تولیدی و توزیعی می تواند افراد را به الگوهای مصرفی بهینه هدایت کند.