

تبیین و بررسی رویکردهای نظری به مصرف لذت‌گرا و تأثیر آن در رفتار مصرفی

سید کاظم موسوی *

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رویکردهای نظری حاکم بر مفهوم «مصرف لذت‌گرا» و تبیین نقش آن در شکل‌دهی به الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان است. در دنیای معاصر، تبیین رفتار خرید فراتر از ارضای صرف نیازهای کارکردی بوده و ابعاد روان‌شناختی و ارزشی مصرف، اهمیت مضاعفی یافته‌اند. مسئله این تحقیق، بررسی تأثیر عمیق جهان‌بینی افراد بر الگوهای مصرف و تبعات متعاقب آن است. سؤال اصلی پژوهش چنین است: «جهان‌بینی افراد چه تأثیری بر فرآیندها و پیامدهای رفتاری مصرف لذت‌گرا دارد و این رویکرد چگونه با مدل‌های مصرفی جایگزین (مانند مصرف‌گرایی اسلامی) قابل مقایسه است؟» به نظر می‌رسد (فرضیه) مصرف یا به ابزاری صرف برای لذت‌جویی آنی است یا بستری برای دستیابی به کمال و ارزش‌های متعالی. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده و بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای (سندکاوی و تحلیل مبانی نظری) انجام می‌گیرد. تحلیل داده‌ها بر اساس مدل مفهومی مصرف لذت‌گرا در کنار مبانی و مدل مصرف‌گرایی اسلامی مقایسه خواهد شد. نتایج نشان می‌دهد گرایش قوی به مصرف لذت‌گرایانه ریشه در جهان‌بینی مادی‌گرایانه و اولویت‌دهی به ارزش‌های آنی مبتنی بر لذت و مدگرایی دارد که می‌تواند زمینه‌ساز پیامدهای منفی فردی و اجتماعی باشد. تباین میان این رویکرد و دیدگاه‌های ارزشی مانند مصرف‌گرایی اسلامی، چارچوبی برای نقد رفتارهای مصرفی افراطی فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: مصرف لذت‌گرا، رفتار مصرفی، جهان‌بینی، لذت‌جویی، مصرف‌گرایی اسلامی..

پژوهش‌های نوین در حوزه رفتار مصرف‌کننده، به تدریج از مدل‌های مبتنی بر کارکرد و صرفه‌جویی فراتر رفته و بر ابعاد روان‌شناختی و تجربه‌محور مصرف تمرکز کرده‌اند. در این میان، مصرف لذت‌گرا به عنوان یک رویکرد غالب، تجربه حسی، عاطفی و لذت‌محور حاصل از خرید و استفاده از کالاها و خدمات را مورد توجه قرار می‌دهد. این نوع مصرف، که فراتر از ارضای نیازهای اساسی و کارکردی است، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری انگیزش‌های خرید مدرن، به‌ویژه تمایل به برندهای لوکس و جستجوی تنوع، ایفا می‌کند. براین اساس است که در دهه‌های اخیر، مطالعه مصرف لذت‌گرایانه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات نوظهور در رفتار مصرفی جوامع مدرن مطرح شده است. این نوع مصرف، که بر کسب لذت و رضایت آنی از طریق خرید و مصرف کالاها و خدمات تأکید دارد، نه تنها موجب افزایش انگیزه خرید، تمایل به استفاده از نشانه‌های تجملاتی و جستجوی تنوع می‌شود، بلکه پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی توسعه‌ای گسترده‌ای نیز به دنبال دارد. (بیان موضوع). این رویکرد در بطن خود یک پرسش بنیادین را مطرح می‌سازد: آیا این رفتار مصرفی تابعی از تمایلات آنی و جهان‌بینی غالب است؟ مسئله اصلی که این پژوهش در پی کاوش آن است، نبود درکی جامع از نحوه تعامل جهان‌بینی افراد (اعم از مادی‌گرایانه یا مبتنی بر ارزش‌های متعالی) با الگوهای مصرف لذت‌گرا و تبعات بلندمدت آن در ساختار اجتماعی و فردی است. از این رو، سؤالات محوری پژوهش عبارتند از: ۱. جهان‌بینی افراد چگونه گرایش به مصرف لذت‌گرایانه را تشدید می‌کند؟ ۲. پیامدهای رفتاری و اجتماعی ناشی از غالب شدن این رویکرد بر رفتار مصرف‌کننده چیست؟ ۳. چارچوب نظری مصرف لذت‌گرا چه نقاط تلاقی و تمایزی با مدل‌های ارزشی-فلسفی نظیر مصرف‌گرایی اسلامی دارد (ابعاد بحث و سؤالات)؟ فرضیه اصلی پژوهش بیان می‌دارد که هرچه جهان‌بینی فرد به سمت اصول مادی‌گرایانه و ارزش‌های زودگذر گرایش یابد، شدت رفتار مصرف لذت‌گرا و پیامدهای مرتبط با آن (مانند خریدهای مبتنی بر تنوع و لوکس‌گرایی) افزایش خواهد یافت. با ترویج ارزش‌های مادی و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی از طریق رسانه‌ها و نظام سرمایه‌داری، مصرف لذت‌گرایانه به پدیده‌ای فراگیر بدل شده که می‌تواند منجر به اتلاف منابع، تخریب محیط‌زیست، افزایش نابرابری اجتماعی و تضعیف ارزش‌های معنوی و اخلاقی گردد. این پژوهش با تکیه بر روش کتابخانه‌ای و رویکرد تحلیلی توصیفی، ابتدا مبانی نظری مصرف لذت‌گرا را تشریح کرده و سپس با ارائه یافته‌های کلیدی مبتنی بر ادبیات موجود، این مفهوم را در تقابل با مدل‌های اخلاقی-مصرفی جایگزین قرار می‌دهد. با وجود اهمیت و گسترش این پدیده، بررسی‌های انجام‌شده عمدتاً به ابعاد جامعه‌شناختی یا روان‌شناختی مصرف‌گرایی پرداخته‌اند و کمتر به تبیین تطبیقی و تحلیلی رویکردهای نظری و فلسفی به مصرف لذت‌گرایانه و نقش آن در رفتار مصرفی توجه داشته‌اند. همچنین، پژوهش‌های موجود غالباً به بررسی یک‌جانبه یا موردی برخی ابعاد مصرف لذت‌گرا بسنده کرده‌اند و تحلیل جامعی از مبانی، انگیزه‌ها، اهداف، ارزش‌ها و پیامدهای این نوع مصرف ارائه نداده‌اند. بر این اساس یک خلأ پژوهشی در زمینه تحلیل تطبیقی رویکردهای نظری (مانند فایده‌گرایی،

روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی) به مصرف لذت‌گرایانه و تبیین نقش آن در رفتار مصرفی وجود دارد. این خلأ، ضرورت انجام پژوهشی را ایجاب می‌کند که ضمن بررسی مبانی نظری و فلسفی مصرف لذت‌گرایانه، به تحلیل اهداف، انگیزه‌ها، ارزش‌ها و پیامدهای آن پرداخته و راهکارهایی برای کاهش آسیب‌های ناشی از این پدیده و ترویج مصرف مسئولانه ارائه کند. در نتیجه، مسأله اصلی پژوهش حاضر این است که مصرف لذت‌گرایانه، تحت تأثیر چه مبانی و رویکردهای نظری و فلسفی شکل می‌گیرد و این رویکردها چگونه بر رفتار مصرفی افراد و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی آن تأثیر گذارند؟ همچنین، چه راهکارهایی برای مدیریت و هدایت این نوع مصرف به سمت الگوهای مسئولانه و پایدار وجود دارد؟

۱. چارچوب مفهومی (تعریف مفاهیم و مدل)

۱.۱. مفاهیم دخیل در بحث

۱.۱.۱. لذت:

ممکن است به معنای «احساس‌های خوشایند» باشد یا به معنای حالت خوشی و احساس «خوشایندی» باشد که همراه آن احساس‌هاست. همه لذت‌ها ذاتاً خوب‌اند، یا هر چیزی که به‌خودی‌خود، خوشایند باشد، تنها لذت‌های خوب ذاتاً خوب‌اند. «فرانکنا، ۱۳۸۹، ص ۱۸۰» به‌طور کلی می‌توان گفت سه طرز تلقی راجع به لذت وجود دارد: لذت فیزیولوژیک که لذت را امری عصب‌شناختی می‌داند؛ لذت پدیدارشناختی که لذت را یک تجربه احساس می‌داند و نظام ترجیح که لذت را یک امر مرجح در قضاوت شخص می‌داند (ملگان، ۱۳۹۹، ۱۰۴). نخستین لذت‌گرایان در یونان باستان، حس‌گرا بوده‌اند (اروین، ۱۳۹۹، ۱۷۰) اما بعدها لذت‌گراهای عقل‌محور در قالب مکتب اپیکوری، معتقد بودند لذت حقیقی تنها با عقل قابل دستیابی است. (Abbagnano 1998: 87) از سوی دیگر اپیکور اگرچه ادراک حسی را معیار حقیقت نظری و احساس لذت یا درد را معیار خیر عملی می‌داند ولی لذات عقلی را بر لذات حسی ترجیح می‌دهد (تسلر، ۱۳۹۴، ۳۵۴ و ۳۶۱) «...لذت‌ها در نوع و کیفیت تفاوت دارند. مثل لذات روحی با لذات جسمی تفاوت دارند؛ اما اپیکور و بنام معتقدند که این اختلاف کیفیت‌ها تفاوتی در خوبی نهایی یا ارزش آن‌ها ایجاد نمی‌کند» (فرانکنا، ۱۳۸۹، ۱۸۱). لذت‌گروان معمولاً استدلال کرده‌اند که لذت به‌خودی‌خود خوب است زیرا چیزی است که همه ما دست‌کم در نهایت به آن میل یا توجه داریم. (همان، ص ۱۸۲)

طبق دیدگاه اسلامی، می‌توان گفت که دیدگاه اسلام نسبت به «لذت» از یک سو واقع‌گرایانه و از سوی دیگر غایتمند و اخلاقی است. برخلاف مکاتب ریاضت‌گرا یا لذت‌محور مطلق نظیر هدونیسیم یونانی، اسلام نه لذت را نفی

مطلق می‌کند و نه آن را غایت نهایی زندگی می‌داند، بلکه بر «اعتدال میان نیازهای جسمانی، روحانی و اخلاقی» تأکید دارد. قرآن کریم با تصریح به این نکته که نعمت‌ها و لذت‌های مادی بخشی از آزمون الهی‌اند، نگاه انسان را از لذت صرف به معنای الهی و پایدار آن سوق می‌دهد؛ چنان‌که می‌فرماید: «زَيِّنْ لِلنَّاسِ حُبَّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ... ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حَسَنُ الْمَأْتَبِ» (آل عمران: ۱۴). این آیه ضمن پذیرش جذابیت طبیعی لذات، جهت‌گیری آن را از دلبستگی افراطی به ارزش‌های متعالی می‌کشانند و نوعی سلسله‌مراتب بین لذت مادی و معنوی تثبیت می‌کند.

در فلسفه اسلامی، لذت حالتی از «ادراک ملایم و هماهنگی میان نفس و مطلوب» است. فارابی در «آراء اهل المدينة الفاضلة» لذت را نتیجه وصول به خیر و کمال می‌داند، نه صرف تحریک حس یا میل (فارابی، ۱۹۸۶: ۸۹). ابن‌سینا نیز در کتاب شفا - بخش نفس، می‌نویسد: «اللذّة تابعة للإدراك الملائم والحزن للإدراك المنافر» (ابن‌سینا، ۱۴۰۴ق، ۱۳۸). بدین ترتیب، لذت حقیقی در هماهنگی عقل و اخلاق با مطلوبات انسانی حاصل می‌شود، نه صرف برانگیختگی احساس یا تمایل. این تفکیک بنیادین، اسلام را از تئوری‌های لذت‌گرایی غربی جدا می‌سازد که غالباً بر تجربه حسی و آنی تأکید دارند.

اسلام لذت را به دو نوع «مشروع و نامشروع» تقسیم می‌کند. لذت مشروع - همچون خوردن، آشامیدن، ازدواج، و استراحت - نه تنها مجاز بلکه مطلوب شمرده شده است، مشروط بر آن‌که از حد اعتدال خارج نشود و مانع رشد معنوی انسان نگردد. پیامبر اکرم (ص) فرموده‌اند: «إِنَّ لِنَفْسِكَ عَلَيْكَ حَقًّا، وَلِأَهْلِكَ عَلَيْكَ حَقًّا» (صحیح بخاری، حدیث ۱۸۶۷). این حدیث نشان می‌دهد که بهره‌مندی از لذات حلال بخشی از تکامل انسان و رعایت حقوق نفس و خانواده است. در مقابل، اسلام هشدار می‌دهد که افراط در لذت به «غفلت و قساوت قلب» منتهی می‌شود، چنان‌که در قرآن آمده است: «ذُرُّهُمْ يُأْكَلُوا وَيَتَمَتَّعُوا وَيُلْهِهِمُ الْأَمَلُ فَسَوْفَ يَعْلَمُونَ» (حجر: ۳). این آیه لذت را در صورتی که به غفلت از هدف آفرینش بینجامد، عامل سقوط انسان معرفی می‌کند.

همچنین از منظر عرفان و اخلاق اسلامی، لذت حقیقی در قرب الهی و انس با خداوند تحقق می‌یابد. امام علی (ع) در دعای شریف کمیل از «لذت نگاه به وجهک» سخن می‌گوید که نماد والاترین نوع لذت در فلسفه دینی است. غزالی در احیاء علوم‌الدین نیز تصریح می‌کند که «اللذّة الحقيقية في معرفة الله» (غزالی، ۱۹۸۵: ج ۳، ص ۴۲). این نگرش عرفانی لذت را از مرتبه جسمانی به مرتبه روحی ارتقا می‌دهد و آن را واسطه رشد معنوی می‌داند، نه هدف مستقل.

بنابراین در نظام فکری اسلام، لذت نه نفی می‌شود و نه مطلقاً پذیرفته؛ بلکه در چارچوب جهت‌گیری الهی، عقلانی و اخلاقی سامان می‌یابد. لذت‌آفرینی برای شکوفایی وجود انسان است، به‌ویژه هنگامی که در خدمت عبادت، علم،

محبت و عدالت قرار گیرد. هرگونه لذت‌گرایی مبتنی بر تمايلات آنی — بدون غایت الهی — به تعبیر قرآن «لَهْوٌ وَعِبْءٌ» است (عنکبوت: ۶۴). از این رو، اسلام در برابر فلسفه‌های لذت‌محور مدرن، الگوی لذت‌هدایت‌شده را مطرح می‌سازد؛ لذتی که به جای تهی‌سازی معنای زندگی، آن را با معرفت و تقوا پر می‌کند. در این چارچوب، اسلام لذت را نه دشمن اخلاق، بلکه تابع عقل و معنا می‌داند؛ ابزاری که در خدمت کمال انسانی قرار می‌گیرد و از مادی‌گرایی و افراط لذت‌جویانه بازدارنده است.

۱.۱.۲. مصرف و رفتار مصرفی

مصرف در ساده‌ترین معنا، استفاده از کالاها و خدمات برای تأمین نیازها، خواسته‌ها و لذت‌های انسانی است. براساس دیدگاه اقتصادی، مصرف آخرین مرحله در فرایند تولید و توزیع محسوب می‌شود؛ جایی که کالا یا خدمت توسط مصرف‌کننده نهایی استفاده می‌گردد (محمدیان و اصلانی افراشته، ۱۴۰۴: ۱۳). در علوم اجتماعی و فرهنگی، مصرف فراتر از بعد اقتصادی تلقی شده و به عنوان کنشی معنادار در بازنمایی هویت، منزلت اجتماعی و سبک زندگی در نظر گرفته می‌شود. بوردیو (Bourdieu, 1984; 45) مصرف را ابزاری برای تمایز اجتماعی می‌داند که افراد از طریق انتخاب کالاها، ذائقه و ترجیحات خود را در میدان فرهنگی نشان می‌دهند. همچنین، داگلاس و ایشر وود (Douglas & Isherwood, 1996) مصرف را نظامی از ارتباطات و نشانه‌ها می‌دانند که از طریق آن افراد معنا و جایگاه خود را در جامعه بازتعریف می‌کنند.

رفتار مصرفی به فرایندهای ذهنی و عملی اشاره دارد که فرد در هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات طی می‌کند. این مفهوم شامل مجموعه‌ای از عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (مرادزاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۵). در بازاریابی، رفتار مصرفی مطالعه واکنش‌ها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در برابر محصولات و محرک‌های بازاریابی است (Kotler & Keller, 2016: 34). به بیان دیگر، رفتار مصرفی حاصل تعامل نگرش‌ها، ادراک، یادگیری، انگیزه و ارزش‌های فردی با تأثیر گروه‌های مرجع، خانواده و فرهنگ اجتماعی است. این رفتار، نه تنها تعیین‌کننده الگوهای خرید، بلکه شاخصی از تغییرات فرهنگی و اجتماعی جوامع نیز محسوب می‌شود (Solomon, 2020: 76). در نتیجه، مصرف به عنوان کنش استفاده و بهره‌برداری از کالاها و خدمات و رفتار مصرفی به عنوان مجموعه‌ای از فرایندهای شناختی و اجتماعی در تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کننده، دو مفهوم مکمل ولی متمایز در فهم مناسبات اقتصادی و فرهنگی جوامع هستند.

۲. مدل مفهومی تحقیق

سبک زندگی اقتصادی در واقع شیوه‌ای است که افراد برای صرف وقت و پول خود در پیش می‌گیرند و می‌توان آن را از مشاهده و مطالعه روش‌های گزینش فردی، خرید و مصرف کالا و خدمات به دست آورد. (ساعتچی، ۱۳۸۱: ۲۲۴) در گذشته سبک زندگی اقتصادی هر فرد یا گروهی مبتنی بر فضای فرهنگی دینی و بافتار اجتماعی خویش بود و متناسب با آن عمل می‌کرد؛ اما در چند دهه اخیر جوامع صنعتی با رواج نوعی فرهنگ مصرفی مبتنی بر لذت آنی که عمدتاً اغراض اقتصادی و تجاری در پس آن نهفته است، افراد یک جامعه را به شیوه خاصی از زندگی عادت داده‌اند. این شیوه خاص تماماً منطبق با شیوه برخی از کشورهای صنعتی و مبتنی بر سبک زندگی غربی متأثر از ارزش‌های نظام سرمایه‌مدار است. پیروی از چنین شیوه‌ای منجر به پدید آمدن سبک جدیدی از زندگی شده که در آن شاخص‌هایی مانند لذت‌های شخصی، اصالت بخشی به غرایز و خواهش‌های نفسانی، تجمل و لوکس‌گرایی دنیاگرایی و... مبنای قرار گیرند؛ و در مقابل مفاهیم متعالی مانند آخرت‌گرایی، کمال‌طلبی، ارزش‌های الوالی الهی و انسانی و... به فراموشی سپرده شوند. این رویکرد معرفتی و رفتاری باعث می‌شود که انسان‌ها... با تقلید کورکورانه به تأمین نیازهای کاذب تلقینی پردازند که همین مقیدشدن و برجسته شدن ارزش‌های مادی و غیر اصیل و غیر الهی به سبک جدیدی از زندگی منتج شود که هیچ‌یک از شاخصه‌های جامعه اصیل و خداآواری را نداشته باشد و در نهایت به از خودبیگانگی خواهد انجامید. (محکی، ۱۳۸۱: ۱۳۰) نکته قابل توجه این است که در این راه از رسانه و قدرت بی‌مانند آن برای ترویج این نوع رفتار مصرفی استفاده وسیع و مؤثری می‌نمایند. بدیهی است نشر هر پیام که به حسب ظاهر در خدمت تبلیغ و معرفی محصول خاص است اما کارکرد پنهان و ناخواسته‌ای را نیز به همراه دارد که به‌طور مداوم، فرهنگ مصرف‌گرایی و رفتار مصرفی لذت‌گرا را که محصول نظام سرمایه‌مداری و بخصوص زندگی آمریکایی است، در جامعه ترویج و نهادینه می‌سازد و در نتیجه احترام، عزت‌نفس، جایگاه اجتماعی، شخصیت و حتی مفهوم و معنای زندگی انسان را نه بر اساس تعالیم حیات‌بخش و حیوانی که وابسته به مصرف بیشتر معرفی می‌کند؛ و این در حقیقت چیزی جز معرفی و نشر سبک جدیدی از زندگی در جامعه نیست. مصرف‌گرایی به‌عنوان یک فرآیند اجتماعی بر مصرف هر چه بیشتر کالاها، مصرفی اعم از بادوام و بی‌دوام تأکید می‌نماید. جامعه‌ای که این فرهنگ بر آن حاکم شود همان جامعه مصرفی خواهد بود که در آن شعار خرید و مصرف بیشتر، رواج می‌یابد و مصرف‌گرایی به‌نوعی وجهه اجتماعی و نه به یک نیاز ضروری تبدیل می‌شود. «ژان بودریار» در وصف چنین جامعه‌ای آن را جامعه‌ای می‌داند که در آن مصرف مبتنی بر خواست مطرح می‌شود نه صرفاً مبتنی بر نیاز. یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود و سلیقه و میل افراد در جامعه بر نوع آن تأثیر می‌گذارد. (بهار، ۱۳۸۶: ۱۶۹ و ۱۷۶) در این میان این تبلیغات است که به مردم القا می‌کند که چه بخورند و چه بنوشند و چه بپوشند و چه تفریحی کنند و چه ماشینی و چه فرش و ظرفی و... بخرند و در یک کلام چگونه زیست کنند؛ و سبک زندگی آن‌ها را به‌طور کلی تغییر می‌دهد. رسانه روش خود را مبتنی بر ترغیب شیوه‌های محض مادی گرایانه قرار داده، این فرض را در زندگی

به وجود می‌آورد که خوشبختی آدمی صرف از طریق مصرف متاع‌های مادی تأمین می‌گردد؛ بنابراین تملک کالاها و خدمات به‌عنوان پایه‌ای ارزش‌های اجتماعی، عناصر شادمانی بخش و آرامش آور معرفی می‌شوند. در فضای رسانه‌های امروز، تجربه مصرف با محرک‌های احساسی و تصویرسازی‌های آرمانی تشدید می‌شود؛ اش‌میت (Schmitt, 1999) مفهوم «بازاریابی تجربی» را مطرح کرد که در آن برندها مستقیماً احساسات و تخیلات مصرف‌کننده را هدف می‌گیرند. از دیدگاه انسان‌گرایانه فروم (Fromm, 1976) مصرف افراطی تلاشی ناخودآگاه برای جبران خلأ معنایی و هویتی است، که نهایتاً فرد را در چرخه‌ای از لذت لحظه‌ای و نارضایتی پایدار گرفتار می‌سازد. حال آنکه از دیدگاه روان‌شناسان آرامش و نشاط واقعی در ذات خود برخوردار صرف از کالاهای اقتصادی نیست بلکه عاملی درونی و نحوه‌ای تفکر و تلقی آدمی از خود و جهان نیز در خلق نشاط و آرامش نقش برانده‌ای دارد. نمودار زیر چگونگی بروز تغییر در رفتار انسان را بازگو می‌کند.

نمودار (۲-۳) مدل تغییر رفتار با اقتباس از فرهنگی و همکاران (رک: فردوسی جهرمی، ۱۳۹۶، ص ۱۴)

ترویج و تغییر نگرش‌ها و ایجاد انحراف در عادات اجتماعی، پیامد قطعی رسانه‌ها و به‌ویژه تبلیغات بازرگانی به سبک غربی است. بدین ترتیب که تمام انواع تبلیغات برای ثمربخشی به متقاعد کردن مخاطبان خود نیاز دارند. متقاعدسازی نیز فرایندی برای تغییر نگرش به شمار می‌رود. هدف متقاعدسازی، به‌نوعی ایجاد یا دگرگونی عواطف و احساساتی است که ممکن است به رفتار دینی، سیاسی و اقتصادی بیانجامد. تبلیغات بازرگانی توانایی ایجاد تغییر در نگرش‌های مثبت و یا منفی افراد را به‌وسیله‌القاء، ترغیب و اقناع و وسوسه و در ادامه، تغییر در رفتار خرید و مصرف، هرچند این رفتار مخالف نگرش‌های آنان باشد را دارد.

۳. بررسی رویکردهای مختلف به مصرف‌گرایی

در بررسی رویکردها مختلف سه رویکرد عمده در مصرف‌گرایی را می‌توان مشاهده کرد که به اختصار شرح داده می‌شود:

۳.۱. رویکرد روانشناختی

رویکرد نخست را برخی نظریه‌پردازان روان‌شناختی ارائه کرده‌اند و بر نقش عوامل روانی در شکل‌دهی رفتار مصرف لذت‌گرا تأکید دارند. این گروه معتقدند انسان‌ها به دنبال لذت و احساسات مثبت مانند شادی، رضایت و هیجان هستند؛ مصرف لذت‌گرایانه می‌تواند راهی برای مقابله با استرس و اضطراب باشد. احساس شادی و رضایت فرد را به تکرار این رفتار تشویق می‌کند و افراد از آن برای تنظیم احساسات منفی استفاده می‌کنند. همچنین، خودپنداره فرد و تصویری که از خود دارد، به‌ویژه اگر مبتنی بر مادیات باشد، بر انتخاب کالاهای لوکس و برندهای معروف تأثیرگذار است. مقایسه اجتماعی نیز محرکی برای مصرف لذت‌گرایانه است و رسانه‌ها و تبلیغات با ایجاد تصاویر جذاب از زندگی ایده‌آل، تمایل به مصرف را افزایش می‌دهند. علاوه بر عوامل روان‌شناختی، ارزش‌های شخصی، سطح تحصیلات، وضعیت اقتصادی و ساختارهای اجتماعی نیز بر رفتار مصرف اثرگذارند (ملگان، ۱۳۹۹).

رویکرد روان‌شناختی به مصرف‌گرایی بر انگیزه‌ها، هیجان‌ها و فرآیندهای شناختی و عاطفی تأکید دارد که رفتار مصرفی را شکل می‌دهند. در این دیدگاه، مصرف دیگر صرفاً پاسخی به نیازهای عقلانی یا اجتماعی نیست، بلکه از سازوکارهای درونی انسان — مانند میل به لذت، هویت شخصی، و رضایت درونی — سرچشمه می‌گیرد. مصرف لذت‌گرا در واقع بازتاب تمایل انسان به تجربه هیجان‌های مثبت، کاهش اضطراب و تقویت احساس کنترل است

Hirschman and Holbrook; 1982: 44 پلک (۱۹۸۸) در مقاله معروف خود **Possessions and the Extended Self** نشان داد که افراد از طریق تملک اشیاء هویت روانی خود را گسترش می‌دهند؛ بدین معنا که اشیاء مصرفی به بخشی از «خود» فرد تبدیل می‌شوند و نقشی در تقویت حس ارزشمندی و تمایز دارند. در این چارچوب، مصرف لذت‌گرایانه راهی برای ساختن و بازنمایی «خود مطلوب» است. پژوهش‌های جدیدتر کهان و دار (۲۰۰۶) بیان می‌کند که تصمیم‌گیری‌های مصرفی معمولاً به‌طور ناھشیار تحت تأثیر هیجانات لحظه‌ای قرار می‌گیرد، نه بر اساس ارزیابی عقلانی. به همین دلیل، لذت‌های خرید عمدتاً کوتاه‌مدت و جایگزین رضایت پایدار نمی‌شوند. بر اساس نظریه «محرک-پاسخ»، خرید و تملک اشیاء می‌تواند به‌صورت نمادین نیازهای عاطفی مانند تعلق، موفقیت یا امنیت را ارضا کند؛ از این رو، کالاها به واسطه‌های روانی تبدیل می‌شوند که احساسات را تنظیم می‌کنند و در ساخت هویت نقش دارند (Belk, 1988). نظریه‌های هیجانی و شناختی نشان می‌دهند که تصمیم به مصرف اغلب تحت تأثیر هیجانات آنی مانند شادی، هیجان یا اضطراب قرار دارد نه صرفاً ارزیابی منطقی (Khan, & Dhar, ۲۰۰۶: ۹۹). مصرف لذت‌گرایانه حس «پاداش درون‌فردی» تولید می‌کند که به صورت موقتی خوشنودی و رضایت روانی ایجاد می‌کند، اما در بلندمدت ممکن است وابستگی رفتاری و نارضایتی تکرار شونده به بار آورد. این چرخه به‌ویژه در فضای رسانه‌ای و تبلیغاتی تشدید می‌شود، زیرا محرک‌های احساسی و تصویری ذهن مصرف‌کننده را تحریک و میل به تجربه لذت فوری را برانگیخته می‌سازند (Schmitt, 1999: 23-32). از دیدگاه روان‌شناسی انسان‌گرایانه، مصرف می‌تواند تلاش ناخودآگاه فرد برای تحقق «خود آرمانی» و تمایل به رشد یا تمایز باشد، اما اگر به شکل افراطی صورت گیرد، منجر به «خود کاذب» و بی‌هویتی می‌شود (Fromm, 1976: 122). در نهایت، رویکرد

روان‌شناختی مصرف‌گرایی را در پیوند میان هیجان، هویت، و رضایت ذهنی تحلیل می‌کند و هشدار می‌دهد که تمرکز بر مصرف برای جبران کمبودهای عاطفی، انسان را در چرخه‌ای از لذت کوتاه‌مدت و نارضایتی پایدار گرفتار می‌سازد.

۳،۲. رویکرد جامعه‌شناختی

رویکرد دوم رویکرد جامعه‌شناختی است. در رویکرد جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی، رفتار مصرفی فرد نه صرفاً تصمیمی شخصی یا روان‌شناختی، بلکه پدیده‌ای تعبیه‌شده در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تلقی می‌شود. در این دیدگاه، الگوهای مصرف به‌عنوان نوعی «نماد وضعیت اجتماعی» و ابزار تمایز طبقاتی شناخته می‌شوند. پیر بوردیو در اثر کلاسیک خود تمایز: نقد اجتماعی داوری ذوق (Bourdieu, 1984: 54) بیان می‌کند که سلیقه و مصرف افراد انعکاس «سرمایه فرهنگی» و «جایگاه اجتماعی» آنان است؛ به عبارت دیگر، انتخاب کالاها و شیوه مصرف، وسیله‌ای برای تعریف و بازتولید تمایزهای اجتماعی میان طبقات است. از این منظر، مصرف لذت‌گرا نه فقط جستجوی لذت، بلکه نوعی عمل نمادین برای کسب جایگاه و منزلت در نظام فرهنگی جامعه محسوب می‌شود. در این رویکرد، مصرف به‌مثابه سازوکار منزلت اجتماعی است. تئوری «مصرف نمایی» تورستین وبلن در کتاب نظریه طبقه مرفه (Veblen, 1899) یکی از بنیان‌های جامعه‌شناختی تحلیل مصرف است. وبلن استدلال می‌کند که در جوامع سرمایه‌داری، افراد از طریق نمایش علنی دارایی‌ها و تجملات، موقعیت اجتماعی خود را تثبیت می‌کنند. چنین مصرفی بیش از آنکه برای کارکرد یا نیاز واقعی باشد، برای نشان دادن «قدرت اقتصادی و منزلت» است. در همین چارچوب، مصرف لذت‌گرایانه به مثابه تجلی فرهنگی این پدیده در عصر پسا صنعتی عمل می‌کند، جایی که کالاها نه به دلیل کارکرد بلکه به دلیل معنای اجتماعی و نمادینشان مصرف می‌شوند (Featherstone, 1991). بر این اساس مصرف به نوعی بازنمایی نمادین در جامعه مدرن است. ژان بودریار در جامعه مصرفی (Baudrillard, 1970) مصرف را «نظامی از نشانه‌ها» توصیف می‌کند که افراد از طریق آن هویت خود را می‌سازند و ارتباط اجتماعی برقرار می‌کنند. در این نظام، کالاها کارکرد اقتصادی خود را از دست داده و به نشانه‌هایی برای تمایز فرهنگی و ادراک اجتماعی بدل می‌شوند. بنابراین، افراد در جوامع با جهت‌گیری مادی‌گرایانه با مصرف لذت‌گرا به دنبال پرکردن خلأ معنایی زندگی و کسب هویت هستند، نه صرفاً رفع نیازهای زیستی. این امر سبب شکل‌گیری چرخه‌ای از چشم‌وهم‌چشمی، اضطراب و نارضایتی (Campbell, 1987). مطالعات جامعه‌شناختی معاصر نشان می‌دهد که فراگیری مصرف‌گرایی در جوامع مدرن با پیامدهایی همچون افزایش نابرابری، فشار منزلتی، رقابت نمادین، و فرسایش سرمایه اجتماعی همراه بوده است (Slater, 1997; Ritzer, 2010). گسترش

رسانه‌های توده‌ای و شبکه‌های اجتماعی نیز با ترویج سبک‌های زندگی مصرفی، هنجارهای جدیدی را باز تولید کرده‌اند که در آن ارزش فرد نه بر پایه اخلاق یا دانش، بلکه بر اساس توانایی «نمایش مصرف» سنجیده می‌شود. در نتیجه، مصرف به فرایندی تبدیل شده که نه تنها رضایت از زندگی را کاهش می‌دهد، بلکه با افزایش قرض و اضطراب، ساختار روانی و اجتماعی انسان معاصر را تضعیف می‌کند (Bauman, 2007). براین اساس می‌توان گفت که رویکرد جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی تأکید دارد که مصرف لذت‌گرایانه باید در بستر مفاهیم کلیدی چون منزلت، نشانه، هویت، و سرمایه فرهنگی تحلیل شود. در این سطح، مصرف به امری اجتماعی و بازتولیدکننده ساختارهای طبقاتی و فرهنگی بدل می‌گردد. این رویکرد با برجسته‌سازی نقش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی، نشان می‌دهد که گرایش به مصرف افراطی، نه صرفاً از تمایل فردی، بلکه از فشارهای نمادین و ساختارهای اجتماعی ناشی می‌شود؛ و همین امر ضرورت بازاندیشی فرهنگی و اخلاقی در الگوی مصرف جامعه مدرن را آشکار می‌سازد.

۳.۳. رویکرد فایده‌گرایانه

رویکرد فایده‌گرایی بر مبنای حداکثرسازی خوشی و رفاه استوار است و افراد را به کسب بیشینه لذت و حداقل رنج سوق می‌دهد. جان استوارت میل معتقد است: «اعمال درست اند به تناسبی که به افزایش خوشبختی گرایش دارند، نادرست اند به تناسبی که به افزایش ناخوشبختی گرایش دارند» (جان استوارت میل، ۱۴۰۰، ۵۷). از دیدگاه فایده‌گرایی، مصرف لذت‌گرا راهی برای کسب لذت و ارتقای رفاه است و افراد با انتخاب عقلانی کالاها و خدمات لذت‌بخش، می‌توانند احساس رضایت و خوشبختی را تجربه کنند. عقل مدرن نیز رفتار مصرفی را به‌عنوان راهی برای بیشینه‌سازی خوشی می‌پذیرد و رفتار تولیدی را با این غایت ناسازگار می‌داند. ارزش‌های مصرف لذت‌گرایانه نقش مهمی در تعیین قصد و نیت رفتارهای مصرفی دارند. تغییرات فرهنگی و ارزش‌های متفاوت مصرف‌کنندگان موجب تنوع رفتارهای مصرفی شده است. ارزش‌های کمال‌گرا و لذت‌گرا در انتخاب کالاها به‌ویژه هنگام خرید تأثیرگذارند. برخی از ارزش‌های مؤثر در مصرف لذت‌گرایانه عبارتند از: تنوع‌طلبی، نوظللی، واکنش به محرک‌های بیرونی مانند تبلیغات، چشم‌وهم‌چشمی، توجه به مقدار فایده و لذت حاصل از مصرف و ترجیح برندهای خاص، به‌ویژه خارجی، پس از تحقیق و شناخت (ملگان، ۱۳۹۹).

۴. مصرف از دیدگاه اسلامی و نقد سایر رویکردها

از دیدگاه اسلامی، رفتار مصرفی انسان بازتاب مستقیم جهان‌بینی اوست. اگر جهان‌بینی بر پایه «مادی‌گرایی و تجمل‌طلبی» شکل گیرد، مصرف وسیله‌ای برای اظهار هویت و تمایز اجتماعی می‌شود؛ اما در جهان‌بینی توحیدی، مصرف تابع اصول کرامت‌انسان، شکر نعمت، و مسؤولیت در برابر جامعه و محیط زیست* است. امام علی (ع) در نهج‌البلاغه، اسراف را سبب فساد امت می‌داند و می‌فرماید: «الاسرافُ یُفسدُ الأخلاقَ ویُهکُّ الأموالَ» (نهج‌البلاغه، حکمت ۱۲۶). این نگرش فلسفی، اصل بهره‌برداری از منابع را به مسؤولیت اخلاقی و اجتماعی گره می‌زند و در تقابل کامل با مصرف‌گرایی مبتنی بر تحریک لذت‌آنی قرار دارد. در تحلیل رابطه اسلام با پدیده مصرف‌گرایی، به‌ویژه در بستر مصرف لذت‌گرا، دیدگاه اسلامی را می‌توان در چند محور اساسی بررسی کرد که بر پایه جهان‌بینی توحیدی، اخلاق اجتماعی و عدالت اقتصادی شکل می‌گیرد.

۴.۱. رویکرد کارکردی و غایی اسلام به مصرف

برخلاف نگرش مادی‌گرایانه که لذت، تمایل و میل‌آنی را محور رفتار مصرفی قرار می‌دهد، اسلام نگاه کارکردی و غایی به مصرف دارد و آن را در خدمت رشد انسان، آبادانی زمین و تحقق عدالت می‌داند که در مباحث زیر دسته‌بندی و ارائه می‌شود. دیدگاه اسلام در باب مصرف و مصرف‌گرایی بر پایه اصولی بنیادین استوار است که هدف نهایی آن، هدایت انسان به کمال و تقواست، نه انباشت مادی. محور اصلی این دیدگاه، اعتدال و پرهیز از افراط است. قرآن کریم به صراحت اسراف و تبذیر را نکوهش می‌کند: «وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (الأنعام: ۱۴۱) و اسراف‌کنندگان را برادران شیطان می‌داند (الإسراء: ۲۷). این آیات، مصرف‌گرایی افراطی که مستلزم تبذیر منابع و هدف‌زدایی از مصرف است را رد می‌کنند. اسلام دو مفهوم کلیدی را برای تنظیم مصرف معرفی می‌کند: قناعت و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی. قناعت به معنای رضایت به آنچه حلال و کافی است، اصلی اخلاقی است که در احادیث نیز مورد تأکید قرار گرفته است. از پیامبر اکرم (ص) روایت شده است که «لَقَنَاعَةُ مَالٍ لَا يَفْتَنِي» (المستدرک علی الصحیحین، ج ۲، ص ۲۸۵)، که قناعت را ثروتی فنا‌ناپذیر می‌خواند. این اصل، در تقابل مستقیم با جهان‌بینی مادی‌گرا است که مصرف را به‌مثابه ابزاری برای کسب منزلت و هویت می‌بیند. علاوه بر این، مصرف در اسلام از منظر عدالت اجتماعی نیز سنجیده می‌شود. قرآن با تأکید بر گردش ثروت در جامعه، مصرف‌گرایی فردی مفرط را موجب اخلال در توزیع عادلانه می‌داند: «كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ» (الحشر: ۷). شهید مطهری این اصل را تبیین کرده و هرگونه مصرفی که موجب محرومیت دیگران شود را مردود می‌شمارد. بنابراین، مصرف اسلامی یک الگوی مسؤولانه و معنادار است که در آن کمال انسان در تقوا و دوری از زیاده‌روی تعریف می‌شود، نه در تملک اشیاء (سوره الحجرات: ۱۳).

۴.۲. اسلام و تعیین محدوده مصرف

در آموزه‌های دینی و اسلامی، محدوده مصرف در حد کفاف به انسان توصیه شده و اضافه بر آن اسراف و خروج از دایره مصرف مطلوب دانسته شده است که موجب آسیب‌های روان‌شناختی و اجتماعی مصرف لذت‌گرایانه می‌شود. این نوع از تعامل با طبیعت، رویه‌ای است که در نتیجه گسترش اقتصاد سرمایه‌داری ایجاد شده و جزء شاخص‌های برجسته نظام سرمایه‌داری غربی است که در تمام جهان و با استفاده از ابزارهای مختلف و از جمله رسانه گسترش و تثبیت شده است. (ژان، ایو، کارفانتونا شارل کندامین، ۱۳۶۶، ۹۱). در همین رابطه از امام علی (ع) روایت شده است که «لِلْمُسْرِفِ ثَلَاثُ عَلَامَاتٍ يَأْكُلُ مَا لَيْسَ لَهُ وَيَلْبَسُ مَا لَيْسَ لَهُ وَيَسْتَتِرُ مَا لَيْسَ لَهُ» (ابن بابویه قمی، ۱۴۱۳ ق، ج ۳، ص ۱۶۷) سه چیز علامت و نشانه اسراف کار است (اسراف کار سه نشانه دارد) می‌خورد آنچه را که مال او نیست و می‌خرد آنچه را که مال او نیست و می‌پوشد آنچه را که مال او نیست. اسلام مفهوم «مصرف» را محدود به رفع نیازهای واقعی و مشروع انسان می‌داند و آن را با معیارهایی چون اعتدال، پرهیز از اسراف و تبذیر، و مسئولیت اجتماعی می‌سنجد. آیات قرآن به روشنی این اصول را تبیین کرده‌اند؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: «كُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (اعراف: ۳۱). این آیه، محور اصلی سیاست مصرفی اسلام را مشخص می‌سازد: بهره‌گیری از نعمت‌های الهی بدون تجاوز از حد نیاز. در همین راستا، قرآن کریم رفتار تبذیرآمیز را نشانه فساد اخلاقی و اجتماعی دانسته و فرموده است: «إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ» (اسراء: ۲۷). به این ترتیب، مصرف‌گرایی به سبک لذت‌گرایی مدرن، نه تنها با اصل اعتدال ناسازگار است، بلکه به تخریب ارزش‌های اخلاقی و معنوی جامعه نیز منجر می‌شود. مصرف‌گرایی از دیدگاه اسلامی، به دلیل ترویج حرص، از بین بردن قناعت، تقویت تکبر و تضعیف عدالت اجتماعی، مردود است. مصرف باید متعادل، عادلانه، هدفمند و در چارچوب شریعت باشد. در نظریه مصرف لذت‌گرا، خرید و استفاده از کالاها راهی برای کسب هیجان، لذت و هویت اجتماعی است. اسلام اما هویت انسان را نه در دارایی بلکه در تقوا و عمل صالح می‌داند. قرآن کریم در آیه‌ای بنیادین می‌فرماید: «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ» (حجرات: ۱۳). بنابراین، الگوی مصرف اسلامی بر محور تعالی، نه تمایز طبقاتی یا تجمل‌گرایی، استوار است. پیامبر اکرم (ص) نیز در روایتی فرمودند: «ليس الغنى عن كثرة العرض، ولكن الغنى غنى النفس» (صحیح بخاری، ۶۴۴۶). این حدیث مرز میان رفاه مشروع و مصرف‌گرایی افراطی را مشخص کرده و ریشه‌یابی روان‌شناختی دقیق از احساس فقدان و عطش مادی بشر معاصر ارائه می‌دهد. اسلام، در برابر فرهنگ مصرف لذت‌گرا، الگوی مصرف مسئولانه و معنادار (Ethical Consumption) را پیشنهاد می‌کند که در آن استفاده از نعمت‌ها با نیت رشد فردی، کمک به دیگران، و حفظ محیط زیست همراه است. از این رو، راهکارهای اصلی عبارتند از: ترویج فرهنگ قناعت و شکرگزاری از طریق آموزش دینی و رسانه‌ها؛ سیاست‌گذاری اقتصادی بر پایه عدالت توزیعی و جلوگیری از مصرف تجملی؛ الگوسازی از سبک زندگی پیامبر و اهل بیت در سادگی و بهره‌گیری حداقلی؛ تقویت مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی در رفتار مصرف.

همچنین از منظر اجتماعی، مصرف‌گرایی لذت‌گرا موجب گسترش فرهنگ رقابت مادی، فاصله طبقاتی، و زوال ارزش‌های معنوی می‌شود. در حالیکه در اسلام، مالکیت فردی در چارچوب عدالت اجتماعی تعریف شده و بر توزیع عادلانه منابع تأکید می‌شود. بر این اساس مصرف‌گرایی نوعی بی‌عدالتی را در جامعه سبب می‌شود. شهید مطهری (۱۴۰۳: ۱۳۴) در کتاب جامعه و تاریخ در قرآن تصریح می‌کند که یکی از اهداف اسلام در تنظیم اقتصاد، جلوگیری از تمرکز ثروت در دست گروهی کوچک است («كَيْ لَا يَكُونَ دَوْلَةٌ بَيْنَ الْأَعْيَاءِ مِنْكُمْ»؛ حشر: ۷). لذا مصرف افراطی و تولید انگیزه‌های تجملی، در تقابل مستقیم با اصل عدالت اقتصادی و اخلاقی اسلام قرار دارد. یکی از تبعات مهم دیگر در این رابطه بحث گسست اجتماعی و یا شکاف نسلی است. شکاف نسلی عبارت از اختلافی در ارزش‌ها یا هنجارها و نگرش‌هاست که موجب جدائی نسل جدید از نسل قدیم و طغیان نسل جدید در برابر نسل قدیم می‌شود (شرفی، ۱۳۸۲). این شکاف و گسست در اجتماع باعث می‌شود که نسل جدید، آن ارزش‌ها، مبانی و اصولی را که در عین اصل و مترقی بودن و یا حتی تکیه بر مبانی و حیانی داشتن، صرفاً به دلیل تطور و پیشرفت و مدرن شدن جامعه، به کناری گذاشته و علاقه‌مند و تسلیم ارزش‌های وارداتی و به‌ظاهر جدید مانند مصرف و اصالت بخشی به لذات و خواهش‌های نفسانی شوند. اما به لحاظ فردی نیز می‌توان گفت افرادی که رفتار مصرفی لذت‌گرا را در پیش گرفته‌اند، برای رسیدن به لذت‌های متنوع و مختلف، سعی در تحصیل اموال بیشتر از هر راه ممکن می‌نمایند. بدیهی است به سبب دارا بودن، شیوه تفاخر را در پیش می‌گیرند؛ در چنین وضعی حسادت در بین مردم ایجاد خواهد شد. بروز حسادت از طرف برخی باعث ایجاد بغض، کینه و کدورت شده که خود باعث عداوت و نزاع، درگیری و حرمت‌شکنی می‌شود. لذا ست که پیامبر اکرم (ص) فرمود: بیش از هر چیز بر امت خود از آن بیم دارم که مالشان فراوان گردد و حسدورزند و یکدیگر را بکشند (ابن ابی فارس، ج ۱، ص ۱۲۷).

به‌طور طبیعی یکی از پیامدهای فردی مصرف لذت‌گرا که در نظام فکری و رفتاری غربی‌ها، دارای جایگاه مهم و ویژه‌ای است، توسعه حرص و طمع برای دست‌یابی به بیشترین منفعت و تحصیل سود بالا برای رسیدن به بیشترین لذات می‌باشد؛ و در این راه منافع دیگران، کوچک‌ترین اهمیتی برای آن‌ها ندارد. بیماری حرص و طمع که برای رسیدن به بیشترین آورده‌های مالی و تشخیص‌های اجتماعی روزبه‌روز در آن جوامع در حال گسترش بوده، دلیل و علتی جز، دوری از تعالیم روح‌بخش الهی و گسست از آموزه‌های وحیانی ندارد.

هدف نهایی رفتار مصرفی در اسلام، رسیدن به سعادت جاودانه و قرب الهی است. مصرف در حقیقت، ابزاری برای تأمین نیازهای حقیقی انسان در مسیر رشد و تعالی روحی و معنوی تلقی می‌شود. در این چارچوب، زندگی خوب و گوارا (حیات طیبه) هدف میانی است که با ویژگی‌هایی چون عدالت اجتماعی، امنیت، رشد و پیشرفت همه‌جانبه تعریف می‌شود. انسان باید ضمن بهره‌مندی بهینه از منابع طبیعی و مواهب الهی، به رشد معنوی و تعالی روحی برسد و در نهایت آرامش و رضایت نزد خداوند را تجربه کند. اما اصول اخلاقی مصرف در مدل اسلامی به دو دسته

ایجابی و سلبی تقسیم می‌شوند. اصول ایجابی شامل سخاوت (انفاق)، قناعت، زهد و تدبیر در معیشت است. این اصول انسان را به مصرف معقول، کمک به دیگران و پرهیز از وابستگی به دنیا دعوت می‌کنند. در مقابل اصول سلبی مصرف شامل نهی از اسراف و تبذیر، نهی از اتراف (مصرف تجملی)، نهی از اقتار (سخت‌گیری افراطی در مصرف) و نهی از حرص و طمع است. این اصول، مرزهای اخلاقی مصرف را مشخص می‌کنند و مانع افراط و تفریط در رفتار مصرفی می‌شوند. اما معیار اصلی اخلاق مصرف در مدل اسلامی، «میانروی» با تأکید بر کفایت و نیاز است. مصرف باید به اندازه نیاز واقعی و در حد کفایت باشد و از افراط (اسراف) و تفریط (اقتار) پرهیز شود. این معیار، هم در سطح فردی (مصرف شخصی) و هم در سطح اجتماعی (مصرف منابع عمومی) جاری است و به حفظ تعادل، عدالت و پایداری منابع کمک می‌کند. در مدل مصرف اسلامی، مالکیت حقیقی همه چیز متعلق به خداوند است و انسان تنها نماینده و امین الهی در بهره‌برداری از منابع است. بنابراین، انسان حق تصرف مطلق در اموال را ندارد و باید براساس خواست و قوانین الهی مصرف کند. این نگرش، آزادی انسان در مصرف را محدود به چارچوب‌های شرعی و اخلاقی می‌کند و او را موظف به رعایت حدود الهی در مصرف می‌داند. از این رو، اسراف، تبذیر، احتکار و کنز (اندوختن بی‌فایده مال) در اسلام ممنوع است و مصرف باید در جهت اهداف الهی و اجتماعی باشد. خلاصه آن که مدل اسلامی اخلاق مصرف، الگویی جامع و چندبعدی است که با تکیه بر مبانی الهی و انسانی، رفتار مصرفی را در چارچوب اخلاق، عدالت و رشد معنوی سامان می‌دهد. این مدل، ضمن تأکید بر میانروی، کفایت و رعایت نیاز واقعی، مصرف را ابزاری برای تعالی فرد و جامعه می‌داند و با نفی اسراف، تبذیر، حرص و مصرف‌گرایی افراطی، به تحقق سعادت دنیوی و اخروی انسان کمک می‌کند. در این چارچوب، مصرف نه تنها عملی اقتصادی، بلکه رفتاری اخلاقی، معنوی و اجتماعی است که باید در پرتو آموزه‌های الهی و با هدف قرب الهی سامان یابد.

مصرف لذت‌گرا و ترویج آن به‌عنوان شاخص برتری همه‌جانبه از یک‌طرف و نیز وجود زمینه و آمادگی در انسان برای راحت‌طلبی، تجمل‌گرایی و میل به تمایز خود از دیگران در میزان دسترسی و تحصیل کالاها و خدمات، باعث ایجاد شکاف و گسست اجتماعی بین فرد و سایر گروه‌های جامعه خواهد شد. چراکه در این حالت عده‌ای از تمامی امکانات لازم، ضروری و نیز تجملاتی و لوکس برخوردار بوده و در فرایند زندگی در رفاه کامل بسر برده و در ناز و نعمت قرار دارند. مانورهای تجملاتی این طبقه از افراد، در جامعه و پیش روی مردمی که از امکانات ضروری زندگی محروم بوده و از تأمین کالاها و خدمات موردنیاز خود ناتوان هستند، باعث ایجاد سرخوردگی، ناامیدی و تشویش و افسردگی خواهد شد. از طرفی دیگر وجود این خصوصیت در یک جامعه به‌خودی‌خود وجود نظام طبقاتی را فریاد خواهد کرد. از سوئی طبقه مرفه، دارا و ثروتمند و از سوی دیگر طبقه ندار، محروم، بعضاً مظلوم و فقیر. در این میان طبقه دیگری که برای تأمین معاش خود وابستگی تمام به درآمدی دارند که به‌واسطه شغل‌های دولتی و در زیرمجموعه‌های وزارت‌تی دولت به آن‌ها تخصیص داده می‌شود. این طبقه نه آن‌قدر فقیر است که در طبقه فقرا و نه آن‌قدر دارا بوده که جزء مرفهین قلمداد شوند. وجود این فاصله طبقاتی در یک جامعه فی‌نفسه، انواع بزه‌کاری‌ها و

اعمال خلاف شرع و قانون و عرف را باعث خواهد شد. همچنین القاء این فکر و اعتقاد که ثروت‌اندوزی از هر راه ممکن برای رسیدن به رفاه و نیز تشخیص اجتماعی و تلذذ به انواع لذت‌های مادی، امری مطلوب و با اصالت بوده باید عمر و وقت و انرژی خود را در این راه به کار گرفت، می‌تواند تبعات جبران‌ناپذیری را در جامعه ایجاد نماید.

امام علی(ع) راه درمان و از بین بردن حرص و طمع را در قناعت ورزی می‌داند و می‌فرماید: انتقم من الحرص بالقناعة كما تنتقم من العدو بالقصاص (ابن ابی الحدید، بی تا ج ۲۰، ص ۳۰۴) از حرص، با قناعت انتقام بگیر، چنانکه با قصاص از دشمن انتقام می‌گیری. دلیل اهمیت این مطلب این است که در روایات، حرص یکی از ریشه‌های کفر دانسته شده است. امام صادق(ع) می‌فرماید «اصول الکفر ثلاثة الحرص والاستکبار والحسد» (کلینی، ج ۲ ص ۲۸۹) ریشه‌های کفر سه چیز است: حرص و بزرگ‌منشی نمودن و حسد ورزیدن. تبلیغات به‌وسیله دعوت به مصرف و ترویج فزاینده این انگاره در جامعه، حرص و طمع را در مخاطبان برمی‌انگیزاند. حرص به استفاده انواع مواد خوراکی و داشتن این کالاها و طمع‌ورزی برای رسیدن به آورده‌های مالی به جهت تخصیص آن در خرید کالاها و خدمات مورد تبلیغ. در روایت زیر به‌صراحت طمع ایجادشده به‌عنوان عاملی برای ذبح شدن عقل و ازکارافتادن آن معرفی شده است: أَكْثَرُ مَصَارِعِ الْعُقُولِ تَحْتَ بُرُوقِ الْمَطَامِعِ؛ (مجلسی، ج ۷۰، ص ۱۷۰) قربانگاه عقل -ها غالباً در پرتو طمع‌ها است.

بر این اساس مدل اسلامی اخلاق مصرف، چارچوبی منسجم و هنجاری است که بر مبانی جهان‌بینی اسلامی و آموزه‌های وحیانی قرآن و سنت استوار است و هدف آن تبیین رفتار مطلوب مصرفی انسان در مسیر رشد معنوی، عدالت اجتماعی و تحقق سعادت حقیقی است. این مدل، ضمن توجه به ابعاد فردی و اجتماعی مصرف، تلاش می‌کند رفتار مصرفی را از سطح صرفاً اقتصادی فراتر برده و آن را در منظومه اخلاقی و الهی جای دهد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در مجموع، مبانی نظری مصرف لذت‌گرا، با تأکید بر اصالت لذت، رفاه و خوشی، رفتار مصرفی مردم را به سمت مصرف‌گرایی، اسراف، تجمل‌گرایی و رقابت در مصرف سوق می‌دهد. این مبانی، ارزش‌ها، هنجارها و ساختارهای اجتماعی و اقتصادی را نیز متأثر می‌سازد و پیامدهای روانی و اجتماعی خاصی به دنبال دارد. در مقابل، مدل اسلامی اخلاق مصرف، با مبانی نظری متفاوت، مصرف را ابزاری برای رشد معنوی، عدالت و سعادت حقیقی می‌داند و بر میانه‌روی، کفایت و رعایت حدود الهی تأکید می‌کند. بنابراین، شناخت و نقد مبانی نظری مصرف لذت‌گرا، برای اصلاح الگوهای مصرف و حرکت به سوی مصرف اخلاقی و پایدار، اهمیت اساسی دارد. در مصرف‌گرایی لذت‌گرایانه در اهداف، انگیزه‌ها، مبانی و مؤلفه‌ها، اصالت با دنیا و ماده است. در این نوع از مصرف انسان‌محور هستی دانسته شده و همه‌چیز باید در خدمت او و برای لذت او باشد. در این رویکرد، انسان هدف‌های متعالی ندارد و توجهی به

ارزش‌های مورد تأیید پروردگار نمی‌نماید. هر آن چه را که دوست دارد و از آن لذت می‌برد و دچار بهجت، سرور و سرخوشی می‌شود را مصرف می‌نماید. در نتیجه دچار اسراف، تبذیر و اتلاف می‌شود و به اتراف گرفتار و در مقابل دستورات الهی ایستاده، گردنکشی و عصیان خواهد نمود. تحقیق حاضر با عنوان "بررسی تطبیقی رویکردهای نظری و فلسفی به مصرف لذت‌گرا و نقش آن در رفتار مصرفی" به بررسی رویکرد مصرف لذت‌گرایانه، پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مصرف لذت‌گرایانه با تمرکز بر لذت‌جویی فردی و بی‌توجهی به ارزش‌های معنوی و اخلاقی، پیامدهای منفی متعددی به دنبال دارد.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که رویکردهای نظری مختلف به مصرف لذت‌گرایانه، دیدگاه‌های متفاوتی در مورد این پدیده ارائه می‌دهند. رویکرد فایده‌گرایی، مصرف لذت‌گرایانه را بر اساس اصل حداکثر رساندن لذت و رفاه فردی تحلیل می‌کند. رویکرد روان‌شناختی اجتماعی، به تأثیر عوامل اجتماعی مانند هنجارها و فشارهای اجتماعی بر مصرف لذت‌گرایانه توجه دارد. رویکرد جامعه‌شناختی، مصرف لذت‌گرایانه را به‌عنوان محصول ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه تحلیل می‌کند. تحلیل رفتار مصرفی نشان می‌دهد که عوامل متعددی مانند شخصیت، ارزش‌ها، هنجارها و فشارهای اجتماعی بر انتخاب‌های مصرفی افراد تأثیر می‌گذارند. برای مهار مصرف لذت‌گرایانه، نیاز به اقداماتی در سطح فردی و اجتماعی است. آموزش، فرهنگ‌سازی و ترویج سبک زندگی پایدار می‌تواند به کاهش مصرف لذت‌گرایانه کمک کند. در انتها پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران برای مهار مصرف لذت‌گرایانه اقداماتی مانند وضع مالیات بر کالاهای لوکس، ترویج فرهنگ قناعت و حمایت از تولید محصولات پایدار انجام دهند.

منابع

- قرآن کریم
- ساعتچی، محمود «رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات» پژوهش و سنجش ۲۹ (۱۳۸۱):
- شرفی، محمدرضا، مؤلفه‌ها و عوامل گسست نسل‌ها، تهیه و تنظیم علی‌اکبر علیخانی، مجموعه مقالات گسست نسل‌ها، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۲.
- فردوسی جهرمی، علی، شناخت آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک زندگی و الگوی مصرف و ارائه راهکارها، ۱۳۹۶.
- محکی، علی‌اصغر؛ آرای انتقادی بر آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ۱۳۸۱
- ابن ابی‌الحدید، شرح نهج‌البلاغه، محقق ابراهیم محمد ابوالفضل، ناشر اسماعیلیان، بی‌تا
- ابن ابی‌فارس، ورام ابوالحسن (۱۳۶۸)، تنبیه الخواطر، مجموعه ورام، قم: دارالکتب الاسلامیه.
- ابن بابویه قمی (۱۴۱۳ق). من لایحضره الفقیه، موسسه انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم

- ابن‌سینا، حسین بن عبدالله (۱۴۰۴ق) الشفا (النفس)، قم: منشورات دارالفکر العربی.
- اروین، ترنس، تفکر در دوره باستان، ترجمه حسن فتحی، انتشارات سمت، ۱۳۹۹، تهران ۹
- بخاری، محمد بن اسماعیل (۱۳۹۱) صحیح، نشر شیخ الاسلام احمد جام (مکتبه البشوی).
- بوتکین، دانیل، ادوارد کلر، ۱۳۷۹ مسایل محیط زیست، مترجم یونس کریم پور، چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد آذربایجان غربی
- بهار، مه‌ری؛ مطالعات فرهنگی اصول و مبانی، تهران، سمت، چاپ اول، ۱۳۸۶.
- تسلر، ادوارد، کلیات تاریخ فلسفه یونان، ترجمه حسن فتحی، انتشارات حکمت، ۱۳۹۵، تهران
- مرادزاده، زهرا؛ بهرامی‌نیا، پدram (۱۴۰۰). بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده. تهران، شریف زاده.
- ژان، ایو، کارفانتونا شارل کندامین، پی‌ریگی و گرسنگی، مترجم عباس آگاهی، چاپ اول، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۶۶.
- غزالی، ابو‌حامد محمد (۱۹۸۵م) احیاء علوم‌الدین، ج ۳، بیروت: دارالمعرفه، ۱۹۸۵م.
- فارابی، محمد بن محمد (۱۹۸۶) آراء اهل المدینة الفاضلة، بیروت: دارالکتب.
- فرانکنا، ویلیام کی، فلسفه اخلاق، ترجمه هادی صادقی نوبت سوم ۱۳۸۹ چاپ سپهر
- کلینی، کافی، مصحح محمد آخوندی، دارالکتب الاسلامیه، تهران، ۱۴۰۷
- کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، ترجمه محمدباقر کمره ای، انتشارات اسوه، ۱۳۷۵
- مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، مصحح محمدباقر محمودی، عبدالزهراء علوی، چاپ اول، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
- محمد اطهر، شاشی ب؛ و هورا، فلزات سنگین و محیط‌زیست، مترجمان افشین اکبریور و فریبرز نصری، بهنام شمسی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی سنج، چاپ اول، ۱۳۸۶.
- محمدیان محمود، اصلانی افراشته، امیر (۱۴۰۴) رفتار مصرف‌کننده در بازار ایران، تهران: نشر مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- مطهری، مرتضی (۱۴۰۱). جامعه و تاریخ در قرآن، تهران: صدرا.
- ملکان، تیم، درآمدی به فهم فایده‌گرایی، ترجمه بهنام خدایانه، انتشارات طه، ۱۳۹۹، قم
- Baudrillard, J. (1970). La Société de Consommation. Paris: Gallimard .
- Bauman, Z. (2007). Consuming Life. Polity Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Routledge.
- Campbell, C. (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Blackwell .

-
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The World of Goods*. Routledge.
 - Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications .
 - Fromm, E. (1976). *To Have or To Be?* New York: Harper & Row.
 - Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101 .
 - Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 259–266 .
 - Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
 - Nicola Abbagnano (1998), HUMANISM, in “Encyclopedia of philosophy”, Paul Edwards (general ed.), New York, The Macmillan Company & TheFree Press, Vol. 4.
 - Ritzer, G. (2010). *Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*. Sage .
 - Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67 .
 - Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press .
 - Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
 - Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan .
 - Abbagnano Nicola(1998). *Dicionário de filosofia*, Fontes publishing.
 - Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.