

مقایسه گفتمانهای مصرف با تأکید بر نظرات مقام معظم رهبری

نویسندگان: ابوالفضل ذوالفقاری^۱، ابوالفضل احمدی^۲

تاریخ دریافت: ۹۲/۵/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۱۰/۲۵

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال شانزدهم، شماره ۶۱، زمستان ۱۳۹۲

چکیده

این مقاله به واکاوی مسئله مصرف در جامعه پرداخته و ضمن بررسی کلی گفتمان مصرف از منظر برخی جامعه‌شناسان و دین اسلام، درصدد تبیین و تفسیر وجوه تمایز و تشابه مصرف نمایشی با مصرف دینی با تأکید بر نظرات مقام معظم رهبری برآمده است. به این منظور، ابتدا نظریه‌های جامعه‌شناسان - به ویژه مصرف نمایشی تورستین وبلن^۳ اندیشه اسلامی با تأکید بر نظرات مقام معظم رهبری درباره مصرف را مورد بررسی و مذاقه قرار داده است؛ این بررسی با روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف^۴ براساس مفاهیم و نشانه‌های مصرف که در چارچوب مفهومی بیان گردیده، نظرات مقام معظم رهبری با تکنیک فیش برداری استخراج و مورد مقایسه قرار گرفته است.

از یافته‌های این مقاله می‌توان به استخراج نظرات مقام معظم رهبری درباره گفتمان مصرف و مفاهیم مرتبط با آن اشاره نمود که ایشان مدیریت مصرف را یکی از ارکان اصلی اقتصاد مقاومتی معرفی و به میانه‌روی و اعتدال، قناعت و صرفه‌جویی در مصرف توصیه کرده‌اند که درخصوص کلیات مصرف نمایشی با وبلن دارای تشابه می‌باشد.

از یافته‌های دیگر این مقاله می‌توان به دسته‌بندی وجوه تمایز گفتمان مصرف در اندیشه اسلامی و نظرات جامعه‌شناسان، بر اساس چهار شاخص اهداف، کارکردها، روشها و اندیشه نام برد که درخصوص تفاوت در اهداف، در جامعه‌شناسی کسب اعتبار و منزلت اجتماعی... و در دین اسلام برآوردن نیازهای واقعی و ضروری؛ درخصوص کارکردها، در جامعه‌شناسی بر کارکردهای اجتماعی و فرهنگی و در دین اسلام بر کارکردهای زیستی؛ درباره اندازه مصرف، در جامعه‌شناسی، مصرف‌گرایی و مصرف انبوه و در دین اسلام، قناعت، صرفه‌جویی و میانه‌روی و نهایتاً در انگیزه مصرف، در جامعه‌شناسی، بر خودخواهی (مصرف بخیلانه)، مصرف مسرفانه و مصرف نمایشی و در اندیشه اسلامی نیز دیگرخواهی، مصرف عاقلانه و انفاق و ایثار تأکید می‌کنند که از وجوه تمایز این دو اندیشه به شمار می‌روند.

واژگان کلیدی:

مقام معظم رهبری، گفتمان، مصرف، اندیشه اسلامی، جامعه‌شناسی، اقتصاد مقاومتی

۱. دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

a.abolfazl69@yahoo.com

3. Veblen Thorstein.

4. Fairclough



مقدمه

امروزه ادبیات جامعه‌شناختی به طور فزاینده‌ای بر اهمیت نحوه و نوع مصرف، در شکل بخشیدن به موقعیت و روابط اجتماعی تأکید دارد (خادمیان، ۱۳۸۸: ۹)؛ به گونه‌ای که چگونگی سطوح مختلف مصرفی، منشأ مدرن ساختار هویتی به شمار می‌رود که این موضوع نیز محصول تغییر و تحولات زندگی بشر امروزی است و در واقع، اگر در گذشته هویت اجتماعی افراد بر شاخص تولید استوار بوده، امروزه بر شاخص مصرف بنا نهاده شده است؛ به طوری که مصرف، مبتنی بر درک و شیوه ارزش‌گذاری می‌باشد؛ بدین ترتیب، امری انتخابی است که متناسب با نگرشها، ارزشها و ترجیحات و سلیقه‌های افراد انتخاب می‌شود؛ از این رو مصرف، نماد ویژگی‌هایی است که افراد از طریق آنها مورد قضاوت قرار می‌گیرند (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۰).

از دیرباز مصرف متناسب با نیازهای اولیه و حیاتی به شمار می‌رفته و به دور از هرگونه عوامل و عناصر موجود در جامعه و بدون هیچ الگویی، انسانها برای رفع احتیاجات اصلی خود مصرف می‌نمودند اما مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری با خود به همراه دارد و در واقع افراد، مصرف خود را با توجه به این عوامل مختلف و متناسب با یک الگوی مشخص انتخاب می‌کنند و ضمن اینکه انسانها به مصرف‌گرایی روی آورده‌اند، از این طریق نیز درصدد شناساندن خود در جامعه می‌باشند؛ به طوری که در راستای بازنمایی هویت اجتماعی خود در جامعه سعی و تلاش نموده و با چگونگی و تنوع مصرفشان - به‌خصوص مصرف کالاهای تزئینی و مارکدار- به دنبال معرفی متمایز خود در جامعه هستند؛ بدین ترتیب میان مصرف و نیازهای انسانها شکافی عمیق ایجاد شده است و مصرف نیز کارکردهای جدیدی مانند: نشان دادن هویت، سبک زندگی متمایز، تمایلات و تفکرات انسانها یافته است و بر اساس مطالعات انجام شده توسط پژوهشگران اجتماعی، مصرف ارتباطات معناداری با عوامل و متغیرهایی همچون طبقه و قشر اجتماعی، درآمد و پایگاه اجتماعی، ارزشهای اجتماعی، الگوهای مصرف مرجع، متغیرهای زمینه‌ای و سطح توسعه کشور دارد؛ بنابراین به تعبیر بوردیو و بودریار مصرف به عنوان عنصری نمادین مطرح است؛ به گونه‌ای که صرفاً یک فرایند اقتصادی نیست بلکه فرایندی اجتماعی و فرهنگی نیز به شمار می‌رود (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۴) و به باور وبلن نیز مصرف، جنبه افراطی یافته و به صورت نمایشی و فخرفروشی خود را ظاهر نموده است.

بدین ترتیب از دهه پنجاه میلادی به بعد، به دنبال الگویی که قبلاً در امریکا

1. Bourdieu
2. Baudrillard



نهادینه شده بود، ابتدا در انگلیس و سپس در سایر کشورهای اروپایی «مصرف انبوه» و «مصرف‌گرایی» به مفهومی مدرن در بین گروه‌ها - جز فقیرترین آنان - رواج یافت و با توجه به اینکه این قشر از جامعه، درآمدهای خود را برای تأمین نیازهای اساسی خویش کافی می‌دانستند، مصرف خود را متنوع‌تر نموده و به خرید اجناس و تجملات لوکس و گذراندن تعطیلات در اسپانیا معطوف می‌کردند (باکاک، ۱۳۸۰: ۳۲) که بعدها تورستین وبلن با نگاه منتقدانه خود به جامعه مصرف‌گرای آمریکا، از طبقه «تن‌آسا» و «مرفه» یاد کرد و عدم تناسب مصرف آنان را با نیازهای اساسی و زیاده‌روی در مصرف را با عنوان «مصرف نمایشی یا متظاهرانه» بیان نمود و این گونه مصرف را مورد نقادی قرار داد (وبلن، ۱۳۸۶).

البته زیاده‌روی در مصرف و مصرف‌گرایی که وبلن از آن یاد کرده است، نه تنها آمریکا و اروپا را فراگرفته بلکه امروزه همه دنیا به این نوع مصرف دچار شده و کشور ایران نیز از این فرایند مستثنا نبوده است و متأسفانه مردم مسلمان ایران نیز با واریانس متفاوتی دچار مصرف‌گرایی شده‌اند که مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۶۸/۹/۲ در این خصوص بیان کرده‌اند: «این جانب از اینکه کسانی می‌کوشند تا در میان مردم ما رسم تجمل‌گرایی و اسراف و ولخرجی را شایع کنند، شدیداً نگران و متأسفم؛ و از اینکه مردم فداکار و انقلابی ایران در امور شخصی به مصرف‌گرایی سوق داده شوند و قناعت انقلابی را از یاد ببرند، به خدا پناه می‌برم».

بنابراین به نظر می‌رسد میان الگوی مصرف در جامعه کنونی ما - به‌رغم مسلمان بودن افراد جامعه - با الگوی مصرف مطلوب از دیدگاه اسلامی و گفتمان مسلط جمهوری اسلامی ایران، فاصله‌ای ایجاد شده است و ناگزیر مقام معظم رهبری، به مناسبت‌های مختلف بر موضوعات مهمی که مورد غفلت بیشتری واقع شده است، تأکید می‌ورزند و جامعه را به توجه مضاعف و رعایت موازین دینی فرا می‌خوانند و به‌طبع هریک از مردم و مسئولان به نسبت توانایی خود وظایفی در این مورد خواهند داشت و در سال ۱۳۹۱ نیز در رهنمودهای مکرر خود، خطاب به مسئولان و آحاد مردم، یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصاد مقاومتی را «مدیریت مصرف» معرفی نموده و به‌طور مشخص سال ۱۳۸۸ را نیز سال «اصلاح الگوی مصرف» نامگذاری نمودند؛ بنابراین ضرورت دارد، مؤلفه‌های الگوی مصرف و الزامات مدیریت مصرف در منظر ایشان تبیین شود تا اقشار مردم ضمن شناخت از آن، مصرف خود را بر این اساس تنظیم نمایند و از مصرف‌گرایی و زیاده‌روی در مصرف، فاصله گرفته و مصرف خود را دینی و اسلامی نمایند.

بدین ترتیب با توجه به اینکه الگوی مصرف، علت رفتاری است که مصرف‌کننده



در یک برهه زمانی از خود نشان می‌دهد و بیانگر تأثیرپذیری از عوامل متعدد، از جمله نگرشها، ارزشها، علاقه و سلیقه‌های متفاوت مردم است، چه بسا بتوان از الگوی مصرف تثبیت‌شده با عنوان «گفتمان مصرف» یاد نمود؛ زیرا به تعبیر لاکلا و موفه^۱ هر عمل و پدیده‌ای برای معنادار شدن باید گفتمانی باشد؛ به گونه‌ای که فعالیت‌ها و پدیده‌ها وقتی قابل فهم می‌شوند که در قالب گفتمانی خاص قرار گیرند (سلطانی، ۱۳۸۳: ۱۵۶) و یک ساخت گفتمانی نیز می‌تواند به سبب نظم‌پذیری ایده‌ها، عقاید، مفاهیم، راه‌های اندیشیدن و رفتار کردن که در یک بستر خاص شکل می‌گیرند و نیز به علت تأثیرات این راه‌های اندیشیدن و بروز رفتار، شناسایی شوند (تاجیک، ۱۳۷۸: ۱۱). در این مقاله، ضمن مروری بر نظرات جامعه‌شناسان در زمینه مصرف، به طور مشخص، مصرف از دیدگاه تورستین وبلن با تأکید بر مصرف نمایشی او، مورد بررسی قرار می‌دهیم و ضمن بررسی مصرف و شاخصه‌های آن از دیدگاه مقام معظم رهبری، به طور مشخص مصرف نمایشی وبلن را با مصرف از دیدگاه معظم‌له بررسی خواهیم نمود؛ در پایان مقاله نیز با ترسیم جدولی، طرح‌واره‌ای کلی از وجوه تمایز و تشابه مصرف از منظر جامعه‌شناسان و البته تورستین وبلن و مقام معظم رهبری به تصویر کشیده‌ایم.

روش‌شناسی در این مقاله، تفسیری است و از تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف به مثابه روش به منظور تحلیل داده‌ها بهره برده‌ایم؛ بدین ترتیب این مقایسه با دید منتقدانه و آسیب‌شناختی انجام شده و جنبه‌های مثبت مصرف به طور شفاف و آشکاری ذکر نگردیده است. روش تحلیل گفتمان عبارت است از: شناخت رابطه جمله‌ها با یکدیگر و نگرستن به کل آن چیزی که نتیجه روابط است. در تحلیل گفتمان، برخلاف تحلیلهای سنتی زبان‌شناختی دیگر، تنها با عناصر نحوی و لغوی تشکیل‌دهنده جمله به‌عنوان عمده‌ترین مبنای تشریح معنا سروکار نداریم بلکه فراتر از آن به عوامل بیرون از متن، یعنی بافت موقعیتی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی نیز سروکار داریم؛ تحلیل گفتمان، روش نوین برای پژوهش در متنهای ارتباطی است که برای شناخت پیام و معنای به کاررفته در پیامهای ارتباطی کاربرد یافته است (رومنان، ۱۳۸۷: ۷۲).

علت بهره‌گیری از روش تحلیل گفتمان فرکلاف از آن روست که بتوانیم به متن به مثابه یک پدیده اجتماعی توجه کنیم؛ زیرا دارای تأثیرات اجتماعی بوده و این امکان را به ما می‌دهد که مفاهیم نظری را از نظریه‌های اجتماعی دیگری نیز اخذ نماییم؛ بدین ترتیب در این مقاله، با توجه به مفهوم مصرف نمایشی، چارچوب



مفهومی خود را بر اساس نظریه تورستین وبلن در نظر گرفته‌ایم و مفهوم‌سازی مان نیز بر این پایه می‌باشد.

مقوله مصرف در این مقاله، به مثابه پرابلماتیک مطرح شده و از آنجا که پرابلماتیک در زمینه اجتماعی مطرح می‌شود که میان «آنچه هست» و «آنچه باید باشد» شکاف وجود دارد، بنابراین از گفتمان مصرف در جامعه‌شناسی به عنوان توصیف و تبیین وضع موجود و گفتمان مصرف دینی به عنوان توصیف و تبیین «آنچه باید باشد» استفاده شده است؛ همچنین، گفتمان دینی مصرف در ضدیت با گفتمان غربی مصرف می‌باشد که در کشور ما نیز رسوخ کرده است.

بنابراین گفتمان مصرف را در اندیشه جامعه‌شناسی و دین اسلام در چارچوب مفهومی به رشته تحریر درآوردیم و با استفاده از چارچوب مفهومی مورد نظر، گفتمان مصرف و مصرف‌نمایشی را از مجموعه آثار شفاهی و مکتوب مقام معظم رهبری با تکنیک فیش‌برداری استخراج و طبقه‌بندی نمودیم که در نهایت با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، مصرف‌نمایشی و مصرف دینی با تأکید بر نظرات رهبر انقلاب اسلامی مورد مقایسه قرار داده و وجوه تمایز و تشابه آن را برشمرده‌ایم. در این روش، علاوه بر رعایت همه مراحل و فرایند تحلیل گفتمان فرکلاف در استخراج و طبقه‌بندی مطالب و البته توجه به تحلیل گفتمان بافت درونی متن، به بافت بیرونی متن نیز توجه کرده‌ایم، در صورت تکرار آن طبعاً دارای چنین نتایجی خواهد بود؛ اگرچه سایر تحقیقات در این موضوع نیز نتایج حاصل را تأیید می‌نمایند.

۱- چارچوب مفهومی

۱-۱- مروری بر نظرات جامعه‌شناسان درباره مصرف

پیشینه مطالعه در مورد مصرف به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی به اواخر قرن نوزدهم میلادی و آغاز قرن بیستم باز می‌گردد؛ به‌گونه‌ای که در این دوره، برای اولین بار مصرف و شیوه مصرف کردن به منزله پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و جهان‌بینی‌ای خاص مورد توجه ماکس وبر قرار می‌گیرد؛ مصرف در این دوره بیشتر روندی اجتماعی و فرهنگی را درپیش می‌گیرد که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است و تنها یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه نیست. مفهوم مورد نظر ما از مصرف، بیشتر مبتنی بر خواست است، نه فقط مبتنی بر نیاز. مصرف مظهر حرکت به پسا مدرنیته دیده می‌شود؛ زیرا متضمن از بین رفتن نقش مهمی است که پیش از این، کار تولیدی در زندگی مردم، حس هویت آنها و اینکه چه کسی هستند بازی می‌کرد. به جای



نقشهای کاری، این نقش شامل انواع صورت‌بندی‌های خانوادگی، رفاقت‌های جنسیتی، گذران اوقات فراغت و مصرف به طور کلی است و برای مردم اهمیت هرچه بیشتری یافته است (باکاک، ۱۳۸۱: ۴-۵).

به اعتقاد دی مگیو^۱ «آثار تورستین وبلن»^۲ (۱۹۲۹-۱۸۵۷) و بوردیو (۲۰۰۲-۱۹۳۰) را باید نقطه آغاز هرگونه بحثی درباره الگوهای مصرف دانست (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۰). نظریه‌پردازان اتفاق نظر دارند که آثار وبلن را می‌توان نقطه شروع بحث‌های مربوط به مصرف، اعم از الگوهای مصرف و سبک زندگی دانست؛ به طوری که وبلن را تنها جامعه‌شناس کلاسیک می‌دانند که مفهوم مصرف را از ابعادی خاص مورد تحلیل قرارداده و پایه و بنیاد نظریاتش را نیز بر اساس رفتارهای رقابت‌آمیز کنشگران شکل می‌دهد؛ او در مورد سرچشمه‌های اجتماعی رقابت در امور بشری، نظریه پیچیده‌ای را مطرح ساخت و معتقد بود که حرمت نفس، همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند؛ در نتیجه اگر شخصی به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز موردپسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد؛ بنابراین انگیزه تلاش وقفه‌ناپذیر در یک فرهنگ رقابت‌آمیز، در هراس از دست دادن حرمت نفس ریشه دارد (کوزر، ۱۳۷۲: ۳۶۱). وبلن در نخستین کتاب خود با عنوان «نظریه طبقه تن‌آسا» - که در سال ۱۸۹۹ تألیف نمود و در زمان حیاتش نیز باعث شهرتش گردید - درصدد تبیین مصرف و الگوهای آن برآمده و مفاهیمی مانند: طبقه تن‌آسا، مصرف‌متظاهران، فراغت نیابتی و... را در این کتاب به خوبی تشریح نموده است که بعدها بسیاری از جامعه‌شناسان در تحلیل سبک زندگی و مصرف، از نظریه وبلن بهره‌های خوبی برده‌اند.

کتاب طبقه تن‌آسای وبلن، تحلیلی از کارکردهای پنهان «مصرف تظاهری» و «ضایع کردن تظاهری» است که از نمادهای مشخص منزلتی طبقه بالای جامعه بوده و از جمله روش‌های رقابت‌آمیز آنها به منظور بالابردن حیثیت فردی رواج یافته است (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۷). اعضای طبقه تن‌آسا، برای اینکه در میدان مبارزه و برتری‌جویی، ارزش خود را بالاتر نشان دهند و از این راه امتیاز بیشتری برای خود به دست آورند، پیوسته مشغول مصرف تظاهری، آسایش تظاهری، خودنمایی تظاهری و نمایش دادن تفاخر خود هستند تا دیگران را در میدان مبارزه به زانو درآورند (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۶).

منظور وبلن از اصطلاح مصرف متظاهران یا خودنمایانه این بود که الگوهای

1. Dimaggio.
2. Veblen Thorstein.



مصرف طبقه تن آسا، نه برای برآورده کردن نیازهای واقعی بلکه برای مطرح ساختن ادعاهای اعتبار اجتماعی طرح گردیده‌اند. این الگوها بر اتلاف بنیاد نهاده شده‌اند: اتلاف وقت، کار و کالاهای؛ بنابراین وبلن آنها را به مثابه کنشهای مصرف می‌دید که هیچ کمکی به افزایش بهبود و آسایش بشر نمی‌کند (کیویستو، ۱۳۷۸: ۵۶-۵۵).

در واقع، مصرف از منظر وبلن، کنش نمادینی است که از طریق آن، طبقه مرفه می‌کوشد با مصرف اسراف‌آمیز، تمایزات خود را از طبقات اجتماعی پایین‌تر نشان دهد. درعین حال، طبقات متوسط و پایین جامعه با تقلید از طبقه بالا، تلاش دارند که منزلت اجتماعی خود را بهبود بخشند (عسگری ندوشن، ۱۳۹۰: ۹۶)؛ بنابراین طبقه تن آسا به طبقه‌ای گفته می‌شود که افراد آن فعالیت‌های غیرمولد دارند؛ به طوری که پرهیز آشکار از کارکردن، طبق رسم معمول، نشانه برتری دستاوردهای مالی و گواهی بر آبرومندی و اعتبار است و برعکس، چون دست یازیدن به کار تولیدی، نشانه تنگدستی و فرمانبرداری است، با پایگاه و شأن آبرومندی در جامعه ناسازگار است (وبلن، ۱۳۸۶: ۸۴).

وبلن بعد از اشاره به مفهوم طبقه مرفه در ارتباط با مالکیت خصوصی و مصرف متظاهرانانه طبقه مرفه بیان می‌دارد: داشتن ثروت به تنهایی برای کسب اعتبار فرد کافی نیست بلکه باید آن را به نمایش گذاشته و اهمیت خود را به دیگران نشان می‌داد. به نظر وبلن آسایش تظاهری، دقیقاً چنین کاری را می‌کرد؛ این رفتار، ثروت و قدرت شخص را به نمایش می‌گذاشت. این ارزش آسایش در یک جامعه پولی بود. هنگامی که گروه از یک همبستگی سنتی برخوردار بودند و اعضای آن یکدیگر را از نزدیک می‌شناختند، آسایش و مصرف، کار نمایش ثروت شخص را انجام می‌داد اما هنگامی که شخص در یک حلقه وسیع‌تر شامل شهرنشینان ناشناس حشر و نشر داشت، باید برای نمایش دادن ثروتش به آوازه‌گری بپردازد؛ در چنین شرایطی مصرف تظاهری، به این خاطر ضروری بود که آراستگی و تجمل فرد را برای دیگران نمایش دهد. با مصرف چیزهایی که آشکارا گرانبها و ضایع‌کردنی باشد، شخص می‌تواند مشاهده‌گران ناشناس کوچک و بازار را تحت تأثیر قرار دهد؛ به این ترتیب فقط کار نکردن کافی نبود، کار نکردن باید با زحمتهای گرانبها، بیهودگی اشرافی و تفریحهای پرهزینه همراه باشد؛ یعنی همان تباه کردن آشکار کالاهای گرانبها، به عنوان وسیله‌ای برای کسب اعتبار که مصرف تظاهری می‌باشد (وبلن، ۱۳۸۶: ۴۱-۴۰)؛ درنتیجه وبلن الگوهای مصرف را به گونه‌ای دیگر مورد توجه قرار می‌دهد و معتقد است مصرف تظاهری و نمایشی، دربرگیرنده نمایشهای جمعی ثروت است و این



نمایشها، نه فقط برای گروه‌های بیرونی بلکه برای اعضای گروه خودی نیز مطرح می‌باشد (بنت، ۱۳۶۸: ۱۶۲).

همچنین ولبن در کتاب خود، ویژگی‌های طبقه تن‌آسا را این گونه برشمرده است:

۱. برخورداری از زندگی آسوده
 ۲. دوری گزیدن از کار تولیدی
 ۳. دارا بودن تعدادی خدمتکار در منزل
 ۴. مصرف متظاهرانه و بی‌حد و حصر
 ۵. مهمانی دادن گسترده و هدیه دادن
 ۶. داشتن حیوانات خانگی (به‌ویژه سگ)
 ۷. استفاده از کالاهای لوکس، گرانبیعت و تزئینی (و کتابهای عتیقه) در منزل
 ۸. داشتن لباس به عنوان نمودی از فرهنگ توانگری
 ۹. محافظه‌کار بودن طبقه تن‌آسا (ولبن، ۱۳۸۶: ۲۱۸-۸۲)
- بعد از ولبن صاحب‌نظران دیگری مانند گئورگ زیمل، ماکس وبر، بورديو و بودریار از جمله جامعه‌شناسانی هستند که به مصرف پرداخته‌اند که در این مقاله بر هریک از نظرات آنان نیز مروری می‌کنیم.

زیمل نیز در مقاله‌ای با عنوان «مُد» به جهان فراغت و پدیده مصرف‌گرایی توجه نمود؛ به طوری که در این مقاله، عرصه انواع گسترده‌ای از انتخاب را برای مصرف‌کننده در دوران مدرن، امکان متمایز نمودن افراد دانسته است؛ بدین ترتیب افراد با انتخاب مُدهای جدید و متفاوت، درصد نشان دادن هویت متمایز خود در جامعه می‌باشند و ضمن اینکه انتخابهای فردی در مُد مورد توجه است، در واقع این انتخابها تقسیمات طبقاتی و تحرک اجتماعی را نیز سامان می‌بخشد (کیویستو، ۱۳۷۸: ۱۷۹).

زیمل با تشبیه زندگی اجتماعی در جامعه مدرن به میدانی برای مبارزه، «مُد» را ابزاری می‌داند که تطابق افراد با پیچیدگی‌های زندگی مدرن را تضمین می‌کند؛ بدین ترتیب مُد، وسیله‌ای را فراهم می‌سازد که افراد از طریق آن، هم جنبه‌هایی از هویت خویش را ابراز می‌دارند و هم به کمک آن تعاملات اجتماعی خود را می‌سازند. با این حال، تفسیر افراد از مُد از قراردادهای و عرف اجتماعی تأثیر می‌پذیرد. جامعه‌شناسان مصرف، معتقدند برای مُد شدن یک کالا، باید معانی را با آن تداعی و برای مصرف آن همراه ساخت؛ برای این منظور باید کالاها و محصولات را با

1. Simmel Georg.
2. Max Weber.



مقوله‌های فرهنگی شناخته شده مرتبط نمود. شیوه دیگر معنی‌دار کردن مصرف نخبگان اجتماعی، چهره‌ها و شخصیت‌های هنری و عامه‌پسندی هستند که به اشاعه نوآوری‌ها و سبک‌ها می‌پردازند؛ افرادی مانند ستاره‌های هنری، ورزشی و خوانندگان... از سوی دیگر، نظام تولید مُد برای ترویج مُدهای جدید و جلب مخاطبان بیشتر می‌کوشد تا معانی فرهنگی نهفته در کالاها و مصرف آنها را به طور اساسی تغییر دهد. مصرف‌گرایی به عنوان شیوه‌ای برای زندگی، ضامن بقای جوامع مدرن است که مُد امکان ایجاد تقاضای دائم را فراهم می‌سازد و به این شکل مصرف‌گرایی را تضمین می‌کند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۵۰-۱۴۹).

وبر نیز به عنوان یکی دیگر از جامعه‌شناسان کلاسیک با تأکید بر گروه‌های منزلتی و چگونگی مصرف آنان، تفاوت در سبک‌های زندگی را بیان کرده است؛ بدین ترتیب معتقد است طبقه‌بندی انسانها در گروه‌های منزلتی، بیشتر بر الگوهای مصرف آنها مبتنی است تا جایگاه‌شان در بازار یا فراگرد تولید؛ همچنین وبر چنین می‌پنداشت که مارکس مناسبات چنین مقولاتی را نادیده گرفته بود؛ زیرا تنها به قلمرو تولید توجه داشت (کوزر، ۱۳۷۶: ۳۱۳).

به نظر می‌رسد، بحث وبر درباره مصرف نیز از همین جا آغاز می‌شود؛ زیرا بر خلاف مارکس که بر تولید تأکید داشت، وبر بر الگوهای مصرف اصرار ورزیده است؛ البته وی معتقد بود که شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف کردن مؤثر است اما می‌توان گفت که ضروتاً تعیین‌کننده آن نیست؛ بنابراین مصرف از دیدگاه وبر، فرایندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی بوده و صرفاً از عوامل اقتصادی ناشی نمی‌گردد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸).

بورديو، با پیچیده‌تر نمودن تحلیل وبلن و زیمل، انگیزه‌های مصرف را فراتر از اقدام آگاهانه برای «همچشمی» وبلن و «تمایز» زیمل تحلیل کرده است. او علاقه‌ای نداشت که نشان دهد گروه‌های اجتماعی مختلف، به شیوه‌های گوناگون مصرف می‌کنند بلکه قصد داشت مشخص کند گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان - اما ملایم- برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند. مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی، ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف، چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است؛ ارزشها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند و طبقات مسلط این قابلیت را دارند که شیوه زیستن خود را به عنوان تعریف فرهیختگی مشروعیت بخشند (storey, 1991: 255).

بورديو سعی داشت تحلیل کند چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی



- اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روشهای ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۲)؛ از این رو شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی را که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی هستند، سبکهای زندگی معرفی کرده است که این شیوه‌های مصرفی، بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی می‌باشد اما چنان‌که بوردیو در کتاب «تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی» نشان می‌دهد، مصرف فقط راهی برای نشان دادن تمایزات نیست بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز می‌باشد (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). بنابراین بوردیو معتقد است، مصرف به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادهاست که کارکردهایی مانند تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر او معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست؛ از این رو مصرف از نظر بوردیو همانند پاسخ به نیازهای زیستی نیست بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادهاست (بوردیو، ۱۳۹۰: ۹۲).

نظریه پرداز دیگری که مانند بوردیو، ارزش نمادین مصرف را مهم‌تر از خود مصرف دانسته، ژان بودریار می‌باشد؛ او معتقد است مصرف در جوامع مدرن و پسامدرن مبتنی بر ارضای یک رشته از نیازهای زیستی از پیش تعیین شده نیست بلکه مصرف را روندی می‌داند که در آن، خریدار به عنوان یک کنش فعالی است که از طریق به نمایش گذاردن کالاهای خریداری شده، درصدد ایجاد و حفظ یک حس هویتی می‌باشد که در واقع خریدار، خرید کردن را برای بیان هویتی که دوست دارد، به کار می‌گیرد؛ بدین ترتیب مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی می‌باشد و در این فرایند ساختِ هویتِ فعال، نقش محوری را مصرف برعهده می‌گیرد (باکاک، ۱۳۸۲: ۱۰۱-۱۰۰)؛ از این رو در سرمایه‌داری غرب، این پرسش که «من کیستم؟» پرسشی است که احتمال می‌رود همان‌گونه که بسیاری از مردم برحسب نقش کاری‌شان به آن پاسخ دهند، برحسب الگوهای مصرف پاسخ داده می‌شود (باکاک، ۱۳۸۲: ۱۶۳).

کولین کمپل نیز از صاحب‌نظرانی است که درخصوص مصرف سخن گفته است؛ او در کتاب «اخلاق رمانتیک و روح مصرف‌گرایی مدرن» مطالعه‌ای شبیه وبر در اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری انجام داد. وی نشان داد همان‌گونه که نوعی اخلاق پروتستانی پدید آمد تا سرمایه‌داری مدرن را آفرید، نوعی اخلاق مصرف حاصل شده که ماهیت مصرف مدرن را از مصرف سنتی از هم گسسته است (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۳۰-۱۲۹)؛ البته جنبه‌های ذهنی مصرف است که مصرف مدرن



را از مصرف سنتی متمایز می‌نماید. کمپل مصرف سنتی و مدرن را این گونه تعریف می‌کند: مصرف سنتی، لذت مصرف اشیاء و انجام اعمال را در خود آنها جست‌وجو می‌کرد اما اخلاق رمانتیک، لذت مصرف را در تجربه ذهنی آن دنبال می‌کند. برهمن اساس، در مصرف‌گرایی مدرن، لذت خواستن اشیاء بیش از لذت داشتن آنهاست و مصرف کردن چرخه‌ای بی‌انتهاست؛ زیرا تجربه مصرف کردن همواره از خیال مصرف عقب‌تر می‌باشد؛ بدین ترتیب جوهره فعالیت مصرف، انتخاب کردن، خریدن و مصرف کردن محصول نیست بلکه اساس مصرف لذت‌جویی تخیلی است و مصرف واقعی نیز نتیجه این لذت‌گرایی ذهنی است. هر محصول جدیدی، امکانی برای تحقق بخشیدن خیالی فراهم می‌کند؛ به طوری که مردم ابتدا آرزو می‌کنند مصرف کنند و سپس مصرف می‌کنند و از خیال پیشین خود توهم‌زدایی می‌کنند اما خیالی دیگر می‌رسد که محرک چرخه دیگری از مصرف است؛ این چرخه هرگز به پایان نمی‌رسد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۵۰).

گفتمان مصرف در جامعه‌شناسی

گفتمان مصرف اعم از: کارکردها و مصرف‌نمایی از نظر جامعه‌شناسی را می‌توان با گزاره‌های زیر بیان نمود؛ بدیهی است با توجه به اینکه کار جامعه‌شناسی مستلزم توجه به واقعیت است، به طبع این گزاره‌ها نیز توصیف و تفسیر «آنچه هست» می‌باشد که ناظر بر بایدها نیست.

شایان ذکر است، همان‌گونه که از همه نظرات جامعه‌شناسان مستفاد می‌شود، طبعاً مصرف از نیازهای زیستی و ضروری انسان به شمار می‌رود، دارای کارکردهای مثبت و قابل توجهی از جمله: شأنیت و هویت اجتماعی... نیز می‌باشد اما مصرف در این مقاله، بیشتر با نگاه انتقادی، آن هم بر اساس نظریه مصرف‌نمایی تورستین وبلن که دارای نگاه انتقادی خاصی به مصرف می‌باشد، مورد مذاقه و بررسی قرار گرفته است.

کارکردهای مصرف و مصرف‌نمایی از دید جامعه‌شناسی

۱. کسب اعتبار و منزلت و هویت اجتماعی (وبلن)
۲. فاصله و جدایی میان فرد و ریشه‌های فردی و خانوادگی (وبلن)
۳. همونا شدن با الگوهای رفتار رایج در جامعه (وبلن)
۴. روشهای رقابت‌آمیز به منظور بالابردن حیثیت فردی (کارکرد پنهان مصرف‌نمایی از نظر وبلن)



۵. نشان دادن هویت متمایز خود در جامعه (زیمل)
۶. بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی (وبر)
۷. تمایزگذاری اجتماعی و مشروعیت‌بخشی به شیوه متمایز زندگی (بوردیو)
۸. تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی (بوردیو)
۹. ایجاد و حفظ یک حس هویتی، به عبارت دیگر ایجاد احساس هویت فردی و جمعی مطلوب (بودریار).

۱-۲- گفتمان مصرف از نظر اسلام

با مروری بر نظرات دین اسلام درباره مصرف، می‌توان به گزاره‌ها و عناوین ذیل اشاره نمود؛ ضمن اینکه باید به این نکته توجه داشت که این گزاره‌ها، جنبه تجویزی-هنجاری دارند و ناظر بر بایدها هستند؛ اگرچه در بیانات رهبر انقلاب اسلامی، اشاراتی به «آنچه هست» نیز شده و با انتقاد از چگونگی مصرف مردم و مسئولان کشورمان در وضعیت موجود، به بیان «آنچه باید باشد» پرداخته‌اند. دین اسلام، ضمن تأکید بر فراهم بودن رفاه و آسایش مسلمانان، با رفاه‌زدگی و ریخت و پاش و اسراف مخالف است؛ بدین ترتیب با مصرف کردن متناسب با نیاز موافق بوده و مسلمانان را به میانه‌روی و اعتدال در مصرف و کوشش برای تأمین وسایل زندگی در طول سال ترغیب می‌کند؛ بنابراین مصرف به خودی خود و در حد کفاف و بدون اسراف و تبذیر ممدوح است.

اساساً مصرف در دین اسلام دارای ابعاد گوناگونی است؛ به طوری که از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی به آن پرداخته شده است که طبعاً دارای کارکردهای مثبتی در جامعه و اجتماع نیز هست و چه بسا در جامعه در پایگاه اجتماعی افراد تأثیرگذار بوده و شأنیت اجتماعی افراد را هم رقم زند.

نکته قابل توجه اینکه دین اسلام ضمن بیان جنبه‌های مختلف مصرف، به کسب روزی حلال و خرج کردن در راه رضای خدا بیشتر توجه نموده و به مردم توصیه نموده است؛ به طوری که به تعبیر امیرالمؤمنین (ع) «کسی که برای خانواده‌اش روزی حلال کسب نماید، اجر و پاداشش مانند مجاهد در راه خداست» (من لایحضره الفقیه، ۱۴۱۳: ج ۳، ۱۴۵:۳).

البته گفتمان مصرف اعم از: نقش، انواع و شیوه‌های مصرف، کارکردها و پیامدها و اندازه آن در دین اسلام به خوبی بیان شده و دانشمندان اسلامی نیز در این خصوص - چه از لحاظ فقهی و چه از لحاظ اجتماعی - قلم‌فرسایی نموده‌اند اما با توجه به تنوع و گستردگی آن، در این مجال فقط به بیان مطالب اصولی و اساسی با استفاده از آیاتی از قرآن کریم و احادیث معصومین (ع) بسنده کرده و در یک دسته‌بندی مشخص ارائه خواهد شد.

۱-۲-۱- حُسن تدبیر در مصرف

مقوله مصرف، مفهومی چند بعدی است و صرفاً به مباحث اقتصادی و تولید منحصر نمی‌گردد بلکه جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن برجسته‌تر شده؛ بنابراین کارکردهای اجتماعی بیشتری یافته است و با توجه به وابستگی مصرف به نگرشها، ارزشها، باورها و اعتقادات دینی، دین اسلام نیز به مصرف توجه زیادی نموده است؛ به گونه‌ای که پیشوایان و امامان معصوم نیز با فرمایشات و سیره عملی در زندگانی خود، موالیان و پیروان خود را به حُسن تدبیر در مصرف و تقدیر معیشت توصیه نموده‌اند؛ به طوری که چگونگی و نحوه مصرف، یکی از شاخصهای متقین و مؤمنین به شمار می‌رود. به هر حال، با وجود کثرت احادیث وارده در حُسن تدبیر در مصرف، ما تنها به دو روایت بسنده می‌کنیم: امام محمد باقر (ع) فرمودند: «همه کمال [انسانی] در سه چیز است: خوب فهمیدن دین، صبر نمودن بر مصیبت و تقدیر معیشت» (حرعاملی، ۱۴۰۹: ج ۱۷: ۶۵). همچنین امیرالمؤمنین (ع) در خصوص حُسن تدبیر فرموده‌اند: «حُسن تدبیر و پرهیز از حیف و میل از حُسن سیاست است» (غزوالحکم، ۱۳۶۰: ح ۱۰۹۲).

۱-۲-۲-۱- شرایط و محدوده‌های مصرف در اسلام

اگر بخواهیم نگاهی گذرا به چگونگی مصرف در دین اسلام در پرتو قرآن کریم و احادیث معصومین (ع) بیندازیم، می‌توان گفت اسلام برای مصرف، حدود و شرایطی تعیین نموده که علاوه بر زندگی دنیوی، به جنبه اخروی آن نیز توجه کرده است و شرط کلی و اصلی که اسلام برای مصرف قائل شده است، در چگونگی اکتساب آن است که حلال یا حرام بودن مال و ثروت مطمح نظر می‌باشد که ما حدود و شرایط مصرف در اسلام را به طور جزئی‌تر به موارد زیر تقسیم‌بندی کرده‌ایم:

۱-۲-۲-۱- رعایت اعتدال و میانه‌روی در مصرف

در این خصوص در قرآن کریم (فرقان: ۶۷) آمده است: «و آنان که چون انفاق کنند، زیاده‌روی نمی‌کنند و بخل نمی‌ورزند و میان این دو [روش] حدّ وسط و اعتدال را نگه می‌دارند». در تفسیر آیه فوق، امام صادق (ع) ابتدا این آیه مبارکه را تلاوت نموده و سپس مشتی سنگ‌ریزه برداشتند و محکم در دست گرفته و فرمودند: این همان اقتار و سخت‌گیری است. و دوباره مشتی دیگر برداشته و همه را ریختند و فرمودند: این اسراف است. و سپس مشتی دیگر برداشتند و قسمتی از آن را ریخته و مقداری را نگه داشته و فرمودند: این حدّ وسط است (میزان الحکمه، ۱۳۷۹: ۲۴۶۰).

رسول خدا (ص) فرمودند: هر کس در معیشت میانه‌روی کند، خدا او را روزی



بخشد و هرکس اسراف نماید، خدا او را محروم گرداند (کافی، ۱۳۶۵: ج ۲: ۱۲۲). حضرت امیرالمؤمنین (ع) در نامه خود به زیاد نوشته‌اند: «اسراف را رها کن و میانه‌روی در پیش گیر و امروز به یاد فردا باش و از مال به اندازه نیاز و ضرورت نگاهدار و اضافی آن را برای روز نیازمندی‌ات [قیامت] پیش بفرست» (نهج البلاغه، نامه ۲۱).

۱-۲-۲- مصرف عاقلانه

در روایتی از امام صادق (ع) میانه‌روی - که از لوازم اصلاح الگوی مصرف است - از سپاهیان عقل و مصرف بی‌رویه و اسراف از سپاهیان جهل شمرده شده است (کافی، ۱۳۶۵: ج ۱: ۱۷). همچنین حضرت امیرالمؤمنین (ع) نیز درباره ارتباط عقل و چگونگی مصرف این‌گونه فرموده‌اند: «خردمندی این است که میانه‌روی کنی و اسراف نکنی» (غررالحکم، ۱۳۶۰: ۲۱۳۰).

۱-۲-۲- توجه به یاد خدا و رضای الهی

خداوند متعال در قرآن کریم (منافقون: ۹) فرموده است: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اموال و فرزندان‌تان شما را از یاد خدا به خود مشغول نسازد که هرکس چنین کند، زیانکار است».

نمونه قرآنی این آیه، داستان قارون است که ثروت فراوان، او را از یاد خداوند متعال غافل نمود و نمونه بارز تاریخی که ثروت و مال در راه رضای خداوند متعال و اهداف دینی مصرف شده است، ثروت حضرت خدیجه کبری (س) است که راه تعالیم دین اسلام صرف گردید. امام موسی کاظم (ع) نیز در این باره فرموده‌اند: هزینه زندگی باید مطابق با طاعت خدا و به دور از اسراف باشد (کافی، ۱۳۶۵: ج ۲: ۲۳۱).

۱-۲-۲-۴- انفاق در راه خدا

در تعالیم اسلامی، هر فرد مسلمان ضمن اینکه موظف است مخارج خود و خانواده‌اش را تأمین نماید، نسبت به سایر مسلمانان نیز مسئولیت دارد و باید بخشی از درآمد خود را در راه رضای خداوند متعال انفاق کند و صرف دیگران و جامعه مسلمین نماید که بخشی انفاق واجب مانند خمس و زکات و بخش دیگر انفاق مستحبی مانند صدقه می‌باشد و نکته جالب توجه اینکه اسلام حتی در انفاق کردن نیز توصیه به حدّ وسط و اعتدال نموده است.

در این خصوص در قرآن کریم (اسراء: ۲۹) آمده است: «و دستت را به گردنت زنجیر



مکن و بسیار [هم] گشاده‌دستی نکن تا ملامت شده و حسرت‌زده شوی». شایان ذکر است، انفاق در اسلام دارای شرایطی است که برخی از این شرایط که در قرآن کریم آمده است، عبارتند از: کسب رضای خدا (بقره: ۲۶۵)، انفاق از اموال حلال و طیب (بقره: ۲۶۷)، انفاق آشکار و پنهان (بقره: ۲۷۱)، انفاق بی‌منت و کریمانه (بقره: ۲۶۲) و...

۱-۲-۲-۵- دوری از اسراف و تبذیر

اسراف در ادبیات دینی و آموزه‌های اسلامی، بسیار زشت و ناپسند معرفی شده است؛ به‌گونه‌ای که حدود ۲۳ آیه در قرآن کریم به این موضوع اختصاص داده شده است که مصادیق آن عبارتند از: اسراف در خوردن و آشامیدن (اعراف: ۳۱)، اسراف در بخشش (انعام: ۱۴۱)، اسراف در امور جنسی (اعراف: ۸۱)، اسراف در قدرت (ذاریات: ۳۴)، اسراف و حیف و میل اموال یتیم (نساء: ۶) و... همچنین اسراف در احادیث وارده از معصومین (ع) نیز بسیار نکوهیده است تا جایی که امامان معصوم (ع) به طور مکرر به دوری از اسراف در زندگی توصیه نموده‌اند؛ در این خصوص پیامبر اکرم (ص) فرموده‌اند: بخورید، بیاشامید، بپوشید و صدقه دهید اما اسراف نکنید (بحارالانوار، ج ۷۰: ۲۰۷). امام صادق (ع) نیز فرموده‌اند: اسراف آن است که برای مال، فسادآور و برای بدن زیان‌آور باشد؛ در چیزی که برای بدن مفید است، اسراف نیست (کافی، ۱۳۶۵: ج ۴: ۵۴). آنچه می‌توان از قرآن کریم و احادیث معصومین (ع) درباره مصرف نتیجه‌گیری نمود، اینکه اسلام با اصل مصرف و مال‌اندوزی موافق است و برای تلاش‌کنندگان در این راه، اجر و پاداش شهادت در راه خدا را قائل شده است اما با اسراف، تبذیر و اتراف مخالف است؛ همچنین چه مال‌اندوزی و چه مصرف باید از راه حلال کسب و در راه حلال صرف گردد و مصرف نیز باید بر اساس نیاز و ضرورت زندگی انجام پذیرد که در این خصوص صرفه‌جویی و قناعت را توصیه نموده است که برای نمونه، پیامبر اکرم (ص) نیز درباره قناعت فرموده‌اند: «قناعت‌پیشه باشید؛ زیرا قناعت، دارایی‌ای است که تمام نمی‌شود» (نهج الفصاحه، ۱۳۸۳: ح ۲۹۳۷).

البته در قرآن کریم به غیر از واژه اسراف، از مفاهیم تبذیر - یعنی ولخرجی و مصرف مال در راه نامشروع - و اتراف یا مترفین - یعنی رفاه‌زدگی - نیز یاد کرده و هر یک را در آیات گوناگون معرفی نموده است.

تبذیر برخلاف اسراف، تنها یک واژه اقتصادی است که در قرآن کریم، مبذرین این گونه معرفی شده‌اند: «همانا مبذرین برادران شیطانند» (اسرا: ۲۷)؛ البته مرحوم طبرسی در تفسیر مجمع البیان، ذیل همین آیه در مورد معنای تبذیر نوشته‌اند:



«تبذیر، پراکندن مال از روی اسراف است و ریشه آن پاشیدن بذر است؛ مگر اینکه تبذیر پراکندن همراه با فاسد نمودن و ضایع کردن است اما اگر به گونه‌ای اصلاح باشد، هرچند زیاد هم باشد، تبذیر نمی‌باشد» (طبرسی، ۱۳۷۲: ج ۶: ۴۱).

بدین ترتیب، تفاوت اسراف و تبذیر این گونه است: تبذیر، تلف کردن و ضایع نمودن مال است و زیاده‌روی در انفاقات شخصی و امور خیریه را شامل نمی‌شود اما اسراف فراتر از آن است و طبعاً همه موارد به هدر دادن و زیاده‌روی در مصارف شخصی و خانوادگی و انفاقهای بیش از حد شامل می‌شود؛ از این رو می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هر تبذیری اسراف است اما هر اسرافی تبذیر نیست.

۲- مصرف در اندیشه مقام معظم رهبری

مصرف در اندیشه مقام معظم رهبری دارای گستره فراوانی است که نگارنده به طور مشخص حدود ۲۰۰ فیش تحقیقاتی را صرفاً با مفاهیم مرتبط با مصرف اعم از: مصرف‌گرایی، اسراف، مدیریت مصرف، ارکان مصرف، چگونگی مصرف، مصرف متظاهران و... استخراج نموده است.

براساس فیشهای استخراج شده، مقام معظم رهبری دقیقاً در تاریخ ۱۳۶۸/۴/۲۳ یعنی چهلمین روز ارتحال امام خمینی (ره) برای اولین بار پیرامون مصرف‌گرایی سخن به میان آورده‌اند و ضمن اینکه میان رفاه مادی با ترویج روحیه مصرف‌گرایی تمایز قائل شده‌اند، آن را یکی از سوغاتیهای شوم فرهنگ غرب دانسته‌اند؛ از این رو تأکید کرده‌اند: «جامعه ما باید روحیه مصرف‌گرایی را کنار بگذارد و خودش را از آن چیزهایی که در فرهنگهای غربی ترویج می‌شود، رها کند»^۱.

رهبر انقلاب اسلامی، در یکی دیگر از پیامهای خود در این سال، نگرانی خود را از وضعیت اسراف و ولخرجی در جامعه، این‌گونه بیان داشته‌اند: «این جانب از اینکه کسانی می‌کوشند تا در میان مردم ما رسم تجمل‌گرایی و اسراف و ولخرجی را شایع کنند، شدیداً نگران و متأسفم؛ و از اینکه مردم فداکار و انقلابی ایران در امور شخصی به مصرف‌گرایی سوق داده شوند و قناعت انقلابی را از یاد ببرند، به خدا پناه می‌برم»^۲.

وقتی به شعارهای سالهای اخیر می‌نگریم که مقام معظم رهبری به مردم و مسئولان نظام توصیه کرده‌اند، محور همه این شعارها، حول چگونگی مصرف و

۱. سخنرانی در دیدار با مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی ایران، به همراه حجت‌الاسلام والمسلمین حاج سید احمد خمینی، ۱۳۶۹/۹/۱۴

۲- پیام فرمانده کل قوا به گردهمایی فرماندهان ارتش بیست میلیونی، ۱۳۶۸/۹/۲



اهمیت مصرف در زندگی می‌باشد؛ البته همگان تصور می‌کنند ایشان فقط چند سال گذشته را به این موضوع اختصاص داده‌اند؛ درحالی که مقام معظم رهبری از سال ۱۳۷۴ چهار سال را به طور متوالی به مقوله مصرف و دوری گزیدن از اسراف و ریخت و پاش اختصاص داده‌اند که این شعارها عبارتند از:

۱. سال ۱۳۷۴: انضباط اقتصادی و مالی؛ مقابله با ریخت و پاش، زیاده‌روی و اسراف

۲. سال ۱۳۷۵: مبارزه با اسراف و زیاده‌روی و نابود کردن اموال عمومی و اموال شخصی

۳. سال ۱۳۷۶: توصیه به دوری از اسراف و عدم تزیین نعمتهای الهی (به دولت و ملت)

۴. سال ۱۳۷۷: توصیه به صرفه‌جویی (به دولت و ملت).

و به طور مشخص، سال ۱۳۸۸ را که اولین سال دهه عدالت و پیشرفت بود، سال حرکت مردم و مسئولان به سوی اصلاح‌الگوی مصرف معرفی نموده‌اند؛ یعنی یک خط‌مشی و اقدام اساسی و راهبردی در راستای تحقق پیشرفت و عدالت در جامعه؛ بنابراین ایشان به طور مشخص در قالب این شعارها، جامعه ایران اسلامی را در راستای دوری گزیدن از مصرف‌گرایی هدایت نموده و مردم و مسئولان نظام را همواره به کنارگذاشتن روحیه مصرف‌گرایی توصیه نموده‌اند؛^۱ به طوری که در پیام نوروزی سال ۱۳۷۱ توصیه‌های خود را خطاب به مسئولان نظام و آحاد مردم این‌گونه بیان نموده‌اند: «من - به خصوص - توصیه می‌کنم که مردم از اسراف، چه در ایام عید و چه در طول سال آینده و به‌ویژه در مراسمی که معمولاً در آنها دچار اسراف می‌شوند، خودداری کنند. مصرف بی‌رویه و زیاد، قاعدتاً از سوی قشرهای مرفه انجام می‌گیرد؛ چون قشرهای ضعیف قادر نیستند که زیاد مصرف کنند. مصرفی که از سوی یک قشر انجام می‌گیرد، به زیان کشور است. یعنی هم زیان اقتصادی، هم زیان اجتماعی و هم زیان روانی و اخلاقی دارد. من مکرر عرض کرده‌ام، باز هم می‌گویم و خواهش می‌کنم که مصرف‌گرایی را رها کنند».^۲

این نکته قابل تأمل است، اینکه مقام معظم رهبری شعار چند سال متوالی را به مسئله مصرف اختصاص می‌دهند، دلالت بر نقش جداناپذیر و اساسی مصرف در زندگی روزمره انسانها دارد و همان‌گونه که معظم‌له نیز در بیاناتشان به طور مکرر

۱- سخنرانی در دیدار با مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی ایران، به همراه حجت‌الاسلام والمسلمین حاج سید احمد خمینی، ۱۳۶۹/۹/۱۴

۲- پیام به مناسبت حلول سال جدید، ۱۳۷۱/۱/۱



فرموده‌اند، مصرف یکی از ویژگی‌های تشخیص در جامعه مطرح می‌باشد؛ البته نه تنها در جامعه بلکه با توجه به آیات و روایاتی که در صفحات قبلی نیز به برخی اشاره شد، یکی از شاخصه‌های متقین مد نظر است که طبعاً با موازین اسلامی منطبق است و ما نیز نظرات ایشان را به ترتیب زیر ذکر نموده‌ایم:

۲-۱- چگونگی مصرف

مصرف در منظر مقام معظم رهبری، بر اساس احتیاجات و نیازمندی‌های زندگی، اجتناب از اسراف و زیاده‌روی، صرفه‌جویی و رعایت قناعت می‌باشد که در دیدارهای متعدد خود با مسئولان نظام و آحاد مردم بیان داشته‌اند؛^۱ بدین جهت ایشان در بخشی از بند ۳ تعیین چارچوب سیاستهای نظام در برنامه دوم خطاب به دولت، بر تأمین نیازهای اساسی جامعه نیز تأکید نموده‌اند^۲ و همواره چگونگی مصرف، از سرفصلهای ابلاغ تعیین چارچوب سیاستهای نظام در برنامه‌های مختلف دولتها بوده است که می‌توان به برنامه دوم در بخشی از بند ۶ و برنامه سوم در بند ۲۷ رعایت قناعت و جلوگیری از اسراف و مصرف‌گرایی و تبذیر در جامعه اشاره نمود.^۳ رهبر انقلاب اسلامی، علاوه بر مشخص نمودن چگونگی مصرف در سیاستهای کلی نظام، در مناسبتهای خاص از جمله عید نوروز و حلول سال جدید، درباره این موضوع توصیه‌هایی می‌کنند که در پیام نوروزی به مناسبت حلول سال ۱۳۷۴، ضمن توصیه به «انضباط اقتصادی و مالی» در خصوص چگونگی مصرف تأکید می‌کنند: «باید به قدر نیاز و حاجت، خرج و مصرف کرد؛ به‌خصوص کسانی که اموال عمومی را مصرف می‌کنند. آنها هم مانند کسانی که اموال خودشان را بی حساب و کتاب خرج می‌کنند، مخاطب این مطلب‌اند و نباید زیادی مصرف کنند. بعضی افراد، پول دارند و درآمدی - إن شاء الله از راه حلال دارند، آنها که از راه حرام کسب درآمد کنند که وضعشان بدتر است - اینها هم اگر در خرج کردن و وضع زندگی و تجملات بیهوده و بیجا و اعیان‌منشی، ریخت‌وپاش و اسراف کنند، بی‌انضباطی مالی و اقتصادی انجام داده‌اند. این کارها اسمش ریخت‌وپاش است و ریخت‌وپاش، امری نکوهیده و ناپسند است. این کارها زندگی دیگران را از لحاظ روانی مختل

۱- بیانات در دیدار گروهی از زنان، به مناسبت فرخنده میلاد حضرت زهرا (س) و روز زن، ۱۳۷۱/۹/۲۵ - بیانات در خطبه‌های نماز عید سعید فطر، ۱۳۷۲/۱/۴

۲- نامه به حجت‌الاسلام والمسلمین هاشمی رفسنجانی برای تعیین چارچوب سیاستهای نظام در برنامه دوم، ۱۳۷۲/۸/۱۸

۳- نامه به حجت‌الاسلام والمسلمین هاشمی رفسنجانی برای تعیین چارچوب سیاستهای نظام در برنامه دوم، ۱۳۷۲/۸/۱۸ - پیام به رئیس‌جمهور محترم در خصوص سیاستهای کلی برنامه پنج‌ساله سوم، ۱۳۷۸/۲/۳۰



می‌کند»^۱. ایشان در ادامه همین پیام نوروزی، به نکته قابل تأملی درباره چگونگی توجه به اولویت‌دار بودن مصرف اموال عمومی اشاره می‌کنند: «من از مسئولان امور می‌خواهم جداً در زمینه مصرف اموال عمومی، در جاهایی که اولویت ندارد- ولو ممکن است مورد نیاز هم باشد اما نیاز درجه یک نیست- خودداری کنند. آنجایی که امر دایر است بین نیاز با اولویت و نیاز بی‌اولویت، خودداری کنید. آنجایی که نیاز نیست و حاجت نیست، حتماً مصرف نشود. آنجایی که حاجت هست، اما حاجت بالاتری نیز هست آنجا هم مصرف نشود و این امکان مالی در حاجت برتر و بالاتر مصرف گردد»^۲.

۲-۲- مدیریت مصرف

مقام معظم رهبری، بارها درباره توجه به چگونگی مصرف فردی و اجتماعی، هم به آحاد مردم و هم به مسئولان نظام تذکراتی داده‌اند و حتی در پیامهای نوروزی خود تحت عنوان شعارهای سال، مطالب زیادی بیان داشته‌اند؛ از جمله در پیام نوروزی سال ۱۳۸۸ در خصوص لزوم و ضرورت مدیریت مصرف این‌گونه اظهار داشته‌اند: «ما در زمینه مصرف، در زمینه هزینه‌کردن منابع مالی کشور که به وسیله خود ما و به وسیله همه برادران هم‌میهن ما و به وسیله مسئولان کشور با زحمت زیاد به وجود می‌آید، دچار نوعی بی‌توجهی هستیم که بایستی این را تبدیل کنیم به یک توجه و اهتمام خاص. ما دچار اسراف هستیم، ما دچار ولخرجی و ولنگاری در مصرف هستیم... بسیاری از منابع کشور، شاید بشود گفت بخش مهمی از منابع کشور در همه زمینه‌ها - چه در زمینه مسائل شخصی و چه تا حدودی در زمینه‌های عمومی - صرف اسرافها و زیاده‌روی‌های ما در مصرف می‌شود. ما بایستی مصرف کردن را مدبرانه و عاقلانه مدیریت کنیم. مصرف نه فقط از نظر اسلام بلکه از نظر همه عقلای عالم، چیزی است که باید تحت کنترل عقل قرار بگیرد. با هوی و هوس، با خواهش دل و آنچه نفس انسان از انسان مطالبه می‌کند، نمی‌شود مصرف را مدیریت کرد. کار به جایی می‌رسد که منابع کشور به هدر می‌رود، شکاف بین فقرا و اغنیا زیاد می‌شود، عده‌ای در حسرت اولیات زندگی می‌مانند و عده‌ای با ولخرجی و ولنگاری در مصرف، منابع را هرز و به هدر می‌دهند»^۳.

اگرچه ایشان راهبرد اقتصاد مقاومتی را در سال ۱۳۹۱ مطرح نمودند اما در زمینه

۱- پیام نوروزی به مناسبت حلول سال جدید، ۱/۱/۱۳۷۴

۲- همان

۳. پیام نوروزی به مناسبت حلول سال جدید، ۱/۱/۱۳۸۸



جلوگیری از مصرف بی‌رویه و مصرف‌گرایی مفرط، چند سال متمادی تذکراتی داده‌اند؛ به‌گونه‌ای که خودشان نیز این مسئله را در تاریخ ۱۳۹۱/۵/۳ خطاب به کارگزاران نظام این‌گونه بیان کرده‌اند: «من سال ۱۳۸۶ در صحن مطهر علی‌بن موسی‌الرضا (ع) در سخنرانی اول سال گفتم که اینها دارند مسئله اقتصاد را پیگیری می‌کنند؛ بعد هم آدم می‌تواند فرض کند که این شعارهای سال حلقه‌هایی بود برای ایجاد یک منظومه کامل در زمینه مسائل اقتصاد... ما اینها را به عنوان شعارهای زودگذر مطرح نکردیم؛ اینها چیزهایی است که می‌تواند حرکت عمومی کشور را در زمینه اقتصاد ساماندهی کند؛ می‌تواند ما را پیش ببرد؛ ما باید دنبال این راه باشیم»؛ پس این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کنیم که مقام معظم رهبری همان‌طور که پیش از این نیز اشاره شد، از همان تاریخ ۱۳۶۸/۹/۲ که درباره انتشار مصرف‌گرایی اظهار نگرانی نموده و به خدا پناه بردند و سالهای پس از آن را هر یک بعد از دیگری تحت عناوین مختلف از جمله: دوری از اسراف، دوری از ریخت‌وپاش و قناعت و صرفه‌جویی نامگذاری نمودند، در راستای هدایت و رهبری عاقلانه و مدبرانه چگونگی مصرف مردم بوده است.

نکته قابل تأمل اینکه رهبر انقلاب اسلامی، مسئله مدیریت مصرف را یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی؛ یعنی مصرف متعادل و پرهیز از اسراف و تبذیر دانسته‌اند و پرهیز از اسراف و ملاحظه تعادل در مصرف را در مقابل دشمن، یک حرکت جهادی معرفی کرده‌اند که می‌توان ادعا نمود این اجر جهاد فی سبیل‌الله دارد.^۱

اساساً مقام معظم رهبری، بارها میل زیاد و هوسرانی بی‌حد در مصرف را نکوهش نموده و آن را بلای بزرگی برای جامعه دانسته‌اند و این تنوع‌طلبی در خوراک، پوشاک، تلفن همراه، ماشین و لوازم منزل و اداره... را هدر رفتن ثروتها و پولهای افراد و جامعه می‌دانند و این مصرف‌گرایی که شکاف بین طبقات مختلف جامعه را عمیق‌تر می‌کند، جامعه را از پای در خواهد آورد که باید در این‌گونه مصرف، به طور مدبرانه و عاقلانه اصلاح صورت پذیرد؛^۲ البته ایشان در بیانات خود در اجتماع بزرگ زائران و مجاوران حضرت علی‌بن موسی‌الرضا (ع) ضمن اشاره به برخی آمارها و ارقام تکان‌دهنده در خصوص چگونگی مصرف مردم ایران و در واقع، مصادیق اسراف در جامعه از جمله: ضایعات ۳۳ درصدی نان، اتلاف ۲۲ درصدی آب در مصرف خانگی و مصرف ۸ برابر انرژی ایران نسبت به بعضی کشورهای پیشرفته و همچنین برشمردن اسراف در مصارف گوناگون شخصی و خانوادگی، اعم از: تجمل‌گرایی‌ها، چشم‌وهمچشمی‌ها، هوسرانی افراد خانواده در خریدن وسایل تجملات، وسایل آرایش، مبلمان خانه،

۱. بیانات در دیدار با کارگزاران نظام، ۱۳۹۱/۵/۳

۲. بیانات در خطبه‌های نماز عید فطر، ۱۳۸۱/۹/۱۵



تزئینات داخل خانه، مسافرت‌های خارجی، مهمانی‌ها با هزینه‌های گزاف و صرف غذاهای بیش از حد نیاز و... الگوی مصرف فعلی را غلط برشمرد و اظهار داشته‌اند باید الگوی مصرف جامعه و کشور را اصلاح نماییم؛ اینکه چه جوری بخوریم؟ چه بخوریم؟ چه بپوشیم؟ و...^۱

رهبر انقلاب اسلامی، در بیانات متعدد خود ضمن اشاره به مصرف غلط مسئولان نظام و آحاد مردم و ائتلاف سرمایه ملی کشور، همواره بر حرکت به سوی اصلاح الگوی مصرف تأکید نموده‌اند و آن را یک اقدام اساسی در زمینه پیشرفت و عدالت دانسته‌اند که در واقع این اقدام، اثراتی همچون جلوگیری از ولخرجی‌ها و تضييع اموال جامعه را در بر خواهد داشت؛ به طوری که ایشان معتقدند: لازم است به عنوان یک سیاست، ما مسئله صرفه‌جویی را در خطوط اساسی برنامه‌ریزی‌هایمان در سطوح مختلف اعمال کنیم. مردم عزیزمان توجه داشته باشند که صرفه‌جویی به معنای مصرف نکردن نیست؛ صرفه‌جویی به معنای درست مصرف کردن، بجا مصرف کردن، ضایع نکردن مال، مصرف را کارآمد و ثمربخش کردن است. اسراف در اموال و در اقتصاد، این است که انسان مال را مصرف کند، بدون اینکه این مصرف اثر و کارایی داشته باشد. مصرف بیهوده و مصرف هرز، در حقیقت هدر دادن مال است. جامعه ما باید این مطلب را به عنوان یک شعار همیشگی در مقابل داشته باشد؛ چون وضع جامعه ما از لحاظ مصرف، وضع خوبی نیست. این را من عرض می‌کنم؛ ما باید اعتراف کنیم به این مسئله. عادات‌های ما، سنت‌های ما، روش‌های غلطی که از این و آن یاد گرفته‌ایم، ما را سوق داده است به زیاده‌روی در مصرف به نحو اسراف؛ یک نسبتی باید در جامعه میان تولید و مصرف وجود داشته باشد؛ یک نسبت شایسته‌ای به سود تولید؛ یعنی تولید جامعه همیشه باید بر مصرف جامعه افزایش داشته باشد. جامعه از تولید موجود کشور استفاده کند؛ آنچه زیادی هست، صرف اعتلای کشور شود. امروز در کشور ما این‌جوری نیست. مصرف ما به نسبت، از تولیدمان بیشتر است؛ این، کشور را به عقب می‌رساند؛ این، ضررهای مهم اقتصادی بر ما وارد می‌کند؛ جامعه دچار مشکلات اقتصادی می‌شود. در آیات شریفه قرآن بارها راجع به پرهیز از اسراف در امور اقتصادی تأکید شده؛ این به خاطر همین است. اسراف، هم لطمه اقتصادی می‌زند، هم لطمه فرهنگی می‌زند. وقتی جامعه‌ای دچار بیماری اسراف شد، از لحاظ فرهنگی هم روی او تأثیرهای منفی می‌گذارد؛ بنابراین مسئله صرفه‌جویی و اجتناب از اسراف، فقط یک مسئله اقتصادی نیست؛ هم اقتصادی است، هم اجتماعی است، هم فرهنگی است؛ آینده کشور را تهدید می‌کند.^۲

۱- بیانات در اجتماع بزرگ زائران و مجاوران حضرت علی بن موسی الرضا(ع)، ۱۳۸۸/۱/۱

۲- همان



۲-۳- مصرف نمایی و متظاهرانه

همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شد، مصرف نمایی و متظاهرانه توسط تورستین و بلن مطرح شد و منظور او این بود که الگوهای مصرف طبقه تن‌آسا، نه تنها برای برآورده کردن نیازهای واقعی بلکه برای مطرح ساختن ادعاهای اعتبار اجتماعی طرح گردیده‌اند؛ به طوری که این الگوها بر اتلاف بنیاد نهاده شده‌اند: اتلاف وقت، کار و کالاها؛ بنابراین و بلن آنها را به مثابه کنشهای مصرف می‌دید که هیچ کمکی به افزایش بهبود و آسایش بشر نمی‌کند (کیویستو، ۱۳۷۸: ۵۶-۵۵). مقام معظم رهبری نیز ضمن اینکه بیان کرده‌اند: یک ملت حق دارد با رفاه زندگی کند؛ حق دارد خوش بگذراند؛ حق دارد از انواع نعم الهی استفاده کند، نسبت به مصرفهایی که هیچ کمکی به بهبود زندگی فردی و اجتماعی نمی‌کند و حتی باعث اتلاف سرمایه و ثروت جامعه می‌شود، انتقاد می‌کنند و آن را از مصادیق اسراف دانسته و هم برای افراد و هم برای جامعه مضر و مذموم و شرعاً حرام می‌دانند؛ برای نمونه ایشان بیان کرده‌اند: پول را به جای سرمایه‌گذاری تولیدی، صرف تجملات می‌کنند؛ سفرهای خارجی بیهوده، بی‌ثمر، پرخرج و احیاناً فسادآور، بهانه برای تغییر وسایل خانه، وسایل زندگی؛ این چیزها یک حرکت مسرفانه است نسبت به ثروت.^۱

نکته جالب توجه اینکه خطاب اصلی و همیشگی مقام معظم رهبری درباره مصرف بیش از اندازه، نمایی و تجملاتی، مسئولان نظام می‌باشند و همواره به مسئولان تذکر داده‌اند، مبدا درآمد آفت بزرگ اشرافیگری و تجمل‌پرستی دچار شوند؛ زیرا اگر مسئولان اهل تجمل و اشرافیگری باشند، مردم را به سوی اسراف و تجمل‌گرایی سوق خواهند داد؛^۲ بنابراین معتقدند: یکی از اساسی‌ترین کارها برای اینکه ما جلوی اسراف را بگیریم، این است که مسئولان کشور، خودشان، کسانشان، نزدیکانشان و وابستگانشان، اهل اسراف و اهل اشرافیگری نباشند. چطور می‌توانیم اگر خودمان اهل اسراف باشیم، به مردم بگوییم اسراف نکنید؛ «أتأمرون الناس بالبِرِّ و تنسون انفسکم»؛ «یا ایها الذین آمنوا لم تقولون ما لا تفعلون. کبر مقتا عند الله ان تقولوا ما لا تفعلون».^۳

بنابراین مقام معظم رهبری، اشرافیگری را یکی از مصادیق مهم مصرف‌گرایی و اسراف می‌دانند^۴ و معتقدند: «اسراف در جامعه، لازمه اشرافیگری و تقسیم نابرابر

۱- بیانات در اجتماع زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی، ۱۳۸۹/۱/۱

۲- بیانات در جمع مردم استان کردستان در میدان آزادی سنندج، ۱۳۸۸/۲/۲۲

۳- همان

۴- بیانات در جمع مردم استان کردستان در میدان آزادی سنندج، ۱۳۸۸/۲/۲۲



ثروت و مایه تزیین اموال عمومی و نعمت الهی است.^۱ ایشان زندگی اشرافی را همواره مذمت نموده، آن را آفت و بیماری در جامعه دانسته و مصادیق آن را در اشراف، مصرف‌زدگی، داشتن زندگی تشریفاتی و تجملاتی معرفی کرده‌اند و مکرراً مسئولان و آحاد مردم و جوانان و دانشجویان را از به دام افتادن در تکلفات و تعیینات زندگی و اشرافیگری هوشیار نموده‌اند و زندگی اشرافیگری را این‌گونه تبیین کرده‌اند: «یعنی خوردن و پوشیدن و زندگی کردن و مشی کردن به سبک اشراف و دور از زندگی متوسط».^۲ زندگی‌ای که قبل از انقلاب بر اساس «تشریفات، جاه، جلال، تکبر، تفرعن و لباسهای فاخر ظاهرشدن»^۳ رایج بود که در واقع زندگی تشریفاتی بر اساس مصرف‌نمایی یا متظاهرانه مورد نظر و بلن بوده است که مقام معظم رهبری با استناد به آیات قرآن کریم، این‌گونه افراد را «مترفین» معرفی کرده‌اند؛^۴ کسانی که دچار بیماری رفاه‌زدگی و عشرت‌طلبی هستند^۵ و قاعدتاً باید درمان شوند؛ و این زندگی را دارای دوجنبه دانسته‌اند؛ یک جنبه از لحاظ اصل پایبندی به تجملات و تشریفات است که این بد و دون شأن انسان والا است... جنبه دوم انعکاس تجمل شما [مسئولان] در زندگی مردم است؛^۶ از این رو زندگی به سبک اشراف، بر اساس تفاخر و مصرف‌نمایی است که رهبر انقلاب اسلامی، مظاهر آن را در تهیه جهیزیه، مراسم عقد و عروسی در هتلهای... که صحنه تفاخر است، برشمرده‌اند.^۷

نکته قابل توجه وجوه تشابه مصرف‌نمایی در نظرات تورستین و بلن و مقام معظم رهبری، اینکه هرکدام درخصوص مصرف، تأکید بر مفاهیمی از قبیل: چشم و همچشمی، مصرف متظاهرانه یا نمایی، مصرف تفاخری، اشرافی و تجملاتی داشته‌اند؛ به‌گونه‌ای که مقام معظم رهبری، مصرف بر اساس چنین شاخصه‌هایی را «سبک زندگی اشرافی و تجملاتی» معرفی کرده و مذموم و ناپسند و غیراسلامی دانسته‌اند؛ همچنین و بلن نیز مصرف متظاهرانه و تجملاتی را از شاخصه‌های «سبک زندگی طبقه مرفه» جامعه آمریکا پنداشته که آن را مورد انتقاد شدید خود قرار داده است؛ از طرفی، دیدگاه و بلن، تأکیدی بر نظر مقام معظم رهبری است؛ مبنی بر اینکه وقتی معظم‌له عامل اصلی مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی را فرهنگ فساد و فحشا که به وسیله دستهای استعماری در میان ملتها ترویج می‌کنند و ترویج این

۱- بیانات در اجتماع بزرگ مردم در صحن امام خمینی (ره) مشهد مقدس رضوی، ۱۳۷۶/۱/۱

۲- پاسخ به پرسش‌های دانشجویان در دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۷۸/۹/۱

۳- همان

۴- سخنرانی در دیدار با مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۰/۵/۲۳

۵- پیام به مناسبت دومین سالگرد ارتحال حضرت امام خمینی (ره)، ۱۳۷۰/۳/۱۳

۶- بیانات در دیدار کارگزاران نظام جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۸/۱۰/۴

۷- بیانات در مراسم اجرای خطبه عقد ازدواج، ۱۳۷۰/۴/۲۰



گونه مصرف نمایشی را ترفند کشورهای اروپایی و امریکایی می‌دانند،^۱ و بلن نیز این گونه ترویج رفتار را در طبقه تن‌آسای امریکایی معرفی کرده و نسبت به آن انتقاد نموده است.

۲-۴- مصادیق اسراف (مصرف نمایشی) در منظر رهبری

- خرید اجناس مصرفی زائد و غیرلازم غربی^۲
- ترجیح کالای خارجی بر کالای ساخت داخل^۳
- تهیه جهیزیه‌ها و مهریه‌های گران قیمت^۴
- اتلاف ثروت عمومی مانند: آب، گاز و...^۵
- خریداری لباسهای بیش از اندازه نیاز^۶
- افراط در خرید وسایل تجملاتی و زینتی و تشریفاتی^۷
- برگزاری همایشهای پرهزینه و غیرضروری^۸
- مصرف‌گرایی بی حد در زندگی^۹
- نوکردن مکرر گوشی تلفن همراه بر اساس مُد روز^{۱۰}
- انجام مسافرت‌های خارجی بیهوده، پرخرج و احياناً فسادآور^{۱۱}
- خرید خودروهای گران قیمت^{۱۲}
- افراط در تعویض مکرر وسایل و دکوراسیون خانه و محل کار^{۱۳}
- عدم توجه به محتوا در مصرف فرهنگی و توجه به تشریفات و تزئینات ظاهری^{۱۴}

۱- پیام به حجاج بیت‌الله الحرام، ۱۳۷۰/۳/۲۶

۲- سخنرانی در مراسم بیعت جمع کثیری از اقشار مختلف مردم شهرهای قم، رفسنجان و کهنوج

۳- دیدار با دانشجویان، ۱۳۸۵/۸/۱۸

۴- سخنرانی در دیدار با مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی ایران، به همراه حجت‌الاسلام والمسلمین حاج سید احمد خمینی، ۱۳۶۹/۹/۱۴ - سخنرانی در دیدار با اقشار مختلف مردم (روز بیست و نهم ماه مبارک رمضان)، ۱۳۷۰/۱/۲۶

۵- پیام به مناسبت آغاز سال جدید، ۱۳۷۵/۱/۱ - بیانات در اجتماع بزرگ زائران و مجاوران امام رضا(ع)، ۱۳۸۸/۱/۱

۶- بیانات در خطبه‌های نماز عید سعید فطر، ۱۳۷۲/۱/۴

۷- بیانات در صحن مطهر حضرت ثامن الحجج، امام رضا(ع)، ۱۳۷۷/۱/۱

۸- بیانات در دیدار کارگزاران نظام جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۸/۱۰/۴

۹- پیام به مناسبت آغاز سال جدید، ۱۳۷۶/۱/۱

۱۰- بیانات در اجتماع بزرگ زائران و مجاوران علی بن موسی الرضا(ع)، ۱۳۸۸/۱/۱

۱۱- همان - بیانات در اجتماع زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی، ۱۳۸۹/۱/۱

۱۲- همان

۱۳- بیانات در اجتماع زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی، ۱۳۸۹/۱/۱

۱۴- بیانات در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیئت دولت، ۱۳۸۹/۶/۸

۳- مقایسه عناصر گفتمانی مصرف

امیرالمؤمنین علی(ع) فرموده‌اند: «بخشنده باش و ولخرج نباش؛ صرفه‌جو باش و سختگیر مباش» (نهج البلاغه، حکمت ۳۳)؛ همچنین آن حضرت در نامه ۲۱ درخصوص اندازه مصرف، این‌گونه فرموده‌اند: «اسراف را رها کن و میانه‌روی در پیش گیر و امروز به یاد فردا باش و از مال به اندازه نیاز و ضرورت نگاهدار و اضافی آن را برای روز نیازمندی‌ات [قیامت] پیش فرست».

مقام معظم رهبری بر اساس تعالیم دین اسلام، ضمن موافقت با رفاه مادی و با تأکید بر اعتدال، اسراف و ریخت و پاش در مصرف را مذموم و حرام دانسته‌اند و در طول سال‌هایی که زعامت و رهبری جمهوری اسلامی ایران را برعهده گرفته‌اند، همواره درصدد روشننگری مردم برآمده و آحاد مردم و مسئولان نظام را به دوری گزیدن از هوسرانی در مصرف، اشرافیگری و تجمل‌گرایی در زندگی توصیه نموده و به قناعت و صرفه‌جویی تذکر داده‌اند که دقیقاً این مشی و منش اسلامی است که در صفحات پیشین به آیات و احادیث معصومین نیز اشاره شده است. با توجه به مطالبی که تاکنون آورده شد، به وجوه تمایز و تشابه گفتمان مصرف از دیدگاه جامعه‌شناختی و دین اسلام با تأکید بر نظرات رهبر انقلاب اسلامی می‌پردازیم:

۱. تفاوت اصلی این دو نگرش در خاستگاه مصرف است؛ به گونه‌ای که در جامعه‌شناسی، مصرف را به دنیا منحصر دانسته و صرفاً به مادیت توجه شده است؛ در حالی که دین اسلام علاوه بر دنیا و مادیت، به آخرت نیز توجه کرده است که بدین ترتیب، در این دیدگاه به صرفه‌جویی، قناعت و... در مصرف تأکید شده است.
۲. تفاوت دیگر این دو نگرش در روش مطالعه مصرف می‌باشد؛ به طوری که اولی، مصرف را در بستر و زمینه اجتماعی، به شیوه کارکردگرایانه مدنظر قرار می‌دهد که بالطبع کارکرد آن نیز مورد توجه است؛ و دومی نیز بر اساس پیش فرض خود در مورد انسان مطلوب و با انتقاد از وضع موجود به شیوه‌ای غایت‌انگارانه و تجویزی-هنجاری به «آنچه باید باشد» می‌پردازد؛ بنابراین می‌توان این‌گونه گفت که انگیزه مصرف - به غیر از ضروریات - از نظر جامعه‌شناسان در راستای هویت‌سازی، تمایز شخصیتی و اعتبار بخشیدن صرف در جامعه مورد نظر است؛ به طوری که هدف از مصرف را صرفاً کسب آبرو و اعتبار می‌داند؛ در حالی که از منظر دین اسلام و نظرات





مقام معظم رهبری، انگیزه مصرف نباید این گونه باشد و فقط در راستای برآوردن نیازهای واقعی و ضروری انسانها مدنظر است؛ اگرچه تشخیص و هویت اجتماعی را نیز دربر خواهد داشت؛ ولیکن این تشخیص و وابستگی تنها به مصرف برای تشخیص هدف نیست؛ به عبارت دیگر، بر اساس آموزه‌های اسلام، از دنیا بهره بردن عیب نیست اما وابستگی و دل بستگی به دنیا مذموم است.

۳. بر اساس نظرات مقام معظم رهبری، کارکرد اولیه و برجسته مصرف، زیستی و معیشتی است که در زندگی اولویت اصلی می‌باشد اما کارکرد مصرف - به‌ویژه مصرف نمایشی و بلن - از نظر جامعه‌شناسی، چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی به شمار می‌رود و در واقع، اولویت اول مصرف آنان کسب اعتبار و آبرو و حس هویتی است که به طور مشخص در مصرف نمایشی و بلن وجود دارد.

۴. تأکید دین اسلام بر مصرف کردن به اندازه نیاز و ضرورت است اما علاوه بر این، بر اساس نظرات جامعه‌شناسی در جوامع مدرن، ناظر بر مصرف انبوه، زیاده‌روی و مصرف‌گرایی تأکید شده است که بر اساس نظر فرکلاف این دوگفتمان در تضاد با یکدیگر قرار گرفته و دارای خصومت می‌باشند.

۵. بر اساس نظرات برخی جامعه‌شناسان از جمله وبلن، مصرف مطابق رفتارهای رقابت‌آمیز کنشگران شکل می‌گیرد و همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند که به منظور بالابردن حیثیت فردی رواج می‌یابد؛ درحالی که گفتمان مصرف اسلامی در مصرف کنشگران هیچ رقابتی مطرح نیست و اساساً مصرف، حیثیت‌آفرین نیست. به عبارت دیگر، اسلام با خودنمایی و فخرفروشی و نمایش آزمندانه نوع و چگونگی مصرف مخالف است و این‌گونه مصرف را مذموم و ناپسند دانسته است.

۶. مصادیق و نشانه‌های مصرف نمایشی و متظاهرانه در نظر وبلن در جوامع مدرن غربی که بر اتلاف بنیاد شده است، با نشانه‌ها و مدل‌های مورد نظر دین اسلام و نظرات رهبری کاملاً مطابقت داشته است؛ بدین ترتیب وبلن این‌گونه مصرف را در طبقه تن‌آسای امریکا مورد انتقاد قرار داده است و دین اسلام نیز اساساً با این‌گونه مصرف به طور کامل مخالفت نموده و آن را از رفتارهای شیطانی می‌داند و مقام معظم رهبری نیز آن را بلای بزرگ جامعه معرفی کرده است.



۷. برخی از جامعه‌شناسان با بیان اثرات مصرف و چگونگی نقش مؤثر آن در زندگی و ایجاد مشروعیت‌سازی هویت و اعتبار اجتماعی، از جامعه مصرفی سخن به میان آورده‌اند یا خرید را به عنوان یک کار فراغتی و تفریحی قلمداد کرده‌اند و بدین ترتیب از پرسه‌زنی در پاساژهای خرید یاد کرده‌اند و آن را در راستای هویت‌سازی نیز معرفی کرده‌اند؛ درحالی که اسلام مخالف این‌گونه رفتارها می‌باشد؛ به طوری که در اسلام، پرسه‌زنی در بازار، از مصادیق اتلاف وقت به شمار رفته و از اعمال مذموم و نکوهیده است.
۸. بر اساس نظرات بوردیو، با توجه به اینکه در مصرف، ذوق و سلیقه نیز مطرح است و انسانها نیز دارای سلیقه‌ها و ذوقهای متفاوتی هستند؛ بنابراین مصرفشان نیز تفاوت دارد اما آنچه از مرزهای سلیقه عبور می‌کند، سعی در متمایز جلوه نمودن انسانها از طریق نشان دادن تفاوتشان بر اساس مصرفهای متفاوت و اصطلاحاً نمایشی و متظاهرانه است و نه اینکه مطابق نیاز آنان نیست بلکه صرفاً زائد بوده و در جهت ایجاد هویت جدید و دوری گزیدن از ریشه‌های فردی و خانوادگی افراد است و در راستای فخرفروشی، چشم و همچشمی و برتری‌جویی می‌باشد؛ درحالی که درگفتمان مصرف دینی، این گونه رفتارها نهی شده است. امیرالمؤمنین علی (ع) در روایتی، نشانه‌های مسرفین را این گونه برشمرده‌اند: اسرافگر سه نشانه دارد؛ می‌خورد چیزی را که برای او نیست، می‌پوشد چیزی را که برای او نیست و می‌خرد چیزی را که برای او نیست. براساس این روایت، خوردن، پوشیدن و خریدن افراد بر اساس نیاز واقعی‌شان نیست بلکه نخست برای زیاده‌خواهی، دوم برای چشم و همچشمی، سوم برای فخرفروشی و چهارم برای حس هویتی و ایجاد هویت جدید و دلخواه خود انجام می‌شود و چه بسا بتوان گفت: این گونه کردارها که برای کسب مقبولیت نزد دیگران به نمایش گذارده می‌شود و با رفتار اصلی کنشگران نیز تفاوت دارد، بر اساس آموزه‌های دینی، ربا و دوگانگی در نیت و رفتار نامیده می‌شود که از گناهان کبیره به شمار می‌رود.
۹. در دین اسلام، افراد نسبت به مصرف هم‌نوعان خود نیز مسئولیت دارند و باید روحیه نودوستی، ایثار و از خودگذشتگی نیز داشته باشند و از درآمد خود به دیگران و مستحقان نیز انفاق نمایند اما در مطالعات جامعه‌شناسان، چنین دیدگاهی وجود نداشته و صرفاً مصرف را ایجاد هویت متمایز افراد و در راستای فردگرایی می‌دانند.



۱۰. طبقه تن‌آسای مورد نظر و بلن، کار و تولید را نشانه تنگدستی و فرومایگی خود می‌دانند؛ در حالی که در اسلام، تولیدکنندگان از جمله کشاورزان دارای منزلت اجتماعی و آفری هستند.

نتیجه‌گیری

این مقاله با هدف اصلی مقایسه‌گفتمانهای مصرف با تأکید بر نظرات مقام معظم رهبری نگاشته شده که در این راستا، ضمن بررسی مصرف در اندیشه اسلامی و نظرات جامعه‌شناسان، درصدد تبیین و تفسیر وجوه تمایز و تشابه آن برآمده است. در این واکاوی، ابتدا نظریه‌های جامعه‌شناسان، به‌ویژه مصرف‌نمایشی تورستین و بلن و اندیشه اسلامی با تأکید بر نظرات مقام معظم رهبری درباره مصرف، مورد بررسی و مذاقه قرار گرفت. اگرچه در اندیشه اسلامی، مصرف اشکال گوناگونی اعم از: مصرف حرام، مستحب، مکروه و مباح یا به عبارتی دیگر، مصرف بخیلانه، عاقلانه و مسرفانه دارد، در این مقاله فقط به کلیاتی از این اشکال مصرف اشاره شد. سپس با روش تحلیل‌گفتمان انتقادی فرکلاف بر اساس مفاهیم و نشانه‌های مصرف که در چارچوب مفهومی - مصرف‌نمایشی و بلن - بیان گردیده، نظرات مقام معظم رهبری با تکنیک فیش‌برداری استخراج شده و در نهایت درصدد تبیین و تفسیر وجوه تمایز و تشابه‌گفتمان مصرف در هر یک از اندیشه‌ها برآمده است.

از یافته‌های مهم این مقاله، می‌توان به استخراج نظرات مقام معظم رهبری درباره مصرف اعم از: چگونگی مصرف، مدیریت و اصلاح‌الگوی مصرف، مصرف اشرافی و متظاهران و مصادیق اسراف اشاره نمود که این نظرات در چارچوب اندیشه اسلامی مفهومی مرور شد، عیناً مطابقت داشته است؛ بنابراین رهبر انقلاب اسلامی نیز ضمن موافقت با رفاه مادی افراد، نسبت به مصرف‌گرایی، ریخت و پاش و اسراف در مصارف فردی و اجتماعی اظهار نگرانی نموده و آن را بلای بزرگ جامعه دانسته‌اند که باید نسبت به این گونه مصرف، به طور عاقلانه و مدبرانه مدیریت شود و در این راستا، توصیه‌های متعددی هم به مسئولان و هم به آحاد مردم داشته‌اند که راهبرد مشخص ایشان، اقتصاد مقاومتی با ارکان مدیریت و اصلاح‌الگوی مصرف می‌باشد که باید با صرفه‌جویی، قناعت و مصرف به اندازه نیاز، از هوسرانی و چشم و هم‌چشمی در مصرف خودداری نمود؛ البته رهبر انقلاب اسلامی، از مردمی بودن و توجه به تولید ملی به عنوان مهم‌ترین الزامات این راهبرد یاد نموده است.

همچنین در نظرات رهبری به طور مشخص به مصرف اشرافی، تجمل‌گرایی و



مصرف بیش از نیاز و نمایشی پرداخته شد که از وجوه تشابه مطالعات جامعه‌شناسی و نظرات مقام معظم رهبری که برگرفته از تعالیم اسلامی است، به شمار می‌رود؛ به‌گونه‌ای که نظرات تورستین وبلن که با مطرح کردن اصطلاح مصرف نمایشی یا متظاهران و شناسایی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های این گونه مصرف در طبقه تن‌آسا یا مرفه در امریکا، نسبت به آنان انتقاد نموده و نوع مصرف آنان را از نمادهای مشخص منزلت طبقه بالای جامعه دانسته که با روشهای رقابت‌آمیز به منظور ارتقای سطح حیثیت فردی رواج داده‌اند و در واقع، تظاهر به آسایش و نمایش تفاخر و برتری خود نسبت به دیگران می‌پردازند؛ بدین ترتیب مقام معظم رهبری نیز این گونه مصرف را مسرفانه، اشرافی و زیاده‌خواهی بیش از اندازه دانسته و مؤلفه‌هایی از قبیل: اتلاف سرمایه‌های فردی و ملی جامعه مانند انرژی و آب، تجمل‌گرایی‌ها، چشم‌وهمچشمی‌ها، هوسرانی افراد خانواده در خریدن وسایل تجملی، وسایل آرایش، مبلمان خانه، تزئینات داخل خانه، مسافرت‌های خارجی، مهمانی‌ها با هزینه‌های گزاف، خرید خودروهای گران‌قیمت و... معرفی کرده‌اند که با اکثر ویژگی‌های طبقه تن‌آسای وبلن مطابقت دارد؛ از این رو مقام معظم رهبری الگوی مصرف فعلی را غلط برشمرده و اظهار داشته‌اند باید الگوی مصرف جامعه و کشور را اصلاح نماییم.

لازم به توضیح است که در این مقاله، مصرف مادی - آن هم در حوزه اجتماع - مورد بررسی قرار گرفت؛ زیرا مصرف به طور کلی در نظر جامعه‌شناسان، بیانگر سبک زندگی است و دارای انواع مختلفی از جمله: مادی، فرهنگی و هنری است که بررسی آنها مجال خود را می‌طلبند.

در پایان، اگر بخواهیم به سایر یافته‌های این مقاله نیز اشاره کنیم، باید به وجوه تمایز گفتمان مصرف در اندیشه اسلامی و تئوری‌های جامعه‌شناسی با تأکید بر نظرات رهبر انقلاب اسلامی بپردازیم که در ۸ مورد و چند موضوع شامل: اهداف، کارکردها، اندازه، اندیشه و انگیزه گفتمان مصرف در این دو دیدگاه در جدول زیر ترسیم شده است:

شاخصها / اندیشه‌ها	تئوری‌های جامعه‌شناسی	اندیشه اسلامی (با تأکید بر نظرات مقام معظم رهبری)
اهداف مصرف	کسب آبرو، اعتبار و منزلت اجتماعی ایجاد تمایز شخصیتی در جامعه هویت‌سازی دلخواه و مطلوب	برآوردن نیازهای واقعی و ضروری



شاخصها/ اندیشه‌ها	تئوری‌های جامعه‌شناسی	اندیشه اسلامی (با تأکید بر نظرات مقام معظم رهبری)
کارکردهای مصرف	اجتماعی و فرهنگی (همنواشدن با الگوهای رفتار رایج جامعه، تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی)	زیستی و طبیعی
اندازه مصرف	مصرف‌گرایی مصرف انبوه و بیش از حد	قناعت و صرفه‌جویی رعایت میانه‌روی و اعتدال
اندیشه و انگیزه	خودخواهی (مصرف بخیلانه) مصرف مسرفانه مصرف نمایشی و متظاهرانه	دیگرخواهی (مسئولیت‌پذیری) مصرف عاقلانه انفاق و ایثار

مقایسه‌گفتمان مصرف در تئوری‌های جامعه‌شناسی (آنچه هست) و گفتمان مصرف در اندیشه اسلامی (آنچه باید باشد)

منابع

۱. قرآن کریم
۲. آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۷۷)؛ حدیث ولایت: مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری مجلدات ۸-۱، تهران، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی و نرم‌افزار حدیث ولایت تهیه شده توسط دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌خامنه‌ای و سایت: <http://farsi.khamenei.ir/index.html>
۳. اندی، بنت (۱۳۸۶)؛ فرهنگ و زندگی روزمره، لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر اختران
۴. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)؛ مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران، شیرازه
۵. بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰)؛ تمایز، حسن چاوشیان، تهران، نشر ثالث
۶. تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹)؛ مجموعه مقالات گفتمان و تحلیل گفتمانی، تهران، فرهنگ گفتمان
۷. تیمیمی آمدی، عبدالواحد (۱۳۶۶)؛ غررالحکم و دررالکلم، مصطفی درایتی، قم، دفتر تبلیغات اسلامی
۸. خادمیان، طلیمه (۱۳۸۸)؛ سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران، جهان کتاب
۹. ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶)؛ فرهنگ مطالعات جوانان، تهران، انتشارات آگاه
۱۰. سلطانی، علی‌اصغر (۱۳۸۳)؛ تحلیل گفتمان به مثابه نظریه و روش، فصلنامه علوم سیاسی، شماره ۲۸
۱۱. شریف الرضی، محمدبن حسن (۱۳۷۹)؛ نهج البلاغه، محمد دشتی، تهران، انتشارات مشرقین
۱۲. شیرازی رومنان، حسن (۱۳۸۷)؛ چیستی و چگونگی تحقیقات کیفی روش تحلیل گفتمان، ماهنامه نگرش راهبردی، شماره‌های ۹۴-۹۳، تهران
۱۳. صدوق، محمدبن علی بن بابویه القمی (۱۴۱۳ ق)؛ من لایحضره الفقیه، علی اکبرغفاری، قم، مؤسسه انتشارات اسلامی
۱۴. طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲)؛ مجمع البیان فی تفسیرالقرآن، تهران، انتشارات ناصر خسرو، چاپ سوم
۱۵. عاملی، حرّ (۱۴۰۹ ق)، وسایل الشیعه، قم، مؤسسه آل‌البیت
۱۶. عسکری ندوشن، عباس، سیدعلیرضا افشانی، راضیه ذاکری هامانه، سمیه عسکری ندوشن (۱۳۹۰)؛ نمایلات مصرفی زنان در شهر یزد، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۹، شماره ۱
۱۷. علامه مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۴)؛ بحارالانوارالجامعه لدرر اخبارالائمه اطهار (علیهم‌السلام)، بیروت، مؤسسه الوفاه
۱۸. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)؛ مصرف و سبک زندگی، تهران، صبح صادق
۱۹. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۶۵)؛ اصول کافی، تهران، دارالکتب الاسلامیه





۲۰. کوزر، لوئیس (۱۳۷۶)؛ **زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی
۲۱. کیویستو، پیتر (۱۳۷۸)؛ **اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشرنی
۲۲. محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۷۹)؛ **میزان الحکمه**، قم، دارالحدیث
۲۳. موسایی، میثم (۱۳۸۸)؛ **نقش فرهنگ بر الگوی مصرف**، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴
۲۴. مجیدی خوانساری، غلامحسین (۱۳۸۳)؛ **نهج الفصاحه**، قم، انتشارات انصاریان
۲۵. ولن، تورستین (۱۳۸۶)؛ **نظریه طبقه تن آسا**، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشرنی
- 25- Story, John (1999). **Cultural Consumption and everyday life**, Arnol, Publishers, London.