

جهانی شدن، فرهنگ مصرف، رویکرد اسلامی

تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۳۱ تاریخ تأیید: ۹۳/۷/۶

معصومه موذن*

چکیده

انسان‌ها با توجه به خصوصیت اجتماعی خود، همواره در پی تلاش برای ایجاد دنیایی با روابط گسترده بوده‌اند. مصداق بارز این امر اوج گرفتن بحثی به نام جهانی شدن است. در جهانی شدن مرزهای جغرافیایی، اجتماعی و فرهنگی به تدریج محو می‌شوند و جهان به نوعی همگونی اجتناب ناپذیر می‌رسد. برای ایجاد این همگونی لازم است شاخصه‌های زندگی اجتماعی اعم از اقتصاد، سیاست و فرهنگ دگرگون شده و در یک راستا قرار گیرند تا با ایجاد یک سبک زندگی مشابه، به استانداردهای تعیین شده در سطح جهانی دست یافت. هرچند به عقیده بسیاری از اندیشمندان، جهانی شدن رویکردی اقتصادی دارد؛ اما بحث فرهنگ و به خصوص فرهنگ مصرف از آن جهت که می‌تواند زمینه جهانی شدن اقتصاد را فراهم کند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. آنچه در این مقاله بررسی کرده‌ایم جایگاه فرهنگ مصرف در جامعه‌ی جهانی شده، و مقایسه آن با رویکرد اسلامی است. ایجاد فرهنگ مصرف‌گرایی جهانی سبب می‌شود چرخه اقتصاد جهانی به گردش درآید. شرکت‌های چند ملیتی و فعالان اقتصاد جهانی از عوامل اصلی ایجاد چنین فرهنگی هستند و براساس آن جامعه مصرفی را شکل داده‌اند. این جامعه که با مبانی کاملاً سکولار پی‌ریزی شده است، خود دارای ویژگی‌هایی است که سبب تداوم مصرف می‌شود. در این جامعه، مصرف، هدف زندگی و هویت بخش است.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

اولویت یافتن این موضوع و تدوین آن در قالب یک تعریف خاص، مربوط به قرون اخیر به خصوص قرن نوزدهم و بیستم میلادی می‌باشد. لذا برای تبیین هر چه بیشتر موضوع، لازم است ابتدا نگاهی کنیم به مفهوم جهانی شدن و سپس تاریخچه‌ای کوتاه از آن ارائه دهیم.

تعریف جهانی شدن

جهانی شدن یا globalization در دوره اخیر، اصولاً اصطلاحی غربی است با اهداف و مختصات غربی. لذا متفکران غربی تعاریف مختلفی برای آن آورده‌اند؛ و این نشان از تفاوت دیدگاه‌ها درباره جهانی شدن است به طور مثال «واتزر» در یک تعریف جامعه‌شناختی قایل است که جهانی شدن فرایندی است که در آن مرزهای جغرافیایی، اوضاع اجتماعی و فرهنگی به تدریج محو می‌شوند و مردم نیز هر روز بیش از پیش از این محو شدن تدریجی آگاه می‌شوند. (واتزر، ۱۳۷۹، ص ۱۲) رابرتسون نیز جهانی شدن را درهم فشرده شدن جهان و تبدیل آن به مکان واحد می‌داند (رابرتسون، ۱۳۸۰، ص ۱۲).

در هر صورت به عنوان یک تعریف جامع می‌توان گفت جهانی شدن عبارت است از نوعی فشردگی زمان و مکان که با شتابی روز افزون مردم جهان را به یک جامعه واحد تبدیل می‌کند و البته در این تبدیل نوعی آگاهی نیز وجود دارد.

تاریخچه جهانی شدن و نظریات مطرح

اندیشمندان، جهانی شدن را به سه دوره تقسیم کرده‌اند: دوره جهانی شده اولیه، دوره جهانی شدن مدرن، جهانی شدن ارتباطات (عاملی، ۱۳۸۳، ص ۶) جامعه‌شناس فرانسوی «سن سیمون» در قرن نوزدهم، برنامه تجدید سازمان جامعه اروپا را مطرح کرد که دیدگاه جهانی شدن



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی

شرکت‌های فراملی هستند. عنصر حوزه سیاسی، سرمایه‌داران فراملی هستند و عنصر سازنده فرهنگ نیز فرهنگ ایدئولوژی مصرف‌گرایی است. (گل محمدی، ۱۳۸۱، ص ۵۹) هم‌چنان که مشاهده می‌کنیم تأکید بر همگونی جامعه جهانی از وجوه مختلف، هدف اصلی جهانی شدن است. اسکلیر خود در تشبیه این عناصر می‌گوید: «نظام جهانی متشکل از اقدامات اقتصادی فراملی است و در انتزاعی‌ترین سطوح می‌توان آنها را سنگ بناهای این نظام دانست. اقدامات سیاسی را می‌توان اصول سازمانی این نظام دانست که مجبورند با مواد در دسترس کار کنند اما با دستکاری در طرح نظام می‌توانند تغییراتی در آن ایجاد کنند. اقدامات فرهنگی ایدئولوژیک پیچ و مهره و چسب‌هایی هستند که نظام را یک پارچه نگه می‌دارند. بدون این اقدامات، اجزاء نظام از هم خواهند گسست.» (اسکلیر، ۱۳۷۴، ص ۱۱۲)

همان‌طور که می‌بینیم جهانی شدن در حوزه فرهنگ، به دنبال شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی است.

جایگاه فرهنگ در جهانی شدن

هرچند برخی معتقدند جهانی شدن به معنی به وجود آمدن روند تک‌فرهنگی‌گرایی جهانی، آن هم به صورتی که مردم در سرتاسر دنیا از یک نظام اخلاقی، اعمال مذهبی، جشن‌ها و سنت‌های اجتماعی و فرهنگی واحد و یا فرهنگ عامیانه و یا مثلاً افکار عمومی واحد برخوردار شوند نیز نیست. (عاملی، ۱۳۸۳، ص ۱۷)؛ اما به نظر می‌رسد در زمینه مصرف، دنیای کنونی به سوی یک فرهنگ مصرفی جهان شمول پیش می‌رود به طوری که اگر تنوعات فرهنگی هم به نوعی حفظ شود؛ اما در اصل فرهنگ مصرف‌گرایی، و تمایل به مصرف بیشتر، جهان به سوی همگونی فزاینده‌ای به پیش می‌رود. حتی در دوره کنونی که آن را دوره سوم جهانی شدن یعنی عصر اطلاعات و فراگیر شدن ارتباطات می‌نامند (عاملی،



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني

فرهنگ مصرف

در نظام سرمایه‌داری جهانی به عوامل روانی نیاز داریم که فرد و به خصوص خانواده را نیازمند مصرف بیشتر کند؛ لذا با ترویج سبک‌های زندگی مصرفی و تبلیغات فراوان، این نیاز ایجاد می‌شود بنابراین برای آنکه مصرف‌گرایی مدرن و فروش محصولات امکان‌پذیر شود؛ باید ارزش‌های خاصی بین مردم مورد پذیرش و درک واقع شود. ارزش‌هایی مصرف‌مدار که یا خرید کالای عرضه شده را مجاز می‌کند و یا تشویق می‌نماید (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۸۱). در این سبک زندگی به طور مثال اگر با یک پرده ساده نیاز خانواده رفع می‌شود و از تابیدن گرمای خورشید ممانعت می‌شود با ترویج نیاز کاذب، آویختن پرده‌های مجلل و چند لایه ضروری به نظر می‌رسد به طوری که ممکن است افراد مدتی هزینه‌های ضروری خود را کاهش دهند تا بتوانند از این پرده خاص که اکنون جزء بدیهی‌ترین نیازهایشان گشته است برخوردار شوند. و البته در بسیاری از موارد، یک کالا موجب ایجاد نیاز جدید برای مصرف کالای دیگر می‌شود به طور مثال در اینجا این پرده ممکن است نیاز به منزل مجلل‌تری را اقتضا کند و منزل هم نیاز دیگری به وجود بیاورد و... به این ترتیب زنجیره مصرف، تسلسل‌وار ادامه می‌یابد. فرهنگ مصرف‌گرایی یکی از ارکان مهم نظریات جهانی شدن است. یعنی علاوه بر همگونی اقتصادی و برای تضمین چنین همگونی نیاز به یک همگونی فرهنگی هم داریم زیرا که فرهنگ و تنوع فرهنگی همواره مانعی برای همگونی جهانی است؛ بنابراین برای دستیابی به یک نظام جهانی اقتصادی باید از جهانی شدن فرهنگی آغاز کرد، که بخش عمده آن هم در ترویج فرهنگ تجدد یافته غربی می‌باشد. و در اینجا نقش مصنوعات فرهنگی غرب بیش از پیش نمایان می‌شود. این صنایع فرهنگی به عنوان عناصری مهم، مسئولیت فراگیر کردن فرهنگ غربی را به عهده دارند. در میان این عناصر آنچه بیشتر از همه فراگیر می‌شود فرهنگ مصرف متناسب با نظام سرمایه‌داری است. زیرا که سرمایه‌داری در صدد است جهان را به بازاری برای



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني

فرایند پذیرش چنین فرهنگی از جانب جوامع، به صورت ایجاد لذت و ایجاد هویت از طریق خرید و مصرف است.

ویژگی های جامعه مصرفی

در جامعه مصرف محور، هدف آن است که از مصرف کننده، انسانی جهانی و آرمانی (نهایی نوع بشر) و از مصرف، نقطه‌ای برای «رهایی انسان» ساخته شود (بودریار، ۱۳۸۹، ص ۱۱۹).

جامعه مصرفی، جامعه یادگیری مصرف و تربیت اجتماعی برای مصرف است.

در جامعه مصرفی، تصرف انسان (چه تولید کننده و چه مصرف کننده) نسبت به محیط پیرامونی، چپاول گرایانه است.

مصرف هدف زندگی است نه وسیله‌ای برای زندگی. به طوری که دیگر نقشی ابزاری ندارد بلکه خود به خود یک ارزش است و به خاطر خود دنبال می‌شود (ذکایی، ۱۳۹۱، ص ۴۵).

افراد جامعه هویت‌شان را بر اساس مصرفی که می‌کنند به دست می‌آورند، نه بر اساس نژاد و طبقه اجتماعی.

در این جامعه مردم یا توان خرید دارند و مصرف کننده هستند و یا تمایل به مصرف کننده بودن دارند.

افراد این جامعه هر چه بیشتر مصرف کنند تمایل بیشتری به مصرف پیدا می‌کنند. و به قول بودریار تمایلی به «تعدیل» مصرف وجود ندارد (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۱۰۲).

انسان مصرفی همواره دنبال لذت است.



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی

مدرنیسم هم ... به اضافه آنکه بسیاری از اندیشمندان غربی به این نوع از جهانی شدن بسیار بدبینانه نگاه می‌کنند و انتقادات زیادی به آن دارند، و گاهی معتقدند اصولاً جهانی شدن یک رویا بیش نیست و اتفاق نخواهد افتاد. که شاید این انتقادات از این جهت باشد که جهانی شدن نوع دوم، سرشار از تضادها و تقابلهای است همان‌گونه که نظام سرمایه‌داری یا کمونیستی هیچ‌گاه نتوانسته‌اند نظامی ایجاد کنند که در آن برابری اقتصادی و توان مالی برای همه مردم جهان بالسویه باشد به طوری که در بازار جهانی همه مردم منتفع شوند. و از این طریق اقتصاد جهانی شود.

در نگاهی کلی‌تر باید گفت جهانی شدن نوع اول ریشه‌ای غیر دنیایی دارد اما جهانی شدن نوع دوم ریشه‌ای مادی و دنیوی دارد. و این تفاوت مبنایی است که بین این دو نوع نگاه وجود دارد.

جهانی شدن حقیقی، ادعای همه ادیان به خصوص اسلام بوده است. زیرا که اصول و ارزش‌های اسلام مبتنی بر فطرت است که همه انسان‌ها در آن مشترکند، در اسلام ایجاد عدالت انسانی برای همه جهانیان، مدنظر است و تکیه بر نژاد و قوم و قبیله نمی‌شود؛ هرچند تنوعات فرهنگی مناطق مختلف جهان در بستر ارزش‌های اسلامی کاملاً پذیرفته شده و مورد تایید است. گروندگان بی‌شمار اسلام از اقوام مختلف در سراسر جهان، خود نشان از ظرفیت بالای جهانی شدن اسلام دارد.

«واترز» معتقد است ادعای مذاهب جهانی مبنی بر اینکه جهان توسط خدای یگانه آفریده شده و بشریت نمود عامی از وجود خداوند است، از دیرباز نیروی محرکه جهانی شدن بوده است (افروغ، ۱۳۸۷، ص ۵۱).



پروہشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

در مرحله مصرف هم، ضوابط و اصولی تعیین شده است. در هر صورت هر سه ضلع نظام اقتصادی اسلام کاملاً منطبق بر مبانی اصولی اسلام است.

در رفتار مصرفی، اصل توحید اجازه هر گونه مصرفی را نمی‌دهد؛ زیرا اولاً، مالک اصلی خداوند است و اموال به عنوان امانت الهی هستند (نور، ۳۳) ثانیاً، زندگی انسان براساس هدفی است که این هدف مسئولیت می‌آورد؛ پس اجازه مصرف آزاد و بی‌ضابطه وجود ندارد.

در فرهنگ مصرفی که براساس رویکرد اسلامی می‌باشد مصرف هدف نیست بلکه ابزاری است برای رسیدن به هدف نهایی. مصرف چه به لحاظ کالا و چه به لحاظ میزان مصرف، باید به گونه‌ای باشد که انسان را از یاد خدا غافل نکند. در هنگام مصرف باید به توحید در رازقیت خدا توجه داشت.

اصل معاد نیز اجازه هرگونه مصرفی به انسان نمی‌دهد. زیرا در برابر مصرف و رفتار مصرفی خود مسئول است و باید پاسخگو باشد.

اصل لذت‌گرایی و اصالت لذت در اسلام جایگاهی ندارد. مصرف در اسلام هویت نمی‌آورد؛ بلکه هویت و شخصیت و برتری به سبب تقوای بیشتر است.

در نگرش اسلام دنیا جایگاهی موقتی است و لهو و لعب و اشتغال غفلت‌آمیز دنیایی، ناپسند است. و ارزش‌گذاری زیاد برای مصرف کالاهای مادی که به قول برخی اندیشمندان غربی سبب «شی سروری» می‌شود، مردود است.

در فرهنگ اسلام، میزان درآمد و داشتن توان مالی بیشتر، نیست که اندازه مصرف را تعیین می‌کند بلکه مصرف باید بر اساس موازین تعیین شده باشد.

در فرهنگ اسلامی برخلاف فرهنگ مصرف‌گرایی با مبانی سکولار، انسان برای مصرف‌کننده بودن تربیت نمی‌شود بلکه برای عبودیت و معرفت تربیت می‌شود.



پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي مرکز
پرتال جامع علوم انساني

نوع مصرف؛ در اسلام برخی از اشیاء و کالاها حرام هستند و نباید از آنها استفاده شود و این خود محدوده مصرف را ضیق می‌کند. به طور مثال در زمینه خوراکی‌ها می‌توان از شراب و گوشت خوک نام برد و در پوشیدنی‌ها لباس شهرت و پوشش طلا برای مردان، و در سرگرمی‌ها استفاده از آلات قمار را ذکر کرد. مصرف این نوع کالاها حرام و به عنوان کالایی مضر برای فرد و اجتماع شمرده می‌شود.

از دیگر مسائلی که باید اینجا مطرح شود مساله ربا است. کسب مال از طریق ربا و مصرف مال ربایی از مواردی است که باید از آن اجتناب نمود (بقره، آیه ۲۷۸: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ ذُرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا). در حقیقت حرمت ربا در اسلام از ممیزات اقتصاد اسلامی نسبت به اقتصاد با مبانی سکولار است.

از طرفی نوع مصرف جامعه اسلامی نباید به گونه‌ای باشد که جامعه از نظر فرهنگی، سیاسی یا اقتصادی به غیر مسلمانان وابسته شود. و این مساله‌ای بوده که از دیرباز علمای اسلام به آن توجه داشته‌اند. نمونه بارز آن میرزای شیرازی و فتوای معروف تحریم تنباکو است. بنابراین اگر قرار باشد مصرف، سبب چنین وابستگی شود مذموم و ناپسند خواهد بود. به خصوص اگر سبب تسلط غیر مسلمانان شود؛ زیرا به دلیل آیه (نساء، آیه ۱۴۱: وَ لَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا) و قاعده‌ی نفی سبیل غیر مسلمانان نباید بر جامعه مسلمان تسلط پیدا کند؛ بنابراین قطعاً خود مسلمانان نباید سبب چنین تسلطی شوند. این تسلط می‌تواند به لحاظ کالای مصرفی، تشبیه به غیر مسلمان، ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی که یک فرهنگ کاملاً غیر اسلامی است و... باشد.



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني

دین اسلام با توجه به خصوصیات جهان شمولی آن، مدعی اصلی جهانی بودن است و براین اساس، تعالیم خود را نیز جهان شمول می‌داند. جهانی شدنی که اسلام در نظر دارد جهانی شدنی پایدار و حقیقی است که تناقضات جهانی شدن غربی را ندارد.

در زمینه مصرف، اسلام اختلاف مبنایی با نظام اقتصادی سرمایه‌داری دارد:

- نظام اقتصادی اسلام (برخلاف سکولاریسم) بر پایه توحید و خلیفه الهی انسان است؛ بنابراین انسان در قبال رفتار مصرفی خود مسئول است.

- مصرف نه هدف زندگی بلکه ابزاری برای رسیدن به هدف عبودیت و انسانیت است.

- تعالیم اسلامی حدودی را برای مصرف تعیین کرده‌اند؛ بنابراین مصرف بی حد و حصر در اسلام کاملاً مردود است.

- اسراف و تبذیر که در مصرف‌گرایی غربی امری عادی و لازمه این فرهنگ است در اسلام ناپسند است.



پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي مرکز
پرتال جامع علوم انساني