

نأملی بر چالش‌های تربیت مبتنی بر هویت ایرانی - اسلامی در مواجهه با فرهنگ مصرف‌گرا و نولیبرالیسم

حمداله محمدی *

E-mail: h9mohammadi@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۵/۶

چکیده

هدف این مقاله، بررسی انتقادی چالش‌های پیش روی تعلیم و تربیت ایران در مواجهه با فرهنگ مصرف‌گرای نولیبرالیسم است. از لحاظ روش‌شناختی این مقاله در زمره پژوهش‌های کیفی به شمار می‌رود که در آن از روش تحلیلی - استنتاجی بهره برده شده است. برای این هدف، ابتدا فرهنگ مصرف‌گرای نولیبرالیسم مورد تحلیل قرار گرفته و سپس به پیامدهای این فرهنگ برای تعلیم و تربیت ایران پرداخته شده است. فردگرایی انحصارطلبانه، تجاری‌سازی، بازاری‌سازی، اقتصاد مبتنی بر شانس، افزایش رقابت و گسترش سیستم پاسخگویی به سبک بازارهای اقتصادی در نهادهای فرهنگی از جمله مبانی بستر ساز فرهنگ مصرف‌گرای نولیبرالیسم هستند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ مصرف‌گرای نولیبرالیسم، با طبیعت مادی‌گرایی، فردگرایی انحصارطلب، زیاده‌خواهی، ایجاد محرومیت برای طبقات کم درآمد، تجمل پرستی، کاهش عاملیت انسان، ایجاد رقابت برای کسب ثروت و تبدیل ثروت به معیار ارزش‌گذاری، چالش‌های بنیادینی را برای تعلیم و تربیت ایران ایجاد می‌کند. احیای الگوی مصرف اسلامی، تقویت علوم انسانی و بهره‌گیری از آن برای نقد فرهنگ مصرف‌گرا و همگرایی نهادهای اجتماعی در پرورش هویت اسلامی از جمله راه‌های رهایی از فرهنگ مصرف‌گرای نولیبرالیسم است.

کلید واژه‌ها: نولیبرالیسم، مصرف‌گرایی، هویت ایرانی - اسلامی، هویت، فرهنگ.

* دانشجوی دکتری فلسفه تعلیم و تربیت دانشگاه تهران، نویسنده مسئول

بیان مسئله

برخی متفکران از نولیبرالیسم به عنوان بحران عصر حاضر یاد می‌کنند، بحرانی که ریشه در تحولات دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ در کشورهای سرمایه‌داری دارد (هال، ۲۰۱۲: ۸). نولیبرالیسم در طول این چند دهه ماهیت یکسانی نداشته و از نظر تئوری و عملی دائماً در حال دگرگونی است، ولی برخی اصلاحات سیاسی - اقتصادی در طول این مدت تقریباً ثابت مانده است که می‌توان به عنوان بستری برای فهم نولیبرالیسم بهره برد. تأکید بر بازارهای آزاد اقتصادی به عنوان مدل توزیع درآمد و آزادی افراد، تأکید بر دولت‌های کوچک و خصوصی‌سازی، سیاست عدم مداخله، تجاری‌سازی، فردگرایی انحصارگرایانه، ترویج رقابت و دفاع از سرمایه خصوصی از مهم‌ترین اصلاحات نولیبرالیسم در سال‌های اخیر هستند (تارنر، ۲۰۰۸: ۴).

یکی از تحولات عظیم نولیبرالیسم در عرصه فرهنگ، بازاری‌سازی، تجاری‌سازی و به تبع آنها، تقویت فرهنگ مصرف‌گرا است. حاکمیت منطق بازارهای آزاد اقتصادی در عرصه فرهنگ باعث شده تا عناصر فرهنگی به کالاهایی برای فروش تبدیل شوند و شرکت‌های تجاری به تصمیم‌گیرندگان مهم این عرصه تبدیل شوند (ساندلین و مک‌لارن، ۲۰۱۰: ۵). مصرف‌گرایی یکی از مخرب‌ترین آثار نولیبرالیسم است که فرهنگ و هویت ملی همه کشورهای جهان و به خصوص کشور ما را با تهدید مواجه کرده است، زیرا امروزه مصرف‌گرایی تنها محدود به رفع نیازها نیست بلکه نوعی از زندگی و هویت را ترویج می‌دهد (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۴). مطالعه نولیبرالیسم و آثار مخرب فرهنگی آن در اکثر کشورهای جهان به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های اجتماعی تبدیل شده است، از این روی متفکران مختلف به نقد آنها می‌پردازند. برای مثال می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: شیلی، برزیل و دیگر کشورهای آمریکای لاتین، کشورهای آفریقایی همانند بوتسوانا، استرالیا و نیوزلند، ترکیه و کشورهای آسیایی مثل پاکستان، مالزی، ژاپن، سنگاپور و چین (تابولاوا و دیگران، ۲۰۱۳؛ ماک و لو، ۲۰۰۹؛ یونسواو، ۲۰۰۷؛ السن و پیترز، ۲۰۰۵).

ولی در کشور ما توجه کمی به این مطلب شده و آثار معدودی به مسئله نولیبرالیسم و تجاری‌سازی فرهنگ پرداخته‌اند (باقری، ۱۳۹۱). البته در پژوهش‌های علوم اجتماعی مواردی هستند که به مصرف‌گرایی و نتایج مخرب آن پرداخته‌اند (علیخواه، ۱۳۸۶؛ سیدی‌نیا، ۱۳۸۸) ولی آنها به بستری‌های ایدئولوژیک ایجادکننده این فرهنگ توجه نکرده‌اند و صرفاً به نتایج مصرف‌گرایی پرداخته‌اند.

در سال‌های اخیر درحالی‌که از یک طرف نظام تعلیم و تربیت کشور سعی دارد تا

با تحولی بنیادین، به سوی تربیت مبتنی بر هویت ایرانی اسلامی قدم بردارد، با این حال برخی سیاست‌های تربیتی در کشور ما ناآگاهانه به اعمال ارزش‌های نولیبرالیسم می‌پردازند و سایه اصلاحات نولیبرال به خصوص در سیستم آموزش عالی کشور ما به وضوح قابل مشاهده است. رشد فزاینده مراکز خصوصی و غیرانتفاعی در آموزش عالی، افزایش تجاری‌سازی هرچه بیشتر دانش و تبدیل آن به منطق حاکم بر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی آموزش عالی، تضعیف نقش علوم انسانی به نفع علوم زود بازده اقتصادی مثل رشته‌های فنی و مهندسی و سیر دانشگاه‌های دولتی به سوی جذب دانشجویان پولی و رقابت شدید در این مسیر نمونه‌ای از این سیاست‌های است. به نظر می‌رسد این امر با هدف تعلیم و تربیت کشور ما برای تربیت مبتنی بر هویت اسلامی - ایرانی و توصیه‌های اسناد بالادستی تحول بنیادین در آموزش و پرورش سازگار نیست. سند تحول بنیادین در آموزش و پرورش تلقی خود از تربیت را بر مفهومی از هویت ایرانی - اسلامی بنا نهاده است و تلقی ما نیز از هویت ایرانی - اسلامی مبتنی بر این نظر است. در این پژوهش سعی می‌شود تا به بررسی چالش‌های پیش روی تربیت مبتنی بر هویت ایرانی - اسلامی در سیل تهاجم فرهنگ مصرف‌گرای نولیبرالیسم پرداخته شود.

سؤالات پژوهشی

سؤال اصلی: هویت مصرف‌گرای نولیبرالیسم چه چالش‌هایی را برای تربیت مبتنی بر هویت ایرانی - اسلامی ایجاد می‌کند؟

سؤالات فرعی:

- فرهنگ مصرف‌گرا از چه ایدئولوژی‌هایی نشأت می‌گیرد؟
- فرهنگ مصرف‌گرای نولیبرالیسم در پی ترویج چه هویتی است؟
- براساس اصول تربیت اسلامی (مستخرج از مبانی نظری سند تحول بنیادین) چگونه می‌توان به مقابله با آثار مخرب فرهنگ مصرف‌گرا پرداخت؟

روش پژوهش

این پژوهش در چارچوب سنت پژوهشی کیفی است و در آن از روش تحلیلی - استنتاجی بهره گرفته شده است. در ابتدا سعی بر آن است تا عناصر فرهنگ مصرف‌گرای نولیبرالیسم مورد تحلیل قرار گیرد و سپس با استفاده از چهارچوب نظری مستخرج از

مبانی نظری سند تحول بنیادین (۱۳۹۰) به بحث از چالش‌های پیش روی تربیت مبتنی بر هویت ایرانی - اسلامی در مواجهه با فرهنگ مصرف‌گرای نولیبرالیسم پرداخته شود و در انتها سعی می‌شود تا برای کاهش این پیامدهای مخرب راهکارهایی پیشنهاد شود.

تبیین مفاهیم

نولیبرالیسم: نولیبرالیسم عبارت است از خیزش دوباره لیبرالیسم کلاسیک پس از شکست طرح‌های اجتماعی سوسیالیسم و فاشیسم، بعد از جنگ جهانی دوم. تورس (۲۰۱۳) تحت تأثیر گرامشی، نولیبرالیسم را اتحاد تاریخی می‌داند که بین چهار گرایش سیاسی راست‌گرا به وقوع پیوسته است: نومحافظه‌کاران، مدافعان اقتصاد لیبرال کلاسیک، طبقه متوسط با گرایش مدیریت و گرایش‌های مذهبی مسیحی - یهودی. این اتحاد تاریخی در پی تغییر فهم عمومی در باب سیاست، اجتماع، فرهنگ، تربیت و در یک کلام روش زندگی است. فردگرایی انحصارگرایانه، خصوصی‌سازی خدمات دولتی، تنظیم‌زدایی، بازارهای آزاد اقتصادی و شعار دولت‌های کوچک از جمله آموزه‌های مهم نولیبرالیسم است. **مصرف‌گرایی:** ساندلین و مک‌لارن مصرف‌گرایی را فرایندی متشکل از اعمال سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌دانند که تحت حمایت ایدئولوژی‌های سرمایه‌داری است و همزمان فرهنگ سرمایه‌داری را در بین مردم عادی نهادینه می‌کند (ساندلین و مک‌لارن، ۲۰۱۰: ۴). مصرف‌گرایی تمایل شدید به مصرف کالاهای (اکثراً غیرضروری) را برمی‌انگیزد و مصرف این کالاها بر سبک زندگی و منزلت اجتماعی فرد تأثیر می‌گذارد (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۵).

هویت: هویت یا چیستی انسان اشاره به واقعیت مشخص فردی یا اجتماعی دارد که فرد خود را مرتبط به آن می‌داند. تلقی این مقاله از مفهوم هویت برگرفته از مبانی نظری سند تحول بنیادین است و از این منظر هویت به‌طور کلی برآیند تعامل اختیاری آدمی با مجموعه‌ای از عوامل و موانع مؤثر بر وجود او است. این هویت همواره در پویایی و جریان و دارای لایه‌های مختلف ملی، مذهبی و جهانی است (۱) (مبانی نظری تحول، ۱۳۹۰: ۱۲۲).

تربیت: تربیت در تلقی این مقاله عبارت است از «فرایند تعاملی زمینه‌ساز تکوین و تعالی پیوسته هویت متریبان به صورتی یکپارچه و مبتنی بر نظام معیار اسلامی، به منظور هدایت ایشان در مسیر آماده شدن جهت تحقق آگاهانه و اختیاری حیات طیبه در تمامی مراتب آن» (مبانی نظری تحول، ۱۳۹۰: ۱۲۹).

پیشینه پژوهش

در کشور ما پژوهش‌های معدودی به مسئله نولیبرالیسم و تأثیر آن بر فرهنگ و تربیت پرداخته‌اند. باقری (۱۳۹۱) با بررسی رابطه بین فرهنگ و بازار در دنیای نولیبرالیسم، معتقد است که تجاری‌سازی دانش و نیل به دانش با هدف سودآوری و نه حقیقت‌جویی، از نتایج مخرب فرهنگ بازارگرا در آموزش عالی است. در باب مصرف‌گرایی و تأثیر مخرب آن بر فرهنگ کشور ما، تحقیقات متعددی انجام شده است. علیخواه (۱۳۸۶) با بحث در باب پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی، معتقد است که مصرف‌گرایی در جامعه باعث افزایش نابرابری و در نتیجه باعث ایجاد محرومیت و ناامیدی در اقشاری از جامعه می‌شود. موسوی و احمدی (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر افزایش تبلیغات تجاری بر مصرف‌گرایی زنان پرداخته و معتقدند که بین افزایش تبلیغات تجاری سطح شهر و مصرف‌گرایی زنان رابطه معنی‌دار وجود دارد. غلامرضایی (۱۳۸۹) مبانی مصرف در دنیای اسلام و مصرف‌گرایی نوین را با تکیه بر رسانه ملی مورد بررسی قرار می‌دهد، و معتقد است که اصول مصرف در اسلام مانند رعایت حلال و حرام، دوری از تجمل‌پرستی و اولویت نوع‌دوستی در تقابل با مصرف‌گرایی قرار دارند و رسانه ملی باید مروج اول مصرف اسلامی باشد. نیرومند و دیگران (۱۳۹۱) نیز با بررسی رابطه بین تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی به این نتیجه می‌رسند که تبلیغات تجاری باعث گسترش مصرف‌گرایی می‌شود. آنت و دیگران (۱۳۹۲) هم معتقد است که در سال‌های اخیر گرایش به مصرف کالاهای لوکس در بین افراد مختلف جامعه افزایش یافته است و این گرایش رابطه منفی با تمایل به مصرف کالاهای مصرفی داخلی دارد. نتایج پژوهش محمدزاده اصل و سریرافزار (۱۳۸۸) نیز نشان از افزایش تمایل جهت خرید کالاهای لوکس در سال‌های اخیر و به خصوص در بین دهک‌های بالای درآمدی است.

مبانی نظری پژوهش

در مواجهه با مصرف‌گرایی، رویکردهای مختلفی وجود دارد. در حالی که برخی معتقدند که مصرف‌گرایی فرایندی طبیعی مبتنی بر عوامل ناخودآگاه است، برخی گرایش‌های دیگر آن را پروژه‌ای دست‌ساخت نظام سرمایه‌داری و به خصوص ایدئولوژی نولیبرالیسم می‌دانند که اثرات مخربی بر فرهنگ‌های دیگر دارد (ساندلین و مک‌لارن، ۲۰۱۰: ۴). این مقاله در زمره مقالات انتقادی نسبت به پدیده مصرف‌گرایی است و به بررسی برخی اثرات مخرب آن در کشور ما می‌پردازد. البته گفتنی است که

مصرف‌گرایی را نمی‌توان صرفاً یک پروژه دست‌ساخت نولیبرالیسم دانست، بلکه برخی فرایندهای ناخودآگاه آمیخته در جهانی‌شدن همانند رشد سرسام‌آور تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات نیز به نوعی باعث رونق مصرف‌گرایی می‌شوند. بنابراین در معنای وسیع مصرف‌گرایی حاصل ترکیبی از عوامل خودآگاه و ناخودآگاه است. آنچه در این مقاله مورد نقد قرار می‌گیرد، بعد خودآگاه مصرف‌گرایی است که توسط سیاست‌های نولیبرالیسم و تحت فرایند جهانی‌شدن ترویج می‌شود. برای نقد این بعد از مصرف‌گرایی از چارچوب نظری مبانی نظری سند تحول بنیادین در آموزش و پرورش بهره‌گرفته شده است که به همت برخی پژوهشگران توانای عرصه تعلیم و تربیت و برای پشتیبانی نظری تحول بنیادین در آموزش و پرورش تدوین شده است. این مبانی نظری، رویکردی ایرانی - اسلامی به تربیت دارد و در حین توجه به اصول اسلام معیار، سعی در مطابقت خود با نیازهای معقول عصر جدید دارد.

۱- مصرف‌گرایی و نولیبرالیسم

مصرف‌گرایی شاید یکی از مهم‌ترین ابعاد فرهنگ نولیبرال باشد، که تجاری‌شدن و بازاری‌شدن از پایه‌های مهم آن هستند. در این فرهنگ، موفقیت و پیشرفت برحسب کسب پول و ثروت و مصرف تظاهراًمیز تعریف می‌شوند. تحت تأثیر فرهنگ مصرف‌گرا، افراد در جامعه برای به رخ کشیدن موفقیتشان به رقابت کسب هرچه بیشتر پول و مصرف کالاهای تجاری وارد می‌شوند و چون افراد در کسب ثروت شرایط برابری ندارند، برخی دچار بحران روانی می‌شوند و احساس محرومیت می‌کنند (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۷).

ساندلین و مک‌لارن معتقدند که گرچه مصرف‌گرایی از سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم و پس از پیشرفت سریع تکنولوژی ظهور کرد ولی در سال‌های اخیر و با ورود به فضای پست‌مدرن، نظام سرمایه‌داری سعی دارد تا از طریق مصرف‌گرایی به تعریف هویت پردازد. نظام سرمایه‌داری نوین، برای ایجاد این هویت جدید به سازماندهی زندگی اجتماعی در سطح بین‌المللی براساس منطق مصرف‌گرایی می‌پردازد (ساندلین و مک‌لارن، ۲۰۱۰: ۳). براساس این نوع منطق، مصرف خودش هدف است، نه این‌که برای تأمین نیازی واقعی باشد. تبلیغات تجاری از طریق کاربرد شگردهای روان‌شناختی و معناشناختی نیروی محرکه لازم برای مصرف را در جامعه ایجاد می‌کنند. افراد در این نظام هرچه بیشتر بتوانند کالاهای لوکس تجاری را مصرف کنند،

ارزش و منزلت اجتماعی بالاتری می‌یابند. آنها برحسب مارک ماشین‌ها، لباس‌ها، وسایل تزیینی و مواد غذایی که مصرف می‌کنند، منزلت می‌یابند.

آشر معتقد است که فرهنگ مصرف‌گرایی در نظام سرمایه‌داری سریع امروزی، تنها محدود به خرید و مصرف کالا نیست بلکه شامل نحوهٔ ایجاد و به اشتراک گذاشتن معانی نیز هست. از این لحاظ مصرف‌گرایی ترکیبی از یک بعد مادی و بعد فرهنگی است و کالاهای صرفاً پدیده‌های عینی نیستند بلکه حاوی نمادهایی هستند که در ارتباط بین افراد معانی و ارزش‌ها را می‌سازند. افراد در داخل سوپر مارکت‌های فرهنگی نولیبالیسم به خرید هویت برای خود می‌پردازند و چون این بازارهای با سرعت هرچه تمام در تغییر است هویت افراد نیز حالتی سیال دارد و همواره در حال شدن است. افراد با خرید مارک‌ها، مصرف موسیقی، مواد غذایی، کالاهای ورزشی و حضور در مکان‌های تفریحی هویت خود را رقم می‌زنند. ناتمام بودن، محدود نبودن به مرزهای موجود و تنوع هویت و معانی (برحسب تنوع کالاهای مصرفی) از ویژگی‌های مهم فرهنگ مصرف‌گرا است (آشر، ۲۰۱۰: ۳۶).

فرهنگ مصرف‌گرای عرصهٔ ناکامی و احساس محرومیت فزاینده (به دلیل افزایش بی‌رویهٔ انتظارات) به خصوص در اقشار کم درآمد است. نتیجهٔ چنین احساس ناکامی گاهی به صورت پرخاشگری، عصیان‌گری و خشونت و یا کناره‌گیری و عزلت‌گزینی ظهور پیدا می‌کند. افزایش روزانهٔ ناکامی باعث رواج خشونت در جامعه و از این طریق مداخلهٔ نظامی دولت در جامعه بیشتر و کنترل و تجسس به یکی از ارکان زندگی روزمره تبدیل می‌شود (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۹). ژيرو (۲۰۰۰) نتیجهٔ چنین فرهنگی را افزایش یاس، عدم مدارا، کنترل شدید به خصوص در بین اقشار جوان، افزایش تعداد زندانیان در بین اقشار جوان، کاهش مشارکت اجتماعی و در یک کلام تهدید دموکراسی می‌داند.

گرچه برخی از ابعاد فرهنگ مصرف‌گرا را نمی‌توان نتیجهٔ اعمال ارادی دانست و آنها زادهٔ تحولات تکنولوژیک جهانی شدن هستند ولی بدون شک ابعاد مهم‌تری از آن را می‌توان نتیجهٔ ترویج آگاهانهٔ نظام نولیبالیسم دانست. در سال‌های اخیر نظام نولیبالیسم سعی دارد تا از طریق نهادهای بین‌المللی اقتصادی همانند بانک جهانی و یا سازمان تجارت جهانی، مصرف‌گرایی را در سطح جهان گسترش دهد. شرکت‌های چند ملیتی یکی از عناصر مهم این مصرف‌گرایی هستند و تأثیر انکار نشدنی در سیاست‌های اجتماعی نولیبالیسم دارند. نولیبالیسم در عوض وام و کمک‌های علمی و تکنولوژیک

به کشورهای دیگر، خواهان اصلاح اقتصاد آن کشورها به سوی تجارت آزاد است و از این طریق بازاری تمام نشدنی برای کالاهای تجاری شرکت‌های اقتصادی فراهم می‌آورد. کشورهای جنوب شرقی آسیا نمونه بارزی از این بازار مصرف هستند که با سرعت زیادی به سوی سرمایه‌داری در حرکتند. کالاهای تجاری نولیبیرال در جوامع مختلف به تعریف نوع خاصی از زندگی می‌پردازند که در آن همه چیز به کالایی برای فروش کاسته می‌شود. در نظام نولیبیرال، ترویج مصرف‌گرایی به‌عنوان هدف مهم نهادهای اجتماعی به حساب می‌آید.

نولیبیرالیسم از طریق فرهنگ مصرف‌گرا رقابت، طمع، انحصارطلبی و نگاه ابزارگرا به انسان‌ها را رواج می‌دهد و تبلیغات تجاری به‌عنوان بازوی مهم مصرف‌گرایی بر تقویت این فرهنگ صحنه می‌گذارند. در فضای مصرف‌گرایی، حقیقت فدای خودخواهی و سودآوری شرکت‌های تجاری می‌شود چون وارونه جلوه‌دادن یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغ تجاری است. شرکت‌های چندملیتی برای تبلیغ کالاهای خود هیچ ارزشی برای سلامتی و رفاه مردم قائل نیستند، برای مثال شرکت غذایی مک‌دونالد به‌عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌های غذایی در سراسر جهان امروزه سلامت مردم را در کشورهای مختلف با خطر مواجه کرده است. شرکت‌ها و رستوران‌های مک‌دونالد حاوی پیام‌های فرهنگی و اجتماعی خاصی است که از کالای مادی صرف فراتر رفته‌اند (کیچلو، ۲۰۱۰: ۱۳۸).

رقابت، عنصری اساسی در فرهنگ مصرف‌گرا است. هایدک به‌عنوان یکی از پیشروان نولیبیرالیسم، معتقد است که دولت نباید در اقتصاد و اجتماع دخالت کند. تکامل اجتماعی و اقتصادی تحت قانون خودانگیخته صورت می‌گیرد که رقابت یکی از این قوانین خود انگیخته است (هایدک، ۱۹۴۴: ۴۵). تنظیم‌زدایی و خصوصی‌سازی از سیاست‌های مهم نولیبیرالیسم برای کاهش نقش دولت در اقتصاد است. ترویج رقابت بی‌حد و حصر به نوعی تفکر سرمایه‌داری افراطی و داروینیسم اجتماعی منجر می‌شود که در آن قانون انتخاب طبیعی است که ضعف را حذف می‌کند و اقویا در این روند باقی می‌مانند. در این نظام هیچ‌گونه حمایت اجتماعی از فقرا انجام نمی‌شود و خدمات اجتماعی مثل بیمه سلامت، و تعلیم و تربیت نیز به نهادهای خصوصی واگذار می‌شوند. تلویزیون، اینترنت، مجلات و همه رسانه‌های عمومی به‌عنوان ابزارهای فرهنگی نولیبیرالیسم سعی دارند تا مدلی از زندگی مورد علاقه نولیبیرالیسم را ترویج کنند که مهم‌ترین ویژگی آن مصرف‌گرایی است؛ آنها به مردم القا می‌کنند که «هرچه دارند

کافی نیست، و هرچه بیشتر داشته باشند بهتر است» (داویس و بانزل، ۲۰۰۷: ۲۵۳). برخی از نتایج مصرف‌گرایی را چنین برمی‌شمارد: تبدیل ثروت و مصرف به ارزش برتر، نمایش ثروت، نیازآفرینی، (افزایش) شکاف طبقاتی، احساس محرومیت، فشار هنجاری، جبران کسری درآمد از راه‌های نابهنجار، مدگرایی و نیاز به احترام و تأیید اجتماعی. البته می‌توان دنیاگرایی، مادی‌گرایی، تضعیف عاملیت انسانی، و ترویج بی‌اعتمادی را از دیگر نتایج مصرف‌گرایی به شمار آورد که در سطح زیرین‌تر جهان‌بینی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۶۲).

تحت فرهنگ مصرف‌گرا افراد گاهی به دلیل محرومیت دچار نوعی رویاپردازی می‌شوند. هیلگرز در بحث از فرهنگ نولیبرال، معتقد است که نولیبرالیسم سازنده سرمایه‌داری افراطی است که در داخل آن کسب ثروت با شانس و نوعی روابط سحرآمیز ارتباط داده می‌شود. در لوای این نوع فرهنگ، شرطبندی و قمار به یکی از منابع مهم کسب درآمد تبدیل می‌شوند و کسب ثروت بیشتر از این‌که به نتیجه اعمال هدفمند افراد مرتبط باشد، مربوط به شانس آنها در فرایند اقتصاد سحرآمیز است. به این صورت است که نوعی رویاپردازی و اعتقاد به سحر، جای اقتصاد عقلانی را می‌گیرد، براساس این تفکر ثروتمندان شانس بیشتری دارند و فقرا به دلیل شانس بد از ثروت محرومند. بنابراین هیچ عامل ساختاری و طبقه‌ای در ساختن نابرابری‌ها دخیل نیست و کسب سرمایه بدون تلاش توجیه‌پذیر می‌شود. این امر از لحاظ هستی‌شناختی نیز نوعی گرایش به سحر و جادو را رواج می‌دهد که به‌صورت ایدئولوژیک، روابط نابرابر قدرت را توجیه می‌کند (هیلگرز، ۲۰۱۰: ۳۵۳).

۲- تجاری‌سازی فرهنگ

یکی از ابعاد مهم فرهنگ مصرف‌گرا، تجاری‌سازی است. فرهنگ در مکتب نولیبرالیسم از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است و آنها بر مبنای ایدئولوژی سیاسی و اقتصادی خود، تعریف نوینی از فرهنگ ارائه می‌دهند.

نولیبرالیسم در پی بازاری‌سازی و تجاری‌سازی فرهنگ است. تولیدات و آثار فرهنگی باید بر طبق ارزش‌های بازارهای آزاد اقتصادی مورد ارزشیابی قرار گیرند. رقابت، منطبق هزینه - سود، فردگرایی انحصارطلبانه و ارزشگذاری بر مبنای سودآوری اقتصادی، عناصر مهم ارزش‌های فرهنگی نولیبرالیسم است. تفکر نولیبرالیسم در پی تجاری‌سازی و خصوصی‌سازی نهادهای فرهنگی است و از فرهنگ به‌عنوان صنعتی

برای سودآوری بهره می‌برد. در این فرایند تولیدات فرهنگی تبدیل به کالاهای قابل فروش می‌شوند و شرکت‌های تجاری با هدف سودآوری اقتصادی به حمایت از تولیدات فرهنگی می‌پردازند. واضح است که در این صورت چیزی که غفلت قرار می‌گیرد ارزش ذاتی فرهنگ است و تولیدات فرهنگی سعی در جلب رضایت مشتری و فروش بیشتر، و نه ارائه تصویری صحیح از واقعیت دارند. این آثار حتی در جلب حمایت اقتصادی به سوگیری در ارائه حقایق هم می‌پردازند و یا با ظاهر نمایی و تجمل‌گرایی به دام ابتذال می‌افتند.

ژیرو (۲۰۰۰) فرهنگ نولیبرالیسم را فرهنگ شرکتی می‌نامد؛ فرهنگی که سعی دارد تا معیارهای بازارهای آزاد اقتصادی (مثل کسب سرمایه و سود بیشتر) را به‌عنوان معیارهای موفقیت، شکست و یا ارزشمندی معرفی کند و آنها را تبدیل به فهم متعارف کند. ژیرو تضعیف فضای مشارکتی و انتقادی در جامعه، گسترش خودمحوری و رقابت بی‌حد و حصر (به سبک داروین‌یسم اجتماعی)، ترویج بی‌اعتمادی و یاس به تغییرات بنیادین، انحصارطلبی، سعی در توجیه نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی، ترویج فرهنگ ترس و نظامی‌گری و هم‌چنین گسترش خشونت و عدم مدارا را از ویژگی‌های فرهنگ شرکتی نولیبرالیسم می‌داند.

در یک جمع‌بندی می‌توان بسترها، نمونها و نتایج فرهنگ مصرف‌گرا را به‌صورت زیر نمودار کرد:

الف) بسترهای ایدئولوژیک

- ۱- تجاری‌سازی فرهنگ (ترویج فردگرایی انحصارطلب، داروین‌یسم اجتماعی، توجیه ایدئولوژیک نابرابری، مادی‌گرایی و افزایش نظامی‌گری برای حمایت از ثروتمندان)
- ۲- بازاری‌سازی فرهنگ (مبتنی بر ارزش‌های بازارهای آزاد اقتصادی)
- ۳- خصوصی‌سازی و افزایش قدرت سیاسی - اقتصادی شرکت‌های تجاری بزرگ
- ۴- گرایش به استانداردسازی سفت و سخت

ب) نمودها و نشانه‌ها

- ۱- رقابت نامحدود و افزایش مدگرایی به خصوص در بین زنان و جوانان
- ۲- افزایش مصرف تظاهرآمیز (به‌رخ‌کشیدن ثروت) و تعریف منزلت اجتماعی برحسب مصرف
- ۳- تجمل‌گرایی و گرایش به مصرف کالاهای لوکس و غیرضروری و طمع به مصرف هرچه زیادتر
- ۴- افزایش تبلیغات تجاری به روش تهییج غیرعقلانی و بهره‌گیری از زیبایی‌های جنسی
- ۵- مادی‌گرایی (تضعیف ارزش معنوی تولیدات فرهنگی و توجه به سودآوری مادی)
- ۶- توجه نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی تحت لوای ایدئولوژی بازارهای آزاد اقتصادی

ج) نتایج

- ۱- افزایش نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی
- ۲- کاهش عاملیت و آزادی عقلانی افراد در مقابل هجوم تبلیغات تجاری
- ۳- افزایش ناامیدی و خیالبافی در اقشار کم درآمد و در نتیجه افزایش آمار بزهکاری
- ۴- تضعیف ارزش‌های دینی و سنتی (مثل نوع دوستی، همکاری، قناعت و حجاب)
- ۵- افزایش خودخواهی، انحصار طلبی و نگاه ابزاری به انسان
- ۶- مشکلات ناشی از مصرف بی‌رویه منابع طبیعی
- ۷- کاهش قدرت معنوی کشورهای در حال توسعه در مقابل تهاجم فرهنگی نولیبرالیسم

۳- مصرف‌گرایی در ایران

یکی از چالش‌های مهمی که فرهنگ در کشور ما با آن مواجه است، رواج بی‌رویه مصرف‌گرایی است. علیخواجه (۱۳۸۶) به گزارش پژوهش‌هایی می‌پردازد که بیانگر ترویج تجمل‌پرستی، گرایش به مصرف کالاهای لوکس و تبدیل کسب ثروت و درآمد به هدف اصلی به خصوص در بین جوانان در جامعه ما هستند. آنت و دیگران (۱۳۹۲) معتقدند که افراد در جامعه ما سعی دارند تا از طریق خرید کالاهای لوکس تجاری و نشان دادن توان خرید خود، دیگران را تحت تأثیر قرار دهند. از میان این کالاهای تجاری که در ایران با استقبال زیادی مواجه شده می‌توان به وسایل منزل گران قیمت، ماشین‌های گران قیمت، گوشی‌های تلفن همراه گران قیمت و مدل‌های پوشاک و کفش خارجی اشاره کرد. این گرایش به مصرف، بیشتر از این که حاوی انگیزه‌های اقتصادی

باشد، نشانگر انگیزه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی است. این مصرف‌گرایی در ایران با گرایش به مصرف کالاهای خارجی با برندهای برتر رابطه مستقیم دارد و مصرف کالاهای برند خارجی به معنای منزلت اجتماعی بالای افراد تلقی می‌شود. چنان‌که نتایج پژوهش حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که ۸۸ درصد از نمونه منتخب مردم تهران دارای معیار ملی‌گرایی مصرفی پایین‌تر از متوسط هستند. بخشی از این عدم تمایل به مصرف کالاهای داخلی به دلیل رواج فرهنگ مصرف‌گرا است.

نمود این گرایش به مصرف کالاهای خارجی را می‌توان در افزایش واردات کالا (به‌عنوان یکی از نمودهای مصرف‌گرایی) در سال‌های اخیر مشاهده کرد. به گزارش سایت خبری تابناک، میزان واردات از سال ۱۳۷۳ از رقم ۱۱ میلیارد دلار تا سال ۱۳۹۰ به رقم ۵۷ میلیارد دلار رسیده است. در این مدت افزایش جمعیت ایران حدود ۲۵ درصد بوده است ولی افزایش واردات حدود ۲۸۰ درصد بوده است. البته اگر مصرف کالاهای داخلی و کالاهایی که به‌صورت قاچاق وارد کشور می‌شوند را به این رقم اضافه کنیم، افزایش مصرف خیلی بیشتر خواهد بود. این واردات در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ کاهش نسبی داشته است که عمده کارشناسان دلیل آن را افزایش قیمت دلار و کاهش درآمد سرانه در کشور می‌دانند (سایت خبری تابناک، ۱۳۹۳).

محمدزاده اصل و سریرافزار (۱۳۸۸) در بررسی الگوی مصرف خانوارهای تهرانی از سال ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۵ معتقدند که در بین این سال‌ها مصرف کالاهای لوکس (مانند انواع لوازم منزل گران‌قیمت منزل، خودروهای سواری گران‌قیمت و حتی خدمات بهداشتی و پزشکی مانند انواع عمل زیبایی و هزینه‌هایی مثل هزینه لاغری) در بین خانوارهای تهرانی رشد زیادی یافته است و این باعث اختلاف هرچه بیشتر دهک‌های بالای درآمدی و دهک‌های پایین شده است.

امروزه تبلیغات تجاری سرسام‌آور به یکی از ارکان مهم زندگی شهری و برنامه‌های رسانه‌های مختلف جمعی تبدیل شده است (نیرومند و دیگران، ۱۳۹۱: ۱). تبلیغات تجاری در کشور ما یکی از مهم‌ترین بازوهای ترویج مصرف‌گرایی هستند، بدون شک صدا و سیما ملی، گوی این تبلیغات تجاری را از سایر نهادها ربوده است. امروزه تلویزیون یکی از مهم‌ترین ابزارهای ترویج مصرف‌گرایی است و تبلیغات تجاری آن ارزش‌های زندگی مصرفی را در بین خانواده‌ها به بهترین وجه می‌گسترند (علیخواه، ۱۳۸۶: ۱). در سال‌های اخیر لایه‌های سریال‌ها، برنامه‌های ورزشی و سایر برنامه‌های تلویزیون حجم سرسام‌آوری از تبلیغات تجاری رواج پیدا کرده است، این روند به کودکان هم

رحم نمی‌کند، و از برنامه‌های پربیننده کودک وقت زیادی را صرف تبلیغات تجاری می‌کنند. حمایت شرکت‌های تجاری از سریال‌های مناسبی همچون سریال‌های عید نوروز، در قبال تبلیغ کالاهای آنها در خلال داستان فیلم صورت می‌گیرد (برای مثال حمایت یک پاساژ تجاری از فیلم پربیننده پایتخت ۳). صدا و سیما هر روز با طمع پول بیشتر محدودیت این نوع تبلیغات را کمتر می‌کند، به طوری که امروزه تبلیغ کالاهای تجاری خارجی نیز که روزی از خط قرمزهای صدا و سیما بود، رواج پیدا کرده است. امروزه شبکه‌های پربیننده تلویزیون ملی در رقابتی شدید با شبکه‌های ماهواره درگیر شده‌اند ولی این رقابت نه بر سر ترویج ارزش‌های اسلامی، بلکه بر سر تبلیغ هرچه بیشتر کالاهای تجاری است.

البته تلویزیون تنها عامل ترویج مصرف‌گرایی در ایران نیست، بلکه عوامل دیگری مثل ورزش (به خصوص فوتبال)، سینما و نهادهای فرهنگی مثل دانشگاه نیز در این امر دخیل هستند. امروزه ثروت عظیمی در بخش ورزش و به خصوص فوتبال هزینه می‌شود و نتیجه آن بروز قشر جدیدی از ورزشکاران است که نمادی از تجمل‌پرستی‌اند و به‌عنوان الگوهایی برای جوانان ارائه می‌شوند. مصرف‌گرایی در جامعه ما نتایج ناگواری به بار آورده است، نتایجی از قبیل: سیر از فرهنگی سنتی به سوی فرهنگ مادی مصرفی، تهدید بنیان‌های خانواده از طریق کاهش ازدواج و زاد و ولد (به دلیل افزایش توقعات نابجا)، مشکلات ناشی از بروز تجملات (مثل برخی مشکلات بدحجابی). در کشور ما برخی سیاست‌های نولیبرالیستی بدون توجه به بنیادهای ایدئولوژیک آنها در حال رواج است که روند مصرف‌گرایی را تسهیل می‌کنند. تجاری‌سازی دانشگاه‌ها و افزایش دخالت صنعت در دانشگاه‌ها هم‌چنین افزایش بی‌رویه مؤسسات عالی غیرانتفاعی که هدف اولیه آنها سودآوری است، باعث شده تا دانشگاه نتواند رسالت عظیم خود را به‌عنوان پیش‌تاز نقد فرهنگ مصرف‌گرایی انجام دهد.

یافته‌های پژوهش

۱- چالش‌های تربیت مبتنی بر هویت ایرانی اسلامی

یکی از اهداف مهم تعلیم و تربیت در کشور ما که بارها در مبانی نظری سند تحول در آموزش و پرورش بر آن تأکید شده است، تربیت مبتنی بر هویت است. هویت از این منظر امری چندلایه و حاصل حلقه‌های مختلف است. اولین لایه از این هویت مربوط به لایه انسانی (ارزش‌های مشترک انسانی مانند صلح) است که منجر به هویتی جهانی

می‌شود و هویت اسلامی، ملی (آداب و رسوم و هنجارهای ملی مانند زبان فارسی معیار، پرچم، سرود ملی مشترک و قانون اساسی مشترک)، جنسیتی و قومی در لایه‌های بعدی قرار دارند (مبانی نظری تحول، ۱۳۹۰: ۲۶۳). مبنای این هویت، نظام معیار اسلامی است که تجلی‌های آن در وجود پیامبر اکرم (ص) و ائمه اطهار (ع) قابل مشاهده است (مبانی نظری تحول، ۱۳۹۰: ۱۲۰).

در این منظر هویت، واقعیتی تدریجی و انعطاف‌پذیر است که در تعامل فعال بین فطرت الهی انسان و عوامل محیطی پرورش می‌یابد. انسان در فرایند ایجاد هویت، عنصری فعال و دارای اختیار است و باید با استعانت از الطاف الهی و پیروی از الگوهای دینی به پرورش هویت خویش مباردت کند (مبانی نظری تحول، ۱۳۹۰: ۶۲). هدف چنین هویتی سیر به سوی حیات طیبه است که در ابعاد مختلف صورت می‌گیرد. حیات طیبه حقیقتی ذومراتب است که مراحل اولیه آن شامل ارزش‌های انسانی است که مبنای پذیرش دین را فراهم می‌کنند و مراحل عالی‌تر آن سیر به سوی قرب الهی است (مبانی نظری تحول، ۱۳۹۰: ۸۸).

مفهومی از هویت ایرانی - اسلامی که بر مبنای پیش‌فرض‌های انسان‌شناختی بر گرفته از دین مبین اسلام تدوین شده، اساس تعلیم و تربیت اسلامی است. انسان موجودی است مختار و در حال شدن که در تعامل بین فطرت و عوامل محیطی و اجتماعی، هویت خود را می‌سازد. این هویت زمینه‌ساز شکوفایی استعدادهای فطری انسان و کسب مراتبی از حیات طیبه است. ویژگی‌های هویت در این معنا عبارتند از: تأکید بر درک و آگاهی، توجه به عنصر آزادی و اختیار، همه‌جانبه‌نگری، اعتدال و توازن، توجه به شکوفایی فطرت هم‌سو با رشد استعدادها و تنظیم متعادل امیال و عواطف، توجه به ایجاد آمادگی برای حیات طیبه، تأکید بر حیثیت اجتماعی و یکپارچگی (مبانی نظری تحول، ۱۳۹۰: ۱۳۲). تربیت نیز عبارت است از «تکوین و تعالی پیوسته هویت متریان، به صورتی یکپارچه و براساس معیار نظام اسلامی و در راستای شکل‌گیری جامعه صالح و پیشرفت مداوم آن بر همین اساس» (مبانی نظری تحول، ۱۳۹۰: ۱۴۳).

بنابراین یکی از اهداف مهم تحول ملی در آموزش و پرورش، تربیت هویتی یکپارچه برای زمینه‌سازی تحقق مراتب حیات طیبه است. ولی یکی از چالش‌های مهم تحقق این هدف در جامعه کنونی، هویت ضمنی مصرف‌گرایی است که بر بسیاری از افراد حاکم شده است. هویت مصرف‌گرایی در بسیاری از ابعاد با هویت اسلامی مد نظر سند تحول در تقابل است.

عناصر مصرف و هویت ایرانی - اسلامی هیچ سنخیتی با تجمل‌پرستی و زیاده‌طلبی مصرف‌گرایی ندارند. در اسلام کسب ثروت وسیله‌ای است برای تحقق مراتب حیات طیبه و ایجاد زمینه سعادتمندی و اخروی خود و دیگران، نباید کسب ثروت را به عنوان یک هدف دنبال کرد. مصرف‌گرایی از طریق سوق افراد به سوی نوعی ماده‌گرایی و فردگرایی انحصارگرایانه باعث تضعیف گرایش حق‌طلبی، مشارکت‌طلبی، نوع‌دوستی و قناعت می‌شود، و پرورش هویت ایرانی - اسلامی را با چالشی بزرگ مواجه می‌کند. از طرف دیگر تبلیغات تجاری مصرف‌گرایی سعی دارند تا از طریق اشباع و تکیه بر ناخودآگاه انسان او را ناخواسته به سوی مصرف سوق دهند چون آگاهی او مانع مصرف است و این امر با هویت متکی بر انتخاب و آگاهی که مدنظر سند تحول است در تقابل قرار دارد. فرهنگ مصرف‌گرایی برای تبلیغ کالاهای تجاری عمدتاً بر آرزوها، هوا و هوس و امیال زودگذر تکیه می‌کنند و یکی از مهم‌ترین این امیال، میل جنسی است. تبلیغ کالاهای تجاری با بهره‌گیری از تصاویر جنسی و عمدتاً متکی بر زیبایی‌های ظاهری زنانه، یکی از ابزارهای مهم تبلیغی به شمار می‌روند که سهم زیادی در افزایش انحرافات جنسی دارد. این امر با افزایش زمینه گناه و انحراف، حجابی در برابر حق‌طلبی و پرورش هویت بر مبنای معیار اسلامی فراهم می‌آورد. اقشار مختلف اجتماعی و به خصوص جوانان تحت تبلیغات تجاری مختلف و تب پیشرفت سریع سرمایه‌داری دچار آرزوهای طول و دراز می‌شوند، آرزوهایی که گاهی فرد برای تأمین آنها دست به انحرافات اجتماعی و کسب ثروت نامشروع می‌زند. آنها به درآمد خودشان در قبال تلاششان راضی نیستند و دنبال راه‌های سحرآمیز کسب ثروت هستند، شرط‌بندی و دل بستن به قرعه‌کشی‌های مختلف از نمونه‌های آن است.

بخش اعظمی از فرهنگ مصرف‌گرایی را می‌توان تهاجم نولیبرالیسم علیه فرهنگ‌های دیگر در نظر گرفت؛ پروژه‌ای که هدف آن ناتوان‌سازی فرهنگ‌های دیگر از طریق تهی کردن آنها از ارزش‌های غنی بومی است. فرهنگ و هویت اسلامی نیز همواره یکی از اهداف تهاجمات نولیبرالیسم بوده است و امروزه آنها سعی دارند تا از طریق ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی ارزش‌های والای فرهنگ اسلامی را تضعیف کنند و حتی مواردی مثل صداقت، عدالت، نوع‌دوستی و مشارکت را به عنوان ضدارزش قلمداد کنند. آنچه ما در فرایند مصرف‌گرایی دریافت می‌داریم در توزیع و مصرف کالاهای تجاری خلاصه نمی‌شود، بلکه شامل ارزش‌هایی است که نوع زندگی و هویت ما را تعیین می‌کنند و عناصر جهان‌بینی ما را می‌سازند. یکی از اهداف مهم فرهنگ و هویت

اسلامی زمینه‌سازی برای تکامل روح جهت زندگی اخروی است ولی مصرف‌گرایی با ترویج نوعی مادی‌گرایی و دنیاگرایی امکان ایجاد چنین بستری را به‌صورت ایدئولوژیک تضعیف می‌کند.

۲- راه‌های مقابله با مصرف‌گرایی

الف) احیای الگوی مصرف اسلامی: یکی از راه‌های مقابله با مصرف‌گرایی، احیای الگوی مصرف اسلامی است. اسلام برخلاف برخی ادیان و یا گرایش‌های افراطی، نه تنها دنیا و تلاش برای تولید، اقتصاد خوب و مصرف را طرد نمی‌کند بلکه آن را مقدمه زندگی اخروی می‌داند. ولی در اسلام ضوابطی برای مصرف وجود دارد که برخی از آنها عبارتند از: لزوم حفظ مال، لزوم برآوردن نیازها، رعایت اعتدال و میانه‌روی، کسب روزی حلال، دوری از افراط و تفریط در مصرف، دوری از تجمل‌پرستی و مصرف تظاهری، انفاق و دستگیری از فقرا و بهره بردن از ثروت به‌عنوان وسیله‌ای جهت نیل به اهداف عالی‌تر از جمله شاخص‌های الگوی مصرف در اسلام هستند (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۹).

ب) توجه بیشتر به علوم انسانی: یکی از ابزارهای فرهنگ‌نویس برای ترویج مصرف‌گرایی، تضعیف فرهنگ‌های بومی و به‌طورکلی «دیگران» است تا نولیبرالیسم به‌عنوان تنها مدل اقتصادی و زندگی باقی بماند و جانشینی برای آن وجود نداشته باشد. یکی از راه‌های مواجهه با این مسئله، تقویت فرهنگ و تمدن بومی از طریق تقویت علوم انسانی بومی است. علوم انسانی بومی به معنای درخود ماندن و محکومیت مطلق تفکر تحت نام غرب و یا شرق نیست بلکه بومی‌سازی یعنی ما براساس نیازهای، شرایط اجتماعی و ویژگی‌های دینی و ملی خودمان در پی نظریه باشیم و در این فرایند با هرگونه تفکر مفید غرب و شرق تعامل کنیم و از آنها بهره ببریم. البته بسیاری از یافته‌های علوم مختلف مربوط به انسانیت انسان است و ما ادعایی مبنی بر نسبییت کامل علوم نداریم، ولی بخشی از علوم همواره تابع موقعیتی است که در آن تولید می‌شود. امروزه با معیار سودآوری اقتصادی و تجاری‌سازی، علوم انسانی در دانشگاه‌ها به حاشیه رفته‌اند و علوم فنی و برخی علوم سودآور دیگر در حال یکه‌تازی هستند. نسبت علوم انسانی با علوم فنی همانند راننده و مسافر است، علم فنی در تحقیقات خود به جزئیات می‌پردازد (باید هم چنین کنند) و این علوم انسانی هستند که باید اهداف و بستر ایدئولوژیک که با آنها وارد کشور می‌شود را نقادی کند.

ج) همگرایی نهادهای اجتماعی برای تحقق هویت اسلامی - ایرانی: هژمونی فرهنگ

مصرف‌گرای نولیبرالیسم برای گسترش خود از نهادهای مختلف بهره می‌برد و برای مقابله با آن نیز، نیاز به همگرایی نهادهای مختلف اجتماعی است. امروزه باید نهادهای تربیت عمومی و آموزش عالی در هماهنگی با سایر نهادهای فرهنگی و دینی مثل رسانه عمومی، حوزه علمیه، خانواده، نهادهای غیردولتی و سایر نهادهای مسئول، برای مقابله با مصرف‌گرایی تلاش کنند. رسانه‌های ملی اعم از صداوسیما و یا دیگر رسانه‌های تصویری و نوشتاری باید همگی در خدمت ترویج الگوی مصرف و زندگی اسلامی باشند و نباید به بهانه کمبود بودجه تن به تبلیغات تجاری مصرف‌گرا بدهند، چون درازمدت این مصرف‌گرایی چنان ضربه‌ای به فرهنگ و دین وارد می‌کند که قابل جبران نخواهد بود. سند تحول ملی آموزش و پرورش لزوم چنین همگرایی را پیش‌بینی کرده است (مبانی نظری سند، ۱۳۹۰: ۳۰۲). این سند حاصل تلاش‌های وسیعی از متفکران و متخصصان تعلیم و تربیت و با هدف احیای تربیت بر مبنای هویت اسلامی و ایرانی صورت گرفته است و نباید قربانی سیاسی کاری و مشکلات اقتصادی شود. اگر چنین سندی مبنای کار نهادهای فرهنگی قرار گیرد و برای رفع مسائل سر راه تلاش شود، همگرایی نهادهای اجتماعی حول ایده‌ای از اسلام و فرهنگ بومی قابل دستیابی خواهد بود.

نتیجه‌گیری

گرچه فرهنگ مصرف‌گرایی تاریخی طولانی دارد و برخی آن را با ظهور سرمایه‌داری از قرن ۱۷ و ۱۸ همراه می‌دانند. ولی در دهه‌های اخیر ظهور نولیبرالیسم به‌عنوان یکی از فرهنگ‌های مؤثر در مناسبات جهانی، شکلی از مصرف‌گرایی را رواج می‌دهد که فردگرایی انحصارطلبانه، تجاری‌سازی، بازاری‌سازی، مادی‌گرایی، ضعف تفکر انتقادی و تضعیف فرهنگ‌های بومی، از نتایج آن است. امروزه ائتلاف سیاسی نولیبرالیسم سعی دارد تا بر مبنای مصرف‌گرایی به هویت افراد بپردازد و از این طریق آنها را به مصرف‌کنندگان منفعل کالاهای تجاری شرکت‌های بزرگ بدل کند و از طرف دیگر با کاهش فضای انتقادی در جامعه و افزایش کنترل و نظارت به سبک بازارهای آزاد اقتصادی در قلمرو اجتماعی و سیاسی، هژمونی خود را بازتولید و تقویت کند. فرهنگ مصرف‌گرا محدود به کشورهای غربی نمی‌شود بلکه دیگر کشورهای جهان و از جمله کشور ما در معرض پیامدهای مخرب آن است. امروزه تجمل‌گرایی، رقابت برای مصرف هرچه بیشتر، افزایش تبلیغات تجاری و مصرف تظاهرآمیز برای نشان دادن برتری، در فرهنگ عمومی ما به سرعت در حال رشد است که تأثیر مخربی بر ابعاد

مختلف اجتماعی و به خصوص تعلیم و تربیت دارد. تحول بنیادین در تعلیم و تربیت بر مبنای هویت ایرانی - اسلامی به عنوان یکی از بزرگترین طرح‌های تربیتی، در مواجهه با این فرهنگ مصرف‌گرا با تهدیدات جدی مواجه است و مسئولان و آحاد مردم باید این خطرات بالقوه را مورد توجه قرار دهند. فرهنگ بومی ما به عنوان فرهنگی ایرانی - اسلامی دارای پتانسیل‌های زیادی برای مقابله با تهدیدات مصرف‌گرایی است و همه نهادهای اجتماعی باید برای این امر همگرا شوند.

احیا و گسترش الگوی مصرف اسلامی (که بسیار مورد توجه سران عالی نظام و به خصوص مقام معظم رهبری است) یکی از پتانسیل‌های موجود برای مقابله با فرهنگ مصرف‌گرا است. قناعت، پرهیز از اسراف، توجه به هم‌نوع و ساده زیستی از عناصر مهم مصرف در اسلام هستند که در نقطه مقابل فرهنگ مصرف‌گرا قرار دارند. آموزه‌های سند تحول بنیادین در آموزش و پرورش در راستای تربیتی مبتنی بر هویت ایرانی - اسلامی می‌تواند یکی از منابع راهنمای مبارزه‌ای همگرا و طولانی برای کاهش تهدیدات فرهنگ مصرف‌گرای نولیبرالیسم باشد.

یادداشت‌ها

۱- در این مقاله برای اختصار، به جای «مبانی نظری تحول بنیادین در نظام رسمی تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران» به کار رفته است.



منابع

- آنت، زینب؛ سجادی، سیدنصرالله؛ خبیری، محمد (۱۳۹۲): «ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی ایرانی و خارجی»، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۲ (۵)، صص ۱۱-۲۴.
- باقری، خسرو (۱۳۹۰): «تأملی بر روابط فرهنگ، بازار و دانشگاه»، *مجله علوم تربیتی دانشگاه چمران اهواز*، دوره ۶، ۱۹ (۲)، صص ۷-۲۲.
- حقیقی، محمد؛ حسین‌زاده، ماشاءالله (۱۳۸۸): «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات»، *مدرس علوم انسانی - پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۳ (۴): صص ۱۰۳-۱۴۰.
- سایت خبری تابناک (۱۳۹۳): «رشد سرسام‌آور مصرف‌گرایی در کشور»، منتشر شده در: ۱۳۹۳/۶/۲۳، پایگاه اطلاع‌رسانی: www.tabnak.ir/farsi/news
- سیدی‌نیا، اکبر (۱۳۸۸): «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی»، *فصلنامه علمی و پژوهشی اقتصادی اسلامی*، ۹ (۳۴): ۱۷۸-۱۵۱.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۰): *مبانی نظری تحول بنیادنی در تعلیم و تربیت رسمی عمومی جمهوری اسلامی ایران*.
- غلیخواه، فردین (۱۳۸۶)، «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱۱ (۱): ۲۵۶-۲۳۱.
- غلامرضایی، علی‌اصغر (۱۳۸۹): «مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۱ (۱): ۱۱۷-۱۱۱.
- محمدزاده اصل، نازی؛ سریرافزار، محمد (۱۳۸۸): «چگونگی اصلاح الگوی مصرف در گروه‌های درآمدی مختلف خانوارهای تهرانی»، *فصلنامه فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده*، ۵، ش ۱۶، صص ۷-۲۱.
- موسوی، یعقوب؛ احمدی، طیبه (۱۳۹۲)، «تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران»، *فصلنامه تحقیقات اجتماعی - فرهنگی*، دور، اول، ش ۴: صص ۹۹-۱۲۳.
- نیرومند، لیلا؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ ملک‌ان، نازنین؛ شاهکوهی، سبکیه (۱۳۹۱): «بررسی رابطه میان تماشای تبلیغات تلویزیونی با مصرف‌گرایی»، *تحقیقات رسانه‌ای*، ۷ (۱۷): ۵۳-۴۱.
- Davies, B. & Bansel, P. (2007); "Neoliberalism and education", *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 20:3, 247-259
- Giroux, H. (2000); *Impure Act: the Practical Politics of Culture*, New York: Routledge.
- Hall, S. (2012); "The Neo-Liberal Revolution", In: Rutherford, J. & Davison, S. (Eds.) *the Neoliberal Crisis*, Sounding Press.
- Hayek, F.A. (1944); *The Road to Serfdom*, New York: Routledge Classic.
- Hilgers, Mathieu (2010); "The Three Anthropological Approached to Neoliberalism", *International Social Science Journal*, Vol 61, PP 351-364.
- Kincheloe, j. (2010); "Consuming the All- American Corporate Burger: McDonald's "Does it all for you?", In: Sandlin, J. & McLaren, P. (Eds.), *Critical Pedagogy of Consumption*, London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Mok, Ka Ho & Lo, Yat Wai (2009); "From State to Market? China's Education at a Crossroad", in: Hill, Dave & Roskam, Ellen(Ed), *the Developing world and State Education*, New York: Routledge.

- Olssen, M. & Peters, M. (2005); "Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: from the free market to knowledge capitalism", *Journal of Education Policy*, 20:3, 313-345.
- Sandlin, J. & McLaren, P. (2010); "Introduction: Exploring Consumption's Pedagogy and Envisioning a Critical Pedagogy of Consumption—Living and Learning in the Shadow of the Shopocalypse", In: Sandlin, J. & McLaren, P. (Eds.), *Critical Pedagogy of Consumption*, London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Tabulawa, Richard & Polelo, Mino & Silas, Onalenna (2013); "The state, markets and higher education reform in Botswana", *Globalization, Societies and Education*, 11:1, 108-135
- Torres, C.A. (2013); "Neoliberalism as a new historical bloc: a Gramscian analysis of Neoliberalism's common sense in education", *International Studies in Sociology of Education*, 23(2): 80-106.
- Turner, R. (2008); *Neoliberal Ideology; History, concept and Policies*, Edinburgh University Press.
- Usher, R. (2010); "Consuming Learning", In: Sandlin, J. & McLaren, P. (Eds.), *Critical Pedagogy of Consumption*, London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Yonesawa, Akiyoshi (2007); "Strategies for the emerging global higher education market in East Asia: a comparative study of Singapore, Malaysia and Japan", *Globalisation, Societies and Education*, 5:1, 125-136.

