

اصلاح الگوی مصرف از منظر اخلاقی

به کوشش: علیرضا موفق

با مقدمه علمی: حامد پرور رستمی

شناسنامه پژوهشی

عنوان تحقیق: اصلاح الگوی مصرف از منظر اخلاقی
پژوهشکده: نظام‌های اسلامی، گروه علمی: اخلاق
به کوشش: علیرضا موفق
ارزیابان علمی: حجت‌الاسلام والمسلمین آقای غلامعلی معصومی‌نیا و
حجت‌الاسلام والمسلمین آقای علی محمد حسین‌زاده
موضوع اصلی: اصلاح الگوی مصرف



اصلاح الگوی مصرف از منظر اخلاقی

به کوشش: علیرضا موفق

با مقدمه علمی: حامد پوررستمی

ناشر: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی

چاپ اول: ۱۳۹۲ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان

طراح جلد: سیدایمان نوری نجفی

چاپ و صحافی: مجاب

سرشناسه: موفق، علیرضا

عنوان و نام پدیدآور: اصلاح الگوی مصرف از منظر اخلاقی / به کوشش علیرضا موفق؛

با مقدمه علمی حامد پوررستمی.

مشخصات نشر: تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری: ۲۵۸ص.

شابک: ۰ - ۲۱۶ - ۱۰۸ - ۶۰۰ - ۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا.

یادداشت: کتابنامه.

یادداشت: نمایه.

موضوع: مصرف — جنبه‌های مذهبی — اسلام.

موضوع: اسراف — جنبه‌های مذهبی — اسلام.

موضوع: مصرف — جنبه‌های مذهبی — اسلام.

شناسه افزوده: پوررستمی، حامد، ۱۳۵۸.

شناسه افزوده: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی

ردیابندگی کنگره: ۱۳۹۲ ۵۶/۸/۲۵/۲۵۰ BP

ردیابندگی دیویی: ۲۹۷/۶۳۳

شماره کتابشناسی ملی: ۳۱۵۳۰۱

فروشگاه و نمایشگاه دائمی: تقاطع بزرگراه شهید مدرس و خیابان شهید بهشتی، پلاک ۵۶

تلفن: ۸۸۵۰۵۴۰۲ - ۸۸۵۰۳۳۳۱

همه حقوق محفوظ است

فهرست

پیشگفتار	۱۵
مقدمه	۱۹
جایگاه و اهمیت موضوع	۱۹
ابعاد دووجه سامانه معرفی اخلاق مصرف	۲۷
فصل اول: مبانی اخلاقی مصرف	۲۸
فصل دوم: ارزش‌های حاکم بر مصرف در اخلاق اسلامی	۳۰
فصل سوم: راهکارهای عملی بهینه‌سازی مصرف در اخلاق اسلامی	۳۱
۱. راهکارهای بازدارنده	۳۱
۲. راهکارهای ایجابی	۳۲
۳. راهکارهای تحکیم و تثبیت	۳۲
فصل چهارم: پیامدهای اخلاقی مصرف‌گرایی	۳۳
فصل پنجم: اخلاق مصرف در سیره پیشوایان دین	۳۴
فصل ششم: سیره عملی عالمان بزرگ شیعی در مصرف	۳۵
فصل هفتم: نقد ترجمه مقاله اخلاقیات مصرف	۳۶
فصل اول: مبانی اخلاقی مصرف	۳۹
مقدمه	۴۱
مفهوم‌شناسی	۴۳
مبنای اول: سودگرایی	۴۴

۱. اقسام و تنوع ۴۶
- ۱-۱. تقسیم عمل نگر و قاعده‌نگر ۴۶
- ۱-۲. تقسیم کمی و کیفی نگر ۴۸
- ۱-۳. تقسیم شخصی و عام ۴۹
- ۱-۴. تقسیم الهی‌نگر ۵۰
۲. سودگرایی و مصرف ۵۱
- ۲-۱. دیدگاه کلی ۵۱
- ۲-۲. دیدگاه جزئی ۵۲
- مبنای سوم: وظیفه‌گرایی ۵۶
۱. مبنای مصرف نادرست (براساس وظیفه) ۵۸
- ۱-۱. ظلم و تعدی ۵۹
- ۱-۲. هدر دادن تالش ها ۶۰
۲. بررسی ارتباط سود و وظیفه ۶۲
- مبنای سوم: نظریه اخلاقی اسلام ۶۳
۱. عناصر بنیادین و مؤثر در ملکات انسانی ۶۴
- ۱-۱. انگیزه ۶۴
- ۱-۲. عمل صالح ۶۶
۲. رابطه مصرف با اخلاق اسلامی ۶۸
- نتیجه ۷۱
- کتابنامه ۷۵
۱. فارسی ۷۵
۲. لاتین ۷۷
- فصل دوم: ارزش‌های حاکم بر مصرف در اخلاق اسلامی ۷۹**
- مقدمه ۸۱
- مبحث اول: اصول و مبانی نظری ارزش‌های اخلاقی ۸۲
- ابزارانگاری دنیا ۸۲
- نظارت بر عالم ۸۴

۸۵.....	امانت‌انگاری.....
۸۸.....	ابزارانگاری مصرف.....
۸۸.....	تأثیر عمل در سرنوشت انسان.....
۸۹.....	مبحث دوم: ارزش‌های اخلاقی در حوزه مصرف.....
۹۰.....	حلال‌خواری.....
۹۲.....	حفظ مال.....
۹۳.....	نیت صحیح.....
۹۴.....	اظهار نعمت.....
۹۷.....	زهد.....
۹۸.....	رابطه زهد و مصرف.....
۹۹.....	قتاعت.....
۱۰۱.....	تدبیر.....
۱۰۲.....	مدیریت و کنترل تقاضاها.....
۱۰۲.....	شناخت نیازهای واقعی.....
۱۰۲.....	استفاده مفید و مؤثر از کالا و خدمات.....
۱۰۳.....	میان‌رویی.....
۱۰۴.....	بخل.....
۱۰۵.....	اسراف.....
۱۰۶.....	آثار میان‌رویی.....
۱۰۷.....	توکل.....
۱۰۷.....	بی‌اعتمادی.....
۱۰۷.....	توکل و اسباب موهوم.....
۱۱۱.....	شکر.....
۱۱۳.....	تواضع.....
۱۱۵.....	کتابنامه.....

فصل سوم: راهکارهای عملی بهینه‌سازی مصرف در اخلاق اسلامی..... ۱۱۹

مقدمه..... ۱۲۱

- مفهوم‌شناسی..... ۱۲۲
- مبحث اول: راهکارهای بازدارنده..... ۱۲۳
۱. توجه‌دادن به غلطبودن باورهای زیربنایی فرهنگ موجود..... ۱۲۳
۲. جلوگیری از روند انگیزش مصرف‌گرایی..... ۱۲۷
۳. رفع زمینه‌های تقلید غلط..... ۱۲۹
۴. اصلاح دانشمندان و کارگزاران حکومتی..... ۱۳۱
- ۴-۱. اصلاح از درون..... ۱۳۳
- ۴-۲. اصلاح از بیرون..... ۱۳۵
- مبحث دوم: راهکارهای ایجابی..... ۱۳۷
۱. بصیرت‌بخشی و تبیین ارزش‌ها..... ۱۳۷
- ۱-۱. ابرار پیام بهینه‌سازی مصرف..... ۱۳۷
- ۱-۲. ماده پیام بهینه‌سازی مصرف..... ۱۳۸
۲. تقویت باورهای دینی..... ۱۴۰
۳. الگوسازی..... ۱۴۱
۴. تشویق افراد و نهادهای نمونه..... ۱۴۳
- مبحث سوم: راهکارهای تحکیم و تثبیت..... ۱۴۴
۱. عمق‌بخشی به نگرش‌ها و باورها..... ۱۴۵
۲. بهره‌گیری از عوامل عاطفی..... ۱۴۶
۳. تکرار و تمرین..... ۱۴۷
۴. رفق و مدارا..... ۱۴۷
۵. مطالبه‌گری..... ۱۴۸
۶. پویایی..... ۱۴۹
- نتیجه‌گیری..... ۱۵۰
- کتابنامه..... ۱۵۳
- فصل چهارم: پیامدهای اخلاقی مصرف‌گرایی..... ۱۵۵
- مقدمه..... ۱۵۷
- مفهوم‌شناسی..... ۱۵۹

۱. مصرف ۱۵۹
۲. اسراف ۱۶۰
۳. تبذیر ۱۶۱
۴. اتراف ۱۶۱
۵. مصرف مطلوب ۱۶۲
- نکته: نسبت مصرف مطلوب ۱۶۴
- مبحث اول: پیامدهای مرتبط با خداوند ۱۶۶
۱. فساوت ۱۶۶
۲. فراموشی خدا ۱۶۸
۳. عدم استجابات دعا ۱۶۹
۴. ناسپاسی و کفران نسبت ۱۷۰
۵. روحیه سرکشی و طغیان ۱۷۱
۶. محرومیت از هدایت ۱۷۳
۷. خواری در پیش خدا و قیامت ۱۷۳
۸. خشم الهی ۱۷۴
- مبحث دوم: پیامدهای مرتبط با خویش ۱۷۵
۱. تحقیر نفس ۱۷۵
۲. زیانگاشتن اعمال زشت ۱۷۷
۳. دام ابلیس ۱۷۷
۴. شادمانی غرورآمیز ۱۷۹
- مبحث سوم: پیامدهای مرتبط با خلق ۱۸۰
۱. ضایع کردن حقوق دیگران ۱۸۰
۲. ایجاد فساد در زمین ۱۸۱
۳. هتک حرمت دیگران و خونریزی ۱۸۲
۴. تفاخر (فخر فروشی) ۱۸۳
۵. ناجوانمردی (بی مروتی) ۱۸۶
۶. بخل ۱۸۶
۷. حسد ۱۸۷

۱۸۷.....	نتیجه.....
۱۸۹.....	کتابنامه.....
۱۸۹.....	۱. فارسی.....
۱۹۱.....	۲. لاتین.....
۱۹۳.....	فصل پنجم: اخلاق مصرف در سیره پیشوایان دین.....
۱۹۵.....	مقدمه.....
۱۹۷.....	مفهوم‌شناسی.....
۱۹۷.....	۱. اخلاق.....
۱۹۸.....	۲. مصرف.....
۱۹۸.....	۳. اسراف.....
۱۹۹.....	۴. اخلاق مصرف.....
۲۰۰.....	مبحث اول: رویکردها در بردارشی حوزه مصرف.....
۲۰۰.....	۱. به اعتبار نوع مصروف.....
۲۰۰.....	۲. به اعتبار نوع مصرف.....
۲۰۱.....	مبحث دوم: حوزه‌های مصرف در سیره پیشوایان دین.....
۲۰۱.....	۱. حوزه‌های فردی.....
۲۰۱.....	۱-۱. خوراکی‌ها.....
۲۰۳.....	۱-۲. پوشاکی‌ها.....
۲۰۵.....	۱-۳. وسایل زندگی.....
۲۰۵.....	۱-۴. مسکن.....
۲۰۶.....	۱-۵. مصارف بهداشتی.....
۲۰۷.....	۱-۶. عمر و زمان.....
۲۰۹.....	۲. حوزه‌های اجتماعی.....
۲۰۹.....	۲-۱. همیاری در توازن مصرف عمومی.....
۲۱۰.....	۲-۲. رسیدگی به محرومان و نیازمندان.....
۲۱۱.....	۲-۳. مراسمات و مهمانی‌ها.....
۲۱۲.....	۳. حوزه‌های مدیریتی و حکومتی.....

۳-۱. اموال عمومی.....	۲۱۲
۳-۲. مبارزه با احتکار.....	۲۱۶
نتیجه‌گیری.....	۲۲۱
کتابنامه.....	۲۲۲
فصل ششم: سیره عملی عالمان بزرگ شیعی در مصرف.....	۲۲۷
مقدمه.....	۲۲۹
مبحث اول: سیری در حوزه فردی و شخصی.....	۲۳۰
۱. شهید ثانی.....	۲۳۰
۲. حکیم بجزوی.....	۲۳۰
۳. خاندان مجلسی.....	۲۳۱
۴. شیخ مرتضی انصاری.....	۲۳۲
۵. آیت‌الله میرزا حسین نائینی.....	۲۳۳
۶. آیت‌الله حاج شیخ عبدالکریم حائری.....	۲۳۴
۷. علامه بلاغی.....	۲۳۵
۸. حاج آقا رضا همدانی.....	۲۳۵
۹. آیت‌الله حاج شیخ غلامرضا یزدی.....	۲۳۶
۱۰. حاج ملا عباس تربتی.....	۲۳۷
۱۱. آیت‌الله بروجردی.....	۲۳۹
۱۲. آیت‌الله آخوند ملاعلی معصومی همدانی.....	۲۴۲
۱۳. امام خمینی.....	۲۴۳
۱۴. آیت‌الله مرعشی نجفی.....	۲۴۴
۱۵. آیت‌الله بهجت.....	۲۴۸
مبحث دوم: سیری در حوزه اجتماعی.....	۲۵۰
۱. آیت‌الله کلباسی.....	۲۵۰
۲. نواده شهید ثانی.....	۲۵۰
۳. حاج ملا عباس تربتی.....	۲۵۱
۴. آیت‌الله نوری.....	۲۵۳

۲۵۳	۵. امام خمینی <small>علیه السلام</small>
۲۵۵	۶. شیخ محمد فکور.....
۲۵۶	نتیجه.....
۲۵۷	کتابنامه.....
۲۵۹	فصل هشتم: نقد ترجمه مقاله اخلاقیات مصرف.....
۲۶۱	مقدمه مترجم.....
۲۶۲	درباره نویسنده.....
۲۶۳	جست‌وجوی یک اخلاق برای مصرفی پایدار.....
۲۶۴	ارزش‌ها در فرهنگ مصرف‌کننده مدرن.....
۲۶۵	ارزش‌هایی از دیگر فرهنگ‌ها.....
۲۶۶	ارزش‌های نوپدید.....
۲۶۷	راه پیش‌اروی.....
۲۶۸	۱. مقدمه.....
۲۷۰	۲. در جست‌وجوی اخلاقیات برای مصرف پایدار.....
۲۷۱	۲-۱. ارتباط ما با طبیعت.....
۲۷۵	۲-۲. ذهنیت‌ها در خصوص نیازهای انسان.....
۲۷۸	۲-۲-۱. نیازها به‌مثابه خواسته‌ها.....
۲۷۹	۲-۲-۲. نیازها به‌مثابه قابلیت‌ها.....
۲۸۲	۲-۲-۳. مواد مصرفی و زندگی خوب.....
۲۸۴	۳. جامعه مصرفی.....
۲۸۵	۳-۱. فشارها برای ارتقای مصرف.....
۲۸۸	۳-۲. ریشه‌های فرهنگی مصرف انبوه.....
۲۹۳	۳-۳. تنش‌های اخلاقی.....
۲۹۵	۳-۳-۱. آزادی در برابر مساوات.....
۲۹۶	۳-۳-۲. فرد در برابر جامعه.....
۲۹۷	۳-۳-۳. سزادهی عادلانه: حقوق در قبال نیازها.....
۲۹۹	۳-۳-۴. بشریت در برابر طبیعت.....

۴. منابع اخلاقی مصرف پایدار ۳۰۲
۱. ارتباط ما با طبیعت ۳۰۵
۲. زندگی خوب ۳۱۰
- ۱-۲. دیدگاه‌های سنتی در مورد زندگی خوب ۳۱۱
- ۲-۲. زندگی خوب در جامعه مدرن ۳۱۴
۳. روابط ما با سایر مردمان: عدالت و انصاف ۳۱۷
- ۱-۳. مساوات‌طلبی ۳۱۸
- ۲-۳. حمایت دیگران ۳۱۹
- ۱-۴. پس از مدرنیسم ۳۲۲
- کتابنامه ۳۲۵
- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ۳۲۷**
- پیشنهاد‌های فراروی ۳۳۶
- فهرست آیات ۳۳۷
- فهرست روایات ۳۴۱
- نمایه ۳۴۵
- نمایه موضوعی ۳۵۳

پیشگفتار

پیروزی انقلاب شکر همد اسلامي و استقرار نظامي بر اساس آموزه‌ها و احکام آن در ایران از یکسو و شکست مکاتب بشری و ناکامی نظام‌های گوناگون اجتماعی در تأمین نیازهای مادی و معنوی انسان از سوی دیگر، بر گستره انتظار بشر از اسلام افزوده است. انتظار آن است که اسلام به عنوان دین هدایت فرد و اداره جامعه تبیین، نظام‌های اجتماعی آن ترسیم و دیدگاه آن در مواجهه با یافته‌های علوم انسانی و مکاتب بشری، با منطقی مستدل و مستند ارائه گشته، بینش‌ها، ارزش‌ها و منش‌های دینی متدینان آسیب‌شناسی و ساحت‌فدسی دین از پیرایه‌های موهوم و موهون، پیراسته گردد.

تحقق این امور، پژوهشی دقیق، جامع و سامانمند درباره کشف و بازآفرینی آموزه‌های اسلام و نظام‌های اجتماعی آن و همتی والا و تلاش‌ی شایسته و روزآمد می‌طلبد و این امر بدون تأسیس نهادهای پژوهشی و آموزشی محض و کارآمد، میسر نیست.

بدین‌منظور پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی که نهادی علمی است، در سال ۱۳۷۳ تأسیس شد. این پژوهشگاه در قالب چهار پژوهشکده، حکمت و دین‌پژوهی، نظام‌های اسلامی، فرهنگ و مطالعات اجتماعی و دانشنامه‌نگاری دینی و همچنین مرکز پژوهش‌های جوان فعالیت می‌کند. پژوهشکده نظام‌های اسلامی، که مشتمل بر پنج گروه اقتصاد، فقه و حقوق،

سیاست، اخلاق و مدیریت اسلامی است، به طور خاص با مطالعه نظامات اجتماعی، اهداف زیر را تعقیب می‌کند:

۱. کشف و طراحی نظام‌های سیاسی، حقوقی، اقتصادی، مدیریتی و اخلاقی اسلام؛

۲. تحقیق و تبیین عالمانه مبانی و مباحث اساسی نظامات اجتماعی اسلام و ارائه الگوهای کاربردی در قلمرو آن؛

۳. آسیب‌شناسی نظری و کاربردی نظام جمهوری اسلامی ایران و مدرسانی به متولیان امور و بسترسازی برای تحقق کامل‌تر نظام‌های اسلامی؛

۴. تحقیق درباره مسائل مستحدثه به انگیزه گره‌گشایی در زمینه نیازهای نوپیدای فقهی؛

۵. پاسخگویی به شبهات مطرح درباره فقه و نظام‌های سیاسی، حقوقی، اقتصادی، مدیریتی و اخلاقی اسلام؛

۶. شناخت و نقد علمی مکتب‌ها و نظامات معارض.

مجموعه حاضر که نتیجه تلاش علمی محقق ارجمند حجت الاسلام و المسلمین آقای علیرضا موفقی به عنوان مدون و آقای دکتر حامد پوررستمی به عنوان نویسنده مقدمه علمی و نتیجه این مجموعه بر گروه اخلاق پژوهشکده نظام‌های اسلامی است، به موضوع اصلاح الگوی مصرف با رویکرد اخلاق می‌پردازد.

الگوی مصرف جامعه از جمله رفتارهای اقتصادی پایدار جامعه هستند که ریشه کاملاً فرهنگی دارند. در واقع الگوی مصرف یک جامعه، سنجش فرهنگ مصرفی یک جامعه است و فرهنگ مصرف نیز ارتباط پیوسته با ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی پذیرفته‌شده یک جامعه دارد. در جامعه ما که یک جامعه دینی است، قاعدتاً باید بپذیریم که تلاش باید به سمت ارائه الگوی مناسب و صحیح در حوزه اخلاق مصرف باشد، اما باید اعتراف کرد که با مشکلات گسترده در رفتارهای مصرفی و اتلاف وسیع و مستمر منابع مواجه است که برای برون‌رفت از این وضعیت، به تلاش و جهاد فرهنگی و اقتصادی نیازمند است.

از گام‌های اساسی و ضروری در این راه، ترسیم الگوی مناسب در حوزه اخلاق مصرف است که متأسفانه در زبان ما از ادبیات چندانی برخوردار نیست؛ نیازی که پاسخگویی به آن، هم تحقیق و تأمل در متون دینی و هم استفاده از تجربیات دیگران را می‌طلبد؛ به همین علت پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی در پاسخ به بخشی از ضرورت مذکور، به گردآوری و تدوین مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف از منظر اخلاق اقدام نمود.

نوشتار حاضر کوششی است در این راستا که به‌صورت سلسله‌وار نظریه اسلام را در حوزه اخلاق مصرف مورد توجه قرار داده است با این تلقی که اسلام دین جامع و کاملی است و می‌تواند بر اساس مبانی فلسفی و هنجاری، ارزش‌های کارآمدی برای الگوی مصرف جامعه‌های انسانی ارائه دهد.

نویسندگان این مقالات معتقدند که بر اساس نظریه هنجاری اسلام، مصرف ناصحیح، نادرست و زشت می‌باشد چون امری است که از سویی پیامدهای منفی، چون زمینه‌ساز ظلم و تعدی و هدر دادن نعمت‌های پروردگار و تلاش دیگران را فراهم می‌آورد، و از سوی دیگر با نیت الهی و طهارت درونی ناسازگار است؛ همچنین مؤثرترین راه‌کار برای اصلاح الگوی مصرف و مهار مصرف‌گرایی و بهینه‌سازی آن در سطح جامعه در برقراری با ارزش‌های اخلاقی دینی و رعایت آنها و ارائه راهکارهای عملی و الگوهای عینی می‌باشد.

لازم می‌دانیم از تلاش‌های علمی و ارزشمند محققان ارجمند، جناب حجت‌الاسلام والمسلمین آقای علیرضا موفقی عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور کاشان به عنوان مدون مجموعه حاضر و آقای دکتر حامد پوررستمی عضو هیئت علمی دانشگاه پردیس تهران به‌عنوان نویسنده مقدمه علمی نتیجه و مقاله‌ای از این مجموعه و سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی که مسئولیت آماده‌سازی، انتشار و توزیع آن را بر عهده دارد، قدردانی و تشکر کنیم.

گروه اخلاق

پژوهشکده نظام‌های اسلامی

مقدمه

جایگاه و اهمیت موضوع

«فرهنگ مصرف و بهره‌وری بهینه»، موضوعی است که سایه آن بیش از هر زمان دیگر بر گفتمان‌های علمی و عمومی جهان معاصر سنگینی می‌کند. ابعاد فردی و فرافردی این موضوع و آثار و کارکردهای مادی - معیشتی و معنوی - روحی آن باعث شده که اذهان سازمان‌های دولتی و خصوصی و اشخاص حقیقی و حقوقی بیش از پیش از این موضوع گزیده شده و درصدد پردازش علمی و عملی آن برآیند.^۱ به نظر می‌رسد یکی از عوامل رویکرد تصاعدی به مقوله «مصرف»، رابطه دوسویه و متقابل آن با خرده‌سیستم‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی یک جامعه باشد. به‌دیگر بیان، روند و نوع مصرف در یک کشور قادر است بر خرده‌سیستم‌های پیش‌گفته اثر گذاشته و در مقابل تأثیراتی را نیز از آنها بپذیرد؛ برای نمونه، در خرده‌سیستم فرهنگی همان‌طور که الگوی ناصحیح مصرف می‌تواند بر فرهنگ جامعه یعنی روش‌ها و منش‌های رفتاری فرد و فرافردی تأثیرگذار باشد، متقابلاً تأثیرات نوع فرهنگ عمومی جامعه نیز بر مقوله مصرف قابل ملاحظه است. از همین روست که یکی از ابزارهای مهم

۱. ازجمله مؤسسه‌های بین‌المللی که به این موضوع توجه ویژه و راهبردی داشته و فعالیت‌های خود را در این زمینه شدت بخشیده‌اند، می‌توان به کمیسیون مصرف پایدار آکسفورد و همچنین انجمن ضد مصرف‌گرایی بریتانیا اشاره کرد.

در تهاجم فرهنگی و تخریب هنجارهای دینی و اخلاقی یک کشور، تحمیل فرهنگ اسراف و مصرف‌گرایی قلمداد می‌شود؛^۱ برای نمونه، برخی از محققان، تغییرات گسترده و همه‌جانبه فرهنگی رضاخان را زمینه‌ساز فرهنگ مصرف‌گرایی در ایران برشمرده‌اند.^۲

با آنکه می‌توان به کنش‌های اقتصادی و واکنش‌های متعاقب آن در حوزه مصرف اشاره نمود. به بیان دیگر، اگر گردش ثروت در جامعه و نظام تولید و توزیع دچار جاس شود، تأثیرات آن در حوزه مصرف نیز اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. همان‌طور که نوع و الگوهای مصرفی یک جامعه می‌تواند شریان‌های اقتصادی و نظام تولید و توزیع را تحت تأثیر خود قرار دهد. از منظر امیرمؤمنان علیه السلام یکی از عوامل بنیادین فقر فردی و اجتماعی، الگوی نامناسب در مصرف و اسراف می‌باشد. امام علیه السلام می‌فرماید: «سبب الفقر الاسراف...»^۳ علت اصلی فقر اسراف و ضایع کردن نعمت‌هاست، که به روشنی نشان می‌دهد اگر ملت‌ها از نعمت‌ها به نحو صحیح استفاده نکنند، فقر اقتصادی دامن‌گیر آنها خواهد شد. هر چند که در جهان معاصر افزایش مصرف‌گرایی، هدف اولیه سیاست‌های اقتصاد ملی قرار گرفته و غالباً در غرب به این سیاست لیبیک گفته و اقناع روحی خود را در آن یافته‌اند؛^۴ البته از منظر فرهنگ اسلامی، این «مصرف بیشتر» نیست که موجهات اقناع و ابتهاج روحی را رقم می‌زند، بلکه الگوی «مصرف بهتر» و بهینه است که می‌تواند رابطه ایجابی با روح و روان انسان داشته باشد.

-
۱. رک: حمید جاودانی شاهدین؛ «درآمدی بر شناخت ابعاد تهاجم فرهنگی و تخریب متقابل با آن»؛ *مجله حوزه و دانشگاه*؛ ص ۹۹، ش ۳۵، تابستان ۱۳۸۲.
 ۲. رک: مشفق کاظمی؛ *روزگار و اندیشه‌ها*؛ ص ۲۹۰ سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی؛ *واقعه کشف حجاب*؛ ص ۲۱۵.
 ۳. علی بن محمد لیلی واسطی؛ *عیون الحکم و المواعظ*؛ ص ۲۸۲.
 ۴. رک: آلن درنینگ؛ *چقدر کافیست؟* (جامعه مصرفی و آینده زمین)؛ ترجمه عبدالحسین وهاب‌زاده؛ ص ۹-۱۰.

تأثیرات شگرف مقوله مصرف بر خرده سیستم‌های فرهنگ و اقتصاد، باعث شد که پای حوزه سیاست نیز به این موضوع باز شود و اهل سیاست با توجه به اهداف و راهکارهای ایجابی و سلبی خود، نگاهی استراتژیک و راهبردی به آن داشتند.

در واقع از آنجایی که عنصر فرهنگ و شاخصه‌های آن - از جمله فرهنگ و اخلاق مصرف - در یک کشور، مهم‌ترین و کارآمدترین عنصر قدرت نرم محسوب می‌شوند؛ از این رو این ظرفیت برای قدرت‌های سیاسی وجود دارد که با تقویت یا تضعیف مقوله مصرف در یک کشور بتوانند توازن قدرت نرم را به نفع خود به هم‌زده و در این جنگ نرم و سرد، اما نافذ و راهبردی، پیروز شده و راه را برای تحمیل اهداف سیاسی خود هموار نمایند؛ چرا که فرهنگ مخرب مصرف‌زدگی و اسراف، موجب تحلیل و ضعف یک ملت را رقم زده و مانعی جدی در غنا و توانمندی آن محسوب می‌شود. امیرمؤمنان ضمن گوشزد این نکته که «با اسراف‌کاری‌ها، توانگری به وجود نمی‌آید»؛^۱ همگان را به وجود رابطه مستقیم میان فرهنگ مصرف یک ملت و اوضاع اقتصادی و سیاسی آن هشدار می‌دهد. به دیگر معنی حرکت‌ها و الگوهای مبتنی بر تجمل‌گرایی، اشرافی‌گری و مصارف زاید دیگر به تنها دلیلی بر توانایی و

۱. برای نمونه، استراتژیست‌های بزرگ غرب مانند ژوزف نای و شواریتز، اصلی‌ترین عنصر قدرت نرم یک کشور در دنیای کنونی را در عنصر فرهنگی می‌بینند. آنها اساسی‌ترین شاخصه‌های عنصر فرهنگی را چنین می‌دانند:

۱. ایدئولوژی جذاب؛
 ۲. ارزش‌های پایدار و جهان‌شمول؛
 ۳. هنجارهای مقبول؛
 ۴. انسجام و همسانی نسبی نگرش‌ها و بینش‌های شهروندان؛
 ۵. کاهش تعارض‌ها و اختلافات افراد جامعه؛
 ۶. داشتن الگوهای مقبول و مطلوب.
- (ر.ک: محمدحسین الیاسی؛ «ماهیت و عناصر قدرت نرم»؛ مجموعه مقالات قدرت و جنگ نرم؛ ص ۱۵۲).

۲. «لا غنی مع الاسراف» (علی بن محمد لیلی واسطی؛ صیون الحکم و المواعظ؛ ص ۵۳۱).

قدرت اقتصادی نیست، بلکه موجبات فقر یک فرد یا جامعه و در نهایت وابستگی به بیگانگان را فراهم می‌نماید و به دنبال این وابستگی است که دولت‌ها و ملت‌ها، در دام‌های ارباب زر و زور گرفتار شده و ناخواسته به بازار مصرف کالاهای آنها تبدیل می‌شوند.

در این راستا، برخی از گزارش‌ها و تحقیقات علمی از نقش قدرت‌های استکباری و استعماری در کشورهای هدف، پرده برداشته‌اند؛ برای نمونه، پایه‌گذاری الگوها و هنارهای ناسالم مصرفی در ایران - به‌عنوان یک حرکت ضد فرهنگی - به سیاست‌های استعماری انگلیس نسبت داده شده است که از طریق دولت‌های دست‌نشانده به جامعه تزریق می‌شد؛ به‌طوری‌که حتی چالش‌های امروز فراروی کشور در حوزه مصرف، معلول و محصول آن سیاست‌ها قلمداد شده است.

از این رو، حضرت امام خمینی علیه السلام در جایگاه یک اسلام‌شناس جامع‌نگر و سیاستمداری آگاه به مسائل جهانی، نقش‌های دشمنان بشریت را برای تخریب الگوی مصرف در میان ملت‌ها و دولت‌ها به‌خوبی رصد کرده و می‌فرماید:

قدرت‌های استکباری، ملت‌های ستمدیده زیر سلطه را در همه چیز عقب نگه داشته و کشورهای «مصرفی» بار آورده‌اند و به قدری ما را از پیشرفت‌های خود و قدرت‌های شیطان‌شان ترسانده‌اند که جرئت دست‌زدن به هیچ ابتکاری نداریم و همه چیز خود را تسلیم آنان کرده و سرنوشت خود و کشورهای خود را به دست آنان سپرده و چشم و

۱. در این تحقیق آمده است استعمار به‌ویژه دولت انگلیس در اواخر قرن نوزدهم و ابتدای قرن بیستم از یک دولت دست‌نشانده برای تأمین منافع استعماری خود استفاده می‌کرد. رضاخان در راستای اهداف شوم انگلیس در کنار اقدامات مختلف دست به تغییراتی زد که انحراف در الگوی مصرف از نتایج آن است. این تغییرات به‌گونه‌ای بود که فرهنگ اصیل اسلامی را به‌شدت تضعیف و فرهنگ مصرفی غرب را جایگزین آن نمود و موجب شد آثاری در کشورمان باقی بماند که همه دولت‌های بعد از انقلاب اسلامی از آن رنج ببرند (ر.ک: محمدرسول آهنگران؛ «پایه‌گذاری الگوی ناسالم مصرف در دوره رضاخان و آثار آن تاکنون»؛ فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی؛ ص ۱۴۹-۱۷۰).

گوش بسته مطیع فرمان هستیم.^۱

جهان معاصر امروز را باید صحنه صف‌آرایی و کارزار دو جبهه در حوزه

فرهنگ مصرف دانست:

۱. جبهه زمینه‌ساز بهبود فرهنگ مصرف و بهره‌وری؛

۲. جبهه زمینه‌سوز بهبود فرهنگ مصرف و بهره‌وری.

در مریک از دو جبهه، دو شکل از فعالیت مشاهده می‌شود؛ یکی فعالیت‌های سازمان‌یافته که در آن مجموعه‌ای از افراد با برنامه‌ریزی و استراتژی خاص، اهداف خود را دنبال کرده و گام‌های سازنده (زمینه‌ساز) یا مخرب (زمینه‌سوز) خود را در مقوله مصرف برمی‌دارند. این قبیل از فعالیت‌ها معمولاً از جانب نهادها و سازمان‌های دولتی و خصوصی روی می‌دهد. دیگر فعالیت‌های غیرسازمان‌یافته که معمولاً به بینش و منش‌های فردی بر می‌گردد که شامل تمامی افراد یک جامعه می‌شود. به‌طوری‌که ممکن است الگوهای مصرفی یک فرد، با اخلاقیات مصرف منطبق بوده، اما در فرد دیگر چنین چیزی به چشم نخورد که نقطه اشتراک در هر دو فرد، عدم وجود فعالیت‌های سازمان‌یافته است.

هرچند اصلاح جامعه در گرو اصلاح فرد و الگوی فردی (فعالیت‌های غیرسازمان‌یافته) می‌باشد، اما از نقش و کارکردهای چندوجهی جنبش‌ها و جوشش‌های سازمان‌یافته نباید غفلت نمود؛ چرا که از جمله کارکردهای آنها تأثیر بر الگوهای فردی و فرافرادی (اجتماعی) در حوزه مصرف است. این سازمان‌ها و مؤسسات با استراتژی‌های هدفمند و با به‌کارگیری سازوکارها و ظرفیت‌های موجود خود قادرند رفتارها و الگوهای سازنده یا مخرب را به جامعه تزریق نمایند؛ از این رو توجه به این مهم لازم و البته نقش‌آفرین است. در این‌باره باید گفت هر چند در اسلام و غرب، سازمان‌ها و تشکلاتی هستند که خط‌مشی خود را در راستای ارتقای فرهنگ مصرف تعریف نموده و

۱. سید روح‌الله خمینی؛ وصیت‌نامه الهی - سیاسی امام خمینی؛ ص ۳۷.

سیاست‌های خود را به سوی مصرف پایدار جهت داده‌اند؛^۱ اما نقش خزنده هژمونی زر و زور را نباید از نظر دور داشت که افزایش فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل را در دستور کار قرار داده و آن را ابزاری برای ادامه حیات اقتصادی و حتی سیاسی خود قلمداد می‌کند و به تبع آن می‌کوشد تا با سازوکارهای ارتباطی و رسانه‌ای خود، فرهنگ مصرف و تجمل بیشتر را به جوامع هدف، پمپاژ نماید.

روژه گارودی در کتاب هشدار به زندگان ابزار این هژمونی را برای اوج‌گیری مصرف مصنوعی یا فرهنگ مصرف‌زدگی، چنین بر می‌شمارد:

۱. تولید اشیائی که خیلی زود فرسوده شده و از میان می‌رود یا شخص نمی‌تواند خودش آن را تعمیر یا برمیم کند؛
۲. منتظر نشدن برای فرسایش فیزیکی شیء یا کالای خریداری‌شده، و خریدن و جانشین کردن انواع جدید آن، که هر چند یک‌بار به شکل تازه‌ای به بازار می‌آید؛
۳. آگهی بازرگانی یا تبلیغات تجاری.

برای نمونه، تبلیغات گسترده و سرسام‌آور رسانه‌های وابسته به هژمونی مذکور مبنی بر استفاده هرچه بیشتر از لوازم آرایشی را می‌توان در همین راستا ارزیابی نمود. به طوری که مصرف گسترده این لوازم در جوامع اسلامی، اقتصاد این هژمونی را پررونق‌تر و فرهنگ جوامع اسلامی را آسیب‌پذیرتر نموده است و با تحقق این دو هدف، علاوه بر سود اقتصادی، راه برای تحمل و تسلط

۱. برای نمونه می‌توان به کمیسیون مصرف پایدار آکسفورد اشاره کرد که نشست‌های علمی خود را از سپتامبر ۱۹۹۹ میلادی آغاز و بحث‌های گسترده‌ای درباره الگوهای مصرفی و عوامل تأثیرگذار بر آن را پی گرفت. جالب آنکه این کمیسیون می‌پذیرد که برای کار خویش به مبانی اخلاقی قدرتمند نیاز دارد و از این‌رو از (OCEES) «مرکز مطالعات محیط زیست، اخلاق و جامعه آکسفورد» درخواست می‌کند برای نشست‌های بعدی، داده‌ها و مباحث مقدماتی را در خصوص نیازهای انسان و اخلاقیات مصرف فراهم کند. برای تفصیل بحث، ر.ک: فصل هفتم کتاب *نقد مقاله اخلاقیات مصرف*.

۲. ر.ک: *روژه گارودی؛ هشدار به زندگان؛ ص ۴۹۶-۵۰۱*.

تدریجی دشمنان در عرصه فرهنگ و سیاست نیز هموارتر خواهد شد؛ از این رو جبهه زمینه‌ساز بهبود فرهنگ مصرف با شعار مصرف بهتر در مقابل خود، جبهه‌ای زمینه‌سوز می‌بیند که با شعار مصرف بیشتر جهان را به سوی خود می‌کشاند. این جبهه هر چند ممکن است از حیث عدّه ناچیز باشد، اما از حیث عدّه چیزهای زیادی برای قدرت‌نمایی دارد.

جودی روت،^۱ نویسنده و پژوهشگر آمریکایی در مسائل اجتماعی و اقتصادی، مافیای پول و قدرت را نیروهایی مرموز و تهدیدی برای زندگی بشر امروزی دانسته و بر این باور است که تشویق به مصرف‌گرایی، پول و قدرت هنگامی نصیب این مافیا نموده و به تدریج این تهدید همچون دشمنی بر پشت شان‌های اقتصاد جوانی فرو خواهد رفت و موجب کاهش پویایی آنها می‌شود.^۲

این همه، مسئولیت ارباب‌معرفت معنویت و عدالت را برای نجات بشریت از پرتگاه مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی بیشتر می‌نماید. در این میان جبهه زمینه‌ساز اسلام با در اختیار داشتن ظرفیت‌های معنوی و معرفتی بی‌نظیر خود، می‌تواند نقشی بی‌بدیل در این کارزار ایفا نماید.

اسلام در پرتو آموزه‌های وحیانی قرآن و اهل بیت علیهم‌السلام و با بهره‌گیری بایسته و شایسته از عقل و تجربه، همواره پویایی و تازگی معارف خود را حفظ نموده و در مقولات گوناگون فراروی بشریت، حرفی نو و کاربردی دارد. این موضوع به تبع خود این ظرفیت را در اسلام ایجاد کرده که قادر است در هر یک از حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، بهترین‌ها و برترین‌ها را ارائه نماید.

در مقوله مصرف نیز می‌توان از این سه حوزه یعنی فرهنگ اسلامی، اقتصاد اسلامی و سیاست اسلامی^۳ مدد جست و راهکارهای نظری و عملی را برای

1. Jodi Root.

۲. ر.ک: جودی روت؛ «چرا باید بر مصرف‌گرایی غلبه کرد؟»؛ ص ۱۳-۱۴.

۳. مراد از سه واژه مذکور، فرهنگ، اقتصاد و سیاستی است که برگرفته از معارف اسلام باشد نه آنکه معارف اسلامی تنها برای مسلمانان بوده و برای دیگر جهانیان تنظیم نشده باشد.

تنظیم، تعدیل و اصلاح الگوهای مصرفی ارائه نمود؛ اما آنچه در این دفتر محل بحث است، پردازش موضوع مصرف از حیث فرهنگی^۱ و البته یکی از ارکان بنیادین فرهنگ یعنی اخلاق^۲ می‌باشد. به بیان روشن‌تر، «اخلاق مصرف» موضوعی است که آن را پی خواهیم گرفت.

«اخلاق مصرف» را می‌توان به مجموعه صفت‌ها و رفتارهایی ناظر دانست که در کاربست کمی و کیفی نعمت‌ها و موهبت‌های الهی نقش‌آفرینی می‌کنند. به دیگر معنا، «اخلاق مصرف» را می‌توان به هست‌ها و نیست‌ها و باید‌ها و نبایدهایی ناظر دانست که انسان را به سوی مصرف بهتر رهنمون می‌نمایند. این موضوع ضمن ایجاد مدیریت بهینه در مصرف و تحقق اصل اندازه‌داری در معیشت، قادر است مشکلات و معضلات برخاسته از اسراف و تبذیر - به معنای عام آن - و مصارف غیر ضروری در مصروفات مادی و معنوی را رفع یا تقلیل دهد.

یکی از وجوه اهمیت «اخلاق مصرف» را باید در تأثیر شگرف آن بر مؤلفه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی هر جامعه دنبال نمود. بر این اساس است که از منظر پیشوایان دین، مدیریت مصرف در زندگی تا آنجا اهمیت دارد که از نشانه‌های کمال مؤمن قلمداد شده و در ردیف فضایل بلندی همچون صبر و بصر (بصیرت دینی) قرار گرفته است؛^۳ چرا که امامان علیهم‌السلام بر ابعاد فرهنگی، سیاسی و اقتصادی این موضوع کاملاً تأکید بودند؛ از این رو حسن مدیریت و اندازه‌داری در زندگی و آراستگی به اخلاق مصرف و دوری

۱. ناگفته نماند موضوع مصرف از حیث اقتصادی و سیاسی نیز در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی مورد مطالعه قرار گرفته و با ساختاری همانند این مجموعه، به زیور طبع آراسته شده است.

۲. هر چند شایسته است مقوله مصرف از حیث کلامی (عقاید) و فقهی (احکام) نیز بدان پرداخته شود.

۳. *كَمَالُ الْمُؤْمِنِ فِي ثَلَاثٍ خِصَالٍ تَقْفُهُ فِي دِينِهِ وَ الصَّبْرِ عَلَى النَّايِبَةِ وَ التَّقْدِيرِ فِي الْأَمْرِ*؛ (محمدباقر مجلسی؛ بحار الأنوار؛ ج ۶۶، ص ۴۰۵).

از اسراف، از خواسته‌ها و دعا‌هایی بوده که ائمه علیهم‌السلام در مناجات خویش با خداوند متعال طلب می‌نمودند؛ برای نمونه، در صحیفه سجادیه، امام زین‌العابدین چنین می‌فرماید:

خدایا بر محمد و آل او درود فرست و مرا از اسراف و زیاده‌روی حفظ کن. و با بخشش کردن و میانه‌روی، قوتم بخش و نیک اندازه‌داری را به من بیاموز و با لطفت مرا از تبذیر باز دار.^۱

با توجه به آنچه گذشت، اهمیت و جایگاه مقوله مصرف و بهره‌وری بهینه، امری حیاتی و روشن بوده و این همه باعث شده که سال ۱۳۸۸ از سوی رهبر معظم جمهوری اسلامی ایران به نام «اصلاح الگوی مصرف» نامیده شده و در سال ۱۳۸۹ نیز سیاست‌های کلی آن به تمامی دستگاه‌های ذی‌ربط اعلام شود.^۲

ابعاد ذوجوه سامانه معرفتی اخلاق مصرف

بدون تردید برای ورود عالمانه به موضوع اخلاق مصرف و تبیین مطلوب بایسته‌های آن، نیازمند یک سامانه معرفتی ذوجوه هستیم که بتواند تمامی ابعاد مسئله را پوشش دهد؛ چرا که جامعیت این سامانه سبب خواهد شد راهبردها و راهکارها بسان «نقشه راه»، دقیق و جامع تنظیم شده و به تبع آن، مراحل

۱. برای نمونه، در بخشی از دعای امام زین‌العابدین علیه‌السلام آمده است:
 اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَي مُحَمَّدٍ وَآلِ مُحَمَّدٍ، وَاخْتِئِنِّي عَنِ الشَّرَفِ وَالْإِزْدِياعِ، وَقُوِّنِي بِالْتَّوَدُّعِ وَالْإِقْبَاعِ،
 وَعَلِّمْنِي حَسَنَ التَّقْدِيرِ، وَأَقِضْنِي بِلُطْفِكَ عَنِ التَّبذِيرِ (صحیفه سجادیه، دعای ۳۰) «دعانه علیه السلام فی المعونه علی قضاء الدین»، ص ۱۵۴.
۲. مقام معظم رهبری درباره ضرورت تحقیق و فرهنگ‌سازی در این‌باره فرمودند: «در راه مشکلات اجتماعی‌ای که در کشور وجود دارد، تحقیق کنیم و راه ریشه‌کن کردن اینها را پیدا کنیم و به دنبال این برویم که راه مبارزه با اسراف چیست؟ اسراف یک بیماری اجتماعی است. راه مبارزه با مصرف‌گرایی چیست؟ راه مبارزه با ترجیح کالای خارجی بر کالای ساخت داخل چیست؟ اینها تحقیق می‌خواهد. در دانشگاه‌ها پروژه‌های تحقیقی بگیرید، استاد و دانشجو کار کنید، نتیجه تحقیق را به مسئولان کشور بدهید؛ به رسانه‌ها بدهید تا سرریز شود و فرهنگ‌سازی شود. این، می‌شود پیشرفت» (در دیدار استادان و دانشجویان دانشگاه‌های استان سمنان، ۱۳۸۵/۸/۱۸).

اجرائی و عملیاتی کار با گام‌های استوارتری برداشته شود؛ ازاین‌رو واکاوی وجوه گوناگون این سامانه امری لازم به نظر می‌رسد. از مهم‌ترین و اساسی‌ترین این وجوه عبارتند از:

۱. **حیث‌منبع‌شناختی:** ناظر به منابع و مراجع واجد اعتبار و قابل اعتماد در شناخت مبانی و معارف در حوزه اخلاق مصرف مانند آیات، روایات، عقل، تجربه و...؛

۲. **حیث‌مبناشناختی:** آن دسته از اصول و مبانی که معارف و ارزش‌های حاکم بر اخلاق مصرف بر آن استوار است؛ مانند مبنای خدامحوری و مسئولیت‌پذیری نزد او یا مبنای ابزارانگاری دنیا و امانت‌پنداری نعمت‌ها؛

۳. **حیث‌معارف‌شناختی:** ناظر به آن دسته از مباحث تئوریک و معارف نظری در حوزه اخلاق مصرف که برخاسته از منابع و مبانی می‌باشند؛

۴. **حیث‌راهکارشناختی:** ناظر به راهکارها و راهبردهای عملی و اجرایی در حوزه اخلاق مصرف؛

۵. **حیث‌الگوشناختی:** ناظر به الگوها و اسوه‌های عینی و عملی در سیره پیشوایان دین (معصومین و غیرمعصومین) که می‌تواند به تبیین و تعیین راهکارها و راهبردها کمک شایانی نماید؛

۶. **حیث‌آسیب‌شناختی:** ناظر به آفت‌ها و آسیب‌هایی که ممکن است به علت عدم فراگیری معارف نظری یا عدم التزام به راهکارهای عملی دامن‌گیر انسان و جامعه شود؛ مانند پیامدهای اخلاقی مصرف‌گرایی.

ما نیز در این مجموعه سعی کرده‌ایم تا این سامانه دوجوه را شکل دهیم؛ ازاین‌رو فصل‌ها و بخش‌های این مجموعه (مقالات) طوری تنظیم شده‌اند که هر یک به یکی از ابعاد شش‌گانه فوق‌ناظر باشند. با معرفی اجمالی این فصل‌ها، موضوع روشن‌تر می‌شود:

فصل اول: مبانی اخلاقی مصرف

یکی از بخش‌های بنیادین در هر موضوع علمی، مبانی و اصولی است که

معارف و نظریه‌های مطروحه بر اساس آنها پایه‌ریزی می‌شود. به عبارت دیگر نوع جهت‌گیری‌ها و شاکله معرفتی در هر بحث به اندیشه‌های بنیادینی منوط است که تحت عنوان «مبانی» از آنها یاد می‌کنیم. موضوع اخلاق مصرف نیز از این قاعده مستثنا نیست و از این‌رو بسیاری از اندیشمندان و محققان با توجه به اهمیت و ضرورت این بخش، به تنظیم و سامان مبانی اخلاق در مصرف همت گماشته‌اند. فصل اول این مهم را پی گرفته و هدف اصلی آن، تحلیل و بررسی مهم‌ترین نظریه‌ها درباره مبانی اخلاقی مصرف است. در این میان به سه نظریه اشاره می‌شود که به نظر می‌رسد مهم‌ترین مبانی اخلاقی در میان متقدمین و متأخرین باشد.

دو نظریه نخست به دیبای غرب مربوط است. یکی نظریه سودگرایی که در آن مبنای خوبی و بدی بر اساس لذات و امیال سنجیده می‌شود. در واقع در این مبنا، اعمالی که موجب بیشترین مقدار خوشی یا خوبی شده، درست و اعمالی که موجب کاهش خوشی شوند، نادرست قلمداد می‌شود؛ اما در عین حال در این دیدگاه، مصرف نادرست و غیر صحیح امری مذموم شمرده شده که به نظر می‌رسد ناشی از تقسیم‌های درونی آن مانند قاعده‌نگری، عام‌نگری، کیفی‌نگری و الهی‌نگری باشد که موجبات تحریک و ترغیب انسان به سوی مصرف صحیح‌تر را فراهم می‌نماید.

نظریه دیگر، وظیفه‌گرایی است که می‌گوید انسان دارای وظایف مشخص و متمایزی بوده و در هنگام مواجهه با افعال باید تنها به وظیفه خود بنگرد و ارزیابی نتایج و تأثیرات نمی‌تواند بیانگر خوبی و بدی افعال باشد. به دیگر معنا، ملاک اخلاقی بودن فعل، وظیفه است و کارهایی که مخالف وظیفه‌اند، گرچه به ظاهر سودمند باشند، لیکن به لحاظ اخلاقی نادرست و بی‌ارزش‌اند. از آنجایی که این نظریه، ظلم و تعدی را از یک سو و عدم احترام به زحمات‌های دیگران را از سوی دیگر، بد و ناپسند می‌شمارد، از این رو می‌توان قبح مصرف نادرست و نفی مصرف‌زدگی را از آن استنباط کرد.^۱

۱. ناگفته نماند دو مبنا پیش‌گفته خالی از خدشه نمی‌باشند که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد.

نظریه سوم نظریه اخلاقی - دینی اسلام است که براساس مبانی خود، اسراف و مصرف‌زدگی را جایز نمی‌شمارد. در این نظریه، ملاک و معیار فعل اخلاقی نه سود است و نه وظیفه، بلکه آنچه به افعال انسان صبغه اخلاقی می‌بخشد، رضایت خداوند متعال و تقرب به اوست و از آنجا که مصرف ناصحیح موجب ناخشنودی خداوند و در نتیجه دوری انسان از او را رقم می‌زند از این رو امری مذموم و حرام است؛ چرا که آفت اسراف، اسباب ظلم و تعدی و هدررفت نعمت‌های پروردگار و زحمت‌های دیگران را فراهم می‌آورد و این امر هم از نظر وجدان بشری ناپسند بوده و هم با نیت مطلوب و طهارت درونی ناسازگار است و مهم‌تر از همه آنکه مصرف ناصحیح و اسراف، موضوعی است که قوانین و دستورهای اسلامی به‌صراحت بر مذمت و حرمت آن پای فشرده‌اند.

فصل دوم: ارزش‌های حاکم بر مصرف در اخلاق اسلامی^۱

این فصل را می‌توان به وجوه میناشناختی و معارف‌شناختی در حوزه اخلاق مصرف ناظر دانست؛ چرا که این فصل در دو بخش تنظیم شده است: بخش اول که در آن از «اصول و مبانی نظری ارزش‌های اخلاقی» سخن به میان آمده و به پنج اصل بنیادین اشاره شده است. هر یک از آنها می‌توانند در جایگاه مبنای ارزش‌های اخلاقی، منشأ تولید معارف و لطایف فراوانی در حوزه اخلاق مصرف باشند. این مبانی عبارتند از ابزارانگاری دین، نظارت بر عالم، امانت‌انگاری، ابزارانگاری مصرف و تأثیر عمل در سرنوشت انسان. بخش دوم به «ارزش‌های اخلاقی در حوزه مصرف» ناظر می‌باشد که در آن مهم‌ترین ملکات و ارزش‌ها در اخلاق مصرف - که غالباً از اصول و مبانی بخش اول ناشی می‌شوند - تحت معرفی و پردازش قرار گرفته است. این

۱. گفتنی است منظور از ارزش‌های اخلاقی در حوزه مصرف، عواملی است که مصرف را از افراط و تفریط حفظ می‌کند، نه عوامل بازدارنده مصرف.

ملکات که می‌تواند فرد و جامعه را به سوی الگوی صحیح مصرف و بهره‌وری در آن رهنمون ساخته و به تبع آن موجبات برکت، قدرت و شوکت را در حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی رقم زند، عبارتند از: حلال‌خواری، حفظ مال، نیت صحیح، اظهار نعمت، زهد، قناعت، تدبیر، میانه‌روی، توکل، شکر و تواضع. به بیان دیگر هریک از این ارزش‌ها خواهند توانست علاوه بر آبادانی روحی و اخروی برای فرد، آبادانی و سازندگی دنیای مادی بشریت و شئون گوناگون او را نیز رقم زنند که تبیین و تفصیل این ارزش‌ها را در فصل دوم دنبال خواهیم کرد.

فصل سوم: راهکارهای عملی بهینه‌سازی مصرف در اخلاق اسلامی

پیش از این گذشت که یکی از حوّه مهم سامانه معرفتی در حوزه اخلاق مصرف، موضوع راهکارها و راهبردهای عملی و اجرایی در حوزه اخلاق مصرف می‌باشد (حیث راهکارشناسی). در راهکارها نه سخن از مبانی است و نه معارف، بلکه سخن از امری اجرایی و عملیاتی است که می‌توان آن را به منصف ظهور و اجرا رساند. در این فصل، در یک دسته‌بندی منظم راهکارها به سه نوع تقسیم شده‌اند:

۱. راهکارهای بازدارنده

این راهکارها سعی دارند با اصلاح نواقص و نایبدهای موجود، به مصرف بهینه کمک کنند؛ از این‌رو رویکرد در این‌گونه از راهکارها، سلبی بوده که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- توجه دادن به غلط بودن باورهای زیربنایی فرهنگ موجود؛
- جلوگیری از روند انگیزش مصرف‌گرایی؛
- رفع زمینه‌های تقلید غلط؛
- اصلاح دانشمندان و کارگزاران حکومتی.

۲. راهکارهای ایجابی

منظور از راهکارهای ایجابی، راهکارهایی است که به تحقق و کاربست بایسته‌ها و شایسته‌های اجرایی در حوزه اخلاق مصرف ناظر است. این‌گونه از راهکارها که خواهند توانست با رویکرد مثبت و ایجابی، زمینه را برای مصرف بهینه مهیا نمایند، عبارتند از:

- بصیرت‌بخشی و تبیین ارزش‌ها؛
- ترویج باورهای دینی؛
- الگوسازی؛
- تشویق افراد و نهاد های نمونه.

۳. راهکارهای تحکیم و تثبیت

آنچه در مراحل قبل گذشت، راهکارها و شیوه‌هایی بود که جامعه را به سمت بهینه‌سازی و مصرف اخلاق‌محور ترغیب می‌کرد، اما به نظر می‌رسد به منظور تعمیق این رغبت و تثبیت بیش از پیش راهکارهای سلبی و ایجابی پیش‌گفته، راهکارهای دیگری نیز نقش‌آفرین باشند که از آنها با عنوان راهکارهای تحکیم و تثبیت یاد می‌کنیم؛ مانند:

- عمق‌بخشی به نگرش‌ها و باورها؛
- بهره‌گیری از عوامل عاطفی؛
- تکرار و تمرین؛
- رفق و مدارا؛
- مطالبه‌گری؛
- پویایی؛

- بازخوردگیری، پویایی و اطلاع‌رسانی به مخاطبان.

به‌رروی آنچه در این فصل نمود بیشتری داشته و بر روی آن تأکید شده است، آنکه مؤثرترین راهکارها برای بهینه‌سازی مصرف را باید در ارزش‌های اخلاقی و دینی جست‌وجو نمود که تفصیل موضوع را در فصل سوم پی

خواهیم گرفت.

فصل چهارم: پیامدهای اخلاقی مصرف‌گرایی

به‌منظور تکمیل سامانه ذوجوه معرفتی درباره اخلاق مصرف، ضرورت ایجاد می‌کرد که به وجه آسیب‌شناختی این موضوع نیز پرداخته شود؛ از این رو فصل چهارم تحت عنوان «پیامدهای اخلاقی مصرف‌گرایی» سامان یافت؛ فصلی که می‌توان آن را پاسخ به یک پرسش بنیادین ارزیابی نمود. پرسشی که ممکن است فاروی ذهنان قرار گرفته و موجبات گزش آن را فراهم کند: عدم التزام و کاربرد علمی و عملی به بایسته‌های اخلاق مصرف چه تبعات و آثار اخلاقی به‌دنبال خواهد داشت؟ به بیان دیگر، پیامدها و آسیب‌های ناشی از مصرف‌گرایی کدامند؟

در این فصل خواهد آمد که اسراف و مصرف‌گرایی از سه منظر می‌تواند تأثیرات سوء در رفتارهای انسان داشته باشد:

۱. در مناسبت‌های انسان با خدای خود؛ که در این خصوص می‌توان از آثاری همچون قساوت قلب، فراموشی خدا، عدم استجاب دعا، ناسپاسی نعمت‌های الهی، سرکشی از فرامین خداوند، محرومیت از هدایت الهی، خواری در پیشگاه خدا و خشم و عذاب خداوند نام برد؛

۲. در مناسبت‌های درونی انسان با خود؛ که مهم‌ترین آنها عبارتند از تحقیر نفس، زیانانگاشتن اعمال زشت، دام شیطان، و شادمانی غرورآمیز.

۳. مناسبت‌های انسان با هموعان خود؛ که می‌توان به مواردی همچون ضایع کردن حقوق دیگران، ایجاد فساد در زمین، هتک حرمت دیگران و خونریزی، فخرفروشی، ناجوانمردی، بخل و حسد اشاره کرد. مهم‌ترین اساسی‌ترین پیامد شومی که از اسراف و مصرف نابجا رقم می‌خورد، فاصله‌گرفتن و زاویه‌گرفتن از قرب و سعادت است که برای انسان تدارک دیده شده بود.

فصل پنجم: اخلاق مصرف در سیره پیشوایان دین

این فصل و فصل بعدی این مجموعه سعی دارند وجه الگوشناختی اخلاق مصرف را به تصویر کشند. وجه الگوشناختی را می‌توان مصداق‌های بارز و ملموسی قلمداد نمود که راه را برای تبیین و تشریح راهکارهای عملی هموارتر می‌نماید از سوی دیگر، دستیابی به مبانی و معارف نظری و عملی در حوزه مصرف، نیازمند منابع معرفتی و اسوه‌های عینی بوده که قابل اعتماد و استناد باشد. در باور شیعه، سیره نبی اکرم و ائمه طاهرین علیهم‌السلام این نقش سترگ و اساسی را ایفا نموده و در همه حوزه‌ها از جمله الگوی مصرف، مرجعی وثیق به‌شمار می‌آیند. قول و فعل آنان معیار و شاخص روشنی در دو منظومه جهان‌بینی و ایدئولوژی می‌باشد که موضوع اخلاق مصرف در سیره معصومین بخشی از این منظومه عظیم معرفتی است.

آن بزرگواران، به‌دور از افراط و تفریط، نه کناره‌گیری راهبانه از لذات مشروع را جایز دانسته و نه بندگی و بردگی لذات را روا داشته‌اند؛ بر این اساس، اخلاق مصرف در سیره اهل بیت علیهم‌السلام در سه حوزه قابل بررسی باشد:

۱. مصرف در حوزه‌های فردی مانند خوراکی‌ها و پوشاک، وسایل زندگی، مصارف بهداشتی و ... ؛

۲. مصرف در حوزه‌های اجتماعی مانند همیاری در توازن مصرف عمومی، رسیدگی به محرومان و نیازمندان، مراسم‌ها و مهمانی‌ها؛

۳. مصرف در حوزه‌های حکومتی و مدیریتی که بیشتر موجه کارگزاران و مسئولان دولتی است؛ مانند اموال عمومی و مبارزه با اختکار.

با بررسی سیره پیشوایان دینی به‌نظر می‌رسد معیار مصرف صحیح و بهینه در حوزه‌های فردی، اجتماعی و سیاسی، توجه به نیازها، ضرورت‌ها و اقتضانات باشد؛ همچنین شاخص مبانی در تمایز مصرف صحیح با اسراف را می‌توان در همین امر جست‌وجو کرد به‌طوری‌که مصرف کمتر (تفریط) یا بیشتر (افراط) از حد ضرورت‌ها و اقتضانات، نوعی اسراف قلمداد می‌شود.

موضوعی که فصل ششم با عنوان «سیره عملی عالمان بزرگ شیعی در مصرف» آن را مطرح نموده و گوشه‌هایی از سیره عملی آنها را فراروی خوانندگان قرار داده است. در این فصل، سیره اخلاقی عالمان در دو حوزه بیان شده است؛ یکی حوزه فردی و شخصی که به‌خصوص بر زهد و ساده‌زیستی آنها به عنوان محور مصرف اخلاق‌محور تأکید شده است و نمونه‌هایی از سیره مصرف بزرگانی همچون شهید ثانی، حکیم سبزواری، خاندان مجلسی، شیخ مرتضی انصاری، آیت‌الله بروجردی امام خمینی و آیت‌الله بهجت به تصویر آمده است؛ و دیگر حوزه اجتماعی مصرف که غالباً به اینار و همدردی بزرگان با جامعه ناظر است تا اطرافیان و مردم، مصرف بهتر و بهینه داشته باشند؛ در این میان نمونه‌هایی از سیره عالمانی چون آیت‌الله کلباسی، حاج ملاعباس تریبی، آیت‌الله نوری، امام خمینی و شیخ محمدنور بیان شده است.

فصل هفتم: نقد ترجمه مقاله اخلاقیات مصرف

فصل هفتم به بررسی و نقد مقاله «اخلاقیات مصرف»^۱ می‌پردازد که پژوهشگر مغرب زمین یعنی لوری میکولیس^۲ آن را قلم زده است. این مقاله دربردارند. مطالب و نکاتی مثبت و پذیرفتنی است که از حیث معارف‌شناختی و راهکارشناختی چشمگیر است؛ البته در آن مطالب خدشه‌پذیر و ناپذیرفتنی نیز مشاهده می‌شود که از حیث آسیب‌شناختی در بوطه نقد قرار گرفته است.

به طور کلی می‌توان اثر لوری میکولیس را تلاش محققانه‌ای دانست برای رسیدن به چهارچوبی تازه در حوزه اخلاقیات مصرف که در آن به مفاهیم اخلاقی مانند درست و نادرست و قواعد رفتاری تأثیرگذار بر مصرف، پرداخته

1. Ethics of Consumption.

۲. لوری میکولیس مدیر پژوهش کمیسیون مصرف پایدار (در آکسفورد مستقر) بوده و در مطالعات انرژی، در خصوص بهره‌گیری از جنگل و ظرفیت‌های بالقوه برای انرژی‌های جایگزین سوخت‌های فسیلی در کنیا، دارای درجه دکرا می‌باشد.

شده است. در واقع در این فصل پاسخ به چند پرسش بنیادین در دستور کار قرار گرفته است؛ از جمله آنکه چه چیزی ما را به مصرف هر چه بیشتر می‌کشاند؟ برای توسعه پایدار به چه اصول اخلاقی نوینی نیاز هست؟ برای پیشبرد این اصول - چه در نظام‌های فکری سنتی و چه در نظام‌های نوپیدا - کدام منابع را می‌توان به کار گرفت؟

بر این اساس، این گفتار بر مبنای بخش‌های زیر سامان یافته است:

۱. مقدمه

۲. اخلاقیات برای مصرف پایدار (شامل دو بخش ارتباط ما با طبیعت و ذهنیت‌ها در خصوص نیازهای انسان)

۳. جامعه مصرفی (شامل سه بخش فشارها برای ارتقای مصرف، ریشه‌های فرهنگی مصرف انبوه و تنس‌های اخلاقی)

۴. منابع اخلاقی مصرف پایدار (شامل چهار بخش ارتباط ما با طبیعت، زندگی خوب، روابط ما با سایر مردمان، عدالت و انصاف و پس از مدرنیسم)

تأکید نویسنده بر رابطه اخلاق مصرف و طبیعت و ضرورت حفظ و سلامت محیط زیست بیش از هر چیزی در اثر او نمود دارد. نویسنده بر این باور است که یک مصرف اخلاق‌محور باید ما را به این سمت سوق دهد که از ایراد صدمه به فعالیت‌های طبیعی اجتناب ورزیم، حتی اگر هزینه حفظ محیط زیست به بهای ضرر اقتصادی باشد؛ اما همان‌طور که گذشت، در اثر دکتر میکولیس مواردی نیز مشاهده می‌شود که خالی از نقد و خرابه نیست؛ از این رو در پاورقی‌های ترجمه تلاش شده تا ضمن پررنگ‌تر کردن کاستی‌های اثر، به ابهام‌ها و اشکالات موجود پرداخته شود و در مواردی نیز راهکار مناسب فراروی مخاطب قرار گیرد. به نظر می‌رسد ریشه این کاستی‌ها عمدتاً به باورها و الزام‌های فلسفی نویسنده در حوزه اخلاق و همچنین آگاهی‌های ناچیز او از اسلام بازگردد؛ به هر روی شایسته بود که مؤلف با توجه به عدم آشنایی با اندیشه اسلامی از ورود به این ساحت اعتذار نموده و ورودی چنین ضعیف به بحث را بر نوشته خود تحمیل نمی‌کرد.

امید است این مجموعه که فراروی مخاطبان فهیم و فرهیخته نهاده شده، گامی در راستای اصلاح الگوی مصرف و آغازی برای کاهش روند مصرف مسرفانه و مضرانه باشد.

www.ketab.ir