

## 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.

انسان برای مصرف کنندگی تربیت می‌شود و آن‌چنان در این مصرف غوطه‌ور می‌شود که برخی آن را به سان یک بیماری انگاشته و سندروم مصرف کننده نامیده‌اند.

در رویکرد اسلامی هرچند نگاه جهانی به جامعه بشری بسیار مهم است؛ اما مبانی اسلامی تفاوت زیادی با مبانی سکولار دارد و در نتیجه فرهنگ اسلامی نیز متفاوت خواهد بود. در فرهنگ اسلام، مالکیت اصلی از آن خداوند است. مصرف نه تنها هدف زندگی نیست بلکه باید براساس اصول اسلامی و اعتدال اقتصادی صورت بگیرد. میزان مصرف و نوع مصرف، در اسلام مهم و تعیین شده هستند. در نهایت می‌توان گفت جهانی شدن از اهداف اسلام است و برای جامعه جهانی خود نیز برنامه دارد از جمله برنامه‌های اقتصادی؛ اما جامعه مصرفی کنونی چندان با مبانی و دستورات اسلامی سازگار نیست.

واژه‌های کلیدی: جهانی شدن، مصرف، فرهنگ، اسلام.

## مقدمه

در طول تاریخ بشریت، بحث از همگونی جهان و جهانی شدن، همواره مطرح بوده و قدمت زیادی دارد.

می‌توان گفت اندیشه فرهنگ واحد جهانی و جهان یک‌دست، همواره دغدغه ادیان توحیدی و جهانی بوده است؛ از جمله در اسلام که سخن از امت واحده می‌شود (سوره انبیا، آیه ۹۲) و وعده تشکیل حکومت صالحان داده شده است حکومتی که همه جا را فرا خواهد گرفت و فرهنگ و آیین اسلام را در همه جا خواهد گستراند (سوره قصص، آیه ۵).

اما آنچه در اینجا و در فرایند جهانی شدن به معنای اصطلاحی، مد نظر است جهانی شدنی است که به نظر بسیاری به وقوع پیوسته است و البته تاکید بر جنبه‌های ناگوار و تهدید آمیز آن است.

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 جامعه شناختی 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 نوزده، برنامه تجدید سازمان جامعه اروپا را مطرح کرد که دیدگاه جهانی شدن

در آن لحاظ شده بود. پس از او آگوست کنت و دیگرانی مانند هاروی، گیدنز، رابرتسون و... به این مفهوم اشاره کردند و تاکنون این اندیشه ادامه دارد (آشفته تهرانی، ۱۳۸۷، ص ۳۵).

هر کدام از این اندیشمندان در اینکه عامل همگون‌ساز جهانی شدن، چه چیزی می‌باشد نظراتی ارائه کرده‌اند: رسیدن جامعه جهانی به مرحله سوم رشد انسانی، نوسازی، عقلانیت، نظام سرمایه داری، رسیدن به جامعه اطلاعاتی و... از جمله این نظرات هستند.

در چارچوب شکل‌گیری نظامی جهانی آن هم در همه ابعاد، نظریه‌هایی بیان شده است که این نظریه‌ها معمولاً به بخش‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جهانی شدن نظر دارند هرچند هر کدام ممکن است بخشی را پر رنگ‌تر از بقیه بخش‌ها بدانند و به عنوان رکن اصلی به آن توجه کنند. در تقسیم بندی نظریه‌ها این نظریات به حدود شش دسته تقسیم شده‌اند: نظریه افراطی‌گرایان، شک‌گرایی، نسبی‌گرایی، بازسازی‌گرایی، فراساختارگرایی و انتقال‌گرایی (عاملی، ۱۳۸۳، ص ۳۲-۵۰).

در هر صورت، از جمله مهم‌ترین نظریه‌ها، نظریه «جهان نظام» (world system) است که اولین بار توسط امانوئل والرشتاین مطرح شد که مبتنی بر توسعه یک اقتصاد جهانی سرمایه‌داری است (گیدنز، ص ۵۸۱). هم‌چنان که می‌بینیم وجه اقتصادی، اصلی‌ترین بخش از این نظام است که بقیه وجوه زندگی جهانی را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد. سرمایه‌داری جهانی با اجرای پروژه فرهنگی - ایدئولوژیک مردم را تشویق می‌کند که بیش از نیاز زیستی خود مصرف کنند.

اسکلیر نیز در نظریه نظام جهانی (global system) خود (که البته سعی می‌کند آن را متفاوت از نظریه جهان نظام والرشتاین نشان دهد)، این نظام را متشکل از سه حوزه می‌داند که هر کدام ارزشی برابر داشته و دارای عنصری سازنده می‌باشند: عنصر سازنده اقتصاد،

شرکت‌های فراملی هستند. عنصر حوزه سیاسی، سرمایه‌داران فرا ملی 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. اسکلیز خود در تشبیه این عناصر می‌گوید: «نظام جهانی متشکل از اقدامات اقتصادی فرا ملی 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.» (اسکلیز، 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،

۱۳۸۳، ص ۸) که با گسترش ابزارهای ارتباطی و صنعتی شدن آن جهان ارتباطی به وجود آمده است؛ باز هم این ارتباطات در خدمت جهانی کردن فرهنگ مصرف قرار دارد به طوری که تبلیغات تجاری و القای نیاز مصرفی از مهم‌ترین گونه‌های این ارتباط است. در حقیقت می‌توان گفت تکنولوژی اطلاعات یک ضلع از مولفه اقتصادی جهانی شدن است (افروغ، ۱۳۸۷، ص ۶۶).

از نظر برخی اندیشمندان، در جهانی شدن فرهنگی سه جنبه کلی وجود دارد: گسترش تجدد غربی، گسترش و جهانگیر شدن فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری و گسترش فرهنگ آمریکایی (گل محمدی، ۱۳۸۱، ص ۹۹).

### جایگاه مصرف در چرخه اقتصاد

پس از انقلاب صنعتی در اروپا و نهایتاً چیرگی نظام سرمایه‌داری، نقش مصرف در رونق اقتصادی پر رنگ‌تر می‌شود زیرا با تولید انبوه مواجه می‌شویم و از آنجا که در انتهای چرخه تولید باید مصرف صورت بگیرد، نیاز به مصرف انبوه هم هست والا با مازاد تولید روبه رو خواهیم شد و این برای نظام سرمایه‌داری یک زنگ خطر خواهد بود؛ بنابراین برای ایجاد تعادل اقتصادی و استفاده از این تولید انبوه باید محدوده جغرافیایی توزیع کالاها و به طور خاص جامعه مصرفی گسترده‌تر شود (رزاقی، ۱۳۷۴، ص ۲۷). پس نیاز به یک بازار جهانی و جامعه جهانی مصرفی داریم.

البته از آنجا که در گذشته مصرف بر اساس نیاز صورت می‌گرفت؛ اگر با این تولید انبوه باز هم مصرف بر این اساس باشد، همچنان با رکود اقتصادی و مازاد تولید مواجه می‌شویم پس باید تعریف مصرف کننده را از نیاز تغییر داد و این چیزی است که نظام سرمایه‌داری برای ایجاد جامعه جهانی مصرف، انجام می‌دهد.

## 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

تولید و مصرف تبدیل کند، لذا با کمک فرهنگ، تصور مردم از هویت و نیازهای خود را به نفع این نظام تغییر می‌دهد.

فرهنگ مصرف، مردم را تشویق می‌کند که بیش از نیاز زیستی خود مصرف کنند. مصرف نوعی هویت برایشان به ارمغان می‌آورد. با مصرف بیشتر، فرایند انباشت سرمایه تداوم می‌یابد و عملکرد نظام جهانی سرمایه‌داری تضمین می‌شود.

در این زمینه فعالیت‌های سیاسی و اقتصادی نیز کاملاً رنگ و بوی مصرف‌گرایی می‌گیرد یعنی فعالیت اقتصادی عبارت است از تهیه منابع مصرف و فعالیت سیاسی عبارت است از تضمین شرایط لازم برای مصرف (گل محمدی، ۱۰۴). بنابر این هنر و مسایل هنری نیز به صورت صنایع پول‌ساز در می‌آید مارکوزه یکی از متفکران مکتب فرانکفورت در راستای چنین فرهنگی از صنایع فرهنگی نام می‌برد و معتقد است «صنایع فرهنگی» نیازهای کاذب را تولید و ارضا می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۱، ص: ۱۹۳). در نهایت از این طریق جامعه جهانی مصرفی شکل می‌گیرد. و همه چیز حتی فرهنگ و... می‌تواند به شکل کالا در آید و در بازار جهانی عرضه شود.

مشکلاتی که مصرف‌گرایی در حوزه فرهنگ ایجاد می‌کند: سلطه حوزه اقتصاد بر حوزه فرهنگ و تبدیل امر فرهنگی به امر اقتصادی، از بین رفتن تنوع فرهنگی، از بین رفتن تمایز میان فرهنگ عالی و فرهنگ عامیانه، تغییر عوامل هویت ساز زیرا در گذشته عوامل سنتی و روابط طبقاتی و سیاسی هویت بخشی می‌کردند اما اکنون این مصرف است که به انسان جهانی شده هویت می‌دهد و می‌تواند از این طریق ابراز وجود کند در حقیقت شیوه زندگی مصرفی اوست که به او هویت می‌دهد نه ملیت و... .



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.

انسان مصرفی همیشه می‌ترسد که چیزی را از دست بدهد که این چیز می‌تواند هر نوع لذتی باشد.

ترویج فرهنگ مصرف، آنچنان گسترش یافته که برخی این پدیده را به «سندروم مصرف کننده» نام‌گذاری کرده‌اند (ذکایی، ۱۳۹۱، ص ۴۴).

### جهانی شدن در رویکرد اسلامی

اگر بخواهیم رویکرد واقعی اسلام را بدانیم باید ببینیم جهانی شدن حقیقی چیست و آیا در جهان کنونی صورت گرفته است یا نه؟ در حقیقت می‌توان دو نوع جهانی شدن را تصور نمود: اول؛ جهان شدنی که از مبانی معرفتی مستحکمی برخوردار است و این استحکام ناشی از نگاهی است که به انسان و هدف او و رابطه‌اش با خالق دارد. دوم؛ جهانی شدنی که ریشه در روشنگری دارد و آموزه‌های مدرنیستی، اومانیسیم، عقل خودبنیاد و تکنولوژی‌گرایی مبانی آن هستند.

نوع اول که از نظرها جهانی شدن واقعی است، بر یک انسان‌شناسی و فلسفه خاص استوار است و اصطلاحاً با هر جهان‌بینی سازگار نمی‌باشد. در حقیقت بدون اعتقاد به جوهر و غایتی برای انسان، نمی‌توان از جهانی شدن حقیقی سخن گفت. و تنها وقتی می‌توان از غایت انسانی یاد کرد که برای انسان خالق‌ی تصور کنیم. (افروغ، ۱۳۸۷، ص ۲۱) بنابراین تشابه رفتاری صرف (به فرض اینکه به صورت جهانی اتفاق بیفتد) جهانی شدن حقیقی نیست.

علت آنکه مورد دوم را جهانی شدن حقیقی ننامیدیم آن است که این نوع از جهانی شدن، استحکامی ندارد و از بین رفتنی است و همواره به چالش کشیده می‌شود زیرا مبانی مستحکمی ندارد همچنان که مدرنیسم به وسیله پست مدرنیسم به چالش کشیده شد و پست

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).

بنابراین می‌توان گفت جهانی شدن حقیقی، از اهداف اسلام است. و آنچه که اسلام می‌پذیرد جهانی شدنی است که با مبانی پایدار و حقیقی ایجاد شده است.

### فرهنگ مصرف در اسلام

از آنجا که مبانی اسلامی اصولاً با مبانی سکولار و غربی متفاوت است تمام شئون آن هم متفاوت خواهد بود از جمله بحث مصرف و فرهنگ مربوط به آن.

نظر اسلام به فرهنگ مصرف ناشی از نگرش اسلام به انسان و دنیا و امکانات آن است. در اسلام، اصل توحید اساس همه رفتارهای انسان از جمله رفتار اقتصادی اوست برخلاف اندیشه سکولار که همه چیز از آن انسان و خواسته اوست.

در نظام اقتصادی اسلام، سه ضلع تولید، توزیع و مصرف به طور هدفمند مورد توجه قرار گرفته است. تولید در اسلام دارای اهداف الهی مانند حفظ عزت و بی‌نیازی از فرومایگان، گسترش رفاه معقول و... می‌باشد (جوادی آملی، ۱۳۹۱، ص ۵۷۹). در اسلام به تولید سفارش شده است. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: اصلاح و بهره‌آور ساختن مال از جوانمردی است. (صدوق، ۱۴۱۳، ج ۳، ص ۱۶۶) در نظام توزیع نیز، بر عدالت و برابری در بهره‌مندی تاکید شده است و برای کسانی که به جهاتی نسبت به دیگران بهره‌مندتر هستند تشویق و ترغیب به انفاق و صدقه و وجوب خمس و زکات به عنوان یک تکلیف الهی قرار داده شده است. در حقیقت توجه به معنای «امت واحده» می‌تواند فردگرایی و منفعت فردی را که در نظام سرمایه‌داری بسیار مهم است، نفی کند. زیرا در امت واحده همه برای رساندن خیر جمعی مشارکت دارند و مصالح جمع بر مصالح فردی ترجیح دارد.

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.

## مصرف در اسلام

مصرف در اسلام از دو جهت میزان مصرف و نوع مصرف، قابل بررسی است.

میزان مصرف؛ توصیه به اعتدال در سراسر تعالیم اسلامی به چشم می‌خورد؛ نحوه مصرف هم از این امر مستثنی نیست. مصرف بخیلانه و مصرف مسرفانه هردو نکوهش شده‌اند. و در کنار آن بر قناعت و عدم مصرف‌گرایی تاکید شده است.

در نگرش اسلامی به حوزه مصرف، با دو واژه اسراف و تبذیر مواجه هستیم. که هرچند هردو به هم نزدیکند اما می‌توان گفت، اسراف به معنای تجاوز از حد در هر کاری که انسان انجام می‌دهد، می‌باشد (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۹، ص ۱۴۹)؛ و تبذیر به معنای صرف مال در جهت بیهوده و خرج آن در راه معاصی است. (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۴، ص ۱۵۰) در هر صورت این دو عمل از محرمات هستند و مصرف همراه با اسراف و تبذیر مصرف حرام شمرده می‌شود.

در کنار این دو، اسلام برای مصرف مدبرانه، مفهوم انفاق را مطرح می‌کند که به نوعی سرمایه‌های مسلمانان را جهت‌دهی می‌کند و با تعیین انفاق واجب (مانند خمس و زکات) و مستحب (صدقات مستحبی) مانع از انباشت سرمایه و ایجاد زمینه مصرف‌گرایی برای فرد متمکن می‌شود و البته در عین حال این مازاد درآمد به افرادی منتقل می‌شود که درآمدشان در حد کفاف زندگی‌شان نیست و به این وسیله آنها هم وارد چرخه مصرف می‌شوند. به این ترتیب مصرف معقول که زمینه‌ساز یک اقتصاد پویا است محقق می‌شود.

هر چند اسلام در خود همین انفاق نیز استانداردهایی مشخص کرده و منع از زیاده‌روی

نموده و تاکید بر اعتدال کرده است (فرقان، آیه ۶۷: **وَ الَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا...**).

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 سیل 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.

## نتیجه

جهانی شدن به عنوان اصطلاحی غربی با مبانی سکولار، به معنای یکی شدن تدریجی جامعه جهانی است که با نوعی آگاهی نیز همراه است. این یکی شدن و ادغام قرار است در همه شئون جامعه بشری یعنی در جنبه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی آن صورت بگیرد.

البته با توجه به نظریات مطرحی که در باب جهانی شدن آوردیم، بسیاری معتقدند این جهانی شدن در اصل یکی شدن اقتصادی و اعتلای نظام سرمایه‌داری است. که مهم‌ترین جنبه آن «مصرف‌گرایی» است.

فرهنگ مصرف‌گرایی و ترویج کالاهایی که فرهنگ غربی آن را ترویج می‌کند سبب پایداری و قوام نظام سرمایه‌داری و کنترل جامعه بشری از طریق سرمایه‌داران جهانی می‌شود. جامعه جهانی مصرف که در این نظام شکل یافته است دارای چنین خصوصیتی می‌باشد:

- اصل بر انسان و مالکیت او است بنابراین حق هر نوع مصرفی برای او وجود دارد.

- لذت‌گرایی به عنوان یک اصل اساسی، ترویج می‌شود.

- انسان‌ها در این جامعه برای مصرف بیشتر تربیت می‌شوند.

- مصرف هدف زندگی است.

- نوع مصرف، سبب ایجاد هویت می‌شود.

در مقابل این نوع جهانی شدن، رویکرد اسلامی را داریم.



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.

## فهرست منابع

۱. قران کریم.
۲. آشفته تهرانی، امیر، جامعه شناسی جهانی شدن، اول، تهران، نشر دانه، ۱۳۸۷.
۳. ابن منظور، لسان العرب، سوم، بیروت، دار الفکر للطباعه و النشر و التوزیع، ۱۴۱۴ ه.ق.
۴. اسکلیبر، لزی، جامعه شناسی نظام جهانی، ترجمه: علی هاشمی گیلانی، اول، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۴.
۵. افروغ، عماد، ما و جهانی شدن، اول، تهران، سوره مهر، ۱۳۸۷.
۶. باکاک، رابرت، مصرف، ترجمه: خسرو صبری، تهران، شیرازه، اول، ۱۳۸۱.
۷. بودریار، ژان، جامعه مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه: پیروز ایزدی، اول، تهران، ثالث، ۱۳۸۹.
۸. جوادی آملی، عبدالله، مفاتیح الحیاه، اول، قم، اسراء، ۱۳۹۱.
۹. ذکایی، محمد سعید، فراغت، مصرف و جامعه، اول، تهران، نیسا، ۱۳۹۱.
۱۰. رابرتسون، رونالد، جهانی شدن، ترجمه: کمال پولادی، اول، تهران، ثالث، ۱۳۸۰.
۱۱. رزاقی، ابراهیم، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، اول، تهران، چاپخش، ۱۳۷۴.
۱۲. صدوق، محمد بن علی بن بابویه، من لا یحضره الفقیه، دوم، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۳ ه.ق.
۱۳. گل محمدی، احمد، جهانی شدن فرهنگ و هویت، اول، تهران، نی، ۱۳۸۱.
۱۴. گیدنز، آنتونی، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، بیست و هفتم، تهران، نشر نی، ۱۳۹۱.
۱۵. مهدی زاده، محمد، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، دوم، تهران، همشهری، ۱۳۹۱.
۱۶. مجله ارغنون، شماره ۲۴، جهانی شدن‌ها: مفاهیم و نظریه ها، عاملی، سعیدرضا، ۱۳۸۳.
۱۷. واترز، مالکوم، جهانی شدن، ترجمه: اسماعیل گیوی و سیاوش مریدی، اول، تهران، سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۷۹.