

تا می‌توانی بخر، تا می‌توانی مصرف کن!

این شعار نامتجانس و متضاد با فرهنگ ایرانی - اسلامی این روزها به شکل خزنده‌ای وارد زندگی روزمره ما شده است. تب مصرف‌گرایی در دو دهه اخیر به شکل فزاینده‌ای گریبان خانواده‌های ایرانی را گرفته و روز به روز سبد کالاهای مصرفی آنها را جادارتر می‌کند. رواج پدیده مصرف‌گرایی در ایران به حدی است که دیگر روا نیست به کشورهای عربی همسایه خورده بگیریم که غوطه‌ور در گرداب مصرف کالاهای وارداتی هستند.

این فرایندی پیش‌رونده‌ی اجتماعی در ایران به گونه‌ای است که گویی قرار است در انتهای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ در کنار پیشرفت‌های علمی، اقتصادی، فرهنگی و... رتبه اول را در مصرف‌گرایی نیز کسب کنیم!

مصرف‌گرایی یکی از مهمترین ارمان‌های رژیم لیبرال - سرمایه‌داری در غرب است که با گسترش طبقه متوسط جدید، بسط جغرافیای شهرنشینی، عدم امنیت اقتصادی شهروندان و در پیوند مستقیم با فلسفه اصالت سود در کاپیتالیسم شکل گرفته و به جهان پیرامون نیز سرایت یافته است.

پیشینه پدیده مصرف‌گرایی در ایران به دوران قاجار، شکست از روس‌ها و گسترش نفوذ انگلیسی‌ها بازمی‌گردد که روابط جدیدی را در معادلات تجاری ایران رقم زد. سیاست‌های عمدتاً سقیم و بی‌قواره پهلوی دوم اقتصاد ایران را به ورطه نابودی می‌کشاند و بازار مونتاژ، کالاهای لوکس و تزئینی را در کشوری که عموم مردم آن در رنج، محنت و محرومیت از ملزومات اولیه زندگی به سر می‌برند، گرم می‌کند.

اما با پیروزی انقلاب اسلامی و بخصوص در سالهای اولیه به نحو شگفت‌آوری این تب داغ فروکش می‌کند و فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت در بین مردم ترویج می‌گردد. سالهای جنگ تحمیلی نمونه ایدآلی از صرفه‌جویی و پرهیز از اسراف ملت ایران است که در شرایطی سخت اما مقتدر و مستقل توانستند جنگ را اداره کنند و با هرگونه نشانه مصرف‌گرایی مقابله نمایند. در همین سالها بود که حتی لوازمی مانند کلینکس و دستمال کاغذی نیز در فرهنگ عمومی جایگاهی غیر ضروری و تشریفاتی داشت. اما به واسطه سیاستهای اقتصادی و فرهنگی سالهای پس از جنگ تحمیلی و به تبع آن تغییر ذائقه مردم و همچنین رویکردهای جدید دشمن در مقابله نرم‌افزاری با انقلاب اسلامی به یکباره تمام دستاوردهای ده سال گذشته فراموش شد و بار دیگر تجمل‌گرایی، مصرف‌گرایی و اسراف در کشور ترویج شد.

در واقع باید اذعان کنیم ما پس از جنگ به دلیل سیاستهای غلط یک فرصت تاریخی را از دست دادیم. بر اساس آمارهای رسمی واردات طلا و جواهرآلات در این دوره چند برابر می‌شود و بار دیگر بازار کالاهای لوکس داغ و اشرفی‌گری در بین مسئولان و مردم شیوع می‌یابد. حتی برخی از مسئولین وقت در خاطرات خود بدون هیچ ابایی از سفرهای آنچنانی و پیک‌نیک‌های سد لتیان سخن می‌گویند!



بیست سال از این دوره می‌گذرد و روزبه‌روز این غده چرکین اجتماعی ملتهب‌تر می‌شود. بازارهای تهران و سایر شهرهای بزرگ ایران مملو از کالاهای وارداتی چینی، آمریکایی، ژاپنی و... شده است.

از طرفی رمز تولید ثروت در یک کشور پرهیز از مصرف‌گرایی است و کشورهایی به دام تجمل و اسراف می‌افتند که تولید در فرهنگ عمومی آنها جایگاهی ندارد. کشور ما امروز نیازمند تولید ثروت است و تحقق این مهم در گام اول مستلزم اصلاح الگوی مصرف در کشور است.

حال در این وحله‌ی مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی، پس از اتمام مذاکرات هسته‌ای ماحصل لغو تحریم‌ها وارد کردن هواپیماهای تشریفاتی ایرباس فرانسه است! جدای از اینکه چه تفکری پشت وارد کردن این هواپیماهای غول‌پیکر قرار دارد، توجه به این نکته بسیار مهمتر است که چرا مسئولین اجرایی کشور با این قبیل اقدامات و واردات بی‌رویه اخیر سعی در سوق دادن مردم به سمت مصرف کالاهای تجملی دارند؟! و بحث غیر قابل اغماز اینکه نه تنها واردات این هواپیماهای لوکس و دیگر کالاهای تشریفاتی گره‌ای از مشکلات اقتصادی مردم باز نمی‌کند، بلکه با تامین خواست قشر حداقلی ثروتمند و متمول جامعه، یقیناً بر مشکلات اقتصادی اقشار ضعیف‌تر نیز می‌افزاید.

رویکرد صدا و سیما در دو دهه گذشته نه تنها نتوانسته خدمتی به اصلاح الگوی مصرف در ایران بکند بلکه متأسفانه یکی از مهمترین عوامل اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی در کشور نحوه برنامه‌سازی و تبلیغات در رسانه ملی است. مسئولین این رسانه مسئولیت خطیری در این زمینه دارند و باید در افکار عمومی پاسخگو باشند. سعدی به زیبایی این فرهنگ را به نقش سخن ترسیم کرده است که: «کسی را گفتند هیچ خبر داری حریر در بازار گران شده؟ او در جواب گفت: ما ارزانش می‌کنیم. گفتند: چگونه؟ در جواب گفت: نخریم و نپوشیم. و گفته‌اند سزای گرانفروش نخریدن است.»

به قلم: محمد حسین ارجمند نیا