

مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی

دکتر علی اصغر غلامرضایی*

چکیده

از نظر مفهومی، میان مفاهیم «دین» و «سبک زندگی»، رابطه‌ای علی قابل فرض است؛ به گونه‌ای که برخی از صاحب‌نظران معتقدند دین در شکل دهی به سبک زندگی نقش بسزایی دارد. در میان ادیان مختلف، «دین اسلام» به دلیل تأثیرگذاری بر سبک زندگی پیروان خود، مقامی برجسته و ممتاز دارد زیرا تنها به ارائه اصول و ارزش‌های کلی، بسنده نکرده و سنن و قوانین عملی بسیاری برای حوزه‌های مختلف زندگی بشر ارائه داده است؛ بنابراین، سبک زندگی‌ای که اسلام ارائه می‌دهد، طرح مهندسی ویژه‌ای را برای کاربرد در زندگی فردی و اجتماعی فراهم می‌کند.

از دید مکاتب و نظریه‌پردازان غربی، مصرف، یکی از مؤلفه‌های مهم در سبک زندگی است چنان که اسلام نیز درباره آن دستورات بسیاری دارد. از این رو، در مقاله حاضر، ابتدا سبک زندگی و جایگاه مصرف در آن، از دیدگاه اندیشمندان غربی تعریف شده است و در ادامه، با اشاره به برخی از اصول و مبانی شریعت اسلام که تأثیر شگرفی بر سبک زندگی دینی دارند، اصول مصرف صحیح در اسلام و نقش رسانه ملی در ترویج آن بیان شده است.

کلید واژه: اصول مصرف در اسلام، رسانه ملی، سبک زندگی، طبقه اجتماعی، مصرف‌گرایی، هویت

مقدمه

الگوی مصرف^۱ در هر جامعه، نقشی تعیین‌کننده در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاهای تولیدی، شیوه توزیع آنها و همچنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد. بنابراین، اگر الگوی مصرف جامعه‌ای، افراد را به مصرف هر چه بیشتر ترغیب کند، بخش اعظم منابع درآمدی جامعه به مصرف اختصاص می‌یابد و در نتیجه، از سطح پس‌انداز کل و به تبع آن سرمایه‌گذاری کاسته می‌شود و این امر، جامعه را با کاهش تولید و فقر اجتماعی روبه‌رو می‌کند. ضعف اقتصادی نیز خود زمینه‌ساز فقر فرهنگی و انحطاط اجتماعی است و برعکس، اتخاذ الگوی صحیح و منطقی در مصرف می‌تواند آثار مثبت فردی و اجتماعی فراوانی به دنبال داشته باشد. در سطح کلان، هماهنگی و تناسب بین امکانات یک جامعه با نیازها و خواست‌های افراد آن، کسب استقلال اقتصادی و دستیابی به عزت و سرفرازی را ممکن می‌سازد و در سطح فردی، اجتناب از مصارف غیر ضروری و تجملی که به معنای متوازن ساختن درآمدها و هزینه‌هاست، آرامش روحی و روانی را به همراه می‌آورد (لهسایی‌زاده، ۱۳۸۸، صص ۳-۱).

یکی از مشکلات اصلی کشور ما که منشأ کاستی‌های بسیاری در جامعه است، اسراف و رعایت نکردن الگوی مصرف صحیح است چنان‌که رهبر معظم انقلاب اسلامی، در سال اصلاح الگوی مصرف، با نگاهی موشکافانه به این مشکل مهم اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی که سال‌هاست گریبان‌گیر کشور ما شده است؛ ضمن تشریح زمینه‌های نیازمند تغییر و تحول جدی در جامعه و با اشاره به موضوع «اسراف‌های شخصی و عمومی» و مصرف بی‌رویه منابع مختلف کشور، تمامی مسئولان قوای سه‌گانه، شخصیت‌های اجتماعی و آحاد مردم را به برنامه‌ریزی و حرکت در مسیر تحقق این شعار مهم حیاتی و اساسی، یعنی اصلاح الگوی مصرف در همه زمینه‌ها دعوت کردند (ترکمن‌دی، ۱۳۸۸).

شایان ذکر است که اصلاح الگوی مصرف باید در چارچوب نگاهی کلی‌تر از مصرف صرف دنبال شود به عبارت دیگر، اصلاح الگوی مصرف، تنها اصلاح مصرف نیست، بلکه اصلاح نحوه‌ای از زندگی است که مصرف در آن جایگاه ویژه‌ای دارد.

1. consumption pattern

می‌توان گفت فهم الگوی مصرف، آسیب‌شناسی و در نهایت بهینه‌سازی آن، با در نظر گرفتن سبک زندگی طبقات مختلف جامعه میسر می‌شود.

مصرف در دنیای کنونی، با توجه به روندهای اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. مصرف تنها یک موضوع اقتصادی منفعت‌جویانه تلقی نمی‌شود بلکه نمادی از فرهنگ و هویت افراد جامعه است، البته این امر به معنای بی‌اهمیتی عوامل اقتصادی نیست اما در تعیین نقطه آغاز اصلاح الگوی مصرف، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. چنان که امروز، کمتر اندیشمندی الگوی مصرف را فقط در وضعیت اقتصادی و درآمدی خانواده‌ها جستجو می‌کند. برای مثال، از نظر بوردیو^۱، مصرف تنها ارضای نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. به تعبیر وی، مصرف در دوران جدید، روندی است که در آن خریدار کالا، از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، فعالانه در تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است (بوردیو، ۱۳۸۱، ص ۶۲). به عبارت دیگر، افراد هویت خود، یعنی چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، ایجاد می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که مصرف، امروزه هویت‌بخش است. ویلن^۲ نیز در نظریه طبقه مرفه خود، ویژگی‌های مصرفی طبقه مرفه را تحلیل و اظهار می‌کند که این گروه، دچار «مصرف متظاهر»^۳ هستند (ویلن، ترجمه فرهنگ ارشاد، ۱۳۸۳، ص ۱۰۰). همچنین با واکاوی عمیق‌تر رفتار مصرفی افراد، می‌توان از مفهوم «سبک زندگی»^۴ برای تعیین رفتار مصرفی افراد استفاده کرد. از نظر چاپمن^۵، سبک زندگی موقعیتی است که فرد یا خانواده، با توجه به سطح میانگین استاندارد و دارایی‌های فرهنگی، مادی و مشارکت در فعالیت‌های گروهی اجتماعی آن را کسب می‌کند (چاپمن، به نقل از فاضلی، ۱۹۳۵، ص ۳۷). اصولاً سبک زندگی به عنوان مفهومی که نشان‌دهنده رویکرد تحلیلی تازه به مبحث قشربندی و تمایزات و تحریکات اجتماعی است، وارد علوم اجتماعی شده است و این ایده، به استفاده از کالاهای مصرفی برای تمییز و تبیین هویت اجتماعی مربوط می‌شود از این رو، اصلاح الگوی مصرف، بدون توجه به ماهیت مصرف و سبک زندگی در دنیای جدید ممکن نیست.

1. Bourdieu

2. Veblen

3. conspicuous consumption

4. life style

5. Chapman

از سوی دیگر، سبک زندگی هر فرد متأثر از نظام معنایی اوست و یکی از این نظام‌های معنایی، دین است. عموم ادیان دارای نظام‌های معنایی، آموزه‌ها، نهاد و ساختارهایی هستند که پیروانشان را در ایجاد سبک‌های زندگی مبتنی بر آنها توانمند می‌کنند و بر این اساس، می‌توان گفت که دین می‌تواند در ایجاد منش، سلیقه و زیباشناسی و در نتیجه، سبک‌های زندگی نقش ایفا کند و جدا از سبک‌های زندگی دینی، در شکل‌گیری دیگر سبک‌های زندگی نیز دخیل است (مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ص ۱۸۷ و ص ۲۲۱). از منظر خداپاورانه، فلسفه وجودی دین، توانمند کردن انسان در تشکیل سبک زندگی دینی برای رسیدن به سعادت دنیا و آخرت است. به همین دلیل دین، با برخورداری از ویژگی‌ها و ظرفیت‌های متعالی، سرمایه‌هایی را در اختیار افراد قرار می‌دهد: اول، دین مشتمل بر یک جهان‌بینی و نظام معنایی است و این سرمایه، فرهنگی تعالی‌بخش را در اختیار افراد می‌گذارد، دوم، دین دارای یک نظام نمادی و برخی شعائر است که به پیروان خود سرمایه‌ای نمادین می‌بخشد و سوم، دین دارای گروه یا اجتماعی از پیروان است و همچنین نهاد و سازمان به نسبت منسجمی است که سرمایه‌ای را در جامعه پدید می‌آورد. از این رو، در مقاله حاضر، ابتدا کارکردهای مصرف و جایگاه و اهمیت مصرف در سبک زندگی از نظر اندیشمندان غربی تبیین می‌شود و سپس، اصول و ارزش‌های مطرح در سبک زندگی دینی (اسلام) در زمینه مصرف مورد بررسی قرار می‌گیرد.

سبک زندگی و مصرف‌گرایی

وقتی دنیای اجتماعی متحول می‌شود، مفاهیمی نو برای درک آن نیاز است. دنیای اواسط قرن نوزدهم که مارکس^۱ به تحلیل آن همت گماشته بود، آن چنان درگیر فرایند تولید و ارزش‌های مرتبط با آن بود که مفهوم «طبقه اجتماعی»^۲، به عنوان مفهومی که تحلیل جایگاه آدمیان را در نظام سرمایه‌داری ممکن می‌ساخت، در تحلیل مارکسیستی جامعه نوظهور موقعیتی مسلط داشت اما حال که به نظر می‌رسد «مهم‌ترین تحول پدید آمده در قرن اخیر، گسترش تاریخی مصرف بوده است» (باکاک^۳، ۱۳۸۱، ترجمه

1. Marx

2. social class

3. Bakak

صوبری، ص ۱۲۰) به مفاهیمی جدید برای تحلیل جامعه نیاز است، مفاهیمی که بتواند تحول پدید آمده را بررسی کند. به نظر می‌رسد مفهوم سبک زندگی واجد چنین خصیصه‌ای باشد.

در این زمینه نیز چنی^۱ (۲۰۰۱) معتقد است که فرهنگ معاصر هنوز در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار دارد؛ به این معنا که جوامع توده‌ای معاصر از مرحله «شیوه‌های زندگی»^۲ وارد مرحله سبک زندگی شده‌اند. این فرهنگ به عنوان کل شیوه زندگی که مبتنی بر سنت‌های مشترک و هویت اجتماعی بوده است، اکنون ظرفیت خود را برای تعریف وجود اجتماعی به عنوان یک تمامیت از دست داده است. امروزه زندگی اجتماعی از طریق پیوند میان فرهنگ و اجتماع مشخص می‌شود (چنی، ۲۰۰۱، ص ۷۷). در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی، دو برداشت و دو گونه مفهوم‌سازی متفاوت وجود دارد. در فرمول‌بندی نخست که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ برمی‌گردد، سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد است و اغلب به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌رود. اما در فرمول‌بندی دوم، سبک زندگی، راهی برای تعیین طبقه اجتماعی نیست بلکه شکل اجتماعی نوینی است که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد مصرف‌گرایی معنا می‌یابد و در این معنا، سبک زندگی، راهی است برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن در تحلیل‌های اجتماعی هر روز در حال گسترش است. رشد مفهوم سبک زندگی در علوم اجتماعی، به ظاهر ناشی از این واقعیت است که دیگر، سنخ‌شناسی‌های موجود نمی‌توانند گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند و مفهوم طبقه که برای مدتی طولانی اصل طلایی تبیین بود، به تدریج سودمندی و کارایی خود را از دست داده است. در چنین وضعیتی، از مفهوم سبک زندگی که انعطاف‌پذیرتر است استفاده می‌شود زیرا بر خلاف مفهوم طبقه، محتوا، منطقه یا منشأ سبک‌های زندگی را از پیش تعیین نمی‌کنند. سبک زندگی، تنها حاکی از این است که برخی پیشینه‌ها، فعالیت‌ها، درآمدها و نگرش‌ها، با یکدیگر سازگارترند و تحلیل‌گر اجتماعی می‌تواند طرح آنها را ترسیم کند (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱، صص ۷-۸).

1. Chaney

2. life style

سبک زندگی، نخستین بار از سوی لیزر^۱ (۱۹۳۶) بر اساس خرید کالا تعریف شد. به نظر او، سبک زندگی، دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه‌ای که به آن طریق، مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که به آن طریق، کالاهای خریداری شده مصرف می‌شوند. سبک زندگی، منعکس‌کننده مصرف در جامعه است (اندرسون^۲ و کلان^۳ به نقل از فاضلی، ۱۹۸۴، ص ۲۰۳).

این تعریف، به عنوان اولین تعریف اشاره‌کننده به مفهوم الگوی مصرف، حایز اهمیت است. در این تعریف، الگوی مصرف، به عنوان قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی قلمداد شده است.

تایلر^۴ (۲۰۰۲)، سبک زندگی را بر اساس منابعی که از طریق انتخاب‌ها در زمینه مصرف فراهم می‌شود، تعریف می‌کند. از نظر او، انتخاب‌ها در زمینه مصرف، مبتنی بر ذخیره نمادی است که در فرهنگ معاصر ارائه می‌شود و در واقع، سبک زندگی بر خلاف برداشت سنتی از شیوه زندگی با صنایع فرهنگی و الگوی مصرف معرفی می‌شود. همچنین او معتقد است که سبک‌های زندگی را به گونه‌ای بازاندیشانه، کسانی پدید می‌آورند که در این زمینه‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند (تایلر، ۲۰۰۲، ص ۴۸۱).

لامونت^۵ نیز ضمن تأکید بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌داند (لامونت، به نقل از فاضلی، ۱۹۹۶، ص ۳۲). شیلدز^۶ گروه‌بندی مصرف کالاها را سبک زندگی می‌شمرد اما با این قید که در این گروه‌بندی بتوان سبک داشتن رفتار، قریحه، و رمزگردان نمادین مصرف را تشخیص داد (شیلدز، به نقل از فاضلی، ۱۹۹۲، ص ۱۴).

بوسرمن^۷ نیز ضمن اشاره به الگوی مصرف، ارزش‌های موجود در این الگو را جزئی از سبک زندگی می‌داند (به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۹) اهمیت یافتن تمایزها، رتبه‌بندی‌ها و هویت‌های اجتماعی ناشی از الگوی مصرف سبب شده است که

1. Leezer

2. Anderson

3. Kalan

4. Taylor

5. Lamont

6. Shel dez

7. Boserman

برخی از اندیشمندان، اشکال زندگی اقتصادی و موقعیت اجتماعی را در یک رابطه تعاملی تبیین کنند. بوردیو، وبلن و کاکرهام^۱ سعی در پروراندن نظریاتی با این گرایش داشتند. از نظر بوردیو، کلیه اعمال مصرف یعنی استحصال و دخل و تصرف، باید به منزله نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی در نظر گرفته شود و نیز به منزله یک «گرایش زیبایی‌شناختی» درک شود که پر تقاضاترین عنوانی است که دنیای فرهنگ (همیشه به طور ضمنی) تحمیل می‌کند (بوردیو، ۱۹۸۴، ص ۸). می‌توان دید که سبک و سیاق استفاده از کالا، بخصوص آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شوند، تشکیل‌دهنده یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاخی ایده‌آل در استراتژی‌های تمایز است (همان، ص ۳۰).

کاکرهام نیز معتقد است، سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. جریان‌هایی که در خلال آنها، لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و انتخاب محیط دلخواه برای ملاقات کردن با دیگران، عادی جلوه می‌کنند. کاکرهام یادآور می‌شود که چنین رفتارهایی، بازتاب‌دهنده هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی هستند (کاکرهام، ۱۹۹۷، ص ۳۲۱).

وبلن، مصرف را بر پایه طبقات اجتماعی تبیین می‌کند، به این ترتیب که کوشش مصرف‌کننده را برای مصرف کالاها، نشانه‌ای از طبقه اجتماعی قلمداد می‌کند. وبلن اعتقاد دارد که مصرف‌کننده، برای کسب تشخص، احترام و منزلت اجتماعی، مصرف می‌کند. مصرف راه نشان دادن موقعیت اجتماعی و ثروت است و این کار از طریق مصرف تظاهری انجام می‌شود (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۱). اما تقسیم‌بندی‌های گسترده‌تری نیز در تعریف این مفهوم در نظر گرفته می‌شود که سبک زندگی دینی، سبک زندگی فردی و حتی سبک زندگی سیاسی از آن جمله‌اند؛ از سوی دیگر، برخی از اندیشمندان معتقدند سبک زندگی به ارزش‌هایی وابسته است که از فرهنگ یا دین نشئت می‌گیرند. لو^۲ و میگل^۳ از چهار نوع ارزش دینی، ارزش اخلاقی، ارزش مادی و ارزش زیبایی‌شناختی نام می‌برند که تعامل آنها با یکدیگر سبک زندگی را ایجاد می‌کند (به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۹).

1. Cocerham

2. Low

3. Miguel

در میان ادیان مختلف، اسلام نگرش خاصی به سبک زندگی انسان‌ها دارد که بیشتر ناشی از شناخت الهی از صورت و سیرت انسان‌هاست. در تفکر اسلامی، انسان و ساختار زندگی او به گونه‌ای است که در رفتارهای اجتماعی و فردی، مانند سعادت ابدی، نیازمند راهنمایی الهی و قوانین و ضوابطی است که از سوی خداوند و از طریق وحی تأمین می‌شود تا انسان، با برخورداری از ایمان در زندگی تعادل ایجاد کند و معنویت را در همه امور زندگی مادی جاری سازد. ارزش‌ها و هنجارهایی که اسلام در دسترس انسان می‌گذارد، سلیقه، منش و برداشت‌های او را از زندگی تحت تأثیر قرار می‌دهند و در نهایت، سبکی را ترسیم و ترویج می‌کنند که منجر به شکل‌گیری یک نوع رفتار و شیوه زندگی دینی می‌شود. از این رو، در ادامه، سبک زندگی مبتنی بر ارزش‌های نهادینه شده منبعت از دین اسلام مورد بررسی قرار می‌گیرد.

سبک زندگی در اسلام

ظرفیت و غنای بی‌کران دین مبین اسلام که تعالیم آن مبتنی بر قرآن، سیره و سخنان ائمه معصوم (ع) و عقل است، حاوی مجموعه‌ای از باورها و معارف بنیادین هستی‌شناختی (مبدأ، معاد، فلسفه و تاریخ)، انسان‌شناختی و راهنماشناختی (نبوت و امامت) است و در حوزه‌هایی چون اعتقادات، اخلاقیات، فقه و احکام، برای تمامی بخش‌های زندگی اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و حتی مسائل جدید، سبک زندگی مؤمنانه‌ای را برای پیروان خود به ارمغان آورده است. از این رو، در ادامه، برخی از اصول و مبانی شریعت اسلام که تأثیر شگرفی بر شکل‌گیری سبک زندگی مؤمنانه، دارند، بیان می‌شوند:

تأکید بر خداشناسی و وحدانیت

اعتقاد به یگانگی خداوند، اصلی‌ترین ویژگی سبک زندگی مؤمنانه در اسلام است؛ یعنی معرفت و باور به اینکه آفرینش همه پدیده‌ها و تدبیر و ربوبیت موجودات از جمله روزی دادن به آنها، مختص خدای یگانه است که مبدأ و مقصد و مالک هستی است (سوره فاطر، ۳؛ سوره انعام، ۱۶۴؛ سوره مائده، ۶۴؛ سوره طه، ۵۰؛ سوره ذاریات، ۵۸؛ سوره یونس، ۳۱).

انسان‌شناسی الهی

یکی از مبانی با اهمیت در علوم انسانی، تلقی و تعریفی است که از انسان ارائه می‌شود. از تعاریفی که در آیات مختلف در خصوص انسان بیان شده است، برمی‌آید:

- انسان موجودی دو ساحتی است که افزون بر جسم، دارای روح مجرد و غیر مادی است (سوره حجر، آیات ۲۸ و ۲۹). این دو بعدی بودن انسان، اقتضا می‌کند گرایش‌ها و تمایلات دوگانه‌ای داشته باشد؛ شریعت اسلامی از انسان می‌خواهد گرایش‌های روحانی را در اولویت و امیال نفسانی را در خدمت حقیقت انسانیت یعنی روح قرار دهد (سوره شمس، آیات ۱۰-۷).

- از برجسته‌ترین امتیازات روح الهی در انسان، تعقل و خردورزی است که مبدأ همه معارف، توانمندی‌ها و گرایش‌های اصیل است (ملک، ۱۰؛ انفال، ۲۲). و مهم‌ترین دستاورد عقلانیت، در ایمان و تعبد خردورزانه است که بنا به فرموده امام علی (ع)، عقل، دین و حیا قرین و همنشین یکدیگرند (کلینی، ۱۳۷۵، ترجمه کمره‌ای، ج ۱، ص ۱۰ و ۱۱).

- از اهم امتیازات انسان در مقایسه با موجودات دیگر، اراده و آزادی اوست. با وجود آنکه خداوند و پیامبران، انسان را به راه راست دعوت و هدایت می‌کنند، این خود انسان است که انتخاب می‌کند (سوره انسان، ۳؛ سوره یونس، ۹۹).

- پس از آنکه انسان با اراده و خواست (مبتنی بر عقلانیت) خود وارد سرزمین ایمان شد و ولایت الهی را پذیرفت، به اقتضای عقل و قانون - «التزام به شیء التزام به لوازم آن نیز هست» از او خواسته می‌شود که مطیع دستورات و هدایت‌های دینی باشد (سوره احزاب، ۳۶).

- با توجه به اراده و اختیاری که در وجود انسان نهاده شده است، او در قبال رفتار و اعمال اختیاری خود مسئول است و باید در برابر پذیرش امانتی که به وی اعطا شده پاسخگو باشد (سوره احزاب، ۷۲).

- انسان موجودی است که میل به جاودانگی در فطرت او نهاده شده است. بر این اساس، اسلام در پاسخ به این میل فطری، مرگ را پایان زندگی انسان نمی‌داند بلکه آن را مبدأ حیات واقعی معرفی می‌کند (سوره عنکبوت، ۶۴).

- انسان به واسطه دمیده شدن روح الهی، همواره کمال مطلق و نامحدود را طلب می‌کند و در هر راهی که حرکت کند، متوقف نمی‌شود و اشیاع‌پذیر نیست. برای

سیراب کردن این روح تشنه، هیچ چشمه‌ای جز یاد خدا آرام‌بخش نیست زیرا غیر او محدودند و وجود نامحدود، فقط خداوند است (سوره طه، ۱۲۴؛ سوره رعد، ۲۸؛ سوره اشتقاق، ۶).

- انسان، خلیفه و جانشین خدا بر روی زمین است (سوره بقره، ۳۰) و همه نظام آفرینش برای انسان و بهره‌مندی او آفریده شده است (سوره بقره، ۲۹). به انسان توانایی آن داد شده که بر همه پدیده‌ها حاکم شود (سوره ابراهیم، ۳۴-۳۳).

- از دیدگاه شریعت اسلامی، انسان موجودی اجتماعی است و خطاب خداوند به او در اغلب آیات قرآن، با تعبیر «یا ایها الانسان...» «المؤمنون...» یعنی به صورت عام و جمع بیان شده است که این خود نشان از رویکرد و نگاه اجتماعی اسلام به انسان دارد. اسلام، یکی از بهترین راه‌های ارتباط با خدا و نزدیکی به او را برادری و تلاش برای رفع نیاز انسان‌ها معرفی می‌کند «انما المؤمنون اخوه» (سوره حجرات، ۱۰)؛ از سوی دیگر، امکان تحقق بیشتر عبادات و توصیه‌های اخلاقی اسلام را فقط در جامعه می‌توان یافت.

توجه به معاد

از یک سو، ایمان به آخرت و روز جزا، از اصول دین و پذیرش آن، مبتنی بر عقل و خردورزی است و از سوی دیگر، تأکید بر معاد در آیات مختلف، با ایجاد خوف و رجا، انداز، تبشیر و توصیف احوال جهنم و بهشت و اهل آن، نشان از اهمیت بالای آن در دیدگاه اسلام و هدایت انسان دارد.

اما تأکید اسلام بر آخرت‌گرایی، هرگز به معنای نکوهش اصل دنیا و دعوت به طرد نعمت‌های آن نیست؛ چنان‌که حتی توصیه می‌کند که بهره‌ات را از دنیا فراموش نکن (سوره قصص، ۷۷) آنچه از نظر اسلام مذموم و مطرود است، شیفتگی و بندگی دنیا است.

اگر دنیا را مزرعه آخرت و فرصتی برای دستیابی به سعادت جاودان و کسب مقامات عالی بدانیم، باید آن را بهترین مهلت و نعمتی بشمریم که خداوند به انسان عطا کرده است. در این زمینه، پیامبر گرامی اسلام (ص) می‌فرماید: «دنیا را دشنام ندهید که آن بهترین مرکب مؤمن است که به وسیله آن به نیکی می‌رسد و به وسیله آن از شر نجات می‌یابد» (حکیمی و حکیمی، ۱۳۸۶، ترجمه احمد، ج ۵، ص ۱۰۵).

اصول مصرف در اسلام

اسلام، آیین کاملی است که هم به دنیای پیروانش توجه دارد و هم به آخرت آنان اهتمام می‌ورزد چنان که از مسلمانان می‌خواهد نه دنیاخواهی آنان سبب غفلت‌شان از آخرت شود و نه توجه به آخرت، آنان را از دنیا باز دارد. بر این اساس، اسلام از یک سو راه مصرف را برای انسان‌ها باز می‌گذارد تا دنیایشان سامان یابد و از سوی دیگر، کاملاً مراقب است که مسئله مصرف از جاده اعتدال و شرع خارج نشود. از آنجا که مصرف برای پاسخگویی به نیازهای طبیعی و غریزی انسان اجتناب‌ناپذیر است، در اسلام درباره توصیه به مصرف آموزه‌های زیادی وجود ندارد. اما گاهی مصرف شکل طبیعی خود را از دست می‌دهد و به جای آنکه به عنوان یک پدیده حیاتی، در خدمت انسان باشد، انسان را به خدمت خود در می‌آورد و به این ترتیب، وسیله به هدف تبدیل می‌شود و مصرف بیش از حد زمینه‌ساز انواع لغزش‌ها، اسراف‌ها، فخرفروشی‌ها، تباهی‌ها و ناهنجاری‌ها می‌شود. از این رو، بخشی از آیات قرآنی به فرهنگ‌سازی درباره مصرف و آموزش درست مصرف کردن اختصاص یافته است. آیات و روایاتی که در آنها به میانه‌روی در مصرف، پرهیز از اسراف و تبذیر، پرهیز از هدر دادن اموال، پرهیز از راکد گذاشتن اموال و ... اشاره شده است، همه در پی فرهنگ‌سازی برای مصرف هستند. مصرف درست در اسلام، مصرفی است که اصول زیر در آن رعایت شده باشد:

۱. مصرف بر اساس نیاز حقیقی، نه بر پایه نیاز کاذب و زیاده‌خواهی

با تأملی در دو واژه مصرف و مصرف‌زدگی، مشخص می‌شود که آنچه این دو را از یکدیگر جدا می‌کند، آن است که اساس مصرف، بر پایه نیازهای حقیقی و طبیعی انسان‌هاست، در حالی که مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی، در نیازهای کاذب و زیاده‌خواهی‌های انسان ریشه دارند. در حقیقت، این نیازهای کاذب و غیر ضروری انسان‌هاست که آنان را به سوی انواع اسراف‌ها و زیاده‌خواهی‌ها سوق می‌دهد و از آنان انسان‌هایی مصرف‌زده می‌سازد و این در حالی است که «ازجمله مباحث اساسی اسلام در اخلاق مصرف، نفی نیازهای کاذب و غیر واقعی است که خود، از تمایزات اساسی میان مکتب اقتصادی اسلام و نظام سرمایه‌داری به‌شمار می‌رود. از دیدگاه اسلام،

نیازهای مادی آدمی، باید در حد متعارف تأمین شوند اما مصرف بیهوده و کاذب به هیچ روی تأیید نمی‌شود» (ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۳۱۲).

۲. اعتدال و میانه‌روی در مصرف (حتی حلال آن)

مصرف طیبات و آنچه در شریعت اسلامی حلال شمرده می‌شود، نامحدود نیست و باید اصل اعتدال و اجتناب از افراط و تفریط در آن رعایت شود. خروج از این اصل، پیروی از شیطان معرفی شده است.

«ای مردم! از آنچه در زمین است، حلال و پاکیزه بخورید و از گام‌های شیطان پیروی نکنید» (سوره بقره، ۶۰).

اهمیت اعتدال در مدیریت زندگی فردی و اجتماعی به اندازه‌ای است که امیرالمؤمنین علی (ع) می‌فرماید: «هر گاه خداوند بخواهد به بنده‌ای خیری برساند، میانه‌روی و تدبیر نیکو را به او می‌آموزد و او را از بی‌تدبیری و اسراف دور می‌کند» (دشتی، ۱۳۷۹، ص ۲۴۱ و حاجی صادقی، ۱۳۸۸، صص ۵۷-۵۶)، زیرا خداوند میانه‌روی را دوست و اسراف را دشمن می‌دارد (صابری یزدی، ۱۳۷۲، ص ۷۴۸ و ص ۶۴۹). همچنین در جای دیگر، نتیجه قهری رعایت نکردن اعتدال در مصرف چنین بیان شده است که اگر فرد یا جامعه‌ای، امور مالی و اقتصادی خود را درست (با اعتدال و میانه‌روی) اداره نکند، گرفتار فقر و سختی می‌شود (حر عاملی، ۱۳۷۷، تصحیح مهریزی و درایتی، ج ۱، ص ۱۲۶؛ صابری یزدی، ص ۶۶).

۳. پرداخت حقوق واجب مالی

انسان ضمن مصرف اموال خود در راه رفع نیازهای فردی و خانوادگی با رویکرد اعتدال و میانه‌روی، واجب است که حقوق واجب مالی و سهم خدا و جامعه را نیز با رغبت و نیت پاک و به قصد قربت به خدا ادا کند تا از این طریق رزق و روزی خود را طیب و پاکیزه کرده باشد (سوره توبه، ۱۰۳).

انسان مسلمان اعتقاد و باور دارد که پرداخت خمس و زکات و انفاق، نه تنها مال را کاهش نمی‌دهد بلکه موجب افزایش و برکت اموال می‌شود (سوره سبأ، ۳۹؛ سوره

مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی ❖ ۲۳

انفال، ۶۰؛ حکیمی و حکیمی، ۱۳۸۶، ج ۵، ص ۳۵) و «به مقام نیکوکاری نمی‌رسد مگر اینکه از آنچه دوست دارد، در راه خدا انفاق کند» (سوره آل عمران، ۹۲). پیامبر اکرم (ص)، میانه‌روی و صرفه‌جویی را از نعمت‌های اعطا شده‌ای بیان کرده‌اند که اگر خدا بخواهد به کسی ارزانی می‌کند زیرا انسان مؤمن موظف است که از مال خود به اندازه «کفاف» خرج کند و کفاف، قدری از مال را گویند که برای هزینه زندگی انسان و خانواده‌اش در حد اعتدال کفایت کند و خرج کردن بیش از آن اسراف است. اهمیت اعتدال در سبک زندگی مؤمنانه به اندازه‌ای است که پیامبر اسلام (ص) در بخشی از سخنانشان با تأکید، این مطلب را تکرار می‌کنند که: «ایها الناس، علیکم بالقصد، علیکم بالقصد، علیکم بالقصد: ای مردم بر شما باد اعتدال و میانه‌روی، بر شما باد اعتدال و میانه‌روی، بر شما باد اعتدال و میانه‌روی، بر شما باد اعتدال و میانه‌روی» (معصومان (ع) نیز امت پیرو اهل بیت (ع) را امت وسط و میانه معرفی کرده‌اند (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲۴، ص ۱۵۳ و ج ۲۲، ص ۴۴۱).

۴. پرهیز از اسراف و تبذیر

اسراف، به معنی تجاوز از اعتدال در هر کاری یا چیزی است و هر آنچه افزون بر میانه‌روی باشد، اسراف است (حکیمی و حکیمی، ۱۳۸۶، ترجمه احمد، ج ۴، ص ۲۳۱). تبذیر در کنار اسراف، اشاره به ریخت و پاش و نابود کردن و هز دادن سرمایه‌های اقتصادی و مانند آن دارد. در اصطلاح لغوی، تبذیر به معنای پراکندن و نابود کردن و تباه کردن مال به کار می‌رود. به هر حال انسان مؤمن در نظام مصرف، از تبذیر و تباه کردن مال خود به شدت نهی شده است. امام صادق (ع)، بخشیدن نا به جای مال را تبذیر و اسراف می‌دانند زیرا چنین بخششی از اعتدال خارج شده است (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵، ص ۹۷ به نقل از حاجی صادقی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۸).

علاوه بر امور مالی و اقتصادی، اسراف در مواردی چون عمر، وقت، نفس، جان و مال انسان نیز مورد توجه دین اسلام قرار دارد و به دوری از آن توصیه اکید شده است. انسان می‌تواند با سرمایه عمر و فرصتی که در این دنیا دارد، مسیر صعود و تعالی و تقرب به خدا را بیاماید و به مقام جانشینی خدا برسد، اما برخی این سرمایه را در

اختیار بعد حیوانی و نافرمانی خدا قرار می‌دهند و ارزش وجودی خود را که چیزی کمتر از بهشت نیست (نهج‌البلاغه، ترجمه دشتی، ۱۳۷۹، حکمت ۴۵۶) به بهای ناچیزی می‌فروشند (سوره انفال، ۲۲ و ۵۵).

۵. نوع دوستی و هماهنگی با وضعیت عمومی

در جامعه اسلامی، پیروی از سبک زندگی مؤمنانه با تأکید بر نوع دوستی و خیرخواهی برای تمامی مردم، بویژه مسلمانان توصیه شده است. به این معنا که مسلمانان در استفاده از نعمت‌های حلال نمی‌توانند تنها به خود مشغول شوند و از وضعیت سایر مؤمنان غفلت کنند چنان که پیامبر اکرم (ص) می‌فرمایند: «مؤمن نیست کسی که سیر باشد و برادرش گرسنه و مؤمن نیست کسی که پوشیده باشد و برادرش عریان» (حکیمی و حکیمی، ۱۳۸۶، ج ۵، ص ۱۱۴). خداوند بحث انفاق و احسان به دیگران را در غیر اعمال عبادی مانند خمس و زکات بیان داشته و در توصیف مؤمنان و نمازگزاران می‌فرماید: «و کسانی که در اموالشان حق معینی برای مسکینان و محرومان قرار می‌دهند» (سوره معارج، ۲۴ و ۲۵).

مال و ثروت، مایه قوام جامعه است و تبادل کالا و خدمات از طریق آن انجام می‌گیرد از این رو، نباید آن را انباشت و راکد نگه داشت. چنان که امام صادق (ع) می‌فرمایند: این اموال زیاد را خداوند به شما داده است تا در راهی که او خواسته است به کار برید و نداده است که آن را انباشته کنید (کلینی، ج ۴، ص ۳۲).

۶. قناعت

یکی دیگر از اصول مصرف در نظام اقتصادی اسلام، اصل قناعت است، قناعت، به معنای راضی بودن و قانع بودن به حاصل سعی و تلاش و پرهیز از حسادت و رقابت و چشم و هم‌چشمی نسبت به مال و دارایی دیگران است. برخی از کارکردهای اصل قناعت، عبارت از احساس رضایت و آرامش، دوری از غم و اندوه و اعتدال در رفتار اقتصادی است. امام علی (ع) می‌فرماید: قناعت و استفاده به میزان نیاز، موجب توانمندی و دولت‌مندی است (نهج‌البلاغه، ترجمه دشتی، ۱۳۷۹، حکمت ۲۳۹) و گواراترین زندگی،

زندگی‌ای است که در آن قناعت باشد، زندگی‌ای که در آن قناعت باشد، ثمره‌اش کم شدن غم و اندوه است و در مقابل، زندگی‌ای که از قناعت بهره‌ای نبوده است، آسایش را از دست می‌دهد (شیخ صدوق، ۱۳۶۲، تصحیح علی‌اکبر غفاری، ج ۱، ص ۶۹، ح ۱۰۴).
بر خلاف دنیای غرب که رضایتمندی را در مصرف زیاد و اهتمام به آن می‌داند، از دیدگاه اسلامی آنچه موجب رضایتمندی و آسایش خاطر می‌شود، قناعت است (تمیمی آمدی، ۱۳۸۴، ترجمه انصاری قمی، ص ۸۵ و ص ۸۹) و صفای زندگی به آن وابسته است زیرا اگر کسی از تقدیر الهی راضی و به آن قانع باشد، به بی‌نیازی واقعی می‌رسد و هیچ چیز به اندازه راضی بودن از روزی، احساس فقر و نیازمندی را از میان نمی‌برد. شخص مؤمن و قانع، هرگز از آنچه ندارد محزون نمی‌شود (نهج‌البلاغه، ترجمه دشتی، ۱۳۷۹، حکمت ۳۴۹).

۷. رعایت حلال و حرام

دو اصل کلی حلال و حرام، از اصول مهم فقه و احکام اسلام و ناظر بر مجوز یا منع استفاده در امور هستند که شرع اسلام نحوه تعامل با بسیاری از مسائل جاری را از این طریق صادر کرده است. مؤمن به آیین اسلام، در پرتو نظام کنترلی حلال و حرام، نحوه مصرف خود را تنظیم می‌کند. یکی از معیارهای اسلامی مصرف که نمود عینی دارد، بحث حلال و حرام است؛ چنان که در قرآن کریم، خداوند درباره غنایم، آن مقداری را که حلال است، برای مصرف و بهره‌مندی مجاز شمرده و بیشتر از آن [تعیین و تقسیم غنائم از اختیارات رهبر اسلامی است] را منع [حرام] کرده است (سوره انفال، ۶۹). خداوند چیزهای پاکیزه را حلال و ناپاکی‌ها را حرام می‌کند (سوره اعراف، ۱۵۷). خداوند تبارک و تعالی، مباح نکرده خوردنی و آشامیدنی را مگر اینکه نفعی در آن است و حرام نکرده چیزی را مگر اینکه در آن ضرر و فساد است (شیخ صدوق، ۱۳۸۳، تحقیق و ترجمه ذهنی تهرانی، ص ۵۹۲).

اسلام ضمن پذیرش و بیان اصل حلیت، مبنی بر اینکه همه چیز حلال است مگر آنچه از این دایره خارج شده باشد، مواردی مانند شراب، گوشت خوک و ... را که حرمت ذاتی دارند، به همراه استفاده بیش از حد از موارد حلال، وارد حوزه حرمت می‌کند. مانند استفاده از آب بیشتر از حد نیاز، حتی برای امری عبادی همچون وضو.

اسلام استفاده از اموال را نیز در حوزه مالکیت خصوصی، بدون اجازه مالک و در حوزه مالکیت عمومی (بیت‌المال) بدون اجازه ولی امر مسلمین حرام می‌داند و جایز نمی‌شمارد.

۸. پرهیز از تجمل‌پرستی

اسلام ضمن نکوهش کسانی که استفاده از نعمت را بر خود حرام کرده‌اند (سوره اعراف، ۳۲) انسان را با دعوت به میانه‌روی و اعتدال، از تجمل‌پرستی و گرایش به کسانی که زندگی تجملی دارند، نهی کرده است. پیامبر اسلام (ص)، آن هنگام که اشراف مکه، شرط ایمان و همراهی با ایشان را فاصله گرفتن از ضعف و فقر و فراهم کردن زندگی اشرافی برای پیامبر دانستند، این نوع زندگی را از موانع پذیرش حق و بهره‌مندی از هدایت الهی شمردند (سوره کهف، ۲۸).

زندگی تجملی، علاوه بر اینکه جامعه را دچار بحران اقتصادی می‌کند، دارای آثار فرهنگی نامطلوبی است که از آن جمله می‌توان به متزلزل شدن آرامش روحی، زیاده‌طلبی و تعرض به حقوق دیگران، آسیب دیدن ارزش‌ها، تبدیل ضد ارزش‌ها به ارزش‌ها، ایجاد فاصله طبقاتی و تنزل شخصیت، منزلت و اهداف انسانی اشاره کرد (حاجی صادقی، ۱۳۸۸، صص ۹۸-۹۹).

۹. انفاق در مورد دیگران

انسان مؤمن موظف است علاوه بر تأمین نیازهای خود و خانواده، مقداری از اموالش را در راه خدا انفاق کند، نسبت به پرداخت واجبات مالی مانند خمس و زکات اهتمام ورزد و در به گردش درآوردن ثروت و دارایی خود به نفع عموم مسلمانان همت گمارد. در سبک زندگی دینی، انسان مؤمن با مصرف مال خود برای دیگران به لذتی دست می‌یابد که از لذت صرف این مال برای خود بیشتر است. در فرهنگ اسلامی، این مصرف کردن برای دیگری انفاق نام گرفته است. در عین حال، مؤمنان علاوه بر آنکه در کمک به دیگران انفاق می‌کنند، موظف به گشاده‌دستی معتدل برای خانواده و نزدیکان خود نیز هستند.

نقش رسانه ملی در مصرف

در دنیای جدید، رسانه‌ها علاوه بر کارکرد سرگرم‌کنندگی، نقشی اساسی در چگونگی و مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت‌های اجتماعی دارند. مصرف، یکی از مفاهیمی است که رسانه‌ها نقشی بی‌بدیل در خلق و آفرینش آن ایفا می‌کنند.

امروزه رسانه‌ها با معرفی انواع کالاها، کاربردها و زمینه‌های استفاده از آنها و با بهره‌گیری از انواع شیوه‌های تبلیغی، نوعی خلاقیت در زمینه مصرف ایجاد می‌کنند؛ از این رو می‌توان راز و رمز اصلاح هر رفتار مصرفی را در لایه‌های معنایی برنامه‌ها که به صورتی در هم تنیده در رسانه‌ها ارائه می‌شوند، جستجو کرد. در کشور ما آمیختگی رسانه‌ها و بخصوص رسانه ملی، با اصول و آموزه‌های اسلامی سبب شده است سعی شود بر خلاف سایر کشورها که با تبلیغات اغواگرایانه، مخاطبان را به خرید محصولات جدید و مدل‌های تازه ترغیب می‌کنند تا عواطف آنان بر تعقل و تفکرشان غلبه پیدا کند، تأکید بر آموزه‌هایی مانند اعتدال، قناعت و ساده‌زیستی باشد که در الگوی مصرف اسلامی از اصول اساسی هستند. بنابراین پرسش اصلی در این زمینه این است که آیا رسانه ملی با استفاده از ابزارها و قالب‌های رسانه‌ای مختلف می‌تواند اصول مصرف اسلامی را در معرض اذهان مخاطبان خود قرار دهد؟ با توجه به نظر اندیشه‌ورزان علم ارتباطات می‌توان پاسخ این پرسش را مثبت دانست.

کلوس^۱ معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند به نحوی نامرئی جامعه را به پذیرش و عملی کردن عقاید و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مورد نظر خود ترغیب کنند به عبارت دیگر از این طریق می‌توان به جامعه‌ای مبتنی بر اندیشه‌های خردمندانه رسید که ابزار ترویج و نشر آن وسایل ارتباط جمعی است (معتدنزاد، ۱۳۷۰، ص ۱۰). برخی از کارشناسان ارتباطات نیز فلسفه وجود وسایل ارتباط جمعی را القاء، تعمیم یا تکامل فرهنگی دانسته‌اند.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود صداوسیما به منظور ترویج مصرف اسلامی، اقدامات زیر را انجام دهد:

- ارائه الگوهای رفتاری مصرفی متناسب با فرهنگ اصیل اسلامی مانند قناعت، صرفه‌جویی و ساده‌زیستی

- تقبیح و مذمت رفتارهای نادرست و مغایر با ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی مانند چشم و همچشمی، اسراف، تجمل، رفاه‌زدگی
- آموزش شیوه‌های صحیح و منطقی مصرف و صرفه‌جویی بویژه در زمینه مصرف انرژی
- ایجاد این درک و آگاهی در جامعه که مصرف بی‌رویه و ناب‌ه‌جای منابع ثروت‌های ملی خیانت به آیندگان است.
- ایجاد نگرش مثبت به محصولات ایرانی و تبلیغ محصولات و کالاهای ساخت داخل
- تشویق مردم به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در تولید
- آگاهی دادن با آمار و ارقام در مورد آسیب‌ها و زیان‌های ناشی از مصرف بی‌رویه
- آگاهی دادن با آمار و ارقام در مورد میزان مصرف منطقی در زمینه‌های مختلف بویژه منابع طبیعی
- آگاهی دادن با آمار و ارقام درباره وضعیت مصرف در کشورهای پیشرفته و مقایسه آن با آمار مصرف در ایران
- اطلاع‌رسانی در خصوص سیاست‌های دولت در زمینه مصرف
- تقبیح زندگی اشرافی و تجملی در برنامه‌های صداوسیما
- معرفی الگوهای مصرف مناسب در زمینه‌های فردی، خانوادگی و سازمانی

منابع

- اباذری، یوسفعلی؛ چاووشیان، حسن. (۱۳۸۱). از طبقه‌بندی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، دوفصلنامه نامه علوم اجتماعی، انتشارات دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، ۲۰، پاییز و زمستان ۸۱.
- ایروانی، جواد. (۱۳۸۴). اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث. مشهد: انتشارات دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- باکاک، رویرت. (۱۳۸۱). مصرف (ترجمه خسرو صبوری). تهران: شیرازه.
- بوردیو، پیر. (۱۳۸۱). نظریه کنش اجتماعی (ترجمه مرتضی مردیها). تهران: نقش و نگار.

- ترکمن‌دی، حمیدرضا. (۱۳۸۸). مختصری در مورد نقش معلمان، آموزش و پرورش و صداوسیما در ترویج نگاه عیب‌جویانه به اسراف و اصلاح الگوی مصرف در جامعه. بازیابی از: www.zibaweb.com
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد. (۱۳۸۴). غررالحکم و دررالکلم (ترجمه محمدعلی انصاری قمی). چاپ دوم، قم: امام عصر (عج).
- حاجی صادقی، عبدالله. (۱۳۸۸). اصول الگوی مصرف اسلامی. قم: پژوهشکده تبلیغات اسلامی.
- حر عاملی، محمد بن حسن. (۱۳۷۷). وسایل الشیعه (تصحیح محمد مهریزی و محمدحسین درایتی). قم: الهادی.
- حکیمی، محمد؛ حکیمی، علی. (۱۳۸۶). الحیة (ترجمه آرمان احمد). چاپ نهم. قم: دلیل ما.
- دشتی، محمد. (مترجم). (۱۳۷۹). نهج البلاغه. قم: مؤسسه فرهنگی تحقیقاتی امیرالمؤمنین (ع).
- شیخ صدوق. (۱۳۸۳). علل الشرایع (تحقیق و ترجمه محمدجواد ذهنی تهرانی). چاپ چهارم، قم: مؤمنین.
- شیخ صدوق. (۱۳۸۶). الخصال (تصحیح علی‌اکبر غفاری). قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه.
- صابری یزدی، علیرضا. (۱۳۷۲). الحکم الزاهره (ترجمه محمدرضا انصاری). تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
- کلینی، ثقة‌الاسلام. (۱۳۷۵). اصول کافی (ترجمه و شرح فارسی شیخ محمدباقر کمره‌ای). قم: اسوه.
- لهسایی زاده، عبدالعلی. (۱۳۸۸). فرهنگ مصرف‌گرایی نوین و لزوم برنامه‌ریزی برای آن. بازیابی از: www.farsnews.com/newstext/php
- مجلسی، محمدباقر. (۱۴۰۳ ق). بحارالانوار. بیروت: مؤسسه الوفا.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی (جلد ۱)، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مهدوی کنی، محمدسعید. (۱۳۸۷). دین و سبک زندگی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- وبلن، تورستین. (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه (ترجمه فرهنگ ارشاد). تهران: نی.
- Bourdieu, P. (1984). **Distinction: A social critique of judgment of taste.** London: Routledge.

Chaney, D. (2001). **From ways of life style: Rethinking culture as ideology and sensibility in iullced culture in the communication.**
Age cited in Taylor lisa.

Cockerham, W. (1997). Life Style Social Class, Demographic and Health Behavior. **hand book of Health Behavior Research**, New York: plenum press.

Taylor, L. (2002). From Eays of Life Style, **European Journal of Communication**, vol 14, No 4.