

مصرف به مثابه فعل اخلاقی

خوانش انتقادی رویکردهای فلسفی به مصرف

علی اصغر هاشم‌زاده *

چکیده

در اوایل دهه ۱۹۷۰ و به دنبال رشد مصرف‌گرایی در جوامع، بروز بحران‌های زیست‌محیطی مانند گرم شدن زمین و تغییرات اقلیمی، تحولات تکنولوژیک و چالش‌های نوپدید اخلاقی در اقتصاد جهانی، جنبش جدیدی به نام «مصرف اخلاقی»^۱ در حوزه اخلاق زیست‌محیطی پدید آمد که هدف آن، اصلاح شیوه‌های مصرف با تکیه بر ملاحظات اخلاقی بود. مصرف اخلاقی، به معنای خرید آگاهانه کالاها و خدماتی است که در نظر مصرف‌کننده، چه در تولید و چه در مصرف، کمترین آسیب را به انسان، حیوان و طبیعت می‌رسانند. در این زمینه، فیلسوفان، سیاست‌مداران و فعالان اقتصادی-فرهنگی تلاش بسیاری کردند تا در چهارچوب این جنبش، راه‌حل‌های مناسبی برای کاهش تأثیرات مخرب انسان بر محیط زیست به دست دهند. این مقاله ضمن تبیین مهم‌ترین ابعاد مصرف اخلاقی و زمینه‌های شکل‌گیری آن، نگرش‌های فلسفی به این پدیده نوپا، شامل وظیفه‌گرایی، پیامدگرایی و اخلاق فضیلت را نقد و بررسی می‌کند. در فضای امروز جهان، برخی از مفاهیم اخلاقی مصرف در سطح کلان و به‌ویژه در میان اقتصاددانان و فیلسوفان، رواج و نمود بسیار یافته است. بی‌تردید در چنین وضعی، مصرف اخلاقی یا نگاه ارزشی به مقوله مصرف، عنوانی بحث‌برانگیز و مهم می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: مصرف اخلاقی، اخلاق مصرف، پیامدگرایی، وظیفه‌گرایی، اخلاق فضیلت.

* دانشجوی دکتری فلسفه اخلاق دانشگاه قم (ph.morality@gmail.com).

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۷/۱۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۴/۲۰.

درآمد

اخلاق زیست‌محیطی یکی از تازه‌ترین شاخه‌های اخلاق کاربردی است که به بررسی پاره‌ای از مسائل نوپدید اخلاقی در تعامل انسان و محیط زیست می‌پردازد. مسائلی همچون الزام حفظ برخی از منابع طبیعی برای نسل‌های آینده، معضل آلودگی هوا، تولید و مصرف انرژی، حفاظت از حیات وحش و نحوه تولید و توزیع خوراک. در چند دهه گذشته، پرسش‌هایی همچون چگونگی حمایت از حقوق حیوانات، نگاه مسئولانه و اخلاقی به زیست‌بوم‌ها و سیاره زمین و نیز بررسی ارزش ذاتی طبیعت، در کانون توجه قرار گرفته است. فیلسوفان، متخصصان و فعالان محیط زیست، به مدد نظریه‌پردازی در حوزه اخلاق زیست‌محیطی، سعی دارند ضمن تحلیل روابط و وظایف انسانی نسبت به جهان، اصول و ارزش‌های اخلاقی را در عرصه‌های گوناگون زندگی روزمره انسان‌ها بیش از پیش ترویج دهند. در این میان، چگونگی بهره‌مندی انسان از طبیعت در قالب الگوهای مصرف و به دنبال آن، بررسی امکان ورود اخلاق به حوزه خرید و فروش کالا اهمیت زیادی پیدا کرده است. یکی از نمودهای این مسأله که امروزه در دنیای غرب به موضوعی جذاب و چالش‌برانگیز تبدیل شده، «مصرف اخلاقی» است. مصرف اخلاقی جنبشی نوپا است که ما را به تأمل و درک مسئولانه‌تر و حساسیت بیش‌تر در انتخاب‌های منجر به خریدمان فرا می‌خواند؛ تا آن‌جا که «تنها از کالاها و خدمات سازگار با محیط زیست و بی‌ضرر برای انسان‌ها و حیوانات استفاده کنیم» (Isbell, 2003: 71). در حوزه مصرف اخلاقی با دو مفهوم مواجهیم: «خرید مثبت»^۱ یعنی خرید از تولیدکنندگان پایبند به موازین اخلاقی؛ و «خرید منفی» یا «بایکوت اخلاقی»^۲ که مبتنی بر تحریم شرکت‌های غیراخلاقی است. کالاهایی که به شیوه اخلاقی تولید می‌شوند و به آن‌ها «محصولات سبز»^۳ نیز گفته می‌شود، باعث ارتقای سطح تصمیمات اخلاق‌محور در بازارهای خرید و فروش می‌شوند. این محصولات، سطح

1. Positive purchase.

2. Ethical boycott.

3. Green products.

اطلاعات مصرف کننده را درباره روش های تولید، مواد تشکیل دهنده و در مجموع شیوه های تجارت کالا افزایش می دهند. به بیان ساده، مصرف اخلاقی به معنای اتخاذ یک دیدگاه متفاوت درباره درآمد دریافتی ماست. در این نگاه، به جای آن که پول را وسیله ای برای کسب جایگاه شخصی، خرید کالاهای لوکس یا بهبود کیفیت زندگی در نظر بگیریم، باید آن را به منزله یک رأی در هر خرید بدانیم. برای مثال خرید لباس های ارزان قیمت که در کارگاه هایی با شرایط غیراستاندارد تولید شده، چراغ سبز ما به بهره کشی از کارگران است. خرید وسایل پرمصرف گازسوز و برقی، مشارکت در تغییر آب و هوا است. تهیه غذاهای ارگانیک^۱ رأی به سازش با محیط زیست و رعایت اصول تجارت عادلانه^۲، و امتیازدهی به حقوق بشر به شمار می آید. اما با این که افراد غالباً در تصمیم گیری های خود برای خرید، ناگزیر از انتخاب های اخلاقی هستند، در نهایت هر یک با نگرش خاص خود کالایی را بر دیگری ترجیح می دهند.

در این نوشته، می کوشیم ضمن اشاره به بسترهای شکل گیری و برخی از معیارهای مصرف اخلاقی، مهم ترین نقدهای فلسفی ای را ذکر کنیم که می توانند در فهم و ارزیابی رفتار مصرف کننده اخلاقی مفید باشند. ابتدا دو رویکرد اصلی در فلسفه اخلاق، یعنی «پیامدگرایی» و «وظیفه گرایی» و چگونگی کاربرد آنها در مسائل مصرف بررسی خواهد شد؛ و سپس به نمونه ای از رفتار مصرف کننده اخلاقی اشاره می شود تا مشخص شود چگونه این دو رویکرد متفاوت به اخلاق، می توانند در مواجهه با یک مسئله اخلاقی به نتایج متفاوتی برسند. در ادامه، به واکاوی ارتباط اخلاق فضیلت - که مدعی است در حل دشواری های اخلاقی بر بسیاری از رویکردهای دیگر برتری دارد - با موضوع مصرف می پردازیم. در بخش پایانی نیز ضمن بررسی تمایز میان «مصرف اخلاقی» و «اخلاق مصرف» را مورد بحث قرار می دهیم. در مصرف اخلاقی، مصرف وسیله ای برای بیان تعهدات اخلاقی یک فرد قلمداد می شود؛ اما اخلاق مصرف، به انتقاد از تمامی ارکان

1. Organic Foods.

2. Fair trade.

مصرف‌گرایی مدرن می‌پردازد. چشم‌انداز آتی نشان می‌دهد که مصرف اخلاقی، به سوی تسهیل و توسعهٔ بیش‌تر مشارکت همگانی پیش می‌رود.

پیشینه و زمینه شکل‌گیری

در اواسط قرن بیستم و درست زمانی که بحران‌های زیست‌محیطی و عواقب صنعتی شدن در کشورهای توسعه‌یافته آشکار شد، عده‌ای تلاش کردند از رهگذر علوم تجربی و با بهره‌مندی از فناوری‌های نوین بر این مشکلات فائق آیند. اما تجربه نشان داد که علم مدرن نه‌تنها قادر به حل این مشکلات نیست، بلکه خود یکی از متهمان ردیف اول در ایجاد معضلات به وجود آمده است. دنیا به‌خوبی دریافته بود که برای درمان این بحران‌ها و صیانت از طبیعت، بایستی انسان زیاده‌خواه و سرکش معاصر را مهار کرد. به همین منظور، فعالان محیط زیست، ضرورت حضور جدی مباحث اخلاقی و فلسفی را دریافتند و پای فلاسفه را به میان کشیدند.

در سال ۱۹۶۲، ریچل کارسون با انتشار کتاب «بهار خاموش»^۱ توجه همگان را به خطرات بی‌شمار زیست‌محیطی ناشی از دخالت‌های بی‌حساب انسان در طبیعت، جلب کرد. وی در این کتاب، دستاوردهای تکنولوژیک و اثرات کاربست آن‌ها از جانب شرکت‌ها و دولت‌ها بر محیط زیست را به عنوان مسائلی اخلاقی معرفی کرد که توجه همگان و به‌خصوص فیلسوفان را می‌طلبد. در اندک زمانی و با ورود فلسفهٔ اخلاق به موضوعات اجتماعی از قبیل به‌مرگی، رفتار با حیوانات، مسئولیت زیست‌محیطی بشر و تبعیض نژادی، اصطلاح اخلاق کاربردی و زیرشاخهٔ اخلاق زیست‌محیطی باب شد. مقالهٔ لین وایت که تحت عنوان «ریشه‌های تاریخی بحران بوم‌شناختی ما»^۲ در سال ۱۹۶۷ منتشر شد، سهم بسزایی در دامن زدن به مباحث اخلاق زیست‌محیطی داشت. از نظر وی، سلطهٔ فناورانه انسان بر طبیعت، ریشه در عقاید دینی دارد که انسان را اشرف مخلوقات و سرور کائنات

1. Silent Spring: Rachel Carson.

2. The Historical Roots of Our Ecological Crisis: Lynn White.

معرفی می‌نماید. این تلقی، ضمن افتراق بین انسان و طبیعت، راه را برای استعمار انسان از محیط زیست می‌گشاید.

در سال ۱۹۷۰ سالنمای مشهور به «سند کاونتی»^۱ که حدود بیست سال از انتشار آن به دست آلدو لئوپولد می‌گذشت، در دسترس عموم قرار گرفت و با اقبال وسیعی مواجه شد. لئوپولد که او را پدر «اخلاق زمین»^۲ می‌دانند، تلاش کرد مرزهای اخلاق اجتماعی را تا جایی گسترش دهد که همه جانداران زیست‌بوم را در بر گیرد و انسان را از فاتح زمین، به عضوی ساده در آن مبدل سازد. وی اصلاحات اخلاقی را مستلزم تغییری درونی در حوزه افکار، تعلقات، عواطف و دلبستگی‌های انسانی می‌دانست که سخت نیازمند ورود بسترهای دینی و فلسفی است. لئوپولد مخالف رویکرد اقتصادی به طبیعت بود؛ زیرا چنین رویکردی منجر به نابودی عناصر و گونه‌هایی می‌گردید که فاقد ارزش تجاری‌اند؛ در حالی که این گونه‌ها برای حفظ سلامت زمین ضروری‌اند. پیشنهاد وی این بود که زیست کره به مثابه یک مجموعه به هم پیوسته در نظر گرفته شود که سازوکار اجزای آن در مداری پیچیده، ضامن جریان حیات هستند. درمان وضع اخلاقی موجود از نظر لئوپولد وظیفه‌شناسی، مسئولیت‌پذیری، تأیید اجتماعی عمل درست و انتقاد جمعی از عمل خطا است.

در سال ۱۹۷۳/رنی نائیس با تأسیس جنبش «بوم‌شناسی ژرفانگر»^۳ در مقابل آنچه جنبش سطحی‌نگر می‌نامید، جان تازه‌ای به اخلاق زیست‌محیطی بخشید. در حالی که سطحی‌نگران با انسان‌محوری صرفاً به دنبال رفع تهدیدات ناشی از آلودگی و بحران‌های زیست‌محیطی هستند و به طبیعت به چشم ابزاری برای انسان می‌نگرند، جنبش ژرفانگر با رویکردی معنوی و فرامادی به نوعی همبستگی و وحدت بین انسان و طبیعت قائل است. در همان سال پیتر سینگر، فیلسوف اخلاق استرالیایی، با انتشار مقاله «همه حیوانات برابرند» پیشگام درک تازه‌ای از اخلاق به عنوان قلمروی عملی شد. تنها دو سال بعد، وی با انتشار

1. A Sand County Almanac: Aldo Leopold.

2. The Land Ethics.

3. Deep ecology: Arne Naess.

کتاب «آزادی حیوانات»، لزوم رفتار اخلاقی با حیوانات را در کانون توجه قرار داد. در آن زمان محوریت عمده مباحث حقوق حیوانات، نگرش کانتی به این موضوع بود که برخورداری از عقل و روح را شرط لازم برای ارزش ذاتی می‌داند؛ و برای حیوانات تنها ارزش ابزاری قائل بود. اما سینگر، معیار رفتار اخلاقی را احساس داشتن و ادراک درد و رنج تعیین کرد.

سال ۱۹۸۸ را می‌توان نقطه عطفی برای این جریان برشمرد. در این سال مجموعه مقالاتی با عنوان «در دفاع از اخلاق زمین» به همت چهره‌های جدیدی نظیر پیل تیلور، هولمز رولستون و جی. برد کالیکوت، منتشر شد.^۱ محتوای اصلی این مقالات، ضرورت حمایت از گونه‌های طبیعی به عنوان یک وظیفه اخلاقی بود. از این منظر، بهره‌برداری تجاری و منفعت‌طلبانه از گونه‌های کمیاب، منجر به نابودی آن‌ها و از دست رفتن ظرفیت‌های ژنتیکی می‌گردد. بنا بر دیدگاه شبه‌مذهبی رولستون، فرایندهای طبیعی شایسته احترامند، چون طبیعت را به وجود می‌آورند. کالیکوت نیز با توسل به این نظریه داروین که در سیر تکاملی اخلاق، دایره همدردی و همدلی افراد از فرد و قبیله وحشی به اجتماع بزرگ‌تر انسانی و دهکده جهانی گسترش یافته، مدعی شد که «اخلاق زمین»، امتداد همین سیر تکاملی است که گستره وظایف اخلاقی انسان را از محدوده جامعه انسانی به کل زیست‌کره توسعه می‌دهد.

آنچه امروزه با عنوان جنبش مصرف اخلاقی می‌شناسیم، در بستر چنین تطوراتی به بار نشست. در دهه هفتاد میلادی، اولین ابتکارات در حوزه تجارت عادلانه شکل گرفت و بانکداری اخلاقی با تأسیس نخستین بانک‌های مردمی در اروپا به راه افتاد. به زودی سرمایه‌گذاران پول‌های خود را به تعاونی‌های کارگری سپردند؛ و این گونه، روش نوینی در کسب و کار اخلاق‌محور، جایگزین شیوه‌های گذشته شد. با وجود سادگی و جذابیت ایده مصرف اخلاقی یعنی پرهیز از خرید دلخواهی و توجه به مصرف مسئولانه، جریان اصلی

1. In defense of land ethics: Paul Taylor, Holmes Rolston, J. Baird Callicot.

تجارت برای انطباق با فرصت‌های پیش آمده و هدایت شرکت‌های کوچک و بنگاه‌های اقتصادی به سمت مصرف اخلاقی، بسیار آهسته حرکت می‌کرد. پیشگامان و فعالان این عرصه، در عصر خود درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان بودند؛ به‌ویژه آن‌که مرزهای آن دوران را مواجهه دو جبهه ایدئولوژیک کمونیسم و سرمایه‌داری جهانی تعیین می‌کرد.

در اواسط دهه هشتاد میلادی، خوش‌بینانه‌ترین پیش‌بینی‌ها بازار خرید کالاهای اخلاقی را تنها محدود به بازارچه‌های فصلی و همراه با گردش مالی ناچیزی می‌دید؛ اما عرضه نخستین محصولات اخلاقی به بازار با نشان‌هایی نظیر «تجارت عادلانه»، «حلال»، «ارگانیک»، و «مخصوص گیاهخواران»^۱، به سرعت جای این کالاها را در قفسه فروشگاه‌ها باز کرد. این نشان‌ها، ضمانت می‌کردند که آنچه می‌خرید، در شرایط مناسب تولید شده، و تولیدکنندگان سهم عادلانه‌ای از پرداختی شما دریافت می‌کنند. در ابتدا بسیاری از سوپرمارکت‌ها در کشورهای غربی ترجیح می‌دادند که به دلیل نبود مشتری، چنین کالاهایی را در انبارهای خود نگه ندارند. آن‌ها معتقد بودند که تنها کشیشان و افراد مذهبی، چنین کالاهایی را می‌خرند. اما نادرستی این نظر به زودی اثبات شد. برای مثال، در سال ۲۰۰۶، گردش مالی تجارت غذای حلال فقط در جهان اسلام، بالغ بر ۱۵۰ میلیارد دلار اعلام شد؛ و فروش سالیانه خرده‌فروشان گوشت حلال تنها در انگلستان به رقم ۹۰۰ میلیون دلار رسید. بر اساس گزارش رویترز، تجارت غذای حلال در سال ۲۰۱۳ رقمی در حدود ۱۶/۶ درصد از بازار جهانی غذا را به خود اختصاص داد. جالب آن‌که امروزه بیش از ۸۰ درصد تجارت محصولات حلال را کشورهای غیرمسلمان انجام می‌دهند و حجم کل بازار این محصولات در جهان، بالغ بر دو تریلیون دلار می‌باشد که با متوسط رشد سالانه ۱۵ درصد همراه بوده است. در حال حاضر، صدها شرکت در انگلستان در زمینه تولید و عرضه محصولات تجارت عادلانه، غذای حلال و فرآورده‌های ارگانیک مشغول فعالیت هستند.^۲

1. Veganism.

۲. گزارش تفکیکی مؤسسه معتبر تامسون رویترز از تجارت حلال در آدرس: <http://halalpress.ir/Postlist.aspx?catid=17> به تاریخ ۱۸ آذرماه ۱۳۹۲ موجود است.

یکی دیگر از زمینه‌های پیدایش جنبش مصرف اخلاقی، تمایل مصرف‌کنندگان به اعمال فشارهای سیاسی بر ضد کسانی است که به هر نحو حقوق آن‌ها را پایمال می‌کنند. برای این مسئله نمونه‌های تاریخی بسیاری وجود دارد. تحریم نشان تجاری «ساخت آلمان» (۱۸۸۷)، ممنوعیت خرید کالاهای آمریکایی توسط چینی‌ها (۱۹۰۵)، تحریم خرید شکر توسط مخالفان برده‌داری در انگلستان (۱۹۷۱)، تحریم خرید بنزین در آمریکا (۱۹۹۷) و تحریم کالاهای اسرائیلی در سال‌های اخیر، از جمله این اقدامات هستند. واژه «بایکوت» به معنای تحریم را اولین بار دهقانان بی‌زمین در ایرلند و در جریان مبارزه علیه زمین‌داران زورگو به سال ۱۸۸۰ ابداع کردند. در دهه‌های هفتاد و هشتاد میلادی و به دنبال موجی از آگاهی‌های زیست‌محیطی، اعضای اتحادیه‌های کارگری در ایالات متحده آمریکا لیست‌هایی با عنوان «بهترین خرید» پیشنهاد دادند که به معرفی شرکت‌های اخلاقی می‌پرداخت و در مورد خرید از شرکت‌های متخلف، هشدار می‌داد. به مرور دفترچه‌های راهنمای مصرف‌کننده سبز رایج شد. مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران به طور فزاینده‌ای به سرمایه‌گذاری منفی روی آوردند و اقدامات تحریمی را علیه شرکت‌های فعال در جریان آپارتاید توسعه دادند. امروزه اشکال گوناگون تحریم به عنوان حرکتی مسالمت‌آمیز، تا جایی پیش رفته که حتی به ابزاری کارآمد و قدرتمند در جهت تسریع سقوط رژیم‌های سلطه‌گر مبدل شده است.

جنبش مصرف اخلاقی، شکافی ساختاری در نظام سرمایه‌داری را احساس کرده بود که در آن، اقتصاد سودمحور، به تولیدکنندگانی با حداقل معیارهای اخلاقی بها داده، اخلاق‌گرایان را کنار می‌گذاشت. در پی کشف این نارسایی سیستمی، ضروری بود فرهنگ «خرید فقط از روی قیمت» تغییر کند. امروزه مصرف‌کنندگان اخلاقی، با افزایش مقاومت خود در برابر هجوم تبلیغات رسانه‌ای که به مصرف بیش‌تر دعوت می‌کنند، ضمن پرهیز از خرید بی‌هوده و خارج از نیاز، با پس زدن کالاهایی که با معیارهای اخلاقی آن‌ها همخوانی ندارند تا جایی که ممکن است، به انتخاب‌های اخلاقی‌تر روی می‌آورند. بی‌شک، کنار گذاشتن کالاها و یا خدماتی که با معیارها و ضوابط اخلاقی منطبق نیستند، مستلزم انقلاب عظیمی در عرصه تولید و مصرف است که در آن مصرف‌کننده به عنوان حلقه مهم زنجیره

عرضه و تقاضا، در قبال رفتارها و تصمیم‌های ارادی خود، مسئول‌تر از پیش خواهد بود.

خرید سنتی و خرید اخلاقی

اقتصاددانان معتقدند هنگامی که مردم به خرید می‌روند، معمولاً در حد توانشان، باکیفیت‌ترین محصولات را می‌خرند. «انتخاب ارزان‌ترین محصول معمولاً تنها در صورتی رخ می‌دهد که فرد مطمئن شود کارایی آن محصول به خوبی گزینه‌های کمی گران‌تر موجود باشد» (Beardshaw, 1992: 58). این نوع خرید، توصیفی است از «مصرف عادی» یا «رفتار خرید سنتی».

اما گاهی مردم در اثر یک گزارش ژورنالیستی و یا یک هیاهوی رسانه‌ای، دست به تحریم یک نام تجاری و یا یک شرکت به‌خصوص می‌زنند؛ و یا در مقابل، محصولی با برچسب «تجارت عادلانه» را به دلیل نگرانی‌شان در مورد کشورهای در حال توسعه، یا کالایی با «برچسب سبز» را از سر اهمیت دادن به مسائل زیست‌محیطی، انتخاب کنند. این نوع رفتار، تحت عنوان «خرید اخلاقی» شناخته می‌شود (Smith, 1990).

در همه جای دنیا، ارزانی کالا جذاب و اغواکننده است، اما مشکلات خاص خود را به همراه دارد. این جمله معروف که «هیچ ارزانی‌ای بی حکمت نیست» یا این ضرب‌المثل انگلیسی که «آن قدر پولدار نیستم که جنس ارزان بخرم»، اشاره‌ای به همین معنا است؛ مثلاً خرید کالاهای ارزان اما غیرقابل بازیافت و ناسازگار با محیط زیست و یا لوازم برقی پرمصرف، در درازمدت به لحاظ دفن زباله و نشت مواد شیمیایی به خاک، برای ما هزینه‌بردار خواهد بود. گاهی این هزینه‌ها می‌تواند انسانی باشد. لباس‌های ارزان‌قیمت تولیدشده در شرق آسیا یا آمریکای لاتین، با قیمتی به بازارهای جهانی عرضه می‌شود که درآمد سازندگان لباس از محل فروش آن به‌سختی کفاف زنده ماندنشان را می‌دهد. در دام‌پروری صنعتی، تولید گوشت ارزان، به قیمت افت کیفیت زندگی دام تمام خواهد شد. هنگام رفتن به سوپرمارکت‌ها، می‌توان از خیابان‌های بالای شهر خرید کرد، اما خرید از فروشگاه‌های محلی ضمن کاهش هزینه‌ها از آلودگی هوا در اثر سفرهای غیرضروری شهری، جلوگیری می‌کند. توجه به مسائل اخلاقی هنگام خرید، به معنای این است که

تأثیراتی شبیه به این را به حساب آوریم و نسبت به نحوه مصرف و تأثیر خریدمان، نه تنها بر خود، بلکه بر جهان پیرامونمان، ابراز نگرانی و احساس مسئولیت کنیم. البته مصرف‌کنندگان اخلاقی، هیچ‌یک از ملاک‌های قیمت یا کیفیت را نادیده نمی‌گیرند، بلکه برخی معیارهای اضافه‌تر و گاه مقدم‌تر را در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید به کار می‌بندند. آن‌ها برای ترجیح یک محصول بر دیگری، انگیزه‌های مختلف سیاسی، مذهبی، معنوی، زیست‌محیطی و اجتماعی دارند. البته پی بردن به انگیزه واقعی افراد، کاری دشوار و پیچیده است؛ زیرا تصمیم‌گیری نهایی غالباً در سایه ترکیبی از انگیزه‌های گوناگون صورت می‌گیرد. از طرفی اخلاق هم درست مانند مذهب، گرایش‌های مختلفی را به خود دیده است؛ بدین معنا که آنچه برای یک فرد مهم است، ممکن است برای دیگری چندان اهمیت نداشته باشد.

خرید فرآورده‌های ارگانیک، نمونه خوبی از کلیدی بودن عنصر انگیزه، در شناسایی مصرف‌کننده اخلاقی است. تجربه نشان می‌دهد که بسیاری از مردم از بیم آن‌که سموم و آفت‌کش‌های به کار رفته در مزارع، برای سلامتی آن‌ها مضر باشد، دست به خرید چنین محصولاتی می‌زنند. اما نمی‌توان گفت که این گونه خریدها به طور دقیق و کامل، اخلاقی هستند؛ دست‌کم از منظر کانتی، چنین عملی از سر وظیفه نیست؛ زیرا نگرانی اولیه خریدار، درونی و مربوط به سلامتی خودش بوده است. اما عده دیگری، محصولات ارگانیک را به دلیل اثرات بیرونی آن یعنی کاهش استفاده از آفت‌کش‌ها و بهبود شرایط سایر انسان‌ها، حیات وحش و محیط کشت محصول، انتخاب می‌کنند. این قسم رفتارها به درستی خرید اخلاقی نامیده می‌شوند.

مسئله بحث‌برانگیز دیگر در میان مصرف‌کنندگان اخلاقی، آن است که انتخاب‌ها همیشه به راحتی میسر نخواهند بود. برای نمونه، پاسخ به این پرسش که خرید سبزیجات ارگانیک وارداتی بهتر است، و یا سبزیجات غیرارگانیک داخلی، اندکی مشکل می‌نماید. در این موارد، اغلب فرد باید تصمیم بگیرد که در لحظه خرید، کدام یک برای او از اهمیت بیش‌تری برخوردار است. گرچه برای این نوع مشکلات، راه‌حلی هم ارائه می‌شود، اما

اغلب، نمی‌توان پاسخ قطعی و روشنی به این مسأله داد.

خرید اخلاقی، تجلی بسیار گسترده‌ای دارد که دربردارنده هر چیز، از سرمایه‌گذاری اخلاقی در بازار بورس و سهام تا خرید محصولات دارای برچسب «حلال»، و از تحریم‌های مصرف‌کنندگان تا خط‌مشی‌های شرکت‌های زیست‌محیطی، حقوق کارگران، تجارت عادلانه و بهزیستی حیوانات خواهد بود؛ اما از آن‌جا که هدف اصلی این مقاله تمرکز بر رویکردهای فلسفی به مصرف اخلاقی و بررسی ادله آن‌ها است، از ورود بیش‌تر به مبانی اقتصادی و سیاسی این جنبش خودداری می‌کنیم.

قواعد، پیامدها و اخلاق مصرف

نظریات اخلاقی در فلسفه، غالباً به دو دسته کلی تقسیم می‌گردند: نظریه‌هایی با محوریت «درستی» عمل؛ و نظریه‌هایی که بر «خوبی» عمل تأکید می‌کنند. نمی‌توان به قطعیت گفت هر آنچه درست است، خوب نیز هست، اما به نظر می‌رسد به لحاظ ارزشی، این دو با هم تساوی دارند. به بیان دیگر «ارزش درستی با ارزش خوبی برابری می‌کند؛ با این تفاوت که خوبی، مفهوم بسیار نسبی‌تر و شناورتری از درستی دارد» (نیگل، ۱۳۷۹: ۴۰۰). منظور از «خوب»، ویژگی‌ها یا نتایجی است که اعمال ما باید معطوف به آن‌ها باشد؛ و مراد از «درست» نیز تکالیفی است که افراد یک جامعه در پاسخ به ضرورت‌های اخلاقی بر عهده دارند. از این رو، «نظریه‌های ناظر به عمل «خوب»، بر کسب بهترین نتایج تمرکز دارند؛ در حالی که نظریه‌های ناظر به فعل «درست»، بر اصولی برای ایفای تعهد و یا انجام وظیفه تأکید می‌ورزند» (Pettit, 1991: 237).

۸۱ نظریه‌هایی که به «خوبی» اخلاقی توجه دارند، اغلب با عنوان «پیامدگرا» شناخته می‌شوند. از این منظر، «عملی خوب است که خودش یا قاعده‌ای که تحت آن قرار می‌گیرد، در برابر بدیل‌های دیگر، بیش‌ترین غلبه خیر بر شر را ایجاد یا احتمالاً ایجاد کند و یا هدف ایجاد آن را داشته باشد» (فرانکنا، ۱۳۸۳: ۸۵).

یکی از مدافعان برجسته پیامدگرایی پیتر سینگراست. او به سبب حمایت‌هایش از حقوق حیوانات، چهره شناخته‌شده‌ای است و با رویکرد رقیب، یعنی وظیفه‌گرایی مخالفت

می‌کند. به اعتقاد وی، وظیفه‌گرایی، اخلاق را تنگ‌نظرانه و بر حسب نظامی از قواعد تعریف می‌کند؛ اما در مقابل، پیامدگرایی، جنبه عملی و واقع‌بینانه‌تری دارد؛ زیرا داوری درباره اعمال همیشه با عنایت به عوامل ضمنی و زمینه‌ای صورت می‌گیرد. تلاش‌های سینگر تا جایی پیش رفت که حتی استفاده از حیوانات در چرخه مصرف، مانند خوردن گوشت یا پوشیدن خز و چرم آن‌ها را محکوم می‌کند. در تقریر او از اخلاق زیست‌محیطی، تا حد امکان باید از آسیب غیرضروری به محیط زیست و موجودات زنده اجتناب کرد. وی معتقد است ثروتمندان غربی باید در خودداری از مصرف بیهوده و سبکسرانه، پیش قدم باشند و منابع ذخیره‌شده از محل مصرف بهینه را برای رهایی از فقر جهانی اختصاص دهند. از نظر وی، میزان بالای مصرف - معضل بزرگ جوامع امروزی - منجر به تخصیص نادرست منابع و تحلیل و نابودی ناموجه جهان خواهد شد (Singer, 1997: 45-64).

ادله سینگر پیچیده‌تر از این است؛ اما همه آن‌ها یک الگوی تأثیرگذار برای درک رابطه بین اخلاق و مصرف به دست می‌دهند و ما را ترغیب می‌کنند که صرفه‌جویی و ساده‌زیستی را سرلوحه کار خود قرار دهیم. در این میان، پذیرش این واقعیت که نمی‌توانیم دامنه دغدغه‌هایمان را صرفاً به نزدیکانمان محدود کنیم، در حوزه اخلاق مصرف، کارآمدتر است؛ زیرا در این حوزه، پیوند با آنانی که نمی‌شناسیم و قرابتی با ما ندارند، برای تغییر رفتار مصرفی ما و کسب نتایج اخلاقی‌تر، نقش حیاتی دارد.

فعالان مصرف اخلاقی در اکثر موارد، نگرشی پیامدگرایانه دارند. از این نظر، فرایند تصمیم‌سازی اخلاقی از طریق محاسبه عقلانی تعهدات و الزامات اخلاقی انجام می‌پذیرد که پیش‌نیاز اصلی آن، آگاهی، مشاوره و دسترسی به اطلاعات است. اما در این رویکرد، ملاک ارزشمندی اهداف اخلاقی مصرف و افراد تعیین‌کننده این اهداف مغفول مانده‌اند. گویا پیامدگرایان بر این باورند که معیار واحدی برای تعیین «خیر» یا «خوبی» و چگونگی «عمل اخلاقی» وجود دارد و تنها مسأله، عادت دادن مصرف‌کنندگان به اشکال معینی از مصرف است.

در مقابل پیامدگرایان، دیدگاه‌های وظیفه‌گرایانه یا تکلیف‌محور، فعل درست را مستقل

از سهم آن در سعادت انسان یا دیگر مقاصد خوشایند او تعریف می‌کنند. آن‌ها خوبی و بدی نتایج یک عمل یا قاعده را ملاک نمی‌دانند؛ بلکه ملاحظات دیگری، مانند ماهیت و یا وجوه خاصی از عمل را در صواب بودن یا الزام‌آوری آن مؤثر می‌دانند. رویکردهای اخلاق وظیفه‌گرا پس از انتشار کتاب «نظریه عدالت» جان راولز در سال ۱۹۷۲ دوباره احیا شد. راولز تلاش کرد جایگزینی برای نگرش‌های سودگرایانه به اخلاق و عدالت نشان دهد. به عقیده وی، سودگرایان به طور ضمنی، بهره‌کشی از برخی مردم و یا محدود کردن حقوق آن‌ها برای دستیابی به منفعت عام‌تر را توجیه می‌کنند. آنان، تفاوت بین افراد را جدی نمی‌گیرند و با این فرض که در همه جوامع، انتخاب‌های دسته‌جمعی افراد، قابل قیاس با انتخاب‌های فردی آن‌هاست، تکرار اجتناب‌ناپذیر دیدگاه‌ها را درباره آنچه خوب است، نادیده می‌گیرند. به اعتقاد راولز، خیر عمومی نباید به قیمت از دست رفتن آزادی‌های اولیه فرد به دست آید. کار راولز از آن جهت مهم است که میان کثرت ارزش‌های اخلاقی فردی و وحدت لازم برای پیگیری نتایج و تصمیم‌های جمعی، پل می‌زند.

گفتمان‌های مصرف اخلاقی، گوشه چشمی نیز به تعهدات وظیفه‌گرایانه دارند؛ به گونه‌ای که اغلب، مسئولیت‌های افراد در برابر سایر موجودات را گوشزد می‌کنند؛ مثلاً در مسأله گرم شدن کره زمین، اصول پیشگیرانه‌ای را مد نظر قرار می‌دهند؛ از جمله این‌که:

(۱) الگوهای فعلی مصرف انرژی، با عواقبی ناشناخته اما بالقوه فاجعه‌بار برای حیات بشر، در حال گرم کردن زمین هستند؛

(۲) انسان‌ها موظفند منابع حیاتی نظیر آب، هوا و غذا را بی‌کم‌وکاست به نسل‌های آینده بسپارند؛

(۳) بشر امروزی وظیفه دارد به میزان قابل توجهی، مصرف انرژی را کاهش دهد (Brown, 2002).

تنگنایی به نام قواعد فراگیر

پیامدگرایی و وظیفه‌گرایی، در باب مصرف اخلاقی، با دو انتقاد مربوط به هم روبه‌رو هستند: آرمانی بودن و انعطاف‌ناپذیری.

بنا به ادله پیامدگرایان، امکان جمع‌آوری، تلفیق و برآورد اطلاعات، قبل و یا حتی پس از عمل وجود دارد. ملاحظات سودگرایانه نهایتاً می‌توانند گزینه مناسبی برای ارزیابی تصمیم‌گیری‌های جمعی باشند، اما در خصوص انتخاب‌های فردی، الگوی غیرواقعی و نامناسبی هستند. به همین نحو، رویکردهای وظیفه‌گرا نیز به دلیل اصرار بر تطبیق عقلانی عمل با اصل انتزاعی جهان‌شمول بودن، تصویری واقع‌گرا و مقبول به دست نمی‌دهند. از این رو، هر دو رویکرد، مطالباتی سخت‌گیرانه و فراتر از ظرفیت‌های مردم عادی دارند.

از سوی دیگر، هر دو رویکرد، انعطاف‌پذیری رفتار اخلاقی را نادیده می‌گیرند و اهمیت چندانی برای پیچیدگی‌ها و دو راهی‌های موجود در مسیر تصمیم‌گیری اخلاقی قائل نیستند. در واقع، نگاه آن‌ها به نحوه شکل‌گیری عمل انسان‌ها دور از واقعیت است.

برای نشان دادن ارتباط این تنگناها با مصرف اخلاقی، ذکر چند مثال خالی از لطف نیست. مثال اول، راهکارهای صرفه‌جویی است که روز به روز اهمیت بیش‌تری می‌یابد. بر طبق این راهکارها پیش‌بینی می‌شود که «افزایش سطح آگاهی و شناخت، منجر به تغییر رفتار مصرف‌کننده گردد» (Hobson, 2003: 102). اما در این فرض، نقش نمادین و مهمی که کالاهای مصرفی در زندگی عادی مردم ایفا می‌کنند، دست‌کم گرفته شده است. کارشناسان معتقدند که «کالاهای اساسی فراتر از تأمین واقعی نیازهای اولیه، ابزاری هستند در خدمت تسهیل تعاملات بین افراد، کمک به پرورش حس هویت و ارزش فردی، و یا رشد خلاقیت» (Jackson, 2001: 863). از این رو، لازم است ارزش کالاهای اساسی بر حسب عملکرد و قابلیت آن‌ها در پیشرفت مردم، برآورد شود. در واقع، گرایش به سمت امساک و صرفه‌جویی و چشم‌پوشی از جنبه‌های اجتماعی مصرف، تغییر رفتار مصرف‌کننده را دشوار می‌سازد. انتظارات ساده‌لوحانه و سطحی برای کاهش یا عدم مصرف، به این معناست که ما به عنوان موجوداتی اجتماعی، از قابلیت‌ها و آزادی‌های خاص خود دست برداریم. نتیجه آن‌که، مصرف اخلاقی نمی‌تواند به‌تنهایی به هر یک از رویکردهای پیامدگرا یا وظیفه‌گرا متکی باشد؛ زیرا آن‌ها در نشان دادن انگیزه‌های پنهان در پس بسیاری از رفتارهای مصرف‌کننده، ناکام می‌مانند. پس شاید لازم باشد دست به دامان رویکرد دیگری شویم که

حساسیت بیش‌تری نسبت به افق‌های فکری و رفتارهای عینی مصرف‌کنندگان داشته باشد. مثال دوم در مورد محدودیت‌های الگوهای مسئولیت اخلاقی، ظهور موج جدیدی از مبارزات علیه استثمار کارگران^۱ در ایالات متحده آمریکا، به‌ویژه در مجامع دانشگاهی است. تحریم محصولات خاص (مانند لباس‌های ورزشی NIKE) با در نظر گرفتن شرایط کاری ظالمانه و تأسف بار تولید این کالاها، امری عادی است. از موضع پیامدگرایی، تصور چنین رفتاری دشوار نخواهد بود. پیامدگرا سعی دارد با آگاهی‌بخشی و توانمندسازی مصرف‌کنندگان برای پذیرش مسئولیت در برابر دیگران، رفتار فردی یا جمعی آنان را تغییر دهد. مسئولیت پیامدگرا به برآوردی روشن از رابطه میان اقدامات داوطلبانه فرد و پیامدهای آن بستگی دارد. اما این تصور که مصرف اخلاقی می‌تواند به راحتی و با ترسیم زنجیره‌ای از پیامدها و پیوندهای میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان عملی شود، بسیار ساده‌انگارانه است. آیریش یانگ، فیلسوف سیاسی معاصر، معتقد است «چنین مفهومی از مسئولیت، تمایزات مهم میان مسئولیت داشتن به عنوان مسبب رویدادها، ذی‌نفع بودن، و داشتن توانایی تغییر عملی نتایج را نادیده می‌گیرد. این گونه مسئولیت‌پذیری، ضمن آن‌که به نتایجی بغرنج می‌انجامد، در تغییر رفتارهای افراد نیز راه دشوار و ناهمواری را طی می‌کند» (Young, 2003: 41)

به گفته یانگ، جنبش‌های ضدبیکاری در واقع از آن جهت مهم هستند که حس مسئولیت سیاسی جمعی را در ما بیدار می‌کنند؛ مسئولیتی فارغ از درک فردگرایانه مسبب بودن، عامل بودن و مقصر بودن. از نظر وی، موفقیت جنبش‌های ضدبیکاری به آن بستگی دارد که مصرف‌کنندگان، مسئولیت شرایط غیراخلاقی حاکم بر جهان را آگاهانه و مسئولانه بپذیرند.

۱. جنبش ضدبیکاری‌خانه (Anti-sweatshop movement) به مبارزاتی اشاره دارد که هدف آن‌ها بهبود شرایط کارگرانی است که با حداقل دستمزد و شرایط بد کاری در کارگاه‌های تولیدی کار می‌کنند. این جنبش در قرن نوزدهم در برخی از کشورهای صنعتی نظیر آمریکا، استرالیا و انگلستان پا گرفت و با ظهور جهانی‌سازی در قرن بیستم به شکل اعتراض علیه استثمار کارگران کشورهای فقیر توسط شرکت‌های واقع در کشورهای ثروتمند، ادامه پیدا کرد.

یانگ، رفتار مصرفی مردم را متأثر از عوامل گوناگونی می‌داند. تحقیقات میدانی در حوزه تحریم کالاهای خاص نیز نشان می‌دهد که این رفتارها صرفاً یک حرکت جمعی نیستند، بلکه انگیزه‌های اصلی تحریم‌کنندگان برخاسته از عوامل شخصی مانند ابراز عواطف و حس فردیت است، به گونه‌ای که تحریم را وسیله‌ای برای اثبات وجود اخلاقی می‌پندارند (Kozinets and Handleman, 1998). این مسأله بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا نشان می‌دهد که مصرف اخلاقی صرفاً یک نیکوکاری نوع دوستانه نیست، بلکه ترکیبی است از فضایل ناظر به دیگران و فضایل ناظر به خود.

بنابراین یکی از مشکلات پیامدگرایی آن است که وقتی شیوه عملکرد ما کاملاً در جهت کسب نتایج جمعی باشد، هر آنچه در عمل برای فرد فرد مردم معنای اخلاقی می‌دهد، نادیده گرفته می‌شود. درِک پارفیت، فیلسوف معاصر انگلیسی، در این باره می‌گوید: «اگر همه ما با نوع دوستی و خیرخواهی مطلق با دیگران رفتار می‌کردیم، عملاً ممکن بود اوضاع بدتر شود تا بهتر؛ زیرا خیرخواه محض بودن، متضمن از خودگذشتگی و ایثار بسیار زیادی است که میزان شادی عمومی را در کل کاهش می‌دهد» (Parfit, 1984: 27). به بیان دیگر، بی‌توجهی به خود، بسیاری از انگیزه‌های اثرگذار مانند عشق ورزیدن، مراقبت و ابراز نگرانی را در ما سرکوب می‌کند. از این رو، تغییر شیوه‌های مصرفی مردم با توسل به حس از خودگذشتگی و نوع دوستی و یا تکیه بر ترک علایق و منافع شخصی، راه حل کاملی نخواهد بود.

از سوی دیگر، یکی از مزایای پیامدگرایی، حساس بودن به زمینه و موقعیت است؛ به گونه‌ای که ارزش یک راهکار خاص را از پیش با مجموعه‌ای از قوانین مشخص نمی‌کند. اما به عقیده پارفیت، این مزیت ظاهری خود می‌تواند به بی‌تفاوتی نسبت به درستی افعال در جهت برتری اهداف بر وسایل، منجر شود. از این رو، مشخص نیست که آیا مصرف اخلاقی واقعاً در پی رسیدن به اهدافی مانند کاهش آلودگی، بهبود شرایط کاری کارگران و امثال این‌ها است، یا تنبه درونی مردم را می‌طلبد؟ بسیاری از مدافعان مصرف اخلاقی، پذیرش رویکردی آگاهانه‌تر در مورد مصرف را هدفی مهم و راهبردی می‌دانند.

اگر هیچ‌یک از رویکردهای پیامدگرا و وظیفه‌گرای محض، نتوانند پیچیدگی عمل اخلاقی را کنترل و مدیریت کنند، شاید بهتر باشد به جای کنار گذاشتن این رویکردها، آن‌ها را در قالبی نو بریزیم تا کمتر حرف از گزینه‌های همه یا هیچ باشد. به اعتقاد آمارتیا سن، فیلسوف هندی، «پیامدگرایی خواستار آن است که درستی اعمال، تماماً بر اساس حسن عواقب آن مورد داوری قرار گیرد که برای این منظور، نه تنها باید پیامدها را به حساب آورد، بلکه هر چیز دیگری را نیز نادیده گرفت» (Sen, 1987: 75). سن نشان می‌دهد که امکان بسط و گسترش آنچه او رویکرد «وظیفه‌گرایانه حساس به نتیجه»^۱ می‌نامد، وجود دارد. بر این اساس، باید تصدیق کرد که افعال «درست» - موضوع مورد علاقه هر وظیفه‌گرا - ارزش ابزاری و ارزش ذاتی را توأمان دارند؛ یعنی وظیفه‌گرایی، خود از ملاحظات پیامدگرا بی‌بهره نیست: افعال «درست» نه تنها به صورت ذاتی و فی‌نفسه، بلکه به دلیل آن‌که هدف گرایش مردم هستند، دارای ارزشند. از مجموع آنچه گفته شد، می‌توان به این نتیجه رسید که نگرش مناسب‌تر آن است که به هر نظریه اخلاقی به صورت ترکیبی از ادراک «خوب» و «درست» بیندیشیم.

برای تحکیم ادله فوق درباره ظرایف اخلاقی عمل کردن، کارایی رویکردهای پیامدگرا و وظیفه‌گرا را در نمونه‌ای مانند بهره‌کشی از کودکان، بررسی می‌کنیم. در ابتدا، یک وظیفه‌گرا ممکن است حاضر به خرید محصولات نباشد که با بهره‌گیری از نیروی کار کودکان ساخته می‌شوند؛ زیرا این کار، نقض یک اصل اخلاقی است. او حتی نمی‌خواهد کودکان خودش کار کنند، چه رسد به این که استثمار شوند؛ و لذا باید این قاعده را جهانی سازد. اما ممکن است به‌مرور با این مسأله مواجه شود که وضعیت کودکان به خاطر فعل او بدتر گردد؛ زیرا با بیکار شدن آن‌ها منبع مهمی از درآمد خانواده کاسته خواهد شد. در مقابل، فرد سودگرا چنین محصولاتی را می‌خرد؛ زیرا از نظر او عدم انجام این کار، ضرری بیش‌تر از منفعتش خواهد داشت؛ و شاید انتظاری منطقی، اما نه قطعی داشته باشد که در درازمدت اوضاع

1. consequence-sensitive deontological.

تجارت بهبود پیدا کند. اما مصرف‌کننده، هنوز هم با این پرسش مواجه است که چه زمانی باید حمایت از شیوه‌های ناعادلانه تولید را کنار بگذارد؟

بنابراین هرچند پیامدگرایی می‌تواند با ترسیم محیط پیرامون، نقش و تأثیر ما را در خوشبختی دیگران پررنگ سازد، بدون شک، ما نمی‌توانیم باورها و وظایف اخلاقی خود را در این گونه مسائل نادیده بگیریم. در این جا مسأله، انتخاب میان خوشبختی کثیری از مردم و رفتارهای خودخواهانه ما نیست. در واقع، ناخشنودی شخص ما به عنوان مصرف‌کننده اخلاقی، در عمومیت خوشبختی وزنی ندارد. این که ما به طور کلی به موضوع علاقه‌مندیم، به این دلیل است که خود را فاعلان اخلاقی می‌دانیم. ما انسان‌ها نمی‌توانیم به طور کامل تصورمان از بایدهای اخلاقی را با توجه به آثار جانبی آن بر دیگران شکل دهیم؛ و به تبع آن، شهود و دریافت‌های شخصی خود از درست و نادرست را نادیده بگیریم.

به نظر می‌رسد وظیفه‌گرا و پیامدگرا محاسباتی مکانیکی از فعل درست دارند. در مثال فوق، این محاسبات یا بر اساس نتایج خرید محصولات تولیدی توسط نیروی کار کودکان و یا بر مبنای یک قاعده کلی علیه انجام کار فوق‌العاده، استوار است. هیچ‌یک از این دو رویکرد، به این پرسش اساسی توجه کافی ندارند که اگر در انجام بایدهای اخلاقی، هدف ما انسان بودن است، این تأملات فلسفی چگونه اعمال ما را به سوی این هدف سوق می‌دهند؟ از این رو، در مواجهه با نگرانی از استثمار کودکان، مصرف‌کننده را به ترحم، دلسوزی و سخاوتمندی توصیه می‌کنند. واضح است که ما باید درباره وضعیت اسفبار کودکان نگران باشیم، از خرید محصولات اخلاقی شانه خالی نکنیم و علاقه شخصی خود را بیش از حد در اولویت قرار ندهیم. اما این همه مسأله نیست. حتی یک مادر مهربان و دلسوز نیز در برابر از دست رفتن خواسته‌ها و علایقش واکنش نشان می‌دهد، هرچند نیازهای کودکش را نیز در نظر می‌گیرد. شاید برای حل این معضل و فهم بهتر رفتار مصرف‌کننده اخلاقی، باید دست به دامان رویکرد دیگری شد. اخلاق فضیلت، رویکرد سوم است که در ادامه به آن می‌پردازیم.

اخلاق فضیلت و مصرف اخلاقی

نظریه پردازان اخلاق فضیلت، به جای کنش (action)، منش (character) و رفتار، فاعل اخلاقی را در موقعیت‌های خاص داوری می‌کنند. بر اساس این رویکرد، «تصمیم‌گیری اخلاقی در مورد چیستی، چرایی و مقدار مصرف نباید تا سطح برآوردهای ساده‌ای از نتایج یا قواعد فرو کاسته شود، بلکه نیاز به ملاحظات دقیق‌تری از ظرایف اخلاقی زیستن دارد» (Cafaro, 2001: 477).

اشاره کردیم که مصرف اخلاقی تا حد زیادی بر رفتارهای فردی تمرکز دارد. پاسخ به چیستی و چگونگی مصرف، هم در شناخت افراد از خودشان و هم برای فهم بهتر مصرف اخلاقی، بسیار مهم است. هر دو شکل استدلال پیامدگرا و وظیفه‌گرا، تمایل به تمرکز بر کنش فردی دارند. اما باید اذعان کرد که افراد در حصار شبکه‌های وسیع‌تری از روابط اجتماعی و عُرف‌های فرهنگی، اقدام به مصرف می‌کنند. توجه به این امر به ما کمک می‌کند تا بفهمیم غالب رفتارهای مصرف‌کننده، هرچند عادی و معمولی، در اثر ارزش‌های متنوعی همچون همدلی با دیگران و دغدغه عدالت شکل گرفته است. پس می‌توان به جای ترغیب مصرف‌کنندگان به ترک علایق شخصی، با تأکید بر همین نگرانی‌ها و ارزش‌های جاری در مصرف عادی^۱ یعنی رعایت حقوق دیگران و انصاف، موفقیت جنبش مصرف اخلاقی را دوچندان کرد.

امروزه اخلاق فضیلت در کنار دو رویکرد نتیجه‌محور پیامدگرا و قاعده‌بنیان وظیفه‌گرا، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. اخلاق فضیلت به بازتعریف پرسش فراگیر نظریه اخلاقی به دور از آن‌که «چه باید بکنم؟» یا «بکوشم چه نوع شخصی باشم؟» می‌پردازد. این رویکرد، کمتر به وظایف ما نسبت به دیگران توجه دارد و بیش‌تر به تبیین انسجام شخصیتی و شکوفایی اجتماعی و بهترین راه‌ها برای رسیدن به آن‌ها می‌پردازد. در حالی که وظیفه‌گرایان

۱. منظور از مصرف عادی، شیوه‌های معمول خرید و مصرف کالا است که غالباً بدون توجه به معیارهای اخلاقی و بر حسب عادت اتخاذ می‌شود.

و پیامدگرایان در تکاپو برای توجیه نوع دوستی در برابر خودگرایی هستند، طرفداران اخلاق فضیلت، سعی در بیداری ما دارند با این نگرش که منفعت شخصی یک انسان هدایت شده و روشن ضمیر، در مراقبت از دیگران است. در جایی که دغدغه اصلی وظیفه گرایی، وظایف و مسؤولیت متقابل افراد نسبت به یکدیگر است، و پیامدگرایی چپستی زندگی خوب و چگونگی دستیابی به آن را می جوید، «فضیلت گرایان تلاش می کنند ویژگی های منشی و یا فضایی که منجر به شکوفایی گوهر وجودی انسان می گردد را مشخص کنند؛ فضایی نظیر عدالت، شفقت، بردباری، شجاعت، صبر، پشتکار، قدرت ابتکار و خلاقیت. فضیلت در این رویکرد، مترادف تعالی و خیر بشری است» (Foot, 2001; Hursthouse, 1999).

اخلاق فضیلت، به ریشه های کسب فضایل نیز توجه وافی دارد. از این رو، در پی آن است که کدام عادات و شیوه ها ما را به سوی نگرش های اخلاقی - مانند گرایش بیش تر به داشتن محیط زیستی پایدار - هدایت خواهند کرد. اما این رویکرد، برای تجزیه و تحلیل مصرف اخلاقی نیز گزینه مناسبی است. شواهد تجربی گواه آن است که محرک و انگیزه اولیه مصرف کنندگان اخلاقی، حس انسجام شخصیتی^۱ است؛ مثلاً اقدامات [تحریمی] آن ها اغلب برخاسته از تنبه درونی است که افراد را به عمق خویشتن اخلاقی شان پیوند می دهد (Kozinets and Handelman, 1998). تحقیقات نشان می دهد که اغلب این افراد بیش از آن که به عواقب شیوه های مصرف خود بیندیشند، بر اساس منش فردی خود دست به انتخاب می زنند. مصرف کننده حتی اگر به ندرت قادر به پیش بینی عواقب ناشی از انتخاب های خود باشد، باز با اطمینان ابراز می کند که «تحمل این که هیچ کاری انجام ندهم را نداشتم» (Shaw and Newholm, 2003). در این نگرانی، شاهد پیوندی بین جنبه های خودگرایانه و نوع دوستانه اخلاق هستیم.

از سوی دیگر، اخلاق فضیلت با طرح این پرسش که آیا مصرف یک فعالیت فضیلت مندانه است یا خیر، به فرد اجازه می دهد که موضعش را درباره مصرف روشن کند.

1. Personal Integrity.

بر طبق سنتی دیرینه در میان فیلسوفان، زندگی مصرفی صرف، یعنی حیاتی محدود، پست و حقیر. ارسطو در «اخلاق نیکوماخوس» خود می‌نویسد: «توده مردم، در مبتذل‌ترین نگاه، لذت را در خوشی و شادی می‌بینند؛ و از این رو، زندگی پر از کام‌جویی و ارضای غرایز مادی را دوست دارند. آنان سلیقه و سیرت بندگان دارند و مانند جانوران زندگی می‌کنند» (ارسطو، ۱۳۸۵: ۲۰).

اما این استدلال مصرف را در ذات خود، فرایندی منفعل می‌پندارد و هدف از آن را در درجه اول، فراهم کردن لذت می‌داند که از مبانی اصلی فلسفه اپیکوری و نیز مکتب هیدونیسم^۱ است. به همین دلیل، مقوله مصرف، با ضرورت توسعه فعالیت‌های فردی که اخلاق فضیلت تأکید قابل توجهی بر آن دارد، مغایر خواهد بود. بنابراین تأکید بیش از حد بر مصرف، می‌تواند منجر به زندگی منفعلی شود که در نهایت، ناخشنودی و تلخ‌کامی را به بار آورد.

مشکل دیگر اخلاق فضیلت، این است که به راحتی می‌تواند منجر به فضاوتی پدرسالارانه و عیب‌جویانه در مورد رذیلت‌های آشکار گروه‌های اجتماعی خاص شود. این خطر از آن‌جا نشأت می‌گیرد که به قول فیلیپ فوت، فیلسوف برجسته انگلیسی، فضایل «اصلاح‌کننده» هستند؛ و ارزش فضیلت‌های مختلف (مانند شجاعت، اعتدال یا احسان) در نقطه‌ای ظهور می‌یابد که باید در برابر وسوسه یا کمبود انگیزه برای اصلاح خود، مقاومت کرد. او ادامه می‌دهد: «موجودیت شجاعت و اعتدال به عنوان فضیلت، تنها به دلیل ترس و میل به لذتی است که اغلب در قالب وسوسه به میدان می‌آیند» (Foot, 1978: 9).

بنابراین در مفهوم‌سازی از فضیلت، باید به پس‌زمینه زندگی انسان که نشانگر ریشه و بستر «وسوسه‌ها» و «کمبود انگیزه‌ها»ی اوست، بسیار حساس بود. فوت خاطر نشان می‌کند: «احتمالاً این نظریه که طبیعت انسانی در پس لوحی از فضایل و رذایل سنتی قرار گرفته، تأکید بیش از حدی بر انگیزش‌های لذت‌جویانه و نفسانی دارد» (Ibid:10)؛ نکته‌ای که با توجه

1. Hedonism.

به کاربرد اخلاق فضیلت در مسائل مصرف، بسیار مهم و تأثیرگذار است. این رویکرد به راحتی می‌تواند مشکل اصلی را بر حسب لذت‌گرایی کنترل‌نشده و لذت‌طلبی مصرف‌کنندگان خودخواه و دور از اخلاق، تحلیل کند. البته احتمالاً چنین تجزیه و تحلیلی منجر به دور شدن از اقشار مردمی می‌گردد که جنبش مصرف اخلاقی بیش‌ترین نیاز را به ارتباط با آن‌ها دارد.

در بررسی ارتباط اخلاق فضیلت با مسائل مربوط به مصرف، پرسش مهم این است که چگونه به رابطه بین اعمال فرد، مصرف و مفاهیم وسیع‌تری از حیات مطلوب بیندیشیم. به این منظور، بهتر است برای اجتناب از پدرسالاری یادشده، در ادراکمان از هنجارهای مصرف تجدید نظر کنیم و مصرف را مجموعه‌ای از شیوه‌های متفاوت (خرید، خوردن و غیره) ندانیم که جدا از دیگر فعالیت‌ها و توسط یک فاعل خاص اجتماعی (مصرف‌کننده) - که شاید کمابیش فضیلت‌مند نیز باشد - مدیریت می‌شود. بلکه بهتر است آن را یک عادت و شیوه اجتماعی معمول قلمداد کنیم. آلن وارد، جامعه‌شناس برجسته انگلیسی، در رویکرد پیشنهادی خود، مصرف را این گونه تعریف می‌کند: «فرایندی که به موجب آن، کنشگر (مصرف‌کننده) همواره درگیر تصاحب و تملک چیزی است، با اهداف سودگرایانه، نمایشی و یا متفکرانه و معنادار، از کالا و خدمات گرفته تا نقش‌ها، اطلاعات و یا محیط؛ و این کنشگر، دارای مراتبی از تشخیص و بصیرت است» (Warde, 2005: 4).

با توجه به این تعریف، مصرف امری بی‌هدف و اتفاقی نیست. لذا تأکید بر انواع شیوه‌های مصرف، با ارزشی که اخلاق فضیلت برای تفکر در مورد نقش‌ها و فعالیت‌های مردم قائل می‌شود، سازگار است. این مفهوم‌سازی روش‌محور از مصرف، به نقش‌هایی اشاره دارد که مردم از طریق آن‌ها مواضع و گرایش‌های مختلف خود را نسبت به جهان و دیگران پرورش می‌دهند؛ اما در درجه اول، این نقش‌ها در ارتباط با شیوه‌های مشترک برای سازمان‌دهی جریان هر روزه زندگی، معنا می‌یابد. شیوه‌های متفاوت مصرف بر نقش‌هایی که ما در زندگی ایفا می‌کنیم، اثر گذارند و نشانگر حس مسئولیت ما نسبت به دیگران هستند.

جانب‌داری و بی‌طرفی در اخلاق

همان طور که اشاره شد، رویکردهای پیامدگرا و وظیفه‌گرا در جهت‌گیری‌شان، جهان‌شمول هستند؛ یعنی درک آن‌ها از اخلاق، منطبق با مفاهیم خیرخواهی جهانی، یا اصول قابل تعمیم به همگان است. در مقابل، اخلاق فضیلت، نیکی یا احساس وظیفه نسبت به عموم را بهترین انگیزه برای عمل نمی‌داند. این رویکرد، صورتی از جانب‌داری در اخلاق را ترسیم می‌کند که در آن محبت کردن و فایده‌رسانی بیش‌تر به برخی از مردم، از نظر اخلاقی مقبول‌تر است. اما به نظر می‌رسد که این امر با بعضی از اصول اولیه مصرف اخلاقی در تعارض باشد؛ اصولی که ما را غالباً به گسترش دامنه نگرانی‌هایمان فراتر از محدوده نزدیکان، عزیزان و هموطنانمان فرا می‌خواند. به گفته مایکل اسلات، «چالش جدی پیش روی اخلاق فضیلت، یافتن راه‌هایی برای پیوند شفقت و مراقبت صمیمانه نسبت به افراد خاص با مراقبت‌های عام و بشردوستانه است» (Slote, 2000: 337). نگرانی‌های اخلاقی محرک عشق یا مراقبت، نمی‌توانند در تمام زمینه‌ها بدون تضعیف ارزش واقعی این فضایل، افزایش یا کاهش یابند. برای توجیه این مسأله می‌توان دفاع اخلاق فضیلت از جانب‌داری را به منظور پیوند هر چه بیش‌تر انگیزه‌های جزئی و خاص با انگیزه‌های کلی و عام تفسیر کرد؛ مثلاً نگرانی‌ها بابت رعایت اخلاق در تولید مواد غذایی که در قالب مخالفت با غذاهای دست‌کاری‌شده ژنتیکی یا استفاده از آفت‌کش‌ها مشهود بوده و منجر به رشد محصولات ارگانیک گردیده، ناشی از حساسیت مطلق به «محیط زیست» یا «نسل‌های آینده» نیست، بلکه ارتباط نزدیکی با نگرانی‌های فردی دارد که روابط اجتماعی و سبک زندگی ما را شکل می‌دهند. والدینی را در نظر بگیرید که سخت دل‌نگران عوارض درازمدت غذاهای آماده‌بر سلامت کودکان‌شان هستند. واضح است که برای آن‌ها سلامتی فرزندانشان بیش از هر چیز دیگری اهمیت دارد؛ اما در کنار نگرانی جانب‌دارانه، نمی‌توانند نسبت به دیگران نیز بی‌تفاوت باشند. مراقبت از دیگران، می‌تواند سبکی از زندگی را باب کند که برای همگان مفید است، البته به شرطی که منجر به تغییر رفتار مصرف‌کننده در مقیاس مکفی شود. آنچه ذکر شد، بر اهمیت در نظر گرفتن نگرانی‌هایی تأکید دارد که محرک شیوه‌های مصرف عادی هستند. شاید بهتر باشد به جای آن که مصرف اخلاقی را در مقابل مصرف

غیراخلاقی قرار دهیم و این دو را با هم بسنجیم، به اشکال گوناگون نگرانی اخلاقی که همواره در شیوه‌های مصرف لحاظ شده، توجه کنیم. اگر تلاش برای ساختن یک زندگی از طریق فائق آمدن بر انتخاب‌های عملی و کنترل رفتارهای شخصی را «اخلاقی» قلمداد کنیم، پس می‌توان همان مبانی مصرف عادی یعنی اهمیت دادن به ارزش، پول، کیفیت و غیره را مجموعه‌ای از مهارت‌های اخلاقی اکتسابی دانست (Hobson, 2003).

مطالعات قوم‌نگاری^۱ /دانیل میلر درباره رفتارهای مصرفی در شمال اروپا نشان می‌دهد که «خرید کردن همواره بار ارزشی دارد و ابزاری است برای ابراز حس نگرانی و مراقبت نسبت به دیگران» (Miller, 1998). بر این اساس، خرید تا حد زیادی برآمده از سبک زندگی افراد و احساسات اخلاقی آن‌ها نسبت به دیگران و به‌ویژه اعضای خانواده‌شان است. در واقع، «خرید بیش‌تر، به دور از عقاید فردگرایانه، لذت‌طلبی و خودشیفتگی، بر پایه روابط دوستانه، عشق و دل‌بستگی استوار است. این عمل اغلب با درگیری فکری عمیقی در مورد امیال و نیازهای خاص دیگران همراه می‌شود؛ و گاه بازتاب رؤیاهای خریدار و نیز راهی برای نفوذ در دیگران است» (Sayer, 2003: 353).

با توجه به آنچه گفته شد، ظهور مصرف اخلاقی به عنوان بستری برای بازاریابی، مبارزه و سیاست‌گذاری، نشان‌دهنده جهت‌گیری اخلاقی سیاست‌گذاران، نهادهای مبارز، دانشگاهیان و تجار در مقوله مصرف است. امروزه فعالان مصرف اخلاقی، موضع‌گیری‌های مبهم خود را در پوشش مصرف عادی معین می‌کنند، اما هدف نهایی آن‌ها به دست دادن راهبردهای صریح و قطعی برای تغییر فهم مردم از حیطه مسئولیت‌های خود است. این امر نشان می‌دهد که برخی شیوه‌های مصرف و نیز انواع خاصی از کالاها، در مقایسه با سایر شیوه‌ها و کالاها، بهتر در خدمت ابتکار عمل مصرف اخلاقی قرار می‌گیرند. جایگاه ویژه برخی از کالاها، مصرفی، در تقویت حس نوع‌دوستی، امکان بسیج نگرانی‌های جانب‌دارانه را در ابعاد وسیع و جهانی فراهم می‌سازد.

خلاصه آن‌که «اخلاق فضیلت» ما را به نقطه‌ای فراتر از قوانین سخت‌گیرانه جهانی یا این

1. Ethnography

معنا که خیرخواهی عمومی نیازمند دل‌کندن از منفعت شخصی است، می‌رساند. این رویکرد، بر اهمیت یافتن راه‌هایی برای پیوند نگرانی‌های معطوف به خود با نگرانی‌های معطوف به دیگری و ترکیب خلاقانه جانب‌داری و جهان‌شمولی تأکید می‌کند. کالین کمپبل مدعی است که «مصرف‌گرایی هم با نگرانی‌های خودپسندانه و هم با دغدغه‌های آرمان‌گرایانه سروکار دارد» (Campbell, 1998: 151). بنابراین برای رسیدن به جامعه‌ای مطلوب، نمی‌توان به سادگی مقوله مصرف را به «خوب» و «بد» تقسیم یا محکوم کرد و از فرهنگ‌ها کنار گذاشت.

مصرف‌گرایی همواره با اخلاق گره خورده و رابطه تنگاتنگی با آن دارد؛ اما همان‌طور که بیان شد، مصرف اخلاقی گاه به خلق دوگانگی‌های تحقیرآمیزی می‌پردازد. پژوهش‌های علوم اجتماعی نشان می‌دهد با این که سهم عمده‌ای از اخلاقی شدن مصرف، متوجه خانواده و اجتماع است، در عین حال رگه‌هایی از خودشناسی و انسجام درونی نیز در آن دیده می‌شود. از این مطلب سه نکته مهم بر می‌آید. اول آن که بدون وجود این اخلاق رایج مصرف هیچ پشتوانه‌ای برای مصرف اخلاقی قابل تصور نیست. دوم آن که غیراخلاقی دانستن مصرف روزمره، تهدیدی است که به جای آن که مردم عادی را در جرگه مصرف‌کنندگان اخلاقی در آورد، آنان را از این مسیر دور می‌سازد؛ و سوم این که مصرف اخلاقی باید به سوی شیوه‌های گسترده‌تری برای اصلاح هر دو مقوله مصرف و عدم مصرف، حرکت کند.

مصرف اخلاقی یا اخلاق مصرف؟

۹۵

آنچه درباره دام‌های اخلاقی شدن در مباحث مصرف بیان شد، نشان می‌دهد که باید بین دو معنای وابسته «اخلاق» و «مصرف»، تمایز قائل شد. از یک طرف، مجموعه‌ای از مباحث در باب اخلاق مصرف وجود دارد که موضوع آن، داوری درباره رعایت اصول اخلاقی حاکم بر کل نظام عرضه و تقاضا است. در واقع، قوانین و معیارهای اخلاقی، هدایتگر رفتارهای فردی و اجتماعی در زمینه انتخاب، خرید و فروش یا استفاده از کالا و خدمات هستند. مباحث اخلاق مصرف، بیش‌تر بر مشکلات زیست‌محیطی، مصرف‌پایدار و

حرکت‌هایی در جهت بهینه‌سازی الگوها و شاخص‌های مصرف با عنایت به ارزش‌ها و هنجارهای جوامع انسانی تمرکز دارند که از نمونه‌های جهانی آن می‌توان به «جنبش ساده‌زیستی داوطلبانه»^۱ و «جنبش ضد فست‌فود»^۲ در کشورهای اروپایی و یا بهینه‌سازی مصرف انرژی در ایران اشاره کرد. در این‌جا، خود «مصرف» هدف ارزیابی اخلاقی است و در نهایت، به دنبال آنیم که سطح مصرف کل را کاهش دهیم.

از سوی دیگر، با پدیده مصرف اخلاقی روبه‌رو هستیم که در آن، مصرف بیش از آن‌که هدف ارزیابی اخلاقی باشد، یک واسطه برای اقدامات سیاسی و اخلاقی محسوب می‌شود. اقداماتی نظیر تحریم کالاها یا شرکت‌های خاص، ممیزی‌های اخلاقی، پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط تولیدکنندگان و دفاع از تجارت عادلانه. در این موارد، هیچ باید و ضرورتی مبنی بر این‌که مصرف اخلاقی، مصرف کمتر را ایجاد کند، وجود ندارد؛ بلکه بر عکس، مصرف پذیرای تحول و دگرگونی قطعی در شیوه تأمین کالا است. در این‌جا، مصرف کالا به مثابه اهرمی اجتماعی و منبعی بالقوه برای تغییر الگوهای رایج، خود را در قالب یک رأی‌گیری اقتصادی نشان می‌دهد.

البته این دو معنا از اخلاق و مصرف، چندان هم بی‌ارتباط با یکدیگر نیستند. امروزه بسیاری از جنبش‌های مصرف اخلاقی، به سمت کاهش سطح عمومی مصرف پیش می‌روند. برخی دیگر نیز به سوی گسترش و استقرار راهبردهای تبلیغات، بازاریابی، برندسازی و غیره حرکت می‌کنند. تعدادی هم دست به ترکیب این دو عنصر می‌زنند. اما به دو دلیل مهم، نیاز به تفکیک مفاهیم داریم: اول، برای فهم این‌که چگونه این دو دغدغه مجزا یعنی مصرف به عنوان هدف و یا واسطه عمل اخلاقی، در زمینه‌های مختلف به هم می‌پیوندند. دوم، برای بررسی آن‌که در مباحث مصرف اخلاقی، کدام مسائل اخلاقی و سیاسی، بیش‌تر در کانون توجه هستند.

۱. اشاره دارد به نوعی فلسفه حیات یا سبک زندگی که از ویژگی‌های آن، رد مادیگری، تلاش برای مصرف حداقلی و قبول مسئولیت در قبال محیط زیست است.

2. Slow food movement.

اخلاقی ساختن مصرف

یکی از نگرانی‌های همیشگی مروجان مصرف اخلاقی، آن است که مجموعه این شیوه‌ها، امتیازی نسبی برای مصرف‌کنندگان ثروتمند فراهم آورد. این وضعیت شامل توانایی این قشر در صرف وقت، انرژی و پول برای خرید غذاها و نوشیدنی‌های ارگانیک، تهیه محصولات تجارت عادلانه و سرمایه‌گذاری، اخلاقی می‌گردد. در این برداشت، مصرف اخلاقی منجر به تمایز اجتماعی و شکاف طبقاتی خواهد شد. این مواضع منجر به بسط و گسترش پژوهش‌ها و جهت‌گیری‌های آکادمیک درباره مصرف شده است. بر اساس سستی دیرینه، به چالش کشیدن مصرف انبوه کالا، پوششی است برای انتقاد از مسائل مهم‌تری مانند سرمایه‌داری، مدرنیته، مادی‌گرایی و تخریب محیط زیست.

همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم، میلر نشان داد که دوست داشتن دیگران و مراقبت از آن‌ها می‌تواند در قالب شیوه‌های مصرف کالا بروز یابد. از نظر وی، در جهان مدرن، کالاهای مصرفی تبدیل به واسطه‌هایی برای تعیین ماهیت و ترویج ارزش‌ها و احکام اخلاقی شده‌اند و شاید مشهودترین نمونه آن اشکال مختلف هدیه دادن باشد. در واقع، مصرف قلمروی است که در آن، مردم معمولاً با معضلات اخلاقی دست‌وپنجه نرم می‌کنند. رابرت ویلک، انسان‌شناس برجسته غربی، می‌گوید: «مصرف در ذات خود ماهیتی اخلاقی دارد؛ زیرا همیشه و ناگزیر دعاوی مربوط به انصاف و برابری، منافع فرد در برابر جمع، و ارضای فوری خواسته‌ها در برابر ارضای تدریجی و سنجیده آن‌ها را اقامه می‌کند» (Wilk, 2001: 246).

بنا بر استدلال میلر، در جهانی مملو از کالاهای مصرفی، مصرف در نفس خود، نه اخلاقی است و نه غیراخلاقی؛ بلکه مسأله کلیدی آن است که آیا «مردم از این ازدیاد کالاها به منظور تقویت ارزش این‌ها و از خودگذشتگی نسبت به سایرین، بهره می‌برند یا انگیزه دیگری دارند» (Miller, 1998: 231). وی در ادعایی بحث‌برانگیز، اطمینان می‌دهد که خرید و مصرف بیش‌تر کالاهای تولیدی به روش صنعتی، به تقویت روابط ما با دیگران می‌انجامد. این چیزی است که در مقابله با مواضع کلی جنبش‌های اخیر در باب مصرف، مانند جنبش ساده‌زیستی داوطلبانه، مطرح می‌شود و نشان می‌دهد فقر، محصول الگوهای خاصی از

مصرف است. چنین جنبش‌هایی بیش‌تر کاهش سطوح مصرف را هدف گرفته‌اند. ادله‌ی میلر قویاً مفهومی از مصرف به عنوان یک واسطه در رفتار اخلاقی را نشان می‌دهد. او به‌شدت منتقد تفکراتی است که نگاه افراطی به اخلاق مصرف دارند. به بیان او، چنین تفکراتی به دلیل «چشم‌پوشی زاهدانه از نیاز ذاتی و طبیعی به کالا» باطل هستند (Miller, 1998: 241). میلر، فقر را محور تجزیه و تحلیل اخلاقی مصرف قرار می‌دهد و به نتایج بحث‌برانگیزی می‌رسد. از نظر او سنگ بنای فقر، کمبود منابع مادی است؛ و لذا تلاش برای کاهش سطح کلی مصرف، با اخلاقی مبتنی بر تمایل شدید به زدودن فقر تعارض دارد. «ما در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که درد و رنج انسان، بیش از همه نتیجه مستقیم کمبود یا نبود کالا است. آنچه بشریت ناامیدانه به آن نیاز دارد، امکانات دارویی، مسکن، حمل و نقل، کتاب‌ها و رایانه‌های بیش‌تر است» (2001: 227). از این رو، تمایز بین مصرف اخلاقی و اخلاق مصرف، تنشی جدی در سراسر حوزه اخلاق و سیاست‌های رایج است. این مسأله توجه ما را به این پرسش جلب می‌کند که مخاطرات اخلاقی مصرف چه هستند و آیا ممکن است ارزش‌های اخلاقی متفاوت نظیر آزادی، مقاومت در برابر سختی‌ها، خودمختاری و مسئولیت‌پذیری را گرد هم آورد؟

پرسشگری در باب مصرف

برنارد ویلیامز، فیلسوف اخلاق انگلیسی، مدعی است که حصارِ به نام «نظام اخلاق»^۱، فلاسفه را به سمت الگوهایی سوق داده که اخلاق را صرفاً زنجیره‌ای از مناسبات بین عامل اخلاقی، اجرای تعهدات و سرپیچی از آن بدانند. به بیان دیگر، تمرکز بر ادراکات کلی و اغلب تجویزی از عمل اخلاقی، مانع در نظر گرفتن بدیل‌هایی است که به راحتی به وظایف و پیامدها فرو کاسته نمی‌شوند (Williams, 2006). با قبول این مدعای ویلیامز که نظام اخلاق تنها یک چهارچوب خاص برای تفسیر نگرانی‌های اخلاقی است، خواهیم دید که مقوله مصرف، هر روز با طرح یک انتقاد جدید، جنبه سیاسی تری پیدا کرده است. البته اخلاق‌گرایی حاکم بر مباحث مصرف، فارغ از جنبه‌های سیاسی، به‌تنهایی نیز حائز اهمیت

1. Morality system.

و شایسته بررسی است. اگر بخواهیم به پیچیدگی‌هایی که به‌مرور زمان، باعث رشد و توسعه الگوهای مصرف گردیده است و نیز راه‌های نفوذ در این فرایندها پی ببریم، آنگاه پرسش از ماهیت افرادی که در باب مصرف، ادله اخلاقی می‌آورند، چگونگی استقرار این ادله و آثار آن در افراد مختلف، اهمیت پیدا می‌کند.

باید توجه داشت که مصرف، مجالی است تا مردم با مصادیق اخلاقی عمل کردن آشنا شوند. در این باره، پژوهش‌های ارزشمندی انجام گرفته است. به عنوان نمونه، می‌توان به مطالعات *آمارتیا سن* در باب نقش ابزاری کالاهای اساسی در پرورش مهارت‌ها و توانمندی‌های خاص افراد، نظیر مهرورزی به دیگران و مشارکت در فعالیت‌های جمعی اشاره کرد. این امر نشان می‌دهد راه‌های پیوند اخلاق و مصرف، بسیار پیچیده‌تر از آن است که به‌سادگی بتوان تعیین کرد کدام شیوه‌ها یا محصولات و تا چه حد، منطبق بر معیارها و اصول اخلاقی هستند. البته چنین نتایجی چیزی از ارزش واقعی اقدامات جنبش‌های مورد بحث در جهت تحریم عمل غیراخلاقی و یا ترویج عمل اخلاقی نخواهند کاست، بلکه در عوض، لزوم توجه به هر دو ارزش ذاتی و ابزاری را یادآور می‌شود. ارزش‌هایی که عامه مردم در تصمیم‌گیری، هدف‌گذاری و ارزیابی اخلاقی شیوه‌های مصرف با آن درگیرند. با این حال، چنین مباحث و مناقشاتی، در خلأ و انزوای مطلق شکل نمی‌گیرد. کافارو معتقد است که فرهنگ‌های مرفه با گفتمان منفعت‌طلبی شخصی و رشد اقتصادی جمعی اشباع شده‌اند. رشد اقتصادی، خود به عنوان خوبی اخلاقی شناخته و به آن منتهی می‌شود. در چنین شرایطی، پرسش از اولویت‌های اخلاقی فرد یا جامعه، بی‌معنا خواهد بود.^۱

نتیجه‌گیری

در این مقاله، اجمالاً به برخی از رویکردهای اساسی فلسفه اخلاق یعنی وظیفه‌گرایی و پیامدگرایی در باب مصرف اخلاقی اشاره کردیم که به ترتیب بر مفاهیم «تعهد» و «نتایج

۱. جان‌مایه اصلی این مقاله، مبتنی بر آرای فیلیپ کافارو (Cafaro)، فیلسوف اخلاق و نظریه‌پرداز بزرگ اخلاق زیست‌محیطی در باب مصرف بوده است.

خوب» تمرکز داشتند. به اعتقاد ما، کاربرد چنین مواضع فلسفیِ ظاهرینانه و حسابگرانه‌ای در تحلیل مصرف روزمره، چندان کاربردی و عملیاتی نیست. پیامدگرایی، توانایی فرد را برای برآوردهای به‌شدت بی‌طرفانه و دشوار در جهت نیل به مطلوب‌ترین نتایج، محک می‌زند. وظیفه‌گرایی نیز مصرف‌کننده را در برابر مجموعه‌ای از تعهدات جهانی قرار می‌دهد که لازم نیست سهمی در پیش‌برد آن‌ها داشته باشد. این رویکردها تبیین‌های سرسختانه و بسته‌ای را از عملکرد اخلاقی به دست می‌دهند. کافی است تصور کنید که چگونه باید بر محاسبات نتیجه‌محور یا پیرو قاعده، تمرکز کرد تا یک مصرف‌کننده اخلاقی تمام‌عیار بود! محدود کردن عمل در حصار دستورات، مقررات و یا محاسبات، به این منجر خواهد شد که انگیزه‌های اخلاقی خود فرد، از دست برود. اما هر چه باشد، این دو سنت نظری، اجزای ناگزیر و ضروری در ساختار مصرف اخلاقی هستند. پیامدگرایی، لاجرم ما را متوجه نتایج شیوه‌های مصرف می‌کند و وظیفه‌گرایی نیز باعث می‌شود که ما شیوه‌های مصرفمان را تعمیم دهیم و در نتیجه، از جایگاه دیگران بدان بیندیشیم.

همان‌طور که بیان شد، کارهای اخیر در حوزه اخلاق فضیلت نیز برای نزدیک شدن به مصرف اخلاقی مفید هستند. این رویکرد در مقایسه با وظیفه‌گرایی و پیامدگرایی، بر طیف گسترده‌تر و عملی‌تری از مصالح زندگی نظر دارد. اخلاق فضیلت ما را به سعادت و شکوفایی گوهر وجودی‌مان فرا می‌خواند؛ چندان که گویی خوب زیستن در چنگ ماست. بر این اساس، مفهوم انسجام درونی در احساس خوشبختی مصرف‌کنندگان اخلاقی، از نگرانی برای عواقب یا قواعد عمل (هرچند هر دو این‌ها مشهود باشند) اساسی‌تر است. اخلاق فضیلت در مواقعی که باید بین دعاوی رقیب تصمیم‌گیری کرد، درجه‌ای از جانب‌داری را ایجاب می‌کند. این امر، یک درون‌نگری ضروری است که به نظر می‌رسد نمی‌توان در مصرف اخلاقی جلوی آن را گرفت. گرچه، این انعطاف‌پذیری و به فکر خود بودن، می‌تواند میل به برتری‌جویی را در ما پیروانند؛ اما چنین تمایلی با تصدیق تنوع اخلاقیات در شیوه‌های مصرف، قابل تعدیل است.

بدین ترتیب، کاربرد صرف رویکردهای پیامدگرا، وظیفه‌گرا و یا اخلاق فضیلت، به

خودی خود نمی‌تواند معمای مصرف را در عصر حاضر حل کند. ما این واقعیت را با نمونه‌هایی از کاربست هر یک از این نظریه‌ها نشان دادیم و به نتایج متفاوتی رسیدیم. البته واضح است که نتایج، همواره همسو با یکدیگر نیستند؛ چراکه شیوه‌های صحیح مصرف، گاهی کاربست‌ها را موقتاً محدود می‌کنند و آنچه زمانی خوب است، شاید در شرایطی دیگر زیان‌بار باشد. از آن‌جا که ارائه مجموعه ساده‌ای از شیوه‌های نامتغیر مصرف اخلاقی نه ممکن و نه مطلوب است؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که این شیوه‌ها باید قاعده‌مند شده، از نو در قالب یک مناقشه عمومی مستمر و آزاد درآیند. بی‌تردید بُعد مهمی از ابتکار عمل مصرف اخلاقی، یافتن راه‌هایی است که نه تنها مردم را قادر به تغییر شیوه‌های مصرفشان سازد، بلکه مشارکت گسترده‌تر آن‌ها در مفهوم‌سازی، هدف‌گیری و مسئولیت‌پذیری در مصرف را امکان‌پذیر سازد.

این مقاله، فتح بابی بود برای آشنایی بیش‌تر با جنبش مصرف اخلاقی که امروزه به الگویی عملیاتی در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته مبدل شده است. با توجه به وضعیت فعلی کشور از نظر کاهش روزافزون منابع و ضرورت توجه به نسل آینده و با عنایت به تأکید آموزه‌های دینی ما بر اصولی مانند به دست آوردن روزی حلاله، قناعت، زهد (به معنای تقدم مولد بودن و بازدهی بر مصرف)، ساده‌زیستی، احترام به حقوق دیگران، توزیع عادلانه ثروت، حفظ محیط زیست و رعایت حقوق حیوانات و تأثیر آن‌ها بر سرنوشت انسان، انتظار می‌رود صاحب‌نظران و پژوهشگران، ضمن مطالعات تطبیقی در این حوزه، برای نظام‌مند کردن فرهنگ مصرف بر اساس موازین اخلاقی، گام‌های مؤثرتری بردارند.

۱. ارسطو (۱۳۸۵)، اخلاق نیکوماخوس، ترجمه محمدحسن لطفی، تهران، نشر طرح نو.
۲. فرانکنا، ویلیام (۱۳۸۳)، فلسفه اخلاق، ترجمه هادی صادقی، قم، نشر طه.
۳. نیگل، توماس (۱۳۷۹)، «معنای درست و نادرست»، ترجمه سعید ناجی، مهدی معین‌زاده، ارغنون، شماره ۱۶، تابستان ۷۹.
4. ____ (2001) *Natural Goodness*. Oxford University Press.
5. ____ (2002) *One World: The Ethics of Globalization*. New Haven: Yale University Press.
6. Beardshaw, S (1992) *Economics: A Student's Guide*. London: Pitman.
7. Brown, D (2002) *American Heat: Ethical Problems with the United States Response to Global Warming*. Blue Ridge Summit, PA: Rowman and Littlefield.
8. Cafaro, P (2001) 'Economic consumption, pleasure and the good life', *Journal of Social Philosophy*, 32: 471-86.
9. Campbell, C (1998) 'Consuming the goods and the goods of consuming', *Ethics of Consumption: The Good Life, Justice and Global Stewardship*. London: Rowman and Littlefield.
10. Foot, P (1978) *Virtues and Vices and Other Essays in Moral Philosophy*. Oxford: Blackwell.
11. Hobson, K (2003) 'Competing discourses of sustainable consumption: does the "Rationalisation of Lifestyles" make sense?', *Environmental Politics*, 11: 95-120.
12. Hursthouse, R (1999) *On Virtue Ethics*. Oxford University Press.
13. Isbell, K (2003) 'Ethical Consumerism', *Green Teacher*: 71.
14. Jackson, J (2001) 'Prioritising customers and other stakeholders using the AHP', *European Journal of Marketing*, 35 (7/8): 858-71.
15. Kozinets, R. V. and Handelman, J. M (1998) 'Ensouling consumption: a netographic exploration of boycotting behaviour', *Advances in Consumer Research*, 25: pp 475-80.
16. MacIntyre, A (1984) *After Virtue* (2nd edn). University of Notre Dame Press.
17. Miller, D (1998) *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity.
18. Parfit, D (1984) *Reasons and Persons*. Oxford: Oxford University Press.
19. Pettit, P (1991) 'Consequentialism', in P. Singer (ed) , *A Companion to Ethics*. Oxford: Blackwell.
20. Sayer, A (2003) ' (De) commodification, consumer culture, and moral economy', *Environment and Planning D: Society and Space*, 21.
21. Sen, A (1987) *On Ethics and Economics*, Oxford: Blackwell.
22. Shaw, D. and Newholm, T (2003) 'Consumption simplicity among ethical consumers', in S. P. Shohov (ed) , *Advances in Psychology*, Vol. 20, pp. 175-92.
23. Singer, P (1997) *How are We to Live? Ethics in the Age of Self-Interest*, Oxford University Press.
24. Slote, M (2000) 'Virtue ethics', in H. LaFollette (ed) , *The Blackwell Guide To Ethical Theory*. Oxford: Blackwell, pp. 337-9.
25. Smith, N. C (1990) 'Morality and the Market': *Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London: Routledge.
26. Warde, A (2005) 'Consumption and the theory of practice', *Journal of Consumer Culture*, 5 (2) (2005) 131-54.
27. Wilk, R (2001) 'Consuming morality', *Journal of Consumer Culture*, 1 (2).
28. Williams, B (2006) *Ethics and the Limits of Philosophy*. London: Routledge.
29. Young, Iris (2003) 'From guilt to solidarity: sweatshops and political responsibility', *Dissent*, Spring: pp 39-44.