



## The Study of the Causes of Luxury Consumption in the Present Era and Its Impact on Married Life

Arzoo Farahani Alavi <sup>۱</sup>

<sup>۱</sup>. Level ۳ seminary student, Al-Zahra Specialized Islamic Seminary, Sahneh County, Iran.

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

##### Received

۲۰ October ۲۰۲۴

##### Received in revised form

۲۰ December ۲۰۲۴

##### Accepted

۶ January ۲۰۲۵

##### Available online

۲۵ March ۲۰۲۵

#### Keywords:

Luxury consumption, couples, family, marital satisfaction, economic consequences

### ABSTRACT

The phenomenon of luxury consumption, driven by the expansion of consumption patterns and changes in cultural values in contemporary societies, has become one of the major challenges of family life. Increased attention to outward appearances, consumer competition, and emphasis on displaying material well-being have led many couples to face new pressures and tensions in economic decision-making, emotional relationships, and the management of shared life. The problem statement of this research focuses on how the growth of luxury consumption in today's society can lead to damages in the structure of the family and marital relationships. The research method in this study is based on documentary and library analysis. To comprehensively examine the topic, various sources including books, scientific articles, and related research have been used. The collected data from these sources has been analyzed using a combined and analytical approach in order to identify common patterns, theoretical assumptions, and the relationships between cultural, economic, and family variables. The main objective of this research is to examine the causes of the expansion of luxury consumption in society and to analyze its consequences on married life. This objective includes exploring the cultural, media, economic, and psychological roots of this phenomenon as well as evaluating its effects on marital satisfaction, family conflicts, consumption patterns, and the mental health of couples. An effort has been made to provide an accurate picture of its impact on the family structure through a multidimensional analysis. The findings of the study show that luxury consumption is not merely a consumption pattern but a socio-cultural concept that plays a role in shaping expectations, family economic management, emotional relationships, and even the individual identity of couples. The results indicate that the expansion of this phenomenon is associated with increased economic pressure, reduced marital satisfaction, the formation of social comparisons, and weakened emotional intimacy between spouses. Based on the analyzed data, families are exposed to greater psychological strain and conflicts, and the continuation of this situation can affect the foundation of the family.

**Cite this article:** Farahani Alavi, Arzoo (۲۰۲۵). The Study of the Causes of Luxury Consumption in the Present Era and Its Impact on Married Life. *Modern Islamic Studies in the Context of Modernity*, ۱(۳), ۸۰-۹۵.

 <http://doi.org/.....>



© The Author(s).

**Publisher:** Quarterly Journal of Modern Islamic Studies and Modern.



## بررسی علل تجمل گرایی در عصر حاضر و آسیب آن بر زندگی زوجین

آرزو فراهانی علوی<sup>۱</sup>

۱. طلبه سطح سه مدرسه تخصصی علمیه الزهرا شهرستان صحنه

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۱/۲۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۳/۲۵

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۰۴/۱۰

کلیدواژه‌ها:

تجمل گرایی،

زوجین،

خانواده،

رضایت زناشویی،

پیامدهای اقتصادی

### چکیده

پدیده تجمل گرایی با گسترش الگوهای مصرف و تغییر ارزش‌های فرهنگی در جوامع معاصر، به یکی از چالش‌های مهم زندگی خانوادگی تبدیل شده است. افزایش توجه به مظاهر ظاهری زندگی، رقابت‌های مصرفی و تأکید بر نمایش رفاه مادی، موجب شده است که بسیاری از زوجین در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، روابط عاطفی و مدیریت زندگی مشترک با فشارها و تنش‌های جدیدی مواجه شوند. بیان مسئله این پژوهش بر این نکته متمرکز است که چگونه رشد تجمل گرایی در جامعه امروز می‌تواند زمینه‌ساز بروز آسیب‌هایی در ساختار خانواده و روابط زوجین شود. روش تحقیق در این مطالعه مبتنی بر تحلیل اسنادی و کتابخانه‌ای است. به منظور بررسی جامع موضوع، از منابع متعدد شامل کتاب‌ها، مقالات علمی و پژوهش‌های مرتبط استفاده شده است. داده‌های به‌دست‌آمده از این منابع با رویکردی ترکیبی و تحلیلی مورد بررسی قرار گرفته تا بتوان الگوهای مشترک، فرضیات نظری و ارتباط میان متغیرهای فرهنگی، اقتصادی و خانوادگی را شناسایی کرد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی علل گسترش تجمل گرایی در جامعه و تحلیل پیامدهای آن بر زندگی زوجین است. این هدف شامل واکاوی ریشه‌های فرهنگی، رسانه‌ای، اقتصادی و روانی این پدیده و همچنین ارزیابی تأثیرات آن بر رضایت زناشویی، تعارضات خانوادگی، الگوی مصرف و سلامت روان زوجین می‌شود. تلاش شده است تا با بررسی چندبعدی این پدیده، تصویری دقیق از تأثیرات آن بر ساختار خانواده ارائه گردد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجمل گرایی نه تنها یک الگوی مصرفی، بلکه مفهومی فرهنگی - اجتماعی است که در شکل‌گیری انتظارات، مدیریت اقتصادی خانواده، روابط عاطفی و حتی هویت فردی زوجین نقش دارد. نتایج حاکی از آن است که گسترش این پدیده با افزایش فشارهای اقتصادی، کاهش رضایت زناشویی، شکل‌گیری مقایسه‌های اجتماعی و تضعیف صمیمیت عاطفی میان زوجین همراه است. بر اساس داده‌های تحلیل‌شده، خانواده‌ها در معرض فرسایش روانی و تعارضات بیشتر قرار می‌گیرند و استمرار این وضعیت می‌تواند بنیان خانواده را تحت تأثیر قرار دهد.

استناد: فراهانی علوی، آرزو (۱۴۰۴). بررسی علل تجمل گرایی در عصر حاضر و آسیب آن بر زندگی زوجین. *مطالعات اسلامی نوین در بستر مدرنیته*، ۱ (۳)، ۹۵-

۸۰



<http://doi.org/10.29253/2022.1.3.95-108>

© نویسنده‌گان.

ناشر: فصلنامه مطالعات اسلامی نوین در بستر مدرنیته.



## مقدمه

پدیده تجمل‌گرایی در دهه‌های اخیر به یکی از چالش‌های مهم فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است؛ چالشی که نه تنها الگوهای مصرف و سبک زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده، بلکه پیامدهای عمیقی در ساختار خانواده و روابط زوجین ایجاد کرده است. با گسترش رسانه‌ها، افزایش دسترسی به الگوهای مختلف زندگی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تصویر تازه‌ای از «زندگی مطلوب» شکل گرفته است؛ تصویری که بیش از هر چیز بر جلوه‌های مادی، نمایش رفاه و رقابت‌های مصرفی تأکید دارد. در چنین فضایی، بسیاری از خانواده‌ها تلاش می‌کنند خود را با این الگوها هماهنگ سازند و این تلاش گاه به هزینه روابط عاطفی، تعاملات سازنده و حتی ثبات مالی خانواده تمام می‌شود. طرح این مسئله زمینه‌ای فراهم می‌آورد تا رابطه میان تجمل‌گرایی و زندگی زوجین با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد.

بیان مسئله این پژوهش از این واقعیت نشئت می‌گیرد که تجمل‌گرایی تنها یک رفتار مصرفی ساده نیست، بلکه نوعی نگرش فرهنگی است که بر نگاه افراد به موفقیت، هویت فردی و ارزش اجتماعی مؤثر است. هنگامی که این نگرش وارد فضای خانواده می‌شود، انتظارات زوجین از یکدیگر، شیوه مدیریت منابع مالی و کیفیت روابط عاطفی نیز دستخوش تغییر می‌شود. بسیاری از تنش‌ها، اختلافات و ناراضی‌های زناشویی که در سال‌های اخیر در خانواده‌ها مشاهده می‌شود، ریشه در همین تغییرات فرهنگی دارد. بنابراین ضرورت دارد علل گسترش این پدیده و پیامدهای آن در زندگی زوجین به طور علمی مورد واکاوی قرار گیرد.

هدف این پژوهش تحلیل دقیق علل و عوامل شکل‌دهنده تجمل‌گرایی و ارزیابی پیامدهای آن در زندگی خانواده است. این هدف شامل بررسی متغیرهای فرهنگی، رسانه‌ای و اقتصادی است که الگوهای تجمل‌گرایی را تقویت می‌کنند و همچنین تحلیل تغییراتی که این پدیده در روابط عاطفی، اقتصادی و روانی زوجین ایجاد می‌کند. پژوهش حاضر تلاش می‌کند نشان دهد که چگونه فشارهای ناشی از رقابت مصرفی، چشم‌وهم‌چشمی و افزایش انتظارات مادی می‌تواند زمینه‌ساز بروز تعارضات خانوادگی یا کاهش رضایت زناشویی شود. هدف پژوهش صرفاً توصیف مسئله نیست، بلکه ارائه تحلیلی است که بتواند در سیاست‌گذاری فرهنگی و راهکارهای پیشگیرانه نیز مورد استفاده قرار گیرد.

اهمیت این پژوهش از آن جهت است که خانواده به عنوان مهم‌ترین نهاد اجتماعی نقشی اساسی در تربیت، هدایت و رشد افراد دارد و هرگونه اختلال در آن می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای در سطح جامعه بر جای بگذارد. اگر تجمل‌گرایی به عنوان یک ارزش غالب در جامعه تثبیت شود، الگوهای رفتاری و هنجارهای خانوادگی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند و این موضوع می‌تواند سلامت روانی زوجین، ثبات روابط، مدیریت مالی و حتی نقش‌های خانوادگی را دچار تغییر کند. از همین رو، پژوهش درباره این موضوع می‌تواند ابعاد تازه‌ای را در شناخت آسیب‌های خانواده ارائه دهد و ضرورت بازنگری در الگوهای فرهنگی را یادآور شود.

پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات مختلفی درباره خانواده، سبک زندگی و مصرف‌گرایی انجام شده است، اما بخش قابل توجهی از این تحقیقات به شکل عمومی به موضوع مصرف یا رضایت زناشویی پرداخته و کمتر پژوهشی به ارتباط مستقیم میان تجمل‌گرایی و پیامدهای آن در روابط زوجین توجه کرده است. برخی آثار موجود به بررسی پیامدهای مصرف‌گرایی پرداخته‌اند؛ برخی دیگر بر فشارهای اقتصادی خانواده یا نقش رسانه‌ها تمرکز داشته‌اند. وجه تمایز پژوهش حاضر در این است که پدیده تجمل‌گرایی را در قالب یک مفهوم چندبعدی بررسی کرده و تلاش می‌کند تأثیرات آن را به صورت یکپارچه و جامع در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، روانی و ارتباطی زندگی زوجین تحلیل کند. این رویکرد باعث می‌شود نتایج پژوهش بتواند تصویری دقیق‌تر از ارتباط میان تجمل‌گرایی و آسیب‌های خانواده ارائه دهد.

## ۱. مفهوم‌شناسی

در مطالعات اجتماعی و خانوادگی، روشن ساختن مفاهیم بنیادی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا بسیاری از تحلیل‌ها و نتایج پژوهشی بر پایه درک دقیق از مفاهیم کلیدی شکل می‌گیرد. در موضوع تجمل‌گرایی و تأثیر آن بر زندگی زوجین نیز ابتدا لازم است مفاهیمی که محور اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دهند به طور دقیق تبیین شوند. مفهوم تجمل‌گرایی به عنوان یک

پدیده فرهنگی و اجتماعی در بسیاری از جوامع معاصر مطرح است و با الگوهای مصرف، نگرش‌های اقتصادی و شیوه‌های زندگی افراد ارتباط مستقیم دارد. مفهوم زندگی زوجین و خانواده نیز به عنوان بستر اصلی شکل‌گیری روابط عاطفی، اجتماعی و اقتصادی انسان‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد و بررسی تأثیر تجمل‌گرایی بر این نهاد بدون تبیین دقیق مفهوم آن امکان‌پذیر نخواهد بود.

### ۱.۱. مفهوم تجمل‌گرایی

مفهوم لغوی تجمل در منابع لغوی عربی و فارسی به معنای آراستگی، زیبایی‌بخشی و اظهار زیبایی در ظاهر زندگی آمده است. ریشه این واژه از ماده «جمل» در زبان عربی گرفته شده و به معنای نیکو شدن، آراستن و بهبود بخشیدن ظاهر چیزی است. در بسیاری از فرهنگ‌های لغت، تجمل به حالتی اطلاق می‌شود که انسان با استفاده از وسایل زینتی یا مظاهر رفاه، ظاهر خود یا محیط زندگی را آراسته و جلوه‌ای زیبا و چشمگیر ایجاد می‌کند. این مفهوم در برخی منابع به معنای بهره‌گیری از امور زینتی و غیرضروری برای افزایش جلوه و شکوه زندگی نیز به کار رفته است. بنابراین، تجمل در معنای لغوی بیشتر به جنبه ظاهری زیباسازی و آراستن امور زندگی اشاره دارد، هرچند در کاربردهای اجتماعی گاه با مصرف کالاهای لوکس نیز همراه می‌شود (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۱۱، ص ۱۲۸؛ دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۵، ص ۷۴۵۶).

تجمل‌گرایی به طور کلی به گرایشی اطلاق می‌شود که در آن افراد تمایل دارند در سبک زندگی، الگوی مصرف و شیوه نمایش موقعیت اجتماعی خود از مظاهر مادی و کالاهای لوکس استفاده کنند. این گرایش معمولاً با مصرف کالاهای خدماتی همراه است که فراتر از نیازهای اساسی زندگی بوده و بیشتر جنبه نمایشی و نمادین دارند. در چنین شرایطی، مصرف کالاهای نه تنها برای رفع نیازهای واقعی، بلکه برای نمایش رفاه، منزلت اجتماعی و برتری نسبت به دیگران مورد توجه قرار می‌گیرد (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۶۱).

در بسیاری از تحلیل‌های اجتماعی، تجمل‌گرایی به عنوان یکی از جلوه‌های فرهنگ مصرف‌گرایی شناخته می‌شود که در آن ارزش‌های مادی نقش پررنگی در تعیین جایگاه اجتماعی افراد پیدا می‌کند. هنگامی که مظاهر ظاهری زندگی مانند نوع مسکن، خودرو، پوشاک یا شیوه برگزاری مراسم‌ها به عنوان شاخص‌های اصلی موفقیت اجتماعی تلقی شوند، افراد نیز برای دستیابی به این شاخص‌ها تلاش می‌کنند و الگوی مصرف خود را بر اساس آن تنظیم می‌نمایند. این فرایند به تدریج می‌تواند به گسترش فرهنگ تجمل‌گرایی در جامعه منجر شود (طالبی، ۱۳۹۳، ص ۷۴).

در برخی دیدگاه‌ها، تجمل‌گرایی صرفاً به معنای استفاده از کالاهای گران‌قیمت نیست، بلکه به نوعی نگرش فرهنگی اشاره دارد که در آن تأکید بر ظاهر زندگی و نمایش رفاه مادی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. در چنین نگرشی، ارزش اجتماعی افراد تا حد زیادی با میزان برخورداری آنان از مظاهر مادی سنجیده می‌شود. این مسئله می‌تواند موجب شکل‌گیری رقابت‌های اجتماعی در زمینه مصرف شود و افراد را به سمت افزایش سطح مصرف و استفاده از کالاهای لوکس سوق دهد (نوریان، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۱۳۲).

تجمل‌گرایی پدیده‌ای است که با تغییرات فرهنگی و اقتصادی جوامع نیز ارتباط دارد. گسترش شهرنشینی، افزایش ارتباطات اجتماعی و رشد رسانه‌ها از جمله عواملی هستند که می‌توانند در شکل‌گیری و گسترش این گرایش نقش داشته باشند. در چنین شرایطی، افراد بیش از گذشته در معرض مشاهده سبک‌های مختلف زندگی قرار می‌گیرند و ممکن است برای همگام شدن با الگوهای رایج اجتماعی، به سمت مصرف تجملی گرایش پیدا کنند (احمدی، ۱۳۹۹، ص ۵۸).

تجمل‌گرایی همچنین می‌تواند پیامدهایی در حوزه روابط اجتماعی و خانوادگی به همراه داشته باشد. هنگامی که مصرف تجملی به یکی از معیارهای ارزش‌گذاری اجتماعی تبدیل می‌شود، افراد ممکن است در روابط خود نیز تحت تأثیر این معیارها قرار گیرند. این مسئله به ویژه در زندگی خانوادگی اهمیت پیدا می‌کند؛ زیرا تصمیمات اقتصادی و مصرفی خانواده می‌تواند تحت تأثیر چنین نگرش‌هایی قرار گیرد (ایروانی، ۱۳۸۹، ص ۹۳).

## ۱،۲. مفهوم زندگی زوجین و خانواده

واژه زوجین از ریشه «زوج» در زبان عربی گرفته شده و در لغت به معنای جفت، قرین و دو چیزی است که در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و یک مجموعه را تشکیل می‌دهند. در فرهنگ‌های لغوی عربی، «زوج» به هر یک از دو فردی گفته می‌شود که مکمل یکدیگر بوده و با پیوندی طبیعی یا قراردادی در کنار هم قرار می‌گیرند. واژه «زوجین» نیز صورت تثنیه آن است و به دو همسر یعنی زن و مردی اشاره دارد که با پیوند ازدواج به یکدیگر مرتبط شده‌اند. در منابع لغوی فارسی نیز این واژه غالباً به معنای زن و شوهر یا دو همسر به کار رفته و بیانگر رابطه‌ای است که بر اساس پیوند زناشویی شکل می‌گیرد. از این رو، زوجین در معنای لغوی بیانگر دو فردی است که در قالب یک پیوند مشترک، زندگی مشترکی را تشکیل می‌دهند (ابن فارس، ۱۴۰۴ق، ج ۳، ص ۳۵؛ معین، ۱۳۸۸، ج ۲، ص ۱۷۶۴).

مفهوم لغوی خانواده در زبان فارسی به مجموعه‌ای از افراد اطلاق می‌شود که با پیوندهای خویشاوندی، نسبی یا سببی با یکدیگر مرتبط هستند و در یک واحد اجتماعی نسبتاً پایدار زندگی می‌کنند. در فرهنگ‌های لغت فارسی، خانواده به گروهی از افراد گفته می‌شود که معمولاً شامل پدر، مادر و فرزندان است و به عنوان کوچک‌ترین واحد اجتماعی شناخته می‌شود. این واژه در اصل از ترکیب «خانه» و پسوند «واده» ساخته شده و به کسانی اشاره دارد که در یک خانه یا محیط مشترک زندگی می‌کنند. در برخی منابع لغوی نیز خانواده به معنای اهل خانه، کسان و نزدیکان فرد آمده است. بنابراین در معنای لغوی، خانواده به مجموعه‌ای از افراد دارای پیوندهای نزدیک گفته می‌شود که در قالب یک واحد اجتماعی و عاطفی در کنار یکدیگر قرار دارند (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۱۲، ص ۱۸۳۴۵؛ عمید، ۱۳۸۹، ج ۱، ص ۱۰۵۴).

خانواده به عنوان یکی از بنیادی‌ترین نهادهای اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌گیری شخصیت فردی، انتقال ارزش‌های فرهنگی و ایجاد ثبات اجتماعی ایفا می‌کند. این نهاد از پیوند میان زن و مرد و تشکیل زندگی مشترک شکل می‌گیرد و بستر اصلی برای رشد عاطفی، اجتماعی و اخلاقی اعضای آن فراهم می‌آورد. در بسیاری از جوامع، خانواده نخستین محیطی است که افراد در آن با روابط انسانی، مسئولیت‌های اجتماعی و الگوهای رفتاری آشنا می‌شوند (رستگاران، ۱۳۸۲، ص ۵۷).

زندگی زوجین در واقع هسته مرکزی خانواده را تشکیل می‌دهد و کیفیت این رابطه نقش تعیین‌کننده‌ای در استحکام یا تزلزل ساختار خانواده دارد. رابطه میان زن و شوهر مبتنی بر مجموعه‌ای از تعاملات عاطفی، اقتصادی و اجتماعی است که در طول زندگی مشترک شکل می‌گیرد. این رابطه نه تنها بر رضایت و آرامش روانی زوجین تأثیر می‌گذارد، بلکه بر وضعیت کلی خانواده و حتی جامعه نیز اثرگذار است (رحمت‌آبادی، ۱۳۸۵، ص ۶۶).

در بسیاری از دیدگاه‌های جامعه‌شناختی، خانواده به عنوان نهادی تعریف می‌شود که وظایف متعددی از جمله تأمین نیازهای عاطفی، اقتصادی و تربیتی اعضای خود را بر عهده دارد. در این چارچوب، زندگی زوجین به عنوان محور اصلی تصمیم‌گیری‌های خانوادگی شناخته می‌شود و بسیاری از فعالیت‌ها و برنامه‌های خانواده بر اساس تعامل میان زن و شوهر شکل می‌گیرد. کیفیت این تعاملات می‌تواند نقش مهمی در ایجاد محیطی آرام و پایدار برای سایر اعضای خانواده داشته باشد (عبداللهی، ۱۳۹۱-۱۳۹۲، ص ۴۴).

در کنار جنبه‌های عاطفی، زندگی زوجین دارای ابعاد اقتصادی نیز هست. مدیریت منابع مالی، تعیین اولویت‌های اقتصادی و تصمیم‌گیری درباره شیوه مصرف از جمله مسائلی است که در زندگی مشترک اهمیت زیادی دارد. نحوه مدیریت این مسائل می‌تواند بر میزان رضایت زوجین از زندگی مشترک و سطح تعارضات خانوادگی تأثیر بگذارد (فصیحی‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۷۱).

زندگی زوجین همواره تحت تأثیر شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه قرار دارد. ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری رایج در جامعه می‌توانند بر نگرش زوجین نسبت به مسائل مختلف زندگی مشترک اثرگذار باشند. برای مثال، نگرش جامعه نسبت به مصرف، رفاه مادی یا شیوه برگزاری مراسم‌ها می‌تواند بر تصمیمات اقتصادی و سبک زندگی خانواده‌ها تأثیر بگذارد. به همین دلیل، بررسی پدیده‌هایی مانند تجمل‌گرایی بدون توجه به تأثیر آن بر روابط زوجین و ساختار خانواده کامل نخواهد بود (معصومی‌نیا، ۱۳۹۴، ص ۶۳).

## ۲. تجمل‌گرایی معاصر و پیامدهای آن در زندگی زوجین

تحولات اجتماعی و فرهنگی دهه‌های اخیر موجب تغییرات قابل توجهی در الگوهای مصرف، ارزش‌های اجتماعی و سبک زندگی افراد شده است. در بسیاری از جوامع، گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی و تأکید بر نمایش ظواهر مادی، نوعی گرایش گسترده به تجمل و خودنمایی را در سطوح مختلف زندگی فردی و خانوادگی ایجاد کرده است. این پدیده نه تنها در حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی قابل مشاهده است، بلکه آثار عمیقی بر روابط خانوادگی و به‌ویژه زندگی زوجین برجای گذاشته است. تجمل‌گرایی در شکل معاصر خود غالباً با نمایش دارایی‌ها، مصرف کالاهای لوکس، توجه افراطی به ظاهر زندگی و رقابت در نمایش سطح رفاه همراه است و به تدریج به یکی از شاخص‌های سنجش موقعیت اجتماعی تبدیل می‌شود. در چنین فضایی، ارزش‌های معنوی و کارکردهای اصیل خانواده گاه تحت الشعاع جلوه‌های ظاهری زندگی قرار می‌گیرد و معیارهای ارزیابی موفقیت خانوادگی از کیفیت روابط عاطفی به میزان برخورداری از امکانات مادی تغییر می‌کند.

توسعه رسانه‌ها، گسترش ارتباطات جهانی، تغییر الگوهای فرهنگی و افزایش تعاملات اجتماعی، زمینه‌های تازه‌ای برای شکل‌گیری و تقویت این پدیده فراهم کرده است. در این شرایط، برخی ارزش‌های فرهنگی که در گذشته بر سادگی، قناعت و اعتدال در مصرف تأکید داشتند، به تدریج جای خود را به الگوهای مصرفی جدید داده‌اند که در آن‌ها نمایش رفاه و تجمل به نوعی نشانه پیشرفت اجتماعی تلقی می‌شود. چنین تحولی در ارزش‌ها می‌تواند پیامدهای متعددی در زندگی مشترک داشته باشد؛ زیرا انتظارات اقتصادی و اجتماعی زوجین را افزایش می‌دهد و معیارهای رضایت از زندگی را به عوامل بیرونی و مادی وابسته می‌سازد. از همین رو بررسی زمینه‌های فرهنگی، رسانه‌ای و اقتصادی گسترش تجمل‌گرایی در جامعه معاصر برای فهم پیامدهای آن در روابط خانوادگی اهمیت اساسی دارد.

### ۲.۱. زمینه‌های فرهنگی گسترش تجمل‌گرایی در جامعه امروز

گسترش تجمل‌گرایی در جامعه معاصر را نمی‌توان صرفاً نتیجه تغییرات اقتصادی دانست، بلکه این پدیده تا حد زیادی ریشه در تحولات فرهنگی دارد. فرهنگ هر جامعه مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و هنجارهایی است که الگوهای رفتار اجتماعی را شکل می‌دهد و شیوه مصرف و سبک زندگی افراد را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. هنگامی که در یک جامعه، ارزش‌های فرهنگی به سمت برجسته‌سازی رفاه مادی، نمایش ثروت و جلوه‌های ظاهری زندگی حرکت می‌کند، زمینه برای رواج تجمل‌گرایی فراهم می‌شود. در چنین شرایطی، مصرف کالاهای لوکس و نمایش دارایی‌ها به نشانه‌ای از موفقیت اجتماعی تبدیل می‌شود و افراد برای کسب منزلت اجتماعی بیشتر به سوی رفتارهای مصرفی نمایشی سوق داده می‌شوند.

در بسیاری از جوامع معاصر، تغییرات سریع فرهنگی و افزایش تعامل با فرهنگ‌های دیگر موجب انتقال برخی الگوهای مصرفی شده است که بر تجمل و رفاه مادی تأکید دارند. این انتقال فرهنگی گاه به صورت آگاهانه و گاه به شکل تدریجی و ناخودآگاه صورت می‌گیرد و به تدریج موجب تغییر در معیارهای ارزشی جامعه می‌شود. در چنین فضایی، برخی ارزش‌های سنتی مانند قناعت، ساده‌زیستی و اعتدال در مصرف که در فرهنگ دینی و بومی جایگاه مهمی داشته‌اند، تضعیف می‌شوند و در مقابل، مصرف‌نمایشی و توجه به ظواهر مادی تقویت می‌گردد. تحلیل‌های فرهنگی نشان می‌دهد که این تغییر ارزش‌ها می‌تواند زمینه شکل‌گیری نوعی رقابت اجتماعی در مصرف را فراهم کند که در آن افراد برای حفظ جایگاه اجتماعی خود ناچار به هماهنگ شدن با الگوهای تجملی رایج در جامعه می‌شوند (نوریان، ۱۳۸۳، ص ۹۶).

در این میان، تحول در مفهوم منزلت اجتماعی نیز نقش مهمی در گسترش تجمل‌گرایی دارد. در برخی جوامع، منزلت اجتماعی در گذشته بیشتر بر معیارهایی مانند دانش، اخلاق یا جایگاه اجتماعی استوار بود، اما در فضای فرهنگی جدید، نشانه‌های ظاهری ثروت و رفاه به یکی از شاخص‌های اصلی ارزیابی موقعیت اجتماعی تبدیل شده است. چنین تغییری موجب می‌شود که افراد برای تثبیت جایگاه اجتماعی خود به مصرف کالاهای گران‌قیمت یا برگزاری مراسم پرهزینه روی آورند. این روند به تدریج نوعی فرهنگ رقابتی در مصرف ایجاد می‌کند که در آن افراد نه تنها برای تأمین نیازهای واقعی، بلکه برای نمایش موقعیت اجتماعی خود نیز به مصرف روی می‌آورند (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۱۴۲).

تحولات مربوط به سبک زندگی نیز در تقویت گرایش‌های تجمل‌گرایانه نقش دارد. سبک زندگی مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری است که در حوزه‌های مختلف زندگی روزمره مانند مصرف، پوشش، تفریح و روابط اجتماعی نمود پیدا می‌کند. هنگامی که در یک جامعه سبک زندگی مبتنی بر مصرف گسترده و نمایش رفاه گسترش می‌یابد، افراد برای هماهنگ شدن با این الگوها به سمت رفتارهای تجملی سوق داده می‌شوند. چنین فرایندی به تدریج موجب می‌شود که تجمل‌گرایی به بخشی از هویت اجتماعی افراد تبدیل شود و حتی در انتخاب‌های مهم زندگی مانند ازدواج یا شیوه برگزاری مراسم خانوادگی نیز تأثیر بگذارد (رحمت‌آبادی، ۱۳۸۵، ص ۱۱۷).

یکی دیگر از عوامل فرهنگی مؤثر در گسترش تجمل‌گرایی، تغییر در نگرش افراد نسبت به مفهوم رفاه است. در فرهنگ‌های سنتی، رفاه بیشتر به معنای برخورداری از آرامش، امنیت و روابط اجتماعی پایدار تلقی می‌شد، اما در برخی برداشت‌های جدید، رفاه به میزان دسترسی به کالاها و امکانات مادی وابسته شده است. چنین برداشتی موجب می‌شود که افراد برای دستیابی به احساس رضایت از زندگی، بیش از پیش به مصرف و افزایش دارایی‌های مادی توجه کنند. این تغییر نگرش می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری نوعی رفاه‌زدگی در جامعه شود که در آن ارزش‌های معنوی و اخلاقی در مقایسه با جلوه‌های مادی زندگی اهمیت کمتری پیدا می‌کنند (معصومی‌نیا، ۱۳۹۴، ص ۷۴).

علاوه بر این، در برخی موارد تجمل‌گرایی به عنوان نمادی از پیشرفت و مدرن بودن تلقی می‌شود. در چنین شرایطی، استفاده از کالاهای لوکس یا برگزاری مراسم پرهزینه به نشانه‌ای از همگامی با تحولات اجتماعی و اقتصادی تبدیل می‌شود. این برداشت فرهنگی می‌تواند به گسترش رفتارهای مصرفی افراطی در جامعه منجر شود و افراد را به سمت رقابت در نمایش رفاه سوق دهد. تحلیل‌های فرهنگی نشان می‌دهد که چنین روندی در بلندمدت می‌تواند موجب افزایش شکاف‌های اجتماعی و تشدید احساس نابرابری در میان افراد جامعه شود (علیخواه، ۱۳۸۶، ص ۵۸).

گسترش برخی الگوهای فرهنگی وارداتی نیز در تقویت گرایش‌های تجملی نقش داشته است. نفوذ برخی الگوهای فرهنگی که بر مصرف گسترده و نمایش ثروت تأکید دارند، موجب شده است که در برخی جوامع ارزش‌های مصرفی به سرعت گسترش یابد. این فرایند گاه در قالب نوعی تهاجم فرهنگی تحلیل می‌شود که در آن برخی ارزش‌های فرهنگی بیگانه جایگزین ارزش‌های بومی می‌شوند و الگوهای مصرفی جدیدی را در جامعه رواج می‌دهند (ریغان، ۱۳۷۶، ص ۴۱).

چنین تحولات فرهنگی در نهایت می‌تواند بر ساختار خانواده و روابط زوجین نیز تأثیر بگذارد. هنگامی که معیارهای موفقیت خانوادگی بیش از حد به جلوه‌های ظاهری زندگی وابسته شود، انتظارات زوجین از یکدیگر افزایش می‌یابد و فشارهای اقتصادی و روانی بیشتری بر زندگی مشترک وارد می‌شود. در این شرایط، گاه ارزش‌هایی مانند محبت، همدلی و تفاهم که از عناصر اساسی پایداری خانواده هستند، تحت تأثیر معیارهای مادی قرار می‌گیرند و روابط خانوادگی به سمت نوعی ارزیابی مبتنی بر امکانات مادی سوق داده می‌شود (عبداللهی، ۱۳۹۱-۱۳۹۲، ص ۵۳).

## ۲.۲. نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ترویج تجمل‌گرایی

رسانه‌ها در جهان معاصر یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده به نگرش‌ها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری جامعه محسوب می‌شوند. توسعه فناوری‌های ارتباطی و گسترش شبکه‌های اجتماعی سبب شده است که رسانه‌ها نقش پررنگ‌تری در شکل‌دهی به سبک زندگی افراد ایفا کنند. در این میان، یکی از پیامدهای مهم گسترش رسانه‌ها، تقویت گرایش‌های مصرفی و ترویج الگوهای تجملی در جامعه است. رسانه‌ها از طریق نمایش مکرر تصاویر زندگی لوکس، معرفی کالاهای گران‌قیمت و برجسته‌سازی سبک زندگی مرفه، به تدریج نوعی تصویر مطلوب از زندگی ارائه می‌کنند که در آن رفاه مادی و مصرف کالاهای لوکس به عنوان نشانه‌ای از موفقیت معرفی می‌شود (طالبی، ۱۳۹۳، ص ۸۴).

نمایش مداوم چنین الگوهایی در رسانه‌ها می‌تواند موجب شکل‌گیری نوعی هنجار فرهنگی در جامعه شود. هنگامی که افراد به طور مداوم با تصاویر زندگی‌های تجملی مواجه می‌شوند، ممکن است این تصور در آنان شکل گیرد که چنین سبکی از زندگی معیار طبیعی موفقیت و پیشرفت است. در نتیجه، بسیاری از افراد تلاش می‌کنند برای هماهنگ شدن با این الگوها، شیوه مصرف

خود را تغییر دهند و به سمت استفاده از کالاها یا خدماتی حرکت کنند که نماد رفاه و تجمل تلقی می‌شود (رضایی، ۱۳۸۹، ص ۱۳۳).

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی نیز به یکی از مهم‌ترین بسترهای ترویج تجمل‌گرایی تبدیل شده‌اند. در این فضاها، کاربران با انتشار تصاویر و ویدئوهایی از سبک زندگی خود، نوعی نمایش عمومی از زندگی روزمره ارائه می‌کنند. در بسیاری از موارد، این تصاویر شامل نمایش سفرهای پرهزینه، خرید کالاهای لوکس، یا برگزاری مراسم‌های پرخرج است. چنین نمایش‌هایی می‌تواند در مخاطبان نوعی مقایسه اجتماعی ایجاد کند و آنان را به تقلید از این الگوهای مصرفی سوق دهد (احمدی، ۱۳۹۹، ص ۲۱۵).

علاوه بر این، حضور افراد مشهور و تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ترویج سبک زندگی تجملی دارد. این افراد با معرفی برندهای خاص یا نمایش سبک زندگی خود، نوعی الگوی مصرفی برای مخاطبان ایجاد می‌کنند. بسیاری از کاربران، به ویژه جوانان، این افراد را به عنوان الگوهای اجتماعی می‌پذیرند و تلاش می‌کنند سبک زندگی آنان را تقلید کنند. چنین فرایندی می‌تواند موجب گسترش مصرف کالاهای لوکس و افزایش گرانش به نمایش رفاه در میان کاربران شود (کوشا، ۱۴۰۰، ص ۶۶). تبلیغات تجاری نیز از دیگر ابزارهای رسانه‌ای است که در ترویج تجمل‌گرایی نقش دارد. در بسیاری از تبلیغات، کالاها نه صرفاً به عنوان وسیله‌ای برای رفع نیاز، بلکه به عنوان نمادی از منزلت اجتماعی معرفی می‌شوند. در این تبلیغات، استفاده از یک کالا یا برند خاص با احساس برتری، موفقیت یا جذابیت اجتماعی پیوند داده می‌شود. چنین شیوه‌ای از تبلیغات می‌تواند نگرش افراد نسبت به مصرف را تغییر دهد و آنان را به سمت خرید کالاهایی سوق دهد که بیشتر جنبه نمایشی دارند تا کارکردی (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۹۷).

در فضای رسانه‌ای جدید، سرعت انتشار اطلاعات نیز نقش مهمی در گسترش الگوهای تجملی ایفا می‌کند. در گذشته، انتقال الگوهای فرهنگی معمولاً به صورت تدریجی و در طول زمان انجام می‌شد، اما در عصر رسانه‌های دیجیتال، تصاویر و پیام‌های فرهنگی در مدت کوتاهی در سطح گسترده‌ای منتشر می‌شوند. این امر موجب می‌شود که الگوهای مصرفی جدید با سرعت بیشتری در جامعه گسترش یابد و افراد بیشتری تحت تأثیر آن قرار گیرند (نویسی، ۱۳۸۰، ص ۳۹).

این روند می‌تواند به افزایش فشارهای روانی در میان افراد جامعه منجر شود. هنگامی که رسانه‌ها به طور مداوم تصویری آرمانی از زندگی مرفه ارائه می‌کنند، بسیاری از افراد ممکن است احساس کنند که زندگی واقعی آنان با این تصویر فاصله دارد. چنین احساسی می‌تواند به نارضایتی از زندگی یا افزایش تلاش برای دستیابی به استانداردهای مصرفی بالاتر منجر شود. در نتیجه، رسانه‌ها به طور غیرمستقیم می‌توانند در شکل‌گیری نوعی رقابت اجتماعی در مصرف نقش ایفا کنند (رضایی، ۱۳۹۲، ص ۱۰۹).

### ۲.۳. عوامل اقتصادی و رقابت‌های مصرفی در گرانش به تجمل

عوامل اقتصادی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری و گسترش تجمل‌گرایی در جوامع معاصر دارند. با توسعه بازارهای مصرفی و افزایش تنوع کالاها و خدمات، فرصت‌های بیشتری برای مصرف فراهم شده است. در چنین شرایطی، مصرف کالاهای مختلف نه تنها برای رفع نیازهای اساسی، بلکه برای نمایش جایگاه اجتماعی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. این روند به شکل‌گیری نوعی رقابت مصرفی در جامعه منجر می‌شود که در آن افراد برای نشان دادن موقعیت اقتصادی یا اجتماعی خود به خرید کالاهای لوکس روی می‌آورند (ایروانی، ۱۳۸۹، ص ۱۵۳).

یکی از عوامل مهم در این زمینه، افزایش دسترسی به کالاهای متنوع و گسترش بازارهای مصرفی است. در اقتصادهای مدرن، تولیدکنندگان تلاش می‌کنند با ارائه محصولات متنوع و جذاب، تقاضای مصرف‌کنندگان را افزایش دهند. این فرایند موجب می‌شود که افراد با گزینه‌های بیشتری برای مصرف مواجه شوند و در نتیجه تمایل به خرید کالاهایی که نماد رفاه یا منزلت اجتماعی هستند افزایش یابد (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۸).

رقابت اقتصادی میان افراد و خانواده‌ها نیز در تقویت گرانش به تجمل‌گرایی مؤثر است. در برخی موارد، افراد برای حفظ یا ارتقای جایگاه اجتماعی خود ناچار می‌شوند الگوهای مصرفی مشابه با گروه‌های اجتماعی بالاتر را دنبال کنند. چنین روندی به

تدریج موجب شکل‌گیری نوعی رقابت در مصرف می‌شود که در آن افراد تلاش می‌کنند با خرید کالاهای گران‌قیمت یا برگزاری مراسم پرهزینه، موقعیت اجتماعی خود را به نمایش بگذارند (فکوری و فکوری، ۱۳۹۹، ص ۹۱).

همچنین توسعه نظام تبلیغات و بازاریابی مدرن نیز در تقویت این روند نقش دارد. بسیاری از شرکت‌ها با استفاده از شیوه‌های پیشرفته تبلیغاتی تلاش می‌کنند محصولات خود را به عنوان نماد موفقیت و برتری اجتماعی معرفی کنند. این رویکرد باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به تدریج کالاها را نه صرفاً بر اساس نیاز واقعی، بلکه بر اساس ارزش نمادین آن‌ها انتخاب کنند. در نتیجه، مصرف کالاهای لوکس به نوعی ابزار برای بیان هویت اجتماعی تبدیل می‌شود (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۷، ص ۷۷).

در برخی موارد، افزایش سطح درآمد در برخی گروه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به گسترش تجمل‌گرایی منجر شود. هنگامی که افراد به منابع مالی بیشتری دسترسی پیدا می‌کنند، ممکن است بخشی از این منابع را صرف خرید کالاهای تجملی یا برگزاری مراسم‌های پرهزینه کنند. این رفتارها به تدریج می‌تواند به الگویی اجتماعی تبدیل شود و دیگران را نیز به تقلید از آن سوق دهد (رستگاران، ۱۳۸۲، ص ۶۴).

رقابت‌های مصرفی می‌تواند پیامدهای متعددی برای خانواده‌ها داشته باشد. در بسیاری از موارد، تلاش برای هماهنگ شدن با الگوهای مصرفی رایج در جامعه موجب افزایش فشارهای اقتصادی بر خانواده‌ها می‌شود. برخی خانواده‌ها برای حفظ جایگاه اجتماعی خود ناچار می‌شوند هزینه‌هایی فراتر از توان اقتصادی خود متحمل شوند. این وضعیت می‌تواند زمینه بروز تنش‌های اقتصادی و اختلافات خانوادگی را فراهم کند و در نهایت بر کیفیت روابط زوجین تأثیر بگذارد (نظری سرحانی، ۱۴۰۰، ص ۱۲۲).

#### ۲.۴. چشم‌وهم‌چشمی و مقایسه اجتماعی در روابط زوجین

یکی از مهم‌ترین پیامدهای فرهنگی و اجتماعی گسترش تجمل‌گرایی در جامعه، شکل‌گیری پدیده چشم‌وهم‌چشمی در روابط اجتماعی و خانوادگی است. این پدیده زمانی بروز می‌کند که افراد ارزش و موفقیت زندگی خود را نه بر اساس معیارهای درونی و واقعی، بلکه در مقایسه با وضعیت دیگران ارزیابی می‌کنند. در چنین شرایطی، نوعی رقابت پنهان در میان افراد شکل می‌گیرد که هدف آن دستیابی به سطحی از رفاه یا تجمل است که بتواند در مقایسه با دیگران برتری یا هم‌سطحی اجتماعی ایجاد کند. این مقایسه‌ها معمولاً در حوزه‌هایی مانند نوع مسکن، وسایل زندگی، شیوه برگزاری مراسم‌ها، پوشش و حتی شیوه تفریح و سفر نمود پیدا می‌کند و به تدریج به یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای مصرفی خانواده‌ها تبدیل می‌شود (افسردیر، ۱۳۹۴، ص ۸۲).

در فضای اجتماعی امروز، گستردگی ارتباطات و افزایش تعاملات اجتماعی موجب شده است که افراد بیش از گذشته در معرض مشاهده سبک زندگی دیگران قرار گیرند. این مشاهده مداوم گاه به شکل‌گیری نوعی احساس رقابت اجتماعی می‌انجامد که در آن افراد تلاش می‌کنند شرایط زندگی خود را با دیگران هماهنگ یا حتی برتر نشان دهند. چنین فرایندی به تدریج موجب می‌شود که تصمیمات اقتصادی و مصرفی خانواده‌ها نه بر اساس نیازهای واقعی، بلکه بر مبنای مقایسه با دیگران اتخاذ شود. این نوع مقایسه اجتماعی می‌تواند فشارهای قابل توجهی بر روابط زوجین وارد کند؛ زیرا هر یک از طرفین ممکن است تحت تأثیر محیط اجتماعی خود خواسته‌ها و انتظاراتی را مطرح کند که تحقق آن‌ها با توان اقتصادی خانواده سازگار نباشد (رحمت‌آبادی، ۱۳۸۵، ص ۱۲۴).

چشم‌وهم‌چشمی در بسیاری از موارد در حوزه مناسبات خانوادگی و خویشاوندی نمود بیشتری پیدا می‌کند. در برخی خانواده‌ها، برگزاری مراسم‌های پرهزینه، خرید وسایل تجملی یا نمایش امکانات زندگی به نوعی ابزار برای حفظ جایگاه اجتماعی در میان اقوام و آشنایان تبدیل می‌شود. در چنین شرایطی، زوجین ممکن است برای جلوگیری از احساس عقب‌ماندگی اجتماعی یا حفظ اعتبار خانوادگی، هزینه‌هایی را متحمل شوند که فراتر از توان اقتصادی آنان است. این روند به تدریج می‌تواند نوعی فشار اقتصادی و روانی در زندگی مشترک ایجاد کند و زمینه‌ساز بروز اختلافات میان زوجین شود (پاسدار اسلام، ۱۳۶۸، ص ۳۵).

در بسیاری از موارد، مقایسه اجتماعی نه تنها در روابط نزدیک بلکه در سطح گسترده‌تر جامعه نیز شکل می‌گیرد. افراد در محیط‌های کاری، جمع‌های دوستانه یا حتی در فضای مجازی با سبک‌های مختلف زندگی مواجه می‌شوند و به طور ناخودآگاه زندگی خود را با این الگوها مقایسه می‌کنند. چنین مقایسه‌هایی می‌تواند احساس نارضایتی از وضعیت موجود را در افراد تقویت کند و آنان را به تلاش برای تغییر سطح مصرف سوق دهد. در این میان، برخی زوجین ممکن است برای پاسخ دادن به این احساس

رقابت اجتماعی، به سمت رفتارهای مصرفی نمایشی حرکت کنند که هدف اصلی آن‌ها نمایش رفاه و موفقیت است (فکور و فکور، ۱۳۹۹، ص ۹۵).

این پدیده در زندگی زوجین گاه به شکل اختلاف نظر درباره اولویت‌های اقتصادی خانواده بروز می‌کند. ممکن است یکی از زوجین بر ضرورت مدیریت اقتصادی و رعایت اعتدال در مصرف تأکید داشته باشد، در حالی که دیگری تحت تأثیر فشارهای اجتماعی یا فرهنگی به دنبال دستیابی به سطح بالاتری از تجمل و رفاه ظاهری باشد. چنین اختلاف دیدگاهی می‌تواند به بروز تعارض در تصمیم‌گیری‌های مالی خانواده منجر شود و به تدریج روابط عاطفی میان زوجین را تحت تأثیر قرار دهد (عبداللهی، ۱۳۹۱-۱۳۹۲، ص ۵۸).

چشم‌وهم‌چشمی نوعی الگوی رفتاری است که در آن ارزش‌های اجتماعی به شدت با جلوه‌های ظاهری زندگی پیوند می‌خورد. هنگامی که در یک جامعه معیار موفقیت بیشتر بر پایه دارایی‌ها و مظاهر مادی تعریف شود، افراد نیز برای حفظ جایگاه اجتماعی خود به سمت رفتارهای نمایشی در مصرف گرایش پیدا می‌کنند. این وضعیت به تدریج موجب می‌شود که حتی تصمیمات مهم خانوادگی مانند خرید خانه، انتخاب وسایل زندگی یا برگزاری مراسم ازدواج تحت تأثیر رقابت‌های اجتماعی قرار گیرد. چنین روندی در نهایت می‌تواند تعادل اقتصادی خانواده را تحت فشار قرار دهد و کیفیت روابط زوجین را نیز تحت تأثیر قرار دهد (نوریان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۷).

## ۲.۵. تأثیر تجمل‌گرایی بر افزایش توقعات در زندگی مشترک

گسترش تجمل‌گرایی در جامعه معاصر به تدریج موجب تغییر در سطح انتظارات افراد از زندگی مشترک شده است. هنگامی که در یک جامعه سبک زندگی تجملی به عنوان الگوی مطلوب معرفی می‌شود، افراد نیز در هنگام ورود به زندگی مشترک انتظاراتی متناسب با این الگوها شکل می‌دهند. این انتظارات ممکن است در حوزه‌های مختلفی مانند نوع مسکن، سطح امکانات زندگی، شیوه برگزاری مراسم‌ها یا حتی نحوه گذران اوقات فراغت نمود پیدا کند. در چنین شرایطی، معیارهای رضایت از زندگی مشترک بیش از پیش به عوامل مادی وابسته می‌شود و توجه به جنبه‌های عاطفی و اخلاقی زندگی خانوادگی تا حدی کاهش می‌یابد (رستگاران، ۱۳۸۲، ص ۹۲).

در بسیاری از موارد، افزایش توقعات در زندگی مشترک نتیجه مواجهه مداوم با الگوهای تجملی در محیط اجتماعی و رسانه‌ای است. هنگامی که افراد پیش از ازدواج یا در سال‌های نخست زندگی مشترک با نمونه‌های متعددی از زندگی‌های مرفه و تجملی مواجه می‌شوند، ممکن است به تدریج سطح انتظارات خود را با این الگوها هماهنگ کنند. این امر به ویژه در میان نسل جوان که بیش از دیگران در معرض رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی قرار دارند، نمود بیشتری پیدا می‌کند. در نتیجه، برخی زوجین در آغاز زندگی مشترک با انتظاراتی مواجه می‌شوند که تأمین آن‌ها نیازمند منابع اقتصادی قابل توجهی است (محمدی، ۱۳۹۳، ص ۷۶).

افزایش توقعات در زندگی مشترک می‌تواند به شکل‌های مختلفی بروز پیدا کند. در برخی موارد، این توقعات در قالب تمایل به برخورداری از امکانات رفاهی گسترده یا استفاده از کالاهای لوکس نمود پیدا می‌کند. در موارد دیگر، این انتظارات ممکن است به شکل درخواست برای برگزاری مراسم‌های پرهزینه یا استفاده از سبک زندگی پرخرج ظاهر شود. هنگامی که چنین توقعاتی با توان اقتصادی خانواده هماهنگ نباشد، زمینه برای بروز تنش‌های مالی و اختلافات خانوادگی فراهم می‌شود (ایروانی، ۱۳۸۹، ص ۱۶۸).

تجمل‌گرایی می‌تواند موجب تغییر در معیارهای ارزیابی موفقیت زندگی مشترک شود. در شرایطی که ارزش‌های مادی بیش از حد برجسته می‌شوند، برخی افراد میزان موفقیت زندگی خانوادگی خود را بر اساس سطح رفاه ظاهری یا امکانات مادی ارزیابی می‌کنند. چنین نگرشی ممکن است موجب شود که حتی در صورت وجود روابط عاطفی مناسب، افراد احساس نارضایتی از زندگی خود داشته باشند؛ زیرا تصور می‌کنند سطح زندگی آنان با استانداردهای اجتماعی مورد انتظار فاصله دارد (معصومی‌نیا، ۱۳۹۴، ص ۷۹).

در برخی موارد، افزایش توقعات ناشی از تجمل‌گرایی می‌تواند بر روابط عاطفی میان زوجین نیز تأثیر بگذارد. هنگامی که یکی از طرفین انتظار دارد سطح زندگی مشترک به سرعت به استانداردهای تجملی برسد، ممکن است فشار روانی قابل توجهی بر طرف

دیگر وارد شود. این فشار می‌تواند به احساس ناتوانی یا ناکامی در تأمین خواسته‌های اقتصادی منجر شود و به تدریج روابط عاطفی میان زوجین را تحت تأثیر قرار دهد (فصیحی‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۱۱۲).

افزایش توقعات در زندگی مشترک می‌تواند یکی از عوامل شکل‌گیری نارضایتی‌های خانوادگی باشد. در برخی موارد، زوجین در آغاز زندگی مشترک با انتظاراتی مواجه می‌شوند که تحقق آن‌ها در کوتاه‌مدت امکان‌پذیر نیست. این فاصله میان انتظارات و واقعیت‌های اقتصادی زندگی می‌تواند موجب بروز احساس نارضایتی، سرخوردگی یا حتی تعارض در روابط خانوادگی شود. چنین وضعیتی در بلندمدت ممکن است بر پایداری زندگی مشترک نیز تأثیر بگذارد (افسردير، ۱۳۹۴، ص ۹۴).

## ۲.۶. پیامدهای اقتصادی تجمل‌گرایی در خانواده

تجمل‌گرایی در سطح خانواده علاوه بر پیامدهای فرهنگی و روانی، آثار اقتصادی قابل توجهی نیز به همراه دارد. هنگامی که الگوی مصرف خانواده بر اساس نمایش رفاه و استفاده از کالاهای لوکس شکل می‌گیرد، هزینه‌های زندگی به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. در چنین شرایطی، بخشی از منابع مالی خانواده صرف تأمین کالاها و خدماتی می‌شود که ضرورت اساسی برای زندگی ندارند، بلکه بیشتر جنبه نمایشی یا نمادین دارند. این روند می‌تواند تعادل اقتصادی خانواده را تحت تأثیر قرار دهد و مدیریت منابع مالی را با چالش‌های جدی مواجه سازد (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۱۷۶).

یکی از پیامدهای مهم اقتصادی تجمل‌گرایی، افزایش هزینه‌های غیرضروری در سبب مصرفی خانواده است. در بسیاری از موارد، خانواده‌ها برای هماهنگ شدن با الگوهای اجتماعی یا حفظ جایگاه اجتماعی خود اقدام به خرید کالاهایی می‌کنند که کارکرد اصلی آن‌ها نمایش رفاه است. این نوع مصرف نه تنها موجب افزایش هزینه‌های جاری زندگی می‌شود، بلکه می‌تواند منابع مالی خانواده را از حوزه‌های ضروری‌تر مانند آموزش، سلامت یا سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت منحرف کند (نشر دیجیتالی اصفهان، ۱۳۹۱، ص ۱۳۳).

در برخی موارد، گرایش به تجمل‌گرایی ممکن است خانواده‌ها را به سمت استفاده از منابع مالی ناپایدار مانند وام یا بدهی سوق دهد. هنگامی که خانواده‌ها تلاش می‌کنند سطح زندگی خود را با استانداردهای تجملی جامعه هماهنگ کنند، ممکن است برای تأمین هزینه‌های مربوط به آن از منابع مالی خارج از توان اقتصادی خود استفاده کنند. چنین وضعیتی می‌تواند در بلندمدت موجب افزایش فشارهای اقتصادی و ایجاد مشکلات مالی در زندگی خانوادگی شود (ایروانی، ۱۳۸۹، ص ۱۷۴).

افزایش هزینه‌های ناشی از تجمل‌گرایی می‌تواند بر الگوی پس‌انداز خانواده نیز تأثیر بگذارد. در شرایطی که بخش قابل توجهی از درآمد خانواده صرف مصرف کالاهای لوکس می‌شود، امکان پس‌انداز برای آینده کاهش می‌یابد. این امر می‌تواند امنیت اقتصادی خانواده را در بلندمدت با تهدید مواجه کند و توانایی آنان را برای مقابله با بحران‌های اقتصادی کاهش دهد (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۱۸۹).

پیامد دیگر تجمل‌گرایی در حوزه اقتصادی، افزایش نابرابری‌های اجتماعی و احساس محرومیت نسبی در میان خانواده‌ها است. هنگامی که برخی خانواده‌ها سبک زندگی تجملی را به نمایش می‌گذارند، دیگران ممکن است زندگی خود را با آنان مقایسه کنند و احساس کنند از سطح رفاه کمتری برخوردارند. چنین احساسی می‌تواند آنان را به تلاش برای افزایش سطح مصرف سوق دهد، حتی اگر این تلاش با توان اقتصادی آنان سازگار نباشد (علیخواه، ۱۳۸۶، ص ۶۱).

در سطح خانواده، این فشارهای اقتصادی می‌تواند به بروز تنش‌های مالی میان زوجین منجر شود. اختلاف نظر درباره نحوه مدیریت منابع مالی، میزان هزینه‌کرد یا اولویت‌های اقتصادی خانواده از جمله پیامدهایی است که در بسیاری از موارد با گسترش الگوهای تجملی در زندگی خانوادگی ارتباط دارد. هنگامی که هزینه‌های زندگی از توان اقتصادی خانواده فراتر می‌رود، امکان بروز تعارضات اقتصادی میان زوجین افزایش می‌یابد و این مسئله می‌تواند بر کیفیت روابط خانوادگی تأثیر بگذارد (نظری سرحانی، ۱۴۰۰، ص ۱۲۸).

## ۲,۷. پیامدهای روانی و عاطفی تجمل‌گرایی در روابط زوجین

گسترش فرهنگ تجمل‌گرایی در جوامع معاصر تنها به تغییر الگوهای مصرفی محدود نمی‌شود، بلکه پیامدهای عمیقی در ابعاد روانی و عاطفی روابط خانوادگی نیز به همراه دارد. هنگامی که معیارهای ارزش‌گذاری اجتماعی به طور فزاینده‌ای بر پایه مظاهر مادی و جلوه‌های ظاهری زندگی شکل می‌گیرد، نگرش افراد نسبت به موفقیت، رضایت و حتی کیفیت روابط انسانی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در چنین شرایطی، روابط زوجین نیز از این تغییرات مصون نمی‌ماند و الگوهای جدیدی از انتظارات، نگرانی‌ها و فشارهای روانی در زندگی مشترک شکل می‌گیرد که می‌تواند تعادل عاطفی میان همسران را تحت تأثیر قرار دهد (طالبی، ۱۳۹۳، ص ۱۱۸).

یکی از نخستین پیامدهای روانی تجمل‌گرایی در زندگی مشترک، افزایش فشار روانی ناشی از تلاش برای دستیابی به استانداردهای مادی بالاتر است. در بسیاری از موارد، افراد خود را در معرض مقایسه مداوم با دیگران می‌بینند و تلاش می‌کنند سطح زندگی خود را با معیارهایی هماهنگ کنند که در محیط اجتماعی یا رسانه‌ای به عنوان الگوی موفقیت معرفی می‌شود. این مقایسه‌ها می‌تواند احساس ناکافی بودن یا نارضایتی از شرایط موجود را در افراد تقویت کند و زمینه بروز اضطراب و نگرانی در زندگی خانوادگی را فراهم سازد (احمدی، ۱۳۹۹، ص ۱۰۴).

در روابط زوجین، این فشارهای روانی گاه به شکل احساس مسئولیت سنگین برای تأمین انتظارات اقتصادی بروز می‌کند. هنگامی که یکی از همسران خود را موظف می‌داند که سطح زندگی خانواده را با استانداردهای تجملی هماهنگ کند، ممکن است با احساس فشار شدید برای افزایش درآمد یا تأمین امکانات بیشتر مواجه شود. این وضعیت در بسیاری از موارد به فرسودگی روانی، استرس مداوم و کاهش آرامش ذهنی در زندگی مشترک منجر می‌شود. چنین شرایطی می‌تواند بر کیفیت تعاملات عاطفی میان زوجین نیز تأثیر بگذارد و فضای عاطفی خانواده را دچار تنش کند (ایروانی، ۱۳۸۹، ص ۱۷۱).

تجمل‌گرایی می‌تواند موجب تغییر در اولویت‌های عاطفی در روابط زوجین شود. هنگامی که توجه بیش از حد به جنبه‌های مادی زندگی معطوف می‌شود، ارزش‌هایی مانند همدلی، همکاری و درک متقابل ممکن است در حاشیه قرار گیرد. در چنین شرایطی، برخی افراد ممکن است رضایت از زندگی مشترک را بیش از آنکه بر پایه کیفیت روابط عاطفی ارزیابی کنند، بر اساس سطح امکانات و رفاه مادی بسنجند. این تغییر در معیارهای ارزیابی زندگی مشترک می‌تواند به تدریج فاصله عاطفی میان زوجین را افزایش دهد (معصومی‌نیا، ۱۳۹۴، ص ۸۶).

در بسیاری از خانواده‌ها، تجمل‌گرایی همچنین می‌تواند موجب شکل‌گیری احساس رقابت یا مقایسه درونی میان زوجین شود. برای مثال، یکی از همسران ممکن است زندگی خود را با زندگی دوستان یا آشنایان مقایسه کند و از همسر خود انتظار داشته باشد که شرایطی مشابه یا حتی بهتر فراهم کند. چنین انتظاراتی گاه به شکل نارضایتی از وضعیت موجود بروز می‌کند و می‌تواند احساس ناکامی یا بی‌کفایتی را در طرف مقابل ایجاد کند. این احساسات منفی در بلندمدت می‌تواند روابط عاطفی میان زوجین را تحت فشار قرار دهد (عبداللهی، ۱۳۹۱-۱۳۹۲، ص ۶۱).

پیامد روانی دیگر تجمل‌گرایی در زندگی خانوادگی، افزایش احساس ناامنی عاطفی در روابط زوجین است. هنگامی که ارزش‌گذاری اجتماعی بیش از حد بر پایه عوامل مادی شکل می‌گیرد، برخی افراد ممکن است تصور کنند که جایگاه آنان در زندگی مشترک نیز تا حدی به توانایی‌های اقتصادی یا سطح رفاه مادی وابسته است. این نگرش می‌تواند موجب شکل‌گیری نوعی نگرانی پنهان در روابط عاطفی شود و احساس ثبات و اطمینان در زندگی مشترک را کاهش دهد (فصیحی‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۱۰۹).

همچنین در برخی موارد، فشارهای ناشی از تأمین هزینه‌های زندگی تجملی می‌تواند موجب کاهش زمان و انرژی روانی زوجین برای توجه به نیازهای عاطفی یکدیگر شود. هنگامی که بخش قابل توجهی از تلاش و تمرکز افراد صرف تأمین منابع مالی یا حفظ ظاهر اجتماعی زندگی می‌شود، فرصت کمتری برای تقویت ارتباطات عاطفی و گفت‌وگوی صمیمانه میان همسران باقی می‌ماند. این وضعیت ممکن است به تدریج موجب کاهش صمیمیت عاطفی در زندگی مشترک شود و احساس فاصله روانی میان زوجین را افزایش دهد (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۱۹۴).

در برخی موارد نیز تجمل‌گرایی می‌تواند به شکل‌گیری نوعی وابستگی روانی به مظاهر مادی منجر شود. هنگامی که افراد برای تجربه احساس رضایت یا خوشبختی به طور مداوم به افزایش سطح مصرف یا دستیابی به امکانات جدید وابسته می‌شوند، رضایت درونی آنان به عوامل بیرونی وابسته می‌شود. چنین وابستگی‌ای می‌تواند موجب ناپایداری احساس رضایت در زندگی مشترک شود، زیرا هرگونه کاهش در سطح رفاه یا تغییر در شرایط اقتصادی ممکن است به سرعت بر وضعیت روانی و عاطفی زوجین تأثیر بگذارد (نوریان، ۱۳۸۳، ج ۲، ص ۱۴۳).

## ۲.۸. تأثیر تجمل‌گرایی بر کاهش رضایت زناشویی

رضایت زناشویی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های کیفیت زندگی مشترک محسوب می‌شود و تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله شرایط اقتصادی، روابط عاطفی، ارزش‌های فرهنگی و انتظارات فردی قرار دارد. در سال‌های اخیر، گسترش فرهنگ تجمل‌گرایی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر تغییر در سطح رضایت زناشویی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. هنگامی که معیارهای رضایت از زندگی مشترک بیش از حد به سطح رفاه مادی و امکانات ظاهری وابسته می‌شود، امکان بروز نارضایتی در روابط زوجین افزایش می‌یابد (رستگاران، ۱۳۸۲، ص ۱۰۱).

در بسیاری از موارد، تجمل‌گرایی موجب افزایش فاصله میان انتظارات و واقعیت‌های زندگی مشترک می‌شود. هنگامی که افراد با الگوهای زندگی تجملی در محیط اجتماعی یا رسانه‌ای مواجه می‌شوند، ممکن است سطح انتظارات آنان از زندگی مشترک افزایش یابد. اما در عمل، بسیاری از خانواده‌ها با محدودیت‌های اقتصادی مواجه هستند و امکان دستیابی به چنین سطحی از رفاه در کوتاه‌مدت وجود ندارد. این فاصله میان انتظارات و امکانات واقعی می‌تواند به شکل احساس نارضایتی در زندگی مشترک بروز پیدا کند (محمدی، ۱۳۹۳، ص ۸۳).

در برخی موارد، کاهش رضایت زناشویی ناشی از تجمل‌گرایی به دلیل تغییر در اولویت‌های زندگی مشترک است. هنگامی که توجه زوجین بیش از حد بر دستیابی به امکانات مادی متمرکز می‌شود، جنبه‌های عاطفی و انسانی روابط ممکن است در حاشیه قرار گیرد. در چنین شرایطی، زوجین ممکن است زمان و انرژی کمتری برای تقویت روابط عاطفی خود اختصاص دهند و تعاملات میان آنان بیشتر به مسائل اقتصادی و تأمین نیازهای مادی محدود شود (فکور و فکور، ۱۳۹۹، ص ۹۸).

عامل دیگری که می‌تواند به کاهش رضایت زناشویی در بستر تجمل‌گرایی منجر شود، شکل‌گیری انتظارات نامتوازن میان زوجین است. در برخی موارد، یکی از همسران ممکن است تمایل بیشتری به سبک زندگی تجملی داشته باشد، در حالی که دیگری به مدیریت اقتصادی و مصرف متعادل اعتقاد داشته باشد. این تفاوت نگرش می‌تواند به بروز اختلاف نظر در تصمیم‌گیری‌های مربوط به هزینه‌ها، خریدها و شیوه زندگی منجر شود و به تدریج احساس نارضایتی را در روابط زوجین افزایش دهد (رحمت‌آبادی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۷).

همچنین در شرایطی که رضایت از زندگی مشترک به سطح رفاه مادی وابسته شود، هرگونه تغییر در وضعیت اقتصادی خانواده می‌تواند به سرعت بر احساس رضایت زوجین تأثیر بگذارد. برای مثال، کاهش درآمد، افزایش هزینه‌ها یا بروز مشکلات اقتصادی ممکن است به عنوان نشانه‌ای از شکست در دستیابی به استانداردهای مورد انتظار تلقی شود. چنین برداشتی می‌تواند احساس ناکامی و نارضایتی را در زندگی مشترک تقویت کند (ایروانی، ۱۳۸۹، ص ۱۸۲).

تأکید بیش از حد بر تجملات می‌تواند موجب کاهش احساس قدردانی و رضایت از داشته‌های موجود شود. هنگامی که افراد همواره در جست‌وجوی امکانات بیشتر و سطح بالاتری از رفاه هستند، ممکن است کمتر به ارزش و اهمیت داشته‌های فعلی خود توجه کنند. این وضعیت می‌تواند احساس رضایت از زندگی مشترک را کاهش دهد و نوعی نارضایتی دائمی از شرایط زندگی ایجاد کند (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۲۰۵).

در برخی موارد، کاهش رضایت زناشویی ناشی از تجمل‌گرایی به دلیل افزایش فشارهای اقتصادی و روانی در زندگی مشترک است. هنگامی که خانواده‌ها برای حفظ سطحی از زندگی تجملی ناچار به تحمل هزینه‌های بالا می‌شوند، فشارهای مالی می‌تواند

به شکل نگرانی، اضطراب یا اختلاف نظر میان زوجین بروز کند. چنین شرایطی در نهایت می‌تواند کیفیت روابط زناشویی را تحت تأثیر قرار دهد و احساس رضایت از زندگی مشترک را کاهش دهد (نظری سرحانی، ۱۴۰۰، ص ۱۳۴).

## ۲,۹. نقش تجمل‌گرایی در بروز تعارضات و اختلافات خانوادگی

تعارضات خانوادگی یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که می‌تواند ثبات و پایداری زندگی مشترک را تحت تأثیر قرار دهد. عوامل متعددی در شکل‌گیری اختلافات میان زوجین نقش دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به مسائل اقتصادی، تفاوت در ارزش‌ها و انتظارات، و فشارهای اجتماعی اشاره کرد. در میان این عوامل، تجمل‌گرایی به عنوان یکی از زمینه‌های مهم بروز تعارضات خانوادگی مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا می‌تواند بر نگرش‌ها، انتظارات و رفتارهای اقتصادی زوجین تأثیر بگذارد (علیخواه، ۱۳۸۶، ص ۶۹).

یکی از مهم‌ترین زمینه‌های بروز تعارضات ناشی از تجمل‌گرایی، اختلاف نظر درباره نحوه مدیریت منابع مالی خانواده است. هنگامی که یکی از زوجین تمایل دارد بخش قابل توجهی از درآمد خانواده صرف خرید کالاهای لوکس یا برگزاری مراسم‌های پرهزینه شود، در حالی که دیگری بر ضرورت مدیریت اقتصادی و صرفه‌جویی تأکید دارد، احتمال بروز اختلاف نظر افزایش می‌یابد. این اختلافات در بسیاری از موارد به بحث‌ها و تنش‌های مکرر در زندگی خانوادگی منجر می‌شود (طالبی، ۱۳۹۳، ص ۱۲۶). در برخی موارد، تعارضات ناشی از تجمل‌گرایی به دلیل فشارهای اقتصادی ایجاد می‌شود. هنگامی که خانواده‌ها برای حفظ ظاهر اجتماعی یا هماهنگ شدن با الگوهای تجملی جامعه هزینه‌های زیادی را متحمل می‌شوند، ممکن است با مشکلات مالی مواجه شوند. این مشکلات می‌تواند به شکل نگرانی درباره بدهی‌ها، ناتوانی در تأمین هزینه‌های ضروری یا اختلاف نظر درباره اولویت‌های اقتصادی بروز پیدا کند و زمینه بروز تعارضات خانوادگی را فراهم سازد (افسردیر، ۱۳۹۴، ص ۱۰۲).

عامل دیگری که می‌تواند به بروز اختلافات خانوادگی در بستر تجمل‌گرایی منجر شود، مقایسه زندگی خانوادگی با دیگران است. هنگامی که یکی از زوجین زندگی خود را با زندگی دوستان یا خویشاوندان مقایسه می‌کند و انتظار دارد شرایط مشابهی در خانواده فراهم شود، ممکن است از وضعیت موجود احساس نارضایتی کند. این نارضایتی گاه به شکل انتقاد از همسر یا سرزنش او بروز پیدا می‌کند و می‌تواند به تشدید تنش‌های خانوادگی منجر شود (محمدی، ۱۳۹۳، ص ۹۱).

در برخی خانواده‌ها، تجمل‌گرایی همچنین می‌تواند به رقابت پنهان میان زوجین در زمینه نمایش موفقیت اجتماعی منجر شود. برای مثال، ممکن است هر یک از همسران تلاش کند با خرید کالاهای گران‌قیمت یا نمایش امکانات زندگی، جایگاه اجتماعی خود را در میان اطرافیان برجسته‌تر نشان دهد. چنین رقابتی می‌تواند به افزایش هزینه‌های زندگی و در نتیجه تشدید فشارهای اقتصادی در خانواده منجر شود و زمینه اختلافات بیشتری را فراهم آورد (نشر دیجیتالی اصفهان، ۱۳۹۱، ص ۱۴۱).

هنگامی که ارزش‌های مادی در زندگی مشترک برجسته می‌شود، معیارهای ارزیابی نقش‌های خانوادگی نیز ممکن است تغییر کند. در چنین شرایطی، توانایی اقتصادی یا میزان مشارکت در تأمین رفاه مادی خانواده ممکن است به عنوان شاخص اصلی موفقیت در زندگی مشترک تلقی شود. این نگرش می‌تواند به شکل انتظارات سنگین اقتصادی از یکی از زوجین بروز پیدا کند و در صورت عدم تحقق آن، زمینه بروز تعارضات و اختلافات خانوادگی را افزایش دهد (معصومی‌نیا، ۱۳۹۴، ص ۹۲).

## نتیجه‌گیری

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که تجمل‌گرایی در جامعه امروز برآیندی از ترکیب عوامل فرهنگی، رسانه‌ای، اقتصادی و اجتماعی است که در کنار یکدیگر الگوی جدیدی از شیوه زندگی را ایجاد کرده و بر روابط زوجین تأثیرگذار شده‌اند. در این الگو، ارزش‌های مادی و ظاهرگرایی جایگزین بخش‌هایی از هنجارهای سنتی و معنوی شده و معیارهای جدیدی برای موفقیت و منزلت اجتماعی پدید آورده‌اند. پیامدهایی که از این تغییرات ناشی می‌شود، نه تنها مصرف خانواده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه بر ساختار روابط عاطفی زوجین نیز تأثیر مستقیم دارد.

بر اساس تحلیل منابع، یکی از مهم‌ترین نتایج تجمل‌گرایی افزایش فشارهای اقتصادی بر خانواده و کاهش قدرت مدیریت مالی در زندگی مشترک است. هنگامی که بخش قابل توجهی از درآمد خانوار صرف نمایش و حفظ ظاهر اجتماعی می‌شود، خانواده در معرض بدهی، اضطراب اقتصادی و عدم تعادل مالی قرار می‌گیرد. این وضعیت به‌طور مستقیم بر روابط زوجین اثر گذاشته و زمینه‌ساز بروز تنش‌ها و تعارضات متعدد می‌شود.

تجمل‌گرایی موجب افزایش مقایسه‌های اجتماعی و شکل‌گیری احساس ناکامی یا نارضایتی از وضعیت موجود می‌شود. زوجین در این شرایط ممکن است معیارهای رضایت از زندگی مشترک را با استانداردهای غیرواقعی یا رسانه‌ای تطبیق دهند؛ موضوعی که به کاهش رضایت زناشویی، ضعف تعاملات عاطفی و افزایش فاصله روانی میان زوجین منجر می‌شود. این وضعیت، پایداری خانواده را با چالش‌های جدی مواجه می‌سازد.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجمل‌گرایی در صورت تداوم می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در تزلزل روابط خانوادگی باشد. توجه به شناخت ریشه‌ها و پیامدهای آن، می‌تواند در سیاست‌گذاری فرهنگی، آموزش خانواده و مشاوره زوجین نقش مهمی ایفا کند. بازگشت به ارزش‌های اصیل، تقویت سواد رسانه‌ای و ارتقای مهارت‌های ارتباطی در میان زوجین از مهم‌ترین راهکارهایی است که می‌تواند به کاهش اثرات منفی این پدیده کمک کند.

## فهرست منابع و مآخذ

### کتاب‌ها

- ۱- اسحاقی، حسین (۱۳۸۸). بایدها و نبایدهای مصرف، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، دفتر عقل.
- ۲- اسحاقی، حسین (۱۳۸۸). بهینه‌سازی الگوی مصرف، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، دفتر عقل.
- ۳- ایروانی، جواد (۱۳۸۹). اصلاح الگوی مصرف از نگاه اسلام، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- ۴- رستگاران، علیرضا (۱۳۸۲). تجمل‌گرایی از دیدگاه اسلام، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۵- رضایی، مریم (۱۳۹۲). جنگ نرم رسانه‌ای (تهاجم بر ضد اسلام و ایران)، تهران: مرکز نشر پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ۶- رضایی، مریم (۱۳۸۹). رسانه سلطه؛ سلطه رسانه: تبلیغات رسانه‌ها در خدمت سیاست آمریکا، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۷- سلطانی، مرتضی (۱۳۸۴). اخلاق تبلیغات بازرگانی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ۸- عارفی‌جو، مهدی (بی‌تا). بازتعریف تجمل‌گرایی از منظر قرآن، اصفهان: مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه.
- ۹- عارفی‌جو، مهدی (بی‌تا). نقش و جایگاه زینت و تجمل در سبک زندگی اسلامی، اصفهان: مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه.
- ۱۰- قرائتی، محسن (۱۳۸۷). تفسیر نور، ج ۲، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- ۱۱- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۶۷). ترجمه تفسیر المیزان، ج ۸، قم: بنیاد علمی و فرهنگی علامه طباطبایی؛ تهران: رجاء.
- ۱۲- نصری، عرفان (۱۳۸۸). بررسی تجمل‌گرایی در برنامه‌های سیما، قم: دفتر عقل.
- ۱۳- نوریان، مجید (۱۳۸۳). الگوی مصرف در اسلام و غرب، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ۱۴- نشر دیجیتال اصفهان (۱۳۹۱). مدیریت مصرف، اصفهان: مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه.
- ۱۵- طبرسی، ابوعلی فضل بن حسن (۱۳۵۲). ترجمه تفسیر مجمع‌البیان، ترجمه احمد بهشتی، ج ۹، تهران.
- ۱۶- مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه (بی‌تا). مدیریت تبلیغات، اصفهان.

## مقالات

- ۱۷- ابراهیم نژاد، محمدرضا (۱۳۸۷). «خودآرایی و خودنمایی از دیدگاه اسلام»، فصلنامه خط اول، سال ۲، شماره ۴، بهار.
- ۱۸- احمدی، علی (۱۳۹۹). «نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۶، شماره ۶۰، پاییز.
- ۱۹- اسماعیل پور، مجید (۱۳۹۷). «تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ»، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۱۶، زمستان.
- ۲۰- افسردیر، حسین (۱۳۹۴). «آسیب‌شناسی تجمل‌گرایی در رفتارهای فردی و راهکارهای قرآنی - روایی پیشگیری از آن»، بصیرت و تربیت اسلامی، دوره ۱۲، شماره ۳۳، تابستان.
- ۲۱- پاسدار اسلام (۱۳۶۸). «رفاه‌طلبی و تجمل‌گرایی»، شماره ۵، آبان.
- ۲۲- حمیدی، نفیسه (۱۳۸۶). «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال ۱، شماره ۱، پاییز.
- ۲۳- رحمت‌آبادی، الهام (۱۳۸۵). «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان»، رفاه اجتماعی، دوره ۵، شماره ۲۰، بهار.
- ۲۴- رعیان، معصومه (۱۳۷۶). «تهاجم فراگیر فرهنگی»، دانشگاه اسلامی، شماره ۳، زمستان.
- ۲۵- طالبی، دلیر (۱۳۹۳). «رسانه و مصرف‌گرایی»، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال ۴، شماره ۲، پاییز و زمستان.
- ۲۶- عبداللهی، محمداسماعیل (۱۳۹۱-۱۳۹۲). «سبک زندگی دینی: تجمل‌گرایی، آفت زندگی»، نشریه مبلغان، شماره ۱۶۳، اسفند و فروردین.
- ۲۷- علیخواه، فردین (۱۳۸۶). «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال ۱، شماره ۱، پاییز.
- ۲۸- فصیحی‌زاده، طاهره (۱۴۰۰). «آثار تجمل‌گرایی در خانواده اسلامی»، پژوهش‌های اسلامی جنسیت و خانواده، دوره ۴، شماره ۶، شهریور.
- ۲۹- فکور، ثقیه؛ فکور، امیرمحمد (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر نیاز مصرف‌کنندگان به منحصر به فرد بودن بر رفتار خرید آنها به‌وسیله خودابرازی و خودنمایی»، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱۰، شماره ۴، زمستان.
- ۳۰- قوتلی، حسین (۱۳۷۰). «تهاجم فرهنگی»، کیان، شماره ۱.
- ۳۱- کوشا، بهناز (۱۴۰۰). «مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۵، شماره ۳۷، بهار.
- ۳۲- محمدی، محسن (۱۳۹۳). «سبک زندگی زمینه‌ساز و زندگی غربی»، فصلنامه علمی - پژوهشی مشرق موعود، سال ۸، شماره ۳۱، پاییز.
- ۳۳- معصومی‌نیا، علی (۱۳۹۴). «نگرش اسلام به رفاه اقتصادی»، معرفت (اقتصاد اسلامی)، سال ۷، پاییز و زمستان.
- ۳۴- نظری سرحانی، مسلم (۱۴۰۰). «پیامدهای رفاه‌زدگی مسئولین و راه‌های برون‌رفت از آن از نگاه اسلام»، پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه، سال ۴، شماره ۲، تابستان.
- ۳۵- نوایی، فرهاد (۱۳۸۰). «تبلیغات در اینترنت»، روابط عمومی، شماره ۲۰، شهریور.