

مصرف در سبک زندگی اسلامی

سید عبدالکریم حسن پور^۱

چکیده

شواهد و گزارش‌های مختلف حکایت از غلبه سبک زندگی مصرف‌گرا در جوامع امروزی دارد. اگر سبک زندگی را برگرفته از مبانی ارزشی و تابعی از فرهنگ جامعه بدانیم، رواج مصرف‌گرایی در جوامع غربی نه تنها امری دور از انتظار نیست بلکه منطبق بر فرهنگ مادی غرب است. اما در جوامع اسلامی که زندگی دنیوی اصالت و ارزش مستقلی ندارد، رشد و غلبه مصرف‌گرایی سئوال برانگیز است.

پیش فرض ما این است که تعالیم اسلام حاوی مجموعه‌ای از باورها و معارف بنیادین هستی‌شناختی (مبدأ و معاد) و انسان‌شناختی می‌باشد که برنامه جامعی برای سعادت دنیا و آخرت انسان به همراه داشته و این برنامه در سیره عملی معصومین نیز پیاده شده است. «مصرف» یکی از مهمترین مؤلفه‌های زندگی انسان است که چارچوب و قوانین مربوط به آن در برنامه سعادت‌ساز اسلام موجود است. اما به دلیل عدم شناخت یا بی‌توجهی افراد جامعه به آن چارچوب، جامعه در گرداب مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی شده است. از اینرو مقاله حاضر در صدد است به روش تحلیلی و با شیوه گردآوری کتابخانه‌ای، با استناد به آیات قرآن و روایات معصومین (ع)، اصول صحیح مصرف را استخراج و راه‌کارهای ترویج آن را بیان نماید.

واژگان کلیدی: فرهنگ مصرف، مصرف‌گرایی، مصرف‌زدگی سیره اهل بیت (ع)

۱ - دانش‌آموخته سطح سه حوزه علمیه قم، دانشجوی دکتری تاریخ تشیع اثنی عشری دانشگاه ادیان و مذاهب، عضو پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، sahasnpour@yahoo.com و sahasnpour@gmail.com . تلفن: ۰۹۱۲۵۵۳۶۲۰۷

فرهنگ مصرف نقش تعیین کننده‌ای در تخصیص منابع تولید، نحوه توزیع و به طور کلی توسعه همه جانبه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد. در نتیجه اگر فرهنگ مصرف در جامعه‌ای افراد را به سمت مصرف بیشتر تشویق نماید بخش عمده و قابل توجهی از منابع درآمدی جامعه به سمت مصرف اختصاص خواهد یافت که نتیجه‌ای جز کاهش پس‌انداز و فقر اجتماعی نخواهد داشت. اما اتخاذ الگویی مناسب و تقویت فرهنگ صحیح مصرف آثار مثبت فراوان فردی و اجتماعی به دنبال خواهد داشت. ایجاد توازن میان درآمدها و هزینه‌ها با اجتناب از مصارف غیر ضروری آرامش روحی و روانی به همراه می‌آورد (لهسائی‌زاده، ۱۳۸۸، صص ۱-۳).

به نظر می‌رسد فرهنگ مصرف را باید در دایره‌ای گسترده‌تر از مصرف صرف دنبال کرد. به عبارت دیگر، فرهنگ مصرف را تنها ناظر به مصرف ندانیم بلکه آن را نحوه‌ای از زندگی ببینیم که مصرف از مؤلفه‌های آن است. با این نگاه، مصرف یک موضوع منفعت جویانه اقتصادی نخواهد بود که ریشه آن را در وضعیت اقتصادی و درآمدی خانواده‌ها جستجو نماییم بلکه نمادی از فرهنگ و هویت جامعه می‌باشد. ^۱بوردیو مصرف را تنها فراتر از پاسخ نیازهای زیستی دیده است. از نظر ایشان مصرف افراد یک جامعه دربرگیرنده نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌های آن جامعه است: «مصرف در دوران جدید، روندی است که در آن خریدار کالا، از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، فعالانه در تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است» (بوردیو، ۱۳۸۱، ص ۴۲). معنای این عبارت این است امروزه «مصرف» هویت بخش است.

از طرف دیگر فرهنگ و سبک زندگی افراد تحت تأثیر نظام معنایی و ارزشی او می‌باشد. دین به عنوان یک نظام معنایی می‌تواند در ایجاد منش، روش و در نتیجه سبک‌های زندگی ایفای نقش نماید (مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ص ۱۸۷ و ص ۲۲۱). در نگاه توحیدی اسلام، دین برنامه‌ای برای رسیدن انسان به سعادت دنیا و آخرت بر محور نظام معنایی و ارزشی است.

لکن سؤال این است که با وجود چنین سرمایه گرانقدر، چرا شاهد فرو غلیظدن لایه‌های مختلف

۱- Bourdieu

جوامع اسلامی در مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی هستیم؟

پاسخ این سؤال را می‌توان در فاصله میان افراد جامعه و نظام‌های معنایی و ارزشی ارایه شده در دین اسلام جستجو نمود. بر این اساس در مقاله حاضر ابتدا کارکرد؛ جایگاه و اهمیت مصرف در سبک زندگی تبیین شده و سپس اصول مطرح در باب مصرف از نگاه اسلام مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. چیستی فرهنگ

در باره چیستی فرهنگ دیدگاه‌ها و تعاریف گوناگون لکن نسبتاً مشابهی ذکر شده است که بررسی و بیان آنها خارج از رسالت این نوشتار است. منظور ما از فرهنگ جلوه‌های رفتاری مربوط به زندگی توده مردم در مقیاس فردی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و می‌باشد. مانند نوع پوشش، فرم لباس، نما و کیفیت شهرسازی، معماری و خانه‌سازی، دکوراسیون منزل، کیفیت برخورد و رفتار مردم با هم که در نگاه اول مورد توجه هر ناظری قرار گرفته و بیانگر نظام ارزشی آن جامعه است.

۲. چیستی مصرف

مصرف در لغت به معنای خرج کردن است. در علم اقتصاد تعریف‌های گوناگونی برای آن ارایه شده است: «مصرف عبارت است از ارزش‌های پولی کالاها و خدماتی که به وسیله افراد خریداری و تهیه می‌شود» (اخوی، ۱۳۸۰: ۱۵۱). «مصرف اتلاف ثروتی به منظور ارضای یک احتیاج است» (ژانسی، ۱۳۵۱: ۲۹۵). از آنجا که میان معنای لغوی و اصطلاحی این واژه تفاوت چندانی مشاهده نمی‌شود ما نیز مبنا را همان معنای لغوی قرار می‌دهیم.

۳. جایگاه مصرف در زندگی انسان

«مصرف» از جمله ابزار و مؤلفه‌های اساسی زندگی بشر در جهت پاسخ‌گویی به نیازهای طبیعی و غریزی او می‌باشد که بدون آن حیات مادی و معنوی انسان‌ها آشفته و نابسامان خواهد شد. اما بکارگیری این ابزار در جهت زیاده‌خواهی و رفع نیازهای کاذب که انسان را به خدمت خود گیرد از دایره مصرف و خارج و پدیده‌ای به نام «مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی» خواهد بود. بنابر این خارج

از نگاه دینی و صرف نظر از نگاه اعتقادی، به نظر می‌رسد «مصرف» در پاسخ به نیاز حقیقی و طبیعی انسان، امری مطلوب و پسندیده خواهد بود، اما «مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی» که برخاسته از نیازهای کاذب و زیاده‌خواهی‌های انسان است، همه قوای مادی و معنویِ رو به تکاملِ انسان را به خدمت گرفته و در سرایشی سقوط قرار می‌دهد امری نامطلوب است.

بنابراین «مصرف» به خودی خود امری مطلوب و سازگار با خلقت انسان است. آنچه به این پدیده ارزش مثبت یا منفی می‌دهد چگونگی بکارگیری آن در زندگی است که آیا در خدمت انسان است یا انسان را به خدمت گرفته است؟ به عبارتی دیگر چنانچه مصرف ابزاری برای تعالی انسان باشد پدیده‌ای نیکو و ارزشمند است، اما چنانچه در جایگاه هدف قرار گرفته و خود دارای اصالت گردد نا مطلوب و ضدارزش خواهد بود.

«... آیا این همه محصولات ماشینی که در دنیا تولید می‌شود بر اساس احتیاج بشر است؟ ابداً. هیچ با احتیاجات بشر هماهنگ نیست. فقط حرصها و آزهاست که اینها را به این شکل درآورده است. مصرف چطور؟ امروز هزاران نیرنگ در دنیا به کار می‌برند برای اینکه مصرف‌های مصنوعی بسازند. تمام وسایل ارتباط جمعی دنیا در خدمت سرمایه دارهای بزرگ است برای ایجاد اشتباهات کاذب در مصرف کردن؛ یعنی ماشین‌ها پیوسته دارند تولید می‌کنند؛ ولی چون بشر این مقدار نیاز ندارد، آنها با وسایل مختلف، با موسیقی، با جاذبه‌های زنان، با فیلم‌ها، با تلویزیونها و وسایل دیگر می‌خواهند کالاهای تولید شده را به خورد بشر بدهند، که بشر از یک طرف، مدام بدود برای پول در آوردن، و از طرف دیگر به سرعت خرج کند برای اینکه چرخهای ماشین‌های اینها بگردد.» (مطهری، ۱۳۷۷، ۲۳۷).

۴. اصول مصرف در اسلام

با توجه به تعاریفی از دو واژه «فرهنگ» و «مصرف» ارایه شد، «فرهنگ مصرف» را مجموعه رفتارهای مربوط به تأمین نیازها و مخارج زندگی افراد جامعه تعریف می‌کنیم. اسلام از یک سو راه برای سامان‌دهی امور دنیایی انسان راه مصرف بازمی‌گذارد و از سویی دیگر گلوگاه‌های کنترلی بر سر راه انسان قرار داده است تا مبدا از مسیر سعادت‌ساز مصرف خارج نشود. اصول حرکت در این مسیر دو طرفه را می‌توان از توصیه‌ها و هشدارهایی که در ضمن آیات قرآن و روایات اهل‌بیت (ع) آمده است استخراج نمود:

اول: مصرف برای تأمین نیاز حقیقی

تأکید و توصیه اسلام بر تأمین نیازهای طبیعی و نفی نیازهای کاذب می‌باشد (بقره/۱۶۸، بقره/۱۷۲، مائده /۸۸، اعراف/۳۱، طه/۵۴، طه/۸۱، الملک/۱۵).^۱ به عبارتی دیگر از دیدگاه اسلام، تأمین نیاز مادی و طبیعی انسان لازم و واجب بوده ولی مصارف بیهوده و کاذب به هیچ روی تأیید نمی‌گردد. بر این اساس مصرف‌گرایی از آنجا که ریشه در نیازهای کاذب انسان دارد و افراد جامعه را به سوی انواع اسراف، زیاده‌خواهی و مصرف‌زدگی سوق می‌دهد امری مذموم و ممنوع می‌باشد. شاید بی‌تناسب نباشد که وجه تمایز اساسی میان نگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری را همین نکته بدانیم که تمامی عرصه‌ها و مؤلفه‌های اقتصادی (درآمد، تولید، توزیع، نرخ‌گذاری، مصرف، تبلیغ و ...) در اسلام، بر اساس مفروضات اعتقادی و نظام ارزشی تبیین شده است (ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۳۱۲).

دوم: مسئولیت در برابر مصرف

از جمله عوامل مؤثر در انحراف فرهنگ مصرف این است که تنها مراقبت از چگونگی کسب درآمد و مشروعیت آن اصل انگاشته شود و مصرف آنچه را مشروع به دست آمده است را بسته به میل و سلیقه صاحب مال بدانیم. حال آنکه چنین انگاره و ذهنیتی از مصرف، با اصول اسلامی سازگار نمی‌باشد.

در بینش اسلامی مجموعه پدیده‌های هستی برای انسان و در خدمت او قرار داده شد (لقمان/۲۰)،^۲ اما ورای خلقت خود انسان هدفی دیگر بیان شده است (المؤمنون/۱۱۵)^۳ که نباید خدمت‌گیری و بهره‌مندی از دنیا و پدیده‌های آن انسان را از مسیر و هدف اصلی خلقت خویش غافل سازد. تأکید بر

۱- یا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالاً طَيِّباً وَ لَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (بقره/۱۶۸) - یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَ اشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (بقره/۱۷۲) - وَ كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالاً طَيِّباً وَ اتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (مائده /۸۸) - كُلُوا وَ اشْرَبُوا وَ لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (اعراف/۳۱) - كُلُوا وَ ارْزُقُوا أَنْعَامَكُمْ (طه/۵۴) - كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَ لَا تَطْغَوْا فِيهِ (طه/۸۱) - هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولاً فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَ كُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَ إِلَيْهِ النُّشُورُ (الملک/۱۵)

۲- أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَ مَّا فِي الْأَرْضِ وَ أَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَاهِرَةً وَ بَاطِنَةً

۳- أَ فَحَسِبْتُمْ أَنْما خَلَقْنَاكُمْ عَبَثاً وَ أَنْكُمْ إِنْ لَمْ نَرْجِعْكُمْ

کنترل مصرف و بیان شاخص‌های آن در متون دینی نشان از اهمیت موضوع دارد. برخلاف نظام‌های غیر توحیدی معاصر که مصرف‌گرایی را به عنوان یک ارزش و مصرف را امری شخصی می‌دانند، در اسلام پس از فرض مشروعیت درآمد، به افراد اجازه داده نشد که اموال و درآمدهای خود را به هرگونه و اندازه که بخواهند مصرف کنند. قرآن کریم ضمن مذمت تکاثر (مال‌اندوزی) و تفاخری که انسان را از یاد خدا غافل سازد، هشدار می‌دهد که: «در آن روز همه شما از نعمت‌هایی که داشته‌اید سؤال خواهید شد» (التکاثر/۸).^۱ گرچه در اینکه مراد از واژه «نعیم» چیست، بحث‌های پردامنه‌ای صورت گرفته است اما به تناسب سیاق و موضوع آیات سوره تکاثر، تفسیر به مطلق هر چیزی که خداوند به انسان عطا فرموده مناسب به نظر می‌رسد. (طباطبایی، ۱۳۷۴، ۲۰، ۶۰۳)

بر همین اساس از پیامبر اکرم (ص) منقول است که: «روز قیامت بندگان قدم از قدم برنمی‌دارند مگر آنکه از چهار چیز سؤال شود یکی از آن پرسش‌ها این است که مال خورد را چگونه به دست آورده و چگونه هزینه کرده‌اند» (حرانی، ۵۶).^۲

در نقلی از امام صادق (ع) آمده است که به یکی از شاگردانش فرمود: «حقیقت عبودیت در سه چیز است اولین این است که بنده در آن چه خداوند به او عطا فرموده برای خود مالیکتی قائل نباشد و آن را در جایی که خداوند فرموده به مصرف برساند در این صورت اتفاق کردن برای آسان می‌شود». (مجلسی، ۱، ۲۲۵)

گرچه مبنای این آموزه امری است که نظام‌های غیر توحیدی از درک آن عاجزند لکن گذشته از مبانی اسلام و مؤاخذه اخروی، باید دانست که زیاده‌روی در مصرف، لزوماً محرومیت عده‌ای را در پی خواهد داشت و نتیجه این ملازمه، با وجدان بشری قابل پذیرش است که با خودداری داوطلبانه از مصارف غیرلازم، به رفع محرومیت‌های گروهی از انسان‌ها و هموعان پرداخته شود.

سوم: میانه روی در مصرف.

اسلام حتی در مصرف نعمت حلال خداوند به حفظ اعتدال و میانه‌روی توصیه کرده است. به عبارت دیگر همان گونه که اسراف و ریخت و پاش، با روح اسلام ناسازگار است، اقتدار (سختگیری)

۱ - ثُمَّ لَتَسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ

۲ - إِذَا كَانَ يَوْمُ الْقِيَامَةِ لَمْ تَزَلْ قَدَمًا عَبْدٌ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ أَرْبَعٍ عَنْ وَعَمَّا اكْتَسَبَهُ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيمَ أَنْفَقَهُ وَ.....

در مصرف را نیز مورد تأیید اسلام نمی‌باشد. قرآن می‌فرماید: «مؤمنان در مصارف خود نه اسراف می‌کنند نه خست می‌ورزند بلکه راه اعتدال را در پیش می‌گیرند» (الفرقان/۶۷)^۱. همچنین در قالب جمله‌ای کنایی آمده است که: «نه دست خویش را از روی خست به گردن بیند و نه به سخاوت یکباره بگشای که در هر دو حالت ملامت زده و حسرت خورده بنشیند» (الاسراء/۲۹)^۲. در شأن نزول آیه شریفه فوق حکایتی این چنین آمده است که زنی از بینوایان، فرزندش را به حضور پیامبر فرستاد و جامه ای که بدان نیاز داشت از آن بزرگوار طلب کرد. آن حضرت، جامه خود را به او انفاق کرد، بدنبال این انفاق و نداشتن جامه مناسب دیگری نتوانست برای نماز به مسجد برود. پس از آن بود که حضرت و همه پیروانش را به رعایت اعتدال در همه کارها از جمله انفاق در راه خدا سفارش کرد.» (طبرسی، ۸، ۱۱۶)

در حدیثی دیگر می‌فرمایند: «به راستی مؤمن، ادبی نیک از خداوند متعال آموخته است: هرگاه خدا [روزی را] بر او گشایش دهد، او بر [زندگی] خود گشایش دهد، و زمانی که خداوند، بر او تنگ گیرد، او نیز [بر خود] سخت گیرد»^۳ (ورام، ۲، ۲۸۷)..

از امام صادق منقول است که: «مال، مال خداست، و آن را نزد اشخاص به امانت می‌گذارد، و بر ایشان روا می‌دارد که از آن با میانه‌روی بخورند، و با میانه‌روی بنوشند، و با میانه‌روی بپوشند، و با میانه‌روی از مرکب استفاده کنند؛..... پس هر کس چنین کند، خوردنی و نوشیدنی و سواری و مرکب او حلال است و هر کس، چنین نکند، بر او حرام خواهد بود.» سپس فرمود: «اسراف مکنید که خدا مسرفان را دوست نمی‌دارد. آیا خیال می‌کنی که چون خدا به کسی مالی دهد و او را در آن امین بدانند، به وی این اجازه را می‌دهد که اسبی را به ده هزار درهم برای سوار شدن خود بخرد؛ در

۱ - وَ الَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَ كَانَتْ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

۲ - وَ لَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَ لَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعَدَ مَلُومًا مُحْشُورًا

۳ - «قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص إِنَّ الْمُؤْمِنَ أَخَذَ عَنْ رَبِّهِ أَدَبًا حَسَنًا فَإِذَا وَسَّعَ عَلَيْهِ وَسَّعَ عَلَىٰ نَفْسِهِ وَإِذَا أُمْسَكَ عَلَيْهِ أُمْسَكَ عَلَىٰ نَفْسِهِ»

صورتی که اسبی به بهای بیست درهم برای او کافی باشد. و [خداوند در قرآن] فرمود: اسراف نکنید که خداوند اسرافکاران را دوست ندارد».^۱

همچنین فرموده است: «در [مصرف] آنچه برای بدن مفید است اسرافی نیست؛ بلکه اسراف، در جایی است که مال را تباه سازد و به بدن زیان رساند. [راوی گوید:] گفتم: پس سختگیری چیست؟ فرمود: خوردن نان و نمک، در حالی که توان مصرف غیر آن را داری. گفتم: میانه روی چیست؟ فرمود: نان و گوشت و شیر و سرکه و روغن که گاهی این و گاهی آن را بخوری»^۲ (کلینی، ۴، ۵۴)

چهارم: پرهیز از اسراف و تبذیر

«اسراف و سرف» در لغت به معنی «تجاوز از حد» است^۳ (واسطی، تاج العروس، ج ۱۲، ص ۲۷۰). ناگفته پیداست که مصادیق زیادی در دایره معنای لغوی جای می‌گیرد که قطعاً با این گستردگی موضوع حکم شرعی نمی‌باشد بلکه اسراف اصطلاحی بیشتر ناظر به تصرفات و زیاده‌روی‌های مالی (اصطلاح فقهی آن)^۴ و اقتصادی می‌باشد. (ر.ک. رجایی، سیدمحمدکاظم، ۳۱).

تبذیر به معنای پراکندن و پاشیدن بذر است ولی در تضييع مال استعاره شده است. (راغب، مفردات الفاظ القرآن، ص ۱۱۴). همچنین تبذیر به آن قسم از تصرفات مالی - مانند صرف مال در معصیت - اطلاق می‌شود که از اساس مجاز نباشد. اما اسراف به زیاده‌روی روی در مصرف موارد مجاز است.^۵ (طریحی، مجمع‌البحرین، ج ۳، ص ۲۱۷)

از عبارات فوق چنین برمی‌آید که میان دو واژه «اسراف» به معنی اقتصادی آن و «تبذیر» فرق زیادی وجود ندارد اما با توجه به معنایی که اصحاب لغت برای تبذیر ذکر کرده‌اند، مقصود تلف نمودن مال است و زیاده‌روی در مصارف شخصی و امور خیریه را شامل نمی‌شود، در حالی که اسراف دامنه

۱ - «كَلَّا وَلَٰكِنَّ الْمَالَ مَالُ اللَّهِ، يَضَعُهُ عِنْدَ الرَّجُلِ وَدَائِعَ، وَجَوَّزَ لَهُمْ أَنْ يَأْكُلُوا قَصْدًا، وَيَشْرَبُوا قَصْدًا، وَيَلْبَسُوا قَصْدًا، وَيَرْكَبُوا قَصْدًا، فَمَنْ فَعَلَ ذَلِكَ كَانَ مَا يَأْكُلُ حَلَالًا، وَيَشْرَبُ حَلَالًا، وَيَرْكَبُ حَلَالًا، وَمَنْ عَدَا ذَلِكَ كَانَ عَلَيْهِ حَرَامًا ثُمَّ قَالَ لَا تُسْرِفُوا، إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ. أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَتَمَّنَ رَجُلًا عَلَى مَالٍ يَقُولُ لَهُ أَنْ يَشْتَرِيَ فَرَسًا بِعَشْرَةِ آلَافِ دِرْهَمٍ وَتُجْزِيَهُ فَرَسٌ بِعِشْرِينَ دِرْهَمًا... قَالَ: لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ»

۲ - «لَيْسَ فِيمَا أَصْلَحَ الْبَدَنَ إِسْرَافٌ إِنَّمَا الْإِسْرَافُ فِيمَا أَفْسَدَ الْمَالَ وَأَضَرَّ بِالْبَدَنِ قُلْتُ فَمَا الْإِقْتَارُ قَالَ أَكُلِ الْخُبْزَ وَالْمِلْحَ وَأَنْتَ تَقْدِرُ عَلَى غَيْرِهِ قُلْتُ فَمَا الْقَصْدُ قَالَ الْخُبْزُ وَاللَّحْمُ وَاللَّبَنُ وَالْخَلُّ وَالسَّمْنُ مَرَّةً هَذَا وَمَرَّةً هَذَا

۳ - السرف تجاوز الحلة في كل فعل يفعله الإنسان. (مفردات راغب، ص ۲۳، ماده سرف)

۴ - هر چیزی که عقلاً حاضر باشند در مقابل آن پول بپردازند مال است. (حائری، سیدکاظم، فقه العقود، ج ۱، ص ۱۰۷)

۵ - قد فرق بين التبذير و الاسراف في ان التبذير هو الانفاق فيما لا ينبغي و الاسراف الصرف زياده على ما ينبغي.

وسیع‌تری داشته و بر هرگونه زیاده‌روی در مصارف شخصی و خانوادگی و انفاقهای مستحب صدق می‌کند. به عبارت دیگر هر تبذیری اسراف است ولی هر اسراف‌ی تبذیر نیست. به هر حال این تفاوت‌های جزئی در هدف پژوهش تأثیری نداشته و در این مقاله برای آنها ماهیت و معنای واحدی در نظر است.

واژه «سرف» و مشتقات در قرآن مکرر ذکر شده است که در هر مورد، مفهومی ویژه دارد. در غالب موارد، ناظر به مفاهیم غیر اقتصادی همچون اخلاق، عقیده و معصیت خداوند است، تنها در چهار مورد مفاهیم اقتصادی را شامل می‌شود. اما واژه «تبذیر»، منحصر در معنای اقتصادی است که در دو آیه قرآن با لحن تند و شدیدی مورد نهی واقع شده است. پس در مجموع شش آیه از قرآن در مورد اسراف و تبذیر مورد بحث وارد شد.

- ای مردم! از آنچه [از انواع میوه‌ها و خوردنی‌ها] در زمین حلال و پاکیزه است بخورید، و از گام‌های شیطان پیروی نکنید؛ زیرا او نسبت به شما دشمنی آشکار است (بقره/۱۶۸)^۱
- «از میوه‌های آنها هنگامی که میوه داد بخورید، و حق [الهی] آن را روز دروکردنش [که به تهیدستان اختصاص داده شده] پردازید، و از اسراف بپرهیزید، که قطعاً خدا اسراف کنندگان را دوست ندارد» (انعام/۱۴۱)^۲
- «بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید؛ زیرا خدا اسراف کنندگان را دوست ندارد» (اعراف/۳۱)^۳
- «آنان که وقتی انفاق (مصرف) می‌کنند، نه از حد معمول [و متعارف] می‌گذرند و نه تنگ می‌گیرند، و مصرف‌شان [همواره میان این دو در حد اعتدال است (فرقان/۶۷)]^۴
- «حق خویشاوندان و حق تهیدست و از راه مانده را پرداز، و هیچ‌گونه اسراف و ولخرجی مکن» (اسراء/۲۶)^۵
- «بی‌تردید اسراف کنندگان و ولخرجان، برادران شیاطین‌اند، و شیطان همواره نسبت به پروردگارش بسیار ناسپاس است» (اسراء/۲۷)^۱

۱ - يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

۲ - كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

۳ - يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

۴ - الَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

۵ - آتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

اما در روایات ضمن تبیین مصادیق و آثار اسراف، مذمت آن نیز آشکار می‌شود. اسحاق بن عمار می‌گوید: از امام صادق (ع) پرسیدم: آیا برای مؤمن ده جامعه و پیراهن می‌باشد؟ فرمود: بلی. گفتم: آیا بیست جامعه می‌باشد؟ فرمود: «بلی، این اسراف نیست. اسراف این است که جامعه و لباس آبرومند خود را برای کار و یا جای نامناسب بپوشی» (کلینی، ۶، ۴۴۱).^۲

مشابه همین سؤال و جواب میان اسحاق بن عمار و امام کاظم (ع) منقول است: «از امام کاظم پرسیدم آیا ده پیراهن داشتن اسراف است؟ فرمود: خیر، این مسئله باعث دوام لباس‌ها می‌شود اما اسراف این است که جامعه و لباس آبرومند خود را برای کار و یا جای نامناسب بپوشی» (طبرسی، مکارم الاخلاق، ۹۸).^۳ از امام حسن عسکری (ع) نقل شده است که: «برای سخاوت اندازه‌ای است که اضافه بر آن، اسراف است» (مجلسی، ۷۵، ۳۷۷).^۴ همچنین در روایتی از رسول اکرم (ص) آمده است: «از (مصادق‌های) اسراف، خوردن هر چیزی است که میل و اشتها داری (نه آنچه بدن به آن نیاز دارد)» (ورام، ۱، ۴۷).^۵ منقول است از امام علی (ع): «بیدار باشید! دادن مال در موردی که استحقاق خرج کردن ندارد، تبذیر و اسراف است» (کلینی، ۴، ۳۱).^۶ آن حضرت در سخنی دیگر فرموده است: «هرچه از میانه‌روی بگذرد، اسراف است».^۷ البته اسراف در دایره تعریف خود به اعتبار افراد و شرایطی همچون تمکن مالی، سلامت و بیماری، جوانی و پیری و... متفاوت خواهد بود.

امام صادق علیه السلام فرمود: «چه بسا فقری که اسراف کننده‌تر از ثروتمند است؛ زیرا ثروتمند از چیزی که خدا به او داده، مصرف می‌کند و فقیر (خرج می‌کند) از چیزی که به او عطا نشده است».^۸ امروزه مصادیق اسراف فقیرانه در جامعه بسیار به چشم می‌خورد. غالب افراد و خانواده‌ها با زحمت بسیار و حتی با قرض بر این تلاش هستند که مرکب، لباس و جهیزیه‌ای خارج از توان و شرایط مالی خود داشته باشند و با ثروتمندان و احتمالاً دیگر افراد فامیل رقابت یا همراهی داشته باشند.

۱ - إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَ كَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

۲ - قُلْتُ لِأَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع) يَكُونُ لِلْمُؤْمِنِ عَشْرَةٌ أَقْمِصَةٌ قَالَ نَعَمْ قُلْتُ عَشْرُونَ قَالَ نَعَمْ قُلْتُ ثَلَاثُونَ قَالَ نَعَمْ كَيْسَ هَذَا مِنَ السَّرْفِ إِنَّمَا السَّرْفُ أَنْ تَجْعَلَ ثَوْبَ صَوْتِكَ ثَوْبَ بَذْلِكَ

۳ - قُلْتُ لِأَبِي إِبْرَاهِيمَ الْكَاظمِ (ع) الرَّجُلُ يَكُونُ لَهُ عَشْرَةٌ أَقْمِصَةٌ أ يَكُونُ ذَلِكَ مِنَ السَّرْفِ فَقَالَ لَا وَ لَكِنَّ ذَلِكَ أَبْقَى لِثِيَابِهِ وَ لَكِنَّ السَّرْفَ أَنْ تَلْبَسَ ثَوْبَ صَوْتِكَ فِي الْمَكَانِ الْقَدَرِ

۴ - إِنَّ لِلشَّيْءِ مَقْدَارًا فَإِنْ زَادَ عَلَيْهِ فَهُوَ سَرْفٌ

۵ - إِنَّ مِنَ السَّرْفِ أَنْ تَأْكُلَ كُلَّ مَا أَشْتَهَيْتَ

۶ - إِلَّا أَنْ يُعْطَا هَذَا الْمَالُ فِي غَيْرِ حَقِّهِ تَبْذِيرٌ وَ إِسْرَافٌ

۷ - كُلُّ مَازَادٍ عَلَى الْاِقْتِصَادِ إِسْرَافٌ؛

۸ - رَبٌّ فَقِيرٌ هُوَ أَسْرَفٌ مَنْ غَنَى أَنْ الْغَنَى يَنْفَقُ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ وَ الْفَقِيرُ مِمَّا لَيْسَ عَنْده

در سخنانی از امیرالمؤمنین آمده است که: «عامل فقر اسراف است»^۱ «میانروی باعث توانگری، و اسراف مایه فقر است»^۲، همچنین فرموده است: «اسراف زیاد انسان را به هلاکت می‌رساند»^۳. از روایات فوق چنین به دست می‌آید که فقر روشن‌ترین اثر اقتصادی اسراف بر اجتماع است. زیرا شخص مسرف در اثر مصرف ناروای خود هم جامعه را به ورطه فقر می‌کشانند و هم خود دچار فقر می‌شود. به همین مناسبت یکی از راههای مبارزه اسلام با فقر و محرومیت ایجاد هماهنگی اقتصادی و ریشه‌کن ساختن اسراف است.

۵. سخن آخر در باب مصرف

برخلاف برداشت‌های نادرستی که از آموزه‌های اسلامی در قالب واژه‌هایی چون زهد و دنیاگریزی ارایه می‌شود، جامعیت نگاه اسلام به جهان هستی و انسان و رابطه این دو به گونه‌ای است که هیچکدام از مراتب هستی و همچنین ابعاد مادی و معنوی انسان نادیده و قربانی مرتبه و بُعد دیگری نخواهد شد (عاملی، ۱۷، ۷۶).^۴

اسلام به شدت با زهد به معنی رهبانیت و کناره‌گیری از مواهب و نعمت‌های خداوند مخالف است: «[ای پیامبر!] بگو زیورهایی را که خدا بر بندگانش پدید آورده و روزی‌های پاکیزه را چه کسی حرام گردانیده؟» (اعراف/۲۳) همچنین نواهی مؤکد و مکرر از پیامبر اکرم (ص) و دیگر معصومین (ع) در جهت جلوگیری از گرفتار شدن در دام رهبانیت وارد شده است که: «لارهبانیه فی الاسلام».

از سوی دیگر آیات بسیاری از قرآن نیز بر بهره‌مندی از نعمات الهی و مصرف نمودن آنها دلالت و تأکید دارند (ملک/۱۵، یس/۳۴، بقره/۱۷۲، نحل/۱۱۴، سبا/۱۵). مطالعه سیره عملی معصومان (ع)، رهبران و اولیای دین نیز شواهدی را به ما نشان می‌دهد که آنان با مصرف و بهره‌گیری درست از نعمات دنیا، فرهنگ درست مصرف را در میان دایره قناعت و پرهیز از مصرف‌گرایی و تجمل پرستی بکار بسته و ارایه نمودند. نتیجه اینکه ایجاد نیازهای کاذب و اهتمام به پاسخ‌گویی آنها زمینه ورود به عرصه مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی می‌باشد و با ارزش‌های اصیل و گرایشهای متعالی اسلام سازگار نمی‌باشد. در سخن رسول گرامی اسلام انسان‌های مصرف‌گرا که خود را مسئول و

۱ - سبب الفقر اسراف

۲ - القصد مثرة و السرف متواء

۳ - كثرة السرف تدمر

۴ - «لَيْسَ مِنْ مَنْ تَرَكَ دُنْيَاهُ لِآخِرَتِهِ وَلَا آخِرَتَهُ لِدُنْيَاهُ»

پاسخگوی نیازهای کاذب می‌دانند از نگاه مهرآمیز الهی محروم هستند: «هر کس هر چه [دلش] خواست بخورد، هر چه دوست داشت بپوشد و هر چه از مرکبها [نظرش را گرفت] سوار شود، خداوند [با نظر لطف آمیز] به او ننگرد، تا او را مرگ فرا رسد یا آن کارها را وانهد»^۱.

از سوی دیگر بر اساس حدیث امام صادق(ع)، مصرف درست تا بدانجا اهمیت دارد که آن عامل بقای اسلام و مسلمین دانسته شد و برعکس آن عامل ضعف اسلام و مسلمین معرفی شناخته شده است: «از علل بقای مسلمانان و اسلام این است که اموال در دست افرادی قرار گیرد که قدر آن را می‌دانند و آن را به صورت پسندیده مصرف می‌کنند. از اموری که به نابودی اسلام و مسلمانان می‌انجامد این است که اموال در دست افرادی قرار گیرد که قدر آن را نمی‌شناسند و به صورت پسندیده مصرف نمی‌کنند»^۲ (حرّ عاملی، ۱۴۰۹: ۱۱، ۵۲۱، ح ۱). روایات بسیار دیگری در این زمینه وجود دارد که تنها به ذکر آدرس و منابع بخشی از آنها بسنده می‌کنم: (کلینی، ۱۴۰۱: ۴، ۱۱، ح ۲؛ حرّ عاملی، ۱۴۰۹: ۱۵، ۲۵۰، ح ۲۷۸۱۱؛ مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۸، ۳۲۱، ح ۱۸ و حرّانی، ۱۴۰۴: ۴۱۰).

۶. آسیب شناسی مصرف و راه کارها

چنانچه پیش از این گفته شد مصرف در هر جامعه‌ای وابسته به فرهنگ و هنجارهای حاکم بر آن جامعه است برای ترویج فرهنگ اسلامی مصرف، لازم است در محورهای ذیل برنامه‌ریزی شود:

۶-۱. اصلاح نگرش و اندیشه

تثبیت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مشروط به همسوسازی نگرش آحاد جامعه به آن هنجارها می‌باشد. زیرا جلوه‌های رفتاری افراد بر مبنای نگرش آنان صورت می‌پذیرد. از این رو شناخت نگرش افراد جامعه به هر موضوعی، و اقدام به تغییر یا اصلاح آنها در جهت مطلوب، مهم‌تر و مقدم بر تبیین اصول مطلوب آن موضوع می‌باشد. همانگونه که سیاست‌گذاران غربی به کمک تبلیغات و تهاجم فرهنگی توانستند با تغییر نگرش، جوامع را به مصرف‌گرایی که ضامن بقای نظام سرمایه‌داری است بکشانند. در شرایط کنونی، شوق به مصرف و مصرف‌گرایی در جامعه ما به مدد

۱ - مَنْ أَكَلَ مَا يَشْتَهِي، وَ كَسَبَ مَا يَشْتَهِي، وَ رَكِبَ مَا يَشْتَهِي، لَمْ يَنْظُرِ اللَّهُ إِلَيْهِ حَتَّى يَنْزِعَ أَوْ يَتْرُكَ»

۲ - «إِنَّ مِنْ بَقَاءِ الْمُسْلِمِينَ وَ بَقَاءِ الْإِسْلَامِ أَنْ تَصِيرَ الْأَمْوَالُ عِنْدَ مَنْ يَعْرِفُ فِيهَا الْحَقَّ، وَ يَصْنَعُ فِيهَا الْمَعْرُوفَ؛ فَإِنْ مِنْ فَنَاءِ الْإِسْلَامِ وَ فَنَاءِ الْمُسْلِمِينَ أَنْ تَصِيرَ الْأَمْوَالُ فِي أَيْدِي مَنْ لَا يَعْرِفُ فِيهَا الْحَقَّ، وَ لَا يَصْنَعُ فِيهَا الْمَعْرُوفَ»

عوامل متعددی نه تنها روند افزایشی گرفته بلکه به رقابتی خطرناک تبدیل شده است. این نوع از مصرف و مصرف‌گرایی در تقابل با اصول سبک زندگی اسلامی می‌باشد. بنابراین اولین گام در جهت رفع این تقابل و همسو سازی جامعه با مصرف اسلامی، اصلاح نگرش افراد جامعه به مقوله مصرف می‌باشد.

برای تحقق این مهم لازم است که در مرحله شکل‌گیری نگرش‌ها درست و به موقع عمل شود. برابر آموزه‌های دینی و حتی تحقیقات روانشناسی و روان‌شناسی اجتماعی، نگرش‌های افراد در دوره خردسالی شکل می‌گیرد. برای تثبیت مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی لازم است از بستر آماده‌ای که در این مقطع سنی برای کودکان و نوجوانان وجود دارد استفاده بهینه شود. در نتیجه به هر میزان که از این بازه سنی در شکل‌دهی به نگرش کودکان و نوجوانان در جهت مطلوب استفاده کنیم، در واقع توانسته‌ایم به همان میزان رفتارهای آینده آنها را کنترل و هدایت نماییم.

از این رو ضروری به نظر می‌رسد که مسئولان اجرایی کشور، این مبنای تئوریک را کانون توجه نهادهای تربیتی (آموزش و پرورش، رسانه، صدا و سیما، و خانواده، فضاها، عمومی، مطبوعات و) قرار دهند. تا در نهایت بتوانند نگرش‌های همسو با اهداف مورد نظر در افراد جامعه به وجود آورند. گرچه بررسی و بیان نقش هرکدام از نهادهای مذکور مقال مفصل و مستقلی را اقتضا دارد اما در این میان نقش نهاد آموزش و پرورش (مدرسه) و صدا و سیما (به خصوص تلویزیون) از جلوه‌ای خاص دارد. بنابر این موارد ذیل به عنوان اقدامات عملی دو نهاد مذکور در جهت تغییر نگرش جامعه نسبت به مسئله مصرف پیشنهاد می‌گردد.

الف: در آموزش و پرورش لازم است برنامه‌ریزان درسی، متخصصان تعلیم و تربیت توجه خود را به این موارد معطوف نمایند:

- گنجاندن پیامدهای مصرف و مصرف‌زدگی و بیان الگوهای بومی مبتنی بر باورهای دینی در کتب درسی.
- درج احادیث و توصیه‌های بزرگان دین بر روی جلد کتب پیرامون موضوعاتی چون: قناعت، میانه‌روی، مذمت اسراف، صرفه‌جویی
- ارایه پیام‌های مربوط به مصرف بر اساس آموزه‌های اسلامی، در قالب تصاویر و

فعالیت‌های کلاسی کُتب مقطع ابتدایی بویژه «بخوانیم و بنویسیم».

- برگزاری کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزش ضمن خدمت فرهنگیان در آسیب‌های مصرف‌گرایی و ترویج فرهنگ اسلامی مصرف.
- تهیه منشور مدارس در الزام به صرفه‌جویی در بیت‌المال، پرهیز از اسراف و مصرف درست در مدرسه و کلاس و نصب آن در دفتر، تمامی کلاس‌ها و ورودی مدارس.
- الگو بودن خود معلم در مصرف و پرهیز از اسراف در مدرسه، خانواده و اجتماع.
- ارائه موضوعاتی در باب مصرف درست بر مبنای باورهای دینی برای انشا و مقاله‌نویسی، روزنامه‌دیواری، نقاشی و کاریکاتور در فعالیت‌های درسی.
- آشنا ساختن دانش‌آموزان به آسیب‌های اسراف و مصرف‌زدگی و فواید مصرف میانه در زندگی شخصی.
- تشویق و انتخاب نمادین دانش‌آموزان صرفه‌جو و ساده‌زیست.
- ارتباط با اولیا دانش‌آموزان به منظور تبیین اصول اسلامی مصرف و لزوم پرهیز از تجمل‌گرایی، رفاه‌زدگی و چشم هم‌چشمی در خانواده و تشویق آنها به هم‌سنگری و کمک به کوشش‌های مدرسه.

در صدا و سمیا تلویزیون

امروز رسانه‌های جمعی با پوشش تبلیغاتی خود دائم نیازهای متنوع و جدیدی را برای مخاطبان خود ایجاد می‌کنند. انتقادی را که در موضوع مورد بحث می‌توان بر این پیام‌ها وارد ساخت این است که پخش گسترده این دسته از پیام‌ها ترویج روحیه مصرف‌گرایی و نهادینه شدن گرایش‌های دنیوی، دلبستگی به ظواهر دنیوی و غفلت از حیات آن جهانی در مخاطبان است (ر.ک. منصوری‌فر، ۱۳۸۲؛ غفوری، ۱۳۸۷؛ فاضلی، ۱۳۸۵ و ترابی، ۱۳۸۶). پرواضح است که ترویج مصرف‌گرایی با اصول اسلامی و دینی حاکم بر جامعه ما و نیز وظایف نهاد رسانه که طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی، مکلف و موظف به ترویج فرهنگ اسلامی و پرهیز از اشاعه خصلت‌های ضد اسلامی می‌باشد (عبداللهی، ۱۳۷۵، ۲۸) در تعارض جدی است. این تعارض نه تنها در پیام‌های تجاری بلکه در غالب فیلم‌ها و سریال‌ها مشهود و غیر قابل انکار است. چه نیازی وجود دارد که تبلیغ یک کالا یا

بیان داستان یک فیلم، درخانه‌ای به تصویر کشیده شود که داشتن آن برای اکثر قریب به اتفاق بینندگان امری محال بوده و تماشای آن جز ایجاد یأس یا آرزومندی کاذب در مخاطبان ثمره‌ای نداشته باشد؟ بنابر این پیشنهاد می‌گردد:

- مصرف‌گرایی که یکی از مصادیق بارز تهاجم فرهنگی است. از اینرو برنامه‌ریزی و تولید محتوا در جهت افزایش قدرت مقاومت فرهنگی در برابر آن، از جمله مهمترین رسالت‌های رسانه ملی به حساب آید.
- رهنمودهای اسلامی در پیام‌های رسانه ملی مبنای عمل قرار گیرد.
- ارایه الگوهای رفتاری مصرفی متناسب با فرهنگ اسلامی مانند قناعت، صرفه‌جویی، ساده‌زیستی و...
- تقبیح و مذمت رفتارهای نادرست و مغایر با ارزش‌های و فرهنگ اسلامی مانند اسراف تبذیر، چشم و هم‌چشمی، تجمل‌گرایی، رفاه‌زدگی.
- تقبیح زندگی اشرافی و تجملی در برنامه‌ها و تولیدات صدا و سیما
- توجه به شاخص‌های ارزشی مصرف همچون: قناعت، میانه‌روی، فقیرنوازی، پرهیز از اسراف و تبذیر و رعایت معیارهای فرهنگ سلامی در مجموعه‌ها، پیام‌ها و فیلم‌ها.

۶-۲. تدوین مکانیزم اجرایی

هماهنگی و هماهنگی میان دستگاه‌هایی مانند صدا و سیما، آموزش و پرورش و وظیفه، مطبوعات، سینما، دانشگاه، بازار، ادارات دولتی و حتی خانواده‌ها .. ضرورتی انکار ناپذیر است که آنان را به عنوان حلقه‌های هم‌افزا در طول هم قرار می‌دهد. امروز رسانه‌های ما شوق مصرف و رویاهای مصرف‌گرایی را تبلیغ می‌کند، در کنار آن اهل فرهنگ و سخنرانان سخن از سبک زندگی اسلامی و سیره عملی معصومین (ع) می‌گویند. اقبال مختلف جامعه به عنوان مخاطبان نهادهای فرهنگی سخن و الگوی واحدی را از نهادها دریافت نمی‌کنند. دانش‌آموز و نوجوان امروزی ما، در منزل فرهنگی را تجربه می‌کند که در محیط مدرسه گونه‌ای دیگر و در پای برنامه‌تلویزون و سینما سخن و فرهنگ دیگری را دریافت می‌کند. بنابراین جهت دستیابی به الگوی واحد تربیتی ذیل سبک زندگی

اسلامی لازم است مکانیزم ویژه و ترتیبی اتخاذ گردد تا محیط‌ها و نهادهای مختلف ضمن تنوع کاربری و کارکرد فرهنگی خود، بر محور اسلام و هدف تعالی انسان فعالیت و پیام‌رسانی نمایند.

۳-۶. تبیین شاخص و معیار مصرف

گرچه اهداف و مفاهیم کلی بحث مصرف توسط بزرگان علمی و عملی دین معرفی و ارایه شده است، اما واقعیت این است که تعیین شاخص برای مصرف صحیح در حوزه دین و اخلاق، با ارایه تعاریف کلی محقق نخواهد شد. به همین دلیل مراتب جزئی‌تری همچون وسعت منزل، لوازم و دکوراسیون منزل، کیفیت پذیرایی از میهمان، میزان هم‌رنگی با جامعه در مصرف و ... که در مواردی تناقض‌نما ظاهر می‌شوند همچنان مبهم باقی مانده است. حل این مشکل نیازمند پژوهش‌های عمیق و تلاشی‌های عالمانه مبتنی بر فهم چارچوب بندی مشخصی از سبک زندگی اسلامی است که بر اساس اجتهادی عمیق و با نگاه به همه ظرفیت‌ها و نیازهای انسان صورت پذیرد.

نظر به اینکه تبیین مذکور تنها از عهده دین‌شناسانی بر می‌آید که بر معارف دین و سیره اهل‌بیت(ع) تکیه نموده و اشراف همه جانبه‌ای بر علوم دینی داشته باشند، لازم است حوزه‌های علمیه و دانش‌آموختگان حوزوی در امر بازخوانی آموزه‌های اسلامی برای استخراج شاخص‌ها و معیارهای رفتاری متناسب با اقتضائات اجتماعی معاصر، به عنوان ضرورتی انکار ناپذیر اقدام عاجل نمایند.

۴-۶. عملیاتی سازی معیارها

وجود رفتارهای متضاد و قابل توجه با معیارهای به ظاهر دینی در سطوح و لایه‌های مختلف اجتماعی بیان‌گر نوعی ابهام و ناهماهنگی بیان و عمل است. بنابر این ناگفته پیداست که صرف تعیین و تبیین معیار، ابزار حل مشکل نمی‌باشد بلکه لازم است میان تعیین شاخص و بکارگیری آن، هماهنگی دوسویه‌ای صورت پذیرد. چرا که اهمیت و جایگاه شاخص‌های تعیین شده با عملیاتی کردن آنها در جامعه روشن خواهد شد. تحقق این امر نیز نیازمند حرکت‌های جهادی‌گونه و مستمری است که کنش‌گران اجتماعی در قالب گروه‌های مختلف رفتارها و مظاهر مصرفی خود را در محورهای چون لوازم و دکوراسیون منزل، نوع و میزان پوشاک، چیدمان سفره‌های مهمانی و سایر

مصارف با معیارهای مذکور منطبق ساخته و به مناسبت و بهانه‌های مختلف در منظر دیگران قرار دهند. وجود رفتارهای متضاد و قابل توجه با معیارهای به ظاهر دینی در سطوح و لایه‌های مختلف اجتماعی دلیلی بر عدم وجود هماهنگی دوسویه مذکور می‌باشد.

۵-۶. التزام عملی به دانسته‌ها و مقبولات

برخی عملکردهای ناهماهنگ و غیر منطبق با معیارهای سبک زندگی اسلامی ناشی از نادانسته‌ها و همان عدم شناخت معیارها می‌باشد، اما موارد عمل نکردن به دانسته‌هایی که شاخص جزئی آن نیز روشن است کم نیستند. بسیاری از باید‌ها و نبایدهای مصرف معلوم و مورد قبول مردم و مسئولان است. اما کوتاهی در عمل کردن به این معیارها، نتیجه‌ای جز گرفتار شدن در هزینه‌های سنگین و مصارف ظاهر بینانه به دنبال نخواهد داشت. به همین مناسبت لازم است کنش‌گران اجتماعی با رعایت اصول و شاخص‌های مورد قبول عموم، به سمت دینی‌سازی فضای فرهنگی و رقابت سوزی مصرفی در طبقات مختلف حرکت نمایند.

امروزه در جامعه با افراد متدینی مواجه هستیم که در گذر زمان و به واسطه تکرار بعضی امور حساسیت خود را نسبت به ارزش‌ها و باورها از دست می‌دهند در نتیجه با سبک و فرهنگی مغایر با سبک دینی زندگی می‌کنند. برای احیای سبک زندگی دینی در جامعه لازم است با حاکم سازی ارزش‌های مقبول عمومی در عرصه عمل، حساسیت‌های مذکور بازخوانی و تقویت شوند. شاهد این مدعا تأکیدات مقام معظم رهبری بر توجه به مهندسی فرهنگی در نهادهای فرهنگی است.

۶-۶. استمرار هماهنگ اقدامات اصلاحی

از آنجا که مسائل فرهنگی از ریشه‌داری و پایداری نسبی برخوردار هستند، امکان تغییر آن به صورت دفعی اولاً ممکن نیست ثانیاً در صورت تغییر جزئی مقطعی خواهد بود. بر این اساس اصلاح فرهنگ نیازمند اقدامات تدریجی مستمر و پیگیر است. این مهم در صورتی تحقق خواهد یافت که تغییر و اصلاحات با سیاست‌های کلی در سطوح خرد و کلان همراه باشد. تغییرات فرهنگی در صورتی عملیاتی و موفق خواهد بود که حداقل چند ویژگی ذیل را داشته باشد:

اول: عدم تناقض روش‌ها

ارایه پیامهای متناقض در فرهنگ‌سازی از معضلات مهم اجتماعی است که منجر به تربیت ناصحیح می‌شود، به همین دلیل می‌توان گفت که تربیت دوگانه و چند گانه از عدم تربیت بدتر است. همانگونه که در سطور پیشین اشاره شد، سخن از صرفه‌جویی، قناعت و اهمیت آنها در کنار پخش فیلم‌ها و تبلیغاتی که مستقیم و غیر مستقیم به مصرف‌گرایی دامن می‌زنند بی‌فایده است. بنابراین تغییر جهت فیلم‌ها و تبلیغات با رعایت ظرافت‌های خاص هنری برای آشکار کردن زشتی اسراف و تبدیل آن به یک قبح فرهنگی در جامعه برای اثر بخشی برنامه‌های دیگر تبلیغی و اجرایی لازم است.

دوم: آموزش صحیح

آموزش روش‌های مصرف صحیح نقش مؤثری در استفاده درست جامعه از امکانات دارد. این آموزش‌ها در مدرسه، دانشگاه تبلیغات سطح شهر، صدا و سیما و مطبوعات قابل‌ارایه است. در فرهنگ دینی ما زمان سرمایه مهمی قلمداد شده است به همین مناسبت نیز از جمله تعالیمی که در جامعه بدان نیازمند هستیم آموزش مدیریت زمان و استفاده از سرمایه گران‌بهای عمر است که از مصادیق مهم مقوله مصرف نیز به حساب می‌آید. زندگی ائمه معصومین(ع) و علمای بزرگ و اعظام دینی نمایشگر نمونه‌های عینی مدیریت زمان و بهره‌مندی از فرصت‌های زندگی در حد اعلی است که می‌تواند مورد بهره‌برداری نظام آموزشی و عموم مردم واقع شود.

سوم: ایجاد زمینه کاربردی سازی آموزه‌ها

برای ترویج یک رفتار علاوه بر آموزش، ارایه الگو و ایجاد زمینه‌های عینی ضروری است. به بدین معنا که به اگر آموزشی به مخاطبان ارائه شود که لوازم و مقدمات موضوع آن آموزش در جامعه وجود نداشته باشد این آموزش تأثیری در تغییر فرهنگ مصرف نخواهد داشت. مثلاً آموزش روش خاصی از مصرف که انجام عملی مردم را با مشکلات زیادی روبرو سازد موفق نخواهد بود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مجموع مطالب پیش گفته را چنین جمع‌بندی می‌نماییم: در نوشتار حاضر مدعای ما این است که دین اسلام برنامه‌ای جامع برای رساندن انسان به سعادت دنیا و آخرت می‌باشد. بنابراین لازم است سبک زندگی ارایه شده در اسلام نیز سبکی سعادت‌ساز باشد. «مصرف» از جمله مؤلفه‌های زندگی بشر است که بدون آن حیات مادی و معنوی انسان‌ها سامانی ندارد. در سبک زندگی اسلامی و از نظر اسلام، چنانچه «مصرف» در پاسخ به نیاز حقیقی و طبیعی انسان، امری مطلوب و لازم است. اما چنانچه در جهت زیاده‌خواهی و پاسخ به نیازهای کاذب قرار گیرد به جای اینکه در خدمت انسان باشد، انسان را به خدمت گیرد، پدیده‌ای به نام «مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی» رأی رقم خواهد زد. از آنجا که این پدیده همه قوای مادی و معنوی رو به تکامل انسان را به خدمت گرفته و در سرایشی سقوط قرار می‌دهد امری نامطلوب است. در بخش اول این مقاله، چارچوب اسلامی این مولفه از سبک زندگی از آیات قرآن و روایات اهل بیت (ع) استخراج و در اصولی چون: **(پاسخ به نیاز حقیقی، مسئولیت‌پذیری در مصرف، میانه‌روی در مصرف و پرهیز از اسراف و تبذیر)** ترسیم شده است.

در بخش پایانی مقاله نیز مواردی چون: (نگرش و اندیشه ناصحیح به مصرف، عدم وحدت رویه در مکانیزم اجرایی، عدم وجود شاخص مصرف، عدم کاربرد شاخص‌ها، نبود التزام عملی به دانسته‌ها، عدم استمرار و هماهنگی در اقدامات اصلاحی) به عنوان آسیب‌های فرهنگ مصرف در جامعه و راه‌کارهای مواجهه با آنها ارایه شده است.

۱. قرآن
 ۲. نهج البلاغه
 ۳. اخوی، احمد، ۱۳۸۰ ش، اقتصاد کلان، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، پنجم.
 ۴. ایروانی، جواد، ۱۳۸۴، اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث، مشهد، دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
 ۵. بوردیو، پیر. (۱۳۸۱)، نظریه کنش اجتماعی (ترجمه خسرو صبوری)، تهران، شیرازه
 ۶. پاینده، ابوالقاسم، نهج الفصاحه (مجموعه کلمات قصار حضرت رسول صلی الله علیه و آله)، ۱۳۸۲ ش، تهران.
 ۷. تحف العقول، ابو محمد حسن بن علی بن حسین بن شعبه حرّانی، ترجمه و تحقیق: صادق حسن زاده، آل علی.
 ۸. ترابی، مهناز، ۱۳۸۶، پیام‌گیران آگهی‌های بازرگانی سیما. تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما
 ۹. حر عاملی، محمد بن حسن. (۱۳۷۷). وسائل الشیعه (تصحیح محمد مهریزی و محمد حسین درایتی). قم: الهادی.
 ۱۰. حرّ عاملی، وسائل الشیعه، ۱۴۱۶ ق، مؤسسه آل البيت: لاحیاء التراث، قم.
 ۱۱. حرانی، حسن بن علی، تحف العقول، تصحیح: علی اکبر غفاری، جامعه مدرسین، قم ۱۳۶۳ ش، چاپ دوم
 ۱۲. حکیمی، محمد؛ حکیمی، علی. (۱۳۸۶). الحیاه (ترجمه آرمان احمد). چاپ نهم. قم: دلیل ما.
 ۱۳. رجایی، سید محمد کاظم، ۱۳۹۲، شاخص اسراف و معیارهای آن، مرکز بررسی‌های راهبردی ریاست جمهوری
 ۱۴. طباطبایی، سید محمد حسین، (۱۳۷۴)، تفسیر المیزان، قم، دفتر انتشارات اسلامی حوزه علمیه.
 ۱۵. طبرسی، ابوعلی حسن بن الفضل، مجمع البیان، تحقیق: علی کرمی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۸۰ ش.
 ۱۶.، مکارم الأخلاق، ۱۴۱۲ ق / ۱۳۷۰ ش، نوبت بی جا چاپ: چهارم
 ۱۷. طریحی، فخرالدین، مجمع البحرین، ۱۴۱۶ ق، کتابفروشی مرتضوی، تهران
 ۱۸. غفوری، فلور، ۱۳۸۷، پیام‌گیران آگهی‌های بازرگانی سیما، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما
 ۱۹. قدیری اصل، باقر، ۱۳۷۹ ش، کلیات علم اقتصاد، تهران: مرکز نشر سپهر، هفتم.
 ۲۰. کلانتری، علی اکبر، ۱۳۸۸ ش، اسلام و الگوی مصرف، قم: مؤسسه بوستان کتاب، پنجم.
 ۲۱. کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق، الکافی (ط - الإسلامية)، ۸ جلد، دار الکتب الإسلامية - تهران، ۱۴۰۷ ق.
 ۲۲. لهسایی زاده؛ عبدالعلی. (۱۳۸۸)، فرهنگ مصرف‌گرایی نوین و لزوم برنامه ریزی برای آن. بازایی از:
- www.farsnews.com/newstext/php
۲۳. مجلسی، محمد باقر. (۱۴۰۳ ق). بحار الانوار. بیروت: مؤسسه الوفا
 ۲۴. محمدی ری شهری، محمد، ۱۳۸۸ ش، الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث، قم: دارالحدیث، اول.
 ۲۵. مطهری، مرتضی، فلسفه اخلاق، ۱۳۷۷، صدا، تهران، چاپ بیستم.
 ۲۶. معرفه علوم الحدیث، محمد بن عبدالله نیشابوری، ص ۳۸، به نقل از: اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث،
 ۲۷. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، چاپ یازدهم قم دارالکتب الاسلامیه

۲۸. منصوری‌فر، لیلا، ۱۳۸۲، نظر سنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما
۲۹. موسایی، میثم، ۱۳۷۴ش، دین و فرهنگ توسعه، تهران: معاونت پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی
۳۰. مهدوی‌کنی، محمدسعید، (۱۳۸۷)، دین و سبک زندگی، تهران: دانشگاه امام صادق
۳۱. ورام بن ابی فراس مسعود بن عیسی، مجموعه ورام، مکتبه فقیه، قم، ۱۴۱۰ ق، چاپ اول

