

زنان و اصلاح الگوی مصرف در سبک زندگی اسلامی

ساجده عبدالخانی^۱

چکیده

امروزه رشد لجام‌گسیخته مصرف‌گرایی از معضلات بسیاری از کشورهاست. جامعه و کشور مصرف‌زده کمتر به خودکفایی می‌رسد. این گرایش در تمام اقشار جامعه نفوذ کرده است و زنان نیز با آن رابطه‌ای دوسویه دارند. از سویی جمعیت انبوهی از مصرف‌کنندگان، زنان هستند و از دیگرسو زنان بر الگوی مصرف دیگران به‌ویژه افراد خانواده تأثیر می‌گذارند، پس اصلاح الگوهای مصرف در هرآنچه نگهداری و حفظ آن اثر مثبت در اقتصاد فرد و جامعه دارد، ضروری به‌نظر می‌رسد. در این ارتباط زنان می‌توانند فرهنگ صرفه‌جویی را درون خانواده نهادینه کنند که این خود به فرهنگ‌سازی در کل جامعه منجر می‌شود. بخش مهمی از آموزه‌های دینی در رابطه با مسائل اقتصادی ناظر به بیان الگوهای مصرفی مطلوب از نظر شرع مقدس در سبک زندگی است. در نوشتار حاضر در ابتدا معیار کلی اسلام در این زمینه معرفی شده است، سپس با طرح مباحث اجتماعی مرتبط با بحث مصرف‌گرایی تأثیر تبلیغات بر مصرف‌گرایی زنان بررسی می‌شود. آسیب‌های مصرف‌گرایی در جامعه زنان نیز از نکات مورد توجه نگارنده است که در قالب دو آسیب تجمل‌گرایی و مدگرایی آمده است. از آنجا که شناخت مصادیق زهد، قناعت، ساده‌زیستی و دوری از تجمل‌گرایی در زندگی حضرت زهرا علیها‌السلام می‌تواند انگیزه کافی به‌ویژه در زنان مسلمان ایجاد کند ذیل هر بخش نمونه‌هایی از ساده‌زیستی و پرهیز از مصرف‌زدگی در زندگانی آن بزرگوار پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: اصلاح الگوی مصرف، فرهنگ، صرفه‌جویی، اسراف، تبذیر.

^۱. دانش‌پژوه سطح چهار فقه خانواده، مجتمع آموزش عالی بنت‌الهدی، جامعه‌المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم العالمیه، ایران.

۱. مقدمه

مصرف‌گرایی پدیده‌ای اقتصادی و متأثر از فرهنگ جوامع است که پس از انقلاب صنعتی رونق چشمگیری یافته است. این پدیده معضلی ملی برای کشورهاست و به تعبیر رهبر انقلاب: «بلای بزرگی برای جامعه است که روز به روز شکاف‌های طبقاتی بین فقیر و غنی را بیشتر می‌کند» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۱/۹/۱۵). بی‌تردید جامعه و کشور مصرف‌زده به خودکفایی نمی‌رسد و به همین دلیل اصلاح الگوهای مصرف در هر آنچه نگهداری و حفظ آن در اقتصاد فرد و جامعه اثر مثبت دارد، ضروری است. برای رسیدن به این استقلال و خودکفایی به فرهنگ‌سازی گسترده‌ای نیاز است. نخستین مرحله جامعه‌پذیری افراد در خانواده شکل می‌گیرد و باید راهی یافت که این فرهنگ ابتدا در خانواده نهادینه شود و به افراد منتقل شود. زنان که مدیران داخلی خانواده‌اند با قدرت نفوذ عاطفی در همسر و فرزندان در القای فرهنگ صرفه‌جویی بر سایر اعضا بسیار تأثیرگذارند.

۲. مفاهیم

۲-۱. اصلاح

به معنای رفع عیب و فساد از چیزی است و مراد از اصلاح امور، انجام تغییر سودمند در کارهاست. (دهخدا، ۱۳۴۲، ۶/۲۵)

۲-۲. الگو

در لغت به معنی سرمشق، مثال و نمونه آمده است. (دهخدا، ۱۳۴۲، ۷/۷۷) در فرهنگ فاطمی به مجموعه شیوه‌های زندگی و روش و منشی است که حضرت فاطمه زهرا علیها السلام در زمان حیات خود به کار می‌بست، الگو می‌گویند.

۲-۳. الگوی مصرف (consumption pattern)

رابطه نوع رفتار افراد با منابع و اموالی است که اختیار آنهاست و سه مؤلفه اساسی انگیزه، رفتار و قواعد رفتار و محدودیت‌های نهادی و فردی دارد. (شهسورای، ۱۳۹۲)

۲-۴. مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی معضلی است که روز به روز شکاف‌های طبقاتی را بیشتر می‌کند و این شکاف طبقاتی گاه به حدی می‌رسد که مصرف برخی کالاها نشان‌دهنده برتری اجتماعی قلمداد می‌شود. براساس شاخص‌های جهانی، افزایش مصرف نشانه رشد اقتصادی و گسترش رفاه عمومی است، ولی در دو دهه اخیر مصرف چنان بی‌رویه بود است که به بیماری و نابهنجاری اجتماعی تبدیل شده است. یکی از عوامل مهم گرایش به مصرف‌گرایی، سیاست‌های نظام سرمایه‌داری حاکم بر دنیاست؛ زیرا نظام سرمایه‌داری برای تداوم خود باید به ترویج مصرف‌گرایی دامن بزند و با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی و تبلیغات نوین آن را تسریع بخشد. انحراف ملت‌ها و دولت‌ها از الگوی صحیح مصرف از نقشه‌های ضد انسانی قدرت‌های بیگانه است. امام خمینی علیه السلام می‌فرماید: «قدرت‌های استکباری، ملت‌های ستمدیده زیر سلطه را در همه چیز عقب نگه داشته و کشورهایی مصرفی بار آورده‌اند» (امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۵، ص ۱۵۶).

آنها که نبض اقتصاد دنیا را به دست گرفته‌اند با هدف دستیابی به سودهای کلان احساس نیاز را در ملت‌ها به وجود می‌آورند و لذت مصرف کالاهای خود را تبلیغ می‌کنند. آنها با این شیوه، کشورهای جهان سوم را به بازارهای همیشگی محصولات خود تبدیل کرده‌اند. توفیق این سیاست تا جایی است که برخی برای ارضای این عطش درونی و میل به مصرف از زندگی معنوی خود چشم‌پوشی کرده‌اند. اریک فروم نویسنده کتاب به نام زندگی می‌گوید: «مصرف‌گرایی آنقدر با انسان عجین می‌شود که او داوطلبانه برای رفع نیازهای مصرفی خویش همه زندگی معنوی خود را در سودای رفع نیازهای پدیدآمده از تبلیغات و چشم‌وهم‌چشمی‌ها به فراموشی می‌سپارد» (مرکز امور زنان ریاست جمهوری، بی‌تا، ص ۱۶۱). نظام سرمایه‌داری به افراد می‌آموزد که مصرف کردن، راه رسیدن به وضع دلخواه است. وضع دلخواه (Utility) در این نگاه، رضایت‌مندی و فایده‌ای است که انسان از مصرف کالا یا خدمات به دست می‌آورد (حسینی، ۱۳۷۹، ص ۱۰۲). اسلام در پی خوشبختی و رضایت‌مندی درونی بشر است، ولی خوشبختی را رسیدن به بیشترین لذت ناشی از مصرف کالاها و خدمات نمی‌بیند. اسلام رسیدن به خشنودی خداوند را کامیابی بزرگ معرفی می‌کند: «و رضوان من الله اکبر ذلك هو الفوز العظيم؛ و برتر و بزرگ‌تر از هر نعمت، مقام رضا و خشنودی خداست و آن به حقیقت فیروزی بزرگ است» (توبه:

۷۲). به همین دلیل مصرف‌کننده مسلمان در تقسیم درآمد خود فقط به تأمین نیازهای دنیایی نمی‌اندیشد بلکه برآورده شدن نیازهای معنوی در تعریف او از وضع دلخواه سهم زیادی دارد. بسیاری از آموزه‌های اخلاق کاربردی در مورد اخلاق مصرف است و مفاهیمی چون ساده‌زیستی، زهد، قناعت و دوری از اسراف و تبذیر را دربرمی‌گیرد که از ویژگی‌های زندگی معصومان علیهم‌السلام است. شهید مطهری رحمه‌الله در تبیین سیره عملی پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وآلهم‌وسلم می‌نویسد: «ما در شرح حال رسول اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وآلهم‌وسلم می‌خوانیم: «کان رسول الله خفیف المؤونة» اولین چیزی که در سیره پیغمبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وآلهم‌وسلم به چشم می‌خورد این است که مردی سبک‌خرج بود، لباس و خوراکش و همچنین در نشست و برخاست و مسافرت بسیار ساده بود» (مطهری، ۱۳۸۵، ۴۸۰/۲۵). پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وآلهم‌وسلم نیز کم‌خرج بودن را از برکت‌های اخلاقی زن و صفات زنان شایسته معرفی می‌کند (کلینی، ۱۳۶۵، ۵۶۴/۵) و در جای دیگر زنی را که در اداره خانه و صرفه‌جویی یاور و همکار شوهر باشد زن صالحی می‌داند: «المرأة الصالحة أحد الکاسبین» (طوسی، ۱۳۸۸، ص ۶۱۴). این ویژگی‌ها در حضرت زهرا علیها‌السلام جمع بود و آن حضرت با مدیریت لازم و با صبر و بردباری همه تلخی‌ها را به کام امام علی علیه‌السلام شیرین می‌کرد و در برابر مشکلات مالی عقب‌نشینی نمی‌کرد. حضرت علی علیه‌السلام می‌فرماید: «تزوجت فاطمه و ما کان لی فراش و صدقتی الیوم لو قسمت علی بنی‌هاشم لو سعتهم؛ با فاطمه علیها‌السلام ازدواج کردم درحالی‌که زیراندازی در خانه نداشتیم و حال آنکه صدقه آن روز من به قدری بود که اگر میان بنی‌هاشم تقسیم می‌شد، بی‌نیاز می‌گشتند» (مجلسی، ۱۴۰۳، ۴۳/۴۱).

روزی پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وآلهم‌وسلم به دخترش فرمود: «ای دختر عزیزم، این گونه تلخی‌ها را در دنیا برای رسیدن به پاداش اخروی پذیرا باش». آن بانوی گرامی، زبان به سپاس پروردگار گشود و فرمود: «یا رسول الله الحمد لله علی نعمائه و الشکر علی آلائه؛ ای رسول خدا! سپاس خدایی را که نعمت‌هایش را ارزانی داشته و باز شکر در برابر عطایای بی‌پایان الهی». در این حال این آیه نازل شد: «و لسوف یعطیک ربک فترضی؛ ای پیامبر، ما آن قدر پاداش خواهیم داد که راضی شوی» (مجلسی، ۱۴۰۳، ۸۵/۴۳). قرآن کریم با معرفی روش‌های نادرست مصرف که آدمی را از کمال دور می‌کند الگوهای درست مصرف را تبیین می‌کند. قرآن رفاه‌زدگی را که ناهنجاری رفتاری در حوزه مصرف است مایه هلاکت معرفی می‌کند: «وإذا أردنا أن نهلك قرية أمرنا مترفיהا ففسقوا فیها فحق علیها القول فدمرناها تدمیرا؛ و ما چون اهل دیاری را بخواهیم به کیفر گناه هلاک سازیم پیشوایان و متنعمان آن شهر را امر کنیم به طاعت، لیکن آنها راه فسق و تبهکاری و ظلم در آن دیار پیش گیرند و مردم هم به راه آنها روند، پس

آنجا تنبیه و عقاب لزوم خواهد یافت، آن‌گاه همه را هلاک می‌سازیم (اسرا: ۱۶). پیامبر ﷺ از مسلمانان می‌خواهد از اسراف و تبذیر در هر شکل آن اجتناب کنند (ر.ک.، اعراف: ۳۱؛ اسرا: ۲۶) و الگوی مصرفی خود را اصلاح کنند.

از آنجا که انتقال مؤثر فرهنگ دینی در خانواده دیده می‌شود باید نقش این نهاد را در درونی کردن ارزش‌هایی مانند ساده‌زیستی و پرهیز از مصرف‌گرایی در نظر گرفت. فرهنگ خانواده حد آرمانی مصرف کالا را برای اعضا تعریف می‌کند. اگر مادر این مفهوم را برای فرزندان به‌دست‌آمدن بیشترین کارایی همراه با بهره‌وری مادی و معنوی تعریف کند دیگر مصرف مسرفانه، دل‌خواه فرزندان نخواهد بود و قناعت نیز می‌تواند احساس به‌فایده‌رسیدن را در شخص پیرواند. در این صورت، نان‌آور خانواده مجبور نیست برای برآوردن نیازهای کاذب و غیر واقعی اعضا به شغل‌های دوم و سوم روی آورد. با اجرای این برنامه، تعادل روانی بر خانواده و در نتیجه بر اجتماع حاکم خواهد شد. مادر می‌تواند با زهد و قناعت خود اعتدال روحی و معنوی خانواده را در تنگ‌دستی نیز حفظ کند و الگوی جامعی برای فرزندان خود باشد.

۳. تأثیر تبلیغات بر مصرف‌گرایی زنان

مفهوم تبلیغات در دنیای کنونی نوعی پیام‌رسانی است که برای اثرگذاری در نفس پیام‌گیر انجام می‌شود. (حسینی، ۱۳۷۹، ص ۱۷۵) امروزه تبلیغات ابزاری قدرتمند در دست سرمایه‌داران است. آنان رسانه‌های جمعی را در اختیار گرفته‌اند و پی‌درپی ذهن و اندیشه مخاطبان را به انتخاب کالاهای مورد نظر خود سوق می‌دهند و با تحریک مستقیم و غیرمستقیم غرایز طبیعی آنها روحیه مصرف‌گرایی را ترویج می‌کنند. در این میان رابطه معناداری بین زنان و سرمایه‌داری وجود دارد. زنان در واقع مخاطبان خاصی برای سرمایه‌داری هستند. پیام‌های مصرف‌گرایی بیش از هر گروهی در جامعه، زنان را مخاطب می‌سازد. این پیام‌ها به تعبیر بودریار رابطه زنان را با خودشان براساس مصرف شکل می‌دهند (مشیرزاده، بی‌تا، ص ۲۰۲). در کشورهای غربی که مهد مصرف‌گرایی هستند زن نقش دوگانه‌ای دارد. از سویی به بیماری مصرف‌گرایی مبتلاست و از سوی دیگر تبلیغ‌گر آن است (مظفری، ۱۳۸۵، ص ۱۱۶). زنان در دستگاه‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها به عنوان مشوقان مصرف انبوه يك کالا به شکلی غیرمستقیم و یا برای فروش مستقیم يك کالا عمل می‌کنند. بی‌اغراق می‌توان گفت که این حد از استفاده ابزاری از زنان در سطحی وسیع در تاریخ و در همه نظام‌های اقتصادی دیگر بی‌سابقه یا کم‌سابقه بوده است (مشیرزاده، بی‌تا، ص ۲۰۲).

با استفاده از جاذبه‌های زنانه در تبلیغ کالاهای بی‌ارزش، حیثیت و شرافت زن را تأسف برانگیز به حراج می‌گذارند و بهترین شایستگی‌های زن را در ویژگی‌های جسمی او خلاصه می‌کنند تا با برانگیختن غرایز طبیعی انسانی برای تأمین سود قدرت‌طلبان دنیا گام‌های مؤثری بردارند. شهید مطهری ذ در تشریح این مطلب می‌نویسد: «تکامل ماشین‌ساز و رشد روزافزون تولید به میزان بیش از حد نیاز واقعی انسان‌ها و ضرورت تحمیل بر مصرف‌کننده با هزاران افسون و نیرنگ و فوریت استخدام همه وسایل سمعی، بصری، فکری، احساسی، ذوقی، هنری و شهوانی برای تبدیل انسان‌ها به صورت عامل بی‌اراده مصرف، بار دیگر ایجاب کرد که سرمایه‌داری از وجود زن بهره‌کشی کند، اما نه از نیروی بدنی و قدرت کار زن به صورت یک کارگر ساده و شریک با مرد در تولید، بلکه از نیروی جاذبه و زیبایی او و از گرو گذاشتن شرافت و حیثیتش و از قدرت افسون‌گری او در تسخیر اندیشه‌ها و اراده‌ها و مسخ آنها و در تحمیل مصرف بر مصرف‌کننده و بدیهی است که همه اینها به حساب آزادی او و تساوی‌اش با مرد گذاشته می‌شود» (مطهری، ۱۳۸۵، ص ۱۸). نظام سرمایه‌داری با در نظر گرفتن روحیه تجمل‌طلبی زنان برای مصرف کالاهای خود، آنان را هدف قرار می‌دهد و با شعار مصرف بیشتر برای آسایش و لذت بیشتر به استفاده از انواع وسایل تشریفاتی، مصرف مواد غذایی آماده و نیمه‌آماده و دیگر کالاهای تولیدی خود تشویقشان می‌کند. این نظام، زن مصرف‌کننده خوب را زن شاد و موفق و خوشبخت معرفی می‌کند. برای مثال یکی از بارزترین صورت‌های مصرف‌گرایی برای مورد پسند قرار گرفتن، تشویق به استفاده از لوازم آرایشی است (مشیرزاده، بی‌تا، ص ۲۰۲).

تبلیغات فریبنده زنان و دختران جوان در رسانه‌ها نقش اساسی در مصرف بی‌رویه لوازم آرایشی دارد و آمارها بیانگر آن است که متأسفانه زنان شرقی در استفاده از این لوازم گوی سبقت را از غربی‌ها ربوده‌اند. (روزنامه خبر جنوب، ۱۳۸۳/۱۲/۲۲) تشویق به مصرف روزافزون در خانه و خانواده زاینده تبلیغات دروغین رسانه‌ها و دیگر عوامل فرهنگی - اجتماعی است که با برهم زدن تعادل روانی خانواده موجب از هم گسیختگی این نهاد مقدس می‌شود و به منافع ملی نیز آسیب وارد می‌کند. زن مسلمان با داشتن آگاهی و بینش ژرف و مقاومت در برابر تبلیغات فریبنده، حیل‌های استعماری غرب را خنثی می‌کند و راه را برای ورود الگوهای غیردینی در جامعه مسدود می‌کند.

۴. آسیب‌های مصرف‌گرایی در زنان

مصرف‌گرایی، مصرف نامتعارف و یا مصرف بدون اعتدال خسارت‌های سنگینی بر پیکره اجتماع وارد می‌کند. در بانوان و دختران باتوجه به شدیدتر بودن میل به زیبایی و زیبانمایی، دو آسیب جدی خود را نشان می‌دهد: یکی تجمل‌گرایی و دیگری مدگرایی.

۴-۱. تجمل‌گرایی

واژه تجمل در لغت، بار معنایی مثبتی دارد و به معنای آراستن و زیباکردن است. (المنجد، ذیل ماده جمل) در روایات آمده است که امام حسن مجتبی علیه السلام هنگامی که برای نماز برمی‌خاست بهترین لباس‌های خود را می‌پوشید. از ایشان پرسیدند چرا بهترین لباس‌های خود را می‌پوشی؟ فرمود: «إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ فَأَتَجَمَّلُ لِرَبِّي وَهُوَ يَقُولُ: خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ. فَأُحِبُّ أَنْ أَلْبَسَ أَجُودَ ثِيَابِي» (عیاشی، بی‌تا، ۱۴/۲). تجمل‌گرایی معنایی متفاوت دارد و معنای اصطلاحی آن استفاده از کالاهای لوکس و غیر ضروری است که به‌ویژه دامن‌گیر زنان شده است. سبک زندگی بسیاری از خانواده‌ها تجمل‌گرایی شده است و افراد براساس شرایط و محیط خانوادگی و روحیه چشم‌وهم‌چشمی به آن خو گرفته‌اند. مقام معظم رهبری در این مورد می‌فرماید: «در مصارف گوناگون شخصی و خانوادگی، اسراف فردی صورت می‌گیرد. تجمل‌گرایی‌ها، چشم‌وهم‌چشمی‌ها، هوس‌رانی افراد خانواده، مرد خانواده، زن خانواده، جوان خانواده، چیزهای غیر لازم خریدن، اینها از موارد اسراف است» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۸/۰۱/۰۱). عادت ناپسند تجمل‌گرایی بر اقشار کم‌درآمد دو فشار وارد می‌کند: اول، فشار اقتصادی؛ زیرا با افزایش تقاضا برای کالاهای لوکس و گرانش تولیدکنندگان به تولید آن و محدودبودن منابع تولید و سرمایه، تولید کالاهای اساسی کاهش و قیمت آنها افزایش می‌یابد (شاه‌آبادی، ۱۳۸۰، ص ۸۰). دوم، فشار روانی به این‌صورت که اسراف در استفاده از وسایل تجملاتی، اسباب خودنمایی و فخرفروشی می‌شود و صرفه‌جویی و ساده‌زیستی، ارزش برتر نیست. در این وضعیت، اقشار کم‌درآمد برای بالاتر نشان دادن شأن و رتبه اجتماعی خود سعی در تهیه وسایل گران‌قیمت دارند. آنها گاه برای رسیدن به این هدف سال‌ها خود را در دام زندگی قسطی اسیر می‌کنند که خود، عاملی برای اختلاف خانوادگی و نگرانی روحی می‌شود. به همین دلیل در روایات، افراد از مقایسه وضعیت زندگی خود با اشخاص ثروتمندتر نهی شده‌اند. امام صادق علیه السلام به یکی از اصحاب فرمود: «أَنْظِرْ مَنْ هُوَ دُونَكَ فِي الْمَقْدَرَةِ وَلَا تَنْتَظِرْ إِلَى مَنْ هُوَ فَوْقَكَ فِي الْمَقْدَرَةِ فَإِنَّ ذَلِكَ أَقْنَعُ لَكَ بِمَا قَسَمَ لَكَ؛ پیوسته در امور دنیا به افراد پایین‌تر از خود بنگر و هرگز

به توانگران توجه نکن؛ زیرا این شیوه باعث می‌شود که تو بر امکانات موجود خود قانع و راضی باشی» (کلینی، ۱۳۶۵، ۲۴۴/۸).

روند افزایش تجمل‌گرایی حرکت خانواده را به‌سوی اهداف مقدس خود با مانع روبه‌رو می‌کند به‌گونه‌ای که نان‌آور یا نان‌آوران خانواده برای برآوردن هزینه‌های گزاف چنین مصارفی به شغل‌های دوم و سوم روی می‌آورد و وظیفه خود را فقط تأمین معاش اعضا می‌بیند و از سایر وظایف به‌ویژه تکالیف تربیتی و فرهنگی خود فاصله می‌گیرد. در این رقابت ناسالم چه‌بسا به تأمین درآمد از راه‌های نامشروع روی آورد. در روایتی عبدالله بن مسعود از رسول اکرم صلی الله علیه و آله نقل می‌کند: «زمانی فرارسد که دین دین‌دار سالم نمی‌ماند. اصحاب پرسیدند ای پیامبر چه زمانی چنین خواهد شد؟ پیامبر جواب داد زمانی که زندگی مردم از طریق طبیعی و مشروع اداره نمی‌شود جز اینکه به راه‌های خلاف متوسل شوند. در آن عصر، هلاکت شخص از طریق پدر و مادر یا همسر و فرزندان صورت می‌گیرد. اصحاب با تعجب بیشتر عرض کردند چگونه؟ فرمود: او را در اثر فقر و نداری سرزنش نموده و به زندگی مافوق توانش مجبور می‌سازند و این‌گونه وی را به هلاکت واقعی می‌رسانند» (نوری، ۱۳۸۲، ۳۸۷/۱۱). زنان که مدیریت مصرف خانواده را در دست دارند، می‌توانند با آموزش فرهنگ صحیح مصرف به بقیه اعضا از بروز چنین آسیب‌هایی جلوگیری کنند. از دیگر نمونه‌های بارز میل به تجمل در زنان علاقه به داشتن زیورآلات بیش از اندازه به‌ویژه طلاست که هم زینت و هم پس‌انداز به‌شمار می‌آید. پس‌انداز طلا را کدکردن بخشی از ثروت است و پس‌انداز مولدی نیست. این کار به‌طور پوشیده روحیه چشم‌وهم‌چشمی را ترویج می‌دهد؛ زیرا استفاده از سرمایه‌های غیرمولد از شیوه‌های نشان‌دادن ثروت و موقعیت است. در روایات از مال را کد به مال صامت تعبیر شده است. زراره در حدیثی از امام صادق علیه السلام نقل می‌کند که فرمود: «ما یخلف الرجل بعده شیئا اشد علیه من المال الصامت. قال قلت له: کیف یصنع؟ قال: یجعل فی الحائط و البستان و الدار؛ بدترین چیزی که شخص از خود به‌جای می‌گذارد مال را کد است. زراره گفت: پس با آن چه کند؟ فرمود آن را در ساختن بنایی، بستان یا خانه‌ای سرمایه‌گذاری کند» (شیخ صدوق، ۱۴۱۳، ۱۷۰/۳).

مقام معظم رهبری در این‌باره می‌فرماید: «شان زن مسلمان بالاتر از این است که در دورانی که بسیاری از مردم جامعه ما محتاج کمک‌اند کسانی بروند پول بدهند، طلا بخرند، زینت‌آلات بخرند، وسایل زندگی رنگارنگ بخرند و در انواع و اقسام روش‌ها و منش‌های زندگی اسراف کنند. اسراف، الگوی زن مسلمان نیست». (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۱/۹/۲۵) اگر زنان با بازار سرمایه‌گذاری

آشنا باشند به جای دامن زدن به فرهنگ تجمل گرایی از اموال خود در رشد اقتصادی و تولید ثروت ملی بهره می گیرند. اگر محصولات خریداری شود که پاسخ گوی نیازهای حقیقی باشد نشان می دهد که هنوز تبلیغات در جامعه اثر نکرده است. در بسیاری از مجموعه های تلویزیونی، زوج های جوان از ابتدا خانه ای با تمام وسایل تجملاتی و غیر ضروری دارند. این کار هم سطح توقع جوانان را بالا می برد و هم می آموزد که کمترین امکانات مورد نیاز برای شروع يك زندگی است که با الگوهای دینی برای تشکیل خانواده نیز در تضاد است. حضرت زهرا علیها السلام و حضرت علی علیه السلام که برترین افراد امت و خانواده نمونه اسلام بودند با جهیزیه ساده و مختصر زندگی مشترک خود را آغاز کردند. هنگامی که آن وسایل ساده برای جهیزیه عروس فراهم شد به حضور پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم آوردند. پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم لحظاتی آن لوازم را با دست مبارک خود زیور کرد و سپس فرمود: «بارالها این ازدواج را بر این خانواده که بیشتر ظروفشان گلین و سفالین است، مبارک فرما» (مجلسی، ۱۴۰۳، ۱۳۰/۴۳). ولیمه و جشن عروسی آنان نیز با لباس و آرایشی ساده برگزار شد و با غذایی متعارف از مهمان ها پذیرایی شد. فقرا در آن مهمانی دعوت بودند و پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم دستور داد برای فقرایی که به مجلس نیامدند نیز غذا فرستاده شود.

در آغاز زندگی، حضرت علی علیه السلام و حضرت فاطمه علیها السلام خانه ای مستقل نداشتند. حضرت علی علیه السلام ابتدا محل سکونت همسرش را در اطاقی که یکی از انصار در اختیارش نهاده بود، قرار داد. پس از مدتی این زوج جوان به خانه حارث بن نعمان که در محله بنی النجار در نزدیکی خانه پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم بود، منتقل شدند. بعدها حجره ای در کنار حجره پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم برای آنها ساخته شد و تا پایان زندگی مشترک در آن ساکن بودند. در بیان ارزش واقعی این منزل همین بس که به دلیل فضیلت های اهل این خانه، نور خدا از آن جلوه گر بود. در احادیث آمده است وقتی آیه شریفه: «فِي بُيُوتٍ أُذِنَ لِلَّهِ أَنْ تُرْفَعَ وَيُذْكَرَ فِيهَا اسْمُهُ يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ؛ و (آن مشکات) در خانه هایی (قرار دارد مانند معابد و مساجد و منازل انبیا و اولیا) که خدا رخصت داده که آنجا رفعت یابد و در آنها ذکر او شود و صبح و شام تسبیح و تنزیه ذات پاک او کنند» (نور: ۳۶) نازل شد ابوبکر از پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم پرسید: «آیا خانه فاطمه علیها السلام و علی علیه السلام از این خانه هاست؟ حضرت فرمود: بله خانه آنان از بافضیلت ترین خانه هاست». در زندگی مشترک آنها دختر گرامی نبی اکرم که تربیت یافته مکتب وحی بود هیچ گاه تقاضایی فراتر از توان از همسر خود نکرد و می فرمود: «یا اباالحسن انی لأستحیی من الاهی أن تکلف نفسك مالا تقدّر علیه؛ یا اباالحسن، من از پروردگار

شرم دارم که از تو بیشتر از آنچه که در توان توست انتظار داشته باشم» (مجلسی، ۱۴۰۳، ۳۲۵/۲۳). حضرت زهرا علیها السلام قناعت و زهد را به امید جلب رحمت الهی انتخاب کرده بود و در برابر تعجب سلمان از ساده زیستی حضرت، فرمود: «یا سلمان، ان الله ذخر لنا الثياب و الكراسی لیوم آخر؛ ای سلمان، خداوند بزرگ لباس‌های زینتی و تخت‌های طلایی را برای ما در روز قیامت ذخیره کرده است» (نیلی‌پور، ۱۳۷۷، ص ۲۳۳).

۴-۲. مدگرایی

نوگرایی و زیبادوستی از ویژگی‌های ذاتی انسان است که به شکل سلیقه‌ورزی در انتخاب نمایان می‌شود. اگر این سلیقه‌ورزی برای خرید کالای مرغوب برای استفاده بهینه از آن باشد مورد تأیید پیشوایان دین نیز است. امام صادق علیه السلام به عاصم بن حمید فرمود: «کالای نیکو بخر و کالای نیکو بفروش؛ زیرا وقتی کالای خوب را بفروشی، می‌گویند: خداوند تو و فروشنده‌ات را برکت دهد» (کلینی، ۱۳۶۵، ۲۰۲/۵، ح ۲). اسلام انسان را از آفت سلیقه‌ورزی در قالب مدگرایی پرهیز داده است و او را از گرفتار شدن در دام تکبر، تفاخر، اشرافیت‌گرایی و غفلت از محتوای واقعی و معنوی زندگی بر حذر داشته است. در جامعه‌شناسی اقتصاد، مدگرایی را ولع مصرف‌کننده در استفاده از کالایی خاص برای به دست آوردن مطلوبیت تعریف می‌کنند (صائمی، ۱۳۸۸، ص ۲۱۰) که در نتیجه خریدار بدون نیاز واقعی با خرید کالایی که مد روز شده است به ترویج فرهنگ مصرف دامن می‌زند و به ظاهر از آن لذت می‌برد.

عوامل مختلفی در مدگرایی دخالت دارند که تحمیل سلیقه ناشی از الگوهای نشان داده شده در تبلیغات از آن جمله است. این الگوها با تغییر و ماندن کردن سلیقه‌های عمومی با آنچه خود در نظر دارند مصرف جامعه را به سوی دلخواه خود هدایت می‌کنند. به عبارت دیگر با تغییر مزاج مصرف‌کنندگان، کالای خود را بر آنان تحمیل می‌کنند. گاه دیده می‌شود که مدل لباس یا رنگ ویژه‌ای، مد می‌شود که پیشتر کسی آن مدل یا رنگ را نمی‌پسندید. مدپرستی تحمیل یا تلقین سلیقه است که نظام سرمایه‌داری می‌کوشد با آن تمام جامعه به‌ویژه زنان را زیر سلطه فرهنگی خود درآورد. سرمایه‌داری حوزه مد را که در فرهنگ‌های ماقبل سرمایه‌داری مختص اعیان و طبقات ممتاز جامعه و ابزار تمایز طبقاتی آنها بود به کل جمعیت مؤنث بسط داد و از این طریق توانست بازاری دائمی و مطمئن برای یک شاخه از صنعت که بوستلو آن را صنعت سلیقه می‌نامد به وجود آورد (مشیرزاده، بی‌تا، ص ۲۰۳). پیامدهای منفی سیاست مدگرایی در جامعه باعث شده است که بازار رفتن و

پرسه‌زدن در خیابان برای تماشای ویتترین مغازه‌ها و مدل‌های جدید بهانه‌ای برای حضور کاذب زنان در جامعه شود و اعتیاد به خرید و مصرف کالاهای مد روز در دختران و زنان به وجود آید. برای رهایی از این هجمه فرهنگی راهی جز کسب بینش و آگاهی در میان بانوان برای تأثیرپذیری از فرهنگ فاطمی وجود ندارد.

در نقل‌های تاریخ مواردی دیده می‌شود که حضرت زهرا علیها السلام زیورآلاتی را که همسرش به او هدیه می‌داد در بین فقرا تقسیم می‌کرد. برخی یهودیان مدینه با دیدن زهد دختر پیامبر صلی الله علیه و آله نور ایمان بر دل‌هاشان می‌تابید و مسلمان می‌شدند. (مجلسی، ۱۴۰۳، ۶۹/۴۳) این روایات نشانگر بی‌اعتنایی به دنیا در فرهنگ حاکم بر زندگی حضرت زهرا علیها السلام بود. حضرت با داشتن زندگی فقیرانه برای خشنودی خداوند از هر راهی که می‌توانست به نیازمندان کمک می‌کرد و اخلاص عمل ایشان دل‌های حقیقت‌جو را به اسلام متوجه می‌کرد.

۵. نقش زنان در استفاده بهینه از انرژی

در دنیای حاضر، هدررفت حامل‌های انرژی مانند آب، برق و مواد سوختی در اثر استفاده نادرست، جهان را با بحران مصرف روبه‌رو کرده است به گونه‌ای که چگونگی مدیریت این بحران از عوامل تأثیرگذار در مسائل اقتصادی-سیاسی است. امروزه بسیاری از کشورهای توسعه‌نیافته به دلیل نداشتن الگوی مطلوب مصرف با وجود برخورداری از منابع و ذخایر طبیعی فراوان از آنها بهره‌برداری بهینه نمی‌کنند و در روند رشد با موانع بزرگی روبه‌رو شده‌اند. کشورها برای برون‌رفت از این بحران به دگرگونی بنیادین در الگوی مصرف ملی نیازمندند. با توجه به اینکه هر نوع دگرگونی در الگوی مصرف ملی مربوط به دگرگونی در باور و رفتار افراد و خانواده‌هاست می‌توان با سیاست‌های فرهنگی مناسب، آگاه‌سازی جامعه و اتخاذ تدابیری برای ایجاد تغییر در رفتار افراد نسبت به چگونگی مصرف و مصرف بهینه و جلوگیری از اسراف و تبذیر، افراد جامعه را متوجه اهمیت موضوع ساخت و انگیزه آنها را در رعایت و اصلاح الگوهای مصرف تقویت کرد. مبلغان دینی نقش سازنده‌ای در آگاه‌سازی جامعه برای مصرف صحیح انرژی دارند. آمار نشان می‌دهد بیشترین هدررفت انرژی در مصارف خانگی روی می‌دهد، پس خانواده نخستین نهادی است که می‌تواند در این زمینه مؤثر عمل کند. زنان با مدیریت صحیح منابعی همچون آب، برق و مواد سوختی در نهاده شدن فرهنگ صرفه‌جویی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

۵-۱. مصرف آب

آب نعمت الهی و سرمایه ملی است. در متون دینی از آن به طعم حیات تعبیر می‌شود. (مجلسی، ۱۴۰۳، ۸۴/۱۰، باب ۶) در جای دیگر خداوند می‌فرماید: «وَاللَّهُ خَلَقَ كُلَّ دَابَّةٍ مِنْ مَاءٍ؛ وَ خُدا هر حیوانی را از آب آفرید» (نور: ۴۵). برای صرفه‌جویی در مصرف آب نیز سفارش‌های فراوانی شده است. در وسائل الشیعه بنابر نقل شیخ صدوق آمده است که رسول خدا ﷺ فرمود: «الوضوء بماء و الغسل بصاع و سیأتی أقوام بعدی یستقلون ذلك أولئك علی خلاف سنتی و الأخذ علی سنتی معی فی حظيرة القدس؛ وضو با یک مد و غسل با یک صاع آب انجام بگیرد و به‌زودی پس از من مردمی خواهند آمد که این مقدار را اندک می‌شمارند. اینان برخلاف سنت من هستند و کسانی که بر سنت من ثابت قدم باشند همراه من در بهشت خواهند بود» (راوندی، بی‌تا، ص ۴۴).

در احادیث هدر دادن مقدار آبی که بتوان از آن در جای دیگر استفاده کرد اسراف شمرده شده است. (مجلسی، ۱۴۰۳، ۸۴/۱۰) به دلیل ارتباط زیاد زنان با بهداشت و نظافت محیط زندگی صرفه‌جویی آنها در مصرف آب تعیین‌کننده است. به کارگیری راه‌های مصرف کمتر آب در هنگام نظافت و استحمام کمک زیادی به حفظ ذخایر آب تصفیه‌شده می‌کند. در این زمینه آگاهی‌بخشی به خانم‌های خانه‌دار صرفه‌جویی و مصرف بهینه را به دنبال خواهد داشت.

۵-۲. مصرف برق

برق نقش تعیین‌کننده‌ای در صنعت، کشاورزی، مصارف خانگی و غیره دارد و از این‌رو، آن را انرژی مادر نامیده‌اند. (کلینی، ۱۳۶۵، ۶/۶۶۰) بالابودن هزینه تأمین برق و ضعیف‌بودن ضریب ذخیره‌سازی آن ضرورت صرفه‌جویی و لزوم استفاده بهینه آن را دوچندان می‌کند. در روایات کارهایی چون روشن کردن چراغی که به آن نیازی نیست از مصادیق تضييع مال معرفی شده است. حضرت علی عليه السلام در روایتی روشن کردن چراغ در نور خورشید را اسراف و تلف کردن مال دانسته است و می‌فرماید: «خمس تذهب ضیاعا: سراج تقده فی شمس الدهن یذهب والضوء لا ینتفع به؛ پنج چیز ضایع می‌شود و از بین می‌رود: (یکی از آنها) چراغی که آن را در نور خورشید برافروزی. (در این فرض) روغن به مصرف می‌رسد، ولی از نور آن بهره‌ای برده نمی‌شود» (مجلسی، ۱۴۰۳، ۴۷/۶۸). لزوم صرفه‌جویی در مصرف آب و برق و بهره‌وری بهینه از آن مسئله‌ای شرعی است چنانچه فتاوی‌ای فقهی عصر حاضر نیز به آن تصریح کرده‌اند. در استفتائات امام خمینی رحمه الله آمده است: «اگر زیاده‌روی در مصرف آب و برق موجب اتلاف و ضرر باشد موجب

ضمان است» (امام خمینی علیه السلام، بی تا، ۶۲۲/۲). زنان با بهره‌گیری از روش‌های ساده نقش مهمی در جلوگیری از اتلاف انرژی برق دارند. برای نمونه مصرف برق ماشین لباس‌شویی با آب سرد ۳/۵ کیلووات‌ساعت است که ۲/۷ کیلووات‌ساعت آن برای گرمایش آب استفاده می‌شود. حال اگر به جای آب سرد از آب گرم استفاده شود به همین نسبت در مصرف برق صرفه‌جویی خواهد شد (مرکز امور زنان ریاست جمهوری، بی تا، ص ۶۰).

۶. نتیجه‌گیری

ژرف‌نگری در مصرف به‌ویژه در خانواده به‌روشنی نشان می‌دهد که نقش زنان در این امور بسیار مهم و اثرگذار است به‌گونه‌ای که افزون بر مهار مصرف شخصی در بقیه اعضای خانواده نیز می‌توانند مؤثر باشند. بهترین الگو برای دختران جامعه، زنان هستند که می‌توانند با یادآوری‌های مادرانه الگوی صحیح مصرف را در فرزندان نهادینه کنند. با تأثیرپذیری از فرهنگ اسلامی و شناخت مصادیق ساده‌زیستی و قناعت در زندگی، زنان و مردان در مسیر ساده‌زیستی و پیشگیری از اسراف و اصلاح الگوی مصرف پیش خواهند رفت. اهمیت مدیریت منابع اقتصادی خانواده تا آنجاست که مدیریت درست در این بخش به تحکیم بنیان خانواده و کاهش تنش‌ها و مشکلات خانوادگی می‌انجامد. زن که مشاور دلسوز در امور اقتصادی همسر خویش است باید برنامه‌های اقتصادی و هزینه‌های معیشتی را متناسب با سطح درآمد خانوار تنظیم کند و با تدبیر در بهینه‌کردن مصارف از جمله مصرف انرژی از هدررفت سرمایه جلوگیری کند. سپردن تدبیر امور معیشتی و دخل و خرج خانه به زنان نشان داده است که آنها انگیزه لازم برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها را دارند. از دیگر راهکارهای زنان در راه اصلاح الگوی مصرف، مبارزه با رفاه‌زدگی است که بخش زیادی از هزینه‌های زاید خانوار را به خود اختصاص داده است. برای مبارزه عملی با رفاه‌زدگی کارهایی باید انجام داد که فقط بانوان فهیم و باایمان از عهده آن برمی‌آیند. در محیطی که باقی‌گذاشتن مقداری از غذا در ظرف یا استفاده از چند لباس مختلف در یک جشن نشان‌دهنده شأن اجتماعی افراد است رفتار اقتصادی بانویی فرهیخته، تمام ارزش‌های کاذب تجمل‌گرایی را خنثی می‌کند.

فهرست منابع

- * قرآن کریم (۱۳۸۰). مترجم: مکارم شیرازی، ناصر. تهران: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی.
۱. ابن بابویه (شیخ صدوق)، محمد بن علی (۱۴۱۳). من لایحضره الفقیه. قم: انتشارات جامعه مدرسین.
 ۲. بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در خطبه‌های نماز عید فطر، ۱۳۸۱/۹/۱۵.
 ۳. بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار زائران و مجاوران بارگاه حضرت علی بن موسی الرضا ۷. ۱/۰۱/۱۳۸۸.
 ۴. بیانات مقام معظم رهبری به مناسبت روز زن. ۲۵/۹/۱۳۷۱.
 ۵. حسینی، رضا (۱۳۷۹). *الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
 ۶. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۲). *لغتنامه*. تهران: دانشگاه تهران.
 ۷. راوندی، فضل‌الله (بی‌تا). *النوادر للراوندی*. قم: دارالکتاب.
 ۸. روزنامه خبر جنوب، ۲۲/۱۲/۱۳۸۳.
 ۹. شاه‌آبادی، محمدعلی (۱۳۸۰). *مروری بر تجمل و اسراف*. تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
 ۱۰. صائمی، رضا (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی مصرف‌زدگی در ایران*. روزنامه جام جم.
 ۱۱. طوسی، محمد بن حسن (۱۳۸۸). *امالی شیخ طوسی*. قم: اندیشه هادی.
 ۱۲. عیاشی، محمد بن مسعود (بی‌تا). *تفسیر عیاشی*. بی‌جا: مکتبه العلمیه الاسلامیه.
 ۱۳. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵). *کافی*. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
 ۱۴. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳). *بحار الأنوار*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
 ۱۵. مرکز امور زنان ریاست جمهوری (بی‌تا). *زنان و صرفه‌جویی*. تهران: برگ زیتون.
 ۱۶. مشیرزاده، حمیرا (بی‌تا). *از جنبش تا نظریه اجتماعی*. تهران: شیرازه.
 ۱۷. مطهری، مرتضی (۱۳۸۵). *مجموعه آثار*. تهران: صدرا.
 ۱۸. مطهری، مرتضی (۱۳۸۵). *نظام حقوق زن در اسلام*. تهران: صدرا.
 ۱۹. مظفری، اکبر (۱۳۸۵). *پژوهشی در عروسک آمریکایی باری*. قم: شاکر.
 ۲۰. مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ع) (۱۳۸۵). *نگرشی موضوعی بر وصیت‌نامه سیاسی-الهی امام خمینی (ع)*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ع).
 ۲۱. موسوی‌الخمینی، روح‌الله (بی‌تا). *استفتائات*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ع).
 ۲۲. نوری، حسین بن محمد تقی (۱۳۸۲). *مستدرک الاوسائل*. تهران: مکتب‌الاسلامیه.
 ۲۳. نیلی‌پور، مهدی (۱۳۷۷). *فرهنگ فاطمیه، الفبای شخصیتی حضرت زهرا (ع)*. اصفهان: رزمندگان اسلام.