

راهکارهای تربیتی مقابله با «مصرف‌گرایی تظاهری» بر اساس اسوه‌های حسنه قرآن کریم

چکیده

زندگی مدرن با دو پدیده‌ی نوظهور یعنی فناوری و رسانه، پیوند تنگاتنگی دارد و این دو پدیده، در کنار فایده‌های عملی و کاربردی، باعث بروز بحران‌های رفتاری و اخلاقی فراوانی شده‌اند. از سوی دیگر، نظام فکری مدرن راهکار تربیتی مشخصی برای حل این معضلات ارائه نکرده و خود نیز در بسیاری از موارد، در تاروپود این مسائل گرفتار شده است. یکی از این معضلات که در سال‌های اخیر بسیار محسوس‌تر و ملموس‌تر شده، پدیده‌ی «مصرف‌گرایی تظاهری» است که این مقاله به مسائل مربوط به آن پرداخته است. مصرف‌گرایی تظاهری را تورستین وبلن در نظریه‌ی اقتصاد نهادگرا بسط و تشریح کرده است. مطالعه‌ی حاضر ابتدا ارتباط این ایده را با نظریه‌ی مقایسه‌ی اجتماعی لئون فستینگر روشن کرده، سپس بر اساس الگوها و اسوه‌های حسنه‌ی قرآن کریم به ارائه‌ی الگوی راهکاری و تربیتی برای مهار این معضل پرداخته است. بر اساس یافته‌های مقاله، راهکارهای تربیتی بر چند اصل استوار شده‌اند: ارجحیت علم الهی بر سایر دارایی‌ها، شناسایی صحیح فرد برتر، پیروی از فرد صالح‌تر، صبر در آموختن و تعالی روح، پذیرش مسئولیت رفتارهای خود، شناخت چگونگی تأثیرگذاری بر دیگران، تفکر و مناجات در تنهایی برای رسیدن به تصویر دقیق از خود، اعتدال در مصرف، بخشش مایحتاج ضروری، انفاق جامع، نمایش کار خیر و نمایش ندادن فرد خیر.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۱۶

از صفحه ۱۰۹ تا صفحه ۱۲۶

علیرضا عیوضی

دانشجوی دکتری گروه الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه.

Alirezaeivazi355@gmail.com

جعفر نجف‌پور

استادیار گروه الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه (نویسنده‌ی مسئول)

jafarnajafpoor@gmail.com

رضا میرزایی

استادیار گروه الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه.

mirzaei1031@yahoo.com

واژگان کلیدی:

قرآن، آموزه‌های تربیتی، مصرف‌گرایی تظاهری، اسوه‌ی حسنه.

ادعیه اساساً تعریف تربیت به تغییرات مثبت رفتار اشاره دارد. این تغییرات تربیتی می‌تواند هم در رفتارهای فردی و هم در رفتارهای اجتماعی بروز پیدا کند. متفکران شرق و غرب، دینی و غیردینی، همگی بر اجتماعی بودن انسان باور دارند و بر اساس همین مسئله برای زندگی او طرح‌ریزی می‌کنند (فاضل، ۱۳۹۳، ص ۴). زندگی اجتماعی فرصت اخذ قوانین و معیارهای فرهنگ جامعه را فراهم می‌کند. این ارزش‌ها می‌تواند هم سودمند و مفید باشد و هم مخرب؛ اما حتی اگر فرض بر این باشد که برخی از معیارهای جمعی سودمند نیستند، بازهم چاره‌ی کار انزوا و تنهایی نیست، بلکه نحوه‌ی مواجهه با ارزش‌های بیرونی از خود معیارها تعیین‌کننده‌تر است. «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ» (حجرات: ۱۳). این آیه به زیبایی همین فکر را مطرح می‌کند و در گام اول، به ذات لاینفک اجتماعی انسان اشاره دارد (مطهری، ۱۳۸۷، ج ۲، ص ۳۳۴) و در گام دوم، معیار انسانیت را تقوا یا نحوه‌ی پرهیزکارانه در مواجهه با دنیای اجتماعی معرفی می‌کند. در گام سوم هم به شاهد بودن خداوند بر همه‌ی امور تأکید دارد؛ یعنی نمی‌توان در ارتباط با جامعه با ریاکاری خداوند را فریب داد؛ بنابراین، در تحلیل جنبه‌ی اجتماعی انسان دو موضوع مطرح می‌شود: اول، ارزش‌های حاکم بر آن جامعه و دوم، نحوه‌ی برخورد با آن ارزش‌ها.

از همین‌رو، تقریباً همه‌ی متفکران غرب و شرق در دنیای امروز تلاش کرده‌اند با شناختن ریشه‌های معیارهای جوامع مدرن، به راهکارهای تربیتی مناسب دست یابند. این ارزیابی‌ها از اواسط قرن نوزدهم به این‌سو آغاز شد (آنتونیو^۱، ۱۹۹۵). پیش از این دوره تقریباً بیشتر متفکران مانند کانت^۲ انسان شایسته را فردی می‌دانستند که معیارهای جامعه را در خود درونی کند. افرادی همچون مارتین هایدگر^۳، تئودور آدورن^۴ و دیگران در مباحث بسیار مفصل ریشه‌های مدرنیسم را نقد کردند (وولمنوهو^۵، ۲۰۰۶). آنان عقیده داشتند که ارزش‌های فرهنگی جامعه توسط نهادهایی پنهان بنیان‌گذاری و ترویج می‌شود (هانکوک^۶، ۲۰۱۸)؛ پس در جامعه‌ی مدرن نهادهایی هستند که قصد دارند رفتارهای دلخواه خود را به‌صورت پنهان بر مردم تحمیل کنند، به‌طوری‌که مردم متوجه نباشند این رفتارها را خودشان انتخاب نکرده‌اند.

بینش یادشده در فلسفه‌ی قرن بیستم برای مسلمانان آشناست. اسلام نیز دینی است که در راه تربیت صحیح و الهی، هر مانعی را از راه برمی‌دارد، حتی اگر این موانع ارزش‌های نادرست جامعه باشد. آیات فراوانی مبتنی بر مخالفت جدی اسلام با قوانین اعراب جاهلی می‌توان یافت؛

1- Robert J. Antonio

2- Immanuel Kant

3- Martin Heidegger

4- Theodor W. Adorno

5- Wolemonwu, V.C. Richard Dean

6- Black Hawk Hancock

مانند «قُلْ يَا أَيُّهَا الْكَافِرُونَ؛ لَا أَعْبُدُ مَا تَعْبُدُونَ؛ وَلَا أَنْتُمْ عَابِدُونَ مَا أَعْبُدُ؛ لَكُمْ دِينُكُمْ وَلِيَ دِينِ» (کافرون: ۱-۶). این آیات اشاره صریحی دارد بر نحوه‌ی مواجهه‌ی انتقادی مسلمانان با اجتماع. تأکید قرآن بر این است که نباید هر معیاری را پذیرفت و به آن عمل کرد. قطعاً دینی که چنین عقیده‌ای را ابراز می‌کند، راه مواجهه با این ارزش‌های جعلی را هم پیشنهاد کرده است. البته در یک مقاله نمی‌توان همه‌ی معضلات سبک زندگی مدرن را بیان کرد و راهکار برخورد با آن را از قرآن استخراج نمود؛ پس در گام اول به کمک یکی از نظریات انتقادی درباره‌ی سبک زندگی مدرن، یکی از معضلات انتخاب می‌شود؛ سپس از طریق اسوه‌ها و الگوهایی که در قرآن توصیف شده است، برای مهار و کنترل آن معضل الگوی مفهومی و کاربردی طراحی می‌گردد.

معضل انتخاب‌شده تظاهر در مصرف‌گرایی است. در حقیقت، باید توجه داشت که معضل مصرف‌گرایی در دو دهه‌ی اخیر، با یک معضل دیگر تلفیق شده است و شاهد پدیده‌ای بسیار مضر در جامعه هستیم. «مصرف‌گرایی تظاهری» مفهومی برای تشریح همین معضل است. امروزه، مردم تنها با خرید و مصرف کالاهای لوکس راضی نمی‌شوند، بلکه باید بتوانند این مصرف را در فضای مجازی یا حقیقی، به رخ دیگران بکشند. قطعاً چنین معضلی می‌تواند همه‌ی ابعاد زندگی انسان را تحت شعاع قرار دهد و او را از مسیر عقلانی خارج کند؛ از همین رو، این مقاله قصد دارد ابتدا این مفهوم را به‌درستی معرفی کند و سپس بر اساس زندگی اسوه‌های عملی قرآن کریم، راهکارهای تربیتی برای برون‌رفت از این وضعیت ارائه نماید.

پیشینه‌ی پژوهش

همان‌طور که در بیان مسئله تأکید شد، هدف این مقاله صرفاً پرداختن به مصرف‌گرایی نیست؛ زیرا پیش از این، درباره‌ی این مفهوم تحقیقات قرآنی انجام شده است؛ به‌طور مثال، محمدی ری‌شهری (۱۳۸۸) مقاله‌ای با عنوان «الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث» منتشر کرد. همین‌طور جلالی فراهانی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «آسیب‌شناسی سبک زندگی مصرف‌گرا بر کارکرد اقتصادی خانواده از منظر قرآن و حدیث» به همایش ارائه نمود. نتایج این تحقیقات نشان‌دهنده‌ی این موضوع است که قرآن راهکارهای عملی برای مشکلات زندگی مدرن را دارد. سیدی‌نیا (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی» به این نتیجه می‌رسد که مصرف به‌خودی‌خود پدیده‌ای مذموم نیست و اسلام نیز مسلمانان را برای تأمین نیازهای زندگی تشویق می‌کند؛ اما مصرف‌گرایی و هدف قرار دادن مصرف آثار منفی داشته، همسو با مفاهیمی چون اسراف، تبذیر و اتراف بوده و از دید اسلام ناپسند شمرده شده است؛ همچنین شجری (۱۳۹۹) در تحقیق دیگری با عنوان «مصرف و مصرف‌گرایی از دیدگاه قرآن» به این نتیجه دست‌یافت که برقراری ارتباط میان رفتارهای مصرفی و آثار تربیتی برای ساختن انسان‌هایی عامل به دستورهای قرآن (عباد الرحمن) ضروری است؛ اما آن خلأ تحقیقاتی که این مقاله قصد دارد آن را مرتفع کند، توجه بیشتر بر جنبه‌ی تظاهری مصرف‌گرایی است که در مقالات پیشین این جنبه نادیده گرفته شده است.

مسئله‌ی مهمی که در این مجال اندک انتخاب شده، مفهوم «مصرف‌گرایی تظاهری» است. این معضل معلول دو علت با عناوین مقایسه‌ی اجتماعی و تصویر اشتباه از خود است؛ به همین علت، آشنایی با این دو شاخص نیز ضروری است.

الف. مصرف‌گرایی تظاهری^۱

شکی نیست که در جامعه‌ی امروز، مصرف‌گرایی به‌صورت کامل سلطه‌ی خود را میان مردم جهان پیاده کرده است؛ اما در چند دهه‌ی اخیر، مصرف‌گرایی جنبه‌ی خطرناک‌تری به خود گرفته و آن نمایش مصرف‌گرایی است.^۲ مصرف تظاهری به «تمایل، کسب یا استفاده از محصولات برای رفع نیازها یا کمبودهای روانی» اطلاق می‌شود (راکر و گالینسکی،^۳ ۲۰۱۳، ص ۲۰۷). منشأ نظری مصرف تظاهری بر پایه‌ی مفهوم اموال (دارایی‌ها)^۴ به‌عنوان بخشی از خود گسترش یافته^۵ است (بلک،^۶ ۱۹۸۸)؛ چراکه در دنیای امروز، دارایی‌های مصرف‌کنندگان سهم عمده‌ای در انعکاس و بازتاب هویتشان دارد (البدوهی، جایاواردهنا، الشارنوبی و الشارنوبی،^۷ ۲۰۱۶؛ شرام^۸ و همکاران، ۲۰۱۳)؛ پس مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند از طریق به‌دست آوردن و استفاده از محصولات و برندهایی که تصور می‌کنند ارزش‌های نمادین مطلوبی دارند، هویتشان را بسازند یا حفظ کنند (شرام و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان هنگامی که در جامعه با تهدیدات مواجهه می‌شوند، توسط هویت‌هایی که از طریق کالاهای نمادین کسب کرده‌اند، تهدید را رفع می‌کنند؛ به‌طور مثال، ویکلاند و گولویتزر^۹ (۱۹۸۱) نشان دادند که دانشجویان بدون شاخص‌های عینی موفقیت (معدل بالا و پیشنهادهای شغلی متعدد)، تمایل بیشتری به نمایش دارایی‌های نمادین (مانند ساعت‌ها و کیف‌های گران‌قیمت) برای تأیید موفقیتشان داشتند. اخیراً، تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان بر مصرف به‌عنوان ابزاری برای جلوگیری از تهدیدات روانی تکیه می‌کنند (لی و شرام، ۲۰۱۳؛ راکر و گالینسکی، ۲۰۱۳)؛ به‌عنوان مثال، راکر و گالینسکی (۲۰۰۸) نشان دادند، مصرف‌کنندگانی که یک حالت ضعیف و ناتوان^{۱۰} را تجربه می‌کنند، تمایل بیشتری برای دستیابی به کالاهای منزلتی^{۱۱} به‌منظور تصدیق مجدد قدرت دارند. مید، بامایستر، استیلمن، رون و ووس (۲۰۱۱) نشان دادند محرومیت اجتماعی^{۱۲} با خرید محصولاتی که می‌تواند عضویت در گروه را منعکس کند،

1- Compensatory consumption

۲- شکی نیست که شبکه‌های اجتماعی در این نمایش مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کنند.

3- Rucker & Galinsky

4- possession

5- extended self

6- Belk

7- Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby, & Elsharnouby

8- Shrum

9- icklund & Gollwitzer

10- powerless state

11- status goods

12- social exclusion

مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزد تا دوباره با دیگران ارتباط برقرار کنند.

برای درک بهتر این مباحث باید دو پیش‌فرض داشت: اول اینکه «مصرف» با «استفاده» متفاوت است. وقتی ما از کالایی استفاده می‌کنیم، کالا تنها جنبه‌ی کاربردی دارد و اراده‌ی ما بر آن حاکم است؛ اما وقتی کالایی را مصرف می‌کنیم، کالا تنها جنبه‌ی کاربردی ندارد. در این حالت، کالا بر هویت ما سوار می‌شود؛ دوم اینکه در دنیای رسانه‌ها، نمایش هر پدیده‌ای از خود آن پدیده مهم‌تر است؛ بنابراین، جامعه‌ی مدرن نه تنها از ما می‌خواهد کالاها را «مصرف» کنیم، بلکه این مصرف را نیز نمایش دهیم. نهادهای پنهان قدرت این خواست را از طریق شبکه‌های اجتماعی به مردم تحمیل کرده‌اند و سبک زندگی مدرن را دچار اختلال‌های رفتاری مخرب نموده‌اند.

ب. مقایسه‌ی اجتماعی

مصرف‌کنندگان از راه مقایسه کردن افکار، احساسات و عملکردهایشان با دیگران، درباره‌ی خودشان^۱ به آگاهی می‌رسند (فستینگر^۲، ۱۹۵۴). هر نوع اطلاعاتی درباره‌ی آنچه دیگران می‌توانند، انجام دهند یا نمی‌توانند، آنچه به آن دست یافته‌اند یا نیافته‌اند، خصوصیتی که دیگران دارند یا ندارند، اغلب برای ارزیابی خود ما استفاده می‌شود (کورکوران^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). مقایسه‌های اجتماعی، بر اساس موقعیت نسبی میان خود و هدف مقایسه^۴ می‌توانند در دو گروه طبقه‌بندی شوند: نخست، مقایسه‌های رو به بالا. در این گروه مقایسه‌ها، مصرف‌کنندگان خود را با یک هدف (اهداف) بهتر یا برتر مقایسه می‌کنند؛ دوم، مقایسه‌های رو به پایین. در این گروه، مصرف‌کنندگان خود را با هدف (اهداف) بدتر یا دون‌تر مقایسه می‌نمایند (فستینگر^۵، ۱۹۵۴). تحقیقات پیشین تأثیر مقایسه‌های اجتماعی را بر احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به خود بررسی کرده‌اند. اگرچه برخی مطالعات نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان ممکن است از اهداف برتر الهام بگیرند (لاک وود و کاندل^۶، ۱۹۹۷)، اما احساسات حقارت^۷ و تهدید^۸ هنوز هم واکنش‌های قوی در مقایسه‌های اجتماعی رو به بالا به‌شمار می‌روند (مولر و فاینت^۹، ۲۰۱۰)؛ به عنوان مثال، مورس و گرگن^{۱۰} (۱۹۷۰) نشان دادند، مقایسه‌ها با یک فرد دارای خصوصیات به لحاظ اجتماعی مطلوب (مثلاً آراستگی و اعتماد به نفس)، سطح خودارزیابی‌های^{۱۱} مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد؛ بنابراین، در دنیای مدرن انسان‌ها برای اینکه بتوانند تصویری از خود به‌دست بیاورند، به سراغ

1- self

2- Festinger

3- Corcoran

4- comparison target

5- Festinger

6- Lockwood & Kunda

7- inferiority

8- threat

9- Muller & Fayant

10- Morse and Gergen

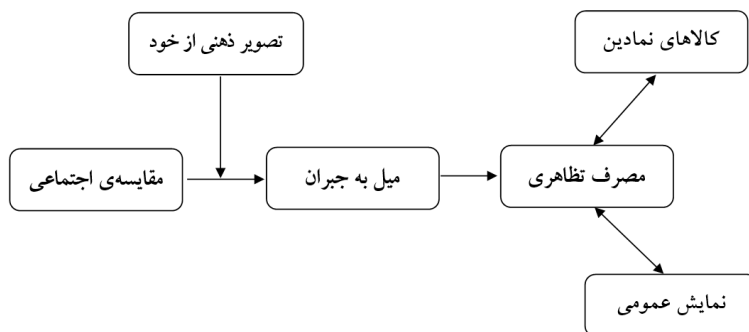
11- selfevaluations

مقایسه‌ی خود با دیگران می‌روند و در این قیاس، خودشان را در یک گروه ویژه قرار می‌دهند؛ پس طبیعی است ارتباط میان مقایسه‌ی اجتماعی و مصرف‌گرایی تظاهری از اهمیت بسیاری برخوردار باشد؛ زیرا در هر دو مورد، این «دیگران» هستند که قرار است هدف رفتار ما باشند.

وبلن^۱ (۱۹۹۴/۱۸۹۹) در رساله‌ای با عنوان «نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه» نشان می‌دهد، افراد ثروتمند اغلب محصولات و خدمات بسیار متظاهرانه را برای ارضای میل «ارتقای وضعیت» مصرف می‌کنند. تحقیقات هم نشان داده است، مصرف‌کنندگان با توزیع درآمد پایین، به احتمال بیشتری به مصرف متظاهرانه روی می‌آورند (چارلز و روزانوف^۲، ۲۰۰۹؛ کاوس^۳، ۲۰۱۳)؛ احتمالاً به این علت که طبقه‌ی مرفه ذاتاً در حال نمایش قدرت است و نیازش به نمایش مصرف‌های موقتی کمتر است. چارلز و روزانوف^۴ (۲۰۰۹) دریافتند که آمریکایی‌های به لحاظ اقتصادی محروم، بخش بیشتری از درآمد خود را صرف خرید کالاهای متظاهرانه (مانند لباس، جواهرات و اتومبیل) می‌کنند. یک توضیح معمول برای این الگو عبارت است از انگیزه‌ی «عقب نماندن از مردم»^۵ (کریستن و مورگان^۶، ۲۰۰۵؛ فرانک^۷، ۱۹۸۵). به‌ویژه مصرف‌کنندگان با سطوح دارایی پایین‌تر مقایسه‌هایی با مصرف‌کنندگان مرفه انجام می‌دهند و متوجه شکاف دارایی میان خودشان و آنان می‌شوند و با نمایش عمومی همان سطح از دارایی‌ها، برتری^۸ خود را باز می‌یابند؛ همچنین مطالعات روان‌شناختی نشان می‌دهد کالاهای مطلوبی که شخص دیگری در اختیار دارد، میل تکانشی^۹ برای دستیابی به آن کالاها ایجاد می‌کند (کروسیوس و ماسوایلر^{۱۰}، ۲۰۱۲) و تمایل بیشتری برای پرداخت هزینه برای آن کالاها به‌وجود می‌آورد (ون دی ون، زیلنبرگ و پیترز^{۱۱}، ۲۰۱۱)؛ و اگر امکان تصاحب آن کالا وجود نداشته باشد، احساس حقارت شکل می‌گیرد (کوکوران^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۱؛ فستینگر^{۱۳}، ۱۹۵۴). از آنجاکه حقارت یک حالت روانی آزاردهنده^{۱۴} است (آدلر^{۱۵}، ۱۹۲۷)، مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزد تا این احساس را کاهش دهند و احساس برتری را بازیابند؛ اما این امر هنگامی امکان‌پذیر است که قدرت خرید وجود داشته باشد. در جامعه‌ی مدرن که شمار قشر فقیر بیشتر از هر دوران دیگری است، مقایسه‌ی اجتماعی و مصرف تظاهری می‌تواند صدمات جدی بر فرهنگ جامعه وارد کند؛

- 1- Veblen
- 2- Charles & Roussanov
- 3- Kaus
- 4- Charles & Roussanov
- 5- keeping-up-with-the-Joneses
- 6- Christen & Morgan
- 7- Frank
- 8- superiority
- 9- impulsive
- 10- Crusius & Mussweiler
- 11- Van de Ven, Zeelenberg, & Pieters
- 12- Corcoran
- 13- Festinger
- 14- aversive
- 15- Adler

پس باید به جریان‌های فکری گذشته برگشت و راه چاره را جست. یکی از مهم‌ترین منابع فکری در چنین مواردی قرآن کریم است.



نودار شماره ۱. الگوی مفهومی عوامل تکوین مصرف‌گرایی تظاهری

راهکارهای تربیتی رفع مصرف‌گرایی تظاهری

همان‌طور که در الگوی مفهومی مشاهده می‌شود، برای کنترل و مهار مصرف تظاهری باید مؤلفه‌های دیگری را در مسیر درست قرار دهیم؛ به عبارت بهتر، مصرف تظاهری معلول مقدماتی است که برای رفع آن باید مقدمات را اصلاح کرد. راهکارهای تربیتی برای رفع مقایسه‌ی اجتماعی و تصور اشتباه از خود درنهایت، به کنار گذاشتن مصرف‌گرایی تظاهری منجر خواهد شد؛ بنابراین، در سه بخش به ارائه‌ی راهکارهای تربیتی برای رفع مصرف‌گرایی تظاهری پرداخته می‌شود: مقایسه‌ی اجتماعی، تصویر از خود و الگوی مصرف کالاها. این راهکارها بر اساس روایتی است که قرآن کریم از اسوه‌های حسنه خود دارد.

بخش اول. رفع مصرف‌گرایی تظاهری و مقایسه‌ی اجتماعی

عصاه‌ی نظریه‌ی مقایسه‌ی اجتماعی این است که انسان مدرن به هنگام مشاهده‌ی دارایی‌های بیشتر یا کمتر در دیگران، بلافاصله خود را در قیاس با فرد مقابل بازتعریف می‌کند. اگر سرمایه‌ی او بیشتر باشد، خودش را فرد بهتری خواهد دانست و اگر سرمایه‌ی او کمتر باشد، خودش را فرد حقیری خواهد پنداشت؛ پس سعی در جبران خواهد داشت. در این نظریه دو مقوله مطرح شده است: اول، مقایسه و سعی در جبران عقب‌ماندگی؛ دوم، تعیین سطح دارایی. این دو ذاتاً امور منفی نیستند. صرف مقایسه‌ی خود با دیگران امر مکروهی نیست و صرف داشتن دارایی عیب محسوب نمی‌شود؛ از همین رو، برای پیشبرد بحث، رجوع به تعریف قرآن از این دو مقوله ضروری است. قرآن هم تلاش می‌کند میان مردم دید رقابتی ایجاد نماید؛ به‌طور مثال، در آیاتی مانند مدثر: ۳۶ و ۳۷، بقره: ۱۴۸، مائده: ۴۸، انعام: ۱۴ و ۱۶۲ و ۱۶۳، اعراف: ۱۴۳، شعراء: ۵۱، زخرف: ۸۱، انفال: ۷۴ و ۷۵، واقعه: ۱۰ و ۱۱، حدید: ۱۰ و انسان: ۵-۸، از مؤمنان می‌خواهد اگر در مقایسه با دیگران، وضعیت مناسبی ندارید، همه‌ی تلاشتان را صرف رسیدن

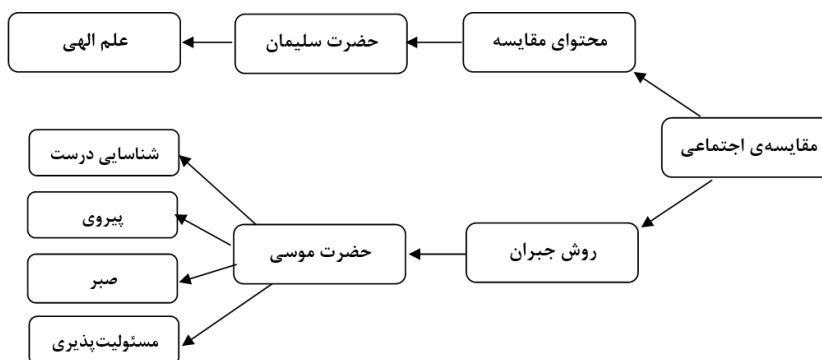
به مقام آنان و حتی پیشی گرفتن از ایشان کنید. تفاوتی که میان مقایسه‌ی اجتماعی تحمیل شده توسط نهادهای دنیای مدرن و مقایسه‌ی اجتماعی پیشنهادی در قرآن وجود دارد، معطوف به دو عامل است: اول، معیار و دوم، روش. معیار همان موردی است که قرآن از دارایی و سرمایه ارائه داده است و روش هم شیوه‌ای است که از طریق آن، مؤمنی بر مؤمن دیگر برتری می‌یابد. برای هر دو مورد، اسوه‌های مناسب در روایات قرآنی از زندگی پیامبران و اولیا وجود دارد.

برای مورد معیار، حضرت سلیمان^(ع) یکی از بهترین نمونه‌های قرآنی است: «وَوَرَّثَ سُلَيْمَانُ دَاوُودَ وَقَالَ يَا أَيُّهَا النَّاسُ عُلِّمْنَا مَنْطِقَ الطَّيْرِ وَأَوْتِينَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ إِنَّ هَذَا لَهُوَ الْفَضْلُ الْمُبِينُ (نمل: ۱۶)؛ و سلیمان وارث (ملک) داود شد (و مقام سلطنت و خلافت یافت) و گفت: ای مردم، به ما زبان مرغان آموختند و از هرگونه نعمت عطا کردند، این همان فضل و بخشش آشکار است؛» «وَلَسُلَيْمَانَ الرِّيحَ عَاصِفَةً تَجْرِي بِأَمْرِهِ إِلَى الْأَرْضِ الَّتِي بَارَكْنَا فِيهَا وَكُنَّا بِكُلِّ شَيْءٍ عَالِمِينَ (انبیاء: ۸۱)؛ و تندباد را مسخر سلیمان ساختیم که به فرمان او به‌سوی سرزمینی که آن را پربرکت کرده بودیم، جریان می‌یافت و ما از همه‌چیز آگاه بوده‌ایم.» در آیه‌ی ۸۱ سوره‌ی انبیا، بعد از ذکر ثروت‌های خداوند، به عالم بودن خداوند بر همه‌ی امور اشاره می‌شود؛ بدین معناست که همه‌ی این بخشش‌های مادی به‌نوعی آزمون الهی است و خداوند به‌صورت دقیق، نحوه‌ی استفاده از آن‌ها را رصد می‌کند (مکارم شیرازی، ۱۳۸۶، ج ۳، ص ۱۸۶)؛ اما در دو آیه‌ی دیگر نکته‌ی مهمی وجود دارد: «وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَ سُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ (نمل: ۱۵) و به‌راستی به داود^(ع) و سلیمان^(ع) دانشی عطا کردیم و آن دو گفتند: ستایش خدایی را که ما را بر بسیاری از بندگان باایمانش برتری داده است؛» «فَفَقَّهْمُنَاهَا سُلَيْمَانَ وَ كَلَّا آتَيْنَاهَا حُكْمًا وَ عِلْمًا (انبیاء: ۷۹)؛ پس آن [داوری] را به سلیمان فهمانیدیم و به هر یک [از آن دو] حکمت و دانش عطا کردیم.» در این آیات، هنگامی که از علم و دانش و حکمت اعطا شده به سلیمان^(ع) یاد می‌شود، بلافاصله تأکید شده، این علم و حکمت عامل برتری آنان نسبت به دیگران است (طباطبایی، ۱۳۹۶، ج ۱۵، ص ۴۹۶)؛ بنابراین اگر بخواهیم بر اساس اسوه‌ی تربیتی حضرت سلیمان^(ع) در قرآن کریم، برای محتوای برتری مؤمنین بر یکدیگر مصداقی معرفی کنیم، قطعاً یکی از آن‌ها «علم» خواهد بود و قطعاً هیچ‌کدام از آن‌ها ثروت مادی نیست. صدا البته با توجه به آیات دیگر می‌توان تقوای مورد دیگر دانست (حجرات: ۱۳)؛ پس معیار اصلح در مقایسه‌ی خود با دیگران علم و تقوای دیگران است. حال در صورت مواجهه با چنین موقعیتی و دیدن فردی برتر از خود، از چه رفتاری باید استفاده کرد؟ روش کدام اسوه‌ی تربیتی در چنین وضعیتی کاربرد بیشتری دارد؟ یکی از مهم‌ترین اسوه‌ها داستان حضرت موسی^(ع) و حضرت خضر^(ع) است. داستان آنان در سوره کهف دیده می‌شود. به سبب اهمیت واژگانی داستان، متن کامل ترجمه‌ی این آیات ذکر می‌شود:

«تا بنده‌ای از بندگان ما را یافتند که از جانب خود به او رحمتی عطا کرده و از نزد خود بدو دانشی آموخته بودیم (۶۵) موسی به او گفت: آیا تو را به شرط اینکه از بینشی که آموخته شده‌ای، به من یاد دهی پیروی کنم. (۶۶) گفت: تو هرگز نمی‌توانی همپای من صبر کنی (۶۷) و چگونه می‌توانی بر چیزی که به شناخت آن احاطه نداری، صبر کنی؟ (۶۸) گفت: ان شاء الله مرا شکیا

خواهی یافت و در هیچ کاری تو را نافرمانی نخواهم کرد. (۶۹) گفت: اگر مرا پیروی می‌کنی، پس از چیزی سؤال مکن تا [خود] از آن با تو سخن آغاز کنم. (۷۰) پس رهسپار گردیدند تا وقتی که سوار کشتی شدند [وی] آن را سوراخ کرد. [موسی] گفت: آیا کشتی را سوراخ کردی تا سرنشینانش را غرق کنی؟ واقعاً به کار ناروایی مبادرت ورزیدی. (۷۱) گفت: آیا نگفتم که تو هرگز نمی‌توانی همپای من صبر کنی. (۷۲) [موسی] گفت: به سبب آنچه فراموش کردم، مرا مؤاخذه مکن و در کارم بر من سخت مگیر. (۷۳) پس رفتند تا به نوجوانی برخوردند. [بنده‌ی ما] او را کشت. [موسی به او] گفت: آیا شخص بی‌گناهی را بدون اینکه کسی را به قتل رسانده باشد، کشتی؟ واقعاً کار ناپسندی مرتکب شدی. (۷۴) گفت: آیا به تو نگفتم که هرگز نمی‌توانی همپای من صبر کنی؟ (۷۵) [موسی] گفت: اگر از این پس چیزی از تو پرسیدم، دیگر با من همراهی مکن [و] از جانب من قطعاً معذور خواهی بود. (۷۶) پس رفتند تا به اهل قریه‌ای رسیدند. از مردم آنجا خوراکی خواستند [ولی آنان] از مهمان نمودن آن دو خودداری کردند؛ پس در آنجا دیواری یافتند که می‌خواست فروریزد و [بنده‌ی ما] آن را استوار کرد. [موسی] گفت: اگر می‌خواستی [می‌توانستی] برای آن مزدی بگیری. (۷۷) گفت: این [بار دیگر وقت] جدایی میان من و توست. به زودی تو را از تأویل آنچه نتوانستی بر آن صبر کنی، آگاه خواهم ساخت (۷۸) (کهف: ۶۵-۷۸).

علت ذکر همه‌ی داستان موسی و خضر از قرآن تأکید بر واژه‌های مهمی است که چندین بار تکرار شده است و اصول حاکم بر شیوه‌ی برتری یافتن بر سایر مؤمنان را آشکار می‌کند. اصل اول شناسایی درست انسان‌های برتر است. اینجا هم مانند داستان حضرت سلیمان، مصداق برتری دانشی است که از سوی خداوند اعطاشده است (حسینی شاه‌العظیمی، ۱۳۹۳، ج ۸، ص ۱۸۸)، حال آنکه در سبک زندگی مدرن، معیار برتری ثروت و شهرتی است که از طریق رسانه‌ها به انسان‌ها رسیده است و این بخشش مزورانه هیچ منطق و اصولی ندارد. اصل دوم «پیروی کردن» است. هنگامی که از برتری انسان دیگری نسبت به خود اطمینان حاصل شد، گام بعدی پیروی کامل از ایشان است. در سبک زندگی مدرن هم این پیروی وجود دارد. معمولاً مردم بدون هیچ فکری از بازیگران و مدل‌ها تبعیت کامل دارند؛ اما اصل سوم که مهم‌ترین تفاوت روش قرآن و زندگی مدرن است، امر متضاد را رقم خواهد زد. اصل سوم «صبر» است. باید دانست که پیشی گرفتن از بندگان عالم خداوند به سرعت میسر نیست و نیازمند شکیبایی فراوان است (طیب، ۱۳۸۷، ج ۱۲، ص ۱۳۸۳). گاه سال‌ها و دهه‌ها باید صبر داشت؛ دقیقاً در تضاد با دنیای مدرن که مردم می‌خواهند کمبودشان را نسبت به دیگران، در سریع‌ترین زمان ممکن و با خرید کالایی نمادین جبران کنند. واژه‌ی «صبر» در این داستان کوتاه، شش بار ذکر شده است که نشان از اهمیت فوق‌العاده‌ی آن دارد. اصل چهارم «مسئولیت‌پذیری» است. موسی گفت: اگر بار دیگر عجله کردم، مرا از خود دور کن؛ یعنی کسی که در چنین راهی گام برمی‌دارد، باید مسئولیت اشتباهاتش را بپذیرد. رعایت همه‌ی اصول به «تأویل» منتهی می‌شود، تأویل آنچه در جهان به خواست خدا روی می‌دهد؛ پس دانش تا حد بسیاری درک حکمت خداست؛ بنابراین، با توضیحات بالا می‌توان به نمودار زیر برای مفهوم مقایسه‌ی اجتماعی دست یافت.



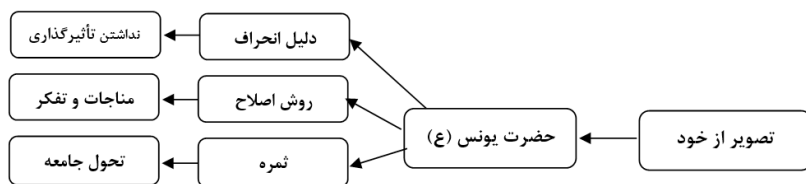
بخش دوم. رفع مصرف‌گرایی تظاهری و تصویر از خود

در ارتباط میان مقایسه‌ی اجتماعی و مصرف تظاهری یک عامل جانبی نقش بسزایی دارد: تصویر ذهنی از خود. در این عنوان خواهیم دانست که قرآن چه راهکاری برای بهبود «تصویر از خود» ارائه می‌دهد. به‌صورت عمومی، تصویر از خود را همه‌ی آن چیزی تعریف می‌کنند که خودمان را با آن می‌شناسیم و به دیگران معرفی می‌کنیم و با آن شخص یک پیوستگی و رابطه‌ی هویتی مشترک داریم (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۲۵۱)؛ به عبارت ساده‌تر، تصویر از خود همان «من» است. منظور از «من» تصویری است که از خودمان داریم. این تصویر لزوماً با خود واقعی ما یکی نیست و حتی می‌توان گفت، «من» به‌شدت عمومی است و همه تلاش می‌کنند «خود» را با آن «من» ثابت و مشترک یکی کنند. آن «من» انسانی است که به‌واسطه‌ی پول فراوان توانایی خرید کالاهای نمادین را دارد و سپس قدرت نمایش دادن مصرف آن کالاها را در فضای مجازی پیدا می‌کند و از این طریق به شهرت می‌رسد. تا اینکه درنهایت، خود آن شخص به کالایی نمادین برای مصرف دیگران تبدیل می‌شود؛ پس هرچه تصویری که از خودمان داریم، با خود واقعی ما فاصله داشته باشد، احتمال بیشتری خواهد داشت که در مصرف تظاهری گرفتار شویم. بر اساس گفته‌ی روان‌شناسان، بهترین حالت زمانی است که خود با من یکی شود.

حال می‌توان پرسید تصویری که پیامبران و اولیای خدا از خود داشتند، چگونه بود؟ آیا پیامبری هست که در این باره با چالش روبرو شده و سپس راهکاری یافته باشد. به‌نظر می‌رسد حضرت یونس^(ع) اسوه‌ی تربیتی مناسبی برای رسیدن به تصویر صحیح از خود باشد:

«فَسَاهَمَ فَكَانَ مِنَ الْمُدْحَضِينَ (۱۴۱)؛ و با سرنشینان کشتی قرعه انداخت [و قرعه به نامش افتاد] و از مغلوب‌شدگان شد [و او را به دریا انداختند.]»؛ «فَالْتَقَمَهُ الْحُوتُ وَهُوَ مُلِيمٌ (۱۴۲)؛ پس آن ماهی بزرگ او را بلعید، درحالی‌که سزاوار سرزنش بود»؛ «فَلَوْلَا أَنَّهُ كَانَ مِنَ الْمُسَبِّحِينَ (۱۴۳)؛ [و در شکم ماهی به تسبیح خدا مشغول شد که] اگر او از تسبیح‌کنندگان نبود»؛ «وَأَرْسَلْنَاهُ إِلَى مِائَةِ أَلْفٍ أَوْ يَزِيدُونَ (۱۴۷)؛ و او را به‌سوی [قوم] یک‌صد هزار نفر [ی] یا بیشتر فرستادیم»؛ «فَأَمْتُوا فَمَتَّعْنَاهُمْ إِلَى حِينٍ (۱۴۸)؛ پس ایمان آوردند؛ درنتیجه، آنان را تا پایان عمرشان [از نعمت‌ها و مواهب خود] بهره‌مند کردیم» (صافات: ۱۴۱، ۱۴۲، ۱۴۳، ۱۴۷، ۱۴۸)

این داستان به روشنی فرایند انحراف تصویر از خود و نحوه‌ی اصلاح آن را نشان می‌دهد. ابتدا باید اشاره کرد که «شایسته‌ی مقام تقرب و جلالت شأن انبیا نباشد خلاف اولی نمودن و این نسبت به انبیا به اسم گناه اطلاق شده؛ لذا فرموده‌اند: "حسنات الابرار سیئات المقربین"؛ بنابراین، شایسته‌ی حضرت یونس نبود که بدون امر الهی از شهر خارج شود» (حسینی شاه‌عبدالعظیمی، ۱۳۹۳، ج ۱۱، ص ۱۵۸). حضرت یونس^(ع) ابتدای امر، تصویر روشنی از خود داشت. می‌دانست پیامبر خداست و وظیفه‌اش دعوت مردم به سوی حق است؛ اما یک عامل باعث شد وی از خود واقعی‌اش دور شود: تأثیرگذاری نداشتن. طبق الگوی یادشده، اگر ما بتوانیم بر اساس خود واقعی در جامعه مؤثر واقع شویم و ثمره‌ی این تأثیر را به وضوح مشاهده کنیم، به احتمال فراوان به خودمان وفادار خواهیم بود. اشکال از زمانی آغاز می‌شود که در سبک زندگی مدرن، اغلب افرادی که منشی همچون انبیا دارند، به بن‌بست می‌رسند و همانند حضرت یونس^(ع) ناامید می‌گردند. حضرت یونس برای اینکه از روش زندگی آن قوم بیزار شده بود، فرار کرد. «مراد از فرار کردن او به طرف کشتی این است که او از بین قوم خود بیرون آمد و از آنان اعراض کرد؛ و آن جناب هرچند در این عمل خود، خدا را نافرمانی نکرد و قبلاً هم خدا او را از چنین کاری نهی نکرده بود؛ ولیکن این عمل شباهتی تام به فرار یک خدمتگزار از خدمت مولی داشت و به همین جهت، خدای تعالی او را به کیفر این عمل بگرفت» (طباطبایی، ۱۳۹۶، ج ۱۷، ص ۲۴۷)؛ اما خداوند وی را در مسیری قرار داد که امکان اصلاح وجود داشته باشد: مناجات و تفکر. بر اساس اسوه‌ی قرآن، تنها راه برای بازگشت به خود تفکر در تنهایی است؛ نیایش در شکم ماهی یعنی مناجات در خلوت محض. این مناجات همراه با تسبیح و ذکر خداوند و همراه با تفکر عمیق در خود بود (خلوت فردی مسبحانه). در صورتی که شخص بر تصویر واقعی از خودش ایمان داشته باشد، حتی اگر جامعه شرایط مناسبی نداشته باشد، در طولانی‌مدت امکان تأثیرگذاری به وجود می‌آید، همان‌طور که برای حضرت یونس محقق شد.



بخش سوم. رفع مصرف‌گرایی تظاهری و الگوی مصرف

وجود نیاز در ذات آدمی او را وادار به انجام اموری مشخص و ازپیش تعیین‌شده می‌کند. این رفتارها تا جایی ادامه پیدا می‌یابد که نیاز رفع شده باشد. این نیازها انواع گوناگونی دارند؛ مانند فیزیولوژیکی، ایمنی، اجتماعی، نفسانی و غیره (اتکینسون، ۱۳۹۸، ص ۵۵۶) و برای هرکدام از نیازها، عامل بیرونی برای رفع آن وجود دارد. به‌کارگیری آن عامل بیرونی برای رفع نیاز مصرف

کردن خواننده می‌شود.^۱ در دنیای مدرن نیازهایی برای بشر ایجاد شده که پیش از آن اساساً مطرح نبودند. این نیازها انسان را به سوی مصرف کالاها و خدمات جدید سوق داده است. بدیهی است بیشتر این نیازها جعلی هستند و هیچ ارتباطی با ذات واقعی انسان‌ها ندارند؛ به‌طور مثال، نیاز به حضور آنلاین در فضای مجازی؛ اما رسانه‌ها آن‌چنان ذهن و رفتار انسان‌ها را احاطه کرده‌اند که نیازها و مصرف کالاهای جدید را از نیازهای اصلی خود ارجح می‌دانند.

قرآن کریم برای مصرف کردن اصولی را مشخص کرده است. بر اساس آیات انعام: ۱۴۱، اعراف: ۳۱، اسراء: ۲۹، نساء: ۶ و آیات مشابه دیگر، مصرف کردن دو بعد دارد: اول، مصرف صحیح شخصی و دوم، انفاق برای دیگران (حسینی شاه‌عبدالعظیمی، ۱۳۹۳، ج ۴، ص ۵۱-۵۳). قرآن در هر دو بعد یک اصل واحد دارد: اعتدال. هم در مصرف شخصی اسراف و بخل را رد می‌کند و هم در انفاق (طیب، ۱۳۸۷، ج ۷، ص ۳۰۷). برخلاف تصور اولیه، مؤمن نباید در بخشش مال به دیگران از یک حد مشخص فراتر رود؛ زیرا او را «ملائت زده و حسرت‌زده بر جای می‌گذارد» (اسراء: ۲۹)؛ اما برای بعد تظاهر مصرف، در این آیات توضیح داده است: «وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنْبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا» (نساء: ۳۶)؛ و خدا را بپرستید و چیزی را با او شریک مگردانید و به پدر و مادر احسان کنید و درباره‌ی خویشاوندان و یتیمان و مستمندان و همسایه‌ی خویش و همسایه‌ی بیگانه و هم‌نشین و در راه‌مانده و بردگان خود [نیکی کنید] که خدا کسی را که متکبر و فخر فروش است، دوست نمی‌دارد؛ «الَّذِينَ يَبْخُلُونَ وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ وَيَكْتُمُونَ مَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا مُهِينًا» (همان: ۳۷)؛ همان کسانی که بخل می‌ورزند و مردم را به بخل وامی‌دارند و آنچه را خداوند از فضل خویش بدان‌ها ارزانی داشته، پوشیده می‌دارند و برای کافران عذابی خوارکننده آماده کرده‌ایم.»

در این دو آیه، موضع الهی در برابر رفتارهای متظاهرانه در قبال مصرف هر نوع کالایی مشخص شده است. اول اینکه «وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا»، پیش‌فرض اصلاح رفتارهای مصرفی در یکتاپرستی عملی است. اگر کسی واقعاً و عملاً خدا را تنها معبود خود بداند، به‌سادگی می‌تواند از معیارهای فریبنده‌ی دنیای معاصر چشم‌پوشد؛ دوم اینکه نسبت به نزدیکان خود مثبت‌اندیشی داشته باشد. این بینش حسادت را تا حد بسیاری کم می‌کند و کاهش حسادت رقابت‌های کذائی را از میان می‌برد؛ سوم اینکه «إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا»، علت اصلی همه‌ی تظاهرها در دو روحیه‌ی تکبر و فخرفروشی است. کاهش شدت این ویژگی‌ها، روح و روان آدمی را آرام می‌کند.

برای بررسی رفتار اسوه‌های حسنه‌ی قرآنی، در سوره‌ی انسان از انسان‌هایی نام برده شده است که بهترین رفتار انسانی را در این حیطه نمودار کرده‌اند: «إِنَّ الْأَبْرَارَ يَشْرَبُونَ مِنْ كَأْسٍ كَانَ

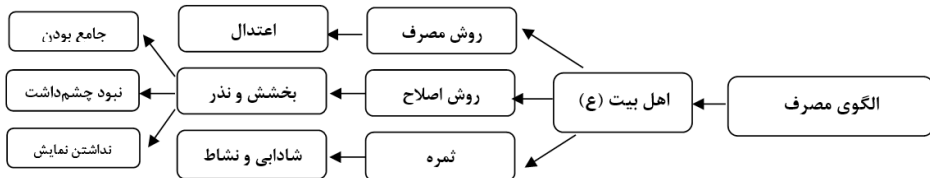
۱- پیش از این گفتیم که میان «استفاده کردن» و «مصرف کردن» تفاوت وجود دارد؛ اما متأسفانه در اغلب تحقیقات به‌جای واژه‌ی استفاده کردن هم از مصرف کردن بهره گرفته‌اند؛ به همین سبب، ما هم در این عنوان از مصرف کردن برای استفاده‌ی درست از کالا و از مصرف‌گرایی برای استفاده‌ی نادرست سبک زندگی مدرن بهره می‌بریم.

مِرْأَجَهَا كَافُورًا (انسان: ۵)؛ به یقین ابرار (و نیکان) از جامی می نوشند که با عطر خوشی آمیخته است؛ «عَيْنًا يَشْرَبُ بِهَا عِبَادُ اللَّهِ يُفَجِّرُونَهَا تَفْجِيرًا (همان: ۶)؛ چشمه‌ای که بندگان خدا از آن می نوشند و [به دلخواه خویش] جاریش می‌کنند؛ «يُوفُونَ بِالنَّذْرِ وَ يَخَافُونَ يَوْمًا كَانَتْ شَرُّهُ مُسْتَطِيرًا (همان: ۷)؛ [همان بندگان] که به نذر خود وفا می‌کردند و از روزی که گزند آن فراگیرنده است، می‌ترسیدند؛ «وَ يَطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَى حُبِّهِ مِسْكِينًا وَ يَتِيمًا وَ أَسِيرًا (همان: ۸)؛ و به [پاس] دوستی [خدا]، به بینوا و یتیم و اسیر خوراک می‌دادند؛ «إِنَّمَا نُطْعِمُكُمْ لِوَجْهِ اللَّهِ لِأَتُرِيدَ مِنْكُمْ جَزَاءً وَ لَا شُكُورًا (همان: ۹)؛ ما برای خشنودی خداست که به شما می‌خورانیم و پاداش و سپاسی از شما نمی‌خواهیم؛ «إِنَّا نَخَافُ مِنْ رَبَّنَا يَوْمًا غَنُوسًا قَمَطِيرًا (همان: ۱۰)؛ ما از پروردگارمان از روز عبوسی سخت هراسناکیم؛ «فَوَقَّاهُمُ اللَّهُ شَرَّ ذَلِكَ الْيَوْمِ وَ تَقَّاهُمُ نَضْرَةً وَ سُورًا (همان: ۱۱)؛ پس خدا [هم] آنان را از آسیب آن روز نگاه داشت و شادابی و شادمانی به آنان ارزانی بخشید.»

آیه‌ی هشتم این سوره به آیه‌ی اطعام معروف است. این آیه از دیدگاه مفسران شیعه (طوسی، بی‌تا ج ۱۰، ص ۲۱۱؛ طبرسی، ۱۴۰۸، ج ۱۰، ص ۶۱۱ و ۶۱۲) و بیشتر مفسران اهل سنت (حسکانی، ۱۴۱۱، ج ۲، ص ۴۰۳-۴۰۸؛ فخر رازی، ۱۴۲۰، ج ۳، ص ۷۴۶)، در شأن اهل بیت^(ع) نازل شده است. علمای شیعه اتفاق نظر دارند همه‌ی آیات یا هجده‌ی آیه از این سوره (آیه‌ی ۵ تا آیه‌ی ۲۲) در شأن اهل بیت^(ع) نازل شده است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲۵، ص ۳۴۵). بدین منظور، علامه امینی از ۳۴ تن از علمای اهل سنت نام برده است که روایاتی در شأن نزول این آیات درباره‌ی اهل بیت^(ع) و فضائل امام علی^(ع) و فاطمه^(س) و حسنین^(ع) نقل کرده‌اند (امینی، ۱۴۱۶، ج ۳، ص ۱۵۵-۱۶۱). علاوه بر این، آیات موردی دیگری هم هست که باز به حضرت علی^(ع) اشاره دارد؛ مانند «إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ (مائده: ۵۵)؛ سرپرست و ولی شما، تنها خداست و پیامبر او و آنان که ایمان آورده‌اند. همان‌ها که نماز را برپا می‌دارند و در حال رکوع زکات می‌دهند.» در اشاره‌ی این آیه به امیرالمؤمنین هیچ تردیدی نیست (طیب، ۱۳۸۷، ج ۱، ص ۴۰۶).

اما نکته‌ای که برای این مقاله اهمیت بیشتری دارد، آموختن از این اسوه‌ی تربیتی برای مهار مصرف‌گرایی تظاهری در دنیای مدرن است. در گام اول، از افرادی سخن می‌گویید که گواراترین نوشیدنی‌ها را می‌نوشیدند. این آیات هرچند درباره‌ی یکی از نعمت‌های بهشتی صحبت می‌کند؛ اما همه‌ی مفسران از تقدم و تأخر آیات در تفسیر قرآن بهره می‌برند؛ به طور مثال، در تفسیر معنای یک آیه به آیه‌ی پیش و پس آن نیز تکیه می‌کنند. درباره‌ی این آیه نیز می‌توان گفت، اگرچه راجع به نعمت‌های بهشتی است، اما به علت آیات بعد که صحبت از بخشش در دنیای زمینی است، می‌توان از آن استنباط کرد که تظاهر نداشتن در مصرف به معنای بخل ورزیدن نیست؛ اما تفاوتی که با مصرف‌گرایی دارد، در آیه‌ی بعد مشخص شده است: «يَفَجِّرُونَهَا تَفْجِيرًا». هنگامی که مؤمن به سرچشمه‌ی الهی در امور دنیوی دست یافت، آن سرچشمه را برای دیگران هم جاری می‌کند تا همه‌ی مردم به طور یکسان از آن بهره‌مند گردند. این دقیقاً برخلاف رویه‌ی سبک زندگی مدرن است که در آن هر خانواده‌ای در جستجوی روشی برای ثروتمند شدن و پنهان کردن آن روش است. آیه‌ی بعد این بخشش را در قالب مفهوم «نذر» قرار می‌دهد. نذر آن است

که انسان ملتزم شود کار خیری را برای خدا به جا آورد یا کاری را که نکردن آن بهتر است، برای خدا ترک کند. نذر در میان امت‌های پیش از اسلام هم بوده است. قرآن کریم داستان نذر همسر عمران (عمران: ۳۵) و نذر حضرت مریم (مریم: ۲۶) را نقل کرده است. نذر همان بخشش در راه خداست و بهترین راه برای دور شدن از تظاهر در مصرف‌گرایی است. تا اینجای کار متوجه شدیم مهم‌ترین راه برای دور شدن از تظاهر مصرفی بخشش در راه خداست؛ اما همین بخشش هم باید اصولی داشته باشد. آیات بعدی بیان همین اصول است: اول اینکه شامل جمع کاملی از نیازمندان باشد. بینوا، اسیر و یتیم اشاره به همه‌ی نیازمندان از همه‌ی قشرها دارد؛ دوم اینکه نباید انتظار واکنش متقابلی از دیگران داشت. این کار تنها برای خشنودی خداست و رضایت پروردگار در صورت وجود چشم‌داشت به دست نمی‌آید؛ سوم اینکه با توجه به آیه‌ی ۳۵ سوره‌ی فاطر، این بخشش هم می‌تواند آشکار و هم پنهان باشد؛ اما طبیعی است در صورتی که قصد بر آشکار بودن انفاق باشد، نباید خود انفاق‌کننده، بلکه عمل خیر به نمایش در آید. هرگونه اطلاع‌رسانی فردی در بخشش یا نذر، ما را در دام تظاهر گرفتار خواهد کرد. در واقع، نذری که برای فخرفروشی باشد، بخشش در راه خدا نیست، بلکه همان مصرف‌گرایی تظاهری است که نقاب دین به صورت زده است. در چنین حالتی، ما نذر را همچون کالایی نمادین مصرف می‌کنیم؛ پس مهم‌ترین راه برای از بین بردن جنبه‌ی نمادین کالاها بخششی است که جنبه‌ی فردی انفاق‌کننده پنهان شده باشد. بخشش انگشتر هنگام رکوع، یعنی هنگامی که توجه دیگران به نماز خودشان است، مصداق همین کمک نهانی است. اگر چنین اصولی رعایت شود و مؤمن از شر تظاهر رها گردد، شادابی و نشاط الهی نصیب او خواهد شد.



با توجه به مباحث مطرح شده، راهکارهای تربیتی برای مهار مصرف‌گرایی تظاهری در جدول زیر ارائه می‌گردند:

موضوع	اسوهی حسنه	پیام‌های تربیتی اسوهی حسنه	راهکارهای تربیتی
مقایسه‌ی اجتماعی	حضرت سلیمان ^(ع) حضرت موسی ^(ع)	برتری علم الهی بر سایر دارایی‌ها شناسایی صحیح فرد برتر پیروی از فرد صالح‌تر صبر در آموختن و تعالی روح پذیرش مسئولیت رفتارهای خود	شناخت دقیق ریشه‌های کاذب و دروغین معیارهای سبک زندگی مدرن از طریق مطالعه و مشاهدات میدانی؛ بازگشت به معیارهای اصیل انسانی والا از طریق شناخت افراد صالح گذشته و امروز؛ آشنایی با سبک زندگی این اشخاص و در صورت امکان گفتگو با ایشان؛ پذیرش مسئولیت اشتباه‌های گذشته و حال؛ پیشرفت صبورانه در راهی که از سوی افراد صالح ترسیم شده است.
تصویر از خود	حضرت یونس ^(ع)	شناخت چگونگی تأثیرگذاری بر دیگران تفکر و مناجات در تنهایی برای رسیدن به تصویر دقیقی از خود	انکار اهمیت تصاویر کذائی جامعه‌ی مدرن از انسان؛ حذف آن عناصر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری زندگی مدرن که به تصویر دروغین از خود و دیگران منجر می‌شود. اختصاص ساعتی از روز به مطالعه و عبادت در خلوت
الگوی مصرف	اهلبیت ^(ع)	عتدال در مصرف بخشش مایحتاج ضروری انفاق جامع نمایش کار خیر نمایش ندادن فرد خیر	محدود کردن کالاهای مصرفی به موارد ضروری و اساسی بخشش بخشی از کالاهای ضروری رعایت مساوات و برابری میان همه‌ی نیازمندان استفاده از ابزارهای نوین و پنهان کمک‌رسانی شکل‌دهی انجمن‌های خیریه

نتیجه‌گیری

هر معضل مهمی که در جوامع انسانی حس می‌شود، تنها یک علت ندارد. مجموعه‌ای از عوامل به صورت سامانه‌ای در کنار یکدیگر چنان عمل می‌کنند که انسان را دچار مشکلات روحی روانی فراوانی خواهد کرد؛ پس برای درمان هر معضلی باید این عناصر و نحوه‌ی کار این سامانه را شناخت و پس از شناسایی می‌توان راه درمان را یافت. در سبک زندگی مدرن معضله‌های فراوانی

وجود دارد. یکی از آن‌ها «مصرف‌گرایی تظاهری» است. این نیاز در ظاهر ساده به نظر می‌رسد؛ اما آن نیرویی که مردم را اسیر بازارها و شبکه‌های اجتماعی کرده است، از پشتوانه‌ی قدرتمندی بهره می‌برد و برای شکست آن باید راه بسیاری پیمود. در این مقاله ابتدا توسط نظریه‌ی مصرف‌گرایی تظاهری تلاش شد تا حدود بسیاری سامانه‌ی تقویت‌کننده‌ی این معضل شناخته شود. یافته‌های این نظریه به‌طور کامل با انتقادات تفکر اسلامی از دنیای مدرن همخوانی داشت؛ از این‌رو، الگوی مفهومی این نظریات کمک کرد تا به‌سوی اسوه‌های تربیتی مشخص از قرآن برویم. بر اساس یافته‌های مقاله، راهکارهای تربیتی بر چند اصل استوار شده‌اند: ارجحیت علم الهی بر سایر دارایی‌ها، شناسایی صحیح فرد برتر، پیروی از فرد صالح‌تر، صبر در آموختن و تعالی روح، پذیرش مسئولیت رفتارهای خود، شناخت چگونگی تأثیرگذاری بر دیگران، تفکر و مناجات در تنهایی برای رسیدن به تصویر دقیق از خود، اعتدال در مصرف، بخشش مایحتاج ضروری، انفاق جامع، نمایش کار خیر و نمایش ندادن فرد خیر.

نکته‌ی مهم تغییر بینش به دارایی انسان‌ها بود. خداوند علم و تقوا را به‌عنوان سرمایه‌ی اصلی معرفی می‌کند و در دیدگاه انسان‌ها نیز، بی‌نیازی از ثروت عمق بیشتری دارد. بی‌نیازی رفتاری ذهنی است که مطلقاً امکان تظاهر ندارد و می‌توان گفت، هدف نهایی الگوی تربیتی اسوه‌های حسنه‌ی قرآن کریم برای رفع مصرف‌گرایی تظاهری رسیدن به مرحله‌ی بی‌نیازی نسبت به بعد نمادین کالاهاست. این غنا تنها در صورت پیمودن مقدماتی که در جدول راهکارها ارائه شد، امکان‌پذیر است؛ یعنی هم باید رفتارهای بیرونی و سطحی اصلاح گردد و هم به‌صورت هم‌زمان، درک و بینش ما نسبت به جامعه‌ی امروز تغییر کند.

منابع

- قرآن کریم.
- اتکینسون و هیلگارد؛ زمینه روان‌شناسی؛ ترجمه‌ی حسین رفیعی و همکاران، تهران: ارجمند، ۱۳۹۸ ش.
- امینی، عبدالحسین؛ الغدير في الكتاب و السنة و الادب؛ قم: مركز الغدير، ۱۴۱۶ ق.
- جلالی فراهانی، رمضان‌علی؛ «آسیب‌شناسی سبک زندگی مصرف‌گرا بر کارکرد اقتصادی خانواده از منظر قرآن و حدیث»؛ همایش ملی اقتصاد مقاومتی دانش‌بنیان، دانشگاه آزاد اسلامی اراک، ۱۳۹۴ ش.
- حسکانی، عبیدالله‌بن‌عبدالله؛ شواهد التنزیل لقواعد التفضیل؛ تحقیق: محمدباقر محمودی؛ تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۴۱۱ ق.
- حسینی شاه عبدالعظیمی، حسین؛ تفسیر اثنی‌عشری؛ تهران: نشر آذرنیا، ۱۳۹۳ ش.
- سیدی‌نیا، سید اکبر؛ «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی»؛ اقتصاد اسلامی، سال ۸، شماره‌ی ۳۴، ۱۳۸۸ ش
- شجری، منیژه؛ کشتی‌آرای، نرگس؛ یوسفی، علیرضا؛ «مصرف و مصرف‌گرایی از دیدگاه قرآن»؛ مطالعات قرآنی، مقالات آماده انتشار، ۱۳۹۹ ش.
- طباطبائی، محمد حسین؛ ترجمه‌ی تفسیر المیزان؛ ترجمه‌ی سید محمدباقر موسوی همدانی؛ قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۹۶ ش.
- طبرسی، فضل‌بن‌حسن؛ مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن؛ مصحح: هاشم رسولی و فضل‌الله یزدی طباطبائی؛ ج ۱۰، بیروت - لبنان: دار المعرفه، ۱۴۰۸ ق.
- طوسی، محمدبن‌حسن؛ التبیان فی تفسیر القرآن؛ مصحح: احمد حبیب عاملی؛ بیروت - لبنان: دار احیاء التراث العربی، بی‌تا.
- طیب، عبدالحسین؛ اظیح البیان فی تفسیر القرآن؛ قم: موسسه سیتین، ۱۳۸۷ ش.
- فاضل، عبدالناصر؛ انسان اجتماعی از منظر قرآن کریم با تأکید بر تفسیر المیزان؛ رساله دکتری؛ استاد راهنما: کریم خان‌محمدی، دانشگاه باقرالعلوم، ۱۳۹۳ ش.
- فخر رازی، محمدبن‌عمر؛ التفسیر الکبیر؛ بیروت - لبنان: دار احیاء التراث العربی و مکتب تحقیق دار احیاء التراث العربی، بی‌تا.
- محمدی ری‌شهری، محمد؛ «الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث»؛ علوم حدیث، سال ۱۴، شماره‌ی ۲، ۱۳۸۸ ش.
- مطهری مرتضی؛ مجموعه آثار استاد شهید مطهری، تهران: صدرا، ۱۳۷۷ ش.
- مکارم شیرازی، ناصر؛ تفسیر نمونه؛ چاپ دهم، تهران: دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱ ش.
- مکارم شیرازی، ناصر؛ برگزیده‌ی تفسیر نمونه؛ تنظیم احمدعلی بابایی؛ تهران: دارالکتب اسلامیه، ۱۳۸۶ ش
- منصوری مؤید، فرشته؛ دانشفر، سالار؛ براتی، مهدیه؛ «بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه؛ نقش ارزش ویژه برند فروشگاه»؛ کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره‌ی ۷، ۱۳۹۶ ش.
- نوابخش، مهرداد و کریمی، فاروق؛ «واکاوی مفهوم قدرت در نظریات میشل فوکو»؛ مطالعات سیاسی، سال ۱، شماره‌ی ۳، ۱۳۸۸ ش.
- Adler, A (1927). Individual psychology. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 22(2), 116- 122.
- Antonio, Robert J (1995) Nietzsche's Antisociology: Subjectified Culture and the End of History,

American Journal of Sociology, Vol. 101, No. 1, pp. 1- 43.

- Belk (1988.). The Routledge companion to identity and consumption (pp. 156–174).New York: Routledge.
- Black Hawk Hancock, (2018) Michel Foucault and the Problematics of Power: Theorizing DTCA and Medicalized Subjectivity, The Journal of Medicine and Philosophy: A Forum for Bioethics and Philosophy of Medicine, Volume 43, Issue 4, August, Pages 439–468
- Charles, K. K., & Roussanov, N (2009). Conspicuous consumption and race. Quarterly Journal of Economics, 124(2), 425–467.
- Christen, M., & Morgan, R. M (2005). Keeping up with the Joneses: Analyzing the effect of income inequality on consumer borrowing. Quantitative Marketing and Economics,3(2), 145- 173.
- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T (2011). Social comparison: Motives, standards,and mechanisms. In D. Chadee (Ed.). Theories in social psychology. Edison: John Wiley& Sons.
- Crusius, J., & Mussweiler, T (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. Emotion, 12(1), 142- 153.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H (2016).Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. Journal of Business Research, 69(8), 2901- 2910.
- Festinger, L (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2),117- 140.
- Kaus, W (2013). Conspicuous consumption and "race": Evidence from South Africa.Journal of Development Economics, 100(1), 63- 73.
- Lee, J., & Shrum, L. J (2013). Self-threats and consumption. In A. A. Ruvio, & R. W. Belk(Eds.). Routledge companion to identity and consumption (pp. 414- 430). New York: Routledge.
- Lockwood, P., & Kunda, Z (1997). Superstars and me: Predicting the impact of rolemodels on the self. Journal of Personality and Social Psychology, 73(1), 91- 103.
- Morse, S., & Gergen, K. J (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. Journal of Personality and Social Psychology, 16(1), 148–156.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D (2013). Compensatory consumption. In A.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R (2011). The envy premium in product evaluation. Journal of Consumer Research, 37(6), 984- 998
- Veblen, T (1899/ 1994). The theory of the leisure class. New York: Davor. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. Journal of Personality and Social Psychology, 54(6), 1063–1070.
- Wolemonwu, V.C. Richard Dean, (2020) The Value of Humanity in Kant's Moral Theory. Med Health Care and Philos 23, 221–226