

زنان و اصلاح الگوی مصرف

ریحانه کارپرور *

چکیده

امروزه، رشد لجام گسیخته مصرف گرایی از معضلات بسیاری از کشورها است. جامعه و کشور مصرف زده کمتر به خود کفایی خواهد رسید. این گرایش در تمامی اقشار جامعه نفوذ کرده است و زنان نیز با آن رابطه‌ای دوسویه دارند؛ از سویی جمعیت انبوهی از مصرف کنندگان، زنانند و از دیگر سو، زنان بر الگوی مصرف دیگران به ویژه افراد خانواده تأثیر گذارند. پس اصلاح الگوهای مصرف در هر آنچه نگهداری و حفظ آن اثر مثبت در اقتصاد فرد و جامعه دارد، ضروری به نظر می‌رسد. در این ارتباط، زنان می‌توانند فرهنگ صرفه‌جویی را درون خانواده نهادینه کنند که این خود به فرهنگ‌سازی در کل جامعه منجر خواهد شد.

بخش مهمی از آموزه‌های دینی که در رابطه با مسائل اقتصادی است ناظر به بیان الگوهای مصرفی مطلوب از نظر شرع مقدس می‌باشد. در این نوشتار، در ابتدا معیار کلی اسلام در این زمینه معرفی شده است سپس با طرح مباحث اجتماعی مرتبط با بحث «مصرف گرایی»، تأثیر تبلیغات بر مصرف گرایی زنان مورد بررسی قرار گرفته است. آسیب‌های مصرف گرایی در جامعه زنان نیز از نکات مورد توجه نگارنده بوده که در قالب دو آسیب تجمل گرایی و مد گرایی آمده است. از آنجا که شناخت مصادیق زهد، قناعت، ساده‌زیستی و دوری از تجمل گرایی در زندگی حضرت زهرا **3** می‌تواند انگیزه کافی خصوصاً در زنان مسلمان ایجاد کند. ذیل هر بخش نمونه‌هایی از ساده‌زیستی و پرهیز از مصرف زدگی در زندگانی آن بزرگوار پرداخته شده است.

کلیدواژه: اصلاح الگوی مصرف، فرهنگ، صرفه‌جویی، اسراف، تبذیر.

* دانش‌پژوه سطح 3، مطالعات زنان، جامعه الزهرا(س).

مقدمه

مصرف‌گرایی پدیده‌ای اقتصادی و متأثر از فرهنگ جوامع می‌باشد که پس از انقلاب صنعتی، رونق چشمگیری یافته است. این پدیده، معضلی ملی برای کشورها است و به تعبیر رهبر انقلاب: «بلای بزرگی برای جامعه است که روزبه‌روز شکاف‌های طبقاتی بین فقیر و غنی را بیشتر می‌کند».¹

بی‌تردید جامعه و کشور مصرف‌زده، به خود کفایی نخواهد رسید و بدین دلیل، اصلاح الگوهای مصرف در هر آنچه ننگه‌داری و حفظ آن در اقتصاد فرد و جامعه اثر مثبت دارد، ضروری است. برای رسیدن به این استقلال و خود کفایی نیاز به فرهنگ‌سازی گسترده‌ای 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 گردد. زنان که مدیران داخلی خانواده‌اند، با قدرت نفوذ عاطفی در همسر و فرزندان خود، در القای فرهنگ صرفه‌جویی بر سایر اعضا بسیار تأثیر گذارند.

تعریف مفاهیم

اصلاح: به معنای رفع عیب و فساد از چیزی است و مراد از اصلاح امور، انجام تغییر سودمند در کارهاست.²

الگو: در لغت به معنی سرمشق، مثال و نمونه آمده است.³

فرهنگ فاطمی: مجموعه شیوه‌های زندگی و روش و منشی است که حضرت فاطمه زهرا 3 در زمان حیات خود به کار می‌بست.

الگوی مصرف:⁴ رابطه نوع رفتار افراد با منابع و اموالی است که اختیار آنهاست و دارای سه مؤلفه اساسی «انگیزه»، «رفتار و قواعد رفتار» و «محدودیت‌های نهادی و فردی» است.⁵



مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی معضلی است که روزه‌روز شکاف‌های طبقاتی را بیشتر می‌کند و این شکاف طبقاتی گاه به حدی می‌رسد که مصرف برخی کالاها، نشان‌دهنده برتری اجتماعی قلمداد می‌شود.

بر اساس شاخص‌های جهانی، افزایش مصرف نشانه رشد اقتصادی و گسترش رفاه عمومی است، ولی در دو دهه اخیر، مصرف چنان بی‌رویه بوده که به بیماری و نابهنجاری اجتماعی تبدیل شده است.

یکی از عوامل مهم گرایش به مصرف‌گرایی، سیاست‌های نظام سرمایه‌داری حاکم بر دنیاست؛ چراکه 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: «قدرت‌های استکباری، ملت‌های ستم‌دیده زیر سلطه را در همه چیز، عقب نگه داشته و کشورهای مصرفی بار آورده‌اند».⁶

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. به گفته اریک فروم، نویسنده کتاب به نام زندگی:

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.⁷

نظام سرمایه‌داری به افراد می‌آموزد که مصرف کردن، راه رسیدن به وضع دلخواه

است. وضع دلخواه⁸ در این نگاه، رضایت‌مندی و فایده‌ای است که انسان از مصرف کالا یا خدمات به دست می‌آورد.⁹

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 ذلک هو الفوز العظیم؛¹⁰ ... در بهشت‌هایی جاویدان [به آنها وعده داده شده] و خشنودی خدا بزرگ‌تر است. این است همان کامیابی». به همین علت 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 (است. شهید مطهری (در تبیین سیره عملی پیامبر اکرم 9 می‌نویسد:

ما در شرح حال رسول اکرم 9 می‌خوانیم: «کان رسول الله خفیف المؤمنة» اولین چیزی که در سیره پیغمبر اکرم 9 به چشم می‌خورد، این است که مردی سبک‌خرج بود؛ لباس و خوراکش و همچنین در نشست و برخاست و مسافرت، بسیار ساده بود.¹¹

پیامبر اکرم 9 نیز کم‌خرج بودن را از برکت‌های اخلاقی زن و صفات زنان شایسته معرفی می‌نماید¹² و در جای دیگر زنی را که در اداره خانه و صرفه‌جویی، یاور و همکار شوهر باشد، زن صالحی می‌داند: «المرأة الصالحة أحد الکاسیین».¹³ این ویژگی‌ها در حضرت زهراى مرضیه 3 جمع بود و آن حضرت با مدیریت لازم و با صبر و بردباری، همه تلخی‌ها را به کام علی % شیرین می‌کرد و در برابر مشکلات مالی، عقب‌نشینی نمی‌نمود. حضرت علی % می‌فرماید:



تزوجت فاطمه و ما کان لی فراش، و صدقتی الیوم لو قسمت علی بنی هاشم
لوسعتهم.¹⁴

با فاطمه ازدواج کردم؛ درحالی که زیراندازی در خانه نداشتیم و حال آنکه
صدقه آن روز من به قدری بود که اگر میان بنی هاشم تقسیم می شد، بی نیاز
می گشتند.

روزی پیامبر 9 به دخترش فرمود: «ای دختر عزیزم، این گونه تلخی ها 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 نعمت هایش را ارزانی داشته و باز شکر در برابر عطایای بی پایان الهی». در این حال این
آیه نازل شد: «و لسوف یعطیک ربک فترضی؛ ای پیامبر، ما آن قدر پاداش خواهیم داد که
راضی شوی».¹⁵

قرآن کریم با معرفی روش های نادرست مصرف که آدمی را از کمال دور
می سازد، الگوهای درست مصرف را تبیین می نماید. قرآن، رفاه زدگی را که ناهنجاری
رفتاری در حوزه مصرف است، مایه هلاکت معرفی می کند:

و إذا أردنا أن نهلك قرية أمرنا مترفيها ففسقوا فيها فحق عليها القول
فدمرناها تدميرا.¹⁶

و چون بخواهیم شهری را هلاک کنیم خوش گذارانش را و می گذاریم تا در
آن به انحراف [و فساد] پردازند و در نتیجه عذاب بر آن [شهر] نازل گردد،
پس آن را [بکسره] زیر و رو کنیم.

و از مسلمانان می خواهد از اسراف و تبذیر در هر شکل آن، اجتناب کنند¹⁷ و
الگوی مصرفی خود را اصلاح نمایند.

از آنجا که در خانواده انتقال مؤثر فرهنگ دینی دیده می شود، باید نقش این نهاد را
در درونی کردن ارزش هایی چون ساده زیستی و پرهیز از مصرف گرایی در نظر

گرفت. فرهنگ خانواده حد آرمانی مصرف کالا را برای اعضا تعریف می‌کند. اگر مادر، این مفهوم را برای فرزندان «به دست آمدن بیشترین کارآیی همراه با بهره‌وری مادی و معنوی» تعریف کند، دیگر مصرف مسرفانه، دل‌خواه فرزندان نخواهد بود و قناعت نیز می‌تواند احساس «به فایده رسیدن» را در شخص پروراند. 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.

تأثیر تبلیغات بر مصرف‌گرایی زنان

مفهوم تبلیغات در دنیای کنونی «نوعی پیام‌رسانی است که به منظور اثرگذاری در نفس پیام‌گیر انجام می‌شود».¹⁸ 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 سرمایه‌داری‌اند. پیام‌های مصرف‌گرایی بیش از هر گروهی در جامعه، زنان را مخاطب می‌سازد. این پیام‌ها به تعبیر بودریار رابطه زنان را با خودشان بر اساس مصرف شکل می‌دهند.¹⁹ در کشورهای غربی که مهد مصرف‌گرایی‌اند، زن نقش دوگانه‌ای دارد؛ از سویی به بیماری مصرف‌گرایی مبتلاست و از سوی دیگر تبلیغ‌گر آن است؛²⁰ زنان در دستگاه‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها، به عنوان مشوقان مصرف‌انبوه یک کالا به شکلی غیر مستقیم و یا برای فروش مستقیم یک کالا... عمل می‌کنند. بی‌اغراق می‌توان گفت این

حد از استفاده ابزاری از زنان در سطحی وسیع، در تاریخ و در همه نظام‌های اقتصادی دیگر، بی سابقه یا حداقل کم سابقه بوده است.²¹

به کارگیری جاذبه‌های زنانه در تبلیغ کالاهای بی ارزش، حیثیت و شرافت زن را تأسف برانگیز به حراج گذاشته‌اند و بهترین شایستگی‌های زن را در ویژگی‌های جسمی او خلاصه می‌کنند تا با برانگیختن غرایز طبیعی انسانی، برای تأمین سود قدرت‌طلبان دنیا گام‌های مؤثری بردارد. شهید مطهری (در تشریح این مطلب می‌نویسد:

تکامل ماشینیسیم 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 و بصری و فکری و احساسی و ذوقی و 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.²²

نظام سرمایه‌داری با در نظر گرفتن روحیه تجمل‌طلبی زنان، برای مصرف کالاهای خود، آنان را هدف قرار داده 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 می‌نماید. برای مثال یکی از بارزترین صورت‌های مصرف‌گرایی برای مورد پسند قرار گرفتن، تشویق به استفاده از لوازم آرایشی است.²³

تبلیغات فریبنده زنان و دختران جوان در رسانه‌ها نقشی 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.²⁴

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 ازهم گسیختگی این نهاد مقدس شده 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 می‌سازد.

آسیب‌های مصرف‌گرایی در زنان

مصرف‌گرایی؛ مصرف نامتعارف و یا مصرف بدون اعتدال، خسارت‌های سنگینی بر پیکره اجتماع وارد می‌سازد. در بانوان و دختران با توجه به شدیدتر بودن میل به زیبایی و زیانمایی دو آسیب جدی خود را نشان می‌دهد: تجمل‌گرایی و مد‌گرایی.

الف) تجمل‌گرایی

واژه «تجمل» در لغت، بار معنایی مثبتی دارد و به معنای آراستن و زیبا کردن است.²⁵ در روایات آمده امام حسن مجتبی % هنگامی که برای نماز برمی‌خاست، بهترین لباس‌های خود را می‌پوشید. از ایشان پرسیدند: «چرا بهترین لباس‌های خود را می‌پوشید؟» فرمود: «إنَّ اللهَ جميلٌ يحبُّ الجمالَ فأتجملُ لربِّي و هو يقولُ؛ خذوا زینتکم عند کلِّ مسجد. فأحبُّ أن ألبسَ أجود ثیابی».²⁶

«تجمل‌گرایی» معنایی متفاوت دارد و معنای اصطلاحی آن، استفاده از کالاهای لوکس و غیر ضروری است که به ویژه دامن‌گیر زنان شده است. سبک زندگی بسیاری از خانواده‌ها، تجمل‌گرایی شده و افراد بر اساس 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.²⁷

عادت ناپسند تجمل‌گرایی بر اقشار کم‌درآمد دو فشار وارد می‌کند: اول، فشار اقتصادی؛ چراکه با زیاد شدن تقاضا برای کالاهای لوکس و گرایش تولیدکنندگان به تولید آن و محدود بودن منابع تولید و سرمایه، تولید کالاهای اساسی کاهش و قیمت آنها افزایش می‌یابد.²⁸

دوم، فشار روانی؛ بدین گونه که اسراف در استفاده از وسایل تجملاتی، اسباب خودنمایی و فخرفروشی شده و صرفه‌جویی و ساده‌زیستی، ارزش برتر نیست. در این وضعیت، اقشار کم‌درآمد برای بالاتر نشان‌دادن شأن و رتبه اجتماعی خود، سعی در تهیه وسایل گران‌قیمت دارند. آنان 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 (ع) به یکی از اصحاب فرمود:

أَنْظِرْ مَنْ هُوَ دُونَكَ فِي الْمَقْدَرَةِ وَلَا تَنْظُرْ إِلَى مَنْ هُوَ فَوْقَكَ فِي الْمَقْدَرَةِ فَإِنَّ ذَلِكَ أَقْنَعُ لَكَ بِمَا قَسَمَ لَكَ.²⁹

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.

روند افزایش تجمل‌گرایی، حرکت خانواده را به سوی اهداف مقدس خود با مانع روبه‌رو می‌سازد؛ به گونه‌ای که نان‌آور یا نان‌آوران خانواده برای برآوردن هزینه‌های گزاف چنین مصارفی، به شغل‌های دوم و سوم روی می‌آورند و وظیفه خود را فقط

تأمین معاش اعضا می‌بینند و از سایر وظایف، به ویژه تکالیف تربیتی و فرهنگی خود فاصله می‌گیرند. در این رقابت ناسالم، چه بسا به تأمین درآمد از راه‌های نامشروع روی آورند. در روایتی، عبدالله بن مسعود از رسول اکرم ﷺ نقل می‌کند:

زمانی فرا رسد 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.³⁰

زنان که مدیریت مصرف خانواده را در دست دارند، می‌توانند با آموزش فرهنگ صحیح مصرف به بقیه اعضا، از بروز چنین آسیب‌هایی جلوگیری نمایند.

از دیگر نمونه‌های بارز میل به تجمل در زنان، علاقه به داشتن زیورآلات بیش از اندازه به ویژه طلا است که هم زینت و هم پس‌انداز به شمار می‌آید. پس‌انداز طلا، راکد کردن بخشی از ثروت است و پس‌انداز مولدی نیست. این کار به طور پوشیده روحیه چشم‌وهم‌چشمی را ترویج می‌دهد؛ زیرا استفاده از سرمایه‌های غیرمولد، از شیوه‌های نشان دادن ثروت و موقعیت محسوب می‌شود. در روایات، از مال راکد به «مال صامت» تعبیر شده است. در حدیثی، زراره از امام صادق ﷺ نقل می‌کند که فرمود:

ما یخلف الرجل بعده شیئا اشد علیه من المال الصامت. قال قلت له: کیف یصنع؟ قال: یجعلہ فی الحائط و البستان و الدار.³¹

بدترین چیزی که شخص از خود به جای می‌گذارد، مال راکد است. زراره گفت: پس با آن چه کند؟ فرمود: آن را در ساختن بنایی، بستان یا خانه‌یی سرمایه‌گذاری کند.



مقام معظم رهبری مد ظله العالی نیز در این باره می فرماید:

شأن 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.³²

اگر زنان با بازار سرمایه‌گذاری آشنا باشند، به جای دامن زدن به فرهنگ تجمل‌گرایی، از اموال خود در رشد اقتصادی و تولید ثروت ملی بهره می‌گیرند. اگر محصولاتی خریداری شود که پاسخ‌گوی نیازهای حقیقی باشد، نشان می‌دهد که هنوز تبلیغات در جامعه اثر نکرده است. در بسیاری از مجموعه‌های تلویزیونی، زوج‌های جوان از ابتدا خانه‌ای با تمامی وسایل تجملاتی و غیر ضروری دارند. این کار هم سطح توقع جوانان را بالا می‌برد و هم می‌آموزد که کمترین امکانات مورد نیاز برای شروع یک زندگی است که با الگوهای دینی برای تشکیل خانواده نیز در تضاد است. حضرت زهرا 3 و حضرت علی ٪ که برترین افراد امت و خانواده نمونه اسلام بودند، با جهیزیه ساده و مختصری زندگی مشترک خود را آغاز نمودند. هنگامی که آن وسایل ساده برای جهیزیه عروس فراهم شد، به حضور پیامبر 9 آوردند. پیامبر لحظاتی آن لوازم را با دست مبارک خود زیرورو کرد و سپس فرمود: «بارالها، این ازدواج را بر این خانواده که بیشتر ظروفشان گلین و سفالین است، مبارک فرما»³³. ولیمه و جشن عروسی آنان نیز با لباس و آرایشی ساده برگزار شد و با غذایی متعارف از مهمان‌ها پذیرایی شد. فقرا در آن مهمانی دعوت بودند و پیامبر اکرم 9 دستور داد برای فقرایی که به مجلس نیامدند نیز غذا فرستاده شود.

در آغاز زندگی، حضرت علی ٪ و حضرت فاطمه 3 خانه‌ای مستقل نداشتند. حضرت علی ٪ 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 حارثه‌بن نعمان که

در محله بنی النجار در نزدیکی خانه پیامبر 9 بود، منتقل شدند. بعدها حجره‌ای در کنار حجره پیامبر 9 برای آنان ساخته شد و تا پایان زندگی مشترک در آن ساکن بودند. در بیان ارزش واقعی این منزل، همین بس که به دلیل فضیلت‌های اهل این خانه، نور خدا از آن جلوه‌گر بود. در احادیث آمده وقتی آیه شریفه «فِي بُيُوتٍ أُذِنَ لِلَّهِ أَنْ تَرْفَعَ وَيَذْكَرَ فِيهَا اسْمُهُ يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ»³⁴ در خانه‌هایی که خدا رخصت داده که [قدر و منزلت] آنها رفعت یابد و نامش در آنها یاد شود. در آن [خانه]ها هر بامداد و شامگاه او را نیایش می‌کنند.» نازل شد، ابوبکر از پیامبر 9 پرسید: «آیا خانه فاطمه 3 و علی 4 از این خانه‌هاست؟» حضرت فرمود: «بله خانه آنان از بافضیلت‌ترین خانه‌هاست.»

در زندگی مشترک آنان، دختر گرامی نبی اکرم 9 که تربیت یافته مکتب وحی بود، هیچ‌گاه تقاضایی فراتر از توان از همسر خود نکرد و می‌فرمود: «یا اباالحسن انسی لأستحي من الهی أن تکلف نفسک ما لا تقدر علیه...»³⁵ یا اباالحسن، من از پروردگار شرم دارم که از تو بیشتر از آنچه که در توان توست، انتظار داشته باشم...».

حضرت زهرا 3 قناعت و زهد را به امید جلب رحمت الهی انتخاب کرده بود و در برابر تعجب سلمان از ساده‌زیستی حضرت، فرمود: «یا سلمان، ان الله ذخر لنا الثياب و الکراسی لیوم آخر»³⁶ ای سلمان، خداوند بزرگ، لباس‌های زینتی و تخت‌های طلایی را برای ما در روز قیامت ذخیره کرده است.»

ب) مدگرایی

نوگرایی و زیادوستی 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 می‌باشد. امام صادق 4 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.»³⁷ اسلام، انسان را از آفت سلیقه‌ورزی در قالب مدگرایی پرهیز داده 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 می‌کنند³⁸ که در نتیجه خریدار، بدون نیاز واقعی، با خرید کالایی که «مد روز» شده، 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 همانند کردن سلیقه‌های عمومی با آنچه خود در نظر دارند، مصرف‌جامعه را به سوی دلخواه خود هدایت می‌کنند؛ به عبارت دیگر با تغییر مزاج مصرف‌کنندگان، کالای خود را بر آنان تحمیل می‌نمایند. 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، به ویژه 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 پوستلو آن را «صنعت سلیقه» می‌نامد، به وجود آورد.³⁹

پیامدهای منفی سیاست مدگرایی در جامعه باعث شده 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 به مواردی برمی‌خوریم که حضرت زهرا 3 زیورآلاتی را که

همسرش به او هدیه می‌داد، در بین فقرا تقسیم می‌نمود. برخی یهودیان مدینه با دیدن زهد دختر پیامبر 9، نور ایمان بر دل‌هاشان می‌تابید و مسلمان می‌شدند.⁴⁰ این روایات، نشانگر بی‌اعتنایی به دنیا در فرهنگ حاکم بر زندگی حضرت زهرا 3 بود؛ حضرت با داشتن زندگی فقیرانه، برای خشنودی خداوند از هر راهی که می‌توانستند، به نیازمندان کمک می‌کرد و اخلاص عمل ایشان، دل‌های حقیقت‌جو را به اسلام متوجه می‌نمود.

نقش زنان در استفاده بهینه از انرژی

در دنیای حاضر هدررفت حامل‌های انرژی (آب، برق و مواد سوختی) در اثر استفاده نادرست، جهان را با «بحران مصرف» روبه‌رو ساخته است به گونه‌ای که چگونگی مدیریت این بحران، از عوامل تأثیرگذار در مسایل اقتصادی - سیاسی به شمار می‌آید. 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 خانواده‌ها است، 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



صحيح منابعی همچون آب، برق و مواد سوختی در نهادينه شدن فرهنگ صرفه‌جویی نقش تعیین کننده‌ای دارند.

الف) مصرف آب

آب، نعمت الهی و سرمایه ملی است. در متون دینی از آن به «طعم حیات» تعبیر می‌شود.⁴¹ در جای دیگر، خداوند می‌فرماید: «وَاللَّهُ خَلَقَ كُلَّ دَابَّةٍ مِّن مَّاءٍ...»⁴² و خداست که هر جنبنده‌ای را [ابتدا] از آبی آفرید».

برای صرفه‌جویی در مصرف آب نیز سفارش‌های فراوانی شده است. در وسائل الشیعه بنا بر نقل شیخ صدوق آمده است که رسول خدا ﷺ فرمود:

الوضوء بمد و الغسل بصاع و سیأتی أقوام بعدی یستقلون ذلک اولئک علی خلاف سنتی و الآخذ علی سنتی معی فی حظيرة القدس.⁴³

وضو با یک مد، و غسل با یک صاع آب انجام بگیرد و به زودی پس از من مردمی خواهند آمد که این مقدار را اندک می‌شمارند؛ اینان بر خلاف سنت من هستند و کسانی که بر سنت من ثابت‌قدم باشند، همراه من در بهشت خواهند بود.

در احادیث، هدر دادن مقدار آبی که بتوان از آن در جای دیگر استفاده کرد، اسراف شمرده شده است.⁴⁴ به دلیل ارتباط زیاد زنان با بهداشت و نظافت محیط زندگی، صرفه‌جویی آنها در مصرف آب، تعیین کننده است. به کارگیری راه‌های مصرف کمتر آب در هنگام نظافت و استحمام، کمک زیادی به حفظ ذخایر آب تصفیه شده می‌کند. در این زمینه آگاهی بخشی به خانم‌های خانه‌دار، صرفه‌جویی و مصرف بهینه را به دنبال خواهد داشت.

ب) مصرف برق

برق، نقش تعیین کننده‌ای در صنعت، کشاورزی، مصارف خانگی و غیره دارد و از این رو آن را «انرژی مادر» نامیده‌اند.⁴⁵ بالا بودن هزینه تأمین برق و ضعیف بودن 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 «تضییع مال» معرفی شده است. حضرت علی % در روایتی، روشن کردن چراغ در نور خورشید را اسراف و تلف کردن مال دانسته، می‌فرماید:

خمس تذهب ضیاعاً: ...سراج تقده فیشمس الدهن یذهب والضوء لاینتفع به.⁴⁶
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.

لزوم صرفه‌جویی در مصرف آب و برق و بهره‌وری بهینه از آن، مسئله‌ای شرعی است چنانچه فتاوی فقهای عصر ما نیز به آن تصریح کرده‌اند. در استفتائات امام خمینی (می‌خوانیم): «اگر زیاده‌روی در مصرف آب و برق، موجب اتلاف و ضرر باشد، موجب ضمان است».⁴⁷

زنان با بهره‌گیری از روش‌هایی ساده، نقش مهمی در جلوگیری از اتلاف انرژی برق دارند. برای نمونه مصرف برق ماشین لباسشویی با آب سرد 3/5 کیلووات‌ساعت است که 2/7 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.⁴⁸

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نتیجه گیری

ژرف نگری در مصرف، به ویژه در خانواده به روشنی نشان می‌دهد که نقش زنان در این امور، بسیار مهم و اثرگذار است؛ به گونه‌ای که افزون بر مهار مصرف شخصی، در بقیه اعضای خانواده نیز می‌توانند مؤثر باشند. بهترین الگو برای دختران که زنان آینده جامعه‌اند، زنان می‌باشند که می‌توانند با یادآوری‌های مادرانه، الگوی صحیح مصرف را در فرزندان نهادینه سازند. 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 خواهد انجامید. زن که مشاور دلسوز در امور اقتصادی همسر خویش است باید برنامه‌های اقتصادی و هزینه‌های معیشتی را متناسب با سطح درآمد خانوار تنظیم نماید و با تدبیر در بهینه کردن مصارف از جمله مصرف انرژی، از هدررفت سرمایه جلوگیری کند. سپردن تدبیر امور معیشتی و دخل و خرج خانه به زنان نشان داده که آنان 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 باقی گذاشتن مقداری از غذا در ظرف یا استفاده از چند لباس مختلف در یک جشن، نشان‌دهنده شأن اجتماعی افراد است، رفتار اقتصادی بانویی فرهیخته، تمامی ارزش‌های کاذب تجمل‌گرایی را خنثی می‌کند.

پی‌نوشت‌ها

1. مقام معظم رهبری، «خطبه‌های نماز عید فطر»، 1381.
2. علی‌اکبر دهخدا، لغتنامه، ج 6، ص 2825.
3. همان، ج 7، ص 77.

4. consumption pattern

5. www.amouzesh.irib.ir.

6. نگرشی موضوعی بر وصیت‌نامه سیاسی-الهی امام خمینی (ره)، ص 156.
7. مرکز امور زنان ریاست جمهوری، زنان و صرفه‌جویی، تهران، برگ زیتون، ص 161.

8. utility

9. رضا حسینی، الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان، ص 102.
10. توبه: 72.
11. مرتضی مطهری، مجموعه آثار، ج 25، ص 480.
12. محمد بن یعقوب کلینی، الکافی، ج 5، ص 564.
13. محمد بن حسن طوسی، امالی، ص 614.
14. محمد باقر مجلسی، بحارالانوار، ج 41، ص 43.
15. همان، ج 43، ص 85.
16. اسراء: 16.
17. ربک: اعراف: 31؛ اسراء: 26.
18. الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان، ص 175.
19. حمیرا مشیرزاده، از جنبش تا نظریه اجتماعی، ص 202.
20. اکبر مظفری، پژوهشی در عروسک آمریکایی باریبی، ص 116.
21. از جنبش تا نظریه اجتماعی، ص 202.
22. مرتضی مطهری، نظام حقوق زن در اسلام، ص 18.
23. از جنبش تا نظریه اجتماعی، ص 202.
24. روزنامه خبر جنوب، 1383/12/22.
25. المنجد، ذیل ماده جمل.
26. محمدین مسعود عیاشی، تفسیر عیاشی، ج 2، ص 14.
27. مقام معظم رهبری، فروردین 1388.

28. محمدعلی شاه‌آبادی، مروری بر تجمل و اسراف، ص 80.
29. الکافی، ج 8، ص 244.
30. حسین بن محمد تقی نوری، مستدرک الوسائل، ج 11، ص 387.
31. شیخ صدوق، من لایحضره الفقیه، ج 3، ص 170، باب المعایش والمکاسب.
32. مقام معظم رهبری، 1371/9/25، به مناسبت روز زن.
33. بحارالانوار، ج 43، ص 130.
34. نور: 36.
35. بحارالانوار، ج 23، ص 325.
36. مهدی نیلی پور، فرهنگ فاطمیه، الفبای شخصیتی حضرت زهرا(س)، ص 233.
37. الکافی، ج 5، ص 202، ح 2.
38. رضا صائمی، «جامعه‌شناسی مصرف‌زدگی در ایران».
39. از جنبش تا نظریه اجتماعی، ص 203.
40. بحارالانوار، ج 43، صص 69-74.
41. رک: همان، ج 10، ص 84، باب 6.
42. نور: 45.
43. فضل‌الله راوندی، النوادر للراوندی، ص 44.
44. رک: بحارالانوار، ج 10، ص 84، باب 6.
45. کافی، ج 6، ص 460.
46. بحارالانوار، ج 68، ص 47.
47. روح‌الله الخمينی، استفتانات، ج 2، ص 622، س 23.
48. زنان و صرفه‌جویی، ص 60.

فهرست منابع

* قرآن کریم

1. ابن بابویه، محمد بن علی، من لایحضره الفقیه، قم، انتشارات جامعه مدرسین، 1413ق.
2. حسینی، رضا، الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، 1379.
3. خمینی، روح‌الله، استفتاعات.
4. دهخدا، علی‌اکبر، لغتنامه، تهران، دانشگاه تهران، 1342.
5. راوندی، فضل‌الله، النوادر للراوندی، قم، دارالکتاب، بی‌تا.
6. روزنامه خبر جنوب، 1383/12/22.
7. شاه‌آبادی، محمدعلی، مروری بر تجمل و اسراف، تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، 1380.
8. صائی، رضا، «جامعه‌شناسی مصرف‌زدگی در ایران»، روزنامه جام جم، 1388 3/19.
9. طوسی، محمد بن حسن، امالی شیخ طوسی، قم، اندیشه هادی، 1388.
10. عیاشی، محمدبن مسعود، تفسیر عیاشی، [بی‌جا]، [بی‌تا].
11. کلینی، محمد بن یعقوب، کافی، تهران، دارالکتب الاسلامیه، 1365.
12. مجلسی، علامه محمد باقر، بحار الأنوار، بیروت، دار احیاء التراث العربی، 1403ق.
13. مرکز امور زنان ریاست جمهوری، زنان و صرفه‌جویی، تهران، برگ زیتون، بی‌تا.
14. مشیرزاده، حمیرا، از جنبش تا نظریه/اجتماعی، تهران، شیرازه، بی‌تا.
15. مطهری، مرتضی، مجموعه آثار، تهران، صدرا، 1385.
16. مطهری، مرتضی، نظام حقوق زن در اسلام، تهران، صدرا، 1385.
17. مظفری، اکبر، پژوهشی در عروسک آمریکایی باری، قم، شاکر، 1385.
18. نگرشی موضوعی بر وصیت‌نامه سیاسی - الهی امام خمینی (ره)، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، 1385.
19. نوری، حسین بن محمد تقی، مستدرک الاوسائل، تهران، مکتب الاسلامیه، 1382.
20. نیلی‌پور، مهدی، فرهنگ فاطمیه، الفبای شخصیتی حضرت زهرا (س)، اصفهان، رزمندگان اسلام، 1377.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی