

زهدگرایی حقیقی و تاثیر آن بر فرهنگ مصرفی جامعه

حسین کفشگر جلودار *

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۷/۲۳

تاریخ تأیید مقاله: ۹۲/۱۲/۱۳

چکیده:

فرهنگ مصرفی در ایران نشان می‌دهد که مصرف بیش از حد متعارف و مورد نیاز و مسرفانه با تفکر تجمل‌گرایی و لوکس‌گرایی و لزوم جایگزینی کالاها در کنار حاکمیت تفکر نوگرایی و همچنین استفاده از کالاهای مصرفی جدید اغلب خارجی، باعث شده است تا فرهنگ مصرفی در ایران، بسیار نامطلوب و گاه در جهت نابودی منابع و وابستگی هر چه بیشتر اقتصاد به خارج پیش برود. بر این اساس، فرهنگ مصرفی در ایران، مستلزم اصلاح مبانی فکری و ارزشی و اسلامی است. از جمله روش‌هایی که می‌توان با استفاده از آن به تصحیح فرهنگ مصرفی پرداخت، سوق دادن انسان به فضیلت‌های اخلاقی است. «زهد» یکی از واژگان مقدس اسلامی و از فضایل اخلاقی است که همه انسان‌ها به آن گرایش عقلانی دارند و آن را به عنوان یک کمال و فضیلت ارزشمند، دوست داشته و نیکو می‌شمارند. زهدگرایی حقیقی به عنوان نگرشی مثبت و سازنده، بینش شخص را نسبت به خود و دنیا تصحیح می‌کند و باعث می‌شود مصرف در جامعه به مصرف ایده‌آل قرآنی نزدیک شود و تبعات منفی مصرف‌گرایی در جامعه از بین برود. به علاوه، این فضیلت اخلاقی می‌تواند بر متغیرهای اقتصادی، تأثیر سازنده‌ای داشته باشد و زمینه رشد و توسعه و بهره‌وری را در جامعه فراهم سازد. لذا در این تحقیق، به وضعیت فرهنگ مصرفی موجود در ایران پرداخته می‌شود و علاوه بر شناسایی عوامل فرهنگی مصرف در ایران، به اثرات این فضیلت مهم اخلاقی بر فرهنگ مصرفی و حتی متغیرهای اقتصادی اشاره شده است.

واژگان کلیدی: زهد، زهدگرایی حقیقی، مصرف، فرهنگ مصرفی، مصرف‌گرایی نوین.

مقدمه

«زهد» یکی از واژگان مقدس اسلامی و از فضایل اخلاقی انسان است که همه انسان‌ها بدان گرایش عقلانی دارند و آن را به عنوان یک کمال و فضیلت ارزشمند دوست داشته و نیکو می‌شمارند. در همه ملت‌های جهان با هر مذهب و مسلک و ملیتی، می‌توان واژه‌های معادل را یافت که دلالت بر فضیلت زهد دارد. در مذاهب شرق دور، از کنفوسیوسی گرفته تا چین و هندویی و بودایی، تا مسالک سرخپوستی تا شرایع ابراهیمی و مسیحی و یهودی، زهد واژه‌ای مقدس و فضیلت برتر آدمی است. در دین اسلام نیز زهد به عنوان یکی از فضایل مورد تأکید است که متأسفانه حقیقت آن در مقاطعی از تاریخ به نادرستی معرفی شده است. برخی‌ها با تعبیر نادرست از زهد، به دنیا پشت کرده و از نعمت‌ها و امکانات آن برای رشد و تکامل خود و جامعه بهره‌ای نمی‌برند. این‌گونه رفتار نسبت به نعمت‌های خداوند، در حقیقت مصداق مفهوم تحریم حلال خداوند است. از نظر قرآن، همان‌گونه که تحلیل حرام جایز نیست، همچنین جایز نیست که انسان حلال خداوند را بر خود یا دیگران حرام و تحریم کند. این در حالی است که خداوند در قرآن و ائمه معصومین (ع) در روایات مختلف، به تبیین مفهوم زهد حقیقی پرداخته، انسان را از این غفلت بیدار کرده‌اند.

از طرف دیگر، مصرف نیز یکی از مقوله‌های مهم و اساسی در زندگی روزمره انسان است و جدا کردن انسان از آن، کاری ناممکن است. در ادبیات اقتصادی، مصرف و رفتار مصرف‌کننده، یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های آن است که از سوی اندیشمندان اقتصادی و حتی اندیشمندان مسلمان مورد توجه قرار گرفته و نظرات مختلف در مورد مصرف و الگوی مصرف مطرح شده است. قرآن کریم، مصرف را یکی از شیوه‌های جایگزین ناپذیر برای پاسخگویی به نیازهای طبیعی و غریزی انسان می‌داند و می‌فرماید: «فَقَالَ رَبِّ إِنِّي لِمَا أَنْزَلْتَ إِلَيَّ مِنْ خَيْرٍ فَقِيرٌ» (قصص: ۲۴؛ طبری، ۱۴۱۲، ج ۲۰: ۳۷). خداوند از یک سو راه مصرف را برای انسان‌ها باز می‌گذارد تا دنیایشان سامان پذیرد و زندگی به کامشان گوارا شود و از سوی دیگر، کاملاً مراقب است که مسئله مصرف از جاده اعتدال و شرع خارج نشود. خداوند دستور داده است تا انسان‌ها اعتدال و میانه‌روی را رعایت کرده، از اسراف و تبذیر دور باشند: «كُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (اعراف: ۳۱) و از رهبانیت و سخت‌گیری بر خود و خانواده و همچنین اتلاف و افراط بر حذر باشند.





همچنین تأکید دارد که نعمت‌های الهی که بر بندگان حلال و طاهر است را بر خود حرام نسازند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرَّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّا لِلَّهِ لَأِيْحِبُّ الْمُعْتَدِينَ» (مائده: ۸۷)، بلکه حد کفاف در معاش را رعایت کرده، به طبقات پایین دست معیشتی خود توجه داشته باشند (ر.ک: محمدی ری شهری، ۱۳۸۰: ۶۰۲-۳۹۴) تا بدین گونه آخرت آنها نیز آباد شود.

در کنار این فرهنگ مصرفی مطلوب، انسان به طور طبیعی و غریزی به مصرف گرایش دارد و همواره لذت مصرف و متعّم بودن می‌تواند زمینه‌ساز انواع لغزش‌ها، اسراف‌ها و فخرفروشی‌ها و تجمل‌گرایی‌ها و... باشد. یکی از فضیلت‌هایی که می‌تواند انسان را در رسیدن به این فرهنگ صحیح قرآنی رهنمون باشد و وی را از انواع لغزش‌ها مصون نگه دارد، فضیلت اخلاقی «زهد» است. زهد باعث می‌شود تا انسان مخارج مصرفی خود را بر اساس جلب رضایت خداوند و اطاعت از احکام و دستورات او پی‌ریزی کند و با اعتقاد به جهان آخرت و هویت فردی-اجتماعی خویش، منافع اخروی و رفاه حال همنوعان را مدّ نظر قرار دهد و در راه اطاعت او گام بردارد تا در کنار امور دنیوی، مصالح اخروی وی نیز آباد شود. بر همین اساس، آنچه در این نوشتار دنبال می‌شود این است که اولاً، معنی صحیح از زهد در اندیشه و کلام معصومین (ع) به درستی تبیین شود؛ ثانیاً، فرهنگ مصرفی صحیح قرآنی مشخص شود و ثالثاً، با بررسی و شناسایی عوامل فرهنگی مصرف در کشور ایران و نقد وضعیت موجود، به اثرات این فضیلت مهم اخلاقی بر فرهنگ مصرفی و حتی متغیّرهای اقتصادی اشاره شود.

تعریف زهد

زهد در لغت، ضد رغبت (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۶: ۹۷) و به معنای بی‌اعتنایی به یک امر، رها کردن شیئی و دوری از آن آمده است (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۳: ۵۹). در اصطلاح به معنی «بی‌رغبتی و دل‌ن بستن به ظاهر دنیا به خاطر به دست آوردن آخرت و خشنودی و رضوان خداوند است» (انصاری، ۱۳۸۶، ج ۸: ۱۳۸).

در فرهنگ اسلام؛ زهد به این معنا نیست که انسان از مال و منال دنیوی برخوردار نباشد، بلکه رکن اساسی و حقیقت زهد آن است که آدمی اسیر دنیا و مظاهر آن نگشته، در عین بهره‌مندی از آن، امیر و حاکم بر آن باشد؛ زهد دل‌کندن از دنیا و پرهیز از



امال و آرزوهایی است که تعلق به آنها انسان را زمین گیر می کند (اسماعیلی یزدی، ۱۳۸۶: ۷۵). کلمه «زهد» در آیات قرآن به صورت مستقل به کار نرفته است، ولی معنا و مفهوم آن در آیات قرآن بیان شده است.

خداوند در آیه ۲۰ سوره شوری می فرماید: «مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَدِثَ الْآخِرَةِ فَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ...»؛ «کسی که زراعت آخرت را بخواهد، به او برکت می دهیم و بر محصولاتش می افزاییم و آنها را که فقط کشت دنیا را می طلبند، کمی از آن به آنها می دهیم، اما در آخرت هیچ نصیبی ندارند».

در آیه دیگری می فرماید: «لِكَيْلَا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ» (حدید: ۲۳)؛ [این را بدانید] تا هرگز به آنچه از دست شما می رود، اندوهگین نشده و به آنچه به شما داده شده است، دلشاد نشوید.

معنی زهد و پارسایی در این آیه به وضوح بیان شده است و آن اینکه، انسان به آمد و رفت نعمت های دنیا دل خوش نکند.

امیر مؤمنان علی (ع) نیز ذیل همین آیه می فرماید: الزُّهُدُ كُلُّهُ بَيْنَ كَلِمَتَيْنِ مِنَ الْقُرْآنِ. قَالَ اللَّهُ سُبحَانَهُ: «لِكَيْلَا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ» وَ مَنْ لَمْ يَأْسَ عَلَىٰ الْمَاضِي وَ لَمْ يَفْرَحْ بِالْآتِي فَقَدْ أَخَذَ الزُّهُدَ بِطَرَفَيْهِ؛ تمام زهد در میان دو جمله از قرآن است. خداوند سبحان می فرماید: «این برای آن است که به سبب آنچه از دست داده اید، غمگین نشوید و به آنچه خدا به شما داده، دلبسته و مغرور نباشید»؛ بنابر این، هر کس بر گذشته تأسف نخورد و به آنچه به او رو می آورد، دلبسته نشود. زهد را از هر دو طرف از ابتدا تا انتهای آن [در اختیار گرفته است. (نهج البلاغه، حکمت ۴۳۹؛ حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۶: ۱۹؛ تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۵: ۳۲۵)

امام (ره) می فرماید، کسی زاهد است که حقیقت دنیا را خوب می شناسد و به نعمت های آن دلبسته نیست. چه هنگام محروم بودن از نعمت و چه هنگام برخوردار بودن از آن، وضعیت روحی اش تفاوت نمی کند؛ زیرا با اعتقاد کامل به خداوند، همه نعمت ها را ملک خداوند و امانتی در دست خودش و وسیله ای برای رسیدن به آخرت می داند.

در برخی احادیث نیز به معنای لغوی زهد اشاره شده است. در کتاب تحف العقول آمده است که از حضرت امام حسن مجتبی (ع) در مورد زهد سؤال شد؛ فرمودند: «الرَّغْبَةُ فِي الدُّنْيَا تَوْرَثُ الْعَمَّ وَالْحَزَنَ وَالزُّهُدُ فِي الدُّنْيَا رَاحَةُ الْقَلْبِ وَالْبَدَنِ»؛ یعنی رغبت به

تقوا و بی‌رغبتی به دنیا. (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴: ۳۵۸)

همچنین از حضرت رسول اکرم (ص) نقل است که ایشان در تبیین حقیقت زهد در دنیا فرموده‌اند: «سَمِعْتُ أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ (ع) يَقُولُ: «الزُّهْدُ فِي الدُّنْيَا قَصْرُ الْأَمَلِ، وَ شُكْرُ كُلِّ نِعْمَةٍ، وَالْوَرَعُ عَنْ كُلِّ مَا حَرَّمَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ»؛ یعنی زهد در دنیا عبارت است از کوتاه کردن آرزو و بجای آوردن شکر هر نعمتی و پرهیز از هر آنچه خداوند حرام کرده است. (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۹: ۵۲۱؛ ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴: ۲۵ و ۵۲)

از امام صادق (ع) نیز روایتی نقل شده است که ایشان می‌فرمایند: «لَيْسَ الزُّهْدُ فِي الدُّنْيَا بِإِضَاعَةِ الْأَمْوَالِ، وَلَا تَحْرِيمِ الْحَلَائِلِ؛ بَلِ الزُّهْدُ فِي الدُّنْيَا أَنْ لَا تَكُونَ بِمَا فِي يَدِكَ كَأَوْثَقَ مِنْكَ بِمَا عِنْدَ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ»؛ یعنی زهد در دنیا به استفاده نکردن از مال و ثروت یا حرام کردن حلال نیست، بلکه زهد در دنیا آن است که به آنچه در دست داری از آنچه در دست خداوند عزوجل است مطمئن‌تر نباشی. (کلینی، همان؛ مجلسی، ۱۴۱۰، ج ۷۰: ۳۱۰)

با دقت در موارد کاربرد واژه زهد در این دسته از روایات، می‌توان پی برد که زهد دارای دو بُعد است: یکی بُعد روانی و دیگری بُعد عملی.

الف) بُعد روانی

زهد از بُعد روانی به معنای دلبسته نبودن به دنیا و مظاهر آن، مانند قدرت، ثروت و مقام است. زهد به این معنا، آزاد شدن انسان از اسارت نفس و تمایلات شیطانی و رهایی از دلبستگی به مظاهر مادی دنیاست و با توجه به این بُعد از زهد، باید گفت زاهد از آن نظر که دلبستگی‌های معنوی و اخروی دارد به مظاهر مادی زندگی بی‌اعتناست و برای آنها ارزش ذاتی و استقلال قائل نیست. در حقیقت زاهد کسی است که توجهش از مادیات دنیا به عنوان کمال مطلوب عبور کرده و دل به مظاهر زودگذر دنیا نبسته است.

ب) بُعد عملی

زهد از جنبه عملی به معنای بهینه کردن بهره‌مندی از نعمت‌ها و ترک برخی از لذت‌هاست. پس بی‌اعتنایی و بی‌توجهی به دنیا تنها در احساس، فکر و اندیشه خلاصه نمی‌شود؛ بلکه انسان زاهد در زندگی عملی خویش نیز سادگی و قناعت را پیشه می‌سازد و از تجمل و لذت‌گرایی افراطی پرهیز می‌کند. همچنین در شرایطی که فقر در میان مردم وجود داشته باشد و مردم به علت کمبود امکانات در تنگنا باشند، زهد عملی باعث می‌شود که فرد به منظور رفاه و آسایش دیگران، امکانات خود را در اختیار آنان قرار دهد.



بنابر این، زهدگرایی به معنای بهره‌گیری درست و مناسب از هر نعمت در راستای کمال‌گرایی خود و دیگران و یاری‌رسانی به آنان است بی‌آنکه دوستی و حبی نسبت به مال و نعمت در جان خویش بیابد. در حقیقت زهدگرایی حقیقی آن است که انسان از هر چیزی به درستی و مناسب استفاده کند تا در مسیر کمال و تقرب حرکت کند و گرفتار غفلت نشود.

زهد و معنای منفی از آن

در طول تاریخ اسلام، گروهی از مسلمانان و رهبانیت مسیحی، زهد را به معنای کناره‌گیری از فعالیت‌های دنیا و عزلت و گوشه‌گیری از مردم تعریف کرده‌اند. از نگاه ایشان، انسان زاهد، انسانی است که فعالیت‌های دنیایی را کنار گذاشته و به امور آخرتی پرداخته است. بر اساس اندیشه این‌گونه افراد، کار دنیا و آخرت از یکدیگر جداست و میان این دو کار، یکی را باید انتخاب کرد؛ یا باید به عبادت و ریاضت بپردازد تا در آن جهان به کار آید، یا باید متوجه زندگی و معاش خود شود تا در این جهان به کار آید. این معنا از زهد، مستلزم کناره‌گیری از خلق و بریدن از مردم و سلب هرگونه مسئولیت و تعهد از خود است. اما زهد در اسلام، آن چیزی نیست که رهبانیت مسیحی به وجود آورده است. در اسلام، مسئله جدا بودن حساب این جهان و آن جهان، مطرح نیست. از نظر اسلام، نه خود آن جهان و این جهان از یکدیگر جدا و بیگانه‌اند و نه کار این جهان با آن جهان بیگانه است. در جهان‌بینی اسلامی، دنیا و آخرت، به یکدیگر پیوسته‌اند و دنیا مزرعه‌ای برای آخرت است: «الدُّنْيَا مَرْعَى الْأَخْرَةِ». بر همین اساس، انسان زاهد نمی‌تواند نسبت به جامعه و ملاک‌های آن و فایده‌ها و مسئولیت‌ها و تعهدهای آن بی‌خیال باشد، بلکه همواره خود را در برابر مسئولیت‌های اجتماعی پاسخگو می‌بیند.

آموزه‌های قرآنی نیز بر همین معنا صحه می‌گذارند و نه تنها رهبانیت و گوشه‌نشینی در جهت عبادت محض را نادرست می‌شمارند (حدید: ۲۷)، بلکه خداوند از انسان خواسته تا از نعمت‌های بی‌پایان او استفاده کند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ» (بقره: ۱۷۲) و علاوه بر در نظر گرفتن سهم خود از دنیا و نیازهای زندگی دنیایی: «... وَلَا تَتَسَّرَنَّ مِنَ الدُّنْيَا وَ...» (قصص: ۷۷)، نیازهای زندگی بی‌پایان جهان آخرت را هم در نظر بگیرد (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱۶: ۷۶) و در مصرف و استفاده از کالا و نعمت‌های الهی به



گونه‌ای رفتار کند که مصالح اخروی در کنار مصالح دنیوی تأمین شود: «ابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ» (قصص: ۷۷؛ سبزواری نجفی، ۱۴۰۶ ق: ۴۰۰). قرآن کریم از کسانی مثل حضرت سلیمان یاد می‌کند که هم دنیا و هم آخرت را دارند (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۷: ۳۳۵؛ طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱۵: ۳۵۱) و درباره حضرت ابراهیم می‌فرماید: «وَآتَيْنَاهُ فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَإِنَّهُ فِي الْآخِرَةِ لَمِنَ الصَّالِحِينَ» (نحل: ۱۲۲). همچنین از پادشاه‌های دنیوی و اخروی که به مؤمنان عطا فرموده، یاد می‌کند (آل عمران: ۱۴۸) و بیان می‌دارد که انسان می‌تواند از نعمت‌های دنیایی بهره‌مند شده، در آخرت نیز سعادت‌مند باشد. (بقره: ۱۳۰)

از این آیات می‌توان دریافت که اولاً، زهد با معنای بی‌رغبتی به دنیا و مادیات سازگار است؛ به این معنی که انسان گرایش به دنیا نداشته باشد و حبّ و دوستی آن در جانش رسوخ نکند و او را به خود مشغول ندارد و از خدا و آخرت باز ندارد، نه اینکه آن را کاملاً ترک کرده و گوشه‌نشینی اختیار کند.

در روایتی از امام صادق (ع) آمده است: شخصی می‌گوید نزد امام صادق (ع) بودم، حضرت از حال مردی جويا شدند، گفته شد که نیازمند است. فرمودند: اکنون چه می‌کند؟ گفتند در خانه نشسته و خدایش را عبادت می‌کند. حضرت پرسیدند غذای او از کجا تأمین می‌شود؟ گفته شد: از طرف برخی برادرانش. حضرت فرمودند: قسم به خدا آن کس که غذای او را تأمین می‌کند، بسیار از او عابدتر است.

ثانیاً زهد نمی‌تواند به معنای گوشه‌نشینی و مشغول شدن به نماز و روزه و مانند آن و بیکاری و فرار از فعالیت‌های اقتصادی - که در حکم جهاد و از مصادیق عبادت است - باشد؛ چرا که حتی اگر فعالیت اقتصادی و تولیدی عبادت نباشد، دست‌کم مقدمه عباداتی چون: زکات و خمس و انفاق و صدقات مالی و اطعام و مانند آن است که به عنوان مقدمه واجب، واجب خواهد شد. بنابر این، هر گونه تنبلی و بیکاری و عدم توجه به فعالیت‌های اقتصادی، به‌ویژه تولیدی، به معنای امر خلاف شریعت و عقل خواهد بود؛ زیرا شریعت اسلام، اموری را به عنوان واجب بیان کرده که متوقف بر تولید و فعالیت‌های اقتصادی است. از این رو، حتی اگر فعالیت اقتصادی و تولیدی را عبادت محض ندانیم، به شرط اینکه نیت و حسن فاعلی و اخلاص در آن رعایت شود، به عنوان مقدمه واجبات مالی دیگر، واجب می‌شود.

با نگاه به زندگی معصومین (ع) می‌توان دریافت که آنان زاهدی نبودند که دچار



فقر اقتصادی باشند، بلکه همواره کار و کوشش می‌کردند و درآمد اقتصادی داشتند و از طرفی، دلبسته دنیا و زرق و برق آن هم نبودند. زندگی امام علی(ع) نمونه بارز یک زاهد فعال، جامعه‌گرا و مسئولیت‌پذیر است که از دسترنج خویش، قوت خود را تأمین می‌کردند و گاهی آن را نیز به محتاجی می‌بخشیدند؛ فعالیت اقتصادی انجام می‌دادند، آن هم نه برای شخص خود و استفاده شخصی و در رفاه زندگی کردن، بلکه برای محرومان و مستضعفان جامعه.

استاد مطهری در مدح انجام فعالیت اقتصادی و فرار از ضعف و سستی می‌گوید: «اسلام، طرفدار دو قوت است. این دو قوت، مربوط به مسئله زهد و دنیاست. از ناحیه روحی، آن قدر باید قوی و نیرومند باشیم که مال و ثروت دنیا نتواند ما را بنده خودش قرار بدهد و از نظر اقتصادی، باید کوشش کنیم مال و ثروت را از طریق مشروع در اختیار خودمان بگیریم تا بتوانیم از این قدرت مادی و اقتصادی استفاده کنیم. وقتی دانستید اسلام طرفدار دو قدرت (قدرت اخلاقی و قدرت اقتصادی) است، می‌بینید ما [متأسفانه به خاطر بی‌توجهی به تعلیمات اسلام] زاهدی هستیم که در هر دو ناحیه، طرفدار ضعف هستیم و ضعف داریم. ما [عملاً] زاهدی هستیم که همیشه از قدرت اقتصادی، از ثروت اقتصادی، دوری گزیده‌ایم؛ یعنی، ضعف را انتخاب کرده‌ایم. مردمی که پول و ثروت نداشته باشند، مسلم است کاری که از اقتصاد ساخته است، نمی‌تواند انجام بدهند و باید دست در یوزگی پیش دیگران دراز کنند. از نظر روحی هم اتفاقاً ضعیف هستیم؛ چون وقتی خودمان را به این ترتیب تربیت کردیم که به وسیله دور نگه داشتن خود از مال دنیا، به خیال خودمان زاهد شدیم، یک روز [که] دنیا به همان زاهدی روی می‌آورد، ینیم اختیار از کفشان بیرون رفت. می‌بینیم نه از ناحیه روحی قوی هستیم، نه از ناحیه اقتصادی». (مطهری، ۱۳۷۶/الف: ۱۲۹-۱۲۸)

بنابراین، با توجه به مباحث مطرح‌شده، می‌توان دریافت که زهد به این معنا در تولید و فعالیت‌های اقتصادی اصلاً معنایی ندارد. خداوند، انسان را به استفاده از نعمت‌های الهی و همچنین انجام فعالیت‌های اقتصادی در جهت معاش زندگی دنیوی امر فرموده است (ملک: ۱۵؛ یس: ۳۵-۳۴؛ نحل: ۱۱۴) تا از فضل الهی در رزق و روزی بی‌بهره نشود. لذا از یک طرف، از آنجا که انسان زاهد، انسانی تلاشگر است که از عمر و وقت خود به صورت بهینه استفاده می‌کند و از فرصت‌های احتمالی موجود به نحو احسن در جهت افزایش تولید بهره‌گیری

خواهد کرد، در این صورت می‌تواند تولید را افزایش دهد (سرآبادانی، ۱۳۹۱: ۲۳۵) و از طرف دیگر، زهدگرایی حقیقی آثار خود را بر فرهنگ مصرفی خواهد گذاشت؛ به سبب اینکه انسان از تولیدات و ثروت و سرمایه و مالی که از طریق فعالیت‌های اقتصادی به دست می‌آورد، به مقدار مورد نیاز مصرف کرده و بقیه آن را در راه خدا انفاق می‌کند و به فقیران و نیازمندان و بینوایان و مساکین و سائلین می‌دهد.

در ادامه برای بهتر نشان دادن ارتباط بین این دو واژه و اثرات متقابل آنها، به تعریف مصرف و فرهنگ مصرفی اشاره می‌شود.

مصرف و فرهنگ مصرفی

«مصرف»^۱ مصدر میمی، اسم زمان و مکان و در لغت به معنای خرج کردن (دهخدا، ۱۳۷۳؛ کلانتری، ۱۳۸۸: ۲۳)، استفاده از منابع برای رفع حوایج و نیازها (کردبچه، ۱۳۸۴: ۲۰) و در لغت عربی به معنای منع (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۵: ۷۹) و برگرداندن چیزی از حالی به حالی دیگر (قرشی، ۱۴۱۲، ج ۴: ۱۲۳؛ راغب، ۱۴۱۲: ۴۸۲) به کار رفته است. در اصطلاح اقتصادی نیز تعریف‌های گوناگونی ارائه شده است. اخوی در تعریف مصرف می‌نویسد: مصرف عبارت است از به کار بردن کالا و خدمات برای ارضا و اجابت خواسته‌های انسانی. (اخوی، ۱۳۸۰: ۱۵۱) قدیری اصل نیز با تبیین مقوله مصرف می‌نویسد: «ثروت، منبع درآمد است و درآمد خالص به دو منظور استفاده می‌شود؛ بخشی از آن، به انباشتن ثروت و پس‌انداز اختصاص می‌یابد و بخش دیگر، صرف تحصیل لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به دست آوردن لذت می‌شود، مصرف نامیده می‌شود». (قدیری اصل، ۱۳۷۹: ۲۷۴)

«فرهنگ» در لغت، به معنی تربیت دانش، علم، معرفت، معرفت، مجموعه آداب و رسوم، علوم و معرفت و هنرهای یک قوم و... تعریف شده است (معین، ۱۳۷۸، ذیل واژه فرهنگ). در اصطلاح نیز شامل ارزش‌ها، ایده‌ها، نگرش‌ها و نمادهای آگاهانه و ناآگاهانه است که رفتار انسان را شکل می‌دهند و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند (خاشعی و مستمع، ۱۳۹۰: ۷۱). بنابر این، فرهنگ مصرفی می‌تواند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها و نگرش‌های ارزشی و برخاسته از آداب یک قوم باشد که چگونگی استفاده از منابع برای حوائج انسانی را نشان می‌دهد. از آنجا که فرهنگ کشور ایران؛ ریشه اسلامی دارد، لذا می‌بایست فرهنگ مبتنی بر ارزش‌های اسلامی

1. Consumption.





برای مصرف بنا شود. با تتبع در آیات و روایات وارده درباره مصرف، مشخص می‌شود که در فرهنگ اسلامی، اسراف و اتراف، تقتیر و تبذیر و حتی اتلاف جایی ندارد و مصرف در حد کفاف و قناعت در آن از ویژگی‌های بارز فرهنگ مصرفی اسلامی است (برای مطالعه بیشتر، ر.ک.به: میرمعزی، ۱۳۹۰). اما متأسفانه نتایج مصرف در کشور اسلامی ایران حاکی از آن است که روش یا روش‌های مصرفی در ایران از همه جهات و حدود مذکور در الگوی اسلامی با الگوی اسلامی مغایرت دارد (ر.ک: سرآبادانی، ۱۳۹۱: ۲۴۸)؛ زیرا اولاً، بر مبنای حدّ متعارفی که از الگوی مصرف جهانی به دست آوردیم، رفتارهای مصرفی شکل‌یافته در ایران از نظر کمیت بسیار بیشتر از حدّ کفاف بوده و قطعاً یک الگوی مسرفانه است. ثانیاً، به واسطه برخی سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی، تجمل‌گرایی، مصرف‌گرایی و اسراف در کشور شایع است. روشن است که با رفتارهای مصرفی مسرفانه جایی برای گرایش‌های زاهدانه وجود ندارد. لذا می‌توان با بسترسازی و ایجاد فرهنگ صحیح در جامعه و تقویت فضایل اخلاقی، از جمله زهدگرایی، جامعه را در مسیر اصلی و اسلامی آن سوق داد و در کنار آن با تأثیرپذیری مصرف از این فضیلت اخلاقی، زمینه رشد و شکوفایی کشور را فراهم کرد.

فرهنگ مصرفی در ایران

در دوره پهلوی اول و دوم، عملاً ایران به بازار بزرگ کالاهای مصرفی غربی تبدیل شد. سیاست‌های عمدتاً سقیم و بی‌منطق پهلوی دوم، اقتصاد ایران را به ورطه نابودی کشاند و بازار مونتاز کالاهای لوکس و تزیینی را در کشوری که عموم مردم آن در رنج و محرومیت از ملزومات اولیه زندگی به سر می‌بردند، گسترش داد. با پیروزی انقلاب اسلامی و به خصوص در سال‌های اولیه، به نحو شگفت‌آوری مصرف‌گرایی فروکش کرد و فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت در بین مردم رایج شد. سال‌های جنگ تحمیلی نمونه ایده‌آلی از صرفه‌جویی و پرهیز از اسراف و تبذیر برای ملت ایران بود. اما به واسطه سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی سال‌های پس از جنگ تحمیلی و به تبع آن، تغییر ذائقه مردم، بار دیگر تجمل‌گرایی، مصرف‌گرایی و اسراف در کشور شایع شد. این در حالی است که عمده پیشرفت‌های کشورهایی چون: ژاپن، کره جنوبی و... بر شالوده تجربیات جنگ و فرهنگ قناعت مردم جنگ‌دیده بنا شده است. در واقع؛ باید اذعان کنیم که ما پس از جنگ، به دلیل برخی سیاست‌ها، یک فرصت تاریخی را از دست دادیم. ۳۴ سال



از آن زمان می‌گذرد و رویکرد مصرف برون‌زا که طی سال‌های گذشته شکل گرفته، همراه بی‌توجهی به تولید داخلی، در کنار منابع نفتی به عنوان راه حل سریع و آسان تأمین مالی نیازهای مصرفی کشور، شدت مصرف‌گرایی و ترویج استفاده از کالاهای وارداتی را دوچندان کرد. همچنین برخی تصمیمات و سیاستگذاری‌های اقتصادی در زمینه‌های مختلف همچون: افزایش نقدینگی، بی‌توجهی به نظام مالیاتی و عدم اقدام جدی در جهت کارآمد کردن آن، به گونه‌ای که در خدمت نظام تولید قرار گیرد و پرداخت یارانه‌های مصرفی غیر منطقی، موجب افزایش بیشتر سطح مصرف شده‌اند. (صادقی، ۱۳۸۷: ۸۳). در کنار اینها، پدیده‌ی مدگرایی که از ضعف‌های روحی انسان (مانند احساس کمبود و حقارت، چشم و هم‌چشمی و تمایل به اثبات برتری) سرچشمه می‌گیرد، به انحرافی در مصرف تبدیل شده است که علاوه بر لطمه زدن به اقتصاد خانواده و اتلاف وقت، پول و انرژی مصرف‌کننده، اقتصاد کشور را نیز به سمت وابستگی سوق می‌دهد و مقدار قابل توجهی از درآمد ملی صرف آن می‌شود. برخی بررسی‌ها نشان می‌دهند که چارچوب ارزشی و فکری منشأ پیدایش این نوع رفتارهای مصرفی در ایران، دارای ویژگی‌های خاصی به شرح ذیل است:

۱. تجمل‌گرایی و انجام مصارف مسرفانه.
 ۲. حاکمیت تفکر نوگرایی و لزوم استفاده از کالاهای مصرفی جدید عمده‌تاً خارجی و گاه داخلی.
 ۳. لوکس‌گرایی و مدگرایی و لزوم جایگزینی کالاهای با مد جدید.
 ۴. تزیین کالاهای و خدمات در هنگام مصرف؛ مثل دور ریختن غذاهای اضافی.
 ۵. حاکمیت تفکر ثروتمند بودن کشور و اینکه ما همه چیز داریم، پس چرا مصرف نکنیم؟
 ۶. عادت نداشتن به پس‌انداز و بر عکس، عادت کردن به مصرف بیش از پیش درآمد. همچنین آمارهای هزینه و درآمد متوسط خانوارها در سالهای اخیر نشان می‌دهد که خانوارها با کسری بودجه سالانه مواجه بوده، هر ساله مقدار هزینه‌های خانوارها از مقدار درآمد آنها پیشی می‌گیرد. (پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز آمار ایران)
- اما آنچه به دنبال آنیم، این است که با گسترش فرهنگ اسلامی و ایرانی و توجه دادن مردم به فضیلت‌های اخلاقی مانند زهد و قناعت در زندگی، نه تنها این معضلات از جامعه ریشه‌کن می‌شود، بلکه با تصحیح انگیزه‌ها و رسیدن به فرهنگ مصرفی قرآنی و صحیح، زمینه رشد و توسعه اقتصاد کشور فراهم می‌شود و این می‌تواند به عنوان موتور



محرکه برای دیگر فعالیتهای اقتصادی در جامعه باشد.

زهد و تأثیر آن بر فرهنگ مصرفی

زهد می‌تواند بسیاری از آسیب‌های فرهنگ مصرفی در جامعه را که در مطالب پیشین به آن اشاره کردیم، اصلاح کند و بهبود بخشد.

الف) زهد و پرهیز از مصرف‌گرایی نوین

مصرف‌گرایی نوین از اواخر قرن نوزدهم با شعار «بگذار مرزها آزاد باشند»^۱ شروع شد و در نیمه قرن بیستم به اوج خود رسید. مردم در این پارادایم به مصرف به صورت امری که بر مبنای خواست آنها است نگاه می‌کنند و فقط بر مبنای رفع نیاز نیست. در این خواست و تمنا، استطاعت و توان شخص در نظر گرفته نمی‌شود؛ زیرا ملاک برای وی خواست است نه رفع نیاز. امروزه مصرف‌گرایی بی‌رویه‌گرایی‌گیر اکثر کشورها شده است و ایران از این قاعده مستثنا نیست. شرکت‌های چندملیتی و جهانی، مناطق آزاد، فضای مجازی اینترنت و تبلیغات ماهواره‌ای، سلیقه‌ها و فرهنگ‌های مصرف‌افراد را تغییر داده است. برخی از اقتصاددانان، رویکرد مصرفی خود را از مصرف در حد اعتدال خارج کرده و در پی رسیدن به مصرف انبوه هستند؛ زیرا در مصرف انبوه، افراد بیشتری علاوه بر طبقه مرفه، درگیر شده و به تبع آن، تولید انبوه و سرانجام سود بیشتر را به دنبال دارد. برای همین با یاری جستن از وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات جهانی، تمام مردم جهان را حتی در اقصی نقاط آن به مصرف‌گرایی می‌کشانند. برای اینکه مصرف انبوه محدود نشود، تولیدات از کالاهای ضرور به کالاهای غیر ضرور و لوکس کشیده شد و برای دوام مصرف انبوه به نیازهای کاذب تمسک جسته شد و افراد به نیازهای کاذب ترغیب شدند. لذا این مصرف و مصرف‌گرایی، ارزش‌هایی مانند قناعت، اعتدال و زهد، کم‌رنگ‌تر شده و نازش‌هایی مانند مصرف بی‌رویه، اسراف و تبذیر، ارزشمند می‌شوند و در برابر ارزش‌های غیر مادی قرار می‌گیرند. این رویه باعث شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی می‌شود؛ به این معنا کسانی که در جامعه ثروتمندند و به دلخواه مصرف می‌کنند، از افرادی که فقیرند و توان خرید ندارند، جدا می‌شوند. این موضوع زمانی تشدید می‌یابد که با تبلیغات، آرزوهای بلندپروازانه و توقع داشتن کالاهای لوکس و برخورداری از

1. Laissez Faire.



امکانات ویژه در اقشار جامعه به تصویر کشیده شده و پدیدآورده می‌شود. این توقع و انتظار با توجه به عدم امکان برآورده شدن آنها، نابرابری و نارضایتی و تضاد را در جامعه پدید می‌آورد. برخی از روان‌شناسان این نوع مصرف‌گرایی را بیماری می‌دانند و به معالجه آنها می‌پردازند و در پی یافتن راهکارهایی برای آن هستند. (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۵۵)

این مصرف‌گرایی نوین و بیمارگونه، با زهدگرایی حقیقی به راحتی قابل درمان است. هدف مصرف‌گرایی نوین، مصرف انبوه برای رسیدن به سود و نفع بیشتر است. اما کسی که خود را به فضیلت اخلاقی زهد آراسته کرده، سود و نفع خود را در بیشتر مصرف کردن نمی‌بیند، بلکه مصرف در حد کفاف و بهینه که مورد تأیید اسلام است، انجام می‌دهد و با توجه به نگاه اخروی خود، از مصرف انبوه در جهت کمک به دیگران و هموعان خود می‌کاهد. علاوه بر این، انسانی که خود را ملبّس به زهد حقیقی کرده است، درصدد این نسیت که همواره همه لذت‌های خود را به بیشترین مقدار ارضا کند و همچنین بیشترین ارضا را در گرو صرف بیشترین مقدار مال نمی‌بیند، بلکه برای رسیدن به بیشترین موفقیت، تمامی ابعاد وجودی و نیازها را در نظر گرفته، در حد اعتدال به آنها می‌پردازد. به همین جهت، اسلام رمز موفقیت را در اعتدال دانسته است.

امام علی (ع) فرمودند: «طریقنا القصد و فی امرنا الرشده»؛ روش ما اعتدال و سنت ما رشد است. (صدوق، ۱۴۱۰، ج ۲: ۶۲۷)

حضرت علی (ع) که خود یکی از زاهدترین انسان‌های عالم است، در طریقت خود اعتدال را پیش می‌گیرد و این عمل را به عنوان روش زندگی به دیگران هم معرفی می‌فرماید.

حضرت علی (ع) در روایات مختلفی فرموده‌اند: «بر تو باد رعایت اعتدال در فقر و غنا. اتخاذ روش اعتدال نشانهٔ مروّت است. انسان زرنگ کسی است که در تأمین حوائجش اعتدال و در تأمین خواسته‌هایش اجمال ورزد. اعتدال در امور باید مرکب انسان و هدف وی رسیدن به کمال باشد. وقتی خداوند اراده کند که خیری را به عبدش برساند، اعتدال را به وی الهام می‌کند». (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۳۵۳)

ایشان دقیقاً مطالبی را بیان می‌کند که یک انسان زاهد در پی رسیدن به آن است. رسیدن به کمال حقیقی و اجمال‌ورزی در تأمین خواسته‌هایش از تعامل و ارتباط نزدیک اعتدال و میانه‌روی با زهدگرایی حقیقی در شیوهٔ زندگی انسان حکایت دارد.



ب) زهد و پرهیز از لذت طلبی در مصرف

یکی از واژه‌هایی که معنای لذت طلبی در مصرف را می‌رساند، «اتراف» است. واژه اتراف از ماده تَرَف است. ابن اثیر در معنای مترف گفته است: مترف کسی است که در فراخی نعمت به سر می‌برد و از لذت‌های دنیوی و امکانات مصرفی زیاد بهره‌مند است.» (ابن اثیر، ۱۳۶۷، ج ۱: ۱۸۷)

قرآن کریم در آیات متعددی زندگی گروه تنعم‌پرست و خوشگذران را به همراه آثار بد این گونه زندگی به سختی مورد نکوهش قرار می‌دهد: «وَإِذِ آرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمْرًا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهِمُ الْقَوْلُ فَنَدِمْنَا تَدْمِيرًا» (اسراء: ۱۶)؛ و چون بخواهیم شهری را هلاک کنیم، خوشگذرانانش را وامی‌داریم تا در آن به انحراف و فساد بپردازند، و در نتیجه عذاب بر آن شهر لازم شود، پس آن را [یکسره] زیر و زبر کنیم. «وَكَمَّ أَهْلَكْنَا مِنْ قَرْيَةٍ بَطَرَتْ مَعِيشَتَهَا فَتِلْكَ مَسْكِنُهُمْ لَمْ تُسْكَنْ مِنْ بَعْدِهِمْ إِلَّا قَلِيلًا وَكُنَّا نَحْنُ الْوَارِثِينَ» (قصص: ۵۸)؛ و چه بسیار شهرها که هلاکش کردیم؛ زیرا زندگی خوش، آنها را سرمست کرده بود. این است سراهایشان که پس از آنان - جز برای عده کمی - مورد سکونت قرار نگرفته و ماییم که وارث آنان بودیم.

داشتن چنین روحیه‌ای در زندگی بر مصرف او تأثیر عمیقی گذاشته و روح عبودیت و مسئولیت‌پذیری را در انسان نابود و از او موجودی خودخواه می‌سازد (انعام: ۴۴). که در برابر هر گونه اصلاح اجتماعی و رهبران الهی مقاومت می‌کند (سبأ: ۳۴؛ اعراف: ۷۵؛ آلوسی، ۱۴۱۵، ج ۲: ۲۴؛ ۱۴۷) و زمینه فروپاشی و انحطاط جامعه را فراهم می‌کند. (انعام: ۴۴؛ فرقان: ۱۸)

این پدیده از نظر اقتصادی عامل رکود و از جهت اجتماعی عامل فساد و از جهات معنوی پرتگاه سقوط و تباهی است (ایروانی، ۱۳۸۴: ۲۶۵). زیان اقتصادی مصرف‌گرایی و رفاه‌زدگی، بیش از همه به افراد کم‌درآمد و جوامع عقب‌مانده و در حالت وسع می‌رسد؛ چرا که این پدیده موجب می‌شود تا امکانات و ثروت‌هایی که بایستی در سرمایه‌گذاری در بخش‌های زیربنایی و تولیدی هزینه شود، به سوی مصرف‌گرایی و خرید کالاهای لوکس و تجملاتی و غیر مصرفی خارجی کشانده می‌شود. (همان)

اما توجه به اینکه یک انسان مؤمن زاهد، دنیا را وسیله برای رسیدن به کمالات روحی در دنیا و آخرت می‌بیند، ثمراتی بر این ملکه نفسانی مرتب می‌شود و آن اینکه غرض وی از مصرف، صحیح می‌شود و از لذت طلبی صرف به سوی کمالات روحی و انسانی

رهنمون می‌شود. علمای اخلاق، لذت‌طلبی را غرض صحیح برای مصرف نمی‌دانند، بلکه لذت‌طلبی و لذت بردن را در مصرف حلال و در حد کفاف می‌دانند و فرو رفتن در زینت‌آلات و تجملات را سرلوحه کار خود قرار نمی‌دهند؛ چرا که این عمل طبق روایاتی از معصومین (ع) علاوه بر اینکه حساب اشخاص را در آخرت زیاد می‌کند، شخص را از یاد خدا نیز باز می‌دارد (مجلسی، ۱۴۱۰، ج ۷۰: ۳۱۲). به همین سبب، برای زاهدی که بی‌رغبت به دنیا است و دنیا را وسیله برای رسیدن به آخرت می‌بیند و از زیاد شدن حساب خدا نیز در هراس است، اقتضا می‌کند در مصرف، به بهینه حد آن اکتفا کند.

ج) زهد و کاهش شکاف طبقاتی

ایجاد روحیه مصرف‌گرایی باعث شکاف طبقاتی در بین افراد با درآمدهای مختلف می‌شود. در روئیه مصرف‌گرایی، طبقه مرفه جامعه و به تبع آنها، طبقه متوسط جامعه که خواهان رسیدن به طبقه مرفه است، کالاهای مصرفی و لوکس را تهیه خواهند کرد. اما طبقه ضعیف و نزدیک طبقه متوسط توان خرید نخواهد داشت و این عمل، شکاف طبقاتی را در پیش‌رو خواهد داشت. این وضعیت جامعه باعث تمایز اجتماعی می‌شود و مردم از هم متمایز می‌شوند و تمایز اجتماعی در چنین شرایطی نمود پیدا می‌کند. توجه دادن انسان به ارزش‌ها و فضیلت‌های اخلاقی مانند زهد و قناعت و الگوسازی جامعه بر اساس آموزه‌های اسلامی می‌تواند زمینه بروز شکاف طبقاتی را از بین ببرد؛ بدین صورت که انسان زاهد، مصرف خود تا حد کفاف کاهش می‌دهد و با بهره‌برداری از مازاد بر مصرف، در جهت انفاق و کمک مالی به فقیران و نیازمندان، زمینه را برای از بین بردن شکاف طبقاتی ایجاد می‌کند.

د) زهد و پرهیز از چشم و هم‌چشمی در مصرف

یکی دیگر از معضلات و ناهنجاری‌های مصرفی در جامعه، پدیده چشم و هم‌چشمی است که در میان مردم و به خصوص زنان به شکل گسترده وجود دارد و بیشتر افراد، دست‌کم در موردی یا زمانی گرفتار این ناهنجاری اجتماعی شده‌اند. این فرهنگ غلط، به مرور زمان به عنوان یکی از مؤلفه‌های ثابت رفتار در برخی افراد درآمده است. از نظر روان‌شناختی، زمانی که معیارهای ارزشی در وجود فرد نهادینه نشده باشد، برای او فقط دیدگاه دیگران مهم است؛ اما زمانی که معیارهای ارزشی درون ذهن فرد جای گرفت، آنگاه از وابستگی به نظر دیگران رها شده، می‌تواند معیارهای اخلاقی و رفتاری خود



را که در اثر تکامل عاطفه و اندیشه او به وجود آمده است، به کار ببرد؛ یعنی در حالت اول، شخص مرتباً خود را از چشم دیگران ارزیابی می‌کند و به همین علت، ظاهر برای او مهم است. روان‌شناسان در ادامه می‌گویند: یکی از دلایل دیگری که موجب می‌شود چشم و هم‌چشمی در جامعه و در بین افراد شیوع پیدا کند، تسلط روحیه رقابت ناسالم در جامعه است؛ یعنی افرادی که از حیث امکانات مادی و معنوی دچار کمبودند، بدون در نظر گرفتن اوضاع اقتصادی و خانوادگی خود، به دنبال نیازهای غیر واقعی می‌روند. لذا مؤلفه‌های اساسی چشم و هم‌چشمی در مصرف را می‌بایست در تظاهر، رقابت، احساس خودکم‌بینی و ارضای خواسته‌های آن به اشکال مادی و ظاهری و مانند آن دانست.

چشم و هم‌چشمی در مصرف، به سبب آثار تخریبی که در روح فرد، روابط اجتماعی او با دیگران و از همه مهم‌تر، استفاده بیش از حد از منابع خواهد داشت، نکوهش شده است (فراهانی فرد، ۱۳۹۱: ۳۵۷). همچنین یکی از عوامل رشد شتابنده جامعه مصرفی، فقر روحی مردم جوامع با درآمد متوسط و جوامع فقیر است که در اثر چشم و هم‌چشمی بیتاب شده و مصرف‌گرا می‌شوند. وقتی شخصی می‌بیند در شهر یا همسایگی‌اش کسانی امکاناتی دارند که او فاقد آنهاست، در درون خود احساس کمبود و نیاز می‌کند. این احساس کمبود و نیاز، گاه در سطح جامعه گسترش می‌یابد و جامعه بی‌بهره از ثروت و رفاه با مشاهده جوامع توسعه‌یافته، خود را نیازمند می‌یابد (جهانپان، ۱۳۹۱: ۴۰۴). اما باید اذعان کرد به طور طبیعی در جامعه‌ای که روحیه زهد و قناعت حاکم باشد، عواملی مانند تظاهر، رقابت، احساس خودکم‌بینی و نیاز و ... دیگر جایگاهی پیدا نمی‌کند و این انسان، سعادت خود را در برطرف کردن خواسته‌های مادی و ظاهری نمی‌بیند، بلکه سعادت خود را در کمال حقیقی می‌بیند؛ لذا از مصرف‌گرایی و چشم و هم‌چشمی پرهیز می‌کند. به لحاظ اقتصادی هم داشتن چنین روحیه‌ای در افراد، باعث می‌شود که تقاضا برای کالاهای مصرفی و تجملاتی کم شده، اقبال تولیدکنندگان به سمت کالاهای ضرور برود. نتیجه این فرآیند، صرف مواد اولیه کمتر و صرفه‌جویی در منابع طبیعی خواهد بود.

ه) زهد و مصرف در حد کفاف

اندیشمندان اسلامی، سطوح مشروع تأمین نیازهای مصرفی را به سه مرتبه ضروریات (نیازهای اساسی)، حاجیات یا کفاف (نیازهای متعارف و متوسط) و تحسینیات (رفاه نسبی) تقسیم کرده‌اند. (حسینی، ۱۳۸۸: ۱۷۲-۱۶۹)



از آموزه‌های قرآنی چنین بر می‌آید که تأمین نیازهای زندگی در حد کفاف، در کنار تأمین نیازهای ضروری زندگی تأکید شده است (اعراف: ۱۰ و ۳۳) و رسیدن به این سطح از مصرف، بر انسان‌ها واجب است. خداوند در آیه ۶۷ سوره فرقان بیان می‌فرماید: «وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا»؛ و کسانی که هر گاه انفاق کنند، نه اسراف می‌کنند و نه سختگیری، بلکه در میان این دو، حد اعتدالی دارند.

برخی مفسران، انفاق در آیه را اعم از مصرف برای خود و برای دیگران گرفته‌اند؛ یعنی فرد گاهی برای رفع حوائج خود خرج می‌کند و گاهی برای دیگران. دیگران نیز گاهی جزء عیال فرد محسوب می‌شوند و در این صورت، نفقه و مخارج آنها بر فرد مذکور واجب است و گاهی جزء عیال او نیستند، که در این صورت، انفاق و هزینه کردن مستحب است (طباطبایی، ۱۴۱۷ ق، ج ۱۵: ۲۹۰). همچنین معنی میانه‌روی قوامی چیزی است که به وسیله آن عیش و زندگی مردم برپا شود و برای آنها کافی بوده و زندگی آنها را اصلاح کند (ر.ک: حکیمی، ۱۳۸۰، ج ۴: ۱۳۹). به عبارت دیگر؛ قوام یعنی حدی که مایه قوام و استواری زندگی خود و جامعه شود و نیازها و حوائج واقعی فرد را تأمین کند و این همان سطح کفاف و سطح بهینه مصرف است که فرد باید الگوی مصرفی خود را بر اساس آن قرار دهد. حال اگر فردی فضیلت اخلاقی زهد را در خود پرورش داده باشد، می‌تواند به مصرف مطلوب قرآنی دست یابد و مصرف خود را در حد بهینه که همان سطح کفاف است حفظ کند.

اگر طبقه مرفه و ثروتمند جامعه همانند دیگر طبقات اجتماعی، خود را پایبند به زهدگرایی حقیقی کنند، می‌توانند با تقلیل مصرف خود در حد بهینه، مازاد پس‌انداز داشته و این می‌تواند به عنوان یک منبع اصلی در افزایش سرمایه‌گذاری و به تبع آن، افزایش تولید و صادرات و رشد اقتصادی محسوب شود.

البته نباید احساس شود که زهدگرایی به معنی کم مصرف کردن و اکتفا به ضروریات است؛ چرا که ماندن در این مرحله از مصرف، نه تنها مغایر با آموزه‌های قرآنی، بلکه در نتیجه کم مصرف کردن، تقاضای مؤثر جامعه کاهش می‌یابد و در ادامه آن، درآمد و تولید کاهش پیدا می‌کند. از کلمات معصومین (ع) و بزرگان به دست می‌آید که انسان بهتر است مصرف خود را به کفاف نزدیک سازد. (ر.ک: باقری، ۱۳۸۸: ۵۲-۵۰)

همچنین از جمله دلایلی که برای محبوبیت کفاف از کلمات معصومین به دست



می‌آید این است که پرورش یافتن ملکات اخلاقی نظیر زهد و قناعت و متّصف شدن انسان به آن می‌تواند کمالاتی که انسان برای آنها خلق شده است افزایش دهد. البته آن دلیل با مقدمه دیگری که ضمیمه آن شود، می‌تواند کامل شود و آن اینکه، کم کردن مصرف و دارا بودن زهد عملی و اکتفای به اقل می‌تواند مقدمه ایجاد این ملکات اخلاقی شود. بنابر این، عقل حکم می‌کند که انسان برای به دست آوردن این ملکات اخلاقی، مصرف خود را به حدّ کفاف یا اقل کفایت کاهش دهد. بنابر این، محبوبیت زهد و قناعت ملازم با محبوبیت کفاف است. (دادگر و باقری، ۱۳۸۰)

(و) زهد و تأثیر آن بر برخی شاخص‌های اقتصادی

زهدگرایی حقیقی در جامعه، نه تنها مانعی برای شکوفایی اقتصادی در جامعه نیست، بلکه می‌تواند به عنوان موتور محرکه در بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی در سطح کلان باشد. به عنوان مثال، زهد می‌تواند انباشت سرمایه مادی و انسانی را که لازمه رشد و توسعه در کشور است، فراهم کند. انسان زاهد دلبسته پول و ثروت و امکانات مادی نیست. از این رو، به آسانی حاضر است پول و ثروت و امکانات خود را به عناوین مختلف در اختیار دیگران قرار دهد تا آنها با بهره‌مندی از آن، به سرمایه‌گذاری اقدام کرده، به کار و تلاش در عرصه‌های اقتصادی بپردازند. از لحاظ عملی آن کس که در عمل زاهد است، بهره‌برداری و مصرف از نعمت‌ها و لذت‌های خود را بهینه و در حد کفاف نگه می‌دارد. از این رو، انسان زاهد، سرمایه و دارایی مازاد خود را یا به دیگران می‌دهد تا آنها با آن به سرمایه‌گذاری اقدام کنند یا آن را پس‌انداز می‌کند و به عمده‌ترین منبع انباشت سرمایه که همان پس‌انداز است فزونی می‌بخشد. انباشت سرمایه انسانی یا رشد جمعیت که مقدمه افزایش نیروی کار جامعه است نیز با زهد تضادی ندارد؛ چرا که زهد، برداشت کم همراه با کار بیشتر برای نفع مردم است؛ یعنی زهد به معنای کم‌کاری نیست، بلکه به معنای کمتر بودن مؤونه و در عین حال فراوان‌تر بودن معونه است (مطهری، ۱۳۷۶/ب: ۲۴۷). از این رو، هر چه تعداد افراد زاهد جامعه بیشتر شود شاهد افزایش نیروی کار خواهیم بود که به سبب زهد آنها نرخ افزایش تولید جامعه به مراتب بیشتر از نرخ مصرف جامعه افزایش پیدا خواهد کرد.

از طرف دیگر، بهره‌وری نیروی کار نیز با زهد در جامعه افزایش می‌یابد. یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش بهره‌وری نیروی کار، نگرش و ارزش‌های افراد است؛ یعنی آنها

برای کار کردن چه ارزشی قائلند و کالاها و خدماتی را که از طریق کار کردن به دست آورده‌اند، چگونه ارزشگذاری می‌کنند؟ انسان زاهد که از لحاظ روانی دل از تعلقات مادی بریده است و به جلب رضایت حق توجه دارد؛ کار را که در راه کسب حلال می‌باشد، از بالاترین عبادت‌ها به حساب آورده، سعی می‌کند کار را بهترین وجه ممکن به انجام برساند، به موقع سر کار خود حاضر شود و در طول زمان کار، وقت را تلف نکند و همان گونه که قبلاً اشاره شد، با کمترین هزینه بیشترین فایده را به جامعه می‌رساند؛ چرا که انسان زاهد، انسانی است با برداشت کم برای بازدهی زیاد و این به معنای افزایش بهره‌وری است.

جمع‌بندی

مقوله مصرف در تمام ادوار بشری، به عنوان یک جزء جدایی‌ناپذیر انسان‌ها وجود داشته و دارد و جدا کردن آن از انسان ناممکن است.

بسته به فرهنگ جامعه، فرهنگ مصرفی خاصی نیز در جامعه شکل گرفته است. نتایج برخی آمارها نشان می‌دهد که فرهنگ مصرفی در جامعه بسیار نامطلوب بوده، با الگوی اسلامی-ایرانی و قرآنی مغایرت دارد. لذا برای رسیدن به فرهنگ مصرفی مطلوب، آموزه‌های قرآنی مورد بررسی قرار می‌گیرد. خداوند در قرآن برای مصرف مطلوب، علاوه بر بایدها و نبایدهای مصرفی، انسان را به فضیلت‌های اخلاقی دعوت کرده است که باعث می‌شود فرهنگ مصرفی مترفانه و مسرفانه و تجمل‌گرایانه و... تصحیح شود.

در این میان، «زهد» یکی از واژگان مقدس اسلامی و از فضایل اخلاقی انسان است که همه انسان‌ها بدان گرایش عقلانی دارند و آن را به عنوان یک کمال و فضیلت ارزشمند دوست داشته و نیکو می‌شمارند. زهدگرایی حقیقی، در واقع به معنای بهره‌گیری درست و مناسب از هر نعمت در راستای کمال‌گرایی خود و دیگران و یاری رسانی و کمک به آنان است بی‌آنکه دوستی و حبی نسبت به مال و نعمت در جان خویش بیابد.

اگر در جامعه‌ای زهدگرایی به عنوان نگرشی مثبت و سازنده تحقق یابد؛ به طوری که بینش شخص نسبت به خود و دنیا اصلاح و تصحیح شود، می‌تواند به عنوان یک عامل اثرگذار بر فرهنگ جامعه، به خصوص فرهنگ مصرفی محسوب شود. زهدگرایی حقیقی علاوه بر اینکه انسان را از تجمل‌گرایی و انجام مصارف مسرفانه و همچنین لوکس‌گرایی



و مدگرایی و پدیده چشم و هم‌چشمی در مصرف، که از معضلات اساسی جامعه مصرفی ایران است، دور می‌کند، می‌تواند فرهنگ مصرفی جامعه را به مصرف در حد مطلوب و بهینه و در حد کفاف سوق دهد.

زهد همچنین می‌تواند زمینه انباشت سرمایه مادی و انسانی را که لازمه رشد و توسعه در کشور است، فراهم کند. از طرف دیگر، بهره‌وری نیروی کار نیز با زهد در جامعه افزایش می‌یابد.

منابع

- قرآن کریم.
- نهج البلاغه.
- آلوسی، سید محمود (۱۴۱۵ ق). *روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم*. علی عبدالباری عطیه. بیروت: دارالکتب العلمیه.
- ابن اثیر (۱۳۶۷). *النهایه فی غریب الحدیث*. قم: مؤسسه اسماعیلیان.
- ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۴۰۴ ق). *تحف العقول*، تصحیح علی‌اکبر غفاری، قم: جامعه مدرسین، چ دوم.
- ابن منظور (۱۴۱۴ ق). *لسان العرب*. بیروت: دار صادر، چ سوم.
- اخوی، احمد (۱۳۸۰). *اقتصاد کلان*. تهران: چاپ و نشر بازرگانی، چ پنجم.
- اسماعیلی یزدی، عباس (۱۳۸۶). *فرهنگ صفات*، قم: انتشارات مسجد مقدس جمکران، چاپ اول.
- انصاریان، حسین (۱۳۸۶). *عرفان اسلامی*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- ایروانی، جواد (۱۳۸۴). *اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث*. مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- باقری توشکی، مجتبی (۱۳۸۸). «*الگوی مصرف بر مبنای ارزش‌های اسلامی*». *مجله اقتصاد اسلامی*، ش ۳۴.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد (۱۳۶۶). *غسر الحکم و درر الحکم*. تحقیق سید جلال‌الدین محدث الاموی. تهران: دانشگاه تهران.
- جهانیان، ناصر (۱۳۹۱). *توسعه اسلامی، الگوی سازگار با اصلاح الگوی مصرف* (برگرفته از کتاب اصلاح الگوی مصرف از منظر اقتصادی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- حرّ عاملی، محمدبن حسن (۱۴۰۹ ق). *وسائل الشیعه*. قم: آل‌البیت (ع).
- حسینی، سید رضا (۱۳۸۸). *الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ش ۳۴.
- خاشعی، وحید و محمد مستمع (۱۳۹۰). «*هوش فرهنگی مدیران عامل کلید موفقیت در مدیریت سازمان‌های هزاره سوم*». *نشریه فرهنگ و هنر مهندسی فرهنگی*، ش ۵۲-۵۱ (فروردین و اردیبهشت).
- دادگر، یدالله و مجتبی باقری تودشکی (۱۳۸۰). «*سطح مصرف در اسلام*». نامه مفید، سال هفتم، ش ۹.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). *لغتنامه دهخدا*. تهران: دانشگاه تهران.



- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ ق). **المفردات فی غریب القرآن**. بیروت: دار العلم الدار الشامیه.
- سبزواری نجفی، محمد بن حبیب الله (۱۴۰۶ ق). **الجدید فی تفسیر القرآن الکریم**. بیروت: دارالتعارف للمطبوعات.
- سرآبادانی، غلامرضا (۱۳۹۱). **آسیب شناسی الگوی مصرف ایران از دیدگاه اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- سیدی نیا، سید اکبر (۱۳۸۸). «**مصرف و مصرف گرایی از منظر اسلام و جامعه شناختی**». *مجله علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی*، ش ۳۴.
- صادقی، حسین (۱۳۸۷). **ماهنامه مهندسی فرهنگی**، ش ۳۱-۳۰.
- صدوق، محمد بن علی بن حسین (۱۴۱۰ ق). **الخصال**. تحقیق علی اکبر غفاری. بیروت: مؤسسه الاعلمی.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۴۱۷ ق). **المیزان**. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چ پنجم.
- طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲). **مجمع البیان فی تفسیر القرآن**. تهران: ناصر خسرو، چ سوم.
- طبری، محمد بن جریر (۱۴۱۲ ق). **جامع البیان فی تفسیر القرآن**. بیروت: دارالمعرفه.
- طریحی، فخرالدین (۱۳۷۵). **مجمع البحرین**. تحقیق سید احمد حسینی. تهران: کتابفروشی مرتضوی، چ سوم.
- فراهانی فرد، سعید (۱۳۹۱). **اصلاح الگوی مصرف و توسعه پایدار** (بر گرفته از کتاب اصلاح الگوی مصرف از منظر اقتصادی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- قدیری اصل، باقر (۱۳۷۹). **کلیات علم اقتصاد**. تهران: سپهر.
- قرشی، سید علی اکبر (۱۴۱۲ ق). **قاموس قرآن**. تهران: دارالکتب الإسلامیه، چ ششم.
- کردیچه، حمید (۱۳۸۴). **اقتصاد کلان**. تهران: مرکز پژوهش های اقتصادی، چ سوم.
- کلانتری، علی اکبر (۱۳۸۸). **اسلام و الگوی مصرف**. قم: بوستان کتاب.
- کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق (۱۴۲۹ ق). **الکافی**. قم: دارالحدیث.
- مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی (۱۴۱۰ ق). **بحار الأنوار**. بیروت: مؤسسه الطبع و النشر.
- محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۰). **التمیبه الاقتصادیه فی الكتاب و السنه**. با همکاری سید رضا حسینی. قم: دارالحدیث.
- معین، محمد (۱۳۷۸). **فرهنگ معین**. تهران: نهال نویدان.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۶/الف). **حق و باطل**. تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۶/ب). **سیری در نهج البلاغه**. تهران: صدرا.
- میرمعزی، سید حسین (۱۳۹۰). **اصلاح الگوی مصرف**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.