

بررسی مقایسه‌ای مفهوم شأن در الگوی مصرف فرد مسلمان و نظریه مصرف متظاهرانه

احمد شعبانی*

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۶/۱۱

علی اکبر کریمی**

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۳/۰۴

چکیده

یکی از مسائلی که در فقه جایگاه مهم و البته مبهم دارد، مسئله «شأن» است. این مسئله به دلایلی از جمله قرابت مفهومی بسیار با عرف چندان مورد بررسی قرار نگرفته است. مسئله «شأن» با توجه به کاربرد گسترده‌ای که در مسائل فقهی به ویژه خمس، نفقه، زکات، حج و دیون دارد می‌تواند یکی از مهمترین و تعیین‌کننده‌ترین عوامل در استخراج الگوی مصرف و هزینه‌کرد انسان مسلمان باشد. همچنین نظریه مصرف تظاهری که نخستین بار توسط جان را مطرح و توسط ویلن نظریه‌پردازی شد با مفهوم شأن که روی دیگر آن موقعیت اجتماعی و اعتبار فرد می‌باشد، ارتباط تنگاتنگ دارد. از اینرو مقاله درصدد گویی به این سؤال است که چه ارتباطی بین این دو نظریه که یکی در ادبیات فقهی اقتصاد اسلامی و دیگری در نظریات اقتصاد متعارف مطرح است تا با بررسی نقاط قوت و ضعف هر یک به الگوی روشن‌تر و کارآمدتری از مصرف اسلامی نائل شویم. این تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اسنادی و با روش توصیفی-تحلیلی به بررسی هر یک از این دو دیدگاه و مقایسه آنها پرداخته و از آنجا که بصورت اکتشافی به دنبال رسیدن به پاسخ مسئله تحقیق است فرضیه‌ای برای آن وجود ندارد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد مصرف متظاهرانه با وجود دارا بودن نقاط مثبتی چون تسریع رشد اقتصادی و بیان منزلت اجتماعی فرد، دارای آثار سوء اقتصادی، اجتماعی و حتی روانی می‌باشد که سبب مصرف‌گرایی شدید در جوامع غربی شده است. اما مصرف منطبق بر شأن در اقتصاد اسلامی نه تنها نقاط مثبت مصرف متظاهرانه را داراست بلکه دارای نقاط مثبت بیشتری همچون کاهش شکاف طبقاتی بوده و فاقد نقاط ضعف و آثار مخرب مصرف متظاهرانه می‌باشد؛ بنابراین الگوی بهینه‌ای برای مصرف فرد مسلمان می‌باشد.

واژگان کلیدی

شأن الگوی مصرف عرف مصرف فرد مسلمان مصرف متظاهرانه

طبقه‌بندی JEL: A14, I12

ashksadeq@yahoo.com

* دانشیار دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق(ع)

a.karimi@isu.ac.ir

** کارشناس ارشد معارف اسلامی و اقتصاد دانشگاه امام صادق(ع) (نویسنده مسئول)

مقدمه

یکی از مشکلاتی که دنیای امروز به ویژه جوامع اسلامی با آن مواجه هستند، مسئله الگوی مصرف است. این مسئله از یک سو بخاطر کمبود منابع و محدودیت‌هایی که در منابع طبیعی خدادادی وجود دارد، از سویی دیگر بخاطر مشکلات زیست‌محیطی ناشی از مصارف انبوه و از بعدی بسیار مهمتر به سبب ایجاد مشکلات روانی و فرهنگی و اجتماعی ناشی از مصرف‌گرایی، اهمیتی مضاعف و صدچندان یافته است. مطالعات زیادی در غرب در این زمینه صورت گرفته تا رفتار یک انسان عقلایی را در رابطه با مصرف و عوامل مؤثر بر آن و متغیرهای توضیحی آن شناسایی کند. البته در جوامع اسلامی همچون جامعه ما نیز این امر از اهمیتی خاص برخوردار است چرا که مردم ما متأسفانه به پیروی از غرب و جوامع سرمایه‌داری، الگوهای مصرف غربی را جایگزین الگوی مصرف اسلامی کرده‌اند. البته این امر تا حد زیادی ناشی از ابهامات و مسائلی است که در مورد الگوی مطلوب اسلام از مصرف وجود دارد و اینکه هنوز بطور کامل، جامع، عمیق و البته کاربردی استخراج نشده است. در الگوی مصرف اسلامی نیز عوامل تعیین‌کننده و البته بیش‌تر سلبی و نه اثباتی توسط علما و اندیشمندان اسلامی؛ سنی و شیعه استخراج شده است. لکن همانطور که ذکر شد این الگو بیشتر با فاکتورهای منفی و سلبی همچون عدم اسراف و تبذیر، عدم اتراف، عدم اتلاف و...، تبدیل به الگوی کم‌مصرفی، زهد کامل و مخالف با رشد و توسعه قلمداد گشته است. فلذا بسیاری از مردم از بکاربردن آن روی گردان هستند و در پیاده کردن آن میل و انگیزه‌ای ندارند. بنابراین این الگو، یک الگوی ناقص و غیرقابل کاربرد برای عموم جامعه می‌باشد.

ابتدا در این مقاله به بررسی مفهوم شأن و اصول موضوعه آن در آموزه‌های اسلامی پرداخته سپس مؤلفه‌ها و عناصر تعیین‌کننده آن را تا حد امکان بحث خواهیم کرد تا مشخص شود که مراد از شأن همان عرف است یا چیز دیگر؟ آنگاه با اهمیت و کاربردهای شأن در فقه شیعه آشنا خواهیم شد و نحوه تأثیرگذاری مقوله شأن بر مسائل

فقهی را بحث خواهیم کرد. در بخش بعدی نظریه مصرف متظاهرانه را در میان آرای متفکرین و اقتصاددانان غربی بحث کرده و در نهایت با مقایسه این دو و تحلیل نقاط ضعف و قوت آنها، امکان‌سنجی ساخت الگوی مصرف اسلامی بر اساس مفهوم شأن بررسی خواهد شد.

۱. پیشینه بحث شأن در ادبیات فقهی

دادگر و باقری (۱۳۸۶) در تحقیقاتی راجع به الگوی مصرف اسلامی و حد فقر شرعی به نکات ارزنده‌ای راجع به شأن دست یافته‌اند. ایشان مفهوم شأن را دارای یک محدوده عرفی، عقلی و عقلایی می‌داند و با توجه به نیازهای مختلف افراد، نیازهای شأنی را مرتبط با تفاوت‌های طبیعی و منطقی می‌داند. به طور مثال اختلاف در سن، وزن، قد، گرما، نور، رطوبت هوا، افعال گوناگون، نیازهای متفاوتی برای انسان‌ها پدید می‌آورد و این نیازها می‌توانند شأن‌های متفاوتی را برای افراد پدید آورند. ایشان همچنین اختلاف در طبیعت‌ها را منشأ اختلاف عادات و سلاقی می‌داند. مواردی چون انتخاب نوع شغل و کالای مصرفی برای طبقات گوناگون سبب ایجاد عادات‌های مختلف شده که خود مقتضی شأنی خاص است. سطح معاشرت و موقعیت افراد در جامعه نیز هر کدام باعث شکل‌گیری شأنی برای افراد می‌شود و بطور کلی فرهنگ‌های متفاوت شأن‌های متفاوت بوجود می‌آورد. آنها از میان ابعاد شأن، چند بعد خاص را مورد تأکید قرار می‌دهند: شأن فیزیکی و مرتبط با محیط جغرافیایی، شأن درآمدی متناسب با درآمد فرد، شأن عاداتی متناسب با عادات مصرفی و دیگر عادات اقتصادی فرد، شأن سلیقه‌ای مربوط به انتخاب نوع شغل، شأن اجتماعی حاصل از روان‌شناسی اجتماعی و شأن معنوی و اخلاقی با توجه به درجه ایمان، زهد و قناعت افراد.

عابدینی (۱۳۷۸) نیز بر این عقیده است که کاربرد نخستین شأن، شغل و کار مهم بوده است. بعد به مقام و مرتبه حقیقی و سپس به مقام و جایگاه اعتباری تغییر معنا یافته است. به همین جهت بیشترین جایی که به کار رفته درباره خداوند متعال است،

مانند: «...کل یوم هو فی شأن» (الرحمن: ۲۹) در کتاب‌های چهارگانه روایی شیعه که حدود شصت بار این واژه و برگرفته‌های از آن، به کار رفته، حدود سی مورد آن مربوط به خداوند است که ساحت او از مقام اعتباری به دور است و به مقام حقیقی و ذاتی‌اش اشاره دارد. ولی این واژه، به تدریج برای امور اعتباری به کار رفت و در این معنی استقرار یافت به طوری که امروزه وقتی شأن گفته می‌شود، تنها مقام‌های اعتباری به ذهن می‌آید.

وی با ذکر مثال‌هایی از رعایت شئون در جامعه بیان می‌کند که این گونه شأن‌ها را به طور معمول، عرف باز می‌شناسد و گویا ملاک و معیار آن این است که وقت یک دکتر با ارزش‌تر از این است که به جاروکشی پردازد و وقت رئیس قبیله نیز همین‌طور. رئیس اداره نیز از نظر شغلی مرحله بسیار بالاتری از آبدارچی دارد و نباید خود را به حد درگیری با وی، پایین بیاورد. به نظر او در این گونه موارد، ارزشمندی وقت، نوع تخصص، مرتبه علمی، مرتبه اجتماعی و بایستگی استفاده بهینه از فرصت‌ها، توان‌ها و... شأن را تعیین می‌کند و عرف اجازه چنین کارهایی را به این کسان نمی‌دهد و اگر انجام دهند، آنان را سرزنش می‌کند. وی بطور کلی بر این نظر است که عرف شأن‌هایی را که برخاسته از نیازها باشد؛ چه نیاز معنوی، چه مادی، چه اجتماعی و سیاسی و... می‌پذیرد. ولی آنچه فرد سعی می‌کند خود را نیازمند آن بداند و با توجیه به خود ببندد چه با نسبت دادن خود به مقام و موقعیتی باشد و چه با نسبت دادن به فرد صاحب جاه و مقام و چه به رخ کشیدن مال و منال باشد، از دید عرف پذیرفته نیست. بنابراین وی منشأ شأن را نیاز و مرجع تأیید آنرا عرف می‌داند بطوری که عرف نیز ترکیبی از مقام و منزلت همراه با احتیاج و نیاز را در نظر می‌گیرد و بر اساس آن حکم می‌کند.

باقری (۱۳۸۸) شأن را مرتبط با قاعده عسرو حرج در اسلام می‌داند و توضیح می‌دهد که در زمانی که مردم عادت‌های حلالی پیدا کرده‌اند و در کوتاه‌مدت نمی‌توانند

جز با مشقت آنرا تغییر دهند، این عادات، جزء شئون آنهاست و باید توسط سرپرستان آنها و دولت رعایت گردد.

نوآوری این مقاله در دو مورد ذیل می‌باشد:

۱. بررسی دقیق و جامع ساختار مفهومی شأن در فقه اسلامی و کاربردهای آن با تکیه بر رفتار مصرفی فرد
۲. مقایسه نظریه شأن با نظریه مصرف متظاهرانه در اقتصاد متعارف و بیان ویژگی‌های ممتاز این نظریه در راستای شناخت بهتر الگوی مصرف اسلامی می‌باشد.

۲. معنای شأن

می‌توان برای کلمه شأن دو معنای لغوی و اصطلاحی در نظر گرفت.

۲-۱. معنای لغوی شأن

«شأن» واژه‌ای عربی است که در ۴ مورد در قرآن کریم ذکر شده و و آنچنان‌که راغب می‌گوید کلمه «شأن» به معنای حال و امری است که بر وفق و به صلاحیت پیش می‌آید و این کلمه استعمال نمی‌شود مگر در احوال و امور بزرگ هم چنان‌که در آیه «...كُلَّ يَوْمٍ هُوَ فِي شَأْنٍ» (الرحمن: ۲۹) در همین معنا آمده‌است. علامه طبرسی (ره)، مفسر بزرگ قرآن ذیل این آیه، حدیثی از ابن عباس روایت می‌کند که گفت: از چیزهایی که خداوند تعالی خلق کرده‌است لوح و صفحه‌ای سفید از در است که دو صفحه جلو آن از یاقوت سرخ میباشد، قلم آن از نور و نوشته آن نور است و خداوند هر روز ۳۶۰ مرتبه بر آن نظر می‌کند نظری که ایجاد می‌کند و روزی می‌دهد و زنده می‌کند و می‌میراند و عزت می‌بخشد و ذلت می‌دهد و هر چه بخواهد می‌کند. همچنین وی درباره‌ی معنای آیه «لِكُلِّ امْرِيٍّ مِنْهُمْ يَوْمَئِذٍ شَأْنٌ يُغْنِيهِ» (عبس: ۳۷) می‌گوید: یعنی برای

هر انسانی از ایشان امر و گرفتاری بزرگی است که او را از نزدیکانش مشغول و از ایشان او را منصرف می‌دارد (۱۳۶۰، ج ۲۴، ص ۸۶).

بنابراین آن چنانکه از آیات قرآن در این رابطه مشهود است، کلمه شأن در مورد کارهای بزرگ و حالت‌های خاص استعمال می‌شود.

«شأن» در کتاب العین به معنای امر مهم (فراهیدی، ۱۴۱۰، ج ۶، ص ۲۸۷)، در کتاب لسان‌العرب به معنای حال و امر مهم و کار آمده است (ابن‌منظور، ۱۴۱۴، ج ۱۳، ص ۲۳۰). در مجمع‌البحرین و قاموس قرآن نیز به معنای امر و حال آمده است (طریحی، ۱۴۱۶، ج ۶، ص ۲۷۰، قرشی، ۱۴۱۲، ج ۴، ص ۱). اما در کتاب التحقیق فی الکلمات القرآن‌الکریم معنای دقیق‌تر و جامع‌تری از شأن آورده شده است که آنرا از امر و عمل و مانند آن متمایز می‌سازد. وی معتقد است یگانه اصلی که در این ماده وجود دارد ظهور امر و تجلی عملی از حالت باطنی است. توضیح اینکه شأن بر اظهارات و اعمال از حیث انتسابشان به فاعل و جهت صدور آن اطلاق می‌شود در حالی که عمل از حیث وقوع در خارج و تحققش در عالم ماده و طبیعت مورد نظر است. شأن آن چیزی است که به مقتضای حال و آنچه که قهراً یا اختیاراً با آن مناسبت دارد ظاهر می‌گردد و در آن جهت صدور مدنظر است حال آنکه در عمل صرف اختیار فاعل و تحقق و وقوع عمل مراد نظر است (مصطفوی، ۱۴۲۶، ج ۶، ص ۹-۱۱). در واقع می‌توان چنین خلاصه کرد که منظور از شئون، اعمالی است که انسان به مقتضای حالات و طبیعت‌ها و امیال درونی خویش انجام می‌دهد.

۲-۲. معنای اصطلاحی شأن

اما از آنجا که کلمه شأن در معنای اصطلاحی‌اش در لسان‌فقه با مفهوم عرف و عادات گره خورده است لذا از سوی ایشان تعریف دقیقی از آن نشده است و در واقع شناخت و درک آن به عرف واگذار شده است. لکن به سبب تغییر و تحولات زمانه کنونی و اهمیت زیاد این بحث و نقش تعیین‌کننده آن در مسائل مختلف فقهی در این مقاله سعی

شده است تا با بررسی متون فقهی و روایی، مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن تا حدی که میسر است ارائه گردد.

۳. استخراج اصول موضوعه مسئله شأن توسط علما و فقها

در این قسمت از مقاله به دنبال اصول موضوعه مفهوم شأن از منظر متون دینی هستیم.

۳-۱. اصول موضوعه شأن در قرآن

در اینجا به آیاتی از قرآن اشاره می‌شود که به نوعی مستقیم یا غیرمستقیم به مقوله شأن و کاربرد آن در جنبه‌های گوناگون زندگی می‌پردازد:

۱. «... و آنان را به طور پسندیده، به نوعی بهره‌مند کنید- توانگر به اندازه [توان] خود، و تنگدست به اندازه [وسع] خود. [این کاری است] شایسته نیکوکاران» (بقره: ۲۳۶). علامه طبرسی در توضیح «متاعاً بالمعروف» می‌نویسد: بهره‌مند ساختن به شایستگی و نیکی و منظور از «معروف» همین است که در حد وسط باشد نه در حد اسراف و نه کمتر از معمول و بعضی می‌گویند باید نسبت به امکانات و وضع مرد حساب شود و بعضی دیگر معتقدند که باید نسبت به هر دو ملاحظه شود هم امکانات مرد و هم موقعیت و شخصیت زن زیرا نمی‌توان زن شریفه آزاد با زن کنیز آزاد شده را یکسان در نظر گرفت (۱۳۶۰ش، ج ۳، ص ۴۷). علامه طباطبایی نیز در تفسیر شریف‌المیزان می‌نویسد: اینکه چیزی به او بدهید، چیزی که عرف مردم آن را پسندند (البته هر کسی به اندازه توانایی خود، ثروتمند به قدر وسعش یعنی بقدری که مناسب با حالش باشد، بطوری که وضع همسر مطلقه‌اش بعد از جدایی و قبل از جدایی تفاوت فاحش نداشته باشد)، و فقیر هم به قدر وسعش (۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۶۷). البته لازم بذکر است آیه فوق ناظر به رعایت شأن در تأمین زندگی همسر پس از طلاق می‌باشد. بدیهی است که با وجود چنین سفارشی نسبت به رعایت حق همسر پس از طلاق، به

طریق اولی باید در زندگی مشترک با وی نیز حقوق وی را متناسب با شأن وی رعایت نمود.

۲. «بر توانگر است که از دارایی خود هزینه کند، و هر که روزی او تنگ باشد باید از آنچه خدا به او داده خرج کند. خدا هیچ کس را جز [به قدر] آنچه به او داده است تکلیف نمی‌کند...» (طلاق: ۷).

۳. «...و با آنها (زنان) بشایستگی رفتار کنید...» (نساء: ۱۹). که در آیه اول بدان پرداخته شد.

۲-۳. اصول موضوعه شأن در روایات معصومین علیهم السلام

این قسمت را در قالب چند اصل موضوعه که از روایات معصومین علیهم السلام استخراج گردیده است به اختصار ذکر می‌کنیم.

۳-۲-۱. اصل حفظ عزت و کرامت انسان مسلمان

۱. حدیث ابوبصیر: عبدالعزیز نقل می‌کند من و ابوبصیر بر امام صادق(ع) وارد شدیم. ابوبصیر به حضرت گفت: همانا ما دوستی داریم که مردی راستگفتار است و آنچنان که ما خدا را اطاعت می‌کنیم او نیز چنین می‌کند. سپس حضرت فرمود: ای ابامحمد! این کیست که چنین تعریفش می‌کنی؟ گفت: «عباس بن ولید بن صبیح». حضرت فرمود: خداوند ولید بن صبیح را رحمت کند. او را چه شده است ای ابامحمد! ابامحمد گفت: فدایت گردم، او خانه‌ای به ارزش ۴ هزار درهم دارد و نیز کنیز و غلامی دارد که هر روز بین دو تا چهار درهم به شترش آب می‌نوشاند که این بجز هزینه علف اوست و همچنین خانواده‌ای نیز دارد. آیا او می‌تواند چیزی از زکات بگیرد؟ حضرت فرمودند: بلی. سپس ابوبصیر گفت: اما او صاحب این اموال است. حضرت فرمودند: ای ابامحمد آیا دستور می‌دهی که به او امر کنم که خانه‌اش را بفروشد در حالی که آن خانه، عزت او و زادگاهش است؛ یا اینکه کنیزش را که او را از گرما و سرما محافظت می‌کند و

آبروی او و خانواده‌اش را حفظ می‌کند بفروشد و یا غلام و شترش را که همانا مایه زندگانی و قوت اوست بفروشد؟ نه. بلکه او زکات می‌گیرد و برای او این زکات حلال است و نیازی به فروش خانه، غلام و شتر نیست (شیخ کلینی، ۱۴۰۷، ج ۳، ص ۵۶۲). همانطور که از فرموده امام نتیجه می‌شود حفظ و نگه داشت آبروی افراد ولو از طریق حفظ خانه و عدم فروش آن واجب است چرا که شأنیت فرد در جامعه و اعتبار وی با این کار خدشه‌دار می‌شود و اسلام حفظ عرض و آبروی مؤمن را از کعبه بالاتر می‌داند (محدث نوری، ۱۴۰۸، ج ۹، ص ۴۶).

۲. حدیث صحیح عمر بن‌اذینه: از امام باقر و امام صادق (ع) درباره مردی که صاحب خانه و عبد و خدمتکار بود سؤال شد که آیا وی زکات می‌گیرد؟ ایشان فرمودند: بلی چرا که خانه و خدمتکار مال حساب نمی‌شود (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۹، ص ۲۳۶). در این مورد از مال نبودن خانه و خدمتکار می‌توان چنین نتیجه گرفت که این دو مورد به حسب حال افراد آن زمان، بیشتر جنبه حیثیتی و آبرویی داشته و بعبارت دیگر جزء شئون فرد به حساب می‌آمده است لذا آن فرد برای زکات استحقاق دارد. صاحب جواهر در ذیل این دو حدیث می‌گوید: ظاهر این دو حدیث، استثنای هر آنچه که مورد نیاز است همچون اسب سواری و لباس‌های تجمل و زیبایی و نیز کتب علمی (در صورت نیاز) از مال می‌باشد بطوری که با داشتن آنها از حد فقر به حد غنا نمی‌رسد. بلکه حتی ظاهر این است که برخی از این نیازها مواردی است که فرد بخاطر عزت و شرافتش بدان محتاج است (نجفی، بی‌تا، ج ۱۵، ص ۳۱۹).

۳-۲-۲. اصل رعایت سطح رفاه عموم مردم

یکی از اصول ثابت و تغییرناپذیر اینست که یک مسلمان باید زندگی خود را از زندگی عموم جامعه جدا نداند و باید زندگی خود را با زندگی عموم تطبیق دهد. معنی ندارد در حالیکه عموم مردم در بدبختی زندگی می‌کنند عده دیگر با مستمسک قراردادن

آیه‌ای از قرآن^۱ در دریای نعمت غوطه‌ور شوند هر چند فرض کنیم از راه حلال بدست آمده باشد (مطهری، ۱۳۸۵، ص ۱۲۷). امام صادق(ع) که به اقتضای زمان زندگی را بر خاندان خود توسعه داده بود، در موقعیتی که نرخ خواروبار ترقی کرد و قحط و غلا بوجود آمد، به خادم خود دستور داد تا همه آذوقه گندم در خانه امام را بفروشد و بعد مثل سایر مردم روز بروز از نانوائی گندم و نان تهیه کند و بعد دستور داد تا خادم نان، نیمی از نان را از گندم و نیمی دیگر را از جو تهیه کند (یعنی همان نانی که اکثریت مردم می‌خوردند) (اقتباس از شیخ کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵، ص ۱۶۶).

۳-۲-۳. اصل آمادگی برای قیام و مخالفت با دشمن

ابوطیفور متطبب نقل می‌کند: امام موسی بن جعفر(ع) از من پرسید؟ برای سواری چه مرکبی داری؟ گفتم بر درازگوش سوار می‌شوم. فرمود: به چه مبلغ آنرا خریداری کردی؟ گفتم به سیزده دینار. فرمود: این اسراف است که استر را بگذاری و درازگوش را به ۱۳ دینار بخری. گفتم: سرور من اسب و استر مئونه و خرج بیشتری بر می‌دارد. امام فرمود: همانا کسی که مئونه و هزینه درازگوش را تأمین می‌کند، از عهده تأمین استر نیز برمی‌آید. وانگهی مگر نمی‌دانی آن کس که در ارتباط با ماست و اسب سواری مجهزی دارد در حالی که آماده و منتظر امر قیام است و بدین وسیله دشمن ما را به خشم می‌آورد و منسوب به ماست، خداوند روزی‌اش را فراوان و سینه‌اش را باز و گشاده می‌سازد و او را به آرزوهایش می‌رساند و این کار نیز کمک به نیازمندی‌هایش خواهد بود (شیخ کلینی، ۱۴۰۷، ج ۶، ص ۵۳۵). بنابراین شایسته است تا پیروان و منسوبان به امام علیه‌السلام برای مقابله با دشمن و آمادگی برای قیام و تقویت جایگاه و نفوذ کلام خویش در برابر آنان، شأن مصرفی مناسبی را اختیار نمایند.

۱. قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَ الطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ (اعراف: ۱۲)

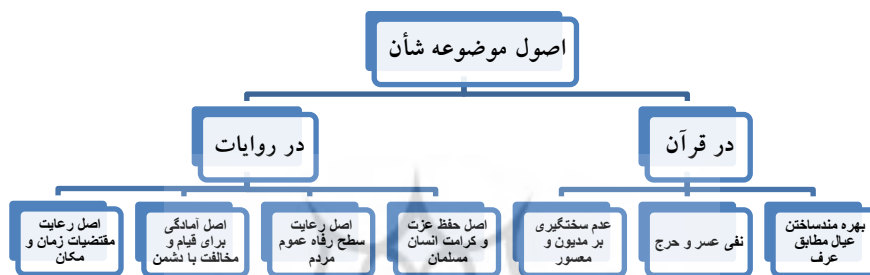
۳-۲-۴. اصل رعایت مقتضیات زمان و مکان

در سیرت پیشوایان دین به اموری برمی‌خوریم که به حسب ظاهر با یکدیگر تناقض و تعارض دارند که اگر چنانچه این تعارض‌های ظاهری حل نگردد و هر کسی یک خبر و حدیثی را مستمسک خود قرار دهد و عمل کند مستلزم هرج و مرج می‌شود. شهید مطهری در کتاب بیست‌گفتار معتقد است این تعارض را خود اسلام بوجود آورده و روح زنده و سیال تعلیمات اسلامی آنرا ایجاب می‌کند و به نوعی درسی بسیار بزرگ و آموزنده است (۱۳۸۵، ص ۱۲۴). در زمان حضرت امام صادق(ع) گروهی پیدا شدند که سیره‌ی رسول خدا در زهد را به معنای بی‌اعتنایی به دنیا و احتراز از آن معنا کرده و معتقد بودند که مسلمان همیشه و در هر زمانی باید کوشش کند از نعمت‌های دنیا دوری کند (شهید مطهری، ۱۳۸۵، ص ۱۲۶). سفیان ثوری، یکی از افراد متصوفه و از فقهای اهل سنت، روزی بر حضرت وارد شد، دید امام جامه سفید و لطیف و زیبایی پوشیده، اعتراض کرد و گفت: یابن رسول‌الله سزاوار تو نیست که خود را آلوده دنیا سازی. امام به او فرمود: ممکن است این گمان برای تو از وضع زندگی رسول خدا و صحابه پیدا شده باشد. آن وضع در نظر تو مجسم شده و گمان کرده‌ای این یک وظیفه است از طرف خداوند مثل سایر وظایف و مسلمانان باید تا قیامت آنرا حفظ کنند و همان‌طور زندگی کنند. اما بدان که این‌طور نیست. رسول خدا در زمان و جایی زندگی می‌کرد که فقر و تنگدستی مستولی بود، عامه مردم از داشتن وسایل و لوازم اولیه زندگی محروم بودند. اگر در عصری و زمانی وسایل و لوازم فراهم شد دیگر دلیلی برای آن طرز زندگی نیست بلکه سزاوارترین مردم برای استفاده از موهبت‌های الهی نیکان زمانه‌اند (شیخ کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵، صص ۶۵-۷۰). یا امام رضا(ع) می‌فرمودند: دوستان سست عقیده‌ام دوست می‌دارند که من بر پلاسی بنشینم و جامه خشن بپوشم و حال آنکه زمانه چنین رفتاری را بر نمی‌تابد (مجلسی دوم، ۱۴۱۰، ج ۷۶، ص ۳۰۹).

در نمودار ۱ خلاصه‌ای از اصول موضوعه شأن در متون اسلامی را ملاحظه می‌فرمایید.

نمودار(۱): اصول موضوعه شأن

(مستخرج از متون اسلامی)



۴. مؤلفه‌های شأن

برای شناخت بهتر مفهوم شأن ضروری است که اجزاء و مؤلفه‌های تعیین‌کننده شأن افراد را بصورت مجزا احصاء کنیم تا بتوانیم مفهوم روشن‌تری از آن ارائه دهیم. نکته حائز اهمیت در اینجا این است که چون مفهوم شأن یک مفهوم عرفی است لذا ما با بهره‌گیری از عرف و عقل سعی داریم مؤلفه‌های اصلی آنرا بشناسیم. البته در این راستا از مطالب بسیاری از بزرگان و برخی متون فقهی که تا حدی اشاره‌ای به این موضوع داشته‌اند بهره گرفته‌ایم.

باقری تودشکی (۱۳۸۴) در مقاله خود هفت نوع شأن متفاوت را ذکر می‌کند: (۱) شأن درآمدی؛ (۲) شأن مرتبط با عادت که از ناحیه عادات مصرفی فرد بوجود می‌آید؛ (۳) شأن مربوط به سلیقه در انتخاب شغل؛ (۴) شأن شرف، نسب و آبرو در روابط اجتماعی؛ (۵) شأن زهد و قناعت که مطابق درجات ایمان و تقوای فرد شکل می‌گیرد؛ (۶) شأن اعتباری برآمده از ناحیه مقام اعتباری است؛ (۷) شأن فیزیکی و مرتبط با منطقه

جغرافیایی. آیه‌الله بروجردی در کتاب زبده‌المقال در بحث مؤنه‌ی مستثنی از خمس، ضمن تأکید بر اینکه باید عرف ملاک قرار گیرد، با جامعیت و زیبایی خاصی بحث شأن را مطرح نمایند: «بر هر فردی واجب است که حد اعتدال را در مؤنه و مخارج خویش رعایت نماید بطوری که شأن وی چنین اقتضایی دارد و این امر با توجه به اختلاف اشخاص از جهت فقیر و غنی بودن و به حسب جایگاه‌ها و مناصب با مراتب مختلف و نیز انتساب به قبایل و خانواده‌ها و نیز با توجه به تفاوت در مکان‌ها و سرزمین‌ها و زمان‌ها و دوره‌های مختلف، با همدیگر متفاوت خواهد بود» (۱۳۸۰ق، ص ۸۸). از بیانات فوق می‌توان چند مؤلفه شأن را استخراج نمود: ۱) دارایی‌های مادی و مجموع ثروت و درآمد فرد؛ ۲) موقعیت اجتماعی فرد؛ ۳) مناصب و مشاغل افراد؛ ۴) خانواده؛ ۵) نسب و قومیت؛ ۶) شرایط خاص زمانه؛ ۷) موقعیت جغرافیایی و مکانی.

بر همین اساس و با توجه به نظرات بالا به مؤلفه‌های اصلی شأن اشاره می‌کنیم هرچند که ادعای تمامیت در این زمینه وجود ندارد.

۴-۱. درآمد

یکی از مواردی که تأثیر زیادی در داوری عرف درباره شأن افراد دارد، میزان درآمد افراد می‌باشد. البته باید دانست در اینجا منظور تنها درآمد خود فرد نیست بلکه درآمد خانواده‌ی وی نیز بسیار تعیین‌کننده است. با این توضیح که فردی که پدرش صاحب درآمد بسیار است با فردی که پدرش دارای درآمد پایین است، دو شأن متفاوت دارند هر چند اگر درآمد خودشان یکسان باشد. درآمد بالا سبب می‌شود فرد با خرید کالاهای بیشتر، متنوع‌تر و با راحتی و آسایش بیش‌تر، به تدریج و با مرور زمان، عادات مصرفی جدید پیدا کند. بنابراین و از آنجا که ترک عادت مرض است و به نقل از امام عسکری (ع) چیزی شبیه به معجزه (فیض کاشانی، ۱۴۰۶، ج ۲۶، ص ۲۸۵)، لذا در صورت عدم مغایرت با اصول و قیود اسلام، رعایت آن اشکالی نداشته بلکه لازم است.

۲-۴. منطقه جغرافیایی

نوع محل سکونت و پرورش به لحاظ آب و هوا تأثیر زیادی روی خلق و خو و عادات و نیز نیازهای افراد می‌گذارد. بنابراین در شرع مقدس و در متون فقهی رعایت حال و شأن افراد حسب محل و سرزمینی که در آنجا ساکن هستند مورد تأکید است و از آن به «اهل بلد یا بلاد» تعبیر شده است.

۳-۴. نوع شغل و کار

شغلی که افراد به حسب علاقه و استعداد و شرایط دیگر برای خود اختیار می‌کنند نیز مستلزم برخی عادات و احوالی است که سبب شکل‌گیری شأن آنان می‌شود. آنچنان که در بحث مصرف‌گرایی غربی مطرح است، فعالیت‌های کاری و شغلی نقشی اساسی در شکل‌گیری هویت افراد غربی دارد بطوری که مارکس آنرا زیربنای شخصیتی فرد می‌داند که این امر در دوره کنونی در غرب از نقش‌های تولیدی به سبک و الگوهای مصرفی تغییر یافته است (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۵). بنابراین شرع هم بصورت محدودی تأثیر نوع شغل و فعالیت کاری اقتصادی را بر روی خلیات و رفتارهای فرد، پذیرفته است به عنوان مثال شأن یک قصاب با شأن یک تاجر متفاوت است و شأن این دو با شأن یک کارمند دولت متفاوت است. همچنین شأن استاد دانشگاه با شأن این سه متفاوت خواهد بود و قس علی هذا. در متون فقهی به ویژه در مورد اعسار و دینونیت و در استحقاق اخذ زکات اشاره‌هایی به این جنبه از شأن شده است که خواهد آمد.

۴-۴. خانواده

خانواده در کنار نهاد دین و دولت از گذشته تاکنون سازنده جوامع اسلامی و بویژه جامعه ایرانی بوده است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶، ص ۳). خانواده در شکل دهی شأن افراد شاید دارای مهمترین نقش باشد. چرا که بسیاری از عادات و خلیات فرد تحت تأثیر محیط خانواده که در آن تربیت و رشد یافته است قرار دارد. به عنوان مثال نوع کالاهای

مصرفی از قبیل مواد غذایی، پوشاک، تفریحات، همچنین سطح بهداشت و آموزش و دیگر امکانات رفاهی که بدان عادت نموده است، همه اینها به نوعی شأن وی را شکل داده‌اند. خدمتکار برای خانه، کتب علمی، لباس‌های تجمل (لباس‌های مخصوص میهمانی)، لوازم زینتی و آرایشی برای بانوان، نوع وسیله سواری و غیره مثال‌هایی است که در کتب فقهی به تناسب زمان و مکان خاص آن بدان اشاره شده است که به نظر می‌رسد برای زمان فعلی این مثال‌ها گسترده‌تر شده است و مواردی چون مبلمان‌خانه، کمد مجزای لباس برای کودکان و یخچال فریزر، تلفن همراه و مانند آن را نیز دربر می‌گیرد آنچنانکه عرف اینها را جزء شأن و لایق حال برخی افراد می‌داند. در متون فقهی در بحث نفقه زوجه به این امر تصریح شده است که باید در دادن نفقه شأن زوجه در خانه پدری وی مراعات گردد. علامه بحرانی معتقد است ملاک در دادن نفقه به زن شرایط زن در خانه پدری‌اش می‌باشد (۱۴۰۵، ج ۲۵، ص ۱۲۳). همچنین آیه‌الله بهجت در پاسخ به استفتائی درباره‌ی ملاک شأنیت فرموده‌اند: «ملاک شأنیت، خود آن شخص و شأنیت خانوادگی او است» (۱۴۲۸، ج ۳، ص ۶۱).

۴-۵. زمان و مکان

یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در تعیین شأن افراد، عامل زمان و مکان است. در کتب فقهی و متون روایی نیز صراحتاً بدان اشاره شده است و سیره امامان معصوم ما گواهی بر این مدعاست. بطوری که حضرت امام صادق(ع) در پاسخ اعتراض اصحاب خود نسبت به نحوه لباس پوشیدن ایشان می‌فرمودند: بهترین جامه برای هر روزگار، جامه مردم همان زمان است (شیخ کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۴۱۱ و ج ۶، ص ۴۴۴).

۴-۶. نیازهای قومی (آداب و عادت اجتماعی)

یکی از مؤلفه‌های شأن هر انسان مسلمان نیازهایی است که بواسطه زندگی در میان گروه خاص یا قومیت خاص برای انسان شکل می‌گیرد. تقبل قواعد عرف و اجتماع هم

عقلاً مطلوبست و هم شرعاً مقبول. فطرت سلیم بشری نیز به ارتباط با اجتماع و عدم نقض عرفیات حکم می‌کند و هرگونه گوشه‌نشینی را مذموم می‌داند. مثلاً در مورد لباس و کیفیت آن، یکی از ضوابط اساسی، مطابقت لباس با عرفیات و مقبولات مردم است. مسلمان باید به گونه‌ای لباس بپوشد که مستنکر یا قبیح نباشد تا مورد بی‌توجهی مردم قرار نگیرد (جمعی از نویسندگان، ۱۳۶۸، صص ۷۶-۷۷). در ادبیات فقهی نیز این مسئله با نام «لباس شهرت» مطرح است.

۴-۷. عادات شخصی

مصرف بر اساس آنست که بتوان جسم را حفاظت کرد و تا آن حد که سلامت بدن را تضمین نماید، مصرف جایز است و این مصرف در اشخاص مختلف به حسب طبایع، اختلاف می‌یابد بطوری که امام رضا(ع) بیان می‌فرماید: به مقدار قوت و دل‌خواهت غذا بخور و در توضیح آن علامه مجلسی می‌فرماید: زیادخوردن و کم‌خوردن غذا به حسب مزاج‌ها مختلف است (بی‌تا، ج ۵۹، ص ۳۱۱). بنابراین آنگاه که فرد به چیز حلالی عادت پیدا کرد باید عادات او را نیز مراعات نمود و بخشی از شأن او می‌شود.

۵. محدودیت‌های شأن

تعریف شأن به مجموعه‌ای از شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و فیزیکی و روانی شخص بدین معنا نیست که اسلام همه این شرایط را بدون قید و شرط می‌پذیرد و رعایت آنرا توسط افراد لازم می‌داند. بلکه در این میان محدودیت‌ها و قیودی نیز بر این مفهوم از سوی شارع در نظر گرفته شده است که می‌تواند به عنوان اصلی‌ترین وجه تمایز شأن با مصرف متظاهرانه غربی باشد. سه مورد از مهمترین آنها در ذیل می‌آید.

۵-۱. عدم اسراف (ذیل آن تبذیر)

رعایت شأن تا آنجایی مجاز و لازم است که منجر به اسراف نشود. اهمیت این نکته از آنجاست که برخی خیال می‌کنند همین که شرع شأن افراد را ملاک قرار داد بنابراین

رعایت هرگونه عادت و شرایطی که فرد بدان خو گرفته، مورد قبول شرع است و باید ملاحظه شود. بلکه عادات به ویژه عادات مصرفی غلط که از مواردی چون چشم‌وهمچشمی، مدگرایی، تفاخر و تظاهر و بطور کلی نیازهای کاذب و امیال هوس گونه ناشی می‌شود همگی مصداقی از اسراف بوده و حرمت آن در شرع قطعی و مؤکد است. در کتب فقهی نیز صراحتاً همین نکته اشاره شده است. بروجردی (۱۳۸۰ق، ص ۸۸) می‌نویسد: بر هر فردی واجب است که حد اعتدال را در مؤنه و مخارج خویش رعایت نماید بطوری که شأن وی چنین اقتضایی دارد البته تا جایی که به حد اسراف و تبذیر نرسد.

لازم بذکر است ما در اینجا تبذیر را آن چنانکه در روایات آمده و برخی از محققین (محمدی ری شهری، ۱۳۹۰، صص ۳۸-۳۹) نوشته‌اند، جزئی از اسراف دانسته و بطور مجزا آنرا ذکر نمی‌کنیم.

۵-۲. عدم اتراف (تنعم)

یکی از محرماتی که هر انسان مسلمانی اعم از فقیر و غنی و زن و مرد ملزم به اجتناب از آن هست، موضوع اتراف و تنعم است (مسند ابن حنبل: ج ۸، ص ۲۵۸، حلیه الأولیاء: ج ۵، ص ۱۵۵ به نقل از محمدی ری شهری، ۱۳۹۰، ص ۳۹). اتراف به معنای غوطه‌ور شدن در نعمت‌ها (راغب، ۱۴۱۲، ص ۱۶۶) و غافل شدن از یاد خدا و کفران نعمت‌های اوست. مصداق آن عبارتند از افراط در رفاه‌طلبی، لذت‌جویی و تجمل‌گرایی (محمدی ری شهری، ۱۳۹۰، صص ۳۹-۴۰). شرع نمی‌پذیرد که افراد بخواهند بواسطه رعایت شأن و شئونات، گرفتار تنعم و دنیاخواهی شوند و از فقرای از برادران دینی و غیره دستگیری نکنند و آنان را در فقر خویش تنها بگذارند. مسئله‌ای که در اینجا به وقوع می‌پیوندد، ایجاد یکسری شأن‌های جعلی و بی‌مبنا برای استفاده حداکثری و بی‌رویه و در عین حال بظاهر مشروع از نعمت‌های خدادادی توسط عده‌ای ثروتمند و مرفه است که شرع شدیداً با آن به مقابله می‌پردازد. این امر درباره مسئولین حکومتی بسیار شایع

است. افرادی که با رسیدن به یک پست و مقام خاص دولتی برای خود شأن‌های جدید می‌سازند و زندگی گذشته خود را به یکباره دگرگون می‌کنند.

۳-۵. لزوم رعایت سطح زندگی عموم مردم

این امر یکی از اصول اساسی مصرف است که شهید صدر در کتاب طرح گسترده اقتصاد اسلامی آنرا چنین بیان می‌کند: اسلام به هیچ فرد از افراد جامعه اجازه نمی‌دهد که بیش از حد معمول و طبیعی مصرف نماید. و نیازهای طبیعتش را بیش از اندازه لازم برآورد. اگر فرد از حد و مرز معمول تجاوز نماید مُسرف شناخته شده و دولت باید او را از این کار منع کند. این کار یکی از دو راهی است که اسلام در جهت برانداختن اختلافات طبقاتی موجود در سطح زندگی مردم جامعه، بکار می‌گیرد (۱۳۵۹، ص ۳۴). موسایی نیز در تحقیقی درباره رفتارهای مصرفی مطلوب اسلام، مصرف متوسط افراد جامعه را بهترین معیار برای سنجش اسراف می‌داند (۱۳۸۱). بنابراین رعایت شأن و منزلت هم تا جایی مورد پذیرش شرع مقدس است که منجر به اختلاف فاحش طبقاتی و درآمدی بین افراد جامعه نگردد.

۶. کاربردهای شأن در فقه شیعه

شأن در فقه شیعه کاربردهای فراوانی دارد. در ادامه چند کاربرد اصلی از مفهوم شأن در احکام اسلامی خواهد آمد و بعد از آن فرضیه الگوی مصرف مبتنی بر شأن را در متون دینی بررسی خواهیم کرد.

۱-۶. دریافت زکات

یکی از مواردی که صراحتاً در روایات بدان پرداخته شده است لزوم رعایت شأن و آبروی افراد در پرداخت زکات به ایشان است. توضیح اینکه در اسلام یکی از موارد مصرف زکات، برای رفع فقر فقرا و مساکین می‌باشد. در اینجا نکته‌ای که بسیار حائز اهمیت است تعیین حد فقر برای شناسایی فقر است. آنچنان که فقهای عظام بدان

تصریح کرده‌اند اسلام هیچ حد کمی برای فقر در نظر نگرفته است. بلکه ملاک آن را داشتن مئونه خود و عیال فرد دانسته است که البته اغلب فقها آن را برای یک سال در نظر گرفته‌اند. بنابراین ملاک و میزان در پرداخت زکات، نداشتن مئونه متناسب با شرایط هر فرد است. پس هر کس که خرج خود و خانواده‌اش را تا یک سال نداشت از جهت فقهی و شرعی فقیر محسوب شده و باید از منبع مالی زکات به او داده شود تا بی‌نیاز گردد. بنابراین ممکن است یک فرد با داشتن ده میلیون تومان درآمد در سال مستحق دریافت زکات نباشد ولی فرد دیگری با داشتن همان میزان درآمد و البته دارای شرایط و حالات و موقعیت بالاتری نسبت به فرد اول فقیر محسوب شده و مستحق دریافت زکات باشد چرا که شأن او چنین اقتضایی دارد و بر وی واجب است تا شأن خود و عیالش را در دادن مخارج زندگی و نفقه رعایت کند. امام خمینی (۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۴۹) در بیان جزئیات می‌نویسد: خانه مسکونی، خادم و اسب سواری که به حسب حالش و لو به خاطر عزت و شرافتش به آن نیاز داشته باشد و (همچنین) لباس‌های تابستانی و زمستانی و لباس مسافرت و لباس وطن اگر چه برای تجمل باشد، و فرش و ظروف و مانند آن مانع از دادن زکات (به شخص) و گرفتن آن (برای او) نیست. همچنین علامه حلی در تذکره (بی‌تا، ج ۵، ص ۲۷۵) گرفتن زکات برای فردی که دارای خانه، خدمت‌کار و سواری اسب و لباس‌های تجمل می‌باشد در صورتی که لایق به حال و شأنش باشد، بدون اختلاف می‌داند چرا که نیاز به این اشیاء شدید است و فرد با داشتن اینها از حد فقر خارج نمی‌شود. در این مورد نجفی (بی‌تا، ج ۱۵، ص ۳۱۸ و ۳۲۰) سخن از امکان اجماع تحصیلی به میان می‌آورد و ملاک را در حد فقر و حلیت اخذ زکات، داشتن آنچه که مناسب با حال اوست کما و کیفاً از جهت نیاز و شرفش دانسته و آنرا به نسبت اشخاص و زمان‌ها و مکان‌ها متفاوت می‌داند. همچنین علامه بحرانی (۱۴۰۵ق، ج ۱۲، ص ۱۶۳) معتقد است افراد دارای شرف و منزلت که عادت به

زندگی در خانه‌های بزرگ و با خدم و حشم و لباس‌های تجمل و مانند آن را دارند، با داشتن این وسائل، از اخذ زکات محروم نمی‌شوند.

۲-۶. خمس

کاربرد دیگر مفهوم شأن که با مورد قبلی شباهت زیادی دارد در احتساب مئونه و خارج کردن آن از متعلق خمس می‌باشد. یکی از متعلقات خمس فواید و ارباح مکاسب منهای مئونه سال می‌باشد. بحث اینجاست که آیا هر میزان خرجی را فرد می‌تواند از متعلق خمس خارج کند؟ فقها بالاجماع معتقدند که باید در میزان مئونه، شأن فرد بدون تقییر و اسراف و سفاهت لحاظ گردد. در واقع یک مئونه میانه و معتدل برای فرد ملاک عمل خواهد بود (بروجردی، ۱۳۸۰ق، ص ۸۸). آیه‌الله خویی (۱۴۱۶ق، ج ۱، ص ۱۹۵) ملاک در مورد مئونه استثناء شده از خمس را عدم زیاده بودن از شأن شخص می‌داند. آیه‌الله خامنه‌ای (۱۴۲۴ق، صص ۱۸۹-۱۹۰) نیز ملاک در مئونه مستثنی از خمس را صدق عنوان نیاز به آن به مقتضای موقعیت و شأن عرفی وی می‌دانند. لذا ممکن است فردی آپارتمانی ۳ طبقه را متناسب با شأن خود و خانواده‌اش خریداری کرده و آنرا جزء مئونه حساب کند و حکمش نیز چنین باشد ولی همین خرج برای فرد و خانواده دیگری مورد نیاز نبوده و فوق شأن وی محسوب گردد و خمس آن بر عهده‌اش قرار گیرد. همچنین در این باب برخی هبه‌ای را که فرد به دیگری می‌دهد در صورتی که خلاف شأنش باشد مستثنای از مئونه ندانسته و خمس آنرا واجب می‌دانند (امام خمینی، ۱۴۲۶ق، ص ۳۶۹ و آیه‌الله خامنه‌ای، ۱۴۲۴ق، صص ۱۷۷-۱۸۹).

۳-۶. نفقه

این مورد هم شامل نفقه زوجه و همسران فرد است و هم شامل دیگر خویشاوندان از قبیل فرزندان و پدر و مادر و غیره که البته بروزش در مورد همسران آشکارتر است. فقهای عظام هم در مورد میزان نفقه و هم اجزای آن و هم جنس، نوع و کیفیت آن

بحث‌های فراوانی کرده‌اند و برخی همچون نجفی (بی‌تا، ج ۳۱، ص ۳۳۷) و امام خمینی اذعان نموده‌اند که در تمامی این بحث‌ها حد مشخص و معینی از سوی شارع نیامده است و ملاک و ضابطه در چنین مواردی رعایت حال زن و امثال و هم‌ردیفان اوست در همان زمان و سرزمین و داوری آن را به عرف واگذار می‌کنند (۱۴۲۵ق، ج ۳، ص ۵۶۳). همچنین در مورد نفقه به خویشاوند نیز اندازه‌ای وجود ندارد (۱۴۲۵ق، ج ۳، ص ۵۷۳). شیخ طوسی در مورد اندازه نفقه، عرف و عادت شخص را البته بدون اسراف و با رعایت اقتصاد ملاک دانسته‌اند (۱۳۸۷ق، ج ۲، ص ۲۷۵). ابن ادریس حلی (۱۴۱۰ق، ج ۲، ص ۵۸۳) و شیخ مفید نیز حال زن و شرایط زمانی و عادات و عرف را ملاک قرار داده‌است (۱۴۱۳ق، صص ۵۳۳-۵۳۴). ملاک داوری نیز در این موارد عرف است و در موارد اختلاف به اکثریت غالب مراجعه می‌شود (۱۴۱۳ق، صص ۵۳۳-۵۳۴ و نجفی، بی‌تا، ج ۳۱، ص ۳۳۷). پس اینطور نیست که بگوییم همه افراد در نفقه دادن به همسران خود باید به یک شکل و به یک میزان نفقه دهند بلکه آنچه آنان باید ملاک عمل خود قرار دهند رعایت شأن همسر و خانواده وی می‌باشد. در دو مورد فقها رعایت شأن همسر را بطور خاص در نفقه دادن به وی لازم دانسته‌اند یکی استخدام خدمت‌کار برای زن اگر از شریفان باشد و شأنش داشتن آن باشد و دیگری لباس‌های تجمل اگر از اهل تجمل باشد (امام خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۳، ص ۵۶۱-۵۶۳، نجفی، بی‌تا، ج ۳۱، ص ۳۳۴ و ۳۳۶).

۶-۴. مستثنیات دین

یکی از اصول مترقی اسلام در مواجهه با افراد، رعایت شأن افراد حتی در زمان مدیونیت و اعسار و افلاس است بطوری که اسلام حکم می‌کند که اولاً باید به فرد بدهکار مهلت داد تا بدهی‌اش را بپردازد (بقره: ۲۸۰) و ثانیاً در صورت عدم قدرت داشتن بر انجام کار و کسب درآمد یا حرجی بودن و مشقت داشتن آن، نباید او را بدان کار اجبار نمود (امام خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۴، ص ۱۰۵) و ثالثاً حتی در صورت توانایی بر

انجام کار درآمدزا که بتوان با آن بدهی را پرداخت نمود، باز نمی‌توان او را بر آن کار وادار کرد اگر که آن کار عرفاً خلاف شأن وی محسوب گردد مثلاً کارهایی همچون جارو کشی، جمع‌آوری هیزم و مانند آن (امام خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۴، ص ۱۰۵) و رابعاً در صورت دارا بودن، تنها می‌توان آن اموالی را بابت دین از وی مصادره نمود که مخالف شأن وی نباشد و جزء ضروریات زندگی او و عیالش بر طبق شأنش محسوب نگردد که در این مورد ادعای اجماع وجود دارد (طوسی، ۱۳۷۸ق، ج ۲، ص ۲۷۵). امام خمینی همچنین لباس‌های تجمل و کتب علمی مورد نیاز حسب شأن و مرتبه فرد را نیز از دیون او استثنا می‌کند (۱۴۰۴ق، ص ۱۶۴). آیة‌الله خامنه‌ای نیز ماشین، تلفن و سایر چیزهایی که جزء احتیاجات زندگانی مناسب با شأن فرد محسوب می‌شوند، از حکم الزام به فروش، مستثنی می‌دانند (۱۴۲۴، ص ۴۱۸).

بنابراین اکثر فقها با توجه به شرایط خاص در هر زمان و مکان، اموالی را که اشخاص بطور متعارف بدان نیازمندند و برایشان ضروری است از دین فرد استثناء می‌کنند. حتی اگر فرد صاحب منزلت و دارای شرافت باشد بیش از این میزان برایش محاسبه می‌شود.

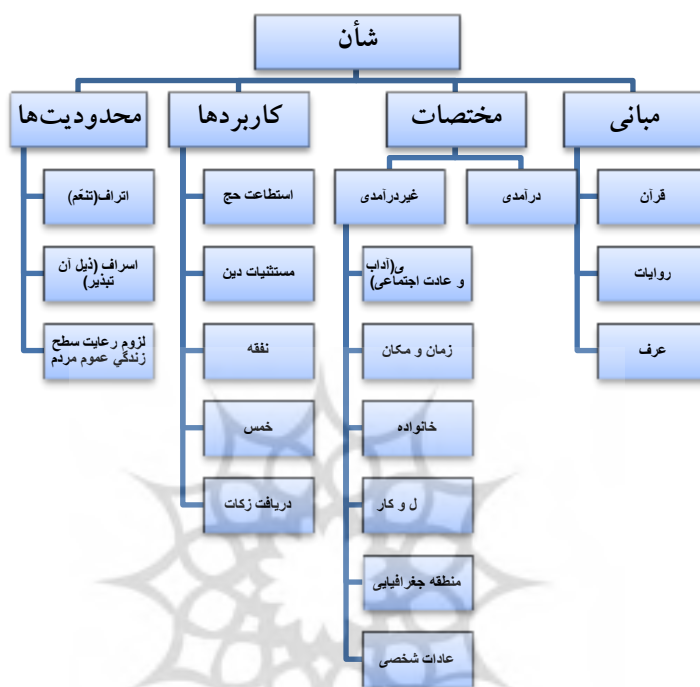
۵-۶. استطاعت حج

یکی از شرایط وجوب حج در اسلام داشتن استطاعت مالی است. درباره استطاعت دو مسئله مرتبط با شأن وجود دارد که در صورت عدم رعایت هر کدام از آنها حج ادا شده کفایت از حجه الاسلام نکرده و همچنان بر ذمه شخص باقی می‌ماند. یکی داشتن نفقه و مؤنه‌ی خود و عیال خود متناسب با شأن وی پس از بازگشت از سفر حج است که اصطلاحاً شرط رجوع به کفاف نامیده می‌شود (شیرازی، بی‌تا، ص ۱۳، تبریزی، ۱۴۲۸ق، ص ۱۸) و دیگری داشتن توشه و راحله (وسیله و مرکب) مناسب با شأن فرد می‌باشد. عده‌ای از فقهای متقدم از جمله صاحب حدائق (بحرانی، ۱۴۰۵ق، ج ۱۴، ص ۹۸) و شهید اول (۱۴۱۷ق، ج ۱، ص ۳۱۲) مراد از راحله برای استطاعت در حج را راحله‌ی

مناسب حال شخص می‌داند بطوری که با وجود آن فرد به مشقت و حرج نیفتد و قول کسانی را که ملاک در راحله را حال شخص از جهت شرافت می‌داند کاملاً رد می‌کند و می‌گوید نباید بر قول این افراد حتی اگر فحول بحث باشند اعتماد نمود. اما فقهای متأخر از جمله سیدیزدی علاوه بر حرجی نبودن منافات نداشتن با شأن فرد را هم در مورد فروش وسایل زندگی برای حج لازم می‌دانند (۱۴۰۹ق، ج ۲، صص ۴۳۲-۴۳۳). امام خمینی نیز بر خلاف نظر متقدمین درباره میزان راحله، به صراحت بیان می‌دارد که مقصود از توشه و مرکب آن است که بحسب حال او از نظر قوت و ضعف و بالا و پایین بودن شأن (اجتماعی او) در سفر حج به آن نیازمند است و کمتر از آن کفایت نمی‌کند (۱۴۲۵ق، ج ۲، صص ۱۱۹-۱۲۱).

همه این کاربردهایی که در بالا عنوان شد در یک مقوله مشترکند و آن مفهوم «مئونه» یا همان «مخارج زندگی» است. می‌توان از بحث‌های مذکور نتیجه گرفت که ملاک عمل در مورد مئونه، رعایت شأن و آبروی افراد است. خلاصه مفاهیم مرتبط با شأن را در نمودار ۲ ملاحظه نمایید.

نمودار (۲): ساختار کلی مفهوم پردازی شأن در متون اسلامی



از آنجا که هدف اصلی این مقاله شناخت و پی‌ریزی الگوی مصرف از دیدگاه اسلام است و نیز از آنجا که مفهوم «مئونه» ارتباط بسیار نزدیک و تنگاتنگی با بحث «مصرف» دارد و می‌توان گفت اصلاً اینها یک مفهومند در قالب دو لفظ، بنابراین می‌توان گفت که الگوی مورد نظر اسلام در مورد مئونه و مصرف، مصرف مبتنی بر شأن و حیثیت افراد است. علت این امر هم از اهمیت فوق‌العاده زیاد اسلام به عزت و کرامت فرد مسلمان و بطور کلی کرامت انسان ناشی می‌شود.

اما برای اینکه با سابقه این بحث در ادبیات اقتصادی غرب نیز آشنا شویم لازم است تا مروری بر نظریات اقتصاددانان در باب مصرف متظاهرانه داشته باشیم و در ادامه با این پشتوانه نظری به الگوی مصرف اسلامی مبتنی بر شأن پردازیم.

۷. پیشینه بحث مصرف متظاهران

مصرف متظاهران به نمایش خودنمایانه ثروت به منظور کسب و حفاظت از منزلت یا پرستیژ اجتماعی اشاره دارد. هزینه کردن پول برای نمایان‌سازی موفقیت یک فرد پدیده‌ای نو نیست و دارای سابقه زیادی است. تمایل به مصرف متظاهران به دوران‌های طائفه‌ای و فئودالی که مردان، زنان و بردگان را به عنوان نشانه‌های فتح و ظفر در اختیار خود می‌گرفتند، برمی‌گردد (Veblen, 1912). با اینکه از آن زمان بازیگران و موارد مصرفی چنین رفتاری تغییر یافته است، اما مسابقه مالکیت متظاهران ضرورتاً ثابت مانده است و برندگان آن افرادی هستند که برای خود منزلت و پرستیژ و شرافت و آبرو کسب می‌کنند. سابقاً در این مسابقه تنها اشراف و بزرگان و نجبا می‌توانستند بازی کنند. اما اکنون در جوامع صنعتی ثروتمندان، تازه به دوران رسیده‌ها و اقشار متوسط و حتی ضعیف نیز در این بازی وارد شده‌اند. البته وبلن اول کسی نیست که به تجزیه و تحلیل مصرف متظاهران پرداخته است بلکه قبل از او در دوران مرکانتیلیست‌ها برنارد دو ماندویل^۱ هم از مصرف چشمگیر یاد کرده و در دوران کلاسیک‌ها جان را برای اولین بار لغت مصرف متظاهران را استعمال نمود و به نظریه‌پردازی در مورد آن پرداخت لیکن تجزیه و تحلیل وبلن در این زمینه دارای درخشش بیشتری است و باید اذغان کرد که نظراتش تا اندازه‌ای در بحث‌های مربوط به اقتصاد کلان و اقتصاد خرد نیز مورد بررسی قرار گرفته است. اما برخی معتقدند این چنین رفتار مصرفی قبیحی، نتیجه سوء و نامبارک سرمایه‌داری است (Veblen, 1912, Marx, 1848, Galbraith, 1984, Toynbee 1973, Stanfield 1980). در حالیکه سایرین معتقدند مالکیت مادی برای شناخت اینکه ما که هستیم، به ما کمک می‌کند (Goffman 1952, Belk 1988, Solomon 1983, McCracken 1987, Levy 1959). مک‌کراکن معتقد است مصرف متظاهران و رقابتی به ویژه برای مطالعه تاریخ مصرف اهمیت دارند چرا که نقش مهمی

^۱ Bernard de Mandeville

را در رشد جامعه مصرفی ایفا می‌کند (1987, P.50). او نشان می‌دهد که مطالعه نمایش‌های آشکار ثروت در داخل گروه‌های اجتماعی و بین گروه‌ها با یکدیگر ممکن است ما را برای درک بهتر از عوامل سوق‌دادن جوامع غربی به سمت علاقه شدید به دارایی‌های مادی یاری دهد.

در این مقاله سعی داریم تا سیر تحول چنین رفتار مصرفی را در جوامع غربی به ویژه در آمریکا مورد بررسی قرار دهیم تا از این طریق بتوانیم به ریشه‌ها و خاستگاه‌های مصرف متظاهرانه دست یافته و به مقایسه با شأن پردازیم و در ادامه دلالت‌های آنرا برای لگوی مصرف اسلامی و درس‌هایی از این نوع رفتار و آثار و پیامدهایش را نشان دهیم.

۱-۱. روش تحقیق

برای بررسی پدیده‌ی مصرف متظاهرانه ابتدا سیر تاریخی آنرا در چهارچوب ۴ دوره‌ی اقتصادی و جامعه‌شناسی شامل مصرف کلاسیک بازاری، مصرف نئوکلاسیکی و نهادی، مصرف مدرن و مصرف پسامدرن بحث می‌کنیم و به فراخور نیاز از نظرات متفکرین اقتصادی و جامعه‌شناسی استفاده خواهیم کرد.

۲-۲. چهارچوب نظری

چندین نظریه در مورد علل اینکه چرا مردم به مصرف کردن متظاهرانه احساس نیاز می‌کنند وجود دارد. از این نظریات برخی ماهیت اجتماعی و جامعه‌شناختی دارد و برخی نیز ماهیت اخلاقی و روانی. نظریات دارای ماهیت اجتماعی در بررسی این پدیده بر عوامل و ساختارهای اجتماعی مؤثر بر آن تأکید دارند در این میان وبلن اولین کسی است که در کتاب «نظریه طبقه مرفه» خود به ریشه‌های اجتماعی مصرف متظاهرانه می‌پردازد (۱۹۹۲). وبلن معتقد بود پایه و اساس کسب و حفظ نام و نشان، فراغت و مصرف متظاهرانه است. فرد از طریق اقتدار مالی و نمایش آن، نه تنها یک

امتیاز فردی برای خود ایجاد می‌کند بلکه همچنین در بین جامعه فردی دارای منزلت، پرستیژ و احترام و اعتبار می‌شود (۱۹۱۲). دوزنبری^۱ نیز با تبیین «اثر اراهه‌ای یا نمایشی خود»^۲ کار و بلن را تکمیل و به‌روز کرد. وی معتقد بود افراد مصرف خود را در رابطه و مقایسه با دیگران انتخاب می‌کنند و در تلاش‌اند تا از سایر هم‌رتبه‌های اجتماعی خود عقب نمانند. اما ماسون نظریه‌ای برعکس اثر نمایش دوزنبری با نام «اثر برجستگی»^۳ ارائه داد که طبق آن افراد علاقه‌مند به منزلت اجتماعی، از مصرف محصولات که در دسترس و ملاحظه‌ی مردم عوام است خودداری می‌کنند و محصولات مورد علاقه آنان قابلیت دسترسی اندک دارد (Mason, 1981, P.128). گالبرایت نیز عقیده‌ی وبلن را پذیرفت لکن آنرا به‌روز کرد و بیان می‌کرد که صرف نمایش ساده و مستقیم ثروت، امری قدیمی و مبتذل است و برای بروز شدن باید دارای جنبه‌های هنرمندانه و روشنفکرانه و عقلانی نیز باشد (۱۹۸۴). مارکس نیز به انگیزه‌های اجتماعی برای مصرف متظاهرانه اعتقاد داشت اما چنین رفتاری را ناشی از یک «طلسم کالایی»^۴ می‌دانست که به‌موجب آن کالاها اشتباهاً دارای ارزش پرستیژ تلقی شده و بنابراین به آنانی که چنین اشیاء منزلتی را کسب می‌کنند، احترام، اقتدار و تمایز می‌بخشد (۱۹۴۸). همچنین تبیینات دیگری از دلایل رفتارهای مصرفی خودنمای افراد صورت گرفته است که شامل شناساندن طبقه اجتماعی، قابلیت حرکت و پویایی طبقه اجتماعی و تأثیر گروهی می‌شود.

دسته دوم گروهی از دانشمندان هستند که اعتقاد دارند عوامل اجتماعی هیچ تأثیری در چنین رفتارهایی ندارند. در عوض آنان شخصیت و امیال ذاتی انسان را عامل چنین رفتاری می‌دانند. به‌عنوان مثال مارشال چنین نظریه‌پردازی می‌کند که میل به مصرف متظاهرانه از بدو تولد همراه با ماست و تا زمان مرگ و تا پای قبر هرگز ما را رها

1. Duesenberry

2. "Demonstration" or "Bandwagon" Effect

3. Snob Effect

4. Commodity Fetishism

نمی‌کند. او بیان می‌کند که این میل قوی‌ترین علاقه و آرزوی انسانی است (Marshall, 1890, P.73). بطور مشابه جان را افراط‌کاری و ولخرجی برای بیان برتری و خودبینی را یک میل ذاتی انسانی می‌داند (Rae, 1905, P.247).

۷-۲-۱. مصرف کلاسیک بازاری

تا قبل از سال ۱۵۰۰ نیز در جوامع اروپایی «نمایش اقتصادی مظاهرانه»^۱ شناسایی شده بود. در آن زمان ولخرجی افراد ثروتمند و ممتاز که در حدود موجهی انجام می‌شد، به عنوان یک علامت ضروری رتبه و جایگاه فرد، مورد قبول بود. تنها زمانی که نوکیسه‌گانی حق چنین اشرافی را غصب می‌کردند، یکسری قوانین محدودکننده هزینه‌ای اعمال می‌شد تا با آن مقابله کند. اما برای اکثریت مردم، ابزارها و فرصت‌های ولخرجی در قالب هرگونه نمایش مظاهرانه ثروت، مطرود بود. علاوه بر این کلیسا نیز به سرعت آرزوهای افرادی را که می‌خواستند برتری‌های اجتماعی و اقتصادی اشراف را تقلید کنند، سرکوب می‌نمود.

بعد از سال ۱۵۰۰، ولخرجی در نوع نمایش اقتصادی علاوه بر مذمت اخلاقی، مخالف رشد و منفعت بازرگانی نیز تلقی گردید. مرکانتیلیست‌ها بین صرفه‌جویی و رونق اقتصادی همبستگی آشکاری می‌دیدند با این توضیح که سطوح بالای پس‌انداز که بطور صحیحی در تجارت داخلی و بین‌المللی سرمایه‌گذاری شود، به عنوان موتور رشد اقتصادی تلقی می‌شود. بنابراین اکنون حکم محکومیت اخلاقی ولخرجی از سوی کلیسا، بوسیله یک باور کاربردی‌تر به ارزش‌های اقتصادی صرفه‌جویی و پس‌انداز، تقویت گردید.

^۱. Ostentatious Economic Display

۷-۲-۱. برنارد دوماندویل

بعد از سال ۱۶۰۰، به تدریج تأکید بر صرفه‌جویی به عنوان موتور توسعه اقتصادی زیر سؤال رفت. بطوری که این باور شکل گرفت که تأکیدات بسیار بر روی پس‌انداز موجب رکود اقتصادی و بیکاری می‌شود. اولین حمله علیه مزایای صرفه‌جویی توسط برنارد دوماندویل مطرح گردید. او مدعی بود که موفقیت‌های اقتصادی جمهوری هلند در قرن هفدهم با سطوح بالای مصرف لوکسی که توسط تجار آمستردام و دیگر شهرهای بزرگ و حتی می‌توان گفت در درجات مختلفی در همه سطوح اجتماعی و اقتصادی انجام می‌شد، نه تنها تضعیف نشد بلکه تقویت گردید. وی معتقد بود این مخارج که شاید دارای زشتی‌هایی از جهت اخلاقی باشد، اما در واقعیت موجب ایجاد اشتغال و رونق می‌شود که این خود به نفع همگان است.

۷-۲-۲. آدام اسمیت

آدام اسمیت اعتقاد داشت افراد دارای منزلت اجتماعی واقعی - همچون ثروتمندان و اشراف - می‌توانند برای بیان برتری اجتماعی و اقتصادی خویش بطور مشروعی متظاهرانه مصرف کنند. آدام اسمیت، مصرف متظاهرانه ثروتمندان را به عنوان بستری برای تلاش بیش‌تر ملی و سخت‌کوشی سایرین و نه زمینه‌ای برای تقلید از اشراف می‌دانست. اسمیت با اینکه غرور و خودبینی افرادی را که تلاش می‌کردند تا موقعیت‌های اجتماعی را «بخرند» محکوم می‌کرد اما با این نظر دوماندویل موافق بود که چنین آرزوهایی در میان جامعه بطور گسترده‌ای وجود دارد. اسمیت با این نظر موافق بود که در هر سطح اجتماعی داده شده، هم به لحاظ اخلاقی و هم از حیث اقتصادی می‌تواند مشروع و قانونی باشد که هر فردی به دنبال حمایت از جایگاه موجود خویش در جامعه از طریق نمایش متظاهرانه ضروری باشد. برای اصلاح و پالایش این امتیاز، اسمیت «ضروریات» را نه تنها به عنوان چیزهای طبیعی بلکه اموری که قواعد تأسیس شده عفت، آنها را به عنوان اموری ضروری برای پایین‌ترین رتبه از

مردم می‌داند، تعریف کرد. بنابراین اسمیت معتقد بود که چنین مصرفی نه می‌تواند و نه باید مسرفانه تلقی گردد چرا که این نوع مصرف برای حفظ کرامت زندگی در میان «هم‌رتبه‌گان اجتماعی»^۱ ضروری است. بنابراین نظرات اسمیت با نظرات کلیسا در طی این دوره در یک راستا بود و هر دو نمایش متظاهرانه افراطی و غیرضروری را محکوم می‌کردند (Mason, 2005, P.96).

وی با اشاره به اینکه بالاترین لذت متمکن بودن عبارت است از به رخ کشیدن ثروت معتقد بود که این لذت برای ثروتمندان تا زمانی که بتوانند نشان دهند مالک نشانه‌های قطعی تمکن هستند که دیگران قادر بر آن نیستند، کامل نمی‌شود (۱۳۵۷، ص ۱۴۵).

۷-۲-۱-۳. جان را

لغت «مصرف متظاهرانه یا چشم‌وهمچشمی»^۲ برای اولین بار توسط «جان را»، اقتصاددان برجسته کانادایی در ادبیات اقتصادی بکار رفت (Durlauf, 2008, V2, P.118). وی به سال ۱۸۳۴ در کتاب خود با نام «اصول جدید»^۳، اصول متعددی را که به نظرش مخالف رفاه ملی بود شناسایی کرد که از آن جمله تمایل بسیاری از مردم به ولخرجی در سطوح بالای مصرف لوکسی بود. او معتقد بود تقاضا برای کالاهای لوکس، بجای اینکه پول و تلاش را برای پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در خدمت موفقیت اقتصادی بلندمدت‌تر جذب نماید، آنرا برای ارضای فوری جذب می‌کند و بنابراین مخالف منافع ملی است.

جان را کالاهای لوکس را به عنوان مخارجی که توسط میل شدید به غرور و خودبینی^۴ برانگیخته می‌شود، تعریف می‌کند بدین صورت که فرد می‌خواهد با خرید

1. Social Equals
2. Conspicuous Consumption
3. New Principles
4. Vanity

کالاهای لوکس چیزهایی را داشته باشد که دیگران نمی‌توانند داشته باشند و از طریق نمایش و تظاهر به آن، برتری خود را بر دیگران اثبات کند. وی همچنین معتقد بود مصارف مبتنی بر خود برتری‌بینی موجب افزایش شکاف اجتماعی و اقتصادی بین سرمایه‌داران و کارگران و در نتیجه از میان‌رفتن انسجام اجتماعی خواهد شد. وی خود برتری‌بینی طبقه سرمایه‌دار را عامل فساد و تباهی اجتماعی و اقتصادی جامعه و دارای عواقب سوئی برای رشد و رونق اقتصادی می‌داند.

جان را همچون اسمیت معتقد بود مصرف متظاهران باید به عنوان ضروریات و نه موارد غیرضروری و لوکس ملاحظه شود و تنها زمانی که مصرف لوکسی، برای محافظت از جایگاه اجتماعی، زاید و غیر ضروری تشخیص داده شود، آنگاه دیگر هیچ شایستگی نداشته و می‌تواند به اجتماع آسیب برساند (Mason, 2005, P.98).

از دید او تمام کالاهای لوکسی خالص، زیانی را برای جامعه در پی دارد- آنها هیچ خواسته واقعی را برطرف نمی‌کنند و رفاه کل جامعه را افزایش نمی‌دهند (منفعت یکی به معنای ضرر دیگری است). اما زمانی که کالاهای لوکس شامل یک بن‌مایه و لایه‌ای از منفعت حقیقی باشند، تولید افزایشی آن در طول زمان می‌تواند منافی را برای کل جامعه به همراه داشته باشد بطوری که به تدریج در دسترس عموم جامعه قرار گرفته و همگان از آن سود می‌برند مواردی همچون صابون، ابریشم، پارچه‌های نخی و کلیه کالاهایی که ابتدا لوکس بشمار می‌رفتند اما متعاقباً بطور گسترده‌ای در اختیار عموم قرار گرفته و اکنون در خدمت نقش‌های ارزشی به عنوان کالاهای سودمند مصرف‌کننده می‌باشند (Mason, 2005, PP.102-103).

اما نظرات جان را در باب ذات مصارف لوکسی و متظاهران و پیامدهای آن، از طرف دو گروه با ضعف و کم‌اقبالی روبرو شد؛ یکی گروه تجار و بازرگانان که این‌گونه مصارف را برای منافع خود ضروری می‌دانستند و دیگری جامعه دانشگاهی اقتصادی.

۷-۲-۱-۴. فردریک لیست

فردریک لیست^۱، رئیس کمیسیون عمومی تولیدکنندگان و تجار آلمان، به عنوان نماینده جامعه کسب و کار اگرچه موافق سیاست‌های حمایتی تولید بود اما بر خلاف جان را بیان می‌کرد که تقلید و مصرف لوکسی برای رشد اقتصادی و توسعه آینده بازارهای کالاهای مصرفی، امری ضروری است. او همچون دو ماندویل از مصرف متظاهرانه و مخارج مربوط به منزلت‌طلبی^۲ دفاع می‌کرد با این استدلال که چنین مصرفی یک دارایی مثبت و یک شریک مهم برای منفعت عمومی است و هر گونه اعتراضات اخلاقی در برابر منفعت عمومی بزرگتر باید کنار گذاشته شود.

علاوه بر این بازار محصولات لوکسی و کالاهای منزلتی^۳ از جذابیت خاصی برخوردار بود و غالباً با استقبال روبرو می‌شد و توانایی برخورد هموار ساختن قیمت‌های بالا را که به عنوان نشانه‌ای از پرستیژ بالا و ارزش منزلتی فرد تلقی می‌شد، دارا بود.

۷-۲-۲. مصرف نئوکلاسیک و نهادی

دوره دوم بررسی مصرف متظاهرانه به دوره نئوکلاسیک‌ها برمیگردد. بعد از سال ۱۸۴۰ با بنیانگذاری نظریه نئوکلاسیکی توسط رهبران آن یعنی منگر^۴، جیونز^۵، کلارک^۶ و آلفرد مارشال، اصل مرکزی دکترین نئوکلاسیکی درباره نظریه تقاضای مصرف‌کننده، اصل ترجیحات بی‌تفاوت مصرف‌کننده بود (Mason, 2005, P.105). فرضی که بیان می‌داشت تقاضای یک فرد برای هر کالا و خدمتی هیچ‌گونه بستگی به نظرات و مصرف دیگران ندارد. با این فرض اقتصاددانان براحتی و با اطمینان می‌توانستند مفهوم «جمع‌پذیری»^۷ را پیاده‌سازی کنند که به آنان این امکان را می‌داد که تقاضای کل را از

1. Friedrich List

2. Status-Seeking Expenditure

3. Status Goods

4. Menger

5. Jevons

6. J.M.Clark

7. Additivity

طریق جمع تقاضاهای افراد، محاسبه و برآورد نمایند. مصرف متظاهرانه خواه از طریق غرور و برتری برانگیخته شود و خواه بوسیله دیگر ملاحظات اجتماعی وسیع‌تر، برای مفهوم جمع‌پذیری یک تهدید به شمار می‌آید. چرا که بطور آشکاری اهمیت تأثیرات بین‌فردی در تقاضای مصرف‌کننده را آنگاه که ملاحظات مربوط به پرستیژ و منزلت اجتماعی وارد تابع مطلوبیت می‌شد، نشان می‌داد (Mason, 2005, P.105). نویسندگان سابق نئوکلاسیکی برای جلوگیری از این افتضاح و شرمندگی باید اهمیت واقعی چنین رفتاری را کاهش می‌دادند. کورنات^۱ تصدیق کرد که برخی کالاها در حقیقت برای ارزش اجتماعی و نمادین آن خریداری می‌شود اما معتقد بود که این دسته اهمیت بسیار ناچیزی در اقتصاد اجتماعی داشته و نباید مورد ملاحظه قرار گیرد. جیونز نیز چنین تشخیص داد که مصرف می‌تواند توسط برخی ملاحظات اجتماعی برانگیخته شود اما همچون کورنات با بی‌تفاوتی از کنار آن گذشت و این ملاحظات را در تحلیل‌های اقتصادی خود وارد نکرد. مارشال نیز همچون کورنات و جیونز وجود مصرف متظاهرانه را انکار نکرد اما احتیاطات جدی را درباره اینکه چطور می‌شود چنین سلاقی و ترجیحاتی را بطور ملموس در درون علم اقتصاد دخالت داد، بیان کرد. او معتقد بود چنین تأثیراتی کاملاً بدیهی است و اساساً مسئله جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی است. بنابراین نئوکلاسیک‌ها در نظریات خود از مصرف اساساً مسئله شأن و جایگاه اجتماعی را کنار گذاشتند و تنها ترجیحات فردی را در آن دخیل کردند.

نظریه وبلن برای اقتصاد آمریکا

اما در ادامه مصرف متظاهرانه در دوران طلایی در آمریکا به میزان فوق‌العاده‌ای رسید و حجمی که برای حفظ منزلت اجتماعی هزینه می‌شد آنقدر زیاد شد که واکنش عمومی را در پی داشت. جراید و مطبوعات نیز در برابر این رفتار موضع خصمانه گرفتند و

^۱. Cournot

مصرف متظاهران به یک مسئله سیاسی تبدیل شد (Mason, 2005, P.106). سپس این نگرانی عمومی و سیاسی با انتشار کتاب «نظریه‌ی طبقه مرفه»^۱ وبلن به فضای دانشگاهی رسید. وبلن سرمایه‌داری مالی آمریکایی را مورد حمله قرار داد و با یک دید شبه اجتماعی بجای عوامل مذهبی و اخلاقی، تحلیل‌های بسیار متفاوتی از نمایش اقتصادی متظاهران ارائه داد. البته کار وی بسیار مدیون کار جان را بود هرچند که اکنون در ادبیات اقتصادی کار وبلن به عنوان اثر شناخته شده در باب مصرف متظاهران مطرح است.

بطور کلی این طبقه مرفه است که معین می‌کند جامعه کدام شیوه زندگی را به عنوان سبک آراستگی و تفاخر خواهد پذیرفت و نیز وظیفه آن است که با ارائه راه و روش مطلوب سبک اجتماعی زندگی خوب را در عالی‌ترین و آرمانی‌ترین شکل آن رواج دهد (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۳۹). وبلن در واقع دو واقعیت را در جامعه آن زمان آمریکا مطرح می‌سازد یکی ظهور طبقه مرفه و دیگری ترویج ویژگی‌های این طبقه از قبیل مصرف متظاهران، اتلاف متظاهران به سایر طبقات اجتماعی و تقلید آنان از رفتارهای مصرفی طبقه مرفه.

وبلن مصرف متظاهران را با قیمت محک زد و به نتیجه‌ای عکس نظریات قبلی مصرف دست یافت بطوری هنگامی که قیمت یک کالا کاهش می‌یابد، برخی از مصرف‌کنندگان این رخداد را به عنوان کاهش در کیفیت و صلاحیت کالا و نیز کاهش استثنایپذیری آن تلقی می‌کنند و از خرید آن صرف‌نظر می‌نمایند (Durlauf, 2008, V2, P.119). و در نتیجه تقاضا برای آن کاهش می‌یابد. برخی افراد نیز ترجیح می‌دهند از کالاهایی بخرند که قیمت بالاتری دارند که به چنین کالاهایی «کالای وبلنی»^۲ گفته می‌شود.

^۱. The Theory of The Leisure Class

^۲. Veblen Good

۷-۲-۳. مصرف مدرن

این نوع از مصرف در جوامع ثروتمند^۱ و دارای فراوانی کالاها به چشم می‌خورد. می‌توان جوامع مرفه و ثروتمند را بر طبق مراحل توسعه اقتصادی «روستو»^۲، در دوره «مصرف بالای توده‌های مردم»^۳ جای داد. این جوامع دارای پیشرفت‌های تکنولوژیکی بسیار بالا، رقابت در عرصه بازارهای جهانی و نظام‌های ارتباطاتی پیشرفته و پیچیده می‌باشند. علاوه بر این ایجاد فرصت‌های آموزشی فراوان برای اشتغال‌آفرینی و امکانات درآمدی نسبت به دیگر جوامع، از خصوصیات چنین جوامعی است.

دهه پنجاه میلادی به عنوان اولین دهه ظهور جوامع ثروتمند شناخته شده است (Mason, 1981). کانورس بیان می‌کند که بعد از جنگ جهانی دوم آمریکا توزیع افزایش یافته ثروت و درآمد را تجربه کرد که به مردم بیشتری اجازه می‌داد تا اشیاء بیشتری همچون اتومبیل، خانه، یخچال، هواپیما و غیره را تهیه کنند (Converse, 1959, P.83). این روند امروزه به تعداد فزاینده‌ای از مردم امکان رفتار خودنمایانه را داده است. در نتیجه مصرف متظاهرانه اثربخشی خود را به عنوان ابزاری برای تمایز فردی ثروتمندان بطور برجسته‌ای از دست داده است. گالبرایت می‌نویسد: ارتباطات انبوه مدرن بویژه فیلم‌ها و تلویزیون تضمین کرده است که توده مردم در آینده پوشش‌های زینتی و تجملاتی را نه تنها در بر دختران ثروتمندان بلکه حتی در تن دختران معدن‌کاران و مسافران تجارت پیشه خواهند دید (Galbraith, 1984, P.77).

در چنین شرایطی ثروتمندان به منبع دیگری برای نشان دادن موفقیت و برتری خود نیاز می‌یابند چرا که اکنون مصارف آنان همه‌گیر و مبتذل گشته است و آنان سراغ کالاهایی می‌روند که خرید آن در انحصار آنان باشد که این کالاها عبارتند از کالاهای فوق‌العاده گران قیمت که دیگران توانایی تهیه آنرا ندارند. در اینجاست که می‌توان اثر

¹. Affluent Society

². Rostow

³. Age of High Mass Consumption

برجستگی را شاهد گرفت که ثروتمندان برای نشان دادن اقتدار خود، از خرید کالاهای در دسترس عموم خودداری و به دنبال محصولات دسترسناپذیر هستند که تنها در بازارهای انحصاری وجود دارد (Page, 1992).

خصوصیت دیگر این جوامع اینست که با افزایش آموزش، تحصیلات حرفه‌ای بجای زرق و برق‌های افراطی ملاک اعتبار قرار می‌گیرد. در چنین جوامعی مصرف متظاهرانه بیشتر در قالب مخارج سلیقه‌ای و آموزش محور نمایش داده می‌شود (Page, 1992). بدین ترتیب عرصه رقابت و مسابقه چشم‌وهم‌چشمی دیگر محدود به ثروتمندان نخواهد بود بلکه طبقه متوسط و میانی جامعه نیز در آن درگیر می‌شود. دارایی‌ها اکنون نه تنها منزلت و جایگاه فرد را آشکار می‌کند بلکه سلیقه و ارزش‌های دارنده‌ی آن را نیز منعکس می‌سازد. دارایی‌ها به فرد حس اینکه چه کسی هستند و چه کسی می‌خواهند باشند را می‌دهد و توانایی فرد را برای انجام کارها افزایش می‌دهد (Sartre, 1956). بنابراین دارایی‌های مادی می‌تواند اعتماد به نفس اشخاص را بالا برده و توانایی آنان را برای رقابت و حرکت در جایگاه‌های اجتماعی مختلف افزایش دهد (Page, 1992).

این امر ناشی از دستگاہ‌های ارتباطاتی کاملاً پیشرفته‌ای است که نه تنها ایده‌ها و ارزش‌های فرهنگی جدید را معرفی می‌کند بلکه حتی مرزهای طبقاتی را نیز در هم می‌شکند. این تأثیرات می‌تواند در مصارف تقلیدی مردم از ارزش‌های مطلوب گروه مرجع بطور آشکاری مشاهده گردد. پیچ (۱۹۹۲) این رفتار را به «اثر ارابه‌ای» تعبیر می‌کند.

۷-۲-۴. مصرف پست‌مدرن

مصرف پست‌مدرن نیز یکی از ویژگی‌های جوامع مصرفی و مرفه و ثروتمند غربی است. پیچ (۱۹۹۲) مادی‌گرایی در حد اعلای دهه ۸۰ میلادی را شاخصه این جوامع می‌داند. در این دهه برخلاف دهه ۲۰، مصرف متظاهرانه به عنوان یک پدیده طبقه

متوسط و نه صرفاً خاص اشراف ظاهر شد. پیچ (۱۹۹۲) مصرف متظاهرانه را در حوزه بازاریابی این چنین تحلیل می‌کند که بازاریابان در تلاشند با استفاده از برنامه‌های ارتقایی محصولات را با سبک زندگی جذاب پیوند بزنند تا همه طبقات و گروه‌های اجتماعی را برای خرید محصولاتشان جذب و اقناع کنند. آنها تمرکز خود بر روی قیمت را برداشته و در عوض ارزش پرستیژ و منزلت را در کالاهایشان وارد می‌کنند. مارکس (۱۸۶۷) معتقد است چنین برنامه‌های ارتقایی تبلیغاتی و بازاریابی، طلسم کالایی را بر روی افراد تشدید می‌کند بطوری که آنان رضایت‌مندی را در ذات کالاها می‌یابند. بنابراین چه کسانی که توانایی خرید دارند و چه افرادی که استطاعت مالی ندارند در این پروسه درگیر می‌شوند که نتیجه‌اش بدهکاری مصرف‌کنندگان است. گالبرایت این امر را پیامد سوء و نامبارک سرمایه‌داری می‌داند (Galbraith, 1984, P.147).

ماسون معتقد است علاوه بر تبلیغات، برنامه‌ریزی و توزیع گزینشی تولید نیز عامل مهمی در ارتقای کالاهای منزلتی است. تولیدکنندگان در مورد فروشگاه عرضه محصولات حساسیت دارند بطوری که فروشگاه‌های دارای پرستیژ تأثیر مستقیمی بر رضای حس مصرف‌کنندگان از کالاهای منزلتی دارند (1981, P.122). بطوری که مصرف‌کنندگان مجاب می‌شوند که محصولات جدیدتر نه تنها به لحاظ کارکردی بلکه از جهت برتری اجتماعی نیز بر نوع قدیمی‌ترشان ارجحیت دارند و از این طریق فروش و سود بیشتری برای خود کسب می‌کنند.

گروه پری^۱ و یوپی^۲ نمونه‌هایی از گروه‌های فرهنگی هستند که به عنوان گروه مرجع بسیاری از افراد، مورد هدف بازاریابی واقع شده‌اند. مخارج منزلتی رایج این گروه شامل اتومبیل‌های بی‌ام‌و، گوشی‌های تلفن همراه، ساعت مچی رولکس و غیره

^۱ . (Preppie) گروهی از دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی که با هزینه‌های زیاد تحصیلی و نوع پوشش خود شناخته شده‌اند.

^۲ . (Yuppie) صاحبان مشاغل حرفه‌ای در شهر.

بودند (Andler, 1984). همچنین جراحی زیبایی و لباس‌های خاص از دیگر مخارج منزلتی آنان به شمار می‌رفت. بیبی‌بومر (افرادی که در فاصله بین سال‌های ۱۹۴۵ تا ۱۹۶۵ به دنیا آمده بودند) با احاطه کردن خود به چنین کالاهایی و نیز تزیین بدن‌هایشان، تصویری از کمال اجتماعی مجسم ساختند که مصرف متظاهرانه در طول دهه ۸۰ را به خوبی به تصویر می‌کشد (Page, 1992).

۸. مقایسه و تحلیل دو دیدگاه

۸-۱. نقاط اشتراک

از نوشته‌های بالا چنین استنباط می‌شود که:

۱. مصرف متظاهرانه اگر با قصد آشکار ساختن نعمت‌های الهی صورت پذیرد نه از حیث اقتصادی و نه از حیث اخلاقی، پدیده‌ای مذموم نیست تا آنجا که هم می‌تواند از جهت اخلاقی و ارزشی، نیاز انسان به کرامت و عفت و عزت عمومی و اصطلاحاً شأن و آبروی اجتماعی فرد را تضمین و محافظت کند و از نظر اقتصادی نیز موجب انگیزه‌هایی در افراد پایین‌تر اجتماعی و اقتصادی در جهت کار و تلاش بیش‌تر برای بهره‌مندی بیشتر از نعمت‌های خدادادی و رسیدن به درجات بالاتر موفقیت و رشد اقتصادی باشد همانطور که آدام اسمیت نیز به این نکته اشاره کرده بود. بنابراین چنین مصرفی خالی از انگیزه‌های فخر و فروشانه و مسرفانه‌ای خواهد بود که در مصرف متظاهرانه در غرب معتبر است و بلکه در اینجا چنین مصرفی صرفاً به قصد بهره‌مندی از امکانات و آشکار ساختن نعمت‌ها و مواهب الهی صورت می‌گیرد.
۲. البته این مصرف مادامی که حالت افراطی و زیان‌بخش به خود نگیرد مطلوب خواهد بود و گرنه علاوه بر آثار اخلاقی ناشی از خود برتر بینی و تحقیر دیگران، موجب ضعف و انحطاط و رکود اقتصادی نیز خواهد شد. می‌توان

گفت تحلیل اساسی جان را در مورد کالاهای لوکس و مصرف متظاهران اینست که وی بین دوگونه مصرف متظاهران تفاوت قائل شد یکی که مطلوب و پسندیده است و دیگری مطرود و مذوم است. نوع اول آن همانست که سبب حفظ منزلت اجتماعی- اقتصادی و اعتبار فرد و خانواده‌اش شده و اصطلاحاً برایش آبروداری می‌کند. نوع دوم آن که دارای عواقب سوء اخلاقی، اجتماعی و اقتصادی است آن نوع از مصرف متظاهران است که هیچ پایه و اساسی جز حس برتربینی و غرور و بیهودگی و تقلید از ثروتمندان و اشراف ندارد.

۳. از طرف دیگر اثر «نمایشی یا ارابه‌ای» دوزنبری نیز بر این اساس مبتنی است که فرد می‌خواهد از هم‌ردیفان خود در اجتماع عقب نماند و این نکته‌ای است که در ادبیات فقهی شأن تحت عنوان «رعایت عادة أمثال» نیز بدان اشاره و پرداخته شده است که افراد باید در مصارف و مخارج خود و خانواده خویش سطح زندگی امثال و نظایر آنان و عادات مصرفی آنان را حتماً مد نظر قرار دهند. البته این امر غیر از چشم‌وهمچشمی و مسابقه در مصرف بالاتر است که به اشراف نزدیک است. ضمن اینکه این امر در مورد خود افراد اختیاری اما در مورد خانواده آنان اجباری و لازم است.

۸-۲. نقاط افتراق

مصرف متظاهران با بهره‌مندی از پشتوانه‌ی نظری کارهای آدام اسمیت، جان‌را و ویلن بخوبی تئوریزه شد اما می‌توان گفت با ظهور مکتب نئوکلاسیکی مصرف متظاهران در مسیر تشویق بیشتر مردم به مصرف و کسب سود تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران قرار گرفت و تفاوت‌های اساسی آن با نظریه شأن از همین جا شروع شد.

۱. با ظهور مکتب نئوکلاسیکی و تحلیل‌های اقتصادی خاص آن، نظریه تقاضای مصرف‌کننده بصورتی انتزاعی و بدون لحاظ چنین رفتارهای مصرفی و

ملاحظات اجتماعی مربوط به جایگاه و منزلت فرد، بنا نهاده شد و بدین ترتیب به تدریج از اهمیت و جایگاه و ضرورت بحث آن در ادبیات اقتصادی کاسته شد.

۲. در ادامه دوزنبری دوباره در نظریات خویش سعی کرد نظریات و بلن را البته تنها در بعد درآمدی اش در نظریه مصرف خویش داخل سازد. حال آنکه در نظریات اسلامی از شأن و منزلت که ریشه در دیدگاه دین اسلام در مورد عزت، آبرو و کرامت انسان در اجتماع دارد این بحث محدود به بعد درآمدی نشده و حتی شئون مربوط به مقام‌های اعتباری و مناصب حکومتی و عادات خاص فردی و آداب و رسوم قومی را نیز دربر می‌گیرد.

۳. از آن گذشته در ادبیات فقهی شأن، قیود و محدودیت‌هایی برای مصرف منطبق بر آن قرار داده شده است که از مشکلاتی که دامن‌گیر مصرف متظاهرانه شده بود از جمله شکاف اقتصادی و اجتماعی، غرور بیجا و تحقیر دیگران، اسراف و اتلاف در منابع و کالاها بویژه ضایع کردن متظاهرانه و چشم‌همچشمی‌های در مصرف که و بلن بدان پرداخته بود و بطور کلی از مصرف‌گرایی شدید در جوامع غربی جلوگیری خواهد کرد. این قیود عبارتند از منع اسراف و اتراف و لزوم رعایت سطح زندگی عموم مردم.

۴. وجه دیگر افتراق از بین رفتن مرزهای طبقاتی در جوامع مرفه مبتنی بر مصرف متظاهرانه است بطوری که در این جوامع تنها قشر مرفه به مصرف متظاهرانه نمی‌پردازد بلکه این پدیده، ویژگی تمامی اقشار و طبقات اعم از مرفه، متوسط و ضعیف شده است و همگی برای کسب شأن و منزلت اجتماعی بالاتر و بیگانه از شرایط خویش از یکسو و ابراز هویت و شخصیت خود از سویی دیگر سعی دارند رفتارهای متظاهرانه مصرفی مرفهین و ثروتمندان همچون مصرف کالاهای گران قیمت و لوکس را تقلید و پیروی

نمایند. اما در دین اسلام پذیرش مسئله شأن موجب ذومراتب شدن افراد در اجتماع آن هم با حدود و مرزهای مشخص و البته با فواصل کم و نه فاحش شده است بطوری که با رعایت آن هیچ کس احساس عقب ماندگی و محرومیت و اجحاف نکرده و همگی با یکدیگر مواسات و مشارکت معیشتی و اقتصادی دارند.

۵. همچنین اقتصاد سرمایه داری مدرن با استفاده از ابزارهای مختلف همچون رسانه‌های جمعی، بازارهای وسیع و مراکز تجاری بزرگ، طراحی صنعتی و برنامه ریزی برای از مدافتادن، روش‌های جذاب بازاریابی و فروش و... سعی در دامن زدن به مصرف متظاهران به شکل گسترده و بی‌منا و کاملاً حسادتی دارد بطوری که فرد بخاطر فشار هنجاری ناشی از عدم مصرف ناچاراً به مصرف‌گرایی شدید روی می‌آورد و حال آنکه این امر با مصرف شأنی در اسلام تفاوت ماهوی دارد.

بنابراین در ادبیات غرب درباره‌ی مصرف چشم‌وهمچشمی به نکات دقیق و ظریفی دست یافتیم که بیان‌کننده اینست که این مسئله که در کتب فقهی و روایی ما تحت عنوان «شأن و منزلت» بسیار بدان پرداخته شده است در ادبیات اقتصادی غرب نیز دارای تاریخچه و سابقه است و می‌تواند به عنوان تجربه و درسی برای تحلیل و بررسی الگوی مصرف اسلامی - ایرانی کمک شایانی به محققین بنماید. این امر نیازمند تحقیقاتی جداگانه است که بطور خاص نقش شأن را در الگوی مصرف فرد مسلمان تجزیه و تحلیل نماید.

جمع بندی و نتیجه گیری

مفهوم شأن در فقه با عرف و عادت گره خورده است. در این مقاله سعی شد تا با کنکاشی در نظرات فقهای متقدم و متأخر و با استفاده از مبانی قرآنی و روایی، مؤلفه‌ها

و مختصات شأن توضیح داده شود. این مؤلفه‌ها شامل دو دسته کلی درآمدی و غیردرآمدی است. در مورد مؤلفه درآمدی در اسلام منظور کل دارایی‌های مالی فرد می‌باشد اما مؤلفه‌های غیردرآمدی مواردی چون خانواده، نوع شغل و حرفه شخص، عادات شخصی، آداب و رسوم قومی، قوانین اجتماعی (عرف)، شرایط جغرافیایی و فیزیکی، موقعیت اجتماعی فرد و نهایتاً شرایط زمانی و مکانی را دربرمی‌گیرد. بنابراین می‌توان شأن را اینطور تعریف نمود: «مجموعه‌ای از شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و فیزیکی و روانی در فرد که جایگاه عرفی هر فرد در اجتماع را در هر عصر و زمان مشخص می‌سازد». همچنین شأن در فقه کاربردهای فراوانی من جمله در نفقه، خمس، زکات، حج و دیون دارد که همه اینها در یک امر مشترکند و آن نحوه هزینه کرد و مخارج فرد است که در اینجا ما آنرا بر مصارف شخص مسلمان حمل می‌کنیم. بنابراین شأن یک مؤلفه‌ی کلیدی در تبیین الگوی مصرف اسلامی است. اما در ادبیات غربی در حوزه مصرف تنها جایی که به صراحت از شأن بحث شده است در بحث مصرف متظاهران است که به نمایش خودنمایانه‌ی ثروت به منظور کسب و حفاظت از منزلت یا پرستیژ اجتماعی اشاره دارد. در مصرف متظاهران بر مواردی چون مصرف کالاهای منزلتی و لوکس و پرستیژ و جایگاه اجتماعی افراد و نمایش ثروت توسط آنان بعنوان شأن اصطلاحی افراد، تأکید خاصی می‌شود. در آثار کلاسیک‌ها بویژه اسمیت و جان را بیشتر بر جنبه عزت و کرامت انسانی شأن افراد در جامعه تأکید شده و قیدهایی برای این نوع مصرف لحاظ می‌شود لذا قرابت بیشتری با معنای شأن فقهی دارد. اما در آثار نئوکلاسیک‌ها بحث شأن اساساً بخاطر فروض خاص آنان از تابع مصرف کنار گذاشته می‌شود و ترجیحات فردی جایگزین آن می‌شود. وبلن نیز در جامعه مرفهی آمریکا مصرف متظاهران را تبیین کرده و به چالش کشید که این رفتار مسرفانه، نتیجه اقتصاد سرمایه‌داری آمریکاست که ماهیتاً با نظریه شأن متفاوت می‌شود.

کتابنامه

قرآن کریم

ابن منظور، ابوالفضل (۱۴۱۴ق)، *لسان العرب*، بیروت، دار الفکر للطباعة و النشر و التوزیع - دار صادر، چاپ سوم، ج ۱۳.

آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی خانواده ایرانی*، تهران، سمت، چاپ اول.
اسمیت، آدام، (۱۳۵۷)، *ثروت ملل*، ترجمه دکتر سیروس ابراهیم‌نژاد، تهران، پیام، چاپ اول.

باقری تودشکی، مجتبی (۱۳۸۸)، «الگوی مصرف بر مبنای ارزش‌های اسلامی»، *اقتصاد اسلامی*، شماره ۳۴.

باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران، شیرازه، چاپ اول.
بحرانی، آل‌عصفور (۱۴۰۵ق)، *الحدائق الناضرة فی أحكام العترة الطاهرة*، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ اول، ج ۱۲ و ۲۵.

بروجردی، آقا حسین طباطبایی (۱۳۸۰ق)، *زبدۃ المقال فی خمس الرسول و آلہ*، قم، چاپخانه علمیه، چاپ اول.

بغدادی، مفید (۱۴۱۳ق)، *المقنعة*، قم، کنگره جهانی هزاره شیخ مفید رحمه الله علیه، چاپ اول.

بهجت، محمدتقی (۱۴۲۸ق)، *استفتاءات*، قم، دفتر حضرت آیت‌الله بهجت، چاپ اول، ج ۳ و ۴.

تبریزی سبحانی، جعفر (۱۴۲۰ق)، *الخمسة فی الشريعة الإسلامية الغراء*، قم، مؤسسه امام صادق(ع)، چاپ اول.

جمعی از نویسندگان واحد تحقیقات تجارت اسلامی (۱۳۳۸)، *نظری اجمالی بر اصول و مبنای مصرف در اسلام*، بی‌جا، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

حرّ عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، وسائل الشیعه، قم، مؤسسه آل‌البیت
علیهم‌السلام، چاپ اول، ج ۱.

حسینی شیرازی، سید محمد (بی‌تا)، مناسک الحج، بی‌جا.

حلی، ابن ادریس (۱۴۱۰ق)، السرائر الحاوی لتحریر الفتاوی، قم، دفتر انتشارات اسلامی
وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ دوم، ج ۲.

حلی، حسن بن یوسف (بی‌تا)، تذکره الفقهاء، قم، مؤسسه آل‌البیت (ع)، چاپ اول.

حلی، نجم‌الدین (۱۴۰۷ق)، المعتمد فی شرح المختصر، قم، مؤسسه سید الشهداء، چاپ
اول، ج ۱.

خامنه‌ای، سید علی (۱۴۲۴ق)، أجوبه الاستفتاءات، قم، دفتر معظم له، چاپ اول.

خمینی، سید روح‌الله موسوی (۱۴۲۵ق)، تحریر الوسیله، ترجمه علی اسلامی، قم، دفتر
انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ ۲۱، ج ۲ و ۳.

خویی، سید ابوالقاسم (۱۴۱۶ق)، صراط النجاه (المحشی للنخوئی)، قم، مکتب نشر
المنتخب، چاپ اول، ج ۱.

دادگر، یدالله و مجتبی باقری (۱۳۸۶)، «مطالعه تطبیقی حد فقر شریعت»، اقتصاد
اسلامی، شماره ۲۵.

صدر، سید محمد باقر (۱۳۵۹)، طرح گسترده اقتصاد اسلامی، تهران، بدر.

طریحی، فخرالدین (۱۴۱۶ق)، مجمع البحرين، تهران، کتابفروشی مرتضوی، چاپ سوم،
ج ۶.

طوسی، ابو جعفر (۱۳۸۷ق)، المبسوط فی فقه الإمامیه، تهران، المکتبه المرتضویه لإحیاء
الآثار الجعفریه، چاپ سوم، ج ۲.

عابدینی، احمد (۱۳۷۸)، «امام خمینی، ساده زیستی و مسأله شأن»، فقه (کاوشی نو در
فقه اسلامی)، شماره ۲۱ و ۲۲، صص ۲۶۵-۳۵۴.

عاملی، محمد بن مکی (۱۴۱۷ق)، *الدروس الشرعیة فی فقه الإمامیة*، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ دوم.

فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۱۰ق) *کتاب العین*، قم، هجرت، چاپ دوم، ج ۶.
قرشی، سید علی اکبر (۱۴۱۲ق) *قاموس قرآن*، تهران، دار الکتب الإسلامیة، چاپ ششم، ج ۴.

کابلی، محمد اسحاق فیاض (بی تا)، *تعالیق مبسوطه علی العروة الوثقی*، قم، محلاتی، چاپ اول، ج ۷.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، *الکافی (ط - الإسلامیة)*، تهران، دار الکتب الإسلامیة، چاپ چهارم، ج ۶.

مجلسی دوم، محمد باقر (۱۴۱۰ق)، *بحار الأنوار*، بیروت، مؤسسه الطبع و النشر، چاپ اول.

محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۸)، *الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث*، قم، دارالحدیث، چاپ دوم.

مصطفوی، حسن (۱۴۰۲ق)، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران، مرکز کتاب لترجمه و النشر، چاپ اول، ج ۶.

مطهری، مرتضی (۱۳۸۵)، *بیست گفتار*، تهران، صدرا، چاپ ۲۴.
میرمعزی، سید حسین (۱۳۸۸)، *اصلاح الگوی مصرف*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و

اندیشه اسلامی، چاپ اول.
موسایی، میثم (۱۳۸۱)، «التزام و اعتقاد مردم به رفتارهای اقتصادی توصیه شده در

اسلام»، اطلاع‌رسانی و کتابداری، نمایه پژوهش، شماره ۲۳ و ۲۴.
نجفی، محمد حسن (بی تا)، *جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام*، بیروت، دار احیاء التراث العربی، چاپ هفتم، ج ۱۵، ۱۶، ۲۵، ۲۶، ۲۸، ۲۹ و ۳۱.

نجفی، هادی بن عباس (۱۴۲۳ق)، *هدی المتقین إلی شریعہ سید المرسلین*، نجف اشرف، مؤسسه کاشف الغطاء، چاپ اول.

نوری، میرزا حسین (۱۴۰۸ق)، *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*، بیروت، مؤسسه آل البيت علیهم السلام، چاپ اول.

همو (۱۴۲۴ق)، *الزکاة فی الشریعہ الإسلامیة الغراء*، قم، مؤسسه امام صادق(ع)، چاپ اول، ج ۲.

همو (۱۴۲۸ق)، *مناسک الحج و أحكام العمرة*، قم، مؤسسه امام صادق(ع)، چاپ اول.
همو (۱۴۰۸ق)، *شرائع الإسلام فی مسائل الحلال و الحرام*، قم، مؤسسه اسماعیلیان، چاپ دوم، ج ۲.

همو (۱۴۲۶ق)، *توضیح المسائل*، بی جا، چاپ اول.

همو (۱۴۲۴ق)، *توضیح المسائل (محتسبی)*، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ هشتم، ج ۲.

همو (۱۴۰۴ق)، *زبدہ الأحكام*، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول.

یزدی، سید محمدکاظم طباطبایی (۱۴۰۹ق)، *العروة الوثقی*، بیروت، مؤسسه الأعلمی للمطبوعات، چاپ دوم، ج ۲.

Andler, Jerry (1984), "The Year of the Yuppie" *Newsweek*, December 31, pp. 14-34.

Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self" Vol. 15, pp. 139-167.

Chaudhuri, Himadri Roy, Majumdar, Sitanath (2006), "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption From a Contemporary Marketing Perspective", *Academy of Marketing Science Review*, Volume, no. 11.

Converse, Paul D. (1959), *Fifty Years of Marketing in Retrospect*, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

Duesenberry, James S. (1967), *Income, Savings, and the Theory of Consumer Behavior*, New York: Oxford University Press.

- Durlauf, Steven N. Blume, Lawrence E. (2008), *The New Palgrave Dictionary of Economics*, Palgrave Macmillan, New York, Second Edition, Volume 2.
- Galbraith, John Kenneth (1984), *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Goffman, Erving (1952), "Symbols of Class Status", *The British Journal of Sociology*, Vol. 2, pp. 294-304.
- Id. (2005), *John Rae and Conspicuous Consumption*, In Hamouda, O.F. Lee, C. and Mair, D. *The Economics of John Rae*, London and New York, Routledge, pp. 95-107.
- Id. (1978; original 1867), *Capital: A Critique of Political Economy*, Vol. Harmondsworth, England: Penguin.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols For Sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37, pp. 117-124.
- Mason, Roger S. (1981), "Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior", *New York: St. Martin's Press*.
- Marshall, Alfred (1964; original 1890), *Principles of Economics*, 8th Edition, London: Macmillan Company.
- Marx, Karl (1964; original 1848), *Communist Manifesto*, New York: Washington Square Press.
- McCracken, Grant (1987), "The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 10, pp. 139-166.
- Page, Christine, (1992), *A History of Conspicuous Consumption*, In SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism, Eds. Floyd W. Rudmin and Marsha Richins, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 82-87.
- Sartre, Joan-Paul (1956), *Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology*, New York: Philosophical Library.
- Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 319-329.
- Stanfield, Ron J. and Jacqueline B. Stanfield (1980), "Consumption in Contemporary Capitalism: The Backward Art of Living", *Journal of Economic Issues*, Vol. 14, pp. 437-451.
- Toynbee, Arnold (1973), *Toynbee Speaks to About Advertising*, Advertising Age, Vol. 4, pp. 194, 197.

Rae, John (1905; Original 1834), *The Sociological Theory of Capital*, London, Macmillan Company.

Veblen, Thorstein (1912), *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan Company.

