

The Pathology of Luxury in Modern Lifestyle from the Perspective of Islamic Ethics

Seyyed Morteza Honarmand¹

Jamal Soroush²

1. Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Malayer University

(corresponding author) Email: navust@yahoo.com

2. Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Malayer University

Email: jsoroush@yahoo.com

Abstract

Luxury, as an inherent and natural thing and means the desire and tendency to beauty and its manifestation, appears in the form of voluntary actions and in different dimensions of life. This voluntary act, like other voluntary acts that are characterized as good and bad from the point of view of Islamic morality, is not immune from the excesses that are referred to as injury and reprehensible luxury. Although the disadvantages of luxury are many, But in this article with descriptive-analytical method and with emphasis on modern lifestyle that is based on individualism and presents itself in the form of ostentatious consumption, ostrich, fame, accumulation of wealth and loneliness. It shows and according to a kind of customary ambiguity in Mamdouh and the condemnation of this lifestyle as an injury, the categories of Mamdouh luxury and aesthetics are discovered from the perspective of Islamic teachings. The most important restrictions derived from verses and hadiths are a good life, a good and lawful sustenance, prestige, coexistence with the deprived, observing the weakness of the believers, good faith, sincerity and asceticism. Categories derived from Islamic principles, in order to design a religious lifestyle of good livelihood.

Keywords: Islamic Ethics, Modern Lifestyle, Estimates Of Ethical Luxury, Demonstructive Consumption.

*. Date of Reception: 2021/06/23 , Date of Acceptation: 2021/08/27

آسیب‌شناسی تجمل‌گرایی در سبک زندگی مدرن

از منظر اخلاق اسلامی

سید مرتضی هنرمند*

جمال سروش

۱. استادیار گروه معارف اسلامی دانشگاه ملایر (نویسنده مسئول)

Email: navust@yahoo.com

۲. استادیار گروه معارف اسلامی دانشگاه ملایر

Email: jsorush@yahoo.com

چکیده

تجمل‌گرایی به‌عنوان امری ذاتی و میلی فطری و به معنای میل و گرایش به زیبایی و نمایش آن در قالب افعال اختیاری و در ابعاد مختلف زندگی بروز و ظهور می‌کند. این فعل اختیاری همچون سایر افعال اختیاری که از منظر اخلاق اسلامی به خوب و بد متصف می‌شود، از افراط و تفریط که از آن به آسیب و تجمل‌گرایی مذموم یاد می‌شود، مصون نیست. اگرچه آسیب‌های تجمل‌گرایی بسیار است، اما در این مقاله با روش توصیفی تحلیلی و با تأکید بر سبک زندگی مدرن که مبتنی بر فردگرایی بوده و خود را در قالب مصرف متظاهرانه، تبرج، شهرگی، انباشت ثروت و تن‌آسایی نشان می‌دهد و با توجه به‌نوعی ابهام عرفی در ممدوح و مذموم بودن این سبک زندگی به‌عنوان آسیب، به کشف مقوله‌های تجمل‌گرایی و زیباشناختی ممدوح از منظر آموزه‌های اسلامی پرداخته می‌شود. مهم‌ترین قیود مستخرج از آیات و روایات عبارت‌اند از: حیات طیبه، رزق طیب و حلال، شأنیت، هم‌زیستی با محرومین، رعایت اضلاع مأمومین، حسن نیت، اخلاص و زهد. مقوله‌های برگرفته از مبانی اسلامی در راستای طراحی سبک زندگی دینی از جنس معاش طیب را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: اخلاق اسلامی، سبک زندگی، تجمل‌گرایی، قیود تجمل اخلاقی، مصرف متظاهرانه، تبرج، شهرگی، تن‌آسایی.

* تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۵

مقدمه و بیان مسئله

میل و گرایش به جمال و زیبایی و زینت (تجمل‌گرایی) موضوعی است که در علوم مختلفی همچون هنر، اخلاق، فقه، روان‌شناسی و علوم اجتماعی قابل‌بحث و بررسی است. در این مقاله، تجمل‌گرایی به‌عنوان یکی از آسیب‌های اجتماعی از منظر اخلاق اسلامی، بررسی شده است. تجمل‌گرایی همان میل و گرایش به تجمل است؛ در توضیح باید بگوییم که انسان موجودی دوبعدی است که اخلاق و تربیت به بعد نفسانی وی بازمی‌گردد. نفس انسان به‌مثابه هر می سه‌بعدی است که در تمام وحدتش، سه بعد و شأن مختلف از آن متجلی می‌شود؛ این ابعاد عبارت‌اند از:

۱. بعد آگاهی و معرفتی و بینشی نفس که از مقوله علم و ادراک است؛

۲. بعد توانشی یا قدرت و توانمندی‌های نفس (این دو بعد نیز مورد‌بحث این مقاله نیست)؛

۳. بعد گرایش، امیال و احساسات که می‌توان از آن به حب و بغض نیز یاد نمود (این بعد، مورد‌بحث پژوهش حاضر است)؛ این سه بعد، ارتباط تنگاتنگ و ناگسستگی از یکدیگر دارند؛ یعنی انگیزه‌ها، میل‌ها و کشش‌های انسانی کم‌وبیش با ادراک و توانمندی‌ها (چه به گونه فطری یا اکتسابی) آمیخته است و به آن جهت داده و موجب شکوفایی و باروری‌اش می‌شود. پس تربیت اخلاقی، تابع توجه به هر سه بعد نفس است. (مصباح یزدی، ۱۳۸۸، ج ۲، ص ۲۵-۳۸) از سوی دیگر، برخی امیال و لذت‌ها مانند غریزه و نیاز جنسی مایه بقا نوع انسان است، اما برخی دیگر مانند گرایش به زینت و تجمل چنین نیست، بلکه لذت انسان از زندگی را بیشتر می‌سازد. استفاده از بوی خوش، دیدن رنگ جذاب و شکل زیبا و مناظر پرطراوت و درک زیبایی‌هایی معنوی، ادبی و ... نیازهای طبیعی و فطری انسان هستند که برای انسان لذتی را به ارمغان می‌آورند و تحت عنوان زینت و تجمل می‌گنجد (مصباح یزدی، ۱۳۸۸، ج ۲، ص ۲۴۷-۲۴۸) از دیگر سوی، بینش‌ها، گرایش و امیال انسانی همچون میل به تجمل و زیبایی و سایر امیال دیگر که در قالب افعال و رفتار عینی و بیرونی ظهور و بروز می‌کند، تحت تأثیر سبک زندگی است. مبنای اصلی هر سبک زندگی، جهان‌بینی حاکم بر آن است (جزینی، ۱۳۹۹، ص ۳۵-۴۸)؛ سبک زندگی در یک تقسیم کلی به دینی و غیردینی (سکولار و مدرن) تقسیم می‌شود. جهان‌بینی حاکم بر سبک زندگی دینی برگرفته از آیات، روایات و عقل و جهان‌بینی حاکم بر سبک زندگی مدرن برگرفته و مبتنی بر اومانیسیم، فردگرایی، لیبرالیسم و سکولاریسم است که در نتیجه، رفتارهای بروز یافته از این میل فطری نیز متفاوت خواهد بود. افزون بر این‌که تجمل و آراستگی از آیات و روایات بسیاری به‌دست می‌آید، با فطرت و عقل تطابق دارد؛ زیرا همان‌گونه که آراسته نبودن یک فرد در روحیه فرد و افرادی که با وی مواجه می‌شوند، آثار سوء دارد و به‌عنوان مثال، می‌تواند انسجام مسلمانان را کم‌رنگ کند، از سوی دیگر، آراستگی و تجمل او نیز، افزون بر این‌که در روحیه خودش تأثیر مثبت دارد، در روحیه افراد دیگری هم که با وی روبه‌رو می‌شوند، تأثیر مثبت دارد؛ حال اگر چارچوب‌ها، شرایط و قیود تجمل لحاظ نشود، به تجمل‌گرایی مذموم و ضد ارزش تبدیل خواهد شد و انسان

را به انحطاط و شقاوت و بدبختی می‌کشاند. تجمل‌گرایی، عنوانی مستقل در تعبیر دینی نیست، اما می‌توان گفت با مفاهیمی مانند اسراف، تبذیر، اتراف، تبرج، تکبر، تفاخر، تکاثر که در آیات و روایات آمده، قرابت یا تلازم دارد. بسیاری از مشکلات اخلاقی جوامع، همواره به همین امور برمی‌گردد. آنچه در این مقاله به دنبال آن هستیم، بررسی آسیب‌های تجمل‌گرایی مبتنی بر سبک زندگی مدرن یعنی تجمل‌گرایی مذموم است. از آنجاکه این میل در قالب رفتار اختیاری در جامعه ما از افراد متدین و غیر متدین سر می‌زند و نوعی ابهام در تشخیص مذموم یا ممدوح بودن آن وجود دارد باید با مراجعه به اخلاق اسلامی (آیات و روایات) قیود تجمل ممدوح، کشف‌شده تا در زندگی فردی و اجتماعی در قالب رفتار بروز و ظهور نماید.

روش و هدف

روش به‌کاررفته شده در این مقاله، روش توصیفی تحلیلی است و هدف از آن بررسی و شناخت آسیب‌های تجمل‌گرایی بر اساس سبک زندگی مدرن از منظر اخلاق اسلامی و ارائه قیودی است که بتوان با آن قیود، تجمل ممدوح را از تجمل مذموم بازشناسی نمود.

مفهوم‌شناسی

۱. تجمل

ماده «جمل» در لغت عبری به معنای رشد و انضمام (بریدن از شیر) است و به همین مناسبت به شتر نر اطلاق جمل (در مقابل ناقه) می‌شود؛ زیرا در حیاتش رشد کرده و بر شداید صبر و تحمل می‌کند و در انجام کارها و حرکتش استقامت دارد. سپس در زبان عربی به معنای چیزی که در آن رشد و تناسب و نظم جمع شده باشد، به‌کاررفته است. این مفهوم یا از جهت صورت و ظاهر آفرینش است، مانند زیبایی ظاهری که همان تناسب و اعتدال در اعضا در هر چیزی به نسبت خودش است و یا از جهت معنی و نفس است، مانند صبر جمیل و جمال نفس؛ صبر جمیل آن است که با رضایت و بدون شائبه مخالفت است و جمال و زیبایی نفس به این است که متصف به صفات روحانی نوری گردد به نحو متناسب و معتدل؛ پس بازگشت رشد به کمال و بلوغ و درک وقت است و این معنا با اختلاف موضوعات مختلف می‌شود؛ مثلاً نضج و رشد، ثمر متفاوت از رشد یک بچه است. زیبایی در حیوان باربر نیز به این است که بارهای سنگین ببرد و نسبت به آن صبر و بردباری داشته باشد، درحالی‌که زیبایی حیوانی که از گوشه‌اش استفاده می‌شود به چاقی آن است. مفاهیم «اجمال»، «جمله»، «جمعیه» و «جمع» نیز با همین معنا مناسب است؛ زیرا بازگشت همه آن‌ها به حصول نتیجه و به مقصود رسیدن و حفظ نظم و جمع پراکندگی تا حصول تناسب و اعتدال است (مصطفوی، ۱۳۶۸، ج ۲، ص ۱۰۹-۱۱۱). گاهی در آیات و روایات از تجمل به تزیین تعبیر می‌شود و تفاوت ظریف آن با تجمل این است که تجمل امری ذاتی و تزیین، امری عارضی و به‌واسطه چیز دیگری است که خود زیباست و با استفاده از آن، زیبایی برای انسان نیز حاصل می‌شود (مصباح، ۱۳۸۸، ج ۲، ص ۲۴۸). بدین‌سان مفهوم جمال با مفهوم حسن برابر

است که مشتمل بر کمال و زیبایی و ملائمت است. برخی از مهم‌ترین مصادیق تجمل ممدوح در آیات و روایات را می‌توان با عناوین نظافت و پاکیزگی (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۳۰۴ و ۷۹۱؛ حر عاملی، ۱۴۱۴، ج ۳، ص ۳۴۱)، آراستگی هنگام ملاقات با مردم و دوستان (طبرسی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۱۸۲-۱۸۳)، پوشیدن بهترین لباس هنگام نماز (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۴، ص ۴۵۵)، استعمال بوی خوش (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۶، ص ۲۴۸؛ کلینی، ۱۴۰۷، ج ۶، ص ۵۱۱)، جاروب کردن حیاط منزل و روشن کردن چراغ در خانه قبل از غروب و گچ کردن خانه (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۵، ص ۷۱) و برخی از مصادیق تجمل مذموم را می‌توان با عناوین شیفته تجمل و زینت‌های دنیوی بودن (هود: ۱)، غفلت از خدا و یاد زرق و برق دنیا افتادن (احزاب: ۲۸) نام برد.

۲. سبک زندگی

سبک زندگی که از آن با عنوان «Lifestyle» یاد می‌شود از دو واژه «سبک» و «زندگی» ترکیب شده است. تعاریف مختلفی برای سبک زندگی ارائه شده است که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. سبک زندگی تمام ابعاد زندگی فردی (بیش، توانش و گرایش)، اجتماعی (سیاسی، فرهنگی و...)، مادی و معنوی فرد را در برمی‌گیرد که از آن به کنش تعبیر می‌کنند؛

۲. سبک زندگی می‌تواند مجموعه‌ای نظام‌مند از الگوهای همگرا باشد؛

۳. سبک زندگی از ذوق و سلیقه، آداب، سنن، اخلاق و قوانین پیروی می‌کند و هویت‌ساز است؛

۴. پذیرش سبک زندگی، انتخابی بوده و در این انتخاب، عوامل گوناگون مانند فطرت، تربیت، عقل و فرایند جامعه‌پذیری بر آن تأثیر می‌گذارد. با توجه به این مؤلفه‌ها، سبک زندگی را این‌گونه می‌توان تعریف کرد: «الگوی همگرا یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که فرد یا گروه، بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیح‌ها و در تعامل با شرایط محیطی مختلف خود ابداع یا انتخاب می‌کند» (مهدوی کنی، ۱۳۸۶، ص ۱۹۹-۲۳۰). سبک زندگی از زمینه‌ها و ظرفیت‌ها و گفتمان فرهنگی (باورها، ارزش‌ها، گرایش‌ها، قوانین، اخلاقیات، آداب و رسوم، دانش‌ها، تجربه‌ها، نمادها، آیین و مناسک، فقه و شریعت (در جامعه اسلامی)، تمایلات ذوقی و زیباشناختی و...)، زمینه‌های اجتماعی مانند موقعیت‌ها، نهادها، ساختارها، فرصت‌ها، محدودیت‌های محیطی، ضرورت‌های جمعی، اقتضانات زیست‌محیطی و جغرافیایی، مصالح جمعی، انتظارات اجتماعی، ارتباطات میان فرهنگی، تهاجم فرهنگی، تبلیغات و... و زمینه‌های فردی (مانند تحصیلات، بیش‌ها و باورها، ارزش‌ها، دانش و تجربه‌ها، شأن و منزلت اجتماعی، موقعیت خانوادگی و نژادی و جنسی و شغلی، موقعیت اقتصادی، ویژگی‌های فیزیکی (سن، تیپ ظاهری، الگوی تربیت، خلق و خو، عادت‌ها)، روابط و مناسبات اجتماعی، تأثیر می‌پذیرد (شرف‌الدین، ۱۳۹۶، ص ۷۳-۹۷). از میان سبک‌های موجود، می‌توان به سبک زندگی دینی مبتنی بر جهان‌بینی توحیدی و اخلاق اسلامی و نیز سبک زندگی مدرن، مبتنی بر سکولاریسم و فردگرایی اشاره کرد.

۳. آسیب‌شناسی

آسیب‌شناسی، فرایند مطالعه آسیب‌ها، ناپهنجاری‌ها، اختلالات، موقعیت‌های ناپهنجار و عملکرد نامناسب یک ارگانیزم است که در زمینه مسائل روان‌شناختی، فرهنگی و تربیتی صورت می‌گیرد و هدف آن، تکمیل و تأمین بخش‌های سه‌گانه شناسایی، تشخیص، درمان بوده و پیشنهاد راه‌حل‌هایی مناسب برای دفع یا رفع آفات یا آسیب‌هاست (افسر دیر، ۱۳۹۴، ص ۱۱۰-۱۳۴).

آسیب‌شناسی تجمل‌گرایی سبک زندگی مدرن

بسیاری از اندیشمندان غربی، در تعریف سبک زندگی بر مؤلفه‌هایی همچون هویت‌سازی، الگوی رفتار عینی و ذهنی انسان، خوی و منش انسانی، سلیقه و ترجیحات فردی تکیه کرده‌اند که خود را در رفتار، افکار و احساسات و امیال انسان در قالب شیوه تغذیه، آرایش، خودآزایی (نوع پوشاک و مد)، نوع مسکن (دکوراسیون و آرایه‌گری، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل‌ونقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت، امور جنسی، نحوه صحبت کردن، آموزش، دین‌داری، ارزش‌های اخلاقی و سیاسی، تربیت کودک، موسیقی و... نشان می‌دهد (ر.ک: مهدوی کنی، ۱۳۸۶، ص ۱۹۹-۲۳۰؛ مغنی، ۱۳۹۴). از مفاهیم فوق برمی‌آید که سبک زندگی مدرن، مبتنی بر معرفت و بینش و میل و گرایش انسان است که از آن به اومانیزم یا انسان‌گرایی تعبیر می‌شود؛ اومانیزم به هر نوع فلسفه‌ای اطلاق می‌شود که منزلت ویژه‌ای برای انسان قائل شده و او را مقیاس همه‌چیز می‌داند. جنبش انسان‌مداری در ابتدا جنبشی ادبی، فرهنگی، فکری و آموزشی بود، اما در مراحل بعد جنبه اجتماعی سیاسی به خود گرفت و تمام مکاتب فلسفی، اخلاقی، ادبی و سیاسی غرب را تحت سیطره خود درآورد. این جنبش تحت دو عامل مخالفت با نظام حاکم کلیسایی و ارتباط با مراکز قدرت و توجه درنده‌خویی مدرنیسم از دوران رنسانس نشو و نما پیدا کرد. این جنبش در حوزه معرفتی مبتنی بر عقل‌گرایی افراطی^۱ و تجربه‌گرایی حسی^۲ و در حوزه دینی، اعتقادی، اخلاقی و اجتماعی مبتنی بر تساهل و تسامح^۳، فردگرایی^۴، سکولاریسم^۵ و لیبرالیسم^۶ است (رجبی، ۱۳۸۴، ص ۴۰-۶۰؛ چراغی،

۱. برتری خرد انسانی بر تمامی منابع معرفتی دیگر همچون وحی.

۲. طبیعت‌گرایی و مادی‌گرایی و در نتیجه نسبیّت و شکاکیت معرفتی.

۳. یعنی معتقدات نوع انسانی که از درون وی مایه می‌گیرد و دارای وحدت است امری ماورائی نیست و امکان صلح جهانی وجود دارد.

۴. هر نظریه‌ای که انسان را در فردیتش شالوده نظام اندیشه یا تبیین قاعده رفتاری یا واقعیت اساسی یا والاترین ارزش به حساب بیاورد.

۵. فرایندی که همه ابعاد دین بی اعتبار شده و در عملکرد نظام اجتماعی به حاشیه رانده می‌شود.

۶. آزاد آزاد در مقابل آزاد مسئول.

۱۳۹۳، ص ۱۱۴-۱۱۹). از تمام این مؤلفه‌ها برمی‌آید که سبک زندگی مدرن، همسو با سبک زندگی دینی نیست. حال بر اساس توضیحات فوق، به بیان آسیب‌های تجمل‌گرایی سبک زندگی مدرن می‌پردازیم که به روش استقرا، تجربه و نمود اجتماعی به‌دست آمده است.

۱. مصرف‌گرایی متظاهرانه (خودنمایانه)

نظام اقتصادی در سبک زندگی مدرن مبتنی بر اصالت سودانگاری و تلاش بی‌وقفه برای زراندوزی هم در ساختار کلان و هم در ساختار خرد اقتصاد است. طبقه سرمایه‌دار، محور اجتماعی است و سودانگاری پایه محوریست نداشتن اخلاق و ایجاد نسبی‌گرایی است؛ از منظر این نظام، نظام اقتصادی دینی همچون خمس و زکات و وقف، اهمیتی ندارد (پارسا، ۱۳۹۳) و در این نوع از سبک زندگی، مصرف‌گرایی متظاهرانه (خودنمایانه) جریان غالب فرهنگی است؛ منظور از مصرف‌گرایی متظاهرانه یا منزلتی (خودنمایانه) این است که افراد بدون توجه به میزان درآمد، جایگاه، منزلت و طبقه اجتماعی برای کسب، حفظ و بهبود منزلت و موقعیت اجتماعی، پول بیشتری برای خرید کالاهای لوکس، غیرضروری و تجملی پرداخت کرده و مصرف می‌کنند (Eastman, 999 & Veblen, 1993 & Frost, 2002 & O, Cass, A. & Kilsheimer, 1993) این منزلت خیالی که از توانایی مالی یا گرایش فطری و درونی فرد نشئت گرفته و خود را در قالب مصرف‌تجملاتی، احساس قدرت ناشی از کنش، توجه و غبطه دیگران نشان می‌دهد نوعی رضایتمندی، حس اعتماد و لذت را در فرد پدید می‌آورد. (O, Cass, A. & Mason, 2008 & Truong, 2008 & McEwen, H. 2004) تحقیقات نشان می‌دهد متأسفانه این سبک زندگی در ابتدا مخصوص قشر ثروتمند و مرفه بوده، اما در دهه‌های اخیر به تمام اقشار جامعه جهت کسب اعتبار و احترام بیشتر سرایت کرده است. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴، ص ۱۲) در باب علت مصرف متظاهرانه، برخی به عوامل اجتماعی و جامعه‌شناختی مانند کسب اعتبار و منزلت اجتماعی و برخی به علل روحی و روانی مانند میل فطری انسان (مغنی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۷) و خودآگاهی مفرط اشاره کرده‌اند (دهقان، ۱۳۹۶). از نظر وبلن^۱ مصرف متظاهرانه، آثار سوئی مانند هدر دادن پول و زمان، تلاشی بی‌پهلو در جهت کسب عزتمندی توهمی (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴، ص ۱۲)، مصرف بیش از نیاز، تبدیل جامعه سنتی به مدرن و تقسیم اجتماع به مولد و غیر مولد (مغنی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۱۶) و از نظر بوردیو^۲، آثاری همچون تعیین ارزش و ارزیابی افراد و اشیاء بر اساس پول، اثبات شخصیت بر اساس مصرف بیشتر، رقابت افراد برای کسب منابع و سرمایه‌های مادی و نمادین، تمایز اجتماعی و شکاف طبقاتی، مشروعیت بخشیدن به تفاوت‌های اجتماعی و ایجاد هویت فردی و جمعی با ملاکی همچون مصرف متظاهرانه را به همراه دارد. (مغنی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۱۴-۱۵ و شعبانی، ۱۳۹۴)

1. Veblen.

2. Bourdieu.

۲. تبرج

تبرج از ماده «ب رج» است. مفهوم و معنای اصلی این ماده ظهور، جالب بودن، جلب‌کنندگی و جاذبه داشتن است. «تبرج» به معنای تظاهر، برتری‌جویی، تجلی و جلب دیگران است. (مصطفوی، ۱۳۶۸، ج ۱، ص ۲۶۳-۱۶۴، ماده برج)

یکی دیگر از آسیب‌های تجمل‌گرایی مذموم، تبرج است که می‌تواند در مصرف و سایر موارد دیگر مانند ولخرجی، آرایش، مد لباس، مسافرت و ... ظهور و بروز نماید. وبلن، تبرج را از آثار مصرف متظاهران می‌داند. از نظر وی افراد با درآمد بالا به‌جای زندگی خردمندانه، تنها با داشتن ثروت نمی‌توانند به کسب شأن و منزلت اجتماعی دست یابند. از این رو با نشان دادن (تبرج) درآمد بالای خویش، درصد تأثیرگذاری بر دیگر اقشار جامعه، برتری‌جویی و استعلا، کسب تأیید از دیگران، برانگیختن رشک دیگران و ایجاد و گسترش چشم‌وهم‌چشمی در مصرف هستند. (مغنی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۸؛ آزاد ارمکی، ۱۳۸۴، ص ۱۶)

۳. انباشت ثروت

گرچه پدیده تجمل‌گرایی مذموم در طبقات متوسط و پایین جامعه نیز می‌تواند اتفاق بیفتد اما در طبقه ثروتمند حاکی از انباشت ثروت است که تجمل خود را در قالب‌های متنوع مانند برند پرستی^۱ نشان می‌دهد (مغنی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۸). وبلن انباشت ثروت و نظام سرمایه‌داری را بستر شکل‌گیری و رشد مصرف متظاهران (به‌عنوان یکی از آسیب‌های تجمل‌گرایی مذموم) می‌داند. وی معتقد است انباشت ثروت و ارزش‌های مبتنی بر آن، در بخش غیر مولد شکل می‌گیرد که در این شرایط، داشتن ثروت و انباشت آن بزرگی و اعتبار می‌آورد و این امتیاز رشک آور است. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴، ص ۱۶)

۴. تن‌آسایی

از آسیب‌های تجمل‌گرایی مذموم، تن‌آسایی و راحت‌طلبی و مرفه‌تر بودن است؛ برخی معتقدند تن‌آسایی و مصرف متظاهران هردو در مراحل اولیه سرمایه‌داری، نشانه و معیار کسب اعتبار بوده‌اند، اما به تدریج با رشد گزینه کار‌گرایی^۲، از اهمیت تن‌آسایی کاسته شده است. تن‌آسایی، خود را در قالب این موارد نشان می‌دهد: بیکاری متظاهران، اوقات فراغت و تفریح متظاهران (استفاده غیر مولد از وقت)، میهمانی‌های متظاهران، به‌ویژه در میان بانوان، پوشاک متظاهران بر اساس مد و خارجی بودن، تمایل به غذاهای خاص یا رفتن به رستوران‌های مدرن، علاقه به نگهداری حیوانات، جراحی زیبایی و مسافرت‌های متظاهران خارج از کشور یا مسافرت به مکان خاص گران‌قیمت. از نظر وبلن، مصادیق

۱. پرستی‌نام و نشان تجاری و بیانگر موقعیت نسبتاً بالای جایگاه یک محصول است.

۲. گزینه‌ای است که محرک بشر برای کار و تولید بیشتر است.

فراغت متظاهران، شامل دانستن زبان‌های مرده و علوم غریبه، شناخت هنر، ورزش کردن و تماشای مسابقات ورزشی و وقت‌گذرانی در مسابقات اسب‌سواری است. تحقیقات نشان می‌دهد. تن‌آسایی یکی از عوامل تجمل‌گرایی و الزام‌کننده خو گرفتن با آن نیز هست یعنی رابطه میان تن‌آسایی و تجمل‌گرایی مذموم دوسویه است. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴، ص ۱۶؛ مغنی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۸؛ شعبانی، ۱۳۹۴)

۵. شهرگی (سلبریتی‌ها، چهره‌ها)

در هر جامعه‌ای برخی به علل و ویژگی‌های گوناگون فیزیکی، شخصیتی و اجتماعی ارزشی یا غیر ارزشی، متمایز، مشهور، چهره، شهره، قهرمان، ستاره، انگشت‌نما و به تعبیر رایج امروزی «سلبریتی» می‌شوند. این شهرگی می‌تواند اعطایی، انتسابی یا اکتسابی باشد. پدیده سلبریتی شدن بدون واسطه‌گران (رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، انتشاراتی‌ها، بازاریاب‌ها، عکاس‌ها، فعالان صنعت مد و ...)، هواداران و مخاطبان، امکان‌پذیر نیست. سلبریتی‌ها از جایگاه و موقعیت خود برای ورود به سایر حوزه‌های حرفه‌ای استفاده می‌کنند. اگرچه شهرگی به‌طور مستقیم از آسیب‌های تجمل‌گرایی نیست و حتی می‌تواند با تجمل‌گرایی نیز مبارزه کند، اما از منظر برخی محققان غربی مانند روجک،^۱ ایجاد و رشد فرهنگ شهرگی و سلبریتی، معلول واکنش جامعه سکولار و منجر به افول دین در جامعه غربی است و از منظر گامسون،^۲ معلول جهان‌بینی توهم‌زای تولید یک‌شبه قدرت، ثروت و منزلت اجتماعی است و از منظر کشمور،^۳ معلول بازنمایی‌های رسانه‌ای است و از منظر مارشال،^۴ معلول ظهور و رشد افراطی فردگرایی (و در نتیجه گسست تمام پیوندهای اجتماعی) و قدرت بالای نظام سرمایه‌داری بازار در فرهنگ غربی است که به‌منظور بازتولید کالا و افزایش مصرف و انباشت ثروت ساخته شده است. با توجه به شهرگی بر افول دین و اخلاق، فردگرایی و سرمایه‌داری، می‌توان گفت به‌طور یقین، شهرگی از آسیب‌های تجمل‌گرایی نیز به‌شمار می‌رود؛ به‌ویژه آنکه بسیاری از چهره‌ها و سلبریتی‌ها با ابزار رسانه، پیام جهان‌بینی‌نگرانه خود را در صنعت سرگرمی، تجاری و کالایی به مخاطبان منفعل خویش، القا می‌کنند (اجتهادی، ۱۳۹۸؛ خیامی، ۱۳۹۸). اگرچه کسب اصل ثروت، قدرت و منزلت از نظر جامعه‌شناسان و آموزه‌های اسلامی به‌عنوان آسیب‌های اجتماعی تلقی نشده، اما موارد فوق با لحاظ قیود زیر به ممدوح و مذموم تقسیم می‌شود.

قیود جمال و تجمل

با دقت در مفهوم جمال و تجمل و استفاده از مبانی فقهی و اخلاقی اسلام می‌توان گفت قیود جمال و تجمل

1. Bourdieu.
2. Gamson.
3. Keshmour.
4. Marshall.

اخلاقی، نه به برهان که به استقرا^۱ و ترتیب اولویت و تعالی^۲ این‌گونه است: ۱. حلیت، ۲. شأنیت، ۳. توجه به فقرا، ۴. رعایت اضعف مأمومین (مختص امام جامعه)، ۵. اخلاص، ۶. زهد. شرح قیود پیش‌گفته، به شرح ذیل است:

۱. حلیت

قید حلیت نه تنها تجمل که هر فعل اخلاقی را که قابلیت تقیید داشته باشد، مقید می‌کند و برای اثبات آن، آشنایی اجمالی با اخلاق و احکام کفایت می‌کند. این قید دو قسم تجمل را خارج می‌کند:

الف) تجملی که منشأش حرام است؛ یعنی از حرام به دست آمده، مانند کسی که منزل یا مرکب و دیگر متعلقات خود را با پول حرام تحصیل کند یا بیاراید. چنین تجملی، قطعاً اخلاقی و ممدوح نیست. در باب این تقیید روایتی از امام صادق (ع) وارد شده است: «فَالْبَيْسُ وَتَجَمُّلٌ فَإِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يَحِبُّ الْجَمَالَ وَ لِيَكُنْ مِنْ حَلَالٍ؛ لباس بپوش و خود را بیارای؛ زیرا همانا خدای متعال زیباست و زیبایی را دوست دارد؛ ولی تلبس و تجملت باید از حلال باشد. این‌گونه، مانند تقیید قبولی صدقه به حلال است» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۶، ص ۳۰۶). در حکایت فردی که دزدی می‌کرد و صدقه می‌داد، به گمان اینکه صدقه بده پاداش دارد و دزدی تنها یک جزا. امام صادق (ع) تقوا را شرط قبولی اعمال می‌داند. (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۹، ص ۴۶۷)

ب) تجملی که هدف غایی آن، حرام است و در راه حرام خرج می‌شود؛ مانند تجمل برای نامحرم که اگرچه چنین تجملی با قید اخلاص و حسن نیت هم قابل اخراج است، اما هدف نهایی آن ارتکاب فعل حرام است.

۲. شأنیت

دومین قید، رعایت حال خود یا «شأنیت» است. مراد از شأن، همان مقام و منزلت فردی، خانوادگی و اجتماعی انسان است که در فقه در ابوابی چون خمس و زکات (حکیم، ۱۳۹۱، ج ۹، ص ۲۲۵)؛ نکاح (سبزواری، ۱۴۱۳، ج ۲۵، ص ۳۱۷) و حج (حکیم، ۱۳۹۱، ج ۱۰، ص ۷۵-۷۶). بحث شده است؛ مثلاً در بحث خمس گفته می‌شود مؤونه‌ای معاف از خمس است که مناسب شأن فرد و خانواده او باشد (حکیم، ۱۳۹۱، ج ۹، ص ۵۳۸-۵۳۹). البته بحث شأنیت و جایگاه آن در فقه و اخلاق، نیازمند پژوهشی مستقل است، اما اجمالاً در اینجا می‌توان گفت هر فعل اختیاری که از دایره شأن خارج شود، معمولاً از دایره شرع نیز خارج می‌شود؛ به تعبیر دیگر نسبت شأن و شرع

۱. حکم بر کلی به استناد مشاهده جزئیات که هر چه تعداد مشاهدات بیشتر باشد، اعتبار آن نیز بیشتر است. (ر.ک: سروش، ۱۳۹۷، ص ۱۰۶)

۲. یعنی هر قیدی نسبت به قید بعدی اولویت و تقدم دارد، اما قید بعدی مرحله‌ای برتر و بالاتر است. با توجه به استقرایی بودن قید، مقصود این است که اولین قید، قیدی سطحی و ظاهری است و قید بعد، کمی عمیق‌تر و دقیق‌تر است و در طول و بطن قید قبلی است.

غالباً تساوی است و بدین‌سان، تجمل فراتر از شأن به معنی واقعی کلمه، تجمل نیست و فاقد جمال است و باکمال وجودی فاعلش، تناسب ندارد و اگر هم در نگاه حس و خیال تجمل باشد و عرف آن را زیبا بداند، تجملی غیرشرعی است که نه تنها فعل اخلاقی و ارزشی و قربی به شمار نمی‌آید که نیز ضد اخلاق و ضد ارزش است و موجب دوری از خدای متعال می‌شود. با تحلیل ارائه‌شده از شأن، می‌توان گفت قید شأنیت به‌نوعی، به قید حلیت برمی‌گردد، اما ذکرش پس از آن از باب ذکر خاص بعد از عام است؛ به این بیان که محرمات و برخی مکروهات در شرع بسیار است که دسته‌ای از آن‌ها امور غیر شأنی است.

۳. توجه به فقرا

سومین قید تجمل اخلاقی، رعایت وضع مالی عموم مردم، به‌ویژه نیازمندان است که مؤمنین به فرمایش آیه کریمه: «وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّغْلُومٌ. لِّلْسَائِلِ وَ الْمَحْرُومِ» (معارج: ۲۴ و ۲۵) برای آنان در اموالشان حقی قائل‌اند. (مطهری، ۱۳۷۲، ج ۱۸، ص ۴۳) بنابراین رعایت حلیت، یک شرط حداقلی است و در مرتبه پسینی، انسان باید به وضعیت مالی و اقتصادی عموم مردم زمان خودش توجه داشته باشد. رعایت مذکور در قالب صدقه، مواسات و ایثار شکل می‌گیرد. صدقه از مازاد دارایی انسان است که یا واجب و یا مستحب است. صدقه واجب، خمس و زکات است که با قید حلیت، قبل از تجمل اخلاقی باید از مال فرد خارج شود. بنابراین، مقصود ما در این قید، صدقه مستحب است. مرتبه اخلاقی بالاتر، «مواسات» و سپس «ایثار» است. مواسات که در فارسی به آن فداکاری، از خودگذشتگی، غم‌خواری و همدردی گفته می‌شود (دهخدا، ۱۳۷۳)؛ عبارت است از سهم کردن نیازمندان در بهره‌گیری از مواهب زندگی و امکانات مادی موردنیاز خویش (فیروزآبادی، بی‌تا، ج ۴، ص ۲۹۹). مواسات حد وسط صدقه و ایثار است؛ زیرا در صدقه انسان مازاد بر نیازش را به نیازمند می‌دهد و نه تنها نیازمند را در ایثار سهم نمی‌کند که تمام آنچه را که خود نیاز دارد به او می‌بخشد، اما در مواسات، نیازمند را در کفاف خود سهم می‌کند (الأزهری، ۱۴۲۱، ج ۱۳، ص ۹۵). تفاوت این قید با قیود قبل در این است که اغلب آن‌ها قیود شرعی بودند، اما این قید اخلاقی است.

لازم به ذکر است برخی مصادیق تجمل و برخی مراتب آن، بدون هیچ تقابل و منافاتی با بخشش‌های مالی، قابل تحقق است؛ مانند جایی که انسان، فقیر است و زمینه‌ای برای بخشش ندارد، ولی به خاطر تقوایی که دارد، حداقل‌های تجمل را رعایت کرده و با آراستگی متعارف در جمع و جامعه حاضر می‌شود که این امر به‌عنوان صفتی از اوصاف متقین در کلام امیرالمؤمنین علی (ع) مدح شده است؛ آنجا که می‌فرماید: «تَجَمُّلًا فِي فَاقَةٍ؛ پرهیزکاران در تهیدستی نیز آراسته و اهل تجمل و زیبایی هستند» (نهج‌البلاغه، خ ۹۳، ص ۴۰۴). مصادیق و مراتب دیگری از تجمل قابل فرض است که بدون توجه به توان مالی اکثریت جامعه مؤمنین، نمی‌تواند ارزیابی اخلاقی شود، مانند آراستگی منزل با طرح‌های گچی و ... که هم‌اکنون و در هر زمانی به موارد بسیار دیگری قابل تعمیم است. آراستگی با لباس‌های فاخر به جای لباس خشن یا استفاده از فرش به جای نمد و حصیر نیز همین حکم را دارد؛ لذا وقتی

سفیان ثوری امام جعفر صادق (ع) را دیدار کرد و مشاهده نمود که آن حضرت لباسی فاخر و سفید بر تن دارد. گفت: این لباس برازنده شما نیست! حضرت فرمودند: رسول‌الله (ص) در عصری زندگی می‌کرد که فقر و نداری بر آن حاکم بود، اما پس از آنکه دوران، فقر و تنگدستی جامعه پایان یافت و فراوانی و وفور نعمت پیش آمد؛ شایسته‌ترین اشخاص برای این نعمت‌ها نیکوکاران اند نه بدکاران، مؤمنان اند نه منافقان، مسلمانان اند نه کافران (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵، ص ۶۵). امام رضا (ع) نیز می‌فرماید: دوستداران کوتاه اندیش من، دوست دارند من روی نمود بنشینم و لباس درشت بپوشم، در حالی که زمانه ما این را نمی‌پذیرد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۶، ص ۳۰). بنابراین، تجمل‌زمانی اخلاقی و ارزشی است که پس از این‌که از راه حلال به دست آمد و مناسب شأن انسان بود، باید با منافع و مصالح فقرا جامعه نیز هم‌خوانی داشته باشد و البته رعایت این قید، دشوار است؛ زیرا ممکن است افراد در این باره دچار افراط و تفریط شوند که هر دو غیر اخلاقی و غیر ارزشی و مذموم است؛ افراط به این است که ممکن است برخی، وضعیت زندگی فقیران جامعه خود را در نظر نگیرند و تفریط این است که انسان خود و خانواده و آراستگی‌هایی را که بار مالی دارد، نادیده بگیرد و همه چیز را صرف فقرا کند؛ آیه ۲۹ سوره اسراء: «وَلَا تُجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا»؛ و دستت را بخیلانه بسته مدار و به‌طور کامل نیز دست‌ودل‌باز مباش که در نهایت نکوهیده و درمانده گردی، نقد مناسبی به افراط و تفریط مذکور است، اما صعوبت تشخیص وظیفه اخلاقی در این قبیل تعارضات همچنان کار مشکلی است؛ مثلاً در زمان ما اگر کسی پس از این‌که منزلش را ساخت، برای زیبایی آن بخواهد نمای بیرونی‌اش را برای استحکام و زیباسازی، سنگ یا آجرنما کند که اتفاقاً در قانون هم الزامی است، هزینه‌ای باید صرف کند که چه بسا با آن هزینه بتوان مقدمات اشتغال یک جوان نیازمند را فراهم کرد. اینجا وظیفه اخلاقی که موجب قرب الهی می‌شود کدام است؟ به نظر می‌رسد در این‌گونه موارد، تکیه بر حد ضرورت (ضرورت قانونی) می‌تواند ناکاری پسندیده و مطلوب را از ناکاری ناپسند و مذموم تفکیک کند.

۴. رعایت حال ضعیف‌ترین مردم

قید چهارم تجمل اخلاقی، آن‌چنان‌که در قید قبلی نیز بدان اشاره شده بود، رعایت اضعف مأمومین است و نه عموم آن‌ها. قید مذکور به نوعی شبیه و کامل و تشدید یافته قید قبل است؛ با این تفاوت که مختص امام جامعه است. از این رو، وقتی علاء بن زیاد حارثی از تارک دنیا شدن و جامه مندرس پوشی و عزلت گزیدن برادرش به حضرت علی (ع) شکایت می‌کند، حضرت دستور به احضار او دادند. حضرت به او رو کرد و فرمود: «چرا به زن و فرزند خویش رحم نکردی؟ آیا تو خیال می‌کنی که خدایی که نعمت‌های پاکیزه دنیا را برای تو حلال و روا ساخته، ناراضی می‌شود از اینکه تو از آن‌ها بهره ببری؟ تو در نزد خدا کوچک‌تر از این هستی». عاصم گفت «یا امیرالمؤمنین، تو هم که جامه نرم نمی‌پوشی و غذای لذیذ نمی‌خوری» حضرت جواب دادند: خداوند بر پیشوایان عادل واجب کرده ضعیف‌ترین طبقات ملت خود را مقیاس زندگی شخصی خویش قرار دهند و آن‌گونه زندگی کنند که تهیدست‌ترین مردم زندگی می‌کند، تا فشار و سختی فقر و تهیدستی به آن طبقه اثر نکند (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴، ج ۱۱، ص ۳۶).

بدین سان چه بسا تجملی که برای غیرمسئول در جامعه اسلامی (با رعایت سایر قیود) اخلاقی باشد، درحالی که همان تجمل برای فرد مسئول غیراخلاقی است.

۵. حسن نیت

قیودی که تاکنون مطرح شد ناظر به عمل مکلف (قید اول و دوم) و سپس صفات او (قید سوم و چهارم) بود، اما قید پایانی ناظر به حوزه نیت و حسن فاعلی است که یکی از مهم‌ترین ارکان فعل اخلاقی است. اگر کسی در تجملش، اخلاص و نیت الهی نداشته باشد، دچار تکبر می‌شود و تجمل متکبرانه نه تنها اخلاقی و ممدوح و مقرب نیست که مذموم و ناپسند است؛ لذا در نبوی شریف این‌گونه آمده: هر که با ذره‌ای تکبر بمیرد، بوی بهشت را نشنود، مگر آنکه قبل از مرگ توبه کند. مردی می‌پرسد یا رسول‌الله من زیبایی و آراستگی را خیلی دوست دارم و برای همین نیز دلم می‌خواهد لباس و کمر بند و کفشم زیبا باشد، آیا اشکال دارد؟ حضرت می‌فرماید: در دل چگونه‌ای؟ گفت: دلم به حق عارف است و آرامش دارد، فرمود: این کبر نیست، ولی کبر آن است که حق را رها کنی و روی به غیر حق آری، و چون مردم را ببینی گمان بری که مال و آبروی هیچ‌کس به اندازه مال و آبروی تو ارزنده نیست (طبرسی، ۱۳۶۵، ج ۲، ص ۴۸۴). پس اگر انسان متجمل نیتش از تجمل، خدا باشد به خدا نزدیک می‌شود، اما اگر خدا را رها کند و از او غافل گردد، تجملش آلوده به تکبر و خودبزرگ‌بینی شده و به جای آنکه او را به خیر و کمال و سعادت و قرب و رضوان الهی هدایت کند، عامل شر و نقص و شقاوت و ضلالت او خواهد شد.

۶. رعایت زهد

رعایت زهد، درجه کامل‌تری از حسن نیست است. این قید از آن جهت از قید قبل متعالی‌تر است که حسن نیت در یک عمل است، اما زهد امری فراتر از یک عمل است و آن این‌که انسان نه تنها در یک تجمل و سایر تجملاتش که در همه امور دنیایی و مادی، غیر خدا را در نظر نگیرد و اگر هم توجهی به غیر خدا داشت، نه توجهی اصیل و استقلالی که توجهی ابزاری و اعتباری داشته باشد که این خود یکی از اصول ثابت اخلاقی به شمار می‌رود (مطهری، ۱۳۷۲، ج ۱۸، ص ۴۳). این قید از آیات و روایات بسیاری به دست می‌آید که یکی از بهترین‌های آن حکایت قارون است که حاوی نکات بسیار ارزنده‌ای در این باب است (قصص: ۷۶-۷۹)؛ از جمله اینکه قارون با گنج‌های فراوانی که به دست آورده بود تجمل می‌کرد و خود را زینت می‌کرد و به مردم نشان می‌داد و مردم نیز آرزوی زندگی او را داشتند، اما خدا او را مذمت می‌کند و علت مذمتش، چنین تجملی نیست، مگر به خاطر اینکه قارون از خدا و معنویت و توجه به آخرت جدا شده است و به جای آن‌که دنیا و زیبایی‌های آن را وسیله و مقدمه‌ای برای رضای خدا و خدمت به خلق و تحصیل آخرت قرار دهد، مستقل به آن‌ها توجه کرده و فریفته آن‌ها شده است.

نتیجه‌گیری

از آنجاکه سبک زندگی مدرن بر اساس میل و خواسته انسان (اومانیزم و مؤلفه‌های آن) پایه‌گذاری شده است،

آسیب‌های اجتماعی ناخواسته‌ای مانند مصرف‌گرایی متظاهرانه، تیرج، انباشت ثروت، شهرگی و تن‌آسایی را به همراه دارد. این آسیب‌ها از کانال‌های مختلفی وارد جامعه اسلامی شده و نوعی ابهام در مذهب یا ممدوح بودن آن وجود دارد. حال سؤال این است: چگونه بین تجمل‌ارزشی و غیر ارزشی که همواره میلی واقعی در انسان است تمیز دهیم؟ چگونه تشخیص دهیم به‌جای آن، مثلاً باید به فقرا کمک کنیم یا به درجه پایین‌تری از تجمل بسنده کرده و بیشتر از آن را خرج نیازمندان کنیم؟ پاسخ این است که ملاک عقل متکی به شرع است؛ یعنی متون شرعی را با عقل تحلیل کرده و قیود را استنتاج می‌کنیم که با مراجعه به آن، به قیود شش‌گانه مذکور رسیده و می‌توانیم هر تجملی را که واجد آن قیود باشد را ارزشی و هرکدام که همه یا حتی یکی از آن قیود را نداشت، غیر ارزشی و غیراخلاقی تلقی کنیم، اما این احتمال منتفی نیست که کسی با مراجعه به قیود مذکور همچنان در برخی موارد نتواند وظیفه اخلاقی‌اش را احراز کند. و این نشان‌دهنده صعوبت تشخیص وظیفه در برخی موارد است. توضیح این‌که در برخی از مصادیق تجمل که هزینه و بار مالی چندانی ندارد، تشخیص تجمل‌ارزشی دشوار نیست، اما در مصادیقی که هزینه و بار مالی دارد و مشابه آن هزینه می‌تواند در امور فقرا و نیازمندان صرف شود، تشخیص این‌که کدام یک اخلاقی و ارزشی و مورد رضای خدا و موجب قرب الهی است نیز کار ساده‌ای نیست. از همین رو، قضاوت بین دو مورد مشابه نیز دشوار است؛ اینجاست که انسان خود را نیازمند استجابت دعای: «اللَّهُمَّ وَفَقْنَا لِمَا نُحِبُّ وَ تَرْضَى؛ خدایا مرا به آنچه رضای توست موفق کن» و استجابت دعای نبوی شریف: «أَرِنِي الْأَشْيَاءَ كَمَا هِيَ؛ خدایا اشیا را همان‌گونه که هستند به من نشان بده، می‌بیند» (ابن ابی‌جمهور، ۱۴۰۵، ج ۴، ص ۱۳۳). یعنی زبان حال و قال ما باید این باشد که خدایا حقیقت این کاری که من زیبا می‌پندارم را به من نشان ده تا برابرم معلوم شود که با کمال وجودی من مناسب است و مرا به تو نزدیک می‌کند و آیا تو نیز آن را دوست داری و به آن راضی هستی یا رضایت تو و قرب من به این است که از این تجمل صرف نظر کنم یا به کمتر از آن بسنده کنم و به فقرا توجه کنم و یا حداقل با ترک تجمل مذکور به فقرا شبیه‌تر شوم؟ زیرا این تشخیص وظیفه در تجمل‌ارزشی مانند اکثر موارد تعارض‌های شرعی و اخلاقی، نیازمند واقع‌نگری و بصیرت و اخلاصی است که در مقابل شرکی است که تشخیص آن از راه رفتن مورچه روی سنگ سیاه در تاریکی شب دشوارتر است. (ابن‌بابویه، ۱۳۷۷، ج ۲، ص ۳۸۴)

در تشخیص وظیفه نسبت به مصادیق مختلف تجمل‌ارزشی راهکاری که به نظر نگارنده می‌رسد این است: بعد از تأمل و درنگ، سه حالت ممکن است برای ما به وجود بیاید:

الف) یقین به رضای خدا پیدا می‌کنیم؛ مانند تجمل‌های حداقلی و متعارف؛

ب) یقین به نارضایتی خدا پیدا می‌کنیم؛

ج) بین دو امر، دچار شک می‌شویم و هر چه تلاش می‌کنیم نمی‌توانیم رضای خدا را تشخیص دهیم. روشن است که در مورد اول، وظیفه عمل و در مورد دوم اجتناب است و در مورد سوم، بازگشت به خدا و رسول است (فیض کاشانی، ۱۴۰۶، ج ۱، ص ۱۶ و ۱۷۰). چه بسا مقصود از بازگشت به خدا و رسول، تقوا و توکل و تضرع به درگاه خدا و توسل به اهل‌بیت و درنهایت، احتیاط است.

منابع

- قرآن کریم.
- نهج البلاغه، صبحی صالح، (۱۴۱۴ق)، قم: هجرت.
- ابن ابی الحدید، عبدالحمید بن هبه الله، (۱۴۰۴ق)، شرح نهج البلاغه، قم: مکتبه الله المرعشی النجفی.
- ابن ابی جمهور، محمد بن زین‌الدین، (۱۴۰۵ق)، عوالی اللثالی العزیزیه فی الأحادیث الدینیة، ج ۴، قم: دار سید الشهداء للنشر.
- ابن بابویه، محمد بن علی، (۱۳۷۷)، معانی الاخبار، ترجمه محمدی شاهرودی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- ابن فارس، احمد بن فارس، (۱۴۰۴ق)، معجم مقاییس اللغة، قم: مکتب الاعلام الاسلامی.
- ابن منظور، محمد بن مکرم، (۱۴۱۴ق)، لسان العرب، بیروت: دار الفکر للطباعة و النشر و التوزیع - دار صادر.
- اجتهادی، مصطفی و وحید کشفی‌نیا، (۱۳۹۸)، «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»، مطالعات رسانه‌های نوین، س ۵، ش ۲۰، ص ۱۱۳-۱۴۸.
- آزاد ارمکی، تقی و شهناز سلیمان‌پور، (۱۳۹۴)، «مصرف متظاهرانه: مطالعه روی معلم‌های منطقه ۴ تهران»، فرهنگ رسانه، سال ۵، ش ۱۷، ص ۱۱-۳۰.
- الأزهری، محمد بن احمد، (۱۴۲۱ق)، تهذیب اللغة، ج ۱۳، بیروت: داراحیاء تراث العربی.
- افسردیر، حسین و عصمت رحیمی، (۱۳۹۴)، «آسیب‌شناسی تجمل‌گرایی در رفتارهای فردی و راهکارهای قرآنی و روایی پیشگیری از آن»، بصیرت و تربیت اسلامی، س ۱۲، ش ۳۳، ص ۱۱۰-۱۳۴.
- پارسا، داوود، (۱۳۹۳)، سبک زندگی غربی، <http://www.alisafae.ir>
- جزینی، علیرضا، عباسی کسان، علی و محسن پناهی، (۱۳۹۸)، «تأثیر سبک زندگی اسلامی در پیشگیری از جرم و آسیب‌های اجتماعی (با تأکید بر نقش نماز)»، فصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی، دوره ۲، ش ۱، ص ۳۵-۴۸.
- جوهری فارابی، ابونصر اسماعیل بن حماد، (۱۴۰۴ق)، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربیة، بیروت: دار العلم للملایین.
- چراغی کوتیانی، اسماعیل، (۱۳۹۳)، «شاخصه‌های جامعه نتیجه‌گرا و تکلیف‌مدار»، فرهنگ پویا، ش ۲۸،

- ص ۱۱۴-۱۱۹.
- حر عاملی، محمد بن حسن، (۱۴۱۴ق)، *هدایة الأمة إلى أحكام الأئمة (عليهم السلام)*، مشهد: آستانة الرضوية المقدسة، مجمع البحوث الإسلامية.
 - _____، (۱۴۰۹ق)، *وسایل الشیعه*، قم: مؤسسه آل‌البیت، چاپ دوم، ج ۳ و ج ۴.
 - حکیم، سید محسن طباطبائی، (۱۳۹۱ق)، *مستمسک العروة الوثقی*، ۱۴ جلدی، قم: دارالتفسیر.
 - خیامی، عبدالکریم؛ اسکندری، علی و مرضیه خلقتی، (۱۳۹۸)، «*بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها*»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، س ۱۳، ش ۳۰، ص ۷-۳۲.
 - دهخدا، علی‌اکبر، (۱۳۷۳)، *لغت‌نامه*، تهران: مؤسسه لغت‌نامه و دانشگاه تهران.
 - دهقان، شقایق؛ باروتی، وحید و مجید فتاحی، (۱۳۹۶)، «*رابطه بین رفتار خرید متظاهرانه با ویژگی‌های شخصیتی افراد و الگوهای مصرفی آن‌ها (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)*»، دهمین اجلاس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.
 - رجبی، محمود، (۱۳۸۴)، *انسان‌شناسی*، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
 - سبزواری، سید عبدالاعلی، (۱۴۱۳ق)، *مہذب الاحکام فی بیان الحلال و الحرام*، قم.
 - سبزواری، ملاهادی، (۱۳۶۹-۷۹)، *شرح منظومه*، تهران: نشر ناب.
 - سروش، جمال، (۱۳۹۷)، *درس‌نامه منطق قدیم*، ملایر: انتشارات علمی دانشگاه ملایر.
 - شرف‌الدین، سید حسین، (۱۳۹۶)، «*سبک زندگی با رویکرد معنوی*»، پژوهش‌نامه سبک زندگی، س ۳، ش ۴، ص ۷۳-۹۷.
 - شعبانی، احمد و علی‌اکبر کریمی، (۱۳۹۴)، «*بررسی مقایسه‌ای مفهوم شأن در الگوی مصرف فرد مسلمان و نظریه مصرف متظاهرانه*»، مطالعات اقتصاد اسلامی، س ۷، ش ۲، ص ۱۰۷-۱۵۴.
 - طبرسی، حسن بن فضل، (۱۳۶۵)، *مکارم الأخلاق*، ترجمه میرباقری، ج ۱ و ج ۲، تهران: فراهانی.
 - فیروزآبادی، محمد بن یعقوب، (بی‌تا)، *القاموس المحيط*، ج ۴، بیروت: دارالعلم.
 - فیض کاشانی، محمد محسن بن شاه مرتضی، (۱۴۰۶ق)، *الوافی*، اصفهان، کتابخانه امام امیرالمؤمنین علی (ع).

- فیومی، احمد بن محمد، (۱۴۱۴ق)، *المصباح المنیر فی غریب الشرح الكبير*، قم: مؤسسه دارالهیجره.
- کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۴۰۷ق)، *الکافی*، ج ۲، ۵ و ج ۶، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی، (۱۴۰۳ق)، *بحار الأنوار*، ج ۱۶ و ج ۷۶، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- مجلسی، محمدتقی بن مقصودعلی، (۱۴۱۴ق)، *لوامع صاحبقرانی*، ج ۲، قم: مؤسسه اسماعیلیان.
- مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۸۸)، *مشکات مجموعه آثار آیت الله مصباح یزدی اخلاق در قرآن*، ج ۲، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- مصطفوی، حسن، (۱۳۶۸)، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مطهری، مرتضی، (۱۳۷۲)، *مجموعه آثار*، ج ۱۸، قم: صدرا.
- مغنی، حیدر؛ سالاری، ابراهیم و مصطفی کاظمی، (۱۳۹۴)، «*سبک زندگی و مصرف متظاهران و منزلتی*»، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، استانبول ترکیه.
- مهدوی کنی، محمدسعید، (۱۳۸۶)، «*مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی*»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، س ۱، ش ۱، ص ۱۹۹-۲۳۰.
- Cass, A. & Frost, H. (2002) "status brands: Examining the effects of non-product related brand association on status conspicuous consumption", *journal of product and brand management*, 11 (2), pp. 67-88.
- Eastman, j. k., Golsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999) "Status consumption in consumer behavior: scale development and validation", *journal of marketing theory and practice*, 7(3), pp. 41-52.
- Kilsheimer, j. c. (1993) "Status consumption: the development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status ", A dissertation submitted to the marking, faculty at florida stateuniversity, FL, pp. 65-176.
- Mason, R.S. (2001) "conspicuous consumption: a literature review" *European journal of marketing* , 18 (3), pp. 26-39.
- OCass, A, and McEwen, H. (2004), "Exploring consumer status and conspicuous consumption", *journal of consumer behavior*, vol. 4, 1, 25-35.
- Truong, Y. and simmons, G. and McColl, R. and Kitchen, ph. "status and conspicuousness-are they related? Strategic marketing implications or luxury brands", *journal of strategic marketing*, V.16, No 3, july 2008, 189-203.
- Veblev, T. (1999) "The Theory of the leisure class", Vol:4, penguin, new York, pp.345-355.