

بررسی علل تجمل گرایی در عصر حاضر و آسیب آن بر زندگی زوجین

آرزو فراهانی علوی¹

چکیده

سبک زندگی اسلامی تعارضی با فزونی نعمت ها و آراستگی ندارد زیرا ذات انسان میل به زیبایی دارد و همین فطرتش او را به زیبایی سوق می دهد اما یافته های پژوهش نشان می دهد که امروزه با توجه به گرایش افراد به سبک زندگی غربی و رفاه طلبی و تجمل گرایی ، جامعه دچار تهاجم فرهنگی شده و شاخص های زندگی افراد تغییر کرده همچنین با رواج الگوی مصرف غلط ، آحاد مردم میل به خود نمایی پیدا کرده و روحیه چشم و هم چشمی در آنها پررنگ تر شده است . هدف از ارائه این تحقیق، بررسی علل تجمل گرایی و ارائه راهکارهای دین برای رسیدن به سبک اسلامی و دینی است. از این رو تحقیق پیش رو سعی دارد با روش تحلیلی- توصیفی علل اثر گذار در گرایش افراد به تجمل گرایی از جمله علل اقتصادی و فرهنگی و روحی و روانی و آسیب های آن بر زندگی زوجین را مورد بررسی قرار دهد تا سبب ترویج فرهنگ ساده زیستی و آرامش و اصلاح تفکر افراد شود .

کلید واژه : تجمل گرایی - اقتصادی - فرهنگی - روحی و روانی - آسیب زندگی زوجین

1) طلبه سطح سه، مدرسه علمیه تخصصی الزهرا ، شهرستان صحنه ، استان کرمانشاه.

مقدمه

امروزه با رواج بیش از حد تجمل گرایی و در پی آن با آسیب های فردی و اجتماعی از جمله فراموشی خدا و قیامت ، ناتوانی در انجام وظائف و ورشکستگی و بدهکاری افراد مواجه هستیم . در این زمینه تحقیقات متعددی انجام شده است که همگی بر نکوهش این امر تاکید دارند اما با گسترش فضای مجازی و تاثیر پذیری از فرهنگ های مختلف از ملامت آن کاسته شده، از این رو این پژوهش سعی دارد با بررسی علل میل به تجمل گرایی از گسترش روز به روز آن بکاهد .

اهمیت پرداختن به این بحث اینجا روشن می شود که با گسترش تجمل گرایی ، افراد میل و وابستگی بیش از حد به مادیات پیدا کنند که سبب از بین رفتن سرمایه های مادی فرد و کاهش معنویت در جامعه و همچنین تزلزل زندگی زوجین می شود .

از جمله تحقیقاتی که در این زمینه نگاشته شده اند عبارتند از : تجمل گرایی در سبک زندگی اسلامی ، اثر یوسف مرتضوی امیری ، 1396؛ « آسیب شناسی تجمل گرایی در سبک زندگی مدرن از منظر اخلاق اسلامی » ، اثر سروش جمال ، 1389؛ « عوامل و عواقب تجمل گرایی در نظام خانواده از دیدگاه آیات و روایات » ، اثر اعظم محمد شریفی ؛ « علل گرایش به تجمل گرایی راهکار های مقابله با آن از دیدگاه قرآن »، سرور اعظم حاج هاشم خانی ، که وجه تمایز این اثر با تالیفات فوق ، بررسی جامع علل تجمل گرایی در ابعاد فرهنگی ، اقتصادی و روحی روانی است

هدف از بررسی علل تجمل گرایی کمک به کاهش چشم و هم چشمی و همچنین کاهش میل به خود نمایی و احساس تحقیر در مقابل دیگران است . مقاله پیش رو در راستای این پرسش ها نوشته شده :

1) چه علل سبب ترویج تجمل گرایی شده است ؟

2) تجمل گرایی چه ارتباطی با شیخون فرهنگی دارد ؟

3) برند های مختلف چگونه با تبلیغاتشان سبب گسترش تجمل گرایی می شوند ؟

4) چگونه فرد با گرایش به تجمل گرایی احساس حقارتش را در مقابل دیگران جبران می کند ؟

5) تجمل گرایی چگونه به روابط زجین آسیب می زند؟

شاید بتوان گفت علت اصلی گرایش به تجمل گرایی کمبود وضعف شخصیتی افراد است .

1) اهمیت تجمل

اسلام علاوه بر زندگی اخروی به زندگی دنیایی انسان نیز توجه دارد و خدای متعال وسائل رفاه و آسایش او را در دنیا فراهم آورده است ، همچنین مسلمانان را به افراط و تفریط در این زمینه فراخوانده و به زندگی معتدل و قناعت دعوت می کند .¹

بعضی مردم در اثر بد آموزی و برداشت غلط از تعلیمات مذهبی جانب تفریط را گرفته و هر گونه تمتع و تجمل را خلاف شرع می دانند و زهد مطلق را پیشه می کنند و بعضی افراد افراط نموده و تمتعات مادی را اصل دانسته و همه تلاش خود را منحصر در مرفه تر کردن زندگی می نمایند .² قرآن کریم در این باره می فرماید : «يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ؛ ای فرزندان آدم در هر مسجدی آرایش و زینت همراه خود بگیرید و بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید زیرا خدا اسراف کنندگان را دوست ندارد .»³

راغب می گوید: کلمه «سرف» به معنای تجاوز از حد است در هر عملی که انسان انجام می دهد .⁴

امام حسن (ع) نیز می فرماید : « إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ ، يُحِبُّ الْجَمَالَ فَاتَّجَمَّلْ لِرَبِّي وَهُوَ يَقُولُ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ فَأَحَبُّ إِلَيَّ الْبَسَ أَجُودَ ثِيَابِي ؛ خدا زیباست و زیبایی را دوست دارد من برای خدایم خود را می آرایم او می گوید زینت خود را نزد هر نمازی به تن کنید دوست دارم که بهترین لباس را بپوشم .»⁵

همچنین خداوند متعال در قرآن کریم می فرماید : «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرَّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ؛ ای کسانی که ایمان آوردید ! چیز های پاکیزه را که خداوند برای شما

1) محمد اسماعیل عبد اللهی ، «سبک زندگی دینی : تجمل گرایی ، آفت زندگی» ، نشریه مبلغان ، اسفند و فروردین 91-92، شماره 163 ، ص 26

2) پاسدار اسلام ، « رفاه طلبی تجمل گرایی » ، آبان 1368، شماره 5 ، ص 69

3) اعراف / 31

4) ناصر مکارم شیرازی ، ترجمه تفسیر المیزان ، ج 8 ، قم ، بنیاد علمی فرهنگی علامه طباطبایی ، تهران ، رجاء ، 1367، ص 98

5) ابو علی الفضل بن الحسن الطبرسی ، ترجمه تفسیر مجمع البیان ، مترجم احمد بهشتی، ج 9، تهران ، 1352، ص 88

حلال کرده است حرام نکنید و از حد تجاوز ننمایید؛ زیرا خداوند، متجاوزان را دوست ندارد.»¹

روزی رسول خدا (ص) از قیامت و صحنه های محشر سخن می گفت، مردم چنان منقلب شدند که تصمیم گرفتند آسایش را بر خود حرام سازند و بر این تصمیم سوگند خوردند. پیامبر (ص) وقتی که مطلع شدند فرمودند: دین ما آیین انزوا و رهبانیت نیست، رهبانیت امت من جهاد است هر کس بر خلاف روش من برود مسلمان نیست.²

پس مسلمانان باید در نظر داشته باشند که جانب اعتدال را در پیش گیرند و از افراط و تفریط پرهیز نمایند. اما برخی افراد به خاطر دلایلی در الگوی مصرفی خود دچار تجمل پرستی شده اند، که این دلایل عبارتند از:

2) دلایل اقتصادی

تجمل گرایی آسیب های جدی به ساختار اقتصاد سالم جامعه وارد می کند؛ زیرا تجمل گرایی موجب می شود تا افراد از صرفه جویی و قناعت طبع بیرون روند و با از میان بردن ثروت و هدر دادن آن، گردش درست اقتصادی را مختل نمایند؛³ و هنگامی که جامعه با مشکل اقتصادی رو به رواست بیشتر مردم دچار فقر و گرسنگی هستند حال اگر فرد یا افرادی این شرایط را نادیده بگیرند و به سفره آرای های رنگین پردازند کارشان تجمل گرایی و اسراف است.⁴ دلایل اقتصادی که فرد را دچار تجمل گرایی می کنند عبارتند از:

2-1) تبلیغات برند های مختلف

آنچه ما به عنوان یک شهروند از تبلیغات انتظار داریم این است که بتواند اطلاع رسانی درست و به موقع در

1) مائده / 87

2) محسن قرائتی، تفسیر نور، ج 2، تهران، مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن، 1387، ص 360

3) یوسف مرتضوی امیری، تجمل گرایی در سبک زندگی اسلامی، میراث فرهیختگان، 1396، ص 23

4) علی رضا رستگاران، تجمل گرایی از دیدگاه اسلام، قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، 1382، ص 158

خصوص اقلام مورد نیاز و کالاهای دلخواه به ما ارائه دهد ولی تبلیغات در معنای گسترده تر وسیله ای برای تحمیل ارزش هاست.¹

تبلیغات تجاری صاحبان کالا که در نیاز مندی های ثانویه تأثیر بسیاری دارد در بعضی مراتب سبب ایجاد احساس نیاز در افراد جامعه می شود در حالی که واقعا نیازی وجود نداشته و این تنها تأثیر تبلیغ بوده که در روح و جان افراد نفوذ کرده است.² سبک زندگی گران که حتی برخی کشور های صنعتی نیز نمی توانند آن را تحمل کنند در کشور های فقیر اسلامی الگو قرار گرفته است و این نتیجه تبلیغات است.³

بسیاری از کالاهای تجملی که در جامعه ما مصرف می شود ساخت کشورهای خارجی است آنها این کالاها را برای افزایش سود و اشتغال در جوامع خودشان تولید می کنند و تبلیغ مستقیم از طریق رسانه هاست که می توانند در جلب توجه مردم به این کالاها اثر فراوانی داشته باشد.⁴

تلویزیون یک رسانه ساده کننده است از تلویزیون انتظار نمی رود پرسش هایی طرح کند احساس بدی پیدا کنند.⁵ تبلیغات تلویزیونی نیز بر منش و رفتار مردم تأثیر گذار است و نباید مروج تجمل گرایی باشد. نشان دادن خانه های مجلل و اتومبیل های لوکس و آخرین سیستم ، امکانات رفاهی خیره کننده و افراد غرق در ناز و نعمت از نمود های تجمل گرایی است.⁶

تقریبا از یک دهه می گذرد که شرکت های ایرانی از افراد مشهور نظیر هنر پیشه ها ، خوانندگان و ورزشکاران

1) مرکز تحقیقات یارانه ای قائمیه اصفهان ، مدیریت تبلیغات ، اصفهان ، 1391 ، ص 127

2) علی رضا رستگاران ، همان ، ص 92

3) یوسف مرتضوی امیری ، همان ، ص 72

4) عرفان ناصری ، بررسی تجمل گرایی در برنامه های سیما ، قم ، دفتر عقل ، 1388

5) مریم رضایی ، رسانه سلطه رسانه: تبلیغات رسانه ها در خدمت سیاست امریکا ، قم صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ، مرکز پژوهش های اسلامی ، 1389 ، ص 41

6) مرتضی سلطانی ، اخلاق تبلیغات بازرگانی ، قم ، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما ، 1384 ، ص 77

نتیجه :

پژوهش حاضر در راستای بررسی عوامل تجمل گرایی حاکی از این است که :

- 1) گاهی کمبود وضعف شخصیتی فرد منجر به گرایش تجمل گرایی می شود
- 2) دشمنان به وسیله تهاجم فرهنگی به صورت غیر مستقیم به اهداف خود دست پیدا می کنند
- 3) انسان ظاهر بین به هر کاری دست میزند تا در چشم دیگران بزرگ جلوه کند
- 4) برند های مختلف با ایجاد احساس نیاز به کالاهایشان ، در افراد جامعه گرایش به تجمل گرایی را تشدید می کنند
- 5) تجمل گرایی در کوتاه مدت یا دراز مدت به روابط زوجین آسیب می زند

فهرست منابع

- 1) ابراهیم نژاد محمد رضا ، « خود آرایي و خود نمایی از دیدگاه اسلام » فصلنامه خط اول ، سال دوم ، شماره 4، بهار 1387.
- 2) احمدی علی ، «نشانه شناسی سبک زندگی تجمل گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی « ، مطالعات فرهنگی و ارتباطات ، سال 16 ، پاییز 1399 ، شماره 60
- 3) اسحاقی حسین ، باید ها ونباید های مصرف ، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ، قم ، دفتر عقل ، 1388.
- 4) اسحاقی حسین ، بهینه سازی الگوی مصرف ، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ، قم ، دفتر عقل ، 1388.
- 5) اسماعیل پور مجید ، «تاثیر اثر بخشی تایید کننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ « ، فصلنامه مدیریت برند ، دوره پنجم ، شماره شانزدهم ، زمستان 1397
- 6) افسردیر حسین ، «آسیب شناسی تجمل گرایی در رفتار های فردی وراهکار های قرآنی روایی پیشگیری از آن « ، بصیرت و تربیت اسلامی ، تابستان 1394، دوره 12 ، شماره 33
- 7) الطبرسی ابو علی الفضل بن الحسن ، ترجمه تفسیر مجمع البیان ، مترجم احمد بهشتی ، ج9 ، تهران 1352
- 8) ایروانی جواد ، اصلاح الگوی مصرف از نگاه اسلام ، مشهد ، دانشگاه علوم اسلامی رضوی ، 1389.
- 9) پاسدار اسلام ، رفاه طلبی و تجمل گرایی « آبان 1368 ، شماره 5
- 10) حمیدی نفیسه ، «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران» ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ، سال اول شماره 1، پاییز 1386
- 11) رحمت آبادی الهام ، « سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان « ، رفاه اجتماعی ، بهار 1385 ، دوره 5 ، شماره 20

- 12) رستگاران علی رضا ، تجمل گرایی از دید گاه اسلام ، قم ، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ، مرکز پژوهش های اسلامی ، 1382
- 13) رضایی مریم ، جنگ نرم رسانه ای (تهاجم بر ضد اسلام و ایران)، تهران ، مرکز نشر پژوهش های اسلامی صدا و سیما ، 1392
- 14) رضایی مریم ، رسانه سلطه ، سلطه رسانه: تبلیغات رسانه ها در خدمت سیاست امریکا ، قم ، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ، مرکز پژوهش های اسلامی ، 1389
- 15) ریعان معصومه ، «تهاجم فراگیر فرهنگی» ، دانشگاه اسلامی ، زمستان 1376 ، شماره 3
- 16) سلطانی مرتضی ، اخلاق تبلیغات بازرگانی ، قم ، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما ، 1384
- 17) طالبی دلیر ، «رسانه و مصرف گرایی» ، مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ ، سال چهارم ، پاییز و زمستان 1393 ، شماره 2
- 18) عارفی جو مهدی ، باز تعریف تجمل گرایی از منظر قرآن ، مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان
- 19) عارفی جو مهدی ، نقش و جایگاه زینت و تجمل در سبک زندگی اسلامی ، مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان
- 20) عبد اللهی محمد اسماعیل ، « سبک زندگی دینی : تجمل گرایی ، آفت زندگی » ، نشریه مبلغان ، اسفند و فروردین 91-92 ، شماره 163
- 21) علیخواه فردین ، « پیامد های سیاسی مصرف گرایی » فصلنامه تحقیقات فرهنگی ، سال اول ، شماره 1 ، پاییز 1386
- 22) فصیحی زاده طاهره ، «آثار تجمل گرایی در خانواده اسلامی» ، پژوهش های اسلامی جنسیت و خانواده ، دوره 4 ، شهریور 1400 ، شماره 6

(23) (فکور ثقیه امیر محمد ، « بررسی تاثیر نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد بودن بر رفتار خرید آنها به وسیله خود ابرازی و خود نمایی » ، فصلنامه علمی تحقیقات بازار یابی نوین ، سال دهم ، شماره چهارم ، زمستان 1399

(24) قرائتی محسن ، تفسیر نور ، ج 2 ، تهران ، مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن 1387

(25) قوتلی حسین ، «تهاجم فرهنگی » ، کیان ، 1370 ، شماره 1

(26) کوشا بهناز ، «مدل سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثر گذاری تبلیغات برند : مطالعه صفحات اینستگرامی تجارت اجتماعی » ، رسانه های دیداری و شنیداری ، دوره 15، بهار 1400 ، شماره 37

(27) مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ، مدیریت تبلیغات

(28) محمدی محسن ، «سبک زندگی زمینه ساز وزندگی غربی » فصلنامه علمی پژوهشی مشرق موعود ، سال هشتم شماره 31 ، پاییز 1393

(29) معصومی نیا علی ، «نگرش اسلام به رفاه اقتصادی » ، معرفت ، اقتصاد اسلامی ، سال هفتم ، پاییز وزمستان 1394

(30) مکارم شیرازی ناصر ، ترجمه تفسیر المیزان ، ج 8 ، قم ، بنیاد علمی و فرهنگی علامه طباطبائی ، ، تهران ، رجاء ، 1367

(31) ناصری عرفان ، بررسی تجمل گرایی در برنامه های سیما ، قم ، دفتر عقل ، 1388

(32) نشر دیجیتالی اصفهان ، مدیریت مصرف، مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ، 1391

(33) نظری سرحانی مسلم ، «پیامد های رفاه زدگی مسئولین و راه های برون رفت از آن از نگاه اسلام » ، پژوهشنامه تاریخ و سیاست ورسشانه ، سال چهارم ، شماره دوم ، تابستان 1400

(34) نوریان مجید ، الگوی مصرف در اسلاموغرب ، قم ، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما ، 1383

(35) نوایی فرهاد ، « تبلیغات در اینترنت » ، روابط عمومی ، شماره 20 ، شهریور 1380

