

بررسی الگوی آرمانی سبک زندگی از دیدگاه مکتب اسلام

✍ هادی حسن دوست فرخانی*

امید رضایی**

داوود حسن دوست فرخانی***

چکیده

امروزه متناسب با پیشرفت و تحول در حوزه‌های مختلف و گذار جوامع از شکل سنتی به مدرن، شاهد شکل‌گیری سبک‌های جدید زندگی هستیم. سبک زندگی، در واقع، شکل‌دهنده هویت گروهی و اجتماعی افراد است. تحقیقاتی که تاکنون در این زمینه در جامعه ما صورت گرفته است توجه کمی به باورها و ارزش‌های فرهنگی برخاسته از مکتب اسلام داشته و صرفاً به بیان نظریه‌های غربی در این حوزه و ذکر عوامل مؤثر بر آن اکتفا کرده‌اند. از این رو، در این مقاله با مبنا قرار دادن روش تحقیق کیفی از نوع تحلیلی - توصیفی، و با هدف بررسی الگوی آرمانی سبک زندگی از منظر مذهب اسلام و خاصه مکتب تشیع، بر آن شدیم تا ابتدا با بررسی دقیق نظریه‌های مربوط، سه شاخصه اصلی سبک زندگی (الگوی رفتار، مدیریت بدن و الگوی مصرف) را برداشت کرده و در ادامه، در ارتباط با هر مقوله، گزاره‌هایی را که بیان‌کننده دیدگاه مکتب اسلام باشد بیان نماییم. در پایان پس از جمع‌بندی و نتیجه‌گیری مطالب، یافته‌ها حاکی از لزوم جامعه‌پذیری و نهادینه کردن الگوی سبک زندگی اسلامی در جهت شکل دادن به ساختار نگرشی نسل جوان بر این مبنا بود.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، مکتب اسلام، سلامت اجتماعی، جامعه‌شناسی فرهنگ.

مقدمه

استخراج سه شاخصه اصلی مدیریت بدن، الگوهای رفتاری و الگوی مصرف، دیدگاه و آموزه‌های اسلامی برای نیل به سبک زندگی سالم در ارتباط با هریک از شاخصه‌های موردنظر را مورد بررسی قرار دادیم. از این رو، در این مقاله برآنیم تا ابتدا ضمن اشاره به نظریه‌پردازان مختلف در این باب، دیدگاه‌های آنان را پیرامون موضوع نقد و بررسی نماییم و در ادامه، به بیان رهنمودهای مکتب اسلام در این خصوص پرداخته، سبک آرمانی زندگی را بر اساس آموزه‌های قرآن، سیره پیامبر و امامان معصوم علیهم‌السلام استخراج کنیم.

مفهوم سبک زندگی از دیدگاه نظریه‌پردازان غربی

مفهوم سبک زندگی، در بسیاری از رشته‌های علوم انسانی پیشینه‌ای دراز دارد، به گونه‌ای که بسیاری از نظریه‌پردازان با توجه به زمینه فکری خود تعریف یا تفسیری از سبک زندگی به عمل آورده‌اند، که در ادامه به توضیح آن می‌پردازیم. نخستین بار لیزر در سال ۱۹۶۳ سبک زندگی را براساس الگوی خرید کالا تعریف کرد. به نظر وی، سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است. شیوه‌ای که بدان طریق، مصرف‌کننده خرید می‌کند و کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌دهنده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است. لیزر در یک جا سبک زندگی را طرز مشخص یا متمایز زندگی کردن گروهی از مردم معرفی می‌کند؛ نظامی که از تأثیر ارزش‌ها، منابع، نمادها و قوانین بر نیروهای زندگی در گروه شکل می‌گیرد. او با توجه به تمرکز بر موضوع بازاریابی، در جای دیگر سبک زندگی را الگوی رفتاری گروهی می‌داند که در خریدهای مصرف‌کننده انبوه و روش‌های مصرف انعکاس یافته است.

سبک زندگی در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگ از جمله مفاهیم جدیدی است که جامعه‌شناسان و نظریه‌پردازان مختلفی را در این باب به خود مشغول داشته است. سبک‌های زندگی که در مجموع شکل‌دهنده هویت شخصی و اجتماعی افراد هستند عبارت است از شیوه و نحوه درک افراد از زندگی و در نهایت، رفتار کردن بر اساس آن باورها در زندگی روزمره. امروزه با توجه به پیشرفت چشمگیر علم و فناوری در عرصه‌های گوناگون، شیوه و سبک زندگی افراد نیز دچار تغییر و تحولات عظیم شده است. به گونه‌ای که شاهد گذار از سبک زندگی سنتی به مدرن هستیم. البته همان قدر که پیشرفت جنبه‌های سخت‌افزارانه زندگی برای افراد، آرامش‌بخش بوده است، ولی به همان میزان نتوانسته است تأمین‌کننده آسایش روانی آنها باشد. جامعه اسلامی ایران نیز به دلیل گذار از مرحله سنتی به مدرن، متأسفانه در حوزه سبک زندگی با چنین مشکلی مواجه است. پژوهش‌های صورت‌گرفته در این ارتباط نیز به نوعی این محوریت را در اهداف خویش داشته‌اند - که برای مثال - می‌توان از کتاب *مصرف و سبک زندگی محمد فاضلی و همچنین دین و سبک زندگی محمدسعید مهدوی‌کنی* نام برد. بنابراین، ضروری به نظر می‌رسید تا در این ارتباط سازوکارهای نظریه‌مزبور نقد و بررسی شود. از این رو، در این پژوهش، با محوریت قرار دادن این سؤال اصلی که سبک زندگی آرمانی از دیدگاه مکتب اسلام چیست و در حوزه‌های مختلف زندگی چه آموزه‌هایی را پیشنهاد می‌کند، ابتدا به منظور هدفمند کردن مسیر و ادغام نظریه‌های حوزه جامعه‌شناسی فرهنگ با آموزه‌های اسلامی به‌عنوان گامی نو، از یک سو، به بررسی مفهوم سبک زندگی از دیدگاه نظریه‌پردازان پرداختیم و در ادامه، با

روش‌های فکری‌اند. وی در جای دیگر، سبک زندگی فرد را تجلی رفتاری سازوکار روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می‌کند. از دیدگاه وی، افراد با نمایش گذاشتن نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، سبک زندگی خویش را از سایرین متمایز می‌کنند (ر.ک: وبلن، ۱۳۸۳).

کلاکھون سبک زندگی را مجموعه‌ها یا الگوهای خودآگاه و دقیقاً توسعه‌یافته ترجیحات فردی در رفتار شخصی مصرف‌کننده می‌داند. مک کی، سبک زندگی را الگویی برآمده از ارزش‌ها و باورهای مشترک یک گروه یا جامعه می‌داند که به صورت رفتارهای مشترک ظاهر می‌شود؛ اصطلاحی که در موارد متعدد با «پاره‌فرهنگ» مترادف است (Sills & Merton, 1991, p. 7&13). (مثل سبک زندگی حومه‌نشینان).

ماکس وبر سبک زندگی را شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی می‌داند که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت است (ر.ک: فاضلی، ۱۳۸۲).

سولومون (۱۹۹۴) بر این باور است که هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است. در واقع، سبک زندگی، فعل و انفعالات فرد را در محیط اجتماعی نشان می‌دهد. به زعم وی، در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف، به شکل گسترده‌ای براساس طبقه و کاست محیط روستایی یا خانواده دیکته می‌شود، درحالی‌که در جوامع مدرن مردم دارای آزادی عمل بیشتری در انتخاب کالاها، خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به نوبه خود هویت اجتماعی آنان را خلق می‌کند (همان).

از سوی دیگر، به نظر آسیابرگر در تعریف واژه سبک زندگی ما با واژه فراگیری روبه‌رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس، تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات دیگر، همگی را شامل می‌شود، که همه اینها

سوبل نیز تأکید می‌کند که الگوی مصرف مشاهده‌شونده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است (Sobel, 1981). لامونت و همکارانش نیز ضمن تأکید بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند (Lamont, 1996, p. 31-56).

زیمل در مورد سبک زندگی و معنای آن، بیان‌های بسیاری دارد. زیمل پیرو فلسفه و مکتب جامعه‌شناسی، خود این تعابیر را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا و زندگی ارائه می‌کند. او در جایی می‌گوید: سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری، فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران. به عبارت دیگر، انسان برای معنای موردنظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت)‌های رفتاری را برمی‌گزیند. زیمل، توان چنین گزینشی را «سلیقه»، و این اشکال به هم مرتبط را «سبک زندگی» می‌نامد (Simmel, 1990). او در جای دیگر معتقد است: سبک زندگی، عینیت‌بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته‌شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند. اگر بخواهیم با برداشت از عبارت‌های متعدد زیمل، تعریفی از «سبک زندگی» ارائه دهیم، این تعریف عبارت است از: کل به هم پیوسته صورت‌هایی که افراد یک جامعه، مطابق انگیزه‌های درونی و سلیقه خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازنی میان شخصیت ذهنی و زیست محیط عینی و انسانی‌شان به انجام می‌رسانند، برای زندگی خود برمی‌گزینند (ر.ک: مهدوی‌کنی، ۱۳۸۷).

وبلن، سبک زندگی را الگوی رفتار جمعی می‌داند. این رفتارها از جنس رسوم و عادت اجتماعی و

معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته می‌باشد. به عقیده گیدنز، سبک زندگی تلاشی برای شناخت مجموعه منتظمی از رفتارها یا الگوهای کنش افراد می‌باشد که افراد آنها را انتخاب کرده و کنششان در زندگی روزمره به واسطه آنها هدایت می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۲، ص ۱۲۰). گیدنز بر این باور می‌باشد که سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند؛ جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، و شیوه‌های کنش در محیط دلخواه برای ملاقات کردن با دیگران جلوه می‌کنند. در عین حال، وی یادآور می‌شود که چنین رفتارهایی بازتاب‌کننده هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی‌اند.

با مرور نظریه‌ها و دیدگاه‌های موردنظر در جامعه‌شناسی فرهنگ، مشخص شد که هریک از این نظریه‌ها و دیدگاه‌ها توجه خود را به یک یا چند عنصر خاص معطوف کرده‌اند. ولی آنچه در پایان از جمع‌بندی نظریه‌های فوق به‌عنوان شاخصه‌های اصلی سبک زندگی برداشت گردید، سه شاخصه مدیریت بدن، الگوی رفتار و الگوی تغذیه است که با تحت تأثیر قرار دادن یکدیگر در پایان هویت‌های متفاوت شخصی، گروهی و اجتماعی را به وجود می‌آورد.

بررسی دیدگاه مکتب اسلام پیرامون سبک زندگی

پس از مرور دیدگاه نظریه‌پردازان غربی پیرامون مفهوم زندگی در بخش اول، در بخش دوم به بررسی دیدگاه مکتب اسلام در این زمینه خواهیم پرداخت.

۱. مدیریت بدن اسلامی

پس از مطالعات محققان در این زمینه، مهم‌ترین شاخصه‌هایی که توانستند مدیریت بدن را تعریف کنند

مفاهیمی همچون مد و سبک را تداعی می‌کند. در واقع، از نظر برگر سبک زندگی مد یا حالت زندگی فرد می‌باشد (ر.ک: آسیابرگر، ۱۳۷۵).

همچنین چنی (۱۹۹۶) سبک زندگی را الگویی از عمل و تفاوت بین مردم عادی در اجتماع می‌داند. از دید وی، سبک زندگی یک شیوه، یک حالت، یا یک نوع استفاده از غذاهای خاص و همچنین مکان و زمان خاص می‌باشد.

از دیدگاه پیر بوردیو، ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت، سبک‌های زندگی متفاوت را ایجاد می‌کنند. بنابراین، «سبک زندگی محصول نظام‌مندمنش است که از خلال رابطه دوجانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد؛ مثلاً، به عنوان قابل احترام، ننگ‌آور و...» (Bourdieu, 1984). چنان‌که بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند، مصرف به‌منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی همچون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بوردیو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. در بحث بوردیو، مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به‌منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است (آسیابرگر، ۱۳۷۵، ص ۱۶۶) که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند. از این‌رو، مصرف در اندیشه بوردیو، برخلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست.

آنتونی گیدنز یکی دیگر از صاحب‌نظران بنام در این حوزه، بر این باور است که سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. بنابراین، سبک زندگی اساساً به

از این رو، به برقراری و استحکام روابط اجتماعی ما یاری می‌رساند. درست است که آراستگی مرتبط با ظاهر انسان است، اما خود گویای درون و شخصیت فرد می‌باشد. اگر فردی آراسته و مرتب بود می‌تواند برداشتی خوب از خود (درون و شخصیتش) به طرف مقابل تحویل دهد و همچنین بسیار ساده و راحت به برقرار کردن ارتباط با دیگران بپردازد. از جمله خلقیاتی که یک فرد آراسته، با ظاهر آراسته‌اش به دیگران می‌فهماند مرتب و منظم بودن، ساده بودن، تجمل‌گرا بودن، و از لحاظ شخصیتی ضعیف یا قوی بودن است.

امروزه روان‌شناسان می‌گویند: فردی که مدام در پی وفق دادن خود با الگوها و مدهای ارائه شده در جامعه باشد، از ضعف شخصیت برخوردار است. اما جوانی که با سلیقه خود لباس بر تن می‌کند و سادگی و متانت را اصل در پوشش خود قرار می‌دهد، دارای روحی قوی و به خود متکی است.

۱-۲. اهمیت آراستگی در آموزه‌های دینی: اگر منظور از آراستگی، طهارت و پاکیزگی باشد، به لحاظ اصرار آن سفارش‌های زیاد اسلام در این خصوص، جایگاه رفیع آن در اندیشه اسلامی بر کسی پوشیده نیست. در شأن این مقام همین بس که پاکیزگی را علامت ایمان معرفی کرده‌اند: «الطافه من الایمان» (نوری، ۱۴۰۸ق، ج ۱۶، ص ۳۱۶).

از این رو، داشتن ظاهری نامرتب و زشت، از سوی هر کسی که باشد، ضعف ایمان و ضعف فهم دینی را به ذهن خطور می‌دهد. اگر هم از «آراستگی»، آرایش و زینت را اراده کرده باشیم، باز هم نظر اسلام مثبت است. دین ما آرایش و زینت را در معنای خاص آن نیز مجاز و بلکه پسندیده و موجب ثواب می‌داند و آن را هماهنگی با نظام خلقتی می‌داند که خداوند در تمام ابعاد، آن را زینت داده است.

در قرآن کریم به برخی از این زینت‌ها، اشاره شده است:

عبارتند از: نوع لباس پوشیدن، آرایش موی سر، استفاده از زینت‌آلات و همچنین شیوه مدیریت بهداشت و سلامت بدن. در ادامه، به ارائه دیدگاه اسلام در خصوص هر یک از این شاخص‌ها می‌پردازیم.

۱-۱. آراستگی و نظم ظاهری در اسلام: عموماً اعتقاد بر این است که برداشت‌های اولیه بسیار اهمیت دارند. بسیاری از ما می‌پذیریم که برداشت‌های اولیه‌ای که ما از دیگران داریم، روند ارتباط ما را با آنان به صورتی حیاتی شکل خواهند داد. این پدیده در روان‌شناسی اجتماعی «اثر تقدم» نام دارد. از این رو، افراد برای حضور در مصاحبه شغلی، دیدار با دوست جدید، و اولین ملاقات خویش که در آن نخستین برخورد را با دیگری دارند، با تمام دقت خود را آماده می‌کنند.

به این ارتباط، یک ارتباط غیرکلامی گفته می‌شود. این ارتباط غیرکلامی در نگاه اول، در شکل‌گیری برداشت‌هایی که افراد از ما دارند بسیار مهم است. برای مثال، یک نگاه، نوع لباس، و قیافه ظاهری کافی است تا اطلاعات زیادی را به طرف مقابل بدهد. آراستگی در هر یک از انواع ارتباط غیرکلامی مانند حالات چهره، تماس چشمی، قیافه ظاهری، نگاه، حرکات دست و بدن و نوع لباس می‌تواند در نوع برداشتی که از ما می‌شود تأثیرگذار باشد.

«آراستن» به معنای زینت دادن و تزیین کردن است. معنای دیگری از جمله: منظم و مرتب بودن، هماهنگ بودن، و آماده و مهیا بودن نیز برای آن گفته شده که کاملاً مرتبط با معنای اول است؛ زیرا تزیین کردن به نوعی با نظم و هماهنگی همراه است و معرف آماده و مهیا بودن برای مقصود مورد نظر است. در مقابل «آراستن» که معمولاً با یک افزایش همراه است، «پیراستن» قرار می‌گیرد که ویژگی آن کاستن و زدن شاخ و بر است.

آراستگی، لبخند روح ماست به بینندگان و همراهان؛

«وَلَقَدْ جَعَلْنَا فِي السَّمَاءِ بُرُوجاً وَزَيَّنَّاهَا لِلنَّاظِرِينَ» -

(حجر: ۱۶)؛ و هر آینه در آسمان برج‌هایی آفریدیم و برای بینندگانشان بیاراستیم.

«إِنَّا زَيَّنَّا السَّمَاءَ الدُّنْيَا بِزِينَةِ الْكَوَاكِبِ» (صافات: ۶)؛

همانا ما آسمان دنیا را به زیور ستارگان آراستیم.

قرآن کریم خطاب به کسانی که می‌خواهند زیور و زینت‌های دنیوی را عامل گناه و بی‌دینی معرفی کنند، می‌فرماید: «قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نَفَصَّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ» (اعراف: ۳۲)؛ بگو چه کسی زینت‌های خدا را که برای بندگان خود آفریده، حرام کرده و از صرف رزق حلال و پاکیزه منع کرده؟ بگو این نعمت‌ها در دنیا برای اهل ایمان است و خالص اینها (یعنی لذات کامل بدون الم، و نیکوتر از اینها) در آخرت برای آنان خواهد بود. ما آیات خود را برای اهل دانش چنین مفصل و روشن بیان می‌کنیم.

۱-۳. آرایش و آراستگی در سیره پیامبر اکرم ﷺ:

الف. حالات چهره و قیافه ظاهری: موی سر، یکی از

عناصر اصلی در شکل ظاهری هر فرد است. از امام صادق علیه السلام این‌گونه روایت شده است که می‌فرمود: «از جمله زیباترین زیبایی‌ها موی زیباست» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲، ص ۶۱۵). رسول خدا صلی الله علیه و آله نیز درباره نگاهداری از موی سر می‌فرماید: «هر کس می‌خواهد موی سر بگذارد باید آن را [با شانه کردن و نظیف داشتن] نیکو نگه دارد و یا اینکه آن را کوتاه کند» (صدوق، ۱۴۱۳، ج ۱، ص ۱۲۸). بر اساس چنین بینشی، در اسلام بر شانه و استفاده بسیار از آن سفارش شده است: «هر کس مو بگذارد و آن را متفرق نکند [شانه نزند] خداوند با شانه آتشین آن را شانه خواهد کرد» (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۵، ص ۲۲۵).

در روایتی آمده است: یکی از اشاییبی که رسول

خدا صلی الله علیه و آله در همه سفرها به همراه داشت، شانه بود (مقریزی، ۱۴۲۰، ج ۲، ص ۱۹۱؛ طبرسی، ۱۴۱۲، ص ۳۵). علاوه بر موی سر، مواظبت بر ریش و شارب (سبیل) نیز مورد توجه شارع مقدس قرار گرفته است. رسول خدا صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «هرگز کسی از شما شارب خود را بلند نسازد که به تحقیق، شیطان آن را پناهگاه خود می‌کند؛ و خویشتن را با آن مخفی می‌سازد (حرع‌عاملی، ۱۴۰۹، ج ۲، ص ۱۱۴).

در روایات است که کوتاه کردن سبیل از نظافت و جزء سنت [پیامبر صلی الله علیه و آله] است (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴، ص ۱۰۰). بر همین اساس، رسول خدا صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «کسی که شاربش را [بلند نگه دارد و] کوتاه نکند از ما نیست» (طبرسی، ۱۴۲۲، ص ۶۷). رسول خدا صلی الله علیه و آله مردی را دید که ریش بلند و درهمی داشت، فرمود: «چه اشکال داشت که این مرد، ریش خود را اصلاح می‌کرد؟» آن مرد شنید و ریش خود را به‌طور معتدل اصلاح کرد و نزد حضرت آمد. پیامبر صلی الله علیه و آله چون او را دید، فرمود: «این‌گونه اصلاح کنید» (صدوق، ۱۴۱۳، ج ۱، ص ۱۳۰).

ب. پاکیزگی دهان: بی‌شک، داشتن دندان‌های تمیز و سفید، خواسته هر فرد آراسته است؛ زیرا علاوه بر تأثیر بسزا در سلامت جسمی افراد، در زیبایی ظاهری نیز مؤثر است. در روایات آمده است: پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله هر زمان برای نماز شب بلند می‌شد دهانش را مسواک می‌زد. ایشان سه بار مسواک می‌زد: پیش از خواب، پس از بیدار شدن و و پیش از آنکه نماز بخواند.

پیامبر صلی الله علیه و آله در سفارش به مسواک زدن فرموده است: «آنچنان جبرئیل مرا به مسواک زدن سفارش می‌کرد که گمان بردم آن را واجب خواهد کرد» (صدوق، ۱۳۶۲، ص ۴۲۸). از آن گذشته، بوی مطبوع دهان هنگام صحبت با دیگران، الزاماً وابستگی مستقیم به رعایت بهداشت

د. پوشش زیبا و تمیز: از الطافی که خداوند به انسان عطا فرموده و او را از سایر جانداران متمایز ساخته است، نعمت حجب و حیاست که در فطرت او نهاده شده و روشن‌ترین شکل بروز آن احساس نیاز به پوشش زیبا و تمیزی است که شایسته شأن و منزلت اجتماعی فرد باشد و آدمی را در منظر دیگران خوشایند سازد.

امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «لباس را زیبا بپوش؛ زیرا خداوند، زیباست و زیبایی را دوست دارد؛ اما باید از حلال باشد» (حرّعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۵، ص ۶).

علاوه بر زیبایی، اولیای دین به نظافت لباس بسیار سفارش کرده‌اند. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «انسان کثیف (که دیگران از او بدشان می‌آید)، بد بنده‌ای است.» بی‌شک، لباس تمیز یکی از عوامل زیبایی ظاهری به‌شمار می‌رود و برای یک روحانی، عامل مهمی در جذب دیگران است (تمیمی مغربی، ۱۳۸۵ق، ج ۱، ص ۱۲۳). پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله لباس‌های ساده می‌پوشیدند، اما آنچه در مورد پوشش و پوشاک آن حضرت بیشتر از همه چشمگیر بود، سلیقه، نوع و انتخاب رنگ آن بود. پیامبر عرقچین سفید بر سر می‌گذاشتند. ایشان می‌فرمودند: «لباس سفید بر تن کنید و مردگانتان را در آن کفن کنید؛ چراکه آن پاکیزه‌تر و نیکوتر است» (محمدی ری شهری، ۱۳۷۷ق، ج ۲، ص ۷۷۴).

امیرالمؤمنین علی علیه السلام نیز که خود در غایت زهد و ساده‌زیستی بود، هرگز سهل‌انگاری در آراستگی و آراسته بودن را روا نمی‌دانست. روایتی از آن حضرت نقل شده که نشان می‌دهد رفاقت و صمیمیت و خویشاوندی نباید باعث کوتاهی در این امر شود. آن حضرت فرمود: هر یک از شما برای برادری که به دیدنتان می‌آید خود را بیارایید، چنان‌که برای بیگانه‌ای که مایلید در بهترین قیافه شما را ببیند، زینت می‌کنید» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۰، ص ۹۱).

دندان‌ها و رسیدگی به آنها و در نتیجه، سالم بودن آنها دارد. از دیدگاه اسلام، اهمیت استشمام بوی مطبوع از دهان انسان مسلمان به اندازه‌ای است که به‌رغم سفارش اسلام مبنی بر حضور در مسجد، کسی که دهانش بوی سیر، پیاز و... می‌دهد نباید در مسجد حضور یابد (طوسی، ۱۳۶۵ق، ج ۳، ص ۲۵۵).

ابوایوب انصاری، میزبان پیامبر صلی الله علیه و آله در مدینه، می‌گوید: شبی برای آن حضرت، غذایی همراه پیاز و سیر آماده کردیم و به حضور آن حضرت بردیم. حضرت از غذا نخورد و آن را رد کرد. من به حضور آن حضرت رفتم و عرض کردم: پدر و مادرم به فدایت! چرا از غذا نخوردی؟ آیا مشکلی داشت؟ در پاسخ فرمود: «نه به‌خاطر بوی غذا، آن را نخوردم» (مقریزی، ۱۴۲۰ق، ج ۷، ص ۳۰۹).

ج. استفاده از بوی خوش: برای ظاهر شدن در میان مردم، استعمال بوی خوش، مورد عنایت ویژه شارع مقدس اسلام بوده است. در تاریخ نقل شده است که هزینه عطر رسول اکرم صلی الله علیه و آله بیش از خوراک ایشان بوده است (طبرسی، ۱۴۱۲ق، ص ۳۴). ایشان با مُشک، خود را خوشبو می‌فرمود، چندان که مشک بر فرق سر حضرت، برق می‌زد و نیز خود را با عطر خوشبو می‌کرد. [گاه بوی این عطر به اندازه‌ای بود] که در شب تاریک پیش از آنکه دیده شود از بوی خوشش شناخته می‌شد؛ چنان‌که رهگذران می‌گفتند: این پیامبر است (همان، ص ۳۳).

درباره امام صادق علیه السلام نیز می‌خوانیم: جایگاه و محل عبادت آن بزرگوار در مسجد از بوی عطر آن حضرت فهمیده می‌شد (همان، ص ۴۲). البته در روایات بین عطر زنانه و مردانه فرق گذاشته شده است. عطر زنانه، آن است که رنگ آن آشکار و بوی آن پنهان باشد و عطر مردانه، آن است که بوی آن آشکار و رنگ آن پنهان باشد (ابن‌الحدید معتزلی، ۱۴۰۴ق، ج ۱۹، ص ۳۴۱؛ کلینی، ۱۳۶۵ق، ج ۶، ص ۵۱۲).

فکری و جسمی خود را به وضعیت ظاهری خود و نظر و برداشت دیگران راجع به ظاهر خود مشغول سازد و به این صورت، خود و کسانی را که موجب تحریک و گناهشان گشته است به تباهی بکشاند.

بنابراین، با وجود آنکه آرایش برای زنان پسندیده است، از آرایش زنان در معرض نامحرمان شدیداً نهی شده؛ اما در مقابل، برای آرایش زن در حضور همسر بسیار سفارش شده است. «زن مؤمنه که شوهر دارد، باید که هرچه بتواند آرایش نفس به جا آورد و لباس نیکو بپوشد، و زینت بر خویش کند، و عطر و بوی خوش به کار برد. حضرت مصطفی ﷺ لعنت کرد زنی را که سرمه در چشم نکند؛ و چون به سرمه نکشیدن ملعون بود، برای دیگر چیزها حالش چگونه خواهد بود؟» (فضاعی، ۱۴۰۸ق، ص ۵۵).

۲. الگوی رفتار اسلامی

در باب الگوی رفتاری موردنظر اسلام، آنچه در ابتدا قابل بیان است، لزوم توجه به این موضوع است که قواعد رفتاری در اسلام به شدت با آموزه‌های اسلامی در ارتباط است. به عبارت دیگر اموری که در این دین در قالب روابط اجتماعی بیان می‌گردد، با مبنای اعتقادی و فکری مسلمانان رابطه تنگاتنگی دارد. مهم‌ترین مبنای اعتقادی در اسلام که اساس رفتار را شکل می‌دهد، بحث معرفت و ایمان است. منظور از ایمان آن است که انسان به خدا، ملائکه، پیامبران، معاد و آنچه از سوی خدا فرود آمده اعتقاد راسخ داشته باشد و آن را از دل و جان بپذیرد و از آن پیروی کند. بنابراین، تمام آنچه که دین اسلام در قالب «الگوهای رفتاری» در جامعه اسلامی مدنظر دارد، بر پایه و اساس آموزه‌های اخلاقی اسلام است.

از دیدگاه اسلام، جهان باقی جهان اخروی و الهی است و جهان فانی همین دنیای مادی است. دنیا محل

۱-۴. لزوم رعایت عدالت در آرایش: ضرورت آراستگی مورد اتفاق همگان است؛ ولی چون سلیقه‌های افراد در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون متفاوت است، هرگز نمی‌توان الگوی ثابتی را ارائه کرد؛ اما در مجموع می‌توان عرف و اعتدال را معیار قرار داد و بر محور آن، برنامه‌تزیین و تجمل را طراحی کرد، به گونه‌ای که نه به‌طور کلی از آراستگی، نظافت و تزیین بدن و لباس دست شست و نه آن را به هر شکلی اعمال کرد، و همه همت و درآمد را صرف تزیین و تجمل نمود.

اما بدان‌روی که هر چیزی محدودیت‌های منطقی و ضروری دارد و برخی مصلحت‌ها برخی آزادی‌ها را محدود می‌کنند، باید در این مورد نیز همچون هزاران مورد دیگر رعایت حد و مرزها و شئون لازم را نمود. برای مثال، اگرچه مردان هم می‌توانند از آرایش و زینت‌های موجود بهره بگیرند، اما از هر آرایشی - مثلاً - آرایشی که موجب شباهت ایشان به زنان بشود، نهی شده‌اند. پیامبر خدا ﷺ مردانی را که خود را به زنان شبیه و زنانی را که خود را به مردان شبیه می‌کنند، لعن فرموده است (صدوق، ۱۴۰۳ق، ج ۲، ص ۴۰۳).

از نظر اسلام، آراسته بودن زن و مرد متفاوت است و دین مبین اسلام با توجه به روحیات و تفاوت احساسات در زن و مرد، به نکات ظریفی اشاره دارد. برای نمونه، پیامبر اکرم ﷺ درباره کوتاه کردن ناخن به مردان توصیه می‌کند: «ناخن‌های خود را کوتاه کنید.» ولی به زنان می‌فرماید: «ناخن‌ها را بلند نگه دارید؛ زیرا برای شما زیباتر است» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۱۳۴).

افراط در آرایش و زینت، یکی از امراض روانی است که بسیاری از زنان را مبتلا کرده و شخصیت و برخی صفات برجسته انسانی را در ایشان ضعیف کرده است؛ به گونه‌ای که ممکن است زنی در تمام طول روز توان

نوع سطح سوم و بخصوص سطح چهارم است. در بخش تعاملات سرد برابر، افراد پیوسته به فکر ضربه زدن به یکدیگر و استفاده بیشتر از دیگری به نفع خویش‌اند. و در نوع دومین تعاملات نیز شاهد شکل‌گیری ستم و استبداد از جانب یکی از طرفین تعامل می‌باشیم که به شدت این نوع تعامل نیز نکوهش و رد شده است. ولی در تعاملات نوع سوم و چهارم، رویکرد اتخاذ شده جنبه گرم و مثبت دارد؛ بدین توضیح که نگاه افراد به یکدیگر دارای بار عاطفی و اخلاقی مناسب است و افراد آنچه را که برای خود می‌پسندند برای دیگران نیز می‌پسندند.

ولی آنچه که بیشتر در نص قرآن و زندگی پیامبر و امامان معصوم علیهم‌السلام وجود دارد و به آن پیشنهاد شده است روابط از نوع گرم نابرابر است. این سبک از روابط به شدت برگرفته از اخلاق اسلامی بوده و بالاترین پاداش‌های الهی نیز بدان اختصاص دارد. مصادیق این ادعا را می‌توان در توصیه فراوان اسلام به مسلمانان در رواج اخلاقیات جست‌وجو کرد. به عبارت دیگر، در هریک از فضایل اخلاقی اسلام، مثل ایثار، شهادت، گذشت، زکات، صدقه، فطریه، خمس، فروتنی و...، توصیه به وجوب عمل به روابط متقابل از نوع گرم برابر و بیشتر نابرابر در بین مسلمانان دیده می‌شود (حسن دوست فرخانی و اسماعیل زاده، ۱۳۹۱).

۳. الگوی مصرف اسلامی

مصرف، از مؤلفه‌های اساسی زندگی بشر است، و جدا کردن انسان از آن، کاری ناممکن است. بی‌گمان، مصرف به خودی خود نه تنها پدیده‌ای ناپسند نیست، بلکه بسیار بایسته و لازم است؛ چراکه مصرف، یکی از شیوه‌های جایگزین‌ناپذیر برای پاسخ‌گویی به نیازهای طبیعی و غریزی انسان است که بدون آن، حیات مادی و معنوی

آزمایش و امتحان است. ﴿إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَّهَا لِيَبْلُوهُمْ أَفَبِهِمْ أَحْسَنُ عَمَلًا﴾ (کهف: ۷)؛ ما آنچه در زمین است زینت و آرایش آن قرار دادیم تا مردم را به آن وسیله آزمایش کنیم که کدام‌یک عملشان نیکوتر است. از این رو، کسانی که به دنبال سعادت حقیقی‌اند باید پیوسته در اندیشه جهان الهی و قرب به پروردگار باشند.

در مجموع، با عنایت به آنچه گفته شد، اگر به طور کلی، نوع تعاملات قالب در هر جامعه در سطح فردی و خرد را به چهار سطح رفتاری از لحاظ گرمی (دارای بار عاطفی و اخلاقی) و سردی (خالی از بار عاطفی و ابزاری) و برابری و نابرابری تقسیم کنیم، در این حالت، چهار نوع تعامل شکل خواهد گرفت:

۱. **تعامل سرد برابر:** وارد کردن محرک منفی از شخص «الف» به شخص «ب» و پاسخ متقابل شخص «ب» به شخص «الف»؛ مثل تنازع و خصومتی برابر بین دو نفر.

۲. **تعامل سرد نابرابر:** وارد کردن محرک منفی از شخص «الف» به شخص «ب» بدون پاسخ از سوی شخص «ب»؛ مثل تنازع و خصومتی نابرابر بین دو شخص، به گونه‌ای که یکی از طرفین واردکننده یک طرفه خصومت و زیان است و طرف دیگر صرفاً دریافت‌کننده است و توانایی پاسخ متقابل زیان را ندارد.

۳. **تعامل گرم برابر:** اعطای محرک مثبت از جانب «الف» به فرد «ب» و پاسخ متقابل مثبت «ب» به وی؛ مثل هدیه دادن و هدیه گرفتن متقابل بین دو نفر.

۴. **تعامل گرم نابرابر:** اعطای محرک مثبت از جانب «الف» به فرد «ب» بدون چشم‌داشتی نسبت به جبران متقابل از جانب شخص «الف».

نکته قابل ذکر از آنچه که از متون دینی اسلام برداشت می‌شود این است که الگوی رفتاری و سبک تعاملاتی موردنظر اسلام در برخورد با دیگران در واقع، تعاملات از

کرده و وجه تمایز بین این دو می‌شود، آن است که اساس «مصرف» بر پایه نیاز حقیقی و طبیعی انسان‌هاست؛ در حالی که مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی، ریشه در نیازهای کاذب و زیاده‌خواهی‌های انسان دارد. در حقیقت، این نیازهای کاذب و غیرضروری انسان‌هاست که آنها را به سوی انواع اسراف‌ها و زیاده‌خواهی‌ها سوق می‌دهد و از آنها انسان‌هایی مصرف‌زده می‌سازد؛ نه نیازهای طبیعی و حقیقی آنها.

از دیدگاه اسلام، نیاز مادی آدمی، باید در حد متعارف تأمین گردد؛ ولی مصارف بیهوده و کاذب به هیچ‌روی تأیید نشده است (ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۳۱۲). «نیازهای کاذب، آدمی را به مصرف‌گرایی و تجملات می‌کشاند و به امیال نفسانی وی دامن می‌زند، و با گرایش‌های متعالی اسلام همانند عدالت‌خواهی و نوع‌دوستی و ارزش‌های اصیلی همچون زهد و قناعت در تضاد است. اولیای الهی از یک‌سو، با ارائه الگوی عملی مصرف که مبتنی بر ارزش‌های دینی است، به تبلیغ مصرف اسلامی می‌پرداخته‌اند، و با زهد و ساده‌زیستی، هرگونه مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی را مردود دانسته‌اند و از سوی دیگر، با تعدیل و کنترل تبلیغات، هرگونه اقدام مسلمانان را که نشان از مصرف‌گرایی داشت، نکوهیده‌اند» (همان، ص ۲۷۳).

در روایات اسلامی، از انسان‌هایی که روح مصرف‌گرایی دارند، و همواره در پی پاسخ‌گویی به نیازهای کاذب و خواسته‌های نفسانی سیری‌ناپذیرند، به‌عنوان کسانی یاد شده است که از نگاه مهرآمیز خداوند بی‌بهره‌اند. در حدیثی زیبا از رسول اکرم ۹ در این باره می‌خوانیم: هر کس هرچه [دلش] خواست بخورد، هرچه دوست داشت بپوشد و هرچه از مرکب‌ها [نظرش را گرفت] سوار شود، خداوند [با نظر لطف‌آمیز] به او ننگرد،

انسان‌ها دستخوش آشفته‌گی و نابسامانی خواهد شد و معیشت انسان، لذت و لطف خود را از دست خواهد داد. اما نکته اینجاست که گاهی مصرف شکل طبیعی خودش را از دست داده، به جای آنکه به‌عنوان یک پدیده حیاتی در خدمت انسان باشد، انسان به خدمت او درمی‌آید. بدین‌گونه، وسیله به هدف تبدیل می‌شود و همه قوای مادی و معنوی انسان که باید با مصرف درست به اوج تکامل و تعالی برسد، بر اثر مصرف‌زدگی در سراسیمگی سقوط قرار می‌گیرد (مقام معظم رهبری، ۱۵ آذر ۱۳۸۱).

از اینجاست که ضرورت «اصلاح الگوی مصرف» آشکار می‌شود و اهمیت دغدغه مقام معظم رهبری در این باره و ارزشمندی اعلام سال ۱۳۸۸ به‌عنوان سال «حرکت به سوی اصلاح الگوی مصرف» از سوی ایشان، کاملاً آشکار می‌شود. ایشان در این باره می‌فرماید: «ما بایستی به سمت اصلاح الگوی مصرف حرکت کنیم. مسئولین کشور در درجه اول، چه قوه مقننه، چه قوه مجریه و چه سایر مسئولین کشور، قوه قضائیه و غیر آنها، و اشخاص و شخصیت‌ها در رتبه‌های مختلف اجتماعی و آحاد مردم از فقیر و غنی، بایستی به این اصل توجه کند که باید الگوی مصرف را اصلاح کنند» (پیام نوروزی، ۱۳۸۸).

بخشی از آیات قرآن کریم و روایات اهل بیت علیهم‌السلام به فرهنگ‌سازی درباره مصرف و آموزش «درست مصرف کردن» اختصاص یافته است. آیات و اخباری که در آنها به میانه‌روی در مصرف، پرهیز از اسراف و تبذیر، پرهیز از هدر دادن اموال، پرهیز از راکد نگه داشتن اموال و... اشاره شده است، همه در پی فرهنگ‌سازی برای مصرف‌اند و مصرف درست، آن است که با توصیه‌های یادشده هماهنگ باشد.

۳-۱. مصرف بر اساس نیاز حقیقی، نه بر پایه نیاز کاذب و زیاده‌خواهی: با تأملی دقیق در دو واژه «مصرف» و «مصرف‌زدگی»، درمی‌یابیم که آنچه این دو را از هم جدا

از خداوند متعال آموخته است: هرگاه خدا [روزی را] بر او گشایش دهد، او بر [زندگی] خود گشایش دهد، و زمانی که خداوند، بر او تنگ گیرد، او نیز [بر خود] سخت گیرد» (همان).

مکتب اسلام از یک سو، راه مصرف را برای انسان‌ها باز می‌گذارد تا دنیایشان سامان پذیرد و زندگی به کامشان گوارا شود، و از سوی دیگر، کاملاً مراقب است که مسئله مصرف از جاده اعتدال و شرع خارج نشود، و بدین‌گونه آخرت آنها نیز آباد شود.

از آنجاکه اصل مصرف با غریزه و طبیعت انسان همسو است و انسان به‌طور طبیعی و غریزی به مصرف‌گرایی دارد، دین مقدس اسلام درباره توصیه به مصرف، چندان نیازی نمی‌بیند؛ اما از آن‌روکه همواره لذت مصرف می‌تواند زمینه‌ساز انواع لغزش‌ها، اسراف‌ها و فخرفروشی‌ها باشد، ضرورت اصلاح الگوی مصرف، توصیه دایمی آموزه‌های قرآنی و روایی می‌شود، تا بر اثر رعایت این اصل، پیروان اسلام، هم از اصل لذت مصرف باز نمانند و هم از مصرف‌زدگی دور بمانند و در نتیجه، بر اثر سامان دادن به مصرف خویش، خوشبختی دنیا و آخرت را در خویش گرد آورند.

نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب گفته‌شده می‌توان نتیجه گرفت که:

۱. مکتب اسلام و خاصه مذهب تشیع دارای برنامه مدون و ساختمان‌داری پیرامون شیوه و سبک زندگی است؛
۲. در حوزه مدیریت بدن، مهم‌ترین تأکید مکتب اسلام مبتنی است بر: لزوم رعایت آراستگی و نظم ظاهری مردان و زنان مسلمان در تعاملات با یکدیگر؛
۳. در حوزه مربوط به الگوی آرمانی شیوه رفتار، آنچه این مکتب پیروان خویش را به آن تشویق می‌کند لزوم

تا او را مر فرا رسد یا آن کارها را وانهد (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴ق، ص ۶۳).

همچنین بعضی وقت‌ها شخص به دلیل مقام و موقعیت اجتماعی خود یا انتساب به فردی صاحب‌مقام، تلاش می‌کند خود را نیازمند مصرف کالاهای گران‌قیمت و تجملاتی بداند، و با مسئله «شان»، آن را توجیه کند، بی‌آنکه در واقع، نیازی بدان داشته باشد. رعایت چنین شأنی هیچ مدرک و دلیلی ندارد؛ چراکه آیات و روایات متعدد و سیره رسول خدا ﷺ و معصومان علیهم‌السلام شأن‌های اعتباری را که برخی افراد یا گروه‌ها، خاستگاه امتیازاتی ویژه برای خود تلقی کرده‌اند، پوچ و بی‌اساس معرفی کرده‌اند. بنابراین، موقعیت اجتماعی، در صورتی که نیازی واقعی به استفاده از برخی امکانات را ایجاد نکند، نه تنها توجیه‌گر تجمل‌گرایی نیست، بلکه مسئولیت‌مضاعفی در لزوم زهد و ساده‌زیستی را نیز ایجاد می‌کند» (ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۲۷۷).

۲-۳. اعتدال و میانه‌روی در مصرف: توصیه‌های فراوان آموزه‌های دینی به زهد و قناعت و پرهیز از اسراف و مصرف‌گرایی، باعث شده است تا برخی کسانی که آگاهی همه‌جانبه از دین مقدس اسلام ندارند، در دامن تفریط بیفتند و زندگی را بر خویش سخت گیرند، و خود را بدون هیچ منع شرعی و عرفی، از بسیاری از نعمت‌های خداوند محروم دارند؛ اما همان‌گونه که افراط در مصرف و اسراف و ریخت و پاش، با روح اسلام ناسازگار است، اسلام، تفریط و کوتاهی در مصرف را نیز تأیید نمی‌کند.

اسلام، همان‌گونه که در همه ابعاد زندگی انسان‌ها به میانه‌روی توصیه کرده است، درباره مصرف نعمت حلال خداوند نیز به اعتدال توصیه کرده و از افراط و تفریط در این‌باره بازداشته است. در حدیثی دلنشین از رسول اکرم ﷺ در این باره می‌خوانیم: «به‌راستی مؤمن، ادبی نیک

کودکی شکل می‌گیرد. از این رو، ما باید به‌خوبی به این نکته اشراف داشته و کانون توجه خویش را متوجه این حوزه کنیم؛ چراکه بستر مقتضی برای نهادینه کردن الگوی سبک زندگی بر اساس فرامین اسلامی به‌خوبی در این سنین فراهم است و هر قدر ما بتوانیم در این بازه سنی بهتر عمل کنیم و نگرش‌های موافق با هدف خویش به وجود آوریم در واقع، توانسته‌ایم رفتار آنها را در آینده کنترل و هدایت کنیم؛ نکته‌ای که دشمن به‌خوبی در حوزه جنگ نرم بدان اشراف داشته و امروزه از طریق جوسازی رسانه‌ای و قدرت رسانه سعی در شکل‌دهی نگرش‌های همسو با اهداف توسعه‌طلبانه خویش دارد. از این رو، مسئولان اجرایی کشور نیز در این باره موظفند با مبنای قرار دادن این مبنای تئوریک، کانون توجه خویش را متوجه حوزه آموزش و پرورش، حوزه رسانه و صداوسیما و بخصوص خانواده‌ها کنند و در این باب اطلاع‌رسانی درست و مثمرتری داشته باشند. تا در نهایت، بتوانند نگرش‌های همسو با اهداف موردنظر در افراد جامعه به وجود آورند.

ب. اطلاع‌رسانی صحیح و درست در این حوزه

چه بسیار مواردی در باب سبک زندگی اسلامی وجود دارد که مخاطبان ما از آن بی‌خبرند یا آگاهی چندانی از آن ندارند. از این رو، انتظار چندانی نیز از مخاطب نیست؛ چراکه در زمینه تبلیغات و شفاف‌سازی پیرامون موضوع، ما به درستی عمل نکرده‌ایم. بنابراین، ضروری است تا در این ارتباط به‌خوبی اطلاع‌رسانی گردد.

اجرای تعاملات گرم نابرابر است. شیوه تعاملاتی که در آن فرد بدون هیچ چشمداشت و انتظار قائم به افراد دیگر و فقط به جهت رضای خدا و در راه خدا رفتار می‌کند.

۴. در زمینه مربوط به الگوی مصرف، به‌عنوان یکی دیگر از مهم‌ترین مؤلفه‌های سبک زندگی آنچه مهم‌ترین تأکید مذهب اسلام است، لزوم مصرف براساس نیاز حقیقی است، نه بر پایه نیازهای کاذب و زیاده‌خواهی و همچنین توجه به امر اعتدال و میانه‌روی در مصرف.

پیشنهادها

ولی آنچه در قالب پیشنهادها قابل بیان است، لزوم توجه به چند نکته است که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

الف. لزوم فرهنگ‌سازی و نهادینه کردن الگوی

سبک زندگی در افراد جامعه

در اینجا باید به این نکته بسیار مهم توجه داشته باشیم که ارزش‌ها و هنجارهای یک نظام اجتماعی زمانی به‌خوبی در وجود کنشگران درونی و نهادینه می‌شوند که ما در زمان مقتضی عمل کرده باشیم. به عبارت دیگر، مقدم بر هر رفتاری این نگرش‌های همسو با آن رفتارند که شکل گرفته و بنای عمل را به وجود می‌آورند و از این رو، توجه به نگرش بسیار بااهمیت‌تر از صرف توجه به رفتار است؛ چراکه در ادامه، همین نگرش‌ها هستند که ساختار اعتقادی و رفتاری فرد را شکل خواهند داد. بنابراین، در این مقوله ما باید به‌خوبی بتوانیم نگرش‌های افراد در جامعه اسلامی را همسو با سبک زندگی اسلامی شکل دهیم و رسیدن به این مهم نیز مستلزم این امر است که بتوانیم در مرحله شکل‌گیری نگرش درست عمل کنیم. بر اساس تحقیقات حوزه روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، قالب نگرش‌های افراد در دوران خردسالی و

- در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، چ دوم، تهران، نی.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، *بحارالانوار*، چ سوم، بیروت، مؤسسه الوفاء.
- محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۴)، *میزان الحکمه*، چ پنجم، قم، دارالحدیث.
- مقریزی، تقی الدین (۱۴۲۰ق)، *متاع الاسماع*، تحقیق محمد عبدالحمید النمیسی، بیروت، دارالکتب العلمیه.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷)، *دین و سبک زندگی*، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۲)، *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نی.
- Lamont, M, et al (1996), *Cultural and Moral Boundaries in the United States: Structural Position, Geographic location, and lifestyle Explanations*, Poetics.
- Simmel. G. (1990), *The Philosophy of Money*, Second The Philosophy of Money Tom Bohomer & Pavid Frisby (tr.), Second enlarged Ed, New York, Routledge.
- Sobel, M. (1981), *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, and Analyses*, Academic Press.
- آسیابگر، آرتور (۱۳۷۵)، *روش های تحلیل رسانه ای*، ترجمه پرویز اجاللی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ای.
- ابن شعبه حرّانی، محمدحسن بن علی (۱۴۰۴ق)، *تحف العقول*، ترجمه و تحقیق صادق حسن زاده، قم، آل علی.
- ابی الحدید معتزلی، عزالدین ابوحامد (۱۴۰۴ق)، *شرح نهج البلاغه*، قم، کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی.
- ایروانی، جواد (۱۳۸۴)، *اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث*، مشهد، دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- تمیمی مغربی (۱۳۸۵ق)، *دعائم الاسلام*، چ دوم، مصر، دارالمعارف.
- حرامعلی، محمدبن حسن (۱۴۰۹ق)، *وسائل الشیعه*، قم، مؤسسه آل البيت علیهم السلام.
- حسن دوست فرخانی، هادی و مجید اسماعیل زاده (۱۳۹۱)، *اخلاق اجتماعی از منظر قرآن و عترت*، همایش ملی اخلاق اجتماعی از منظر قرآن و عترت، یزد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفت.
- صدوق، محمدبن علی (۱۳۶۲)، *الامالی*، تهران، کتابخانه اسلامی.
- (۱۴۰۳ق)، *النخصال*، قم، جامعه مدرسین.
- (۱۴۱۳ق)، *من لایحضره الفقیه*، قم، جامعه مدرسین.
- طبرسی، فضل بن حسن (۱۴۱۲ق)، *مکارم الاخلاق*، قم، شریف رضی.
- طریحی، فخرالدین (۱۳۷۵)، *مجمع البحرین*، تحقیق سیداحمد حسینی، چ سوم، تهران، مرتضوی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، تهران، صبح صادق.
- فضاعی، محمدبن سلامه (۱۴۰۸ق)، *شهاب الاخبار*، ترجمه حمید فرخیان و باقر میرعبداللهی، بیروت، دارالحدیث.
- کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۶۵)، *الکافی*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی*