

رہیافتی معنائشناسی بہ مسائل نوپدید فرہنگی از منظر قرآن^۱

(مورد مطالعہ: مصرف بہ مثابہ زکات)

عباس ابراہیمی (نویسنده مسئول)^۲

نعمت الہ کرم اللہی^۳

اصغر اسلامی تنہا^۴

چکیدہ

فہم دقیق و روشمند معانی و متن قرآن، دغدغہ اصلی در حوزہ مطالعات قرآنی است و موجب پیدایش دانش‌های متعدد و رشد آنها شدہ است؛ اما با توجہ بہ دقت متن و زبان قرآن و وجود مسائل نوپدید فرہنگی نظیر مصرف، این سؤال مطرح می‌شود کہ برای فہمی جدید و پاسخی متناسب با اقتضانات زمان و مکان، چہ روشی درست است؟ و کاربست کدام یک از شیوہ‌های جدید پژوهش، در توسعہ نظام‌مند روش‌های متداول تفسیری راہگشا است؟ این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی و استفادہ از شیوہ معنائشناسی و کاربست آن بہ صورت نظام‌مند، رہیافتی در توسعہ مطالعات قرآن مبتنی بر پاسخ‌گویی بہ مسئلہ مصرف ارائه کردہ است. مصرفی کہ در گذشتہ عامل رفع نیاز بود، متأثر از مدرنیٹہ، از مصرف معنا بہ مصرف شیء (مبتنی بر قوانین طبیعی و علوم اقتصادی) و در ادامہ، بہ مصرف مصرف یا همان مصرف نشانہ تبدیل شد. پژوهش حاضر با رویکرد معنائشناسی، بہ این نتیجہ دست یافتہ است کہ میدان معنایی کلان تزکیہ در قرآن، ہمہ فرایند مصرف ممدوح، شامل معنای محوری، شیوہ، حد، منشأ، قوانین و احکام را در درون خود جای دادہ است و قرآن با فرایند زکات، مصرف را معنا کردہ است؛ فرایندی کہ می‌توان از آن با عنوان «مصرف متزکیانہ» یاد کرد. مصرف متزکیانہ مبتنی بر نیاز است، نہ تمایز؛ و با قوانینی چون زکات، صدقہ و انفاق در پی ایجاد اعتدال و تعدیل غریزہ زیادہ‌خواہی و همچنین کم کردن شکاف میان فقیر و غنی است؛ ہدف آن رشد و حفظ پارسایی، و سرانجامش دستیابی بہ حیات طیبہ است و نقطہ مقابل آن، اسراف و اتراف (رفاہ‌زدگی) است.

واژگان کلیدی: مطالعات قرآنی، مسائل فرہنگی، معنائشناسی، مصرف، مصرف متزکیانہ.

۱. تاریخ دریافت: ۹۸۷/۸؛ تاریخ پذیرش: ۹۸۷/۹/۲۲

۲. دکتری سیاستگذاری فرہنگی دانشگاه باقرالعلوم (ع)؛ ebrahimi.abbas@chmail.ir

۳. دانشیار گروہ علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم (ع)؛ N.karamollahi@gmail.com

۴. استاد یار دانشگاه باقرالعلوم (ع)؛ islamitanha12@gmail.com

۱- مقدمه

سال‌ها پیش کسی که حالش بد بود و نمی‌دانست چه کند، می‌رفت کلیسا، انقلاب می‌کرد، و از این قبیل. امروز تو حالت بد است؟ نمی‌توانی سر در بیاوری رستگاری چیست؟ برو خرید! آرتور میلر^۱

عبارت فوق، فرایند انتقال انسان و جامعه مدرن را از وضعیت پیشامصرفی به وضعیت جامعه مصرفی ترسیم کرده است؛ وضعیتی که در آن، مصرف یعنی لذت خرید؛ و خریدن یعنی لذت بردن و احساس حال خوب. شاید مخاطب بر این عقیده باشد که وضعیت فوق، خاص جامعه مدرن است و در جامعه اسلامی ما مصداق ندارد؛ اما باید گفت نتایج پژوهش‌های مختلف، نشان‌دهنده شیوع این پدیده بیمارگون در جامعه امروزی ماست. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افراد نه برای تأمین نیاز، که برای تماشا و دید زدن اشیا و کالاها به فروشگاه‌ها و مراکز خرید می‌روند و این نه اتلاف وقت، بلکه یک فعالیت اجتماعی مهم است.^۲ زل زدن به چیزها، جاها، حادثه‌ها و دیگران، جزئی از یک فرایند اجتماعی وسیع به نام مصرف کالا و خدمات است (هال و گبین، ۱۳۹۳: ۱۷۲).

۱. آرتور میلر، قیمت، پرده نخست، به نقل از: استوارت هال و برم گبین، صورت‌بندی‌های مدرنیته؛ اشکال سیاسی و اقتصادی مدرنیته، ص ۱۷۲.
۲. برای نمونه، رک: مرکز آمار ایران، گزارش چکیده یافته‌های طرح آمارگیری گذران وقت در نقاط شهری، تهران، مرکز آمار ایران، تابستان ۱۳۹۴؛ لوازم آرایشی؛ بلای جان بشر (دختران ایرانی روزانه چقدر بابت آرایش هزینه می‌کنند؟)، مشرق، ۲۸ اردیبهشت ۱۳۹۱؛ افسانه وارسته‌فر و هانیه مختاری، «بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران»، فصلنامه پژوهش اجتماعی، شماره پنجم، ۱۳۸۸، ص ۴۱ - ۶۲؛ عباس کاظمی، زندگی روزمره در مراکز خرید تهران، رساله دکتری جامعه‌شناسی، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴؛ حمید آماده و دیگران، «بررسی رابطه مصرف انرژی و رشد اقتصادی و اشتغال در بخش‌های مختلف اقتصاد ایران»، تحقیقات اقتصادی، بهار ۱۳۸۸، ص ۱ - ۳۸؛ «چشم‌انداز منابع آب در ایران؛ خطر نزدیک است»، پایگاه خبری آفتاب، ۵ اردیبهشت ۱۳۸۸؛ «بامصرف ۴۵ هزار تن آدامس، ایرانی‌ها سالانه بیش از پانصد میلیارد تومان آدامس می‌چونند»، روزنامه سرمایه، ۱۴ اردیبهشت ۱۳۸۶؛ «گزارش مقایسه‌ای از سرانه مصرف شکر، روغن، برنج و نان در ایران و جهان»، خبرگزاری فارس، ۱۲ فروردین ۱۳۸۸؛ «یازده میلیون تن گندم امسال در کشور تولید می‌شود»، پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، ۲۱ فروردین ۱۳۹۲؛ آمار تولید و مصرف آب، شرکت آب و فاضلاب استان تهران، تیر ۱۳۹۴؛ «ایران بزرگ‌ترین مصرف‌کننده نوشابه در جهان»، عصر ایران، ۵ آذر ۱۳۹۲.



فرایند یادشده در ایران از اواخر دوره مشروطه، ضمن اولین رویارویی مردم با مدرنیته آغاز، و با پیروزی انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی تا حدودی متوقف شد؛ اما از ابتدای دهه هفتاد شمسی دیگر بار احیا گردید و با شتاب فزاینده تاکنون ادامه دارد. مصرف بی‌رویه کالا و خدمات، بر شیوه تفکر و سبک زندگی جوامع شهری و روستایی ایران تأثیرات مهمی گذاشته است؛ تأثیراتی دقیقاً مشابه و متناظر فرایندی که در غرب رخ داده است؛ ماجرای که در آن، مصرف کالا و خدمات، نه مثابه ابژه‌ای علمی در قلمرو علوم اقتصادی، بلکه مقوله‌ای فرهنگی - اجتماعی برای فهم جامعه مدرن یا به تعبیر بودریار «جامعه مصرفی» است. این مقوله متأثر از تحولات جامعه مصرفی و تشدید فردگرایی و تغییر انگیزه مصرف از «نیاز» به «تمایز»، در کنار مقولاتی چون «هویت» و «سبک زندگی»، در دستور کار علوم اجتماعی و مطالعات فرهنگی قرار گرفت. در جامعه مصرفی، مصرف به‌مثابه سازوکاری است که خریدار با به‌نمایش گذاشتن کالای خریدشده به‌گونه‌ای فعال، برای آفرینش و حفظ یک هویت تلاش می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۰). رویکرد یادشده، مصرف را که در گذشته عامل رفع نیاز بود، از مصرف معنا به مصرف شیء (مبتنی بر قوانین طبیعی و علوم اقتصادی)، و در ادامه به مصرف مصرف یا مصرف نشانه تبدیل کرد. نشانه در درون فرهنگ به شکل فزاینده‌ای تولید و بازتولید می‌شود و جامعه مصرفی پایانی ندارد. به نظر می‌رسد برای کشف، توصیف و تفسیر معنای مصرف و در نتیجه، ارائه رویکرد قرآنی در رویارویی با مصرف در اندیشه مدرن، و برگرداندن مصرف از مصرف نشانه به مصرف معنا، باید با نگاهی کلی به همه متن قرآن، هر زاویه از معنای مصرف را در ساحتی از آن جست‌وجو کرد. گویا بهترین شیوه برای چنین فهمی و سرانجام، صورت‌بندی معنای مصرف از منظر قرآن، روش معنائشناسی^۱ است. معنائشناسی ابزاری برای شناخت معناست که به اقتضای فضا و محیط متنوع متن، روشی را در کشف معنا و متناسب با نوع متن می‌یابد.

بنابراین مؤلف این مقاله در تلاش است با شناخت و ترسیم سرحلقه‌های شبکه معنایی و کشف زاویه معنابخش مصرف در قرآن و زنجیره ارتباطی میان آنها، معنای کنش انسانی مصرف از منظر قرآن را تحلیل کند. به بیان دیگر، این مقاله با روش معنائشناسی به دنبال کشف زاویه معنابخش به مصرف از منظر قرآن است.

1. Semantics.



۲- مفاهیم پژوهش

۱-۳- معناسازی

معناسازی، مطالعه معنا (پالمیر، ۱۳۹۱: ۱۳) یا مطالعه علمی معناست (صفوی، ۱۳۸۷: ۲۷) و به دنبال برقراری ارتباطی سیستماتیک در متن و کشف سازوکارهای نهفته در آن است. این ارتباط در معناسازی قرآن، آن را به عنوان یک متن منسجم می‌بیند و استخراج سازمان و ساختار شبکه معنایی را پیگیری می‌کند که معانی قرآن را به هم پیوند می‌دهد (پاکتچی، ۱۳۸۹: ۳).

الف) معناسازی در زمانی (زمان گذر)^۱

معناسازی در زمانی با مطالعه پیشینه تاریخی (مثلاً قبل از اسلام و بعد از اسلام) یک واژه منظور، تغییرات معنایی و مفهومی آن در گذر زمان را بیان می‌کند. از آنجا که واژگان در هر مرحله، یک نظام معنایی را تشکیل می‌دهند، با توجه به معناسازی در زمانی، واژگان در قرآن به سه نظام معنایی دسته‌بندی می‌شوند (شریفی، ۱۳۹۴: ۱۹۲):

- ۱) نظام معنایی پیش از قرآن (جاهلی)؛
- ۲) نظام معنایی قرآنی از ابتدای نزول نص قرآن (مبدأ مسلمانان)؛
- ۳) نظام معنایی سنتی یا دانش‌های دوره میانه اسلامی که ایزوتسو آن را نظام‌های پس از قرآنی می‌نامد.

ب) معناسازی هم‌زمانی^۲ (فرهنگی، قومی)

در معناسازی هم‌زمانی به تغییر معنا در طول زمان توجه نمی‌شود؛ بلکه معناهای نظام واحد زبان در یک محدوده و برش زمانی خاص و مستقل بررسی می‌شود (روبینز، ۱۳۹۵: ۴۱۸).

۲-۳- مصرف

الف) معنای لغوی مصرف

مصرف از ریشه صرف به معنای برگرداندن چیزی است (ابن‌منظور، ۱۴۱۴، ج ۹: ۱۸۹)؛ خواه برگرداندن مطلق باشد یا برگرداندن از حالی به حالی (قرشی، ۱۴۱۲، ج ۴: ۱۲۳)؛ و تصریف، مبالغه در برگرداندن از حالی به حالی و از کاری به کاری است (مصطفوی، ۱۴۰۲، ج ۶: ۲۳۱). در واقع، مصرف، واژه‌ای

1. Diachronic Semantics.
2. Synchronic Semantics.



عربی و اسم ظرف به معنی جای خرج کردن و به کار بردن است؛ محل هزینه کردن^۱ مصرف به معنای جای صرف کردن را معمولاً به فتح «راء» تلفظ می‌کنند؛ ولی به کسر «راء» درست است؛ زیرا عین الفعل مضارع آن مکسور است (خیام‌پور، ۱۳۲۸: ۲۸). در زبان عربی برای معنای مصرف، واژه استهلاک را به کار می‌برند (بستانی، ۱۳۷۵: ۸۵۲).

ب) معنای اصطلاحی مصرف

مصرف از مفاهیم متنوعی است که بسته به کاربردش، در اکثر دیدگاه‌های نظری تغییر می‌کند و ممکن است حتی در درون یک چارچوب نظری نیز بسته به تحلیل هر دوره تاریخی تغییر کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۱). لذا در تبیین معنای اصطلاحی مصرف، از منظرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، تعاریف گوناگونی مطرح شده است. کینز مصرف را نتیجه و تنها هدف و مقصود هر فعالیت اقتصادی (کینز، ۱۳۸۴: ۱۳۱)، و مارسل آن را اتلاف یک ثروت به منظور ارضای یک نیاز مطرح می‌داند (مارسل، ۱۳۵۱: ۲۹۵). به بیانی دیگر، مصرف، مخارجی است که در کالا و خدمات مصرفی با هدف ارضای فوری مصرف‌کننده صورت می‌گیرد (توانائیان‌فرد، ۱۳۸۵: ۲۱۹). عده‌ای مصرف را فرایند مادی و واقعی استفاده از یک کالا و خدمت نهایی تعریف کرده‌اند (جداری‌عالی، ۱۳۹۴: ۶۷۸) یا مجموع مخارجی که در یک دوره زمانی معین، صرف کالا و خدمات می‌شود؛ به بیان دیگر، مصرف، فرایند مادی و واقعی استفاده از کالا یا خدمت است (مریدی و نوروزی، ۱۳۷۳: ۶۷۸). گروهی مصرف را بخشی از درآمد خالص دانسته‌اند که صرف کسب لذت می‌شود (قدیری‌اصل، ۱۳۷۹: ۲۷۴). در جمع‌بندی تعریف اصطلاحی مصرف، می‌توان گفت مصرف، به کارگیری مستقیم کالا و خدمات برای برآورده ساختن نیازها و تمایلات انسان است (رجایی، ۱۳۸۲: ۱۴)؛ منظور، نیازهایی است که برطرف کردن آنها به مصرف منابع، کالا، خدمات و امکانات مادی بستگی دارد (انصاری، ۱۳۸۹: ۲۲).

ج) گزارش صورت‌بندی معنای مصرف در ذهنیت انسان مدرن و پست‌مدرن

با مرور نظریات مطروحه در باب مصرف، می‌توان چهار معنای متفاوت مصرف را که در فرایند انتقال از جامعه مدرن به پسا‌مدرن صورت‌بندی شده است، به شرح ذیل برشمرد: «مصرف به‌مثابه زهد (ریاضت)»، «مصرف به‌مثابه تمایز»، «مصرف به‌مثابه تظاهر» و «مصرف به‌مثابه اتراف». در ادامه، هرکدام از معانی مذکور توضیح داده خواهد شد.

۱. لغت‌نامه دهخدا، ذیل واژه مصرف.



۱) مصرف به مثابه زهد و ریاضت‌گرایی (انسان پروتستان مدرن)

و بر در کتاب اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری با ارائه شواهد متعدد، سهم دین (آموزه‌های مذهب کالونیستی) در شکل‌گیری نظام سرمایه‌داری را شرح می‌دهد. او با تکیه بر اصل تقدیر محتوم پروتستان‌ها، می‌گوید خداوند انسان‌هایی را برای رستگاری برگزیده است که یکی از نشانه‌های آنها رونق کسب و کار و موفقیت اقتصادی است و سخت‌کوشی پروتستان در اقتصاد، از این مسئله ریشه می‌گیرد. در واقع به بیان و بر تلاش برای ارتقای شغلی، مصرف زاهدانه و سرمایه‌گذاری مجدد در تولید، به مثابه عناصر کلیدی سرمایه‌داری، از اخلاق پروتستان نشئت گرفته است. این عقاید از یک سو، با بسترسازی سرمایه‌گذاری مولد و شکل‌گیری کارخانجات، و از سوی دیگر بر اساس عقیده ریاضت‌کشی دنیوی و جواز مصرف تنها در حد رفع نیاز مصرف (مصرف زاهدانه)، باعث افزایش ثروت شد؛ اما کم‌کم این انگیزه معنوی فراموش، و به خصلت اقتصادی هوشیارانه و تنها به کنش فایده‌گرا و مبتنی بر هدف باقی تبدیل شد. در نتیجه، سودگرایی دنیوی و غرور به جای ریشه‌های مذهبی نشست. دیگر سرمایه‌داری نیازی به روحیه و اخلاق پروتستانی نداشت و متکی بر شالوه‌های مکانیکی، به قفس آهنین تبدیل شد (و بر، ۱۳۷۳: ۴۲-۱۹۲).

۲) مصرف به مثابه تمایز

جرج زیمل معنای مصرف را حول مفهوم شهر و پیامد شهرنشینی صورت‌بندی می‌کند. به اعتقاد او با آزاد شدن انسان از قید و بندهای جامعه سنتی، فردیت بروز می‌کند. فردی که در معرض فشار ساختاری جامعه جدید است، با هدف پیروی از نمادهای منزلت، به شیوه خاصی از مصرف روی می‌آورد تا از این راه، فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. زیمل در کتاب فلسفه پول از پول سخن می‌گوید؛ اما در واقع با بیان یک جهان‌بینی، معنای مصرف را در زندگی و ذهن انسان مدرن صورت‌بندی می‌کند. به بیان زیمل پول در جامعه مدرن نقش محوری دارد و وسیله‌ای است که خودش به هدف تبدیل شده است. پول، همه‌چیز را به پدیده‌های کمی تبدیل می‌کند و زندگی در خدمت پول قرار می‌گیرد. پول (نشانه) به عنوان شتاب‌دهنده در مبادله نقش آفرینی می‌کند و به عنوان ارزش اسمی، جایگزین کالا و خدمت و حتی ارزش‌های دینی می‌شود.

زیمل به گرایش‌هایی چون انفراد و تقویت احساس خصوصی بودن، تکثر سبک‌ها و روابط اجتماعی و نوآوری ناشی از آنها، رشد خرده‌فرهنگ‌ها و ضدفرهنگ‌ها و پیدایش احساسات جدید زیباشناختی در مصرف اشاره می‌کند. او می‌خواهد تأثیر شهر بر روان‌شناسی جمعی جمعیت را بیان کند. تأکید وی بر پدید آمدن فرد و فردیت در شهر است؛ زیرا انسان از تعلق‌های جمعی شهری یا سنتی که قبلاً در شهر داشته، آزاد می‌شود و هویتی فردی می‌یابد. فرد به این ترتیب ممکن است با تمایز در شیوه و سبک زندگی - اش، در تضاد با شیوه زندگی عمومی قرار گیرد (فکوهی، ۱۳۸۶: ۱۳۹).



۳) مصرف به‌مثابه تظاهر

سوابق مصرف متظاهرانہ در ذهن انسان قبل از دورہ مدرن نیز یافت می‌شود، اما مصرف متظاهرانہ در دوران طلایی در آمریکا بہ میزان فوق‌العادہ‌ای رسید و ہزینہ حفظ منزلت اجتماعی بہ قدری افزون شد کہ واکنش عمومی را در پی داشت. مطبوعات نیز در برابر این رفتار، موضع خصمانہ گرفتند و مصرف متظاهرانہ بہ یک مسئلہ سیاسی تبدیل گردید. سپس این نگرانی عمومی و سیاسی، با انتشار کتاب نظریہ طبقہ مرفہ^۱ و بلن بہ فضای دانشگاہی رسید. و بلن بہ سرمایہ‌داری مالی آمریکایی حمله کرد و با یک دلیل شبہ اجتماعی بہ جای عوامل مذہبی و اخلاقی، تحلیل‌های بسیار متفاوتی از نمایش اقتصادی متظاهرانہ مطرح ساخت. بہ اعتقاد او طبقہ مرفہ، سبک زندگی و سبک آراستگی‌ای را رواج می‌دهد کہ سبب تفاخر است (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۳۹). و بلن در واقع دو واقعیت را در جامعہ آن زمان آمریکا مطرح می‌کند: یکی ظہور طبقہ مرفہ، و دیگری ترویج ویژگی‌های این طبقہ، از قبیل: مصرف متظاهرانہ، اتلاف متظاهرانہ بر سایر طبقات اجتماعی و تقلید آنان از رفتارهای مصرفی طبقہ مرفہ. و بلن مصرف متظاهرانہ را با قیمت محک زد و بہ این نتیجہ دست یافت کہ هنگامی کہ قیمت یک کالا کاهش می‌یابد، برخی از مصرف‌کنندگان، این رخداد را کاهش در کیفیت و صلاحیت کالا و نیز کاهش استثنای پذیری آن تلقی، و از خرید آن صرف نظر می‌کنند؛ در نتیجہ تقاضا برای آن کالا کاهش می‌یابد. برخی افراد نیز ترجیح می‌دهند کالاهایی بخرند کہ قیمت بالاتری دارند. بہ چنین کالاهایی، کالای و بلنی^۲ گفته می‌شود (شعبانی و کریمی، ۱۳۹۴: ۱۳۸-۱۴۰). و بلن در مطالعہ‌اش درباره مصرف متظاهرانہ و خودنمایانہ بر آن بود کہ تقلید و حس تمایزخواہی فردی، انگیزہ اصلی کنش اجتماعی است و نکته اساسی آن، این است کہ مردم قریحہ خود را در کیفیت نمایش دادن ثروت بہ کار می‌بندند (حسینی‌فر، ۱۳۹۳: ۴۳). در واقع و بلن نمایش مصرفی و مصرف در ذهن انسان مدرن آمریکایی را با مصرف متظاهرانہ^۳ یا مصرف از روی تظاهر صورت‌بندی می‌کند.

۴) مصرف بہ‌مثابه اتراف (رفاہ زدگی)

مصرف بہ معنای رفاہ زدگی، در جوامع ثروتمند^۴ و دارای فراوانی کالاها بہ چشم می‌خورد. جوامع مرفہ و ثروتمند طبق مراحل توسعه اقتصادی روستو^۵، در دورہ مصرف بالای تودہ‌های مردم^۶ جای می‌گیرند. جوامع یادشدہ دارای پیشرفت‌های تکنولوژیکی بسیار مهم، رقابت در عرصہ بازارهای جہانی، و نظام‌های ارتباطاتی پیشرفته و پیچیدہ‌اند.

1. The Theory of The Leisure Class.
2. Veblen Good
3. conspicuous consumption
4. Affluent Society
5. Rostow
6. Age of High Mass Consumption



بودر یار جامعه مصرفی و مصرف در ذهن انسان پست مدرن را با اتراف و رفاه زدگی صورت بندی، و مصرف را امری نمادین، اجتماعی و فرهنگی تحلیل می کند. در این نگاه، ارزش نمادین مصرف، مهم تر از خود آن است. در جامعه مصرفی، دنیای کالاها دنیایی برای مبادله پیام است. در چنین وضعیتی، خریدار، با نمایش کالا، به گونه ای فعال برای خود حس هویت می آفریند. بر این اساس، بودریار برداشتی فعال از مصرف کننده دارد. مصرف کننده، مخاطب منفعل تبلیغات نیست؛ بلکه وی از راه مصرف، به عنوان عضوی از جامعه، در آن مشارکت می کند (همان: ۷۶-۷۷). از نظر بودریار در جامعه سنتی نیازها تثبیت می شوند؛ اما در جوامع صنعتی و شهری که تراکم و نزدیکی در آن بسیار است، به اقتضای تمایزگذاری، قابلیت تولید مادی با شتاب بیشتری رشد می کند و هنگامی که تمام اجتماع شهری شود و ارتباطات به حد کمال خود برسد، نیازها بر اساس خط مجانب عمودی - نه به واسطه اشتها، بلکه از روی رقابت - رشد پیدا می کنند. بر پایه این سیر صعودی و این واکنش زنجیره ای تمایز آمیز که ناشی از دیکتاتوری مد است، شهر به مکانی هندسی تبدیل می شود که گفتمان چشم و هم چشمی است. انگیزه ها، امیال، برخوردها، محرک ها، داوری بی وقفه دیگران، تحریک مداوم احساسات جنسی، اطلاعات و درخواست های تبلیغاتی، همه سازنده نوعی سرنوشت انتزاعی است؛ و سرانجام تمرکز در جامعه شهری، بروز نامحدود نیازهاست (بودریار، ۱۳۸۹: ۸۶-۸۵). بدین ترتیب جامعه شهری جامعه مصرفی است و یادگیری مصرف و تربیت اجتماعی برای مصرف است (همان: ۱۱۲). در چنین جامعه ای مفاهیم محیط و فضا بیشتر رواج یافته است؛ زیرا انسان ها از هم فاصله گرفته اند و در نتیجه حضور یکدیگر را کمتر حس می کنند (همان: ۱۳). لذا با وجود گسترش ارتباطات، انسان روز به روز تنها تر می شود.

به طور کلی زمینه های مصرفی شدن جامعه، در سه بخش عمده مطرح است (انصاری، ۱۳۸۹: ۸۲-۸۳):

- ۱) تحولات فرهنگی - اجتماعی ناشی از انقلاب صنعتی که سبب معرفی مصرف به عنوان عنصری هویت بخش برای زندگی جدید شده است؛
- ۲) زمینه های روانی؛ به این بیان که فضای مصرفی خانه، جامعه و تبلیغات رسانه ای با تصرف در امیال افراد، میل به مصرفی شدن را در آنان افزایش می دهد؛
- ۳) زمینه های سیاسی. سیاست های اقتصادی دولت های سرمایه داری به رشد اقتصادی و سودآوری، بیش از توزیع عادلانه ثروت و رفاه عمومی اهمیت می دهند.

تاریخ تحولات اندیشه اقتصادی نشان می دهد که مصرف، از گذشته های دور اهمیت بسیاری داشته و متناسب با سیر تاریخی خود، نظریات درباره مفهوم آن، دستخوش تغییرات بنیادی بوده است (دادگر، ۱۳۸۳: ۱۴۰). در بدو شکل گیری علوم اجتماعی و حین تفکیک آنها، مرزهایی



موضوعی، دانش سیاست را از دانش اقتصاد، و علم النفس را از علم الاجتماع جدا ساخت. دانش اقتصاد، علم معیشت و ثروت نام گرفت و با مفاهیم و موضوعاتی چون پول، مصرف، درآمد، توزیع ثروت، مالیات و تجارت، مرزهای خود را از سایر علوم انسانی و معارف اجتماعی باز شناخت (پیغامی، ۱۳۹۷: ۱۱)؛ دانشی که هدف اصلی از مصرف و تلاش اقتصادی انسان را حفظ بقا و تأمین نیاز زیستی اش می‌شمرد؛ اما امروزه مصرف، متأثر از نظام اقتصاد سرمایه‌داری، از نیاز، به تمایز و تفاخر تبدیل شده است و مردم به جای کالا و خدمات، نشانه‌ها را متظاهرانه مصرف می‌کنند. در نتیجه انقلاب معنایی یاد شده در حوزه مصرف، مصرف دیگر تنها موضوعی اقتصادی نیست، بلکه با همه مؤلفه‌ها و اجزایش (شامل نهادها، متغیرها، عاملان و بازیگران و بسترهای تعاملی اقتصادی)، با حوزه فرهنگ، روابطی دوسویه پیدا کرده و فهم مصرف و نظریات پیرامون آن در حوزه اقتصاد نیز به فهم نظام فرهنگی بستگی دارد؛ تا جایی که در نظام سرمایه‌داری غرب، پاسخ به سؤال «من چه کسی هستم؟»، نه بر حسب موقعیت شغلی، بلکه بر اساس شیوه مصرف است.

قرآن به تأمل مسلمانان در تاریخ اصرار می‌کند تا با فهم منطق تاریخ، مسائل خود را درک و حل کنند. لذا در آیات متعددی نظیر: ﴿قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَمَوْعِظَةٌ لِّلْمُتَّقِينَ﴾^۱ به تجارب امت‌های گذشته اشاره کرده که شماری از آنها با حوزه مصرف رابطه نزدیک دارند؛ زیرا تاریخ آینه تجربیات بشر در حوزه مصرف است و قطعاً درک صحیح از وقایع و رویکردهای تاریخی، در فهم و تشریح وقایع مشابه راهگشاست.

از دیدگاه قرآن، انسان موجودی با ابعاد مختلف روحی و جسمی است که برای تأمین نیازهای خود مصرف می‌کند. مصرف به خودی خود نکوهش نشده است، اما هدف غایی نیست؛ بلکه مقدمه‌ای برای رسیدن به هدف متعالی رشد و حیات طیبه است: ﴿مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ اُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾^۲. اینجا این سؤال مطرح می‌شود که قرآن چگونه و از چه زاویه‌ای معنای مصرف را صورت بندی می‌کند؟

۳-۳- قرآن و صورت بندی معنای مصرف

واژه مصرف در عنوان پژوهش پیش رو، به مفهوم متبادر و مصطلح در گفتمان زبان و فرهنگ فارسی است. در گفتمان زبان فارسی، واژه «مصرف» به مجموعه هزینه‌کردهای انسان ایرانی اطلاق می‌شود.

۱. آل عمران: ۱۳۷ و ۱۳۸.

۲. نحل: ۹۷.



البته این واژه اصالتاً فارسی نیست، بلکه وام‌گرفته^۱ از زبان عربی است؛ لذا برای صورت‌بندی مصرف دینی و ارائه رویکرد قرآنی در معنابخشی به مصرف، در مواجهه با معنای مصرف سکولار^۲ باید چگونگی پیدایش این واژه در گفتمان زبان فارسی واکاوی شود و سپس در گفتمان قرآنی در صدد معناشناسی و معناکاوای آن برآمد.

در این مقاله با ریشه‌شناسی تاریخی و در زمانی، به معناشناسی واژه مصرف در زبان فارسی و نحوه ورود آن از زبان عربی پرداخته می‌شود تا روشن گردد که چرا امروز در زبان فارسی برای فرایند هزینه کردن، خرج کردن و استفاده کردن از اموال و دارایی‌ها از واژه عربی «مصرف»، استفاده می‌شود؟ اصولاً آیا تفاوتی در استعمال این واژه در زبان فارسی و عربی وجود دارد؟ پس از معناشناسی در زمانی، با معناشناسی هم‌زمانی، معنای مصرف از منظر قرآن استخراج خواهد شد.

الف) معناشناسی مصرف در گفتمان زبان فارسی

«مصرف» از واژگان دخیل و پرکاربرد در زبان فارسی است که از زبان عربی وام‌گرفته شده است، اما کاربرد این واژه در زبان عربی و فارسی متفاوت است.

مصرف (به فتح راء) در فارسی به کاربرد (مثل اینکه گفته می‌شود اینها دیگر امروز مصرف ندارند)، عمل یا فرایند به کار بردن، بهره‌برداری از کالاهای بازرگانی برای برآوردن نیازها، و آنچه موجب از میان رفتن، مستهلک شدن یا تغییر شکل آنها می‌شود، گفته می‌شود؛ اما در عربی، مصرف (به کسر راء) به معنی بانک (المصرف المركزي: بانک مرکزی)، جای گریز، پناهگاه ﴿وَرَأَى الْمُجْرِمُونَ النَّارَ فَظَنُّوا أَنَّهُمْ مُوَاقِعُوهَا وَلَمْ يَجِدُوا عَنْهَا مَصْرِفًا﴾^۳ و قنات برای خارج کردن آب مانده از آبیاری زمین، آمده است (جعفر، ۱۳۹۰: ۱۷۸).

مصرف در زبان فارسی فقط به هیئت فعل و مصدری آمده است و به معنای مصرف کردن است؛ اما در زبان عربی، دو هیئت با کسر راء (مصرف) و فتح راء (مصرف) دارد؛ به فتح راء، مصدر است و معنای فعلی یعنی گرداندن از حالی به حالی دارد؛ و به کسر راء اسم مکان و به معنای محل گرداندن است. مصرف با هیئت ظرفی، واژه‌ای است که انسان امروزی استعمال می‌کند و به شهادت قرآن، انسان چهارده قرن پیش نیز استعمال می‌کرده است. پس این سؤال مطرح می‌شود که آیا در این استعمال، تغییری رخ داده است؟

۱. واژگان دخیل.

۲. سکولار، جریان دین‌زدایی و قدسی‌زدایی از عالم است که در اندیشه مدرن شکل گرفت و در پست مدرن ادامه یافت.

۳. کهف: ۵۳.



ریشه‌شناسی تاریخی با رصد تغییر سروکار دارد. تغییر، یا در جانب لفظ^۱ یا در جانب معنا^۲ یا هم در جانب لفظ و هم در جانب معناست. مصرف مورد استعمال امروزی، در لفظ ثابت مانده، اما ضمن اشتراک، دچار تحول معنایی شده است. مصرف در گفتمان قرآن به معنای محل گریز و پناہگاہ است، اما در گفتمان عربی معاصر به معنای بانک است. این استعمال مبتنی بر گفتمان عربی مصرف در گذشته است.

مصرف اسم ظرف و مکان صرف و گرداندن است و در قرآن به معنای محل گرداندن، جای گریز و پناہگاہ، یعنی جای امکان عدول است که صرفاً برای عدول و گریز از عذاب استعمال شده است؛ یعنی مجرمان گمان می‌کردند می‌توانند از آتش رها شوند و جایی را پیدا کنند که عذاب را از خودشان برگردانند. خدا در قرآن می‌فرماید که اینها نمی‌توانند مصرفی، یعنی محل گرداندن عذاب به آرامش، پیدا کنند و توان رد کردن عذاب به ایمنی را ندارند تا عذاب را از خودشان برگردانند.

این استعمال، در چهارده قرن پیش مربوط به حوزه اقتصاد نبود، اما در گفتمان معاصر به حوزه اقتصاد مربوط شده است. به بانک مصرف می‌گویند؛ چون محل گرداندن پول به پول است. المصرف مرکزی یا همان بانک مرکزی جای گرداندن است. به صرافی نیز صرافی گفته می‌شود؛ چون پول اصطلاحاً چنج می‌شود و از حالی به حال دیگر گردانده می‌شود. صرف به معنای خرید طلا یا نقره است. آنچه در کتب لغت آمده است و همچنین استعمال‌های قرآنی این واژه، مؤید همین مطلب است.

همه واژه‌های صرف، مضارع، امر و اسم ظرف، به معنای از حالتی به حالتی دیگر تغییر یافتن است (حسن جبل، ۲۰۱۰: ۱۲۱۹-۱۲۱۸). صیرف و صیرفی به معنای تصرف‌کننده در امور و دارای تجربه در مورد آن است؛ همان‌طور که می‌گویند از حالتی به حالتی دگرگون شد. صرف‌الدهر به معنای حوادث و مصائب روزگار و تغییر دهنده احوال است.

در ﴿سَأَصْرِفُ عَنْ آيَاتِيَ﴾^۳، از فهم آیات خود روگردان می‌سازم، یعنی از فهم آیاتم که سبب هدایت آنها می‌شود، باز می‌دارم. ﴿صَرَفَ اللَّهُ قُلُوبَهُمْ﴾^۴ به معنای این است که خدا دل‌هاشان را برگرداند؛ یعنی آنها را از حق برگرداند و گمراه شدن مجازاتشان بوده است. در آیه ﴿وَلَمْ يَجِدُوا عَنْهَا مَصْرِفًا﴾^۵، مصرف به معنای راه، مکانی است که بتوان از آن به جای دیگر رفت. ﴿وَتَصْرِيفِ الرِّيَّاحِ﴾^۶، به معنای حرکت باد از جهتی به

1. form change.
2. semantic change.

۳. اعراف: ۱۴۶.

۴. توبه: ۱۲۷.

۵. کهف: ۵۳.

۶. بقره: ۱۶۴؛ جاثیه: ۵.



جهت دیگر است. ﴿کیف نصرف الآيات﴾^۱ به معنای آوردن آیات به شیوه‌های گوناگون مثل حجت آوردن، برحذر داشتن، ترغیب و تشویق کردن و مانند آن است. ﴿فَمَا تَسْتَطِيعُونَ صَرْفًا وَلَا نَصْرًا﴾^۲ یعنی توانایی برگرداندن و دور کردن عذاب و یاری خودشان را ندارند. اما واژه مصرف به معنای مصطلح و متبادر در زبان فارسی، متأثر از مصرف به معنی برگرداندن و رد چیزی از حالتی به حالت دیگر، ریشه در گفتمان و کتاب‌های فقهی و استعمال فقها دارد. به نظر می‌رسد فقها با توجه به همین معنا، برای فرایند استهلاک و از بین رفتن حالت اولیه، از واژه مصرف استفاده کرده‌اند؛ چراکه در واقع هر آنچه مصرف می‌شود، از بین رفته و حالت اولیه خود را از دست داده است و دیگر وجود ندارد.

اولین بار شیخ طوسی (متوفی ۴۶۰ ق) در کتاب الخلاف از واژه مصرف در این معنای مصطلح و متبادر استفاده کرده است و واژه مصرف در کنار زکات با عنوان «مصرف زکات» آمده است (طوسی، ۱۴۰۷، ج ۲: ۱۵۴). امین الاسلام فضل بن حسن طبرسی (متوفی ۵۴۸ هـ) تعبیر «مصرف الزکوات» را ذکر کرده است (طبرسی، ۱۴۱۰، ج ۱: ۳۰۷). همچنین ابن ادریس حلی (متوفی ۵۹۸ هـ) تعبیر «مصرف زکاة الأموال» (ابن ادریس حلی، ۱۴۱۰، ج ۳: ۳۹) و محقق حلی، نجم‌الدین جعفر بن حسن (متوفی ۶۷۶ هـ) عنوان «مصرف زکاة المال» (محقق حلی، ۱۴۰۸، ج ۱: ۱۶۱) را در کتاب‌های خود آورده‌اند. همین رویه و استعمال در کتاب‌های فقهی به زبان عربی و در ادامه در کتاب‌های فارسی دنبال شد.^۳

با این روند، مردم به عنوان مکلفین و عمل‌کنندگان به دستورات دینی، ضمن آشنایی با این واژه، آن را در محاوراتشان استفاده کردند. این کاربرد تا آنجا فراگیر شد که به مرور واژه مصرف در لغت‌نامه‌های فارسی وارد شد و در مقابل آن، همین معنای متبادر عرفی ذکر گردید.

ب) معناشناسی هم‌زمانی مصرف

معناشناسی هم‌زمانی در این مقاله به دنبال کشف این مطلب است که قرآن برای کنش و فعل خرج کردن و استهلاک دارایی‌ها که برای رفع نیاز انجام می‌شود و در زبان فارسی کنونی به آن مصرف کردن می‌گویند، چه واژه‌ای را به کار برده است؟ به بیان دیگر، قرآن این کنش و فعل مصرف کردن را با چه معنایی و چگونه صورت‌بندی کرده است؟

۱. انعام: ۴۶.

۲. فرقان: ۱۹.

۳. گفتنی است که ذکر عنوان زکات در این بخش صرفاً به جهت بیان اولین مصداق استعمال واژه مصرف است و در ادامه در ابواب دیگری نظیر مصرف‌الخمس، مصرف‌الصدق، مصرف‌الغنمیه و... نیز از این واژه استعمال شده است. به بیان دیگر زکات در اینجا ناظر به مصداق است، نه معنا.



کار معنائشناسی هم‌زمانی، همین است که نشان دهد معانی در فرهنگ‌ها و نظام‌های متأخر، معنایی دارند که ممکن است با معنای فرهنگ قرآنی متفاوت باشد.

در گزارش صورت‌بندی معنای مصرف در ذهن انسان مدرن و پست‌مدرن، بیان شد که مفسران مدرنیته با خوانش مدرنیته چگونه معنای مصرف را تئوری‌پردازی و صورت‌بندی کرده‌اند. از منظر قرآن مصرف مدرن مصرف جاهلانه‌ای است که با مصرف بخیلانه و ریاضتی شروع می‌شود و در ادامه مصرف پست‌مدرن، با مصرف مترفانه که در آن فقط لذت بردن مهم است، به اوج جهل می‌رسد؛ همان مصرفی که میلر گفت مصرف می‌کنم برای اینکه حالم خوب شود.

در قرآن درباره قارون آمده است: ﴿فَخَرَجَ عَلَى قَوْمِهِ فِي زِينَتِهِ قَالَ الَّذِينَ يُرِيدُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا يَا لَيْتَ لَنَا مِثْلَ مَا أُوتِيَ قَارُونُ إِنَّهُ لَذُو حَظٍّ عَظِيمٍ﴾؛ «آن‌گاه قارون (روزی) با زیور و تجمل بسیار بر قومش درآمد. مردم دنیاطلب (که او را دیدند) گفتند: «ای کاش همان قدر که به قارون از مال دنیا دادند، به ما هم عطا می‌شد که او بهره بزرگ و حظّ وافری را داراست». حظ به معنای لذت بردن و کیف کردن است. موسی علیه السلام از قارون تقاضای زکات می‌کند، اما قارون نه تنها زکات خود را نمی‌پردازد، بلکه با تهمت زدن به موسی علیه السلام مردم را علیه او می‌شوراند.

بیان شد که نظریه‌پردازانی چون وبر، زیمل، و بلن و بودریار پدیده مصرف را از منظر عقلانیت غربی و سکولار نقد کردند. ما نیز در این مقاله بر اساس عقلانیت دینی و قرآنی به نقد مصرف می‌پردازیم. عقلانیت دینی و قرآنی با عقلانیت سکولار تفاوت‌های جدی دارند. تعقیل سکولار فقط این جهانی است، اما تعقیل قرآنی افزون بر توجه به ساحت فیزیکی، واجد ساحت متافیزیکی است. عقلانیت سکولار مضیق است، اما عقلانیت قرآنی موسع و دربردارنده دنیا و آخرت است. به بیان دیگر، عقلانیت سکولار به انسان فقط در ساحت این دنیا نظر می‌کند، اما عقلانیت قرآنی برای انسان دو ساحت ملکی و ملکوتی قائل است.

همان‌طور که بر اساس ریشه‌شناسی فرهنگی تاریخی توصیف شد، مصرف، از گفتمان فقهی و مصرف زکات به گفتمان روزمره وارد شده است. مصرف دارای اقسام متعددی است و همه آنها هزینه و استهلاک است؛ اما قرآن برای یک گونه مصرف نام خاصی به اسم زکات انتخاب کرده است! از طرفی، زکات تنها استهلاک و هزینه مسلمانان نبود و ممکن بود که استهلاک حلال و حرام مطرح شوند. استهلاک حلال شامل واجب، مستحب و مباح است که واجب بهترین شکل استهلاک است. لذا خدا برای اینکه انسان از سعادت محروم نشود، آن را واجب می‌کند.



یکی از جلوه‌های مصرف کردن انسان در عصر نزول، این بود که باید زکات می‌پرداخت، اما مصرف انسان مؤمن منحصر به این نبود. علت اینکه قرآن یک استهلاك خاص و یکی از مصرف‌های انسان را زکات نامیده است، این است که می‌خواهد مصرف را در ساحت رشد و تعالی قرار دهد و در واقع معنادار کند؛ ضمن اینکه بیان خواهد شد که واژه زکات در ادیان گذشته نیز سابقه داشته و انسان در عصر نزول با آن آشنایی داشته است.

به بیان دیگر، انسان مؤمن که از جاهلیت فاصله گرفت، یکی از افعالش استهلاك مال است. قرآن برای استهلاك مال انسان مؤمن نام زکات را انتخاب کرده است. اینکه چرا قرآن «زک و» را برای استهلاك انسان مؤمن انتخاب کرده، همان نکته‌ای است که با معناشناسی هم‌زمانی روشن می‌شود. قرآن با ذکر این ماده، می‌خواهد به انسان مؤمن بگوید که این کنش و فعلی که انجام می‌دهی، صرفاً استهلاك نیست، بلکه رشد و نمو است و این نمو و رشد نه فقط دنیوی، بلکه متعالی است و بنابراین منجر به نمو و طهارت می‌شود.

همچنان که ارض زکیه به معنای زمین حاصلخیز است، زکاء الزرع یعنی رشد و نمو یافتن زراعت همراه با زیادی و برکت آن که از خود جنس اصلی و کاشته شده، بهتر است. زکی الشیء، یعنی آن نیکوتر شد. زکات یعنی آنچه را که از مالت خارج کردی (برای اجابت دعوت خداوند جهت مصارف شرعی)، سبب زیادی و فزونی است و موجب پاکی مال است. با خارج کردن مقدار زکات، اصل مال پربرکت می‌شود؛ یعنی رشد و نمو پیدا می‌کند و سود و منفعتش زیاد می‌شود. پس زکات به معنای پاکی مال و صاحب مال به دلیل پیروی از حکم دینی است (حسن جبل، ۲۰۱۰، ج ۲: ۹۰۷-۹۰۸). از همین رو، زکات به نمو و زیادی معنا شده است؛ نوعی زیادی که کیفیتش از خود اصل بیشتر است و نتیجه آن طهارت است.

مؤید دیگر این مطلب این است که زکات،^۱ یکی از اصطلاحات خاص مذهبی است که از دیگر ادیان کهن گرفته شده است.^۲ اما تخصیص این واژه برای صدقات از حضرت محمد (صلی الله علیه و آله و سلم) است (جفری، ۱۳۸۶: ۲۳۰-۲۳۲).

حکم زکات در مکه^۳ نازل شده است، اما به اعتقاد اکثر مفسران، پیامبر ﷺ در ماه رمضان سال دوم هجرت در مدینه با آیه ﴿خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ أَنْ صَلَّاتِكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾^۴، به عنوان حاکم اسلامی مأموریت پیدا کرد زکات را به عنوان یک واجب

۱. Zakat.

۲. فرانکل زکات آرامی و به معنی اصلی پاک و معصوم دانسته و معنای ثانوی توسعه یافته آن پاداش است.

۳. نک: نمل: ۳؛ اعراف: ۱۵۶؛ لقمان: ۴؛ فصلت: ۷.

۴. توبه: ۱۰۳.



مالی از مردم بگیرد و در ادامه، طبق آیه شریف ﴿انَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسَاكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ﴾^۱ در موارد مشخصی مصرف کند؛ واژه‌ای که قبل از اسلام، انصراف در معنای تزکیه داشته، اما به عنوان یک واجب مالی مشخص در نظام معنایی قرآن در آیات مدنی به جعل تشریحی توسط پیامبر ﷺ که حاکم اسلامی بوده، ابلاغ گشته و مأموریت اخذ آن به کارگزاران وی داده شده و فلسفه و وجوب تزکیه و رشد و نمو و نتیجه آن پاک گرداندن قرار داده شده است. البته این استعمال به معنای انصراف از معنای قبلی (آیات مکی) نیست، بلکه به معنای جهت دادن و جهت برداری کردن معنای زکات است. لذا در آیه آمده است که زکات بدهید تا تزکیه شوید.

واژه زکات در کتب فقهی برای صدقه واجب به کار می‌رود، اما آیاتی نظیر ﴿انَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ﴾^۲ که به اتفاق تمام مفسران در خصوص صدقه مستحبی و بذل انگشتر توسط امیرالمومنین عَلَيْهِ السَّلَامُ نازل شده است، مؤید این مطلب است که در زبان قرآن، زکات شامل مطلق صدقه، چه واجب و چه مستحب، می‌شود.

از آنچه بیان شد، روشن گردید که قرآن با استفاده از واژه زکات، مصرف کردن را معنادار کرد و بخشی از این معناداری را الزام، و بخشی را مستحب کرد. جدا از نگاه فقهی، در نگاه فرهنگی به متن قرآن، همه هزینه‌ها و استهلاک‌ها باید مبتنی بر رشد و نمو، و نتیجه آن طهارت باشد. با این معنا، مصرف فقط استهلاک نیست، بلکه رشد و نمو مادی و معنوی است که با زکات و دیگر عناوین شرعی مثل خمس، صدقه، هبه، و تطهیر، از آن یاد شده است.

مضاف بر آنچه تا کنون بیان شد، مصرف در زبان عربی به معنای استهلاک است (بستانی، ۱۳۷۵: ۸۵۲). به بیان دیگر، مصرف، طلب نابودی و هلاک آن چیزی است که در قالب کالا یا خدمت ظهور پیدا کرده است؛ یعنی فرایندی که در آن، کالا یا خدمتی استفاده شود و در نتیجه، به افول رود و نابود گردد و دیگر ظهور و صورت اولیه وجود نداشته باشد. این استهلاک اگر تأمین کننده نیاز واقعی باشد، به آن استهلاک ممدوح گفته می‌شود و اگر این گونه نباشد، به آن استهلاک غیر ممدوح می‌گویند. مصرف مبتنی بر زکات، همان مصرف ممدوح است؛ چراکه میدان معنایی کلان تزکیه در قرآن، تمامی فرایند استهلاک ممدوح شامل معنای محوری، شیوه، حد، منشأ، قوانین و احکام را در درون خود جای داده است. لذا زاویه ورود به قرآن جهت صورت بندی معنای مصرف، واژه زکات است.

از زاویه‌ای دیگر در تولید، توزیع و مصرف، دو گفتمان وجود دارد:

۱. توبه: ۶۰.

۲. مائده: ۵۵.



(۱) گفتمان توسعه که یک گفتمان سکولار و انسان مدار است و در زبان عربی به آن گفتمان تمییه می‌گویند. توسعه از ماده وسع و به معنای گسترش است؛ قید مطلوویت ندارد؛ لذا می‌تواند خوب یا بد باشد و استفاده از واژه تمییه هم به همین جهت رشد و گسترش است؛ یعنی فرایندی که هدف آن رسیدن به سود است.

(۲) گفتمان تزکیه که گفتمان قرآنی در مقابل گفتمان توسعه است و در آن رشد و نمو متعالی مد نظر است؛ در واقع فرایندی است که در آن، کسب نفع (منفعت صالح) معتبر است. همان‌طور که تولید فضیلت محور مطرح است، مصرف فضیلت محور هم مطرح می‌شود. در قرآن آمده است: ﴿فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ﴾؛^۱ پس چون نماز گزارده شد، باید که در زمین پراکنده شوید و از فضل خدا بجوید و خدا را بسیار یاد کنید؛ شاید رستگار شوید».

فضل به هر زیادتی نمی‌گویند، بلکه مراد، زیادت معروف، پسندیده و ممدوح است (فراهیدی، ۱۴۰۹، ج ۷: ۴۳؛ ازهری، ۱۴۱۲، ج ۱۲: ۲۹؛ صاحب بن عباد، ۱۴۱۲، ج ۸: ۲۱؛ ابن فارس، ۱۴۰۴، ج ۴: ۵۰۸؛ راغب اصفهانی، ۱۳۷۴، ج ۳: ۶۷). خداوند برای تولید، تعبیر «ابتغای فضل» را به کار برده است که دلالت بر خیر دارد و فضیلت مدار است و فاعل آن خداست (من فضله). به نظر می‌رسد که برای مصرف نیز از واژه تزکیه استفاده کرده است. فضل و زکات، هر دو معنای زیاد شدن دارند. فضل و تزکیه (کلان میدان معنایی تزکیه که زکات یکی از مصادیق آن است)، از نگاه قرآن، یکی در معنا بخشی به تولید و دیگری در معنا بخشی به مصرف، مصداق‌هایی برای عمل صالح به شمار می‌روند. لذا همچنان که قرآن تولید را با کلمه فضل، بازآرایی معنایی کرده است، مصرف را نیز می‌توان با تزکیه، بازاندیشی و بازآرایی معنایی کرد.

مضاف بر آنچه بیان شد، مصرف، از واژه‌ها و کلمات برداری (جهت‌دار) است. مصرف، غایت دارد و به‌تنهایی موضوعیت ندارد، بلکه طریقت دارد؛ حتی در جامعه مصرفی نیز مصرف دارای جهت کاذب است. به بیان دیگر، مصرف، ساکن نیست و به سمتی انرژی دارد و جهت آن را، برای چه و چرا، مشخص می‌کند؛ به‌عنوان مثال، در پرسش از چرایی، سؤال می‌شود که چرا می‌خوری؟ چرا می‌نویسی؟

از همین‌رو، واژه‌هایی را که جهت مصرف مورد نظر قرآن را ذیل شبکه یا میدان معنایی ترسیم می‌کنند، به چند دسته می‌توان تقسیم کرد: معنای محوری مصرف: زکات و تزکیه؛ شیوه‌های مصرف: اکل، شرب، لباس، تقدیر معیشت، پوشاک و خوراک؛ انگیزه مصرف: عبودیت؛ حد مصرف: اعتدال، اسراف، تبذیر، اقتار، قوام، قناعت، کفاف، دخل و خرج، زهد، سخاوت؛ منشأ مصرف: نیاز؛ قوانین و

۱. جمعه: ۱۰.



احکام مصرف: حلال، حرام، اتلاف، انفاق به معنای عام واجب و مستحب (زکات، خمس، نذر، کفاره، فدیہ و...)۔ چگونگی، چرایی و جهت مصرف در دستہ بندی‌های مذکور، مؤید این نکته است کہ مصرف از کلمات برداری است و مفهوم ساکنی نیست. چنان کہ بیان شد، مصرف جهت دارد و مصرف برای مصرف وجود ندارد.

با توجه به تتبع میان جهت‌های مصرف و ورود از زاویہ زکات و ترکیہ به عنوان شبکہ و میدان معنایی، به نظر می‌رسد کہ مصرف در اسلام، زبانش زکات است. زکات با کلمات کلیدی دیگر ذیل یک میدان معنایی، شیوہ و سبکی را در حوزہ مصرف مبتنی بر زکات و ترکیہ تبیین و ارائه کرده است کہ نسبت به سایر میدان‌های معنایی از جامعیتی خاص برخوردار است. مصرف در نظام قرآن بنیاد مبتنی بر زکات و ترکیہ، مبتنی بر عقل، قصد و نفع (منفعت صالح) است؛ اما معنای صورت‌بندی‌شده از مصرف در ذهن انسان کنشگر مدرن و پست مدرن، مبتنی بر مبانی اندیشہ مدرن و متلائم با نظام سرمایہ داری، مشحون از فرصت‌طلبی و خودپرستی است و بر اساس ہژمونی فرهنگی، «نیاز کافب» را تولید می‌کند و آن را مبنای مصرف فزاینده قرار می‌دهد؛ مصرفی کہ با رویکردی قارونی^۱ و تکاثری^۲ (أَلْهَاكُمْ التَّكَاثُرُ^۲) مبتنی بر وہم^۳ است. قصد، سوق‌دهندہ برای مصرف نیست، بلکہ مصرف تنها برای هیجان و لذت است. این نوع مصرف ریشہ در پوچ‌گرایی دارد و از حیث مبنایی، با اندیشہ برخاستہ از مکاتب الہی، بہ‌ویژہ اندیشہ اسلامی، متفاوت و بلکہ متعارض است. انسان برخوردار از عقلانیت،^۴ از تخیل و وہم دور می‌شود و با تکیہ بر شناخت نعمت‌های الہی، می‌کوشد سبک زندگی‌اش، بستر تحقق کمال و سعادت باشد و از حقارت و فرومایگی بپرهیزد. قرآن با ترکیہ و زکات بہ مصرف معنا می‌دهد؛ مصرفی کہ مبتنی بر رشد و نمو، معطوف بہ سعادت جامعہ بشری، و نتیجہ آن طہارت است.

۳- جمع بندی و نتیجه‌گیری (مصرف متزکیانه)

مصرف در نظام قرآن بنیاد، زبانش زکات، و مبتنی بر عقل، قصد و نفع است. میدان معنایی کلان ترکیہ در قرآن، تمامی فرایند مصرف ممدوح، شامل معنای محوری، شیوہ، حد، منشأ، قوانین و احکام را در درون خود جای داده است. زکات با کلمات کلیدی دیگر ذیل یک میدان معنایی، شیوہ و سبکی را در

۱. در قرآن کریم مصادیق دیگری از متکاتران ذکر شده است؛ همچون: نمرود، ابرہہ، ابو جہل، ابولہب.

۲. تکاثر: ۱.

۳. بہ تعبیر ویلن مصرف متظاہرانہ: Conspicuous Consumption

۴. قَالَ: قُلْتُ لَهُ: مَا الْعَقْلُ؟ قَالَ (امام الصادق علیہ السلام): مَا عَبَدَ بِهِ الرَّحْمَنُ وَأَكْتَسِبَ بِهِ الْجَنَانَ؛ (الکافی، نشر الإسلامیہ، ج ۱، ص ۱۱).



حوزه مصرف مبتنی بر زکات و تزکیه تبیین و ارائه کرده است که نسبت به سایر میدان‌های معنایی از جامعیتی خاص برخوردار است. مصرف متزکیانه مبتنی بر زکات، تمامی عرصه‌های جامعه در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بر محور رشد و نمو و برای حرکت به سوی کمال طراحی شده و نتیجه آن حیات طیبه است؛ در مقابل، مصرف مبتنی بر اتراف است و جامعه مصرفی است با تبعیت از مترفان، مروج رفاه‌زدگی است و سیاست‌های توسعه‌ای آن در مسیر ایجاد و گسترش امیال طبقه مرفه و رفاه‌طلب حرکت خواهد کرد.



منابع

قرآن کریم

- (۱) ابن فارس، احمد، ۱۴۰۴ق، معجم مقاییس اللغه، ۶ جلد، قم، مکتب الاعلام الاسلامی، چاپ اول.
- (۲) ابن منظور، ابوالفضل جمال الدین محمد بن مکرم، ۱۴۱۴ق، لسان العرب، ۱۵ جلد، بیروت - لبنان، دارالفکر للطباعة و النشر و التوزیع - دارصادر، چاپ سوم.
- (۳) ازهری، محمد بن احمد، ۱۴۲۱ق، تہذیب اللغه، ۱۵ جلد، بیروت، دار احیاء التراث العربی، چاپ اول.
- (۴) ہال، استوارت؛ و گین، برم، ۱۳۹۳، صورت بندی های مدرنیته؛ اشکال سیاسی و اقتصادی مدرنیته، ترجمہ کاظم فیروز مند و دیگران، تهران، نشر آگہ، چاپ اول.
- (۵) انصاری، نصرالله، ۱۳۸۹، اسلام و مصرف گرایی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پژوهشگاہ فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- (۶) باکاک، رابرت، ۱۳۸۱، مصرف، ترجمہ خسرو صبری دشتی، تهران، نشر و پژوهش شیرازہ.
- (۷) بستانی، فؤاد افرام، ۱۳۷۵، فرهنگ ابجدی، یک جلد، تهران، نشر اسلامی، چاپ دوم.
- (۸) بودریار، ژان، ۱۳۸۹، جامعہ مصرفی اسطوره ها و ساختارها، ترجمہ پیروز ایزدی، تهران، نشر ثالث.
- (۹) پاکتچی، احمد، ۱۳۸۹، در سنامہ معنائناسی، بی جا.
- (۱۰) پالمیرر، فرانک، ۱۳۹۱، نگاہی تازه بہ معنی شناسی، ترجمہ کورش صفوی، تهران، نشر مرکز، چاپ ششم.
- (۱۱) پیغامی، عادل، ۱۳۹۷، تعامل دوسویہ فرهنگ و اقتصاد، تهران، انتشارات دبیرخانہ شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- (۱۲) توانائیان فرد، حسن، ۱۳۸۵، فرهنگ تشریحی اقتصاد، تهران، نشر جہان رایانہ.
- (۱۳) جداری عالی، محمد، ۱۳۹۴، مدل اسلامی اخلاق مصرف، تهران، پژوهشگاہ فرهنگ و اندیشہ اسلامی.
- (۱۴) جعفر، علی، ۱۳۹۰، بررسی تطبیقی معنی واژہ های عربی در فرهنگ امروز فارسی تألیف غلامحسین صدری افشار با معنی آن واژہ ها در زبان عربی امروز، پایان نامہ کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامہ طباطبایی، دانشکدہ ادبیات و علوم انسانی.
- (۱۵) جفری، آرتور، ۱۳۸۶، واژہ های دخیلی در قرآن، ترجمہ فریدون بدرہ ای، تهران، انتشارات توس.



- ۱۶) حسن جبل، محمدحسن، ۲۰۱۰م، المعجم الاشتقاقی لالفاظ القرآن الکریم، ج ۲، مصر: قاهره، مکتبه الآداب، چاپ اول.
- ۱۷) حسینی فر، مریم السادات، ۱۳۹۳، تحلیل جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی در ایران، پایان‌نامه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی.
- ۱۸) حلی، ابن‌ادریس محمد بن منصور بن احمد، ۱۴۱۰ق، السرائر الحاوی لتحریر الفتاوی، ۳ جلد، قم - ایران، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ دوم.
- ۱۹) حلی، محقق، نجم‌الدین جعفر بن حسن، ۱۴۰۷ق، شرائع الإسلام فی مسائل الحلال والحرام، ۴ جلد، قم - ایران، مؤسسه اسماعیلیان، چاپ دوم.
- ۲۰) خیام‌پور، عبدالرسول، ۱۳۲۸، «غلط مشهور»، نشریه دانشکده ادبیات تبریز، سال دوم، شماره ۱۱.
- ۲۱) دادگر، یدالله، ۱۳۸۳، تاریخ تحولات اندیشه اقتصادی (آزمونی مجدد)، قم، دانشگاه مفید.
- ۲۲) راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۳۷۴، مفردات الفاظ قرآن، ۴ جلد، تهران، مرتضوی، چاپ دوم.
- ۲۳) رجایی، محمدکاظم، ۱۳۸۲، معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن، قم، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی رضی الله عنه.
- ۲۴) روبینز، آر. اچ.، ۱۳۹۵، تاریخ مختصر زبان‌شناسی، ترجمه علی محمد حق‌شناس، تهران، نشر مرکز.
- ۲۵) زیمل، گئورگ، ۱۳۹۷، فلسفه پول، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران، نشر پارسه.
- ۲۶) شریفی علی، معناشناسی قرآن در اندیشه شرق‌شناسان، قم، انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب، ۱۳۹۴
- ۲۷) شعبانی، احمد؛ کریمی، علی‌اکبر، ۱۳۹۴، «بررسی مقایسه‌ای مفهوم شأن در الگوی مصرف فرد مسلمان و نظریه مصرف متظاهران»، دوفصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی، دوره هفتم، ش ۱۴، بهار و تابستان.
- ۲۸) صاحب، اسماعیل بن عباد، ۱۴۱۴ق، المحيط فی اللغة، ۱۱ جلد، بیروت، عالم الکتب، چاپ اول.
- ۲۹) طبرسی، امین‌الإسلام، فضل بن حسن، ۱۴۱۰ق، المؤلف من المختلف بین أئمة السلف، ۲ جلد، مشهد - ایران، مجمع البحوث الإسلامية، چاپ اول.
- ۳۰) طوسی، ابوجعفر محمد بن حسن، ۱۴۰۷ق، الخلاف، ۶ جلد، قم - ایران، دفتر انتشارات



- اسلامی وابستہ به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ اول.
- (۳۱) فراہیدی، خلیل بن احمد، ۱۴۰۹ق، کتاب العین، ۹ جلد، قم، نشر ہجرت، چاپ دوم.
- (۳۲) فکوهی، ناصر، ۱۳۸۶، انسان شناسی شہری، تهران، نشر نیف.
- (۳۳) قدیری اصل، باقر، ۱۳۷۹، کلیات علم اقتصاد، تهران، نشر سپہر.
- (۳۴) قرشی، سیدعلی اکبر، ۱۴۱۲ق، قاموس قرآن، ۷ جلد، تهران - ایران، دار الکتب الاسلامیہ، چاپ ششم.
- (۳۵) صفوی، کورش، ۱۳۸۷، درآمدی بر معنی شناسی، تهران، شرکت انتشارات سورہ مهر.
- (۳۶) کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۴۰۷، الکافی، ج ۱، تهران، نشر الاسلامیہ، چاپ چہارم.
- (۳۷) کینز، جان مینارد، ۱۳۸۴، نظریہ عمومی اشتغال، بہرہ و پول، ترجمہ منوچہر فرہنگ، تهران، مؤسسہ تحقیقات اقتصادی دانشکدہ اقتصاد دانشگاه تہران.
- (۳۸) مارسل، ژان، ۱۳۵۱، اصول علم اقتصاد، ترجمہ ہوشنگ نہاوندی، تهران، نشر مؤسسہ عالی حسابداری.
- (۳۹) مریدی، سیاوش؛ نوروزی، علیرضا، ۱۳۷۳، فرہنگ اقتصادی، تهران، مؤسسہ کتاب پیشبرد و انتشارات نگاہ.
- (۴۰) مصطفوی، حسن، ۱۴۰۲ق، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، ۱۴ جلد، تهران - ایران، مرکز الکتاب للترجمہ والنشر، چاپ اول.
- (۴۱) وبر، ماکس، ۱۳۷۳، اخلاق پروتستانی و روح سرمایہ داری، ترجمہ عبد الکریم رشیدیان و پریسا منوچہری کاشانی، تهران، انتشارات علمی و فرہنگی، چاپ اول.
- (۴۲) وبلن، تورستین، ۱۳۸۶، نظریہ طبقہ تن آسا، ترجمہ فرہنگ ارشاد، تهران، نشر نی.

