

## بررسی مناسبات هویت و جنسیت با مصرف در دو رهیافت غربی و اسلامی

چکیده

رشد روزافزون تفکرات سرمایه‌داری، مصرف را به مسئله‌ای اساسی در جوامع تبدیل کرده است. در این مقاله با مقایسه دو رویکرد غربی و اسلامی، مناسبات هویت و جنسیت در رابطه با مصرف بررسی می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد با ایجاد سکولاریسم در جامعه غربی، شاخص‌های فرهنگی متناسب با آن هم شکل گرفت تا جایی که امروزه، مصرف به‌عنوان ابزاری فرهنگی، با پر کردن خلأهای هویتی، عنصری هویت‌آور تلقی می‌شود. همچنین آزادی و بی‌قیدی در مصرف، بسیاری از تفاوت‌های حاصل از جنسیت را که درباره مصرف رعایت می‌شد، از بین برده است، زیرا آنچه مهم است ایجاد مصرف‌کنندگان بیشتر است، از این رو هویت و جنسیت کاملاً تحت‌الشعاع مصرف است. در مقابل در رویکرد اسلامی علاوه بر آنکه اسلام، هویت را از مصرف نمی‌گیرد، بین مصرف زنان و مردان، تمایزهایی قائل است که مصرف‌کننده مسلمان ملزم به رعایت آن هستند، این تمایزها را هم در نوع و میزان مصرف و هم در ارزش‌های اخلاقی مربوط به مصرف می‌توان مشاهده کرد.

■ واژگان کلیدی

هویت، جنسیت، مصرف.

شمس الله مریجی

دانشیار دانشگاه باقر العلوم (ع.ج.ع)

mariji@bou.ac.ir

معصومه مؤذن سلطان آبادی

دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقر العلوم (ع.ج.ع) (نویسنده مسئول)

mm.bahar90@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۴/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۵

## ۱. مقدمه

پیش از آغاز انقلاب صنعتی و پی‌ریزی نظام سرمایه‌داری، مصرف تنها امری اقتصادی قلمداد می‌شد، اما پس از آن و با اوج گرفتن تولید و مصرف انبوه، فقط هدف برآوردن نیاز مالی به شمار نمی‌رفت، بلکه اندک اندک از امر اقتصادی صرف، فراتر رفته و تمام جوانب زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داد. به‌دنبال این مسئله بود که مصرف و فرهنگ مربوط به آن وارد مباحث علوم اجتماعی شد. گسترش مصرف در جهان کنونی تا آنجا پیش رفته است که امروزه شاخص سبک زندگی به‌شمار می‌آید و حتی برخی، زندگی مدرن را بدون مصرف، بی‌معنا می‌دانند. از طرف دیگر گسترش مصرف‌گرایی، تبعات نظام سرمایه‌داری و در کنار آن سکولاریسم، سبب شد که نظام معنا به حاشیه کشیده شود و مادیات در درجه اول توجه قرار گیرد، از این‌رو «هویت» هم که امری معنایی به‌شمار می‌آید، دچار بحران شد. در خلأ ایجاد شده مصرف توانست جایگزینی برای هر آنچه که از دست رفته بود، باشد و بدین ترتیب مصرف به‌عنوان نشانه هویت و امر هویت‌آور تلقی شد.

۵۶

در جهان امروزی مصرف‌مد، آرایش، پوشاک، اشتغال‌های فراغتی و ... به‌شدت با مقوله هویت گره خورده است و برای افراد، هویت‌آور و متمایزکننده است.

گسترش بحث مصرف و مناسبات آن با هویت و جنسیت افراد، ضرورت پژوهش‌های جامعی که به‌طور نظری و بنیادین، امر مصرف را پیگیری کند، بیش از پیش نمایان می‌شود. به‌ویژه آنکه فرایند جهانی شدن فرهنگ و اقتصاد و جلوه‌های مادی فرهنگ غربی، در کشورهای اسلامی همانند کشورمان، به‌خصوص قشر جوان را تا حدودی تحت تأثیر خود قرار داده است، از این‌رو لازم است فرهنگ اسلامی در زمینه مصرف تبیین شود و مناسبات آن با هویت و جنسیت مشخص شود، تا از عوارض آنچه در غرب در زمینه مصرف رخ داده است، پیشگیری شود.

این پژوهش به‌دنبال آن است که مشخص کند مناسبات هویت و جنسیت با مصرف در دو رهیافت غرب و اسلام چیست؟ و قصد دارد به‌عنوان سؤال اصلی تحقیق، پاسخ آن را براساس اسناد و داده‌های کتابخانه‌ای ارائه دهد.

برای انجام تحقیق از روشی تحلیلی توصیفی استفاده شده است روشی که در آن محقق به دنبال چگونگی موضوع است و با ارائه مفاهیم دقیق، به توصیف و ویژگی‌های مساله می‌پردازد.

علاوه بر آن با روشی مقایسه ای که توصیف و تبیین موارد اختلافی را دربر دارد سعی شده است نگاه به مصرف از دو رهیافت غرب و اسلام مقایسه شود.

بازخوانی بحث مصرف در تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که متأسفانه درباره جنسیت و مصرف، پژوهش‌چندانی در کشور صورت نگرفته است و آنچه هم انجام شده بیشتر مبتنی بر بخشی از مصرف یعنی مصرف فرهنگی بوده است. در مبحث مصرف و هویت نیز می‌توان از این پژوهش‌ها نام برد: در مقاله «الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری» - که در نمونه جمعیتی از دختران شیراز انجام است - نویسندگان به این نتیجه رسیده‌اند که دختران در زمینه مصرف، علاقه به الگوهایی دارند که نشان‌دهنده هویت ملی و مذهبی متوسط و هویت جنسیتی جدید بوده و از تصورات کاملاً سنتی از زن فاصله گرفته باشد (زاهدانی و سروش، ۱۳۷۸).

در مقاله دیگری با عنوان «بررسی نقش هویت در سبک زندگی و مصرف»، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که افراد براساس هویت قومی، طبقاتی و جنسی خود، مصرف نمی‌کنند، بلکه خرید کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند به کار می‌برند (سبکتکین و سابقی، ۱۳۹۴).

البته باید خاطر نشان کرد که این تحقیقات رویکرد مقایسه‌ای نداشته و بیشتر به تبیین وضعیت موجود که متأثر از فرهنگ مصرف مدرن است، پرداخته‌اند.

## ۲. چارچوب مفهومی

۱-۲. هویت: اگرچه هویت معنای چند وجهی و گسترده‌ای دارد؛ اما می‌توان گفت در معنای اصطلاحی دارای دو جنبه است؛ تشابه و تمایز. مفهوم هویت، میان افراد، دو نسبت مشابهت و افتراق را برقرار می‌کند. هویت خود پنداره شخص است یعنی تصویری که فرد از خود دارد و خود را با آن، از دیگر افراد متمایز می‌کند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷).

۲-۲. مصرف: منظور از مصرف، استفاده از چیزی برای برآوردن یک نیاز است؛ که این نیاز می‌تواند نیاز مادی، معنوی و یا فرهنگی باشد (رک: قدیری اصل، ۱۳۶۶: ۲۸۰ و توانایان فرد، ۱۳۷۵: ۱).

1. Identity

2. consumption

۲-۳. جنسیت: <sup>۱</sup> شاید تا قبل از دهه هفتاد میلادی، جنسیت معنای خاصی را تداعی نمی کرد؛ اما فمینیسم های رادیکال در اوایل دهه ۱۹۷۰ با متمایز کردن واژه جنس و جنسیت از یکدیگر، سبب ایجاد معنایی مستقل برای جنسیت شدند. از منظر آنان جنس، اشاره به تفاوت های بیولوژیکی زن و مرد و جنسیت، اشاره به تفاوت های اجتماعی، فرهنگی و طبقه بندی اجتماعی «مردانه و زنانه» دارد. یعنی جنسیت، به نوعی «هویت اجتماعی» فرد است که به او هویت جنسی مردانه یا زنانه می دهد. از منظر آنان جنسیت مترتب بر جنس نیست، بلکه زائیده افکار اجتماعی است که در مورد جنس هر فرد شکل گرفته است.

البته جنسیت معمولاً هنگامی که به تنهایی به کار می رود بر تفاوت های زن و مرد صرف نظر از منشأ طبیعی یا اجتماعی دلالت می کند (زیبایی نژاد، ۱۳۹۱: ۳۲).

۳. رهیافت غربی به مصرف: در رهیافت غربی، بحث مصرف، مبتنی بر انسان شناسی و هستی شناسی سکولار است. در این رهیافت آنچه اهمیت دارد اصالت دادن به حیات دنیوی و نیازهای مادی انسان است، از این رو انسان غربی مفهوم حیات را در مصرف خلاصه می کند و مصرف است که اراده و اختیار وی را جهت می دهد و همچنان که امروزه در جوامع غربی مشاهده می شود، به خصوص در دوره مدرن و پسامدرن، مصرف تبدیل به امری بسیار فراگیر شده است. مبتنی بر همین مسئله در ذیل، مناسبات هویت و جنسیت با مصرف در رویکرد غربی بررسی می شود.

۳-۱. هویت و مصرف: در دیدگاه های غربی مسئله گره خوردن هویت با مصرف، بوسیله نظریه پردازان چندی اعم از مدرن و پست مدرن، بررسی شده است که در این میان می توان از نظریات ویلن، زیمل، گیدنز، بودریار و ریتزر نام برد.

«ویلن»<sup>۲</sup> در پژوهشی که درباره ثروت و نظام طبقاتی ناشی از آن انجام داده، بحث مصرف و رابطه آن را با ثروت بررسی کرده است. در نظریه ویلن، فرد ثروتمند برای آنکه خود را متعلق به خانواده ای از طبقه بالا نشان دهد به مصرف نمایشی و متظاهرانه روی می آورد. بدین ترتیب هویت

1. Gender

2. Thorstein Veblen

ثروتمند بودن را از طریق نمایش میزان مصرف خود به دست می آورد. وبلن در بررسی تاریخی مسئله، معتقد است که اگرچه در وهله اول این مرد خانه بود که در تصاحب هویت مذکور می کوشید؛ اما در کسب این هویت، زنان و مردان یک خانواده با هم مشارکت می کردند، و به مرور زمان نقش زنان در این زمینه ممتازتر می شود. به این ترتیب در دوره های تاریخی و حتی در زمانی که زنان خانواده به عنوان مایملک مردان، به شمار می رفتند، در به نمایش گذاشتن ثروت مردان خود، سهم به سزایی داشتند. وبلن از این مورد، با عنوان «تن آسایی نیابتی» نام می برد؛ یعنی همان طور که مرد طبقه تن آسا و ثروتمند، از کار تولیدی معاف بود و آن را ننگ می دانست خانواده و وابستگان، به خصوص همسر او نیز مشمول این معافیت می شد. معاف بودن این افراد از کار تولیدی، نشانگر ثروتمندی ارباب یا مرد خانه بود (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۰۱-۱۰۴). در مرحله بعد، علاوه بر مورد فوق، وابستگان مرد ثروتمند به خصوص همسر وی، به «مصرف نیابتی» روی می آورند، مصرفی که به نیابت از مرد یا ارباب خانه صورت می گیرد و نوعی سرمایه گذاری برای افزودن بر خوشنامی صاحب خانه است (همان: ۱۱۷).

۵۹

به این ترتیب مصرف متظاهرانه آن هم به نیابت از مرد خانه، تبدیل به نقش اصلی زن در خانواده می شود و نظام خرج کردن احترام برانگیز و دقت در رفاه تجملی، برای حفظ آبروی مرد خانه، به عنوان حوزه ای زنانه، اهمیت پیدا می کند.

وبلن معتقد است که در شرایط مصرفی جامعه آمریکایی، وظایف نیابتی مانند تن آسایی و مصرف نیابتی را هنوز هم همسر مرد، نه فقط برای راحتی رئیس خانه، بلکه برای اعتبار و آبرومندی کل خانواده، به عهده دارد (همان: ۱۰۷).

این وضعیت در شرایط فعلی، دیگر اختصاصی به طبقه مرفه ندارد؛ بلکه در طبقه متوسط نیز دیده می شود که زن خانه برای حفظ اعتبار خانواده و شوهر خود وظیفه تن آسایی و مصرف تظاهری را انجام می دهد، در حالی که شاید مرد خانواده، خود، نمودی از تن آسایی به همراه نداشته باشد (همان: ۱۱۹). وبلن تصریح می کند که «بیشترین بخش اعتبار آور ... زندگی یک طبقه متوسط، یکی مصرف تظاهری است و دیگری وسایلی است که گواهی بر تن آسایی نیابتی به وسیله خانم خانه است» (همان: ۱۲۱).

از دیدگاه وبلن، دوری از کارهای سودمند و تولیدی و بیهوده گذراندن زندگی، در زنان طبقه بالا بیش از مردان دیده می‌شود که شاید دلیلش آن باشد که نه تنها زنان از لحاظ تن‌آسایی در سطح بالاتری قرار دارند، بلکه عضو طبقه تن‌آسای نیابتی هم هستند (همان: ۳۴۳). به این ترتیب در ابتدا زنان در نمایش ثروت، همیار و تابع مردان بودند، بنابراین هویت ثروتمند مردانه، در خانواده سعی می‌کرد بهترین و بیشترین کالا یا خدمات را در اختیار اعضای خانه قرار دهد و هویت زنانه در نمایش مصرف، تلاش بی‌وقفه‌ای می‌کرد. به مرور زمان این نقش برای هویت زنانه متمایزتر می‌شد، زیرا که دیگر تنها ثروتمندان نبودند که به این زندگی نمایش گونه می‌پرداختند، بلکه قشر متوسط جامعه هم اکنون دچار مصرف‌گرایی مفرط شده بودند و مصرف‌نمایشی انجام داده و می‌دهند. از دیگر کسانی که به مقوله هویت و مصرف پرداخته «گئورگ زیمل»<sup>۱</sup> است. او با بررسی مصرف در کلان‌شهرها معتقد است شهر مدرن یا کلان‌شهر یک هویت جدید متناسب با خود، برای شهروندان ایجاد می‌کند. از نظر او هویت متمایز، هویتی است که فرد مدرن در جستجوی آن است. زیمل در توضیح الگوهای مصرف و تغییر مداوم آن در طبقات اجتماعی، به مقوله «مد» پرداخته است. او مد را نه امری مادی، بلکه مقوله‌ای اجتماعی و پاسخ‌گوی نیازهای فرهنگی می‌داند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۴۲).

او تقلید و تمایز را عناصری مهم از مد می‌داند. «مد، تقلید از نمونه‌ای داده شده یا معلوم است و نیاز به سازگاری اجتماعی را برآورده می‌کند» (زیمل، ۱۳۹۲: ۴۵۹). بدین ترتیب، هویت براساس نوع مصرف شکل می‌گیرد و تشابه و تمایزی را که فرد به آن نیاز دارد، ایجاد می‌کند. زیمل با ذکر این دو عنصر، معتقد است زنان نسبت به مردان، گرایش بیش‌تری به مد دارند، به نظر او زنان از جهت روان‌شناختی، به سبب ضعف خود، از تفرد پرهیز می‌کنند و به تقلید عمومی گرایش دارند؛ اما در عین حال تظاهر شخصی و تفرد نسبی‌ای که آنان را مستقیماً در تقابل قرار ندهد، دوست دارند و مد، به بهترین وجه، چنین چیزی را برای آنان تدارک می‌بیند (همان: ۴۷۴). به همین ترتیب زنان نسبت به مردان، وفاداری بیشتری نیز به مد دارند. مردان با توجه به امکان ورود در حرفه‌های متفاوت، در شغل خود، جذب می‌شوند؛ اما برای زن این امکان چندان فراهم

1. Georg Simmel

نیست. «مد برای زن، نداشتن جایگاه را در طبقه‌ای که بر مبنای حرفه یا تخصص بنا می‌شود، جبران می‌کند» (همان: ۴۷۶).

با توجه به پژوهش‌های ویلن و زیمل، می‌توان گفت هویت‌یابی زنان به وسیله مصرف، بیش از مردان است.

«گیدنز»<sup>۱</sup> نیز در نظریات خود با پرداختن به مقوله هویت، مصرف را در آن دخیل دانسته است. او در مورد هویت، اصطلاح «بازتابندگی»<sup>۲</sup> را به کار می‌برد. «خود» یا هویت در نظام مدرن و متجدد، به صورت نوعی تصویر بازتابی درمی‌آید (گیدنز، ۱۳۸۲: ۵۶). از نظر او هویت شخصی، چیزی است که فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد. (همان: ۸۱) نظرات او در مورد تغییرات خانواده و نقش‌های هویتی و نیز رابطه بدن و هویت، جالب توجه است. به اعتقاد او بدن یا نمای ظاهری مانند پوشش و ...، یکی از عناصر مرکزی طرحی است که افراد به طور بازتابی از «خود» ارائه می‌دهند (همان: ۱۴۵). تصرفات بدنی می‌تواند هویتی منحصر به فرد برای اشخاص به وجود آورد که ممکن است لزوماً با انتظارات جامعه هماهنگ نباشد (همان: ۳۰۶).

علاوه بر دیدگاه‌های مدرن در دیدگاه‌های پسامدرن نیز بحث مصرف و هویت مورد بررسی قرار گرفته است. در دوره پست‌مدرن، مصرف‌کننده برای خرج کردن، همواره تحت فشار و اجبار در دو سطح اجتماعی و سیستمی، قرار دارد. در سطح اجتماعی، این فشار به صورت رقابت نمادین، برای تأمین نیاز به بر ساختن خود از طریق تشخص و تمایز و نیاز به تأیید اجتماعی از طریق سبک زندگی و عضویت نمادین، اعمال می‌شود، همین‌طور در سطح سیستمی تحت فشار کمپانی‌های تجاری است که تعریف زندگی خوب و روش‌های ارضای نیاز-نیازی که بر آوردن آن، لازمه یک زندگی مطلوب تلقی می‌شود- را در انحصار خود دارند (باومن، ۱۳۸۴: ۱۱۴).

«ژان بودریار»<sup>۳</sup> از افرادی است که به خوبی بحث هویت و مصرف را با ایده‌های پست‌مدرن تشریح کرده است. از نظر بودریار مصرف‌کنندگان، کالاها را برای بیان حس از پیش موجود اینکه

---

1. Giddens  
2. Reflexive  
3. Jean Baudrillard

چه کسی هستند؛ نمی‌خرند، بلکه حس هویت چه کسی بودن را، از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، تولید می‌نمایند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱).

در این دوره هر فردی می‌تواند هویت خود را با مصرف خود بسازد، این هویت دیگر تنها شامل ویژگی‌های شخصیتی یا اجتماعی مانند ثروتمند بودن، شجاع بودن و ... نیست، بلکه می‌تواند شامل هویت‌های ذاتی فرد مانند هویت مردانه یا زنانه هم باشد. بدین ترتیب یک فرد با هویت مردانه می‌تواند از طریق مصرف انتخابی خود، هویتی غیر از مرد بودن برای خود ایجاد کند.

علاوه بر این نظریه پردازان، ریتزر<sup>۱</sup> از زاویه‌ای دیگر، به بعد همه‌گیری مصرف اشاره کرده است، او با مفهومی همچون «مکدونالدیزاسیون»<sup>۲</sup> به نحوی به پیوند جهانی شدن و فرهنگ مصرف، پرداخته است، از نظر او امروزه هویت و ظرفیت‌های انسانی براساس ارزش‌های آمریکایی، شکل یافته و جهانی شده‌اند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۴۶).

۲-۳. جنسیت و مصرف: از منظر تاریخی در جامعه غربی زنان به دلایل خاصی از جمله مسائل هویتی، بیش از مردان تحت سلطه مصرف‌گرایی قرار گرفتند. ایده بیرون کشیدن زنان از خانه و توجه بیشتر به ظاهر جسمی، نظام سرمایه‌داری غربی را در فروش بیشتر کالا موفق می‌ساخت. بدین ترتیب جنسیت زنانه با شعار شجاعت، تهور و آزادی از سوی نظام مصرفی به طرف مدل مردانه کشیده شد؛ به عبارت دیگر آنچه در نظام مصرفی تبلیغ می‌شد آرمان «مرد شدن» برای زنان بود. اگرچه به ظاهر، زنان در جنبش‌هایی مانند انجمن‌های فمینیستی از آزادی سخن می‌گفتند؛ اما سمت و سوی این آزادی در عمل، چیزی نبود جز برتری جنسیت و خصوصیات مردانه. مصارف مردانه برای زنان نشان‌دهنده نوعی رهایی بود. نمونه این امر را در مصرف سیگار می‌توان دید. این مصرف نشان از آن داشت که ژست‌های مردانه و مرد بودن به‌عنوان یک ارزش در جامعه زنان مطرح شده بود. پیش از جنگ جهانی اول، سیگار کشیدن زنان، امری مذموم و ناپسند شمرده می‌شد؛ اما پس از آن و به‌خصوص در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ نگرش‌ها نسبت به سیگار کشیدن زنان تغییر کرد. از آن پس نه تنها سیگار، بلکه حتی دیگر ظواهر مردانه نیز در میان جامعه زنان

1. George Ritzer

2. Mcdonaldization



شیوع پیدا کرد. پوشیدن شلوار و لباس‌هایی به سبک مردانه، ورزش کردن، کوتاه کردن موها، تقبل کارهای مردانه و ... اندک اندک تبدیل به امری عادی شد.

گسترش مراکز خرید سبب شد نمود دیگری از مردانه زیستن زنان، نمایان شود. قبل از شیوع مصرف‌گرایی، «پرسه زدن» عنصری مردانه به حساب می‌آمد، اما با ایجاد و گسترش مراکز مذکور، زنان در این فضاهای جدید آزادی‌های مفقود خود را یافتند و جدا از چهاردیواری خانه، به گردش و پرسه‌زدن در پاساژها پرداختند. ورود زنان به مراکز خرید چه به‌عنوان خریدار و چه فروشنده کمک بسیاری به شیوع مصرف‌گرایی در غرب کرد (استیون مایلز و مالکوم مایلز، ۱۳۹۲: ۱۸۱). با توجه به آنچه در فوق آمد، مصرف‌گرایی سبب شد که جنسیت و هویت‌های جنسی، دیگر تابع سنت‌های مصرف نباشند. به‌طوری که مصرف و ظاهر نتواند نشانگر زن بودن یا مرد بودن باشد. این مسئله به‌خصوص در دوره پست مدرن بیشتر مشاهده می‌شود. در این زمینه، نظریه بودریار قابل توجه است.

۶۳

او هنگامی که از تنظیم نظریه‌ای برای مصرف، سخن می‌گوید، به الگوی مذکر و مونث، اشاره می‌کند. از دید وی مردانگی کارکردی و زنانگی کارکردی، از ماهیت جنسیت‌ها ناشی نمی‌شوند، بلکه نتیجه تمایزآمیز نظام هستند. این دو الگو، مصرف را سازمان‌دهی می‌کنند. الگوی مذکر، مبتنی بر توقع و گزینش است؛ مرد مدرن به شدت متوقع است، انتخاب او منفعلانه نیست، بلکه فعالانه انتخاب خود را اعمال می‌کند. در این‌جا مورد پسند دیگران واقع شدن، اهمیتی ندارد، بلکه متمایز شدن، مطرح است. مدل مذکر، مبتنی بر فضیلت رقابتی و گزینشی است و موجب می‌شود که فرد احساس کند در جایگاه بالاتر اجتماعی قرار گرفته است. اما مدل مونث، وضعیتی دیگر دارد. این مدل، زنان را وامی‌دارد که مورد پسند خود واقع شوند. این‌جا برخلاف مدل مذکر، که حق انتخاب و توقع، مطرح بود، خوشایند بودن و مراقبت از خود مطرح است. گویا از مردان دعوت می‌شود به بازی در نقش سرباز بپردازند و زنان نیز دعوت به عروسک‌بازی با خود می‌شوند. آن‌چه در گزینش مذکر، مهم است اثبات شایستگی‌هاست و آن‌چه در مدل زنانه تداوم دارد، ارزشی نیابتی است؛ همانند آن‌چه که ویلن در مصرف نیابتی، قائل بود. زن، یعنی مدل مونث، به‌خود می‌رسد برای آن‌که بهتر موضوع رقابت مردان واقع شود، زیبایی او بدین معناست که اگر واقعاً زن

باشد انتخاب می‌شود، همان‌طور که اگر مرد، مرد باشد زن خود را به‌عنوان یکی از اشیاء/ نشانه‌ها، انتخاب می‌کند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۳۹ و ۱۴۰).

از سوی دیگر، آگهی‌های تبلیغاتی از مرد مدرن نیز دعوت می‌کنند که به‌خود برسد، همان‌طور که از زن مدرن خواسته می‌شود دست به‌گزینش و رقابت بزند و متوقع باشد. این‌جاست که کارکردهای اقتصادی و جنسیتی هریک از دو جنس، درهم می‌آمیزد، البته تمایز مدل‌های مذکر و مونث، همچنان باقی است. شاید این مسئله به‌پدید آمدن مدل سومی بیانجامد به‌نام مدل دو جنسی. مدلی که از نظر بودریار با دوران نوجوانی و جوانی پیوند دارد. «دورانی که با حالت دو جنسی و خودشیفتگی همراه است؛ اما به‌مدل مونث خوشایند بودن، از مدل مذکر متوقع بودن، نزدیک‌تر است» (همان: ۱۴۲) و این همان گسترش مدل مونث، در کل حوزه مصرف است.

به اعتقاد بودریار، مدل مؤنث اکنون به‌صورت عام، درباره انسان مصرف‌کننده، صادق است. «بدین‌سان، طبقات مختلف به‌طور کامل، زندگی خود را براساس تصویر زن (که به‌عنوان زن- شیء یعنی نماد مصرف باقی می‌ماند) شکل می‌دهند و کارکرد مصرف‌کننده را دارند» (همان).

به این ترتیب در پسامدرن انواع مرزهای اجتماعی، قومی، سنی و یا حتی جنسیتی در هم می‌آمیزد و برحسب الگوهای مصرف، شکل نوینی به‌خود می‌گیرد.

در جدول ذیل، مراحل تطور مصرف با جنسیت و هویت در تجربه اجتماعی غرب مدرن، مشاهده می‌شود.

جدول ۱. مراحل تطور مصرف با جنسیت و هویت

مراحل	جامعه مصرفی هدف	جهت‌گیری
مرحله اول	توجه به زنان برای ایجاد هویت جدید به‌وسیله مصرف	رسیدن به هویت مردانه
مرحله دوم	توجه به مردان برای ایجاد هویت جدید به‌وسیله مصرف	رسیدن به هویت زنانه
مرحله سوم		ایجاد هویت‌های جنسی جدید، اشتراک در مصرف

در مرحله اول، توجه شرکت‌های بزرگ و سرمایه‌داران به حوزه زنان و جنسیت زنانگی معطوف می‌شود. در پایان قرن نوزدهم میلادی، فروشگاه‌ها عمده فعالیت تبلیغاتی خود را، روی زنان متمرکز می‌کنند. بدین ترتیب زنان برای خروج از خانه تشویق می‌شوند. به طوری که مراکز خرید و فروشگاه‌ها جزء اولین مکان‌های عمومی امن برای زنان، بعد از کلیسا قرار می‌گیرند. این روند، علاوه بر کشورهای اروپایی در آمریکا هم جریان داشت.

از نظر باکاک، در این دوره، رابطه تولید و مصرف به شدت تحت تأثیر جنسیت، بود؛ تولید، کار مردان و مصرف، کار زنان محسوب می‌شد. البته زنان، کالا را فقط برای ارزش مادی آن مصرف نمی‌کردند؛ بلکه برای آن‌ها نوعی ارزش نمادین داشت. این جاست که می‌گوییم کالای مادی در ساختن نقش‌ها و هویت‌های جنسیتی نقش عمده داشت. خرید و انتخاب کالا برای آنان نوعی احساس قدرت می‌آفرید (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۴۳).

۶۵

از آن‌جا که در این دوره زنان، کانون خرید و مصرف شمرده می‌شدند، همه توجهات بازرگانی و تبلیغاتی نیز مبتنی بر آن‌ها بود.

در دوره پسامدرن، نگاه به مصرف‌کننده، کمی تغییر کرد. در این دوره، مردان هم «مصرف‌کننده» شدند. از این رو، کالاهایی تولید شد که در خدمت مردانگی یا جنسیت مردانه هم بتواند قرار بگیرد. در این‌جا دیگر کانون مصرف، تنها زنان نبودند. بلکه مردان هم با استفاده از مصارف خاص مانند پوشاک، آرایش مو، خوراک و ... سعی در خلق هویت دلخواه خود داشتند. در این دوره، تعدادی از مردان جوان را می‌بینیم که در قالب گروه‌های جدید مصرفی، سعی در خلق هویتی تازه برای خود داشتند. مردانی که حس هویت و این‌که چه کسی هستند را مانند زنان؛ از مصرف خود به دست می‌آوردند. بنابراین در این دو مرحله مشاهده می‌شود که زنان و مردان در مصرف خود دیگر تابع هویت جنسی خود نیستند و مرز نوع مصرف زنانه و مردانه در هم آمیخته است.

در مرحله سوم، شاهد ایجاد هویت‌های جنسی جدید هستیم که شاید به نوعی برخلاف دو مرحله قبلی از مرز خانواده نیز عبور می‌کند. هویتی مانند هم‌جنس‌بازان و دو جنسیتی‌ها. مرحله‌ای که شاید شبیه ترکیب مدل زنانه و مردانه در گفتار بودریار باشد. در این‌جا دیگر، هویت‌های جنسی قبلی، چندان معنا ندارد.

در مجموع می‌توان گفت همه آنچه در غرب در زمینه مصرف، جنسیت و هویت رخ داده است معلول مبانی کلی و نظری است که ریشه در سکولاریسم و اومانیسم دارد. مبانی‌ای که ارزش‌گذاری‌ها در محدوده مادیات معنا می‌شوند و هویت و شخصیت افراد با نمای ظاهری آنان مشخص می‌شود. انسان، آزاد و فارغ از هر قید و بند دینی، می‌تواند به هر نوع مصرف، به هر میزان که خواست دست یابد و بدین ترتیب است که مصرف هویت‌آور می‌شود، چون مصرف ارزش و اصل است.

۴. **رهیافت اسلامی به مصرف:** در رویکرد اسلامی به مصرف، که متأثر از مبانی نظری معرفت‌شناسی، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی است، مالک اصلی خداوند است (آل عمران: ۱۸۹) و انسان در قبال اعمالی که انجام می‌دهد مسئول است نظام آفرینش نیز هدفمند و دارای جهت است نه بیهوده و باطل (صافات: ۲۷). بدین ترتیب مصرف به‌عنوان یک اصل، محسوب نمی‌شود، بلکه ابزاری است در جهت نظام کلی تعالی انسان الهی؛ همچنان‌که هویت و جنسیت نیز براساس همین نظام معنا می‌شود.

۶۶

۴-۱. **هویت و مصرف:** درباره هویت باید گفت انسان‌های یک جامعه به‌دنبال چیزی هستند که در آن جامعه دارای ارزش باشد. بنابراین اگر قرار باشد هویتی کسب شود از همین ارزش‌ها به‌دست می‌آید.

همچنان‌که بیان شد از آنجا که مصرف در اسلام به‌خودی‌خود ارزش نیست، بلکه نوعی ابزار است، بنابراین ارزش‌آور هم نیست که افراد براساس آن برای خود هویتی بسازند.

در نظریات ویلن مشاهده شد که چگونه ثروتمند بودن و نمایش ثروت با مصرف‌نمایی، سبب هویت‌بخشی به مصرف‌کننده می‌شود، درحالی‌که در اسلام ثروت و ثروتمند بودن ارزش محسوب نمی‌شود. ثروت فرد، نعمتی الهی محسوب می‌شود که فرد می‌تواند براساس آن و با استفاده و مصرف درست آن در رشد و تعالی خود و جامعه‌اش بکوشد. در رهیافت اسلامی برتری به نژاد، جنس، نمای ظاهری بدن، ثروت و ... نیست، بلکه همه با هم برابرند، ملاک برتری، خصلت‌های انسانی - الهی و تقوا است (حجرات: ۱۳).

با این ملاک، انسان الهی و مسلمان اساساً دچار بی‌هویتی نخواهد شد تا بخواهد هویت خود را از اموری مانند مصرف به‌دست بیاورد.

۴-۲. جنسیت و مصرف: در مبانی کلی اسلامی در زمینه مصرف، بدون آنکه جنسیت مورد توجه باشد، زنان و مردان هر دو مورد خطاب هستند، این مبانی شامل مبانی نظری و عملی است. به غیر از مبانی نظری زمانی که اصول عملی و رفتاری مصرف در اسلام- که مبتنی بر همین اصول نظری است- مشاهده می‌شود، توجه به هویت مردانه و زنانه را به‌وضوح می‌بینیم، بدون آنکه مصرف برای فرد هویت‌آور باشد؛ درحقیقت هویت و به تعبیر دیگر جنسیت است که مصرف فرد را تعیین می‌کند نه آنکه مصرف هویت را مشخص کند. از این‌رو در اصول رفتاری و روش‌های عملی مصرف اسلامی علاوه بر مشترکاتی که برای همه وجود دارد، مانند پرهیز از اسراف، توجه به مؤلفه حلیت در مصرف، مواسات و دستگیری از نیازمندان و ...، تفاوت‌هایی می‌توان مشاهده کرد که جنسیت سبب به‌وجود آمدن آن است. همین تفاوت‌ها نشان می‌دهد که اسلام به تفکیک هویت زنانه از مردانه توجه دارد و با هر آنچه که به محو این فاصله بیانجامد مخالف است. همچنان که در مصرف نیز این تفاوت‌ها را مشاهده می‌کنیم. این تفاوت‌ها عبارتند از:

#### ۴-۲-۱. نوع پوشش و آرایش

به سبب هویت زنانه و مردانه، نوع مصرف پوششی و آرایشی زنان از مردان متفاوت خواهد بود. در ذیل به مواردی از این تفاوت‌ها اشاره می‌کنیم.

زن باید خود را از نامحرم بیپوشاند، از این‌رو نوع و مقدار مصرف او در پوشش، بیش از مرد است. در آیات قرآنی، نسبت به پوشش زنان تأکید شده و از آشکار کردن زینت‌ها نهی شده است. «وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ...» و به زنان مؤمن بگو که چشمان خویش فروگیرند و فروج خود نگه دارند و زینت‌های خود را جز آن مقدار که پیداست آشکار نکنند و مقنعه‌های خود را تا گریبان فروگذارند و زینت‌های خود را آشکار نکنند، جز برای شوهر خود... (نور: ۳۱).

در تفسیر عبارت «ما ظَهَرَ مِنْهَا» نقل می‌کنند که وقتی از امام صادق ع درباره زینتی که زن می‌تواند آشکار کند سؤال شد، فرمودند: چهره و دو کف. «وَسُئِلَ عَمَّا تَظْهَرُ الْمَرْأَةُ مِنْ زِينَتِهَا قَالَ الْوَجْهَ وَالْكَفَيْنِ» (عاملی، ۱۴۰۹، ۲۰: ۲۰۲). این روایت به‌خوبی میزان پوشش زنانه را معین می‌کند.

از این رو فقها نیز به این مقدار پوشش حکم داده‌اند: پوشاندن بدن جز صورت و دست‌ها تا مچ (امام خمینی، ۱۳۸۲، ۳: ۲۵۱).

علاوه بر میزان پوشش، هویت زنانه و مردانه در مصرف نوع لباس و زینت نیز تفاوت ایجاد می‌کند. نمونه این مسئله را در پوشش حریر و طلا نیز می‌بینیم. برای مردان پوشش حریر و طلا، مصرف آن حرام شمرده می‌شود (امام خمینی، ۱۳۶۸، ۱: ۱۴۵).

در روایات نیز به این مطلب تصریح شده است: رسول اکرم صلی الله علیه و آله در حدیثی خطاب به امیرمؤمنان علیه السلام فرمودند: «هرگز انگشتری طلا بر انگشت خویش مکن، ... و لباس حریر مپوش؛ زیرا خداوند پوست بدنت را در روز قیامت می‌سوزاند» (صدوق، ۱۳۸۵، ۲: ۳۴۹).  
در حالی که زنان از این دو مورد می‌توانند استفاده کنند و حتی از جهت زینت، عنوان امر مستحب نیز می‌گیرد.

مورد دیگر، لباس‌های مختص<sup>۱</sup> مردانه و زنانه است.

در روایات اسلامی، از پوشیدن لباس‌های مختص جنس مخالف که سبب تشبیه می‌شود، نهی شده است. که باز هم می‌تواند تأکیدی بر اعتناء به هویت زنانه و مردانه در مصرف اسلامی باشد. مصرف لباس‌های مختص، ارتباط نزدیکی با روحیات و خلیقات هر یک از دو جنس دارد.  
امیرمؤمنان علیه السلام از رسول خدا صلی الله علیه و آله نقل کرده‌اند که ایشان «متشبهین» را لعن می‌فرمودند: «لعنت خدا بر مردانی که خود را به زنان شبیه می‌سازند و زنانی که خود را شبیه مردان می‌کنند» (عاملی، ۱۸: ۲۸۴).

در روایت دیگری از امام صادق علیه السلام، درباره مردی که لباسش بر زمین کشیده می‌شد آمده است که ایشان این کار را ناپسند شمرده و فرمود: من خوش ندارم که مرد خود را به زن شبیه کند (کلینی، ۱۴۰۷، ۶: ۴۵۸).

از این روایت مشخص می‌شود که استفاده مرد از لباس‌های بلند که بر زمین کشیده می‌شود، تشبیه مرد به زن بوده، و برای مردان ناپسند و مکروه است.

۱. منظور از لباس مختص مردان، لباسی است که معمولاً فقط مردان آن را می‌پوشند و لباس مختص به زنان لباسی است که معمولاً زنان آن را می‌پوشند.

مطلب دیگری که می‌توان از روایت برداشت کرد آن است که در آن زمان لباس زنان بلند بوده است<sup>۱</sup>، و نهی از لباس بلند برای زنان نیامده، پس برای زنان مصرف چنین البسه‌ای مکروه نیست. دلیل این امر شاید به جهت پوشیدگی بیش‌تر زنان باشد، که برای حفظ کیان خانواده صورت می‌گیرد. از این‌رو استفاده از لباس به این میزان بلندی برای زنان، اسراف محسوب نمی‌شود. با توجه به همین روایات است که در فقه ما هم برخی فقها حکم به حرمت و تأمل در جواز پوشش مختص؛ اعم از لباس و زینت، داده‌اند. ولو آنکه این حرمت از باب حرمت لباس شهرت باشد. امام خمینی: «احتیاط واجب آن است که مرد لباس زنانه و زن لباس مردانه نپوشد.» آیت‌الله بهجت: «پوشیدن لباس مخصوص زن‌ها برای مرد و همچنین پوشیدن لباس مخصوص مردها برای زن حرام است؛ ولی حرام بودن تا موقعی که داخل در لباس شهرت نباشد مورد تأمل است؛ اگرچه تزئین هریک از مرد و زن به زینت دیگری حرام است» (توضیح‌المسائل مراجع، ۱۳۷۶، ۱: ۴۴۲).

۶۹

مورد دیگر از تفاوت‌ها، بحث «تبرج» است. قرآن کریم، عنوان تبرج را اختصاصاً در مورد زنان به‌کار می‌برد، و آنان را از مصرف «متبرجانه» نهی می‌کند. «وَلَا تَبْرَجْنَ تَبْرَجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى: و مانند زنان جاهلیت نخست، خودنمایی نکنید (زر و زیور خود را ظاهر نکنید)» (احزاب: ۳۳) این آیه، که خطاب به همسران پیامبر است، با تأکید بر پوشاندن زینت‌ها، آنان را از «تبرج» باز می‌دارد. در تفسیر مجمع‌البیان آمده است: تبرج به‌معنای آن است که زن آنچه از زینت و زیبایی را که باید بپوشاند، در معرض تماشا و ظهور بگذارد. برخی دیگر گفته‌اند: تبرج این است که روسری خود را بر سرش اندازد، ولی آن را نبندد. به‌طوری که گلوبند و گوشواره‌اش مشخص باشد و برخی دیگر تبرج را به‌معنای تبختر و خودنمایی در راه رفتن دانسته‌اند (طبرسی، ۱۳۷۲، ۷: ۲۴۳).

همچنین در این آیه از «جاهلیت اولی» نام برده شده است. در تفسیر نورالثقلین ذیل همین آیه، روایتی از امام صادق علیه‌السلام آمده است که فرمودند: «بعد از جاهلیت اول، جاهلیت دیگری

۱. لباس بلند، مربوط به هویت زنانه است.

نیز خواهد آمد» (حویزی، ۱۴۱۵، ۳: ۲۶۹). از این رو مفسرین از این تعبیر استفاده کرده‌اند که جاهلیت دیگری هم در راه است؛ «جاهلیت اول»، جاهلیت قبل از بعثت پیامبر اسلام بوده که با ظهور اسلام برچیده شد و شاید «جاهلیت دوم» زمان‌هایی مثل آخرالزمان باشد، که «زن» به صورت کالایی برای سرمایه‌داری درآمده است. تفسیر نمونه، در ذیل آیه آورده است که اگر در جاهلیت عرب زنان، «تبرج به زینت» می‌کردند، و روسری‌های خود را کنار می‌زدند به گونه‌ای که مقداری از سینه، گلو، گردن‌بند و گوشواره آن‌ها نمایان می‌شد، در عصر ما، که شاید همان جاهلیت اخیری باشد، تبرج به گونه‌ای دیگر و به نحو پیشرفته‌تر، مانند ایجاد کلپ برهنگان، رسوایی‌های اخلاقی در کنار سواحل و ... ظاهر شده است (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ۱۷: ۳۰۶).

تبرج، آنچنان ناپسند است که قرآن کریم حتی زنان مسن و بسیار سالمند را نیز از آن برحذر داشته است. «پیرزنانی که امید همسر گرفتن ندارند، گناهی بر آنها نیست که بدون وانمود ساختن زینت‌هایشان، چادرهای خود را بنهند، و اگر خود را بیوشانند برایشان بهتر است، و خدا، شنوا و داناست» (نور: ۶۰).

«قواعد» به معنای زنان سالخورده و مسن است. (حویزی، ۱۴۱۵، ۳: ۶۲۳). و «ثیاب» نیز در روایات، به معنای لباس رویین آمده است که مصادیق مختلفی برای آن آورده‌اند. در برخی روایات فقط به معنای چادر یا عبا؛ یعنی آنچه که روی روسری می‌اندازند و در برخی دیگر به معنای روسری و چادر است (بحرانی، ۱۴۱۶، ۴: ۱۰۰).

مفسران این آیه را استثنایی از عموم حکم حجاب گرفته‌اند، به این معنا که بر هر زنی حجاب واجب است مگر زنان مسن، در صورتی که کرشمه و تبرج نداشته باشند (ترجمه المیزان ج ۱۵: ۲۲۸). در واقع برای این استثناء دو شرط وجود دارد:

نخست اینکه به سن و سالی برسند که معمولاً آمیدی به ازدواج ندارند، و به تعبیر دیگر جاذبه جنسی را کاملاً از دست داده‌اند.

دیگر اینکه در حال برداشتن حجاب، خود را زینت نکنند. یعنی جلوه‌گری و دلربایی علاوه بر جوانان حتی بر پیران نیز حرام است. روشن است که با این دو قید، مفاسد کشف حجاب در مورد آنان وجود نخواهد داشت. البته در پایان آیه اضافه می‌کند که با همه احوال «اگر تعفف کنند و



خود را بپوشانند برای آن‌ها بهتر است»، زیرا که از نظر اسلام هر قدر زن، جانب عفاف و حجاب را رعایت کند پسندیده‌تر و به تقوا نزدیکتر است. (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ۱۴: ۵۴۳). علاوه بر مورد فوق، به‌طور کلی می‌توان گفت در اسلام بر مصرف بوی خوش و زینت، تأکید شده است؛ اما نحوه مصرف فرد با هویت زنانه، متفاوت از مردان است. مصرف زینت، بوی خوش و آرایش زن اگر در معرض نامحرم باشد، چه‌بسا با عنوان مصرف حرام، قرار گیرد. در عین حال مصرف این موارد اگر برای شوهر باشد، عنوان حلال و بلکه امر مستحب به‌خود می‌گیرد. پیامبر اکرم «ﷺ» در این زمینه فرمودند: «بهترین زنان شما، زنی است که برای شوهرش آرایش و خودنمایی کند؛ اما خود را از نامحرمان بپوشاند» (کلینی، ۱۴۰۷، ۵: ۳۲۴). و در روایت دیگری از اینکه زنی برای غیر همسرش، خود را بیاراید، نهی کردند و فرمودند: «پس اگر مرتکب چنین عملی شود بر خدا سزاوار است که او را در آتش بسوزاند» (عاملی، ۱۴۰۹، ۷: ۱۱۷). اما در مورد مردان این‌گونه نیست و آن‌ها می‌توانند بوی خوش و زینت را حتی در مقابل نامحرم نیز مصرف کنند و حرمتی از این بابت متوجه آنان نیست.

#### ۴-۲-۲. صفات اخلاقی

هویت زنانه و مردانه در صفات اخلاقی مربوط به مصرف نیز تأثیرگذار است. در روایات اسلامی، برخی صفات همچون بخل، برای زنان صفتی نیکو دانسته شده است، در حالی که همین صفت، در هویت مردانه، صفتی مذموم و ناپسند است. این مسئله می‌تواند در میزان مصرف تأثیر داشته باشد.

قال امیرالمؤمنین ع: «خيارُ خصالِ النساءِ شرارُ خصالِ الرجال: الزُّهُوُّ وَالْجَبْنُ وَالْبُخْلُ. فَإِذَا كَانَتِ الْمَرْأَةُ مَزْهُوَّةً لَمْ تُمَكِّنْ مِنْ نَفْسِهَا وَإِذَا كَانَتْ بَخِيلَةً حَفِظَتْ مَالَهَا وَمَالَ بَعْلِهَا وَإِذَا كَانَتْ جَبَانَةً فَرِقَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ يَعْزِضُ لَهَا: بهترین صفات زن بدترین صفات مرد است، و آن صفات عبارتند از: کبر، بخل و ترس. اگر زن متکبر باشد، هیچگاه تسلیم غیر همسر خود نمی‌شود. همچنین اگر زن بخیل باشد، در حفظ و نگهداری اموال خود و همسرش کوشا خواهد بود. چنانچه زن ترسو باشد، از هر پیشامدی بیمناک است (و به دام شیادان نخواهد افتاد)» (سیدرضی، ۱۴۱۴ و حکمت: ۲۲۶).

#### ۴-۲-۳. انفاقات واجب

بنابر آیات و روایات اسلامی، هویت زنانه و مردانه در وجوب انفاق، تأثیرگذار است. قرآن کریم، مردان را به دادن نفقه به همسرانشان، به سبب قوامیتی که به آنان داده است، امر می‌کند. «الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِمْ...: مردان، سرپرست و نگهبان زنان هستند، به خاطر برتری‌هایی که خداوند برای بعضی نسبت به بعضی دیگر قرار داده است، و به خاطر انفاق‌هایی است که از اموالشان می‌کنند...» (نساء: ۳۴)، زیرا برخلاف آنچه در غرب رواج دارد، در اسلام، تأمین معاش خانواده و هزینه زندگی تنها، برعهده مرد است و زن در این زمینه مسئولیتی ندارد، از این‌رو مرد وظیفه انفاق بر همسرش را دارد، اما زن چنین وظیفه‌ای نسبت به شوهرش ندارد.

در تفسیر این آیه شریفه، علامه طباطبایی رحمه‌الله، «قیم» را چنین معنی می‌کند: «هو الذی یقوم بامر غیره» یعنی کسی است که عهده‌دار مخارج دیگری شده، به وی انفاق می‌کند و منظور از «بما انفقوا» انفاق در مهریه همسران و نفقه آنان است (طباطبایی، ۱۴۰۳، ۴: ۳۶۵).

با توجه به این مسئله، پرداخت نفقه از جانب شوهر از حقوق زن خواهد بود.

در روایتی که اسحاق بن عمار از امام صادق علیه السلام نسبت به حق زن بر همسرش سؤال می‌کند، حضرت به حق نفقه تصریح می‌کند: «باید شکمش را سیر کند و بدنش را بپوشاند...» (صدوق، ۱۳۷۲، ۳: ۴۴۰).

#### جدول ۲. مبانی نظری و عملی مصرف در اسلام با توجه به جنسیت مصرف‌کننده

مبانی مصرف در اسلام	هویت زنانه و مردانه به‌عنوان مصرف‌کننده
نظری	اشتراک مصرف‌کنندگان
عملی	۱. مشترکات: اموری مانند پرهیز از اسراف، حلیت مصرف، مواسات و دستگیری از نیازمندان. ۲. تمایزات: پوشش و آرایش، اخلاق مصرف، انفاقات واجب.

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه که در متن مقاله آمد امروزه جهان غرب و نظام‌های سکولار با خلأ هویتی مواجه شده‌اند. از این‌رو آنچنان‌که در نظریات اندیشمندان غربی مشاهده شد مصرف به عاملی هویتی تبدیل شده، و خود، هویت‌ساز است. علاوه بر آن، مصرف تابع جنسیت زنانه یا مردانه نیست، بلکه نظام مصرف و سرمایه‌دار امروزین برای رشد مصرف‌گرایی، زنان و مردان را به مصارف مشترک ترغیب می‌کند و بدین‌گونه مصرف جهانی و همه‌گیر که یکی از اضلاع جهانی‌سازی است تحقق می‌یابد. در عین حال با مقایسه این رهیافت و رهیافت اسلامی مشاهده می‌شود که در نظام مصرف اسلامی، اسلام، مصرف را هویت‌آور نمی‌داند، بلکه با هویت‌بخشی که در انسانیت و تقوای الهی قرار داده است سعی دارد مانع از ایجاد خلأ هویتی در پیروان خود شود. در رفتار مصرفی نیز، اسلام با توجه به تمایزات جنسیتی، در احکام و اخلاق مصرف، تفاوت‌هایی بین زنان و مردان قائل است؛ به‌گونه‌ای که تفکیک جنسیتی، سبب تفاوت در رفتار مصرفی می‌شود. این تفاوت‌ها را می‌توان در اموری مانند نحوه پوشش و صفات اخلاقی مربوط به مصرف مشاهده کرد.

## منابع:

۱. قرآن کریم.
۲. اسمیت، فلیپ (۱۳۸۳)؛ درآمدی بر نظریه‌های فرهنگی، مترجم: حسن پویان، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
۳. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)؛ مصرف، ترجمه: خسرو صبری، چاپ اول، تهران: نشر شیرازه.
۴. باومن، زیگمونت (۱۳۸۴)؛ اشارت‌های پست مدرنیته، مترجم: حسن چاوشیان، چاپ اول، تهران: ققنوس.
۵. بحرانی، سیدهاشم (۱۴۱۶)؛ البرهان فی تفسیر القرآن، چاپ اول، تهران: بنیاد بعثت.
۶. بودریار، ژان (۱۳۸۹)؛ جامعه مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها، مترجم: پیروز ایزدی، چاپ اول، تهران: ثالث.
۷. توانایان‌فرد، حسن (۱۳۷۵)؛ تئوری مصرف، چاپ اول، تهران: آزاده.
۸. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)؛ هویت اجتماعی، ترجمه: تورج احمدیار، تهران: نشر شیرازه.
۹. حویزی، عبدعلی (۱۴۱۵ ه.ق)؛ تفسیر نورالتقلین، تحقیق: سیدهاشم رسولی محلاتی، چاپ چهارم، قم: انتشارات اسماعیلیان.

۱۰. (امام خمینی (۱۳۳۸)؛ *تحریر الوسیله*، جلد ۲، چاپ دوم، قم: دارالعلم.
۱۱. (امام خمینی (۱۳۷۶)؛ *توضیح المسائل مراجع*، تدوین: حسن بنی هاشمی و احسان اصولی، چاپ اول، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۱۲. (امام خمینی (۱۳۸۲)؛ *استفتائات*، پنجم، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۱۳. رضی (۱۴۱۴ ه.ق)؛ *نهج البلاغه*، مصحح: عزیزالله عطاردی، چاپ اول، قم: مؤسسه نهج البلاغه.
۱۴. زاهد زاهدانی، سعید و مریم سروش، *الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری*، نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره چهارم، شماره ۱۱، ص ۷۷ - ۱۰۹.
۱۵. زیبایی نژاد (۱۳۹۱)؛ *جایگاه خانواده و جنسیت در نظام تربیتی رسمی*، چاپ اول، قم: نشر هاجر.
۱۶. زیمیل، گنورگ (۱۳۹۲)؛ *دوباره فردیت و فرم‌های اجتماعی*، مترجم: شهناز مسمی پرست، چاپ اول، تهران: نشر ثالث.
۱۷. سبکتکین قربانعلی و محمدرضا سابقی (۱۳۹۴)؛ *مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی و علوم رفتاری تهران*.
۱۸. صدوق، محمدبن علی بن بابویه (۱۳۸۵)؛ *علل الشرائع*، جلد ۲، چاپ اول، قم: داوری.
۱۹. صدوق، محمدبن علی بن بابویه (۱۳۷۲)؛ *من لا یحضره الفقیه*، ترجمه: علی اکبر غفاری، چاپ اول، قم: نشر صدوق.
۲۰. طباطبایی، محمدحسین (۱۴۰۳ ه.ق)؛ *المیزان فی تفسیر القرآن*، چاپ پنجم، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
۲۱. طبرسی، فضل بن حسن، (۱۳۷۲)؛ *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، چاپ سوم، تهران: ناصر خسرو.
۲۲. عاملی، حرّ (۱۴۰۹ ه.ق)؛ *وسائل الشیعه*، چاپ اول، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.
۲۳. قدیری اصل، باقر (۱۳۶۶)؛ *کلیات علم اقتصاد*، چاپ دوم، تهران: مرکز نشر سپهر.
۲۴. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۴۰۷ ه.ق)؛ *کافی*، چاپ چهارم، دارالکتب الاسلامیه، تهران.
۲۵. گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۲)؛ *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه: ناصر موفقیان، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
۲۶. مایلز، استیون و مالکوم مایلز (۱۳۹۲)؛ *شهرهای مصرفی*، مترجم: مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی، چاپ اول، تهران: تیسرا.
۲۷. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران (۱۳۷۴)؛ *تفسیر نمونه*، چاپ اول، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۸. وبلن، تورستین (۱۳۸۶)؛ *نظریه طبقه تن آسا*، مترجم: فرهنگ ارشاد، چاپ دوم، تهران: نشر نی.