روش آموزش و تربیت یا مکانیسم قیمت، کدام یک مؤثرتر است؟

مقابله با مصرف‌گرایی در نظام اسلامی

■ علی‌اکبر کریمی* ■

در اقتصاد متعارف، بحث از قیمت‌ها همیشه به عنوان دست نامرئی آدام اسمیتی برای تعادل بازار مصرف‌کننده و تولیدکننده مطرح بوده است. مساله تولید و عرضه که یک طرف بازار را تشکیل می‌دهد، در اقتصاد کنونی حل‌شده تلقی می‌شود، چرا که با پیشرفت علم و تکنولوژی و فناوری‌های جدید، تولید انبوه میسر شده است. هرچند این امر یک خطای بسیار بزرگ و خطرناک بشری به حساب می‌آید. «شوماخر» اقتصاددان اومانیست آلمانی معتقد است: «یکی از مصیبت‌بارترین خطاهای عصر ما این باور است که مساله تولید برای بشر حل شده است... توهم قدرت‌های نامحدود [در تسلط بر طبیعت] که از دستاوردهای حیرت‌آور علمی و تکنولوژیکی مایه گرفته است، این توهم ملازم را پدید آورده است که مساله تولید حل شده است».

بنابراین در اقتصاد کنونی که از بعد کینز شروع شده، مساله اساسی و محوری، مساله تقاضاست به طوری که با رشد و توسعه اقتصادی، گسترش تقاضا و رشد آن، امری اجتناب‌ناپذیر معرفی شده است. «ویکتور لبو» تحلیلگر معروف آمریکایی، راه‌حلی را برای اقتصاد آمریکا ارائه داد: اقتصاد با بهره‌وری بالای ما نیاز دارد که مصرف را به عنوان روش زندگی‌مان قرار دهیم و خرید و مصرف کالا را به شعائر و مناسک تبدیل کنیم؛ یعنی رضایتمندی روحی و نفسانی را در مصرف جست‌وجو کنیم. ما نیاز داریم اشیا مصرف شوند، مستهلک شوند، جایگزین شوند و با نرخ فزاینده دور انداخته شوند». رئیس شورای مشاوران اقتصادی رئیس‌جمهور «آیزنهاور» گفت: هدف نهایی اقتصاد آمریکا تولید بیشتر کالاهای مصرفی است.

بنابراین در اقتصاد غربی کنونی چیزی به نام کاهش مصرف و مبارزه با مصرف‌گرایی امری ضدرشد و نامبارک و در نتیجه بی‌معنا خواهد بود. البته درباره برخی کالاهای مضر اجتماعی همچون سیگار و انواع دخانیات، الکل یا بنزین در نهایت با وضع مالیات و عوارض از مصرف آنها کاسته می‌شود و مضرات استفاده از آن را پایین می‌آورند. بنابراین اقتصاد غربی یا اصلاً به دنبال کاهش مصرف کالاها و خدمات نیست یا اگر در برخی موارد این سیاست را دنبال می‌کند، تنها از طریق ابزارهای قیمتی همچون انواع مالیات بر فروش، سوبسیدها، تشویق‌های مالی و سایر ابزارهای تعرفه‌ای و گمرکی، آن را برآورده می‌کند.

همچنین یکی از مظاهر اهتمام به فرآیند تربیت مصرفی این است که در علم روانشناسی شاخه جدیدی با نام روانشناسی مصرف‌کننده شکل گرفته است. انگیزه این اهتمام این است که ما برابر انقلاب جدیدی قرار گرفته‌ایم که مرتبط با انقلاب‌های تکنولوژیک، اطلاعاتی و مالی است و از جهت عمق و تأثیر از آنها چیزی کم ندارد و آن انقلاب آرزوها و امیال (مصرفی) است. جامعه در آرزوی سطوح بالای معیشت و روش‌های مصرفی تجملاتی و لوکس درگیر با آن است. جالب است که در اینگونه مطالعات هم هدف این نیست که با مصرف‌گرایی مقابله شود، بلکه این مطالعات عمدتاً ابزاری است در دستان شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابها و امثال آن که بتوانند هر چه بیشتر با استفاده از علم روانشناسی، نقاط ضعف و کور وجود انسان‌ها را بیابند و از همین طریق در آن نفوذ کنند و اثرات مد نظر خود را بر جای گذارند و به صورتی کاملاً ناخودآگاه و غیرمستقیم شور و اشتیاقی در مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای تولیدی خود به‌وجود آورند. هر چه انقلاب امیال به سوی آینده حرکت می‌کند، به همان اندازه نیز بویژه در اغلب دولت‌های در حال توسعه، احساس محرومیت و ناامیدی در نتیجه ناتوانی از رسیدن به این سطوح عالی معیشت، فوران خواهد کرد.

حال بحث ما این است: در اقتصاد ما آیا صرفاً اعمال سیاست‌های قیمتی در مدیریت مصرف پذیرفته یا شدنی است؟ برای مثال، آیا به منظور کاهش مصرف انرژی یا مدیریت مصرف نان یا بنزین، تنها اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها کافی به نظر می‌رسد؟ تجربه ۴ ساله سهمیه‌بندی بنزین و تجربه ۲ ساله اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها نه‌تنها کاهش مصرف را نشان نمی‌دهد، بلکه در برخی موارد بیانگر افزایش مصرف هم بوده است؛ یعنی این سیاست‌ها تأثیر چندانی نداشته و در نهایت در برخی موارد توانسته از رشد مصرف بکاهد.

البته حرف ما این نیست که این سیاست‌ها نباید اجرا شود یا نیاز و ضرورتی به اجرای آنها نیست، بلکه سخن ما این است که در وضعیت فعلی اقتصاد کشور، ما تنها نباید به ابزارها و سیاست‌های قیمتی که راحت‌ترین و مستقیم‌ترین راه‌ها و در عین حال مقطعی‌ترین آنهاست، بسنده کنیم. آنچنان که شوماخر به طور کلی حاکمیت اقتصاد در انواع سیاست‌ها را اینچنین توصیف می‌کند: «مبالغه نیست که بگوییم اقتصاد با نفوذ فزاینده خود در نقطه مرکزی توجه عمومی قرار دارد و عملکرد اقتصادی، رشد اقتصادی، توسعه اقتصادی و... به صورت علاقه پایدار- اگر نگوییم وسواس- همه جوامع نوین درآمده است». لازم است علاوه بر آن، بحث آموزش و تربیت را از سنین پایین به شکل کاملاً برنامه‌ریزی‌شده دنبال کنیم. آنچه وجه تمایز اقتصاد اسلامی با اقتصاد سرمایه‌داری غربی است، در همین نکته نهفته است؛ یعنی لزوم تربیت و امکانپذیری آن در جوامعی که در آنها ارزش‌های انسانی و الهی محترم شمرده می‌شود و به عنوان یک عامل اساسی می‌تواند در همه ابعاد زندگی بشری بویژه در اقتصاد و به طور خاص در الگوی مصرف، تأثیرگذار باشد. مصرف‌گرایی یک متغیر کیفی و فرهنگی است و بتدریج در جامعه بروز می‌یابد. بنابراین روش مبارزه با آن هم اساساً از راهکار فرهنگی، ساختاری و تربیتی است که روندی بلندمدت را می‌طلبد. الگوی مصرف، یک رفتار اجتماعی است که از صفت پایداری برخوردار است و نمی‌توان فقط با متغیرها و تعیین‌کننده‌های اقتصادی به تغییر الگوی مصرف از وضع موجود به وضع مطلوب پرداخت. در حقیقت برای تغییر الگوی مصرف لازم است افزون بر تغییر در متغیرهای اقتصادی مؤثر بر الگوی مصرف، به تغییر فرهنگ مصرفی نیز پرداخت.

بنابراین هیچ راهکاری برای مقابله با فرهنگ مصرف‌گرایی، ضروری‌تر از توسعه فرهنگ و تربیت دینی در حوزه اقتصاد نیست. خوشبختانه اهمیت این مطلب به‌قدری است که در متون عربی اقتصاد، بویژه در حوزه اقتصاد اسلامی، بحث و ادبیات مستقلی به عنوان تربیت اقتصادی شکل گرفته است که متأسفانه در متون داخل کشور ما کمتر بدان پرداخته شده است و شاید علت آن را بتوان در نفوذ روحیه تقلیدگرایی از غرب و خودباختگی اندیشمندان داخلی برابر تمدن غرب دانست.

در این متون، با استفاده از مفاهیم اساسی برگرفته از جهان‌بینی الهی، همچون خلیفه‌اللهی انسان روی زمین، عبودیت از خداوند یگانه، ربوبیت‌الله بر عالم خلقت و وجود عالمی دیگر ورای دنیا برای مجازات آدمی نسبت به اعمالش و نیز استفاده از آموزه‌های اصیل و ناب اسلامی در حوزه رفتاری اقتصاد همچون قناعت، مواسات و همدردی، زهد و ساده‌زیستی، انفاقات و صدقات، اعتدال و پرهیز از اسراف و تبذیر، شکرگزاری نعمت‌های الهی، آینده‌نگری و... سعی شده است افراد با اصول صحیح زندگی اقتصادی آشنا شوند.

آنچه بیش از پیش در شرایط فعلی اقتصاد کشور ما ضرورت دارد، نوع خاصی از تربیت اقتصادی است که شاید بتوان اقتصاد مقاومتی مطرح‌شده توسط رهبر عزیز انقلاب را در همین راستا دانست. برای تفصیل بیشتر موضوع، به عنوان نمونه چند واقعیت اخیر در کشور را بیان می‌کنیم.

■ **مورد اول: گرانی گوشت، برنج و...**

هنگامی که با افزایش قیمت‌های گوشت، برنج و روغن، مردم برای خرید آن صف می‌کشند و برای یک سال خود، برنج و روغن احتکار می‌کنند که مبادا گران‌تر شود و از آن طرف عده‌ای حتی در خرید روزانه خود از این اقلام توانایی ندارند و کسی به فکر آنها نیست، متوجه می‌شویم ما از یک بیماری رنج می‌بریم؛ بیماری حرص و طمع و عدم همدردی و دستگیری از فقرا و نیازمندان. مشاهده می‌شود حتی با وجود افزایش چند برابری قیمت این اقلام، باز مصرف اینها نه‌تنها کاهش نیافت، بلکه چندین برابر شد. بنابراین راهکار قیمتی برای چنین شرایطی اصلاً راهکار صحیحی نیست، چون تا زمانی که مردم ما از تربیت ناصحیح اقتصادی رنج می‌برند، اصلاح این روند با توسل به ابزارهای قیمتی، کاری عبث است و نتیجه معکوس در پی دارد.

■ **مورد دوم: اشتیاق برای خرید کالاهای مد روز**

به عنوان مثالی دیگر، مردم ما اشتیاق زیادی به خرید کالاهای جدید و مد روز دارند که این یک بیماری روحی- روانی است. آیا دقت کرده‌ایم که بسیاری از مردمانی که ما بارها در تلویزیون و حتی کوچه و بازار خودمان به عنوان همسایگان کشورمان دیده‌ایم، همچون پاکستانی‌ها، ارمنی‌ها و عرب‌ها هیچ‌کدام اینچنین رفتاری را لااقل در حوزه پوشش ندارند و همگی یک جور لباس می‌پوشند اما جوانان ایرانی هر روز یک مدل لباس می‌پوشند و همواره چشم‌شان به مدل‌های جدید و مدهای تازه است؟

■ **مورد سوم: مصرف شدید کالاهای خارجی**

نمونه دیگر از رسوخ مصرف‌گرایی در جامعه ما، اشتیاق عجیب و غریب مردم به خرید کالاهای خارجی و مارک‌های خاص آنهاست. البته ترجیح کالاهای خارجی در صورت کیفیت و مرغوبیت بالاتر نسبت به کالاهای داخلی، وجهی است صرفاً عقلایی اما مساله ما این نیست، چرا که خرید کالاهای خارجی صرفاً به این دلیل نیست، بلکه در بسیاری موارد، تنها یک برند و مارک خاص است که فرد را به سوی کالا می‌کشاند. در همین زمینه، مدیرعامل شرکت «گوچی» می‌گوید: «نام‌های تجاری لوکس بیشتر از خود کالاها می‌ارزند. کالاها ثانویه‌اند، زیرا اول از همه شما یک برند را خریداری می‌کنید و سپس آن کالاها را می‌خرید. این برندها به مردم فرصتی برای زندگی در رؤیا را می‌دهند». اینچنین است که ما اسیر نام‌های تجاری می‌شویم و همه فواید و مصلحت‌های دیگر را از یاد می‌بریم. بنابراین برای مقابله با فرهنگ مصرف‌گرایی، یگانه راه پیش رو همان تربیت اصیل اقتصادی اسلامی است. «محمدعمر چپرا» اقتصاددان مسلمان پاکستانی بر این باور است که باید از مصرف کالاهای راحتی و در حد وسط، از طریق افزایش نسبی تعرفه‌ها و مالیات‌ها، به علاوه تذکرات اخلاقی جلوگیری شود. همچنین نباید منابع تولیدی، آزادانه در خدمت تولید کالاها و خدماتی که در گروه تجملات قرار می‌گیرند و مظاهر تفاخر هستند قرار گیرد و نکته محوری بحث او این است که نظام قیمت‌ها به تنهایی نمی‌تواند از عهده این امر برآید، بلکه لازم است اولویت‌های مصرف‌کنندگان از طریق نظام اخلاقی تغییر یابد. وی همچنین معتقد است تلاش برای کنترل مصرف غیرضرور فقط با به‌کارگیری سازوکار قیمت‌ها نمی‌تواند مؤثر باشد. این تلاش باید از طریق تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان با به‌کارگیری سازوکار پالایش دیگری که به ارزش‌های اخلاقی و نظامی از انگیزش‌ها متکی است و ثروتمندان را نیز به سوی التزام به ارزش‌های مزبور سوق می‌دهد، تعمیق شود. بنابراین ابزار اصلی و منحصربه‌فرد جامعه اسلامی برای مقابله با مصرف ناصحیح، تربیت صحیح اقتصادی بر پایه اعتقادات و اخلاقیات و قوانین شریعت است. دین مبین اسلام توجه ویژه‌ای به اتخاذ راهبردی برای انسان مسلمان در جهت آسان کردن کنترل مصرف داشته است که این توجه بر پایه تشویق به خرج کردن کنترل‌شده و منضبط با عناصر سه‌گانه آن، یعنی «مصرفی»، «سرمایه‌گذاری» و «صدقات» است. اسلام حتی درباره مصرف آب هنگام وضو گرفتن در رود جاری نیز از زیاده‌روی نهی کرده است. از سوی دیگر، از آنجا که مصرف‌گرایی غربی با مسائلی چون تبلیغات، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، پیوندی عمیق و ناگسستنی دارد، بنابراین راه علاج آن هم گسستن این پیوند از طریق ابزارهای تبلیغاتی و رسانه‌ای است که البته در این زمینه بحث بسیار است اما تاکنون هیچ قانون عملیاتی برای اجرا در برنامه‌های رسانه ملی تدارک دیده نشده است.

*کارشناس ارشد اقتصاد

منبع: برهان

لیبرالیزه و نرمالیزه کردن جامعه با توسعه اقتصادی غیربومی

سیامک باقری‌چوکامی: تهدید نرم اقتصادی با الگوهای مختلفی کشورهای هدف را آماج خود قرار می‌دهد. الگوی سلبی و ایجابی ۲ الگوی کلان تهدید نرم اقتصادی به شمار می‌آید. تحریم‌ها و فشارهای اقتصادی نمونه‌هایی از الگوی سلبی تهدید نرم اقتصادی است.

■ **تغییر با قدرت اقتصادی مستقیم**

در الگوی سلبی از قدرت اقتصادی مستقیم برای تغییرات استفاده می‌شود. قدرت اقتصادی مستقیم عبارت است از: «دستکاری عامدانه و اندیشیده شده منابع اقتصادی توسط یک دولت با هدف تأثیرگذاری مستقیم روی رفتار دولت دیگر و وادار کردن آن به انجام یک رشته اقدامات که در شرایط عادی و از روی اراده خودش آنها را انجام نمی‌داد». (سیف و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳) بر اساس این تعریف قدرت اقتصادی مستقیم، با اعمال فشارهای اقتصادی و ایجاد خلل در ساختار اقتصادی کشور هدف، محاسبات دولتمردان را تغییر داده، سپس اراده آنها را سست و در نهایت وادار به تسلیم خواسته‌های اعمال‌کننده قدرت اقتصادی می‌کند. البته وجوه دیگری از هدف‌گذاری در اعمال قدرت اقتصادی مستقیم نیز وجود دارد. یکی از این وجوه، اعمال نفوذ اقتصادی در کشور هدف و در اختیار گرفتن زمام کالاهای استراتژیک کشور است. به طور طبیعی دولت‌هایی که از این حیث به خارج وابسته باشند، با کوچک‌ترین تکانه‌های اقتصادی مانند تحریم، متزلزل شده و توانایی ایستادگی برابر زورگویی‌ها و دیپلماسی اجبار کشورهای قدرتمند را نخواهند داشت. وجه دیگر اعمال قدرت اقتصادی مستقیم، هدف قرار دادن مردم است. این دسته از اعمال قدرت که از آن به قدرت هوشمند یاد می‌شود، محاسبات مردم را تغییر داده و ضمن سایش اراده و آستانه تحمل آنها، تقابل و رویارویی مردم و دولت را دامن می‌زند.

■ **تغییر با قدرت اقتصادی غیرمستقیم**

الگوی ایجابی تهدید نرم اقتصادی، بر ابزارهای نرم و قدرت اقتصادی غیرمستقیم متکی است. قدرت اقتصادی غیرمستقیم به رشد فزاینده وابستگی متقابل اقتصاد سیاسی جهان از دهه ۱۹۷۰ تاکنون و همچنین حضور قوی و روشن‌تر اقتصاد در روابط بین دولت‌ها بازمی‌گردد. «فونباشی» از آن به عنوان «قدرت پنهان» یک دولت در میان سایر دولت‌ها یاد می‌کند. «سوزان استرنج» آن را «قدرت ساختار» که در آن دولت‌ها می‌توانند از طریق نفوذ اقتصادی برای کسب قدرت و برای دستیابی به اهداف ملی تلاش کنند می‌نامد. «کرشنر» برای توضیح این نوع قدرت از واژه‌های «نفوذ» و «وابستگی» استفاده کرده است. در واقع همان غایت تهدید نرم اقتصادی با الگوی ایجابی، لیبرالیزه کردن جامعه هدف و نرمالیزه کردن رفتار بازیگر انقلابی است.

با این توصیف قدرت اقتصادی غیرمستقیم دلالت بر خفی بودن و ناملموس بودن تأثیرگذاری قدرت بر بازیگر هدف دارد. هر قدر اعمال قدرت از شکل عریان به نرم و غیرملموس گرایش داشته باشد، خطرناک‌تر خواهد بود، زیرا واکنش به پدیده تهدید به درک تهدید وابسته است. به میزان عمق درک تهدید از یک پدیده‌ای، واکنش به آن نیز به همان میزان نشان داده خواهد شد. برای نمونه، بصیرت و شناختی را که رهبر معظم انقلاب از پیوستن به تجارت جهانی دارند، اینگونه نسبت به این پدیده نشان داده‌اند: «امروز همه دستگاه‌های مختلف، مروج جهانی‌سازی شده‌اند! اگر ما به تجارت جهانی نپیوندیم، پدرمان درآمده است! خب! آن طرف قضیه را ملاحظه نمی‌کنند که این تجارت جهانی و این جهانی‌سازی در تجارت و در بخش‌های دیگر اصلاً کار کیست، چه کسی دنبال این قضیه است. بنده در اساس با تجارت جهانی مخالف نیستم. از چندی پیش از این- از زمان ریاست‌جمهوری قبلی تا امروز- که دنبال این قضیه هستند، بارها با من صحبت کرده‌اند. بنده هم گفته‌ام آن روز که ما بتوانیم با بنیه کافی وارد این میدان شویم، اگر نشویم به خودمان ظلم کرده‌ایم». (۸۱/۱/۱۵)

■ **روش‌های تبلور الگوی ایجابی تهدید نرم اقتصادی**

با توجه به تعاریف ارائه شده از الگوهای مختلف سلبی و ایجابی تهدید نرم اقتصادی و همچنین مرور سیر و روند اعمال آن از سوی قدرت‌های سلطه‌جو، می‌توان به برخی روش‌ها و طرق مختلف تجلی الگوی ایجابی تهدید نرم اقتصادی اشاره کرد:

۱ـ نسخه‌های غیربومی توسعه اقتصادی: از جنگ دوم جهانی به بعد یکی از راه‌های نفوذ نظام سلطه، ترویج و جهانی کردن نظریه‌ها و الگوهای توسعه اقتصادی تدوین یافته در آکادمی‌های غربی است. متأسفانه پس از انقلاب بویژه پس از پایان جنگ و شروع سازندگی، این نظریه در حوزه تصمیم‌گیری نفوذ یافت و اقتصاد ایران را در چنبره خود گرفت. در واقع خودکم‌بینی برخی نخبگان برابر الگوهای توسعه و بعضاً عدم اعتقاد به اقتصاد اسلامی باعث شد اقتصاد ایران طعم نظام اقتصاد اسلامی را نچشد. (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۸۶/۱۰/۱۳)

به‌رغم تأکیدات مکرر رهبر حکیم انقلاب مبنی بر طراحی الگوی ایرانی- اسلامی پیشرفت، هنوز عده‌ای تحت غلبه گفتمان اقتصاد لیبرالی و نئولیبرالی به این فکر هستند که برای نائل آمدن به اقتصاد توسعه‌یافته و برای کوتاه‌تر کردن مسیر توسعه، لاجرم باید از سیاست‌هایی که خارج از چارچوب سنتی ما است، پیروی و به آن عمل کرد و به سمت هم‌پیوندی بیشتر با اقتصاد جهانی رفت. شکی نیست نفوذ الگوهای توسعه غیربومی یا برون‌زا در برنامه‌های کلان و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی، علاوه بر آثار سوء اقتصادی بر جامعه، پیامدهای فرهنگی و سیاسی متناسب با خود را نیز به همراه خواهد آورد.

۲ـ ترغیب به اقتصاد و تجارت آزاد: ترغیب به اقتصاد و تجارت آزاد یکی از تهدیدات نرم اقتصادی غرب‌محورانه است. در راهبرد امنیت ملی آمریکا آمده است: «ارتقای دموکراسی‌های کارآمد و گسترش سعادت از طریق تجارت آزاد». پیش‌فرض این ایده، این است که آزادی اقتصادی به افراد قدرت بیشتری می‌بخشد و افرادی که واجد قدرت بیشتری هستند، بیش از پیش به دنبال آزادی سیاسی هستند. منظور از آزادی اقتصادی، اقتصاد لیبرالی یا کاپیتالیستی است. سخنان جان کری درباره اراده آمریکا برای تغییر از طریق تجارت، این غرض را نشان می‌دهد: «ما مطمئناً روی این موضوع متمرکز خواهیم ماند اما در عین‌حال ما می‌خواهیم کارمان را با فکر پیش ببریم و تجارت یکی از بهترین راه‌های ایجاد منافع است و اگر شما خواهان باشید، وسیله‌ای است برای ایجاد تغییر».

در حقیقت به باور استراتژیست‌های غربی و آمریکایی نفوذ لیبرالیسم اقتصادی بهترین راه ممکن برای تغییر ایدئولوژی اسلامی در ایران است. برای نمونه فرید زکریا در کتاب «آینده آزادی» می‌نویسد: «تمام تأکیدی که بر دگرگونی اسلام می‌شود بیجاست. عامل اصلی که مسیحیت را با مدرنیته سازگار کرد، این نبود که ناگهان کلیسا تفسیرهای لیبرالی از تئولوژی را پذیرفت. عامل اصلی مدرنیزاسیون جامعه بود؛ تا جایی که کلیسا مجبور شد خود را با دنیای اطرافش وفق دهد... اسلام هم اگر در جامعه‌ای پیشرفته و کاپیتالیست قرار گیرد، تغییر خواهد کرد». (زکریا، ۱۳۹۰: ۱۷۷)

۳ـ هضم در اقتصاد جهانی: یکی از ابزارهای قدرت سلطه برای تغییر رفتار دولت‌ها ادغام آنها در اقتصاد و تجارت جهانی است. به زعم آنها هر قدر دولت‌ها در اقتصاد جهانی هضم شوند، رفتار آنها بیشتر از قابلیت تنظیم با نرم‌های جهانی برخوردار خواهد شد. اوباما معتقد بود: «اگر آنها (ایرانی‌ها) درگیر تجارت بین‌المللی بشوند و سرمایه‌گذارانی در آنجا حاضر شوند و اقتصادشان در اقتصاد جهانی بیشتر ادغام شود، از بسیاری جهات برای‌شان سخت خواهد بود که رفتارهایی داشته باشند که برخلاف نرم‌های بین‌المللی است». رهبر معظم انقلاب بارها درباره آسیب‌ها و مخاطرات این راهبرد غرب هشدار داده‌اند.

منبع: بصیرت

درنگ

۲ بال برای پرواز –۹

فرهاد ملامینی: آنچه در نوشتار پیشین به آن پرداخته شد مساله صفات پروردگار متعال بود. عرض شد خداوند صفاتی ذاتی و فعلی دارد که آنها نیز به سلبی و ایجابی تقسیم شد هرچند می‌شود تقسیماتی مانند: «صفات نفسی و اضافی»، «صفات ذاتی و خبری»، «صفات حقیقی و اضافی» نیز برای صفات حضرت رب‌الارباب قائل شد ولی چون قصد اطناب سخن را نداریم، با توضیحی مختصر از آنها در می‌گذریم. صفت نفسی آن است که نیازی به اضافه شدن به چیزی ندارد مانند زنده بودن ولی وقتی می‌خواهیم کسی را عالم بدانیم باید معلومی که عالم نسبت به آن علم دارد هم وجود داشته باشد. صفت ذاتی نیز مانند همان نفسی بر کمالات خداوند متعال دلالت دارد و صفات خبری نیز صفاتی هستند که اگر وحی از آنها خبر نمی‌داد ما راهی برای فهمیدن‌شان نداشتیم مانند اینکه خداوند دارای دست است: «دست خدا بالای دست‌های آنان است»[1] که البته متکلمان با تاویل با این دسته صفات برخورد کرده‌اند و ظاهرگرایان به ظاهر این آیات اکتفا کرده‌اند. در صفات حقیقی و اضافی هم تقابلی وجود ندارد، بلکه صفات اضافی تقسیمی هستند بر صفات حقیقی، زیرا صفات چه ذاتی و چه فعلی هر دو مطالبی حقیقی هستند اما برخی حقیقی محض مانند حیات و برخی حقیقی اضافی مانند عالم بودن و قادر بودن هستند که نیازمند معلوم و مقدور هستند. اما پس از این توضیح مختصر باید سراغ شرحی جامع‌تر از صفات ذات و فعل خداوند بر پایه احادیث شریف رفت. امام باقر(ع) درباره صفات ذات می‌فرمایند: «خداوند تبارک و تعالی بود و چیزی جز او نبود، نوری بود که تاریکی در آن نبود، راستی بود که دروغی در آن نبود، دانایی بود که نادانی در آن نبود، زنده‌ای بود که مرگی در آن نبود و او امروز هم چنین است و همواره هم چنین خواهد بود».[2] اما درباره صفات فعل مانند اراده‌مند بودن خداوند که با بیان فنی از آن با مرید بودن یاد می‌کنند از امام صادق(ع) منقول است که در پاسخ به سوالی در باب اراده خداوند فرمودند: «اراده‌کننده‌ای وجود ندارد مگر آنکه اراده‌شده‌ای با او باشد. بلکه خداوند از ازل عالم و قادر بود و آنگاه اراده کرد».[3] امام کاظم(ع) در بیانی جامع البته با عنایت به اراده پروردگار که یکی از صفات فعل خداوند منان است و می‌توان از آن برای تمام صفات فعل خداوند استفاده کرد، اینگونه بیان می‌دارند: اراده از سوی مخلوق همان درون وی و کاری است که پس از آن برایش تحقق پیدا می‌کند اما اراده از سوی خداوند همان ایجاد است و نه غیر آن. چون خداوند بررسی نمی‌کند، دغدغه نمی‌ورزد و نمی‌اندیشد و این صفات از او منفی است، بلکه اینها از ویژگی‌های آفریده‌شدگان است. بنابراین اراده خداوند همان کار است و نه غیر آن، به آن می‌گوید «باش»؛ «می‌شود» بدون لفظ و سخن گفتن به زبان و دغدغه و تفکر و برای ایجادش چگونگی نیست همانگونه که خود او چگونگی ندارد».[4] پس خداوند ذاتی دارد و صفاتی که هر کدام نیز تقسیم‌بندی خاص خود را دارند. باید عرض کرد صفاتی که برای خداوند منان شمرده شده است صفاتی هستند که خداوند ایشان را به واسطه داشتن ابزاری، آن صفات را اعمال نمی‌کند یعنی صفات خداوند را نمی‌توان از ذات او منفک دانست مثلا گفت خداوند عالم است به واسطه علمش و قادر است به واسطه قدرتش. امام صادق(ع) در جواب زندیقی که سوال کرد: آیا معتقدی که خداوند شنونده و بیناست؟ فرمودند: «او شنونده و بیناست. شنونده بدون عضو و بینا بدون ابزار، بلکه خود می‌شنود و خود می‌بیند و اینکه می‌گویم «او خود می‌شنود» معنایش این نیست که او چیزی است و خود بودن چیز دیگر، بلکه منظورم آن بیان از سوی خودم است به اعتبار مورد پرسش قرار گرفتن و فهماندن به تو به عنوان پرسش‌کننده، بنابراین می‌گویم به تمام می‌شنود و تمام به معنای آن نیست که او را جزئی است، بلکه منظور فهماندن به تو و بیان مطلب از سوی خودم است و در این سخن بازگشت سخنم جز این نیست که او شنونده و بینا، عالم و آگاه، بدون اختلاف در کنه و اختلاف در معناست».[5] توضیحات بیشتر در نوشتار بعد خواهد آمد؛ ان‌شاءالله.

۱- سوره فتح/ آیه ۱۰
۲- توحید/ صدوق/ باب ۱۱/ حدیث ۵
۳- توحید/ صدوق/ باب ۱۱ /حدیث ۱۵
۴- کافی/ ج ۱ /ص ۱۰۹
۵- همان