آیا اسلام با دنیازدگی لجام گسیخته سازگاری دارد؟

مصرف می‌کنم، پس هستم

■ فاطمه همزه‌لوی* ■

اشاره: اراده و اختیار، از جمله ویژگی‌هایی است که مختص انسان و موجب تمایز او از حیوانات است. به هر میزان عقل انسان آزادتر و اراده‌اش قوی‌تر و آگاهی‌اش بیشتر باشد، تصمیم‌های بهتری می‌گیرد. این ویژگی‌های انسانی به واسطه زندگی مدرن، به قهقرا رفته‌اند. انسان مدرن می‌اندیشد که در مقایسه با اعصار پیشین از آزادی بیشتری برخوردار است؛ وی ظاهرا می‌تواند در میان گزینه‌های گوناگون دست به انتخابی آزادانه بزند. ویترین‌ها پر از اشیا و لوازمی است که به او حق انتخاب و آزادی را القا می‌کنند، اما در پس این آزادی‌های ظاهری آدمی اسیر و مقهور اشیاست. زندگی مدرن آزادی، اختیار و خودآگاهی انسان را سلب و او را از بسیاری حقوق انسانی محروم می‌کند. در واقع الگوها، ارزش‌ها و لوازم قابل گزینش، محدود به مواردی می‌شوند که توسط سیستم‌های جامعه مدرن عرضه و با تبلیغات رسانه‌ای بازنمایی می‌شوند. به این ترتیب سایر الگوها، سبک‌ها و لوازم به حاشیه رانده می‌شود و انسان ناگزیر به انتخاب محصولات معروض جامعه مدرن است.

■ زندگی مدرن، مصرف‌گرایی و اسارت مدرن با روپوش آزادی انتخاب

در حقیقت بر خلاف آنچه عده‌ای می‌پندارند، ارمغان مدرنیته برای بشر نه آزادی، بلکه اسارتی نوین است که تنها رنگ و بوی آزادی دارد. مدرنیته نه‌تنها آزادی انسان، که آگاهی او را نسبت به واقعیت وضعیتی که در آن قرار گرفته، سلب می‌کند.

همانطور که «هربرت مارکوزه» می‌نویسد: با وجود دگرگونی‌هایی که در واقعیت‌های اجتماعی پدیدار است، سیطره و نفوذ انسانی بر انسان دیگر هنوز به صورت رویدادی پیوسته و تاریخی ادامه دارد. از این بابت نقش خردمندان پیش از تکنولوژی با خردمندان عصر تکنولوژی همانند است. و جامعه‌ای که دگرگونی و تسلط بر طبیعت را با استفاده از تکنولوژی توسعه داده، اکنون فقط در کیفیت بهره‌گیری و تسلط بر انسان‌ها به تغییراتی سر فرود آورده است. اشتباه است اگر چنین پنداریم که خردگرایی امروز روح تسلط‌جویی به آدمی را ناتوان کرده است، بالعکس جوامع امروز این مرده‌ریگ کهن را بشدت پاس می‌دارند و بیش از پیش، منابع عقلانی و قرایح طبیعی انسان‌ها را به سخره می‌گیرند، این بهره‌گیری روزافزون است تا بدان پایه که فرد گرفتار، به صورت وسیله و ابزار تولید درآمده و مقهور نتیجه گسترش خردگرایی تکنولوژی و قدرت وحشتناک آن شده است.[1]

یکی از جلوه‌های مدرنیته و زندگی مدرن، «مصرف‌گرایی» است. مصرف به معنای استفاده درست و بهینه از منابع طبیعی به منظور رفع نیازهای زیستی و ضروری، فی‌نفسه مذموم نیست. اما مصرف‌گرایی به عنوان «فرآیندی اجتماعی که بر مصرف تکیه کرده و مصرف هرچه بیشتر کالاهای مصرفی را مورد تاکید قرار می‌دهد»، در واقع یک روحیه مخرب و هویت‌زداست که همزمان با انقلاب صنعتی در غرب ظهور و بروز یافته است. فرهنگ مصرف اگرچه در جوامع غربی تولد یافت، به مدد پدیده جهانی شدن یا جهانی‌سازی و با به‌کارگیری رسانه‌های ارتباط جمعی، به همراه سایر وجوه زندگی مدرن به تمام جوامع راه یافت. جهانی شدن که عبارت است از «تقویت مناسبات اجتماعی جهانی که محل‌های دور از هم را چنان به هم ربط می‌دهد که هر واقعه، تحت تأثیر رویدادی که با آن فرسنگ‌ها فاصله دارد، شکل می‌گیرد و برعکس»[2] از ابعاد مختلفی برخوردار است. فرهنگ مصرف رهاورد جهانی شدن فرهنگی است. جهانی شدن فرهنگی که به معنای «تحدید مرزهای فرهنگی، ادغام یا از بین رفتن فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف و گسترش فرهنگی واحد(غربی) در جهان» است، در حقیقت بستر و زمینه‌ای برای جهانی شدن اقتصادی است. نظام سرمایه‌داری جهانی پس از تولید انبوه، به بازارهای مصرف انبوه نیاز پیدا کرد. از آنجایی که فرهنگ مصرف، مردم را به سمت مصرف هر چه بیشتر (بیش از نیازهای زیستی و ضروری) سوق می‌دهد، نظام سرمایه‌داری با گسترش فرهنگ مصرف در بین مخاطبان جهانی، در واقع بقای اقتصادی خویش را تضمین می‌کند. بر اثر جهانی شدن فرهنگ مصرف، مصرف‌گرایی غربی به تبی جهانی مبدل شده است، به‌گونه‌ای که اگر جامعه‌ای با این فرهنگ همنوا نباشد، انگ تحجر می‌خورد و توسط رسانه‌های نظام سرمایه‌داری، ریشخند می‌شود. همین امر در سطح فردی نیز مصداق پیدا می‌کند. در جامعه امروز، افرادی که به مقابله با فرهنگ مصرفی حاکم بر جامعه برمی‌خیزند، برچسب عقب‌افتادگی می‌خورند و طرد می‌شوند. «در واقع مصرف‌گرایی تلاش دارد ما را تشویق کند که این تنها شکل زندگی است که پیشرفت می‌تواند برای‌مان به ارمغان بیاورد و نیز این که رد مصرف‌گرایی، به معنای رد تمام جنبه‌های فرهنگ تکنولوژیک مدرن است».[3]

> **بر اثر جهانی شدن فرهنگ مصرف، مصرف‌گرایی غربی به تبی جهانی مبدل شده است، به‌گونه‌ای که اگر جامعه‌ای با این فرهنگ همنوا نباشد، انگ تحجر می‌خورد و توسط رسانه‌های نظام سرمایه‌داری، ریشخند می‌شود. در واقع مصرف‌گرایی تلاش دارد ما را تشویق کند که این تنها شکل زندگی است**

■ در جامعه مدرن؛ مصرف مبتنی بر خواست مطرح است و نه صرفاً مبتنی بر نیاز

اندیشمندانی همچون «ژان بودریار» جامعه‌ای را که در آن، مصرف مبتنی بر خواست مطرح است و نه صرفا مبتنی بر نیاز (آمیخته شدن مصرف با میل و تاثیر سلایق فردی بر مصرف)، جامعه مصرفی می‌نامند. جامعه‌ای که مصرف می‌کند اما در تولید و خلاقیت ناتوان است. مصرف بیش از نیاز، پررنگ بودن امر خرید در جامعه (پاساژها و مراکز خریدی که در کلانشهرها کالاهای گوناگون و متنوعی را به سیل خریداران عرضه می‌دارند) و غلبه وجه لذت و تفریح بر رفع نیاز، گسترش آشفتگی‌های روانی (همچون افسردگی و اختلال هویت)، شکاف طبقاتی و به‌تبع آن آسیب‌هایی همچون خشونت (ناشی از سرخوردگی منزلتی و محرومیت اقشار پایین‌دست جامعه)، دزدی، تقلب و...، از دست رفتن سرمایه‌ها و منابع ملی، انباشت زباله و بحران‌های محیط زیست و پیدایش سبک‌های جدید زندگی از جمله ویژگی‌ها و آثار جامعه مصرفی است.

در جامعه مصرفی، انسان‌ها دچار نوعی رخوت، سستی و از خودبیگانگی می‌شوند. به طوری که نیازهای واقعی‌شان را فراموش می‌کنند. در این رابطه، «بودریار» در کتاب خود به نام «جامعه مصرفی» می‌نویسد: «قهرمانان مصرف خسته‌اند. فرآیند مصرف به جای برابرسازی فرصت‌ها و فروکاستن رقابت اجتماعی (اقتصادی و منزلتی)، رقابت را در همه اشکال آن خشن‌تر و حادتر می‌کند. همراه با مصرف، ما سرانجام در جامعه رقابتی عام و تام‌گرایی به سر می‌بریم که در کلیه سطوح اعم از اقتصاد، دانش، میل و بدن، نشانه‌ها و غرایز نقش ایفا می‌کند».[4]

> **درباره نقش جنسیت، «آرنسون» معتقد است زنان آسان‌تر از مردان متقاعد می‌شوند، چراکه زنان در جامعه‌پذیری تسلیم‌تر از مردان تربیت می‌شوند و کمتر در مسائل شک و تردید می‌کنند. اما نتایج یک پژوهش داخلی نشان می‌دهد بین استفاده از رسانه‌ها و مصرف‌گرایی در ۲ جنس همبستگی وجود دارد و روحیه مصرف‌گرایی در مردها، به دلیل مواجهه بیشتری که با رسانه‌های جمعی بویژه اینترنت دارند قوی‌تر است. طبق این پژوهش زنان نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و محصولات به‌روز را بیشتر از مردان می‌خرند اما مردان بیشتر می‌نگرند و پول بیشتری خرج می‌کنند**

تحت تاثیر فرهنگ مصرف که انسان‌ها را به سوی انباشت کالاهای متنوع سوق می‌دهد، روابط انسانی هر روز محدودتر می‌شود و اشیا جای خالی انسان‌ها و روابط را پر می‌کنند. با گسترش تکنولوژی و با ظهور وسائل ارتباطی گوناگون و متنوع، میزان مکالمات و مواجهات حقیقی بین انسان‌ها به‌تدریج کمتر و کمتر می‌شود. در عین اینکه انسان در انتخاب این شیوه ظاهرا از قدرت آزادی و انتخاب برخوردار است، این سبک از زندگی بر انسان امروز تحمیل می‌شود و در واقع، گریزی از آن نیست. با نگاهی به اطراف متوجه خیل انسان‌هایی می‌شویم که با غرق شدن در دنیای ارتباطات مجازی، به انقطاع از محیط رسیده‌اند. در حالی که این وسائل با هدف خدمت و به منظور مصرف انسان‌ها ساخته شده‌اند، فی‌الواقع این اشیا هستند که انسان‌ها را مصرف می‌کنند!

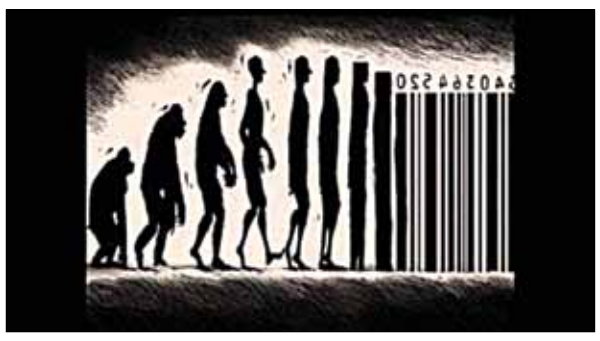
باید توجه داشت که در جامعه مصرفی، مصرف بسیار فراتر از یک مساله اقتصادی است و جنبه فرهنگی پیدا می‌کند. افراد به وسیله کالاهای مصرفی، هویت و منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. در واقع برندها و مارک‌ها موقعیت و سبک زندگی فرد را در جامعه بازنمایی می‌کنند. بدین ترتیب مساله مصرف به یکی از مهم‌ترین مسائل زندگی انسان مدرن تبدیل می‌شود، چرا که هویت او به واسطه نوع مصرفش شکل می‌گیرد و جمله «به من بگو چه مصرف می‌کنی، تا بگویم کیستی» در جامعه مصداق پیدا می‌کند.

«وبلن» مصرف را بر پایه طبقات اجتماعی تبیین می‌کند، به این ترتیب که کوشش مصرف‌کننده را برای مصرف کالاها، نشانه‌ای از طبقه اجتماعی قلمداد می‌کند. وبلن اعتقاد دارد مصرف‌کننده، برای کسب تشخص، احترام و منزلت اجتماعی، مصرف می‌کند. مصرف راه نشان دادن موقعیت اجتماعی و ثروت است و این کار از طریق مصرف تظاهری انجام می‌شود.[5]

ایدئولوژی مصرف‌گرایی بر این پایه استوار شده است که با مصرف هر چه بیشتر، می‌توان به تمام نیازهای مادی و معنوی بشر پاسخ داد. «شناخت جامعه مصرفی از خود صرفاً از طریق کالاها و اندیشه‌هایی حاصل می‌شود که مصرف می‌کند. توسعه، بقا و دوام جامعه در گرو استمرار مصرف است و هر کالایی که تولیدکننده روانه بازار می‌کند، مطلوب مردم است».[6]

■ رسانه پیام است

در دنیای امروز، رسانه‌ها به مثابه بازوهای نظام سرمایه‌داری عمل می‌کنند و نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهد و محیطی فرهنگی را برای به‌کارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کند. شاید بتوان گفت نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در گسترش مصرف‌گرایی چیزی کمتر از نقش صنعتی شدن و تولید کالاهای انبوه در جوامع نبوده و تولید انبوه و رسانه‌ها، ۲ بال گسترش مصرف‌گرایی به مثابه پدیده‌ای جهانی بوده‌اند.[7]



عاملی که انسان‌ها را به سوی مصرف سوق می‌دهد «نیاز» است و یکی از کارکردهای رسانه‌ها «نیازسازی» از طریق بازنمایی اشیا و کالاهاست. نیازهای جدید و کاذب در لابه‌لای تیترها، تبلیغات و برنامه‌های مختلف و متنوع، به مخاطبان القا می‌شود. تلویزیون و ماهواره به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه‌های جمعی، حاوی پیام‌های ایدئولوژیک هستند که آنها را به انحای مختلف به اذهان عمومی تزریق می‌کنند. در بسیاری از سریال‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای جلوه‌های تجملی از زندگی مدرن به تصویر کشیده می‌شود. در تبلیغات این رسانه‌های قدرتمند نیز انبوهی از کالاها و لوازم متنوع و جلوه‌هایی جذاب از سبک زندگی طبقه مرفه جامعه بازنمایی می‌شود، که تماما مروج روحیه مصرف‌گرایی در جامعه است و شوق مصرف هرچه بیشتر را در انسان برمی‌انگیزد. در واقع بسیاری از برنامه‌ها و تبلیغات این رسانه‌ها، روزانه ده‌ها نیاز جدید در ناخودآگاه افراد شکل می‌دهد که به واقع در زمره نیازهای ضروری زندگی نیست.

در فریفتن مخاطبان تلویزیونی نو سرمایه‌داری، تبلیغات تلویزیونی به اسطوره‌سازی و شخصیت‌پردازی رو می‌آورند. شخصیت‌هایی که ما خود را در نقش‌ها و تصاویر آنها ادغام کرده و در آنها ذوب می‌شویم. به این طریق است که توانایی عمل مستقل در برابر توجیه مصرف‌گرایی را از دست می‌دهیم.[8]

تاثیرگذاری رسانه‌های صوتی و تصویری به حدی است که برای نسل امروز نقش مربی و معلم را ایفا می‌کند و بدین ترتیب، مساله تربیت مصرفی مطرح می‌شود. «بررسی‌های روانشناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های گروهی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسانی پدید آورند. نسلی که با نسل‌های پیشین از جهت فرهنگ، ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارها و آرمان‌ها بسیار متفاوت است.[9]

> **در جامعه مصرفی، انسان‌ها دچار نوعی رخوت، سستی و از خودبیگانگی می‌شوند. «بودریار» در کتاب «جامعه مصرفی» می‌نویسد: قهرمانان مصرف خسته‌اند. فرآیند مصرف به جای برابرسازی فرصت‌ها و فروکاستن رقابت اجتماعی (اقتصادی و منزلتی)، رقابت را در همه اشکال آن خشن‌تر و حادتر می‌کند**

به این ترتیب هرچه مواجهه فرد با رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، عطش مصرف و روحیه مصرف‌گرایی در وی قوی‌تر می‌شود. در نهایت افراد- بی‌آنکه خود بدانند- تحت تاثیر اقناع رسانه‌ای به مصرف‌کنندگانی صرف تبدیل می‌شوند.

■ همبستگی بین استفاده از رسانه و مصرف‌گرایی؛ گرایش زنان به مصرف بیش از مردان است!

ویژگی‌های شخصیتی و فاکتورهای محیطی در میزان تاثیرپذیری افراد از رسانه‌ها، دخیلند. ویژگی‌های مختلفی همچون طبقه اجتماعی و فرهنگی، جنسیت، تحصیلات، میزان مطالعه، هوش و... واکنش‌های مختلفی را در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، در افراد مختلف برمی‌انگیزد. معمولا افرادی که از سطح سواد بالاتری برخوردارند در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای ساده، کمتر تحت تاثیر قرار می‌گیرند. درباره نقش جنسیت، «آرنسون» معتقد است زنان آسان‌تر از مردان متقاعد می‌شوند چراکه زنان در جامعه‌پذیری تسلیم‌تر از مردان تربیت می‌شوند و کمتر در مسائل شک و تردید می‌کنند. اما نتایج یک پژوهش داخلی نشان می‌دهد بین استفاده از رسانه‌ها و مصرف‌گرایی در ۲ جنس همبستگی وجود دارد و روحیه مصرف‌گرایی در مردها، به دلیل مواجهه بیشتری که با رسانه‌های جمعی بویژه اینترنت دارند قوی‌تر است. طبق این پژوهش زنان نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و محصولات به‌روز را بیشتر از مردان می‌خرند اما مردان بیشتر می‌نگرند و پول بیشتری خرج می‌کنند. در کشور ما نیز که همواره زیست مردم براساس سبک زندگی ایرانی- اسلامی بوده است، به‌تدریج با اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی و بروز سبک‌های جدیدی از زندگی مواجه هستیم. «هر چند ایران تقدیر تاریخی غرب را نپیموده است و بالطبع جامعه مصرفی درباره آن مصداق حقیقی پیدا نمی‌کند اما به دنبال غربزدگی موجود، مصرف‌گرایی نیز مانند بسیاری از دیگر ویژگی‌های جامعه مدرن در آن دیده می‌شود. مصرف‌گرایی به معنایی که گفته شد، بی‌سر و صدا در حال رسوخ در همه ابعاد فرهنگی ایرانیان است».[10]

■ الگوی مصرف در اسلام

این امر سبب بروز آسیب‌های زیادی در جامعه شده است. رواج روحیه رقابتی ناسالم و چشم و هم‌چشمی‌ها در بین اقشار مختلف جامعه، ساخت روزافزون پاساژها و مراکز خرید باشکوه در جای‌جای کلانشهرها، کاهش سطح ارتباطات انسانی و گسترش سرسام‌آور وسائل ارتباط جمعی و شبکه‌های مجازی، آسیب‌ها و آشفتگی‌های روحی و روانی، بحران‌های محیط زیستی و... از جمله عوارضی است که از فرهنگ نادرست مصرف‌گرایی نصیب جامعه ما شده است. این در حالی است که کشور ما از یک پیشینه فرهنگی قوی و غنی بهره‌مند است و انتظار می‌رود با بهره‌مندی درست از شاخصه‌های این فرهنگ بتوان در مقابل جریان ویران‌کننده مصرف‌گرایی قد علم کرد.

■ الگوی صحیح مصرف در اسلام

با تاملی در فرهنگ اسلامی، درمی‌یابیم مصرف راهی برای پاسخ به نیازهای زیستی و ضروری و در واقع وسیله‌ای است که در خدمت هدف‌های والا قرار دارد. بنابراین آنچه در فرهنگ اسلامی مذموم است، انحراف انسان از مسیر اعتدال است. به گونه‌ای که مصرف را هدف بینگارد، به اسارت آن تن بدهد و هدف‌های مهم‌تر را به فراموشی بسپارد.

الگویی که اسلام از مصرف ارائه می‌دهد به هیچ وجه با الگوی مصرفی حال حاضر جامعه ایرانی همخوانی ندارد. در فرهنگ اسلامی، مصرف باید براساس نیازهای واقعی و طبیعی باشد و نه به دنبال نیازهای کاذب و پوچ القاشده‌ای که بسیاری از اوقات اگر درست بیندیشیم توجیهی منطقی برای‌شان نداریم. ویژگی دیگر الگوی مصرف اسلامی، رعایت اعتدال و میانه‌روی و پرهیز از هرگونه افراط و تفریط و اسراف و تبذیر است. در روایت‌های بسیاری بر «قناعت» و «زهد» تاکید شده و از تجمل و زیاده‌خواهی نهی شده است، چرا که انسان به دلیل کمال‌گرایی فطری، همواره میل به بی‌نهایت دارد و اگر این میل را متوجه مسائل مادی کند، دچار خسران می‌شود. همچنین در تفکر اسلامی، از فرد مسلمان انتظار می‌رود علاوه بر تامین اعتدال‌آمیز نیازها و حوایج خویش به نیازهای اطرافیان خویش توجه داشته باشد. دستوراتی همچون دادن صدقه، خمس و زکات با هدف تقویت روحیه نوع دوستی در اسلام وضع شده است. در صورتی که در جامعه مصرف‌زده، روحیه خودمحوری و رقابت‌طلبی فزاینده‌ای شکل می‌گیرد. به طور کلی در تفکر اسلامی، مصرف‌گرایی پاسخ مناسبی به نیازهای انسان نیست و با ایجاد نیازهای کاذب و تمام‌نشدنی به سرگردانی و از خودبیگانگی انسان و نهایتا اسارت او در قفس تن می‌انجامد.

> **بر خلاف آنچه عده‌ای می‌پندارند، ارمغان مدرنیته برای بشر نه آزادی، بلکه اسارتی نوین است که تنها رنگ و بوی آزادی دارد. مدرنیته نه‌تنها آزادی انسان، که آگاهی او را نسبت به واقعیت وضعیتی که در آن قرار گرفته، سلب می‌کند**

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه الزهرا(س)**

منابع:

۱ - مارکوزه، هربرت(۱۳۶۲). انسان تک‌ساحتی، ترجمه محسن مویدی. نشر امیر کبیر، چاپ سوم، ص ۱۵۷

۲ - گیدنز، آنتونی(۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، نشر مرکز، چاپ اول، ص۷۷

۳ - پیامدهای مصرف‌گرایی، ماهنامه سیاحت غرب، ۱۳۸۸، شماره ۷۸، ص۳۰

۴ - بودریار، ژان(۱۳۹۰). جامعه مصرفی. ترجمه پیروز ایزدی. نشر ثالث، چاپ سوم، صص۲۹۴-۲۹۳

۵ - غلامرضایی، علی‌اصغر(۱۳۸۹). مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تاکید بر رسانه ملی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره۱، ص ۱۷

۶ - الخباز، یوسف(۱۳۸۵). این ساحره افسونگر. ترجمه ا-ف آشتیانی، ماهنامه سوره اندیشه، شماره ۲۶

۷ - موحد، مجید و دیگران(۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۲، شماره ۴۷، رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی. صص۸و۹

۸ - عابدی، مهدی(۱۳۸۴). مصرف‌گرایی و نوسرمایه‌داری. گزارش، شماره ۱۶۸، ص۶۹

۹ - نیرومند، لیلا و دیگران (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان تماشای تبلیغات تلویزیون با میزان مصرف‌گرایی، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره ۱۷، ص۴۴

۱۰ - ناظمی قره‌باغ، سیدمهدی(۱۳۹۱). مصرف‌گرایی فرهنگی؛ مصرف‌گرایی در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و تهدید شدن نهادها و سنت‌های اصیل مذهبی از ناحیه رواج مصرف‌گرایی فرهنگی، ماهنامه سوره اندیشه، شماره‌های ۶۲ و ۶۳

اشاره

ساواک می‌گفت مثل حلبی مبارزه کن!

حجت‌الاسلام والمسلمین شجونی دایره‌المعارف خاطرات انقلاب و اتفاقات پیرامون انقلاب است. وی که از ابتدای شکل‌گیری جریان انقلاب به عنوان یکی از خطبا و منبری‌های توانا در این جریان حضور داشته، تمام اتفاقات مربوط به انقلاب را به‌خوبی در خاطر دارد. به همین دلیل صحبت‌های او از مناسبات جریان انجمن حجتیه با حرکت انقلاب اسلامی جالب است. او در بخشی از مصاحبه خود با نشریه «ساعت صفر» روابط انجمن حجتیه با انقلاب را این‌طور پاسخ می‌دهد:

■ دیدگاه مردم در قبل از انقلاب نسبت به انجمن حجتیه چطور بود؟

قبل از انقلاب، انجمن حجتیه یک مجموعه‌ای از آدم‌های خوشنام بودند که تنها با بهایی‌ها مبارزه می‌کردند. البته ما که جوان بودیم دلمان می‌خواست کسانی که اهل مبارزه هستند، با «علت» که رژیم شاه است مبارزه کنند وگرنه با ۴ تا آدم ساده و فریب خورده که بهایی شده‌اند، مبارزه‌ای نبود که از نظر ما بتوان به آن تکیه کرد.

■ با این حال در همان زمان انجمن حجتیه چندان رابطه بدی با رژیم شاه نداشتند؛ مثل موضوع حج سال۵۰؟

ما روی منبر تعریضی داشتیم به این حج. آن زمان امام قیام کرده و در نجف حضور داشتند و فرموده بودند مردم مالی از خودشان را وقف سازمان اوقاف ایران نکنند. از سوی دیگر حج هم در دست این سازمان بود و آخوندهای درباری و ناباب را به مکه می‌فرستاد.

■ یعنی همه روحانی‌ها اجازه رفتن به مکه را نداشتند؟

نه! من یادم نمی‌رود که به همراه همسرم می‌خواستیم برویم مکه. جایی که گذرنامه چک می‌شود و می‌خواستیم از پله‌های هواپیما بالا برویم، من را برگرداندند و همسرم تنها رفت. رفتم سازمان اوقاف و به رئیس‌شان اعتراض کردم. گفتم من می‌خواستم مکه بروم، نمی‌خواستم مسکو بروم که! چرا دل ما را پر خون کردید؟

مرحوم حلبی در همان برهه، از همان سازمان اوقاف درخواست کرده بود که ۱۰۰ نفر از انجمن حجتیه را به مکه ببرد. ما چند نفر واعظ به این حرکت حمله کردیم و آن را مورد انتقاد قرار دادیم. ایشان هم یک سری فحش‌های بدی به ما داده بود. ما هم عین فحش او را بردیم پیش آقای فلسفی و خواستیم که این مساله را به ایشان منتقل کند. مرحوم حلبی از این حرف‌ها می‌زد.

■ گویا علیه ملاصدرا هم چیزهایی می‌گفته‌اند؟

بله! مثلا به ملاصدرا می‌گفت ملاتحتا! به هر حال امام یک وقتی از این جریان علیه بهایی‌ها حمایت می‌کرد اما وقتی امام گفته بود که با سازمان اوقاف بی‌ارتباط باشید، دیگر هرکس که می‌خواست مکه برود یا با سازمان اوقاف ارتباط می‌داشت پیش ما منفور بود.

■ آقای حلبی درباره آن حج گفته بود که بیایید شما را ببرم دست‌تان را بگذارم در دست امام زمان؟

بله! ایشان این حرف را زده بود. گفته بود می‌خواهم دست ۱۰۰ نفر را بگذارم در دست امام زمان و این مشهور شد.

خب، این حرکت انجمن حجتیه برخلاف حرف‌های امام به طور ضمنی معنی مخالفت با ایشان را می‌داد که ما این مخالفت را به صورت‌های دیگر در بقیه برهه‌های تاریخ انقلاب هم‌می‌بینیم.

■ علت این مخالفت‌ها چه بود؟

اصل مخالفت انجمن و مرحوم حلبی با امام و نهضت، در مسائل عقیدتی بود. یک روایتی اینها پیدا کرده بودند و می‌گفتند غیر از نهضت امام زمان هر نهضتی شکست خواهد خورد. از سوی دیگر عقیده نداشتند که کسی برخیزد و حریف شاه باشد؛ لذا دعوای واقعی این افراد درباره این مسائل بود.

وقتی امام در ابتدای قیام در منزل حاجی روغنی در چهارراه قنات زندانی بود، من در قزل قلعه زندانی بودم. وقتی می‌خواستند ما را آزاد کنند، ورقه‌ای جلوی من گذاشتند و گفتند تعهد بنویس و برو. سرهنگ مولوی، رئیس ساواک تهران به من گفت این چندمین تعهدی است که می‌دهی؟ گفتم گمانم دومی یا سومی باشد؟ گفت آره جان خودت، این چهلمین تعهدی است که می‌دهی! اما می‌دانم که می‌خواهی بروی بیرون و باز هم شروع کنی. اما آقای شجونی بیا مثل آقای حلبی مبارزه کن که با بهائیت مبارزه می‌کند ما هم هیچ کاری با او نداریم. هرگز ما او را گرفتیم زندان بیندازیم؟ گفتم نه! گفت پس بیا با بهائیت مبارزه کن که تو را هم نگیریم. گفتم چشم، اما من دانه درشت برمی‌دارم. گفت دانه درشت دیگر چیست؟ گفتم من می‌گویم هویدا بهایی است، دکتر مخصوص شاه بهایی است، تیمسار صنیعی و مهندس روحانی وزیر کشاورزی را می‌گویم.

یک مرتبه گفت مگر اینها بهایی‌اند؟ اگر اینها بهایی هستند من مخالفم. یعنی نگفت که تو اجازه داری بروی درباره اینها صحبت کنی. بلافاصله گفت تعهدت را بنویس برو!