

The Encyclopedia of Comparative Jurisprudence and Law

Promotion of a Luxurious Lifestyle and Extravagance in the Media and Other Platforms from the Perspective of Primary and Secondary Islamic Jurisprudential Rulings

Forough Mir Parsa¹, Zeinab Sancholi^{*1}, Saeed Sharafuddin Tabatabai¹

1. Department of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Zah.C, Islamic Azad University, Zahedan, Iran.

* Corresponding Author's Email: z.sanchooli@iaau.ac.ir

ABSTRACT

The promotion of a luxurious lifestyle and extravagance in the media and other digital platforms is an issue that, particularly from the perspective of Islamic jurisprudence, requires thorough and in-depth examination. With their extensive persuasive power, media outlets can effectively introduce new standards for success and happiness, which may lead to the encouragement of consumerist and ostentatious behaviors. From a jurisprudential standpoint, such advertising is in conflict with the principles of contentment (qanā'ah), moderation (i'tidāl), and asceticism (zuhd). The objective of this study is to examine the promotion of a luxurious lifestyle and extravagance in the media and other platforms within the framework of primary (fiqh al-awwalī) and secondary (fiqh al-thānawī) jurisprudential rulings. The nature of this research seeks to understand how media and digital platforms influence the promotion of luxurious and consumerist lifestyles and to assess these influences within the framework of Islamic jurisprudential principles. The findings of this study indicate that analyzing the promotion of a luxurious lifestyle and extravagance in the media from a jurisprudential perspective involves examining the effects of this phenomenon on Islamic principles. Through their influential capacity, media outlets can introduce new consumption patterns that may contradict the principles of contentment, moderation, and asceticism. The promotion of a luxurious lifestyle can lead to increased demand for excessive consumption, the creation of economic inequalities, and social pressure—issues that conflict with social justice in Islamic jurisprudence. To counter these negative effects, media outlets should align their content with Islamic principles and promote the values of contentment and responsible consumption to help preserve cultural and social balance.

Keywords: *luxurious lifestyle, extravagance, media, primary jurisprudence, secondary jurisprudence*

How to cite: Mir Parsa, F., Sancholi, Z., & Sharafuddin Tabatabai, S. (2026). Promotion of a Luxurious Lifestyle and Extravagance in the Media and Other Platforms from the Perspective of Primary and Secondary Islamic Jurisprudential Rulings. *The Encyclopedia of Comparative Jurisprudence and Law*, 4(2), 1-18.



تاریخ ارسال: ۱۵ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۸ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۵ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ چاپ: ۰۱ تیر ۱۴۰۵

دانشنامه فقه و حقوق تطبیقی

ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی در رسانه و غیره با عنوان اولی و ثانوی فقهی

فروغ میر پارسا^۱، زینب سنجولی^۲، سعید شرف‌الدین طباطبایی^۳

۱. گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران.

* پست الکترونیک نویسنده مسئول: z.sanchooli@iau.ac.ir

چکیده

ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی در رسانه‌ها و دیگر بسترهای دیجیتال مسئله‌ای است که به‌ویژه از منظر فقه اسلامی نیازمند بررسی دقیق و عمیق است. رسانه‌ها با قدرت نفوذ گسترده خود، می‌توانند به‌طور مؤثر استانداردهای جدیدی برای موفقیت و خوشبختی معرفی کنند، که این امر ممکن است به ترویج رفتارهای مصرف‌گرایانه و تجمل‌گرایانه منجر شود. از منظر فقهی، این نوع تبلیغات در تضاد با اصول قناعت، میانه‌روی و زهد است. هدف از انجام این تحقیق بررسی ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی در رسانه و غیره با عنوان اولی و ثانوی فقهی می‌باشد. ماهیت این پژوهش به دنبال درک چگونگی تأثیر رسانه‌ها و بسترهای دیجیتال بر ترویج سبک‌های زندگی لوکس و مصرف‌گرایانه و ارزیابی این تأثیرات در چارچوب اصول فقهی اسلامی است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد تحلیل ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی در رسانه‌ها از منظر فقهی به بررسی تأثیرات این پدیده بر اصول اسلامی می‌پردازد. رسانه‌ها با قدرت نفوذ خود می‌توانند الگوهای مصرفی جدیدی را معرفی کنند که ممکن است با اصول قناعت، میانه‌روی، و زهد در تضاد باشد. ترویج زندگی لوکس می‌تواند به افزایش تقاضا برای مصرف بی‌رویه، ایجاد نابرابری‌های اقتصادی، و فشار اجتماعی منجر شود که این مسائل با عدالت اجتماعی در فقه اسلامی مغایرت دارد. برای مقابله با این اثرات منفی، رسانه‌ها باید محتوای خود را بر اساس اصول اسلامی تنظیم کنند و به ترویج ارزش‌های قناعت و مصرف مسئولانه بپردازند تا به حفظ تعادل فرهنگی و اجتماعی کمک کنند.

کلیدواژگان: زندگی لوکس، تجمل‌گرایی، رسانه، فقه اولی، فقه ثانوی.

نحوه استناددهی: میر پارسا، فروغ، سنجولی، زینب. و شرف‌الدین طباطبایی، سعید. (۱۴۰۵). ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی در رسانه و غیره با عنوان اولی و ثانوی فقهی. دانشنامه فقه و حقوق تطبیقی، ۴(۲)، ۱۸-۱.

مقدمه

ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی در رسانه‌های مدرن، به‌ویژه در سال‌های اخیر، به یکی از موضوعات بحث‌برانگیز در جوامع مختلف از جمله جوامع اسلامی تبدیل شده است. این نوع زندگی، که بر مصرف‌گرایی، نمایش مادیات و اهمیت ظواهر تأکید دارد، با ارزش‌های اخلاقی و دینی در تعارض است. رسانه‌ها از طریق تبلیغات، برنامه‌های تلویزیونی، شبکه‌های اجتماعی و حتی تولیدات سینمایی به تقویت این سبک زندگی کمک می‌کنند. این مسئله به دلیل نقشی که در تغییر فرهنگ مصرف‌گرایی و حتی هویت اجتماعی افراد دارد، از جنبه‌های مختلفی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در فقه اسلامی، رفتارهای فردی و اجتماعی با توجه به اصول شریعت اسلامی تنظیم می‌شوند و زندگی تجمل‌گرا می‌تواند با احکام مربوط به اسراف، تبذیر، و دوری از ساده‌زیستی مغایر باشد {Fasihi, 2021 #253096}. مشکل اصلی ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی این است که ارزش‌های مادی بر ارزش‌های اخلاقی و معنوی غلبه پیدا می‌کنند. در جامعه‌ای که رسانه‌ها همواره در حال نمایش و تبلیغ زندگی‌های مرفه هستند، افراد، به‌ویژه جوانان، دچار این تصور می‌شوند که موفقیت و خوشبختی در گرو داشتن کالاهای مادی گران‌قیمت و زندگی لوکس است. این وضعیت منجر به افزایش رقابت‌های ناسالم، مقایسه‌های اجتماعی، و افزایش نارضایتی و اضطراب در بین افراد جامعه می‌شود. از سوی دیگر، در جوامع اسلامی، تجمل‌گرایی می‌تواند با تعالیم دینی مغایرت داشته باشد. دین اسلام بر ساده‌زیستی و اجتناب از اسراف تأکید می‌کند و زندگی‌ای که بر پایه تجملات باشد، می‌تواند باعث انحراف از این اصول شود. علاوه بر این، تجمل‌گرایی می‌تواند زمینه‌ساز افزایش فاصله طبقاتی و تبعیض در جامعه گردد، چراکه تنها عده محدودی توانایی مالی برای دسترسی به این نوع زندگی دارند {Vahedi Fard, 2014 #253078}. از منظر فقهی، زندگی لوکس و تجمل‌گرایی در

چهارچوب دو دسته اصلی از احکام فقهی قابل تحلیل است: احکام اولیه و احکام ثانویه. احکام اولیه فقهی، به‌طور کلی ناظر به اصولی هستند که در همه شرایط و زمان‌ها ثابت و تغییرناپذیرند. در این زمینه، برخی از مفاهیم کلیدی در فقه اسلامی که به موضوع تجمل‌گرایی و زندگی لوکس مرتبط می‌شوند، عبارت‌اند از اسراف و تبذیر که در اسلام، اسراف و تبذیر به معنای استفاده نادرست و بی‌جا از منابع و امکانات است. تجمل‌گرایی و زندگی لوکس ممکن است به‌عنوان نوعی اسراف در نظر گرفته شود، زیرا منابع مالی و امکاناتی که می‌تواند به نفع عمومی یا برای نیازهای اساسی افراد مورداستفاده قرار گیرد، در تجملات و مادیات غیرضروری هدر می‌رود. دوم زهد و ساده‌زیستی که اسلام بر زهد و ساده‌زیستی تأکید دارد. این به معنای دوری از لذت‌های دنیوی و تمرکز بر ارزش‌های معنوی است. رسانه‌هایی که زندگی لوکس و تجمل‌گرایی را ترویج می‌دهند، می‌توانند افراد را از این اصول فاصله دهند و به سمت ارزش‌های مادی سوق دهند. احکام ثانویه فقهی در شرایط خاصی و بر اساس نیازها و مصلحت‌های زمان و مکان تغییر می‌کنند. از این رو، در مواردی که رسانه‌ها به‌طور غیرمستقیم و به دلیل فشارهای اجتماعی یا اقتصادی به ترویج تجمل‌گرایی می‌پردازند {Ahmadi, 2020 #253102}، می‌توان این مسئله را در چهارچوب احکام ثانویه مورد بررسی قرارداد. به‌عنوان مثال، اگر ترویج زندگی لوکس منجر به ایجاد مشکلات اجتماعی مانند افزایش نابرابری‌های اجتماعی یا کاهش رضایت عمومی شود، حاکم شرع می‌تواند با صدور احکام ثانویه، اقدامات لازم را برای کنترل این وضعیت اتخاذ کند. هدف از انجام این تحقیق بررسی ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی در رسانه و غیره با عنوان اولی و ثانوی فقهی می‌باشد. نجفی اصل (۱۴۰۲) در تحقیقی بیان داشتند تمایل به زیبایی و جمال دوستی یکی از ابعاد وجودی انسان است و آیات و روایات و سیره عملی معصومان (ع) آن را تایید نموده است {Najafi Asl, 2023 #253084}.

بنابراین تجمل و جمل به خودی خود بار منفی ندارند. اما آنچه در این بین مورد نکوهش شدید اسلام قرار گرفت است، تمایل افراطی به تجملات و تشریفات دنیوی و هدف قرار گرفتن آن در زندگی است. با توجه به اهمیت مسئله هدف از این مقاله بررسی آسیب شناسی ترویج زندگی لوکس و تجملات در رسانه و راهکارهای برون رفت از آن است. روش مطالعه در این پژوهش کتابخانه ای و براساس رویکرد توصیفی است. بررسی ها حاکی از آن می باشد که امروزه با فراگیر شدن رسانه و نقش آن در ایجاد فاز تجمل گرایانه مردم بیشتر به سمت زندگی لوکس و تجملات می روند. برای این که آثار سوء زندگی تجمل گرایانه و تجمل گرایی دامان گیر جامعه اسلامی نشود، می بایست با استفاده از رهنمون های اسلامی و بیانات بزرگان دین و همچنین دوری از عوامل بسترساز زندگی تجملاتی از گسترش آن جلوگیری نمود. اهمیت بررسی این مسئله از چندین جهت قابل توجیه است. نخست، رسانه ها قدرت بسیاری در شکل دهی به فرهنگ و ارزش های اجتماعی دارند. ترویج زندگی لوکس در رسانه ها می تواند تاثیرات مخربی بر فرهنگ مصرف گرایی جامعه داشته باشد و افراد را به سمت رفتارهایی مانند اسراف، رقابت ناسالم و نارضایتی های اجتماعی سوق دهد. از سوی دیگر، از منظر دینی، جلوگیری از ترویج تجمل گرایی به معنای حفاظت از اصول اساسی اسلام، مانند ساده زیستی و اجتناب از اسراف است {Kazemi, 2019 #253089}. با توجه به اینکه رسانه ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در شکل دهی به نگرش ها و رفتارهای اجتماعی شناخته می شوند، فقه اسلامی می تواند به عنوان راهنمایی برای تحلیل و تفسیر تاثیرات این رسانه ها عمل کند. همچنین، با توجه به افزایش نابرابری های اجتماعی در بسیاری از جوامع، بررسی این مسئله می تواند به عنوان گامی در جهت کاهش فاصله طبقاتی و ایجاد عدالت اجتماعی تلقی شود. ترویج زندگی لوکس ممکن است منجر به تشدید این نابرابری ها و حتی ایجاد

بحران های اجتماعی و اقتصادی گردد. ضرورت بررسی این موضوع از آن جهت است که بسیاری از افراد، به ویژه جوانان، به دلیل تاثیرپذیری از رسانه ها، دچار تغییر در ارزش ها و نگرش های خود می شوند. اگرچه رسانه ها می توانند ابزاری قدرتمند برای ترویج سبک زندگی سالم و متعادل باشند، اما ترویج تجمل گرایی می تواند منجر به از دست دادن ارزش های اصلی اخلاقی و دینی گردد {Afserdir, 2015 #253103}. در نهایت، بررسی این موضوع از منظر فقهی، به ویژه در دو دسته احکام اولیه و ثانویه، می تواند به عنوان راهنمایی برای تبیین نقش رسانه ها و اهمیت برخورداری از سبک زندگی متعادل و مطابق با اصول اسلامی عمل کند.

بدنه اصلی

مفهوم تجمل گرایی در فقه اسلامی

تجمل گرایی در فقه اسلامی به معنای تمایل و گرایش به استفاده از وسایل و امکاناتی است که فراتر از نیازهای ضروری انسان بوده و به نوعی نشان دهنده افراط در مصرف و نمایش ظاهری مادیات است. این مفهوم به ویژه زمانی که با مصرف بیش از حد و تلاش برای نمایش ثروت و جایگاه اجتماعی همراه می شود، در تضاد با اصول اخلاقی و دینی اسلام قرار می گیرد. اسلام به عنوان دینی که بر اعتدال، قناعت و دوری از افراط و تفریط تأکید دارد، تجمل گرایی را رفتاری ناپسند تلقی می کند که می تواند به آسیب های اجتماعی و فردی منجر شود. این مفهوم از دیدگاه فقه اسلامی معمولاً با توجه به احکام و دستورات دینی مرتبط با ساده زیستی، اسراف و تبذیر، زهد، و عدل مورد بررسی قرار می گیرد. تجمل گرایی در فقه اسلامی به عنوان رفتاری افراطی و ناپسند شناخته می شود که با اصول ساده زیستی، زهد، عدالت اجتماعی و دوری از اسراف و تبذیر در تضاد است. اسلام به عنوان دینی که به میانه روی و اعتدال در تمامی امور زندگی تأکید دارد، از مسلمانان می خواهد که از افراط در مصرف و دلبستگی به

بارها از اسراف‌کنندگان به‌عنوان افرادی که مورد پسند الهی نیستند یاد کرده و مسلمانان را به رعایت میانه‌روی و اعتدال در مصرف توصیه کرده است. به‌عنوان مثال، در آیه ۳۱ سوره اعراف آمده است: "كُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ"؛ یعنی بخورید و بیاشامید ولی اسراف نکنید، زیرا خداوند اسراف‌کنندگان را دوست نمی‌دارد. این آیه به روشنی بر لزوم رعایت اعتدال در مصرف تأکید دارد و اسراف را رفتاری ناپسند و ناپسندیده معرفی می‌کند {Sobhani, 2004 #253080}.

زهد

زهد به معنای دوری از دلبستگی به دنیا و مادیات و تمرکز بر امور معنوی است. در فقه و اخلاق اسلامی، زهد به‌عنوان یکی از ارزش‌های والا شناخته می‌شود و افراد تشویق می‌شوند که به جای پرداختن به تجملات و لذت‌های دنیوی، به دنبال کسب تقوا و نزدیکی به خداوند باشند. زهد به معنای ترک کامل دنیا و امکانات آن نیست، بلکه به معنای استفاده بهینه و محدود از منابع مادی در حد نیاز و ضرورت است. تجمل‌گرایی، به‌عنوان رفتاری که افراد را به سمت افراط در استفاده از مادیات سوق می‌دهد، با مفهوم زهد در تضاد است. زندگی‌ای که بر پایه تجملات و نمایش ظاهری مادیات بنا شده باشد، می‌تواند افراد را از ارزش‌های معنوی و اخلاقی دور کرده و به نوعی دلبستگی به دنیا و لذت‌های گذرا منجر شود {Ehteshami Nia, 2014 #253098}.

عدالت اجتماعی

یکی دیگر از اصول کلیدی در فقه اسلامی، عدالت اجتماعی است. تجمل‌گرایی در جوامعی که با نابرابری‌های اقتصادی و تفاوت‌های طبقاتی مواجه هستند، می‌تواند به تشدید این نابرابری‌ها منجر شود. در حالی که عده‌ای به نمایش تجملات و زندگی لوکس می‌پردازند، گروهی دیگر از افراد جامعه ممکن است حتی از تأمین نیازهای اساسی خود ناتوان باشند. این وضعیت باعث ایجاد احساس بی‌عدالتی و نارضایتی در جامعه می‌شود و به فاصله

مادیات دوری کنند و به جای آن به دنبال کسب تقوا و توسعه ارزش‌های اخلاقی و معنوی باشند. تجمل‌گرایی نه تنها به فرد آسیب می‌رساند، بلکه می‌تواند به نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی دامن زده و باعث تضعیف عدالت اجتماعی در جامعه شود {Hosseinzadeh Esfahani, 2005 #253093}.

ساده زیستی

یکی از اصول اساسی در فقه اسلامی، ساده‌زیستی است. این اصل بر این تأکید دارد که انسان باید در زندگی خود به میانه‌روی و استفاده از حداقل امکانات ضروری پایبند باشد و از تجمل‌گرایی و افراط در استفاده از مادیات دوری کند. ساده‌زیستی نه تنها باعث ایجاد آرامش و تمرکز بر امور معنوی می‌شود، بلکه به برقراری عدالت اجتماعی کمک می‌کند، چراکه منابع محدود جامعه به جای صرف در تجملات و نمایش‌های مادی، به نیازهای اساسی افراد اختصاص می‌یابد. در احادیث و روایات متعددی از پیامبر اسلام (ص) و اهل بیت (ع) به اهمیت ساده‌زیستی و دوری از تجمل‌گرایی اشاره شده است. به‌عنوان مثال، پیامبر اسلام (ص) در سبک زندگی شخصی خود به شدت از افراط در استفاده از امکانات مادی اجتناب می‌کردند و پیروان خود را نیز به همین مسیر هدایت می‌نمودند. این الگو برای مسلمانان به‌عنوان راهنمایی در برخورد با تجملات و مادیات در زندگی روزمره عمل می‌کند {Kiarostami, 2020 #253088}.

اسراف و تبذیر

اسراف و تبذیر از جمله مفاهیمی هستند که در قرآن کریم و احادیث به شدت مورد نکوهش قرار گرفته‌اند. اسراف به معنای استفاده بیش از حد و بدون نیاز از امکانات مادی است، و تبذیر به معنای هدر دادن منابع و امکانات در راه‌هایی است که ضرورت ندارند. در فقه اسلامی، هر دو این مفاهیم به شدت با تجمل‌گرایی در ارتباط هستند، چراکه زندگی لوکس و تجملی معمولاً با مصرف بی‌رویه و نادرست از منابع همراه است. در قرآن کریم، خداوند

طبقاتی دامن می‌زند. فقه اسلامی به شدت بر برقراری عدالت اجتماعی تأکید دارد و ترویج زندگی‌های لوکس و تجمل‌گرایانه را به دلیل تأثیرات منفی آن بر تعادل اجتماعی و اقتصادی جامعه، ناپسند می‌داند. از دیدگاه اسلام، منابع مادی باید به نحوی مدیریت شوند که همگان از آن بهره‌مند شوند و تفاوت‌های طبقاتی به حداقل برسد {Kargar, 2016 #253091}.

احکام اولیه و ثانویه

در فقه اسلامی، تجمل‌گرایی با توجه به احکام اولیه و احکام ثانویه مورد بررسی قرار می‌گیرد. احکام اولیه به اصول و قواعد ثابت و تغییرناپذیر اشاره دارند که در تمامی شرایط لازم‌الاجرا هستند. بر اساس احکام اولیه، تجمل‌گرایی به‌طور کلی به‌عنوان رفتاری ناپسند و مخالف با اصول ساده‌زیستی و زهد در اسلام تلقی می‌شود. با این حال، در شرایط خاص و به منظور رعایت مصلحت‌های اجتماعی و اقتصادی، ممکن است احکام ثانویه به کار گرفته شوند. به‌عنوان مثال، در برخی موارد ممکن است حاکم شرع به دلیل مصلحت جامعه یا نیازهای خاص زمانه، تجمل‌گرایی را در چارچوب محدود و معقولی مجاز بداند. این موضوع نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری فقه اسلامی در برخورد با مسایل جدید و پیچیده اجتماعی است، اما در هر صورت، اصول اولیه همچنان به‌عنوان پایه و مبنای احکام فقهی باقی می‌مانند {Elahian, 2012 #253097}.

تجمل‌گرایی و زندگی لوکس از منظر فقه اولی

تجمل‌گرایی و زندگی لوکس از منظر فقه اولی، به‌عنوان یکی از مسائل مهم در زمینه تعامل انسان با دنیا و مادیات، به‌طور جدی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. فقه اولی ناظر به احکامی است که بدون در نظر گرفتن شرایط استثنایی یا ضروری و در حالت عادی و عمومی برای همه افراد لازم‌الاجرا هستند. این احکام از اصول ثابتی همچون ساده‌زیستی، دوری از اسراف و تبذیر، زهد و توجه به عدالت اجتماعی نشأت می‌گیرند و هدف

آن‌ها تنظیم رفتارهای فردی و اجتماعی در راستای تقویت ارزش‌های معنوی و اخلاقی است. از منظر فقه اولی، زندگی لوکس که بر پایه تجملات و مصرف بیش از حد استوار است، با اصولی همچون اعتدال و میانه‌روی در تضاد است. اسلام بر ضرورت ساده‌زیستی و استفاده معقول از امکانات مادی تأکید دارد و هرگونه مصرف بی‌رویه یا تظاهر به ثروت و جایگاه اجتماعی به شدت نکوهش شده است. در قرآن کریم و روایات متعدد از پیامبر اسلام (ص) و ائمه معصومین (ع)، اسراف و تبذیر به‌عنوان رفتارهایی ناپسند و مضر برای فرد و جامعه معرفی شده‌اند. آیه "کلوا و اشربوا ولا تسرفوا" (سوره اعراف، آیه ۳۱) به وضوح نشان‌دهنده این است که حتی در بهره‌برداری از نعمت‌های خداوند، باید حد اعتدال رعایت شود و از زیاده‌روی خودداری گردد. تجمل‌گرایی به معنای افراط در استفاده از منابع و نمایش مادیات، به‌عنوان مصداق بارز اسراف و تبذیر، با این اصل در تضاد است. زهد، به‌عنوان یکی دیگر از ارزش‌های بنیادی در فقه اولی، نیز در برابر تجمل‌گرایی قرار می‌گیرد {Mortazavi Amiri, 2018 #253085}. زهد به معنای دوری از دلبستگی به دنیا و تمرکز بر امور معنوی است. فقه اسلامی، انسان را به میانه‌روی در امور دنیوی دعوت می‌کند و تأکید دارد که توجه بیش از حد به تجملات و مادیات می‌تواند انسان را از مسیر معنویت و تقرب به خداوند منحرف کند. زندگی لوکس که بر پایه جلب لذت‌های دنیوی و نمایش ظاهری ثروت و امکانات مادی استوار است، با زهد و روحیه ساده‌زیستی که فقه اولی به آن توصیه می‌کند، همخوانی ندارد. در این میان، احادیث فراوانی از پیامبر اسلام و اهل بیت نقل شده است که نمونه‌های زندگی ساده و دوری از تجملات را به‌عنوان الگوی عملی برای مسلمانان ارائه می‌دهند. از منظر عدالت اجتماعی نیز، تجمل‌گرایی و زندگی لوکس به چالش کشیده می‌شود. در جوامعی که با نابرابری‌های اقتصادی و تفاوت‌های شدید طبقاتی مواجه هستند، نمایش ثروت و تجملات می‌تواند به تشدید این نابرابری‌ها و

اولیه را تعدیل کند. این نوع فقه بر اساس نیازهای زمان و مکان و با در نظر گرفتن مصالح جامعه و ضرورت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شکل می‌گیرد و می‌تواند در برخی شرایط به تجمل‌گرایی و زندگی لوکس نگاهی متفاوت داشته باشد. فقه ثانوی، اگرچه اصول بنیادین اسلام مانند دوری از اسراف، میانه‌روی و زهد را حفظ می‌کند، اما در مواجهه با شرایط خاصی که جامعه با آن‌ها روبروست، ممکن است راه‌حل‌های انعطاف‌پذیرتری ارائه دهد. از دیدگاه فقه ثانوی، در شرایطی که ضرورت اجتماعی یا اقتصادی وجود داشته باشد، زندگی لوکس و تجمل‌گرایی ممکن است به‌عنوان امری مقبول و حتی مفید در نظر گرفته شود. برای مثال، در جوامعی که توسعه اقتصادی و رشد صنعتی به نمایش قدرت اقتصادی و اجتماعی از طریق مصرف ظاهری وابسته است، تجمل‌گرایی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تقویت اقتدار ملی یا جذب سرمایه‌های خارجی مورد استفاده قرار گیرد. در چنین شرایطی، مصرف کالاهای لوکس و نمایش آن‌ها ممکن است به ایجاد اعتماد به نفس ملی و ارتقای جایگاه کشور در سطح بین‌المللی کمک کند. فقه ثانوی در چنین مواردی، این تجمل‌گرایی را در چارچوب محدود و با در نظر گرفتن اهداف کلی دین و جامعه، مجاز می‌داند. {Azadmanesh, 2020 #253100}.

همچنین، در شرایطی که تجمل‌گرایی باعث بهبود شرایط اقتصادی افراد جامعه شود، فقه ثانوی ممکن است با آن مخالفت نکند. برای نمونه، در صناعی که تولید کالاهای لوکس به ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی کمک می‌کند، یا در مواردی که مصرف کالاهای تجملی به‌عنوان محرکی برای چرخش اقتصادی و بهبود وضعیت معیشتی اقشار مختلف جامعه عمل می‌کند، فقه ثانوی ممکن است مصرف تجملات را با توجه به ضرورت‌های اقتصادی، قابل قبول بداند. البته این پذیرش مشروط به این است که اسراف و تبذیر رخ ندهد و استفاده از امکانات مادی در خدمت رفاه عمومی قرار گیرد. فقه ثانوی همچنین در مسائل مربوط به فرهنگ و تعاملات اجتماعی،

افزایش ناراضی‌های اجتماعی منجر شود. فقه اولی، همواره بر اهمیت توزیع عادلانه منابع و فرصت‌ها تأکید دارد و هرگونه رفتاری که به تقویت فاصله طبقاتی و نابرابری اجتماعی منجر شود، محکوم می‌کند. از این رو، ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی به‌عنوان عاملی که باعث تشدید این نابرابری‌ها می‌شود، از دیدگاه فقه اولی ناپسند و مغایر با اصول عدالت اجتماعی است. {Hoseinpour Toosi, 2016 #253094}.

فقه اولی همچنین تأکید دارد که مصرف مادیات باید در راستای تأمین نیازهای ضروری و در جهت رفاه عمومی جامعه باشد، نه در جهت تقویت فردگرایی و تمایلات خودخواهانه. هرگونه رفتاری که موجب مصرف منابع به شکل بی‌رویه و در جهت اغراض شخصی باشد، به‌عنوان نوعی انحراف از مسیر اصلی دین تلقی می‌شود. زندگی لوکس که بر اساس افراط در مصرف و تجمل استوار است، می‌تواند به تبذیر منابع و امکانات عمومی منجر شود و در نتیجه، از منظر فقه اولی به‌عنوان رفتاری ناپسند و غیرشرعی شناخته می‌شود. در نهایت، فقه اولی با تأکید بر اصول ساده‌زیستی، زهد، میانه‌روی و عدالت اجتماعی، زندگی لوکس و تجمل‌گرایی را به‌عنوان رفتاری مخالف با ارزش‌های اخلاقی و دینی اسلامی معرفی می‌کند. این رویکرد در تلاش است تا از طریق تشویق به زندگی ساده و پرهیز از افراط، زمینه‌ساز تربیت انسان‌هایی با روحیه معنوی و متعهد به ارزش‌های اجتماعی و دینی گردد. تجمل‌گرایی از این منظر، نه تنها به فرد آسیب می‌رساند بلکه می‌تواند به کلیت جامعه نیز زیان وارد کند و از این رو، مقابله با آن به‌عنوان وظیفه‌ای دینی و اجتماعی مورد تأکید قرار می‌گیرد. {Azadmanesh, 2020 #253100}.

تجمل‌گرایی و زندگی لوکس در فقه ثانوی

تجمل‌گرایی و زندگی لوکس از منظر فقه ثانوی به شکلی متفاوت از فقه اولی مورد بررسی قرار می‌گیرد، زیرا فقه ثانوی به شرایط خاص و استثنایی توجه دارد که ممکن است در مواردی احکام

نوع فقه، در تلاش است تا با انعطاف‌پذیری خود، هم نیازهای جامعه را برآورده سازد و هم ارزش‌های دینی را در قلب زندگی اجتماعی حفظ کند.

نقش رسانه‌ها در ترویج زندگی لوکس

رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در ترویج زندگی لوکس ایفا می‌کنند، نقشی که در دنیای مدرن به شدت در شکل‌دهی به الگوهای اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار است. این نقش رسانه‌ها از طریق ابزارهای مختلفی هم چون تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، مجلات، و تبلیغات دیجیتال به صورت گسترده‌ای به چشم می‌خورد و می‌تواند تأثیرات عمیق و گسترده‌ای بر نگرش‌ها و رفتارهای فردی و اجتماعی داشته باشد. رسانه‌ها با استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی و ترویج محتوای جذاب و اغواکننده، تصویری از زندگی لوکس و تجملاتی را ارائه می‌دهند که به سرعت در ذهن مخاطبان جای می‌گیرد. تصاویر و ویدئوهای پرزرق و برق از کالاهای گران قیمت، خانه‌های مجلل، و سبک‌های زندگی پرشکوه به‌طور مداوم منتشر می‌شود، و این تصاویر به شکل‌گیری استانداردهای جدیدی برای موفقیت و خوشبختی در جامعه کمک می‌کند. این روند موجب می‌شود که افراد بیشتری به دنبال دستیابی به این سبک زندگی بپردازند، حتی اگر این تلاش‌ها منجر به فشار اقتصادی یا اجتماعی شود {Mahdavi Nasab, 2013 #253087}.

تبلیغات و کمپین‌های رسانه‌ای برای کالاهای لوکس و برندهای معتبر، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های تبلیغاتی، از ابزارهای کلیدی برای ترویج زندگی لوکس هستند. این کمپین‌ها با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی نظیر تأثیرگذاران و سلبریتی‌ها، که خود به نمادهای موفقیت و زندگی لوکس تبدیل شده‌اند، مصرف‌کنندگان را به خرید و مصرف کالاهایی ترغیب می‌کنند که به نظر می‌رسد نمایانگر وضعیت اجتماعی بالا و موفقیت شخصی باشد. این فرایند باعث می‌شود که تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی به صورت هنجار اجتماعی درآید و به طرز فزاینده‌ای در زندگی

می‌تواند به تجمل‌گرایی نگاهی متفاوت داشته باشد. در برخی جوامع، نمایش ثروت و زندگی لوکس به‌عنوان نشانه‌ای از موفقیت اجتماعی و اقتصادی تلقی می‌شود و عدم رعایت آن ممکن است به انزوای فرد یا حتی آسیب به موقعیت اجتماعی او منجر شود. در این شرایط، اگر تجمل‌گرایی به‌عنوان وسیله‌ای برای حفظ موقعیت اجتماعی و جلوگیری از تحقیر یا زیان فرد در جامعه عمل کند، فقه ثانوی ممکن است این رفتار را به دلیل مصلحت اجتماعی و فردی، موقتاً بپذیرد. این پذیرش، با هدف جلوگیری از تضعیف جایگاه افراد در جامعه و حمایت از منافع اجتماعی انجام می‌شود. با این حال، فقه ثانوی هرگز به تجمل‌گرایی بدون قید و شرط مجوز نمی‌دهد. حتی در شرایطی که مصرف لوکس و تجملات مورد تأیید قرار می‌گیرد، این رفتار باید در چارچوب‌های معقول و بارعایت اصول دینی مانند اعتدال و عدالت اجتماعی انجام شود. اگر تجمل‌گرایی به اسراف یا تبذیر منابع عمومی منجر شود و باعث ایجاد نابرابری‌های اجتماعی و افزایش فاصله طبقاتی گردد، فقه ثانوی نیز آن را مردود می‌داند. این نوع فقه تلاش می‌کند تا بین نیازهای دنیوی و اصول معنوی و اخلاقی اسلام تعادل برقرار کند و اجازه ندهد که مصالح دنیوی بهانه‌ای برای انحراف از مسیر اصلی دین و اخلاق گردد. از دیگر نکات مهم در فقه ثانوی، نقش زمان و مکان در تعیین احکام است. ممکن است در برخی دوره‌های تاریخی یا مکان‌های خاص، زندگی لوکس به دلیل شرایط اقتصادی یا فرهنگی مورد پذیرش قرار گیرد، در حالی که در شرایط دیگر، همین رفتار به شدت نکوهش شود. این انعطاف‌پذیری در فقه ثانوی به آن اجازه می‌دهد تا به نیازهای واقعی جامعه پاسخ دهد و در عین حال، اصول بنیادی اسلام را حفظ کند. بنابراین، از منظر فقه ثانوی، تجمل‌گرایی و زندگی لوکس در شرایط خاصی می‌تواند مجاز باشد، اما همواره با ملاحظات دقیق و بر اساس مصلحت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی انجام می‌شود {Abdollahi, 2012 #253104}.

مسئولیت‌پذیری و دقت، تأثیرات خود را بر جامعه و فرهنگ بررسی کرده و در جهت ایجاد توازن میان تجملات و ارزش‌های انسانی و اجتماعی حرکت کنند.

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش تجمل‌گرایی

رسانه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای قدرتمند و تأثیرگذار در دنیای معاصر تبدیل شده‌اند و نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای فردی و اجتماعی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها، به‌ویژه از طریق پلتفرم‌های مختلف مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، و توییتر، به سرعت و به آسانی قادر به پخش محتوای مختلف به میلیون‌ها نفر در سراسر جهان هستند. تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش تجمل‌گرایی به وضوح قابل مشاهده است و در شکل‌گیری الگوهای جدید مصرف و نمایش ثروت و موفقیت در جامعه مدرن نقش به‌سزایی دارد. رسانه‌های اجتماعی با ارائه تصاویری از زندگی لوکس و پرزرق و برق، به شدت بر ذهنیت و رفتار کاربران تأثیر می‌گذارند. تصاویری از مکان‌های تفریحی مجلل، کالاهای برندهای معروف، و رویدادهای خاص به صورت مداوم به اشتراک گذاشته می‌شود و این تصاویر به‌عنوان نمونه‌هایی از موفقیت و خوشبختی به نمایش گذاشته می‌شوند. این نوع محتوا نه تنها جذابیت زیادی برای کاربران دارد، بلکه به سرعت به هنجارهای اجتماعی تبدیل می‌شود و به تعقیب آن توسط دیگران دامن می‌زند. افراد، به‌ویژه جوانان، تحت تأثیر این تصاویر و محتوای تبلیغاتی قرار می‌گیرند و ممکن است تلاش کنند تا خود را با این استانداردهای جدید مطابقت دهند {Razaghi, 2016}.

#253082. این رسانه‌ها همچنین با استفاده از تأثیرگذاران و سلبریتی‌ها به تبلیغ کالاهای لوکس و سبک‌های زندگی تجملی می‌پردازند. تأثیرگذاران، که اغلب زندگی‌های مجلل و پر زرق و برقی را به تصویر می‌کشند، به‌عنوان الگوهای اجتماعی برای بسیاری از کاربران عمل می‌کنند. این افراد با اشتراک‌گذاری تصاویری از سفرهای لوکس، خانه‌های بزرگ، و لباس‌های برند،

روزمره نفوذ کند. رسانه‌ها همچنین به وسیله‌ی برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و سریال‌ها، به‌طور غیرمستقیم تصاویری از زندگی لوکس و تجملی را به مخاطبان ارائه می‌دهند. در این رسانه‌ها، سبک زندگی شخصیت‌های برجسته و ثروتمند به‌طور مداوم به نمایش گذاشته می‌شود، و این تصاویر به نوعی به‌عنوان الگوهای اجتماعی پذیرفته می‌شود. تماشاگران این رسانه‌ها به‌طور ناخودآگاه تحت تأثیر قرار می‌گیرند و ممکن است به دنبال تقلید از این سبک زندگی باشند تا به جایگاه مشابهی دست یابند. این روند رسانه‌ای، با ارائه تصاویری از موفقیت و خوشبختی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با مصرف کالاهای لوکس مرتبط است، به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی کمک می‌کند. رسانه‌ها به ایجاد حس نیاز و اشتیاق به کالاهای لوکس دامن می‌زنند و بدین ترتیب، بخشی از جامعه را به سمت خریدهای غیرضروری و مصرف بیش از حد سوق می‌دهند. این تأثیرات می‌تواند به شکل‌گیری ارزش‌های جدیدی منجر شود که بر اساس مصرف و نمایش ثروت بنا شده‌اند {Mohammadi, 2019}.

#253086.

در عین حال، رسانه‌ها می‌توانند نقشی دوگانه نیز ایفا کنند. از یک سو، آن‌ها می‌توانند به تقویت و ترویج زندگی لوکس کمک کنند، و از سوی دیگر، می‌توانند به نقد و بررسی این پدیده بپردازند و به ترویج فرهنگ ساده‌زیستی و مصرف مسئولانه بپردازند. رسانه‌های معاصر می‌توانند به ایجاد گفت‌وگوهایی درباره تأثیرات منفی تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی، و همچنین معرفی راهکارهایی برای زندگی متعادل و پایدار بپردازند. در نهایت، نقش رسانه‌ها در ترویج زندگی لوکس به‌طور قابل توجهی بر روی نگرش‌ها، رفتارها و ارزش‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. این تأثیرات می‌توانند مثبت یا منفی باشند، و نحوه استفاده از رسانه‌ها در این زمینه به شیوه‌ای که به ترویج ارزش‌های مثبت و فرهنگ مصرف مسئولانه کمک کند، وابسته است. به همین دلیل، رسانه‌ها باید با

رسانه و تجمل‌گرایی از منظر اصول فقه

رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای تأثیرگذار در عصر معاصر، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کنند. این تأثیرگذاری در زمینه‌های مختلف، از جمله تجمل‌گرایی، به وضوح قابل مشاهده است. تجمل‌گرایی، که به مصرف و نمایش کالاهای لوکس و گران‌قیمت اشاره دارد، در فقه اسلامی به دقت مورد بررسی قرار می‌گیرد و اصول فقهی مرتبط با آن باید در تحلیل تأثیرات رسانه‌ها بر این پدیده مد نظر قرار گیرد. در فقه اسلامی، اصولی هم چون پرهیز از اسراف و تبذیر، رعایت اعتدال، و توجه به زهد و ساده‌زیستی به‌عنوان راهنمایی برای رفتارهای مصرفی مطرح می‌شوند. رسانه‌ها، با ارائه محتوای تبلیغاتی و تصویری از زندگی‌های تجملاتی و کالاهای لوکس، می‌توانند به افزایش تمایل به تجمل‌گرایی در جامعه کمک کنند. این تأثیرات، که غالباً از طریق نمایش‌های پرزرق و برق و تبلیغات جذاب صورت می‌گیرد، ممکن است به ترویج مصرف بی‌رویه و ایجاد استانداردهای جدید برای موفقیت و خوشبختی منجر شود که در تضاد با اصول فقهی است. پرهیز از اسراف و تبذیر، به‌عنوان دو اصل کلیدی در فقه اسلامی، به مصرف معقول و هدفمند تأکید دارند. اسراف به معنای مصرف بیش از حد و بدون نیاز واقعی است، و تبذیر به مصرف بی‌فایده و غیرعادلانه اشاره دارد. رسانه‌ها، با ترویج تصاویری از کالاهای لوکس و شیوه‌های زندگی تجملی، ممکن است به ایجاد نیازهای کاذب و تشویق به خریدهای غیرضروری کمک کنند که با این اصول در تضاد است. بر اساس آموزه‌های اسلامی، مصرف باید با هدف رفع نیازهای واقعی و در چهارچوب اعتدال صورت گیرد و هرگونه مصرف اضافی باید با دقت و نظارت انجام شود (Jafarzadeh Bahabadi, 2017 #253092).

رعایت زهد و ساده‌زیستی نیز از اصول مهم فقهی است که در مواجهه با تجمل‌گرایی باید مورد توجه قرار گیرد. رسانه‌ها، با نمایش زندگی‌های پر زرق و برق و کالاهای گران‌قیمت، می‌توانند

به نوعی فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی را ترویج می‌کنند. کاربران رسانه‌های اجتماعی، به دنبال تقلید از این الگوها هستند و این امر می‌تواند به افزایش تقاضا برای کالاهای لوکس و تجملی منجر شود. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی قوی برای تبلیغات هدفمند هستند. شرکت‌ها و برندها با استفاده از داده‌های کاربران و تحلیل رفتار آن‌ها، تبلیغات خود را به‌طور دقیق به گروه‌های هدف ارسال می‌کنند. این تبلیغات، که معمولاً به شکل جذاب و اغواکننده‌ای طراحی شده‌اند، می‌توانند به راحتی تمایلات مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند و آن‌ها را به خرید کالاهای لوکس و تجملی ترغیب کنند. این فرایند موجب می‌شود که تجمل‌گرایی به‌عنوان یک هنجار اجتماعی و فرهنگی در جامعه بیشتر پذیرفته شود. رسانه‌های اجتماعی همچنین به شکل‌گیری و تقویت نگرش‌های خاص نسبت به موفقیت و خوشبختی کمک می‌کنند. در این فضا، موفقیت به‌طور عمده با توانایی در نمایش زندگی‌های لوکس و مصرف کالاهای گران‌قیمت تعریف می‌شود. این تعریف جدید از موفقیت، می‌تواند به فشار اجتماعی برای دستیابی به این سبک زندگی منجر شود و موجب شود که افراد بیشتری به دنبال مصرف و نمایش ثروت خود باشند، حتی اگر این مصرف به قیمت مشکلات مالی و اجتماعی باشد (Gholamian, 2013 #253095). با توجه به این تأثیرات، رسانه‌های اجتماعی به صورت گسترده‌ای بر روی افزایش تجمل‌گرایی و تغییر نگرش‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. این پلتفرم‌ها با ترویج تصاویر و محتوای لوکس، به شکل‌گیری استانداردهای جدیدی برای موفقیت و خوشبختی در جامعه کمک می‌کنند و در عین حال، می‌توانند به تشدید فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی منجر شوند. از این‌رو، شناخت و مدیریت تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر روی تجمل‌گرایی، برای ایجاد تعادل میان مصرف مسئولانه و حفظ ارزش‌های انسانی و اجتماعی، امری ضروری و مهم است.

به تضعیف ارزش‌های زهد و ساده‌زیستی کمک کنند و افراد را به سمت مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی سوق دهند. در مقابل، اصول فقهی به ضرورت حفظ زهد و دوری از دلبستگی به مادیات تأکید دارند و رسانه‌ها باید محتوای فرهنگی و آموزشی را ترویج دهند که با این اصول هم‌راستا باشد. توجه به عدالت اجتماعی نیز از دیگر اصول کلیدی فقه اسلامی است که در زمینه مصرف و تجمل‌گرایی اهمیت دارد. رسانه‌ها، با نمایش‌های تجملاتی و کالاهای لوکس، ممکن است به افزایش فاصله طبقاتی و نابرابری اجتماعی کمک کنند. فقه اسلامی تأکید دارد که منابع مالی باید به‌طور عادلانه توزیع شوند و مصرف باید به نفع جامعه و رفع نیازهای عمومی باشد. رسانه‌ها می‌توانند با ترویج محتوای آموزشی و فرهنگی که به عدالت اجتماعی و مصرف مسئولانه کمک کند، به ایجاد تعادل و حفظ ارزش‌های دینی کمک کنند. بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تجمل‌گرایی از منظر اصول فقهی به ضرورت رعایت اعتدال، پرهیز از اسراف و تبذیر، حفظ زهد و ساده‌زیستی، و توجه به عدالت اجتماعی تأکید دارد. رسانه‌ها، با توجه به این اصول، می‌توانند به شکل‌گیری فرهنگی مصرفی کمک کنند که هم‌راستا با ارزش‌های دینی و اخلاقی باشد و از انحرافات اجتماعی و فرهنگی جلوگیری نماید. برای ایجاد تعادل و حفظ اصول فقهی در مواجهه با تأثیرات رسانه‌ها، لازم است که محتوای رسانه‌ای به‌طور مسئولانه و با توجه به اصول اسلامی تولید و منتشر شود {Karvani, 2013 #253090}.

اثرات فرهنگی و اجتماعی تجمل‌گرایی در رسانه‌ها

تجمل‌گرایی، به‌ویژه در عصر رسانه‌های دیجیتال و تبلیغات گسترده، به یکی از موضوعات مهم فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است. رسانه‌ها، با قدرت نفوذ خود، نقش کلیدی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی افراد ایفا می‌کنند و به ترویج فرهنگ تجمل‌گرایی کمک می‌کنند. این پدیده می‌تواند اثرات قابل توجهی بر جنبه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی جامعه داشته باشد. یکی

از اثرات فرهنگی تجمل‌گرایی در رسانه‌ها، تغییر در الگوهای ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی است. رسانه‌ها با ارائه تصویری از زندگی‌های لوکس و کالاهای گران‌قیمت، به‌طور مداوم استانداردهای جدیدی برای موفقیت و خوشبختی معرفی می‌کنند. این تصاویر می‌توانند به تغییر در تعاریف فرهنگی از موفقیت و رضایت مندی منجر شوند و باعث شوند که افراد به جای تمرکز بر ارزش‌های معنوی و اجتماعی، بیشتر به دنبال نمایش مادیات و مصرف کالاهای لوکس باشند. این تغییرات فرهنگی می‌تواند به کاهش توجه به اصولی مانند زهد، اعتدال، و ساده‌زیستی که در بسیاری از فرهنگ‌ها و مذاهب مورد تأکید قرار دارد، منجر شود. در سطح اجتماعی، تجمل‌گرایی می‌تواند به افزایش فاصله طبقاتی و نابرابری‌های اقتصادی منجر شود. رسانه‌ها با نمایش زندگی‌های پر زرق و برق و کالاهای لوکس، می‌توانند به ایجاد استانداردهای جدیدی برای موفقیت و وضعیت اجتماعی کمک کنند که ممکن است برای بسیاری از افراد قابل دسترسی نباشد. این پدیده می‌تواند به افزایش احساس نارضایتی و کمبود در میان افرادی که قادر به دستیابی به این استانداردها نیستند، منجر شود و در نهایت به تشدید نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی کمک کند {Sotoodeh, 2017 #253079}.

تجمل‌گرایی همچنین می‌تواند بر روابط اجتماعی تأثیر بگذارد. رسانه‌ها با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و نمایش کالاهای لوکس به‌عنوان نشانه‌های موفقیت و ارزشمندی، ممکن است به فشار اجتماعی برای تطابق با این استانداردها دامن بزنند. این فشار می‌تواند به ایجاد رقابت‌های منفی و افزایش سطح استرس و اضطراب در افراد منجر شود، زیرا آن‌ها ممکن است احساس کنند که برای تأمین استانداردهای تجمل‌گرایانه باید تلاش بیشتری کنند. در نتیجه، روابط اجتماعی می‌تواند تحت تأثیر قرار گیرد و به کاهش تعاملات مثبت و افزایش تفرقه و نارضایتی اجتماعی منجر شود. همچنین، تجمل‌گرایی در رسانه‌ها می‌تواند بر فرهنگ مصرف تأثیر بگذارد و به افزایش

مصرف‌گرایانه می‌پردازند، می‌توانند با این اصول در تعارض قرار گیرند و تأثیرات منفی بر جامعه بگذارند {Rezaeian, 2013} #253081.

در فقه اسلامی، رسانه‌ها و تبلیغات به‌عنوان ابزارهای مؤثر در شکل‌دهی به رفتارها و الگوهای اجتماعی، باید به‌طور جدی مطابق با اصول اخلاقی و اجتماعی اسلام عمل کنند. این موضوع به‌ویژه در دنیای امروز که رسانه‌های نوین با نفوذ گسترده‌ای در زندگی مردم، به‌ویژه جوانان و نوجوانان، در حال فعالیت هستند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. رسانه‌های نوین، از جمله شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های خبری، اپلیکیشن‌های موبایل و پلتفرم‌های ویدئویی، نقش کلیدی در ترویج فرهنگ و ارزش‌ها ایفا می‌کنند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم می‌توانند بر الگوهای رفتاری و اجتماعی تأثیرگذار باشند. یکی از مسائل اصلی که در این زمینه مطرح است، مسئله تجمل‌گرایی است. تجمل‌گرایی به معنای نمایش و مصرف امکانات و ثروت به شیوه‌ای است که به‌طور عمدی جلب توجه کرده و به برتری‌جویی می‌پردازد. رسانه‌های نوین، با استفاده از تصاویر جذاب و پیام‌های تبلیغاتی، می‌توانند به ترویج این فرهنگ کمک کرده و استانداردهای اجتماعی را به سمت مصرف‌گرایی و نمایش ثروت تغییر دهند. این پدیده می‌تواند منجر به ایجاد فشارهای اجتماعی، افزایش نابرابری‌های اقتصادی و فرهنگی، و کاهش رضایت و آرامش فردی در جامعه شود. از منظر فقه اسلامی، تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی به‌طور کلی با اصول بنیادین دینی هم‌چون قناعت، میانه‌روی و زهد در تعارض است. قناعت به معنای رضایت به آن چه که در دسترس است و پرهیز از آرزوهای بی‌پایان برای دستیابی به امکانات بیشتر است، بر اساس آموزه‌های اسلامی به‌عنوان یک فضیلت مهم شناخته می‌شود. همچنین، میانه‌روی به معنای استفاده معتدل و متوازن از منابع و امکانات است و زهد به معنای دوری از تعلقات دنیوی و تمرکز بر امور معنوی و آخرتی است. این اصول به‌عنوان پایه‌های

مصرف‌بی‌رویه منجر شود. رسانه‌ها با ترویج کالاهای جدید و خدمات لوکس به‌طور مداوم، می‌توانند به افزایش تقاضا برای مصرف بیش از حد و خریدهای غیرضروری کمک کنند. این فرهنگ مصرف‌گرایانه می‌تواند به تخریب منابع طبیعی، افزایش زباله‌ها، و فشار بر محیط زیست منجر شود و در نهایت به مشکلات زیست‌محیطی جدی‌تر دامن بزند. رسانه‌ها، با قدرت تأثیرگذاری خود، می‌توانند نقش مثبت یا منفی در شکل‌دهی به این تغییرات ایفا کنند. برای مقابله با اثرات منفی تجمل‌گرایی، نیاز است که رسانه‌ها و تبلیغات با مسئولیت‌پذیری و توجه به اصول اخلاقی و فرهنگی عمل کنند و محتوایی را ترویج دهند که به تعادل فرهنگی و اجتماعی کمک کند {Afserdir, 2015} #253103.

رابطه فقه و تجمل‌گرایی در رسانه‌های نوین

رابطه فقه و تجمل‌گرایی در رسانه‌های نوین موضوعی است که به بررسی تعامل میان اصول فقه اسلامی و تأثیرات رسانه‌های مدرن بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی می‌پردازد. رسانه‌های نوین، از جمله شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های خبری و رسانه‌های دیجیتال، به‌شدت در شکل‌دهی به الگوهای اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذارند و می‌توانند نقشی کلیدی در ترویج یا مهار پدیده‌هایی نظیر تجمل‌گرایی ایفا کنند. در رسانه‌های نوین، نمایش زندگی‌های لوکس، محصولات گران‌قیمت و سبک‌های زندگی تجملاتی به‌طور گسترده‌ای تبلیغ و ترویج می‌شود. این رسانه‌ها با استفاده از تصاویری جذاب و پیام‌های تأثیرگذار، می‌توانند استانداردهای اجتماعی را تغییر داده و به ترویج فرهنگ تجمل‌گرایی بپردازند. از منظر فقه اسلامی، تجمل‌گرایی با اصولی مانند قناعت، میانه‌روی و زهد در تضاد است. این اصول به‌طور مستقیم به رفتارهای فردی و اجتماعی مرتبط با مصرف و نمایش ثروت پرداخته و به ترویج زندگی ساده و دوری از اسراف و مصرف‌بی‌رویه توصیه می‌کنند. رسانه‌های نوین، به‌ویژه وقتی به نمایش زندگی‌های لوکس و

اخلاقی در اسلام، به طور مستقیم با تجمل‌گرایی در تضاد قرار دارند. بنابراین، رسانه‌های نوین باید با توجه به این اصول فقهی، از ترویج تجمل‌گرایی و رفتارهای مصرف‌زده پرهیز کنند و به جای آن، بر ارزش‌های اسلامی تأکید نمایند {Naseri, 2010 #253083}. این امر شامل تولید محتوای رسانه‌ای است که به ترویج قناعت، میانه‌روی و زهد بپردازد و از نمایش سبک‌های زندگی تجملاتی و مصرف‌گرایانه خودداری کند. به عنوان مثال، رسانه‌ها می‌توانند با معرفی الگوهای رفتاری مثبت و موفقیت‌های حاصل از تلاش و کار سخت، به جای نمایش ثروت و مصرف بی‌رویه، به ترویج فرهنگ‌های سالم و منطبق با اصول اسلامی کمک کنند. علاوه بر این، رسانه‌ها می‌توانند با آموزش و آگاهی‌بخشی در مورد اصول اسلامی و اهمیت قناعت و زهد، به کاهش تأثیرات منفی تجمل‌گرایی کمک کنند. این شامل ارائه مطالب آموزشی، مقالات، ویدئوها و برنامه‌هایی است که به تبیین فلسفه قناعت و میانه‌روی بپردازند و به مردم کمک کنند تا ارزش‌های اسلامی را در زندگی روزمره خود پیاده کنند. رسانه‌های نوین با تأثیرگذاری گسترده‌ای که دارند، باید در چارچوب اصول فقه اسلامی عمل کنند و از ترویج تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی پرهیز کنند. این اقدام می‌تواند به ایجاد جامعه‌ای متعادل، منظم و سالم کمک کرده و تأثیرات منفی تجمل‌گرایی را کاهش دهد. رسانه‌ها با تأکید بر ارزش‌های اسلامی و ارائه الگوهای مثبت، می‌توانند نقشی مؤثر در ترویج فرهنگ قناعت، میانه‌روی و زهد ایفا کنند و به تحقق اهداف اخلاقی و اجتماعی اسلام در دنیای مدرن کمک نمایند {Mortazavi Amiri, 2018 #253085}.

تحلیل مبانی نظری فقهی تجمل‌گرایی در رسانه‌های دیجیتال

رسانه‌های دیجیتال، با ویژگی‌هایی هم چون دسترسی سریع، پوشش وسیع و تأثیرگذاری قوی، می‌توانند به طور عمده بر ترویج یا کاهش تجمل‌گرایی تأثیر بگذارند. به ویژه، رسانه‌های دیجیتال با

ارائه محتوای تصویری و تبلیغاتی جذاب، می‌توانند استانداردهای اجتماعی را تغییر دهند و به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی بپردازند. این موضوع می‌تواند منجر به فشار اجتماعی برای دستیابی به معیارهای بالای مصرف، افزایش نابرابری‌های اقتصادی، و کاهش رضایت و آرامش فردی در جامعه شود. تحلیل مبانی نظری فقهی تجمل‌گرایی در رسانه‌های دیجیتال به بررسی پیچیده‌ای می‌پردازد که چگونگی تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر ترویج یا کاهش تجمل‌گرایی و پیامدهای آن بر اصول فقهی اسلامی را مورد مطالعه قرار می‌دهد. این تحلیل نه تنها به اهمیت پایبندی رسانه‌های دیجیتال به اصول فقهی بلکه به نحوه تولید محتوای رسانه‌ای که با ارزش‌های اسلامی هم‌راستا باشد، نیز توجه ویژه‌ای دارد. رسانه‌های دیجیتال، با قدرت نفوذ گسترده‌ای که در جوامع مدرن دارند، می‌توانند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش‌ها و رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارند. در این زمینه، مسئله تجمل‌گرایی به ویژه از منظر فقه اسلامی دارای ابعاد قابل توجهی است. رسانه‌های دیجیتال می‌توانند با نمایش زندگی‌های لوکس و کالاهای گران‌قیمت، استانداردهای جدیدی برای موفقیت و رضایت‌مندی اجتماعی معرفی کنند. این امر می‌تواند به افزایش تقاضا برای مصرف بی‌رویه و تجمل‌گرایی منجر شود که در تضاد با اصول فقهی مانند قناعت و میانه‌روی است. در تحلیل مبانی نظری فقهی تجمل‌گرایی، تأکید بر این نکته ضروری است که رسانه‌های دیجیتال باید به اصول فقهی پایبند باشند. اصول فقهی مانند قناعت، میانه‌روی و زهد به عنوان معیارهایی برای رفتارهای مصرفی و رسانه‌ای مطرح می‌شوند. قناعت به معنای رضایت از داشته‌های موجود و پرهیز از دنبال کردن نیازهای کاذب و مصرف‌گرایانه است. میانه‌روی به استفاده متناسب و معقول از منابع و کالاها اشاره دارد و زهد به معنای تمرکز بر ارزش‌های معنوی و دوری از دلبستگی به مادیات است. بنابراین، رسانه‌های دیجیتال باید در تولید محتوای خود به این اصول توجه داشته باشند و از

ترویج رفتارهایی که با این اصول در تضاد است، پرهیز کنند. تولید محتوای رسانه‌ای که به ترویج ارزش‌های اسلامی می‌پردازد و از نمایش سبک‌های زندگی تجملاتی خودداری می‌کند، می‌تواند به ایجاد فرهنگی متعادل و مطابق با اصول دینی کمک کند. این محتوا باید بر اساس ارزش‌های قناعت، میانه‌روی و زهد طراحی شود و به جای تأکید بر کالاها و خدمات لوکس، بر جنبه‌های معنوی و اخلاقی زندگی تمرکز کند {Danesh, 2016 #253099}.

تحلیل مبانی نظری فقهی تجمل‌گرایی همچنین باید به تأثیرات اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های دیجیتال توجه داشته باشد. رسانه‌ها می‌توانند با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی، به تغییرات فرهنگی و اجتماعی منجر شوند که ممکن است به نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی و کاهش توجه به اصول اخلاقی منجر شود. در این زمینه، رسانه‌های دیجیتال باید مسئولانه عمل کرده و به تولید محتوایی بپردازند که نه تنها با اصول فقهی سازگار باشد بلکه به ارتقاء فرهنگ اسلامی و اجتماعی کمک کند. در نهایت، تحلیل مبانی نظری فقهی تجمل‌گرایی در رسانه‌های دیجیتال نیازمند توجه به چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر اصول دینی و فرهنگی است. رسانه‌های دیجیتال باید به‌طور فعال به ترویج ارزش‌های اسلامی مانند قناعت، میانه‌روی و زهد پرداخته و از نمایش زندگی‌های لوکس و مصرف‌گرایانه پرهیز کنند. این رویکرد می‌تواند به ایجاد تعادل فرهنگی و اجتماعی کمک کرده و از تأثیرات منفی تجمل‌گرایی در جامعه بکاهد {Armani Fard, 2021 #253101}.

نتیجه‌گیری

تحلیل ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی در رسانه‌ها و سایر بسترهای دیجیتال از منظر فقهی به مسأله‌ای پیچیده و چندوجهی تبدیل شده است که نیازمند بررسی عمیق و جامع است. رسانه‌های دیجیتال با قدرت نفوذ و تأثیرگذاری وسیع خود، به‌ویژه در دنیای مدرن، نقش کلیدی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی

افراد ایفا می‌کنند. این تأثیرگذاری، به‌ویژه در زمینه ترویج سبک‌های زندگی لوکس و تجملاتی، می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر اصول فقهی اسلامی و فرهنگ اجتماعی داشته باشد. از منظر فقهی، ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی به‌ویژه از اصولی مانند قناعت، میانه‌روی، و زهد در تضاد است. قناعت، به معنای رضایت از داشته‌های موجود و پرهیز از دنبال کردن نیازهای کاذب و مصرف‌گرایانه، بر پایه آموزه‌های اسلامی تأکید دارد. میانه‌روی، به استفاده معقول و متناسب از منابع و کالاها اشاره دارد و زهد به معنای تمرکز بر ارزش‌های معنوی و دوری از دلبستگی به مادیات است. رسانه‌ها، با نمایش زندگی‌های پر زرق و برق و کالاهای لوکس، ممکن است به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی کمک کنند که این موضوع با اصول فقهی اسلامی در تضاد است. تحلیل فقهی ترویج تجمل‌گرایی باید به تأثیرات فرهنگی و اجتماعی این پدیده توجه ویژه‌ای داشته باشد. رسانه‌ها با معرفی استانداردهای جدید برای موفقیت و خوشبختی، می‌توانند به تغییر در الگوهای فرهنگی و اجتماعی منجر شوند. این تغییرات ممکن است به افزایش تقاضا برای مصرف بی‌رویه و ایجاد احساس نارضایتی در افرادی که قادر به دستیابی به این استانداردها نیستند، منجر شود. همچنین، ترویج زندگی لوکس می‌تواند به افزایش فاصله طبقاتی و نابرابری‌های اقتصادی کمک کند، که در تضاد با اصول عدالت اجتماعی در فقه اسلامی است. در سطح فردی، ترویج تجمل‌گرایی می‌تواند به فشار اجتماعی برای تطابق با استانداردهای جدید منجر شود که این فشار ممکن است به استرس و اضطراب بیشتر در افراد منجر شود. رسانه‌ها با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، می‌توانند به ایجاد رقابت‌های منفی و افزایش تنش‌های اجتماعی کمک کنند که این مسائل می‌تواند بر کیفیت روابط اجتماعی تأثیر بگذارد. برای مقابله با اثرات منفی ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی، رسانه‌ها باید به اصول فقهی پایبند باشند و محتوای خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که با ارزش‌های

خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که با ارزش‌های دینی و اخلاقی هم‌راستا باشد. این رویکرد می‌تواند به ایجاد تعادل فرهنگی و اجتماعی کمک کرده و از تأثیرات منفی تجمل‌گرایی در جامعه بکاهد.

پیشنهاده‌ها

➤ رسانه‌ها و نهادهای آموزشی باید برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌رسانی در زمینه اصول فقهی مصرف و تجمل‌گرایی را توسعه دهند.

➤ رسانه‌ها می‌توانند به ترویج فرهنگ مصرف مسئولانه بپردازند و به جای تأکید بر کالاها و خدمات لوکس، بر مصرف معقول و استفاده از منابع به گونه‌ای که با اصول فقهی هم‌خوانی دارد، تأکید کنند.

➤ لازم است که نهادهای نظارتی و تخصصی در زمینه رسانه و تبلیغات، به ارزیابی و نظارت بر محتوای رسانه‌ای بپردازند و اطمینان حاصل کنند که محتوای منتشر شده مطابق با اصول فقهی و اخلاقی است.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

EXTENDED ABSTRACT

The phenomenon of promoting a luxurious lifestyle and extravagance in media outlets and digital platforms has emerged as one of the most pressing socio-cultural and jurisprudential issues in modern Islamic societies, due to its potential to shape values, attitudes, and consumption patterns that contradict foundational Islamic ethical and legal principles. In Islamic jurisprudence, individual and social behaviors are regulated in accordance with Sharia, with particular emphasis on avoiding *israf* (wasteful

اسلامی و اخلاقی هم‌راستا باشد. تولید محتوای رسانه‌ای که به ترویج ارزش‌های اسلامی همچون قناعت، میانه‌روی و زهد می‌پردازد و از نمایش سبک‌های زندگی تجملاتی خودداری می‌کند، می‌تواند به ایجاد فرهنگی متعادل و مطابق با اصول دینی کمک کند. رسانه‌ها باید مسئولانه عمل کنند و محتوای خود را به گونه‌ای طراحی کنند که به ارتقاء فرهنگ اسلامی و اجتماعی کمک کرده و از تأثیرات منفی تجمل‌گرایی بکاهد. توجه به عدالت اجتماعی نیز یکی از اصول کلیدی در تحلیل فقهی ترویج تجمل‌گرایی است. رسانه‌ها باید به تولید محتوایی بپردازند که به عدالت اجتماعی توجه کرده و از ایجاد نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی جلوگیری کند. این محتوا باید بر اساس اصول فقهی، به ترویج مصرف مسئولانه و حمایت از عدالت اجتماعی بپردازد و از ترویج نابرابری‌ها و تفاوت‌های طبقاتی پرهیز کند. در نهایت، تحلیل مبانی نظری فقهی ترویج زندگی لوکس و تجمل‌گرایی در رسانه‌ها و دیگر بسترهای دیجیتال نشان می‌دهد که این پدیده می‌تواند به تغییرات قابل توجهی در الگوهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی منجر شود. رسانه‌ها، با قدرت تأثیرگذاری خود، می‌توانند نقش مثبت یا منفی در شکل‌دهی به این تغییرات ایفا کنند. برای ایجاد تعادل و حفظ اصول فقهی در برابر فشارهای تبلیغاتی و فرهنگی، نیاز است که رسانه‌ها و تبلیغات با مسئولیت‌پذیری و توجه به اصول اسلامی عمل کنند و محتوای

extravagance) and *tabdhir* (squandering resources), while promoting values such as *qanā'ah* (contentment), *i'tidāl* (moderation), and *zuhd* (asceticism) {Fasihi, 2021 #253096; Vahedi Fard, 2014 #253078}. The primary concern is that the constant showcasing of wealth, luxury goods, and ostentatious lifestyles in media channels—through advertising, entertainment programming, and influencer-driven content—prioritizes materialistic measures of success over moral and spiritual values. This cultural shift, amplified by media's pervasive reach, is

associated with social harms including unhealthy competition, increased anxiety, and dissatisfaction, especially among youth. From a jurisprudential perspective, such promotion can be examined through the dual framework of *fiqh al-awwalī* (primary rulings), which are immutable and universally applicable, and *fiqh al-thānawī* (secondary rulings), which may adapt to time-bound circumstances and social necessities {Ahmadi, 2020 #253102; Najafi Asl, 2023 #253084}. While beauty and aesthetic appreciation are not inherently condemned in Islam, excessive attachment to luxury and its elevation as a life goal are strongly discouraged, especially when they foster economic inequality and erode communal solidarity {Kazemi Fetideh, 2019 #253089; Afserdir, 2015 #253103}. This study thus frames the issue as both a moral-ethical challenge and a matter of legal-interpretive significance, seeking to analyze the jurisprudential implications of luxury promotion in media and propose pathways to mitigate its adverse effects.

From the standpoint of Islamic jurisprudence, the concept of luxury and extravagance is closely tied to the principles of simplicity, moderation, and justice. *Tajammul* (adornment) and aesthetic refinement are permissible within certain bounds, but *israf* and *tabdhir* are explicitly condemned in both Qur'anic injunctions and Prophetic traditions {Hossein-zadeh Esfahani, 2005 #253093; Kiarostami, 2020 #253088}. Simplicity (*sāda-zīstī*) is upheld as a virtue not merely for personal humility but for social justice, ensuring that communal resources are allocated to essential needs rather than frivolous display. The Qur'an (A'rāf:31) warns believers to "eat and drink, but waste not by excess," establishing moderation as a divine imperative {Sobhani, 2004 #253080}. Similarly, *zuhd* emphasizes detachment from material excess and the prioritization of spiritual over worldly concerns {Ehteshami

Nia, 2014 #253098}. Moreover, Islam's insistence on social justice entails that public conduct—including consumer behavior—should not exacerbate class divisions or engender resentment among the less privileged {Kargar, 2016 #253091}. In *fiqh al-awwalī*, luxury-centered lifestyles are generally viewed as incompatible with these enduring principles {Mortazavi Amiri, 2018 #253085; Hoseinpour Toosi, 2016 #253094; Azadmanesh, 2020 #253100}. Yet in *fiqh al-thānawī*, where legal rulings may shift in response to context, limited acceptance of luxury consumption can occur under circumstances where it serves legitimate socio-economic objectives—such as stimulating domestic industry, attracting investment, or preserving social standing in certain cultural contexts {Abdollahi, 2012 #253104}. However, even in such exceptional cases, strict boundaries are maintained to prevent the legitimization of extravagance for its own sake. The contemporary media landscape has magnified the influence of luxury promotion through an array of communication channels, including television, cinema, magazines, online advertising, and—most pervasively—social media platforms. These media construct aspirational ideals through persistent imagery of lavish lifestyles, designer products, and exclusive experiences, often endorsed by celebrities and influencers whose own social capital derives from such associations {Mahdavi Nasab, 2013 #253087; Mohammadi, 2019 #253086}. Social media platforms, particularly Instagram, Facebook, and TikTok, intensify this effect by enabling curated self-presentation, targeted advertising, and algorithm-driven reinforcement of consumerist ideals {Razaghi, 2016 #253082; Gholamian Bagh No, 2013 #253095}. This environment fosters not only imitation but also social pressure to conform, with potential economic strain on individuals striving to match perceived norms. The

jurisprudential challenge lies in reconciling the legitimate uses of media—such as economic promotion and cultural expression—with the prohibition against engendering harmful societal behaviors. Islamic principles of *maslahah* (public interest) and *dar' al-mafāsīd* (prevention of harm) require that media content be curated to avoid creating false needs or encouraging wasteful consumption {Jafarzadeh Bahabadi, 2017 #253092; Karvani, 2013 #253090}. Consequently, a jurisprudentially sound media strategy would emphasize moderation, ethical advertising, and the portrayal of role models who embody Islamic virtues rather than material excess.

The socio-cultural consequences of media-driven luxury promotion extend beyond individual consumption patterns to broader societal dynamics. At the cultural level, it can redefine success and happiness in material terms, displacing values such as communal solidarity, humility, and spiritual fulfillment {Sotoodeh, 2017 #253079}. Socially, it risks exacerbating economic inequality, as ostentatious display by the affluent can deepen the sense of exclusion among lower-income groups, potentially leading to social unrest. It can also distort interpersonal relationships, fostering competition, envy, and status anxiety rather than cooperation and mutual respect. The environmental costs are also significant: luxury consumption often entails resource-intensive goods and services, contributing to ecological degradation. These harms directly contravene Islamic ethical imperatives toward stewardship of the Earth (*khilāfah*) and equitable resource distribution {Afserdir, 2015 #253103}. Given these implications, media ethics—especially within Muslim-majority contexts—must integrate Sharia-based guidelines to curb the glamorization of excess and encourage narratives that valorize restraint, sustainability, and communal benefit.

A crucial dimension of this discourse is the interplay between Islamic legal theory and the operational realities of digital-era media. Jurisprudential principles such as *qanā'ah*, *i'tidāl*, and *zuhd* provide normative anchors, but their application must be recalibrated to address the immersive, borderless, and algorithmically personalized nature of digital content delivery {Rezaeian, 2013 #253081; Naseri, 2010 #253083; Mortazavi Amiri, 2018 #253085}. Digital media's unprecedented reach and speed can magnify both the harms and the potential benefits of messaging, making the responsibility of content producers and regulators proportionately greater. Jurists and media policymakers alike must grapple with questions of permissible representation, limits on product placement, and the ethical use of influencers, whose role in shaping consumer aspirations is both potent and commercially incentivized. Importantly, the jurisprudential engagement with media must move beyond reactive condemnation toward proactive content design—crafting compelling narratives and visuals that resonate with contemporary audiences while embedding Islamic ethical priorities {Danesh, 2016 #253099; Armani Fard, 2021 #253101}. This entails an interdisciplinary approach combining Sharia expertise, media literacy, marketing psychology, and cultural studies. In conclusion, the promotion of luxury and extravagance through modern media is a multidimensional challenge intersecting Islamic legal principles, socio-cultural values, economic structures, and digital communication technologies. It has the potential to alter collective aspirations, widen social divides, and erode foundational virtues if left unchecked. While Islamic jurisprudence unequivocally cautions against *israf*, *tabdhir*, and excessive material attachment, it also allows for contextual flexibility under *fiqh al-thānawī* when aligned with legitimate public interests. The essential task is to ensure that

such flexibility is not exploited to normalize excess, but rather to harness media's persuasive capacities toward reinforcing moderation, justice, and contentment. Achieving this balance requires coordinated action by scholars, media professionals, policymakers, and educators to develop content guidelines, public awareness campaigns, and regulatory frameworks grounded in Sharia objectives (*maqāṣid al-sharī'ah*). In doing so, societies can mitigate the detrimental impacts of luxury promotion while cultivating a media culture that supports both spiritual and material well-being.

References

- Almasi, N. A. (2019). *Private International Law*. Mizan Publications.
- Amir Mozzi, A. (2014). *International Arbitration in Commercial Disputes*. Dadgostar Publishing.
- Asouzu, A. A. (1995). A Threat to Arbitral Integrity. *Journal of International Arbitration*, 12(4). <https://doi.org/10.54648/JOIA1995035>
- Gaillard, E. (1992). Transnational Rules in International Commercial Arbitration. Seminar held in Paris on 23 October 1992.
- Habibi Mojandeh, M. (2019a). *Foreign Investment Law: Reconciliation of Policy and Principles*. Mofid University Press.
- Habibi Mojandeh, M. (2019b). *International Economic Law*. Jungle Publications.
- Habibi Mojandeh, M. (2019c). *Principles of Public International Law*. Mofid University Press.
- Kleinheisterkamp, J. (2005). *International Commercial Arbitration in Latin America*. Oceana. <https://global.oup.com/academic/product/international-commercial-arbitration-in-latin-america-9780379215366?cc=fr&lang=en>
- Lane, P. M. M. (1994). The Appointment of an Arbitrator, Contract or Status? *Arbitration and Dispute Resolution Law Journal*.
- Lew, J. D. M. (1978). *Applicable Law in International Commercial Arbitration: A Study in Commercial Arbitration Awards*. Oceana. https://books.google.com/books/about/Applicable_Law_in_International_Commerci.html?id=nRPEQgAACAAJ
- Lew, J. D. M., Mistelis, L. A., & Kroll, S. M. (2003). *Comparative International Commercial Arbitration*. Kluwer Law International. https://books.google.com/books/about/Comparative_International_Commercial_Arb.html?id=b1OgnDQ2UnwC
- Lionnet, K. (1999). The Arbitrators Contract. *Arbitration International*, 15(2). <https://doi.org/10.1093/arbitration/15.2.161>
- Mann, F. A. (1986). Lex Facit Arbitrium. *Arbitration International*, 2(3), 241. <https://doi.org/10.1093/arbitration/2.3.241>
- Mistelis, L. (2001). ADR in England and Wales. *American Review of International Arbitration*, 12. <https://arbitrationlaw.com/library/adr-england-and-wales-vol-12-no-2-aria-2001>
- Mustill, M. J., & Boyd, S. C. (2001). *Commercial Arbitration*. Butterworths. https://books.google.com/books/about/Commercial_Arbitration.html?id=8rWSPQAACAAJ
- Nikbakht, H. R. (2014). *International Commercial Arbitration*. Institute for Trade Studies and Research.
- Onyema, E. (2010). *International Commercial Arbitration and the Arbitrator's Contract*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203859919>
- Paulsson, J. (1981). Arbitration Unbound - Award Detached From the Law of its Country of Origin. *International Comparative Law Quarterly*, 30. <https://doi.org/10.1093/iclqaj/30.2.358>
- Redfern, A., & Hunter, M. (1999). *The Law and Practice of International Commercial Arbitration*. Sweet & Maxwell. https://books.google.com/books/about/Law_and_Practice_of_International_Commer.html?id=V-aVzgEACAAJ
- Rubino-Sammartano, M. (1992). Amiable Compositeur (Joint Mandate to Settle) and Ex Bono at Aequo (Discretionary Authority to Mitigate Strict Law) Apparent Synonyms Revisited. *Journal of International Arbitration*, 9(1). <https://doi.org/10.54648/JOIA1992001>
- Smith, M. (1992). Contractual Obligations Owed by and to Arbitrators: Model Terms of Appointment. <https://doi.org/10.1093/arbitration/8.1.17>
- Solhchi, M. A., & Nejandi Monesh, H. (2012). *Peaceful Settlement of International Disputes*. Mizan Publishing.
- Tang, H., & Wang, S. C. (1998). PR China. In J. Paulsson (Ed.), *International Handbook on Commercial Arbitration Supp.*
- Webster, T. H. (2003). Party Control in International Arbitration. *Arbitration International*, 19(2). <https://doi.org/10.1093/arbitration/19.2.119>
- Yu, H. L., & Sauzier, E. (2000). From Arbitrator's Immunity to the Fifth Theory of International Commercial Arbitration. *International Arbitration Law Review*, 3(4). <https://www.stir.ac.uk/research/hub/publication/707675#details>