«Долго и счастливо» или «недолго и несчастливо»?

Не секрет, что мусульманское общество столкнулось с проблемой аномально большого количества разводов. Браки заканчиваются крушением по сущим пустякам. Разводы выдаются в сиюминутных вспышках гнева. Тот факт, что развод – самый ненавидимый Аллахом из дозволенных поступков, должен заставить нас задуматься. О всей серьезности развода говорит и то, что выдача развода сотрясает Арш Аллаха. Но, несмотря на это, серьезности данного вопроса совершенно не придают значение. Разводы происходят словно самое обычное дело.

Есть немало факторов крушения наших браков. Один из самых тревожных – это непонимание супругами сути брака. Телевидение, журналы и СМИ день за днем взращивают ошибочное понимание его сути. Печально, что мы стимулируем моральное и социальное разложение и в отношении наших детей, принимая все эти СМИ и не думая о сокрушительных последствиях этого.

Частью такого ошибочного понимания брака является «обязательность» экстравагантных свадеб. Под воздействием СМИ, просмотрев сотни свадеб по телевидению, люди воспринимают как должное, что свадебный день должен выйти чрезвычайно роскошным, и ради этого идут на все. Бывает, что жених, который может знать весь Коран наизусть, вынужден с парадом направляться в женскую половину из-за требования его невесты.

«Главный день всей моей жизни!» – броская фраза, щелкающая в уме невесты, слабо понимающей, что с нынешним уровнем разводов вероятность повторного брака не так уж мала.

Освободиться от ошибочного понимания мешает еще и давление окружающих. Мало кто из нас готов перешагнуть через стремление оправдать их ожидания и выпятить себя перед ними. Бывает так, что невеста, благословенная исламским пониманием брака, хочет простой свадьбы, но родителей заботит не столько счастье дочери, сколько мнение общества, и все в итоге происходит не так.

А ведь хадис пророка (мир ему и благословение Аллаха) гласит:

Наиболее благословенный брак – брак с наилегчайшими тратами. (Ахмад)

Обратите внимание на формулировку слов: «наилегчайшими тратами». Речь идет не о количестве, а об избежании трудностей. Человек может потратиться на свадьбу, но не так, чтобы свадьба стала для него материальной обузой. Свадьба должна легко укладываться в бюджет человека.

Впрочем, даже обеспеченным людям, которые вполне могут себе позволить роскошную свадьбу, нужна умеренность. Хадис гласит:

Умеренность в тратах – половина пропитания. (Байхаки. Шуаб-уль-иман)

Кроме того, Коран предупреждает:

Не излишествуйте, ведь Аллах не любит излишествующих. (Коран, 7:31)

Кафедра экономики американского университета Эмори недавно выпустила статью, ставшую одним из первых исследований, целью которого было установить: действительно ли большие траты на свадьбу ведут к долгому браку? Приводимый ниже отрывок статьи показывает, как умело «свадебная индустрия» выжимает из людей миллиарды ненужных

ASKIMAM.RU © 2009 - 2026 | Только для некоммерческого использования без изменений.

трат:

В 2014 году доходы свадебной индустрии в США планируются на уровне более 50 млрд. долларов. Согласно опросу, ежегодно проводимому в стране ведущим свадебным сайтом TheKnot.com, в среднем траты на одну свадьбу в 2013 году составили 29 858 долларов.

За XX век свадебная индустрия испытала значительный рост. Частично причиной этому стали «консьюмеризм» и старания работников свадебной индустрии монетизировать любовь и романтику. Одним из примеров этому – появление журналов о свадьбах: в частности, «Bride's». Они сыграли большую роль в развитии платформы для достижения поставщиками свадебных услуг конечных потребителей, а также для пропаганды необходимости роскошных, «сказочных» свадеб.

Заметна тенденция: если в 1959 году журнал «Bride's» рекомендовал, чтобы пары выделяли два месяца для подготовки к свадьбам и руководствовались списком из 22 пунктов предсвадебных приготовлений, то в 90-е годы тот же журнал уже рекомендовал 12 месяцев подготовки и список из 44 пунктов.

Другой пример стараний свадебной индустрии по монетизации любви и романтики – рекламные кампании бриллиантовых обручальных колец. Несколько наиболее известных таких кампаний организовала De Beers – фирма, занимающаяся бриллиантами в мировом масштабе:

а) В конце 30-х годов De Beers продвигала рекламную формулу «Бриллиант вечен», которая изданием «Advertising Age» в 1999 году была признана слоганом столетия. Целью данной кампании было создание ассоциации покупки бриллиантового обручального кольца с надеждой на долгий, успешный брак.

б) В 80-е годы De Beers представила еще одну кампанию, оказавшую заметное влияние. Здесь целью было увеличение стандарта трат на обручальное кольцо. Рекламные формулы были представлены в том виде, что «вечная память» достойна и большего, чем двухмесячная зарплата.

Эти рекламные старания оказались весьма эффективными. Если до второй мировой войны лишь 10 % обручальных колец на Западе включали бриллиант, то к концу столетия речь шла уже о 80 %. В 2012 году траты на бриллиантовые кольца в США составили около 7 млрд. долл.

Что тревожно, данное исследование обнаружило не только рост трат на свадьбы, но и рост риска окончания брака разводом.

Нам нужно сделать все, чтобы обеспечить успешность наших браков. Никто не женится с намерением в будущем развестись, но иной раз мы принимаем неверные решения, которые невольно ставят наш брак под угрозу. День свадьбы – фундамент брака. При крепком фундаменте устоит и небоскреб, а при зыбком развалится и лачуга.

Так пусть же наши свадьбы будут построены на фундаменте веры, богобоязненности и сунне пророка (мир ему и благословение Аллаха). И тогда мы увидим, что значит «долго и счастливо».

Источник (англ.): Совет алимов (Квазулу-Натал, ЮАР)

ASKIMAM.RU © 2009 - 2026 | Только для некоммерческого использования без изменений.