



Fashion Victim as One of the Consequences of Western Lifestyle and Its Anthology in the Thought of Thorstein Veblen

Hossein Rahimi Naraq¹

Abdolhossein Khosropanah²

Fatemeh Hassanzadeh³

Received: 15/11/2020

Accepted: 30/12/2020

Abstract

The purpose of this article is to explain the consequences of fashionism as one of the consequences of the Western lifestyle in order to reveal the conflict between this style behavior and the Islamic lifestyle. To achieve this goal, and with a descriptive and analytical method, an attempt has been made to draw the geometry of fashion in Veblen's thought using the method of ontology; For this purpose, the concept of fashion and fashionism and the concepts related to these two concepts have been taken from Thorstein Veblen's book *The Theory of the Prosperous Class* and a semantic connection has been established between them based on the criteria of ontology. The research data is that the concept of fashion and fashionism has harmful consequences for Veblen both in the field of thought and in the field of ethics; That is, this social anomaly has an irreversible effect on existence, both in the field of thought and morality, and these connections are depicted in the text of the article.

Keyword

Fashion, Fashionism, Ontology Of Fashion And Fashionism, The Consequences of Fashionism, Thorstein Veblen, Bodybuilder.

1 .MSc, University of Religions and Denominations, Qom, Iran (corresponding author).
nakhjir.313@gmail.com

2. Professor, Research Institute for Islamic Culture and Thought, Qom, Iran. khosropanahdezfuli@gmail.com

3. PhD Student, Department of Philosophy, Qom, Iran. shakhali2@gmail.com

* Rahimi Naraq. H. Khosropanah, A. Hassanzadeh, F. (2020). Fashion Victim as One of the Consequences of Western Lifestyle and Its Anthology in the Thought of Thorstein Veblen. *Scientific-promotional Biannual Journal of Theology & Islamic Knowledge*, 2(3). pp. 74-100. Doi: 10.22081/jikm.2021.59816.1046



مدگرایی به عنوان یکی از پیامدهای سبک زندگی غربی و آنتولوژی آن در اندیشه توریستین ویلن

حسین رحیمی نراقی^۱ عبدالحسین خسروپناه^۲ فاطمه حسن زاده^۳
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۰

چکیده

هدف این مقاله تبیین پیامدهای مدگرایی به عنوان یکی از پیامدهای سبک زندگی غربی است تا بدین وسیله تعارض این رفتار سبکی با سبک زندگی اسلامی هویدا گردد. برای دستیابی به این مقصود و با روش توصیفی و تحلیلی، تلاش شده است هندسه مدگرایی در اندیشه ویلن با استفاده از شیوه آنتولوژی ترسیم گردد؛ به همین منظور مفهوم مد و مدگرایی و مفاهیم مرتبط با این دو مفهوم از کتاب نظریه طبقه مرفه توریستین ویلن گرفته شده و ارتباط معنایی میان آنها براساس ضوابط آنتولوژی برقرار گردیده است. داده تحقیق این است که مفهوم مد و مدگرایی از نظر ویلن پیامدهای خسارت‌باری هم در حوزه اندیشه و هم در حوزه اخلاق دارد؛ یعنی این ناهنجاری اجتماعی، از نظر وجودی، هم در حوزه اندیشه و هم اخلاق، تأثیر جبران‌ناپذیری می‌گذارد و این ارتباطات در متن مقاله به تصویر کشیده شده است.

کلیدواژه‌ها

مد، مدگرایی، آنتولوژی مد و مدگرایی، پیامدهای مدگرایی، توریستین ویلن، طبقه تن آسا.

۱. کارشناس ارشد دانشگاه ادیان، قم، ایران (نویسنده مسئول). nakhjir.313@gmail.com
۲. استاد پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه، قم، ایران. khosropanahdezfuli@gmail.com
۳. دانشجوی دکتری فلسفه، قم، ایران. shahkhali2@gmail.com

■ رحیمی نراقی، حسین؛ خسروپناه، عبدالحسین؛ حسن زاده، فاطمه. (۱۳۹۹). مدگرایی به عنوان یکی از پیامدهای سبک زندگی غربی و آنتولوژی آن در اندیشه توریستین ویلن. دوفصلنامه علمی - ترویجی مدیریت دانش اسلامی، ۲(۳)، صص ۷۴-۱۰۰.
Doi: 10.22081/jikm. 2021.59816.1046

مقدمه

مد و مدگرایی یکی از پیامدهای سبک زندگی غربی و تمدن غربی است که متأسفانه از طریق امپراطوری رسانه‌ای به‌نوعی همه ملت‌ها و امت‌ها از جمله امت اسلامی را تحت تأثیر قرار داده و آثار زیانبار آن گریبان آنها را گرفته است. بی‌تردید مبارزه قطعی با این پدیده، بدون تبیین دقیق آثار و پیامدهای آن برای عوام جامعه، آسان نخواهد بود و این وظیفه نیز قبل از هر کس، متوجه دانشمندان و فرهیختگان جامعه است که باید آسیب‌های این پدیده را با استفاده از شیوه‌های گوناگون، به اطلاع مردم برسانند. در میان نویسندگان غربی نیز دانشمندانی با این پدیده شوم به مبارزه برخاسته‌اند که ارائه نظرات آنان در قالب شیوه‌های جدید می‌تواند در انعکاس و تبیین واقعیت مد و مدگرایی مفید باشد. یکی از این نویسندگان تورستین وبلن (۱۸۵۷-۱۹۲۹) جامعه‌شناس، اقتصاددان و منتقد اجتماعی آمریکایی است. بعضی وبلن را برجسته‌ترین نویسنده‌ای می‌دانند که با اینکه در آمریکا پرورش یافته، آمریکا (یا همان فرهنگ آمریکایی) را به نقد کشیده است (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۲۹). نخستین و معروف‌ترین اثر وبلن که در زمان حیات او منتشر و موجب شهرتش شد، کتاب نظریه طبقه مرفه است (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۵). مهم‌ترین ویژگی این کتاب، تحلیل کارکردهای پنهانی «مصرف تظاهری» و «ضایع کردن تظاهری» است که از نمادها و شاخصه‌های منزلتی طبقه مرفهین بی‌درد است و از جمله روش‌های رقابت‌آمیز آنها به منظور بالابردن حیثیت فردی به شمار می‌آید (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۵). وبلن منشأ پدیده زشت مد و مدگرایی را همین «مصرف تظاهری» و «ضایع کردن تظاهری» دانسته و سعی کرده است واقعیت آن را به درستی ترسیم کند. بی‌تردید ترسیم واقعیت هندسه مد و مدگرایی به‌عنوان یکی از اضلاع سبک زندگی غربی و تمدن غربی، در آگاهی از سبک زندگی غربی مؤثر است و می‌تواند ما را در تدوین نقشه و هندسه سبک زندگی اسلامی کمک کند. از سویی ارائه نقشه مد و مدگرایی، بدون سازماندهی اطلاعات این حوزه ممکن نیست. سؤال این است که در عصر حاضر که عصر اطلاعات نامیده شده است، کارآمدترین شیوه سازماندهی اطلاعات، کدام شیوه است. در این زمینه رهیافت‌های متفاوتی وجود دارد. با ورود به

عصر دیجیتال و با گسترش روزافزون شبکه جهانی وب به خصوص وب معنایی، اطلاعات به عنوان ماده اولیه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، ویژگی‌هایی یافته است که استفاده از استانداردهای سنتی را برای سازماندهی آنها روز به روز کم‌رنگ‌تر و ناکارآمدتر می‌سازد (داورپناه، ۱۳۸۴، ص ۸۴). سازماندهی اطلاعات در خصوص مد و مدگرایی نیز از این قاعده مستثنا نیست. حجم انبوه اطلاعات و متنوع مربوط به این حوزه در فضای دیجیتال که روز به روز بر حجم آن افزوده می‌شود، بدون استمداد از شیوه‌های مدرن سازماندهی اطلاعات، کاری بس دشوار است. دانشمندان علم اطلاع‌رسانی (دانش‌شناسی) تا کنون شیوه‌های مختلفی را برای سازماندهی اطلاعات در فضای دیجیتالی تجربه کرده‌اند که استفاده از آنتولوژی، جدیدترین شیوه در این عرصه است. اگر خواسته باشیم فقط روی یکی از ویژگی آنتولوژی‌ها تأکید کنیم، همانا عدم تبعیت از منطق اثبات یا نفی است که مشهور به منطق ارسطویی است و همین ویژگی بر سازماندهی موضوعات در آنتولوژی تأثیر می‌گذارد به همین جهت برآیند سازماندهی مبتنی بر آنتولوژی، ساختاری دووجهی نیست و در این جهت از منطق فازی تبعیت می‌کند. منطق کلاسیک ارسطویی تنها دو حالت برای موقعیت‌های مختلف قائل است؛ سیاه و سفید، آری و نه، روشن و تاریک، صفر و یک، درست و غلط. حال آنکه قائلان به تفکر فازی معتقدند ابهام در ماهیت علم است؛ یعنی همان طور که این ابهام‌ها (تفاوت اندیشه‌ها) در ذهن بشر وجود دارد و بشر با درک و توجه به این تفاوت‌ها در ذهن خود پدیده‌ها را مدل‌سازی می‌کند، منطق فازی نیز سعی دارد مدل‌هایی ارائه دهد که این تفاوت‌ها را که در واقع بیانگر واقعیت یک علم و حوزه دانشی است، به عنوان بخشی از سیستم ارائه کند. با کمک منطق فازی می‌توان شیوه تفکر انسان را به فناوری منتقل کرد (ر.ک: علی‌محمدی، ۱۳۸۹، ص ۲۵۶؛ قانعی، ۱۳۹۶، ص ۱۳۵).

به نظر می‌رسد مدیریت اطلاعات در حوزه مد و مدگرایی در فضای وب جهانی با شیوه آنتولوژی می‌تواند واقعیت این پدیده را همان گونه که هست منعکس کند و در نتیجه مبارزه با آن را آسان‌تر نماید؛ بنابراین چاره‌ای جز تدوین آنتولوژی در این باره نیست که هم سازگاری با فضای وب مخصوصاً وب معنایی است و هم واجد همه فواید

و اهدافی است که می‌تواند برای سازماندهی یک حوزه اطلاعاتی مطرح باشد. ممکن است گفته شود آنتولوژی فرادانش است و امکان تدوین آنتولوژی مد و مدگرایی نیست. این مطلب در مورد متاآنتولوژی صحیح است؛ اما آنتولوژی لزوماً در متاآنتولوژی خلاصه نمی‌شود، بعضی از آنها برای حوزه‌های خاص تعبیه می‌شوند که به آنها «هستی‌شناسی‌های خاص منظوره» گفته می‌شود (استوارت جی راسل، ۱۳۸۹، ص ۳۷۷) از جمله «هستی‌شناسی‌های خاص منظوره»، «هستی‌شناسی دامنه» و «هستی‌شناسی حوزه» است که مربوط به حوزه و دانش معین مثل تاریخ، علوم کامپیوتر، پزشکی، کشاورزی و سیاست است (ر.ک: بهشتی، ۱۳۹۳، صص ۶۸۳ و ۶۹۰؛ کامبار، ۱۳۸۹، ص ۲۰) با توجه به این مطلب، از شیوه آنتولوژی می‌توان برای مدیریت اطلاعات حوزه مد و مدگرایی استفاده کرد. هدف این مقاله ارائه نقشه معنایی مد و مدگرایی در اندیشه توریستین وبلن با استفاده از شیوه گفته شده است. درباره سبک زندگی به معنای عام کلمه و ریزموضوعات آن مانند مد و مدگرایی، کتاب‌ها و مقالات فراوانی نوشته شده است؛ اما درباره هندسه و نظام معنایی آن کتاب یا مقاله‌ای در این خصوص مشاهده نشده است. به همین جهت مقاله حاضر نو و بدیع به نظر می‌رسد.

۱. تعریف مفاهیم

۱-۱. آنتولوژی

مفهوم آنتولوژی (هستی‌شناسی یا هستان‌شناسی) در حقیقت در زمره مفاهیم مشترک لفظی است. بار معنایی این مفهوم در فلسفه، متفاوت با بار معنایی آن در علم کتابداری یا علم دانش‌شناسی است؛ البته این به معنای نفی مطلق ارتباط با معنای فلسفی آن نیست. مفهوم آنتولوژی (هستی‌شناسی) از اوایل دهه ۱۹۹۰ از فلسفه وارد هوش مصنوعی گشته و به یکی از مباحث پژوهشی مهم در علوم رایانه تبدیل شده است و در حوزه‌های مختلف هوش مصنوعی از قبیل مهندسی دانش، پردازش زبان طبیعی و بازنمون دانش مهندسی نرم‌افزار، پایگاه‌های داده و وب معنایی مورد مطالعه قرار گرفته است (حسن‌زاده، ۱۳۹۷، ص ۳۳). تعریف‌های متعددی از این مفهوم ارائه شده است که مجموع آنها به نوعی

بیان‌کننده برخی ویژگی‌های آنتولوژی است؛ مانند تشخیص روشن، واضح و ذکر خصوصیات صریح از مفاهیم؛ شکل گسترش یافته رده‌بندی‌ها با هدف کمک به کاربران در بازیابی متون بر روی وب؛ ذکر مشخصاتی از انواع مدخل‌هایی که بالقوه یا بالفعل در حوزه موضوعی خاص موجودند و انواع روابط خاص که در یک ترتیب جزئی و ساده سازمان یافته‌اند (ر.ک: حسن‌زاده، ۱۳۹۷، ص ۳۳). در واقع هدف هستی‌شناسی در دانش اطلاع‌رسانی، برقراری نظام سیستماتیک، عینی و گویا میان مفاهیم در یک حوزه خاص است و به نظر می‌رسد تنها تفاوت اساسی میان اصطلاح‌نامه‌ها و هستی‌شناسی‌ها در همین قید اخیر (گویایی رابطه بین مفاهیم) باشد. مقصود از «گویایی رابطه بین مفاهیم» کاهش ابهام مفهومی و وجود روابط معنایی روشن و دقیق میان مفاهیم یک علم است. وجود روابط معنایی دقیق در هستی‌شناسی‌ها برای بهبود و تقویت سیستم‌های بازیابی و فرایندهای خودکار استدلال ماشینی و همچنین وب معنایی بسیار مهم و لازم است. رویکرد حاکم بر طراحی و توسعه هستی‌شناسی‌ها بر آن است تا به جای ساختار ایستای اصطلاح‌نامه‌ها که عمدتاً مبتنی بر روابط سلسله‌مراتبی میان مفاهیم بنا می‌شوند، ساختاری پویا و چندوجهی به دست دهد و میان مفاهیم، روابطی غیرخطی و شبکه‌ای برقرار سازد؛ همچنین این رویکرد به دنبال آن است که بازنمون دانش را هرچه بیشتر از زبان مصنوعی منفک کند و به زبان طبیعی و واقعی نزدیک سازد؛ از این جهت، هستی‌شناسی‌ها نسبت به اصطلاح‌نامه‌ها می‌توانند منطقاً بازنمون کارآمدتری و رضایت‌بخش‌تری از دانش ارائه دهند (حسن‌زاده، ۱۳۹۷، ص ۳۳).

۲-۱. سبک زندگی

درباره مفهوم سبک زندگی تعریف‌های متعددی وجود دارد که بررسی آنها نیاز به نوشتاری مستقل دارد. به صورت خلاصه این تعریف‌ها - با توجه به غلبه رویکرد جامعه‌شناختی یا روان‌شناختی - به سه دسته کلی تقسیم می‌شوند:

دسته اول: مجموعه تعریف‌هایی که سبک زندگی را از جنس رفتارها می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره مفهوم سبک زندگی خارج

می‌دانند؛ البته نه به این معنا که مقولات ذهنی هیچ دخالتی در شکل‌دهی به سبک زندگی ندارند، بلکه به این معنا که تمایز رفتارها، محور شناخت سبک زندگی است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۶۷). این دسته از تعریف‌ها خود به دو قسم تقسیم شده‌اند: ۱. تعریف بر مبنای الگوی مصرف؛ سبک زندگی براساس این مبنای شیوه‌ای است که مصرف‌کننده بدان طریق، خرید می‌کند و کالای خریداری شده را مصرف می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۶۸). ۲. تعریف بر مبنای سامان کلی زندگی؛ سبک زندگی طبق این مبنای فعالیت‌هایی است که فرد یا گروه در آنها مشارکت می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۶۹).

دسته دوم: تعریف‌های سبک زندگی براساس جمع رفتار و ذهنیت است. این نوع تعاریف به وضوح، وجه روان‌شناختی دارند و بیشتر نوعی نظریه‌پردازی درباره شخصیت آدمی هستند. سبک زندگی به این معنا اختصاص به ویژگی فرد دارد. مشخصه‌های این تعریف عبارت‌اند از: فرد به‌عنوان کنشگر نه واکنشگر، قصدمندی، هدفدار بودن، وحدت، سازگاری درونی و منحصر به فرد بودن فرد و تعین ذهنی کنش‌های آدمی (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۷۲).

دسته سوم: تعریف سبک زندگی براساس قدرت نمادها است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۷۵). براساس این دیدگاه، سبک زندگی مجموعه‌ای از نمادها است که نقش فعالی در فرایند کسب پرستیژ ایفا می‌کنند. مشخصه این دیدگاه درباره سبک زندگی، «سازوکارهای تأیید» است؛ یعنی نمادها بازتاب‌دهنده واقعیتی که ادعا می‌کنند نیستند، بلکه سازوکارهای تأیید، این مدعا را مشروعیت می‌بخشند؛ برای مثال هر تحصیل‌کرده‌ای عالم نیست، اما مدارک دانشگاهی و نظامی که مشروعیت این مدارک را تأیید می‌کند، پشتوانه‌ای برای ادعای عالم بودن است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۷۶).

۱-۳. مد

مفهوم مد نیز از مفاهیم پر تعریف است؛ مانند تعریف «زیمل» که مد را نوعی سازوکار تمایزگذاری و همانندسازی اجتماعی می‌داند که پناهگاه موقتی در مقابل تهدید برابرکننده پول فراهم می‌کند. به اعتقاد او در جامعه مدرن که بر اقتصاد پولی

استوار است، مد به انسان کمک می‌کند بر تنشی که بین اصول و اقتضاهای برابری و تفاوت، یا اصول آزادی مثبت و منفی (به عبارت دیگر بین خودشکوفایی و استقلال) ایجاد می‌شود، دست کم موقتاً غلبه یابد. یا تعریف «لیپووتسکی» که مد را حاملی برای فردگرایی خودشیفته و وسیله‌ای برای بزرگ کردن خودپرستی زیبایی‌شناختی حتی در قلب عصر اشرافیت می‌داند. به باور او مد به‌عنوان اولین سازوکار عمده برای تولید اجتماعی یک شخصیت نمایش‌پذیر، پوچی انسان را زیبایی‌شناسانه و فردگرایانه کرده و موفق شده است امور سطحی را به ابزاری برای خوشبختی، به هدفی برای زندگی تبدیل کند (گرونر، ۱۳۹۲، ص ۹۸) و این سازوکار در هیچ جایی مثل ظاهر اشخاص، خود را برجسته نساخته است؛ زیرا لباس، مدل مو و آرایش، آشکارترین نشانه‌های تأیید خود هستند (گرونر، ۱۳۹۲، ص ۹۹).

۴-۱. آنتولوژی مد و مدگرایی

مد و مدگرایی که درحقیقت فرهنگ وارداتی غربی است، در مقام واقع با مفاهیم متعددی ارتباط هستی‌شناسانه دارد که بدون توجه به این روابط، فهم حقیقت این پدیده غربی ناقص و در نتیجه مبارزه با آن نیز دشوار خواهد بود. این روابط در سه بخش بررسی می‌شوند.

الف) رابطه مد و مدگرایی با ابعاد اندیشه‌ای

مدگرایی و احساس زیبایی‌شناختی

تردیدی نیست که گرایش به زیبایی در همه افراد بشر هست. شهید مطهری این نوع گرایش انسان را از مصادیق فطریات احساسی برشمرده، می‌نویسد: «در انسان گرایش به جمال و زیبایی چه به معنی زیبایی دوستی و چه به معنی زیبایی آفرینی که نامش هنر است، به معنی مطلق وجود دارد. این هم خود یک گرایشی است در انسان و هیچ کس نیست که از این حس فارغ و خالی باشد. انسان لباس هم که می‌پوشد، کوشش می‌کند تا حدی که برایش ممکن باشد وضع زیباتری برای خودش به وجود بیاورد» (مطهری، ۱۳۷۰، ص ۸۰).

اگرچه گرایش به زیبایی از مقولات فطریات احساسی است، خود حس و احساس، از مقوله ادراک است؛ به همین جهت حس زیبایی‌شناختی در زمره ابعاد اندیشه‌ای قرار گرفته است. به افلاطون نسبت داده شده است که می‌گوید: غیرممکن است چیزی را که نمی‌فهمیم زیبا ببینیم. به عقیده او این احساس، نتیجه درک و فهم هماهنگی‌های پنهان در بطن عناصر تشکیل‌دهنده آن چیز است (ژاکار، ۱۳۸۰، ص ۵۷). در هر صورت یکی از پیامدهای مدگرایی این است که حس زیبایی‌شناختی انسان را به چالش می‌کشد و نمی‌گذارد نقش خود را در تعالی روحی انسان به منصفه ظهور برساند. این تأثیر می‌تواند از جهات مختلف بررسی شود. از جمله:

۱) سلطه‌گری پدیده مدگرایی نسبت به احساس زیبایی‌شناسی. وبلن در این باره می‌نویسد: «هر نوآوری تازه در مد لباس، کوششی است برای تظاهری تازه که شکل و رنگ و تأثیر مد تازه، پذیرفتنی‌تر از آن است که کنارش گذاشته‌ایم. تغییر سبک‌ها، ابراز کنجکامی و قفنه‌ناپذیری است که احساس زیبایی‌شناسی ما را زیر تسلط خود دارد» (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۹۶).

۲) سوءاستفاده از نام زیبایی؛ پدیده مدگرایی با سوءاستفاده از حس زیبایی‌شناسی انسان، خود را به نام یک امر زیباشناختی بر جامعه تحمیل می‌کند. مثال وبلن در این باره ترجیح قاشق دست‌ساز نقره‌ای بر قاشقی از همین جنس اما ماشین‌ساخت است. او می‌نویسد: مثال قاشق یک نمونه مشخص است. خشنودی والایی که از استفاده و تأمل درباره کالاهای گرانبها و به اصطلاح زیبا حاصل می‌شود، معمولاً ناشی از خشنودی ما از احساس گرانبهائی است که در پشت نام زیبایی پنهان است (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۵۹).

۳) غضب قانونی عنوان زیبایی؛ تردیدی نیست که مدگرایی از مصادیق بارز اسراف و نوعی ولخرجی است که وبلن از آن به «ولخرجی تظاهری» تعبیر می‌کند. آسیب جدی فرهنگی پدیده مدگرایی این است که خود را از دایره عنوان اسراف که رفتاری مذموم و زشت اخلاقی است خارج می‌کند و به عنوان یک هنجار و رفتاری زیباشناختی بر جامعه تحمیل می‌کند. معنای این سخن در حقیقت غضب عنوان زیبایی با لعاب قانونی است. وبلن می‌نویسد: «بایستگی ولخرجی تظاهری، وجود خود را آشکارا و آگاهانه در

قوانین ذوقی ما نشان نمی‌دهد، بلکه معمولاً به صورت هنجاری متجلی می‌کند که محدوده شکل و چارچوب مفهوم زیبایی را مشخص کرده است و برای ما تمایز این که چه چیزی قانوناً زیبا شناخته می‌شود و چه چیزی نازیبا است را معین می‌کند» (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۵۹).

مدگرایی ← {سبب سلطه بر} ← احساس زیبایی شناختی
مدگرایی ← {بستری برای سوءاستفاده از} ← احساس زیبایی شناختی
مدگرایی ← {زمینه غصب عنوان} ← احساس زیبایی شناختی

مدگرایی و هنر

بی‌شک هنر از مقوله زیبایی است؛ بنابراین رابطه مدگرایی با هنر درحقیقت از مصادیق رابطه مدگرایی با احساس زیبایی‌شناسی است؛ لیکن به دلیل ویژگی خاص هنر، رابطه آن با مدگرایی به صورت مستقل بررسی می‌شود. صرف‌نظر از تعریف‌های متعددی که درباره هنر مطرح شده است - که طرح و بررسی آنها مقاله مستقلی را می‌طلبد - حقیقت این است که هنر به اثری اطلاق می‌شود که دارای توازن وجودی ثابت است که اگر بر احساس زیبایی‌شناسی انسان سرپوش گذاشته نشود، همواره مطلوب حس زیبایی‌شناسی خواهد بود. وبلن از این حقیقت به «احساس زیبایی‌شناسی پایدار» تعبیر می‌کند (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۲۰۰). در هر صورت مد و مدگرایی فاقد توازن وجودی ثابت است؛ بنابراین با احساس زیبایی‌شناسی پایدار انسان سرسازش ندارد. ممکن است بعضی از مدها نظیر مد لباس یا سبک جدید معماری به دلیل جدیدبودنش زیبا تلقی شود؛ لیکن حس زیبایی‌شناسی پایدار انسان به دلیل عدم توازن وجودی مد، قادر به هضم آن نیست و دیری نمی‌پاید که آن را پس می‌زند و به قول وبلن «فرایندی که احساس زیبایی‌شناسی [هنری] را به مرحله ابراز بی‌زاری می‌رساند، مدتی وقت لازم دارد. طول این زمان با میزان زشتی ذاتی آن رابطه معکوس دارد» (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۲۰۰).

با توجه به این مطلب رابطه مدگرایی با هنر از قبیل رابطه تمناع است؛ یعنی از یک

سو مدگرایی مانع تکامل احساس هنری انسان است و از سوی دیگر حس هنری و میل به تکامل هنری، مانع فروافتادن انسان در ورطه ناهنجاری مدگرایی است. به اعتقاد وبلن کسی که گرفتار ناهنجاری مدگرایی همچون مد لباس است، تصور ابتدایی او این است که در نتیجه به یک برداشت تدریجی تکامل هنری می‌رسد. او می‌نویسد: «ممکن است به طور طبیعی انتظار داشته باشیم که مدها در روندی مشخص و در جهت دسترسی به الگوهای لباسی به پیش روند که در خور شکل و هیكل انسان باشند. حتی ممکن است انتظار داشته باشیم که پس از این همه کوشش‌ها و ابتکارها که طی سال‌ها بر روی لباس صورت گرفته است، مدها باید تکامل و ثباتی نسبی پیدا کرده باشند و می‌توان امید داشت که اکنون به آرمان هنری معقول و قابل دوامی نزدیک شده باشیم؛ اما واقعیت امر چنین نیست. اگر کسی فکر و اصرار داشته باشد که سبک‌های امروزی لباس، واقعاً بیش از سبک‌های ده، بیست یا پنجاه سال یا حتی صد سال پیش، به این حد تکامل و تناسب با بدن انسان نزدیک شده‌اند، سخت در اشتباه است. برعکس تردیدی نیست که سبک‌های رایج در دو هزار سال قبل، بیش از لباس‌های پیشرفته و پردردسر امروز در خور اندام انسان بوده‌اند» (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۹۷). بدیهی است که بعضی سبک‌ها و گونه‌های نسبتاً ثابت لباس در قسمت‌های مختلف جهان رایج بوده است؛ چنان که لباس‌های سنتی چینی‌ها و ژاپنی‌ها و ملت‌های شرقی از این نمونه است. همین‌طور در روستایان همه کشورهای اروپایی و [آسیایی] رایج بوده است. این لباس‌های ملی یا مردمی در بیشتر موارد مناسب‌تر و هنری‌تر از سبک‌های تغییر یابنده لباس‌های مورد پسند تمدن کنونی‌اند. نیز این گونه لباس‌ها، حداقل به طور معمول آن، کمتر به طور آشکار ضایع‌کردنی هستند و می‌توان گفت عناصر دیگری غیر از گرانبهایی آشکار در ساختار آنها به کار رفته است (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۹۷).

مدگرایی ← {از موانع} ← تکامل هنر

حس هنری ← {مانع فروافتادن در ورطه} ← مدگرایی

حس هنری ← {ناسازگار با} ← مدگرایی

حس هنری ← {ناتوان از هضم} ← مدگرایی

حس هنری ← {پس زنده} ← مدگرایی
مدگرایی ← {سبب مسکوت ماندن} ← حس هنری

مدگرایی و ذوق سلیم

ذوق در اصطلاح عرفا میل و رسیدن به حقیقت لذت‌های عقلی و به عبارت دیگر چشیدن آنها است (شهید مطهری، ۱۳۶۶، ج ۲، ص ۱۲۶).

رابطه مدگرایی با ذوق سلیم از مقوله تقابل و از سنخ تضاد است. وبلن در این باره می‌نویسد: «این رابطه زمانی بین زشتی و ناپایداری مدها، ما را به درک این نتیجه می‌رساند که هرچه سبکی سریع‌تر جای خود را به سبکی دیگر بدهد، گویای آن است که با ذوق سلیم بیشتر در تضاد بوده است؛ بنابراین فرض بر این است که هرچه جامعه و به‌ویژه طبقه ثروتمند جامعه، ثروتمندتر شود و تحریک اجتماعی و روابط انسانی گسترده‌تر باشد (جامعه باز؟)، قانون ضایع کردن تظاهری نفوذ خود بر شیوه لباس پوشیدن را بیشتر تحمیل می‌کند، احساس زیبایی هنری مسکوت می‌ماند و مغلوب قانون اعتبار مالی می‌شود، مدها زودتر تغییر و تبدیل پیدا می‌کنند و پی در پی سبک‌های خنده‌آور و غیر قابل تحمل یکی جای دیگری را می‌گیرند و متداول می‌شوند» (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۲۰۰).

مدگرایی ← {ضد} ← ذوق سلیم ← {ضد} ← مدگرایی

ضدیت مدگرایی با معرفت حقایق

یکی از ارتباطات هستی‌شناسانه مدگرایی با ابعاد اندیشه‌ای این است که این پدیده مانع معرفت انسان به حقایق اشیا می‌گردد؛ بنابراین در تضاد با معرفت حقایق است؛ دلیل این مطلب نیز ارتباط تنگاتنگ مدگرایی با تقلید مذموم است. توضیح آن این است که تقلید به دو دسته تقلید ممدوح و تقلید مذموم تقسیم می‌شود. تقلید ممدوح، تقلیدی است که عقل و منطق، آن را تأیید می‌کند، مانند تقلید جاهل از عالم و تقلید عوام از عالمان وارسته، شجاع و متعهد (ر.ک: طبرسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۴۵۸). تقلید مذموم تقلیدی

است که هم منشأ جهل مرکب (نراقی، ۱۴۰۸ق، ج ۱، ص ۱۰۲) و هم مانع معرفت حقایق است (نراقی، ۱۴۰۸ق، ج ۱، صص ۱۶۱-۱۶۲)؛ به همین جهت عالمان اخلاق آن را از انواع رذایل قوه عاقله برشمرده‌اند (نراقی، ۱۴۰۸ق، ج ۱، ص ۱۰۲).

یکی از نکاتی که بعضی از جامعه‌شناسان در باب مد و مدگرایی مطرح کرده‌اند، رابطه آن با تقلید است که قطعاً نمی‌توان آن را از مصادیق تقلید ممدوح به شمار آورد؛ به همین جهت یکی از اضلاع هندسه معنایی مدگرایی، ارتباط وجودشناختی آن با مسئله تقلید مذموم است. اساساً مدگرایی نتیجه تقلید کورکورانه است. در واقع «مد مختص به طبقه بالایی است که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیست. مد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و طبقات پایین‌تر، از آن تقلید می‌کنند. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صورت‌های جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. به‌روبودن معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۲۲).

وبلن پدیده مد را از پیامدهای سبک زندگی مرفهان می‌داند. به اعتقاد او «طبقه مرفه از لحاظ اعتبار در بالاترین مرتبه ساخت اجتماعی قرار دارد؛ بنابراین آداب زندگی و معیارهای ارزشی این طبقه، هنجار اشتهار و اعتبار را تعیین می‌کند. رعایت این معیارها با کمی تغییر، بر همه اعضای طبقات پایین‌تر سلسله‌مراتب ضروری است. در جامعه‌های متمدن کنونی، مرز جدایی طبقات اجتماعی مبهم و متغیر است. در این گونه جامعه‌ها که هنجار اعتبار و آبرومندی از سوی طبقه بالایی وضع می‌شود، نفوذ تسلط آمیز خود را با مانعی اندک بر تمامی ساختار اجتماعی تا پایین‌ترین لایه گسترش می‌دهد. در نتیجه اعضای هر لایه اجتماعی آرایش سبک زندگی متداول لایه بالاتری را تقلید می‌کنند و کوشش خود را به سوی دسترسی به این آرمان جهت می‌دهند. اینها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم هستند، می‌کوشند لااقل در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته‌شده آنها هم‌نواپی کنند» (وبلن، ۱۳۸۳، صص ۱۲۱-۱۲۲).

مدگرایی ← {نتیجه} ← تقلید مذموم ← {منشأ} ← جهل مرکب ← {از موانع} ← معرفت حقایق

مدگرایی و سراب خوشنودی از زندگی (ناخوشنودی مزمن زندگی)

یکی از پیامدهای مدگرایی مرتبط با بُعد ادراکی انسان، سرابی بودن خوشنودی از زندگی است؛ فرد مبتلا به ناهنجاری مدگرایی خود را در بیابان مد سرگردان می‌یابد؛ تصور او این است که با پذیرش مد جدید، خوشنودی زندگی را به چنگ آورده است؛ اما دیری نمی‌پاید که با پیدایش مد جدیدتر، احساس خوشنودی از زندگی جایش را به ناخشنودی می‌دهد و به قول وبلن «چنین فردی با وضعیت موجود، در یک ناخشنودی مزمن، زندگی را می‌گذراند و هنگامی که به شرایطی رسید که می‌توان آن را استاندارد عادی مالی در اجتماع، یا معیار طبقه‌ای او نامید، این خوشنودی جای خود را به فشار پایان‌ناپذیری می‌دهد؛ زیرا همواره بین خودش و استاندارد متوسط، فاصله مالی بیشتر و بیشتری می‌یابد. چنین مقایسه رشک‌انگیز و غبطه‌آور، هرگز برای فرد مقایسه‌کننده، نتیجه خوشحال‌کننده‌ای به بار نمی‌آورد؛ زیرا خود را در میدان مبارزه برای کسب اعتبار مالی، باز هم از بعضی رقیبان به طور نسبی پایین تر می‌بیند» (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۷۷). به نظر می‌رسد برخلاف دیدگاه وبلن ناخوشنودی ناشی از مدگرایی، تنها مخصص طبقه متوسط و پایین جامعه نیست، بلکه طبقه مرفه نیز گرفتار آن هستند، با این تفاوت که طبقه متوسط و پایین جامعه به سبب ناتوانی در انطباق خود با مدهای جدید و طبقه مرفه به جهت اشتیاق سیری‌ناپذیرشان و چشم و هم‌چشمی فلج‌کننده و تبعات و پیامدهای آن هرگز طعم خوشنودی از زندگی را احساس نمی‌کنند.

ناخوشنودگی مزمن از زندگی ← از پیامدهای { ← مدگرایی

مدگرایی و بردگی فکری

تحلیل دقیق پدیده مدگرایی بیانگر این واقعیت است که این پدیده ناشی از بردگی فکری اکثر زنان جامعه معاصر است. تأکید بر بردگی فکری زنان به این سبب است که پدیده مدگرایی معمولاً به وسیله سبک پوشش‌های زنانه ظهور و بروز پیدا می‌کند و گرنه اصل این پدیده، اختصاص به زنان ندارد و مردان جامعه را نیز شامل می‌شود. وبلن این بردگی زنان را از جهت اقتصادی می‌داند و می‌نویسد: «پاشنه بلند کفش، دامن،

کلاه مزاحم کار، سینه‌بند و بی‌توجهی کلی نسبت به راحتی پوشنده که نشانه آشکار لباس زنان متمدن کنونی است، گواهی گویا بر این است که در شیوه زندگی امروز هم، زن به طور نظری وابسته اقتصادی مرد است یا شاید به عبارتی روشن‌تر هنوز برده مرد است. دلیل روشن همه آرایش‌ها و آسایش‌های تظاهری که از سوی زنان بروز می‌کند، بیانگر این واقعیت است که در نظام تفاوت‌گذاری وظایف اقتصادی، زن برده اربابی به شمار می‌آید که به نمایندگی او وظیفه دارد توانایی و لخرجی ارباب را نمایش دهد» (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۲۰۲). به نظر می‌رسد این سخن به‌نوعی ناشی از نگاه فمینیستی است. وابستگی اقتصادی زن به مرد از نگاه اسلام در حقیقت تکریم زن و رعایت شأن زن است و از این جهت نه تنها نقص و عیب زن نیست که در مقام واقع کمال زن است؛ اما این نکته به معنای نفی بردگی زنان در پدیده مدگرایی نیست. زن امروز با تقلید کورکورانه‌اش در مسئله مد، ناخواسته، طوق بردگی کارتل‌ها و تراست‌های جهانی را به گردن خود نهاده است. تردیدی نیست که ثروتمندان جهانی در قالب شرکت‌های چندملیتی و به صورت هر می در همه کشورها نفوذ می‌کنند و با امپراطوری‌های رسانه‌ای خود فرهنگ و سبک مصرف مردم را در همه جوامع بشری در دست می‌گیرند و مشخص می‌کنند مردم چه چیزی بپوشند، چه چیزی بخورند و... بی‌تردید عیب و رسوایی این بردگی که در حقیقت باید آن را بردگی فکری نامید، به مراتب بدتر از وابستگی اقتصادی زن به شوهر است.

مدگرایی ← {از اسباب} ← بردگی فکری زنان ← {نتیجه و برآیند} ← مدگرایی
← {از پیامدهای} ← سبک زندگی غربی

مدگرایی و افتخار خیالی

از جمله ارتباطات معنایی مدگرایی، رابطه آن با احساس افتخار است. چنین احساسی اگر مطابق با واقع باشد، طبعاً نیکو است و سبب تعالی فرد و جامعه است؛ مانند احساس افتخار پدر و مادر از شهادت فرزندی که جان خود را در راه هدف مقدسی همچون دفاع از دین تحریف‌نشده الهی و دفاع از آزادی نثار کرده است؛ اما اگر احساس

گفته شده ناشی از تکبر باشد، آثار زیانباری بر فرد و جامعه تحمیل می‌شود؛ به همین جهت مورد مذمت عقل و دین است. قرآن کریم کسی را که دارای چنین احساسی است، «مختال فخور» نامیده است: «ان الله لا يحب كل مختال فخور» (لقمان: ۱۸) «مختال» به کسی گفته می‌شود که دچار خیلاء یعنی تکبر ناشی از خیال برتری و فضیلت است (علامه طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۶، ص ۲۱۹ و ج ۱۹، ص ۱۶۸).

تردیدی نیست که مرفهان و طبقه ثروتمند منشأ پدیده مدگرایی هستند که از مُد برای نمایش ثروت و طبقه ممتاز خود استفاده می‌کردند و تصورشان این بود که از این طریق مورد احترام سایر افراد جامعه قرار می‌گیرند و از این جهت احساس افتخار می‌کردند. خصلت کسب افتخار برای طبقه مرفه آن قدر مهم است که به عقیده و بلن استفاده برخی از کالاهای برتر، نه به دلیل ارزیابی مبهمی است که مرفهان از زیبایی آنها می‌کنند، بلکه بیشتر به سبب خصلت افتخارآمیزی است که برای آنها پذیرفته‌اند (ولن، ۱۳۸۳، ص ۱۵۹). مرفهان برای پرکردن این خلأ شخصیتی خود گاهی وظیفه کسب افتخار را بر عهده زن می‌گذارند که از طریق زیاده‌روی در مصرف و مُد به رخ جامعه می‌کشند (ر.ک: ولن، ۱۳۸۳، ص ۲۰۱) و گاهی از طریق نگهداری حیوانات غیرتولیدی مانند کبوتر، طوطی و دیگر پرندگان قفسی، گربه، سگ و اسب سواری و گاهی از طریق هزینه برای کاشت درختان بی‌ثمر آن را منعکس می‌کنند (ر.ک: ولن، ۱۳۸۳، ص ۱۶۸).

مُد ← {وسیله‌ای برای} ← نمایش ثروت طبقه مرفه ← {راهی برای} ← کسب احترام مردم

مدگرایی ← {از اسباب گسترش و تقویت} ← حس خیالبافی انسان ← {در تضاد با} ← قوه تعقل ← {از موانع گسترش و تقویت} ← مدگرایی

مدگرایی و لذت

یکی از ارتباطات معنایی مفهوم مد و مدگرایی با ابعاد اندیشه‌ای انسان، رابطه آن با مفهوم لذت است. بیشتر حکما «لذت» را به ادراک ملائم با طبع، از آن جهت که برای ادراک‌کننده، خیر و کمال است، تعریف کرده‌اند (ابن‌سینا، ۱۴۰۳ق، ج ۳، ص ۳۳۷؛ سهروردی،

۱۳۷۲، ج ۳، ص ۴۳۲؛ بنابراین مقوله لذت از مقوله ادراک است که به دو قسم لذت حقیقی و غیرحقیقی تقسیم می‌شود. لذت حقیقی را می‌توان علاوه بر لذت عقلی - که از حیث کمیت، بیشتر و از جهت کیفیت، قوی‌ترین لذت‌ها است - برای قوای سه‌گانه دیگر (حس، خیال و وهم) نیز تصور کرد (ر.ک: صدرالمآلهین شیرازی، ۱۹۸۱م، ج ۴، ص ۱۳۲). سؤال این است که ملاک لذت حقیقی چیست تا به وسیله آن مشخص شود آیا لذتی که مدگرایان از مد می‌برند، لذت حقیقی است یا نه. همان‌گونه که اشاره شد، لذت حقیقی برای قوای سه‌گانه حس، خیال و وهم نیز متصور است؛ منتها شرطش این است که این لذت‌ها تحت مدیریت عقل باشند و با سعادت آدمی، اعم از سعادت دنیوی و اخروی سازگاری و ملائمت داشته باشند؛ مثلاً کمال قوه ذائقه، درک مزه است. شخصی که غذای لذیذی می‌خورد، چون قوه ذائقه او این خوشمزگی را درک می‌کند، در صورتی می‌توان عنوان لذت حقیقی را بر آن بار کرد که او این کمال و خیر را از جهتی که کمال و خیر است، درک کند؛ یعنی بداند که غذای خوب و سالمی نیز بوده که برای بدنش مفید است، از خوردن و درک خوشمزگی آن لذت می‌برد. اما اگر کسی غذای لذیذی را بخورد و بداند که در آن سم کشنده‌ای است، هرچند قوه ذائقه مزه خوب را درک می‌کند، چون می‌داند که برایش خیر نیست و او را خواهد کشت، لذت نمی‌برد. با توجه به این مطلب اطلاق «لذت حقیقی» بر قوای حسی، خیالی و وهمی، مشروط به این است که لذت‌های مذکور با لذت بالاتر و سعادت دنیوی و اخروی انسان در تضاد نباشد و لذتی که مدگرایان از مد می‌برند، فاقد شرط گفته‌شده است؛ به همین جهت تنها کاریکاتوری از لذت است. ویلن علت این توهم لذت را درهم‌آمیختگی لذت استفاده از مد با لذتی می‌داند که بر اثر شکل و رنگ زیبای آنها حاصل می‌شود (ر.ک: ویلن، ۱۳۸۳، ص ۱۶۱)؛ بنابراین تردیدی نیست که لذت استفاده از مد، لذت غیرحقیقی و کاذب است و به معنای دقیق کلمه، اساساً لذت نیست و به حکم عقل باید از چنین لذتی اجتناب شود.

مدگرایی ← { عامل فروافتادن در دام } ← لذت خیالی مذموم ← { سبب محرومیت از } ← لذت حقیقی ← { از ارکان } ← سعادت حقیقی

مدگرایی و سعادت

مفهوم لذت با مفهوم سعادت، رابطه بسیار نزدیکی دارد. تفاوت آن دو در این است که لذت در لذت‌های لحظه‌ای و کوتاه‌مدت نیز به کار می‌رود؛ ولی سعادت تنها در مورد لذت‌های پایدار یا نسبتاً پایدار به کار می‌رود؛ از این رو هیچ‌گاه درباره کسی که غذای لذیذی را می‌خورد و برای دقایقی از آن لذت می‌برد، مفهوم سعادت را به کار نمی‌برند، بلکه می‌گویند: از خوردن غذا لذت برد (مصباح یزدی، ۱۳۷۹، ج ۱ ص ۲۹). در بحث رابطه مدگرایی با لذت، مشخص شد که مدگرایی ضد لذت حقیقی است و چون سعادت همان لذت پایدار یا نسبتاً پایدار است، مدگرایی ضد سعادت نیز است.

مدگرایی ← { مانع جدی دستیابی به } ← سعادت دنیوی و اخروی

ب) رابطه مد و مدگرایی با ابعاد اخلاقی

مدگرایی و چشم و هم‌چشمی

تردید نیست که چشم و هم‌چشمی یکی از مفاصد مدگرایی است. و بلن می‌نویسد: تفاوت مفسده چشم و هم‌چشمی با مفسده تظاهر به تن‌آسایی به‌عنوان مفاصد مدگرایی، این است که مفسده چشم و هم‌چشمی در هر دو طبقه برتر و پایین‌تر جامعه به صورت چشم و هم‌چشمی مالی بروز می‌کند؛ اما این وضعیت در طبقه بسیار ثروتمند متفاوت است (ولن، ۱۳۸۳، ص ۸۲).

سؤال این است که نوع ارتباط میان این دو مفهوم در مقام واقع چیست. به نظر می‌رسد چشم و هم‌چشمی از تبعات رذیله اخلاقی تفاخر است. بنابر این نگاه، جایگاه چشم و هم‌چشمی را باید در ابعاد اخلاقی انسان جستجو کرد. در این صورت رابطه دو مفهوم گفته‌شده از قبیل تأثیر ویژگی‌های اخلاقی در رفتارهای انسانی است که قطعاً در زمره تأثیر علی است. معنای این سخن این است که مدگرایی معلول چشم و هم‌چشمی است.

مدگرایی ← { معلول } ← چشم و هم‌چشمی ← { معلول } ← فخر فروشی ← { از مصادیق بارز } ← رذایل اخلاقی

مدگرایی و حرص

یکی از روابط آشکار مدگرایی با ابعاد اخلاقی، تأثیر منفی آن بر ارزش اخلاقی قناعت است. سؤال این است که این ارتباط از چه مقوله‌ای است. بی‌شک این رابطه از نوع رابطه تقابل است؛ اما نه تقابل خود مدگرایی با قناعت، بلکه تقابل آن به واسطه ضدیت رذیلت اخلاقی حرص با قناعت است (ر.ک: نراقی، ۱۴۰۸ق، ج ۱، ص ۱۰۵) و منشأ حرص نیز افراط در قوه جذب یا همان شره اخلاقی است. از سویی تأثیر ویژگی‌های اخلاقی بر رفتارهای انسانی از قبیل تأثیر علت ناقصه بر معلول است. معنای این سخن این است که یکی از علل اصلی پدیده مدگرایی، رذیلت اخلاقی حرص است و یکی از راه‌های درمان ناهنجاری مدگرایی نیز تقویت فضیلت اخلاقی قناعت در بین افراد جامعه است. بی‌شک یکی از عوامل اصلی صرفه‌جویی اقتصادی، همین فضیلت قناعت است. قناعت این است که نفس انسان به آسانی امور مربوط به خوردن، آشامیدن، پوشیدن و غیر آن را فرابگیرد و به هر چیزی که نیازهای اولیه‌اش را بر طرف کند، راضی باشد (ر.ک: طوسی، ۱۴۱۳ق، ص ۷۷) و این چیزی جز صرف‌جویی نیست. از سویی چشم و هم‌چشمی نیز مانع صرفه‌جویی است. و بلن در این باره می‌نویسد: از این رو رسم‌های مربوط به کار تولیدی و صرفه‌جویی، هماهنگ با چشم و هم‌چشمی مالی متداول در جامعه گسترش پیدا نمی‌کند (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۸۴).

مدگرایی ← {معلول} ← حرص ← {ضد} ← قناعت ← {از عوامل اخلاقی درمان} ← مدگرایی
 قناعت ← {سبب} ← صرفه‌جویی اقتصادی ← {مانع} ← مدگرایی ← {معلول} ← چشم و هم‌چشمی ← {مانع} ← صرفه‌جویی اقتصادی

مدگرایی و ریا

از جمله ارتباطات معنایی مدگرایی، ارتباط آن با ریا است. عالمان اخلاق ریا را جزو رذایل اخلاقی به شمار آورده‌اند و برای آن انواعی ذکر کرده‌اند که یکی از آنها ریا در پوشش برای هدفی دنیوی است. فیض کاشانی ریا در نوع پوشش را به چند طبقه تقسیم

می‌کند که یکی از آنها ریاکاری اهل دنیا است (فیض کاشانی، ۱۴۱۷ق، ج ۶، ص ۱۴۹). این دسته از ریاکاران با پوشش لباس‌های گرانبها و مرکب‌های بلند و انواع وسعت در زندگی و تجمل‌گرایی در پوشاک و مسکن و اثاث خانه و اسب‌های سبک و بانشاط و لباس‌های رنگین و طیلسان^۱ گرانبها، در تلاش‌اند خود را در چشم مردم، افراد متشخص معرفی کنند و متأسفانه این نوع ریا در میان مردم آشکار است؛ چراکه آنان در خانه‌هایشان لباس‌های معمولی می‌پوشند؛ اما وقتی می‌خواهند در برابر مردم ظاهر شوند، خود را غرق زینت می‌کنند و بر آنان ناگوار است که با همان لباس‌های معمولی در برابر مردم ظاهر شوند (ر.ک: فیض کاشانی، ۱۳۸۷، ج ۶، ص ۲۱۲). به نظر می‌رسد مدگرایی با این نوع از ریا منطبق است. تعبیر و بلن در این مسئله عنوان «خودنمایی» و «تظاهر» است که در قالب فراغت خودنمایانه یا تظاهر به تن‌آسایی و مصرف تظاهری ظهور و بروز پیدا می‌کند (ولبن، ۱۳۸۳، ص ۸۲). از نظر ولبن در گذشته فراغت خودنمایانه ثروت را به نمایش می‌گذاشت؛ یعنی فرد در اوقات فراغت به کارهای غیرتولیدی می‌پرداخت؛ اما در مرحله شهرنشینی امکان اینکه شخص با فراغت خودنمایانه ثروت خود را به نمایش بگذارد، کمتر شده است و امروزه مصرف خودنمایانه نشان‌دهنده ثروت است (اولیایی، ۱۳۹۶، ص ۴۴).

مدگرایی ← از اسباب فروفتادن در ورطه ← ریا و ریاکاری ← از مصادیق آشکار ← رذایل اخلاقی

مدگرایی و بطالت

مدگرایی با بطالت نیز رابطه دارد. بطالت یکی از مذموم‌ترین رذیلت‌ها است. خواجه طوسی آن را یکی از اسباب شقاوت ابدی دانسته (طوسی، ۱۴۱۳ق، ص ۱۰۷) و هیچ رذیلتی را در دین و دنیا مذموم‌تر از کسالت و بطالت ندانسته است (طوسی، ۱۴۱۳ق، ص ۲۹۱). رابطه

۱. طیلسان نوعی از پوشش عجم‌ها است که بدون خیاطی تمام بدن را احاطه می‌کند (مجمع البحرین، ماده طیلس)

مدگرایی با بطالت، از نوع رابطه سبب و مسبب است؛ یعنی رذیلت بطالت سبب می‌شود چیزی به‌عنوان مُد در جامعه مطرح و ترویج شود؛ اما باید دقت شود که مقصود از بطالت، نوع خاصی از آن است و آن بطالت ناشی از ثروت و سرمایه‌داری است. وبلن از این حقیقت، تعبیر به «تن‌آسایی» می‌کند. طبقه تن‌آسا همان ثروتمندان و مرفهان بی‌دردی هستند که بدون کوچک‌ترین تلاش و زحمتی به آلف و الوف می‌رسند و با استفاده از ثروت‌های بادآورده ظالمانه‌ای که به دست می‌آورند، سبک زندگی مردم را در دست می‌گیرند و به دلخواه خود تغییر می‌دهند. فرهنگ کار و تلاش که در فرهنگ دینی ما بسیار باارزش شمرده می‌شود، در فرهنگ طبقه مرفهان بی‌درد، نشانه فرودستی است و به طور ذاتی حقیر پنداشته می‌شود (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۸۳). این طبقه، خودشان معیار اعتبار و آبرومندی را وضع کرده‌اند و به قول وبلن، با نفوذ تسلط‌آمیز خود، آن را با مانعی اندک بر تمامی ساختار اجتماعی تا پایین‌ترین لایه گسترش می‌دهند؛ در نتیجه اعضای هر لایه اجتماعی آرایش سبک زندگی متداول لایه بالاتری را تقلید می‌کنند و کوشش خود را به سوی دسترسی به این آرمان جهت می‌دهند. اینها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم‌اند، می‌کوشند دست کم در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته‌شده آنها هم‌نواپی کنند (وبلن، ۱۳۸۳، صص ۱۲۱-۱۲۲).

مدگرایی ← { معلول } ← بطالت ← { از مصادیق بارز } ← رذایل اخلاقی

مدگرایی و مال‌اندوزی

مال‌اندوزی که در ادبیات دینی، «تکاثر» نامیده می‌شود از جمله رذایل اخلاقی است که از حب مال و حب دنیا نشئت می‌گیرد. رسول خدا ﷺ می‌فرماید: «مَنْ طَلَبَ الدُّنْيَا حَلَالًا مُكَاثِرًا مُفَاخِرًا لِقَى اللَّهَ وَهُوَ عَلَيْهِ غَضَبَانٌ وَ مَنْ طَلَبَهَا اسْتِغْفَافًا عَنِ الْمَسْأَلَةِ وَ صِيَانَةً لِنَفْسِهِ جَاءَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَ وَجْهُهُ كَالْقَمَرِ لَيْلَةَ الْبَدْرِ؛ کسی که دنیا را از طریق حلال طلب کند، اما هدفش تکاثر و تفاخر باشد، خداوند را در حال غضب ملاقات می‌کند» (ورام بن ابی‌فراس، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۱۵۳).

اگرچه مال‌اندوزی به خودی خود جزو رذایل است، آنچه سبب مدگرایی است،

مال‌اندوزی همراه با تفاخر و فخرفروشی است. وبلن از این حقیقت تعبیر به «تظاهر به تن آسایی» می‌کند (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۸۲). رذیلت مال‌اندوزی و فخرفروشی طبقه مرفهان بی‌درد در جهان به‌ظاهر متمدن امروز سبب شده است که معیار ارزش و اعتبار فرد در دست همین طبقه باشد؛ اینان خود، معیار اعتبار و آبرومندی را وضع می‌کنند و به گفته وبلن، با نفوذ تسلط آمیز خود، آن را با مانعی اندک بر تمامی ساختار اجتماعی تا پایین‌ترین لایه گسترش می‌دهند (وبلن، ۱۳۸۳، صص ۱۲۱-۱۲۲).

مدگرایی ← { معلول } ← مال‌اندوزی طبقه مرفه ← { علت ترویج } ← مدگرایی

مدگرایی و تقلید مذموم

یکی از نکاتی که بعضی از جامعه‌شناسان در باب مد و مدگرایی مطرح کرده‌اند رابطه آن با تقلید است که قطعاً نمی‌توان آن را از مصادیق تقلید ممدوح به شمار آورد؛ به همین جهت یکی از اضلاع هندسه معنایی مدگرایی، ارتباط وجودشناختی آن با مسئله تقلید مذموم است. اساساً مدگرایی نتیجه تقلید کورکورانه است. در واقع «مد مختص به طبقه بالایی است که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیست. مد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و طبقات پایین‌تر، از آن تقلید می‌کنند. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صورت‌های جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند.» (به‌روز) بودن معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۲۲).

وبلن پدیده مد را از پیامدهای سبک زندگی مرفهان می‌داند. به اعتقاد او «طبقه مرفه از لحاظ اعتبار در بالاترین مرتبه ساخت اجتماعی قرار دارد؛ بنابراین آداب زندگی و معیارهای ارزشی این طبقه، هنجار اشتهار و اعتبار را تعیین می‌کند. رعایت این معیارها با کمی تغییر، بر همه اعضای طبقات پایین‌تر سلسله‌مراتب ضروری است. در جامعه‌های متمدن کنونی، مرز جدایی طبقات اجتماعی مبهم و متغیر است. در این گونه جامعه‌ها که هنجار اعتبار و آبرومندی از سوی طبقه بالایی وضع می‌شود، نفوذ تسلط آمیز خود را با مانعی اندک بر تمامی ساختار اجتماعی تا پایین‌ترین لایه گسترش می‌دهد؛ در نتیجه

اعضای هر لایه اجتماعی آرایش سبک زندگی متداول لایه بالاتری را تقلید می کنند و کوشش خود را به سوی دسترسی به این آرمان جهت می دهند. اینها چون از شهرت و احترام لایه های بالاتر محروم اند، می کوشند دست کم در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده آنها هم‌نوایی کنند» (وبلن، ۱۳۸۳، صص ۱۲۱-۱۲۲).

نتیجه گیری

در این مقاله با استفاده از شیوه آنتولوژی در مدیریت اطلاعات، پیامدهای اندیشه ای و اخلاقی مد و مدگرایی در اندیشه توریستین وبلن به صورت صریح و شفاف انعکاس داده شده است که عبارت‌اند از:

الف) پیامدهای اندیشه ای

۱. حس زیبایی شناختی انسان را تحت تسلط خود می گیرد و با سوءاستفاده گری، این احساس را از حیّز انتفاع ساقط می کند.
۲. مانع تکامل حس هنری است و این حس به هیچ وجه قادر به هضم آن نیست.
۳. با ذوق سلیم در تضاد است.
۴. مانع معرفت حقایق است.
۵. زمینه ای برای بردگی فکری انسان به خصوص زنان است.
۶. موجب می شود انسان دائماً از زندگی اش ناخوشنود باشد.
۷. انسان را در وادی خیال نگه می دارد و قوه تعقل او را تضعیف می کند.
۸. مانع دستیابی به لذت حقیقی می شود و در نتیجه از سعادت دنیوی و اخروی باز می دارد.

ب) پیامدهای اخلاقی

۱. نتیجه و معلول رذیلت اخلاقی فخر فروشی و چشم و هم چشمی است.
۲. در تضاد با فضیلت قناعت و نتیجه رذیلت اخلاقی حرص است.

۳. از اسباب فروافتادن در ورطه رذیله اخلاقی ریا است.
۴. معلول رذیله اخلاقی بطلت است.
۵. نتیجه رذیله اخلاقی مال‌اندوزی طبقه مرفهان بی‌درد است و به وسیله همین طبقه نیز چنین فرهنگی ترویج می‌شود.
۶. سبب گسترش رذیلت اخلاقی تقلید کوکوران‌ها است.

فهرست منابع

۱. ابن سینا، حسین بن علی. (۱۴۰۳ق). الاشارات والتنبیهاات (شارح: خواجه نصیرالدین طوسی، چاپ دوم). بیروت: نشر دفتر نشر کتاب.
۲. استوارت جی راسل، پیتر نورویک. (۱۳۸۹). رویکرد نوین در هوش مصنوعی (مترجم: سعید راحتی، چاپ سیزدهم). مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
۳. اولیایی، منصوره. (۱۳۹۶). پیش‌درآمدی بر سبک زندگی اسلامی ایرانی (چاپ اول). قم: نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۴. بهشتی، ملوک‌السادات. (۱۳۹۳). طراحی و پیاده‌سازی علوم پایه براساس مفاهیم و روابط موجود در اصطلاح‌نامه‌های مرتبط، مجله پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۰(۳)، صص ۶۷۷-۶۹۶.
۵. حسن‌زاده، حسین. (۱۳۹۷). ضرورت ایجاد آنتولوژی فقه برای مدیریت اطلاعات فقهی در فضای دیجیتال، مجله کاوشی نو در فقه، ۲۵(۹۶)، صص ۲۸-۵۶.
۶. خواجه نصیرالدین طوسی، محمد بن محمد. (۱۴۱۳ق). اخلاق ناصری (چاپ اول). تهران: علمیه اسلامی.
۷. داورپناه، محمدرضا. (۱۳۸۴). «ضرورت‌های نوین بازنگری در ذخیره و بازیابی اطلاعات»، مجله کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱(۳)، صص ۶۷-۸۸.
۸. ژاکار، آلبر. (۱۳۸۰). علم و اعتقاد (مترجم: عباس باقری، چاپ اول). تهران: نشر نی.
۹. سهروردی، یحیی بن حبش. (۱۳۷۲). مجموعه مصنفات شیخ اشراق (چاپ دوم). تهران: نشر مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
۱۰. صدرالمآلهین شیرازی، محمد بن ابراهیم. (۱۹۸۱م). الحکمة المتعالیه فی الاسفار الاربعة (چاپ سوم). بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۱۱. طبرسی، احمد بن علی. (۱۴۰۳ق). الاحتجاج (چاپ اول). مشهد: نشر مرتضی.

۱۲. علامه طباطبایی، سید محمد حسین. (۱۴۱۷ق). تفسیر المیزان (چاپ پنجم). قم: انتشارات جامعه مدرسین.
۱۳. علی محمدی، داریوش. (۱۳۸۹). رویکردهای و راهکارهای نوین سازماندهی اطلاعات (چاپ اول). تهران: نشر کتابدار.
۱۴. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی (چاپ اول). قم: نشر صبح صادق.
۱۵. فیض کاشانی، مولی محسن. (۱۳۸۷). المحجة البيضاء فی تهذیب الاحیاء (مترجم: عبدالعلی صاحبی، چاپ سوم). مشهد: نشر بنیاد پژوهش‌های اسلامی.
۱۶. فیض کاشانی، مولی محسن. (۱۴۱۷ق). المحجة البيضاء فی تهذیب الاحیاء (چاپ چهارم). قم: انتشارات جامعه مدرسین.
۱۷. قانعی، محمد. (۱۳۹۶). کاهش ویژگی سیستم‌های اطلاعاتی ناقص بر مبنای تئوری مجموعه راف با استفاده از الگوریتم رقابت استعماری فازی. مجله مدیریت فناوری اطلاعات، ۱(۹)، صص ۱۲۳-۱۴۲.
۱۸. کامیار، حسین. (۱۳۸۹). ترجمه سمانتیک وب، فصل ششم: کاربردها؛ مشهد: آزمایشگاه فناوری وب دانشکده مهندسی دانشگاه فردوسی: <http://wtlab.um.ac.ir>
۱۹. گرونر، یو.کا. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی سلیقه (مترجم: مسعود کیانپور، چاپ اول). تهران: نشر مرکز.
۲۰. مصباح یزدی، محمد تقی. (۱۳۷۹). اخلاق در قرآن (ج ۱، چاپ چهارم). قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
۲۱. مطهری، مرتضی. (۱۳۶۶). مقالات فلسفی (چاپ اول). تهران: انتشارات حکمت.
۲۲. مطهری، مرتضی. (۱۳۷۰). فطرت (چاپ دوم). تهران: انتشارات صدرا.
۲۳. نراقی، محمد مهدی. (۱۴۰۸ق). جامع السعادات (چاپ ششم). بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
۲۴. وبلن، تورستین. (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه (مترجم: فرهنگ ارشاد، چاپ اول). تهران: نشر نی.
۲۵. ورام بن ابی فراس، مسعود بن عیسی. (۱۴۱۰ق). مجموعه ورام (چاپ اول). قم: نشر مکتبه فقیه.

References

1. Ali Mohammadi, D. (1389 AP). *New approaches and strategies for organizing information*. Tehran: Ketabdar.
2. Beheshti, M. S. (1393 AP). Implementing Basic Sciences Ontology Based on Concepts and Relationships of Relevant Thesauri. *Information Processing and Management*, 30(3), pp. 677-696. [In Persian].
3. Davarpanah, M. R. (1384 AP). New Needs for Reviewing Information Storage and Retrieval. *Library and Information Sciences*, 1(3), pp. 67-88. [In Persian].
4. Fayz Kashani, M. (1387 AP). *al-Maḥajjat al-bayḍa' fi tahdhib al-ihya* (A. A. Sahebi, Trans., 3rd ed.). Mashhad: Publication of the Islamic Research Foundation. [In Arabic].
5. Fayz Kashani, M. (1417 AH). *al-Maḥajjat al-bayḍa' fi tahdhib al-ihya* (2nd ed.). Qom: Society of Seminary Teachers of Qom. [In Arabic].
6. Fazeli, M. (1382 AP). *Consumption and lifestyle*. Qom: Sobh-e Sadiq. [In Persian].
7. Ghanei, M. (1396 AP). Attribute Reduction in Incomplete Information System based on Rough Set Theory Using Fuzzy Imperialist Competitive Algorithm. *Journal of Information Technology Management*, 9(1), pp. 123-142. [In Persian].
8. Gronow, J. (1392 AP). *Sociology of Taste* (M. Kiyanpour, Trans., 1st ed.). Tehran: Markaz. [In Persian].
9. Hassanzadeh, H. (1397 AP). The Need for Ontology of Fiqh to Manage Jurisprudential Information in Digital Space. *Fiqh*, 25(96), pp. 28-56. [In Persian].
10. Ibn Sina. (1403 AH). *al-Isharat wa al-Tanbihat* (Kh. N. Tusi, Ed., 2nd ed.). Beirut: Book Publishing Office. [In Arabic].
11. Jacquard, A. (1380 AP). *Science et croyances: entretiens* (A. Baqeri, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. [In Persian].
12. Kamyar, H. (1389 AP). *Semantic Web*. Mashhad: Web Technology Laboratory. [In Persian].

13. Mesbah Yazdi, M. T. (1379 AP). *Ethics in the Qur'an* (4th ed., Vol. 1). Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute Publications. [In Persian].
14. Motahhari, Morteza (1366 AP). *Philosophical Essays*. Tehran: Hekmat. [In Persian].
15. Motahhari, Morteza (1370 AP). *Fitra* (2nd ed.). Tehran: Sadra. [In Persian].
16. Mulla Sadra. (1981). *The Transcendent Philosophy of the Four Journeys of the Intellect* (3rd ed.). Beirut: Dar al-Ihya al-Turath al-Arabi. [In Arabic].
17. Naraqī, M. M. (1408 AH). *Jami' al-Sa'adat* (6th ed.). Beirut: Scientific Foundation for Publications. [In Arabic].
18. Nasir al-Din al-Tusi, M. (1413 AH). *Akhlaq-e Naseri*. Tehran: Islamic Theology. [In Arabic].
19. Owliaei, M. (1396 AP). *An Introduction to the Iranian Islamic Lifestyle*. Qom: Islamic Sciences and Culture Academy. [In Persian].
20. Russell, S. J., & Norvig, P. (1389 AP). *Artificial intelligence : a modern approach* (S. Rahati, Trans., 13th ed.). Mashhad: Astan Quds Razavi Publications. [In Persian].
21. Suhrawardi, Y. (1372 AP). *Collection of works by Shaykh Ishraq* (2nd ed.). Tehran: Cultural Studies and Research Institute. [In Arabic].
22. Tabarsi, A. (1403 AH). *al-Ihtijaj*. Mashhad: Morteza. [In Arabic].
23. Tabatabaei, S. M. H. (1417 AH). *al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an* (5th ed.). Qom: Society of Seminary Teachers of Qom. [In Arabic].
24. Veblen, Th. (1383 AP). *The theory of the leisure class* (F. Ershad, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. [In Persian].
25. Waram ibn Abi Firas, M. (1410 AH). *Waram Collection*. Qom: Publication of the School of Jurisprudence. [In Arabic].