

هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد

دکتر مریم رفعت جاه *

چکیده

مد به عنوان پدیده‌ای اجتماعی مختص جامعه و فرهنگ خاصی نیست و پیدایش و افول مد، پنج مرحله شامل آفرینش، معرفی مد، تبلیغ مد، تولید انبوه و تقاضای مد جدید را طی می‌کند. بهره‌برداری نظام سرمایه‌داری از رواج مد، منجر به تغییرات فرهنگی - اجتماعی در کشورهای مخاطب می‌گردد. علل گرایش زنان به مد از رویکردهای مختلفی قابل تبیین است. در دیدگاه روانشناسی نیاز انسان‌ها به خودنمایی و زیبایی زمینه‌مدگرایی را فراهم می‌سازد. بر مبنای دیدگاه جامعه‌شناختی، مقولاتی چون الگو و فرهنگ مصرف، سبک زندگی، رهبران مد، بدن آگاهی، در تبیین گرایش به مد مطرح می‌شود. بی‌تردید پدیده مد با طبقه اقتصادی - اجتماعی افراد، نقش رسانه‌های جمعی، فرآیند جهانی‌سازی و نظام سرمایه‌داری مرتبط است. برجستگی مد در هویت بخشی به زنان و پارادوکس توجه به جسم و روح، زنان را با چالش‌های هویتی در ابعاد مختلف مواجه می‌سازد که نیازمند سیاست‌گذاری‌های فرهنگی است.

واژگان کلیدی

مد، آرایش، سبک زندگی، فرهنگ مصرفی، بدن آگاهی، هویت.

* - عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

۱) مقدمه

در جامعه ابتدایی که هنوز طبقه‌های اجتماعی شکل نگرفته بود و رقابت اقتصادی وجود نداشت، زنان و مردان، بدن‌شان را رنگ‌آمیزی و زینت می‌کردند که هیچ ربطی به مقوله زیبایی نداشت. در آن زمان لازم بود همه افرادی که به دلیل قربت، متعلق به گروه مشخصی بودند، خود را به شکل خاصی «نشانه‌گذاری» کنند. این نشانه‌ها، تنها به زینت آلات، انگشتر، النگو و مانند آن محدود نمی‌شد، بلکه به صورت شکاف و بریدگی‌هایی بر روی بدن، خال‌کوبی و رنگ‌آمیزی به شکل‌های مختلف و ... خودنمایی می‌کرد. این نشانه‌ها نه تنها جنسیت هر فرد را تعیین می‌کرد، بلکه تعیین‌کننده گروه و موقعیت کاری هر فرد از دوره کودکی تا پیری بود. با شکل‌گیری جامعه طبقاتی این نشانه‌ها دگرگون گردید و به مد و آرایش تبدیل شد و دیگر بیانگر نابرابری اجتماعی نبود، بلکه به عنوان نشانه‌ی تعلقات قومی، قبیله‌ای و گروهی تلقی می‌گردید. اوج این تشخیص و تمایز اجتماعی را می‌توان در دربار فرانسه و پیش از انقلاب کبیر فرانسه مشاهده کرد. شاهان، شاهزادگان و اشراف زمین‌دار و مردان و زنان آنها طبق مد روز به بهترین شکل لباس می‌پوشیدند. صورت‌هایشان را پودر می‌زدند و موهایشان را رنگ می‌کردند، از والان‌های توردار، زینت آلات، طلا و نظایر آن استفاده می‌کردند.

هر دو جنس به زیبا نمودن خود توجه می‌کردند، اما مهمتر آن که این مدها و لوازم آرایش، زنان و مردان طبقات بالا را نشانه‌گذاری می‌کرد و آنان را از تهی‌دستان جدا می‌نمود. در آن دوران، مد نشانه‌ی تمایز طبقاتی زنان و مردان طبقه حاکم بود و آنان را از طبقات دیگر باز می‌شناساند.

اما بورژوازی بزرگی که بعد از انقلاب فرانسه سر برآورد، تعیین پایگاه طبقاتی

را به عهده زنان گذاشت تا به جای مردان که دیگر شلوار زربافت و والان توردار نمی‌پوشیدند، با استفاده از مدهای زنانه و عوامل دیگر، تمایز طبقاتی آنان را بنمایانند.

با رشد سرمایه‌داری، تعداد ماشین‌های تولید افزایش یافت و نیاز به بازارهای بسیار وسیع برای مصرف این ماشین‌ها بالا گرفت. سودجویان عرصه زیبایی درصدد برآمدند از توده زنان به عنوان بخش عظیمی از جامعه بهره‌برداری کنند و این چنین شد که مد از محدوده تنگ ثروتمندان بیرون آمد و فراگیر شد و در روابط اجتماعی بر کل جمعیت زنان تحمیل گردید (هنسن و رید، ۱۳۸۱: صص ۱۰۲ و ۱۰۳).

این جاست که می‌بینیم برای نخستین بار در تاریخ، نابرابری‌های اجتماعی را مخفی و پشت هویت جنسی پنهان کردند که البته همه آنها در خدمت برآوردن نیازهای این بخش بزرگ سوداگر بود. آنها توجیه می‌کردند که «همه زنان دلشان می‌خواهد زیبا باشند؛ بنابراین همه زنان، علاقه مشترکی به لوازم آرایش دارند». در نتیجه، زیبایی و مد از یک مقوله محسوب شد و هرچه خواستند به بهانه «نیازها و خواست‌های مشترک زنان» به آنان فروختند (همان، ص ۱۰۴).

۲) طرح مسأله

شهر تهران، به عنوان کلان شهری که در معرض تغییرات حاصل از مدرنیته بوده و هست، در دهه‌های اخیر، دستخوش دگرگونی‌های ارزشی و رفتاری شده است. گسترش رسانه‌های گروهی و تبلیغات برنامه‌ریزی شده وسیع، این تغییرات را تسریع نموده‌اند. در این دهه‌ها، زنان که هم حضور بیشتری در عرصه‌های شغلی و تحصیلی یافته‌اند و هم در اثر تغییر سبک زندگی، غالباً مسئولیت خرید و تهیه اقلام مصرفی خانواده‌ها را به عهده گرفته‌اند، بیشتر مخاطب مدها و تبلیغات

مصرفی شده و نحوه حضور و الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری آنها، تأثیرات فردی و اجتماعی مهم‌تری بر جای گذاشته است.

از سوی دیگر، سرمایه‌داری غرب، با تمام قوا می‌کوشد تا با جهانی‌سازی فرهنگی و اقتصادی و باگسترش و ایجاد مدهای گوناگون، انسان‌ها را از سرمایه‌های وجودی شان تهی ساخته و از مقاومت باز دارد و باقیمانده منابع اقتصادی آنها را تصاحب نماید. مقابله با این جریان نیازمند کار فرهنگی گسترده و سیاست‌گذاری‌های حساب شده فرهنگی است. در این مسیر لازم است برای شناخت عوامل و ریشه‌های تغییرات نگرشی و رفتاری جوانان و زنان در زمینه مد و آرایش و نیز در خصوص چالش‌های هویتی آنان، پژوهش‌های منظمی صورت گیرد. مقاله حاضر سعی دارد ابتدا با نگاهی تاریخی و جامعه‌شناسانه به ریشه‌های افزایش گرایش افراد به مد و آرایش در جهان و ایران پرداخته و سپس افزایش گرایش زنان و دختران جوان به مد و آرایش و ارتباط آن را با چالش‌های هویتی آنها تحلیل نماید.

۳) مفهوم مد و تاریخچه آن

واژه‌ی «مد»^۱ واژه‌ای فرانسوی است و در زبان فرانسه به معنی طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، رسم، و باب روز آمده است. Mode از ریشه لاتین Modus گرفته شده است. این واژه پس از جنگ جهانی اول، به دنبال نفوذ تمدن غرب، وارد زبان فارسی شد (صبور اردوبادی، ۱۳۶۸: صص ۱۶-۱۵). فرهنگ دهخدا مد را این‌گونه تعریف می‌کند: «مد» لغتی فرانسوی به معنی روش و طریقه موقت

1. Fashion

است که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می‌کند. شیوه متداول و باب زمان در شئون زندگی اجتماعی را مد گویند (دهخدا، ۱۳۵۲: ص ۲).

در زبان انگلیسی اصطلاح fashion برای مد به کار می‌رود و تقریباً همان تعاریفی که برای مد در زبان فارسی و فرانسه آورده شد در ذیل واژه fashion نیز به کار می‌رود. روشی برای لباس پوشیدن، رفتارکردن، دکوراسیون یا یک علاقه که مدّ نظر قرار می‌گیرد (فرهنگ وبستر، ۱۹۸۶: ص ۸۲۵).

دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی مد را این‌گونه تعریف می‌کند: «مد عبارت است از شیوه‌های نسبتاً زودگذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها. تفاوت مد با رسم در آن است که بر خلاف رسم که دوام و دیرپایی ویژگی آن می‌باشد، تازه است و تبعیت از آن بیشتر به خاطر تازگی آن می‌باشد (شایان مهر، ۱۳۷۷: ص ۱۲۶).

در جامعه شناسی، به رفتار جمعی نوظهوری که به قدر رسم اجتماعی تثبیت نشده باشد، مد اجتماعی می‌گویند.

پیدایش و ظهور و افول مد، با همه سرعت آن معمولاً پنج مرحله ذیل را شامل می‌شود:

- ۱- آفرینش و ایجاد مد ۲- ارایه و معرفی مد ۳- مردم پسند کردن مد که در این مرحله کوشش دامنه‌داری در جهت شناساندن مد می‌شود و با استفاده از تبلیغات و رسانه‌های عمومی سعی در معرفی مد و کالای جدید و قبولاندن آن به جامعه می‌شود ۴- تولید انبوه ۵- پس از آن که تقاضای مد جدید به اوج خود رسید، قوس نزولی تقاضا و زوال مد آغاز شده و با پیدایی مد جدید مد قبلی از دور خارج

می‌شود (زارعی، ۱۳۵۶: ص ۱۵۱).

بنابراین، مد پدیده‌ای نیست که مختص جامعه و فرهنگ خاصی باشد. هر جامعه‌ای بنا به مقتضیات زمانی و مکانی، در عرصه‌های گوناگون اعم از پوشاک، آرایش، طراحی ساختمان، تزئینات داخلی و مبلمان منزل، مدهای مختلفی را به نمایش می‌گذارد. چنانچه مد، بخش وسیعی از افراد جامعه را تحت تأثیر قرار دهد، به آن مد اجتماعی گفته می‌شود.

انواع مد و از جمله مد اجتماعی اگر چه عمر کوتاهی دارند، ولی می‌توانند عامل مؤثری در جهت تغییرات اجتماعی مثبت یا منفی باشند. چه بسا یکنواختی رنگ، پوشش، آرایش و سبک زندگی در بلند مدت خستگی به بار آورد.

در هر حال فرهنگ‌ها تغییر پذیرند؛ ولیکن در وهله نخست در برابر عناصر جدید فرهنگی، پایداری و مقاومت نشان می‌دهند و این سرآغاز کنش و واکنش میان مد و فرهنگ پایدار جامعه است. آنچه به این تقابل دامن می‌زند، بهره‌برداری نظام سرمایه‌داری از مد و تمایلات نوگرایانه انسان‌ها، بدون توجه به بنیان‌های فرهنگی یک جامعه است. نگرانی‌ها و تلاش‌های فرهنگ‌مداران جامعه، به تنهایی، نتوانسته است پاسخ مناسبی برای حل این مسئله پیدا کند.

صرف نظر از عناصر مثبت و منفی مدگرایی باید به تولید نوگرایی و زایش مداوم فرهنگی اندیشید و در یک کلام در عین پاسخگویی به نیازهای بشر در زمینه پویایی، حقیقت‌جویی، زیبایی‌گرایی و کمال‌طلبی، سلیقه او را در لباس و آرایش و طرز زندگی بهبود بخشید. برای تحقق چنین چارچوبی، اجتهاد مستمر فرهنگی در قالب ارائه طرح‌های نو به نو می‌تواند ضمن جهت دهی به مد، به تولید و اقتصاد ملی نیز کمک بایسته‌ای کند.

در تقابل میان مدگرایان و فرهنگ مداران جامعه، مسأله اساسی عدم شناخت کافی نسبت به عوامل مدگرایی از یک طرف و ظرفیت‌های فرهنگ ملی - دینی از سوی دیگر است. بعضی باورهای رایج در جامعه معتقد است، مقابله با پیامدهای منفی مدگرایی، خصوصاً در زمینه پوشاک و آرایش، تنها از طریق کنترل‌های اجتماعی، عملکرد پلیسی و تحریم‌های قانونی امکان‌پذیر است و دولت و مسئولین را در برخورد مناسب با این مسأله اجتماعی حساس می‌کند. سؤالی که در برابر این گروه بی‌پاسخ مانده این است که چرا عکس‌العمل‌های دولت، مردم و مسئولین تاکنون موفقیت چندانی به همراه نداشته و حتی قانونگذاری‌های متعدد نیز، به چاره کار کمک شایانی نکرده است؟

از طرف دیگر، مدگرایان، از این که در انجام آنچه دوست دارند و می‌پسندند آزاد نیستند ناراضی بوده و مسئولین عرصه فرهنگی را به تحجّر و ممانعت از آزادی‌های فردی متهم می‌کنند. در این طیف، بعضی نیز معتقدند آزادی کامل در عرصه مد خصوصاً پوشاک و آرایش می‌تواند جامعه را به تعادل منطقی بین سبک‌های مختلف زندگی برساند. بدین لحاظ بررسی عوامل مؤثر در گرایش به مد و جلوه‌نمایی از طریق لباس و آرایش و ارتباط آن با بحران‌های هویتی قابل تأمل و پیگیری علمی است.

ارائه نظریه و تبیین‌های موجه در زمینه عوامل پیدایش مدهای گوناگون از موضوعاتی است که در حوزه جامعه‌شناسی مطرح و مورد توجه بوده است. برخی از این نظریه‌ها مد را تقبیح کرده و آن را بر پایه هوس‌های اجتماعی و تمایلات مصرف‌گرایانه تعریف می‌کنند. این گروه، انسان مدگرا را موجودی مقلد، غرب زده و تحت تأثیر تبلیغات نظام سرمایه‌داری جهانی می‌داند. از این منظر، مد مبنای

فساد و تباهی نسل جوان و از بین برنده فرهنگ و رسوم و عادات ملی و مذهبی معرفی می‌شود.

از منظر دیگر، موافقان مدگرایی، نیاز به ارائه زیبایی خود و جلب توجه دیگران، نوبه نو شدن و میل به لذت جویی و شادکامی بی قید و بند را حق انسان و مبنای عمل مدگرایانه می‌دانند. این گروه، مد را همسویی با جهان پیشرفته و نشان رشد و ترقی فردی تفسیر می‌کنند. در این دیدگاه، به تمایلات طبیعی انسان و ضرورت عدم سرکوب آن استناد می‌شود و هر نوع قید و بندی در مقابل مد را در حقیقت سدی، بر راحتی، آزادی، لذت و شادکامی انسان معرفی می‌کنند.

هر دو طیف از طرق گوناگون که مهمترین آنها رسانه‌های همگانی رسمی و غیر رسمی هستند، برای تبلیغ ایده و الگوی خود کوشش می‌کنند. در هر حال بررسی و تبیین ریشه‌ها و عوامل فرهنگی و اجتماعی گرایش به مد و آرایش می‌تواند به آگاهی برنامه‌ریزان از معنا و مقصود اعمال مدگرایانه منجر شود که خود عامل مؤثری در طراحی و ارائه الگوی مناسب مد در جامعه محسوب می‌شود.

پدیده آرایش که نسبت به پدیده مد قدیمی‌تر بوده و در همه زمان‌ها وجود داشت، در قرن بیستم گسترش چشمگیری پیدا کرد. از آن جا که این مقاله درصدد تحلیل برخی از عوامل گرایش به خودآرایی می‌باشد، لازم است زمینه فرهنگی - اجتماعی گسترش این پدیده در قرن بیستم به اختصار بررسی شود.

۴) علل فزونی آرایش در قرن بیستم

در زمان جنگ جهانی دوم، زنان بیش از هر زمان دیگر، گروه گروه به نیروی کارگری می‌پیوستند و ده‌ها میلیون زن که پیش از آن صرفاً به کارهای خانگی مشغول بودند به سوی بازارهای کار گرایش یافتند. این فرآیند موجب شد تا زنان و مردان

درباره جایگاه و هویت اجتماعی زن بیاندهند. با اتمام جنگ جهانی نیز میلیون‌ها زن و مرد تمایل داشتند فعالیت اجتماعی و اقتصادی زنان همچنان تداوم یابد. از آن جا که از نظر صاحبان سرمایه، افزایش آگاهی و ارتقای موقعیت اجتماعی زنان با بهره‌کشی از آنها ناسازگار بود، به تبلیغ نظریه «راز و رمز» زنانه پرداختند. هدف این پیکار گسترده اقتصادی و ایدئولوژیکی، ایجاد تغییر در تحولاتی بود که در نگرش شایسته زنان پدید آمده بود. این جریان در صدد بود تا در بین زنان شاغل و غیرشاغل، تبلیغ نماید که آنها بیش از همه چیز باید زیبا و فریبا باشند و بایستی از هر چیزی که زیبایی و طراوت آنها را به خطر می‌اندازد، اجتناب کنند.

در سال ۱۹۵۴ همزمان با رکود سرمایه داری، سود صنایع آرایشی به شدت کاهش یافت و فروشندگان بزرگ لوازم آرایشی برای اینکه بتوانند «یورش بزرگ عملیاتی» خود را به اجرا بگذارند، از جملات خاصی درباره لوازم آرایشی استفاده می‌کردند تا از این طریق بتوانند خریدارانی را برای لوازم آرایشی خود به دست آورند. همچنین بنگاه‌های سرمایه‌داری با استفاده از ناامنی اقتصادی زنان سعی می‌کردند آنان را به خرید لوازم آرایشی و ادار سازند (ر.ک. هسن‌ورید، ۱۳۸۱).

گرایش زنان به آرایش، از رویکردهای متفاوتی قابل تبیین است که مهم‌ترین آنها به شرح ذیل است:

۱-۴) رویکرد اقتصادی - اجتماعی

در بازار رقابت جنسی که از ویژگی‌های سرمایه‌داری است، زنان ناگزیرند برای رسیدن به امنیت با زنان دیگر رقابت کنند؛ بر مبنای این رویکرد زنان از روی هوی و هوس به لوازم آرایش روی نمی‌آورند، بلکه به علت فشار اجتماعی است که از لوازم آرایش استفاده می‌کنند.

۴-۲) رویکرد ظاهرگرایی

مطابق این رویکرد، استفاده از لوازم آرایش خوب و ضروری است؛ زیرا به زیبایی زنان کمک می‌کند. استفاده از لوازم آرایشی در جامعه‌ای که ارزش زن را به زیبایی و جوانی او می‌داند، حق زنان است. در روزگار پیشین، هرگاه زنی به چهل سالگی می‌رسید، او را پیر و نازیبا می‌انگاشتند؛ بنابراین، این بخشی از نهاد و روان هر زن بهنجار است که برای نگاهداری زیبایی و جوانی خود تلاش کند.

۴-۳) رویکرد اخلاقی

در این رویکرد معیار زیبایی عمدتاً شامل خرد، بی‌باکی، روشنفکری، صداقت، عاطفه و سایر فضائل اخلاقی است. یک چهره بی‌آرایش نیز می‌تواند نشانگر همه این فضیلت‌ها باشد و بدین طریق به زیبایی دست یابد. چهره فرد می‌تواند بسیار نرم و صاف باشد و آن چنان با تردستی آرایش شود که شاداب و جوان و خوب نشان داده شود، ولی در باطن حرص و آز، ترس و بزدلی یا سستی اخلاقی داشته باشد.

۴-۴) رویکرد عاطفی

دختران در سن جوانی و گاهی در نوجوانی دست به آزمون «آرایش» می‌زنند تا از گروه سنی خود پیش‌تر باشند. این دختران، به این سبب لوازم آرایش را به کار می‌برند که خود را بزرگ‌تر نشان دهند و از رهگذر جادوی لوازم آرایش، آرزوی خود را برای کوتاه کردن دوره کودکی و نوجوانی محقق سازند و به «بزرگسالی» قدم نهاده و به نیازهای عاطفی خویش پاسخ گویند.

۵-۴) رویکرد روانی

نیاز به خودنمایی در انسان، هم سبب گرایش به انواع آرایش و هم موجب میل به تمایزیابی و گرایش به مد می‌شود. لذا در این بخش جا دارد قدری هم به بحث نیاز و نقش آن در گرایش به مد پردازیم (رک. هنسن و رید، ۱۳۸۱).

۵) نیاز از دیدگاه روان شناسی و جامعه شناسی

واژه نیاز، ابتدا در اوایل دهه ۱۹۳۰ در مباحث روانشناختی بکار گرفته شد و منظور از آن، متغیر انگیزاننده‌ای است که باعث رفتار خاصی در فرد می‌شود. به عبارت دیگر، نیاز عبارت است از خواستی که باعث رها شدن انرژی می‌گردد و با ایجاد نیرو در جهت نیل به هدفی خاص، رفتار ویژه‌ای را موجب می‌شود. شایان ذکر است که نیاز تحت شرایط محیط فرهنگی، اجتماعی و اقلیمی به صورت «خواست» متجلی می‌شود. در بعضی از تعاریف، با کمی اغماض، نیاز و انگیزه را از جهت نتیجه‌ای که از هر دو حاصل می‌شود یکی دانسته‌اند، ولی دقیقاً نمی‌توان نیاز و انگیزه را یکی دانست؛ بلکه اساس انگیزش، نیاز است و انگیزه از نیاز حاصل می‌شود. نیاز در فرد ایجاد تنش می‌نماید و شخص برانگیخته می‌شود تا اعمالی را برای کاهش تنش انجام دهد.

«هنری الکساندر ماری»^۱، تعریف کاملی از نیاز ارائه داده و نیاز را این چنین تعریف می‌کند: «نیاز عبارت است از نیرویی که از ذهنیات و ادراک آدمی سرچشمه می‌گیرد و اندیشه و عمل را چنان تنظیم می‌کند که فرد به انجام رفتاری می‌پردازد تا وضعیتی نامطلوب را در جهتی معین تغییر دهد و حالت نارضایتی را به رضایت و ارضای نیاز تبدیل کند». به نظر الکساندر ماری، رفتاری که زاده

1. Alexander Mary

نیاز است تصادفی و خود به خود نیست و انسان را به سوی هدفی رهنمون و متوجه می‌سازد (رحیمی نیک، ۱۳۷۴: ص ۱۰).

اما جامعه شناسان، عموماً بر جنبه اجتماعی پدیده نیاز تأکید دارند، گرچه اینجا نیز در جزئیات اتفاق نظر وجود ندارد، آنان نیازها را کمتر به عنوان یک پدیده طبیعی و فطری با هدف مشخص در نظر می‌گیرند؛ بلکه آنها را بیشتر برآمده از جامعه می‌دانند، به همین دلیل واژه علاقه^۱ را بر مفهوم نیاز ترجیح می‌دهند. «هوندريش»^۲، نیازها را کشاکشی بین دو ادراک می‌داند: اول ادراک شخص از یک وسیله ارضاء و دوم ادراک او از آن که نمی‌تواند همان موقع آن وسیله را بدست آورد؛ بدین ترتیب هوندريش، به عنوان جامعه شناس، بر روی محرک‌های بیرونی (اجتماعی) به عنوان عامل اصلی پدید آورنده نیاز تأکید می‌کند (رفیع پور، ۱۳۷۰: ص ۱۶).

۱-۵) نیازهای اولیه و ثانویه

نیازهای اولیه از عمق ساختمان جسمی و روحی بشر و از طبیعت زندگی اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. تا انسان، انسان است و تا زندگی وی زندگی اجتماعی است، آن نوع نیازمندی‌ها نیز هست. این نیازها شامل نیازهای جسمی، نیازهای روحی - روانی و نیازهای اجتماعی است. نیازمندی‌های جسمانی از قبیل نیاز به خوراک، پوشاک، مسکن، همسر و غیره و نیازهای روحی - روانی از قبیل نیاز به دانایی، زیبایی، نیکی، پرستش معبود، احترام و تربیت و ... و نیازهای اجتماعی از قبیل نیاز به معاشرت، کسب تأیید دیگران، مبادله و تعاون، عدالت، آزادی و مساوات است.

1. interest

2. Hondrich

نیازهای ثانوی، نیازهایی است که از نیازهای اولی ناشی می‌شود. نیاز به انواع وسایل زندگی که در هر عصر و زمانی با عصر و زمان دیگر فرق می‌کند، از این نوع است. نیازهای اولی، محرک بشر به سوی توسعه و کمال زندگی است، اما نیازهای ثانوی ناشی از توسعه و تکامل زندگی است و در عین حال محرک به سوی توسعه بیشتر و کمال بالاتر است (اتکینسون و دیگران، ۱۳۶۷: ص ۳۹۸).

تغییر نیازها و نوشدن و کهنه شدن آنها مربوط به نیازهای ثانوی است و نیازهای اولی نه کهنه می‌شود و نه از بین می‌رود. نیازهای ثانوی محصول فرآیند اجتماعی شدن است و اولویت بندی آنها تا حد زیادی از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه تبعیت می‌کند. نیاز به خودنمایی یکی از این نیازها است.

۲-۵) نیاز به خودنمایی

الکساندر ماری، در طبقه‌بندی بیست‌گانه نیازها، «نیاز به خودنمایی» را مطرح و آن را این‌طور تعریف می‌کند: «نیاز به خودنمایی یعنی خود را طرف توجه قرار دادن، روی دیگران تأثیر گذاشتن، دیگران را تحریک کردن، کنجکاوی آنها را برانگیختن و آنها را سرگرم کردن» (رحیمی نیک، ۱۳۷۴: ص ۲۱).

ماری با اشاره به تأثیر عوامل درونی در نیازها بیان می‌کند که رفتار شخص فقط از نیازها یا انگیزه‌های درونی او ناشی نمی‌شود، بلکه محیط زندگی او و نوع نگاه او به آن محیط نیز در این رفتار مؤثر است؛ بنابراین، هر اندازه نسبت به انگیزه‌های درونی شخص و عوامل بیرونی یا محیطی او (به خصوص از این‌که او چگونه آنها را می‌نگرد و درک می‌کند) آگاهی بیشتر داشته باشیم، بهتر می‌توانیم رفتار او را پیش بینی کنیم.

کرونباخ^۱، در طبقه بندی نیازها، «نیاز به تأیید و تحسین همگنان» را مطرح می‌کند. از دیدگاه او انسان نیازمند به تأیید و پذیرش همگنان خویش است، کودک آرزو می‌کند گروه همسالانش او را بپذیرند، کارمند می‌خواهد همکارانش او را تأیید کنند و به طور کلی هر فرد نیازمند پذیرش همگنان و سایر کسانی است که با آنها داد و ستد اجتماعی دارد. احساس تعلق به گروه از خصایص بارز انسان اجتماعی است. فرد می‌خواهد متعلق به گروه باشد، گروه دوستش بدارد، قبول هنجارهای گروهی و انجام پاره‌ای تکالیف و تعهدات و عدم انجام بعضی دیگر، از نیاز انسان به تأیید گروه سرچشمه می‌گیرد (همان، ص ۲۷).

انسان‌ها برای ارضای نیاز به احترام و تأیید و منزلت در پی آن هستند که از یک سو هم‌رنگ دیگران باشند تا مبدا مورد سرزنش و اهانت قرار گیرند و از سوی دیگر سعی می‌کنند تا از دیگران عقب نمانند و حقوقشان ضایع نشود و بدین ترتیب حرمت خود را از دست ندهند. به عبارت دیگر، این نیاز فطری به احترام و تأیید و منزلت است که انسانها را به پیروی از هنجارها و وابستگی به نیازهای استاندارد شده از سوی جماعت وا می‌دارد.

در کنار این عوامل، نیاز به احترام، تأیید و منزلت، در به هم خوردن تعادل نیازها و پیدایش استانداردها و هنجارهای جدید نیز نقش مؤثری دارد، بدین معنی که عده‌ای به علت احساس برتری خانوادگی، اقتصادی، فکری، جسمی و... در رابطه با نیاز به قدرت و قدرت طلبی، در پی یافتن طرق جدید ارضای نیاز برمی‌آیند تا از آن طریق، تأیید دیگران، احترام و منزلت بیشتری را کسب یا برای مدت بیشتری حفظ نمایند. در مواردی نیاز به احترام و تأیید، کمی فراتر رفته و به

1. Cronbach

نیاز «ممتاز جلوه کردن» تبدیل می‌گردد. در این گونه موارد، انسان‌ها تنها در پی یافتن عواملی نیستند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به کسب قدرت و تأمین نیاز ایمنی و تضمین نیازهای جسمی بیانجامد، آنها نیاز به خودنمایی و برترنمایی خود را توسط عواملی ارضاء می‌کنند که کمیاب است و هیچ ربطی به نیازهای جسمانی ندارد، مثلاً با جواهرات، لباس‌های فاخر و گران‌قیمت توجه برانگیز و

بدین ترتیب، عموماً به دلایل فوق، طرق جدیدی جهت ارضای نیاز به وسیله معدودی از افراد وارد جامعه می‌شود، البته این طرق جدید، تعادل نیازها و هنجارهای اجتماعی موجود را برهم نمی‌زند و تنها زمانی این طرق جدید تبدیل به استانداردها و هنجارهای جدید می‌شود که به وسیله عده‌ای از اعضای جامعه شناخته و به کار گرفته شود، در آن صورت هنجارها نیروی مؤثر خود را در نیاز آفرینی نشان داده و وارد جریان می‌شوند، بدین معنی که به تدریج دیگر اعضای جامعه نیز آنها را پذیرفته و بکار می‌گیرند و آن‌گاه جریان انتشار آغاز می‌گردد (رفیع پور، ۱۳۷۰: ص ۵۳).

اما نقش اساسی در تولید نیاز، به عهده مؤسسات تولیدکننده مد^۱ است که موج‌های مد را یکی پس از دیگری می‌فرستند. هر موجی، موج قبل را خنثی می‌کند و آنچه را که انسان‌ها قبلاً داشتند، کهنه و دل‌آزار می‌سازد. آنها قادرند با استفاده از روش‌های هنجارسازی، هر پدیده‌ای، حتی آنچه را که تا آن زمان از نظر افراد جامعه به عنوان بدترکیب، مسخره و نازیبا تعریف می‌شد، به قالب‌های جدید و زیبا کشیده و مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار دهند. باید متذکر شد که این مسئله فقط شامل پوشاک نمی‌شود، مدل‌های جدید موی سر، الگوهای جدید بدن‌سازی، لوازم آرایش و جراحی‌های زیبایی نیز همگی جزئی از این

1. fashion

پدیده‌اند (رفیع پور، ۱۳۷۰: ص ۲۵). مؤسسات مد چنین تبلیغ می‌کنند که همه زنان می‌خواهند زیبا باشند و علاقه مشترکی به لوازم آرایش و مد دارند، به علاوه مد و لوازم آرایش با «زیبایی» از یک خانواده‌اند. آنها می‌گویند آرایش در هر زمانه‌ای به شکلی خاص، نزد همه طبقات مرسوم بوده است و به عنوان سند، این واقعیت را عنوان می‌کنند که حتی زنان جامعه ابتدائی نیز، بدن خود را رنگ و زینت می‌کردند.

۶) نظریه‌های جامعه شناختی مد

مارکس، هر چند به صورت مستقیم در رابطه با مد صحبت نکرده است، لیکن شرایط مادی و اقتصادی را عامل تعیین کننده سبک زندگی اشخاص و رفتار آنها می‌داند (ریترز، ۱۳۷۳: ص ۵۵).

اگر مد را جلوه‌ای از سبک زندگی بدانیم، ماکس وبر بر خلاف مارکس، سبک زندگی را بیش از آن‌که بر تولید استوار بداند بر الگوی مصرف استوار می‌داند. در نظر وی، مصرف فرآیندی است که کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می‌شود و بیان کننده تفاوت میان گروه‌های اجتماعی است. تفاوت‌هایی که فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. از بحث وبر در مورد سبک زندگی می‌توان نتیجه گرفت که مشابهت در الگوی رفتاری و مصرف، غالباً با گرد آمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی همراه است (فاضلی، ۱۳۸۲: ص ۲۷). از دیدگاه کروبر^۱، مد عبارت از تفاوت و تغییر، آن‌هم تغییری خاص است؛ زیرا در حالی که بسیاری از پدیده‌های اجتماعی بر اثر رشد درونی یا علل بیرونی دگرگون می‌شوند، مد تغییری بی دلیل و در واقع تغییر برای تغییر است.

1. Krober

لکن به نظر نویسندگان دیگر، نباید این دو جنبه مد را متضاد و جدا از یکدیگر دانست، بلکه باید آنها را به هم پیوند داد و چنانچه فلوگل^۱ بیان می‌کند «غرابت مد» در همین است. مد یک حرکت نیست، بلکه دو حرکت است؛ یکی این که افراد طبقات پایین را سوق می‌دهد که به افراد طبقه بالا شبیه شوند و دیگر اینکه افراد طبقه بالا را ترغیب می‌کند که وضع گذشته را رها کنند و نگذارند افراد طبقه پایین به آنها برسند (استوتزل، ۱۳۶۳: ص ۲۴۵).

در مد، میل به هم‌رنگی با دیگران با میل به ممتاز بودن همراه است و میل اخیر عموماً به صورت خودنمایی ظاهر می‌شود. بنابراین از لحاظ روانی مد با نوعی خودنمایی و نیاز به جلب توجه دیگران به خود بستگی دارد، البته به قول «فلوگل» باید این نیاز را در بافتی از چشم و هم‌چشمی جنسی و اجتماعی درک کرد. او شکل پوشاک در یک برهه از تاریخ را اینگونه بیان می‌کند که میان مد، افکار رایج و هویت زنان رابطه متقابلی وجود دارد. اخیراً نیز بعضی از دانشمندان خاطر نشان کرده‌اند که در هر دوره تاریخی میان سبک معماری و سبک پوشاک نوعی نزدیکی و خویشاوندی وجود دارد (همان، ص ۲۴۶).

«وبلن»^۲، پدیده مد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین کرد. از نظر او مد مختص طبقه بالای جامعه است که برای کسب درآمد مجبور به انجام کار نیستند. وقتی مد در سطح جامعه توسعه یابد، توسط طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف می‌آفرینند. «مد روز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای باز تولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ص ۲۲).

1. Flugel

2. Veblen

وبلن عرضه مد و تجمل گرایی را بعد از توسعه اقتصادی در اروپا، بیشتر در حوزه زنان می‌داند و معتقد است که طبقه ثروتمند، قدرت خود را از طریق زنان خود نمایش می‌دهند و به همراه توسعه اقتصادی زنان موظف شدند به تدریج به جای رئیس خانواده مصرف کنند. در همین جریان، این اندیشه قوت گرفت که کار تولیدی آشکار، به خصوص برای زنان محترم، تحقیرآمیز است و زنان بیش از مردان طبقه خویش باید به تن آسایی تظاهر کنند. زنان طبقه مرفه باید زینت خانواده خود باشند.

تحت تأثیر آداب این دوران، نظام اجتماعی امروز زن را موظف می‌کند تا توانایی خانواده در صرف هزینه را به نمایش بگذارد. در شیوه طبقه مرفه، خوشنامی خانواده، بر عهده زن قرار دارد. بنابراین، صرف هزینه و تن آسایی تظاهری در حوزه عمل زنان قرار می‌گیرد (وبلن، ۱۳۸۳: ص ۲۰۰).

«جیمز ساموئل کلمن»^۱ مقوله مد را یکی از اشکال رفتار جمعی و مترادف با هوس^۲ می‌داند. هوس‌ها در طول زمان الگوی خاصی دارند، پدید می‌آیند، به آرامی شروع به رشد می‌کنند، کم کم نیرو می‌گیرند، به اوج می‌رسند و سرانجام رو به زوال می‌گذارند و از بین می‌روند. بعضی هوس‌ها در یک چرخه همیشگی قرار دارند. بدین معنی که یک «هوس» یا «مد» پدیدار می‌شود و جای مد قبلی را می‌گیرد و به نوبه خود پس از مدتی جای خود را به مد دیگری می‌دهد. در واقع سبک پوشاک فرد با توجه به واکنش دیگران انتخاب می‌شود. یعنی افراد به شیوه‌ای لباس می‌پوشند که مورد پسند دیگران باشد. البته در مواردی ممکن است سبک پوشاک یک فرد باعث یک خورده و جلب توجه دیگران شود، حتی از نظر برخی افراد چنین فردی سنت‌های موجود و مرسوم را به سخره گرفته است.

1. Coleman

2. Fad

به نظر می‌رسد در مسأله پوشاک دو الگوی متفاوت وجود دارد:

الگوی اول عبارت است از استفاده از نوعی پوشاک جدید بدون خدشه‌دار کردن هنجارهای مرسوم در این زمینه و بدون جلب توجه کنش‌های دیگران. در این الگو، پوشاک به نحوی انتخاب می‌شود که زننده نباشد و غیرعادی جلوه نکند. الگوی اول باعث جلب توجه دیگران نمی‌شود. اما الگوی دوم در نقطه مقابل آن قرار دارد. در این الگو، توجه کنش و کنشگر جلب می‌شود و دیگران و ادار می‌شوند که به آن کنش پاسخ دهند (کلمن، ۱۳۷۷: ص ۳۵۱). «کاترولازارسفلد^۱»، واژه «رهبران مد» را برای افرادی وضع کردند که سعی می‌کنند اولین کسی باشند که مد جدیدی را می‌پوشد. این رهبران دارای پیروانی هستند که کار آنها را تکمیل می‌کنند و برای ترویج مد جدید از رسانه‌های همگانی استفاده فراوان می‌برند. بدین ترتیب می‌توان در مسأله مد، مثلثی را ترسیم نمود که یک رأس آن را رهبران مد، رأس دیگر آن را رسانه‌های همگانی و رأس سوم آن را پیروانش، تشکیل می‌دهند (همان، ص ۳۵۳).

به عقیده «زیمل»^۲، مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را برآورده می‌سازد. فرد با پیروی از مد، هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم تأیید اکثریتی را که مانند او رفتار می‌کنند به دست می‌آورد. بنابراین، مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه‌داری و مدرنیته غربی است که از یک سو با میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آنها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن، با مقولات تفرد و خاص بودن ارتباط دارد (استوتزل، ۱۳۷۱: ص ۳۵۰).

«اسلیتر»^۳ در کتاب «فرهنگ مصرفی و مدرنیته» این بحث را مطرح می‌کند که

1. Lazarsfeld

2. Simmel

3. Slitter

اگر فرهنگ مصرفی را با دنیای مدرن برابر بدانیم، ارائه تعریفی ساده از آن ممکن نخواهد بود، اما برخی از مهمترین ویژگی‌های آن عبارت‌اند از:

- فرهنگ مصرفی، فرهنگ مصرف است. معنای این عبارت آن است که در دنیای جدید، هسته اعمال اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها، آرزوها و هویت‌ها بیشتر در رابطه با مصرف تعریف می‌شوند و جهت می‌یابند تا توسط دیگر ابعاد اجتماعی مانند کار، شهروندی و جهان بینی مذهبی.

- فرهنگ مصرفی، فرهنگ جامعه مبتنی بر روابط بازار است. این ویژگی به این معنی است که رفتارها و تعاملات انسانی از طریق بازارها جهت می‌گیرد. بازارهایی که روز به روز در حال گسترش هستند. در جهان کنونی، «بازار آزاد» به عنوان ویژگی یک جامعه خوب مطرح شده و ادعا می‌شود که به شکل عقلانی ثروت، کالاها، خدمات و آزادی انتخاب را به مصرف کنندگان عرضه می‌کند. واقعیت آن است که این عقلانیت، همان عقلانیت ابزاری متأثر از فرهنگ صنعت است که توسط سرمایه داران سودجو ایجاد شده و مدام دستکاری می‌شود و در جهت تأمین منافع بیشتر آنها تغییر می‌یابد. جنبه منفی و سویه تاریک این نوع فرهنگ در جامعه، مصرف‌گرایی، اسراف، تجمل‌گرایی، مادی‌گرایی، فرصت طلبی، خودپرستی و افراط در لذت جویی است.

۷) مد و بدن آگاهی

قبل از نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ جامعه شناسان کمتر به مقوله جامعه شناسی بدن پرداخته بودند و به ذات جسمی و شهوانی بدن توجه نمی‌کردند بلکه بیشتر به جنبه‌های غیرمادی انسان نظر داشتند. دلیل توجه به جامعه شناسی بدن چیست؟ و

چرا در گذشته جامعه‌شناسی، به بدن، نگاه جسمانی نداشت؟

«برایان ترنر»^۱، در کتاب «بدن و جامعه»^۲ می‌نویسد: جامعه‌شناسی در گذشته ذهن و بدن را جدای از هم می‌دید و این مسئله با سنت فلسفه دکارتی رابطه داشت. به اعتقاد دکارت «من فکر می‌کنم، پس هستم»؛ بنابراین، بدن در بررسی موضوع انسانی وجود نداشت، بلکه به جای آن فکر و ذهن انسان موضوع مطالعه بود. یکی از پیامدهای همین مسئله، یعنی دو بخشی کردن ذهن و بدن، این بود که بدن را در گذشته متعلق به حوزه علوم طبیعی و ذهن مربوط به علوم انسانی بود. بنابراین، در علوم اجتماعی به بدن انسان توجهی نمی‌شد.

از نظر «سارا نلتون»^۳، در دوره جدید با تحولات جهانی شدن بحث‌های بدن به چند علت مورد توجه قرار گرفت که به مواردی از آنها در ارتباط با موضوع مد اشاره می‌شود:

- تلاش‌های زنان در رابطه با کنترل بر بدن در جوامع مدرن افزایش می‌یابد و تأکید می‌شود که هر چه بیشتر درباره بدن خود بدانند، توانایی بیشتری بر کنترل آن پیدا کنند تا بتوانند آن را تغییر دهند.

- در جامعه مصرفی وضع بدن و علاقه به تغییر آن، علاقه‌ای تجاری، نمایشی و آرایشی است. افراد مدرن و به ویژه زنان باید بدن خود را متناسب، مطابق با اندازه‌های روز، لاغر و جوان نگه دارند.

در نظریه ما بعد ساختگرایی، مطرح می‌شود که فرد با آرایش، «واقعیت» آنچه را که می‌خواهد باشد، نشان می‌دهد، در حالی که، رویکرد ناقد سرمایه‌داری بر این مسأله تأکید می‌کند که آرایش، واقعیت فرد را پشت چهره‌ای ساختگی پنهان می‌کند.

1. Terner

2. Body and Society

3. Sara Nelton

بدن آگاهی، موقعیت‌های مختلفی برای بدن و افراد ایجاد می‌کند. برای مثال، بدن به مثابه ابژه زیبایی شناختی، اهمیت اجتماعی پیچیده‌ای پیدا کرده است و می‌تواند رنگ آمیزی شود، به طرق گوناگون پوشانده شود، نقاشی یا تاتو شود، موهایی بر آن کاشته شود و جراحی‌ها و دستکاری‌های مختلفی روی آن انجام شود (رک. همان).

برخی از صاحب‌نظران معتقدند رواج مدگرایی در کشورهای جهان سوم به سبب اهداف سیاسی بوده است. با جان گرفتن فاشیسم اقتصادی، یکی از راه‌هایی که برای رشد و نمو آن در جهان پی گرفته شد، به هم ریختن مسیر صحیح پاسخگویی به نیازهای مردم بود که با تغییر فرهنگ و نیازهای مصرفی مردم، مدگرایی به عنوان یک نیاز نه چندان واقعی به جامعه تحمیل گردید و این مدگرایی در برخی از کشورهای جهان سوم به عنوان نوگرایی مطرح شد، به گونه‌ای که عده‌ای اهداف سیاسی خود را بدین وسیله دنبال کردند.

وقتی پایه‌های فرهنگ بومی جامعه‌ای، در اثر تبلیغات گسترده سست شد، اموری چون خود کم‌بینی، احساس حقارت و در نهایت، خود باختگی فرهنگی پدید می‌آید، اموری که در نهایت، زمینه‌ساز پذیرش عناصر فرهنگ بیگانه می‌شوند. با پذیرش فرهنگ بیگانه و گسترش عوامل زیر بنایی آن، از جمله سکولاریسم، مادی‌گرایی، فردگرایی و خودشیفتگی و لذت جویی، بازار فروش کالاهای فرهنگی و مصرفی بیگانه در داخل رواج می‌یابد و بدین سان، نیروی ابتکار، خلاقیت و مهم‌تر از همه هویت فرهنگی کشورها مورد هجوم قرار گرفته و دچار بحران می‌شود و اعتماد مردم نسبت به اصول فرهنگ بومی از بین رفته و زمینه پذیرش فرهنگ بیگانه فراهم می‌گردد، به گونه‌ای که بیگانگان با تبلیغات گسترده خود پذیرش ارزش‌های

فرهنگی خویش را تنها راه پیشرفت و سعادت افراد جامعه معرفی می‌کنند. در چنین شرایطی، پایبندی به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، نماد انحطاط و جمود فکری و پذیرش فرهنگ بیگانه نشانه پیشرفت و تمدن تلقی می‌شود.

نویسنده کتاب «فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی» در رابطه با مد و خصوصاً در بخش پوشش، لباس پوشیدن را از دیدگاه‌های مختلفی چون روانشناسی، اخلاق، اقتصاد، جامعه‌شناسی، مذهب، قانون و جغرافیا قابل مطالعه می‌داند. وی منشأ اصلی پیدایش لباس را نیاز به محفوظ ماندن، عقیف ماندن و زیبا بودن می‌داند و می‌گوید: اشتباه است اگر تصور کنیم که می‌توانیم این همه اختلاف و تنوعی را که در لباس افراد جوامع و دوران‌های مختلف دیده می‌شود، تنها با در نظر گرفتن این سه اصل توجیه کنیم. وی رابطه فرهنگ و لباس را در طول رابطه لباس با سایر عوامل اجتماعی، اقلیمی، اقتصادی و تاریخی می‌داند، نه در عرض آن و تأثیر فرهنگ بر لباس را مهم‌تر و کلی‌تر از آن می‌داند که در ردیف سایر تأثیرها گفتگو کند و معتقد است همه تغییراتی که در لباس از ناحیه عوامل داخلی غیر از فرهنگ ایجاد می‌شود، تابع رابطه لباس و فرهنگ و محاط در چارچوب محدودیت‌های فرهنگی است. به نظر این نویسنده، فرهنگ کلی‌ترین بخش و نگرش یک جامعه نسبت به جهان است و اختلاف در لباس جوامع، علاوه بر عوامل اجتماعی، اقتصادی و ... ناشی از فرهنگ‌ها و بینش‌های مختلف آنان است (رک. حداد عادل، ۱۳۷۲).

امروزه سیطره غرب با اتکاء بر رسانه‌های فراگیر و صنعت فرهنگ، دنیا را به سوی یک همسان‌سازی عظیم پیش می‌برد که از تجلی‌های عینی آن، پوشش مردمان روی این سیاره است. در اوایل قرن بیستم وقتی به کتاب‌های فرهنگ طبیعی، انسانی و جغرافیایی مراجعه می‌کردیم از تماشای تصاویر مردم ماداگاسکار،

هندوچین، هند، ژاپن، اسکیموها، اعراب، قفقازها، و ... دچار حیرت می شدیم. در واقع قبلاً مردم دنیا را از زبان، مسکن و لباس شان می توانستیم تمیز دهیم، اما از میانه قرن بیستم، به تدریج فرهنگ مسلط غربی، ویژگی های سنتی و محلی را محو کرد که البته در این استحاله نباید انگیزه های بازرگانی و سودجویی غربی را دست کم گرفت. امروزه ژاپنی ها، اسکیموها، قفقازها، اعراب و هندی ها و ... همان لباسی را می پوشند که در پاریس، لندن و لوکزامبورگ پوشیده می شود. امروزه پوشاک ایرانیان نیز از حالت سنتی خارج شده است؛ به خصوص در دهه اخیر که جوانان الگوهای دیگری را برای زندگی برگزیده اند (رک. همان).

۸) مد و متغیرهای اجتماعی

۸-۱) مد و طبقه اجتماعی

در یک فرهنگ رقابتی، انسان ها ارزش خود را در مقایسه با دیگران می سنجند، هر کسی می کوشد از همسایگانش پیشی بگیرد و تب چشم و هم چشمی همگان را فراگرفته و به محض آن که شخص به تنعم های تازه دست می یابد و به معیار ثروت نوینی خو می گیرد، این معیار تازه نیز همچون معیارهای پیشین، دیگر نمی تواند او را به اندازه کافی از نظر روحی ارضا نماید. در جامعه مادی گرا، هدف و مقصد انباشت ثروت، با توجه به سقف قدرت پولی سایر افراد اجتماع تعیین می شود. هر فرد تا زمانی که در مقایسه با دیگران احساس کمبود کند، پیوسته از نصیب کنونی اش در ناخشنودی شدید به سر خواهد برد؛ اما زمانی که همین شخص به معیار متعارف قدرت مالی یا به طبقه مطلوبش دست می یابد، آن ناخشنودی شدید، جایش را به این توقع بی قرارانه می دهد که باید فاصله قدرت مالی خود را با

متوسط قدرت مالی طبقه‌اش کمتر کند.

به نظر وبلن، در ابتدای پیدایش جوامع مدرن و نظام سرمایه‌داری، مصرف تظاهری، تن آسایی چشمگیر و نمایش نمادهای بلندپایگی، وسایلی بودند که انسان‌ها با آن می‌کوشیدند در چشم همسایگان خود برتر جلوه کنند و برای خود ارزش بیشتری قائل شوند. آداب و شیوه‌های زندگی اشراف‌منشانه با ضابطه تن آسایی و مصرف چشمگیر سازگاری دارند. مصرف چشمگیر کالاهای گران‌قیمت و مد روز، وسیله کسب آبرو و منزلت برای نجیب زادگان تن آسا محسوب می‌شد. در این عصر نمایش مصرف، فراغت و چشم و هم‌چشمی، منحصر به طبقه مرفه، واقع در رأس هرم اجتماعی بود، اما آن نمایش‌ها، اکنون، سراسر ساختار اجتماعی را فراگرفته و هر طبقه‌ای تا آنجا که می‌تواند، سبک زندگی طبقه بالاتر از خودش را الگو قرار می‌دهد. در نتیجه، اعضای هر قشری شیوه زندگی و رفتار قشر بالاتر از خود را الگو قرار می‌دهند و با همه توان می‌کوشند تا مطابق این سرمشق زندگی کنند (کوزر، ۱۳۸۲: ص ۳۶۳).

از این رو، در جوامعی که تضاد و تفاوت بین لایه‌ها و قشرهای اجتماعی بیشتر است، کسی که لباس شیک‌تر، اتومبیل گران‌تر و رفتارهای آمرانه‌تر داشته باشد و انعام بیشتری بدهد، بیشتر نیز مورد احترام سایرین بوده و نیازهای اجتماعی‌اش راحت‌تر برطرف می‌شود، به همین دلیل افراد لایه‌های پایین و متوسط جامعه سعی دارند که هر چه زودتر از معیارهای ظاهری قشر بالا آگاه شده و بدان عمل نمایند و هر چه را که به ظاهر، آنها را جزء قشر بالا می‌نمایاند تهیه کنند، اگر چه بودجه و درآمد آنها کفاف آن را ندهد. این مسأله عامل اصلی گرایش به مدهای گوناگونی است که توسط طبقات بالاتر برای حفظ تمایز و نمایش تشخیص ابداع و بدان عمل

می‌شود و معمولاً جوانان و به ویژه دختران به جهت میل به نوگرایی و جلوه‌نمایی و کسب منزلت بیشتر در تیررس آن قرار دارند. بدین صورت در زمینه‌های اجتماعی مادی‌گرا، ارزش‌های قشر بالا در بین اقشار دیگر انتشار یافته و مردم با پیروی کورکورانه سعی می‌کنند خود را از نظر مادی بیش از آنچه هستند، نشان دهند و همواره به ظاهر خود برسند. البته در این میان، قشر بالا نیز کوشش می‌کند به سرعت معیارها و ارزش‌های خود را مارک‌دار کند. کفش و کمربند خود را تغییر دهد تا تفاوت و برتری خود را به دیگران نمایان سازد (رک. رفیع پور، ۱۳۷۰).

۲-۸) مد و رسانه‌های همگانی

رسانه‌ها نگرش‌ها و بینش‌های مردم را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهند. آنها انواع گوناگون اطلاعات را که افراد از طرق دیگر نمی‌توانند کسب کنند، انتقال می‌دهند. روزنامه‌ها، کتابها، رادیو، تلویزیون، فیلم‌ها و موسیقی‌های ضبط شده و مجلات عمومی، ما را در ارتباط نزدیک با تجاری قرار می‌دهند که به گونه دیگر نمی‌توانستیم آگاهی چندانی در مورد آنها داشته باشیم.

رسانه‌های همگانی از عوامل اجتماعی‌کننده‌ای هستند که مجموعه وسیعی از توده مردم را دربرمی‌گیرند. این پدیده به برکت فنون ارتباط جمعی که عامل مهم اجتماعی شدن بزرگسالان و همچنین جوانان است با شدت و دوام هرچه بیشتر در جوامع نوین به چشم می‌خورد. بی‌تردید بخش عمده‌ای از کارکرد اجتماعی‌کننده ارتباط جمعی آشکارا دنبال می‌شود. مثلاً در این مورد می‌توان از برنامه‌های تربیتی و اخبار رادیو و تلویزیون، صنعت چاپ و فیلم‌های علمی سخن گفت. اما اغلب اوقات این فنون به شیوه‌ای غیرمستقیم اجتماعی‌کننده می‌باشند، به خصوص وقتی

که برنامه‌های آنها برای تفریح، سرگرمی و آرامش خیال فرد پخش شوند (روشه، ۱۳۶۷: ص ۱۷۳).

رسانه‌های رسمی هر جامعه به تبعیت از ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی، در ارائه برنامه‌ها عمل می‌کنند و معمولاً به دلیل تأثیرشان آحاد جامعه نمی‌توانند از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه تخطی کنند؛ لیکن این امر در رابطه با رسانه‌های غیررسمی صادق نیست. ماهواره، اینترنت، فیلم و ژورنال‌های خارجی از جمله رسانه‌های غیررسمی هستند که ممکن است تعارض جدی با نظام فرهنگی جامعه داشته باشند و چنانچه بستر اجتماعی مناسبی فراهم باشد، الگوهای رفتاری آنها توسط گروهی از افراد جامعه پذیرفته می‌شود.

پس از دوره رنسانس به ویژه مقارن با وقوع انقلاب صنعتی در جهان، زمانی که نیروی ماشینی، جانشین قدرت جسمانی انسان شد و تولید انبوه کشورهای صنعتی، وارد بازارهای داخلی بسیاری از کشورها گردید، سرمایه‌داران درصدد برآمدند تا هم بازارهای مصرفی جدیدی برای محصولات خود به دست آورند و هم کمبود مواد خام مورد نیاز خود را از طریق دستیابی به منابع و امکانات بالقوه کشورهای دیگر جبران نمایند.

از آنجا که بازار فروش محصولات محدود بود، مردم تمایلی به خرید لباس از خود نشان نمی‌دادند، بنابراین کارخانه‌داران با رواج مد و تغییر سریع در رنگ، طرح و مدل تولیدات خود با زیرکی مشتریان را ترغیب کردند به جای پوشیدن یک یا دو دست لباس در سال، به خرید لباس‌های بیشتری رو بیاورند و به این ترتیب آنها از ورشکستگی نجات یابند. در بسیاری از مناطق جهان، تولید و عرضه مد جنبه اقتصادی داشته و رواج مد از طریق تبلیغات ماهواره و شبکه‌های مختلف

جهانی از عوامل رونق تجارت و بهره‌مندی اقتصادی این کشورها است.

۳-۸) مد و جهانی سازی

یکی از فرآیندهایی که گمان می‌رود در جریان جهانی سازی رخ می‌دهد، همسان سازی موجودیت‌های فرهنگی است. هنوز مناقشه بر سر یک‌دست نمودن یا مثله شدن جهان پایان نیافته است؛ اما بی‌گمان یکی از بزرگ‌ترین وجوه این پدیده، وجه فرهنگی آن است. بسیاری از منتقدان فرهنگی جهانی سازی معتقدند که فرهنگ آمریکایی با همه مظاهرش در حال عالم‌گیر شدن و نفی بقیه موجودیت‌های فرهنگی است.

در دهه ۱۹۲۰ در اروپا، هنرمندان از طریق پوشش، رنگ‌ها و زیورآلات و یراق‌هایی با رنگ‌های فلاشی، ناهم‌شکلی خود را ابراز می‌داشتند. همچنین عصبانیت جوانان اروپایی از بزرگترها و از قیود و نظم‌های اجتماعی موجود به تشکیل گروه‌هایی منجر شد که لباس‌های تیره می‌پوشیدند و روی بلوزهای سیاه جملاتی خشم‌آلود می‌نوشتند و شلووارهای افتاده و گشاد به تن می‌کردند. نمونه‌هایی از این دست در سایر کشورها هم دیده شده است (رک. آزرمی، ۱۳۸۳).

این نظام اجتماعی بر ظاهر سازی روبنایی مثل پوشیدن لباس متفاوت، استفاده از مدل‌های عجیب و غریب و آرایش موی سر به سبک خاصی تأکید دارد که می‌توان از گروه‌هایی مانند پانک و رپ و ... نام برد.

بررسی‌های جامعه‌شناسانه در بین طیف‌های مختلف جوانان نشان می‌دهد که در ایران به جای پانکیسم و رپ نوعی شبه پانکیسم یا شبه رپ وجود دارد. به بیان دیگر، هر کدام از ایدئولوژی‌های خاص جوانان که از دهه ۵۰ به بعد، خصوصاً

پس از سال ۶۰ میلادی در اروپا و امریکا رواج یافت، به جز ظاهرسازی‌های روبرنایی (مثل پوشیدن لباس‌های متفاوت یا استفاده از مدل موهای عجیب و غریب و ...) مبتنی بر نوعی اعتراض بوده است، بدین معنی که پیدایش هیپی‌ها یا پانک‌ها و امثالهم، عکس‌العمل جوانان جامعه سرمایه‌داری صنعتی نسبت به سلطه سرمایه بوده است. جوانان این کشورها با لاقیدی و پشت پا زدن به ارزش‌های جامعه سرمایه‌داری عملاً خواستند نزد سران این جوامع و کسانی که پیرو مکتب کاپیتالیسم هستند این مسأله را به اثبات برسانند که نظم و قراردادهای موجود در این جوامع برای ما ارزشی ندارد (نراقی، ۱۳۵۶: صص ۱۲-۱۰).

اما دولت‌های سرمایه‌داری برای اینکه ماهیت این تفکر را از بین ببرند با تبلیغ زیاد بر ظاهر جوان طرفدار پانکیسم یا رپ و غیره، عملاً تفکر ضد سرمایه‌داری را منحرف کردند. در این جوامع، پانکیسم و رپ مترادف با شلختگی، ژولیده بودن، استفاده از آرایش‌ها و مدهای عجیب و غریب و علاقه به موسیقی‌های تند و ... است. نطفه اصلی پانکیسم در انگلیس بنا نهاده شد و اولین فستیوال یا جشنواره پانک در سپتامبر ۱۹۶۷ در لندن برگزار شد. در آن زمان جوانان پانک می‌گفتند: ما فرزندان این عصر پرجنجال هستیم که آهنگ صلح سر می‌دهد و با سلاح تجارت می‌کند. ولی بعداً چون این گروه‌ها مبتنی بر یک ایدئولوژی و جهان‌بینی خاص نبودند و عملاً برای تحول نظام موجود فاقد پویایی لازم بودند، کم‌کم به صورت گروه‌هایی لاقید و بی‌توجه به نظام سیاسی - اجتماعی درآمده و صرفاً در پی لذت‌های آنی و زودگذر خود بودند (همان، صص ۱۶-۱۴).

گروه رپ هم با هدف خاصی تشکیل شد. در ابتدای دهه ۱۹۸۰ عده‌ای از متفکران و اندیشمندان سیاهپوست آمریکایی، برای احقاق حقوق انسانی خود و

مبارزه با تبعیض نژادی، گروهی را تشکیل دادند که یکی از اهداف آن ایجاد صلح و آرامش در آمریکا و فرو نشانیدن آتش دشمنی بین سیاه و سفید بود؛ به همین دلیل این گروه نام خود را جمهور صلح امریکایی^۱ یا به اختصار RAP قرار دادند. آنان با شعار آزادی و صلح اقدام به ترویج موسیقی تند جاز نمودند که به همین نام نیز مشهور شد. این گروه در تداوم حیات و فعالیت خود به مرور زمان از ماهیت اصلی تفکر خود در زمان شکل‌گیری فاصله گرفت و به سرنوشت گروه پانک دچار شد. در این راستا می‌توان از گروه‌های دیگری مانند متالیکا^۲، هوی متال^۳، راک^۴ و مارداک^۵ نیز نام برد.

از نگاه دیگر می‌توان گرویدن جوانان و نوجوانان به این گروه‌ها را تحت عنوان عصیان نوجوانان و جوانان تحلیل کرد که عمدتاً برآمده از چالش‌های هویتی آنها است. اگرچه جلوه‌های عینی ارتباط با گروه‌های پانک و رپ در جامعه با نحوه لباس و مُدِ سر شناخته می‌شود، اما بعضی جوانان از ماهیت و حتی نام این گروه‌ها بی‌اطلاع هستند و لذا استفاده از نمادهای این گروه‌ها برای این عده می‌تواند دارای عوامل و معناها و مقاصد دیگری باشد.

اصولاً برخی از جوانان چنان چه نتوانند به اهداف و رؤیاهای (بلند پروازانه و گاه مادی گرایانه) خود نزدیک شوند، به وضع موجود و هنجارهای رایج اعتراض و با آن مخالفت می‌کنند. حال این اعتراض می‌تواند شامل بی‌اعتنایی به فرهنگ عمومی از طریق پوشیدن لباس‌های مخالف عرف جامعه یا موارد دیگر باشد. اکثریت معترضان را نوجوانان و جوانانی تشکیل می‌دهند که در آستانه ورود به جامعه سر خورده شده‌اند و دختران جوان چون آسیب پذیرترند، به‌خصوص در

1. Republic American Peace

3. Heavy metal

4. Rock

2. Metalica

5. Mardock

صورت نابسامانی‌های خانوادگی، کمبودهای عاطفی و مشکلات آموزشی، در معرض صدمات بیشتری قرار دارند.

هنگامی که نوجوان یا جوان با چالش‌های هویتی و سردرگمی‌های ارزشی مواجه می‌شود و تبعیت از ارزش‌ها و هنجارهای موجود را دشوار و دستیابی به آرمان‌هایش را دور از دسترس می‌یابد، احساس بی‌ارزشی و طرد شدگی کرده و از خانواده و نزدیکانش فاصله می‌گیرد. این فاصله موجب تسریع بیگانگی و جدایی بیشتر او از سیستم اجتماعی می‌شود. چه بسا خود را در موقعیتی بیابد که گویی وظیفه‌اش نفی همه قوانین و ارزش‌های اجتماعی و پشت پا زدن به آنها و سرسپردن به کامجویی‌های فردی و جلوه‌نمایی‌های گوناگون و خوش‌باشی‌های زودگذر است.

۴-۸) مد و سرمایه داری

امروزه در هر کدام از بخش‌های مد، سوداگران از طریق لوازم آرایش، سالن‌های آرایش، سالن‌های لاغری، سالن‌های زیبایی، جواهرات - چه بدلی و چه واقعی - و مانند آن، میلیاردها دلار به جیب می‌زنند. سوداگران کشف کردند که زیبایی فرمول بسیار انعطاف‌پذیری است. برای ثروتمند شدن تنها کافی است که کسی چیز تازه‌ای کشف کند که کمک کار زیبایی وی باشد و بعد خیل عظیم زنان را قانع کند که به این چیز تازه نیازمندند و آن را می‌خواهند؛ اما برای حفظ و گسترش این حوزه سودآور، سودجویان می‌بایست افسانه‌های تازه‌ای اختراع کنند و به کمک ماشین تبلیغاتی خود در بین مردم اشاعه بدهند. بدین ترتیب که:

۱- زنان از روز ازل برای جلب توجه مردان به جاذبه جنسی خود، با هم رقابت کرده‌اند و چون این پدیده در اصل یک قانون بیولوژیکی است، پس از آن گریزی

نیست و چون این پدیده در همه دوران‌ها وجود داشته است و تا ابد نیز وجود خواهد داشت، پس زنان می‌باید به تقدیر تن در دهند و تا ابد در بازار جنسی سرمایه‌داری به رقابت و چشم و هم چشمی ادامه دهند.

۲- چیزی که در جامعه نوین به حساب نمی‌آید زیبایی طبیعی زنان است. واقعیت این است که طبیعت در قلمرو زیبایی به بیشتر زنان پشت کرده است و زنان برای رفع عیب‌های جسمی و طبیعی خود می‌باید به ابزار کمکی مصنوعی متوسل شوند، همان ابزاری که سودجویان دلسوز در اختیار زنان گذاشته‌اند. ولیکن براساس مطالعات زیست‌شناختی و مردم‌شناختی، در طبیعت، رقابت جنسی وجود ندارد؛ بلکه رقابت جنسی میان زنان صرفاً ساخته و پرداخته جامعه طبقاتی است و پیش از پیدایش جامعه طبقاتی وجود نداشته است. مثلاً در جانوران هیچ کجا دیده نشده است که ماده‌ها برای جلب نرینه‌ها به رقابت جنسی متوسل شوند. در جهان جانوران تنها یک رقابت جنسی دیده می‌شود و آن هم رقابت طبیعی نرینه‌ها با هم است که هدف آن صرفاً بقای گونه‌هاست. با پیدایش و تثبیت نخستین نظام اجتماعی در میان آدمیان، این وظیفه طبیعی نرینه‌ها نیز در انسان از بین رفت.

رقابت جنسی نه امری طبیعی، بلکه امری اجتماعی - فرهنگی است. در دوران اولیه اقتصاد پایاپای، زنان را با گاو و گوسفند و گاو و گوسفند را با زنان طاق می‌زدند. در این بازار، زیبایی طبیعی و سلامت زن در تعیین ارزش آن اولویت داشت، درست همان‌طور که زیبایی طبیعی و سلامت گاو و گوسفند ارزش بیشتری داشت. سالم‌ترین و زیباترین نمونه‌ها می‌توانستند نقش خود را به بهترین شکل ایفا کنند. همراه با استحکام پدر سالاری و بعدها جامعه طبقاتی، مردان متمول به عنوان شکلی از مالکیت، دست به انباشت زنان خاصی زدند و به این زنان کنیزک می‌گفتند.

این صاحبان مال برای جلوه بخشیدن به زیبایی کنیزکان خود، آنها را تزئین و زینت می‌کردند، دقیقاً همان طور که کاخ‌هایشان را تزئین می‌نمودند. این زنان ملک جنسی شاهان و شاهزادگان محسوب می‌شدند و نشانه تمول. هم پای رقابت و انباشت مالکیت، رقابت جنسی میان زنان نیز بیشتر شد و حتی تحت الشعاع انباشت ثروت قرار گرفت و خریداران زنان بر سر تصاحب زنان زیباتر با هم رقابت کردند. بعد از مدتی، «چند زنی»^۱ جای خود را به تک همسری داد. در آغاز این دوره، رقابت جنسی تحت الشعاع مسائل مالی بود. زنانی که ثروتی به ارث برده بودند، از نظر مردی که در حال انباشت ثروت بود، همسران مناسبی بودند. چنانچه مردی امکان انتخاب داشت، زنی را انتخاب می‌کرد که زیباتر و سالم‌تر بود، البته مسأله مالی اولویت داشت. در دوره سرمایه‌داری نوین، این داد و ستد آزاد، نه تنها در حوزه رقابت و سوداگری به وجود آمد، بلکه در حوزه رقابت جنسی زنان نیز شکل گرفت، البته در میان طبقه ثروتمند، پیوند ازدواج با پیوند و ادغام ثروت‌ها همچنان باقی ماند و در عمل می‌بینیم با سر برآوردن سرمایه‌داری انحصاری در آمریکا، روند ادغام سرمایه‌ها به جایی رسیده است که تعداد ثروتمندان حاکم این کشور به «شصت فامیل» محدود شده اند.

اما در مورد کشورهای از جمله آمریکا که مردان صاحب پول می‌توانستند از مرزهای طبقاتی بگذرند، گاه کارگر یا خرده‌سرمایه‌داری که از سر اتفاق یا حسن تصادف به پول رسیده بود، می‌توانست پایگاه طبقاتی خود را تغییر دهد. در مورد زنان نیز چنین است. امکان دارد زنی از سر اتفاق یا به برکت زیبایی طبیعی خود، با مردی میلیونر ازدواج کند و از این طریق پایگاه طبقاتی او تغییر کند. این

1. polygyny

موضوع را به دقیق ترین شکل در داستان سیندرلا می توان مشاهده کرد. همین زمینه روانشناختی در جوامعی چون آمریکا برای ایجاد بازار انبوه کالا و رقابت انبوه جنسی کافی است (رک، هنسن و رید، ۱۳۸۱).

اکنون دیگر دنیای مد حکم گنج باد آورده ای را پیدا کرده که در عمل هیچ حد و مرزی نمی شناسد. کافی است سوداگر پولداری به میدان بیاید، مدها را به سرعت تغییر دهد و لوازم کمک زیبایی تازه ای را به مقدار کافی اختراع کند و بعد پول پارو کند. بدین شکل بود که فروش زنان به عنوان کالا در جامعه سرمایه داری جای خود را به فروش کالا به زنان داد و همراه با آن، زیبایی طبیعی نیز به تدریج جای خود را به زیبایی مصنوعی و به عبارت دیگر زیبایی بر مبنای مد روز داد و چنین شد که این اسطوره پا گرفت که زیبایی و مد از یک مقوله اند و نیاز به مد در همه زنان مشترک است، زیرا نیاز به زیبایی در همه زنان مشترک است.

در مجموع سودجویانی که با ترفند، زنان را به امید زیبایی به بازار کالاهای جنسی خود می کشانند و بدین وسیله به انباشت هر چه بیشتر سرمایه می پردازند به سه دسته عمده تقسیم می شوند:

۱- سودجویانی که با دستکاری های گوناگون چهره و اندام، زنان را به قالب معیارهای مد رایج می اندازند.

۲- سودجویانی که با لوازم آرایش، رنگ ها، پودرها، لوسیون ها، عطرها و مانند آن، بدن دستکاری شده فوق را نقاشی می کنند.

۳- سودجویانی که آن را با لباس مد روز، جواهر و مانند آن زینت می کنند (رک، همان).

در مورد مقوله نخست، برای آن که زنی زیبا باشد، بلندی قد، وزن و اندازه های

او باید استانداردهای خاصی داشته باشد. زنی که مشخصه‌هایش در چارچوب این استانداردها نباشد، زیبا نیست. امروزه زنانی که در قالب استانداردهای خط تولید مد و زیبایی نمی‌گنجد، از ظاهر خود رضایت ندارند و در مواردی حتی تن به رژیم‌های بدن‌سازی و تبعیت از مدها و آرایش‌های عجیب و غریب و پرهزینه می‌دهند. تاریخ نشان می‌دهد که معیارهای مرسوم و نوین زیبایی پدیده‌ای دائمی و فراگیر نیست. استفاده کنونی زنان از لوازم آرایش پدیده‌ای بالنسبه تازه است. حمله ما به مد بدین معنا نیست که ما با لباس خوب یا حتی لباس‌های متنوع یا حتی تغییر نوع لباسی که می‌خواهیم بپوشیم، مخالفیم. عصر تازه و روابط تازه اجتماعی و تولید، دگرگونی‌های مختلفی به همراه دارد. چیزی که با آن مخالفیم این مسابقه زشت جامعه سرمایه‌داری برای خریدن کالاهایی است که به ما تحمیل شده است و در واقع نیازی به آن نداریم.

۵-۸) مد و ارزش‌های دینی

در شکل‌گیری سبک زندگی و پیروی از مدها، بررسی نقش ارزش‌ها و مهم‌تر از آن، تحولات ارزشی جامعه در ایجاد سبک‌های زندگی و مدها، بسیار مهم است. اولین پژوهشگران سبک زندگی، ارزش‌ها را اصلی‌ترین منبع شکل‌گیری سبک زندگی می‌دانستند و تأکید داشتند که شناخت ساختار ارزش‌های فردی اصلی‌ترین وظیفه برای درک سبک زندگی افراد است.

«لوو و میگل»^۱ از چهار نوع ارزش سخن می‌گویند. این چهار نوع ارزش عبارتند از: ارزش‌های اخلاقی، ارزش‌های دینی - متافیزیکی، ارزش‌های مادی

1. Love & Miegel

و ارزش‌های زیباشناختی. هر یک از این ارزش‌ها می‌تواند موجب سبک زندگی باشد. ارزش‌های مادی مبنای تخصیص سرمایه، زمان و نهایتاً مصرف مادی هستند. ارزش‌های زیباشناختی مبنای ادراک فرد از هنر و محصولات فرهنگی‌اند. ارزش‌های اخلاقی مبنایی برای اندیشیدن و عمل کردن در همه موقعیت‌هایی هستند که فرد باید قضاوت اخلاقی کند و نهایتاً ارزش‌های متافیزیکی راهنمای تصمیم‌گیری افراد در موقعیت‌هایی هستند که فرد با مسائل وجودی درگیر می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ص ۹۲).

«باکاک»^۱ امیدوار است که ادیان جهانی بتوانند پیش از آن که آسیب به سیاره زمین بیش از حد عظیم شود بر سبک زندگی مصرف‌گرا فائق آیند. وی توان بالقوه ادیان برای ایجاد سبک‌های زندگی نوین را جدی تلقی می‌کند. ادیان به دلیل عرضه ارزش‌های متافیزیکی و اخلاقی و همچنین ارائه رشته‌ای از رفتارهای سستی که می‌تواند سازنده سبک زندگی معنویت‌گرا باشد، قادرند نقش مؤثری در ایجاد یا تغییر سبک‌های زندگی موجود ایفا کنند (همان، ص ۱۰۲).

در نهایت با توجه به بحث‌های نظری و تحقیقات انجام شده می‌توان اظهار کرد که بین وضعیت اقتصادی افراد مدگرا با پیروی آنها از مد روز ارتباط وجود دارد. همچنین به نظر می‌رسد در زمینه اجتماعی ایران امروز استفاده از رسانه‌های غیررسمی، بر میزان گرایش یا تبعیت از مد تأثیر می‌گذارد. گذشته از این، یکی از عوامل پیروی از مد، کسب هویت فردی و متمایز شدن از دیگران است و در نهایت نیاز به خود‌نمایی عامل مهم گرایش به مدگرایی است.

1. Bocoock

۹) ارتباط مدگرایی با چالش‌های هویتی زنان

هویت به معنای تعریفی است که انسان از چیستی و کیستی خودش دارد. به یک معنا می‌توان همه هویت‌های انسانی را اجتماعی دانست، چون در جامعه شکل می‌گیرند. به لحاظ جامعه‌شناختی، اهمیت هویت در آن است که از سویی با ارزش‌ها و نگرش‌ها و از سوی دیگر با رفتار انسان‌ها ارتباط پیدا می‌کند. جامعه‌شناسان معتقدند که هویت، یعنی تعریفی که فرد از «خودش» می‌کند، تا حد زیادی ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتار آینده او را مشخص می‌سازد.

در نتیجه، بحث هویت با بحث ارزش‌ها و فرهنگ ارتباط مستقیم دارد. این که در فرد، کدام تغییرات ارزشی، به چه میزان و چگونه رخ می‌دهد، تا حدی بستگی به شخصیت و نحوه شکل‌گیری خویش‌آزمی‌ها دارد. اگر شخصیت فرد به گونه‌ای باشد که نوسانات ارزشی زیادی داشته باشد، یعنی ارزش‌های او مدام در معرض دستخوش دگرگونی باشد، آن وقت هویت‌ها و تعاریف او از خودش هم در معرض دگرگونی بیشتری خواهد بود (رک. رفعت‌جاه، ۱۳۸۳).

۹-۱) خودشیفتگی و بحران‌های هویتی

گیدنز معتقد است در جوامع مدرن و جوامعی که مدرنیته بدان‌ها راه یافته، در فرآیند هویت‌یابی، دشواری‌ها و آشفتگی‌هایی به وجود می‌آید. رواج فردگرایی، مادی‌گرایی و لذت‌جویی در این گونه جوامع، جریاناتی بیمارگون را گسترش می‌دهد که یکی از مظاهر آن، رواج خودشیفتگی و بروز شخصیت‌های خودشیفته است. او معتقد است که در جامعه مدرن، آدم‌ها مدام به خودشان مشغول‌اند و در پرتو معیارها و ارزش‌های مدرن به بازاندیشی و تأمل درباره خودشان می‌پردازند، در نتیجه بروز

چالش‌های هویتی یکی از مشخصه‌های جوامع مدرن است (رک. گیدنز، ۱۳۸۲). در جامعه مصرفی و سرمایه‌داری مدرن، آنچه مهم است سبک زندگی و مصرف آدم‌ها است نه شغل آنها. محیط اجتماعی جدید با تغییرات سریع و وسیع‌اش، امنیت و قطعیت دنیای سنتی را متزلزل می‌کند و انسان را با اضطراب وجودی و نگرانی از توان مقابله با رویدادهای جدید مواجه ساخته و او را به بازجویی و بازنگری دائمی اعمال خویش وادار می‌نماید.

بهره‌مندی از والدینی شایسته که روابط اعتمادآمیز را به فرد آموخته باشند، سبب روابط اعتمادآمیز و احساس امنیت فرد در بزرگسالی می‌شود و عامل مهم دیگر ایجاد احساس امنیت و اعتماد، ایمان مذهبی است.

این دو عامل سبب می‌شود که فرد با توسل به اعتماد به زندگی و احساس امنیت، از خودمداری خارج شده و با واقعیت‌ها، بحران‌ها و رویدادهای غیرمنتظره زندگی و مخاطره‌ها مقابله کند و درعین حال در حوادث ناگوار زندگی اجتماعی، امیدواری و شهامت خود را حفظ کند. بدون ایمان مذهبی انسان فاقد پيله حفاظتی و احساس امنیت وجودی است. شخصی که فاقد ایمان و احساس امنیت و اعتماد است، در محیط اجتماعی دستخوش تغییرات، به طرزی وسواس‌گونه، اسیر نگرانی‌های مختلف می‌شود و به سبب ترس از خطرهای احتمالی (ریسک‌ها)، توان کنش فعالانه و مقاومت‌آمیز و احترام به خویشتن خود را از دست می‌دهد و به طرزی متناقض، رفتارها و افکار خود را مورد بازنگری قرار می‌دهد.

در جوامع مدرن، نگاه به بدن و جسم انسان دگرگون می‌شود. بدن که همواره و در همه دوران‌ها مورد نظارت و کنترل بوده، کانونی برای قدرت، بازاندیشی و انضباط‌های درونی و بیرونی شده و به ابزاری تبدیل گردیده که فرد توسط آن

هویت خویش را مطرح و نمایان می‌سازد. به ویژه به بدن زنان انضباط‌های بیشتری تحمیل می‌شود. بدن زن تبدیل به ابژه‌ای برای تبلیغ مصرف بیشتر می‌شود و زنان موجوداتی مصرفی نمایانده می‌شوند که برای کسب هویت ارزشمند، باید بدنی متناسب با استانداردهای نوین و روحیه‌ای متناسب با تبعیت از مدها و مصرف هرچه بیشتر کالا داشته باشند.

در این فرهنگ، بدن، نحوه لباس پوشیدن و خودآرایی و حتی نحوه سخن گفتن و ژست‌ها همگی نشان دهنده هویت افراد می‌شود. با این وضعیت، چنانچه فرد حس کند رفتارها و ژست‌هایش تصنعی، نمایشی و مغایر با «خود واقعی» اوست، دچار بحران هویت می‌شود و حس می‌کند بیشتر امور روزمره را نه به خاطر دلایل معتبر و ارزشمند از نظر خودش، بلکه صرفاً بنا به وظیفه یا مصلحت انجام می‌دهد. این وضعیت به هویت کاذب می‌انجامد و فرد را دچار بحران هویت و اضطراب می‌سازد و چنانچه تداوم یابد، فرد دیگر نمی‌تواند به پرسش‌هایی مانند من کیستم؟ به کجا تعلق دارم؟ و ... پاسخ‌هایی مناسب بدهد.

در جامعه مدرن، روابط شخصی، فرصت‌هایی برای ابراز صمیمیت در اختیار افراد می‌گذارد که در بافت اجتماعی بسیاری از جوامع سنتی وجود ندارد. در عین حال همین نوع روابط در بیشتر موارد، تهدیدآمیز و خطرناک شده‌اند و باید تحت نظم درآمده و مهار شوند. ورود ترتیبات زندگی مدرن به جامعه ما این مخاطره‌ها را برای دختران و زنان جدی‌تر می‌سازد. عشق روماتیک جای خود را به جنسیت خام می‌دهد.

با تغییر نگاه به بدن، مسأله مدیریت بدن و نقشی که در بازنمایی هویت شخصی دارد، جدی‌تر می‌شود. رژیم‌های بدن‌سازی، حتی در جوامع غربی نیز در میان زنان

بیشتر رواج دارد و مبتنی بر اطلاعات وارده به فرد است، نتیجه آن یا غرور است یا شرمساری که هر دو با اعتقاد به احترام به خویشتن مغایرت دارد. بی‌اشتهایی عصبی دختران و زنان جوان نوعی واکنش به هویت دستخوش آشفستگی و ابهام است.

در جوامع مدرن برخلاف جوامع قبلی که زنان از مشارکت کامل در عرصه فعالیت اجتماعی محروم بوده‌اند، فرصت انتخاب و ورود به امکانات گوناگون را دارند، اما برای استفاده از امکانات موجود، زنان باید بر روی همه سنت‌ها و هویت‌های قبلی خود پا بگذارند. به علاوه، حتی در جوامع غربی نیز برای زنان سقف شیشه‌ای وجود دارد و کثرت امکانات و فرصت‌ها ظاهری است (رک.گیدنز، ۱۳۸۲).

از این گذشته، در جوامع امروزی، سازوکارها و تابلوهای هدایت‌کننده‌ای که جهت حرکت افراد را در جوامع سنتی تعیین می‌کنند وجود ندارد. پس فرد مجبور است با توجه به اطلاعاتی که در مورد راه‌ها و انتخاب‌های بدیل دارد، انتخاب کند و تصمیم بگیرد و البته این اطلاعات که غالباً از کارشناسان و متخصصان کسب شده، هیچ وقت کافی و قطعی نیست. بنابراین انسان همواره دچار دغدغه انتخاب از میان گزینه‌های مختلف است.

در محیط پرمخاطره مدرن، به ویژه در لحظات سرنوشت‌ساز زندگی، فرد دیگر نمی‌تواند به مراجع تخصصی متعددی که بعضاً باهم اختلاف نظر دارند، تکیه کند. کارشناسان و متخصصان نمی‌توانند پاسخ‌های قاطعی ارائه دهند، به ویژه پرسش‌های وجودی انسان، از قبیل اینکه، من کیستم؟ به کجا تعلق دارم؟ را بی‌پاسخ می‌گذارند. در نتیجه، افراد مجدداً به مراجع دینی گرایش می‌یابند. گیدنز بهای تجدد را احساس گناه می‌داند که ناشی از عدول از ضوابط اخلاقی

است که البته در مدرنیته متأخر کم‌رنگ‌تر شده و تبعیت افسارگسیخته از امیال انسانی جای آن را گرفته است. دیگر شادکامی و لذت‌جویی عیب شمرده نمی‌شود.

۲-۹) خودشیفتگی و ارتباط آن با مدگرایی

یکی از مهم‌ترین عارضه‌های مصرف‌گرایی و کالاپرستی، خودشیفتگی است که البته علت‌های دیگری هم دارد. کالاپرستی و مصرف‌گرایی، ظاهر شخص را به عنوان مهم‌ترین معیار ارزشی مطرح می‌سازد و توسعه شخصیت را بیش از هر چیز در خودنمایی می‌بیند و در نتیجه خودشیفتگی میدان گسترده‌تری برای رشد پیدا می‌کند. خودشیفتگی، نه تحسین خویش، بلکه نوعی آشفتگی منش و دلمشغولی به «خود» است که موجب می‌شود شخص خودشیفته، رویدادهای دنیای بیرونی را به نیازها و تمایلات «خود» مرتبط سازد و تنها بپرسد: «این چه فایده‌ای برای من دارد؟»

در فرهنگ سرمایه‌دارانه و در جامعه مصرفی، تعهدهای اجتماعی عقب می‌نشیند، شخصیت بر منش (طبیعی) و احساسات بر عقل حاکم می‌شود. مردم با رها کردن هر گونه امید به مهار زندگی عمومی، به دل‌مشغولی‌های صرفاً شخصی، پناه می‌برند. دلمشغولی به انواع مدها و بهبودبخشی‌های جسمانی و روانی.

سرمایه‌داری و کالاپرستی و مدگرایی و فردگرایی ناشی از آن، چیزهایی را رواج می‌دهد که شخص خودشیفته، آرزومند آن است: زیبایی، جذابیت و محبوبیت شخصی. بسیاری از ما در عرصه‌های گوناگون جامعه امروز، چنان زندگی می‌کنیم که گویی اطراف ما پوشیده از آینه است و همواره می‌کوشیم که ظاهرمان نشانگر شخصیتی سرزنده‌ناپذیر و متناسب با ارزش‌های اجتماعی باب روز باشد.

۱۰) کلام آخر

امروزه سلطه متخصصان، کالاپرستی و تفرددگرایی‌های بیمارگونه، همگی به نوعی به تجدید حیات علایق مذهبی منجر شده است. علیرغم ادعاهای «مارکس»^۱ و «وبر»^۲، افسون زدایی در جامعه مدرن تحقق نیافته و گرایش‌های دینی از بین نرفته است، بلکه اشکال تازه‌ای از تمایلات مذهبی ایجاد شده است، پرسش‌های اخلاقی و وجودی (هویتی) دوباره به صحنه آمده‌اند و ضرورت باز تعریف هویت‌ها و اصلاح و بازسازی نهادها را مطرح کرده‌اند. در این میان، زنان و دختران بیش از همه با این مسأله که «من کیستم؟» و به راستی حیران هستند که رضایت خاطر واقعی از زندگی را در کجا باید جست‌وجو کرد؟ در چنین جهانی که هنوز زنان در معرض نگاه‌های خیره دیگران هستند و قضاوت درباره آنان بسیار بیش از مردان، براساس ظاهرشان استوار است، زنان جوان باید بتوانند در ارتباط‌های خانوادگی و اجتماعی‌شان، موازنه قدرت را برقرار کرده و آن را از جهت‌گیری و بنا شدن بر هویت بدنی‌شان بچرخانند (گیدنز، ۱۳۸۲: صص ۲۴۴-۲۴۰). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که در ایران امروز، خود درمانی که مستلزم خودشناسی و تفکر منظم درباره زندگی است، در زنان بیشتر صورت می‌گیرد و با خودنگری آغاز می‌شود، نتیجه آن آگاهی بیشتر از اندیشه‌ها و عواطف جسمانی و احتمالاً بروز تغییرات رفتاری و ساختن مسیر زندگی بر اساس آرمان‌های جدید است. بازتعریف‌های هویتی و بازنگری‌های رفتاری در بین زنانی که از سرمایه فرهنگی و استقلال اقتصادی بیشتری بهره‌مند بوده‌اند بیشتر است. زن ایرانی مسلمان، چنان چه عناصر ارزشمند فرهنگ ملی و دینی خود را بشناسد، قدرت مقاومت و مبارزه‌اش با مصرف زدگی،

1. Marx

2. Weber

تفرد و مادی‌گرایی و خودشیفتگی برآمده از مدرنیته غربی بیشتر می‌شود. یکی از رسالت‌های نهادهای خانواده، مدرسه و دانشگاه و مهم‌تر از همه رسانه‌های همگانی، برنامه‌ریزی جامع فرهنگی و مقابله با این آسیب‌ها است. متأسفانه معما و پارادوکس جامعه ما آن است که از سویی تبعیت از تفکر دینی را رواج می‌دهد، تفکری که ذهن و روح را بر بدن مقدم و اولی می‌شمارد و سعادت را نه در گرو مصرف بیشتر و کالاپرستی بلکه در خدمت به خلق می‌داند و در همه چیز و از جمله در مصرف، تعادل را توصیه می‌کند، و از سوی دیگر، می‌بینیم، چه در رسانه‌های جمعی و چه در کوچه و خیابان، برای مصرف بیشتر و برای خرید کالاهای دارای مارک‌های خاص و نیز برای رژیم‌های گوناگون بدن‌سازی (اعم از آرایشی، بهداشتی و زیبایی) تبلیغات صورت می‌گیرد و به نوعی خرید بیشتر و مصرف هرچه فزاینده‌تر تبلیغ می‌شود. ضروری است که این مسایل در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کشور به ویژه در رسانه‌های عمومی، مورد توجه، بازنگری و اصلاح قرار گیرد.

فهرست منابع

- «آزرمی، یدالله؛ کافی، هادی: «مد و لباس، این بار در مجلس»، مجله سروش، شماره ۱۲۳۳، سال ۱۳۸۳.
- «اتکینسون و هیلگارد: «زمینه روانشناسی»، ترجمه محمد تقی براهنی، تهران، انتشارات رشد، ۱۳۸۲.
- «استوتزل، ژان: «روانشناسی اجتماعی»، مترجم علی محمد کاردان، چ پنجم، دانشگاه تهران، ۱۳۷۱.
- «چراغی، علی: «مد و آثار اقتصادی - فرهنگی آن»، روزنامه ایران، شماره ۱۳۷۴، ۳۱۵.
- «حداد عادل، غلامعلی: «فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی»، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۲.
- «دهخدا، علی اکبر: «لغت نامه»، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۵۲.
- «رحیمی نیک، اعظم: «تئوری‌های نیاز و انگیزش»، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۴.
- «رفعت جاه، مریم: «زنان و باز تعریف هویت اجتماعی»، مجله جامعه شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۳.
- «رفعت جاه، مریم: «زنان و باز تعریف هویت اجتماعی»، پایان‌نامه دکترای جامعه شناسی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
- «رفیع پور، فرامرز: «جامعه روستایی و نیازهای آن»، چ دوم، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۰.
- «روشه، گی: «کنش اجتماعی»، ترجمه هما زنجانی زاده، مشهد، انتشارات دانشگاه فردوسی، ۱۳۷۶.
- «ریتزر، جورج: «نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر»، ترجمه محسن ثلاثی، چ ششم، تهران، انتشارات علمی، ۱۳۸۱.
- «زارعی، پرویز: «بازاریابی و مدیریت بازار»، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۵۶.

- کشایان مهر، علیرضا: «دائرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی»، تهران، انتشارات کیهان، ۱۳۷۷.
- کصبور اردوبادی، احمد: «آیین بهزیستی در اسلام»، ج ۴، قم، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۸.
- فاضلی، محمد: «مصرف و سبک زندگی»، چ اول، قم، انتشارات صبح صادق، ۱۳۸۲.
- گیدنز، آنتونی: «تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید»، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی، ۱۳۸۲.
- نراقی، احسان: «جامعه، جوانان، دانشگاه»، چ سوم، تهران، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۵۶.
- وبلن، تورستاین: «نظریه طبقه مرفه»، تهران، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی، ۱۳۸۳.
- هنسن، جوزف و دیگران: «آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان»، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران، نشر گل آذین، ۱۳۸۱.
- کلمن، جیمز: «بنیاد نظریه اجتماعی»، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۷.
- کوزر، لوئیس: «زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی»، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی، ۱۳۸۲.

► Webster's Third New International Dictionary, vol.1, Copyright 1986, By Merriam Webster