

مدگرایی

مد (fashion) و مدسازی پدیده‌ای است که در دنیای امروز به نحو چشمگیری گسترش یافته است. این فراگرد اجتماعی به شکلی بی‌سابقه در لایحه‌های اجتماعی جوامع نوین ریشه دوانیده است به طوری که بسیاری آن را اجتناب‌ناپذیر و یا حتی برخی به کارکردهای مثبت آن برای زندگی اجتماعی تاکید ورزیده‌اند. در این راستا تئوری‌های متعددی در داخل و خارج کشور تدوین شده است که برای تقویت بینش و نگرش نظام‌مند جهت فهم مد و مدگرایی روشن‌گر خواهند بود.



گئورک زیمل جامعه‌شناس آلمانی، مد و مدسازی را فرآیندی می‌داند که بر اثر کشمکش میان طبقات متضاد بر سر دستیابی به منابع بیشتر با تکیه بر فراگرد تمایز

(differentiation) حاصل می‌شود. وی برای مدهای اجتماعی کارکردهایی متنوع برمی‌شمرد. از جمله این کارویژه‌ها، گریز از مسئولیت فردی از سوی افراد و تقویت امنیت و آرامش روانی ناشی از پذیرش مدهاست. در کنار هم‌رنگی با جمع و پنهان شدن در گستره نیروی جبری آن، فرد با خلاقیت‌هایی که در شکل‌دهی مدهای جدید به کار می‌گیرد، موجب گسترش فردیت و هویت‌بخشی به خود نیز می‌گردد.

فرامرز رفیع‌پور نیز همانند زیمل معتقد است که مدسازی ریشه در نابرابری‌های اجتماعی دارد. از آنجا که منابع اقتصادی و منزلتی محدود و پایان‌یافتنی هستند، بنابراین افراد همواره به دنبال به حداکثر رساندن سود و اتخاذ رفتاری مناسب برای جذب این منابع هستند. ثروتمندانی که از دارایی و منابع مالی و اجتماعی بیشتری نسبت به دیگران برخوردارند سعی دارند تا با طرح اشکال جدید لباس، خوراک، گفتمان‌های زبانی، تفریحات، اوقات فراغت و مواردی نظیر آن خود را از سایر اقشار و طبقات اجتماعی متمایز سازند. بدین ترتیب با تفکیک و تمایزی که بر اثر اتخاذ این شیوه عینی رفتار رخ می‌دهد افراد طبقه بالای اجتماعی قدرت، منزلت و حتی شرایط کسب منابع بیشتری را برای خود بازتولید می‌کنند. به عنوان مثال نوع پوشش خاصی که حکایت از قیمت بسیار گران کفش‌های چرمی دارد یا بهره‌مندی از لوازم لوکس خارجی، در معرفی فرد به عنوان شخصی مرفه و ثروتمند اثرگذار خواهد بود. از همین مجرا شرایط برای احترام بیشتر و بهره‌مندی بهتر از مناسبات و روابط میان فردی فراهم می‌گردد. افراد طبقات پایین‌تر نیز به همین نحو و با انگیزه مشابه به شناسایی اشکال و صورت‌های پذیرفته شده در منش طبقات ثروتمند روی آورده و در همگون‌سازی خود با آنها و مرفه‌نمایی می‌کوشند. این

امر سبب می‌گردد که این تمایز و تفکیک از میان افراد رخت بریندد و بهره‌مندی و برخورداری از منابع محدود برای افرادی که از دیگر طبقات با مدهای مسلط طبقات مرفه هم‌رنگی نموده‌اند را در پی داشته باشد. در این گیر و دار ثروتمندان نیز از پا ننشسته و به طرح اشکال جدیدتر سبک‌ها و صورت‌های زندگی روی آورده و سعی در تفکیک مجدد خود با اقشار فرو دست دارند. این صور جدیدتر نیز اغلب به همان ترتیب پیش گفته توسط اقشار پایین‌تر بازسازی شده و خنثی می‌گردند.

باید خاطر نشان کرد که در این فراگرد، نظام سرمایه‌داری و اقتصاد مصرفی آن نیز بی‌تاثیر نبوده و با دامن زدن بر این تمایز بر رشد و گسترش این پدیده می‌افزاید. در این فرآیند پس از شناسایی گونه‌های جدید مدهای مختلف، اجناس مشابه بدلی و تقلبی نیز وارد بازار می‌شوند و افراد طبقات پایین‌تر را برای هم‌رنگی با طبقات بالا مهیا می‌نمایند. بدین ترتیب مبنای مدسازی در نابرابری توزیع منابع عینی مطلوب دانسته شده است که با دستکاری و دخل و تصرف بازار آزاد و سرمایه‌داری دائماً در حال شکل‌گیری و نابودی است. این چرخه دائماً در حال بازتولید است و تا زمانی که این نابرابری‌ها وجود دارد مد و کشمکش بر سر کسب منابع مطلوب و در نهایت گسترش مد نیز تداوم خواهد داشت. بنابراین مد و فرآیند تفکیک در جوامع دارنده اقتصاد سرمایه‌داری امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.

علاوه بر موارد مذکور، برخی دیگر از منتقدان نظام سرمایه‌داری بر چگونگی شکل‌گیری، بسط و توسعه فرآیند مد و مدسازی تاکید نموده‌اند. از جمله مهم‌ترین این متفکرین، مارکوزه نظریه‌پرداز مکتب انتقادی است که در خصوص نظام سرمایه‌داری و نقش

سرکوبگر آن در شناسایی و خلق نیازهای کاذب در افراد، به گسترش ادبیات نظری «مصرف در زندگی روزمره» همت گماشت.

ابزاری شدن فرهنگ و تحریف آن در نظام‌های مدرن سرمایه‌داری همان چیزی است که مارکوزه بر آن تاکید دارد. وی برخلاف اسلاف خویش که عمدتاً بر تعیین ساختارهای اقتصاد بر فضای جامعه تاکید مبالغه‌آمیزی داشته‌اند، بر نقش فرهنگ و مکانیزم‌های اثرگذاری آن در جامعه تاکید می‌ورزد. از همین رو وی در راستای فهم ضعف نظام فرهنگی جامعه در ایجاد همبستگی اجتماعی به تحقیقات و مطالعات بی‌شائبه‌ای اهتمام ورزید. به زعم مارکوزه نظام سرمایه‌داری با استفاده از شیوه‌های نادرست به دنبال ایجاد همبستگی اجتماعی و پیوند میان افراد است. از این حیث، نظام برای آنکه بقا و دوام کارکردی خویش را تضمین نماید به توده‌سازی و همانند نمودن افراد بر اساس خلق نیازهای کاذب و طفره رفتن از ارضای نیازهای راستین و حقیقی آنان دست می‌زند. نیازهای حقیقی نیازهایی هستند که ارضای آنها به رشد و شکوفایی استعدادهای فردی منجر شده و موجب تقویت و تکامل استعدادهای انسانی و مسالمت‌جویانه در روابط با دیگر انسان‌ها می‌گردد. نیازهای کاذب نیز شکل تحریف شده این نیازها قلمداد می‌شوند. لذا نظام‌های موجود از مکانیزم‌هایی برای باز تولید چنین وضعیت‌هایی در جامعه بهره می‌گیرند. بدین معنی که از رسانه‌های جمعی، تبلیغات فراگیر و توده‌ای با تکیه بر روش‌های تداعی معانی و حتی آموزش و تعلیم افراد برای تحقق اهداف خویش سود می‌جویند. بدین‌سان برای تحقق اهداف نظام افرادی شبیه به هم و همسان پرورش می‌یابند. تنوع و تکثرزدایی به طور چشمگیری رونق می‌یابد و عرصه‌های گوناگون اجتماعی

به کارخانه‌های آدم‌سازی تبدیل می‌شوند. انسان‌هایی که کمتر به چرایی علت اعمال خود می‌اندیشند بلکه اغلب چگونگی انجام عمل برای دستیابی به هدف در نزد آنان اولویت دارد. استفاده از مدل‌های لباس، اجناس لوکس و حتی افکار و عقاید مختلف از جمله مواردی هستند که در این میان به نحو فزاینده‌ای بروز می‌کنند.

مارکوزه اذعان می‌کند که در گذشته زمینه‌های بیشتری برای خلق انسان‌های قوی و استوار فراهم بود؛ افرادی که برای خود تصمیم گرفته و سبک زندگی مورد علاقه خود را اتخاذ می‌کردند. آنها درون‌دارتر از انسان‌های ضعیف امروزمین بوده‌اند. در مقابل، انسان‌های امروز از توان لازم برای مقابله با جبرهای اجتماعی و تحرکات بیرونی برخوردار نیستند و بسته به میزان اثرگذاری و شدت عوامل اجتماعی، سبک‌ها و شیوه‌های زندگی بعضاً ضد و نقیضی را پیش می‌گیرند. امروزه فرهنگ توده‌ای، عوام‌گونه، مصرف‌گرا، غیر خلاق و منفعل در جامعه رشد می‌یابد و بدین ترتیب فرد مبدل به ابزاری برای برآوردن اهداف نظام می‌شود.

نمونه مشخص نیازهای کاذب و راستین را می‌توان در مصرف و بهره‌گیری از اجناس و کالاهای لوکس خانگی مشاهده نمود. آنجا که افراد با وجود برخورداری از مواهب و وسایل رفع نیازهای ضروری، به تلاش بسیار بیشتری برای بدست آوردن کالاهای خدمات مشابه مبادرت می‌ورزند. بدین‌سان پس از مدتی کوتاه، قبل از مصرف کالای در دسترس، به فکر داشتن نوع بهتر آن برمی‌آیند، در حالی که در مواردی تفاوت‌های این اجناس ممکن است بسیار صوری و به لحاظ کارکردی به هم نزدیک باشد. در اینجا سعی نظام در ایجاد امنیت کاذب به چشم می‌خورد. حس عدم برخورداری از آزادی و انحصار

در جبر، و انفعال در برابر عناصر فرهنگی، امنیت و احساس آرامش را از افراد می‌گیرد. اینکه نتوانیم برای خود تصمیم بگیریم و زندگی خود را با انتخاب خود تعیین کنیم موجب از بین رفتن آرامش روانی و احساس سرخوردگی است. لذا نظام سعی دارد تا با ایجاد محصولاتی مشابه در عرصه‌های گوناگون یک زمینه واحد و مشابه را پایه‌ریزی نماید به طوری که شالوده و بنیان اشیاء از یک جوهر بوده، اما در ظاهر تفاوت‌های مشخصی میان آنها وجود داشته باشد. به طور مثال این افراد هستند که با انتخاب خود از میان لباس‌های مختلف حس آزادی و توانایی انتخاب را یافته و بدین ترتیب آرامش دروغینی را در خود باز می‌یابند، در حالی که در تمام این اوقات افراد از میان گزینه‌های مشابه انتخاب می‌کنند. در واقع به لحاظ محتوایی انتخابی در کار نیست، بلکه تفاوت تنها در صورت‌هاست. بدین ترتیب نظام سرمایه‌داری تاثیر شگرفی در بازتولید مد و سبک‌های زندگی جدید برای امنیت‌بخشی کاذب و مصرفی کردن جامعه دارد.

با تاکید بر آموزه‌های مندرج در تئوری‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت تا زمانی که عقل ابزاری و اقتصاد مصرفی سرمایه‌داری بر سر کار باشد گریز از مدل‌های مختلف زودگذر و موقتی اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. افزون بر این با فرض پذیرش ضرورت و گریز ناپذیری مد و مدگرایی در جوامع جدید آن‌گونه که جامعه امروز ایران نیز درگیر آن است گریزی برای رهایی از مدل‌های متنوع بیگانه باقی نمی‌ماند؛ مگر آنکه به دو نکته زیر توجه نماییم: نخست آنکه به شناسایی ذائقه‌های موجود در اقشار مختلف جامعه دست بزنیم و دوم از همان طریق که نظام سرمایه‌داری به خلق نیازها و یا نیاز سازی در افراد مبادرت

می‌ورزد، شرایط را با اجرای برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی مرتبط با خلق نیازهای جدید برای مصرف، آن گونه که متناسب با برنامه‌های اسلامی - ایرانی باشد مهیا سازیم.

به نظر می‌رسد که برای موفقیت این طرح و تحقق اهداف آن، نیازمند شناسایی و انجام تحقیقات جدی‌تر در عرصه فرهنگ و زندگی روزمره می‌باشیم. در غیر این صورت دست‌کم نمی‌توان به پذیرش و درونی‌سازی طرح توسط خود افراد امیدوار بود و گریزی جز ضمانت‌های اجرایی و تعقیب و گریزهای عملی با تکیه بر خشونت برای تحقق این طرح باقی نمی‌ماند.

جوان و مدگرایی قسمت ششم

نسل بعد از انقلاب در کشور ما الگوهای مناسب و عینی برای رفتار و عمل را داشتند مانند الگو شدن شهدا و ایثارگران و تا حدود زیادی نیز از آن در شکل دادن به هویتشان استفاده کردند اما دو نسل بعد از انقلاب همانگونه که شاهد آن هستیم کم‌کم به ارزشهایی خود را پایبند نشان می‌دهند که فاصله فکری و ذهنی آنها را روز بروز از خانواده و جامعه شان بیشتر می‌کند. از جمله آنها پایبند شدن به ارزشهای زودگذر و غیر منطقی در اکثر موارد و از جمله در نوع پوشش می‌باشد. این ارزشهای غیر منطقی و زودگذر را در انتخاب نوع پوشش، طرز صحبت کردن و آرایش تحت عنوان مدگرایی بررسی می‌کنیم. البته نمی‌توان مدگرایی را بعنوان هوس عمومی گذرایی که عیناً شاهد

آن هستیم فی نفسه منفی ارزیابی کرد. زیرا مدگرایی با بینش و خط مشی های جدید چه بسا عاملی برای ایجاد تفکر نو و جدید نیز می باشد . اما آنچه در جامعه شاهد آن هستیم پیروی و تقلید کورکورانه از ظواهر گاه در حد افراطی آن است .

این یعنی یک فاجعه برای جامعه . زیرا که در این مسیر، جامعه فرهنگ مادی و معنوی خود را از دست می دهد و با از دست دادن آنها هر چه سریعتر راه هلاکت و نابودی خود را می پیماید . نه دیوار و نه صد سپاه و لشکر جلو دار ورود مد نیستند فقط باید چشم و گوشمان را باز کنیم و مواظب باشیم تا هویت فرهنگی - سیاسی - اجتماعی و اقتصادی ما را ویران نسازد و گذشته و اصالت را از جوانان نگیرد. از آنجائیکه ورود هر مد همراه با انبوهی از پیام ها و محتوایست بنابراین فرد مدگرا ممکن است علاوه بر قبول مد محتوای فرهنگی و شرایط اجتماعی آنرا هم بعنوان یک ایده آل بپذیرد که این خطرناکترین حالت مدگرایی است و جامعه را از درون تهی می کند و در واقع جوانان و نوجوانان را از جامعه ربوده و در اختیار غرب می گذارد هر چند که به ظاهر در وطن خویش زندگی می کنند .

کارشناسان معتقدند که مد یک رفتار اجتماعی نوظهور است که به یکباره بصورت تغییر سلیقه های ناگهانی در افراد شکل می گیرد در حالیکه با فرهنگ و رسوم جا افتاده آن جامعه که افراد بر حسب سابقه و قدمت از آن پیروی می کنند تناقض دارد. در یک تقسیم بندی ساده می توان مدگرایی را به سه دسته فردی - خانوادگی و اجتماعی تقسیم کرد . کارشناسان علوم اجتماعی مدگرایی را پناه بردن به آرامش ظاهری تعبیر کرده اند و برای آن عوامل مختلفی بیان نموده اند .

را ذکر نمود . وقتی فرد در شرایطی باشد که نیازهایش برآورده نشود و الگویی مناسب برای تقلید نداشته باشد در اینصورت این افراد جذب گروههایی می شوند که کشش به تولید و الگوبرداری در آن گروهها بیشتر باشد . امروزه مردم مدام تلاش می کنند تا خواسته های کاذب خود را که ثمره مدگرایی است پوشش دهند. این شیوه رفتار آنها را مدام بدهکار نموده و مرتب آینده خویش را پیش فروش می نمایند. به گونه ای که برای این ره آورد مدگرایی به ناچار به امضای چک و سفته می پردازند بنابراین باید این واقعیت را پذیرفت که یک نوع آسیب اجتماعی به وجود خواهد آمد .

از نظر فرهنگی معمولاً علیرغم اشتراکات زیاد در دو جنس، زنان به لحاظ احساسی بودن واکنش هایشان نسبت به محیط ، عاطفی تر می باشند و بیشتر تحت تاثیر قرار می گیرند بنابراین تقلید و گرایش به الگوهای برتر با طبیعت بیولوژیکی زنان تناسب بیشتری دارد . درحالیکه مردان در برخورد و قبول این مسئله منطقی تر عمل می کنند . همچنین در زنان زمینه های شناخت شهودی بیشتر است . آنها بیشتر به روابط و ظاهر اشخاص توجه می کنند و حس زیبا دوستی و زیبایی پرستی در آنها در حد اعلاست. به همین علت است که گرایش به مد و تقلید از طرز لباس پوشیدن تا نحوه آرایش و نوع صحبت کردن در زنان بهتر و زودتر به منصفه ظهور می رسد و گرایش به مد در زنان عینی است .

بنابراین جامعه نیز به دختر یاد می دهد که بیشتر از پسران پیرو مد باشند. لازم به ذکر است که مدگرایی محدود به قشر، گروه و یا سن و سال نیست. اما طبیعی است که جوانان در این بین بیشتر در معرض آسیب هستند . "زیگموند برن فلد " معتقد است تغییرات جسمی جوانان باعث می شود جوان به نظام ارزشی جدید حساس تر شود و در

این اثنا برای تسکین دلواپسی های خود به ناچار به سمت گروه و افراد و سبک و روش جدید (مدگرایی) گرایش پیدا می کند. از جمله عوامل این گرایش می توان به چند عامل زیر اشاره کرد. عدم ارضاء نیاز به محبت و مهربانی، نیاز به امنیت و آسایش، نیاز به احترام، نیاز به قدردانی و ... که اگر هر کدام از عوامل فوق کمتر مورد توجه قرار گیرند جوانان را در مسیر جذب ایده و گروه های خارجی و مدگرایی قرار می دهد و بدین گونه فرد جوان مستعد پذیرش رفتار بزهکارانه خواهد بود.

احتمالاً همه ما در صفحه حوادث روزنامه ها می خوانیم که دختر یا پسری جوان در حین سرقت اتومبیل یا مثلاً تلفن همراه دستگیر شد که اگر با دید اجتماعی و نظر کارشناسی به قضیه نگریسته شود حتماً رد پای یکی از دلایل فوق را پیدا خواهیم کرد. البته در نقطه مقابل از نقش وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات و افزایش درآمد خانواده ها و متنوع شدن نیازهای امروزه جامعه بشری نیز نباید غافل بود. متأسفانه مدگرایی در جامعه ما در تمامی اقشار رسوخ کرده است و همین عامل سبب اشاعه آن شده است. طبیعی است که در این گیر و دار بزرگسالان به دلیل کوله بار تجربه سعی می کنند تا حدودی ثابت بوده اما جوانان بدلیل اقتضای سن و سال براحتی الگوبرداری می نمایند. بنابراین وظیفه والدین، روانشناسان و مددکاران اجتماعی که بیشترین ارتباط را با جوانان دارا هستند، می باشد که با ارائه الگوهای مناسب و عینی جوانان و نوجوانان را در بحران یاری دهند و با ارائه برنامه های برتر هویت اصلی جامعه را در جوانان و نوجوانان زنده نگه دارند و نگذارند جامعه آینده از درون تهی گردد.

منابع:

۱- simmel, g.(1971),geirg simmelon individuality and social forms
(ed.d.leving (chicago: university press

۲- کرایب، یان، نظریه اجتماعی کلاسیک، ترجمه شهناز مسمی پرست، نشر آگه، تهران:

۱۳۸۲، صص ۲۸۷-۲۸۹

۳- رفیع پور، فرامرز، کند و کاوها و پنداشته‌ها، سهامی انتشارات، تهران، چاپ یازدهم،

۱۳۸۰، صص ۱۷۵-۱۷۸

۴- مارکوزه، هربرت، انسان تک‌ساحتی، ترجمه محسن مویدی، انتشارات امیرکبیر، تهران،

چاپ چهارم، ۱۳۷۸، صص ۲۴۸-۲۷۷

۵- کرایب، یان، نظریه اجتماعی مدرن، از پارسونز تا هابرماس، ترجمه عباس مخبر، نشر

آگاه، تهران، ۱۳۸۳، صص ۲۷۵-۲۸۰