

بررسی دیدگاه های جامعه شناسی مدگرایی

لیلا سلیمی زاده

استاد طراحی لباس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

چکیده

مد به عنوان شاخه ای از مباحثات از اواخر قرن نوزدهم توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. محققان در بسیاری از تحقیقات برجسته روی نظریه های مختلف مد در رابطه با موارد اجتماعی، روان شناختی و اقتصادی تمرکز کرده اند. عناوین گفته شده شامل تاریخ جامه های محلی، تحقیق در حوزه ی رفتار و کالاهای تجارتي مد که خود شامل بازاریابی و تبلیغات است، می باشند. آن ها اغلب عوامل و مفاهیم تاریخی ای که روی پدیده ی مد تأثیر می گذارند را بررسی می کنند تا بفهمند افراد با پیروی از مد چه نوع حس خشنودی را تجربه می کنند، چرا تاوان این حس خشنودی قربانی شدن فیزیکی و اقتصادی است و لباس های مد روز چه طور می توانند تبدیل به کالاهای سودآور شوند. لذا با توجه به اهمیت این موضوع پژوهش حاضر به بررسی سیر تاریخی مد و دیدگاه های جامعه شناسی مدگرایی و نظریات مختلف در این حیطه می پردازد.

کلمات کلیدی: مد، مدگرایی، تقلید، الگو گرایی

۱. مقدمه

مدگرایی، تغییر سلیقه، اسلوب و روش موقتی که رفتار افراد و شیوه ی زندگی آن ها را تحت تأثیر قرار داده و برخی را به نیاز فطری تنوع طلبی و زیبایی خواهی انسان، که ممکن است خوب یا بد از آن استفاده شود تعبیر کنند (حزباوی و همکاران، ۱۴۰۰). مد ها الگوهای فرهنگی ای هستند که توسط بخشی از جامعه، پذیرفته می شوند و دارای یک دوره ی زمانی نسبتاً کوتاه اند سپس فراموش می شوند. بنابراین، «مدگرایی» آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید. گستره ی مد به اندازه ی گستره ی زندگی انسان است و تمامی شئون آن را در بر می گیرد. تغییرات مدگونه، در: علوم و فنون نظریه ها، گرایش به جنبه های مختلف علمی، الگوهای تربیتی، سبک منش و رفتار، پوشش، آرایش، محیط آرایشی و ... قابل تسری است (سایت هنرآنلاین، ۱۴۰۰).

مدگرایی حاصل زندگی انسان معاصر نیست بلکه در تمام دوران زندگی بشر بوده و هست. اما اگر این پدیده در هر دوره ای از تاریخ آگاهانه و با گزینش انتخاب و با توجه به فرهنگ و چارچوب های فکری و اعتقادی جامعه صورت بگیرد نه تنها موجب پیدایش نارسایی های فرهنگی و اجتماعی نشده بلکه به عنوان یک دستاورد اجتماعی به نوبه خود به رشد و تعالی فرهنگ و تمدن انان کمک های زیادی نموده و زمینه اراستگی مناسب زندگی را فراهم می کند. در واقع مدگرایی مثبت به معنای اقتباس از پیشرفت های اجتماعی و به کاربردن دستاوردهای مثبت دیگران ضمن بر طرف ساختن زشتی ها و کاستی ها از دچار شدن زندگی به یکنواختی خسته کننده پیش گیری کرده و روز به روز به استحکام بیشتر پایه های زندگی دسته جمعی کمک می کند.

مارکوم برنارد در مقدمه ی کتاب تئوری مد مینویسد: «مد میتواند یکی از موفقیت های بزرگ تمدن غرب باشد، یا یک سند غیرقابل بحث از فرهنگ مصرف گرای وسواسی مبتذل و غیرحقیقی. پدیده های که توانایی جداسازی افراد و فرهنگها را برای بیان احساسات درونی آنها دارد و یا شاید سرآغازی است برای بهره برداری مجرمانه از مردم جامعه (Barnard 2007,) در مقابل، آنی لنوکس در ساندی تایمز مینویسد: «من واقعا از قدرت آرایش و لباس شگفت زده میشوم. این همان ابزار سرگرمی است که مردم آن را بیش از حد جدی گرفته اند». اما مفهوم مد به همینجا ختم نمیشود، در این عصر می توان از «مد بعنوان یک نیروی محرکه ی صنعت یاد کرد که در توسعه ی محصولات اهمیت بسزایی دارد. اگر در این زمینه کالاهایی با کیفیت بالا تولید شود سهم مد در بازار، حفظ و افزایش پیدا می کند » (Kisfaludy 2008,). وضعیت اقتصادی، اجتماعی و تقاضای ابدی، به عناصر اصلی توسعه بدل شده اند و در واقع همین فرآیند است که مد را زنده داشته است.

۲. ادبیات موضوع

۲-۱. مد و مدگرایی

واژه مد واژه ای فرانسوی است و در زبان فرانسه به معنی طرز، اسلوب، عادت، شیوه، سلیقه، روش، رسم و باب روز آمده است.

مد از ریشه لاتین *modus* گرفته شده است. این واژه پس از جنگ جهانی اول، به دنبال نفوذ تمدن غرب، وارد زبان فارسی شد. فرهنگ دهخدا مد را اینگونه تعریف می کند: لغتی فرانسوی به معنای روش و طریقه ای موقتی که بر اساس ذوق و سلیقه اهل زمان، سبک زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم می نماید. شیوه متداول و باب زمان در شئون زندگی اجتماعی را مد گویند.

در زبان انگلیسی اصطلاح *fashion* برای مد به کار می رود و تقریباً همان تعاریفی که برای مد در زبان فارسی و فرانسه آورده شده در ذیل واژه فشن نیز به کار می رود، روشی برای لباس پوشیدن، رفتار کردن، دکوراسیون یا یک علاقه که مد نظر قرار می گیرد.

نکته قابل تأمل در این تعریف، موقتی بودن رفتار است، بنابراین می توان گفت مد به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا بعضی از افراد یک جامعه اطلاق می شود.

دایرالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی، مد را اینگونه تعریف می کند: مد عبارت است از شیوه های نسبتاً زودگذر کنش درآرایش 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 می باشد، مد تازه است و تبعیت از آن بیشتر به خاطر تازگی آن می باشد (شایان مهر، ۱۳۷۷: ص ۱۲۶).

صنعت مد برای اولین بار در اروپا و سپس آمریکا توسعه یافت و امروز یکی از صنایع مهم بین المللی محسوب می شود. لباس هایی که اغلب در یک کشور طراحی می شود در کشورهای دیگری تولید و در کشور سوم فروخته می شود. «این صنعت بخشی از پدیده بزرگ اجتماعی و فرهنگی راتشکیل می دهد که به سیستم مد معروف است. مفهومی که نه تنها تجارت مد، بلکه هنر مد را نیز در بر می گیرد نه تنها تولید، بلکه مصرف آن نیز بسیار با اهمیت است. ماهیت عجیب و غریب صنعت مد را میتوان از لحاظ نوسانات، سرعت، تنوع، پیچیدگی، پویایی که از ویژگی های صنعت مدرن و توسعه در زمان کارآمد با مدل زنجیره های است را مورد بررسی قرار داد» (ciarniene, vienazindiene 2014). مد یک سبک پذیرفته شده و متداول فعلی در یک زمینه خاص است. مد اصولاً پنج مرحله زیر را پشت سر می گذارد:

آفرینش و ایجاد مد: در این مرحله مد توسط طراحان، هنرپیشگان و افراد مشهور به منظور ایجاد تفاوت و شاخص بودن ایجاد می شود.

- ارائه و معرفی مد: در این مرحله مصرف کنندگان به کالای جدیدی علاقه مند می شوند که آنان را از دیگر مصرف کنندگان متمایز می کند.

- مردم پسند کردن، پیروی و تقلید از مد: در این مرحله کوشش دامنه داری در شناساندن مد می شود و با استفاده از تبلیغات و رسانه های عمومی سعی در معرفی مد و کالای جدید و قبولاندن آن به اجتماع می شود.

- همه گیر شدن و تولید انبوه مد: در این مرحله مد بسیار متداول می شود و تولیدکنندگان شروع به تولید انبوه آن کالا می کنند.
- زوال مد: پس از آن که تقاضای مد جدید به اوج خود رسید، قوس نزولی تقاضا و زوال مد آغاز شده و با پیدایی مد جدید مصرف کننده جذب مد های جدیدتر که توجه آنان را به خود جذب کرده است می شوند و مد قبلی از دور خارج می شود.
- بدین ترتیب، مد چیزی است که رشد آن کند است، برای مدت زمانی متداول می شود و به کندی هم زوال میابد. پیش بینی طول دوره مد دشوار است. واسون اعتقاد دارد دلیل آنکه مد به پایان عمر خود میرسد آن است که خاصیت یک خرید مطلوب در آن از بین می رود و مصرف کنندگان جست و جو برای صفات از دست رفته را آغاز می کنند.
- شمار مصرف کنندگان پیرو مد زیاد است و همین امر بقیه را نیز به انحراف سوق می دهد. رینولدز عقیده دارد که، طول دوره عمر یک مد به این بستگی دارد که این مد تا چه اندازه یک نیاز واقعی را تامین می کند، چقدر با دیگر گرایشات اجتماعی سازگار است، با ارزش ها و معیارهای اجتماعی تناسب دارد.

صنعت مد، فناوری و سیاست، دستخوش تحولات مداومی است که در رسانه ی مد قابل مشاهده است. سیاست و فناوری رسانه، تاثیر قابل توجه ی بر این صنعت و توسعه آن دارند و تحولات فناوری به وضوح با تحولات اجتماعی و سیاسی انجام می پذیرد. به این معنی که «این فناوری، مستقل نیست؛ بلکه به عوامل فرهنگی و سیاسی نیز بستگی دارد و رسانه ی مد و صنعت می تواند به عنوان یک تحقیق مفید در تجزیه و تحلیل فرآیندهای سیاسی و اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد و برخورد این سه مولفه (صنعت مد، رسانه و سیاست) چشم انداز قانع کننده ای از جامعه ی مدرن ایجاد می کند (Kozakaite 2017)

۲-۲. سیر تاریخی مدگرایی

مد در لباس به معنای دگرگونی های پیاپی در طرح هایی است که روی تن مناسب به نظر می رسند. مد بر مبنای این آرمان بوجود آمده است که ظاهری آراسته و خوشایند را امکان پذیر کند. این آرمان، همراه با پدیده مد، تنها در اروپا و به طور تقریب بین سده های دوازدهم و چهاردهم ظهور کرد.

سیر تطور مد را می توان از آغاز برجسته کاری رومی سده یکم، و بعد هنر موزاییک سازی روم شرقی (بیزانس) و پس از آن پیکر تراشی رومی سده یازدهم پی گرفت.

از سده دوازدهم تا پایان سده گذشته، مد تنها مورد توجه مردم ثروتمند و مرفه بوده است، اما با ظهور تصاویر چاپی که با هزینه کم به چاپ می رسید و در بیشتر تصاویر، اغل، مردم عادی به شکل هنرمندانه ای بسیار فرهیخته و به شکل طبقه اشراف نشان داده می شدند. علاوه بر این، همه افراد در این تصاویر جامه های برازنده با پارچه های مد روز بر تن داشتند و موهایشان به سبک روز آرایش شده بود، همه این طرح ها بعد از یک یا دو سال با تصویرهایی که در جشنواره های بعدی به نمایش گذاشته می شد، تغییر می کرد. بنابراین، فرصت برای همه فراهم بود که به شکل منظمی ناظر سبک لباس پوشیدن افراد خوش پوش در هر مقام اجتماعی باشند.

تصاویر چاپی یکی از عواملی بود که امکان حیات مد را در آن دوره فراهم می کرد، یعنی به طور دقیق همان نقشی که در حال حاضر ایفا می کند. در حقیقت، تنها عده ای محدود از مد برتر به صورت کاملاً جدی پیروی می کردند اما تعداد زیاد دیگری با مشاهده جلوه های مد در عکس ها با آن آشنا می شدند، در مورد آن به تفکر و خیال پردازی می پرداختند و به تناسب وضعیت شان از آن پیروی می کنند (هلندر ۲۰۰۸).

شاید بتوان گفت پدیده مد و گرایش به مد که در طی سده ها توسط طبقات بالا و مرفه ابداع شده بود، بین افرادی رایج گردید که از امکانات مالی کافی برخوردار نبودند و به همین شکل مد فراگیر شد و تمایل به مدگرایی در تمامی اقشار جامعه دیده می شد.

می توان گفت که پدیده مدگرایی به صورت عام تر از جنبش دانشجویی دهه 60 فرانسه و جنبش های ضد جنگ ایالات متحده در دهه 80 تا 60 میلادی بود که مدل لباس، مد موسیقی، سر و وضع و آرایشی را به ارمغان آورد که حاصل جمع این مدها به مرور در جهان انعکاس پیدا کرد و حال که عصر ارتباطات است سرعت انتقال و کپی برداری از این مدها و مدلها بیش از پیش است.

در ایران برخی رضاخان را بنیان گذار مدگرایی در ایران و تقلید از غرب می دانند و عده ای نیز معتقدند اولین محصلان ایرانی که در دوره قاجار برای تحصیل به اروپا سفر کردند، مد را به ایران آوردند

تاریخچه مد در ایران به دربار قاجارها می رسد. البته در آن زمان مدهای اروپا به خصوص فرانسه فقط در دربار مشاهده می شد اما در دوره رضاخان تجدد و مدگرایی در مردم عادی هم ظاهر شد و با ایجاد مغازه های خیابان جمهوری و شکل گیری طبقه متوسط ایرانی بحث مد داغ تر شد.

بر اساس اطلاعات موجود در ایران، آقایان پیشگامان مدگرایی بودند، آنها که در دوران قاجار و سال های اولیه حکومت رضاخان مجال بیشتری برای استفاده از مدل های غربی و آراستن ظاهر خود داشتند، در سال های بعد کم کم عرصه را به خانم ها واگذار کردند.

در یک نگاه کلی، مدگرایی را می توان ناشی از عوامل و زیر ساخت های تاریخی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روان شناختی دانست.

ریشه های تاریخی مدگرایی به سال های بسیار دور برمی گردد. با نگاهی به تاریخ ایران، در عصر سلطنت فتحعلی شاه و ناصرالدین شاه که پای ایرانیان به فرنگ باز شد، تا عصر رضاشاه که دوره حساسی را در تاریخ ایران رقم زد، فصل متفاوتی در مدگرایی ایرانیان گشوده شد. از آن زمان که رضا شاه با سلطه ی سیاسی بر کشور، نحوه و شکل لباس پوشیدن مردم ایران را تغییر داد تا کنون، مدهای مختلف در ایران و بخصوص در بین قشر جوان، رایج گردیده است.

گرچه مدگرایی و غرب گرایی دو مفهوم جدا از هم و دارای تعاریف متمایز از یکدیگرند، اما سیر تحولات تاریخی-اجتماعی در ایران به گونه ای سرنوشت این دو مفهوم را با هم گره زده است که هرگاه سخن از مدگرایی به میان می آید، مفهوم غرب گرایی به ذهن، منتقل می شود (جلالی فراهانی، ۱۳۸۲).

۲-۳. دیدگاه های جامعه شناسی مدگرایی

در راستای مد نظریه های متعددی توسط متفکران در حوزه جامعه شناسی مطرح شده که برای تقویت بینش در جهت فهم مد و مدگرایی سودمند خواهد بود، در ذیل به چندی از آنها اشاره خواهیم کرد.

۱-۲-۳. نظریه جرج زیمل

طبق نظریه جرج زیمل مد همان تغییرگر متمرکز جنبه های فرهنگی زندگی است و از یک تنش اساسی و پایه ای در وضعیت اجتماعی انسان ها ناشی می شود. از یک طرف هر کدام از ما تمایل داریم از دیگران تقلید کنیم و از طرف دیگر دوست داریم نسبت به دیگران تفاوت داشته باشیم طبیعی است که بعضی از ما بیشتر تمایل داریم از دیگران تقلید کنیم و در اصل به متحدالشکل شدن و یا وفق دادن خود با دیگران اهمیت زیادی می دهیم. در حالی که بعضی دیگر دوست دارند از بقیه افراد متمایز باشند و به عبارتی مابلند با دیگران تطابق نداشته و مجزا از سایرین به حساب آیند. جریان مد به هر دوی این تمایلات توجه می کند و برای اینکه بتواند خوب کار کند باید دل هر دو گروه را به دست آورد زیمل که نظریات او درباره مد همچنان مورد استفاده می گیرد معتقد است هر دوی این تمایلات افراطی به ماهیت انسان بر می گردد انسان ها از یک طرف دوست دارند عین همسایه عمل کنند و از طرف دیگر از او متمایز باشند.

اگر به قرآن نیز مراجعه کنید درمی یابید که جهان در حال تغییر است آیه ۹ سوره مبارکه نحل چنین عنوان می دارد که میبینی کوه ها را ساکن به حساب می آوری در حالی که آنها می روند مثل رفتن ابرها و... همچنین آیه ۲۹ سوره الرحمن و آیات ۶۰ و ۶۱ و ۶۲ از سوره واقعه همه بیانگر تغییر دائمی جهان هستند در فلسفه اسلامی نیز شاهد اعتقاد به تغییرات هستیم در بحث تجدد امثال، که به معنای تغییر و تبدیل و نو شدن و تازه شدن تمام موجودات جهان است شاهدی بر این مدعاست (قنبری، ۱۳۸۹).

فرامرز رفیع پور نیز همانند زیمل معتقد است که مدسازی ریشه در نابرابری های اجتماعی دارد. از آنجا که منابع اقتصادی و منزلتی محدود و پایان یافتنی 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، گفتمان های 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 می دهد افراد طبقه بالای اجتماعی قدرت، منزلت و حتی شرایط کسب منابع بیشتری را برای خود بازتولید می کنند. به عنوان مثال نوع پوشش خاصی که حکایت از قیمت بسیار گران کفش های چرمی دارد یا بهره مندی از لوازم لوکس خارجی، در معرفی فرد به عنوان شخصی مرفه و ثروتمند اثرگذار خواهد بود. از همین مجرا شرایط برای احترام بیشتر و بهره مندی بهتر از مناسبات و روابط میان فردی فراهم می گردد. افراد طبقات پایین تر نیز به همین نحو و با انگیزه مشابه به شناسایی اشکال و صورت های پذیرفته شده در منش طبقات ثروتمند روی آورده و در همگون سازی خود با آنها و مرفه نمایی می کوشند. این امر سبب می گردد که این تمایز و تفکیک از میان افراد رخت برنند و بهره مندی و برخورداری از منابع محدود برای افرادی که از دیگر طبقات با مدهای مسلط طبقات مرفه هم رنگی نموده اند را در پی داشته باشد. در این گیرودار ثروتمندان نیز از پاننشسته 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 (رفیع پور، ۱۳۷۸)

۲-۳-۲. نظریه نمایشی گافمن

بنا بر این نظریه زندگی اجتماعی یک رشته اجرای نقش‌های نمایشی همانند ایفای نقش در صحنه نمایش است. برداشت گافمن از خود با رهیافت نمایشی او شکل گرفته بود به نظر گافمن شخصیت یک فرد را تنها خود به وجود نمی‌آورد بلکه آن با برخوردهای او با دیگران و افرادی که نزدیک او هستند به وجود می‌آید (شخصیت یک اثر نمایشی است که در صحنه نمایش بوجود می‌آید).

به نظر گافمن افراد در هنگام برخورد با دیگران می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد افراد می‌خواهند خودی را که به حضار نشان می‌دهند به اندازه‌ای نیرومند باشد که آنها را به همان سان که خودشان می‌خواهند نشان دهد و نیز افراد می‌خواهند که نمایش آنها حضارشان را وادارد تا داوطلبانه به دلخواه آنها عمل کنند. گافمن سپس نمای شخصی را به قیافه و منش تقسیم می‌کند. قیافه شامل آن چیزهایی می‌شود که منزلت اجتماعی نمایشگر را به حضار نشان می‌دهد. منش، به دیگران یادآور می‌شود که چه نوع نقشی را باید از یک نمایشگر در یک موقعیت معین انتظار داشته باشند. منش عجولانه و منش صبورانه، دو نوع اجرای نقش کاملاً متفاوت را نشان می‌دهند و ما عموماً انتظار داریم که قیافه و منش با یکدیگر همخوانی داشته باشند (ثلاثی، ۱۳۷۷).

۲-۳-۳. نظریه هربرت بلومر

هربرت بلومر معتقد است که مدها بیانگر سازگاری خود انگیخته عظیمی از جمعیت کشورها با محیط آنها است، این فرایند تطابق و سازگاری در دو مرحله صورت می‌گیرد ۱ - نوآوری ۲ - انتخاب در مرحله نوآوری تمامی مدهای جدید بخاطر پذیرفته شدن بوجود می‌آیند. اما برخی از آنها نادیده گرفته می‌شوند، در مرحله انتخاب مدهای اجتماعی اشاعه می‌یابند و این فرایند سه کارکرد دارند که عبارتند از:

اول انتخاب میان مدلها مختلف موجب انتخاب مدل‌های مناسب‌تر می‌شود و این امر موجب هم شکل شدن افراد می‌گردد.

دوم مدل‌ها طی یک روند منظمی از گذشته به آینده حرکت می‌کنند.

سوم یک احساس مشترک را می‌پروراند و شکل می‌دهد و یک تجانس روحی بوجود می‌آورد که آنها در مقابل مد‌های گذشته قرار می‌دهد. طبیعت گذاری مد با ارتباط ذاتی دو مفهوم بیان می‌شود ۱- مددار ۲- خارج از مد .

بلومر اشاره کرده که این واژه‌ها مشخص کننده یک الگو مداوم تغییر است، که گروه‌های خاص بطور موقتی آن را می‌پذیرند تا اینکه دوباره جایگزین شوند. هر چند که مصطلح است که مدها در محدوده الگوهای زینتی قرار می‌گیرند، اما تغییرات در مد‌ها در بسیاری از جنبه‌های زندگی نسبتاً مستقل هستند و تحت تاثیرات آن قرار دارند، بدون اینکه در جنبه‌های دیگر زندگی تاثیر گذارند تغییر می‌یابند.

طبق گفته هربرت بلومر یکی از مهمترین نظریه پردازان کنش متقابل، مدها در جنبه های دیگر زندگی تاثیر نمی گذارند ولی خود از ان تاثیر می پذیرند ولی ما می بینیم که اگر یک پدیده برای فرد بیشتر از هر چیز اهمیت داشته باشدو فرصت های مناسبی در دست یابی به هدفهایش پیدا کند مدیون مدگرا می شود و سعی می کند گرایش بیشتری به آن پیدا کند که در این حالت می تواند زندگی خود را تماماً با زاویه مد نگاه کند و در جنبه های زندگی او تاثیر زیادی داشته باشد. چرا که هر ابزاری در کنار خود ایدئولوژی خود را هم به همراه می آورد (تمنا، ۱۳۸۵).

۴-۳-۲. نظریه ماکس وبر

ماکس وبر به مساله دور زدن اشاره میکند یعنی حالتی که عدم رعایت محتوای هنجارها خود به صورت یک قاعده در آمده باشد که در آن صورت هنجاری که دور زده می شود اعتبار خود را از دست می دهد و یا حداقل از اعتبارش کاسته می شود.

۵-۳-۲. نظریه رابرت کی مرتن

مرتون بین ناهمنوایی و انحراف یا کژروی تمایز قایل است. او معتقد است بسیاری از افراد ناهمنوا نظیر منتقدین و مصلحان فرهنگی و اجتماعی رفتار ناهمنوایانه خود را یعنی پذیرش اهداف یا راهکار را از دیگران پنهان نمی کنند زیرا برای این امر تو جیهات خاص خود را دارند افراد دیگری را که میتوان در دسته ناهمنوایان جای داد مد گرایان جوانانی هستند که برای عمل خود دلایل خاص خود را دارند هر چند که این رفتارها با هنجار و فرهنگ حاکم در جامعه ناسازگار باشد از جمله دلایل آن تنوع طلبی است که می توان آنرا پذیرفت زیرا از نظر روانی با ویژگی شخصیتی جوان می توان گفت که هر منحرفی ناهمنوا منحرف نیست بر اساس نظریه مرتن ما مد گرایان را ناهمنوا می خوانیم اما نمی توانیم آنها را در حوزه انحراف اجتماعی قرار دهیم. اهداف ناهمنوایان هر چند ممکن است در بدو امر با مخالفت توده های مردم رو به رو گردد ولی بعدها ممکن است به علت تغییر در هنجارها و ارزش ها پیشنهادات و عقاید آنها در مبنای زندگی مردم قرار گیرد و عدول از آن ناهمنوایی و انحراف تلقی شود. گئورک زیمل جامعه شناس آلمانی، مد و مد سازی را فرآیندی می داند که بر اثر کشمکش میان طبقات متضاد بر سر دستیابی به منابع بیشتر با تکیه بر فراگرد تمایز حاصل می شود. وی برای مدهای اجتماعی کارکردهایی متنوع برمی شمرد. از جمله این کاروژه ها، 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 خلاقیت هایی که در شکل دهی مدهای جدید به کار می گیرد، موجب گسترش فردیت و هویت بخشی به خود نیز می گردد (اشرفی، ۱۳۸۸).

باید خاطر نشان کرد که در این فراگرد، نظام سرمایه داری و اقتصاد مصرفی آن نیز بی تاثیر نبوده و با دامن زدن بر این تمایز بر رشد و گسترش این پدیده می افزاید. در این فرآیند پس از شناسایی گونه های جدید مدهای مختلف، اجناس مشابه بدلی و تقلبی نیز وارد بازار می شوند و افراد طبقات پایین تر را برای همرنگی با طبقات بالا مهیا می نمایند. بدین ترتیب مبنای مد سازی در نابرابری توزیع منابع عینی مطلوب دانسته شده است که با دستکاری و دخل و تصرف بازار آزاد و سرمایه داری دائماً در حال شکل گیری و نابودی است. این چرخه دائماً در حال بازتولید است و تا زمانی که این نابرابری ها 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 سرمایه داری امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. علاوه بر موارد مذکور، برخی دیگر از منتقدان نظام سرمایه داری بر چگونگی شکل گیری، بسط و توسعه فرآیند مد و مد سازی تاکید نموده اند. از جمله مهم ترین این متفکرین، مارکوزه نظریه پرداز 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 (همان منبع)

۶-۳-۲. نظریه مارکوزه

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 امروزیین 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 (کرایب، ۱۳۸۳)

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 کالاها و 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. (همان منبع).

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 آن گونه 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 (رفیع پور، ۱۳۸۰).

۷-۳-۲. نظریه آنتونی گیدنز

به نظر آنتونی گیدنز هنجارها در میان فرهنگ‌های مختلف و حتی بین خرده فرهنگ‌های گوناگون درون یک جامعه فرق می‌کنند آنچه در یک محیط فرهنگی دیگری انحرافی است از این سخن گیدنز اینگونه استناد می‌شود که اگر در الگوی پوشش در جامعه دیگری پذیرفته شده باشد این الگو به خاطر اختلاف در خرده فرهنگ‌های دو جامعه در جامعه دیگری ناپسند است و پذیرفته شده نیست کجروی را می‌توان نا همنوایی با هنجار یا مجموعه هنجارهای معینی تعریف کرد که توسط تعداد قابل ملاحظه‌ای از مردم در اجتماع یا جامعه‌ای پذیرفته شده است هیچ جامعه‌ای را نمی‌توان به سادگی به کسانی که از هنجارها منحرف می‌شوند و کسانی که با آنها همنوایی می‌کنند تقسیم کرد.

گیدنز مطلب خود را این گونه بیان می‌کند که کجروپها می‌توانند چندین دسته باشند با تخلف‌های متفاوت یعنی منحرفین درجه بندی شده به ترتیب تخلف‌هایشان وی معتقد است همه کجروی‌ها در یک طبقه قرار نمی‌گیرند (اشرفی، ۱۳۸۸).

۸-۳-۲. نظریه برنارد

برنارد معتقد است که مدها مانند هوس‌های اجتماعی بی ثبات و غیر منطقی اند. بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی بر این اعتقادند که مد دارای یک خصوصیات دوره‌ای است که به صورت یک نیروی فرهنگی خارج از کنترل گروه‌های ذینفع و تقریباً به طور مستقیم عمل می‌کند. نکته قابل توجه دیگر آنکه مد نمایانگر یک حرکت اجتماعی نمایشی است مدگرایی نشان دهنده تزلزل و بحران هویت اجتماعی افراد جامعه است در این وضعیت جامعه دچار انحراف شده است و افراد سعی می‌کنند خود را به یک نوع مدل و گرایش نسبت دهند تا بدین وسیله هوس‌های خود را ارضا کنند. مدل‌های روزمره‌ای که خود را در لباس،

نوع رفت و آمد، حرف زدن و میهمانی دادن یا به عبارت دیگر سبک زندگی نشان می دهد، معیار و شاخص بحران هویت جمعی است (استونز، ۱۳۸۳)

همه هنجارهای اجتماعی با ضمانت های اجرائی همراه هستند که از آنها در مقابل نا همنوایی حمایت می کنند ضمانت اجرایی هر واکنشی از سوی دیگران نسبت به رفتار یک فرد گروه است که هدفش تامین اطلاعات از هنجار معینی می باشد. ضمانت اجرایی ممکن است مثبت باشد (دادن پاداش برای همنوایی) یا منفی (تنبیه برای رفتاری که همنوایی نمی کند) ضمانت اجرایی به دو صورت رسمی و غیر رسمی می باشد. ضمانت اجرایی رسمی مانند نظام کیفری که دادگاه ها و زندان ها نماینده آن هستند و ضمانت اجرایی غیررسمی از ویژگی های معمولی همه زمینه های فعالیت اجتماعی است. اگر چه ضمانت های اجرایی رسمی معمولاً از ضمانت های اجرایی غیر رسمی در تامین همنوایی نسبت به هنجارها اهمیت اساسی دارند مد گرایان کشور ما اکثراً قشر جوان جامعه تشکیل می دهند برای همنوایی کردن این اقشار با هنجارهای جامعه بهترین روش ضمانت اجرایی غیر رسمی می باشند. عملکرد قشر جوان جامعه عملی نیست که نیازمند ضمانت اجرایی رسمی داشته باشد زیرا طبیعتاً جوانان تنوع طلب هستند و این علل باعث نا همنوایی آنان با هنجار های جامعه می شود به همین منظور به جوانان طریقه درست همنوایی کردن با هنجارها را آموخت ضمانت غیر رسمی (منفی) نیز می تواند نتایج خوبی داشته باشد. به طور مثال از جمله رفتارهایی که می توان ارائه داد عبارتند از تایید نشدن این رفتارها از طریق خانواده، دوستان و همکاران و یا شرمندگی کردن آنان در مقابل عملکردشان مساله تجدد، توسعه گذشته آن و شکلهای نهادینه اش در دنیا ی امروز به صورت یکی از مباحث بنیادین جامعه شناسی سال های پایانی قرن بیستم در آمده است (گیدنز، ۱۳۷۸)

تجدد نوعی نظم پس از جامعه سنتی است، ولی نه آنچنان نظامی که در آن احساس امنیت و قطعیت ناشی از عادت سنن جای خود را به یقین حاصل از دانش عقلانی سپرده باشد. نظام های متکی به کارشناسی متراکم که پدید آورنده تاثیرات مهم ناشی از تکه برداری هستند، منابع گوناگون اقتدار را به نمایش می گذارد منابعی که اغلب با تعارضهای درونی مواجهند و از نظر پیامدهای بعدی نیز از همگرایی بر خوردار نیستند در تاسیس یا استقرار آنچه من آنرا تجدد علیا یا تجدد متاخر می نامم (دنیای کنونی ما) مفهوم خود را باید همانند زمینه های نهادینه وسیع تری که "خود" در آنها تحقق می یابد به طرز بازتابی ساخت و پرداخت، والته این وظیفه را باید در میان تنوع حیرت آوری از گزینه ها وامکانات به انجام برسانیم (گیدنز، ۱۳۷۸).

۲-۳-۹. نظریه هربرت اسپنسر (۱۸۲۰-۱۹۰۳)

جامعه شناس و فیلسوف بریتانیایی، یکی از اولین محققان علوم اجتماعی اروپایی بود که ایده مُد را تا اواخر قرن نوزدهم مورد بحث قرار داد. از نظر وی، مُد نمادی از تجلی روابط بین مافوق و فرومایه است که به عنوان کنترل اجتماعی عمل می کند. حالت های خاص احترام از طریق ارائه ها، بازدیدها، فرم های بیان، عنوان ها، نشان ها و لباس ها بیانگر سلطه و تسلیم است، و مُد یکی از این نمونه هاست و نشان دهنده رتبه و منزلت اجتماعی فرد است. اسپنسر به طور واضح در مورد تمایز بین لباس و مد بحث نمی کند اما این نکته را بیان می کند که آنچه مهم است، لباس واقعی نیست که پوشیده می شود، بلکه مکان اجتماعی پوشنده در جامعه است که قدرت تبدیل لباس به مُد را دارد. براساس نوشته های سال ۱۸۹۶ اسپنسر، مُد ذاتاً تقلیدی است و هرگز به سمت یکسان سازی گرایش پیدا نکرده است. او دو نوع تقلید را پیشنهاد می کند که هنوز هم برای مُد معاصر قابل استفاده است (۱) تقلید احترام آمیز که ناشی از احترام و ستایش برای کسی است که مورد تقلید قرار می گیرد، و (۲) تقلید رقابتی که ناشی از میل به ادعای برابری با شخص دیگری است.

۲-۳-۱۰. نظریه تورنتاین وبلن (۱۹۲۹-۱۸۵۷)

جامعه شناس و اقتصاددان آمریکایی، که کتاب مشهوری به نام نظریه طبقه تن آسا: مطالعه اقتصادی نهادها را نوشت، که شامل بحث در مورد مُد است و در چارچوب ایجاد و نهادینه سازی نظریه طبقه تن آسا از طریق فعالیت های مصرفی باقی می ماند. او سه ویژگی مُد را به شرح زیر مشخص می کند:

- مُد نشانگر ثروت و دارایی کسی است که لباس را می پوشد (همانطور که اسپنسر به آن اشاره کرد)؛ هزینه های پوشاک نمونه بارز مصرف متظاهران است. آنچه مردم می پوشند در نگاه اول گواه و نشانگر ثروت اقتصادی است. از نظر وبلن آنچه گران نیست، بی ارزش و فرومایه است.
- هرچه لباس کمتر مناسب و کاربردی باشد، نمادی از طبقه بالا است، زیرا نشانه ای است که فرد به تأمین معاش خود نیازی ندارد یا درگیر هیچ نوع کار بدنی مولد نیست. لباس های ظریف، مرتب و بی عیب و نقص همچنین یکی از نشانه های طبقه تن آسا است.
- مُد به روز است. همراه با مُد بودن به معنای مناسب بودن آن برای زمان حال است. به همین دلیل مُد همیشه تغییر می کند تا جدید و به موقع (مناسب، بهنگام) باقی بماند.

وبلن استدلال می کند که افزایش ثروت باعث شد طبقه حاکم به نمایش فراغت و همچنین کالاهای فراغتی توجه کند.

این ایده مصرف متظاهران به یکباره بیانگر ثروت و نمایانگر قدرت خرید است. نظریه وبلن توضیح می دهد که چرا برخی از مصرف کنندگان ترجیح می دهند هزینه بیشتری بپردازند.

۲-۳-۱۱. نظریه فردیناند تونیس (۱۹۳۶-۱۸۵۵)

جامعه شناس آلمانی، مُد را به عنوان یک رسم اجتماعی در نظر می گیرد و تحت تأثیر روایت اسپنسر از مُد است. بحث اساسی او در اجتماع و جامعه خود بر اساس انواع متضاد جامعه است که از دو نوع تعامل انسانی ناشی می شود. او یک نوع جامعه شخصی و سنتی را با جامعه مدرن غیرشخصی، منطقی و متضاد مقایسه می کند. وی آداب و رسوم را نوعی اراده اجتماعی توصیف می کند که از طریق عادت و از روی اعمال مبتنی بر سنت شکل گرفته است. دیدگاه های مرسوم به سمت گذشته است و مردم آن را از طریق استفاده سنتی مشروعیت می بخشند. آداب و رسوم، که توافقات نانوشته ای است، نحوه لباس پوشیدن افراد را طبق طبقه، جنسیت یا مذهب خود تعیین و هدایت می کند. این قدرت آداب و رسوم در زمان انقلاب و تحولات بزرگ اجتماعی، مانند زمان انتقال از اجتماع کوچک^۱ به یک جامعه بزرگتر^۲، که اجازه می دهد خلاقیت بیشتر در لباس با آداب و رسوم کمتر دنبال شود. آنچه به عنوان نشانه تمایز آغاز می شود، غالباً به عنوان یک رسم معمول خاتمه می یابد. تونیس پیشنهاد می کند که وقتی تقلید احترام آمیز رخ می دهد، رفتار افراد متمایز توسط زیردستان آنها تقلید می شود، و رفتارهای جدید توسط کسانی ایجاد می شود که مایلند خود را از مقلدان خود متمایز کنند، این ایده پیشنهادی جامعه شناسان کلاسیک (زیمل و وبلن) است. آداب و رسوم نخبگان از طبقات پایین جامعه متمایز است. نخبگان آداب و رسوم خود را

^۱ Gemeinschaft

^۲ Gesellschaft

بر اساس آداب و رسوم مشترک بنا می کنند، اما در عین حال تمام تلاش خود را می کنند تا آداب و رسوم مردم عادی را متمایز کنند. از نظر تونیس، مَد ایجاد تمایز است.

گفتمان کلاسیک مَد در درجه اول آن را به مفهوم تقلید مرتبط میکنند، در حالیکه برخی از آن به عنوان نشانه ای از جامعه دموکراتیک و برخی دیگر آن را به عنوان بیان تمایز طبقاتی بیان میکنند. اگرچه هیچ یک از نویسندگان کلاسیک از اصطلاح نظریه Down Trickle- استفاده نمی کنند، اما فرض اصلی آنها این است که قرار است مَد از زنان، از طبقات بالاتر ثروتمند تا توده ها و طبقات پایین آغاز شود. بسیاری از جامعه شناسان معاصر در قرن بیستم و فراتر از آن با این دیدگاه مخالف هستند و استدلال میکنند که مَد محصول تمایز طبقاتی و شبیه سازی نیست بلکه پاسخی به آرزوی به روز بودن و بیان سلاقی جدید در جهان حال تغییر است. مَد به سیال روان بودن و تحرک ساختار اجتماعی جامعه است و به نوع خاصی از جامعه نیاز دارد - آن دنیای مدرن است که در آن نظام طبقه بندی اجتماعی باز و انعطاف پذیر است. در موقعیت های اجتماعی باید اختلافاتی وجود داشته باشد، اما باید پر کردن این اختلافات ممکن و مطلوب به نظر برسد. بنابراین، مَد در یک نظام سفت و سخت سلسله مراتب اجتماعی امکان پذیر نیست. یکی از راه های ترسیم مرز بین بحثهای کلاسیک و معاصر مَد این است که ببینیم کی، چگونه و چه کسی ایده تقلید را در فرایند اشاعه مَد رد کرده است.

۲-۳-۱۲. نظریه پیر بوردیو

جامعه شناس فرانسوی (۱۹۳۰-۲۰۰۲)، بسیاری از دیدگاه ها در مورد مَد را با گفتمان کلاسیک مَد به عنوان تقلید در میان می گذارد. او از مفهوم ذائقه به عنوان نشانگر تولید و حفظ مرزهای اجتماعی، هم بین طبقات مسلط و سلطه پذیر و هم درون این گروه ها استفاده کرد. ذائقه یکی از نشانه های اصلی و عناصر هویت اجتماعی است. تفسیر بوردیو از لباس و مَد در چارچوب ذائقه فرهنگی و مبارزه طبقاتی نهفته است. طبقه بالا بر ارزش زیبایی شناختی و اهمیت تمایز بین داخل و خارج، داخلی و عمومی تأکید دارند. در حالی که طبقات کارگر از لباس واقع بینانه و کاربردی استفاده می کنند، و آنها ارزش پول و آنچه که دوام خواهد داشت را می خواهند. این تقویت مرز بین طبقات به بهترین وجه در جامعه ای دیده می شود که هیچ یک از قدرت های مطلق مانند آریستوکرات ها در اروپای قرون وسطایی در آنجا وجود ندارد.

۲-۳-۱۳. بلومر، فرد دیویس (۱۹۲۵-۱۹۹۳)

جامعه شناس آمریکایی، مدل تمایز طبقاتی را رد می کند و معتقد است که الگویی که جامعه شناسان کلاسیک از آن استفاده می کنند منسوخ شده است، گرچه آنچه که مردم می پوشند و چگونه آن را می پوشند می تواند چیزهای زیادی در مورد موقعیت اجتماعی آنها نشان دهد، اما این همه آن چیزی نیست که لباس منتقل می کند و تحت بسیاری از شرایط، به هیچ وجه مهمترین چیزی نیست که منتقل می شود. دیویس این دیدگاه را با بلومر در میان می گذارد که این حقایق جمعی از هویت های اجتماعی ما است که مَد به آنها می پردازد. تمرکز او رابطه بین مَد / لباس و هویت فردی در جامعه مدرن است. به گفته دیویس، به همان اندازه که هویت فرد به طور فزاینده ای چند برابر می شود، معنای مَد نیز به طور چشمگیری مبهم می شود.

علاوه بر این، بحث در مورد مدرنیته و ارتباط بین ظهور مَد و دموکراتیزه سازی توسط رنه کونینگ، جامعه شناس آلمانی (۱۹۹۲-۱۹۹۶) جالب است و او با بلومر و دیگران هم عقیده است که اختلاف اساسی بین طبقه بالا و طبقات پایین از بین

رفته است، اما این بدان معنا نیست که تفاوت های جزئی نیز باید از بین بروند. این اختلافات ظریف و جزئی را می توان بسیار شدیدتر احساس کرد وقتی که برابری اجتماعی توسط همه در جوامع پیشرفته صنعتی مدرن ادعا شود. تفاوت ظریف کاملترین بیان دموکراتیزه شدن فزاینده جامعه است. و این نه تنها در سیاست بلکه در مصرف مد نیز صدق می کند. این مد است که در بروز اختلافات ظریف نقش بسزایی دارد. مرز طبقاتی مبهم شده و مردم آرزو می کنند آنچه را که در دنیای مدرن تبدیل شده است بسازند. از آنجا که فرصت های بیشتری برای همه وجود دارد، این رقابت دموکراتیک تر است و حق شرکت در مسابقه غالب است. در همان زمان، مد به عنوان یک مفهوم و لباس به عنوان یک پدیده و عمل در بسیاری از جوامع دموکراتیک ظهور می کند.

۲-۳-۱۴. نظریه دیانا کرین

جامعه شناس آمریکایی (۱۹۳۳-)، به طور خاص بر روی بحث طراحی به عنوان یک شغل تمرکز کرد. طراحان بندرت در تحلیل جامعه شناختی هنرمندان مانند نقاشان، مجسمه سازان، نویسندگان، رقصندگان، نوازندگان یا نویسندگان گنجانده می شوند. کرین موقعیت اجتماعی طراحان در ایالات متحده، فرانسه، انگلستان و ژاپن را تجزیه و تحلیل می کند و همچنین سبک هایی را که طراحان ایجاد می کنند بررسی می کند. او استدلال می کند که ژانر مد منحصر به فرد، طراحان خاص مد، با سه دسته عمده سبک که هر کدام ژانر مختص به خود را دارند جایگزین شده است: طراحی مد لاکچری، مد صنعتی و سبک های خیابانی. انواع خاصی از مصرف کنندگان بر آنچه به عنوان مد تعریف می شود و همچنین تأثیر سازمان ها بر طراحان تأثیر می گذارند. در اواخر دهه ۱۹۶۰، تمرکززدایی و پیچیدگی روزافزون سیستم مد، توسعه پیش بینی مد را ضروری می کند و دفاتر مد نقش عمده ای در پیش بینی فرایندهای آینده و فروش انواع لباس ها دارند.

۲-۳-۱۵. نظریه کار یونیا کاوامورا

در مورد مد به عنوان یک نظام مبتنی بر چندین مطالعه تجربی دیانا کرین در مورد صنعت مد و طراحان در پاریس، نیویورک و لندن و همچنین بحث دیویس در مورد مد به عنوان یک نظام و همچنین ادبیات جامعه شناسی هنر و فرهنگ است. کاوامورا پیشنهاد می کند که مد را می توان به عنوان یک نهاد یا یک نظام نهادینه شده مورد مطالعه قرار داد که در آن افراد مرتبط با مد، از جمله طراحان در میان بسیاری دیگر از متخصصان مد، به طور جمعی فعالیت می کنند و نه تنها ایدئولوژی مد بلکه فرهنگ مد را که با تولید مداوم پایدار است و این مساله که مد، جدا از لباس است، تداوم می بخشند. او استدلال می کند که فرایند تولید مد باید به وضوح از لباس متمایز شود زیرا لباس بلافاصله یا به طور خودکار به مد تبدیل نمی شود، اگرچه هر نوع لباس پتانسیل تبدیل شدن به مد را دارد. کونینگ همچنین آگاهانه مد را از لباس و پوشاک جدا می کند و رویکردی سیستماتیک به مد دارد.

۳. دیدگاه های مختلف درباره تقلید

فرد با پیروی از مد مرسوم در جامعه به نوعی تقلید دست میزنند، در اینجا مبحث تقلید و دیدگاه های مختلف درباره تقلید را به صورت اجمالی توضیح میدهیم.

درباره ماهیت تقلید دیدگاه های متعددی وجود دارد از نظر روانشناسی قدیم ، تقلید یکی از غرایز اساسی دانسته شده است و دیدگاه غریزی اولین نظریه پیرامون ماهیت تقلید محسوب می شود. بیشتر روانشناسان آغاز قرن حاضر و آنهایی که در چارچوب روانشناسی کلاسیک کار کرده اند تقلید را هم مانند هر مساله دیگر روانی یک مساله غریزی می دانند. (ویلیام جیمز) و (بالدوین) از جمله این دانشمندان هستند.

دیدگاه دیگر درباره ماهیت تقلید، نظریه برون سازی است. فرد در برخوردهای خود با محیط معمولاً چیزی را کسب می کند یعنی با فراهم ساختن تصویری از یک موقعیت آنرا در رفتار خود منعکس می سازد. این جریان را برون سازی می نامند. از این نظرگاه، برون سازی فعالیتی است که به انطباق با شرایط محیط می انجامد و تقلید از این قسم است. ژان پیازه روانشناس معروف در نظام روانشناسی شناختی که برای تحول روانی انسان ترسیم کرده، تقلید را از مقوله برون سازی می شمرد.

از نظر (بندورا) بخش وسیعی از یادگیری های انسان از طریق مشاهده و تقلید صورت می گیرد. در اولین تحقیق بندورا، در زمینه علل خانوادگی پرخاشگری که به همراهی (والتر) یکی از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه استنفرد انجام شد، بر اهمیت یادگیری از طریق مشاهده رفتار دیگران تاکید شده است. از آن به بعد، بندورا یادگیری مشاهده ای را به عنوان مهمترین عامل رشد و یادگیری به حساب آورد. از نظر او انسان از طریق مشاهده رفتار دیگران و حق اختیار یا انتخاب رفتارهای مورد نظر را برای خود محفوظ می دارد. ولی الگوها به او کمک می کنند که درباره به مرحله اجرا گذاشتن رفتارهای انتخاب شده تصمیم گیری نماید. دیدگاه های اولیه بندورا در تبیین رفتار انسان به نظریه های یادگیری- اجتماعی شهرت داشت (کدیور، ۱۳۷۸). نظریه یادگیری اجتماعی بر آن است که انسان به صرف مشاهده رفتارها را یاد بگیرد. به فردی که مورد مشاهده قرار می گیرد سرمشق گفته می شود. شواهد موجود حاکی از آن است که انسان با مشاهده رفتارهای یک سرمشق می تواند آنها را یاد بگیرد. در این دیدگاه تقلید و یادگیری مشاهده ای با یکدیگر فرق دارند. یادگیری مشاهده ای ممکن است متضمن تقلید باشد یا نباشد.

جمع بندی

مرور برخی از گفتمان ها و مطالعات تجربی درباره مُد، زمینه را برای درک مد به عنوان یک موضوع مهم علمی و همچنین جامعه شناختی فراهم می کند. جامعه شناسان درباره مُد در چارچوب نظری وسیع تری از فرهنگ و جامعه بحث کرده اند. علاوه بر این، قبلاً تصور می شد که مُد یک مفهوم غربی است، اما از دهه ۱۹۸۰، تعدادی از جامعه شناسان و محققان در سایر رشته های علوم اجتماعی، تحقیق درباره مُد به عنوان خاستگاه غربی آغاز کرده و تعریف جدیدی از مُد را مطرح می کنند. مُد فقط به آنچه ما می پوشیم و می خوریم مربوط نیست، و کونینگ بین شکل روانشناختی اجتماعی، شکل ساختاری مُد به عنوان یک تنظیم کننده اجتماعی در نوع خود و مطالب مختلف و برای همیشه متغیر آن تمایز قائل می شود و میگوید ما باید مُد را کاملاً به عنوان یک نهاد اجتماعی مستقل در نظر بگیریم و خاطر نشان می کند که ما باید نظام مُد را بررسی کنیم. بحث مهم در نظریه های جامعه شناسی رابطه بین افراد و ساختار اجتماعی است. این بحث پیرامون این مسئله است که چگونه ساختارهای اجتماعی تعیین می کنند که افراد چه کاری انجام می دهند، ساختارها چگونه ایجاد می شوند و در صورت وجود چه محدودیتی در توانایی افراد برای اقدام مستقل از محدودیت های ساختاری وجود دارد. در مشاهده چگونگی عملکرد



نهادهای مُد و افراد درگیر در مُد در آن موسسات، نظام مُد بسیار شفاف تر می شود، و در عین حال، می توان درک کرد که چگونه این دو، یعنی لباس و مُد، به هم وابسته و به یکدیگر وابسته اند.

منابع

- ۱- استونز، راب (۱۳۸۳)؛ متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، مهرداد میردامادی، تهران، مرکز، ۱۳۸۳، چاپ سوم، ص ۱۸.
- ۲- اشرفی، ابوالفضل (۱۳۸۸)، بررسی عوامل اجتماعی-فرهنگی موثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای غربی در دانشجویان علوم تحقیقات اهواز. در سال ۱۳۸۸ (پایان نامه کارشناسی ارشد)، ص ۷۱-۷۸.
- ۳- تمنا، سعید، (۱۳۸۵) مبانی جمعیت‌شناسی، انتشارات متون درسی، طرح درسنامه دانشگاه پیام نور، چاپ دهم، ص ۳۲-۳۹.
- ۴- ثلاثی، محسن؛ (۱۳۷۶)، نقش مردم‌نگاری در تحقیقات اجتماعی، جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲، ص ۱۷۶.
- ۵- حَزابوی، سعیده؛ کریمی نیا، محمد مهدی؛ انصاری مقدم، مجتبی؛ حبوباتی، سعید؛ واکاوی پیامدهای مدگرایی در گزاره‌های اسلامی. همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران «دوره ۹؛ ۱۹/۱۲/۱۴۰۰ - ۱۹/۱۲/۱۴۰۰» (15 صفحه - از ۱۷۷ تا ۱۹۱).
- ۶- سایت هنر آنلاین، مد و مدگرایی (۱۴۰۰). <https://www.honaronline.ir/>
- ۷- شایان مهر، علیرضا، (۱۳۷۷) دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی (کتاب هفتم) هنر، ادبیات، فرهنگ. ناشر: کیهان
- ۸- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸)، آناتومی جامعه، تهران شرکت سهامی انتشار، بخش ۷ و ۸
- ۹- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۰)، کند و کاوها و پنداشته‌ها، سهامی انتشارات، تهران، چاپ یازدهم، ۱۳۸۰، صص ۱۷۵-۱۷۸
- ۱۰- قنبری، سعید (۱۳۸۹)، بررسی تکامل گفتمان حجاب در مطبوعات ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهراء. ص ۲۴-۲۹.
- ۱۱- کرایب، یان؛ (۱۳۸۱)، نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، عباس مخبر، تهران، آگه، چاپ دوم، ص ۱۱۲.
- ۱۲- کدیور، پروین (۱۳۸۸) روان‌شناسی یادگیری. تهران: سمت. ۵۳-۵۹.
- ۱۳- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۷)، تجدد و تشخص، نشر نی، چاپ اول، ص ۳۳-۳۶.
- 14- Barnard, M. (2007). *Fashion theory: A reader*. Routledge.
- 15- Čiarnienė, R., & Vienažindienė, M. (2014). *Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,
- 16- Kisfaludy, M. (2008). *Fashion And Innovation*. *ActaPolytechnicaHungarica*, 5(3), 59-64.
- 17- Kozakaitė, G. (2017). *Collisions Between The Fashion Industry, Media And Politics. The Framing Of Fashionable Femininity In Soviet Lithuania's Magazine Tarybinė Moteris And Post-Soviet Lithuania's Fashion Blog Stiliusos Through Political And Technological*.



13th International Conference on

Tourism, Culture and Art

Event Place: Tbilisi, Georgia

www.tcaconf.ir

سیزدهمین کنفرانس بین المللی

گردشگری، فرهنگ و هنر | گرجستان



13th International Conference on Tourism, Culture and Art

PUBLISH IN JOURNALS

۱۸ اسفند ماه ۱۴۰۲