

مقاومت در برابر فرهنگ عمومی



ناهید رودافشان

مد محصول نیازهای اجتماعی است
گنورگ زیمل

مد واژه‌ای فرانسوی به معنی شیوه و روش است، در شکل مصطلح روش موقتی است که طرز زندگی، لباس پوشیدن و دیگر رفتارهای برخی افراد را تنظیم می‌کند. در جامعه‌شناسی نیز به رفتار جمعی نوظهوری که به قدر رسم اجتماعی تثبیت نشده باشد اما بخش وسیعی از افراد جامعه را تحت تأثیر قرار دهد، مد اجتماعی (Social Fashion) گویند.

مد و مدسازی پدیده‌ای است که مختص جامعه و فرهنگ خاصی نیست و در دنیای امروز به نحو چشمگیری گسترش یافته است. این فراگرد اجتماعی به شکلی بی‌سابقه در لایه‌های اجتماعی جوامع نوین ریشه دوانیده به گونه‌ای که بسیاری آن را اجتناب‌ناپذیر دانسته‌اند.

مد از پیامدهای مدرنیته است، در واقع مدرنیته باعث دگرگونی و تغییرات سریع در مد شده است، این مدرنیته است که سرعت و تنوع را در دل خود، برای ما به ارمغان آورده است.

براساس نظریه «جورج زیمل» مد همان تغییر غیر متمرکز جنبه‌های فرهنگی زندگی است و از یک تنش اساسی در وضعیت اجتماعی انسان ناشی می‌شود. از طرفی انسان‌ها دوست دارند از دیگران تقلید کنند و از طرف دیگر مایلند، متفاوت از دیگران باشند، اما جریان و تغییرات پی در پی مد به هر دو تمایل متناقض نیاز دارد. در اثر گسترش مد جدید، هرلحظه افراد بیشتری از آن پیروی می‌کنند، ولی بعد از مدتی مد مورد نظر به صورت یک امر عادی درآمد و تنوع قبلی خود را از دست می‌دهد.

بر این اساس مد یکی از راه‌های مختلف زندگی اجتماعی است که افراد به کمک آن می‌خواهند در فعالیت‌های اجتماعی وارد شوند و با همگونی سایر انسان‌های اطرافشان به سمت یک زندگی اجتماعی حرکت کنند، ضمن اینکه در اوج این همگونی علاقه دارند که از دیگران متمایز باشند.

مد نقش مهمی در بازتولید روابط طبقاتی ایفا می‌کند، یعنی ابتدا برای گروه‌های برتر اجتماعی (برتری در شأن اجتماعی و یا رفاه مادی) در نظر گرفته می‌شود تا افراد دیگر از آنها تقلید کنند؛ بنابراین در این جا زیمل صحبت از منزلت و قدرت می‌کند. مد باعث طبقه‌بندی غیرمنطقی و غیرمعقول جامعه می‌شود. افرادی که جزو گروه‌های پایین جامعه هستند برای این که فاصله‌ی خود را با طبقات برتر کم کنند از گروه‌های برتر اهل مد پیروی می‌کنند؛ اما این مسأله هیچ‌وقت برعکس نمی‌شود. این طبقه‌بندی ناعادلانه، باعث به حرکت درآمدن بیشتر جریان مد می‌شود. بنابراین در این جریان، افراد تصویرهایی شخصی از خود می‌آفرینند، که باعث می‌شود خود را از طریق پیام‌های فرهنگی بهتر بنمایانند.

به عبارت دیگر طبقات بالای جامعه به جهت اینکه آگاهانه محافظه‌کار هستند و طبقات پایین جامعه به خاطر محافظه‌کاری





آزادی فردی تهاجمات زیادی را بر قواعد جمع‌گرایانه‌ی قرون وسطی صورت داد با این‌همه، زنان هیچ سهمی در رشد این فردگرایی نداشتند، لذا زنان با استفاده از پرزرق و برق‌ترین و افراطی‌ترین سبک‌های لباس درصدد جبران آن برآمدند. از سوی دیگر، در ایتالیای همان دوره به زنان آزادی کامل برای نشان‌دادن فردیت داده شد.

زن در دوران رنسانس فرصت‌ها و امکاناتی برای فرهنگ‌پروری، فعالیت بیرونی، و تمایزشخصی داشت که مثل آن تا قرن‌ها پس از آن دوره به او داده نشد. بنابراین شگفت‌آور نیست که هیچ‌مد زنانه ایتالیایی که به‌طور خاصی افراطی باشد از آن دوره به ما نرسیده است.

در جامعه ایرانی امروز، پدیده مد بیش از آن فراگیر شده است که صرفاً به قشر خاصی خلاصه شود، به‌طوری که بین تمام اقشار جامعه اعم از زن و مرد و از طبقات مختلف شاهد مدهای گوناگونی هستیم. همچنین مد در ایران فراگیرتر از آن است که به لباس و پوشش و ظاهر افراد بسنده کند بلکه بخش‌های گوناگونی از زندگی فردی و اجتماعی، خانوادگی و حتی کاری را در خود جای داده است.

این مفهوم اخیر از مد نزدیکی بسیاری با مفهوم سبک زندگی (Life Style) یافته است. برای تعریف این واژه با واژه فراگیری رو به رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود.

کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است، سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود، بازتاب می‌یابد.

به این معنا که اگر شیوه‌ای از زندگی یا طرز پوشش در عرصه عمومی محدود شود، استفاده از همان شیوه در عرصه خصوصی تشدید می‌گردد و منجر به تشکیل خرده فرهنگ‌های بزهکار یا به عبارت بهتر، گروه‌های حاشیه‌ای در جامعه می‌شود.

به همین لحاظ است که امروز مشاهده می‌کنیم زنان و جوانانی که از گروه‌های به حاشیه‌رانده محسوب می‌شوند، دست به انتخاب سبک خاص پوششی و آرایشی برخلاف عموم می‌زنند. در واقع آنها می‌خواهند با این وسیله در برابر فرهنگ عمومی مقاومت کنند.

در جامعه ما امروزه پدیده مد، ترادف بسیاری با سبک زندگی یافته است و فرد از خلال مصرف و خرید دست به انتخاب می‌زند. این انتخاب‌ها در نگاه نخست شاید حتی عقلانی نباشد اما ناظر به یک هدف تعریف می‌شود: مقاومت در برابر فرهنگ عمومی. □

منابع:

- قربانی، سمیه. لذت تکرار. خردنامه شماره ۲۸، صفحه ۶۲.
- سیارپور، فاطمه. مناسبات پسامدرن و مد؛ <http://anthropology.ir/node/17002>
- زیمل، گئورگ. (۱۳۹۲)، فردیت و فرم‌های اجتماعی. ترجمه شهناز مسمی پرست. تهران: نشر ثالث
- رفعت‌جاه، مریم. هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد. جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی «مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان سابق)» زمستان ۱۳۸۶ - شماره ۳۸.

ناآگاهانه‌شان، بسیار کمتر تابع تغییرات سریع در جریان مد هستند. این به آن معناست که طبقه متوسط جامعه نسبت به دیگر طبقات، پیروی بیشتری از مد دارند، اما قشر کارگر جامعه به‌محض اینکه سطح زندگی خود را از سطح تامین ضروریات زندگی بالاتر ببیند مد مخصوص به خودشان را ایجاد می‌کنند و این علامت تحرک اجتماعی است. پدیده مد به لباس محدود نمی‌شود، طرز نشستن، صحبت کردن، راه رفتن، مدل مو، وسایل منزل و... همگی می‌توانند متأثر از مد باشند.

مد رابطه مستقیمی با زنان دارد. بررسی‌های تاریخی نشان داده در تغییر به سوی مدرنیته، فرصت شکوفایی و تحرک از زنان سلب گردید و این امر موجب شد زنان تنوع و شکوفایی را در پدیده مد جستجو کنند. به همین لحاظ سرعت تغییرات مد در کالاهای مربوط به زنان بیش از مردان است. از این نظر زنان توسط مد می‌توانند هم فردیت خود را به اثبات برسانند و هم به وحدتی یک‌پارچه دست یابند و از طریق بهره‌مندی از این پدیده می‌توانند برای خود و دیگران جذاب‌تر باشند.



در همین راستا؛ زنان با انتخاب مدهای جدید دست به مقاومت در برابر موقعیت حاشیه‌ای خود می‌زنند. به عبارت دیگر زنان با مقاومت در برابر شیوه‌های مرسوم مصرف، سعی دارند هویت جدیدی برای خود باز آفرینند که آنها را از موقعیت حاشیه‌ای خارج کرده و در معرض دید قرار دهد.

به نظر می‌آید مدگرایی زمینه‌ای را برای زنان فراهم کرده که نیاز به متمایز شدن و برجسته بودن فردی را که در عرصه‌های دیگر از آنها دریغ شده برایشان فراهم می‌کند. آلمان در قرون چهاردهم و پانزدهم رشد فردیت به‌طور غیرعادی شدیدی را نشان می‌دهد.