

سبک‌های پوششی مدمحور زنان

رقیه حاج‌محمدیاری^۱

چکیده

در دهه‌های اخیر، زنان، حضوری فعال در عرصه‌های شغلی و تحصیلی داشته‌اند و یکی از موضوعات مهم در سبک زندگی آنان، موضوع پوشش و پیروی از مد بوده است. مصرف‌کنندگان (زنان) با استقبال و تقاضایی که از مد به دلیل میل به تغییر و تنوع دارند، مهم‌ترین نقش را در گسترش پدیده مد ایفا می‌کنند و توزیع‌کنندگان مد به عنوان حلقه ارتباطی بین زنان، تولیدکنندگان و در نهایت رسانه‌های گروهی، در گسترش پدیده مدگرایی نقشی مؤثر دارند. مقاله حاضر می‌تواند در بخش‌های سیاستگذاری و کارشناسی سبک پوشش زنان در رسانه ملی، مورد استفاده دست‌اندرکاران قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، سبک پوشش زنان، مد، پوشش مدمحور، سبک

پوشش زنان شهری

۱. کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی و پژوهشگر واحد فرهنگ مردم مرکز تحقیقات

صداوسیما

مقدمه

بشر در زندگی اجتماعی خود، به منظور ایجاد ارتباط و رساندن پیام دلخواه از نشانه‌هایی استفاده می‌کند که یکی از مشهودترین آنها پوشاک است. پوشش یکی از اصلی‌ترین حوزه‌های تغییرپذیر و تغییرساز در جهان پوشاک بوده است. هر روز مدل‌ها و طرح‌هایی به عنوان مد برای زنان به بازار عرضه می‌شود. این نوع ظهور و بروز مد که ایجاد برخی حساسیت‌های فرهنگی را در کشور به همراه داشته، مورد توجه بسیاری از افراد و کارشناسان علوم اجتماعی واقع شده است. مد و تغییرات سریع آن از جمله پدیده‌های مدرن در کشورهای در حال گذار هستند. امروزه با گسترش رسانه‌های گروهی و تبلیغات برنامه‌ریزی شده وسیع، این تغییرات سرعت بیشتری گرفته‌اند. در این مسیر از آنجا که مد یکی از صورت‌ها و جلوه‌های مدرنیته است و در صور گوناگون خودنمایی می‌کند و پیوسته در حال تغییرات سریع و همه‌جانبه است، تلاش می‌شود تا صورت‌های گوناگون مد (لباس و نحوه پوشش زنان) در دوره کنونی و عوامل نشر و گسترش مد مورد بررسی قرار گیرد.

مفهوم مد

واژه «مد»^۱ واژه‌ای فرانسوی است که در این زبان، به معنای طرز، اسلوب، عادت یا شیوه، سلیقه، روش، رسم و باب روز آمده است. این واژه ریشه لاتین^۲ دارد و پس از جنگ جهانی اول و به دنبال نفوذ تمدن غرب، وارد زبان فارسی شده است. (صبور اردوبادی، ۱۳۶۸: ۱۵)

-
1. mode
 2. modus

سبک‌های پوششی مدمحور زنان ❖ ۳۱

فرهنگ دهخدا مد را این گونه تعریف می‌کند: «مد لغتی فرانسوی به معنی روش و طریقه موقت 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 می‌گویند.» (دهخدا، ۱۳۵۲: ۲)

در دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، تعریف مد این گونه آمده است: «مد عبارت است از شیوه‌های نسبتاً زودگذر کنش در آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها.» (شایان‌مهر، ۱۳۷۷: ۱۲۶)

ظهور و افول مد، با همه سرعت آن، به طور معمول پنج مرحله؛ آفرینش و ایجاد مد، ارائه و معرفی مد، مردم‌پسند کردن مد (که در این مرحله با استفاده از تبلیغات و رسانه‌های عمومی، سعی در معرفی مد و کالای جدید است) تولید انبوه و زوال را پشت‌سرمی‌گذارد. پس از آنکه تقاضای مد به اوج خود رسید، قوس نزولی تقاضا و زوال مد آغاز می‌شود و با پیدایش مد جدید، مد قبلی را از دور خارج می‌کنند. (زارعی، ۱۳۵۶: 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 و... مدهای مختلفی را به نمایش می‌گذارد. انواع مد با اینکه عمر کوتاهی دارند، می‌توانند عامل مؤثری در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت یا منفی باشند.

سیر تاریخی مدگرایی

از نظر تاریخی، این پدیده از جنبش دانشجویی دهه ۶۰ فرانسه و جنبش‌های ضد جنگ ایالات متحده در دهه ۶۰ تا ۸۰ میلادی رواج یافت.

۳۲ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

مدل لباس، مدل موسیقی، ظاهر و آرایش مورد استفاده به مرور در جهان انعکاس پیدا کرد و حال که عصر ارتباطات است، سرعت انتقال و نسخه برداری از انواع مدها و مدل‌ها بیش از پیش شده است.

نکته جالب این است که این موج‌ها به طور عمده از ایالات متحده امریکا به تمام جهان، بویژه کشورهای جهان سوم فرستاده می‌شود. در کشور ما هم مدگرایی در تمام سطوح اجتماعی رسوخ پیدا کرده است.

برخی رضاخان را بنیان‌گذار مدگرایی در ایران و تقلید از غرب می‌دانند و برخی دیگر معتقدند اولین محصلان ایرانی که در دوره قاجار برای تحصیل به اروپا سفر کردند، مد را به ایران آوردند. (جلالی فراهانی، ۱۳۸۳: ۲۱)

تاریخچه مد در ایران به دربار قاجارها می‌رسد. البته در آن زمان، مدهای اروپا بویژه فرانسه، فقط در دربار مشاهده می‌شد اما در دوره رضاخان تجدد و مدگرایی به مردم عادی هم تسری پیدا کرد. هیپی‌گری، اولین مدی بود که جوانان ایرانی از غرب اقتباس کردند. بر این اساس، مردها پیشگامان مدگرایی بودند، آنها که در دوران قاجار و سال‌های اولیه حکومت رضاخان مجال بیشتری برای استفاده از مدل‌های غربی و آراستن ظاهر خود داشتند، در سال‌های بعد کم کم عرصه را به زنان واگذار کردند. در یک نگاه کلی و جامع‌نگر، مدگرایی را می‌توان ناشی از عوامل و زیرساخت‌های تاریخی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی دانست. (صمدی‌فر، ۱۳۹۰: ۲۴)

هر چند مدگرایی و غرب‌گرایی، دو مفهوم جدا از هم و دارای تعاریف متمایز از یکدیگرند، سیر تحولات تاریخی - اجتماعی در ایران به گونه‌ای سرنوشت این دو مفهوم را با هم گره زده است که هرگاه سخن از مدگرایی به میان می‌آید، مفهوم غرب‌گرایی نیز به ذهن، متبادر می‌شود؛ زیرا پس از رشد

سبک‌های پوششی مدمحور زنان ❖ ۳۳

فناوری در اروپا، سنت‌ها مورد انتقاد قرار گرفت و جامعه به تدریج، اندیشه‌ها، طرز زندگی و نوع لباس را تغییر داد. همچنین در ایران و کشورهای نظیر آن، رشد صنعت در رأس شعارها قرار گرفت و خیلی زودتر از آن، نوع تفکر، طرز زندگی و آداب لباس پوشیدن، دستخوش تغییر شد. میل به اروپایی شدن در جامعه ایرانی باعث شد که، به جای بازسازی و نوسازی چارچوب اقتصادی - اجتماعی جامعه، به نماها، نمادها و ظواهر صنعتی شدن توجه کنند و در این میان، مهم‌ترین نمای اروپایی شدن، پوشیدن لباس‌های اروپایی و ترویج مدهای غربی بود. ایرانیان بر این باور شدند که باید خود و فرهنگ‌شان را اروپایی کنند، تا به این ترتیب، از ضعف و عقب‌ماندگی‌های یابند و در ردیف کشورهای پیشرفته قرار گیرند (پایگاه اطلاع‌رسانی پژوهشکده). بنابراین مدگرایی و غرب‌گرایی در ایران، در یک بستر فکری و دوشادوش هم رشد کرده‌اند، در حال حاضر نیز بیشترین مدهایی که در جامعه و بخصوص در بین جوانان رواج دارد، بر گرفته از الگوهای غربی با همان انگیزه است.

مد و ارزش‌های دینی

در شکل‌گیری سبک زندگی و پیروی از مدها، بررسی نقش ارزش‌ها و مهم‌تر از آن، تحولات ارزشی جامعه بسیار مهم است. لوو و میگل از چهار نوع ارزش اخلاقی، دینی - متافیزیکی، مادی و زیباشناختی سخن می‌گویند که هر کدام می‌توانند موجد سبک زندگی باشند. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۲)

اسلام با همه انواع مد مخالف نیست. حتی امروزی‌شدن و نوگرایی در سبک و شیوه لباس پوشیدن را نیز به صورت کلی پذیرفته است. آنچه اسلام با آن مخالف است، پشت پا زدن به ارزش‌ها (پوشش شرعی، پرهیز از اسراف

و...»، رعایت نکردن اخلاق اجتماعی و همانندسازی با بیگانگان است. حال اگر این پدیده‌های انحرافی در قالب مد به زنان نشان داده شوند و میل فطری «نوگرایی» و نیاز امروزی شدن به انحرافات کشیده شود، اسلام با آن مخالفت می‌کند. گاه، امروزی‌شدن، رابطه انسان را با گذشته‌اش که همان سابقه تاریخی و هویت فرهنگی اوست، قطع می‌کند و گاه در امتداد دیروز و با حفظ تعلقات انسان به سنت‌ها و ارزش‌های پیشین است. اسلام با این نوع تجدد و امروزی‌شدن که مطابق با ارزش‌ها و همراه با حفظ اصول و مبانی اعتقادی باشد، مخالف نیست.

پوششی به نام مد

در گذشته، ساختارهای فرهنگی و اجتماعی، آحاد جامعه را به رعایت حریم در ارتباطات، از جمله در انتخاب پوشش فرامی‌خواند. غیرت، عفاف، حیا، قناعت، همبستگی‌های گروهی و اعتقاد به ارزش‌های اخلاقی، از مفاهیم و ارزش‌های مقبول اجتماعی بودند که به افزایش نظارت اجتماعی و سهولت اصلاح و کنترل منجر می‌شدند. اما در جوامع مدرن، ساختارها و مفاهیم حاکم، عفاف و حجاب و پذیرش مرزهای رفتاری و اصول اخلاقی را ترویج نمی‌کنند. جانشینی فردگرایی، مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی در جوامع کنونی، پیش‌زمینه‌هایی هستند که تنوع پوشش را مطابق میل شخصی توجیه می‌کنند. بلخاری بر این باور است که «در دنیای امروز، اصل، ارضای غرایز نیست، بلکه تنوع در ارضای غرایز است. انسان خسته‌ای که زیر گردونه تکرار، زندگی خویش را بر فنا می‌بیند، به دنبال خلق راه‌های جدید می‌شود؛ راه‌هایی که مهم نیست از کجا و با چه هدفی به وجود آمده‌اند. مهم این است که انسان از این

سبک‌های پوششی مدمحور زنان ❖ ۳۵

راه‌ها بتواند تکرار را کنار بزند. مد، امروزه جزئی از زمان انسان است یعنی لحظه به لحظه به دنبال تغییر قالب‌ها و شکستن موانع است. برخی شبکه‌های ماهواره‌ای کارشان تولید و عرضه مدهای جدید است. برنامه این شبکه‌ها در ۲۴ ساعت شب و روز نشان می‌دهد که مد جزء لاینفک و ذاتی زندگی انسان شده است.» (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۰: ۸۰)

اما پوشش در ایران بیش از آنکه امری عرفی باشد، جنبه دینی دارد؛ چنان‌که یکی از مهم‌ترین مباحثی که در توضیح انواع پوشش‌های زنان باید به آن اشاره کرد، مسئله حجاب است. اهمیت بالایی که قشر زیادی از جامعه برای دین و دستورات دینی در امور زندگی خود قایل‌اند، موجب شده است که بازتاب دستورات دینی در زندگی روزمره امری مشهود و نمایان باشد. با این حال، همه شیوه‌های پوشش در ایران را نمی‌توان در این قالب بررسی کرد. برای مقوله‌بندی انواع پوشش زنان، در اینجا به توصیفی از انواع پوشش‌ها می‌پردازیم:

۱. پوشش مدمحور (تیپ اینترنتی)

مصرف‌کنندگان تیپ اینترنتی در اغلب موارد کسانی هستند که از سطوح بالای سرمایه اقتصادی بهره‌برده‌اند. آنان بیشتر از خانواده‌های ثروتمند و دارای تحصیلات در رشته‌هایی مانند مجموعه هنر یا زبان هستند. این الگوی مصرف لباس در همه حوزه‌های عمومی و خصوصی این افراد تسری می‌یابد. با توجه به نوسان زیاد مدهای لباس، تعریف ثابتی از پوشش زنان این گروه نمی‌توان به دست داد. گرانی لباس‌های این تیپ، تعلق آنان به گروه‌های برخوردار از سرمایه اقتصادی بالا را الزامی می‌کند. ویژگی بارز این تیپ، همان‌طور که از نام

آن برمی آید، گرایشی است که زنان این دسته، به اخذ الگوهای پوشش و آرایش خود از اینترنت و ماهواره و حرکت همگام با مدهای جهانی، هنرپیشه‌ها، مانکن‌ها و تالارهای شوی لباس از خود نشان می‌دهند. (فرجی و حمیدی، ۱۳۸۴: ۱۶۱)

۲. فشن لس^۱ (مطابق مد نبودن)

این اصطلاح به گروهی اطلاق می‌شود که از هیچ مدی پیروی نمی‌کنند. این تیپ شاید به لحاظ ظاهری وجه تمایزی نداشته باشند و مشابه تیپ‌های دیگر به نظر آیند اما آنچه وجه تمایز اعضای این گروه از سایر گروه‌ها شمرده می‌شود، ذهنیتی است که این زنان نسبت به نوع پوشش خود و مسئله مد دارند؛ عنصر مشخص این ذهنیت، مقاومتی است که آنان در برابر مدهای لباس از خود نشان می‌دهند و در عوض می‌کوشند تا الگوی مصرف لباس‌های خود را بر اساس سلیقه شخصی، نیاز یا باورهایی غیر از مد تعیین کنند. در میان این زنان، دو گروه برجسته به چشم می‌خورد؛ دسته اول، زنانی هستند که با تکیه بر عقاید مذهبی، سعی دارند در مقابل تهاجم فرهنگی آگاهانه مقاومت کنند و با انتخاب پوششی که مد نیست یا خلاف مد به شمار می‌رود، الگوی انتخاب و هویت مدستیز خود را به اطلاع مخاطبان‌شان برسانند اما دسته دوم، بیشتر شخصیت‌های محافظه‌کاری هستند که احساس می‌کنند در جریان تغییرات تند و همیشگی مدهای لباس، آرامش روانی خود را از دست می‌دهند و از این رو، می‌کوشند با انتخاب نوعی لباس خاص که آن را مطابق هویت خود می‌یابند، به نوعی سکون شخصیتی دست یابند. (همان: ۱۶۳)

1. fashionless

۳. پوشش فمینیستی

به لحاظ ظاهری نمی‌توان به توضیح روشنی در این زمینه پرداخت. فمینیست‌ها هم، مانند تیپ «فشن‌لس»، گروهی هستند که بیشتر به لحاظ ذهنیت و انگیزه‌های خود در انتخاب لباس از سایر زنان متمایز می‌شوند تا نوع لباس‌هایی که می‌پوشند. در اینجا نوع ایدئولوژی که زنان در برابر آن مقاومت می‌کنند، ایدئولوژی مردسالار است و به این ترتیب، با هدف محو همه مظاهر این اندیشه، به پوشش و آرایش خود می‌پردازند.

در میان آنها، دست کم دو نسل را می‌توان تشخیص داد. نسل اول، اکنون در دوران میان‌سالی خود به سر می‌برد، عقاید و اندیشه‌هایی بنیادگرایانه دارد و به طور عمده از خاستگاهی غیردانشگاهی برخوردار است. طرفداران این عقاید، استفاده از هر نوع پوشش و لباسی را که دربردارنده مفاهیم زنانگی باشد، رد می‌کنند.

نسل دوم، گروهی هستند که در سنین جوانی به سر می‌برند؛ یعنی امروزه در بین دانشجویان می‌توان آنها را دید. عقاید این گروه شدت و حدت عقاید نسل پیش از خود را ندارد و نگاه آنان به پوشش، بیشتر مبتنی بر نوعی زیبایی‌شناسی است. این زنان به جای محروم کردن خود از پوشش‌ها و لباس‌های زنانه‌ای که به آنها علاقه دارند، می‌کوشند تا در انتخاب لباس و پوشش خود مستقل باشند و با تکیه بر سلیقه و میل خود و گاه نیز از منابع دیگری نظیر مد، نوع پوشش خود را به گونه‌ای انتخاب کنند که بیشتر با شرایط و تمایلات آنان سازگار باشد.

به طور معمول، فمینیست‌های نسل اول از سرمایه فرهنگی و اقتصادی بیشتری بهره برده‌اند و به خانواده‌هایی با درآمد بالا تعلق دارند و سبک زندگی

قابل تشخیصی در میان آنان به چشم می‌خورد که نشان از تعلق به طبقه متوسط و متوسط به بالا دارد؛ اما در مورد فمینیست‌های نسل دوم، قضیه به این شکل نیست. آنان اغلب دختران دانشجو و دانش‌آموزی هستند که از سطوح مختلف سرمایه اقتصادی و فرهنگی بهره می‌برند و وجه اشتراک آنان، داشتن تحصیلات، امکان مطالعه و ارتباط با گروه‌های مختلف در زمینه مسائل زنان است. (حمیدی، ۱۳۸۷: ۶۵)

تنوع و گستردگی مدل‌های متفاوت لباس در میان زنان

آنچه از بررسی تاریخی عوامل تأثیرگذار بر پوشش زنان ایرانی برمی‌آید، حاکی از برهم‌خوردن سیر تدریجی و مردمی حاکم بر این حوزه و تولید و بازتولید طرح‌ها، رنگ‌ها و گونه‌ها از جانب خود ایرانیان به دلیل دخالت دولت‌ها و حکومت‌های معاصر است که با این حال، هیچ‌گاه نیز برای بازگشت به وضع اولیه تلاش مفیدی صورت نگرفته است. از زمانی که دولت‌ها با ایدئولوژی‌های مختلف اعم از مخالف و موافق، وارد این حوزه شدند و سعی کردند تا کنترل آن را به دست بگیرند، در عمل، فرهنگ طراحی و دوخت و برش لباس به طور بومی و سنتی از دست مردم خارج شد و اوضاع دیگری شکل گرفت. (سیارپور، ۱۳۸۶: ۴۳)



در حال حاضر، پوشش بخشی از زنان ایرانی هویت ایرانی و اسلامی را چندان بازنمی‌نمایاند و آنچه از مشاهده ترکیبات پوشش برمی‌آید، نمادی از راه یافتن عناصر غیرایرانی در آن است که دارای قدمتی به اندازه پیدایش اندیشه‌های تجدد در زمان قاجار، بویژه عهد ناصری است.

اکنون در خیابان‌ها شاهد انواع مختلف تیپ پوششی زنانه هستیم. زنان در هر یک از این ترکیب‌ها می‌توانند با توسل به ایدئولوژی‌های گوناگون، دست



به انتخاب بزنند و هر کدام را که با موازین و معیارهای فکری‌شان سازگاری بیشتری داشته باشد، برگزینند زیرا هر گروه از این پوشش‌ها می‌توانند تداعی ایدئولوژی افراد و نوع نگرش جامعه به آنها باشند.

این تنوع درحقیقت از سه دسته اصلی شامل ۱. مانتو، شلوار به همراه پوشش سر، ۲. تیپ چادری ۳. تیپ کت

شلواری یا کت و دامنی تشکیل شده است. طبق نظام جانشینی، افراد نمی‌توانند برای مثال، مانتو را همراه با کت بپوشند بلکه تنها می‌توانند دست به انتخاب بزنند و فقط یکی را برگزینند. (همان: ۶۴)

مدل‌های متفاوتی از چادر هم اکنون و بویژه پس از طرح ساماندهی مد و لباس که از سوی مجلس پیگیری و تصویب شد، رواج یافته که به زنان علاوه

۴۰ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

بر رعایت حجاب، آزادی عمل بیشتری می‌دهد. برای مثال، نوعی از این چادرها با نام چادر دانشجویی عرضه می‌شود که ترکیبی از چادر ایرانی در کنار عبای زنانه عربی است، یعنی به جای آستین، دارای حلقه‌ای است که دست از آن به راحتی بیرون می‌آید. شکل دیگر، ترکیبی از مانتو و چادر است. به این ترتیب که سر با کلاهی که به گردن وصل می‌شود، یکسره پوشیده می‌شود و جلوی مانتو را با دکمه یا زیپ می‌بندند.

مانتو مدل‌های متفاوتی دارد و هر روز مدل‌های جدیدی به آن اضافه می‌شود. به نظر می‌رسد که مانتو در حال تغییر و استحاله به سمت راحت‌تر شدن است.

در مورد رنگ، همچنان رنگ غالب، مشکی است و بیشتر زنان دلیل علاقه خود را راحتی و امنیتی می‌دانند که این رنگ برایشان فراهم می‌کند. البته این به معنای آن نیست که رنگ‌های دیگر استفاده نمی‌شوند بلکه عنصر مد، بازوی توانمندی است که رنگ‌های روشن‌تر را جا افتاده می‌کند و آن را حالتی معمولی می‌بخشد. اما این حالت هم مانند ماهیت مد زودگذر است.

به نظر می‌رسد که مد یعنی آنچه طی یک دوره بیشتر استفاده می‌شود، در انتخاب و گزینش زنان، نقش مهمی دارد. اما بیشتر زنان، می‌گویند در صورتی از مد تبعیت می‌کنند که به نظرشان خوشایند باشد. عده‌ای دیگر نیز که گرایش مذهبی بیشتری دارند، معتقدند مد باید علاوه بر زیبایی، به حجاب لطمه نزنند. بنابراین به نظر می‌رسد که با وجود رغبت عمومی قشر جوان به مقوله مد، آنان گرایش به سمت مدی دارند که با اعتقادات و ذهنیت‌هایشان همخوانی بیشتری داشته باشد و این طور نیست که هر چیزی را با نام مد بپوشند.

عوامل مؤثر بر گسترش مد

الف) مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان یکی از عوامل مهم و مؤثر در گسترش و انتشار پدیده مد در جامعه هستند. چنان که بیشتر جوانان، مد را مثبت ارزیابی می‌کنند. در واقع باید گفت که اگرچه انواعی ویژه از مد در جامعه به روش‌های مختلف تبلیغ می‌شود، خود افراد کنشگر نیز در این فرایند سهم هستند و در نتیجه، با رویکردی مثبت که نسبت به این پدیده دارند، آن را می‌پذیرند و به این ترتیب، موجبات گسترش و همه‌گیر شدن آن را فراهم می‌آورند. چنان که در برخی از موارد هم این اتفاق نمی‌افتد و نوعی خاص از مدها که سرمایه‌گذاری زیادی روی آنها کرده‌اند، پذیرفته نمی‌شود. کنشگران دلیل پذیرش و دوست داشتن این پدیده را در مرحله اول، نیاز به تنوع و تغییر و بعد از آن، رضایت خاطر و تأیید دیگران عنوان می‌کنند. درخصوص نقش مصرف‌کنندگان در تغییر مد باید گفت که از نظر توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان به دلیل استقبال و تقاضایی که درباره انواع مد دارند، نقش اصلی را در گسترش مد ایفا می‌کنند. هر چند که جامعه مدهایی خاص را ارائه و تبلیغ می‌کند، اما این رابطه دو جانبه است و افراد هم با پذیرش آن و تقاضاهایی که دارند و نیز استقبالی که از مدهای موجود می‌کنند، سبب کامل شدن فرآیند انتقال و گسترش یک مد خاص می‌شوند. (کوزر، ۱۳۸۲: ۲۵۶)

ب) توزیع‌کنندگان

براساس نظرسنجی پژوهشگران درخصوص عوامل تولید مدهای جدید در تهران، پاسخگویان در بیش از ۶۰ درصد موارد، عوامل خارج از کشور

(ماهواره و اینترنت) را در گسترش این پدیده مؤثر دانسته‌اند. پس از آن، موارد داخلی مانند تلویزیون، هنرپیشه‌ها و توزیع‌کنندگان را عامل مهمی در نشر و گسترش مد شمرده‌اند. همچنین از نظر توزیع‌کنندگان، بیشترین حوزه فرهنگی برای الگوگیری، کشورهای اروپایی و پس از آن ترکیه، آمریکا و کشورهای آسیایی هستند. (زارع و بهار، ۱۳۸۸: ۳۰)

از این رو به نظر می‌رسد بسیاری از مدهای جدید از درون فرهنگ خودی نشئت نگرفته‌اند و در بیشتر موارد از دیگر جوامع (بوئژه اروپا) برخاسته‌اند و ریشه در ارزش‌های آنها دارند.

در مجموع توزیع‌کنندگان نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل مهم نشر و گسترش مد در جامعه عمل می‌کنند. یکی از ابزارهای توزیع‌کنندگان مد در جامعه، نحوه چیدمان است، آنها با ارائه مدهای جدید از طریق ویتترین‌های خود، آنها را به مصرف‌کنندگان معرفی می‌کنند.

ج) تولیدکنندگان

شرکت‌های تولید پوشاک از طریق سنجش سلاقی و شناخت روحیات افراد جامعه و با توجه به روحیه نوگرایی و میل به امروزی شدن، هر روز مدل جدیدی از پوشاک را به جامعه عرضه می‌کنند و گاه برای تبلیغ آن از افراد مشهور مانند هنرمندان و ورزشکاران بهره می‌برند.

تحقیقات مختلف درخصوص عوامل مؤثر بر تولید مدهای جدید، عواملی چون واردات پوشاک، تبلیغ از شبکه‌های ماهواره، اینترنت و پوشش هنرپیشه‌ها را در تولید و گسترش مدهای جدید مؤثر می‌دانند. به طور کلی تولیدکنندگان به خاطر انتفاع مادی از گسترش مد در جامعه استقبال می‌کنند و با تبلیغات مختلف سعی می‌کنند تا فروش این اجناس را افزایش دهند.

جمع‌بندی

مد معنایی گسترده دارد و می‌تواند در مورد همه ابعاد زندگی امروزی به کار رود. در این نوشتار، پدیده مد در شکل انواع مد لباس و عوامل مؤثر بر نشر و گسترش آن (تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، توزیع‌کنندگان) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل بیانگر این مسئله است که مصرف‌کنندگان به عنوان فعالان اصلی نشر و گسترش مد در گسترش این پدیده نقش مهم‌تری ایفا می‌کنند. مصرف‌کنندگان با وجود اینکه در بسیاری از موارد انواع مدهای وارداتی را می‌پذیرند، اما پذیرش در اکثر موارد آگاهانه بوده و سلیقه مصرف‌کننده تأثیری مستقیم در ترویج مدها دارد. همچنین توزیع‌کنندگان به عنوان حلقه ارتباطی بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مد، نقشی مهم را در نشر مد ایفا می‌کنند. تولیدکنندگان نیز به دلیل سود و منفعتی که از تولید این گونه پوشش و پوشاک می‌برند در فرایند نشر و گسترش مد نقش مهمی ایفا می‌کنند. در نهایت باید گفت که نقش رسانه‌های جمعی به علت گسترش صنعت ارتباطات در دوره کنونی در گسترش پدیده مد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در واقع، رسانه‌ها نقش مستقیمی در پذیرش و الگوپذیری افراد از پدیده مد دارند. افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها موجب ترغیب به مد در افراد می‌گردد. ضمن اینکه ساخت برنامه‌هایی با محتوای ایرانی - اسلامی براساس الگوهای فرهنگ بومی و دینی در پیشگیری از ترویج ناصحیح این پدیده مؤثر خواهد بود.

منابع

الف) کتاب

۱. ابراهیم‌زاده، حسن (۱۳۹۰). مسئله پوشش. تهران: کانون اندیشه جوان.
۲. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۵۲). لغت‌نامه. تهران: دانشگاه تهران.
۳. زارعی، پرویز (۱۳۵۶). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۴. شایان‌مهر، علیرضا (۱۳۷۷). دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی. تهران: کیان.
۵. صبور اردوبادی، احمد (۱۳۶۸). آیین بهزیستی در اسلام. ج ۴، قم: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۶. صمدی‌فر، نوروز (۱۳۹۰). مد و مدگرایی. تهران: نشر نیک آذر.
۷. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
۸. فرجی، حمیدی (۱۳۸۴). نگرش زنان به انواع پوشش‌های رایج. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۹. کورز، لوئیس (۱۳۸۲). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

ب) مقاله

۱. جلالی فراهانی (۱۳۸۳). «گریز از زندگی یکنواخت، آنگاه که مدگرایی فراتر از لمینیزم باشد، روزنامه ایران (۲۹ شهریور).
۲. حمیدی (۱۳۸۷) «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات فرهنگی. س ۱، ش ۱.

سبک‌های پوششی مدمحور زنان ❖ ۴۵

۳. زارع، مریم و بهار، مهری (۱۳۸۸). «سنخ‌بندی مد در تهران»، پژوهش زنان. دوره ۷، ش ۳.

ج) پایان‌نامه

سیارپور، فاطمه (۱۳۸۶). «بررسی علل تنوع پوشش زنان در خیابان‌های شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی. دانشگاه تهران.

د) تارنمای مجازی

بهرامی، بی‌نا. «مد و مدگرایی». وبگاه پژوهشکده:

www.pazhoheshkade.ir

