

تب تند مدگرایی

صاحب نظران اجتماعی، مُد Fashion را نوعی از زندگی می دانند که فرد در تلاش است با انواع ابزار، وسایل و حتی پوشش ظاهری خود را نسبت به دیگران برتری داده و در طبقه و جایگاه اجتماعی بالاتری قرار گیرد.



صاحب نظران اجتماعی، مُد Fashion را نوعی از زندگی می دانند که فرد در تلاش است با انواع ابزار، وسایل و حتی پوشش ظاهری خود را نسبت به دیگران برتری داده و در طبقه و جایگاه اجتماعی بالاتری قرار گیرد.

سال ها است که جامعه ایرانی با معضلات و مشکلات فراوان اجتماعی دست به گریبان شده که در میان تمام آنها، برندبازی و مدگرایی از شرایط خاصی برخوردار هستند. تب مدگرایی در میان جوانان و نوجوانان به سرعت در حال فراگیری است و بسیاری از جامعه شناسان، رفتارشناسان و روانشناسان به کرات درباره آن تذکرات جدی به مسئولین مربوطه داده اند که این معضل تدریجاً وارد مرحله بحران شده و عنان آن از دست خواهد رفت.

شاید بسیاری در ابتدای امر، موضع گیری کنند که گرایش به مُد و مدگرایی، نوعی بروز شدن و زیبایی است و به ذات خود مشکلی ندارد و خرده گیری به آن، نه تنها مشکلی را رفع نمی کند بلکه بار و فشار روانی خاصی را به جوانان وارد خواهد کرد! اما اگر کمی بیشتر و ظریف تر به این مسئله بنگریم، در می یابیم که اکثر مُدها و برندهایی که مدها به همراه خود وارد جامعه ما می کنند، غربی و مغایر با فرهنگ ایران اسلامی است که همین روند؛ افراد را به سمت و سوی برهنگی و ولنگاری فرهنگی سوق می دهد. مبحث مهمی که مقام معظم رهبری از سال 1393 بارها و بارها بر آن تاکید داشتند. ایشان در این باره می فرمایند: «آن کسانی که به نام آزادی، ولنگاری را در جامعه ترویج می کنند، آزاد نیستند، اینها اسیر دست بسته ی فرهنگ غربی اند؛ فرهنگ غربی است که دارد اینها را هدایت می کند؛ این چه آزادی ای است؟ آزادی این است که شما نیت خودتان، ایمان خودتان، فکر خودتان، قرآن خودتان، الگوی اسلامی خودتان را داشته باشید و آن را دنبال نکنید؛ این، آزادی است، این، عظمت است، این، حریت است؛ این باید تأمین بشود.» انواع پوشش هایی که توسط شبکه های ماهواره ای تبلیغ می شد، بیشتر برهنگی را در پی داشت تا پوشش! برنَد خوب، برنَد بد!

از لحاظ جامعه شناسی نمی توان به طور قطعی و همه جانبه، گرایش به مُد را صرفاً مثبت و یا کاملاً منفی معرفی کرد چرا مشکل اصلی در این میان ورود و هجوم فرهنگ بیگانه و غربی است تا اصل مد و مدگرایی. صاحب نظران اجتماعی، مُد Fashion را نوعی از زندگی می دانند که فرد در تلاش است با انواع ابزار، وسایل و حتی پوشش ظاهری خود را نسبت به دیگران برتری داده و در طبقه و جایگاه اجتماعی بالاتری قرار گیرد.

از اوایل دهه 70 و با اوج گیری ورود ماهواره به ایران، موج گسترده ای از انواع برندها و مدهای غربی جامعه ایرانی را در بر گرفت. البته این به آن معنا نیست که پیش از این زمان، مُد در ایران وجود نداشته بلکه به این شدت و حدّت نبوده است. در تمامی جوامع بشری همواره، از گذشته تا کنون گرایش به مُد و هر آنچه که فرد را نسبت به دیگران، برتری دهد وجود داشته و دارد، چرا که انسان ذاتاً زیبا پسند است. انواع پوشش هایی که توسط شبکه های ماهواره ای تبلیغ می شد، بیشتر برهنگی را در پی داشت تا پوشش! لباس های و مانتوهای کوتاه و جلویاز، انواع روسری ها و شال های حریر و ابریشمی از همین سال ها وارد بازار شد و متقاضیان بسیاری را نیز به خود جلب کرد. نکته همین جا است! گرایش به لباس های نازک، کوتاه، باز و آزاد. مُد به هر آنچه که در جامعه باب و فراگیر شود گفته می شود، نه هر آنچه که از خارج از مرزها به اذهان عمومی تزریق می شود. پس چرا ما لباس ها، کفش ها و انواع وسایل پوششی و مصرفی همسو با فرهنگ ایرانی را به مُد تبدیل نمی کنیم؟! در حال حاضر فرش ایرانی و کفش چرم تبریز و مشهد در سراسر جهان عرضه شده و به یکی از برندهای مطرح تبدیل شده است، پس می توان در مسیر پوشاک نیز قدم های موثری برداشت.

بی شک اگر بودجه ای خاص، در حوزه فرهنگی برای ارائه انواع ملزومات پوششی و لباس همسو با فرهنگ ایرانی در نظر گرفته شود، مدهای غربی یک قدم به عقب بر می گردند چرا که طرح های اسلامی و ایرانی از رنگ ها و نقش های بسیار شاد و متنوعی برخوردار هستند که چشم و نظر هر فردی را به خود جلب می کنند. شاید کاری نظیر آنچه که سازمان مُد و لباس در نخستین سال های راه اندازی ارائه می کرد که متأسفانه اکنون بسیار کم رنگ شده است.

چرایی گرایش جوانان به مُد

«کریستین دیور» Christian Dior معروف ترین طراح لباس جهان، معتقد است که هر پوششی که از لحاظ جنس، رنگ و

طرح به فرد اعتماد به نفس و راحتی دهد مد و مناسب ترین لباس محسوب می شود. اما آنچه که ما امروز در کشورمان مشاهده می کنیم، با دنیایی که «دیور» تعریف می کند کاملاً متفاوت است چرا که مد در ایران تا آن جا تحریف شده که یکی از معضلات اجتماعی تبدیل شده است. اتفاقاً با نگاهی گذرا به انواع لباس های برند و مد ثر ایران، در می یابیم که اکثر آن ها نه تنها راحتی و زیبایی قابل توجهی ندارند، بلکه برخی از آن ها که پاره، تنگ و زیر هستند، راحتی فردی را سلب می کنند و بعضاً بیماری های خاص پوستی را نیز به ارمغان می آورند.

باید توجه داشت که مد و مدگرایی تنها به لباس و پوشش ظاهری محدود نمی شود، بلکه انواع عمل های زیبایی، تتو و خالکوبی، نوع آرایش، مصرف گرایی و به طور کلی سبک زندگی متفاوت و جدید، به نوعی مد قلمداد می شوند. از آن جایی که اغلب افرادی که به مد و برندینگ گرایش دارند معنی و مفهوم بسیاری از نوشته های روی لباس ها و تتوها را نمی دانند و به طور کلی؛ بی چون و چرا از مدهای رایج پیروی می کنند، تدریجاً قدرت انتخاب و تفکر خود را از دست داده و در نهایت مانند فردی مسخ شده، در مسیری که سیستم مدلینگ مشخص می کند، حرکت خواهند کرد.

شاید عدم توجه درست و تخصصی به نیازهای قشر جوان جامعه، یکی از عمده دلایل گرایش افراد به مدها و برندهای غربی است. اگر مسئولین این حوزه، با استفاده از نظرات و توصیه های متخصصان اجتماعی، به ویژه جامعه شناسان و رفتارشناسان اجتماعی پاسخی به موقع، هدفمند و کاربردی به نیازهای روحی و عاطفی اقشار مختلف جامعه دهند، بی تردید این تب تند فروکش خواهد کرد و در غیر این صورت، در آینده ای نه چندان دور شاهد متزلزل شدن پایه های فرهنگ ایرانی خواهیم بود.

پی نوشت:

- 1- ولنکاری فرهنگی؛ ریشه شناسی یک معضل، دفتر حفظ و نشر آثار مقام معظم رهبری
 - 2- پیامدهای منفی مدگرایی، پایگاه اطلاع رسانی حوزه
 - 3- متمایز بودن از جامعه، علت گرایش جوانان به مدل های عجیب و غریب، باشگاه خبرنگاران جوان
 - 4- تاریخچه مد در ایران، پایگاه خبری انتخاب
 - 5- مد و تنوع طلبی در نهاد آدمی، پایگاه اطلاع رسانی حوزه
- راسخون