

تأملی بر مدگرایی

مد واژه‌ای فرانسوی است که در لغت به معنای سلیقه، روش، شیوه و ... به کار می‌رود؛ و بعضی آن را به معنای الگوی رفتاری می‌دانند؛



چکیده

مد واژه‌ای فرانسوی است که در لغت به معنای سلیقه، روش، شیوه و ... به کار می‌رود؛ و بعضی آن را به معنای الگوی رفتاری می‌دانند؛ یعنی فرد، نمونه رفتار و کردار مطلوب یا نامطلوب را در دیگران مشاهده می‌کند و خود را با آن تطبیق می‌دهد. گستره‌ی این مد، به اندازه‌ی گستری زندگی انسان است و همه شئون او را از قبیل پوشش، آرایش، محیط آرایشی و ... در برمی‌گیرد. مدگرایی به دو قسمت تقسیم می‌شود، یکی مثبت و دیگری منفی و هر کدام دارای شاخصه‌هایی است، که خودآگاهی و بینش صحیح مردم در انتخاب هر کدام از آن‌ها نقش بسزایی را ایفا می‌کند.

مقدمه

جهان طبیعت با تغییر و نو شدن عجین است پس انکار این مطلب بیهوده است. آفرینش انسان به گونه‌ای است که همواره از حالت یکنواختی گریزان بوده و در مقابل همیشه از تحول و نوآوری و تنوع در شکل و شیوه زندگی استقبال می‌کند و این تمایل در حالت عادی و در صورتی که پذیرش تحول و نوآوری از روی آگاهی و به صورت تدریجی صورت پذیرد، ظاهر زندگی انسان را خوشایند و دلپذیر می‌سازد؛ بنابراین میل به خودآرایی و زیباسازی محیط زندگی، امری فطری است که به برکت آن، هم زمینه آراستگی صورت ظاهری محیط زندگی انسان فراهم و هم انگیزه‌ی تعالی و تداوم زندگی اجتماعی و روابط صحیح انسانی تقویت می‌شود و جنبه‌های مثبت کمال خواهی و زیبادوستی فطری انسان روز به روز شکوفاتر می‌گردد. بدیهی که هر نوع تغییر و تحولی را نمی‌توان مطلوب دانست و هر نو شدنی را مورد تأیید قرار داد، از این رو باید دانست شخص نوگرا در حالی که پیشروی و تکامل را نیاز دارد باید بیاندیشد که در این نوگرایی فساد و انحراف وجود نداشته باشد. اگر مشاهده کرد که مدهایی که وارد بازار می‌شوند آیا حقیقت‌گرا و منطقی‌گرا هستند یا هیچ نوع پیشرفت و رشد را به دنبال ندارند و فقط ظاهری آراسته را به انسان می‌دهند ولی با سنت‌های کهنه و قدیمی در حال مبارزه است و باعث درخطر انداختن هویت انسانی و ملی می‌گردد از این رو فرد نوگرا، به خصوص جوانان باید بیاندیشند تا درعین ارضای نیاز تنوع طلبی، ثبات رفتاری و شخصیتی آن‌ها مورد تزلزل واقع نشود که نخواستگی آن‌ها تهدیداست نه پشتوانه منفعت و ترقی و تجدد.

تعریف واژه‌ها

1. مد: واژه‌ای که به معنای سلیقه، روش، شیوه و ... به کار می‌رود و از واژه‌ی فرانسوی (mode) گرفته شده است. (1& raquo)

مدل: واژه‌ای مدل نیز از زبان فرانسه گرفته شده و به معنای الگو، نمونه، و سرمشق است. مدرن: واژه مدرن، به معنای اکنونی، امروزی و جدید است. اصل و ریشه‌ی واژه‌ی مدرن به لفظ لاتینی (modennus) برمی‌گردد. (2& raquo)

مدرنیته: درباره تعریف مدرنیته‌ی آرای متعددی وجود دارد. به طور خلاصه، می‌توان مدرنیته را شیوه زندگی جدید و امروزی دانست. ویژگی اصلی مدرنیته، تحول دائمی و پویایی است.

2. مد در اصطلاح: عبارت است از روش و طریقه‌ای موقتی که بر اساس ذوق و سلیقه‌ی افراد یک جامعه، سبک زندگی، از جمله شکل لباس پوشیدن، نوع آداب پذیرایی و معاشرت و تزیین و معماری خانه و ... را تنظیم می‌کند. (3& raquo)

به تعبیری مد یعنی تغییر سلیقه‌ی ناگهانی و مکرر که بعضی از افراد یک جامعه که منجر به انجام رفتاری خاص یا مصرف کالایی به خصوص یا در پیش گرفتن سبک خاصی در زندگی می‌شود. برخی دیگر مد را به معنای الگوی رفتاری می‌دانند؛ یعنی فرد، نمونه‌ی رفتار و کردار مطلوب یا نامطلوب را در دیگران مشاهده می‌کند و خود را با آن تطبیق می‌دهد. که البته به نظر می‌رسد این تعریف در واقع اثر و پیامد مدگرایی است و نه تعریف آن.

و عده‌ای نیز می‌گویند: 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. (4)

نشست بخوانند: مد از کجا آغاز شد؟

مد و مدگرایی، مولود مدرنیسم است زیرا مدرنیسم، خود نگاه نو به عالم و آدم است، لکن نگاه نو غربی در فرهنگ و ارزش‌ها و اجتماعی است؛ و از آنجا که جوامع غربی موطن و مظهر مدرنیته و مدرنیسم هستند فرایند مدرنیسم (مدرن سازی) و اشاعه طرح‌ها و مدهای نو، در واقع با غربی سازی و غرب گرایی کاملاً هم افق و بلکه معادل خواهد بود؛ و این خود نشان از رابطه غرب گرایی با مدگرایی است.

اگر ما ندانیم چرا غرب، وارد چنین رویکردی شد و چرا نسبت به آن دچار توهم بزرگی گشت، که مدگرایی برایش اصالت پیدا کرد و حقیقت از منظرش دور شد ما چگونه می‌توانیم خود را از این توهم نجات دهیم؟

از این منظر ضرورت غرب شناسی نیز از عمده‌های مسائل در زمینه مدگرایی خواهد بود؛ زیرا عده ای قلمروی مدگرایی را با واقعیت و حقیقت یکی می‌پندارند و مکلف به حراست از آن برمی خیزند و رابطه ای لاینفک بین فرهنگ مدرنیته غرب و مد حقیقی و تجددمآبی واقعی قائل هستند. در حالیکه ما آن مدی را که ساختمان اصلی‌اش را توهم غرب دربرگرفته است را جزء مدگرایی حقیقی نمی‌انگاریم، بلکه از شاخصه های استیلای خیالی مدرن غربی می‌دانیم زیرا درمدگرایی مدرنیسم، آنچه ارزش دارد ساختاری جدید درپوشش، آرایش، محیط و... در قالب توهم و خیالات است نه واقعیتی که به انسان ارزش والایی راعطا کند. اسلام هم با این نوع تجدد که در راستای حفظ مبانی و ارزشی و هویت فرهنگی باشد مخالفتی ندارد، اما مدگرایی مولود مدرنیسم را نشان از خودبیگانگی و غفلت از خویش می‌داند و ارزشی برای آن قائل نیست.

طعمه، گرایش، نه‌گانه، در حقیقت، آفرینش انسان به گونه ای است که همواره از حالت یکنواختی گریزان بوده و در مقابل همیشه از تحول و نوآوری و تنوع در شکل و شیوه زندگی استقبال می‌کند و این تمایل در حالت عادی و در صورتی که پذیرش تحول و نوآوری از روی آگاهی و به صورت تدریجی صورت پذیرد، ظاهر زندگی انسان را خوشایند و دلپذیر می‌سازد؛ بنابراین میل به خودآرایی و زیباسازی محیط زندگی، امری فطری است که به برکت آن، هم زمینه آراستگی صورت ظاهری محیط زندگی انسان فراهم و هم انگیزه‌های تعالی و تداوم زندگی اجتماعی و روابط صحیح انسانی تقویت می‌شود و جنبه های مثبت کمال خواهی و زیبادوستی فطری انسان روز به روز شکوفاتر می‌گردد. بنابراین زیباخواهی ریشه در نهاد انسان دارد که نیازهایی چون تنوع و کمال جویی فطری منشأ اصلی آن محسوب می‌شود. نسل جوان در خطر بزرگ تولیدکنندگان و طراحان خارجی و جهانی محصور شده‌اند، که بدون آگاهی و شناخت، رفتن به سمت و سوی چنین مدهایی جوانان را مواجه با تغییرات مدهای نابهنجار می‌کند و نهایت انحراف سازی توسط تولیدکنندگان سوختن جوان را در پی خواهد داشت و سلامت روحی و روانی او را دچار اختلال می‌کند؛ زیرا در زمانی که بستر تولیدات خارجی فراوان می‌گردد معمولاً برخی به دنبال این الگوها رفته و به عنوان رقابت بین دیگران، خود به خود به سمت این مدها کشانده می‌شوند و در این هنگام رقابت تبدیل به رذایل خودبزرگی و بینی و افسردگی می‌شود و عوارض‌ها و پدیده های دیگر را نیز دنبال خواهد داشت؛ و در نهایت انحراف‌سازی که منشأ آن تولیدکنندگان بودند جوانان را از ریشه های شخصیتی و فضائل درونی‌اش دور می‌سازند. بی شک مدگرایی، کم و بیش در میان همه اقشار وجود دارد و از قدیم الایام وجود داشته و خواهد داشت و تنها با گذشت زمان، رنگ و الگوی آن عوض می‌شود. (6) در این میان جوانان به دلیل کنجکاو و‌های خاص خود و نیز ارضای حس تنوع طلبی، بیشتر از دیگران طرفدار مد هستند. جوانی، سرآغاز ورود انسان به جهان پرشور و رنگارنگ است. با پشت سر گذاشتن دوران کودکی و نوجوانی، این تصور در جوان به وجود می‌آید که هرچه در گذشته اتفاق افتاده، متعلق به دوران ناتوانی و نادانی بوده و باید از آن فاصله گرفت یا آن را فراموش کرد؛ بنابراین به دنبال هویتی متمایز از پیشینیان، نقد گذشته و در جست و جوی طرح‌های نو و بی سابقه است. به تعبیر دیگر نوجوانی، از گرایش‌های اصیل و فطری انسان است که در جوانی، ظهور و بروز بیشتری دارد.

اسلام هم با این نوع تجدد که در راستای حفظ مبانی ارزشی و هویت فرهنگی باشد، مخالفتی ندارد و این، غیر از مدگرایی مصطلح است. بر این اساس، نباید این دو را با هم مخلوط کرد؛ یعنی امروزی شدن، پاسخی است به نیاز فطری و طبیعی اما مدگرایی از دیگران، نشانه از خودبیگانگی است.

مدگرایی، نه‌نا‌های اجتماعی، مد یک سیستم‌های اجتماعی مرتبط با افراد است که انسان‌ها را با همگونی یا همدیگر به سمت یک زندگی و فعالیت اجتماعی حرکت می‌دهد. البته در اوج این ارتباط اجتماعی، تمایز بین آن‌ها و بهره گیری شان و نیازهای کاذب نیز بین آن‌ها مشاهده می‌شود. مثلاً افراد با داشتن وسایل لازم جهت رفع نیازهای ضروری زندگی خود در تلاش برای بدست آوردن کالاهای لوکس مشابه مبادرت می‌ورزند و پس از بدست آوردن آن کالاها به سرعت به فکر داشتن نوع بهتر از آن برمی آیند در حالی که تفاوت این اجناس ممکن است بسیار ناچیز و به لحاظ کارکردی هم بسیار نزدیک باشند؛ و لذا این نوع از نیازها، کاذب است و باعث منفعل شدن انسان و جامعه تولیدی می‌گردد بطوریکه این جامعه را صحنه گردانان مدگرایی با تبلیغات وسیع و فراگیر خود انجام داده و عده ای نیز به عنوان اینکه نیازی از نیازهای زندگی خود را باید برطرف کنند و تجددمآب باشند، تصمیم به بنیان مدگرایی می‌زنند. در حالی که کالای پیشین را می‌توان استفاده کرد؛ زیرا از نظر محتوایی با هم فرقی نداشته، بلکه تنها در صورت‌ها تأثیر در سبک‌ها و گذاشته‌ها می‌گردد.

الف نه‌گانه، مثبت جهان طبیعت با تغییر و نو شدن، عجین است. پس انکار و یا جبهه گیری در برابر آن، کاری بیهوده بوده و بدهی است که هر نوع تغییر و تحولی، مطلوب و پسندیده نیست، همان طوری که انسان از تبدیل شکوفه به میوه، خوشحال می‌گردد؛ از فاسد شدن میوه ناخرسند می‌گردد؛ بنابراین نمی‌توان به هر تغییر و تازه شدنی مهر تأیید زد.

شهید مطهری (ره) می‌گوید: «زمانی همان طوری که پیشروی و تکامل دارد، فساد و انحراف هم دارد، پس باید با پیشرفت زمان، پیش روی کرد و با فساد و انحراف زمان هم باید مبارزه کرد، مصلح و مرتجع هر دو علیه زمان قیام می‌کنند؛ با این تفاوت که مصلح علیه انحراف زمان و مرتجع علیه پیشرفت زمان قیام می‌کند.» (78؛ raquo)
شاخصه های نه‌گانه، مثبت با توجه به آن چه بیان شد برخی از شاخصه های نوگرایی مثبت عبارتند از:

1. الگوبرداری هدفمند

از مهم‌ترین شاخصه ای را که می‌توان در دنیای تحول، تغییر و نوگرایی مثبت جوانان نام برد، هدف دار بودن آن است. زمانی که غایت تحول و تغییر هدفدار باشد. فرمول‌های ادامه زندگی نیز با پیشرفت روبرو خواهد بود. بطوریکه ایده‌ها و فرهنگ‌های اجتماعی انسان‌ها دوگانگی نداشته و مسیر با ارزشی را طی می‌کنند؛ در جوان احساس دگرگونی و ناآرامی به نگاه و اندیشه او به چشم نمی‌خورد. بدینسان بروز تحولات و تجدد در آرایش و پوشش او حتی در رفتارها و برخوردها او با رغبت و شوق صورت می‌پذیرد؛ زیرا شخص نوگرا می‌داند که کیست، چه هدفی دارد، و چه باید بکند، و کورکورانه از روش زندگی دیگران الگوبرداری نمی‌کند.

2. به نمر رسیدن خلاقیت

نوگرایی علاوه بر آنکه ارضای نیاز تنوع طلبی است، نوعی شکوفایی خلاقیت نیز محسوب می‌گردد. همچنان که بسیاری از ابداعات، اختراعات حاصل نوگرایی و احساس نیاز به دگرگونی و تغییر است.

3. اعتدال

جاده اعتدال در نوگرایی، هموار و به دور از هرگونه آشفتگی و ناموزونی است، بنابراین آنچه نسل جوان را تهدید می‌کند آن است که کشش پر سرعت امیال نفسانی او را آماج القائنات بی‌آمان تجددگرایی قرار داده و نمی‌گذارد که جوان راه اعتدال را پیش گیرد که برای رفع این مشکل، جوان باید، نتیجه نهایی افراط در مدگرایی را برای خود ترسیم کند و به داده های نامطلوب آن بیاندیشد. اعتدال در نوگرایی بدان معناست که جوان نه اینگونه باشد که به بهانه ترقی و تجدد، و مقتضیات زمانی، پدیده های پیشین را، کهنه و مندرس پنداشته و به گوشه‌ای وانهد، و نه اینکه هر پدیده‌ی نو ظهوری را موجّه بشمارد. بلکه هم از پدیده های قدیمی استفاده کند و هم الگوهای مثبت جدید را آگاهانه انتخاب کند نه بدون هدف در معرض امواج منفی بیگانگان، مدگرایی را در تمام زوایای زندگی اجتماعی خود فراهم آورد.

4. ثبات هویت

بیشتر جوانانی که با حجران هویت یا شخصیت روبرو هستند، کسانی اند که در تکامل شخصیتی خویش دچار تزلزل شده‌اند. «شخصیت؛ یعنی مجموعه ای از صفات طبیعی و اکتسابی ویژه هر فرد است که مسیر او را در زندگی و در روابط عمومی و سازش‌های اجتماعی، تعیین می‌کند.» (8؛ raquo) و البته اسلام فرد را به داشتن ثروت، مقام و لباس و... ملاک شخصیت او نمی‌داند؛ انگارد بلکه تقوا و پاکدامنی را ملاک شخصیت هر انسانی می‌داند؛ بنابراین نوگرایی مثبت فرصتی را برای جوان مهیا می‌کند تا در جامعه خود، عرض اندام کند و هیچ گونه احساس یوچی و بحران هویت به او دست ندهد و شخصیت خود را در پرتو نوگرایی از بحران هویت مصون بدارد.

ب نه‌گانه، منفی، در نقطه مقابل نوگرایی مثبت، نوگرایی منفی قرار دارد که هم اکنون در غرب به عنوان امروزی شدن مطرح است که دارای شاخصه های به خصوصی است.

1. لذت گرایی

آنان هدف اصلی و پایه‌های مستحکم زندگی را بر مبنای لذت جویی و خوشگذرانی می‌دانند و به تعبیری دیگر آنان زندگی انحصار در مادیت را شیوه‌های خود قرار داده‌اند و با چهره‌های نوگرایی و تغییرپذیری، وابستگی به لذت و خوشگذرانی را هیچ گاه قطع نمی‌کنند و در صدد هستند با این ابزار بستر انحرافی نوگرایی و تجددگرایی را در محیط‌های فرهنگی جوامع غربی پهن کنند.

2. برتری طلبی

در این نوع طرز تفکر، دوری کامل از معنویت و اصالت دادن کامل به لذات آنی و فراموش شدنی مدنظر است و به عبارتی از شاخصه های مهم تجددخواهی، خودبرتری، و به عبارتی دیگر، فردگرایی است که موردنظر غرب است؛ افرادی که خود را برتر از دیگران و مربوط به قشر مرفه جامعه می‌دانند، سعی می‌کنند این برتری را درگوشش، لباس پوشیدن، محیط آرای و سبک آرایش و زیورآلات خود نشان دهند؛ لذا مدهای جدید را مطرح می‌کنند.

نقش، تولیدکنندگان در اشاعه مدگانه، شرکت‌های تولیدی از طرف گوناگون از قبیل شناخت روحیات افراد یا روان‌سنجی افراد جامعه، عرضه تولیدات خود را در بین نسل جوان زیاد می‌کنند. تولیدکنندگان طبق گسترش نیاز جوانان به نوگرایی هر روز یک نوع فرم لباس، کفش، کلاه، عینک، گوشی تلفن، شلوار و... را در بازار قرار می‌دهند و حتی به واسطه افراد مشهور در اعطای هزینه‌ی سنگین، کالای جدید خود را در صحنه جامعه ظاهر ساخته و می‌خواهند برای خود جایگاه بلندی داشته باشند؛ و نوع تأثیرگذاری تولیدکنندگان بر الگوبرداری تولیدات داخل نیز به نحوی به کار گرفته شده است. از این رو نسل جوان در خطر بزرگ تولیدکنندگان و طراحان خارجی و جهانی محصور شده‌اند؛ که بدون آگاهی و شناخت، رفتن به سمت و سوی چنین مدهایی جوانان را مواجه با تغییرات مدهای نابهنجار می‌کند و نهایتاً انحراف سازی توسط تولیدکنندگان سوختن جوان را در پی خواهد داشت و سلامت روحی و روانی او را دچار اختلال می‌کند؛ زیرا در زمانی که بستر تولیدات خارجی فراوان می‌گردد معمولاً برخی به دنبال این الگوها رفته و به عنوان رقابت بین دیگران، خود به خود به سمت این مدها کشانده می‌شوند و در این هنگام رقابت تبدیل به رذایل خودبزرگی، بینی و افسردگی می‌شود و عوارض‌ها و پدیده‌های دیگر را نیز دنبال خواهد داشت؛ و در نهایت انحراف‌سازی که منشأ آن تولیدکنندگان بودند جوانان را از ریشه‌های شخصیتی و فضائل درونی‌اش دور می‌سازند.

نقش رسانه در ترویج مدگانه، شبکه‌های تلویزیونی داخلی از طریق فیلم‌ها و سریال‌های که غالباً در خانه‌های اشرافی و طبقات مرفه جامعه به نمایش گذاشته می‌شود انواع مدهای جدید را از قبیل فرش‌ها، مبلمان‌ها، نوع نقاشی‌های خانه، و... به سبک مدرن به تصویر می‌کشانند؛ و البته ما وقتی می‌گوئیم رسانه، فقط منحصر به تلویزیون نمی‌شود؛ بلکه بالاتر ماهواره، پایگاه‌های فعال اینترنتی را نیز جزء ترویج‌کنندگان مد می‌دانیم و نوع گرایش مردم و به خصوص تأثیرپذیری جوانان را به سوی این مدها در جامعه به نظاره می‌نشینیم با توجه به خصلت‌های رفتاری که در دوران بلوغ و جوانی دیده می‌شود از قبیل، ضعف اراده، هوسرانی و اتلاف وقت و... جوانان بسیاری دیده شده که بیشترین اوقات خود را صرف تماشای فیلم‌های تلویزیونی، ماهواره و اینترنت می‌کنند که به شدت شیوه‌های تبلیغ آن‌ها بر روی روحیات آن‌ها و تغییر و تبدیل آن‌ها نقش داشته است. از این رو کنترل و تنظیم برنامه‌ای مناسب و متعارف برای نسل جوان در مشاهده رسانه بسیار حایز اهمیت است.

و اگر این مدیریت برنامه در زندگی جوان پیدا نشود چه بسا مدت زمانی می‌گذرد و جوان مدل‌های بیگانه را به عنوان ارزش، تلقی می‌کند و آن چه را در این زمینه می‌بیند باور می‌کند و حقیقت می‌پندارد.

چه‌آگاهی، مردم در مدگانه، تنوع طلبی و غریزه سلیقه در قالب تقلید، همواره در بین مردم شیوع داشته است؛ و در جوامعی که دارای اندیشه‌های عمیق‌تری هستند رواج مد کمتر به چشم می‌خورد. بنابراین آگاهی و شناخت مردم اولین و مهم‌ترین عاملی است که می‌تواند عمده‌ی گسترده‌ی مد در جوامع و نوع گرایش را رواج دهد یا به توقف وادارد، یا به شکلی هنجارگونه تبدیل کند. البته سخن ما روی مد منفی گونه است؛ مدگرایی که منشأ مروجان غربی است. بنابراین هر چه سطح بینش و آگاهی مردم بالا برود و نسبت به صنعت ارتباطات و دستاوردهای ظاهری زندگی مردمانی که به سمت مدگرایی غربی رفته‌اند، و آسیب‌هایی که در زندگی آن‌ها بوجود آمده و فضای تربیتی صحیح را از دست داده‌اند جستجو نماید بهتر می‌تواند در انتخاب مد، و نوگرایی در تمام شئون زندگی‌اش تصمیم‌گیری کند. بسیاری از مردم که دچار بحران هویت و یا انحطاط اخلاقی شده‌اند، به خاطر آن است که ابتدا در تصمیم و الگوگیری باورهای اشتباه دیگران را بدون آگاهی و شناخت، و نقش مؤثری که دارد صحیح دانسته و به آن گرایش پیدا می‌کنند؛ و با شتاب به دنبال تحول و تغییر زندگی‌اند، بدون آنکه ببینند که نقش بنیادی روحی و روانی و اجتماعی این مد چگونه خواهد بود. پس هرچه سطح بینش و آگاهی افراد جامعه بالاتر برود، زمینه گرایش به مدگرایی منفی کمتر خواهد شد؛ و با کمال تأسف بایدگفت، مسلمانی که بایدها، تفکر و تعقل باشد تحت تأثیر جو حاکم در دنیا واقع شده و مدپرستی در آن‌ها نفوذ پیدا کرده است. در حالی که یک انسان عاقل، در فضایی کاملاً آزاد و بدون توجه به آن چه در اجتماع می‌گذرد راه صحیح و انسانی را برای خود و خانواده‌ی خود انتخاب می‌کند و هیچ‌گاه به خاطر آنکه اکثریت گمراه شده‌اند، به آنها نمی‌پیوندد. بلکه ابراهیم وار، با جماعت بت پرست، خودپرست و یا مدپرست مقابله نمود و تنها به سوی مسیر حقیقت حرکت می‌نماید تا در آتشی که مردم بر اثر فتنه‌ها و کوتاه‌فکری‌ها روشن کرده‌اند سالم بماند. پیامبر اکرم (ص) فرمودند: «لَيْسَ مِنَّا مَنْ تَشَبَهَ بِغَيْرِنَا»؛ (کسی که خود را شبیه غیر ما کند، از ما نیست) و این شبیه کردن و تقلید کورکورانه، و بدون آگاهی و شناخت از غیر مسلمانان و کفار ممکن است در نوع لباس، در نامگذاری فرزندان و خیابان‌شهرها و شکل منزل و امثال آن باشد که در هر صورت اگر با فرهنگ اسلامی مغایر باشد جایز نیست.

بیشتری از مدگانه، منفی، در هر حال برای جلوگیری از گرایش بد مدهای بیگانه، در حیطه‌ی رسانه‌ی اجتماعی، ایجاد اشتغال فکری و عملی برای جوانان می‌تواند در این راستا مفید باشد. (11)

پی نوشت ها :

1. فرهنگ معین، ج 3، ص 3957.
2. فرهنگ واژه‌ها و اصطلاحات، عبدالرسول بیات، ص 507.
3. فرهنگ معین، ج 3، ص 3957.
4. لغت نامه دهخدا، ج 12، ص 18115.
5. درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌ها؛ تغییرات اجتماعی، احمدرضا غروری زاده، ص 196.
6. فصلنامه شمیم معرفت، مسجدی، رضا، شماره 26، بهار 1390، ش، ص 92.
7. مجموعه‌ها؛ آثار، ج 19، ص 104؛ نظام حقوق زن در اسلام، ص 90.
8. الگوی شخصیت، هیئت تحریریه، مؤسسه در راه حق، ص 56.
9. حدیث زندگی، حق شناس، معصومه، شماره 28، فروردین 1385، ص 16.
10. نهج الفصاحه، ص 5009.
11. فصلنامه، شمیم معرفت، شماره 26، بهار 1390، ص 102.

1. نظام حقوق زن در اسلام، مطهری، مرتضی، نشر صدرا، چاپ چهاردهم، 1369 ش.
2. مجله حدیث زندگی، سال سوم، ش 13، مهر و آبان 1382.
3. الگوی شخصیت، نویسنده و نشر: هیئت تحریریه مؤسسه در راه حق، بی تا
4. فصلنامه شمیم معرفت، شماره 26، سال هشتم، بهار 1390.
5. فرهنگ ابجدی، بستانی، فؤادافرام، مهیار، رضا، نشر اسلامی، چاپ دوم، تهران، سال 1375 ش.
6. لسان العرب، ابن منظور، محمد بن مکرم، میردامادی، جمال الدین، نشر دار صادر، بیروت، چاپ سوم، سال 1414 ق.
7. نرم افزار عروج، وابسته به دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان.
8. کتابخانه اینترنتی، مرکز کامپیوتری علوم اسلامی، حوزه علمیه قم.

نویسنده: احمد ابراهیمی هرستانی

و گاهی نیز ««مد» را به الگوهای فرهنگی که توسط بخشی از جامعه، پذیرفته می‌شود و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه اند و سپس فراموش می‌شوند، معنا می‌کنند. (5)

گستره‌ها؛ مدگرایی و نحوه‌ها؛ پذیرش آن

گستره مد به اندازه گستره‌ها؛ زندگی انسان است و همه‌ها؛ شئون او را در بردارد. تغییرات مدگونه، در سطح علم و فناوری، بینش‌ها و منش‌ها؛ رفتارهای تربیتی و رفتاری پوشش، آرایش، محیط آرایشی و... قابل جریان است. عده‌ها؛ آنچه مد و مدگرایی را ارزش می‌دهند که آن را از نشانه‌های رشد و تمدن بالا می‌پندارند. اما عده‌ای نیز در سردرگمی ««مد» افتاده و پذیرش تحول مدگرایی را نوعی عقب افتادگی، خودباختگی و بی هویتی می‌دانند و در هر لحظه با هر نوع مدگرایی با هر بینش و رفتاری مبارزه می‌نمایند. مثلاً اگر در شکل لباس پوشیدن‌ها، آداب پذیرایی و معماری خانه ... تغییرات متجددانه و نوآوری صورت گرفته باشد مخالفت می‌ورزند؛ زیرا آگاهی از شناخت مد (خوب یا بد) ندارند لذا شیوه زندگی جدید و امروزی را به سختی قبول می‌نمایند. بدینسان مدگرایی را به طور مطلق نمی‌توان رد کرد و از سویی، پذیرش کامل و بی چون و چرا آن نیز عاقلانه نیست بلکه میانه رو بودن با آن بهترین شیوه برخورد با مد و مدگرایی است. آری، مدگرایی به بهانه برطرف کردن نیازهای زندگی اجتماعی، همان تغییر سلیقه‌ها؛ ناگهانی است که منجر به عدم شناخت حقیقی خود، جامعه، افراد، و مهارت‌ها؛ تخصصی آنها می‌شود؛ بنابراین از آنجایی که اینگونه افراد زندگی اجتماعی وابسته‌ای دارند بر حسب تغییرات جدید، تغییر خواهند کرد از این رو پنهان ماندن تصویر وجودی فرد با مشکلات زیادی روبرو خواهد شد و همواره سدی برای ابراز وجود و پیشرفت خود خواهد داشت.

تورشتاین و بلن مد را وسیله‌ای برای این که افراد، نشان دهند ثروتمند و با شخصیت و یا دارای اندیشه‌ها؛ خاص هستند، می‌دانند؛ لذا به محض این که مدی در جامعه گسترده شد، اشراف زادگان و ثروتمندان به سراغ این مد جدید می‌روند؛ زیرا مد قدیمی دیگر آن‌ها را از طبقات دیگر جامعه متمایز نمی‌کند. از طرف دیگر در پدیده مدگرایی افراد سعی می‌کنند ظاهر خود را همانند طبقات بالای جامعه جلوه دهند و متعاقب این قضیه قشر بالا برای حفظ موقعیت و فاصله قبلی به سرعت معیارها و ارزش‌ها؛ خود را تغییر می‌دهد تا برتری‌ها؛ از بین نرود. (9)

3. سنت ستیزی

عطش تجدّدخواهی باعث شده که با هر سنت قدیمی و یا پایدار مخالفت شود، در حالی که بسیاری از سنت‌ها؛ و آداب اجتماعی با هویت انسانی آمیخته‌اند.

4. نادیده انگاشتن اهداف عالی انسانی

در طرح نوگرایی مدرن، اهداف عالی انسانی که دربرگیرنده‌ها؛ سعادت ابدی انسان است نادیده گرفته می‌شود.

نتیجه

نو و امروزی شدن در صورتی بار مثبت خواهد داشت که با حقیقت خواهی همراه باشد و اینکه هیچ گاه از

جاده‌ی اعتدال خارج نشود و از غایت و هدف شخصی برخوردار باشد. اما اگر مد به سمت افراط یا تفریط کشانده شد عامل انحراف خواهد بود و گرایش‌ها نیز شیطانی شده و رفتارهای فردی و اجتماعی انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و او را نابهنجار و بیگانه با هر سنت قدیمی آمیخته خواهد کرد و اسلام هیچ‌گاه با تجدد در راستای حفظ مبانی ارزشی و هویت فرهنگی و اسلامی مخالفتی ندارد اما مدگرایی را که نشانه از الگوگیری بیگانه باشد آن را نوعی غفلت از خویش می‌انگارد و آن را متمایز با تحول پویای اسلامی می‌داند که تداوم زندگی اجتماعی و روابط صحیح انسان را تقویت می‌کند.