

# زوایای پیدا و پنهان مُد

13 آبان 1402

جهانی که امروزه در آن زندگی می‌کنیم را می‌توان به لحاظ سبک زندگی، جهانی مصرفی دانست و این امر نیز ارتباط نزدیکی با منطق اقتصادی حاکم بر جهان یعنی منطق سرمایه‌داری دارد. ” انباشت دم افزون سرمایه برای سرمایه‌گذاری مجدد ” منطقی است که سرمایه‌داری از آن پیروی می‌کند و پر بیراه نیست اگر ادعا کنیم که مبدا پیدایش چنین منطقی پیدایش ” مازاد تولید ” بود. اقتصاد ماشینی به دلیل تولید انبوه و مازاد تولیدی که از خود به جا می‌گذاشت جایگزین اقتصاد معیشتی گردید و به تبع آن سود سرشاری را نیز به همراه داشت.

منطق سرمایه‌داری به منظور انباشت دم افزون سرمایه نیازمند به مصرف رساندن کالاهای حاصل از تولید انبوه خود است و به همین دلیل باید به دنبال بازار مصرف انبوه باشد. مسلم است که بازارهای موجود در هر جامعه‌ای محدود و در معرض اشباع می‌باشد و لذا سرمایه‌داری برای بقا خود می‌بایست از داخل مرزها فراتر رفته و بازارهای موجود در جوامع دیگر را نیز در اختیار خود بگیرد. اما این امر با یک مشکل اساسی مواجه است. بازار مصرف، آن هم مصرف انبوه مستلزم تغییر ذائقه بازار به تناسب محصولات تولید شده است و در غیر اینصورت این امکان وجود نخواهد داشت و سرمایه‌داری برای ادامه بقا با مشکل روبه‌رو خواهد شد. به نظر می‌رسد برای تقریب به ذهن ذکر یک مثال خالی از فایده نباشد.

جامعه‌ای را تصور کنید که افراد آن به دلایل فرهنگی و سنتی موجود در آن جامعه از یک نوع سبک پوشش مخصوص پیروی می‌کنند و همه بلا استثنا این سبک پوشش را رعایت می‌کنند و متفاوت بودن در این جامعه مساوی با ناهنجاری می‌باشد. حال اگر یک تاجر سرمایه‌دار بخواهد در این جامعه تجارت شلوار جین و یا شلوار لی بکند لاجرم با شکست روبه‌رو خواهد شد و سرمایه‌داری خود را به باد خواهد داد زیرا در این جامعه شلوار جین یا لی به مصرف نخواهد رسید و هر چقدر هم که تولید این شلوارها برای تاجر به صرفه باشد در آخر با ضرر همراه خواهد بود. دلیل این امر نیز واضح است. ذائقه این جامعه هیچ تناسبی با محصول عرضه شده ندارد و برای به مصرف رساندن این محصول باید ذائقه این جامعه را تغییر داد.

حال تنها راهی که پیش رو باقی می‌ماند این است که سرمایه‌داری همراه با ورود خود به هر جامعه‌ای فرهنگ مصرف را نیز وارد آن جامعه نموده تا بدین وسیله بتواند کالاهای تولید شده خود را به مصرف برساند. تغییر فرهنگ جوامع امری ساده نیست و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و حساب شده است.



یکی از ابزارهای موثر در بحث انتقال فرهنگ و سبک زندگی پدیده "مد" می باشد. مد از نظر لغوی به معنای صورت و شکل و از نظر اصطلاحی به چیزی گفته می شود که به دلایل مختلف در یک زمان معین رواج پیدا می کند. و بر دو قسم است : 1. مادی مانند : لباس ، لوازم منزل 2. غیر مادی مانند رفتارها ، نحوه زندگی یا نگرش ها و نظرات که در یک زمان به صورت مد نمودار می شود. در مجموع مد به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا برخی از افراد يك جامعه اطلاق می شود و منجر به گرایش به رفتاری خاص، یا مصرف کالای به خصوصی، یا در پیش گرفتن سبکی خاص در زندگی می شود.

مد همانطور که در تعریف گفته شد با تغییر سلیقه و ذائقه ناگهانی افراد که البته متناسب با کالاهای موجود در بازار می باشد، باعث گرایش غالب افراد به سبک خاصی از زندگی و استفاده از کالای خاصی می شود. این دقیقا همان چیزی است که سرمایه داری برای انتقال فرهنگ مصرفی خود به جوامع جهان سوم از آن استفاده می کند. رفاه فرد گرایانه ، سود جویی ، طمع آسایش خودخواهانه همگی نمادهایی هستند که برای مخاطبان جهان تبلیغ می شوند که براساس این رویکرد ، یک فرهنگ جهانی آمریکایی بر جهان سلطه می یابد که پدیده ی مد را نیز می توان در این حیطه قرار داد. 1 انواع و اقسام لباس ها، لوازم آرایشی، وسائل زندگی، اتومبیل و هزاران کالای دیگر توسط "مد" قابلیت مصرف در جوامع جهان سوم را می یابند. رسانه های مختلف از قبیل ماهواره، اینترنت ، تلویزیون و رسانه های از این قبیل نیز ابزار ترویج مد و رواج مدگرایی می باشند که غالبا در چنبره سرمایه داری جهانی می باشد.

یکی از مهمترین ویژگیهای مد به عنوان سبک خاصی از رفتار، اینست که به دلیل عدم زیبایی واقعی و ارضای حس زیبایی دوستی افراد، قابلیت کهنه شدن و کنار گذاشته شدن را دارد «مد معمولا نوعی زشتی است و چنان غیر قابل تحمل است که بایست هر شش ماه یک بار عوضش کرد» 2 و این نیز به دلیل همان حساسگری و برنامه ریزی دقیق است که مروجان مد و مدگرایی در آن تعبیه کرده اند. زیرا اگر مد واقعا زیبا بود و حس زیبایی دوستی فرد را پاسخ می داد دیگر کسی حاضر نبود که آن را کنار گذاشته و به شیوه و یا کالای دیگری روی بیاورد و این به مثابه پایان عمر سرمایه داری خواهد بود زیرا این نقطه، نقطه ی توقف مصرف گرایی مطابق با خواسته سرمایه داری می باشد.



مد نه تنها زیبا نیست بلکه ضرورتاً باید زشت و نازیبا باشد و تنها چیزی که مد را قابل پذیرش می کند نو و بدیع بودن آن و استفاده ی تبلیغی چهره ها و شخصیت های جذاب مردم از آن کالاها می باشد. در فرهنگ اسلامی گرایش به زیبایی و زیبادوستی از مهمترین اموری است که بارها و بارها بر آن تاکید شده است و نو بودن و متناسب با شرایط عرفی جامعه رفتار کردن از جمله اصولی است که در فرهنگ اسلامی پذیرفته شده می باشد. اما اصل دیگری که در مقابل این اصل واقع شده و باعث تعدیل آن می شود اصل انسانیت افراد است. بر اساس این اصل هیچ عاملی نباید انسانیت انسان را تحت الشعاع قرار داده و انسان را برده و مطیع خود کند. مد و مدگرایی به عنوان یک نوع سبک زندگی این ویژگی را دارد که انسان و خواسته های او را تحت الشعاع خود قرار داده و او را ابزاری در دست نهادها و موسسات تولیدی و سرمایه دار قرار می دهد.

پایان سخن اینکه مهمترین ابزار مقابله با مد و مدگرایی به سبک سرمایه دارانه و مصرفی، گرایش به لوازم فرهنگ اسلامی می باشد. به طور مثال حجاب به عنوان یکی از ملزومات فرهنگ اسلامی راهکار مناسبی برای مقابله با مد می باشد. چرا که فرد با حجاب به دلیل پیروی از یک نوع سبک پوشش خاص و التزام به آن، دیگر گرایش به انواع دیگر سبک پوشش نخواهد داشت مگر اینکه حجاب آن را تحت الشعاع خود قرار دهد.

**نویسنده: عاطفه خالقی پژوهشگر حوزه زنان**